

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ  
กันยายน 2560

ส่องเทรนด์โลก

## กระแส E-Commerce ของจีน กับโอกาสของผู้ประกอบการไทย



กระแส E-Commerce ในจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา โดย Mckinsey รายงานว่ามูลค่าค้าปลีกผ่าน E-Commerce ของจีนสูงถึงราว 6.3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 และคาดว่ามูลค่าดังกล่าวจะยังขยายตัวต่อเนื่องอีกราวร้อยละ 30 ในปี 2559 กระแสดังกล่าวนับว่ามีส่วนสำคัญในการจุดประกายให้แจ็คหม่า เจ้าของอาณาจักรธุรกิจ Alibaba กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งของโลก สอดคล้องกับ Forbe ที่จัดให้ Alibaba เป็นบริษัทค้าปลีกใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก โดยมี Walmart, CVS และ Amazon เป็นบริษัทค้าปลีกใหญ่อันดับ 1-3 ของโลก ตามลำดับ ทั้งนี้ กระแส E-Commerce ของจีนดังกล่าว ประกอบกับการค้าระหว่างประเทศผ่าน E-Commerce หรือ Cross-Border E-Commerce ถือเป็นตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าทั่วโลกต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะในตลาดจีนที่มีการนำเข้าผ่าน E-Commerce เป็นมูลค่าราว 4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเจาะตลาดจีนผ่านช่องทางดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจว่าทำไม E-Commerce ในจีนถึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และผู้ส่งออกไทยควรมีกลยุทธ์อย่างไรในการเจาะตลาดดังกล่าว

### ปัจจัยผลักดันกระแส E-Commerce ในจีน

#### การขยายตัวของ E-Commerce Platform ในจีน

เมื่อพูดถึง E-Commerce Platform ของจีนแล้ว คนทั่วไปอาจนึกถึงเพียง Alibaba แต่ที่จริงแล้วจีนยังมี E-Commerce Platform จำนวนมากที่ให้บริการ อาทิ JD, Suning, Meituan และ Dianping หรือแม้แต่ Alibaba เอง ยังมี Platform แยกย่อยออกไป ได้แก่ (1) Alibaba เป็น Platform แบบ B2B (2) Taobao เป็นแบบ C2C และ (3) Tmall เป็นแบบ B2C ซึ่งการเกิดขึ้นจำนวนมากของ E-Commerce Platform ดังกล่าว สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกหาสินค้าที่ตนต้องการ โดยเฉพาะชาวจีนในเมืองรองต่างๆ ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากกว่าที่หาซื้อได้ในร้านค้าปลีกทั่วไปในเมืองของตน

**731** ล้านราย  
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ  
จีนในปี 2559

**95.1** %  
สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน  
โทรศัพท์มือถือ

## ประเภทของ E-Commerce

- **B2B (Business to Business)**  
เป็น Platform ที่ให้ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้ามาเจอกับผู้ประกอบการที่ต้องการสินค้า การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้มักเป็นการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก ทั้งนี้ Alibaba เป็นตัวอย่างของ E-Commerce ประเภทนี้
- **C2C (Customer to Customer)**  
เป็น Platform ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่สนใจขายสินค้าและซื้อสินค้ามาเจอกัน ตัวอย่างที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ Ebay ขณะที่ตัวอย่างของจีน คือ Taobao ทั้งนี้ช่องทาง E-Commerce ประเภทนี้จะมีระบบการชำระเงินอยู่ด้วย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค อาทิ Ebay ใช้ระบบ Paypal ส่วน Taobao ใช้ระบบ Alipay
- **B2C (Business to Customer)**  
เป็น Platform ที่ให้ร้านค้าหรือเจ้าของสินค้าที่มีแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมาวางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ขณะที่ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อเป็นผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ Amazon เป็นตัวอย่างที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ขณะที่ Tmall และ JD ถือเป็น Platform หลักในตลาดจีน ซึ่ง Platform ประเภทนี้จะมาพร้อมกับช่องทางการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นชำระด้วยบัตรเครดิต หรือผ่านระบบอย่าง Paypal หรือ Alipay

## การเกิดขึ้นของ Fintech ในจีน เอื้อให้การค้าออนไลน์สะดวกยิ่งขึ้น

WeChat เป็นแอปพลิเคชันสำคัญบนโทรศัพท์มือถือของจีน ที่ทำงานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแชตคุยกัน การตรวจสอบสภาพอากาศ การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ หรือแม้กระทั่งการแจ้งข้อร้องเรียนต่อตำรวจ และที่สำคัญที่สุด คือ การโอนเงินและตัดเงินจากบัญชีธนาคารเพื่อชำระค่าสินค้าหรือโอนเงินระหว่างบุคคล โดยการผูกบัญชี WeChat ไว้กับบัญชีธนาคาร และเมื่อมีการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าผ่านทาง WeChat ระบบจะตัดเงินจากบัญชีธนาคารที่ผูกไว้ บริการดังกล่าวตอบโจทย์ชาวเงินจำนวนมากที่ไม่ได้มีสถานะการรับรองทางอาชีพหรือทางการเงินเพียงพอที่จะเปิดบัญชีบัตรเครดิต ชาวจีนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้แอปพลิเคชันนี้ เพียงแค่พกโทรศัพท์มือถือก็สามารถจ่ายค่าสินค้าและบริการจากร้านค้าปกติที่มีเครื่องสแกน QR Code อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยจ่ายเงินผ่าน WeChat ได้เช่นกัน นอกจากนี้ WeChat แล้ว Alipay ของ Alibaba เป็นอีกหนึ่ง Fintech ที่มีบทบาทมากต่อการค้า โดยเฉพาะแบบ Cross-Border E-Commerce โดย Alipay เป็นเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำงานคล้ายกับระบบ Paypal ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี แต่เป็นระบบที่พัฒนาโดย Alibaba ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความสะดวกสบายดังกล่าวทำให้เงินกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และมีบทบาทอย่างมากในการผลักดันการค้าแบบ E-Commerce ของจีน ให้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

## รัฐบาลจีนมีนโยบายสนับสนุน Cross-Border E-Commerce อย่างจริงจัง

ตั้งแต่ปี 2558 รัฐบาลจีนได้เริ่มกำหนดเมืองนำร่องเพื่ออำนวยความสะดวกให้การค้าแบบ Cross-Border E-Commerce จนถึงปัจจุบันมีเมืองนำร่องทั้งหมด 13 เมือง ได้แก่ Hangzhou, Tianjin, Shanghai, Chongqing, Hefei, Zhengzhou, Guangzhou, Chengdu, Dalian, Ningbo, Qingdao, Shenzhen และ Suzhou สิทธิประโยชน์สำคัญที่ได้จากการค้าแบบ Cross-Border E-Commerce ในเมืองนำร่องดังกล่าว อาทิ การเรียกเก็บภาษีนำเข้าบางรายการในอัตราต่ำกว่าการนำเข้าแบบปกติ ทำให้สินค้าที่ซื้อผ่าน E-Commerce มีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป จึงทำให้การซื้อของนำเข้าผ่าน E-Commerce ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ การนำเข้าสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ที่ตั้งอยู่ในเมืองนำร่องดังกล่าว ไม่ต้องดำเนินการพิธีการทางศุลกากรจนกว่าจะได้รับคำสั่งซื้อและส่งสินค้าออกจากคลังสินค้า ช่วยให้การบริการระบบโลจิสติกส์ทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

## ผู้บริโภคชาวจีนเชื่อถือคุณภาพสินค้านำเข้าที่ซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce

ปัจจุบันสินค้านอกเลียนแบบและสินค้าไม่ได้มาตรฐานยังคงเป็นปัญหาหลักที่ผู้บริโภคชาวจีนเผชิญอยู่เสมอในการซื้อสินค้าจากช่องทางค้าปลีกทั่วไปภายในประเทศ การเลือกซื้อสินค้านำเข้าผ่านช่องทาง E-Commerce จึงเป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นการนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ จึงไม่ต้องกังวลเรื่องสินค้านอกเลียนแบบ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการผลิตของต่างประเทศ นอกจากนี้ กระแสความนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนยังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การนำเข้าสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนติดใจสินค้าของประเทศที่ตนไปท่องเที่ยว เมื่อกลับมาจะใช้ E-Commerce เป็นช่องทางสั่งซื้อสินค้ามาใช้ซ้ำอีก



ที่มา : Tmall.hk

ตัวอย่างสินค้าไทยที่จำหน่ายใน Tmall.hk

### Tmall

เป็น E-Commerce Platform แบบ B2C ของ Alibaba แบ่งเป็น (1) Tmall.com รองรับผู้จำหน่ายสินค้าในจีน และ (2) Tmall.hk รองรับผู้จำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ

## โอกาสของผู้ประกอบการไทย

จะเห็นได้ว่ากระแส E-Commerce สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยรุกเข้าเจาะตลาดชาวจีน โดยปัจจุบันมีสินค้าของไทยหลายแบรนด์ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวแล้ว อาทิ Snail White, Mistine, ข้าวตราฉัตร และดอกบัวคู่ จากความสำเร็จของแบรนด์ไทยดังกล่าว มีข้อสังเกตที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มโอกาสในการรุกตลาดจีน ดังนี้

- แบรินด์สินค้าต้องเป็นที่รู้จักอยู่แล้วจึงจะง่ายต่อการบุกตลาดจีน ตลาดจีนเป็นที่หมายตาของผู้ผลิตสินค้าทั่วโลก การแข่งขันในสินค้าแต่ละแบรนด์จึงมีค่อนข้างสูง หากแบรนด์สินค้าของเราเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในหมู่นักชื้อชาวจีน อาจจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มาจากประเทศไทย สินค้าของเราที่ถือว่าได้เปรียบในการรุกเข้าไปในช่องทาง E-Commerce สำคัญของจีน อาทิ Tmall เนื่องจากจะมีโอกาสประสบความสำเร็จจากความต้องการใช้สินค้าซ้ำ
- หากแบรนด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องเริ่มทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักเสียก่อน โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็น Touch Point สำคัญในการทำการตลาดของผู้บริโภคชาวจีน โดยชาวจีนส่วนใหญ่จะหาข้อมูลประสบการณ์การใช้สินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจต้องหาชาวจีนที่มีชื่อเสียงในการทดลองใช้สินค้ามาใช้สินค้าและแบ่งปันประสบการณ์บนโลกออนไลน์ เพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักก่อนที่จะเริ่มบุกตลาด Cross-Border E-Commerce ของจีน ทั้งนี้ อีกทางเลือกหนึ่งของการทำตลาด คือ การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากประเทศไทย โดยอาจนำสินค้าไปวางตามจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด