

ผลจากความสำเร็จในการพัฒนาประเทศของประธานาธิบดีโจโกวี ส่งผลให้ปัจจุบันอินโดนีเซียมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องที่ระดับ 5.2% และรายได้ส่วนบุคคลสุทธิ (Disposable Income) ที่เพิ่มขึ้นช่วยสร้างโอกาสที่แข็งแกร่งในตลาดอาหารมูลค่าเพิ่มภาคที่มีมูลค่าสูง เช่น อาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม

จุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารในอินโดนีเซียที่ดึงดูดผู้ประกอบการจากทั่วโลก

อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้นำเข้าอาหารสุทธิ ซึ่งอินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนและตลาด Halal ใหญ่ที่สุดในโลก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในการนำเข้า และการเข้าไปลงทุนโดยตรง (FDI) ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (FitchSolutions) อินโดนีเซียแม้จะเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับ 4 ของไทยรองจากญี่ปุ่น จีน และเวียดนาม แต่ก็มีความสามารถในการเติบโตของการนำเข้า อาทิ มีการนำเข้า น้ำตาล และข้าว ในปี 2561 จากไทยเพิ่มขึ้น 25% และ 500% ตามลำดับ อีกทั้งยังมีประชากรมากที่สุดในอาเซียน (269 ล้านคน) นอกจากนี้ความภักดีในียังมีค่า ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่า และพร้อมที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ จึงเป็นจึงเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดผู้เล่นรายใหม่สู่ตลาด

จุดอ่อน

จำนวนผู้เล่นในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารยังจำกัดอยู่ในผู้ผลิตรายใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติไม่กี่ราย จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นการผูกขาด แม้จะมีโอกาสมากในอุตสาหกรรมนี้ก็ตาม เนื่องจากโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินกู้ทำได้ยาก โดยเฉพาะ SMEs นอกจากนี้โครงสร้างพื้นฐานหลายอย่างไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรม อาทิ ถนนยังไม่ทั่วถึง และไฟฟ้ายังไม่เพียงพอ ทำให้ธุรกิจอาหารแช่เย็น / แช่แข็ง ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร อีกทั้งรัฐบาลยังจำกัดโอกาสในการประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยต่างชาติทำให้ช่องทางค้าปลีกไม่พัฒนาเท่าที่ควร ส่งผลให้โลจิสติกส์และคลังสินค้ายังด้อยประสิทธิภาพในด้านเครื่องดื่ม แม้ว่าโดยทั่วไปคนอินโดนีเซียจะนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เมื่อมีการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น สิ่งกีดขวางมาเป็นการอุปโภคบริโภคในทางเสีย เป็นผลให้มีการจำกัดการดื่มสุรามากขึ้นจึงเป็นการยากที่เครื่องดื่มดังกล่าวจะเติบโต

โอกาส

อินโดนีเซียมีการนำเข้าสินค้าอาหารคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากยังผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ โดยปัจจุบันพบว่านักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจเข้าไปลงทุนด้านธุรกิจอาหารในอินโดนีเซียมากขึ้น เช่น เปปซี่, โคคา-โคลา, ดานอน และซีพีของไทย ซึ่งกำลังมีอิทธิพลสูงมากในธุรกิจอาหารของอินโดนีเซีย กำลังซื้อของชาวอินโดนีเซียมีแนวโน้มสูงขึ้นตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคอินโดนีเซียที่มีกำลังซื้อสูงมีจำนวนประมาณ 15% ของประชากรทั้งหมด และหันมาบริโภคอาหารแปรรูปมากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน-อินโดฯ ที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจาการ์ตา สุราบายา และเมืองเมดานซึ่งถือเป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย โดยคาดว่าในช่วงปี 2558-2562 ประชากรมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อคนเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 8.2% เนื่องจากมีการขยายการลงทุนของภาครัฐ การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว และการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ มีรายงานจาก Better Than Cash Alliance ระบุว่าอินโดนีเซียกลายเป็นตลาด E-commerce ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ทั้งนี้ Lazada และ Tokopedia เป็นสองแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด จะเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าอาหาร นอกจากนั้นคนอินโดนีเซียยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะดีจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารมาก ส่งผลให้สินค้าอาหารและน้ำดื่มที่มี บรรจุภัณฑ์และผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จึงเป็นโอกาสสำหรับ Kitchen of the World เช่นประเทศไทย

คนอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารถึง 50% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดทั้งบริโภคเองและซื้อเป็นของฝาก ปัจจุบันสินค้าอาหารจากไทยส่งไปอินโดนีเซียไม่ต้องเสียภาษีภายใต้ FTA อาเซียน โอกาสที่สำคัญเวลานี้คืออาหารหลายชนิดต้องนำเข้าจำนวนมาก เช่น ผัก ผลไม้ นม เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี ราว 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในแต่ละปี

อุปสรรค

อินโดนีเซียตั้งเป้าเป็นคลังอาหารระดับโลกภายในปี 2588 และมุ่งมั่นที่จะพึ่งพาตนเองในด้านอาหาร เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ โดยไม่ต้องมีการนำเข้า อาจส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยในอนาคต การเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมค่อนข้างยาก เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรง กดดันให้มีการแข่งขันด้านราคามากขึ้นและกำไรลดลง อีกทั้งรัฐบาลห้ามขายเบียร์ในร้านสะดวกซื้อตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 และมีกระแสเรียกร้องให้มีการจำกัดการผลิตให้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นห้างสรรพสินค้า และค้าปลีก ในอินโดนีเซียเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น โดยหลายแห่งต้องปิดตัวลง อันเนื่องมาจากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ

แนวทางการปรับตัว

- สินค้าอาหารของไทยที่ส่งไปอินโดนีเซียยังจำกัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเกษตรพื้นฐานเป็นหลัก เช่น น้ำตาล ข้าว มัน และผลไม้ ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารแปรรูป อาทิ อาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทานมากขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ผู้ส่งออกจึงควรที่จะต้องปรับตัว
- นโยบายพึ่งพาตนเองด้านอาหารปี 2558 อาจส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกอาหารของไทยในอนาคตที่อาจมีการออกมาตรการใหม่ ๆ มาปกป้องผู้ผลิตในประเทศ ขณะที่ความภักดีในแบรนด์ในปัจจุบันยังต่ำ จึงควรที่สินค้าอาหารไทยจะเร่งเข้าไปทำตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ไทย ก่อนที่จะก้าวไปสู่ ผู้ผลิต/แปรรูป ในอินโดนีเซียต่อไป
- ผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีจุดเด่นในเรื่องของตราสินค้าและคุณภาพสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจึงทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันด้านราคาจากประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ทั้งยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนโลจิสติกส์ แต่ควรปรับปรุงด้านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับ เพราะในปัจจุบันอินโดฯ ยอมรับมาตรฐานฮาลาลของประเทศมาเลเซียมากกว่าของไทย เนื่องจากเป็นประเทศมุสลิมเช่นกัน จึงควรที่สถาบันอาหารและคณะกรรมการอิสลามกรุงเทพฯ จะร่วมกันผลักดันให้มาตรฐานฮาลาลของไทยเป็นที่ยอมรับในอินโดนีเซียต่อไป ซึ่งตลาดอาหารฮาลาลถือเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการไทยในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น เพราะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 6-8 ล้านล้านบาทต่อปี ขณะที่ประเทศไทยมีการส่งออกอาหารฮาลาลในสัดส่วนน้อยมาก คิดเป็นเพียง 0.1% ของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมด ดังนั้นภาครัฐควรผลักดันการทำตลาดฮาลาล โดยเริ่มต้นจากตลาดอินโดนีเซีย ซึ่งถือเป็นตลาดภายในก่อนก้าวสู่โลกมุสลิมอื่น ๆ ต่อไป
- ฮาลาลมีได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านอาหารเท่านั้น ยังครอบคลุมด้านการท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นการผลักดันให้เครื่องหมายฮาลาลไทยเป็นที่ยอมรับในอินโดนีเซีย จะเป็นตัวช่วยในการขยายแบรนด์ไทยสู่สินค้าตัวอื่นของไทยได้อีกด้วย
- ฮาลาลยังมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาความมั่นคงในภาคใต้อีกด้วย ซึ่งหากสามารถผลักดันให้ภาคใต้เป็นศูนย์กลางฮาลาลได้ก็จะช่วยสร้างความกินดีอยู่ดีของประชาชน
- E-commerce กำลังก้าวเข้ามาแทนที่ห้างสรรพสินค้าในอินโดนีเซียเช่นเดียวกับประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจึงจำเป็นต้องส่งออกจะพิจารณาเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวมากขึ้น
- การจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับสร้างโอกาสให้กับสินค้าทดแทน เช่น น้ำผลไม้ และเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ ผู้ส่งออกจึงไม่ควรมองข้ามโอกาสนี้
- ข้อจำกัดเรื่องท้องถิ่นทำให้ผู้ส่งออกต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องพึ่งพาท้องถิ่น