

รายงานเชิงลึกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในอินโดนีเซีย (Health and Wellness)

ภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในอินโดนีเซีย

1) กำลังซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียชะลอตัวลง

หลังจากมีการปรับขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับการเพิ่มอัตราการแลกเปลี่ยนเงินรูเปียห์เทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามปรับสูงขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามแนวโน้มโดยรวมของตลาดนี้ยังคงสดใส จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพ พร้อมกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ามีการสร้างกระแสและจัดแคมเปญส่งเสริมการขายสินค้าอย่างเต็มที่ เพื่อพยายามรักษาระดับการเติบโตด้านของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามให้คงอยู่ในอัตราที่ดี

2) ผู้บริโภคอินโดนีเซียให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภท Fortified / Functional Food

เครื่องดื่มกำลังและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท Fortified / Functional Food ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายที่ทำให้สุขภาพดีและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บบางชนิด ยังคงเป็นสินค้าที่น่าสนใจมากที่สุด ในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย โดยมีสัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายมากที่สุดในปี 2556

3) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (organic food) หรืออาหารเกษตรอินทรีย์ ยังคงเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคในอินโดนีเซีย

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นที่นิยมในอินโดนีเซีย ได้แก่ ข้าว พืชผักออร์แกนิก ธัญพืชต่างๆ นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต น้ำผักและน้ำผลไม้ ชา กาแฟ รวมทั้งอาหารจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่ง หรือผ่านการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย ซึ่งมีจำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตระดับหรู เช่น Kem Chicks, Ranch Market และ Food Hall Premiere เป็นต้น แต่เนื่องจากการกำหนดราคาสินค้าดังกล่าวค่อนข้างสูง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอินโดนีเซียจึงมีข้อจำกัด ยังคงเป็นที่รู้จักและที่นิยมเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองซึ่งมีรายได้ระดับสูงเท่านั้น

4) บริษัทผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศและบริษัทต่างชาติมีสัดส่วนตลาดอินโดนีเซียเท่าๆกัน

ผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพและความงามอินโดนีเซียมีหลายราย ทั้งบริษัทในประเทศและบริษัทจากต่างประเทศจึงมีการแข่งขันแย่งสัดส่วนทางตลาดอย่างเข้มข้น แต่ทว่าไม่ได้มีผู้ประกอบการบริษัทใดโดดเด่นไปกว่า

กัน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตที่สำคัญในตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ บริษัทต่างชาติ PT. Danone Aqua ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดสูงที่สุดในปี 2556 จากยอดการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น และบริษัทผู้ผลิตในประเทศอย่าง PT. Slamet ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าสำหรับคุณ ผลิตภัณฑ์ Fortified / Functional Food ซึ่งมีผลต่อการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายที่ทำให้สุขภาพดีและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น

5) ตลาดเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในอินโดนีเซียยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตลาดเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในอินโดนีเซียคาดว่าจะมีการเติบโตในเชิงบวกในแต่ละปีทั้งในแง่ปริมาณการค้าปลีกและราคา ผู้ผลิตยังคงเพิ่มความพยายามส่งเสริมการขายมากขึ้น พร้อมกับปลูกฝังค่านิยมที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มที่สำคัญและพัฒนาการเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของชาวอินโดนีเซีย

ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้การเติบโตของปริมาณชะลอลง

ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆรวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปรับสูงขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวลง บริษัทผู้ผลิตจึงควรแนะนำผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใหม่ที่ราคาไม่แพงมากนักออกมาจำหน่ายในตลาด โดยการนำเสนอในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อความประหยัดและลดปริมาณการสูญเสียในระหว่างการใช้งาน เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ แต่ในขณะเดียวกันก็ควรขยายสายผลิตภัณฑ์แบรนด์ระดับไฮเอนด์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภครายได้สูงที่มีกำลังซื้อซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่แข็งแกร่งแม้ในท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่อ่อนแอ ดังนั้นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรควรขยายสายผลิตภัณฑ์แบรนด์ให้กว้างขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์เสริมพิเศษ

ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมักจะให้ความสนใจเครื่องดื่มและอาหารที่มีคุณประโยชน์เสริม ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภท Fortified / Functional Food ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายที่ทำให้สุขภาพดีและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บบางชนิด มีมูลค่ายอดขายตามสถิติปี 2556 สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กลุ่ม Better for you

ผู้ผลิตมองว่าเป็นโอกาสและช่องว่างในการขยายตลาดได้อย่างมหาศาล จึงนำประโยชน์จากแนวคิดนี้มาขยายการลงทุนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับได้รับการสนับสนุนด้านบทความให้ความรู้ตามสื่อต่างๆมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารเพื่อสุขภาพ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มกระแสให้ความสนใจรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคผู้มีรายได้สูงซึ่งอาศัยอยู่ในเมือง

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะมีวางจำหน่ายมากขึ้น แต่ทว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั่วไปยังคงมีบทบาทที่สำคัญในตลาด

ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับเจาะจงความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านใดเป็นพิเศษ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงยังให้ความสำคัญการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษเพื่อสุขภาพที่ดีทั่วไป หรือกลุ่ม “ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีของคุณ”

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ผลิตหลายรายในอินโดนีเซียเริ่มรุกตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะมากขึ้น เช่น บริษัท Danone Dairy Indonesia PT ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพระบบทางเดินอาหาร และ บริษัท Djojonegoro C-1000 PT จำหน่ายผลิตภัณฑ์ C1000 เพื่อส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

ข้อคิดเห็นจากสคร.จากรัตนา

แนวโน้มตลาดโดยรวมคาดว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในประเทศอินโดนีเซียยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากชาวอินโดนีเซีย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางและระดับสูงหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น มีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น และเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและความงามจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาดซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ด้านการเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้ามาตลาดอินโดนีเซียอาจใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาด ประกอบกับการทำโปรโมชั่นออกมาเป็นระยะเพื่อกระตุ้นตลาด และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าไปในตัว กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายยอดเยี่ยมและทรงพลังอีกประการ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีรูปร่างหน้าตาดีและกำลังได้รับความนิยมเป็น Brand ambassadors หรือ presenter ในการโฆษณาสินค้า ถือเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นยอดขายสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น อยากทดลองผลิตภัณฑ์นั้นๆมากขึ้น และนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและสูตรสำเร็จที่ผู้เล่นเกือบจะทุกรายในตลาดอาหารและเครื่อง ต้มน้ำเพื่อสุขภาพและความงามใช้ในการต่อยอดและสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ข้อมูลทางการตลาด

ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม (ร้อยละ) ในปี 2008-2013

% current value growth	2012/13	2008-13 CAGR	2008/13 Total
Better For You (BFY)	12.4	12.7	81.5
Food Intolerance	19.6	14.3	94.7
Fortified/Functional (FF)	14.0	14.1	93.1
Naturally Healthy (NH)	13.5	13.1	85.4
Organic	11.6	16.3	112.5
Health and Wellness	13.8	13.7	90.4

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม (แยกตามประเภท) ในปี 2008-2013 (หน่วย พันล้านบาท)

IDR billion	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HW Beverages เครื่องดื่ม	21,558.6	24,737.0	28,035.3	31,830.8	36,113.2	41,103.0
- HW Hot Drinks เครื่องดื่มร้อน	5,476.9	6,155.0	6,962.2	7,840.5	8,854.1	9,990.8
- HW Soft Drinks น้ำอัดลม	16,081.7	18,582.0	21,073.1	23,990.3	27,259.1	31,112.2
HW Packaged Food อาหารสำเร็จรูป	32,413.0	34,977.0	40,484.2	47,020.9	54,157.1	61,668.0
- HW Baby Food อาหารเด็กและทารก	12,548.8	14,405.6	16,623.5	18,973.1	21,581.5	24,462.0
- HW Bakery อาหารประเภทขนมเบเกอรี่	2,171.0	2,406.2	2,636.4	2,958.0	3,313.2	3,737.2
- HW Confectionery ลูกกวาดแบบมีสีสน	556.3	619.6	700.7	799.3	913.4	1,056.6
- HW Dairy ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนม	5,560.3	6,555.7	7,577.5	8,715.0	10,131.5	11,605.6
- HW Ice Cream ไอศกรีม	-	-	-	-	-	-
- HW Meal Replacement ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	147.2	165.1	310.7	520.4	883.6	1,355.9
- HW Noodles บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	-	-	-	-	139.9	160.9

IDR billion	2008	2009	2010	2011	2012	2013
- HW Oils and Fats น้ำมันและไขมัน	7,411.1	6,380.7	7,660.3	9,409.7	10,890.4	12,213.9
- HW Pasta พาสต้า	-	-	-	-	-	-
- HW Ready Meals อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	-	-	-	-	-	-
- HW Rice and Dessert Mixes ข้าวและของหวาน	47.8	65.0	80.0	83.9	91.5	101.6
- HW Sauces, Dressings and Condiments ซอสและเครื่องปรุง	4.5	1.2	1.4	1.6	1.7	1.9
- HW Snack Bars อาหารทานเล่น	19.4	26.2	38.1	61.1	97.3	122.9
- HW Soup ซุป	-	-	-	-	-	-
- HW Spreads	10.1	10.8	11.7	12.6	13.8	15.2
- HW Sweet and Savoury Snacks ของหวานและขนมขบเคี้ยว	2,801.8	3,024.7	3,330.2	3,760.6	4,149.3	4,650.4
- HW Canned/Preserved Food Excluding Ready Meals, Soup and Pasta อาหารกระป๋อง อาหารกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน อาทิ ซุป พาสต้า เป็นต้น	-	-	-	-	-	-
- HW Chilled Processed Meats, Fish/Seafood and Lunch Kit เนื้อสัตว์แช่เย็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา / อาหารทะเลและชุดอาหารกลางวัน	-	-	-	-	-	-
- HW Frozen Processed Food Excluding Ready Meals, Pizza, Soup and Noodles อาหารแปรรูปแช่แข็งไม่รวมอาหารสำเร็จรูป, พิซซ่า, ซุป และก๋วยเตี๋ยว	-	-	-	-	-	-
Health and Wellness รวมมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม	53,971.6	59,714.1	68,519.5	78,851.7	90,270.3	102,771.1

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3 ร้อยละของยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม (แยกตามประเภท)
ในปี 2008-2013

% current value growth	2012/13	2008-13 CAGR	2008/13 Total
HW Beverages เครื่องดื่ม	13.8	13.8	90.7
- HW Hot Drinks เครื่องดื่มร้อน	12.8	12.8	82.4
- HW Soft Drinks น้ำอัดลม	14.1	14.1	93.5
HW Packaged Food อาหารสำเร็จรูป	13.9	13.7	90.3
- HW Baby Food อาหารเด็กและทารก	13.3	14.3	94.9
- HW Bakery อาหารประเภทขนมเบเกอรี่	12.8	11.5	72.1
- HW Confectionery ลูกกวาดแบบมีสีสัน	15.7	13.7	89.9
- HW Dairy ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนม	14.5	15.9	108.7
- HW Ice Cream ไอศกรีม	-	-	-
- HW Meal Replacement ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	53.5	55.9	821.0
- HW Noodles บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	15.0	-	-
- HW Oils and Fats น้ำมันและไขมัน	12.2	10.5	64.8
- HW Pasta พาสต้า	-	-	-
- HW Ready Meals อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	-	-	-
- HW Rice and Dessert Mixes ข้าวและของหวาน	11.0	16.3	112.4
- HW Sauces, Dressings and Condiments ซอสและเครื่องปรุง	11.2	-15.5	-57.0
- HW Snack Bars อาหารทานเล่น	26.3	44.6	532.2
- HW Soup ซุป	-	-	-
- HW Spreads	10.0	8.4	50.0
- HW Sweet and Savoury Snacks ของหวานและขนมขบเคี้ยว	12.1	10.7	66.0
- HW Canned/Preserved Food Excluding Ready Meals, Soup and Pasta อาหารกระป๋อง อาหารกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน อาทิ ซุป	-	-	-

% current value growth	2012/13	2008-13 CAGR	2008/13 Total
พาสต้า เป็นต้น			
- HW Chilled Processed Meats, Fish/Seafood and Lunch Kit เนื้อสัตว์ แช่เย็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา / อาหารทะเลและชุดอาหารกลางวัน	-	-	-
- HW Frozen Processed Food Excluding Ready Meals, Pizza, Soup and Noodles อาหารแปรรูปแช่แข็งไม่รวมอาหารสำเร็จรูป, พิซซ่า, ซุปและก๋วยเตี๋ยว	-	-	-
Health and Wellness รวมมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงาม	13.8	13.7	90.4

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4 ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม (แยกตามตำแหน่งทางการตลาด) ในปี 2008-2013

IDR billion	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Beauty From Within ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความงามจากภายใน	-	-	-	-	-	-
Bone and Joint Health ผลิตภัณฑ์สำหรับกระดูกและข้อต่อ	-	-	-	-	-	-
Brain Health and Memory ผลิตภัณฑ์สำหรับสมองและความจำ	-	-	-	-	-	-
Cardiovascular Health ผลิตภัณฑ์สำหรับหัวใจและหลอดเลือด	-	-	-	-	-	-
Digestive Health ผลิตภัณฑ์สำหรับระบบ ทางเดินอาหาร	1,859.7	2,272.0	2,742.7	3,194.1	3,713.8	4,311.1

IDR billion	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Endurance ผลิตภัณฑ์เพิ่มความอดทนและสมรรถนะของร่างกาย	1,944.8	2,449.0	2,892.1	3,468.3	4,041.3	4,728.9
Energy Boosting ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพลังงาน	1,814.9	1,941.3	2,093.5	2,291.2	2,506.1	2,748.9
Food Intolerance ผลิตภัณฑ์แก้แพ้อาหาร	88.4	96.8	106.4	121.8	144.0	172.2
General Wellbeing ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีทั่วไป	47,158.2	51,686.4	59,109.0	67,795.7	77,301.2	87,521.9
Immune Support ผลิตภัณฑ์สนับสนุนภูมิคุ้มกัน	169.1	186.8	213.3	262.7	315.3	376.8
Oral and Respiratory Health ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและระบบทางเดินหายใจ	273.8	314.7	368.2	432.4	505.5	589.6
Urinary Tract Health ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพทางเดินปัสสาวะ	-	-	-	-	-	-
Vision Health ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตาและการมองเห็น	-	-	-	-	-	-
Weight Management ผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดการน้ำหนัก	662.6	767.1	994.3	1,285.5	1,743.0	2,321.8
Health and Wellness รวมมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม	53,971.6	59,714.1	68,519.5	78,851.7	90,270.3	102,771.1

ตารางที่ 5 สัดส่วนร้อยละของการเติบโตโดยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม
(แยกตามตำแหน่งทางการตลาด) ในปี 2008-2013

% current value growth	2012/13	2008-13 CAGR	2008/13 Total
Beauty From Within ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความงามจากภายใน	-	-	-
Bone and Joint Health ผลิตภัณฑ์สำหรับกระดูกและข้อต่อ	-	-	-
Brain Health and Memory ผลิตภัณฑ์สำหรับสมองและความจำ	-	-	-
Cardiovascular Health ผลิตภัณฑ์สำหรับหัวใจและหลอดเลือด	-	-	-
Digestive Health ผลิตภัณฑ์สำหรับระบบ ทางเดินอาหาร	16.1	18.3	131.8
Endurance ผลิตภัณฑ์เพิ่มความอดทนและ สมรรถนะของร่างกาย	17.0	19.4	143.2
Energy Boosting ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพลังงาน	9.7	8.7	51.5
Food Intolerance ผลิตภัณฑ์แก้แพ้อาหาร	19.6	14.3	94.7
General Wellbeing ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีทั่วไป	13.2	13.2	85.6
Immune Support ผลิตภัณฑ์สนับสนุนภูมิคุ้มกัน	19.5	17.4	122.8
Oral and Respiratory Health ช่องปากและระบบ ทางเดินหายใจ	16.6	16.6	115.3
Urinary Tract Health สุขภาพทางเดินปัสสาวะ	-	-	-
Vision Health ผลิตภัณฑ์สำหรับตาและการมองเห็น	-	-	-
Weight Management ผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดการ น้ำหนัก	33.2	28.5	250.4
รวมมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	13.8	13.7	90.4

ตารางที่ 6 สัดส่วน (ร้อยละ) ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพและความงามรายสำคัญในอินโดนีเซีย ในปี 2009-2013

% retail value rsp	2009	2010	2011	2012	2013
Danone Aqua PT	9.8	10.0	10.1	10.2	10.3
Nestlé Indonesia PT	9.7	9.7	9.6	9.4	9.2
Frisian Flag Indonesia PT	6.3	6.5	6.6	6.8	6.9
Salim Ivomas Pratama Tbk PT	-	4.6	5.1	5.0	4.9
Sari Husada Tbk PT	4.3	4.1	3.9	3.8	3.8
Kalbe Farma Tbk PT	3.3	3.4	3.2	3.2	3.3
Nutricia Indonesia Sejahtera PT	2.8	2.8	3.0	3.1	3.2
Amerta Indah Otsuka PT	2.7	2.5	2.7	2.8	2.9
Garudafood Group	2.5	2.7	2.7	2.6	2.5
Unilever Indonesia Tbk PT	2.6	2.5	2.4	2.4	2.4
Indolakto PT	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1
SMART Tbk PT	1.5	1.7	2.0	2.1	2.0
Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk PT	1.6	1.7	1.7	1.9	2.0
Mayora Indah Tbk PT	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8
Danone Dairy Indonesia PT	1.7	1.8	1.8	1.8	1.8
Fonterra Brands Indonesia PT	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8
Mead Johnson Indonesia PT	2.1	2.0	1.9	1.7	1.6
Bina Karya Prima PT	1.4	1.4	1.5	1.5	1.5
Gunung Slamet PT	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5
Kraft Foods Indonesia PT	0.0	1.6	1.5	1.5	1.5
Yakult Indonesia Persada PT	1.0	1.1	1.3	1.4	1.5
Abbott Indonesia PT	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4

% retail value rsp	2009	2010	2011	2012	2013
Asia Health Energi Beverages PT	1.4	1.4	1.3	1.2	1.2
Dua Kelinci PT	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1
Herbalife Indonesia PT	0.1	0.2	0.4	0.8	1.1
Coca-Cola Indonesia PT	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0
Sari Agrotama Persada PT	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0
Tangmas PT	1.1	1.0	1.0	1.0	0.9
Wyeth Indonesia PT	0.6	0.7	0.8	0.9	0.9
Tirta Bahagia PT	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8
Salim Ivomas Pratama PT	4.3	-	-	-	-
Nabisco food PT	1.6	-	-	-	-
Other Private Label	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Others	24.9	23.9	23.0	22.4	22.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 7 สัดส่วนทางการตลาด (ร้อยละ) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามใน
อินโดนีเซีย ในปี 2010-2013

% retail value rsp แบรนด์	Company บริษัทผู้ผลิต	2010	2011	2012	2013
Aqua	Danone Aqua PT	7.4	7.5	7.6	7.7
Frisian Flag	Frisian Flag Indonesia PT	5.6	5.7	5.9	6.0
Dancow	Nestlé Indonesia PT	5.9	6.0	6.0	5.9
Bimoli	Salim Ivomas Pratama Tbk PT	4.4	4.8	4.8	4.7
SGM	Sari Husada Tbk PT	3.3	3.4	3.6	3.7
Pocari Sweat	Amerta Indah Otsuka PT	2.5	2.6	2.7	2.8
Garuda	Garudafood Group	2.5	2.4	2.3	2.3
Indomilk	Indolakto PT	2.4	2.3	2.2	2.1
Ultra Milk	Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk PT	1.6	1.6	1.8	1.9
Blue Band	Unilever Indonesia Tbk PT	2.1	2.0	1.9	1.9
Milkuat	Danone Dairy Indonesia PT	1.7	1.7	1.7	1.7
Nutrilon	Nutricia Indonesia Sejahtera PT	1.7	1.7	1.7	1.6
Filma	SMART Tbk PT	1.3	1.5	1.7	1.6
Bebelac	Nutricia Indonesia Sejahtera PT	1.1	1.3	1.5	1.6
Yakult	Yakult Indonesia Persada PT	1.1	1.3	1.4	1.5
Lactogen	Nestlé Indonesia PT	2.0	1.8	1.6	1.4
Milo	Nestlé Indonesia PT	1.3	1.4	1.4	1.4
Tropical	Bina Karya Prima PT	1.3	1.3	1.4	1.4
PediaSure	Abbott Indonesia PT	1.2	1.3	1.3	1.3
Roma	Mayora Indah Tbk PT	1.5	1.4	1.3	1.3
Morinaga	Kalbe Farma Tbk PT	1.4	1.3	1.3	1.3

% retail value rsp แบรนด์	Company บริษัทผู้ผลิต	2010	2011	2012	2013
VIT	Danone Aqua PT	1.3	1.3	1.3	1.3
Biskuat	Kraft Foods Indonesia PT	1.3	1.3	1.3	1.3
Kratingdaeng	Asia Health Energi Beverages PT	1.4	1.3	1.2	1.2
Mizone	Danone Aqua PT	1.0	1.0	1.1	1.1
Herbalife	Herbalife Indonesia PT	0.2	0.4	0.8	1.1
Chil Kid	Kalbe Farma Tbk PT	1.1	1.0	1.0	1.1
Dua Kelinci	Dua Kelinci PT	0.9	1.0	1.0	1.0
Anlene	Fonterra Brands Indonesia PT	1.0	1.0	1.0	1.0
Sania	Sari Agrotama Persada PT	0.8	0.9	0.9	1.0
Other Private Label	Other Private Label	0.1	0.1	0.1	0.1
Others	Others	37.5	36.2	35.3	34.8
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 8 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในอินโดนีเซีย
ปี 2008-2013

% retail value rsp	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Store-Based Retailing ห้าง/ร้านค้าปลีก	90.8	90.4	89.8	89.5	89.6	89.5
- Hypermarkets ไฮเปอร์มาร์เก็ต	21.2	21.9	23.4	24.1	24.5	25.1
- Supermarkets ซุปเปอร์มาร์เก็ต	29.4	28.9	27.8	28.1	28.2	28.0
- Discounters	-	-	-	-	-	-
-- Convenience Stores ร้านสะดวกซื้อ	4.2	4.4	4.9	5.4	5.9	6.4
-- Independent Small Grocers ร้านขายของชำขนาดเล็ก	25.4	25.0	23.8	22.5	21.8	21.3
-- Forecourt Retailers	-	-	-	-	-	-
-- Other Grocery Retailers ร้านค้าปลีก ร้านขายของชำอื่นๆ	9.7	9.2	8.8	8.5	8.2	7.9
-- Non-Grocery Retailers ร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่ร้านขายของชำ	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9
Non-Store Retailing ไม่ใช่ร้านค้าปลีก	9.3	9.6	10.2	10.5	10.4	10.5
- Vending ตู้หยอดเหรียญ	-	-	-	-	-	-
- Home shopping ซื้อตรงจากที่บ้าน	-	-	-	-	-	0.0
- Internet Retailing ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	0.0
- Direct Selling ร้านขายตรง	9.3	9.6	10.2	10.5	10.4	10.5
Total รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 9 คาดการณ์ร้อยละการเติบโตของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
ในอินโดนีเซีย ในปี 2013 - 2018

% constant value growth	2013-18 CAGR	2013/18 TOTAL
Better For You (BFY)	5.8	32.5
Food Intolerance	7.3	42.0
Fortified/Functional (FF)	6.6	37.7
Naturally Healthy (NH)	6.2	34.9
Organic	7.8	45.3
Health and Wellness	6.5	36.8

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 10 คาดการณ์ร้อยละการเติบโตของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
ในอินโดนีเซีย (แยกตามประเภท) ในปี 2013 - 2018

% constant value growth	2013-18 CAGR	2013/18 TOTAL
HW Beverages เครื่องดื่ม	6.9	39.5
- HW Hot Drinks เครื่องดื่มร้อน	6.4	36.2
- HW Soft Drinks น้ำอัดลม	7.0	40.5
HW Packaged Food อาหารสำเร็จรูป	6.2	35.0
- HW Baby Food อาหารเด็กและทารก	5.5	30.9
- HW Bakery อาหารประเภทขนมเบเกอรี่	7.2	41.9
- HW Confectionery ลูกกวาดแบบมีสีสัน	7.3	41.9
- HW Dairy ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนม	5.1	28.1

% constant value growth	2013-18 CAGR	2013/18 TOTAL
- HW Ice Cream ไอศกรีม	-	-
- HW Meal Replacement ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	23.6	188.9
- HW Noodles บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	6.5	37.1
- HW Oils and Fats น้ำมันและไขมัน	5.7	32.2
- HW Pasta พาสต้า	-	-
- HW Ready Meals อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	-	-
- HW Rice and Dessert Mixes ข้าวและของหวาน	7.5	43.5
- HW Sauces, Dressings and Condiments ซอสและเครื่องปรุง	2.5	13.1
- HW Snack Bars อาหารทานเล่น	9.6	57.9
- HW Soup ซุป	-	-
- HW Spreads	7.0	40.4
- HW Sweet and Savoury Snacks ของหวานและขนมขบเคี้ยว	5.5	30.7
- HW Canned/Preserved Food Excluding Ready Meals, Soup and Pasta อาหารกระป๋อง อาหารกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน อาทิ ซุป พาสต้า เป็นต้น	-	-
- HW Chilled Processed Meats, Fish/Seafood and Lunch Kit เนื้อสัตว์แช่เย็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา / อาหารทะเลและชุดอาหารกลางวัน	-	-
- HW Frozen Processed Food Excluding Ready Meals, Pizza, Soup and Noodles อาหารแปรรูปแช่แข็งไม่รวมอาหารสำเร็จรูป, พิซซ่า, ซุปและก๋วยเตี๋ยว	-	-
Health and Wellness รวมมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม	6.5	36.8

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 11 คาดการณ์การเติบโตของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
ในอินโดนีเซีย (แยกตามตำแหน่งทางการตลาด) ในปี 2013 - 2018

% constant value growth	2013-18 CAGR	2013/18 TOTAL
Beauty From Within ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความงามจากภายใน	-	-
Bone and Joint Health ผลิตภัณฑ์สำหรับกระดูกและข้อต่อ	-	-
Brain Health and Memory ผลิตภัณฑ์สำหรับสมองและความจำ	-	-
Cardiovascular Health ผลิตภัณฑ์สำหรับหัวใจและหลอดเลือด	-	-
Digestive Health ผลิตภัณฑ์สำหรับระบบทางเดินอาหาร	3.1	16.5
Endurance ผลิตภัณฑ์เพิ่มความอดทนและสมรรถนะของร่างกาย	11.5	72.3
Energy Boosting ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพลังงาน	3.8	20.7
Food Intolerance ผลิตภัณฑ์แก้แพ้อาหาร	7.3	42.0
General Wellbeing ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีทั่วไป	6.0	33.8
Immune Support ผลิตภัณฑ์สนับสนุนภูมิคุ้มกัน	12.0	76.2
Oral and Respiratory Health ช่องปากและระบบทางเดินหายใจ	7.4	43.2
Urinary Tract Health สุขภาพทางเดินปัสสาวะ	-	-
Vision Health ผลิตภัณฑ์สำหรับตาและการมองเห็น	-	-
Weight Management ผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดการน้ำหนัก	17.5	123.9
Health and Wellness รวมมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงาม	6.5	36.8

ที่มา: สถิติอย่างเป็นทางการจากสมาคมการค้า การวิจัยของ Euromonitor, บทความสัมภาษณ์ สื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำจำกัดความ

- **BPOM:** หน่วยงานควบคุมอาหารและยาของอินโดนีเซีย Badan Pengawas Obat dan Makanan or NA-DFC (National Agency of Drug & Food Control), (**BPOM**)
- **HALAL:** อินโดนีเซียมีสถาบันออกใบรับรองตรา HALAL สำหรับสินค้าที่ใช้บริโภคในประเทศตามแนวทางของอิสลาม มีหน่วยงานเรียกว่า The Assessment Institute of Foods, Drugs and Cosmetic (หน่วยงานเดียว) ขึ้นตรงกับ The Indonesia Council of Ulama หรือสภาอิสลามแห่งชาติ โดยสถาบันฯ มีชื่อเรียกทั่วไปว่า AIFDC-ICU หรือภาษาท้องถิ่น คือ Lembaga Penkajian Pangan , Obat ?obatan dan Kosmetika , Majelis Ulama Indonesia
- สถาบัน AIFDC-ICU จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 1989 ภายใต้ คำสั่งสภาอิสลามแห่งชาติ ที่ 081/MUI/1989 โดยมีหน้าที่ประเมินอาหาร ตามขั้นตอนตรวจสอบ/ทดลอง และหารือกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อให้ชาวมุสลิมในอินโดนีเซีย ได้บริโภคอาหารที่ถูกต้องตามแนวทางของอิสลาม (HALAL) และสอดคล้องกับ Standard Operation Procedure (SOP) ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยสาขาทางด้านอาหาร เคมี ชีวเคมี และศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตาม ตลาดอินโดนีเซียไม่ได้จำกัดให้สินค้าทุกชนิดต้องเป็นสินค้า HALAL จึงจำหน่ายในประเทศได้ และในประเทศนี้มีการจำหน่ายอาหารที่ทำจากเนื้อสุกร เนื่องจากมีประชากรอีกร้อยละ 13.0 นับถือศาสนาอื่น เช่น คริสต์ในนิกายต่างๆ พุทธ ฮินดู) ทั้งนี้ สถาบันมีการจัดสัมมนาเชิงวิชาการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านศาสนา เพื่อพัฒนาหาเกณฑ์การปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของ Biotechnology ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ หรือเป็นส่วนผสมของสินค้า อาหาร ยา และเครื่องสำอาง
- **Functional foods: ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกับอาหารแปรรูปทั่วไป เพียงแต่มีสาร Functional ingredients หรือ Bioactive ingredients ที่มีผลต่อการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย ที่ทำให้สุขภาพดีและปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บบางชนิด ลักษณะเป็นอาหารไม่อยู่ในรูปแคปซูลหรือผงเหมือนยา และเป็นอาหารที่ได้หรือดัดแปลงมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ สามารถบริโภคได้เหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคอาหารประจำวันไม่ต้องจำกัดเวลาเหมือนยา เมื่อผ่านการย่อยและดูดซึมเข้าสู่ร่างกายจะแสดงผลในทางที่จะปรับปรุงระบบกลไกการทำงานของระบบใดระบบหนึ่งของร่างกาย**

ที่มา : 1. Euromonitor

2. สำนักงานสถิติกลางอินโดนีเซีย (BPS)
3. หน่วยงานควบคุมอาหารและยาของอินโดนีเซีย (BPOM)
4. สมาคม/หน่วยงานทางการค้า อาทิ Aliansi Organik Indonesia, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Biocert, CORE Indonesia (Center of Organic Resources of Indonesia)
5. สิ่งพิมพ์และนิตยสารเพื่อสุขภาพ อาทิ Bataviase, Fajar.co.id, Indonesian Business Magazine, Jawa Pos Newspaper, Kompas Newspaper, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Liputan 6, Marketing Magazine, Okezone.com, Republika Online, Suara Merdeka, Tempo Interaktif, SWA Magazine

แปลและรวบรวมโดย: จิตรติมา ชัยสุวรรณ

สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงเทพมหานคร

ตรวจทานโดย: วิลาสินี โนนศรีชัย ผอ.สศร.จากรีตต้า

มิถุนายน 2558