# แนวโน้มของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย 5 อันดับสูงสุด

**1. การพักอาศัยในอพาร์ทเม้นเป็นทางเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับการดำเนินชีวิตคู่ของกลุ่มหนุ่มสาว**

การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมน เป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของสังคมครอบครัวในเมืองสำคัญของอินโดนีเซีย ในอดีตนั้นภาพที่สมบูรณ์แบบสำหรับคู่บ่าวสาวแต่งงานใหม่มักจะวาดฝันมีบ้านที่กว้างขวางพร้อมสวนเล็กๆ ในย่านที่อยู่อาศัยที่ดี และส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองหรือไกลจากที่ทำงาน ซึ่งหมายถึงการใช้เวลาเดินทางไป-กลับ จากบ้านที่ทำงานประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน

ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกครบครันในการใช้ชีวิตในเมือง และลดเวลาในการจราจร คู่หนุ่มสาวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จึงเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมต้องการมีบ้านอย่างน้อยขนาด 100 ตารางเมตร เป็นอพาร์ทเมนท์ขนาดประมาณ 40 ตารางเมตร เนื่องจากราคาไม่แพงนักเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ในทำเลเดียวกัน และด้วยขนาดที่อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์ดังกล่าว กลุ่มคู่แต่งงานใหม่หรือกลุ่มคนหนุ่มสาวจึงเลือกที่จะไม่เร่งมีลูก หรือมีแค่เพียงคนเดียวเท่านั้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์ โดยเฉพาะคู่หนุ่มสาวส่วนใหญ่ มีรสนิยมการออกแบบตกแต่งภายในที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้านขนาดกะทัดรัด แต่สิ่งสำคัญและท้าทายที่สุดก็คือการออกแบบอย่างไรให้พื้นที่ขนาดเล็ก เรียบหรู ดูดี และดูกว้างขวางด้วยงบประมาณที่เหมาะสม

**2. การใช้จ่ายของชนชั้นกลางเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในด้านการบริโภค**

ผู้บริโภคชนชั้นกลางในอินโดนีเซีย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากขึ้น และมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลของรัฐบาลอินโดนีเซียพบว่าในปี2556 ผู้บริโภคระดับกลางมีจำนวนประมาณ 137 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และสัดส่วนดังกล่าว ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยเศรษฐกิจของอินโดนีเซียมีการเติบโตสูงกว่า 5% ต่อปี ส่งผลให้ระดับรายได้ชนชั้นกลางที่กำลังขยายตัวของอินโดนีเซียเติบโตเช่นกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เกินความต้องการขั้นพื้นฐาน ชนชั้นกลางของอินโดนีเซียจึงเป็นตัวขับเคลื่อนขนาดใหญ่ในด้านการบริโภคและเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชนชั้นกลางนั้นเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและง่ายมาก โดยมักจะพิจารณาตัวเลือกที่ดีในอัตราราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงสนใจต้องการได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชนชั้นกลางอินโดนีเซียซึ่งเป็นกลุ่มหนุ่มสาว ส่วนใหญ่คิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยแต่ละเดือนผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเชื่อมต่อใช้งานอินเตอร์เน็ต ประมาณ 50,000-100,000 รูเปียห์ หรือประมาณ 4.17-8.3 เหรียญสหรัฐ/เดือน และนิยมใช้บริการสถานที่และร้านต่างๆที่มีอินเทอร์เน็ตไวไฟฟรี ไว้บริการให้ใช้เชื่อมต่อแท็บเล็ต แล็ปท็อป หรือสมาร์ทโฟน เป็นต้น

ในวันทำงานระหว่างสัปดาห์ กลุ่มชนชั้นกลางชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ เดินทางไป-กลับที่ทำงานด้วยรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกรวดเร็ว แต่ด้วยความเหนื่อยหน่ายกับการจราจรที่แออัดและมลภาวะต่างๆ ผู้บริโภคชนชั้นกลางจึงนิยมที่จะซื้อรถคันแรกใช้ในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือโอกาสจำเป็น ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องการที่จะแสดงสถานะความเป็นอยู่ แต่เพื่อให้ครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีเดินทางไปไหนมาไหนสะดวกสบายยิ่งขึ้น

รถยนต์ที่ได้รับความนิยมที่สุดสำหรับผู้บริโภคมีรายได้ปานกลาง คือ โตโยต้า Avanza และไดฮัทสุเซเนีย ซึ่งมีราคารถระหว่าง 140 - 180 ล้านรูเปียห์ หรือประมาณ 450,000 – 600,000 บาท ซึ่งดูดีมีสไตล์มากพอ และราคารถไม่แพงมากนัก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมองหาตัวเลือกที่ถูกกว่า ดังนั้นในช่วงปลายปี 2013 บริษัทผู้ผลิตรถได้เปิดตัวรถยนต์ต้นทุนต่ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (LCGC) เพื่อตอบสนองความต้องการรถยนต์ราคาถูกต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

**3. การช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว**

ตลาดอินโดนีเซีย เป็นตลาดบริโภคที่ยังขาดแคลนด้านการคมนาคมที่สะดวกสบาย การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในมุมเมืองต่างๆในประเทศได้ดี ตามรายงานล่าสุดจากการฝ่ายส่งเสริมการลงทุนของธนาคารยูบีเอส ผู้บริโภคตลาดออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5 เท่าในปี 2020 เทียบเป็นมูลค่าประมาณ 35 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี โดยประเทศที่มีการเติบโตธุรกิจออนไลน์ที่แข็งแกร่งในภูมิภาคนี้ได้แก่ ประเทศไทย และฟิลิปปินส์ แต่ว่าอินโดนีเซียซึ่งเป็นศูนย์เศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคนี้ เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด แม้จะมีในขณะนี้มียอดขายออนไลน์ที่ไม่ได้เติบโตมากนัก แต่คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จากจำนวนประมาณ 55 ล้านบาทในปี 2012 เป็นจำนวนประมาณ 125 ล้านคนภายในสิ้นปี 2015 ซึ่งควบคู่ไปกับชนชั้นกลางที่ร่ำรวยมากขึ้น

แต่เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินการซื้อขายออนไลน์ยังคงไม่แข็งแกร่ง ประมาณร้อยละ 70 ของการทำธุรกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย จะดำเนินการชำระเงินด้วยการโอนเงินจากลูกค้าไปยังบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ขาย มีเพียงประมาณร้อยละ 30 ของการทำธุรกรรม ที่สามารถดำเนินการผ่านบัตรเครดิตและ e-payment อื่นๆ

สินค้ายอดนิยมที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียซื้อออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

ดังนั้นการทำตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระจายสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญค่อนข้างมากในการทำการตลาดกับอินโดนีเซียในปัจจุบัน

**4. ชาวอินโดนีเซียใส่ใจสุขภาพ มีความต้องการและนิยมทานอาหารสดและอาหารปลอดสารพิษเพื่อการดำเนินชีวิตและสุขภาพที่ดี**

จากการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากการบริโภคสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เป็นการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น ในขณะที่มีการใส่ใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้บริโภคมีรายได้สูง ซึ่งมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลการสำรวจสำนักงานเอไอเอประกันภัย ในปี 2556 พบว่าร้อยละ 84 ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพเพื่อให้รู้สึกดีขึ้น ร้อยละ 71 เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วย ร้อยละ 60 เพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ร้อยละ 36 เพื่อให้มีพลังงานร่างกายสม่ำเสมอ ร้อยละ 22 เพื่อยืดอายุการมีชีวิตอยู่ได้นานที่สุด ร้อยละ 14 เพื่อปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้ดูดี ร้อยละ 8 ออกกำลังกายตามกระแสนิยม และร้อยละ 2 ต้องออกกำลังกายตามคำสั่งแพทย์อย่างเลี่ยงไม่ได้

ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงเชื่อว่าสุขภาพที่ดี สามารถทำได้ด้วยการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการหลีกเลี่ยงภาวะความเครียดในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจการบริโภคอาหารอาหารปลอดสารพิษ และผักผลไม้มากขึ้น ซึ่งมีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรู เช่น KemChicks, Food Hall, Ranch Market เป็นต้น ซึ่งแน่นอนว่ามีราคาสูงกว่าผักผลไม้ที่จำหน่ายทั่วไป ส่วนการเลือกร้านรับประทานอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงนิยมเลือกร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าร้านทั่วไป

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและผู้บริโภคมีรายได้สูงให้ความสนใจกีฬาและการออกกำลังกายมากขึ้น โดยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีแนวโน้มออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและนิยมออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนสขนาดใหญ่ อาทิ Fitness First ซึ่งนับจากปี 2005 มีสมาชิกจำนวนประมาณ 30,000 ราย, ในขณะที่ฟิตเนตรายใหญ่ที่สุดในอินโดนีเซียอย่าง Celebrity Fitness ตั้งแต่ปี 2004 มีสมาชิกประมาณ 50,000 ราย โดยแต่ละวันจะมีสมาชิกมาออกกำลังกายเฉลี่ยประมาณ 10,000 ราย ใน 26 สาขาทั่วอินโดนีเซีย

**5. กลุ่มผู้สูงอายุต้องทำงานต่อหลังอายุเกษียณ**

จำนวนของกลุ่มประชาชากรผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้น ไปในอินโดนีเซีย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนับจากปี 2005 มีจำนวนผู้สูงวัยประมาณ 17,600,000 ล้านคน ซึ่งเทียบเป็นร้อยละ 7.7% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ เป็นจำนวน 21,500,000 หรือร้อยละ 8.7% ในปี 2013 และตัวเลขดังกล่าวคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็วในถึงประมาณ 24,100,000 หรือร้อยละ 9.5% ในปี 2016

แนวโน้มนี้จะมีผลกระทบต่อความหลากหลายของผู้บริโภค รวมทั้งสมาชิกของครอบครัวที่เป็นผู้ดูแลหลักสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากการขาดสนับสนุนและดูแลที่เพียงพอจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงินหรือสุขภาพ ผู้สูงวัยชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะต้องพึ่งพาญาติพี่น้อง แต่เนื่องจากปัจจุบันมีกลุ่มหนุ่มสาวจำนวนมากแยกย้ายไปอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์เล็กๆในเมือง ดังนั้นจึงมีผู้สูงอายุจำนวนมาก ที่จำเป็นต้องทำงานต่อหลังอายุเกษียณ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

---

ที่มา : Euromonitor / 2557

แปลและรวบรวมโดย: จิตรติมา ชัยสุวรรณ

ตรวจทานโดย: วิลาสินี โนนศรีชัย ผอ.สคร.จาการ์ตา

สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงจาการ์ตา

มกราคม 2558