

TAYLAND TÜKETİCİ PROFİLİ

GENEL BİLGİLER

Tayland, Endonezya'dan sonra Güneydoğu Asya'nın en büyük ikinci ekonomisidir. Halihazırda üst-orta gelir statüsüne sahip olan Tayland, gelişmekte olan komşu ülkeleri için ekonomik bir çapa görevi görmektedir.

Tayland son kırk yılda, bir nesilden daha kısa bir sürede, düşük gelirli bir ülkeden üst gelirli bir ülkeye geçerek sosyal ve ekonomik kalkınmada dikkate değer bir ilerleme kaydeden bir ülke olmuştur. Bu sebeple Tayland, güçlü kesintisiz büyüme ve yoksulluğun azaltılmasıyla mücadele ile birlikte, çokça alıntılanan bir kalkınma başarı öyküsü olmuştur.

Ülke ekonomisi dış şoklara karşı dirençli olup ülke içindeki siyasi belirsizliğe rağmen COVID-19 sonrası dönemde ılımlı bir hızda büyümesi beklenmektedir. Kamu yatırımlarının, hükümetin özel yatırımı çekmeye yönelik altyapı planlarına ve turizm sektörünün sürekli iyileştirilmesine paralel olarak, önümüzdeki birkaç yıl içinde artarak temel bir itici güç olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. COVID-19 salgını nedeniyle, 2020 yılında 1998'den bu yana ilk kez negatif GSYİH büyümesi kaydetmiştir.

Tayland, COVID-19 salgınının kamu sağlığı üzerindeki etkilerini önlemede başarılı olsa da ekonomik şok şiddetli olmuş ve halihazırda, başta turizm sektörü olmak üzere, yaygın iş kayıplarına yol açarak orta sınıf ve yoksul kesimler için sert bir tehdit oluşturmuştur.

TÜKETİCİ PROFİLİ

Tayland, %51,3'ü kadın olmak üzere 69,8 milyonluk bir nüfusa sahiptir. Tayland'da ortalama yaş 33, medyan yaş 40,1'dir ve 14 yaş altında nüfusun %16,8'ini, 15 ile 64 yaş arası nüfusun %70,8'i ve 65 yaş üzeri ise % 12,4'ünü oluşturmaktadır. Kadınlarda beklenen yaşam süresi 80,7, erkeklerde ise 73,2'dir.

Diğer Asya ülkeleri gibi Tayland'da güçlü aile bağları bulunmaktadır ve birkaç nesil aynı çatı altında yaşaması olağan sayılmaktadır. Hanehalkı sayısı 15,7 milyondur. Bununla birlikte, hane halkının ortalama büyüklüğü hane başına 3,1 kişidir ve hanelerin yalnızca %9'u 6 veya daha fazla kişiden oluşurken, %18'i tek kişilik haneler, %45'i 2 veya 3 kişilik haneler ve %28'i 4 veya 5 kişilik hanelerdir. Nüfusun %51,1'i kentseldir.

Tayland'ın en büyük şehri, 10,5 milyonluk nüfus ile başkent Bangkok'tur. Diğer ana şehirler Chiang Mai, Hat Yai, Samut Prakan, Nonthaburi ve Udon Thani'dir. Phuket, Krabi, Pattaya ve Hau Hin gibi önemli turistik şehirler de bulunmaktadır.

Tayland %93'lük bir yetişkin okuryazarlık oranına sahiptir ve nüfusun %99'u ilköğretimi tamamlamıştır. Bununla birlikte, nüfusun sadece %85'i eğitime devam ederek orta öğretimi tamamlamıştır. Ek olarak, ortaöğretimin sonunda, sadece %50 okumada ve %46'sı matematikte asgari yeterlilik seviyesine ulaşabilmektedir. Nüfusun çoğunluğunun eğitim

seviyesi tamamlanmamış orta öğretimdir (%60). Eğitimde en önemli sorun, daha yoksul alanların yetersiz hizmet alması nedeniyle ortaya çıkan dengesiz eğitim kalitesidir. Bununla birlikte Tayland, 1990'lardan önce var olan eğitime erişimin düşük olması sorununu, her eğitim düzeyinde artırmayı başarmıştır. Nitekim, Tayland'daki yükseköğretime kayıt oranı şu anda ASEAN'daki en yüksekler arasındadır.

Nüfusun %95'inden fazlası Taylandlı olarak sınıflandırılrsa da ülke karmaşık bir etnik yapıya sahiptir. Kültür ve dil bakımından Lao olarak bilinen kuzey ve kuzeydoğu bölgeleri ile derin güney diye adlandırılan ve Müslüman kesimin yaşağı bölgeler belirgin şekilde farklılık göstermektedir. Pek çok Taylandlı'da Çin soyu bulunmaktadır ve Çinliler ülkedeki en büyük azınlık grubu oluşturmaktadır (%15'in üzerinde).

ALIM GÜCÜ

Tayland'da 2019 yılında 543,7 milyar dolar GRYİH, 2020 yılında COVID-19 etkisi ile 501,8 milyar dolara düşmüştür. Cari fiyatlarla kişi başına düşen GSYİH 2019 ve 2020 yıllarında 7.844 dolar ve 7.219 dolar olarak kaydedilmiştir.

Bangkok'taki ortalama ücretler Tayland'ın diğer bölgelerine kıyasla yüksektir. Tayland'da hane başına düşen ortalama aylık gelir, 832 dolar seviyesindeyken Bangkok'ta 1280 dolar seviyesine çıkmaktadır.

Ocak 2020'de, COVID-19 öncesi dönem, özel tüketim endeksi 134,3 olarak hesaplanmışken COVID-19 kaynaklı kriz nedeniyle düşüş eğilimine girmiş ve Şubat 2021'de 124,5 seviyesinde kaydedilmiştir.

Tayland'da yoksulluk yıllar içinde önemli ölçüde azalmış olsa da Gini katsayısı (%36,4) ile ölçülen gelir eşitsizliği ülkedeki asimetrik yapıya dikkat çekmektedir. Tayland, dünyadaki en büyük servet uçurumuna sahiptir. Tayland'ın kurumsal öz sermayesinin yaklaşık üçte birinin (%36) sadece 500 kişiye ait olduğu iddia edilmektedir.

Tayland'da kadın-erkek arasındaki gelir eşitsizliği de yüksektir. Yüksek öğrenim derecelerinin çoğunun kadınlar tarafından alınmasına rağmen, kadınlar erkeklere göre daha az para kazanmakta ve enformel sektörde ülke çalışanlarının çoğunluğunu temsil etmektedir. Ortalama olarak, kadınlar aynı işi yapan erkeklerin maaşlarının sadece %77'sini kazanmaktadır. İş dünyasında liderlik pozisyonunda kadın sayısı oldukça azdır ve hatta parlamento üyelerinin sadece %6'sı kadındır.

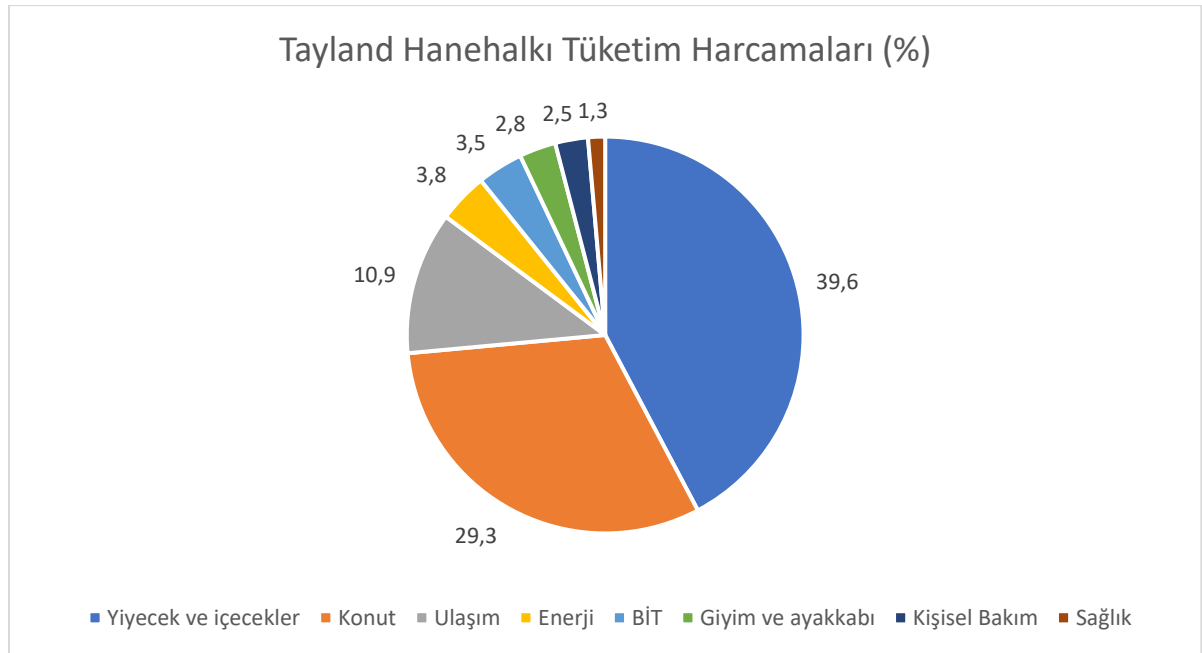
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Son yıllarda Tayland'da artan genel refah seviyesi, nüfusta iyimserlik yaratmakta ve çeşitli ürünlere yönelik tüketici talebini artırmaktadır. Gelirdeki artışla birlikte tüketiciler, özellikle daha zengin olanlar, dışarıda yemek ve seyahat etmek gibi deneyimlere daha fazla para harcamaktadır. Lüks pazar da ülkede büyümektedir.

Tayland'da tüketimi belirleyen temel faktörler fiyat, kalite ve hizmetin kullanılabilirliğidir. Bununla birlikte, tüketiciler en sevdikleri markalar için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir ve fiyatlar daha iyi olsa bile nadiren marka değiştirirler. Taylandlı tüketiciler, Güneydoğu Asya'daki en bilinçli ve markaya sadık tüketicilerdir. Ayrıca diğer Güneydoğu Asya ülkelerinde görüldüğü gibi Taylandlı tüketiciler paralarını biriktirmek yerine kendilerini şımartmaya ve ani alımlar yapmaya meyillidir. Tayland'da, özellikle LINE gibi sosyal medya hesapları üzerinden satışlar başta olmak üzere, e-ticaret hızla büyümektedir. E-ticaret pazarındaki gelir 2020'de 7 milyar dolarına ulaşmıştır.

Lüks alımlar söz konusu olduğunda tüketiciler, ürünü bizzat görmeden herhangi bir satın alma kararı vermemekte ve çevrimiçi yerine şahsen satın almayı tercih etmektedir. Reklamcılık etkili olsa da ağızdan ağza öneriler bir markanın itibarı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bu da satışları artırabilmektedir. Tüketiciler ayrıca, bir satın alma işlemi yapıp yapmamaya karar verirken yüksek kaliteli müşteri desteği ve satış sonrası hizmeti de dikkate almaktadır.

Genç nesiller sağlıklı bir yaşam tarzına ilgi duyma eğilimindedir, bu nedenle daha sağlıklı yiyecek seçenekleri ve destekleyici ürünlere çok para harcamaktadır. Genç kesim sosyal medyadan etkilendiği için aynı zamanda görünüş bilinci yüksektir. Bu sebeple harcanabilir gelirler en son trendlere, spor salonlarına, kozmetik prosedürlere ve plastik cerrahiye harcanmaktadır.



PAZARLAMA

Tayland, özellikle Güneydoğu Asya standartlarına göre gelişmiş bir medya sektörüne sahiptir. Hükümet, özellikle yayın medyası üzerinde hatırı sayılır bir kontrol uygulamaya devam etmesine rağmen, bölgedeki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Tayland medyası nispeten özgür kabul edilmektedir.

Tayland'daki reklam pazarına %61'lik reklam harcamaları ile televizyon hakimdir. Televizyon penetrasyonu %98 olup nüfusun büyük bir kısmı tarafından izlenilmektedir. Diğer taraftan, hükümet ve ordu neredeyse tüm ulusal televizyon ağlarını kontrol etmektedir.

Düşük okuryazarlık düzeyi basılı reklamların mesajlarını yaymasını engellediğinden, kırsal toplulukların basılı reklamlara erişimi olmayabilir. Basılı medyada okurluk yıllar içinde düşmüş; bu doğrultuda reklam harcamaları dergiler ve gazeteler için gerilemiştir.

Radyo istasyonları çoktur ve nüfusun büyük bir kısmı tarafından dinlenmektedir. Özellikle Bangkok'taki radyo pazarı son derece rekabetçidir. Radyo ağlarının çoğu hükümet tarafından işletilmektedir.

Doğrudan pazarlama ve posta teknikleri, Tayland'daki potansiyel müşterilere ulaşmanın etkili yollarından biridir. Ayrıca otobüsler, tren içi LCD'ler, tren kaplamaları, istasyon içi statik ve dijital medya gibi açık hava ve transit reklam harcamaları toplam Pazar içinde gittikçe büyümektedir.

Tayland'da e-ticaret, internetin, akıllı telefonların ve kredi kartlarının artan kullanımının bir sonucu olarak hızla büyümektedir. İnternet kullanıcı sayısının 53 milyona (nüfusun %88,6'sı) çıktığı düşünülmektedir. Mobil reklam harcamaları, toplam reklam harcamalarının küçük bir bölümünü oluştursa da önümüzdeki birkaç yıl içinde önemli bir büyüme göstereceği düşünülmektedir. Dijital reklam harcamalarının 2021 yılında toplam pazarın %23'üne ulaşması beklenmektedir.

Tayland'da yerleşik reklam ajanslarının listesine <http://www.adasso thai.com> adresinden ulaşılabilir. Reklamlar Bilgi ve İletişim Bakanlığı tarafından denetlenmekte olup alkollü içki ve tütün ürünlerinin reklamı yasaklanmıştır. Tayland'da ifade özgürlüğü anayasada yazılı olsa da hükümet tarafından bir miktar sansür uygulanmaktadır. Tayland İletişim Otoritesi, anonim içerikleri veya Monarşiye yönelik saldırgan içerikleri kaldırmayı amaçlamaktadır.

SATIŞ KANALLARI

Modern dağıtım kanalları, büyük şehirlerdeki perakende ortamına hakimdir. Bunların arasında hipermarketler, geniş ürün yelpazesi, sık promosyonları ve en önemlisi bankalar, restoranlar ve diğer özel mağazalar gibi diğer olanakları aynı çatı altında entegre etme kabiliyetleri ile açık liderdir. Yine de geleneksel ticaret kanalları hala çekiciliğinin bir kısmını korumaktadır. Küçük esnaf uygun yerleşim bölgelerinde bulunmasıyla kolaylık yaratır ve çoğunlukla doğru olmasa da daha düşük fiyatlar sundukları algısı bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu kanalın uygulanabilirliği, tüketicilere minimarketler tarafından sunulan 7/24 kolaylık ve daha geniş ürün yelpazesi ile zorluklarla karşı karşıyadır.