

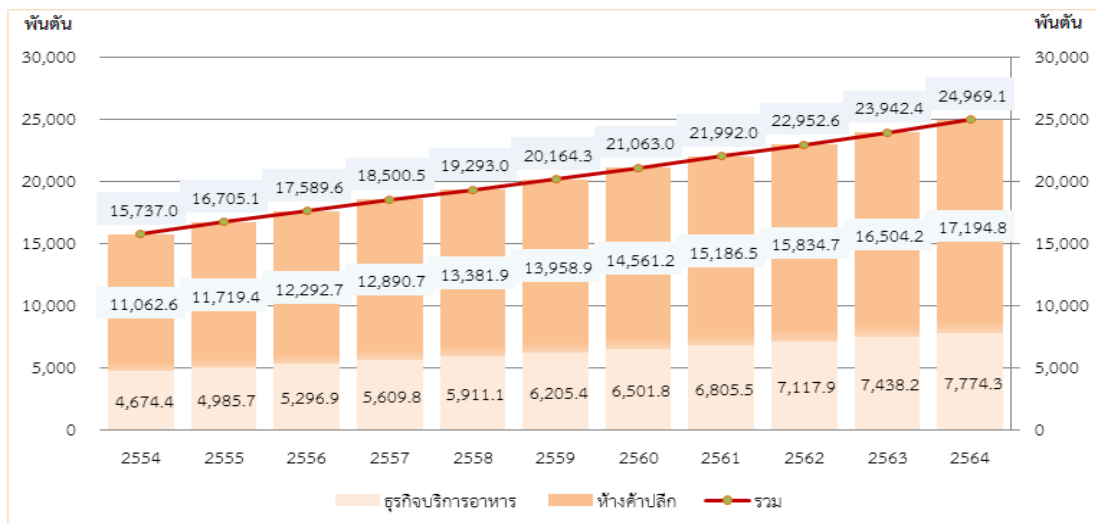


สถานการณ์ปัจจุบัน

อุตสาหกรรมอาหารบรรจุเสร็จในอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีปริมาณการจำหน่ายรวม 20,164.3 พันตัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.1 ต่อปี ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ (ปี 2554-2559) แบ่งเป็นการจำหน่ายของธุรกิจบริการอาหาร 6,205.4 พันตัน และห้างค้าปลีก 13,958.9 พันตัน หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 และ 4.8 ต่อปี ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ (รูปที่ 1) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการพัฒนาสินค้าใหม่ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของบรรดาผู้ผลิต ประกอบกับการขยายจำนวนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในอินโดนีเซีย แต่การเติบโตดังกล่าวมีอัตราที่ถดถอยลง เนื่องจากรัฐบาลอินโดนีเซียได้ปรับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงขึ้นบ่อยครั้งในช่วงปี 2559 ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชาวอินโดนีเซียจำนวนมากระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายของพวกเขามากขึ้น ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าอาหารบรรจุเสร็จด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่ายในห้างค้าปลีก พบว่า ปี 2559 อินโดนีเซียสามารถจำหน่ายสินค้าอาหารบรรจุเสร็จได้รวม 332,943.9 พันล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ต่อปี ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อชั้นนำในอินโดนีเซีย อาทิ ร้าน Indomaret ร้าน Alfamart และร้าน Circle K ที่ต่างขยายสาขาไปยังเมืองเล็กต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอาหารได้หลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารแปรรูปแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์จากนม ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารต่าง ๆ (meal replacement) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ กลุ่มข้าว พาสต้า และอาหารเส้น มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36 และ 37.2 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าอาหารบรรจุเสร็จทั้งหมดในห้างค้าปลีกของอินโดนีเซีย ในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า (รูปที่ 2 และ 3) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอาหารกลุ่มดังกล่าวเป็นอาหารหลักที่ชาวอินโดนีเซียรับประทานในทุกมื้ออาหาร

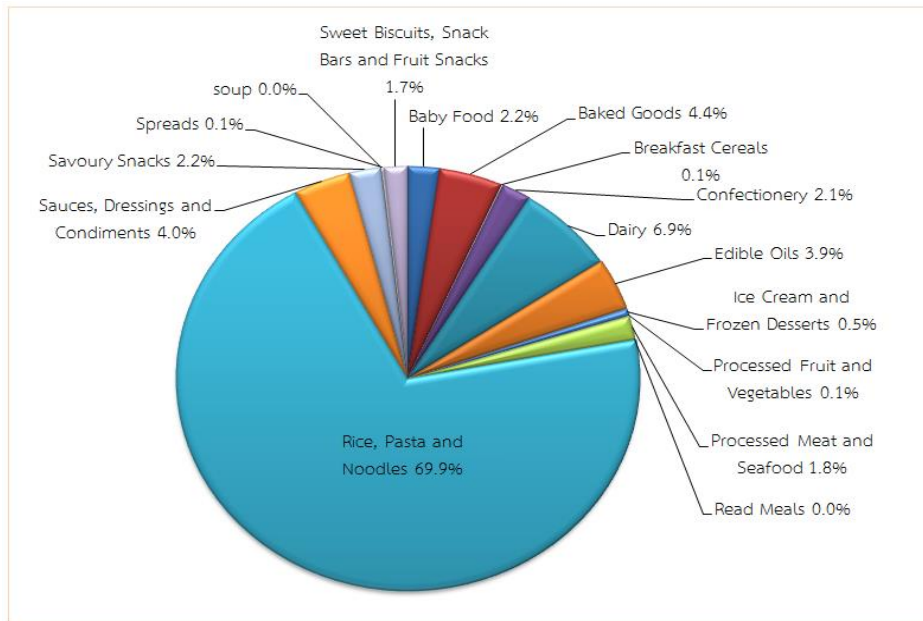
รูปที่ 1 : ปริมาณการจำหน่ายสินค้าอาหารบรรจุเสร็จในอินโดนีเซีย ปี 2554-2564 จำแนกตามแหล่งการจำหน่าย



ที่มา: Euromonitor international.

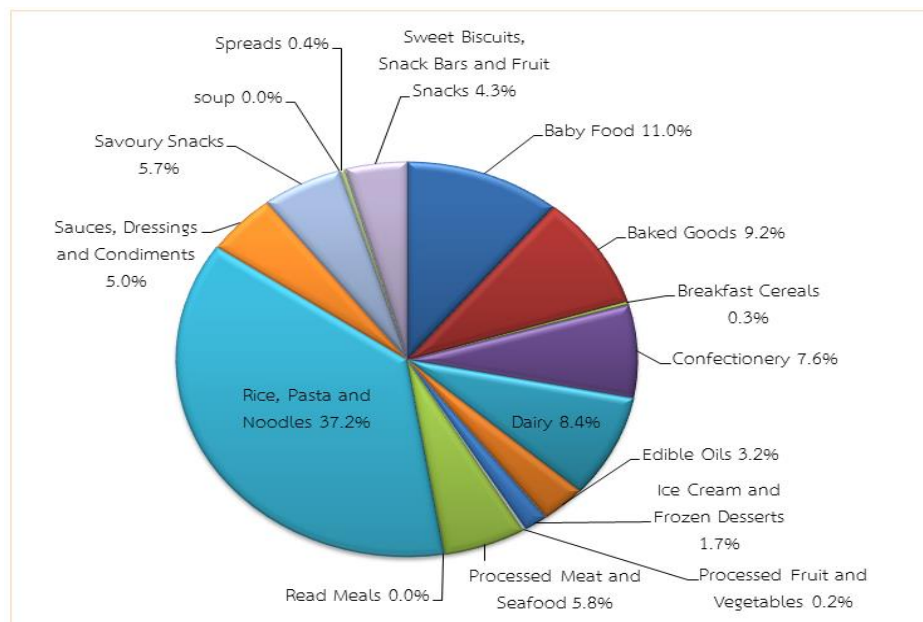


รูปที่ 2 : สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายสินค้าอาหารบรรจุเสร็จในห้างค้าปลีกของอินโดนีเซีย ปี 2559
จำแนกตามชนิดสินค้า



ที่มา: Euromonitor international.

รูปที่ 3 : สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายสินค้าอาหารบรรจุเสร็จในห้างค้าปลีกของอินโดนีเซีย ปี 2559
จำแนกตามชนิดสินค้า



ที่มา: Euromonitor international.

