

โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย



ผู้เขียนหลัก ชันยบูรณ์ ดีสมสุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราชภูริ , พร้อมพรรณ แจ่มการดี

สสว 

A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	5,070,606 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทางบก 1,904,443 ตารางกิโลเมตร และพื้นที่ทางทะเล 3,166,163 ตารางกิโลเมตร
เมืองหลวง :	กรุงจาการ์ตา (Jakarta)
เมืองสำคัญ :	สุราบายา (Surabaya) ยอกยาคาร์ตา (Yogyakarta) เมดาน (Medan) เรียว(Riau) จัมบิ (Jambi) ปาเลมบัง (Palembang) เดนปาซาร์ (Denpasar)
ประชากร :	277 ล้านคน (ค.ศ.2022)
ภาษาราชการ :	อินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia)
ระบอบการปกครอง :	ระบอบสาธารณรัฐแบบประชาธิปไตย
ประธานาธิบดี :	โจโก วิโดโด (Joko Widodo) (ณ วันที่ 15 ก.ย. 23)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00000 IDR = 0.00243 THB (ณ วันที่ 15 ก.ย. 23)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่ธาตุ
ฤดูกาล :	อากาศร้อนชื้นแบบศูนย์สูตร ประกอบด้วย 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (พฤษภาคม-ตุลาคม) และฤดูฝน (พฤศจิกายน-เมษายน)

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	1,119.09	1,059.05	1,186.51
GDP Per Capita (US) :	4,151.2	3,895.6	4,334.2
GDP Growth (%) :	5	-2.1	3.7
Good & Services Exports (% change) :	-0.5	-8.4	18
Inflation (%) :	3	1.9	1.6
Unemployment Rate (%) :	3.6	4.3	3.8
สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	ถ่านหิน, น้ำมันปาล์ม, สารเจือเหล็ก (เฟอร์โรอัลลอย), ผลิตภัณฑ์แผ่นรีดทำด้วยเหล็กกล้าไม่เป็นสนิม, กรดไขมันอิ่มตัว		
สินค้านำเข้าสำคัญ :	น้ำมันปิโตรเลียม, น้ำมันปิโตรเลียมดิบ, ก๊าซปิโตรเลียม, เลือดมนุษย์ เลือดสัตว์ที่จัดทำสำหรับใช้รักษาโรค ป้องกันโรคหรือวินิจฉัยโรค, ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของยานยนต์		
ตลาดนำเข้าสำคัญ :	จีน, สิงคโปร์, ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, มาเลเซีย		
ตลาดส่งออกสำคัญ :	จีน, สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, อินเดีย, สิงคโปร์		

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง

สนามบิน

อินโดนีเซียมีสนามบินนานาชาติ 13 แห่ง รวมทั้งสนามบินใหญ่ที่สุดในประเทศ คือ Soekarno-Hatta ในกรุงจาการ์ตา สนามบินนานาชาติอื่นๆ กระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ เช่น Surabaya, Bali, Medan, Batam Island, Padang, Ambon, Yogyakarta, Solo, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar และ Manado

ท่าเรือ

สภาพภูมิศาสตร์ของอินโดนีเซียเป็นหมู่เกาะจำนวนมาก ทำให้การเดินทางและขนส่งสินค้าทางน้ำเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ปัจจุบันอินโดนีเซียมีท่าเรือพาณิชย์มากกว่า 300 แห่ง โดยมีท่าเรือสำคัญ ได้แก่ ท่าเรือจาการ์ตา (Port of Jakarta) ท่าเรือขนส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ นอกจากนี้จะเป็นท่าเรือขนส่งสินค้าที่สำคัญแล้ว ยังมีเอกลักษณ์ในเรื่องความทันสมัย และการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยรองรับการขนส่งสินค้าที่แนวโน้มว่าจะมีปริมาณมากขึ้นในทุก ๆ ปี

อีกหนึ่งท่าเรือสำคัญ ได้แก่ ท่าเรือ Tanjung Priok กรุงจาการ์ตา เป็นท่าเรือขนถ่ายตู้สินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยรองรับปริมาณตู้สินค้าประมาณร้อยละ 43 ของทั้งประเทศ แต่ศักยภาพท่าเรือดังกล่าวยังมีหลายปัญหา เช่น ปัญหาคอขวด การขนถ่ายสินค้าที่ล่าช้า บ่อยครั้งที่เรือบรรทุกสินค้าต้องออกจากท่าเรือก่อนจะบรรทุกสินค้าเต็มลำเรือ เพื่อที่จะรักษาเวลาการเดินทางเรือให้ตรงกำหนดเวลา ตามรายงานของธนาคารโลก ต้นทุนของตู้สินค้า

ท่าเรือขนส่งสินค้าที่สำคัญอื่นๆ อาทิ Tanjung Perak ที่ Surabaya ใน East Java, ท่าเรือ Belawan ที่ Medan ใน North Sumatra และ ท่าเรือ Makassar ใน South Sulawesi

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออกในอาเซียน โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศอินโดนีเซียคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.48 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึงร้อยละ 14.8 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดอินโดนีเซีย

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - ความมีเสถียรภาพทางการเมือง : อินโดนีเซียมีแผนปฏิบัติในการสร้างเสถียรภาพด้านการเมือง การปกครอง กฎหมาย รวมถึงการปฏิรูปการให้บริการสาธารณะ - ข้อตกลงการค้า : อินโดนีเซียทำข้อตกลงการค้าเสรีกับหลากหลายประเทศ อาทิ ASEAN ออสเตรเลีย จีน ฮังการี อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี นิวซีแลนด์ การทำทวิภาคี และยังมีนโยบายเจรจาหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค - ความสัมพันธ์ทางการทูต : อินโดนีเซียสร้าง/พัฒนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับนานาชาติ เพื่อลดอุปสรรคในด้านการค้าระหว่างประเทศ - การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การเติบโตทางเศรษฐกิจ : อินโดนีเซียมีมูลค่า GDP ที่สูงสุดในภูมิภาคอาเซียนและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอนาคต - การเข้ามาลงทุนโดยตรงจากนักลงทุนต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการควบคุมอัตราเงินเฟ้อและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ - การวางนโยบายทางเศรษฐกิจให้มีความเติบโตและยั่งยืน มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสามารถในการแข่งขันและเป็นที่ต้องการของตลาด - นโยบายด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมความเท่าเทียม - นโยบายด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม - มีสังคม วัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน

ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล การสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม - การเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการเกษตรและเหมือนแร่ได้ - นโยบายด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันและตอบสนองต่อสภาวะ Climate Change 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศในสินค้าการเกษตรบางประเภท เช่น ข้าว - กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าไม่สอดคล้องกับข้อตกลง/ความร่วมมือการรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดการแสดงเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากสินค้า

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย

- แผนการพัฒนาแห่งชาติอินโดนีเซียหรือแผน “MP3EI”
- นโยบายการค้าระหว่างประเทศ
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แผนการพัฒนาแห่งชาติอินโดนีเซียหรือแผน “MP3EI”

ประเทศอินโดนีเซียวางแผนพัฒนาแห่งชาติระยะยาวตั้งแต่ปี 2011-2025 ว่าจะพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศประชาธิปไตยบนพื้นฐานของหลักนิติธรรม เป็นสังคมที่มีคุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมที่งดงาม แต่ละหู่เกาะสามารถพึ่งพาตนเองในทางเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดการพัฒนา ก้าวหน้า แข็งแรง โดยต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติก่อนเป็นอันดับแรก และสามารถรักษาความเป็นเอกภาพ สงบสุข และมั่นคง อีกทั้งยังวางแผนสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอีกด้วย

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำเข้าส่งออกแห่งประเทศไทย (2012) ได้รายงานถึงเป้าหมายของแผน MP3EI จัดทำขึ้นเพื่อเร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจอินโดนีเซียให้ก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกภายในปี 2025 รวมทั้งส่งเสริมการกระจายการลงทุนและการพัฒนาให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จากปัจจุบันที่การลงทุนและการพัฒนาส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่เกาะชวา อันจะมีส่วนช่วยกระจายรายได้ไปยังประชากรในพื้นที่ชนบท รวมทั้งทำให้เศรษฐกิจอินโดนีเซียมีเสถียรภาพและพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น

เป้าหมายทางเศรษฐกิจภายใต้แผน MP3EI

เป้าหมาย	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	ตั้งเป้าเพิ่ม GDP จาก 700 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 เป็น 4-4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 ซึ่งจะส่งผลให้อินโดนีเซียก้าวขึ้นเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 9 ของโลก
รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GDP per Capita)	ตั้งเป้าเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีจาก 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 เป็น 14,250-15,550 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP Growth)	ตั้งเป้าให้เศรษฐกิจอินโดนีเซียปี 2554-2557 ขยายตัวเฉลี่ย 6.4-7.5% ต่อปี และปี 2558-2568 ขยายตัวเฉลี่ย 8-9% ต่อปี เพื่อผลักดันให้ GDP เพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมาย
อัตราเงินเฟ้อ	ตั้งเป้าลดอัตราเงินเฟ้อที่คาดว่าจะอยู่ที่เฉลี่ย 6.5% ในปี 2553-2557 เหลือราว 3% ในปี 2568 เพื่อรักษาเสถียรภาพของระดับราคาสินค้า

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำเข้าส่งออกแห่งประเทศไทย

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้แผน MP3EI ได้วางกลยุทธ์ให้มีการพัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญ 8 ด้าน คือ การเกษตร เหมือนแร่ พลังงาน อุตสาหกรรม ประมง ท่องเที่ยว การสื่อสาร และการพัฒนาพื้นที่สำคัญ ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมด 22 อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมขนส่ง สิ่งทอ อาหารและเครื่องดื่ม เหล็ก น้ำมันปาล์ม ยางพารา โกโก้ ถ่านหิน เป็นต้น ทั้งหมดนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตามแผนที่วางไว้ใน 3 เรื่อง คือ

- (1) การพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจใน 6 เขตเศรษฐกิจที่สำคัญ
- (2) สร้างการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- (3) สร้างความเข้มแข็งด้านทรัพยากรมนุษย์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

1. การพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจใน 6 เขตเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ประกอบไปด้วยเกาะน้อยใหญ่ต่างๆ กว่า 17,500 เกาะ ทำให้แต่ละพื้นที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน โดยการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจใน 6 เขตเศรษฐกิจที่สำคัญจะเป็นการพัฒนาเขตเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้วให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสร้างเขตเศรษฐกิจใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ประเทศเกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจ และกระจายความเจริญให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ โดยการสร้างและพัฒนาให้เกิดกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Cluster) ในพื้นที่ ซึ่งมีการนำความได้เปรียบที่แต่ละพื้นที่มีหรือมีการใช้วัตถุดิบเฉพาะของพื้นที่นั้น มาเป็นตัวสร้างให้เกิดความเข้มแข็ง โดยเขตเศรษฐกิจที่จะมีการพัฒนาตามแผน MP3EI คือ

เขตเศรษฐกิจสุมาตรา	ศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นแหล่งสำรองพลังงานของชาติ
เขตเศรษฐกิจชวา	เป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนอุตสาหกรรม และการบริการของประเทศ
เขตเศรษฐกิจกาลิมันตัน	จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปด้านเหมืองแร่ และเป็นแหล่งพลังงานของประเทศ
เขตเศรษฐกิจสุลาเวสี	จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปด้านการเกษตรของประเทศ
เขตเศรษฐกิจบาห์ลี-นูซาเต็งการา	จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและผลิตอาหารของประเทศ
เขตเศรษฐกิจปาปัว-หมู่เกาะโมลุกกะ	จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านอาหาร ประมง พลังงาน และเหมืองแร่ของประเทศ

โดยจะมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนและสร้างการเชื่อมต่อในแต่ละเขตเศรษฐกิจด้วยการสร้างถนน ท่าเรือ และสนามบิน พร้อมทั้งดูภาคธุรกิจให้เข้ามาร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมสนับสนุน หรือลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน โดยการให้สิทธิพิเศษด้านภาษี และด้านศุลกากร เพื่อให้ภาคธุรกิจเข้ามาร่วมลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้เกิดปัจจัยที่สนับสนุนการเจริญเติบโตเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

2. สร้างการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ อินโดนีเซียมีนโยบายที่จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศใน 4 ระบบ คือ ระบบโลจิสติกส์ ระบบขนส่ง ระบบพัฒนาพื้นที่ระดับภูมิภาค และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

อินโดนีเซียจึงมีพื้นที่ทางเศรษฐกิจและเส้นทางเดินทะเลที่สำคัญลากผ่านน่านน้ำของอินโดนีเซียจำนวนมาก เช่น เส้นทางเดินเรือช่องแคบมะละกาที่เป็นเส้นทางคมนาคมทางทะเล (Sea Lane of Communication หรือ SLOC) ที่สำคัญ หรือเส้นทางคมนาคมทางทะเลของหมู่เกาะอินโดนีเซีย (ALKI) และเส้นทางคมนาคมทางทะเลหลักของโลกที่ใช้ขนส่งสินค้า ก็ติดกับพื้นที่ชายฝั่งของอินโดนีเซียเช่นกัน

กลยุทธ์สร้างการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ จึงต้องนำทางเดินทะเลที่สำคัญคือ SLOC และ ALKI มาเป็นตัวสนับสนุน ด้วยการสร้างท่าเรือหรือสนามบินขนาดใหญ่สำหรับการขนส่งในพื้นที่ที่เส้นทางเดินทะเลเหล่านี้ลากผ่าน และพัฒนาระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวก ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การนำระบบหน้าต่างเดียว (National Single Window) มาใช้

สำหรับการเชื่อมต่อภายในประเทศ อินโดนีเซียจะทำการเชื่อมต่อเขตเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้การขนส่งสินค้าระหว่างกันเป็นไปได้โดยง่าย ด้วยการเพิ่มท่าเรือและสนามบินในเขตเศรษฐกิจสำคัญ และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถติดตามการเดินทางขนส่งได้โดยละเอียด ทำให้ระบบขนส่งมีความตรงต่อเวลา และมีค่าใช้จ่ายน้อยลง

ขณะที่การเชื่อมต่อภายในเขตเศรษฐกิจ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบขนส่งหลักกับระบบขนส่งรองในท้องถิ่นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยมีการปรับปรุงถนนหนทาง และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้การเชื่อมต่อภายในเขตเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การสร้างความเข้มแข็งด้านทรัพยากรมนุษย์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ในด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดการศึกษาที่ดีจะทำให้แรงงานมีประสิทธิภาพ รัฐบาลจะสนับสนุนให้มีการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการผลิต เพื่อให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่ม โดยจะมีการจัดการศึกษาที่ประกอบไปด้วยหลักสูตรวิชาการ หลักสูตรวิชาชีพ และหลักสูตรวิชาชีพขั้นสูง เพื่อสร้างแรงงานในการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ และมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบวิจัยของมหาวิทยาลัย ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการสร้างนวัตกรรมของชาติ และต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรร่วมกันของแต่ละสถาบัน

ขณะที่การศึกษาในสายวิชาชีพ จะมุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตที่มีทักษะสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละพื้นที่และแต่ละเขตเศรษฐกิจที่ผ่านวิทยาลัยชุมชนที่มีคุณภาพมาตรฐาน

ด้านการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อินโดนีเซียมีเป้าหมายจะสร้างให้เกิดเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการวิจัยในวงกว้าง โดยรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1 ของ GDP จนถึงปี 2014 และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นร้อยละ 3 ของ GDP ในปี 2025 (เปรียบเทียบกับประเทศไทย ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศไทย ปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 1.21 ลดลงจากเดิมที่ร้อยละ 1.33) โดยจะทำให้เกิดศูนย์นวัตกรรมต่างๆ ขึ้นทั่วประเทศ และเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มอุตสาหกรรมหันมาใช้ชีวิตกรรมเพื่อการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม มากกว่าเน้นการใช้ทรัพยากรหรือแรงงาน และมุ่งสร้างให้เกิดแรงงานมีฝีมือที่มีการศึกษา และมีทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนผู้จบปริญญาเอกด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขึ้นอีก 7,000–10,000 คน ภายในปี 2014

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจไทย-อินโดนีเซีย

เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)

เป็นกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศที่เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2010 ในการลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกัน ภายใต้กลไกที่เรียกว่า CEPT (Common Effective Preferential Tariff Scheme) อันหมายถึง การลดภาษีแบบต่างตอบแทน ประเทศใดอยากให้คู่ค้าอีกประเทศลดภาษีในหมวดสินค้าใด ประเทศดังกล่าว ประเทศสมาชิกนั้นจะต้องลดภาษีสินค้านั้นด้วย โดยต้องลดลงมาถึง ร้อยละ 20 จึงจะมีผลสิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างกัน

ในปี 2022 การลดภาษีสำหรับภาคสินค้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซียเกือบทั้งหมดเป็นร้อยละ 0 ยกเว้นสินค้าอ่อนไหวมาก (Highly Sensitive List) โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอย่างข้าวและน้ำตาล ที่ยังคงภาษีที่ร้อยละ 25 และร้อยละ 5-10 ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้ให้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Form D ที่เชื่อมโยงกับอินโดนีเซียแล้ว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ e-Customs อันเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสู่อินโดนีเซียอีกประการหนึ่ง

แผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย หรือ IMT-GT ถูกริเริ่มขึ้นเมื่อปี 1993 ด้วยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจของ 3 ประเทศ (อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย) ใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมด้านการลงทุนและเป็นฐานการผลิตร่วมกัน ตลอดจนพัฒนาการเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อลดต้นทุนการขนส่งระหว่างสามประเทศโครงการ IMT-GT มีพื้นที่ครอบคลุม 14 จังหวัดภาคใต้ของไทย (นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง สตูล สงขลา ตรัง ยะลา ชุมพร กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนองและสุราษฎร์ธานี) 8 รัฐของมาเลเซีย (มะละกา เกดะห์ กะลันตัน เนกรีเซมบิลัน ปีนัง เปรัก เปรอริลิส และสลังอร์) และ 10 จังหวัดของอินโดนีเซีย (อาเจห์ บังกาเบลิตุง เบงกูลู จัมบี ลัมปุง เรียว เกาะเรียว สุมาตราเหนือ สุมาตราตะวันตก และสุมาตราใต้)

ประกอบด้วย 6 สาขาความร่วมมือ ได้แก่

- (1) สาขาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม (Infrastructure and Transport)
- (2) สาขาการค้าและการลงทุน (Trade and Investment)
- (3) สาขาการท่องเที่ยว (Tourism)
- (4) สาขาผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล (Halal Products and Services)
- (5) สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)
- (6) สาขาการเกษตร อุตสาหกรรมการเกษตร และสิ่งแวดล้อม (Agriculture, AGRO-Industry and Environmental)

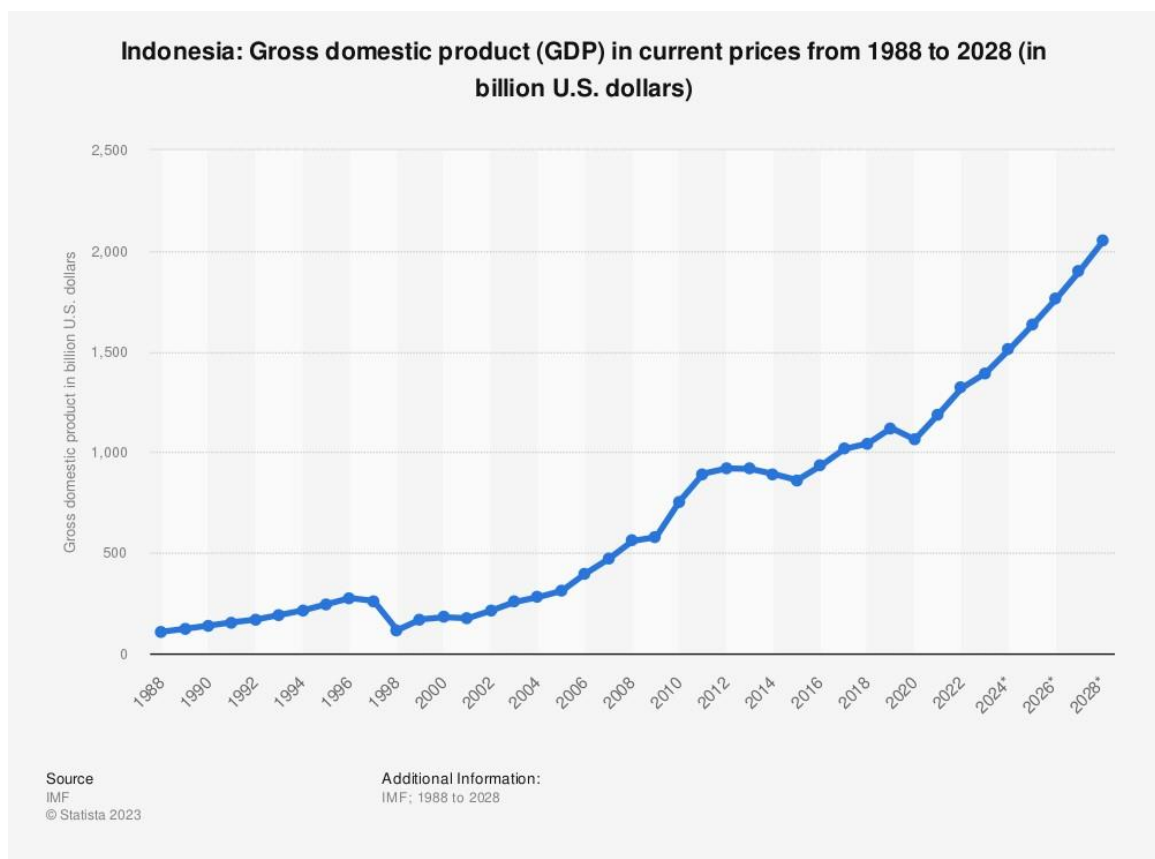
ภาพรวมเศรษฐกิจ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

ประเทศอินโดนีเซียถือเป็นตลาดที่มีขนาดทางเศรษฐกิจสูงมาก โดยประเมินจากค่า GDP สูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยอัตราการเติบโตของ GDP ในช่วงปี 2020 หดตัวลงเล็กน้อยจากสถานการณ์ COVID-19 และกลับมาขยายตัวได้ปกติ แสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 1 ซึ่งในปี 2022 ค่า GDP ของประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าสูงถึง 1,319,100.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นอันดับที่ 16 ของโลก

จากการคาดการณ์แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติตั้งแต่ปี 2023-2028 คาดว่า GDP ของอินโดนีเซียสามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 47.18 และจะมีมูลค่าถึง 2 ล้านล้านเหรียญในปี 2028

แผนภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศอินโดนีเซีย

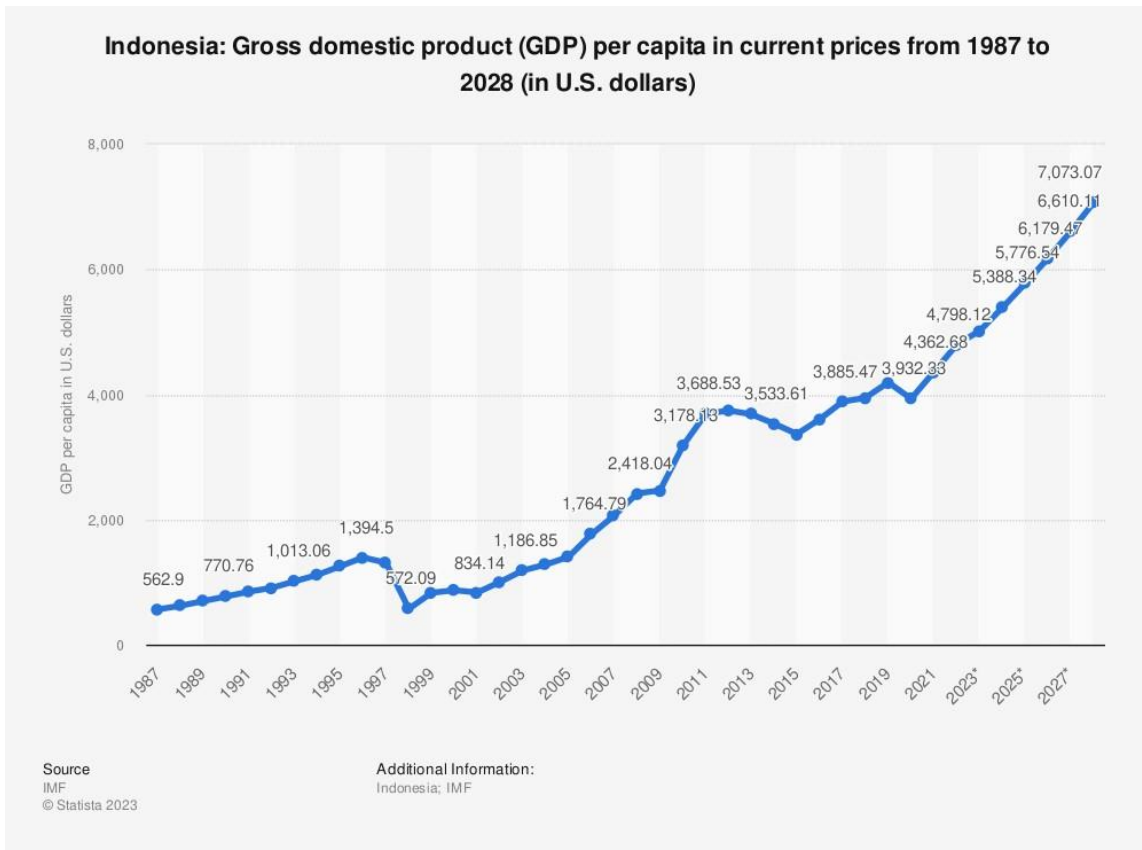


ที่มา: Statista

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

แนวโน้มการเจริญเติบโตรายได้ต่อหัวของอินโดนีเซียมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง แม้ว่าในปี 2020 จะมีการลดลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวลงเล็กน้อยจากสถานการณ์ COVID-19 แต่อินโดนีเซียสามารถฟื้นตัวกลับมาในปี 2021 และมีแนวโน้มจะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะในปี 2025 จะมีรายได้ต่อหัว 5,776.54 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งยังต่ำกว่าเป้าหมายตามแผนการพัฒนาแห่งชาติอินโดนีเซียหรือแผน “MP3EI” ที่ 14,250-15,550 ดอลลาร์สหรัฐ ถึงเกือบสามเท่า

แผนภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว ระหว่างปี 1987-2028

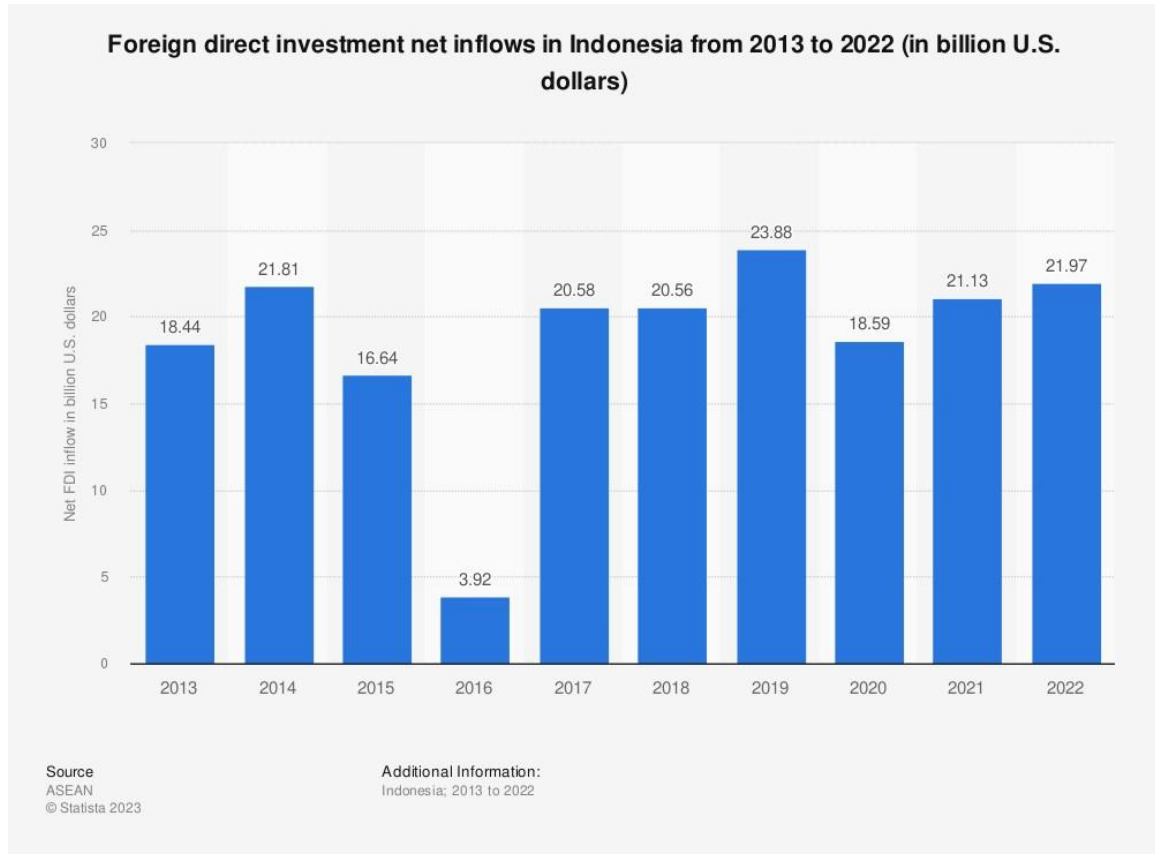


ที่มา: Statista

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ FDI

Statista รายงานถึงมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของอินโดนีเซียในปี 2022 ที่ 21.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของอินโดนีเซีย (BKPM) ระบุถึงภาคอุตสาหกรรมโลหะพื้นฐานของอินโดนีเซียได้รับการลงทุนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแร่เหล็ก ที่อินโดนีเซียมีปริมาณสำรองใหญ่ที่สุดในโลก

แผนภาพที่ 3 มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 2013-2022

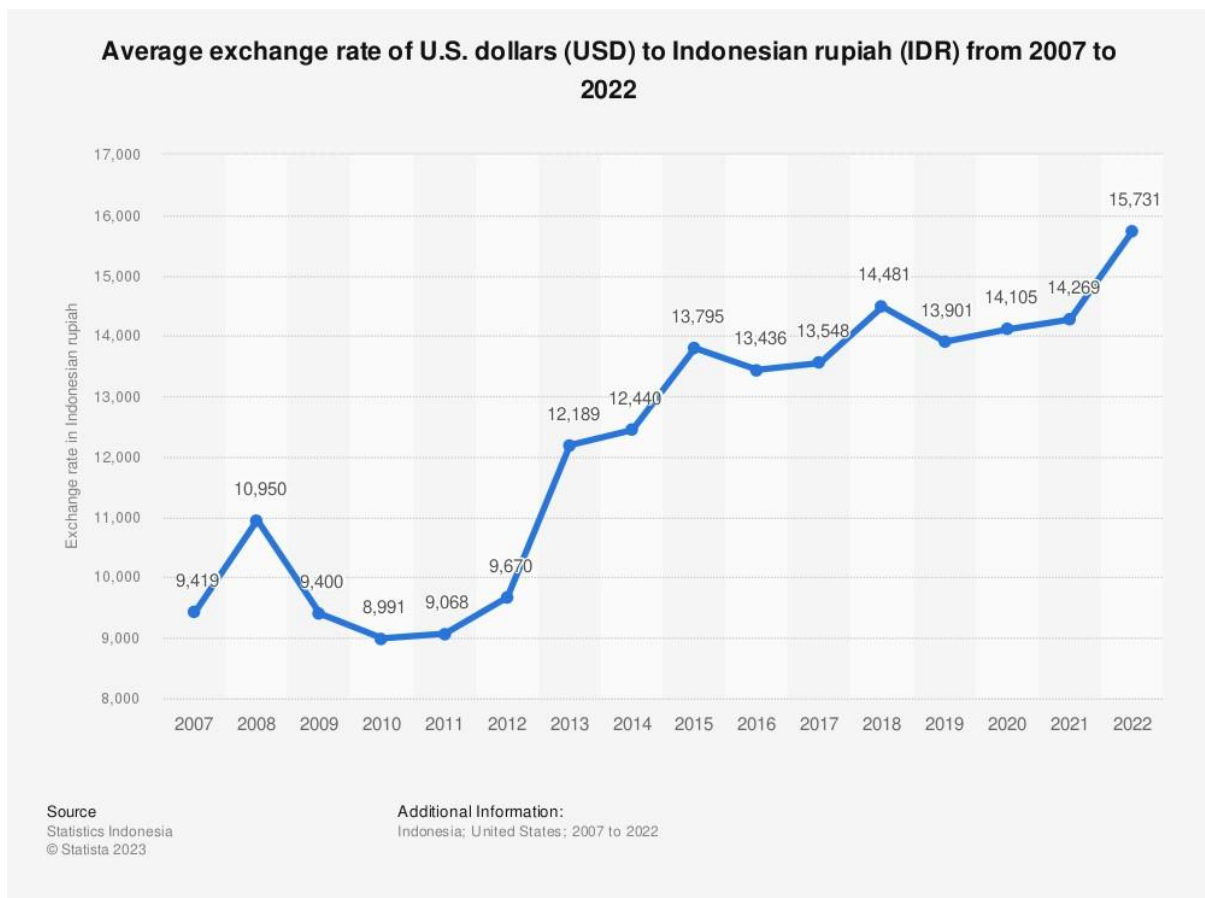


ที่มา: Statista

ค่าเงิน

ในปี 2022 อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยระหว่างสกุลเงินรูเปียห์ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐมีค่าประมาณ 15,731 รูเปียห์ จากแผนภาพจะเห็นความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูเปียห์ (IDR) เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ตั้งแต่ปี 2017-2022 เห็นได้ว่าเสถียรภาพค่าเงินรูเปียห์อินโดนีเซียมีความอ่อนไหวค่อนข้างสูง จากอัตรา 9,419 รูเปียห์ เป็น 15,731 รูเปียห์ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ หรืออ่อนตัวลงมากกว่าร้อยละ 65 ในช่วง 5 ปี เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงเสถียรภาพทางการเงินของอินโดนีเซีย

แผนภาพที่ 4 อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูเปียห์ (IDR) เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ตั้งแต่ปี 2017-2022

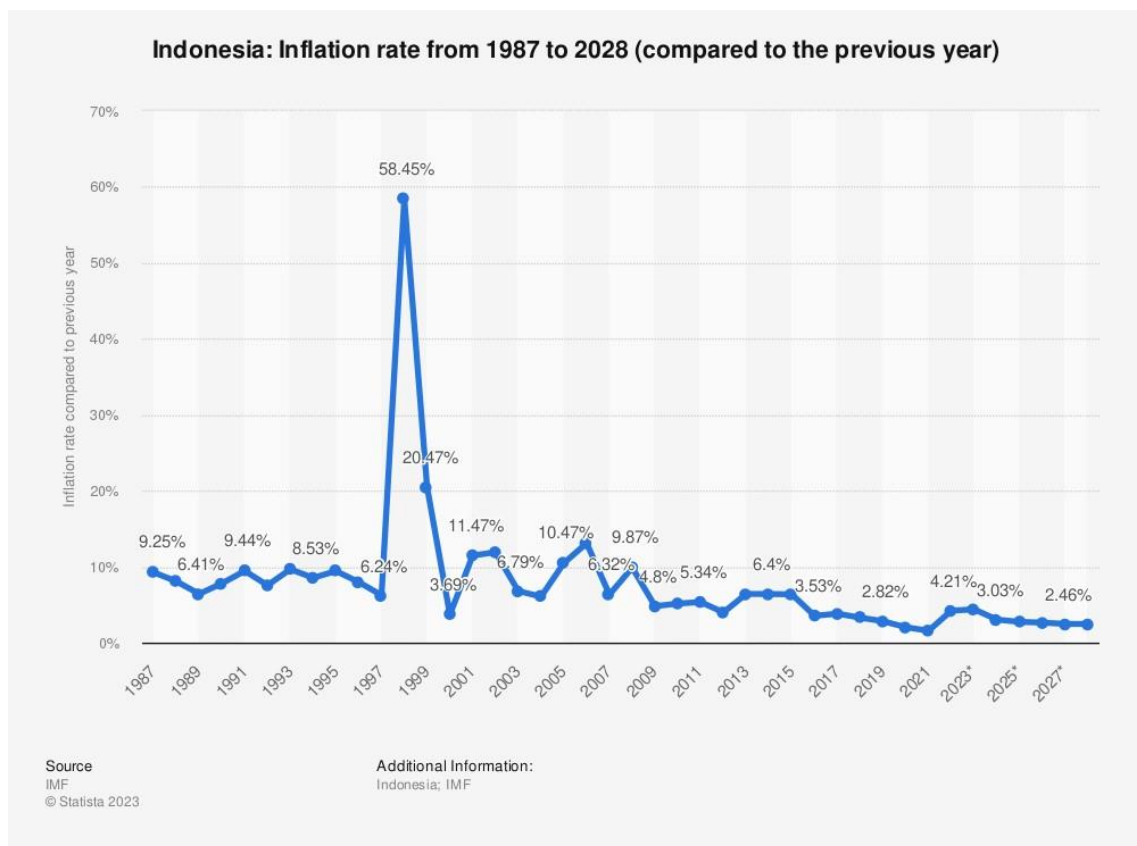


ที่มา: Statista

เงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อของอินโดนีเซียเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4.21 ในช่วงปี 2022 เนื่องจากราคาอาหารและน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น ในสถานการณ์ความขัดแย้งของรัสเซียและยูเครน อีกทั้งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจทั่วโลกฟื้นตัวหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 แต่เมื่อพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2012-2022 พบว่า มีอัตราเงินเฟ้อที่ค่อนข้างคงที่ อยู่ในช่วงร้อยละ 1.56-6.41 และคาดว่าจะมีอัตราที่คงตัวอย่างต่อเนื่อง โดยประมาณการอัตราเงินเฟ้อปี 2028 ที่ร้อยละ 2.46 ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 อัตราเงินเฟ้อของอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 1987-2028



ที่มา: Statista

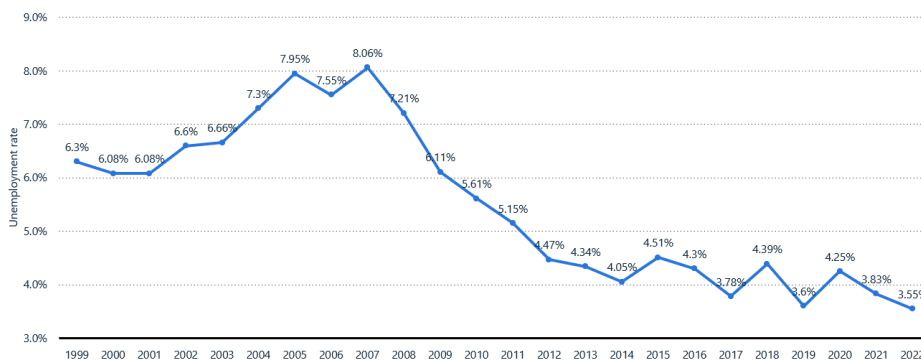
การว่างงาน

ตั้งแต่ปี 2007 อัตราการว่างงานของอินโดนีเซียลดลงจากร้อยละ 8.06 ในปี 2007 เหลือเพียงร้อยละ 3.55 ในปี 2022 แม้จะมีบางช่วงที่อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นในระหว่างปี 2019-2021 ที่เกิดวิกฤตการณ์ COVID-19 ก็ตาม สะท้อนถึงโครงสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีความแข็งแกร่ง

แผนภาพที่ 6 อัตราการว่างงานของอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 1999-2022

Indonesia: Unemployment rate from 1999 to 2022

Unemployment rate in Indonesia 2022



Note(s): Indonesia
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): World Bank; ID:320122

statista

ที่มา: Statista

แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ SME มีดังนี้

เงินกู้สถาบันการเงิน

ดอกเบี้ยร้อยละ 8.95 ต่อปี

โปรแกรมสนับสนุนทางการเงิน

(Business Grant)

- Startup Incubator Program ของภาครัฐที่ทำงานร่วมกับ Ministry of Corporate affairs and SME of Indonesia
- Micro Business and Government microloan Program (KUR) ด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ (1) เงินกู้ในช่วง 10-500 ล้านบาท สนับสนุนดอกเบี้ยร้อยละ 6 ในสามเดือนแรก และร้อยละ 3 ในสามเดือนถัดไป (2) 500-10,000 ล้านบาท สนับสนุนดอกเบี้ยร้อยละ 3 ในสามเดือนแรก และร้อยละ 2 ในสามเดือนถัดไป

นักลงทุน (Angel Investors)

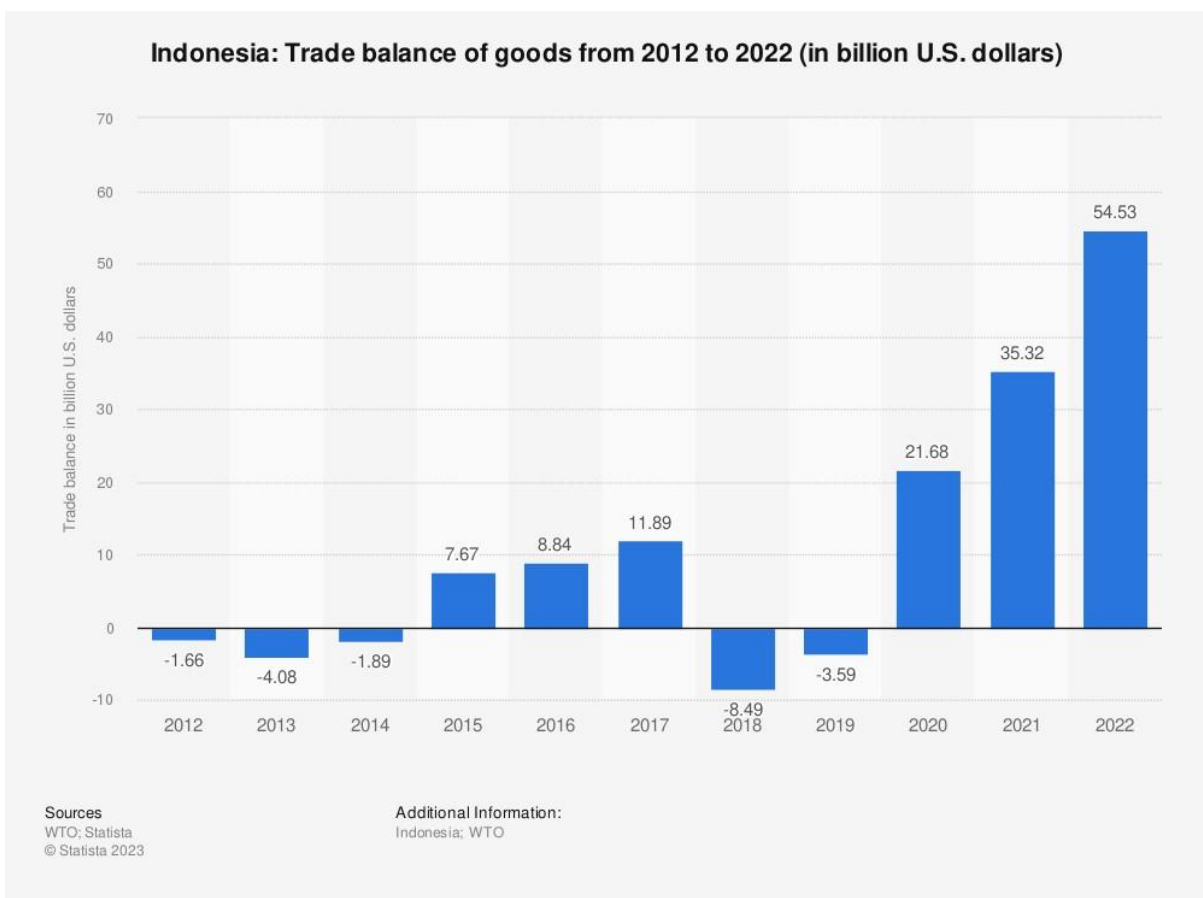
- The Indonesia 1 Fund เป็นกองทุนที่ริเริ่มโดย New Energy Nexus เพื่อให้แก่สตาร์ทอัพในกลุ่มพลังงานทดแทน

- AC Ventures ก่อตั้งขึ้นในปี 2019 มุ่งเน้นการร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพในอินโดนีเซียและอาเซียน โดยให้ความสนใจในธุรกิจอุปโภคบริโภค ดิจิทัลมีเดีย ฟินเทค และอุตสาหกรรม SME

ดุลการค้าระหว่างประเทศ

Statista รายงานถึงดุลการค้า (Trade Balance) ในปี 2022 มีดุลการค้าทั้งสิ้น 54.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอินโดนีเซียมีดุลการค้าเป็นบวกต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2020-2022 อันหมายถึง มีมูลค่าการส่งออกสินค้าสูงกว่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ หลังจากขาดดุลการค้าระหว่างปี 2018-2019

แผนภาพที่ 7 ดุลการค้าระหว่างประเทศของอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 2012-2022



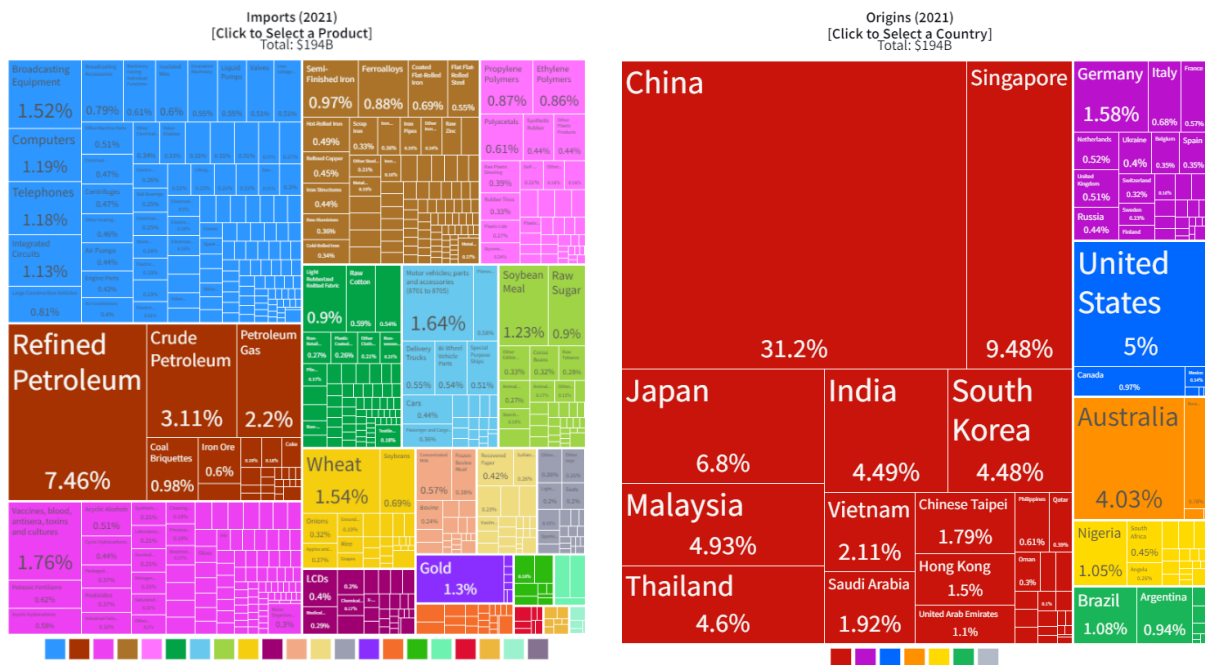
ที่มา: Statista

OECD ได้นำเสนอถึงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในปี 2021 มีมูลค่าทั้งสิ้น 194 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 30 ประเทศทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปี 2016 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 139 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ ปิโตรเลียมและพลังงาน ชีวเคมีภัณฑ์ และอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ตามลำดับ โดยประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีน มูลค่า 60.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 31.2) สิงคโปร์มีมูลค่า 18.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 9.48) และญี่ปุ่น มูลค่า 13.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 6.8)

ในขณะที่การส่งออกสินค้านั้น มีมูลค่าทั้งสิ้น 248 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สู่ 27 ประเทศปลายทาง เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ ถ่านหิน น้ำมันปาล์ม และปิโตรเลียมและพลังงาน ตามลำดับ โดยประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีน มูลค่า 54.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 22) สหรัฐอเมริกา มูลค่า 26.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 5) และญี่ปุ่น มูลค่า 18.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7.5)

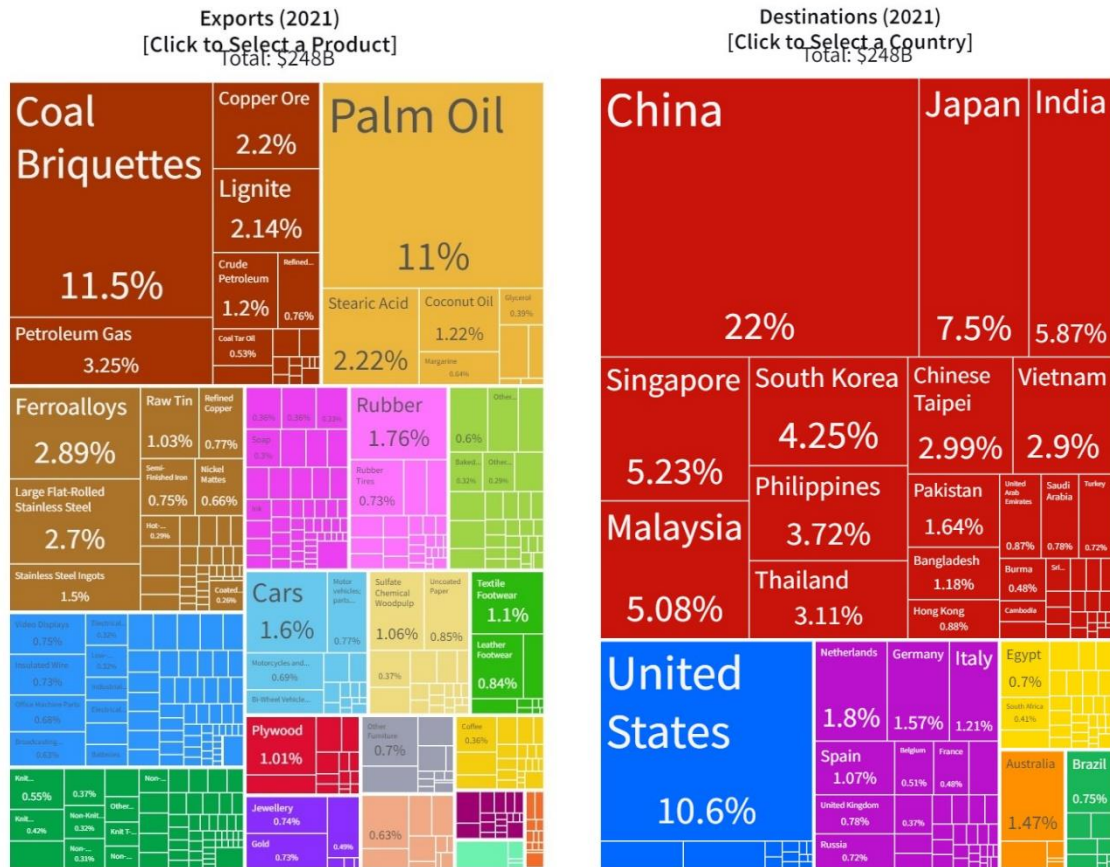
สำหรับภาคบริการนั้น การนำเข้าการบริการในปี 2020 มีมูลค่า 24.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกิจกรรมการขนส่งทางทะเล มูลค่า 5.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 23.74) การให้บริการด้านข้อมูล มูลค่า 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 10.7) และการท่องเที่ยว มูลค่า 1.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7) ตามที่แสดงในแผนภาพที่ 10

แผนภาพที่ 8 สัดส่วนและปริมาณนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศของอินโดนีเซีย



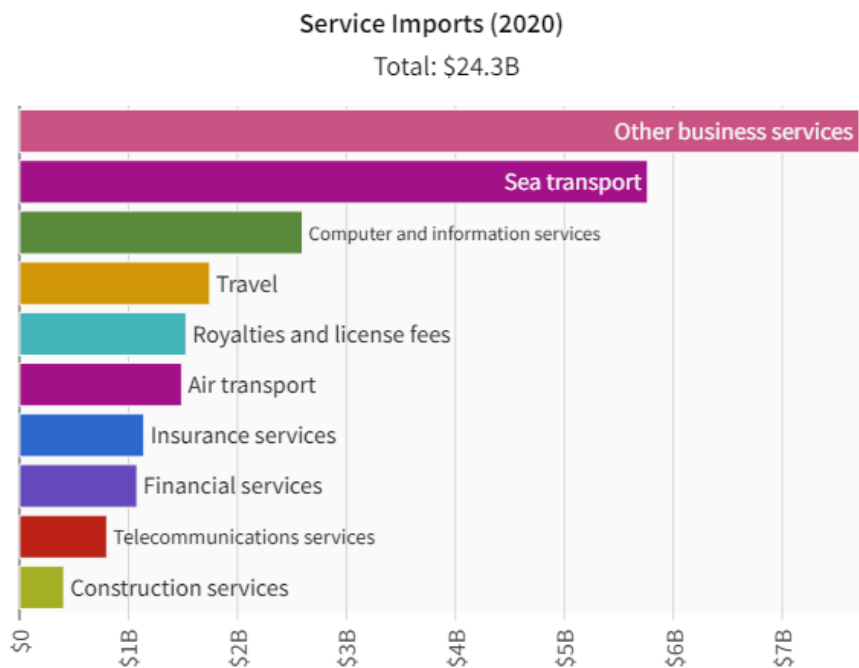
ที่มา: OEC

แผนภาพที่ 9 สัดส่วนและปริมาณการส่งออกสินค้าของอินโดนีเซีย



ที่มา: OEC

แผนภาพที่ 10 การนำเข้าบริการจากต่างประเทศของอินโดนีเซีย



ที่มา: OEC

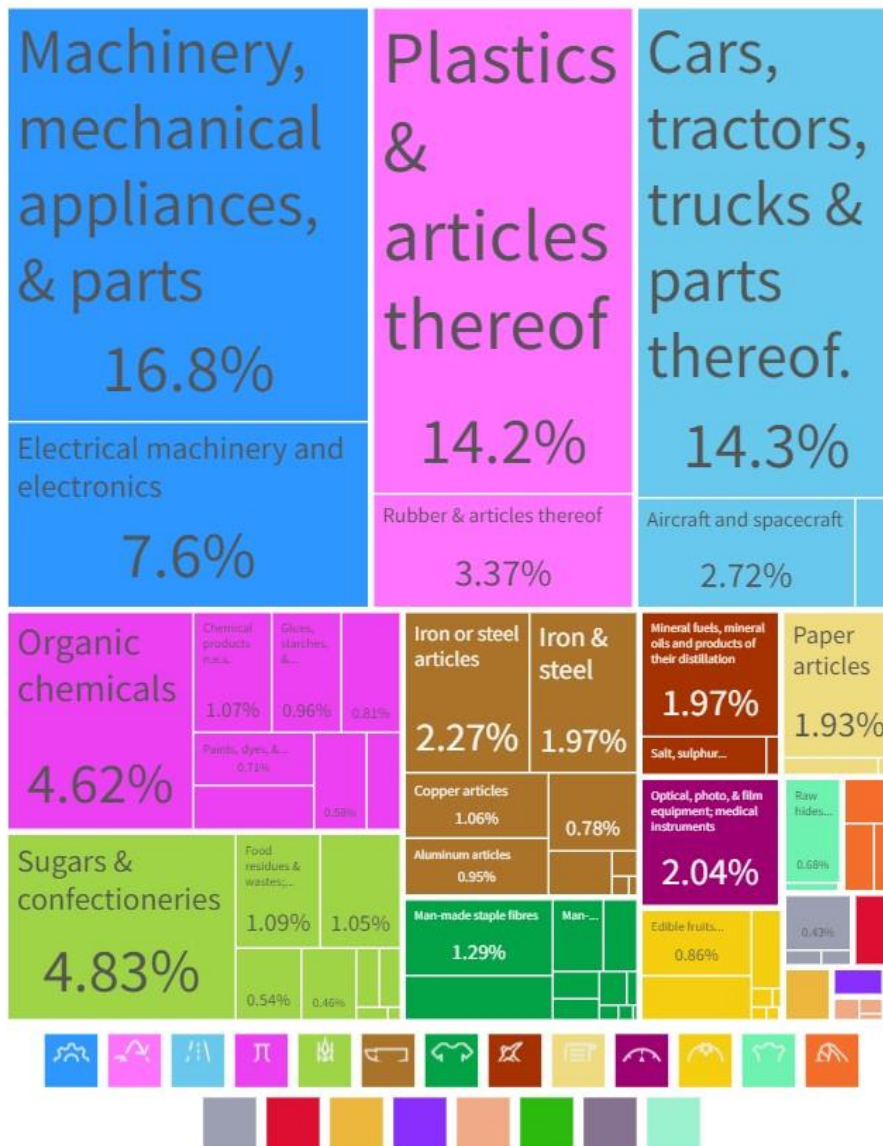
ส่วนแบ่งการตลาดการนำเข้า

OEC ได้ระบุถึงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยในปี 2021 มีมูลค่า 8.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้านำเข้าจากประเทศไทย ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ มูลค่า 2.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 24.35) พลาสติก มูลค่า 1.57 พันล้านเหรียญ (ร้อยละ 17.62) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มูลค่า 1.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 17.51) และน้ำตาล มูลค่า 742 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 8.33) ดังแสดงในแผนภาพที่ 11

แผนภาพที่ 11 สัดส่วนและปริมาณนำเข้าสินค้าจากไทย

Exports from Thailand (🇹🇭) to Indonesia (🇮🇩) (2021)

Total: \$8.91B

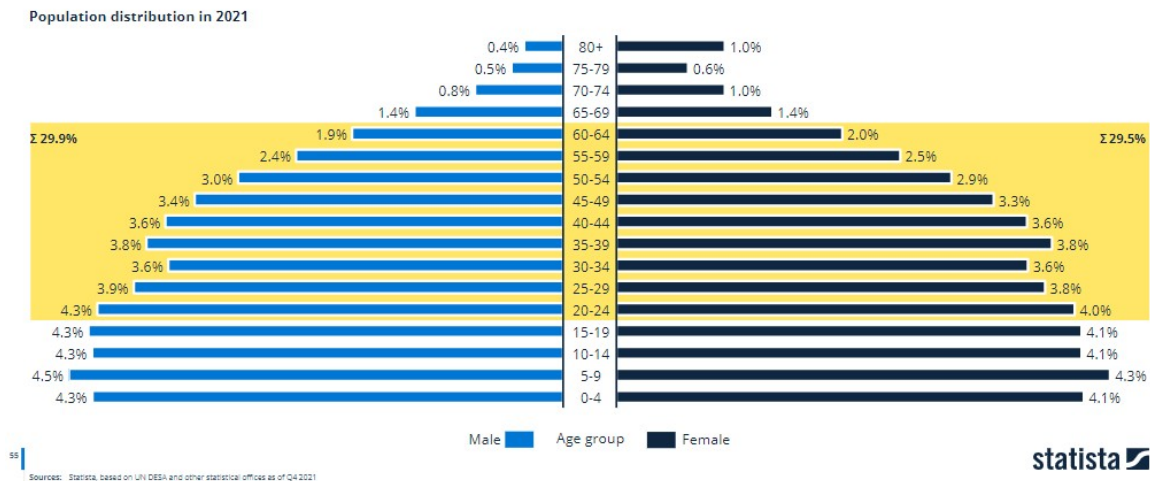


ที่มา: OEC

บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี 2021 อินโดนีเซียมีประชากรเป็นอันดับ 4 ของโลก (ร้อยละ 3.45) โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-64 ปี มีจำนวนประมาณ 164.53 ล้านคน (ประมาณร้อยละ 60) ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 12

แผนภาพที่ 12 ตารางช่วงอายุของประชากรอินโดนีเซีย

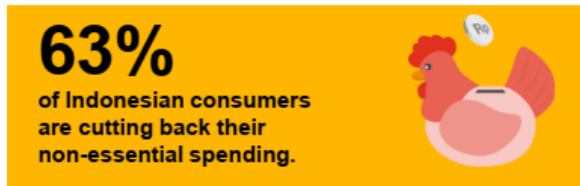
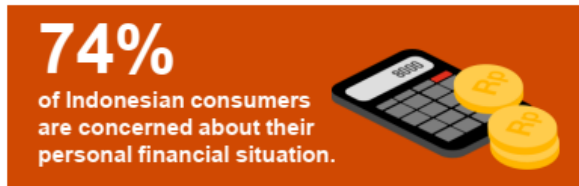


ที่มา: Statista

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอินโดนีเซีย หลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้คลี่คลายลง รายได้มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว ความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อกระแสด้านความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

PWC (2023) และ NielsenIQ (2023) ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น มีการควบคุมค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน แต่ก็ยังให้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (2) ยังนิยมซื้อของในร้านค้า แต่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยมากขึ้น และ (3) ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น

คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่ก็ไม่ลืมหันที่จะดูแลโลก



Indonesian consumers are intending to adopt cost-saving behaviors.

62% Buy certain products only when they are on promotion/special offer

56% Shop with retailers which offer free/discounted product delivery

54% Use comparison sites to find cheaper alternatives

Net weekly/monthly frequency use of shopping channel among Indonesian consumers is shifting.



ที่มา: PWC

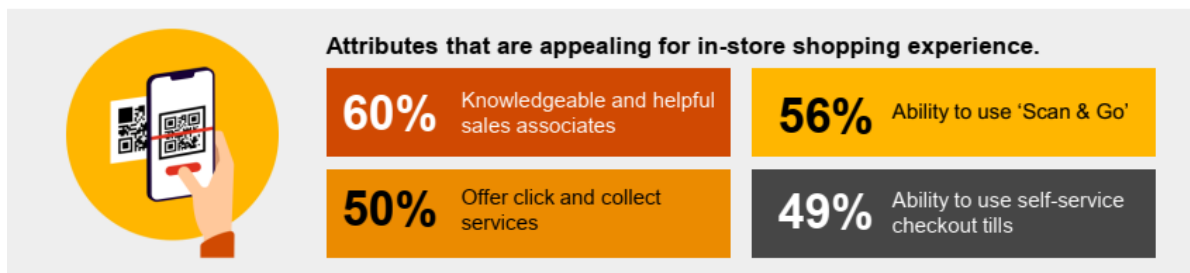
ยังนิยมซื้อของในร้านค้า แต่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยมากขึ้น

Reasons why Indonesian consumers plan to continue shopping in physical stores.

78% I'm able to check the product is not broken/faulty/the correct item

56% Prefer to view/test product before buying

47% I enjoy shopping in-store and missed doing so during periods of lockdown as a result of the pandemic



Issues causing greatest impact on shopping experience.

Online
52%
A product taking longer to be delivered than you were told at time of purchase

In-store
48%
Larger queues in-store and/or busier store locations

ที่มา: PWC

ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น



Consumers switch to buying products in-store.



Consumers switch to buying products online.



Indonesian consumers are concerned about data privacy when interacting with companies.

35% Social media websites

26% Consumer companies

24% Retail companies

In response to their data privacy concerns, more than two third of Indonesian consumers consciously share no more personal data than they have to.

67% I don't share any more personal data than I have to

43% I manage/reject options when presented with data privacy terms

32% I browse but rarely/never purchase with these types of companies



56%

of Indonesian consumers are required to be physically located in their place of work all the time.



ที่มา: PWC

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 3 อันดับแรกที่มีผู้ใช้งานสูงที่สุดในประเทศอินโดนีเซีย คือ Whatsapp (ร้อยละ 92.1) รองลงมา ได้แก่ Instagram (ร้อยละ 86.5) และ Facebook (ร้อยละ 83.8) นอกจากนี้ การเรียกใช้ Micro Influencer สามารถใช้บริการได้ผ่านแอปพลิเคชัน Tellscore

เครื่องสำอางฮาลาล Halal Cosmetic



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ในปี 2020 อินโดนีเซียมีส่วนของประชากรเป็นชาวมุสลิมประมาณร้อยละ 87.02 (ประมาณ 241 ล้านคน) Statista ได้นำเสนอถึงสัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล คิดเป็นมูลค่า 3.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้บริโภคร้อยละ 53 เคยซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ดังแสดงในแผนภาพที่ 12 และแผนภาพที่ 13

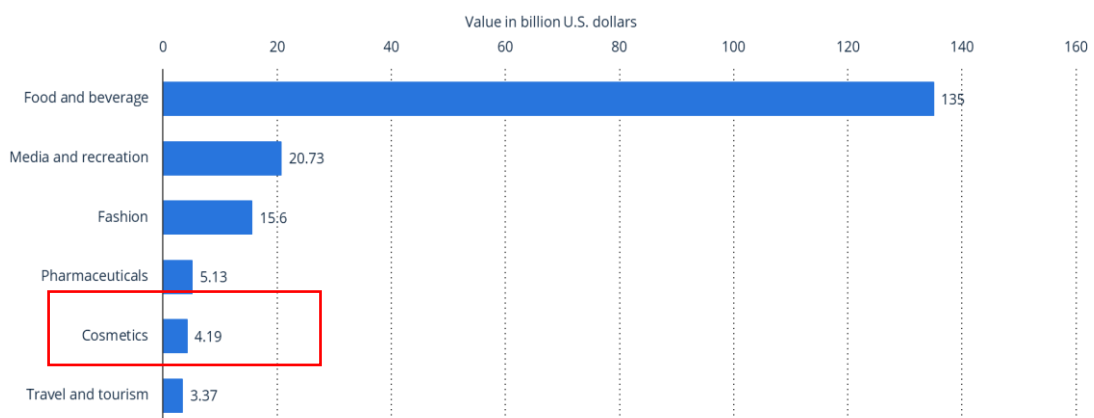
ไม่เพียงแต่การบริโภคภายในประเทศเท่านั้น อินโดนีเซียได้มีการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศในองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) ในปี 2020 มีการส่งออกไปยังมาเลเซียประมาณ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและไนจีเรีย ด้วยมูลค่าการส่งออก 26 และ 21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 14

ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับการชำระเงิน 3 อันดับแรกสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ GoPay OVO และ ShopeePay พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวอินโดนีเซียร้อยละ 39 สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แค่ 1 ครั้งต่อปี หรือน้อยกว่าหรือไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เลยมีเพียงร้อยละ 3 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 12 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการที่มีฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย

Consumer spending on halal products and services in Indonesia in 2020, by category (in billion U.S. dollars)

Consumer spending on halal products and services Indonesia 2020 by category

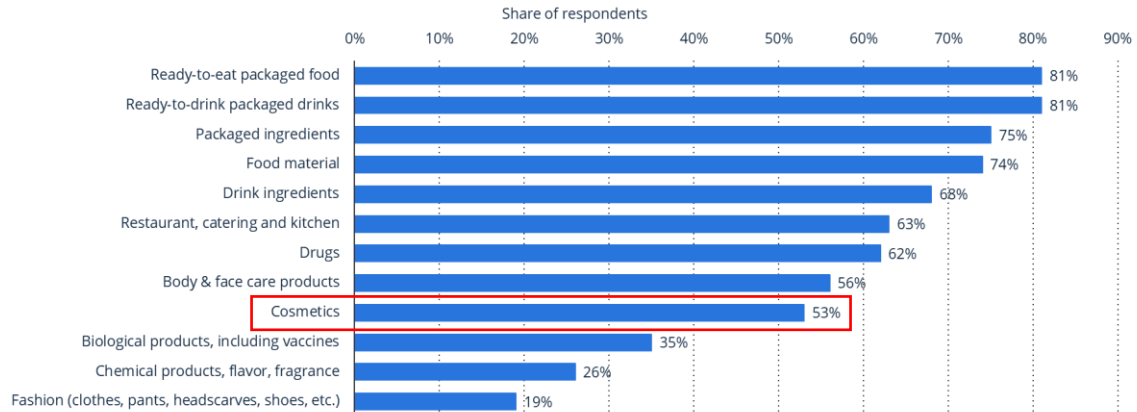


11 Description: In 2020, Muslim consumers in Indonesia spent about 135 billion U.S. dollars on halal food and beverage. Additionally, consumer spending in areas such as media and recreation amounted to around 20.7 billion U.S. dollars, while fashion accounted for about 15.6 billion U.S. dollars. **Bad, M&E**
 Notes: Indonesia: 2020
 Sources: Bank Indonesia; DinarStandard; Indonesia Halal Lifestyle Center

แผนภาพที่ 13 แสดงอัตราการบริโภคสินค้าฮาลาลแต่ละประเภทของชาวอินโดนีเซีย

Breakdown of halal consumer purchases in Indonesia as of March 2023, by product category

Share of consumer purchases on halal products Indonesia 2023, by category



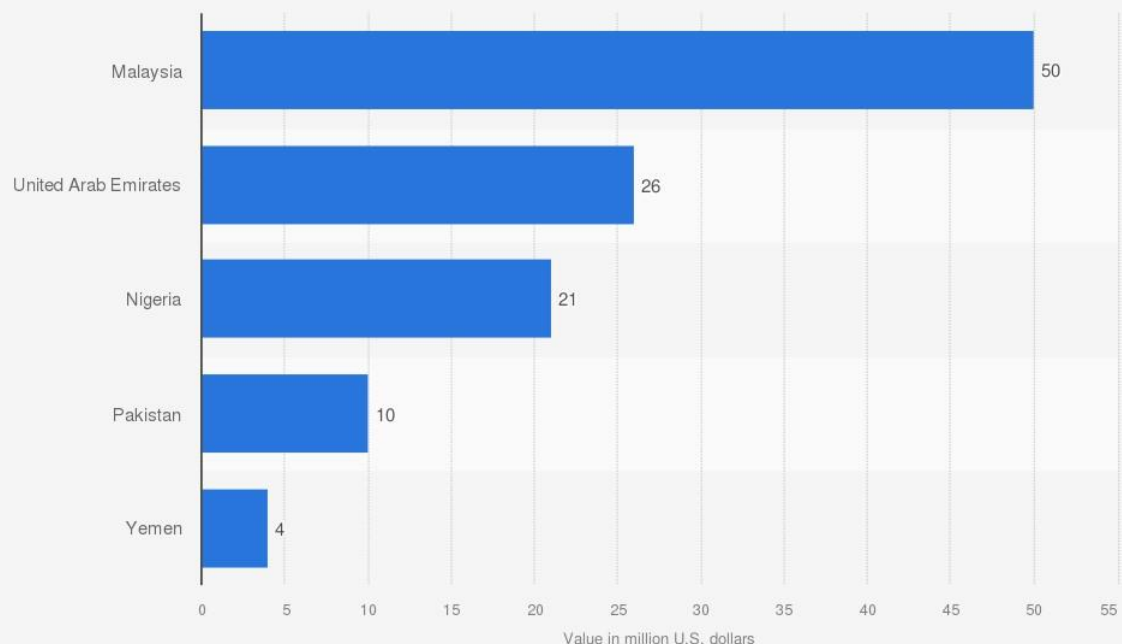
12 | Description: A survey on the consumer perspective of the halal industry conducted in Indonesia in March 2023 found that around 81 percent of respondents purchased halal ready-to-eat food and drinks. In comparison, around 53 percent of respondents stated that they bought halal cosmetics. [Read more](#)
 Note: Indonesia; March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers
 Source: Populix



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 14 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไปยังประเทศกลุ่ม OIC

Export value of halal cosmetic products to the Organization of Islamic cooperation (OIC) countries from Indonesia in 2020 (in million U.S. dollars)



Sources
 Bank Indonesia; Indonesia Halal Lifestyle Center;
 DinarStandard; Trade Map
 © Statista 2023

Additional Information:
 Indonesia; 2020

ที่มา: Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงชาวอินโดนีเซีย คือทัศนคติของผู้ซื้อ ยิ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นบวกมากเท่าไร ยิ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อก็จะมากขึ้น ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอของนักการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า นอกจากนี้แล้ว มาตรฐานของสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางศาสนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้หญิงชาวอินโดนีเซียทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม คุณค่าเชิงศาสนาที่เกิดจากแนวคิดเรื่องฮาลาลอาจขัดต่อความเชื่อทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง อาทิ การสร้างอัตตา ตัวตน และการถ่อมตัว

Statista ได้ระบุถึงร้อยละ 39 ของกลุ่มผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของเครื่องสำอางฮาลาล โดยผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามที่มีเครื่องหมายฮาลาลและเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองสูงถึงร้อยละ 75 ในขณะที่ร้อยละ 13 ให้ความสนใจกับประสิทธิภาพของเครื่องสำอางมากกว่าเครื่องหมายฮาลาล ดังแสดงในแผนภาพที่ 15 อย่างไรก็ตาม เมื่อมีผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคร้อยละ 48 จะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหากไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น ที่คาดว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

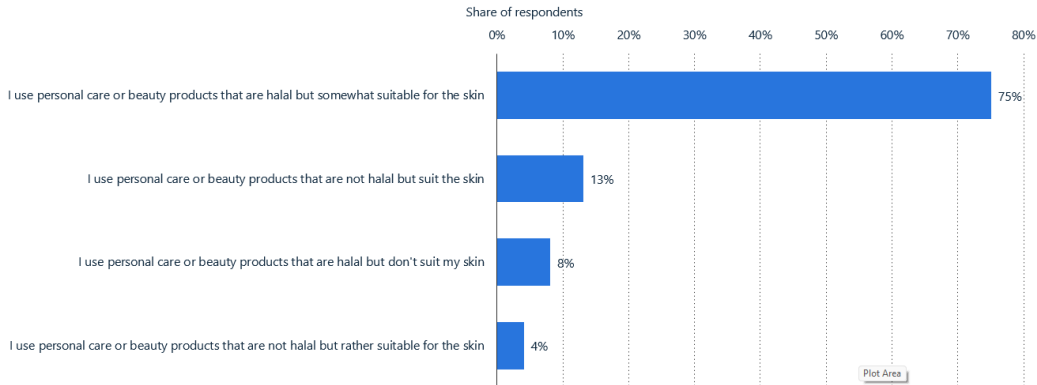
นอกจากนี้ ความกังวลหรือทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าฮาลาลของชาวอินโดนีเซีย ที่สำรวจในช่วงเดือนมีนาคม 2023 ที่ผ่านมา ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ฮาลาลปลอม (ร้อยละ 38) รองลงมา ได้แก่ สัญลักษณ์ฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต้องมี (ร้อยละ 29) และการได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลจากหน่วยงานที่ไม่โปร่งใส (ร้อยละ 20) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 16

แหล่งแนะนำผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สำคัญสำหรับชาวมุสลิมในอินโดนีเซีย ได้แก่ เพื่อนหรือครอบครัว (ร้อยละ 57) รองลงมา ได้แก่ การเข้าไปดูเองที่ร้านค้า (ร้อยละ 46) โฆษณาบนเครือข่ายทางสังคม และจากรีวิวสินค้า ในสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 44

แผนภาพที่ 15 ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Leading factors affecting the choice of personal care and beauty products among consumers in Indonesia as of March 2023

Factors affecting personal care and beauty product choice Indonesia 2023



Note(s): Indonesia; March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers
Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).
Source(s): Populix ID_1400480

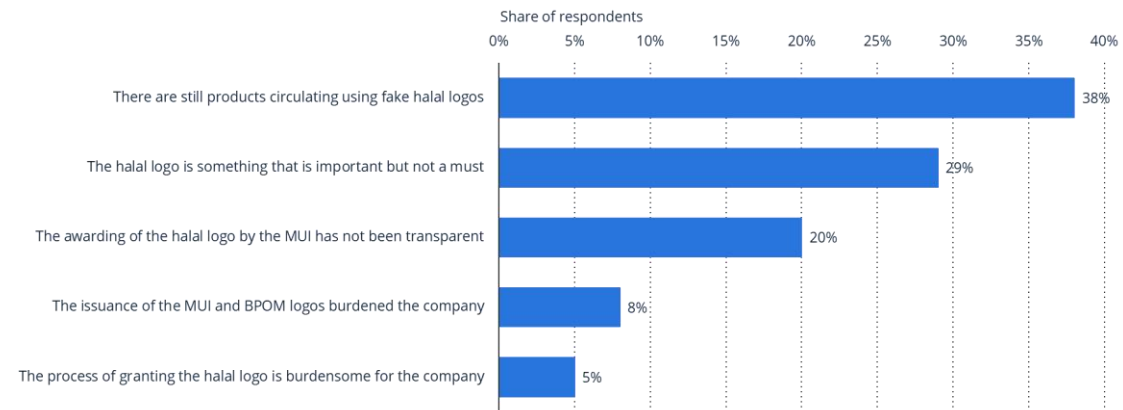
statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 16 ความกังวลเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในอินโดนีเซีย

Leading concerns about halal logo among Muslim consumers in Indonesia as of March 2023

Consumers concerns regarding halal logo Indonesia 2023

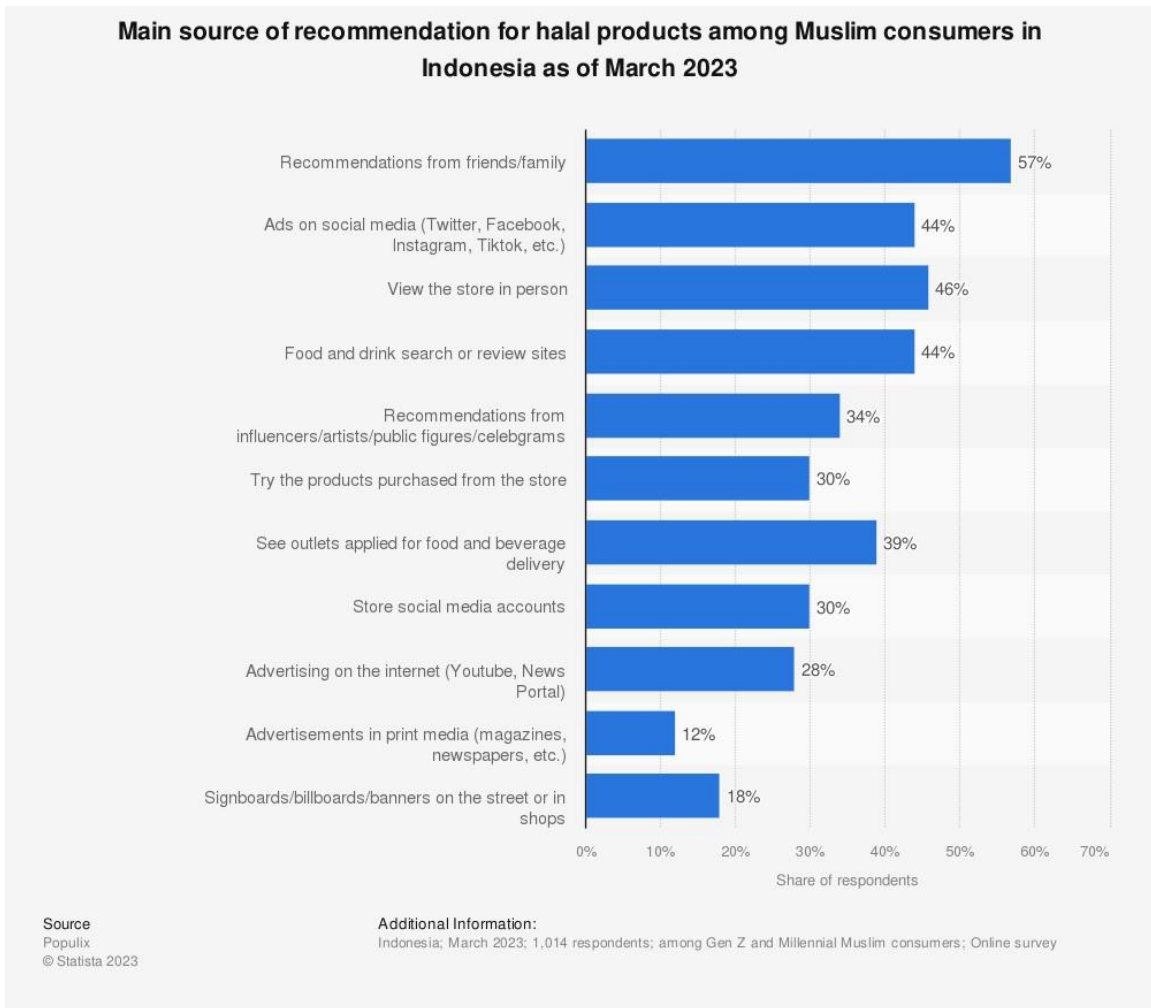


16 | Description: A survey on the consumer perspective of the halal industry conducted in Indonesia in March 2023 found that around 38 percent of respondents expressed concern over the availability of numerous halal products in the country using fake halal logos. Furthermore, around 29 percent of respondents expressed their apprehension regarding the lack of transparency in the halal logo awarding process by the Indonesian Council of Ulama (MUI). [Read more](#)
Note(s): Indonesia; March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers
Source(s): Populix

statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 17 แหล่งแนะนำผลิตภัณฑ์ฮาลาลสำหรับชาวมุสลิมในอินโดนีเซีย



ที่มา: Statista

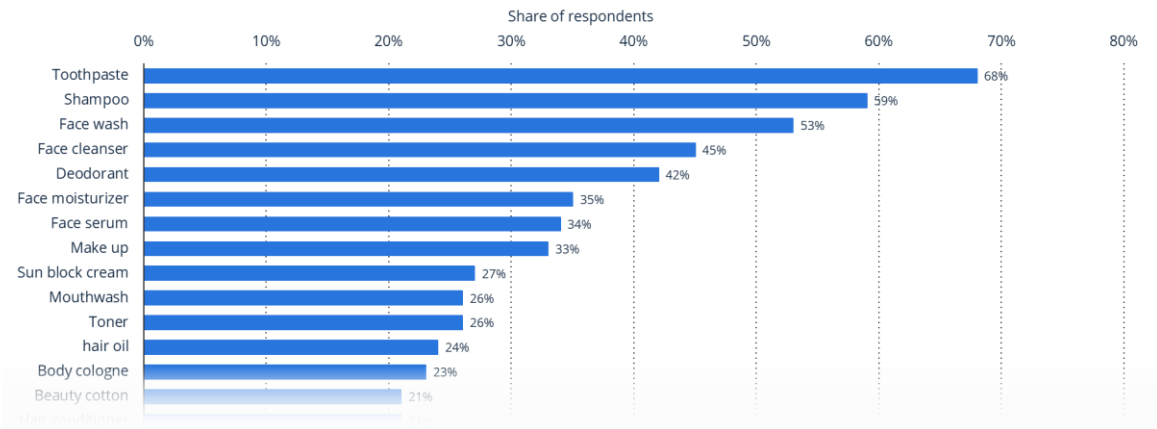
อินโดนีเซียมีประชากรเพศหญิงในช่วงอายุ 20-64 ปี ประมาณร้อยละ 31.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายโอกาสด้านการค้า โดยในปี 2019 เครื่องสำอางกว่าร้อยละ 80 ของอินโดนีเซียเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

สัดส่วนการใช้สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอินโดนีเซียที่ผู้บริโภคนิยมใช้สูงสุด ได้แก่ ยาสีฟัน แชมพู ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ทำความสะอาดใบหน้า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เซรั่ม ครีมกันแดด และอื่น ๆ ตามลำดับ

แผนภาพที่ 18 สัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลฮาลาลของชาวอินโดนีเซีย

Breakdown of halal beauty and personal care products usage among consumers in Indonesia as of March 2023, by product category

Consumers using halal beauty and personal care products Indonesia 2023, by category



28 | **Descriptions:** A survey on the consumer perspective of the halal industry conducted in Indonesia in March 2023 found that around 68 percent of respondents purchased halal toothpaste. This was followed by those who purchased halal shampoo, face wash, face cleanser and deodorant, hair oil.
Notes: Indonesia; March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers
Source: Populix

statista

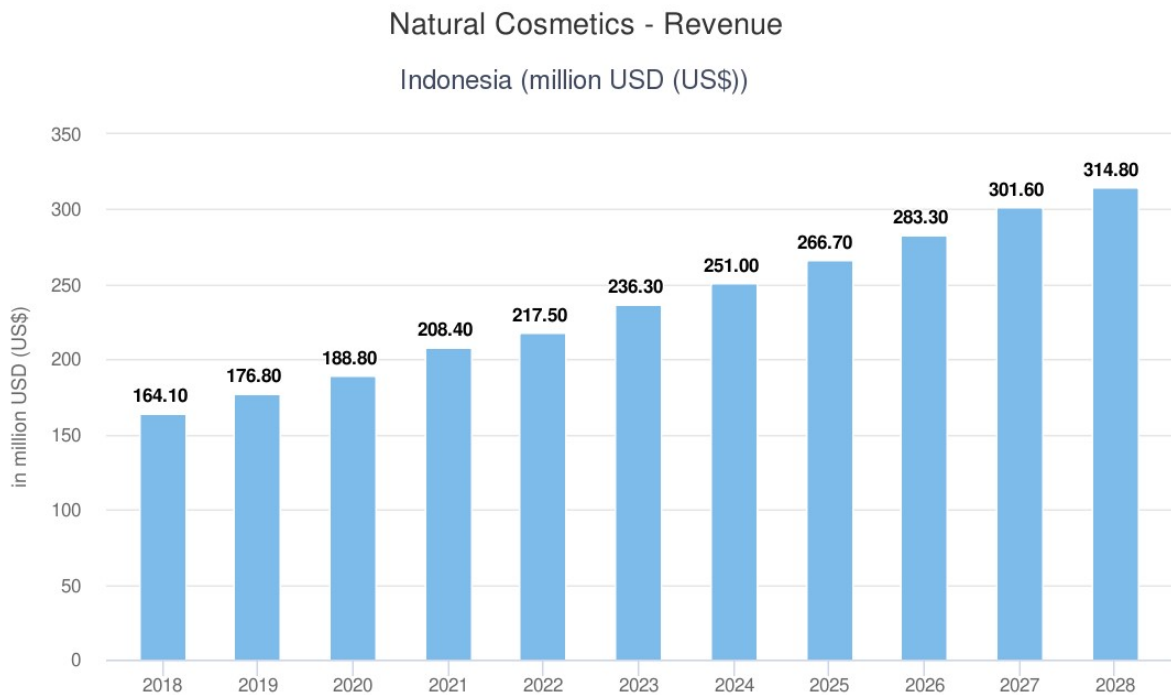
ที่มา: Statista

เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ (Natural Cosmetic)

นอกจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญแล้วนั้น ยังให้ความสนใจในเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ Statista ได้นำเสนอตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติ ในปี 2022 มีมูลค่า 217.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.90 ช่วงระหว่างปี 2023-2028 คาดว่าในปี 2028 ขนาดตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติจะมีมูลค่า 314.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติจะเป็นส่วนของตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว ยังมีส่วนของตลาดย่อยที่น่าสนใจอย่างตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร (Herbal Cosmetics) ทั้งนี้ อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพเป็นลำดับที่สองของโลก อันเกิดจากการที่เป็นประเทศที่มีหมู่เกาะจำนวนมาก มีสมุนไพรมากกว่า 30,000 ชนิด โดย 950 ชนิดได้รับการวิจัยแล้วว่ามีความปลอดภัยทางยา ซึ่งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หัวใจของความสำเร็จในอุตสาหกรรมดังกล่าว

แผนภาพที่ 19 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ



Source: Statista Market Insights

แบรนด์เครื่องสำอางในประเทศที่นิยม

Statista ได้เสนอผลสำรวจแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศที่นิยม พบว่า แบรนด์ Wardah มีส่วนแบ่งความนิยมร้อยละ 26 รองลงมา ได้แก่ MS Glow (ร้อยละ 7) Scarlett Whitening (ร้อยละ 7) และ Emina (ร้อยละ 5)

ตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลในประเทศ อาทิจ

BLP Beauty	เครื่องสำอางแต่งหน้าเฉพาะสำหรับสีผิวที่แตกต่าง
Luxcrime	เครื่องสำอางสำหรับผิวมันเงาเป็นพิเศษ
Esqa Cosmetics	เครื่องสำอางฮาลาลที่ผลิตจากพืช
Rosé All Day	เครื่องสำอางบางเบาที่เหมือนไม่แต่งหน้า
Dear Me Beauty	เครื่องสำอางเฉพาะเพศ
Dermalogy Mazaya	เครื่องสำอางชุดรวมเหมาะกับผู้เริ่มแต่งหน้า

แบรนด์ Wardah เป็นเครื่องสำอางฮาลาลแบรนด์แรกภายใต้บริษัท PT Paragon Technology and Innovation โดยมีสโลแกนที่ว่า “Feel the Beauty” เริ่มจำหน่ายในร้านเสริมสวยก่อนที่จะเป็น Mass จุดเด่น คือ มีราคาที่สามารถจับต้องได้ เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ อาทิจ มาเลเซียและบังคลาเทศ

เครื่องสำอางแบรนด์ Wardah



ที่มารูปภาพ : @wardahbeauty

Wardah EyeXpert classic eyeshadow palette	ราคา Rp. 47,500 หรือประมาณ USD3.37
Wardah’s Intense Matte Lipstick	ราคา Rp. 48,500 หรือประมาณ USD3.44
Exclusive Flawless Cover Cushion	ราคา Rp. 138,000 หรือประมาณ USD9.79
Instaperfect Minerlight Matte BB Cushion	ราคา Rp. 177,000 หรือประมาณ USD12.56

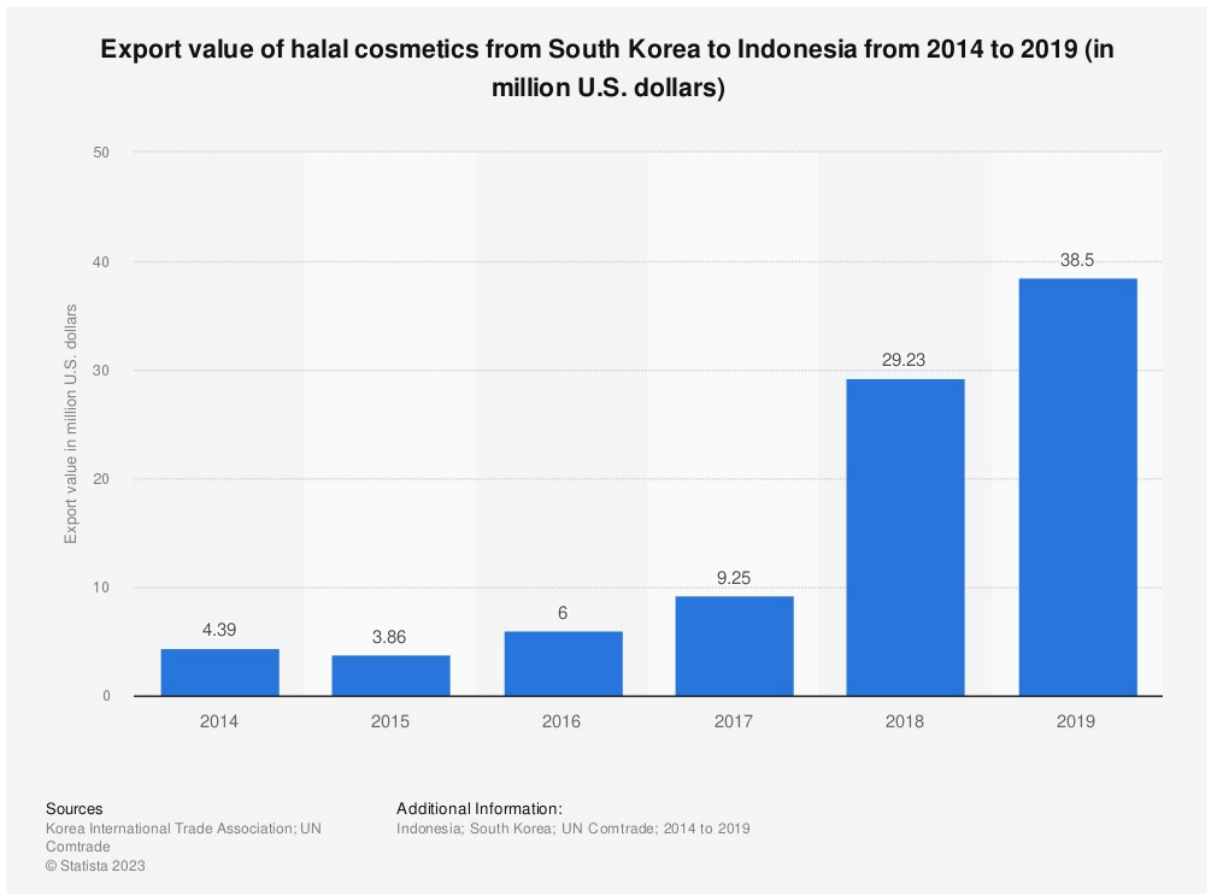
นอกจากแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศแล้ว มีการนำเข้าเครื่องสำอางฮาลาลจากเกาหลีใต้ ในปี 2019 มีการนำเข้ามูลค่า 38.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2014 ที่มีการนำเข้ามูลค่าเพียง 4.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้น 9 เท่าตัวภายในระยะเวลา 5 ปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 20

กรณีศึกษาบริษัท Cosmax Inc.



Cosmax Inc. เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางแบบ ODM (Original Development Manufacturer) ระดับโลก ที่เป็นสัญชาติเกาหลีใต้ ด้วยจุดเด่นของการวิจัยและพัฒนาในสาขาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จนได้รับรางวัล cosmetics category at this year's LPPOM MUI Halal Awards of Indonesia

แผนภาพที่ 20 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางฮาลาลจากเกาหลีใต้ ปี 2014-2019



ที่มา: Statista

ช่องทางการจัดจำหน่าย

Carrefour	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมของชาวอินโดนีเซีย จำหน่ายสินค้าทั่วไปในราคาถูก และมีจำนวนผู้ใช้บริการหนาแน่นในช่วงการซื้อสินค้ารายเดือน
Ranch Market	แหล่งรวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก ผัก ผลไม้ และเนื้อที่มีคุณภาพสูง โดยจำหน่ายสินค้าที่ไม่สามารถพบได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และมีบริการจัดส่งสินค้า
Grand Lucky	สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ธัญพืช ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มนำเข้าที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
Hero	Hero เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางที่อยู่ในอินโดนีเซียมานานก่อนจะมีห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เข้ามาให้บริการภายในประเทศ ให้บริการจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ในมุมมองความพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ ออย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เติบโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ

สำหรับเครื่องสำอางฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็น OEM หรือมีแบรนด์เป็นของตัวเอง มักจะให้บริการยื่นขอการรับรองอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ประกอบการ SME ที่ผลิตเครื่องสำอางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจนเป็นอัตลักษณ์สำคัญของแบรนด์ที่มากกว่าแค่เครื่องหมายรับรอง

อินโดนีเซียมีความเชื่อมั่นในสินค้าจากประเทศไทย สินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงามนับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดฮาลาลของประเทศอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถยื่นขอจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซียภายใต้ Indonesia Law No.33/2014 เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน หรือใช้โอกาสจากกรอบความร่วมมือที่คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ได้ตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซีย เพื่อรับรองสินค้าภายใต้ตรารับรองฮาลาลไทยได้

อีกหนึ่งโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย คือ การรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM ให้แก่คู่ค้าชาวอินโดนีเซีย เพื่อใช้อินโดนีเซียเป็นประเทศสปริงบอร์ดส่งออกไปยัง 57 ประเทศในองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) หรือเป็นในลักษณะของการ Re-export

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายและช่องทางการเข้าสู่ตลาด

แนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาล มีดังนี้

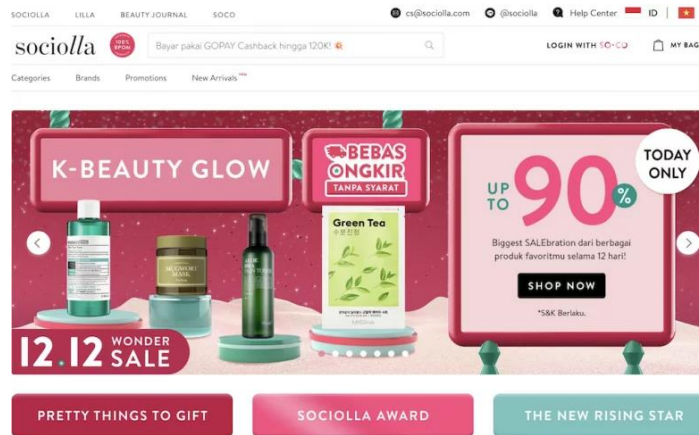
1. การขอใบรับรองและเครื่องหมายฮาลาลเปรียบเสมือนตัวที่จะนำเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางประเทศอินโดนีเซียที่มีประชากรเพศหญิง ช่วงอายุ 15-54 ปี มากกว่า 75 ล้านคน โดยใช้โอกาสจากกรอบความร่วมมือที่คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ได้ตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซีย เพื่อรับรองสินค้าภายใต้ตรารับรองฮาลาลไทยได้ ที่สำคัญ ภาครัฐจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายใหม่ส่งผลิตภัณฑ์ตรวจสอบตามมาตรฐานฮาลาลจากห้องปฏิบัติการทดลองที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากประเทศคู่ค้า อาทิ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. นอกจากเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจทดลองเครื่องสำอางครั้งแรก ความนิยมในเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของตลาด (Fragment) ที่เป็นโอกาสในการวางตำแหน่งทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย จากจุดแข็งวัตถุดิบสมุนไพรไทยที่ใช้ในเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาสารสกัดจากธรรมชาติดังกล่าวเพื่อส่งออกในรูปแบบของสารสกัด หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Finished Product) ภายใต้การรับจ้างผลิต (OEM) หรือรับจ้างผลิตพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ODM) รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์สารสกัดจากสมุนไพรไทยให้ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นในตลาดโลก

3. สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Finished Product) ที่มีแบรนด์ของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตโดยผู้ประกอบการที่เป็นชาวมุสลิม สามารถใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรมเชิงศาสนาสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ที่สำคัญ การออกแบบเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้านั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโครงหน้า รายละเอียดบนใบหน้า และสีผิวที่จำเพาะกับชาวอินโดนีเซีย อาจจะทำการพัฒนาร่วมกับศิลปิน บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงของอินโดนีเซีย อาทิ Tasya Farasya (@tasyafarasya), Jovi Adhiguna (@joviadhiguna)



4. นำร่องทดลองหาคู่ค้าและพันธมิตรจำหน่ายสินค้า อาทิ Sociolla ที่มีทั้งช่องทางร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และช่องทางแพลตฟอร์ม e-Commerce



5. ร่วมงานแสดงสินค้าด้านความงามและสุขภาพ อาทิ งาน Indo Beauty Expo หรืองาน Cosmobeaute เพื่อทำความรู้จักตลาดและเจรจาหาคู่ค้าเพื่อหาโอกาสในการส่งออกสารสกัดจากธรรมชาติ หรือรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจัดบูธธุรกิจ



ที่มา : <https://indobeautyexpo.com/>

Beauty Expo และ Cosmobeaute

งานนิทรรศการและการประชุมนานาชาติด้านความงาม เครื่องสำอาง สปา รวบรวมผู้ผลิต ผู้นำเข้า-ส่งออก และตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มน้ำหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง สุขภาพ รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารเสริม จัดขึ้นทุกปี มีผู้ประกอบการร่วมออกบูธมากกว่า 150 ราย ผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 7,300 คน จาก 30 ประเทศ

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
PT. LUXASIA INDONESIA PRUDENTIAL TOWER LT. 12	https://www.luxasia.com
PT GALDERMA INDONESIA HEALTHCARE	https://www.galderma.com
PT. KOHINOOR SATLUJ INDO	https://www.gallery-kohinoor.com
PT. RECKITT BENCKISER TRADING INDONESIA	https://www.reckitt.com
PT. PUTRA VALINDO	https://www.valvindo.com
PT RECKITT BENCKISER TRADING INDONESIA	https://www.reckitt.com
P.T ORIFLAME COSMETICS INDONESIA	https://id.oriflame.com
PT. EKA CONSOL UTAMA LINE (ECULINE) GEDUNG KOKO PERDANA LT.1 SUITE 116	https://ekanusantara.com
PT. NU SKIN DISTRIBUTION INDONESIA	https://www.nuskin.com
CV. CITRA JAYA PERKASA	https://citraindojayaperkasa.com
PT.THE HIMALAYA DRUG CO	https://himalayawellness.id



IMPORTER NAME

WEBSITE

PT DERMANESIA

<https://ramesia.com>

PT. DIFAN PRIMA PAINT

<http://difanprimapaint.com>

PT. PESONA ASIA AMANAH

<https://www.pesonaindo.com>

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

ช่องทางการขนส่ง

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

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดเครื่องสำอาง (HS33xx) 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 ขั้นตอนการขอจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ขั้นตอนการจดทะเบียนรับรองฮาลาลของต่างประเทศ โดยมีกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - (1) Minister of Health Regulation (Permenkes) No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010 of 2010 ที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องสำอาง
 - (2) Head of the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) Regulation No. 19/2015 ที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอาง

(3) Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) Regulation No. 23/2019 ที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับส่วนผสมของเครื่องสำอาง

(4) Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) Regulation No. 12/2020 ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยื่นจดแจ้งเครื่องสำอาง

ผู้ประกอบการ SME ที่ไม่ได้ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย สามารถขอจดทะเบียนการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลภายใต้ระบบ CEROL-SS2300 ได้ที่ e-lppommui.org สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ >> www.youtube.com/watch?v=tTkLCddyBO0&t=131s

การขออนุญาตจาก The Food and Drug Monitoring Agency (BPOM)

ตามที่ระบุในข้อบังคับที่ 12/2020 เกี่ยวกับขอบเขตการออกใบอนุญาตสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจในการกระจายสินค้าเครื่องสำอางก่อนเข้าสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความมั่นใจด้านความปลอดภัย โดยใช้ระยะเวลา 1-2 เดือนในการพิจารณา สินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้ามาทุกชิ้นจะต้องมีอายุสินค้าเหลือไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ซึ่ง BPOM จะกำกับผ่านการตรวจสอบอาคารและระบบการผลิตเพื่อให้แน่ใจในมาตรฐานความปลอดภัยและการกระจายสินค้าที่ได้มาตรฐาน โดยขอบเขตอื่นๆ ที่จะทำให้การตรวจสอบ มีดังนี้

- เอกสารทางกฎหมายของบริษัท
- BPOM ในแต่ละท้องที่จะตรวจสอบคลังสินค้าที่ใช้ในการเก็บรักษาและกระจายสินค้า ซึ่งจะได้เอกสารการตรวจสำหรับยื่นขอใบอนุญาต
- Statement of Responsibility ที่แสดงถึง (1) บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งในการยื่นขอรับใบอนุญาต (2) รายละเอียดจำเพาะของสินค้า (3) วิธีการใช้งาน และ (4) ส่วนผสมทั้งหมด
- Free Sales Certificate (CFS) ขอรับได้ที่สถานทูตอินโดนีเซียในแต่ละประเทศของผู้ผลิต
- Good Manufacturing Process (GMP) ใช้ประกอบการขอรับ CFS กับสถานทูตอินโดนีเซียในแต่ละประเทศของผู้ผลิต ซึ่งจะยอมรับ GMP ที่ออกโดยหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก ยกเว้นในกรณีที่กฎหมายของประเทศผู้ผลิตอนุญาตให้ใช้ใบรับรอง GMP จากหน่วยงานเอกชนได้ แต่จะต้องมีการออกเอกสารเพิ่มเติม
- เอกสาร CoA หรือ Certificate of Analysis ซึ่งเป็นใบรับรอง หรือใบรายงานผลการตรวจวิเคราะห์สินค้า ทดสอบ หรือ รับรองคุณภาพ ของสินค้า จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า

เอกสารรับรองมาตรฐานฮาลาล

จะได้รับการตรวจสอบและออกใบรับรองโดยหน่วยงาน Indonesian Ulema Council (MUI) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการขึ้นทะเบียน การตรวจสอบ และการประชุมร่วมกับ MUI Fatwa Commission โดยมี The Institute for the Study of Food, Drugs and Cosmetics of the Indonesian Ulema Council (LPPOM MUI) ซึ่งเป็นสถาบันอิสระภายใต้ MUI ดำเนินการออกใบอนุญาตฮาลาล

บรรจุกฎเกณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- วิธีการใช้งาน
- ส่วนผสม
- ชื่อโรงงานที่ผลิต
- ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้าสินค้า
- หมายเลขล็อตที่ผลิต
- น้ำหนักสุทธิ
- วันหมดอายุ
- ข้อควรระวัง เช่น สิ่งบ่งชี้อาการแพ้
- ข้อความบนฉลากและบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องชัดเจน อ่านได้ง่าย จะต้องมีภาษาอินโดนีเซียกำกับ

การโฆษณาสินค้า

ภายใต้ข้อบังคับ BPOM Regulation No. 32 of 2021 concerning Cosmetics Advertising ใหัระวังเรื่องการโฆษณาเกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น บรรจุกฎเกณฑ์มีรูปดอกกุหลาบ แต่ไม่ได้มีส่วนผสมของกุหลาบแต่อย่างใด หรือการใช้คำว่า “Magic White” ซึ่ง BPOM จะพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง

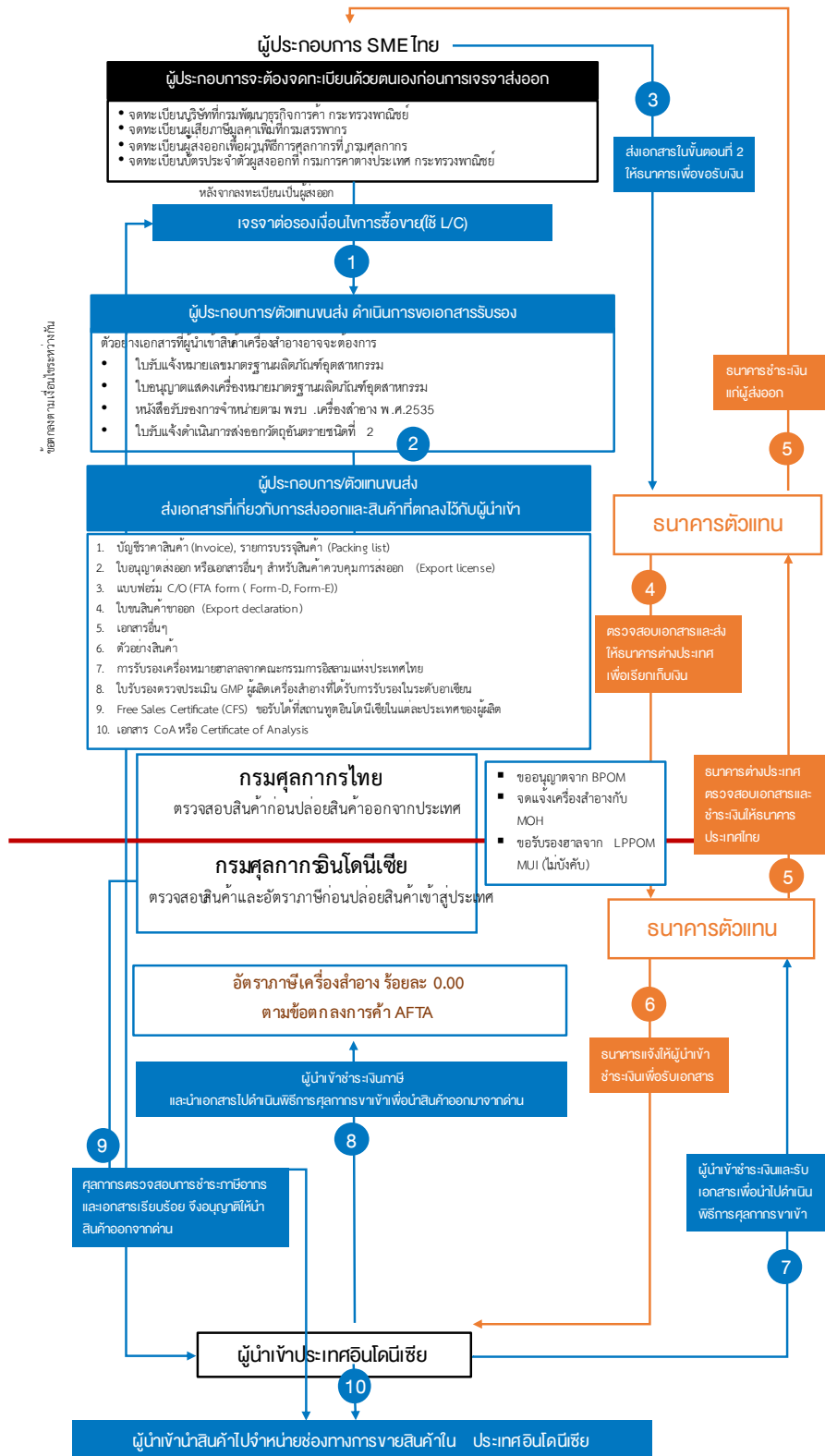
หน่วยงานตรวจประเมิน GMP ในประเทศไทย

อย.ได้ประกาศหน่วยงานของประเทศไทยที่สามารถตรวจประเมิน GMP ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับ การรับรองในระดับอาเซียน (ASEAN COSMETIC GMP) ได้แก่

- ศูนย์รับรองระบบมาตรฐานนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สำนักรับรองระบบคุณภาพ

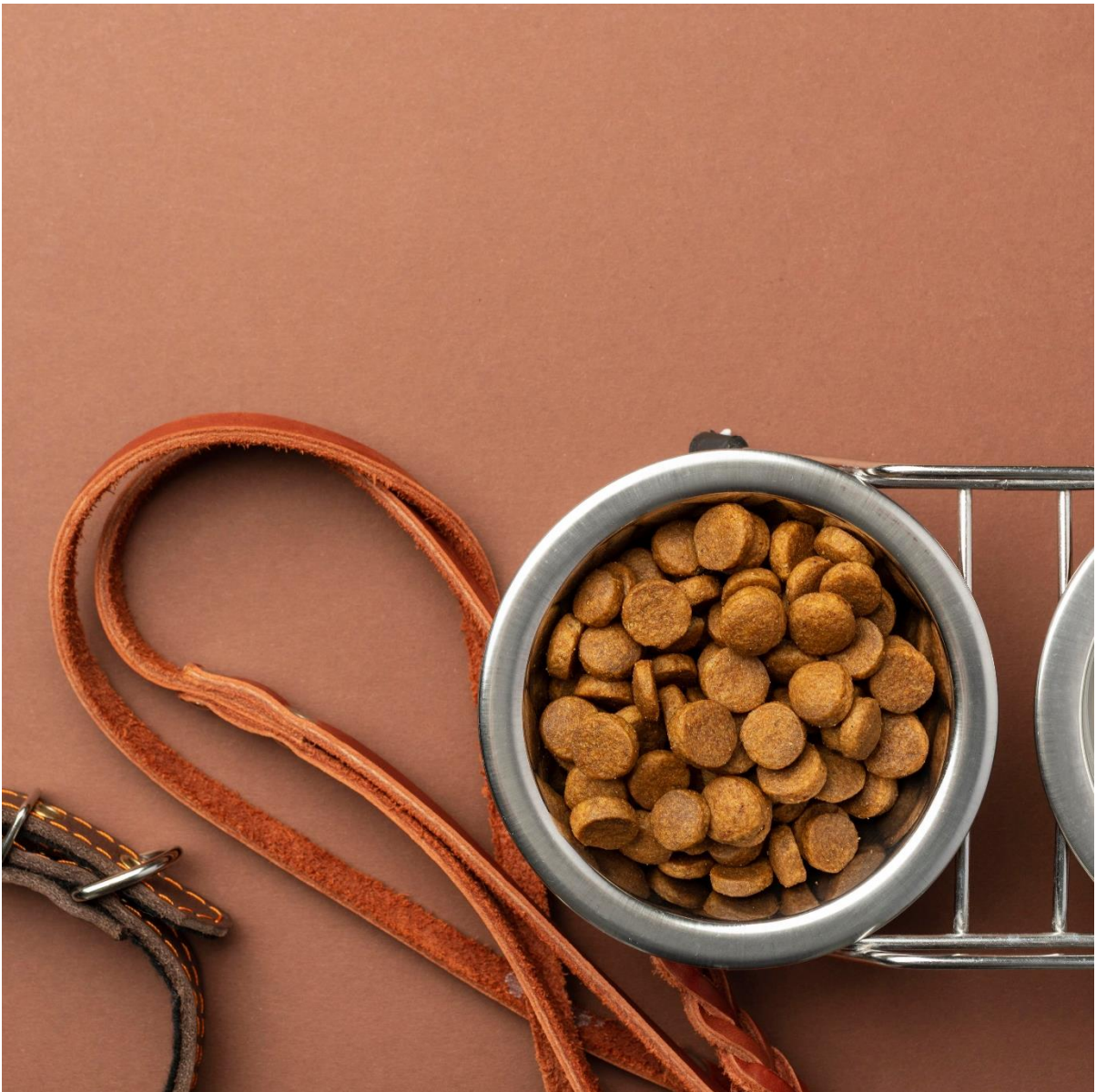
สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 21 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

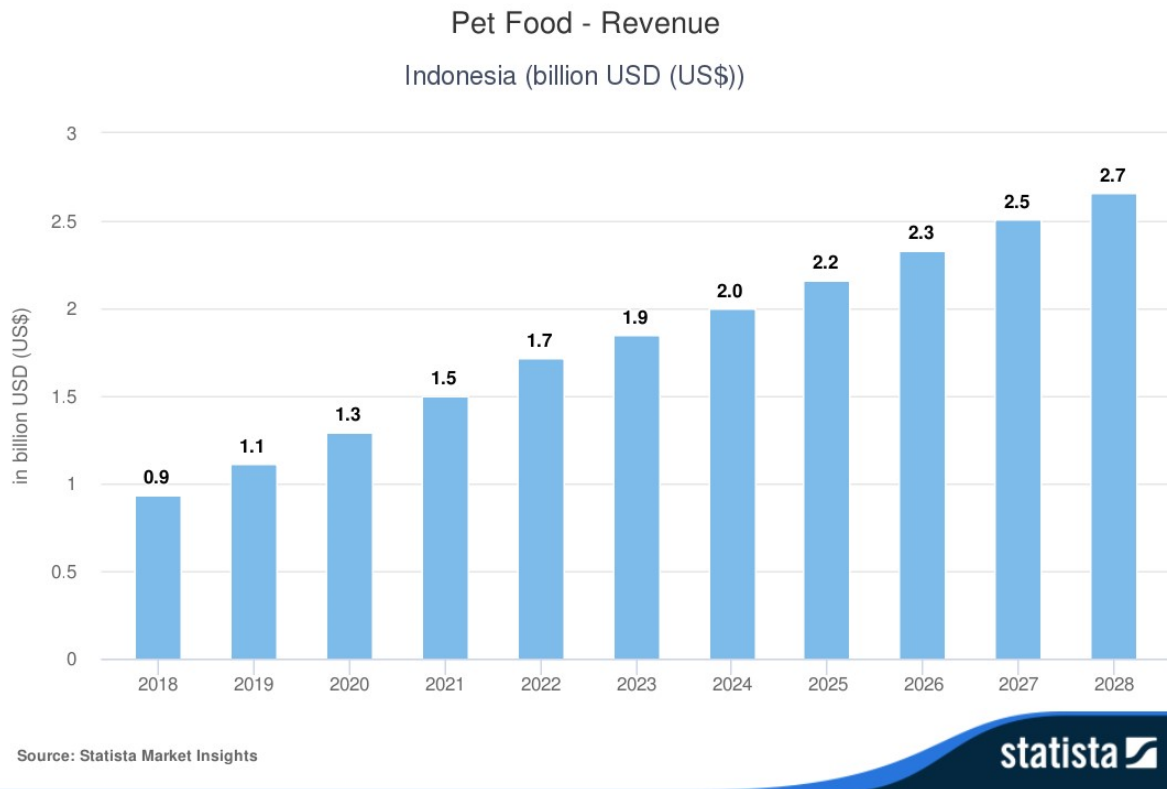
กระแส “Pet Humanization” หรือ “Pet Parent” อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวโน้มที่คนโสดและมีลูกน้อยลง เกิดการทดแทนด้วยสัตว์เลี้ยงที่กลายเป็นเหมือนลูก หรือสมาชิกของครอบครัว จำนวนประชากรแมวและสุนัขในประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 และ 7.9 ตามลำดับ ตั้งแต่ปี 2016-2021 ตามลำดับ โดยปริมาณประชากรแมวสูงกว่าสุนัขถึงร้อยละ 654.8 เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงเลือกแมวเป็นสัตว์เลี้ยงมากกว่าสุนัข คาดการณ์ว่าประชากรแมวและสุนัขในปี 2026 จะเพิ่มขึ้นเป็น 6.0 ล้าน และ 0.9 ล้านตามลำดับ (agriculture.canada.ca, 2022)

จากการเติบโตของประชากรสัตว์เลี้ยงข้างต้น Statista ได้รายงานถึงตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอินโดนีเซียที่ครอบคลุมเฉพาะสัตว์เลี้ยงในครัวเรือน ในปี 2022 มีมูลค่า 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะระหว่างปี 2023-2028 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.53 ซึ่งจะทำให้ขนาดของตลาดในปี 2028 มีมูลค่าประมาณ 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

จากการเพิ่มขึ้นของประชากรแมวที่เร็วกว่าสุนัข ทำให้ยอดขายอาหารแมวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27.3 ต่อปี มีมูลค่าประมาณ 187.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมและส่วนผสมของอาหารแมวเป็นหมวดหมู่ที่มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 53.3 ต่อปีตั้งแต่ปี 2016-2021 โดยแบ่งเป็นอาหารแมวชนิดแห้ง 131.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียมให้กับสัตว์เลี้ยงของตน (ร้อยละ 64.49) คุณภาพระดับปานกลาง (ร้อยละ) 17.87 และผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด (ร้อยละ 17.64) (agriculture.canada.ca, 2022)

ในขณะที่อาหารสุนัขมีมูลค่า 172.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 23.2 ตั้งแต่ปี 2016-2021 ส่วนขนมและส่วนผสมในอาหารสุนัขมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 29.7 โดยอาหารสุนัขชนิดแห้งเกรดพรีเมียมมีมูลค่าถึง 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 26 และอาหารสุนัขชนิดเปียกคุณภาพระดับกลางมีมูลค่า 16.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.8 (agriculture.canada.ca, 2022)

แผนภาพที่ 22 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงประเทศอินโดนีเซีย ปี 2018-2028



ที่มา: Statista

คู่แข่งในตลาดที่สำคัญสำหรับอาหารแมว ได้แก่

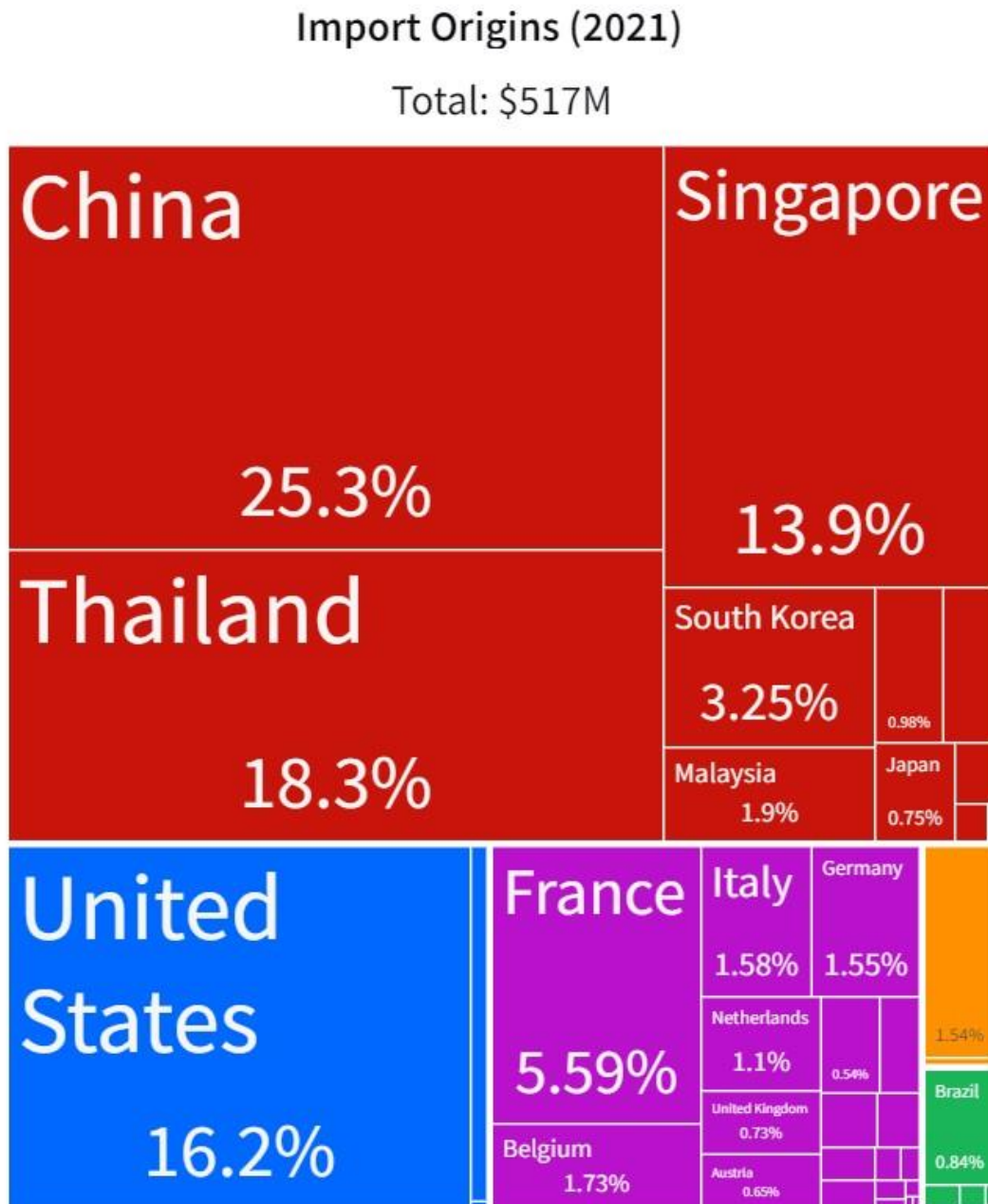
- Mars Inc ผู้ผลิตแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงกว่า 50 ยี่ห้อ อาทิ PEDIGREE®, Waltham Center for Pet Nutrition, WHISKAS®, ROYAL CANIN®, AniCura, WISDOM PANEL™ และ VCA™ โดย Royal Canin เป็นแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 22.3 ตามด้วยวิสกัส์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.1 และแบรนด์ Sheba
- Colgate-Palmolive อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Hills มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18.2
- Nestlé SA อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ ONE Purina

โดยทั้ง 3 บริษัทข้างต้นได้รับส่วนแบ่งการตลาดรวมกันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 75.5 ของตลาดอาหารแมวในอินโดนีเซีย ในส่วนอาหารสุนัข Mars Inc, Colgate-Palmolive C และ Nestlé SA มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70.6 ของตลาดอาหารสุนัขในอินโดนีเซีย แบรนด์ PEDIGREE® (Mars Inc) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 21.4 รองลงมา ได้แก่ Hills (Colgate-Palmolive Co) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19.5 และ Alpo (Nestlé SA) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13.8

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทย

OECD รายงานถึงการนำเข้าอาหารสัตว์จากประเทศไทยในปี 2021 มีมูลค่า 94.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.3 เป็นประเทศที่อินโดนีเซียนำเข้าเป็นอันดับที่สาม รองจากประเทศจีน (ร้อยละ 25.3) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 13.9) ดังแสดงในแผนภาพที่ 23

แผนภาพที่ 23 มูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากประเทศไทย ปี 2021



ที่มา: OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในภูมิภาคเอเชียประชาชนมีแนวโน้มเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกอาหารสัตว์เลี้ยงที่สามารถป้องกันความเจ็บป่วยที่มาจากการดำรงชีวิตและโรคภัย ผู้เลี้ยงชาวอินโดนีเซียมีความอ่อนไหวด้านราคาอาหาร โดยค่าเฉลี่ยของราคาอาหารสัตว์เลี้ยง 1 หน่วยในปี 2022 มีราคา 1.57 ดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มสูงขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อในอนาคต คาดว่าจะมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยในปี 2028 ที่ 1.85 ดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 25

Statista ยังนำเสนอเพิ่มเติมถึงการใช้จ่ายในสินค้าหมวดดังกล่าว ร้อยละ 62 ของชาวอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงไม่เกิน 100,000 รูเปียห์ หรือประมาณ 6.51 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ที่มีการใช้จ่ายที่มากกว่า 700,000 รูเปียห์ หรือประมาณ 45.58 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

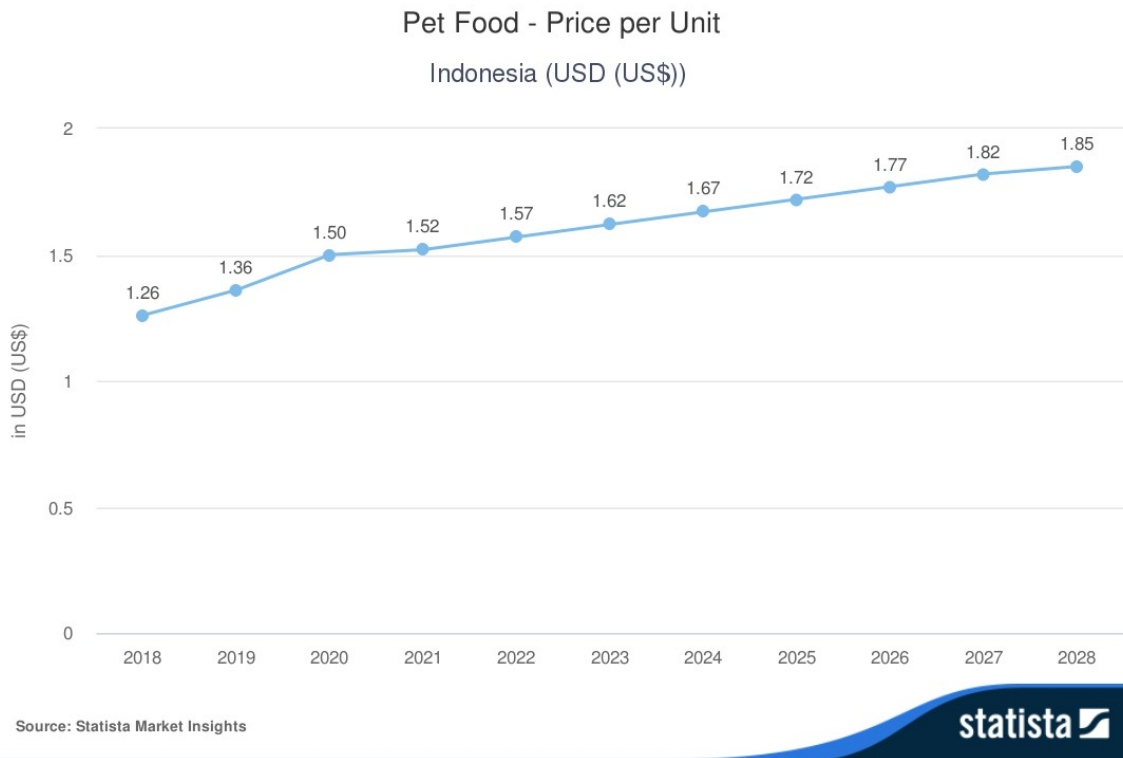
หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่สามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันให้สัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของอาหาร ระบบการย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยง และสุขภาพโดยรวม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในครอบครัว

ในปี 2021 ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ในประเทศอินโดนีเซียจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกประมาณร้อยละ 64 และอีกประมาณร้อยละ 36 จำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและคลินิกรักษาสัตว์ อย่างไรก็ตาม การซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากประมาณร้อยละ 1.5 ในปี 2022 ไปสู่อ้อยละ 2.5 ในปี 2027 ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

ร้อยละ 69 ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) รองลงมา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 32) เลือกซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ร้อยละ 24) และร้านค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเพียงร้อยละ 9 ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของสัตว์ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารสัตว์ (ร้อยละ 88) ที่อยู่อาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือที่นอนสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 43) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและตกแต่งขน (ร้อยละ 41) ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ (ร้อยละ 28) ของเล่น (ร้อยละ 25) เสื้อผ้า เครื่องประดับ (ร้อยละ 12) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 5) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย เดินทาง (ร้อยละ 5) ประกันภัยสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 2) และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ร้อยละ 4)

แผนภาพที่ 23 ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียระหว่างปี 2018-2028

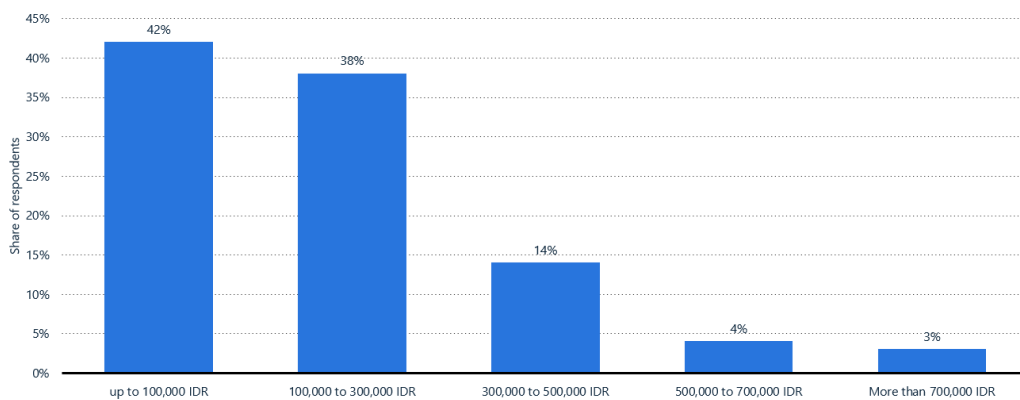


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 24 มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

Monthly spending on pet products in Indonesia as of January 2022 (in Indonesian rupiah)

Monthly spending on pet products Indonesia 2022

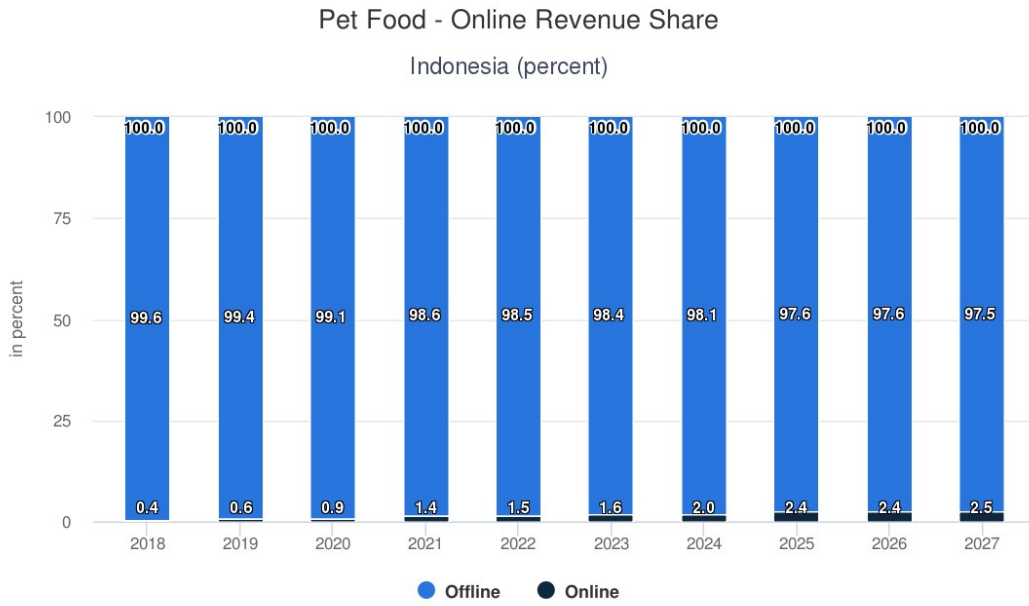


Note(s): Indonesia; January 17 to 31, 2022; 16 years and older; 7,015 respondents
Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#)
Source(s): Rakuten Insight; [ID_1325629](#)

4

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 25 ช่องทางการจำหน่ายอาหารสัตว์ ปี 2018-2027



Source: Statista Market Insights

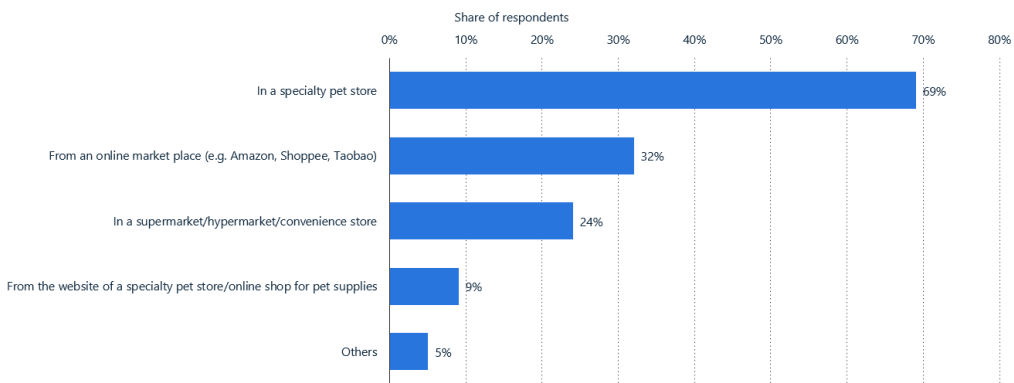


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 26 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

Leading places for purchasing pet products in Indonesia as of January 2022

Leading places for purchasing pet products Indonesia 2022



Notes: Indonesia; January 17 to 31, 2022; 16 years and older; 7,015 respondents
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): Rakuten Insight; ID: 1325627

2



ที่มา: Statista

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในตลาดกลาง-บน ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือแบรนด์จากต่างประเทศ แต่ในตลาดกลาง-ล่าง หรือ ผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) ที่ SME บางส่วนเติบโตมาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปศุสัตว์หรือประมง อย่างการนำเศษเลือดและกระดูกป่นของปลาทูน่ามาผลิตเป็นอาหารสุนัขและแมวที่มีโปรตีนคุณภาพสูง ยังมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเพื่อส่งออก โดยเฉพาะการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ที่สำคัญ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติจำเพาะ เช่น สูตรลดความเค็มเพื่อไม่ให้สัตว์เลี้ยงเสี่ยงเป็น โรคไต หรือพัฒนาสูตรตามสายพันธุ์และช่วงอายุ เป็นต้น โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน การส่งออกอันเนื่องมาจากสิทธิทางภาษีภายใต้ AFTA

สำหรับอุปสงค์อันเกิดจากกระแส “Pet Humanization” ยังเป็นไปอีกอย่างยาวนานไปพร้อม ๆ กับ จำนวนประชากรที่ลดต่ำลง ไม่เพียงแต่ครอบครัวที่เป็นแบบ SINKs หรือ DINKs อันหมายถึง ครอบครัวคนโสด หรือคู่ชีวิตที่แต่งงานกันแต่ไม่มีลูก แต่ยังขยายไปถึงสังคมผู้สูงอายุที่ทั่วโลกเริ่มเข้าสู่ยุค Super-aged Society หรือระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ ที่มีคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย ที่มีทั้งความคิดสร้างสรรค์และจิตใจรักบริการ สามารถขยายการส่งออก “อุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง” หรือ “Petconomy” ที่ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร ของเล่น เสื้อผ้า เทคโนโลยี และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอีกมากมาย เป็นต้น ไปจนถึงธุรกิจบริการ เช่น การดูแล รักษา โรงเรียนฝึก โรงแรมสัตว์เลี้ยง ประกัน คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น และ ธุรกิจ After Death Service ซึ่งนับวัน Petconomy มีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตรวดเร็วทั่วโลก

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายและช่องทางการเข้าสู่ตลาด

1. ผู้นำเข้า คู่ค้า และพันธมิตรทางการค้า เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการมีโอกาสพบคู่ค้าดังกล่าวในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อาทิ งาน Pet Expo ที่จัดขึ้นที่ไทยและอินโดนีเซีย
2. ผู้ประกอบการ SME ไม่มีกำลังการผลิตและความสามารถบริหารต้นทุนต่อหน่วยได้แข็งแกร่งเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้น ควรมุ่งเน้นสินค้าตลาดจำเพาะ (Niche Market) ที่สามารถสร้างกำไรต่อหน่วยได้สูงกว่า ยกเว้นจากการมุ่งเน้นตลาดกลาง-ล่าง ที่ไม่เน้นการสร้างแบรนด์ สู่ตลาดกลาง-บน โดยการพัฒนาสูตรร่วมกับ Influencer อย่างสัตวแพทย์ เจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยง หรือ Blogger / Vlogger ด้านสัตว์เลี้ยง
3. การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ได้เป็นข้อบังคับตามกฎหมาย แต่เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างในแบรนด์ให้เกิดความมั่นใจในผู้บริโภค
4. การจำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าเฉพาะสัตว์เลี้ยง (Specialty Store) ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการ SME ควรให้ความสำคัญ ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายรอง ที่เหมาะกับการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านคาเฟ่สุนัขและแมว คลินิกสัตวแพทย์ ร้านที่ให้บริการอาบน้ำและตัดแต่งขนสุนัขและแมว เป็นต้น โดยมีตัวอย่างร้านที่มีชื่อเสียง อาทิ

Groovy Pet Shop	ร้านให้บริการด้านความสะอาดและการตกแต่งขนสัตว์เลี้ยง ให้บริการกว่า 30 ปี ปัจจุบันให้บริการด้านความสะอาดทาสายครบวงจร ทั้งการดูแลจากสัตวแพทย์ โรงแรมสัตว์เลี้ยง การขนส่งสัตว์เลี้ยง และคาเฟ่แมว เปิดให้บริการ 3 สาขาในกรุงจาการ์ต้า และให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมบริการจัดส่งสินค้า
Zoom Pet City	ให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงครบวงจรทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านตกแต่งขน สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำของสัตว์เลี้ยง และคาเฟ่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีหลากหลายแบรนด์
Pet Republic	เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2011 เน้นการให้บริการเพื่อดูแล บำรุง และเสริมสร้างความแข็งแรง มีคำขวัญที่ว่า “We Love, We Care, We Educate” ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้และเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงพิเศษชนิดต่าง ๆ อีกด้วย

Pet Kingdom

ร้านค้าที่เน้นการจำหน่ายอาหาร ของเล่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัข แมว เครื่องมือ
เครื่องใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยัง
ให้บริการสวนสาธารณะสำหรับสัตว์เลี้ยง คลินิก และโรงแรมสัตว์เลี้ยง

5. แม้ว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในปัจจุบัน แต่มี
แนวโน้มจะเติบโตในอนาคต โดยแพลตฟอร์มจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง อาทิ
petshopindonesia.com / Peata.id และ Lush Pets Co.

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : <https://merahputih.com/post/read/indonesia-international-pet-expo-2018>

มหกรรมสัตว์เลี้ยงนานาชาติอินโดนีเซีย เป็นงานที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงและผู้ให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกชนิด จัดขึ้นเป็นประจำปีละ 1 ครั้ง ในปี 2022 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูทจำนวน 186 ร้านค้า และมีผู้เข้าชมมากกว่า 53,000 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
PT. ASIA TOPINDO MEGAJAYA	https://www.topindopet.com
CV. GLOBAL PET INDONESIA	https://globalpetindo.com
PT JAPFA COMFEED INDONESIA TBK.	https://japfa.com
PT. AV PLASTIK INDUSTRI BATAM	http://avplastik.com
Tensped Srl	https://tensped.com
PT. PERDANA MINA MANDIRI	https://www.perdanamina.com
CV.BERSATU MAJU	https://www.beritasatu.com
PT. GERBANG CAHAYA UTAMA	https://www.gerbangcahayautama.com
NESTLE SA	https://www.nestle.com
PT. GUNUNG SURYA SEMESTA	https://www.suryainternusa.com
CV AGRI JAYA LESTARI	http://hortijaya.com
CV. AGRI JAYA LESTARI	http://hortijaya.com

IMPORTER NAME	WEBSITE
Perfect Companion (China) Co.Ltd	https://www.perfectcompanion.com
MARS NEDERLAND B.V.	https://www.mars.com
PT. SEHAT CERAH INDONESIA	https://www.sehatcerahindonesia.com
PT. TONG WEI INDONESIA	http://en.tongwei.com
PT TROUW NUTRITION INDONESIA	https://www.trouwnutritionasiapacific.com
PT. ANITOX INDONESIA INTERNATIONAL	https://www.anitox.com
PT MALINDO FEEDMILL TBK.	https://www.malindofeedmill.com
PT. FKS MULTI AGRO TBK.	https://www.fksmultiagro.com
PT. SURYA DJAKARTA JL. PANTAI INDAH KAPUK BOULEVAR	https://www.surya-am.com
PT. SPECTRA KREASI DINAMIKA	https://spectra.id
PT. ANUGERAH NIAN INDAH ABADI	https://www.idh.id

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

ช่องทางการขนส่ง

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

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดเครื่องสำอาง (HS2309xx) จากประเทศไทย ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 22 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 11

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง ได้แก่ Law No. 14 of 2014 ที่ปรับปรุงจาก Law No. 18 of 2009 เกี่ยวกับการครอบครองและสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่

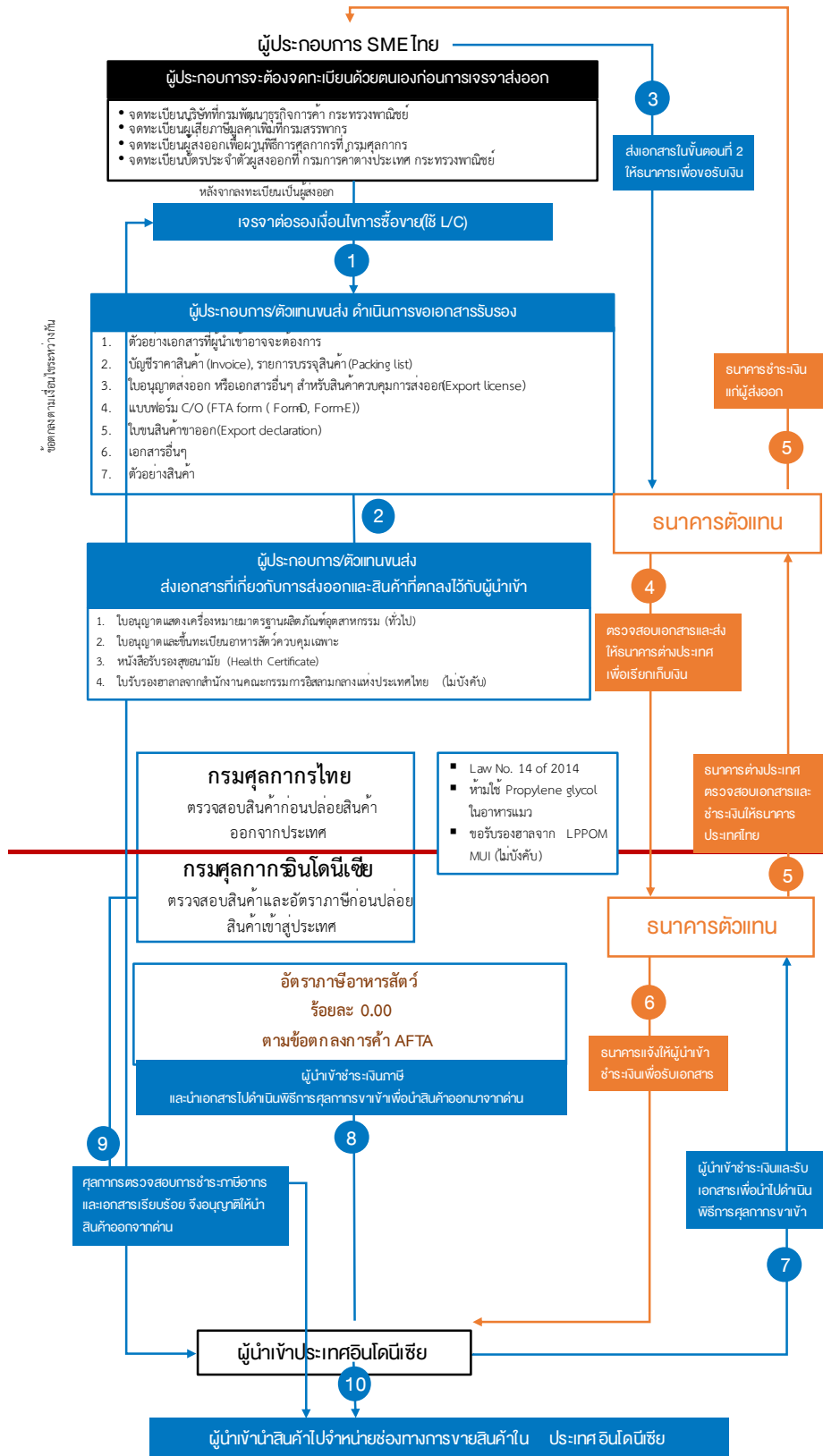
- ผู้ผลิตต้องหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบซึ่งเป็นอันตราย หรือมีการปนเปื้อน หรือตรวจพบว่ามีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- ผู้ผลิตต้องใช้กระบวนการอบหรือให้ความร้อนแก่อาหารสัตว์ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอให้ปราศจากเชื้อ
- ห้ามใช้ Propylene glycol ในอาหารแมว
- ห้ามจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีฉลากสินค้า ไม่ระบุวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์เสียหาย มีกลิ่น หรือสีที่เปลี่ยนไป

อาหารสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องได้รับมาตรฐานสินค้าฮาลาลหรือไม่

ก่อนหน้านี้มีแบรนด์อาหารแมวสัญชาติมาเลเซียชื่อ Power Cat ได้ยื่นทะเบียนขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจาก Institute for the Assessment of Food, Drugs and Cosmetics of the Indonesian Ulema Council (LPPOM MUI) ซึ่ง LPPOM MUI เชื่อว่าการรับรองฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นต่ออาหารสัตว์ เนื่องจากสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าชาวมุสลิมผู้รักสัตว์

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 27 ขั้นตอนการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ขนมขบเคี้ยวฮาลาล Halal Snacks



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

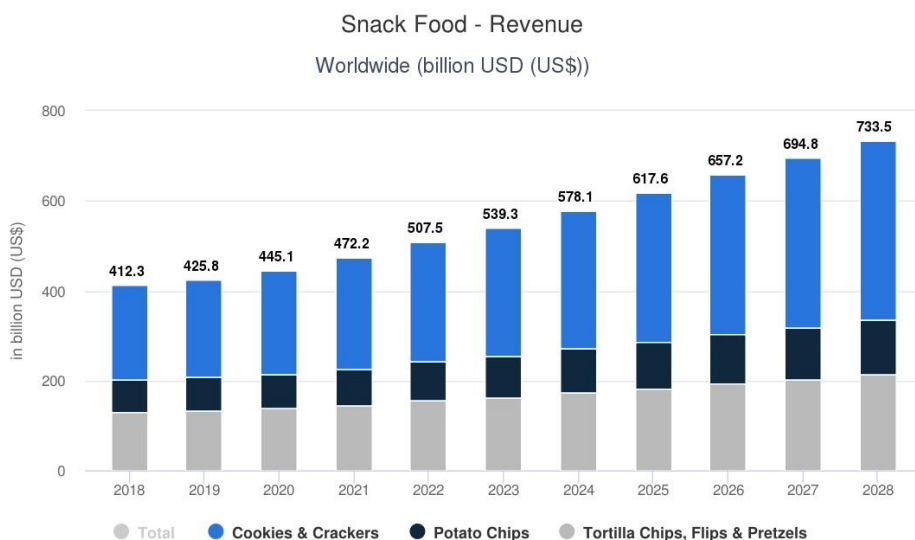
ขนาดและแนวโน้มตลาด

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 28 และแผนภาพที่ 29

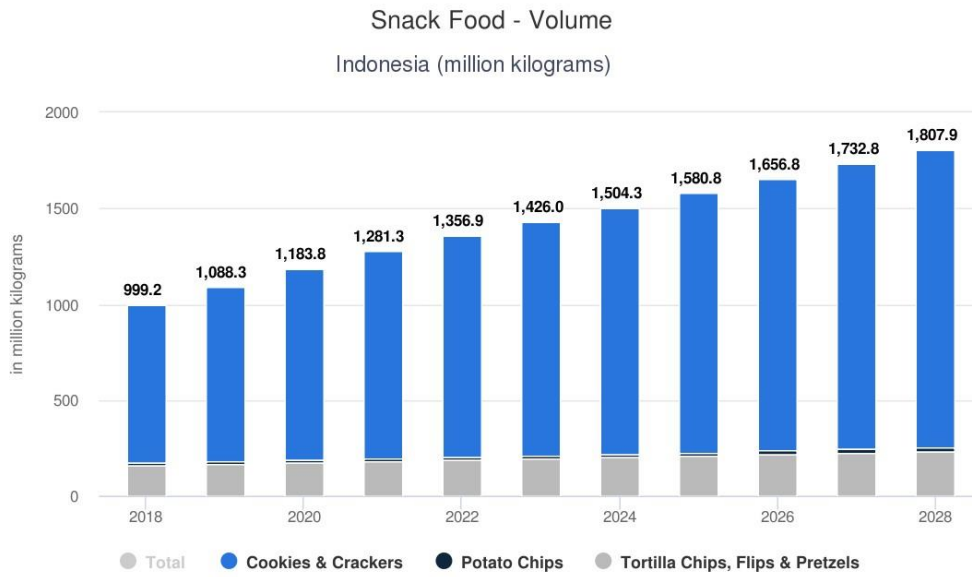
ราคาเฉลี่ยของขนมขบเคี้ยวประเภทคุกกี้และแครกเกอร์แม้มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ๆ แต่ได้รับความนิยมสูงกว่า ซึ่งในปี 2023 มีราคาเฉลี่ยต่อหน่วย 5.30 ดอลลาร์สหรัฐ ทำให้สามารถอนุมานได้ว่านอกจากการสนิมด้านการบริโภคแล้ว ราคาอาจจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคขนมแต่ละชนิด

แผนภาพที่ 28 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวอินโดนีเซีย ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

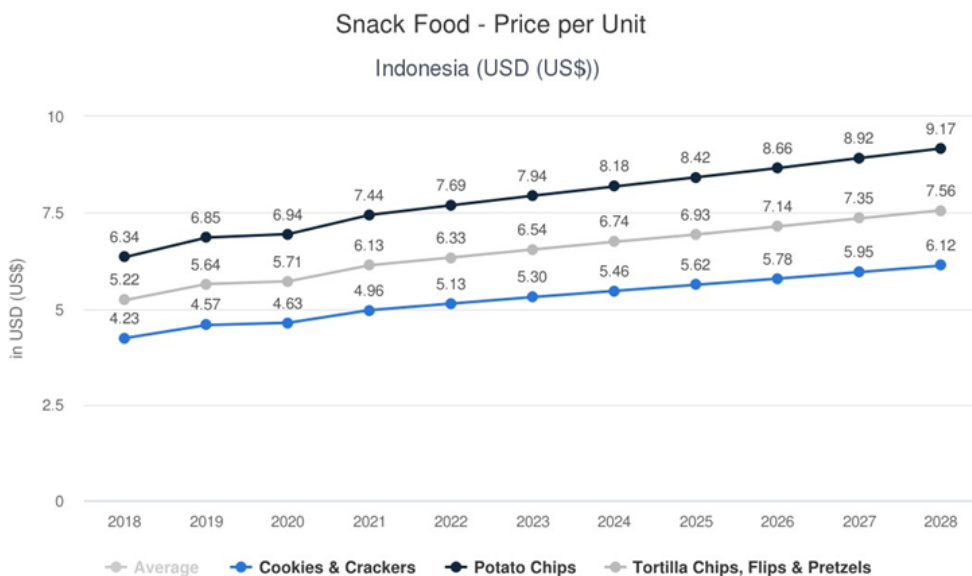
แผนภาพที่ 29 ปริมาณการบริโภคขนมขบเคี้ยวของชาวอินโดนีเซีย ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 30 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

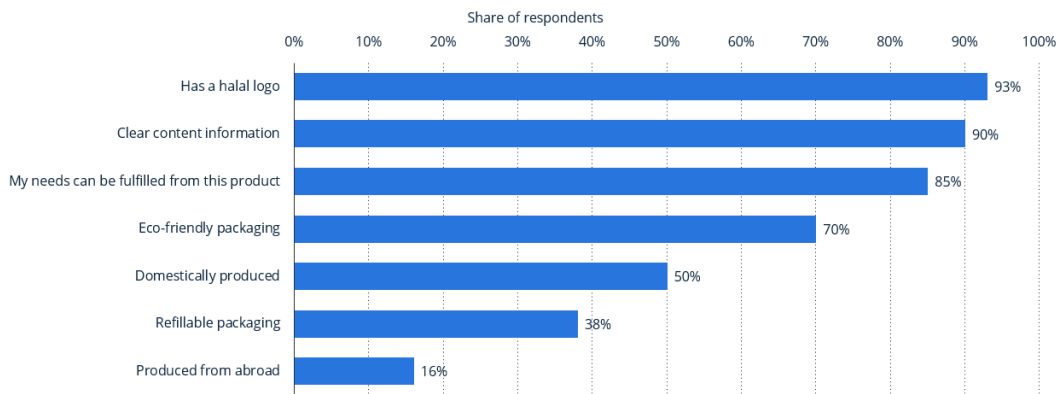
ผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในอินโดนีเซียมีความนิยมบริโภคคุกกี้และแคร็กเกอร์มากกว่าขนมประเภทอื่น ๆ อาทิ ตอร์ติญา มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 33.1) และช่วงอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 30.6) ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 97 นิยมซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าผ่านช่องทางออนไลน์ และร้อยละ 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 31 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 โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการส่งออกอันเนื่องจากสิทธิทางภาษีภายใต้ 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 32 ตัวอย่าง Health Snack ที่มาจากบาหลี



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/>

มหกรรมแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องจักร 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 ภาษีสรรพสามิต (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 อำนาจหน้าที่หน่วยงาน BPJPH การจัดตั้ง Halal Inspection Agency การแต่งตั้ง Halal Auditor ในขั้นตอนการจดทะเบียนรับรองฮาลาลของต่างประเทศ



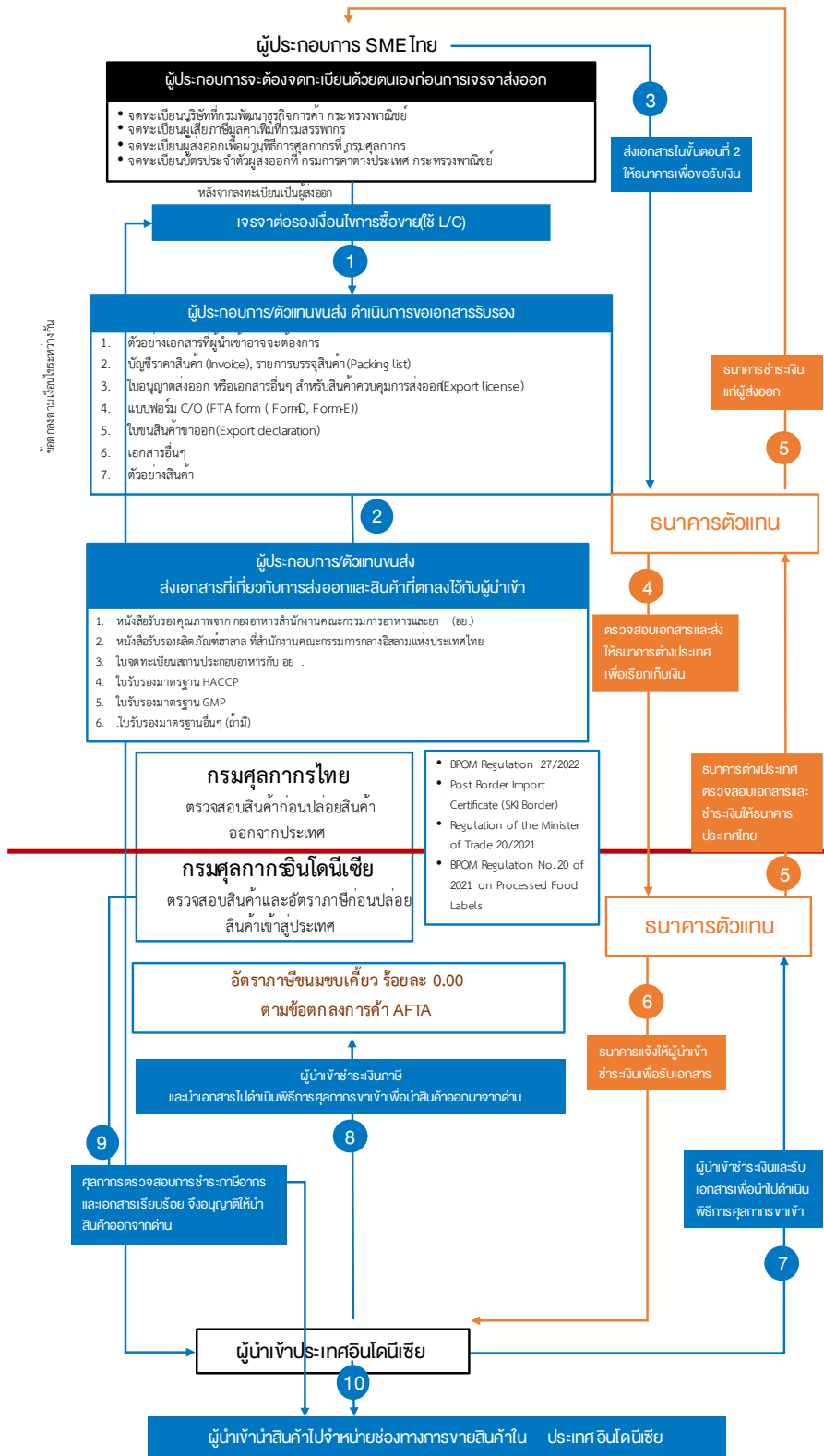
เครื่องหมายฮาลาลใหม่ของอินโดนีเซีย เริ่มใช้ตุลาคม 2024

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 33 ขั้นตอนการส่งออกขนบขบเคี้ยวยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เสื้อผ้าเด็ก Baby Clothes



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา (2021) รายงานถึงจำนวนประชากรหนึ่งในสี่ของประเทศหรือประมาณ 60 ล้านคนเป็นประชากรเด็ก ในปี 2019 จำนวนครัวเรือนที่มีเด็กอายุน้อยกว่า 6 ปี เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 โดยครัวเรือนเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การดูแลเด็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก

จำนวนการบริโภคเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารกในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี Statista ได้รายงานถึงมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กทารกในปี 2022 มีมูลค่า 0.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณการจำหน่าย 162 ล้านชิ้น คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 4.46 อันจะทำให้ในปี 2028 มีมูลค่าตลาด 0.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณจำหน่าย 162.1 ล้านชิ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 34 และแผนภาพที่ 35

สำหรับช่องทางการจำหน่ายหลักนั้น ยังเป็นการจำหน่ายในร้านค้าเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 93.2 และจะเพิ่มมากขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ผู้ปกครองและเด็กสามารถออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ โดยราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าเด็กทารกในปี 2022 ที่ 4.28 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น และจะเพิ่มเป็น 5.99 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้นในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 36

แผนภาพที่ 34 มูลค่าตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

statista

แผนภาพที่ 35 ปริมาณการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights



แผนภาพที่ 36 ราคาจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

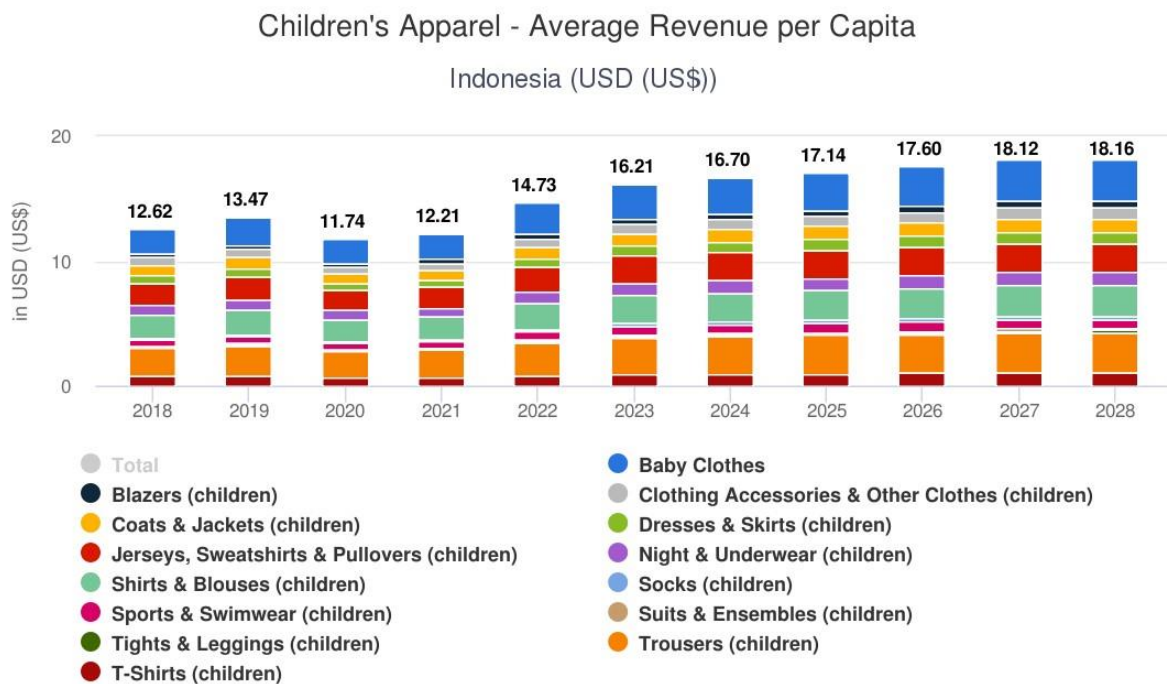


เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต

จำนวนการบริโภคเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโตในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี Statista ได้รายงานถึงมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กโตในปี 2022 มีมูลค่า 14.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณการจำหน่าย 835.7 ล้านชิ้น ซึ่งเสื้อกันหนาวและแจ็กเก็ตเป็นสินค้าที่มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุดสำหรับเด็กโต คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 3.05 อันจะทำให้ในปี 2028 มีมูลค่าตลาด 18.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณจำหน่าย 795.2 ล้านชิ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 37 และแผนภาพที่ 38

สำหรับช่องทางการจำหน่ายหลักนั้น ยังเป็นการจำหน่ายในร้านค้าเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 85.1 และจะเพิ่มมากขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ผู้ปกครองและเด็กสามารถออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ โดยราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าเด็กโต (เสื้อกันหนาวและแจ็กเก็ต) ในปี 2022 ที่ 17.66 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น และจะเพิ่มเป็น 26.80 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้นในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 39

แผนภาพที่ 37 มูลค่าตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต ปี 2018-2028

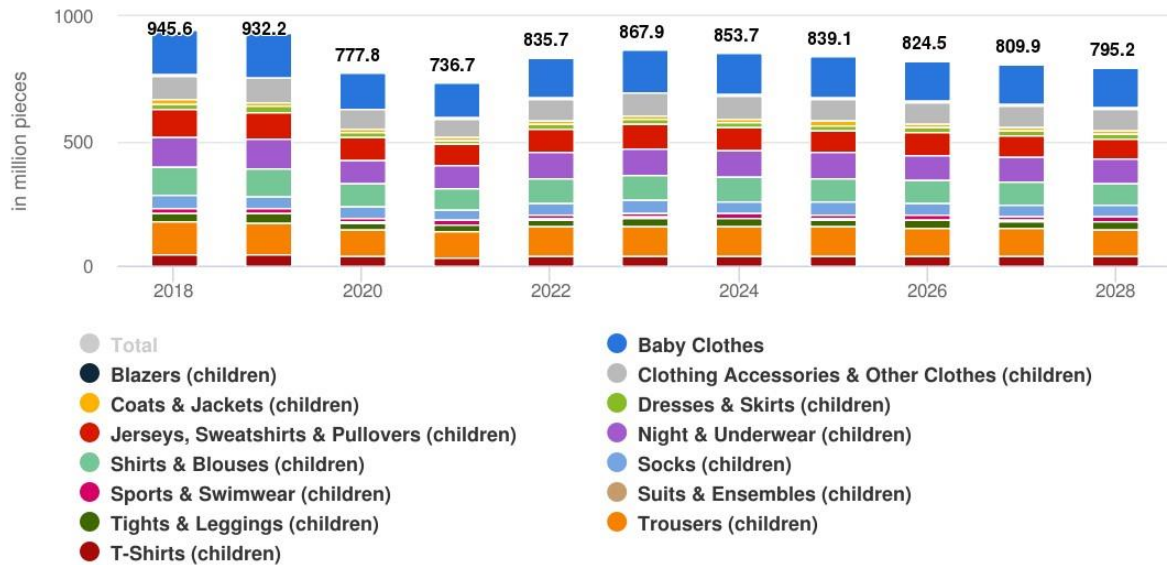


Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 38 ปริมาณการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต ปี 2018-2028

Children's Apparel - Volume by Segment

Indonesia (million pieces)

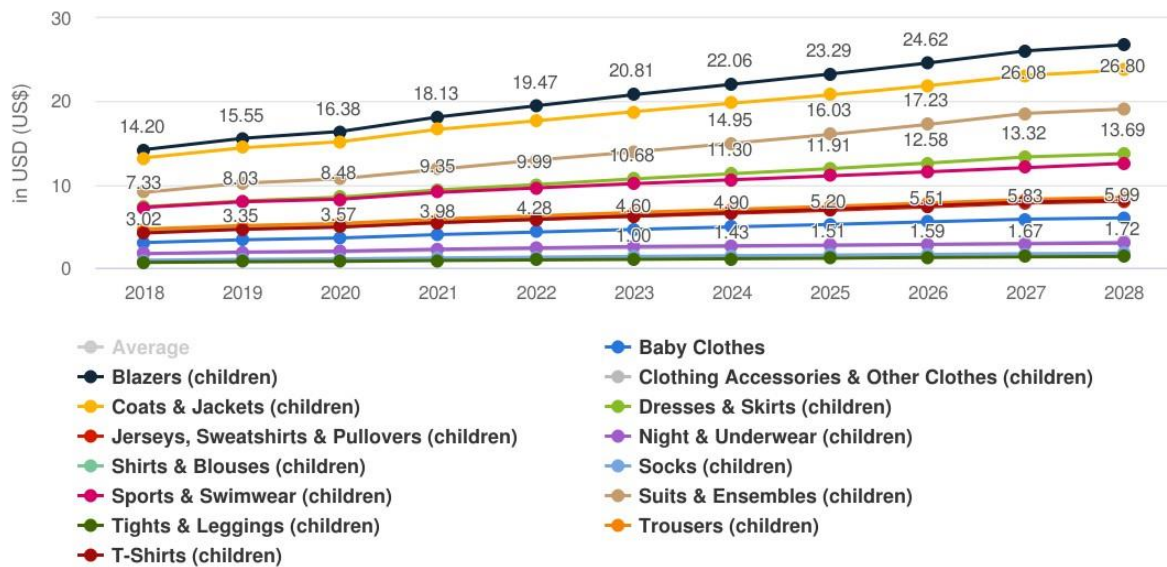


Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 39 ราคาจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต ปี 2018-2028

Children's Apparel - Price per Unit

Indonesia (USD (US\$))

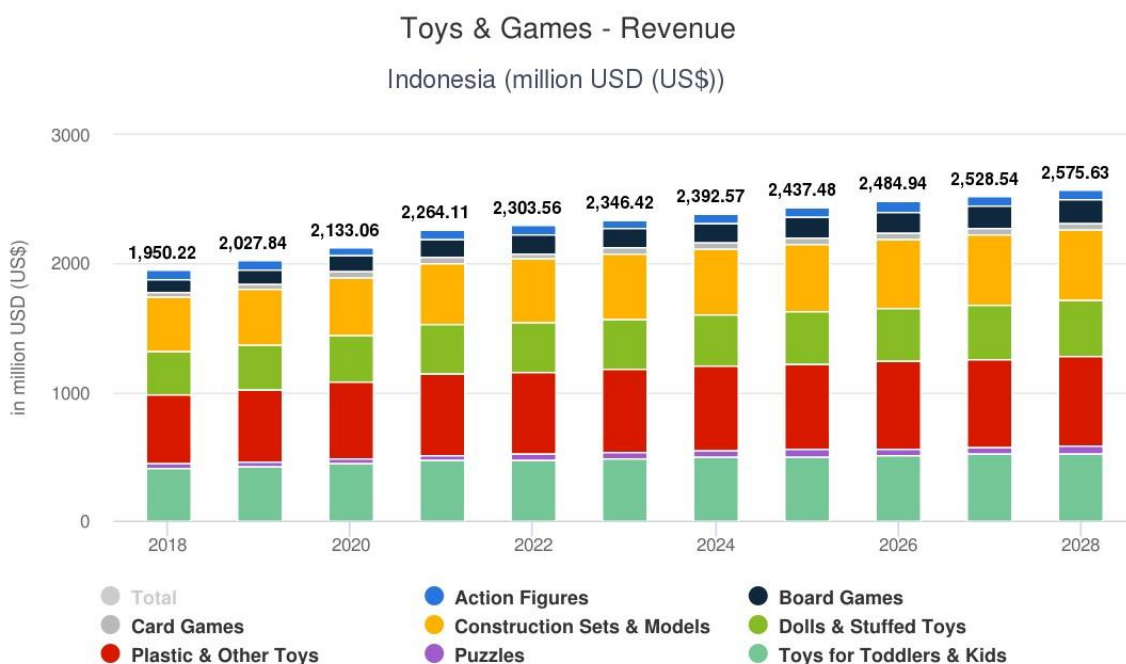


Source: Statista Market Insights

ของเล่นและเกมส์

มูลค่าตลาดของเล่นและเกมส์ที่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กนั้น ในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี Statista ได้รายงานถึงมูลค่าของเล่นและเกมส์ในปี 2022 มีมูลค่า 2,303.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งของเล่นพลาสติก โมเดลแบบจำลองและเซ็ทก่อสร้าง เป็นสินค้าที่มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 1.89 อันจะทำให้ในปี 2028 มีมูลค่าตลาด 2,575.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้ากว่าร้อยละ 78 แต่จะถูกแทนที่ด้วยช่องทางออนไลน์ คาดว่าในปี 2028 จะลดลงเหลือร้อยละ 70

แผนภาพที่ 40 มูลค่าตลาดของเล่นและเกมส์ ปี 2018-2028



การส่งออกสินค้าจากไทย

OEC (2022) รายงานถึงการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก ของเล่น และเกมส์ ในหมวด (HS6111 / HS6209/ HS 8504) ไม่รวมอุปกรณ์กีฬา มีปริมาณการนำเข้าจากประเทศไทยในปี 2021 มูลค่ามากกว่า 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขอนามัยของเด็กทารก โดยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก คือ ความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายขณะเลือกซื้อสินค้า และการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคุณแม่มีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา (2021) ระบุถึงแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Mothercare Giordano Junior และ Zara Kids เนื่องจากเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง สำหรับ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กในประเทศไม่มีแบรนด์สินค้าและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

เสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จะเป็นตัวการสำคัญในการผลักดันยอดขายเสื้อผ้าสำหรับเด็ก โดยบริษัทมักนำเสนอเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กผู้หญิงมากกว่าเด็กผู้ชาย โดยเฉพาะแม่ที่ชอบแต่งตัวให้ลูกสาวด้วยชุดที่น่ารัก

ยอดขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กทางอีคอมเมิร์ซคาดว่า จะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจและเชื่อถือจากผู้บริโภค แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านที่วางจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็ก Baby Shop ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเมืองเล็กๆ เพราะร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กในเมืองใหญ่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากจำนวนของร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีมาก

Mothercare Shop

เป็นผู้นำสินค้าสำหรับแม่และเด็กระดับโลก มีทั้งร้านเฉพาะผลิตภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแม่และเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 8 ปี โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าและรองเท้า ตั้งแต่ราคาที่สามารถจับต้องได้ไปจนถึงสินค้าระดับพรีเมียม เก้าอี้รถเข็น เบาะรถ เฟอ์นิเจอร์ เครื่องนอน อุปกรณ์การรับประทานอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอาบน้ำ และของเล่นสำหรับเด็กทารก สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ www.mothercare.co.id

Tororo

เป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่น่าเชื่อถือที่สุดในอินโดนีเซีย มีเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2013 จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหลายพันครัวเรือน และส่งมอบสินค้านับล้านชิ้นอย่างรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ นม ผ้าอ้อม ขวดนม อุปกรณ์ให้อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เสื้อผ้าและรองเท้า รถเข็นเด็ก และผลิตภัณฑ์สำหรับคนท้อง สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ www.toroto.com

Baby Empire

มีทั้งร้านเฉพาะผลิตภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์พรีเมียมสำหรับทารกและคุณแม่ตั้งครรภ์ในอินโดนีเซีย มีทั้งผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว อาหารสำหรับเด็ก ผ้าห่ม ของเล่นสำหรับเด็กทารก และอื่นๆ สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ <https://babyempire.id/>

Ken Mom Shop

มีทั้งร้านเฉพาะผลิตภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับแม่และเด็กทารก มีผลิตภัณฑ์ดังนี้ ได้แก่ เป้อุ้มเด็ก อาหารสำหรับทารก อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กทารกจากแบรนด์ต่างประเทศ สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่

<https://www.instagram.com/kenmomshop/>

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

จากจำนวนประชากรเด็กกว่า 60 ล้านคน ประกอบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวโดดเด่นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ระดับรายได้ต่อหัวของชาวอินโดนีเซียเพิ่มสูงขึ้นและมีกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกและเด็กในอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจ ในขณะที่ผู้ประกอบการในประเทศไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการ SME ไทยในการเข้ามาขยายตลาดเพื่อรองรับกับความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเสื้อผ้าเด็กที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรม การตัดเย็บที่ปราณีต คุณสมบัติที่ผ่านการทดสอบการแพ้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ รวมถึงของเล่นเด็กและเกมส์ ที่มีโอกาสขยายตัวอีกมาก อันเนื่องมาจากสินค้าที่เปลี่ยนตามวัยอย่างรวดเร็ว

สำหรับช่องทางการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยงานแสดงสินค้าแม่และเด็กในอินโดนีเซียที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ งานแสดงสินค้า Indonesia Mom and Baby Expo และงาน Mommy n' Me จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

1. ผู้นำเข้า คู่ค้า และพันธมิตรทางการค้า เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการมีโอกาสพบคู่ค้าดังกล่าวในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อาทิ Thailand Baby & Kids Best Buy ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย และงาน Indonesia Mom and Baby Expo./ Indonesia International Toys & Kids Expo และงาน Mommy n' Me ที่จัดขึ้นที่ประเทศอินโดนีเซีย
2. ผู้ประกอบการ SME ไม่มีกำลังการผลิตและความสามารถบริหารต้นทุนต่อหน่วยได้แข็งแกร่งเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้น ควรมุ่งเน้นสินค้าตลาดจำเพาะ (Niche Market) ที่สามารถสร้างกำไรต่อหน่วยได้สูงกว่า ในตลาดสินค้าระดับกลาง-บน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ผ่านการทดสอบมาตรฐานต่างๆ อาทิ การทดสอบการแพ้สำหรับเสื้อผ้าเด็กและทารก/ ความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ผลิตของเล่นตามมาตรฐาน ASTM F963 / หรือแม้กระทั่งการทดสอบพัฒนาการจากเกมส์และของเล่น
3. ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะแม่และเด็ก เป็นช่องทางเฉพาะกลุ่มที่สามารถสร้างแบรนด์ในระดับ Community ได้ไม่ยาก เป็นช่องทางในการขยายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในอนาคต ร้านที่มีชื่อเสียง อาทิ Mothercare ซึ่งถ้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้แล้ว การนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กในหมวดอื่นๆ ตามมา อาทิ ภาชนะและเครื่องใช้กับเด็กและทารก
4. แม้ว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคต โดยแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่มีชื่อเสียง อาทิ Tororo

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : <https://ibte.co.id/>

Indonesia International Toys & Kids Expo

งานแสดงสินค้าของเล่นและสินค้าเด็ก จัดขึ้นเป็นประจำปีละ 1 ครั้ง ที่ Jakarta International Expo ในปี 2022 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูทจำนวน 200 ร้านค้า และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 4,600 คน



ที่มา : <https://www.imbex.co.id/mommy-nme/en-gb.html>

งาน Mommy n' Me.

งานแสดงสินค้าแม่และเด็ก จัดขึ้นทุกปีที่ Jakarta Convention Centre ในปี 2022 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูทจำนวน 130 ร้านค้า 250 แบรินด์ และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 25,000 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
PT. INDO-RAMA SYNTHETIC TBK.	https://www.indorama.com
PT TEXCORP INTERNATIONAL	https://www.tex-corp.com
PT. SRI REJEKI ISMAN TBK.	http://www.sritex-indonesia.com
PT. SRI CHAKRA BERKAT	http://ptsrichakraberkat.com
P.T. SRI REJEKI ISMAN TBK.	http://www.sritex-indonesia.com
PT. JIALE INDONESIA TEXTILE	http://www.jiale-sh.com
KEWALRAM INDONESIA (UNIT II)	https://www.ekewalram.com
P.T.GOKAK INDONESIA	https://www.gokakindonesia.com
PT. TANTRA TEXTILE INDUS	https://kabanatextileindustries.com
PT. RAMA TEXTIMA INDONESIA	https://ramatextima.com

IMPORTER NAME	WEBSITE
Pt.Embee Plumbon Tekstile	https://www.embeetex.com
P.T.BUDI TEXINDO PRAKARSA	https://buditex.com
PT PROTECHMA INDONESIA	https://www.protechma.com
PT.SARI WARNA ASLI TEXTILE INDUSTRY	https://www.sariwarnaasli.com
PT.DELTA SURYA TEXTILE INDONESIA	http://www.deltasuryatextile.com
PT APAC INTI CORPORA INDONESIA	https://apacinti.com
T SUPERBTEX	http://www.superbtex.com
PT.DASAR RUKUN	https://www.dasar-rukun.com
PT.DONG LIM CHEMICAL	http://www.donglimchem.com
TRIPUTRA TEXTILE INDUSTRY PT	https://triputra-group.com
PT. TKG TAEKWANG INDONESIA	https://tkg.taekwang.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

ช่องทางการขนส่ง

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

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก ของเล่น และเกมส์ ในหมวด HS6111 / HS6209/ HS8504 จากประเทศไทย ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 22 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 11

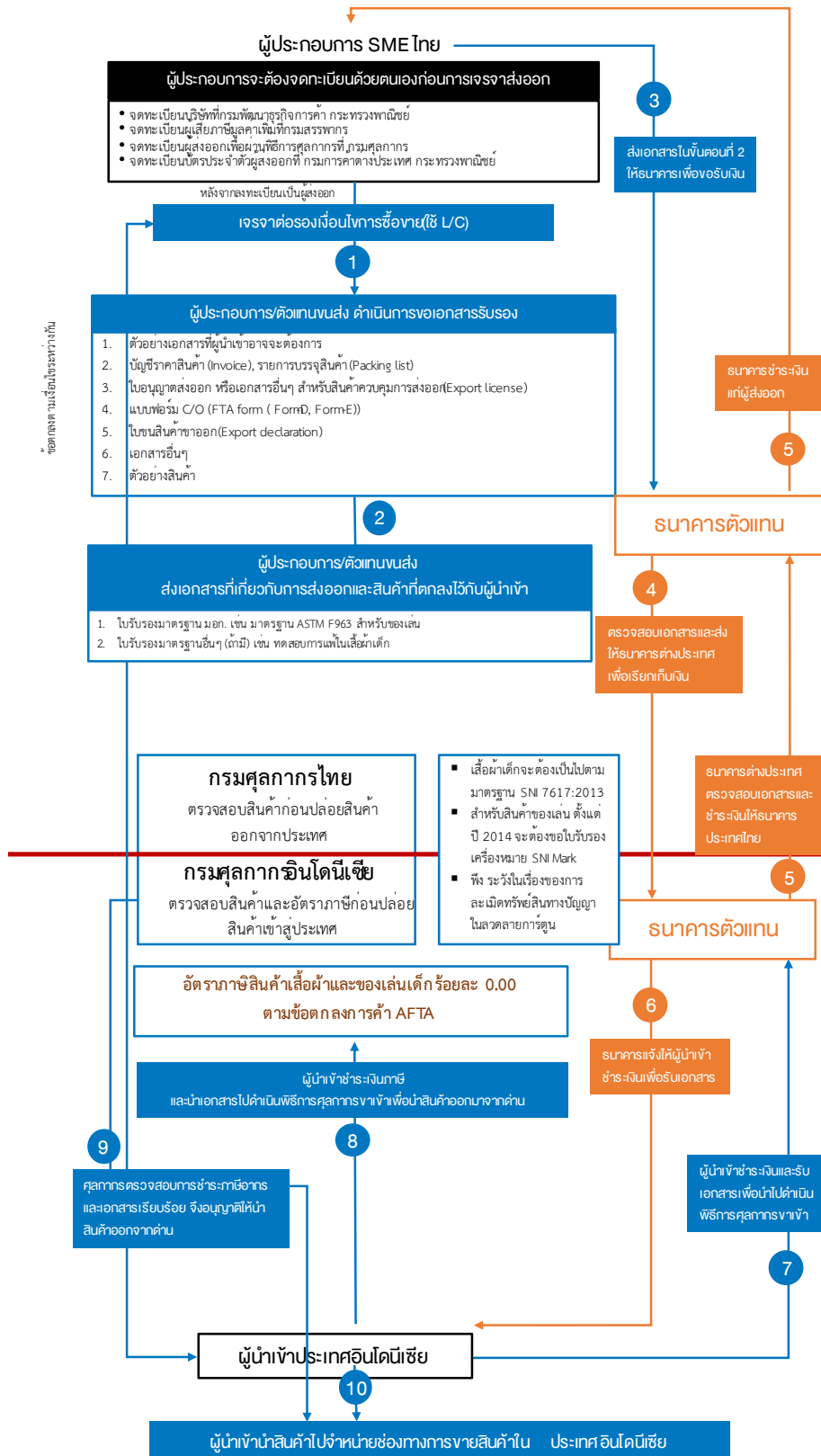
ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

ข้อกำหนดของเสื้อผ้าเด็กจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน SNI 7617:2013 ภายใต้มาตรฐาน SNI (SPPT-SNI) ที่ออกโดย Indonesia Product Certification Body (LSPPro) โดยห้องปฏิบัติการที่ตรวจสอบในประเทศไทยจะต้องได้รับการแต่งตั้งจากกระทรวงอุตสาหกรรม และต้องได้รับการรับรองจาก ISO 17025 ตามมาตรฐาน SNI 7617:2013 และห้องปฏิบัติการในต่างประเทศจะต้องมีการลงนามร่วมกันว่าด้วยการยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement :MRA) กับ APLAC (Asia Pacific Laboratory Accreditation Cooperation)/ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) ด้วยความตกลงทางด้านกฎระเบียบทางเทคนิคจากหน่วยงานภาครัฐทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถสืบค้นรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ http://regulasi.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/1677

สำหรับสินค้าของเล่น ตั้งแต่ปี 2014 จะต้องขอใบรับรองเครื่องหมาย SNI Mark (Indonesian National Standard Certification Mark) ตามระเบียบ Regulation of the Ministry of Industry No. 55/M-IND/PER/11/2013 ที่ปรับปรุงจากระเบียบ No. 24/M-IND/PER/4/2013 โดยต้องผ่านการทดสอบจากห้องปฏิบัติการในประเทศอินโดนีเซียที่ได้รับ ISO/IEC 17025 ซึ่งออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรมของอินโดนีเซีย

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 41 ขั้นตอนการส่งออกเสื้อผ้าและของเล่นเด็กยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

การลงทุนร่วมในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี Investment Technology Industry



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มุ่งหน้าพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างจริงจัง ในปัจจุบันมีสตาร์ทอัพระดับยูนิคอร์น อันหมายถึง ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่ได้รับเงินลงทุนที่ได้รับจากนักลงทุนมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 5 ราย ได้แก่ Gojek ผู้ให้บริการเรียกรถ Tokopedia และ Bukalapak ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซ Traveloka ผู้ให้บริการด้านท่องเที่ยว และ OVO ผู้ให้บริการทางการเงินออนไลน์

ปัจจัยหลักปัจจัยแรกๆ ที่ช่วยให้อินโดนีเซียมีสตาร์ทอัพระดับยูนิคอร์นได้ เกิดจากจำนวนประชากรในประเทศที่มากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก ทำให้ศักยภาพในการขยายตลาด (Scaling) เป็นไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลยังเอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเหล่านี้ เห็นได้จากอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในอินโดนีเซีย ซึ่งประเมินจากบริษัทด้านเทคโนโลยีชั้นนำของโลก ไม่ว่าจะเป็น Google, Temasek และ Bain & Company พบว่า เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียมีแนวโน้มจะเติบโตถึงร้อยละ 23 คิดเป็นมูลค่ามากถึง 124,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025

เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่มาจากภาคการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce และจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ รวมถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น การให้บริการด้านรถจักรยานยนต์รับจ้างและจัดส่งอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้มีการพัฒนาด้าน Fintech โดยเฉพาะการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน อินโดนีเซียจึงนับเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

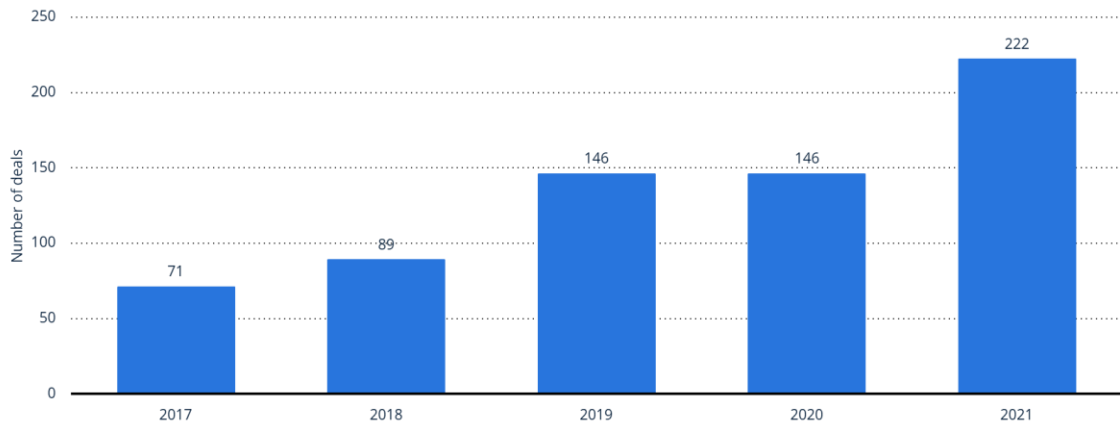
นอกจากการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลอินโดนีเซียแล้ว รัฐบาลยังมีนโยบาย Making Indonesia 4.0 ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีซับซ้อน การบุกเบิกอุตสาหกรรมใหม่, อุตสาหกรรมส่งออกและอุตสาหกรรมที่เน้นคือ วิจัย พัฒนา และนวัตกรรม (research, development and innovation) ปัจจุบันรัฐบาลอินโดนีเซียได้ปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ในการลงทุนเพื่อดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในธุรกิจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น มีการปรับเปลี่ยน Negative Investment List (DNI) โดยอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติดำเนินกิจการได้เพิ่มอีก 49 ประเภทกิจการ ซึ่งอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้น 100% ได้ใน 25 ประเภทกิจการ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น ขยายเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เพิ่มประเภทกิจการที่ได้รับยกเว้นภาษี และลดเงินลงทุนขั้นต่ำให้ครอบคลุมผู้ประกอบการ SME ที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

สำหรับการลงทุนจากภาคเอกชนในธุรกิจด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม Statista ได้นำเสนอถึงจำนวนข้อตกลงในการร่วมลงทุน (Venture Capital, VC) กับผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในปี 2021 มีจำนวน 222 สัญญา คิดเป็นมูลค่า 9,310 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 42 และแผนภาพที่ 43

แผนภาพที่ 42 จำนวนข้อตกลงในการร่วมลงทุน (Venture Capital, VC) ระหว่างปี 2017-2021

Number of venture capital deals in Indonesia from 2017 to 2021

Number of venture capital deals Indonesia 2017-2021



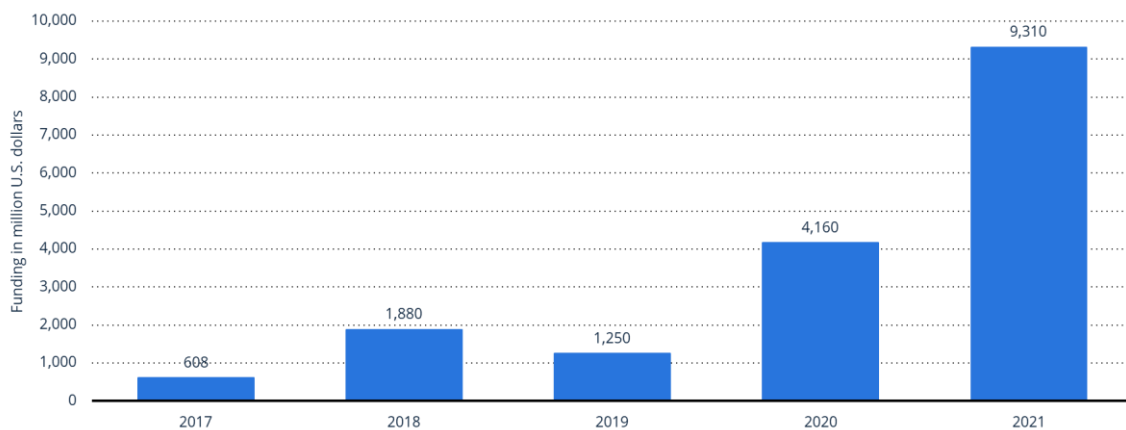
16 | Description: In 2021, there were 222 venture capital deals in Indonesia, 1.5 times more than the number of deals in the previous year. In that same year, venture capital fundings in Indonesia amounted to 9.3 billion U.S. dollars. [Read more](#)
 Note: Indonesia 2017 to 2021
 Source: Medium White Star Capital



แผนภาพที่ 43 มูลค่าการร่วมลงทุน (Venture Capital, VC) ระหว่างปี 2017-2021

Value of venture capital funding in Indonesia from 2017 to 2021 (in million U.S. dollars)

Venture capital funding value Indonesia 2017-2021



17 | Description: In 2021, the value of venture capital funding in Indonesia amounted to 9.3 billion U.S. dollars. The figures show a gradual increase in venture capital funding in Indonesia in the past years. As of 2022, Indonesia had over 2,300 startups and two decacorns.
 Note: Indonesia 2017 to 2021
 Source: Medium White Star Capital



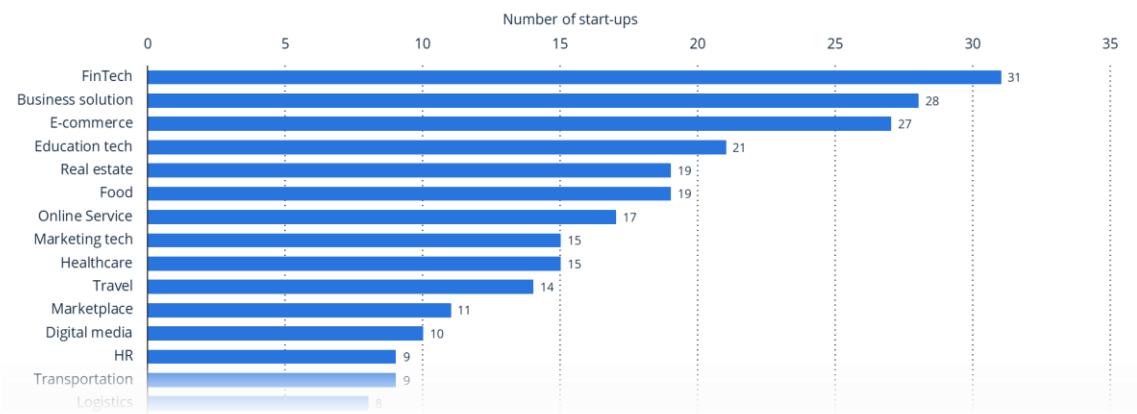
บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ถือได้ว่าเป็นตลาดธุรกิจเกิดใหม่ (Emerging Industry) ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ได้รับการลงทุนในระดับยูนิคอร์นจำนวน 3 ราย และมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 100 ราย สามารถจำแนกตามอุตสาหกรรมได้ตามแผนภาพที่ 44 โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจ Fintech จำนวน 31 ราย รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์และ Business Solution จำนวน 28 ราย และธุรกิจ e-Commerce จำนวน 27 ราย

แผนภาพที่ 44 จำนวนผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปี 2023

Number of startups in Thailand as of January 2023, by sector

Number of startups Thailand January 2023, by sector



26 | Description: As of January 2023, there were 31 financial technology (FinTech) startups in Thailand which accounted for the highest number among startups in other industries. This was followed respectively by business solution, e-commerce, education tech, and real estate startups. Source: Statista

statista

จากโอกาสของนโยบาย Making Indonesia 4.0 รวมทั้งการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลประเทศอินโดนีเซีย ทั้งจำนวนผู้ใช้งาน จำนวนผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม และจำนวนเงินร่วมลงทุน เป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรมของไทยจะขยายการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการอินโดนีเซียในรูปแบบต่างๆ ทั้งการร่วมลงทุน หรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในสาขาที่ยังเติบโตได้ในทั้งสองประเทศ อาทิ Education Tech / Food Tech และ Healthcare

ตัวอย่างผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมไทยที่ขยายธุรกิจและฐานลูกค้าไปยังอินโดนีเซีย ได้แก่ BULK ONE Group สามารถเปลี่ยนแนวทางธุรกิจก่อสร้างที่เป็นมานานหลายสิบปีด้วยการใช้เทคโนโลยีบวกไอเดียสร้างสรรค์คิดค้นโซลูชันที่ตอบโจทย์การควบคุมต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการโปรเจกต์ให้แก่ผู้รับเหมาผ่าน Digital Platform ซึ่งความสำเร็จในการปฏิวัติธุรกิจก่อสร้างนี้ไม่ได้มีแค่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งผู้รับเหมาและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอินโดนีเซีย โดยการร่วมลงทุนกับ AddVentures ในเครือ SCG ด้วย

อีกหนึ่งผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จในอินโดนีเซีย คือ Edaf ซึ่งเป็นเจ้าของ Digital Platform ที่ชื่อว่า Tellscore ที่เป็นแพลตฟอร์มด้านการตลาดซึ่งมีศูนย์ปฏิบัติการอยู่ที่ประเทศไทย ที่ช่วยให้เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ สามารถที่จะบรรลุข้อตกลงกับ micro-influencers ของอินโดนีเซียในการโปรโมทสินค้าต่าง ๆ



ที่มา : <https://techsauce.co/saucy-thoughts/thai-startup-in-indonesia>

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

1. ผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมท้องถิ่น (Local Partner) นักลงทุน และพันธมิตรทางการค้า เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการมีโอกาสพบคู่ค้าดังกล่าว ในงานประชุมและสัมมนาอย่าง Techsauce รวมทั้งโอกาสใน Business Pitching กับนักลงทุนและภาคเอกชน
2. สาขาเป้าหมายของผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมไทยที่จะไปร่วมระดมทุนในอินโดนีเซีย ได้แก่ Education Tech / Food Tech และ Healthcare ในขณะที่สาขาเป้าหมายที่จะดึงดูดเงินลงทุนจากผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมอินโดนีเซียมาลงทุนที่ประเทศไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมโลจิสติกส์
3. การขยายตลาดผู้ใช้งานเป็นหัวใจของอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมจำเป็นต้องลงทุนเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการรูปแบบเดิมสู่เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำเสนอ การขยายพื้นที่ให้บริการจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่งเพื่อรองรับผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



Techsauce Global Summit Roadshow

งานประชุมด้านเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุด หมุนเวียนจัดขึ้นในทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังมีงานอื่นที่น่าสนใจ อาทิ The Nexticorn Summit และ Indonesia Startup Summit

ตัวอย่างรายชื่อนักลงทุน VC

VC NAME	WEBSITE
East Ventures	https://east.vc/
AC Ventures	https://acv.vc/
Antler	https://www.antler.co/
Alpha JWC Ventures	https://www.alphajwc.com/en
MDI Ventures	https://mdi.vc/?ref=unfolded.venturra.com
SMDV	https://smdv.com/?ref=unfolded.venturra.com

ที่มา :รวบรวมโดยทีปรีक्षा

แนวทางการลงทุน

(Investment Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม บริษัทอีคอมเมิร์ซของต่างประเทศ หรือบริษัทอินเทอร์เน็ตของต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซียถือเป็นองค์กรผู้มีหน้าที่เสียภาษีของอินโดนีเซีย ซึ่งจะต้องมีการแต่งตั้งตัวแทนในประเทศและปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านภาษีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่

1. ภาษีเงินได้กฎหมาย Law 30 of 2008 กำหนดให้ธุรกิจออนไลน์ประเภทธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) จะต้องจ่ายภาษีเงินได้ร้อยละ 0.5 และบริษัทขนาดใหญ่ต้องจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 25
2. ภาษีนำเข้าที่กำหนดใน Regulation of the Ministry of Finance No. 199/ PMK. 199/2019 About Customs, Excise, And Tax Provisions on the Import of Goods กำหนดสินค้านำเข้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีมูลค่า 3 ดอลลาร์สหรัฐเป็นต้นไป ต้องเสียภาษีนำเข้า โดยมีการกำหนดอัตราภาษีที่แตกต่างกันสำหรับสินค้านำเข้าแต่ละประเภท รวมทั้งต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 11 และภาษีเงินได้ร้อยละ 7.5

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

1. Presidential Regulation No. 74 of 2017 ว่าด้วย Roadmap E-commerce 2017-2019 Government Regulation No. 80 of 2019 กำหนดแนวทางและกรอบการดำเนินงานของอีคอมเมิร์ซอย่างถูกต้องตามกฎหมายสำหรับบริษัทในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2019 เป็นต้นไป Online Marketplace จะต้องดำเนินการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิก การชำระเงิน การร้องเรียน สัญญาการจัดส่ง และ อื่นๆ ที่ศูนย์ข้อมูลในประเทศบเนโดเมน (.id) อีกทั้งข้อมูลทางการเงิน 10 ปี และข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน 5 ปี
2. กฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Law) กำหนดให้บริษัทต่างชาติที่ลงทุนในอินโดนีเซีย (Penanaman Modal Asing: PMA) จะต้องลงทุนผ่านการจัดตั้งบริษัทจำกัด ซึ่งชาวต่างชาติอาจถือหุ้นทั้งหมดใน PMA หรืออาจร่วมทุนกับนักลงทุนชาวอินโดนีเซียโดยไม่มีข้อจำกัดด้านจำนวนเงินลงทุน หากประเภทธุรกิจที่ลงทุนไม่ตกอยู่ในรายการต้องห้ามลงทุน (Negative List) รายการต้องห้ามลงทุนได้กำหนดประเภทกิจการที่ไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติลงทุน แต่นักลงทุนต่างชาติสามารถประกอบกิจการบางประเภทได้ถ้าบรรลุเงื่อนไขตามที่กำหนด ตัวอย่างของกิจการภายใต้รายการต้องห้ามลงทุน เช่น การขนส่งระหว่างประเทศ การให้บริการระบบข้อมูลสื่อสาร ธุรกิจธนาคารเพื่อการแลกเปลี่ยนเงินตรา และบริษัทฯ เป็นต้น โดยสามารถศึกษาคู่มือการลงทุนในประเทศอินโดนีเซียได้จาก

>> https://build.boi.go.th/download/article/article_20201229101230.pdf

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญายังประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าและบริการครอบคลุมอย่างน้อยในเรื่องสิทธิบัตร (Patent) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) สำหรับประเทศอินโดนีเซียนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ Directorate General of Intellectual Property (DGIP) ขึ้นกับ Ministry of Law and Human Rights และ WIPO (World Intellectual Property Organization) เป็นองค์กรกลางของโลกเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การค้นหาฐานข้อมูลเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ทั่วโลก หรือการให้คำปรึกษาข้อพิพาทกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ยังไม่มีสำนักงานสาขาประจำประเทศอินโดนีเซีย

การขอรับขึ้นทะเบียนสิทธิบัตร (Patent)

1. ทำความเข้าใจในสิทธิบัตร เมื่อผู้ประกอบการได้รับการขึ้นทะเบียนถือครองสิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการ จะได้รับสิทธิในการผลิต จำหน่าย หรือมอบ/จำหน่ายสิทธิให้ผู้อื่นผลิตต่อ มี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 สิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์หรือ Invention Patent (PI) สำหรับเทคโนโลยีใหม่ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ เช่น เครื่องยนต์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตแบบใหม่
 - 1.2 สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์อรรถประโยชน์ หรือ Utility Model Patent (MU) คัดลอกสิ่งประดิษฐ์ที่มีความใหม่ในเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง และหรือโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถปฏิบัติตามได้
2. กฎหมายที่บังคับใช้ ได้แก่ Law of the Republic of Indonesia No. 13 of 2016, on Patents
3. ค้นหาการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรได้ที่ฐานข้อมูลสิทธิบัตรของ WIPO
4. การขึ้นทะเบียนตามแนวทาง the Patent Cooperation Treaty (PCT) ซึ่งเป็นความตกลงระหว่างประเทศสำหรับการขอรับความคุ้มครองการประดิษฐ์ในประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่ออำนวยความสะดวก และลดภาระของผู้ขอรับสิทธิบัตร แทนที่จะต้องไปยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในประเทศต่าง ๆ แต่ละประเทศที่ผู้ขอประสงค์จะขอรับความคุ้มครอง ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิของยื่นการขึ้นทะเบียนที่ประเทศไทย และขอความคุ้มครองสิทธิในประเทศอินโดนีเซีย
5. ผู้ยื่นคำร้องสามารถยื่นคำร้องผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ePCT-Filing: <http://www.dgip.go.id>
6. ค่าธรรมเนียม ภายใต้ Government Regulation No. 28 of 2019 มีค่าธรรมเนียม 5 ล้านรูเปียห์ หรือ 350 ดอลลาร์สหรัฐ ในกรเร่งรัดคำร้องผ่าน the Patent Prosecution Highway

7. รอติดตามผล ใช้ระยะเวลา 3-5 ปี
8. เริ่มการคุ้มครอง มีอายุ 20 ปี

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้าที่อาจจะเป็นชื่อหรือรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องหมายการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เครื่องหมายบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 กฎหมายและระเบียบ จะยึดถือกฎหมาย Law No. 20 of 2016, Trademark Law
 - 1.2 พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) คือ ความตกลงที่จัดตั้งระบบการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ มีการกำหนดกฎเกณฑ์การขอจดทะเบียนผ่านสำนักระหว่างประเทศ (International Bureau หรือ IB) ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ซึ่งผู้ประกอบการ SME สามารถยื่นขอได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
2. ค้นหาแบรนด์เครื่องหมายการค้าทั่วโลกที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ระดับโลกต่างๆ สามารถค้นหาได้ที่เว็บไซต์ของ WIPO และ DGIP
3. การขอจดทะเบียนนอกราชอาณาจักร จำเป็นที่จะต้องแต่งตั้งมอบอำนาจให้ผู้แทนท้องถิ่นที่ได้รับการอนุญาตทำการ
4. เอกสารที่ต้องใช้
 - ชื่อผู้ขอยื่นจด ที่อยู่ สัญชาติ ที่ตั้งของบริษัท
 - ชื่อและที่อยู่ของบริษัทตัวแทน (ในกรณีใช้ตัวแทน)
 - ประเทศ วันที่และหมายเลขการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เคยขึ้นทะเบียนในประเทศของผู้จดซึ่งสามารถเรียกร้องสิทธิได้
 - สัญลักษณ์ ชื่อเรียก และสีแห่งตราเครื่องหมาย
 - รายชื่อสินค้าและบริการที่ครอบคลุมการขอจดทะเบียน
 - สำเนา Statement of Ownership พร้อมลงนามรับรอง
 - สำเนามอบอำนาจผู้แทนพร้อมลงนามรับรอง (ในกรณีใช้ตัวแทน)
5. ชำระค่าธรรมเนียม ประมาณ 116 ดอลลาร์สหรัฐ
6. เริ่มการสมัครขอจดทะเบียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: <https://merek.dgip.go.id/> โดยการอัปโหลดภาพเครื่องหมายนั้นควรเป็นไฟล์สกุล JPG หรือ JPEG format ขนาดไม่เกิน 5 MB ความชัดเจนไม่เกิน 1024 x 1024 พิกเซล
7. รอติดตามผลการจดทะเบียน ใช้ระยะเวลาการพิจารณา 15 วัน รับฟังการคัดค้านประมาณ 60 วัน ถ้าไม่มีผู้คัดค้าน ดำเนินการอนุมัติภายใน 150 วัน
8. ใบรับรองมีอายุ 10 ปี ซึ่งจะต้องขอรับการต่อทะเบียน

