

แนวโน้มการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Live Streaming E-commerce) ในประเทศจีน 2020

1. ภาพรวมสถานการณ์การไลฟ์สดในประเทศจีน

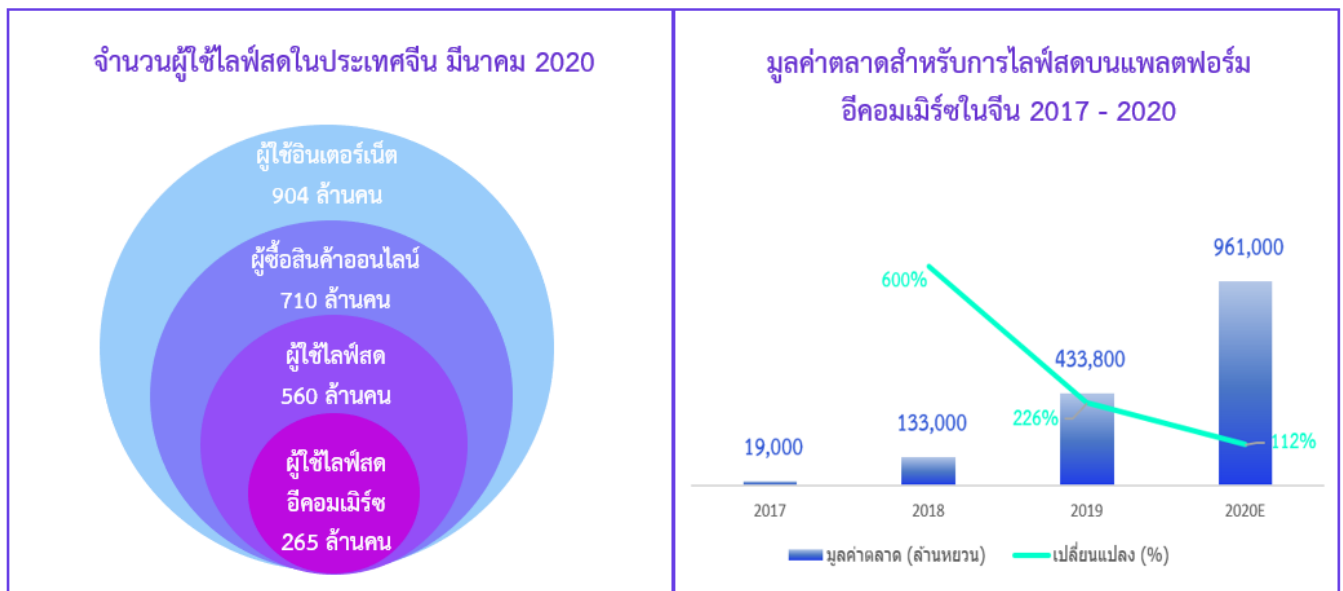
1.1 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมไลฟ์สด

ข้อมูลจากรายงานการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตจาก China Internet Network Information Center (CNNIC) ระบุว่าจนถึงเดือนมีนาคม ปี 2020 ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet users) 904 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Penetration) 64.5% โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 710 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้บริการไลฟ์สด 560 ล้านคน โดยผู้ชมไลฟ์สดในจีนนั้นแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ได้แก่

- | | |
|---|------------------|
| 1) ไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Live Streaming E-commerce) | จำนวน 265 ล้านคน |
| 2) ไลฟ์สดเกมส์ (Game Streaming) | จำนวน 260 ล้านคน |
| 3) ถ่ายทอดสดกีฬา (Live Streaming sports) | จำนวน 213 ล้านคน |
| 4) ไลฟ์สดรายการเรียลลิตี้ (Reality shows) | จำนวน 207 ล้านคน |
| 5) ไลฟ์สดคอนเสิร์ต (Live Streaming concerts) | จำนวน 150 ล้านคน |

จะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ชมการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Live Streaming E-commerce) ในจีนมีจำนวนสูงที่สุด โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสำหรับการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในปี 2020 อยู่ที่ 9.61 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 122% รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 1

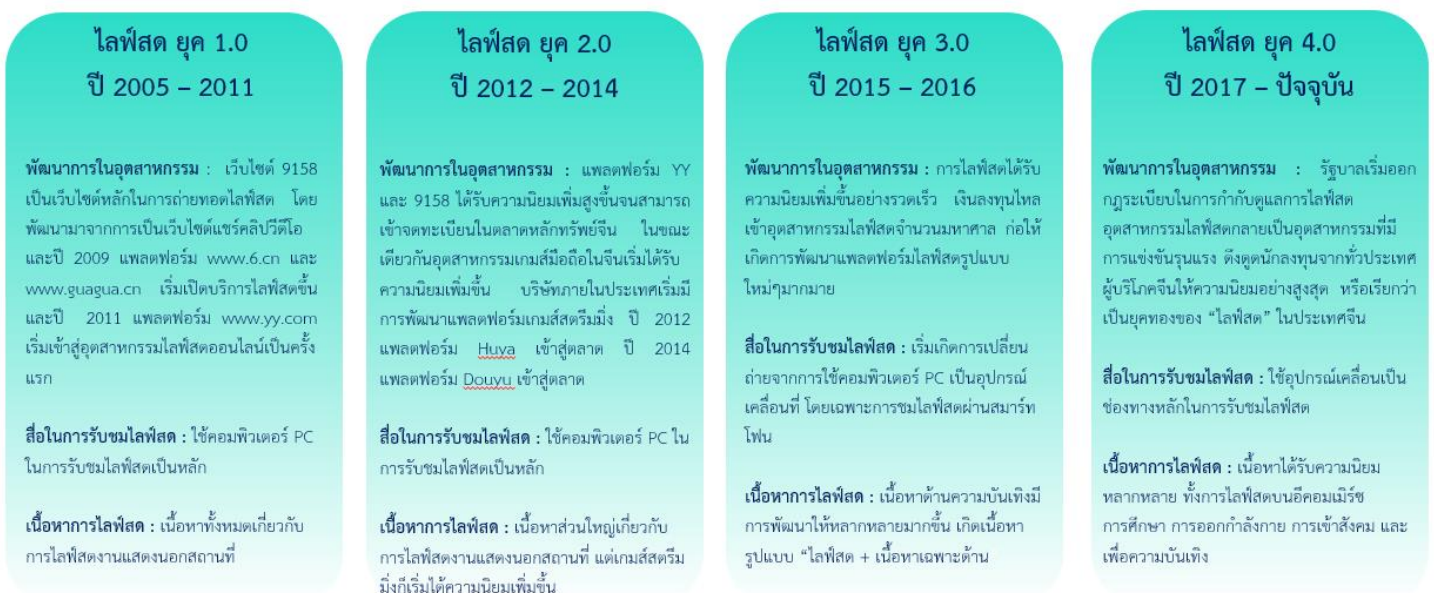
[แผนภูมิที่ 1]



แหล่งข้อมูล: China Internet Network Information Center (CNNIC)

1.2 พัฒนาการของอุตสาหกรรมเกมการถ่ายทอดสดของจีน

อุตสาหกรรมไลฟ์สดของจีนเริ่มต้นในปี 2005 และเริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปี 2016 โดยเริ่มจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเกมส้อมือถือและเกมสตรีมมิ่งในประเทศจีน ดังนั้นตั้งแต่ปี 2016 เป็นต้นมา การไลฟ์สดเปลี่ยนรูปแบบจากการรับชมไลฟ์สดผ่านทางคอมพิวเตอร์ PC มาเป็นการรับผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน ในส่วนเนื้อหาที่เคยมีเพียงการไลฟ์สดงานแสดงต่างๆ นอกสถานที่ อาทิ ไลฟ์สดคอนเสิร์ต ได้ค่อยๆมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งการไลฟ์สดขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ไลฟ์สดเพื่อการศึกษา และอื่นๆ โดยพัฒนาการของอุตสาหกรรมไลฟ์สดในประเทศจีนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

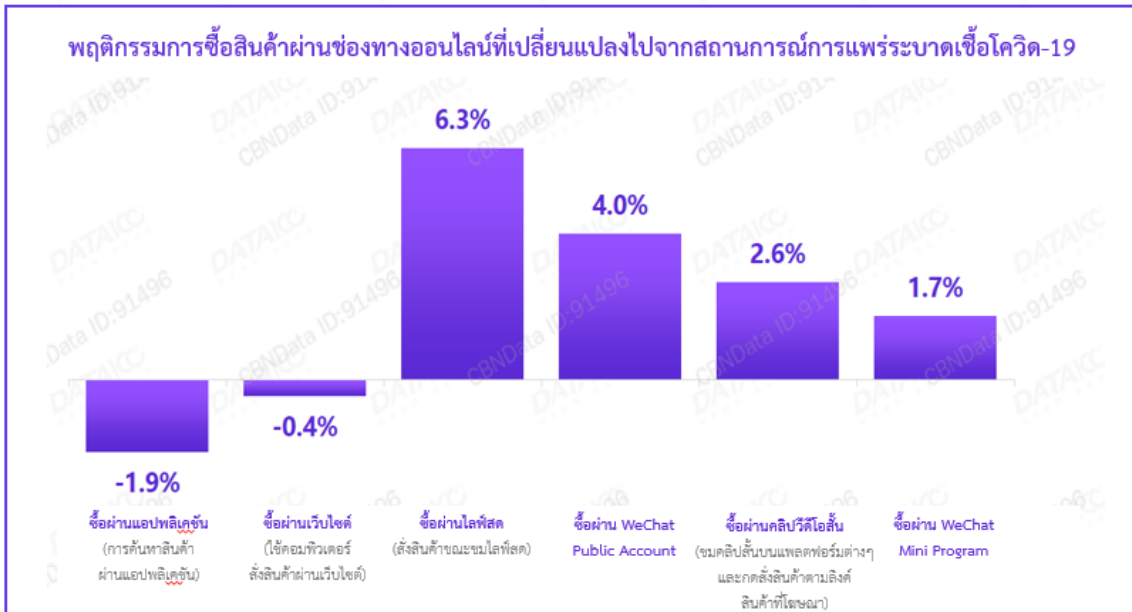


2. พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2020 เป็นต้นมา เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคออนไลน์และการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยส่งผลให้พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัท Data100 บริษัทวิจัยทางการตลาดชื่อดังในจีน ได้ทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคทั่วประเทศจีนจำนวน 3,106 คน จากเมือง Tier 1-4 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

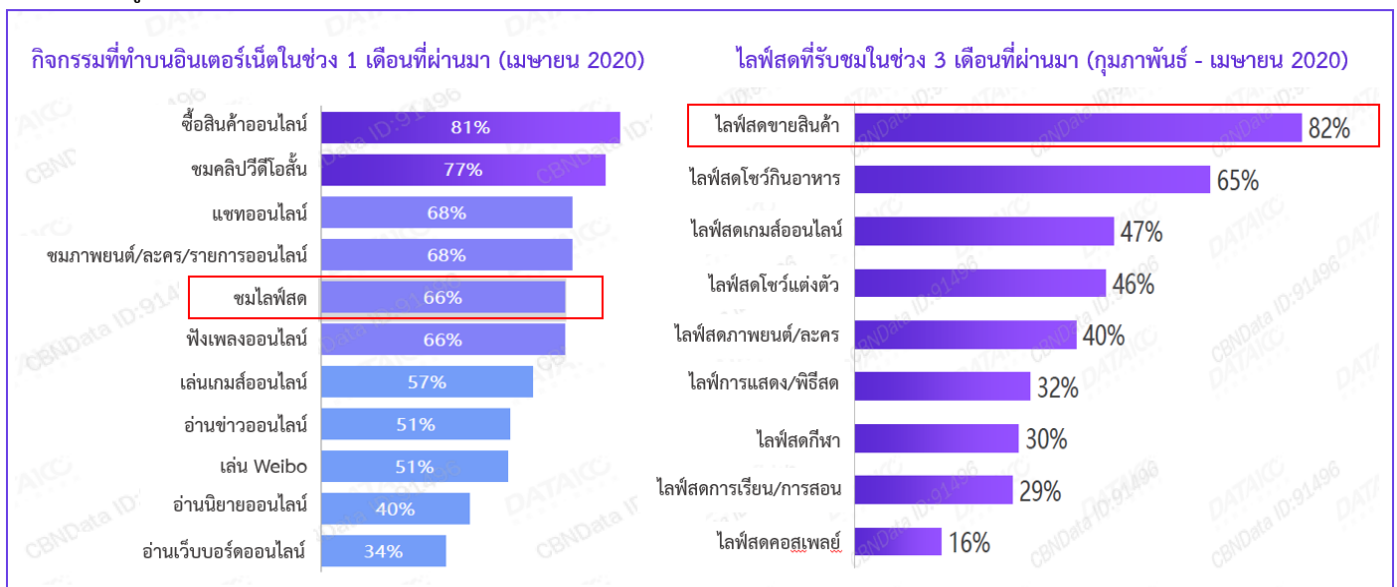
- 1) ช่องทางการในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางหน้าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่การซื้อสินค้าผ่านการชมไลฟ์สด, Wechat และคลิปสั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 2

[แผนภูมิที่ 2]



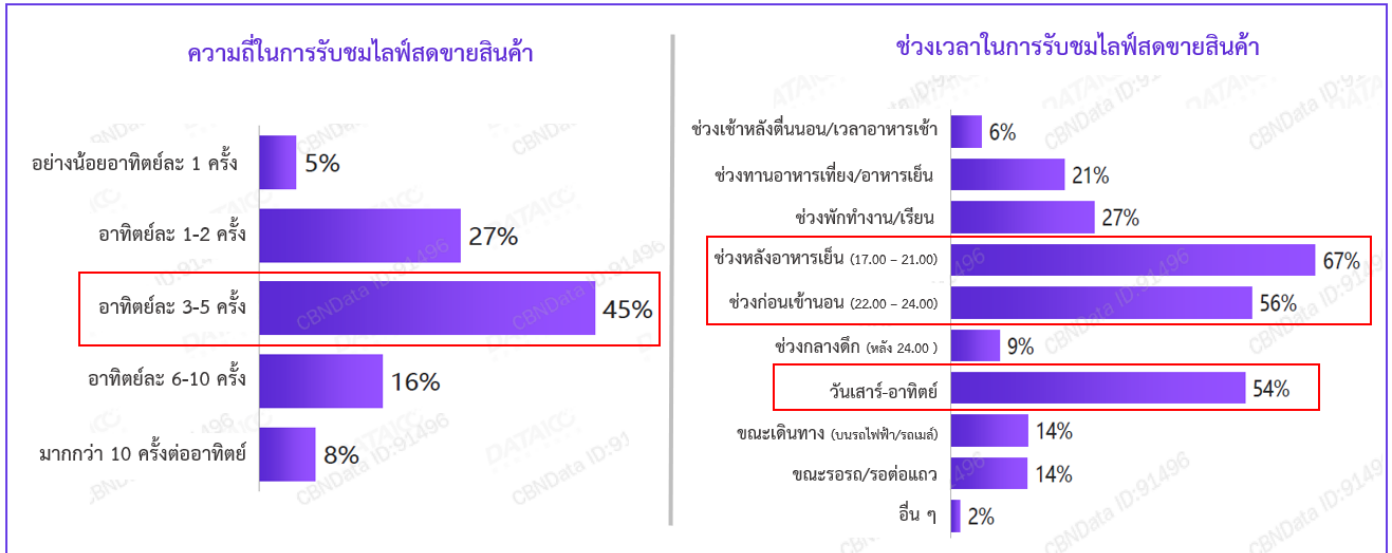
2) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 66% รับชมรายการไลฟ์สดในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา และรายการไลฟ์สดที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การไลฟ์สดขายสินค้า รองลงมาคือ การไลฟ์สดโชว์กินอาหาร และไลฟ์สดเกมส์ออนไลน์ ตามลำดับรายละเอียดตามแผนภูมิที่ 3

[แผนภูมิที่ 3]



