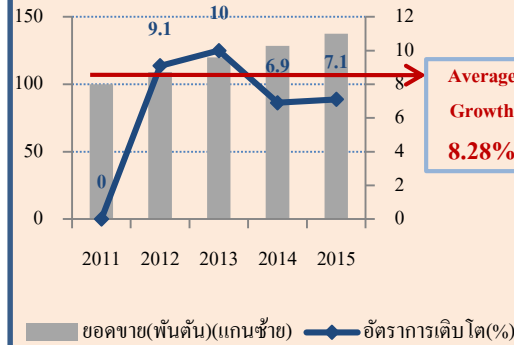


## ภาพรวมธุรกิจ Biscuit ในอินโดนีเซีย

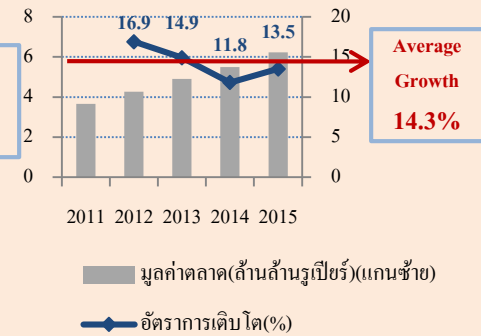
- ธุรกิจ Biscuit เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักมาจากความต้องการบริโภคของคนในประเทศ โดยยอดการเติบโตมักเพิ่มขึ้นมากในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น Idul Fitri, คริสมาสต์ และปีใหม่ที่เติบโตสูงถึง 10-15% (ภาวะปกติเติบโตราว 8%)
- อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตในประเทศต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่
  - สินค้า Biscuit นำเข้า โดยเฉพาะจีน  และมาเลเซีย  จัดเป็นคู่แข่งสำคัญ
  - ส่วนไทย สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น
  - ปัญหาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านแรงงาน และ logistic
- ปัจจุบัน ผู้ครองตลาดหลักคือผู้ผลิตรายใหญ่และเก่าแก่ที่ผลิต Biscuit ยี่ห้อต่างชาติ เช่น Oreo, Tim Tam, etc. ผู้ผลิตกลุ่มนี้ เช่น Khong Guan, PT Arnott's Indonesia, etc.

## การเติบโตของธุรกิจ Biscuit ในอินโดนีเซีย

ปริมาณขาย Biscuit ในอินโดนีเซีย



มูลค่าตลาด Biscuit ในอินโดนีเซีย



## บริษัทหลักในธุรกิจ Biscuit ของอินโดนีเซีย

บริษัท	ประเภทของ Biscuit				ตัวอย่างยี่ห้อ
	Canned biscuit	Wafer	Cookies	Cracker	
กลุ่ม Khong Guan (ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด) 1. PT Khong Guan Biscuit 2. PT Serena Indopangan 3. PT Nissin Biskuit 4. PT Jadi Abadi Corak Biskuit 5. PT Monde Mahkota	●	●	●	●	Red Khong Guan, Wafer Nissin, Monde, Blitz, etc.
PT Mayora Indah Tbk	●	●	●	●	Roma Bits, etc.
PT Danone Biscuits Indonesia	●	●	●		Biskuat, Lagenda
PT Arnott's Indonesia		●	●		Nyam-nyam, Tim Tam, etc.
PT Nabisco Foods			●		Oreo, Ritz, Trakinas, Belvita
กลุ่ม Orang Tua 1. PT Pacifik Millenia Pangan Makmur 2. PT Ultra Prima Abadi		●			Tango, Milo
PT Siantar Top Tbk	●	●	●		Gorioro, Best, Go, etc.

## Key Success Factors ของธุรกิจ Biscuit

- ✓ การโฆษณาเพื่อสร้างและตอกย้ำตราสินค้า (ตัวอย่าง Danone Biskuat)
- ✓ กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นระบบการกระจายสินค้า (Official distributor or Sole distributor or Sale agent) ผู้ทำหน้าที่กระจายสินค้า ต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน (บางจังหวัด หรือทั่วประเทศ) เช่น Khong Guan Group ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในธุรกิจนี้ ใช้แบบ Official distribution โดยมีบริษัท PT Essensilindo Perdana เป็นผู้จัดจำหน่าย โดยกระจายสินค้าไปแทบทุกจังหวัดในประเทศ

ราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญรองจากรสชาติ  
บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเป็นที่นิยม