



สถานการณ์อุตสาหกรรม

พฤติกรรมบริโภคและการจำหน่ายภายในประเทศ

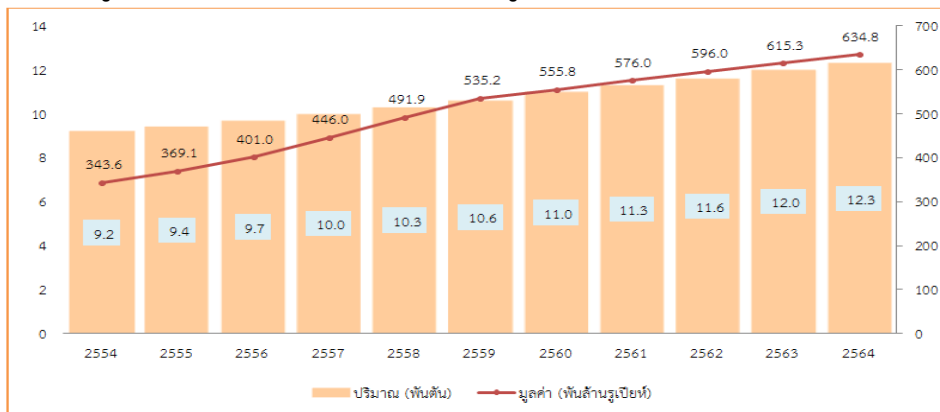
อุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูปในตลาดอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีปริมาณการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้แปรรูปรวม 10,600 ตัน มูลค่า 535.2.9 พันล้านรูเปียห์ (รูปที่ 1) หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 9.3 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ (ปี 2554-2559) อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เริ่มชะลอตัวลง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของชาวอินโดนีเซีย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในเขตเมืองและมีรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งพวกเขาหันมาเลือกบริโภคผักผลไม้สดทดแทนสินค้าแปรรูปกันมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าและมีผลดีต่อสุขภาพมากกว่า ประกอบกับมีราคาไม่แพงมากนักและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นตลาดสด หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อบางแห่ง นอกจากนี้ผักผลไม้แปรรูปยังถูกมองว่าเป็นเพียงอาหารเคียง (side dishes) เท่านั้น ไม่ใช่อาหารจานหลักที่จำเป็น จึงไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใดนัก ประกอบกับสินค้าบางชนิด เช่น ถั่วแช่เย็น มะเขือเทศแช่เย็น ผักแปรรูปแช่แข็ง นิยมใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารของชาวตะวันตกมากกว่าอาหารพื้นเมืองทั่วไปของชาวอินโดนีเซีย

Processed Fruit and Vegetables in Indonesia



- ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 และ 9.3 ต่อปี ในเชิงปริมาณและมูลค่า (ปี 2554-2559)
- ผักผลไม้สดเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม
- ปี 2559 มั่นฝรั่งแปรรูปแช่แข็งเติบโตเร็วที่สุด ร้อยละ 5.1 และ 10.1 ในเชิงปริมาณ และมูลค่า เมื่อเทียบกับปีก่อน
- Kikkoman เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม มีสัดส่วนมูลค่าการค้าถึงร้อยละ 21.4
- คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 และ 3.5 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และมูลค่า (ปี 2559-2564)

รูปที่ 1: ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้แปรรูปในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2554-2564

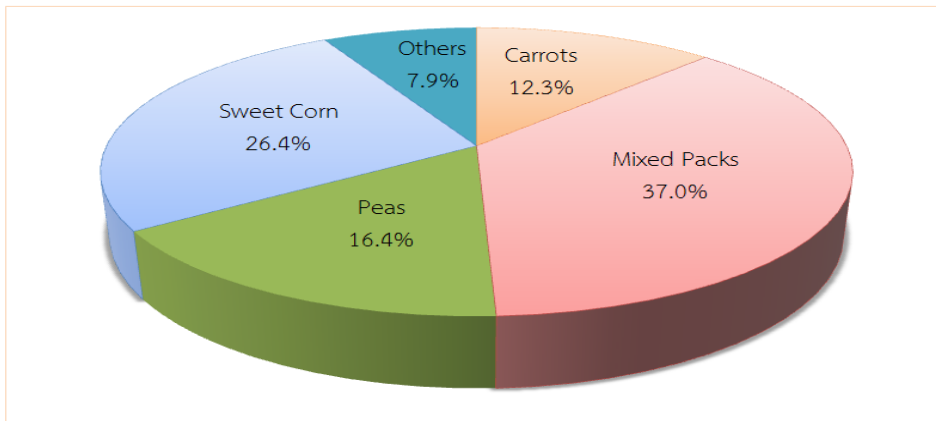


ที่มา: Euromonitor international.หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2559 เป็นค่าประมาณการ ข้อมูลปี 2560-2564 เป็นค่าคาดการณ์



โดยในปี 2559 มันฝรั่งแปรรูปแช่แข็งจัดเป็นสินค้าที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุด ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 และ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อน ในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า ตามลำดับ ซึ่งได้รับอานิสงส์จากความต้องการรับประทานมันฝรั่งทอดตามร้านอาหารต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านกาแฟสมัยใหม่ในเมืองใหญ่จนถึงร้านรถเข็นข้างทางในเมืองเล็ก แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาอาหารหลักของชาวอินโดนีเซีย อาทิ ข้าว และมันฝรั่ง จะกลายเป็นเพียงของตกแต่งจานอาหารมากกว่าเป็นส่วนประกอบหลักของมื้ออาหารก็ตาม แต่บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารต่างคิดค้นเมนูใหม่จากมันฝรั่งเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น มันฝรั่งทอด ทั้งแบบชิ้นหยาบ (potato wedges) และแบบบดแล้วปั่นเป็นก้อน (hash browns) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการเติบโตของสินค้ามันฝรั่งแปรรูปแช่แข็งในตลาดอินโดนีเซีย ส่วนชนิดของผักแปรรูปแช่แข็งที่ชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภค ได้แก่ ผักรวม (mixed packs) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าผักผลไม้แปรรูปทั้งหมดในอินโดนีเซีย (รูปที่ 2) รองลงมาได้แก่ ข้าวโพดหวาน ถั่วลันเตา และแครอท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.4 16.4 และ 12.3 ตามลำดับ

รูปที่ 2: สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าผักแปรรูปแช่แข็งในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2559 จำแนกตามชนิดสินค้า



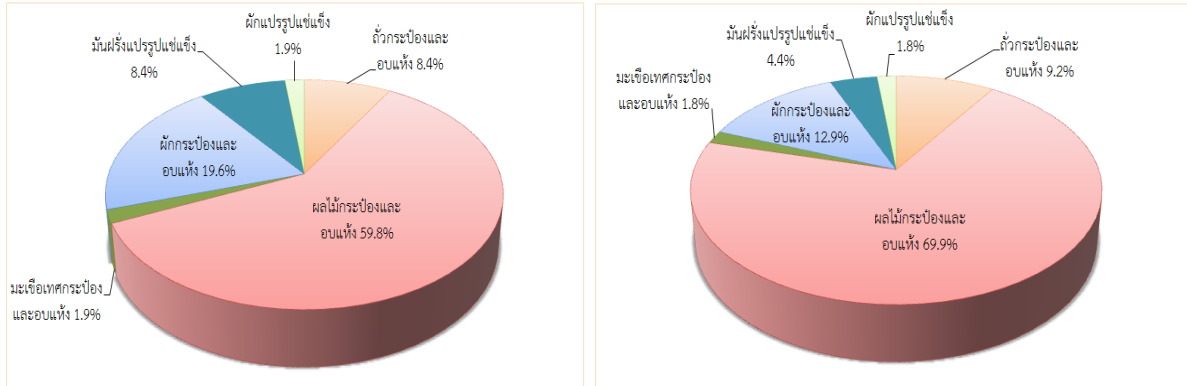
ผลไม้กระป๋องและอบแห้งจัดเป็นรูปแบบของสินค้าผักผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59.8 และ 69.9 ของการค้าปลีกสินค้าผักผลไม้แปรรูปทั้งหมดในอินโดนีเซีย ในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า ตามลำดับ (รูปที่ 3) โดยเฉพาะผักผลไม้บรรจุกระป๋อง ซึ่งสะดวกต่อการจัดเก็บเป็นอย่างมาก ขณะที่ผักผลไม้แช่แข็งจำเป็นต้องเก็บรักษาในตู้แช่แข็ง จึงทำให้ชาวอินโดนีเซียไม่นิยมซื้อสินค้านี้มากนัก โดยเฉพาะผู้มีรายได้ต่ำที่อาจไม่มีตู้แช่แข็งภายในครัวเรือนของพวกเขา อย่างไรก็ตาม สินค้าผักผลไม้แช่แข็งมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการบริโภคสำหรับผู้ที่มีห่วงใยสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามองว่าเป็นชนิดอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าเมื่อเทียบกับอาหารแช่แข็งชนิดอื่น

ในปี 2559 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักสำหรับสินค้าผักผลไม้แปรรูปในตลาดอินโดนีเซีย โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.5 29 และ 12.7 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าผักผลไม้แปรรูปทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะลักษณะของสินค้าที่จำเป็นต้องเก็บรักษาในตู้แช่แข็ง และสินค้าบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้านำเข้า ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายแห่งไม่มีตู้แช่แข็งและไม่สามารถจัดหาสินค้านำเข้าเหล่านั้นมาจำหน่ายในร้านของตนได้ นอกจากนี้หากพิจารณาราคาต่อหน่วยสินค้า พบว่ามีการปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ตลอด



ช่วงที่วิเคราะห์ สาเหตุหลักมาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น จากราคาซื้อเพลิงและปัจจัยการผลิตที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าเงินรูเปียห์ที่อ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น

รูปที่ 3: สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้แปรรูปในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2559
จำแนกตามชนิดสินค้า ในเชิงปริมาณ (ซ้าย) และเชิงมูลค่า (ขวา)



ที่มา: Euromonitor international.

ผู้เล่นสำคัญ

ในปี 2559 บริษัท Kikkoman เป็นผู้ผลิตสินค้าผักผลไม้แปรรูปรายใหญ่ในตลาดอินโดนีเซีย ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.4 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าผักผลไม้แปรรูปทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย จากการจำหน่ายสินค้ายอดนิยมของบริษัท ภายใต้ตรา “Del Monte” โดยเฉพาะผักผลไม้บรรจุกระป๋อง ขณะที่บริษัท Del Monte Pacific จัดเป็นผู้ผลิตที่มีการเติบโตของผลประกอบการดีที่สุด จากส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.7 ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.9 ในปี 2559 หรือมีอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ จากการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้บรรจุกระป๋องและอบแห้ง ภายใต้ตรา “S&W” ซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ “Del Monte”

ทั้งนี้ เนื่องจากผักผลไม้แปรรูปไม่นิยมนำมาใช้ประกอบอาหารพื้นเมืองของอินโดนีเซีย ประกอบกับผู้จำหน่ายรายใหญ่เป็นผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและมักวางจำหน่ายตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ผลิตภายในประเทศ อาทิ บริษัท Simplot Agritama บริษัท Surya Jaya Abadi Perkasa และบริษัท Sekar Bumi Tbk มีส่วนแบ่งตลาดผักผลไม้แปรรูปในอินโดนีเซียค่อนข้างน้อย เช่นเดียวกับกลุ่มสินค้าตราห่านที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 1 นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมายังไม่พบนวัตกรรมสินค้าที่ชัดเจนนัก มีเพียงมันฝรั่งชุบแป้งทอดแช่แข็งที่ออกวางจำหน่ายล่าสุด ซึ่งแม้จะมีราคาที่แพงกว่ามันฝรั่งทอดแบบธรรมดา แต่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียกลับยอมรับในเรื่องรสชาติที่ดีกว่าของสินค้าใหม่นี้ ส่วนกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการตลาดก็ไม่พบว่ามีโปรโมชั่นเชิงรุก รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า จากบรรดาผู้ผลิตในอินโดนีเซียมากนัก ยกเว้นในกลุ่มสินค้าผักผลไม้แช่แข็ง เช่น มันฝรั่งแปรรูปแช่แข็ง ตรา “Golden Farm” ของบริษัท PTC Commercial ที่มีการเสนอสินค้าราคาถูกในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่บางแห่ง



ข้อมูลพื้นฐาน : อุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูป



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com

รูปที่ 4: สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้แปรรูปในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2559 จำแนกตามตราสินค้าสำคัญ (หน่วย: ร้อยละ)



ที่มา: Euromonitor international.



ตัวอย่างสินค้าผักผลไม้บรรจุกระป๋องของผู้ผลิตรายใหญ่
ในตลาดอินโดนีเซีย ภายใต้ตรา “Del Monte”
(ที่มา: <http://ibmindonesia.com/>)



ตัวอย่างสินค้าผักผลไม้บรรจุกระป๋อง ตรา “S&W”
ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในอินโดนีเซีย
และเป็นคู่แข่งสำคัญของ “Del Monte”
(ที่มา: <http://www.labbrand.com/>)



แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูปในตลาดอินโดนีเซียคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีปริมาณการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้แปรรูปรวม 12,300 ตัน มูลค่า 634.8 พันล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 3.5 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่คาดการณ์ (ปี 2560-2564) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ยุ่งวุ่นวายของชาวอินโดนีเซีย ทำให้พวกเขามีความต้องการสินค้าอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปรุงและประกอบอาหารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผักผลไม้สดยังคงเป็นสิ่งท้าทายสำคัญสำหรับผู้ผลิตสินค้าผักผลไม้แปรรูปในตลาดอินโดนีเซีย เนื่องจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่ห่วงใยสุขภาพมีแนวโน้มหันมาบริโภคอาหารสดทดแทนสินค้าอาหารแปรรูปมากขึ้น

ในปี 2564 คาดว่ากลุ่มผลไม้กระป๋องและอบแห้งจะครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 60.16 และ 71.05 ของการค้าปลีกสินค้าผักผลไม้แปรรูปทั้งหมดในอินโดนีเซีย ในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของชาวอินโดนีเซียค่อนข้างจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล โดยจะมีความต้องการบริโภคสูงสุดในช่วงเทศกาลวันตรุษอิดุลฟิตรี (Idul Fitri) คริสต์มาส และวันตรุษจีน เนื่องจากจะถูกนำไปใช้ประกอบการทำขนมหวาน โดยเฉพาะลันจี่และลำไย ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดอินโดนีเซีย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลไม้ชนิดดังกล่าวไม่สามารถปลูกได้ในประเทศ ส่วนผักผลไม้แปรรูปแช่แข็งคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าผักผลไม้บรรจุกระป๋องและอบแห้ง ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่าทางอาหารมากกว่า ประกอบกับผู้ผลิตพยายามกระจายสินค้าของตนไปยังจุดแช่แข็งสินค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดนัด หรือร้านโชห่วย ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าผักผลไม้แปรรูปแช่แข็งให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลอ้างอิง: EUROMONITOR INTERNATIONAL. (NOVEMBER 2016). PROCESSED FRUIT AND VEGETABLES IN INDONESIA (ONLINE). RETRIEVED FROM [HTTP://WWW.EUROMONITOR.COM/PROCESSED_FRUIT_AND_VEGETABLES_IN_INDONESIA/REPORT](http://www.euromonitor.com/processed_fruit_and_vegetables_in_indonesia/report)