



สถานการณ์อุตสาหกรรม

พฤติกรรมบริโภคและการจำหน่ายภายในประเทศ

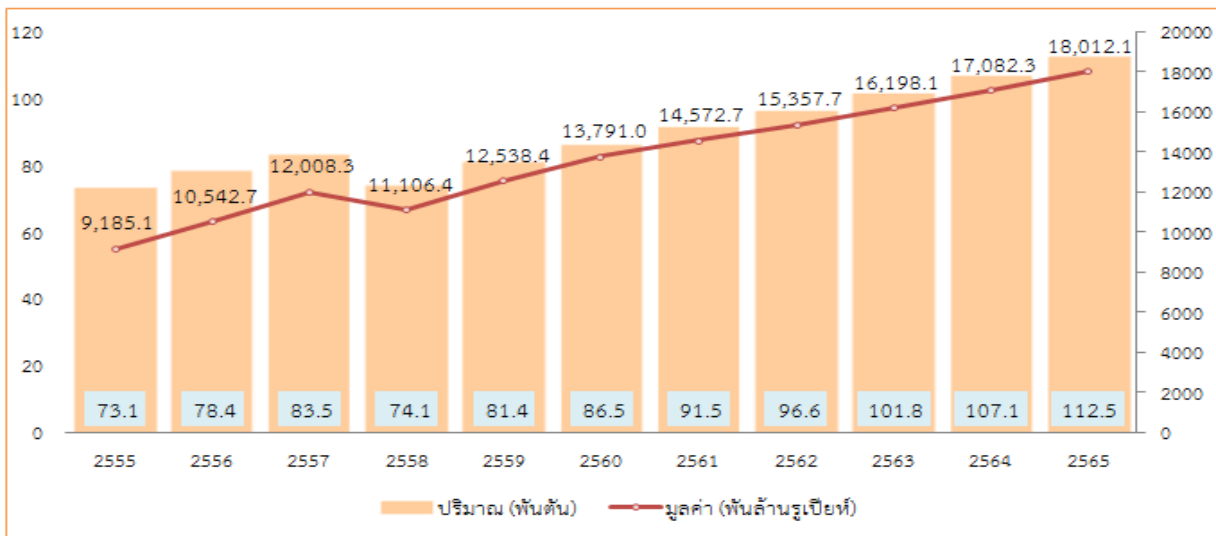
อุตสาหกรรมขนมหวานช็อกโกแลตในตลาดอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 อินโดนีเซียมีปริมาณการจำหน่ายรวม 86.5 พันตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 13,791 พันล้านรูเปียห์ (รูปที่ 1) เนื่องจากชาวอินโดนีเซียวัยรุ่นและวัยรุ่นสาวจำนวนมากหันมานิยมซื้อสินค้าขนมหวานช็อกโกแลต เพื่อมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส นอกเหนือจากการซื้อเพื่อรับประทานเป็นของหวาน รวมถึงการซื้อชุดขนมหวานหลากหลายชนิดในห่อของขวัญ (goody bags) สำหรับปาร์ตี้ต่าง ๆ สำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมขนมหวานช็อกโกแลตนั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการทำการตลาดในเชิงรุกและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มากขึ้น รวมถึงการเติบโตของร้านสะดวกซื้อส่งผลทำให้สินค้ามีการกระจายไปอย่างรวดเร็วตามการเติบโตของร้านสะดวกซื้อและกระจายไปยังพื้นที่ชนบท ประกอบกับเศรษฐกิจที่เริ่มมีการฟื้นตัวทำให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมองว่าขนมหวานช็อกโกแลตมีส่วนผสมของน้ำตาลและแคลอรีสูง ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ



Chocolate Confectionery in Indonesia

- ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 และ 8.5 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และมูลค่า (ปี 2555-2560)
- การเป็นรูปแบบของของขวัญยอดนิยมเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรม
- ช็อกโกแลตที่มีของเล่นแถมมีทิศทางการเติบโตรวดเร็วที่สุด
- บริษัท Ceres เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม มีสัดส่วนมูลค่าการค้าถึงร้อยละ 45.5
- คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.4 และ 5.5 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และมูลค่า (ปี 2560-2565)

รูปที่ 1: ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายสินค้าขนมหวานช็อกโกแลตในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2555-2565



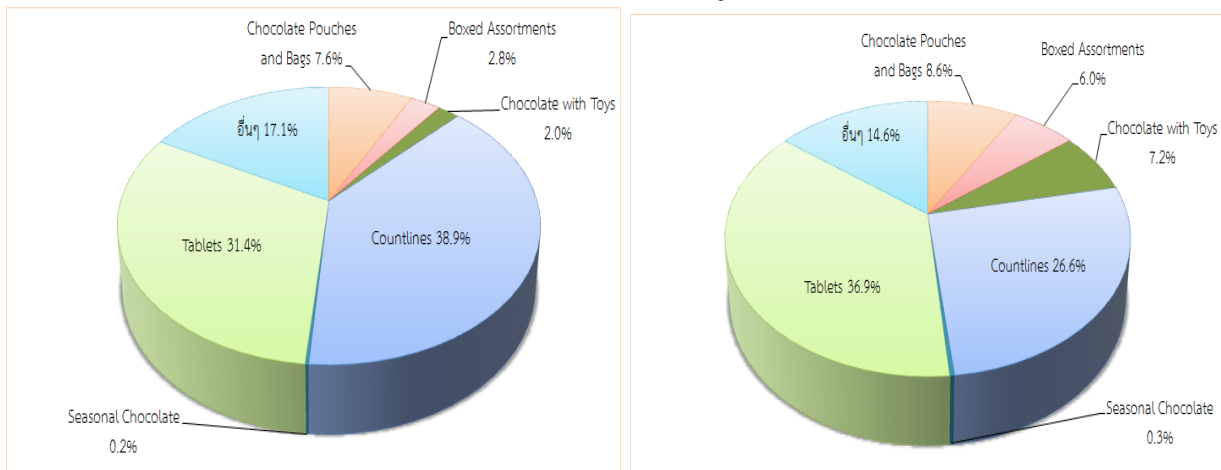
ที่มา: Euromonitor international.หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2560 เป็นค่าประมาณการ ข้อมูลปี 2561-2565 เป็นค่าคาดการณ์

ขนมหวานช็อกโกแลตที่มีของเล่นแถมด้วย มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 5.4 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ (ปี 2555-2560) ได้มีการทำโฆษณาแบบเชิงรุกของสินค้าตราดังอย่าง “Kinder Joy” และการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย



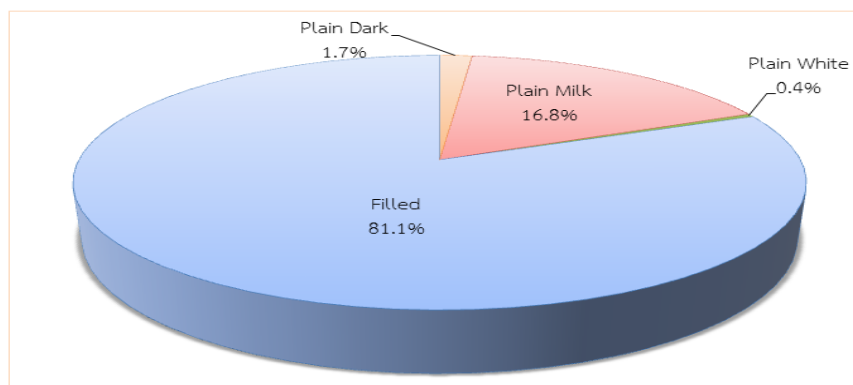
ทั้งเด็กชายและเด็กหญิง ประกอบกับการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านค้าสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ขณะที่ขนมหวานช็อกโกแลตแบบเม็ดหรือแผ่น (Tablets) และขนมหวานเคลือบช็อกโกแลตแบบแท่ง (Countlines) เป็นชนิดสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 70.3 และ 63.5 ของมูลค่าการค้าปลีกขนมหวานช็อกโกแลตทั้งหมดในอินโดนีเซีย ในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า ตามลำดับ (รูปที่ 2) โดยขนมหวานช็อกโกแลตแบบเม็ดหรือแผ่น (Tablets) ชนิดใส่ไส้ (Filled) มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 81.1 ของมูลค่าการค้าปลีกขนมหวานช็อกโกแลตแบบเม็ดหรือแผ่น (Tablets) (รูปที่ 3) โดยชาวอินโดนีเซียนิยมซื้อช็อกโกแลตอัดเม็ดหรือแผ่นเพื่อมอบเป็นของขวัญ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าช็อกโกแลตแบบสอดไส้บรรจุกล่อง (boxed assortments) และแบบที่ผลิตจำหน่ายเป็นพิเศษในแต่ละเทศกาล (seasonal) นอกจากนี้ช็อกโกแลตแบบอัดเม็ดยังสามารถแบ่งปันกับเพื่อนและครอบครัวได้ด้วย เช่น ช็อกโกแลตผสมอัลมอนต์ เฮเซลนัต และผลไม้ต่าง ๆ รวมทั้งช็อกโกแลตนม จะเป็นที่ยอดนิยมสำหรับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมากกว่าดาร์คช็อกโกแลตหรือไวท์ช็อกโกแลต

รูปที่ 2 : สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าขนมหวานช็อกโกแลตในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2560 จำแนกตามชนิดสินค้า ในเชิงปริมาณ (ซ้าย) และเชิงมูลค่า (ขวา)



ที่มา: Euromonitor international.

รูปที่ 3 : สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าขนมหวานช็อกโกแลตแบบเม็ดหรือแผ่น (Tablets) ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2560 จำแนกตามชนิดสินค้า



ที่มา: Euromonitor international.



ข้อมูลพื้นฐาน : อุตสาหกรรมขนมหวานช็อกโกแลต



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com



ตัวอย่างขนมหวานช็อกโกแลตที่มีของเล่นแถม
ตรา “Kinder Joy” ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในอินโดนีเซีย
(ที่มา: <http://2.bp.blogspot.com/>)



ตัวอย่างขนมหวานช็อกโกแลตผสมเม็ดมะม่วงหิมพานต์
ตรา “Silver Queen” ที่ได้รับความนิยมในอินโดนีเซีย
(ที่มา: <https://marsatsuraya.files.wordpress.com/>)

สำหรับขนมหวานช็อกโกแลตอื่นที่จำหน่ายในอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของครีมช็อกโกแลต (chocolate paste) ที่บรรจุในหลอดพลาสติก ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียนที่ต้องการรับประทานเป็นขนมหวานทานเล่นโดยตรงและเป็นครีมทาขนมปัง โดยในช่วงที่ผ่านมาผู้ผลิตชั้นนำ อย่างบริษัท Mayora Indah เจ้าของสินค้าตรา “Choki Choki” ได้พัฒนาสินค้าให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น เช่น รสช็อกโกแลตผสมกับวานิลลา รสช็อกโกแลตผสมกับสตอเบอร์รี่และเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ทั้งนี้ ชาวอินโดนีเซียบางส่วน โดยเฉพาะผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มองว่าขนมหวานช็อกโกแลตเป็นสินค้าที่ทำให้อ้วน ซึ่งกำลังเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าคู่แข่งประเภทขนมอัดแท่ง อาทิ ตรา “Soy Joy” และตรา “Fitbar” ที่วางตำแหน่งสินค้าของตนเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก



ตัวอย่างสินค้าขนมหวานช็อกโกแลตอื่น ตรา “Choki Choki”
ของบริษัท Mayora Indah ผู้ผลิตภายในประเทศ
ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียน
(ที่มา: <http://socdclass.com/> และ <http://www.bakulanshop.com/>)



ตัวอย่างสินค้าขนมอัดแท่งเพื่อการควบคุมน้ำหนัก
ตรา “Soy Joy” และตรา “Fitbar”
คู่แข่งสำคัญของขนมหวานช็อกโกแลต
(ที่มา: <http://www.healthaeuge.com/> และ <http://elbrianlight.com/>)



ผู้เล่นสำคัญ

บริษัท Ceres เป็นผู้ผลิตภายในประเทศและจัดเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดอินโดนีเซีย ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 45.5 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าขนมหวานช็อกโกแลตทั้งหมดในอินโดนีเซีย (รูปที่ 4) โดยบริษัทเป็นเจ้าของสินค้าช็อกโกแลตหลากหลายชนิด ทั้งแบบอัดเม็ด แบบเคลือบอัดแท่ง แบบสอดไส้บรรจุกล่อง และแบบบรรจุถุง ทั้งแบบใส่รวมในถุง (Selflines) และแบบห่อแยกแต่ละชิ้นก่อนรวมในถุง (Softlines) ภายใต้ตราสินค้ามากมาย เช่น ตรา “Silver Queen” ตรา “Silver Queen Chunky” ตรา “Delfi” ตรา “Top” ตรา “Van Houten” ตรา “Cha Cha” ตรา “Chic Choc” ซึ่งตรา “Silver Queen” ของบริษัท เป็นที่นิยมมากที่สุดในตลาดอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.5 ทั้งนี้ ผู้ผลิตภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท Ceres บริษัท Mayora Indah และบริษัท Garudafood Group ถือเป็นผู้นำด้านการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและการลงทุนการตลาด โดยมีข้อได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจถึงรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง ส่วนสินค้าตราห้างยังคงจำกัดอยู่ที่สินค้าประเภทเหรียญช็อกโกแลต ซึ่งอยู่ในกลุ่มช็อกโกแลตอัดเม็ด อย่างไรก็ตาม ขนมหวานช็อกโกแลตตราห้างไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย เนื่องจากพวกเขามองว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ไม่ใช่สินค้าน่าคบหาหรือราคาประหยัด

รูปที่ 4: สัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกสินค้าน้ำขนมหวานช็อกโกแลตในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2560 จำแนกตามตราสินค้าสำคัญ (หน่วย: ร้อยละ)



ที่มา: Euromonitor international.

สำหรับสินค้าใหม่ que เห็นชัดเจนในช่วงที่ผ่านมา คือ ช็อกโกแลตที่แถมของเล่น ตรา “Gery Hello Kitty” ของบริษัท Garudafood Group ซึ่งเป็นผู้ผลิตภายในประเทศที่พัฒนาขนมหวานช็อกโกแลตบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ตัวการ์ตูนที่มีสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคผู้หญิงวัยเด็ก โดยได้รับการตอบรับที่ดีมาก แม้ว่าบริษัทจะไม่ได้ทำการตลาดมากนักก็ตาม



ตัวอย่างช็อกโกแลตที่แถมของเล่น ตุ๊กตา “Gery Hello Kitty”
ของบริษัท Garudafood Group
สินค้าออกใหม่ที่ได้รับคามสนใจอย่างมากในอินโดนีเซีย
(ที่มา: <http://jutaantoko.com/>)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมขนมหวานช็อกโกแลตในตลาดอินโดนีเซียจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 คาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายรวม 112.5 พันตัน มูลค่า 18,012.1 พันล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 5.5 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่คาดการณ์ (ปี 2560-2565) เนื่องจากชาวอินโดนีเซียยังคงนิยมซื้อขนมหวานช็อกโกแลตเป็นของขวัญสำหรับเทศกาลและโอกาสสำคัญต่าง ๆ ประกอบกับผู้ผลิตทั้งหลายมีแนวโน้มพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและทุกระดับรายได้ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมขนมหวานช็อกโกแลตนั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการทำการตลาดในเชิงรุกและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มากขึ้น รวมถึงการเติบโตของร้านสะดวกซื้อส่งผลทำให้สินค้ามีการกระจายไปอย่างรวดเร็วตามการเติบโตของร้านสะดวกซื้อและกระจายไปยังพื้นที่ชนบท ประกอบกับเศรษฐกิจที่เริ่มมีการฟื้นตัวทำให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีกำลังซื้อมากขึ้น แต่ผู้บริโภคหลายรายเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมีแนวโน้มลดการบริโภคขนมหวานช็อกโกแลตลง ดังนั้น คาดว่าในอนาคตผู้ผลิตบางรายจะพัฒนาสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น ดาร์คช็อกโกแลต หรือช็อกโกแลตที่มีน้ำตาลต่ำ นอกจากนี้ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะปรับขนาดบริโภคสินค้าให้เล็กลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความกังวลสูงเรื่องราคาสินค้าและผู้ที่ต้องการบริโภคเพียงปริมาณเล็กน้อย



ตัวอย่างขนมหวานเคลือบช็อกโกแลตอัดแท่ง ตุ๊กตา “Beng Beng” อีกหนึ่งรูปแบบสินค้า ที่ได้รับความนิยมในอินโดนีเซีย
(ที่มา: <http://www.mayora.com/>)

ข้อมูลอ้างอิง: EUROMONITOR INTERNATIONAL. (OCTOBER 2015). CHOCOLATE CONFECTIONERY IN INDONESIA (ONLINE).
RETRIEVED FROM [HTTP://WWW.EUROMONITOR.COM/CHOCOLATE_CONFECTIONERY_IN_INDONESIA/REPORT](http://www.euromonitor.com/chocolate_confectionery_in_indonesia/report)