

## ตลาดเครื่องสำอางผู้สูงอายุจีนมีอนาคตสดใส



เดือนพฤษภาคม 2020 ยอดขายเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุมีมูลค่า 15.23 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 1 เท่าตัว โดยผลการสำรวจพบว่าราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์ม Taobao อยู่ที่ประมาณ 169 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2 (YoY) ซึ่งราคาเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าตลาดผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุยังคงมีโอกาสอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุเพศหญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับเครื่องสำอางในราคาที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าแบรนด์เครื่องสำอางจีนที่มีชื่อเสียงเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้รูปแบบการบริโภคเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแบรนด์เล็กๆ จะค่อยๆ ถูกกลืนและหายไปจากตลาด ขณะที่ยอดขายของแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับวัยกลางคนและผู้สูงอายุเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2019 ที่ผ่านมา แบรนด์เครื่องสำอางจีนอย่าง EASBEAUTY (东方婵妆 ตงฟางฉานจวง) มีมูลค่ายอดขาย 170,000 หยวนต่อเดือน อยู่ในอันดับที่ 8 ของยอดขายเครื่องสำอางทั้งหมด แต่ในปีนี้แบรนด์ EASBEAUTY มีมูลค่ายอดขาย 150,000 หยวน ซึ่งยอดขายไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่อันดับความนิยมตกลงมาอยู่ในลำดับที่ 52 โดยในปี 2020 นี้ แบรนด์เครื่องสำอางที่ติดอันดับขึ้นมาหน้าแบรนด์ EASBEAUTY ก็คือ แบรนด์ PECHOIN (百雀羚 ปายเฉีหลิง) CHANDO (自然堂 จื่อหฺรานถาง) MARUBI (丸美 หวานเหม่ย) PROYA (珀莱雅 ป้อหลายหย่า) WETCODE (水密码 สู่หมี่หม่า) และ KANS (韩束 ทารสฺ) ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงของจีน โดยพบว่าในปีที่ผ่านมาแบรนด์เหล่านี้ติดอันดับความนิยมรั้งท้าย

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

แต่ปีนี้กลับครองสัดส่วนตลาดเครื่องสำอางผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้มีแนวโน้มว่าการที่แบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเริ่มเข้ามาในตลาดและได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ราคาเครื่องสำอางสำหรับวัยกลางคนและผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเริ่มมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุเหล่านี้ก็มีความยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นๆ มากขึ้นตามไปด้วย

### ตลาดเครื่องสำอางสำหรับวัยกลางคนและผู้สูงอายุในประเทศจีนอยู่ในขั้นเริ่มต้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน เปิดเผยข้อมูลสถิติปี 2019 พบว่า จีนมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.6 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนผู้สูงอายุที่เท่ากับระดับของญี่ปุ่นเมื่อปี 1992 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงญี่ปุ่นกับผู้หญิงจีนจะมีความแตกต่างกันคือผู้หญิงจีนไม่ได้มีการปลูกฝังนิสัยการใช้เครื่องสำอาง เนื่องจากในอดีตเครื่องสำอางเป็นรูปแบบการบริโภคของชนชั้นกลางและไม่ได้มีการยอมรับจากสังคมเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ดี การแต่งหน้าของผู้หญิงจีนเริ่มขึ้นในช่วงปลายยุค 90s เมื่อบริษัทต่างชาติเริ่มเข้าสู่ตลาดจีน โดยในปี 1995 Maybelline ได้เข้าสู่ตลาดจีนและเปิดเคาเตอร์ให้บริการที่เมืองกวางโจว ซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีเคาเตอร์เครื่องสำอางแต่งหน้าในจีน ขณะที่เครื่องสำอางแบรนด์จีนอย่าง CHANDO (自然堂 จื่อหฺรานถาง) MARUBI (丸美 หวานเหม่ย) KANS (韩束 ทารู้) และ CARSLAN (卡姿兰 คำจื่อหลาน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี 2000 ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์จีนดังกล่าวมีราคาค่อนข้างต่ำกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์จีนเริ่มได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ในช่วงปี 2000 หรือ 20 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้หญิงจีนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแต่งหน้าและมีความคุ้นเคยกับการบำรุงผิวและการแต่งหน้ามากที่สุด แต่ปัจจุบันผู้บริโภคหญิงชาวจีนที่มีอายุเฉลี่ย 45 ปี รวมทั้งกลุ่มที่มีอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป เริ่มมีความต้องการเครื่องสำอางขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดเครื่องสำอางในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

ผลการสำรวจผู้บริโภคในเมืองหลักของจีนยังพบว่า ในปี 2018 มหานครเซี่ยงไฮ้มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.2 กรุงปักกิ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.5 และเมืองกวางโจว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 ซึ่งจากจำนวนผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนกว่า 1 ใน 3 ของประชากรดังกล่าว ทำให้กล่าวได้ว่ากรุงปักกิ่งและมหานครเซี่ยงไฮ้ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว และเมืองกวางโจวกำลังขยับตามมา ซึ่งเมืองเหล่านี้เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจดีเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ การบริโภคของวัยกลางคนและผู้สูงอายุจึงมีความมั่นคงมากกว่าเมืองอื่นๆ โดยแพลตฟอร์ม AgeClub ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับตลาดผู้สูงอายุได้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงปักกิ่งและเมืองกวางโจวในปี 2019 ที่ผ่านม พบว่าผู้หญิงวัยกลางคนมีความกระตือรือร้นมากสำหรับการแต่งหน้าและเต็มใจที่จะเสียเวลาและจ่ายเงินเพื่อความสวยงาม

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

อย่างไรก็ดี ในตลาดเครื่องสำอางยังไม่มีเครื่องสำอางที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุยังขาดช่องทางที่จะเรียนรู้การดูแลผิวและการแต่งหน้า จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุในประเทศจีนยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการเจริญเติบโต แต่มีโอกาสดังกล่าวจะเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลจาก แพลตฟอร์ม Taobao พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุโดยทั่วไปจะมีคุณสมบัติต่อต้านริ้วรอย อาทิ ครีมต่อต้านริ้วรอยรอบดวงตา ครีมทาหน้าโลชั่น โดยมีราคาอยู่ที่ประมาณ 300 – 600 หยวน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยทั้งหมดดังกล่าวถูกระบุว่าเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางดังกล่าวยังไม่มีการระบุตำแหน่งของกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน ประกอบกับผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยเหล่านั้น อาจจะมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อผิวของผู้บริโภคอายุ 25 ปีและผิวของผู้บริโภคอายุ 50 ปีที่แตกต่างกัน จึงถือได้ว่าตลาดเครื่องสำอางจีนยังไม่มี การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบัน ผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยดีกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ในปี 2018 แแบรนด์เครื่องสำอางในตลาดจีนอย่าง Shiseido ได้ริเริ่มจัดกิจกรรมสัมมนาเกี่ยวกับเครื่องสำอางติดต่อกันถึง 5 วันเต็ม ที่เมืองกวางโจว โดยได้นำทีมดูแลผิวพรรณมืออาชีพมาอธิบายรายละเอียดพื้นฐานในการดูแลรักษาผิวพรรณ และเทคนิคการแต่งหน้าให้กับผู้เข้าร่วมงานวัยกลางคนและผู้สูงอายุ เพื่อเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่เพียงเท่านั้น เมื่อเทคโนโลยีและการสื่อสารเริ่มเปิดกว้าง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุจีนเริ่มมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีความถนัดในการเข้าใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นทุกวัน ทำให้มีแพลตฟอร์มผู้สูงอายุได้อาศัยจังหวะดังกล่าวเปิดหลักสูตรถ่ายทอดสด (Live) การสอนแต่งหน้า โดยมีผู้เข้าชมกว่าหมื่นราย ในขณะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องก็มียอดขายทางออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันผู้บริโภคสาวอายุ 20 – 45 ปี ยังคงเป็นผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นแบรนด์เครื่องสำอางจีนจึงล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับวัยรุ่น รวมทั้งเมื่อใช้แล้วต้องไม่ให้ความรู้สึกเหมือนคนเป็นผู้สูงวัยหรือคนแก่ เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นไม่นิยมใช้แบรนด์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่ผู้สูงอายุนิยมที่จะใช้แบรนด์ที่วัยรุ่นชอบใช้ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจีนนิยมใช้เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ซึ่งก็คือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพและมีความสามารถในการจ่ายมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งเป็นการรักษากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักควบคู่กันไปด้วย

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

### ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ปี 2014 จีนมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุรวมทั้งสิ้น 212 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี 2050 จีนจะมีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึง 483 ล้านคน และการบริโภคจะมีมูลค่ากว่า 61.26 ล้านล้านหยวน นอกจากนี้ สถิติจาก Alibaba ยังเปิดเผยว่าในปี 2013 ผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Taobao ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1.75 ล้านราย แต่ปัจจุบันเพิ่มขึ้นจนมีจำนวนสูงถึงเกือบ 30 ล้านราย และมีการบริโภคต่อหัวผ่านช่องทางออนไลน์ถึงปีละ 5,000 หยวน แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการค้าออนไลน์ และมีความพึงพอใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่น้อยไปกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะจากรายงานข้างต้นจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุจะอยู่ในขั้นเริ่มต้นและจีนยังไม่มีเครื่องสำอางที่ดูแลผู้สูงอายุอย่างแท้จริง แต่ตัวเลขสถิติการเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุ ประกอบกับรสนิยมในการบริโภคเครื่องสำอาง ตลอดจนความสามารถในการจับจ่ายที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางของไทยที่จะขยายตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุเข้าสู่ตลาดจีน โดยเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของผู้สูงอายุจีน รวมทั้งศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางจีนอย่างลึกซึ้ง เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุจีน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเจาะตลาดและครองใจผู้สูงอายุจีนได้อย่างง่ายดายและสร้างโอกาสในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางจีนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แหล่งที่มา: <https://www.cbndata.com/information/58547>

[https://m.sohu.com/a/288860527\\_120023149](https://m.sohu.com/a/288860527_120023149)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1593620468913783810&wfr=spider&for=pc>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ 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  
Wechat Official: 泰国驻青岛总领事馆商务处