

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

มิถุนายน 2556

เก็บตกจากต่างแดน

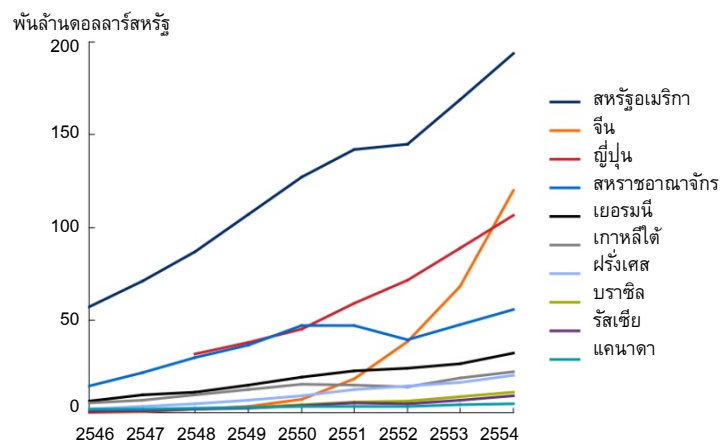
โอกาสของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในจีน



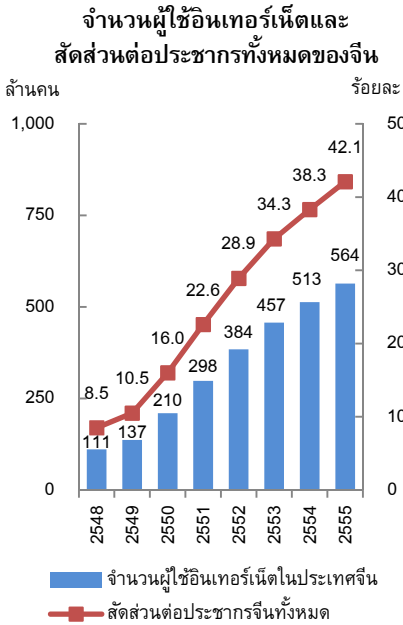
การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailing) เป็นส่วนหนึ่งของ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งการซื้อขายแบบ E-tailing อาจเกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C) หรือระหว่างธุรกิจขนาดเล็กหรือบุคคลกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer:C2C) ก็ได้ โดยการซื้อขายนั้นจะต้องเกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ คำจำกัดความของ E-tailing ในที่นี้จะไม่รวมถึงบริการทางการเงินและบริการทางการเงิน

การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนส่งผลให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วน รวมถึงภาคค้าปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต หรือตลาดค้าปลีกออนไลน์ (E-tailing Market) โดยในปี 2555 ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีนมีมูลค่ามากกว่า 190 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5-6 ของมูลค่าภาคค้าปลีกทั้งหมดของจีน ซึ่งแม้ยังต่ำกว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ที่ 220-230 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ด้วยอัตราการขยายตัวของตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีนที่โดดเด่นถึงร้อยละ 120 ระหว่างปี 2546-2554 เมื่อเทียบกับสหรัฐฯ ที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 17 ทำให้จีนมีโอกาสจะขึ้นครองตำแหน่งตลาดค้าปลีกออนไลน์ใหญ่ที่สุดในโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยในปี 2563 คาดว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีนอาจเพิ่มขึ้นเป็น 420-650 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในจีน มีดังนี้

มูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ของประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี 2546-2554*



หมายเหตุ : *ไม่รวมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์
ที่มา : Euromonitor, Forrester; US Census Bureau; Japanese Ministry of Economy, Trade, and Industry; iResearch; McKinsey Global Institute Analysis



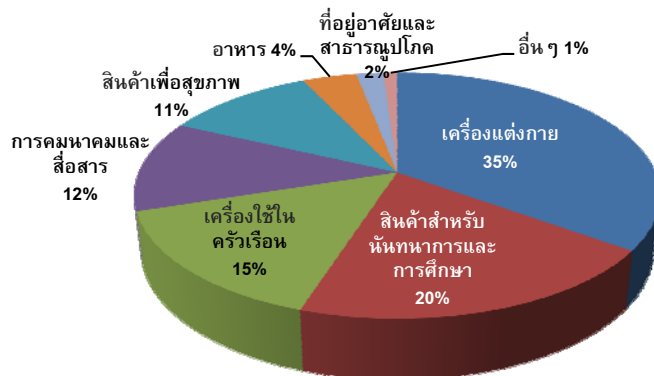
ที่มา : CNNIC Statistical Survey on Internet Development in China, January 2013

การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 111 ล้านคน หรือร้อยละ 8.5 ของประชากรทั้งหมดในปี 2548 เป็นราว 564 ล้านคน หรือร้อยละ 42 ในปี 2555 จากประชากรจีนทั้งหมดกว่า 1,300 ล้านคน และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงมีโอกาสในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านทาง E-tailing มากขึ้น

การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดในปี 2555 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 420 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในจีน โดยในแต่ละวันชาวจีนแต่ละคนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 100 นาที แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ โดยปราศจากข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่และเวลา ทั้งนี้ ตลาดค้าปลีกออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของจีนในปี 2555 มีมูลค่า 55.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 136.5 จากปี 2554

ความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้ากึ่งจำเป็นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง (ครัวเรือนที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 16,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33 ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมดในปี 2553 เป็นร้อยละ 43 ในปี 2563 ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการเติบโตของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้ากึ่งจำเป็นนี้เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เห็นได้จากรายงานของ McKinsey Global Institute ที่ระบุว่าสินค้ากลุ่มที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสัดส่วนสูงที่สุดในปี 2554 คือ **เครื่องแต่งกาย** มีสัดส่วนร้อยละ 35 รองลงมา คือ **สินค้าสำหรับนันทนาการและการศึกษา (Recreation and Education)** อาทิ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซีดี หนังสือ ร้อยละ 20 และ **เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household Products)** อาทิ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว ร้อยละ 15 ซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้ากึ่งจำเป็นทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด

สัดส่วนของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา : McKinsey Global Institute Analysis

ข้อเสนอที่ดีกว่าและความหลากหลายของสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยเฉลี่ยราคาสินค้าออนไลน์จะต่ำกว่าราคาหน้าร้านราวร้อยละ 6-16 เนื่องจากมีต้นทุนการทำตลาดที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ ร้านค้าออนไลน์ยังมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่

หลากหลาย และมักออกไปโรมันเพื่อตึงตุลาค่า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มโอกาสการทำตลาดค้าปลีกออนไลน์ แต่ก็มีส่วนทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้รอบด้านทั้งลักษณะ คุณภาพ และราคา ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทยจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างจุดขายที่ชัดเจนจากสินค้าที่วางขายในตลาด ทั้งในด้านคุณภาพ และการออกแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพราะชาวจีนมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงคุณสมบัติและความน่าสนใจของสินค้ามากขึ้น นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของชาวจีน และกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ

- ◆ **สินค้าที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย** จากปัญหาด้านความปลอดภัยทางอาหาร สินค้าไม่มีคุณภาพ และสินค้าลอกเลียนแบบในจีน ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยยินดีซื้อสินค้าที่มั่นใจว่ามีคุณภาพดีในราคาที่สูงกว่า โดยเฉพาะอาหาร ล่าสุดเว็บไซต์ www.yihaodian.com ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์แห่งแรกของจีนระบุว่า ในปี 2555 ยอดขายปลีกของเว็บไซต์เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีลูกค้าราว 30 ล้านคน โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อาหารนำเข้าจากต่างประเทศ
- ◆ **สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ** ปัจจุบันประชากรจีนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนราวร้อยละ 13.3 ของประชากรทั้งหมด และมีประชากรอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ราว 1.3 ล้านคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิง ที่สูงถึง 8.59 ล้านชิ้นในปี 2555 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้สูงอายุชาวจีนในปัจจุบันยังมีแผนในการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสุขในช่วงชีวิตหลังเกษียณ เช่น มักจะหาประสบการณ์ให้กับชีวิตโดยการท่องเที่ยว หรือมองหาผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของตนเอง อาทิ รมไม่เท้า กรรไกรตัดเล็บที่มาพร้อมกับเลนส์ขยาย
- ◆ **สินค้าสำหรับคนโสด** จำนวนชายโสดและหญิงโสดในจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคนโสดเหล่านี้มักมีพฤติกรรมกรจบบ้างใช้สอยสินค้าที่ตนเองต้องการในทันที เนื่องจากไม่ต้องคำนึงถึงภาระครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ จึงมีแนวโน้มที่จะมองหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับ 1 คน อาทิ หม้อหุงข้าวขนาดเล็กสำหรับ 1 คน เครื่องชงกาแฟสำหรับ 1 คน แพ็คเก็จทัวร์สำหรับ 1 คน นอกจากนี้ ยังมีความนิยมในการหาเพื่อนผ่านทาง Social Network ต่างๆ อาทิ WeChat และ Momo อีกด้วย
- ◆ **สินค้าและบริการสำหรับเด็ก** ผู้ปกครองจีนมีการใช้จ่ายสำหรับบุตรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการศึกษาทั้งในและนอกห้องเรียน จากผลสำรวจของ CCTV 2011-2012 Survey of Economic Life ระบุว่า การใช้จ่ายสำหรับการศึกษารวมของเด็กมีสัดส่วนเกือบครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครัวเรือน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 46 ในปี 2554 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้า ตลอดจนสินค้าและบริการนันทนาการสำหรับเด็กก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน
- ◆ **การบริโภคตามกระแสนิยม** ชาวจีนบางส่วนมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงแบรนด์สินค้า หรือภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ มากกว่าความจำเป็นและความคุ้มค่า อาทิ พฤติกรรมในการถ่ายรูปอาหารเพื่อแชร์ลง Social

วันที่ 11 พฤศจิกายน (11/11) ถือเป็นวันเทศกาลคนโสด (Singles' Day) ของจีน ที่หนุ่มโสด-สาวโสด จะมิงานเลี้ยงสังสรรค์ และเป็นเทศกาลที่ร้านค้าต่างๆ จะจัดโปรโมชั่นในการชอปปิงเพื่อตึงตุลาค่า โดยล่าสุดในปี 2555 เว็บไซต์ T-Mall และ Taobao ซึ่งเป็นเว็บไซต์ E-tailing ชั้นนำของจีน มียอดขายในวันเทศกาลคนโสดรวมกันถึง 19.1 พันล้านหยวน (ราว 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือราว 3 เท่าตัวของยอดขายสินค้าออนไลน์ในวัน Black Friday ของสหรัฐฯ

Network แทนการรับประทาณทันทีเมื่ออาหารมาเสิร์ฟ การใช้กล้อง Single-Lens Reflex (SLR) เพื่อป้องกันความผิดพลาดของตน

◆ **ชาวจีนซื้อเสื้อผ้าตามฤดูกาลและซื้อเพื่อทดแทนตัวเก่าเป็นหลัก** เครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 35 ของการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมดในจีน ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าใหม่เมื่อฤดูเปลี่ยนหรือซื้อเพื่อทดแทนตัวเก่า ถัดมาจึงพิจารณาถึงโปรโมชั่นและการลดราคา และซื้อตามเทรนด์แฟชั่น ตามลำดับ

◆ **ตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)** ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงสินค้าหายาก เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้มักเลือกซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกลุ่มเมืองที่มีระดับรายได้และการพัฒนาทางเศรษฐกิจในระดับรองเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้าจำพวก Niche Market เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น

จากแนวโน้มและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของชาวจีนดังกล่าวมา แสดงให้เห็นว่า นับวันผู้บริโภคชาวจีนยังมีความต้องการสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้นและมองหาสินค้าที่เหมาะสมสำหรับตนเองอยู่เสมอ ตลาดค้าปลีกออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะ ดังนั้น ตลาดค้าปลีกออนไลน์ในจีนจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าในจีน

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด