จับกระแสพฤติกรรมและช่องทางการตลาดสู่ผู้บริโภคชาวจีน

ตลาดผู้บริโภคชาวจีนเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากทั่วโลกในปัจจุบัน เป็นผลจากจำนวนประชากรของจีนที่มีมากถึง 1,300 ล้านคน (ราวร้อยละ 20 ของประชากรทั้งโลก) และรายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยราวร้อยละ 20 ต่อปี ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตสินค้าทั่วโลก ผู้ผลิตที่เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวจีน และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำก็จะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขัน

ทั้งนี้ ล่าสุด Mckinsey บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดชั้นนำของโลก สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และช่องทางการทำตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- **ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญในการจดจำสินค้า แต่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวจีน** แม้ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายในกลุ่มเดียวกันที่มีอยู่จำนวนมากในตลาดจีนได้ง่ายขึ้น แต่จากการสำรวจของ Mckinsey พบว่าชาวจีนส่วนใหญ่ยินดีที่จะให้ปรับราคาสินค้าที่ใช้เป็นประจำเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.5 หากปรับขึ้นมากกว่านี้ก็พร้อมเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ต่างจากผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า คือ ยินดีจ่ายค่าสินค้าที่ใช้เป็นประจำเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ดังนั้น แม้ว่าการมีตราสินค้าช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถแข่งขันได้ดีขึ้นในตลาดจีน แต่ผู้ผลิตจะไม่สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากชาวจีนคำนึงถึงราคาสินค้าค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัญหาเงินเฟ้อที่เกิดจากราคาน้ำมันปรับสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ชาวจีนมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง และหันไปเลือกซื้อสินค้าที่ลดราคา หรือสินค้าที่มีการจัดส่งเสริมการตลาด มากขึ้น
- **ชาวจีนไม่นิยมทดลองสินค้าใหม่** โดยมักเลือกซื้อสินค้าเดิมที่ตนรู้จักดีอยู่แล้ว เนื่องจากสินค้าหลายชนิดในจีนมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องสำอาง ส่งผลให้ชาวจีนไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วที่กล้าลองสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากเชื่อมั่นในองค์กรเพื่อผู้บริโภคที่เข้มแข็ง ซึ่งคอยป้องกันความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค
- **ชาวจีนจดจำภาพลักษณ์สินค้าในเชิงคุณภาพเป็นหลัก** โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ขณะที่สินค้าอาหาร ชาวจีนมักใส่ใจในรสชาติมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ทั้งนี้ รสนิยมดังกล่าวแตกต่างจากผู้บริโภคในยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งมักพิจารณาภาพลักษณ์ความทันสมัยของสินค้าควบคู่ไปกับคุณภาพสินค้า เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม

- **ช่องทางการตลาดที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน** ได้แก่
  - **คำแนะนำจากเพื่อนและญาติพี่น้อง** : ผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 55 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (สูงเป็นอันดับ 1) พิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาที่สามารถทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะมีบทบาทมากในการช่วยกระตุ้นยอดจำหน่าย
  - **โทรทัศน์** : ร้อยละ 29 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (สูงเป็นอันดับ 2) ต้องการเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดผ่านโทรทัศน์มีต้นทุนสูง นับเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก
  - **อินเทอร์เน็ต** : แม้ว่าเพียงร้อยละ 4 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลโฆษณาในเว็บไซต์ ขณะที่ร้อยละ 3 พิจารณาข้อมูลที่มีอยู่ในชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Blog และกระดานสนทนาในเว็บไซต์ต่าง ๆ แต่สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอัตราสูงที่สุดในบรรดาช่องทางการตลาดต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของชาวจีนมากขึ้น และเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ยังสามารถสร้างกระแสความนิยมแบบปากต่อปากได้ ซึ่งเข้ากับพฤติกรรมของชาวจีนในการเชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้องในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายวิชาการ
พฤศจิกายน 2551