

ส่องการบริโภคความสวยงามภายนอกของสาวจีนและโอกาสการขยายตลาดสินค้าไทย



ปัจจุบันประเทศจีนมีผู้บริโภคเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ประมาณเกือบ 400 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในการบริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเติบโต ทำให้มีการสำรวจและวิจัยว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีจำนวนมากเหล่านี้กำลังสนใจและให้ความสำคัญกับการบริโภคอะไรบ้างในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ความงาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเหล่านี้แสวงหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โรคระบาด COVID – 19 และการต้องสวมหน้ากาก ได้เข้ามาบดบังความงาม ทำให้สินค้าที่โดดเด่นขึ้นมา ได้แก่ แผ่นวิกผม คอนแทคเลนส์ และเครื่องประดับ กลายเป็นไอเท็มที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่ต้องมีของสาวจีนในยุคนี้

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงชาวจีน มักจะคำนวณค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งของครอบครัว ให้อยู่ในงบประมาณที่สามารถควบคุมได้ ขณะเดียวกันก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคเพศหญิงดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สาวจีนกลุ่มคุณแม่ ผู้หญิงที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว มักจะยุ่งและไม่มีเวลาให้ความบันเทิงกับตนเอง เนื่องจากต้องดูแลคนทั้งครอบครัว จึงมักเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และช้อปปิ้งอย่างรอบคอบ

2. สาวจีนชนบท อายุต่ำกว่า 30 ปี โดยเฉพาะผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองรองระดับ 3 และต่ำกว่าลงมา มีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเชื่องช้า มีเวลาให้กับตนเองมาก และส่วนใหญ่แต่งงานมีบุตรแล้ว จึงมีความต้องการซื้อของใช้ที่จำเป็นในครัวเรือน อาทิ เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และชอบความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



3. สาวจีนรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 25 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีรายได้สูง และมีความสนใจในการใช้งานออนไลน์ จึงมักมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และถือเป็นลูกค้าชั้นเลิศของวงการอีคอมเมิร์ซจีน

4. สาวจีนที่ซื้อโดยไม่คิดและหาข้อมูลก่อน อายุต่ำกว่า 24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือกำลังเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อไม่สูงมากนัก และเพิ่งจะเริ่มใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยตนเอง มีความยินดีที่จะลองและเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ อ่อนไหวต่อแฟชั่น มักจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อตนเอง และมีเวลามากพอที่จะช้อปปิ้งในรูปแบบต่างๆ

ผู้บริโภคเพศหญิงแต่ละกลุ่มมีลักษณะความชอบและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่พบว่าส่วนใหญ่ มักจะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องประดับ และการแต่งหน้า โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการดังกล่าวคือ ความรักสวยรักงาม จึงทำให้สินค้าประเภทวิกผม คอนแทคเลนส์ และเครื่องประดับเป็นสินค้าที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคนี้ และถือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละอุตสาหกรรมการผลิตของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ วิกผม คอนแทคเลนส์ และเครื่องประดับ พบว่ามีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อุตสาหกรรมวิกผม มีความต้องการวิกผมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสถิติจากคณะกรรมการด้านสาธารณสุขแห่งชาติจีน (National Health Commission of the People’s Republic of China) เปิดเผยว่า โดยเฉลี่ยคนจีน 6 คน จะพบคนหัวล้าน 1 คน ทำให้มีความต้องการวิกผมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรชาวจีนดีขึ้น ทำให้มีความต้องการบริโภคด้านความสวยความงาม โดยเฉพาะร้านเสริมสวย และผลิตภัณฑ์วิกผม ค่อยๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเมื่อปี 2009 ประเทศจีนมีความต้องการวิกผม คิดเป็นมูลค่า 719 ล้านหยวน หรือประมาณ 3,307.4 ล้านบาท ซึ่งในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 6,725 ล้านหยวน หรือประมาณ 30,935 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.6 บาท)

นอกจากนี้ยังพบว่าบนแพลตฟอร์ม Taobao มีปริมาณการจำหน่ายแผ่นวิก วิกผมม้ามากถึง 20,000 อันต่อเดือน ทำให้แพลตฟอร์ม Taobao มียอดขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิกผมคิดเป็นมูลค่าถึง 1,700 ล้านหยวนต่อปี หรือประมาณ 7,820 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2020 มียอดขายขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15 ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์วิกผมบนแพลตฟอร์ม Taobao ปัจจุบันมีราคาที่แตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ มีราคาประมาณ 200 – 400 หยวน หรือประมาณ 920 – 1,840 บาท ผลิตภัณฑ์ระดับกลางถึงสูง มีราคาประมาณ 1,000 – 1,600 หยวน หรือประมาณ 4,600 – 7,360 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.6 บาท)

โดยเมื่อพิจารณาด้านการผลิตพบว่า ประเทศจีนเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทวิกผมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งในปี 2019 มีบริษัทเกี่ยวกับวิกผมที่จดทะเบียนการค้าทั้งสิ้น 8,400 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 47 (YoY) โดยเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ขณะที่เมื่อพิจารณาจากมุมมองผู้บริโภค พบว่าการออกแบบวิกผมที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จะยิ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความต้องการในด้านความสบายในการสวมใส่ การดูแลรักษาหลังการใช้ รวมถึงระยะเวลาในการเก็บรักษา

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



2. อุตสาหกรรมคอนแทคเลนส์ เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วงเทศกาลลดราคาวันคนโสด หรือ 11.11 ช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี พบว่าในปีี้ แพลตฟอร์ม Tmall มียอดขายสินค้าประเภทคอนแทคเลนส์ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า 3 หลัก (YoY) และเมื่อนับจนถึงปัจจุบัน ยอดขายคอนแทคเลนส์สีบนแพลตฟอร์ม Taobao (แพลตฟอร์มในเครือ Tmall) มีมูลค่าสูงถึง 3,900 ล้านบาท หรือประมาณ 17,940 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.6 บาท)

บริษัท Morgan Stanley บริษัทให้ที่ปรึกษาทางการเงิน เปิดเผยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอนแทคเลนส์ในประเทศจีนพบว่า จีนเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรที่มีความต้องการแก้ไขสายตามากที่สุดในโลก และมีประชากรเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่สวมใส่แว่นตา ซึ่งต่ำกว่าประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยเมื่อพิจารณาจากการบริโภคบนออนไลน์ พบว่าตลาดคอนแทคเลนส์สีมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าคอนแทคเลนส์สำหรับผู้มีปัญหาตาด้านสายตา โดยมีผู้บริโภคร้อยละ 32.9 ที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีมาใส่เพื่อให้ตัวเองดูดีและดูสวยขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวจีนที่ถือว่าคอนแทคเลนส์สีเป็นเครื่องประดับที่ขาดไม่ได้

ปัจจุบันผู้บริโภคหลักของคอนแทคเลนส์สีบนแพลตฟอร์มออนไลน์คือ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1990 - 1994 (พ.ศ. 2533 - 2537) และ ปี 1995 - 1999 (พ.ศ. 2538 - 2542) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1995 - 1999 (พ.ศ. 2538 - 2542) กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการบริโภคเฉลี่ยต่อหัวจะไม่เท่าผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1990 - 1994 (พ.ศ. 2533 - 2537) แต่อัตราการขยายตัวสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

3. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ประเภทที่คาดผม ตุ่มหู สร้อยคอ จี้ และเข็มกลัด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับทอง/เงิน ล้วนเป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้ตกแต่งประดับกายนอกร่างกายเป็นประจำ ซึ่งข้อมูลจากบริษัท iiMedia Research (艾媒咨询 อ้ายเหมยจือซุน) บริษัทที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดของจีน เปิดเผยว่า ในปี 2019 ตลาดเครื่องประดับทอง/เงินของจีนมีมูลค่า 366,700 ล้านบาท หรือประมาณ 1.69 ล้านล้านบาท และคาดว่าในปี 2020 จะมีมูลค่าถึง 377,700 ล้านบาทหรือประมาณ 1.74 ล้านล้านบาท ขณะที่ตลาดเครื่องประดับจิวเวลรี่ของจีนมีมูลค่า 784,300 ล้านบาท หรือประมาณ 3.61 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 (YoY) โดยพบว่าผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของกำลังการบริโภคทั้งหมด (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.6 บาท)

เมื่อพิจารณาช่องทางการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Taobao และ Tmall พบว่าขนาดตลาดเครื่องประดับจิวเวลรี่และเครื่องประดับแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 80,000 ล้านบาท หรือประมาณ 368,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องประดับจิวเวลรี่ 50,000 ล้านบาท หรือประมาณ 230,000 ล้านบาท และเครื่องประดับแฟชั่น 138,000 ล้านบาท หรือประมาณ 634,800 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.6 บาท)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบันพบว่าคนหนุ่มสาวชาวจีนมีความกดดันสูง จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการแข่งขันทั้งในด้านการเรียนและการทำงาน ทำให้คุณภาพชีวิตและสภาพจิตใจไม่ดีมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับชาวจีนในรุ่นบรรพบุรุษ จึงทำให้พบว่าคนหนุ่มสาวชาวจีนโดยเฉลี่ยประสบกับปัญหาผมร่วงเร็วขึ้น 15 - 20 ปี และเป็นสาเหตุที่ทำให้คนหนุ่มสาวชาวจีนเริ่มหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาผมร่วงและการป้องกันหัวล้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับผม อาทิ การปลูกผม ยาบำรุงรักษาเส้นผมและป้องกันผมหลุดร่วง และวิกผม มีโอกาสเติบโตเป็นอย่างมาก โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 - 2574 จีนจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย(CAGR)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



ของตลาดวิกผมอยู่ระหว่างร้อยละ 13 – 17 ซึ่งการเติบโตของตลาดวิกผมจีนดังกล่าว ถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิกผมที่ผลิตและพัฒนาจากวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติเข้ามาขยายตลาดในจีนให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย

สำหรับคอนแทคเลนส์ ที่ปัจจุบันกลายเป็นไอเทมยอดฮิตของสาวจีนที่ช่วยให้ดวงตามีเสน่ห์ยิ่งขึ้น โดยสถิติของบริษัท Alcon, Inc. บริษัทจักษุวิทยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เปิดเผยว่า ในปี 2018 ภาพรวมขนาดตลาดแว่นตาจีนทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีมูลค่า 51,400 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 236,440 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 (YoY) ซึ่งในที้นี้ คอนแทคเลนส์และน้ำล้างหรือแช่คอนแทคเลนส์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และในปี 2019 ยอดขายคอนแทคเลนส์บนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีมูลค่า 10,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 46,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2025 ตลาดอุตสาหกรรมคอนแทคเลนส์จะมีมูลค่าถึง 50,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 225,000 ล้านบาท โดยจีนจะเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของโลก (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.6 บาท)

ขณะที่ตลาดเครื่องประดับจีน เป็นสินค้าที่มีการบริโภค และตำแหน่งของตลาดเครื่องประดับแต่ละประเภทแตกต่างกันไป โดยความนิยมสินค้าแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับพื้นที่อาศัยของประชาชนเป็นสำคัญ โดยชาวเมือง/มณฑลที่นิยมซื้อจิวเวลรี่มากที่สุด ได้แก่ ชาวกวางตุ้ง เจ้อเจียง เซี่ยงไฮ้ ซานตง และฝูเจี้ยน ตามลำดับ และในการบริโภคผลิตภัณฑ์จิวเวลรี่ของแต่ละประเภท พบว่า แหวนครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ สร้อยคอ ร้อยละ 32 เครื่องประดับบนเสื้อผ้า ร้อยละ 12 และต่างหู ร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังพบว่าประเทศจีนเป็นตลาดบริโภคเพชรใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา โดยผู้บริโภคหลักเครื่องประดับเพชรในจีนคือ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1980 – 1989 (พ.ศ. 2523 – 2532) และผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1990 – 1999 (พ.ศ. 2533 – 2542) คิดเป็นร้อยละ 80 และช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากจิวเวลรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคต้องลองใส่และได้สัมผัสก่อนจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อ แต่อย่างไรก็ดี หลายปีที่ผ่านมา การพัฒนาของสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการใช้อีคอมเมิร์ซมีรูปแบบใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะการมี KOL (Key Opinion Leader) ที่มักจะถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้ยอดขายจิวเวลรี่บนช่องทางออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งถือจังหวะและโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาขยายตลาดเครื่องประดับในจีน โดยผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหลักที่เป็นคนหนุ่มสาว ที่ให้ความสำคัญและมีความสนใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหรูหราและเหมาะสมกับวัย มีรูปแบบที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกโอกาส อีกทั้งยังสามารถร่วมมือกับ KOL หรือ Net Idol ชื่อดังของจีนในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคหลักได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับที่มีส่วนประกอบของอัญมณีที่มีคุณค่าและเป็นของแท้ รวมทั้งการให้บริการคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเรื่องราวให้เครื่องประดับของไทยมีคุณค่าและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย จะทำให้เครื่องประดับของไทยสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลักและเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถวางจำหน่ายในตลาดออนไลน์ของจีนได้มากขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน

แหล่งที่มา: https://www.sohu.com/a/439509068_114819

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต้า

- 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: @ditppqingdao
Insight CHINA : โอกาสสุดตลาดจีน by สคตชิงต้า.

