



ส่วนที่ **03**

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ AEC ของ SMEs ไทย

บทที่



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร
ในประเทศอาเซียน+6

5

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเทศอาเซียน+6

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ให้ความสำคัญกับการเตรียมพร้อมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบที่จะเกิดขึ้นเมื่อไทยก้าวไปเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) อย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2558

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ประโยชน์จากการเป็นตลาดขนาดใหญ่กว่า 600 ล้านคน การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ แรงงานฝีมือ และการลงทุนอย่างเสรี และการใช้ประโยชน์จากรอบความร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียน และคู่เจรจาอื่นๆ อาทิ กลุ่มประเทศ +3 (จีน เกาหลี และญี่ปุ่น) และกลุ่มประเทศ +6 (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) ถึงอย่างไรก็แล้วแต่ จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศที่สำคัญนอกเหนือจากการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to finance) แล้ว การเข้าถึงข้อมูล (Access to Information) ได้เป็นอุปสรรคในการขวางกั้นจากผู้ประกอบการ SMEs ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศที่สำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวรวมถึง ข้อมูลพื้นฐานของประเทศต่างๆ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาต่างๆ ด้วย โดยจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ยังคงมีความต้องการข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภครายสาขา เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อเร่งเข้าไปจับจองส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศอาเซียน+6 ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่เป็นเลิศของประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตลาด อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส และอิตาลี เป็นต้น โดยพบว่าประเทศเหล่านั้นได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายต่างๆ อย่างละเอียดเป็นอย่างดีมาเป็นเวลานานแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในประเทศของตน โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่มีเงินทุนและทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอในการวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยตนเอง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในความหมายของการศึกษาเพื่อการตลาด หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อการบริโภค

การศึกษาเชิงลึกให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ดังนี้

- 1) ช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางในการแก้ไขปัญหาของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ชุมชน ค่านิยม ความชอบ และความนิยมในการบริโภคซึ่งแตกต่างกันไปตามถิ่นที่อยู่อาศัยได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดียิ่งขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5.1.1 สาขาเป้าหมายและพื้นที่ศึกษา

การดำเนินการศึกษาค้นคว้านี้ได้คัดเลือกสาขาโดยการประเมินศักยภาพกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน+6 จำนวน 3 กลุ่มสาขา ได้แก่

1. สาขาอาหาร
2. สาขาเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม
3. สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

ซึ่งเป็น 3 ในสาขาหลักของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ สว. ศึกษาในปีที่ผ่านมาแล้ว พบว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพพร้อมรับมือกับการเปิดโอกาสทางการค้าและการลงทุนระดับสูงในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน+6 ในวาระที่ประเทศไทยเข้าสู่การร่วมเป็นกลุ่มประเทศ

ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ สสว. ได้เลือกพื้นที่ศึกษาที่มีโอกาสทางธุรกิจในระดับสูงในการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าไทยในตลาดผู้บริโภคเขตเมืองหลวงหรือเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เมืองเซี่ยงไฮ้และเมืองเทียนจิน สาธารณรัฐประชาชนจีน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่สำคัญได้พิจารณาคัดกรองโดยการเลือกประชากรที่เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอำนาจซื้อที่เพียงพอในการบริโภคสินค้าคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ โดยวิธีการวิเคราะห์สถานภาพทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคด้วยการจัดชนชั้นทางสังคมที่เรียกว่า SES: Social Economic Status ที่มีการจัดแบ่งกลุ่มประชากรด้วยฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ อาทิ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ทักษะคติ และรสนิยมส่วนบุคคล เป็นต้น และจากการคัดกรองครั้งนี้ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีนัยสำคัญเป็นตัวแทนผู้บริโภคได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย กระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรในศาสนาอิสลาม (Muslim) และศาสนาอื่น (Non-Muslim) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนทั้งสองกลุ่มใหญ่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน แต่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่กำหนดกลุ่มศาสนาใด
- ประเภทกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวอยู่ใน 2 ชนชั้นทางสังคม กล่าวคือ กลุ่มที่มีอำนาจซื้อในระดับชนชั้นกลางขึ้นไปจนถึงกลุ่มระดับสูงในแต่ละท้องถิ่น โดยพิจารณาจากการประกอบอาชีพ และระดับรายได้ของประชากรและครัวเรือนเป็นสำคัญ
- จำนวนของกลุ่มตัวอย่างต่อ 1 ครัวเรือน (ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันทุกคนนับเป็นตัวแทนผู้บริโภคเพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าและบริการในการบริโภคของครัวเรือน) โดยประเภทของครัวเรือนผู้บริโภคกระจายตัวออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- คริวเรือนอยู่อาศัยมากกว่า 2 คนขึ้นไป
- คริวเรือนอยู่อาศัยคนเดียว (หมายถึง คนโสดที่พำนักอาศัยคนเดียว หรือบางกรณี มีพ่อ แม่ หรือญาติอาศัยอยู่ด้วย)

5.1.3 แนวทางการศึกษา

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide line) เป็นเครื่องมือในการค้นหาความจริงจากพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าที่คัดสรรแล้วว่าตอบสนองความต้องการในการบริโภคหรือใช้สอยในชีวิตประจำวันของตนเองโดยเฉพาะสินค้าที่มีประวัติการซื้อซ้ำจะสามารถสะท้อนความพึงพอใจและความต้องการในการบริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังค้นหาลำดับปัจจัยทางด้านค่านิยมของสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาในการเลือกบริโภคอีกด้วยปัจจัยหนึ่ง

5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐาน

| ข้อมูลทั่วไป | รายละเอียด |
|--------------|--|
| ที่ตั้ง | ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมาเลเซียแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีทะเลจีนใต้กั้น <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนแรก คือ คาบสมุทรมลายู ซึ่งมีพรมแดนทิศเหนือติดประเทศไทย และทิศใต้ติดสิงคโปร์ • ส่วนที่สอง คือ ทางเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพรมแดนทิศใต้ติดอินโดนีเซีย และมีพรมแดนล้อมรอบประเทศบรูไน |
| พื้นที่ | <ul style="list-style-type: none"> • พื้นที่บนแหลมมาลายูส่วนยาวที่สุดจากเหนือถึงใต้ มีความยาวประมาณ 804 กิโลเมตร และกว้างที่สุด 330 กิโลเมตร |

ข้อมูลทั่วไป

รายละเอียด

- พื้นที่บนเกาะบอร์เนียวมีความยาว 1,450 กิโลเมตร และกว้าง 270 กิโลเมตร

เมืองหลวง

กรุงกัวลาลัมเปอร์ เป็นเมืองหลวงและเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นเขตปกครองพิเศษอยู่ในรัฐสลังงอร์ มีประชากร 1.5 ล้านคน

เมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ

- เมืองราชการ คือ เมืองปุตراجายา
- เมืองสำคัญ ได้แก่ สลังงอร์ ยะโฮร์ ปีนัง เคดาห์ เปอร์ลิส กลันตัน เปรัก ซาลาวัก และซาบาย์

ประชากร

ประมาณ 29 ล้านคน ซึ่งเป็นชาวมาลายู จีน และภูมิมิตรที่ไม่ใช่มาลายู อินเดียและอื่นๆ

ชนชาติ

มาเลเซียประกอบด้วยชนจากหลายเผ่าพันธุ์ (พหุสังคม) ซึ่งชนชาติใหญ่ๆ คือ ชาวมาลายู จีน และอินเดีย

ภาษา

ภาษาราชการ ได้แก่ ภาษามลายู (Bahasa Malayn) และมีการใช้ภาษาอังกฤษและจีนกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจ

ศาสนา

อิสลาม และคริสต์

เงินตรา

สกุลเงิน “ริงกิต”

ผลิตภัณฑ์มวลรวม

ปี 2555 GDP ของมาเลเซียมีมูลค่าประมาณ 307.20

ในประเทศ

พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.5

(Gross Domestic

Product: GDP)

อัตราเงินเฟ้อ

ในปี พ.ศ. 2555 มีอัตราเงินเฟ้อประมาณร้อยละ 1.9

อัตราแลกเปลี่ยน

อัตราแลกเปลี่ยน 1 ริงกิตต่อ 10.10 บาท (ปี พ.ศ. 2555)

สินค้าส่งออกที่สำคัญ

เครื่องจักรไฟฟ้า น้ำมันดิบ เครื่องจักรกล เหล็ก พลาสติก รถยนต์ ปาล์ม น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ

สินค้านำเข้าที่สำคัญ

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ น้ำมันเชื้อเพลิง เหล็ก และเหล็กกล้า น้ำมันดิบ และรถยนต์

| ข้อมูลทั่วไป | รายละเอียด |
|----------------------------|---|
| สินค้านำเข้าจากไทยที่สำคัญ | น้ำมันดิบ เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ สื่อบันทึกข้อมูล เครื่องจักรไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน พืชและผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ |
| สินค้าส่งออกมาไทยที่สำคัญ | ยางพารา เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เหล็กและเหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ |
| วันชาติ | วันที่ 31 สิงหาคม |
| รูปแบบการปกครอง | <ul style="list-style-type: none"> • ระบบรัฐบาลของมาเลเซียมีทั้งรัฐบาลกลางหรือสหพันธ์ และรัฐบาลแห่งรัฐ แต่ละรัฐมีสุลต่านปกครอง • สุลต่านร่วมกันเลือกสมเด็จพระราชาธิบดี หรือ ยังดีเปอร์ตวน อากง เป็นกษัตริย์ ปกครองประเทศโดยมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันระหว่างสุลต่านทั้ง 9 รัฐ และมีอายุการเป็นประมุขของค์ละ 5 ปี • ระเบียบการบริหารราชการ เป็นแบบรัฐสภา ประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎรที่สมาชิกมาจากการเลือกตั้ง และวุฒิสภาที่มีสมาชิกมาจากการแต่งตั้ง อำนาจทางการเมืองขึ้นอยู่กับสภาผู้แทนราษฎร • โครงสร้างทางการเมืองแบ่งเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติ พรรคร่วมรัฐบาล และพรรคฝ่ายค้าน ฝ่ายบริหาร ฝ่ายตุลาการ |
| การแบ่งเขตการปกครอง | แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 รัฐ และ 3 ดินแดนสหพันธ์ ซึ่งเป็นดินแดนที่รัฐบาลกลางปกครอง ได้แก่ มาเลเซียตะวันตก คือ กัวลาลัมเปอร์ ปูตราจายา มาเลเซียตะวันออก ได้แก่ ลาบวน (วิคตอเรีย) |

5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ประเทศมาเลเซีย เป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากการมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศจากอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง อาทิ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีคอล อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และ อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูงจากประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งจากผลของการพัฒนาทางเศรษฐกิจจากกิจกรรมที่มีมูลค่าสูงในทุกๆ ด้านของมาเลเซียดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ดัชนีการเติบโตทางเศรษฐกิจของมาเลเซียมีค่าต่ำกว่าประเทศไทยเพียง 1.3 เท่า แต่เนื่องด้วยประชากรมีจำนวนน้อยกว่าเพียงราว 28 ล้านคน จึงทำให้ประชากรชาวมาเลเซียทุกคนมีงานทำ มีรายได้ในระดับดีกว่าคนไทยโดยเฉลี่ย 1.5 เท่า ณ ระดับรายได้ที่เท่ากัน

หากพิจารณาจากกำลังซื้อที่แท้จริง (Purchasing Power) ของชาวมาเลเซียเท่ากับ 40,250 บาท ต่อคนต่อเดือน ในขณะที่คนไทยมีกำลังซื้อที่แท้จริงอยู่ที่ 21,500 บาทต่อคนต่อเดือน สิ่งเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าตลาดผู้บริโภคของมาเลเซียเป็นตลาดของผู้ซื้อ สินค้าที่มีคุณภาพจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญในลำดับแรก

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเชิงลึกพบว่า ลักษณะการกระจายตัวของผู้บริโภคชาวเงินที่มีฐานะและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจหรือนักบริหารมืออาชีพในองค์กรใหญ่ มักอาศัยอยู่ในตัวเมืองกัวลาลัมเปอร์ในย่านที่เป็นที่นิยมของกลุ่มชนชั้นกลางค่อนข้างสูงและคนรวย รวมถึงนิยมพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมราคาแพง ส่วนชาวมุสลิมนิยมพักอาศัยในบ้านเดี่ยวชานเมือง ซึ่งมักจะอยู่บริเวณใกล้มัสยิดเพื่อให้สะดวกต่อการไปประกอบพิธีละหมาด โดยสามารถสรุปพฤติกรรมในการบริโภคได้ดังนี้

5.2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาหาร

ชาวจีนในมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมปรุงอาหารจีนด้วยซอสปรุงรสของจีนต่างๆ และนิยมปรุงอาหารเนียงยา (วัฒนธรรมเนียงยา เกิดจากการผสมผสานอาหารจีน และอาหารท้องถิ่นของมาเลเซีย) เพื่อรับประทานเองที่บ้าน และสิ่งที่น่าสังเกต คือ ครอบครัวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีน้ำพริกเผารสต้มยำของไทยไว้ประจำบ้าน เพราะชาวมาเลเซียมีความนิยมอาหารไทยประเภทต้มยำกึ่ง และนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิของไทยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ชนมชนเคียวของไทยที่ได้รับความนิยมมาก คือ สหรัยทอดกรอบ

ในด้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น ชาวจีนในมาเลเซียให้ความนิยมมากและไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยให้ความสนใจไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารและภายในห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ และเปิดใจต่อการรับประทานอาหารนานาชาติ อาทิ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี เป็นต้น โดยเฉพาะต้มยำกุ้งของไทย ซึ่งผู้บริโภคไม่เกี่ยงราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ นอกจากนี้ ชาวจีนในมาเลเซียที่นับถือเทพเจ้าองค์พระโพธิสัตว์กวนอิมจะไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ใหญ่ประเภทเนื้อโคและเนื้อกระบือ นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้

ชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซียมีค่านิยมความเชื่อที่ค่อนข้างเคร่งครัดในหลักศาสนาอิสลาม ดังนั้นอาหารที่รับประทานต้องเป็นฮาลาลและไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารพร้อมหน้าพร้อมตาทั้งครอบครัวไม่ว่าจะปรุงเองที่บ้าน หรือพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวันสุดสัปดาห์ แต่จะไม่ค่อยนิยมอาหารญี่ปุ่น หรืออาหารเกาหลีเท่าชาวจีน ถึงอย่างไรก็ตาม ชาวมุสลิมในมาเลเซียก็ชอบอาหารไทยโดยเฉพาะต้มยำกุ้ง

วัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่พบทุกครัวเรือน คือ เมื่อมีแขกไปเยี่ยมที่บ้านจะรับรองแขกด้วยของว่างและน้ำชา โดยใช้ชุน้ำชาอย่างดี ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับมาจากชาวอังกฤษเมื่อครั้งยังเป็นอาณานิคมของอังกฤษประกอบกับคนท้องถิ่นมักจะมีโอกาสไปศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษดังเช่นคนในเครือจักรภพทุกแห่ง

5.2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคดี้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

ชาวจีนในกัวลาลัมเปอร์ไม่นิยมแต่งกายด้วยชุดประจำชาติท้องถิ่น ชุดแต่งกายแบบวัฒนธรรมเนียงยา หรือชุดวัฒนธรรมจีน แต่นิยมการสวมชุดแบบสากล คือ เสื้อ กางเกง และกระโปรงแบบตะวันตก สีของเครื่องแต่งกายที่นิยม คือ ขาว ดำ น้ำเงิน เทา สีอ่อนและสีพาสเทล และไม่นิยมสีฉูดฉาดจัดจ้าน ชาวจีนที่มีฐานะมักจะนิยมซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อสินค้ามีเยื่อ หรือบางกรณีนิยมมาจับจ่ายใช้สอยพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ในกรุงเทพมหานคร เพราะสะดวกและค่าเดินทางโดยเครื่องบินมีราคาประหยัด โดยนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งแหล่งค้าส่งชื่อดัง คือ ศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (The Platinum Fashion Mall)

สำหรับเครื่องหนัง กระเป๋า และรองเท้า ชาวจีนนิยมสินค้ามีชื่อจากชาติตะวันตก อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี หรืออเมริกา เพราะมีรูปแบบที่สวยงามและมีคุณภาพคงทน และยังไม่นิยมสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง อาทิ “Bonina” มากนัก

ส่วนชายชาวมุสลิมในมาเลเซียจะนิยมสวมเสื้อเชิ้ตแบบตะวันตกในเวลาทำงาน และจะใส่เสื้อผ้าชุดประจำชาติเมื่อต้องเข้าร่วมประเพณีสำคัญโดยสีที่นิยม คือ สีเข้ม ส่วนสุภาพสตรีชาวมาเลเซีย ยังคงเน้นวัฒนธรรมการแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม โดยแต่งชุดประจำชาติแบบมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีสีสันทันจะค่อนข้างเข้ม เพราะข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย โดยจากการไปศึกษาพบว่า สตรีชาวมุสลิมชั้นสูงนิยมแฟชั่นจากต่างประเทศมากกว่าแบบท้องถิ่น โดยใช้เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าฝ้ายทำมือราคาสูง หรือผ้านำเข้าจากประเทศตุรกี อย่างไรก็ตาม ใดๆ ก็แล้วแต่ ในระยะหลังแฟชั่นมุสลิมสตรีจากตุรกีเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้แนวโน้มการแต่งกายของสตรีมุสลิมในมาเลเซียมีสีสันทันใส แตกต่างจากสีสันทันแบบอนุรักษ์นิยมเดิมๆ

5.2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

ชาวจีนในมาเลเซียนิยมเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีแท้ประเภทเพชร และนิยมตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะสีขาวประเภทแพลทินัมหรือทองคำขาว โดยยังคงมีความนิยมโลหะทองคำอยู่บ้างแต่ไม่สูงเท่าโลหะสีขาว แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ นักธุรกิจชาวมาเลเซียบางท่านนิยมพระเครื่องไทยเลี่ยมทองเป็นอย่างมาก ส่วนสตรีชาวจีนในมาเลเซียนิยมเครื่องประดับมีชื่อที่ชื่อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นส่วนใหญ่

โดยในส่วนของเครื่องประดับประเภทแฟชั่นของเกาหลี และญี่ปุ่นก็กำลังได้รับความนิยม โดยมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำอยู่ในปัจจุบัน และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเครื่องประดับเกาหลีที่ราคาไม่แพง จึงทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อย

ชาวมุสลิมในมาเลเซียนิยมแต่งกายด้วยชุดมุสลิมท้องถิ่นประจำชาติ โดยสตรีนิยมสวมเข็มกลัดเป็นเครื่องประดับ แต่มักไม่นิยมเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุของแท้เนื่องจากคำถึงถึงความปลอดภัยในการสวมใส่ นอกจากนี้ สุภาพบุรุษมาเลเซียจะมีกระดุมเฉพาะของตนเองเพื่อใส่กับชุดประจำชาติ ซึ่งคนที่มีฐานะมักจะมีกระดุมที่ทำด้วยวัสดุอย่างดีราคาแพง

5.2.3 ภาพรวมศักยภาพของตลาดและโอกาสทางบวก

ประเทศมาเลเซีย แม้จะเป็นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมที่มีวัฒนธรรมการบริโภคภายใต้กฎระเบียบที่เคร่งครัดของศาสนาอิสลาม และชาวจีนในมาเลเซียที่อิทธิพลด้านกำลังซื้อในประเทศ แต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มต่างมีทัศนคติที่ให้การยอมรับสินค้าไทยและมีความคุ้นเคยในฐานะเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริโภค โดยได้จัดลำดับโอกาสและศักยภาพของตลาดไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 โอกาสและศักยภาพของสินค้าไทย 3 อุตสาหกรรม ในประเทศมาเลเซีย

| ลำดับของโอกาสและศักยภาพของตลาด | อุตสาหกรรม |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| อันดับ 1 | อุตสาหกรรมอาหาร |
| อันดับ 2 | อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ |
| อันดับ 3 | อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม |

จากตารางการจัดอันดับดังกล่าว พบว่าอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสเป็นอันดับ 1 ในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากในการศึกษาเชิงลึกพบผลิตภัณฑ์อาหารไทยในครัวเรือนของผู้บริโภคหลายครัวเรือนและมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารไทยทั้งที่ได้รับในประเทศมาเลเซียเองและจากการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีความคุ้นเคยและมีทัศนคติตอบรับเป็นอย่างดี ลำดับที่ 2 เป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้บริโภคให้การตอบรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ส่วนลำดับสุดท้าย คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดมาเลเซีย ซึ่งอาจไม่เหมาะกับการลงทุนของผู้ประกอบการไทยเนื่องจากมีทั้งสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น และสินค้าจากต่างประเทศทุกระดับตั้งแต่ตลาดล่างจนถึงตลาดระดับสินค้านำราคาแพงจากยี่ห้อหรูในประเทศตะวันตก ประกอบกับประชากรของมาเลเซียมีจำนวนเพียงประมาณ 26 ล้านคน โดยขนาดของตลาดดังกล่าวจึงไม่น่าสนใจสำหรับสินค้าเสื้อผ้าจากไทย

5.2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในตลาดประเทศไทย

5.2.4.1 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาอาหาร

- การเปิดร้านอาหารไทยยังเป็นกลยุทธ์นำหน้าสำหรับสินค้าอาหารไทยที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกได้ตามความถนัดในประเภทต่างๆ ดังนี้

กระแสดลาดเก่าที่ยังมีโอกาสและช่องทาง

- ร้านอาหารซีฟู้ดต้มยำกุ้ง ยังเป็นที่นิยมในกระแสและยังมีโอกาสต่อไปอีกมาก โดยหากต้องการเน้นกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมจะต้องไม่ให้บริการแอลกอฮอล์ แต่หากเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวจีนและชาติอื่นที่ไม่ใช่มุสลิมสามารถจำหน่ายแอลกอฮอล์ได้
- ร้านอาหารประเภทครัวไทย หรือครัวในบ้านที่ให้บริการอาหารประเภท ผัด ต้ม แกง และน้ำพริกผัดจิ้ม ก็เป็นโอกาสที่ได้รับการตอบรับในวิถีการบริโภคทดแทนอาหารประจำมือของคนมาเลเซีย
- ร้านอาหารประเภทครัวชาววัง (Royal Thai Cuisine) สำหรับให้บริการผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับกลางค่อนข้างสูงจนถึงระดับสูงยังเป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย หากผู้ประกอบการต้องการประกอบการร้านครัวชาววังควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านในย่านที่เหมาะสม อาจเป็นห้างสรรพสินค้าระดับ 5 ดาว หรือโรงแรมในใจกลางเมือง

กระแสดลาดใหม่ที่กำลังมาแรง

- ร้านอาหารประเภทจานด่วน กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกที่จะรับประทานเพราะรู้จักคุ้นเคยและสั่งจากเมนูได้ง่าย

- ร้านอาหารประเภทส่งเสริมสุขภาพ เช่น สู้กี้ ที่มีส่วนผสมของผัก ไร้สารพิษ และเนื้อสดปลอดสารเคมี ใช้การต้มแทนการทอดหรือ ผัดน้ำมัน และผู้บริโภคสามารถเลือกชนิดของเครื่องปรุงเองกำลัง เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพียงแต่รสชาติของ น้ำจิ้มอาจต้องปรับให้เหมาะกับคความนิยมในท้องถิ่น
- ร้านขนมของหวานนานาชาติกำลังได้รับความนิยมในกระแสสูงขึ้น เป็นลำดับ โดยเฉพาะขนมของหวานที่เลือกชนิดเครื่องปรุงได้ตาม ต้องการคล้ายขนมรวมมิตร ลอดช่อง และเต้าทึงของไทย ผู้ประกอบการ ที่สนใจควรทำการศึกษารสชาติที่นิยมเพิ่มเติมเพื่อปรับสูตร
- ขยายตลาดอาหารแปรรูปประเภทเครื่องปรุงสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป ทั้งอาหารคาว หวาน และขนมขบเคี้ยวต่างๆ

สินค้าประเภทดังกล่าวต้องการการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคให้ทดลองมีประสบการณ์กับรสชาติ นั้นๆ ก่อน โดยเฉพาะการแนะนำที่ร้านอาหารต่างๆ จะเป็นวิธีที่ประหยัด และสะดวกที่สุด เช่น การทำการส่งเสริมการขายพร้อมกับการ รับประทานอาหารในร้าน ก่อนที่จะจัดจำหน่ายในวงกว้างหรือการ ทำตลาดอย่างจริงจัง

• การเลือกช่องทางจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและเลือกช่องทางจำหน่ายให้เหมาะกับประเภทของอาหารโดยมีข้อแนะนำสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

- ร้านอาหารประเภทต้มยำกึ่ง สามารถเลือกทำเลได้หลากหลายทั้ง บนห้างสรรพสินค้า และทำเลอื่นๆ ทั่วไปแต่ควรเป็นทำเลที่เหมาะสมกับการนัดพบปะสังสรรค์หลังเลิกงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์
- ร้านอาหารประเภทครัวไทยในบ้านควรมีทำเลกระจายตามแหล่ง ชุมชนหมู่บ้านที่พักอาศัย เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทาน แทนมืออาหารมือใดมือหนึ่งของครอบครัวได้
- ร้านอาหารประเภทจานด่วนควรเลือกทำเลบริเวณใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้คนมาจับจ่ายซื้อของ บริเวณอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคมีกิจกรรมเป้าหมายหลักอื่นๆ จึงต้องการ การรับประทานอย่างรวดเร็ว และรวดเร็ว

- ร้านอาหารประเภทครัวไทยชาวจีน ควรเลือกทำเลในห้างสรรพสินค้าชั้นสูงหรือแหล่งชุมชนในเมืองที่เป็นที่นิยมของชนชั้นสูงหรือแหล่งธุรกิจ เนื่องจากพบว่านักธุรกิจ ชนชั้นสูง ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในมาเลเซีย และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว นิยมเลือกรับประทานในร้านครัวชาวจีน หรือนิยมใช้บริการเลี้ยงอาหารรับรองทางธุรกิจ
- กลยุทธ์สำคัญสำหรับการประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหารในมาเลเซีย ได้แก่
 - ผู้ประกอบการต้องสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่คุ้มค่า (Value for money) กับการเลือกบริโภค
 - ผู้ประกอบการต้องสร้างแบรนด์ของสินค้าให้แข็งแกร่งพร้อมกับการสร้างตำแหน่งทางการตลาด เพราะผู้บริโภคชาวมาเลเซียโดยเฉพาะชาวมุสลิมได้รับการหล่อหลอมจากวิถีแบบมุสลิมให้ทำอะไรซ้ำๆ ได้โดยไม่เบื่อหากเกิดความชอบ ดังนั้น หากผู้บริโภคให้การตอบรับแล้วมักมาใช้บริการซ้ำๆ แต่สิ่งที่ควรระวัง คือ ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพอาหารให้คงที่สม่ำเสมอ เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลงจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าในที่สุด
- ช่องทางการสรรหาวัตถุดิบ

ในปัจจุบันโอกาสในการเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายวัตถุดิบร้านอาหารไทยไม่พบว่ามีอุปสรรคเนื่องจากมีผู้จัดจำหน่ายหลายรายในประเทศให้เข้าถึง อีกทั้งวัตถุดิบบางประเภทมีอุตสาหกรรมสำเร็จรูปพร้อมปรุงไว้รองรับอยู่แล้วค่อนข้างเพียงพอและจัดหาได้ง่าย
- รูปแบบการดำเนินกิจการ

ผู้ประกอบการสามารถเลือกดำเนินกิจการด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับนักลงทุนท้องถิ่น โดยการให้บริการหน่วยงานราชการที่เป็นตัวแทนของประเทศไทย หรือหน่วยงานเอกชนในประเทศมาเลเซีย
- ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียอย่างลึกซึ้งโดยเฉพาะข้อห้ามตามกฎหมาย “ฮาลาล”

5.2.4.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาสีทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยในประเทศมาเลเซียนับเป็นโอกาสลำดับที่ 3 ที่ค่อนข้างไม่น่าลงทุนเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดอย่างชัดเจนด้วยวิถีชาวมุสลิมที่เคร่งครัด และกลุ่มชาวจีนในมาเลเซียมีขนาดของตลาดไม่ใหญ่มากนัก ประกอบกับการถูกครองตลาดโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ผู้ประกอบการจากต่างประเทศทั้งตลาดระดับล่างจากจีน และอินเดีย ตลาดระดับกลางจากเกาหลี และตลาดระดับสูง อาทิ สินค้าที่สั่งทำจากประเทศตะวันตก และญี่ปุ่น โดยเฉพาะกระแสการเข้าสู่ตลาดโลกของกลุ่มที่ได้รับการขนานนามว่าฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ที่จับตลาดด้วยการผลิตสินค้าที่สนองตอบต่อกระแสแฟชั่นได้รวดเร็วในราคาที่ไม่แพง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีฝีมือการตัดเย็บดี โดยมีเย็บสั่งเป็นหัวขบวนของแฟชั่นกลุ่มนี้ ได้แก่ ซาร่า (Zara) ยูนิโคล่ (Uniqlo) และเฮซแอนด์เอ็ม (H&M)

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเข้าตลาดมาเลเซีย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- มุ่งเน้นตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมจะมีโอกาสมากกว่า
- เปิดตลาดเชิงรุกด้วยการประกอบการในรูปแบบข้ามอุตสาหกรรม (Cross Industry) กับเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น หรือข้ามกิจการ (Cross Company) บนรูปแบบการทำธุรกิจภายใต้ Umbrella Brand เดียวกัน หรือรวมกลุ่มกับเครือข่ายการผลิต (Cluster) จับตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ๆ เช่น ตลาดเสื้อผ้าชุดแต่งงาน รวมกลุ่มกับผู้ให้บริการจัดงานแต่งงาน หรือผู้ให้บริการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่างๆ (Event Organizer) เนื่องจากจากการศึกษาเชิงลึกพบว่าผู้บริโภคชื่นชมความมีศิลปะ ความละเอียดงดงาม และความสามารถในการถอดความคิดความต้องการของเจ้าของงาน สร้างสรรค์เป็นชิ้นงานที่ดีที่สุด โดยพบว่าขณะนี้ผู้ประกอบการไทยหลายรายได้รับการว่าจ้างไปจัดงานต่างๆ ในมาเลเซียเพิ่มขึ้น นับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตเร็วอีกหนึ่งอุตสาหกรรม

5.2.4.3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีโอกาสเป็นอันดับ 2 รองจากอาหารในประเทศ มาเลเซียเนื่องจากผู้บริโภคให้การตอบรับสินค้าจากประเทศไทยทั้งคุณภาพและราคา แต่เนื่องจากอุปสรรคด้านข้อห้ามของศาสนาอิสลามสำหรับชาวมุสลิมที่เรียกว่า “เออรัต” (Aurat) ทำให้ความต้องการในการบริโภคแคลง อีกทั้งในตลาดเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับยังมีการแข่งขันสูงจากสินค้านำเข้า (แบรินด์เนม) ของตะวันตกที่ได้รับความนิยม และสินค้าจากผู้ประกอบการไทยที่มีฐานทางธุรกิจที่แข็งแกร่งเข้าไปทำตลาดไว้ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- **เปิดตัวด้วยรูปแบบการทำตลาดเชิงรุก**

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับควรจับมือผนึกกำลังร่วมกันทำธุรกิจในรูปแบบข้ามอุตสาหกรรม (Cross Industry) กับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น หรือข้ามกิจการ (Cross Company) ซึ่งสามารถดำเนินการในรูปแบบดังต่อไปนี้

- Umbrella Brand คือ การร่วมกันกำหนดรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ทุกกิจการย่อยๆ (Sub Brand) เข้ามาร่วมกันรุกเปิดตลาดในมาเลเซียร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อความแข็งแกร่งของการร่วมกันสร้างตราสินค้า และเป็นการประหยัดทรัพยากรในการการทำตลาดที่มักเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs
- การรวมตัวเป็นแต่ละ Umbrella Brand ควรคำนึงถึงกฎของการมีผลประโยชน์ที่ขัดกัน (Conflict of Interest) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเหมือนกันตลาดเดียวกันเป็นคู่แข่งกันไม่ควรอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่จะรุกตลาดเดียวกัน (Umbrella Brand เดียวกัน)
- Supply Chain Cluster คือ การร่วมกันเชิงลึกที่ผู้ประกอบการในเครือข่ายสายการผลิตเดียวกันรวมตัวกันผนึกกำลังออกแบบสร้างสรรค์ ผลิตสินค้า และทำตลาดด้วยกันในรูปแบบหุ้นส่วนกลยุทธ์ซึ่งกันและกัน (Strategic Partner) เช่น บริษัทออกแบบสร้างสรรค์ ร่วมกับบริษัทผู้ทำการผลิต ร่วมกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ หรือร่วมกับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ เป็นต้น

5.3 ผลการศึกษพหุวัฒนธรรมปหุริภคในประเทอินโดนีเซีย

5.3.1 ข้อมูลพื้นฐาน

| ข้อมูลทั่วไป | รายละเอียด |
|--------------|---|
| ที่ตั้ง | <ul style="list-style-type: none"> • สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) เป็นประเทศหมู่เกาะที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิก และมหาสมุทรอินเดีย และระหว่างทวีปเอเชียกับออสเตรเลีย ทำให้อินโดนีเซียสามารถควบคุมเส้นทางการติดต่อระหว่างมหาสมุทรทั้งสอง ผ่านช่องแคบสำคัญต่างๆ อาทิ ช่องแคบมะละกา ช่องแคบซุนดรา และช่องแคบลีอมบ็อก ซึ่งล้วนเป็นเส้นทางขนส่งน้ำมันจากตะวันออกกลางมายังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออก • อาณาเขตทิศเหนือติดกับรัฐซาราวักและซาบารุห์ของมาเลเซีย ทิศตะวันออกติดกับปาปัวนิวกินี ทิศตะวันตกเฉียงเหนือจรดน่านน้ำของมาเลเซีย โดยมีช่องแคบมะละกาเป็นพรมแดนกั้นระหว่างเกาะสุมาตราของอินโดนีเซียกับประเทศมาเลเซีย • อินโดนีเซียมีรูปร่างคล้ายพระจันทร์หงายครึ่งซีก ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 17,500 เกาะ แต่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 3,000 เกาะ ซึ่งรวมอยู่ใน 4 พื้นที่คือ <ul style="list-style-type: none"> - หมู่เกาะซุนดาใหญ่ ประกอบด้วย เกาะชาวสุมาตรา กะลิมันตัน และสุลาเวสี - หมู่เกาะซุนดาน้อย ประกอบด้วยเกาะเล็ก ๆ ทางตะวันออกของเกาะชวา มีเกาะบาหลี่ ลีอมบอก ชุมบาวา ฟอลเรส และติมอร์ |

พื้นที่

- หมู่เกาะโมลุกกะ หรือหมู่เกาะเครื่องเทศ อยู่ระหว่างสุลาเวสีกับเกาะปาปัว
- ปาปัว อยู่บนเกาะนิวกินีทางตะวันตกของประเทศปาปัวนิวกินี
- ในบรรดาหมู่เกาะทั้งหมด มีเกาะขนาดใหญ่ 5 เกาะ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 90 ของประเทศ ได้แก่ เกาะกะลิมันตัน สุมาตรา ปาปัว สุลาเวสี และเกาะชวา พื้นที่ของประเทศรูปพระจันทร์ครึ่งซีกนี้ มีพื้นที่ 5,193,250 ตารางกิโลเมตร หรือใหญ่กว่าประเทศไทยประมาณ 10 เท่า โดยเป็นพื้นดิน 2,027,087 ตารางกิโลเมตร และทะเล 3,166,163 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง

กรุงจาการ์ตา หรือในอดีตชื่อ “ปัตตาเวีย” เป็นเมืองหลวงและเมืองใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย มีพื้นที่ประมาณ 650 ตารางกิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่ราว 10 ล้านคน เป็นศูนย์กลางการปกครองและเศรษฐกิจของประเทศ

เมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ

- สุราบายา เป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ อยู่บนเกาะชวา ประชากรประมาณ 2.5 ล้านคน มีอุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ ปูนซิเมนต์
- ยอกยาคาร์ตา ตั้งอยู่บนเกาะชวา เป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนั้น ยอกยาคาร์ตายังเป็นที่ตั้งของบุโรพุทโธ พุทธสถานที่มียี่สิบเอ็ดและสำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในภูมิภาคนี้
- เมดาน เป็นเมืองใหญ่ที่สุดบนเกาะสุมาตรา และใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของอินโดนีเซีย มีประชากรราว 2.1 ล้านคน มีความสำคัญในด้านเป็นแหล่งเพาะปลูกใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย ทั้งปาล์มน้ำมัน ชา โกโก้ และยางพารา เป็นต้น
- เรียว เป็นเมืองบนเกาะสุมาตรา มีพื้นที่ 95,000 ตารางกิโลเมตร ประชากร 5.4 ล้านคน เป็นแหล่งปลูก

ข้อมูลทั่วไป

รายละเอียด

พืชเศรษฐกิจ ไม่มีค่า และแหล่งน้ำมันปิโตรเลียม จนเป็นเมืองที่ส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์ไม้

- แจมบี อยู่บนเกาะสุมาตรา มีพื้นที่ 45,000 ตารางกิโลเมตร ประชากร 2.5 ล้านคน สินค้าส่งออกที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์จากไม้ และผลิตภัณฑ์จากป่า
- ปาเล็มบัง ตั้งอยู่บริเวณสุมาตราใต้ ปลูกพืชเศรษฐกิจเป็นอาชีพหลัก และสินค้าส่งออกที่สำคัญ คือ ยางพารา และกาแฟ
- เดนปาซาร์ เป็นเมืองหลวงของเกาะบาหลี และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีแหล่งวัฒนธรรมชายหาด และทะเลที่สวยงามซึ่งรองรับนักท่องเที่ยวได้ปีละ 1 ล้านคน

ประชากร

ประมาณ 250 ล้านคน โดยมีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 ของโลกรองจากจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ และมีอัตราเพิ่มของประชากรประมาณร้อยละ 1

ชนชาติ

ประกอบด้วยหลายชนชาติ โดยมีชนชาติหลัก คือ ชาวชวา (ร้อยละ 41.7) ชาวซุนดา (ร้อยละ 15.4) ชาวมาเลย์ (ร้อยละ 3.4) ชาวมาตุรัส (ร้อยละ 3.5) ชาวบาตัก (ร้อยละ 3) ชาวมินังกะเบา (ร้อยละ 2.7)

ภาษา

ภาษาราชการ คือ ภาษาอินโดนีเซีย หรือ Bahasa Indonesia นอกจากนั้นเป็นภาษาท้องถิ่นถึง 13 ภาษา และภาษาชาวซึ่งมีผู้ใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 45

ศาสนา

อินโดนีเซียเป็นรัฐอิสลามที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้นับถือศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 88 ของประชากรทั้งประเทศ แต่อย่างไรก็ดี ศาสนาอิสลามในอินโดนีเซียมีความแตกต่างจากชาวอิสลามที่พบในกลุ่มประเทศอาหรับในด้านความเคร่งครัดในประเพณี ซึ่งมีน้อยกว่าในอาหรับ

| ข้อมูลทั่วไป | รายละเอียด |
|--|--|
| เงินตรา | สกุลเงิน “รูเปี๋ยห์” |
| ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) | 894.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปี พ.ศ. 2555) |
| รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี | รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 5,000 เหรียญสหรัฐ (ปี พ.ศ. 2555) |
| อัตราเงินเฟ้อ | ร้อยละ 4.5 (ปี พ.ศ. 2555) |
| อัตราแลกเปลี่ยน | อัตราแลกเปลี่ยน 1,000 รูเปี๋ยห์เท่ากับ 3.27 บาท (ปี พ.ศ. 2555) |
| การค้าระหว่างประเทศของอินโดนีเซีย | ประเทศอินโดนีเซียมีนโยบายหลักทางเศรษฐกิจที่เน้นความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการขยายตัวของการผลิต การลงทุน และการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก แต่ก็มีความพร้อมด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้นตามลำดับ และมีดุลการค้าเกินดุลมาโดยตลอดและมีมูลค่าถึง 182,197 เหรียญสหรัฐในช่วง ม.ค.-มิ.ย. พ.ศ. 2554 |
| สินค้าส่งออกที่สำคัญ | อันดับ 1 คือ น้ำมันเชื้อเพลิง (มีมูลค่าร้อยละ 29.6 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด) โดยเป็นผู้ส่งออกก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) รายใหญ่ที่สุดของโลก สินค้าส่งออกรองลงมาได้แก่ น้ำมันปรุงอาหาร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ แร่ธาตุ และยางพารา |
| สินค้านำเข้าที่สำคัญ | น้ำมันและผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงอื่นๆ ซึ่งแม้จะส่งออกมากแต่นำเข้าเป็นจำนวนมากเป็นอันดับ 1 เช่นกัน นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีการนำเข้า เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เหล็กและผลิตภัณฑ์ และ ยานพาหนะ เป็นต้น |
| สินค้านำเข้าจากไทยที่สำคัญ | รถยนต์และส่วนประกอบ น้ำตาลทราย เม็ดพลาสติก เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องยนต์ |

| ข้อมูลทั่วไป | รายละเอียด |
|---------------------------|--|
| สินค้าส่งออกมาไทยที่สำคัญ | สันดาปภายในแบบลูกสูบ ข้าว เหล็กและเหล็กกล้า เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และรถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ เรือและสิ่งก่อสร้าง ถ่านหิน เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ น้ำมันดิบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช และรถยนต์หนึ่ง |
| รูปแบบการปกครอง | ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยในระบบสาธารณรัฐ (Unitary Republic) ซึ่งมีการปกครองตนเองในบางพื้นที่ (Provincial Autonomy) โดยมีประธานาธิบดีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงเป็นประมุข และหัวหน้าฝ่ายบริหารตามรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2488 |
| การแบ่งเขตการปกครอง | เขตการปกครองแบ่งเป็น 33 เขต ประกอบด้วย 28 จังหวัด และเขตการปกครองสถานะพิเศษ 5 แห่ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> • เขตเมืองหลวง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร • เขตปกครองพิเศษ มี 4 แห่ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - เมืองยอกยาคาร์ตา ซึ่งมีอดีตสุลต่านคนสุดท้ายของเมืองเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด - เมืองอาเจห์ มีการปกครองแบบ Autonomy (เขตการปกครองตนเอง) - เมืองปาปัว มีการปกครองแบบ Autonomy - เมืองปาปัวตะวันตก โดยเมืองปาปัว และปาปัวตะวันตกจะได้รับงบประมาณพิเศษจากค่าภาคหลวง (Royalties) ของผลผลิตในท้องถิ่น โดยร้อยละ 80 จากการประมงและป่าไม้ และร้อยละ 70 จากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น |

5.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศที่มีประชากรขนาดใหญ่ราว 248,645,008 คน นับว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามถึงร้อยละ 86.1 ของประชากรทั้งหมด แต่จากการศึกษาเชิงลึกพบว่า ในประเทศอินโดนีเซียแม้จะมีคนท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีประชากรชาวจีนเป็นประชากรอยู่ด้วยถึงแม้ชาวจีนจะไม่ใช่ประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ แต่ก็เป็กลุ่มที่กุมอำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศไว้เกือบทั้งหมดด้วยการเป็นเจ้าของธุรกิจกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับร่ำรวย ส่วนประชากรชาวมุสลิมส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพรับราชการและเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่มีกำลังซื้อในระดับรองลงมาจากชาวจีนในอินโดนีเซีย

เมื่อเทียบกับประเทศไทยแล้วกำลังซื้อของคนส่วนใหญ่ในประเทศอินโดนีเซียมีราว 9,000 บาทต่อคนต่อเดือน นับว่าต่ำกว่าประเทศไทยที่มีกำลังซื้อราว 21,500 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งกำลังซื้อของคนส่วนใหญ่ที่ต่ำกว่าประเทศไทยนั้น สะท้อนข้อเท็จจริงว่าสินค้าชิ้นหนึ่งของไทยอาจไม่สามารถนำไปจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซียได้ในระดับราคาที่เท่ากันสำหรับการบริโภคของคนส่วนใหญ่ (Mass Market) แต่อย่างไรก็ดีโอกาสของสินค้าไทยที่มีแนวโน้มจะทำตลาดได้ควรเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการการบริโภคของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจร่ำรวย และอาศัยอยู่ในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ๆ ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซียครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาเชิงลึกในครอบครัวชาวอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นครอบครัวชาวมุสลิมท้องถิ่น ครอบครัวชาวพุทธ และครอบครัวนับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ครอบครัวชาวจีนมักเป็นนักธุรกิจประกอบกิจการส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ โดยที่ครอบครัวชาวมุสลิมท้องถิ่นมักจะได้รับราชการหรือประกอบอาชีพอิสระ โดยมีลักษณะการบริโภคดังต่อไปนี้

5.3.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาหาร

ชาวจีนในอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจีนที่ปรุงรับประทานเองที่บ้าน โดยมีอาหารสด อาหารแช่แข็ง และซอสปรุงรสต่างๆ เป็นส่วนประกอบ โดยส่วนใหญ่นิยมไป

รับประทานอาหารนอกบ้านในวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากมีธุรกิจจึงมีกำลังซื้อเพียงพอต่อการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือพบปะสังสรรค์กับญาติพี่น้องและเพื่อนในวงการธุรกิจ ประกอบกับการจราจรในประเทศอินโดนีเซียแออัดเป็นอย่างมาก จึงไม่สะดวกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านในวันอื่นๆ ดังนั้นจะพบว่าในห้างสรรพสินค้าระดับ 5 ดาว เช่น ห้าง Grand Plaza Indonesia จะแออัดไปด้วยประชากรชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนมาใช้ชีวิต และจับจ่ายซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก และจะเห็นได้ว่าร้านสินค้าแบรนด์เนมหรูจากประเทศตะวันตกจะมีลูกค้าชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนเข้าไปซื้อสินค้ามากกว่าพบในห้างสรรพสินค้าหรูในประเทศไทย

สำหรับชาวอินโดนีเซียท้องถิ่นที่เป็นมุสลิมยังคงวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย โดยนิยมปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านตามลักษณะอาหารท้องถิ่น ที่มีเครื่องปรุงประเภทเครื่องเทศ และแห้งเป็นส่วนประกอบในอาหารทุกชนิด รวมทั้งต้องมีถั่วบดเป็นส่วนประกอบด้วย อีกทั้งยังสังเกตได้ว่าบนโต๊ะอาหารประจำมือทุกมือ จะมีข้าวเกรียบนานาชนิดที่ทำจากแป้งผสมพืช ผัก เนื้อปลา หรือเนื้อกุ้งเป็นเครื่องแนม สำหรับรสชาติอาหารจะออกรสหวานและจี๊ด แต่หากเป็นอาหารท้องถิ่นต่างจังหวัดจะมีรสชาติที่จัดจ้าน เช่น อาหารรสเปรี้ยวจัดในแถบจังหวัดปาตัง เป็นต้น

นอกจากนี้ ชาวอินโดนีเซียมุสลิมยังนิยมพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้านในห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากในวันปกติจะนิยมรับประทานอาหารปรุงเองที่บ้าน รวมทั้งยังพบว่าบางครอบครัวนำอาหารกลางวันไปรับประทานที่ทำงานด้วย

5.3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม

ชาวจีนในอินโดนีเซียนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบชาวตะวันตกและนิยมสีขาว ดำ น้ำเงินเข้ม และสีสว่างๆ อาทิ สีพาสเทลอ่อนๆ รวมทั้งนิยมสินค้าคุณภาพดี มียี่ห้อ ทั้งจากท้องถิ่นและจากตะวันตก ซึ่งในการศึกษาค้นครั้งนี้พบว่า ชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับสินค้ายี่ห้อดังมากขึ้นตามหลังชนชั้นสูงที่นิยมสินค้ายี่ห้อดังเป็นนัยยะมาก เพราะเชื่อว่ามีความปลอดภัยกว่าสินค้ายี่ห้อท้องถิ่น สิ่งที่น่าสนใจอีกสิ่งหนึ่ง คือ สีแดงไม่ใช่สีที่ชาวจีนในอินโดนีเซียมีความเชื่อและชื่นชอบดังเช่นชาวจีนทั่วไป

สำหรับการแต่งกายของชาวมุสลิมอินโดนีเซีย สามารถแยกความแตกต่างของการแต่งกายได้ชัดเจนระหว่างคนรุ่นเก่าที่นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามุสลิมพื้นเมืองอินโดนีเซีย รวมทั้งมักใช้ผ้าบาติกในการตัดเย็บชุดพื้นเมือง แต่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่และวัยรุ่นไม่ค่อยนิยมแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองประจำชาติ และไม่นิยมคลุมศีรษะดังเช่นชาวมุสลิมทั่วไปแม้ว่าอินโดนีเซียจะเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก แต่ไม่ใช่อิสลาม ดังนั้นประชาชนเลือกที่จะไม่ต้องแต่งกายตามระเบียบของคำสอนศาสนาอิสลามได้

นอกจากนั้น ยังพบกระแสที่มาแรงในด้านการแต่งกายของสตรีชาวมุสลิมชั้นสูงที่มีฐานะในกลุ่มสตรีวัยกลางคนขึ้นไปที่จะยังคงให้ความสนใจแต่งกายแบบมุสลิมประจำชาติ โดยจะประยุกต์ให้เข้ากับมุสลิมสมัยใหม่ โดยเน้นการเพิ่มรายละเอียดให้กับเสื้อผ้าด้วยลายปัก การใช้เครื่องประดับเป็นส่วนประกอบ การย่อมสืหลากโทสน์ในผ้าผืนเดียวกันเป็นต้น และเรียกสั้นๆว่า “Modern Muslim” รวมทั้งหากเปรียบเทียบการแต่งกายแบบแฟชั่นมุสลิมในอินโดนีเซียและมาเลเซียแล้ว อินโดนีเซียมีความเป็นอนุรักษนิยมน้อยกว่า มีความกล้าในการใช้สิ่งตกแต่ง แบบที่หรูหรา หลากสีสัน รวมทั้งการเพิ่มรายละเอียดในผ้าคลุมศีรษะ จนเกิดการออกแบบแฟชั่นการโพกศีรษะ และจัดทำขึ้นเป็นคู่มือที่ขายดีในร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

อย่างไรก็ดีคู่สมรสชาวมุสลิมที่มีโอกาสไปร่วมงานสำคัญๆ ด้วยกันจะนิยมตัดเย็บเสื้อผ้าด้วยผ้าบาติกลายเดียวกัน หรือเข้าชุดกันเป็นส่วนใหญ่ เปรียบได้กับเป็นแบบแผนการแต่งกายของคนท้องถิ่นในอินโดนีเซีย

5.3.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

ชาวจีนในอินโดนีเซียนิยมเครื่องประดับอัญมณีประเภทเพชรบนตัวเรือนโลหะสีขาวมากกว่าโลหะสีทอง เนื่องจากเหตุผลของความปลอดภัยในทรัพย์สิน นอกจากนี้ยังนิยมสีสนที่ไม่ฉูดฉาด รวมถึงเครื่องประดับยี่ห้อดังจากอิตาลีและฝรั่งเศสซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มคนชั้นสูงของอินโดนีเซียเช่นกัน

สำหรับชาวมุสลิมที่นิยมแต่งกายแบบ Modern Muslim จะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องประดับให้เหมาะสมกับสีสนและรูปแบบของเสื้อผ้าที่หรูหรา แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องประดับแท้เนื่องจากต้องการเพียงเสริมประดับตกแต่งให้เสื้อผ้าที่สวมใส่ให้มีความโดดเด่นขึ้น นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ชาวมุสลิมอินโดนีเซียพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีชื่อเสียงในหมู่ชาวมุสลิมอินโดนีเซีย และได้ซื้อมาใช้เป็น

เครื่องประดับส่วนตัวเมื่อไปประกอบธุรกิจหรือท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือบางครั้งมีคนไทยนำมาจำหน่ายตามบ้านในกลุ่มเพื่อน ๆ ซึ่งชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเป็นสินค้าคุณภาพดีถึงแม้จะมีราคาแพงไปบ้าง

5.3.3 ภาพรวมศักยภาพของตลาดและโอกาสทางบวก

อินโดนีเซียมีขนาดของตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการบริโภคสูงมากในอนาคต แม้ว่าในอดีตและปัจจุบันตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นผู้มีกำลังซื้อต่ำ สินค้าที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้จึงเป็นสินค้าราคาต่ำซึ่งผลิตในท้องถิ่นหรือสินค้าจากประเทศจีน และเวียดนามเท่านั้น เนื่องจากยังมีกระจายรายได้ไม่ทั่วถึง แต่จากการดำเนินนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทำให้มีนักลงทุนหลั่งไหลเข้าไปลงทุนและสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรในอินโดนีเซียอย่างกว้างขวางและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ในระยะการเข้าสู่กระแสการพัฒนาที่รวดเร็วนี้พบว่าชนชั้นกลางของอินโดนีเซียกำลังเพิ่มขึ้นและกำลังกลายเป็นผู้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นตลาดการบริโภคสำหรับสินค้าไทยในอินโดนีเซียจึงควรให้ความสนใจกำลังซื้อในกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นสูงในอินโดนีเซียเป็นเป้าหมายแรกของการเปิดตลาดสินค้าไทย โดยจัดลำดับโอกาสและศักยภาพของตลาดไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 โอกาสและศักยภาพของสินค้าไทย 3 อุตสาหกรรม ในประเทศอินโดนีเซีย

| ลำดับของโอกาสและศักยภาพของตลาด | อุตสาหกรรม |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| อันดับ 1 | อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ |
| อันดับ 2 | อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม |
| อันดับ 3 | อุตสาหกรรมอาหาร |

ด้วยขนาดของประเทศที่มีขนาดใหญ่และภูมิประเทศเป็นเกาะ ดังนั้นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมักจะกระจายอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ได้แก่ เมืองหลวง เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ท่องเที่ยว หรือเมืองท่าขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศและทางเรือ อาทิ จาการ์ตา บาห์ลี และ สุราบายา เป็นต้น โดยสินค้าที่สามารถขายในอินโดนีเซียได้ดีและคุ้มค่าต้องเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และคุ้มกับต้นทุนการขนส่งจากไทยไปอินโดนีเซีย ซึ่งจากการศึกษาเชิงลึกพบว่า สินค้าประเภทอัญมณี เครื่องประดับ และเสื้อผ้าจากประเทศไทยในรูปแบบของแฟชั่นชั้นสูงที่ไทยมีความพร้อมในเรื่องการออกแบบ และการผลิตด้วยฝีมือปราณีต ยังเป็นสินค้าที่สามารถสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้เกิดความแตกต่างสำหรับตลาดผู้บริโภคระดับบนของอินโดนีเซียได้ดี ดั่งมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมดังนี้

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในตลาดประเทศอินโดนีเซีย

5.3.4.1 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาอาหาร

เนื่องจากอินโดนีเซียมีประชากรเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการกำหนดนโยบายหลักของประเทศให้มีการผลิตที่พึ่งตนเองมากที่สุดในการผลิตทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารซึ่งเป็นปัจจัยต้นๆ ในการดำรงชีวิตของประชากร รัฐบาลอินโดนีเซียจึงมีการออกกฎระเบียบปกป้องการผลิตในภายในประเทศของตนเองอย่างเข้มแข็ง แต่สำหรับอุตสาหกรรมร้านอาหารพบว่าเริ่มมีร้านอาหารต่างประเทศเข้าไปเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น อาทิ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารเกาหลี ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเปิดตลาดอาหารไทยในอินโดนีเซีย มีข้อเสนอแนะดังนี้

- ใช้กลยุทธ์การเปิดร้านอาหารไทยเป็นจุดนำการขายสินค้าอาหารสำเร็จรูป

ผู้ประกอบการไทยควรเปิดตลาดอาหารไทยจากการเริ่มต้นในรูปแบบให้บริการร้านอาหารเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับรสชาติอาหารไทยก่อน โดยร้านอาหารไทยที่มีศักยภาพในอินโดนีเซีย ได้แก่ ร้านอาหารประเภทครัวไทยชาววัง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับบน และร้านอาหารไทยจานด่วน

- ช่องทางการเปิดร้านอาหารไทย

ช่องทางการเปิดร้านอาหารไทยสำหรับครัวไทยชาววังควรตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ส่วนช่องทางการเปิดร้านอาหารไทยจานด่วนควรเลือกใช้ทำเลบริเวณ

หน้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือบริเวณศูนย์อาหารนานาชาติในห้างสรรพสินค้าระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว จึงจะเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในอินโดนีเซียได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะเป็นจุดการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออีกทั้งความนิยมอาหารไทยในอินโดนีเซียสำหรับตลาดขนาดใหญ่พบว่ายังไม่ได้รับความนิยมเพราะผู้บริโภคยังติดรสชาดกับอาหารท้องถิ่น รวมทั้งราคาอาหารไทยได้รับการประเมินว่าเป็นสินค้าราคาแพงเกินไปสำหรับผู้บริโภคทั่วไป

5.3.4.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาสีงทอและเครื่องนุ่งห่ม

ประเทศอินโดนีเซียเป็นศูนย์กลางการผลิตอุตสาหกรรมเสื้อผ้าส่งออกสู่ตลาดโลกที่สำคัญแห่งหนึ่งดังนั้นจะพบว่าสินค้าสำหรับตลาดทั่วไป (Mass Market) มีจำหน่ายอยู่หลากหลายช่องทาง ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากจีน เวียดนาม และสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรหลีกเลี่ยงตลาดระดับล่างและระดับกลาง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ตลาดที่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ตลาดที่มีโอกาส คือ แฟชั่นมุสลิมชั้นสูงหรือตลาดแฟชั่นเครื่องแต่งกายกลุ่มเดียวกับสินค้ามีเยื่อของตะวันตก ไม่แนะนำตลาดระดับกลางเพราะมีคู่แข่งเป็นสินค้าท้องถิ่นที่ได้เปรียบด้านราคาที่ถูกกว่าและคุณภาพดีกว่า อีกทั้งต้องไปแข่งกับสินค้ากลุ่ม Fast Fashion อาทิ ซารา และยูนิโคล่ เป็นต้น

- รูปแบบการดำเนินกิจการที่เหมาะสม

ผู้ประกอบการควรรวมตัวกันในรูปแบบข้ามอุตสาหกรรมกับสินค้าแฟชั่นอื่นๆ หรือข้ามกิจการกับยี่ห้ออื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเดียวกันแต่ผลิตสินค้าสนองตอบกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ขายในร้านค้าหรือภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน อาทิ ผู้ผลิตเสื้อผ้าสตรี ร่วมกับผู้ผลิตเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ ร่วมกับผู้ผลิตเสื้อผ้าเด็ก เป็นต้น

- วิธีการดำเนินกิจการให้สำเร็จ

ผู้ประกอบการควรสรรหาคู่ค้าท้องถิ่นที่เชื่อถือได้ เนื่องจากการประกอบการธุรกิจในประเทศอินโดนีเซียสำหรับประเทศไทยยังมีความจำเป็นต้องอาศัยคู่ค้าในท้องถิ่นเป็นส่วนช่วยด้วย

5.3.4.3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในประเทศอินโดนีเซียโดยเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจหรือข้าราชการชั้นสูง โดยนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเมื่อมีโอกาสมาท่องเที่ยวหรือในวาระการติดต่อธุรกิจการค้าในประเทศไทย หรือซื้อจากกลุ่มคนสนิทใกล้ชิดในวงการสังคมเท่านั้น ยกเว้นที่เมืองบาหลีพบว่า มีผู้ประกอบการร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยไปเปิดร้านที่บาหลีและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ความนิยมนี้น่าจะสะท้อนให้เห็นโอกาสที่น่าสนใจ ดังนี้

- เปิดตัวด้วยรูปแบบการทำตลาดเชิงรุก

ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความแข็งแกร่งด้านเงินทุนและความพร้อมด้านการผลิต ควรเริ่มเข้าไปจับจองพื้นที่ร้านค้าในแหล่งชุมชนหรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นดีซึ่งกำลังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนไม่สูงควรผนึกกำลังการทำตลาดและการขายแบบข้ามกลุ่มอุตสาหกรรม (Cross Industry) กับแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า หรือรวมกลุ่มข้ามกิจการ (Cross Company) เพื่อจัดหาพื้นที่ขายในทำเลที่ดีแต่มีราคาสูง

- สรรหาคู่ค้าท้องถิ่นที่เชื่อถือได้

ในการทำตลาดสินค้าดังกล่าวในอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสรรหาคู่ค้าทางธุรกิจที่เชื่อถือได้ เนื่องจากกฎระเบียบทางการค้าและธุรกิจของอินโดนีเซียมีความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงบ่อย อีกทั้งยังได้รับการวางกฎเกณฑ์ที่เข้มแข็งในการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ซึ่งการมีคู่ค้าที่เชื่อถือได้จึงเป็นวิธีการที่สามารถลดอุปสรรคในด้านกฎระเบียบได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ดีเพื่อความปลอดภัยผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการหาข้อมูลในการคัดกรองคู่ค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่ได้รับความเชื่อถือ ได้แก่ ธนาคารไทยในอินโดนีเซีย หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น

5.4 ผลการศึกษาพหุวัฒนธรรมภูมิภาคในสาธารณรัฐประชาชนจีน

5.4.1 ข้อมูลพื้นฐาน

| ข้อมูลทั่วไป | รายละเอียด |
|-----------------------|---|
| ที่ตั้ง | ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่างๆ โดยรอบ 15 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล สิกขิม ภูฏาน เมียนมาร์ ลาว และเวียดนาม ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้ จรดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้ |
| พื้นที่ | 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร โดยมีเส้นพรมแดนทางบกยาวกว่า 2 หมื่นกิโลเมตร |
| เมืองหลวง | กรุงปักกิ่ง (ภาษาราชการจีนเรียกว่า “เป่ย์จิง” (Beijing)) |
| เมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ | เทียนสิน และเซี่ยงไฮ้ |
| ประชากร | 1,340 ล้านคน (ปี พ.ศ. 2555) |
| ชนชาติ | มีชนชาติต่างๆ อยู่รวมกัน 56 ชนชาติ โดยเป็นชาวฮั่น เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.9) ที่เหลือเป็นชนกลุ่มน้อย อาทิ ชนเผ่าจ้วง หุย อูยกูร์ หยี้ ทิเบต แม้ว แมนจู มองโกล ไต หรือไทเกาซัน |
| ภาษา | ภาษาจีนกลาง (ผู้ทงฮว่า) เป็นภาษาราชการ โดยชาวจีนในมณฑลต่างๆ มีภาษาพูดท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เช่น เสฉวน หูหนาน กวางตุ้ง ไหหลำ และฮกเกี้ยน |
| ศาสนา | ลัทธิขงจื้อ ลัทธิเต๋า ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ |
| เงินตรา | สกุลเงิน “เหรินหมินปี้” โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” |

ข้อมูลทั่วไป

รายละเอียด

ผลิตภัณฑ์มวลรวม
ในประเทศ

ประมาณ 12 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ปี พ.ศ. 2555)

(Gross Domestic
Product: GDP)

รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี

ประมาณ 9,100 เหรียญสหรัฐ (ปี พ.ศ. 2555)

อัตราเงินเฟ้อ

ร้อยละ 2.6 (ปี พ.ศ. 2555)

อัตราแลกเปลี่ยน

1 หยวนเท่ากับ 5.06 บาท (ปี พ.ศ. 2555)

การค้าระหว่างประเทศ
ของจีน

ปี พ.ศ. 2555 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของจีนมีมูลค่ารวม 3,866,760 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เมื่อเทียบกับปี 2554 หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของมูลค่าการค้าโลก

สินค้าส่งออกที่สำคัญ

เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักรกล เสื้อผ้าและสิ่งทอ รองเท้าของเด็กเล่น อุปกรณ์กีฬา เชื้อเพลิงธรรมชาติ และเคมีภัณฑ์

สินค้านำเข้าที่สำคัญ

เครื่องจักรกล เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็กและเหล็กกล้า และเชื้อเพลิงธรรมชาติ

สินค้านำเข้าจากไทย
ที่สำคัญ

เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา น้ำมันสำเร็จรูป เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

สินค้าส่งออกมาไทย
ที่สำคัญ

เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและ紗าธารณูปโภค

วันชาติ

1 ตุลาคม (สาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2492 ภายหลังจากที่พรรคคอมมิวนิสต์จีนมีชัยชนะในสงครามกลางเมืองเหนือพรรคก๊กมินตั๋ง)

ข้อมูลทั่วไป
รายละเอียด
ธงชาติ

รูปดาวสีเหลือง 5 ดวง บนพื้นสีแดง (ดาวดวงใหญ่ หมายถึง พรรคคอมมิวนิสต์จีนซึ่งเป็นผู้นำ ดาวเล็ก ๆ ทั้งสี่ดวงหมายถึง “ชนชั้น” ที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมจีน คือ ชนชั้นกรรมกร ชนชั้นชาวนา ชนชั้นนายทุนน้อย และชนชั้นนายทุนแห่งชาติ)

รูปแบบการปกครอง

สังคมนิยมแบบจีน

การแบ่งเขตการปกครอง

การปกครองส่วนกลางแบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน) 5 เขตการปกครอง (มองโกเลีย หึงเจียง ชินเจียง กวางสี และทิเบต) ในอาณาเขตเหล่านี้มี 4 มหานครที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนสิน และฉงชิ่ง กับอีก 2 เขตบริหารพิเศษ (ฮ่องกง และมาเก๊า)

5.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีความกว้างใหญ่และมีประชากรอาศัยอยู่เป็นพันล้านคนจึงมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการศึกษาได้เลือกศึกษาในพื้นที่เป้าหมาย 2 เมืองที่สำคัญ คือ นครเทียนสินและนครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งเป็นเมืองที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับหนึ่งและสองของจีนตามลำดับ (นครปักกิ่งเป็นเมืองหลวง แต่เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของปักกิ่งเป็นกลุ่มข้าราชการ ดังนั้นขนาดเศรษฐกิจจึงไม่ใหญ่เท่าเมืองทางการค้าและเมืองศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่สำคัญดังเช่นเทียนสินและเซี่ยงไฮ้)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะระดับกลางที่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนข้ามชาติหรือองค์กรใหญ่ จนถึงระดับนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ซึ่งในเบื้องต้นจะพบว่าประชากรชาวจีนในเมืองใหญ่มักจะต้องอาศัยอยู่ในบ้านที่เป็นลักษณะแบบคอนโดมิเนียมอันเนื่องมาจากพื้นที่เมืองมีความจำกัด โดยราคาจะขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ ทำเลและความสูงของอาคาร รวมทั้งตำแหน่งทิศที่หันหน้าว่าหันหน้าไปทางทิศไหน เช่น ถ้าชั้นที่สูงขึ้นราคาก็จะสูงกว่าชั้นต่ำๆ และบ้านที่หันหน้ารับแดดจะราคาแพงกว่าด้านที่ไม่รับแดด เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของชาวเซี่ยงไฮ้และเทียนสิน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาหาร

ชาวจีนในเมืองเชียงใหม่และเทียนสินยังนิยมรับประทานอาหารจีนท้องถิ่น และมักจะปรุงเองด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพผสมด้วยสมุนไพรจีนตามหลักการปรุงอาหารจีนที่มีค่านิยมให้อาหารสามารถเป็นยารักษาโรคและดูแลสุขภาพไปได้ในคราวเดียว ดังนั้นเราจึงเห็นว่าชาวจีนมักสำรองอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็งไว้ในตู้เย็น รวมถึงสมุนไพรจีนหลากหลายชนิด บางครอบครัวที่มีสมาชิกอยู่หลายคน เราจะพบว่าตู้เย็นหรือตู้เก็บความเย็นสำหรับสำรองอาหารจะมีมากกว่า 1 ตู้

อย่างไรก็ดี จากพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงหรือกึ่งสำเร็จรูปพร้อมปรุงบรรจุในบรรจุภัณฑ์ถนอมคุณภาพอาหารคุณภาพดีที่มีนำเสนอขายอย่างแพร่หลายในขณะนี้ มีส่วนสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการปรุงอาหารรับประทานในครอบครัวของชาวจีนในเมืองใหญ่ เพราะหลายครอบครัวมักจะมีการสำรองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ด้วยเช่นกัน และจะนำมาอุ่นรับประทานด้วยเตาอบไมโครเวฟ รวมถึงเมื่อไปสำรวจแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร จะเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปเหล่านั้นจำหน่ายได้ดีในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

นครเชียงใหม่และนครเทียนสินนับได้ว่าเป็นเมืองทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศจีนในลำดับต้นๆ ดังนั้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการค้าในเมืองทั้งสองมีความคึกคักและการแข่งขันสูง โดยเป็นการแข่งขันกันเองภายในประเทศและแข่งกับต่างประเทศ ซึ่งความเคลื่อนไหวเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของชาวจีนรุ่นใหม่ให้มีวิถีชีวิตแบบชาวเมืองที่จะต้องมีการทำงานให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพภายในเวลาที่จำกัดหรือเวลาที่กำหนด ชาวจีนรุ่นใหม่จึงมักนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านหลังเลิกงาน หรือไปสังสรรค์ต่อกับเพื่อนก่อนกลับบ้านไปพักผ่อนที่บ้าน ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ส่งผลให้กิจการร้านอาหารในเมืองเชียงใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับวิถีชีวิตใหม่ๆ เหล่านั้น และไม่เพียงอาหารจีนจะเป็นทางเลือกที่หนึ่งของคนเชียงใหม่เท่านั้น อาหารจากชาติอื่นๆ อันได้แก่ อาหารยุโรป อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี ก็เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอาหารไทย ซึ่งได้รับการจัดอันดับเป็นอาหารทางเลือกที่ 3 ของคนเชียงใหม่รองจากอาหารจีนและอาหารยุโรป

ชาวจีนเป็นชนชาติที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเป็นอย่างมากทั้งอาหารสำหรับครอบครัวหรืออาหารเพื่อการรับรองแขก โดยชาวจีนมักนิยมรับรองแขกในร้านอาหารที่คัดเลือกแล้วว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพ มีการตกแต่งสถานที่หรูหรา และมีบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อที่จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และแสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งของเจ้าภาพได้ นอกจากนี้เจ้าภาพต้องสั่งอาหารจำนวนมากกว่าความต้องการของแขกเพื่อแสดงถึงความห่วงใยต่อการดำรงชีวิตและการให้ความมอญมสมบูรณัระหว่างกัน

5.4.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ข้อมูลที่น่าสนใจมากสำหรับชาวเซียงไฮ้และเทียนสินที่เป็นคนมีฐานะและรายได้ดีซึ่งเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตทางธุรกิจและเศรษฐกิจของจีน ทำให้คนในเมืองทั้งสองมีอำนาจซื้อและเม็ดเงินจำนวนมาก คนเซียงไฮ้ที่มีฐานะนิยมสินค้ายี่ห้อดังจากอิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เนื่องจากพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงาม อีกทั้งยังบ่งบอกความมรสนิยม และความมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย เรื่องราคาจึงเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แต่อย่างไรก็ดี การตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ผู้บริโภคมักต้องการให้ผู้ขายทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้วยว่าเสื้อ กางเกง กระโปรง รวมทั้งเครื่องประดับชุดใดควรสวมใส่กับชุดใด หากคำแนะนำเป็นที่พอใจผู้บริโภคพร้อมจะซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งชุดได้ในคราวเดียวกัน

5.4.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ชาวจีนในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้นจึงพร้อมที่จะซื้อเครื่องประดับคุณภาพของแท้ราคาแพง หรือเครื่องประดับที่ยี่ห้อดังซึ่งมีคุณภาพทำมาจากวัสดุแท้หรือวัสดุหายาก โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า เครื่องประดับของคาร์ทีเยร์ (Cartier) เป็นยี่ห้อที่อยู่ในใจของประชากรส่วนมากในเซียงไฮ้ จนเป็นที่มาของการเปิดร้านจำหน่ายคาร์ทีเยร์ในเซียงไฮ้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาค

5.4.3 ภาพรวมศักยภาพของตลาดและโอกาสทางบวก

เนื่องจากจีนเป็นประเทศขนาดใหญ่และมีประชากรมากที่สุดในโลก จึงทำให้เป็นที่รวมความเป็นที่สูงสุดของโลกไว้ในหลายประเภทอันเกิดจากพลังการบริโภคและรายได้ต่อหัวของประชากรคนจีนที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี อาทิ จีนมีเงินทุนสำรองมากที่สุด คนจีนใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด เลอโนโวขายคอมพิวเตอร์ในจีนได้มากที่สุด มีการส่งสินค้าออกมากที่สุด มีการลงทุนต่างประเทศมากที่สุด และจีนใช้เพชรมากที่สุด เป็นต้น

จากตัวอย่างการจัดอันดับความเป็นที่สูงสุดของจีนย่อมทำให้เห็นได้ว่า จีนกำลังเป็นประเทศที่ก้าวสู่ความมั่งคั่ง เศรษฐกิจมีอัตราการเติบโตสูงมากต่อเนื่องมาเป็นสิบปี แม้ประชากรในชนบทจะยังมีรายได้ไม่สูงมากแต่รัฐบาลจีนก็พยายามกระจายรายได้อย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อยกระดับรายได้ของประชากรให้สูงขึ้น มีโอกาสเข้าถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งขณะนี้เริ่มเห็นผลลัพธ์แล้วในกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงของจีน กำลังทำให้จีนมีจำนวนเศรษฐีสูงขึ้นไป ทำให้มีการประมาณการกันว่าหากจีนมีประชากรที่มีระดับรายได้ขั้นเศรษฐีถึงประมาณ 1 ล้านคน จะทำให้การบริโภคสินค้ากลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) ในจีนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งรถยนต์หรู นาฬิกาหรู เสื้อผ้าของผู้ใช้มีชื่อเสียงระดับบน รวมไปถึงเพชรด้วย

จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคในประเทศจีน นครเซี่ยงไฮ้และนครเทียนจิน ได้ประเมินโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมจากผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่จะมีโอกาสในตลาดคนรวยของจีนได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 โอกาสและศักยภาพของสินค้าไทย 3 อุตสาหกรรม ในประเทศจีน

| ลำดับของโอกาสและศักยภาพของตลาด | อุตสาหกรรม |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| อันดับ 1 | อุตสาหกรรมอาหาร |
| อันดับ 2 | อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ |
| อันดับ 3 | อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม |

อุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วมากในนครเซี่ยงไฮ้ โดยเฉพาะในระยะ 10 ปีมานี้ และยังคงพบว่ามีโอกาสเติบโตได้อีกมากทั้งในนครเซี่ยงไฮ้และเมืองอื่นๆ ของจีน ดังข้อเท็จจริงของกลุ่มผู้ประกอบการชาวเมียนมาร์ที่เห็นอนาคตที่ดีในด้านการประกอบการร้านอาหารไทยได้ทำการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในเซี่ยงไฮ้พบว่า ร้านอาหารไทยเป็นทางเลือกที่ 3 ของคนเซี่ยงไฮ้รองจากอาหารจีนท้องถิ่นและอาหารตะวันตก สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชาวจีนรับรู้ว่าคุณค่าอัญมณีไทยมีคุณภาพดีทั้งวัตถุดิบและฝีมือโดยเฉพาะสินค้าประเภทสั่งทำตามคำสั่งซื้อ ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เหมาะกับการลงทุน เพราะจีนเป็นประเทศผู้ผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าขนาดใหญ่ของโลก อีกทั้งเศรษฐกิจจีนนิยมสินค้ามีเยื่อจากประเทศตะวันตก เพราะมีความเชื่อว่าสินค้ามีเยื่อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้เทียบชั้นผู้มีรสนิยมชั้นสูงในประเทศตะวันตก

5.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

5.4.4.1 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาอาหาร

ตัวเลขการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของร้านอาหารไทยในนครเซี่ยงไฮ้ เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ควรใช้โอกาสนี้เข้าไปสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างรวดเร็ว ก่อนที่นักธุรกิจต่างชาติจะใช้โอกาสกระแสนิยมอาหารไทยเปิดกิจการร้านอาหารไทยแทนคนไทย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- กลยุทธ์เปิดร้านอาหาร และเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารอื่นไปพร้อมกัน

ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมควรจัดกลุ่มเพื่อเข้าไปศึกษาพฤติกรรมและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนของธุรกิจตามที่ตนถนัดและมีโอกาสเป็นไปได้ในประเทศจีน โดยเฉพาะนครเซี่ยงไฮ้ หากผู้ประกอบการกลุ่มใดมีความพร้อมด้านเงินทุน ควรไปหาโอกาสและเปิดธุรกิจร้านอาหารเพื่อรองรับความต้องการที่กำลังเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยชาวจีนเริ่มรู้จักและมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทยจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- กลยุทธ์การเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารหรือหลักสูตรสอนทำอาหารไทยเป็นต้นนำพฤติกรรมกรบริโภค

ตลาดการบริโภคอาหารจะเกิดไม่ได้หากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การได้ชิมรสชาติอาหาร ดังนั้นหากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยต้องการบุกตลาดจีนให้สามารถสร้างและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีความยั่งยืน ควรดำเนินกลยุทธ์การเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารหรือเปิดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยให้ผู้บริโภคชาวจีนมีโอกาสได้สัมผัสและเกิดความคุ้นเคยกับอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารหรือหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยังเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทย สินค้าสำเร็จรูปพร้อมปรุง และกึ่งสำเร็จรูปในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง

- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับอาหารไทยควรพิจารณาควบคู่ไปกับทำเลที่ตั้งของร้านหรือแหล่งจำหน่ายสินค้า
- การประกอบธุรกิจในประเทศจีนหากต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ควรใช้กลยุทธ์ให้ชาวจีนเข้ามีส่วนร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วย จะช่วยให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือเป็นอย่างดี
- การส่งเสริมการขายธุรกิจร้านอาหารไทย ควรทำกิจกรรมด้วยการนำดารไทยที่เป็นที่ชื่นชอบในกระแสขณะนั้นไปร่วมกิจกรรม เนื่องจากพบว่าชาวจีนเริ่มติดตามละครไทยและชื่นชมดารไทย อีกทั้งยังพบว่าชาวจีนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมนิยมการสังสรรค์ตามร้านอาหารมากขึ้น และร้านอาหารไทยสไตล์ Pub and Restaurant กำลังเป็นที่นิยมในเชียงใหม่

5.4.4.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ตลาดการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในประเทศจีนมีช่องว่างค่อนข้างน้อยสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจากไทย เนื่องจากพบว่าตลาดผู้บริโภคแต่ละระดับมีผู้ครอบครองตลาดและอยู่ในกระแสการบริโภค ได้แก่

- ตลาดระดับบนถูกครอบครองตลาดโดยสินค้ามียี่ห้อจากประเทศตะวันตก ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี และอเมริกา เป็นต้น

- ตลาดระดับกลางถูกครองตลาดด้วยสินค้าจากฮ่องกง เกาหลี และกลุ่ม Fast Brand ได้แก่ ยูนิโคล่ (Uniqlo) เฮชแอนด์เอ็ม (H&M) และ ซารา (Zara) และยี่ห้อท้องถิ่น
- ตลาดระดับล่างเป็นตลาดของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดตลาดสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในประเทศจีน จะต้องศึกษาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนเข้าไปดำเนินธุรกิจนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจดังนี้

- แพชั่นชั้นสูงหรือแบบสั่งทำ (Made to Order) ยังพอมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากเศรษฐกิจจีนต้องการภาพลักษณ์ที่แตกต่างและการแต่งกายที่แสดงออกถึงความสำเร็จและความมั่งคั่ง ดังนั้นสินค้าที่ผลิตต้องมีฝีมือประณีตและใช้วัสดุชั้นเลิศ
- ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจแบบข้ามอุตสาหกรรม (Cross Industry) กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อสินค้าที่มีการจัดองค์ประกอบ (Mix and Match) ให้เรียบร้อยแล้ว ดังเช่นร้านเสื้อผ้ามีหยัของฝรั่งเศส และอิตาลี พบว่าหัวใจของความสำเร็จ (Key Success) ในการขายสินค้าในประเทศจีน คือ พนักงานขายต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้าให้ผสมกลมกลืนกันอย่างสวยงามและเหมาะสม

5.4.4.3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

แม้ว่าผู้บริโภคชาวจีนจะมีความนิยมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยี่ห้อดังจากชาติตะวันตกมาเป็นอันดับ 1 และนิยมสินค้าจากฮ่องกงเป็นอันดับ 2 แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่เปิดร้านในนครเซี่ยงไฮ้พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ทำโดยช่างฝีมือคนไทยกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วจนผู้ประกอบการรายดังกล่าวสามารถขยายสาขาที่ 2 ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสินค้าไทยได้รับการยอมรับในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ และมีความประณีตในการผลิต อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ออกแบบและสั่งทำขึ้นเป็นการเฉพาะบุคคล และมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจตลาดเครื่องประดับจีน ดังนี้

- ผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมในด้านเงินทุนและการผลิตที่ต้องการเปิดตลาดในประเทศจีนควรไปทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ตนเองก่อนกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมของสินค้าของตนเอง และติดต่อประสานงานหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการเปิดตลาด ได้แก่ สถานกงสุลของภาครัฐ สมาคม และชมรมธุรกิจไทย-จีนในเมืองต่างๆ เพื่อเริ่มทำการค้า

- ผู้ประกอบการที่ไม่มีความพร้อมมากพอควรรวมกลุ่มทำการตลาดร่วมกัน อาจทำธุรกิจในรูปแบบข้ามกลุ่มอุตสาหกรรม (Cross Industry) หรือข้ามกิจการ (Cross Company) ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Umbrella Brand) ทั้งนี้เพื่อการสร้างพลังของตำแหน่งทางการตลาดให้เข้มแข็งเพียงพอในการต่อสู้กับคู่แข่งกลุ่มสินค้านี้อื่นๆ จากประเทศตะวันตก ฮองกง หรือสินค้าท้องถิ่นที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและราคา
- ผู้ประกอบการไทยต้องมุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากกว่าตลาดทั่วไป (Mass Market) โดยมีการออกแบบเฉพาะให้กับลูกค้า เนื่องจากเศรษฐกิจจีนยินดีใช้จ่ายเพื่อการแสดงถึงความมั่งคั่ง และต้องการความแตกต่างไม่เหมือนใคร เช่น ชุดเครื่องประดับในพิธีแต่งงานต้องออกแบบและสั่งทำเฉพาะไม่เหมือนใคร เป็นต้น
- ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มอาจต้องเปิดรับการมีคู่ค้าที่เป็นคนท้องถิ่น ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมการค้าในธุรกิจของคนจีนจะเห็นการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันมาก่อนการเริ่มกิจกรรมธุรกิจที่เป็นเรียกกันว่า “ความซี” หรือควรไปสร้างความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นให้ดีและลึกซึ้งราวกับการซื้อใจกันให้ได้ก่อนจึงจะเริ่มดำเนินการธุรกิจระหว่างกัน
- ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มควรติดต่อประสานงานความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานภาครัฐของไทย หรือสมาคมธุรกิจไทย จีนในเมืองนั้นๆ จะเป็นหนทางที่ดีกว่าดำเนินการธุรกิจเอง

5.5 ข้อเสนอแนะภาพรวมสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานส่งเสริมผู้ประกอบการ

ความเห็นต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ของไทยให้ไปทำการค้าในประเทศทั้ง 3 โดยเรียงลำดับจากประเทศที่น่าสนใจมากที่สุดไปจนถึงน้อย ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยมีข้อแนะนำที่สำคัญๆ ดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 5.5.1.1 ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรรวมตัวกันจากผู้ผลิตรายย่อยๆ ที่มีความต่างในทักษะและศักยภาพเข้าร่วมกันทำตลาดภายใต้แบรนด์เดียวกัน (เช่น เสื้อผ้าหญิง กับเสื้อผ้าชาย หรือกระเป๋า รองเท้า อยู่ในแบรนด์เดียวกัน) ด้วยการหารูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของด้วยกัน และร่วมมือกันแบบการสร้างพลังร่วมในการประกอบการ รวมถึงการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเปรียบเสมือนอยู่ในบริษัทเดียวกัน (Synergy and Collaboration) ในด้านต่างๆ เช่น เงินทุน เครือข่ายการผลิต การแลกเปลี่ยนแหล่งวัตถุดิบ หรืออื่นๆ เป็นต้น เพราะจะทำให้มีพลังในการต่อสู้มากกว่าไปดำเนินกิจการแบบเดี่ยวๆ จะทำให้เกิดการใช้ต้นทุนที่สูงมาก เช่น ทำการตลาดและการโฆษณา หากร่วมทุนกันจะประหยัดกว่าการทำเดี่ยว
- 5.5.1.2 ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการบริหารธุรกิจแบบกิจการผลิตสินค้า และการทำตลาดระดับสูง (Luxury Management)
- 5.5.1.3 แสวงหาแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจในแต่ละตลาด เช่น ตลาดผู้ซื้อที่เป็นเด็ก อาหารสุขภาพสำหรับเด็ก เสื้อผ้า เครื่องใช้อุปกรณ์สำหรับเด็ก เป็นต้น หรือกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในประเทศจีนก็กำลังเป็นตลาดที่น่าสนใจเช่นกัน

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานส่งเสริมผู้ประกอบการ

- 5.5.2.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพและมีความต่างในการผลิตสินค้า รวมตัวกันภายใต้รูปแบบธุรกิจที่กำหนดร่วมกัน (Business Model) โดยต่างก็เป็นสินค้าที่มีความต่าง ไม่เป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน โดยภาครัฐให้ความช่วยเหลือในการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้สามารถรวมตัวกันได้ ร่วมกันศึกษา ออกแบบสินค้า และทำตลาดร่วมกันได้ จะเป็นการประหยัดต้นทุนในการทำธุรกิจมากกว่า

- 5.5.2.2 จัดหาผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักธุรกิจที่มีความสามารถและมีเครือข่ายในการทำธุรกิจในต่างประเทศเพื่อการช่วยเหลือในการเป็น Coach หรือเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ หรือการนำไปเปิดตลาดสินค้า โดยการออกแบบระบบผลตอบแทนที่เหมาะสมกับการมีส่วนร่วมในการช่วยบ่มเพาะผู้ประกอบการ
- 5.5.2.3 สนับสนุนให้มีการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ด้านการบริหารสินค้าสำหรับชนชั้นสูง (Luxury Management) ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีในต่างประเทศ แต่สำหรับในประเทศไทยขาดองค์ความรู้และยังไม่ค่อยพบหลักสูตรนี้ในสถาบันการศึกษาของไทย
- 5.5.2.4 สนับสนุนให้มีการผลิตนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่เป็นนักขายสินค้าระหว่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญ เข้าไปเติมเต็มให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ไม่มีศักยภาพด้านนี้ในตัวเอง
- 5.5.2.5 สนับสนุนส่งเสริมให้มีการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารไทยทุกประเภท ตั้งแต่อาหารพื้นบ้านไปจนถึงอาหารชาววังชนชั้นสูง เพื่อผลิตบุคลากรป้อนตลาดร้านอาหารไทย และผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารไทยให้มากขึ้น
- 5.5.2.6 สนับสนุนให้เปิดโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อให้แรงงานท้องถิ่นที่สนใจประกอบการร้านอาหารไทยมีความนิยมและติดในรสชาติอาหารไทยจนเกิดการบริโภคในลำดับต่อไป นอกจากนี้โรงเรียนสอนทำอาหารไทยยังเป็นช่องทางทางการจำหน่ายเครื่องปรุงรสอาหารไทยที่ดีและมีศักยภาพสูงอีกทางหนึ่งด้วย
- 5.5.2.7 สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งการเงินสำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ และมีวุฒิภาวะในการประกอบการที่เชื่อถือได้ในการนำเงินทุนไปขยายกิจการ