

ค้าปลีกออนไลน์ในอินโดนีเซียโตเร็ว...โอกาสขยายตลาดสินค้าไทย

โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

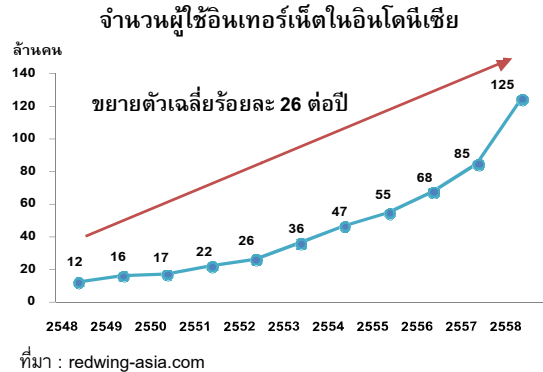
เศรษฐกิจอินโดนีเซียที่ขยายตัวในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของทุกภาคส่วน รวมถึงภาคค้าปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็วตาม ขณะเดียวกันบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตหรือตลาดค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นช่องทางการค้าที่มีแนวโน้มเติบโตรวดเร็วและมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคอินโดนีเซียที่มีจำนวนถึง 250 ล้านคน มากเป็นอันดับ 4 ของโลก ทั้งนี้ InsideRetail บริษัทวิจัยข้อมูลด้านค้าปลีกของออสเตรเลียคาดการณ์ว่า ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของอินโดนีเซียจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2557 เป็น 3.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2558 และ 4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2559 หรือขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 40 ต่อปีในช่วงปี 2557-2559 เทียบกับตลาดค้าปลีกออนไลน์โลกที่ขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 20 ในช่วงเดียวกัน ทำให้การค้าปลีกออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยในการกระจายสินค้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย



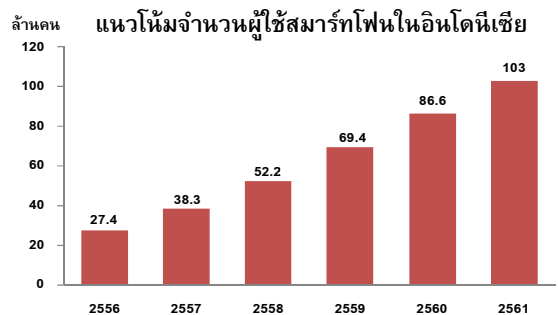
ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในอินโดนีเซีย




การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) Redwing บริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุนในอินโดนีเซีย คาดว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซียจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26 ต่อปีในช่วงปี 2548-2558 โดยเพิ่มขึ้นจาก 12 ล้านคน ในปี 2548 (คิดเป็นร้อยละ 5 ของประชากรทั้งประเทศ) เป็น 85 ล้านคน ในปี 2557 ซึ่งมากที่สุด ในอาเซียน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 125 ล้านคนในปี 2558 หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จะช่วยเกื้อหนุนให้ผู้ประกอบการมีโอกาสกระจายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น




การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต eMarketer Inc. คาดว่าจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นทะลุระดับ 100 ล้านคนในปี 2561 ซึ่งจะทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นตาม เนื่องจากมีความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและพกพาไปได้ทุกที่ ประกอบกับอุปกรณ์ดังกล่าวมีราคาถูกลงมาก ปัจจุบันสมาร์ทโฟนรุ่นประหยัดที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต



ได้ในอินโดนีเซียมีราคาไม่ถึง 100 ดอลลาร์สหรัฐ (ราว 3,300 บาท) ทั้งนี้ ผลสำรวจของ Nielsen Global Survey of E-commerce ระบุว่าร้อยละ 61 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมดที่ทำการสำรวจ สั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มจะทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวตาม ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสทางการค้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ด้วย

 **กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้น** Boston Consulting Group คาดว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง (กลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนต่อครัวเรือน) ในอินโดนีเซียจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 2 เท่า จาก 74 ล้านคนในปี 2555 เป็น 140 ล้านคน ในปี 2563 ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยราว 8-9 ล้านคนต่อปี มากกว่าจำนวนประชากรสิงคโปร์ทั้งประเทศ ซึ่งอยู่ที่ราว 5 ล้านคน นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมชอบลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่สะดวกและประหยัดเวลา มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น การค้าปลีกออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคระดับกลางที่มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ

 **การรุกตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายใหญ่** ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ของโลก อาทิ Lazada, Zalora และ Ensogo ต่างเข้ามาทำตลาดในอินโดนีเซีย ซึ่งแม้ว่าจะทำให้การแข่งขันสูงขึ้น แต่ก็ส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดึงดูดและน่าสนใจ การใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการตลาดหลายรูปแบบเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อาทิ การจัดกิจกรรม National Online Shopping Day ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สามารถดึงดูดผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รายใหม่ได้เพิ่มขึ้นมาก และมีส่วนกระตุ้นการเติบโตของตลาดค้าปลีกออนไลน์โดยรวม

ตัวอย่างเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ยอดนิยมของอินโดนีเซีย



ที่มา : www.techinasia.com

รู้จัก National Online Shopping Day

- จัดขึ้นในวันที่ 12 ธันวาคม ของทุกปี โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก America's Cyber Monday
- ปี 2557 มีผู้ค้าออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมถึง 78 ราย เพิ่มขึ้นจาก 23 รายในปี 2556 และเพียง 6 รายในปี 2555 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มต้นจัดกิจกรรมดังกล่าว
- ในวันดังกล่าวผู้ค้าออนไลน์จะพร้อมใจกันจัดโปรโมชั่นหลายรูปแบบทั้งลดราคาในอัตราสูงสุดกว่าร้อยละ 90 แจกของสมนาคุณ และคืนเงินสด (Cash Back) ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นหลายเท่าจากปกติ และมีจำนวนผู้ซื้อออนไลน์รายใหม่เพิ่มขึ้นมาก โดย Lazada ผู้ค้าออนไลน์รายใหญ่เปิดเผยว่าในการจัดกิจกรรมครั้งล่าสุด เว็บไซต์ของบริษัทมีผู้ซื้อออนไลน์รายใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน เข้ามาใช้บริการเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทั้งหมด



กลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่สำคัญ

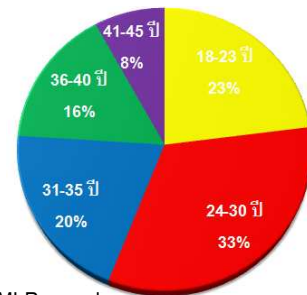
ผลสำรวจของ BMI Research จากกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 609 คน ใน 10 เมืองใหญ่ทั่วอินโดนีเซีย มีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซียจำแนกตามเพศ



เพศชาย 47% เพศหญิง 53%

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซียจำแนกตามอายุ



ที่มา : BMI Research

- ★ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนร้อยละ 53 ของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด
- ★ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 24-30 ปี (วัยเริ่มต้นทำงาน) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 33 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-23 ปี (ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย) อยู่ที่ร้อยละ 23
- ★ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ไม่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าสำหรับวัยกลางคนขึ้นไป รวมถึงสินค้าที่เน้นตลาดผู้สูงอายุอาจไม่เหมาะในการทำตลาดค้าปลีกออนไลน์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงเพศและวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาดค้าปลีกออนไลน์ เพื่อวางแผนการตลาดและเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ควรคำนึงถึงสีสันทันและสไตล์ที่เหมาะสมกับวัยเริ่มทำงานและนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่สำคัญในอินโดนีเซีย

กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์

✓ **สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย** ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัทวิจัยหลายแห่งระบุตรงกันว่าสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด โดยจากการทดลองทำตลาดของเว็บไซต์ Sociomantic ที่ร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของอินโดนีเซียอย่าง Berrybenka เพื่อจำหน่ายเสื้อผ้าจากแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศ เปิดเผยหลังจากทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ พบว่าในช่วง 90 วัน Berrybenka สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายผ่านออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 33 ดังนั้น การจำหน่ายผ่านออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

✓ **ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก** การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบและราคา ตลอดจนมีความสะดวกในสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง สอดรับกับความต้องการของกลุ่มคุณแม่ที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด เนื่องจากต้องดูแลลูกพร้อมกับทำงานบ้านหรือทำงานนอกบ้านไปด้วย ส่งผลให้สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้รับความนิยมในการซื้อผ่านออนไลน์ ทั้งนี้ เว็บไซต์ Blina ที่ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทุกชนิดและบริการจัดส่งถึงบ้านรายงานว่า Blina ประสบความสำเร็จอย่างมากจากช่องทางการค้าออนไลน์ โดยมียอดสั่งซื้อสินค้าถึง 1,000 รายการต่อวันในปี 2556 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผ้าอ้อมเด็ก คู่มือเลี้ยงเด็ก อาหารสำหรับเด็กในวัยต่างๆ อุปกรณ์ป้อนอาหารและของใช้สำหรับทารก และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับเด็ก เป็นต้น

✓ **สินค้าอิเล็กทรอนิกส์** อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ รวมถึงกล้องถ่ายรูป เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านออนไลน์และมีแนวโน้มเติบโตดี เนื่องจากชาวอินโดนีเซียนิยมซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายและสร้างความบันเทิงในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ เว็บไซต์ยอดนิยมที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวในอินโดนีเซีย คือ www.electronic-city.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับรางวัล Top Brand Awards ในสาขาร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ในปี 2557

✓ **สินค้าระดับยนต์** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเน้นการเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติและราคาสินค้า รวมทั้งการสั่งซื้อสะดวก จึงเป็นสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์ ทั้งนี้ อินโดนีเซียมียอดจำหน่ายรถยนต์ในปี 2556 สูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 1.23 ล้านคัน และยังคงเพิ่มขึ้นในปี 2557 ขณะที่ The Indonesian Automotive Industry Association คาดว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ในอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านคันภายในปี 2563 นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยมียอดจำหน่ายในปี 2557 จำนวน 7.7 ล้านคัน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้งหมดในอาเซียน ตลาดยานยนต์อินโดนีเซียที่ขยายตัวสูง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าระดับยนต์เพิ่มขึ้นตาม และทำให้สินค้าดังกล่าวเป็นที่น่าจับตามองในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของอินโดนีเซีย

ผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายตลาดอินโดนีเซียไม่ควรมองข้ามช่องทางทางการค้าดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าระดับยนต์ โดยในเบื้องต้นอาจเริ่มต้นจากการติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการเว็บไซต์ยอดนิยมในอินโดนีเซียแทนการเปิดหน้าร้านออนไลน์ของตนเอง ซึ่งจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงกว่า เมื่อประกอบกับข้อได้เปรียบจากการที่สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยได้รับความนิยมสูงในอินโดนีเซีย เนื่องจากมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและราคาสมเหตุสมผล ทำให้โอกาสประสบความสำเร็จในการขยายตลาดสินค้าไปอินโดนีเซียอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด