



# เปิดประตู สู่ตลาดใหม่

เมษายน 2563

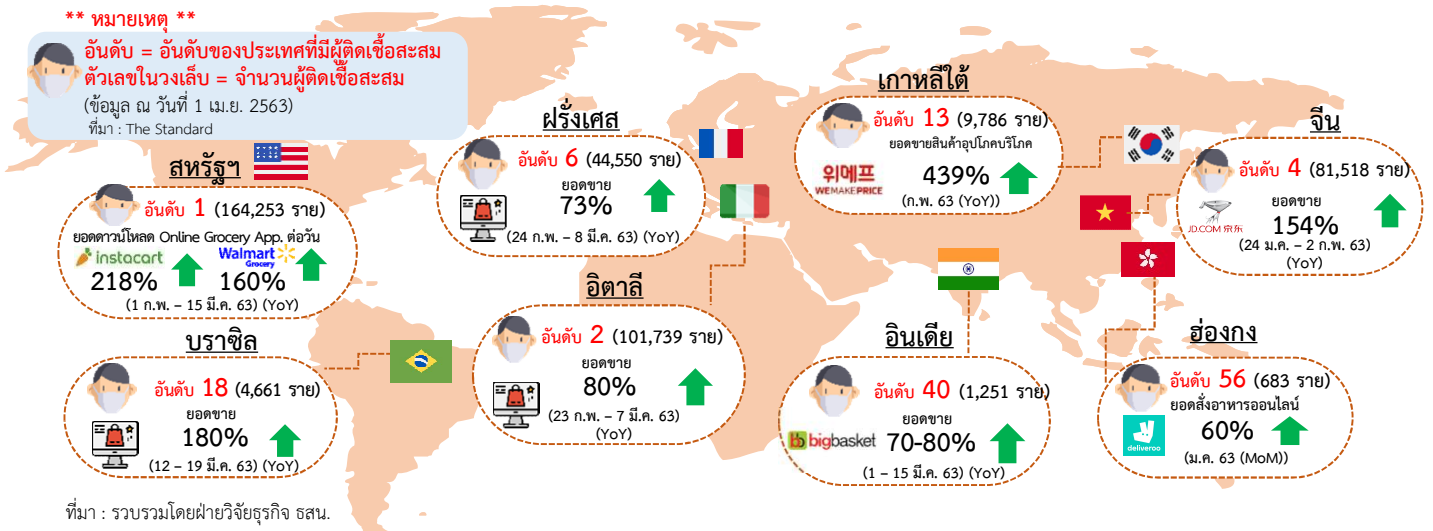
## E-Marketplace ... ช่องทางการค้าฝ่าวิกฤต COVID-19

E-Marketplace หมายถึง Platform หรือเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ โดยมีทั้งที่วางขายสินค้าของตนเองหรือเป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย

### Highlights

- E-Marketplace โตก้าวกระโดดในวิกฤต COVID-19 : E-Marketplace กลายเป็นช่องทางสำคัญในการขายสินค้าในช่วงวิกฤต COVID-19 เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการออกไปช้อปปิ้งนอกบ้าน เพื่อลดโอกาสการติดเชื้อ
- E-Marketplace มีทั้ง Global Platform และ Local Platform : ผู้ประกอบการไทยอาจคุ้นเคยกับ E-Marketplace ระดับโลก เช่น Amazon และ Alibaba อย่างไรก็ตาม หลายประเทศนิยมใช้ Platform ท้องถิ่นของประเทศตนเอง
- E-Marketplace จะทวีบทบาทสำคัญมากขึ้นในอนาคต : ในระยะถัดไปมีแนวโน้มที่จะเกิดโรคอุบัติใหม่มากขึ้น ผสมกับไลฟ์สไตล์คนเมืองที่เน้นความรวดเร็วสะดวกสบาย E-Marketplace จึงเป็นช่องทางการค้าที่ผู้บริโภครู้จักทั่วโลกให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรทำความรู้จักกับ E-Marketplace ในประเทศต่างๆ เพื่อให้สามารถวางสินค้าของตนได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

### การระบาดของ COVID-19 กระตุ้นยอดขายออนไลน์ทั่วโลกขยายตัวก้าวกระโดด



ในช่วงวิกฤต COVID-19 ยอดขายออนไลน์ในหลายประเทศขยายตัวก้าวกระโดด โดยเฉพาะประเทศที่มีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) มากขึ้น เพื่อลดโอกาสการติดเชื้อ ส่งผลให้ E-Marketplace กลายเป็นช่องทางการค้าสำคัญในช่วงเวลานี้ และมีแนวโน้มทวีความสำคัญยิ่งขึ้นท่ามกลางภาวะการเกิดโรคระบาดใหม่ๆ ในอนาคต ผู้ประกอบการควรทำความรู้จักช่องทางการค้าผ่าน E-Marketplace ให้มากขึ้น เพื่อให้วางสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ อาจแบ่ง E-Marketplace เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ E-Marketplace ระดับโลกที่รู้จักกันดี เช่น Amazon, Alibaba และ E-Marketplace ท้องถิ่น ซึ่งในหลายประเทศนิยมใช้เป็นจำนวนมาก สำหรับตัวอย่าง E-Marketplace ท้องถิ่นที่สำคัญในประเทศตลาดใหม่มีดังนี้



Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

## เปรียบเทียบ Top 3 E-Marketplace ท้องถิ่นใน 4 ประเทศ

เวียดนาม	Foody.vn	Tiki	Sendo
จำนวนผู้เข้าชม (ต่อเดือน)	38 ล้านคน	33.7 ล้านคน	12 ล้านคน
จำนวนร้านค้า	3 แสน	5 พัน	5 แสน
จำนวนสินค้า	24 ล้านชิ้น	3 แสนชิ้น	17 ล้านชิ้น
ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	อาหาร	ส่วนใหญ่เป็นหนังสือ/อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนใหญ่เป็นอิเล็กทรอนิกส์/สินค้าความงาม
จุดเด่น	แหล่งรวมอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติทุกชนิด	ผู้ซื้อสามารถรับสินค้าได้ภายใน 2 ชั่วโมง (เฉพาะเมืองที่กำหนด)	เจาะตลาดผู้ซื้อในพื้นที่ต่างจังหวัด

ที่มา : Pnewswire, Boxme Asia, Crunchbase Vnexpress

อินโดนีเซีย	tokopedia	BL Bukalapak	blibli.com
จำนวนผู้เข้าชม (ต่อเดือน)	148 ล้านคน	95 ล้านคน	34 ล้านคน
จำนวนร้านค้า	6 ล้าน	4 ล้าน	12 ล้าน
Commission Fee	3% - 5% (ต่อจำนวนหน้าเพจ)	3% - 5% (ต่อจำนวนหน้าเพจ)	3% - 15% (ต่อการซื้อสินค้ารายครั้ง)
ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/อิเล็กทรอนิกส์/แฟชั่น	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/อิเล็กทรอนิกส์/แฟชั่น	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/สินค้าอุปโภคบริโภค
จุดเด่น	มีพันธมิตรที่เป็น Delivery Service กระจายตามเกาะต่างๆ	เจาะกลุ่มลูกค้าในเมืองรอง เช่น สุราบายา เมดาน	สามารถเลือกรับสินค้าที่จุดรับที่กำหนด หรือให้ส่งไปที่บ้านได้

ที่มา : Aseanup, Emag, Mime Asia, Sellsuki, Finchcapital, CNBC, Ecommerceiq, Gizmologi

อินเดีย	flipkart.com	snapdeal	indiamart
จำนวนผู้เข้าชม (ต่อเดือน)	221 ล้านคน	84 ล้านคน	43 ล้านคน
จำนวนร้านค้า	1 แสน	5 แสน	6 ล้าน
จำนวนสินค้า	80 ล้านชิ้น	200 ล้านชิ้น	66 ล้านชิ้น
ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น/อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/เครื่องแต่งกาย/สินค้าอุปโภคบริโภค	ส่วนใหญ่เป็นวัสดุก่อสร้าง/เครื่องจักรกล
จุดเด่น	ตลาดสินค้าแฟชั่น/อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์อันดับ 1 ของอินเดีย	มีบริการขนส่งสินค้าครอบคลุมกว่า 3,000 เมืองทั่วประเทศ	เป็น B2B E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย

ที่มา : Disfold, Expandedramblings, Indiatimes

รัสเซีย	OZON	Avito	WILDBERRIES
จำนวนผู้เข้าชม (ต่อเดือน)	51 ล้านคน	32 ล้านคน	21 ล้านคน
จำนวนจุดรับสินค้า	2,800 แห่ง	2,000 แห่ง	5,000 แห่ง
จำนวนสินค้า	74 ล้านชิ้น	47 ล้านชิ้น	80 ล้านชิ้น
ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	ส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์/อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ
จุดเด่น	เน้นขายสินค้า Handmade หรือ Customized	ขายสินค้าทั้งมือ 1 และมือ 2	Platform ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ

ที่มา : Crunchbase, East West Digital News Tadviser, Techcrunch, Medium, Reuters



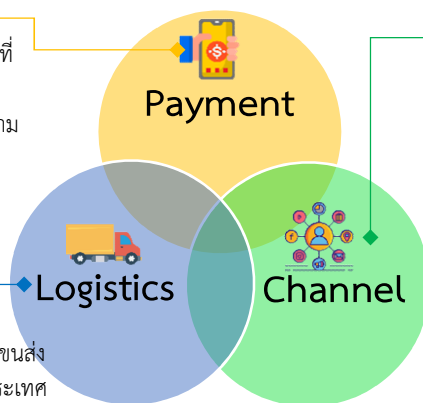
### Tips การขายสินค้าบน E-Marketplace

#### ระบบการชำระเงิน

- Multi Payment Channel มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ เช่น เวียดนามนิยมเก็บเงินปลายทางมากกว่าจ่ายด้วยบัตรเครดิต
- Exchange Rate Risk เป็นประเด็นที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจาก E-Marketplace ท้องถิ่นในหลายประเทศมักกำหนดราคาขายเป็นสกุลเงินท้องถิ่น

#### ระบบขนส่งสินค้า

- Wide Range Logistics ควรเชื่อมโยงหรือใช้บริการขนส่งกับ Local Courier Services ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ



#### ช่องทางการตลาด

- Platform Targeting เลือก Platform ที่เหมาะกับประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Platform ที่เน้นขายอาหาร หรือเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าแม่บ้าน/วัยรุ่น เป็นต้น
- Regulation Concern ศึกษาวิธีและเงื่อนไขต่างๆ ของ Platform นั้นๆ เช่น การลงทะเบียนผ่านเว็บได้โดยตรง หรือสมัครผ่าน Agency ท้องถิ่น
- Local Language E-Marketplace ในบางประเทศ เช่น รัสเซียนิยมใช้ภาษาท้องถิ่น จึงอาจต้องติดต่อ Agency หรือใช้ล่ามในการดำเนินการ

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด