

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ  
มิถุนายน 2555

เก็บตกจากต่างแดน

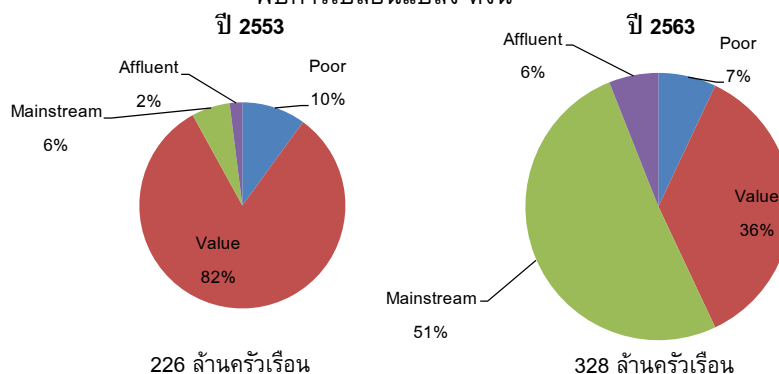
## โฉมหน้าผู้บริโภคจีนในปี 2563



ปัจจุบันจีนเป็นตลาดสำคัญที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าชั้นนำทั่วโลกต่างให้ความสนใจในการนำสินค้าของตนเข้าไปจำหน่าย โดยมีแรงจูงใจสำคัญจากจำนวนประชากรที่มากถึง 1,300 ล้านคน อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนจำเป็นต้องเข้าใจถึงโครงสร้างผู้บริโภคในแง่ของกำลังซื้อ เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่ยังมีฐานะยากจน กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในจีนจึงมีใช้ประชากรทั้งหมดของประเทศ ล่าสุด McKinsey บริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจและด้านการตลาดชั้นนำของโลก ทำการสำรวจและคาดการณ์โครงสร้างประชากรจีนตามฐานรายได้ในปี 2563 โดยเน้นศึกษาเฉพาะครอบครัวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมือง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เตรียมกลยุทธ์ในการเจาะตลาดจีนที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

### การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรจีนในปี 2563

การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของจีน การย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในเมือง และการขยายตัวของประชากร คาดจะทำให้จำนวนครอบครัวชาวจีนในเมืองเพิ่มเป็น 328 ล้านครัวเรือน ในปี 2563 จากที่มีอยู่ราว 226 ล้านครัวเรือน ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 4 ต่อปี โดยหากจำแนกตามฐานรายได้ของครัวเรือนจะพบการเปลี่ยนแปลง ดังนี้



#### รายได้ต่อครัวเรือน\* (ต่อปี)

Poor = ต่ำกว่า 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ

Value = 6,000-15,999 ดอลลาร์สหรัฐ

Mainstream = 16,000-34,000 ดอลลาร์สหรัฐ

Affluent = มากกว่า 34,000 ดอลลาร์สหรัฐ

หมายเหตุ : \* เป็นรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Disposable Income)

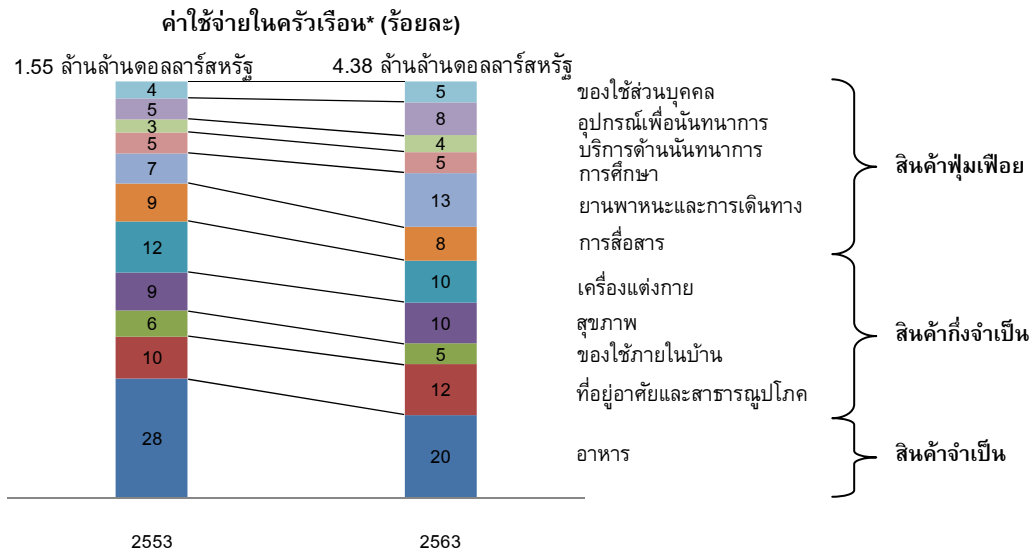
ที่มา : [www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com)

- 1 -

**กลุ่มครอบครัวชาวจีนที่มีสัดส่วนลดลง :** กลุ่ม Poor และกลุ่ม Value คาดว่าจะมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 7 และร้อยละ 36 ในปี 2563 ตามลำดับ จากที่มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 92 ในปี 2553 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจีนทำให้ชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ กลุ่ม Poor เป็นครอบครัวที่มีฐานะยากจน และมีรายได้ต่ำกว่าระดับความสามารถในการซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน จึงไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าของบริษัททั่วไป ขณะที่กลุ่ม Value มีรายได้เพียงพอเฉพาะซื้อสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าจำเป็นและสินค้านำเข้าเป็นหลัก ซึ่งแม้สัดส่วนของกลุ่ม Value จะลดลงมาก ในปี 2563 แต่ยังคงถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนครัวเรือนราว 116 ล้านครัวเรือน หรือราว 307 ล้านคน

**กลุ่มครอบครัวชาวจีนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น :** กลุ่ม Mainstream และกลุ่ม Affluent คาดว่าจะมีสัดส่วนในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51 และร้อยละ 6 ตามลำดับ จากที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 และร้อยละ 2 ในปี 2553 โดยกลุ่ม Mainstream เป็นครอบครัวที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าอื่นๆ นอกจากสินค้าขั้นพื้นฐาน รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยจำนวนหนึ่ง อาทิ รถยนต์ประจำครอบครัว และสินค้าแบรนด์เนมระดับกลาง ขณะที่กลุ่ม Affluent เป็นครอบครัวที่มีกำลังซื้อสูงสุด เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าแบรนด์เนมระดับบน ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าครอบครัวในกลุ่ม Mainstream และกลุ่ม Affluent ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ผลิตสินค้าระดับกลางและระดับบนที่จะเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าได้อย่างมหาศาลในอนาคต

### แนวโน้มความต้องการใช้สินค้าในปี 2563



หมายเหตุ : \* เฉพาะที่อาศัยในเมือง  
ที่มา : [www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com)

ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของจีนโดยรวมทั้งประเทศ (เฉพาะที่อาศัยในเขตเมือง) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 4.38 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 จาก 1.55 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 โดยค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกรายการ โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงที่สุด รองลงมาเป็นสินค้ากึ่งจำเป็น

และสินค้าจำเป็น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าแต่ละประเภทมีสัดส่วนเปลี่ยนแปลงไปใน ปี 2563 ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

- **สินค้าฟุ่มเฟือยกลายเป็นสินค้าที่ชาวจีนมีความต้องการสูงสุด** โดยคาดว่า ค่าใช้จ่ายในสินค้ากลุ่มนี้จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 43 ในปี 2563 จากร้อยละ 33 ในปี 2553 ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มที่ครัวเรือนกลุ่ม Affluent และ Mainstream มีจำนวนเพิ่มขึ้น
- **สัดส่วนการใช้จ่ายสินค้าอาหารมีแนวโน้มลดลงเหลือเพียงร้อยละ 20 ในปี 2563** จากที่มีสัดส่วนร้อยละ 28 ในปี 2553 อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าตลาดสินค้าอาหารมีแนวโน้มหดตัว เนื่องจากมูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารยังคงขยายตัว แต่ในสัดส่วนที่ลดลงเป็นผลจากการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมีสัดส่วนสูงขึ้น แต่ประเด็นที่ผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสนใจ คือ รูปแบบการซื้อสินค้าอาหารที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นทดแทนการซื้ออาหารมาปรุงรับประทานภายในบ้าน
- **ตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มดีในระยะข้างหน้า** เนื่องจากผู้สูงอายุของจีนในปี 2563 จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากผู้สูงอายุในปัจจุบันที่ค่อนข้างประหยัดและไม่นิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากเคยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ลำบาก ขณะที่กลุ่มประชากรที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุในปี 2563 มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่า ทำให้ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ช่วยให้นับปลายชีวิตมีความสะดวกสบายขึ้น ดังนั้น ความต้องการสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจึงมีโอกาขยายตัวในอนาคต

## เตรียมกลยุทธ์...ตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ปัจจุบันกลยุทธ์ของผู้ผลิตต่างชาติในจีนจะเน้นเจาะตลาดครอบครัวกลุ่ม Mainstream และ Affluent เป็นหลัก แม้จะมีสัดส่วนรวมกันเพียงราวร้อยละ 8 แต่ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการสินค้าระดับกลางและระดับบน ซึ่งตรงกับลักษณะสินค้าของผู้ผลิตต่างชาติอยู่แล้ว โดยอาจมีผู้ผลิตต่างชาติบางรายที่ออกผลิตภัณฑ์ในระดับล่างซึ่งมีราคาถูกเพื่อเจาะตลาดกลุ่ม Value อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปี 2563 ผู้ประกอบการทุกราย รวมถึงผู้ประกอบการไทย จึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมกลยุทธ์ให้พร้อมทั้งกับพฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนที่จะเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

### ความต้องการที่หลากหลาย

การที่ขนาดของตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในระยะข้างหน้า ทำให้ความต้องการสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวสูง และจะมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นมากทั้งในแง่ของระดับสินค้าสำหรับผู้ซื้อในกลุ่มต่างกัน และในแง่ของรูปแบบของสินค้าเพื่อรองรับรสนิยมที่หลากหลายขึ้น ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ควรพิจารณาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ได้แก่

- **เพิ่มความหลากหลายของระดับผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ และราคา)**
- **เพิ่มความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มเดียวกัน (คุณสมบัติ และลักษณะ)**
- **พัฒนาสินค้าเพื่อเจาะกลุ่ม Niche Market**

### **ความหลากหลายของพื้นที่**

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการเจาะตลาดจีนจำเป็นต้องดูแยกเป็นพื้นที่หรือเป็นรายมณฑล เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีเศรษฐกิจ ประชากร สังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและรสนิยมมีความแตกต่างกัน ลักษณะดังกล่าวจะทวีความสำคัญมากขึ้นในระยะข้างหน้า เนื่องจากเดิมบริษัทต่างชาติเน้นเจาะตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ (กลุ่ม Mainstream และ Affluent) ซึ่งกระจุกตัวอยู่ในเมืองที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง อาทิ เมืองแถบชายฝั่งตะวันออกของจีน แต่ในปี 2563 ผู้บริโภคที่จะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นมากส่วนหนึ่งจะอาศัยอยู่ในเมืองที่มีความสำคัญอันดับรองลงมา ซึ่งเดิมอาจถูกละเลยในการทำการตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้น โอกาสใหม่ในการขยายตลาดส่วนหนึ่งจะมาจากการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในพื้นที่ใหม่ๆ ทำให้การทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและรสนิยมในแต่ละพื้นที่ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญในระยะข้างหน้า ได้แก่

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการในแต่ละพื้นที่
- ตั้งสำนักงาน/สาขาคู่และเฉพาะพื้นที่ เพื่อให้การทำตลาดในแต่ละพื้นที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น

---

**Disclaimer :** ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด