

โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์



ผู้เขียนหลัก ฉันทบูรณ์ ดิสมสุข , อัญชลี ห่วงทอง

สสว. ➤

A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	หมู่เกาะที่ประกอบด้วย 7,641 เกาะ พื้นที่รวมประมาณ 300,000 ตารางกิโลเมตร
เมืองหลวง :	เมโทรมะนิลา (Metromanila) หรือเมืองแมนิลา
เมืองสำคัญ :	เซบู (Sebu), ดาเวา (Davao), ซุบิก (Subic), ปามปังกา (Pampanga)
ประชากร :	111 ล้านคน (พ.ศ. 2565)
ภาษาราชการ :	ภาษาฟิลิปปิโน (Filipino) และภาษาอังกฤษ
ระบอบการปกครอง :	ประชาธิปไตยแบบสาธารณรัฐ
ประธานาธิบดี :	โรดริโก ดูเตเต้ (Rodrigo Duterte)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00000 PHP = 0.6124 THB (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	แร่ธาตุ เช่น ทอง ทองแดง นิกเกิล โครไมต์ และสังกะสี ป่าไม้ ทรัพยากร ประมง เป็นผู้ผลิตทองแดงรายใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเป็น 1 ใน 10 ผู้ผลิตทองคำรายใหญ่ที่สุดของโลก
ฤดูกาล :	ภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ซึ่งมักมีภูมิอากาศแบบร้อนและชื้น อุณหภูมิเฉลี่ยของฟิลิปปินส์อยู่ที่ประมาณ 21-32 องศาเซลเซียส โดยฟิลิปปินส์ มีฤดูกาล 3 ฤดูกาล

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	376.82	361.75	394.09
GDP Per Capita (US) :	3,413.8	3,224.4	3,460.5
GDP Growth (%) :	6.1	-9.5	5.7
Good & Services Exports (% change) :	28.4	25.2	25.7
Inflation (%) :	2.4	2.4	3.9
Unemployment Rate (%) :	2.2	2.5	2.6

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : สินค้าอิเล็กทรอนิกส์, แร่, สินค้าสำเร็จรูป, น้ำมันมะพร้าว, ขดลวดทองแดง

สินค้านำเข้าสำคัญ : สินค้าอิเล็กทรอนิกส์, แร่ธาตุเพื่อพลังงานเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น, ส่วนประกอบยานยนต์, เหล็ก และเหล็กกล้า, เครื่องจักรอุตสาหกรรมและส่วนประกอบ

ตลาดนำเข้าสำคัญ : จีน, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, สหรัฐอเมริกา

ตลาดส่งออกสำคัญ : สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, จีน, ฮองกง, สิงคโปร์

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง

สนามบินหลัก สนามบินนานาชาตินินอยาเอเกอร์ (Ninoy Aquino International Airport) สนามบินนานาชาติแคลาร์ก แพร่เวอร์ตาฟเทอร์มินัล (Clark International Airport) สนามบินนานาชาติเอเชียยามา (Mactan-Cebu International Airport)

ท่าเรือที่สำคัญ ได้แก่ ท่าเรือมะนิลา (Port of Manila)

ท่าเรือซุบิก (Port of Subic) ท่าเรือเซบู (Port of Cebu)

ท่าเรือแดวาว (Port of Davao) ท่าเรือคากายัน (Port of Pagadian)

ท่าเรือกีเลอ (Port of Keelung) ท่าเรือบาตังกัส (Port of Batangas)

ท่าเรือซันเฮน (Port of San Fernando)

ท่าเรือซูริก (Port of Surigao) ท่าเรือเกลาร์ (Port of Galar)

ท่าเรือที่มีความหนาแน่นที่สุดในฟิลิปปินส์คือท่าเรือมะนิลา โดยเฉพาะ Manila

International Cargo Terminal ปัญหาความแออัดที่ท่าเรือมะนิลา เกิดจาก

หลายสาเหตุ ทั้งความไม่พร้อมของท่าเรือในภูมิภาคอื่นๆ (ท่าเรือซุบิกและ

ท่าเรือบาตังกัส) ในการเป็นศูนย์กลางการค้า นอกจากนี้ ผู้นำเข้าและบริษัท

ตัวแทนออกสินค้า ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งของปัญหาด้วย เนื่องจากมีการใช้ท่าเรือ

เป็นเสมือนโกดังเก็บสินค้าของตน ทำให้สินค้ายังค้างอยู่ในท่าเรือเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการ SME ที่ส่งสินค้าผ่านท่าเรือดังกล่าวควรต้องพิจารณา

เพื่อระยะเวลาการส่งมอบสินค้าแก่คู่ค้าปลายทางเพิ่มขึ้น

ประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออกในอาเซียน โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศฟิลิปปินส์คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูง หลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึงร้อยละ 40 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทย ต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดฟิลิปปินส์

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - ฟิลิปปินส์มีระบบการเมืองที่มีเสถียรภาพในระบอบประชาธิปไตย แต่ความขัดแย้งภายใน ในระดับท้องถิ่นและกลุ่มกบฏอาจส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ - รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนและการค้าต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การทุจริตและความล่าช้าในด้านระบบปกครองอาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ - ข้อตกลงการค้าทวิภาคีและพหุภาคีในด้านการค้าสามารถสร้างโอกาสให้การส่งออกของผู้ประกอบการไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ฟิลิปปินส์มีเศรษฐกิจที่เติบโตอยู่โดยมีความสนใจในบริการการผลิตและการเกษตร - กลุ่มกลางที่เติบโตและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมหลากหลาย - ควรพิจารณาสกุลเงินของประเทศ (เปโซฟิลิปปินส์) และอัตราเงินเฟ้อเพื่อจัดการความเสี่ยงทางการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรของฟิลิปปินส์เป็นวัยหนุ่มสาวและมีการเติบโตสูง โดยมีอายุประชากรเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25 ปี - ภาษาอังกฤษใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้การสื่อสารและการดำเนินธุรกิจสะดวกขึ้น - ควรเข้าใจและเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความชอบของท้องถิ่นเมื่อทำการตลาดสินค้าหรือบริการ
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นในฟิลิปปินส์ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้กับสินค้าและบริการที่มีเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน - รัฐบาลได้ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง เป็นออนไลน์ และการค้าอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายขึ้นในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงผู้บริโภค - อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่จำกัดในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายสิ่งแวดล้อม : มีความชัดเจนที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และวิธีปฏิบัติที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ตอบสนองต่อแนวโน้มเหล่านี้ แต่กฎหมายและระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนสามารถส่งผลกระทบต่อการผลิตและนำเข้าสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิต การเกษตร และพลังงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย : การทำความเข้าใจกฎหมายและข้อบังคับท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงกฎหมายด้านแรงงาน ภาษา และศุลกากร รวมทั้งการปฏิบัติตามมาตรฐานท้องถิ่นและนานาชาติ เช่น ความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำเป็นสำหรับการหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมายและรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ให้ดี - กฎระเบียบการนำเข้าและส่งออก : ควรพิจารณาสีทธิทรัพย์สินทาง

ชนบทอาจสร้างความท้าทายใน
การเข้าถึงตลาด

- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
และภัยพิบัติธรรมชาติ : ฟิลิปปินส์
มีความอ่อนไหวต่อภัยพิบัติ
ธรรมชาติ เช่น ไต้ฝุ่น น้ำท่วม และ
แผ่นดินไหว ซึ่งอาจขัดขวางการ
จัดหาและดำเนินการธุรกิจ

ปัญหาและการบังคับใช้เมื่อส่งออก
สินค้าไปยังฟิลิปปินส์

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในประเทศฟิลิปปินส์

- AmBisyon Natin 2040
- แผนพัฒนาฟิลิปปินส์ (PDP) ปี 2566-2571
- Strategic Investment Priority Plan 2022
- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจไทย-ฟิลิปปินส์
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- ช่องทางการตลาด ข้อมูลการตลาดเชิงลึก
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

AmBisyon Natin 2040

เป็นแผนยุทธศาสตร์ของประเทศฟิลิปปินส์ที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ระยะยาวและสร้างความทะเยอทะยานแก่ประชากรชาวฟิลิปปินส์เตรียมพร้อมตนเองสู่เป้าหมายของประเทศในอีก 25 ปีข้างหน้า ได้ยึดหลักการวางแผนพัฒนาและการบริหารจัดการอย่างบูรณาการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการมีส่วนร่วมของหุ้นส่วนการพัฒนาระหว่างประเทศ บนปรัชญาแห่งเสรีภาพ 3 ประการ ได้แก่ เสรีภาพในทางเศรษฐกิจ ความปลอดภัยและความรู้ โดยมีเป้าหมายการพัฒนา ได้แก่ (1) รักษาอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ขจัดความยากจน และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม (2) เพิ่มบริการด้านสาธารณสุขและสร้างหลักประกันรายได้ให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง (3) ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการวิจัยพัฒนาเพื่อให้เกิดนวัตกรรม และ (4) สร้างความสามัคคีในความหลากหลายของคนในชาติ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความสงบสุขในสังคม สำหรับวิสัยทัศน์ในแผน AmBisyon Natin 2040 กำหนดไว้ว่า

“ชาวฟิลิปปินส์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดี อยู่ดีกินดี ไม่มีคนยากจนอดอยาก ครอบครัวอยู่กันอย่างมีความสุข อายุยืนยาว มีการศึกษาดี มีสังคมที่ปลอดภัย และมีอิสระในการท่องเที่ยวเดินทาง โดยสรุปคือ ชีวิตมีความมั่นคง ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยการตั้งเป้าขจัดความยากจนให้หมดไปจากสังคม ยกกระดับประเทศขึ้นเป็นชาติชั้นนำกลางทางเศรษฐกิจภายในปี 2040 หรืออีก 24 ปีข้างหน้า”



แผนพัฒนาฟิลิปปินส์ (PDP) ปี 2023-2028

ฟิลิปปินส์กำลังจะยกระดับเศรษฐกิจภายในจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับล่างขึ้นเป็นประเทศรายได้ปานกลางระดับสูงภายในปี 2025 ตามความตั้งใจของประธานาธิบดีเฟอร์ดินานด์ มาร์กอส จูเนียร์ ที่ประกาศพลิกโฉมเศรษฐกิจและสังคมในอีก 6 ปีข้างหน้า ซึ่งพิมพ์เขียวของประเทศสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะปานกลางหรือแผนพัฒนาฟิลิปปินส์ (PDP) ปี 2023-2028 ยังกล่าวถึงการเสริมสร้างการสร้างงานและเร่งการลดความยากจนโดยขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กลับสู่เส้นทางการเติบโตสูง ที่สำคัญกว่านั้น แผนดังกล่าวได้รับการออกแบบเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจไปสู่สังคมที่เจริญรุ่งเรืองครอบคลุม และมีความสามารถในการปรับตัว ซึ่งหากทำได้จริงก็อาจได้เห็นโอกาสที่รุ่งเรืองของฟิลิปปินส์ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยมีเป้าหมาย

- รักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในแต่ละปี ในอัตราร้อยละ 6.0-7.0 ในปี 2023 และในอัตราร้อยละ 6.5-8.0 ตั้งแต่ปี 2024-2028 ระดับการเติบโตอย่างยั่งยืนดังกล่าวเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะบรรลุเป้าหมายตาม AmBisyon Natin 2040
- สร้างจำนวนตำแหน่งงานที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้ภายในปี 2028 อัตราการว่างงานอยู่ในอัตราร้อยละ 4-5 และสัดส่วนการทำงานในภาคเอกชนอยู่ในระดับร้อยละ 53-55
- รักษาเสถียรภาพและระดับราคาอาหารและสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพ ให้มีอัตราเงินเฟ้อในระดับร้อยละ 2.5-4.5 ในปี 2023 และในระดับร้อยละ 2-4 ตั้งแต่ปี 2024-2028
- รักษาวินัยการเงินการคลังในแต่ละปี เพื่อให้แน่ใจถึงการเติบโตอย่างยั่งยืน อัตราหนี้สาธารณะต่อ GDP ต้องลดลงจากร้อยละ 6.5 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2022 ให้เหลือร้อยละ 3 ในปี 2028
- เปลี่ยนจากประเทศผู้ผลิตสู่ประเทศนวัตกรรม โดยตั้งเป้าให้อันดับสูงกว่าเปอร์เซนต์ไทล์ที่ 33 ของดัชนีการแข่งขันโลก หรือ Global Competitiveness Index ภายในปี 2028
- ปรับปรุงสวัสดิการทางสังคม ลดอัตราความยากจนจากร้อยละ 18 ให้เหลือในช่วงอัตราร้อยละ 8-9 ภายในปี 2028

รัฐบาลฟิลิปปินส์มุ่งสร้างความแข็งแกร่งและเอื้อให้เกิดการลงทุนร่วมระหว่างภาครัฐกับเอกชน หรือ PPP สร้างความแข็งแกร่งให้ภาคการค้าและการลงทุน มุ่งเน้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมพลังงาน โลจิสติกส์ การขนส่ง โทรคมนาคม และ สาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับน้ำ ด้วยการปรับปรุงข้อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจด้านภาษีและฟื้นฟูกิจการ

แผน Strategic Investment Priority Plan 2022 (2022 SIPP)

Exim Knowledge Center (2022) ได้รายงานและวิเคราะห์ถึงผลดีต่อผู้ประกอบการไทยภายใต้แผน 2022 Strategic Investment Priority Plan (2022 SIPP) หรือแผนการส่งเสริมการลงทุนของประเทศฟิลิปปินส์ ที่บังคับใช้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2022 ได้มีการปรับปรุงกฎหมายฉบับหนึ่งซึ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการไทยที่จะไปลงทุน ได้แก่ กฎหมาย Corporate Recovery and Tax Incentives for Enterprises Act หรือ กฎหมาย CREATE ซึ่งเป็นการปฏิรูประบบภาษีครั้งสำคัญ ครอบคลุมทั้งการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีต่างๆ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีรูปแบบใหม่แก่นักลงทุนต่างชาติ ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะแบ่งตามพื้นที่และประเภทธุรกิจที่รัฐบาลให้การส่งเสริม

กฎหมาย CREATE กำหนดให้ทุกหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Agencies : IPA) ในฟิลิปปินส์ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 19 แห่ง อาทิ Board of Investments (BOI), Philippine Economic Zone Authority (PEZA) และ Subic Bay Metropolitan Authority (SBMA) ต้องให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่โครงการลงทุนภายใต้เงื่อนไขเดียวกันเพื่อความโปร่งใส จากเดิมที่ผู้ลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่แตกต่างกันไปตามหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนที่ได้ทำการจดทะเบียนไว้

ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่สำคัญภายใต้กฎหมาย CREATE คือ มาตรการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล รวมถึงได้ให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่นักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในพื้นที่ที่เพิ่งฟื้นตัวจากภัยพิบัติทางธรรมชาติและพื้นที่ที่เผชิญเหตุการณ์ความไม่สงบจากการสู้รบ โดยจะขยายระยะเวลาการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มให้อีก 2 ปี ขณะที่นักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในฟิลิปปินส์ก่อนการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวและมีการย้ายสถานประกอบการทั้งหมดออกจากเขตนครหลวงมะนิลา จะได้รับสิทธิ์ขยายระยะเวลาการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มอีก 3 ปี หลังดำเนินการย้ายเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ยังมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีอื่นๆ ที่นักลงทุนจะได้รับ เช่น การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับสินค้านำเข้าและการกำหนด VAT ในอัตราร้อยละ 0 สำหรับการซื้อสินค้า/บริการภายในประเทศเพื่อใช้ในโครงการลงทุนหรือกิจกรรมที่จดทะเบียนไว้ รวมถึงการยกเว้นภาษีนำเข้า (Custom Duty) สำหรับการนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ทุน วัตถุดิบ และชิ้นส่วนอะไหล่ที่ใช้ในโครงการลงทุนหรือกิจกรรมที่จดทะเบียนไว้เท่านั้น

แผนภาพที่ 1 การส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมาย CREATE



ธุรกิจเดิมที่กำหนดอยู่ในแผนส่งเสริมการลงทุนฉบับก่อนหน้า (2020 Investment Priority Plan) โดยครอบคลุมธุรกิจที่เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฟิลิปปินส์ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานและเร่งพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศ อาทิ ก่อสร้าง ขนส่ง ภาคการผลิต ท่องเที่ยว การเกษตร และโทรคมนาคม



ธุรกิจที่มีศักยภาพในการขยายห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อให้การเชื่อมโยงของภาคการผลิตและบริการแข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนการพัฒนาระบบนิเวศสีเขียว บริการด้านสุขภาพ และความมั่นคงทางด้านอาหาร อาทิ รถยนต์ไฟฟ้า พลังงานหมุนเวียน โรงพยาบาลเฉพาะทาง และอาหารแปรรูป



ธุรกิจที่ช่วยเร่งการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ผ่านการวิจัยและพัฒนา (R&D) การลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ AI, Cloud Computing, Internet of Things และ Biotechnology

ระยะเวลาการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล			
พื้นที่	ธุรกิจกลุ่มที่ 1	ธุรกิจกลุ่มที่ 2	ธุรกิจกลุ่มที่ 3
เขตนครหลวงมะนิลา National Capital Region (NCR)	4 ปี	5 ปี	6 ปี
เขตพื้นที่ที่ติดกับ NCR	5 ปี	6 ปี	7 ปี
พื้นที่อื่นๆ	6 ปี	7 ปี	7 ปี

สิทธิประโยชน์
ภายหลังสิ้นสุดการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในฟิลิปปินส์เพื่อดำเนินกิจการที่ได้รับการส่งเสริมในประเทศ

- ลดหย่อนค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติม เป็นระยะเวลา 5 ปี

ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในฟิลิปปินส์เพื่อดำเนินกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อส่งออกไปประเทศอื่นๆ*

- สามารถเลือกใช้สิทธิระหว่างอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลพิเศษ 5% หรือ ลดหย่อนค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติม เป็นระยะเวลา 10 ปี

*ผู้ประกอบการต้องมีรายได้ที่มาจากส่งออกหรือการผลิตเพื่อส่งออก เป็นสัดส่วนอย่างน้อย 70% ของรายได้หรือการผลิตทั้งหมด

ค่าใช้จ่าย	สัดส่วนการลดหย่อน เดิม	สัดส่วนการลดหย่อน ใหม่
ค่าไฟ	100%	150%
ค่า R&D	100%	200%
ค่าอบรม	100%	200% ของค่าใช้จ่ายด้านการอบรม สำหรับแรงงานชาวฟิลิปปินส์
ค่าจ้างแรงงาน	150%	150%
ค่าวัตถุดิบภายในประเทศเพื่อใช้ในโครงการลงทุน	100%	150%
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับภาคการผลิต	ไม่มี	ไม่เกิน 50% ของกำไรที่นำกลับมาลงทุน (ภายใน 5 ปีหลังจากที่มีการลงทุนใหม่)
ค่าเสื่อมราคา	ไม่มี	10% สำหรับอาคาร, 20% สำหรับเครื่องจักร

ที่มา : Exim Knowledge Center

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจไทย-ฟิลิปปินส์

เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)

เป็นกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศที่เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2010 ในการลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกัน ภายใต้กลไกที่เรียกว่า CEPT (Common Effective Preferential Tariff Scheme) อันหมายถึง การลดภาษีแบบต่างตอบแทน ประเทศไทยอยากให้คู่ค้าอีกประเทศลดภาษีในหมวดสินค้าใด ประเทศดังกล่าว ประเทศสมาชิกนั้นจะต้องลดภาษีสินค้าชนิดเดียวกันด้วย โดยต้องลดลงมาถึงร้อยละ 20 จึงจะมีผลสิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างกัน

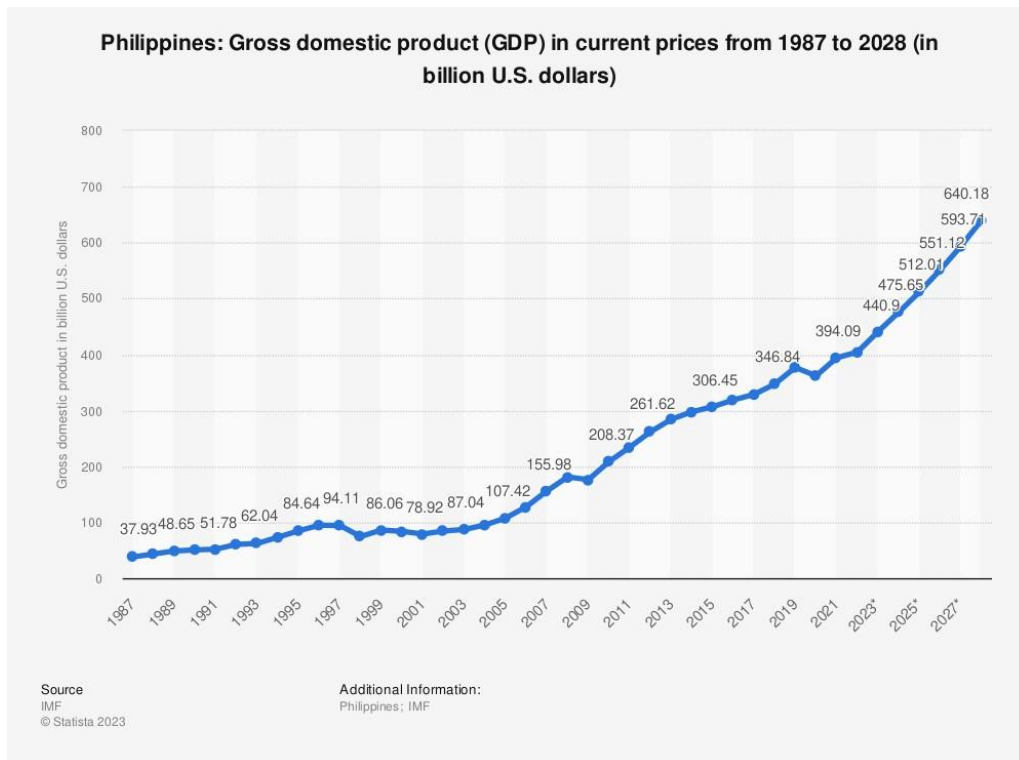
ในปี 2022 การลดภาษีสำหรับภาคสินค้าระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์เกือบทั้งหมดเป็นร้อยละ 0 ยกเว้นสินค้าอ่อนไหวมาก (Highly Sensitive List) โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอย่างข้าว เนื้อสัตว์แปรรูป และน้ำตาลที่ยังคงภาษีที่ร้อยละ 35 ร้อยละ 5 และร้อยละ 5 ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้ให้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Form D ที่เชื่อมโยงกับฟิลิปปินส์แล้ว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ e-Customs อันเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสู่ฟิลิปปินส์อีกประการหนึ่ง

ภาพรวมเศรษฐกิจ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

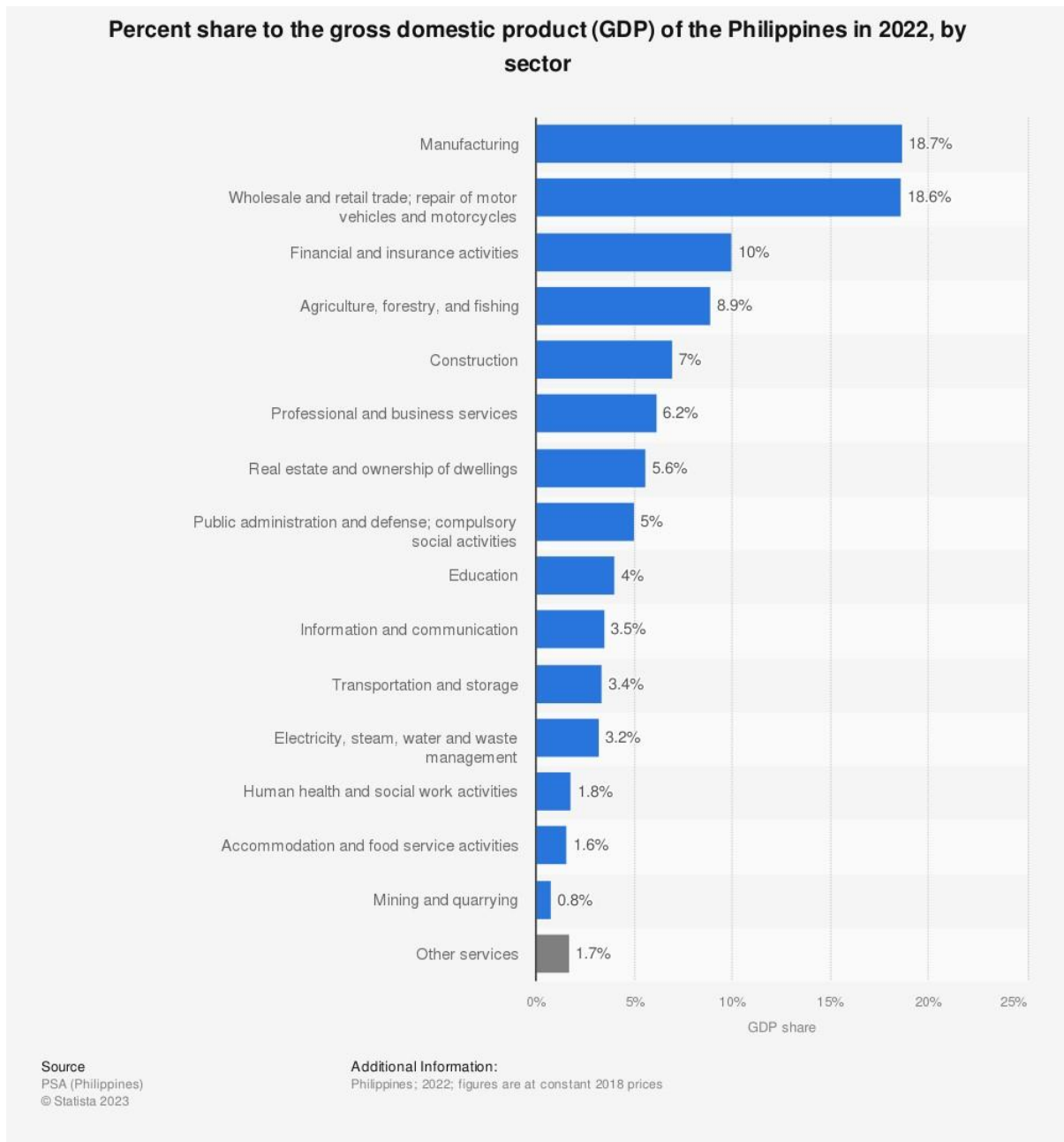
Statista คาดการณ์การเติบโตของ GDP ของฟิลิปปินส์ในช่วง 10 ปี จะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจาก 328.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 เป็น 640.18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่า GDP ที่แท้จริงของประเทศจะเติบโตร้อยละ 6.0 ในปี 2023 และเศรษฐกิจจะฟื้นตัวในปีดังกล่าว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 โดย GDP ในปี 2022 เกิดจากภาคการผลิตและภาคการค้าเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 18.7 และ 18.6 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 2 GDP ระหว่างปี 1987-2028



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 3 GDP ปี 2022 จำแนกรายสาขา

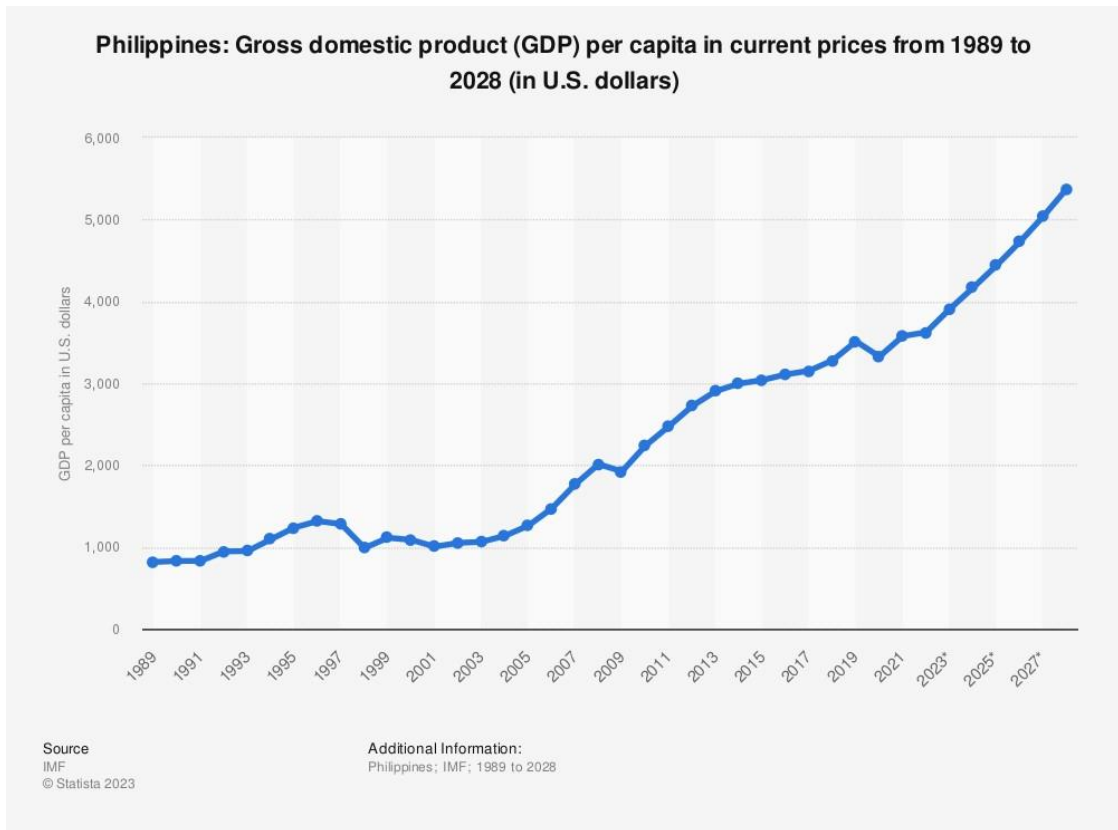


ที่มา : Statista

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

Statista ได้ประมาณการผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวของฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2023 ถึง 2028 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 37.63 โดยคาดว่าในปี 2028 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวของฟิลิปปินส์จะอยู่ที่ 5,375.2 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 GDP per capita



ที่มา : Statista

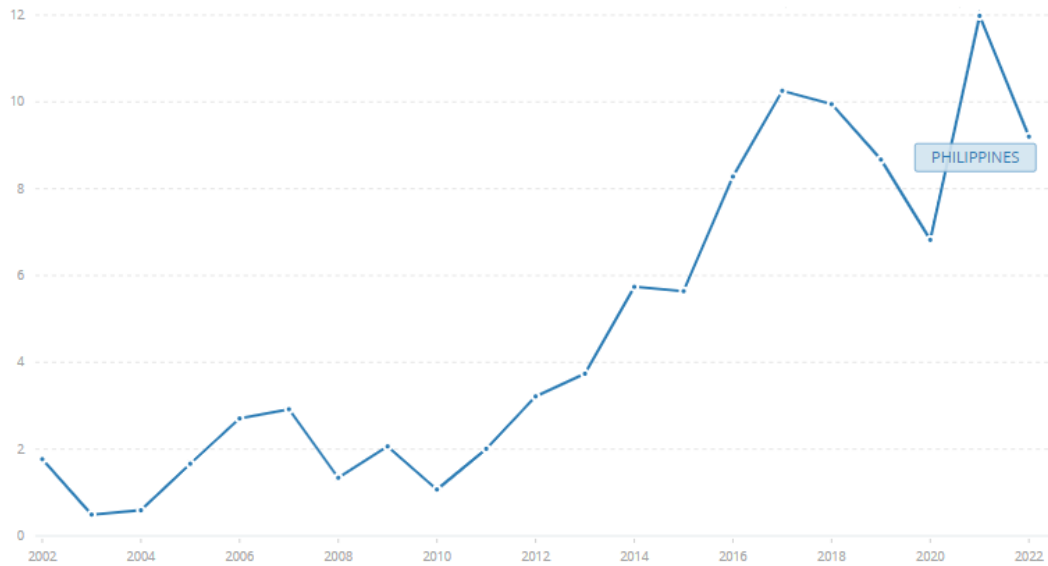
การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

ธนาคารโลกคาดการณ์การไหลเข้าของการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติไปยังฟิลิปปินส์มียอดรวมประมาณ 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3 แสนล้านเปโซ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 การลงทุนจากต่างประเทศในไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 พบว่าแหล่งที่มาหลักของการไหลเข้าของ FDI ไปยังฟิลิปปินส์ ได้แก่ ญี่ปุ่น (มูลค่าการลงทุน 1.116 หมื่นล้านเปโซ) รองลงมา ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ (มูลค่าการลงทุน 1.555 พันล้านเปโซ) และหมู่เกาะบริติชเวอร์จิน (มูลค่าการลงทุน 698.3 ล้านเปโซ)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2023) รายงานถึงการลงทุนในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2022 ฟิลิปปินส์มีการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment: FI) มูลค่ารวม 1.305 หมื่นล้านเปโซ ลดลงร้อยละ 22.4 จากช่วงเดียวกันของปี 2564 ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 1.682 หมื่นล้านเปโซ ทั้งนี้ การลงทุนจากต่างประเทศในไตรมาสที่ 3 ของปี 2022 พบว่าเป็นการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า

การลงทุน 4.50 พันล้านเปโซ หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เกาหลีใต้ มีมูลค่าการลงทุน 2.02 พันล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสิงคโปร์ มีมูลค่าการลงทุน 1.64 พันล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 12.6 โดยผลจากการลงทุนในไตรมาสที่ 3 ของปี 2022 ดังกล่าวก่อให้เกิดการจ้างงาน 17,994 งาน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีการจ้างงาน 10,268 งาน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 75.24

แผนภาพที่ 5 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ



ที่มา : The World Bank

แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2023) รายงานถึงมูลค่าการส่งออกของฟิลิปปินส์ในปี 2022 มีมูลค่ารวม 78,836.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มีมูลค่าส่งออก 74,653.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 โดยสินค้าส่งออกมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (มูลค่า 45,575.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 จากปีก่อนหน้า) รองลงมา ได้แก่ แร่ (มูลค่า 3,840.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.0 จากปีก่อนหน้า) และสินค้าสำเร็จรูป (มูลค่า 3,793.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 จากปีก่อนหน้า) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตลาดส่งออกหลักของฟิลิปปินส์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (มูลค่า 12,341.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.7 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 จากปีก่อนหน้า) รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น (มูลค่า 11,128.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 จากปีก่อนหน้า) และจีน (มูลค่า 10,965.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.9 หดตัวลงร้อยละ 5.1 จากปีก่อนหน้า) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 สินค้าส่งออกของฟิลิปปินส์ 10 อันดับแรกในปี 2022

ลำดับ	สินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ		ขยายตัว (ร้อยละ)
		ม.ค.-ธ.ค. 64	ม.ค.-ธ.ค. 65	
1	สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	42,495.96	45,575.70	7.2
2	แร่	3,340.03	3,840.88	15.0
3	สินค้าสำเร็จรูป (Other Manufacturer Goods)	3,715.22	3,793.65	2.1
4	ส่วนประกอบยานพาหนะ เครื่องบิน และเรือ	2,323.17	2,374.50	2.2
5	เครื่องจักรและส่วนประกอบยานยนต์	2,371.45	2,254.23	-4.9
6	น้ำมันมะพร้าว	1,431.08	2,099.07	46.7
7	ขดลวดทองแดง	2,080.85	1,897.21	-8.8
8	สารเคมี	1,773.53	1,702.87	-4.0
9	โลหะและส่วนประกอบ	1,393.25	1,196.80	-14.1
10	อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	1,108.34	1,139.30	2.8
	การส่งออกรวม	74,653.21	78,836.93	5.6

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566)

อ้างอิงจาก : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 3 ตลาดส่งออกของฟิลิปปินส์ 10 อันดับแรกในปี 2022

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ		สัดส่วน (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)
		ม.ค.-ธ.ค. 64	ม.ค.-ธ.ค. 65		
1	สหรัฐอเมริกา	11,848.58	12,341.71	15.7	4.2
2	ญี่ปุ่น	10,725.37	11,128.55	14.1	3.8
3	จีน	11,552.99	10,965.04	13.9	-5.1
4	ฮ่องกง	9,931.58	10,477.22	13.3	5.5
5	สิงคโปร์	4,195.47	4,908.76	6.2	17.0
6	ไทย	3,450.84	3,374.30	4.3	-2.2
7	เกาหลีใต้	2,574.03	3,126.76	4.0	21.5
8	ไต้หวัน	2,525.58	2,964.31	3.8	17.4
9	เนเธอร์แลนด์	2,253.74	2,941.01	3.7	30.5
10	เยอรมัน	2,938.42	2,778.68	3.5	-5.4
	การส่งออกรวม	74,653.21	78,836.93	100	5.6

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566)

อ้างอิงจาก : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การนำเข้ารวมของฟิลิปปินส์ในปี 2022 มีมูลค่ารวม 137,155.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก ปี 2021 ที่มีมูลค่า 116,882.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3 โดยสินค้านำเข้ามากที่สุด ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (มูลค่า 32,793.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากปีก่อนหน้า) รองลงมา ได้แก่ แร่ธาตุเพื่อพลังงานเชื้อเพลิง (มูลค่า 23,786.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.6 จากปีก่อนหน้า) และส่วนประกอบยานยนต์ (มูลค่า 10,911.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.7 จากปีก่อนหน้า) ดังแสดงในตารางที่ 4

ประเทศที่ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน (มูลค่า 28,203.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.6 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 จากปีก่อนหน้า) รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย (มูลค่า 13,182.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.6 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.1 จากปีก่อนหน้า) และญี่ปุ่น (มูลค่า 12,349.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.0 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 จากปีก่อนหน้า) ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยประเทศไทยเป็นคู่ค้านำเข้าอันดับที่ 7 (มูลค่า 7,331.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.3 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 จากปีก่อนหน้า)

ตารางที่ 4 สินค้านำเข้าของฟิลิปปินส์ 10 อันดับแรกในปี 2022

ลำดับ	สินค้า	มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐฯ		ขยายตัว (ร้อยละ)
		ม.ค.-ธ.ค. 64	ม.ค.-ธ.ค. 65	
1	สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	31766.35	32793.25	3.2
2	แร่ธาตุเพื่อพลังงานเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น	13,625.17	23,786.50	74.6
3	ส่วนประกอบยานยนต์	8,219.55	10,911.28	32.7
4	เครื่องจักรอุตสาหกรรมและส่วนประกอบ	5,788.00	5,916.11	2.2
5	เหล็ก และเหล็กกล้า	5,299.78	5,768.53	8.8
6	อาหารและสิ่งมีชีวิตอื่นๆ	4,374.14	5,239.86	19.8
7	ธัญพืช	3,519.23	4,461.55	26.8
8	สินค้าเบ็ดเตล็ด	3,545.78	3,826.99	7.9
9	ชิ้นส่วนโทรคมนาคมและเครื่องจักรไฟฟ้า	3,370.09	3,632.07	7.8
10	พลาสติกในรูปแบบ Primary และไม่ใช่ Primary	3,003.25	3,180.70	5.9
	การนำเข้ารวม	116,882.94	137,155.01	17.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566)

อ้างอิงจาก : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 5 ประเทศนำเข้าของฟิลิปปินส์ 10 อันดับแรกในปี 2022

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า: พันล้านเหรียญสหรัฐฯ		สัดส่วน (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)
		ม.ค.-ธ.ค. 64	ม.ค.-ธ.ค. 65		
1	จีน	26,798.70	28,203.50	20.6	5.2
2	อินโดนีเซีย	8,446.35	13,182.70	9.6	56.1
3	ญี่ปุ่น	11,107.96	12,349.70	9.0	11.2
4	เกาหลีใต้	9,350.86	12,316.41	9.0	31.7
5	สหรัฐอเมริกา	7,751.08	8,912.68	6.5	15.0
6	สิงคโปร์	6,948.17	8,115.38	5.9	16.8
7	ไทย	6,947.05	7,331.88	5.3	5.5
8	ไต้หวัน	5,763.04	6,799.00	5.0	18.0
9	มาเลเซีย	5,305.53	6,378.24	4.7	20.2
10	ออสเตรเลีย	1,599.07	2,804.24	2.0	75.4
	การนำเข้ารวม	116,882.94	137,155.01	100	17.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566)

อ้างอิงจาก : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การนำเข้าสินค้าจากไทย

เมื่อพิจารณาการนำเข้าสินค้า 5 อันดับของไทยจากฟิลิปปินส์ในปี 2022 พบว่าสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีมูลค่าสูงสุด 798.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 15.75 จากปี 2021 รองลงมา ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ และเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สินค้านำเข้าจากประเทศไทย 5 อันดับแรกในปี 2022

อันดับ	รายการสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		อัตรายายตัว (ร้อยละ)		สัดส่วน (ร้อยละ)	
		ม.ค.-ธ.ค. 64	ม.ค.-ธ.ค. 65	ม.ค.-ธ.ค. 64	ม.ค.-ธ.ค. 65	ม.ค.-ธ.ค. 64	ม.ค.-ธ.ค. 65
1.	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	947.78	798.48	1.35	-15.75	24.98	20.83
2.	แผงวงจรไฟฟ้า	591.60	743.35	52.29	25.65	15.59	19.39
3.	สินแร่โลหะอื่นๆ เศษ โลหะและผลิตภัณฑ์	486.11	469.73	73.98	-3.37	12.81	12.25
4.	ส่วนประกอบและ อุปกรณ์ยานยนต์	351.59	372.26	33.05	5.88	9.27	9.71
5.	เครื่องจักรไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ	327.78	317.50	23.96	-3.14	8.64	8.28

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าส่งออก ได้แก่

- การเติบโตทางเศรษฐกิจ การเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีบทบาทสำคัญในแนวโน้ม : การนำเข้า และส่งออก เมื่อเศรษฐกิจเติบโต ความต้องการสินค้า และบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การนำเข้าเพิ่มขึ้น
- นโยบายของรัฐบาล : นโยบายของรัฐบาล และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า ภาษี อัตราภาษีศุลกากร
- อัตราแลกเปลี่ยน : ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการนำเข้า และส่งออกอย่างมาก สกุลเงินในประเทศที่อ่อนค่าลงจะทำให้การส่งออกของฟิลิปปินส์สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน สกุลเงินที่แข็งค่าขึ้น จะทำให้การนำเข้ามีราคาถูกลง ซึ่งอาจทำให้ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้น
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน: คุณภาพ และประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ท่าเรือ ถนน และเครือข่ายโลจิสติกส์ สามารถมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการนำเข้า และส่งออก โครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการปรับปรุงช่วยให้การดำเนินการทางการค้าราบรื่นขึ้น ลดต้นทุนการขนส่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าโดยรวม

นอกจากสินค้านำเข้าจากประเทศไทย 5 อันดับแรกดังนำเสนอในตารางที่ 14-5 ยังมีสินค้าและบริการของประเทศไทยที่มีศักยภาพในปัจจุบัน ได้แก่ :

- ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มไทยได้รับความนิยมในฟิลิปปินส์ เช่น ผลไม้สดและแช่แข็ง อาหารทะเลสด ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เครื่องดื่มสมุนไพร และผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไทยมีความเชื่อถือในด้านคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์
- สินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เกี่ยวข้อ เครื่องมือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรม ได้รับความนิยมในฟิลิปปินส์เนื่องจากคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ
- บริการทางการแพทย์ : บริการทางการแพทย์ และเวชกรรมในไทยก็ได้รับความนิยมจากประชากรฟิลิปปินส์ที่มาใช้บริการทางการแพทย์ และเวชกรรมที่มีคุณภาพ และความเชี่ยวชาญ

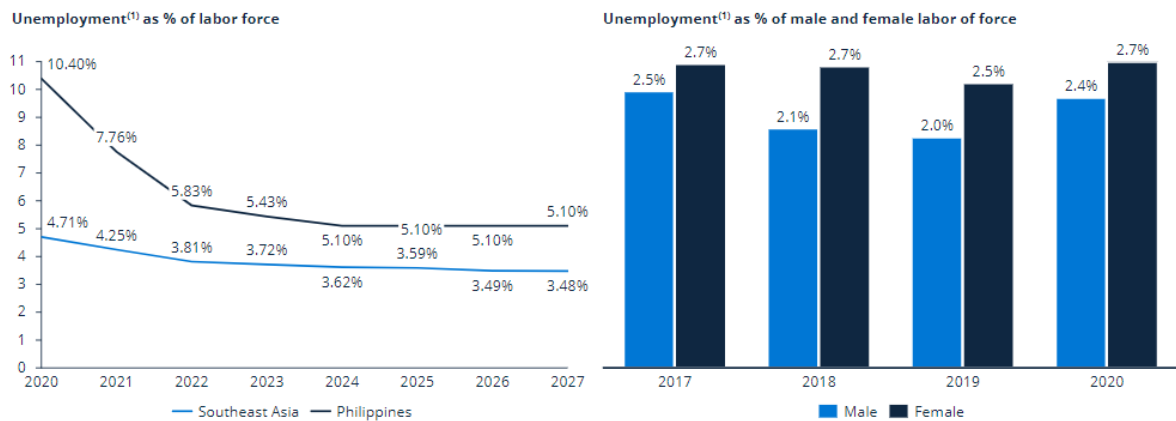
สินค้าศักยภาพใหม่ในตลาดฟิลิปปินส์ ได้แก่ :

- ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตของสร้าง (IoT) และเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมที่สามารถเชื่อมต่อ และควบคุมอุปกรณ์ในบ้านผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อสำหรับบ้านอัจฉริยะ ระบบความปลอดภัยอัจฉริยะ และอุปกรณ์เกี่ยวกับการอัตโนมัติในบ้าน มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดฟิลิปปินส์
- ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเวชภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเวชภัณฑ์เช่น อาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และอื่น ๆ ได้รับความนิยมในฟิลิปปินส์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพ และความงาม
- ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตแห่งสร้างสรรค์ (Creative Internet Products) : ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และความสร้างสรรค์ในโลกดิจิทัล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ การตลาด และโฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสร้างสรรค์อื่น ๆ สินค้าด้านนี้มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดฟิลิปปินส์เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัล
- ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ไฟฟ้า : สินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้า และเทคโนโลยีระบบขับเคลื่อนเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น รถยนต์ไฟฟ้า จักรยานไฟฟ้า และสกูตเตอร์ไฟฟ้า มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดฟิลิปปินส์ เนื่องจากความสนใจในการลดมลพิษ และการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การว่างงาน

- ข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของฟิลิปปินส์ในปี 2021 อัตราการว่างงานทั้งหมดในฟิลิปปินส์ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 7.76 และคาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 5.10 ในปี 2027
- อัตราการว่างงานของเพศหญิงสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย ระดับการศึกษาและทักษะของแรงงานเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในฟิลิปปินส์ โดยมีแนวโน้มที่ผู้มีการศึกษาและทักษะสูงมีโอกาสดำรงงานมากกว่า

แผนภาพที่ 6 อัตราการว่างงาน



ที่มา : Statista

ค่าเงิน

ค่าเงินเปโซ ฟิลิปปินส์ เป็นหนึ่งในสกุลเงินที่มีเสถียรภาพที่สุดในอาเซียน แม้จะมีบางช่วงที่มีความอ่อนไหวอันเกิดจากเงินทุนไหลเข้าจำนวนมาก อัตราแลกเปลี่ยนเงินเปโซ ในอนาคตสามารถได้รับผลจากหลายปัจจัย ได้แก่ :

- สภาวะเศรษฐกิจของประเทศอาจมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงิน เช่น การเติบโตของ GDP, อัตราเงินเฟ้อ และความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ
- นโยบายการเงินที่ได้รับการปรับเปลี่ยนจากธนาคารกลางหรือรัฐบาลอาจส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงิน เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ย นโยบายการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ หรือการแก้ไขการสมดุลทางการค้า
- มูลค่าการลงทุนต่างประเทศในประเทศอาจมีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ และอัตราแลกเปลี่ยนเงิน เนื่องจากความเชื่อมโยงกับการซื้อขายเป็นอย่างมาก
- สถานการณ์ทางการเมือง และความมั่นคงในประเทศอาจมีผลต่อความเสถียรภาพของเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยนเงิน
- การคาดคะเนเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศ และโลกในอนาคตอาจส่งผลต่อการลงทุนและการค้าของประเทศ ซึ่งอาจมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงิน

ดอกเบีย

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มที่ลดลง โดยธนาคารกลางของฟิลิปปินส์คงอัตราดอกเบี้ยมาตรฐานไว้ที่ร้อยละ 6.25 ในเดือนมิถุนายน 2023 จากการสำรวจของ Bloomberg การตัดสินใจดังกล่าวสอดคล้องกับสัญญาณก่อนหน้านี้ของเฟลิเป เมตลลา ผู้ว่าธนาคารกลางฟิลิปปินส์จะยังคงใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายปัจจุบัน หลังจากรับขึ้นร้อยละ 4.25 ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2022 ซึ่งอัตราเงินเฟ้อทั่วไปชะลอตัวลง 4 เดือนติดต่อกัน คาดว่าจะกลับไปสู่เป้าหมายของธนาคารกลางที่ร้อยละ 2-4 ในปลายปี 2566 โดยมาตรวัดแกนกลางซึ่งแยกต้นทุนอาหารและเชื้อเพลิงที่ผันผวนได้ชะลอตัวลงเช่นกันหลังจากอยู่ที่ระดับสูงสุดในรอบ 24 ปี

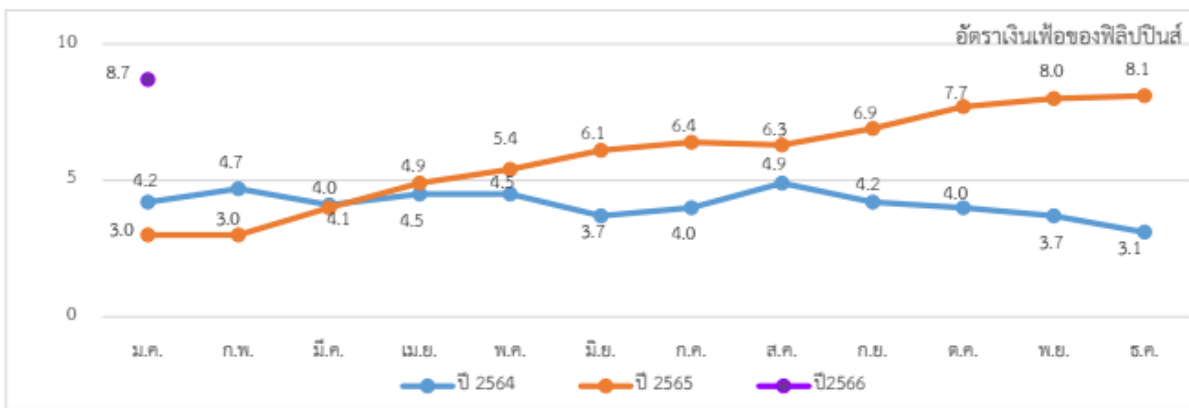
ปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอนาคต ได้แก่ :

- นโยบายการเงินที่กำหนดโดยธนาคารกลางฟิลิปปินส์สามารถมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในฟิลิปปินส์ ซึ่งอาจรวมถึงการปรับอัตราดอกเบี้ยหลัก นโยบายการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ หรือนโยบายการจัดสรรเงินทุนในระบบการเงิน
- สภาวะเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์อาจมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถ้ามีการเติบโตของเศรษฐกิจและสภาพเศรษฐกิจที่เสถียร

เงินเฟ้อ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2023) รายงานถึงอัตราเงินเฟ้อของฟิลิปปินส์ในเดือนมกราคม 2023 อยู่ที่ร้อยละ 8.7 อยู่ในระดับสูงกว่าเดือนธันวาคม 2022 ที่มีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 8.1 และอยู่ในระดับสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อในเดือนมกราคม 2022 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 3 โดยถือเป็นอัตราเงินเฟ้อสูงสุดนับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 ทั้งนี้ อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นในเดือนมกราคม 2023 มีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และค่าใช้จ่ายร้านอาหารและบริการที่พัก รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของราคาในกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์อื่นๆ เช่น สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และยาสูบ เสื้อผ้าและรองเท้า สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ค่าบริการสุขภาพ ค่าใช้จ่ายด้านนันทนาการ กีฬา และวัฒนธรรม เป็นต้น

แผนภาพที่ 7 อัตราเงินเฟ้อ มกราคม 2021-มกราคม 2023



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566)

- นโยบายการเงินที่กำหนดโดยธนาคารกลางฟิลิปปินส์สามารถมีผลต่ออัตราเงินเฟ้อ รวมถึงการปรับอัตราดอกเบี้ย, นโยบายการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ หรือนโยบายการจัดสรรเงินทุนในระบบการเงิน
- สถานะเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ที่อาจมีผลต่ออัตราเงินเฟ้อ ถ้ามีการเติบโตของเศรษฐกิจ และมีการเพิ่มสินค้าและบริการในตลาด
- การเปลี่ยนแปลงของสถานะความเสี่ยงทางการเงินในฟิลิปปินส์ เช่น สถานะการเงินของธนาคาร อัตราเงินเฟ้อในตลาดโลก และความเสี่ยงจากการซื้อขายต่างประเทศ อาจมีผลต่ออัตราเงินเฟ้อในประเทศ
- การเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าและบริการในภายในประเทศ
- สถานะเศรษฐกิจโลกที่มีผลต่อภาวะความเสี่ยงทางการเงิน และอัตราเงินเฟ้อในประเทศฟิลิปปินส์

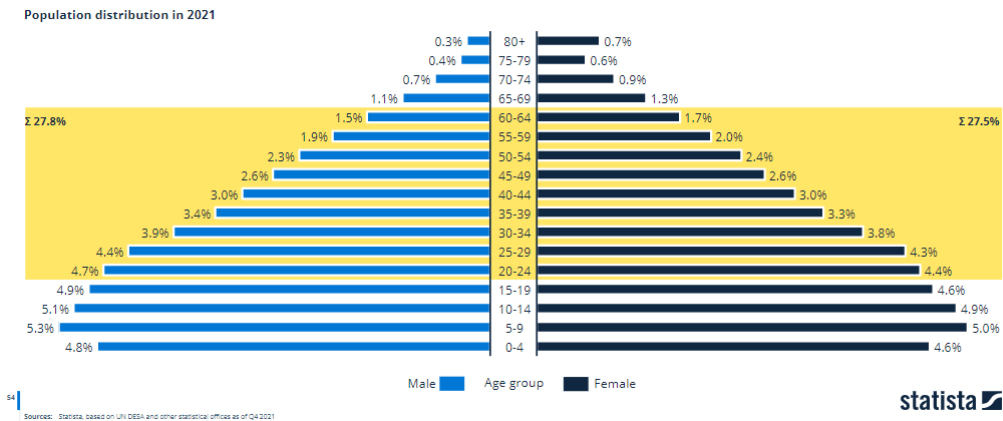
แหล่งเงินทุนสำหรับ SME

เงินกู้สถาบันการเงิน	ดอกเบี้ยร้อยละ 6.5 ต่อปี
โปรแกรมสนับสนุนทางการเงิน (Business Grant)	<ul style="list-style-type: none"> - Metrobank HEAL Program (Health, Education, Arts and Livelihood) - DTI Rice Farmer Financial Assistance (RFFA) - Start Up QC Program - Pampuhunang Ayuda sa Taga-Pasig
นักลงทุน (Angel Investors)	<ul style="list-style-type: none"> - Manila Angel Investors Network Inc. (MAIN) - Kickstart Ventures of Globe Telecom สำหรับสตาร์ทอัพธุรกิจการเงิน สุขภาพ สื่อ และโทรคมนาคม - SPIRE Group - Ray Alimurung - Angels Investment Network PH - Core Capital - First Asia VC - Golden Gate VC

บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแผนภาพที่ 8 ประชากรหลักในฟิลิปปินส์อยู่ในช่วงอายุประมาณ 20-64 ปี โดยร้อยละ 53.3 เป็นเพศชาย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน

แผนภาพที่ 8 การกระจายตัวของประชากรฟิลิปปินส์แยกตามช่วงอายุ ปี 2564



ที่มา : Statista

Kantar (2021) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมลูกค้าที่สำคัญในฟิลิปปินส์สามารถแบ่งได้ดังนี้ :

The baby boom impact : จากผลการศึกษาของสถาบันประชากรศาสตร์ฟิลิปปินส์ และกองทุนประชากรศาสตร์ของสหประชาชาติ รายงานถึงจำนวนประชากรเกิดใหม่ในช่วงหลังวิกฤติการณ์ Covid-19 จำนวนเกือบ 2 ล้านคน ส่งผลต่อโอกาสในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแม่และเด็ก โดยเฉพาะอย่างลูกค้าในชนชั้นสังคมระดับล่าง

ระมัดระวังการใช้จ่าย : จากผลกระทบวิกฤติการณ์ Covid-19 คริวเรือนจำเป็นต้องตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลงเหลือร้อยละ 79 ในเดือน ก.ค.2020

เข้ายึดครองช่องทางจำหน่ายแบบ Omni-Channel : ความภักดีของลูกค้าในช่องทางใดช่องทางหนึ่งแทบจะเป็นไปไม่ได้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จะปรับเปลี่ยนการใช้ช่องทางการจับจ่ายตามความต้องการของตน

สะดวกซื้อของจากร้านค้าท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ : ผู้บริโภคไม่นิยมเดินทางระยะไกลเพื่อไปจับจ่ายซื้อของ จำนวน 9 ใน 10 ของผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่นที่อยู่ใกล้

สนใจผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย : เป็นผลจากผลกระทบวิกฤติการณ์ Covid-19 ผู้ประกอบการอาจพิจารณาในการผสมผสานประกอบที่สามารถลดหรือฆ่าเชื้อแบคทีเรียในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

เน้นสร้างภูมิคุ้มกัน : ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังคงต้องการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอถึงประโยชน์ในการสร้างภูมิคุ้มกันและเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่สุขภาพผู้ใช้

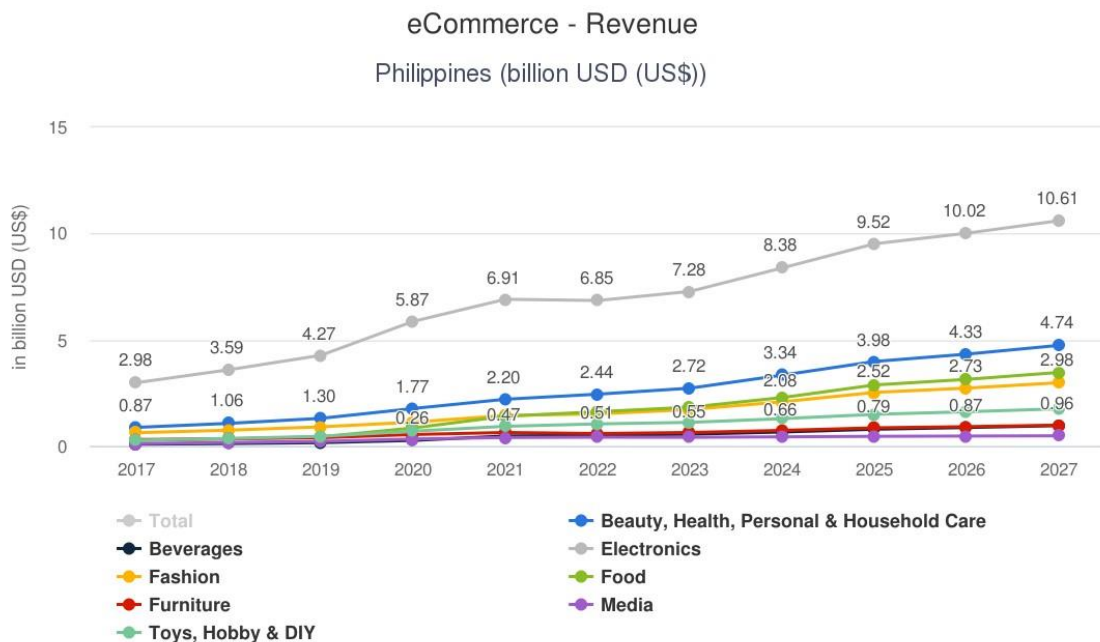
ใส่ใจความยั่งยืน : ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จำนวนร้อยละ 75 มองหาแบรนด์สินค้าที่ใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเชื่อว่าผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในประเด็นของความยั่งยืน

การขยายสู่ตลาด e-Commerce : จากจำนวนผู้บริโภคเพียงร้อยละ 8 ที่ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2020 และมีการเติบโตช้าๆ อย่างต่อเนื่อง จนมีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้น 772,000 ราย เพื่อที่จะยึดครองช่องทางดังกล่าว ผู้ประกอบการแบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางดังกล่าว อันจะนำสู่ยอดขายในช่องทางออนไลน์

ความนิยมในการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฟิลิปปินส์ ผู้บริโภคยอมรับความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งนำไปสู่การทำธุรกรรมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

Statista ได้รายงานถึงแนวโน้มการเติบโตการซื้อของผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce โดยคาดการณ์รายได้ผ่านช่องทางดังกล่าวในปี 2023 จะมีมูลค่า 16.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2027 ที่ร้อยละ 12.42 โดยประมาณการมูลค่าตลาดที่ 25.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 ดังแผนภาพที่ 9 โดยแนวโน้มสัดส่วนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 ยังนิยมการจับจ่ายผ่านช่องทางร้านค้าแบบออฟไลน์ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2027 จะมีสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ร้อยละ 8.8 ดังแผนภาพที่10

แผนภาพที่ 9 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-Commerce

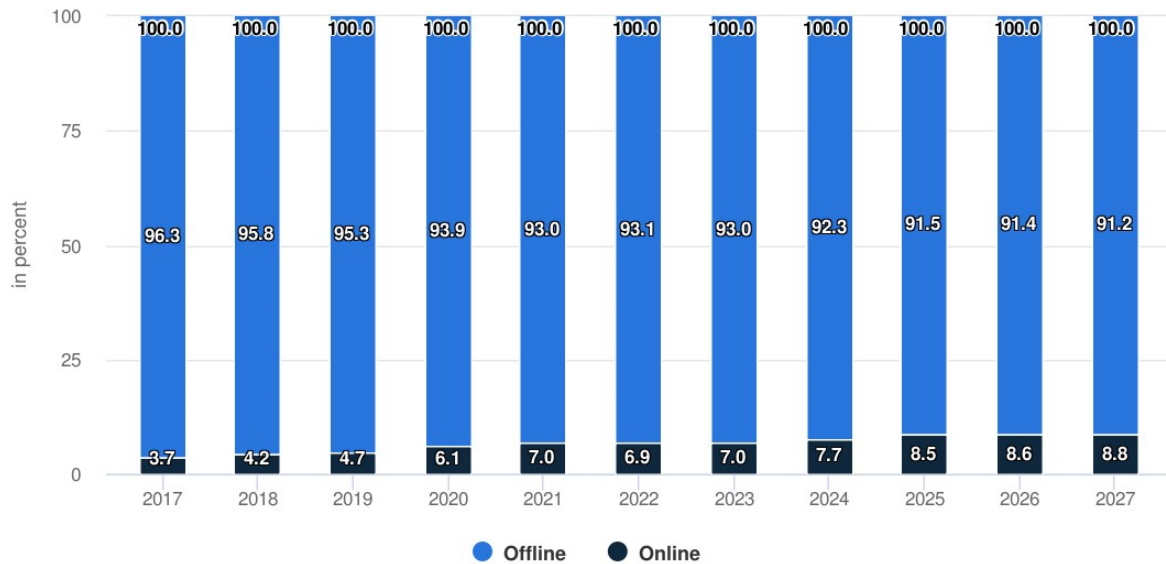


Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 10 สัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

eCommerce - Online & Offline Split

Philippines (percent)



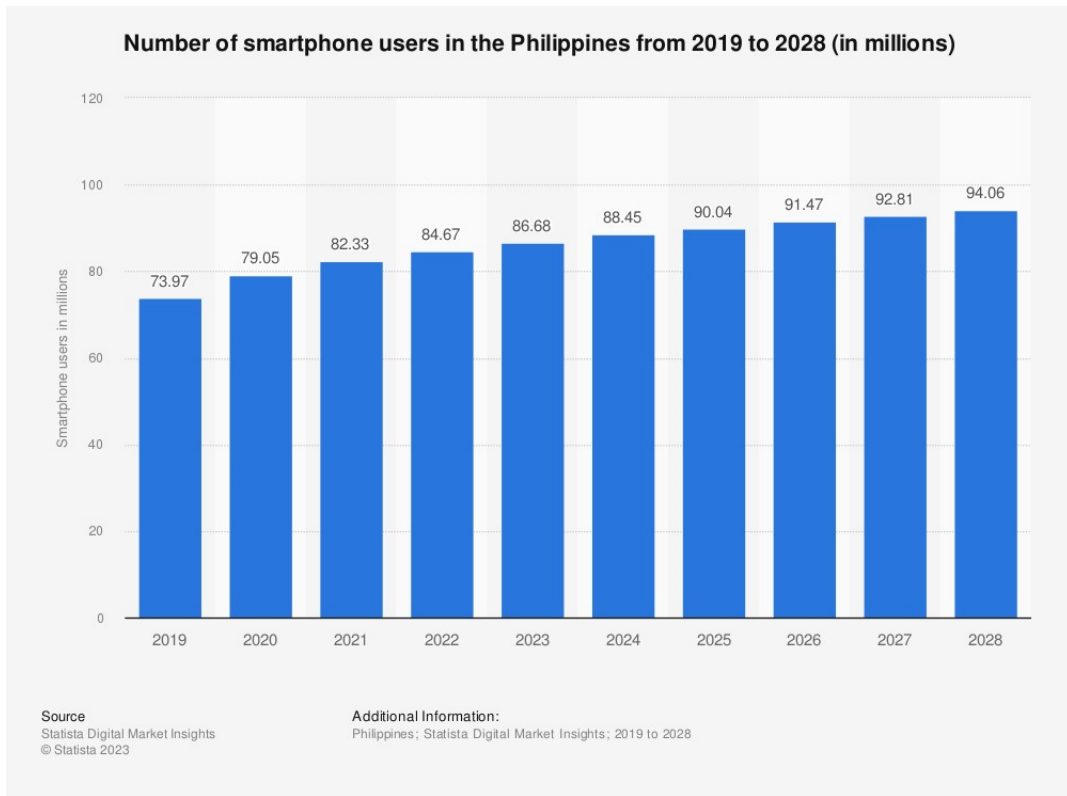
Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

การใช้งานมือถือ ด้วยจำนวนสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น การใช้งานมือถือจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย และการเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัล

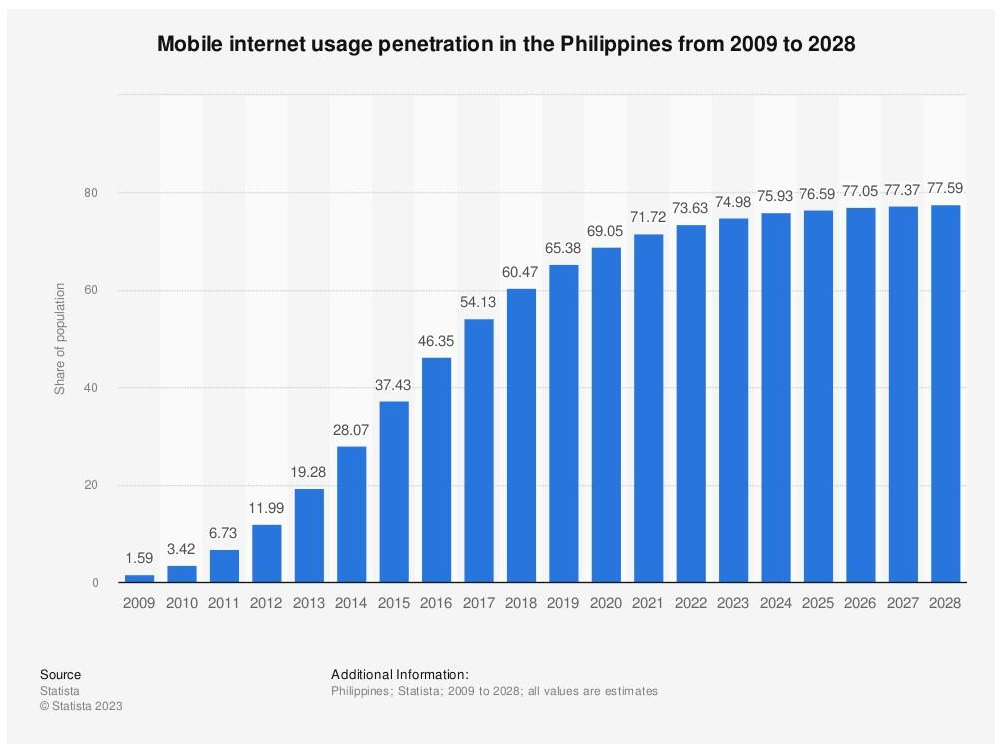
Statista ได้รายงานถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน มีแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานในช่วงระหว่าง ปี 2023-2028 ที่ร้อยละ 8.54 คิดเป็นจำนวน 7.4 ล้านผู้ใช้บริการ โดยคาดว่าในปี 2028 จะมีผู้ใช้จำนวน 94.06 ล้านผู้ใช้บริการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 11 โดยมีสัดส่วนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนจำนวนร้อยละ 77.59 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 12

แผนภาพที่ 11 จำนวนการใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างปี 2019-2028



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 12 สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือระหว่างปี 2019-2028

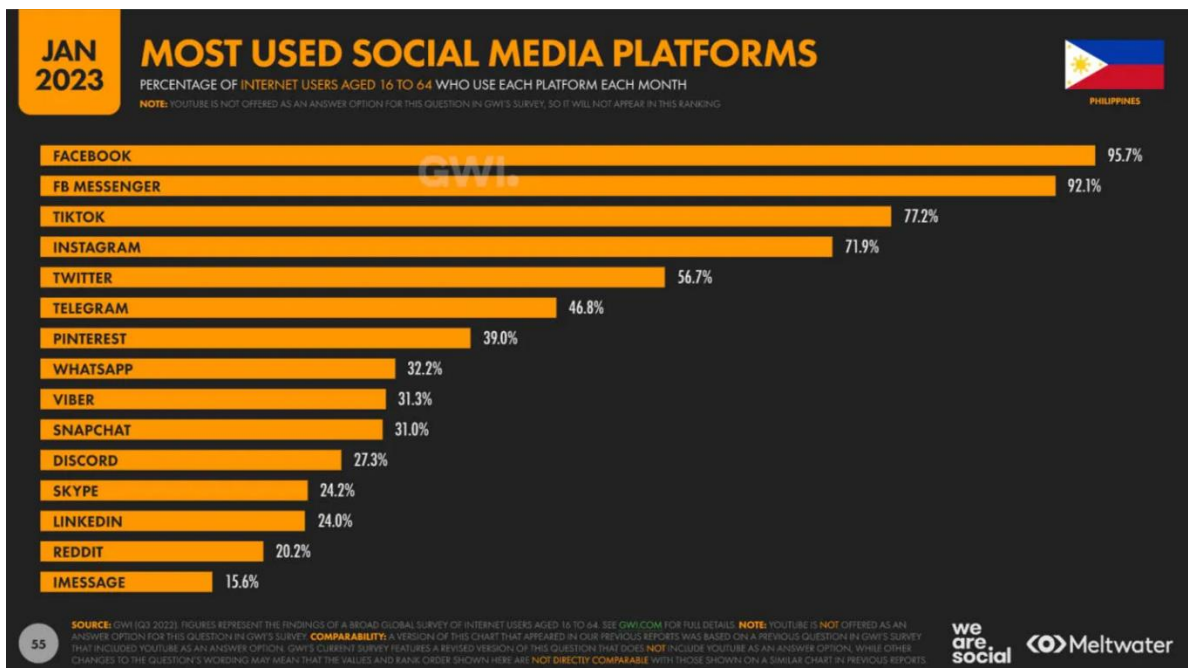


ที่มา : Statista

อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ YouTube มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในฟิลิปปินส์ ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ บทวิจารณ์ และแรงบันดาลใจ การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ยังได้รับแรงดึงดูดในฐานะเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับแบรนด์ในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา

Meltwater และ We Are Social ได้รายงานถึงสัดส่วนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปี 2022 พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 95.7) รองลงมา ได้แก่ FB Messenger (ร้อยละ 92.1) TIKTOK (ร้อยละ 77.2) และ Instagram (ร้อยละ 71.9) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 13 สัดส่วนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำแนกตามรายผู้ให้บริการ



ที่มา : Meltwater and We Are Social

การบริโภคที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม มีความตระหนักและความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและมีจริยธรรมในหมู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวทางปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม และผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น แบรินด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้บริโภคในฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2023) ได้รายงานถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนสนิทหรือสังคมโดยทั่วไปจะมองพฤติกรรมของตนเอง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังอาจมีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวด้วย เนื่องจากการปฏิบัติตามคนส่วนใหญ่หรือบรรทัดฐานทางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมฟิลิปปินส์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดประการหนึ่ง คือ การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่สินค้า มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์คือ การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครายบุคคล รวมถึงทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสิ่งแวดล้อมจากพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง โดยพบว่าแนวโน้มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มลพิษที่เกิดจากพลาสติก และทางเลือกในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ข้อมูลจาก Kantar บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำด้านวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ระบุผลสำรวจที่น่าสนใจไว้ ดังนี้

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากขึ้น โดยกว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภคชอบที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน และร้อยละ 74 มีความตั้งใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่มีการส่งเสริมวิถีชีวิตที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ร้อยละ 92 ชอบสินค้าที่ทำจากวัสดุชีวภาพมากกว่า รวมทั้งมากกว่าร้อยละ 70 ยังลดการใช้พลาสติก รีไซเคิลขยะ และลดขยะที่เกิดจากอาหารด้วย โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมดังกล่าวคิดเป็นกว่าร้อยละ 80

ในขณะที่ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคฟิลิปปินส์ต้องการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพธรรมชาติและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจะช่วยให้ชาวฟิลิปปินส์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น รวมถึงช่วยให้เกิดการจ้างงานในประเทศด้วย

การมีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นเรื่องของผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของชาวฟิลิปปินส์ทุกคนเริ่มหันมาใส่ใจมากขึ้น โดยกว่าร้อยละ 54 ของผู้บริโภคที่มีฐานะระดับปานกลาง-ล่าง เป็นครัวเรือนที่ eco-active กล่าวคือ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง หรือเป็น eco-considerer กล่าวคือ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบ้าง โดยพฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เช่น การใช้ถุงผ้าซ้ำในการซื้อของ และการลดขยะพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้ ชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากระบุว่า มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวในเรื่องของสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์กว่าร้อยละ 55 ระบุว่าการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องยาก เนื่องจากหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ยากหรือมีราคาแพงกว่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบซองขนาดเล็ก (Sachet) กว่า 164 ล้านซองต่อวัน โดยร้อยละ 62 หรือประมาณ 101 ล้านซองเป็นซองแบบหลายชั้น (Multi-layer) ซึ่งซองดังกล่าวเป็นสารผสมระหว่างอลูมิเนียม กาว และพลาสติก (PVC หรือ polystyrene) และส่วนใหญ่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของเหลว เช่น ยาสระผม เครื่องดื่มชง เช่น นม น้ำผลไม้ กาแฟ ในขณะที่อีกร้อยละ 38 เป็นซองแบบชั้นเดียว (Single layer sachet) ซึ่งนิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยว และผงซักฟอกเป็นหลัก ทั้งนี้ จากผลการศึกษาจาก GAIA study ระบุว่า ซองขนาดเล็กที่ถูกทิ้งใน 1 ปี มีปริมาณเพียงพอที่จะฝังกรงมะนิลาได้ 1 ฟุต และแนวโน้มการใช้ซองดังกล่าวพบว่ามีจำนวนมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า รวมทั้ง

การใช้ซองขนาดเล็กในชุมชนเมืองมีมากกว่าในชนบท สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ซอง Sachet มากที่สุด ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป ตามมาด้วยสบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน และเครื่องปรุงรส โดยบรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้สามารถหาได้ในช่องทางค้าปลีกหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นตลาด ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านค้าโชห่วย ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เลือกซื้อสินค้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ Sachet เนื่องจากความสะดวกและมีราคาที่จับต้องได้ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ที่มีคุณภาพดีได้ ในราคาที่ไม่แพง รวมทั้งสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกในชุมชน ส่งผลให้พฤติกรรมดังกล่าวกลายเป็นวัฒนธรรมการซื้อสินค้าขนาดเล็กหรือ tingi culture ในที่สุด และจากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์แบบซองขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองกับผู้ที่มีรายได้น้อยดังกล่าว

การปรับให้เป็นส่วนตัวและประสบการณ์ของลูกค้า ผู้บริโภคในฟิลิปปินส์กำลังมองหาประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ พวกเขาคาดหวังให้แบรนด์ต่างๆ เข้าใจความชอบของตน และให้คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการ บริษัทที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า และนำเสนอการโต้ตอบที่เป็นส่วนตัวมักจะได้รับความภักดีของผู้บริโภคมากขึ้น

การทำธุรกรรมแบบไร้เงินสด การใช้ตัวเลือกการชำระเงินแบบดิจิทัล เช่น กระเป๋าเงินมือถือ และธนาคารออนไลน์กำลังเพิ่มขึ้นในฟิลิปปินส์ ผู้บริโภคค่อยๆ เลิกใช้ธุรกรรมเงินสดแบบเดิม และหันไปใช้ความสะดวก และความปลอดภัยที่นำเสนอโดยวิธีการชำระเงินแบบดิจิทัล

เสื้อผ้าเด็ก Baby Clothes

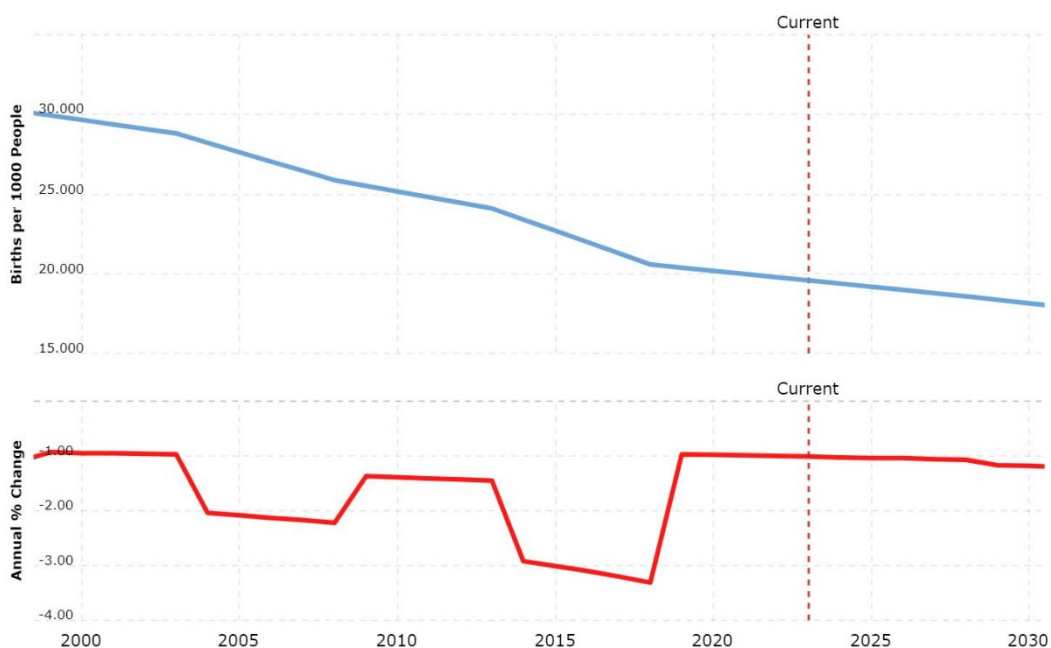


โอกาสด้านการตลาด

(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 14 พบว่ามีอัตราการเกิดที่ลดลง ในอัตราที่เสถียรตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา ซึ่งอัตราดังกล่าวยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศอื่น ๆ ในโลกและโซนพื้นที่ ส่งผลให้พ่อแม่ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ซื้อให้ลูกมากกว่าแต่ก่อน

แผนภาพที่ 14 อัตราการเกิดระหว่างปี 2000-2030



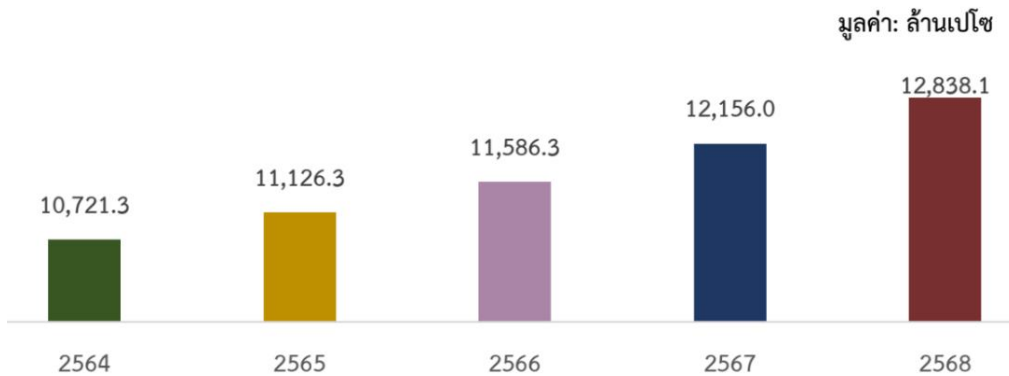
ที่มา : [macrotrends.net](https://www.macrotrends.net)

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 15 ประมาณการขนาดตลาดสำหรับทารกและเด็ก ปี 2021-2025



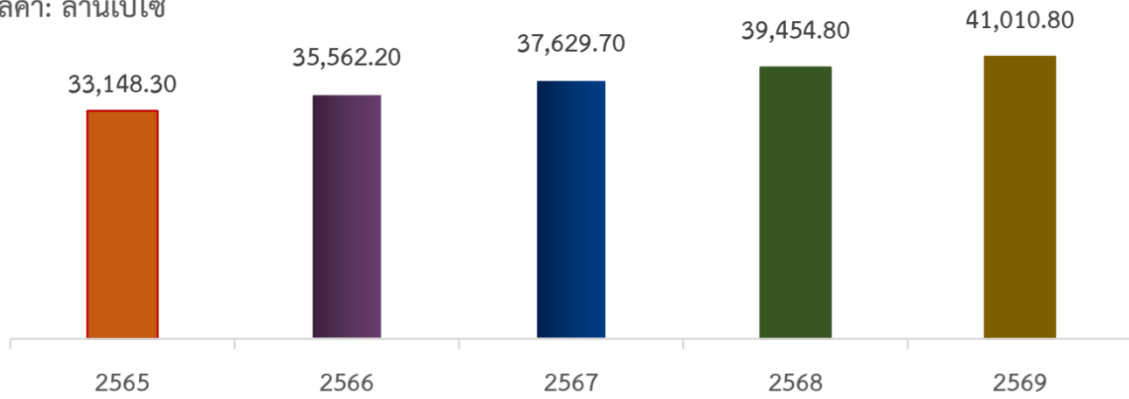
ที่มา : Euromonitor อ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

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 16 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 ที่ผ่านมามีการเติบโตที่โดดเด่นสำหรับช่องทางอีคอมเมิร์ซอีกด้วย 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 ถือเป็นผู้นำในตลาดสินค้าดังกล่าวโดยได้รับความนิยมจากผู้ปกครองเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสูตรที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ปลอดภัย รวมถึงมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ดาวเรืองออร์แกนิก อัลมอนต์และน้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้น

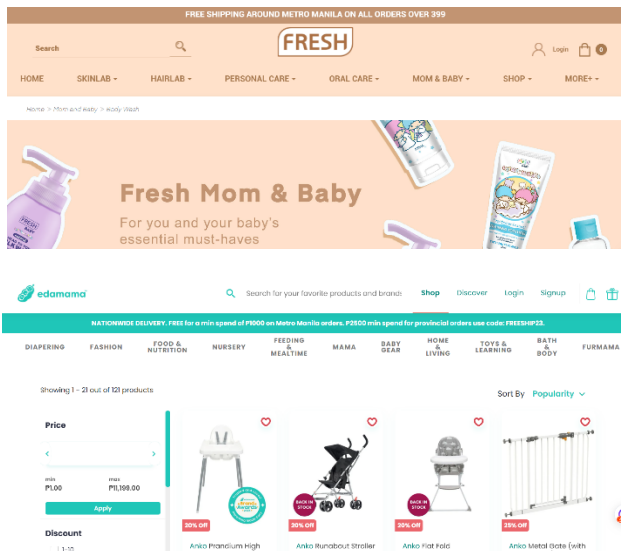
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2022) รายงานถึงตลาดเสื้อผ้าเด็ก โดยในช่วงที่ผ่านมา ตลาดเสื้อผ้าเด็กในฟิลิปปินส์มีอุปสงค์ความต้องการสินค้าทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงจะมียอดขายมากกว่าเด็กผู้ชาย 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 ขณะที่ออนไลน์ที่วีอยู่ 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



โดยสินค้าที่มีการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด 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 พัฒนาสมองและอุปกรณ์สำหรับสนทนากการต่างๆ 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 17 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

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ Non-alcoholic Beverages



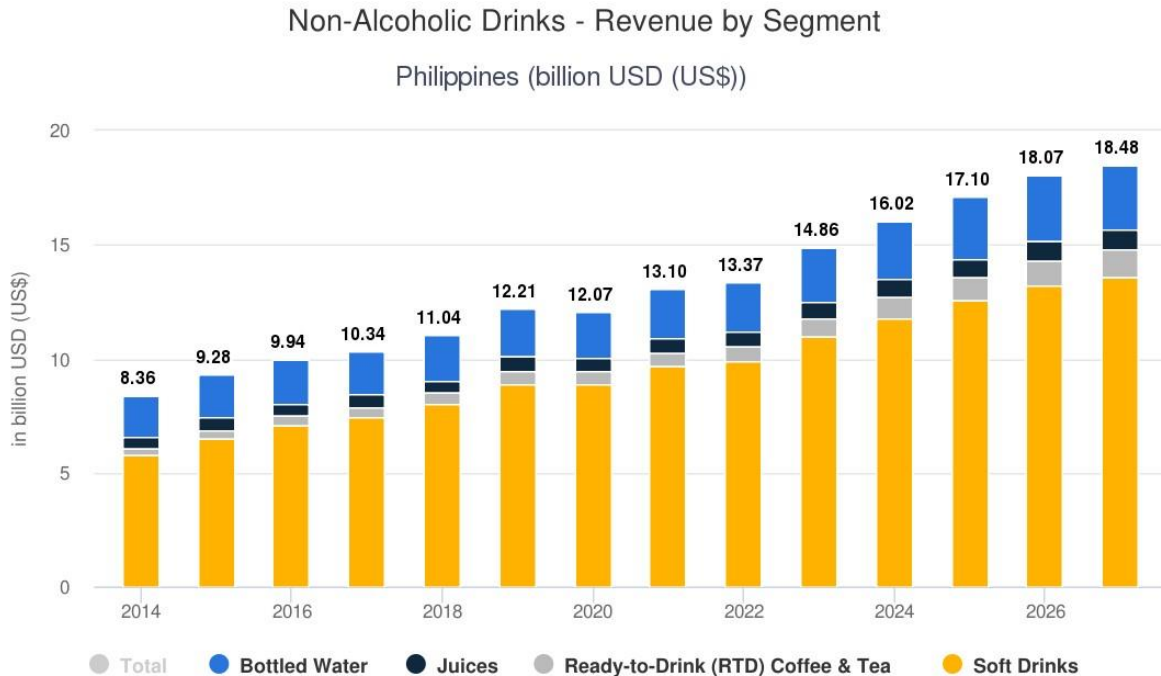
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

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 19 และแผนภาพที่ 20

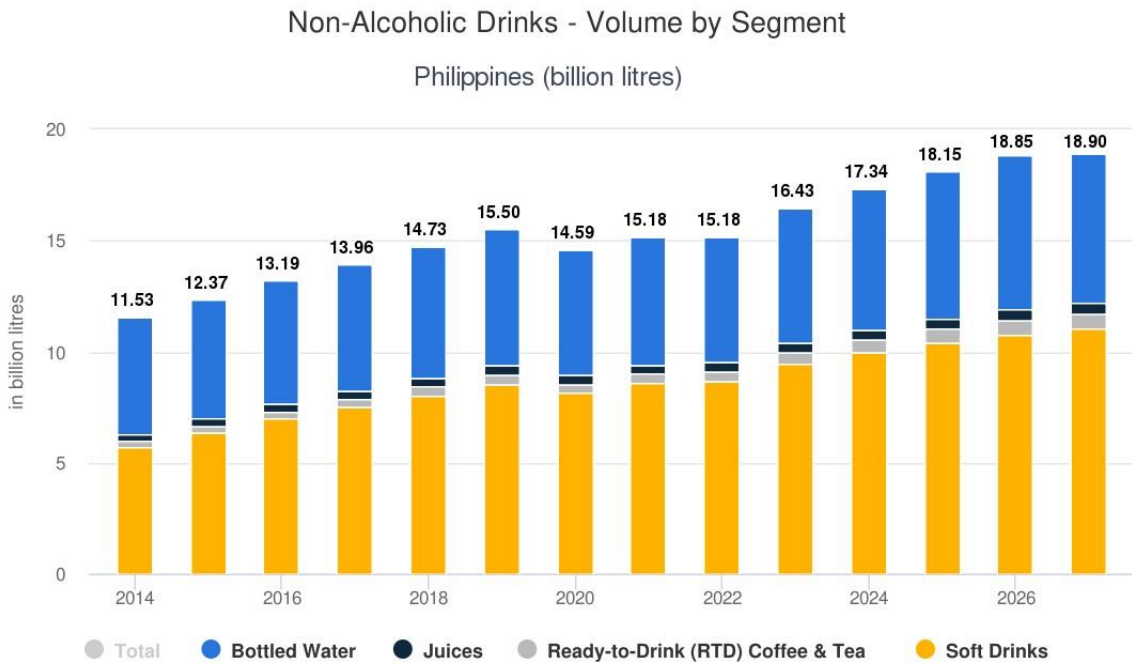
ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ยังไม่มีแบรนด์ใดครองสัดส่วนในลักษณะของการผูกขาดตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 21 ยังเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยที่จะนำเสนอและรุกสู่ตลาดดังกล่าวได้

แผนภาพที่ 19 รายได้จากการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



Source: Statista Market Insights

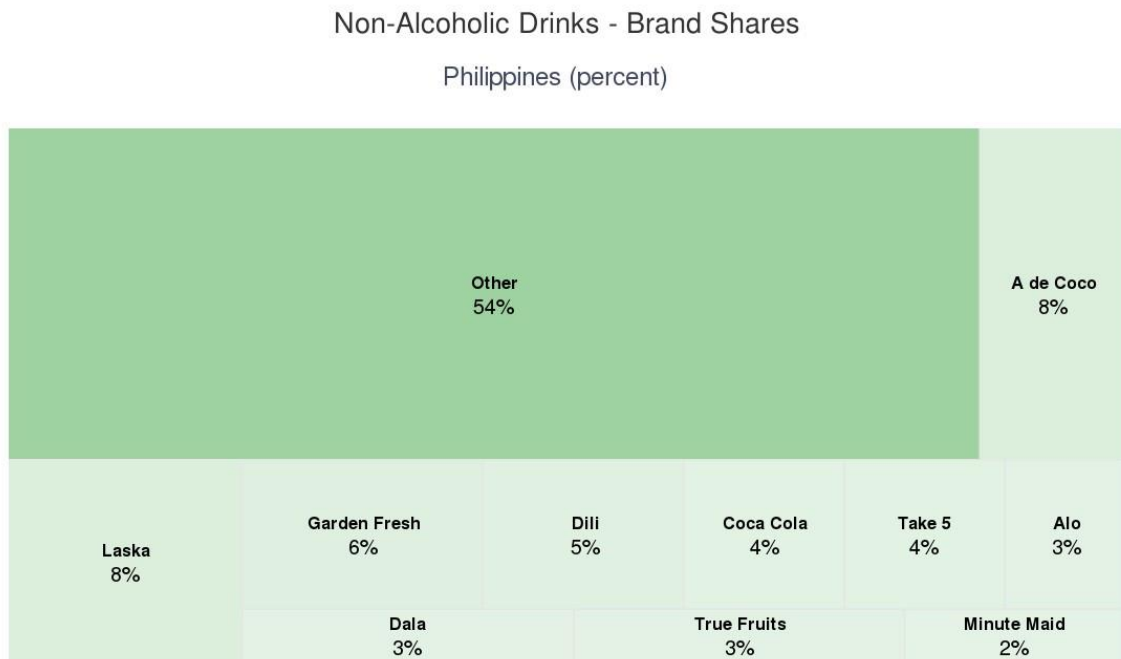
แผนภาพที่ 20 ปริมาณการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 21 สัดส่วนการครองตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



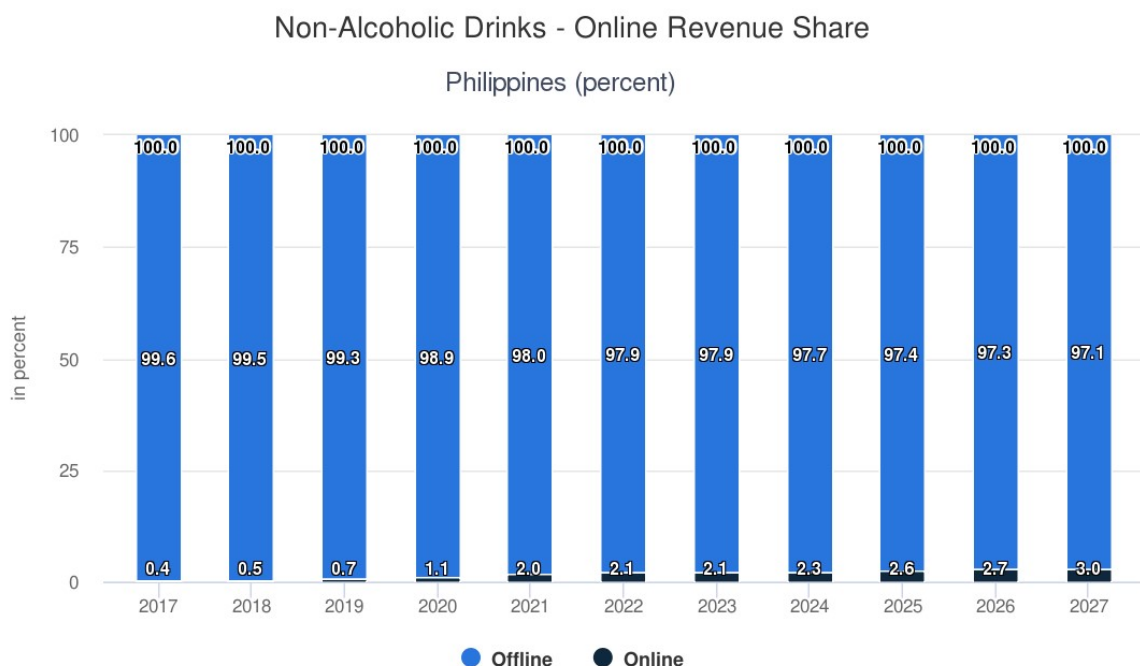
Source: Statista Market Insights

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

ราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

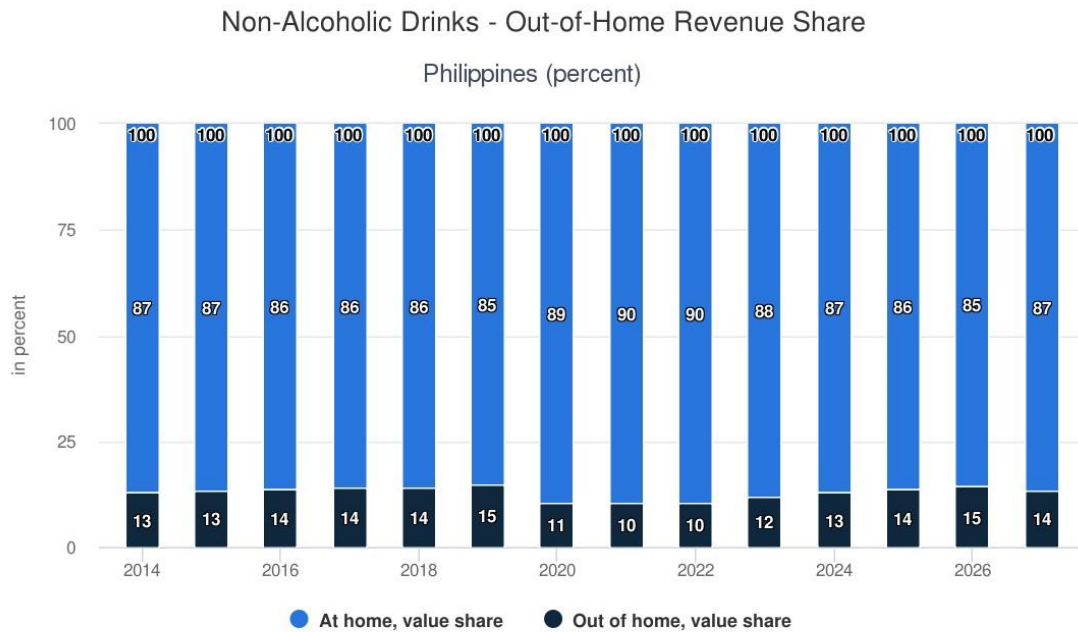
น้ำดื่มบรรจุขวด	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 0.39 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 0.42 ดอลลาร์สหรัฐ
น้ำอัดลม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.16 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 1.23 ดอลลาร์สหรัฐ
ชากาแฟพร้อมดื่ม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.58 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี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

แผนภาพที่ 22 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 23 ช่องทางการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์

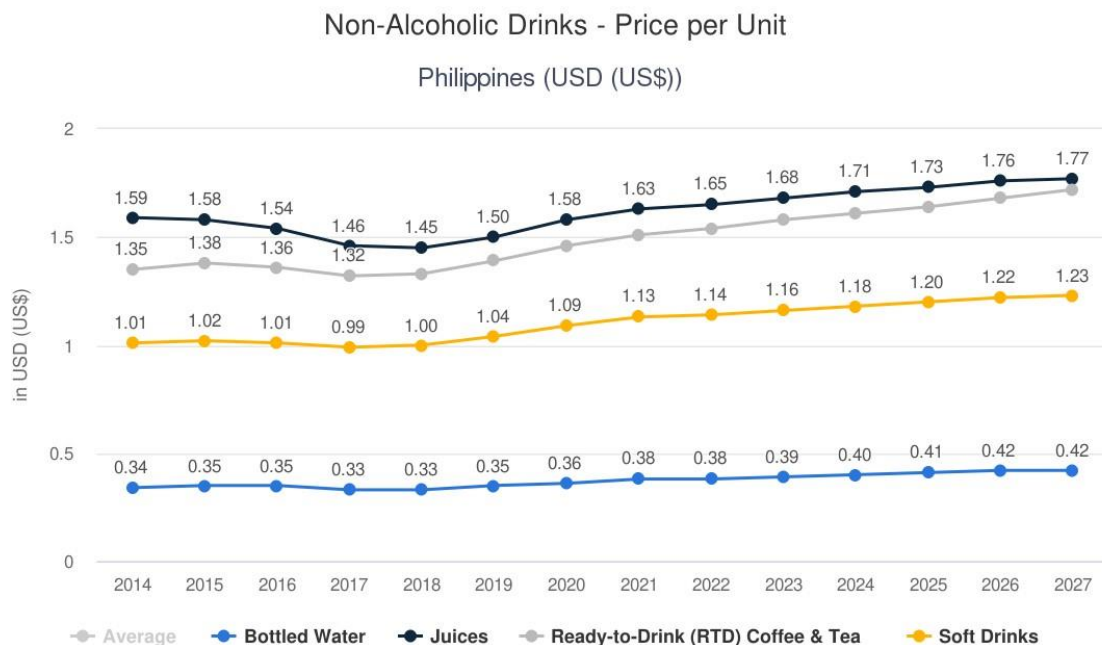


Source: Statista Market Insights



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 24 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

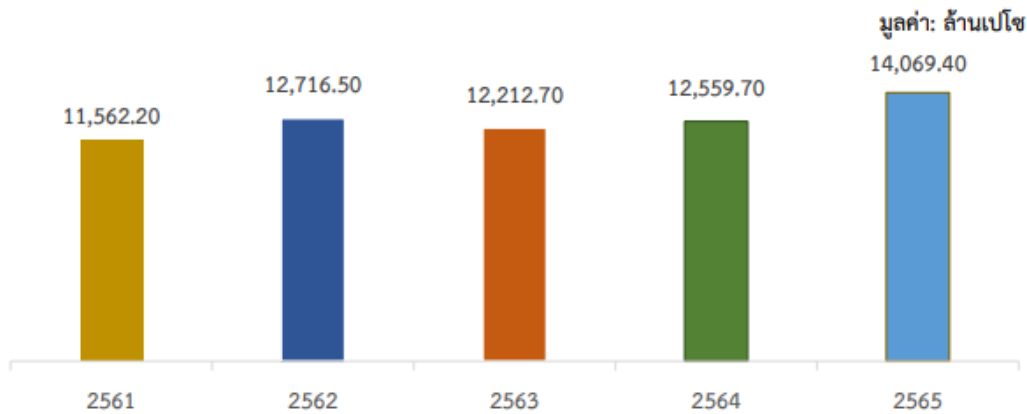
ที่มา : Mintel (2018), What's trending in Philippines non-alcoholic drinks

เครื่องดื่มชูกำลัง : ยังเป็นที่นิยมในผู้บริโภคตลาดกลางล่าง

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการนโยบายการจัดเก็บภาษีสินค้าเครื่องดื่มรสหวานที่เริ่มบังคับใช้ในปี 2018 ส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ความต้องการจากผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตได้ปรับตัวโดยมีความร่วมมือกับช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ 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 25

แผนภาพที่ 25 มูลค่าตลาดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังปี 2561-2565



ที่มา : Euromonitor อ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

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

การบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังสูงที่สุดในหมู่มนุษย์กลุ่มสาวอายุ 18-34 ปี โดยประมาณ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30-50 ดื่มเป็นประจำ ขณะที่วัยรุ่นอายุ 12-17 ปี มีอัตราการบริโภคลดลง เครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่มนุษย์ทำงานระดับ Blue Collar หรือ แรงงานที่ไม่ได้ทำงานออฟฟิศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานในภาคการก่อสร้างและภาคอุตสาหกรรมการผลิต อย่างไรก็ตาม หลังเกิดการแพร่ระบาดฯ ร้านค้าสามารถกลับมาดำเนินการได้และมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการผ่อนปรนข้อจำกัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคการก่อสร้าง การผลิต การขนส่ง และอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำให้ตลาดสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง ในช่องทางการจำหน่ายแบบให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปที่บ้าน หรือ Off-Trade นอกจากนี้ ผู้เล่นในตลาดกลับมาเร่งกระตุ้นยอดขายโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานได้รับความนิยมและเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 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 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดฟิลิปปินส์ในกลุ่มผู้บริโภคตลาดกลางถึงสูง ที่ส่วนใหญ่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่แล้ว แต่มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบันมักมองหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสชาติดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาและเน้นนำเสนอเครื่องดื่มชูกำลังทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และมีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายจากสารสกัดสมุนไพรต่างๆ 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 เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 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 แบล็คแคนยอน 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 โดยมีโครงสร้างค่าใช้จ่ายโดยสังเขป² ดังนี้

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

² <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

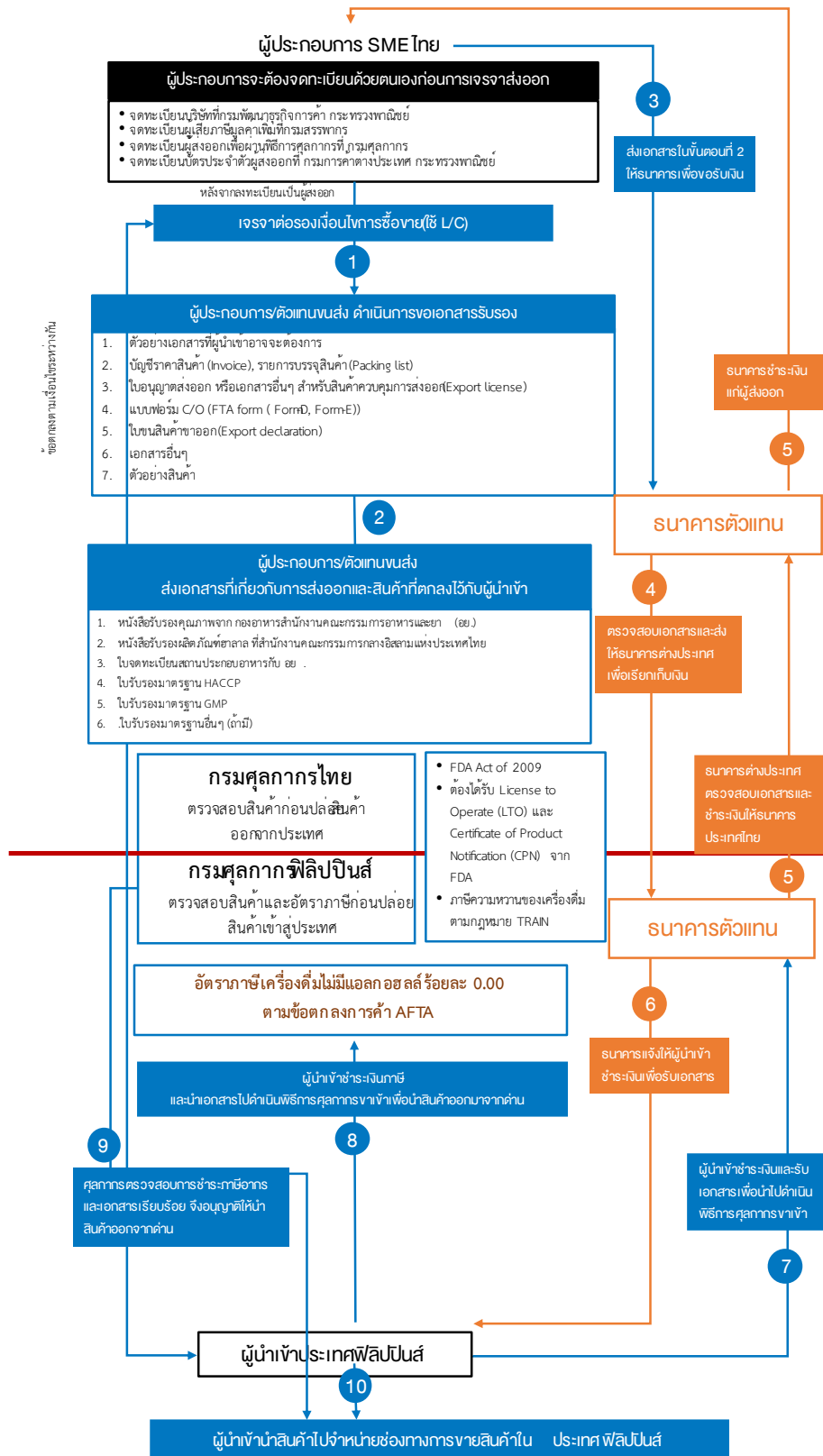
กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระงับเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้าแม่และเด็กแล้วในข้างต้น

ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการอนุมัติโดยหน่วยงานด้านอาหารและยา (FDA) ภายใต้ FDA Act of 2009 อาทิ การแสดงส่วนประสมและรายละเอียดในฉลากสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณคาเฟอีน มาตรฐานและการรับรองคุณภาพสินค้า ข้อบังคับในการบริโภควันผลิตและวันหมดอายุ 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 26 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ยังฟิลิปปินส์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เครื่องสำอาง Cosmetic



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

รายได้ต่อหัวที่เพิ่มสูงขึ้นและการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพ เป็นที่มาของความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในกลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาวชาวฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

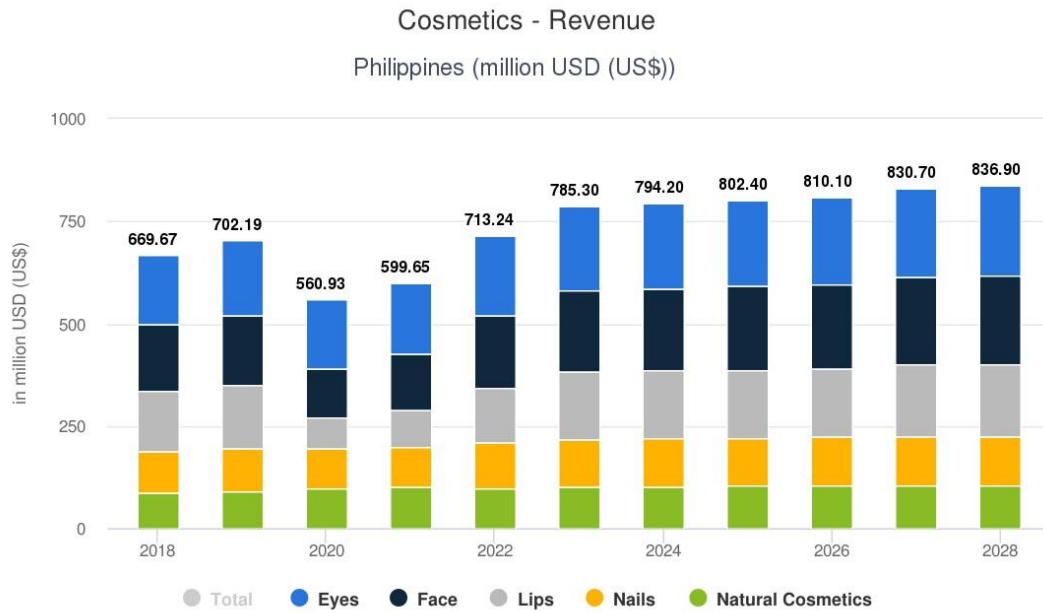
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง

Statista ได้รายงานถึงขนาดของตลาดเครื่องสำอาง อันหมายถึง สินค้าตกแต่งใบหน้า ริมฝีปาก ตา เล็บ และเครื่องสำอางจากธรรมชาติ มีมูลค่าประมาณ 785.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยเป็นรายได้จากสินค้าเครื่องสำอางสำหรับดวงตา (ร้อยละ 26.99) รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (ร้อยละ 24.94) และเครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก (ร้อยละ 18.77) ตามลำดับ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.28 ระหว่างปี 2023-2028 โดยประมาณการในปี 2028 จะมีมูลค่าตลาด 836.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 27

สำหรับสัดส่วนเครื่องสำอางหูในปี 2022 นั้น มีสัดส่วนร้อยละ 25 และมีแนวโน้มเพิ่มเป็นร้อยละ 28 ในปี 2028 โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปี 2022 ยังเป็นช่องทางร้านค้าแบบ Onsite ทั้งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง และร้านสะดวกซื้อต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.1 แต่จะลดลงเหลือร้อยละ 76.1 จากการทดแทนของช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 28 และแผนภาพที่ 29 ตามลำดับ

สำหรับการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในปี 2021 พบว่า เป็นการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 51.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ เกาหลีใต้ และจีน คิดเป็นมูลค่า 16.14 และ 12.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 30

แผนภาพที่ 27 ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ปี 2018-2028

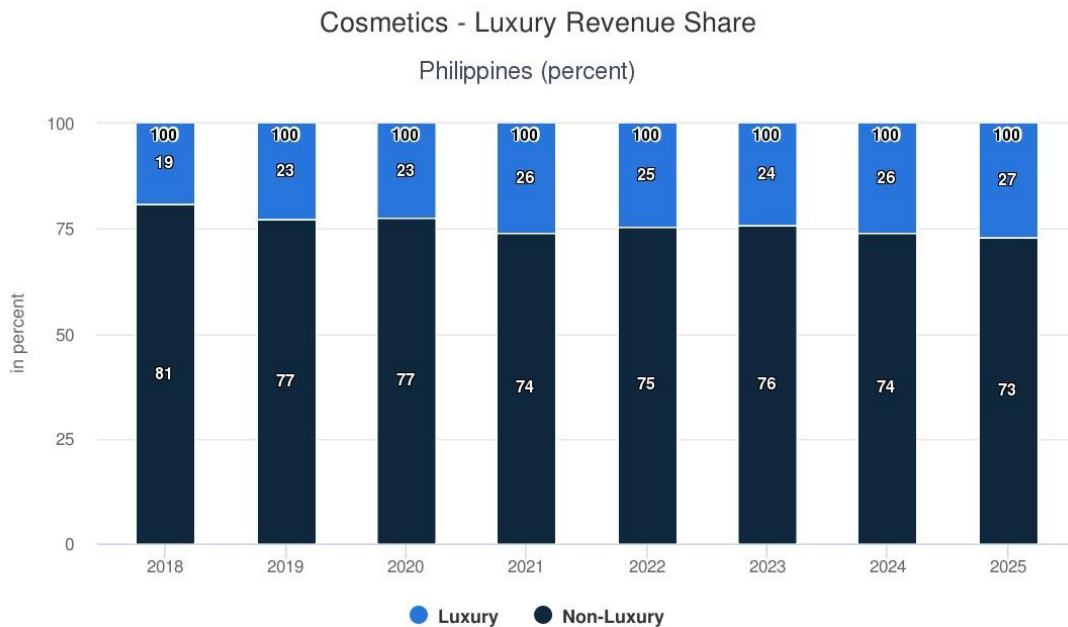


Source: Statista Market Insights



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 28 สัดส่วนสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางหรู ปี 2018-2025

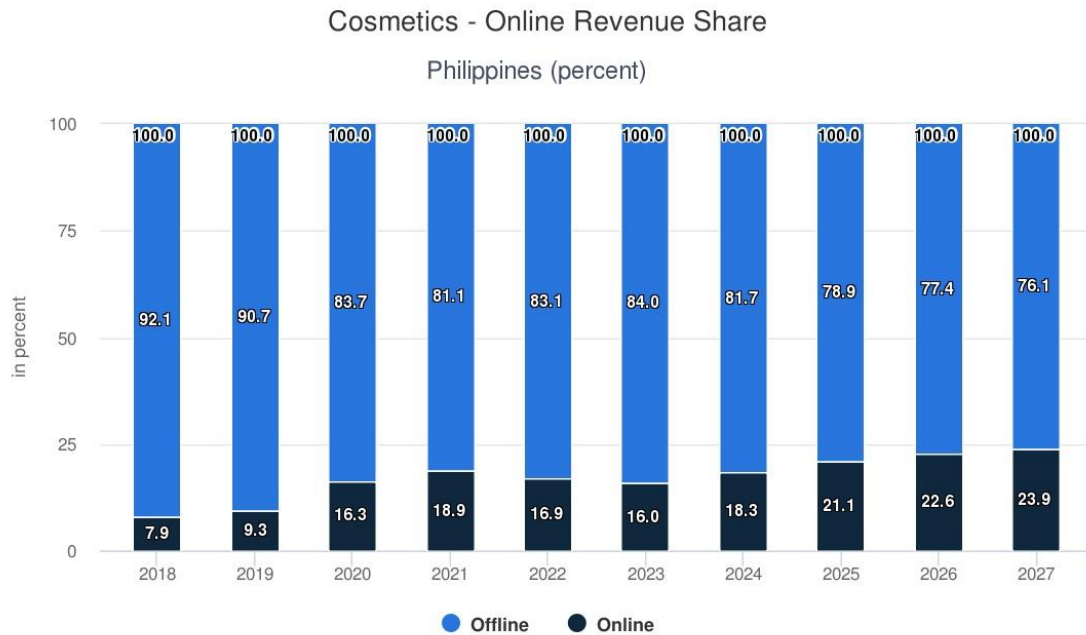


Source: Statista Market Insights



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 29 ช่องทางการจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ปี 2018-2027



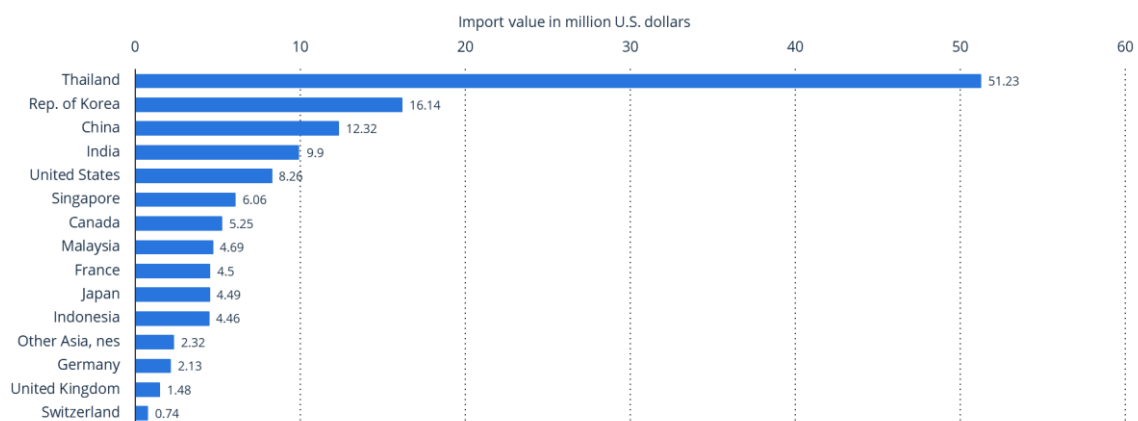
Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 30 การนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ปี 2021

Import value of cosmetic products in the Philippines in 2021, by trade partner (in million U.S. dollars)

Value of cosmetic imports Philippines 2021, by trade partner



10 **Description:** In 2021, the Philippines imported over 51 million U.S. dollars of cosmetics from Thailand. Among the popular Thai brands imported to the country were Snailwhites, A Bonne Spa Milk Salt, and Mistine. Perhaps unsurprisingly, South Korean beauty products were the second most imported cosmetic products to the Philippines, with a total import value of about 16.14 million U.S. dollars. [Read more](#)

Note: Philippines: 2021: including cosmetic and toilet preparations; beauty, make-up and skin care preparations (excluding medicaments, including sunscreen or sun tan preparations); manicure or pedicure preparations

Source: UN Comtrade

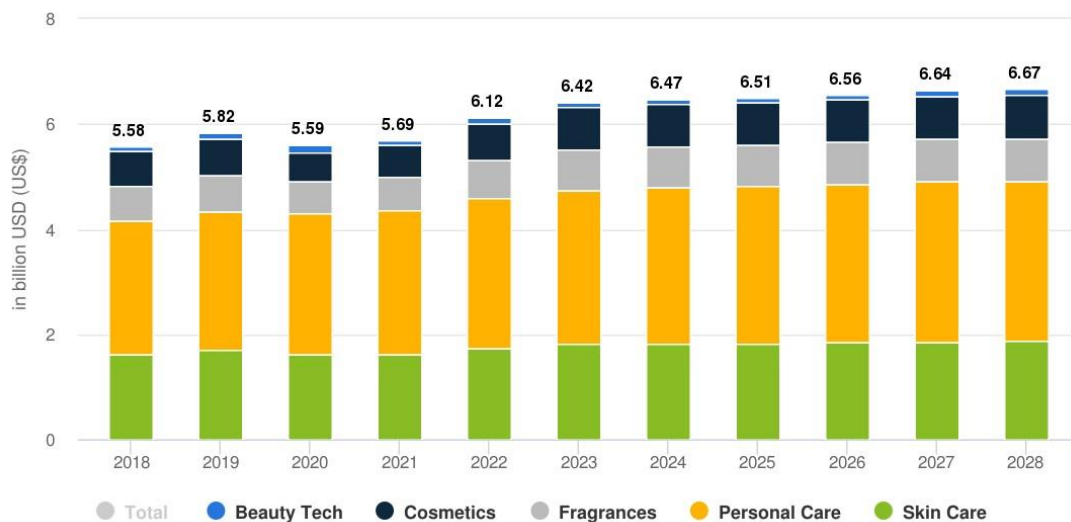
ที่มา : Statista

สินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

Statista ได้รายงานสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล อันหมายถึง สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์โกนหนวด เป็นต้น มีมูลค่า 6.42 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยเป็นรายได้จากสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (ร้อยละ 45.79) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ร้อยละ 28.19) และสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง (ร้อยละ 12.31) ตามลำดับ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 0.77 ระหว่างปี 2023-2028 โดยประมาณการในปี 2028 จะมีมูลค่าตลาด 6.67 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 31

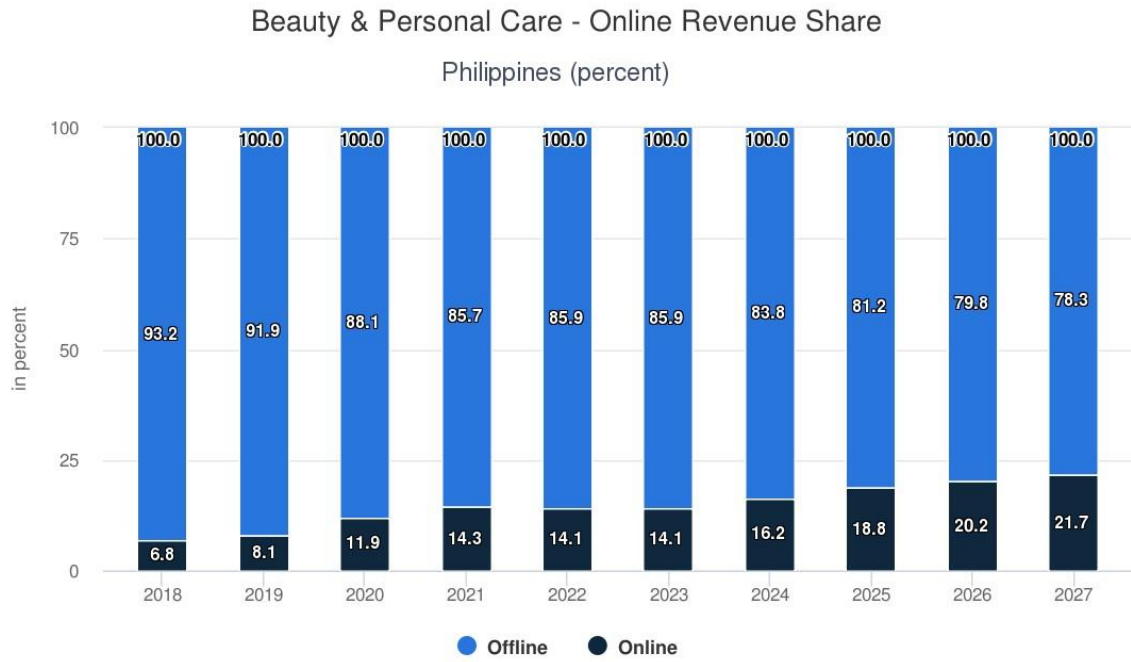
สำหรับช่องทางจำหน่ายหลักในปี 2023 ยังเป็นช่องทางร้านค้าแบบ Onsite ทั้งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.9 แต่จะลดลงเหลือร้อยละ 78.3 จากการทดแทนของช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 32

แผนภาพที่ 31 ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ปี 2018-2028
Beauty & Personal Care - Revenue by Segment
Philippines (billion USD (US\$))



Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 32 ช่องทางจำหน่ายสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ปี 2018-2027



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

Mintel (2018) ได้รายงานเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและนิยมการเข้าถึงคมเพิ่มความเชื่อถือตัวสินค้าและแบรนด์จากการรีวิวในช่องทางออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อินฟลูเอนเซอร์สินค้าความงามมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแบรนด์ในใจลูกค้า บางแบรนด์ได้ร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

Morena Skin Vlogger

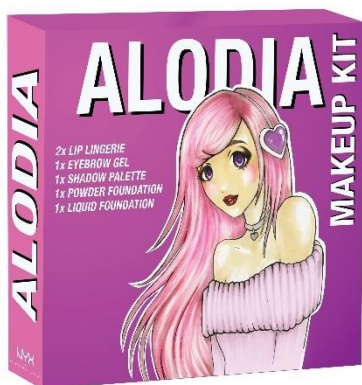


ที่มา : cosmo.ph

ผู้บริโภคมีความมั่นใจในโทนสีผิวของตนเองมากขึ้น พวกเขาค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีโทนสีเหมาะกับสีผิวของตัวเองมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงสีผิว vloggers ด้านความงามรายหนึ่งที่มีสีผิวที่เรียกว่า Morena Skin ได้สร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่ดึงดูดใจผู้ใช้งานในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสีผิวตน แต่อย่างไรก็ตาม ยังต้องระวัง vloggers บางคนสร้างเนื้อหาการรีวิวจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพเหมือนที่นำเสนอ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Avon ยังคงเป็นผู้นำตลาดในปี 2017 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24.4 รองลงมาได้แก่ แบรนด์ Ever Bilena และ L'Oréal ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23 และ 16.5 ตามลำดับ

การติดทนนานเป็นคุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภคมองหาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องติดทนนานอย่างน้อย 24 ชม. นอกจากติดทนนานแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์อย่างอายไลเนอร์จะต้องรับประกันว่าสามารถล้างออกได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสีที่เข้มข้น (Intensely Pigmented) และการแต่งหน้าแบบ matte looks กำลังเป็นที่นิยม แบรนด์เครื่องสำอางในประเทศอย่าง Gandang Kalikasan's Human Nature เริ่มออกสินค้ารุ่น matte bronzer ที่มาจากส่วนผสมธรรมชาติ 100%



ที่มา : rappler.com

เครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นยังคงนิยมแป้งแต่งหน้าและเครื่องสำอางสีเบสิก โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวการ์ตูนจากหนังที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2020) รายงานผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคฟิลิปปินส์ที่มีกำลังซื้อสูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ที่นิยมสินค้าสมัยใหม่จากอิทธิพลของสื่อตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากและดวงตา หลังจากวิกฤตการณ์

COVID-19 โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานแบบ Work from Home และกระแสนิยมสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ได้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการทดลองในสัตว์ ไม่มีพาราเบน แอลกอฮอล์ สีสังเคราะห์และน้ำหอม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้เพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่สนใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมก็เริ่มหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดขยะ ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้พลาสติก และสารเคมีน้อย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีเวลาน้อยเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การแต่งหน้าเป็นเรื่องง่าย เช่น BB และ CC cream ผลิตภัณฑ์ความงามแบบ 4-in-1 รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าและมีคุณสมบัติกันแดดมากขึ้น

นอกจากนี้โทนการแต่งหน้าที่ทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง และการเลือกใช้ Personalized Product โทนสีที่ได้รับความนิยมในการแต่งหน้าค่อนข้างมากในฟิลิปปินส์คือ สีชมพู (Blush Pink) เนื่องจากทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง โดยนิยมใช้สีชมพูสำหรับทาแก้มหรือใช้เป็น Eyeshadow สำหรับ Highlighter มีแนวโน้มที่จะนิยมในรูปแบบ Subtle Highlight ซึ่งทำให้ผิวดูมีสุขภาพดีและเป็นธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องสำอางประเภทลิปสติกจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเกาหลี และด้วยกระแสความนิยมการแต่งหน้าแบบสวยงามตามธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคนิยมทาปากแบบ Bold Lips ซึ่งทำให้ริมฝีปากดูอวบอิม ขอบปากคมชัดโดยลิปสติกสีแดงและสีเข้มก็เป็นที่นิยมอย่างมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มที่น่าสนใจ คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Personalized Products หรือการปรับสูตรเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ผู้ประกอบการในตลาด

Ever Bilena CoSMETics, Ellana CoSMETics, Vice CoSMETics, Happy Skin CoSMETics, Pili Ani, Colourette, Celeteque และ Filipinta

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ห้างสรรพสินค้า (Department store) และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น SM Supermall, Rustan, Supermarket และ Robinson เป็นต้น
- ร้านขายผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (รวมถึงร้านขายยา) เช่น Watson's เป็นต้น
- ร้านในห้างในรูปแบบ Concept Shop เพื่อให้ประสบการณ์ตรงสำหรับลูกค้า
- ช่องทางขายตรง เช่น Avon CoSMETics, Ever Bilena, Amway และ Mary Kay เป็นต้น
- ช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee เป็นต้น

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ อย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เดิมโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ

โอกาสในตลาดฟิลิปปินส์สำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางนั้น ตำแหน่งทางการตลาดควรเป็น Regional Brand ในกลุ่มประเทศโซนเอเชีย ผู้ประกอบการควรส่งออกสินค้าที่มีแบรนด์ของตน เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ โดยเฉพาะจุดเด่นในเรื่องของสีผิว รูปร่าง และหน้าที่คล้ายกันระหว่างคนไทยและฟิลิปปินส์ ภายใต้กระแส Body Positive ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มสุขภาพสตรีมีความภูมิใจในรูปร่างและสีผิวของตนเอง ร่วมกับกระแส Soft Power จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และความเป็นศิลปิน (Artisan) ของไทยในเวทีโลก รวมทั้งการพัฒนาและออกแบบเครื่องสำอางให้สามารถใช้ได้กับหลายโอกาส สามารถประยุกต์ได้หลายโทนการแต่งหน้า ที่สำคัญ ควรใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ดัดทนนานแต่ล้างออกได้ง่าย และควรทดสอบการแพ้ของเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด

สำหรับสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล สามารถสร้างความโดดเด่นจากความเข้าใจในความละเอียดของรูขุมขนและสีผิว ด้วยลักษณะการใช้ชีวิตในประเทศโลกตะวันออกที่ใกล้ชิดกัน โดยใช้อัตลักษณ์อันโดดเด่นจากส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติในการดูแลผิว กลิ่นที่มีเอกลักษณ์ที่สำคัญ คือ การคำนึงถึงการทดสอบการแพ้ ความละเอียดในการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้ราคาของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-บน สามารถเข้าถึงได้

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ในประเทศไทย โดยการจำหน่ายผ่านนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทั้งช่องทางร้านค้า เคาน์เตอร์แบรนด์ สปาและเวลเนส เครื่องใช้ในโรงแรม (Amenity) รวมถึงร้านค้าปลอดอากร (Duty Free)
- การเข้าสู่ตลาดครั้งแรก ควรเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ มองหาคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ที่เป็นผู้แทนจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้า อาจส่งออกสินค้าที่โดดเด่นเพียงไม่กี่ประเภท เพื่อสร้างให้เกิดความรู้จักและจดจำในแบรนด์ ที่สำคัญ เป็นการบริหารความเสี่ยงไม่ให้ต้นทุนในการบริหารจัดการสูงเกินไป
- วางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Regional Brand ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน
- สินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า การพัฒนาแบรนด์ร่วมกับ BA (Beauty Advisor) ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์มีความสำคัญยิ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการออกรุ่น Limited Edition ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนในการสร้างแบรนด์ผ่านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ทั้งในรูปแบบการปันส่วนรายได้ ค่าคอมมิชชั่น หรือแม้กระทั่งการให้เป็น Brand Ambassador
- สินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ควรร่วมกับคู่ค้าพัฒนากิจกรรมการตลาดและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมดังกล่าว กลยุทธ์ที่มักจะใช้ คือ การแจกหรือจำหน่ายสินค้าทดลองใช้ในราคาถูก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อแบบประสม (Omnichannel) รวมทั้งการใช้ฟรีเซนเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้า
- ใช้โซเชียลมีเดียเข้าถึงผู้บริโภคเช่น Facebook และ Instagram ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยช่องทาง Facebook, บล็อกเกอร์ และ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค
- เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการขนส่ง

ขนส่งทางเรือ โดยมีโครงสร้างค่าใช้จ่ายโดยสังเขป³ ดังนี้

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

³ <https://onestopservice.ditp.go.th/exportlist>

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

- งานแสดงสินค้า Philbeauty



Philbeauty เป็นงานแสดงสินค้าด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม B2B ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดงานหนึ่งของฟิลิปปินส์ และเวทีระดับนานาชาติที่บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งใน และต่างประเทศมาเข้าร่วมงานเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ รวมถึงใช้เป็นเวทีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยปี 2019 มีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูทมากกว่า 200 ร้านค้าจาก 24 ประเทศ และผู้เข้าชมรวมเกือบ 6,000 คนจาก 19 ประเทศ

- งานแสดงสินค้า Beauty and Wellness Manila



จัดโดยความร่วมมือระหว่างหอการค้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแห่งฟิลิปปินส์และ Lazada โดยจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม เป็นประจำทุกปี โดยวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดงานดังกล่าวเพื่อแสดงสินค้าและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในระดับ พรีเมียม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและออร์แกนิก อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก อาหารเสริม น้ำหอม พาดิซัยอ์เล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์และพลาสติก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น



ที่มารูปภาพ: pretel.com

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

L BEAUTY LUXURY ASIA INC / L BEAUTY

PHILIPPINES

BEIERSDORF PHILIPPINES, INC.

ASIA PACIFIC COSMETICS PHILS CORPORATION.

TOKIWA SUBIC CORPORATION.

CHEMICO PHILIPPINES, INC.

BRICOLAGE IMPORT, INC.

BRICOLAGE DISTRIBUTOR INC.

VICE COSMETICS GROUP, INC.

SVAN COSMETICS CORP.

ELC BEAUTY, INC.

LCDV VENTURES INC.

VALIRAM PACIFIC, INC.

EUNICE, INC.

TOTAL WELLNESS PHARMA, INC.

COSMETICS REVELATION CORPORATION.

CLASSIQUE PHARMACS, INC.

PRIMECOSMETICS (PCI), INC.

LUXURY GOODS PHILIPPINES INC.

CHASECHEM INDUSTRIES, INC.

RUSTAN COMMERCIAL CORP.

WEBSITE

<http://www.luxasia.com>

<https://www.beiersdorf.com>

<http://www.asiapacificcoSMetics.com>

<https://www.tokiwa-corp.com>

<https://chemicogroup.com>

<http://gobricolage.com>

<http://gobricolage.com>

<https://www.vicecoSMetics.com.ph>

<https://www.svan.ph>

<https://www.elcbeautyperks.com>

<https://www.ldv.co>

<https://valiram.com>

<https://www.euniceinc.ph>

<https://totalwellnesspharma.com>

<https://www.fscosmetics.com>

<http://www.classiquepharmacs.com>

<http://primecosmetics.com.ph>

<http://www.cnnphilippines.com>

<https://www.chasechemindustries.com>

<https://rustans.com>

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง (HS 33XX) จากประเทศไทย ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 30 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระวังเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้าแม่และเด็กแล้วในข้างต้น

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าเครื่องสำอาง ได้แก่

- Adoption of the Association of Southeast Asian Nation (ASEAN) Harmonized CoSMETic Regulatory Scheme and ASEAN Common Technical Documents
- Implementation of the ASEAN Harmonized CoSMETic Regulatory Scheme and ASEAN Common Technical Documents
- Updated Guidelines for the Implementation of the Association of South East Asian Nation (ASEAN) CoSMETic Directive and the Association of South East Asian Nation (ASEAN) Common Technical Documents
- CoSMETic e-Notification v.2.0 Booklet for Applicants
- Revised Guidelines on the Unified Licensing Requirements and Procedures of the FDA (Administrative Order No.2020-0017)
- ASEAN CoSMETic Directive

ผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาตจาก FDA จะได้รับ License to Operate (LTO) และ Certificate of Product Notification (CPN) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะอนุญาตให้นำเข้าได้เฉพาะบริษัทที่ได้รับอนุญาต และลงทะเบียนสินค้ามาล่วงหน้าเท่านั้น และแนะนำให้ใช้บริษัทนำเข้าท้องถิ่นจะสะดวกกว่า อนึ่งผู้ประกอบการที่ได้ Import License เท่านั้น จึงจะสามารถที่จะขอรับเอกสาร Importer Clearance Certificate or Customs Broker Clearance Certificate จากศุลกากร (Bureau of Customs) ได้

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์สามารถขอใบอนุญาต License to Operate (LTO) กับหน่วยงาน FDA ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยใบ LTO มีอายุ 1 ปี และเมื่อต่ออายุ จะมีอายุ 2 ปี โดยเอกสารที่ใช้ประกอบการขอใบ LTO มี ดังนี้

- ใบสมัคร (Petition form)
- Joint Affidavit of Undertaking โดยจะต้องมีการลงลายมือชื่อโดยเจ้าของบริษัทว่าเข้าใจกฎระเบียบของ FDA ที่เกี่ยวกับ LTO และจะต้องมีเภสัชกรหรือผู้ที่มีใบประกอบวิชาชีพด้านสาธารณสุขลงนามด้วย
- Site Master File
- แผนการจัดการความเสี่ยง
- เอกสารการจดทะเบียนธุรกิจ เช่น เอกสารการจดทะเบียนบริษัทจาก Securities and Exchange Commission
- เอกสารที่อยู่ของธุรกิจ เช่น สัญญาเช่าของพื้นที่ที่อยู่ของธุรกิจ
- Floor plan และแผนที่ของพื้นที่โดยรอบ

การขอใบ Certificate of Product Notification (CPN) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขอใบ CPN ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละชนิดก่อนจะวางจำหน่ายในตลาด โดยก่อนการขอใบ CPN ผู้ประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาต LTO ก่อน ทั้งนี้ ใบ CPN มีอายุ 1-3 ปี โดยขั้นตอนการขอใบ CPN สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

(1) การขอใบอนุญาต โดยสามารถยื่นขอได้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ FDA คือ

<https://www.fda.gov.ph> โดยในการขอใบอนุญาตต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

- ชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และรุ่นผลิตภัณฑ์
- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- จำนวนปีที่ขอใบอนุญาต (1-3 ปี)
- วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
- Product presentation เช่น เป็นผลิตภัณฑ์เดี่ยว ๆ ขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เป็นชุดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- บริษัทท้องถิ่นที่รับผิดชอบในการวางตลาด โดยต้องมีใบ LTO ด้วย และต้องระบุเลขที่ใบ LTO ลงในใบสมัคร
- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อบริษัท ที่อยู่และประเทศที่ผลิต
- ตัวแทนของบริษัท โดยต้องให้ข้อมูลการติดต่อของบุคคลดังกล่าวด้วย
- ข้อมูลส่วนผสมและวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจดทะเบียน

(2) การชำระเงิน ผู้ขอใบ CPN จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม โดยค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับจำนวนปีที่ขออนุญาตวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยสามารถชำระเงินผ่านช่องทาง BancNet online payment หรือ LandBank OnColl Payment Facility

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์ บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะต้องติดฉลากโดยมีการระบุข้อมูล ดังต่อไปนี้

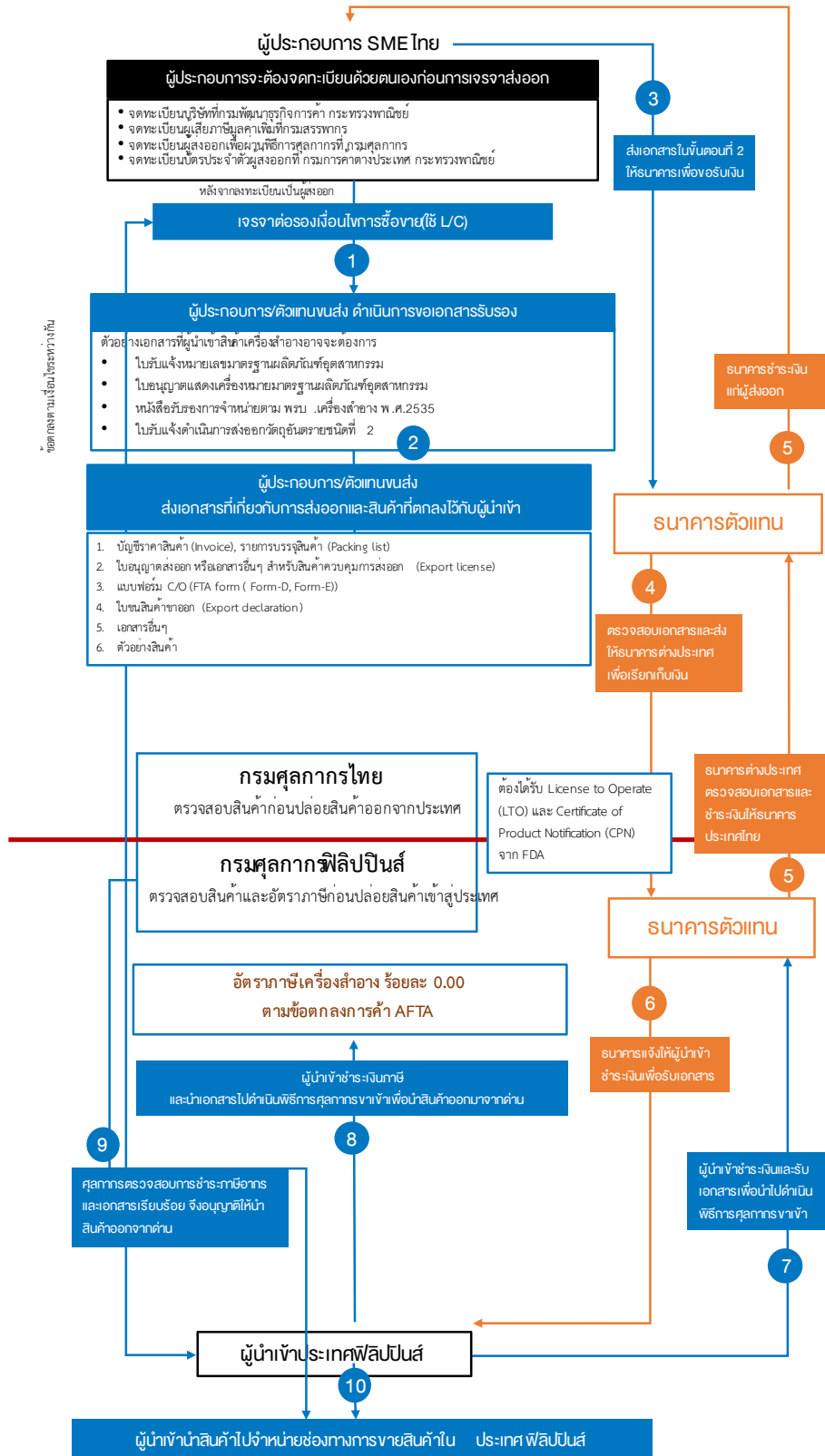
- น้ำหนัก/ปริมาณของผลิตภัณฑ์
- แบรินด์ / ผลิตภัณฑ์และการใช้
- เลขที่รุ่น (Batch Number)
- วันที่ผลิต วันหมดอายุ ในรูปแบบ เดือน/ปี
- ประเทศที่ผลิต
- วิธีการใช้
- รายชื่อวัตถุดิบ/ส่วนผสม ทั้งหมด
- ค่าเตือน/ข้อควรระวังในการใช้
- ชื่อและที่อยู่ของบริษัท/บุคคลที่นำสินค้ามาวางตลาด

ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขอรับใบอนุญาตได้ที่ >>

<https://ww2.fda.gov.ph/attachments/article/283299/CoSMETic%20eNotification%20v.2.0%20User%20Manual%20for%20Applicants.pdf>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 33 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางยังฟิลิปปินส์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

แฟรนไชส์ร้านอาหาร Restaurant franchise



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

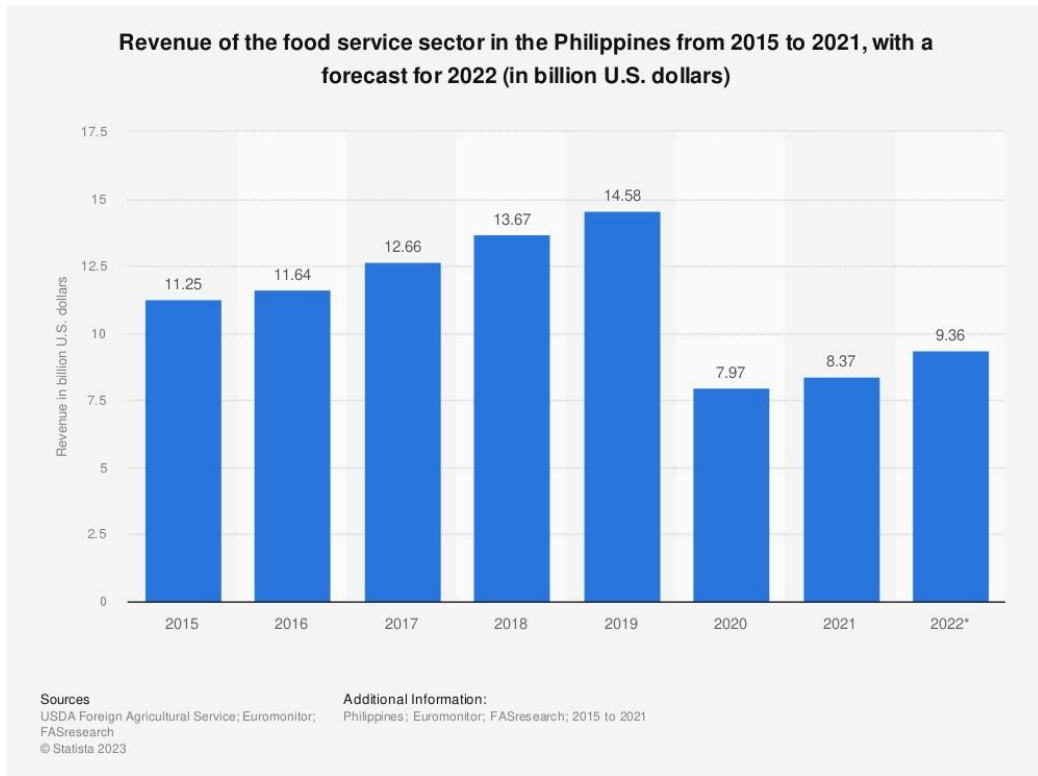
ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

หลังวิกฤตการณ์ Covid-19 รูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรหนุ่มสาวสมัยใหม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ เฉกเช่นเดียวกับเมืองขนาดใหญ่หลาย ๆ เมือง ชาวฟิลิปปินส์โดยเฉพาะวัยทำงานในเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ อย่างมะนิลา หรือเมืองท่องเที่ยวอย่างเซบู มีการใช้จ่ายในแต่ละวันกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้าน เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มาทานในช่วงพักกลางวัน การทานชากาแฟ หรือของว่างระหว่างมือ หรือการทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารหรือคาเฟ่เพื่อสังสรรค์ หรือผ่อนคลาย จากความเหนื่อยล้า เป็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบต่างๆ จะกลับมาเติบโตอีกครั้ง

ร้านอาหารเองก็มีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีให้เกิดอรรถประโยชน์ มากขึ้น ความพยายามที่จะสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยลดการสัมผัสด้วยการใช้ QR Code การให้บริการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินแบบดิจิทัล มีการรังสรรค์รายการอาหารแบบพรีเมียมด้วย วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศและเมนูรักสุขภาพ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและส่วนลดต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีและผูกพันแก่ลูกค้า

Statista ได้รายงานถึง ตลาดธุรกิจบริการอาหาร อันหมายรวมถึงตั้งแต่ร้านอาหารที่เป็นสตรีทฟู้ดส์ ข้างทางหรือที่เรียกว่า “Carinderia” ไปจนถึงภัตตาคาร ซึ่งมีมูลค่าตลาด 8.37 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 12 อันจะทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารในปี 2022 มีมูลค่า 9.36 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 34

แผนภาพที่ 34 ยอดจำหน่ายในธุรกิจบริการด้านอาหารระหว่างปี 2015-2022



ที่มา : Statista

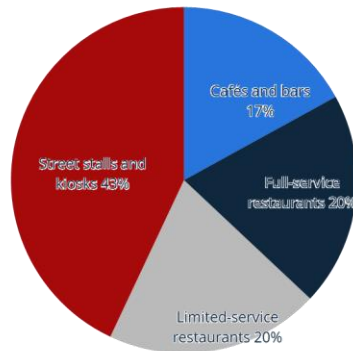
Jollibee Foods Corporation (JFC) เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจบริการอาหาร ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 โดยมีรายได้ในปี 2021 ประมาณ 2.53 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดย JFC เป็นบริษัทข้ามชาติ และเป็นเจ้าของร้านอาหารแฟรนไชส์หลายแบรนด์ อาทิ Jollibee Chowking Greenwich Red Ribbon Burger King และอื่นๆ โดยใช้แบรนด์ Jollibee ในการรุกสู่การเปิดสาขาทั่วโลกกว่า 270 แห่ง

ตลาดธุรกิจบริการอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยมีสัดส่วนการตลาดร้านอาหารสตรีทฟู้ดส์ข้างทางมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 43 รองลงมา ได้แก่ ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารที่ให้บริการอย่างจำกัด อย่างร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants) ในสัดส่วนร้อยละ 20 เท่ากัน และร้านอาหารประเภทคาเฟ่และบาร์ ร้อยละ 17 ดังแสดงในแผนภาพที่ 35

แผนภาพที่ 35 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารระหว่างปี 2019

Distribution of food service establishments in the Philippines in 2019, by market share

Share of food service restaurants Philippines 2019, by market share



6 | Description: In 2019, street stalls and kiosks accounted for 43 percent of the total food service establishments in the Philippines, or equivalent to over 41.2 thousand units. On the other hand, full-service and limited-service restaurants equally held 20 percent of the total market share. Read more
 Note(s): Philippines 2019
 Source(s): Euromonitor; USDA Foreign Agricultural Service

ที่มา : Statista

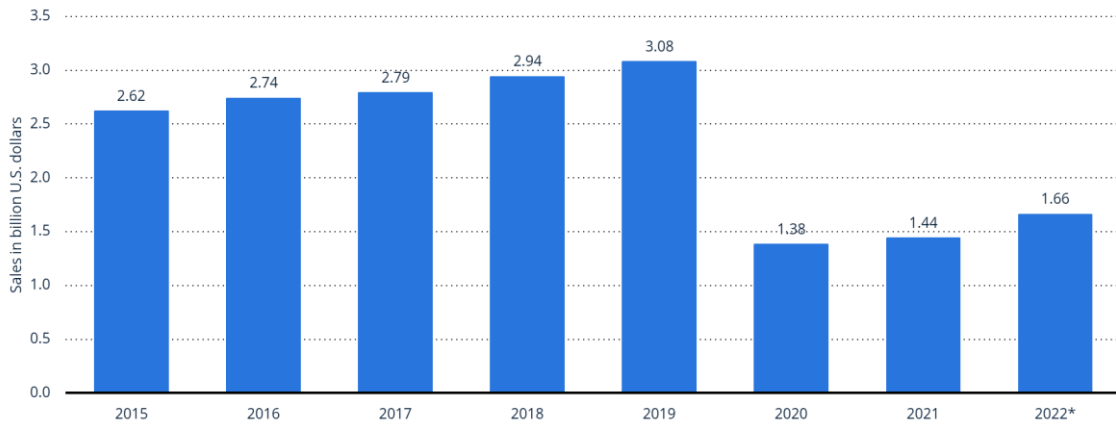
- **ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Restaurants)**

Statista ได้รายงานถึง ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีมูลค่าตลาด 1.44 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่า 1.66 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ดังแสดงในแผนภาพที่ 36 โดยแบ่งตามประเภทสัญชาติของร้านอาหาร พบว่า เป็นภัตตาคารอาหารเอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 58) รองลงมาได้แก่ ร้านพิซซา (ร้อยละ 17) และร้านอาหารอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 16) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 37 โดยร้านอาหารแบรนด์ Shakey’s มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 414 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จาก 760 สาขา รองลงมา ได้แก่ Max’s Restaurant (218 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ, 276 สาขา) และ Pizza Hut (166 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ, 144 สาขา)

แผนภาพที่ 36 ยอดจำหน่ายในภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ระหว่างปี 2015-2021

Sales of full-service restaurants in the Philippines from 2015 to 2021, with a forecast for 2022 (in billion U.S. dollars)

Full-service restaurants sales Philippines 2015-2022



10 | Description: In 2021, the combined sales of full-service restaurants in the Philippines amounted to 1.466 billion U.S. dollars, reflecting a slight increase from the previous year. Sales in this type of restaurant were forecast to continue increasing in 2022. Read more
 Note: *Philippines: 2015 to 2021; **Forecast. Figures have been rounded. Figures prior to 2017 came from earlier reporting. Read more
 Source: © Euromonitor; FAS Research; USDA Foreign Agricultural Service

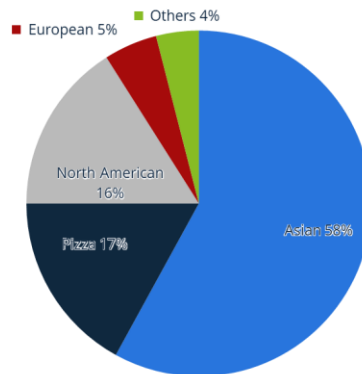


ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 37 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ปี 2021

Distribution of full-service restaurants in the Philippines in 2021, by category

Share of full-service restaurants Philippines 2021, by category



10 | Description: In 2021, Asian restaurants accounted for the majority of full-service restaurants in the Philippines. In comparison, European restaurants held five percent of the total full-service restaurant share. In that year, Shakey's was the leading FSR in the country in terms of sales. Read more
 Note: © Philippines: 2021
 Source: © Euromonitor; USDA Foreign Agricultural Service



ที่มา : Statista

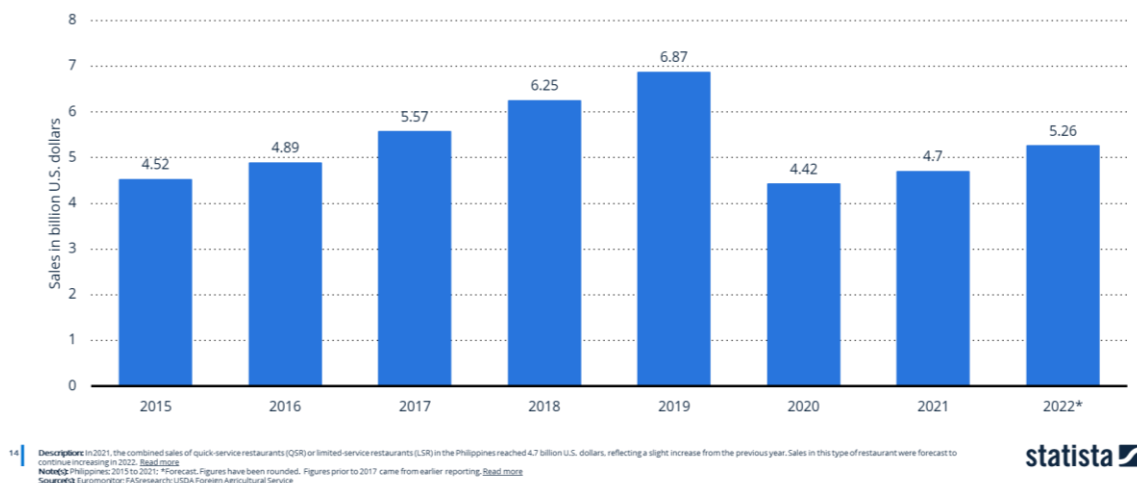
▪ **ร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants)**

Statista ได้รายงานถึง ร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants) มีมูลค่าตลาด 4.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่า 5.26 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ดังแสดงในแผนภาพที่ 38 โดยแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร พบว่า เป็นร้านอาหารไก่ทอดมากที่สุด (ร้อยละ 48) รองลงมาได้แก่ ร้านเบอร์เกอร์ (ร้อยละ 19) และร้านเบเกอรี่ (ร้อยละ 9) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 38 โดยร้านอาหารแบรนด์ Jollibee มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 2,526 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 1,400 สาขา รองลงมา ได้แก่ McDonald's (786 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 668 สาขา) และ 7-Eleven (193 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 2,287 สาขา)

แผนภาพที่ 38 ยอดจำหน่ายในร้านอาหารแบบเร่งด่วน ระหว่างปี 2015-2021

Sales of quick service restaurants in the Philippines 2015 to 2021, with a forecast for 2022 (in billion U.S. dollars)

Limited-service restaurants sales Philippines 2015-2022

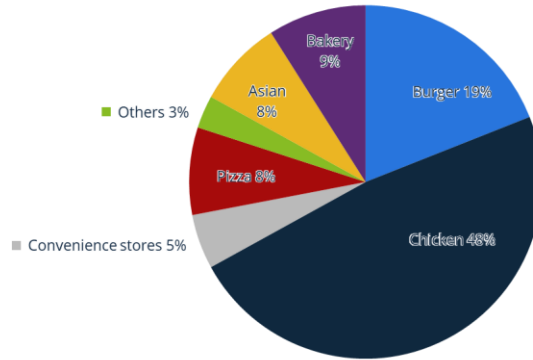


ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 39 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทร้านอาหารแบบเร่งด่วน ปี 2021

Distribution of limited-service restaurants in the Philippines in 2021, by category

Share of limited-service restaurants Philippines 2021, by category



15 | Description: In 2021, chicken restaurants accounted for the majority of limited-service restaurants in the Philippines. Burger restaurants, on the other hand, held 19 percent of the total number of fast-food restaurants in that year. [Read more](#)
 Note: Philippines 2021
 Source: Euromonitor; USDA Foreign Agricultural Service

ที่มา : Statista

■ คาเฟ่ บาร์ และร้านอาหารริมทาง (Café, bars, and street stalls)

Statista ได้รายงานถึง ร้านอาหารแบบคาเฟ่และบาร์ มีมูลค่าตลาด 1.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่าเหลือ 0.99 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 อันเป็นช่วงภาวะฟื้นตัวหลัง COVID-19 โดยแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร พบว่า เป็นร้านคาเฟ่หรือบาร์อิสระมากที่สุด (ร้อยละ 31) ในขณะที่คาเฟ่และบาร์ที่เป็นเครือข่าย (Chained Store) มีสัดส่วนร้อยละ 11 เท่ากับร้านชาและกาแฟแบบพิเศษ ดังแสดงในแผนภาพที่ 40

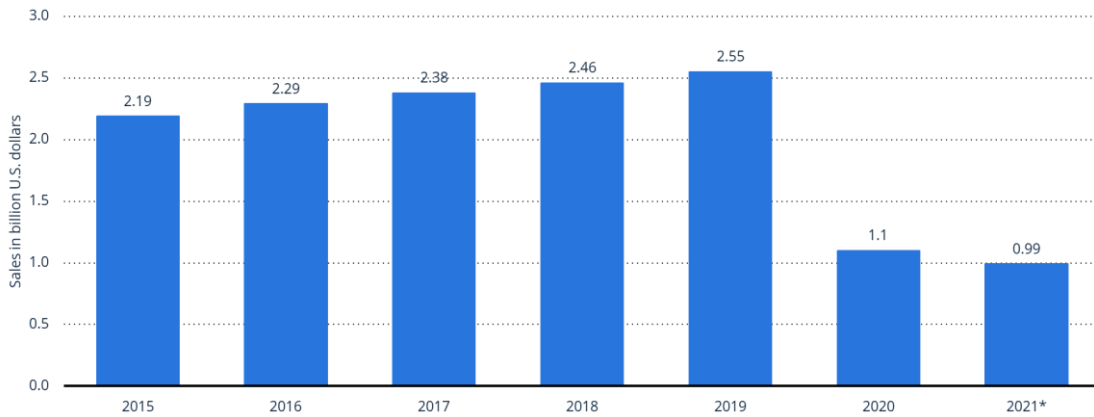
ตลาดร้านคาเฟ่ แบรินด์ Starbucks มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 567 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 404 สาขา รองลงมา ได้แก่ Dunkin' Donuts (103 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ The Coffee Bean and Tea Leaf (60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สำหรับตลาดร้านอาหารริมทางและคิออส มีมูลค่าตลาด 1.17 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่า 1.31 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 โดยแบรนด์ Angel's Burger มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ Potato Corner (86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ Tender Juicing Hotdog (83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 40 ยอดจำหน่ายในร้านอาหารกาแฟและบาร์ ระหว่างปี 2015-2021

Sales of cafes and bars in the Philippines 2015 to 2020, with a forecast for 2021 (in billion U.S. dollars)

Cafes and bars restaurant sales Philippines 2015-2021



19 | Description: In 2020, the combined sales of cafes and bars in the Philippines reached 1.1 billion U.S. dollars, reflecting a significant decline from the previous year. The decrease was attributed to the COVID-19 pandemic which resulted in heightened social distancing measures, causing reluctance in visiting restaurants among Filipinos. Sales in this type of restaurant were forecast to continue declining in 2021. [Read more](#)
 Note: Philippines: 2015 to 2020; *Forecast. Figures have been rounded. [Read more](#)
 Source: Euromonitor; FASresearch; USDA Foreign Agricultural Service

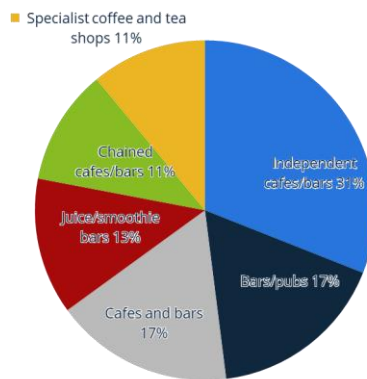


ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 41 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทร้านกาแฟและบาร์ ปี 2020

Distribution of cafes and bars in the Philippines in 2020, by category

Share of cafes and bar restaurants Philippines 2020, by category



20 | Description: In 2020, 31 percent of the total cafe and bar restaurants in the Philippines were owned and operated by independent owners. In comparison, chained cafes and bars held 11 percent of the total cafe and bar restaurant market. [Read more](#)
 Note: Philippines: 2020
 Source: Euromonitor; USDA Foreign Agricultural Service



ที่มา : Statista

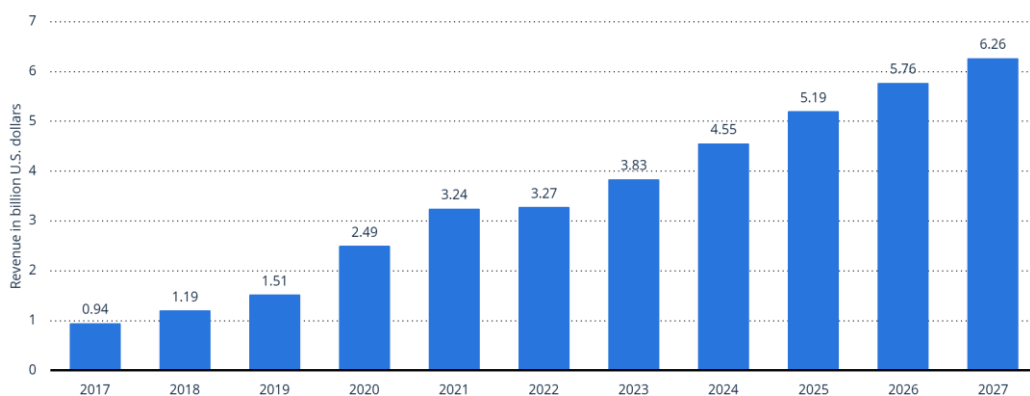
▪ **ฟู้ดเดลิเวอรี (Online Food Delivery)**

Statista ได้รายงานถึง ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีมีมูลค่าตลาด 3.24 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มเป็นสองเท่า คิดเป็นมูลค่า 6.26 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2027 จากความเติบโตทางเทคโนโลยี ดังแสดงในแผนภาพที่ 42 โดยแบรนด์ Grab และ Food Panda เป็นแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการหลักในตลาด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 42 ยอดจำหน่ายในฟู้ดเดลิเวอรี ระหว่างปี 2015-2021

Revenue of the online food delivery market in the Philippines from 2017 to 2027 (in billion U.S. dollars)

Revenue of the online food delivery industry in the Philippines 2017-2027



27 | **Disclaimer:** The revenue in the online food delivery market in the Philippines was forecasted to continuously increase between 2023 and 2027 by in total 2.4 billion U.S. dollars (+62.66 percent). After the tenth consecutive increasing year, the indicator is estimated to reach 6.26 billion U.S. dollars and therefore a new peak in 2027. Notably, the revenue of the online food delivery market was continuously increasing over the past years. [Read more](#)
Notes: Philippines: 2017 to 2027
Source: Statista; Statista Digital Market Insights



ที่มา : Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

Statista รายงานถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารหลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ในปี 2021 การรับประทานอาหารที่ร้านและการสั่งอาหารจากบ้าน เป็นสองวิธีการใช้บริการธุรกิจอาหารที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ในขณะที่การสั่งอาหารกลับบ้านจากร้านมีสัดส่วนที่ลดลง โดยมีการใช้บริการที่ร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants) มากที่สุด (ร้อยละ 56) ในขณะที่การสั่งอาหารแบบฟู้ดเดลิเวอรี มีจำนวนถึงร้อยละ 12 ที่สั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการรูปแบบอื่น ๆ อาทิ การสั่งอาหารแบบไดรฟ์ทรู และการสั่งอาหารแบบ Curbside Pickups ซึ่งเป็นการสั่งอาหารผ่านออนไลน์และนั่งรอในรถ พนักงานจะเป็นผู้เดินมาส่งเอง

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมีจำนวนมากกว่า 1 แสนราย เป็นธุรกิจลำดับต้นที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในลำดับต้นทุกปี อีกทั้งยังมีความแข็งแกร่งในการรวมกลุ่มธุรกิจในรูปแบบสมาพันธ์ และสมาคม รวมทั้งรูปแบบที่เอื้อต่อการขยายการลงทุนไปยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ มีผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนในปี 2023⁴ จำนวนทั้งสิ้น 656 กิจการ ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 24.24 เป็นธุรกิจร้านอาหาร เหนือชั้นเดียวกับฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ 1,300 กิจการ มีการรวมตัวกันเป็นสมาคม Philippines Franchise Association (PFA)

ในระยะเวลาฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 รัฐบาลฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับนโยบายความมั่นคงทางอาหาร (The National Food Policy) ประกอบกับกระแส Soft Power ทั่วโลก เป็นโอกาสของอาหารไทยและร้านอาหารไทยที่เป็นรายการอาหารที่มีชื่อเสียงลำดับต้นของโลกที่จะเข้าไปลงทุนกิจการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการร่วมลงทุนกับคู่ค้าท้องถิ่น และการขายสิทธิแฟรนไชส์และไลเซนส์

- **อุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์**

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2021)⁵ รายงานถึงอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ เป็นหนึ่งในตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการจะขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่กำลังได้รับความสนใจจากบรรดานักลงทุน จนได้รับการขนานนามว่าเป็นศูนย์กลางแฟรนไชส์แห่งเอเชีย (The Franchising Hub in Asia) โดยปัจจุบันมีจำนวนแฟรนไชส์อยู่ประมาณ 1,300 แห่ง จากเพียงประมาณ 50 แห่งในปี 1995 ซึ่งครอบคลุม ทั้งภาคธุรกิจอาหาร การค้าปลีกและบริการ และส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ MSME โดยแบ่งเป็นแฟรนไชส์ต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 45 และแฟรนไชส์ท้องถิ่น (Local Franchise) ร้อยละ 55 โดยแบรนด์แฟรนไชส์ท้องถิ่นของฟิลิปปินส์ที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศเป็นอย่างดี เช่น Jollibee, Potato Corner และ Bench

⁴ thaifranchisecenter.com

⁵ สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/749307/749307.pdf

เป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา การทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามียอดรา
ประสบความสำเร็จที่สูงถึงร้อยละ 90 ซึ่งดีกว่าธุรกิจค้าปลีกที่มีอัตราสำเร็จเพียงร้อยละ 25

อุตสาหกรรมดังกล่าว แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 แต่ก็สามารถกลับมาฟื้นตัวและ
เติบโตได้ นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ที่ขยายครอบคลุมธุรกิจ
ต่างๆ มากขึ้น ยังพบ การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดฟิลิปปินส์ ในอดีต
แพ็คเกจการลงทุนแฟรนไชส์ต้องมีมูลค่าอย่างน้อย 1 ล้านเปโซ ไม่ว่าจะเป็แฟรนไชส์ต่างชาติหรือในประเทศ
แต่ปัจจุบันมีแฟรนไชส์ที่น่าเสนอโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จได้
ในมูลค่าต่ำกว่า 50,000 เปโซ มากขึ้น เช่น ธุรกิจอาหารแบบซุ่ม รถเข็น และแผงขายของต่างๆ รวมถึงสถาน
ความงาม เป็นต้น

ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ฟิลิปปินส์เป็นประเทศตัวเลือกที่น่าสนใจในฐานะศูนย์กลางแฟรนไชส์ นอกจาก
ฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่แล้ว ยังมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยเพิ่มเติม ได้แก่ (1) กลุ่มคนชนชั้นกลางที่ขยายตัวเพิ่มมา
ขึ้น โดยเฉพาะคนทำงานในวัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในเมืองมักนิยมบริโภคเครื่องดื่ม อาหาร เสื้อผ้าและ
ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงขึ้น (2) มีแหล่งเงินรายได้จากเงินส่งกลับจากแรงงานชาวฟิลิปปินส์ในต่างประเทศ
ปีละกว่า 3 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีส่วนทำให้กำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น (3) การสื่อสารและ
ใช้ภาษาอังกฤษในวงกว้าง (4) ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับค่านิยมแบบอเมริกัน (5) ค่าแรงต่ำและแรงงาน
มีทักษะจำนวนมาก (6) โครงสร้างพื้นฐานในระดับปานกลาง และ (7) บรรยากาศการแข่งขันที่มีลักษณะเป็น
เมืองมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น แต่ฟิลิปปินส์ก็ยังมีปัจจัยความท้าทาย
หลายประการสำหรับนักลงทุนแฟรนไชส์ ด้วยเช่นกัน เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง ค่าเงินที่อ่อนแอ ปัญหา
ทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาความไม่สงบเรียบร้อยในประเทศ ซึ่งอาจเป็นปัญหาร้ายแรงที่แฟรนไชส์ต่างประเทศ
ต้องเผชิญ

ที่ผ่านมาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยที่สามารถรุกเข้ามาในตลาด ฟิลิปปินส์ได้สำเร็จ เช่น แบล็คแคนยอน
โคคาสุกกี้ ร้านอาหารไทย Nara ร้านอาหารเสื่อพันไฟ และร้าน Greyhound เป็นต้น โดยกลยุทธ์สำคัญที่จะนำไปสู่
ความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ คือ การหาพันธมิตรท้องถิ่น ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมี
ความสามารถ รวมทั้งการหาสถานที่ตั้งหรือทำเลที่มีศักยภาพ โดยเขต Metro Manila ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุง
มะนิลา ยังคงเป็นตัวเลือกในลำดับแรกๆ เนื่องจากเป็นเขตชุมชนเมืองที่ประชากรอาศัย อยู่หนาแน่น และเป็น
ศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะช่วยให้การเจาะตลาดลูกค้าทั้งชาวฟิลิปปินส์ และนักท่องเที่ยว
ต่างชาติทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม เช่น โอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ
ในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) โดยผู้ประกอบการไทยควรร่วมกับพันธมิตรในการจัดทำแผนการตลาด
เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยม ติดตาม
เทรนด์ต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อโฆษณาอื่นๆ ทำให้นักธุรกิจชาวฟิลิปปินส์มักนิยมลงทุนในแบรนด์ที่
ได้รับความนิยมในฟิลิปปินส์อยู่แล้ว หากแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในฟิลิปปินส์จะต้องลงทุนมากขึ้นในการสร้างการ
รับรู้ถึงแบรนด์ และพันธมิตรในท้องถิ่นอาจคาดหวังกับการลงทุนจำนวนมากจากเงินทุนจากแฟรนไชส์
ต่างประเทศ นอกจากนี้ ก็ควรคำนึงถึงการพัฒนาฐานลูกค้าที่มั่นคงซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความต่อเนื่อง
ทางธุรกิจด้วย

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- เป็นไปได้หลายรูปแบบทั้งการร่วมลงทุนโดยตรงกับนักธุรกิจท้องถิ่นสำหรับร้านอาหารแบบ Full Service หรือขยายการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์และไลเซนส์สำหรับร้านค้าแบบ Fast Food และ Kiosk ทั้งนี้จะต้องมีการแต่งตั้งสาขาหลักหรือสาขาต้นแบบที่เข้าไปลงทุนให้เป็น Master Franchise ในการบริหารสิทธิและขยายผู้รับสิทธิแฟรนไชส์
- ขยายฐานลูกค้าจากช่องทาง B2B ในรูปแบบพันธมิตรกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอย่างบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจจัดเลี้ยง (Catering) ธุรกิจจัดการประชุม การแสดงสินค้าและ นิทรรศการต่างๆ (MOCE) รวมถึง Food Deliver Platform
- การเลือกทำเลที่ตั้งไม่จำเป็นต้องพื้นที่หลักหรือพื้นที่โซนธุรกิจที่มีอัตราค่าเช่าพื้นที่ที่แพง แต่เลือกทำเลที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น สนามกีฬาหรือศูนย์สุขภาพและโรงพยาบาลสำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือที่ตั้งบริเวณโรงเรียนและสถาบันกวดวิชา สำหรับร้านอาหารเมนูสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น
- การขายแฟรนไชส์ร้านอาหาร ไม่ใช่การส่งมอบคุณค่าเพียงสูตรอาหาร แต่ยังรวมถึงการถ่ายทอดระบบ บริหารจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศอย่าง POS ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM ผ่านการสมัครสมาชิกเพื่อรับคะแนนสะสมหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความภักดีและผูกพันให้เกิดกับแบรนด์
- นอกจากการอาหารที่รับประทานที่ร้านแล้ว ควรขยายสู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อกลับบ้าน หรือซื้อเป็นของฝากตามเทศกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้า AFTA นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทย
- ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเข้าถึงผู้บริโภคเช่น Facebook และ Instagram ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยช่องทาง Facebook, บล็อกเกอร์ และ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค
- เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้งในประเทศไทยที่เป็นงานระดับนานาชาติ และในต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม งานอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ และงานธุรกิจ HoReCa (ธุรกิจโรงแรม (Hotel) ร้านอาหาร (Restaurant) และธุรกิจจัดเลี้ยง (Catering))

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งาน International Franchise Expo

งานรวบรวมผู้ประกอบการแฟรนไชส์และเวทีสัมมนาเชิงวิชาการ จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ที่ SMX Convention Center Manila มีผู้ประกอบการออกบูธมากกว่า 1,000 ราย ผู้เข้าเยี่ยมชมงานในแต่ละปี ไม่ต่ำกว่า 50,000 คน



	Booth Size	Published Rates	PFA Members (10% Discount + 5% EBR)	Non-PFA Members (5% Discount)
FRANCHISORS				
PFA Member	9sqm	Php 83,950	Php 71,357	
Non-PFA Member	9sqm	Php 97,520		Php 92,644
FOOD STREET				
PFA Member	6sqm		Php 34,500	
Non-PFA Member	6sqm			Php 36,250
SUPPLIER AND ALLIED SERVICES				
PFA Member	9sqm	Php 83,950	Php 71,357	
Non-PFA Member	9sqm	Php 97,520		Php 92,644

สำหรับงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องและมีความน่าสนใจ ได้แก่

- Thaifex Anuga Asia, Bangkok, Thailand
- Thailand Franchise & Business Opportunities
- World Food Expo จัดขึ้นที่ SM Trade Hall, SM Megamall, Mandaluyong City
- Food and Drinks Asia จัดขึ้นที่ World Trade Center, Manila
- International Food Exhibition (IFEX) Philippines Next Food Asia จัดขึ้นที่ World Trade Center, Manila
- Manila Food and Beverage Expo
- Cold Chain Philippines จัดขึ้นที่ SMX Convention Center, Manila

สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

NAME	WEBSITE
Department of Trade and Industry (DTI)	https://www.dti.gov.ph/
Hotel and Restaurant Association of the Philippines	https://www.hrap.org.ph/
Philippine Franchise Association (PFA)	https://www.pfa.org.ph/
Food Caterers Association of the Philippines (FCAP)	https://fcap.ph/
Philippine Chamber of Commerce (PCCI)	https://www.philippinechamber.com/
The Philippine Food Processors and Exporters Organization, Inc. (PHILFOODEX)	https://www.philfoodex.org.ph/

ที่มา : รวบรวมโดยที่ปรึกษา

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ยกเว้นข้าวสาร (HS 21XX และ HS 22XX) จากประเทศไทย ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ธุรกิจร้านอาหารยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 30 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 12 ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ยังมีการเรียกเก็บภาษี Franchise Tax ร้อยละ 20 ของมูลค่าการใช้สิทธิ (Royalty Fees) ที่ถูกเรียกจากเจ้าของแบรนด์แฟรนไชส์

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระวังเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้าแม่และเด็กแล้วในข้างต้น

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในฟิลิปปินส์ นอกจากระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มที่ได้นำเสนอไว้แล้วในส่วน of เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ยังคงต้องศึกษา และปฏิบัติตามกฎหมายจัดตั้งบริษัท Foreign Investment Act of 1991 สามารถศึกษารายละเอียดได้ที่:

>> <https://investmentpolicy.unctad.org/investment-laws/laws/95/philippines-foreign-investment-act>

สำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของการขายสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ภายใต้การจัดทำสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งเอกสารสัญญาทางกฎหมาย ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อตกลงต่างๆ อาทิ การให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ระยะเวลาสัญญา ค่าธรรมเนียม การโอนสิทธิ์ นักลงทุนต่างชาติสามารถจัดตั้งบริษัทที่ถือหุ้นเองทั้งหมด เพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ได้โดยตรงในฟิลิปปินส์

ในอดีต ธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์อยู่ภายใต้กฎหมายค่าปลิก ยังมีข้อจำกัดบางประการสำหรับบริษัทต่างชาติในลงทุนในลักษณะดังกล่าว คือ มีการกำหนดให้บริษัทต่างชาติจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทโดยถือหุ้นเองทั้งหมดเพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ ในฟิลิปปินส์ต้องจดทะเบียนชำระแล้ว (Paid-up Capital) ไม่ต่ำกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัทแม่ต้องมีสินทรัพย์สุทธิ (Net Worth) อย่างน้อย 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งข้อจำกัดนั้นส่งผลให้การลงทุนในรูปแบบดังกล่าว จำกัดเฉพาะบริษัทต่างชาติรายใหญ่เท่านั้น

ปัจจุบันจากคำสั่งอนุมัติร่างแก้ไขพระราชบัญญัติการเปิดเสรีการค้าปลีก (Retail Trade Liberalization Act: RTLA) หรือกฎหมายวุฒิสภา (Senate Bill 1840:SB) และคำสั่งของประธานาธิบดี Executive Order (EO) 169 เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในระดับ MSME ซึ่งจะต้องลงทะเบียนกับ Department of Trade and Industry (DTI) ซึ่งจะได้รับเงินทุนสนับสนุน และสิทธิพิเศษจากหน่วยงานดังกล่าว

สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่

>> <https://www.officialgazette.gov.ph/2022/05/12/executive-order-no-169-s-2022/>

โดยเงื่อนไขของสัญญาแฟรนไชส์ที่ต้องเปิดเผยในการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการระดับ MSME อย่างน้อยประกอบด้วย

- ชื่อแฟรนไชส์ และคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แฟรนไชส์
- รายละเอียดความรับผิดชอบของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor)
- รายละเอียดความรับผิดชอบของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee)
- รายละเอียดของสิทธิที่มอบให้แก่ผู้รับสิทธิ เช่น สิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา
- รายละเอียดก่อนการลงนามในสัญญา เช่น ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์
- ระยะเวลาของสัญญา และเงื่อนไขสำหรับการต่อสัญญาใหม่
- ข้อเสนอทางเลือกสำหรับยกเลิกสัญญา หากรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
- รายละเอียดของกลไกในการแก้ปัญหาข้อพิพาท
- บทบัญญัติในการไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้รับสิทธิ
- กลไกเมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ปฏิบัติตามสัญญา และผลในการยกเลิกสัญญา หรือสัญญาสิ้นสุดลง
- สำหรับผู้ประกอบการให้สิทธิแฟรนไชส์ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับสมาคม จำเป็นต้องขึ้นทะเบียนก่อนเข้าร่วมการส่งเสริมดังกล่าว

อนึ่ง วุฒิสภากำลังอยู่ระหว่างพิจารณาพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Act: FIA) และพระราชบัญญัติการบริการสาธารณะ (Public Service Act: PSA) ร่างแก้ไขกฎหมายยังรวมถึงการจัดตั้งสภาส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotions Council) เพื่อจัดทำแผนระยะกลางและระยะยาว เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ

แผนภาพที่ 43 ขั้นตอนการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารในฟิลิปปินส์

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำในประเทศไทย

- จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ > กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- จัดสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและบริการ > กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- จัดทะเบียนแฟรนไชส์ > กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- จัดทะเบียนพาณิชย์ > หน่วยปกครองในแต่ละพื้นที่
- จัดทะเบียนนิติบุคคล > กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- พัฒนาแบรนด์แฟรนไชส์ของตนเองในไทย
- เข้าร่วมสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ (เป็นทางเลือก ไม่บังคับ)



หาคู่ค้าและพันธมิตรร่วมลงทุน

- งานประชุม งานแสดงสินค้า และนิทรรศการที่เกี่ยวข้องในระดับนานาชาติ
- ผู้ประกอบการและนักลงทุนในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอย่างอุตสาหกรรม HoReCA
- หน่วยงานราชการในพื้นที่อย่างสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา



ลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารในฟิลิปปินส์

- กฎหมายจัดตั้งบริษัท Foreign Investment Act of 1991
- เตรียมสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นเอกสารสัญญาทางกฎหมาย ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อตกลงต่างๆ อาทิ การให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ระยะเวลาสัญญา ค่าธรรมเนียม การโอนสิทธิ์ นักลงทุนต่างชาติสามารถจัดตั้งบริษัทที่ถือหุ้นเองทั้งหมด เพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ได้โดยตรงในฟิลิปปินส์
- แต่งตั้งสาขาหลักหรือสาขาทันแบบที่เข้าไปลงทุนให้เป็น Master Franchise ในการบริหารสิทธิและขยายผู้รับสิทธิแฟรนไชส์
- ใช้สิทธิขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ระดับ MSME ตามคำสั่งของประธานาธิบดี Executive Order (EO) 169 ที่ Department of Trade and Industry (DTI) ซึ่งจะได้รับเงินกองทุนสนับสนุนและสิทธิประโยชน์ต่างๆ
- ศึกษาและปฏิบัติตามข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการอนุมัติโดยหน่วยงานด้านอาหารและยา (FDA) ภายใต้ FDA Act of 2009
- ติดตามพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Act: FIA) และพระราชบัญญัติการบริการสาธารณะ (Public Service Act: PSA) ร่างแก้ไขกฎหมายยังรวมถึงการจัดตั้งสภาส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotions Council)
- พัฒนาแบรนด์ สร้างการรับรู้ และขยายผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee)

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์

Auto Spare Parts



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์

เฉกเช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีระดับรายได้ปานกลางที่กำลังเติบโตเพื่อยกระดับสู่ประเทศรายได้สูง ประชาชนมีรายได้ต่อหัวที่เพิ่มสูงขึ้น มีความต้องการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น หนึ่งในสินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ที่มีปริมาณการจำหน่ายในปี 2023 จำนวน 177,490 และ 1,300,000 คัน ตามลำดับ และคาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายในปี 2027 จำนวน 209,100 และ 1,570,000 คัน ตามลำดับ ดังนำเสนอในแผนภาพที่ 44 และแผนภาพที่ 45

แบรนด์รถยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในปี 2023 ได้แก่ Toyota (ร้อยละ 36.2) รองลงมา ได้แก่ Mitsubishi (ร้อยละ 12.4) และ Ford (ร้อยละ 11.4) ดังแสดงในแผนภาพที่ 46 ทั้งนี้ ประเภทรถยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รถ SUV รองลงมาได้แก่ รถยนต์นั่งขนาดกลาง และมินิแวน ตามลำดับ ขณะที่แบรนด์รถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในปี 2023 ได้แก่ Honda (ร้อยละ 42.2) รองลงมา ได้แก่ Yamaha (ร้อยละ 28.4) ดังแสดงในแผนภาพที่ 47

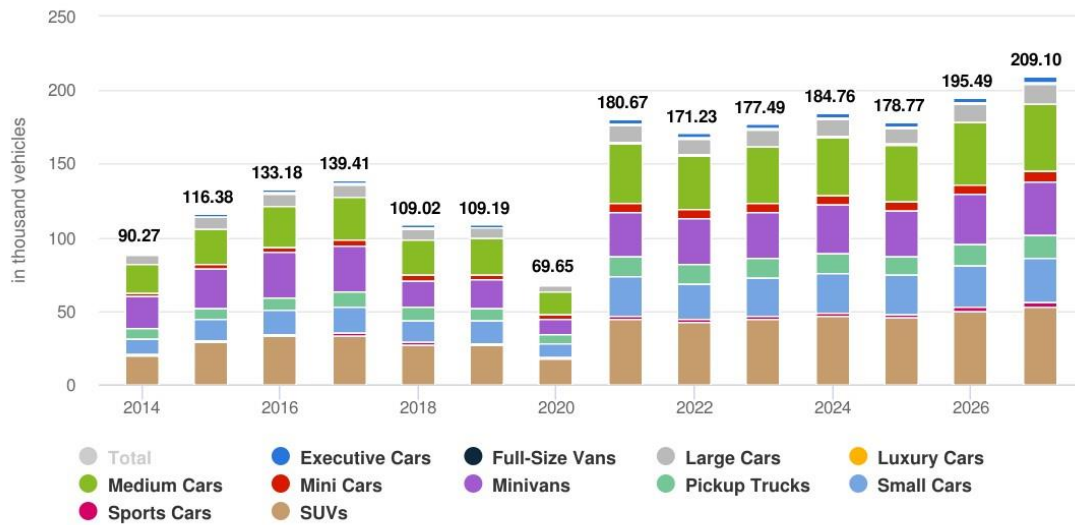
อนึ่ง แนวโน้มตลาดรถยนต์ไฟฟ้า หรือ eV มีแนวโน้มเติบโตสูงแบบก้าวกระโดดจากนโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ตามแผนที่นำทางสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ (Comprehensive Roadmap for the EV Industry: CREVI) เพื่อนำไปสู่ข้อกำหนดที่ให้ยานยนต์ใหม่ที่ขายในประเทศทั้งหมดจะต้องเป็นรถ EV ภายในปี 2040 หรืออย่างน้อยจะต้องจำกัดการจำหน่ายรถ ICE เช่นเดียวกันกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เช่น สิงคโปร์ (ปี 2030) ไทย และมาเลเซีย (ปี 2035) และอินโดนีเซีย (ปี 2050) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันฟิลิปปินส์มีรถ EV จดทะเบียนแล้วประมาณ 9,000 คัน และสถานีประจุมารถ EV ประมาณ 300 แห่ง โดยมีราคาจำหน่ายอยู่ที่คันละ 21,000 - 49,000 ดอลลาร์สหรัฐ จึงเป็นยานยนต์สำหรับผู้มีรายได้สูง เมื่อเทียบกับยานยนต์ทั่วไปที่เสนอราคาเพียง 19,000 - 26,000 ดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น

เพิ่มเติมจากแผนที่นำทางดังกล่าว ตั้งแต่เดือน พ.ย.2022 รัฐบาลฟิลิปปินส์ประกาศลดภาษีนำเข้าอวีวี และขึ้นส่วนจากร้อยละ 5-30 เหลือร้อยละ 0 เป็นเวลา 5 ปี เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

แผนภาพที่ 44 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในฟิลิปปินส์ ระหว่างปี 2014-2027

Passenger Cars - Vehicle Sales by segment

Philippines (thousand vehicles)



Source: Statista Market Insights

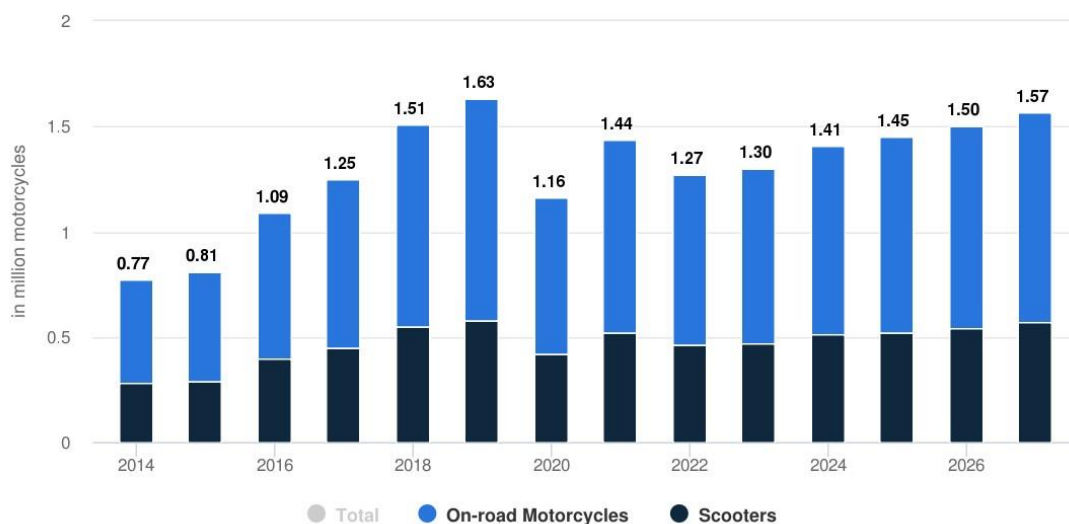


ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 45 ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในฟิลิปปินส์ ระหว่างปี 2014-2027

Motorcycles - Unit Sales

Philippines (million motorcycles)



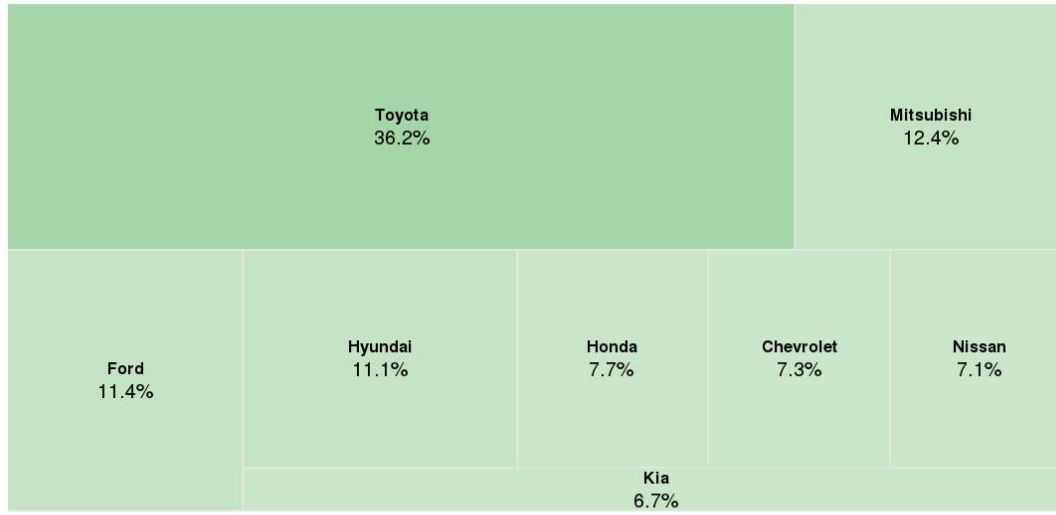
Source: Statista Market Insights



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 46 ส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์รถยนต์ในฟิลิปปินส์ ปี 2023

Passenger Cars - Vehicle Sales by make
Philippines (percent)



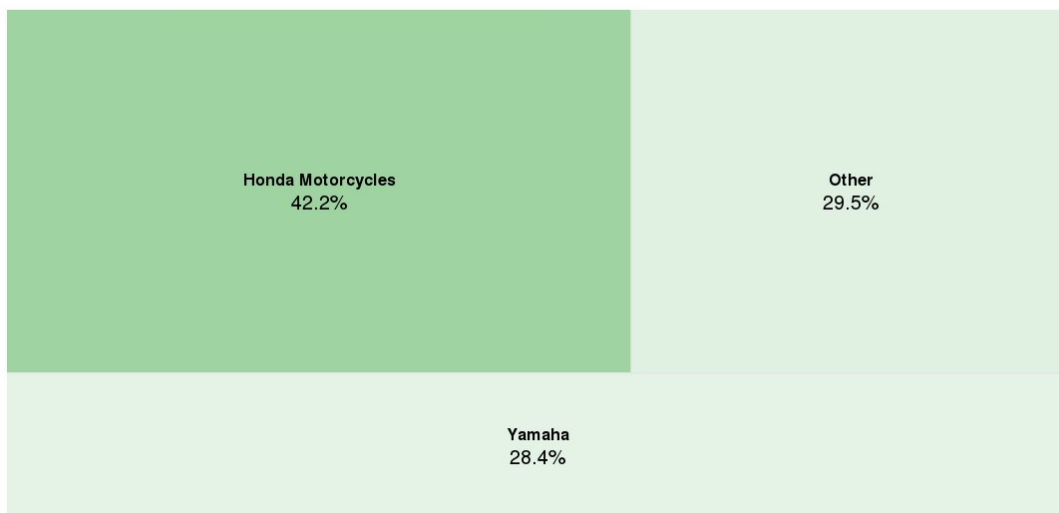
Source: Statista Market Insights



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 47 ส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์รถจักรยานยนต์ในฟิลิปปินส์ ปี 2014-2027

Motorcycles - Unit Sales by make
Philippines (percent)



Source: Statista Market Insights



ที่มา : Statista

ขนาดตลาดและแนวโน้มการนำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์

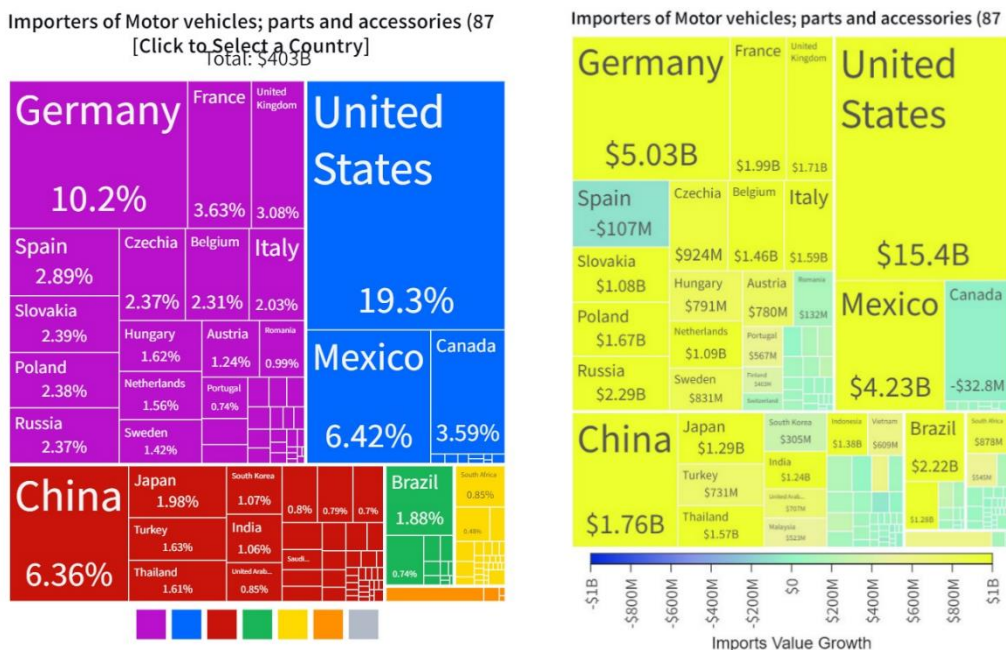
ข้อมูลจากคณะกรรมการการลงทุนของฟิลิปปินส์ (2011) ระบุถึงอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในฟิลิปปินส์ ประกอบด้วยแผ่นโลหะตัวถัง ยาง เบาะที่นั่งและส่วนประกอบ ชิ้นส่วนทำจากพลาสติก ชิ้นส่วนไฟฟ้า และชิ้นส่วนและส่วนประกอบอื่นๆ ของรถยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์ในฟิลิปปินส์จะมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวในฟิลิปปินส์ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าของตนเอง

ที่ผ่านมาจำนวนบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์ในฟิลิปปินส์ได้ลดจำนวนจาก 256 ราย ในปี 1996 เหลือเพียง 173 รายในปี 2011 เป็นการผลิตชิ้นส่วนที่ทำจากแผ่นโลหะจำนวน 63 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 ของจำนวนผู้ผลิต รองลงมา ได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนทำจากยาง 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ผลิตเบาะที่นั่งและส่วนประกอบ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

OECD ได้รายงานถึงมูลค่าการนำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ของฟิลิปปินส์ในปี 2021 มีมูลค่า 403 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกามากที่สุด (ร้อยละ 19.3) รองลงมา ได้แก่ เยอรมัน (ร้อยละ 10.2) และจีน (ร้อยละ 6.36) ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์จากประเทศไทยมีมูลค่า 1.57 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.61 ของมูลค่าทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 48

โดยหมวดหมู่อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ชิ้นส่วนระดับยนต์ (72.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ เกียร์และระบบส่งกำลัง (70.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) และชิ้นส่วนในระบบเบรก (32.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 49

แผนภาพที่ 48 มูลค่าและประเทศที่ฟิลิปปินส์นำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ปี 2021

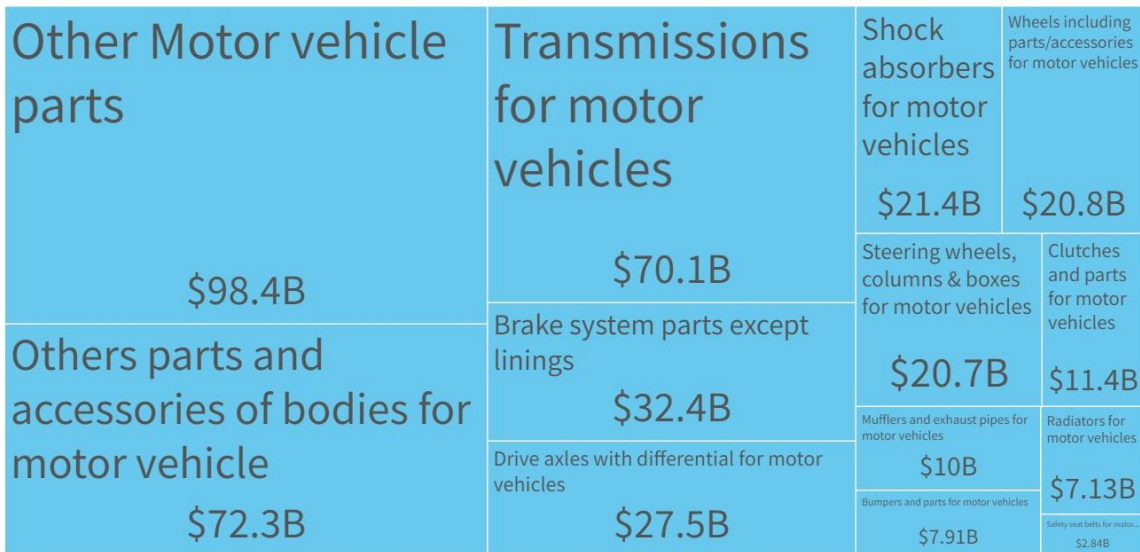


ที่มา : OECD

แผนภาพที่ 49 มูลค่านำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามประเภทชิ้นส่วน ปี 2021

HS6 Disaggregation for Motor vehicles; parts and accessories (8701 to 8705) (2021)

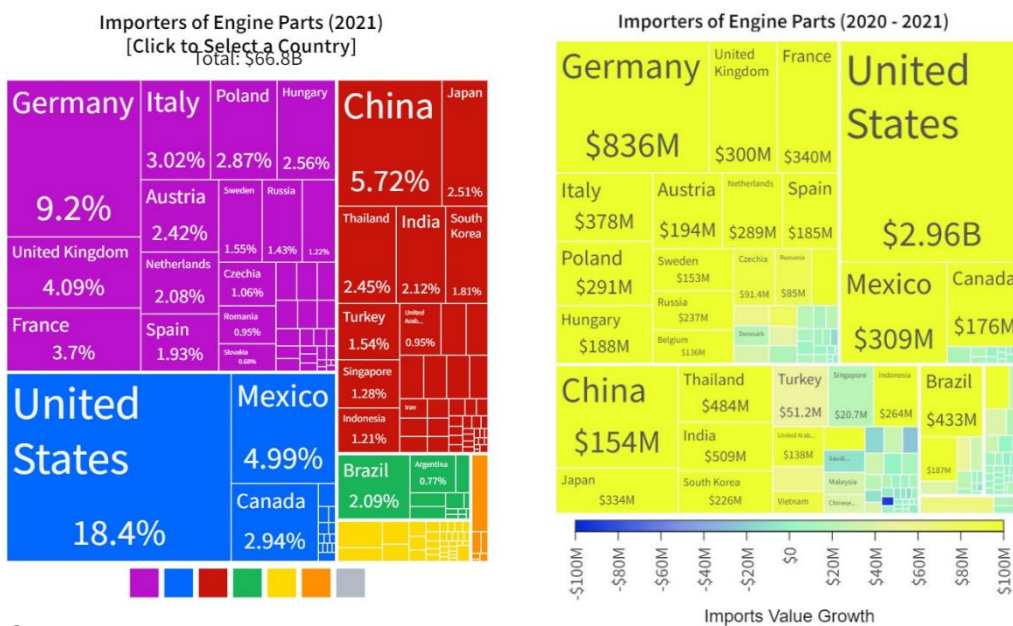
[Click to Select]
Total: \$403B



ที่มา : OEC

เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ข้างต้น มูลค่าการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ของฟิลิปปินส์ในปี 2021 มีมูลค่า 66.8 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวเทียนรถยนต์มีมูลค่า 31.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกามากที่สุด (ร้อยละ 18.4) รองลงมา ได้แก่ เยอรมัน (ร้อยละ 9.2) และจีน (ร้อยละ 5.72) ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์จากประเทศไทยมีมูลค่า 484 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.45 ของมูลค่าทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 50

แผนภาพที่ 50 มูลค่าและประเทศที่ฟิลิปปินส์นำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ ปี 2021



ที่มา : OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายของตลาดอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์และจักรยานยนต์ทั้งหมด ระยะเวลาที่รับประกัน จำเป็นต้องซ่อมบำรุงด้วยตนเอง ในฟิลิปปินส์มีร้านและอู่ซ่อมรถยนต์เป็นจำนวนมาก ที่รับงานซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ประเภทต่างๆ กระจายอยู่ทั่วไป คนฟิลิปปินส์นิยมที่จะซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ของตนตามสภาพความเหมาะสมมากกว่าที่จะเปลี่ยนไปซื้อรถใหม่ ทั้งนี้เพราะรถยนต์ใหม่ในฟิลิปปินส์มีราคาที่สูงมาก ขณะเดียวกันก็มีคนฟิลิปปินส์เป็นจำนวนมากที่เปลี่ยนไปใช้รถจักรยานยนต์ เนื่องจากจากน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้นและรถยนต์ใหม่ก็มีราคาแพงด้วย

ช่องทางการจำหน่าย สำหรับชิ้นส่วนอะไหล่แท้ ผู้ผลิตยานยนต์จะจำหน่ายโดยตรงให้กับตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ของฟิลิปปินส์ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ที่ต้องการใช้หรือผู้ซื้อโดยตรงอีกทอดหนึ่ง ทั้งที่เป็นอู่และศูนย์ซ่อมบำรุงยานยนต์ หรือผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของซื้อไปดำเนินการด้วยตนเอง โดยแหล่งจำหน่ายอะไหล่รถยนต์อยู่ที่เมืองเกซอนซิตี

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งปริมาณและราคาจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เป็นโอกาสของตลาดยานยนต์มือสองที่ต้องมีการปรับปรุงสภาพก่อนจำหน่าย และตลาดซ่อมบำรุงหลังหมดระยะรับประกัน ไม่ว่าจะเปลี่ยนหรือรถจักรยานยนต์จำเป็นต้องใช้อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในการดำเนินการ ทั้งอะไหล่แท้ที่ตีแบรนด์และอะไหล่เทียบ จากอุปสงค์ดังกล่าว เป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยในภาคผลิตและภาคการค้าของไทย ซึ่งมีความพร้อมในศักยภาพ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งประดัยยนต์ต่างๆ ที่สามารถเทียบเคียงกับแบรนด์ยานยนต์ที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์ ไม่นับรวมมาตรการจากรัฐบาลฟิลิปปินส์ที่สนับสนุนการนำเข้าชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ไฟฟ้าโดยไม่มีการเก็บภาษีนำเข้า สอดคล้องกับหมุดหมายที่ 3 ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ที่จะผลักดันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- ผู้ประกอบการ SME ควรยกระดับมาตรฐานการผลิตและบริหารจัดการสู่มาตรฐานสากลเสียก่อน อย่างน้อยก็ควรจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. ของไทย
- สำหรับผู้ประกอบการที่มีสัญญาผลิตและจำหน่ายให้กับแต่ละแบรนด์ยานยนต์ ได้รับประโยชน์จากการลงทุนและขยายตัวของศูนย์บริการแต่ละแบรนด์ที่เปิดในฟิลิปปินส์โดยตรงอยู่แล้ว
- สำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับรุ่นที่หมดสัญญาการผลิตอะไหล่แท้แก่เจ้าของแบรนด์แล้วนั้น เป็นโอกาสสำหรับการส่งออกอะไหล่เทียบที่ไม่ได้ประทับตราแบรนด์ รวมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ผ่านตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า (Importer / Trader / Distributor) ที่สามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายยังร้านจำหน่ายและซ่อมบำรุงทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตู้ซ่อมรถ และศูนย์บริการที่เป็นแฟรนไชส์หรือเซนส์ไตร์สมัยใหม่อย่าง Goodyear Servitek



ที่มา : <https://www.goodyear.com.ph/>

- ร้านค้าจำหน่ายอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์แท้และเทียบแบบดั้งเดิม โดยมีย่านการค้าสำคัญที่เมืองเกซอนซิตี (Quezon City) ที่มีทั้งช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา : Fronte Korean Auto Parts

- ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นหนึ่งในช่องทางการค้นหาและสั่งซื้อสำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์เฉพาะรุ่น เฉพาะแบรนด์ รวมทั้งเป็นช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในฟิลิปปินส์ โดย e-Commerce Platform ที่ได้รับความนิยม อาทิ blade.ph ที่มีทั้งช่องทางร้านค้าและออนไลน์

ช่องทางการขนส่ง

ขนส่งทางเรือ โดยมีโครงสร้างค่าใช้จ่ายโดยสังเขป⁶ ดังนี้

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

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจัดคู่ธุรกิจ

- PHILAUTO



ที่มารูปภาพ: realtimecarnagazine.com

งานแสดงสินค้าอุปกรณ์ยานยนต์นานาชาติแบบ B2B ที่ใหญ่ที่สุดในฟิลิปปินส์ จัดขึ้นทุกปีที่ World Trade Center Metro Manila มีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูท 245 ร้านค้า และผู้เข้าเยี่ยมชม 8,041 คน โดยมีอัตราเช่าพื้นที่ 358-390 ดอลลาร์สหรัฐต่อ 1 ตารางเมตร

- งานแสดงสินค้า The Electric Vehicle Philippines

งานแสดงสินค้า อะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าหรือ eV ใหญ่ที่สุดของฟิลิปปินส์ มีกำหนดจัดในปี 2025 ที่ SMX Convention Center, Taguig, Philippines คาดว่ามีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูท 100-500 ร้านค้า และผู้เข้าเยี่ยมชม 5,000-20,000 คน

⁶ <https://onestopservice.ditp.go.th/exportlist>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

EDS MANUFACTURING, INC.
 FURUKAWA ELECTRIC AUTOPARTS PHILIPPINES,
 INC.
 CONTINENTAL TEMIC ELECTRONICS PHILS
 POWER SYSTEMS, INC.
 TOMS MANUFACTURING CORP.
 UPTIME EARTHMOVING SOLUTIONS INC.
 LEAR AUTOMOTIVE SERVICES NETHERLANDS B.V.-
 PHILIPPINE BRANCH
 GEO PARTS SALES, INC.
 AHRM TRADING.
 CUMMINS SALES & SERVICE
 CIVIC MERCHANDISING INC.
 DMC CONSTRUCTION EQUIPMENT
 NELSON AUTOMOTIVE, INC.
 AGC AUTOMOTIVE PHILIPPINES, INC.
 EMICOR, INC.
 MOOG CONTROLS/PHILIPPINES BRANCH
 SEMIRARA MINING & POWER CORP.
 ACCURATE DIESEL PARTS SUPPLY, INC.

WEBSITE

<https://www.edsmanufacturing.com>
<https://www.furukawa.com.ph>
<https://www.tmeic.com>
<http://www.sopower.com>
<https://www.toms.com>
<http://uptimeearthmoving.com>
<https://www.lear.com>
<https://www.carparts.com>
<https://ahrm.net>
<https://www.cummins.com>
<https://civicmdsg.com.ph>
<https://www.dmconstructionplc.com>
<https://www.nelsonautomotivellc.com>
<http://www.agc-automotive.com>
<https://www.emicor-inc.com>
<https://www.moog.com>
<https://www.semiramining.com>
<https://www accuratediesel.com>

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดสินค้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ (HS 87XX) จากประเทศไทย ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 30 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระวังเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้าแม่และเด็กแล้วในข้างต้น

สำหรับสินค้าชิ้นส่วนอะไหล่และส่วนประกอบรถยนต์ หน่วยงานผู้พิจารณาใบอนุญาตจะเคร่งครัดกับชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ใช้แล้ว ยกเว้นเครื่องยนต์ ไม่นับรวมอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์มือหนึ่ง ผู้ส่งออกจากประเทศต่างๆ จะส่งออกสินค้าเข้ามาในฟิลิปปินส์โดยผ่านทางผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่ง จากนั้นผู้ค้าส่งจะขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก แล้วผู้ค้าปลีกจึงจะเป็นผู้ขายให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรงอีกทอดหนึ่ง

สินค้าชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์ตามรายการต่อไปนี้ ต้องมีใบอนุญาตนำเข้า (Import Permit) จาก Bureau of Import Services, Department of Trade and Industry ก่อนที่จะมีการนำเข้ามายังประเทศฟิลิปปินส์

- dashboards
- doors
- fenders
- floor boards
- grille
- hood
- luggage compartments
- luggage racks (exterior)
- plate brackets
- running boards

- radiator cowlings
- trunk/trunk lids
- visors
- wings
- mudguards
- floor mats (other than of textile material/rubber)
- Bodies (including cabs and body shell), for the motor vehicles
- Chassis fitted with engines, for the motor vehicles

อย่างไรก็ตามสินค้าชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์อื่นๆ สามารถที่จะนำเข้าฟิลิปปินส์ได้โดยเสรี ซึ่งมีขั้นตอนการนำเข้าดังต่อไปนี้

- (1) ผู้นำเข้าจะต้องขอเปิด L/C กับธนาคาร โดยในแบบฟอร์มการขอเปิด L/C จะต้องระบุประเภทของสินค้า คุณภาพ ปริมาณ ราคาต่อหน่วยและมูลค่ารวม ค่าระวางบรรทุกสินค้า ประเทศที่ส่งสินค้า และรหัสภาษี (PSCC / Tariff Code) ของสินค้าที่จะนำเข้า
- (2) ก่อนที่จะออก L/C ผู้นำเข้าจะต้องแจ้ง Import Entry Declaration (IED) โดยระบุรหัสภาษี (HD Code) ภาษีนำเข้าที่ต้องชำระตามจำนวนสินค้าที่นำเข้ามา หมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (Tax Identification Number – TIN) ของผู้นำเข้า และข้อมูลอื่นๆตามที่กรมศุลกากรและ/หรือธนาคารพาณิชย์กำหนด รวมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียมศุลกากรตามการประเมินล่วงหน้าให้แก่ธนาคารที่ขอเปิด L/C ด้วย
- (3) ธนาคารที่เปิด L/C จะตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของ IED และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมล่วงหน้า แล้วจะเตรียมสำเนาเอกสารดังต่อไปนี้ให้
 - สำเนาเอกสาร L/C ทั้งหมด
 - Pro-forma Invoice ของผู้ขาย
 - Import Entry Declaration
- (4) ผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้นำเข้าจะเตรียมการนำเข้าสินค้า โดยอาจดำเนินการตามขั้นตอนทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านกระบวนการตามขั้นตอนปกติ พร้อมเตรียมค่าธรรมเนียมและภาษีที่อาจต้องชำระเพิ่มจากที่ประเมินไว้ แล้วยื่นเอกสารที่ต้องใช้ในการผ่านด่านศุลกากร โดยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือยื่นด้วยตนเอง เมื่อสินค้าเข้ามาในประเทศ
- (5) กรมศุลกากรจะตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และคำนวณส่วนต่างระหว่างเงินมัดจำค่าภาษีที่ชำระไว้กับธนาคารกับภาษีที่จะต้องชำระจริง รวมทั้งส่วนต่างของภาษีการค้า (Sale Tax) ที่ต้องชำระจริงกับที่ชำระล่วงหน้าไว้แล้ว ทั้งนี้ผู้นำเข้าจะต้องเตรียมเอกสารแจ้งการเข้าประเทศของสินค้าที่นำเข้าและรายได้ที่จะเกิดในประเทศ (Import Entry and Internal Revenue Declaration – IEIRD) เพื่อการชำระส่วนต่างของภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ

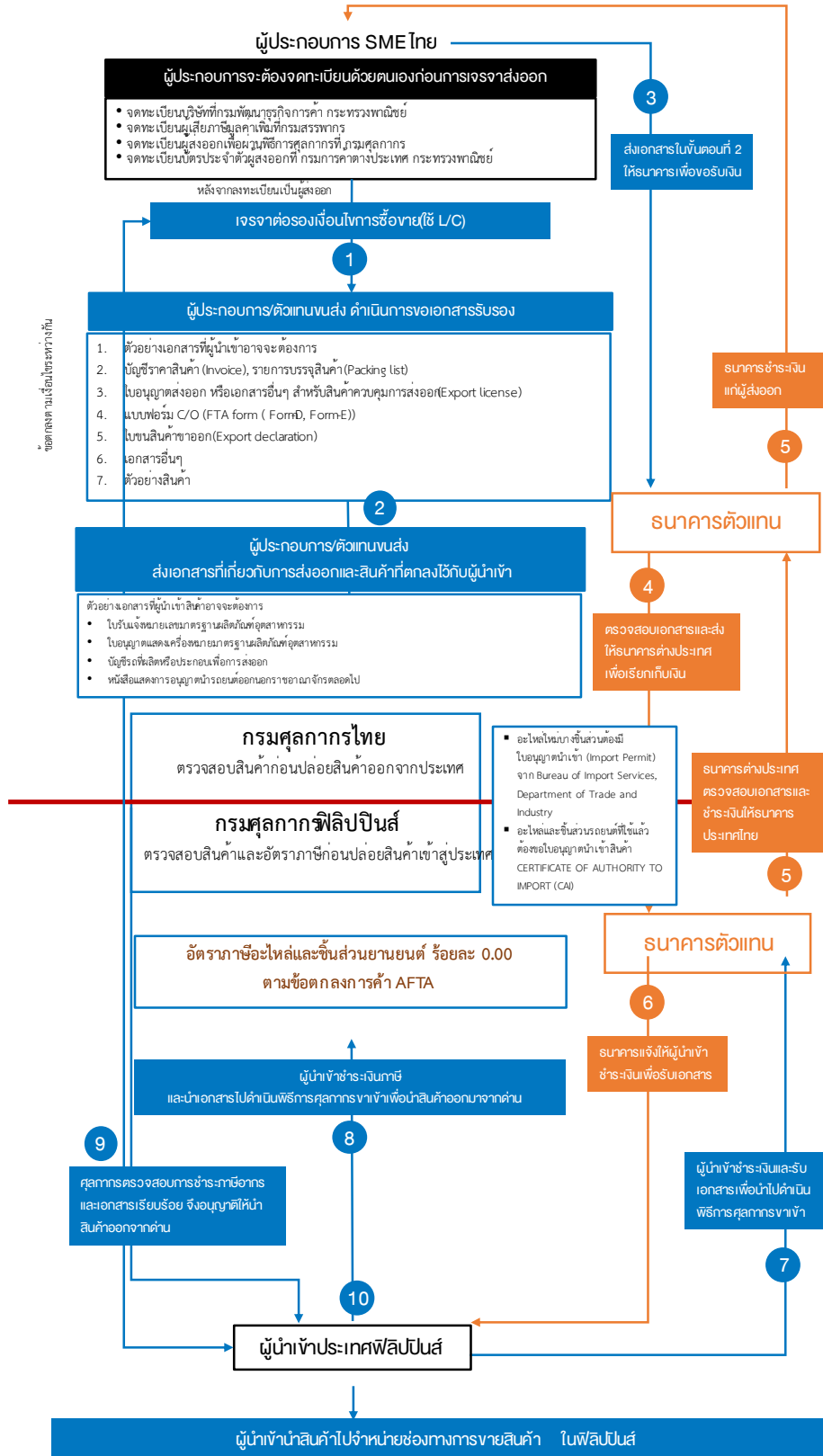
- (6) ผู้นำเข้าจะแสดงเอกสาร IEIRD กับธนาคารที่เปิด L/C แล้วชำระส่วนต่างของภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆตามแต่กรณี
- (7) เมื่อธนาคารรับชำระส่วนต่างของภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆเรียบร้อยแล้ว จะออกใบรับรองความถูกต้องของเอกสาร IEIRD ด้วยเครื่อง (Machine – validated IEIRD)
- (8) ผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้นำเข้าจะแสดงเอกสารตามที่กรมศุลกากรกำหนด เพื่อการอนุญาตให้ผ่านด่านศุลกากร หรืออาจส่งเอกสารทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์ก็ได้ จากนั้นกรมศุลกากรจึงจะออกใบอนุญาตให้ออกสินค้าจากด่านศุลกากรต่อไปได้

สำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้ว มีกระบวนการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า CERTIFICATE OF AUTHORITY TO IMPORT (CAI) FOR USED MOTOR VEHICLES, PARTS AND COMPONENTS โดยศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

>> <https://importlicensing.wto.org/content/certificate-authority-import-cai-used-motor-vehicles-parts-and-components>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 51 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ยังฟิลิปปินส์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญายังประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าและบริการครอบคลุมอย่างน้อยในเรื่องสิทธิบัตร (Patent) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) สำหรับประเทศเวียดนามนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ Intellectual Property Office Of the Philippines (IPOPHL) ภายใต้สังกัด Department of Trade and Industry และ WIPO (World Intellectual Property Organization) เป็นองค์กรกลางของโลกเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การค้นหาฐานข้อมูลเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ทั่วโลก หรือการให้คำปรึกษาข้อพิพาทกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ยังไม่มีสำนักงานสาขาประจำประเทศฟิลิปปินส์

การขอรับขึ้นทะเบียนสิทธิบัตร (Patent)

1. ทำความเข้าใจในสิทธิบัตร เมื่อผู้ประกอบการได้รับการขึ้นทะเบียนถือครองสิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการ จะได้รับสิทธิในการผลิต จำหน่าย หรือมอบ/จำหน่ายสิทธิให้ผู้อื่นผลิตต่อ มี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 สิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์หรือ Invention Patent (PI) สำหรับเทคโนโลยีใหม่ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ เช่น เครื่องยนต์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตแบบใหม่
 - 1.2 สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์อรรถประโยชน์ หรือ Utility Model Patent (MU) คຸ້ມครองสิ่งประดิษฐ์ที่มีความใหม่ในเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง และหรือโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถปฏิบัติตามได้
2. กฎหมายที่บังคับใช้ ได้แก่ Republic Act No. 8293 หรือที่รู้จักกันว่า The Intellectual Property Code of the Philippines
3. ค้นหาการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรได้ที่ฐานข้อมูลสิทธิบัตรของ WIPO
4. การขึ้นทะเบียนตามแนวทาง the Patent Cooperation Treaty (PCT) ซึ่งเป็นความตกลงระหว่างประเทศสำหรับการขอรับความคุ้มครองการประดิษฐ์ในประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่ออำนวยความสะดวก และลดภาระของผู้ขอรับสิทธิบัตร แทนที่จะต้องไปยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในประเทศต่าง ๆ แต่ละประเทศที่ผู้ขอประสงค์จะขอรับความคุ้มครอง ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิของยื่นการขึ้นทะเบียนที่ประเทศไทย และขอความคุ้มครองสิทธิในประเทศฟิลิปปินส์
5. เอกสารที่ต้องในการขึ้นทะเบียน
 - ชื่อหัวข้อสิ่งประดิษฐ์ (ภาษาอังกฤษ)
 - บทความแนะนำและจุดมุ่งหวังของสิ่งประดิษฐ์
 - คำอธิบายโดยละเอียด

- ข้อแตกต่างอันโดดเด่นที่ต้องการยืนยันสิทธิที่ต้องการปกป้อง
 - ภาพร่างสิ่งประดิษฐ์ (Drawing) และคำอธิบายโดยย่อ
6. การยื่นแบบออนไลน์ผ่าน <https://onlineservices.ipophil.gov.ph/elInventionFile/> ยกเว้นผู้ขอยื่นที่มีจำนวนเอกสารมากกว่า 250 หน้า ให้มายื่นด้วยตัวเองที่สำนักงาน สามารถดาวน์โหลดเอกสารแบบฟอร์มคำร้องได้ที่ :
- https://drive.google.com/file/d/1Rq_lfuqSKZUM6tTfEDNRVzdkLXXgAPg/view
7. ค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียน ภายใต้ Patent Cooperation Treaty (PCT) Filing Assistance Program รัฐบาลได้สนับสนุนผู้ประกอบการ SME สถาบันการศึกษา และนักประดิษฐ์ในประเทศที่ WIPO ให้สิทธิลดหย่อนการจดทะเบียนในประเทศ ดังนี้

ค่าธรรมเนียมการค้นหา	300 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับ SME และ 600 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมพิจารณาเบื้องต้น	150 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับ SME และ 300 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียน (ไม่เกิน 5 สิทธิปกป้อง)	2,000 PHP สำหรับ SME และ 4,320 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมการเผยแพร่ สาธารณะ	920 PHP สำหรับ SME และ 960 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมออกเอกสาร รับรอง	600 PHP สำหรับ SME และ 1,200 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมการเผยแพร่ สาธารณะ ครั้งที่ 2	920 PHP สำหรับ SME และ 960 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ข้อมูลข่าวสารและรับคำปรึกษา	ไม่มีค่าธรรมเนียม

สำหรับการจดทะเบียนในระดับนานาชาติ หรือ PCT Route นั้น มีค่าธรรมเนียมตามประกาศเอกสารแนบตามลิงค์ : <https://www.ipophil.gov.ph/patent-cooperation-treaty-filing/>

8. ระยะเวลาการขึ้นทะเบียน ใช้ระยะเวลา 16 เดือน สำหรับส่งพิจารณาที่ International Bureau (IB) ถ้าการพิจารณายังไม่เสร็จสิ้น จะมีการขยายเวลาการตรวจสอบออกไปอีกครั้งละ 6 เดือน โดยไม่ต้องมีการแจ้งล่วงหน้า พร้อมชำระค่าธรรมเนียมเพิ่ม หลังจากนั้นมีการเผยแพร่สู่สาธารณะในระดับนานาชาติอีก 4 ปี พร้อมชำระค่าธรรมเนียมรายปี

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้าที่อาจจะเป็นชื่อหรือรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องหมายการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เครื่องหมายบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 กฎหมายและระเบียบ จะยึดถือกฎหมาย The IP Law 2022
 - 1.2 พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) คือ ความตกลงที่จัดตั้งระบบการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ มีการกำหนดกฎเกณฑ์การขอจดทะเบียนผ่านสำนักระหว่างประเทศ (International Bureau หรือ IB) ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ซึ่งผู้ประกอบการ SME สามารถยื่นขอได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
2. ค้นหาแบรนด์เครื่องหมายการค้าทั่วโลกที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ระดับโลกต่างๆ สามารถค้นหาได้ที่เว็บไซต์ของ WIPO และ IPOPHL ซึ่งสามารถค้นหาได้ทั้งในระดับ Global Brand Database และ ASEAM Trademark View
3. การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าผ่านการยื่นเอกสารด้วยตัวเองหรือช่องทางออนไลน์ได้ที่ :
 - >><https://tm.ipophil.gov.ph/sp-ui-tmefiling/wizard.htm?execution=e1s1>
 - สามารถชมคลิปวิดีโอสาธิตการจดทะเบียนได้ที่ :
 - >> <https://www.youtube.com/watch?v=IXiD6wWV4tw>
 - ดาวน์โหลดเอกสารขอจดทะเบียนได้ที่ :
 - >><https://drive.google.com/file/d/1fwyBAorIDmoZn1kMwaK2PbeO7KZprbcZ/view>
4. ค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียน

ค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียน	1,200 PHP สำหรับ SME และ 2,592 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมการรับรองสี	280 PHP สำหรับ SME และ 600 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
เครื่องหมายต่อ 1 ประเภทธุรกิจ (Class)	สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมการเผยแพร่สาธารณะ	900 PHP สำหรับ SME และ 960 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมออกเอกสารรับรอง	570 PHP สำหรับ SME และ 1,200 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่
ค่าธรรมเนียมการแสดงผลการใช้งานจริง (ปีที่ 3)	900 PHP สำหรับ SME และ 1,920 PHP สำหรับบริษัทขนาดใหญ่

ค่าธรรมเนียมการเผยแพร่สาธารณะ ครั้งที่ 2

900 PHP สำหรับ SME และ 960 PHP

สำหรับบริษัทขนาดใหญ่

ข้อมูลข่าวสารและรับคำปรึกษา

ไม่มีค่าธรรมเนียม

5. ใช้ระยะเวลาประมาณ 6-12 เดือนในการดำเนินการจดทะเบียน
6. ระยะเวลาการคุ้มครอง 10 ปี ต้องทำการขอต่ออายุ

