

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

สิงหาคม 2559

เก็บตกจากต่างแดน

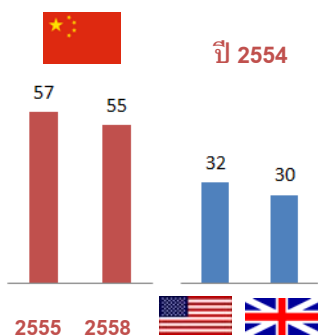
พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ ในวันที่เศรษฐกิจชะลอตัว



จีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก เมื่อประกอบกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง สังเกตจากเศรษฐกิจจีนที่ขยายตัวในระดับ 2 หลักตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีการขยายตัวของเมือง จนการบริโภคสินค้าและบริการของจีนเพิ่มขึ้นอย่างมาก จีนจึงกลายเป็นที่หมายปองของผู้ผลิตสินค้าและนักลงทุนจากทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลงในปัจจุบัน อาจทำให้หลายฝ่ายเกิดคำถามว่าตลาดจีนยังมีมนต์ขลังอยู่หรือไม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ล่าสุด McKinsey บริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจและการตลาดชั้นนำของโลกได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมของชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 18-56 ปี จาก 44 เมือง ซึ่งมีสัดส่วน GDP รวมกันราวร้อยละ 75 ของ GDP รวมของทั้งประเทศ และมีสัดส่วนประชากรรวมกันราวครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งประเทศ มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ ดังนี้

ผู้ที่เห็นว่า “รายได้ของครอบครัวตนเองจะเพิ่มขึ้นใน 5 ปีข้างหน้า” (%)



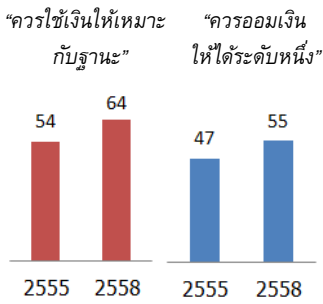
ที่มา : McKinsey 2016 China

Consumer Report

👤 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีนยังอยู่ในระดับสูงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวลง ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนถึงร้อยละ 55 ยังมองว่าครอบครัวของตนเองจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีข้างหน้า (ลดลงจากผลสำรวจในปี 2555 เพียงร้อยละ 2) ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับผลสำรวจของชาวอเมริกันและชาวสหราชอาณาจักรในปี 2554 ที่เชื่อมั่นว่าครอบครัวของตนเองจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 32 และร้อยละ 30 ตามลำดับ

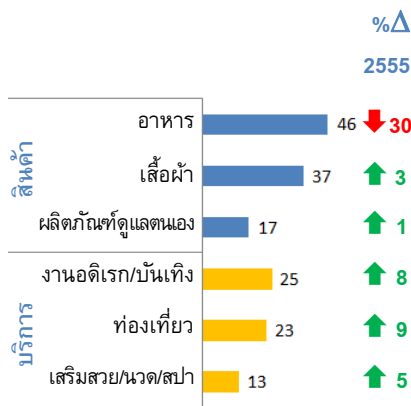
อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความเชื่อมั่นว่าตนเองจะมีรายได้เพิ่มขึ้นและยังมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นดังกล่าว ไม่ได้หมายความว่าชาวจีนจะไม่ตระหนักถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลง ในทางกลับกัน ชาวจีนส่วนใหญ่กลับให้ความสำคัญมากขึ้นกับการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมกับฐานะ และเห็นว่าควรเก็บออมเงินไว้ให้เพียงพอตั้งสะท้อนจากผลสำรวจที่มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นว่าควรใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมกับฐานะโดยไม่กู้หนี้ยืมสินเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ทั้งนี้ เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้ชาวจีนรู้สึกว่าการมีเงินออม

ผู้ที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ (%)



ที่มา : McKinsey 2016 China Consumer Report

สินค้าและบริการ 3 หมวดแรก ที่ชาวจีนจะเพิ่มการใช้จ่าย หากมีรายได้สูงขึ้น (%)



ที่มา : McKinsey 2016 China Consumer Report

ให้เพียงพอเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีชาวจีนถึงร้อยละ 58 ที่มีความกังวลว่าวิถีชีวิตที่รีบเร่ง มีความเครียดและความกดดันมากขึ้น อาจทำให้วันหนึ่งตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว เกิดเจ็บป่วยขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้ต้องใช้เงินจำนวนมาก จึงควรออมเงินไว้แต่เนิ่นๆ

📌 ชาวจีนหันมาใช้จ่ายกับบริการที่เป็น Lifestyle รวมถึงการซื้อประสบการณ์มากขึ้น แม้ชาวจีนจะยังมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย แต่รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไป ชาวจีนไม่ได้ซื้อทุกอย่างที่วางหน้าเหมือนเช่นที่ผ่านมา ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีการเลือกมากขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการใดๆ และจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เห็นว่าคุ้มค่าหรือให้ความสำคัญ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ชาวจีนให้ความสำคัญในยุคนี้เปลี่ยนไปจากเดิม ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่เคยเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคมในช่วงก่อนหน้านี้ แต่ล่าสุดชาวจีนกว่าครึ่งเห็นว่ารถยนต์ไม่ใช่เครื่องแสดงสถานะทางสังคมอีกต่อไป ชาวจีนราวร้อยละ 40 เห็นว่าตนเองไม่จำเป็นต้องมีรถยนต์เพราะมีทางเลือกอื่นในการเดินทาง และหากจำเป็นต้องใช้รถยนต์ก็ยินดีจะใช้รถยนต์เช่าเป็นครั้งคราวไป

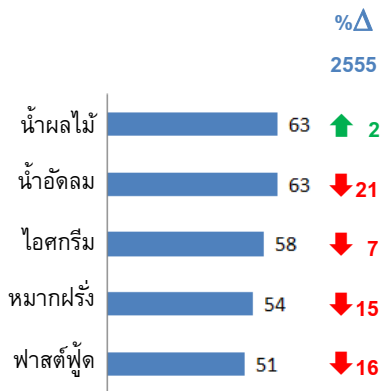
ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มหันไปใช้จ่ายเงินกับการซื้อบริการที่เกี่ยวข้องกับ Lifestyle หรือการซื้อประสบการณ์มากยิ่งขึ้นแทนการซื้อสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะการใช้จ่ายเงินกับกิจกรรมในเวลาว่าง กิจกรรมเพื่อความบันเทิง ตลอดจนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ สังเกตจากรายได้รวมของภาพยนตร์ที่ฉายในจีนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 และจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงถึง 70 ล้านคน ในปี 2558 ส่วนทางกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มไปรับประทานที่บ้านที่มีแนวโน้มลดลง

📌 ชาวจีนนิยมเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมมากขึ้น สะท้อนจากผลสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคราวครึ่งหนึ่งมักเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดและแพงที่สุดเท่าที่ตนเองจะสามารถซื้อได้ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับผลสำรวจในครั้งก่อนหน้า โดยเฉพาะในกลุ่ม **สินค้าอุปโภคบริโภค** ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 51 ในปี 2558 และ **เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม** เพิ่มจากร้อยละ 28 เป็นร้อยละ 48

ทั้งนี้ สำหรับตลาดสินค้าพรีเมียม ส่วนใหญ่สินค้าแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ชุติกีฬา สินค้าแฟชั่น รวมถึงรถหรู ขณะที่สินค้าพรีเมียมแบรนด์ของจีนที่ได้รับความนิยมสูงกว่าสินค้านำเข้ามีเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น เช่น Smartphone แบรนด์ Huawei ที่ปัจจุบันก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาด Smartphone ในจีน

📌 ชาวจีนมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้ามากขึ้น นอกเหนือจากความนิยมสินค้าพรีเมียมที่เพิ่มขึ้นแล้ว ในระยะหลังชาวจีนยังมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้ามากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคมีแบรนด์สินค้าที่ตนเองจะเลือกซื้ออยู่ไม่กี่แบรนด์ (ผู้บริโภคบางส่วนมีเพียงแบรนด์เดียว) และจะไม่ทดลองใช้หรือซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากนี้ พฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นกับสินค้าหลายหมวด ไม่ว่าจะเป็น **ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม** ที่มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 83 ที่ระบุว่า จะเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่อยู่ในใจของตนเองเท่านั้น **อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนสินค้าอิเล็กทรอนิกส์** ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีกับสินค้าเพียงไม่กี่แบรนด์เช่นนี้ ถือเป็นความท้าทายสำหรับสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากการทำโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ได้ผลน้อยลง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ยอมเปิดใจทดลองสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ

สัดส่วนผู้บริโภคที่เลือกบริโภค
อาหารแต่ละชนิดในปี 2558 (%)



ที่มา : McKinsey 2016 China
Consumer Report

📊 ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นในทุกมิติ ชาวจีนเริ่มตระหนักว่ารายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของตนอาจต้องแลกมาด้วยความสุขหรือชีวิตส่วนตัวที่สูญเสียไป สังเกตจากที่มีชาวจีนถึงร้อยละ 42 ที่เห็นว่าตนเองมีความสุขกับชีวิตได้ยากขึ้น และร้อยละ 45 ที่คาดว่าตนเองจะต้องเผชิญความกดดันที่สูงขึ้นในอนาคต จึงมีชาวจีนจำนวนมากขึ้นที่พยายามรักษาสมดุลในชีวิตและพยายามดูแลสุขภาพของตนเองในด้านต่างๆ อาทิ

🇹🇼 การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ สะท้อนจากความนิยมดื่มน้ำอัดลมที่ลดลงอย่างมาก จากร้อยละ 84 ในปี 2555 เหลือร้อยละ 63 ในปี 2558 สวนทางกับน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็มีชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้ออาหารอินทรีย์ เพราะเชื่อว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งแม้ปัจจุบันจีนจะยังไม่มีระบบรับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์อย่างเป็นทางการ แต่ก็มีเอกชนหลายรายที่พยายามพัฒนามาตรฐานสินค้าของตนเอง เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาทิ Ole ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอินทรีย์และสินค้านำเข้า

🇹🇼 ชาวจีนนิยมออกกำลังกายและเล่นกีฬามากขึ้น เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง ปัจจุบันมีชาวจีนที่อยู่อาศัยในเมืองถึงร้อยละ 73 ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา (ใกล้เคียงกับสหรัฐฯ ที่ประชากรร้อยละ 70 ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา) และสัดส่วนดังกล่าวยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจึงส่งผลดีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา อาทิ ชุดกีฬารองเท้า ตลอดจนอุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬา

🇹🇼 การดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน การที่ชาวจีนเป็นกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต ทั้งของตนเองและครอบครัว ทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันหรือดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน อาทิ การทำประกันสุขภาพ การตรวจสุขภาพประจำปี รวมถึงอุปกรณ์สวมใส่ได้ (Wearables) และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Lifestyle เช่น อุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันที่นับจำนวนก้าวที่เดิน วัดระยะเวลาและคุณภาพการนอนหลับ วัดอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจสอบจำนวนแคลอรีที่ร่างกายเผาผลาญ เป็นต้น

📊 ชาวจีนหันมาใส่ใจครอบครัวเพิ่มขึ้น แม้ชาวจีนในปัจจุบันยังคงต้องการความร่ำรวยและต้องการมีสถานะทางสังคม แต่ในระยะหลังมุมมองต่อความสำเร็จในชีวิตของชาวจีนให้ความสำคัญกับชีวิตครอบครัวมากขึ้น โดยผู้ที่เห็นว่า “การประสบความสำเร็จคือการมีครอบครัวที่อบอุ่น” มีสูงถึงร้อยละ 75 ในปี 2558 สำหรับกิจกรรมกับครอบครัวที่เป็นที่นิยมของชาวจีนคือการไปช้อปปิ้งด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันศูนย์การค้าที่มีบริการครบทั้งสินค้าในแผนกต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และกิจกรรมบันเทิง ได้รับความนิยมเหนือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคสามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัวได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศกับครอบครัวก็เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด