

เสื้อผ้าเด็ก

Baby Clothes

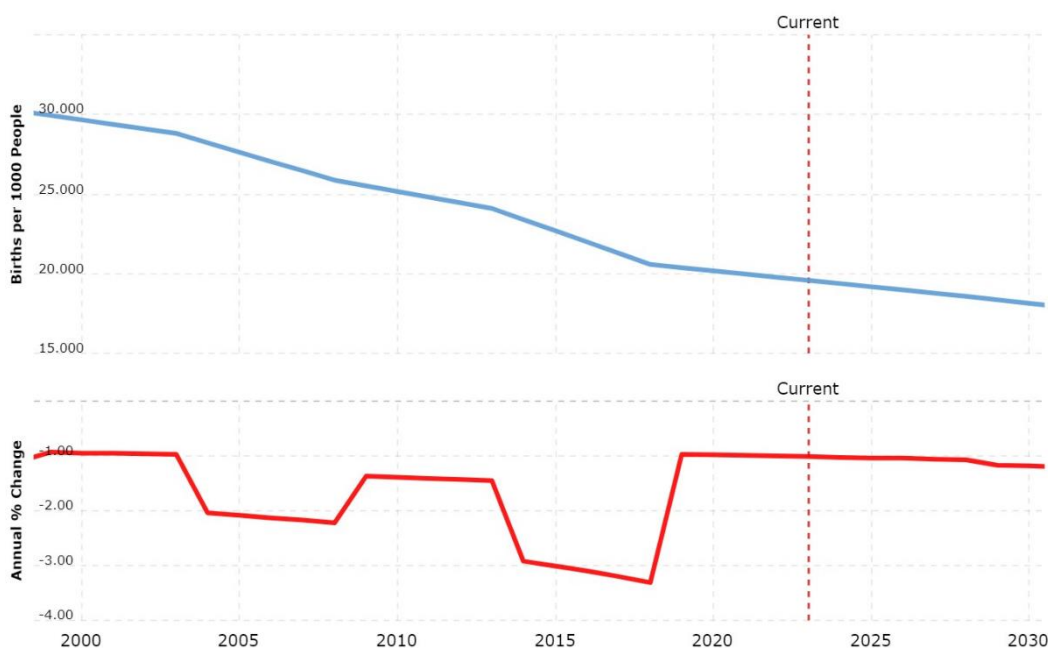


โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

จากผลการศึกษาของสถาบันประชากรศาสตร์ฟิลิปปินส์ และกองทุนประชากรศาสตร์ของสหประชาชาติ รายงานถึงจำนวนประชากรเกิดใหม่ในช่วงหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 จำนวนเกือบ 2 ล้านคน ส่งผลต่อโอกาสในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแม่และเด็ก โดยเฉพาะอย่างลูกค้าในชนชั้นสังคมระดับล่าง ซึ่งปี 2023 คาดว่าอัตราการเกิดของประชากรเกิดใหม่ประมาณ 19.579 คนต่อประชากร 1,000 คน ลดลงจากปี 2022 ร้อยละ 1.01 เมื่อพิจารณาอัตราการเกิดช่วงระหว่างปี 2000-2030 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 พบว่ามีอัตราการเกิดที่ลดลง ในอัตราที่เสถียรตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา ซึ่งอัตราดังกล่าวยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศอื่น ๆ ในโลกและโซนพื้นที่ ส่งผลให้พ่อแม่ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ซื้อให้ลูกมากกว่าแต่ก่อน

แผนภาพที่ 1 อัตราการเกิดระหว่างปี 2000-2030



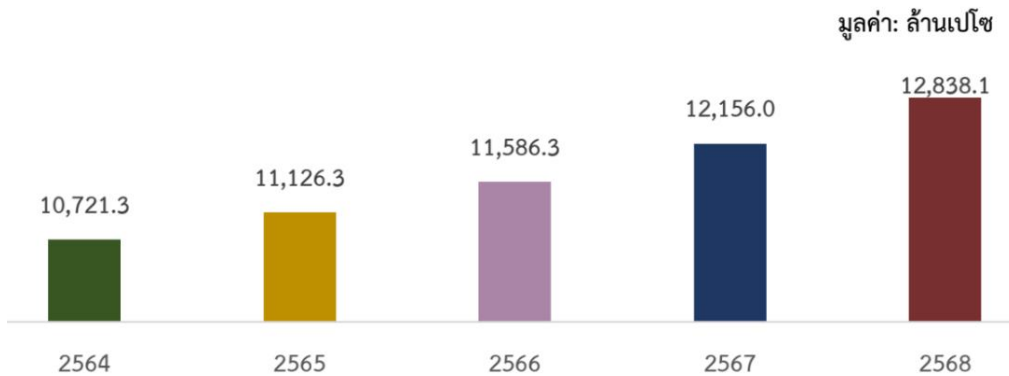
ที่มา : [macrotrends.net](https://www.macrotrends.net)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2021) ได้รายงานมูลค่าคาดการณ์การเติบโตของตลาดดังกล่าวระหว่างปี 2021-2025 โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor คาดการณ์ว่าแนวโน้มยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกและเด็กในฟิลิปปินส์ในช่วงระหว่างช่วงดังกล่าว จะสามารถฟื้นตัวดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2021 มียอดขายจำหน่ายอยู่ที่ 10,721.3 ล้านบาท และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งคาดว่าในปี 2023 ยอดจำหน่ายจะอยู่ที่ 11,586.3 ล้านบาท ซึ่งใกล้เคียงกับระดับเดียวกับก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ ในปี 2019 ที่มีมูลค่ายอดขายจำหน่ายอยู่ที่ 11,332.5 ล้านบาท และหลังจากนั้นคาดว่ามูลค่ายอดขายจำหน่ายจะยังคงเติบโตไปจนถึงปี 2025 โดยจะมีมูลค่ายอดขายจำหน่ายอยู่ที่ 12,838.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.74 จาก ปี 2021

โดยประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับเด็กและทารกมียอดขายจำหน่ายสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำต่าง ๆ (Toiletris) มียอดขายจำหน่ายอยู่ที่ 6,917.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53.88 ของยอดขายจำหน่ายทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) มีมูลค่า 4,196.6 ล้านบาท (ร้อยละ 32.68) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) มีมูลค่า 1,132.5 ล้านบาท (ร้อยละ 8.82) ผ้าอ้อม (Diaper) มีมูลค่า 323.7 ล้านบาท (ร้อยละ 2.52) ผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาด (Baby Wipes) มีมูลค่า 139.4 ล้านบาท (ร้อยละ 1.08) และผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด (Sun Care) มูลค่า 128 ล้านบาท (ร้อยละ 0.99) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2 ประมาณการขนาดตลาดสำหรับทารกและเด็ก ปี 2021-2025



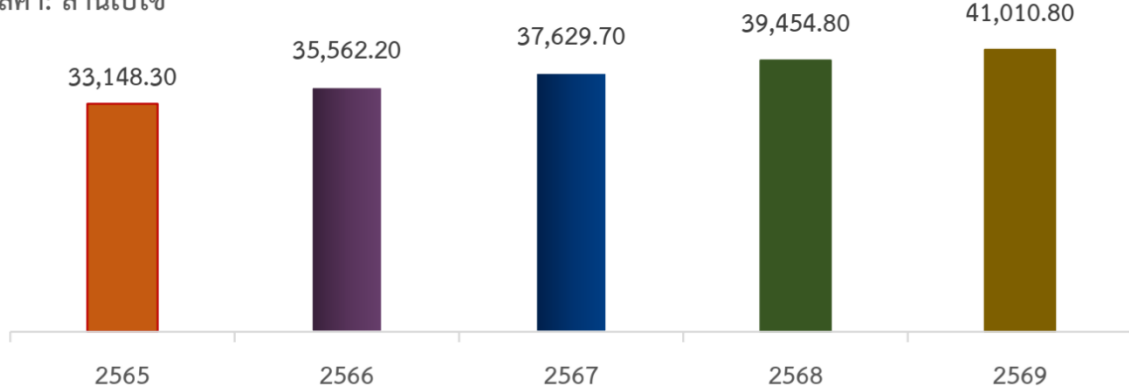
ที่มา : Euromonitor อ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2022) รายงานถึงภาพรวมตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor ประเทศฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยข้อมูลการสำรวจประชากรโลกของ สหประชาชาติปี พ.ศ.2563 ระบุว่า ฟิลิปปินส์มีประชากรทั้งหมดประมาณ 109.58 ล้านคน ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียนและเป็นอันดับที่ 13 ของโลก และมีอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก โดยตามหลักความเชื่อทางศาสนาไม่สนับสนุนการคุมกำเนิด ทำให้ครอบครัวชาวฟิลิปปินส์มีบุตรค่อนข้างมาก ทั้งนี้ จากข้อมูล สำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (Philippines Statistics

Authority: PSA) ระบุว่าในช่วงปี พ.ศ.2555-2564 อัตราเด็กเกิดใหม่ในฟิลิปปินส์มีจำนวนเฉลี่ยมากถึงปีละประมาณ 1.6 ล้านคน ส่งผลให้ฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการเติบโตของกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กหลายรายการ รวมถึงสินค้าเสื้อผ้าเด็ก โดยคาดว่าตลาดเสื้อผ้าเด็กจะมีมูลค่า 41,010.80 ล้านบาทในปี 2569

แผนภาพที่ 3 ประมาณการขนาดตลาดเสื้อผ้าเด็กปี พ.ศ.2565-2569

มูลค่า: ล้านบาท



ที่มา: Euromonitor อ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผิวแพ้ง่ายแนว DermocoSMEtics ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ในปี 2020 พบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉพาะสำหรับทารกและเด็ก ยังคงเป็นหมวดหมู่ที่โดดเด่น โดยมีความต้องการเพิ่มขึ้นหลังจากหลายปีที่ผ่านมาไม่มีเปลี่ยนแปลง โดยแนวโน้มการเติบโตน่าจะมีความเชื่อมโยงกับราคาต่อหน่วยเฉลี่ยที่ลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ยอดขายในแง่ปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ในด้านมูลค่าลดลง

นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตยังได้รับการสนับสนุนจากจำนวนผู้เล่นรายใหม่ในตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยสังเกตได้จากส่วนแบ่งกำไรที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Baby Dove ของบริษัท Unilever ในขณะที่ผู้นำในตลาดอย่าง Johnson's Baby มีกำไรลดลง ทั้งนี้ ผลพวงจากการที่ชาวฟิลิปปินส์ต้องใช้เวลาในการกักตัวอยู่ที่บ้านมากขึ้นทำให้มีเวลามากขึ้นในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กจากแบรนด์สินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่นำเสนอในเรื่องของส่วนผสมที่น่าสนใจและมีราคาถูก

นอกจากนี้ ในปี 2020 ที่ผ่านมา ยังพบการเติบโตที่โดดเด่นสำหรับช่องทางอีคอมเมิร์ซอีกด้วย แม้ว่าช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญและโดดเด่นที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกและเด็ก เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการต่าง ๆ ได้ในสถานที่เดียวเพื่อความสะดวกและลดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันในตลาด พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้กลยุทธ์การเสนอส่วนลดจำนวนมากตั้งแต่ร้อยละ 20-70 หรือโปรโมชันอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ซื้อก่อนใช้ทีหลัง (Buy-now-use-later) หรือซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (Buy-one-get-one-free) เพื่อกระตุ้นการขายและระบายสต็อกสินค้า ซึ่งช่วยทำให้มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ยังคงให้ความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะสำหรับทารกและเด็ก แม้จะมีราคาแพงกว่า ยกตัวอย่างเช่น Cetaphil Baby จากบริษัท Galderma Philippines Inc. ที่มียอดขายในปี 2020 ต่ำกว่า Johnson's Baby และ Nivea Baby เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์สนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเฉพาะเจาะจงสูงขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับผิวบอบบางของทารก นอกจากนี้ แนวโน้มดังกล่าวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตในอนาคตต่อไปสำหรับผลิตภัณฑ์แนว DermocoSMEtics สำหรับทารกและเด็ก ซึ่งแบรนด์ Cetaphil Baby ถือเป็นผู้นำในตลาดสินค้าดังกล่าวโดยได้รับความนิยมนจากผู้ปกครองเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสูตรที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ อยากรอ่อนโยน รวมถึงมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ดาวเรืองออร์แกนิก อัลมอนต์และน้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้น

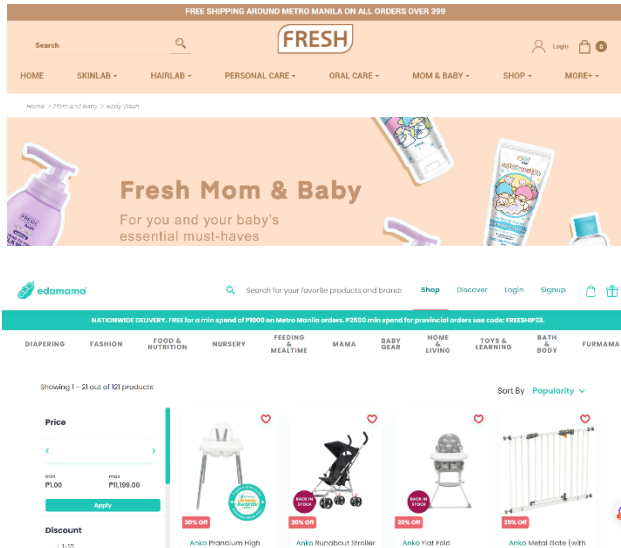
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2022) รายงานถึงตลาดเสื้อผ้าเด็ก โดยในช่วงที่ผ่านมา ตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์มีอุปสงค์ความต้องการสินค้าทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงจะมียอดขายมากกว่าเด็กผู้ชาย เนื่องจากเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงมีการประดับตกแต่งและมีความหลากหลายในการออกแบบมากกว่า

เสื้อผ้าของเด็กผู้ชาย โดยเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชายส่วนใหญ่มีการออกแบบเป็นลายหมากรุก ตาราง และลายกราฟฟิกของตัวการ์ตูนต่างๆ ในขณะที่การออกแบบเสื้อผ้าของเด็กผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นการตกแต่งด้วยลูกบิดและริบบิ้น รวมถึงลายกราฟฟิกของตัวการ์ตูนต่างๆ โดยผู้เล่นในตลาดต่างใช้กลยุทธ์ในการผลิตและนำเสนอคอลเล็คชั่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเป็นประจำ โดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบ Fast Fashion จากต่างประเทศ (สินค้าที่ถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็วในราคาไม่แพง) ได้รับความนิยมอย่างมากในฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีการออกแบบที่ทันสมัยและน่ารัก รวมทั้งผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์เชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าในท้องถิ่น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สินค้าเสื้อผ้าเด็กที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมมากกว่าตลาดทั่วไป เนื่องจากมีแบรนด์สินค้าให้เลือกมากมายในราคาที่จับต้องได้ นอกจากนี้ในระยะหลังการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์รุ่นใหม่

Theasianparent (2022) ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ชาวฟิลิปปินส์จำนวน 518 ตัวอย่างจากทั่วประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69 อายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 64 เป็นคุณแม่่มือใหม่ครั้งแรก และร้อยละ 40 ลูกมีอายุน้อยกว่า 6 เดือน

ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 98 สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ข้างกายคุณแม่ แต่ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ สมาร์ททีวี (ร้อยละ 50) สอดคล้องกับการเติบโตของการเชื่อมต่อไฟเบอร์อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนร้อยละ 60 มีอัตราการใช้โซเชียลมีเดียวันละ 4.6 ชั่วโมง ขณะที่ออนไลน์ที่วีวียูที่ 2.1 ชั่วโมง โดยช่วงเวลา 7.00-11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากที่สุด

แม้ว่าโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็น Facebook (ร้อยละ 98) แต่แพลตฟอร์มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด ได้แก่ TikTok (จากร้อยละ 47 ในปี 2021 เพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ในปี 2022) และมากกว่าร้อยละ 90 นิยมเนื้อหาที่กระชับสั้นๆ ที่เป็นภาพนิ่ง หรือเป็นวิดีโอความยาวต่ำกว่า 20 วินาที ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเลี้ยงดูบุตรของพ่อแม่ รองลงมา ได้แก่ การให้ความรู้และข้อความสร้างแรงบันดาลใจ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการค้นหาข้อมูลมากกว่า 1-2 แพลตฟอร์ม ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของคุณแม่ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน โดยใช้ FB Messenger เป็นช่องทางติดต่อหลักกับแบรนด์ และกว่าร้อยละ 80 ใช้การซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทาง e-Commerce ไม่ว่าจะเป็น Shopee หรือ Lazada แม้ว่าจะลดลงจากปี 2021 (ร้อยละ 97) ทั้งนี้เนื่องจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ได้ผ่อนคลาย สามารถกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าแบบออฟไลน์ได้ปกติ



โดยสินค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าเด็ก (ร้อยละ 63) รองลงมาได้แก่ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป (ร้อยละ 54) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเด็ก (ร้อยละ 53) ตามลำดับ โดยการสั่งซื้อเฉลี่ยที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้แพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada แล้วนั้น ยังมีแพลตฟอร์มท้องถิ่นอย่าง fresh.ph และ edamama.ph อันเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่เป็นคุณพ่อคุณแม่ชาวฟิลิปปินส์

กรณีศึกษาแบรนด์ Charlie Banana

HKTDC (2019) ซึ่งเป็น e-Marketplace Platform ชั้นนำของโลก ได้นำเสนอกรณีความสำเร็จของแบรนด์ Charlie Banana เป็นบริษัทที่มีฐานธุรกิจอยู่ที่ฮ่องกง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2010 จำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในตลาดดังกล่าว มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผ้าอ้อมเด็กที่สามารถซักและใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดมากกว่า แต่พ่อแม่ยุคใหม่ต้องการความสะดวก เปลี่ยนใช้ได้ไว และมีความทันสมัยในการใช้งาน ทำให้พวกเขา มักจะซื้อสินค้าต่างประเทศจากช่องทางออนไลน์อย่าง Amazon และจัดส่งมาที่ฟิลิปปินส์

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว Borderless Exchange ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ Charlie Banana เพื่อกระจายสินค้าดังกล่าวในฟิลิปปินส์ สินค้าดังกล่าวได้กระจายสู่ห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้สูงอย่าง Rustan คู่ขนานกับการจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่ มีการใช้เฟสบุ๊คของบริษัทในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการโพสต์ภาพสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ สร้างพันธมิตรกับอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์อย่าง Amanda Griffin Jacob รวมทั้งเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากความพยายามดังกล่าวทำให้แบรนด์ Charlie Banana เป็นที่รู้จักในตลาดจำเพาะหรือ Niche Market ในฟิลิปปินส์ ความสำเร็จของสินค้านี้ทำให้บริษัทขยายกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สามารถซักล้างได้ เพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สนับสนุนความยั่งยืนมากขึ้น

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

แม้ว่าอัตราการเกิดของเด็กแรกเกิดในฟิลิปปินส์จะลดลง แต่ลดลงด้วยอัตราที่ต่ำอย่างช้า ๆ ทำให้ประเทศฟิลิปปินส์ยังคงมีทารกและเด็กจำนวนมาก ประกอบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวโดดเด่นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ระดับรายได้ต่อหัวของชาวฟิลิปปินส์สูงขึ้นและมีกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกและเด็กในฟิลิปปินส์มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยในการเข้ามาขยายตลาดเพื่อรองรับกับความต้องการ ดังกล่าว ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกและเด็กของไทยค่อนข้างมีความหลากหลาย มีการใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการผลิตและเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพมาตรฐานในตลาดต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพโดดเด่นของไทย อย่างไรก็ตาม ก่อนเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาสภาพตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาซึ่งยังคงเป็นปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน รวมทั้งควรผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม จากธรรมชาติและมีคุณภาพสูงขึ้นไปเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่กำลังซื้อ สำหรับ ช่องทางการเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยงานแสดงสินค้าแม่และเด็กในฟิลิปปินส์ที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ งานแสดงสินค้า Baby Kids & Family Expo จัดขึ้นเป็นประจำ ทุกปีในช่วงเดือนมีนาคม ที่สำคัญ คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็น Global Partner กับประเทศฟิลิปปินส์

สำหรับตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กนั้น คาดการณ์ว่า หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลายลงและเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว จะส่งผลให้ความต้องการสินค้าเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์ทุกหมวดหมู่จะกลับมาขยายตัวอีกครั้งไม่ว่าจะเป็นความต้องการชุดนักเรียน ชุดกีฬา ชุดทำกิจกรรมกลางแจ้ง และชุดสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ เนื่องจากเด็ก ๆ สามารถการกลับไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังคงมีความต้องการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบรนด์ต่างประเทศจำนวนมากจากข้อจำกัดด้านการผลิตและเทคโนโลยีที่ยังค่อนข้างล้าสมัย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าเด็กมายังฟิลิปปินส์ เพื่อรองรับกับความต้องการที่จะเติบโตขึ้นในระยะต่อไป ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา สินค้าไทยได้รับความไว้วางใจและยอมรับในคุณภาพมาตรฐานจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เป็นอย่างดีและมีการมองหาสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ก่อนการเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการไทย ควรศึกษาสภาพตลาด แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ชาวฟิลิปปินส์อย่างละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวฟิลิปปินส์ดังนั้น การตั้งราคาเสื้อผ้าเด็กในการเข้ามาจำหน่ายในฟิลิปปินส์ควรเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณานำเสนอเสื้อผ้าเด็กในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เป็นที่นิยมและถูกใจผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะเทรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบ Fast Fashion เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือการนำเสนอเสื้อผ้าเด็กคุณภาพดีตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ปกครอง

ชาวฟิลิปปินส์ที่มีกำลังซื้อมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับบุตรหลาน เช่น เสื้อผ้าเด็กที่ไม่มีสารเคมีอันตราย และเสื้อผ้าเด็กจากเส้นใยธรรมชาติ เป็นต้น สำหรับช่องทางการเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการไทยควรรหาคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ ที่มีศักยภาพที่สามารถนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุมตลาด โดยวิธีการหาคู่ค้า ชาวฟิลิปปินส์มีหลากหลายรูปแบบทั้งการเดินทางมาพบปะผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายฟิลิปปินส์ เพื่อนำเสนอ สินค้าเองโดยตรง (Knock on the door) โดยสามารถขอคำแนะนำได้จากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเด็กในฟิลิปปินส์ เช่น งานแสดงสินค้า Baby Kids & Family Expo นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าหรือทดลองตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในฟิลิปปินส์ เช่น Lazada Shopee Instagram เป็นต้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมายอมรับและใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ในอนาคต ถ้าผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถเจาะตลาดด้วยสินค้าเรือธงข้างต้นได้ ก็เป็นโอกาสในการขยายกลุ่มสินค้าแม่และเด็กในอนาคตตามวงจรของช่วงชีวิต (Product Life Cycle) ทั้งของเล่น เกมส์ พัฒนาสมองและอุปกรณ์สำหรับสันตนาการต่างๆ รวมไปถึงการขยายสู่โอกาสในการร่วมลงทุนในสาขาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาหรือ EdTech ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในสาขาดังกล่าวจำนวนถึง 159 ราย (Tracxn, 2023) อาทิ Diwa Learning Systems ที่เป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้สำหรับโรงเรียนผ่าน Checkbox และ Genyo e-Learning ที่เป็นการเรียนผ่านเกมส์และสื่อ Interactive ต่าง ๆ



กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

จากกรณีศึกษาแบรนด์ Charlie Banana ในข้างต้น เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ที่จะเข้าสู่ตลาดจำเพาะหรือ Niche Market ซึ่งไม่จำเป็นต้องเลือกเข้าส่วนของตลาดผู้มีรายได้สูงเท่านั้น สามารถที่จะเลือกจากปัญหาหรือปัจจัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ที่มีปัญหาผิวแพ้ง่าย ซึ่งปัจจุบันเด็กและทารกมีปัญหาดังกล่าวเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการ SME ควรมีการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการต่อยอดงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนาสินค้าจากหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และสถาบันการศึกษาต่างๆ มีการทดสอบการแพ้หรือ Hypoallergenic Test จากหน่วยงานห้องทดสอบที่มีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะทำให้สามารถขยายช่องทางจากการจำหน่ายเพิ่มเติมจากการจำหน่ายผ่านคู่ค้ากระจายสู่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า รวมทั้งการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในรูปแบบของ Omnichannel แล้ว ยังสามารถจำหน่ายผ่าน ร้านขายยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงโรงพยาบาลที่มีแผนกกุมารเวชและเด็กเล็กได้

แผนภาพที่ 4 ร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) สินค้าแม่และเด็กในเมือง Quezon City



ที่มา: <https://urbanmomstore.business.site/>

ช่องทางการขนส่ง

ขนส่งทางเรือ โดยมีโครงสร้างค่าใช้จ่ายโดยสังเขป¹ ดังนี้

ค่าขนส่งทางเรือต่อ 20 ตัน	34,964 บาท
ค่าพิธีการศุลกากรประเทศต้นทาง	3,500 บาท
ค่าพิธีการศุลกากรประเทศปลายทาง	11,500 บาท
ค่าใช้จ่ายกรณีพิเศษอื่นๆ	1,500 บาท

¹ <https://onestopservice.ditp.go.th/exportlist>

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจัดบูธธุรกิจ



Baby Kids & Family Expo เป็นงานแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อแม่และเด็ก จัดขึ้นทุกปีที่ Maternity โดยมีผู้ประกอบการมากกว่า 100 ราย มากกว่า 150 แบรินด์ และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 10,000 คน

นอกจากงานดังกล่าว ยังมีงานที่น่าสนใจ อาทิ Grand Baby Fair Manila Mama Baby Fair จัดขึ้นที่ Megatrade Hall, SM Megamall

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
PADMA ENTERPRISES CO	https://www.padmaenterprises.net
CYMAR INTERNATIONAL, INC.	https://www.cymer.com
INVEROS (PHILIPPINES) INC.	https://inveros.com
TENDER LUV BABY PRODUCTS, INC.	https://tenderluv.com.ph
LEINOS TRADING	https://emleino.fi
VMG BRANDS, INC.	https://www.vmgspac.com
INDOPLAS PHILIPPINES, INC.	https://indoplasphil.com
PHIL PAK IMPORT EXPORT & TRADING	http://philpakgroupofcompanies.com
STONE DEPOT.	https://www.corfestone.com
POMME PETITE, INC.	https://petites-pommes.com
ORIENTAL NOVELTY	https://www.orientaltrading.com
ESPA FIL IMPORT & EXPORT CORPORATION.	https://espa-fil.com
ARTCHEM INDUSTRIAL SALES CORP.	https://www.artchemcorp.com
CORAL STONE CORP.	https://www.stonecontact.com
CJC TRADEQUEST, INC.	https://cjctradequest.com
LUCIA FRANCO	https://authorluciafranco.com
SUNCOAST BRANDS INTERNATIONAL CORP.	https://www.suncoastbrands.com
LOREAL PHILIPPINES, INC.	https://www.loreal.com
RICHWELL PHILS, INC.	http://www.richwellph.com
GIM TRADING	https://www.liangim.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดสินค้าแม่และเด็ก (HS6111 และ HS6209) ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 30 และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

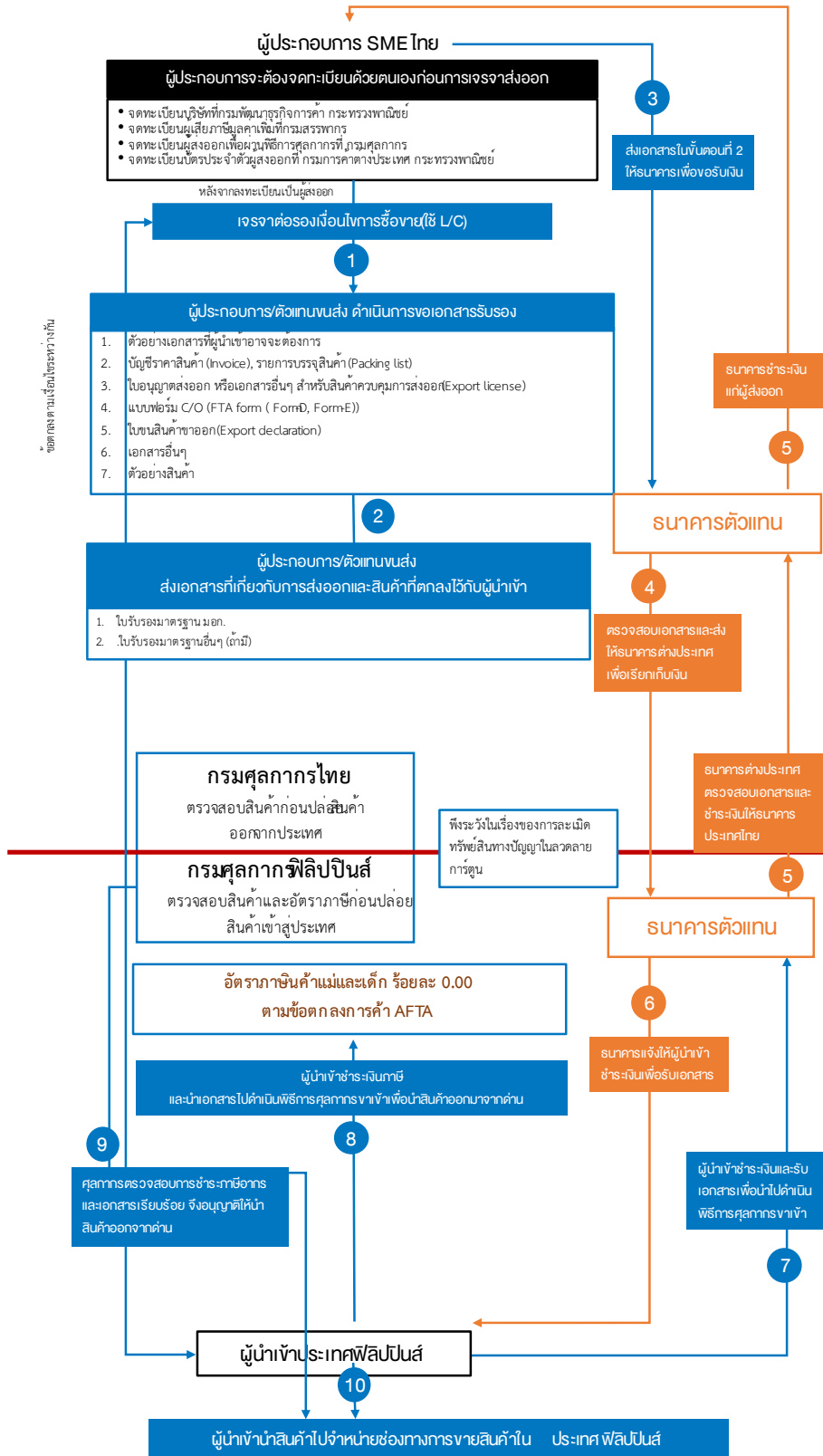
กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระวังเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ได้แก่

- เสื้อผ้าและเศษผ้าใช้แล้ว
- ปืนของเล่น
- รถยนต์พวงมาลัยขวา
- ขยะที่เป็นพิษ
- ผงซักฟอกและน้ำยาซักผ้าในอุตสาหกรรมที่มีปริมาณสารลดแรงตึงผิวสูง
- Polychlorinated biphenyls (PCBs),
- ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ใช้แล้ว ยกเว้นเครื่องยนต์
- ปิรันยาและกึ่งที่ยังมีชีวิต
- การนำเข้าข้าวสารและข้าวโพดจะนำเข้าโดย The National Food Authority (NFA) แต่เพียงผู้เดียว รวมถึงภาคเอกชนที่ได้รับการอนุญาตนำเข้าธัญพืชก็จะได้รับการอนุญาตนำเข้าสินค้าดังกล่าวด้วย
- ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ต้องได้รับใบอนุญาต Phytosanitary Certificate ที่ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศต้นทางเพื่อส่งมายัง Department of Agriculture's Bureau of Plant Industry (DA-BPI)
- Department of Agriculture จะออกใบอนุญาตความปลอดภัยทางชีวภาพสำหรับพืชตัดแต่งพันธุกรรมหรือ GMO รวมถึงอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งดังกล่าว

สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคในเด็กจำเป็นต้องมีการดำเนินการตามกฎหมายและระเบียบว่าด้วยการแสดงรายละเอียดในฉลากสินค้า รวมถึงสินค้าเสื้อผ้าเด็กควรพึงระวังในเรื่องของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในลวดลายการ์ตูน

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 5 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าแม่และเด็กยังฟิลิปปินส์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

