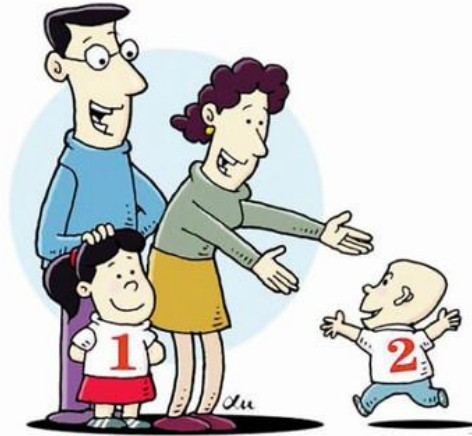


## นโยบายลูกคนที่สอง จีนจะเข้าสู่ยุคเบบี้บูม



เมื่อวันที่ ๒๙ ตุลาคม ๒๐๑๕ ภายหลังจากการประชุมพรรคคอมมิวนิสต์จีนว่าด้วยการกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจจีนระหว่างปี ๒๐๑๖-๒๐๒๐ ณ กรุงปักกิ่ง ทางกรจีนได้ประกาศว่าจะยกเลิกนโยบายลูกคนเดียวที่บังคับใช้มายาวนานตั้งแต่ปี ๑๙๗๙ โดยจะอนุญาตให้คู่สามีภรรยาชาวจีนสามารถมีลูกได้สองคน นโยบายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับโครงสร้างประชากรจีนให้เข้าสู่ภาวะสมดุลและรับมือกับปัญหาประชากรสูงวัยที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ในปี ๒๐๑๓ รัฐบาลจีนได้ทำการผ่อนคลายนโยบายดังกล่าวแล้วในเบื้องต้น โดยอนุญาตให้คู่สมรสชาวจีนที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นบุตรคนเดียวสามารถมีลูกคนที่สองได้ ทั้งนี้ นโยบายลูกคนที่สองทำให้จำนวนทารกเกิดใหม่ในจีนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งจะเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจไทยในตลาดจีน

### ๑. การบังคับใช้นโยบายลูกคนเดียว

ด้วยจำนวนประชากรกว่า ๘๐๐ ล้านคน ในปี ๑๙๗๐ ทางกรจีนได้ตัดสินใจดำเนินนโยบายควบคุมการมีลูก โดยในปี ๑๙๘๐ จีนได้ออกกฎหมายที่มีผลบังคับให้ชาวจีนส่วนใหญ่มีลูกได้เพียงครอบครัวละหนึ่งคน โดยมีข้อยกเว้นเฉพาะชนกลุ่มน้อยบางส่วนที่สามารถมีลูกได้ครอบครัวละสองคน มาตราการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความต้องการทางด้านทรัพยากรที่จะสูงมากเกินไปจากปัญหาประชากรล้นประเทศ

อย่างไรก็ตามจีนมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขเกี่ยวกับนโยบายดังกล่าวอยู่หลายครั้ง ทั้งนี้ในปี ๒๐๐๗ National Population and Family Planning Commission ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควบคุมดูแลการวางแผนครอบครัวของจีนบ่งชี้ว่า มีชาวจีนเพียง ๓๖ เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่อยู่ภายใต้ นโยบายลูกคนเดียว โดยผลจากการดำเนินนโยบายดังกล่าวสามารถควบคุมการเกิดของประชากรจีนได้มากกว่า ๔๐๐ ล้านคนในช่วง ๓๕ ปีที่ผ่านมา

### ๒. ปัจจัยผลักดันที่ทำให้จีนออกนโยบายลูกคนที่สอง

ผลจากการดำเนินนโยบายลูกคนเดียวของจีน ส่งผลให้ประชากรวัยเด็กและวัยทำงานลดลง ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ปัจจุบันจีนเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญคือ การขาดแคลนแรงงาน และการเพิ่มสูงขึ้นของภาระเลี้ยงดูผู้สูงอายุ นอกจากนี้การที่จีนมีจำนวนประชากรวัยทำงานลดลง ทำให้สัดส่วนของผู้เสียภาษีต่อจำนวนประชากรมวลดต่ำลงเรื่อย ๆ ซึ่งทางการจีนคาดว่าจะส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้ของประเทศในระยะยาว

