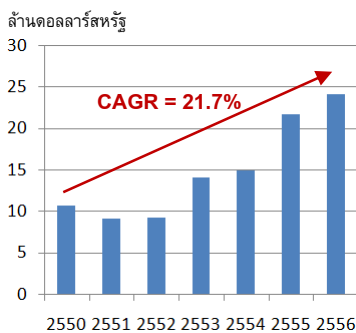


เก็บตกจากต่างแดน

## พฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลตลาด เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์



มูลค่านำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มี  
แอลกอฮอล์ของฟิลิปปินส์  
ระหว่างปี 2550-2556



ที่มา : Global Trade Atlas

เมื่อเอ่ยถึงประเทศสมาชิกในอาเซียนอย่างฟิลิปปินส์ หลายคนอาจรู้สึกไม่คุ้นเคยเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สปป.ลาว กัมพูชา และพม่าที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนไทย อย่างไรก็ตาม ฟิลิปปินส์ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจ ด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่จากจำนวนประชากรที่สูงเกือบ 100 ล้านคน หรือสูงเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ขณะที่เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 เศรษฐกิจฟิลิปปินส์ขยายตัวถึงร้อยละ 7.2 (เทียบกับเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวร้อยละ 3 และเศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.9) และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 6.5 ในปี 2557 จึงนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ผู้ส่งออกควรให้ความสนใจ

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่น่าสนใจในการส่งออกไปฟิลิปปินส์ ที่ผ่านมตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดรวมขยายตัวจาก 232,293.5 ล้านเปโซ (ราว 5,039 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2550 เป็น 320,002.8 ล้านเปโซ (ราว 7,583 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2555 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 6.6 เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์ส่วนหนึ่งเป็นสินค้านำเข้า ซึ่งพบว่าเป็นช่วงระหว่างปี 2550-2556 มูลค่านำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขยายตัวในอัตราสูงกว่ามูลค่าตลาดในประเทศมาก ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงถึงร้อยละ 21.7 โดยมีไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนราว 1 ใน 3 ของมูลค่านำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดของฟิลิปปินส์

“เก็บตกจากต่างแดน” ฉบับนี้ จึงรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวของชาวฟิลิปปินส์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดเครื่องดื่มไปยังประเทศฟิลิปปินส์ ดังนี้

## แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์

### น้ำอัดลม...เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

นอกเหนือจากน้ำเปล่าแล้ว เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในฟิลิปปินส์คือ น้ำอัดลม โดยมีสัดส่วนราวครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ไม่รวมน้ำเปล่า) ในฟิลิปปินส์ รองลงมา คือ น้ำผัก-ผลไม้ เครื่องดื่มชนิดเข้มข้น เครื่องดื่มเกลือแร่/เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำชาพร้อมดื่ม การที่น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากมีราคาถูก แบรินด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Coca-Cola ซึ่งครองส่วนแบ่งร้อยละ 10.8 ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดในฟิลิปปินส์ รองลงมา ได้แก่ Pop Cola, Royal Tru-Orange, Pepsi และ RC Cola ตามลำดับ

### กาแฟพร้อมดื่ม...ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์

ปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มยังไม่เป็นที่นิยมมากนักของชาวฟิลิปปินส์ ส่วนหนึ่งเนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มส่วนใหญ่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ซึ่งไม่ใช่ช่องทางหลักที่ชาวฟิลิปปินส์ซื้อเครื่องดื่ม ทั้งนี้ แม้การขายตัวของร้านสะดวกซื้ออย่าง Ministop หรือ 7-Eleven จะมีส่วนช่วยให้กาแฟพร้อมดื่มเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่การที่ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มในฟิลิปปินส์ยังไม่ค่อยรุกทำการตลาดด้วยการโฆษณาหรือทำรายการส่งเสริมการขายมากนัก ทำให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มขยายตัวอย่างช้า ๆ เพราะมีเพียงผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ชอบลองดื่มเครื่องดื่มใหม่ๆ และมองหาเครื่องดื่มที่จะช่วยให้ตื่นตัวและสดชื่นระหว่างวันเท่านั้นที่เลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

### เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ...ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสรักสุขภาพ

แม้ว่าน้ำอัดลมจะมียอดจำหน่ายสูงเป็นลำดับต้นๆ ของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์ แต่ในระยะหลังผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงพยายามเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้น้ำผลไม้และน้ำชาพร้อมดื่มซึ่งมีภาพลักษณ์ดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำอัดลมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การที่กระทรวงศึกษาธิการของฟิลิปปินส์ออกคำสั่งห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียนในปี 2556 ทำให้น้ำผลไม้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 (y-o-y)

## พฤติกรรม การซื้อและช่องทางการทำตลาด

### ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของชาวฟิลิปปินส์

ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าของสินค้า สังเกตได้จากน้ำอัดลมแบรนด์ที่เน้นจำหน่ายราคาถูกสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ในระดับสูง และน้ำอัดลมแบบคินขวด (ซึ่งมีราคาถูกกว่า) ยังเป็นสินค้าหลักที่ครองตลาด ตลอดจนน้ำชาพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับดื่มได้ครั้งเดียว (Single-serve) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีราคาถูกกว่าขวดใหญ่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
(Sari-Sari Store) ในฟิลิปปินส์



หมายเหตุ: ภาพประกอบจาก  
<http://corporatedude.wordpress.com>

## ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มจากแหล่งที่สะดวกที่สุดเป็นหลัก

ปกติแล้วชาวฟิลิปปินส์จะซื้อเครื่องดื่มเมื่อรู้สึกกระหายหรือต้องการดื่มน้ำ และจะซื้อเพียงแค่อุปโภคบริโภคแต่ละครั้งเท่านั้น ไม่ค่อยนิยมซื้อเครื่องดื่มมาเก็บไว้ล่วงหน้า ชาวฟิลิปปินส์จึงซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่สุดในขณะนั้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ในท้องถิ่นหรือที่เรียกว่า Sari-Sari Store จึงเป็นช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มที่สำคัญ เพราะเป็นร้านค้าที่แทรกตัวอยู่ในทุกพื้นที่ จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกช่วงเวลาของผู้บริโภคที่ต้องการ นอกจากนี้ ด้วยพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวยังทำให้เครื่องดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีปริมาณพอเหมาะกับการบริโภคแต่ละครั้งเป็นที่นิยมมากกว่าเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่

## การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำตลาดฟิลิปปินส์

ตลาดฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสนใจต่อแบรนด์ของสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่จะรับรู้และจดจำแบรนด์ ดังนั้น การโฆษณาและการทำประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมาก ในระยะหลังนอกจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์แล้ว เจ้าของสินค้าที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์ยังมักซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ อย่างบิลบอร์ดขนาดใหญ่ โฆษณาในรถโดยสารสาธารณะ การลงโฆษณาในเว็บไซต์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อให้ทั้งสินค้าและตัวแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยโฆษณาสินค้าก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้ผลดีในฟิลิปปินส์

## กิจกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นช่วยกระตุ้นยอดขาย

ความนิยมในกิจกรรมกีฬาที่เพิ่มขึ้นในฟิลิปปินส์ ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งมาราธอนหรือฟุตบอล ทำให้มีบริษัทเครื่องดื่มก้าวเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในการจัดการแข่งขันกีฬาดังกล่าวหรือเป็นผู้สนับสนุนทีมนักกีฬา รวมทั้งใช้นักกีฬาดังอย่าง Manny Pacquiao (นักมวยสากลสัญชาติฟิลิปปินส์) หรือ Phil Younghusband (นักฟุตบอลทีมชาติฟิลิปปินส์) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า ส่งผลให้ยอดขายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มเกลือแร่/เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่มที่มีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional Bottled Water) และน้ำผลไม้ 100%

นอกเหนือจากข้อมูลตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการที่สนใจจะขยายการส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ไปยังฟิลิปปินส์พึงตระหนักว่า ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ประกอบด้วยหมู่เกาะจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมของชาวฟิลิปปินส์ที่มักเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ๆ เป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกคู่ค้าหรือผู้กระจายสินค้าที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำตลาดในฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรหมั่นติดต่อหรือเดินทางไปพบปะคู่ค้าในฟิลิปปินส์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจและช่วยกระชับความสัมพันธ์ เพราะชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด