

สถานการณ์ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์

1. ภาพรวมสถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

1.1 ตลาดสินค้าอาหาร

- ประเทศฟิลิปปินส์มีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรประมาณ 110 ล้านคน ในปัจจุบัน ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียนรองจากประเทศอินโดนีเซีย ทั้งนี้ ชาวฟิลิปปินส์มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นในด้านอาหารและมีนิสัยรักการบริโภคเป็นอย่างมาก แม้ว่าส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่สูงมากนักแต่กลับนิยมรับประทานอาหารมากเฉลี่ยถึง 5 ครั้งต่อวัน ได้แก่ มื้อเช้า อาหารว่างช่วงสาย มื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่าย และมื้อค่ำ สำหรับเมนูอาหารที่ชาวฟิลิปปินส์นิยมรับประทาน เช่น Adobo (เนื้อหมักกระเทียม ซอสถั่วเหลืองและน้ำส้มสายชู) Kare-kare (เนื้อหรือผักต้มกับซอสถั่วพินท์) และ Sinigang (ซุปรสเปรี้ยวใส่หมู ผักหรืออาหารทะเล) โดยอาหารพื้นเมืองของฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารสเปน เนื่องจากในอดีตฟิลิปปินส์ตกเป็นอาณานิคมของสเปนมากกว่า 300 ปี



- ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่จะเฉลิมฉลองเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาส ด้วยอาหารมื้อพิเศษ โดยในครัวเรือนที่มีฐานะร่ำรวยจะมีการบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่า เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงกว่า ในขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมักเลือกบริโภคอาหารอื่นๆ ที่มีราคาถูกลงกว่าแทน เช่น ปลา ผัก บะหมี่สำเร็จรูป และอาหารกระป๋อง อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะชาวฟิลิปปินส์รุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานและเป็นกลุ่มใช้จ่ายหลักในอุตสาหกรรมอาหารของฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงขึ้นและมีพฤติกรรมนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นและพร้อมเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ จากอาหารหลากหลายประเภทแทนการรับประทานอาหารในบ้าน รวมทั้งปัจจุบันทางเลือกในการรับบริการด้านอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย



- ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ซึ่งรวมถึงชาวฟิลิปปินส์โดยเฉพาะกลุ่มคนชนชั้นกลาง - สูง ที่หันมาตระหนักและใส่ใจในสุขภาพ รวมทั้งเริ่มมีแนวโน้มต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าประชากรชาวฟิลิปปินส์ที่มีน้ำหนักเกินมีเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพมียอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ชาวฟิลิปปินส์บางส่วนที่มีกำลังซื้อเริ่มมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านเฉพาะเพื่อสุขภาพ เช่น Diet Diva, Healthy Foodie Manila เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารแคลอรีต่ำที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น Family mart ก็เริ่มจำหน่ายอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในเขตเมือง

1.2 ตลาดสินค้าเครื่องดื่ม

ตลาดเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์ เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มฟิลิปปินส์มีมูลค่าเพิ่ม (Gross Value Added) อยู่ที่ประมาณ 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ประมาณ 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทั้งนี้ ตลาดเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) **ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์** ฟิลิปปินส์มีชื่อเสียงด้านการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นที่รู้จักกันมานานว่าชาวฟิลิปปินส์มีวัฒนธรรมที่มีความสนุกสนาน เนื่องจากเคยตกเป็นประเทศอาณานิคมของสเปนทำให้ได้รับวัฒนธรรมการดื่มจากสเปนเช่นเดียวกับประเทศในแถบละตินอเมริกา ดังนั้น การดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นเรื่องปกติสำหรับชาวฟิลิปปินส์ โดยวัฒนธรรมการดื่มถูกเรียกเป็นภาษาตากาล็อกว่า “Laklak และ Inuman Na” ซึ่งวัฒนธรรมการดื่มจะสังเกตได้จากการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน วันเกิด หรือเทศกาลต่างๆ ทำให้ชาวฟิลิปปินส์มีการใช้จ่ายสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงในแต่ละปีและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยชาวฟิลิปปินส์มีการใช้จ่ายสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยมูลค่าปีละกว่า 85,000 ล้านบาท สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ชาวฟิลิปปินส์นิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ โดยยี่ห้อเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากในฟิลิปปินส์ ได้แก่ San Miguel Pale Pilsen, San Mig Light และ Red Horse เป็นต้น ส่วนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมประเภทอื่นๆ ได้แก่ รัม บรัันดี ยิน วอดก้า ไวน์ และวิสกี เป็นต้น



(2) **ตลาดเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์** หรือเรียกได้อีกอย่างว่า Soft Drink ฟิลิปปินส์มีตลาดขนาดใหญ่สำหรับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ด้วยจำนวนประชากรขนาดใหญ่ที่มีประมาณ 110 ล้านคน

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของฟิลิปปินส์ (HS Code 19, 20, 21 และ 22)

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2562	2563	2564	2564	2565	สัดส่วน ปี 65 (%)	△ % 64/65
				ม.ค. - เม.ย.			
World	2,964.36	2,819.85	3,206.84	1,065.68	1,157.10	100.00	8.58
1. อินโดนีเซีย	680.54	597.42	719.37	265.62	260.86	22.54	-1.79
2. สิงคโปร์	370.16	398.93	464.12	135.13	176.14	15.22	30.35
3. สหรัฐอเมริกา	401.90	334.88	380.06	132.74	135.29	11.69	1.92
4. จีน	256.31	287.71	340.50	113.23	118.23	10.22	4.42
5. ไทย	287.33	305.44	298.35	105.50	111.37	9.62	5.56
6. มาเลเซีย	160.18	191.84	188.66	67.36	81.12	7.01	20.42
7. เวียดนาม	213.29	173.46	175.50	61.70	65.83	5.69	6.70
8. สเปน	97.66	50.16	117.55	28.94	30.78	2.66	6.38
9. เกาหลีใต้	53.13	65.94	70.77	25.43	22.35	1.93	-12.13
10. ออสเตรเลีย	52.98	51.21	69.50	18.98	20.80	1.80	9.57

ที่มา: Global Trade Atlas

2.2 การส่งออก

● ในระหว่างปี 2562 - 2564 ฟิลิปปินส์ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมูลค่าเฉลี่ยปีละ 1,208.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับในปี 2565 (เดือนมกราคม - เมษายน) ฟิลิปปินส์ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมูลค่า 461.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่าการส่งออก 445.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.56 โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 38.19) มาเลเซีย (ร้อยละ 5.00) แคนาดา (ร้อยละ 4.88) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 4.50) และ จีน (ร้อยละ 4.46) ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของฟิลิปปินส์(HS Code 19, 20, 21 และ 22)

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2562	2563	2564	2564	2565	สัดส่วน ปี 65 (%)	△ % 64/65
				ม.ค. - เม.ย.			
World	1,079.26	1,144.68	1,402.88	445.30	461.15	100.00	3.56
1. สหรัฐอเมริกา	339.98	400.12	516.81	149.06	176.12	38.19	18.16
2. มาเลเซีย	55.63	45.61	68.88	19.20	23.07	5.00	20.14
3. แคนาดา	44.36	51.87	59.53	19.50	22.48	4.88	15.29
4. เนเธอร์แลนด์	32.28	50.11	68.37	21.44	20.76	4.50	-3.17
5. จีน	62.81	80.94	94.11	29.64	20.59	4.46	-30.55
6. UAE	58.02	44.72	43.27	15.43	20.24	4.39	31.18
7. ญี่ปุ่น	34.66	41.23	49.34	18.14	18.37	3.98	1.27
8. เกาหลีใต้	37.70	37.17	41.42	15.58	16.07	3.49	3.20

ประเทศ	2562	2563	2564	2564	2565	สัดส่วน ปี 65 (%)	△ % 64/65
				ม.ค. - เม.ย.			
9. สหราชอาณาจักร	30.65	35.99	45.50	12.23	15.09	3.27	23.35
10. ออสเตรเลีย	26.67	32.81	38.72	13.25	11.98	2.60	-9.59
27. ไทย	14.85	10.68	9.34	2.93	2.37	0.51	-19.33

ที่มา: Global Trade Atlas

3. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

โอกาส	อุปสรรค/ความท้าทาย
ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) ส่งผลให้อัตราภาษีนำเข้าของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเหลือร้อยละ 0 เมื่อเทียบกับสินค้านอกภูมิภาคอาเซียนที่ต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่า	ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์
ตลาดฟิลิปปินส์ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากเศรษฐกิจมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น และเริ่มเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น	ในฟิลิปปินส์ มีบริษัทผู้เล่นท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่ครองตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เจาะตลาดได้ค่อนข้างยาก
ชาวฟิลิปปินส์มีนิสัยชอบดื่มและรับประทาน และพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ชอบลองของใหม่ๆ ทั้งนี้ชาวฟิลิปปินส์ส่วนมากจะชื่นชอบรสชาติหวาน และไม่รับประทานอาหารเผ็ด	คู่แข่งในตลาดฟิลิปปินส์มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากฟิลิปปินส์มีการนำเข้าสินค้าที่หลากหลายจากต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าท้องถิ่นภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน
ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ให้การยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานสินค้าไทยเป็นอย่างดี	ระบบโลจิสติกส์ของฟิลิปปินส์ยังไม่มีประสิทธิภาพทำให้สินค้ามีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นและอาจต้องใช้เวลาานกว่าสินค้าจะถึงผู้บริโภค
การพัฒนาของเครือข่ายค้าปลีกภายในประเทศอาจทำให้มีโอกาสในการกระจายสินค้าสำหรับผู้ผลิตภายในประเทศมากยิ่งขึ้น	การขอใบอนุญาตนำเข้าและจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน (ประมาณ 6 – 12 เดือนเป็นอย่างน้อย)

4. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนการผลักดัน

4.1 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทยผ่านช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทย โดยอาจพิจารณาใช้ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ เป็นต้น และสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีต้นทุนน้อยกว่า เช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube หรือสื่อ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ชั้นนำต่างๆ

นอกจากนี้ อาจร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการส่งเสริมและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าไทย เช่น สถานเอกอัครราชทูต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทการบินไทย เป็นต้น

4.2 ส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานแสดงสินค้า Thailand Week การจัดคณะผู้แทนการค้าในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเดินทางมาจับคู่เจรจาธุรกิจ การค้ากับผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวในกรุงมะนิลาซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแล้ว สามารถจัดกิจกรรมดังกล่าวในเมืองรองทางเศรษฐกิจอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน เช่น เมืองเซบู และเมืองดาเวา เป็นต้น เนื่องจากประชาชนในเมืองรองดังกล่าวเริ่มมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในเมืองรองรู้จักสินค้าไทยและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเมืองรอง ยังช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถหาผู้กระจายสินค้าที่มีศักยภาพเพิ่มเติมในภูมิภาคต่างๆ ได้ เนื่องจากผู้กระจายสินค้าในกรุงมะนิลา อาจไม่เชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าในเขตหมู่เกาะอื่นๆ

4.3 ช่องทางการกระจายสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในการเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกต่างๆ ดังนั้น การร่วมมือกับผู้ประกอบไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (In-store promotion) จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีศักยภาพในฟิลิปปินส์ค่อนข้างมีหลากหลาย เช่น SM supermarket , Metro Supermarket, Marketplace, Robinson และ Puregold เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนหลายสาขาครอบคลุมทั่วทั้งฟิลิปปินส์

4.4 ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะขยายการส่งออกสินค้าอาหารหรือเครื่องดื่มมายังตลาดฟิลิปปินส์ สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์ซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญที่มีประสิทธิภาพที่ผู้ประกอบการไทยจะได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าและพบปะเจรจาธุรกิจกับกลุ่มผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ผู้จัดจำหน่ายฟิลิปปินส์ได้โดยตรง โดยงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำที่มีศักยภาพในฟิลิปปินส์มีอยู่จำนวนมาก เช่น งาน Manila Foods and Beverage Expo งาน World Food Expo งาน Asia Food Expo และ งาน International Food Expo เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand week ที่จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นประจำทุกปี ทั้งในกรุงมะนิลาและเมืองรองต่างๆ

4.5 ส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยในฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะร้าน Thai SELECT ใช้วัตถุดิบ เครื่องปรุงหรืออาหารสำเร็จรูปจากไทย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยในฟิลิปปินส์เพื่อให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์รู้จักอาหารไทยมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นยอดสั่งซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยอีกทางหนึ่งด้วย



5. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง

5.1 ฟิลิปปินส์ได้บังคับใช้พระราชบัญญัติความปลอดภัยทางอาหาร (Republic Act No.10611; Food Safety of 2013) เพื่อปกป้องและส่งเสริมสิทธิด้านสุขภาพของประชาชน โดยกำหนดให้รัฐต้องปกป้องผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอันตราย รวมทั้งรัฐต้องควบคุมและรับรองความปลอดภัยของอาหาร ส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารของฟิลิปปินส์ ตลอดจนการสร้างกฎระเบียบความปลอดภัยอาหารในประเทศ ทั้งนี้ ภายใต้พระราชบัญญัติดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุขฟิลิปปินส์ โดยคณะกรรมการอาหารและยา (FDA) ได้ออกคำสั่ง Administrative Order No. 2014-0029 เกี่ยวกับกฎและข้อบังคับการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจอาหาร ซึ่งครอบคลุมถึงสถานประกอบการด้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและ/หรือการจัดจำหน่าย เช่น การนำเข้า-ส่งออก ผู้ค้าส่ง เป็นต้น รวมถึงผู้ค้าและผู้บรรจุอาหารแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร

5.2 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2561 ฟิลิปปินส์ได้บังคับใช้พระราชบัญญัติปฏิรูปภาษีเพื่อการเร่งและการรวม (TRAIN) หรือ Republic Act 10963 โดยภายใต้ Section 47 พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดการจัดเก็บภาษีสำหรับเครื่องดื่มรสหวาน (Sweetened Beverage) หรือเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาล โดยจัดเก็บภาษี 6 เปโซ ต่อลิตรของความจุปริมาตร สำหรับเครื่องดื่มรสหวานที่ใช้สารให้ความหวานที่ให้พลังงาน (Caloric Sweeteners) และสารให้ความหวานที่ไม่ให้พลังงาน (Non-Caloric Sweeteners) หรือที่มีส่วนผสมของสารให้ความหวานที่ให้พลังงานและไม่ให้พลังงาน และจัดเก็บภาษี 12 เปโซต่อลิตรของความจุปริมาตร สำหรับเครื่องดื่มรสหวานที่ใช้น้ำเชื่อมข้าวโพดฟรุคโตสบริสุทธิ์สูง (Purely high fructose corn syrup) หรือใช้ร่วมกับสารให้ความหวานที่ให้พลังงานและไม่ให้พลังงาน

5.3 เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2563 ประธานาธิบดี Rodrigo Duterte ได้ลงนามใน Republic Act No.11467 เพื่อปรับเปลี่ยนภาษีสรรพสามิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้มีผลบังคับใช้ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563

5.4 เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2564 หน่วยงาน National Meat Inspection Service (NMIS) ได้ออกบันทึกคำสั่ง Memorandum Circular (MC) ที่ผ่านมาในการบังคับใช้ข้อกำหนดการติดฉลากผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำ (Minimum Labelling Requirement) สำหรับเนื้อสัตว์นำเข้า โดยจะมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด หากพบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่สมบูรณ์โดยไม่มีการระบุระยะเวลาการเก็บรักษา หรือวันหมดอายุ (Shelf life or expiration date) ธุรกรรมการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลื้อตดังกล่าวจะถูกระงับทันที

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา
กรกฎาคม 2565