

ส่องตะกร้าช้อปปิ้งของสาวจีน: เทรนด์และพฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรพลาด



ปัจจุบันพบว่าผู้หญิงจีนยุคใหม่ส่วนใหญ่รักอิสระและมีความต้องการบริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานแนวโน้มคุณภาพชีวิตของสาวจีน ปี ค.ศ. 2020 ของบริษัท CBNDData ศูนย์วิจัยข้อมูลและการตลาดของจีน ระบุว่า ผู้หญิงจีนกว่าร้อยละ 97 คือผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อของในบ้าน นอกจากนี้ยังพบว่าการบริโภคของสาวจีนมีมูลค่าสูงถึง 10 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 46 ล้านล้านบาท (1 หยวนเท่ากับ 4.6 บาท)

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงจีน พบว่า ในปี ค.ศ. 2018 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงจีนก่อนหักภาษีเท่ากับ 3,930 หยวน หรือประมาณ 18,078 บาท ขณะที่รายงานการบริโภคเชิงลึกของผู้หญิงวัย 30 ปีขึ้นไปในเขตเมืองของบริษัท IFLYTEK Co., Ltd. บริษัทผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีอัจฉริยะของจีน พบว่า ผู้หญิงในเมืองร้อยละ 62.9 มีรายได้ 10,000 หยวนขึ้นไป หรือประมาณ 46,000 บาทขึ้นไป ขณะที่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้หญิงจีนแล้ว พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตนเองมีความสุข แสวงหาชีวิตที่สะดวกสบาย โดยผลการสำรวจของบริษัท iResearch บริษัทวิจัยการตลาดของจีนเปิดเผยว่า ผู้หญิงจีนยุคใหม่ร้อยละ 44 ให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อประสบการณ์ส่วนตัว มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ตนเองมีความสุข สอดคล้องกับรายงานการบริโภคเชิงลึกของผู้หญิงวัย 30 ปีขึ้นไปในเขตเมืองที่พบว่า ผู้หญิงจีนส่วนใหญ่เปิดแอปพลิเคชันเพื่อเลือกดูสินค้าฟุ่มเฟือยโดยใช้เวลาประมาณ 3.4 วันต่อเดือน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในแต่ละรายการของผู้หญิงจีน พบว่า **ผู้หญิงจีนร้อยละ 45 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณกว่า 3,000 หยวนต่อปี หรือประมาณ 13,800 บาทต่อปี** และใช้เวลาในการดูแลผิวพรรณต่อวันประมาณ 20 นาที เช่นเดียวกับผู้หญิงวัย 30 ปีขึ้นไปในเขตเมืองกว่าร้อยละ 90.2 ที่มีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม โดยเฉพาะการมีริ้วรอย ขณะที่ ผู้หญิงจีนวัย Gen Z ที่อาศัยอยู่ในเมืองรองอันดับ 1 – 2 ที่ถือเป็นกำลังสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นดูแลผิวพรรณตั้งแต่วัยรุ่น โดยพบว่าผู้หญิงจีนวัย Gen Z เกือบร้อยละ 40 เริ่มต้นดูแลผิวพรรณตั้งแต่อายุ 16 – 18 ปี โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ดีและมีประสิทธิภาพในการ

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



ดูแลผิวพรรณอย่างครบวงจร และผู้หญิงจีนวัย Gen Z ร้อยละ 90 ให้ความสำคัญต่อการศึกษาส่วนบุคคลและสูตรของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเลือกซื้อ โดยส่วนบุคคลสำหรับผลิตภัณฑ์บริเวณใบหน้าของผู้หญิงจีนให้ความสำคัญ ได้แก่ นิโคติน กรดอะมิโน และเซราไมด์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงจีนยังหันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำหน้าเรียว การยกกระชับ การทำศัลยกรรม เป็นต้น ซึ่งผลการสำรวจโรงพยาบาลศัลยกรรมแห่งหนึ่ง ช่วงก่อนและหลังตรุษจีนปี ค.ศ 2021 พบว่า ตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม 2021 แพทย์ศัลยกรรมความงาม 1 คน จะต้องทำการผ่าตัดศัลยกรรมคนไข้จำนวน 4 – 5 รายต่อวัน ขณะที่ความต้องการบริโภคของผู้หญิงด้านความงามทางการแพทย์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90.02 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 24.45 ปี

นอกจากเรื่องผิวพรรณแล้ว ผู้หญิงจีนยังนิยมที่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ดาราทหรือเน็ตไอดอลที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย โดยพบว่าปี ค.ศ. 2020 มูลค่าและจำนวนผู้บริโภคเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเหมือนกับดารารายายเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 เท่า เช่นเดียวกับผู้บริโภคอีกกว่าร้อยละ 73 ที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นตามเน็ตไอดอลชื่อดังที่ตนชื่นชอบ ขณะที่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบจีนและสินค้าที่มีทรัพย์สินทางปัญญา (IP) บนแพลตฟอร์ม Tmall ก็มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน เช่น ชุดกีฬา ชุดลายปักสไตล์จีน ชุดที่เป็นลิขสิทธิ์จากหนังสือชื่อดังของจีน การ์ตูนของดิสนีย์ เป็นต้น

ขณะที่เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันชาวจีนให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยผลการสำรวจพบว่า จีนมีประชากรเพศหญิงออกกำลังกายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และผู้หญิงกว่าร้อยละ 50 ออกกำลังกายมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะการออกกำลังกายที่บ้านเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในปี ค.ศ 2020 ขณะที่รูปแบบการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ โยคะ อุปกรณ์ฟิตเนส แผ่นเกมเต็น และเครื่องลู่วิ่ง ตามลำดับ

สำหรับการบริโภคของผู้หญิงจีนในวัยที่กำลังมีครอบครัว พบว่าผู้หญิงจีนจะให้ความสำคัญกับตนเองเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงตั้งครรภ์คุณแม่ชาวจีนจะให้ความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อตนเองมากขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัวของผู้หญิงจีนที่พบว่า ผู้หญิงจีนจะให้ความสำคัญกับตนเองมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 รองลงมาเป็นสามีและลูก นอกจากนี้ยังพบว่าคุณแม่ชาวจีนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1985 – 1989 และปี ค.ศ.1995 – 1999 ต่างมีค่าใช้จ่ายสำหรับบุตรคิดเป็นสัดส่วนเล็กๆ ของค่าใช้จ่ายภายในบ้าน โดยมีคุณแม่ชาวจีนไม่ถึงครึ่งที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับบุตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายในบ้าน ซึ่งในช่วงตั้งครรภ์ดังกล่าวคุณแม่ชาวจีนมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลปกป้องตนเอง อาทิ ผลิตภัณฑ์ป้องกันท้องลายและแผลเป็น ค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูหลังคลอด การจัดการรูปร่างหลังคลอด โดยพบว่าคุณแม่ชาวจีนกว่าร้อยละ 86 ยินดีที่จะลองผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่ให้ความสะดวกสบายสูง ทำให้หลายปีที่ผ่านมานี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่มีนวัตกรรมสมัยใหม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องปั๊มนม 2 ข้างแบบสวมใส่ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี นอกจากสินค้าและบริการส่วนบุคคลแล้ว ผู้หญิงจีนยังเลือกที่จะซอปปิงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมไม้มักลิ้นและรสหวานมากขึ้นด้วย โดยพบว่าขนาดการบริโภคสินค้าดังกล่าวขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบ 1 เท่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรสชาติของแอลกอฮอล์ผสมไม้มักลิ้นได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ พลัมพีช และส้มโอ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงที่ไม่มีเชื้อสายชาวจีนด้านรสชาติ มักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวจากรูปลักษณ์ภายนอก ขณะที่เครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ต่ำ จะได้รับความนิยมมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไป ขณะที่ผู้หญิงที่มีความเชื่อชาวจีนในการดื่มและแสวงหาเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่และมีความต้องการทดลองดื่มแบรนด์ที่มีระดับไฮเอนด์ ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสำคัญ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.ซิงต้า



สำหรับการขอปกป้องผ่านทางออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของจีน และการแนะนำหรือบอกต่อจากโลกออนไลน์ (Reviews) ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นและได้กลายเป็นรูปแบบการขอปกป้องที่แพร่หลายอย่างมากในตลาดจีน โดยพบว่าผู้หญิงจีนที่ขอปกป้องบนแพลตฟอร์ม Taobao, Pinduoduo และ JD.com ส่วนใหญ่ถูกดึงดูตมาจากแพลตฟอร์มโซเชียลและคลิปวิดีโอสั้นของ KOL ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2020 หลี่เจียฉี หรือ “ราชาลิปสติก” ซึ่งเป็นไลฟ์สตรีมเมอร์ชื่อดังชาวจีน มีจำนวนแฟนคลับเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80 ของแฟนคลับทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการไลฟ์สดขายของที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีอัตราการชำระเงินสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคและปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการที่ระดับการศึกษาของผู้หญิงจีนได้รับการพัฒนาและถูกยกระดับให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้หญิงจีนปัจจุบันมีการศึกษามากขึ้น และสามารถออกไปหางานทำนอกบ้านมีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้หญิงกลายเป็นกำลังสำคัญของการบริโภคยุคใหม่ในตลาดจีน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้หญิงจีนเป็นผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเรื่อยๆ มีกำลังซื้อสูง และตัดสินใจจับจ่ายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคของผู้หญิงจีนจึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเป็นจำนวนมาก โดยการพิจารณาเร่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพสูง มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงได้อย่างครบวงจร ควบคู่ไปกับการเลือกใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสนับสนุนการเข้าถึงสินค้าและบริการของไทยให้มากขึ้นได้ โดยเบื้องต้นอาจอาศัยแพลตฟอร์ม หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้หญิงจีน เพื่อถ่ายทอดการเจาะกลุ่มตลาดและลงทุนน้อย ซึ่งในระยะต่อมาหากผู้ประกอบการไทยเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิงจีนมากขึ้นแล้ว ก็สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันหรือช่องทางตลาดอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภคของผู้หญิงจีนมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ และผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ และเงื่อนไขของการผลิตสินค้าที่สามารถจำหน่ายในตลาดจีนอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การขยายตลาดส่งออกสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดจีนเป็นไปอย่างราบรื่น และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา : <https://www.cbndata.com/information/140335>
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

