

ประจำสัปดาห์ระหว่างวันที่ 1 – 5 ต.ค. 2561

DITP Overseas Report

เทคโนโลยีดิจิทัลและ Megatrends ผู้บริโภคอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซีย สคต. จาการ์ตา

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและความเชื่อมโยง (connectivity) กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รายงานล่าสุดของ Euromonitor International บริษัทวิจัยกลยุทธ์ตลาดกรุงลอนดอน ระบุว่าเทคโนโลยีดิจิทัล ความเชื่อมโยง และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของอินโดนีเซีย

กลุ่มบริษัท Euromonitor แบ่งประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียใช้จ่ายเงินเมื่อปีที่ผ่านมาเป็น 5 ประเภท โดยส่วนใหญ่ เป็นการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบคิด คิดเป็นร้อยละ 34 และรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านบริการอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

Adhitya Nugroho ผู้จัดการฝ่ายวิจัย Euromonitor ระบุว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของอินโดนีเซียปัจจุบันเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าเป็นการซื้อสินค้าบริการ โดยการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและบริการอาหารที่ได้รับอิทธิพลจาก สื่อทางสังคมออนไลน์และจำนวนประชากร Generation Y หรือ Millennials (กลุ่มคนที่โต มากับเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตแพร่หลายแล้วคือบรรดาคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2543) ที่เพิ่มมากขึ้นปี 2560 มีการ ใช้จ่ายด้านบริการอาหารร้อยละ 19 ส่วนการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 14 อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวนับเป็นภาคที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุดในช่วงห้าปีที่ผ่านมา โดยการใช้จ่ายด้านการบริการอาหารของผู้บริโภคเติบโตเป็นอันดับที่สอง อินโดนีเซียมีประชากรชาว Millennials ประมาณ 60 ล้านคน โดยสนใจการเดินทางท่องเที่ยว/การผจญภัยและมีรายได้ที่สามารถจับจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวได้ จึงทำให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บล็อกการท่องเที่ยวเป็นแรงบันดาลใจให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น รวมถึงแพลตฟอร์มโรงแรมและตั๋วเครื่องบินอย่าง Traveloka ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น หลายแพลตฟอร์มก็เสนอส่วนลดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนท่องเที่ยว

สื่อทางสังคม (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ประชาชนใช้จ่ายเงินด้านบริการอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่มองหาประสบการณ์ความตื่นเต้นในการทำอาหาร จะเข้าไปค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารที่พิเศษ



กราฟแสดงประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคอินโดนีเซียใช้จ่ายในปี ๒๕๖๐

Euromonitor ระบุว่า การชำระเงินแบบไร้เงินสด (cashless payment) มีส่วนสำคัญที่ช่วยพัฒนาให้ประชาชนทำการใช้จ่ายมากขึ้น การชำระเงินแบบไร้เงินสดเป็นที่นิยมมากขึ้น ตั้งแต่รัฐบาลณรงค์สังคมไร้เงินสดในปีก่อน ทั้งนี้ ตามความจริงแล้ว การชำระเงินแบบไร้เงินสดอาจไม่ได้กระตุ้นให้ประชาชนใช้จ่ายมากขึ้น แต่ทำให้สะดวกสบายในการชำระเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปโดยปริยายในระยะยาว

ข้อมูลผู้บริโภคดิจิทัลของ Euromonitor ระบุว่า มีการซื้อบริการอาหารออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 75 จึงคาดว่า การชำระเงินแบบดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น

Dhea Sutanto ผู้นำทีมที่ปรึกษาของ Euromonitor กล่าวว่า มี megatrends 3 ลักษณะ ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอินโดนีเซียในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต โดย สิ่งสำคัญที่ภาคธุรกิจต้องนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ได้แก่ Connected consumer (ผู้บริโภคยุคดิจิทัล) Premiumization (สินค้าและบริการที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ และมีนวัตกรรม ทั้งด้านฟังก์ชันหรือดีไซน์ ในระดับราคาที่สูงขึ้น) และประสบการณ์ ซึ่ง Connected consumer เป็นผู้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์ในการเข้าถึงดิจิทัล การสื่อสารระหว่างกัน และความพึงพอใจ

Euromonitor International ประเมินว่า ปี 2561 ร้อยละ 58 ของครัวเรือนมีสมาร์ทโฟน และคาดว่า ปี 2563 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78 จากการสำรวจแนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลก อินโดนีเซียมีการใช้โทรศัพท์มือถือทุกวัน โดยร้อยละ 84 ใช้เปิดดูอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65 ใช้เข้าชมสื่อ Social Media ทั้งนี้มีการจองหรือซื้อบริการการเดินทางร่วมกัน (ride-sharing services) ผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 13 การสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ ร้อยละ 11 และการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์มือถือทุกวันร้อยละ 10

ความเชื่อมโยงทำให้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเกือบทุกด้าน ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมและรูปแบบในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งในอนาคต connected consumer จะเพิ่มขึ้น

Premiumization หมายถึง ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสำคัญต่อแบรนด์ระดับพรีเมียม โดยได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยต่างๆ เช่น กลุ่มคนมีฐานะเพิ่มขึ้นและการใช้จ่ายในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น นักธุรกิจเริ่มเสนอบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค แม้ว่าไม่ใช่สินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์ ทั้งนี้ จากการเพิ่มขึ้นของประชากรอายุน้อยที่ใช้บริการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคยังคงมองหาประสบการณ์ที่หลากหลาย ทำให้หลายแบรนด์นำเสนอประสบการณ์และบริการที่แตกต่างแก่ผู้บริโภค จากตัวอย่างด้านที่พักอาศัย โรงแรมหลายแห่งเสนอห้องพักประเภทแคปซูลที่ประชากรไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรอินโดนีเซีย ซึ่งส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านอาหาร การท่องเที่ยว และการเดินทาง เนื่องจากอินโดนีเซียมีประชากรขนาดใหญ่ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในภาคต่างๆ ของประเทศ การให้บริการและจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างบริการรถขนส่งสาธารณะบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ประสบความสำเร็จในอินโดนีเซียอย่าง Go-Jek ที่เสนอบริการรถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถบรรทุก รวมไปถึงบริการทำความสะอาด บริการนวด บริการส่งอาหาร และบริการอื่นๆ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น