



## สถานการณ์อุตสาหกรรม

### พฤติกรรมผู้บริโภคและการจำหน่ายภายในประเทศ

อุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสในตลาดอินโดนีเซียมีการเติบโตที่ต่อเนื่อง โดยในปี 2559 อินโดนีเซียมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสรวม 556.4 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 16,602.4 พันล้านรูเปียห์ (รูปที่ 1) เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศที่ค่อนข้างตกต่ำ ส่งผลให้ชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูงจำนวนมากลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และหันมาประกอบอาหารกันเองที่บ้านแทน ซึ่งกระแสดังกล่าวถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมซอส เครื่องปรุงรส และน้ำสลัดในตลาดอินโดนีเซีย ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของชาวอินโดนีเซียโดยทั่วไปที่นิยมปรุงอาหารของพวกเขาด้วยซอสเป็นประจำ โดยเฉพาะซอสหวาน sweet soy sauces และซอสพริก

ในปี 2559 ช่องทางการจำหน่ายหลัก ได้แก่ ร้านค้าปลีกอิสระขนาดเล็ก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 66.8 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าซอส เครื่องปรุงรส และน้ำสลัดทั้งหมดในอินโดนีเซีย รองลงมาคือกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.3 8.0 และ 6.8 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านค้าดังกล่าวไม่มีความหลากหลายมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภททั่วไป แต่จะไม่มีสินค้าเฉพาะจำหน่าย เช่น มัสตาร์ด น้ำสลัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง ซึ่งต้องการสินค้าที่มีปริมาณบริโภคขนาดเล็ก หรือสินค้านำราคาประหยัด ทั้งนี้ สินค้าแบบไม่มีการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย (unpackaged) อาทิ เครื่องเทศและสมุนไพรสด ซึ่งยังคงเป็นที่นิยมบริโภคในกลุ่มแม่บ้านชาวอินโดนีเซีย เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่จัดกว่าสินค้าแบบบรรจุเสร็จ มักจะวางจำหน่ายในราคาถูกตามตลาดสดแบบดั้งเดิมในอินโดนีเซีย

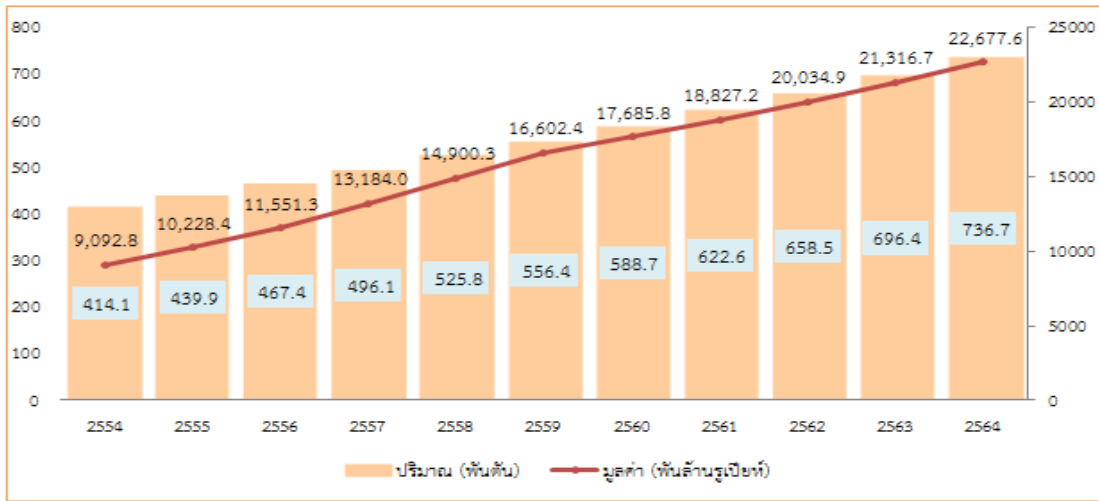


Sauces, Dressings and Condiments in Indonesia

- ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.1 และ 12.8 ต่อปี ในเชิงปริมาณและมูลค่า (ปี 2554-2559)
- กระแสความนิยมประกอบอาหารเองที่บ้านเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรม
- ปี 2559 มายองเนสเติบโตรวดเร็วที่สุด ร้อยละ 10.6 และ 15.9 ในเชิงปริมาณและมูลค่า เมื่อเทียบกับปีก่อน
- Heinz ABC Indonesia เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม มีสัดส่วนมูลค่าการค้าถึงร้อยละ 23.2
- คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.8 และ 6.4 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และมูลค่า (ปี 2560-2564)



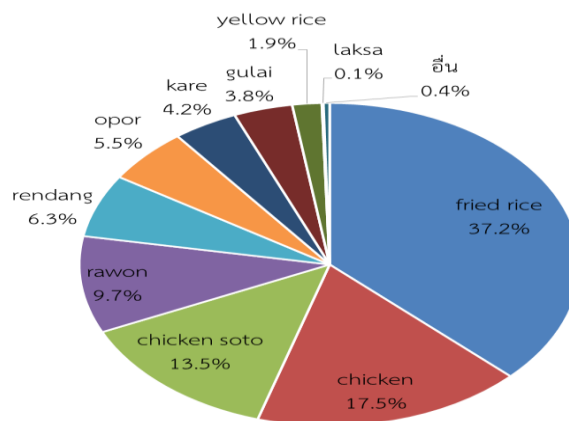
รูปที่ 1: ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2554-2564



ที่มา: Euromonitor international.หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2559 เป็นค่าประมาณการ ข้อมูลปี 2560-2564 เป็นค่าคาดการณ์

โดยตลอดช่วงที่วิเคราะห์ (ปี 2554-2559) พบว่า มายองเนสเป็นชนิดของซอสที่มีการเติบโตเร็วที่สุด ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความนิยมในอาหารของชาติตะวันตกที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการผลิตสินค้าในรูปแบบของซองขนาดเล็กและวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียสามารถหาซื้อมารับประทานได้ง่ายมากขึ้น ส่วนน้ำปรุงรส (Wet/Cooking Sauces) ที่มีรสชาติแบบอาหารท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยมอย่างมากในอินโดนีเซีย โดยรสข้าวผัดเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียชอบรับประทานมากที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.2 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าน้ำปรุงรสทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย ตามด้วยรสไก่ ร้อยละ 17.5 ทั้งนี้ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นของอินโดนีเซียมีความซับซ้อนในการปรุงและต้องใช้วัตถุดิบสมุนไพรหลากหลายชนิด ซึ่งยุ่งยากในการจัดเตรียม ดังนั้น ชาวอินโดนีเซียจึงนิยมใช้น้ำปรุงรสที่มีรสชาติของอาหารท้องถิ่น อาทิ รสหมี่โซโต (soto) รสซุบน้ำเต้าน้ำดำ หรือราวอน (rawon) รสซุปลั๊กกะทิ หรือโอโปร์ (opor) และรสแกงเนื้อ หรือ เรนดัง (rendang) เพื่ออำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการเตรียม/ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน (รูปที่ 2)

รูปที่ 2: สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าน้ำปรุงรสในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2558 จำแนกตามรสชาติสินค้า

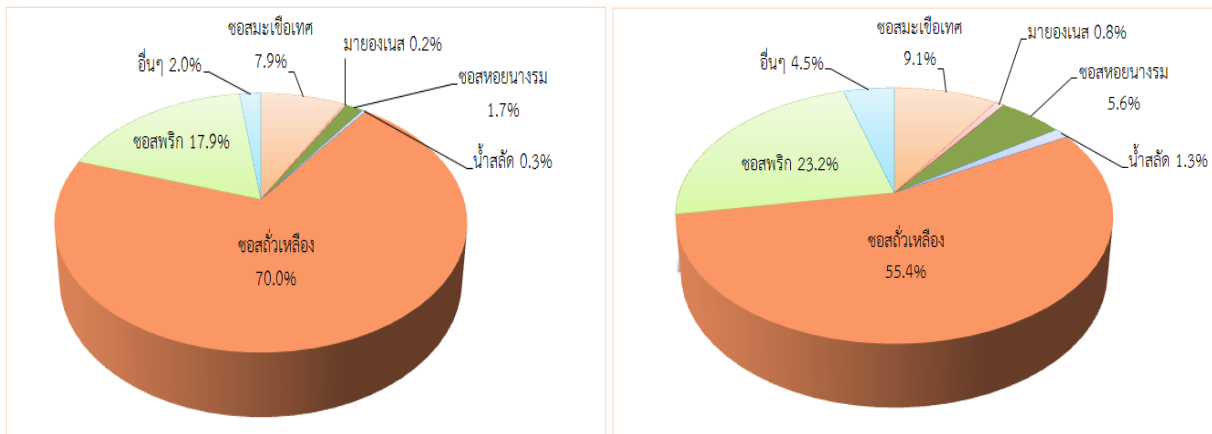


ที่มา: Euromonitor international.



เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มสินค้าซอสบนโต๊ะอาหาร ในปี 2559 พบว่า ซอสถั่วเหลืองจัดเป็นชนิดสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 55.4 ในเชิงมูลค่า ของการค้าปลีกสินค้าซอสบนโต๊ะอาหารทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย (รูปที่ 3) ซึ่งซอสถั่วเหลืองที่จำหน่ายในอินโดนีเซียจะแบ่งเป็นชนิดเค็มและชนิดหวาน โดยทั้งสองชนิดจะนำมาใช้ปรุงอาหารทั้งอาหารจีนและอาหารพื้นเมืองของชาวอินโดนีเซีย ทั้งนี้ ชาวอินโดนีเซียโดยทั่วไปจะนิยมบริโภคซอสถั่วเหลืองชนิดหวานมากกว่า เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหารที่พวกเขารับประทานในแต่ละวัน ส่งผลให้บรรดาผู้ผลิตต่างพัฒนาสินค้าของตนให้หลากหลาย ทั้งในแง่ของขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ถุงแบบเติมใหม่ได้ (refill pouches) เป็นต้น

รูปที่ 3: สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าซอสบนโต๊ะอาหาร (Table Sauces) ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2559 จำแนกตามชนิดสินค้า ในเชิงปริมาณ (ซ้าย) และเชิงมูลค่า (ขวา)



ที่มา: Euromonitor international.

## ผู้เล่นสำคัญ

ในปี 2559 ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมซอส เครื่องปรุงรส และน้ำสลัดของอินโดนีเซีย ได้แก่ บริษัท Heinz ABC Indonesia และบริษัท Unilever Indonesia มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.2 และ 19.7 ของมูลค่าการค้าปลีกซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย ตามลำดับ ซึ่งบริษัททั้งสองต่างได้รับอานิสงส์จากการเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงระดับโลกมายาวนาน โดยบริษัท Heinz ABC มีจุดเด่นด้านการเป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่มซอสพริก ซอสถั่วเหลือง ซอสมะเขือเทศ และน้ำมันหอย ขณะที่บริษัท Unilever มีจุดเด่นด้านการผลิตซอสถั่วเหลือง ซุปก้อน ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ และผงชูรส

ทั้งนี้ บรรดาผู้ผลิตซอส เครื่องปรุงรส และน้ำสลัดในอินโดนีเซียต่างประยุกต์ใช้กลยุทธ์กระตุ้นตลาดของตน ซึ่งการจัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหาร ถือเป็นหนึ่งในวิธีการที่เป็นที่นิยมอย่างมากในอินโดนีเซีย เช่น กิจกรรมทำพิซซ่าความอร่อยภายใน 30 นาที นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าใหม่ก็เป็นอีกวิธีในการเพิ่มยอดขาย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Heinz ABC ได้พัฒนาซอส Sambal Masak ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวอินโดนีเซียที่มีชีวิตค่อนข้างยุ่งวุ่นวาย เนื่องจากสินค้ากลุ่มดังกล่าวสามารถช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารจานเด็ดของ



## ข้อมูลพื้นฐาน : อุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรส



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย  
www.thaihalalfoods.com

อินโดนีเซีย ขณะเดียวกันบริษัท Unilever ได้วางจำหน่ายซุบก้อนสำเร็จรูป ภายใต้ตรา “Royco” และซอสถั่วเหลือง Kecap Manis Pedas Gurih ภายใต้ตรา “Bango”



ตัวอย่างสินค้าซอส Sambal Masak ของบริษัท Heinz ABC  
ที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกในอินโดนีเซีย  
(ที่มา: <http://raan thai.co.uk/> และ <http://cdn2.bigcommerce.com/>)

### แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสในตลาดอินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 6.4 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่คาดการณ์ (ปี 2560-2564) โดยในปี 2564 คาดว่าอินโดนีเซียจะมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสรวม 736.7 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 22,677.6 พันล้านรูเปียห์ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเติบโตของซอสบนโต๊ะอาหาร ประกอบกับความนิยมรับประทานอาหารแบบชาติตะวันตกที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการน้ำสลัดและมายองเนสมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ แม้ว่าในอนาคตต้นทุนการผลิตจะมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทั้งด้านวัตถุดิบและด้านพลังงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่สูงขึ้นก็ตาม แต่คาดว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ปรับราคาสินค้าขึ้นมากนัก เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน



ตัวอย่างสินค้าซอสถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ  
ตรา “Tropicana Slim”  
(ที่มา: <http://www.ideabox.asia/>)

นอกจากนี้คาดว่ามายองเนสจะเป็นชนิดสินค้าที่มีการเติบโตเร็วที่สุด ขณะที่ผงชูรสมีความต้องการที่หดตัวลง เนื่องจากประเด็นเรื่องสุขภาพและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ ทั้งนี้ คาดว่าผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าซอส เครื่องปรุงรส และน้ำสลัดในอินโดนีเซียจะให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งไม่มีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคาสินค้าและยินดีที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าอาหารที่มีคุณภาพสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ซอสถั่วเหลืองชนิดหวานของบริษัท Nutrifood ภายใต้ตรา “Tropicana Slim” ที่พัฒนาสูตรสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานโดยเฉพาะ

### ข้อมูลอ้างอิง

1. Euromonitor International. (NOVEMBER 2016). *Sauces, Dressings and condiments in indonesia* (Online). Retrieved from [http://www.euromonitor.com/sauces\\_dressings\\_and\\_condiments\\_in\\_indonesia/report](http://www.euromonitor.com/sauces_dressings_and_condiments_in_indonesia/report)
2. Euromonitor International. (NOVEMBER 2015). *Sauces, Dressings and condiments in indonesia* (Online). Retrieved from [http://www.euromonitor.com/sauces\\_dressings\\_and\\_condiments\\_in\\_indonesia/report](http://www.euromonitor.com/sauces_dressings_and_condiments_in_indonesia/report)