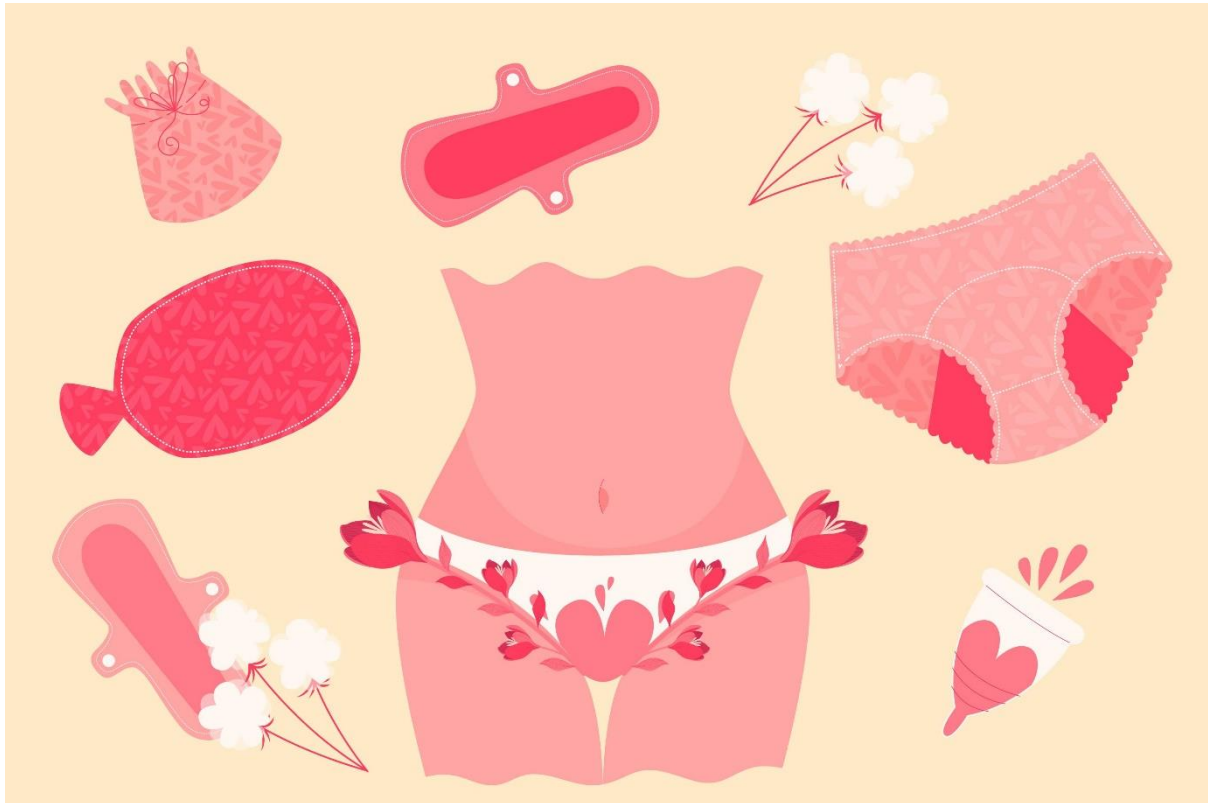


ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับสาวจีนขยายตัว:  
ตลาดสินค้าลับๆ ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย



ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงยังมีไม่มากนัก ในขณะที่มีการสำรวจข้อมูลจาก taosj.com เป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในตลาดจีนแห่งหนึ่งได้เปิดเผยว่านับจนถึงปี ค.ศ. 2019 การบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในประเทศจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.7 ของโลก ซึ่งมีสัดส่วนสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีประมาณกว่าร้อยละ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญต่อการดูแลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงโดยเฉพาะ พบว่าสินค้าที่มีโอกาสเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ ผ้าเปียกหรือทิชชูเปียก เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาในช่วงที่มีประจำเดือน เนื่องจากเมื่อมีประจำเดือน ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีภูมิคุ้มกันลดลง ทำให้ผ้าเปียกหรือทิชชูเปียก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่มีค่า pH ที่เหมาะสมสำหรับจุดซ่อนเร้น และสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการมีประจำเดือน เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้หญิงมีความรู้สึกสบาย สะอาด และลดความเสี่ยงของการติดเชื้อแบคทีเรียได้เป็นอย่างดี ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนให้ความเห็นว่าทิชชูเปียกสามารถช่วยผ่อนคลายความเจ็บปวดจากการมีประจำเดือน และยังมีส่วนผสมของสมุนไพรจีนก็จะช่วยบรรเทาอาการอักเสบ และทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้มากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบัน ความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะอาดมากขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับในการใช้ทิชชูเปียกในกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ทิชชูเปียกของผู้หญิงที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้น เป็นที่ยอมรับ และเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการแบรนด์ต่างของจีนต่างให้ความสนใจต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าลับๆ ประเภทนี้เป็นอย่างมาก

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



เมื่อพิจารณาจากคามนิยมของทิชชูเปี๊ยกสำหรับผู้หญิง พบว่า ทิชชูเปี๊ยกแบรนด์ Vinda ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดจีนในปี ค.ศ. 2019 ซึ่งหลังจากทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ก็สามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำตลาดได้อย่างค่อนข้างมั่นคง โดยแบรนด์ Vinda ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ทิชชูเปี๊ยกยังมีศักยภาพในการพัฒนาอย่างมาก โดยเฉพาะการพัฒนาในรูปแบบ ประเภท และคุณสมบัติต่างๆ ประกอบกับเมื่อเปรียบเทียบกับกรบริโภคในต่างประเทศและภายในประเทศจีนแล้ว ยังคงมีโอกาในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์การใช้ทิชชูเปี๊ยกได้อีกจำนวนมาก

ปัจจุบันพบว่า แบรนด์ทิชชูเปี๊ยกสำหรับจุดซ่อนเร้นที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก บนแพลตฟอร์ม Tmall ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ แบรนด์ Vinda แบรนด์ Kleenex และแบรนด์ Fuyanjie (ฟูเหียนเจี๋ย) โดยแบรนด์ Fuyanjie มียอดขายขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 500 ซึ่งความต้องการของทิชชูเปี๊ยกกับการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ทำให้มีแบรนด์จำนวนมากเริ่มเข้าสู่ตลาดทิชชูเปี๊ยกสำหรับผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งอาศัยปัจจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นอายุระหว่าง 18 – 28 ปี และสาวออฟฟิศที่ชอบลองของใหม่ ได้กลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก นอกจากนี้ ยังพบว่า หลายแบรนด์ได้ร่วมมือกับนักวาดภาพที่มีชื่อเสียง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เข้ากับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น และให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา รวมทั้งได้ร่วมมือกับ KOL และ KOC ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์ม Douyin (Tik Tok) และ Xiaohongshu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดจีนปัจจุบัน ในขณะที่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น ว่านหางจระเข้กับวิตามิน E ที่มีคุณสมบัติในการปกป้องผิวพรรณ สมุนไพรจีนและสารสกัดจากพืชธรรมชาติอย่าง Hamamelis mollis Oliver รวมทั้งกรดแลคติกที่มีคุณสมบัติในการบรรเทาอาการอักเสบ เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้นประเภทอื่นอย่างน้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน แต่ยังมีผู้เล่นอยู่ในตลาดน้อย โดยน้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่ได้รับความนิยมมักมีจุดเด่นหลักที่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มกรดแลคติกที่มีคุณสมบัติช่วยคงค่าความเป็นกรด-ด่างให้เหมาะสมกับจุดซ่อนเร้น พร้อมทั้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอย่าง Hamamelis mollis Oliver ว่านหางจระเข้และคาโมมายล์ มาเป็นส่วนผสม เพื่อให้ความรู้สึกปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมากขึ้น

ปัจจุบันผู้ผลิตในประเทศล้วนมีความต้องการที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้หญิงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากต้องทำให้ตลาดรู้จักผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการดูแลจุดซ่อนเร้นในชีวิตประจำวันอย่างถูกต้องด้วย นอกจากนี้ยังต้องประชาสัมพันธ์ให้สังคมยอมรับและให้ความสำคัญกับการดูแลและรักษาความสะอาดจุดซ่อนเร้นอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคหลายคนอายุที่จะพูดเรื่องจุดซ่อนเร้นกับคนรอบข้าง ประกอบกับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลจุดซ่อนเร้นภายใต้แพลตฟอร์มต่างๆ ในสังคมค่อนข้างมีจำกัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนเรื่องที่เป็นความลับ และผู้ผลิตต้องพยายามหาคำที่ใกล้เคียงมาเปรียบเทียบ หรือหาภาพมาประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและไม่อายที่จะเปิดเข้าไปเรียนรู้ รวมทั้งป้องกันไม่ให้นิเวศต่างๆ เหล่านี้ถูกลบทิ้งออกไปจากแพลตฟอร์มต่างๆ จึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายรู้สึกไม่มีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ดี ปัจจุบันเริ่มมีการร่วมมือกับ KOL หรือผู้เชี่ยวชาญ สถาบันวิจัยต่างๆ ในการให้ความรู้ทางสรีรวิทยาของผู้หญิงมากขึ้น โดยใช้รูปแบบของวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิตประจำวัน ที่มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ผู้บริโภคที่สนใจและสามารถเปิดรับการเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับจุดซ่อนเร้นมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ดูแลจุดซ่อนเร้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภค พร้อมทั้งได้รับการพัฒนาให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผู้บริโภคเพศหญิงทุกวัยในสังคมจีนมากขึ้นตามไปด้วย

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



**ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย**

กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นเทรนด์ที่มาแรงในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับรายงานการสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ดูแลตนเองและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้น และผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดบ้านของบริษัท CBNDData ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาดของจีน ที่พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลตนเองและการทำความสะอาดบ้าน โดยมีผู้บริโภควัยหนุ่มสาวกลายเป็นผู้บริโภคหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1990 – 1999 (พ.ศ. 2533 – 2542) คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 50 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านบนแพลตฟอร์ม Tmall Global นอกจากนี้ ยังพบว่าการบริโภคของผู้บริโภคในเมืองรองอันดับ 4 (Fourth tier cities หรือ เมืองรองที่มีความเจริญเทียบเท่ากับระดับอำเภอที่มีเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าตลาดชนบทยังคงเป็นกำลังการบริโภคนขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงชาวจีนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้นเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น และผลิตภัณฑ์บำรุงจุดซ่อนเร้น ล้วนมีการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันยังพบว่ามีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้นที่มีคุณสมบัติอื่นๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน อาทิ ฆ่าเชื้อโรค ลดกลิ่นอับ ลดอาหารคัน ช่วยสร้างความกระชับ บำรุงให้เกิดความอ่อนนุ่ม และอีกหนึ่งนัยสำคัญที่อาจเป็นแนวโน้มการพัฒนาตลาดดูแลส่วนบุคคลในอนาคตจากรายงานข้างต้นคือการบริโภคผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก ผ้าเปียก และน้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้ชายที่อาจได้รับการถ่ายทอดความรู้และการใช้งานผ่านมาจากคู่มือหรือคนใกล้ชิดเพศหญิง ซึ่งถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาทำตลาดในจีน ที่ไม่ควรมองข้ามกลุ่มลูกค้าผู้ชายและกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่กำลังเติบโต และถือเป็นกำลังสำคัญในการบริโภคของผลิตภัณฑ์หลายประเภทในตลาดจีนด้วย อย่างไรก็ตาม การรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมก็เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของรสนิยม ฐานะทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้สามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง พร้อมทั้งสร้างโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้มากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ การร่วมมือกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์แบรนด์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีชื่อเสียงของจีนก็จะยิ่งทำให้การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของไทยผ่านลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ในตลาดจีนมีความแพร่หลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: <https://www.cbndata.com/information/151530>  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- 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  
Insight CHINA : โอภาสสู่ตลาดจีน by สคต.ชิงเต่า

