

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ  
กุมภาพันธ์ 2556

เก็บตกจากต่างแดน

## เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและ การทำธุรกิจของชาวอินโดนีเซีย



การเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) ในปี 2558 ก่อให้เกิดกระแสที่ผู้ประกอบการไทยเตรียมลงทุนและเจาะตลาดอาเซียนมากขึ้น โดยอินโดนีเซียถือเป็นตลาดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีจุดเด่นจากจำนวนประชากรราว 250 ล้านคน มากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก จึงถือเป็นโอกาสของการส่งออกไทย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงทุนผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการใช้ภายในประเทศที่มีอยู่อย่างมหาศาล นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะแร่ธรรมชาติ ทำให้เป็นแหล่งลงทุนของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ด้วยเช่นกัน

### พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ... ส่วนหนึ่งคล้ายคลึงกับไทย

การที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนั้นไม่ยากนัก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอินโดนีเซีย โดยเฉพาะในเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับคนไทยค่อนข้างมาก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดอินโดนีเซีย โดยปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียได้แก่

**✚ ปัญหาการจราจร :** สภาพการจราจรที่ติดขัดในกรุงจาการ์ตาถือว่ารุนแรงติดอันดับ 10 เมืองที่มีปัญหาการจราจรหนักที่สุดของโลก ในปี 2555 จากการจัดอันดับของสำนักข่าว BBC ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อชดเชยเวลาที่เสียไปกับการเดินทาง ดังนั้น ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจึงคาดหวังกับการบริการที่รวดเร็ว นิยมช่องทางจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน รวมไปถึงต้องการสินค้าอาหารที่สามารถรับประทานได้รวดเร็ว อาทิ อาหารพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทาน สังเกตได้จากการที่อินโดนีเซียเป็นตลาดผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใหญ่อันดับ 2 ของโลก





✚ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต : ผู้บริโภคชนชั้นกลางของอินโดนีเซียรายละ 22 สามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยราว 1.5 ชั่วโมงต่อวัน โดยร้อยละ 94 ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ติดต่อและสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ขณะที่ร้อยละ 89 มีบัญชี Facebook ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคของไทย อาทิ การค้นหาข้อมูลสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนรับรู้ข้อมูลสินค้าต่างๆ จากสังคมออนไลน์ และใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การทำตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญค่อนข้างมากในการทำการตลาดกับอินโดนีเซียในปัจจุบัน

✚ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า : ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่เก่งในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการศึกษารายละเอียดสินค้าและจดจำราคาสินค้าประเภทต่างๆ โดยความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พวกเขายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพสูงกว่า และยินดีที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าไกลขึ้นหากสถานที่จำหน่ายสินค้ามีโปรโมชั่นทำให้สินค้าราคาถูกลง

✚ ความสำคัญของครอบครัว : ชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับกิจกรรมในครอบครัวค่อนข้างมาก การใช้เวลาไปห้างสรรพสินค้ากับครอบครัวเพื่อจับจ่ายใช้สอย และทำกิจกรรมบันเทิง เช่น ดูภาพยนตร์ รวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในวันหยุด ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าจึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## วัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจ ... อิทธิพลจากประวัติศาสตร์ เชื้อชาติ และศาสนา

ผู้ประกอบการที่ต้องการเจรจาธุรกิจหรือลงทุนในอินโดนีเซีย จำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมพื้นฐานเพราะมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของชาวอินโดนีเซีย ดังนี้

✚ **Dutch Legacy** : อินโดนีเซียตกเป็นอาณานิคมของฮอลแลนด์ (หรือเนเธอร์แลนด์) ถึงราว 300 ปี ทำให้หลักความเสมอภาค (Egalitarian) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความเสมอภาคของบุคลากรภายในบริษัท หรือองค์กร รวมไปถึงความรู้สึกที่ว่าลูกค้าไม่ใช่ผู้ที่สำคัญสูงสุด ลูกค้าได้รับการเคารพ แต่จะไม่ใช้ฝ่ายที่ถูกทุกครั้งเสมอไป



✚ **Chinese Domination** : นักธุรกิจชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนซึ่งมีบทบาทในแวดวงธุรกิจการค้าในอินโดนีเซีย มีลักษณะการตัดสินใจที่รวดเร็ว มีความอดทน และมักดำเนินธุรกิจแบบกิจการครอบครัว ลักษณะต่างๆ ดังกล่าวจึงสะท้อนอยู่ในวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจของอินโดนีเซีย

✚ **Islam** : ประชากรกว่าร้อยละ 80 ของอินโดนีเซียนับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากหลักศาสนา โดยจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก หรือที่เรียกว่า "Silaturahmi" ซึ่งแปลว่า

ไม่ตรีจิต ดังนั้น นักลงทุนที่ต้องการทำธุรกิจกับชาวอินโดนีเซียต้องเริ่มจากการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน ก่อนการเริ่มเจรจาธุรกิจ

มีข้อน่าสังเกตว่าการรุกรดตลาดอินโดนีเซียยังมีอุปสรรคบางประการที่ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมก่อนเข้าไปทำธุรกิจ อาทิ ภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในภาคธุรกิจทั้งจากผู้ประกอบการท้องถิ่น และนักลงทุนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ มาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น ซึ่งล้วนเข้าไปทำธุรกิจในอินโดนีเซียมาก่อนแล้วระยะหนึ่ง นอกจากนี้ ระบบราชการของอินโดนีเซียค่อนข้างล่าช้า และการบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ประกอบกับกฎระเบียบด้านการลงทุนปรับเปลี่ยนบ่อย ตลอดจนมีการนำมาตรการที่มีใช้มาใช้กับสินค้านำเข้าค่อนข้างมากในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงตลาดอินโดนีเซียอาจไม่ราบรื่นเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม มีสัญญาณที่ดีจากรัฐบาลอินโดนีเซียในความพยายามแก้ปัญหาที่มีอยู่ อาทิ ปัญหาระบบราชการที่ล่าช้า และการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีแนวโน้มที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอินโดนีเซียจะเอื้อต่อการค้าและการลงทุนมากขึ้นในอนาคต

*Disclaimer :* ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด