

โอกาสแจ้งเกิดในตลาดค้าปลีก

อินโดนีเซีย



ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจนถึงระดับสูง

ประเภทสินค้า	สัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง	ประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายต่อเดือนในปี 2563 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	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

นอก จากนี้ หากพิจารณาถึงประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียกลุ่มนี้มีแนวโน้มบริโภคมากขึ้นตามตารางด้านบน จะเห็นได้ชัดว่า ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีแนวโน้มขยายตัวดีที่สุดมากกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม อย่างไรก็ตาม สินค้าของอาหารและเครื่องดื่มที่คนกลุ่มนี้นิยมบริโภคมีความหลากหลาย และตอบใจวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น อาทิ เครื่องดื่มให้พลังงาน

(Energy drink) เครื่องดื่มเกลือแร่ (Isotonic/sport drink) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ข้าวโอ๊ต โยเกิร์ต และขนมขบเคี้ยว (Confectionary) โดยเป้าหมายหลักจะเป็นผู้บริโภค วัยหนุ่มสาว และวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ ทั้งนี้ คู่แข่งนำเข้าสำคัญของไทยในสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ มาเลเซีย จีน สหรัฐฯ สิงคโปร์ และออสเตรเลีย รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม

และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในครัวเรือนที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ความสวยความงาม และสุขภาพ อาทิ สบู่เหลวอาบน้ำ เจลล้างมือ กระดาษเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผิวหน้าจากสมุนไพร เสื้อผ้าสำหรับเด็ก น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า น้ำยาทำความสะอาด เอนกประสงค์ (All-purpose cleaners) สเปรย์ปรับอากาศ ทั้งนี้ คู่แข่งนำเข้าสำคัญของไทยในสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ สิงคโปร์ จีน สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และเยอรมนี นอกจากนี้ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าตกแต่งบ้านยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดี โดยได้อานิสงส์จากตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังคงขยายตัวกว่าร้อยละ 7 (QoQ) ในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี 2558 โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยขนาดกลาง ประกอบกับทิศทางการเติบโตที่มีแนวโน้มลดลงย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต โดยสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ดีแก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ทั้งนี้ คู่แข่งนำเข้าสำคัญของไทยในสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ จีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้

ทั้งนี้ กำลังซื้อของประชาชนชาวอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นในระยะแรกยังคงจำกัดอยู่ในเขตเมืองใหญ่ๆ ที่เติบโต ตามเศรษฐกิจที่ขยายตัวได้ดี และมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่บนเกาะชวาที่มีการลงทุนในภาคบริการ และการผลิตจำนวนมาก รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางรถยนต์ และรถไฟ รวมถึงรถไฟความเร็วสูงระหว่างกรุงจาการ์ตา และบันดุงที่กำลังอยู่ในขั้นตอนดำเนินการก่อสร้าง และอาจเริ่มเปิดดำเนินการได้ในช่วงปี 2562-2563 เหมาะสมกับการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคที่อาจจะเน่าเสีย (Perishable Goods) หรือล้าสมัยได้เร็ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คัดเลือกหัวเมืองหลัก (1st-tier city) บนเกาะชวา ที่มา: Deloitte Consumer Insight คำนวณและประมาณการโดย ที่มีศักยภาพในการเติบโตในธุรกิจค้าปลีก 2 ซึ่งได้แก่เมืองหลวงกรุงจาการ์ตา และเมืองสุราบายา รวมถึงหัวเมืองรองระดับ 2 (2nd-tier city) ที่สำคัญ 5 แห่งซึ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมสำคัญ มีช่องทางการค้าปลีกทันสมัยที่หลากหลาย ประกอบกับมีจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงานในเมือง และนิคมอุตสาหกรรมมากขึ้น จะมีส่วนช่วยให้สินค้าจากต่างประเทศ มีโอกาสเติบโตได้มากขึ้น



ได้แก่ Bogor Depok Tangerang Bekasi และ Bandung ซึ่ง 7 เมืองที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ตาเงอรัง จาร์การ์ตา เคปอก โบโกร์ เบกาซี บันดุง และสุราบายา

กลยุทธ์การเจาะตลาด ผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการเข้าตลาดอินโดนีเซียมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการ SME ไทย ประสบความสำเร็จในการทำตลาด

กลยุทธ์การเจาะตลาดค้าปลีกของอินโดนีเซียถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตลาดสินค้าไทยของผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียได้ตรงจุด และมีศักยภาพในการขยายตลาดได้ในอนาคต โดยจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สามารถวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมซึ่งสามารถปรับใช้กับการเจาะตลาดเมืองสำคัญในเกาะชวาได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เจาะตลาดค้าปลีกอินโดนีเซีย ทำได้ดังนี้

1. เสนอขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่
2. ออกงานแสดงสินค้า
3. บรรจุภัณฑ์เน้นเรียบง่าย และมีเอกลักษณ์
4. โปรโมทสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
5. เลือกใช้บริการโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมพื้นที่

ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางสำคัญ: ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทเป็นหลัก และเริ่มจับจ่ายใช้สอยในไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีมากขึ้นตามหัวเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากค่านึงถึงคุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขาย นิยมความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย และไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้ามากนัก โดยถึงแม้ว่าสัดส่วนของยอดค้าปลีกสมัยใหม่ในอินโดนีเซียจะยังอยู่ในระดับต่ำ หากแต่มีทิศทางการเติบโตที่น่าจับตา และมีจำนวนร้านค้าที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง จึงนับเป็นช่องทางการทำตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าไทยที่ต้องการวางตลาดในอินโดนีเซีย เนื่องจากสัดส่วนของร้านค้าปลีกกว่าร้อยละ 85 อยู่ในเกาะชวา โดยเฉพาะในกรุงจาการ์ตา ชวาตะวันตก และบันเตน อย่างไรก็ตาม จำนวนร้านสะดวกซื้อกว่าร้อยละ 96 เป็นบริษัทของอินโดนีเซียรายใหญ่จำนวน 2 ราย ได้แก่ Indomaret และ Alfamart ในขณะที่ Hypermarket และ Supermarket ส่วนใหญ่จะเป็นของบริษัทต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น AEON group (ญี่ปุ่น) SPAR (เนเธอร์แลนด์) Carrefour (ฝรั่งเศส) Giant (มาเลเซีย) Lotte Mart (เกาหลีใต้) และ Giant (มาเลเซีย)

อ่านต่อฉบับหน้า

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย