

ส่องสถานการณ์ Gift Economy ของจีน



หลายปีที่ผ่านมา รายได้และรายจ่ายของประชาชนชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ แม้ประชาชนชาวจีนบางส่วนจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรค COVID - 19 แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังคงมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ ได้ทำให้ความสามารถในการจับจ่ายของประชาชนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวจีน (Gift Economy)

บริษัท iiMedia Research บริษัทที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดของจีน คาดการณ์ว่าในปี 2020 ขนาดของตลาดเศรษฐกิจของชาวจีนจะมีมูลค่า 1 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 4.5 ล้านล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 4.5 บาท) โดยปกติชาวจีนจะส่งมอบของขวัญในวันสำคัญและโอกาสต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1) เทศกาลประเพณีดั้งเดิม โดยประชากรชาวจีนที่เกิดระหว่างปี 1980 - 1989 (พ.ศ. 2523 - 2532) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.1 ของประชากรจีนทั่วประเทศ และชาวจีนที่เกิดระหว่างปี 1990 - 1999 (พ.ศ. 2523 - 2542) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.1 ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในสินค้าและบริการต่างๆ ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหลักของเทศกาลประเพณีดั้งเดิมเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากประชากรที่เกิดระหว่างปี 1980 - 1989 (พ.ศ. 2523 - 2532) ได้กลายเป็นกลุ่มที่มีรายได้หลักของครอบครัว ในขณะที่การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดปี 1990 - 1999 (พ.ศ. 2523 - 2542) เริ่มขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การบริโภคของขวัญในเทศกาลประเพณีดั้งเดิมอย่าง เทศกาลตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลบ๊ะจ่างเกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่หดตัวลงอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายเริ่มปรับเปลี่ยนนวัตกรรมการผลิตและแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างพร้อมเพรียงกัน

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



2) เทศกาลของคู่รัก จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 912 รายของบริษัท iiMedia Research พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78.0 นิยมส่งมอบของขวัญให้แก่คู่รักของตนในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ 14 กุมภาพันธ์ รองลงมาเป็นผู้บริโภคร้อยละ 62.3 ที่นิยมส่งมอบของขวัญให้แก่คู่รักของตนในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ของจีน ซึ่งตรงกับคืน 7 คำเดือน 7 ตามปฏิทินของจีน (七夕节 เทศกาลซีซีเจี๋ย) และผู้บริโภคร้อยละ 59.2 นิยมส่งมอบของขวัญให้แก่คู่รักของตนในวันบอกรัก 520 (วันที่ 20 พฤษภาคม) โดยราคาของของขวัญที่จะมอบให้แก่คู่รักปกติจะอยู่ที่ระดับกลางถึงระดับสูงมาก การส่งของขวัญในเทศกาลของคู่รักจึงถือเป็นสิ่งที่น่าจับตามองของเศรษฐกิจของขวัญจีน

3) เทศกาลวันแม่และวันพ่อ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 34.6 ซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลวันแม่ราคาประมาณ 300 – 500 หยวน รองลงมาเป็นผู้บริโภคร้อยละ 25.4 ซื้อของขวัญราคา 500 – 1,000 หยวน และผู้บริโภคร้อยละ 22.8 ซื้อของขวัญราคา 100 – 300 หยวน ตามลำดับ ขณะที่ ราคาของขวัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในช่วงเทศกาลวันพ่อราคาอยู่ที่ 300 – 500 หยวน รองลงมาเป็น 500 – 1,000 หยวน และ 100 – 300 หยวน ตามลำดับเช่นเดียวกัน

4) เทศกาลวันครู ผู้บริโภคร้อยละ 42.6 มีพฤติกรรมส่งมอบของขวัญในช่วงเทศกาลวันครู เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงความเคารพครู ขณะที่ ผู้บริโภคร้อยละ 41.2 รู้สึกว่าจะให้ของขวัญในวันครูหรือไม่ให้ก็ได้ และผู้บริโภคร้อยละ 16.2 ไม่มอบของขวัญในวันครู นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ชาวจีนมักจะแสดงการขอบคุณคุณครูในช่วงเทศกาลวันครูด้วยการส่งมอบอั่งเปา (การโอนเงินสด) และการ์ดอวยพรทางออนไลน์แทน จึงทำให้การส่งมอบของขวัญมีแนวโน้มลดลง

จะเห็นได้ชัดว่า การบริโภคของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ มีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนการขยายตัวของตลาดเศรษฐกิจของขวัญ เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมในการแลกเปลี่ยน และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและญาติมากขึ้น ทำให้ในช่วงเทศกาลสำคัญมักจะมีการแลกเปลี่ยนของขวัญเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น การส่งมอบของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญของจีนจึงกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอย่างหนึ่งที่ยังคงมีความสำคัญ และมีความทันสมัยทำให้ตลาดเศรษฐกิจของขวัญในจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ เมื่อคุณภาพ และมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชาวจีนมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้การพัฒนาและการบริโภคของขวัญค่อยๆ เปลี่ยนจากการส่งมอบของขวัญจากรดับองค์กรเป็นการส่งมอบของขวัญจากบุคคลสู่บุคคลมากขึ้น โดยของขวัญที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมมอบให้แก่กัน ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมเยียน การมอบให้คู่รัก และการมอบเพื่ออวยพรวันเกิด หรือการมอบเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ สินค้าหรือกระเช้าของขวัญ ดอกไม้ และเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งได้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ ความต้องการบริโภคของขวัญรายบุคคลจะค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้น

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



สำหรับแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจของขวัญ หรือ Gift Economy ในปี 2020 พบว่า การมอบของขวัญระหว่างบุคคลถึงบุคคล ดอกไม้สดออนไลน์ และการไลฟ์สดออนไลน์ เป็นรูปแบบเศรษฐกิจ ที่จะผสมผสานเข้ากับการให้บริการอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในการผลิตของขวัญที่มีประโยชน์และคุณภาพเพิ่มขึ้น รวมถึง เกิดรูปแบบของขวัญที่มีการออกแบบและกำหนดเอง (DIY) และที่สำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงการบริโภคของขวัญจากกลุ่มองค์กรเป็นรายบุคคล จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของขวัญจีนในอนาคตให้มีความก้าวหน้าและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

สถานการณ์ Gift Economy ของจีนถือเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมอบของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ และราคาต่อหน่วยในการเลือกซื้อแต่ละครั้งอยู่ในระดับกลางถึงสูง ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยในการนำสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะผลไม้เกรดพรีเมียม ขนมทานเล่น ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นไทย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำมามอบเป็นของขวัญให้กับเพื่อน ญาติและผู้ใหญ่ที่นับถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความสะดวกสบายในการบริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ แนวโน้มผู้บริโภคหลักของตลาดของขวัญจีนเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่เกิดระหว่างปี 1980 - 1999 (พ.ศ. 2523 - 2542) ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสำคัญ รวมทั้ง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวางแผนการตลาดรูปแบบใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของจีน และพิจารณาใช้ KOL ในการรีวิวสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีนวัตกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อมและแปลกใหม่ เพื่อให้สินค้าไทยเป็นของขวัญที่สามารถครองใจผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าไทยได้ต่อไปในระยะยาว

แหล่งที่มา: <https://www.iimedia.cn/c400/73004.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี 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:

