

“ไลฟ์สไตล์ รสนิยม และวัฒนธรรมของคนประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน”



ผศ.ดร.การดี เลียวไพโรจน์
ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ SMEs ในอาเซียน

สิงคโปร์ :

คนสิงคโปร์ชอบดำเนินชีวิตอยู่ในระเบียบกฎเกณฑ์ ชอบความเป็นระบบ มีการศึกษาดี มีรายได้สูง จึงมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงไปด้วย นิยมสินค้าแบรนด์เนม ได้รับอิทธิพลเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตจากตะวันตกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น สนใจติดตามกระแส นิยมและแฟชั่นในตลาดโลกมาก กระแสนิยมในโลกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง

ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพค่อนข้างมาก นิยมทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย ผู้มีรายได้และมีระดับการศึกษาสูงจะนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น ผู้หญิงสิงคโปร์มีความเป็นวัตถุนิยม และให้ความสำคัญเรื่องเงินมาก

มาเลเซีย :

เนื่องจากเศรษฐกิจที่พัฒนาไปในระดับค่อนข้างสูงแล้ว ทำให้ชาวมาเลเซียมีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากขึ้น กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มีการใช้จ่ายสินค้าไอทีสูงกว่าด้านอาหารและการพักผ่อนอื่น ๆ คนมาเลเซียมีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและสนใจเรื่องข้อมูลข่าวสาร

มาเลเซียมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ กลุ่มหลัก ๆ คือ ชาวมาเลย์ ชาวจีนและชาวอินเดีย รสนิยมจึงแบ่งย่อยตามกลุ่มเชื้อชาติด้วย แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูงมักสนใจและชื่นชอบวัฒนธรรมตะวันตก นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น ด้านอาหารนิยมบริโภคอาหารสด แต่ด้วยความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น อาหารแปรรูปก็เริ่มมีแนวโน้มได้รับความนิยม ระหว่างวันมักพักผ่อนน้ำชาพร้อมอาหารว่างเป็นขนมต่าง ๆ เช่น บิสกิต ประชาชนกลุ่มวัยทำงานนิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



อินโดนีเซีย :

ในเรื่องรายได้ ชาวอินโดนีเซียยังมีช่องว่างทางรายได้ค่อนข้างสูง มีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสูง ยังมีคนรายได้น้อยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังอ่อนไหวกับราคาสินค้า ไม่ค่อยนิยมสินค้าราคาแพง ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งสินค้านำเข้าจากเอเชียและจากประเทศตะวันตก มีแนวโน้มใส่ใจกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น

ชาวอินโดนีเซียใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารค่อนข้างสูง สัดส่วนประมาณร้อยละ ๕๑ ของรายได้ นิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อผ่อนคลายและใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เนื่องจากมีความเป็นสังคมเมืองเพิ่มขึ้น จึงมีแนวโน้มเริ่มหันมานิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานมาเก็บไว้ที่บ้านแทนการออกไปซื้ออาหารสดทุกวันเช่นเดิม อาหารจำพวกซีเรียลเป็นอาหารหลักในชีวิตประจำวันสำหรับทุกกลุ่มรายได้ และคนอินโดนีเซียชอบรับประทานอาหารรสเผ็ด

ฟิลิปปินส์ :

ชาวฟิลิปปินส์มีระบบคิดและวัฒนธรรมคล้ายชาวตะวันตก เพราะเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมานานมากไม่ค่อยหลงไปกับกระแสสินค้าแบรนด์เนมราคาแพงแต่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์สินค้าที่เลือกแล้วสูง มีรสนิยมค่อนข้างหลากหลาย เน้นความเรียบง่าย สะดวก เหมาะสมกับรายได้ ใส่ใจการดูแลสุขภาพ การดูแลสุขภาพสวยงามและผิวพรรณ ชาวฟิลิปปินส์นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก แนวโน้มนิยมซื้อสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้นโดยเฉพาะรถยนต์และอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ชนิดต่าง ๆ

คนไทยน่าจะเข้าใจลักษณะนิสัยของคนฟิลิปปินส์ได้ไม่ยาก เพราะมีอุปนิสัยคล้ายคนไทยมากในเรื่องการเป็นคนร่าเริง รักความสนุกสนาน ชอบเขาสังคม บุคลิกสบาย ๆ แต่มีความต่างคือ คนฟิลิปปินส์มีความพร้อมที่จะเข้าใจความเป็นสากลมากกว่า มีความเป็นประชากรโลกสูงมาก บุคลิกและระบบคิดเหมือนฝรั่งที่หน้าตาเป็นเอเชีย คนฟิลิปปินส์ไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง



บรูไน :

บ้านเมืองเงียบสงบ เป็นระเบียบ ไม่มีฝับบาร์ ไม่มีการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ประชากรมีรายได้สูงเป็นอันดับสอง รองจากสิงคโปร์ เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมันเป็นสินค้าหลัก มีประชากรเพียง ๔ แสนคน ร้อยละ ๘๐ เป็นข้าราชการ ชาวบรูไน มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก นิยม สินค้าแบรนด์เนมหรูหราราคาแพงและสินค้าฟุ่มเฟือยนำเข้าจาก ต่างประเทศ มีรสนิยมทันสมัยและสนใจติดตามวัฒนธรรมตะวันตก ด้านการบริโภค นิยมอาหารฮาลาลที่ผลิตตามหลักการของ ศาสนาอิสลาม ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมาก วัฒนธรรมการบริโภคอาหารคล้ายชาวมาเลเซีย

กัมพูชา :

กัมพูชามีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นด้วยเม็ดเงินลงทุนจาก ต่างชาติที่เข้าไปลงทุนสูงขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตามประชาชนส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก การตัดสินใจซื้อเน้นพิจารณาจากประโยชน์ของ สินค้าและราคาเป็นสำคัญ สินค้าอุปโภคบริโภคยังมีให้เลือกไม่หลากหลายนัก ส่วนใหญ่เป็น สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน มักเป็นสินค้าจากไทย จีนและเวียดนาม แนวโน้มความนิยมสินค้าฟุ่มเฟือยและสิ่งอำนวยความสะดวกเริ่มได้รับความ นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้สูง นักการเมืองและนักธุรกิจ

พม่า :

ชาวพม่าเป็นคนชอบสังสรรค์ ชอบพบปะสังสรรค์ แม้ในเช้าวันอาทิตย์ที่ฝนตกหนัก ชาวบ้านก็ยังออกจากบ้านมาพบปะพูดคุย กัน เกี่ยวกับร้านอาหารชาวพม่ามีมุมมองที่น่าสนใจว่า ยิ่งเก๋อู๊สูง อาหารก็ยิ่งแพง หากไปที่พม่าเราจะเห็นร้านอาหารของชาวบ้าน ร้านข้างทางที่มีเก๋อู๊เตี้ย ๆ สำหรับนั่งทานอาหาร พม่ากับเวียดนามมีมุมมองเรื่องนี้คล้ายกัน คือ ยิ่งเก๋อู๊ต่ำ อาหารยิ่งถูก ยิ่งเก๋อู๊ สูง อาหารก็ยิ่งแพง ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก การตัดสินใจซื้อเน้นเลือกจากประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ มักซื้อสินค้าเท่าที่ จำเป็น พิจารณาเรื่องราคาเป็นหลัก สินค้าประเภทเดียวกันหากยี่ห้อไหนราคาถูกกว่าก็จะซื้อยี่ห้อนั้น สินค้าจากประเทศเพื่อน บ้านโดยเฉพาะไทยและจีนมีอิทธิพลค่อนข้างมากในตลาดพม่า สินค้าอุปโภคบริโภคในพม่ายังมีให้เลือกไม่หลากหลายนัก ประชาชนส่วนใหญ่ยังซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับความ นิยม เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงจำนวนไม่มาก ในกลุ่มนักการเมือง ทหาร นักธุรกิจ หรือข้าราชการระดับสูง

เวียดนาม :

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของชาวเวียดนามแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ทางตอนใต้พิจารณาเรื่องราคาเป็นสำคัญ ขณะที่ทางตอนกลางให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ส่วนทางเหนือจะดูที่ฟังก์ชันการใช้งานและความคงทน อย่างไรก็ตาม ด้วยเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างมาก รสนิยมการบริโภคของชาวเวียดนามเริ่มเปลี่ยนไปในทิศทางที่ต้องการสินค้าระดับกลางถึงบนมากขึ้น ชาวเวียดนามในเมืองใหญ่มักนิยมความทันสมัย ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น สินค้าไอที คนเมืองวัยแรงงานและวัยรุ่นมีความอ่อนไหวต่อกระแสความนิยมในตลาดโลกมากขึ้น

รสนิยมเรื่องอาหาร เริ่มนิยมอาหารสไตล์ตะวันตกเพิ่มขึ้นมาก แฟรนไชส์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาจึงค่อนข้างประสบความสำเร็จมากในเมืองใหญ่ ๆ อาหารเวียดนามยังเป็นอาหารสดและผักสดเป็นหลัก มักออกไปซื้ออาหารสดอาหารแห้งมาเก็บไว้สัปดาห์ละครั้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุงก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ด้านสังคม มีการพบปะทางธุรกิจและสังสรรค์มากขึ้น นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ระดับรายได้ที่สูงขึ้นทำให้ชาวเวียดนามเริ่มซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในบ้านมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงนิยมสินค้านำเข้าราคาถูก

ลาว:

ชาวลาวมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่หรูหราฟุ่มเฟือย รักสบาย รู้จักพอ ไม่ใช่คนขี้เกียจแต่ใช้ชีวิตแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ไม่โลภ ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อไม่สูง มีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นพิจารณาจากประโยชน์การใช้งานเป็นสำคัญ ด้านอาหารการกิน ชาวลาวได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมทางอาหารจากฝรั่งเศสมากพอสมควร แต่อาหารท้องถิ่นก็ยังคงเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นหลัก นิยมทำอาหารทานเองที่บ้าน หากออกไปทานอาหารที่ร้านอาหารต้องเป็นโอกาสพิเศษและเลือกทานในร้านอาหารระดับกลางถึงสูง ซึ่งยังมีให้เลือกน้อย

เมืองหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองที่กำลังโต การก่อสร้างมีมากขึ้น ประชาชนในเมืองโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นติดตามกระแสแฟชั่นสมัยใหม่จากไทย สื่อโทรทัศน์ของไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าด้านเครื่องแต่งกายและการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจมากขึ้นในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง ลาวไม่นิยมสินค้าเงินผ่อน มักเก็บออมแล้วซื้อเงินสด คนลาวยังมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าเงินผ่อนอยู่

สินค้านำเข้าบริโภคในตลาดยังมีให้เลือกไม่หลากหลายนัก ในขณะที่ตลาดมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากไทย จีน และเวียดนาม แต่ถ้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้บริโภค ของกินของใช้ สินค้าที่ใช้กับร่างกายและมีผลต่อสุขภาพ ชาวลาวเชื่อถือในคุณภาพ ความปลอดภัย และนิยมสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจากจีนและเวียดนาม

