ประชาชาติธุรกิจ
เตือนคุณล่วงหน้า ทุกคำ ทุกข่าว
www.prachachat.net
วันพฤหัสบดีที่ 8 - วันอาทิตย์ที่ 11 พฤศจิกายน 2555 ปีที่ 35 ฉบับที่ 4469 (3669) ราคา 25 บาท

3 กลุ่มผู้บริโภคจีน ที่นักธุรกิจต้องมอง

รู้จักอาเซียน

สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซียะเหมิน
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน หรือ BIC จัดทำข้อมูลเพื่อนักธุรกิจไทยที่สนใจเจาะตลาดจีน โดยพิจารณาเกณฑ์การวิจัยจากกลุ่มประชากรจีนช่วงก่อนและหลังการปฏิรูปเปิดประเทศปี 1978 แบ่งได้ 3 ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภค 1970s ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 32-42 ปี มักมีพฤติกรรมการบริโภคที่ค่อนข้างมัธยัสถ์ ให้ความสำคัญกับการออมเงิน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงการสร้างความมั่นคงของชีวิตและครอบครัว

ความสนใจของคนกลุ่มนี้เป็นเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน และประเด็นทางสังคม กิจกรรมเพื่อความบันเทิงของคนกลุ่มนี้ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ในแง่ของการเสพสื่อคนกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นตัวเลือกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ขณะที่โทรทัศน์เป็นตัวเลือกแรกด้านความบันเทิง

2) กลุ่ม 1980s ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-32 ปี คนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญของจีนจากวิถีสังคมแบบเก่าไปสู่วิถีเสรีนิยม คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกที่เกิดมาในยุคหลังการเปิดประเทศจีน ภายใต้นโยบายลูกคนเดียวที่เริ่มเมื่อปี 1979 บริบททางสังคมดังกล่าวได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและบริโภคของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มในหมู่เพื่อนฝูง เนื่องจากไม่มีพี่น้อง ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าจึงเกิดขึ้นตามกระแสใหม่ ๆ และที่สำคัญคือ

ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเน้นการสร้างความมั่นคงในชีวิต สร้างภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคมควบคู่ไปกับการจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและความสุขในชีวิตเป็นหลัก

เนื่องจากการเติบโตขึ้นมาในยุคเฟื่องฟูของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คนกลุ่มนี้จึงเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก พร้อมใช้เป็นแหล่งข้อมูลและพื้นที่หลักทางสังคม ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่เป็นเพียงแหล่งข้อมูลที่รองลงมา

3) กลุ่ม 1990s คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่สังคมจีนเปิดให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมเมือง ผู้บริโภคจีนกลุ่มนี้ยังไม่มีความกดดันทางการเงิน เนื่องจากยังอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้คือ คำนึงถึงตัวเองมากสุด ชาวจีนรุ่นใหม่นี้มีความเป็นปัจเจกสูงมาก เสพสื่อเป็นปกติ กล้านำเสนอสิ่งใหม่ ๆ โดยมองว่าการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านโลกออนไลน์ และกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ ให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์ในระดับสูง

อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดชาวจีนในแต่ละช่วงวัยให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องให้ความสนใจกับพื้นที่หรือมณฑลที่ชาวจีนอาศัยอยู่ด้วย เนื่องจากสังคมจีนมีความหลากหลายสูง การทำความรู้จักตลาดท้องถิ่นเป็นอีกประเด็นที่ผู้ที่ต้องการบุกตลาดจีนต้องพิจารณา