

พลังของผู้หญิงนำโอกาสใหม่สู่ตลาดการบริโภคของจีน



บริษัท Accentrue บริษัทที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีและธุรกิจระดับโลก เปิดเผยว่า ผู้บริโภคเพศหญิงชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยปีละ 10 ล้านล้านหยวน ซึ่งถือเป็นมูลค่าการบริโภคที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของโลก หรือเกือบเท่ากับตลาดค้าปลีกของประเทศอังกฤษ เยอรมนี และฝรั่งเศส โดยปัจจัยที่ทำให้การบริโภคของผู้หญิงชาวจีนมีขนาดใหญ่คือพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้หญิง ความมีเหตุผลในการบริโภค และการมีแรงจูงใจในการบริโภคมมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีทัศนคติในการบริโภคที่กล้าได้กล้าเสีย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่มีความหลากหลายและไม่มีความสิ้นสุด

ปัจจุบันพบว่าผู้หญิงมีอิทธิพลต่อการบริโภคในตลาดจีน และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ Her Economy หรือเศรษฐกิจผู้หญิงของจีนที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ และกำลังจะแซงหน้าผู้ชาย นอกจากนี้ในปัจจุบันยังพบว่าสายงานที่มีเงินเดือนระดับสูงอย่างสายงานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และการเงิน ก็มีจำนวนพนักงานที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังพบว่าผู้หญิงจีนก็มีอัตราการมีส่วนร่วมของแรงงานสูงถึงร้อยละ 70 สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก และสถานะทางสังคมก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี ค.ศ. 2021 ยังมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้หญิงและผู้ชายที่ทำงานในจีนลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และความแตกต่างระหว่างรายได้ดังกล่าวก็ลดลงติดต่อกันเป็นเวลาสองปี ซึ่งปัจจัยที่ทำให้รายได้ของผู้หญิงจีนเพิ่มขึ้นก็คือ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทั้งนี้ ก็สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนที่เปิดเผยว่า ผู้หญิงจีนที่มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนมากกว่าผู้ชายจีน

ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของผู้หญิงนำมาซึ่งวิสัยทัศน์และการรับรู้ที่กว้างขวางขึ้น ทำให้ผู้หญิงจีนในปัจจุบันไม่ได้ฝากชีวิตไว้กับการแต่งงาน แต่หันมามุ่งมั่นปรับปรุงตนเองเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และมีฐานะทางสังคมที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้หญิงร้อยละ 61.00 เลือกทำเป้าหมายให้เป็นจริงด้วยตนเอง ขณะที่ผู้หญิงวัยทำงานกว่าร้อยละ 66.66 ต้องการเลื่อนตำแหน่งไปสู่ตำแหน่งที่สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีความมั่นใจ สามารถพึ่งพาตนเอง และพัฒนาตนเองได้

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ



มากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีความรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาครอบครัวหรือการแต่งงานเพียงอย่างเดียว แต่ก็ยังสามารถใช้ชีวิตตามที่ตนเองต้องการ หรือลงทุนให้กับตนเองได้เช่นกัน จึงนำมาซึ่งความเต็มใจในการบริโภคของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้หญิงจีนในชนบทและผู้หญิงจีนวัยสูงอายุที่กำลังเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท QuestMobile ที่เปิดเผยว่า ในบัญชีผู้ใช้บริการออนไลน์ มีผู้หญิงอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นกว่าร้อยละ 24 และบัญชีผู้ใช้บริการออนไลน์ที่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองระดับ 3 ลงมา ก็เป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 68

ผู้บริโภคเพศหญิงชาวจีนถือเป็นผู้นำแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อดัง ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม Taobao (เถาเป่า) Pinduoduo (ปินตู้ตู้) และ JD.com (จิงตง) และมีส่วนร่วมในการบริโภคที่หลากหลาย อาทิ ช้อปปิ้งออนไลน์ และบริการจัดการทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าศักยภาพการบริโภคของผู้หญิงได้รับการปลดปล่อย และมีส่วนสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์ของจีน นอกจากนี้ ในครอบครัวจีนในปัจจุบัน ผู้หญิงยังถือเป็นผู้กุมอำนาจทางการเงินของครอบครัว และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว โดยบริษัท Accenture เปิดเผยว่าผู้หญิงจีนร้อยละ 97 คือกำลังหลักของการซื้อและบริการของครอบครัว

กำลังซื้อของผู้หญิงจีนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ในตลาดการบริโภคของจีน ซึ่งโดยทั่วไปพบว่าผู้หญิงล้วนมีแนวคิดและความชอบในการบริโภคเป็นของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงมักจะถูกดึงดูจากสิ่งกระตุ้นที่คล้ายๆ กัน หรือกระแสความนิยมในช่วงนั้นๆ ก็จะมีผลต่อการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในการแข่งขันโอลิมปิกในอดีตที่ผ่านมา พบว่ามีนักกีฬาผู้หญิงที่มีความสามารถและมีความโดดเด่นและได้รับความนิยมจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการด้านกีฬาของผู้หญิงจีนให้สูงขึ้น สอดคล้องกับรายงานการศึกษาการบริโภคและพฤติกรรมกรอกกำลังกายปี ค.ศ. 2021 ของจีนที่เปิดเผยว่า การบริโภคเกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้หญิงเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 50 (YoY) เช่น การสมัครออกกำลังกายในฟิตเนส และการซื้อคอร์สเรียนออกกำลังกาย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้หญิงยังมีความสนใจในการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเกม รถยนต์ เทคโนโลยี เสื้อผ้าผู้ชาย และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นด้วย โดยยกตัวอย่างการบริโภคของผู้หญิงในอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี ค.ศ. 2021 ที่พบว่าในจำนวนผู้ที่ได้รับใบขับขี่รถยนต์จำนวน 481 ล้านคน มีผู้หญิงมากถึง 162 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.68 โดยจำนวนผู้ขับขี่ที่เป็นผู้หญิงนี้เพิ่มขึ้นติดต่อกันถึง 6 ปีซ้อน แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกำลังกลายเป็นกำลังสำคัญของการบริโภครถยนต์ของจีนอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้หญิงยังให้ความสนใจต่อการซื้อประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยมากกว่าผู้ชาย ยกตัวอย่างเช่น การซื้อกล่องสุ่ม ที่เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องลุ้นว่าของด้านในจะเป็นอะไร และสามารถนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ในการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเรียกยอดไลค์ และคอมเมนต์จากผู้ชมได้อีกด้วย ก็ถือเป็นพฤติกรรมบริโภคของผู้หญิงที่ซื้อสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ มีความต้องการที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ และตอบสนองความต้องการด้านจิตใจให้มีความสุขที่มากกว่าผู้ชาย ไม่เพียงเท่านั้น ยังพบว่าผู้หญิงมีพฤติกรรมบริโภคที่พึ่งพาอาศัยความคิดเห็นและการแบ่งปันประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงจะใช้เวลาในการพิจารณาความคิดเห็นหรือคอมเมนต์จากผู้ใช้งานก่อนหน้าหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือ KOL จากหลายๆ แพลตฟอร์ม เพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อ รวมทั้งเมื่อใช้งานแล้วก็จะทำการแบ่งปันให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจด้วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการบริโภคตามมาเรื่อยๆ จึงถือได้ว่าการรีวิว และการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้งานเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย สินค้าสำหรับแม่และเด็ก และอาหาร

- 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 : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.ซิงต้า



อิทธิพลของผู้หญิงจีนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ปัจจุบันจีนมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเศรษฐกิจผู้หญิงรวม 4.93 ล้านราย และในปี ค.ศ. 2021 มีบริษัทจดทะเบียนใหม่จำนวน 1.30 ล้านราย ได้แก่ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ความงาม พิตเนส บริการปลูกผม บริการเกี่ยวกับช่องปาก บริการความงามทางการแพทย์ เครื่องแต่งกาย บรรจุกัญท์ เป็นต้น ซึ่งบริษัทต่างๆ เหล่านี้ล้วนนำเอาความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ความต้องการลดน้ำหนัก และความต้องการดูแลผิวพรรณและรูปลักษณ์ภายนอก จึงก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำตาลต่ำ มีแคลอรีต่ำ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีคุณสมบัติในการช่วยลดริ้วรอย และซ่อมแซมผิวพรรณที่สึกหรอ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสวยงามของผู้หญิงส่วนใหญ่โดยเฉพาะ ไม่เพียงเท่านั้น ยังพบว่ามีหลายบริษัทที่นำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีทั้งความเป็นอัจฉริยะและมีคุณสมบัติสูงเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของผู้หญิง โดยเฉพาะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้มีความเป็นอัจฉริยะ อาทิ ฟันยนต์ทำความสะอาด เครื่องทำความสะอาด อุปกรณ์ไฟฟ้า ภายในบ้านอัจฉริยะ เป็นต้น โดยกลุ่มผู้หญิงที่เป็นผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ ได้แก่ ผู้หญิงวัย Gen Z และเมื่อเร็วๆ นี้ยังพบว่าผู้หญิงวัย Gen Z ยังนิยมซื้อกระจกออกกำลังกายอัจฉริยะคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 60 ของผู้ซื้อทั้งหมด

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ตลาดการบริโภคของผู้หญิงจีนเป็นอีกตลาดที่น่าจับตามองของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากมีขนาดตลาดที่มีมูลค่ากว่า 10 ล้านล้านหยวนต่อปี โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของการบริโภคเพศหญิงจนกลายเป็นกำลังที่สำคัญของการบริโภคยุคใหม่ในตลาดจีน ก็คือระดับการศึกษาของผู้หญิงจีนได้รับการพัฒนาและถูกยกระดับให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้หญิงจีนปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงมากขึ้น และสามารถออกไปหางานทำนอกบ้านได้มากขึ้น ทำให้มีฐานะทางสังคมที่สูงขึ้น ประกอบกับทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้หญิงจีนยุคใหม่มีความต้องการบรรลุเป้าหมายด้วยตนเอง มีความสามารถในการสร้างรายได้ สามารถพึ่งพาตนเอง และมีความต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้หญิงจีนยังเป็นผู้กุมอำนาจในการตัดสินใจและการซื้อสินค้าในครอบครัวอีกด้วย ซึ่งความสามารถในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้นำมาซึ่งโอกาสใหม่สำหรับตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง อาทิ สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เครื่องสำอาง แอลกอฮอล์ เสื้อผ้า สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าและบริการด้านความงาม ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจผู้หญิง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงจีนยุคใหม่ให้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ควรพิจารณานำเอาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงจีนที่มักจะมาจากการอ่านคอมเมนต์ตามแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อโซเชียลมีเดียชื่อดังของจีน และคอมเมนต์จากผู้ใช้งานก่อนหน้ามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่สินค้าและบริการของไทย ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เกิดการบอกต่อจากผู้บริโภคเพศหญิงชาวจีนยุคใหม่ และเพื่อให้การเข้ามาขยายตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิงในจีนประสบความสำเร็จ และสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

แหล่งที่มา: <https://www.163.com/dy/article/H960NSC30511A9GS.html>
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 : โอกาสสู่ตลาดจีน by สศต.ชิงเต่า

