บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา โทร +๖๒๒๑๒๙๓๒๘๒๑๗-๑๘

ที่ ๒๐๐๑๐/ ๒๒๓๘ **วันที่** ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๙ Email : enquiry@thaitrade.co.id

เรื่อง ข้อมูลสินค้าที่นอนและเครื่องนอนในประเทศอินโดนีเซีย

ความเห็น/คำสั่ง

เรียน ผู้อำนวยการสำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ

ตามหนังสือกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ (สสบ.) ที่ ๐๙๑๑.๕/๑๙๕๖ ลงวันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๙ ขอความอนุเคราะห์ สคต. ณ กรุงจาการ์ตา พิจารณาให้ข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นอนและเครื่องนอนในประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงพิจารณาเพิ่มข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าในระบบ Importer List นั้น

ในการนี้ สคต. ณ กรุงจาการ์ตา ได้จัดทำข้อมูลดังกล่าว รวมถึงเพิ่มข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าในระบบ Importer List เรียบร้อยแล้ว รายละเอียดดังเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(นางหทัยชนก สีวะรา)
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงจาการ์ตา

ข้อความเดียวกันสำเนาเรียน

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๑

แนวโน้มตลาดที่นอนและเครื่องนอนของอินโดนีเซีย

จัดทำสำหรับบริษัท Lotus Mattress Co., Ltd.

1. ภาพรวมตลาด

ตลาดที่นอนและเครื่องนอนของอินโดนีเซียได้รับการสนับสนุนจากความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของใช้ภายในครัวเรือน การซื้อที่นอนทดแทน การขยายตัวของเมือง ตลอดจนความสนใจที่เพิ่มขึ้นในด้านคุณภาพการนอนหลับและความสบาย ตลาดผลิตภัณฑ์ที่นอนและเครื่องนอนโดยรวมของอินโดนีเซียมีมูลค่าประมาณ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และคาดว่าจะเติบโตในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ 8.2% ในช่วงปี 2568–2575

ฐานผู้บริโภคของอินโดนีเซียสร้างโอกาสให้แก่ผู้จัดจำหน่ายที่นอนและเครื่องนอนที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย (BPS) กลุ่มชนชั้นกลางและกลุ่มที่มีแนวโน้มจะก้าวเข้าสู่ชนชั้นกลางมีสัดส่วนรวมกันคิดเป็น 66.35% ของประชากร และมีสัดส่วนการใช้จ่ายของครัวเรือนรวมกัน 81.49% ในปี 2567 แม้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะไม่ได้วัดค่าใช้จ่ายด้านที่นอนโดยตรง แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต่อตลาดการบริโภคโดยรวมของอินโดนีเซีย นอกจากนี้ ความต้องการจากครัวเรือนยังได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการเชิงพาณิชย์จากโรงแรม อพาร์ตเมนต์พร้อมบริการ สถานพยาบาล และผู้ซื้อที่เป็นสถาบันอื่น

เกาะชวาเป็นศูนย์กลางสำคัญด้านการค้าและการกระจายสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมที่นอนและเครื่องนอน BPS รายงานว่า ในปี 2568 เกาะชวามีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของอินโดนีเซียอยู่ที่ 56.93% และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 5.30% การกระจุกตัวของผู้บริโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านค้าปลีก และเครือข่ายโลจิสติกส์ ทำให้เกาะชวาเป็นพื้นที่เริ่มต้นที่เหมาะสมสำหรับการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ส่งออกไทย การสร้างความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกที่ให้บริการในเขตมหานครจาการ์ตา ชวาตะวันตก ชวากลาง และชวาตะวันออก จะช่วยสร้างเครือข่ายตลาดในระยะแรกก่อนขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ

อินโดนีเซียได้สร้างขีดความสามารถในการผลิตที่นอนภายในประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในปี 2024 อินโดนีเซียมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ภายใต้รหัสพิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) 940429 เป็นมูลค่าประมาณ 134.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ภายใต้รหัสเดียวกันเป็นมูลค่าประมาณ 25.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ว่าอินโดนีเซียมีฐานการผลิตภายในประเทศที่แข็งแกร่งสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ตัวเลขเหล่านี้เกี่ยวข้องเฉพาะกับรหัส HS 940429 เท่านั้น และแยกต่างหากจากการวิเคราะห์การนำเข้าในส่วนที่ 2 ซึ่งครอบคลุมรหัส HS 940421, HS 940490 และ HS 940440 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ายังคงมีโอกาสในตลาดกลุ่มเฉพาะ (differentiated segments) หรือตลาดระดับพรีเมียมได้

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสบาย ความทนทาน และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผู้บริโภคสามารถเลือกที่นอนได้หลายประเภท เช่น ที่นอนสปริง ที่นอนโฟม ที่นอนยางพารา และที่นอนประเภทอื่น ๆ ขณะที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และชื่อเสียงของแบรนด์สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้จัดจำหน่ายได้ ร้านจำหน่ายที่นอนและร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องการทดลองสัมผัสความสบายของที่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์และแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ก็เป็นช่องทางการขายเพิ่มเติม สำหรับผลิตภัณฑ์นำเข้า ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่ ราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจัดส่งที่เชื่อถือได้ ความครอบคลุมของเครือข่ายการจัดจำหน่ายในประเทศ และบริการหลังการขาย

2. สถิติการนำเข้าของอินโดนีเซีย

Products: 940421 (Mattresses Of Cellular Rubber Or Plastics, Whether Or Not Covered), 940490 (Articles Of Bedding And Similar Furnishings (Except Mattresses And Sleeping Bags), Fitted Or Stuffed Etc., Including Quilts, Pillows And Cushions), 940440 (Quilts, Bedspreads, Eiderdowns And Duvets/Comforters)

Rank	Trade Partner	United States Dollars			Year To Date		% Δ Aug 26 Aug 25	% Share Aug 26
		2023	2024	2025	Aug-25	Aug-26		
1	China	26.999.698	31.345.305	32.087.624	20.438.473	23.471.070	14,84	88,88
2	Singapore	1.460.498	2.147.545	1.199.208	1.085.221	148.938	-86,28	0,56
3	Denmark	862.211	1.156.834	966.797	810.268	632.045	-22,00	2,39
5	Malaysia	536.583	410.674	596.816	338.102	1.017.871	201,05	3,85
6	Vietnam	536.260	1.170.373	436.267	313.604	281.865	-10,12	1,07
7	Italy	514.293	234.700	425.889	261.299	160.043	-38,75	0,61
8	India	53.802	102.431	285.154	21.767	32.153	47,71	0,12
9	United States	173.756	649.936	199.161	173.738	53.714	-69,08	0,20
10	Belgium	135.652	105.848	143.939	103.212	130.089	26,04	0,49
11	***Thailand***	***21.305***	***29.723***	***141.680***	***86.542***	***107.929***	***24,71***	***0,41***
	World	**33.941.569**	**44.454.843**	**37.693.023**	**24.622.967**	**26.407.982**	**7,25**	**100,00**

Source of data: Statistics Indonesia

© 2026 S&P Global

Note: *Trading-partner rankings are based on full-year 2025 import values. The January–August 2026 figures and market shares refer to the year-to-date period.*

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและเครื่องนอนบางประเภทของอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นจากประมาณ 33.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 เป็น 44.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 ก่อนจะลดลงเหลือ 37.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 หรือลดลงประมาณ 15.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในช่วงเดือนมกราคม–สิงหาคม 2569 การนำเข้ารวมมีมูลค่า 26.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 7.25% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568

จีนเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซียอย่างชัดเจน โดยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 23.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดือนมกราคม–สิงหาคม 2569 คิดเป็น 88.88% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด มาเลเซียอยู่ในอันดับสองด้วยสัดส่วน 3.85% ตามด้วยเดนมาร์กที่ 2.39% การครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงของจีนสะท้อนให้เห็นว่าตลาดมีการกระจุกตัวอยู่ที่ประเทศผู้จัดหารายเดียวเป็นหลัก ซึ่งเป็นความท้าทายด้านการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้ส่งออกรายอื่น

การนำเข้าจากประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 107,929 ดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดือนมกราคม–สิงหาคม 2569 เพิ่มขึ้น 24.71% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีส่วนแบ่งเพียง 0.41% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงตลาดของไทยในปัจจุบันยังมีจำกัด แม้ว่ามูลค่าการนำเข้าจะเติบโตขึ้นในช่วงที่ผ่านมา

โดยรวมแล้ว การนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่เลือกศึกษาของอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนมกราคม–สิงหาคม 2569 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 สำหรับผู้ส่งออกไทย โอกาสทางการตลาดอาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการเสนอราคาที่แข่งขันได้ คุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ตลอดจนการสร้างความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในอินโดนีเซีย เพื่อเสริมสร้างสถานะทางการตลาดของไทย

3. การแบ่งส่วนตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1. จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ตลาดที่นอนของอินโดนีเซียประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายประเภท
เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสบายและระดับราคาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ได้แก่

- **ที่นอนสปริง (Spring Mattress):** ที่นอนสปริงแบบทั่วไปและแบบพ็อกเก็ตสปริง ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม
- **ที่นอนโฟมและเมมโมรีโฟม (Foam and Memory Foam Mattress):** ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความแน่น การรองรับสรีระ และความสบายแตกต่างกัน
- **ที่นอนไฮบริด (Hybrid Mattresses):** ที่นอนที่ผสมผสานระบบสปริงเข้ากับโฟมหรือวัสดุชั้นรองรับความสบายประเภทอื่นโดยมักมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับพรีเมียม
- **ที่นอนเฉพาะทาง (Specialty Mattress):** ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น การลดแรงกดทับหรือการรองรับสรีระที่สามารถปรับได้

3.2. จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้งานปลายทาง

ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผู้ใช้งานปลายทางหลัก ได้แก่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	รายละเอียด
กลุ่มที่อยู่อาศัย	เป็นกลุ่มตลาดหลัก โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการจัดตั้งครัวเรือนใหม่ การซื้อที่นอนทดแทนของเดิม และการปรับปรุงหรือตกแต่งบ้าน
ธุรกิจบริการที่พัก	โรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮาส์ และเซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ที่จัดซื้อที่นอนสำหรับห้องพักและโครงการเปลี่ยนที่นอนตามรอบ
สถานพยาบาล	โรงพยาบาล คลินิก และสถานดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความสบายของผู้ป่วยและความต้องการในการดูแลเฉพาะด้า
กลุ่มองค์กรและเชิงพาณิชย์	หอพัก สถาบันการศึกษา ที่พักสำหรับพนักงาน และสถานประกอบการอื่น ๆ ที่ต้องจัดซื้อสินค้าในปริมาณมาก

