

โอกาสแจ้งเกิดในตลาดค้าปลีก

อินโดนีเซีย



เปิด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเป็นทางการ มาเกือบ 1 ปี TPA News ฉบับนี้ขอนำเสนอข้อมูลโอกาส การลงทุนค้าปลีกในประเทศอินโดนีเซีย ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มาให้สมาชิกทุกท่านที่สนใจที่จะเข้าไปลงทุนหรือติดต่อธุรกิจด้านนี้ กับนักธุรกิจชาวอินโดนีเซียได้รับทราบ และใช้ประกอบการวางแผน การเข้าไปติดต่อค้าขาย

อินโดนีเซียเปิดกว้างการลงทุนด้านค้าปลีกมากขึ้น โอกาส SME ไทยเจาะตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงบนกว่า 170 ล้านคน โดย รัฐบาลอินโดนีเซียเปิดกว้างด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ผ่านการผ่อนคลายกิจการที่มีเงื่อนไขในการลงทุน (Negative Investment Lists) ถึง 35 รายการในเดือน ก.พ. 2559 ที่ผ่านมา ทั้งการเพิ่ม สัดส่วนการถือหุ้น ของนักลงทุนต่างชาติหรือเปิดเสรีในกิจการที่เคย ปิด อาทิ E-Commerce โดยหนึ่งในภาคธุรกิจที่น่าสนใจซึ่งคาดว่าจะ เปิดกว้างมากขึ้นอีกในอนาคตคือ ธุรกิจค้าปลีก อันจะมีส่วนช่วยเพิ่ม โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการนำสินค้าอุปโภคบริโภค ของตนเองเข้าตลาดอินโดนีเซีย ท่ามกลางกระแสการลงทุนภาครัฐใน โครงสร้างพื้นฐาน ที่จะสนับสนุนการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในระยะข้างหน้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคชาว



อินโดนีเซียยังคงมีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของรายได้ และวิถีการ ดำรงชีวิต ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มไหนที่ผู้ประกอบการ SME ไทยควรเจาะ ตลาด สินค้าประเภทใดบ้างที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคชาว อินโดนีเซียในยุคปัจจุบัน พื้นที่ลงทุนแห่งไหนที่เหมาะสมกับตลาด ค้าปลีกสมัยใหม่ กลยุทธ์ด้านการตลาด อยางไรถึงจะตอบโจทย์ ผู้บริโภคที่ทันสมัยมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่นักธุรกิจไทยที่สนใจเข้าไปลงทุน หรือส่งออกต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

ตลาดผู้บริโภคอินโดนีเซียกำลังขยายตัว เน้นเจาะหัวเมืองในเกาะชวาที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสูง

ถึงแม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชนของอินโดนีเซียซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญกว่าร้อยละ 56 ของ GDP จะลดลงต่อเนื่องจากร้อยละ 5.5 ในปี 2555 มาอยู่ที่ร้อยละ 5.0 ในปี 2558 จากความท้าทายทางเศรษฐกิจที่ถาโถม โดยเฉพาะเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง หากแต่ความน่าสนใจของตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างอินโดนีเซียยังคงไม่หยุดเติบโตด้วยตลาดค้าปลีกในประเทศที่ขยายตัวกว่าร้อยละ 10 ในปี 2558 ที่ผ่านมา และมีมูลค่าแตะ 360 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้อินโดนีเซียก้าวขึ้นมาติดอันดับที่ 12 ของดัชนีชี้วัดประเทศที่น่าลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 (Global Retail Development Index) จากอันดับที่ 19 เมื่อปี 2556 ด้วยศักยภาพของตลาดภายในประเทศที่ยังไม่อิ่มตัว โอกาสทางธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซียจึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง แม้สังคมเมืองของอินโดนีเซียจะขยายขยายมากขึ้น



ที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ขึ้นไปในอินโดนีเซียเปิดกว้าง และยอมรับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากกว่า และไม่พิจารณาปัจจัยทางด้านราคาเป็นที่ตั้ง ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของประชากรในกลุ่มนี้มีความน่าสนใจ และเหมาะกับการเจาะตลาดของสินค้าจากต่างประเทศ มากกว่าผู้บริโภคระดับล่าง

ประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจนถึงระดับสูง

ประเภทสินค้า	สัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้มีรายได้ ปานกลางค่อนข้างสูง	ประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายต่อเดือนในปี 2563 (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	ประมาณการอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
อาหาร	23%	30,136	15.6
เครื่องดื่ม	6%	5,734	9.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและเครื่องสำอาง	5%	4,523	8.6
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	4%	3,372	7.8
อุปกรณ์และค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	6%	5,309	8.1
สินค้าตกแต่งบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า	11%	10,863	8.3
อื่นๆ	45%	33,193	2.2
รวม	100%	93,130	7.7

หากแต่ความหลากหลายและแตกต่างของ ประชากรย่อมเป็นปัจจัยกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ของสินค้าที่ต้องการเข้าทำตลาด ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเล็งเห็นถึงศักยภาพของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจนถึงรายได้ระดับสูงที่มีรายได้ตั้งแต่ 5 ล้านรูเปียห์ต่อเดือนขึ้นไปหรือราว 13,400 บาท เป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับการเจาะตลาดของผู้ประกอบการไทย

ประชากรกว่า 170 ล้านคนมีรายได้ปานกลางระดับสูงขึ้นไป

สัดส่วนของกลุ่มประชากรของอินโดนีเซียที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไปมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้น จากราวร้อยละ 43 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2552 มาอยู่ที่ร้อยละ 67 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2558 (ประมาณ 170 ล้านคน) กลุ่มผู้บริโภค

มูลค่าการใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ ปานกลางค่อนข้างสูงจนถึงรายได้ระดับสูงจะขยายตัวโดยเฉลี่ยราวร้อยละ 7.7 ต่อปี จากประมาณ 64,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ไปอยู่ที่ราว 93,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2563 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าผู้บริโภคระดับล่างที่หดตัวตามสัดส่วนประชากรที่ลดลง จึงนับเป็นโอกาสสำคัญในการเจาะตลาด ที่มีศักยภาพข้างต้น

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย