

สินค้าระดับหรูในจีนและอินเดีย

LUXURY PRODUCTS IN CHINA AND INDIA

จิรวรรณ ดีประเสริฐ

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ

รองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail : jirawandee@pim.ac.th

บทคัดย่อ

สินค้าระดับหรูที่จำหน่ายในตลาดจีนและอินเดียมีโอกาสเติบโตอย่างมากเนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นชนชั้นกลางจนถึงชั้นระดับมหาเศรษฐีมีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้นเพราะประเทศทั้งสองมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในระดับที่ดีมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆในโลก ซึ่งสินค้าระดับหรู แบ่งได้เป็น 4 ประเภทซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในบทความนี้ได้อธิบายความแตกต่างนั้นด้วย พร้อมทั้งแนะนำผู้ประกอบการผลิตสินค้าระดับหรูเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีอำนาจการซื้อที่สูง

คำสำคัญ : สินค้าระดับหรู ตลาดจีน ตลาดอินเดีย ผู้บริโภคชนชั้นกลาง

ABSTRACT

Luxury products sold in Chinese and Indian markets have high growth potential due to high purchasing power of increasing numbers of middle income population and billionaires in the two countries. This is because the two countries have excellent rates of economic development in comparison with other countries in the world. Luxury products are classified into 4 types which have different characteristics as described in this article. In addition, it recommends entrepreneurs to produce luxury products to respond to the needs of the middle class consumers who have high purchasing power.

KEYWORDS : Luxury products, Chinese market, Indian market, Middle class consumer

บทนำ

ทวีปเอเชียกำลังพลิกสถานะจากการเป็นภูมิภาคที่ต้องแบกรับภาระด้าน "จำนวนประชากร" มาสู่ข้อได้เปรียบทางการตลาดเนื่องจากกระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์ และความเฟื่องฟูของธุรกิจภาคบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนต้นทุนในการสร้าง "เศรษฐกิจหน้าใหม่" ให้แก่ภูมิภาคนี้ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ย้ายมาจากรัฐชนชั้นกลาง เมื่อประเมินจากจำนวนประชากรเอเชียเกินครึ่ง ที่อยู่ใน 2 ประเทศใหญ่อย่างอินเดียและจีน ทำให้ทุกวันนี้สินค้าระดับหรู เริ่มย้ายจากลูกค้าหลักในยุโรปและญี่ปุ่นเข้าไปหาตลาดที่สดใหม่กว่าและแน่นหนากว่า มีกำลังซื้อเหนือกว่าของทั้งสองประเทศที่กำลังมาแรง ยูโรมอนิเตอร์ได้รายงานผลสำรวจยอดขายหน่วยสินค้าระดับหรูในปี 2012 นำจะมีปริมาณการขายประมาณ 302,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 9.36 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้น 4% จากปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการที่ชนชั้นกลางในประเทศกำลังพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจีนซึ่งมียอดขายหน่วยสินค้าประเภทนี้ขยายตัวมากกว่าตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง (คมชัดลึกออนไลน์, 2555)

ตลาดจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่น่าจับตามองเพราะคนชั้นกลางในจีนเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ประมาณ 3,000-12,000 หยวนต่อเดือน ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ร้อยละ 23 ของประชากรในประเทศ ส่วนใหญ่เติบโตมาจากชนชั้นล่าง อันเป็นผลจากการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและเศรษฐกิจของประเทศอย่างจริงจังตลอด 30 ปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าคนกลุ่มนี้จะเพิ่มเป็น 700 ล้านคน (ประชากรราวครึ่งหนึ่งของประเทศ) ภายในอีก 10 ปีข้างหน้า บริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ตเรซิ่นซ์ เผยรายงานผลวิจัยระบุว่าปี 2563 หรืออีกสิบปีข้างหน้า จีนจะมีประชากรระดับชนชั้นกลางมากเป็น 700 ล้านคน โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 80,000-120,000 หยวนต่อปี หรือประมาณ 400,000-600,000 บาท ทั้งนี้ ในรอบ 30 ปีที่ผ่านมา ประชาชนจีนจำนวนมากได้เลื่อนฐานะมาอยู่ในระดับชนชั้นกลาง ตัวเลขจากสื่อมวลชนจีนพบว่า ปัจจุบันจีนมีชนชั้นกลางประมาณร้อยละ 23 และสัดส่วนจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงปี 2563 ซึ่งเทียบได้ว่าชาวจีนประมาณร้อยละ 51 จะเป็นชนชั้นกลาง และมีประมาณร้อยละ 5 จะเป็นกลุ่มคนร่ำรวย

(Affluent) ในเวลานั้นซึ่งคาดการณ์ว่าจีนจะมีประชากรทั่วประเทศ 1,450 ล้านคน นอกจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นตลาดที่น่าสนใจแล้ว (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1, 2555) ยังมีตลาดผู้บริโภคในประเทศจีนที่น่าจะเติบโตและเป็นตลาดที่น่าสนใจอีก 6 ตลาด ได้แก่

1. **กลุ่มที่ถูกลืม (The Missing Majority)** คนกลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ยากจน มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวนต่อเดือน เป็นตลาดใหญ่ที่มีจำนวนคนถึงกว่า 500 ล้านคน จะจับจ่ายในสินค้าที่จำเป็น โดยของจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่อาหาร เสื้อผ้า ตามปัจจัย 4 เท่านั้น ยังรวมถึงบุหรี่และเบียร์ ยังถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะลดลง โดยขยับฐานะตัวเองขึ้นไปเป็นคนชั้นกลางจากรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

2. **กลุ่มสุดรวย (The Super Rich)** โดยนับจากระดับรายได้ปีละ 1 ล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป (ปีละ 32 ล้านบาท) ซึ่งประมาณว่ามีอยู่ 230,000 คนในประเทศจีน คนกลุ่มนี้ยอมจ่ายสำหรับสินค้าที่หรูและฟุ่มเฟือย ในงานแสดงสินค้าสุดหรูที่นครเซี่ยงไฮ้เมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งเก็บค่าผ่านประตูคนละ 6,000 บาท (เพื่อเป็นการป้องกันคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในงาน) สำหรับลูกค้าบางรายมียอดการจับจ่ายใช้สอยในงานสูงถึง 240 ล้านบาท โดยสินค้าที่ขายในงานได้แก่ เครื่องออร์ช เครื่องบิน เครื่องเพชร เป็นต้น

3. **กลุ่มคนแก่มือเดิบ (Grey Wealth)** คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 325 ล้านคน ถ้านับจากระดับอายุ 55 ปีขึ้นไป (คนจีนเกษียณอายุที่ 55 ปี) คนกลุ่มนี้มีรายได้สูงขึ้นจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยนอกจากมีรายได้เป็นของตัวเองในรูปแบบบำนาญเดือนละ 3,000-5,000 หยวนแล้ว ยังได้รายได้จากลูกที่โตแล้วอีกเฉลี่ยเดือนละ 2,000-3,000 หยวน คนกลุ่มนี้เป็นตลาดสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนที่เมืองไทยและธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ

4. **กลุ่มคนชอบออนไลน์ (Online Power)** กลุ่มนี้ประมาณว่ามีอยู่ 126 ล้านคน Ted C. Fishman อดีตนักข่าวอเมริกันผู้เขียนหนังสือ China Inc. ระบุไว้ในงานเขียนของเขาว่า ปัจจุบันจีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าในอเมริกา นั่นหมายถึงว่าจีนกลายเป็นประเทศที่มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 ของโลก คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นแต่ก็เริ่มขยายวงออกไปสู่กลุ่มอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ตลาดนี้จึงเป็นอีกตลาดที่มีการเติบโตสูงและช้อนทับกับตลาดอื่นๆ เช่น ชนชั้นกลาง กลุ่มสุดรวย

และกลุ่มอื่นอีกหลายกลุ่ม ตลาดคนออนไลน์เป็นตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ นักการตลาดเมืองไทยสามารถใช้คนกลุ่มนี้เป็นฐานในการดำเนินกิจกรรมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายสินค้า การวิจัยและศึกษาตลาดจีนได้โดยไม่ต้องเข้าไปลงทุนในตลาดในประเทศจีนโดยตรง

5. กลุ่มวัยรุ่นมีตังค์ (The Teen Spenders) กลุ่มเด็กวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีในจีนสูงถึง 200-250 ล้านคน นับได้ว่าเป็นตลาดเด็กที่มีขนาดใหญ่มากของโลก ด้วยนโยบายลูกคนเดียวของรัฐบาลจีนทำให้เด็กจีนเติบโตขึ้นมาโดยมี พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ห้อมล้อมเอาใจ ด้วยฐานะที่ดีขึ้นทำให้ทุ่มเทกับลูกได้มากขึ้น เด็กจีนจึงมีพฤติกรรมเอาแต่ใจ ซีนี้อ้าง นับว่าเป็นตลาดที่ถึงจะไม่มีรายได้เป็นของตัวเองแต่ก็มีกำลังซื้อแฝงอยู่มาก โดยสินค้าประเภท Snack และ Fast Food จากซีกโลกตะวันตกวันนี้ได้ไปนั่งครองใจกลุ่มเด็กวัยรุ่นจีนเรียบร้อยแล้ว

6. กลุ่มโสดวัยใส (Young and Single) กลุ่มคนโสดอายุระหว่าง 20-30 ปีหรือจะเรียกว่าวัยทำงานตอนต้นก็ได้ มีคนอยู่ประมาณ 100 ล้านคน คนกลุ่มนี้แต่งงานช้าลงเรื่อยๆ โดยอายุเฉลี่ยที่แต่งงานขยับจาก 22 ปี เป็น 24 ปี และในเมืองใหญ่ขยับจาก 28 ปีเป็น 30 ปี คนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีน สามารถพึ่งตัวเอง ทำงานทำเองได้โดยไม่ต้องอาศัยเครือข่ายการอุปถัมภ์ของพ่อแม่เช่นในอดีต เมื่อแต่งงานช้าและพึ่งตัวเองได้ในเชิงรายได้ คนกลุ่มนี้จึงใช้จ่ายใช้สอยสำหรับการท่องเที่ยว ยอมลงทุนกับการแต่งตัว เครื่องสำอางดี ๆ เพื่อแสดงให้เห็นเพื่อน ๆ และเพศตรงข้ามเห็น โดยมีทัศนคติว่าการลงทุนเพื่อการแต่งตัวให้ดูดี รวมถึงการทำศัลยกรรมและการเข้าคอร์สเรียนภาษาอังกฤษเป็นการลงทุนที่ดีสำหรับการก้าวกระโดดไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้นเพราะเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะพบคู่ครองที่ดี

ตลาดศักยภาพทั้ง 6 ตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น ก่อนข้างมีลักษณะเด่นชัดในเมืองใหญ่ ๆ ของจีน ขณะที่ในเมืองเล็ก ๆ หรือในชนบทตลาดอาจไม่ได้แยกกันชัดเจนเป็นกลุ่มก้อนเช่นนี้ จะเห็นได้ว่า ตลาดจีนเริ่มมีการแยกส่วนตลาด (Segment) ที่ชัดเจนขึ้น คล้ายกับตลาดของประเทศที่มีพัฒนาการทางด้านระบบการตลาด ที่นักการตลาดพยายามใช้สินค้า บริการและกลยุทธ์ทางการตลาด แยกกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง (วิหวัธ รุ่งเรืองผล, 2555)

ตลาดอินเดีย

กลุ่มชนชั้นกลางของอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็วหลังจากปฏิรูปเศรษฐกิจในปี 2534 ซึ่งในปัจจุบันมี 205 ล้านคน ทั้งนี้ Goldman Sachs คาดการณ์ว่ากลุ่มชนชั้นกลางจะเพิ่มสูงขึ้นอีก 4 เท่า ภายใน 10 ปีข้างหน้า ซึ่งคาดว่าในปี 2568 อินเดียจะกลายเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้บริโภคมากที่สุดในโลก (Thaifit, 2555) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการบริโภคในประเทศ และผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจ Asian Development Outlook 2013 : Asia Energy Challenge เป็นรายงานประจำปีของเอทีพีระบุว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนปี 2556 และ 2557 คิดเป็นร้อยละ 6 และ 6.5 ตามลำดับ (Asian Development Outlook 2013, 2013) ซึ่งสรุปได้ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นขนานไปกับการเพิ่มจำนวนของชนชั้นกลาง และประชากรที่มีฐานะชั้นมหาเศรษฐี เริ่มมีวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยมขึ้นชอบสินค้าและบริการหรูเพื่อตอบสนองความต้องการ ความสะดวกสบายและการมีหน้ามีตาในสังคม ทำให้ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าและบริการหรูและมีราคาแพงในสังคมอินเดีย ช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้าและบริการหรูและมีราคาแพงมีมูลค่า 4,760 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และเติบโตประมาณร้อยละ 20 ต่อปี หมวดสินค้าและบริการหรู ครอบคลุมร้านอาหารราคาแพง รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องประดับอัญมณีและนาฬิกา

ย้อนเวลาไปเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาตลาดสินค้าและบริการหรูที่มีตราสินค้าที่โด่งดังในระดับโลก จำกัดตัวอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงนิวเดลี เมืองมุมไบ เท่านั้น แต่ขณะนี้ได้กระจายไปยังเมืองขนาดกลาง เช่น ไฮเดอราบัด เชนไน เป็นต้น โดยลูกค้าหลักของเมืองเหล่านี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ จึงมีรสนิยมและความคุ้นเคยกับสินค้าระดับหรู และใช้ชีวิตอย่างฟุ่มเฟือย สำหรับผู้มีฐานะดีที่อาศัยในเมืองเล็ก จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ ๆ เพื่อหาซื้อสินค้าและใช้บริการหรูเหล่านั้น อีกทั้งลูกค้าชาวอินเดียที่มีฐานะดีพร้อมที่จะจ่ายเงินถึง 350 ดอลลาร์สหรัฐต่ออาหารเพียงหนึ่งมื้อเท่านั้น (Thai-India Business Information Center, 2013)

เมื่อกล่าวถึงสินค้าระดับหรู จะพบว่าสินค้าระดับหรูมักมาจากประเทศทางตะวันตกไม่ว่าจะเป็นจากยุโรป หรืออเมริกา ช่วงเวลาที่ผ่านมาเศรษฐกิจทางซีกโลกนี้ค่อนข้างอ่อนแอ

ยอดขายในอุตสาหกรรมสินค้าระดับหรูทั่วโลกที่ผ่านมามีการเติบโตเพียง 5 % ในปี 2012 หรือมีมูลค่าประมาณ 212 พันล้านยูโร ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2011 มียอดขายเติบโตถึง 13% โดยเฉพาะประเทศอิตาลีและประเทศสเปน ถือว่ามีการเติบโตลดลงอย่างมาก ดังนั้นเจ้าของสินค้าระดับหรูจึงหาตลาดใหม่โดยมุ่งไปที่ตลาดเกิดใหม่อย่างจีนและอินเดีย ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2555) นอกจากนี้ 2 ประเทศนี้แล้ว รายงานของธนาคาร DBS แสดงให้เห็นว่าไทยและมาเลเซียเป็นสองประเทศที่จะมีขนาดของชนชั้นกลางขยายตัวอย่างเด่นชัดที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ฐานสมุทราการ, 2554) สินค้าที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นสินค้าประเภทกระเป๋าถือแบรนด์ดัง เสื้อผ้า อัญมณี นาฬิกา ไวน์ชั้นดี แชมเปญ และเหล้า (Chevalier & Mazzalovo, 2008)

ประเภทของสินค้าระดับหรู

การให้คำจำกัดความอย่างชัดเจนของสินค้าระดับหรู หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Products) ยังไม่ชัดเจนนัก แต่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง หาซื้อได้ไม่ถี่ยัก เมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น จะบ่งบอกความมีรสนิยมที่ดีของเจ้าของ คุณภาพสินค้าดี ไม่ใช่สินค้าที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass Market) มีราคาสูงกว่าสินค้าโดยทั่วไป ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะโดดเด่น มีความแตกต่างและตำแหน่งสินค้าจะชัดเจน จากความหมายดังกล่าวทำให้แบ่งประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือยเป็น 4 ประเภท (Chevalier & Gutzat, 2012) ได้แก่

1. Authentic Luxury เป็นวัตถุที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่ขายให้ตลาดมวลชน เพราะสินค้าจะมีการใช้ฝีมือในการผลิต มีความคงทน ง่ายในการใช้งานและมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้านี้จะมีความสุขที่ได้ใช้ มีคุณค่าที่เป็นสินค้าที่ใช้ฝีมือในการผลิต ดังนั้น สินค้าจะมีราคาไม่ถูก และด้วยความที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจึงทำให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ มีคุณค่าทางอารมณ์สูงเนื่องจากมีความสุนทรีย์ภาพ เช่น ภาพเขียน ภาพวาดของจิตรกรชื่อดังของโลกซึ่งกลุ่มมหาเศรษฐีชาวอินเดียมีความต้องการในการสะสมสินค้าเหล่านี้เป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะเป็นงานศิลปะของศิลปินท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง

2. Intermediary Luxury เป็นสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคระดับกลางบนขึ้นไป ราคาจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อหาได้ ผลิตในปริมาณที่มากด้วยเครื่องจักรในโรงงาน ตราสินค้าได้ถูกกำหนดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น สินค้ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตอง ชาแนล นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น สินค้าระดับหรูประเภทนี้เป็นที่ต้องการของผู้คนโดยทั่วไปในประเทศต่างๆ ไม่เฉพาะแค่สองประเทศนี้เท่านั้น

3. Eccentric Luxury เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมา จากความต้องการของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้ามาตรฐานทั่วไปเช่น กรณิรยนต์ยี่ห้อ เฟอร์รารี (Ferrari) และพอร์ช (Porche) ที่สามารถอธิบายความแตกต่างได้ว่า เฟอร์รารีมีลักษณะเป็น Eccentric Luxury เพราะผลิตในจำนวนที่น้อย และผู้บริโภคที่มีความต้องการเฟอร์รารีมีอิสระเสรีภาพในการสร้างสรรค์รถ ในขณะที่พอร์ช มีลักษณะเป็น Authentic Luxury เพราะเป็นการผลิตรถที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิตแรงงานที่ผลิตต้องมีฝีมือในการผลิต ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เฟอร์รารีเป็นของสะสมของผู้ซื้อรายนั้นๆ ได้ ที่ผ่านมามีคนอินเดียสั่งเฟอร์รารีไปแล้วไม่น้อยกว่า 312 คัน

4. Sensible Luxury เป็นสินค้าที่น่าจะจัดอยู่ใน Intermediary Luxury แต่มีความแตกต่างที่สินค้ามีความทันสมัยเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพราะสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา สินค้าจะเป็นประเภทหมุนเวียนไว ดังนั้นราคาจะมีความสมเหตุสมผล มีการบริหารตราสินค้าด้วยความระมัดระวังเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาว เช่น เครื่องแต่งกายชายหญิงยี่ห้อ ซารา (Zara) หรือถ้าเป็นสินค้าตรายี่ห้อของคนไทย เช่น ฟลาย นาว (Fly Now) สินค้าระดับหรูเหล่านี้ยังพอหาซื้อได้บ้างเพราะส่วนใหญ่มีจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่จัดว่าเป็นห้างสรรพสินค้าสำหรับสินค้าระดับหรูเท่านั้น

จากการแบ่งประเภทสินค้าระดับหรู จะพบว่า ประชากรจีนและอินเดียที่มีอำนาจการซื้อสูงขึ้น จะเลือกซื้อสินค้าระดับหรูทุกประเภทตามรสนิยมที่ตนเองมี เพื่อสะท้อนถึงความต้องการในการได้รับการยอมรับในวงสังคมและต้องการการยกย่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ที่ว่าด้วยความต้องการเป็นลำดับขั้นของมาสโลว์ (Hierarchy Needs of

Maslow) ในขณะที่ทั้งสองประเทศนี้ยังมีกลุ่มคนที่ต้องการเพียงแค่ความต้องการทางด้านกายภาพและความต้องการความมั่นคง อย่างไรก็ตามในฐานะเป็นผู้ประกอบการไทย คงต้องใช้ความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับขั้นที่เหนือกว่าความต้องการทางด้านกายภาพ และความมั่นคงเพราะความต้องการสองระดับที่กล่าวมานั้นอาจจะต้องแข่งขันกันด้วยราคาถึงจะขายสินค้าได้ ซึ่งคงเป็นไปได้ยากที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศจีนหรือประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่ยังคงมีค่าแรงงานที่ต่ำอยู่ ดังนั้นการผลิตสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional) เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าระดับหรู ควรเพิ่มเติมเรื่องของประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional Benefit) เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefit) ก่อให้เกิดการนับหน้าถือตาในสังคม ที่สำคัญผู้ประกอบการไทยควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุเหมือนเช่นบทความนี้ได้กล่าวถึงคือกลุ่มคนแก่มีเดียมหรือกลุ่มที่ถูกลิ้มที่จะก้าวไปเป็นชนชั้นกลาง เป็นต้น (วิเลิศ ภิริวัชร, 2555)

สรุป

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนและอินเดียที่โดดเด่นเหนือประเทศต่างๆ ในโลกได้ทำให้เกิดประชากรชนชั้นกลางและมหาเศรษฐีขึ้นจำนวนมากส่งผลทำให้คนเหล่านี้มีความต้องการใช้สินค้าที่เรียกกันว่าสินค้าระดับหรูเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสินค้าระดับหรูสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ (1) Authentic Luxury เป็นสินค้าที่ใช้ฝีมือในการผลิต มีคุณค่าทางอารมณ์สูง เช่น ภาพวาด ภาพเขียน เป็นต้น (2) Intermediary Luxury เป็นสินค้าที่สนองผู้บริโภคระดับกลางบนขึ้นไป ผลิตในปริมาณที่มาก เช่น สินค้ายี่ห้อหลุยส์ วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น (3) Eccentric Luxury เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อเป็นของสะสมของผู้นั้น เช่น รถยนต์เฟอร์รารี เป็นต้น และ (4) Sensible Luxury เป็นสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว ราคาจะสมเหตุสมผล เช่น เสื้อผ้ายี่ห้อซารา หรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ฟลายนาว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

สินค้าระดับหรูที่จะจำหน่ายในประเทศจีนและอินเดียนั้นถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่เพียงเฉพาะผู้ประกอบการไทย รวมถึงผู้ประกอบการจากประเทศต่างๆ แต่ประเด็นคือ จะทำอย่างไรที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าในการที่จะต้องซื้อหา ไม่ว่าจะตอบสนองความต้องการทางด้านคุณภาพสินค้า หรือความต้องการทางด้านอารมณ์ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นอาจจะต้องไปเรียนรู้และเข้าใจความต้องการของคนเหล่านั้นโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูงหรือเป็นพวกชนชั้นกลางขึ้นไป ผลิตหรือนำเข้าสินค้าตอบสนองความต้องการคนเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ควรใช้วิธีการร่วมทุนกับคนในประเทศนั้น ซึ่งจะเป็นหนทางที่ถือว่าเป็นทางเลือกในการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศเหมือนเช่นครั้งหนึ่งที่เครื่องดื่มที่ใช้ผสมกับแอลกอฮอล์ ตราเรดบูล (Red Bull) เข้าสู่ตลาดยุโรป

บรรณานุกรม

- คมชัดลึกออนไลน์. 2555. แบรินด์หรูแท้เข้าเอเชียรับเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20121013/142206/%E0%B9%>
- ฐานสมุทราปราการ. 2554. **ชนชั้นกลางของประเทศในเอเชียจะกุมเศรษฐกิจโลกภายในปี 2020**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.thecnn-news.com/908-%E0%B8%8A%...>
- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. **ชนชั้นกลางจีนกระเป๋าสตางค์ ลินค้าหรูร่วง/เครื่องหนัง-รองเท้าหนักสุด**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2555, จาก http://www.prachachat.net/news_details.php?newsid=13509702020
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2550. **7 กลุ่มผู้บริโภคแห่งศกยภาพในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2555, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5700.

วิเลิศ ภูริวัชร. 2555. Red Carpet Trend ชาวจีนจะครองโลก. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2555, จาก http://www.acc.chula.ac.th/index.php?option=com_k2&view=item...

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. 2555. เก็บตกจากต่างแดน: โฉมหน้าผู้บริโภครจีนในปี 2563. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2556, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/39966.pdf>.

_____. 2555. อินเดีย ตลาดใหม่ที่ไทยไม่ควรพลาด: เรื่องจริงหรือแค่คำโฆษณา? สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2555, จาก http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/o/doc_16.pdf.

Asia Development Bank. 2013. Asian Development Outlook 2013 : Asia Energy Challenge. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2556, จาก <http://wcm.adb.org/sites/default/files/ado>.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. 2008. Luxury Brand Management. NJ: Wiley.

Chevalier, M. and Gutsatz, M. 2012. Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product & Service Support. Singapore: Wiley.

Thai-India Business Information Center. 2013. ตลาด Luxury Goods อินเดียคึก แปรนดดังไทยมีส่วนลุ้น. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2556, จาก <http://thaiindia.net/en/trade-investment-opportunities/616--luxury-g...>



>> ผศ.ดร.จิรวรรณ ดีประเสริฐ

ประวัติด้านการศึกษา Doctor of Education (Higher Education Management) at Oklahoma State University, USA Dissertation Title: An Application of Marketing in Higher Education Master of Business Administration at Griffith University, Australia Bachelor of Arts (Major in Business French, Minor in Marketing), Assumption University

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ และรักษาการรองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์