

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ Non-alcoholic Beverages



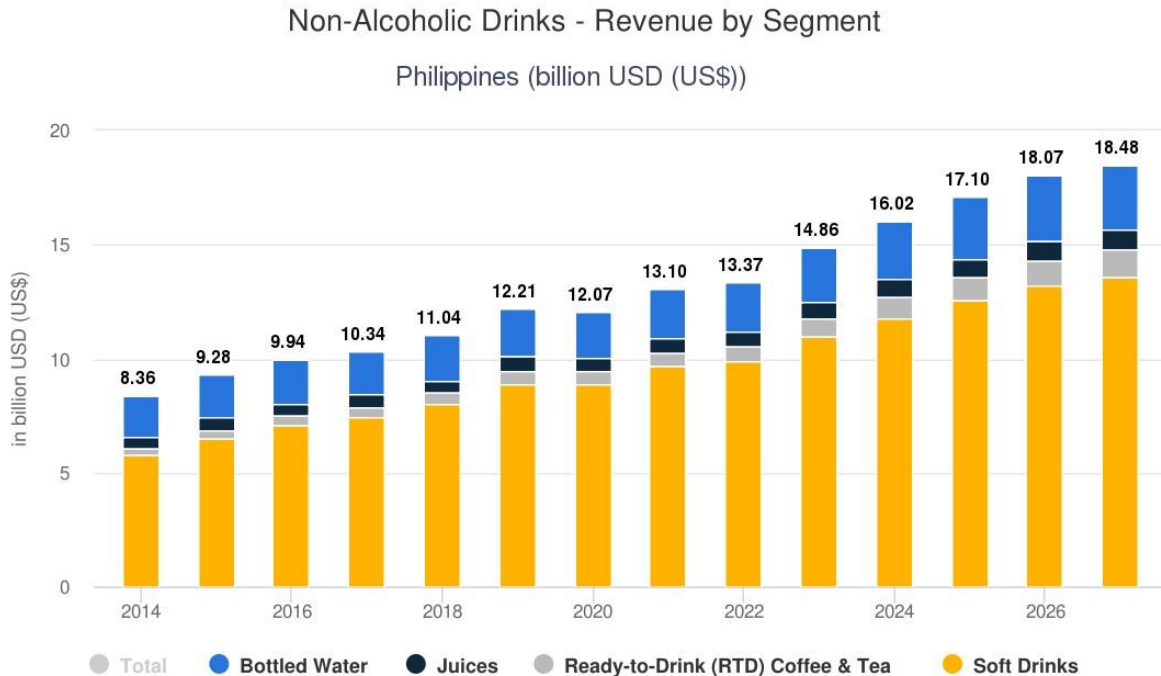
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

Statista คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์ อันหมายถึง น้ำบรรจุขวด เครื่องดื่มผลไม้ ชาและกาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มชูกำลัง คาดว่าจะสูงถึง 14.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยปริมาณการจำหน่าย 16.43 พันล้านลิตร ในปี 2023 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2023-2027 ที่ร้อยละ 5.62 ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดคาดการณ์ที่ 18.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยปริมาณการจำหน่าย 18.90 พันล้านลิตร ภายในปี 2027 โดยปริมาณการจำหน่ายและรายได้หลักมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 และแผนภาพที่ 2

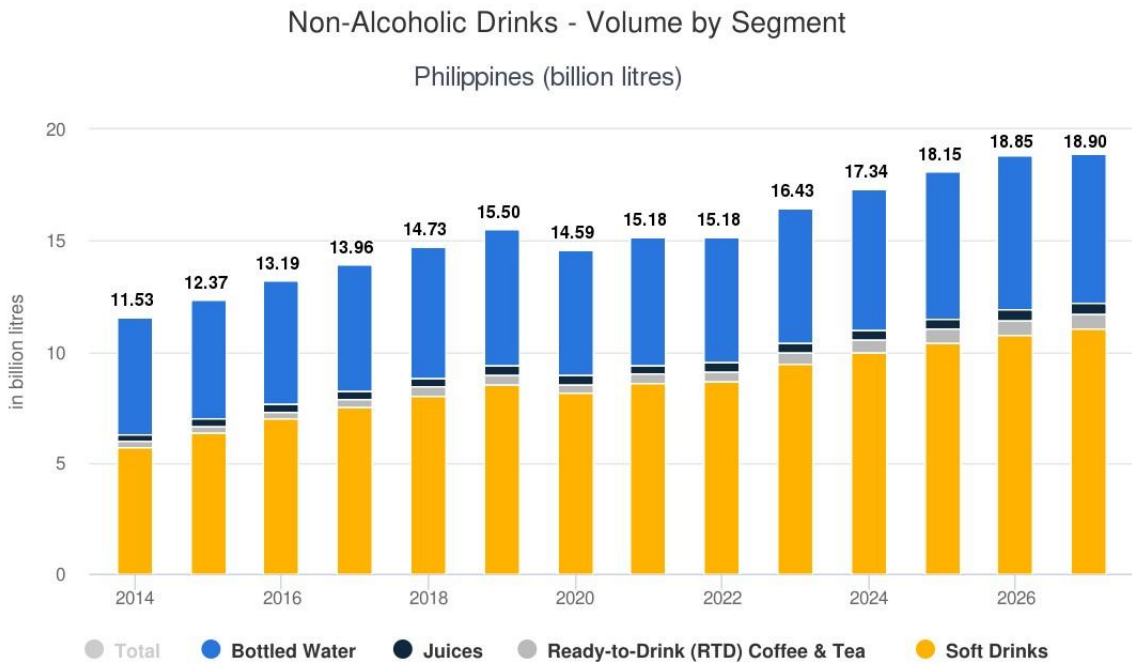
ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ยังไม่มีแบรนด์ใดครองสัดส่วนในลักษณะของการผูกขาดตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 ยังเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยที่จะนำเสนอและรุกสู่ตลาดดังกล่าวได้

แผนภาพที่ 1 รายได้จากการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



Source: Statista Market Insights

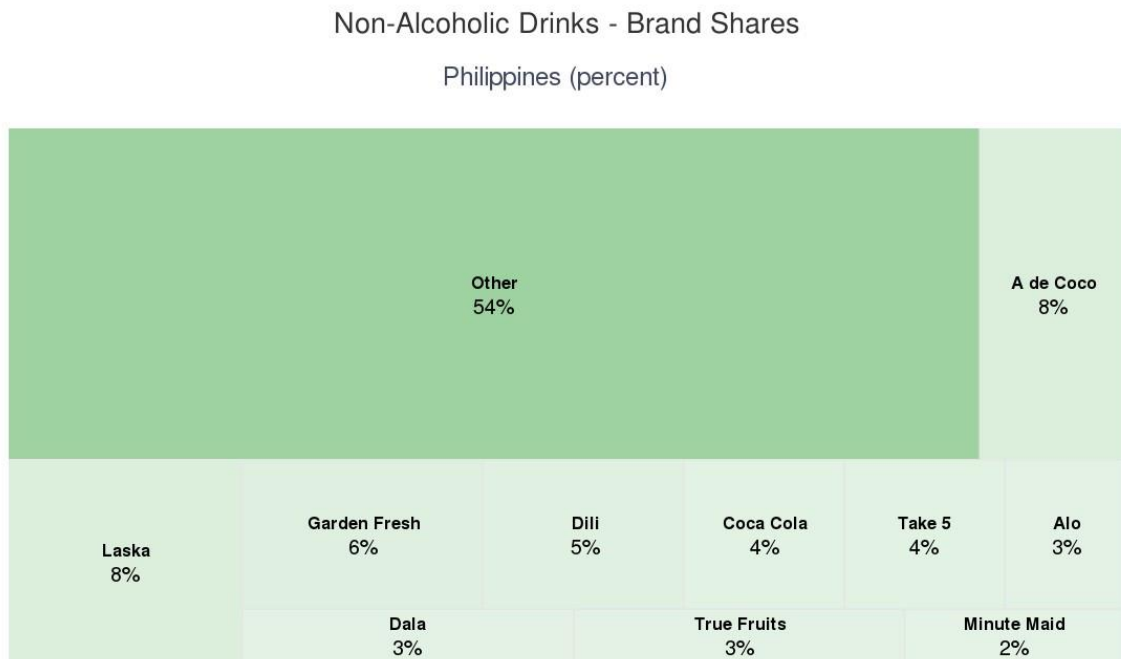
แผนภาพที่ 2 ปริมาณการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 3 สัดส่วนการครองตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



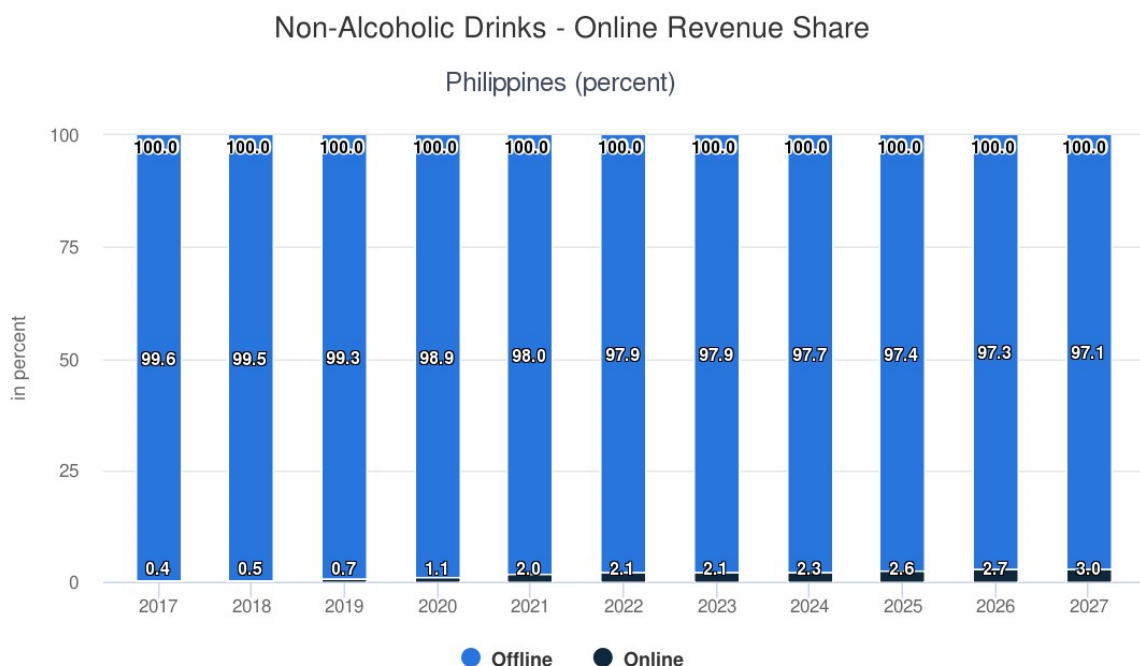
Source: Statista Market Insights

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นั้น ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 98 ยังคงนิยมการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ผ่านทางร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ แม้ว่าจะมีการเติบโตผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่เป็นการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยช่องทางการบริโภคนั้น มากกว่าร้อยละ 85 จะเป็นการบริโภคนอกบ้าน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

ราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

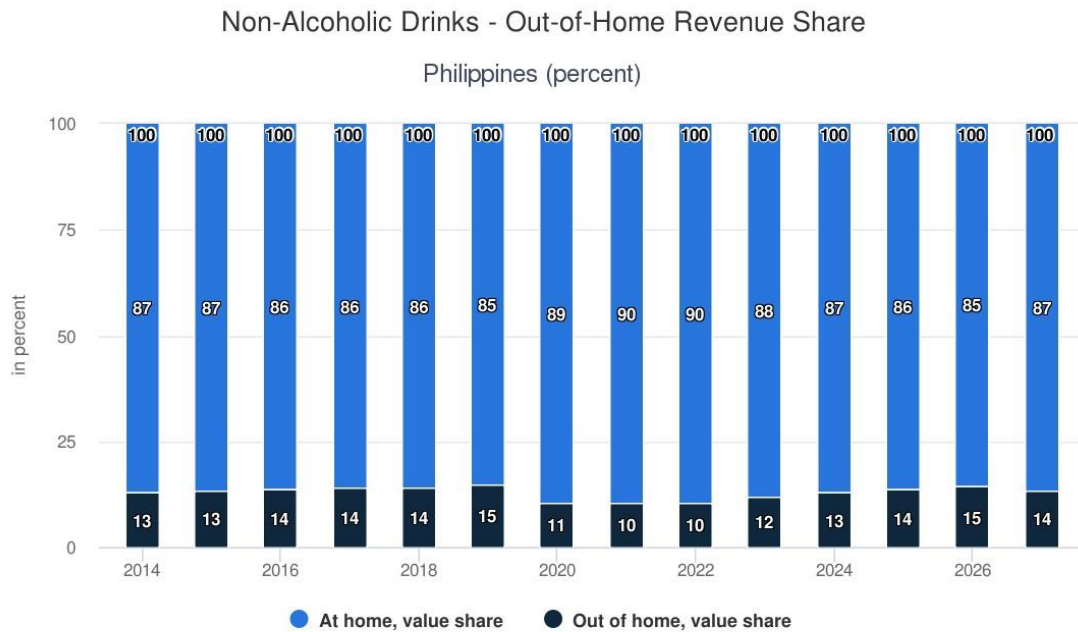
น้ำดื่มบรรจุขวด	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 0.39 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 0.42 ดอลลาร์สหรัฐ
น้ำอัดลม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.16 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 1.23 ดอลลาร์สหรัฐ
ชากาแฟพร้อมดื่ม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.58 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 1.72 ดอลลาร์สหรัฐ
น้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.68 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 1.77 ดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 4 ช่องทางการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์

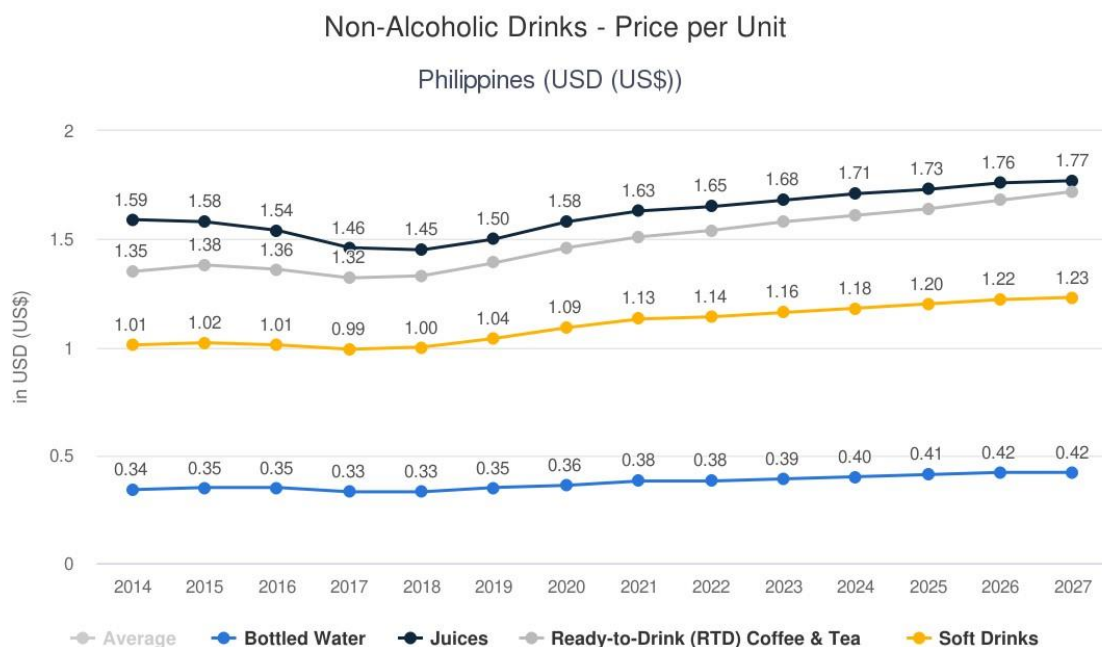


Source: Statista Market Insights



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 5 ราคาจำหน่ายเฉลี่ยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



Source: Statista Market Insights



ที่มา: Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2023) รายงานถึงตลาดเครื่องดื่มของฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กลุ่ม Soft Drinks เนื่องจากมีจำนวนประชากร ขนาดใหญ่ที่มีประมาณ 112 ล้านคนในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีพฤติกรรมชอบดื่มสังสรรค์และประมาณ ร้อยละ 48 เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าประเภทต่างๆ ได้มากขึ้น ประกอบกับ จำนวนชนชั้นกลางและรายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในฟิลิปปินส์ประกอบไปด้วยเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็น เป็นต้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การจัดจำหน่ายแบบให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปที่บ้านผ่านช่องทางค้าปลีกต่างๆ หรือเรียกว่า Off-Trade คิดเป็น ร้อยละ 70 และการจัดจำหน่ายแบบให้ผู้บริโภคนั่งดื่มในร้าน หรือเรียกว่า On-Trade คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในฟิลิปปินส์โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว และส่วนใหญ่บริโภคโดยผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สอดคล้องกับรายงานแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของ Mintel (2018) ที่แนวโน้มการซื้อสินค้าแบบออนไลน์และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) กำลังเติบโต ปัจจัยดังกล่าวกำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ภาษีการบริโภคน้ำตาลหรือ Sugar Tax สำหรับเครื่องดื่มที่มีภาษีความหวานเกินอัตรา 6 เปโซต่อลิตร จะเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนานวัตกรรมสารให้ความหวานในเครื่องดื่มจากหญ้าหวาน (Stevia) และน้ำตาลมะพร้าว เพื่อให้ได้การยกเว้นจากภาษีข้างต้น

อีกหนึ่งตัวแปรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ คือ พลังงานที่ได้จากเครื่องดื่ม ที่มีมุมมองเชิงลบในด้านสุขภาพมากขึ้น เป็นโอกาสของผู้ประกอบการแบรนด์ต่างๆ ที่จะสร้างส่วนของตลาดใหม่ขึ้นอย่างเครื่องดื่มแบรนด์ B'lue Pro ที่เป็นเครื่องดื่มที่มีสารแต่งรส ที่ได้รับคะแนนนิยมว่าดีต่อสุขภาพ ได้เปลี่ยนจากตำแหน่งทางการตลาดจากเครื่องดื่มให้พลังงานสู่เครื่องดื่มที่ช่วงสร้างการตื่นตัวและประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติของการเพิ่มแร่ธาตุและสารอาหารสำคัญ หรืออิเล็กโทรไลต์

ส่วนของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กลุ่มใหม่กำลังเติบโตจากกระแสรักสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมที่ใช้สารแต่งกลิ่น แต่งรส รวมทั้งเครื่องดื่มในกลุ่ม Functional Drink ที่ผ่อนคลายความตึงเครียด และเครื่องดื่มที่เพิ่มแร่ธาตุและสารอาหารสำคัญ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์จำนวนจำกัดหรือ Limited Edition มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



สำหรับกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านกระบวนการกรองบริสุทธิ์ น้ำแร่จากแหล่งธรรมชาติต่างๆ รวมทั้งน้ำดื่มที่ผสมไฟเบอร์ช่วยระบบการย่อยและขับถ่าย เป็นอีกหนึ่งหมวดเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม

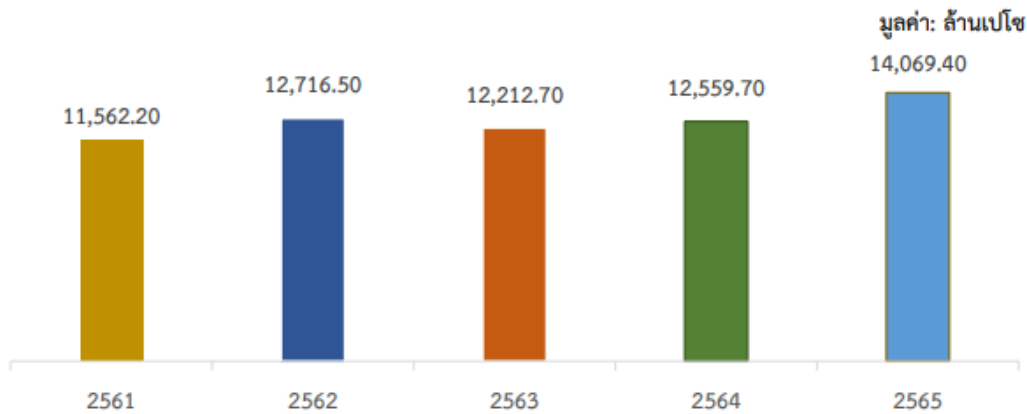
ที่มา : Mintel (2018), What's trending in Philippines non-alcoholic drinks

เครื่องดื่มชูกำลัง : ยังเป็นที่นิยมในผู้บริโภคตลาดกลางล่าง

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการนโยบายการจัดเก็บภาษีสินค้าเครื่องดื่มรสหวานที่เริ่มบังคับใช้ในปี 2018 ส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ความต้องการจากผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตได้ปรับตัวโดยมีความร่วมมือกับช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังฟื้นตัวดีขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายแบบ Off-Trade ที่เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจการค้าส่งและค้าปลีก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียม เช่น Monster และ Red Bull ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การมัดรวมสินค้าขายเป็นเซต (Product bundling) และการลดราคา เป็นต้น เพื่อรักษายอดขายได้มากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2023) รายงานถึงภาพรวมตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์ โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2019 ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์ผ่านช่องทาง Off-Trade มีมูลค่าอยู่ที่ 12,716.5 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.29 จากปี 2018 ที่มีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 11,562.2 ล้านเปโซ และในปี 2020 หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อ ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง หดตัวลง โดยมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 12,212.7 ล้านเปโซ ลดลงร้อยละ 3.96 จากปี 2019 สำหรับในปี 2021 หลังเศรษฐกิจสามารถกลับมาเปิดดำเนินการอีกครั้ง แนวโน้มยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังฟื้นตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 12,559.7 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.84 จากปี 2020 และในปี 2022 มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 14,069.4 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.02 จากปี 2021 ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 มูลค่าตลาดจำหน่ายเครื่องตีหมูกำลังปี 2561-2565



ที่มา : Euromonitor อ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

การนำเข้าเครื่องตีหมูกำลังของฟิลิปปินส์ในช่วงปี 2018-2019 ฟิลิปปินส์มีการนำเข้าเครื่องตีหมูกำลังเฉลี่ยปีละ 21,279,479 ดอลลาร์สหรัฐ แต่หลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การนำเข้าเครื่องตีหมูกำลังของฟิลิปปินส์หดตัวลงอย่างมากโดยปี 2020 ฟิลิปปินส์นำเข้าเครื่องตีหมูกำลังลดลงมีมูลค่าอยู่ที่ 6,649,988 ดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงร้อยละ 48.99 และในปี 2022 มูลค่าการนำเข้าลดลงเหลือ 2,190,399 ดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลง 67.06 จากปี 2020 อย่างไรก็ตาม ในปี 2022 การนำเข้าเครื่องตีหมูกำลังฟื้นตัวดีขึ้นมีมูลค่าอยู่ที่ 4,853,864 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 121.60 จากปี 2021 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องตีหมูกำลังอันดับ 1 คือ ประเทศสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.81 รองลงมา ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 21.06) และแอฟริกาใต้ (ร้อยละ 6.58) ตามลำดับ

การบริโภคเครื่องตีหมูกำลังสูงที่สุดในหมู่มนุษย์กลุ่มสาวอายุ 18-34 ปี โดยประมาณ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30-50 ตีหมูเป็นประจำ ขณะที่วัยรุ่นอายุ 12-17 ปี มีอัตราการบริโภคลดลง เครื่องตีหมูกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่มนุษย์ทำงานระดับ Blue Collar หรือ แรงงานที่ไม่ได้ทำงานออฟฟิศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานในภาคการก่อสร้างและภาคอุตสาหกรรมการผลิต อย่างไรก็ตาม หลังเกิดการแพร่ระบาดฯ ร้านค้าสามารถกลับมาดำเนินการได้และมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการผ่อนปรนข้อจำกัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคการก่อสร้าง การผลิต การขนส่ง และอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำให้ตลาดสินค้าเครื่องตีหมูกำลังกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง ในช่องทางการจำหน่ายแบบให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปที่บ้าน หรือ Off-Trade นอกจากนี้ ผู้เล่นในตลาดกลับมาเร่งกระตุ้นยอดขายโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เครื่องตีหมูกำลังที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานได้รับความนิยมและเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องตีหมูกำลัง รวมทั้ง ช่วยผลักดันการเติบโตของปริมาณการค้าแบบ Off-Trade โดยรวม

เครื่องดื่มชูกำลังแบบขวด PET ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางต่างๆ รวมถึงสถานประกอบการบริการด้านอาหาร ซึ่งแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีวางจำหน่ายในร้านอาหารท้องถิ่น เช่น Cobra และ Sting ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า การจำหน่ายผ่านสถานประกอบการบริการด้านอาหารเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์และการขายแบบแลกเปลี่ยน โดยบริษัท Asia Brewery และ Pepsi-Cola Products เจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังดังกล่าวได้เพิ่มการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังบรรจุขวด PET อย่างรวดเร็วเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ การเปลี่ยนไปใช้ขวด PET อย่างรวดเร็วในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Sari-Sari Store) ทำให้ผู้เล่นสามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตได้สูงสุด

ความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะยังคงอยู่ในระยะต่อไป โดยชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมากขึ้น โดยในอดีตเครื่องดื่มชูกำลังค่อนข้างมีภาพลักษณ์หรือมีชื่อเสียงที่ไม่ดีในแง่ของสุขภาพ แต่การเพิ่มฟังก์ชันและประโยชน์ที่หลากหลายอาจช่วยให้เครื่องดื่มชูกำลังเปลี่ยนตำแหน่งทางเลือกเป็น เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพได้ เช่น การเพิ่มคุณสมบัติในการกระตุ้นภูมิคุ้มกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตพยายามลดปริมาณน้ำตาล ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อเครื่องดื่มชูกำลังในการเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานแต่น้ำตาลต่ำ เช่น Cobra Astig และ Cobra Light ซึ่งช่วยผลักดันและสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในระยะต่อไปคาดการณ์ว่า มีแนวโน้มที่จะเห็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีน้ำตาลลดลงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพกว้างขวางขึ้น

ทั้งนี้ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังผ่านช่องทาง Off-Trade ส่วนใหญ่มาจากร้านขายของชำขนาดเล็กในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้าน Sari Sari Store แต่มีแนวโน้มว่าผู้เล่นในตลาดจะให้ความสำคัญและเพิ่มสถานะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ คาดว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซจะพัฒนาอย่างรวดเร็วในระยะต่อไปด้วยเช่นกัน จึงมีแนวโน้มที่ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังผ่านช่องทางออนไลน์จะขยายตัวในฟิลิปปินส์

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ : ส่วนของตลาดใหม่สำหรับกลุ่มรักสุขภาพ



Mintel (2019) ได้รายงานถึงความนิยมในการบริโภคน้ำผลไม้เริ่มขยายไปยังผลิตภัณฑ์ที่รังสรรค์จากเครื่องดื่มประสมอย่างกลุ่มชาวมาร่วมกับวัตถุดิบที่มาจากผลไม้ผสมต่างๆ เช่น เมนู Jamba Juice Berry Black Tea and Matchanana เป็นต้น โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่เพียงการพิจารณาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังเล็งเห็นไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สร้างขยะพลาสติกให้แก่สิ่งแวดล้อม... เป็นโอกาสของน้ำผลไม้ที่ผลิตสดตามความต้องการ

ที่มา : Mintel (2018), What's trending in Philippines non-alcoholic drinks

ประสิทธิภาพหวานทำให้ผู้ประกอบการและตลาดมุ่งเน้นไปยังน้ำผลไม้แบบ 100% และน้ำผลไม้ที่ผ่านการปรับปรุงสูตรผสมให้ได้รับความนิยมตามความต้องการในทุกกลุ่มอายุ สามารถบริโภคได้ในทุกโอกาส โดยผู้ผลิตมีการเพิ่มคุณค่าแก่น้ำผลไม้ด้วยการเติมเนื้อมะพร้าว ไซ่มุก หรือผลไม้ชิ้นเล็กต่าง ๆ ลงในเครื่องดื่มเพื่อให้เป็นเนื้อสำหรับขบเคี้ยว ภายใต้ราคาที่สามารถจับต้องได้



ที่มา : Philippines' Best Inc.

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

สินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่ม Function Drink ถือได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากกระแสสุขภาพ ที่ไม่ใช่เกิดขึ้นแค่ในประเทศฟิลิปปินส์เท่านั้น แต่เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผู้ประกอบการ SME ของไทยมีศักยภาพในตลาดดังกล่าวอยู่แล้วซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจำนวนสินค้าหมวดดังกล่าวที่อยู่ในตู้แช่และชั้นวางภายในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ไม่นับรวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จำหน่ายผ่านช่องทางขายตรง รวมทั้งมีความตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหวานจากน้ำตาลให้ลดลง เพราะข้อกำหนดของประเทศไทยเองก็มีข้อบังคับในเรื่องของภาซีน้ำตาลเช่นกัน รวมทั้งนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ อย่างเครื่องดื่มที่ผสม Prebiotic และ Probiotic สายพันธุ์ต่างๆ ที่ส่งผลดีต่อระบบการย่อยและขับถ่าย หรือเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนที่เป็นหมวดสินค้าเครื่องดื่มเพื่อความงาม หรือแม้กระทั่งเครื่องดื่มวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่มีคุณสมบัติช่วยป้องกันการเกิดโรคที่ไม่ร้ายแรงต่าง ๆ

โอกาสของผู้ประกอบการไทยไม่ได้มีแค่กลุ่มเครื่องดื่ม Function Drink แต่ยังมีโอกาสในเครื่องดื่มกลุ่ม Mocktail ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่นิยมงานเทศกาลรื่นเริงต่าง ๆ และบริโภคเครื่องดื่มตามร้านอาหารและคาเฟ่กลับบ้าน

อีกหนึ่งโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย คือ ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดฟิลิปปินส์ในกลุ่มผู้บริโภคตลาดกลางล่าง ที่ส่วนใหญ่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่แล้ว แต่มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบันมักมองหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสชาติดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาและเน้นนำเสนอเครื่องดื่มชูกำลังทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และมีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายจากสารสกัดสมุนไพรต่างๆ เช่น กระชายขาว ขมิ้นชัน เป็นต้น ร่วมกับการพัฒนาสูตรลดหรือไม่เติมน้ำตาลเพิ่ม ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านภาษีและพฤติกรรมการบริโภคชาวฟิลิปปินส์

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ ลดปริมาณน้ำตาล และเพิ่มความสดชื่นระหว่างวัน ภายใต้เอกลักษณ์อันโดดเด่นของส่วนประสมสารสกัดจากสมุนไพรและเนื้อผลไม้สำหรับขบเคี้ยวต่างๆ ของไทยจะเป็นจุดเด่นในการนำเสนอสินค้า การสร้างความรู้จักและได้ทดลองเครื่องดื่มจากไทยนั้นสามารถนำเสนอได้ตั้งแต่ในประเทศไทย กับกลุ่มนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ที่ช่วงปี 2018 ก่อนวิกฤตการณ์ Covid-19 มีจำนวนที่มาเยือนประเทศไทยมากกว่า 400,000 คน-เที่ยว ยังไม่นับรวมชาวฟิลิปปินส์ที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย หรือกลุ่ม Expat กว่า 18,000 คน

ช่องทางการเข้าสู่ตลาดครั้งแรกนั้น การจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าสินค้าที่เป็น Importer หรือ Trader เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมากที่สุด การเจรจาพบปะคู่ค้าดังกล่าวสามารถเชิญมายังงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมเจรจาทางการค้าที่จัดขึ้นในระดับนานาชาติ อย่างงาน THAIFEX ที่จัดเป็นประจำทุกปีในประเทศไทย หรืออาจเป็นกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมะนิลา หรือสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา รวมทั้งหาโอกาสเป็นผู้เยี่ยมชมในงานแสดงสินค้าที่ประเทศฟิลิปปินส์อย่าง MAFBEX

แบล็คแคนยอน” สาขา SM Southmall ประเทศฟิลิปปินส์



ที่มา : prfocus.co.th

อีกวิธีการหนึ่งในการเข้าสู่ตลาด คือ การเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรร่วมกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของ แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งในรูปแบบร้านอาหาร ร้านกาแฟ คีออส หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่ได้รับสิทธิเข้าไปลงทุนหรือให้เปิดกิจการในประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งแฟรนไชส์สัญชาติไทยที่เข้าไปเปิดกิจการในฟิลิปปินส์ อาทิ บลैคแคนยอน แมงโก้ทรี ชาตรามือ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SME ไทยควรทำงานร่วมกับคู่ค้าและตัวแทนจำหน่ายของฟิลิปปินส์ ในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ ช่วยกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งการเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ร่วมกับช่องทาง Off-Trade อย่างร้านค้าท้องถิ่น (Sari-Sari Store) และ On-trade อย่างช่องทางร้านอาหาร ผับและบาร์ เป็นต้น เพื่อสร้างช่องทางในการกระจายสินค้า ที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

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>

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจัดคู่ธุรกิจ



ที่มารูปภาพ: isranews.org

THAIFEX – Anuga Asia

งานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ที่จัดแสดงในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี ในปี 2023 มีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 5,859 คูหา จาก 45 ประเทศ มีผู้เข้าร่วมงาน **Manila Foods and Beverages** มากกว่า 130,000 คน



ที่มารูปภาพ: philstar.com

Manila Foods and Beverages Expo (MAFBEX)

งานแสดงสินค้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่ World Trade Center METRO ที่กรุงมะนิลา มีผู้ประกอบการเข้าร่วมกว่า 500 ราย และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 57,000 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

ASIA BREWERY, INC.
 YOLI INTL PHILS DISTRIBUTION, INC.
 TAISHO PHARMACEUTICALS PHILIPPINES, INC.
 DONG A PHARMA PHILS, INC.
 YOUNG LIVING PHILIPPINES LLC.-PH BR.
 HELL ENERGY DRINKS PHILIPPINES
 KOLONWEL TRADING
 CHRIS FIRTH
 ARKONY TRADING.
 HOMMER VALENCIA
 ROCKPORT PATTERSON MARKET SUPPLY
 CHI PHIL GATEWAY ASIA PACIFIC
 ZOLETA & LENON, INC.
 GICC PROPERTIES DEVELOPMENT CORP.
 BEVERLY VALENZUELA
 PICO SANDS HOTEL
 YUMMY ORGANICS FOOD PRODUCTS
 All You Mart
 Gold River Management And Development Corp.
 Link Import Export Enterprise Inc

WEBSITE

<https://asiabrewery.com>
<http://www.yoli.com>
<https://taisho.com.ph>
<https://www.pharmadynamic.com.ph>
<https://www.youngliving.com>
<https://www.hellenergy.com>
<http://kolonwel.com>
<https://firth.com.ph>
<https://www.arkon.com>
<https://www.myhommer.com>
<https://www.rockport.com>
<https://www.philippinestradedata.com>
<https://www.zoletalenon.com>
<http://www.giccproperties.ph>
<https://valenzuela.gov.ph>
<https://www.picosandshotel.com>
 N/A
 N/A
 N/A
 N/A

ที่มา : Trade Atlas และรวบรวมโดยที่ปรึกษา

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง (HS 2202) จากประเทศไทย ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 30 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 12

ที่สำคัญ คือ การเก็บภาษีความหวานของเครื่องดื่มตามกฎหมาย Tax Reform for Acceleration and Inclusion (TRAIN) ในอัตรา (1) 6 เปอร์เซ็นต์สำหรับเครื่องดื่มที่ใช้สารให้ความหวานที่ให้พลังงานหรือไม่ให้พลังงาน และ (2) 12 เปอร์เซ็นต์สำหรับเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลประเภทน้ำเชื่อมข้าวโพด (High Fructose Corn Syrup ,HFCS) หรือรู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า “แบะแซ”

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

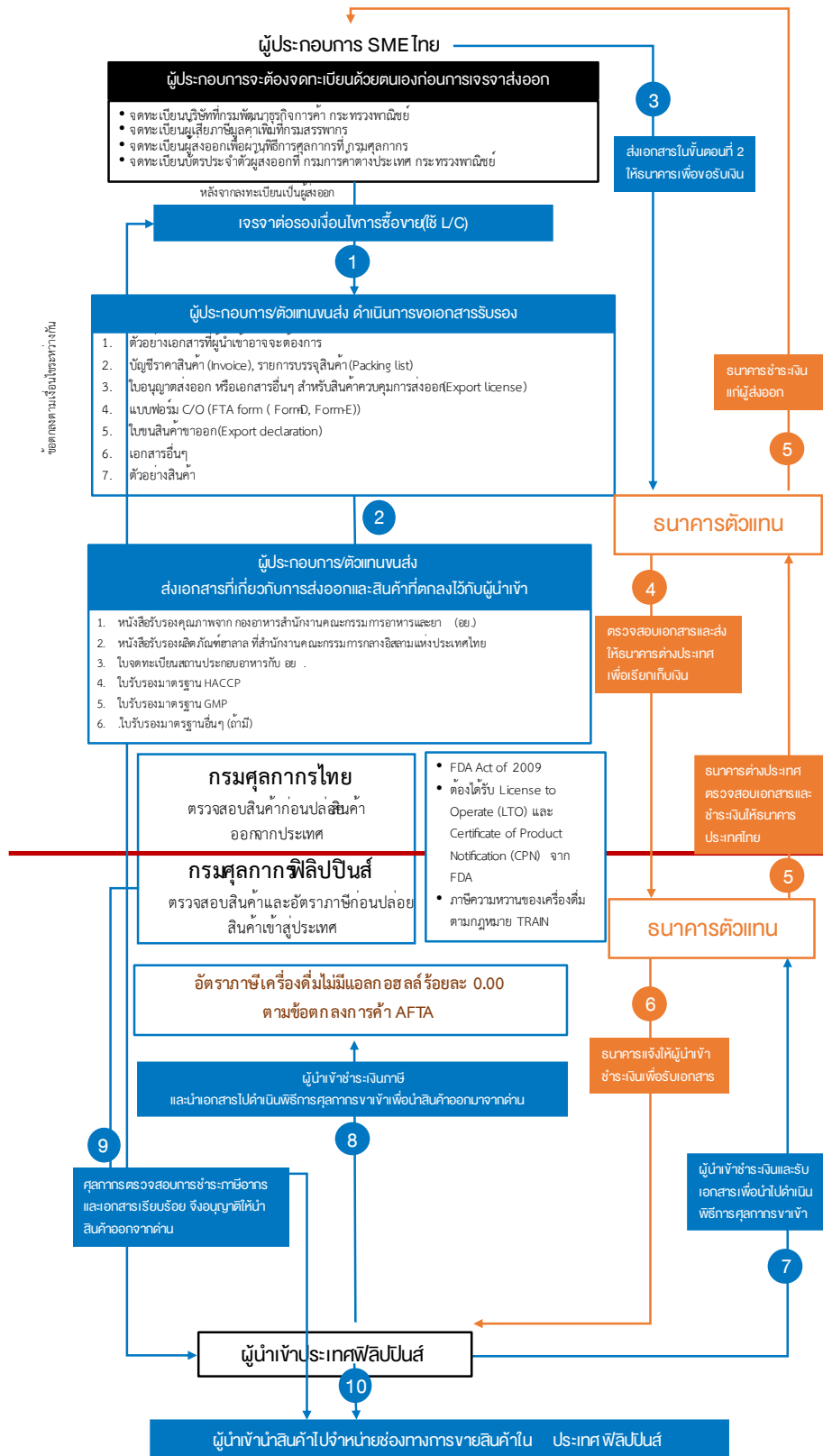
กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระวังเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้าแม่และเด็กแล้วในข้างต้น

ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการอนุมัติโดยหน่วยงานด้านอาหารและยา (FDA) ภายใต้ FDA Act of 2009 อาทิ การแสดงส่วนประสมและรายละเอียดในฉลากสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณคาเฟอีน มาตรฐานและการรับรองคุณภาพสินค้า ข้อบ่งชี้ในการบริโภค วันผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก >>> <https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2021/04/Republic-Act-No.-9711.pdf>

ผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาตจาก FDA จะได้รับ License to Operate (LTO) และ the Certificate of Product Registration (CPR) ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง จะอนุญาตให้นำเข้าได้เฉพาะบริษัทที่ได้รับอนุญาตและลงทะเบียนสินค้ามาล่วงหน้าเท่านั้น และแนะนำให้ใช้บริษัทนำเข้าท้องถิ่นจะสะดวกกว่า อนึ่ง ผู้ประกอบการที่ได้ Import License เท่านั้น จึงจะสามารถที่จะขอรับเอกสาร Importer Clearance Certificate or Customs Broker Clearance Certificate จากศุลกากร (Bureau of Customs) ได้

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 7 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ยังฟิลิปปินส์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

