

ตลาดอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ทำไมตลาดอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียถึงน่าสนใจ

ข้อมูลที่น่าสนใจ



จำนวนประชากรชาวอินโดนีเซีย : 240 ล้านคน

มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงปี 2552 : 213.8 พันล้านรูเปียะห์

มูลค่าตลาดอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงปี 2552 : 112.9 พันล้านรูเปียะห์

จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

หน่วย : พันตัว

สัตว์เลี้ยง	2547	2548	2549	2550	2551	2552
สุหนัซ	305.0	312.0	320.0	342.2	354.3	369.0
แมว	876.0	972.0	1,083.8	1,186.7	1,293.6	1,384.1
ปลา	11,200.0	11,592.0	11,823.8	11,942.1	12,001.8	12,061.8
สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก	18.6	19.3	20.2	20.6	20.8	21.1

ที่มา : Euromonitor International

เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรมากถึง 240 ล้านคน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของอาเซียนซึ่งมีประมาณ 560 ล้านคน

มีความต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยผลักดันสำคัญจากการที่ชาวอินโดนีเซียนิยมแยกมาอยู่คนเดียวมากขึ้น อีกทั้งคู่แข่งที่ยังไม่พร้อมมีบุตรมีจำนวนเพิ่มขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ชาวอินโดนีเซียสนใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อบรรเทาความรู้สึกโดดเดี่ยว

เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นของชาวอินโดนีเซีย ทำให้มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเองน้อยลง และเปลี่ยนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้อาหารที่เหลือจากรับประทานในแต่ละมื้อเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแทน

“จำนวนสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งสุหนัซ แมว และปลา รวมถึงสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก อาทิ แฮมสเตอร์ และกระต่าย ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมเลี้ยงมากขึ้นในช่วงหลัง”

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

มูลค่าอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย การที่ชาวอินโดนีเซียหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น พร้อมทั้งเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้นเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว ขณะที่วิถีชีวิตกลับเร่งรีบขึ้นจนมีเวลาเตรียมอาหารน้อยลง ส่งผลให้ชาวอินโดนีเซียหันมาเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้นแทนการใช้อาหารที่เหลือจากการบริโภคในครอบครัว เนื่องจากเห็นว่าอาหารสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายช่วยเพิ่มความสะดวก รวมทั้งมีรสชาติและคุณภาพดีกว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปดังกล่าวมีผลให้มูลค่าอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จาก 260,000 ล้านรูเปียะห์ (ราว 28.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ*) ในปี 2549 เป็น 320,000 ล้านรูเปียะห์ (ราว 35.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ*) ในปี 2552

สำหรับทิศทางตลาดอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียในระยะข้างหน้า Euromonitor คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 392,500 ล้านรูเปียะห์ (43.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ*) ในปี 2557 โดยมีอาหารสุหนัซและแมวเป็นสินค้าหลักที่ผลักดันให้มูลค่าตลาดอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปี 2553-2557

หมายเหตุ : * คำนวณโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 13 มกราคม 2554 ที่ 9,021 รูเปียะห์ = 1 ดอลลาร์สหรัฐ

มูลค่าอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียปี 2549-2557

หน่วย : พันล้านรูเปียะห์

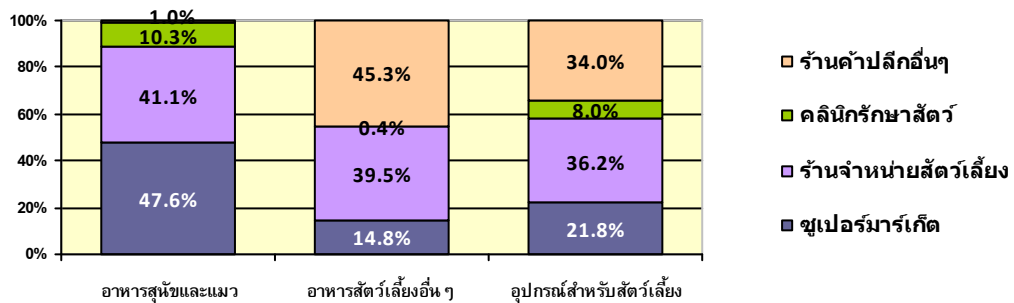
	2549	2550	2551	2552	2553 ^f	2554 ^f	2555 ^f	2556 ^f	2557 ^f
อาหารสุหนัซและแมว	121.6	137.4	155.3	173.8	187.6	202.4	216.9	231.2	245.2
อาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ	32.5	34.6	37.4	40.0	41.4	42.7	44.0	45.1	46.1
อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	107.0	109.5	111.2	112.9	107.4	103.7	102.3	101.4	101.2

หมายเหตุ : f = คาดการณ์

ที่มา : Euromonitor International

☐ ช่องทางจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง **ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง (Pet Shop/ Pet Superstore)** เป็นช่องทางจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สำคัญลำดับต้นๆ ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงจะกลายเป็นช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กและผู้เลี้ยงปลา รวมถึงผู้เลี้ยงสัตว์ที่ต้องการอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อมักได้รับการบริการหรือคำแนะนำเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์จากเจ้าของร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงหรือพนักงานอย่างใกล้ชิดมากกว่าการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงยังมีสินค้าให้เลือกมากมาย และมีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหลายชนิด (หลายพันธุ์) มากกว่าที่จำหน่ายในคลินิกโรคศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวส่วนใหญ่ในอินโดนีเซียยังคงนิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจาก **ซูเปอร์มาร์เก็ต** มากที่สุด ส่วนหนึ่งเนื่องจากอาหารสุนัขและแมวยี่ห้อหลักๆ ซึ่งชาวอินโดนีเซียนิยมเลือกซื้อ อาทิ Pedigree, Alpo, Friskies และ Whiskas มีวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับราคาที่อาจต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ เนื่องจากมีอำนาจต่อรองราคาจากผู้ผลิต นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังได้รับความสะดวก เนื่องจากสามารถเลือกซื้ออาหารสุนัขและแมวไปพร้อมๆ กับเลือกซื้ออาหารและของใช้อื่นๆ ในครอบครัวในคราวเดียวกัน

ส่วนแบ่งตลาดของช่องทางจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียปี 2552



ที่มา : Euromonitor International

☐ **ผู้นำตลาด** หากพิจารณาเฉพาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าบริษัทผู้ผลิตของอินโดนีเซียยังมีบทบาทไม่มากนัก เห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ 3 อันดับแรก คือ PT. Effem Indonesia, PT. Nestle Indonesia และ Hill's Pet Nutrition Inc. ที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมสูงถึงร้อยละ 67 ของมูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดในอินโดนีเซียในปี 2551 ขณะที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ อาทิ อาหารนก และอาหารปลา ก็มีบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ Fwusow Industry Products Co., Ltd และ Central Proteinprima Tbk ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้นำตลาดเช่นกัน ทั้งนี้ พบว่าบริษัทผู้ผลิตของอินโดนีเซียเองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิ แชมพูและครีมนวดสำหรับสัตว์เลี้ยง มากกว่าการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อเลี่ยงการแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติ และคาดว่าบริษัทผู้ผลิตของอินโดนีเซียจะยังคงมุ่งขยายตลาดดังกล่าวมากขึ้นในระยะต่อไป อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันผู้ผลิตของอินโดนีเซียยังไม่ค่อยให้ความสำคัญการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

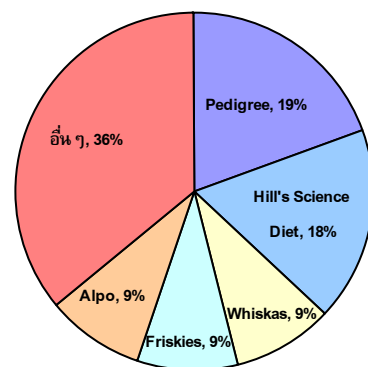
ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในอินโดนีเซียปี 2551

บริษัท*	ส่วนแบ่งตลาดปี 2552	ตราสินค้า
PT. Effem Indonesia	28.7%	Pedigree, Whiskas
PT. Nestle Indonesia	20.5%	Friskies, Alpo, Pro Plan, Purina, Alley Cat
Hill's Pet Nutrition Inc.	17.5%	Hill's Science Diet
Royal Canin SA	2.6%	Royal Canin
Iams Co, The	1.7%	Eukanuba
Charoen Pokphand Group	0.5%	Me-O
อื่นๆ	28.5%	

หมายเหตุ : *หมายถึงบริษัทที่จำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตน ซึ่งอาจได้จากการผลิตในอินโดนีเซีย หรือนำเข้าจากต่างประเทศ

ที่มา : Euromonitor International

ส่วนแบ่งตลาดอาหารสุนัขและแมวแยกตามตราสินค้าในปี 2551

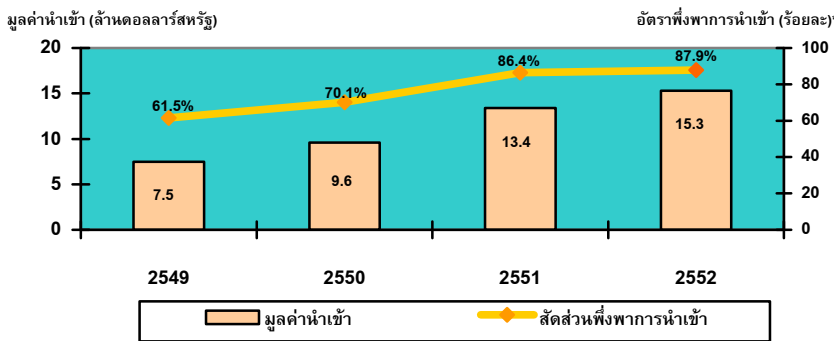


การนำเข้าอาหารสุนัขและแมว ในช่วงปี 2547-2552
อินโดนีเซียนำเข้าอาหารสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 40 ของมูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมว ทั้งหมดของอินโดนีเซีย รองลงมาได้แก่ สหรัฐฯ และ ออสเตรเลีย ด้วยสัดส่วนร้อยละ 30.7 และร้อยละ 19.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่านำเข้าอาหารสุนัข และแมวของอินโดนีเซียในปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 200 เมื่อเทียบกับปี 2547 ซึ่งสูงกว่าอัตราขยายตัวของมูลค่า ตลาดอาหารสุนัขและแมวในอินโดนีเซียที่ระดับร้อยละ 90 ส่งผลให้อาหารนำเข้าครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จนอาจ กล่าวได้ว่าอาหารสุนัขและแมวนำเข้าเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขและแมว ในอินโดนีเซีย

แหล่งนำเข้า	2547	2548	2549	2550	2551	2552
ไทย	1,396.0	1,804.0	2,877.4	3,825.8	5,945.6	6,067.6
สหรัฐอเมริกา	1,218.0	2,113.8	2,908.6	3,860.7	4,572.7	4,704.4
ออสเตรเลีย	1,936.8	1,633.4	1,402.2	1,462.0	1,719.3	2,920.6
ฝรั่งเศส	93.5	110.0	76.8	113.8	535.5	952.8
แคนาดา	14.7	0	31.4	40.5	218.7	285.2
อื่นๆ	476.7	484.2	237.5	247.4	377.4	414.5
รวม	5,135.7	6,145.4	7,533.9	9,550.2	13,369.2	15,345.1

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมว และอัตราพึ่งพาการนำเข้า



"สัดส่วนการพึ่งพาอาหารสุนัขและแมวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของการผลิตในประเทศในปัจจุบัน และทำให้โอกาสจากตลาดอาหารสุนัขและแมวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตกเป็นของอาหารสุนัขและแมวนำเข้า"

หมายเหตุ : *อัตราพึ่งพาการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของอินโดนีเซียคำนวณจากมูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมวของอินโดนีเซียหารด้วยมูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวของอินโดนีเซียในแต่ละปี ทั้งนี้ มูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวของอินโดนีเซียคำนวณโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่ประมาณ 10,000 รูเปียะห์ = 1 ดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา : Euromonitor international , Global Trade Atlas และการคำนวณของฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

โอกาสในการขยายตลาดอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

ในฐานะที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสุนัขและแมวรายใหญ่อันดับ 5 ของโลก และใหญ่ที่สุดในเอเชีย อีกทั้งยังเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าดังกล่าวรายใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย จึงมีโอกาสสูงที่ไทยจะสามารถขยายการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปตลาดอินโดนีเซียได้อีกมาก โดยเฉพาะอาหารสุนัขและแมวแบบเปียก ซึ่งไทยมีศักยภาพสูงในการผลิต เนื่องจากไทยมีวัตถุดิบปลาทูน่าและไก่จำนวนมาก ประกอบกับมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจรมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

นอกจากนี้ การที่อัตรากำไรนำเข้าอาหารสุนัขและแมวที่อินโดนีเซียเรียกเก็บจากไทยลดลงจากร้อยละ 5 เหลือเพียงร้อยละ 0 ภายใต้อัตราการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ส่งผลให้ผู้ส่งออกไทยมีโอกาสในการขยายตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวอินโดนีเซียไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพเท่านั้น แต่ยังนำราคามาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าด้วย

ผู้ส่งออก	2550	2551	2552
โลก	7,335.5	8,563.2	8,406.6
ฝรั่งเศส	1,332.4	1,582.1	1,549.1
สหรัฐอเมริกา	1,045.6	1,183.9	1,141.7
เยอรมนี	680.9	810.4	884.0
เนเธอร์แลนด์	712.8	778.0	741.1
ไทย	485.8	551.9	532.1

ที่มา : Global Trade Atlas

ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นตลาดส่งออกอาหารสุนัขและแมวอันดับ 11 ของไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1.4 ของมูลค่าส่งออกอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของไทยในปี 2553 จึงมีโอกาสอีกมากที่ไทยจะขยายการส่งออกไปตลาดอินโดนีเซีย

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด