

รายงานข้อมูลเชิงลึก  
เรื่อง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุในตลาดจีน



จัดทำโดย

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจในภูมิภาคจีน  
(Business Support Center – BSC)  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

## สารบัญ

	หน้า
1. ที่มาและความสำคัญ	1
2. คุณลักษณะสำคัญ 3 ประการของเศรษฐกิจผสมสีเงิน	3
3. แนวโน้มทั่วไปด้านการบริโภคของเศรษฐกิจผสมสีเงินในจีน	5
4. ตลาดมหาสมุทรสีน้ำเงิน (Blue Ocean) ของเศรษฐกิจผสมสีเงินในจีน	7
5. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีศักยภาพในตลาดตลาดเศรษฐกิจผสมสีเงินในจีน	10
6. ช่องทางการจำหน่ายที่มีศักยภาพในตลาดผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับผู้สูงอายุในจีน	19
7. งานแสดงสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับผู้สูงอายุที่สำคัญในจีน	23

## 1. ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจีน ส่งผลให้จำนวนการเกิดของเด็กทารกแรกเกิดของจีนลดลง และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สังคมจีนกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรภายในประเทศของจีน เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคนได้ผ่านพ้นไปแล้ว และกลายเป็นยุคของ “เศรษฐกิจผสมสีเงิน” ที่นำโดยผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากลักษณะเฉพาะของโครงสร้างประชากรของจีน จะสามารถแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1) **ระยะแรก** นับตั้งแต่ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2492 – 2521 หรือ 30 ปีหลังจากการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2492 รวมถึงยุคของการปฏิรูปและเปิดประเทศ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ เป็นช่วงที่ประชากรกลุ่ม Baby Boom รุ่นแรกของจีนมีจำนวนเกิดเพิ่มขึ้นอย่างเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2505 – 2518 ที่มีจำนวนการเกิดของประชากรทั้งหมด 356 ล้านคน โดยมีจำนวนประชากรเกิดต่อปีมากกว่า 21 ล้านคน (สูงสุดอยู่ที่ 29.34 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2506 และต่ำสุดอยู่ที่ 21.03 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2518) ซึ่งถือว่าช่วง 3 ทศวรรษแรกนี้ เป็นช่วงของการวางรากฐานอย่างมั่นคงสำหรับเศรษฐกิจของจีนหลังจากการปฏิรูปในหลายๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่น รากฐานอุตสาหกรรมในช่วงเริ่มต้นหลังจากการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเวลาก่อนหน้านั้น จีนได้เข้าร่วมสงครามต่อต้านการรุกรานของสหรัฐอเมริกาและช่วยเหลือเกาหลีเหนือ เพื่อแลกกับโครงการ 156 โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากโซเวียต ทำให้จีนสามารถก่อตั้งฐานอุตสาหกรรมในขั้นต้นได้ แต่ที่สำคัญกว่านั้น ในช่วง 30 ปีแรกหลังจากการปฏิรูปและเปิดประเทศ จีนเองก็มีความพยายามอย่างรอบด้านและเป็นระบบระเบียบ เพื่อจัดการกับทรัพยากรมนุษย์ที่มีความอ่อนแอในช่วงจีนยุคเก่าและเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจโลกหลังจากการปฏิรูป ทำให้จีนมีความต้องการในด้านแรงงานเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับช่วงที่ประชากรกลุ่ม Baby Boom รุ่นแรก เข้าสู่ช่วงอายุที่เหมาะสมที่จะการแต่งงานและสร้างครอบครัว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การเกิดของประชากรในช่วงระยะที่สองเกิดขึ้น

2) **ระยะที่สอง** ตั้งแต่ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2540 เป็นช่วงที่จีนมีการเกิดของประชากรมากกว่า 20 ล้านคนต่อปี โดยประชากรเกิดใหม่ทั้งหมด 374 ล้านคน (สูงสุดอยู่ที่ 25.08 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2530 และต่ำสุดอยู่ที่ 20.28 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2540) แต่หากไม่มีประชากรกลุ่ม Baby Boom ที่เกิดในช่วง 30 ปีแรก หลังจากการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน อาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้าง/รากฐานด้านการศึกษาแก่ประชากรรุ่นที่ 2 กล่าวคือ หลังจากการปฏิรูปและเปิดประเทศ จีนได้ดำเนินการจัดตั้งระบบการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี และระบบการศึกษาตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีส่วนช่วยในการปรับปรุงอัตราการรู้หนังสือของประชาชนจีนเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2492 อัตราของประชากรที่รู้หนังสือของประชากรจีนมีเพียงร้อยละ 20 ซึ่ง

หมายความว่ากว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมดไม่รู้หนังสือ จนในช่วงปี 2508 ประชากรจีนกลุ่มเยาวชนและวัยกลางคนเกือบ 100 ล้านคน หลุดจากการเป็นคนไม่รู้หนังสือ นอกจากนี้ อัตราของประชากรที่ไม่รู้หนังสือลดลงอย่างรวดเร็วเหลือเพียงร้อยละ 38.10 และในปี 2558 อัตราของประชากรที่ไม่รู้หนังสือของจีนลดลงเหลือร้อยละ 3.6 เพียงเท่านั้น ในระยะที่สองนี้ จีนก็ได้มีจัดตั้งระบบทางการแพทย์และการบริการด้านสุขภาพจากเขตเมืองเข้าสู่ชนบท ซึ่งทำให้อายุขัยเฉลี่ยของประชากรจีนเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2492 ที่ประชากรจีนมีอายุขัยเฉลี่ยอยู่ที่ 35 ปี/คน เพิ่มขึ้นเป็น 67.77 ปี/คน ในปี 2524 และในปี 2565 อายุขัยเฉลี่ยต่อของประชากรจีนเพิ่มขึ้นสูงถึง 77.4 ปี/คน เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าของช่วงที่ก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ ช่วงระยะที่สองนี้ เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการในแรงงานหนุ่มสาวที่มีคุณภาพสูงที่มากขึ้น ทำให้จีนกลายเป็นโรงงานของโลกอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้บริโภคที่นำโดยคนหนุ่มสาวและวัยกลางคนได้กลายเป็นแรงผลักดันที่ทรงพลังสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ อสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมยานยนต์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สื่อ ฯลฯ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะที่สองนี้

**3) ระยะที่สาม** เริ่มตั้งแต่ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง ปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงที่ประชากรยุค Baby Boom รุ่นแรกของจีนเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ ในขณะที่ประชากรที่เกิดในระยะที่สองมีความคิดต่างออกไปจากประชากรรุ่นแรก กล่าวคือ ประชากรจีนรุ่นที่สองนั้น กลัวการแต่งงาน และไม่คิดที่จะมีบุตรหรือสร้างครอบครัว จึงส่งผลให้อัตราการเกิดของประชากรในรุ่นต่อมาลดลงเป็นอย่างมาก และจำนวนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 12.2 ในปี พ.ศ. 2553 เป็น ร้อยละ 19 ในปี พ.ศ. 2564 ในช่วงระยะที่สามนี้ ภาคเศรษฐกิจของจีนที่ถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนจึงเริ่มเข้าสู่ช่วงชบเซา ในขณะที่เศรษฐกิจผสมสีเงินที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุมีการเติบโตมากขึ้น สืบเนื่องมาจากประชากรวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนชาวจีนในปัจจุบันมองเรื่องการแต่งงานและการสร้างครอบครัวเป็นเรื่องไกลตัว จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อหลายๆ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑนมผง โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จำนวนการเกิดของเด็กทารกในจีนต่อปีลดลงเหลือต่ำกว่า 20 ล้านคน/ปี จนกระทั่งหลังปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาจำนวนการเกิดของเด็กทารกเฉลี่ยของจีนอยู่ที่ 15 – 16 ล้านคน/ปี และในปี พ.ศ. 2553 จำนวนเด็กทารกที่เกิดในจีนมีจำนวนลดลงเหลือแค่ 15.96 ล้านคน แต่หลังจากการเปิดนโยบายลูกคนที่สองของจีน ทำให้จำนวนการเกิดของเด็กทารกในจีนติดตัวขึ้นเป็น 17.91 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 ในทางกลับกัน เศรษฐกิจผสมสีเงินมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุของจีนในปี พ.ศ. 2547 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 80,000 ล้านหยวน แต่ในปี พ.ศ. 2558 กลับมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 826,000 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นเป็น 10 เท่า นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของจีนที่มีมูลค่าอยู่ที่ 89,400 ล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 350,000 ล้านหยวนในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้น 3

เท่าในระยะเวลาเพียง 9 ปี การพัฒนาอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของจีนยังเห็นได้ชัด จากจำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในตลาด โดยในปี พ.ศ. 2559 จีนมีผู้ผลิต/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ที่ 3,071 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 8,693 ราย ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าภายในระยะเวลา 5 ปี

ทั้งนี้ ตลาดเหล่านี้อาจไม่ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเสมอไป ทิศทางในอนาคตขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัยหลายอย่าง ยกตัวอย่างเช่น หากอุปทานของสินค้าดังกล่าวในตลาดหรือมีผู้เล่นในตลาดมากเกินไป จะส่งผลให้อุตสาหกรรมมีอุปทานส่วนเกินเมื่อเทียบกับอุปสงค์ในระยะเวลาหนึ่ง รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้ามาแทนที่การจำหน่ายผ่านโทรศัพท์และหนังสือพิมพ์ รวมไปถึง บริษัทอีคอมเมิร์ซ เช่น Taobao, JD.com, Pinduoduo ที่เข้ามาแทนที่การจำหน่ายผ่านหน้าร้านออฟไลน์ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ รายได้ของผู้สูงอายุและบุตรหลานที่มีความผันผวนตามสภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รายได้ของประชาชนโดยทั่วไปลดลง และส่งผลทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงไปด้วย นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งปัจจัย คือ รัฐบาลจีนซึ่งนำเงินมาเยียวยาประชาชนที่ประสบภัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคฯ ส่งผลให้เงินบำนาญของผู้สูงอายุลดลงไปด้วย แม้ว่าจะมีความผันผวนและปัจจัยต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเศรษฐกิจของจีนกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเศรษฐกิจผสมสีเงินจะเข้ามาเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ

## 2. คุณลักษณะสำคัญ 3 ประการของเศรษฐกิจผสมสีเงินของจีนในปัจจุบัน

2.1 ประชากรชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปของจีน ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนอยู่ที่ 264 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 400 ล้านคนภายใน 10 ปีข้างหน้า กลุ่มประชากรจำนวนมหาศาลเหล่านี้ ได้กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ ทำให้ความต้องการของผู้สูงอายุชาวจีนในปัจจุบันมีความซับซ้อน และมีสินค้า/บริการสำหรับผู้สูงอายุหลายประเภท พื้นที่ที่กว้างขวางกว่า 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่/ภูมิภาคแตกต่างกันออกไป การนำสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเข้าสู่ตลาดจีน จึงไม่สามารถคำนึงถึงเพียงแต่ความต้องการโดยรวมระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มอีกด้วย โดยสิ่งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจผสมสีเงินให้มีความหลากหลาย มีสีสัน และยั่งยืน จึงมีความจำเป็นที่บริษัทใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการในระดับประเทศ ต้องร่วมมือกับธุรกิจขนาดเล็กที่เน้นตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพสูง

2.2 เศรษฐกิจผสมสีเงินของจีนเป็นตลาดที่ได้รับการส่งเสริมร่วมกันจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวของผู้สูงอายุ บุคคลในครอบครัว และรัฐบาลจีน ทำให้มีความแตกต่างระหว่างผู้ใช้และผู้ซื้อ เมื่อเทียบกับตลาดอย่างสหรัฐอเมริกาและยุโรป เศรษฐกิจผสมสีเงินในจีนไม่เพียงแต่ดำเนินการตาม

ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นเพียงเท่านั้น หากยังครอบคลุมไปถึงความต้องการของบุตรหลานของผู้สูงอายุ และรัฐบาลจีนอีกด้วย และนอกจากเศรษฐกิจผสมสีเงินแล้ว ยังมี “เศรษฐกิจลูกกตัญญู” ที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคกลุ่มบุตรหลาน นอกจากนี้ ภายใต้แนวโน้มด้านอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังตกต่ำของจีน การใช้จ่ายในครัวเรือนของเงินกำลังเปลี่ยนแปลงจากการลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นเน้นการบริโภคภายในครัวเรือนมากขึ้น อีกทั้งผู้สูงอายุชาวจีนในปัจจุบันก็ไม่มี ความจำเป็นต้องมีเงินเก็บสำรองในการซื้อบ้านให้แก่บุตรหลานอีกต่อไป นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุและบุตรหลานแล้วนั้น รัฐบาลจีนเองก็ยังเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจผสมสีเงินของจีน อย่างไรก็ตาม การจัดซื้อจัดจ้างของรัฐบาลจีนก็ขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตของรายได้ทางการเงินของรัฐบาลจีนเองเช่นกัน ทั้งนี้ ปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความต้องการของผู้ใช้จริงอย่างผู้สูงอายุอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่บุตรหลาน คนในครอบครัว หรือรัฐบาลจัดสรรให้ ซึ่งต้องผ่านการดำเนินการวิจัยสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุอย่างละเอียด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านอุปสงค์และอุปทาน

2.3 เศรษฐกิจผสมสีเงินเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง ความต้องการของผู้บริโภคในการ “แก้ปัญหาตรงจุด ใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำ” เป็นกุญแจสำคัญสู่ความเป็นที่นิยม โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 รัฐบาลจีน หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ของจีนได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงในการดูแลผู้สูงอายุในประเทศจีน ตัวอย่างเทคโนโลยีขั้นสูงที่โดดเด่นที่สุด คือ การประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผู้สูงอายุอัจฉริยะต่างๆ ที่ใช้ภายในครอบครัวและบ้านพักคนชรา โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ บุคคลในครอบครัว หรือรัฐบาล ต้องใช้งานง่าย สะดวก ใช้งานได้คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูงจำนวนมากที่เพิ่งเข้าสู่วงการการดูแลผู้สูงอายุ ยังอยู่ในช่วงเติบโตและความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับความต้องการของผู้สูงอายุยังไม่ครบถ้วน และถูกต้อง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงไม่สามารถแก้ปัญหา Pain Point ของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง จากการเปลี่ยนแปลงจากการวิจัยและพัฒนาในห้องปฏิบัติการ ไปสู่การผลิตสินค้าออกมาจำนวนมากๆ เพื่อทดลองใช้งานจริง ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงเรื่อยๆ และมีการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงในอีกหลายๆ กรณี เช่น ราคาจำหน่าย ค่าบำรุงรักษา คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาในการพัฒนาจนกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้สูงอายุ ครอบครัว และรัฐบาล และปัจจัยเหล่านี้นับเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงต้องตระหนักก่อนเข้าสู่เศรษฐกิจผสมสีเงิน

### 3. แนวโน้มทั่วไปด้านการบริโภคของเศรษฐกิจผสมสีเงินในจีน

จำนวนผู้สูงอายุโดยรวมของจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจีนเป็นตัวกำหนดขนาดของขนาดและโครงสร้างของเศรษฐกิจผสมสีเงินในจีน มีการคาดการณ์ว่าประชากรผู้สูงอายุในจีนจะเติบโตอย่างรวดเร็วและถึงจุดสูงสุดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2578 และคาดว่าจะยังรักษาการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ไว้อย่างต่อเนื่องในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2568 – 2593 (อ้างอิงจากข้อมูลกลุ่มอายุของประชากรภายใต้การคาดการณ์อัตราการเจริญพันธุ์ปี พ.ศ. 2562 ของสหประชาชาติ) นอกจากนี้ ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคตามกลุ่มอายุและรายการย่อยในฐานข้อมูลการสำรวจพื้นฐานของ China Household Panel Survey (CFPS) ในปี 2553 ระบุว่า มูลค่าการบริโภคโดยรวมของจีนจะแตะระดับสูงสุดถึง 27.20 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2588 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.43 เมื่อเทียบกับ 25.80 ล้านล้านหยวนในปี พ.ศ. 2563 และจะค่อยๆ เติบโตช้าลงหลังจากปี 2578

เมื่อพิจารณาจากการบริโภคตามกลุ่มอายุ มีการคาดการณ์ว่าการบริโภคของกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 39 ปี และ 40 - 59 ปี จะลดลงใน 30 ปีข้างหน้า และคาดการณ์ว่าการบริโภคโดยรวมของผู้ที่มีอายุ 20 - 39 ปี จะลดลงจาก 7.37 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 6.04 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2593 สัดส่วนการบริโภคลดลงจากร้อยละ 28.58 เป็นร้อยละ 22.27 ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 59 ปี จะลดลงจาก 7.93 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 6.13 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2593 สัดส่วนการบริโภคลดลงจากร้อยละ 30.72 เป็นร้อยละ 22.57 สืบเนื่องมาจากอัตราการบริโภคที่ลดลงของผู้บริโภคกลุ่มคนหนุ่มสาวและวัยกลางคน แต่ในทางกลับกัน การบริโภคโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุ 60 - 74 และ 75 ปีขึ้นไป จะขยายตัวอย่างรวดเร็วในอีก 30 ปีข้างหน้า กล่าวคือ การบริโภคโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุ 60 - 74 ปี จะเติบโตอย่างรวดเร็วหลังจากปี พ.ศ. 2563 โดยแตะระดับสูงสุดที่ 5.45 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2578 เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.52 จาก 3.55 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2563 แต่หลังจากนั้น จะเข้าสู่กระบวนการหดตัวอย่างช้าๆ และคงที่ที่ 5.19 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2593 ในส่วนของ การบริโภคโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในอีก 30 ปีข้างหน้า เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป ของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังปี พ.ศ. 2568 อัตราการบริโภคจะขยายตัวเร็วขึ้นแตะ 3.53 ล้านล้านหยวนภายในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งคิดเป็น 3.7 เท่าของปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่าเพียง 950,000 ล้านหยวน

**3.1 แนวโน้มทั่วไปของการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรของจีน** ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2593 มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 302 ล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2578 และจำนวนประชากรผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 198 ล้านคน ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านบริโภคทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคผสมสีเงินของจีนในอีก 3 ทศวรรษข้างหน้าดังต่อไปนี้

3.1.1 การเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี ในช่วง 30 ปี (พ.ศ. 2563 – 2593) มีการคาดการณ์ว่า การใช้จ่ายของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1.73 ล้านล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2563 จะเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 2.66 ล้านล้านหยวน ภายในปี พ.ศ. 2578 และจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 900,000 ล้านหยวนภายใน 15 ปี การขยายตัวเฉลี่ยต่อปีจะอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านหยวน โดยเป็นการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าอาหารในสัดส่วนที่มากที่สุด นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการบริโภคด้านอื่นๆ ในช่วงระหว่างปี 2563 - 2578 เช่น อุปกรณ์/ของใช้ภายในครัวเรือน ค่าขนส่ง ความบันเทิง การศึกษา ค่ารักษาพยาบาล เสื้อผ้า ฯลฯ

3.1.2 การเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป ในช่วง 30 ปี (พ.ศ. 2563 – 2593) มีการคาดการณ์ว่า ถึงแม้จำนวนผู้สูงอายุของจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้สูงอายุของจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี แต่มูลค่าการบริโภคโดยรวมของประชากรผู้สูงอายุของจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไปกลับมากกว่าผู้สูงอายุของจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังปี พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าอาหาร โดยมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าอาหารของผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 452,600 ล้านหยวน แต่ด้วยปัจจัยในด้านการขยายตัวของขนาดประชากร ส่งผลให้ขนาดการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากปี 2568 โดยมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 1.68 ล้านล้านหยวนภายในปี 2593

**3.2 แนวโน้มความแตกต่างด้านรายได้ของผู้สูงอายุชาวจีน** จากมุมมองของเศรษฐกิจผสมสีเงินมีความจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุของจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น จากผลการสำรวจเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในเมืองและชนบทของจีนครั้งที่ 4 พบว่า การใช้จ่ายในด้านสุขภาพผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี ในทางกลับกัน กลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี จะมีความเต็มใจในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีอายุอยู่ในช่วง 60 - 69 ปี ซึ่งกว่าร้อยละ 16.46 มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปีถัดไป นอกจากนี้ การใช้จ่ายในด้านของใช้ส่วนตัวยังมีความแตกต่างกัน เช่น ในกรณีของไม้ค้ำยัน อัตราการใช้ไม้ค้ำยันของผู้สูงอายุที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 30, ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 - 79 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 11 และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 - 69 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 3 หรือในกรณีของฟันทบถม ซึ่งอัตราการใช้ฟันทบถมของผู้สูงอายุที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 32, ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 - 79 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 31 และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 - 69 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 24 โดยสรุปแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า การใช้จ่ายในการบริโภคระหว่างผู้สูงอายุกลุ่มผู้สูงอายุของจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี



และกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุมีภูมิหลังชีวิต ประสบการณ์ การเติบโต และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการ ความชอบ ช่องทางการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภค

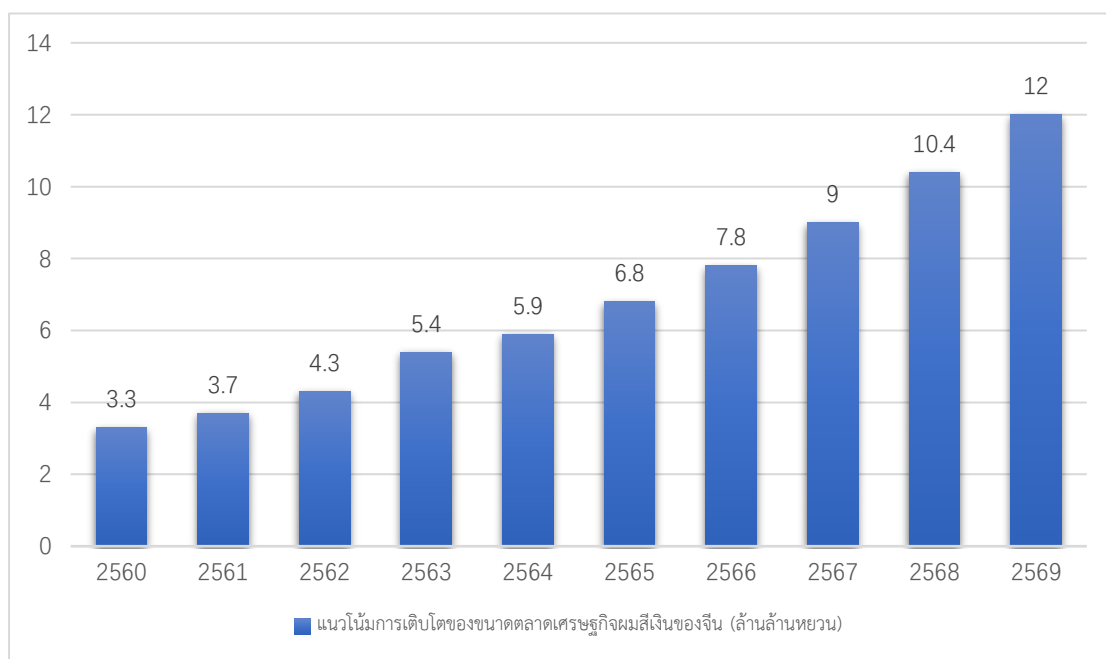
**3.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของผู้สูงอายุชาวจีน** ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุของจีนที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป โดยแนวโน้มด้านความต้องการของแต่ละกลุ่มจะมีแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ในด้านความต้องการการบริโภคในด้านอาหารนั้น เมื่อผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เข้าสู่ในช่วงเริ่มต้นของการเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปรับประทานอาหารที่มีน้ำตาลต่ำ โซเดียมต่ำ ไขมันต่ำ ย่อยง่าย มีสัดส่วนของเนื้อสัตว์ในอาหารลดน้อยลง เน้นรับประทานผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการทำงานของระบบทางเดินอาหารของผู้สูงอายุที่อ่อนแอลงเรื่อยๆ ต่างจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ดังนั้น การรับประทานได้ตามปกติเหมือนกับผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจึงกลายเป็นเรื่องยาก จึงทำให้อาหารเสริม ยาบำรุง หรืออาหารต่างๆ ที่ย่อยง่าย และดูดซึมได้ง่ายเป็นที่ต้องการภายในตลาด ซึ่งกลายเป็นโอกาสใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารสำหรับเศรษฐกิจผสมสีเงิน นอกจากนี้ ผู้สูงอายุชาวจีนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่บ้านตามลำพัง ไม่มีบุตรหลานมาดูแลใกล้ชิด ดังนั้น อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอัจฉริยะ เช่น หุ่นยนต์กวาดบ้าน เครื่องซักผ้าอัจฉริยะ หรืออุปกรณ์อัจฉริยะที่ช่วยบรรเทาความเหงาและเพิ่มการเชื่อมต่อระหว่างผู้สูงอายุกับสังคม เช่น ลำโพงอัจฉริยะ หุ่นยนต์อัจฉริยะ รวมไปถึงบริการสำหรับผู้สูงอายุต่างๆ เช่น การบริการทำความสะอาดบ้าน การบริการด้านพยาบาล ฯลฯ ก็เป็นโอกาสใหม่ในเศรษฐกิจผสมสีเงินของจีน

#### 4. ตลาดมหาสมุทรสีน้ำเงิน (Blue Ocean) ของเศรษฐกิจผสมสีเงินในจีน

จากข้อมูลรายงาน China Aging Industry Development Report ระบุว่า ภายในปี พ.ศ. 2593 ศักยภาพในการบริโภคของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปของจีนคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 106 ล้านล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และจีนจะกลายเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผู้สูงอายุของโลก ซึ่งเศรษฐกิจผสมสีเงินของจีนในปัจจุบัน ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การบริโภคประจำวัน การบริการทำความสะอาด การรักษาพยาบาล การท่องเที่ยวและความบันเทิง การบริการด้านการศึกษา และอื่นๆ โดยการขยายการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงการส่งเสริมการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ โดยกิจกรรมเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการ การขยายการจ้างงาน และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ

ปัจจุบันมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2569 ขนาดตลาดของเศรษฐกิจผสมสีเงินภายในประเทศจะสูงถึง 12 ล้านล้านบาท ตามข้อมูลจากสถาบันวิจัย leadleo.com ขนาดตลาดเศรษฐกิจผสมสีเงินภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2569 และจากข้อมูลสำรวจของ Tmall แสดงให้เห็นว่า อัตราการเติบโตในด้านการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 39 ทำให้เศรษฐกิจผสมสีเงินในอนาคตเป็นตลาดใหม่ที่มีอนาคตที่สดใส ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการเติบโตของขนาดตลาดเศรษฐกิจผสมสีเงินของจีนจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

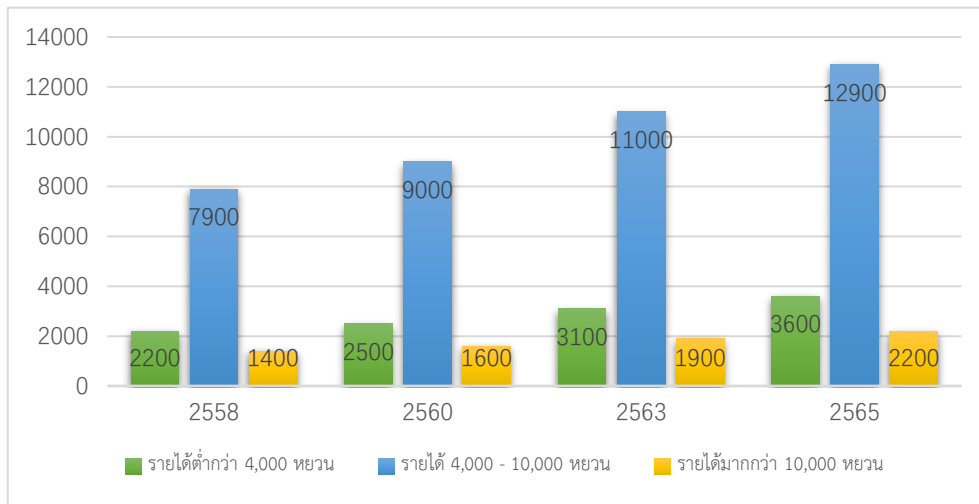
แนวโน้มการเติบโตของขนาดตลาดเศรษฐกิจผสมสีเงินของจีน ปี พ.ศ. 2560 - 2569



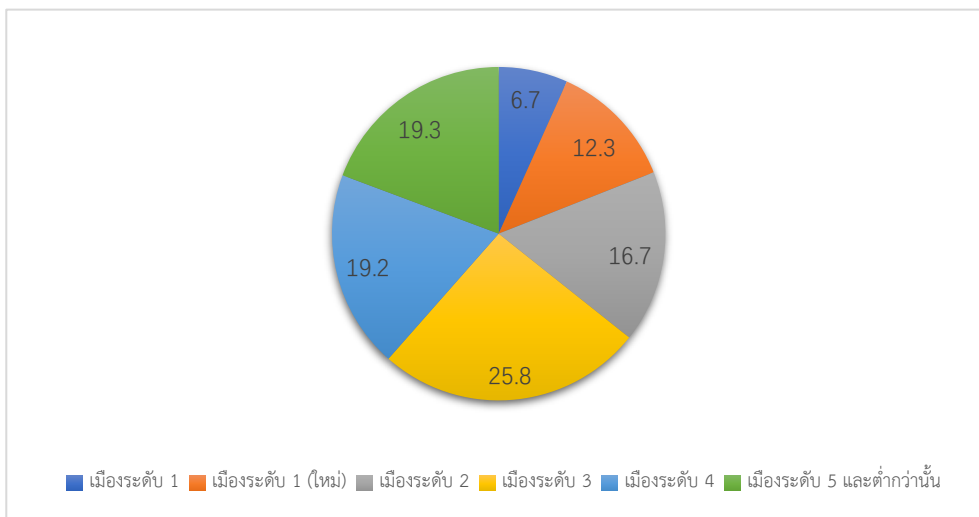
กำลังการบริโภคและความต้องการสำหรับตลาดเศรษฐกิจผสมสีเงินของจีนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบัน ผู้สูงอายุของจีนส่วนใหญ่ได้กระจายตัวอยู่ในเมืองชั้น 3 หรือพื้นที่แถบชนบทมากที่สุด แหล่งที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุชาวจีนส่วนใหญ่มาจากเงินบำนาญ เงินออม และการจัดการทางการเงินของตนเอง และกว่าร้อยละ 88 ของจำนวนผู้สูงอายุชาวจีนมีประกันเงินบำนาญ ดังนั้น รายได้ของผู้สูงอายุชาวจีนส่วนใหญ่จะทรงตัว และมีการเติบโตของรายได้ที่ค่อนข้างสูง รวมถึงมีกำลังใช้จ่ายสูงเช่นกัน ทั้งนี้ ความเต็มใจในการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนนั้นสอดคล้องกับทฤษฎี Hierarchical Theory of Needs ของ Abraham Maslow ที่กล่าวว่าความต้องการในการบริโภคเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคสินค้า เป็นการบริโภคในเชิงจิตวิญญาณและการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค เมื่อการบริโภคสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ ยกตัวอย่างเช่น ความเพลิดเพลิน ความสะดวก ผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ นอกจากนี้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่ม

ผู้สูงอายุ กำลังกลายเป็นเทรนด์การบริโภคใหม่สำหรับผู้สูงอายุชาวจีน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุชาวจีนในปี พ.ศ. 2558 – 2565 แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

จำนวนประชากรผู้สูงอายุชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปี พ.ศ. 2558 – 2565  
(หน่วย : หมื่นคน)



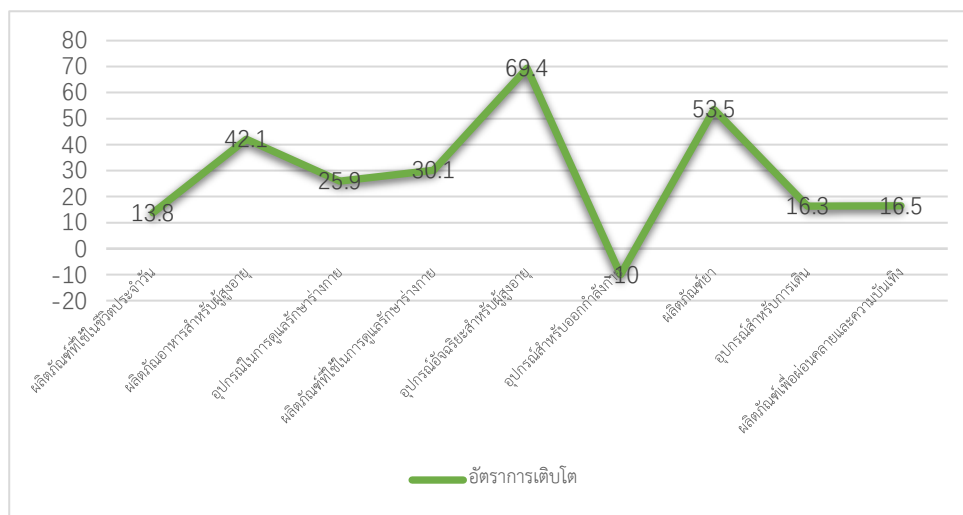
อัตราการกระจายตัวของผู้สูงอายุในเมืองระดับต่างๆ ของจีน ปี พ.ศ. 2565



สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์อัจฉริยะ และผลิตภัณฑ์ยา เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต ข้อมูลจาก Tmall แสดงให้เห็นว่า สินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุนั้นกระจุกตัวอยู่ในของผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์

อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลและการฟื้นฟูสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์อัจฉริยะ และผลิตภัณฑ์ยาสำหรับผู้สูงอายุที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นสินค้าศักยภาพในตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุของจีน

อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุบนช่องทางออนไลน์ ปี พ.ศ. 2564



## 5. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีศักยภาพในตลาดเศรษฐกิจผสมสีเงินในจีน

สถิติจากการสำรวจสำมะโนประชากรของจีน ครั้งที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ประชากรจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 18.7 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 20 ภายในปี พ.ศ. 2573 และเศรษฐกิจผสมสีเงิน หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ที่สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์/บริการที่มีศักยภาพได้ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ 2) ผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ใช้ภายในครัวเรือน และ 3) การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนและความบันเทิงสำหรับผู้สูงอายุ

### 5.1 ผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ

ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อปีของผู้สูงอายุชาวจีนอยู่ที่ประมาณ 22,600 หยวน โดยแบ่งออกเป็นการบริโภคสำหรับของใช้ในชีวิตประจำวัน 15,560 หยวน คิดเป็นประมาณร้อยละ 69 ของการบริโภคทั้งหมด โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างและใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูละคร ปลูกต้นไม้ ปลูกดอกไม้ ฟังเพลง ฟังวิทยุ และเลี้ยงสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ข้อมูลการสำรวจความต้องการการดูแลของผู้สูงอายุโดยสมาคมผู้บริโภครจีน แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้สูงอายุชาวจีนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะอาศัยอยู่ที่บ้าน แต่เนื่องจากสังคมจีนในส่วนใหญ่บุตรหลานจะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้ไม่มีเวลาดูแล ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงต้องอยู่บ้านเพียงลำพัง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ติดบ้านและติดเตียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการการดูแลมากที่สุด ทั้งนี้การดูแลรักษาตัวที่บ้านมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

การรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลเฉลี่ยราว 3 เท่า ทำให้ธุรกิจบริการ เช่น การบริการทำความสะอาด การบริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ดีของผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่แข็งแกร่งของผู้สูงอายุชาวจีนในปัจจุบันไม่ได้หมายความว่าบริโศคที่เกิดขึ้นจริงจะแข็งแกร่งตามไปด้วย จากข้อมูลการสำรวจโดย China Consumers Association แสดงให้เห็นว่า ในบรรดาผู้บริโภคสูงอายุที่ทำการสำรวจ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 27.84 เท่านั้นที่ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดจริง รวมไปถึงบริการจัดเลี้ยง ที่มีสัดส่วนเพียงแค่ร้อยละ 20.59 ที่ใช้บริการจริง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการ มีเพียงร้อยละ 12 ของผู้บริโภคผู้สูงอายุที่พึงพอใจมากกับคุณภาพของการบริการ ร้อยละ 51.75 ค่อนข้างพอใจ และร้อยละ 36.24 ของผู้บริโภคโดยทั่วไปหรือไม่พอใจกับคุณภาพของการบริการ



นอกจากนี้ ข้อมูลของ JD.com แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนคำค้นหาบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดในหมวดหมู่สินค้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มนั้น สินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโศควัยกลางคนและผู้สูงอายุ อย่างเช่น เสื้อกันหนาว สนับเข่า แจ็คเก็ต เสื้อโค้ท และชุดออกกำลังกาย ก็เป็นสินค้าที่มีคำค้นหาเป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกัน



จากคำค้นหายอดนิยมในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์/สินค้าที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นมผง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีน แคลเซียมรูปแบบเม็ดเป็นสินค้าที่มีคำค้นหาเป็นอันดับต้นๆ ในส่วนของอุปกรณ์และของใช้ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภทสมาร์ตโฟนสำหรับผู้สูงอายุ อุปกรณ์เครื่องช่วยฟัง วิทยุ และรถสกูตเตอร์ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่มีคำค้นหามากที่สุด



ข้อมูลจากการสำรวจความชอบในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมักซื้อสินค้าอะไร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้สูงอายุ โดยผู้บริโภคที่เกิดในช่วงหลังปี ค.ศ. 1970 ที่มีอายุห่างจากผู้สูงอายุไม่มาก มักจะเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน เครื่องครัว สิ่งทอ ของใช้ภายในบ้าน และของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารไม่ว่าจะอาหารสดหรือแปรรูป แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงหลังปี ค.ศ. 1980 มักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ความเพลิดเพลิน เช่น แพคเกจท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ดูแล/บำรุงสุขภาพ อาหารเสริมของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

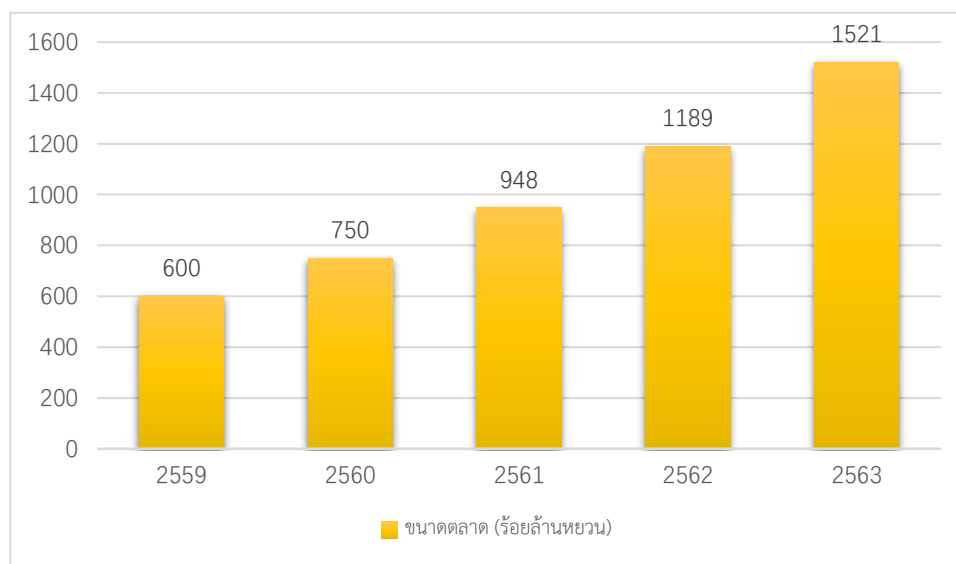


## 5.2 ผลผลิต/อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ใช้ภายในครัวเรือน

ผลผลิต/อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ใช้ภายในครัวเรือน หมายถึง ผลผลิต/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ในการตรวจสอบ รักษา ดูแล และฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุที่ใช้ภายในบ้านเรือน ที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด พกพาสะดวก ใช้งานง่าย และมีมาตรฐานไม่น้อยไปกว่าผลผลิต/อุปกรณ์ทางการแพทย์ขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของผลผลิต/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ภายในครัวเรือนในทวีปยุโรป อเมริกา และประเทศอื่นๆทั่วโลก มีมูลค่ามากกว่า 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตต่อปีมากกว่าร้อยละ 16 และมีการคาดการณ์ว่าจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่จะเติบโตเร็วที่สุดในอีก 10 ปีข้างหน้า

จากนโยบายการยกระดับการบริโภคของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสุขภาพของตนเองที่มากขึ้น ทำให้ผลผลิต/อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ใช้ภายในครัวเรือนได้ทยอยเข้าสู่หลายครัวเรือนในตลาดจีน โดยจากข้อมูลที่เผยแพร่โดย Blue Book of China's Medical Device Industry 2020 ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 ขนาดตลาดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ภายในครัวเรือนของจีน มีขนาดสูงถึง 152,100 ล้านบาท และในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 25.94

### ขนาดตลาดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ภายในครัวเรือนของจีน ปี พ.ศ. 2559 – 2563



สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมผลผลิต/อุปกรณ์ทางการแพทย์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ขนาดตลาดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ในครัวเรือนใน ปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.9 จากปีก่อน และคาดว่าจะรักษาอัตรา

การเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แผนการพัฒนาการดูแลผู้สูงอายุและระบบการบริการผู้สูงอายุ แห่งชาติของจีน ฉบับที่ 14 ซึ่งกำหนดให้มีการทดลองนำร่องอุปกรณ์ที่ช่วยฟื้นฟู ผลิตภัณฑ์ตรวจวัด สุขภาพ อุปกรณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุในหลายสถานการณ์ เช่น ในครัวเรือนหรือในชุมชน ทำให้มีการคาดการณ์ว่าความต้องการใช้และการบริโภคผลิตภัณฑ์/ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ภายในครัวเรือนจะได้รับความนิยมมากขึ้น และในอนาคต ตลาดผู้บริโภคที่มีความสนใจในการรักษาและดูแลสุขภาพ จะขยายและพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความเป็น มืออาชีพ และชาญฉลาดยิ่งขึ้น เนื่องจากกว่าร้อยละ 80 ของผู้สูงอายุต้องทนทุกข์ทรมานจากปัญหา สุขภาพและโรคร้ายไข้เจ็บ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์/ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีศักยภาพ

ผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ภายในครัวเรือน แบ่งออกเป็นหลายประเภท และ ครอบคลุมการรักษาพยาบาล การดูแลสุขภาพ การฟื้นฟู และสามารถใช้เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการ วินิจฉัยทางการแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลทั่วไปและโรงพยาบาลวิชาชีพ เช่น อุปกรณ์ตรวจสอบสุขภาพ ที่ใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ดูแลสุขภาพที่ใช้ภายในครัวเรือน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟื้นฟูและ กายภาพบำบัดร่างกายที่ใช้ภายในครัวเรือน ยกตัวอย่างเช่น

(1) อุปกรณ์ตรวจสอบสุขภาพที่ใช้ในครัวเรือน ได้แก่ เครื่องวัดอุณหภูมิอิเล็กทรอนิกส์, เครื่องวัดระดับน้ำตาลในเลือด, เครื่องวัดความดันโลหิต, จอแสดงภาพคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG), เครื่องวัดไขมัน, แผ่นตรวจไขมันในเลือด, แผ่นทดสอบกรดยูริก, เข็มเจาะเลือด เป็นต้น





(2) อุปกรณ์ดูแลรักษาสุขภาพที่ใช้ภายในครัวเรือน ได้แก่ อุปกรณ์แม่เหล็กบำบัด, อุปกรณ์กายภาพบำบัด, เครื่องช่วยหายใจ, เครื่องผลิตออกซิเจน, เครื่องพ่นยา, เครื่องต้มยา, เครื่องช่วยฟัง, เครื่องมือที่ช่วยในการนอนหลับ, อุปกรณ์ปรับปรุงการมองเห็น, เครื่องช่วยในการไหลเวียนของโลหิต, อุปกรณ์นวด, อุปกรณ์ครอบแก้วสุญญากาศ เป็นต้น



(3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟื้นฟูและกายภาพบำบัดร่างกายที่ใช้ภายในครัวเรือน ได้แก่ อุปกรณ์ฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย, เก้าอี้เอนกประสงค์, เตียงเอนกประสงค์, รถเข็น, ไม้ค้ำ, ที่นอน, อุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการฟื้นฟูร่างกายอื่นๆ, อุปกรณ์ที่ช่วยในการพลิกตัว เป็นต้น



จากการสำรวจ พบว่า ครอบครัวของผู้สูงอายุหลายครอบครัวมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ประจำบ้านอย่างน้อย 2-3 ชิ้น เพื่อช่วยผู้สูงอายุในการการตรวจสอบ รักษา ดูแล และฟื้นฟูสุขภาพ และเนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีมากขึ้น ส่งผลให้โรคภัย โรคทั่วไป และโรคเรื้อรังต่างๆ ในผู้สูงอายุ จึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลของศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งชาติจีน ระบุว่า กว่าร้อยละ 75 ของผู้สูงอายุในจีนมีโรคเรื้อรังอย่างน้อยหนึ่งโรค กว่าร้อยละ 16 มีอาการพิการหรือทุพพลภาพบนร่างกายบางส่วน และกว่าร้อยละ 4.8 เป็นผู้พิการแบบสมบูรณ์ นอกจากนี้โรคเรื้อรัง และโรคทั่วไปบางโรคแล้ว ผู้สูงอายุยังมีโอกาสสูงที่จะป่วยด้วยโรคอื่นๆ อย่างเช่น โรคกระดูกพรุน ปวดเอว ปวดคอ และโรคหลอดเลือดสมอง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาต่างๆ เช่น ความบกพร่องทางการได้ยินหรือการมองเห็น การนอน หรือการหายใจ และในช่วงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องผลิตออกซิเจน เป็นต้น

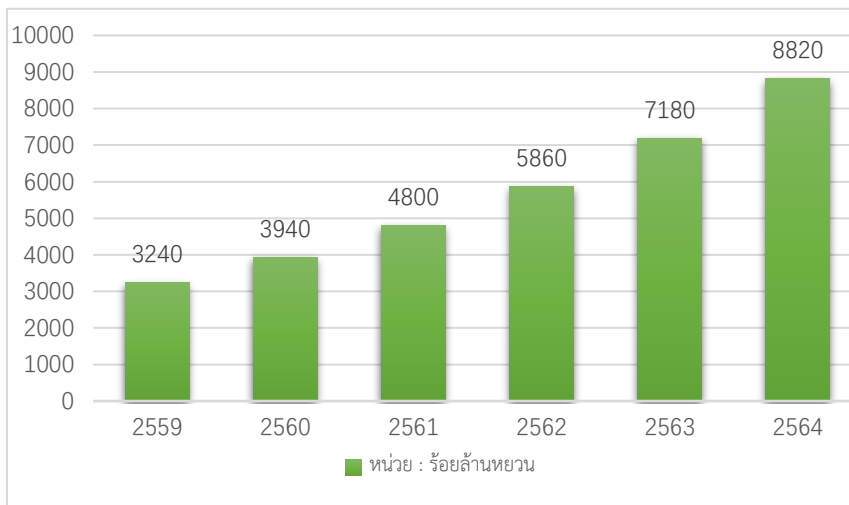
### 5.3 การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนและความบันเทิงสำหรับผู้สูงอายุ



จำนวนประชากรผู้สูงอายุในจีนที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ออกนโยบายสนับสนุนหลายฉบับ นักวิเคราะห์จาก iiMedia Consulting เชื่อว่ารัฐบาลจีนสนับสนุนการปฏิรูปและการพัฒนาในหลายทิศทาง เช่น การสนับสนุนนวัตกรรมรูปแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชน การส่งเสริมการดูแลสุขภาพอย่างชาญฉลาด ฯลฯ ซึ่งการปฏิรูปและการพัฒนาในหลายทิศทางนั้นได้ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในจีน

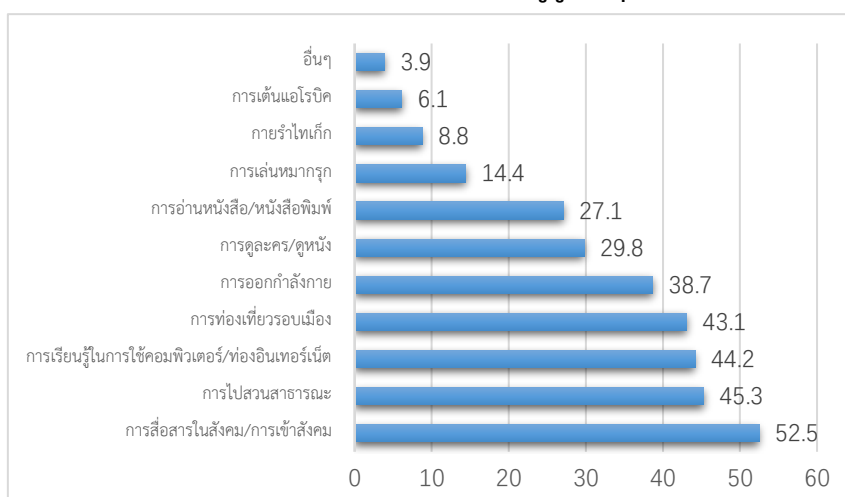
ทั้งนี้ ขนาดของตลาดด้านความบันเทิงทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุของจีนในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 324,000 ล้านบาท และสูงขึ้นถึง 882,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 นักวิเคราะห์จาก iiMedia Consulting เชื่อว่า ในขณะที่ประชากรผู้สูงอายุเข้าสู่ช่วงของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ระดับการบริโภคด้านความบันเทิงและความต้องการของผู้สูงอายุไม่ได้จำกัดอยู่แค่การดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐานอีกต่อไป แต่เน้นที่ความสุขทางร่างกายและจิตใจที่เกิดจากความบันเทิงทางสังคมมากขึ้น

### ขนาดของตลาดด้านความบันเทิงทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุในจีน พ.ศ. 2559 - 2564



จากการสำรวจ พบว่า กิจกรรมสร้างความบันเทิงทางสังคมหลักของผู้สูงอายุในจีน ได้แก่ การสื่อสารในสังคม/การเข้าสังคม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.5, การไปสวนสาธารณะ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.3 และการเรียนรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์/ท่องอินเทอร์เน็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.2 นักวิเคราะห์จาก iiMedia Consulting กล่าวว่า การออกไปพบปะผู้คนในสังคม/งานปาร์ตี้ยังคงเป็นทางเลือกทั่วไปสำหรับผู้สูงอายุในจีนในการหาเพื่อน อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตก็ช่วยทำให้ผู้สูงอายุไม่ได้แยกออกจากโลกออนไลน์อีกต่อไป และยินดีที่จะติดต่อกับโลกภายนอกผ่านคอมพิวเตอร์

### กิจกรรมสร้างความบันเทิงทางสังคมของผู้สูงอายุในจีน ปี 2563

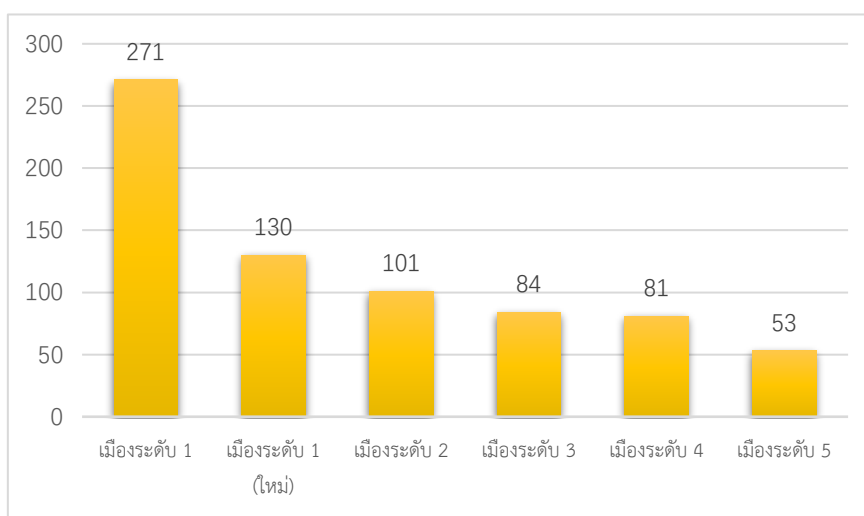


หลังจากปี พ.ศ. 2558 อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคคนหนุ่มสาวค่อยๆ ถึงจุดสูงสุด ทำให้บริษัทผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตหลายแห่งประสบปัญหาขาดตลาด ในยุคของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคคนหนุ่มสาวไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป จากข้อมูลรายงานสถิติการพัฒนา

อินเทอร์เน็ตในประเทศจีน ฉบับที่ 49 (ล่าสุด) ที่เผยแพร่โดย China Internet Network Information Center (CNNIC) แสดงให้เห็นว่า ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือในจีนอยู่ที่ 1,029 ล้านคน และผู้ใช้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 11.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือประมาณ 118 ล้านคน และร้อยละ 51 ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน

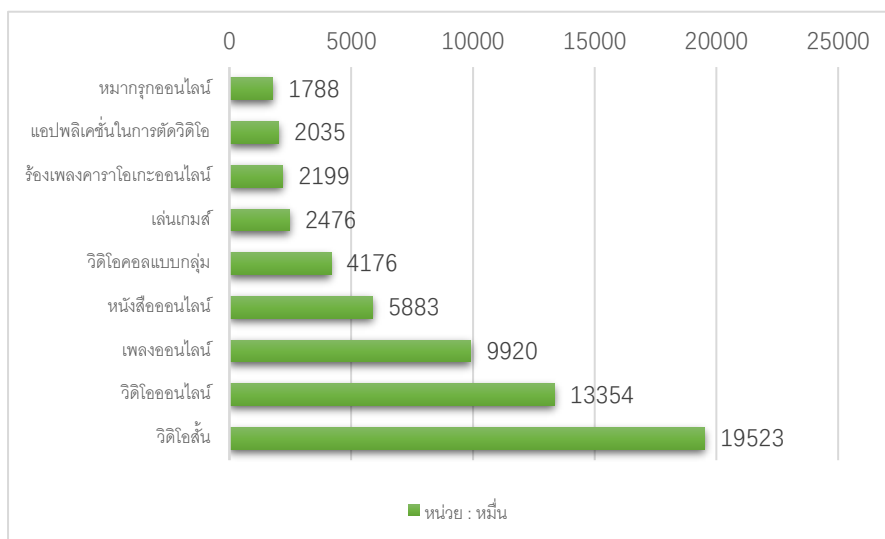
จากประสบการณ์การให้บริการและข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุของ Instant Technology แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนมีเงินเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสารและความเร็วในการพัฒนาในด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเมืองชั้น 1 และ 2 ซึ่งเป็นเมืองที่พัฒนาแล้วจะยอมรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในระดับสูง ซึ่งจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “คนมีเงินในเมืองหลวง” และจากค่า TGI (Target Group Index) จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเมืองระดับที่ 1 และ 2 นั้นค่อนข้างมีเวลา มีรายได้สูง และมีสนใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ มากกว่าเมืองระดับรองลงมา

ค่า TGI การบริโภคของประชากรสูงอายุในเมืองทุกระดับ



จากข้อมูลของ Quest Mobile ระบุว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2564 อัตราการเติบโตด้านความบันเทิงทางสังคมของผู้สูงอายุเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 22 ซึ่งจัดอยู่ในอันดับแรกนำหน้าการเติบโตด้านการดูแลสุขภาพ การพยาบาล และอื่นๆ โดยจำนวนผู้ใช้งานรายเดือนของกลุ่มผู้บริโภคคนมีเงินในด้านความบันเทิงสาขาต่างๆของจีน ปี พ.ศ. 2564 สามารถแบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้

## จำนวนผู้ใช้งานรายเดือนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเงินในด้านความบันเทิงสาขาต่างๆ ของจีน ปี พ.ศ. 2564



### 6. ช่องทางการจำหน่ายที่มีศักยภาพในตลาดผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับผู้สูงอายุในจีน

ช่องทางการจำหน่ายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายตรง (Direct Sales Channels) และช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ใช่การจำหน่ายตรง (Non-Direct Sales Channels) ดังนี้

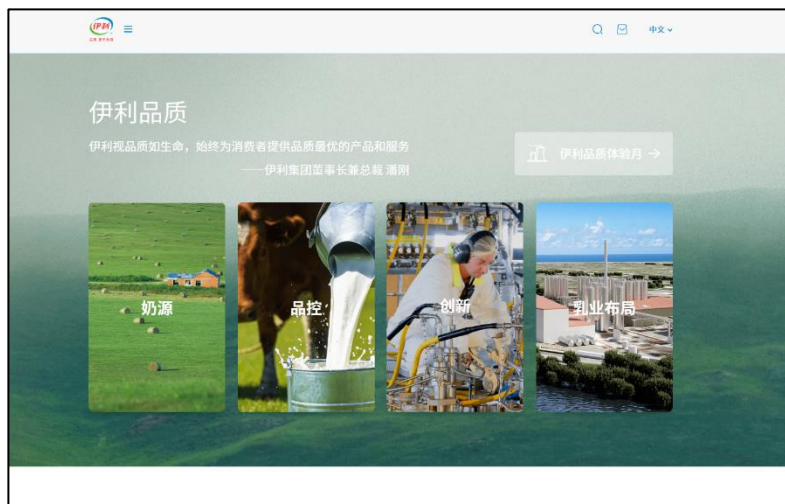
**6.1 ช่องทางการจำหน่ายตรง (Direct Sales Channels)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายที่เจ้าของธุรกิจจัดหาสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ในยุคที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ทำให้ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการจัดตั้งช่องทางการจำหน่ายตรงอย่างเป็นทางการรูปแบบออนไลน์ (Official Direct Sales Channels) มากขึ้น โดยสำหรับผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ต้นทุนในการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายตรง ส่วนใหญ่เป็นค่าดำเนินการและค่าบำรุงรักษาสำหรับร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าออฟไลน์ และแพลตฟอร์มจากตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Official Direct Sales Channels เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ มีความเสี่ยงน้อยที่สุด และมีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า ปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายตรงแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายตรงออนไลน์และช่องทางการจำหน่ายตรงออฟไลน์ ดังนี้

**6.1.1 ช่องทางการจำหน่ายตรงออนไลน์ (Online Direct Sales Channel)** ซึ่งปัจจุบันมี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์, แอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการของแบรนด์ และช่องทางการจำหน่ายตรงอย่างเป็นทางการผ่านช่องทางอิคอมเมิร์ซ หรือ WeChat Mini-Program

(1) เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์ สำหรับแบรนด์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ to Business หรือ to Costumer จะมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งบนเว็บไซต์ อย่างเป็นทางการของแบรนด์ส่วนใหญ่ นอกเหนือจากการแนะนำแบรนด์ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการผ่านบนเว็บไซต์ ยังมีกรบริการจำหน่ายตรงผ่านเว็บไซต์อีกด้วย จึงทำให้มีความสะดวกที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการจากเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการยังมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากมีแนวโน้มได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่า



แหล่งที่มา : <https://www.mengniu.com.cn>



แหล่งที่มา : <https://www.yili.com>

(2) แอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการของแบรนด์ นอกจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการแล้ว บางแบรนด์ยังมีการดำเนินการจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย เพื่อให้ผู้ใช้ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเลือกดูและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น



(3) ช่องทางการจำหน่ายตรงอย่างเป็นทางการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ หรือ WeChat Mini-Program ปัจจุบัน หลายแบรนด์จะเลือกใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีปริมาณผู้ใช้จำนวนมาก เช่น JD.com, Taobao, Pinduoduo, Meituan, Elema หรือ WeChat Mini-Program เพื่อเปิดร้านจำหน่ายตรงอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ได้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้



6.1.2 ช่องทางการจำหน่ายตรงออฟไลน์ (Offline Direct Sales Channel) ซึ่งปัจจุบัน มี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ร้านค้าของแบรนด์ (Brand Store) และพนักงานขายตรง (Direct Salesman)

(1) ร้านค้าของแบรนด์ (Brand Store) ซึ่งร้านค้าของแบรนด์ส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านค้าของแบรนด์เก่าแก่ แบรนด์ใหญ่ หรือช่องทางการจำหน่ายสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการที่จำเป็นต้องแสดงประสบการณ์ในการใช้สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยร้านค้าของแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายรูปแบบ to Customer

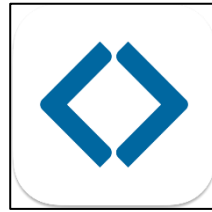


(2) พนักงานขายตรง (Direct Salesman) หมายถึง วิธีการจำหน่ายที่พนักงานขายของแบรนด์มีการใช้กลยุทธ์การขายเพื่อสร้างความตระหนักของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เช่น การไปพบหรือเยี่ยมชมนบ้านผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้า ช่องทางการขายประเภทนี้เหมาะสำหรับการจำหน่ายรูปแบบ to Business และพนักงานขายตรงต้องมีความพยายามเป็นอย่างมาก เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า



**6.2 ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ใช่การจำหน่ายตรง (Non-Direct Sales Channels)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายที่เจ้าของธุรกิจไม่ได้จัดหาสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย แต่มีความจำเป็นต้องใช้คนกลาง สำหรับเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ใช่การจำหน่ายตรงมีส่วนช่วยแบรนด์/ธุรกิจให้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและดำเนินการร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ แต่แบรนด์จะมีค่าใช้จ่าย (ค่าคอมมิชชั่น) ให้กับผู้จัดการจำหน่าย และอาจต้องเพิ่มราคาสินค้า ปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายตรงแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายบนช่องทางอีคอมเมิร์ซและ WeChat Mini-Program, แพลตฟอร์มที่ใช้ในการถ่ายทอดสด, ช่องทางออฟไลน์ที่ไม่ใช่การขายตรง ดังนี้

(1) ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายบนช่องทางอีคอมเมิร์ซ และ WeChat Mini-Program เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น HEMA, Carrefour, Metro, , Sam's Club ฯลฯ



(2) แพลตฟอร์มที่ใช้ในการถ่ายทอดสดเช่น TikTok, Kuaishou, JD, Taobao, Pinduouo ฯลฯ โดยจะดำเนินการขายผ่านการเตรียมการล่วงหน้า โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา กลยุทธ์ส่วนลด ฯลฯ ในระหว่างกระบวนการถ่ายทอดสดจะมีผู้ดำเนินรายการทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว การใช้แพลตฟอร์มในการถ่ายทอดสดมักใช้โอกาสในการเปิดตัว



แบรนด์ใหม่ การโปรโมตแบรนด์ และกิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการเป็นประจำ เช่น JD 618, Taobao Double 11 เป็นต้น



(3) ช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่การขายตรง เช่น ร้านค้าของผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนจำหน่าย มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น Sephora, Watsons เป็นต้น



## 7. งานแสดงสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับผู้สูงอายุที่สำคัญในจีน

7.1 China (Guangdong) International Medicine Health Industry Expo จะจัดขึ้นที่ Guangzhou Pazhou International Purchasing Center ในวันที่ 21 - 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมสำหรับผู้สูงอายุและอุตสาหกรรมสุขภาพในภาพรวม ภายในงานจะนำเสนอเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการดูแลผู้สูงอายุอย่างชาญฉลาด การจัดการสุขภาพ การสร้างบ้านพักคนชรา การผสมผสานระหว่างการแพทย์และการพยาบาล สุขภาพชีวิต การดูแลทางการแพทย์ที่บ้าน การพยาบาลฟื้นฟูสมรรถภาพ และโภชนาการและสุขภาพ

7.2 China International Silver Industry Expo คือ งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมผู้สูงอายุนานาชาติจีนซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 โดยงานแสดงสินค้านี้ได้รวบรวมบริษัทต่างๆ เกือบ 300 แห่ง จาก 16 ประเทศและภูมิภาค เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เดนมาร์ก อิสราเอล และแคนาดา เข้าร่วมในงานฯ พร้อมทั้งมีการจัดการประชุมระดับสูงและการจัดฟอรัมกว่า 20 รายการ นับเป็นเวทีชั้นนำสำหรับอุตสาหกรรมการดูแลผู้สูงอายุของจีน โดยจะจัดขึ้นในวันที่ 17-19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ณ ศูนย์แสดงสินค้า PWTC Expo เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

**7.3 China International Senior Care Industry Expo** โดยจะจัดขึ้นที่ China International Exhibition Center (Chaoyang Pavilion) ตั้งแต่วันที่ 16 - 18 กันยายน พ.ศ. 2566 ซึ่งงานจัดแสดงสินค้าในครั้งนี้จะครอบคลุม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการพยาบาลในผู้สูงอายุ เช่น อุปกรณ์ช่วยเหลือ เตียง เครื่องโสตทัศนอุปกรณ์ เครื่องช่วยฟัง เครื่องช่วยการมองเห็น อุปกรณ์ฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย หุ่นยนต์ตัวช่วย เครื่องผลิตออกซิเจน เครื่องวัดระดับน้ำตาลในเลือด การฝังเข็มและการครอบแก้ว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปากมดลูกและบั้นเอว อุปกรณ์การนอนหลับ เครื่องมือรักษาเส้นลมปราณ อุปกรณ์อาบน้ำอนามัยประจำวัน การรักษาพยาบาลประจำวัน อาหารและยาเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น รวมไปถึงบริการดูแลสุขภาพและดูแลผู้สูงอายุ เช่น การศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ โรงพยาบาลทันตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ความบันเทิงและบริการสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

**7.4 China (Jinan) International Elderly Care Service Industry Exhibition** มีกำหนดจัดขึ้นในวันที่ 26 - 28 พฤษภาคม พ.ศ.2566 ที่ศูนย์การประชุมและนิทรรศการนานาชาติจี้หนาน บนพื้นที่ขนาด 40,000 ตารางเมตร ในงานฯ มีการจัดแสดงคูหามากถึง 1,500 คูหา โดยเป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์การดูแลผู้สูงอายุและการพยาบาล ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการดูแลผู้สูงอายุอัจฉริยะ สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลผู้สูงอายุ และการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีบริษัท 900 แห่งจากในประเทศและต่างประเทศเข้าร่วม ในงานฯ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์การดูแลผู้สูงอายุที่ทันสมัย เทคโนโลยี และบริการที่เกี่ยวข้องมากกว่า 20,000 รายการ



\*\*\*\*\*

## เอกสารอ้างอิง

- [1] <https://new.qq.com/rain/a/20230116A03J9000>
- [2] <https://36kr.com/p/2140853447409416>
- [3] [http://paper.people.com.cn/zgjzk/html/2023-01/30/nw.zgjzk\\_20230130\\_7-01.htm](http://paper.people.com.cn/zgjzk/html/2023-01/30/nw.zgjzk_20230130_7-01.htm)
- [4] [https://www.sohu.com/a/668423414\\_121406416](https://www.sohu.com/a/668423414_121406416)
- [5] <https://www.zhihu.com/question/345813826>
- [6] <https://www.163.com/dy/article/I3DT4COR05342I8K.html>
- [7] <https://www.zhihu.com/question/28197641#>
- [8] [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_17954700](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_17954700)
- [9] [https://www.sohu.com/a/409009781\\_728793](https://www.sohu.com/a/409009781_728793)
- [10] <https://www.woshipm.com/it/5406489.html>
- [11] [http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/21/content\\_5674844.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/21/content_5674844.htm)
- [12] <https://zhuanlan.zhihu.com/p/480865191>
- [13] <https://36kr.com/p/2169633169862914>