

ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซีย แนวโน้มและโอกาสในยุคดิจิทัล

ภาพรวมตลาดที่เติบโต แข็งแกร่ง

ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซียกำลัง
เผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างจากแนวโน้ม
ด้านสุขภาพและสุขภาวะที่ดี อย่างไรก็ตาม ยอดขาย
ในแง่มูลค่าเพิ่มขึ้น 1.5% ในปี 2568 เป็น
15,322.6 ล้านรูเปียห์อินโดนีเซีย และคาดว่าจะ
เติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี
(CAGR) ที่ 0.9% ในแง่มูลค่าปัจจุบันในช่วงปีที่
คาดการณ์ (2567-2572)

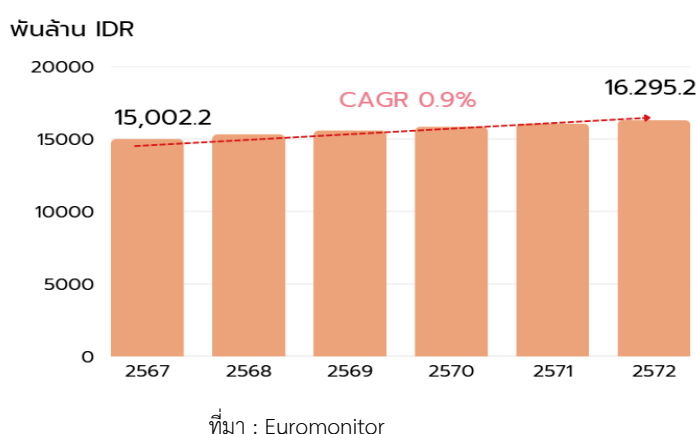
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ
ด้านสุขภาพ และการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในตลาดขนม
หวานอินโดนีเซียที่เต็มไปด้วยโอกาส



ตลาดลูกอมและขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซียมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ค่อนข้างชะลอตัว โดยจากปี 2567 ที่มีมูลค่า 15,002.2 พันล้าน IDR คาดว่าจะขยายตัวถึง 16,295.2 พันล้าน IDR ภายในปี 2572 สะท้อนอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) เพียง 0.9% เท่านั้น

การเติบโตที่จำกัดนี้อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลสูง ขณะเดียวกันตลาดยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กและวัยรุ่นที่เป็นฐานความต้องการหลัก รวมถึงการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ลูกอมผสมวิตามิน ขนมหวานที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือสูตรที่ลดน้ำตาล ซึ่งช่วยรักษาการเติบโตของตลาดให้อยู่ในทิศทางบวก

คาดการณ์มูลค่าตลาดลูกอมและขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซีย ปี 2567-2571



ประเภทผลิตภัณฑ์: ขนมหวานที่ทำจากน้ำตาล (Sugar Confectionery)



ลูกอมแข็ง (Boiled Sweets)



ลิครอริช (Liquorice)



ลูกอมแท่ง/อมยิ้ม (Lollipops)



ลูกอม/ขนมหวานเพื่อการรักษา (Medicated Confectionery)



ลูกอมมินต์ (Mints)



ลูกอม/เยลลี่/กัมมี่ และขนมเคี้ยวหนึบ (Pastilles, Gummies, Jellies and Chews)



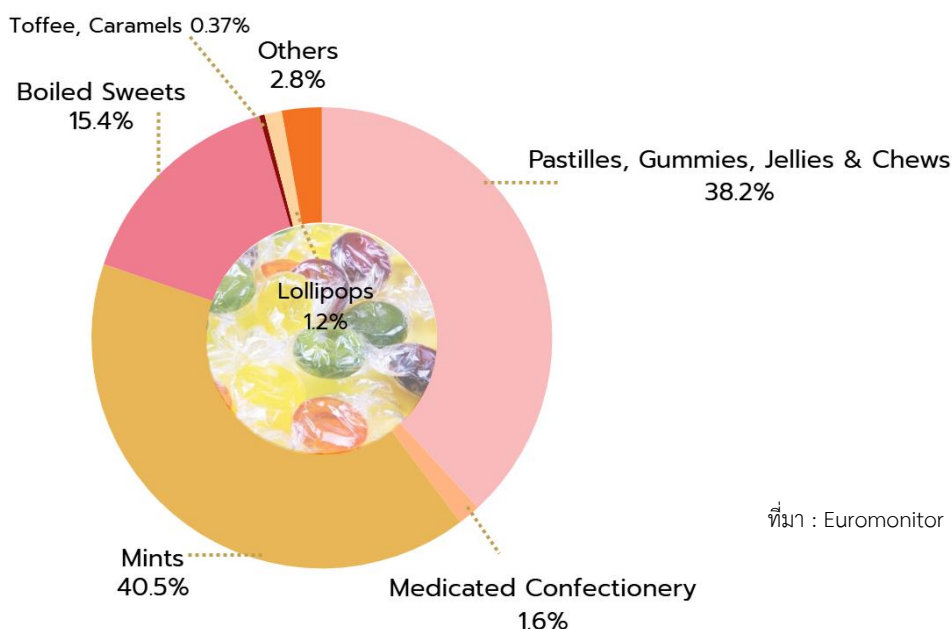
ทอฟฟี่ คาราเมล และนูกัต (Toffees, Caramels and Nougat)



ขนมหวานที่ทำจากน้ำตาลอื่น ๆ (Other Sugar Confectionery)

จากแผนภาพสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มสินค้าหลักในตลาดอินโดนีเซียยังคงเป็นมินต์และขนมเคี้ยวหนึบ (รวมกันกว่า 78%) ซึ่งตอบโจทย์ทั้งด้านรสชาติ ความสดชื่น และความสนุกในการบริโภค ขณะที่กลุ่มสินค้าดั้งเดิมอย่างลูกอมแข็ง ทอฟฟี่ และอมยิ้มมีแนวโน้มถูกแทนที่โดยสินค้าที่ทันสมัยกว่าและเข้ากับเทรนด์การบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

คาดการณ์มูลค่าตลาดลูกอมและขนมหวานจากน้ำตาล จำแนกประเภท ปี 2568



การคาดการณ์มูลค่าตลาดลูกอมและขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซีย ปี 2568 จำแนกตามประเภทสินค้า มินต์ (Mints) ครองสัดส่วนสูงที่สุดที่ 40.5% สะท้อนถึงความนิยมในการบริโภคลูกอมกลิ่นมินต์ เนื่องจากตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาความสดชื่นและการดูแลสุขภาพช่องปาก รองลงมาคือกลุ่ม Pastilles, Gummies, Jellies & Chews คิดเป็น 38.2% ของตลาด แสดงถึงการเติบโตของสินค้าขนมเคี้ยวหนึบและเยลลี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กและวัยรุ่น ส่วนลูกอมแข็ง (Boiled Sweets) มีสัดส่วน 15.4% แสดงถึงความนิยมที่ยังคงอยู่ แต่ลดลงเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีรูปแบบการบริโภคที่ทันสมัยและสร้างความ

หลากหลายได้มากกว่า ลูกอมที่มีสรรพคุณทางยาเพื่อการรักษา (Medicated Confectionery) เช่น ลูกอมแก้ไอ หรือบรรเทาอาการคอแห้ง มีสัดส่วนเพียง 1.6% สะท้อนว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม อมยิ้ม (Lollipops) มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 1.2% อาจบ่งบอกถึงการใช้ผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมไปยังผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและตอบโจทย์สุขภาพมากกว่า และทอฟฟี่และคาราเมล (Toffees & Caramels) มีสัดส่วนเล็กน้อยเพียง 0.37% บ่งชี้ถึงตลาดที่หดตัวเนื่องจากความกังวลด้านสุขภาพและปัญหาฟันผุ

แรงขับเคลื่อนการเติบโต: จากรายได้สู่วัฒนธรรม

ชนชั้นกลางที่ขยายตัวในอินโดนีเซียเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนความต้องการขนมหวานราคาย่อมเยาที่มีรสชาติหลากหลาย ความสามารถในการซื้อที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์รสชาติใหม่ๆ และยินดีจ่ายเงินเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง

การเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรมและศาสนาก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นตลาด เทศกาลต่างๆ เช่น อีดิลฟิตรี คริสต์มาส และตรุษจีน เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายขนมหวานเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งจากการบริโภคส่วนตัวและการให้เป็นของขวัญ

แนวโน้มการบริโภค

Gen Z และ Millennials: นักสำรวจรสชาติ

กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่แสวงหาขนมหวานที่หรูหราแต่ดีต่อสุขภาพ พวกเขาชื่นชอบผลิตภัณฑ์ปลอดน้ำตาล ปลอดน้ำตาล หรือมีประโยชน์เพิ่มเติม เช่น เสริมภูมิคุ้มกันหรือใยอาหาร

ประสบการณ์ความหลากหลายของประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัมผัสที่เหนียว ปะทุ หรือฟูๆ บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กราคาย่อมเยาตอบสนองความต้องการความสะดวกและการควบคุมสัดส่วน การผสมผสานรสชาติท้องถิ่นสะท้อนถึงความต้องการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นประเพณีและความทันสมัย

Gen X: ความสมดุลระหว่างหรูหราและคุ้มค่า

กลุ่ม Gen X มักซื้อขนมหวานเพื่อครอบครัวและงานเฉลิมฉลอง พวกเขาชื่นชอบแบรนด์ท้องถิ่นที่เชื่อถือได้และรสชาติที่คุ้นเคย แต่เริ่มเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

โปรโมชั่นคุ้มค่าและข้อเสนอแพ็คเกจหลายชิ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้ การผสมผสานระหว่างการซื้อตามอารมณ์และการวางแผนแสดงถึงความเป็นจริงในการบริโภค

Baby Boomers: ความภักดีและประเพณี

กลุ่มผู้สูงอายุยังคงชื่นชอบขนมหวานดั้งเดิมและรสชาติคลาสสิก พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความภักดีต่อแบรนด์ และมักซื้อผ่านช่องทางค้าปลีกที่คุ้นเคย

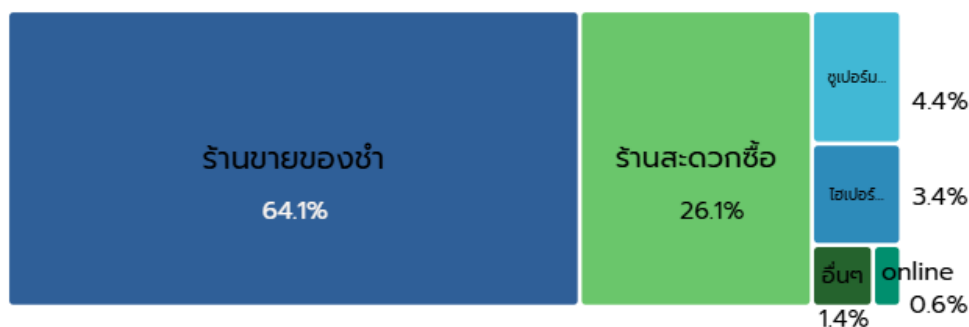
การให้ชนมหวานเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลทางวัฒนธรรมยังคงเป็นพฤติกรรมสำคัญของกลุ่มนี้ แม้จะมีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพบ้าง แต่ความทรงจำและความหรรษา ยังคงมีความสำคัญมากกว่า

ช่องทางจำหน่าย: การเปลี่ยนแปลงสู่ความทันสมัย

การค้าแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญ แต่ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าเฉพาะทางสร้างโอกาสในการมองเห็นผลิตภัณฑ์และการซื้อตามอารมณ์

บรรจุภัณฑ์แบบพกพาและควบคุมสัดส่วนตอบสนองแนวโน้มความสะดวกในเมือง ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเป็นชิ้นเดียวหรือแพ็คเกจเล็กเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ

สัดส่วนช่องทางจำหน่ายลูกอมและขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซีย ปี 2567



ที่มา : Euromonitor

สัดส่วนช่องทางการจำหน่ายลูกอมและขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซีย ปี 2567 โดยแบ่งตามประเภทของร้านค้า พบประเด็นสำคัญดังนี้:

- ร้านขายของชำ (Traditional Trade) มีสัดส่วนสูงที่สุดถึง 64.1% สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในอินโดนีเซียยังคงพึ่งพาช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นหลัก โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือชุมชน
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ครองสัดส่วน 26.1% เป็นช่องทางสำคัญอันดับสอง แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่มองหาความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) มีสัดส่วน 4.4% และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) 3.4% แสดงถึงการเข้าถึงที่จำกัด เนื่องจากร้านค้าประเภทนี้กระจุกตัวในเขตเมืองใหญ่
- ช่องทางอื่น ๆ (Others) คิดเป็น 1.4% อาจรวมถึงร้านขายเฉพาะทางหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กบางประเภท
- ออนไลน์ (E-commerce/Online) มีสัดส่วนเพียง 0.6% แม้จะยังน้อย แต่ถือเป็นโอกาสในการเติบโตในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มผู้บริโภคอินโดนีเซียเริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซียส่วนใหญ่ยังคงเป็น การซื้อแบบตามแรงกระตุ้น (impulse purchase) โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ซึ่งตอบโจทย์การบริโภคในชีวิตประจำวันและเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักยังคงพึ่งพา ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำรายย่อย, “warungs” ซึ่งเป็นร้านค้าครอบครัวขนาดเล็กและคาเฟ่ รวมถึงผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง และเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาระดับยอดขายของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ อีคอมเมิร์ซยังมีบทบาทจำกัด ในการเป็นช่องทางหลักสำหรับการซื้อขนมหวานจากน้ำตาล แต่ก็เริ่มมีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากสามารถมอบความหลากหลายให้กับผู้บริโภค เข้าถึง สินค้าพรีเมียม โอติชั่น หรือแบรนด์เฉพาะกลุ่ม (niche products) ตลอดจนแบรนด์ต่างประเทศที่ไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามหน้าร้านทั่วไป ช่องทางนี้จึงกลายเป็นเวทีสำคัญในการ สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคและสร้างการรับรู้แบรนด์

ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ Nestlé Indonesia PT ที่เลือกเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Fox Himalayan Salt ผ่านแพลตฟอร์ม Blibli เพียงช่องทางเดียว กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงสร้างกระแสการตลาด (hype) และกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบซื้อก่อนพลาดโอกาส แต่ยังช่วย ยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มการจดจำในตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในอินโดนีเซียมีลักษณะ กระจายตัวสูง (fragmented market) โดยมีทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์นานาชาติแข่งขันกันในตลาด ความได้เปรียบของแบรนด์ชั้นนำคือการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ทำให้สามารถรักษฐานผู้บริโภคและความแข็งแกร่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นสูง แบรนด์ต่างๆ ไม่ได้อาศัยเพียงการวางจำหน่าย แต่ยังทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกโดยตรง เพื่อเสริมกลยุทธ์ด้านราคาและการสร้างแรงจูงใจ เช่น การจัดโปรโมชั่น แบบแพ็คเกจ (bundle deals) และ ส่วนลดพิเศษ (discount offers) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือความร่วมมือระหว่างร้านสะดวกซื้อ Alfamart กับแบรนด์ Kopiko และ Mentos ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความถี่ในการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวโน้มผู้บริโภค: ความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

1. ความหรูหราและประสบการณ์

ผู้บริโภคอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่หรูหราเมื่อเลือกขนมหวานรสชาติที่เข้มข้นหวานและผลิตภัณฑ์คุณภาพพรีเมียมเป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการ โดยเฉพาะในหมวดช็อกโกแลต เค้ก และขนมอบผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์หรือเชื่อมโยงกับการเฉลิมฉลองและโอกาสพิเศษได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

2. การเลือกซื้อเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายสุขภาพอย่างเชิงรุก ขนมหวานเชิงหน้าที่ที่มีประโยชน์ เช่น การสนับสนุนภูมิคุ้มกัน ปรับปรุงสุขภาพลำไส้ และการลดน้ำตาล ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ แบรนด์ที่ผสมผสาน “ฉลากสะอาด” และส่วนผสมธรรมชาติโดดเด่นในกลุ่มที่เติบโต

3. อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม

อาหารยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีอายุน้อย ผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ความสำคัญทางวัฒนธรรม หรือการเชื่อมโยงกับเทศกาล มักกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งปันประสบการณ์

โอกาสในอนาคต

- (1) **การพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ** แนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีจะยังคงเป็นความท้าทาย แต่ก็สร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ไม่มีน้ำตาล ลดน้ำตาล หรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ การพัฒนาขนม "ที่ดีต่อสุขภาพ" สำหรับเด็ก เช่น เยลลี่ที่ทำจากน้ำผลไม้แท้ มีศักยภาพสูง
- (2) **ส่วนผสมที่มีประโยชน์**
ส่วนผสมที่มีคุณสมบัติเชิงสุขภาพ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ หรือสมุนไพรธรรมชาติกำลังได้รับความนิยม ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น Ricola AG ที่ผสมสมุนไพรธรรมชาติในลูกอมแก้ไอที่ไม่มีน้ำตาล และแบรนด์ Tolak Angin ที่ใช้สมุนไพรดั้งเดิมของอินโดนีเซีย
- (3) **ความร่วมมือข้ามหมวดหมู่**
การร่วมมือกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่าง เช่น การร่วมมือระหว่างแบรนด์สกินแคร์ Dew-It กับ Fox's (Nestlé Indonesia PT) เพื่อสร้างลิปบาล์มที่มีรสชาติเหมือนลูกอมของ Fox's

บทสรุป

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอินโดนีเซียทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนา กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ทั้งในด้านราคา โปรโมชัน และความร่วมมือกับผู้ค้าปลีก ขณะเดียวกันการสร้าง **เอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand differentiation)** และการต่อยอดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดนี้ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ และการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในตลาดขนมหวานจากน้ำตาลอินโดนีเซียที่เต็มไปด้วยโอกาส