

โอกาสของธุรกิจไทยในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มในประเทศอินโดนีเซีย

แผ่นที่ 1

- ★ ในปี 2559 อินโดนีเซียมีประชากร 259 ล้านคน โดยมากกว่าร้อยละ 60 ของประชากรอยู่ในช่วงวัยทำงาน (อายุ 15-64 ปี) และรายได้ต่อหัวประชากร อยู่ที่ 3,604 เหรียญสหรัฐฯต่อปี
- ★ ในปี 2564 คาดว่าจำนวนประชากรของอินโดนีเซียจะเพิ่มเป็น 276 ล้านคน และรายได้ต่อหัวประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 5,095 เหรียญสหรัฐฯต่อปี
- ★ แสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อของประชากรที่สูงขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ชาวอินโดนีเซีย มีการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 48 ของรายได้



อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

- ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตร้อยละ **8.5** และคาดการณ์ว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 9 ต่อปีในอีก 5 ปีข้างหน้า
- ในปี 2559 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการลงทุนเท่ากับ 4.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (หรือคิดเป็นประมาณ 61 ล้านล้านรูเปีย) มากเป็นอันดับ 3 หรือร้อยละ 10 ของการลงทุนในประเทศอินโดนีเซียทั้งหมด
- โดยเป็นการลงทุนจากต่างชาติสูงถึง 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาตลาดในประเทศมากกว่า การส่งออก และเป็นการลงทุนของภาคเอกชนภายในประเทศมูลค่า 2.4 (หรือคิดเป็นประมาณ 32 ล้านล้านรูเปีย)
- ในอินโดนีเซียมีการเติบโตของความเป็นเมืองและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางอย่างรวดเร็ว ทำให้ชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน (ready to eat) รวมไปถึงเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ในรูปแบบพร้อมดื่ม (ready to drink) เพิ่มสูงขึ้น
- ชนชั้นกลางและกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงยังมีแนวโน้มสนใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและมีรสชาติดี รวมทั้งผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพสูง
- ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มของร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อในเมืองใหญ่ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 30 ในช่วงปี 2553- 2558



โอกาสของธุรกิจไทยในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มในประเทศอินโดนีเซีย

แผ่นที่ 2

ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีโอกาสทางธุรกิจสูงในอินโดนีเซีย เนื่องจากสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมองว่าสินค้าอาหารจากไทยเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งโดยส่วนมากจะจำหน่ายในร้านค้าระดับบน และมีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องถิ่น

ตัวอย่างของแบรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่เข้ามาทำตลาดและประสบความสำเร็จในอินโดนีเซีย



เต้าแก๊น้อย

ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากในอินโดนีเซียไม่เคยมีการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในรูปแบบสหาร่ายมาก่อน และชาวอินโดนีเซียชื่นชอบรสชาติ โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลักผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต



โทกู โทกู

ได้รับความนิยมอย่างมาก จนทำให้บริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ในอินโดนีเซียมีการออกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันมาแข่งขัน เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มรูปแบบแปลกใหม่ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่ส่วนใหญ่ไม่ชอบดื่มน้ำอัดลม



กระทิงแดง/M-150

เข้ามาทำตลาดเป็นเวลานานและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับ

ปัจจุบัน การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากไทยไปยังอินโดนีเซียไม่เสียภาษีศุลกากร แต่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของอินโดนีเซียอย่างเคร่งครัด เช่น

- สินค้าอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดที่จำหน่ายในอินโดนีเซียต้องระบุส่วนประกอบบนฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอินโดนีเซียและต้องขึ้น ทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อรับใบอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (National Agency of Food and Drug Control: BPOM)
- การนำเข้าต้องขอใบอนุญาตการนำเข้ากับหน่วยงานอาหารและยาเช่นกัน
- สินค้าอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดต้องผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากองค์กรของสภาศาสนาแห่งอินโดนีเซีย (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Maelis Ulama Indonesia: LPPOM MUI)
- ผู้ประกอบการต้องจัดทำระบบประเมินระบบประกันแนวทางฮาลาล (Halal Assurance System: HAS) ซึ่งเป็นระบบการบริหารจัดการ กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบและผลิตสินค้า ให้เป็นไปตามบทบัญญัติของหลักศาสนาอิสลาม โดยเจ้าหน้าที่จาก LPPOM MUI จะเดินทางมาตรวจโรงงานการผลิตทุกๆ 2 ปีว่าได้มาตรฐานตามหลักฮาลาลหรือไม่ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน กระบวนการขอใบอนุญาตทำได้สะดวกมากขึ้น หากผู้ประกอบการมีการจัดเตรียมเอกสารครบถ้วนและสามารถยื่นคำขอเข้ารับการประเมินผ่านช่องทางออนไลน์ได้

แม้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียจะมีโอกาสมากมายสำหรับนักลงทุนต่างชาติ แต่ก็ยังมีอุปสรรคและข้อจำกัดในการลงทุน ได้แก่



- การแข่งขันสูงจากการที่มีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมากและต้องแข่งขันกับผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของอินโดนีเซีย เช่น Indofood Garudafood Wings ซึ่งสามารถผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลายรูปแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่าบริษัทต่างชาติ ประกอบกับมีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านร้านมินิมาร์กที่อยู่ในเครือของบริษัทด้วย
- สภาพภูมิประเทศของอินโดนีเซียประกอบด้วยเกาะจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงและต้องใช้บริการผู้จัดจำหน่ายหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ รสนิยมในการบริโภคสินค้าของชาวอินโดนีเซียในแต่ละเกาะมีความแตกต่างกัน
- วัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล เกลือ ตัวยาล้าง นม ผัก ผลไม้ และน้ำผลไม้เข้มข้น ยังจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้า เนื่องจากผลิตในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในการนำเข้าวัตถุดิบบ่อยครั้ง เช่น การสั่งห้ามนำเข้า การปรับลดโควตาการนำเข้า และการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (NTBs) เพื่อปกป้องผู้ผลิตในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ

สรุป

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของอินโดนีเซียมีโอกาสเติบโตสูง และเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียมีข้อควรพิจารณา ดังนี้

- ศึกษาข้อมูลให้เข้าใจถึงสภาพตลาด กฎระเบียบการลงทุน และกระบวนการขอใบอนุญาต
- สร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้กับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม
- พิจารณาร่วมลงทุนกับบริษัทคู่ค้าท้องถิ่นที่มีความน่าเชื่อถือ
- หาผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละพื้นที่ซึ่งจะช่วยให้อำนาจจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น
- จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น
- คำนึงถึงต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบและการขนส่งในประเทศที่อยู่ในระดับสูง

