

AEC in Focus

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
สิงหาคม 2556

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์...ข้อควรรู้ก่อนทำการตลาด

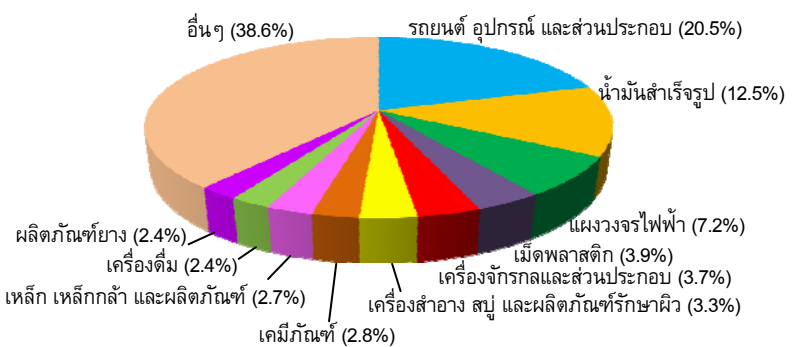
ฟิลิปปินส์เป็นประเทศหนึ่งในอาเซียนที่มีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจแข็งแกร่ง ด้วยจำนวนประชากรราว 97 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย ประกอบกับเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 7.1 (y-o-y) ในไตรมาส 4 ปี 2555 เป็นร้อยละ 7.8 ในไตรมาสแรกปี 2556 นับเป็นอัตราการขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 7 ติดต่อกันเป็นไตรมาสที่ 3 รวมทั้งเป็นอัตราการขยายตัวสูงสุดในรอบเกือบ 3 ปี และสูงสุดในเอเชีย ขณะที่สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำของโลกทั้ง Fitch Ratings และ S&P ต่างทยอยปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือตราสารทางการเงินของฟิลิปปินส์จากระดับ Speculative Grade เป็น Investment Grade (ระดับที่นำลงทุน) สะท้อนปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์แข็งแกร่งขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดส่งออกไปยังฟิลิปปินส์เพื่อทดแทนตลาดส่งออกหลักที่ยังซบเซา

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในเอเชีย

ประเทศ	ไตรมาส 4 ปี 2555 (%, y-o-y)	ไตรมาส 1 ปี 2556 (%, y-o-y)
ฟิลิปปินส์	7.1	7.8
จีน	7.9	7.7
อินโดนีเซีย	6.1	6.0
อินเดีย	4.7	4.8
ไทย	18.9	5.3

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธสน.

สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปฟิลิปปินส์ปี 2555



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ไทย

ปัจจุบันฟิลิปปินส์เป็นตลาดส่งออกอันดับ 12 ของไทย มีสัดส่วนราวร้อยละ 2 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการขยายตลาดส่งออกไปฟิลิปปินส์ยังเปิดกว้างอยู่มาก ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ผู้ประกอบการไทยควรทราบเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในฟิลิปปินส์ ที่สำคัญ มีดังนี้

➢ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ บริษัท Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดชั้นนำของโลก ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 29,000 ราย ใน 58 ประเทศ พบว่า ร้อยละ 76 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฟิลิปปินส์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีของแถม โดยสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 58 ขณะที่ร้อยละ 73 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฟิลิปปินส์ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา มากกว่าพิจารณาประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ ชาวฟิลิปปินส์มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทแชมพู ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และกาแฟ ดังนั้น การทำการตลาดโดยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญในการเจาะตลาดฟิลิปปินส์ให้ประสบผลสำเร็จ

➤ ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ผลสำรวจของ Nielsen ระบุว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าของชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขณะที่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จะรับข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องประดับและเสื้อผ้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร และสินค้าในกลุ่มรถยนต์จะรับข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการเลือกช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดฟิลิปปินส์

➤ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตแทนร้านขายของชำแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด อีกทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตเริ่มเข้ามาตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยมากขึ้น ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มักจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งละไม่มากแต่บ่อยครั้งขึ้น นอกจากนี้ สินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาค่อนข้างแน่นอน และมักมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแนะนำสินค้าและกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่อยู่นอกเหนือรายการที่วางแผนไว้ก่อนหน้านี้ รวมทั้งยินยอมซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใหม่มากขึ้น

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้เหมาะสมกับประเภทสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ส่งออกสินค้าประเภทรถยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งฟิลิปปินส์เป็นตลาดส่งออกอันดับ 3 ของไทย รองจากอินโดนีเซีย และออสเตรเลีย อาจเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ใช้รถยนต์ในฟิลิปปินส์ ขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จึงอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแนะนำสินค้า รวมทั้งจัดทำบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจเดินทางไปสำรวจและศึกษาตลาดในฟิลิปปินส์ด้วยตนเองเพื่อให้เข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ และนำมาปรับปรุงสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้การขยายตลาดสินค้าในฟิลิปปินส์เป็นไปอย่างราบรื่น

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด