

# AEC in Focus

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ  
ธันวาคม 2557

## สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย

ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากอินโดนีเซียมีประชากรถึง 250 ล้านคน มากเป็นอันดับ 4 ของโลก และมากที่สุดในอาเซียน อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ราวร้อยละ 85 ของประชากรทั้งประเทศ นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เป็นข้อห้าม นอกจากนี้ เศรษฐกิจอินโดนีเซียยังเติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2561 ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกื้อหนุนกำลังซื้อของชาวอินโดนีเซียให้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ The Economist Intelligence Unit (EIU) คาดการณ์รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของชาวอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 3,460 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 เป็น 5,520 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 ซึ่งจะส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและการนำเข้าสินค้าประเภทต่างๆ รวมถึงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตาม

แม้ว่าปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นตลาดส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ไม่รวมน้ำผลไม้) อันดับ 6 ของไทย แต่มูลค่าส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2557 การส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยไปอินโดนีเซียมีมูลค่า 22.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึงร้อยละ 35 เทียบกับมูลค่าส่งออกรวมจากไทยไปอินโดนีเซียในช่วงเดียวกันที่หดตัวร้อยละ 15 สะท้อนถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดดังกล่าวในอินโดนีเซีย ทั้งนี้ เครื่องดื่มส่วนใหญ่ที่ไทยส่งออกไปอินโดนีเซีย คือ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มปรุงรสหวานอื่นๆ ที่ไม่ใช่ น้ำอัดลม อาทิ เครื่องดื่มผสมวุ้นมะพร้าว เป็นต้น และกาแฟสำเร็จรูป ขณะที่เครื่องดื่มอื่นๆ อาทิ น้ำผลไม้ ยังส่งออกไม่มากนัก มีมูลค่าราว 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับภาวะตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในอินโดนีเซียที่น่าสนใจ มีดังนี้

➤ **ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง** Euromonitor คาดว่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วง 2558-2562 จากมูลค่าตลาดในปัจจุบันราว 6.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ในปี 2556 อินโดนีเซียเป็นประเทศที่นำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน รองจากมาเลเซีย ด้วยมูลค่านำเข้า 86.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 26 จากปีก่อน โดยนำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากมาเลเซีย ด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 30 ของมูลค่านำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดในอินโดนีเซีย

➤ **น้ำอัดลมยังคงครองความนิยมในอินโดนีเซีย** น้ำอัดลมยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากชาวอินโดนีเซียมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (มีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งประเทศ) ซึ่งคุ้นเคยและเติบโตมาพร้อมกับการบริโภคน้ำอัดลม ปัจจุบันยอดจำหน่ายน้ำอัดลมมีสัดส่วนราวร้อยละ 20 ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด (ไม่รวมน้ำเปล่า) รองลงมา คือ น้ำชาพร้อมดื่ม น้ำผัก-ผลไม้ และเครื่องดื่มเกลือแร่/เครื่องดื่มชูกำลัง ทั้งนี้ ชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีรสชาติหวาน ดังจะเห็นได้จากการตัดแปลงนำน้ำอัดลมมาผสมกับนมข้นหวาน จนกลายเป็นเมนูเครื่องดื่มท้องถิ่นในเกาะชวา

ที่เรียกว่า “Cloudy Ice” หรือ “Es Mega Mendung” ในภาษาท้องถิ่น ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว ผู้บริโภคจะทาน้ำอัดลมใสแก้วที่มีน้ำแข็งเปล่า จากนั้นเทนมข้นหวานตามลงไปแล้วคนให้เข้ากัน เครื่องดื่มนี้เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานสูงและเป็นที่ยอมรับมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน อย่างไรก็ตาม กระแสความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง เช่น น้ำอัดลม ทำให้คาดว่าส่งผลให้ยอดขายน้ำอัดลมในช่วงปี 2558-2561 จะลดการขยายตัวเหลือเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี จากเฉลี่ยร้อยละ 11.2 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

➤ **เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามกำลังมาแรง** ปัจจุบันเครื่องดื่มที่มีการประชาสัมพันธ์ว่ามีคุณสมบัติช่วยในการเสริมสุขภาพและความงามกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอินโดนีเซีย โดยเฉพาะน้ำผักผลไม้ที่มีการประชาสัมพันธ์ว่ามีสารต้านอนุมูลอิสระและมีวิตามินสูง เช่น น้ำผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ตลอดจนน้ำส้ม น้ำมะม่วง และน้ำฝรั่ง ซึ่งมีวิตามินซีสูง รวมทั้งเครื่องดื่มผสมสมุนไพร ซึ่งมีการทำตลาดว่ามีคอลลาเจนจากธรรมชาติที่มีส่วนช่วยในการบำรุงผิวพรรณ นอกจากนี้ น้ำชาพร้อมดื่ม โดยเฉพาะชาเขียวที่เจ้าของสินค้ารุกรุกสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคประทับใจประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนและระดับกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสามารถรับราคาที่สูงขึ้นได้ หากตระหนักถึงคุณภาพและความคุ้มค่า ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชอบทดลองเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่และบรรจุภัณฑ์แปลกตา โดยเฉพาะเครื่องดื่มนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทดังกล่าวของไทยหลายรายการมีการพัฒนาขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับสินค้าไทยที่จะขยายตลาดในอินโดนีเซีย

➤ **ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าตราสินค้า** โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ที่ราคาต่ำกว่าหากรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าชนิดใหม่นั้นสามารถทดแทนสินค้าเดิมที่ดีอยู่เป็นประจำได้ ทำให้การนำเข้าสินค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพในอินโดนีเซีย เช่น แบรินด์น้ำอัดลม Big Cola ที่เปิดตัวในอินโดนีเซียครั้งแรกในปี 2553 ด้วยการตั้งราคาให้ต่ำกว่า Coca-Cola ถึงร้อยละ 25 ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียบางส่วนหันมาดื่ม Big Cola แทน Coca-Cola เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ จนทำให้ Big Cola สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลมบางส่วนจากเจ้าตลาดอย่าง Coca-Cola มาได้ โดยปัจจุบัน Big Cola มีสัดส่วนราว 1 ใน 3 ของตลาดน้ำอัดลมในอินโดนีเซีย

ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียเป็นตลาดที่มีศักยภาพ แต่มีประเด็นที่ผู้ประกอบการควรตระหนัก โดยเฉพาะมาตรการตรวจสอบสินค้านำเข้าอย่างเข้มงวดของอินโดนีเซีย อาทิ การกำหนดให้สินค้านำเข้าและเครื่องดื่มที่นำเข้าต้องขึ้นทะเบียนอาหารและยา (ML Registration) เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งการขอ ML Registration ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 6 เดือน เป็นต้น

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด