



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

วันที่ 12 - 18 ตุลาคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

<thaitcchengdu@ditp.go.th>

กระแส “กั๋วเฉา” ขับเคลื่อนแบรนด์จีน ชูวัฒนธรรมดั้งเดิม สร้างจุดขายใหม่



ในช่วงวันหยุดเทศกาลไหว้พระจันทร์ต่อเนื่องถึงวันชาติจีนที่ผ่านมา กระแส “กั๋วเฉา” หรือการนำวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมมาผสมผสานกับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ ทั้งการจัดตลาดนัดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และการแสดงศิลปะสไตล์จีนร่วมสมัย ทั้งนี้ ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐ กระแส “กั๋วเฉา” ได้กลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดผู้บริโภค และมีบทบาทในการยกระดับคุณภาพการบริโภคจีน

รายงานจาก China Economics Times ระบุว่า กั๋วเฉาในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอสัญลักษณ์แบบจีนมาประดับสินค้าอีกต่อไป แต่เป็นการนำวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นสินค้าที่ “นำมาใช้งานได้จริง สวมใส่ได้ และซื้อกลับบ้านได้” ทำให้ผู้บริโภค “ได้รับชม ได้ร่วมสนุก และได้ของดีกลับบ้าน” ดังนั้น การผสม

วัฒนธรรมเข้ากับสินค้าและบริการที่จับต้องได้จริงนี้ทำให้ตลาดสินค้าวัฒนธรรมสร้างสรรค์สไตล์กัวเฉามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากสินค้าสู่ประสบการณ์: แบรินด์จีนต่อยอดวัฒนธรรมดั้งเดิมในรูปแบบใหม่

เมื่อกระแสกัวเฉาขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจีนในหลายธุรกิจได้ก้าวข้ามการนำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้อย่างผิวเผินและปรับตัวในหลายรูปแบบ ทั้งการวิจัยและพัฒนาสินค้า การสร้างพื้นที่ประสบการณ์ การปรับรูปแบบธุรกิจ และการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเปลี่ยนทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้จริง



ที่มาภาพ: https://mp.weixin.qq.com/s/oxckGX8S_tVvW50fu_C42w

Beijing Daoxiangcun (北京稻香村) แบรินด์ขนมเก่าแก่ของจีน ซึ่งได้พัฒนา “ร้านต้นแบบเชิงประสบการณ์” (Immersive Store) ที่ผสมผสานการอบขนมสดแบบครัวเปิด การสาธิตงานฝีมือ และกิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ส่งผลให้หน้าร้านไม่ได้เป็นเพียงจุดจำหน่ายสินค้า แต่กลายเป็นพื้นที่เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมจีน ขณะเดียวกัน บริษัทยังนำแนวคิดเรื่องเทศกาล ประเพณี และฤดูกาลตามปฏิทินจีนมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงเชื่อมโยงแบรินด์เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมือง บริษัทเปิดเผยว่า ยอดขายสินค้าในรูปแบบกัวเฉาและของฝากเชิงวัฒนธรรมมีอัตราการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยหน้าร้านได้มีการจัดตกแต่งในรูปแบบและสไตล์ใหม่ ซึ่งช่วยดึงดูดจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีคนรุ่นใหม่จำนวนมากเดินทางมาเพื่อเช็คอินและเลือกซื้อของฝาก สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด



ที่มาภาพ: <https://www.archcollege.com/52665.html>

ขณะที่ย่านการค้า Shoukai Long Street ในเขตเซี่ยงไฮ้ กรุงปักกิ่ง ได้พัฒนา Hongyun Lane (鸿运巷) ให้เป็นย่านร้านอาหารกลางแจ้งแบบอิมเมอร์ซีฟ (Immersive) ในรูปแบบราชวงศ์หมิงแห่งแรกของกรุงปักกิ่ง โดยนำมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาจัดเป็นการแสดงและการค้าขายในชีวิตประจำวัน แทนการจัดฉากตกแต่งแบบผิวเผิน ย่านดังกล่าวผสมผสานร้านอาหารแบรนด์เก่าแก่ ร้านกาแฟยอดนิยมบนโซเซียลมีเดีย ร้านสินค้าวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และร้านจำหน่ายงานหัตถกรรมมรดกวัฒนธรรม จนเกิดเป็นห่วงโซ่การบริโภคแบบครบวงจร และดึงดูดร้านสาขาแรกในภูมิภาค (Regional First Store) และแบรนด์ต่างๆ หลายนายเข้ามาเปิดกิจการ นอกจากนี้ ยังพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อเปลี่ยนนักท่องเที่ยวที่มาเช็คอินให้กลับมาซื้อซ้ำ และใช้คะแนนสะสมกระตุ้นยอดขายสินค้าหัตถกรรมและสินค้าจากตลาดนัดสโตร์กัวเฉา



ที่มาภาพ: https://mp.weixin.qq.com/s/hWzrkRZyA_6fOWXLdAMELA

นอกจากนี้ Tongshende (同慎德) แบรนด์แพทย์แผนจีนเก่าแก่อายุนับร้อยปีจากเมืองอู๋โจว มณฑลเหอหนาน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น “เมืองแห่งยาจีน” ได้พัฒนาแนวทาง “นำแพทย์แผนจีนเข้าสู่ชีวิตประจำวัน”

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

โดยฟื้นฟูวัฒนธรรมเครื่องหอมบำบัดและสูตรโบราณ มาพัฒนาเป็นสินค้าที่สวมใส่ได้ เช่น สร้อยข้อมือเครื่องหอมสมุนไพรจีน และถุงหอมสมุนไพร ฯลฯ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมเรียนรู้ด้านแพทย์แผนจีนและกิจกรรมในตลาดนัดมรดกวัฒนธรรมที่ให้ผู้บริโภคลงมือทำสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งใช้ดีไอส์และการไลฟ์สดเล่าเรื่องราวของแบรนด์ด้วยภาษาที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ บริษัทให้ข้อมูลว่า ยอดขายสร้อยข้อมือสมุนไพรและถุงหอมสมุนไพรมีแนวโน้มขยายตัวดี และสัดส่วนผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำนวนมากไม่เพียงซื้อสินค้าไปใช้ แต่ยังช่วยเผยแพร่ต่อ เป็นการช่วยสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าของแบรนด์ไปพร้อมกัน

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจการบริโภคของ CCID Consulting ให้ความเห็นว่า สินค้าวัฒนธรรมสร้างสรรค์ตามกระแสกำลังเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยแนวทางการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การทำให้วัฒนธรรมเข้าถึงชีวิตประจำวันมากขึ้น ผ่านการนำงานหัตถกรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค

2. การยกระดับประสบการณ์การบริโภคให้หลากหลายมากขึ้น โดยผสานการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยว และกิจกรรมสัมผัสมรดกวัฒนธรรมไว้ในรูปแบบเดียวกัน จนกลายเป็นรูปแบบการพักผ่อนเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม

3. การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของกระแสบริโภค โดยมุ่งเปลี่ยนความนิยมที่เกิดขึ้นเฉพาะช่วงเทศกาลให้กลายเป็นพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแม้กระแสจะยังอยู่ในช่วงขยายตัว แต่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า ความคิดสร้างสรรค์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นสำคัญ โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะต่อไปควรให้ความสำคัญกับ “สินค้าดี แบรนด์ดี และพื้นที่ดี” ควบคู่กับการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างแบรนด์ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีอัตลักษณ์ชัดเจน

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ สดต. ณ นครเจิ้งตู

กระแส “ก๊วเฉา” สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของตลาดผู้บริโภคจีนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม เรื่องราวของแบรนด์ และประสบการณ์การบริโภคควบคู่กันไป ผู้ประกอบการจีนจำนวนมากจึงปรับกลยุทธ์จากการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ผ่านหน้าร้าน ตลาดนัดเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมเชิงประสบการณ์

และสื่อดิจิทัล ส่งผลให้วัฒนธรรมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าแบรนด์ และรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว

แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและขนม สมุนไพร เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สปา งานหัตถกรรม สินค้าไลฟ์สไตล์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ซึ่งไทยมีจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเรื่องราวที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอวัฒนธรรมไทยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ควรนำมาต่อยอดด้วยการออกแบบ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และแนวคิดสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดจีนในปัจจุบันไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้า แต่ควรมุ่งสร้าง “คุณค่าเชิงวัฒนธรรม” ควบคู่กับ “คุณค่าในการใช้งาน” โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องราวของสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ การรักษามาตรฐานคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในระยะยาว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ การสาธิตสินค้า การทดลองชิมหรือทดลองใช้ การจัดเวิร์กช็อปเชิงวัฒนธรรม การนำเสนอสินค้าในรูปแบบชุดของขวัญหรือของฝากที่มีเรื่องราว รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัล วิดีโอสั้น และการไลฟ์สดเพื่อถ่ายทอดที่มา คุณค่า และเอกลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากในจีน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ อัตลักษณ์ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์มากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

ตุลาคม 2569

แหล่งข้อมูล :

https://mp.weixin.qq.com/s/859p3lEWPgP_85C1SW-CIQ?scene=1&click_id=1428173058

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด