

# ส่งโอกาสทุนไทย บุกตลาดอาหาร อินโดนีเซีย

ศักยภาพตลาดอาหารในอินโดนีเซีย

**ใหญ่อันดับ 2 ของเอเชีย** เน้นผู้ประกอบการไทยเตรียมรับกฎหมาย  
“Halal Regulations” ปีพ.ศ. 67 ขณะกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยม  
อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ด้านไทยยังขาด Food Ingredient  
ตัวแปรสำคัญผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่ตลาดโลก

ส่งตลาด  
อาหาร  
อินโดนีเซีย



อุตสาหกรรมอาหารในเอเชีย



อันดับ 1  
จีน



อันดับ 2  
อินโดนีเซีย



อันดับ 3  
ไทย

ศักยภาพตลาดอาหารอินโดนีเซีย

- ➔ ประชากร 270 ล้านคน
- ➔ มูลค่าตลาด 2.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ➔ กลุ่มเบเกอร์และซีเรียลนิยมสูงสุด
- ➔ เป็นตลาดมุสลิมสัดส่วน 42% ในอาเซียน
- ➔ มีความหลากหลายในเรื่องวัตถุดิบ
- ➔ คนรุ่นใหม่กว่า 50% มองหาอาหารสุขภาพ

รุ่งเพชร  
ชิดานุวัตร



กลุ่มอาหารไทย  
ที่ได้รับความนิยม

- อาหารสแน็ค
- อาหารบะหมี่สำเร็จรูป
- อาหารจำพวกขนมปัง
- อาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ รวบรวม

ตั้งการ์ดรับกฎ ‘ฮาลาล’ ใหม่  
เริ่ม ต.ค.นี้



อุตสาหกรรมอาหาร  
ของประเทศ  
อินโดนีเซียถือว่า  
เป็นตลาดใหญ่  
อันดับต้นๆ ของโลก

ด้วยจำนวนประชากรที่มีมากกว่า  
270 ล้านคน มีมูลค่าตลาดรวม  
ราว 2.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ  
ในปี 2567 มีอัตราการเติบโตสูง  
ถึง 6.12% โดยอาหารกลุ่มเบเกอร์  
และซีเรียลได้รับความนิยมสูงสุด  
จากผู้บริโภค ด้วยมูลค่ากว่า 5  
หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง  
ประชากรส่วนใหญ่ของอินโดนีเซีย  
เป็นชาวมุสลิม เมื่อคิดสัดส่วน  
ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง  
ใต้ตลาดมุสลิมมีขนาดใหญ่ถึง  
42% เรียกได้ว่าเป็นตลาดที่  
น่าสนใจไม่น้อยสำหรับผู้ประกอบ  
การธุรกิจอาหารของไทย

นางสาวรุ่งเพชร ชิดานุวัตร

ผู้อำนวยการกลุ่มงานภูมิภาค  
อาเซียน อินฟอรมา มาร์เก็ตส์  
กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหาร  
ประเทศอินโดนีเซียถือเป็นตลาด  
ที่น่าสนใจและมีศักยภาพ ซึ่ง  
ปัจจุบันสินค้าไทยในตลาด  
อินโดนีเซียส่วนใหญ่จะขายอยู่  
ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ในหมวด  
สินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะ  
กลุ่มอาหารสแน็คที่สามารถกิน  
ได้ทั้งวันและมีแนวโน้มการเติบโต  
สูง ถัดมาเป็นกลุ่มอาหารประเภท  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและขนมปัง  
โดยสินค้าไทยที่ส่งมาขายใน  
ตลาดอินโดนีเซียมักจะปรับปรุง  
รสชาติต่างจากไทย เพราะคน  
อินโดนีเซียติดอาหารรสชาติ  
หวาน มัน กฎหมายเกี่ยวกับการ  
ควบคุมน้ำตาลหรือการรณรงค์  
งดน้ำตาลยังไม่สามารถทำได้  
มากนัก

ขณะที่เทรนด์อาหารใน  
ประเทศอินโดนีเซียจะมีความ  
หลากหลาย คนชอบกินอาหาร  
นอกบ้านและคุ้นชินกับรสชาติ  
หวานเป็นปกติ ทำให้สถิติการ  
ป่วยเป็นโรค NCDs ค่อนข้างสูง

ฉะนั้นกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 45 ปี หรือคนรุ่นใหม่ในสัดส่วนของประชากรสูงถึง 50% จึงเริ่มมองหาวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Ingredients) มากขึ้น และประเทศไทยมีความถนัดในด้านเทคโนโลยีอาหาร สามารถส่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาดอาหารอินโดนีเซียได้

## ต้องรู้เสียเลย และเงื่อนไขการค้า

นางสาวรุ่งเพชร กล่าวว่า ผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย มองสินค้าอาหารของไทยเป็นหนึ่งในสินค้าคุณภาพ ยอมจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาในประเทศไทย เป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทย แต่สิ่งสำคัญคือต้องตามให้ทันและปรับตัวให้เร็ว ตามเงื่อนไขที่รัฐบาลอินโดนีเซียกำหนดไว้เพื่อปกป้องธุรกิจในประเทศ อย่างกฎหมาย “Halal Regulations” ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในเดือนตุลาคม 2567 โดยจะใช้กับสินค้าที่นำเข้าจากทุกประเทศ กำหนดให้ต้องมีป้ายกำกับ “Halal” หรือ “Non-Halal” เท่านั้น และสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศไทยยังไม่สามารถใช้ร่วมกับอินโดนีเซียได้ ประเด็นนี้อาจจะต้องเซ็นสัญญาระหว่างประเทศกำกับ เพราะหากขายสินค้าในอินโดนีเซียได้ก็ขายกลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะไม่สามารถมาตั้งโรงงานในประเทศอินโดนีเซียได้ด้วยตัวเอง เงื่อนไขเดียวคือต้องทำกิจการร่วมค้า (Joint Venture) ร่วมลงทุนกับคนใน

ประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น และอินโดนีเซียก็มีกระทรวงนวัตกรรมที่สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะ ปัจจุบันจึงเริ่มเห็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จากอินโดนีเซียมากขึ้น และยังมีกระทรวงที่พัฒนาธุรกิจการค้าที่ทำงานร่วมกัน ทำให้การพัฒนาในอุตสาหกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว

## ตลาดใหญ่อันดับ 2 ของเอเชีย

ขณะที่นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา รองประธานกรรมการหอการค้าไทย และนายกสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารในเอเชียมีตลาดใหญ่ คือ อันดับ 1. ประเทศจีน 2. ประเทศอินโดนีเซีย 3. ประเทศไทย และหากเปรียบเทียบในภูมิภาคอาเซียน อินโดนีเซียถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ และนำหน้าประเทศไทยไปหลายส่วน แม้ว่าวัตถุดิบการผลิตอาหารจะคล้ายกันแต่การผลิตและส่งออกอินโดนีเซียสูงกว่า เช่น มะพร้าวที่นำไปทำกะทิ บางครั้งประเทศไทยยังนำเข้าจากอินโดนีเซียและนำไปแปรรูปในช่วงผลผลิตขาดแคลน โดยจำกัดปริมาณนำเข้าประมาณ 1-2 เดือนเพื่อไม่ให้กระทบกับเกษตรกรในประเทศไทย

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยก็ยังมีโอกาสบุกตลาดอินโดนีเซียในด้านอาหารฮาลาล แต่มาตรฐานฮาลาลของไทยกับมาตรฐานฮาลาลของอินโดนีเซียยังไม่สามารถใช้ร่วมกันได้ จุดนี้ถือเป็นอุปสรรคใหญ่พอสมควร อีกทั้งประเทศไทยยังคงมุ่งส่งออกอาหารไปที่จีน

อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี จีน อาเซียน และยุโรป ฉะนั้นการเข้าไปตลาดอินโดนีเซียจะทำได้มากแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับรัฐบาลด้วย เพราะรัฐบาลมีส่วนสำคัญในการเจรจาเรื่อง FTA และการโปรโมท

## ไทยยังขาด Food Ingredient

นายวิศิษฐ์ กล่าวว่า ปัจจุบัน FutureFood หรืออาหารอนาคต ถือเป็นกลุ่มอาหารที่กำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก ทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยก็ได้ร่วมมือกันพัฒนาหลายด้าน ตั้งแต่งานวิจัยและนวัตกรรมที่จะนำไปต่อยอดให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในแง่ภูมิปัญญาการผลิต ถือว่าโดดเด่นไม่แพ้ใคร แต่อาจมีส่วนผสมบางอย่างยังขาดไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องกลิ่น รสชาติ หรือฟังก์ชันทำให้อาหารแข็งตัว คงตัว ยืดหยุ่น ที่เรียกว่า “Food Ingredient” ในจุดนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทยไปยังตลาดโลกได้

“แม้ประเทศไทยจะได้ขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตอาหาร แต่กลับนำเข้า Food Ingredient มากถึง 3 หมื่นล้านบาท เช่น สารสกัดพืชสมุนไพร สารปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ แร่ธาตุ วิตามิน กรดอะมิโน

เรายังสามารถพัฒนาได้อีกเยอะและยังต้องการการลงทุนจากต่างประเทศ เพราะวิธีการผลิตบางอย่างเรายังทำไม่ได้มากนัก รวมทั้งการตลาดด้วย ขณะเดียวกันผู้ผลิตอาหารในหลายประเทศมักมีผู้ค้าที่คอยซื้อวัตถุดิบกันอยู่แล้ว หากเราพัฒนาได้จะเปิดตลาดได้ และมีวัตถุดิบที่จะมาใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น รวมถึงมีต้นทุนวัตถุดิบถูกลง สามารถผลิตอาหารส่งออกได้มากกว่ามูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน”

ด้านดร.จุติมา เขียมโชติสวัสดิ์ ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) กล่าวว่า สำหรับอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาคอาเซียน ประเทศอินโดนีเซียถือว่ามีความโดดเด่นและมีปริมาณมากกว่าประเทศไทย ขณะที่ประเทศไทยจะโดดเด่นในเรื่องเทคโนโลยี มีองค์ความรู้ในการแปรรูป สามารถผลิตสินค้าคุณภาพได้มากกว่า

ทั้งนี้ประเทศไทยอินโดนีเซียยังไม่ใช้ตลาดหลักด้านการส่งออกอาหารของไทย หากผู้ประกอบการไทยอยากเข้าไปในตลาดของอินโดนีเซียต้องปรับการผลิตและเงื่อนไขต่างๆ ให้อยู่ในทิศทางที่กำหนดไว้ และต้องเปิดตัวให้มากขึ้น พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้คนรู้จัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับ อาหารจากพืช (Plant based food) เป็นต้น ●



ที่สามารถลงลึกไปถึงหน่วยย่อยของร่างกาย ส่วนการส่งออกมีมูลค่าเพียง 6,500 ล้านบาท วัตถุดิบเหล่านี้