



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากอินโดนีเซีย

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา

ฉบับที่ 156

20 - 24 มิถุนายน 2559

สินค้าฮาลาลของอินโดนีเซียขยายสู่ตลาดเอเชียแปซิฟิก



กระทรวงการค้าผลักดันตลาดสินค้าฮาลาลของอินโดนีเซียเข้าสู่ตลาดโลก สำนักงานด้านการค้าและเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย (KDEI) ในกรุงไทเป โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ Taiwan International Halal Expo ระหว่างวันที่ 22 – 25 มิถุนายน 2559 ที่ Taiwan World Trade Center จัดโดยสภาพัฒนาการค้าต่างประเทศ ไต้หวัน เพื่อแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ยา สุขภาพและสินค้าความงาม โดยจุดเด่นส่วนผสมและขั้นตอนการผลิตตามหลักของศาสนาอิสลาม คาดว่าจะปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลของอินโดนีเซียในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะไต้หวัน มีผู้เข้าร่วมงานจากอินโดนีเซีย 12 ราย จากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางค์

อินโดนีเซียมุ่งให้ไต้หวันเป็นศูนย์กลางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซียในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ก่อนขยายไปสู่ตลาดโลก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติกลาง (BPS) ปี 2558 อินโดนีเซียมีส่วนเกินดุลการค้ากับไต้หวัน 514.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปไปยังไต้หวันอันดับที่ 15 รองลงมาจากอิตาลี สิงคโปร์ เยอรมนี ออสเตรเลีย และเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์อินโดนีเซียส่งออกเป็นอันดับที่ 20 รองลงมาจากญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงจาการ์ตา มีข้อสังเกตว่าหลังจากที่อินโดนีเซียกำหนดนโยบายการเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบในประเทศ อินโดนีเซียเริ่มผลักดันการขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของแต่ละประเทศโดยจุดเด่นด้านส่วนผสมและการผลิตตามหลักศาสนาของสินค้าฮาลาล นอกจากนี้ อินโดนีเซียอยู่ระหว่างการศึกษานโยบายทาง Gastrodiplomacy หรือ Culinary Diplomacy เพื่อผลักดันอาหารอินโดนีเซียให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกคล้ายกับที่ประเทศไทยผลักดัน Kitchen of the World

(แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ Kompas ลงวันที่ 21 มิถุนายน 2559, หนังสือพิมพ์ Jakarta Globe ลงวันที่ 22 มิถุนายน 2559)

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

อุตสาหกรรมไข่เย็น ใน Banyuwangi ของอินโดนีเซีย

การผลิตไข่เย็น (cold egg) ในเขต Banyuwangi ที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรม เบเกอรี่ขนาดใหญ่ ในเขต Kabat มีกำลังการผลิตไข่แช่เย็นวันละ 200 กิโลกรัม

PT Synrgy Jaya Makmur ผู้ผลิตไข่เย็นให้ข้อมูลว่าการผลิตไข่เย็นของบริษัทนำวัตถุดิบไข่ไก่สดจากเขต



Banyuwangi ผ่านการทำความสะอาด และผลิตด้วยกระบวนการพาสเจอร์ไรส์เก็บในห้องเย็นอุณหภูมิ -18 องศา เพื่อรักษาคุณภาพของไข่ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม และสามารถเก็บรักษาได้นาน 6 -12 เดือน

นอกจากมาตรฐานด้านสุขอนามัยแล้ว ยังผ่านการทดสอบจากองค์การอาหารและยาของอินโดนีเซีย (MUI) ราคาไข่เย็นกิโลกรัมละ 30,000 รูเปียห์ ต้นทุนไข่ไก่สดขึ้นกับราคาตลาด โดยไข่ไก่สด 1 กิโลกรัม ผลิตไข่เย็นได้ไม่ถึง 800 กรัม

ธุรกิจไข่เย็นสำหรับอุตสาหกรรมเบเกอรี่ขนาดใหญ่ที่ Jember ในบาห์ลีและชวาตะวันออก ก่อนหน้านี้ใช้ไข่เย็นจากรุงจาร์ตา แต่การขนส่งใช้ระยะเวลาานาน นอกจากนี้การจัดส่งสินค้าจำนวนมากจากรุงจาร์ตาต้องใช้เวลาในห้องเย็นขนาดใหญ่ซึ่งมีไม่เพียงพอ ทำให้บริษัทมองเห็นโอกาสสว่างจาก Banyuwangi Jember อยู่ไม่ไกลจากแหล่งอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ขณะนี้ในชวาตะวันออกมีการผลิตไข่เย็นเพียง 2 แห่ง คือที่ Banyuwangi และ Kediri โดยไข่จากผู้ผลิตใน Kediri จะทำการแยกไข่ขาวกับไข่แดง ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดไข่เย็นกว้างขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงจาร์ตา มีข้อสังเกตว่าอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของอินโดนีเซียกำลังขยายตัว ยังมีโอกาสสำหรับนักลงทุนไทยที่สนใจเข้ามาลงทุนแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อรองรับความต้องการของตลาด

(แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ Kompas ลงวันที่ 20 มิถุนายน 2559)

ธนาคารโลกเรียกร้องให้อินโดนีเซียขยายภาคการผลิต และภาคบริการ

ธนาคารโลกเรียกร้องให้อินโดนีเซียขยายภาคการผลิต และภาคบริการของประเทศ บทบาทภาคการผลิตของอินโดนีเซียในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.06 อินโดนีเซียพึ่งพาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ซบเซามากเกินไป ละเลยภาคการผลิตและภาคบริการที่สามารถจ้างงานที่ต้องมีทักษะและให้เงินเดือนสูง

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาร์ตา จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ในปี 2553 อินโดนีเซียสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตร้อยละ 11 ต่อปี โดยในปี 2558 มีการเติบโตเพียงร้อยละ 4 ต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน การพัฒนาด้านการผลิตของอินโดนีเซียยังคงล่าช้า นอกจากนี้การส่งออกของประเทศส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย แร่ที่ผ่านการถลุง และวัสดุ เป็นผลให้ประเทศไม่มั่นคงต่อความเสี่ยง ถ้าบริษัทข้ามชาติตัดสินใจย้ายฐานการผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงจาการ์ตา มีข้อสังเกตว่าอินโดนีเซียมีแนวโน้มนโยบายพัฒนาประเทศในทิศทางกับที่ธนาคารโลกแนะนำ โดยล่าสุด การพิจารณาปรับลดงบประมาณของภาครัฐเนื่องจากการเก็บภาษีไม่เป็นไปตามเป้า รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับด้านการศึกษาและสาธารณสุข และนโยบายการผลักดันการส่งออกสินค้าอินโดนีเซียไปยังตลาดโลกและลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ เป็นผลให้การนำเข้าสินค้าบางประเภทพบอุปสรรคในการนำเข้าเป็นระยะ

(แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ Tempo ลงวันที่ 22 มิถุนายน 2559)

การสกัดจับเรือลักลอบขนหอมแดง 60 ตัน

เรือลาดตะเวนกรมศุลกากรและสรรพสามิตยึดเรือสองลำในน่านน้ำอาเจาะห์ที่ลักลอบขนหอมแดงจากประเทศไทยและมาเลเซีย 60 ตัน เรือลำแรก KM Moras GT 21 ถูกพบในน่านน้ำอาเจาะห์ต้องสงสัยว่าทำการขนสินค้านำเข้าผิดกฎหมายพยายามหลบหนี โดยเรือดังกล่าวออกจากท่าเรือ Tamiang อาเจาะห์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2559 มุ่งหน้าไปยังท่าเรือม่วง จังหวัดสตูล ประเทศไทย ทำการขนหอมแดง 1,500 กระสอบ (กระสอบละ 20 กิโลกรัม) และกลับมายังท่าเรือ Tamiang อาเจาะห์ โดยไม่มีเอกสาร เรือลำที่สอง KM Sahabat Jaya GT 15 ถูกจับที่น่านน้ำ Langsa ลักลอบขนหอมแดง 30 ตันจากปีนัง ประเทศมาเลเซีย

ไตรมาสแรกของปี 2559 มีการลักลอบนำเข้าสินค้าทางทะเลที่ถูกดำเนินคดีจำนวน 30 ราย Heru Pambudi อธิบดีกรมศุลกากรและสรรพสามิต เปิดเผยถึงความพยายามในการดำเนินคดีตามคำสั่งของ ประธานาธิบดี Joko Widodo เพื่อกำจัดการลักลอบขนสินค้า โดยประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่มีกฎหมายบังคับใช้

สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงจาการ์ตา มีข้อสังเกตว่าราคาหอมแดงของอินโดนีเซียพุ่งสูง เนื่องจากหมดฤดูเก็บเกี่ยวหอมแดง และอุปสงค์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเดือนรอมฎอน (ถือศีลอด) ผลผลิตในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้รัฐบาลทำการนำเข้าหอมแดงเพื่อช่วยพยุงราคาหอมแดงในประเทศ จึงทำให้มีการลักลอบนำเข้าหอมแดง

(แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ Jakarta Post ลงวันที่ 17 มิถุนายน 2559)

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

รัฐบาลอินโดนีเซียมุ่งมั่นให้การสนับสนุนผ้าพื้นเมืองสู่ตลาดโลก



ผู้ชนะการแข่งขันออกแบบจะได้ทำงานและเรียนรู้โดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญสิ่งทอทั่วประเทศโดยการสนับสนุนของรัฐบาล สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Bekraf) ประกาศนักรออกแบบที่ได้รับคัดเลือก จำนวน 56 คน จะได้ทำงานกับศิลปินผ้าจาก Suwahlunto ใน สุมาตราตะวันตก Lampung, Brebes และ Rembang ที่ชวากลาง และ Ngada ใน Nusa Tenggara ตะวันออก ภายใต้โครงการนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ด้วยความร่วมมือระหว่างหมู่เกาะ (IKKON)

รัฐบาลมีแผนที่จะส่งเสริมการค้าผ้าพื้นเมืองของอินโดนีเซียไปทั่วโลก โดยร่วมกับนักรออกแบบแฟชั่น และศิลปินในท้องถิ่นจากทั่วประเทศ ผ่านการฝึกอบรมในกรุงจาการ์ตา ระหว่างวันที่ 20 – 24 มิถุนายน 2559 และลงพื้นที่ศึกษางานกับศิลปินท้องถิ่นระหว่างวันที่ 27 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2559

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันประเภทต่างๆ รวมถึง Indonesia Fashion Week, Indonesia's New Invention of Design (RBDI) และ Bravacasa Design Challenge นักเรียนจากสถาบันศิลปะ (IKJ) จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำผ้าพื้นเมืองทุกขั้นตอน รวมถึงประวัติศาสตร์ทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งคาดว่าจะช่วยส่งเสริมสินค้าและพัฒนาคนในท้องถิ่น โดยได้รับความช่วยเหลือจากแต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านการตลาด และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ระดับโลก Bekraf มีแผนในการเจาะตลาดโลกผ่านการเล่าเรื่องเบื้องหลังวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตตั้งแต่การเกิดงานศพ หรืออื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ

สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงจาการ์ตา มีข้อสังเกตว่าการเจาะตลาดผ่านการเล่าเรื่องราววัฒนธรรมเป็นแนวทางที่แทบทุกประเทศใช้ในการขายสินค้าพื้นเมือง ด้วยลักษณะวัฒนธรรมบางประเภทระหว่างไทยและอินโดนีเซียมีความเชื่อมโยง ลายผ้าพื้นเมืองบางลวดลายมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการแยกอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจจะเป็นปัจจัยเสริมให้ผ้าไทยยังคงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

(แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ Jakarta Post ลงวันที่ 21 มิถุนายน 2559)