## ตารางแสดงช่วงเวลาการบังคับใช้นโยบายลูกคนเดียว<sup>๑</sup>

ปี	มาตรการ
๑๙๗๐	จีนมีจำนวนประชากรเกิน ๘๐๐ ล้านคน
๑๙๗๕	ทางการจีนดำเนินการผลักดันสโลแกน “Late, Long, Few” โดยส่งเสริมให้คู่สมรสชาวจีนมีบุตรไม่เกินสองคน
๑๙๘๐	ทางการจีนออกกฎหมายควบคุมการมีบุตร โดยอนุญาตให้คู่สมรสมีบุตรได้เพียงหนึ่งคน
๑๙๘๔	รัฐบาลจีนผ่อนผันนโยบายควบคุมการมีลูก โดยอนุญาตให้คู่สมรสในชนบท (บางกรณี) คู่สมรสที่ทั้งสองฝ่ายเป็นลูกคนเดียว และคู่สมรสที่มีลักษณะตามข้อกำหนดกำหนด (เช่น ในกรณีที่บุตรคนแรกมีภาวะพิการ) สามารถมีลูกได้สองคน
๒๐๐๑	ทางการจีนบังคับใช้กฎหมายใหม่เกี่ยวกับการมีบุตร โดยเพิ่มความเข้มงวดเกี่ยวกับบทลงโทษ สำหรับชาวจีนที่ฝ่าฝืนนโยบายดังกล่าว ทั้งนี้กฎหมายใหม่ให้อำนาจแก่รัฐบาลมณฑลในการเรียกเก็บค่าปรับจากผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย
๒๐๑๓	รัฐบาลจีนผ่อนผันนโยบายการมีลูกคนเดียว โดยอนุญาตให้คู่สมรสชาวจีนที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นบุตรคนเดียวสามารถมีลูกคนที่สองได้

### ๓. นโยบายลูกคนที่สอง (A Second Child Policy) จะมีผลบังคับใช้เมื่อไหร่

ตามกฎหมายของประเทศจีน นโยบายลูกคนที่สองจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการหลังจากผ่านความเห็นชอบจากสภาสูงสุดของฝ่ายนิติบัญญัติของจีน ซึ่งเมื่อวันที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๐๑๕ ที่ผ่านมา ทางการจีนได้แถลงว่านโยบายดังกล่าวจะเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี ๒๐๑๖ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการวางแผนครอบครัวของจีนคาดการณ์ว่าผลจากนโยบายดังกล่าว จะทำให้ในปี ๒๐๑๖ กรุงปักกิ่งจะมีจำนวนทารกเกิดใหม่ทั้งสิ้นราว ๓๐๐, ๐๐๐ คน

### ๔. นโยบายลูกคนที่สองจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนอย่างไร

**ประการแรก มูลค่าการบริโภคภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น** จากการคาดการณ์ของศาสตราจารย์ Liang Jianzhang ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยปักกิ่งชี้ว่า นโยบายลูกคนที่สองจะทำให้อัตราการเกิดของประชากรจีนเพิ่มขึ้นปีละ ๒.๕ ล้านคน ซึ่งจะทำให้อัตราการบริโภคภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นประมาณปีละ ๗.๕ หมื่นล้านหยวน หรือราว ๑.๑๘ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยในหนึ่งปีเด็กเกิดใหม่หนึ่งคนจะใช้จ่ายเป็นเงินราว ๓๐,๐๐๐ หยวน

**ประการที่สอง การขยายตัวอัตราการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน** รัฐบาลจีนมีแผนที่จะลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มราว ๒.๒๕ แสนล้านหยวน ในอีก ๕-๑๐ ปีข้างหน้า เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นประชากรจากการดำเนินนโยบายลูกคนที่สอง

**ประการที่สาม การเติบโตตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก** จากการคาดการณ์นโยบายลูกคนที่สองของจีนจะทำให้เงินเข้าสู่ยุคเบบี้บูมในทศวรรษหน้า ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก การศึกษาและอาหารเด็กในจีน

<sup>1</sup>ที่มา [http://www.chinadaily.com.cn/china/2015-10/31/content\\_22331831.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2015-10/31/content_22331831.htm)

## ๕. นโยบายลูกคนที่สองและโอกาสของธุรกิจไทย

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทารกในจีนราวปีละ ๒.๕ ล้านคน จะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทั้งนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาชาวจีนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นมาก จากตัวเลขของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนบ่งชี้ว่าในปี ๒๐๑๔ รายได้เฉลี่ยต่อหัวของชาวจีน (GDP per Capita) นั้นอยู่ที่ราว ๗๔๘๕ เหรียญสหรัฐต่อปี ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ ๑๐.๖ จากปี ๒๐๑๓ ซึ่งนับว่ามีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว<sup>๒</sup>

ทั้งนี้ถึงแม้ว่าครอบครัวชาวจีนหลายครอบครัวออกมาแสดงความเห็นในสังคมออนไลน์ว่า ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูลูกคนที่สองจะสูงเกินไป แต่ยังมีครอบครัวในเมืองใหญ่จำนวนมากที่มีความสามารถในการเลี้ยงดูลูกคนที่สอง โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และกวางโจว ที่ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยสูง และความต้องการในการบริโภคสินค้า ‘คุณภาพ’ ก็สูงตามไปด้วย ตัวเลขรายได้ล่าสุดในช่วงไตรมาสแรกของปี ๒๐๑๕ แสดงให้เห็นว่าชาวนครเซี่ยงไฮ้นั้นมีเงินเดือนเฉลี่ยต่อหัวสูงสุดในจีนที่ราว ๒,๒๗๕ เหรียญสหรัฐ (๑๔๑๕๓ หยวน) อันดับสอง ชาวปักกิ่งมีเงินเดือนเฉลี่ยต่อหัวที่ ๒,๑๗๐ เหรียญสหรัฐ (๑๓,๕๐๓ หยวน) อันดับสาม ชาวมณฑลเจียงซูมีเงินเดือนเฉลี่ยต่อหัวที่ ๑๘๕๑ เหรียญสหรัฐ (๑๑,๕๑๖ หยวน)<sup>๓</sup> รายได้ที่สูงนั้นแสดงให้เห็นว่าชาวจีนในเมืองใหญ่นั้นมีกำลังบริโภคสินค้าราคาสูงคุณภาพดี ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม อาหารสำหรับเด็ก ของเล่นเด็ก เสื้อผ้าสำหรับเด็กและคุณแม่ตั้งครรภ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

**ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก** ในตลาดจีนสามารถแบ่งได้หลายหมวดหมู่ ได้แก่ อาหารธัญพืชสำหรับเด็ก ขนมคบเคี้ยว อาหารเสริมสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม และอื่น ๆ ซึ่งเทรนด์อาหารเด็กของจีนในปัจจุบัน จะเน้นบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจากธัญพืช หรือ ซีเรียล (cereal product) ที่ขายในตลาดจีนนั้น ส่วนใหญ่จะมีขนาดบรรจุภัณฑ์ประมาณ ๒๒๕ กรัม หรือ ๒๕๐ กรัม นอกจากนี้ซีเรียลที่บรรจุของขนาดเล็กก็ขายดีมากขึ้นในตลาดจีนเช่นกัน เนื่องจากซีเรียลในซองขนาดเล็กนั้นมีความสะดวกต่อการบริโภคเพราะผู้ผลิตได้ตวงปริมาณมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคชื่นชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว สำหรับขนมคบเคี้ยวสำหรับเด็กก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมคบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ทั้งนี้การแต่งกลิ่นรสชาติในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งรสและกลิ่นนั้นได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดจีน ด้านอาหารสำหรับเด็กรสช็อคโกแลต ไข่ และ หมู นั้นได้รับความนิยมรองลงมา ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผักที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือรสแครอท

ส่วนผสมที่มีสรรพคุณเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กที่ได้รับความนิยมมากในตลาดจีนเรียงตามความนิยมมากไปน้อย ได้แก่ Taurine ซึ่งเป็นกรดอะมิโนที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการด้านสายตาและสมอง วิตามินบี๑ ที่ช่วยในการทำงานของระบบย่อยอาหารและระบบประสาท และ Riboflavin ซึ่งช่วยในการดูดซับวิตามินต่าง ๆ

โดยไฮไลท์สำคัญที่น่าจับตาในตลาดอาหารสำหรับเด็กของจีนคือ ผลิตภัณฑ์แนวใหม่ หรือ innovative product อาทิเช่น บิสกิตสำหรับเด็ก (Jia Zi Dou Dou Man Tou) จากบริษัท Ria Zhaoi Jia Zi Food ซึ่งเป็นบิสกิตกรอบเม็ดเล็ก มีสรรพคุณช่วยในการทำงานของระบบการย่อย

<sup>2</sup> ที่มา <http://www.mnw.cn/news/china/855431.html>

<sup>3</sup> ที่มา <http://www.cnrencai.com/salarinfo/192622.html>

เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บะหมี่รสจืดและวอลนัทสำหรับเด็ก (Feng Guang He Tao Hei Zhi Ma Mian) ผลิตโดยบริษัท Fang Guang บะหมี่ดังกล่าวทำมาจากแป้งธัญพืชออร์แกนิก มีส่วนผสมของวิตามินต่าง ๆ ขยายในกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาด ๒๘๐ กรัม โดยภายในแบ่ง ๆ เป็นซองเล็กจำนวน ๑๐ ซอง ผลิตภัณฑ์มาแรงอีกชนิดคือ ซีสสำหรับเด็ก หรือ Baby Cheese ซึ่งมีชื่อภาษาจีนคือ Yili QQ Star Bao Bao Nai Lao ผลิตภัณฑ์ซีสดังกล่าวมีสรรพคุณเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก โดยผู้ผลิตไม่ได้มีการใส่วัตถุกันเสียและสีผสมอาหารเข้าไปในผลิตภัณฑ์<sup>๔</sup>

**ผลิตภัณฑ์เบบีแคร์ (Baby Care) สำหรับแม่และเด็ก** จีนเป็นหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เบบีแคร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีขนาดประชากรเด็กคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละสิบของจำนวนประชากรเด็กของโลก ทั้งนี้ INDA คาดการณ์ว่าในปี ๒๐๑๖ จีนจะมียอดขายผ้าอ้อมสูงถึง ๒.๙ หมื่นล้านชิ้น ซึ่งเติบโตเป็นห้าเท่าเมื่อเทียบกับช่วงห้าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้จุดเด่นของตลาดผลิตภัณฑ์เบบีแคร์ในจีนคือลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์สูง (Brand Loyalty) โดยผลสำรวจของ Cotton Incorporated บ่งชี้ว่า ลูกค้าชาวจีนมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์เมื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าอ้อมเด็กสูงถึงร้อยละ ๖๘ และทิชชูเปียกสำหรับเด็กสูงถึงร้อยละ ๕๗

อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์เบบีแคร์ในจีนนั้นยังมีช่องว่างในการเติบโตอยู่สูง โดยตลาดดังกล่าวยังมีช่องว่างสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าและความแตกต่าง (differentiate) ในตัวผลิตภัณฑ์

**ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก** ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็กในจีน หรือ Kaidangku มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ปรากฏการดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่รายได้ของชาวจีนในเมืองสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลสำรวจพบว่า ๗ ใน ๑๐ ของคุณแม่ชาวจีนนิยมใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในช่วงกลางคืนเพราะมีความสะดวกสบายและช่วยเพิ่มเวลาการนอนให้คุณพ่อคุณแม่

**ทิชชูเปียกสำหรับเด็ก** เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังมาแรงในตลาดจีน ซึ่งผลสำรวจพบว่า การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดมีผลโดยตรงต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้คุณแม่ส่วนใหญ่ในจีนใช้ทิชชูเปียกในการทำความสะอาดลูกน้อยหลังขับถ่าย<sup>๕</sup>

**ตลาดผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก** ปัจจุบันเทรนด์ของตลาดของเล่นเด็กในจีนนั้นเน้นในด้านความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า เนื่องด้วยรายได้ที่สูงขึ้นของชาวจีน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อของเล่นที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อการันตีคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า โดยพ่อแม่ชาวจีนนั้นคาดหวังว่าของเล่นที่ตนซื้อจะสามารถสร้างความเพลิดเพลินและเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับลูกน้อยได้ โดยจากผลสำรวจของ Hong Kong Trade Development Council ในปี ๒๐๑๔ บ่งชี้ว่าพ่อแม่ชาวจีนนิยมซื้อของเล่นให้เด็กที่มีอายุระหว่าง ๖-๑๔ ปี ซึ่งปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อของเล่นเด็กของพ่อแม่เน้นร้อยละ ๖๖ เน้นเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ ๕๕ คำนึงถึงความสวยงามและการออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อแม่ที่มีลูกอายุต่ำกว่า ๑.๕ ปีจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าเป็นพิเศษ นอกจากนี้ความชื่นชอบของเล่นของเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายชาวจีนนั้นมีความแตกต่างกันโดยเด็กผู้ชายชาวจีนจะชื่นชอบของเล่นในรูปแบบรถบังคับวิทยุและของเล่นอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน

<sup>4</sup>ที่มา <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/5874-eng.pdf>

<sup>5</sup>ที่มา

<http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/China-Baby-Care-Feminine-Hygiene-Market/China's%20Baby%20Care%20&%20Feminine%20Hygiene%20Market.pdf>

เด็กผู้หญิงนั้นจะชื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นที่ทำจากผ้ากำมะหยี่ อีกทั้งเกมคอมพิวเตอร์ ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังมาในตลาดสินค้าสำหรับเด็กในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามพ่อแม่ชาวจีนบางส่วนไม่สนับสนุนให้ลูกเล็กที่มีอายุต่ำกว่า ๖ ปีเล่นเกมคอมพิวเตอร์มากเกินไป โดยจากผลสำรวจในปี ๒๐๑๔ บ่งชี้ว่าเด็ก ๑ คนจะใช้เงินซื้อของเล่นราว ๑,๐๖๙ หยวนต่อหนึ่งปี เทศกาลที่ของเล่นเด็กมียอดขายสูงในจีนคือวันเด็กแห่งชาติจีนซึ่งตรงกับวันที่ ๑ พฤษภาคม ของทุกปี โดยพ่อแม่ชาวจีนร้อยละ ๘๘ จะซื้อของเล่นให้ลูกในเทศกาลดังกล่าว

จากการพัฒนาของตลาดของเล่นเด็กในจีนในปัจจุบัน แบรินด์สินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของเล่นเด็ก ปัจจุบันแบรนด์ของเล่นเด็กที่ได้รับความนิยมสูงในจีนมีจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าตลาดของเล่นเด็กนั้นยังมีช่องว่างในการเติบโตสูง จากผลสำรวจของ HKTDC ในปี ๒๐๑๔ พบว่าร้อยละ ๒๕ ของพ่อแม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เมื่อซื้อของเล่นให้กับลูก ร้อยละ ๕๓ นั้นไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของเล่นมากนัก<sup>๖</sup>

ทั้งนี้ประเทศจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีลักษณะจำเพาะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ซึ่งรวมไปถึงตลาดสินค้าสำหรับเด็ก ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในตลาดจีนจึงควรศึกษาพฤติกรรม รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงการมาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในประเทศจีน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้า นั้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กนั้นจะต้องมีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ และช่วยเสริมสร้างพัฒนาการในการเจริญเติบโต ในด้านของผลิตภัณฑ์เบบีแคร์ในจีน ยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้ามีการสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายต่อการใช้งานและการได้มาตรฐานสุขอนามัย สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กในจีน กล่าวได้ว่าความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยของเล่นจะต้องมีประโยชน์ช่วยในการเสริมสร้างพัฒนาการทางสมองของผู้เล่น และที่สำคัญที่สุดคือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจยุคใหม่ เพราะการสร้างแบรนด์จะทำให้เกิดการจดจำในตัวสินค้า สร้างเอกลักษณ์เฉพาะแก่ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาวต่อการทำธุรกิจในประเทศจีน

## **บทวิเคราะห์**

**จากนโยบายลูกคนที่สองของจีน** ส่งผลให้สินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นสินค้าดาวรุ่งที่น่าจับตามอง และมีศักยภาพเติบโตสูงในตลาดจีนในอนาคต โดยเฉพาะโซนเมืองใหญ่ทางด้านตะวันออกของจีน อาทิ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกวางโจว ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง นิยมสินค้านำเข้าและสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นช่องทางการขยายตลาดสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดอาหารอัญมณี และ ของเล่นเด็ก ซึ่งมีคุณภาพสูงไร้สารพิษ ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการพัฒนาตลาดในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

**ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทยภายใต้ Think Thailand** การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยในต่างประเทศภายใต้โครงการ Think Thailand ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าไทย มีความคุ้นเคย และ

<sup>6</sup>ที่มา

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/China-s-Toy-Shoppers-A-Purchasing-Behaviour-Survey-Executive-summary/rp/en/1/1X000000/1X09YQ1T.htm>

สามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทยได้ สินค้าไทยจึงมีข้อได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาดจีนเมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศอื่น

**ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย** การเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจีน ทำปัจจุบันจีนจึงมีช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ช่องทางที่หลากหลายนั้นเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจไทยที่จะเข้ามาให้ตลาดจีน โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจไทยในตลาดจีนได้ไม่ยาก

สคร. เชียงไฮ้  
พฤศจิกายน ๒๕๕๘