

โอกาสแจ้งเกิดในตลาดค้าปลีก

จบ

อินโดนีเซีย



ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ความสำคัญของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ประเภทสินค้าในอินโดนีเซีย	จำนวนร้านค้า		สัดส่วนค้าปลีก	
	2550	2557	2550	2557
ร้านสะดวกซื้อ	7,900	22,800	2.5%	7.4%
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1,200	1,700	8%	8.73%
ร้านขายของชำ (Traditional Trade)	4,700,000	4,451,900	89.5%	83.8

ที่มา Euromonitor คำนวณโดยศูนย์วิจัยกิจการไทย

ทั้ง นี้ผู้ประกอบการ SME ไทยอาจต้องลองเดินทางไปสำรวจช่องทางการค้าสมัยใหม่ที่มีศักยภาพ และมีการจำหน่ายสินค้าไทยอยู่แล้วหรือมีความต้องการที่จะจำหน่ายสินค้าต่างชาติด้วยตนเอง ด้วยการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่ต้องการทำตลาดว่าชอบสินค้าประเภทไหน ทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนบ้าง นอกจากนี้ การเข้าร่วมชมหรือออกงานแสดงสินค้าใน International Trade Fair ที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงของปี ซึ่งเน้นประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อาทิ Trade Expo ที่จัดขึ้นช่วงเดือน ต.ค. ของทุกปีหรือ Food and Hospitality Indonesia ที่จัดขึ้นช่วงเดือน พ.ย. ของทุกปี จะช่วยให้เข้าถึงเทรนด์การบริโภคในสินค้าชนิดต่างๆ ได้ดีขึ้น หรือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงสำรวจคู่แข่ง และ

คู่ค้าในตลาดอินโดนีเซียไปพร้อมกัน **ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ และบริการหลังการขาย** ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ การรับรู้สินค้าแบบองค์รวม (Holistic Perception) เริ่มเป็นที่ประจักษ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบ และขนาดของ Packaging สินค้าที่น่าสนใจ และตอบใจหทัยความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยแรก ที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียกลุ่มนี้เลือกพิจารณามากกว่าราคา ซึ่งอาจแตกต่างกันตามกลุ่มของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย อาทิ Packaging ของอาหารจากประเทศไทย มักเน้นความเรียบง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าไทยควบคู่กันไป ในขณะที่คนทำงานยุคใหม่ของอินโดนีเซียเริ่มให้ความสำคัญแก่บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Eco-

packaging) ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME ไทยต้องให้ความใส่ใจต่อ packaging ในการนำสินค้าเข้าทำตลาดอินโดนีเซีย เพื่อชูจุดขายที่แตกต่างของสินค้า

กลยุทธ์การโปรโมทสินค้ายังคงเน้นช่องทางดั้งเดิม โดยเฉพาะโทรทัศน์ หากแต่ Social Media เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียยังคงเลือกค้นหาสินค้าอุปโภค บริโภคตามสื่อโทรทัศน์ บวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง รวมถึง In-store Promotion ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ยังคงมีบทบาทในสังคมอินโดนีเซีย นอกจากนี้ถึงแม้ว่าการใช้ Social Media ในการสื่อสารสินค้าจำพวกอาหาร และเครื่องดื่ม สินค้าเทคโนโลยี และแฟชั่นในอินโดนีเซียจะยังมีน้อยในปัจจุบัน แต่เริ่มเห็นกระแสดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของ Blogger หรือเว็บไซต์ต่างๆ อีกทั้งการใช้ Social Media ในการสื่อสารสินค้าอาจเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนที่ถูกกว่าช่องทางสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์

การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ (Online to Offline Marketing) เป็นช่องทางที่แนะนำสำหรับการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียที่มีภูมิประเทศเป็นเกาะแก่ง นักลงทุนไทยหรือผู้ที่สนใจส่งสินค้าออกไปยังอินโดนีเซียควรคัดเลือกผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์ของอินโดนีเซีย (Third Party Logistics) ที่ครอบคลุมเกาะ และเมืองที่ต้องการเข้าไปลงทุน เพื่อลดต้นทุนการขนส่งระหว่างเกาะที่สูง และสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคนั้นๆ สามารถเลือกชมและซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถเลือกรับสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองนั้นๆ หรือตามร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นพันธมิตร

กลยุทธ์สำหรับ SME ที่มีประสบการณ์การค้าระหว่างประเทศ

ส่วนทางด้านกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียนั้น สำหรับ SME ไทยที่มีประสบการณ์การค้าระหว่างประเทศอยู่แล้วหรือมีตราสินค้าที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก ควรใช้วิธีจัดหาตัวแทนการค้าในประเทศอินโดนีเซีย (Agent Appointment) โดยควรที่จะเลือกสรรตัวแทนการค้าที่มีนโยบายการจัดจำหน่ายในอินโดนีเซียที่เหมาะสมกับสินค้าที่ SME ไทยต้องการเข้าทำตลาด โดยอาจเลือกตัวแทนที่ทำหน้าที่นำเข้าแล้วจัดจำหน่ายค้าส่ง และค้าปลีกเองด้วย เนื่องจากตัวแทนดังกล่าวมีใบอนุญาตนำเข้าสินค้าเพื่อการค้า (API-U General Import License) รวมถึงสามารถจัดสรรช่องทางการจัดจำหน่าย โลจิสติกส์ แคมเปญการตลาด และบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับสินค้าของไทย อนึ่ง ผู้ประกอบการ SME ไทยที่มีปริมาณของสินค้าส่งออกไม่สูงมาก อาจเลือกวิธีการหาบริษัทกระจายสินค้า (Distributor) เพื่อกระจายสินค้าเข้าถึงร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตได้โดยตรง ทดแทนกลยุทธ์จัดหาตัวแทนการค้าที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง

สุดท้ายนี้ สินค้าไทยยังคงมีความได้เปรียบสินค้าจากประเทศอื่นๆ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ภาชนะนำเข้าระหว่างกันในกลุ่มอาเซียนส่วนมากเหลือร้อยละ 0 ภายหลังจากที่ทางการอินโดนีเซียปรับขึ้นภาชนะนำเข้า สินค้าอุปโภค บริโภคกว่า 30 รายการ ในช่วงกลางปี 2558 ที่ผ่านมาเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และเครื่องสำอางปรับขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5 อาหาร และเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยร้อยละ 5-10 เป็นต้น

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

