



Indonesia Investment & Trade Forum 2026

Driving Growth and Creating Opportunities:
Unlocking Thailand & Indonesia Trade Corridor

1 กรกฎาคม 2569
ณ โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ





สารจากกรรมการผู้จัดการใหญ่

ธนาคารกรุงเทพเชื่อมั่นในศักยภาพของอินโดนีเซียมาโดยตลอด ระยะเวลากว่า 6 ทศวรรษในการดำเนินธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย เราได้สั่งสมความรู้ ความเข้าใจ และเครือข่ายทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง พร้อมส่งเสริมให้ภาคธุรกิจไทยมองเห็นและเข้าถึงโอกาสการเติบโต ในตลาดแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนการลงทุนในอินโดนีเซีย ถือเป็นหนึ่งในพันธกิจสำคัญของธนาคารกรุงเทพมาโดยตลอด โดยธนาคารกรุงเทพและธนาคารเพอร์มาตาได้ผสานความร่วมมือ ในการให้บริการด้านธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดหาเงินทุน การให้ คำปรึกษา และการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุน ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการขยายธุรกิจและการลงทุนในอินโดนีเซีย ภายใต้แนวคิด ‘One Family, One Team’ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ ไทยเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจอินโดนีเซียได้อย่างมั่นใจ และจากการจัดงานสัมมนาในปีแรกพบว่ามีผู้ประกอบการไทย จำนวนมากสนใจขอคำปรึกษาการเข้าไปลงทุนในอินโดนีเซีย สะท้อนความต้องการของนักลงทุนไทยที่มองหาโอกาส ในตลาดศักยภาพสูง ซึ่งธนาคารกรุงเทพ ในฐานะ ‘ธนาคารชั้นนำ ระดับภูมิภาค’ พร้อมสนับสนุนลูกค้าในทุกมิติ ผ่านเครือข่าย ของธนาคารเพอร์มาตาที่มีสาขากว่า 200 แห่ง ครอบคลุม 81 เมืองสำคัญทั่วอินโดนีเซีย รวมถึงทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และประสบการณ์ในพื้นที่ เพื่อให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ การลงทุน การจัดหาพันธมิตรทางการค้า ตลอดจนการสนับสนุนทางการเงิน ที่เหมาะสม ซึ่งที่ผ่านมามาตราการยังได้พาลูกค้าเดินทางไปศึกษา ศักยภาพตลาดอินโดนีเซียอย่างต่อเนื่อง ให้ได้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก เห็นโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจจากประสบการณ์จริง เพื่อช่วย ให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดอินโดนีเซียได้อย่างมั่นใจ

ชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บทนำ

ธนาคารกรุงเทพ ในฐานะ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ของภาคธุรกิจไทย ร่วมกับธนาคารเพอร์มาตา บริษัทในเครือธนาคารกรุงเทพ จัดงาน **Indonesia Investment & Trade Forum 2026** เวทีสัมมนาประจำปีที่จะจัดขึ้นต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ภายใต้แนวคิด Driving Growth and Creating Opportunities: Unlocking Thailand & Indonesia Trade Corridor เจาะลึก ‘อินโดนีเซีย’ ตลาดใหญ่ที่มั่นคง และเป็นหนึ่งในประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอาเซียน และเป็นจุดหมายการลงทุนที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั่วโลก ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ และการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ

แม้เศรษฐกิจโลกยังเผชิญความไม่แน่นอนในหลายมิติ แต่อินโดนีเซียยังสามารถรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากอุปสงค์ภายในประเทศ จำนวนประชากรกว่า 280 ล้านคน การขยายตัวของชนชั้นกลาง และโครงสร้างประชากรวัยทำงานขนาดใหญ่ ควบคู่กับการดำเนินนโยบายภาครัฐที่มุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผ่านการเดินหน้าผลักดันการลงทุน การส่งเสริมอุตสาหกรรมปลายน้ำ และการผลักดันอุตสาหกรรม แห่งอนาคต อาทิ เศรษฐกิจดิจิทัล พลังงานสะอาด สุขภาพ และเศรษฐกิจฮาลาล ซึ่งล้วนเป็นภาคธุรกิจที่มีศักยภาพสูงและ เปิดโอกาสใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการไทย ในขณะเดียวกัน อาเซียนกำลังก้าวเข้าสู่รอบการลงทุนครั้งสำคัญจากการย้ายฐานการผลิตและการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมโลก ส่งผลให้ภูมิภาคแห่งนี้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทดังกล่าว อินโดนีเซียไม่ได้เป็นเพียงตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางสำคัญของยุทธศาสตร์การเติบโตในระดับภูมิภาคสำหรับภาคธุรกิจไทยที่ต้องการขยายการลงทุนและสร้างเครือข่ายธุรกิจในอาเซียนอย่างยั่งยืน

ธนาคารกรุงเทพและธนาคารเพอร์มาต่ายังคงเดินหน้าสานความร่วมมือภายใต้ยุทธศาสตร์ **Connecting ASEAN** เพื่อสนับสนุนลูกค้าในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจในภูมิภาค ผ่านเครือข่ายและความเชี่ยวชาญที่ครอบคลุมทั้งประเทศไทยและอินโดนีเซีย พร้อมเดินหน้านำสนับสนุนผู้ประกอบการไทยคว้าโอกาสทองทางธุรกิจ ด้วยศักยภาพเครือข่ายธนาคารเพอร์มาตาคว่า 200 สาขาในอินโดนีเซีย ครอบคลุมลูกค้าบุคคล ธุรกิจในประเทศ และบริษัทต่างชาติ ที่ต้องการลงทุนในอินโดนีเซีย ตลอดจนบทบาท ‘ธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาค’ โดยมีความตั้งใจที่จะพาผู้ประกอบการไทยคว้าโอกาสและสร้างการเติบโตให้ธุรกิจอย่างมั่นคงยั่งยืน พร้อมให้คำปรึกษา เชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจ และสนับสนุนการลงทุนในทุกมิติ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวและเติบโตได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หนังสือเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นดังกล่าว โดยรวบรวมสาระสำคัญจากเวที **Indonesia Investment & Trade Forum 2026** ซึ่งได้รับเกียรติจากผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ ผู้นำภาคธุรกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการไทย ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอินโดนีเซีย มาร่วมแบ่งปันมุมมองเกี่ยวกับทิศทางเศรษฐกิจอินโดนีเซีย โอกาสการลงทุนในอุตสาหกรรมศักยภาพ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานฮาลาลและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และสร้างความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ตลาดอินโดนีเซียในอนาคต โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าของธนาคารได้รับประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่เปิดกว้างของอินโดนีเซีย เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและอินโดนีเซีย พร้อมเปิดมุมมองใหม่ในการลงทุนอย่างมั่นคงและยั่งยืนในประเทศที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ



คุณเมลิสา รุสลิ
กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพอร์มาตา



คุณอารี ปราโบโว
เอกอัครราชทูตอินโดนีเซียประจำประเทศไทย



คุณประพันธ์ ทิษยทัต
เอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศอินโดนีเซีย





Indonesia Economic Outlook 2026

เศรษฐกิจอินโดนีเซียยังเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก

แม้เศรษฐกิจโลกในปี 2026 จะยังเผชิญแรงกดดันจากความตึงเครียดในตะวันออกกลาง ความขัดแย้งทางการค้าและมาตรการกีดกันระหว่างประเทศมหาอำนาจ ความไม่แน่นอนของทิศทางอัตราดอกเบี้ยโลก รวมถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีนที่ชะลอกว่าคาด แต่อินโดนีเซียยังสามารถรักษาโมเมนตัมการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง GDP ไตรมาสแรกของปี 2026 ขยายตัว 5.6% และคาดว่าจะตลอดทั้งปีจะเติบโตในช่วง 5.1–5.3% แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจยังสามารถขยายตัวได้แม้ต้องเผชิญแรงกดดันจากปัจจัยภายนอก



คุณโจชัว พาร์เดล
หัวหน้าฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารเพอร์มาตา



เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แม้บางประเทศจะมีอัตราการเติบโตสูงกว่าในระยะสั้น แต่อินโดนีเซียมีจุดเด่นจากการเติบโตที่มีฐานรองรับจากอุปสงค์ภายในประเทศเป็นสำคัญ การบริโภคภาคครัวเรือนยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ ประกอบกับจำนวนประชากรกว่า 280 ล้านคน การขยายตัวของชนชั้นกลาง และโครงสร้างประชากรวัยทำงานที่ยังมีขนาดใหญ่นำไปสู่ให้เศรษฐกิจสามารถรักษาการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่พึ่งพาการส่งออกเป็นหลักเหมือนหลายประเทศในภูมิภาค

จุดแข็งอีกประการหนึ่งของเศรษฐกิจอินโดนีเซียคือความต่อเนื่องของการเติบโต เศรษฐกิจอินโดนีเซียสามารถขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปีตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา แม้จะผ่านวิกฤตเศรษฐกิจโลกหลายครั้ง รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเศรษฐกิจหดตัวเพียงประมาณ 2% ก่อนจะกลับมาขยายตัวเหนือระดับ 5% ได้อีกครั้ง แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของโครงสร้างเศรษฐกิจและบทบาทของอุปสงค์ภายในประเทศในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว

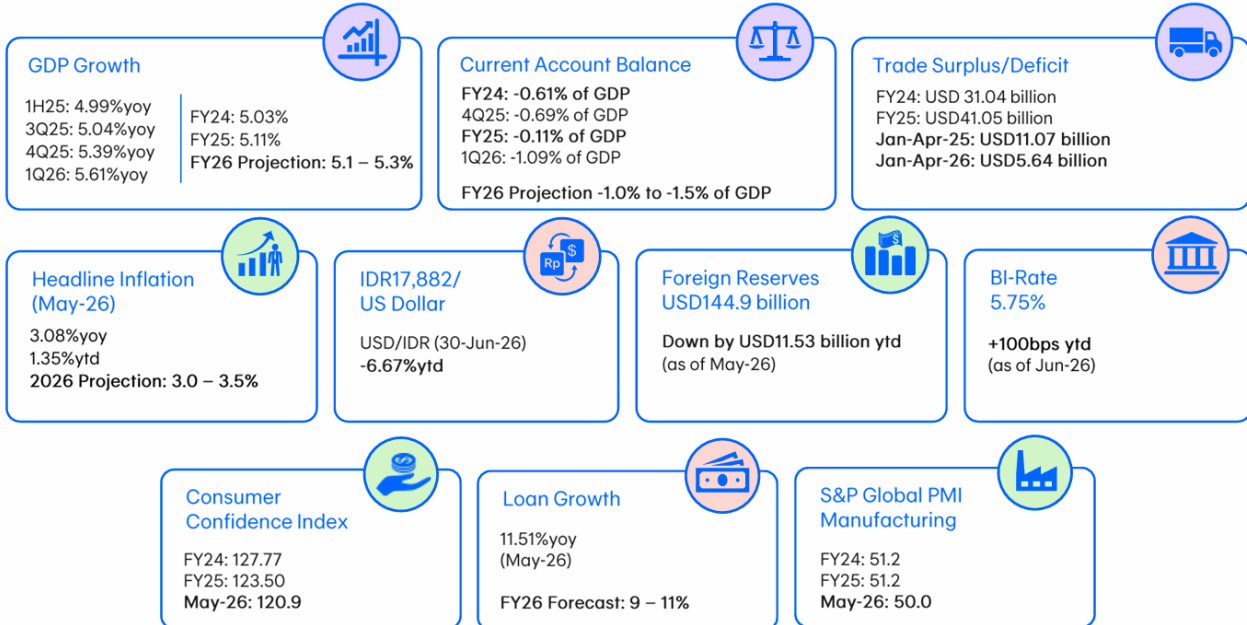
การรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจมหภาคและการดำเนินนโยบายเพื่อรองรับความผันผวน



Indonesia's Economy Summary



Economic conditions are relatively resilient amid increasing global uncertainty.



Source: Bank Indonesia, BPS, & Bloomberg

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายของคุณโจชัว พาร์เดเด

ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจอินโดนีเซียไม่ได้วัดจากอัตราการเติบโตเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากเสถียรภาพของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจอัตราเงินเฟ้อยังคงอยู่ในกรอบเป้าหมายของธนาคารกลาง ทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูงเพียงพอรองรับการนำเข้าได้มากกว่า 6 เดือน ดุลการค้ายังคงเกินดุลภาคธนาคารมีความมั่นคง และการเติบโตของสินเชื่อยังอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและทำให้เศรษฐกิจอินโดนีเซียสามารถรับมือกับความผันผวนจากภายนอกได้ดีขึ้น

ภายใต้ภาวะที่ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ แข็งค่าและกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายมีความผันผวน ธนาคารกลางอินโดนีเซียได้ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายรวม 1.00% สู่ระดับ 5.75% เพื่อรักษาเสถียรภาพของค่าเงินรูเปียห์ ควบคุมความคาดหวังเงินเฟ้อ และสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการเงิน พร้อมคาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะทรงตัวในระดับดังกล่าวตลอดช่วงปี 2026–2027 เพื่อรองรับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก

นอกเหนือจากการดำเนินนโยบายการเงิน รัฐบาลและธนาคารกลางยังให้ความสำคัญกับการประสานนโยบายด้านการคลังและการเงิน ทั้งการบริหารสภาพคล่อง การรักษาวินัยทางการคลัง

และการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของตลาดการเงิน เนื่องจากการรักษาเสถียรภาพของค่าเงินไม่สามารถอาศัยนโยบายการเงินเพียงด้านเดียว แต่ต้องอาศัยการดำเนินนโยบายทั้งสองด้านควบคู่กัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความผันผวนจากปัจจัยภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ค่าเงินรูเปียห์จะอ่อนค่าลงในช่วงที่ผ่านมา แต่การอ่อนค่าดังกล่าวเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของส่วนชดเชยความเสี่ยงของนักลงทุน (Risk Premium) มากกว่าการอ่อนแอของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ จึงคาดว่าหากความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์และความผันผวนของเศรษฐกิจโลกเริ่มคลี่คลาย ค่าเงินรูเปียห์ก็มีแนวโน้มทยอยกลับเข้าสู่ระดับที่สอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานมากขึ้น

ด้านตลาดทุน อินโดนีเซียยังเดินหน้าปรับปรุงกฎเกณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการเพิ่มสัดส่วนหุ้นหมุนเวียน (Free Float) และการยกระดับความโปร่งใสของบริษัทจดทะเบียน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง ประกอบกับสถานะความน่าเชื่อถือระดับ Investment Grade ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศในระยะยาว



การลงทุนจากต่างประเทศ การยกระดับ อุตสาหกรรม และความร่วมมือระหว่าง ไทย-อินโดนีเซีย

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจอินโดนีเซีย ประเทศยังคงเป็นหนึ่งในจุดหมายการลงทุนหลักของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และมีแนวโน้มได้รับเงินลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน โครงสร้างการลงทุนได้เปลี่ยนจากการกระจุกตัวในภาคทรัพยากรธรรมชาติไปสู่ภาคการผลิต ภาคบริการ พลังงานสะอาด อสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มสัดส่วนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยเฉพาะการต่อยอดห่วงโซ่มูลค่าสินค้าเกษตรและแปรรูปแร่ธาตุไฟฟ้า ถือเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ขณะเดียวกัน ภาคบริการและเศรษฐกิจดิจิทัลยังมีบทบาทมากขึ้นในการกระจายแหล่งรายได้ ลดการพึ่งพาภาคทรัพยากรธรรมชาติ และเพิ่มความหลากหลายของโครงสร้างเศรษฐกิจ

ความร่วมมือระหว่างไทยและอินโดนีเซียยังมีโอกาสต่อยอดได้อีกมาก แม้ว่าการลงทุนของไทยในอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเทียบกับขนาดเศรษฐกิจและศักยภาพของทั้งสองประเทศ ยังมีโอกาสในการขยายการลงทุนได้อีกมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ เช่น เคมีภัณฑ์ ยานยนต์ อาหาร ยางและพลาสติก ซึ่งสามารถต่อยอดร่วมกับตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่และฐานทรัพยากรของอินโดนีเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การค้าระหว่างสองประเทศยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีลักษณะเกื้อหนุนกัน อินโดนีเซียส่งออกทรัพยากรและวัตถุดิบ ขณะที่ไทยส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม จึงมีโอกาสดูแลความร่วมมือด้านการผลิต การลงทุน และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะการใช้ฐานการผลิตในอินโดนีเซียเพื่อรองรับตลาดภายในประเทศที่มีประชากรมากกว่า 280 ล้านคน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจระยะยาว และอุตสาหกรรมแห่งอนาคต

รัฐบาลอินโดนีเซียตั้งเป้าผลักดันเศรษฐกิจให้เติบโตถึง 8% ภายในปี 2029 ผ่านการดำเนินนโยบายสำคัญหลายด้าน ทั้งการสร้างความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การยกระดับระบบสาธารณสุข การพัฒนาอุตสาหกรรมปลายน้ำ การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการลดความยากจน รวมทั้งการจัดตั้งกองทุนความมั่งคั่งแห่งชาติ (Sovereign Wealth Fund) เพื่อดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชนและนักลงทุนต่างประเทศในโครงการยุทธศาสตร์ของประเทศ

โครงสร้างประชากรยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตในระยะยาว โดยคาดว่าภายในปี 2030 อินโดนีเซียจะมีประชากรเกือบ 300 ล้านคน และมีประชากรวัยทำงานมากกว่า 200 ล้านคน ทำให้อินโดนีเซียยังคงเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน และมีกำลังซื้อที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของอินโดนีเซียเปิดโอกาสการลงทุนใน 4 อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม สาธารณสุข เศรษฐกิจดิจิทัล และเศรษฐกิจฮาลาล ซึ่งเติบโตจากปัจจัยเชิงโครงสร้างของประเทศ ทั้งการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเข้าสู่สังคมสูงวัย การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจดิจิทัล

ในจำนวนนี้ **เศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจฮาลาล** ถือเป็นสองอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง โดยเศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตจากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) บริการด้านดิจิทัล และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น ศูนย์ข้อมูล (Data Center) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่เศรษฐกิจฮาลาลมีศักยภาพจากการที่อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก และมีนโยบายผลักดันประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจฮาลาลระดับโลก การขยายการรับรองมาตรฐานฮาลาล และการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ รวมถึงภาคธุรกิจไทย เข้าถึงตลาดผู้บริโภคมุสลิมขนาดใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น

“

โดยสรุป อินโดนีเซียยังคงเป็นหนึ่งในประเทศที่มีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจแข็งแกร่งของอาเซียน แม้จะเผชิญความท้าทายจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก แต่แรงขับเคลื่อนจากอุปสงค์ภายในประเทศ การลงทุนจากต่างประเทศ และการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ยังคงสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการไทย อินโดนีเซียจึงไม่ใช่เพียงตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ แต่เป็นพันธมิตรทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขยายธุรกิจและการลงทุนในอาเซียนในอนาคต

”





จากซ้ายไปขวา: คุณเฮร์ยันโต อีราวัน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ PT Verdhana Sekuritas Indonesia, คุณแอ็กซ์ตัน ซาลิม กรรมการ PT Indofood Sukses Makmur Tbk, คุณคาร์ติกา เซติอาบูดี กรรมการ PT Kalbe Farma Tbk, คุณพนุกร จันทรประภาพ Vice President ธนาคารกรุงเทพ

มุมมองต่อเศรษฐกิจอินโดนีเซีย และทิศทางการลงทุน

แม้เศรษฐกิจอินโดนีเซียในช่วงที่ผ่านมาจะเผชิญแรงกดดันจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก การเริ่มต้นดำเนินนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ การอ่อนค่าของเงินรูเปียห์ และแรงขายของนักลงทุนต่างชาติในตลาดทุน แต่ปัจจัยเหล่านี้ยังสะท้อนความผันผวนของตลาดมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาในช่วง 3–5 ปีข้างหน้า อินโดนีเซียยังคงมีจุดแข็งเชิงโครงสร้างที่สนับสนุนการเติบโต และยังเป็นหนึ่งในจุดหมายการลงทุนสำคัญของภูมิภาค

ความผันผวนของตลาดการเงินในปัจจุบันส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนของการดำเนินนโยบายในช่วงเริ่มต้นของรัฐบาลใหม่ ซึ่งถือเป็นภาวะที่เกิดขึ้นได้ตามปกติในช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมือง ขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับการปรับทิศทางนโยบายมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) ควบคู่กับการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ สะท้อนทิศทางการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพแรงงานควบคู่กับการลงทุน แม้นโยบายดังกล่าวยังต้องใช้เวลาในการเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม

เงินรูเปียห์ที่อ่อนค่าลงและแรงขายในตลาดหุ้นยังไม่ส่งผลให้ฐานะทางการเงินของภาคธุรกิจและระบบธนาคารอ่อนแอลงอย่างมีนัยสำคัญ ภาคเอกชนมีระดับหนี้สินอยู่ในเกณฑ์ต่ำความสามารถในการชำระหนี้ยังอยู่ในระดับดี และความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงินตราต่างประเทศลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงวิกฤตการเงินเอเชีย ภาคธุรกิจได้ปรับโครงสร้างหนี้และพัฒนาการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนจากบทเรียนในอดีต จึงช่วยจำกัดโอกาสที่ความผันผวนของตลาดการเงินจะลุกลามไปสู่ปัญหาเชิง

ด้วยเหตุนี้ การอ่อนค่าของเงินรูเปียห์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวภายใต้ภาวะเศรษฐกิจโลก มากกว่าจะเป็นสัญญาณของวิกฤตทางการเงินเช่นในอดีต

นอกจากนี้ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ภายในประเทศมากกว่าการพึ่งพาการส่งออก จำนวนประชากรกว่า 280 ล้านคน โครงสร้างประชากรวัยหนุ่มสาว และการขยายตัวของชนชั้นกลาง ล้วนช่วยสนับสนุนการบริโภคและการลงทุน แม้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอาจไม่สูงที่สุดในอาเซียน แต่มีฐานรองรับจากตลาดภายในประเทศที่มั่นคงและต่อเนื่อง

โอกาสจากตลาดผู้บริโภค และอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ

อินโดนีเซียเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่จากจำนวนประชากรกว่า 280 ล้านคน การขยายตัวของชนชั้นกลาง และกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งด้านระดับรายได้ พฤติกรรมการใช้จ่าย และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับแนวทางให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แทนการใช้กลยุทธ์เดียวกันทั่วประเทศ

การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางช่วยขยายตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ขณะที่พื้นที่นอกเกาะชวา (Outside Java) มีบทบาทมากขึ้นตามรายได้และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น ทำให้การขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละพื้นที่ที่มีความสำคัญมากขึ้น

นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว อุตสาหกรรมสุขภาพยังมีแนวโน้มขยายตัวจากปัจจัยด้านประชากร แม้อินโดนีเซียจะยังมีประชากรวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก แต่ประเทศเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย ส่งผลให้รูปแบบของโรคเปลี่ยนจากโรคติดต่อไปสู่โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ความต้องการบริการทางการแพทย์ การรักษาโรคเรื้อรัง การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อีกปัจจัยสำคัญคือ การดำเนินระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage: UHC) หรือโครงการประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance) ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการยา เวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และบริการสุขภาพเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของครัวเรือนและสนับสนุนผลิตภาพของแรงงาน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดอินโดนีเซีย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาอย่างยาวนาน ขณะเดียวกัน ตลาดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับประสิทธิภาพและความปลอดภัย จึงเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับมาตรฐานที่ตลาดยอมรับ

ภายใต้แนวโน้มการเติบโตของภาคสาธารณสุข อุตสาหกรรมยายังเป็นอีกหนึ่งสาขาที่มีศักยภาพในการพัฒนา แม้ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้ผู้ผลิตภายในประเทศและมีสัดส่วนของยาสามัญ (Generic Drugs) ค่อนข้างสูง แต่ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทต่างประเทศเริ่มเข้าสู่ตลาดผ่านความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นมากกว่าการลงทุนโดยตรง เนื่องจากข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและลักษณะของตลาดเอื้อต่อการร่วมทุน

แนวโน้มดังกล่าวเห็นได้จากความร่วมมือระหว่างบริษัทอินโดนีเซียกับบริษัทจากจีน ซึ่งครอบคลุมการผลิตวัตถุดิบทางยา (Active Pharmaceutical Ingredients: API) การถ่ายทอดเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมยาในประเทศ

เศรษฐกิจอาหารเป็นอีกหนึ่งสาขาที่มีโอกาสขยายตัว เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก ประกอบกับภาครัฐให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลและการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง ตลาดดังกล่าวจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงอาหาร แต่ยังครอบคลุมผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง และสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภท ภาคธุรกิจไทยที่มีความพร้อมด้านมาตรฐานจึงสามารถใช้อินโดนีเซียเป็นทั้งตลาดปลายทางและฐานสำหรับเข้าถึงผู้บริโภคมุสลิมในวงกว้าง



ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจและการเข้าสู่ตลาด

แม้อินโดนีเซียจะมีตลาดขนาดใหญ่ แต่การเข้าสู่ตลาดต้องคำนึงถึงความหลากหลายของพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภค ประเทศประกอบด้วยเกาะมากกว่า 17,000 เกาะ มีความแตกต่างทั้งด้านรายได้ วัฒนธรรม กำลังซื้อ และโครงสร้างพื้นฐาน ช่องทางการจัดจำหน่ายยังแบ่งระหว่างร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การกระจายสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องปรับตามลักษณะของแต่ละพื้นที่

การดำเนินธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบและข้อกำหนดของภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ข้อกำหนดด้านสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (Local Content Requirement) และกระบวนการอนุมัติผลิตภัณฑ์ในบางอุตสาหกรรม การศึกษาข้อกำหนดอย่างรอบคอบจะช่วยลดความล่าช้าและต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเข้าสู่ตลาด

อีกหนึ่งความท้าทายสำคัญคือ การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและบริษัทต่างชาติ โดยเฉพาะบริษัทจากจีนที่เข้ามาขยายธุรกิจด้วยความรวดเร็ว ความได้เปรียบด้านต้นทุน ห่วงโซ่อุปทาน และความสามารถ



ในการใช้ช่องทาง E-commerce และ Social Commerce การแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความแตกต่างของสินค้า ความแข็งแกร่งของแบรนด์ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค และประสิทธิภาพของเครือข่ายการจัดจำหน่าย

ความซับซ้อนของตลาดยังทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย (Barrier to Entry) ธุรกิจที่เข้าใจกฎระเบียบ ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และสร้างเครือข่ายได้อย่างเหมาะสม จึงมีโอกาสรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่า

กลยุทธ์การลงทุนและการเลือกพันธมิตรท้องถิ่น

ความสำเร็จในอินโดนีเซียไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความเข้าใจบริบทของประเทศ และการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ความหลากหลายด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การศึกษาตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกพื้นที่ดำเนินธุรกิจมีความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้น

พันธมิตรท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจกฎระเบียบ เข้าถึงเครือข่ายการจัดจำหน่าย บริหารห่วงโซ่อุปทาน และปรับสินค้าให้เหมาะกับความต้องการในแต่ละพื้นที่ ความร่วมมือดังกล่าวช่วยลดอุปสรรค เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และลดระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะสำหรับบริษัทต่างชาติที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือเครือข่ายในประเทศ

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือการปรับสินค้าและรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดอินโดนีเซีย (Localization) ทั้งการพัฒนารสชาติและสูตรผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาล การเลือกช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารแบรนด์ การนำผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดอื่นเข้ามาจำหน่ายโดยไม่มีการปรับให้เหมาะสม อาจไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคอินโดนีเซียได้อย่างเพียงพอ

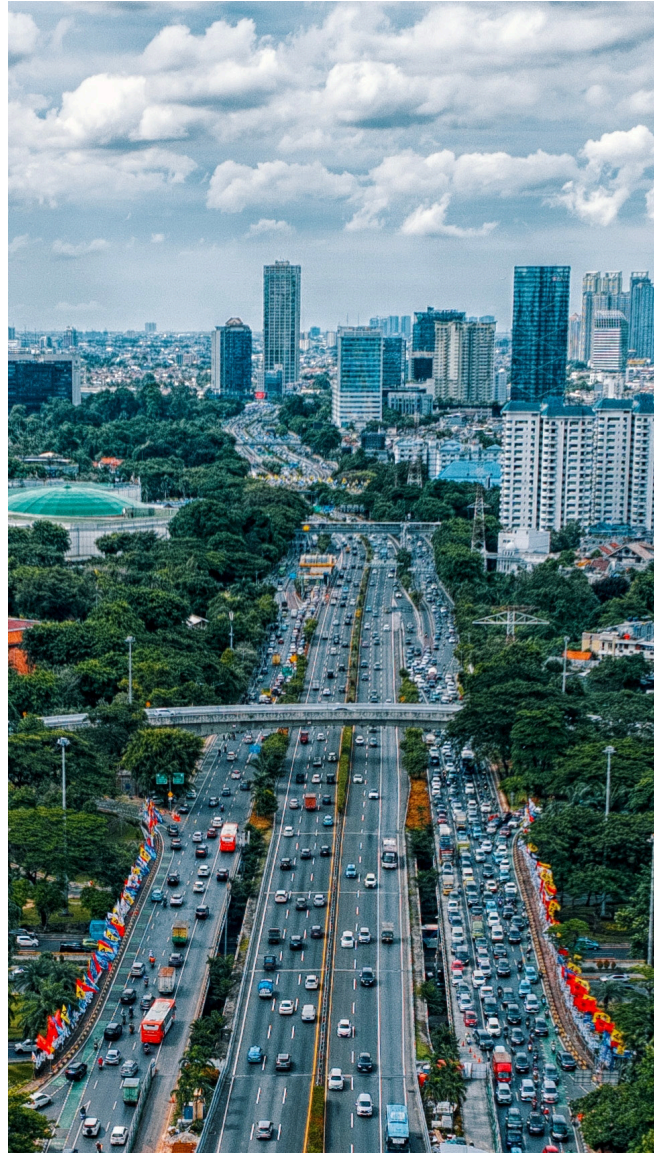
อินโดนีเซียเหมาะกับการลงทุนที่มองผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการมุ่งหวังผลตอบแทนในช่วงสั้น บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจตลาด พัฒนาแบรนด์ ขยายเครือข่าย และสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค การลงทุนอย่างต่อเนื่องและการทำงานร่วมกับพันธมิตรที่เหมาะสม จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จ

ประเด็นสำคัญสำหรับนักลงทุนไทย

การเสวนาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า อินโดนีเซียยังเป็นหนึ่งในตลาดที่มีความน่าสนใจสูงของอาเซียน จากขนาดเศรษฐกิจจำนวนประชากร และกำลังซื้อที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลสำเร็จของการลงทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดตลาดเพียงด้านเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและปรับแนวทางให้เหมาะกับบริบทของประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการไทย โอกาสยังมีอยู่ในหลายอุตสาหกรรม ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเศรษฐกิจอาลาล จุดแข็งด้านอาหาร การผลิต และผลิตภัณฑ์สุขภาพของไทยสามารถต่อยอดเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียได้ แต่จำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภค ปฏิบัติตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และเลือกช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งตลาดดั้งเดิมและตลาดสมัยใหม่

การมีพันธมิตรท้องถิ่นที่เข้าใจกฎระเบียบ เครือข่ายการค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและขยายกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ อินโดนีเซียจึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่พร้อมลงทุนอย่างต่อเนื่อง ศึกษาตลาดอย่างจริงจัง และปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศ มากกว่าการมุ่งหวังผลตอบแทนจากโอกาสระยะสั้น



Exclusive Talk: Experience Sharing

by a Thai Company Investing in Indonesia



คุณตัน ภาสกรนที

ผู้ก่อตั้งและ CEO บริษัท อีซีตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

จุดเริ่มต้นของการลงทุนในอินโดนีเซีย

การตัดสินใจลงทุนในประเทศอินโดนีเซียไม่ได้เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลหรือรายงานการวิจัยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการลงพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยตนเอง โดยหลังเดินทางถึงกรุงจาการ์ตาและนั่งรถออกจากสนามบินเพียงประมาณ 20 นาที สิ่งที่พบเห็นคือจำนวนประชากรวัยเด็กและวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนศักยภาพของตลาดผู้บริโภคในระยะยาว และเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจลงทุน

แม้อินโดนีเซียจะมีประชากรกว่า 280 ล้านคน และมีโครงสร้างประชากรวัยทำงานขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของการบริโภคและภาคธุรกิจในระยะยาว แต่ประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจสะท้อนว่า “ตลาดขนาดใหญ่ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จโดยอัตโนมัติ” ในช่วง 3-4 ปีแรก บริษัทต้องเผชิญภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสินค้า พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากประเทศไทย และผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกยังไม่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคอินโดนีเซียนิยมชาที่มีรสชาติและกลิ่นเข้มข้นกว่าของไทย ทำให้ต้องปรับสูตรผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนี้ อินโดนีเซียเป็นประเทศหมู่เกาะที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ การกระจายสินค้าระหว่างเกาะมีต้นทุนสูง ส่งผลให้แม้สินค้าจะสามารถจำหน่ายได้ แต่ผลกำไรอาจลดลงจากค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ การประเมินโอกาสทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงศักยภาพของตลาดและต้นทุนในการดำเนินงานควบคู่กัน ไม่ใช่มองเพียงจำนวนประชากรหรือขนาดของตลาดเท่านั้น

อีกบทเรียนสำคัญคือ การวิจัยตลาดควรใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มากกว่าจะเป็นข้อสรุปสุดท้าย แม้ผู้บริโภคในการสำรวจหรือผู้ที่ทดลองสินค้าอาจแสดงความชื่นชมหรือให้ความเห็นเชิงบวก แต่ไม่ได้หมายความว่าจะตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดจริง ผู้ประกอบการจึงควรใช้การลงพื้นที่ การทดลองตลาด (Market Testing) และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคจริงควบคู่กับข้อมูลการวิจัย เพื่อให้เข้าใจตลาดได้อย่างรอบด้าน

การทำความเข้าใจตลาดจึงควรอาศัยการใช้เวลาอยู่ในประเทศ เป้าหมายและเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ไม่ใช่เพียงการเดินทางเพื่อประชุมหรือศึกษาตลาดในระยะสั้น การพักอาศัยในพื้นที่ทั่วไป การใช้ระบบขนส่งสาธารณะ และการพูดคุยกับผู้คนในท้องถิ่น ล้วนช่วยให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อจำกัดของตลาดที่ไม่สามารถสะท้อนผ่านรายงานการวิจัยได้

ประสบการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การลงทุนในต่างประเทศไม่สามารถอาศัยความสำเร็จจากตลาดเดิมได้โดยตรง แต่ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจผู้บริโภค เรียนรู้บริบทของประเทศปลายทาง และพร้อมปรับสินค้า กลยุทธ์ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดใหม่อยู่เสมอ





การเข้าใจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

อินโดนีเซียเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความหลากหลายทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ระดับรายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจจึงไม่สามารถใช้แนวทางเดียวครอบคลุมทั้งประเทศได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ รวมถึงปรับสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

แม้ผู้บริโภคอินโดนีเซียจะคุ้นเคยกับสินค้าไทยเป็นอย่างดี แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจะสามารถจำหน่ายในอินโดนีเซียได้ทันที ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่นำเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกยังไม่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากชาที่ได้รับความนิยมในอินโดนีเซียมีรสชาติและกลิ่นที่เข้มข้นกว่าของไทย บริษัทจึงต้องปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่นก่อนจึงจะสามารถแข่งขันได้

ขณะเดียวกัน ประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจยังพบว่า ผู้บริโภคอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวและความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของไทย การสื่อสารว่าสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยจึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับของผู้บริโภคในช่วงเริ่มต้นได้ อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบดังกล่าวจะเกิดผลได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดท้องถิ่นได้จริง

บทเรียนสำคัญจากประสบการณ์ดังกล่าวคือ การเข้าใจตลาดไม่สามารถอาศัยข้อมูลจากรายงานหรือการวิจัยตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการลงพื้นที่ สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และเรียนรู้จากการดำเนินธุรกิจจริง เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของตลาดอินโดนีเซีย

ความท้าทายของการดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซีย

แม้อินโดนีเซียจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง แต่การดำเนินธุรกิจยังมีความท้าทายจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศซึ่งประกอบด้วยหมู่เกาะมากกว่า 17,000 เกาะ ส่งผลให้การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้ามีความซับซ้อนกว่าหลายประเทศในภูมิภาค ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนห่วงโซ่อุปทานและระบบกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างค้าปลีกของอินโดนีเซียยังพึ่งพาร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นสัดส่วนหลัก แม้ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะพื้นที่นอกเกาะชวา จึงต้องมีเครือข่ายร้านค้ารายย่อยและผู้จัดการจำหน่ายในท้องถิ่นควบคู่กับช่องทางสมัยใหม่

การดำเนินธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกฎระเบียบและข้อกำหนดเฉพาะของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานอาหาร ข้อกำหนดด้านสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (Local Content Requirement) ตลอดจนกระบวนการขึ้นทะเบียนและการขออนุญาตในบางอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ประกอบการต่างชาติมักต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือพันธมิตรในท้องถิ่นช่วยดำเนินการ เนื่องจากความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้



กลยุทธ์การลงทุนและการเลือกพันธมิตรท้องถิ่น

ประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจออนไลน์ชี้ให้เห็นว่า พันธมิตรท้องถิ่นที่มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการลงทุน เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจกฎหมาย มาตรฐานอาชญากรรม วัฒนธรรมทางธุรกิจ และแนวปฏิบัติในท้องถิ่น รวมถึงสนับสนุนการเข้าถึงเครือข่ายการค้า การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ และการแก้ไขปัญหาระหว่างดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต่างชาติอาจต้องใช้เวลานานในการเรียนรู้ด้วยตนเอง

แม้ผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางธุรกิจเพียงใด แต่หากขาดพันธมิตรที่เข้าใจบริบทของประเทศปลายทาง ก็อาจเผชิญข้อจำกัดทั้งด้านกฎหมาย การดำเนินธุรกิจ และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การคัดเลือกพันธมิตรจึงไม่ควรพิจารณาเพียงศักยภาพด้านเงินทุนหรือขนาดขององค์กร แต่ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง หรือกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมลงทุนมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจไม่แพ้ปัจจัยด้านตลาดหรือผลิตภัณฑ์

อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ การกำหนดบทบาท ความรับผิดชอบ และกติการ่วมมือระหว่างผู้ถือหุ้นให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการบริหารงาน การแบ่งผลประโยชน์ หรือแนวทางการดำเนินการเมื่อเกิดความเห็นที่แตกต่างกัน การมีข้อตกลงที่ชัดเจนตั้งแต่แรกจะช่วยลดความขัดแย้งและสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การเริ่มต้นทำงานร่วมกันในโครงการขนาดเล็กก่อนขยายสู่การลงทุนขนาดใหญ่ขึ้น ยังช่วยให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจรูปแบบการทำงานร่วมกันและกัน และลดความเสี่ยงจากความขัดแย้งในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีเครือข่ายในประเทศเป้าหมาย สถาบันการเงินหรือองค์กรที่มีเครือข่ายธุรกิจในพื้นที่สามารถมีบทบาทในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของการลงทุน



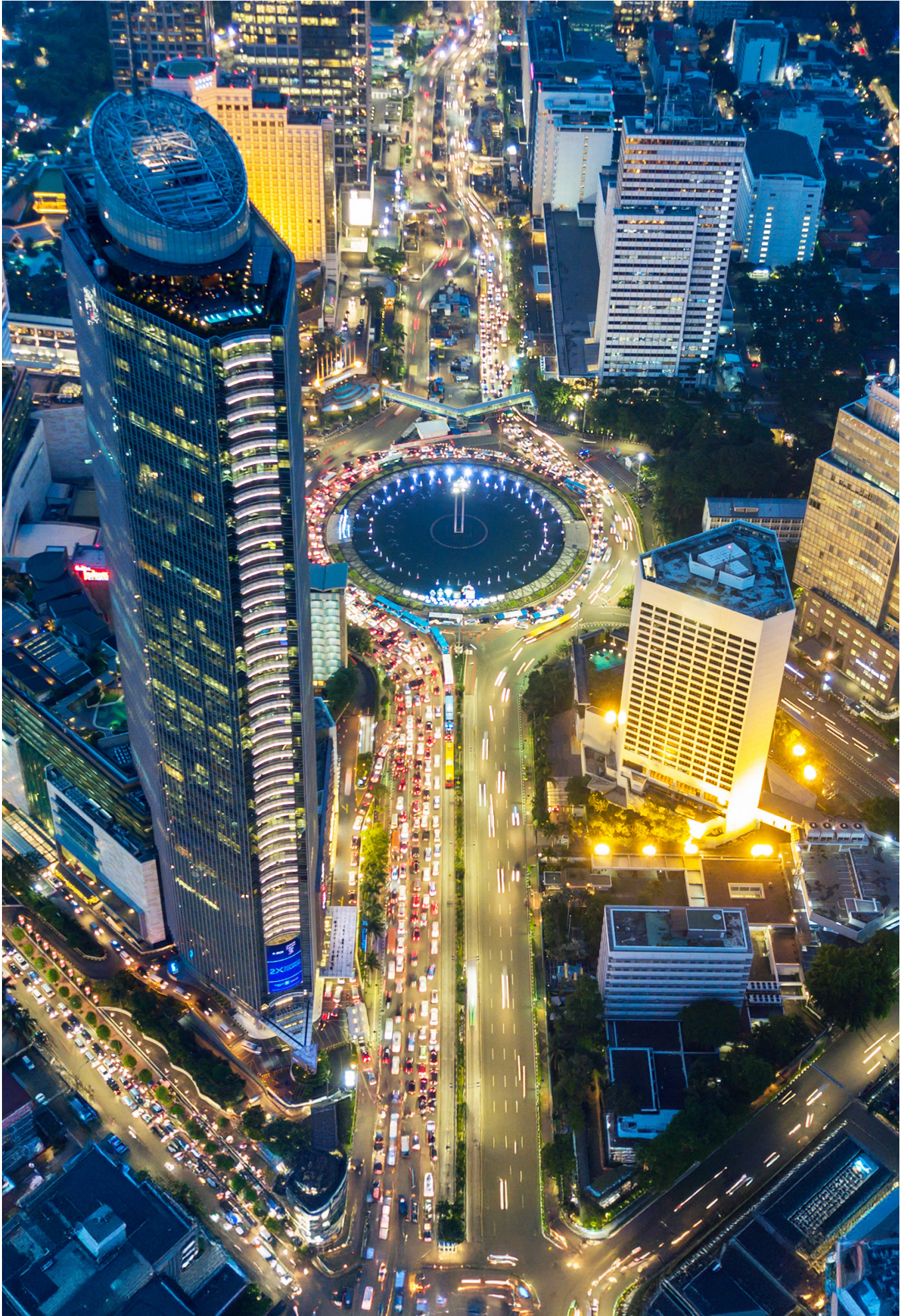
ข้อคิดสำหรับนักลงทุนไทย

อินโดนีเซียยังเป็นหนึ่งในตลาดที่น่าสนใจที่สุดของอาเซียน ด้วยขนาดเศรษฐกิจประชากรกว่า 280 ล้านคน การขยายตัวของชนชั้นกลาง และกำลังซื้อภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ขนาดของตลาดไม่ได้รับประกันความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพร้อมปรับแนวทางให้เหมาะกับบริบทของประเทศ

โอกาสของภาคธุรกิจไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการส่งออกสินค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นและการเข้าไปลงทุนในตลาดโดยตรง ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับสินค้า และรูปแบบธุรกิจ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานและกฎระเบียบตั้งแต่เริ่มต้น

การลงทุนที่และเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ข้อมูลจากรายงานวิจัยไม่สามารถทดแทนได้ ผู้ประกอบการจึงควรใช้เวลาแก่การทดลองตลาด การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาเครือข่ายมากกว่าคาดหวังผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว

นอกจากกลยุทธ์ทางธุรกิจแล้ว ความน่าเชื่อถือทางการเงินและความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีผลต่อความต่อเนื่องของกิจการ การรักษาวินัยทางการเงิน การสร้างความไว้วางใจกับคู่ค้า หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเงินทุนและสร้างฐานธุรกิจที่มั่นคง ประสบการณ์ของคุณต้น ภาสกรนที จึงแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จในต่างประเทศเกิดจากการเรียนรู้ตลาด การปรับตัว และการสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมมากกว่าการอาศัยชื่อเสียงจากตลาดเดิมหรือขนาดของประเทศปลายทางเพียงอย่างเดียว





คุณคากูร เละหมุด

หัวหน้างานต่างประเทศและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกิจการฮาลาล
สำนักงานคณะกรรมการกลางแห่งประเทศไทย

Get to Know Halal Indonesia ฮาลาลกับโอกาสทางธุรกิจไทยในตลาดอินโดนีเซีย

เมื่อกล่าวถึง “ตลาดฮาลาล” หลายคนอาจนึกถึงประเทศในตะวันออกกลางเป็นอันดับแรก แต่ในความเป็นจริง อินโดนีเซียคือประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก โดยมีประชากรกว่า 280 ล้านคน และชาวมุสลิมคิดเป็นเกือบ 90% ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้ประเทศแห่งนี้เป็นหนึ่งในตลาดสินค้าและบริการฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดของโลก และมีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ประกอบการไทย อินโดนีเซียจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านอาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอาง และสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า ราคา หรือความสามารถในการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านฮาลาลที่มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังการยกระดับระบบการรับรองฮาลาลของอินโดนีเซีย ซึ่งกำหนดให้สินค้าหลายประเภทต้องได้รับการรับรองและปฏิบัติตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดก่อนจึงจะสามารถวางจำหน่ายในประเทศได้

ฮาลาลในปัจจุบันจึงไม่ได้หมายถึงเพียงการรับรองว่าสินค้าสามารถบริโภคได้ตามหลักศาสนาอิสลาม แต่ยังครอบคลุมการควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง การติดฉลาก และระบบบริหารจัดการภายในโรงงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและยกระดับมาตรฐานของสินค้าในตลาดมุสลิมทั่วโลก

การสัมมนาครั้งนี้มุ่งอธิบายพัฒนาการของระบบการรับรองฮาลาลของประเทศไทย เปรียบเทียบข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าสำคัญ โดยเฉพาะอินโดนีเซีย รวมถึงแนวทางที่ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของประเทศปลายทางและใช้มาตรฐานฮาลาลเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ตลาดมุสลิมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ระบบการรับรองฮาลาลของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีระบบการรับรองฮาลาลที่มีความชัดเจนและได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยมีกฎหมายรองรับผ่านพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 และกำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (Central Islamic Council of Thailand: CICOT) ทำหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานและออกใบรับรองฮาลาลของประเทศ

กระบวนการรับรองของไทยครอบคลุมการตรวจสอบตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง ไปจนถึงระบบควบคุมคุณภาพภายในโรงงาน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม โดยโรงงานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสามารถยื่นคำขอผ่านคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ขณะที่พื้นที่อื่นสามารถยื่นผ่านสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

จุดแข็งของระบบฮาลาลไทยคือการมีเครือข่ายผู้ตรวจประเมินและผู้เชี่ยวชาญที่ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งได้รับการยอมรับจากหน่วยงานฮาลาลของหลายประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ใบรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นพื้นฐานในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศได้ในหลายกรณี

อย่างไรก็ตาม การได้รับใบรับรองฮาลาลจากประเทศไทยไม่ได้หมายความว่าสามารถส่งออกสินค้าไปยังทุกประเทศได้โดยอัตโนมัติ เนื่องจากหลายประเทศได้กำหนดข้อกำหนดหรือขั้นตอนเพิ่มเติมสำหรับสินค้านำเข้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละประเทศควบคู่ไปกับการขอรับรองฮาลาลภายในประเทศ เพื่อให้การส่งออกเป็นไปอย่างราบรื่นและสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศปลายทาง

การแสดงผลการตรวจสอบ การใช้อุปกรณ์รับรองฮาลาล

ผู้ประกอบการต้องติดฉลากฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหนังสือรับรองฮาลาล

REG RI HL THXXXXXXX CICOT.HL XXXXXXXXXX

REG RI HL THXXXXXXX CICOT.HL XXXXXXXXXX

การแสดงผลเครื่องหมาย BPJPH และเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์

NOMOR REGISTRASI
(REGISTRATION NUMBER)
REG RI HL TH00001180724

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

NOMOR REGISTRASI SERTIFIKAT HALAL LUAR NEGERI
(FOREIGN HALAL CERTIFICATE REGISTRATION NUMBER)
REG RI HL TH00001180724

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal memberikan Nomor Registrasi Sertifikat Halal Luar Negeri berdasarkan:
Halal Product Assurance Body issued Foreign Halal Certificate Registration Number based on:

Nama Importir/Pewakilan Resmi
Name of Importer/Authorized Representative
JL. TANAH ABANG II NO. 36, RT/RW 007/005,
PETUJO SELATAN, GAMBIR

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

Ruang Lingkup Produk
Scope of product

Daftar Produk (terlampir)
List of Products (attached)

Nama Lembaga Halal Luar Negeri
Name of Halal Certification Body

Asal Negara Lembaga Halal Luar Negeri
Country of Halal Certification Body

Nomor Sertifikat Halal Luar Negeri
Foreign Halal Certificate Number

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

Berlaku sampai dengan
Valid until

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

Muhammad Agil Ibrahim

11 September 2024

18 November 2027

REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

LAMPIRAN NOMOR REGISTRASI SERTIFIKAT HALAL LUAR NEGERI
(THE ATTACHMENT OF FOREIGN HALAL CERTIFICATE REGISTRATION NUMBER)

NOMOR REGISTRASI
(REGISTRATION NUMBER)
REG RI HL TH00001180724

Nomor Sertifikat Halal Luar Negeri
Foreign Halal Certificate Number

Nama Pabrik
Name of Manufacturer

Alamat Pabrik
Address of Manufacturer

Daftar Produk
List of Product

No.	Nama Produk / Name of Product
1	BLUE DIAMOND-SHIMMLED ALMONDS
2	NUT WALNUT ROASTED SALTED CASHEW NUTS
3	SLAWST DRY ROASTED & SALT MIXED NUTS (CASHEW NUTS, ALMONDS, WALNUTS, PISTACHOS)
4	SLAWST DRY ROASTED & SALT MIXED PISTACHOS IN SHELL
5	SLAWST HOT & SPICY PISTACHOS IN SHELL
6	BLUE DIAMOND NATURAL TONICATED ALMONDS
7	BLUE DIAMOND HONEY ROASTED ALMONDS
8	NUT WALNUT HONEY ROASTED ALMONDS
9	BLUE DIAMOND ROASTED SALTED ALMONDS
10	BLUE DIAMOND ROASTED SALTED ALMONDS
11	SLAWST SALT & BLACK PEPPER PISTACHOS IN SHELL

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

Muhammad Agil Ibrahim

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายของคุณศุภพ ไล่หาญ

ข้อกำหนดฮาลาลของอินโดนีเซีย: สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมพร้อม

ด้วยฐานผู้บริโภคมุสลิมขนาดใหญ่ รัฐบาลอินโดนีเซียจึงให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลมาตรฐานฮาลาลอย่างจริงจัง โดยเฉพาะหลังการจัดตั้งหน่วยงาน Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH) เพื่อกำกับดูแลระบบการรับรองฮาลาลในระดับประเทศ

ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Product Assurance Law) อินโดนีเซียกำหนดให้สินค้าในหลายประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอาง วัตถุเจือปนอาหาร บรรจุภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท ต้องได้รับการรับรองฮาลาลก่อนวางจำหน่ายในประเทศ พร้อมทั้งใช้เครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซียตามรูปแบบที่กฎหมายกำหนด

แม้ว่าประเทศไทยจะมีระบบการรับรองฮาลาลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่ผู้ประกอบการไทยยังต้องดำเนินการตามข้อกำหนดเฉพาะของอินโดนีเซียเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ BPJPH การจัดเตรียมเอกสารตามที่กำหนด การขอเลขทะเบียนฮาลาล และการใช้เครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซียบนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในประเทศ

อีกหนึ่งข้อกำหนดที่ได้รับความสนใจคือ โรงงานที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังอินโดนีเซียจำเป็นต้องมี Muslim Halal Supervisor หรือผู้กำกับดูแลด้านฮาลาล ซึ่งผ่านการอบรมและได้รับการรับรองตามมาตรฐานของอินโดนีเซีย ทำหน้าที่กำกับดูแลให้กระบวนการผลิตเป็นไปตามหลักฮาลาลอย่างต่อเนื่อง และมีอำนาจในการสั่งระงับการผลิตเมื่อพบความไม่สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด

ทั้งนี้ อินโดนีเซียได้ทยอยบังคับใช้กฎหมายฮาลาลเป็นลำดับ และมีการขยายขอบเขตการบังคับใช้กับสินค้าเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยจึงควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิต การขอรับรอง และการส่งออกสินค้าได้อย่างถูกต้องและไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

นอกจากนี้ การได้รับการรับรองตามมาตรฐานของอินโดนีเซียยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศมุสลิมอื่นที่ยอมรับมาตรฐานดังกล่าว เช่น มาเลเซีย และบรูไน แม้การปฏิบัติตามข้อกำหนดจะเพิ่มต้นทุนและความซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น แต่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเปิดทางสู่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศอื่นได้มากขึ้น

การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย

การเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียจำเป็นต้องวางแผนล่วงหน้า ทั้งด้านเวลา งบประมาณ และการเตรียมความพร้อมภายในองค์กร เนื่องจากกระบวนการรับรองฮาลาลของอินโดนีเซียมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การจัดเตรียมเอกสาร การลงทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ BPJPH การตรวจประเมินระบบการผลิต การแต่งตั้งผู้กำกับดูแลด้านฮาลาล (Muslim Halal Supervisor) ไปจนถึงการได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซียบนผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรวางแผนฮาลาลไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การกำหนดสูตร การออกแบบกระบวนการผลิต การจัดทำระบบเอกสาร การเตรียมบุคลากร บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับข้อกำหนดของอินโดนีเซีย และลดต้นทุนจากการปรับแก้ระบบในภายหลัง

อีกประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดคือ การทยอยบังคับใช้กฎหมายฮาลาลของอินโดนีเซีย ซึ่งครอบคลุมสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภค หากผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการรับรองหรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของอินโดนีเซีย อาจไม่สามารถนำเข้าสู่ตลาดได้

ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมพร้อมรับการขยายขอบเขตบังคับใช้ ในวันที่ 17 ตุลาคม 2569 ซึ่งจะทำให้สินค้าเพิ่มเติมหลายประเภท ต้องได้รับการรับรองตามระบบของอินโดนีเซีย

การเตรียมความพร้อมตั้งแต่ระยะเริ่มต้นจึงไม่เพียงช่วยให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง แต่ยังช่วยลดต้นทุนจากการปรับแก้กระบวนการในภายหลัง เพิ่มความคล่องตัวในการเข้าสู่ตลาด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภคในระยะยาว

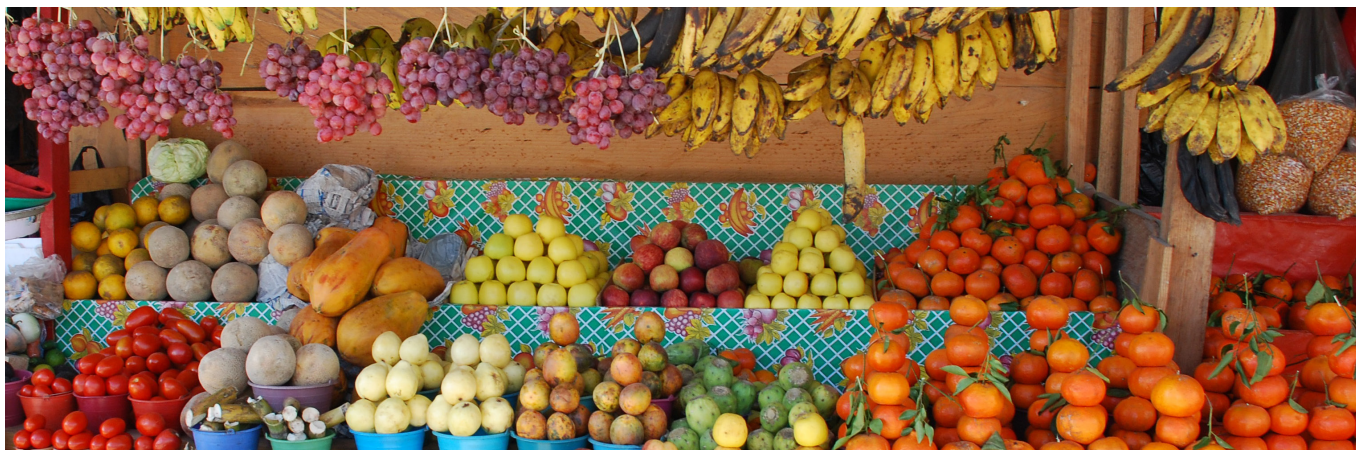
ข้อคิดสำหรับผู้ประกอบการไทย

มาตรฐานฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงข้อกำหนดทางศาสนา แต่ได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก อย่างอินโดนีเซีย การปฏิบัติตามมาตรฐานจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสู่ตลาด ไม่ใช่เพียงทางเลือกเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

แม้ประเทศไทยจะมีระบบการรับรองฮาลาลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่ผู้ส่งออกยังต้องศึกษาเงื่อนไขของประเทศปลายทาง ทั้งการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องหมายรับรอง และการจัดระบบภายในโรงงาน ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละประเทศ

สำหรับอินโดนีเซีย การเตรียมระบบตั้งแต่ขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยลดต้นทุนและความล่าช้าในการเข้าสู่ตลาด ขณะเดียวกัน มาตรฐานฮาลาลยังช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังประเทศมุสลิมอื่น

ผู้ประกอบการที่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้อย่างครบถ้วน จึงมีโอกาสเปลี่ยนมาตรฐานฮาลาลจากต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน และใช้อินโดนีเซียเป็นฐานสำคัญในการขยายธุรกิจสู่เศรษฐกิจฮาลาลในวงกว้าง





ดร.กอบศักดิ์ ภูตระกูล
กรรมการรองผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ

ความผันผวนของตลาดการเงินอินโดนีเซีย: วิกฤตจริง หรือเพียงความกังวลของตลาด

ในช่วงที่ผ่านมาอินโดนีเซียเผชิญความผันผวนในตลาดการเงินหลายด้านพร้อมกัน ทั้งการอ่อนค่าของเงินรูเปียห์ การปรับตัวลดลงของตลาดหุ้น การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย การปรับมุมมองอันดับความน่าเชื่อถือ (Outlook) จาก Stable เป็น Negative ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือบางแห่ง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ของ MSCI ซึ่งนำไปสู่การลดน้ำหนักหุ้นบางบริษัท เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้นักลงทุนตั้งคำถามว่า อินโดนีเซียกำลังเผชิญวิกฤติเศรษฐกิจหรือไม่ และยังเป็นจุดหมายการลงทุนที่น่าสนใจเพียงใด

ความผันผวนดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญสองประการ ประการแรกคือ ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรการใหม่ที่ตลาดกังวลว่าอาจเพิ่มภาระการใช้จ่ายของรัฐบาลและส่งผลต่อวินัยทางการคลัง ประการที่สองคือ โครงสร้างของตลาดหุ้นอินโดนีเซีย ซึ่งมีสัดส่วนหุ้นหมุนเวียนในตลาด (Free Float) ค่อนข้างต่ำ ทำให้ราคาหุ้นอ่อนไหวต่อการปรับพอร์ตของนักลงทุนต่างชาติและการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ของ MSCI มากกว่าตลาดที่มีสภาพคล่องสูง

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงต่อทิศทางนโยบายและปัจจัยเชิงเทคนิคของตลาดทุน มากกว่าการเสื่อมถอยของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายและการสื่อสารของภาครัฐยังเป็นเรื่องที่ต้องติดตาม เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและทิศทางเงินทุนเคลื่อนย้าย

ปัจจัยพื้นฐานเศรษฐกิจยังแข็งแกร่ง แม้ตลาดการเงินผันผวน

แม้ตลาดการเงินอินโดนีเซียจะเผชิญความผันผวนในช่วงที่ผ่านมา แต่การประเมินปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจยังไม่พบสัญญาณของปัญหาเชิงโครงสร้าง โดยแรงขายของนักลงทุนต่างชาติส่วนใหญ่เกิดขึ้นในตลาดหุ้นจากการปรับพอร์ตการลงทุน ขณะที่ตลาดพันธบัตรยังคงมีเงินทุนไหลเข้าสุทธิ สะท้อนว่านักลงทุนยังคงเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม และไม่ได้มองว่าอินโดนีเซียกำลังเผชิญวิกฤติทางการเงินเช่นเดียวกับในอดีต

ภาคธนาคารยังคงมีฐานะที่แข็งแกร่งและไม่ได้แสดงสัญญาณของความเปราะบาง โดยสินเชื่อยาวขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 9% ต่อปีอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2022 สะท้อนว่าระบบธนาคารยังดำเนินนโยบายการปล่อยสินเชื่ออย่างระมัดระวัง ไม่ได้เร่งขยายตัวจนเกิดความเสี่ยงสะสมเหมือนในหลายประเทศก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน เงินสำรองระหว่างประเทศยังอยู่ในระดับสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อัตราเงินเฟ้อปรับลดลงจากระดับประมาณ 8% เหลือราว 3% ส่งผลให้เสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาคยังอยู่ในเกณฑ์ที่แข็งแกร่ง

การประเมินดังกล่าวสะท้อนว่า ความท้าทายของอินโดนีเซียในปัจจุบันเกิดจากความกังวลของตลาดต่อทิศทางนโยบายเศรษฐกิจและการบริหารความคาดหวังของนักลงทุน มากกว่าจะเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ หากภาครัฐสามารถดำเนินนโยบายได้อย่างต่อเนื่องและสื่อสารกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่นของนักลงทุนก็มีโอกาสฟื้นตัวได้



อาเซียนกำลังเข้าสู่รอบการลงทุนครั้งใหม่

ภาพในระดับภูมิภาคชี้ว่า อาเซียนกำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั่วโลกมากขึ้น สัดส่วนเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ที่เข้าสู่อาเซียนเพิ่มจากประมาณ 3–4% ของ FDI โลก เป็นราว 17% และอาจเพิ่มขึ้นเป็น 20–25% ตามมุมมองที่นำเสนอในการเสวนาแสดงให้เห็นว่าภูมิภาคกำลังก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญของเงินลงทุนโลก

การลงทุนระลอกนี้ไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่กระจายไปยังอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และไทย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้งภูมิภาคจึงกำลังเปลี่ยนแปลงพร้อมกันผ่านการก่อสร้างโรงงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การขยายฐานการผลิต และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจครอบคลุมดิจิทัล เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดาวเทียมเตอร์ ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) พลังงานหมุนเวียน ธุรกิจสุขภาพและเวลเนส เกษตรและอาหาร โลจิสติกส์ และชีวพลาเซน การลงทุนในสาขาเหล่านี้กำลังเปลี่ยนบทบาทของอาเซียนจากฐานการผลิตที่แข่งขันด้วยต้นทุน ไปสู่การเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทานและอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของโลก

ความขัดแย้งของมหาอำนาจกับโอกาสของอาเซียน

การแข่งขันระหว่างมหาอำนาจกำลังเร่งให้บริษัทข้ามชาติปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและกระจายฐานการผลิตมายังอาเซียน หลายอุตสาหกรรมที่ภูมิภาคพยายามดึงดูดมาเป็นเวลานานเริ่มทยอยเข้ามาลงทุนพร้อมกันในหลายประเทศ ทำให้อาเซียนได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในรอบนี้ชัดเจน

โอกาสที่เพิ่มขึ้นมาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงกว่าเดิม บริษัทต่างชาติรายใหม่กำลังเข้ามาตั้งฐานการผลิตและขยายตลาดในภูมิภาค ภาคธุรกิจไทยจึงไม่อาจพึ่งพาดตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะเมื่อเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตราต่ำ การขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้านจึงมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และเพิ่มขนาดของกิจการ

ความขัดแย้งของมหาอำนาจจึงไม่ได้สร้างเฉพาะความเสี่ยง แต่ยังเปิดโอกาสให้อาเซียนมีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลก

ธุรกิจที่สามารถวางกลยุทธ์ในระดับภูมิภาคจะอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับประโยชน์จากการลงทุนระลอกใหม่ และการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทานโลก

อินโดนีเซียกับบทบาทศูนย์กลางของกลยุทธ์อาเซียน

ภายใต้กระแสการลงทุนที่กำลังไหลเข้าสู่อาเซียน อินโดนีเซียมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจระดับภูมิภาค เนื่องจากมีประชากรคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของอาเซียน มีตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่ และมีประชากรวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก จึงเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการบริโภคของภูมิภาคในระยะยาว

นอกจากศักยภาพด้านตลาดแล้ว อินโดนีเซียยังอยู่ในช่วงของวัฏจักรการลงทุนรอบใหม่ โดยมีสัดส่วนการลงทุนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Investment-to-GDP Ratio) เพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับมากกว่า 30% และยังคงได้รับเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง สะท้อนว่าประเทศยังมีศักยภาพในการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการยกระดับขีดความสามารถทางเศรษฐกิจในระยะต่อไป

จากปัจจัยดังกล่าว การดำเนินธุรกิจในอาเซียนจึงไม่ควรมองอินโดนีเซียเป็นเพียงตลาดส่งออกแห่งหนึ่ง แต่ควรเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การเติบโตในระดับภูมิภาค ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างฐานธุรกิจและเชื่อมโยงเครือข่ายในอินโดนีเซียได้ จะมีโอกาสใช้ประโยชน์จากการเติบโตของตลาดภายในประเทศควบคู่ไปกับการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคอาเซียนในระยะยาว





ข้อคิดสำหรับนักลงทุนไทย

การเสวนาครั้งนี้สะท้อนว่า ความผันผวนของตลาดการเงินในระยะสั้นไม่ควรถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียวในการประเมินศักยภาพของประเทศ เนื่องจากความเคลื่อนไหวของตลาดทุนอาจได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของนักลงทุน ปัจจัยเชิงเทคนิค และความไม่แน่นอนของนโยบาย ขณะที่การตัดสินใจลงทุนในระยะยาวควรพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจ ศักยภาพของตลาด และแนวโน้มการเติบโตในอนาคตควบคู่กัน

อีกประเด็นสำคัญคือ ผู้ประกอบการไทยควรปรับมุมมองจากการดำเนินธุรกิจในระดับประเทศ (Thailand Strategy) ไปสู่การวางกลยุทธ์ระดับภูมิภาค (ASEAN Strategy) เนื่องจากการลงทุนและการแข่งขันกำลังกระจายตัวไปทั่วอาเซียน อินโดนีเซียจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจด้วยขนาดตลาด จำนวนประชากร และบทบาทในวัฏจักรการลงทุนรอบใหม่

การลงทุนในอินโดนีเซียจึงควรมองในฐานการลงทุนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว มากกว่ามุ่งหวังผลตอบแทนในระยะสั้น ผู้ประกอบการที่สามารถเข้าใจทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก มองเห็นโอกาสจากการย้ายฐานการลงทุน และวางตำแหน่งธุรกิจให้สอดคล้องกับการเติบโตของอาเซียน จะมีโอกาสสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป ความผันผวนของตลาดการเงินอินโดนีเซียยังไม่เพียงพอที่จะบ่งชี้ว่าประเทศกำลังเผชิญปัญหาเชิงโครงสร้าง ปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่อาเซียนกำลังมีบทบาทมากขึ้นในฐานะจุดหมายของเงินลงทุนโลก อินโดนีเซียจึงยังเป็นประเทศที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการกำหนดทิศทางธุรกิจและการลงทุนในภูมิภาค

