

ขนมขบเคี้ยวฮาลาล Halal Snacks



ผู้เขียนหลัก ชันยบูรณ์ ตีสมสุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , พร้อมพรรณ แจ่มการดี

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

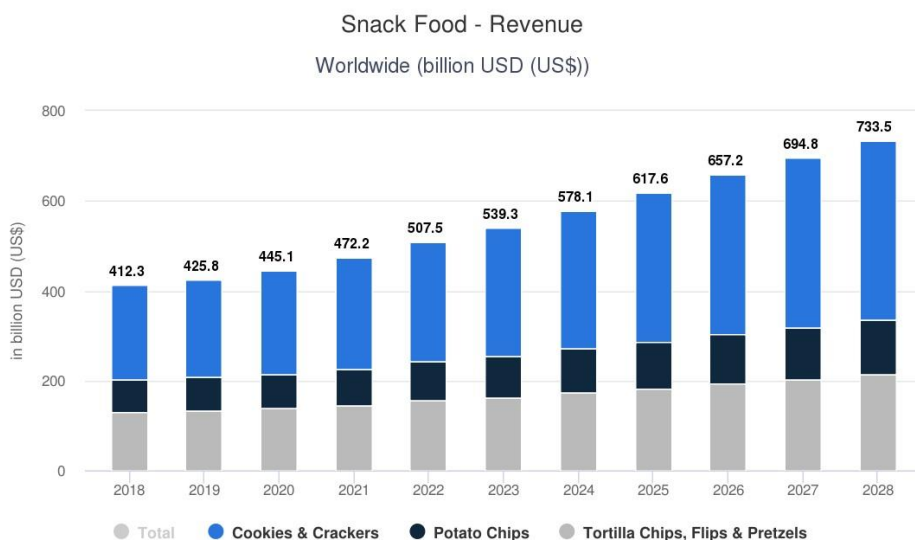
ขนาดและแนวโน้มตลาด

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของอินโดนีเซียเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติกลางอินโดนีเซียระบุว่า (BPS) รายงานว่าในปี 2017 อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีส่วนร้อยละ 20.16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด นอกจากนี้อินโดนีเซียยังถือเป็นผู้นำเข้าอาหารเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นประเทศเป้าหมายสำคัญของอุตสาหกรรมฮาลาล

Statista รายงานถึงรายได้ของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีแนวโน้มว่าจะมีมูลค่า 539.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 และมีอัตราการเติบโตเชิงรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ปี 2023-2028 อยู่ที่ร้อยละ 6.34 คิดเป็นปริมาณการบริโภค 1,426 กิโลกรัมต่อปี คาดการณ์ว่าจะมีการบริโภคสูงถึง 1,807.9 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 733.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 และแผนภาพที่ 2

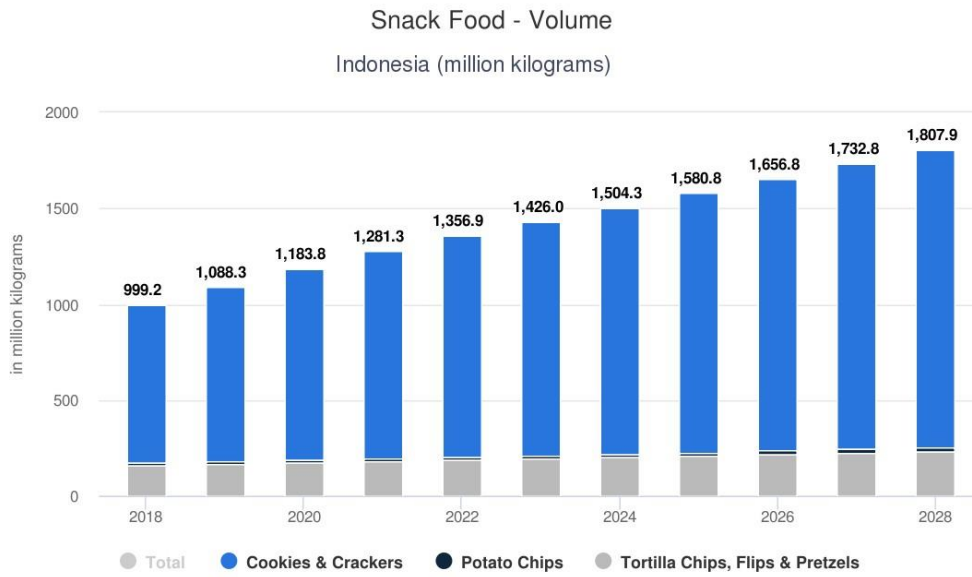
ราคาเฉลี่ยของขนมขบเคี้ยวประเภทคุกกี้และแครกเกอร์แม้มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ๆ แต่ได้รับความนิยมสูงกว่า ซึ่งในปี 2023 มีราคาเฉลี่ยต่อหน่วย 5.30 ดอลลาร์สหรัฐ ทำให้สามารถอนุมานได้ว่านอกจากการสนิมด้านการบริโภคแล้ว ราคาอาจจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคขนมแต่ละชนิด

แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวอินโดนีเซีย ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

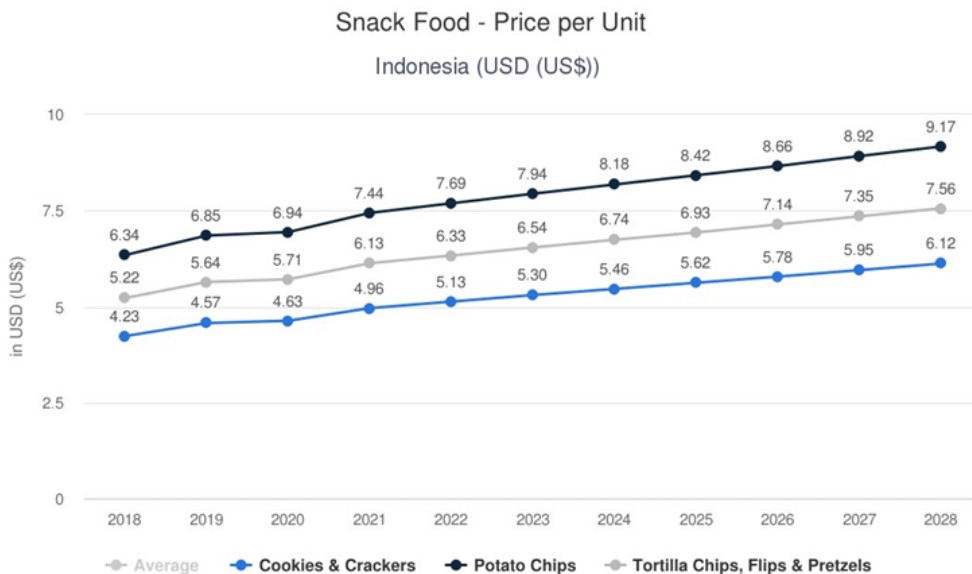
แผนภาพที่ 2 ปริมาณการบริโภคขนมขบเคี้ยวของชาวอินโดนีเซีย ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 3 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของขนมขบเคี้ยว ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

การส่งออกสินค้าจากไทย

OEC (2022) รายงานถึงการนำเข้าอาหารที่ผ่านกระบวนการอบแห้ง (Baked Food) ในหมวด HS 1905XX มีปริมาณการนำเข้าจากประเทศไทยในปี 2021 มูลค่า 31.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

พฤติกรรมผู้บริโภค

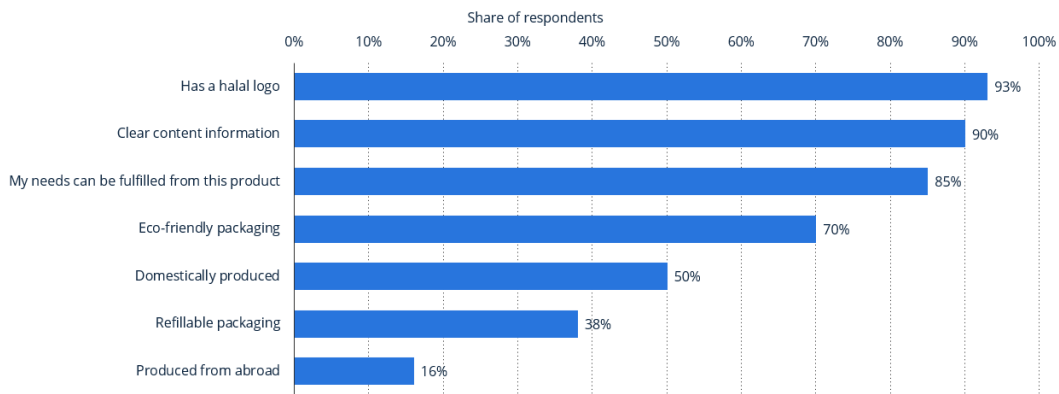
ผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในอินโดนีเซียมีความนิยมบริโภคคุกกี้และแคร็กเกอร์มากกว่าขนมประเภทอื่น ๆ อาทิ ตอร์ติญา มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 33.1) และช่วงอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 30.6) ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 97 นิยมซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าผ่านช่องทางออนไลน์ และร้อยละ 80 ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

อินโดนีเซียมีความเชื่อมั่นในสินค้าจากประเทศไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์มาตรฐานฮาลาล Statista ได้รายงานปัจจัยในการซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ซึ่งผู้บริโภคถึงร้อยละ 93 ยังให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายฮาลาล รองลงมา ได้แก่ การให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากที่ชัดเจน (ร้อยละ 90) ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค (ร้อยละ 85) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 70) เป็นสินค้าภายในประเทศ (ร้อยละ 50) การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (ร้อยละ 38) และเป็นสินค้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 16)

แผนภาพที่ 4 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของชาวอินโดนีเซีย ปี 2023

Most important considerations in buying food products for Muslim consumers in Indonesia as of March 2023

Most influencing factors in buying food products for Muslim consumers Indonesia 2023



21 Description: A 2023 survey conducted in Indonesia found that a halal logo was the most influential factor in choosing food products for Muslim consumers, with around 93 percent of respondents stating this factor as very important. Additionally, clear content information was also considered essential by approximately 90 percent of survey participants. [Read more](#)
 Note(s): Indonesia, March 2023, 1,014 respondents, among Gen Z and Millennial Muslim consumers
 Source(s): Populix

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ในมุมมองความพร้อมด้านอุปทาน ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก ในปี 2019 ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไทยมีมูลค่าส่งออกถึง 35,037 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 2.44 ของมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลประมาณ 5,000 บริษัท มีผลิตภัณฑ์ที่ขอรับการรับรองฮาลาลมากกว่า 160,000 รายการ โดยขนมขบเคี้ยวเป็นหนึ่งในหมวดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงต้น เครื่องหมายฮาลาลยังเป็นหนึ่งในปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยแต่อยากทดลองบริโภค ผู้ประกอบการไทยสามารถยื่นขอจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซียภายใต้ Indonesia Law No.33/2014 หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาลไทยภายใต้การตรวจสอบและออกใบอนุญาตโดยคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ก็สามารถนำเข้าอินโดนีเซียได้ จากบันทึกความร่วมมือกับหน่วยงานผู้กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซีย โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการส่งออกอันเนื่องมาจากสิทธิทางภาษีภายใต้ AFTA

สำหรับอุปสงค์ ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเองก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าคล้ายกับทั่วโลก อยากทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ ในราคาที่สามารถซื้อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์จากต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับในหลายประเทศที่มีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคมักกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น นำมาซึ่งปัญหาสุขภาพทั้งโรคอ้วนและโรคที่ไม่ติดต่อต่างๆ หรือ NCD ทำให้กระบวนการที่เรียกว่า “ตอยยิบ” ที่แปลว่า “ดี” เริ่มถูกกล่าวถึงในกระบวนการตรวจรับรองฮาลาลมากขึ้น สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ของไทย ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแล้วว่า มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่เหมาะสม การลดหวาน มัน เค็ม เป็นการลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

นอกจากขนมขบเคี้ยวที่เป็นมิตรต่อสุขภาพมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวที่เป็น Function Food อาทิ ขนมขบเคี้ยวที่มีการใยอาหาร (High Fiber) จากเมล็ดพืชทองที่ดีต่อระบบการย่อยและดูแลเรื่องน้ำหนักส่วนเกิน หรือขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากธัญพืชที่เสริมด้วยโปรตีนและวิตามินต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งส่วนของตลาด (Fragment) ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ประกอบกับเรื่องเล่าจากชื่อเสียงของอาหารไทย ที่เป็นเมืองแห่งอาหารและสมุนไพรที่ถ่ายทอดรสชาติและอรรถประโยชน์สู่ขนมขบเคี้ยวยุคใหม่ได้อย่างดี

แผนภาพที่ 5 ตัวอย่าง Health Snack ที่มาจากบาหาลี



ราคาต่อหน่วย : 38 รูเปี๊ยะห์หรือประมาณ 16-17 บาท

ที่มา : blibli.com

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

1. ผู้นำเข้า คู่ค้า และพันธมิตรทางการค้า เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการมีโอกาสพบคู่ค้าดังกล่าวในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร อาทิ ThaiFex ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย และ Indonesia International Food Expo (East Food Indonesia) ที่จัดขึ้นที่ประเทศอินโดนีเซีย
2. ผู้ประกอบการ SME ไม่มีกำลังการผลิตและความสามารถบริหารต้นทุนต่อหน่วยได้แข็งแกร่งเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้น ควรมุ่งเน้นสินค้าตลาดจำเพาะ (Niche Market) ที่สามารถสร้างกำไรต่อหน่วยได้สูงกว่า โดยใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมจากภาครัฐและกระแสบริโภคนิยมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนมขบเคี้ยวที่เป็นมิตรกับสุขภาพ และ Function Food
3. การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นข้อบังคับตามกฎหมาย สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่เริ่มต้นส่งออก สามารถขึ้นทะเบียนรับรองได้ที่คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย
4. นอกจากมาตรฐานฮาลาล มาตรฐานของแหล่งผลิตและสินค้าที่ปลอดภัยในระดับสากลอย่าง GMP HACCP และ CODEX ยังคงมีความสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
5. ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น เป็นแหล่งกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญ อาทิ

Indomaret	ร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก (ประมาณ 15,000 สาขา) ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในพื้นที่เมืองและนอกเมือง
Alfamart	ร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากกว่า 10,000 สาขากระจายตัวทั่วประเทศอินโดนีเซีย
Carrefour	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมของชาวอินโดนีเซีย จำหน่ายสินค้าทั่วไปในราคาถูกลง และมีจำนวนผู้ใช้บริการหนาแน่นในช่วงการซื้อสินค้ารายเดือน
Grand Lucky	สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ธัญพืช ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มนำเข้าที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
Hero	เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางที่อยู่ในอินโดนีเซียมานานก่อนจะมีห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เข้ามาให้บริการภายในประเทศ ให้บริการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลง และมีสินค้าหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ

6. ร้านจำหน่ายเฉพาะอาหารสุขภาพ เป็นช่องทางเฉพาะกลุ่มที่สามารถสร้างแบรนด์ในระดับ Community ได้ไม่ยาก เป็นช่องทางในการขยายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในอนาคต ร้านที่มีชื่อเสียง อาทิ Growell Whole Foods/ Sesa Experience/ BulkSource Healthy Eco Grocer

7. แม้ว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคต โดยแพลตฟอร์มจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง อาทิ Club Sehat (มีทั้งร้านค้าและออนไลน์) / Nourish Indonesia/ Superfood Indonesia

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Indonesia International Food Expo (East Food Expo)



ที่มา : <https://eastfoodindonesia.com/>

มหกรรมแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนวัตกรรม อุปกรณ์ และเทคโนโลยี จัดขึ้นเป็นประจำปีละ 1 ครั้ง ที่ Grand City เมือง Surabaya ในปี 2022 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูธจำนวน 220 ร้านค้า และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 28,000 คน จาก 12 ประเทศ

Sweets and Snacks Expo.



ที่มา : foodbeverageindonesia.com

งานรวบรวมผู้ผลิตขนมและขนมขบเคี้ยว ซัพพลายเออร์ เครื่องจักร ส่วนผสม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว จัดขึ้นในงาน Food and Beverage Indonesia ที่ JIExpo เมือง Jakarta

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
P.T.CAPSUGEL INDONESIA	https://www.capsugel.com
P.T.SUKANDA D JAYA	https://sukandadjaya.com
PT. ARTA GLOBAL SUKSES	https://www.arthaglobal.com
PT DUA PUTRA PERKASA PRATAMA	https://duaputraperkasa.com
PT INDOGAL AGRO TRADING	https://www.indogal.id
PT GIVAUDAN INDONESIA	https://www.givaudan.com
PT. CLASSIC FINE FOODS INDONESIA	https://www.classicfinefoods.com
P.T.DARYA VARIA LABORATORIA TBK.	https://www.darya-varia.com
PT.UNILEVER INDONESIA TBK.	https://careers.unilever.com
PT. PERMATA CEMERLANG ABADI	https://permatasuksesabadi.com
PT. SERAYA MUTIARA SEJATI	https://www.serayagears.com
PT. LENTERA DUNIA	https://lenteradunia.com

IMPORTER NAME	WEBSITE
SUKANDA DJAYA	https://sukandadjaya.com
PT NUTRIFOOD INDONESIA	https://agrifood.id
PT. INDO GUNA UTAMA	http://ptindoguna.com
P.T. SYMRISE	https://www.symrise.com
PT.DOEHLER INDONESIA	https://www.doehler.com
PT Unilever Indonesia TBK.	https://careers.unilever.com
PT. MARKAINDO SELARAS	https://markaindo.com
PT. INDOGAL AGRO TRADING	https://www.indogal.id
SATU DUNIA UTAMA	https://www.satu-indonesia.com
PT. SYMRISE	https://www.symrise.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

ช่องทางการขนส่ง

ผู้ประกอบการใน 14 จังหวัดภาคใต้สามารถใช้สิทธิประโยชน์จากแผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย เพื่อส่งออกสินค้าผ่านทางถนนเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย และดำเนินการ Re-export ไปยังประเทศอินโดนีเซีย หรือการขนส่งทางเรือเพื่อขึ้นสินค้าที่ท่าเรือจาการ์ตา (Port of Jakarta) หรือท่าเรือ Tanjung Priok เพื่อกระจายต่อไปยังพื้นที่หมู่เกาะต่างๆ

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม (HS21xx) จากประเทศไทย ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 22 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 11

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

Indonesia Law No. 33/2014 อยู่ระหว่างการโอนย้ายหน้าที่การรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลจาก MUI (Majelis Ulama Indonesia) และหน่วยงานประเมินคุณภาพฮาลาล (The Assessment Institute for Food, Drugs and Cosmetics :LPPOM) ไปสู่กระทรวงกิจการทางศาสนา (Ministry of Religious Affairs: MoRA) และ Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH) โดยอินโดนีเซียออก Government Regulation No. 31/2019 และ Ministry of Religious Affairs Regulation No. 26/2019 เพื่อกำหนดการบังคับใช้ ดังนี้

- (1) Government Regulation No. 31/2019 กำหนดระเบียบ นโยบาย มาตรฐาน การจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล
- (2) Ministry of Religious Affairs Regulation No. 26/2019 กำหนดระเบียบ อำนาจหน้าที่ หน่วยงาน BPJPH การจัดตั้ง Halal Inspection Agency การแต่งตั้ง Halal Auditor ในขั้นตอนการจดทะเบียนรับรองฮาลาลของต่างประเทศ



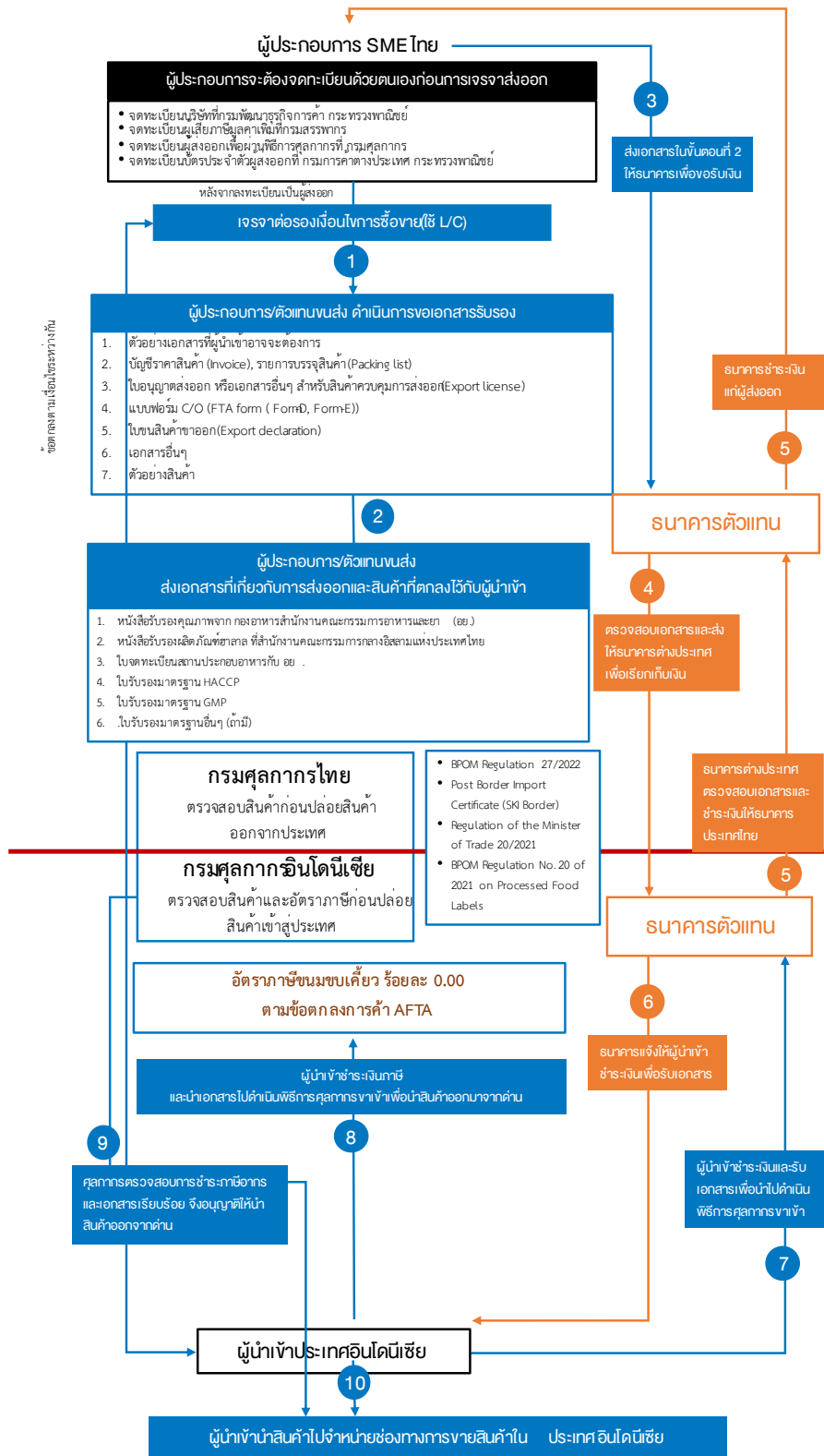
เครื่องหมายฮาลาลใหม่ของอินโดนีเซีย เริ่มใช้ตุลาคม 2024

โดยมีกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

กฎหมาย ระเบียบ และ ข้อบังคับต่างๆ	รายละเอียดเบื้องต้น	แหล่งข้อมูล
BPOM Regulation 27/2022	เป็นกฎหมายด้านความปลอดภัยอาหารและยา การขอใบอนุญาตนำเข้าและกระจายสินค้าใน อินโดนีเซีย ที่มุ่งเน้นในการกำกับ 4 ส่วน ได้แก่ (1) โรงงานผู้ผลิต (2) สินค้า และ (3) ผู้นำเข้า และ/หรือตัวแทนกระจายสินค้า และ (4) คลังสินค้าและกระบวนการขนส่ง	https://peraturan.go.id/files2/peraturan-bpom-no-27-tahun-2023_terjemah.pdf
Post Border Import Certificate (SKI Border)	เอกสารอนุญาตให้นำเข้าสินค้าอาหารและยา โดยผลิตภัณฑ์อาหารและยาจะต้องมีอายุสินค้าเหลือไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ตามที่ระบุในฉลาก	ลงทะเบียนขอรับเอกสารได้ที่ https://oss.go.id/en
Regulation of the Minister of Trade 20/2021	ขึ้นทะเบียนผู้นำเข้า และ/หรือกระจายสินค้าอาหารและยา	https://jdih.kemendag.go.id/peraturan
BPOM Regulation No.20 of 2021 on Processed Food Labels	ฉลากสินค้า	https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Country%20Report_Jakarta_Indonesia_12-31-2021

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 6 ขั้นตอนการส่งออกขนบขบเคี้ยวยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

