



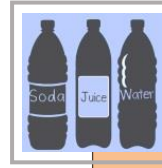
## สถานการณ์อุตสาหกรรม

### พฤติกรรมผู้บริโภคและการจำหน่ายภายในประเทศ

การจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นแบบ Off-trade มีสัดส่วนการครองตลาดประมาณร้อยละ 94 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 72.8 ในเชิงมูลค่า โดยในปี 2559 มีปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ทั้งหมดรวม 27,814.4 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 92,705.2 พันล้านรูเปียห์ (รูปที่ 1) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์แบบ Off-trade ในอินโดนีเซีย พบว่ามีปริมาณการจำหน่ายรวม 26,142.1 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 92,705.2 พันล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.1 และ 13.4 ต่อปี ในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่าตามลำดับ ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ (ปี 2554-2559) (รูปที่ 2)

ในปี 2559 น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นชนิดสินค้าที่ชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคมากที่สุด สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 80.27 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 32.08 ในเชิงมูลค่าของการค้าเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ แบบ Off-trade ทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย (รูปที่ 3) โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของน้ำดื่มบรรจุขวดในตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของสังคมเมือง ประกอบกับชาวอินโดนีเซียมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการน้ำดื่มสะอาดที่เพียงพอในแต่ละวัน นอกจากนี้ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นยังสนับสนุนให้น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ตั้งแต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำไปจนถึงผู้ที่มีรายได้สูง

ในช่วงที่ผ่านมาพบว่าบรรดาผู้ผลิตเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ต่างพัฒนาสินค้าใหม่และมีการปรับตัวเพื่อพยุงยอดขายและเพิ่มความสามารถในการจับจ่ายสินค้าของลูกค้าให้มากขึ้นโดยการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เล็กลง และมีราคาที่ถูกลง เช่น กลุ่มสินค้าชาพร้อมดื่ม และน้ำอัดลม มุ่งเน้นสินค้านี้ราคาไม่แพงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวงกว้างและเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และกระแสความห่วงใยสุขภาพของชาวอินโดนีเซียก็ยังมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าชาพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มน้ำตาลน้อย ซึ่งมักจะเน้นจุดขายของสินค้าด้านความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ การมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงและการช่วยระบบย่อยอาหารให้ดีขึ้น



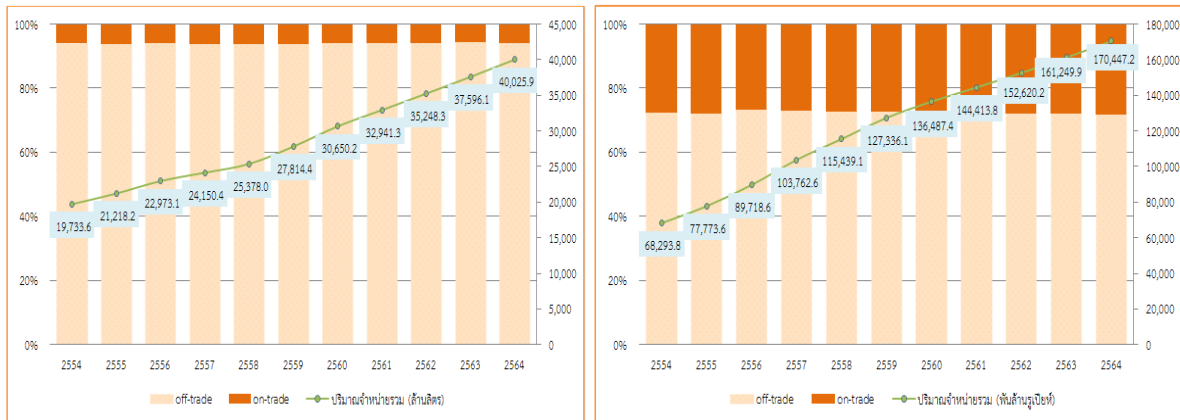
Soft Drinks in Indonesia

- ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 และ 9.3 ต่อปี ในเชิงปริมาณและมูลค่า (ปี 2554-2559)
- ร้อยละ 94 ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย เป็นแบบ Off-trade
- การจำหน่ายแบบ Off-trade ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.1 และ 13.4 ต่อปี ในเชิงปริมาณและมูลค่า (ปี 2554-2559)
- รูปแบบชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุภัณฑ์แบบขวด PET เพื่อความสะดวกมากขึ้น
- ชาพร้อมดื่มมีทิศทางการเติบโตที่ดีตามกระแสห่วงใยสุขภาพของชาวอินโดนีเซีย
- บริษัทข้ามชาติ อย่าง Danone Aqua เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม
- คาดว่าภาพรวมอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2564 คาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดรวม 40,025.9 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 170,447.2 พันล้านรูเปียห์



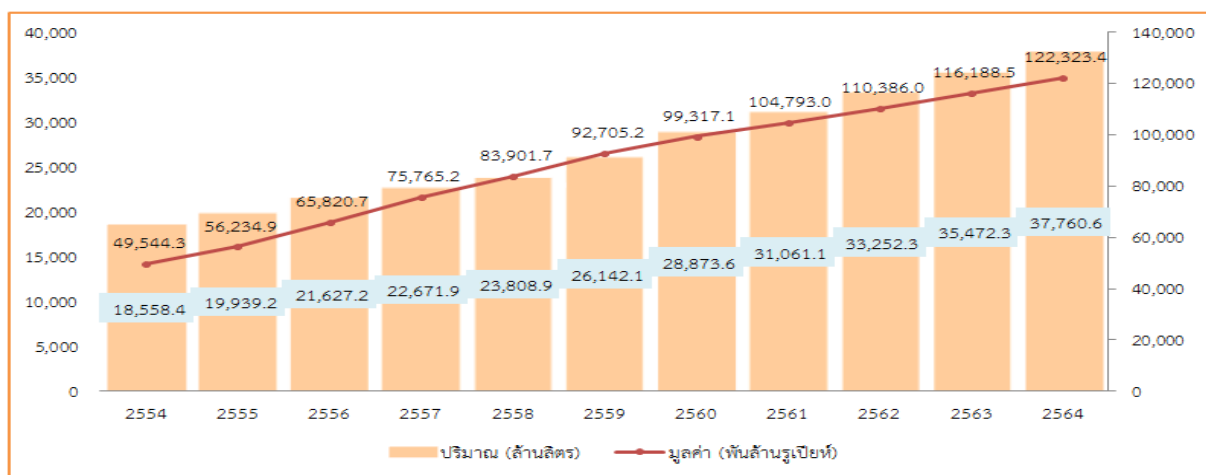
เพื่อเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ยกตัวอย่างเช่น ชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อย ตรา “Teh Pucuk Harum” ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มชาพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา และเครื่องดื่มน้ำส้ม ตรา “Floridina” ซึ่งกำลังเป็นแบรนด์น้องใหม่ในกลุ่มน้ำผลไม้ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเป็นอย่างดี นอกจากนี้จากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ยุ่งวุ่นวาย และต้องเดินทางอยู่เป็นประจำ ทำให้ชาวอินโดนีเซียมีความต้องการเครื่องดื่มที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET มากขึ้น เนื่องจากสะดวกต่อการพกพามากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น ขวดแก้ว กระจ่าง ก่ออง กระดาษ และยังสามารถเปิดปิดได้ใหม่ตามที่ต้องการ ส่งผลให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดในรูปของบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET อาทิ ชาพร้อมดื่ม ตรา “Ichi Ocha” “MYTEA” และ “Nü Green Tea Royal Jasmine with Rock Sugar”

รูปที่ 1: การจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2554-2564 จำแนกตามแบบ Off-trade และ On-trade: ปริมาณ (ซ้าย) มูลค่า (ขวา)



ที่มา: Euromonitor international.หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2560 เป็นค่าประมาณการ ข้อมูลปี 2561-2564 เป็นค่าคาดการณ์

รูปที่ 2: ปริมาณและมูลค่า การจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2554-2564 แบบ Off-trade

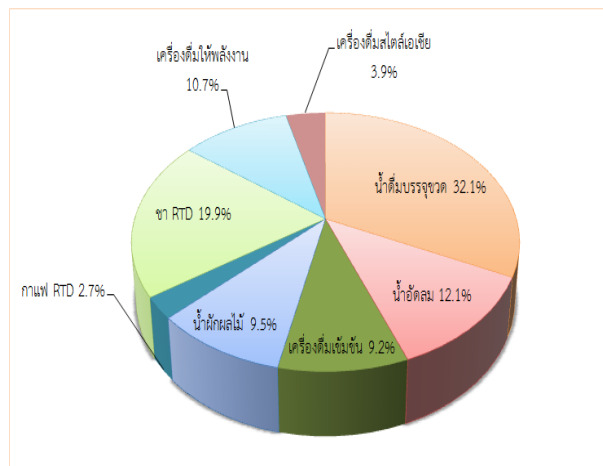
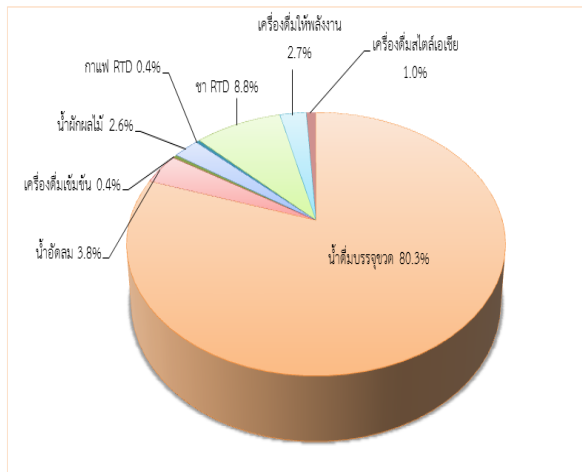


ที่มา: Euromonitor international.หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2560 เป็นค่าประมาณการ ข้อมูลปี 2561-2564 เป็นค่าคาดการณ์



ตัวอย่างชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อย ตรา “Teh Pucuk Harum”  
ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มชาพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา  
(ที่มา: <http://www.tehpucukharum.com/>)

รูปที่ 3 : สัดส่วนการจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2559 แบบ Off-trade จำแนกตามชนิดสินค้า ในเชิงปริมาณ (ซ้าย) และเชิงมูลค่า (ขวา)

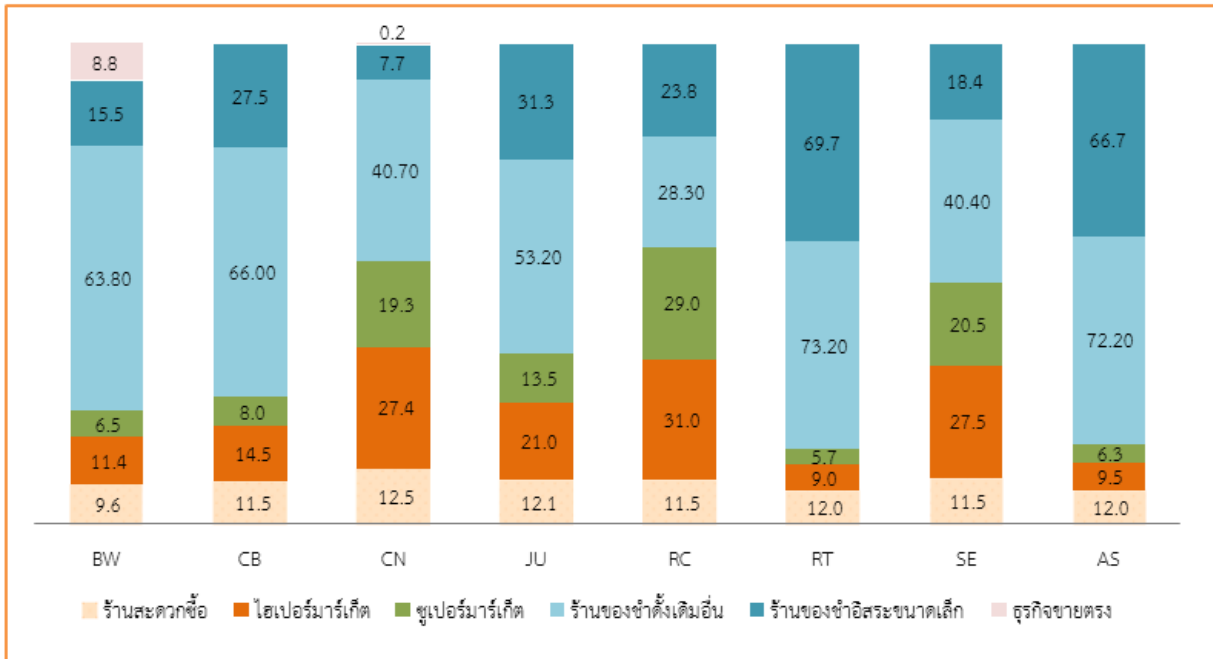


ที่มา: Euromonitor international.

สินค้าเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในตลาดอินโดนีเซียทุกชนิดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (store-based) เป็นช่องทางหลัก จะมีเพียงน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงด้วย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.8 ของมูลค่าการค้าสินค้าชนิดนี้ทั้งหมดแบบ Off-trade ในอินโดนีเซีย โดยกาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มให้พลังงาน จะเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มเข้มข้น น้ำผักผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มสไตล์เอเชีย จะเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำแบบอิสระขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยภายในชุมชน (รูปที่ 4)



รูปที่ 4: สัดส่วนการจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2559 แบบ Off-trade จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย และชนิดสินค้า (หน่วย: ร้อยละ)



ที่มา: Euromonitor international.

หมายเหตุ: BW=น้ำดื่มบรรจุขวด CB=น้ำอัดลม CN=เครื่องดื่มเข้มข้น (ไม่รวมแบบผง) JU=น้ำผักผลไม้ RC=กาแฟพร้อมดื่ม RT=ชาพร้อมดื่ม SE=เครื่องดื่มให้พลังงาน AS=เครื่องดื่มสไตลเอเซีย

### ผู้เล่นสำคัญ

ผู้นำด้านการผลิตเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ บริษัท Danone Aqua บริษัท Coca-Cola Indonesia บริษัท Tirta Fresindo Jaya บริษัท CS2 Pola Sehat และ บริษัท Sinar Sosro มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.7 15.7 5.9 5.8 และ 5.5 ของมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์แบบ Off trade ทั้งหมดในตลาดอินโดนีเซีย ตามลำดับ (รูปที่ 5) โดยผู้ผลิตสามรายแรกเป็นบริษัทข้ามชาติ นอกจากนี้บริษัทต่างชาติบางรายยังร่วมธุรกิจกับผู้ผลิตภายในประเทศเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดในอินโดนีเซียอีกเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท Suntory Garuda Beverage ของญี่ปุ่นและบริษัท Asahi Indofood Beverage Makmur



รูปที่ 5: สัดส่วนมูลค่าการค้าเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2559 แบบ Off-trade จำแนกตามตราสินค้าสำคัญ (หน่วย: ร้อยละ)



ที่มา: Euromonitor international.



ตัวอย่างเครื่องดื่มน้ำส้ม ตรา “Floridina”  
ซึ่งกำลังเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย  
(ที่มา: <http://www.wingscorp.com/>)



ตัวอย่างเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ขวด  
พลาสติก PET เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค  
(ที่มา: <http://images.sukamart.com/>  
<http://www.suntorygaruda.co.id/> และ <http://dynamicintl.co.id/>)



## แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในตลาดอินโดนีเซียคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 คาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดรวม 40,025.9 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 170,447.2 พันล้านรูเปียห์ ซึ่งการจำหน่ายแบบ Off-trade ยังครองตลาดหลักในอินโดนีเซีย มีปริมาณ 37,760.6 ล้านลิตร มูลค่า 122,323.4 พันล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 5.7 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่คาดการณ์ (ปี 2561-2564) ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าช่วงที่วิเคราะห์ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากราคาเชื้อเพลิงที่คาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าพื้นฐานจำเป็นทั้งหลาย อย่างไรก็ตาม บรรดาผู้ผลิตมีแนวโน้มพัฒนาสินค้าใหม่ โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียต่อสินค้าเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง และมีราคาถูกลง มุ่งเน้นสินค้าราคาไม่แพงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวงกว้างและเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้คาดว่าบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET จะถูกพัฒนาให้สะดวกต่อการพกพายังขึ้นสำหรับผู้บริโภค และลดต้นทุนการผลิตสำหรับผู้ผลิต ซึ่งคาดว่าบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET จะเข้ามาแทนที่บรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เนื่องจากสามารถใช้บรรจุเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ได้หลากหลายชนิด ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Sinar Sosro และบริษัท Coca-Cola Indonesia มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากขวดแก้วแบบคั่นขวดได้เป็นขวดพลาสติก PET ที่ไม่ต้องนำขวดมาคืน ซึ่งคาดว่ากลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหลายจะให้การสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวเป็นอย่างดี

ข้อมูลอ้างอิง: EUROMONITOR INTERNATIONAL. (FEBRUARY 2017). *SOFT DRINKS IN INDONESIA* (ONLINE).  
RETRIEVED FROM [HTTP://WWW.EUROMONITOR.COM/SOFT\\_DRINKS\\_IN\\_INDONESIA/REPORT](http://www.euromonitor.com/soft_drinks_in_indonesia/report)