



เจาะตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์



ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์

ตลาดเครื่องดื่มทั่วโลกเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ดึงดูดการลงทุนที่มีศักยภาพมาหลายปี โดยตลาดเครื่องดื่มของฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากมายมาสู่ประเทศ โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือเรียกได้อีกอย่างว่า Soft Drinks เนื่องจากมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ที่มีประมาณ 112 ล้านคนในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีพฤติกรรมชอบดื่มสังสรรค์ และประมาณร้อยละ 48 เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าประเภทต่างๆ ได้มากขึ้น ประกอบกับจำนวนชนชั้นกลางและรายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์ ประกอบไปด้วยเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็น เป็นต้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การจัดจำหน่ายแบบให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปที่บ้านผ่านช่องทางค้าปลีกต่างๆ หรือเรียกว่า Off-Trade คิดเป็นร้อยละ 70 และการจัดจำหน่ายแบบให้ผู้บริโภคนั่งดื่มในร้าน หรือเรียกว่า On-Trade คิดเป็นร้อยละ 30

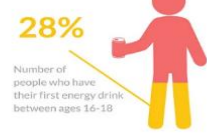
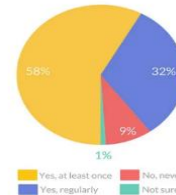
สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว และส่วนใหญ่บริโภคโดยผู้บริภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Streetbees ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Consumer Intelligence ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ได้ทำการสำรวจผู้คนกว่า 4,700 คน ทั่วโลกในประเทศสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา อินเดีย เกาหลี ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ และฟิลิปปินส์ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 58 ระบุว่า เคยลองเครื่องดื่มชูกำลังเพียงครั้งเดียว แต่ในกลุ่มคนอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะดื่มเป็นประจำ โดยช่วงอายุที่นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุดในทุกภูมิภาค



คือ อายุ 16 ปี โดยมากกว่า 1 ใน 10 หรือร้อยละ 11 ได้ลองดื่มครั้งแรก ในขณะที่มากกว่าหนึ่งในสี่ หรือร้อยละ 28 ทดลองดื่มเป็นครั้งแรกเมื่ออายุน้อย (อายุ 16-18 ปี)

Have you ever had an energy drink?



2. เวลาที่ผู้คนนิยมดื่มมากที่สุดคือ เวลาทำงาน โดยร้อยละ 30 ระบุว่าดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในที่ทำงาน และร้อยละ 18 ดื่มนอกเวลาหรือหลังออกกำลังกาย ในขณะที่ 1 ใน 5 หรือร้อยละ 21 ดื่มเมื่อไปปาร์ตี้

3. ผู้ชายมีแนวคิดเรื่องเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเชื้อเพลิงในการทำงานมากกว่า โดยผู้ชายมากกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 57 ระบุว่า ช่วยให้มีความคิดที่ถูกต้องในการทำงาน เมื่อเทียบกับผู้หญิงที่ร้อยละ 43

4. ในบรรดาผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ร้อยละ 66 ระบุว่าดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน และ 4 ใน 10 หรือร้อยละ 42 ระบุว่ารสชาติเป็นเหตุผลหลักในการเลือกดื่ม ในขณะที่เกือบ 3 ใน 10 หรือร้อยละ 29 ดื่มเพื่อช่วยให้มีสมาธิหรือเพื่อให้มีสมาธิขึ้น

5. ในกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะหลงใหลในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลังมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก โดยในบรรดาผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เกือบครึ่ง หรือร้อยละ 44 ระบุว่าชื่นชอบรสชาติ รองจากการเพิ่มพลังงานที่ได้รับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 55 ยึดติดกับเครื่องดื่มชูกำลังเพียงยี่ห้อเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนรุ่นเก่า

6. แม้ว่าความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มปรากฏขึ้นเมื่อพิจารณาถึงการแบ่งแยกตามภูมิภาคในฟิลิปปินส์ ผู้คนมีความภักดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด โดย ร้อยละ 61 ระบุว่าจะดื่มเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ และไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง

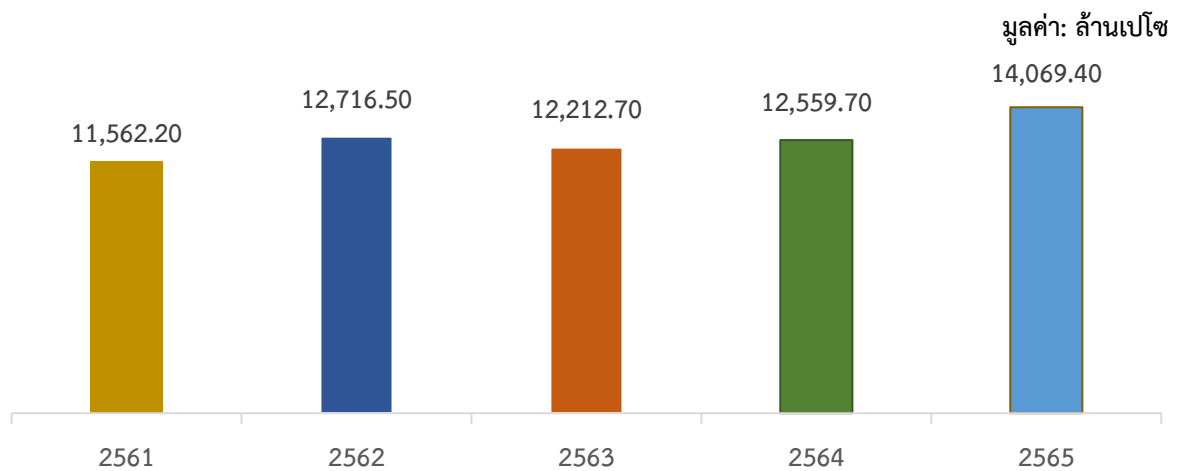
7. ผู้หญิงมักไม่มั่นใจในประโยชน์ต่อสุขภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง โดย 2 ใน 3 เชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้ความรู้สึกไม่ดีต่อสุขภาพ เมื่อเทียบกับผู้ชายคิดเป็นเพียงร้อยละ 45 นอกจากนี้ ผู้หญิงร้อยละ 60 กังวลและคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังจะส่งผลร้ายมากกว่าผลดี เมื่อเทียบกับผู้ชายที่มีความคิดเห็นแบบเดียวกันเพียงร้อยละ 41

แม้ว่าการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์จะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา จากการทำตลาดเชิงรุกของแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังต่างๆ ด้วยการอ้างว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มพลังงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางร่างกาย นอกจากนี้ ยังมีขยายฐานการตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยการโฆษณาโดยใช้นักแสดงและนักกีฬายอดนิยม แต่ผลการศึกษาจากหลายสถาบันต่างระบุตรงกันว่า เครื่องดื่มชูกำลังได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มพลังงานแก่ผู้ดื่ม โดยการผสมผสานระหว่างสารกระตุ้น ซึ่งองค์ประกอบหลักในเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ คือ คาเฟอีน และมีส่วนผสมของกลูโคสในปริมาณมาก ในขณะที่บางยี่ห้อมีการเติมสารความหวานเทียมอีกด้วย ทั้งนี้ แม้ว่าเครื่องดื่มชูกำลังอาจส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงาน แต่อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพที่เป็นอันตรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ส่งผลให้รัฐบาลฟิลิปปินส์โดยองค์การอาหารและยาฟิลิปปินส์ (FDA) ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบในทางลบ รมั้ดระวังในการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ท่ามกลางความนิยมที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดไม่ได้ผ่านการทดสอบและรับรองความถูกต้องทั้งหมด และยังประกอบด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ยิ่งสร้างแรงกดดันต่อตลาด



เครื่องตีหมูกำลังในฟิลิปปินส์ต้องหดตัวลง อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องตีหมูกำลังในปัจจุบันมีการฟื้นตัวดีขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน และสถานการณ์เศรษฐกิจที่กลับมาขยายตัว รวมถึงราคาสินค้าโภคภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ชาวฟิลิปปินส์ต้องทำงานหรือหาแหล่งรายได้มากกว่าแหล่งเดียว ทำให้จำเป็นต้องรักษาพลังงาน สร้างความตื่นตัว และเน้นการกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมูกำลังจะเพิ่มสูงขึ้นในระยะต่อไป

ยอดจำหน่ายเครื่องตีหมูกำลังผ่านช่องทาง Off-Trade ในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2561 – 2565



ที่มา: Euromonitor

ข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดเครื่องตีหมูกำลังในฟิลิปปินส์ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2562 ยอดจำหน่ายเครื่องตีหมูกำลังในฟิลิปปินส์ผ่านช่องทาง Off-Trade มีมูลค่าอยู่ที่ 12,716.5 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.29 จากปี 2561 ที่มีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 11,562.2 ล้านเปโซ และในปี 2563 หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายเครื่องตีหมูกำลังหดตัวลง โดยมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 12,212.7 ล้านเปโซ ลดลงร้อยละ 3.96 จากปี 2562 สำหรับในปี 2564 หลังเศรษฐกิจสามารถกลับมาเปิดดำเนินการอีกครั้ง แนวโน้มยอดจำหน่ายเครื่องตีหมูฟื้นตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 12,559.7 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.84 จากปี 2563 และในปี 2565 มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 14,069.4 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.02 จากปี 2564

สถานการณ์ตลาดเครื่องตีหมูกำลังในฟิลิปปินส์ในปี 2565

(1) เครื่องตีหมูกำลังได้รับแรงผลักดัน เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินการอีกครั้ง

ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา เครื่องตีหมูกำลังได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับเครื่องตีประเภทอื่นๆ เนื่องจากโอกาสในการบริโภคที่ลดลง ทั้งนี้ ช่วงก่อนโควิด-19 เครื่องตีหมูกำลังได้รับความสนใจอย่างมากในหมู่คนทำงานระดับ Blue Collar หรือ แรงงานที่ไม่ได้ทำงานออฟฟิศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานในภาคการก่อสร้างและภาคอุตสาหกรรมการผลิต อย่างไรก็ตาม หลังเกิดการแพร่ระบาดฯ และมีการ



บังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์เข้มงวด ทำให้งานก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ต้องหยุดชะงัก ส่งผลให้โอกาสในการบริโภคจากฐานผู้บริโภคดังกล่าวลดน้อยลงมาก แต่ในช่วงปี 2564 และ 2565 แม้ว่าฟิลิปปินส์จะยังคงได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แต่อุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การผลิตอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และโทรคมนาคม เป็นต้น สามารถกลับมาดำเนินการได้

และมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการผ่อนปรนข้อจำกัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคการก่อสร้าง การผลิต การขนส่ง และอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำให้ตลาดสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง ในช่องทางการจำหน่ายแบบให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปที่บ้าน หรือ Off-Trade นอกจากนี้ ผู้เล่นในตลาดกลับมาเร่งกระตุ้นยอดขายโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานได้รับความสนใจและเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง รวมทั้ง ช่วยผลักดันการเติบโตของปริมาณการค้าแบบ Off-Trade โดยรวม

(2) ความพร้อมที่เพิ่มขึ้นของเครื่องดื่มชูกำลังบรรจุขวด PET ในสถานประกอบการบริการอาหารช่วยสนับสนุนการเติบโตที่รวดเร็วขึ้น

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่ต้องปิดให้บริการ ทำให้ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังผ่านช่องทางแบบ On-Trade อยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างมาก และแม้ว่าต่อมารัฐบาลจะมีการผ่อนคลายมาตรการและข้อจำกัดต่างๆ ลง แต่ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ยังคงหลีกเลี่ยงการสังสรรค์ตามร้านอาหาร ผับและบาร์ เพื่อลดความเสี่ยงติดเชื้อโควิด-19 นอกจากนี้ สถานที่ให้บริการด้านอาหารยังดำเนินการภายใต้ขีดจำกัด จึงต้องหันมาจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังเป็นแบบซื้อกลับบ้านหรือจัดส่งถึงบ้าน

เพื่อพยายามส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ช่วงก่อนโควิด-19 เครื่องดื่มชูกำลังแบบขวด PET ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางต่างๆ รวมถึงสถานประกอบการบริการด้านอาหาร ซึ่งแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีวางจำหน่ายในร้านอาหารท้องถิ่น เช่น Cobra และ Sting ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถจำหน่ายผ่านสถานประกอบการบริการด้านอาหารเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์และการขายแบบ



แลกเปลี่ยน โดยบริษัท Asia Brewery และ Pepsi-Cola Products เจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังดังกล่าวได้เพิ่มการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังบรรจุขวด PET อย่างรวดเร็วเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ การเปลี่ยนไปใช้ขวด PET อย่างรวดเร็วในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Sari – Sari Store) ทำให้ผู้เล่นสามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตได้สูงสุด และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ในช่วงโควิด-19 แม้จะเป็นช่วงที่ยากลำบากสำหรับ



ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังในการจำหน่ายผ่านช่องทาง On-Trade แต่ในปี 2564 ยอดจำหน่ายสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างช้าๆ และกลับมาเติบโตในเชิงบวกได้ในปี 2565

(3) ผู้เล่นนำเสนอฟังก์ชันที่มากขึ้นในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์ประสบปัญหาระยะหนึ่ง เนื่องจากถูกตรวจสอบปริมาณคาเฟอีน น้ำตาล และส่วนผสมที่มีปริมาณสูง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และมีความกังวลอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลกระทบต่อด้านลบของการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในปริมาณที่มากเกินไป และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดฯ ยิ่งสร้างแรงกดดันเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีต่อสุขภาพเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไปบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพแทน อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นในตลาดรายสำคัญ เช่น บริษัท Asia Brewery ได้พยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยได้เปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลัง Cobra Astig รุ่นคลาสสิกที่มีน้ำตาลต่ำและแคลอรีต่ำ รวมทั้งช่วยส่งเสริมการทำงานของภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ สำหรับการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังเปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลัง Cobra Energy Drink Light Immuniplus ซึ่งมีปริมาณแคลอรีและน้ำตาลน้อยกว่า และมุ่งจำหน่ายสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่สูงกว่า โดยในปี 2565 พบว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ดังกล่าวเพิ่มปริมาณมากขึ้น นอกจากนี้ แบรินด์ผู้เล่นอื่นๆ ก็หันมาแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ๆ ที่ดีต่อสุขภาพโดยเฉพาะคุณสมบัติปริมาณน้ำตาลต่ำเช่นกัน และมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ด้วยแนวโน้มพฤติกรรมชาวฟิลิปปินส์ที่หันมาใส่ใจในสิ่งที่บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้เล่นต้องปรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มเติมอีกด้วย ตัวอย่าง เช่น สรรพคุณด้านการกระตุ้นภูมิคุ้มกันของ Cobra หรือ เครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ Sting นำเสนอฟังก์ชันการเพิ่มวิตามิน สารสกัดจากโสม และทอรีน และทำการส่งเสริมการตลาดและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเชิง Functional มากกว่าแค่คาเฟอีน เพื่อพยายามปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



ทิศทางแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์

(1) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจจะผลักดันการเติบโตของเครื่องดื่มชูกำลัง แต่สงครามราคาจะรุนแรงขึ้น

Euromonitor คาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะฟื้นตัวเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ภาวะการว่างงานลดลงและกิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัวช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากนี้ ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิต อสังหาริมทรัพย์ โลจิสติกส์ และ



อุตสาหกรรมอื่นๆ จะสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากผู้บริโภคใช้เครื่องดื่มชูกำลังเพื่อเพิ่มพลังงาน โดยมีแรงงานจำนวนมากเลิกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังขณะทำงาน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะมีศักยภาพในการเติบโตในระยะต่อไป แต่คาดว่าจะเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ดังนั้น ผู้เล่นชั้นนำในตลาด รวมถึงผู้เล่นหน้าใหม่จำเป็นต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารในท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและการขยายในช่องทางการค้าแบบ Off-Trade เพื่อให้แน่ใจว่ามีโอกาสในการขายที่ดี และสามารถแข่งขันได้

(2) เครื่องดื่มชูกำลังที่มีน้ำตาลต่ำและมีประโยชน์ที่หลากหลายจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น

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



(3) การฟื้นตัวของเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียม

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ (Disposable Income) จะช่วยผลักดันแนวโน้มยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2565 แบรินด์ Red Bull และ Monster Energy ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีตำแหน่งระดับพรีเมียมในแง่ของราคา อาจเห็นกำไรจากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในระยะ



ต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จากแบรนด์ระดับพรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังผ่านช่องทาง Off-Trade ส่วนใหญ่มาจากร้านขายของชำขนาดเล็กในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้าน

Sari Sari Store แต่มีแนวโน้มว่าที่ผู้เล่นในตลาดจะให้ความสำคัญและเพิ่มสถานะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ คาดว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซจะพัฒนาอย่างรวดเร็วในระยะต่อไปด้วยเช่นกัน จึงมีแนวโน้มที่ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังผ่านช่องทางออนไลน์จะขยายตัวในฟิลิปปินส์



แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ต่อเครื่องดื่มชูกำลัง

- เครื่องดื่มชูกำลังเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการนโยบายการจัดเก็บภาษีสินค้าเครื่องดื่มรสหวานที่เริ่มบังคับใช้ในปี 2561 ส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ความต้องการจากผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตได้ปรับตัวโดยมีความร่วมมือกับช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายหน่วยสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังฟื้นตัวดีขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายแบบ Off-Trade นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียม เช่น Monster และ Red Bull ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การมัดรวมสินค้า (Product bundling) และ การลดราคา เป็นต้น เพื่อรักษายอดขายได้มากขึ้น

- แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์และการขยายตัวของชนชั้นกลางในเมือง ประกอบกับกระแสตื่นตัวของการรักษาสุขภาพหรือ Healthy Trend เป็นปัจจัยสำคัญสนับสนุนให้ชาวฟิลิปปินส์หันมาบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ตระหนักถึงอันตรายของการบริโภคน้ำตาลในปริมาณมาก และในอีกด้านหนึ่งผู้บริโภคก็กำลังต้องการหาทางเลือกอื่นๆ ในการรับประทานแทนคาเฟอีนซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังให้สอดคล้องกับ Healthy Trend ดังกล่าว เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ทั้งนี้ คาดว่าเครื่องดื่มแนวรักษาสุขภาพจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในอนาคตต่อไป โดยเฉพาะผู้ที่มีกำลังซื้อ ซึ่งยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียมน่าจะสามารถรองรับตลาดกลุ่มผู้บริโภสดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังที่มีราคาประหยัดอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม

- ตลาดกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะช่วยผลักดันการเติบโตของเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากการใช้ชีวิตที่มีความวุ่นวายมากขึ้น ต้องการความรวดเร็ว และต้องการพลังงานเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะมีการหดตัวของยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอันเป็นผลมาจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มรสหวาน

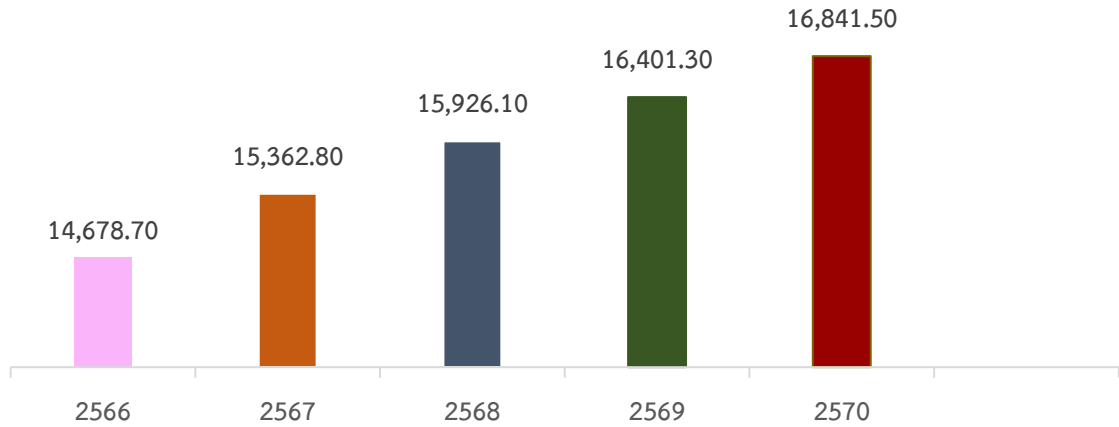
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังสะท้อนให้เห็นช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียมจะมีบรรจุภัณฑ์แบบโลหะ หรือขวด PET และส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ในขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังราคาประหยัด ส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วและวางจำหน่ายในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่พยายามเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วเป็นขวด PET ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า





คาดการณ์ยอดจำหน่ายเครื่องตี๋มซูกำลังในฟิลิปปินส์ผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีก Off-Trade

มูลค่า: ล้านเปโซ



ที่มา: Euromonitor

Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในฟิลิปปินส์ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ในช่วงระหว่างปี 2566 - 2570) โดยคาดว่าจะยอดจำหน่ายเครื่องตี๋มซูกำลังในปี 2566 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 14,678.7 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.33 จากปี 2565 ที่มีมูลค่า 14,069.4 ล้านเปโซ และมีแนวโน้มยอดจำหน่ายจะขยายตัวทุกปีเพิ่มขึ้นไปจนถึง 2570 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ายอดจำหน่ายอยู่ที่ 16,841.5 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.73 จากปี 2566

การนำเข้าเครื่องตี๋มซูกำลังของฟิลิปปินส์

ในช่วงปี 2561 – 2562 ฟิลิปปินส์มีการนำเข้าเครื่องตี๋มซูเฉลี่ยปีละ 21,279,479 เหรียญสหรัฐฯ แต่หลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การนำเข้าเครื่องตี๋มซูกำลังของฟิลิปปินส์หดตัวอย่างมากโดยปี 2563 ฟิลิปปินส์นำเข้าเครื่องตี๋มซูกำลังลดลงมีมูลค่าอยู่ที่ 6,649,988 เหรียญสหรัฐฯ หรือลดลงร้อยละ 48.99 และในปี 2565 มูลค่าการนำเข้าลดลงเหลือ 2,190,399 เหรียญสหรัฐฯ หรือลดลง 67.06 จากปี 2563 อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 การนำเข้าเครื่องตี๋มซูกำลังฟื้นตัวดีขึ้นมีมูลค่าอยู่ที่ 4,853,864 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 121.60 จากปี 2564 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องตี๋มซูกำลังอันดับ 1 คือ ประเทศสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.81 รองลงมา ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 21.06) และแอฟริกาใต้ (ร้อยละ 6.58) ตามลำดับ

มูลค่าการนำเข้าของสินค้าเครื่องตี๋มซูกำลัง (HS Code 2202909009 และ 2202109009) ของฟิลิปปินส์

(หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	สัดส่วน (%)	อัตราขยายตัว (YoY) %
World	29,523,565	13,035,393	6,649,988	2,190,399	4,853,864	100.00	121.60
1. สหรัฐอเมริกา	1,706,572	2,889,082	1,622,781	1,413,958	1,980,635	40.81	40.08
2. ไทย	19,172,613	3,090,438	1,908,060	5,796	1,022,317	21.06	<9,999



ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	สัดส่วน (%)	อัตราการขยายตัว (YoY) %
3. แอฟริกาใต้	-	-	-	178,865	319,223	6.58	78.47
4. อิตาลี	11,543	11,382	65,061	153,082	287,657	5.93	87.91
5. สวิสเซอร์แลนด์	-	-	-	-	273,396	5.63	-

ที่มา Global Trade Atlas

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

ฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ชาวฟิลิปปินส์มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีกำลังซื้อในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับชาวฟิลิปปินส์มีนิสัยชอบดื่มและรับประทาน รวมทั้งชื่นชอบของใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะลดตัวจากผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีน้ำตาล ประกอบกับวิกฤติโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลเชิงลบต่อยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังในฟิลิปปินส์หดตัวลง แต่คาดการณ์ว่าจะสามารถกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะต่อไป จากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและกิจกรรมต่างๆ ที่กลับมาดำเนินการได้ตามปกติ จะส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังกำลังเพิ่มมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดในประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความแข็งแกร่ง และประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการส่งออกเครื่องดื่มมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน โดยผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมทั้งเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล รวมทั้งมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้น โอกาสในการขยายตลาดเครื่องดื่มชูกำลังไทยเข้าสู่ประเทศฟิลิปปินส์ยังคงเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการไทย



สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการใช้ประโยชน์จากความนิยมของเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดฟิลิปปินส์ ควรศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนในตลาดเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ต้องศึกษาสภาพตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อใช้ประกอบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง แต่กลุ่มลูกค้าประจำมีแนวโน้มที่จะเป็นคนกลุ่มอายุน้อยและเป็นเพศชายมากกว่า และมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบันมักมองหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม



ซูกำลังที่มีรสชาติดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงมักจะยึดติดกับแบรนด์ที่เชื่อถือเพียงแบรนด์เดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ให้เปลี่ยนหรือหันมาเป็นลูกค้าให้ได้ รวมทั้งควรพัฒนาและแนะนำเสนอเครื่องดื่มซูกำลังทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และมีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น “No sugar added” หรือการเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาร่วมกับคู่ค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งการเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้ประกอบการไทยอาจร่วมกับคู่ค้าในฟิลิปปินส์พิจารณาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบ Off-Trade และ On-trade มากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ผับและบาร์ เป็นต้น เพื่อสร้างช่องทางในการกระจายสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

15 เมษายน 2566

อ้างอิง

<https://www.portal.euromonitor.com>

[Filipinos developing taste for nonalcoholic drinks, says USDA | Inquirer Business](#)

[Energy Drink Consumption: Beneficial and Adverse Health Effects - PMC \(nih.gov\)](#)

[5 consumer insights to give energy drink brands a boost | by Liam Clifford | Street Voice | Medium](#)

[How to Capture Filipino Consumers? - Open to Export](#)

[How to Capture Filipino Consumers? - Open to Export](#)

[Explore Philippines beverage industry analysis - Tan Do Beverage](#)