



ตามดูตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์



ภาพรวมตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์

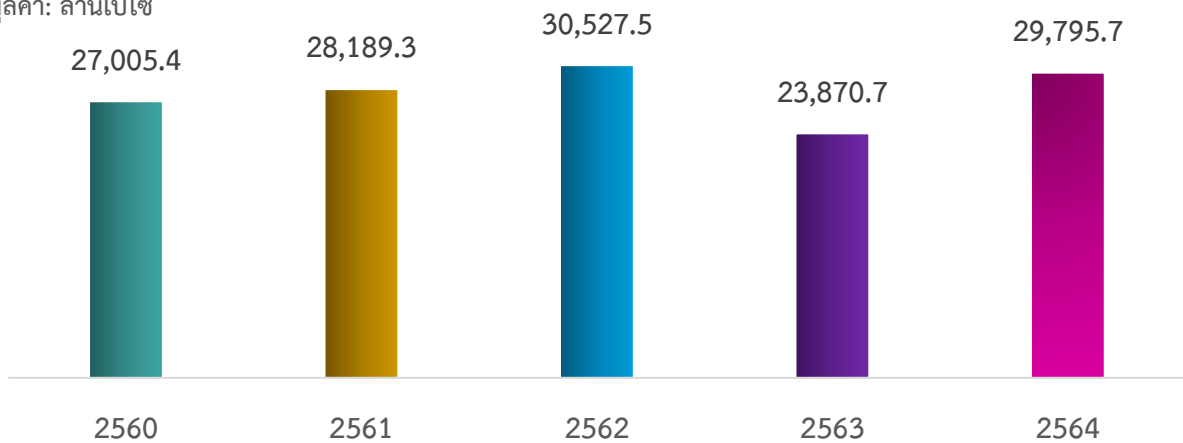
ประเทศฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยข้อมูลการสำรวจประชากรโลกของสหประชาชาติปี 2563 ระบุว่า ฟิลิปปินส์มีประชากรทั้งหมดประมาณ 109.58 ล้านคน ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียนและเป็นอันดับที่ 13 ของโลก และมีอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก โดยตามหลักความเชื่อทางศาสนาไม่สนับสนุนการคุมกำเนิด ทำให้ครอบครัวชาวฟิลิปปินส์มีบุตรค่อนข้างมาก ทั้งนี้ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (Philippines Statistics Authority: PSA) ระบุว่าในช่วงปี 2555 - 2564 อัตราเด็กเกิดใหม่ในฟิลิปปินส์มีจำนวนเฉลี่ยมากถึงปีละประมาณ 1.6 ล้านคน ส่งผลให้ฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการเติบโตของกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กหลายรายการ รวมถึงสินค้าเสื้อผ้าเด็ก โดยในช่วงที่ผ่านมาตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ได้รับแรงผลักดันอย่างมากจากความต้องการสินค้าทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงจะมียอดขายมากกว่าเด็กผู้ชาย เนื่องจากเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงมีการประดับตกแต่งและความหลากหลายในการออกแบบมากกว่าเสื้อผ้าของเด็กผู้ชาย โดยเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชายส่วนใหญ่มีการออกแบบเป็นลายหมากรุกตาราง และลายกราฟิกของตัวการ์ตูนต่างๆ ในขณะที่การออกแบบเสื้อผ้าของเด็กผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นการตกแต่งด้วยลูกปัดและริบบิ้น รวมถึงลายกราฟิกของตัวการ์ตูนต่างๆ โดยผู้เล่นในตลาดต่างงัดกลยุทธ์ในการผลิตและนำเสนอคอลเล็คชั่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นประจำ โดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบ Fast Fashion จากต่างประเทศ (สินค้าที่ถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็วในราคาไม่แพง) ได้รับความนิยมอย่างมากในฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีการออกแบบที่ทันสมัยและน่ารัก รวมทั้งผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์เชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าในท้องถิ่น สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า สินค้าเสื้อผ้าเด็กที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมมากกว่าตลาดทั่วไป เนื่องจากมีแบรนด์สินค้าให้เลือกมากมายในราคาที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ในระยะหลังการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์รุ่นใหม่



อย่างไรก็ตาม ในช่วงของการแพร่ระบาดใหญ่ของโควิด-19 ในปี 2563 – 2564 การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างหนักจากความต้องการที่ชะลอตัวลง เนื่องจากการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดฯ เข้มงวด โดยรัฐบาลฟิลิปปินส์ไม่อนุญาตให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีออกจากเคหสถานยกเว้นกรณีที่เป็นเหตุจำเป็น ทำให้เด็กๆ ชาวฟิลิปปินส์ต้องอยู่กับบ้านเป็นเวลาเกือบ 2 ปี ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่ในการสวมใส่ในโอกาสต่างๆ ส่งผลให้ยอดขายเสื้อผ้าเด็กหดตัวลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ความต้องการเสื้อผ้าเด็กเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ หลังจากรัฐบาลฟิลิปปินส์ได้ผ่อนคลายมาตรการและข้อจำกัดลงอย่างมา ส่งผลให้เด็กๆ สามารถออกจากบ้านได้ และเริ่มทยอยกลับไปเรียนหนังสือที่โรงเรียน และคาดการณ์ว่าจะกลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่งในระยะต่อไป

ยอดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2560 – 2564

มูลค่า: ล้านเปโซ



ที่มา: Euromonitor

ข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ในช่วงปี 2560 – 2562 หรือช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 27,005.4 ล้านเปโซ และขยายตัวเพิ่มขึ้นไปจนถึงปี 2562 โดยมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 30,527.5 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.04 จากปี 2560 สำหรับในปี 2563 พบว่ายอดขายเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์หดตัวลงอย่างมากจากผลกระทบจากโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายมีมูลค่าอยู่ที่ 23,870.7 ล้านเปโซ หรือลดลงร้อยละ 21.81 จากปี 2562 อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 29,795.7 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.82 จากปี 2563 โดยประเภทเสื้อผ้าเด็กที่ครองยอดขายสูงสุดที่สุดคือ เสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิง (Girls' Apparel) มีมูลค่าอยู่ที่ 13,775.7 ล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 46.23 ของยอดขายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชาย (Boys' Apparel) มีมูลค่า 10,058.4 ล้านเปโซ (ร้อยละ 33.76) และเสื้อผ้าเด็กทารกและวัยหัดเดิน (Baby and Toddler Wear) มีมูลค่า 5,961.7 ล้านเปโซ (ร้อยละ 20.01) ตามลำดับ



ตารางมูลค่ายอดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ระหว่าง ปี 2560- 2564 แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านเปโซ

Product	2560	2561	2562	2563	2564
1. Baby and Toddler Wear	5,475.4	5,736.1	6,310.5	4,856.8	5,961.7
2. Boys' Apparel	9,059.1	9,426.2	10,154.9	7,895.4	10,058.4
3. Girls' Apparel	12,471.0	13,026.9	14,062.2	11,118.5	13,775.7
Total	27,005.4	28,189.3	30,527.5	23,870.7	29,795.7

ที่มา: Euromonitor

สถานการณ์ตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19

(1) ความต้องการเสื้อผ้าเด็กเริ่มฟื้นตัว เมื่อเด็กๆ สามารถกลับไปโรงเรียน

ในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ความต้องการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กเริ่มฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากเด็กๆ ทอยกลับไปโรงเรียน หลังจากที่ต้องเรียนหนังสือทางออนไลน์ที่บ้านมากกว่าหนึ่งปี และต้องสวมชุดมากขึ้น โดยต้องเปลี่ยนชุดนักเรียนในระหว่างวันเมื่อเด็กๆ ต้องกลับไปโรงเรียน



หรือมีการเปลี่ยนแปลงจากเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับเด็กที่จะสวมใส่อยู่ที่บ้านหรือชุดลำลอง (Casual Dress) ไปเป็นชุดนักเรียน (เครื่องแบบนักเรียน) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ายอดขายเสื้อผ้าเด็กจะเริ่มฟื้นตัวในปี 2564 แต่ก็ยังไม่สามารถกลับไปสู่ระดับก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากยอดขายเสื้อผ้าเด็กเพิ่มขึ้นจากโรงเรียนกลับมาเปิดการเรียนการสอนในช่วงครึ่งหลังของปีไปแล้ว และในช่วงที่ผ่านมา เด็กๆ ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่ เนื่องจากส่วนใหญ่จะสวมเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายมากกว่าเมื่อต้องอยู่กับบ้าน และอีกปัจจัยหนึ่งที่ยังชะลอการเติบโตของยอดขายเสื้อผ้าเด็ก คือ ผู้ปกครองยังไม่เต็มใจที่พาบุตรหลานไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ เนื่องจากยังคงกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และไม่ยอมให้บุตรหลานต้องเผชิญความเสี่ยงกับการออกไปสัมผัสกับเชื้อไวรัสโควิด-19

(2) เสื้อผ้าสำหรับทารกและเด็กวัยหัดเดินเป็นที่ต้องการในตลาด

ในบรรดาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กทั้งสามประเภทในหมวดหมู่เสื้อผ้าสำหรับเด็กพบว่า เสื้อผ้าสำหรับทารกและเด็กวัยหัดเดินมีอัตราการขยายตัวดีที่สุด เนื่องจากเด็กในกลุ่มอายุดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเร็วขึ้น



ทำให้บรรดาพ่อแม่ต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าของเด็กบ่อยขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่สวมใส่สบายและใช้งานได้หลากหลายที่เด็กสามารถสวมใส่ทั้งที่บ้านและเมื่อออกไปนอกบ้านพบว่ามีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2564 เสื้อผ้าเด็กคอลเลกชัน Harry Potter ของ H&M คอนข้างได้รับความนิยมเช่นเดียวกับคอลเลกชัน Disney ของ Uniqlo รวมทั้งชุดจับคู่แม่และลูกสาว Mini me ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกันในฟิลิปปินส์

รวมทั้งชุดจับคู่แม่และลูกสาว Mini me ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกันในฟิลิปปินส์



(3) เสื้อผ้าแบบ Fast Fashion กลับมาบูมอีกครั้ง

ในช่วงที่ผ่านมา แรนด์เสื้อผ้าแบบ Fast Fashion เช่น Uniqlo by Fast Retailing และ H&M by Hennes & Mauritz ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากรนด์เสื้อผ้าเล็กๆ ที่มีการกระจายตัวที่แข็งแกร่งในตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 แรนด์ Uniqlo และ H&M ต่างได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย โดยในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้ผู้ปกครองชาวฟิลิปปินส์มองหาวิธีที่สะดวกที่สุดในการเติมตู้เสื้อผ้าของบุตรหลาน และลดความจำเป็นในการออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น โดยแรนด์เสื้อผ้างดงามกลายเป็นแรนด์เสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ที่พร้อมจะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงของการแพร่ระบาดฯ และแรนด์สินค้าแบบ Fast Fashion มีโครงสร้างและกระบวนการในการปรับสายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นและต้องการคุณภาพที่สูงขึ้น ทำให้แรนด์แฟชั่นที่รวดเร็วจึงกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในตลาดเสื้อผ้าเด็กของฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ผู้ปกครองชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบ Fast Fashion ที่มีเทรนด์แฟชั่นระดับโลกและถูกมองว่ามีการตัดเย็บที่มีฝีมือและมีคุณภาพในระดับสูง โดยก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการ Fast Retailing มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขยายและเพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก โดยแรนด์ Uniqlo และ H&M ต่างมีลูกค้าและผู้ติดตามจำนวนมากและกำลังเติบโตเนื่องจากมีจำนวนร้านค้าปลีกที่น่าดึงดูดในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งมีการนำเสนอเสื้อผ้าเด็กให้เลือกมากมายสำหรับทุกโอกาสและสะดวกที่จะซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ปกครองและเด็กในร้านเดียว



ทิศทางและแนวโน้มตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์

(1) ตลาดเสื้อผ้าเด็กจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อๆ เด็กกลับไปโรงเรียนเต็มรูปแบบ

Euromonitor คาดการณ์ว่า ตลาดเสื้อผ้าเด็กจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าขายปลีกในปี 2565 จะเพิ่มขึ้นสูงกว่ายอดขายปลีกในปี 2562 ก่อนเกิดวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากคาดว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา จะกลับมาเปิดการสอนแบบตัวต่อตัวเต็มรูปแบบทันทีที่สถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลายและเอื้ออำนวย โดยประชากรชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ได้รับวัคซีนครบถ้วนแล้ว ซึ่งการกลับไปเรียนหนังสือที่โรงเรียนคาดว่าจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของเสื้อผ้าเด็กได้อย่างมาก ประกอบกับในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นเวลากว่า 2 ปีที่ผ่านมา เด็กๆ มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก และมีโอกาสสวมชุดนักเรียนครั้งสุดท้ายก่อนที่โรงเรียนจะปิด ทำให้ส่วนใหญ่จำเป็นต้องซื้อชุดนักเรียนใหม่ นอกจากนี้ เด็กๆ ยังจะสามารถกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้อย่าง



เสรีมากขึ้น เนื่องจากภัยคุกคามจากโควิด-19 ได้คลี่คลายลง โดยความต้องการชุดสำหรับเล่นและชุดกีฬาใหม่นอกจากนี้ ยังคาดว่าเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับงานเลี้ยงเด็กจะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้ปกครองต้องการจัดปาร์ตี้งานวันเกิดหรืองานสังสรรค์พบปะครอบครัวเพื่อนฝูงเพื่อชดเชยในช่วงล็อกดาวน์ให้กับบุตรหลานของตนที่ต้องกักตัวอยู่กับบ้านเป็นเวลานาน รวมทั้งคาดว่าชุดว่ายน้ำและเสื้อผ้าเด็กที่ออกแบบมาสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ปกครองและบุตรหลานจะกลับมาออกกำลังกายและทำกิจกรรมกลางแจ้งตามปกติ รวมถึงมีการแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ความต้องการเสื้อผ้าเด็กในโอกาสต่างๆ สามารถกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้น



(2) ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคาและชื่นชอบเสื้อผ้า Fast Fashion เนื่องจากมีความสะดวกสบายและสามารถจ่ายได้

เสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ยังคงถูกครอบงำโดย Fast Fashion และเสื้อผ้าพร้อมใช้ (Ready-to-wear clothes) โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาจะมองหาวิธีชดเชยอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศในปัจจุบัน และคาดว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จะมีความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มมากขึ้น



ในระยะต่อไป เนื่องจากความวุ่นวายทางเศรษฐกิจและภาวะอัตราเงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้นในปี 2565 ทำให้แบรนด์สินค้าเสื้อผ้า Fast Fashion ยังคงเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในฟิลิปปินส์ โดยชาวฟิลิปปินส์รู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบ Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้ามักมีราคาถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ และมีการออกแบบสไตล์ที่หลากหลายซึ่งสามารถใช้งานได้หลายโอกาส นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่ใหญ่ที่สุดในฟิลิปปินส์อย่าง The SM Store ได้ดึงดูดผู้บริโภคด้วยการเสนอส่วนลดเป็นประจำ และมีพื้นที่ที่กว้างขวางสำหรับเด็กที่มีแบรนด์ให้เลือกมากมาย รวมทั้ง SM Store ยังได้ร่วมมือกับ Lazada ผู้เล่นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของแบรนด์ Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะยังคงทำทลายเสื้อผ้าที่เป็นแบบแบรนด์บูติก (Boutique Brands) ในระยะต่อไป เนื่องจากต้องแข่งขันกับแบรนด์จำนวนมากและมีราคาไม่แพง ดังนั้น แบรนด์บูติกจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดในการดึงดูดฐานผู้บริโภค ท่ามกลางภาวะอัตราเงินเฟ้อที่ดำเนินอยู่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างมีความอ่อนไหว



ต่อราคามากขึ้นสำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับบุตรหลาน และคาดการณ์ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์จะยังคงไม่เสถียรภาพด้วยปัจจัยเสี่ยงหลายประการที่ต้องเผชิญในปัจจุบัน จึงจะส่งผลให้ราคาจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์

(3) อัตราเด็กเกิดใหม่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง ทำให้ความต้องการเสื้อผ้าเด็กยังคงแข็งแกร่ง

การรณรงค์ของรัฐบาลฟิลิปปินส์เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวสมัยใหม่ ควบคู่ไปกับการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลที่ตามมาของการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้อัตราการเกิดในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม สำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ระบุว่า อัตราการเกิดของประเทศฟิลิปปินส์ยังคงสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และความต้องการเสื้อผ้าสำหรับเด็กยังคงแข็งแกร่ง ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรของเด็กชาวฟิลิปปินส์ที่มีอายุต่ำกว่า 3 ปี จะเพิ่มขึ้นอีกครั้งตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามรณรงค์ในเรื่องการวางแผนครอบครัวก็ตาม ซึ่งจะทำให้ความต้องการเสื้อผ้าเด็กเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ปัจจุบันพ่อแม่ชาวฟิลิปปินส์กำลังพยายามจัดหามาตรฐานการครองชีพที่มีคุณภาพสูงให้กับบุตรหลานของตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ได้รับแรงผลักดันมาจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย รวมถึงโฆษณาดิจิทัลและ

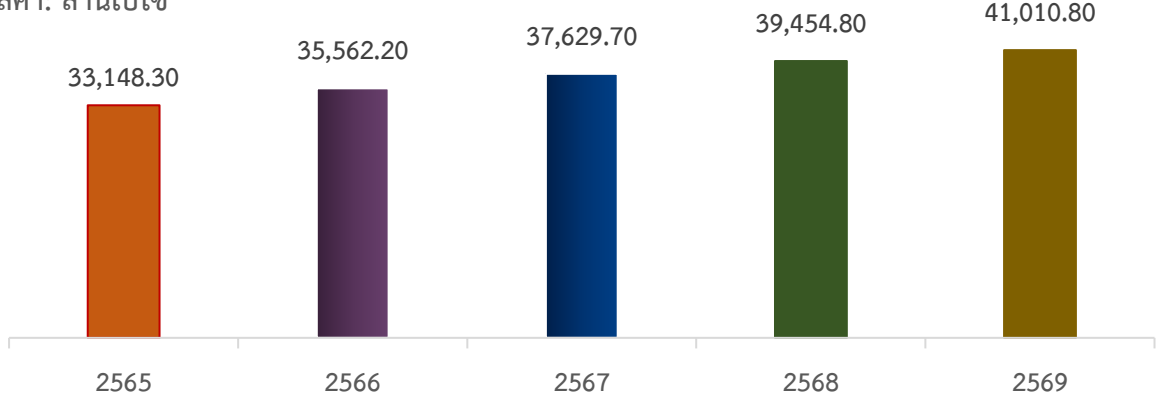


Blog การเลี้ยงลูกทางสี้ออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีการติดตามแนวโน้มและมุ่งสู่มาตรฐานที่คล้ายคลึงกันเมื่อเทียบกับเพื่อนฝูง ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าผู้เล่นในตลาดจะใช้ประโยชน์จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็กคุณภาพสูงเพื่อกระตุ้นยอดขายในร้านค้า และผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น โดยระดับราคา

(Price Points) จะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับประชากรส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้เล่นจึงมุ่งมั่นที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคที่มีเสถียรภาพมากขึ้นโดยเสนอตัวเลือกเสื้อผ้าเด็กราคาไม่แพงและระดับพรีเมียมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองประเภท

คาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์

มูลค่า: ล้านเปโซ



ที่มา: Euromonitor



Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดขายเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ในช่วงระหว่างปี 2565 - 2569) โดยคาดว่า ในปี 2565 ยอดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กจะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,148.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.25 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 29,795.7 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นไปจนถึงปี 2569 โดยคาดว่าจะมียอดขายอยู่ที่ 41,010.8 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.72 จากปี 2565 โดยประเภทเสื้อผ้าเด็กที่มียอดขายสูงสุด คือ เสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิง (Girls' Apparel) มีมูลค่าอยู่ที่ 17,117.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.74 ของยอดขายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชาย (Boys' Apparel) มีมูลค่า 14,354.1 ล้านบาท (ร้อยละ 35) และเสื้อผ้าเด็กทารกและวัยหัดเดิน (Baby and Toddler Wear) มีมูลค่า 9,539.5 ล้านบาท (ร้อยละ 23.26) ตามลำดับ

ตารางคาดการณ์ยอดขายเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านบาท

Product	2565	2566	2567	2568	2569
1. Baby and Toddler Wear	7,041.2	7,775.3	8,399.4	8,994.6	9,539.5
2. Boys' Apparel	11,416.2	12,361.6	13,249.8	13,917.4	14,354.1
3. Girls' Apparel	14,690.8	15,425.4	15,980.5	16,542.8	17,117.2
Total	33,148.3	35,562.2	37,629.7	39,454.8	41,010.8

ที่มา: Euromonitor

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

ประเทศฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพสำหรับการเติบโตของสินค้าเสื้อผ้าเด็ก เนื่องจากมีโครงสร้างประชากรเด็กจำนวนมากและมีแรงหนุนจากอัตราเด็กเกิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลให้การเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์หยุดชะงักลง เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่ต้องกักตัวอยู่กับบ้าน ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าไม่มีความจำเป็นหรือไม่มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็ก ประกอบกับภาวะหดตัวของเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลง อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลายลงและเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว จะส่งผลให้ความต้องการสินค้าเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ทุกหมวดหมู่จะกลับมาขยายตัวอีกครั้งไม่ว่าจะเป็นความต้องการชุดนักเรียน ชุดกีฬา ชุดทำกิจกรรมกลางแจ้ง และชุดสำหรับกิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากเด็กๆ สามารถกลับไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังคงมีความต้องการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบรนด์ต่างประเทศจำนวนมากจากข้อจำกัดด้านการผลิตและเทคโนโลยีที่ยังค่อนข้างล้าสมัย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าเด็กมายังฟิลิปปินส์ เพื่อรองรับกับความต้องการที่จะเติบโตขึ้นในระยะต่อไป ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา สินค้าไทยได้รับความไว้วางใจและยอมรับในคุณภาพมาตรฐานจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เป็นอย่างดีและมีการมองหาสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ก่อนการเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาสภาพตลาด แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อย่างละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ



ชาวฟิลิปปินส์ ดังนั้น การตั้งราคาเสื้อผ้าเด็กในการเข้ามาจำหน่ายในฟิลิปปินส์ควรเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณานำเสนอเสื้อผ้าเด็กในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เป็นที่นิยมและถูกใจผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะเทรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบ Fast Fashion เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือการนำเสนอเสื้อผ้าเด็กคุณภาพดีตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีกำลังซื้อมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับบุตรหลาน เช่น เสื้อผ้าเด็กที่ไม่มีสารเคมีอันตราย และเสื้อผ้าเด็กจากเส้นใยธรรมชาติ เป็นต้น

สำหรับช่องทางการเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการไทยควรหาคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ ที่มีศักยภาพที่สามารถนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุมตลาด โดยวิธีการหาคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์มีหลากหลายรูปแบบทั้งการเดินทางมาพบปะผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายฟิลิปปินส์ เพื่อนำเสนอสินค้าเองโดยตรง (Knock on the door) โดยสามารถขอรายชื่อผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์จากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเด็กในฟิลิปปินส์ เช่น งานแสดงสินค้า Baby Baby Kids & Family Expo นอกจากนี้ อาจพิจารณาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเจรจาธุรกิจการค้าออนไลน์ (Online Business Matching) กิจกรรม Outbound trade mission และ Inbound trade mission ซึ่งช่องทางต่างๆ ดังกล่าวสามารถช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการพบคู่ค้าทางธุรกิจและเกิดโอกาสในการเจรจาการค้าต่อไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าหรือทดลองตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในฟิลิปปินส์ เช่น Lazada Shopee Instagram เป็นต้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมายอมรับและใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

15 มิถุนายน 2565

อ้างอิง

<https://www.portal.euromonitor.com>

<https://psa.gov.ph/vital-statistics/id/167277>

http://www.ditp.go.th/contents_attach/139881/139881.pdf

<https://research.hktcd.com/en/article/MzQ1OTE3MzQ3>