ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

KSME Analysis

ตลาดขนมขบเคี้ยว ในอินโดนีเซีย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ข้อมูลวิจัย ตุลาคม 2563

3 ปัจจัย ดันขนมขบเคี้ยวมาแรง

- สังสรรค์บ่อย ทานขนมเป็นของว่าง
- การโตของร้านสะดวกซื้อ
- ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงเพิ่มขึ้น

อินโดนีเซีย คือตลาดผู้บริโภคมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยจำนวนประชากรกว่า 270 ล้านคน หนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจะมีโอกาสเจาะตลาดผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียได้คือ ขนมขบเคี้ยว โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขนมขบเคี้ยวมีโอกาสทางตลาดมาจาก

1) พฤติกรรมของชาวอินโดนีเซียที่นิยมการเลี้ยงสังสรรค์บ่อย และนิยมทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่าง ทำให้ความต้องการขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 51 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ

2) การเติบโตของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของขนมขบเคี้ยว ที่แม้ว่าจะยังมีสัดส่วนน้อยกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่บทบาทของร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ได้มากกว่า โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากต่างประเทศ

3) สัดส่วนของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เปิดกว้างสำหรับขนมขบเคี้ยวนำเข้าที่มีความแปลกใหม่กว่าที่ผลิตได้ในประเทศ อีกทั้งยังไม่พิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้ กลุ่มขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นขนมขบเคี้ยวฮาลาล เช่น ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว รองลงมาคือขนมขบเคี้ยวจากพืชผัก-ผลไม้แปรรูป มันฝรั่งทอดกรอบและขนมขบเคี้ยวท้องถิ่น ป๊อปคอร์น ในขณะที่ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก

มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี 62

- อยู่ที่ 1.05 พันล้านดอลลาร์
- มีโอกาสขยับไปที่ 1.73 พันล้านดอลลาร์

จากปัจจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวของอินโดนีเซีย โดยในปี 2562 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวของอินโดนีเซียอยู่ที่ระดับ 1.05 พันล้านดอลลาร์ และน่าจะโอกาสขยับไปอยู่ที่ 1.73 พันล้านดอลลาร์ได้ภายในปี 2567[1] อย่างไรก็ดี สำหรับปี 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID19 ที่ยังไม่คลี่คลาย อาจจะกดดันต่อกำลังซื้อผู้บริโภคและส่งผลต่อการชะลอตัวของอัตราการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศ รวมถึงมูลค่าการนำเข้าขนมขบเคี้ยวของอินโดนีเซียด้วยเช่นกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2563 มูลค่าการนำเข้าขนมขบเคี้ยวของอินโดนีเซีย น่าจะอยู่ที่ระดับ 165 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวร้อยละ 0.2 (YoY) เมื่อเทียบกับปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 12.7 (YoY) ส่วนในปี 2564 คาดว่า มูลค่านำเข้าขนมขบเคี้ยวของอินโดนีเซีย น่าจะปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย หรือเติบโตได้ราวร้อยละ 1.0-5.0 (YoY)

สำหรับเทรนด์การบริโภคขนมขบเคี้ยวของชาวอินโดนีเซีย พบว่า ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และมากกว่าร้อยละ 90 ของประชากรคือชาวมุสลิม สินค้าขนมขบเคี้ยวที่จะตอบสนองความต้องการในตลาด จึงต้องเป็นขนมขบเคี้ยวฮาลาล ที่มีจุดขายด้านนวัตกรรมการผลิตที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ปรุงแต่งน้อย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ยังคงรสชาติที่อร่อย ถูกปาก แปลกใหม่จากสินค้าท้องถิ่น หรือโดดเด่นด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภครุ่นใหม่ ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงกับสินค้าในประเทศที่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่าถึง 1-8 เท่า จากช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 83 ของตลาดค้าปลีกอินโดนีเซีย และมีจุดแข็งในเรื่องการเข้าถึงจำนวนผู้บริโภคท้องถิ่นได้มากกว่า ในขณะที่พื้นที่ทำการตลาดที่เหมาะสมอยู่ที่เกาะชวาและสุมาตรา ไม่ว่าจะเป็นเมืองหลวงจาการ์ตา สุราบายา หรือเมืองรองอย่างบันดุง ซึ่งมีปริมาณผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างมาก มีสาธารณูปโภคและการคมนาคมที่ค่อนข้างเพียบพร้อม บวกกับมีช่องทางค้าปลีกทันสมัยจำนวนมาก

[1] Marketline (Indonesia Savory Snacks) July 2020

สำหรับไทย ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่มีศักยภาพและเริ่มติดตลาดในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ผักผลไม้และธัญพืช/ถั่ว แปรรูป โดยกรรมวิธีทอดหรืออบกรอบ เป็นต้น

แม้ว่าจะมีโอกาสทางการตลาด แต่ความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย คือ 1) กฎระเบียบที่เข้มงวดและมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย โดยล่าสุดภาครัฐได้มีการออกพระราชบัญญัติการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Indonesia Law No. 33/2014 on Halal Product Assurance) ซึ่งกำหนดให้ตลอดห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดจะต้องได้รับการรับรองฮาลาลผ่านหน่วยงานของอินโดนีเซียเท่านั้น[2] 2) ตลาดขนมขบเคี้ยวในอินโดนีเซียมีการแข่งขันสูง ทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และจากคู่แข่งจากประเทศผู้นำเข้าอื่นๆ อาทิ สหรัฐฯ จีนและคู่แข่งหน้าใหม่อย่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ที่ระยะหลังได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างมากและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำ 3) การกระจายสินค้าค่อนข้างลำบากจากข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะ ทำให้มีต้นทุนด้านขนส่งสูง

ดังนั้น ปัจจัยที่จะให้ผู้ประกอบการ SME ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดผู้บริโภคอินโดนีเซียได้นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ก็คือ การยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลจากหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียอย่าง หน่วยงานกำกับยาและอาหารแห่งชาติอินโดนีเซีย (BPOM) รวมถึงการติดต่อและสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้นำเข้า/ ตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นโดยตรง เพื่อให้เข้ามาช่วยเหลือในการประสานงานด้านการกระจายสินค้าและการทำตลาดในอินโดนีเซียที่มีความเฉพาะเจาะจงอย่างมาก นอกจากนี้ จากการที่อินโดนีเซียมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าบ่อย ผู้ประกอบการอาจจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดเช่นกัน

[2] กำหนดให้ใช้บังคับกฎหมายดังกล่าวภายในระยะเวลา 5 ปี นับแต่ประกาศ (วันที่ 17 ตุลาคม 2562)