

ส่องโอกาสธุรกิจไทยในตลาดอินโดนีเซีย 2025 ผ่านเลนส์ผู้บริโภครุ่นใหม่



เศรษฐกิจเติบโต ท่ามกลางความท้าทาย ที่ซับซ้อน

เมื่อพูดถึงตลาดอาเซียนที่มีศักยภาพมากที่สุด อินโดนีเซียคือคำตอบที่ไม่มีใครปฏิเสธได้ ด้วยจำนวนประชากรกว่า 285.72 ล้านคน GDP อันดับ 4 ของเอเชีย และเป้าหมายที่จะกลายเป็นเศรษฐกิจอันดับ 7 ของโลกภายในปี 2030 ประเทศนี้ไม่เพียงแต่เป็นตลาดขนาดใหญ่แต่เป็นดินแดนแห่งโอกาสทองสำหรับผู้ประกอบการไทยในธุรกิจอาหาร แฟชั่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงาม และผลิตภัณฑ์เกษตรและสมุนไพร เป็นต้น

แต่ในขณะที่ตัวเลขเศรษฐกิจมหภาคดูสดใส ความเป็นจริงของผู้บริโภคอินโดนีเซียกลับซับซ้อนกว่าที่คิด การลดลงของชนชั้นกลาง ความกดดันด้านเงินเฟ้อ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ สร้างทั้งความท้าทายและโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการต้องเข้าใจ

ภาพรวมเศรษฐกิจ 2025: ความหวังและความจริง

เศรษฐกิจอินโดนีเซียในปี 2025 เติบโต 4.87% ในไตรมาสแรก ช้ากว่าที่คาดหวัง แม้รัฐบาลจะตั้งเป้าการเติบโต 5-5.2% สำหรับทั้งปี การเติบโตหลักยังคงมาจากการบริโภคเอกชนและการลงทุนภาครัฐ แต่การลงทุนเอกชนเริ่มชะลอตัวจากแรงกดดันเงินทุนและปัจจัยภายนอก สิ่งที่น่าวิตกมากกว่าคือการหดตัวของชนชั้นกลาง จากเกือบ 60 ล้านคนในปี 2019 ลดลงเหลือประมาณ 48 ล้านคนในปี 2024 การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับความเป็นจริงใหม่ การเติบโตของค่าจ้างจริงอยู่ที่เพียง 1.46% ในขณะที่ต้นทุนความเป็นอยู่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงอ่อนแอ แม้สถิติความยากจนจะดีขึ้น ความแตกต่างระหว่างตัวเลขทางเศรษฐกิจกับความรู้สึกจริงของประชาชนยังคงห่างไกล

อินโดนีเซียตลาดฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในโลก: ศูนย์กลางแห่งโอกาส



อินโดนีเซียไม่เพียงแต่เป็นประเทศมุสลิมที่มีประชากรมากที่สุดในโลก แต่ยังเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านสินค้าฮาลาลมากที่สุด แข่งหน้าทั้งตุรกี ซาอุดีอาระเบีย และปากีสถาน ตลาดฮาลาลของอินโดนีเซียไม่ได้จำกัดเฉพาะอาหาร แต่ครอบคลุม

ถึงแฟชั่นมุสลิม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

ในด้านแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) อินโดนีเซียมีความต้องการสูงสำหรับผ้าคลุม ฮิญาบ และเสื้อผ้าที่ผสมผสานระหว่างความเป็นสมัยใหม่กับลวดลายท้องถิ่น เช่น บาติก ที่น่าสนใจคือประเทศนี้มีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตแฟชั่นฮาลาลคุณภาพสูง โดยสามารถส่งออกไปยังมาเลเซียและตะวันออกกลางได้ แสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการผลิตที่แข็งแกร่ง

สำหรับเครื่องสำอางฮาลาล ความต้องการเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ ให้ผลลัพธ์ชัดเจน และมีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น การป้องกัน UV การบำรุงผิว และคุณสมบัติแต่งหน้าในผลิตภัณฑ์เดียว (hybrid skincare & makeup)

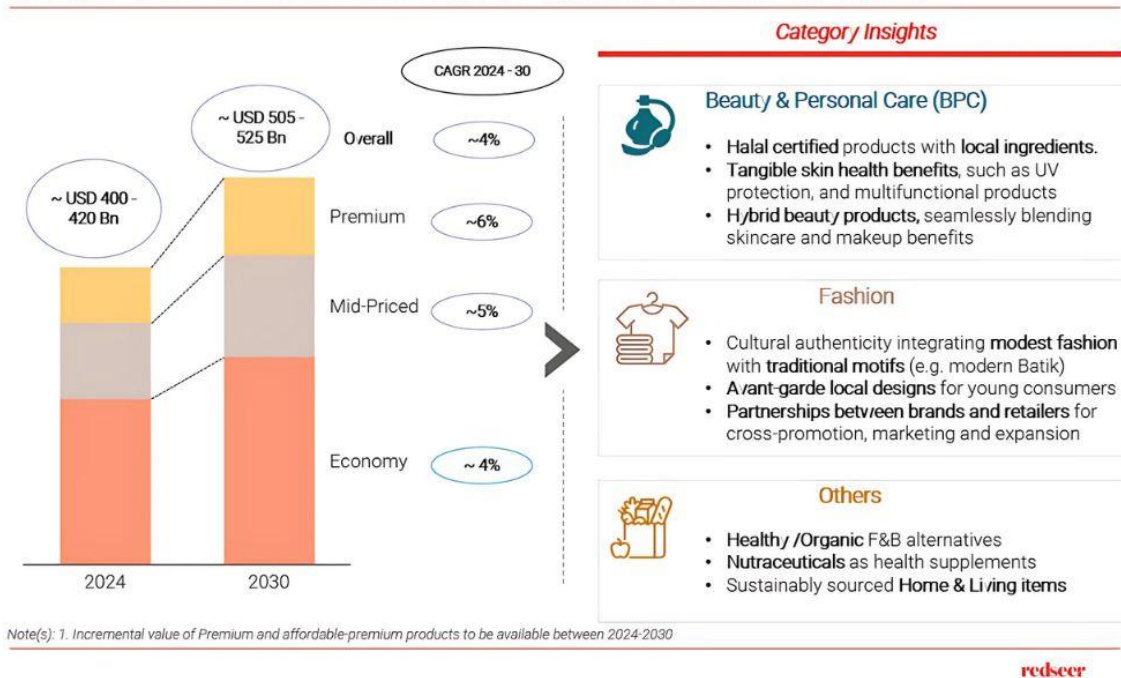
โอกาสในความท้าทาย: ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัว

แม้จะมีความท้าทาย แต่ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของอินโดนีเซียยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Redseer พบว่า มูลค่าตลาดจะเติบโตจาก 400-420 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 เป็น 505-525 พันล้านดอลลาร์ในปี 2030 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ย 4% ต่อปี

สิ่งที่น่าสนใจคือการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการบริโภค กลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมจะเติบโต 6% ต่อปี สินค้าระดับราคากลางเติบโต 5% ในขณะที่สินค้าระดับประหยัดเติบโตเพียง 4% แนวโน้มนี้บ่งชี้ว่าแม้กำลังซื้อโดยรวมจะลดลง แต่กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความต้องการสินค้าคุณภาพสูงและมีมูลค่าเพิ่ม

การเปลี่ยนแปลงนี้เปิดโอกาสทองสำหรับแบรนด์ไทยที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมชาติและกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม

Categories like BPC and Fashion are best positioned to ride this wave



ที่มา : <https://redseer.com/newsletters/make-it-premium-in-indonesia/>

การเข้าใจผู้บริโภคอินโดนีเซียไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะเมื่อเราต้องเจาะลึกไปถึงพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่กำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ Gen Z และ Millennials ของอินโดนีเซียไม่ใช่แค่ผู้บริโภค แต่เป็นผู้นำเทรนด์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดรสนิยมตลาด พวกเขามีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ วันนี้เราจะพาคุณไปสำรวจโลกของมิลเลนเนียลและเจนซีอินโดนีเซีย ที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการปลดล็อกความสำเร็จในตลาดนี้



1. การเปลี่ยนแปลงของบทบาท เพศ: จากดั้งเดิมสู่สมัยใหม่

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมอินโดนีเซียก็กำลังผ่านการปรับตัวที่สำคัญ โดยเฉพาะเรื่องบทบาทเพศในครอบครัว ทั้งมีเลนเนียลและเจนซีต่างสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงบทบาทแบบดั้งเดิม แต่แนวทางของพวกเขาแตกต่างกันอย่างชัดเจน

Gen Z มีแนวโน้มเป็นฝ่ายริเริ่มมากกว่า พวกเขาเชื่อในความเท่าเทียมของเพศในทุกด้าน ตั้งแต่การทำงานบ้านไปจนถึงการเลี้ยงดูบุตร มีเลนเนียลมีแนวทางที่ระมัดระวังกว่า ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับค่านิยมครอบครัวแบบดั้งเดิม

การเปลี่ยนแปลงนี้เปิดโอกาสให้แบรนด์ไทยสร้างผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่สะท้อนความเท่าเทียม โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบ้าน การเลี้ยงดูเด็ก และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายและผู้หญิงสามารถใช้ร่วมกันได้

2. ชีวิตเมืองกับเทคโนโลยี: การเชื่อมต่อแบบใหม่

ชีวิตเมืองในอินโดนีเซียเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อคนรุ่นใหม่ย้ายจากชนบทสู่เมืองใหญ่ พวกเขาต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับครอบครัวที่อยู่ห่างไกล แต่ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงนี้แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม

มีเลนเนียลแสดงความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียความผูกพันแบบดั้งเดิม พวกเขายังคงต้องการการพบปะแบบเผชิญหน้าและการรักษาประเพณีครอบครัว Gen Z ปรับตัวเข้ากับรูปแบบใหม่ได้ง่ายกว่า ยอมรับว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

3. ศิลปะการใช้จ่ายอย่างฉลาด: ตอบโจทย์ความกดดันเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจที่ทำนายทำให้ทั้งสองกลุ่มต้องปรับพฤติกรรมการใช้จ่าย แต่วิธีการแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ และสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าในแต่ละระดับราคา

Gen Z เป็นนักล่าโปรโมชั่นตัวจริง ใช้แอปพลิเคชันเปรียบเทียบราคา รอจังหวะที่เหมาะสมในการซื้อใช้คู่มือออนไลน์ และรวมกลุ่มซื้อเพื่อลดต้นทุน พฤติกรรมนี้สนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าระดับประหยัด แต่เมื่อพวกเขาตัดสินใจซื้อ มักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและคุณค่าที่คุ้มค่า

มิลเลนเนียลมีแนวทางที่สมดุลกว่า นอกจากลดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังหาช่องทางเพิ่มรายได้เสริม เช่น การขายของออนไลน์ งานฟรีแลนซ์ หรือการลงทุนในหุ้น พฤติกรรมนี้ทำให้พวกเขายังคงมีกำลังซื้อสำหรับสินค้าระดับกลางถึงพรีเมียม เมื่อเห็นคุณค่าที่เหมาะสม

4. การศึกษาใหม่เพื่อโลกใหม่: Kurikulum Merdeka

การปฏิรูปการศึกษาผ่าน "Kurikulum Merdeka" สะท้อนความต้องการของยุคใหม่ที่เน้นทักษะปฏิบัติมากกว่าการท่องจำ ทั้งสองกลุ่มให้การตอบรับที่ดี แต่ด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน

Gen Z มองว่าการปฏิรูปนี้จำเป็นสำหรับอนาคต ต้องการเรียนรู้ทักษะดิจิทัล การเขียนโปรแกรม การตลาดออนไลน์ และการประกอบการ มิลเลนเนียลเห็นคุณค่าของการปรับปรุงระบบที่พวกเขาเคยประสบ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ

5. สุขภาพจิตในยุคดิจิทัล: ความสมดุลที่หาได้ยาก

ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสุขภาพจิตเป็นประเด็นที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญ การใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปสร้างความกังวล ความเครียด และการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง

"ดิจิทัล ดีท็อกซ์" กลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม ทั้งสองกลุ่มเริ่มกำหนดเวลาใช้โซเชียลมีเดีย หลีกเลี่ยงการใช้มือถือก่อนนอน และหากิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น การอ่านหนังสือ การออกกำลังกาย หรือการใช้เวลากับครอบครัว



shutterstock.com · 1387431581

6. สื่อยุคใหม่: การบริโภคข่าวสารยุคใหม่

"Nomad Media" หรือสื่อยุคใหม่ที่เคลื่อนไหวไปตามความสนใจของผู้คน ที่ก่อตั้งบนโซเชียลมีเดีย กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทนี้ผสมผสานความน่าเชื่อถือกับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ข้อมูลเข้าถึงง่ายและติดตาม

Gen Z เป็นผู้นำในการยอมรับแนวโน้มนี้ ชอบเนื้อหาที่มีทั้งข้อมูลและความบันเทิง โดยเฉพาะที่สามารถแชร์และสร้างการสนทนา มิลเลนเนียลใช้เวลาปรับตัวมากกว่า แต่เมื่อเข้าใจแล้วก็สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าใจเทรนด์นี้ช่วยให้แบรนด์ไทยเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ พฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคใหม่

7. ไวรัลคอนเทนต์: ศิลปะแห่งการเชื่อมต่อ

การสร้างเนื้อหาที่แพร่กระจายเป็นไวรัลต้องอาศัยความจริงใจและการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ทั้งสองกลุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่มีความหมาย สร้างแรงบันดาลใจ หรือกระตุ้นอารมณ์ร่วม

Gen Z มีส่วนร่วมในการสร้างและแชร์อย่างกระตือรือร้น เข้าใจกลไกของโซเชียลมีเดียและรู้วิธีสร้างความสนใจ มีเลนเนี่ยลมีส่วนร่วมแบบเงียบขึ้น มักเป็นผู้รับชมและแชร์มากกว่าการสร้างเนื้อหาเอง

8. ละครเวที: การฟื้นคืนของศิลปะดั้งเดิม

การกลับมาของละครเวทีในหมู่คนรุ่นใหม่เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ ท่ามกลางยุคดิจิทัล การแสดงสดกลับมามีเสน่ห์พิเศษ

Gen Z ดึงดูดใจด้วยประสบการณ์การรับชมแบบสด ความรู้สึกของการอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันกับนักแสดงและผู้ชมคนอื่นๆ สร้างความเชื่อมต่อที่โซเชียลมีเดียไม่สามารถให้ได้ มีเลนเนี่ยลหาความผ่อนคลายในความคุ้นเคยและธีมที่สร้างความทรงจำ

การเติบโตของตลาดนี้เปิดโอกาสสำหรับแบรนด์ไทยที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง แฟชั่น หรือความงาม เพราะการไปดูละครเวทีมักเป็นกิจกรรมที่ต้องแต่งตัวและเตรียมตัวพิเศษ

9. การเมืองกับเศรษฐกิจ: แรงผลักดันแห่งการเปลี่ยนแปลง

ความกดดันทางเศรษฐกิจผลักดันให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ทั้งมีเลนเนี่ยลและ Gen Z เรียกร้องนโยบายที่แก้ไขปัญหาความมั่นคงในการทำงานและค่าจ้างที่เป็นธรรม พวกเขาใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสร้างความตระหนักรู้และผลักดันประเด็นสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งสองกลุ่มเข้าใจดีว่าการกระทำออนไลน์ต้องถ่ายทอดสู่การเปลี่ยนแปลงในโลกจริง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มนี้ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจนและสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังอินโดนีเซีย

1. มุ่งเน้นสินค้าพรีเมียมคุณภาพสูงที่คุ้มค่า

- จากแนวโน้มตลาดที่กลุ่มสินค้าพรีเมียมเติบโตเร็วที่สุด (6% ต่อปี) ผู้บริโภคยังมองหาสินค้าที่ให้คุณภาพและคุณค่า (value for money)
- สินค้าไทยที่มีเรื่องราว วัตถุดิบธรรมชาติ หรือกรรมวิธีดั้งเดิม จะสร้างความแตกต่างได้ดีในตลาดนี้

2. สร้างแบรนด์ให้มีจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจน

- คนรุ่นใหม่ของอินโดนีเซีย โดยเฉพาะ Gen Z ต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจุดยืนทางจริยธรรม
- ควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ เช่น ความเท่าเทียมทางเพศ การสนับสนุนชุมชน ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

3. ผลกระทบที่ต้องสอดคล้องกับหลักฮาลาล

- การมีตราฮาลาลของอินโดนีเซีย (BPOM และ MUI) เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าสู่ตลาดและสร้างความเชื่อมั่น
- ผลกระทบความงามควรใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารต้องห้ามในอิสลาม และตอบโจทย์ “Hybrid Function” เช่น กันแดด + บำรุง + แต่งหน้า

4. ออกแบบผลิตภัณฑ์และสื่อสารแบบแยกกลุ่มผู้บริโภค

- สำหรับ Millennials: เน้นเรื่อง “ความไว้วางใจ” “ความอบอุ่น” “คุณค่าดั้งเดิม” ใช้การสื่อสารที่มีบริบทครอบครัว ความยั่งยืน และความเรียบง่าย
- สำหรับ Gen Z: ใช้ช่องทางดิจิทัลอย่าง TikTok, Instagram Reels, และ Nomad Media เน้น “ไวรัล” “อารมณ์ร่วม” “เนื้อหาที่กระตุ้นแรงบันดาลใจ”

5. สร้างประสบการณ์เชื่อมต่อกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

- สินค้าที่ผสมผสานความเป็นไทยกับความเข้าใจในวัฒนธรรมอินโดนีเซีย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายท้องถิ่น การเล่าเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมมุสลิม และการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (KOL/Influencers) จะช่วยเพิ่มความเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

6. ใช้เทคโนโลยีและการตลาดแบบ O2O (Online to Offline)

- ควรใช้แอปเปรียบเทียบราคา คุปอง ดิจิทัลมาร์เก็ตเพลส และการจัดโปรโมชั่นอย่างตรงจุด เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ที่เน้นความคุ้มค่า
- การจัดกิจกรรมออฟไลน์ เช่น เวิร์กช็อปสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรืองานแฟร์สินค้าฮาลาล ร่วมกับพันธมิตรท้องถิ่น จะช่วยสร้างความไว้วางใจในตลาด



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- จัดตามเมืองรอง เช่น Bandung, Surabaya, และ Makassarที่กำลังขยายตัวเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจใหม่ของอินโดนีเซีย
- พัฒนาความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้ขอใบอนุญาต หรือ KOL เพื่อช่วยลดอุปสรรคด้านวัฒนธรรมและกฎระเบียบ
- ติดตามนโยบายเศรษฐกิจและการศึกษาของรัฐ

แหล่งข้อมูล

<https://redseer.com/newsletters/make-it-premium-in-indonesia/>