จากกระแสความห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ทำให้ชาวอินโดนีเซียจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการเป็นอยู่ที่ดีเพื่อป้องกันตนเองจากการเจ็บป่วย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการรับข้อมูลผ่านสื่อ



สิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดีย และการพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว โดยผู้ผลิตได้พัฒนาสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น คุณก็ปราศจากสารกลูเตน ตรา “Alergon” ของบริษัท Nutrifood Indonesia แครกเกอร์ปราศจากไขมันทรานส์ ตรา “Saltines Crackers” ของบริษัท Khong Guan ขณะที่บริษัท Unilever วางจำหน่ายสินค้าเนยเทียม ตรา “Blue Band Serbaguna” อีกครั้ง โดยอ้างว่ามีการเติมกรดไขมันจำเป็น อาทิ โอเมก้า 3 และ 6 รวมถึงวิตามิน A B1 B2 และ D และยังปราศจากไขมันทรานส์ด้วย ส่วนผู้ผลิตขนมทานเล่นได้พัฒนาเฟือกแผ่นอบกรอบ ตรา “Maxi Taro Chips” ซึ่งอ้างว่ามีปริมาณใยอาหารสูงกว่ามันฝรั่งถึงสองเท่า และเป็นสินค้าที่ปราศจากไขมันทรานส์ คอเลสเตอรอล และสารกลูเตน

นอกจากกระแสความห่วงใยสุขภาพแล้ว จำนวนประชากรวัยเด็กที่มีอายุไม่เกิน 14 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 25 ของจำนวนประชากรชาวอินโดนีเซียทั้งหมด ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารหลายรายหันมาเน้นการผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภควัยเด็กมากขึ้น โดยพวกเขาจำเป็นต้องโฆษณาและสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจนไปยังผู้เป็นแม่ ซึ่งมักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำหรับเด็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองชาวอินโดนีเซียรุ่นใหม่ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการเติมสารอาหารจำเป็น เช่น วิตามิน หรือมีส่วนผสมของนมแท้ 100% ยกตัวอย่างเช่น โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ตรา “Yo! Yogurt” ของบริษัท Heavenly Blush โดยเน้นจุดเด่นของสินค้าด้านปริมาณใยอาหารสูง ซึ่งพัฒนาสินค้าออกวางจำหน่าย 2 รส คือ รสกล้วยผสมเบอร์รี่กับบร็อคโคลี่ และ รสมะม่วงผสมแครอท หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา “Indomie My Noodlez” ที่มีส่วนผสมของแครอทและสาหร่าย ซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวัยเด็ก

กลุ่มห้างค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดเล็ก ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักของสินค้าอาหารบรรจุเสร็จในตลาดอินโดนีเซีย ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.6 12.4 และ 10.9 ตามลำดับ โดยพบว่าการจำหน่ายสินค้าอาหารบรรจุเสร็จผ่านระบบขายตรงในอินโดนีเซียเช่นกัน แต่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น ทั้งนี้ ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกของอินโดนีเซียมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นแล้ว ยังเป็นผลจากการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำและภาษีค่าไฟฟ้าภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับการอ่อนค่าของเงินรูเปียท์ที่ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขนส่งสินค้าอาหารบรรจุเสร็จ รวมถึงราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น เช่น แป้ง น้ำมันเพื่อการบริโภค น้ำตาล กระจกป่อง โลหะสำหรับบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้บรรดาผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาจำหน่ายสินค้าของตนเพื่อรักษาส่วนต่างของกำไร อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายเลือกที่จะลดขนาดของสินค้า เช่น ขนมหวานทำจากน้ำตาล บิสกิต นมพร้อมดื่ม ให้มีปริมาณบริโภคเล็กน้อย เพื่อรักษาระดับราคาสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำสามารถซื้อรับประทานได้



ผู้เล่นสำคัญ

ผู้ผลิตภายในประเทศ คือ บริษัท Indofood Sukses Makmur ถือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุเสร็จของอินโดนีเซีย ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.3 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารบรรจุเสร็จทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย ซึ่งได้รับอานิสงส์จากภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ซบเซาในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวนมากเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าอาหารของผู้ผลิตภายในประเทศที่มีราคาถูกกว่าแทนสินค้าอาหารภายใต้ตราของผู้ผลิตต่างชาติ อย่างไรก็ตามบริษัทข้ามชาติ อาทิ บริษัท Nestlé Indonesia บริษัท Unilever Indonesia และบริษัท Heinz ABC Indonesia ยังคงเป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าอาหารบรรจุเสร็จในตลาดอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.0 2.4 และ 1.7 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตกลุ่มแรกที่เข้ามาในตลาดนี้ ประกอบกับชื่อเสียงที่ดีของบริษัทและคุณภาพสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของชาวอินโดนีเซีย

ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา พบว่ากลยุทธ์หนึ่งของผู้ผลิตอาหารบรรจุเสร็จในตลาดอินโดนีเซียนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของสินค้า ได้แก่ การนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีรสชาติแบบพื้นเมือง ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Forisa Nusapersada ได้ผลิตผงทำขนมพุดดิ้งสำเร็จรูป ตรา “Nutrijell” โดยมีรสชาติหลากหลาย เช่น รสใบเตย รสถั่วเขียว รสคาปูชิโน่ รสมะม่วง รสคาราเมล ซึ่งถือเป็นรสชาติใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดทำมาก่อน หรือบริษัท Indofood ที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา “Indomie” ในรสชาติแบบอาหารพื้นเมืองของชาวอินโดนีเซีย คือ รสเนื้อผัดเผ็ด (Goreng Dendeng Balado) และรสซุป (Soto Lamongan)



ตัวอย่างผงทำขนมพุดดิ้งสำเร็จรูป ตรา “Nutrijell” ที่พัฒนารสชาติใหม่ซึ่งไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดทำมาก่อนในอินโดนีเซีย
(ที่มา: <https://ecs7.tokopedia.net/> และ <http://www.nutrijell.com/>)



ตัวอย่างสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในตลาดอินโดนีเซีย : คุกกี้ปราศจากสารกลูเตน ตรา “Alergon” และเนยเทียมผสมสารอาหารสำคัญ ตรา “Blue Band Serbaguna”
(ที่มา: <http://assets.bmdstatic.com/> และ <http://images.sukamart.com/>)



ตัวอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา “Indomie” ที่พัฒนารสชาติสินค้าแบบอาหารพื้นเมืองของชาวอินโดนีเซีย
(ที่มา: <http://www.indomie.com/>)



แนวโน้มธุรกิจ

ในอนาคตคาดว่าอุตสาหกรรมอาหารบรรจุเสร็จในธุรกิจบริการอาหารของอินโดนีเซียจะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี ในเชิงปริมาณ ตลอดช่วงที่คาดการณ์ (ปี 2559-2564) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพฤติกรรมของชาวอินโดนีเซียที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบยังคงขึ้นชอบการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุเสร็จในธุรกิจบริการอาหารดังกล่าวถือเป็นอัตราที่ค่อนข้างชะลอตัว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าข้าว อาหารเส้น น้ำมันพืช และซอสถั่วเหลือง เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วน โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้ต่ำลดการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ขณะที่สถานการณ์ในธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการเติบโตเช่นกัน โดยคาดว่าในปี 2564 จะมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าอาหารบรรจุเสร็จจำนวน 17,194.8 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 434,044.2 พันล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 5.4 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่คาดการณ์ ซึ่งเป็นการเติบโตที่มีอัตราช้ากว่าช่วงที่วิเคราะห์ เนื่องจากคาดว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะยังคงมีแนวโน้มที่ซบเซาต่อไปอีกในระยะสั้น ประกอบกับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและสินค้าจำเป็นพื้นฐานในช่วงที่ผ่านมา

ดังนั้น คาดว่านอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว บรรดาผู้ผลิตจะเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตน โดยจะมีการพัฒนาสินค้าอาหารเฉพาะสำหรับเด็กที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากคาดว่าในอนาคตเด็กชาวอินโดนีเซียจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารกลางวันหรืออาหารทานเล่นของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องจัดทำสื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภควัยเด็กสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้อย่างง่ายดายด้วย นอกจากนี้สินค้าเพื่อสุขภาพก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ผลิตมีแนวโน้มจะพัฒนาขึ้นเพื่อยกระดับขีดความสามารถของธุรกิจของพวกเขา อาทิ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น นมที่เติมแคลเซียมเพื่อป้องกันโรคกระดูกพรุน นมสำหรับผู้ตั้งครรภ์หรือมารดาผู้ให้นมบุตร นมสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักหรือปริมาณคอเลสเตอรอล เป็นต้น รวมถึงสินค้าอาหารที่มีรสชาติของอาหารพื้นเมืองแบบอินโดนีเซียหรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน

ข้อมูลอ้างอิง :

Euromonitor International. (december 2016). *packaged Food in indonesia* (Online). Retrieved from http://www.euromonitor.com/packaged_food_in_indonesia/report