



รายงานเชิงลึก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์ในฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

มีนาคม 2568

สารบัญ

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
1	ข้อมูลทั่วไป	1
2	แนวโน้มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในฟิลิปปินส์	1
3	ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ (เครื่องปรับอากาศ พัดลมทำความเย็น)	8
4	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ใช้ในการเตรียมอาหาร	12
5	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ในการเตรียมอาหาร	16
6	เครื่องซักผ้า	20
7	ไมโครเวฟ	25
8	ตู้เย็น / ตู้แช่	28
9	เครื่องดูดฝุ่น	33
10	สถิตินำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของตลาดฟิลิปปินส์	38
11	กฎระเบียบในการนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของฟิลิปปินส์	40
12	สรุปศักยภาพของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าฟิลิปปินส์และการวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทย	43
13	แหล่งที่มา	47

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านในฟิลิปปินส์

1. ข้อมูลทั่วไป

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตอุปกรณ์ สารกึ่งตัวนำ (เซมิคอนดักเตอร์เป็นหลัก) มากกว่าร้อยละ 73 โดยสินค้าที่ผลิตได้แก่ วงจรรวม (IC) ทรานซิสเตอร์ ไดโอด ตัวเก็บประจุ ขดลวดเหนี่ยวนำ หม้อแปลงไฟฟ้า แผ่นวงจรพิมพ์ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยบริษัทหลักๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมย่อยเซมิคอนดักเตอร์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทย่อยของบริษัทระดับโลก ได้แก่ Texas Instruments, Philips, Amkor, Fairchild Semiconductor, Intel เป็นต้น สำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ฟิลิปปินส์มีการผลิตอยู่บ้างเช่นเดียวกัน โดยมีบริษัทสำคัญในอุตสาหกรรมได้แก่ Panasonic, Philips, Sharp เป็นต้น ทั้งนี้ โรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงมะนิลา ลูซอนกลาง เซบู และ Calabarzon

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในฟิลิปปินส์ต้องเผชิญการแข่งขันกับสินค้านำเข้าต่างๆ จำนวนมาก เนื่องจากฟิลิปปินส์มีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องเสียง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ภายในบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสินค้านำเข้าส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากจีน ที่มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคท้องถิ่นค่อนข้างมาก

นอกจากการแข่งขันจากสินค้านำเข้าแล้ว ผู้ผลิตยังต้องแข่งขันกับสินค้าคุณภาพต่ำ รวมถึงสินค้ามือสองอีกด้วย เนื่องจากมีสินค้านำเข้าจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนและมีมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ถูกต้อง แต่สินค้านี้กลับมีราคาถูกกว่า ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของฟิลิปปินส์ยังนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมในเขตเมืองทำให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ วิถีชีวิตของผู้คนยังเปลี่ยนไป เช่น ทำอาหารน้อยลง มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้กลายเป็นโอกาสของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายประเภทที่ต้องการเจาะตลาดฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ (ในกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง - สูง) รวมไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาจับต้องได้

2. แนวโน้มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในฟิลิปปินส์

2.1 แนวโน้มทั่วไป

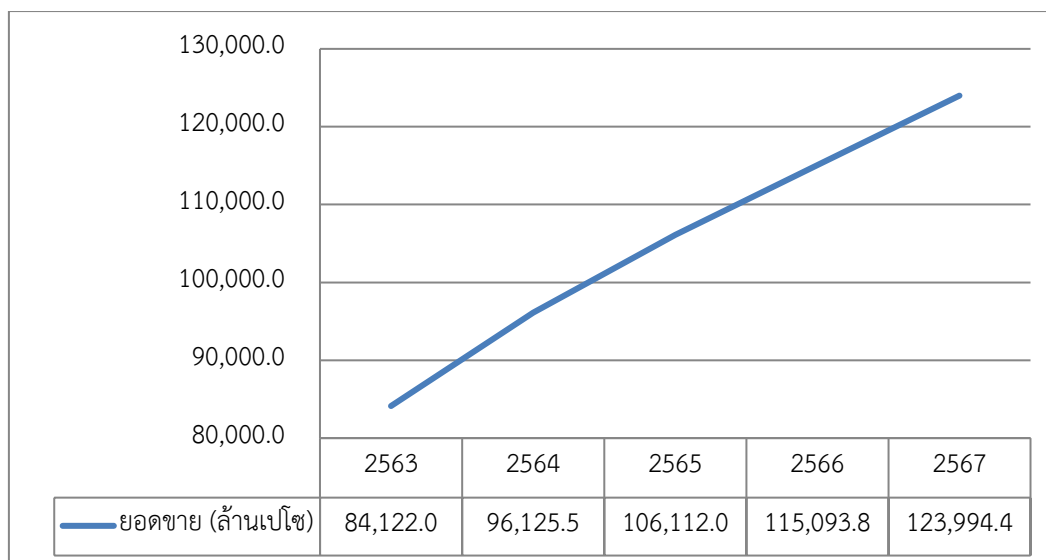
ยอดขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้บริโภคในฟิลิปปินส์มีการเติบโตต่อเนื่องในปี 2567 คิดเป็นมูลค่าเกือบ 124,000 ล้านบาท แม้เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่จะเผชิญกับความท้าทาย โดยคาดว่าจะเติบโตไม่ถึงร้อยละ 10 เนื่องจากตลาดยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อที่ยืดเยื้อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง และความกังวลเกี่ยวกับอนาคต นอกจากนี้ ภาวะเงินเฟ้อของสินค้าอุปโภคบริโภคและราคาอาหารที่สูงขึ้นยังคงบั่นทอนความเชื่อมั่น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาเรื่องลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย

ด้วยปัจจัยลบดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจชะลอการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าเช่นตู้เย็นและตู้แช่แข็ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ต่อไปให้นานที่สุดหากยังสามารถใช้งานได้ดี ในทางกลับกัน เครื่องซักผ้าแบบอัตโนมัติและเตาอบได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราการเข้าถึงที่ยังต่ำ ประกอบกับการขยายตัวของเมือง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากย้ายไปอาศัยในคอนโดมิเนียม เครื่องใช้เหล่านี้ จึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่จำกัด อีกทั้งผู้ผลิตยังคงพัฒนาและนำเสนอสินค้าราคา ย่อมเยาออกสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กยังมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีบางกลุ่ม สินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะหมวดเครื่องปรับอากาศที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก อนุภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ทำสถิติสูงสุดระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ส่งผลให้โรงเรียนต้องปิดและภาครัฐแนะนำให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอก และเนื่องจากพัดลมและเครื่องทำความเย็นทั่วไปไม่สามารถรับมือ กับความร้อนจัดได้ ส่งผลให้หลายครอบครัวต้องประหยัดงบประมาณค่าอาหาร เพื่อนำเงินไปซื้อ เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window type) ที่มีราคาถูกที่สุดในตลาด นอกจากนี้ ครีวเรือนระดับกลาง ยังซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มเติมเพื่อติดตั้งในห้องอื่นๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตของหมวดสินค้านี้

อีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่เติบโตอย่างรวดเร็วคือหม้อทอดไร้น้ำมัน (Air Fryer) ซึ่งได้รับความนิยมจากกระแสสุขภาพและการทำอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบกับการเข้ามาของแบรนด์ อีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะ เช่น Simplus และ Gaabor ที่จำหน่ายสินค้าราคาต่ำสุดเพียง 30 เหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ แบรนด์ต่างๆ ยังใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ ด้วยการจัดโปรโมชั่น ลดราคาครั้งใหญ่และใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้า

สินค้าเครื่องดูดฝุ่นก็มีการเติบโตได้ดีเนื่องจากราคาที่ย่อมเยาของแบรนด์อีคอมเมิร์ซ รวมถึงการตลาดออนไลน์ที่เข้มข้น อีกทั้งอัตราการเข้าถึงของสินค้าประเภทนี้ยังคงต่ำ และผู้บริโภคมีความ ต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดเวลาในการทำมาสะอาบ้าน ทำให้เครื่องดูดฝุ่นเป็นอีกหนึ่งสินค้า ที่มีการเติบโตสูง โดยยอดขายของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในฟิลิปปินส์ในปี 2567 มีมูลค่ากว่า 123,994.4 ล้าน เปโซ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 1 ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในฟิลิปปินส์ปี 2563 - 2567 (ล้านเปโซ)

2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้บริโภคในฟิลิปปินส์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price sensitive) ยังไม่เชื่อมั่นในเศรษฐกิจมากนัก เนื่องจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคหน้าใหม่ที่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาย่อมเยาที่สุดในตลาดเพื่อทดลองใช้งานก่อน ปรากฏการณ์เช่นนี้เปิดโอกาสให้แบรนด์จากจีน เช่น TCL และ Midea รวมถึงแบรนด์อเมริกานี้ที่เน้นจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้

สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ระดับล่างถึงปานกลาง นวัตกรรมยังไม่ใช่อุปกรณ์สำคัญในช่วงนี้ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการได้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นในราคาที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้ เทศกาลลดราคาครั้งใหญ่และแคมเปญส่งเสริมการขายยังเป็นแรงจูงใจที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในปี โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่มากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

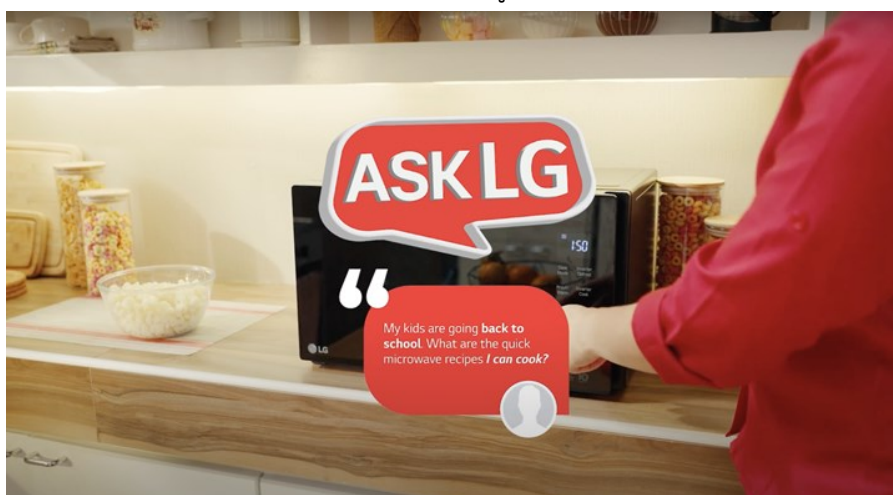
ในขณะเดียวกัน ประสิทธิภาพด้านพลังงานยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ โดยฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอัตราค่าไฟฟ้ายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อค่าไฟฟ้า โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้พลังงานสูง เช่น เครื่องปรับอากาศและเครื่องซักผ้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ รวมถึงอ่านฉลากพลังงานเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแบรนด์ต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องการใช้พลังงานของผลิตภัณฑ์ และอรรถประโยชน์ด้านการประหยัดไฟฟ้ามากขึ้น

2.3 สถานการณ์การแข่งขัน

Panasonic ยังคงเป็นผู้นำในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่สั่งสมมาหลายทศวรรษ โดย Panasonic มีโรงงานผลิตในประเทศ ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้ Panasonic ยังคงเน้นย้ำแนวคิด "Japan Quality" ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ส่งผลให้ Panasonic มีความสามารถทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่



LG เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่สำคัญในตลาดฟิลิปปินส์และมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง โดย LG ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง เนื่องจากภาพลักษณ์ของนวัตกรรมและความพรีเมียม แม้ว่าบางผลิตภัณฑ์ของ LG จะมีราคาที่ใกล้เคียงกับ Panasonic ก็ตาม นอกจากนี้ LG ยังคงเพิ่มการรับรู้ในตลาดผ่านแคมเปญต่างๆ เช่น "Ask LG" ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และได้รับคำแนะนำผ่านวิดีโอสั้นๆ ที่ให้แนวทางแก้ปัญหาที่เข้าใจง่าย อีกทั้งยังมีเครือข่ายบริการหลังการขายที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญอย่างมาก



ในส่วนในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก แบรนด์อย่าง Hanabishi, Imarflex และ Asahi ยังคงครองตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่จับต้องได้ อย่างไรก็ตาม แบรนด์อีคอมเมิร์ซกำลังเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์อย่าง Simplus ซึ่งสามารถขยายส่วนแบ่งตลาด

ได้อย่างรวดเร็วในช่วงหลัง เนื่องจากการเสนอสินค้าราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์อย่างหนัก ทั้งการลดราคาบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การทำแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และการไลฟ์สดริมฝั่งเพื่อสร้างการรับรู้ แแบรนด์ดังกล่าวมุ่งจับกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดในหมวดหมู่สินค้าที่ยังมีอัตราการเข้าถึง (Penetration rate) ต่ำ เช่น หม้อทอดไร้น้ำมัน อุปกรณ์ดูแลเส้นผม และเครื่องดูดฝุ่น ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าแบรนด์อีคอมเมิร์ซใหม่ๆ จะเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์อื่นๆ อาจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด

แบรนด์จากจีน โดยเฉพาะ TCL และ Midea กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่และเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงต่ำ แแบรนด์เหล่านี้เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก แต่ยังคงเพิ่ม Feature ใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ การประหยัดพลังงาน และการเชื่อมต่ออัจฉริยะ (Smart Connectivity) นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในแบรนด์จีนมากขึ้น จากเสียงตอบรับในเชิงบวกที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา และความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการพัฒนาเทคโนโลยี ทั้งนี้ แแบรนด์จีนยังคงเพิ่มการทำตลาดออนไลน์ พร้อมขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในฟิลิปปินส์ ทำให้คาดการณ์ว่า จะมีการขยายส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่แบรนด์อื่นๆ เช่น Hisense ก็เตรียมเพิ่มการลงทุนในฟิลิปปินส์เพื่อแข่งขันในตลาดนี้

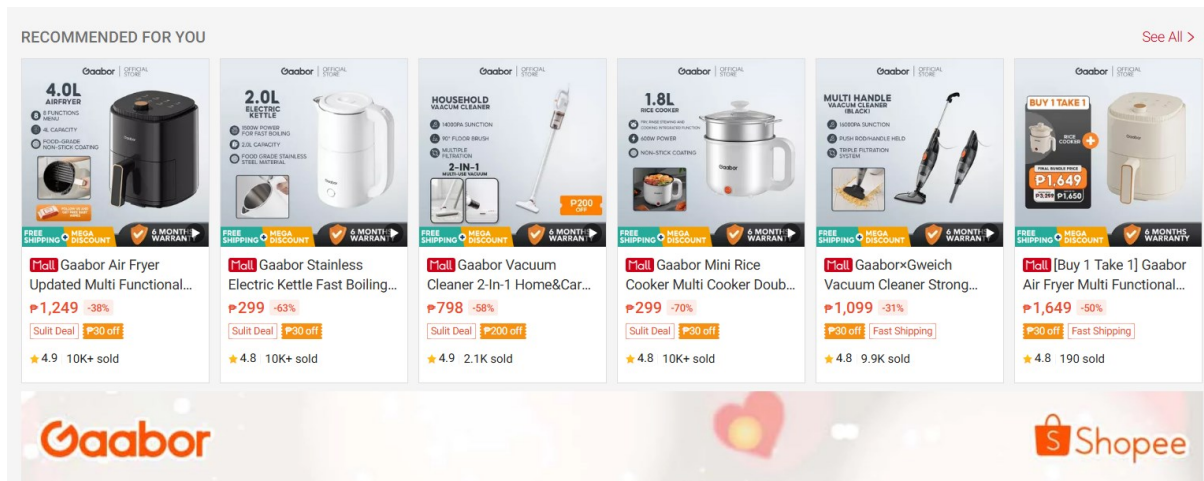
2.4 ช่องทางการกระจายสินค้า

ร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ (Brick-and-Mortar) ยังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่รวมถึงเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการเห็นและทดลองสินค้าโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ พนักงานขายยังสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อีกปัจจัยสำคัญคือเรื่องของการรับประกันสินค้า โดยผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบออฟไลน์ เนื่องจากสามารถเข้ารับบริการหรือเคลมสินค้าได้โดยตรงหากเกิดปัญหา

สำหรับสินค้าราคาสูง (Big Ticket Items) ผู้บริโภคในฟิลิปปินส์ยังคงมีความเชื่อมั่นในการซื้อของผ่านอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีรายงานเกี่ยวกับสินค้าชำรุดระหว่างขนส่ง หรือแม้แต่การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับรายการที่สั่งซื้อ ทั้งนี้ แม้ว่าสถานการณ์นี้จะค่อยๆ ดีขึ้นด้วยการพัฒนาการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้สามารถจัดส่งได้รวดเร็วขึ้น และมีการรับประกันการคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหา แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงระมัดระวังในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ช่องทางอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เนื่องจากค่าขนส่งถูกกว่า ระยะเวลาจัดส่งสั้นกว่า และความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหายระหว่างขนส่งมีน้อยลง นอกจากนี้ ราคาสินค้าในหมวดหมู่นี้ยังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงสามารถจับต้องได้ ทำให้ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่อาจไม่ตรงกับราคาหวัดลดลง

การเติบโตของแบรนด์ที่เน้นขายผ่านอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะ เช่น Simplus และ Gaabor ช่วยผลักดันความนิยมของแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก และกำลังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น หม้อทอดไร้น้ำมันและเครื่องดูดฝุ่นเป็นครั้งแรก การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมไลฟ์สตรีมมิ่งและแคมเปญลดราคาพิเศษในวันสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้การรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้นและยอดขายของเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กเติบโตอย่างต่อเนื่อง



2.5 อัตราการเข้าถึงและระยะเวลาการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าในฟิลิปปินส์

Euromonitor International รายงานการเข้าถึงและระยะเวลาการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าของฟิลิปปินส์ ดังแสดงในตารางที่ 1 - 2

ตารางที่ 1 อัตราการเข้าถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าของฟิลิปปินส์

เครื่องใช้ไฟฟ้า	อัตราการเข้าถึง (ร้อยละ)
เครื่องล้างจาน	0.7
เครื่องอบผ้าอัตโนมัติ	0.6
เครื่องซักและอบผ้าอัตโนมัติ	1.2
เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ	14.2
เครื่องซักผ้ากึ่งอัตโนมัติ	19.4
เตาในตัว	2.0
เครื่องดูดควัน	6.3
เตาไฟฟ้า	2.0
เตาเรนจ์	0.6
ไมโครเวฟ	4.5
ตู้แช่แข็ง	5.8

เครื่องใช้ไฟฟ้า	อัตราการเข้าถึง (ร้อยละ)
ตู้แช่แข็งและตู้เย็น	36.9
ตู้เย็น	10.1
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน	15.6
เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง	25.0
พัดลมระบายความร้อน	63.4
เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับเตรียมอาหาร	27.0
เตารีด	25.5
เครื่องโกนหนวด	6.4
เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับดูแลเส้นผม	8.6
เครื่องชงกาแฟ	2.8
เตาแบบตั้งพื้น	44.0
เครื่องดูดฝุ่นแบบแท่ง	3.4
เครื่องดูดฝุ่นหุ่นยนต์	0.5

ที่มา : Euromonitor International

จากตารางจะเห็นได้ว่า ฟิlipปีนส์ยังมีอัตราการเข้าถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายประเภทที่ค่อนข้างต่ำ ตั้งแต่เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องดูดฝุ่น และไมโครเวฟ ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยที่ต้องการเจาะตลาดฟิlipปีนส์

ตารางที่ 2 ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยของเครื่องใช้ไฟฟ้าในฟิlipปีนส์ (Replacement cycle) (ปี)

เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระยะเวลาการใช้ (ปี)
เครื่องล้างจาน	8.6
เครื่องอบผ้าอัตโนมัติ	8.9
เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ)	8.9
เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ	8.9
เครื่องซักผ้ากึ่งอัตโนมัติ	7.4
เตาทำอาหารแบบ Built-in	9.9
เตาอบ	10.1
เครื่องดูดควัน	9.5
เตาทำอาหาร	9.1
เตาทำอาหารแบบตั้งพื้น	10.9
ไมโครเวฟ	5.9

เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระยะเวลาการใช้ (ปี)
ตู้แช่แข็ง	8.0
ตู้เย็นแบบมีช่องแช่แข็ง	7.8
ตู้เย็น	7.9
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Air Conditioners)	8.0
เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window Air Conditioners)	8.0
พัดลมระบายอากาศ	6.9
เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับเตรียมอาหาร	5.1
เตารีด	6.0
เครื่องโกนขน	3.0
อุปกรณ์ดูแลเส้นผม	3.9
เครื่องชงกาแฟ	3.9

ที่มา : Euromonitor International

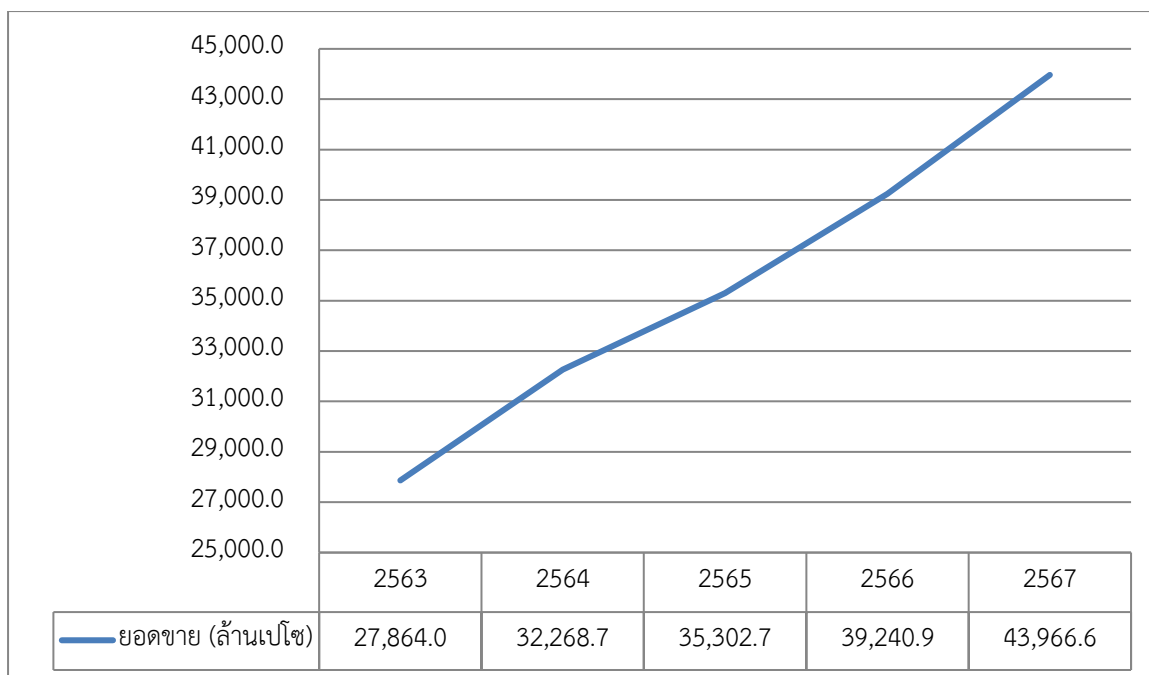
จากตารางจะเห็นได้ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานที่สุดคือเตาทำอาหารแบบตั้งพื้น (10.9 ปี) และเตาอบ (10.1 ปี) ขณะที่อุปกรณ์ขนาดเล็ก เช่น เครื่องโกนขน และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม มีอายุการใช้งานที่สั้นกว่า (ประมาณ 3-4 ปี)

3. ผลกระทบปรับอากาศ (เครื่องปรับอากาศ พัดลมทำความเย็น)

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี 2567 ฟิลิปปินส์เผชิญกับฤดูร้อนที่รุนแรงที่สุด โดยดัชนีความร้อนในหลายภูมิภาคสูงถึง 42°C ส่งผลให้โรงเรียนหลายร้อยแห่งต้องปิดตัวลง คลื่นความร้อนในฤดูร้อนนี้ยืดเยื้อตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงเดือนมิถุนายน ทำให้ผู้คนหลีกเลี่ยงกิจกรรมกลางแจ้งและต้องอยู่ในร่มเพื่อคลายร้อนและดื่มน้ำให้เพียงพอ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเนื่องจากฟิลิปปินส์มีอากาศที่เย็นกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเหล่านี้ ทำให้เครื่องปรับอากาศกลายเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์ทางเลือกเช่นพัดลมหรือเครื่องทำความเย็นไม่สามารถรับมือกับความร้อนจัดได้

ด้วยสาเหตุดังกล่าว เครื่องปรับอากาศถูกมองว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ "ต้องมี" ในบ้าน โดยหลายคนประหยัดเงินจากการซื้อสิ่งอื่นๆ หรือแม้แต่จ่ายค่าอาหารน้อยลง เพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นที่ถูกที่สุดในตลาด ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์อย่าง Midea และ TCL ที่เสนอเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window type) ในราคาที่แข่งขันได้ในตลาด โดยขายในราคาต่ำกว่า 150 เหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ ในเมืองใหญ่ๆ เช่น Metro Manila อาคารสูงส่วนใหญ่จะมีเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างที่มองเห็นได้จากด้านนอกอาคารแล้ว ซึ่งต่างจากเมื่อ 2-3 ปีก่อนอย่างชัดเจน ทั้งนี้ มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ากว่า 43,966.6 ล้านเปโซ ในปี 2567 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



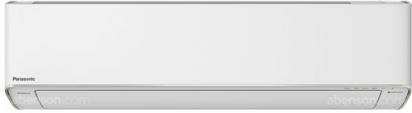
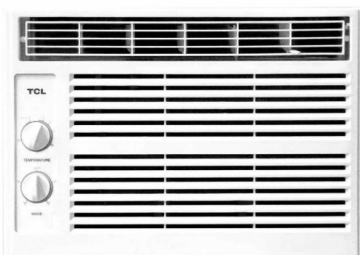
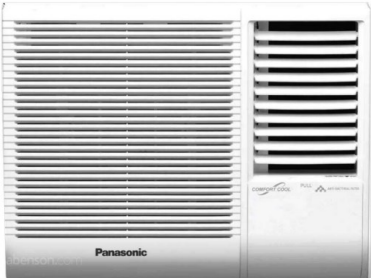
ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 2 ยอดขายผลิตภัณฑ์ปรับอากาศปี 2563 - 2567 (ล้านบาท)

เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split type) ก็กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่งเช่นกัน เนื่องจากครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงยังคงติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่บ้านเพื่อรับมือกับความร้อนจัด เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนถูกมองว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าในการทำความเย็นห้องขนาดใหญ่ รวมถึงเงียบกว่าและใช้พลังงานน้อยกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีงบประมาณเพียงพอเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประเภทนี้ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและให้ความสะดวกสบายมากขึ้นที่บ้าน ทั้งนี้ ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภควัยใหม่มักหันไปเลือก TCL ซึ่งเป็นตัวเลือกที่ราคาจับต้องได้ที่สุดในตลาด (หลายรุ่นมีราคาต่ำกว่า 350 เหรียญสหรัฐ) ในขณะที่คู่แข่งที่ใกล้เคียงที่สุดส่วนใหญ่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีกำลังเท่ากันในราคา 450 เหรียญสหรัฐ แม้ว่าผู้บริโภคฟิลิปปินส์ในอดีตจะไม่ค่อยมั่นใจในแบรนด์จีน และชอบแบรนด์ญี่ปุ่นหรือเกาหลีมากกว่า แต่ในปี 2567 มีการเปลี่ยนแปลงของผู้นำตลาด เนื่องจากราคาที่จับต้องได้กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ ราคาของสินค้าเครื่องปรับอากาศและพัดลมทำความเย็นของฟิลิปปินส์แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ราคาของสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
เครื่องปรับอากาศ Midea MSCE – 13CRFN8		25,998

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
เครื่องปรับอากาศ Daikin FTKF/RKF25CVA		37,298
เครื่องปรับอากาศ Panasonic CS/CU – XU18AKQ		60,998
เครื่องปรับอากาศ TCL TAC 06CMW/F		8,999
เครื่องปรับอากาศ Panasonic CW N820JPH		14,999
เครื่องปรับอากาศ Condura Compact Inverter (WCONH008EEVC2)		22,999
พัดลมทำความเย็น Hanabishi HAC 2100		6,945

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
พัดลมทำความเย็น Firefly Vortex Air Coler FHF107		7,000

ที่มา : Abenson

ประสิทธิภาพพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ฟิลิปปินส์ยังคงเป็นหนึ่งในประเทศที่มีค่าไฟฟ้าแพงที่สุดในภูมิภาค ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้บริโภคในครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางในการลงทุนซื้อเครื่องปรับอากาศในปีที่ผ่านมา เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟมากที่สุดประเภทหนึ่ง และแม้ว่ายอดขายจะเติบโต เนื่องจากคลื่นความร้อนในปี 2567 แต่ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในเรื่องประสิทธิภาพพลังงานของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกับการเพิ่มขึ้นของค่าไฟฟ้าทำให้การประเมินระดับพลังงานจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ และทำให้เครื่องปรับอากาศแบบอินเวอร์เตอร์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ข้อมูลประมาณการอัตราค่าไฟต่อกิโลวัตต์/ชั่วโมง เพื่อคำนวณส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในบิลค่าไฟฟ้ารายเดือน ทศนคติของผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าวทำให้เครื่องปรับอากาศแบบอินเวอร์เตอร์ออกสู่ตลาดมากขึ้น คุณสมบัติเช่นโหมดประหยัดพลังงาน (Eco Mode) ก็เป็นที่ต้องการอย่างมาก ในขณะที่แบรนด์พรีเมียมอย่าง LG และ Samsung มีจุดขายสำคัญคือการประหยัดพลังงาน และโซเซียลมีเดียกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมักอ้างถึงคุณสมบัติการประหยัดพลังงานหรือค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อวัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆ

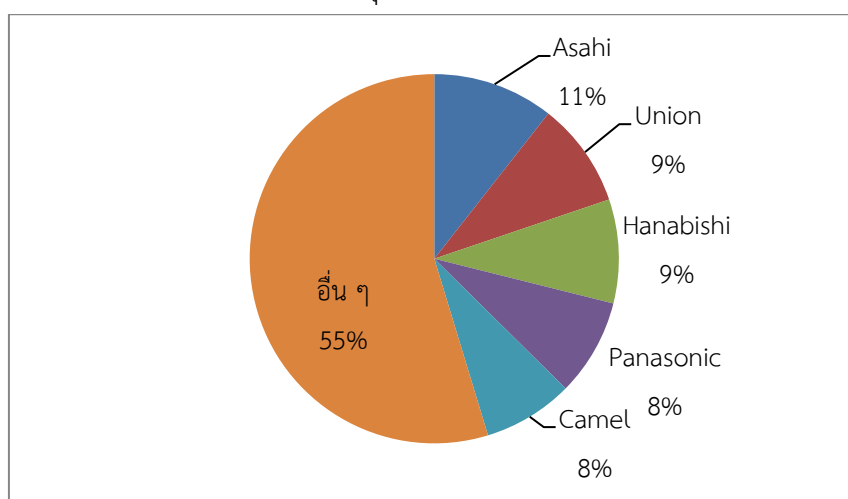
สภาวะการแข่งขัน

แบรนด์ Carrier และ Panasonic ยังคงแข่งขันกันเพื่อตำแหน่งผู้นำในตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์โดย Panasonic เริ่มไล่ตาม Carrier ทันในปี 2567 เนื่องจาก Panasonic เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคในครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงชื่นชอบ เพราะมีนวัตกรรมและความมุ่งมั่นในเรื่องประสิทธิภาพพลังงาน ในขณะที่ราคายังคงจับต้องได้ ส่วน Carrier ยังคงเป็นผู้นำตลาดเนื่องจากความนิยมในเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง และมีชื่อเสียงในเรื่องราคาที่เหมาะสม พร้อมกับนวัตกรรมและประสิทธิภาพพลังงาน

ผลิตภัณฑ์ในตลาดที่โดดเด่น เช่น Optima Green 1 Hp ของ Carrier ซึ่งมีค่าไฟเพียง 25 เปโซต่อวัน และประหยัดพลังงานได้ถึงร้อยละ 40 นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติเช่นการทำความเย็นเร็วและตัวจับเวลาเพื่อประหยัดพลังงานเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น

ในขณะที่ Panasonic ยังคงเป็นผู้นำในเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน เนื่องจากเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมในราคาที่จับต้องได้มากกว่า Carrier ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเช่นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนอินเวอร์เตอร์ของ Panasonic ที่มีระบบ AI Eco Auto Adjust โดยมีคุณสมบัติเช่นการใช้ AI เพื่อปรับการตั้งค่าพลังงานตามสภาพแวดล้อมเพื่อประหยัดพลังงาน และระบบ Wi-Fi ในตัวเพื่อเข้าถึงฟังก์ชันผ่านสมาร์ทโฟน และการทำความเย็นเร็วเมื่อเปิดเครื่อง

ในขณะเดียวกัน แแบรนด์ Asahi, Union, Hanabishi และ Camel ยังคงครองตลาดพัฒนาเนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้ยังคงเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่ชนบท แแบรนด์เหล่านี้เป็นผู้เล่นหลักในตลาดเนื่องจากราคาที่จับต้องได้ และครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมักจะไว้วางใจแบรนด์เหล่านี้มากกว่าเนื่องจากใช้มานานหลายทศวรรษ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อพัดลมไม่ได้มองหานวัตกรรม แต่ให้ความสำคัญกับราคาและส่วนลดมากขึ้น โดยส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องปรับอากาศและพัดลม แสดงในแผนภูมิที่ 3



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องปรับอากาศและพัดลม

4. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ใช้ในการเตรียมอาหาร

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

หม้อทอดไร้น้ำมัน

อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ใช้ในการเตรียมอาหารที่มีความโดดเด่นในฟิลิปปินส์ คือหม้อทอดไร้น้ำมันและเครื่องชงกาแฟ โดยสำหรับหม้อทอดไร้น้ำมัน (air fryers) นั้น ยอดขายจะยังคงเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มอบให้ รวมถึงความสามารถในการเตรียมอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในฟิลิปปินส์หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับน้ำหนักตัว และมุ่งมั่นเพื่อให้ได้รูปร่างในอุดมคติ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของอาหารและโภชนาการในการบรรลุเป้าหมายด้านรูปร่าง หม้อทอดไร้น้ำมันจึงกลายเป็นตัวเลือกแรกๆ สำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายหม้อทอดไร้น้ำมัน โดย influencer และเชฟบนแพลตฟอร์มเช่น Instagram, TikTok และ YouTube มักแชร์สูตรอาหารง่ายๆ และดีต่อสุขภาพที่ใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน

ในปี 2567 ตลาดหม้อทอดไร้น้ำมันถูกครองโดยแบรนด์ขายตรงสู่ผู้บริโภค (D2C) ซึ่งมี ส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะ Gaabor และ Simplus ที่เสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่จับต้องได้ (ประมาณ 30-50 เหรียญสหรัฐ) และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังค่อนข้างใหม่ในตลาด ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ยังคงลังเลที่จะจ่ายเงินมากเกินไปสำหรับหม้อทอดไร้น้ำมันทำให้ Simplus และ Gaabor สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้ โดยเฉพาะในช่วงแคมเปญลดราคาใหญ่

เครื่องชงกาแฟ

สำหรับยอดขายเครื่องชงกาแฟนั้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในฟิลิปปินส์ที่เริ่มได้รับความนิยม โดยฟิลิปปินส์ไม่ใช่ประเทศที่มีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างอินโดนีเซียและเวียดนาม แต่แนวโน้มนี้เปลี่ยนไปตั้งแต่ช่วงโรคระบาด เนื่องจากมีคาเฟ่และร้านกาแฟเล็กๆ เปิดใหม่เพื่อตอบสนองเทรนด์เหล่านี้ ทำให้อยอดขายเมล็ดกาแฟพุ่งสูงขึ้น แนวโน้มนี้ส่งผลดีต่อยอดขายเครื่องชงกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทดลองชงกาแฟที่บ้านและชงกาแฟพิเศษด้วยตัวเอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังนิยมเครื่องชงกาแฟแบบดริป (filter coffee machines) เนื่องจากราคาที่ถูกลงและใช้งานง่าย โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ท้องถิ่นเช่น Imarflex และ Hanabishi ในราคา 15-30 เหรียญสหรัฐ ซึ่งเหมาะสมกับครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง ส่วนเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซยังคงมีขนาดตลาดเล็กกว่ามาก แต่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่หลงใหลในกาแฟและใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น แบรนด์ท้องถิ่นยังเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในราคาประมาณ 100 เหรียญสหรัฐ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ที่เพิ่งเริ่มชงกาแฟด้วยตนเองได้เช่นกัน

นอกจากนี้ การทำงานแบบไฮบริดและการเพิ่มขึ้นของงานฟรีแลนซ์หรืองานทางไกลยังมีส่วนทำให้ความต้องการเครื่องชงกาแฟเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคหลายคนเริ่มต้นด้วยอุปกรณ์ชงกาแฟแบบมือถือที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ก่อนจะเปลี่ยนมาใช้เครื่องชงกาแฟแบบดริปในราคาประหยัด เมื่อคนฟิลิปปินส์มีความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟมากขึ้น จึงจะเริ่มลงทุนในรุ่นที่ทันสมัยและมีราคาสูงขึ้น เช่น เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ ซึ่งทำให้อยอดขายเครื่องชงกาแฟเพิ่มขึ้นในภาพรวม

หม้อหุงข้าว

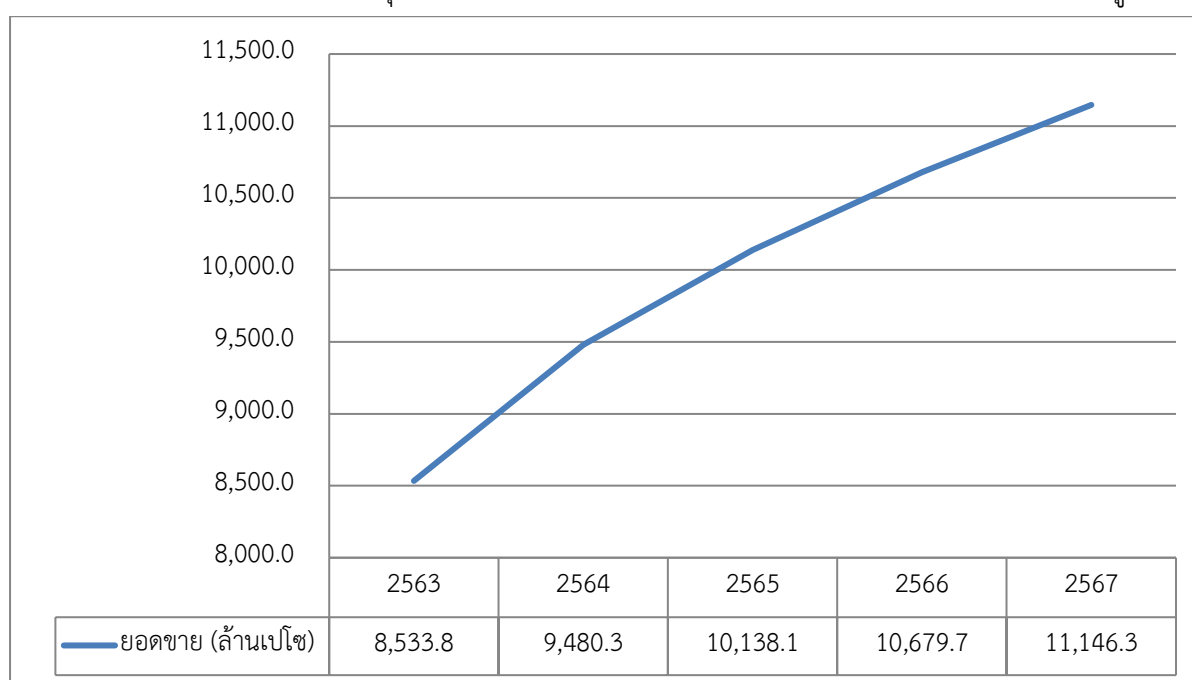
หม้อหุงข้าวยังเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนยอดขายของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ เช่น น้ำตาลต่ำหรือแคลอรีต่ำ เช่น หม้อหุงข้าวรุ่นใหม่ของ Hanabishi มีฟีเจอร์ลดน้ำตาลที่สามารถลดแป้งที่ไม่ดีต่อสุขภาพได้ถึง 35% ในขณะที่ยังคงสารอาหารและวิตามิน นอกจากนี้ ยังมีแพคเกจจิ้งที่ช่วยให้ผู้ใช้เลือกการตั้งค่าสำหรับข้าวขาว ข้าวกล้อง ข้าวน้ำตาลต่ำ และการนึ่งด้วย อีกทั้งผู้บริโภคในเมืองจำนวนมากมองหาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฟังก์ชันหลากหลายเพื่อใช้พื้นที่ในครัวที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยตัวอย่างของเครื่องใช้ไฟฟ้างกล่าว เช่น หม้อหุงข้าว

อัจฉริยะหลายฟังก์ชันของ Xiaomi ซึ่งมีราคา 35 เหรียญสหรัฐฯ ที่มีฟังก์ชันการทำอาหารถึง 8 แบบที่สามารถควบคุมผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีเซ็นเซอร์อุณหภูมิอัจฉริยะที่ช่วยป้องกันไม่ให้ข้าวไหม้ โดยการปรับกำลังไฟระหว่างการหุง

เตาแบบแยกส่วน

เตาแบบแยกส่วน (freestanding hobs) จะยังคงเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากราคาต่อหน่วยที่ต่ำกว่า มากกว่าเตาแบบติดตั้งในตัว (built-in hobs) หรือเตาอบ เนื่องจากเหตุผลเรื่องราคา และแม้เมื่อผู้บริโภคฟิลิปปินส์เลือกใช้เตาแบบติดตั้งในตัวก็มักใช้เตาแบบแยกส่วนประกอบเพื่อตอบสนองความต้องการในการทำอาหารที่หลากหลาย นอกจากนี้ ความนิยมในการแยกพื้นที่สำหรับการทำอาหารที่เลอะเทอะ หรือมีกลิ่นแรงยังเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนความต้องการเตาแบบแยกส่วนอีกด้วย

ทั้งนี้ ยอดขายของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ใช้ในการเตรียมอาหาร แสดงในแผนภูมิที่ 4



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 4 ยอดขายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเตรียมอาหารและเครื่องปั่นปี 2563 - 2567 (ล้านเปโซ)

แบรนด์ขายตรงสู่ผู้บริโภค (D2C) จะเติบโตอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซจะมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กสำหรับการทำอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแบรนด์ขายตรงสู่ผู้บริโภค (D2C) ที่กำลังขยายขนาดตลาดโดยรวม แบรนด์ D2C เช่น Gaabor และ Simplus กำลังขยายตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กสำหรับการทำอาหาร โดยเปิดตัวหม้อหุงข้าว เครื่องชงกาแฟ และกาต้มน้ำ ด้วยราคาที่ต่ำ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเมืองระดับ 2 และระดับ 3 ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น หม้อทอดไร้น้ำมันและเครื่องชงกาแฟ โดยคาดว่าแบรนด์ D2C เหล่านี้จะปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์การแข่งขัน อีกทั้งคาดว่า

จะมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นในอีก 2-3 ปีข้างหน้า คล้ายกับแนวโน้มในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับทำอาหารขนาดเล็กในฟิลิปปินส์มีอยู่หลายแบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ราคาของสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเตรียมอาหารขนาดเล็ก ในฟิลิปปินส์

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
หม้อหุงข้าว Hanabishi HJC 10		1,395
เตาอบ Imarflex IT 480CRS		9,595
เตาไฟฟ้า Midea MIC210T0AGKH		3,295
เครื่องชงกาแฟ Tefal CM442827		3,895

ที่มา : Abenson

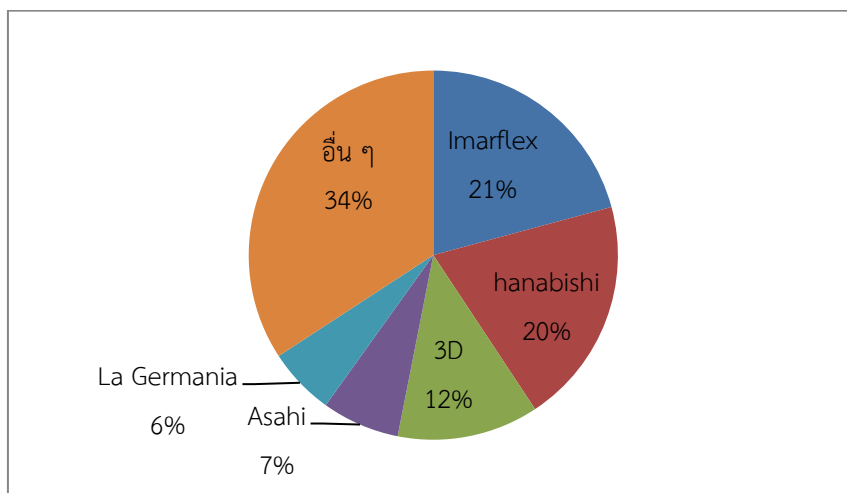
สภาวะการแข่งขันในตลาด

แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงส่วนใหญ่เป็นแบรนด์สินค้าที่มีราคาที่ยอมรับได้ โดยเฉพาะ Hanabishi และ Imarflex ที่ยังคงเป็นผู้นำตลาดเนื่องจากมีชื่อเสียงมายาวนาน

ในฟิลิปปินส์ และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจมาหลายทศวรรษ แม้ว่าแบรนด์เหล่านี้จะไม่เน้นนวัตกรรมมากเท่าคู่แข่ง แต่มีการโฆษณาและแคมเปญขายเพื่อรักษาการแบ่งตลาด ตัวอย่างเช่น Hanabishi ร่วมมือกับดาราชื่อดังอย่าง Vic Sotto และ Sarah Geronimo พร้อมกับเสนอส่วนลดมากมาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภควัยหนุ่มสาวบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม แบรนด์เหล่านี้กำลังเสียส่วนแบ่งการตลาดในหมวดหมู่ใหม่ๆ เช่น หม้อทอดไร้น้ำมัน เนื่องจากยังไม่มีข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเท่ากับแบรนด์ D2C ใหม่ ๆ



ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเตรียมอาหาร แสดงในแผนภูมิที่ 5



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเตรียมอาหาร

5. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ในการเตรียมอาหาร

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

ยอดขายปลีกของเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สำหรับการทำอาหารในฟิลิปปินส์เติบโตในปี 2567 โดยเฉพาะเตาแบบติดตั้งในตัว (built-in hobs) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการเติบโตของยอดขายเร็วที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองเริ่มตระหนักถึงผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น โดยก่อนหน้านี้ ราคาเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าถึงเตาแบบติดตั้งในตัว ซึ่งมีราคาสูงกว่าเตาแบบแยกส่วน (freestanding hobs) ถึง 4-5 เท่า แนวโน้มการใช้เตาแบบติดตั้งในตัวในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองกำลังได้รับแรงหนุนจากช่องทางการจำหน่าย

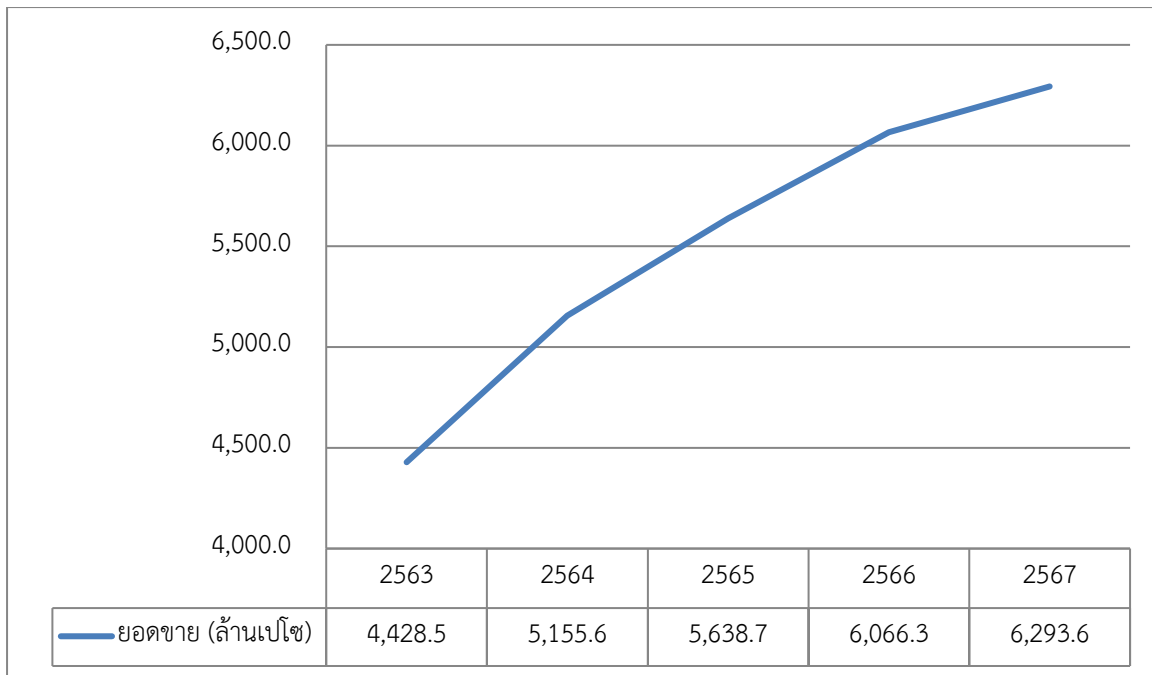
ที่กว้างขวางมากขึ้นและมักมีการจัดโปรโมชั่นทั้งในร้านค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ ราคาของสินค้าประเภทนี้ยังต่ำลงเหลือประมาณ 200 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากราคา 400 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินค้าประเภทนี้เติบโตขึ้นมากคือการที่ประชากรย้ายไปอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออาคารสูงซึ่งมีพื้นที่จำกัดมากขึ้น นอกจากนี้ แปรนต์ใหญ่ยังคงร่วมมือกับบุคคลมีชื่อเสียงเพื่อสร้างการรับรู้ ตัวอย่างเช่น La Germania ได้ร่วมมือกับ Chef Tatung ซึ่งมีผู้ติดตามบน YouTube มากกว่า 1 ล้านคน เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเตาแบบติดตั้งในตัวและฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อีกทั้งยังมีแคมเปญขายเช่น 10.10 ยังเสนอส่วนลด เพื่อให้ราคาใกล้เคียงกับเตาแบบแยกส่วนมากขึ้น



นอกจากนี้ ยอดขายเครื่องดูดควัน (cooker hoods) ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากมลภาวะที่เลวร้ายลงในฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะใน Metro Manila ทำให้ผู้บริโภคเปิดหน้าต่างน้อยลง และการทำงานที่บ้านยังคงเป็นนิสัยของประชากรส่วนใหญ่ ทำให้มีความต้องการในการใช้เครื่องดูดควันมากขึ้น ในขณะเดียวกัน แปรนต์เช่น Fujidenzo กำลังเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาประมาณ 60 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้สามารถแข่งขันกับเตาแบบแยกส่วนและเข้าถึงได้สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง

อีกแนวโน้มหนึ่งที่สำคัญคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบติดตั้งในตัวมาจากครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในบ้าน และต้องการให้บ้านรู้สึกสะอาดสบายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต้องเสนอวิธีให้ผู้บริโภคเห็นภาพผลลัพธ์โดยการเปิดโชว์รูมหรือจัดแสดงที่ดึงดูดผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ ยอดขายของเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ในการเตรียมอาหารอยู่ที่ 6,293.6 ล้านเปโซ ในปี 2567 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 6



ที่มา : Euromonitor International

**แผนภูมิที่ 6 ยอดขายของสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ในการเตรียมอาหารในฟิลิปปินส์
ปี 2563 – 2567 (ล้านบาท)**

ทั้งนี้ ราคาของสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเตรียมอาหารขนาดใหญ่ แสดงใน

ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ราคาของสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเตรียมอาหารขนาดใหญ่ ในฟิลิปปินส์

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
เตาแก๊ส 4 เตา ยี่ห้อ La Germania		31,899

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
เตาอบแบบ Built in ยี่ห้อ La Germania		38,899
เตาอบแบบ Built in ยี่ห้อ Elba รุ่น AL7 XLB3		39,999
เตาแก๊ส เตาอบ และเตาย่าง ยี่ห้อ Elba EXW 950 FG		119,999

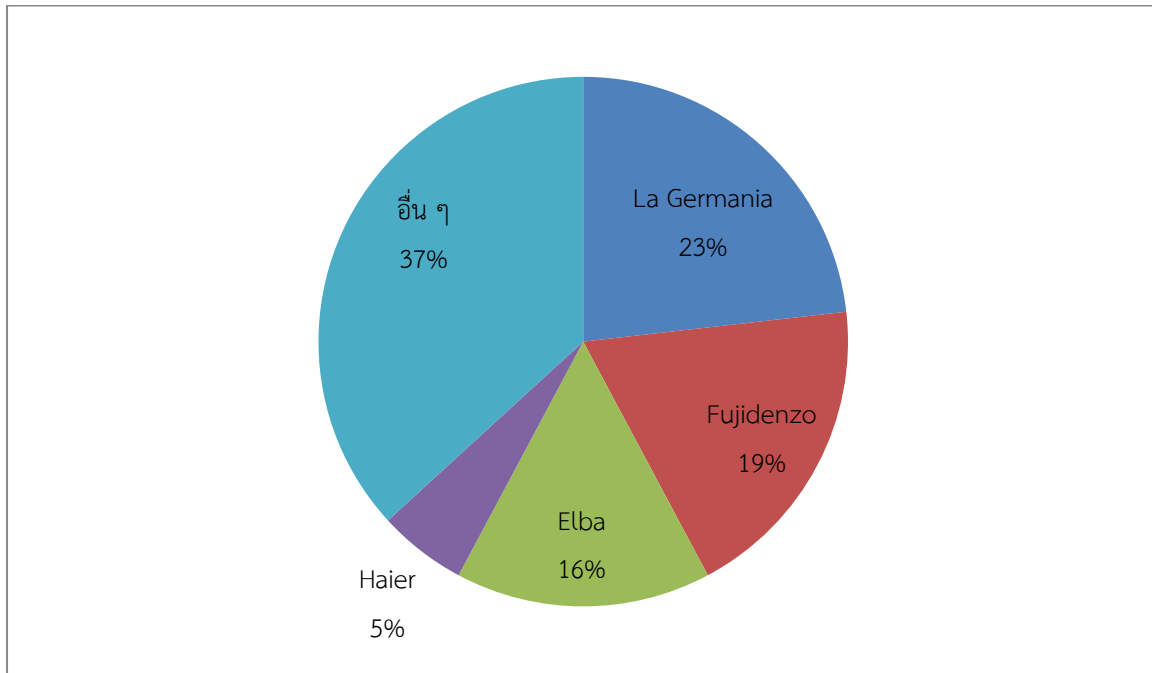
ที่มา : Abenson

สถานะการแข่งขันภายในตลาด

La Germania จาก Bertazzoni SpA เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยมีจุดแข็งหลักคือแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่งและส่วนลดรายเดือน ซึ่งช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ไปยังผู้บริโภค นอก Metro Manila มากขึ้น นอกจากนี้ Bertazzoni SpA ยังคงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมกับการแข่งขันบนโซเชียลมีเดียหรือสูตรอาหารออนไลน์พร้อมวิดีโอสอนการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของ La Germania อีกปัจจัยหนึ่ง

ที่สำคัญคือการเสนอการผ่อนชำระเช่น 10 - 24 เดือนผ่าน TendoPay ที่ดอกเบี้ย 0% โดยแม้ว่าบริษัทจะไม่เน้นนวัตกรรมมากนัก แต่ยังคงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมุ่งเน้นที่การออกแบบและความสวยงามมากขึ้น

อีกแบรนด์หนึ่งที่มีความสำคัญในตลาดคือแบรนด์ Elba ซึ่งแม้ว่าราคาของ Elba จะสูงกว่า La Germania แต่แบรนด์นี้มุ่งเน้นไปที่โครงการก่อสร้างและนักออกแบบภายใน ซึ่งหมายความว่า Elba ให้ความสำคัญกับการสร้างโชว์รูมและจัดแสดงน้อยกว่า กลยุทธ์ของทั้งสองแบรนด์แสดงให้เห็นว่ามีหลายวิธีในการเข้าถึงตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สำหรับการทำอาหารในฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในการทำอาหารขนาดใหญ่ของฟิลิปปินส์ แสดงในแผนภูมิที่ 7



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 7 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ในการเตรียมอาหารในฟิลิปปินส์

6. เครื่องซักผ้า

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องซักผ้าในครัวเรือนมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2567 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเนื่องจากอัตราการครอบครองยังคงค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังมองหาวิธีการประหยัดเวลาในการทำงานบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องใช้เวลาในบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังคงมีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว โดยหลายคนย้ายไปอาศัยในอาคารสูงในเขตเมือง และมีพื้นที่ใช้สอยที่เล็กทำให้การซักผ้าด้วยมือแบบดั้งเดิมทำได้ยากขึ้น ส่งผลให้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติกลายเป็นสิ่งจำเป็นในครัวเรือน

ผู้ผลิตต่างพยายามประชาสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับเครื่องซักผ้าในครัวเรือนผ่านกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของฟิลิปปินส์ ตัวอย่างเช่น LG ได้ร่วมมือกับบริษัทในท้องถิ่นเพื่อสร้างธุรกิจ

ซักรีดและศูนย์บริการ LG ในเมืองขนาดเล็ก ในช่วงกลางปี 2567 และมีสาขากว่า 40 แห่งทั่วฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็น การเพิ่มความต้องการของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคผ่านบริการหลังการขายที่ครอบคลุม



Beko ก็ใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกันในปี 2567 โดยร่วมมือกับ Procter & Gamble เพื่อให้บริการ ซักรีดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย สำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากพายุไต้ฝุ่นที่พัดถล่มประเทศ แม้ว่าการดำเนินการนี้จะ ทำขึ้นเพื่อเหตุผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นหลัก แต่ก็ช่วยสร้างการรับรู้และ ความตระหนักเกี่ยวกับ Beko ในเมืองขนาดเล็ก ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า

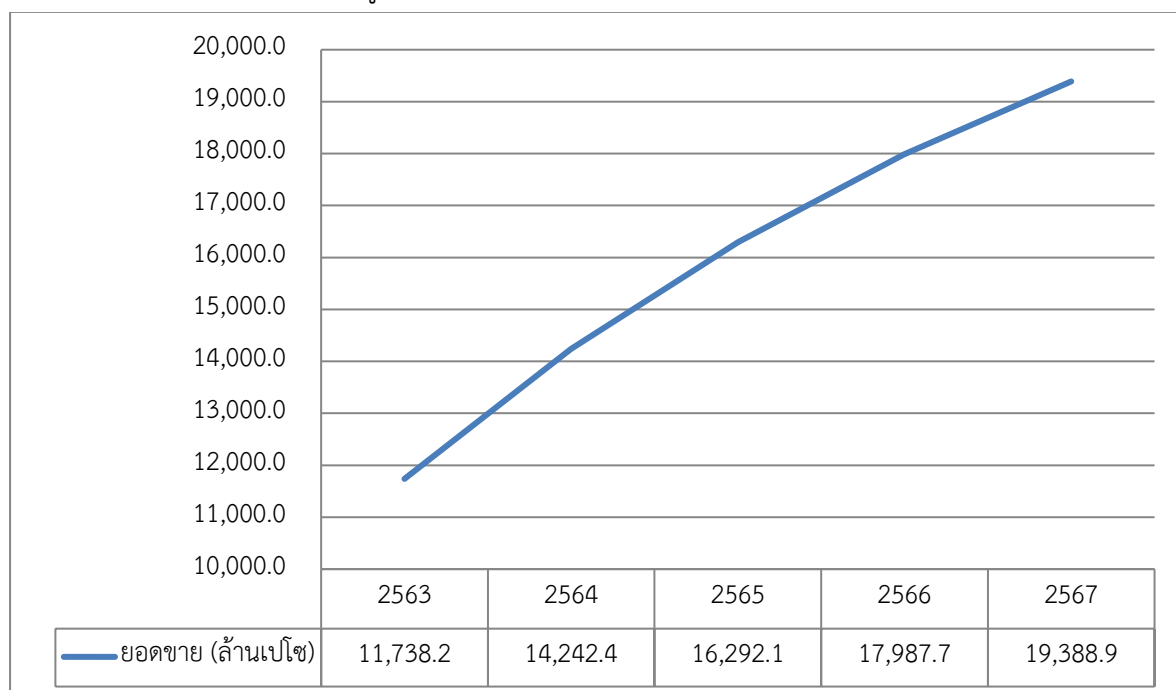


การเติบโตของยอดขายเครื่องซักผ้าอัตโนมัติเร็วกว่ารุ่นกึ่งอัตโนมัติในปี 2567 เนื่องจากราคาที่ จับต้องได้มากขึ้นและนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วเครื่องซักผ้าอัตโนมัติเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภค ชอบมากกว่าเนื่องจากความสะดวกสบาย แต่ความแตกต่างของราคาทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรุ่นกึ่งอัตโนมัติแทน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มนี้ค่อยๆ เปลี่ยนไปเมื่อผู้ผลิตเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำลง และมีการนำเสนอ แคมเปญลดราคาในร้านค้าปลีก โดยในปี 2567 ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติขนาด 7 กิโลกรัม ของ Haier หรือ Midea ได้ในราคาต่ำกว่า 250 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งแตกต่างเพียงเล็กน้อยจากราคาเฉลี่ยของ เครื่องซักผ้ากึ่งอัตโนมัติที่ 200 เหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ ด้วยราคาที่แตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภค ได้พิจารณาเพิ่มเติมเช่น โปรแกรมดูแลเสื้อผ้าแบบอ่อนโยนหรือรอบซักเร็ว 15 นาที ซึ่งไม่มีในผลิตภัณฑ์ กึ่งอัตโนมัติ นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกยังสนับสนุนผู้ผลิตโดยการเสนอของแถมสำหรับการซื้อเครื่องซักผ้า อัตโนมัติด้วย ตัวอย่างเช่นในการซื้อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติของ Haier ที่ Abenson จะได้รับของแถมเป็นเตารีด Dowell เป็นต้น

สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง การจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติกลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประหยัดเวลาและรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าให้ยาวนานขึ้น ตัวอย่างเช่นแคมเปญ "Designed for Convenience" ใหม่ของ Midea ในฟิลิปปินส์ซึ่งได้แนะนำคุณสมบัติ fuzzy logic แบบสัมผัสเดียว ซึ่งสามารถตรวจจับอัตราส่วนน้ำต่อผ้าที่เหมาะสมได้โดยไม่ต้องป้อนข้อมูลจากผู้ใช้นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติ HealthGuard ที่ช่วยฆ่าเชื้อเพื่อป้องกันการปนเปื้อน รวมไปถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมเครื่องซักผ้าจากสมาร์ทโฟนได้ด้วย



ทั้งนี้ ยอดขายเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์มีมูลค่ากว่า 19,388.9 ล้านเปโซในปี 2567 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 8



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 8 ยอดขายเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในฟิลิปปินส์ปี 2563 – 2567 (ล้านเปโซ)

ทั้งนี้ ตัวอย่างราคาของสินค้าเครื่องซักผ้าในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตัวอย่างราคาเครื่องซักผ้าในตลาดฟิลิปปินส์

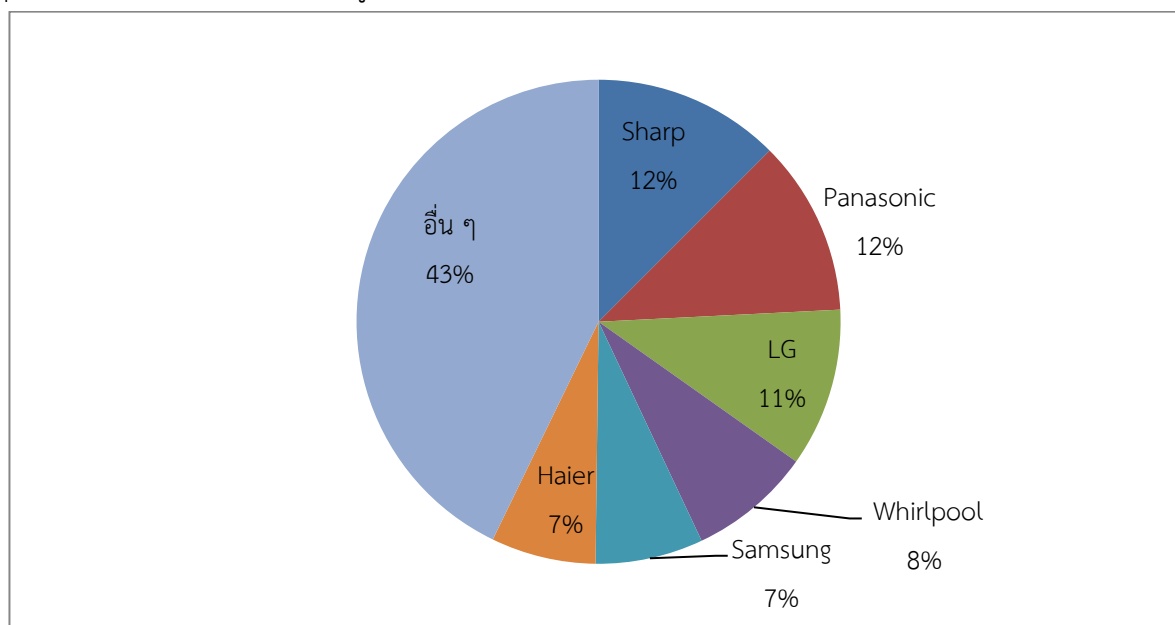
สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
เครื่องซักผ้าตรา Haier HW80-BP12929S6		24,491
เครื่องซักผ้าตรา Dowell SDR 633		3,899
เครื่องซักผ้าตรา Whirlpool LSP 1080GP		19,699
เครื่องซักผ้าตรา Samsung WD25DB8995BZTC		147,995

ที่มา : Abenson

สถานะการแข่งขัน

Sharp มีแนวโน้มที่จะรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดเครื่องซักผ้าในครัวเรือนต่อไป เนื่องจากข้อได้เปรียบสำคัญคือการผลิตสินค้าในประเทศและชื่อเสียงที่ยั่งยืนในตลาดฟิลิปปินส์ โดยมียอดขายกว่า 11 ล้านเครื่องแล้วในประเทศ ซึ่งแสดงถึงยอดขายที่แข็งแกร่งและการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม นอกจากนี้ Sharp ยังคงมุ่งเน้นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดของ Sharp คือรุ่น Pro-Flex ที่ออกแบบด้วยพื้นผิวกระจกและแผงควบคุม นอกจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยี BDLC inverter มาใช้เพื่อลดการใช้พลังงานและทำงานได้เงียบขึ้น อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ Sharp ยังคงพึ่งพาเครือข่ายที่แข็งแกร่งซึ่งขยายไปถึงพื้นที่ชนบทเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ราคาจับต้องได้

ทั้งนี้ Panasonic คาดว่าจะแย่งส่วนแบ่งตลาดจาก Sharp ได้มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่ Panasonic มีความได้เปรียบ โดยในปี 2567 บริษัทได้มุ่งเน้นการสร้างจุดขายเกี่ยวกับการดูแลผ้ามากขึ้น โดยโปรโมตคุณสมบัติ care+stain expert ซึ่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการซักได้สูงสุดถึง 14% และสามารถกำจัดคราบสกปรกได้ นอกจากนี้ ยังมี การเปิดตัวรุ่น TD inverter ของ Panasonic ซึ่งจะช่วยประหยัดพลังงานได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับรุ่นทั่วไป ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้ Panasonic ได้เปรียบในครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Panasonic ได้รับความนิยมมากกว่า Sharp ในตลาด ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเครื่องซักผ้า และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง แสดงในแผนภูมิที่ 9



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในฟิลิปปินส์

7. ไมโครเวฟ

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทไมโครเวฟในตลาดฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2567 เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคหันมาหาวิธีการเตรียมอาหารที่รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤต COVID-19 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบายการทำงานจากบ้าน (Work from home) และด้วยวิถีชีวิตที่วุ่นวายมากขึ้น หลายคนจึงเตรียมอาหารล่วงหน้าเพื่อให้สามารถอุ่นได้ง่าย อีกทั้งธุรกิจอาหารในครัวเรือน (Home food) ก็ขายอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคเพียงแค่นำอาหารมาอุ่นโดยไม่ต้องเสียเวลาในการปรุง

ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและพื้นที่ในบ้านที่มีจำกัด ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวหลายคนจึงหยุดทำอาหารและหันมาซื้ออาหารแช่แข็งหรืออาหารจากร้านอาหารมาเก็บในตู้เย็นเพื่ออุ่นในวันถัดไป ไมโครเวฟจึงกลายเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นในหลายครัวเรือน นอกจากนี้ ไมโครเวฟยังใช้งานง่ายและไม่ต้องการพื้นที่ในครัวมากนักทำให้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่

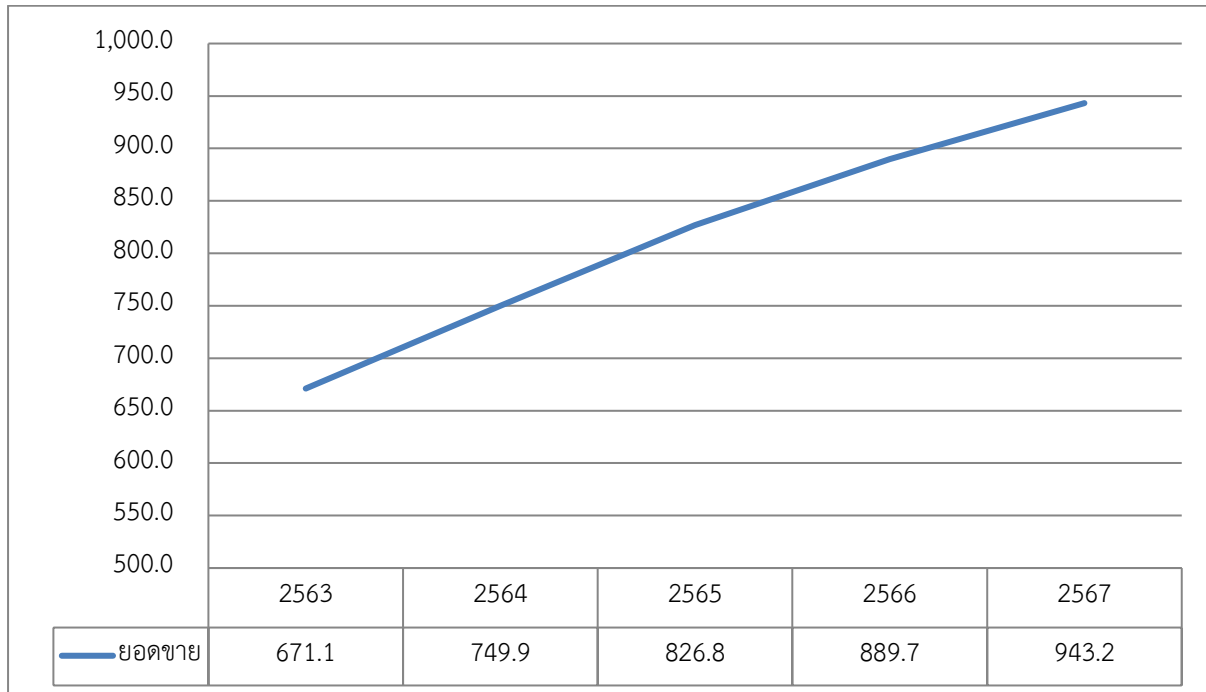
ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายฟังก์ชันในฟิลิปปินส์กำลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความสะดวกสบายในการเตรียมอาหาร จากพื้นที่ครัวที่มีจำกัด ผู้ผลิตไมโครเวฟหลายรายจึงเริ่มเปิดตัวไมโครเวฟรุ่นที่มีหลายฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ ซึ่งฟังก์ชันของไมโครเวฟในปัจจุบันนั้น ไม่เพียงแต่สามารถละลายน้ำแข็งและอุ่นอาหารได้ แต่ยังสามารถนึ่ง อบ และย่างได้อีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ไมโครเวฟรุ่นใหม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งพื้นที่และค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก ที่สามารถซื้อไมโครเวฟ multifunctional แทนการซื้อเตาหรือเตาอบ

นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมองหาไมโครเวฟทำงานได้อย่างอัตโนมัติมากขึ้นโดยไม่ต้องป้อนข้อมูลมากนัก ตัวอย่างเช่น ไมโครเวฟรุ่นใหม่ของ Samsung มีฟีเจอร์การละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ ซึ่งสามารถคำนวณเวลาและกำลังไฟที่เหมาะสม เพียงแค่ป้อนประเภทและน้ำหนักของอาหาร โดยฟีเจอร์นี้รองรับอาหาร 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก ปลา และขนมปัง/เค้ก ไมโครเวฟยังมีตัวเลือกทำขนมที่บ้าน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำขนมต่างๆ ได้ เช่น เค้กและบราวนี่ โดยไม่ต้องใช้เตาอบ

สำหรับช่องทางการกระจายสินค้านั้น การค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกสบายกว่าสำหรับการซื้อไมโครเวฟเมื่อเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา และอ่านรีวิวจากผู้ใช้อื่นๆ ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจเลือกแบรนด์และรุ่นที่ต้องการได้ง่ายขึ้น โดยแพลตฟอร์มอย่าง Shopee ยังมีตัวเลือกการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่นอีกด้วย นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและลดราคาบ่อยครั้ง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลลดราคาใหญ่ๆ เช่น Black Friday ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้นและช่วยขยายขนาดตลาดอีกด้วย ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังมีตัวเลือกแบรนด์และผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้แบรนด์ใหม่ๆ

สามารถเข้าถึงฐานผู้บริโภคและสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณเริ่มต้นมากนัก ซึ่งอาจทำให้การแข่งขันในตลาดไมโครเวฟมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ ยอดขายไมโครเวฟในฟิลิปปินส์ในปี 2567 เกือบจะแตะระดับ 1,000 ล้านบาทแล้ว ดังแสดงในแผนภูมิที่ 10



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 10 ยอดขายของไมโครเวฟในตลาดฟิลิปปินส์ปี 2563 - 2567 (ล้านบาท)

ราคาสินค้าไมโครเวฟในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตัวอย่างราคาสินค้าไมโครเวฟในตลาดฟิลิปปินส์

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
ไมโครเวฟ ตรา Hanabishi HMO 20MDLX3		3,895
ไมโครเวฟ ตรา WHIRLPOOL MWP305ES		10,795

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
ไมโครเวฟ ตรา MIDEA PT3505BPK		6,795
ไมโครเวฟ ตรา LG Neochef MS3032JAS Black		7,492

ที่มา : Abenson

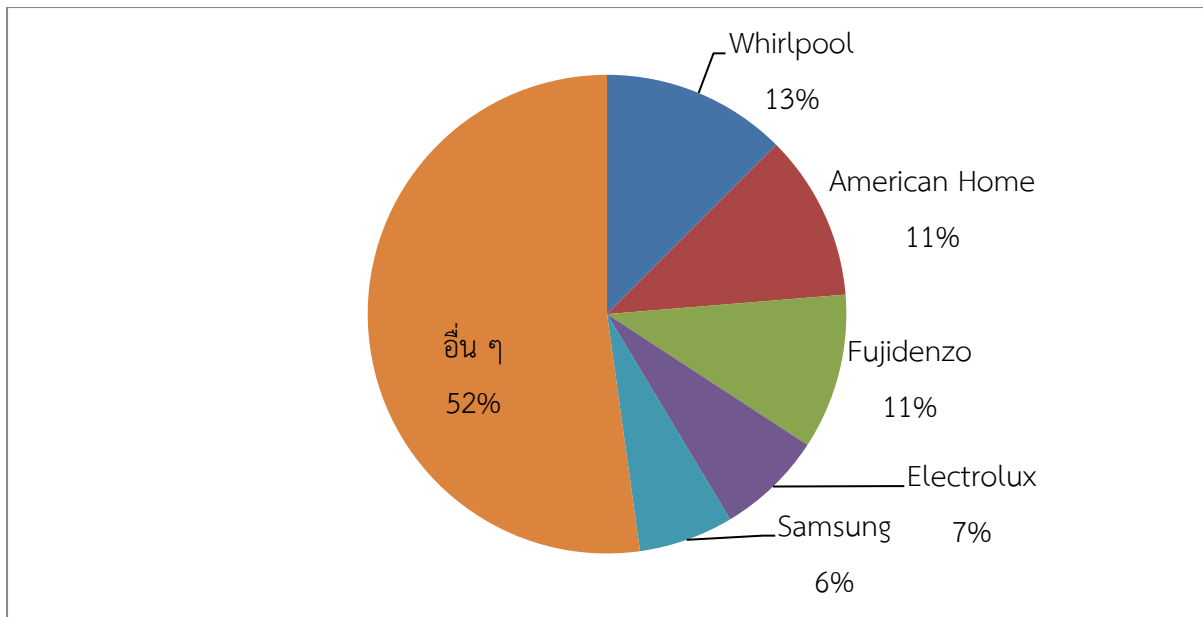
สภาวะการแข่งขันภายในตลาด

Whirlpool เป็นผู้นำตลาดและมีแนวโน้มที่จะรักษาดำแหน่งผู้นำในตลาดไมโครเวฟได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจุดเด่นสำคัญคือประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ ต้นทุนพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาจส่งผลกระทบต่อค่าไฟฟ้าในครัวเรือน ไมโครเวฟรุ่นล่าสุดของ Whirlpool จึงตอบโจทยดังกล่าว ด้วยอัตราค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าประมาณ 0.24 เปโซต่อนาทิต หรือคิดเป็น 0.25 เหรียญสหรัฐฯ ต่อชั่วโมงของการใช้ไมโครเวฟ ซึ่งเป็นจุดขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากรู้ว่าค่าไฟฟ้าที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้แทบจะไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในครัวเรือน

นอกจากนี้ Whirlpool ยังเสนอไมโครเวฟ multifunctional ที่รวมฟังก์ชันการย่างและนึ่งไว้ในเครื่องเดียว ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีเตาอบหรือเครื่องนึ่งไฟฟ้าแยกต่างหาก และยังมีฟีเจอร์ "auto-cook" ช่วยทำให้ชีวิตผู้บริโภคง่ายขึ้น โดยสามารถตั้งเวลาและระดับกำลังไฟได้อัตโนมัติ

ในขณะเดียวกัน ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยแบรนด์อย่าง American Home และ Fujidenzo มีจุดแข็งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ในราคาประหยัด โดยแบรนด์เหล่านี้มักเสนอส่วนลดในร้านค้าปลีก ในขณะที่ยังออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย และมีฟีเจอร์ใหม่ๆ เช่น การตั้งค่าเมนูอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ในราคาที่จับต้องได้

ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดของไมโครเวฟในฟิลิปปินส์ แสดงในแผนภูมิที่ 11



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 11 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไมโครเวฟในฟิลิปปินส์

8. ตู้เย็น / ตู้แช่

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

ยอดขายตู้เย็นในตลาดฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2567 อย่างไรก็ตาม การเติบโตของยอดขายอยู่ในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนลำดับความสำคัญในการซื้อ หลังจากเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อที่ยาวนานและอัตราดอกเบี้ยที่สูง โดยแม้ว่าเงินเฟ้อจะค่อยๆ ลดลง แต่ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายในอนาคต ส่งผลให้หลายคนตัดสินใจเลื่อนการเปลี่ยนตู้เย็นออกไป และหันไปซื้อสินค้าประเภทอื่นแทน เช่น เครื่องปรับอากาศเพื่อรับมือกับปัญหาคlima ร้อนในฤดูร้อนที่สำคัญเร่งด่วนมากกว่า นอกจากนี้ การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่ช้ากว่าที่คาด ยังทำให้การซื้อตู้เย็นใหม่มีแนวโน้มที่จะถูกเลื่อนออกไปจนถึงปีหน้า ทั้งนี้ ในภาพรวมนั้น ครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางและต่ำได้รับผลกระทบมากที่สุด ในขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้สูงยังมีการเปลี่ยนตู้เย็นเป็นตู้เย็นที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นหรือตรงกับความต้องการมากขึ้น

ผู้ผลิตยังคงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ราคาประหยัดสู่ตลาด ตัวอย่างเช่น ตู้เย็นขนาด 294 ลิตร ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวขนาดกลาง มีราคาขายต่ำกว่า 400 เหรียญสหรัฐ (ก่อนหักส่วนลดหรือเงินคืน) ในขณะที่ตู้เย็นแบบ Side-by-Side ขนาด 440 ลิตร จากแบรนด์เช่น Condura และ Fujidenzo มีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 600 เหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ในปี 2567 ธุรกิจอาหารที่ดำเนินการจากบ้านยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจขนาดเล็กหลายแห่งหันมาซื้อตู้แช่แข็งและตู้เย็นขนาดใหญ่เพื่อขยายธุรกิจของตน โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร

ประสิทธิภาพการใช้พลังงานกำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อตู้เย็นของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการรักษาสິงแวดล้อมและการใช้พลังงานมากขึ้น รวมถึงมองหาวิธีประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน เนื่องจากค่าไฟฟ้าในฟิลิปปินส์อยู่ในระดับที่สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

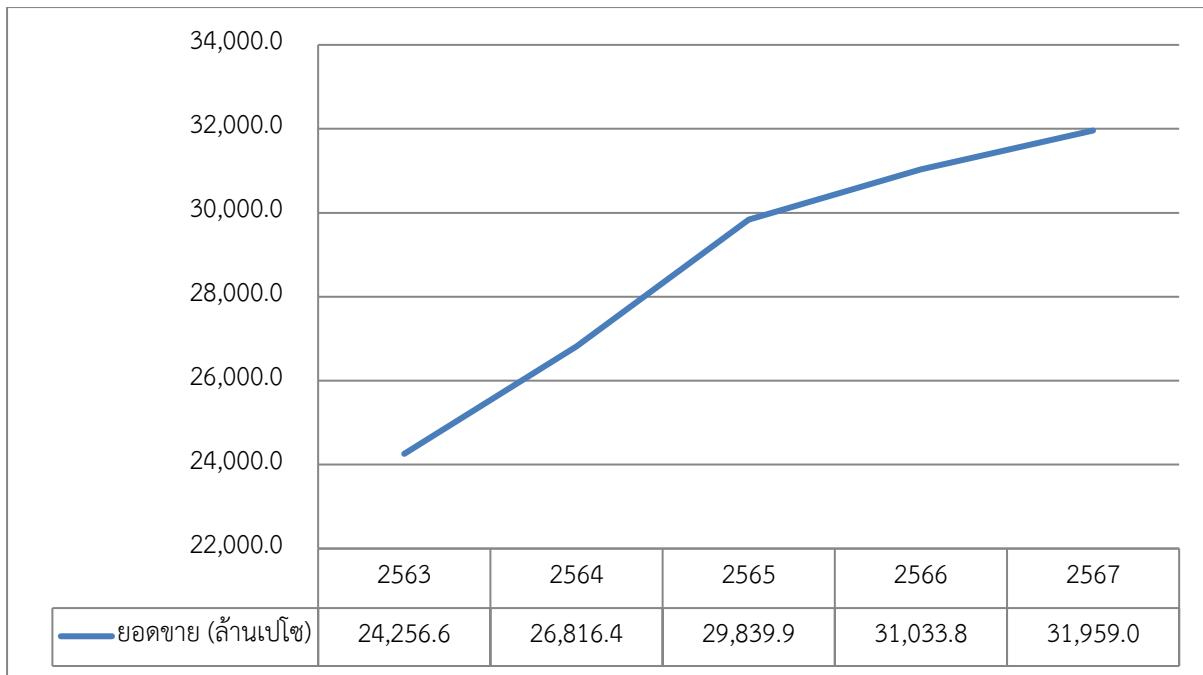
และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ได้รับการช่วยเหลือผ่านมาตรการอุดหนุนและส่วนลดในช่วงเงินเฟ้อสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาตู้เย็นที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและใช้ไฟฟ้าน้อยที่สุด ดังนั้นตู้เย็นแบบอินเวอร์เตอร์ซึ่งกินไฟน้อยกว่าจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปี 2567 อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ตู้เย็นแบบนี้มีการเติบโตต่อเนื่องคือ การโฆษณาและส่วนลดราคา รวมไปถึงการแสดงรายละเอียดค่าไฟฟ้ารายวันเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ตู้เย็นแบบอินเวอร์เตอร์ และทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากยอมจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อยเพื่อประโยชน์ในระยะยาว โดยในอนาคตคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคจะซื้อตู้เย็นแบบนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

นวัตกรรมและฟีเจอร์อัจฉริยะยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด เนื่องจากครัวเรือนที่มีรายได้สูงในฟิลิปปินส์ตื่นตัวเกี่ยวกับฟีเจอร์ใหม่ๆ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกระดับชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ ตัวอย่างเช่น ตู้เย็นรุ่นใหม่ของ Haier ที่มาพร้อมกับฟีเจอร์ Smart AI ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการตู้เย็นจากที่ใดก็ได้ผ่านสมาร์ทโฟน และยังมีเทคโนโลยี Fresher Shield ที่ช่วยรักษาความสดของอาหารได้นานขึ้น แม้ว่าฟีเจอร์การรักษาความสดจะไม่ใช่เรื่องใหม่ในตลาด แต่ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนซื้ออาหารครั้งละมากๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ต้องการตู้เย็นที่สามารถรักษาความสดของอาหารได้ยาวนาน นอกจากนี้ การออกแบบและความสวยงามยังมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เนื่องจากหลายคนมองหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับการตกแต่งภายในบ้านโดยไม่ต้องจ่ายเพิ่มมากเกินไป ตัวเลือกสีและการออกแบบที่หลากหลายจึงช่วยให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในการออกแบบบ้านมากขึ้นด้วย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ยังไม่ไว้วางใจ e-commerce มากนักเมื่อซื้อสินค้าราคาสูง เนื่องจากมีกรณีสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่งหรือไม่ถึงมือผู้รับ ทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเพื่อดูและทดลองสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ร้านค้าจัดส่งให้ซึ่งปลอดภัยกว่าสำหรับผู้บริโภค และสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งหรือการรับประกันได้ง่ายกว่า

ทั้งนี้ แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซจะยังคงมีอัตราที่ต่ำ แต่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อมีการสนับสนุนจาก Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคฟิลิปปินส์มักจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนซื้อ และเข้าร่วมกลุ่มโซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าราคาสูง นอกจากนี้ การไลฟ์สตรีมมิงยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคชอบดูคนดังหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ใหม่ๆ ในตลาดได้

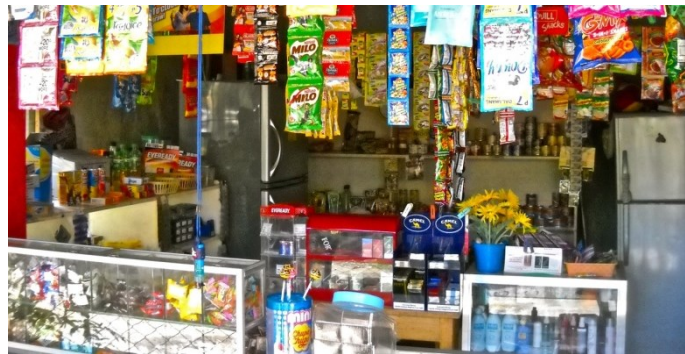
สินค้าตู้เย็น / ตู้แช่ นับเป็นสินค้าสำคัญที่ผู้บริโภคเริ่มซื้อหามาใช้มากขึ้นในครัวเรือน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดตู้เย็น / ตู้แช่ มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายในปี 2567 ของสินค้าตู้เย็น / ตู้แช่ในฟิลิปปินส์ อยู่ที่ 31,959 ล้านบาท แสดงในแผนภูมิที่ 12



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 12 ยอดขายสินค้าตู้เย็น/ตู้แช่ในฟิลิปปินส์ปี 2563 - 2567 (ล้านเปโซ)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคฟิลิปปินส์จำนวนหนึ่ง ยังนิยมจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่ง เพื่อเปิดธุรกิจร้านขายของชำเล็กๆ เป็นของตนเองที่อยู่ในบริเวณบ้านหรือขายจากตัวบ้าน ดังนั้น ตลาดตู้เย็น/ตู้แช่ จึงมีการขยายตัวไปด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้ตู้เย็นนั้น ไม่ได้ใช้เฉพาะการเก็บอาหารสำหรับครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังใช้สำหรับธุรกิจอีกด้วย ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้สินค้าตู้เย็นขยายตัวค่อนข้างเร็ว เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น



ทั้งนี้ ตู้เย็นที่มียอดจำหน่ายสูงสุดคือตู้เย็นขนาด 142 – 340 ลิตร (5-12 คิว) ซึ่งคิดเป็นยอดจำหน่ายกว่าร้อยละ 78 ในขณะที่ยอดขายตู้เย็นขนาด 341 – 510 ลิตร (12.1 – 18 คิว) คิดเป็นร้อยละ 19.2 นอกจากนี้ ชาวฟิลิปปินส์ยังนิยมใช้ตู้เย็นแบบสองชั้น (ที่ชั้นบนเป็นตู้แช่แข็ง) โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 70 รองลงมาคือตู้เย็นสองชั้นที่มีตู้แช่แข็งอยู่ด้านล่าง มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 9 อย่างไรก็ตาม การซื้อตู้แช่เย็นเก็บไวน์ยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดฟิลิปปินส์ แม้ว่าจะเป็นครอบครัวที่มีฐานะ โดยผู้บริโภคฟิลิปปินส์นิยมเก็บในชั้นเก็บไวน์สำหรับขวดไวน์ที่ยังไม่เปิด และสำหรับไวน์ขาวนั้น ก็มักจะเก็บในตู้เย็นก่อนการบริโภคทำให้ตู้แช่เย็นเก็บไวน์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ทั้งนี้ ตัวอย่างสินค้าและราคาตู้เย็นในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตัวอย่างราคาสินค้าตู้เย็นในตลาดฟิลิปปินส์

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
ตู้เย็นตรา Hanabishi HASREF33		8,199
ตู้เย็นตรา Fujidenzo RDD 50S		10,399
ตู้แช่ตรา MIDEA MDRC280FZG01		15,895
ตู้แช่ไวน์ตรา Elba IWC 2166 60 INV		140,999

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
ตู้เย็นตรา LG RVF – L208PS		98,995

ที่มา : Abenson

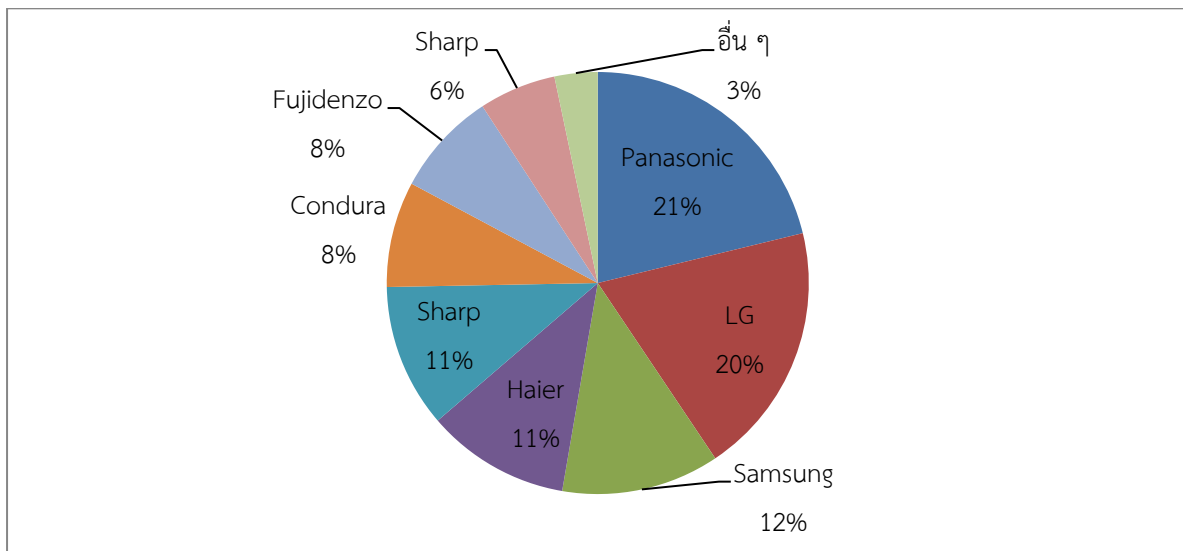
สภาวะการแข่งขันภายในตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ Panasonic และ LG ยังคงเป็นผู้นำในตลาดตู้เย็นของฟิลิปปินส์ เนื่องจากแบรนด์จากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ยังมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อแบรนด์สูงกว่าผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Panasonic และ LG ซึ่งมีราคาสูงกว่าแบรนด์จีนประมาณร้อยละ 10 – 20 นอกจากนี้ Panasonic และ LG ยังคงเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในระดับราคาที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งเปิดตัวนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยี No-Frost Inverter ของ Panasonic ได้รับความนิยมสูงเนื่องจากช่วยประหยัดพลังงานและยืดอายุความสดของอาหารในตู้เย็น นอกจากนี้ เทคโนโลยี Intelligent Inverter ยังสามารถตรวจจับและวิเคราะห์การใช้งานเพื่อปรับประสิทธิภาพการทำงานให้เหมาะสม และยังมีช่องแช่แข็งขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองความนิยมของอาหารแช่แข็งที่เพิ่มขึ้น

ในขณะเดียวกัน แบรนด์อย่าง Condura และ Fujidenzo ก็กำลังได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ท่ามกลางค่าครองชีพที่สูงขึ้น นอกจากนี้ Fujidenzo ยังเสนอฟีเจอร์เพิ่มเติม เช่น โหมด Inverter และ Quick Chill รวมถึงการออกแบบตู้เย็นด้วยประตูสแตนเลสสตีลสีดำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจเรื่องความสวยงามของบ้านมากขึ้น

แบรนด์จีนใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตู้เย็นในฟิลิปปินส์จำนวนมาก โดย Midea และ TCL ได้เริ่มแผนขยายตลาดด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด ในขณะที่ยังคงมุ่งเน้นนวัตกรรม แบรนด์เหล่านี้สามารถแข่งขันด้านราคากับแบรนด์ท้องถิ่นได้ และมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรุ่นทุกปี เช่น TCL ได้เปิดตัวตู้เย็นอัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์และมีฟีเจอร์ด้านแบคทีเรีย นอกจากนี้ แบรนด์เหล่านี้ยังมีการใช้โซเชียลมีเดียด้วยการร่วมมือกับคนดังอย่าง Kathryn Bernardo เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทำให้คาดว่าแบรนด์เหล่านี้จะยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนแบ่งตลาดสินค้าตู้เย็นและตู้แช่ในฟิลิปปินส์ แสดงในแผนภูมิที่ 13



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 13 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าตู้เย็นและตู้แช่ในตลาดฟิลิปปินส์

9. เครื่องดูดฝุ่น

ยอดขายเครื่องดูดฝุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมากในฟิลิปปินส์ในปี 2567 โดยเครื่องดูดฝุ่นแบบแท่งมีการเติบโตในอัตราที่สูงที่สุด เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้กำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของครัวเรือน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ และแม้ว่าผู้บริโภคจะมีกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น แต่ก็ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นกว่าในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID - 19 หลังหลายคนเปลี่ยนไปทำงานจากบ้านหรือทำงานฟรีแลนซ์ จึงทำให้มีความนิยมในการใช้เครื่องดูดฝุ่นที่ราคาไม่แพง ใช้งานง่าย และไม่ใช้พื้นที่เก็บของมากนักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แบรนด์ใหม่หลายแบรนด์ เช่น Deerma, Simplus และ Gaabor ได้เข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองเริ่มชินกับการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

โดยเครื่องดูดฝุ่นของ Deerma มีราคาเริ่มต้นเพียง 20 เหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่ Simplus ราคาเริ่มต้นเพียง 15 เหรียญสหรัฐฯ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่จับต้องได้

เครื่องดูดฝุ่นแบรนด์ Simplus เพิ่งเข้าสู่ตลาดในกลางปี 2565 และกลายเป็นเครื่องดูดฝุ่นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับสองในตลาดแล้ว โดยแบรนด์นี้ใช้จุดเด่นด้านราคาและรีวิวที่ดีเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ พร้อมกับยังร่วมมือกับคนดังท้องถิ่น เช่น Kyle Echarri ซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องดูดฝุ่นช่วยงานบ้าน กลยุทธ์ดังกล่าวนับเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากอัตราการใช้งานเครื่องดูดฝุ่นยังค่อนข้างต่ำ และผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการซื้อ นอกจากนี้ Simplus ยังใช้โซเชียลมีเดียอย่าง TikTok โดยมีผู้ติดตามกว่า 300,000 คน และมีการปล่อยเกมแจกรางวัล การไลฟ์ขายของพร้อมส่วนลด และวิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่นแบบแท่งได้อย่างมาก และส่งผลให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว

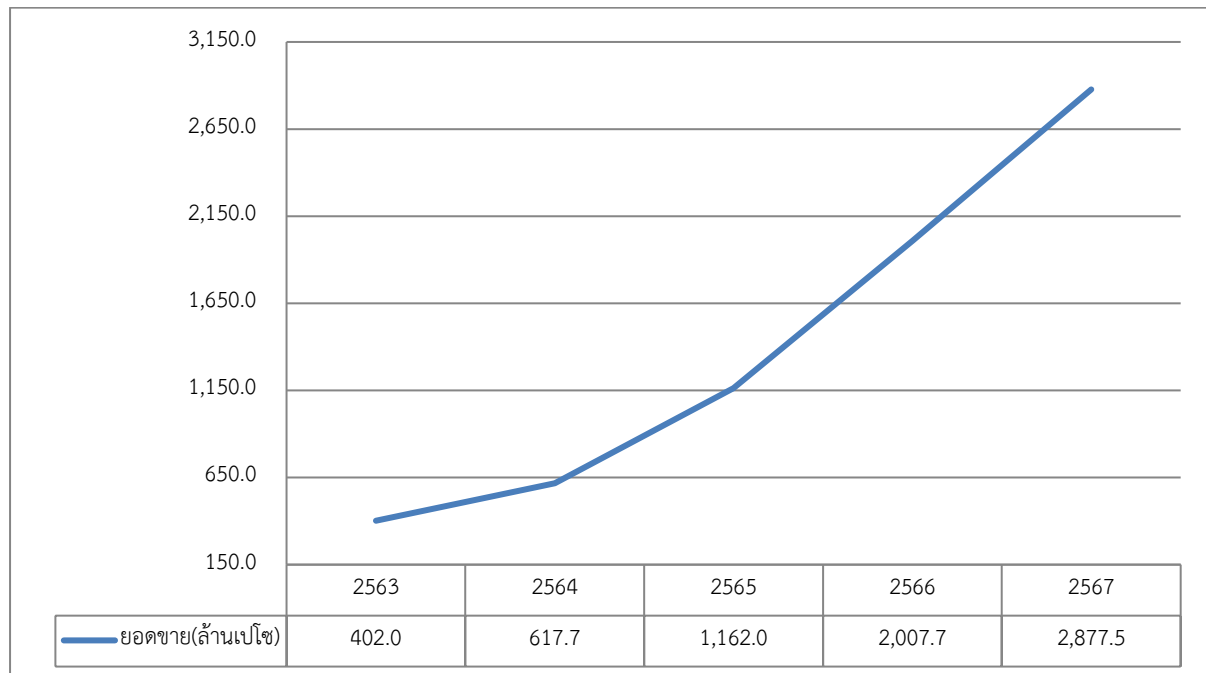


นอกจากนี้ เครื่องดูดฝุ่นแบบกระบอก (Cylinder) และแบบมือถือ (Handheld) ก็มีการเติบโตที่แข็งแกร่งเช่นกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีบ้านขนาดใหญ่และมีพื้นผิวพื้นต่างกัน เครื่องดูดฝุ่นแบบกระบอกยังคงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีความจุ และกำลังดูดมากกว่า พร้อมทั้งสามารถทำความสะอาดพื้นผิว เช่น พรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เครื่องดูดฝุ่นแบบมือถือก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสำหรับการทำความสะอาดโต๊ะทำงาน รวมไปถึงแล็ปท็อป โซฟา และรถยนต์ โดยเครื่องดูดฝุ่นทั้งสองรูปแบบ มีตัวเลือกราคาที่จับต้องได้บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกรูปแบบที่ชอบได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องราคามากนัก

เครื่องดูดฝุ่นหุ่นยนต์ (Robotic) ก็คาดว่าจะมีการเติบโตที่แข็งแกร่งมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้ผลิตยังคงเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่จับต้องได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา และแม้ว่าผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ในปีที่ผ่านมา แต่หลายคนมองว่าราคายังสูงเกินไป และยังไม่แน่ใจว่าเครื่องดูดฝุ่นประเภทนี้จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ แต่เมื่อผู้ผลิตเช่น Xiaomi และ ilife เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาตั้งแต่ 100 ถึง 125 เหรียญสหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงดึงดูดความสนใจของครัวเรือนที่มีรายได้สูงมากขึ้น และทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปี 2566

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยบวกอื่นๆ เช่น รีวิวที่ดีบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการเสนอส่วนลดอย่างต่อเนื่องจากผู้ผลิตทำให้ครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงจึงเริ่มเปิดใจลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น

ทั้งนี้ เครื่องดูดฝุ่นในฟิลิปปินส์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2567 เครื่องดูดฝุ่นในฟิลิปปินส์มียอดขายกว่า 2,877.5 ล้านเปโซ จากยอดขายเพียง 402 ล้านเปโซในปี 2563 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 14



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 14 ยอดขายของเครื่องดูดฝุ่นในฟิลิปปินส์ปี 2563 – 2567 (ล้านเปโซ)

ความต้องการนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์แบบ all-in-one ในกลุ่มครัวเรือนรายได้สูงจะขับเคลื่อนการเติบโต

ในขณะที่ราคาที่ยับยั้งได้ยังคงเป็นจุดขายหลักของผู้ผลิตส่วนใหญ่เพื่อสร้างการรับรู้และการเร่งยอดขาย แต่ครัวเรือนฟิลิปปินส์ที่มีรายได้สูงยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่า และแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีไม่มากนักแต่ก็จะเป็นปัจจัยเสริมอย่างมากต่อการเติบโตของตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีมูลค่าค่อนข้างมาก เช่น เครื่องดูดฝุ่นของ Dyson มีราคาสูงกว่าเครื่องดูดฝุ่นของ Simplus ถึง 20 เท่า แต่ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 ในตลาดก็ยินดีที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณภาพและฟังก์ชันการทำงานที่ดีกว่า ซึ่งหมายความว่านวัตกรรมการมีฟีเจอร์ต่างๆ เช่น เครื่องดูดฝุ่นแบบ 2-in-1 จะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่สำคัญของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ทำให้ผลิตภัณฑ์พรีเมียมมีโอกาสทางธุรกิจที่ดีในการเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์

ช่องทางการกระจายสินค้า

อีคอมเมิร์ซจะยังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับการซื้อเครื่องดูดฝุ่น โดยเฉพาะเครื่องดูดฝุ่นแบบแท่ง เนื่องจากมีแบรนด์อีคอมเมิร์ซที่เสนอผลิตภัณฑ์ในราคาเพียง 15 - 25 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไม่สามารถ

หาได้ในร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ รีวิวที่ดีในช่วงสองปีที่ผ่านมาช่วยส่งเสริมให้ช่องทางนี้เป็นแหล่งหาซื้อเครื่องดูดฝุ่นที่น่าเชื่อถือได้เป็นอย่างมาก และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่กังวลที่จะซื้อออนไลน์ เมื่อเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาแพงอื่นๆ โดยตารางของสินค้าและราคาสินค้าเครื่องดูดฝุ่นในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตัวอย่างราคาสินค้าเครื่องดูดฝุ่นตลาดฟิลิปปินส์

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
เครื่องดูดฝุ่น Simplus 3 in 1 Ultra Quiet 15000P		769
เครื่องดูดฝุ่น Dowell VC 300 TP		5,195
เครื่องดูดฝุ่น Tefal TY 1238 HO		22,995
เครื่องดูดฝุ่นตรา Deerma BY200		8,999

สินค้า	ภาพ	ราคา(เปโซ)
เครื่องดูดฝุ่นตรา Dyson WashGl		45,900

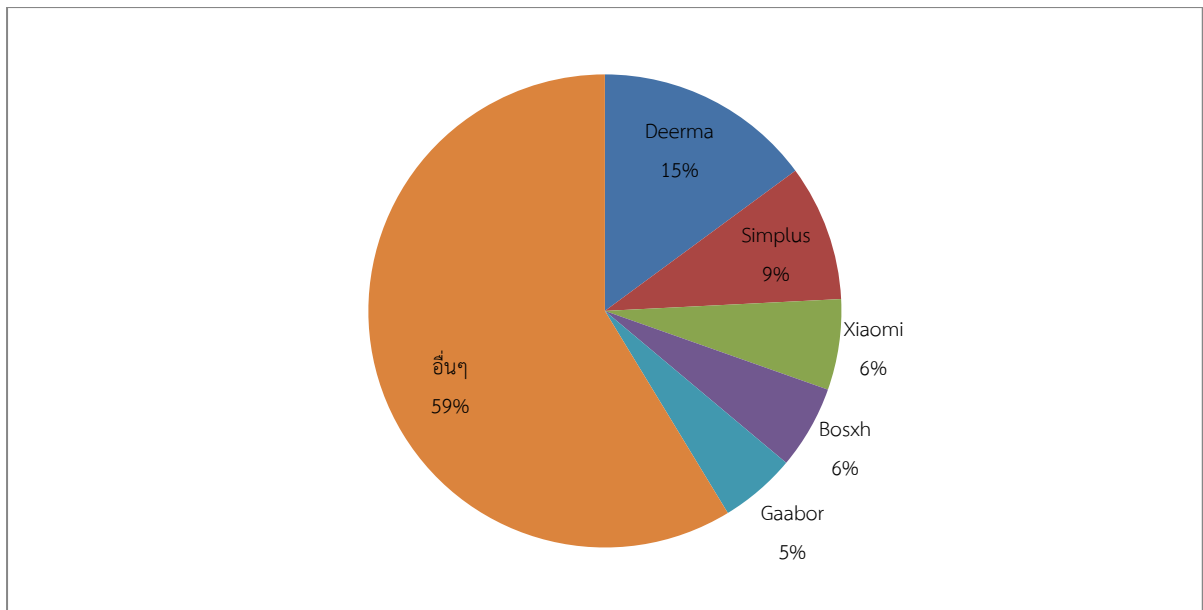
ที่มา : Abenson

สภาวะการแข่งขันภายในตลาด

Deerma ยังคงเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดูดฝุ่นด้วยราคาที่จับต้องได้และการเข้าถึงที่ง่าย แม้ว่าบริษัทจะไม่ได้มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากนัก แต่ก็ยังคงเสนอผลิตภัณฑ์ที่ราคาที่จับต้องได้มากที่สุดในตลาด ควบคู่ไปกับการใช้งานโซเซียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซอย่างเข้มข้น โดยมีส่วนร่วมในแคมเปญส่วนลดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากการไลฟ์สตรีมบน TikTok และ Lazada เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Deerma ยังแตกต่างจากคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์อีคอมเมิร์ซ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกออฟไลน์หลายแห่ง โดยเป็นเครื่องดูดฝุ่นแบบแท่งแรกๆ ที่กระจายสินค้าไปทั่วประเทศ

ในขณะเดียวกัน Xiaomi ยังคงเป็นแบรนด์หลักสำหรับเครื่องดูดฝุ่นแบบหุ่นยนต์ เนื่องจากเป็นที่รู้จักดีในฟิลิปปินส์จากสินค้าสมาร์ทโฟน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สวมใส่ และหูฟัง โดยแบรนด์มีชื่อเสียงและรีวิวที่ดีในตลาดอยู่แล้ว Xiaomi ยังได้เปิดตัวรุ่น E5 และ E10 ซึ่งแข่งขันในด้านราคากับคู่แข่ง เช่น ilife ในขณะที่ยังคงเสนอฟีเจอร์อัจฉริยะ เช่น การตรวจสอบแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ Xiaomi ยังใช้ประโยชน์จากช่องทางออฟไลน์เพื่อให้ความรู้และสาธิตผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ในร้านค้าจริง ซึ่งช่วยให้ Xiaomi สร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของ Xiaomi ยังมีราคาต่ำกว่า 100 เหรียญสหรัฐฯ ในช่วงแคมเปญลดราคา ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ Xiaomi มีแนวโน้มในการเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดในตลาดสินค้าเครื่องดูดฝุ่นในฟิลิปปินส์ดังแสดงในแผนภูมิที่ 15



ที่มา : Euromonitor International

แผนภูมิที่ 15 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในฟิลิปปินส์

10. สถิตินำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของตลาดฟิลิปปินส์

ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไปยังฟิลิปปินส์กว่า 436.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2567 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.62 จากปีก่อน เนื่องจากบริษัทข้ามชาติหลายแห่ง ยังใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนรวมถึงฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ประเทศที่ส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้ามายังฟิลิปปินส์จำนวนมาก เช่น จีน ไทย เวียดนาม และญี่ปุ่น โดยฟิลิปปินส์มีรายละเอียดของการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศต่าง ๆ ตามตารางที่ 10 - 13

ตารางที่ 10 สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทตู้เย็น ตู้แช่และอุปกรณ์ทำความเย็นอื่น ๆ (รหัสสินค้า 8418) ของฟิลิปปินส์ในปี 2564 - 2566 (เหรียญสหรัฐฯ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า(เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)			ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
		2564	2565	2566	2564	2565	2566	2566
	โลก	398,762,954	414,202,864	427,243,667	100.00	100.00	100.00	3.15
1	จีน	216,866,410	222,069,518	235,657,499	54.38	53.61	55.16	6.12
2	ไทย	49,537,973	58,431,197	52,936,184	12.42	14.11	12.39	-9.40
3	เวียดนาม	33,751,781	49,288,354	48,856,135	8.46	11.90	11.44	-0.88
4	สหรัฐอเมริกา	8,647,121	11,732,069	22,341,711	2.17	2.83	5.23	90.43
5	อินโดนีเซีย	37,127,120	27,408,824	20,756,633	9.31	6.62	4.86	-24.27

ที่มา : Global Trade Atlas

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่า ในปี 2564-2566 จีนมีมูลค่าการส่งออกตู้เย็น ตู้แช่และอุปกรณ์ทำความเย็นมายังฟิลิปปินส์สูงสุดและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ไทยและเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกที่ผันผวน ส่วนสหรัฐอเมริกามีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2566

ตารางที่ 11 สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์และสัญญาณ เช่น วิทยุ (รหัสสินค้า 8528) ของฟิลิปปินส์ในปี 2564 – 2566 (เหรียญสหรัฐฯ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า(เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)			ร้อยละ การเปลี่ยนแปลง
		2564	2565	2566	2564	2565	2566	2566
	โลก	447,219,283	404,788,760	359,272,338	100.00	100.00	100.00	-11.24
1	เวียดนาม	104,055,193	95,246,509	115,556,639	23.27	23.53	32.16	21.32
2	จีน	174,490,656	151,493,457	114,085,852	39.02	37.43	31.75	-24.69
3	อินโดนีเซีย	53,274,873	59,013,190	59,393,537	11.91	14.58	16.53	0.64
4	มาเลเซีย	53,524,104	36,939,499	21,051,842	11.97	9.13	5.86	-43.01
5	สิงคโปร์	25,963,321	24,238,066	16,077,634	5.81	5.99	4.48	-33.67

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางที่ 11 แสดงสถิติการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์และสัญญาณของฟิลิปปินส์ โดยจะเห็นได้ว่าการนำเข้าสินค้าประเภทนี้ของฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่า เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และเกือบเป็น 1 ใน 3 ของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์และสัญญาณในฟิลิปปินส์ ในขณะที่จีนและมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดลดลง

ตารางที่ 12 สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ (รหัสสินค้า 8415) ของฟิลิปปินส์ในปี 2564 – 2566 (เหรียญสหรัฐฯ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า(เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)			ร้อยละ การเปลี่ยนแปลง
		2564	2565	2566	2564	2565	2566	2566
	โลก	360,636,954	438,011,796	511,976,186	100.00	100.00	100.00	16.89
1	จีน	130,821,442	149,088,388	209,800,462	36.28	34.04	40.98	40.72
2	ไทย	148,870,799	165,473,497	146,226,291	41.28	37.78	28.56	-11.63
3	ญี่ปุ่น	40,823,595	81,884,460	96,269,851	11.32	18.69	18.80	17.57
4	มาเลเซีย	9,181,771	11,956,285	17,475,219	2.55	2.73	3.41	46.16
5	เวียดนาม	7,983,630	8,954,905	15,019,974	2.21	2.04	2.93	67.73

ที่มา : Global Trade Atlas

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่า สำหรับสินค้าเครื่องปรับอากาศนั้น ฟิลิปปินส์มีการนำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพบว่าจีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลง และเสียสถานะการเป็นผู้นำตลาดให้กับจีนในปี 2566 นอกจากนี้ ญี่ปุ่นและมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 13 สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า (รหัสสินค้า 8450) ของฟิลิปปินส์ในปี 2564 – 2566 (เหรียญสหรัฐฯ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า(เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)			ร้อยละ การเปลี่ยนแปลง
		2564	2565	2566	2564	2565	2566	2566
	โลก	119,598,742	137,188,149	150,873,055	100.00	100.00	100.00	9.98
1	จีน	58,412,079	72,227,080	76,673,313	48.84	52.65	50.82	6.16
2	ไทย	21,606,465	21,733,306	26,865,081	18.07	15.84	17.81	23.61
3	เวียดนาม	25,352,364	26,290,417	23,527,987	21.20	19.16	15.59	-10.51
4	เกาหลีใต้	6,635,527	9,296,308	13,399,156	5.55	6.78	8.88	44.13
5	สหรัฐอเมริกา	2,507,036	3,479,502	7,266,957	2.10	2.54	4.82	108.85

ที่มา : Global Trade Atlas

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทเครื่องซักผ้าของฟิลิปปินส์ มีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยจีนยังคงเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดและมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่ง ส่วนไทยมีการส่งออกสินค้าประเภทนี้มายังฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นมากในปี 2566 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ยังมีการส่งออกเครื่องซักผ้ามายังฟิลิปปินส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2566 ด้วย

11. กฎระเบียบในการนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของฟิลิปปินส์

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของฟิลิปปินส์ มีการควบคุมจากทั้งกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม รวมถึงกระทรวงพลังงาน โดยกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมนั้น ควบคุมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของฟิลิปปินส์ผ่านหน่วยงานสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือ Bureau of Products Standards (BPS) ในการบังคับใช้มาตรฐานแห่งชาติของฟิลิปปินส์สำหรับเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ออกใบรับรอง PS Quality และ/หรือ Safety Certification Mark สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้อีกด้วย

เครื่องใช้ไฟฟ้า

1. พัดลมไฟฟ้า
2. เตาไรต์ไฟฟ้า
3. เครื่องปั่นไฟฟ้า
4. เครื่องคั้นน้ำผลไม้ไฟฟ้า
5. เครื่องผสมอาหารไฟฟ้า

6. เครื่องเตรียมอาหารไฟฟ้า
7. กาต้มน้ำไฟฟ้า
8. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า
9. กระทิกน้ำร้อนไฟฟ้า
10. เครื่องชงกาแฟไฟฟ้า
11. หม้ออัดความดันไฟฟ้า
12. หม้อตุ๋นไฟฟ้า
13. หม้ออบเนกประสงคไฟฟ้า
14. เครื่องปิ้งขนมปังไฟฟ้า
15. เต้าไฟฟ้า
16. แผ่นทำความร้อนไฟฟ้า
17. เตาย่างไฟฟ้า
18. เตาอบไฟฟ้า
19. เเทอร์โบโบรเลอร์
20. เตาแม่เหล็กไฟฟ้า
21. ไมโครเวฟ
22. เครื่องซักผ้า
23. เครื่องสลดผ้า
24. ตู้เย็น
25. เครื่องปรับอากาศ

เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้บริโภค

26. โทรทัศน์
27. เครื่องเล่น CD/VCD/DVD/Blu-ray

อุปกรณ์แสงสว่างและอุปกรณ์การเดินสายไฟ

28. บัลลาสต์แบบพรีฮีต/บัลลาสต์แม่เหล็ก
29. บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์
30. หลอดไฟ LED แบบบัลลาสต์ในตัว
31. หลอดไฟคอมแพ็คฟลูออเรสเซนต์/หลอดไฟแบบบัลลาสต์ในตัว
32. หลอดฟลูออเรสเซนต์หัวเดี่ยว
33. หลอดฟลูออเรสเซนต์หัวคู่
34. ไฟประดับ/ไฟคริสต์มาส
35. หลอดไส้ (หลอดไฟ)

36. ขั้วหลอดแบบเกลียวเอตีสัน
37. ขั้วหลอดสำหรับหลอดฟลูออเรสเซนต์แบบหลอดยาว
38. ขั้วหลอดสตาร์ทเตอร์
39. สตาร์ทเตอร์หลอดไฟ
40. เซอร์กิตเบรกเกอร์
41. ฟิวส์
42. ขั้วฟิวส์
43. เทปพันสายไฟ PVC
44. ปลั๊กไฟ
45. เต้ารับ
46. ชุดสายพ่วงปลั๊กไฟ
47. สวิตช์แบบกด
48. สวิตช์แบบมีด
49. อุปกรณ์เสริมสำหรับสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า
50. อุปกรณ์และสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า
51. สายไฟอ่อนหุ้มฉนวน PVC
52. สายไฟฟ้าหุ้มฉนวนเทอร์โมพลาสติก

นอกจากนี้ การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามาในฟิลิปปินส์จะต้องขอเอกสาร Import Commodity Clearance (ICC) จากกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมก่อน โดยในการขอ ICC ผู้นำเข้าจะต้องใช้หลักฐาน ดังนี้

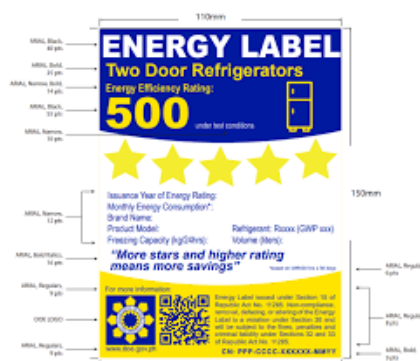
- ใบกำกับบรรจุ (Packing list)
- ใบรายการนำเข้า (Import entry) (ไม่จำเป็นต้องยื่นในขั้นตอนการสมัคร แต่จะต้องใช้เป็นเอกสารประกอบในการออกใบรับรอง ICC)
- ใบแจ้งหนี้ทางการค้า (Commercial Invoice)
- ใบตราส่งสินค้าทางเรือ/ใบขนส่งสินค้าทางอากาศ (Bill of Lading/Airway Bill)
- สรุปหมายเลขแบทช์รุ่นของผลิตภัณฑ์
- ทะเบียนชื่อธุรกิจจาก DTI (สำหรับเจ้าของคนเดียว)
- หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (สำหรับบริษัท)
- หนังสือมอบอำนาจ (สำหรับเจ้าของคนเดียว)
- มติคณะกรรมการ/หุ้นส่วน หรือหนังสือรับรองการแต่งตั้งตัวแทนจากเลขานุการที่รับรองโดยทนายความ (สำหรับบริษัท)
- หนังสือค้ำประกัน

- หนังสือรับรองการเป็นผู้นำเข้าจากกรมสรรพากร (BIR Importers Clearance Certificate)
- ที่อยู่การเรียกเก็บเงินปัจจุบัน (สำนักงานและคลังสินค้า)
- ใบรับรอง ISO 9001 ของผู้ผลิต
- รายงานการทดสอบที่ยังมีผลบังคับใช้

โดยเอกสารสำเนาทุกฉบับต้องได้รับการรับรองความถูกต้องและถูกต้องโดยผู้ลงนามที่ได้รับอนุญาตของบริษัทผู้สมัคร

นอกจากนี้ กระทรวงพลังงานของฟิลิปปินส์ (Department of Energy – DOE) ได้ออกกฎหมาย Energy Efficiency and Conservation Act (RA 11285) ซึ่งมุ่งเน้นส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้พลังงานในประเทศ โดยกฎหมายดังกล่าวบังคับให้เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศเหล่านี้ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานและแสดงฉลากประสิทธิภาพการใช้พลังงานกับผู้บริโภค

- หลอดไฟแอลอีดี (LED)
- หลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดพิเศษ (CFL, DFL, SFL)
- บัลลัสต์หลอดไฟ
- โทรทัศน์
- เครื่องปรับอากาศ
- ตู้เย็น



นอกจากกฎดังกล่าวแล้ว ฟิลิปปินส์ยังกำหนดให้ผู้ประกอบการติดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบนผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่ ตราสินค้า ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตและผู้นำเข้า ชื่อรุ่น การใช้ ระบบการทำงาน และคำเตือน

ทั้งนี้ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทที่ส่งออกจากไทยมายังฟิลิปปินส์สามารถใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) กำหนดอัตราภาษีร้อยละ 0 จากการนำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 12 เมื่อมีการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ

12. สรุปศักยภาพของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าฟิลิปปินส์และการวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทย

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้บริโภคในฟิลิปปินส์ในปี 2567 มีมูลค่าประมาณ 124,000

ล้านเปโซ โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่จะเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเงินเฟ้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง รวมถึงผู้บริโภคบางส่วนยังคงกังวลเกี่ยวกับอนาคตและพิจารณาลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทพบว่า เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นเนื่องจากคลื่นความร้อนในฤดูร้อน ขณะที่เครื่องซักผ้าแบบอัตโนมัติและเตาอบได้รับความนิยมนำขึ้นจากอัตราการเข้าถึงที่ต่ำและการขยายตัวของเมือง เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น หม้อทอดไร้น้ำมันและเครื่องดูดฝุ่น มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยได้รับแรงหนุนจากกระแสรักสุขภาพและการตลาดออนไลน์ที่เข้มข้น

ปัจจัยด้านราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง - ล่าง ที่มักเลือกสินค้าราคาต่ำสุดเพื่อทดลองใช้งาน อย่างไรก็ตาม แบรินด์จากจีนและแบรินด์อีคอมเมิร์ซกำลังขยายส่วนแบ่งตลาดด้วยการเสนอสินค้าราคาย่อมเยาและกลยุทธ์การตลาดที่เน้นออนไลน์

ทั้งนี้ Panasonic และ LG ยังคงเป็นผู้นำในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ โดยเน้นคุณภาพและนวัตกรรม ในขณะที่แบรินด์อีคอมเมิร์ซเช่น Simplus และ Gaabor กำลังเติบโตในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ช่องทางการกระจายสินค้ายังคงเป็นร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์สำหรับสินค้าราคาสูง ส่วนอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก

ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์ยังนับเป็นตลาดศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทยด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

การเติบโตทางเศรษฐกิจและประชากร: ฟิลิปปินส์มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและมีประชากรจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและวัยหนุ่มสาวที่กำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน ส่งผลให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทั้งในครัวเรือนและธุรกิจ

การขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง: การขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่และคอนโดมิเนียม

สภาพอากาศร้อนชื้น: ฟิลิปปินส์มีสภาพอากาศร้อนชื้นตลอดปี ทำให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับการทำความเย็นสูงมาก เช่น เครื่องปรับอากาศและพัดลม

อัตราการเข้าถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังต่ำ: อัตราการเข้าถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทในฟิลิปปินส์ยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ทำให้มีโอกาสด้านการตลาดสำหรับผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยในการขยายส่วนแบ่งตลาด

นโยบายการค้าเสรีและข้อตกลงทางการค้า: ไทยและฟิลิปปินส์มีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีและมีความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) ที่ช่วยลดอุปสรรคทางการค้าและส่งเสริมการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยไปยังฟิลิปปินส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากไทยเสียภาษีร้อยละ 0

การเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซ: การเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซในฟิลิปปินส์เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ เมื่อประกอบกับการวิเคราะห์ในมิติอื่นๆ สามารถสรุป SWOT ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยในฟิลิปปินส์ได้ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 16

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
1. ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีศักยภาพมายาวนาน โดยสินค้าที่ผลิตในไทยมีคุณภาพมาตรฐานระดับโลก และมีราคาเหมาะสมเป็นที่ยอมรับในตลาดส่งออก 2. มีอุตสาหกรรมสนับสนุนจำนวนมาก 3. เครื่องใช้ไฟฟ้าไทยมักได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในเอเชีย รวมถึงการประหยัดพลังงานและพื้นที่	1. อุตสาหกรรมสนับสนุนยังขาดการเชื่อมโยง 2. ต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงและขาดประสิทธิภาพ 3. มีแนวโน้มขาดแคลนแรงงานฝีมือและบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 4. ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบตั้งแต่การทําวิจัยและพัฒนา รวมถึงอุตสาหกรรมต้นน้ำ 5. แบรนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่ากับแบรนต์จากญี่ปุ่น จีน หรือเกาหลีใต้
โอกาส (O)	ความเสี่ยง (T)
1. ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) ส่งผลให้อัตราภาษีนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทย เสียภาษีร้อยละ 0 2. ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีรายได้สูงขึ้น จากเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภคเริ่มเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น 3. การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในฟิลิปปินส์เปิดโอกาสให้แบรนต์ไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น 4. ผู้บริโภคฟิลิปปินส์หันมาใส่ใจด้านสุขภาพและการประหยัดพลังงานมากขึ้น 5. การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าศักยภาพได้ง่ายขึ้น	1. สินค้าราคาถูกจากจีนที่เข้ามาตีตลาดฟิลิปปินส์อย่างต่อเนื่อง 2. ผู้บริโภคฟิลิปปินส์จำนวนมากยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคา และผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายมากนัก 3. กฎระเบียบการนำเข้าค่อนข้างมีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

แผนภูมิที่ 16 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง (SWOT) ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยในฟิลิปปินส์

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงศักยภาพและลักษณะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของฟิลิปปินส์ จึงสามารถสรุปกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ผู้ประกอบการไทยควรใช้ในตลาดฟิลิปปินส์ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยควรใช้ในตลาดฟิลิปปินส์

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผู้ประกอบการไทยควรรักษาจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคฟิลิปปินส์มีแนวโน้มที่จะยกระดับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าให้ทันสมัยมากขึ้น และยังเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยและการประหยัดพลังงาน ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบและ เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคฟิลิปปินส์ เช่น ฟังก์ชันการประหยัดพลังงาน ขนาดที่เหมาะสมกับครัวขนาดเล็ก หรืออุปกรณ์ที่ช่วยในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น หม้อทอดไร้น้ำมันและเครื่องคั้นน้ำผลไม้
ราคา (Price)	เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น หากต้องการเจาะตลาดประชาชนทั่วไป ราคาควรอยู่ในระดับปานกลาง โดยเทียบเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด หากต้องการเจาะตลาดระดับบนหรือพรีเมียม ราคาไม่ควรต่ำเกินไปเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าแต่ต้องเหมาะสมกับบรรทัดประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด นอกจากนี้ ยังควรเสนอทางเลือกในการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น
การจัดจำหน่าย (Place)	ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยตรง รวมถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ได้แก่ SM และ Abenson นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจใช้ช่องทางการขายออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคฟิลิปปินส์นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada และ Shopee ซึ่งช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าฟิลิปปินส์ เน้นกลยุทธ์ราคาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้ ในช่วงหลังผู้ประกอบการในตลาด เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการหลังการขายมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่าน Influencer ยังเป็นที่นิยมอีกด้วยในปัจจุบัน

แหล่งที่มา

<https://www.abs-cbn.com/business/2024/11/18/local-manufacturers-cry-for-help-vs-unregistered-appliances-online-1604>

คู่มือการลงทุน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

<https://bps.dti.gov.ph/product-certification/list-of-products-under-mandatory-certification>

<https://www.dti.gov.ph/archives/news-archives/dti-bps-adopts-international-standards-on-safety-of-household-and-similar-electrical-appliances/>

<https://doe.gov.ph/consumer-connect/lighting-and-appliance-labelling-standard>

รายงาน Air Treatment Products in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Consumer Appliances in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Dishwashers in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Food Preparation Appliances in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Home Laundry Appliances in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Large Cooking Appliances in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Microwaves in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Personal Care Appliances in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Refrigeration Appliances in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Small Cooking Appliances in the Philippines by Euromonitor International

รายงาน Vacuum Cleaners in the Philippines by Euromonitor International

ระบบ Global Trade Atlas