

หัวข้อข่าว การส่งออกชาและตลาดชาอินโดนีเซีย

ข้อเท็จจริงข่าว มีการเรียกร้องให้รัฐบาลอินโดนีเซียสนับสนุนอุตสาหกรรมชาของประเทศ และต้องการให้กระทรวงที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มการส่งออกชาอินโดนีเซียสู่ตลาดโลก และลดการนำเข้าชาจากต่างประเทศ

อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตชาที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 7 ของโลก ในปี 2558 อินโดนีเซียผลิตชาได้เกือบ 130,000 ตัน ตลาดชาที่สำคัญของอินโดนีเซีย ได้แก่ รัสเซีย มาเลเซีย ปากีสถาน ออสเตรเลีย และเยอรมนี การส่งออกชาของอินโดนีเซียปี 2558 ลดลง 62,700 ตัน มูลค่า 128 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2542 ส่งออก 92,000 ตัน มูลค่า 171 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีเพียงร้อยละ 6 ของปริมาณการส่งออกปี 2558 เป็นชาที่แปรรูปในประเทศ

พื้นที่ที่มีการปลูกชามากที่สุดคือเขตชวาตะวันตก ผลผลิตของพื้นที่นี้ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย จีน เยอรมนี มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ ปากีสถาน รัสเซีย ไต้หวัน อังกฤษ และอเมริกา สำหรับรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการด้านปลูกชาที่ใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย (PTPN VIII) มีการส่งออกผลผลิตกว่าร้อยละ 90 เพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับ Twining Dilmah Unilever และ Lipton และร้อยละ 10 ผลิตชาพรีเมียมในประเทศ รัฐวิสาหกิจดังกล่าวตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนการผลิตชาพรีเมียมในประเทศเป็นร้อยละ 40 ภายในปี 2568

อินโดนีเซียนำเข้าชาเพิ่มขึ้นจาก 500 ตันในปี 2542 เป็น 25,000 ตันในปี 2558 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางทำให้เกิดความต้องการบริโภคชาพรีเมียม และจุดจำหน่ายชาพรีเมียมที่เพิ่มขึ้นทั้งในรูปแบบร้านชา TWG จุดจำหน่ายชาในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง และให้บริการชาในโรงแรม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Twinings, Dilmah และใบชาจากจีน ซึ่งชาระดับพรีเมียมนี้ไม่มีการผลิตในอินโดนีเซีย ผู้ผลิตชาในอินโดนีเซียมุ่งเพียงส่งออกชาในรูปแบบของวัตถุดิบ นอกจากนี้ ยังมีการนำเข้าชาในลักษณะ Bulk จากอาเจนตินา เคนยา อินเดีย อิหร่าน และเวียดนาม

Rachmat Badruddin ประธาน Indonesia Tea Board (DTI) เห็นว่าข้อตกลงอาเซียนทำให้กำแพงภาษีชาลดลง และอัตราภาษีสำหรับประเทศที่มีใช้สมาชิกอาเซียนอยู่ในระดับที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้การนำเข้าชาเพิ่มขึ้น ควรมีการกำหนดมาตรการเพื่อจำกัดการนำเข้าในส่วนนี้ เช่น กำหนดให้ผู้นำเข้าจะต้องได้รับเอกสารจาก DTI ก่อนการนำเข้า และไม่ควรให้มีการนำเข้าชาชนิดที่ผลิตได้ในอินโดนีเซีย

Dody Edward อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงการค้า กล่าวว่า ผลผลิตชาในประเทศยังคงเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดของพื้นที่ในการเพาะปลูก เครื่องจักรกลล้าสมัย และราคาชาหน้าฟาร์มตกต่ำ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

พื้นที่ปลูกชาลดลงจาก 150,000 เฮกตาร์ เหลือ 120,000 เฮกตาร์ เนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่มีรายได้ดีกว่า นอกจากนี้ ผู้ส่งออกบางรายเห็นว่าเอกสารประกอบการส่งออกชา และผลิตภัณฑ์ที่มีชาเป็นส่วนประกอบในปัจจุบันมีความซับซ้อนขึ้น

บทวิเคราะห์/ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สศต. อุตสาหกรรมชาอินโดนีเซียที่ผ่านมาปรับเปลี่ยนไปตามกลไกตลาด แนวความคิดการควบคุมสินค้าเพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าภายในประเทศยังคงมีให้เห็นได้ทั่วไปในทุกอุตสาหกรรมของอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการตลาดที่หากต้องการเข้าถึงตลาดที่มีกำลังซื้อ Brand Awareness ยังคงเป็นหัวใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : หนังสือพิมพ์ Jakarta Post, *Promotion, collaboration sought to boost tea exports*, ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2559

หนังสือพิมพ์ Jakarta Post, *Booming tea imports expose irony for Indonesia*, ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2559