

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
กุมภาพันธ์ 2555

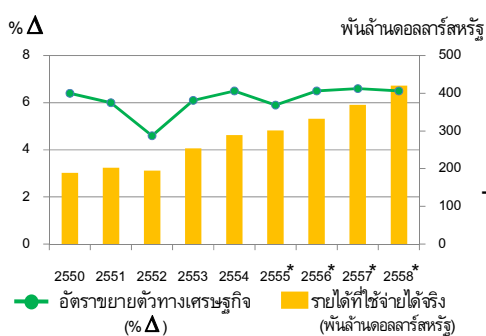
เก็บตกจากต่างแดน

แนวโน้มตลาดผู้บริโภคในอินโดนีเซีย



อินโดนีเซียเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์และการค้ากับไทยมายาวนาน โดยเฉพาะด้านการค้าที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นจนปัจจุบันเป็นคู่ค้าอันดับ 3 ของไทยในอาเซียน สังเกตจากมูลค่าส่งออกของไทยไปอินโดนีเซียที่พุ่งแตะระดับ 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 และขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 27 ต่อปี ในช่วงปี 2550-2554 ทั้งนี้ ศักยภาพของตลาดอินโดนีเซียที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าจากทั่วโลก รวมถึงไทยต่างหมายตาเข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาด เพื่อแสวงหาโอกาสและช่องทางขยายตลาดในอินโดนีเซียมากขึ้น มีดังนี้

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และรายได้ ที่ใช้จ่ายได้จริงของอินโดนีเซียปี 2550-2558



หมายเหตุ : * ตัวเลขคาดการณ์

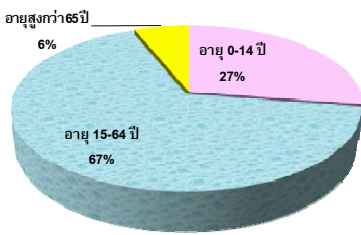
ที่มา : EIU

- เศรษฐกิจอินโดนีเซียขยายตัวต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ในช่วงปี 2550-2554 และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี ในช่วงปี 2555-2558 ทั้งนี้ เศรษฐกิจที่ขยายตัวต่อเนื่องทำให้ชาวอินโดนีเซียมีกำลังซื้อสูงขึ้น โดยคาดว่าจะรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Personal Disposable Income) จะเพิ่มขึ้นเป็น 420.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 จากระดับ 289.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554
- อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน ด้วยจำนวนประชากรราว 240 ล้านคน ในจำนวนนี้ราว 160 ล้านคน หรือร้อยละ 67 เป็นประชากรวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15-64 ปี ที่มีกำลังซื้อ ขณะที่ประชากรที่มีรายได้สูงมีจำนวนราว 20 ล้านคน
- อินโดนีเซียมีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนผู้นับถือศาสนาอิสลามกว่า 200 ล้านคน หรือราวร้อยละ 10 ของประชากรมุสลิมโลก
- การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 คาดว่าจะช่วยลดภาระต้นทุนและอุปสรรคทางการค้าให้กับผู้ส่งออกไทยและผู้ส่งออกในกลุ่มประเทศอาเซียนรวมถึงอินโดนีเซีย

แนวโน้มตลาดอินโดนีเซีย

การศึกษาและทำความเข้าใจถึงโครงสร้างประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า และสื่อทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางกลยุทธ์การผลิตและส่งออกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอินโดนีเซียได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาพื้นที่ทางการตลาดเดิม และสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดผู้บริโภคในอินโดนีเซีย มีดังนี้

โครงสร้างประชากรของอินโดนีเซีย



ที่มา : Euromonitor

- ✓ **หนุ่มสาววัยเริ่มทำงานมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการตลาด** ชาวอินโดนีเซียเกือบร้อยละ 70 อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) ในจำนวนนี้มีผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 40 ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงวัยดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มก้าวเข้าสู่อาชีพการทำงานและมีอำนาจซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเปิดรับสินค้าใหม่ๆ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งนี้ เสื้อสุขภาพบุรุษที่กำลังได้รับความนิยม คือ เสื้อแขนยาวทำจากผ้าฝ้ายที่มีลวดลายและสีสดใส ในขณะที่สตรีวัยทำงานนิยมเลือกซื้อผ้าคลุมหน้าสตรีชาวมุสลิมที่ประดับด้วยคริสตัล และมีสีสดใสให้เลือกหลากหลายเพื่อให้เข้ากับชุดทำงานที่สวมใส่ในแต่ละวัน
- ✓ **คู่แข่งงานใหม่ชาวอินโดนีเซียแยกออกมาตั้งครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น** จากเดิมมักอยู่รวมกันกับเครือญาติเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ปัจจุบันดังกล่าวนับเป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เตาไมโครเวฟ และเครื่องซักผ้าเพิ่มขึ้น เพราะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทุกบ้านจำเป็นต้องมีไว้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกในครอบครัว จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในการขยายตลาดไปอินโดนีเซีย
- ✓ **การขยายตัวของชุมชนเมืองสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีการบริโภค** วิถีชีวิตที่เร่งรีบในเขตเมือง โดยเฉพาะ Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung และ Tangerang ทำให้ประชากรวัยแรงงานซึ่งอาศัยอยู่หนาแน่นในเขตพื้นที่ดังกล่าวต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ด้วยการหันมาเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) มากขึ้น ทดแทนการซื้ออาหารสดมาประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน นอกจากนี้ การที่วัยรุ่นอินโดนีเซียเปิดรับวัฒนธรรมการบริโภคตามแบบตะวันตก และมักใช้เวลาว่างรวมกลุ่มทำกิจกรรมกับเพื่อน ทำให้แนวโน้มอาหารทานเล่น (Snack Food) โดยเฉพาะสำหรับทอดกรอบปรุงรส และเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) ที่ปรับรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอินโดนีเซีย อาทิ เครื่องดื่มชูกำลังที่มีนมเป็นส่วนผสมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ วิถีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาสของผู้ส่งออกไทยในการขยายการส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวไปอินโดนีเซียซึ่งประชากรจับจ่ายซื้ออาหารคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งหมด

การเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ของชาวอินโดนีเซีย



ที่มา : www.Google.com

รถปิกอัพกำลังเป็นที่นิยม ในอินโดนีเซีย



ที่มา : www.Google.com

- ✓ ชาวอินโดนีเซียนิยมเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ Makro, Carrefour, Giant และ Hypermarket เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของสินค้าน่าสนใจหลากหลายแบรนด์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพได้ง่าย ประกอบกับชาวอินโดนีเซียชื่นชอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (In-Store Promotion) อาทิ การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง และการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ผู้ส่งออกจึงควรเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่สำหรับวางจำหน่ายสินค้า หรืออาจติดต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า
- ✓ โฆษณาทางโทรทัศน์ และการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าชาวอินโดนีเซียครอบคลุมได้ทุกเพศทุกวัย ขณะที่การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้สามารถเจาะตลาดได้แพร่หลาย นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการโฆษณาภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบกำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นับเป็นสื่อการตลาดที่น่าสนใจหลังจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา
- ✓ ตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ตามเศรษฐกิจอินโดนีเซียที่เติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง ทั้งนี้ The Association of Indonesian Automotive Industries คาดว่ายอดขายรถยนต์ในอินโดนีเซียจะพุ่งแตะระดับ 1 ล้านคัน ในปี 2558 โดยเฉพาะรถปิกอัพที่มีน้ำหนักบรรทุกต่ำกว่า 5 ตัน แบบขับเคลื่อน 4 ล้อ คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ตามการขยายตัวของภาคขนส่งปาล์มน้ำมันและยางพาราออกจากแปลงเกษตรมายังโรงงาน นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนด้วยยอดขายราว 8 ล้านคัน ในปี 2554 และคาดว่าจะยังเติบโตได้ดี เพราะสามารถตอบสนองกับความต้องการใช้ได้ทุกเพศทุกวัย อาทิ วัยรุ่นชาวอินโดนีเซียนิยมขับรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะคู่ใจไปสถานศึกษา กลุ่มพ่อค้าและนักธุรกิจนิยมเรียกใช้รถจักรยานยนต์รับจ้าง (Ojek) สำหรับบรรทุกสินค้าที่มีน้ำหนักไม่มากนัก หรือใช้รับส่งเอกสาร ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนิยมเช่ารถจักรยานยนต์สำหรับขับขี่ท่องเที่ยว ปัจจุบันเกือบหนึ่งดั่งกล่าวจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ของไทยในการขยายตลาดไปอินโดนีเซีย

ทั้งนี้ แม้อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพการเติบโต แต่ตลาดอินโดนีเซียยังมีข้อจำกัดสำคัญ อาทิ ระบบสาธารณูปโภคยังมีไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะถนนยังมีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ขณะที่ถนนสายหลักที่ใช้ขนส่งสินค้าบางเส้นทางมีสภาพทรุดโทรม จนทำให้เกิดความล่าช้า หรือเกิดความเสียหายกับสินค้านำเข้าระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ การขออนุญาตประกอบธุรกิจมีขั้นตอนที่ต้องผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานราชการหลายแห่ง และต้องใช้เวลาในการพิจารณา อีกทั้ง อินโดนีเซียเข้มงวดตรวจสอบสินค้านำเข้ามากขึ้น

โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง ซึ่งมักมีการสุ่มตรวจ
เข้มงวดเพื่อปกป้องผู้ประกอบการในประเทศ

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้
ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจาก
การที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด