

เก็บตกจากต่างแดน

แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ในอินโดนีเซีย



อินโดนีเซียนับเป็นตลาดเป้าหมายของนักลงทุนและผู้ส่งออกทั่วโลก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีถึงราว 250 ล้านคน มากเป็นอันดับ 4 ของโลก ขณะที่เศรษฐกิจของอินโดนีเซียขยายตัวในอัตราสูงเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี ในช่วงปี 2553-2557 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขับเคลื่อนของการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ในช่วงดังกล่าว ทั้งนี้ ความต้องการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การผลิตในภาคอุตสาหกรรมของอินโดนีเซียขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้ประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว เนื่องจากถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนและราคาสินค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการกระตุ้นยอดขายสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรติดตามแนวโน้มของตลาด อุตสาหกรรม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีทิศทางที่สำคัญในปัจจุบัน ดังนี้

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในตลาดสินค้าอินโดนีเซีย

- ❖ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด : ท่ามกลางการแข่งขันบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างรุนแรง บรรจุภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในฐานะเป็นตัวบ่งชี้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และของผู้ผลิตสินค้า (Brand/Product Positioning) ไม่ว่าจะเป็นเกรดหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอินโดนีเซีย ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคอินโดนีเซียที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันแปลกตา และมีรูปทรงแตกต่างไปจากรูปทรงสี่เหลี่ยมธรรมดาแบบเดิม ขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ยังเป็นช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรผสมใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงพัฒนาการของสินค้า หรือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับสินค้า

ตัวอย่างแนวโน้มลักษณะบรรจุภัณฑ์ในตลาดอินโดนีเซีย

- **ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความงาม** : รูปทรงใหม่ อาทิ วงรี และรูปทรงที่ไม่สมมาตรต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทันสมัย และไม่จำเจ
- **ผลิตภัณฑ์อาหาร** : สีสดใส เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทันสมัยสำหรับเจาะตลาดผู้บริโภควัยรุ่น

❖ **มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า** : ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนหนึ่งของสินค้า และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้กำหนดราคาสินค้า ทั้งนี้ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนไม่สูงนักเพื่อช่วยให้สินค้ามีราคาถูกลง เริ่มเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในตลาดอินโดนีเซีย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก อาทิ บรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีลักษณะบางลง และน้ำหนักเบาขึ้น บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบยืดหยุ่นได้ (Flexible Plastic Packaging) และขวดพลาสติกที่มีขนาดฝาขวดบางลง ขณะที่ความนิยมในบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาสูงเริ่มลดลง อาทิ ขวดแก้ว และบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบหนา ตัวอย่างแนวโน้มความนิยมดังกล่าว ได้แก่ ขวดซอสแบบพลาสติกได้รับความนิยมมากกว่าขวดซอสแบบแก้ว และน้ำมันพืชแบบเติมซึ่งบรรจุในถุงพลาสติกแบบยืดหยุ่นได้ ได้รับความนิยมมากกว่าน้ำมันพืชแบบขวดพลาสติกแข็ง นอกจากนี้ ตลาดอินโดนีเซียยังมีกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านชนิดเข้มข้น (Concentrate Products) เนื่องจากถือเป็นสินค้าที่ประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์แบบปกติ ส่งผลให้มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งมีขนาดเล็กลง ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวคาดว่าจะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของชนชั้นกลางของอินโดนีเซีย ซึ่งมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก

❖ **กระแสสิ่งแวดล้อมเริ่มมีผลต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์** : ปัจจุบันผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียยังตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่แพร่หลาย อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอินโดนีเซียเริ่มให้ความสำคัญกับการกำจัดขยะบรรจุภัณฑ์ โดยในปี 2555 ได้ออกกฎระเบียบกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าต้องทำหน้าที่รวบรวมและจัดการบรรจุภัณฑ์สินค้าใช้แล้วของตน หากบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ ซึ่งผู้ผลิตสินค้ามีระยะเวลาในการปรับตัว 10 ปี เพื่อรับมือกับการบังคับใช้กฎระเบียบดังกล่าว โดยคาดว่าผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากมีสัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์สูงสุดที่ราวร้อยละ 70 ของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในตลาด ทั้งนี้ กฎระเบียบดังกล่าวต้องการผลักดันให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิ พลาสติกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ซึ่งคาดว่าผู้ผลิตสินค้าจะเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นในระยะข้างหน้า

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในอินโดนีเซีย

ตลาดบรรจุภัณฑ์ของอินโดนีเซียเป็นที่สนใจจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต่างชาติ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่และเศรษฐกิจขยายตัวดี โดยการลงทุนของผู้ประกอบการต่างชาติส่วนใหญ่เน้นการเข้าซื้อกิจการในประเทศหรือเข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการอินโดนีเซีย อาทิ บริษัทร่วมทุนระหว่าง Asahi Group Holding ของญี่ปุ่น และบริษัท Indofood

Sukses Makmur Tbk ของอินโดนีเซีย เข้าซื้อกิจการบริษัท Pepsi-Cola Indobeverages ผู้ผลิตขวดสำหรับ Pepsi ในอินโดนีเซีย ในปี 2556 ขณะที่บริษัท Thai Containers Group ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างเครือซิเมนต์ไทยกับบริษัท Rengo ของญี่ปุ่น เข้าซื้อกิจการบรรจุภัณฑ์กระดาษของอินโดนีเซีย ได้แก่ บริษัท Primacorr Mandiri ในปี 2556 และบริษัท Indoris Printingdo ในปี 2557 ทั้งนี้ การลงทุนในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในระยะข้างหน้า เนื่องจากภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของอินโดนีเซียยังมีทิศทางที่ดี ประกอบกับสถานการณ์การเมืองมีความมั่นคง ปัจจัยดังกล่าวสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และนักลงทุนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

สินค้าส่งออกของไทยที่ได้ประโยชน์จากตลาดบรรจุภัณฑ์ของอินโดนีเซียเป็นสินค้าวัตถุดิบเป็นหลัก ได้แก่ เม็ดพลาสติก (ส่งออกไปอินโดนีเซียมูลค่า 870 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40.7 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) และแผ่นฟิล์มพลาสติก (มูลค่าส่งออก 117 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.6 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ขณะที่การส่งออกบรรจุภัณฑ์ของไทยไปอินโดนีเซียดูจะได้อานิสงส์ไม่มากนัก เนื่องจากที่ผ่านมาอินโดนีเซียมีการลงทุนในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต่างชาติรายใหญ่ ทำให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของอินโดนีเซียมีความสามารถในการผลิตระดับหนึ่งเพื่อรองรับความต้องการใช้ภายในประเทศ โอกาสของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ของไทยจึงควรเน้นเข้าไปลงทุนในอินโดนีเซียเป็นหลัก เช่น เครือซิเมนต์ไทยที่รุกลงทุนผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษในอินโดนีเซียมาแล้วระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีความพร้อมด้านเงินทุนจะเป็นผู้ที่มีโอกาสมากกว่า เนื่องจากตลาดอินโดนีเซียต้องเน้นผลิตจำนวนมากในราคาที่แข่งขันได้ ทำให้โครงการลงทุนต้องมีขนาดใหญ่ และจำเป็นต้องเข้าเป็นพันธมิตรหรือร่วมทุนกับผู้ประกอบการอินโดนีเซียเพื่อให้สามารถเจาะตลาดได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การประสานงานกับหน่วยงานราชการของอินโดนีเซียเป็นไปอย่างราบรื่น

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด