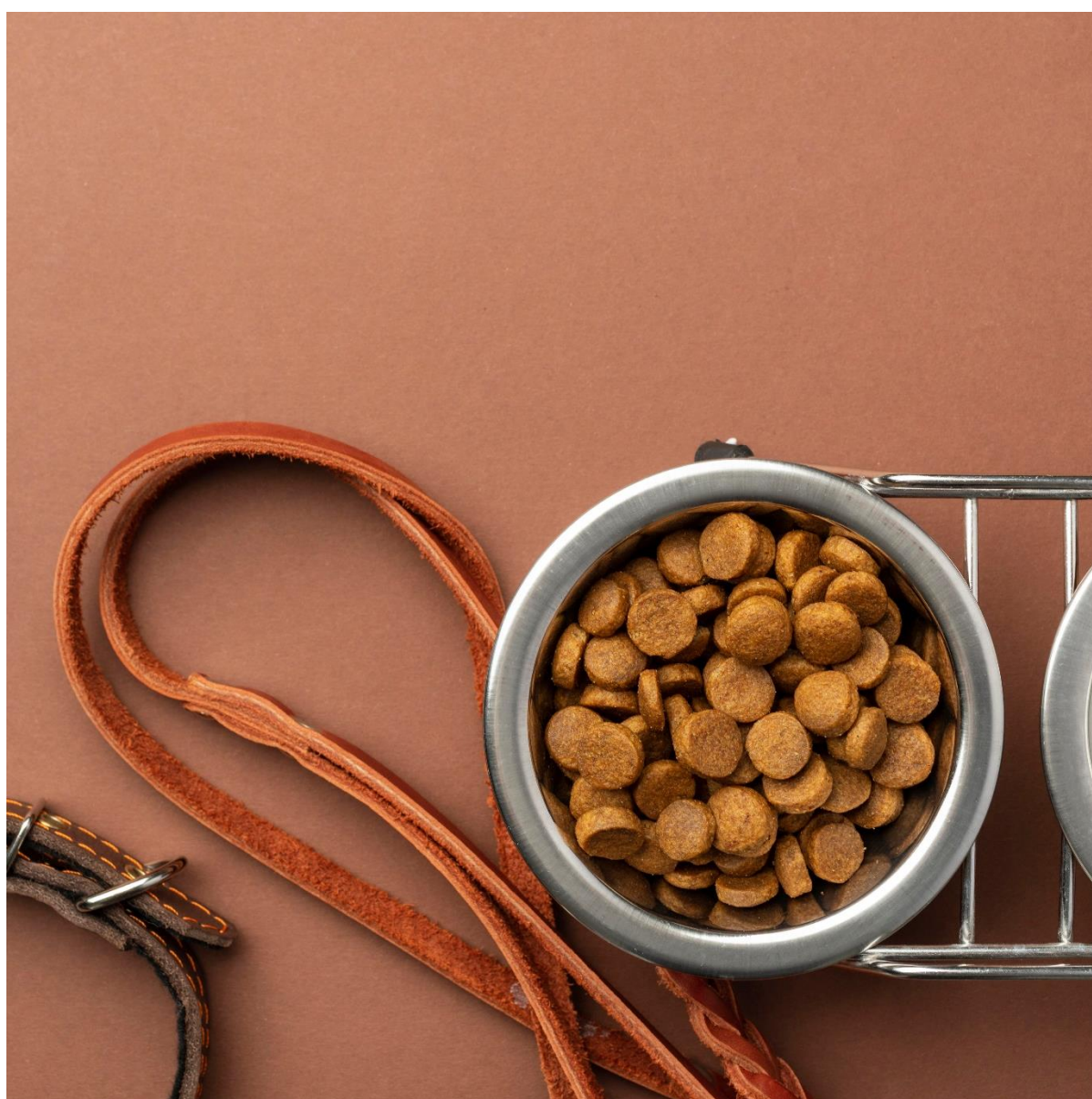


# อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ติสมสุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , พร้อมพรรณ แจ้งการดี

# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

### ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

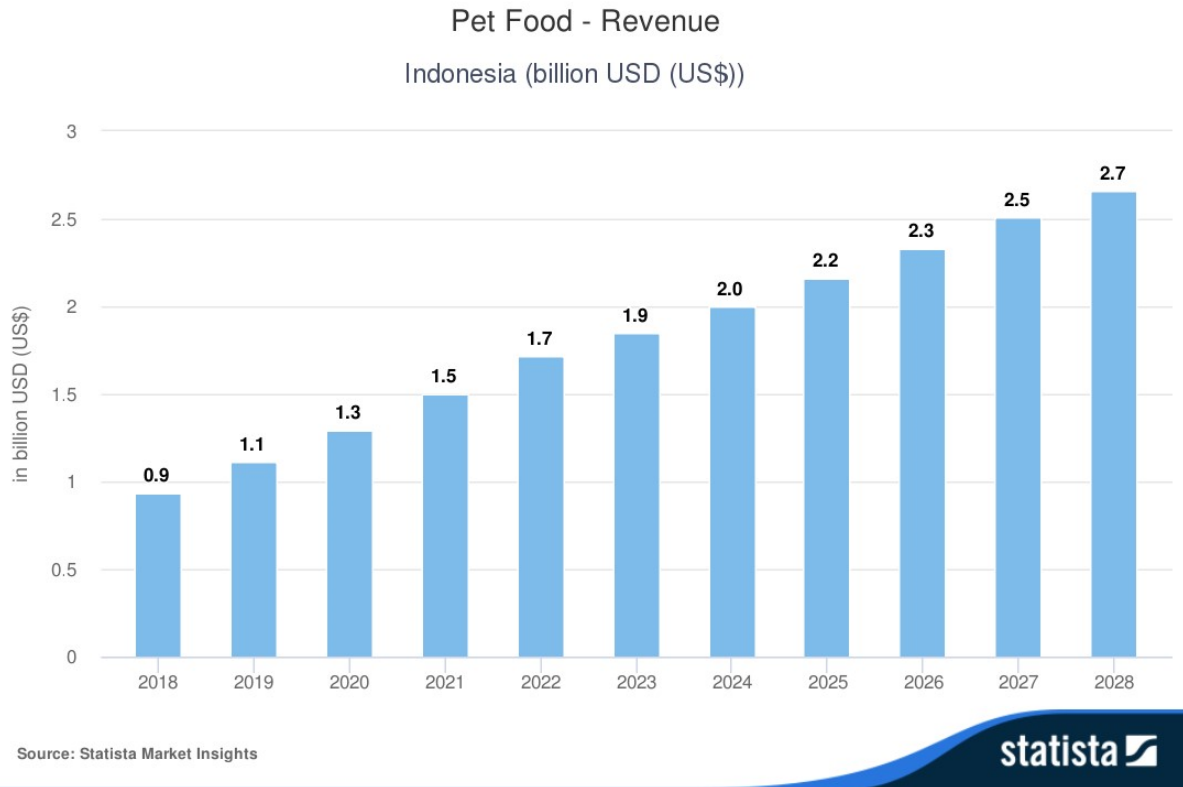
กระแส “Pet Humanization” หรือ “Pet Parent” อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวโน้มที่คนโสดและมีลูกน้อยลง เกิดการทดแทนด้วยสัตว์เลี้ยงที่กลายเป็นเหมือนลูก หรือสมาชิกของครอบครัว จำนวนประชากรแมวและสุนัขในประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 และ 7.9 ตามลำดับ ตั้งแต่ปี 2016-2021 ตามลำดับ โดยปริมาณประชากรแมวสูงกว่าสุนัขถึงร้อยละ 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 1

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 1 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงประเทศอินโดนีเซีย ปี 2018-2028



ที่มา: Statista

คู่แข่งในตลาดที่สำคัญสำหรับอาหารแมว ได้แก่

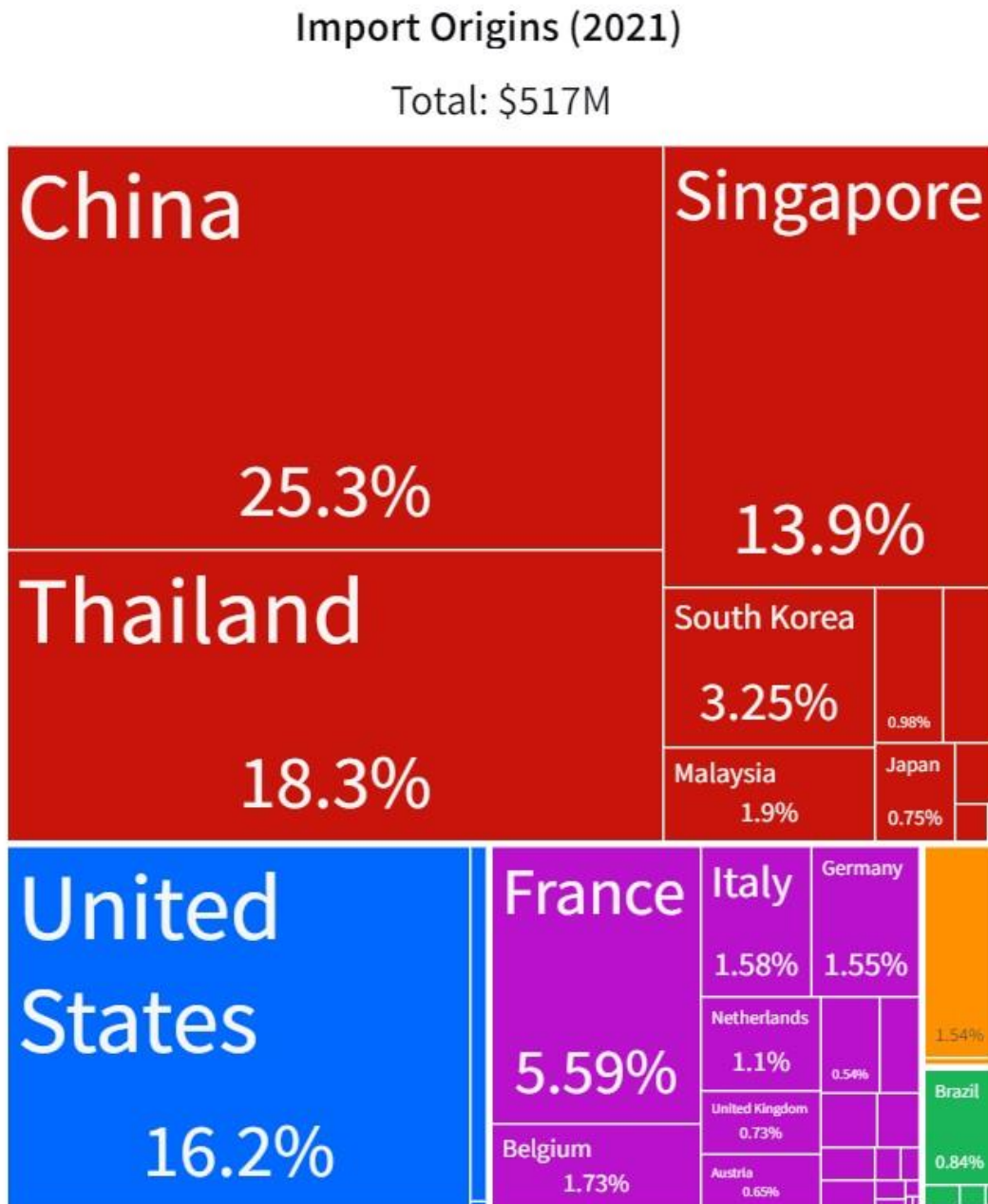
- Mars Inc ผู้ผลิตแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงกว่า 50 ยี่ห้อ อาทิ PEDIGREE®, Waltham Center for Pet Nutrition, WHISKAS®, ROYAL CANIN®, AniCura, WISDOM PANEL™ และ VCA™ โดย Royal Canin เป็นแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 22.3 ตามด้วยวิสกัสม์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.1 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

OEC รายงานถึงการนำเข้าอาหารสัตว์จากประเทศไทยในปี 2021 มีมูลค่า 94.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.3 เป็นประเทศที่อินโดนีเซียนำเข้าเป็นอันดับที่สาม รองจากประเทศจีน (ร้อยละ 25.3) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 13.9) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 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 3

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 3 ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียระหว่างปี 2018-2028

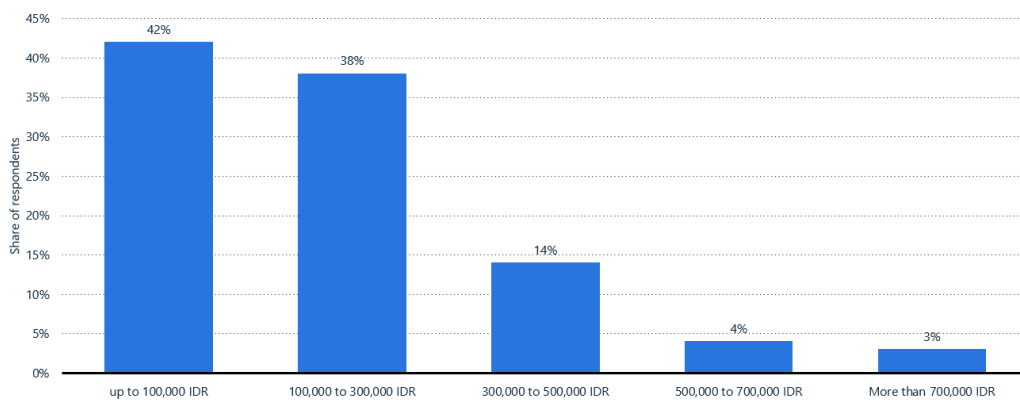


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 4 มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

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

Monthly spending on pet products Indonesia 2022

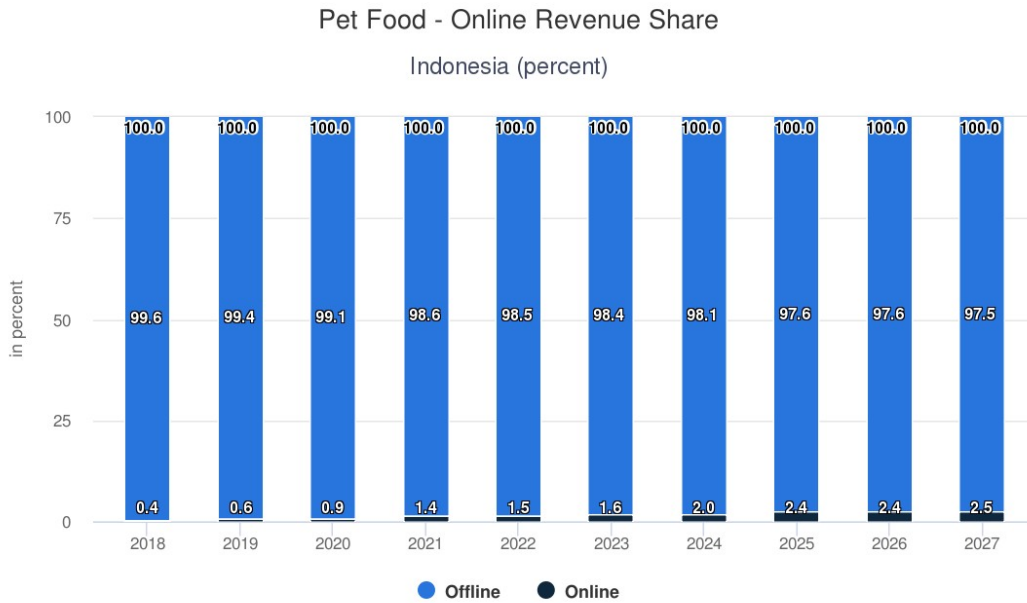


Note(s): Indonesia; January 17 to 31, 2022; 16 years and older; 7,015 respondents  
Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#)  
Source(s): Rakuten Insight; [ID\\_1325629](#)

4

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 5 ช่องทางการจำหน่ายอาหารสัตว์ ปี 2018-2027



Source: Statista Market Insights

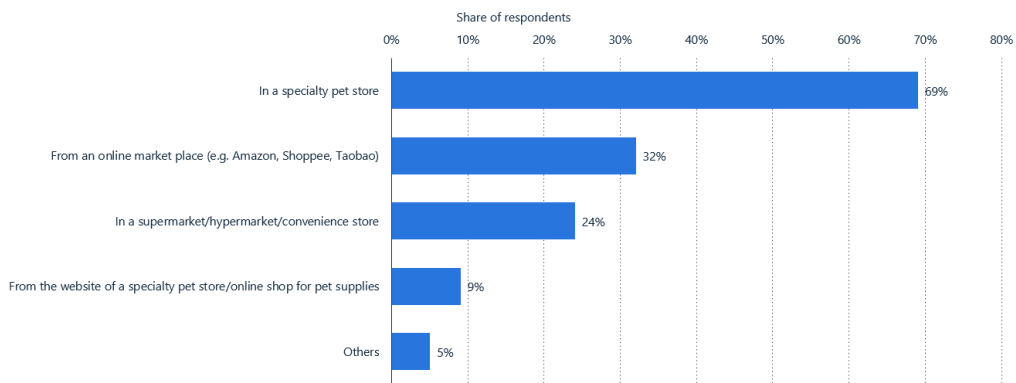


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 6 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 โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการส่งออกอันเนื่องมาจากสิทธิทางภาษีภายใต้ AFTA

สำหรับอุปสงค์อันเกิดจากกระแส “Pet Humanization” ยังเป็นไปอีกอย่างยาวนานไปพร้อม ๆ กับจำนวนประชากรที่ลดต่ำลง 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 และธุรกิจ 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](http://petshopindonesia.com) / [Peata.id](http://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	<a href="https://www.topindopet.com">https://www.topindopet.com</a>
CV. GLOBAL PET INDONESIA	<a href="https://globalpetindo.com">https://globalpetindo.com</a>
PT JAPFA COMFEED INDONESIA TBK.	<a href="https://japfa.com">https://japfa.com</a>
PT. AV PLASTIK INDUSTRI BATAM	<a href="http://avplastik.com">http://avplastik.com</a>
Tensped Srl	<a href="https://tensped.com">https://tensped.com</a>
PT. PERDANA MINA MANDIRI	<a href="https://www.perdanamina.com">https://www.perdanamina.com</a>
CV.BERSATU MAJU	<a href="https://www.beritasatu.com">https://www.beritasatu.com</a>
PT. GERBANG CAHAYA UTAMA	<a href="https://www.gerbangcahayautama.com">https://www.gerbangcahayautama.com</a>
NESTLE SA	<a href="https://www.nestle.com">https://www.nestle.com</a>
PT. GUNUNG SURYA SEMESTA	<a href="https://www.suryainternusa.com">https://www.suryainternusa.com</a>
CV AGRI JAYA LESTARI	<a href="http://hortijaya.com">http://hortijaya.com</a>
CV. AGRI JAYA LESTARI	<a href="http://hortijaya.com">http://hortijaya.com</a>

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

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

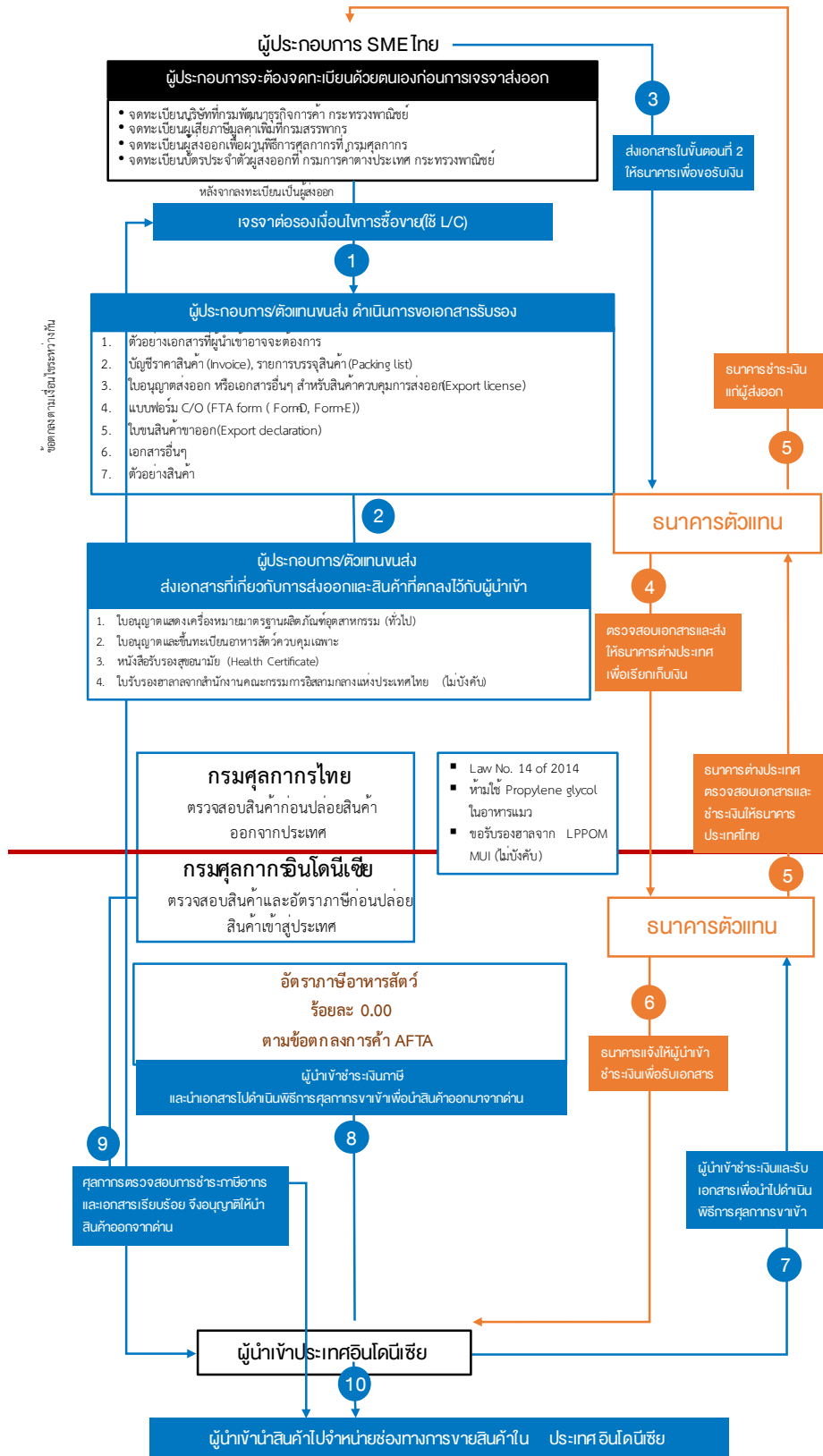
- ผู้ผลิตต้องหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบซึ่งเป็นอันตราย หรือมีการปนเปื้อน หรือตรวจพบว่ามีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- ผู้ผลิตต้องใช้กระบวนการอบหรือให้ความร้อนแก่อาหารสัตว์ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอให้ปราศจากเชื้อ
- ห้ามใช้ Propylene glycol ในอาหารแมว
- ห้ามจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีฉลากสินค้า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

### อาหารสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องได้รับมาตรฐานสินค้าฮาลาลหรือไม่

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

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 7 ขั้นตอนการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

