

## ตลาดเครื่องดื่ม Soft Drinks จีนกับโอกาสของผู้ประกอบการไทย

### ๑. เครื่องดื่มไทยในตลาดจีน

เครื่องดื่มไทยเป็นสินค้าที่น่าจับตามองในตลาดจีนเป็นอย่างมาก ในปี ๒๕๕๖ ที่ผ่านมา จีนมีการนำเข้าเครื่องดื่มจากไทย (ทั้งที่มีและไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น ๒๑.๖๒ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๗๙.๐๘ จากปี ๒๕๕๕ และสำหรับการนำเข้าในเดือนมกราคม – กันยายน ๒๕๕๗ มีมูลค่าทั้งสิ้น ๒๓.๔๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ ๓๖.๘๒ โดยสินค้าเครื่องดื่มที่ส่งออกมาจีนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังเสริมเกลือแร่ ชาเขียว น้ำผลไม้ เครื่องดื่มผสมวิตามินต่างๆ เป็นต้น จากมูลค่า ๕.๓๙ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ๒๕๕๕ เป็น ๑๕.๔๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ๒๕๕๖ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๑๘๖.๒๗

สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น ถึงแม้ว่ามูลค่าจะไม่สูงเท่าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่อัตราการเติบโตนั้นก็น่าจับตามอง และถือว่าเป็นสินค้าศักยภาพใหม่เช่นกัน เนื่องจากร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนได้เปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ฝั่งตะวันออกของจีน ทำให้เบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าเป็นที่รู้จักและต้องการในตลาดมากขึ้น รวมทั้งเบียร์ไทยด้วย จากมูลค่า ๔.๗๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ๒๕๕๕ เพิ่มขึ้นเป็น ๕.๔๙ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ๒๕๕๖ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๑,๐๕๖ ส่วนไวน์นั้นจีนนิยมนำเข้าจากชิลี ออสเตรเลียและยุโรป

### ๒. การบริโภคเครื่องดื่มของคนจีน

รูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มของคนไทยและคนจีนมีความแตกต่างกันเล็กน้อย จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาตลาดผู้บริโภคจีน เพื่อวางกลยุทธ์การค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ชา เป็นเครื่องดื่มคู่ประเทศจีนมาอย่างยาวนาน เพราะคุณสมบัติของชาสมุนไพรเหล่านี้จะช่วยในเรื่องการย่อยอาหารและคลายร้อน ทำให้ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น ผู้ใหญ่หรือคนชราชาวจีน ยังคงนิยมดื่มชาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญ ที่มีการรวมตัวพบปะญาติมิตร หรือจะเป็นการซื้อชาเป็นของขวัญ ซึ่งปัจจุบันมีชาหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกวัย แต่อย่างไรก็ตามรสชาติของเครื่องดื่มไม่ว่าจะเป็นชาหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น คนจีนจะไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานและเย็นจนเกินไปเพราะโดยปกติคนจีนนิยมนานอาหารมันๆ ทำให้ต้องดื่มชาร้อนหรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติอ่อนเพื่อขจัดล้างความมันของอาหารที่ทานเข้าไป

สำหรับวัยรุ่นหรือผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ จะใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาให้ความสนใจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ ชาผลไม้ หรือจะเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ปัจจุบันก็ได้มีการปรุงแต่งรสชาติผลไม้ ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่น้อย

สำหรับเครื่องดื่มที่จีนนำเข้าจากไทย ส่วนมากจะเป็นน้ำผลไม้และเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชา น้ำผึ้งผสมมะนาว ชาแอปเปิ้ล เป็นต้น ปัจจุบันส่วนหนึ่งที่จีนนิยมนำเข้าน้ำผลไม้จากประเทศไทย เป็นเพราะว่าประเทศไทยเป็นเมืองร้อน มีผลไม้ที่สดและรสชาติอร่อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเชื่อว่าน้ำผลไม้ที่นำเข้าจะมีความสดใหม่ รสชาติอร่อยเช่นเดียวกัน เช่น น้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง น้ำมะพร้าว เป็นต้น

## ผู้บริโภครุ่นใหม่ ใส่ใจในคุณภาพและสุขภาพ

หลายปีที่ผ่านมา จีนประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพของทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ประกอบกับรายได้เฉลี่ยของคนจีนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พวกเขาเต็มใจที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้านำเข้า ก็เป็นทางเลือกสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ แต่ทั้งนี้ ก็ต้องมี ฉลากระบุเป็นภาษาจีนบนตัวสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องของตัวสินค้า และยังเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

สิ่งที่น่าจับตามองเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ ความกังวลและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและน้ำดื่มครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด โดยในปี ๒๐๑๓ ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ คือ ๑๔๙.๒๖๘ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๑๔.๖๑ และจากตัวเลขสถิติการผลิตเครื่องดื่มช่วง ๕ เดือนแรกของปี ๒๐๑๔ คือ ๖๔.๗๖ ล้านตัน เติบโตร้อยละ ๑๐.๓๔ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สร้างยอดขายสูงถึง ๒๒๑๗.๙๕ ร้อยล้านหยวนหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๗๒

แบรนด์เครื่องดื่มเงินที่อัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ระหว่างปี ๒๐๑๐ - ๒๐๑๓

Brand	Company name (GBO)	2010-2013 off-trade value growth %	2010-2013 % off-trade value CAGR	2010-2013 absolute growth (US\$ million)
President	Uni-President Enterprises Corp	102.1	26.4	1,809.6
Red Bull	TC Pharmaceutical Industry Co Ltd	169.1	39.1	1,388.4
Yangyuan	Hebei Yangyuan Zhihui Beverage Co Ltd	255.2	52.6	1,228.0
Nongfu Spring	Yangshengtang Co Ltd	101.4	26.3	892.5
Minute Maid	The Coca-Cola Co	51.8	14.9	801.2
C'estbon	China Resources Enterprise Co Ltd	205.6	45.1	753.8
Master Kong	Ting Hsin International Group	10	3.2	537.9
Mizone	Groupe Danone	98.1	25.6	466.0
Wahaha	Hangzhou Wahaha Group	23	7.1	459.6
China Green	China Green (Holdings) Ltd	269.1	54.5	411.6

Source: Euromonitor International

### ๓. กลยุทธ์ก่อนการเข้ามาทำตลาดจีน

#### ๓.๑ ข้อควรรู้ก่อนจะเข้ามาทำตลาดจีน

จีนเป็นตลาดใหญ่ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างหลากหลายกันไปในแต่ละภูมิภาค จึงไม่ควรมองตลาดจีนแบบเหมารวมว่าเป็นหนึ่งตลาด ดังนั้นจึงมีข้อพึงทราบก่อนที่จะเข้าไปค้าขายและลงทุนทำธุรกิจการค้าในประเทศจีน สรุปได้ดังนี้

- สำนวจตลาดเป้าหมายในมณฑลหรือพื้นที่นั้นๆ ให้ถ่องแท้ เนื่องจากจีนเป็นตลาดที่หลากหลายจึงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม ตลอดจนอุปนิสัยใจคอในการบริโภคและการประกอบธุรกิจ จึงควรศึกษาและสำวจตลาดให้รอบด้าน และควรจะเน้นเจาะตลาดโดยการแบ่งกลุ่มตามความต้องการออกเป็นระดับต่างๆ ตามระดับรายได้และรสนิยมของผู้บริโภค
- ศึกษาข้อกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในระดับรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ระบบศุลกากร ระบบการค้าการชำระเงิน การให้เครดิต การซื้อขาย โดยเฉพาะในการตกลงทำสัญญา ควรปรึกษาผู้รู้กฎหมายท้องถิ่นในการช่วยตรวจสอบสัญญาซื้อขาย เพื่อไม่ให้เสียเปรียบทางการค้า
- เตรียมหาบุคลากรที่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านภาษาจีน วัฒนธรรม ประเพณีจีน อีกทั้งควรศึกษาวัฒนธรรมทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะของชาวจีนจะทำให้การติดต่อค้าขายกับจีนง่ายขึ้น

- สร้างสายสัมพันธ์ หรือที่ชาวจีนเรียกว่า กวนซี (Guanxi) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสำคัญในการลดอุปสรรคติดต่อธุรกิจกับฝ่ายจีน เนื่องจากการทำงานติดต่อกับนักธุรกิจหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐฯ ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์กับบุคคลในระดับต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเอื้อให้การเจรจาต่างๆ ประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น

- เดินทางมาชมงานแสดงสินค้าในจีน ซึ่งถือเป็นประตูสู่การค้าในประเทศจีน โดยหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่ได้รับการยอมรับและโด่งดังระดับโลก คือ งานกวางโจวเทรดแฟร์ (Canton Fair) ซึ่งจัดในช่วงเดือนเมษายนและช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี เป็นงานที่ได้รับการยอมรับจากนักลงทุนทั่วโลก ที่ต่างเข้ามามองหาคู่ค้าของตนในประเทศจีน นอกจากนี้ยังถือเป็นโอกาสในการเข้ามาทำความรู้จักกับนักธุรกิจจีน ประเทศจีน วัฒนธรรมจีน จึงถือเป็นงานใหญ่ที่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ ไม่ควรพลาดงานกวางโจวเทรดแฟร์ เป็นงานที่รวมสินค้าหนักเบาทุกประเภท อาทิ สินค้าเทคโนโลยี สินค้าเกษตร อาหาร การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหนัก -เบา มากกว่า ๑๐๐ หมวดหมู่ เป็นงานแสดงสินค้าที่ดีที่สุดในอันดับ ๑ ในประเทศจีน โดยได้รับรางวัล China's No.๑ Fair อย่างต่อเนื่อง

### ๓.๒ การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์สินค้าให้ติดตลาดถือเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากในการทำธุรกิจสมัยใหม่ เพราะนอกจากจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างยอดขายแล้ว ยังสามารถลดอุปสรรคในการต่อรองและปัญหาต่างๆ ในการเจาะตลาดใหม่อีกด้วย กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ มีหัวใจดังนี้

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง – แม้ว่าสิ่งนี้จะป็นปัจจัยพื้นฐาน แต่กลับเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากสินค้าจะได้รับการบอกแบบปากต่อปากไปสู่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ทำให้เกิดการจดจำและรับรู้ถึงแบรนด์ ( Brand Awareness) จากคุณภาพของสินค้าได้

- เอกลักษณ์ของสินค้า – เนื่องจากจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นการสร้างโอกาสให้แบรนด์ติดตลาด ในปัจจุบัน ช่องทางหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์สินค้าสามารถทำได้โดยการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า ตั้งแต่กระบวนการจัดหาและคัดสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตจนได้ออกมาเป็นตัวสินค้า ซึ่งวิธีดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการได้มาของสินค้าที่มีคุณภาพและยังสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวเหล่านี้เข้ากับตัวผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสมและช่วยให้จดจำแบรนด์สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

- การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย – เป็นการช่วยกระตุ้นการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างง่ายดาย เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่ได้จัดโปรโมชั่น แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงต้นทุนและกำไร และคำนึงถึงความสอดคล้องของแผนธุรกิจด้วย

- ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้เกิดประโยชน์เต็มที่ - การศึกษาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาด เช่น E-commerce และการใช้ช่องทางการขายผ่านสื่อโทรทัศน์ (Shop channel) เป็นต้น โดยเฉพาะการค้าทางออนไลน์นั้นสามารถทำได้ในหลายมิติ ทั้งการขายสินค้าทั้งแบบ B-to-B และ B-to-C ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคออนไลน์ในจีน จะครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีกว่า

- พัฒนานวัตกรรมใหม่ – สินค้าต้องทันสมัย สามารถจับเทรนด์ของสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกรุ่น ไม่ว่าจะเด็ก ผู้ใหญ่ วัยรุ่น วัยทำงาน ฯลฯ สามารถตอบสนองความต้องการของทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้ ต้องมีข้อความบนผลิตภัณฑ์วิธีการใช้รายละเอียด

คำอธิบายที่ถูกต้อง ชัดเจนตามกฎระเบียบของจีน เช่น ฉลากภาษาจีน ระบุจำนวนน้ำหนัก และขนาดของสินค้า เป็นต้น

### ๓.๓ เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องด้วยตลาดผู้บริโภคจีนมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการไทยจึงควรเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจีนให้ทันทั่วถึง เพื่อปรับปรุงสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความรู้ มีรายได้สูงขึ้น จึงพิถีพิถันในการเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าในอดีต ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะเลือกซื้อสินค้า และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับการรับรองในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัยและโภชนาการของสินค้า และมักจะเลือกสินค้าที่มีโลโก้การันตีความปลอดภัย ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วน ให้ความสำคัญแม้กระทั่งแบรนด์ของสินค้าไปจนถึงตัวแพคเกจและจำหน่าย รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกด้วย และชาวจีนมักมีความเชื่อว่าสินค้านำเข้ามีคุณภาพดี โดยเฉพาะสินค้าอาหารด้วยแล้วไม่ว่าราคาจะสูงมากก็ตาม หากรับประกันแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย ชาวจีนก็พร้อมจะซื้อมาบริโภค นอกจากนี้สินค้านำเข้ายังเป็นทางเลือกสำคัญของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนอีกด้วย นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจจีนอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ได้เกิดกลุ่มประชากรชนชั้นกลางของจีนที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 เหรียญสหรัฐต่อปีเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2015 จะมีชาวจีนที่มีรายได้ระดับดังกล่าวสูงถึง 76 ล้านคน ประกอบกับการขยายตัวของเมืองซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของชาวจีนที่กล้าใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพและยังช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าหลายๆ อย่างได้ง่ายขึ้น มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรตระหนัก คือ เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การซื้อสินค้าในปัจจุบันสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงคลิกสั่งซื้อสินค้านบนหน้าจอก็ถือแล้วรอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจำหน่ายสินค้าในแบบที่สร้างความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

### E-commerce ช่องทางการค้าที่ไม่ควรพลาด

เป็นที่ทราบกันว่าช่องทางการค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของจีนในปัจจุบัน คือ การค้าออนไลน์ ด้วยจำนวนประชากรจีนที่มหาศาลและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า ๖๐๐ ล้านคน อีกทั้งยังเป็นตลาด E-commerce ยักษ์ใหญ่ของโลก ตัวเลขจากกระทรวงพาณิชย์จีนเผยว่า มูลค่าการค้าบน E-commerce ของจีนในช่วงปี ๒๐๐๘ – ๒๐๑๓ สูงถึง ๕๐๗ พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายสินค้านำเข้าในจีนอาจยังไม่แพร่หลายมากนัก ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้านำเข้ายังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับการจำหน่ายบนช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งหาซื้อได้ง่ายกว่า ประกอบกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยผ่านมือถือ เท่ากับว่าร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ๗ วัน ๒๔ ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยให้ กระตุ้นยอดขายได้อีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งนี้ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมือง  
กวางโจว โทร. (๘๖) ๒๐-๘๓๘๔-๙๔๕๓ e-mail: thaitcgz@gmail.com

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว  
พฤศจิกายน ๒๕๕๗