

AEC in Focus

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
มิถุนายน 2557

กลุ่มผู้ประกอบการระดับกลางในอินโดนีเซียขยายตัว...โอกาสทางธุรกิจของไทย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2561 ซึ่งจะเกื้อหนุนกำลังซื้อของชาวอินโดนีเซียที่มีจำนวนกว่า 240 ล้านคน (มากที่สุดใอาเซียนและมากเป็นอันดับ 4 ของโลก) ให้เพิ่มขึ้นตาม โดย The Economist Intelligence Unit (EIU) คาดการณ์รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของชาวอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 90 จาก 3,460 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 เป็น 6,550 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าให้เพิ่มขึ้น และเมื่อเจาะลึกลงไปพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการระดับกลาง (หมายถึง ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 2-20 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก อีกทั้งจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญทั้งเป็นกำลังแรงงานและเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจอินโดนีเซีย ซึ่งพึ่งพาการบริโภคในประเทศถึงร้อยละ 56 ของ GDP ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการระดับกลางที่เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากการบริโภคสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาหาร ไปเป็นการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดผู้ประกอบการระดับกลางในอินโดนีเซีย มีดังนี้

ผู้ประกอบการระดับกลาง...กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องจับตามอง

ผู้ประกอบการระดับกลางในอินโดนีเซียเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากพิจารณาข้อมูลของรัฐบาลอินโดนีเซียพบว่าในปี 2556 ผู้บริโภคระดับกลางมีจำนวน 137 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และสัดส่วนดังกล่าวยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการระดับกลางที่มีรายได้สูงกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่น่าสนใจเข้าไปเจาะตลาด ทั้งนี้ McKinsey บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำประเมินว่าในปี 2556 กลุ่มผู้บริโภครดับกลางมีจำนวน 55 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีเทียบเท่าจำนวนประชากรสิงคโปร์ทั้งประเทศ หรือเกือบ 5 ล้านคน ทำให้ในปี 2563 กลุ่มผู้บริโภครดับกลางจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 86 ล้านคน ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการระดับกลางเป็นกลุ่มลูกค้าที่กล้าใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ รวมทั้งชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีรสชาติแปลกใหม่และบรรจุภัณฑ์แปลกตา อาทิ ซีเรียลรสชาติใหม่ๆ ซึ่งชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า ขนมขบเคี้ยว เช่น สหรัยปรุงรสที่มีหลากหลายรสชาติ รวมทั้งผักและผลไม้สดและแปรรูปนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลไม้ไทย เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ ทุเรียนหมอนทอง ซึ่งเป็นที่นิยมมาก ทั้งนี้ ปัจจุบันสินค้าไทยเป็นที่ชื่นชอบในตลาดอินโดนีเซีย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าคุณภาพดีและมีการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จึงนับเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่จะเข้าไปขยายตลาด

แนวโน้มสินค้าและบริการดาวรุ่ง

กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การบริโภคในประเทศขยายตัวตาม โดยไม่เพียงแต่ความต้องการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและเครื่องใช้ที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าที่มีความจำเป็นน้อยกว่า รวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยให้เพิ่มขึ้นด้วย โดยกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดีในตลาดอินโดนีเซีย มีดังนี้

⊗ **รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ** กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่มีกำลังซื้อสูงมักนิยมซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ (Multi-Purpose Vehicle : MPV) เนื่องจากสามารถบรรทุกสิ่งของและผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทั้งนี้ การขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางเกื้อหนุนให้ยอดขายรถยนต์ในอินโดนีเซียปี 2556 สูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 1.23 ล้านคัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1.3 ล้านคันในปี 2557 ซึ่งจะแซงหน้ายอดขายรถยนต์ในไทยที่มีแนวโน้มลดลง อีกทั้งยังทำให้อินโดนีเซียก้าวขึ้นเป็นตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน ทั้งนี้ ตลาดรถยนต์ที่มีศักยภาพในการขยายตัวเป็นโอกาสของผู้ประกอบการชิ้นส่วนรถยนต์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของไทยที่มีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขันที่จะเข้าไปลงทุนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่การผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ของอินโดนีเซีย

⊗ **สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า** อาทิ เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ และเครื่องซักผ้า เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ประกอบกับคู่แข่งงานใหม่ มักแยกครอบครัวออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จึงเป็นแรงกระตุ้นการบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะชุดโฮมเธียเตอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมของครอบครัวผู้บริโภคระดับกลางในอินโดนีเซีย เนื่องจากมองว่าการชมภาพยนตร์ที่บ้านเป็นความบันเทิงที่สะดวกสบายและคุ้มค่ากว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั้งครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการใช้เวลาอยู่ร่วมกันของครอบครัวมากขึ้นด้วย ขณะที่ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ผลิตรายสำคัญของโลก จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าดังกล่าวของไทย

⊗ **สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ** อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อุปกรณ์กีฬา อาหารฮาลาลอินทรีย์ มีแนวโน้มเติบโตตามกระแสการรักษาสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีรายได้เพิ่มขึ้นมักเลือกสรรสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางในอินโดนีเซียเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาดี โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึงราว 1 ใน 3 ของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางทั้งหมดจึงมีความรู้และให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดสินค้าดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโต จึงเป็นโอกาสของสินค้าไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร เช่น เซรั่มบำรุงเส้นผมจากใบหมี่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเสริมสุขภาพและรักษาโรค เช่น น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยสินค้าที่ชูจุดเด่นของส่วนผสมจากธรรมชาติล้วนจะได้รับความนิยมมาก นอกจากนี้ กระแสใส่ใจสุขภาพยังส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการในแนวโน้มนี้

⊗ **วัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และเคหะสิ่งทอ** ผู้บริโภคระดับกลางที่ย้ายเข้ามาทำงานในเขตเมืองจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตของชาวอินโดนีเซียที่นิยมแยกครอบครัวออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตาม ทั้งนี้ McKinsey คาดว่าสัดส่วนประชากรในเขตเมืองจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 55 ของประชากรทั้งหมด หรือ 138 ล้านคน ในปี 2556 เป็น ร้อยละ 70 หรือ 209 ล้านคนในปี 2573 ซึ่งจะส่งผลให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยเติบโตขึ้นเป็นลำดับ อันจะเป็นโอกาสของสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์ เคหะสิ่งทอ และของตกแต่งบ้าน เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างขึ้นใหม่

เป็นจำนวนมาก ขณะที่การลงทุนจากต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้าสู่อินโดนีเซียอย่างต่อเนื่อง และการที่รัฐบาลอินโดนีเซียเร่งลงทุนในโครงการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานทั้งโครงข่ายถนน ท่าเรือ และสนามบิน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง อาทิ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ แร่ใยหิน สายไฟและสายเคเบิล เพิ่มขึ้น

☉ **ธุรกิจแฟรนไชส์** โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคระดับกลางที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งนิยมสังสรรค์และรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาหลังเลิกงาน อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางในเมืองใหญ่ยังมีพฤติกรรมบริโภคกาแฟตลอดทั้งวัน ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ร้านกาแฟและเบเกอรี่เติบโตดี จึงเป็นโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มของไทยที่มีศักยภาพ เนื่องจากอาหารไทยมีชื่อเสียงในด้านรสชาติและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยที่รุกตลาดอินโดนีเซียจนประสบความสำเร็จ เช่น ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 30 สาขาในอินโดนีเซียจากทั้งหมด 55 สาขาในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไทยควรให้ความสำคัญกับรายการอาหารและเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับรสนิยมการบริโภคของคนท้องถิ่น รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ต้องเป็นไปตามหลักฮาลาลของศาสนาอิสลาม เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลกราว 200 ล้านคน หรือร้อยละ 85 ของประชากรทั่วประเทศ

ช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคระดับกลาง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคระดับกลาง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางนิยมจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะห้างค้าปลีกในเขตเมืองใหญ่ บนเกาะชวา อาทิ กรุงจาการ์ตา เมืองหลวงของอินโดนีเซีย และเมืองสุราบายา เมืองท่าและศูนย์กลางธุรกิจสำคัญซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและเป็นแหล่งรวมผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ จึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายตลาด ขณะที่เกาะชวามีประชากรอาศัยอยู่ราวร้อยละ 50 ของประชากรทั่วประเทศ ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้ค้าปลีกรายสำคัญในอินโดนีเซียยินยอมนำเข้าสินค้าผ่านผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแบกรับภาระต้นทุนและปัญหาที่เกิดจากการนำเข้าเองโดยตรง ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยจึงควรหาช่องทางติดต่อทำการค้าผ่านผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซีย

แม้ตลาดอินโดนีเซียมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่มีสิ่งที่มีผู้ประกอบการควรตระหนักถึง โดยเฉพาะมาตรการตรวจสอบสินค้านำเข้าอย่างเข้มงวดของอินโดนีเซีย ทำให้กระบวนการนำเข้าสินค้านี้มีหลายขั้นตอนและต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าบ่อยครั้ง ผู้ส่งออกจึงควรติดตามความเคลื่อนไหวดังกล่าวอย่างใกล้ชิด

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด