

Received: Feb. 21, 2018 • Revised: Jun. 29, 2018 • Accepted: Jul. 31, 2018

แนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 Chinese Consumer Trends in 2020

อริสรา อัครพิสิฐ (Arisara Akarapisit) ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 และนำเสนอแนวทางสำหรับธุรกิจที่สนใจในการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคจีน โดยมีเนื้อหาหลัก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (2016-2020) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และชีวิตยุคดิจิทัล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคจีนปี 2020 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคจีนที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนโสด และกลุ่มแม่และเด็ก และแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่สำคัญ คือ การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการซื้อประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นการดูแลสุขภาพความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้มค่าถือเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และส่วนที่ 3 แนวทางในการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคจีนให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งบทความนี้จะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แนวโน้ม, ผู้บริโภคจีน, ค.ศ.2020

Abstract

This article aims to explain Chinese consumer trends that are likely to occur in 2020 and proposes guidelines for businesses that are interested in the Chinese consumer market. It contains three main parts. The first part is about factors shaping Chinese consumer trends in

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: arisaraae@yahoo.com (Fulltime Lecturer at Department of International Business Management, Faculty of Business Administration, Siam University, Petkasem Road, Phasicharoen, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, email: arisaraae@yahoo.com)

2020 which included three important ones namely, the Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2016-2020), demographic changes, and digital life. The second part involves Chinese consumer behavior in 2020 which pointed out four main Chinese consumer groups namely, mainstream consumers, aging population, single people, and mothers and children, as well as indicating some important Chinese consumer behavior trends such as increasing in buying luxury products and life styles, more health-conscious, online shopping, and looking for goods and services that delivered value for money. The third part provides some guidelines for entering the Chinese consumer market successfully. This article is helpful for interested businesses as it contributes a better understanding of Chinese consumer trends in 2020.

Keywords: Trends, Chinese Consumer, 2020 A.D.

บทนำ

ความยิ่งใหญ่ของตลาดจีนเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกหลั่งไหลเข้าไปเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจทั้งในรูปแบบของการค้าและการลงทุน ด้วยจำนวนประชากรที่มากที่สุดในโลกราว 1,400 ล้านคนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จนเมื่อปี 2010 จีนมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ร้อยละ 10.4 ซึ่งสูงกว่าญี่ปุ่นและได้ก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เป็นผลมาจากภาคการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจีนให้ขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ 30 ปีแรกของการเริ่มต้นพัฒนาประเทศ (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2560) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอัตราการเติบโตของ GDP ของจีนจะไม่ใช่ตัวเลขสองหลักเหมือนในอดีตที่ผ่านมา โดยลดลงเหลือเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบของภาวะความผันผวนและความถดถอยของเศรษฐกิจโลก แต่จีนก็ยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลกไม่ใช่เพียงตัวเลขทางสถิติเท่านั้นที่เป็นสิ่งยืนยัน หากพิจารณานโยบายของรัฐบาลจีนในทศวรรษนี้จะเห็นได้ว่า จีนได้มุ่งมั่นและพยายามที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและมีคุณภาพดังนั้นแนวโน้มของตัวเลข GDP ที่ลดลงจึงไม่ได้บั่นทอนความเชื่อมั่นในการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของจีน แต่หากสะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจจีนในบริบทใหม่หรือ New Normal ที่จีนไม่ได้คาดหวังให้ตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจจะต้องสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปีเหมือนในอดีต แต่หันมามุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เศรษฐกิจเติบโตในเชิงคุณภาพไม่ใช่เชิง

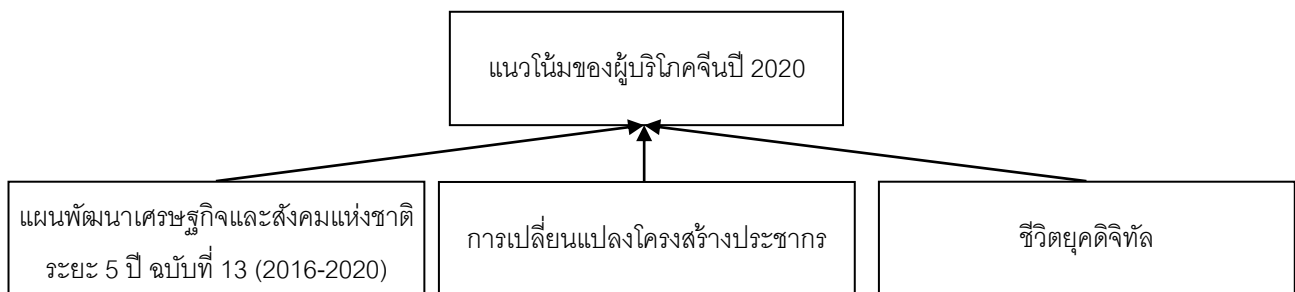
ปริมาณเพียงอย่างเดียวตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ ตัวเลขภาคการบริโภคภายในประเทศของจีนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 46 ของ GDP ในปี 2000 เหลือเพียงร้อยละ 33 ในปี 2010 (Astom, Magni, Li, and Liao, 2012) ซึ่งอาจเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้จีนต้องกลับมาทบทวนว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนนั้นมุ่งเน้นที่ปริมาณมากเกินไปหรือไม่และหันมาให้ความสำคัญในการเปลี่ยนถ่ายพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากภายนอกประเทศมาเป็นภายในประเทศ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศซึ่งถือเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

การสร้างพลังการบริโภคภายในประเทศให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนับเป็นการปูทางของรัฐบาลจีนที่ทำให้แนวโน้มของตลาดผู้บริโภคจีนมีศักยภาพสูงมากทั้งในปัจจุบันและอนาคตการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของรายได้ต่อหัวประชากร (GDP per capita) ของจีนจาก 4,560 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2010 เป็น 8,141 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 (อักษรศรี พานิชสาส์น, 2560) ไม่เพียงหมายถึงผู้บริโภคจีนจะมีกำลังซื้อสูงขึ้นในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการออมที่เพิ่มขึ้นเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต การหลุดพ้นจากความยากจนของประชากรจีนมากกว่า 10 ล้านคนต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นความสำเร็จจากโครงการช่วยเหลือผู้ยากจนของรัฐบาลจีนที่ทำให้อัตราความยากจนของจีนลดลงจากร้อยละ 10.2 เหลือน้อยกว่าร้อยละ 4 (มติชน, 2560) จะทำให้เกิดจำนวนผู้บริโภคจีนที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และด้วยกระแสความรื้อฟื้นของตลาด e-commerce ในจีนในฐานะที่เป็นตลาด e-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งในปี 2016 มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ 85.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี 2015 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) พลเมืองเน็ต หรือ Netizen จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคจีนยุคใหม่ที่มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีนในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตลาดผู้บริโภคจีนจะสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสอันสดใสทางธุรกิจ แต่การเจาะตลาดผู้บริโภคจีนให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย ด้วยพื้นที่อันกว้างใหญ่ ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ และความหลากหลายของประชากร ตลาดผู้บริโภคจีนจึงไม่ใช่ลักษณะของตลาดเดี่ยว (single market) แต่เป็นตลาดที่ถูกแบ่งย่อย (fragmented market) (อักษรศรี พานิชสาส์น, 2559) เช่น เมืองเซินเจิ้นที่อยู่ห่างจากเมืองกว่างโจวเพียง 30 นาทีด้วยรถไฟ แต่กลับมีลักษณะทางสังคมประชากรที่แตกต่างกันหลายด้าน เมืองเซินเจิ้นเป็นเมืองที่คนส่วนใหญ่อพยพเข้ามาอาศัยและใช้ภาษาจีนกลางเป็นหลัก ในขณะที่เมืองกว่างโจวเป็นเมืองที่คนส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวและมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้ภาษาจีนกวางตุ้งเป็นภาษาแม่ (Tanner, 2017) นอกจากนี้ ตลาดผู้บริโภคจีนยังมีความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก การใช้ประชากรศาสตร์ (demographic) แบบดั้งเดิมในการแบ่งส่วนตลาดอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เห็นข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคจีน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี ค.ศ.2020 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่

กำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคจีนปี 2020 และแนวทางในการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคจีนให้ประสบความสำเร็จ โดยเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่สนใจในตลาดผู้บริโภคจีน

ปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020

แนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 ได้ถูกกำหนดมาจากปัจจัย 3 ประการคือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (2016-2020) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และชีวิตยุคดิจิทัล ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มผู้บริโภคจีนปี 2020

ที่มา : ผู้เขียน

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (2016-2020) (แผนพัฒนาฯ 13)

แผนพัฒนาฯ 13 เป็นการสานต่อแผนพัฒนาฯ 12 (2011- 2015) ซึ่งมีหัวใจสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจจากภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อทำให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในอนาคต ทั้งนี้รัฐบาลจีนได้ตั้งเป้าในการเพิ่ม GDP และรายได้ต่อหัวประชากรเป็น 2 เท่าในระยะเวลา 10 ปี (2010-2020) ดังนั้นภายในปี 2020 จีนจะมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) หนึ่งในประเด็นสำคัญของแผนพัฒนาฯ 13 คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนเพื่อส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นประเด็นที่ส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 นโยบายทางด้านประชากรที่สำคัญได้แก่การยกเลิกนโยบายลูกคนเดียว (Abolition of one-child policy) และการขยายตัวความเป็นเมือง(Urbanization)

1.1 การยกเลิกนโยบายลูกคนเดียว (Abolition of one-child policy)

ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 นโยบายลูกคนเดียวถูกนำมาใช้เพื่อลดอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากร ส่งผลให้ในปัจจุบันจีนกำลังประสบภาวะประชากรวัยทำงานลดลงและสังคมผู้สูงอายุ ในปี 2016 จีนได้เผชิญภาวะจำนวนประชากรวัยทำงานหดตัวลงเป็นครั้งแรกในรอบหลายทศวรรษ โดยลดลงจาก 911 ล้านคนในปี 2015 เหลือ 908 ล้านคนในปี 2016 (ผู้จัดการ, 2560) ในขณะที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนเกิดคำกล่าว “แก่ก่อนรวย” ซึ่งหมายถึง สังคมผู้สูงอายุมาเร็วและนำหน้าความเจริญของเศรษฐกิจและสังคมในขณะที่สวัสดิการดูแลผู้สูงอายุยังไม่มีพร้อม สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าหากจีนยังไม่ยกเลิกนโยบายลูกคนเดียวอาจจะทำให้เกิดปัญหาในระยะยาว เช่น การขาดแคลนประชากรวัยทำงาน ค่าจ้างแรงงานปรับตัวสูงขึ้น รายได้จากการจัดเก็บภาษีจากประชาชนลดลง และการเพิ่มภาระในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุ เป็นต้น ทางกรจีนคาดว่าจะการยกเลิกนโยบายลูกคนเดียวจะทำให้จีนมีทารกเกิดใหม่ราว 17-20 ล้านคนต่อปี และภายในปี 2050 จีนจะมีประชากรวัยทำงานเพิ่มขึ้นอีก 30 ล้านคน (บีบีซีไทย, 2560ก) ผลของนโยบายนี้จะทำให้เด็กทารกแรกเกิดจนถึงวัยรุ่นตอนต้นและแม่จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสของธุรกิจในกลุ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก เช่น ผลิตภัณฑ์นม อาหารและขนมสำหรับเด็ก ของเล่นเด็ก เสื้อผ้าสำหรับเด็กและคุณแม่ตั้งครรภ์ หนังสือและอุปกรณ์การเรียน การแพทย์สำหรับแม่และเด็ก การศึกษา และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

1.2 การขยายตัวความเป็นเมือง (Urbanization)

ความเหลื่อมล้ำทางสังคมในจีนทำให้คนชนบทจำนวนมากมุ่งหน้าเข้าสู่เมืองใหญ่เพื่อแสวงหารายได้และโอกาสในชีวิตที่ดีกว่า จนนำมาสู่ปัญหาความแออัดของประชากร สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมในเขตเมืองใหญ่ การขยายตัวความเป็นเมืองจึงเป็นนโยบายที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระจายความเป็นเมืองไปยังพื้นที่ต่างๆ เป็นการลดจำนวนคนชนบทที่เคลื่อนย้ายเข้ามาในเมืองใหญ่ให้ไปเมืองขนาดเล็กถึงกลางแทน ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนสวัสดิการสังคมจากรัฐบาลท้องถิ่น ทั้งนี้อัตราการขยายตัวความเป็นเมืองของจีนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.9 ในปี 1978 เป็นร้อยละ 53.7 ในปี 2013 ซึ่งเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 1 ต่อปี และคาดว่าจะเมื่อถึงปี 2030 จีนจะมีจำนวนประชากรประมาณ 1,500 ล้านคน และจะมีอัตราการขยายตัวความเป็นเมืองราวร้อยละ 70 นั่นหมายความว่า จีนจะมีประชากรมากกว่า 1,000 ล้านคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2557) นอกจากการลดปัญหาความหนาแน่นของประชากรในเมืองใหญ่ การขยายตัวความเป็นเมืองยังทำให้เกิดการกระจายรายได้และการพัฒนามาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ต่างๆ ให้ดีขึ้น ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจีนที่กำลังเปลี่ยนไปคือ การลดลงของยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจีนร้อยละ 17 จาก 4.62 หมื่นล้านซองในปี 2013 เหลือเพียง 3.85 หมื่นล้านซองในปี 2016 โดยสาเหตุที่ทำให้การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปลดลงน่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคจีนใส่ใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น การลดลงของจำนวนแรงงานต่างถิ่นที่เข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้นและมีบริการอาหารระหว่าง

การเดินทาง รวมถึงการสั่งอาหารสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน (ปีพ.ศ.ไทย, 2560) ซึ่งเป็นไปได้ว่ายอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจีนที่ลดลงอาจเป็นผลกระทบจากการขยายตัวความเป็นเมืองไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ผลของนโยบายนี้จะทำให้เพิ่มจำนวนชนชั้นกลางในเขตเมือง โดยคาดว่าสัดส่วนของจำนวนประชากรชนบทต่อจำนวนประชากรทั้งหมดจะลดลงจากร้อยละ 50 ในปี 2010 เหลือร้อยละ 40 ในปี 2020 (Walters et al., 2010) ด้วยเหตุนี้ชนชั้นกลางจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและในขณะเดียวกันคนชนบทจะมีแนวโน้มของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เพียงจะเป็นโอกาสของธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แต่กลุ่มสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น สินค้าแบรนด์เนมระดับกลาง การท่องเที่ยวและสันทนาการ การรักษาสุขภาพ และการศึกษาระดับสูง จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในด้านต่างๆ นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลจีนทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจีนที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ส่งผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในปี 2020 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนโสด

2.1 กลุ่มชนชั้นกลาง

นโยบายทางด้านเศรษฐกิจที่กระตุ้นการบริโภคภายในประเทศและการขยายตัวความเป็นเมืองถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางในจีน ทั้งนี้คาดว่าภายในปี 2020 จำนวนครอบครัวในเมืองจะมีประมาณ 328 ล้านครัวเรือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 226 ล้านครัวเรือนในปี 2010 และกลุ่มชนชั้นกลางระดับบนหรือ mainstream จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มชนชั้นกลางระดับล่างหรือ value จำนวนมากมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจนเลื่อนขึ้นมาอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางระดับบน ทำให้สัดส่วนของกลุ่มชนชั้นกลางระดับบนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 ในปี 2010 เป็นร้อยละ 51 ในปี 2020 (Astom, Magni, Li, and Liao, 2012)

ด้วยการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ของกลุ่มชนชั้นกลาง รายได้ที่ใช้จ่ายจริง (disposable income) ซึ่งปกติได้นำไปใช้จ่ายเพื่อซื้อสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตจะมีแนวโน้มนำไปใช้จ่ายเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก ความบันเทิง และการบริการต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ กลุ่มชนชั้นกลางจึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีนและอาจรวมถึงเศรษฐกิจโลก โดย OECD คาดว่าในปี 2030 กลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลกจะมีการใช้จ่ายมากถึง 59 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งร้อยละ 80 ของการใช้จ่ายมาจากเอเชียโดยเฉพาะจีนและอินเดีย (อาจารย์เยี่ยมพงษ์ไพฑูรย์, 2557)

2.2 กลุ่มผู้สูงอายุ

จีนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2000 โดยแต่ละปีจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นราว 10 ล้านคน และคาดว่าภายในปี 2035 จีนจะมีจำนวนผู้สูงอายุประมาณ 400 ล้านคน ซึ่งอาจทำให้จีนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสุดยอด (super aging society) หรือมีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุเกิน 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ประชากรชาติธุรกิจ, 2560) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในจีนเป็นผลพวงมาจากนโยบายลูกคนเดียวและอัตราการตายที่ลดลง ซึ่งทำให้นี้จีนกำลังเผชิญกับสภาวะการลดลงของจำนวนประชากรวัยทำงาน และภาระการจัดสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนได้ตระหนักถึงความสำคัญของสังคมผู้สูงอายุอย่างจริงจัง จึงได้มีการพัฒนาระบบสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุจีนทั้งประเทศต้องได้รับความคุ้มครองดูแลอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ซึ่งปัจจุบันการจัดสวัสดิการด้านความมั่นคงทางรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุในจีนแบ่งออกเป็น 2 ระบบคือ ระบบบำนาญสำหรับผู้สูงอายุ (old-age pensions) และระบบความช่วยเหลือทางสังคมสำหรับครัวเรือนที่ยากจน (social assistance) นอกจากนี้ยังมีการดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบของสถานดูแลผู้สูงอายุและกิจกรรมทางสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไม่ให้อารมณ์เสียจนเป็นปัญหาของสังคม ทั้งนี้รูปแบบของการดูแลและกิจกรรมทางสังคมอาจแตกต่างกันไปตามงบประมาณ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ความสามารถและความสนใจของผู้สูงอายุ รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในพื้นที่นั้นๆ (ธีระ สนิทธารักษ์, 2558) ในปัจจุบันโครงสร้างของครอบครัวจีนคือ 4-2-1 หมายถึงในครอบครัวมี ปู่ ย่า ตา ยายที่เป็นคนแก่ 4 คน สามีภรรยา 2 คน และลูก 1 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยต้องอาศัยอยู่ตามลำพังโดยไม่มีใครดูแล โดยเฉพาะในเขตชนบทที่ลูกหลานเดินทางไปทำงานต่างถิ่นเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว อย่างไรก็ตามด้วยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการพัฒนาระบบสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุจีนจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยในจีนต้องการอาจไม่ใช่เพียงการดูแลเท่านั้น แต่หมายรวมถึงความต้องการในด้านต่างๆ ที่จะช่วยให้การใช้ชีวิตหลังเกษียณมีคุณภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ด้วยเหตุนี้สังคมผู้สูงอายุของจีนอาจไม่ใช่วิกฤตเสมอไป แต่หากเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.3 กลุ่มคนโสด

ปัจจุบันจำนวนคนโสดในจีนสูงถึงราว 200 ล้านคนและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากความไม่สมดุลของจำนวนประชากรชายและหญิง และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนจีนยุคใหม่ด้วยความเข้มข้นของนโยบายลูกคนเดียว และค่านิยมของการมีลูกชายเพื่อสืบสกุล ทำให้ครอบครัวจีนจำนวนมากเลือกที่จะมีลูกชายเท่านั้น จึงส่งผลให้ในปัจจุบันจำนวนของประชากร

ชายสูงกว่าประชากรหญิงเป็นอย่างมาก และดูเหมือนว่าผลพวงจากนโยบายลูกคนเดียวจะทำให้ผู้ชายมีแนวโน้มของการเป็นคนโสดมากกว่าผู้หญิง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ชายอาจมีแรงกดดันในการหาคู่สมรสมากกว่าผู้หญิงทั้งนี้คาดว่าภายในปี 2020 จำนวนชายโสดอาจมากกว่าผู้หญิงถึง 30 ล้านคน และภายในปี 2030 มากกว่าร้อยละ 25 ของผู้ชายจีนที่อายุขึ้นเลข 3 อาจต้องครองตัวเป็นโสดเนื่องจากไม่สามารถหาคู่ได้ (Eberstadt, 2013) ซึ่งในขณะเดียวกันผู้หญิงจีนในปัจจุบันที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ที่มีการศึกษาและหน้าที่การงานดีก็มีแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลง โดยสาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ไม่สามารถหาผู้ชายที่คู่ควรกับตนได้ เนื่องจากในสังคมจีนยังคงมีความคิดว่าสามีต้องเหนือกว่าภรรยาทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ส่วนสูงของร่างกาย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงต้องมีค่าสินสอด บ้าน รถยนต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเลี้ยงดูครอบครัว ซึ่งทำให้ผู้ชายจีนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่สู้ดีโดยเฉพาะผู้ชายในเขตชนบทไม่คู่ควรกับผู้หญิงที่เพียบพร้อมในเขตเมืองใหญ่ จนมีคำเรียกผู้ชายที่อายุเกิน 30 ปี ที่ฐานะไม่ร่ำรวยมากนักและยังไม่ได้แต่งงานว่า “เซ่งหนาน” หมายถึง ผู้ชายที่เหลือ ในขณะที่ผู้หญิงที่เหลือ หรือ “เซ่งหนิว” หมายถึง ผู้หญิงเก่งที่มีหน้าที่การงานดีแต่ยังไม่ได้แต่งงานจนวัยล่วงเลยเข้าสู่ปลาย 20 หรือวัย 30 (ผู้จัดการ, 2556) ด้วยเหตุนี้ชายหญิงโสดในจีนจึงมักถูกแรงกดดันจากครอบครัวในการหาคู่ครองโดยการให้เข้าร่วมกิจกรรมจัดหาคู่ นัดบอด หรือแม้กระทั่งการติดประกาศโฆษณาหน้าตาและคุณสมบัติของลูกตนเองที่ยังโสดในสวนสาธารณะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการแต่งงานมีคู่ครองยังคงเป็นเรื่องสำคัญมากอีกประการหนึ่งในสังคมจีน อย่างไรก็ตามหนุ่มสาวจีนยุคใหม่มักยึดเวลาที่จะแต่งงานและมีครอบครัวออกไป เนื่องจากมีความต้องการศึกษาระดับสูงและได้งานที่ดีรวมถึงใช้ชีวิตอย่างอิสระโดยไม่ต้องมีภาระครอบครัวให้รับผิดชอบโดยใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนฝูงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิง และท่องเที่ยว โดยเมื่อ 10 ปีที่แล้ว อายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่มีลูกคนแรกอยู่ระหว่าง 24-27 ปี ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นอายุ 30 ปีในปี 2020 (Astom, Magni, Li, and Liao, 2012) ด้วยจำนวนคนโสดจีนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจในกลุ่มสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับ 1 คน หรือกลุ่มขนาดเล็กถึงปานกลาง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก แพคเกจท่องเที่ยวสำหรับ 1 คน หรือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ส่วนตัว เช่น สินค้าแฟชั่นชายหญิง สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณสำหรับชายหญิง สินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงธุรกิจจัดหาคู่และเว็บไซต์หาเพื่อน เป็นต้น

3. ชีวิตยุคดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนดูเหมือนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของคนจีนในยุคดิจิทัล คนจีนจำนวนมากทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่าง Wechat และ QQ การค้นหาข้อมูล การดูหนังฟังเพลง และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตของคนจีนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องคือ การพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงพื้นที่ต่างๆ ตามนโยบายการพัฒนาสาธารณูปโภคให้ครอบคลุมทั่ว

ประเทศของรัฐบาลจีน จึงทำให้แม้คนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลก็สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ เช่นเดียวกับคนในเมือง และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตลาด e-commerce ของจีนพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอันดับหนึ่งของโลก การที่ตลาด e-commerce ของจีนก้าวล้ำกว่าประเทศอื่นๆ เกิดจากการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด e-commerce การสนับสนุนภาครัฐกิจ e-commerce อย่างจริงจังของรัฐบาลจีน รวมถึงการตอบรับและเรียนรู้การทำธุรกรรมผ่านระบบ e-commerce ของคนจีนเป็นอย่างดี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในปัจจุบันเปลี่ยนไป จากการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้ามาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น เทาเป่า (Taobao.com) ทิมอลล์ (Tmall.com) และ 1668 (1668.com) โดยผลการสำรวจจากเว็บไซต์ Go-Globe.com ระบุว่า เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคจีนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้แก่ ประหยัดเวลา ราคาสินค้าถูก และสะดวกสบาย ตามลำดับ รวมถึงยังมีเหตุผลอื่นๆ ประกอบ เช่น สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย มีทางเลือกที่หลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีรายละเอียดของสินค้าให้ศึกษาอย่างชัดเจน สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และนิยมสรรหาสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ (สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557)

ปัจจุบัน e-commerce ในจีนได้พัฒนาไปสู่ m-commerce ซึ่งเป็นการซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนมากขึ้นแทนการใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลจากกรมอิเล็กทรอนิกส์และสารสนเทศ กระทรวงพาณิชย์ของจีนระบุว่า ในปี 2016 การซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีสัดส่วนร้อยละ 70.7 ของการซื้อขายออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 เมื่อเทียบกับปี 2015 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า, 2560) ทั้งนี้การจัดกิจกรรม “ช้อปปิ้งวันคนโสด 11/11” ของอาลีบาบาที่สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสามารถทำยอดขายรวม 14,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2015 และ 17,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 และล่าสุดในปี 2017 สามารถสร้างสถิติใหม่ด้วยยอดขาย 25,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในเวลา 24 ชั่วโมง (ลมเปลี่ยนทิศ, 2560) ถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความร้อนแรงของตลาด e-commerce ในจีนได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้พลเมืองเน็ต หรือ Netizen และตลาด e-commerce จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างมีศักยภาพสูงมากในโลกยุคดิจิทัล และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนด้วยระบบ e-commerce หรือ m-commerce ซึ่งครอบคลุมธุรกิจสินค้าและบริการหลายประเภท รวมถึงผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพแต่มีเงินทุนไม่มากนักก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจีนได้อย่างกว้างขวางและง่ายมากขึ้น ซึ่งที่สำคัญสินค้าและบริการที่เสนอขายจะต้องมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีความน่าเชื่อถือ และต้องตอบสนองความสะดวกสบายของผู้บริโภคจีนในด้านการขนส่งสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย (ปิยวัช วสุสิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski, 2559).

พฤติกรรมผู้บริโภคจีนปี 2020

จากปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มที่สำคัญได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนโสด และกลุ่มแม่และเด็ก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในปี 2020 มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1. แนวโน้มในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการซื้อประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากแนวโน้มของรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางระดับบน (mainstream) และกลุ่มชนชั้นร่ำรวย (affluent) ส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการซื้อประสบการณ์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทั้งทางร่างกายและจิตใจที่มากกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจะมีสัดส่วนเพิ่มจากร้อยละ 33 ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมดในปี 2000 เป็นร้อยละ 43 ในปี 2020 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการซื้อประสบการณ์มักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย เช่น การท่องเที่ยวในต่างประเทศและซื้อสินค้าแบรนด์เนมกลับบ้าน เพราะมีราคาถูกกว่าซื้อในจีน การจองและซื้อตั๋วเครื่องบินทางออนไลน์และการซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากเว็บไซต์ค้าปลีกหรือแอปพลิเคชัน เช่น สินค้าระดับไฮเอนด์ของ คริสเตียน ดีออร์ ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Wechat เป็นต้น

2. การดูแลสุขภาพ

ความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งจีน ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงเพื่อที่จะได้อยู่กับลูกหลานไปนานๆ แต่กลุ่มคนในวัยอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ชีวิตประจำวันทุ่มเทให้กับการทำงานและมักบริโภคอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูงก็เริ่มหันมาเอาใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่มีประชากรที่มีน้ำหนักเกินมากที่สุดในโลก ทำให้ในปี 2016 รัฐบาลจีนได้ประกาศแผนสุขภาพแห่งชาติจีนปี 2030 เพื่อกระตุ้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การออกกำลังกาย และการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ (Baan, Luan, Poh, and Zipser, 2017) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนจีนจำนวนมากดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกาย และซื้อหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์และแอปพลิเคชันที่วัดค่าปริมาณแคลอรีในร่างกายและจังหวะการเต้นของหัวใจ และการทำประกันสุขภาพ เป็นต้น

3. ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในการซื้อสินค้าออนไลน์ถือว่ารุดหน้ากว่าผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศ ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นแทนการใช้คอมพิวเตอร์ ไม่เพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นและ

กลุ่มวัยทำงานที่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการซื้อสมาร์ทโฟนมากขึ้น เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยสถิติจากเว็บไซต์ค้าปลีกชื่อดัง JD.com และ Tmall.com ระบุว่า ในครึ่งปีแรกของปี 2017 จำนวนผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่าน JD.com เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2016 และปัจจุบัน Tmall.com มีกลุ่มลูกค้าที่อายุ 50 ปีขึ้นไปเกือบ 30 ล้านคน โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 5,000 หยวนต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าแฟชั่น (กังสดาล เฟาหวี, 2560) ดังนั้นการค้าออนไลน์จะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจีนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดจีนด้วยวิธีดังกล่าว จำเป็นต้องศึกษาระบบการซื้อขายและการชำระเงินออนไลน์ในจีนที่พัฒนาก้าวไกลไปมาก เลือกช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจีนที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ในสายตาของผู้บริโภค

4. ความคุ้มค่าถือเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจีนจะมีแนวโน้มของรายได้และการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลจีนในการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการบริโภคภายในประเทศ แต่ด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจจีนในบริบทใหม่ หรือ New Normal ที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ได้เร่งตัวเร็วเหมือนในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการซื้อสินค้าและบริการ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจีนโดย McKinsey and Company ปี 2017 ระบุว่า ผู้บริโภคจีนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าน้อยกว่าในอดีต โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจีนคำนึงถึง 3 อันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการคือ ความคุ้มค่า คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ (Baan, Luan, Poh, and Zipser, 2017) ดังนั้นมีความเป็นไปได้ที่สินค้าแบรนด์ใหม่และสินค้าแบรนด์เฉพาะกลุ่ม (niche brand) หากเข้าสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจีน ทั้งนี้ จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่ให้ความคุ้มค่าและสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ ซึ่งไม่เพียงเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยแต่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปก็เช่นเดียวกัน เช่น ในปี 2009 มีผู้บริโภคจีนซื้อช็อกโกแลตเพียงร้อยละ 8 ที่คิดว่า “สิ่งนี้แสดงถึงสถานะของฉัน” หรือ “นี่คือแบรนด์สำหรับคนอย่างฉัน” แต่ในปัจจุบันความคิดดังกล่าวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 19 และร้อยละ 24 สำหรับผู้บริโภคที่ฐานะร่ำรวย (Astom, Magni, Li, and Liao, 2012)

แนวทางในการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคจีนให้ประสบความสำเร็จ

ตลาดผู้บริโภคจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจมากที่สุดแห่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ แต่ความซับซ้อนทางภูมิศาสตร์และประชากร ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายในการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคจีนให้ประสบความสำเร็จ สำหรับนักธุรกิจไทยแนวความคิดแบบเดิมที่มักคิดว่าคุ้นเคยกับคนจีนเป็นอย่างดี เนื่องจากใน

ประเทศไทยมีคนไทยเชื้อสายจีนจำนวนมาก เช่น เต๋อจิว ไหหล้า และฮกเกี้ยน แต่นั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งเล็กๆ ของจีนเท่านั้น ซึ่งไม่อาจสะท้อนความเป็นจริงของคนจีนในปัจจุบันได้ทั้งหมด ดังนั้นแนวทางสำคัญบางประการที่จะช่วยให้การเข้าสู่ตลาดจีนประสบความสำเร็จมีดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภคจีนไม่ใช่ตลาดเดียว (single market) เนื่องจากจีนมีพื้นที่อันกว้างใหญ่ซึ่งมณฑลต่างๆ ของจีนมีพื้นที่ใหญ่มาก โดยมณฑลใหญ่ๆ สามารถเทียบได้กับรัฐหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ส่วนมณฑลเล็กๆ ก็มีขนาดเท่ากับไทย (เอสซีบี เอสเอ็มอี, 2560) ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดจีนจึงต้องมองเป็นรายมณฑลหรือรายพื้นที่ (fragmented market) เช่น พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันของคนจีนในแต่ละพื้นที่ อาทิ คนจีนตอนเหนือตั้งแต่ปักกิ่งขึ้นไปชอบรับประทานข้าวเม็ล็ดสั้นและอาหารรสจัด ส่วนคนจีนตอนใต้ชอบรับประทานข้าวเม็ล็ดยาวและอาหารรสจัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้นสินค้าและบริการที่ประสบความสำเร็จในมณฑลหรือพื้นที่หนึ่งอาจไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จในที่อื่นๆ ด้วย เหตุนี้การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของแต่ละมณฑลหรือพื้นที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การเข้าสู่ตลาดจีนอย่างรวดเร็วโดยมองเพียงแต่ภาพรวมถือเป็นความเสี่ยงที่อาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้

2. การศึกษาข้อมูลของตลาดจีนจากเอกสารหรือการฟังจากคำบอกเล่าไม่เพียงพอที่จะทำได้ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเดินทางลงพื้นที่จริงในจีน ทั้งนี้การลงพื้นที่จะต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ถูกจังหวะและเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและเป็นปัจจุบัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมจีนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังคำกล่าวจีนที่ว่า “เปลี่ยนเล็กทุกปี เปลี่ยนใหญ่ทุก 3 ปี” (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2560) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบรับกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย

3. e-commerce เป็นหนึ่งในช่องทางการเข้าสู่ตลาดจีนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง และมักถูกมองว่าโอกาสในการทำกำไรนั้นค่อนข้างง่าย แต่ทั้งนี้ธุรกิจมีความพร้อมมากน้อยแค่ไหนในการเข้าสู่ตลาดจีนด้วยระบบ e-commerce เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า e-commerce ในจีนนั้นมีความก้าวไกลมาก ซึ่งเมื่อเทียบกับไทยดูเหมือนว่าไทยยังคงตามหลังจีนทั้งในด้านจำนวนคนใช้คอมพิวเตอร์และการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 10 ปี กว่าที่ไทยจะตามทันจีน (นพพร วงศ์อนันต์ และ นิธิ ท้วมประดม, 2556) ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดจีนด้วยระบบ e-commerce ธุรกิจจะต้องมีความพร้อมในระบบดังกล่าวอย่างรอบด้านเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้บริโภคจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ การศึกษากฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ในการทำธุรกิจออนไลน์ การจดทะเบียนตราสินค้า การป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้า และการใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

4. การศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจแบบจีนถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งและมีความละเอียดอ่อนซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเวลาและประสบการณ์ในการเรียนรู้ รวมถึงอาจจำเป็นต้องว่าจ้างที่ปรึกษาชาวจีนที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่นั้น หรือการเลือกพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อนำทางธุรกิจให้เข้าสู่ตลาดจีนได้ราบรื่นมากขึ้น เนื่องจากความสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับคนจีน (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี, 2560) นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจจะใช้ภาษาจีนกลางเป็นหลักและการเจรจาตกลงทางธุรกิจใดๆ กับนักธุรกิจจีนจำเป็นต้องมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง (อักษรศรี พานิชสาส์น, 2559)

บทสรุป

ความน่าสนใจของตลาดจีนนอกจากจะเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลกแล้ว ยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตที่มีศักยภาพสูงมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลจีนที่ปรับสมดุลเศรษฐกิจด้วยการลดการพึ่งพาภาคเศรษฐกิจต่างประเทศและหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มบทบาทภาคเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะการสร้างพลังการบริโภคภายในประเทศให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้แนวโน้มของตลาดผู้บริโภคจีนมีศักยภาพสูงมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในตลาดผู้บริโภคจีนนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากพื้นที่อันกว้างใหญ่ของจีนทำให้มีความซับซ้อนทางภูมิศาสตร์และประชากรประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของจีนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 จะช่วยให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในอนาคต อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจีนได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่กำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 ได้แก่ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (2016-2020) ที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการพัฒนามาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ โดยรัฐบาลจีนได้ดำเนินนโยบายทางด้านประชากรที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การยกเลิกนโยบายลูกคนเดียวเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะการลดลงของประชากรวัยทำงานและรับมือกับภาวะสังคมผู้สูงอายุ และการขยายตัวความเป็นเมืองซึ่งเป็นนโยบายที่ต้องการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและกระจายความเจริญไปยังพื้นที่ต่างๆ นอกเหนือจากเมืองใหญ่ โดยผลจากนโยบายดังกล่าวทางการจีนคาดว่าจะทำให้จีนมีทารกเกิดใหม่จำนวนมากซึ่งจะเติบโตเป็นประชากรวัยทำงานในอนาคต และประชาชนจีนจะมีความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน 2) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาลจีนทั้งในอดีตและ

ปัจจุบัน รวมถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจีนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งนี้การกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศและการขยายตัวความเป็นเมืองถือเป็นนโยบายสำคัญทางด้านเศรษฐกิจที่ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางในจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันผลพวงจากนโยบายลูกคนเดียวและอัตราการตายที่ลดลงก็ทำให้จีนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2000 ส่งผลให้ในปัจจุบันรัฐบาลจีนได้ตระหนักถึงความสำคัญของสังคมผู้สูงอายุอย่างจริงจัง นอกจากนี้นโยบายลูกคนเดียวยังได้ส่งผลกระทบยาวถึงความไม่สมดุลของจำนวนประชากรชายและหญิง ทำให้เกิดแนวโน้มของผู้ชายที่ต้องครองตัวเป็นโสดเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับหนุ่มสาวจีนรุ่นใหม่ที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของกลุ่มคนโสดในจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน และ 3) ชีวิตยุคดิจิทัลซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ตามนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลจีน ทำให้คนจีนแม้อยู่ในพื้นที่ห่างไกลก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้เช่นเดียวกับคนในเมือง จนเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์หรือ e-commerce ของจีนได้พัฒนาก้าวไกลจนกลายเป็นตลาด e-commerce อันดับหนึ่งของโลก โดยมีพลเมืองเน็ต หรือ Netizen เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีนในยุคดิจิทัล จากปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020 กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนโสด และกลุ่มแม่และเด็ก ดูเหมือนจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มที่สำคัญซึ่งถึงแม้ว่าความต้องการสินค้าและบริการของแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไป แต่โดยภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคจีนปี 2020 มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการซื้อประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น การดูแลใส่ใจสุขภาพที่รัฐบาลจีนได้รณรงค์อย่างจริงจังและมีการประกาศแผนสุขภาพแห่งชาติจีนปี 2030 ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งได้กลายเป็นวิถีชีวิตของคนจีนยุคใหม่ และความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

อย่างไรก็ตามสำหรับนักธุรกิจไทยที่เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคจีนด้วยความเข้าใจแบบเดิมว่าคุ้นเคยกับคนจีนในประเทศไทยเป็นอย่างดีนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เห็นความเป็นจริงของคนจีนในปัจจุบันได้ทั้งหมด เนื่องจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และความหลากหลายของประชากรในจีน ทำให้การมองตลาดจีนต้องมองแยกเป็นรายมณฑลหรือรายพื้นที่ ซึ่งการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของตลาดผู้บริโภคจีนไม่ใช่เพียงมาจากเอกสารหรือการบอกเล่าเท่านั้น การลงพื้นที่จริงอย่างสม่ำเสมอโดยถูกจังหวะและเวลาจะช่วยให้เห็นสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน เพราะจีนเป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และที่สำคัญนักธุรกิจไทยเองก็ต้องมีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดจีนเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กัสดาล เฝาทวี. (2560). *พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *โอกาสของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในจีน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- ธีระ สนิเดชาภิรักษ์. (2558). ผู้สูงอายุในสังคมจีน: การจัดการสวัสดิการ ต้นแบบการดูแล และกิจกรรมทางสังคม. *วารสารธรรมศาสตร์*, 34(2), 1-32.
- นพพร วงศ์อนันต์ และ นิธิ ท้วมประถม. (2556). ตลาดในโลกนี้เป็นของ ซีพี: มุมมอง ธนินท์ เจียรวนนท์. *ฟอร์บส์ ประเทศไทย*, 1(2), 40-60.
- บีบีซีไทย. (2560ก, 23 มกราคม). “อัตราเกิดในจีนเพิ่มสูงสุดในรอบ 16 ปี หลังผ่อนคลายนโยบายลูกคนเดียว”. ไทยบีบีซีนิวส์.
- _____. (2560ข, 20 ธันวาคม). “4 เหตุผลยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจีนตกฮวบ”. ไทยบีบีซีนิวส์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560, 30 ตุลาคม). “เผยอีก 18 ปี ผู้สูงอายุจีนเพิ่มเป็น 400 ล้านคน ผู้เชี่ยวชาญแนะรัฐเร่งหาทางรับมือ”. ประชาชาติธุรกิจ.
- ปิยวัช วสุสิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski. (2559). การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน. *วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ*, 10(2), 9-20.
- ผู้จัดการ. (2556, 16 สิงหาคม). “ผู้หญิงที่เหลือ ในกระแสความรักคนเมืองจีนวันนี้”. ผู้จัดการ.
- _____. (2560, 25 มกราคม). “ทารกจีนเกิดใหม่พุ่ง 17.86 ล้านคน ผลจากการยกเลิกนโยบายลูกคนเดียว”. ผู้จัดการ.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM. (2559). *กลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางรุ่นใหม่ ... Segment สำคัญของตลาดจีน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. (2560). *สองตลาดจีน ใหญ่แต่ไม่หยุ*. บันทึกการบรรยายเรื่อง เศรษฐกิจจีน โอกาสของผู้ประกอบการ จัดโดย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 ณ ซุปเปอร์แบรนด์ มอลล์ เขตทุ่งตราง นครเชียงใหม่, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- มติชน. (2560, 19 ตุลาคม). “สรุปสาระสำคัญคำกล่าวของนายสีจิ้นผิง ในที่ประชุมสมัชชาพรรคคอมมิวนิสต์จีนทั่วประเทศครั้งที่ 19”. มติชน.
- ลมเปลี่ยนทิศ (นามแฝง). (2560, 14 พฤศจิกายน). “วันคนโสดช้อปแهلك 24 ชม. 8.6 แสนล้านบาท”. ไทยรัฐ.
- ศิริเพชร ทฤษฏณาดิ. (2560, 20 สิงหาคม). “คนโสดก้มหน้ารับชะตากรรม ไม่คู่ควรต้องอยู่คนเดียว”. เดลินิวส์.

- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (2557). *มาตรการความเป็นเมือง (Urbanization): โอกาสและความท้าทายของการขับเคลื่อนนโยบาย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง.
- ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี. (2560). *คุณรู้จักตลาดจีนดีแค่ไหน? ส่องโอกาสผ่าน 2 มุมมองกูรูแดนมังกร*. กรุงเทพฯ: เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ของจีน (2016-2020) ยกเลิกนโยบายลูกคนเดียว เร่งปฏิรูปเพิ่มบทบาทในเวทีโลก. กระแสทรรศน์*, 2672, 1-3.
- _____. (2560). *โดนใจคนจีน เพิ่มโอกาส E-commerce ไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). *เจาะตลาดพฤติกรรมซื้อปิ้งออนไลน์*. ปทุมธานี: สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2555). *เศรษฐกิจจีน - Soft Landing ในปี 2012*. กวางโจว: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2560). *สถานการณ์การค้า E-commerce ในช่วงครึ่งปีแรก 2560*. ชิงเต่า: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า.
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2559, 27 กุมภาพันธ์). “ผู้เชี่ยวชาญ ไทย-จีน แนะนำวิธีจับพฤติกรรมนักช้อปแดนมังกร”. ผู้จัดการ.
- _____. (2560). *รู้ทันจีน 4.0: คัมภีร์ One Belt One Road*. บันทึกการบรรยายในงานสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและวิชาการท่องเที่ยว ปี 2560 ในหัวข้อ ระเบียบ สายใหม่ ไฮเทค ความปกติใหม่ในทศวรรษหน้า จัดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2560 ณ โรงแรม สยาม แอ็ด สยาม ดีไซน์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อาจารย์ เอี่ยมพงษ์ไพฑูรย์. (2557, 13 กันยายน). “ยุคทองของเอเชีย เมื่อคนชั้นกลางกุมบังเหียนเศรษฐกิจโลก”. ผู้จัดการ.
- เอสซีบี เอสเอ็มอี. (2560). *โอกาสทองในมือ SME ไทย ไขเคล็ดลับทำการค้ากับคนจีน. จุดประกาย เอสเอ็มอี*, 30, 1-2.
- Accenture. (2014). *The Allure and Challenges of China's Changing Consumer Market*. Beijing: Accenture.
- Astom, Y., Magni, M., Li, L., and Liao, W. (2012). *Meet the 2020 Chinese Consumer*. New York: McKinsey and Company.
- Baan, W., Luan, L., Poh, F., and Zipser, D. (2017). *Double Clicking on the Chinese Consumer*. New York: McKinsey and Company.
- Eberstadt, N. (2013, November 26). “China's Coming One-Child Crisis”. The Wall Street Journal.

Kerin, R.A., Hartly, S.W., and Rudelius, W. (2007). *Marketing: the Core* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Tanner, M. (2017). *How China's Best Performing Brands Localize for the Market*. Auckland: NZCTA.

Walters, J. et al. (2010). *The Keys to the Kingdom: Unlocking China's Consumer Power*. Boston: The Boston Consulting Group.

Whitebrook, A. (2016). *Demographic Changes in China to 2030*. Nedlands: Future Directions International Pty Ltd.