



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

สคต.กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย

วันที่ 9 – 13 สิงหาคม 2564

อินโดนีเซียต้องการกระตุ้นการส่งออกผลไม้ของอินโดนีเซีย

สรุปข่าว

ประธานาธิบดี Joko Widodo (Jokowi) กล่าวในงานเปิดตัวหมู่เกาะผลไม้ Gelar Buah Nusantara (GBN) 2021 ทางออนไลน์ ว่าต้องการเพิ่มการส่งออกผลไม้ เนื่องด้วยอินโดนีเซียมีผลไม้พื้นเมืองที่หลากหลาย

ทั้งนี้ประธานาธิบดี Jokowi แถลงว่าอินโดนีเซียมีการส่งออกผลไม้หลากชนิด ไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น มะม่วง สับปะรด กล้วย และมังคุด โดยเราต้องการเพิ่มส่งทั้งชนิดและปริมาณ เพื่อให้ผลไม้ของอินโดนีเซียเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตามการเจาะตลาดส่งออกต้องอาศัยผลไม้ที่คุณภาพดีและมีราคาที่สามารถแข่งขันในตลาด



ต่างประเทศได้ ดังนั้นต้องดูแลห่วงโซ่ของธุรกิจผลไม้จากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ นอกจากนี้ Jokowi หวังว่าเกษตรกรจะได้รับข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มผลผลิต

Airlangga Hartarto รัฐมนตรีว่าการกระทรวงประสานงานด้านเศรษฐกิจกล่าวว่า เทคโนโลยีด้านการจัดเก็บและห่วงโซ่อุปทานที่ดีจะทำธุรกิจผลไม้พัฒนามากขึ้น

ช่วยให้การเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาค และการขนส่งผลไม้ราบรื่น

ทั้งนี้ภาคการเกษตรมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2564 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.38 และเป็นส่วนสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยพืชสวนเป็นส่วนย่อยที่มีศักยภาพช่วยเพิ่มการส่งออก โดยปี 2563 การส่งออกพืชสวนมีมูลค่า 645.48 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.75 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 โดยมาจากการส่งออกผลไม้ 389.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.31 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 อินโดนีเซียมีประเทศเป้าหมายการส่งออกผลไม้ 5 ประเทศ ได้แก่ จีน ฮองกง มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย และปากีสถาน

Thai Trade Center, Jakarta

Page 1 | 6

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

วิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส/แนวทางการปรับตัวของภาครัฐ/ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการไทย

อินโดนีเซียมีผลไม้เมืองร้อนทุกชนิดเหมือนประเทศไทย ยกเว้น พืชที่ปลูกทางภาคเหนือของไทย เช่น ลิ้นจี่และลำไย ที่อินโดนีเซียไม่สามารถปลูกได้ อย่างไรก็ตามอินโดนีเซียมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและข้อมูลทางการเกษตร ทำให้คุณภาพและรสชาติผลไม้ยังไม่ตรงตามความต้องการของตลาดส่งออก ขณะที่ชาวอินโดนีเซียเองก็นิยมผลไม้นำเข้า ทำให้รัฐบาลออกระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อผลไม้นำเข้า เช่น ให้ทุเรียนนำเข้าส่งมาในรูปแบบที่แกะเปลือกแล้วเท่านั้น ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรพัฒนาผลผลิต ด้วยนโยบายและระเบียบที่รัฐบาลอินโดนีเซียออกมามีผลกระทบต่อสินค้าเกษตรไทยโดยตรง แต่เป็นโอกาสสำหรับสินค้าเครื่องจักร และอุปกรณ์ทางการเกษตรที่ยังมีความต้องการสูง

ที่มา : detikfinance ลงวันที่ 9 สิงหาคม 2564

.....

รัฐบาลอินโดนีเซียเปิดตัวระบบ OSS ที่ปรับปรุงใหม่ เพื่อให้บริการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

สรุปข่าว

กระทรวงการลงทุนของอินโดนีเซียได้เปิดตัวระบบ Online Single Submission (OSS) ล่าสุดสำหรับการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มการเปิดตัวครั้งแรกในเดือนมิถุนายนและปิดให้บริการสำหรับ OSS เวอร์ชันเก่าเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม ซึ่งเวอร์ชันล่าสุดจะดำเนินการตามความเสี่ยงที่กำหนดไว้ในกฎหมายการสร้างงาน และลดข้อกำหนดด้านการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจที่ถือว่ามีความเสี่ยงต่ำ

สำหรับธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำมีเพียงหมายเลขการจดทะเบียนธุรกิจ (NIB) ก็เพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจ ขณะที่ธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงต้องมีเอกสารต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Amdal) โดยประธานาธิบดี Joko Widodo ได้กล่าวในการเปิดตัวระบบเวอร์ชันใหม่เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2564 ว่า นับเป็นการปฏิรูปการออกใบอนุญาตที่สำคัญ ช่วยบูรณาการการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจให้ รวดเร็ว และ ง่ายตาย เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดการลงทุน



ทั้งนี้ระบบ OSS ได้รับการพัฒนาโดย Indosat Ooredoo บริษัทโทรคมนาคมยักษ์ใหญ่ที่ถือหุ้นใหญ่ โดย Ooredoo QSC ของกาตาร์

คณะกรรมการประสานงานด้านการลงทุน (BKPM) ได้ยกระดับเป็นกระทรวงการลงทุนและคาดว่าแพลตฟอร์มการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจจะช่วยยกระดับให้อินโดนีเซียขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 60 จากเดิมอันดับที่ 73 จากการจัดอันดับดัชนีความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ (EODB) ของธนาคารโลก

Bahil Lahadalia รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการลงทุนกล่าวว่าระบบ OSS ตั้งแต่วันที่ 4 – 9 สิงหาคม 2564 มีการจดทะเบียนธุรกิจ 11,213 ราย สำหรับวันจันทร์เช้าเพียงวันเดียวมีธุรกิจจดทะเบียนอย่างน้อย 297 รายกับ 337 โครงการ อย่างไรก็ตามธุรกิจในพื้นที่ที่ไฟฟ้าไม่สามารถเข้าถึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการใช้ระบบ OSS

วิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส/แนวทางการปรับตัวของภาครัฐ/ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการไทย

อินโดนีเซียยกระดับคณะกรรมการประสานงานด้านการลงทุน (BKPM) เป็นกระทรวงการลงทุนตลอดจนแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายการสร้างงาน (Omnibus Law) เพื่อกระตุ้นการลงทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการสร้างบรรยากาศที่ดีด้านการลงทุนและการประกอบ

ธุรกิจอินโดนีเซีย รวมถึงการเปิดตัวระบบ OSS เพื่อออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://oss.go.id/>

ที่มา : Jakarta Post ลงวันที่ 9 สิงหาคม 2564

Utama Spice ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของอินโดนีเซียที่มียอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วง PPKM

สรุปข่าว

ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยหวังผลด้านสุขภาพ และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ตามความนิยมที่กำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลกทำให้อุตสาหกรรมความงาม หันไปใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการสร้างขยะ สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตลอดจนสามารถรีไซเคิลได้ ดังนั้นบริษัททั้งหลาย จึงพยายามที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคพร้อมทั้งใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

Utama Spice เป็นหนึ่งในบริษัทแบรนด์ท้องถิ่นในเมืองอุบุด จังหวัดบาห์ลี Ria Templer ผู้ก่อตั้ง Utama Spice กล่าวว่าแบรนด์ก่อตั้งขึ้นจากการที่ Melanie Templer แม่ของเธอ ตกหลุมรักสภาพแวดล้อมของบาห์ลี จึงได้ศึกษาสมุนไพรและเครื่องเทศของอินโดนีเซียร่วมกับ Dayu Suci ที่มีความรู้ในการรักษาแบบบาห์ลีดั้งเดิม โดยเริ่มทดลองและสร้างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติในครัว โดยเมื่อเริ่มต้นมีเป้าหมายที่จะสร้างบริษัทที่มีกำไร ช่วยสร้างค่านิยมที่แข็งแกร่งที่จะส่งผลดีต่อชุมชน และช่วยสร้างงานให้ผู้หญิงชาวบาห์ลีสามารถทำงานในหมู่บ้าน ซึ่งพนักงานในบริษัทร้อยละ 90 เป็นผู้หญิงและเป็นคนหาเลี้ยงครอบครัว อีกทั้ง Utama spice มีความมุ่งมั่นในการใช้ส่วนผสมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เราเลือกใช้ส่วนผสมที่สามารถปลูกได้เอง รวมถึงน้ำมันมะพร้าว ที่เราลงทุนร่วมกับบริษัทที่ผลิตน้ำมันอย่างยั่งยืน และทำงานร่วมกับเกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อ ปลูกพืชที่ใช้เป็นส่วนผสมสำหรับน้ำมันหอมระเหยที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

แต่ทว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อหลายบริษัทรวมถึง Utama Spice



โดยทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของบริษัทลดลงเกือบร้อยละ 80 เนื่องจากสปาในบาห์ลีปิดตัวลง อีกทั้งโรงแรมและสปากว่า 100 แห่งที่เป็นลูกค้าของ Utama Spice เหลือเพียง 30 แห่ง บริษัทจึงหาทางออกโดยหันไปโซเชียลมีเดีย และตลาดออนไลน์อย่าง Tokopedia จนกลายเป็นธุรกิจที่เจริญรุ่งเรือง

Utama Spice พบว่า Tokopedia กลายเป็นตลาดหลักทำรายได้มากกว่าครึ่งของบริษัท มีมูลค่า 50 – 100 ล้านรูเปียห์ ต่อเดือนจาก Utama Spice official store เนื่องจาก Tokopedia ได้รับความไว้วางใจอย่างมากทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของเราที่วางจำหน่ายทาง Tokopedia และผลตอบแทนจากการลงทุนใน TopAds ได้รับมากกว่าแพลตฟอร์มหรือโซเชียล

Thai Trade Center, Jakarta

Page 5 | 6

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ.กรุงเทพฯ จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

มีเดียอื่น ๆ แม้ว่า Utama Spice นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย แต่ลูกค้ามักซื้อสินค้าผ่าน Tokopedia เนื่องจากมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก การจัดส่งฟรี และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทมากทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่าปกติ 5 เท่า

การมุ่งมั่นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน Tokopedia ปี 2564 ยอดขาย Utama Spice เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในช่วงที่มีการจำกัดกิจกรรมสาธารณะ (PPKM) แสดงให้เห็นว่าการก้าวไปสู่ดิจิทัลทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต แม้จะมีการแพร่ระบาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ปัญหาของการขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทางออนไลน์คือผู้ซื้อไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทาง Utama Spice แก้ปัญหาโดยการส่งตัวอย่างฟรีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการมากที่สุด มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามของลูกค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อ และส่งของให้ตรงเวลา ผลิตภัณฑ์ของ Utama Spice ทำการจัดส่งไปทั่วประเทศรวมถึงบาตัม เกาะเรียว และปาปัว

บริษัทมีมั่นในคำมั่นสัญญาที่จะสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ของคนรุ่นต่อไป โดยต้องการพิสูจน์ให้เห็นว่าเราสามารถใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างกำไรในเวลาเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องไปแย่งชิงส่วนผสมจากโลก แต่เราสามารถทำให้เป็นสถานที่ที่ดีกว่าได้

วิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส/แนวทางการปรับตัวของภาครัฐ/ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการไทย

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากการสร้างตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกาะบาลีซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวจากฝั่งยุโรป แต่ด้วยการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมาสู่ช่องทางออนไลน์และเน้นผู้บริโภคภายในประเทศซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดอีคอมเมิร์ซของอินโดนีเซีย ทาง สคต.ณ กรุงจาการ์ตา ก็กำลังดำเนินการส่งเสริมสินค้าไทยออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Blibli.com เพื่อเพิ่มช่องทางการค้าให้กับสินค้าไทยในสภาวะปัจจุบัน

ที่มา : The Jakarta Post ลงวันที่ 10 สิงหาคม 2564