

รายงานสินค้าสำหรับเด็กของอินโดนีเซีย



จัดทำโดย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา

ปี 2564

สารบัญ

	หน้า
Executive Summary	3
ภาพรวมตลาด	4
อาหารเด็ก	4
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก	7
สินค้าเฉพาะสำหรับทารกและเด็ก	8
ช่องทางการจำหน่ายสินค้า	16
การนำเข้าและส่งออก	19
โอกาสและอุปสรรคของตลาด	19
โอกาสของสินค้า	19
อุปสรรคของสินค้า	19
กฎระเบียบและกระบวนการนำเข้า: อาหารเด็กสำเร็จรูป	21
บทสรุป	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก 1 รายชื่อผู้นำเข้า	28
ภาคผนวก 2 รายชื่องานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก	29

Executive Summary

อินโดนีเซียมีประชากรเด็กหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งหมดในประเทศ (ร้อยละ 26 ของประชากรทั้งหมด 268 ล้านคน) อัตราการเกิดของอินโดนีเซียลดลง เนื่องจากมีการวางแผนครอบครัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยชั้นกลางที่มีลูกเพียง 2 – 3 คน ซึ่งต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมักไม่ได้วางแผนครอบครัว ทำให้มีลูกหลายคนไม่สอดคล้องกับรายได้ กลุ่มชนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้น้อยสูงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าสำหรับเด็ก

สินค้าสำหรับเด็กยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงของการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ดี กำลังซื้อและความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนส่วนใหญ่ทำงานหรือกิจกรรมที่บ้าน จากมาตรการจำกัดกิจกรรมทางสังคมระหว่างที่มีการแพร่ระบาดฯ ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลกระทบให้การเติบโตของอาหารสำหรับเด็กลดลง และแนวโน้มการให้เข้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (เช่น ของเล่น หนังสือ เป็นต้น) เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้น สินค้าที่จำเป็นสำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็ก ก็ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด

ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กได้เปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกต่อการลดกิจกรรมนอกบ้าน เพื่อลดการแพร่ระบาดฯ รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน โดยปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นและการให้ส่วนลด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมมากขึ้น

อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัจจุบัน จึงมีแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอาหารเด็ก และสินค้าเฉพาะสำหรับทารกและเด็ก เพื่อการบริโภคภายในประเทศจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ความต้องการสินค้าอาหารเด็กของกลุ่มชนชั้นกลางที่ให้ความสนใจพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยเจริญเติบโต มีความหลากหลาย จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (Prepared Baby Food) ของไทย ทั้งนี้ อินโดนีเซียมีอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีศักยภาพและส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ จึงมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้สำหรับเด็กในประเทศจำนวนมากและมีราคาถูก การเข้าตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กในอินโดนีเซียจึงมีการแข่งขันสูง



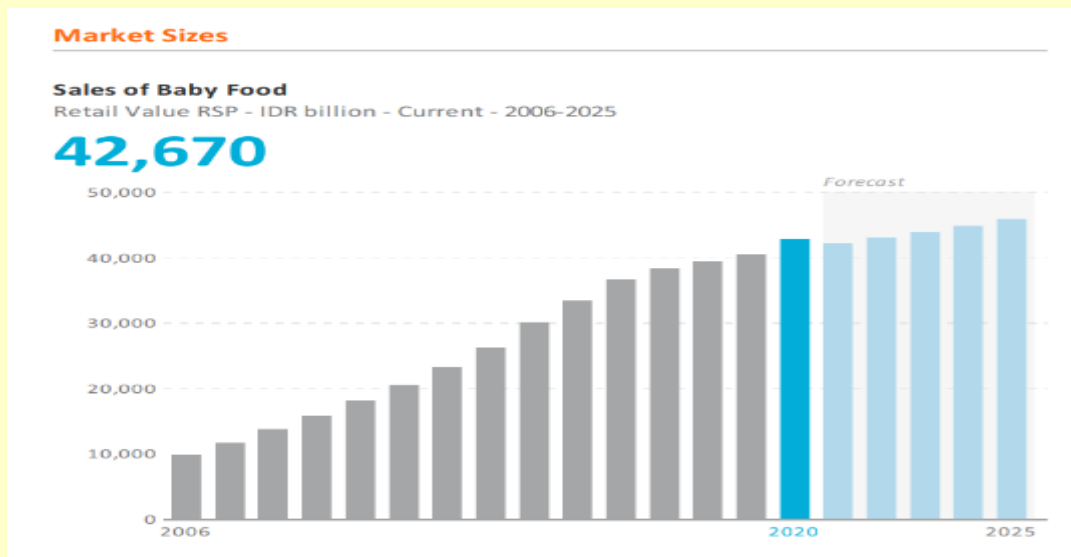
ภาพรวมตลาด

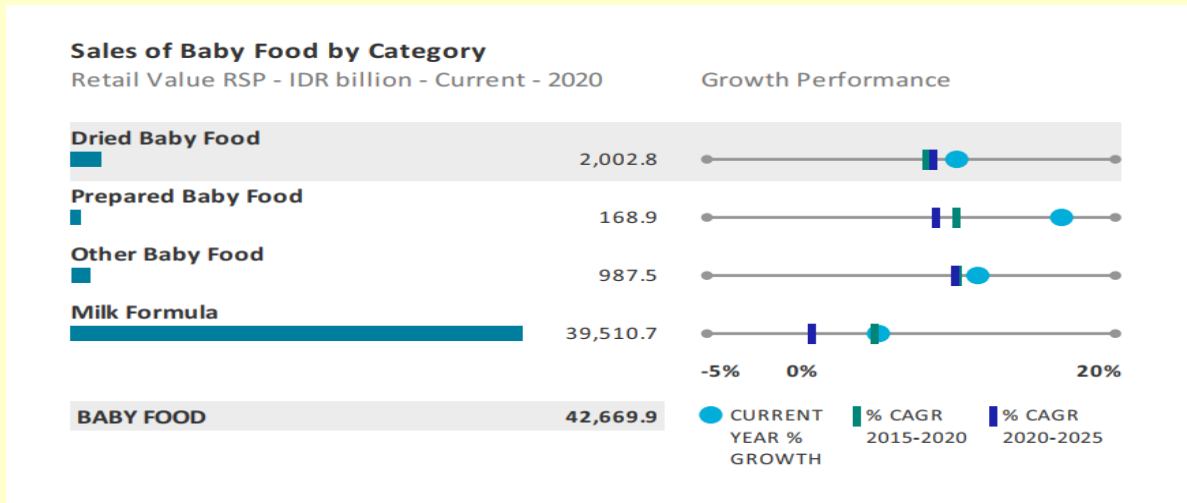
อินโดนีเซียมีประชากรเด็กหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งหมดในประเทศ จากรายงานของสำนักงานสถิติอินโดนีเซียปี 2019 อินโดนีเซียมีประชากร 268 ล้านคน เป็นประชากรวัยเด็ก อายุ 0 – 14 ปี ประมาณ 70 ล้านคนหรือ ร้อยละ 26 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นทารก อายุ 0 – 4 ปี จำนวน 23.6 ล้านคน หรือร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด เด็กอายุระหว่าง 4 – 14 ปี จำนวน 46.9 ล้านคน หรือร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม อัตราการเกิดของอินโดนีเซียลดลง เนื่องจากมีการวางแผนครอบครัวเพิ่มขึ้น

กลุ่มชนชั้นกลางอินโดนีเซียมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เนื่องจากมีความตระหนักถึงสุขภาพอนามัยที่ดีสำหรับบุตร อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ที่กำลังมาแรง ได้แก่ การให้เข้าเสื้อผ้า จากการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นที่รวดเร็ว รวมทั้งหนังสือสำหรับเด็กและของเล่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของเด็กในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ปกครองประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และลูกมีความสุขที่ได้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้เทรดเดอร์ให้เข้าสินค้าคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อาหารเด็ก

ปี 2020 ยอดการค้าปลีกอาหารเด็กในตลาดอินโดนีเซียมีมูลค่า 42.67 ล้านล้านรูเปียห์ (ประมาณ 3,053.84 ล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2019 โดยอัตราการเติบโตอาหารเด็กปี 2006 - 2019 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดการณ์อัตราการเติบโตอาหารเด็กปี 2021-2025 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1





ที่มา : Euromonitor, Baby Food in Indonesia

- ผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง (Milk Formula) ปี 2020 มียอดขายมากที่สุดในกลุ่มอาหารเด็ก รวมมูลค่าการค้า 39.51 ล้านล้านบาท (ประมาณ 2,827.69 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ทั้งนี้ รัฐบาลอินโดนีเซียส่งเสริมให้มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ส่งผลกระทบต่อการบริโภคนมดัดแปลง ทำให้ผู้ประกอบการทำการตลาดโดยการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า
- ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง (Dried Baby Food) ปี 2020 มียอดขาย 2 ล้านล้านบาท (143.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
- ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (Prepared Baby Food) มียอดขาย 168,900 ล้านบาท (12.08 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ มียอดขาย 987,500 ล้านบาท (70.67 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



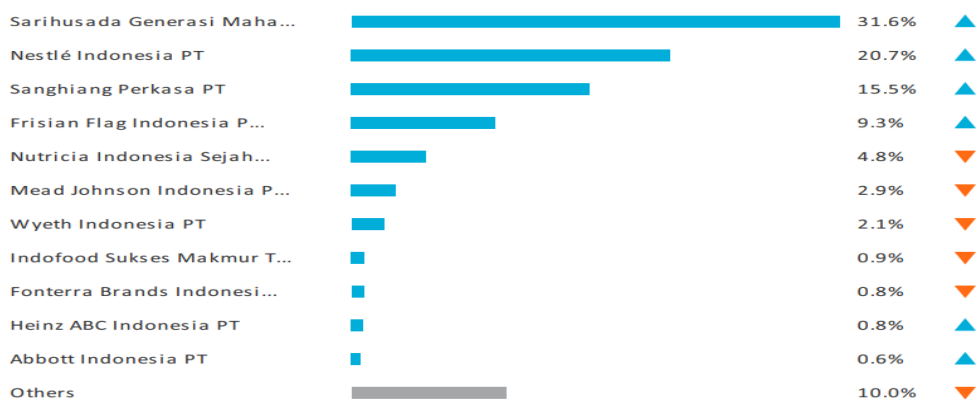
รูปภาพ : ผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงของอินโดนีเซีย

ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กและทารก ได้แก่ Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada) เป็นผู้นำตลาดภายใต้แบรนด์ SGM ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กที่กำลังเติบโต มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32 กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง - ต่ำ รองลงมา ได้แก่ PT Nestle Indonesia มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.7 ภายใต้แบรนด์ Dancow กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง - ต่ำ และ PT Sanghiang Perkasa บริษัทในเครือของ PT KALBE Farma Tbk. มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.5 ภายใต้แบรนด์ Milna (อาหารแห้ง) มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง - ต่ำ

Competitive Landscape

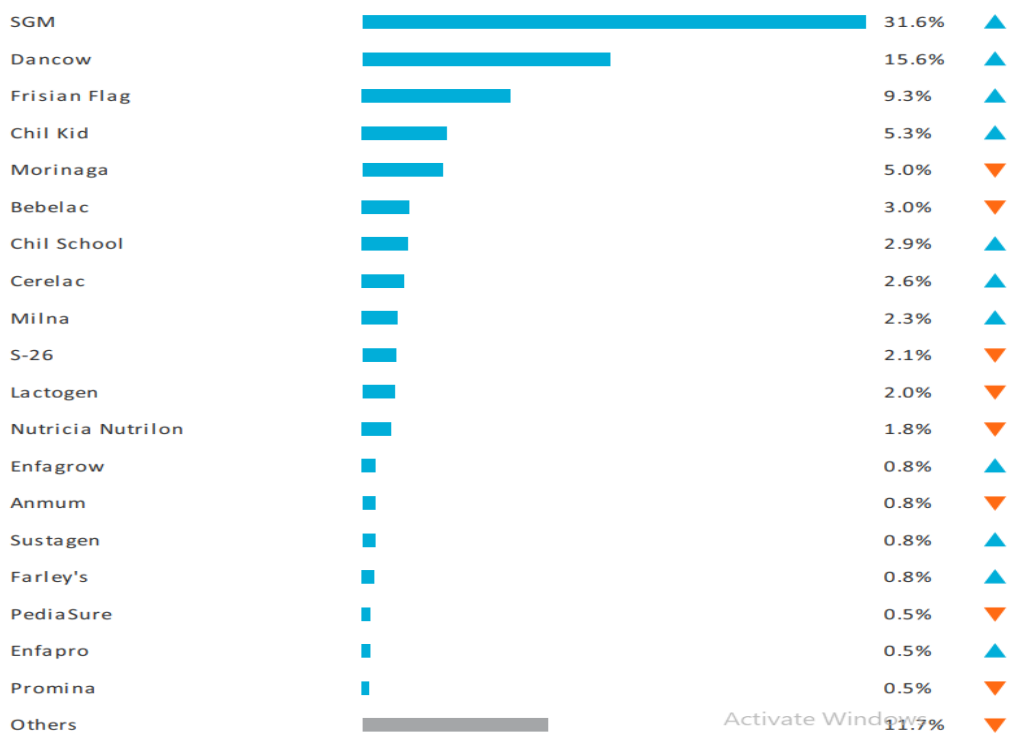
Company Shares of Baby Food

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2020



Brand Shares of Baby Food

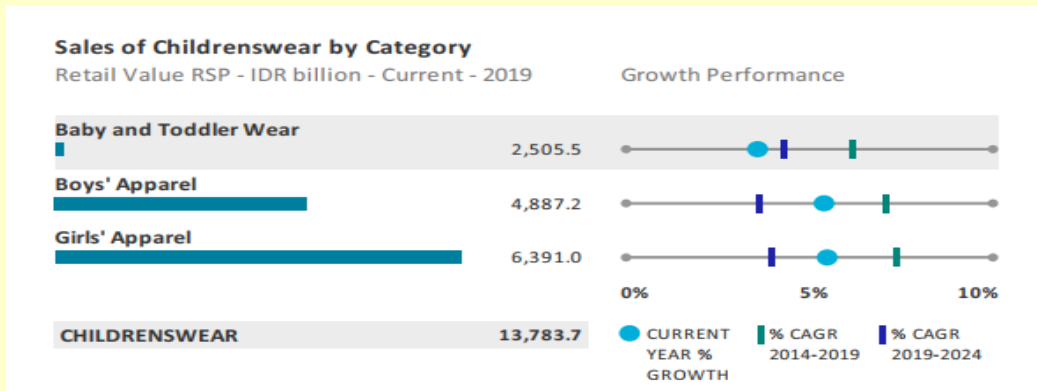
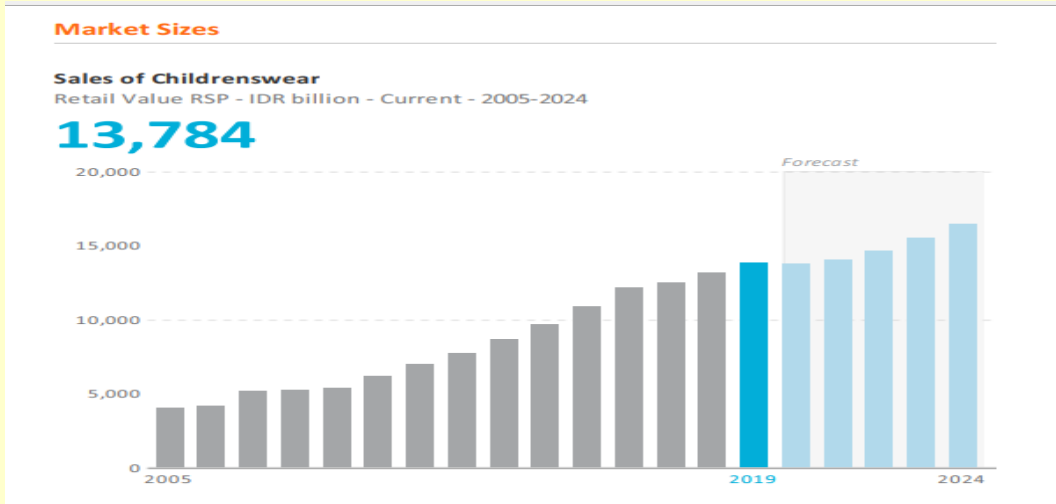
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2020



ที่มา : Euromonitor, Baby Food in Indonesia

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก

ปี 2019 ยอดขายเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมูลค่า 13.78 ล้านล้านรูเปียห์ (986.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 นำโดยเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงมียอดขาย 63.9 ล้านล้านรูเปียห์ (457.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ทั้งนี้ แบรินด์ Mothercare และ Zara Kids เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2.9

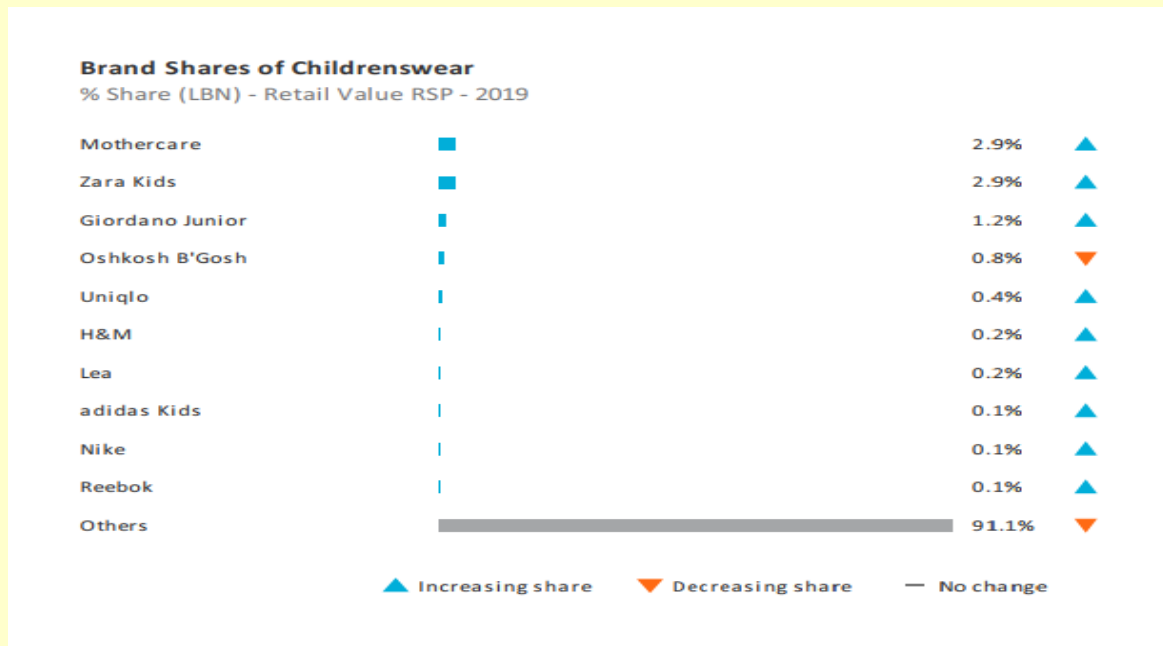


ที่มา : Euromonitor, Children wear in Indonesia

เสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จะเป็นตัวการสำคัญในการผลักดันยอดขายเสื้อผ้าสำหรับเด็ก โดยบริษัทที่นำเสนอเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กผู้หญิงมากกว่าเด็กผู้ชาย ได้แก่ Zara Kids ที่จะวางจำหน่ายกระโปรงสำหรับเด็ก 5 รุ่น ขณะที่กางเกงยีนหรือเสื้อนอกสำหรับเด็กผู้ชายเพียง 2 – 3 รุ่น แสดงให้เห็นถึงความต้องการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กผู้หญิงมากขึ้น โดยเฉพาะแม่ที่ชอบแต่งตัวให้ลูกสาวด้วยชุดที่น่ารัก

อย่างไรก็ดี อัตราการเติบโตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กปี 2019-2024 คาดว่า จะเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 5 เนื่องจากอัตราการเกิดลดลง จากแนวโน้มประชากร Millennials มีลูกช้าลง

ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กจากต่างประเทศในอินโดนีเซีย ได้แก่ Mothercare, Zara Kids และ Giordano Junior เนื่องจากเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กในประเทศไม่มีแบรนด์สินค้าและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ



ที่มา : Euromonitor, Childrenswear in Indonesia

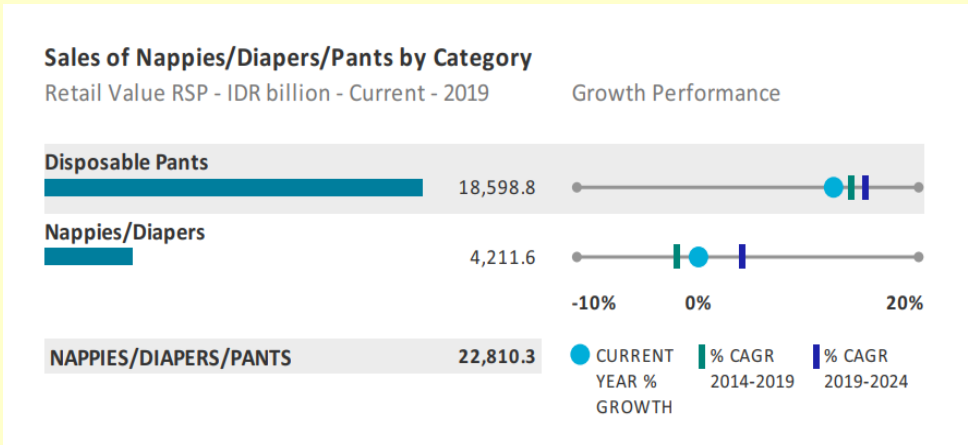
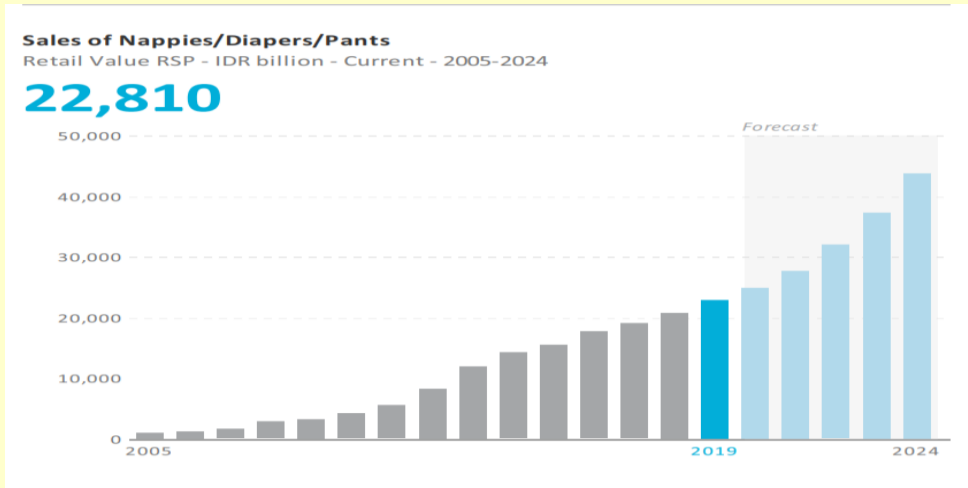
ยอดขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กทางอีคอมเมิร์ซคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะแบรนด์ที่ได้รับความไว้วางใจและเชื่อถือจากผู้บริโภค แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านที่วางจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า



สินค้าเฉพาะสำหรับทารกและเด็ก

- ผ้าอ้อมและกางเกงสำเร็จรูป

ยอดขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปปี 2019 มูลค่า 22.81 ล้านล้านรูเปียห์ (163.25 ล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 โดยบริษัท PT Unicharm Indonesia เป็นผู้นำตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปปี 2019 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 46.7



ที่มา : Euromonitor, Childrenwear in Indonesia

ปี 2019 ความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และกางเกงสำเร็จรูป ค่อยๆ เพิ่มขึ้นในอินโดนีเซีย ทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย

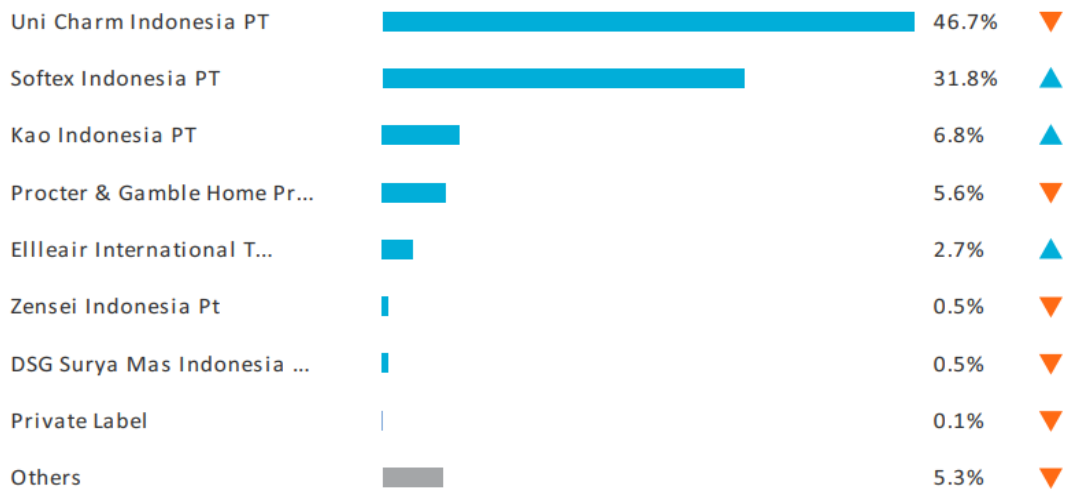
อย่างไรก็ตาม นักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมได้ออกมาต่อต้านการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปซึ่งก่อให้เกิดมลพิษในแม่น้ำ ขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายมากกว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัท PT Citra Selalu Sukses ภายใต้แบรนด์ Bambo Nature ใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ 75% สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ปี 2019 บริษัทผู้นำผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในอินโดนีเซีย ได้แก่ บริษัท Uni Charm ภายใต้แบรนด์ Mamy Poko เป็นผู้นำอันดับหนึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ บริษัท Softex ภายใต้แบรนด์ Sweety มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 31.8 และบริษัท Kao ภายใต้แบรนด์ Merries มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.8 ซึ่งผู้บริโภคอินโดนีเซียส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศ รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Competitive Landscape

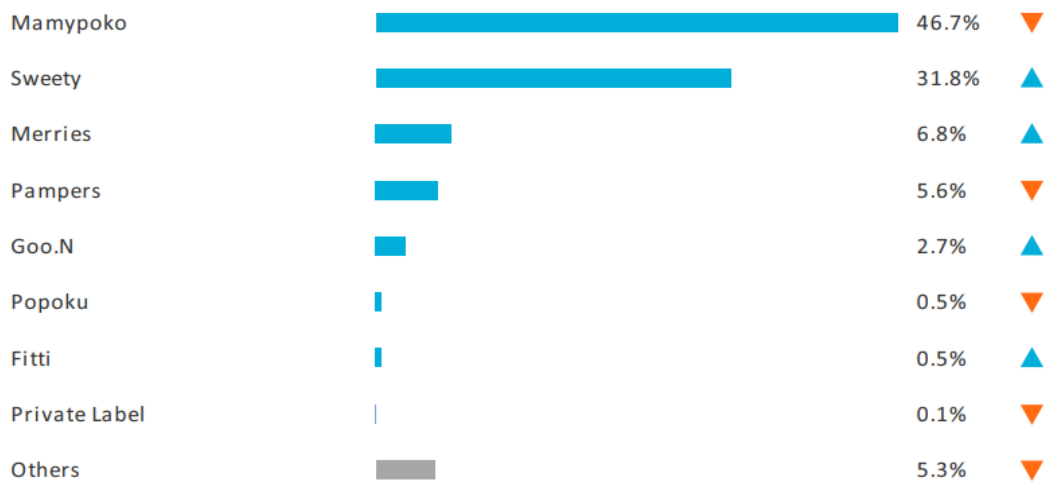
Company Shares of Nappies/Diapers/Pants

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2019



Brand Shares of Nappies/Diapers/Pants

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



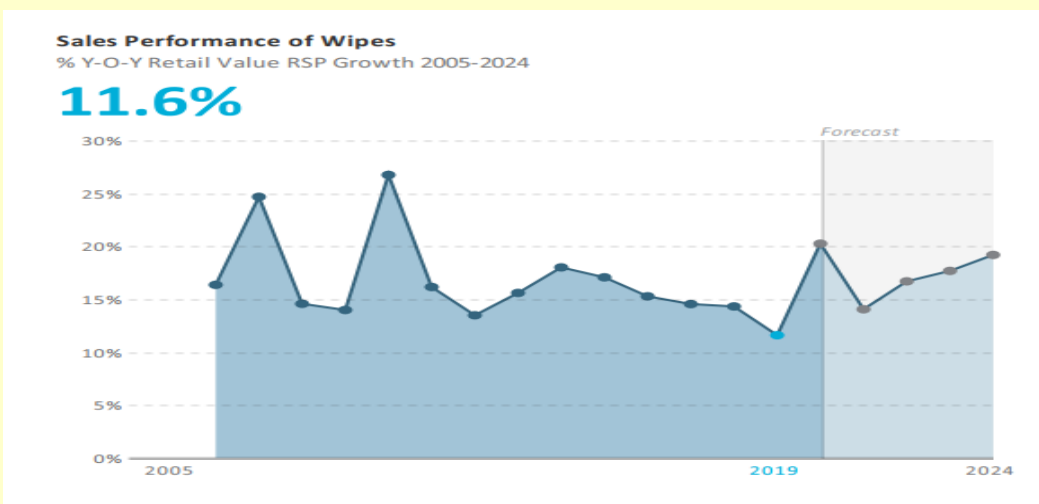
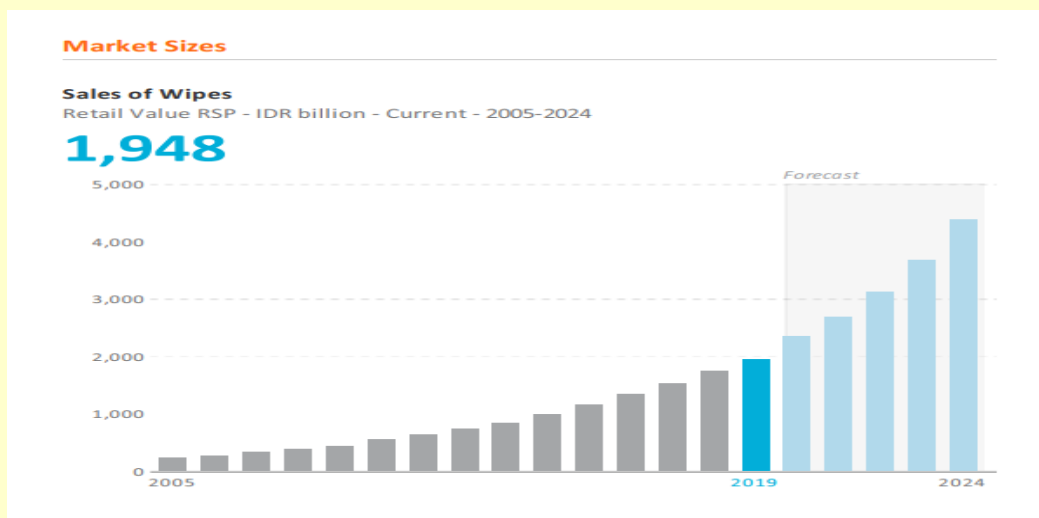
▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

ที่มา : Euromonitor, Childrenwear in Indonesia

- **ผ้าเช็ดทำความสะอาด (Wipe)**

ผ้าเช็ดทำความสะอาดเป็นผลิตภัณฑ์เอนกประสงค์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับเด็กปลอดภัยและอ่อนโยนต่อผิวของทารก และสามารถใช้ในการทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ใหญ่ รวมถึงการทำความสะอาดบ้าน ทำให้ความต้องการผ้าเช็ดทำความสะอาดเพิ่มขึ้น

ยอดขายผ้าเช็ดทำความสะอาดปี 2019 มูลค่า 1.95 ล้านล้านบาท (139.42 ล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 โดยเป็นยอดขายผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับการใช้ส่วนตัวทั้งหมด ราคาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3



ที่มา : Euromonitor, Wipes in Indonesia

ปี 2019 PT Megasari Makmur ครองตลาดผ้าเช็ดทำความสะอาดภายใต้แบรนด์ Mitu มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ PT Uni Charm Indonesia ภายใต้แบรนด์ Mamy Poko มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17.9 และ PT PZ Cussons Indonesia ภายใต้แบรนด์ Cussons มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14.3 ที่

Competitive Landscape

Company Shares of Wipes

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2019

Megasari Makmur PT	42.0%	▼
Uni Charm Indonesia PT	17.9%	▲
PZ Cussons Indonesia PT	14.3%	▲
Pindo Deli Pulp & Paper ...	10.1%	▲
Softex Indonesia PT	5.9%	▲
Pigeon Indonesia PT	2.3%	▲
Lumintas Puspindo PT	0.5%	▼
Unilever Body Care Indon...	0.2%	▲
Suryamas Mentari PT	0.2%	▼
Others	6.6%	▼

Brand Shares of Wipes

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019

Mitu	42.0%	▼
Mamypoko	17.9%	▲
Cussons Baby	14.3%	▲
Paseo	10.1%	▲
Sweety	4.1%	▲
Pigeon	2.3%	▲
Softies	1.8%	▲
Wetz	0.3%	▼
Zwitsal	0.2%	▲
Clio	0.2%	▼
Bagus	0.2%	▼
Others	6.6%	▼

▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

ที่มา : Euromonitor, Wipes in Indonesia

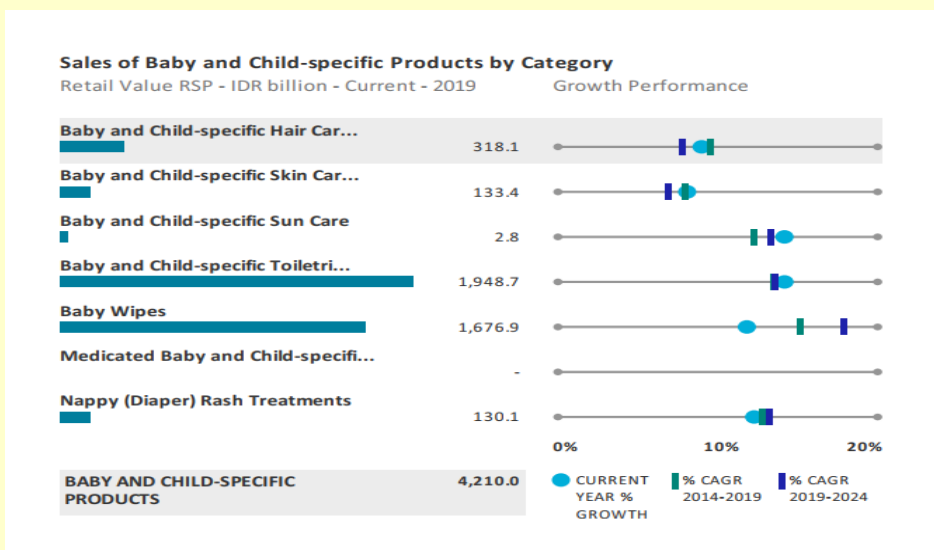
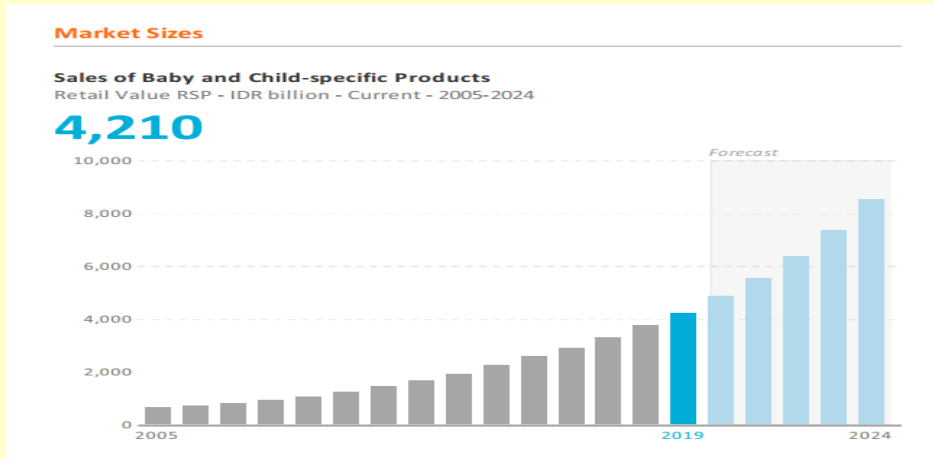
● ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับเด็กและทารกครองยอดขายสูงที่สุดในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทั้งนี้ ผู้ใหญ่ก็นิยมใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับเด็ก เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของสารเคมี และมีความปลอดภัยสูง

ปี 2019 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉพาะสำหรับเด็กและทารกมียอดขายมูลค่า 4.21 ล้านล้านบาท (301.30 ล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 คาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 โดยผลิตภัณฑ์อาบน้ำมียอดขายสูงที่สุด 1.95

ล้านล้านรูเปียห์ (139.47 ล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับทารก 1.67 ล้านล้านรูเปียห์(120.01 ล้านเหรียญสหรัฐ และผลิตภัณฑ์ดูแลผม 318,100 ล้านรูเปียห์ (22.76 ล้านเหรียญสหรัฐ)

แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพและอนามัยมากขึ้น และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์มักมีราคาสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ทั่วไปอื่นๆ



ที่มา : Euromonitor, Baby and Child-Specific Products in Indonesia

ในภาพรวม ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับเด็ก ได้แก่ PT PZ Cussons Indonesia ภายใต้แบรนด์ Cussons มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18.3 รองลงมาได้แก่ PT Magasari Makmur ภายใต้แบรนด์ Mitu มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.0 และ Unilever Body Care Indonesia ภายใต้แบรนด์ Zwitsal มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14.7



**Zwitsal
Baby Round Box**

4x

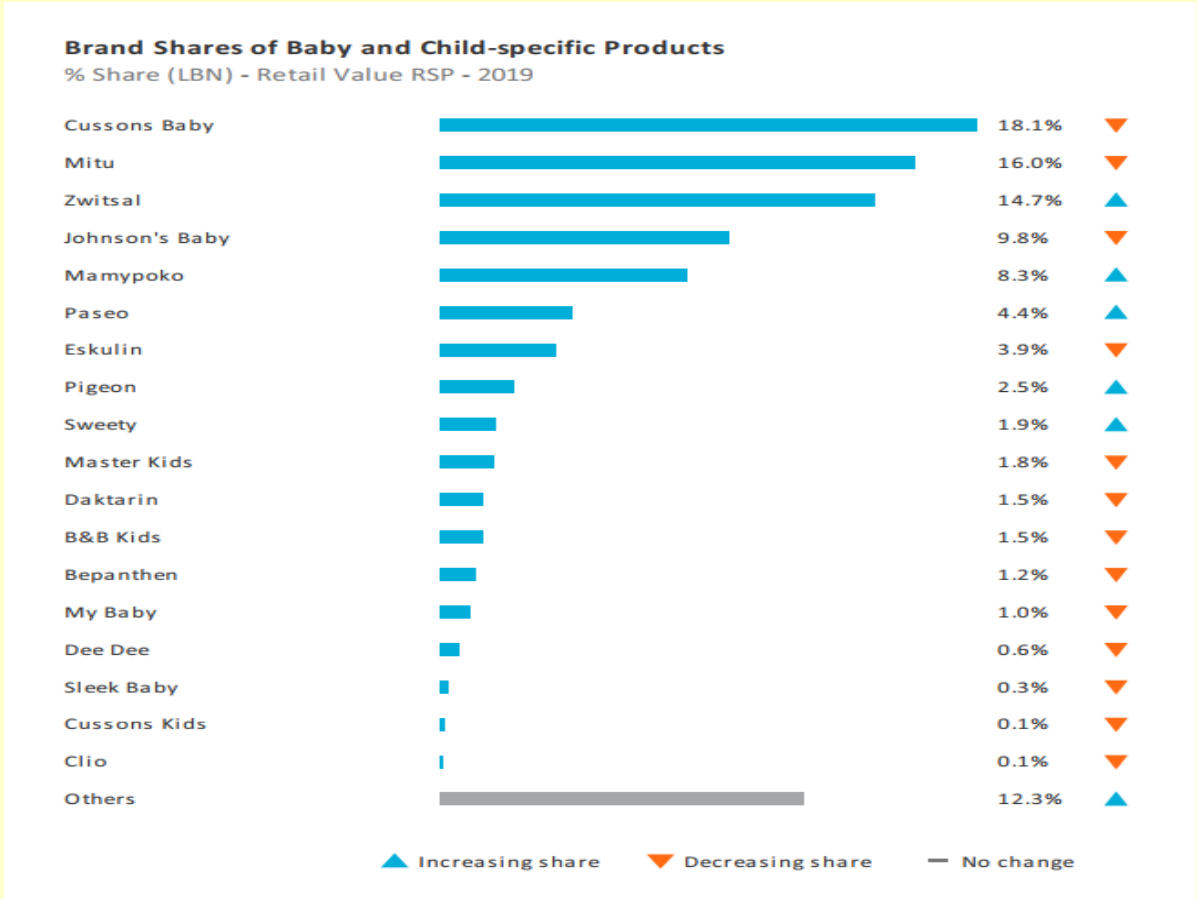


Competitive Landscape

Company Shares of Baby and Child-specific Products

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2019

PZ Cussons Indonesia PT	18.3%	▼
Megasari Makmur PT	16.0%	▼
Unilever Body Care Indon...	14.7%	▲
Johnson & Johnson Indone...	11.2%	▼
Uni Charm Indonesia PT	8.3%	▲
Kinocare Era Kosmetindo ...	7.4%	▼
Pindo Deli Pulp & Paper ...	4.4%	▲
Softex Indonesia PT	1.9%	▲
Multi Indocitra Tbk PT	1.4%	▼
Bayer Indonesia PT	1.2%	▼
Pigeon Indonesia PT	1.1%	▲
Tempo Scan Pacific Tbk P...	1.0%	▼
Joenoos Ikamulya PT	0.6%	▼
Lumintas Puspindo PT	0.1%	▼
Artsana SpA	0.0%	▼
Others	12.2%	▲



ที่มา : Euromonitor, Baby and Child-Specific Products in Indonesia

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจำหน่ายอาหารสำหรับเด็กที่แข็งแกร่งที่สุดในปี 2019 มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมักซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำ โดยร้านสะดวกซื้อมีส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีหลายสาขากระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงผ้าอ้อมสำเร็จรูป สบู่ แชมพู แปรงสีฟัน และอาหารสำหรับเด็กเพียงไม่กี่แบรนด์ จึงไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากนัก



ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่หลากหลายมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่น้อยกว่าร้านขายสินค้าสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นนมดัดแปลง ผ้าอ้อมสำเร็จรูป สบู่ แชมพู อุปกรณ์การกินอาหาร เสื้อผ้า และอื่นๆ



ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็ก Baby Shop

ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็ก Baby Shop ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเมืองเล็กๆ เพราะร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีจำนวนไม่มาก ซึ่งร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กในเมืองใหญ่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากจำนวนจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีมาก

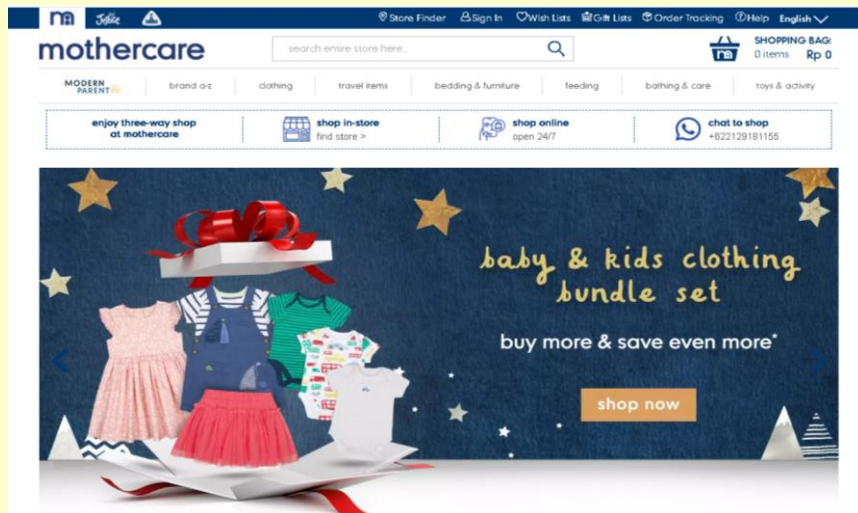


การขายสินค้าออนไลน์

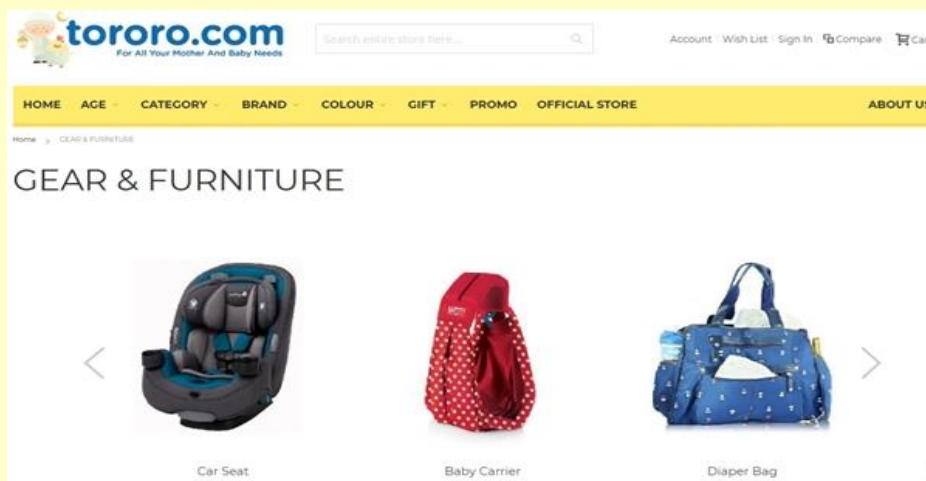
สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค โดยการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee และ Tokopedia เป็นต้น

ร้านค้าสินค้าสำหรับแม่และเด็กออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในอินโดนีเซีย ได้แก่

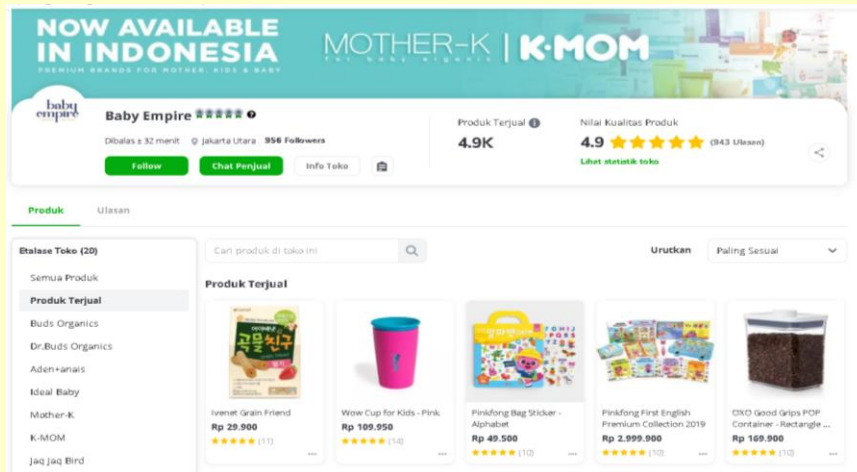
- **Mothercare** เป็นผู้นำสินค้าสำหรับแม่และเด็กระดับโลก มีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแม่และเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 8 ปี โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าและรองเท้าตั้งแต่ราคาที่สามารถจับต้องได้ไปจนถึงสินค้าระดับพรีเมียม แก้ว รถมอเตอร์ไซด์ เบาะรถ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน อุปกรณ์การรับประทานอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอาบน้ำ และของเล่นสำหรับเด็กทารก สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ www.mothercare.co.id



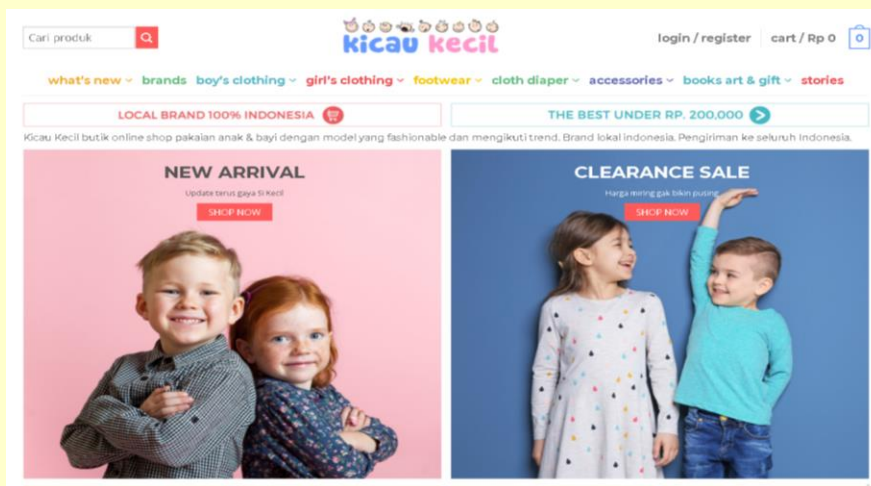
- **Tororo** เป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่น่าเชื่อถือที่สุดในอินโดนีเซีย โดยเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2013 จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหลายพันครัวเรือน และส่งมอบสินค้านับล้านชิ้นอย่างรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ นมผ้าอ้อม ขวดนม อุปกรณ์ให้อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เสื้อผ้าและรองเท้า รถเข็นเด็ก และผลิตภัณฑ์สำหรับคนท้อง สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ www.toroto.com



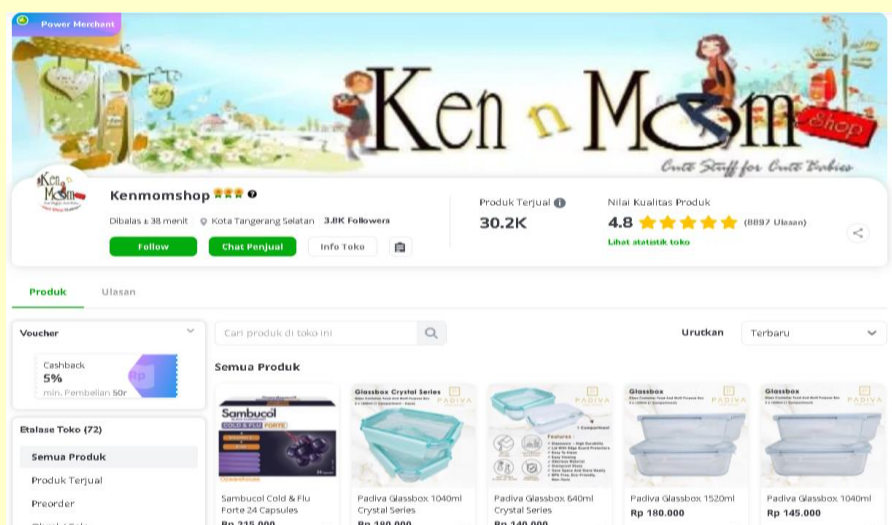
- **Baby Empire** จำหน่ายผลิตภัณฑ์พรีเมียมสำหรับทารกและคุณแม่ตั้งครรภ์ในอินโดนีเซีย มีทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารสำหรับเด็ก ผ้าห่ม ของเล่นสำหรับเด็กทารก และอื่นๆ สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ linktr.ee/babyempireshop



- Kicau Kecilจำหน่ายเสื้อผ้าและสิ่งจำเป็นสำหรับเด็กและทารก โดยผลิตภัณฑ์ทำการคัดสรรจากแบรนด์ที่ดีที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ www.kicaukecil.com



- Ken Mom Shopจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับแม่และเด็กทารก มีผลิตภัณฑ์ตั้งนี้ ได้แก่ เปุ้้มเด็ก อาหารสำหรับทารก อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กทารกจากแบรนด์ต่างประเทศ สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ linktr.ee/kenmomshop



การนำเข้าและส่งออก

ตลาดอินโดนีเซียมีขนาดใหญ่ ซึ่งรวมถึงตลาดอาหารเด็ก ปัจจุบัน ภายในประเทศมีแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาลงทุน รวมทั้งนำเข้าอาหารเด็ก เพื่อบริโภคภายในประเทศ อาทิ PT. NESTLE INDONESIA และ PT WYETH NUTRITION INDONESIA

ในส่วนของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก (HS Code : 6111) สถิติการนำเข้าจากทั่วโลก ปี 2019 อินโดนีเซียนำเข้ามูลค่า 11.5 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยแห่งนำเข้าหลัก ได้แก่ จีน บังคลาเทศ อินเดีย ตุรกี และ กัมพูชา ตามลำดับ ทั้งนี้ อินโดนีเซียส่งออกมูลค่า 143. 7 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยแหล่งส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ แคนาดา จีน เยอรมัน และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ทั้งนี้ การนำเข้า-ส่งออกไทย-อินโดนีเซีย น้อยกว่าร้อยละ 1

โอกาสและอุปสรรคของตลาด

☆ โอกาสของสินค้า

- ◆ อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และมีอัตราการเกิดสูงกว่าประเทศอื่นๆ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กสูงขึ้น
- ◆ การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
- ◆ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านสุขอนามัยมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรค
- ◆ การเติบโตของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ใส่ใจด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้น และมีความรู้สูงขึ้น
- ◆ ปัจจุบันผู้เล่นหลักในตลาดอาหารเด็กภายในประเทศอินโดนีเซียเป็นแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น แต่ความต้องการสินค้าอาหารเด็กของกลุ่มชนชั้นกลางที่ให้ความสนใจพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยเจริญเติบโต มีความหลากหลาย จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (Prepared Baby Food) ของไทย

☆ อุปสรรคของสินค้า

- ◆ รัฐบาลอินโดนีเซียสนับสนุนและรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และผู้ปกครองตระหนักถึงประโยชน์ของนมแม่ มากกว่านมผง รวมทั้งข้อจำกัดในการส่งเสริมการขายนมผง เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของยอดขายนมผงสำหรับทารก
- ◆ ประชากรในเขตเมืองมีครอบครัวขนาดเล็ก เนื่องจากให้ความสำคัญต่อการทำงานมากขึ้น มาจากการที่ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาในเมืองสูงขึ้น ทำให้ต้องจำกัดจำนวนของบุตร

◆ อินโดนีเซียมีอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีศักยภาพและส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ จึงมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้สำหรับเด็กในประเทศจำนวนมาก

กฎระเบียบและกระบวนการนำเข้า: อาหารเด็กสำเร็จรูป

หน่วยงานกำกับควบคุมสินค้าอาหารของอินโดนีเซีย

- ก่อนที่ผู้ส่งออกจะสามารถส่งสินค้าอาหารมายังตลาดอินโดนีเซีย จะต้องได้รับอนุญาตให้นำเข้าและวางจำหน่ายในประเทศ จากหน่วยงานเฉพาะที่กำกับดูแลสินค้าอาหารแต่ละประเภท โดยในส่วนของสินค้าอาหารเด็กสำเร็จรูป หน่วยงานอาหารและยาแห่งชาติของอินโดนีเซีย หรือ “BPOM” เป็นหน่วยงานที่ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายอินโดนีเซีย จะต้องติดต่อเพื่อนำส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องในการยื่นจดทะเบียนสินค้าให้กับผู้ส่งออก



ที่มา : BPOM

กฎระเบียบกำกับควบคุมสินค้าอาหารของอินโดนีเซีย

● ในภาพรวมกฎหมายอาหาร กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Food Law No. 18/2012, BPOM Regulation No. 27/2017, Government Regulation No. 86/2019 ซึ่งผู้ส่งออกไทยสามารถใช้หารือกับผู้นำเข้าอินโดนีเซียได้

การจดทะเบียนสินค้ากับ BPOM: กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

Food Law Number 18/2012 on Food Article 91 paragraph 1

In matters of safety, quality and nutrition control, every Processed Food that is produced domestically or imported for trading in retail packaging. Food Business is required to have registration number

Government Regulation Number 86/2019 on Food Safety Article 34

Any processed food either produced domestically or imported into Indonesian territories for trade in retail packaging shall obtain the registration approval

Registration approval issued by the Head of the Agency based on the food safety, quality and nutrition evaluation

Criteria

- * Processed food to be registered shall fulfill criteria on safety, quality and nutrition, and requirements on labeling
- * Registration of processed food to be entered into Indonesian territory is proposed by Importer or Distributor
- * Prior to conducting registration, New Importer/ Distributor is obliged to propose request on audit of distribution facilities to the Head of Regional NADFC
- * Applicant is to be responsible for the completeness, correctness, and validity of the documents proposed in the registration

Regulation of the Head of NADFC No. 27 Year 2017 on Processed Food Registration

ที่มา : BPOM

- ในส่วนของ BPOM Regulation No. 27/2017 เมื่อสินค้าใหม่จะเข้าตลาดอินโดนีเซีย BPOM ใช้หลักการ
 - 1) Pre-market evaluation การประเมินสินค้าก่อนเข้าตลาด ได้แก่ การตรวจสอบความสอดคล้องตาม Good Manufacturing Practices การประเมินด้านความปลอดภัย คุณภาพ และโภชนาการ และการประเมินฉลากสินค้า
 - 2) Post -market control การควบคุมภายหลังที่วางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การตรวจสอบระบบการผลิตและการจัดจำหน่าย การสุ่มตัวอย่างและทดสอบในห้องทดลอง การติดตามตรวจสอบฉลากและโฆษณาอาหาร
- ผู้นำเข้าจะต้องยื่นจดทะเบียนสินค้าอาหารเด็กสำเร็จรูป ผ่านระบบ E-registration

การจดทะเบียนสินค้ากับ BPOM: ขั้นตอน

Electronic Registration (e-registration)



การลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์

e-reg.pom.go.id

- บริษัทผู้นำเข้าอินโดนีเซียเข้าระบบโดยใช้ User ID และ Password
- กรอกข้อมูลและอัปโหลดเอกสารผลิตภัณฑ์ (Administrative and Technical Requirements)
- รอการตอบรับข้อมูลและเอกสารผลิตภัณฑ์ และการแจ้งการชำระเงิน (5 – 30 วัน)
- ชำระเงิน (สูงสุด 3 ล้านบาทต่อรายการ)
- รอการประเมินและการตรวจสอบความถูกต้อง
- ได้รับหมายเลขทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ (ML Number) (หากเอกสารครบถ้วน สมบูรณ์ จะใช้เวลาสูงสุด 150 วัน โดย ML Number มีอายุ 5 ปี และต่ออายุได้)

ที่มา : BPOM

- BPOM จะ 1) เรียกเอกสาร Administrative Requirements และ Technical Requirements โดยอาจเรียก Additional Requirements เพิ่มเติม 2) ทำการประเมิน และ 3) จดทะเบียนสินค้า โดยออกหมายเลข ML Number

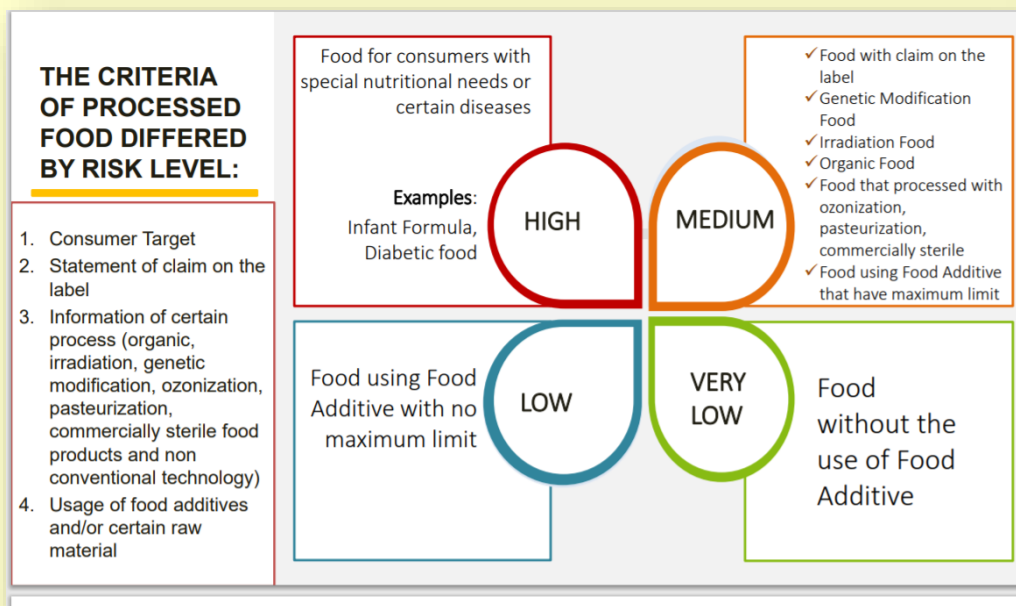
การจดทะเบียนสินค้ากับ BPOM: เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ข้อกำหนดในการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า

Administrative Requirements	Technical Requirements	Additional Requirements
<ul style="list-style-type: none"> • Letter of Appointments/Authorization from company of original • Health Certificated/Free Sale Certificate issued by competent authority in the country of origin • Audit result of distribution facilities 	<ul style="list-style-type: none"> • List of ingredients • Manufacturing process or certificate of GMP/HACCP/ISO22000 • Certificate of analysis of finished product • Information of shelf life • Information on production code • Label Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Trademark Certificate • Product Certificate of SNI (for SNI-mandatory products: packaged mineral water, wheat flour, iodized salt, cocoa powder and refined sugar) • Organic Certificate (for organic products) • Statement on GMO-Free-Status(for products using soy, maize, potato and tomato) • Statement on Food Irradiation (for irradiated products) • Letter of approval for inclusion of halal statement on food label (for products with halal logo on the label) • Appointment Letter as Registered Importer for Alcoholic Beverages • Other supporting documents

ที่มา : BPOM

- เมื่อยื่นเอกสารครบแล้ว BPOM จะประเมินความเสี่ยงของอาหารและเครื่องดื่ม (Food Risk Level/type of product) แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความเสี่ยงระดับต่ำมาก (อาหารที่ไม่มี Food Additive เลย) ความเสี่ยงระดับต่ำ (อาหารที่มี Food Additive แต่ไม่จำกัดปริมาณสูงสุด) ความเสี่ยงระดับปานกลาง (อาหารที่มี Food Additive โดยมีการจำกัดปริมาณสูงสุด อาหารที่ระบุสรรพคุณพิเศษบนฉลาก อาหารออร์แกนิก อาหารที่ผ่านกระบวนการ irradiation, ozonization, pasteurization) ความเสี่ยงระดับสูง (อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน) ซึ่งเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงนี้ ก็มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาจดทะเบียนสินค้า



ที่มา : BPOM

- ระยะเวลาการยื่น การพิจารณา สำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำและต่ำมาก จะใช้เวลาในการตอบรับ/5 วันทำการ สินค้าที่มีความเสี่ยงปานกลางและสูง จะใช้เวลาตอบรับ 30 วันทำการ หากเอกสารครบถ้วนจะใช้เวลาสูงสุด Max 150 days – ในการพิจารณา ทั้งนี้ ระยะเวลาขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า
- ค่าใช้จ่ายในการยื่นจดทะเบียนสินค้าคือ Max 3 million Rp ต่อรายการ โดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการจดทะเบียน
- หมายเลขทะเบียนสินค้า หรือ ML Number มีอายุ 5ปี และต่ออายุได้
- เมื่อได้ ML number แล้วก็สามารถผลิตฉลากพร้อม ML number เพื่อนำเข้าอินโดนีเซีย

ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อ Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) หน่วยงานกำกับยา

และอาหารแห่งชาติอินโดนีเซีย หรือ National Agency for Drug and Food Control

ที่อยู่: Jl. Percetakan Negara No.23, Jakarta

โทรศัพท์ : +6221 4244691, 42883309, 4283462

โทรสาร : +6221 219999533

อีเมลล์ : ppid@pom.go.id, halobpom@pom.go.id, pengaduayanblik@pom.go.id

เว็บไซต์ : <https://www.pom.go.id/new/>

บทสรุป

อินโดนีเซียมีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ เนื่องจากจำนวนประชากรและอัตราการเกิดที่สูง จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นอย่างมาก แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีในประเทศมีจำนวนมากและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่นนมดัดแปลงก็มีแบรนด์ในประเทศครองตลาด

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอินโดนีเซียนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศแต่ก็เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ นั่นคือกลุ่มชนชั้นกลาง หรือผู้มีฐานะดีที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีราคาสูงกว่าในประเทศ ซึ่งผู้มีรายได้น้อยหรือฐานะยากจนมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศเนื่องจากมีราคาถูกกว่า

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนำสินค้ามาวางจำหน่ายทางช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากไม่สามารถวางจำหน่ายตามร้านค้าเพื่อรอให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อได้ตามปกติเหมือนช่วงก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดฯ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในช่วงที่มีการแพร่ระบาด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการปรับลดเงินเดือน หรือปลดพนักงาน ส่งผลต่อกำลังซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก

แนวโน้มการให้เข้าสินค้าสำหรับเด็กกลายเป็นที่สนใจมากขึ้น มีทั้งของเล่น เสื้อผ้า หนังสือ รถเข็น และอื่นๆ เนื่องจากเด็กโตไว

สำหรับโอกาสของสินค้าไทย ความต้องการสินค้าอาหารเด็กของกลุ่มชนชั้นกลางของอินโดนีเซียที่ให้ความสนใจพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยเจริญเติบโต มีความหลากหลาย จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (Prepared Baby Food) อย่างไรก็ตาม อินโดนีเซียมีอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีศักยภาพและส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ จึงมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้สำหรับเด็กในประเทศจำนวนมากและมีราคาถูก การเข้าตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กในอินโดนีเซียจึงมีการแข่งขันสูง

บรรณานุกรม

- Euromonitor. 2562. Baby Food in Indonesia. 1 ตุลาคม 2563.
- Euromonitor. 2563. Baby Food in Indonesia. 22 พฤศจิกายน 2563.
- Euromonitor. 2563. Childrenswear in Indonesia. 1 ตุลาคม 2563.
- Euromonitor. 2563. Nappies/Diapers/Pants in Indonesia. 1 ตุลาคม 2563.
- Euromonitor. 2563. Wipes in Indonesia. 5 ตุลาคม 2563.
- Euromonitor. 2563. Baby and Child-specific Products in Indonesia. 9 ตุลาคม 2563.
- Market Research.com. 2562. Indonesia Baby Food. 12 ตุลาคม 2563.
- Intertek. 2559. Indonesia – Toys Must be Tested by Appointed Labs in Indonesia. 20 พฤศจิกายน 2563.
- UL. 2559. Companies Selling Toys in Indonesia Need In-Market Testing. 20 พฤศจิกายน 2563.
- Indonesian National Standard. 2559. SNI certificate for Indonesian babies, children’s clothing. 22 พฤศจิกายน 2563.
- What’s New Indonesia. 2563. Best mom & baby online shops in Indonesia. 25 พฤศจิกายน 2563.
- Unicef. 2559. Children in Indonesia. 26 พฤศจิกายน 2563.
- INDONESIA Quality Control. 2560. CPSIA Compliance Product Testing Indonesia. 26 พฤศจิกายน 2563.
- Better work Indonesia. 2560. Law and regulations on breastfeeding. 1 ธันวาคม 2563.

ภาคผนวก 1 รายชื่อผู้นำเข้า รายชื่อผู้นำเข้าอาหารสำหรับเด็ก

GENERASI MAHARDHIKA, PT.

Jl Kusumanegara 173 Kotak Pos 37 Muja Muju,
Umbulharjo, Yogyakarta

Web: www.sarihusada.co.id

Tel: +62 274 512990

Fax: +62 21 8712269

Email: monde1@attglobal.net

IMCD INDONESIA, PT.

Jl. Daan Mogot KM 12, Rawa Buaya
Cengkareng , Jakarta Barat

Web: www.imcdgroup.com

Tel: +62 21 29527355

Fax: +62 2129527353

THONG SING YUEN, PT.

Jl. Lingkar Luar Kamal Raya Taman Palem
Lestari, Jakarta Barat

Web: <http://www.tsyfoods.com/>

Tel: +62 778 422221

Fax: +62 778 422554

Email: aris_tsy@yahoo.com

NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA, PT.

Jl. Raya Bogor KM.26,6 Pasar Rebo
Jakarta Timur

Web: www.nutricia.co.id

Tel: +62 21 8711178

Fax: +62 274 387147

WYETH NUTRITION INDONESIA, PT.

Wisma Nestle, Perkantoran Arkadia , Jl. T.B.

Simatupang Kav88 Jaksel 12520

Web: www.wyethindonesia.com

Tel: +62 21 31909631

Fax: +62 21 31909641

INDOFARMA, PT.

Jl. Indofarma No. 1, Cibitung Bekasi, Jawa Barat

Web: www.indofarma.co.id

Tel: +62 21 88323975

NESTLE INDONESIA, PT.

Jl. T. B. Simatupang Kav. 88, Jakarta Selatan

Web: www.nestle.co.id

Tel: +62 21 78836000

Fax: +62 21 78836001

Email: sahabat.nestle@id.nestle.com

MEGASEFIA AGUNG KIMIA, PT.

Jl. Paradise Timur Raya G1/7-10 RT014/013
Sunter Agung Tanjung Priok, Jakarta Utara

Web: www.pt-megasetia.lookchem.com

Tel: +62 21 6451037

FONTERRA BRANDS INDONESIA, PT.

Gedung Perkantoran Prudential Centre Kota
Kasablanka Lt.19 Unit, B-g, Jakarta Slatan

Web: www.fonterra.com

Tel: +62 21 8281881

Fax: +62 21 83795836

MONDE MAHKOTA BISCUIT, PT.

Jl. Gotong Royong 25 Ciracas, Jakarta Timur

Tel: +62 21 8711728

ภาคผนวก 2 รายชื่องานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก

1. Indonesia Mom and Baby Expo

งานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็กที่จัดขึ้นในวันที่ 22 – 24 มกราคม 2564 ณ Sudirman Grand Ballroom, Bandung, Indonesia สามารถดูข้อมูลงานแสดงสินค้าได้ที่ www.imoby.co.id

INDONESIA'S LEADING MOM AND BABY EXHIBITION

IMOBY   

Indonesia Mom and Baby Expo
· Maternity · Mom · Baby · Kids
Healthy Baby Healthy Living

22-24 JAN 2021
SUDIRMAN GRAND BALLROOM
BANDUNG, INDONESIA

Featuring:

				
				
				
				
		and many more...		

www.imoby.co.id

2. Mommy n' Me

งานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก จัดขึ้นในวันที่ 25 – 27 มิถุนายน 2564 ณ Jakarta Convention Center (JCC) สามารถดูข้อมูลงานแสดงสินค้าได้ที่ <https://www.imbex.co.id/mommy-nme/en-gb.html>



3. Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo

งานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก จัดขึ้นในวันที่ 26 - 28 พฤศจิกายน 2564 ณ Jakarta Convention Center (JCC) สามารถดูข้อมูลงานแสดงสินค้าได้ที่ <https://www.imbex.co.id/>

