

เกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับตลาดอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่น่าสนใจและมีศักยภาพ ด้วยจำนวนประชากรกว่า 230 ล้านคน มากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากจีน อินเดีย และสหรัฐฯ ขณะที่ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน วัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่สูงราว 433 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2550 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจอินโดนีเซียขยายตัวสูงสุดในรอบ 11 ปี ถึงร้อยละ 6.3 ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าทุนและสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นมาก ขณะที่สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวอินโดนีเซีย ทำให้อินโดนีเซียเป็นตลาดส่งออกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย สำหรับเกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับตลาดอินโดนีเซีย มีดังนี้

➤ พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้า แบ่งตามระดับรายได้ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง-สูงมาก มีประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นิยมใช้สินค้านำเข้าคุณภาพดีจากต่างประเทศ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อสินค้าในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยบ่อยครั้ง ทำให้รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าไทยเป็นอย่างดี ประกอบกับสินค้าไทยจัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอาหารและผลไม้ไทย ทั้งข้าวหอมมะลิ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่าง ๆ ทูเรียน และมะม่วงเขียวเสวย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไทยมีโอกาสขยายตลาดสินค้าระดับบนได้เพิ่มขึ้น

- กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-น้อย เป็นประชากรส่วนใหญ่ของอินโดนีเซีย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก จึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาย่อมเยาและจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตาม ประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ จึงมีรสนิยมการบริโภคสมัยใหม่ อีกทั้งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วกว่าวัยอื่น ๆ โดยสินค้าไทยที่น่าจะมีโอกาสขยายตลาดในกลุ่มนี้ อาทิ รถจักรยานยนต์ เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

➤ รสนิยม ชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารรสจัดที่มีส่วนผสมของเครื่องเทศหลากหลายชนิด และมีกลิ่นค่อนข้างแรง อาหารบางชนิดมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารไทย เช่น น้ำพริก และแกงกะทิ แต่มักใช้เนื้อวัว ไก่ ปลา หรือไข่ต้ม ประกอบอาหารแทนเนื้อหมู และจะเพิ่มส่วนผสมของเครื่องเทศลงไปมากกว่า เพื่อให้มีกลิ่นและรสเครื่องเทศเข้มข้น นอกจากนี้ ยังชื่นชอบทูเรียน โดยนิยมรับประทานทั้งแบบสด หรือนำไปทำไอศกรีมทูเรียนอีกด้วย ทั้งนี้ ประชากรอินโดนีเซียเกือบร้อยละ 90 เป็นชาวมุสลิม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะนำไปจำหน่ายในอินโดนีเซีย ควรได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์อาหารฮาลาลและแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดบนฉลากสินค้า

➤ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก การจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (In-store Promotion) ร่วมกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อาทิ การลดราคา การสาธิตและแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ จะได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและสะดุดตา ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน ถือเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ขณะที่การโฆษณาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพล

ไม่น้อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวอินโดนีเซีย แต่ก็มีต้นทุนค่อนข้างสูง ผู้ส่งออกจึงควรเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสินค้า

ทั้งนี้ การที่ชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย นับเป็นข้อได้เปรียบของสินค้าไทย เมื่อต้องแข่งขันด้านราคากับสินค้าของคู่แข่ง เช่น เวียดนาม และจีน โดยหากผู้ส่งออกไทยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคและรสนิยมของชาวอินโดนีเซีย ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดสินค้าในอินโดนีเซียให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ
มิถุนายน 2551