ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
(Weekly News from China)
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว
ประจำวันที่ 2 - 8 พฤศจิกายน 2569

สินค้าราคาปานกลางครองตลาดจีน ผู้บริโภคยุคใหม่เน้นความคุ้มค่า



ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจีนกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงสำคัญ หลังผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น ส่งผลให้สินค้าระดับราคาปานกลางมีโอกาสขยายส่วนแบ่งตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์แบรนด์ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมการจับจ่ายของชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น และอาจเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ขณะเดียวกันการเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา (Content-driven Commerce) และการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้า

บริษัทวิจัยตลาด NielsenIQ (NIQ) เปิดเผยรายงานแนวโน้มตลาดผู้บริโภคจีนปี 2570 ระบุว่า สินค้าระดับราคาปานกลาง (Mid-range Products) มีส่วนแบ่งยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2569 พบว่า สินค้ากลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนร้อยละ 58 ของยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หมุนเวียนเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ผ่านช่องทางออฟไลน์ เพิ่มขึ้น 1.1 จุดร้อยละจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ขณะที่สินค้าระดับพรีเมียมมีสัดส่วนร้อยละ 18 และสินค้าระดับราคาประหยัดมีสัดส่วนร้อยละ 24 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจีนยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับระดับราคา มากกว่าการมุ่งเลือกซื้อสินค้าราคาสูงหรือราคาต่ำเพียงอย่างเดียว

ด้านสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics: NBS) รายงานว่า ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของจีนในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2569 ขยายตัวร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ NIQ ระบุว่า ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มลดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่สามารถชะลอการซื้อออกไปได้ก่อน แต่ยังคงรักษาระดับการใช้จ่ายสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและการสร้างความมั่นคงในอนาคต

ผู้บริโภคจีนเลือกซื้ออย่างรอบคอบ เน้นคุณภาพมากกว่าราคา

ผลสำรวจของ NIQ พบว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับเหตุผลและความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 68 ระบุว่า จะไม่เลือกซื้อสินค้าระดับราคาปานกลาง หากสินค้านั้นไม่มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนด้านคุณภาพ คุณสมบัติการใช้งาน หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า สะท้อนว่าการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากสินค้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

NIQ ชี้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้เงินทุกบาทที่ใช้จ่ายเกิดความคุ้มค่า พร้อมคาดหวังสินค้าและประสบการณ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นภายใต้งบประมาณของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการพัฒนาสินค้าระดับพรีเมียมหรือการแข่งขันด้วยราคาต่ำ โดยตั้งสมมติฐานว่าตลาดกำลังแบ่งออกเป็นสองกลุ่มอย่างชัดเจน แต่ควรให้ความสำคัญกับสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหลัก ซึ่งยังคงเป็นฐานสำคัญของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจีน แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การแข่งขันในตลาดจีนไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถของแบรนด์ในการนำเสนอคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

อีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่เติบโต ร้อยละ 18.2 แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับช่องทางจำหน่าย

นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการบริโภคแล้ว ช่องทางจำหน่ายสินค้ายังมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยข้อมูลของ NIQ ณ เดือนสิงหาคม 2569 พบว่า ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา (Content-driven Commerce) เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2 ขณะที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั่วไป (General E-commerce Platforms) ลดลงร้อยละ 2.7 สะท้อนถึงทิศทางการเติบโตที่แตกต่างกันของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ NIQ ระบุว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์ เนื้อหาการสื่อสาร และการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละช่องทาง โดยเฉพาะอีคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา ซึ่งแบรนด์ต้องสามารถเปลี่ยนความสนใจเบื้องต้นของผู้บริโภคให้กลายเป็นการจดจำแบรนด์และความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน ควบคู่กับการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

AI มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจีน ร้อยละ 73 ใช้เครื่องมือช่วยเลือกสินค้า

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย NIQ ระบุว่า AI ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจความต้องการของตลาดและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับภาคการผลิต AI สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค คัดกรองแนวคิดในการพัฒนาสินค้า และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ภายหลังการวางจำหน่าย ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทดสอบแนวคิดและปรับเปลี่ยนสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญควรเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง มากกว่าการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจีนหันมาใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเปรียบเทียบราคา ตรวจสอบคุณสมบัติ และค้นหาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น โดยผลสำรวจของ NIQ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจชาวจีนร้อยละ 73 ใช้เครื่องมือ AI เป็นประจำเพื่อช่วยเลือกซื้อสินค้าในครัวเรือนและสินค้าอาหาร

NIQ เน้นย้ำว่า เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้อง สอดคล้องกัน และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้ทั้งผู้บริโภคและเครื่องมือ AI สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยความน่าเชื่อถือจะกลายเป็นสินทรัพย์สำคัญของแบรนด์ ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

การขยายส่วนแบ่งตลาดของสินค้าระดับราคาปานกลางในจีนสะท้อนถึงโอกาสและความท้าทายสำหรับการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการสินค้ามีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้นอาจทำให้การแข่งขันด้านคุณภาพ ราคา และความแตกต่างของสินค้าทวีความเข้มข้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนไป

ในส่วนของภาครัฐ ควรให้ความสำคัญกับการติดตามแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจีน รวมถึงสนับสนุนข้อมูลด้านกฎระเบียบ มาตรฐานสินค้า และช่องทางจำหน่าย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางแผนเข้าสู่ตลาดได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการไทยควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบระดับราคาสินค้าคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพ วัตถุดิบ มาตรฐานความปลอดภัย และประโยชน์ใช้สอย โดยมุ่งสร้างความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับช่องทางจำหน่าย โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ตลอดจนจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรวจสอบได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพในระดับราคาที่เหมาะสม พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาดสินค้าไทยในจีนในระยะยาว

.....

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

6 พฤศจิกายน 2569

แหล่งข้อมูล : https://www.chinadaily.com.cn/a/202611/05/WS6aec36c9e4b03ebf8519a87a.html