3.3. จำแนกตามภูมิภาค

ตลาดที่นอนของอินโดนีเซียมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยขึ้นอยู่กับการกระจุกตัวของประชากร กำลังซื้อ โครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าปลีก และต้นทุนการจัดจำหน่าย เกาะชวาเป็นตลาดหลักและศูนย์กลางการกระจายสินค้า เนื่องจากมีผู้บริโภค ผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และเครือข่ายโลจิสติกส์กระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก พื้นที่กรุงจาการ์ตาและจังหวัดบันเตินเป็นเขตการค้าที่สำคัญ ขณะที่จังหวัดชวาตะวันตก ชวากลาง และชวาตะวันออกยังมีความต้องการจากภาคที่อยู่อาศัยและภาคธุรกิจเพิ่มเติม

ภูมิภาคอื่น ๆ ยังมีโอกาสทางการตลาดเช่นกัน เกาะสุมาตราสามารถเข้าถึงตลาดเมืองสำคัญ เช่น เมืองเมดานและปาเล็มบัง ขณะที่เกาะบาหลีมีศักยภาพด้านความต้องการจากธุรกิจโรงแรม รีสอร์ต และผู้ให้บริการที่พักประเภทต่าง ๆ ส่วนเกาะกาลีมันตัน เกาะสุลาเวสี และพื้นที่อื่น ๆ ทางภาคตะวันออกของอินโดนีเซียอาจมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาของเขตเมืองและเครือข่ายค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการจัดจำหน่ายและระยะทางทางภูมิศาสตร์อาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่เหล่านี้

3.4. พฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคในอินโดนีเซียได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา ความสบายในการใช้งาน ความทนทาน ชื่อเสียงของแบรนด์ และความสะดวกในการซื้อ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดจำหน่ายที่นอนควรพิจารณา ดังนี้

- **ราคาและกำลังซื้อ:** ผู้บริโภคมีงบประมาณที่แตกต่างกัน จึงเกิดโอกาสทางการตลาดในกลุ่มสินค้าราคาประหยัด ระดับกลาง และระดับพรีเมียม
- **ความสบายและคุณสมบัติของสินค้า:** ระดับความนุ่มหรือแน่น การรองรับสรีระ วัสดุที่ใช้ และโครงสร้างของที่นอน สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้
- **ชื่อเสียงของแบรนด์และบริการหลังการขาย:** เงื่อนไขการรับประกัน ข้อมูลสินค้าและการให้บริการลูกค้าที่เชื่อถือได้ สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ
- **ช่องทางการซื้อ:** โชว์รูมช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองความสบายและระดับความนุ่มหรือแน่นของที่นอนได้ ขณะที่ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้า อ่านรีวิว และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้
- **การเปลี่ยนที่นอนและการยกระดับสินค้า:** การเปลี่ยนที่นอนและการปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ภายในครัวเรือนอาจเป็นแหล่งความต้องการเพิ่มเติม นอกเหนือจากการซื้อเพื่อใช้ในบ้านใหม่
- **การตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อ:** สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับลูกค้า โดยควรเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและอ้างอิงข้อมูลผู้บริโภคที่เชื่อถือได้

4. แนวโน้มตลาด

- **การยกระดับสินค้าและการสร้างความแตกต่าง:** ตลาดมีสินค้าหลากหลายระดับราคาและคุณสมบัติ ที่นอนสปริงแบบพ็อกเก็ต ที่นอนไฮบริด ที่นอนยางพารา และที่นอนโฟมที่มีคุณสมบัติสูง สามารถช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เน้นการแข่งขันด้านราคาได้ อย่างไรก็ตาม โอกาสทางการค้าขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อแลกกับคุณสมบัติที่เพิ่มเติมหรือไม่
- **แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง:**
  แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และเว็บไซต์ของแบรนด์ช่วยเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา ขณะที่โชว์รูมยังคงมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทดลองความสบายของที่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ การผสมผสานการส่งเสริมการขายออนไลน์เข้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและบริการจัดส่งที่เชื่อถือได้ อาจช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น
- **ความต้องการจากธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานต่าง ๆ:** โรงแรม อพาร์ตเมนต์เซอร์วิส และผู้ให้บริการที่พักประเภทอื่น ๆ อาจจัดซื้อที่นอนสำหรับโครงการใหม่ การปรับปรุงที่พัก และการเปลี่ยนทดแทนสินค้าเดิม ผู้ซื้อกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับความทนทาน คุณสมบัติสินค้าที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ความพร้อมในการจัดส่งสินค้าปริมาณมาก และความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง
- **การสร้างความแตกต่างด้านความสบายและวัสดุ:** โครงสร้างที่นอน ระดับความนุ่มหรือแน่น การรองรับสรีระ และวัสดุที่ใช้ สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้ การกล่าวอ้างเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ความยั่งยืน หรือความปลอดภัยของวัสดุ ควรมีหลักฐานและเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมรองรับ

- **การแข่งขันจากผู้ผลิตภายในประเทศ:** อินโดนีเซียมีฐานการผลิตภายในประเทศที่มั่นคง ทำให้ที่นอนสำเร็จรูปนำเข้าต้องแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ ผู้ผลิตในประเทศและผู้ประกอบการที่มีเครือข่ายจัดจำหน่ายที่มั่นคงอาจมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและระยะเวลาในการเติมสินค้า ดังนั้น ผู้ส่งออกที่นอนจากต่างประเทศจึงควรประเมินต้นทุนสินค้านำเข้าถึงปลายทาง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และข้อกำหนดด้านการจัดจำหน่ายอย่างรอบคอบ

5. ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด

- **การตระหนักถึงสุขภาพการนอนหลับและความสบายที่เพิ่มขึ้น:** การตระหนักถึงคุณภาพการนอนหลับและความสัมพันธ์กับสุขภาวะโดยรวมที่เพิ่มขึ้น อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคลงทุนซื้อที่นอนที่ให้ความสบาย รองรับสรีระ และมีความทนทานมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น ที่นอนเมมโมรีโฟม ที่นอนยางพารา และที่นอนไฮบริด อย่างไรก็ตาม ความต้องการยังคงแตกต่างกันไปตามกำลังซื้อและความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค
- **รายได้และความต้องการของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น:** ประชากรจำนวนมากและฐานการบริโภคภาคครัวเรือนของอินโดนีเซียสนับสนุนความต้องการสินค้า เครื่องเรือนภายในบ้าน รวมถึงที่นอน สำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย (BPS) รายงานว่า GDP ต่อหัวในปี 2568 อยู่ที่ 83.7 ล้านรูเปียห์อินโดนีเซีย ขณะที่เศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 5.11 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจเหล่านี้ช่วยสะท้อนศักยภาพของตลาด แม้จะไม่ได้วัดค่าใช้จ่ายในการซื้อที่นอนโดยตรง สำหรับผู้จัดจำหน่ายยังมีโอกาสทางการตลาดในกลุ่มสินค้าราคาประหยัด ระดับกลาง และและระดับพรีเมียม ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้บริโภค
- **ความต้องการจากธุรกิจโรงแรมและที่พัก:** โรงแรม รีสอร์ต เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ และผู้ให้บริการที่พักประเภทอื่น ๆ ก่อให้เกิดความต้องการเพิ่มเติมผ่านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใหม่ การปรับปรุงห้องพัก และการเปลี่ยนที่นอน ผู้ซื้อเชิงพาณิชย์อาจให้ความสำคัญกับความทนทาน คุณสมบัติสินค้าที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ราคาที่แข่งขันได้สำหรับการสั่งซื้อจำนวนมาก และความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง ผู้ส่งออกไทยสามารถศึกษาช่องทางการตลาดกลุ่มนี้ผ่านผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับโรงแรม บริษัทจัดซื้อสำหรับธุรกิจโรงแรมและการบริการ และผู้รับเหมาด้านเฟอร์นิเจอร์
- **การขยายตัวของแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่:** แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ของแบรนด์ และร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้า และอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคา วัสดุ และคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้น การผสมผสานการตลาดดิจิทัลเข้ากับความร่วมมือกับร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านและบริการจัดส่งที่เชื่อถือได้ อาจช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายที่นอนเข้าถึงลูกค้าในเมืองสำคัญต่าง ๆ ของอินโดนีเซียได้มากขึ้น

6. ผู้ประกอบการรายสำคัญในอินโดนีเซีย

บริษัท	กลุ่มแบรนด์สินค้า	ตำแหน่งทางการตลาด	ช่วงราคาขายปลีกโดยประมาณ
PT Duta Abadi Primantara	King Koil, Serta, *Florence*, Tempur, Aireloom	มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ตั้งแต่ที่นอนระดับตลาดทั่วไปไปจนถึงที่นอนระดับหรูและระบบการนอนระดับพรีเมียม	ประมาณ 2 ล้าน – 170 ล้านรูเปียห์ (ขึ้นอยู่กับแบรนด์และรุ่น)

PT Massindo Karya Prima (Massindo Group)	*Comforta*, Spring Air, Therapedic, Superfit, iSleep	ครอบคลุมตลาดตั้งแต่ระดับประหยัดถึงระดับพรีเมียม โดยมีที่นอนสปริง ที่นอนโฟม และที่นอนเฉพาะทาง	ประมาณ 2 ล้าน – 18 ล้านรูเปียห์
PT Royal Abadi Sejahtera	*Elite Spring Bed*	ที่นอนสปริงระดับตลาดทั่วไปและระดับพรีเมียม	ประมาณ 1 ล้าน – 14 ล้านรูเปียห์
PT Quantum Tosan Internasional	*Quantum*, including Heavenly Comfort, Millennium and Maxwell series	ที่นอนตั้งแต่ระดับคุ้มค่าถึงระดับพรีเมียม รวมถึงที่นอนออร์โธปิดิกส์ ที่นอนพ็อกเก็ตสปริง และที่นอนยางพารา	ประมาณ 2 ล้าน – 30 ล้านรูเปียห์
PT Lady Americana Indonesia	Lady Americana mattress collections	ที่นอนสปริงระดับพรีเมียมและผลิตภัณฑ์สำหรับที่อยู่อาศัยและธุรกิจโรงแรม	ประมาณ 7 ล้าน – 11 ล้านรูเปียห์

ตลาดที่นอนของอินโดนีเซียประกอบด้วยผู้ผลิตในประเทศที่เป็นที่ยอมรับและแบรนด์ต่างประเทศที่ทำการตลาดผ่านบริษัทท้องถิ่น Ken Research ระบุบริษัทต่างๆ เช่น PT Duta Abadi Primantara, PT Massindo Karya Prima, PT Dinamika Indonusa Prima, PT Royal Abadi Sejahtera และ PT Quantum Tosan Internasional เป็นผู้เข้าร่วมในตลาด ธุรกิจเหล่านี้ให้บริการตามกลุ่มราคาที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ทั่วไปไปจนถึงที่นอนระดับพรีเมียมและหรูหรา ตัวอย่างของแบรนด์ที่วางตลาดในอินโดนีเซีย ได้แก่ Comforta, Elite Spring Bed, Quantum, King Koil, Serta, Tempur และ Spring Air การแข่งขันได้รับอิทธิพลจากการกำหนดราคา ข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความครอบคลุมของการค้าปลีก และความสามารถในการจัดจำหน่าย บริษัทและแบรนด์เหล่านี้ให้ภาพรวมของแนวการแข่งขัน การรวมเข้าด้วยกันไม่ได้ระบุถึงการจัดอันดับตามส่วนแบ่งการตลาด สำหรับซัพพลายเออร์ที่นำเข้า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่ดินที่แข่งขันได้จะเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดที่นอนและเครื่องนอนของอินโดนีเซียมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ ร้านจำหน่ายที่นอนเฉพาะทาง ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้จัดจำหน่าย และการจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้าเชิงพาณิชย์ จากข้อมูลของ Ken Research ตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตภายในประเทศ แบรนด์ต่างประเทศ ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง ตลาดออนไลน์ ช่องทางการจัดซื้อสำหรับธุรกิจโรงแรมและการบริการ ตลอดจนการจำหน่ายสำหรับโครงการต่าง ๆ โดยเครือข่ายการจัดจำหน่ายกระจุกตัวอยู่ในเกาะชวาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นที่ตั้งของตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าปลีก และเครือข่ายโลจิสติกส์ที่สำคัญ

1) **ร้านจำหน่ายที่นอนเฉพาะทาง:** ร้านจำหน่ายที่นอนเฉพาะทางเป็นช่องทางสำคัญ เนื่องจากลูกค้าสามารถทดลองความสบาย ระดับความนุ่มหรือแน่น และการรองรับสรีระของที่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ร้านค้ายังเปิดโอกาสให้แบรนด์นำเสนอคุณสมบัติของสินค้า อธิบายความแตกต่างของวัสดุ รวมถึงให้บริการด้านการรับประกันและบริการหลังการขาย ช่องทางนี้มีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับที่นอนระดับกลางและระดับพรีเมียม ซึ่งประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าและชื่อเสียงของแบรนด์อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) **ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน:** ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงตลาด โดยจำหน่ายที่นอนควบคู่ไปกับโครงเตียงและเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนประเภทอื่น ๆ ช่องทางนี้เหมาะสำหรับการเข้าถึงลูกค้าที่กำลังตกแต่งบ้านใหม่หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน ความร่วมมือกับร้านค้าปลีกช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายที่นอนเข้าถึงฐานลูกค้าเดิมของร้านค้า และสามารถนำเสนอสินค้าที่จำหน่ายเป็นชุดได้
3) **แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และตลาดออนไลน์:** แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และเว็บไซต์ของแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา รายละเอียดสินค้า รีวิว และข้อเสนอส่งเสริมการขายได้ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยขยายการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ที่อยู่นอกเหนือจากบริเวณที่มีร้านค้าจำหน่ายจริง โดยเฉพาะที่นอนโฟมและสินค้าที่ออกแบบให้สามารถบีบอัดหรือม้วนเพื่อจัดส่งได้ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องบริหารจัดการต้นทุนการจัดส่ง การคืนสินค้า การเรียกร้องสิทธิ์ตามการรับประกัน และการบริการลูกค้าอย่างเหมาะสม Ken Research ระบุว่าแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังขยายตัว ขณะที่ร้านจำหน่ายที่นอนเฉพาะทางยังคงมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทดลองสินค้าจริงก่อนซื้อ
4) **ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าส่ง:** ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตจากต่างประเทศกับร้านค้าปลีกและผู้ซื้อรายอื่น ๆ ในอินโดนีเซีย โดยอาจรับผิดชอบการนำเข้า การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า การเป็นตัวแทนจำหน่าย การกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก และการให้บริการหลังการขาย เครือข่ายการจัดจำหน่ายภายในประเทศที่มีความมั่นคงมีความสำคัญต่ออินโดนีเซีย เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะทำให้การขนส่งสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากระหว่างภูมิภาคมีความซับซ้อนและมีต้นทุนสูงขึ้น

5) **การจัดซื้อสำหรับธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานต่าง ๆ:** โรงแรม รีสอร์ต อพาร์ตเมนต์เซอร์วิส โรงพยาบาล และหน่วยงานอื่น ๆ จัดซื้อที่นอนและเครื่องนอนสำหรับสถานประกอบการแห่งใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนทดแทนสินค้าเป็นระยะ ผู้ซื้อกลุ่มนี้อาจต้องการสินค้าปริมาณมาก คุณสมบัติสินค้าที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ การจัดส่งที่เชื่อถือได้ และบริการหลังการขาย อินโดนีเซียมีผู้จัดจำหน่ายที่ให้บริการตลาดกลุ่มนี้อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น Duta Abadi Primantara ซึ่งจำหน่ายที่นอนและผลิตภัณฑ์เครื่องนอนสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม พร้อมนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งให้ตรงตามความต้องการของโรงแรมได้

ควรประเมินช่องทางการจำหน่ายสำหรับลูกค้าภาคครัวเรือนและลูกค้าเชิงพาณิชย์แยกจากกัน การจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปอาจจำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรด้านการค้าปลีกหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีฐานลูกค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ขณะที่การจำหน่ายให้แก่ธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานต่าง ๆ อาจพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับโรงแรม ผู้รับเหมาเฟอร์นิเจอร์ และการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้จัดซื้อ ทั้งนี้ การคัดเลือกพันธมิตรควรพิจารณาจากการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ความสามารถในการจัดส่ง การจัดการด้านการรับประกัน และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

8. ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ

ที่นอน เตียง และผลิตภัณฑ์เครื่องนอนนำเข้าที่เข้าสู่ประเทศอินโดนีเซียต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องด้านศุลกากร ใบอนุญาตนำเข้า และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการค้า กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานแห่งชาติอินโดนีเซีย (BSN) และกรมศุลกากรและสรรพสามิต ใบอนุญาตนำเข้า และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง

การค้า กระทรวงอุตสาหกรรม โดยขั้นตอนการนำเข้าอยู่ภายใต้ กฎระเบียบกระทรวงการค้า (Permendag) ฉบับที่ 16 ปี 2568 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย กฎระเบียบฉบับที่ 18 ปี 2569

1) **ใบอนุญาตนำเข้าและข้อกำหนดเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์:**
   การนำเข้าเพื่อการค้าต้องดำเนินการผ่านผู้นำเข้าในอินโดนีเซียที่มีการจดทะเบียนธุรกิจและได้รับอนุญาตให้นำเข้าอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการจำแนกพิกัดศุลกากรของผลิตภัณฑ์และกฎระเบียบการนำเข้าที่เกี่ยวข้อง อาจจำเป็นต้องได้รับการอนุมัติเพิ่มเติม การตรวจสอบทางเทคนิค หรือจัดเตรียมเอกสารประกอบ ผู้นำเข้าควรตรวจสอบข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการให้ชัดเจนก่อนสั่งซื้อหรือจัดเตรียมการขนส่ง
2) **ข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอินโดนีเซีย (SNI):** มีข้อกำหนดเฉพาะที่เข้มงวดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ออกแบบมาสำหรับทารกหรือเด็กเล็ก เช่น ที่นอนเด็ก เครื่องนอนสำหรับเตียงเด็ก และผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำหรับห้องเด็ก ภายใต้ข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 36 เดือนที่สัมผัสผิวหนังโดยตรงต้องมี ใบรับรอง SPPT-SNI อย่างเป็นทางการ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องเป็นไปตาม มาตรฐาน SNI 7617 อย่างเคร่งครัด ซึ่งครอบคลุมข้อห้ามเกี่ยวกับสีย้อมเอโซที่เป็นอันตราย การกำหนดปริมาณฟอร์มาลดีไฮด์ให้อยู่ในระดับที่ตรวจไม่พบ และเกณฑ์การสกัดโลหะหนัก ทั้งนี้ ต้องดำเนินการทดสอบโดยห้องปฏิบัติการในประเทศอินโดนีเซียที่ได้รับการรับรองและมีคุณสมบัติตามที่กำหนดก่อนผ่านพิธีการศุลกากร
3) **การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์และข้อกำหนด K3L:** ที่นอน รวมถึงที่นอนโฟม ที่นอนยางพารา และที่นอนระบบสปริง ตลอดจนผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทสิ่งทอ อยู่ภายใต้กรอบข้อกำหนด K3L (Keamanan, Keselamatan, Kesehatan, dan Lingkungan Hidup หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย ความปลอดภัย สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม) ซึ่งกำกับดูแลโดยกระทรวงการค้า ก่อนนำสินค้าออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ผู้นำเข้าต้องขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อขอรับ หมายเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์ (Nomor Pendaftaran Barang: NPB)
4) **การแสดงฉลากผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอินโดนีเซีย:** ฉลากต้องระบุชื่อผลิตภัณฑ์ วัสดุหรือส่วนประกอบ ขนาดผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการดูแลรักษาและทำความสะอาด ประเทศต้นกำเนิด รวมถึงชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้าในประเทศอย่างชัดเจน

9. แนวโน้มตลาดที่นอนและเครื่องนอนของอินโดนีเซียในอนาคต

ตลาดที่นอนและผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของอินโดนีเซียคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการเปลี่ยนที่นอนของครัวเรือน การก่อตั้งครัวเรือนใหม่ ความต้องการตกแต่งที่อยู่อาศัย และการจัดซื้อจากภาคธุรกิจโรงแรมและการบริการ จากข้อมูลของ Ken Research ตลาดดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.604 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2575 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 8.2 ตลอดช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ การคาดการณ์นี้ครอบคลุมตลาดที่นอนและผลิตภัณฑ์เครื่องนอนโดยรวม ไม่ใช่เฉพาะตลาดที่นอนนำเข้าเท่านั้น

การเติบโตของตลาดในอนาคตคาดว่าจะสะท้อนทั้งความต้องการที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของประเภทสินค้า ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นกับความสบาย คุณภาพการนอนหลับ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่นอนสปริงแบบพ็อกเก็ต ที่นอนไฮบริด ที่นอนโฟม และที่นอนยางพาราอาจได้รับประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว ขณะที่ผลิตภัณฑ์อัจฉริยะที่สามารถปรับระดับได้และอุปกรณ์เครื่องนอนที่เกี่ยวข้องอาจสร้างโอกาสเพิ่มเติมในตลาดสินค้ามูลค่าสูง อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในตลาดอินโดนีเซียที่มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลคาดว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อการพัฒนาตลาดเช่นกันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า ราคา และรีวิวได้ ขณะที่ที่นอนแบบบรรจุกล่อง (Mattress-in-a-Box) และการพัฒนาระบบการจัดส่งอาจช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายเข้าถึงลูกค้านอกเขตเมืองใหญ่ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม โชว์รูมที่มีหน้าร้านจริง บริการจัดส่งที่เชื่อถือได้ การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขายยังคงมีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ภาคธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งแหล่งความต้องการที่มีศักยภาพ โดยเกิดจากการปรับปรุงโรงแรม การจัดหาเฟอร์นิเจอร์สำหรับเซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ และการเปลี่ยนที่นอนเป็นระยะ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตภายในประเทศและเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่มีความมั่นคงของอินโดนีเซียจะยังคงสร้างแรงกดดันด้านการแข่งขันต่อสินค้านำเข้าอย่างต่อเนื่อง

10. โอกาสทางการตลาด

โอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกที่นอนจากประเทศไทยควรได้รับการประเมินโดยพิจารณาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ต้นทุนสินค้านำเข้าถึงปลายทาง ศักยภาพด้านการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ การจำหน่ายที่นอนสำหรับใช้ในครัวเรือนที่มีคุณสมบัติโดดเด่น การสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์และร้านค้าปลีก การจัดจำหน่ายให้แก่ธุรกิจโรงแรมและการบริการ ตลอดจนการขยายตลาดไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ผ่านพันธมิตรในอินโดนีเซีย ทั้งนี้ แนวทางที่เหมาะสมที่สุดขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า ระดับราคา และศักยภาพทางธุรกิจของผู้ส่งออก

- **ความต้องการที่นอนระดับราคาสูงและมีมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มขึ้น:**
  ตลาดที่นอนของอินโดนีเซียเปิดโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น เช่น ที่นอนสปริงแบบพ็อกเก็ต ที่นอนไฮบริด ที่นอนยางพารา และที่นอนโฟมที่มีคุณสมบัติสูง เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับความสบาย ความทนทาน และคุณสมบัติของสินค้า ผู้ส่งออกไทยจึงอาจสามารถแข่งขันด้วยคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าได้ แทนที่จะพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การวางตำแหน่งสินค้าในตลาดควรสอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภค:**
  การขยายตัวของแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และการค้าปลีกดิจิทัลเปิดโอกาสให้แบรนด์ที่นอนเข้าถึงผู้บริโภคนอกเหนือจากเครือข่ายโชว์รูมแบบดั้งเดิม ข้อมูลสินค้าออนไลน์ รีวิวจากลูกค้า และแคมเปญส่งเสริม

การขายสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และการมองเห็นสินค้าได้ นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณารูปแบบการจัดส่ง นโยบายการคืนสินค้า และบริการหลังการขายเมื่อเลือกพันธมิตรด้านการจำหน่ายออนไลน์

- **ความต้องการจากธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานต่างๆ:** โรงแรม รีสอร์ต เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ และผู้ให้บริการที่พักสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าผ่านโครงการใหม่ การปรับปรุงสถานประกอบการ และการเปลี่ยนที่นอน ผู้ส่งออกไทยสามารถสำรวจโอกาสทางธุรกิจแบบ B2B ผ่านผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับโรงแรม บริษัทจัดซื้อสำหรับธุรกิจโรงแรมและการบริการ และผู้รับเหมาเฟอร์นิเจอร์ โดยตลาดกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติสินค้าที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ราคาที่แข่งขันได้สำหรับการสั่งซื้อจำนวนมาก และการจัดส่งที่เชื่อถือได้
- **การขยายตลาดในภูมิภาคผ่านพันธมิตรท้องถิ่น:** พื้นที่กรุงจาการ์ตาและตลาดสำคัญอื่นๆ บนเกาะชวาเป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสม เนื่องจากมีผู้บริโภค ร้านค้าปลีก และโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดจำหน่ายกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อสามารถสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในท้องถิ่นและจัดระบบการขนส่งได้อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้ส่งออกจึงอาจพิจารณาขยายตลาดไปยังเกาะสุมาตรา เกาะบาหลี และภูมิภาคอื่นๆ
- **ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม:** ที่นอนที่มีคุณสมบัติด้านความสบายเฉพาะด้าน ใช้วัสดุที่ทนทาน หรือมีประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถพิสูจน์ได้ อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลจำเพาะของวัสดุที่ตรวจสอบได้ ใบรับรองที่เหมาะสม และเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้จัดจำหน่ายไทยเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง

11. ความท้าทายในการเข้าสู่ตลาด

- **การแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศ:**
  อินโดนีเซียมีผู้ผลิตที่นอนภายในประเทศที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างมั่นคง รวมถึงแบรนด์ต่างประเทศที่แข่งขันกันในตลาดสินค้าหลายระดับราคา ผู้ผลิตในประเทศอาจมีข้อได้เปรียบจากการผลิตภายในประเทศ เครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่จัดตั้งไว้แล้ว และระยะเวลาในการเติมสินค้าเข้าสต็อกที่สั้นกว่า
- **ความอ่อนไหวต่อราคาและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน:**
  กำลังซื้อของผู้บริโภคในอินโดนีเซียแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละพื้นที่ สินค้าระดับพรีเมียมอาจได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในเขตเมืองและกลุ่มที่มีรายได้สูงบางส่วน ขณะที่ความสามารถในการซื้อยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง
- **ต้นทุนด้านโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย:** ที่นอนเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่และต้องการพื้นที่จัดเก็บ การขนย้าย และการจัดส่งที่เหมาะสม การให้บริการตลาดที่มีลักษณะเป็นหมู่เกาะอาจทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น ระยะเวลาการจัดส่งยาวนานขึ้น และการจัดการคืนสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น
- **การจำแนกพิกัดศุลกากรและการปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้า:**
  ข้อกำหนดการนำเข้าอาจแตกต่างกันตามวัสดุ โครงสร้าง และการจำแนกพิกัดศุลกากรของผลิตภัณฑ์ในอินโดนีเซีย ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าในอินโดนีเซียควรตรวจสอบการอนุมัติการนำเข้าที่เกี่ยวข้อง มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดการแสดงฉลาก และเอกสารศุลกากรให้ครบถ้วนก่อนจัดส่งสินค้า ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับข้อกำหนดเหล่านี้อาจส่งผลต่อระยะเวลาดำเนินการ ต้นทุนสินค้านำเข้าถึงปลายทาง และการวางแผนการขนส่ง

12. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานแสดงสินค้า	วันที่ / สถานที่จัดงาน	เว็บไซต์
INATEX 2027	14 – 17 April 2027, JIExpo Kemayoran	https://inatex.co.id/
Indonesia International Furniture Expo (IFEX) 2027	24 – 27 February 2027, ICE – BSD City	https://ifexindonesia.com/
Nusantara Food & Hotel	- 30 April – 2 May 2027, Sudirman Grand Ballroom, Bandung - 8-11 July 2027, ICE - BSD City	https://www.nusantarafoodhotel.com/
Food & Hospitality Indonesia (FHI) 2027	21 – 24 July 2027, JIExpo Kemayoran	https://www.foodhospitalityindonesia.com/

Indonesia Bed Importer List

Name	Address	City	Phone	Fax	Email	Contact Person	Position
Purnama Mebel	Jl. KH. Fhudoli No. 128, Cikarang	Bekasi 17530	(021) 8902241, (021) 8902238	(021) 8911202		Mr. Darma Kumara	Director
Spring Air Indonesia, PT	Taman Kebon Jeruk Block A-3 No. 1, Jl. Meruya Ilir Raya, Kembangan	Jakarta Barat 11650	(021) 29233333	(021) 53679312		Mr. Witarsa Sugeng	President Director
Veranda	Jl. RS. Fatmawati Kav. 11	Jakarta Selatan 12150	(021) 75900880	(021) 7697778	verandaindonesia@yahoo.co.id	Mrs. Veronica	Manager
Alita Furniture	Jl. RS. Fatmawati No. 37 A-B, Cipete Selatan	Jakarta Selatan 12150	(021) 7516666, (021) 7656977 (021) 7691936	(021) 7501769	dutatalita@gmail.com	Mr. Ibrahim	Director
Sime Dunlopillo Indonesia, PT	Jl. Sultan Agung	Bekasi 17124	(021) 88959776, (021) 88966950, (021) 8843444	(021) 88959968		Mr. Achmad Djaeni	President Director
Mitra10			+62 878 8951 6696 (Ms. Grace Siripohn Tiradechakul) +66 81 440 4123 (Mr. Puttipong)		siripohn.t@mitra10.com	Mr. Grace Siripohn Tiradechakul Mr. Puttipong	
Kawan Lama Group	Kawan Lama Building Jl. Puri Kencana No. 1 Meruya-Kembangan	Jakarta Barat 11610	(+62) 813 113 01688		william.widjaja@kawanlamacorp.com	Mr. William Widjaja	Business Development Manager
Aspirasi Hidup Tbk, PT	Jl. Puri Kencana No. 1, 5 floor Meruya-Kembangan	Jakarta Barat 11610	(021) 26390328 Mobile: (+62) 8551500582		azko.care@ahi.id, corsec@ahi.id		

เรื่องเดิม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มงานบริการการค้าระหว่างประเทศ โทร. ๘๒๔๖
ที่ ๐๙๑๑.๕/ ๑๙๕๖ **วันที่** ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๙
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าสินค้าที่นอนและเครื่องนอนในประเทศอินโดนีเซีย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา

ความเห็น/คำสั่ง

ด้วยสำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ (สสบ.) ได้รับการประสานจาก **บริษัท โลตัส แมทเทรส จำกัด** (สมาชิกกรม EL เลขที่ ๒๓๐๐๑๑๑) ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่นอนและเครื่องนอน (พิกัดศุลกากร ๙๔๐๔.๒๑ ๙๔๐๔.๙๐ และ ๙๔๐๔.๔๐) แจ้งความประสงค์ในการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย (เรื่องเดิม) จึงขอรับรายชื่อผู้นำเข้า โดยในชั้นแรก สสบ. ได้ค้นหารายชื่อผู้นำเข้าในฐานข้อมูลกรมแล้ว พบว่าข้อมูลมีไม่เพียงพอหรือไม่เป็นปัจจุบัน

เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ส่งออกไทย สสบ. ขอความอนุเคราะห์ สคต. ณ กรุงจาการ์ตา พิจารณาให้ข้อมูล ดังนี้

๑. รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าที่นอนและเครื่องนอน

๒. มาตรฐานสินค้าและกฎระเบียบการนำเข้าที่ต้องปฏิบัติตาม

๓. พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน โอกาสและความท้าทายของสินค้าไทย ข้อควรระวัง ตลอดจนคำแนะนำการเข้าสู่ตลาด

๔. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือกิจกรรมการตลาดที่ควรเข้าร่วม

ทั้งนี้ โปรดจัดส่งข้อมูลในรูปแบบของ**ไฟล์ Word หรือ Excel** มายัง สสบ. ที่อีเมล **1169@ditp.go.th** ภายในวันพฤหัสบดีที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๙ และพิจารณาเพิ่มข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าในระบบ Importer List (https://importer.ditp.go.th) เพื่อกรมจะได้ใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

อนึ่ง สคต. สามารถใช้ข้อมูลตามข้อ ๒ – ๔ เพื่อจัดทำรายงานตลาดเชิงลึกและนำขึ้นเผยแพร่บนเว็บไซต์กรม ซึ่งจะนับเป็นส่วนหนึ่งของ KPI สคต. ได้อีกทางหนึ่งด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณมาก

(นางสาวพัดชา วุฒิพันธุ์)
ผู้อำนวยการสำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ

สำเนาเรียน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๑