

# ประเทศอินโดนีเซีย



## (1) ข้อมูลทั่วไป

เมืองหลวง : จาการ์ตา  
พื้นที่ : ประมาณ 1.9 ล้านตารางกิโลเมตร  
ประชากร : 251.5 ล้านคน  
ภาษาราชการ : ภาษาอินโดนีเซีย  
เมืองสำคัญ : สุราบายา (เมืองใหญ่อันดับ 2-ชาวตะวันออก) บันดุง (เมืองใหญ่อันดับ 3-ชาวตะวันตก) เมดาน (เมืองใหญ่อันดับ 4 -เกาะสุมาตรา)  
ระบอบการปกครอง : ระบอบสาธารณรัฐแบบประชาธิปไตย  
ประธานาธิบดี : โจโก วิโดโด (Joko Widodo)  
อัตราแลกเปลี่ยน : 1,000 รูเปีย เท่ากับ 2.75 บาท (อัตราขายเฉลี่ย ณ 14/7/16)  
เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ : 96,960.15 ล้านเหรียญสหรัฐ  
ทรัพยากรธรรมชาติ : ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน ป่าไม้ แร่ธาตุ (ทองแดง นิกเกิล อลูมิเนียม) หินซอสล์

## (2) เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจอินโดนีเซีย

	ปี 2015	ปี 2016	ปี 2017 (F)
GDP (US\$bn) Current Prices	872.615	875.750	950.438
GDP Per Capita (US\$)	3,415.834	3,383.86	3,625.060
GDP growth (%)	4.8	4.9	5.3
Goods & services exports (%)	-1.347	5.435	8.339
Inflation (%)	6.812	5.435	4.650
Unemployment	5.800	5.600	5.500

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปาล์ม ยางพารา แร่ธาตุ  
สินค้านำเข้าที่สำคัญ : น้ำมันสำเร็จรูป น้ำมันดิบ เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ อุปกรณ์สำหรับโทรศัพท์มือถือ แผงวงจรไฟฟ้า

ตลาดส่งออกที่สำคัญของอินโดนีเซีย : ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ สหรัฐ อินเดีย ไทย

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของอินโดนีเซีย (สินค้าที่ไม่ใช่น้ำมันและก๊าซ) : จีน ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป ไทย สิงคโปร์

## (3) ยุทธศาสตร์/กิจกรรม

### ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ (ตลาดอาเซียน)

- กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ เจาะลึกตลาดอาเซียน (Deepening ASEAN) เชิงรุก โดยกำหนดประเทศ CLMV เป็นประเทศเป้าหมายแรก ด้วยกลยุทธ์ CLMV as our home market ดังนี้ (1) พัฒนาข้อมูลเชิงลึก (intelligence information) เพื่อเจาะตลาดให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในระดับเมือง (city focus) (2) เร่งเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการไทยเพื่อเป็นนักรบเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprises : IDEs) มุ่งเน้น SMEs ทั้งในส่วนกลาง และ ส่วนภูมิภาค โดยดำเนินการพัฒนาศักยภาพ (capacity building) อย่างครบวงจร เน้นการเป็นที่เลี้ยงทางธุรกิจ (coaching) พัฒนาการความรู้ พัฒนาสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ การออกแบบ และนวัตกรรม (3) บุกเจาะตลาดในระดับเมือง เน้นเมืองรองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ (4) ส่งเสริมการลงทุนของไทยในประเทศ CLMV (outward investment) (5) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยใช้ช่องทางการตลาดผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยดำเนินการพัฒนาต่อยอดเว็บไซต์ thaitrade.com ให้เป็น e-commerce ของประเทศ โดยมีคณะทำงานด้านการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ (D4) ภายใต้คณะกรรมการภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (ประชารัฐ) เป็นกลไกขับเคลื่อน
- สำหรับตลาดอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก สินค้าฮาลาล แฟชั่นมุสลิม และการค้าผ่านช่องทาง modern trade มีโอกาสสูง

### กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ปีงบประมาณ 2560)

- จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจสินค้าข้าวหอมมะลิ ผลิตภัณฑ์จากข้าว และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ระหว่างวันที่ 13-16 พฤศจิกายน 2559 ณ กรุงเทพฯ โดยได้มอบหมายสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ รวมถึงสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา นำคณะผู้นำเข้าอินโดนีเซีย เดินทางมาเจรจาการค้าในประเทศไทย
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทาง modern trade
- จัดคณะผู้แทนการค้า (incoming mission) สินค้า/ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (ก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน สถาปนิก ออกแบบ) จากประเทศอาเซียน รวมถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเจรจาการค้า ณ ประเทศไทย

## (4) สถานการณ์เศรษฐกิจ

- นโยบาย self-sufficiency และ food security ของอินโดนีเซีย ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญของสินค้านำเข้าจากทุกประเทศ และการขยายแนวคิดไปยังการไม่พึ่งพิงสินค้าจากแหล่งเพียงแหล่งเดียว ทำให้กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย นอกจากนี้ ราคาสินค้ายังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อในช่วงที่เศรษฐกิจอินโดนีเซียชะงัก และการชะลอการใช้จ่ายของกลุ่มผู้มีรายได้สูง เนื่องจากรัฐบาลมีมาตรการติดตามการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ Expatriate มีจำนวนลดลง เนื่องจากระเบียบการออกใบอนุญาตทำงานที่เข้มงวด ทำให้บริษัทข้ามชาติเริ่มทยอยลดจำนวนพนักงานลง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ
- อินโดนีเซียเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อปรับโครงสร้างตามทิศทางนโยบายเศรษฐกิจที่ต้องการเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ด้วยลักษณะสินค้าพื้นฐานหลักเป็นสินค้าเกษตรจึงมีการพัฒนาสินค้าที่คล้ายคลึงกับสินค้าไทย กระทรวงเกษตรอินโดนีเซียได้กำหนดสินค้ายุทธศาสตร์เพิ่มผลผลิตสินค้าเกษตร คือ ข้าว ข้าวโพด หอมแดง และพริก โดยกำหนดเป้าหมายผลผลิตหอมแดงในปี 2017 ที่ปริมาณ 1.33 ล้านตัน จากนโยบาย self sufficiency และมาตรการจำกัดการนำเข้าด้วยกลไกราคาอ้างอิงทำให้อินโดนีเซียมีผลผลิตหอมแดงเพิ่มขึ้นมาก โดยสำหรับปี 2559 มีปริมาณ 1.17 ล้านตัน ซึ่งมากกว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศที่ 0.98 ล้านตันต่อปี ทำให้อินโดนีเซียลดการนำเข้า และส่งผลกระทบต่อารส่งออกหอมแดงของไทยไปยังอินโดนีเซีย ซึ่งเคยเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย
- นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีแนวคิดในการพัฒนาและส่งเสริมอาหารอินโดนีเซียโดยมีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์ Culinary Diplomacy ในการเจาะตลาดและสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะเดียวกับที่ไทยผลักดัน Kitchen of the World ซึ่งขณะนี้อินโดนีเซียอยู่ระหว่างการเตรียมการและศึกษาแนวทางการดำเนินการดังกล่าว
- อินโดนีเซียเป็นเป้าหมายของการลงทุนด้านค้าปลีก จากรายงานดัชนีการพัฒนาของการค้าปลีกโลก (GRDI) ในปี 2016 ของบริษัท AT Kearney จัดอันดับประเทศอินโดนีเซียให้อยู่ในอันดับที่ 5 ของประเทศกำลังพัฒนาที่เป็นเป้าหมายในการลงทุนภาคธุรกิจค้าปลีก ตลาดขายปลีกของอินโดนีเซียมีปัจจัยบวก ประกอบด้วย โครงสร้างประชากรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงานและมีแนวโน้มขยายตัว รายได้ส่วนบุคคลสุทธิที่เพิ่มขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง และจำนวนผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลอินโดนีเซียได้ผ่อนปรนการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกให้แก่นักลงทุนต่างชาติ โดยอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ถึง 67% ในกิจการค้าปลีกบนพื้นที่ตั้งแต่ 400-2000 ตารางเมตร ภายในศูนย์การค้า โดยได้รับการอนุญาตจากกระทรวงการค้า ตาม Presidential Decree ฉบับที่ 44/2016 (Negative Investment List: DNI) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในเดือน พฤษภาคม 2559
- รัฐบาลอินโดนีเซียตั้งเป้าให้อินโดนีเซียเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยรัฐบาลเตรียมเปิดตัวศูนย์กลางโลจิสติกส์แห่งใหม่ (PBL) กว่า 12 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยมีบริษัท 15 บริษัทที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของการออกใบอนุญาตดำเนินการศูนย์โลจิสติกส์แห่งใหม่นี้ นอกจากนี้ ยังเปิดตัวศูนย์โลจิสติกส์อื่น ๆ อีก 11 แห่ง เมื่อเดือนมีนาคม 59 ในเขตกรุงจาการ์ตา Banten กลิมันตันตะวันออก ชาวตะวันตก และบาห์ลี

## (5) สถานการณ์การค้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย

เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการนำเข้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	ปี 2015	ปี 2016		ปี 2015	ปี 2016		ปี 2015	ปี 2016	
		ม.ค.-ส.ค.	+/- (%)		ม.ค.-ส.ค.	+/- (%)		ม.ค.-ส.ค.	+/- (%)
-7%	14,398.17 (-14.23)	9,774.32	-0.82	7,834.18 (-17.61)	5,599.95	5.45	6,563.99 (-9.82)	4,174.37	-8.14

## (6) สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดอินโดนีเซีย ปี 2015 – ปี 2016

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2015	ปี 2015 ม.ค.-ส.ค.	ปี 2016 ม.ค.-ส.ค.	ปี 2016 +/- (%) ม.ค.-ส.ค.
1. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,498.61	1,101.91	1,061.23	-3.69
2. น้ำตาลทราย	537.30	267.32	615.25	130.15
3. เม็ดพลาสติก	681.40	444.10	448.01	0.88
4. เคมีภัณฑ์	514.64	382.71	331.86	-13.29
5. เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ	304.62	225.72	310.14	37.40
6. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	425.90	290.06	276.34	-4.73
7. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	281.41	197.55	193.34	-2.13
8. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	233.51	148.02	184.85	24.88
9. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	283.91	193.94	177.34	-8.56
10. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	217.28	142.18	149.08	4.85
<b>การส่งออกรวม</b>	<b>7,834.18</b>	<b>5,310.67</b>	<b>5,599.95</b>	<b>5.45</b>

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

## (7) สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดอินโดนีเซีย ปี 2015 – ปี 2016

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2015	ปี 2015 ม.ค.-ส.ค.	ปี 2016 ม.ค.-ส.ค.	ปี 2016 +/- (%) ม.ค.-ส.ค.
1. น้ำมันดิบ	1,092.02	763.14	630.58	-17.37
2. ถ่านหิน	987.84	694.36	530.61	-23.58
3. ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	515.99	341.26	388.60	13.87
4. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	486.01	317.10	373.36	17.74
5. เคมีภัณฑ์	339.71	235.86	254.85	8.05
6. สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะ และผลิตภัณฑ์	37.98	265.86	216.38	-18.61
7. เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ	337.92	37.96	184.05	384.85
8. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	244.61	158.51	156.15	-1.49
9. พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	229.36	166.81	122.21	-26.74
10. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	149.42	100.10	79.63	-20.45
<b>การนำเข้ารวม</b>	<b>6,563.99</b>	<b>4,544.38</b>	<b>4,174.37</b>	<b>-8.14</b>

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

กลุ่มงานยุทธศาสตร์ภูมิภาคอาเซียน  
สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