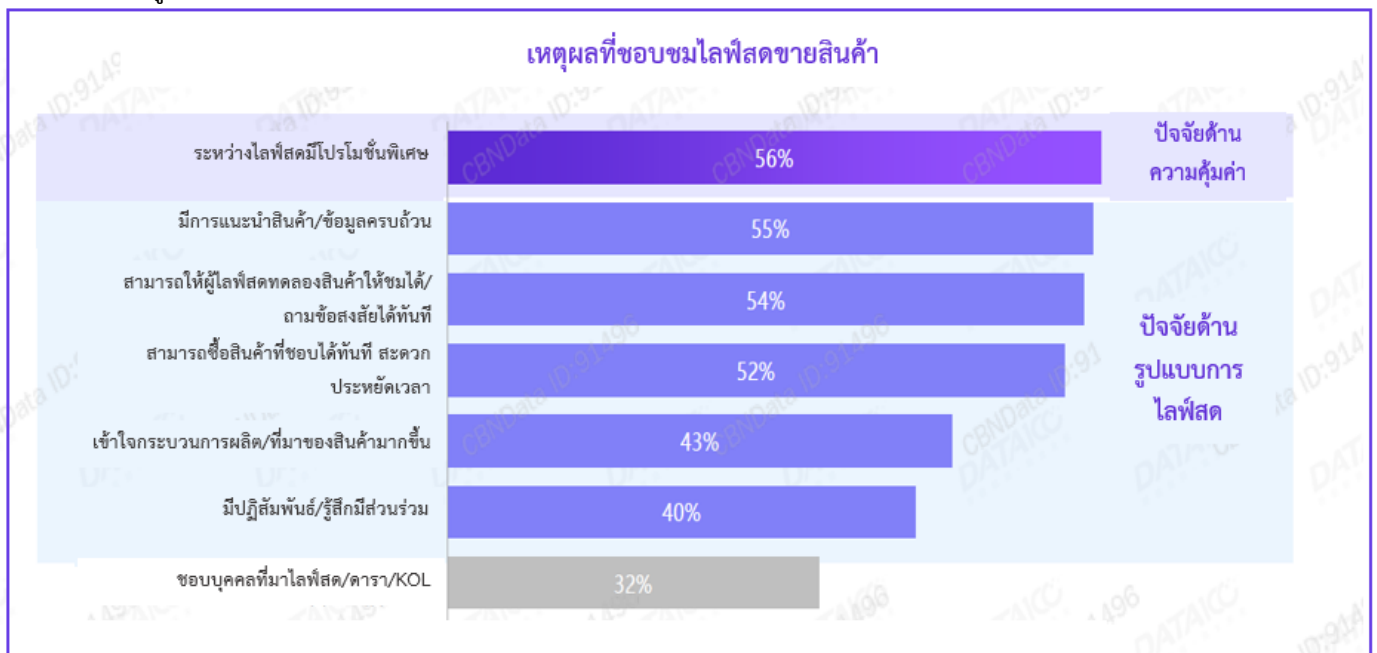
- 3) โดยส่วนใหญ่ผู้รับชมไลฟ์สดมีความถี่ในการรับชมไลฟ์สดขายสินค้าเฉลี่ยอาทิตย์ละ 3-5 ครั้ง และช่วงเวลาที่รับชมไลฟ์สดขายสินค้ามากที่สุดคือ ช่วงเวลาหลังอาหารเย็น เวลา 17.00 – 21.00, ช่วงก่อนเข้านอน เวลา 22.00 – 24.00 และช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ที่พักผ่อนอยู่บ้านหรือหอพัก รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 4

[แผนภูมิที่ 4]



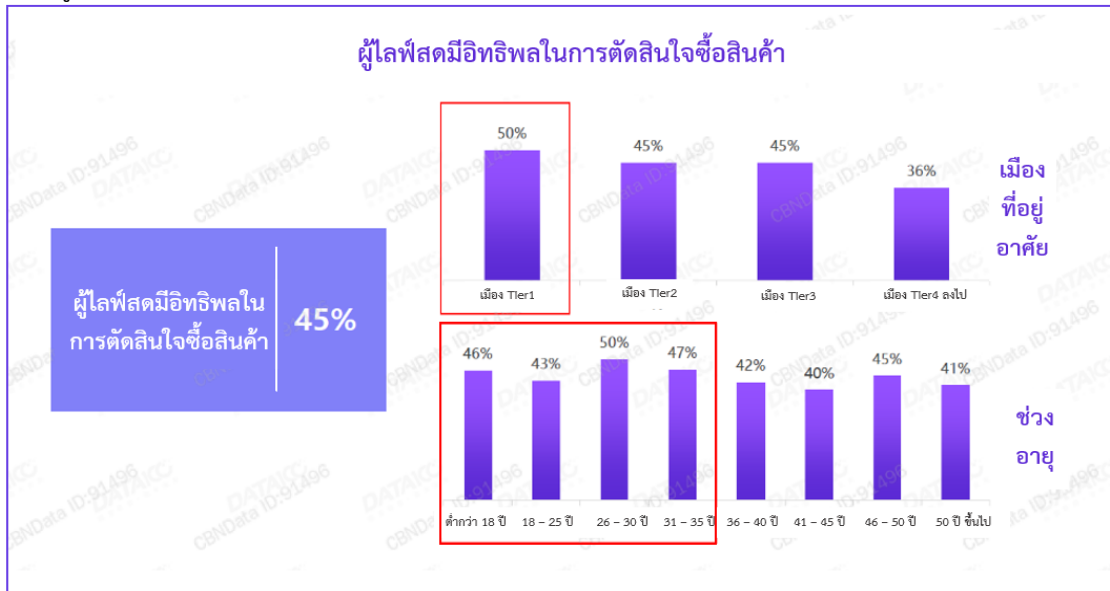
- 4) ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับชมไลฟ์สดขายสินค้าคือ ความคุ้มค่าของสินค้า โดยระหว่างไลฟ์สดมักจะมีสินค้า/บริการในโปรโมชันพิเศษ และปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูล ความสะดวกสบายในการสอบถามข้อมูล และความชื่นชอบดาราทัวร์ไลฟ์สดเป็นการส่วนตัว รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 5

[แผนภูมิที่ 5]



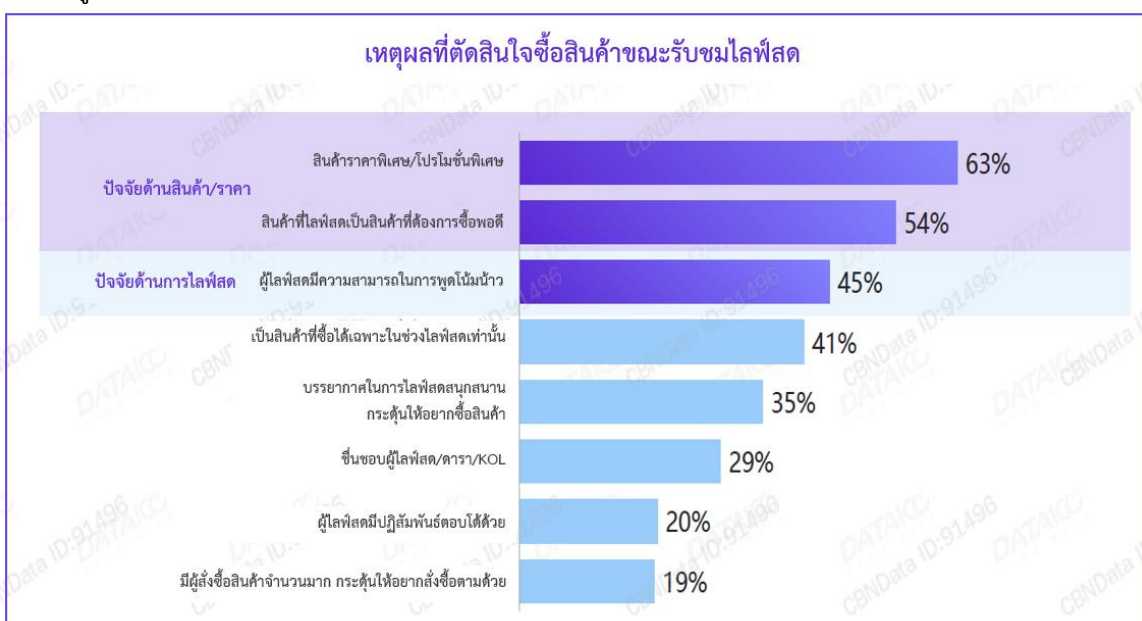
- 5) ผู้บริโภคในเมือง Tier 1 อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าตามการแนะนำของผู้ไลฟ์สดได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในเมืองอื่นๆ และหากพิจารณาตามอายุจะพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 26 – 35 มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าตามการแนะนำของผู้ไลฟ์สดสูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 6

[แผนภูมิที่ 6]



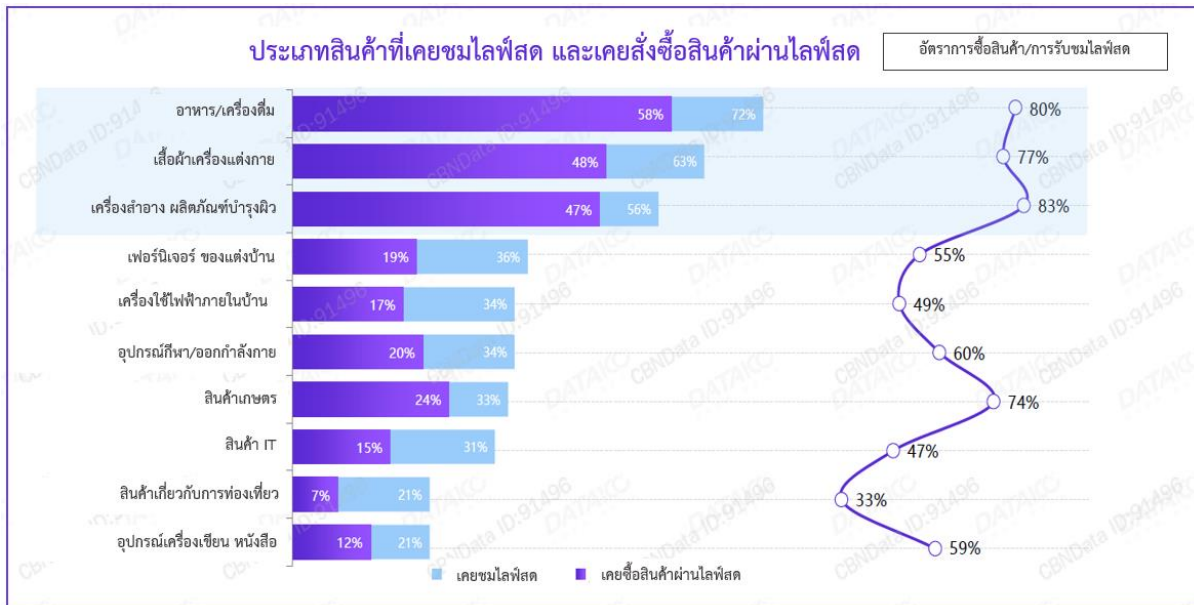
- 6) เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขณะรับชมไลฟ์สดนั้นคือ เรื่องของความคุ้มค่า สินค้ามีโปรโมชันพิเศษ และเป็นสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่พอดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการไลฟ์สด ผู้ไลฟ์สดมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ รวมถึงบรรยากาศในการไลฟ์สดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 7

[แผนภูมิที่ 7]



7) สินค้า 10 ประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการไลฟ์สด ได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, เฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, อุปกรณ์กีฬา/ออกกำลังกาย, สินค้าเกษตร, สินค้า IT, สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอุปกรณ์เครื่องเขียน/หนังสือ โดยสินค้าที่มีอัตราการสั่งซื้อผ่านการชมไลฟ์สดสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม, เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 8

[แผนภูมิที่ 8]



3. การแข่งขันของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีการไลฟ์สดในตลาดจีน

3.1 ประเภทแพลตฟอร์มไลฟ์สดในจีน

แพลตฟอร์มที่มีการไลฟ์สดในจีนแบ่งเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1) แพลตฟอร์มไลฟ์สดรายการบันเทิง



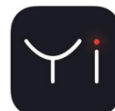
YY



Huajiao



9158



Yizhibo



Inke

2) แพลตฟอร์มไลฟ์สดเกมส์



Huya



Douyu



Huomao



Qié Dianjing



CC zhibo

3) ไลฟ์สด + อีคอมเมิร์ซ



Taobao



Pinduoduo



Jingdong



Tmall



Suning

4) ไลฟ์สด + เครือข่ายสังคม



Kuaishou



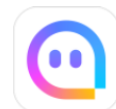
Douyin



Xigua



Weibo



MoMo

5) ไลฟ์สด + กีฬา/ออกกกำลังกาย



Zhibo Ba



PP

6) ไลฟ์สด + การศึกษา



Kuxue



LYCHEER

7) ไลฟ์สด + เศรษฐกิจ



Shiba



Zhiniu

8) ไลฟ์สด + บริการองค์กร



HST



Vhall

แต่แพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่พูดถึงมากที่สุดในขณะนี้คือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สดขายสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 2 แพลตฟอร์มคือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม โดยทั้งสองแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) ผู้ใช้งานรับชมไลฟ์สดและซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเดียวกันเลย



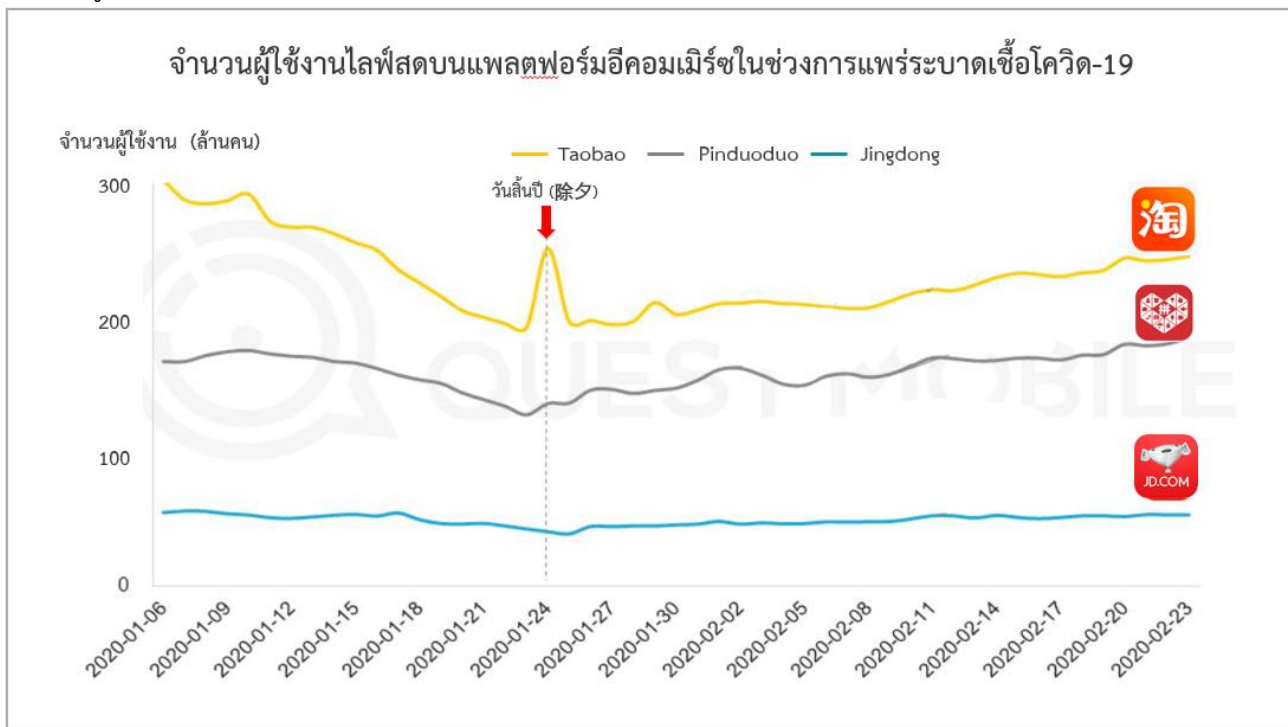
2) ผู้ใช้งานรับชมไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมและตามมาซื้อสินค้าที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ



3.2 การไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Taobao

ในปัจจุบันการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Taobao เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จที่สุดสำหรับการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีน โดยข้อมูลจาก QuestMobile บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลของจีนระบุว่าจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 ซึ่งเป็นช่วงการที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แพลตฟอร์ม Taobao มีสถิติจำนวนผู้เข้าชมไลฟ์สดสูงกว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่งอย่าง Pinduoduo และ Jindong โดยมีสถิติจำนวนผู้ใช้งาน (Active Users) รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 9

[แผนภูมิที่ 9]



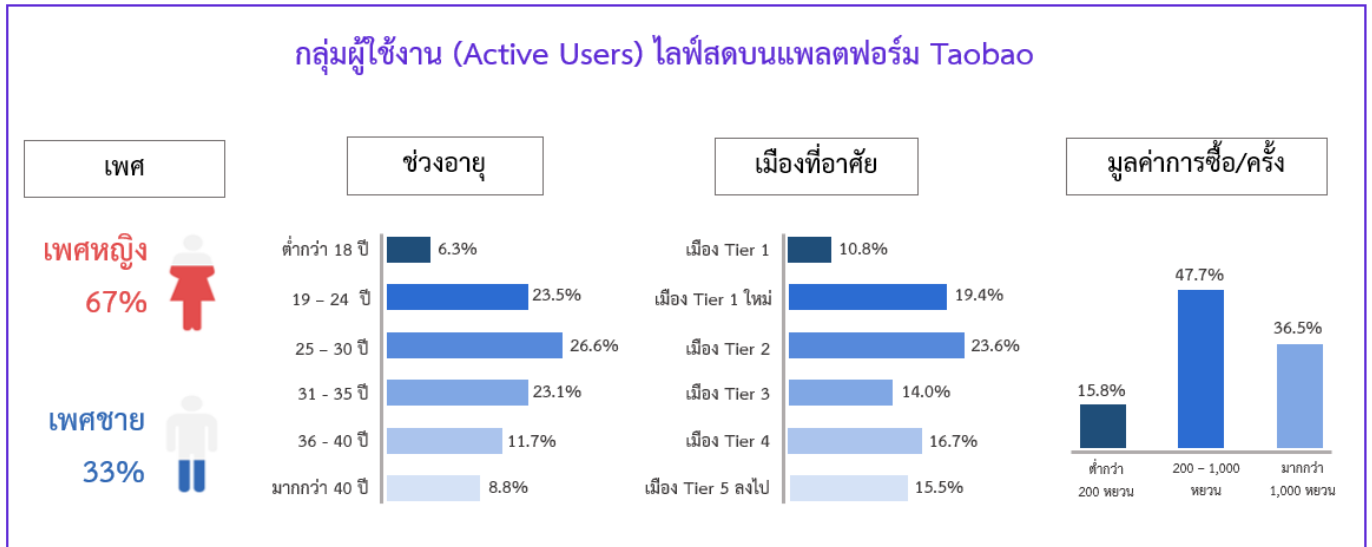
แหล่งข้อมูล: QuestMobile

กลุ่มผู้ใช้งาน (Active Users) ไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Taobao

ข้อมูลจาก QuestMobile ระบุว่ากลุ่มผู้ใช้งานไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Taobao มีลักษณะดังนี้ ตามแผนภูมิที่ 10

- ▶ เป็นเพศหญิง 67% เพศชาย 33%
- ▶ กลุ่มผู้ใช้งานหลักคือ ช่วงอายุ 19 – 35 ปี คิดเป็นสัดส่วน 73.2%
- ▶ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง Tier-1 ใหม่ และ Tier 2 คิดเป็นสัดส่วน 43%
- ▶ มูลค่าการซื้อสินค้าผ่านการชมไลฟ์สดอยู่ที่ 200 – 1000 หยวน

[แผนภูมิที่ 10]

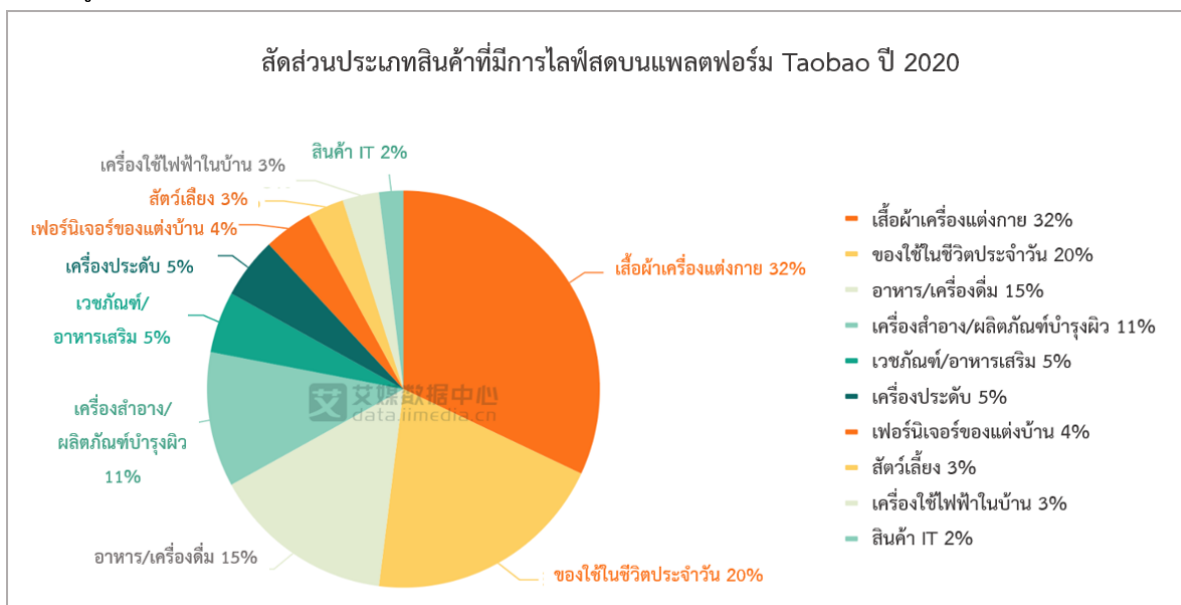


แหล่งข้อมูล: QuestMobile

สัดส่วนประเภทสินค้าที่มีการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Taobao

ข้อมูลจาก iimedia ชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่ทำการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Taobao นั้นมีหลากหลายประเภท โดยประเภทสินค้าที่นิยมไลฟ์สดมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหาร/เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับผลสำรวจผู้บริโภค (รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 8) ที่นิยมซื้อสินค้าทั้ง 4 ประเภทในขณะรับชมไลฟ์สดเช่นกัน รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 11

[แผนภูมิที่ 11]



แหล่งข้อมูล: QuestMobile

ผู้ดำเนินการไลฟ์สด (Taobao Live host) ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

จากการเก็บข้อมูลของสถาบันวิจัยข้อมูล MobData ในช่วง 28 มีนาคม 2020 – 28 เมษายน 2020 พบว่าผู้ไลฟ์สด (Taobao Live host) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยนับจากจำนวนผู้เข้าชมไลฟ์สด คือ **薇娅Viya** และ **李佳琦Austin** โดยมียอดผู้เข้าชมเกือบร้อยล้านครั้ง รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 12

[แผนภูมิที่ 12]



薇娅 Viya

- ▶ ชื่อจริง หวงเว่ย (黄薇) ชาวมณฑลอันฮุย (安徽)
- ▶ ถูกเรียกว่า “เจ้าหญิงแห่งวงการไลฟ์สด
- ▶ กลยุทธ์ในการขายไลฟ์สด : เน้นการสร้างบรรยากาศไลฟ์สดให้เหมือนรายการวาไรตี้ และจะไม่เขียนลิงค์สินค้าให้ผู้ชมเข้าไปซื้อสินค้าก่อนจนกว่าจะได้ทำการอธิบายและให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน หลังจากนั้นจะทำการนับถอยหลัง 5 4 3 2 1 เพื่อให้ผู้ชมแข่งขันซื้อสินค้า



李佳琦 Austin

- ▶ ชื่อจริง หลี่ เจียฉี (李佳琦) ชาวมณฑลหูหนาน (湖南省)
- ▶ ถูกเรียกว่า “เจ้าพ่อลิปสติกแห่ง Taobao”
- ▶ กลยุทธ์ในการขายไลฟ์สด : เน้นการดำเนินรายการที่สนุกสนาน ใช้คำพูดโปรโมทสินค้าให้ดูน่าสนใจ โดยเฉพาะลิปสติกที่เป็นเสมือนสินค้าประจำตัว เนื่องจากเป็นผู้ชายที่มีจุดเด่นที่หน้าคล้ายผู้หญิง จึงทำการทดลองสีลิปสติกให้ผู้ชมดู สร้างความแปลกใหม่ในวงการไลฟ์สดเครื่องสำอาง

- ▶ ประเภทสินค้าที่ขาย : หลากหลายประเภท รวมทั้งเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ
- ▶ สถิติที่น่าสนใจ :
 - เทศกาลช้อปปิ้ง 618 วันที่ 18 มิถุนายน 2020 เพียงวันเดียวสามารถสร้างยอดขาย 140 ล้านหยวน
 - เทศกาลวันคนโสด 11.11 ปี 2019 ที่ผ่านมา สามารถสร้างยอดขายได้ 3 พันล้านหยวน
 - ขายจรวดเพื่อการพาณิชย์ 40 ล้านหยวน ภายในเวลาไม่ถึงชั่วโมง สร้างกระแสให้คนติดแฮชแท็ก #WeiYaSellsARocket ใน Weibo มากถึง 620,000 ราย
- ▶ ผลงานร่วมกับประเทศไทย : เคยเดินทางมาประเทศไทยเมื่อปี 2019 เพื่อร่วมไลฟ์สดโปรโมตสินค้าของไทยผ่านทาง Alibaba Taobao Online ซึ่งจากการไลฟ์สดครั้งนี้ได้สร้างความสำเร็จเป็นอย่างมาก อาทิ หมอนยางพาราที่มียอดสั่งกว่า 60 ล้านบาท
- ▶ ตัวอย่างคลิปไลฟ์สด :
 - https://v.youku.com/v_show/id_XNDcxMzAwNzY2MA==.html
 - <https://www.youtube.com/watch?v=2NlZmgJd3E>

- ▶ ประเภทสินค้าที่ขาย : เน้นที่เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร/เครื่องดื่ม
- ▶ สถิติที่น่าสนใจ :
 - เทศกาลช้อปปิ้ง 618 วันที่ 18 มิถุนายน 2020 เพียงวันเดียวสามารถสร้างยอดขาย 200 ล้านหยวน
 - เทศกาลวันคนโสด 11.11 ปี 2019 ที่ผ่านมา สามารถสร้างยอดขายได้ 4.7 พันล้านหยวน
 - เคยไลฟ์สดขายลิปสติกได้ 15,000 ชิ้น ในเวลาเพียง 5 นาที ถือเป็นสถิติที่มากที่สุดในโลก
- ▶ ตัวอย่างคลิปไลฟ์สด :
 - <https://haokan.baidu.com/v?vid=11550190766370487160&pd=bjh&fr=bjhauthor&type=video>

4. ผู้ดำเนินการไลฟ์สด (Live Host) สินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยม

4.1) หลี่จี้ชี่ (李子柒)



เนื้อหา : วัฒนธรรมจีน, ชีวิตในชนบท, อาหารธรรมชาติ

จุดเด่น : เน้นคลิปวิดีโอเรียบง่ายถ่ายทอดเรื่องราวการทำอาหาร งานหัตถกรรม และวิถีชีวิตที่จังหวัดบ้านเกิดของเธอในแถบชนบท

กลุ่มผู้ชม : บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบวิถีชีวิตเรียบง่ายในชนบท



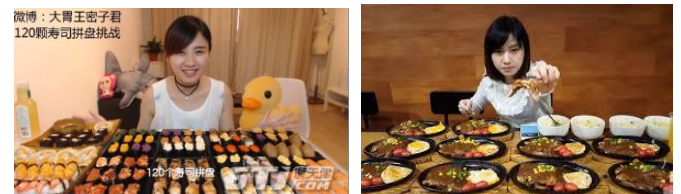
4.2) มี้จี้จุน (密子君)



เนื้อหา : โชว์กินอาหาร, กินจุ, บุฟเฟ่ต์

จุดเด่น : เน้นความสนุกสนาน ไปตามร้านอาหารต่างๆ ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นร้านอร่อย โชว์กินอาหารปริมาณมากในเวลาที่กำหนด

กลุ่มผู้ชม : ผู้หญิง นักเรียน นักศึกษา หญิงมีครรภ์



4.3) หมาล่าเต๋อจี้ (麻辣德子)



เนื้อหา : ทำอาหารที่บ้าน, พ่อบ้านที่ดี, ผู้ชายซื่อจริงใจ

จุดเด่น : เน้นความสนุกสนาน หยอกล้อแก๊งภรรยา และชีวิตการเป็นพ่อบ้าน และการทำอาหารทานเองที่บ้าน

กลุ่มผู้ชม : ผู้ที่ชื่นชอบทำอาหาร และกลุ่มผู้หญิงแม่บ้าน



5. แนวทางแนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยในการใช้ไลฟ์สดขายสินค้าในตลาดจีน

5.1) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ชมไลฟ์สดในจีนแสดงให้เห็นว่าผู้รับชมไลฟ์สดมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูงที่สุด กอปรกับสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาดจีน สำหรับผู้ประกอบการไทยที่กำลังอยากทดลองนำสินค้าบุกตลาดจีนสามารถเริ่มต้นด้วยการขายผ่านช่องทาง Cross-border E-commerce (สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach%2F613289%2F613289.pdf&title=613289&cate=592&d=0&fbclid=IwAR1m_zQEKyrSKG3hVNG-zO7wzUqKvyTOyp8UomcPo4IugEQXCGObisWy8w) และใช้เทคนิคการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างความรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และ เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (brand credibility) ในระยะแรก

5.2) สินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าเกษตร

การไลฟ์สดโชว์กินอาหารเป็นประเภทการไลฟ์สดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดจีน รวมถึงสถิติการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม และสินค้าเกษตร ขณะรับชมไลฟ์สดอีกด้วย ล่าสุดเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563 รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ คุณจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ ได้ร่วมกิจกรรม Live-streaming โพรโมตการขายสินค้าผลไม้ และอาหารไทย บนแพลตฟอร์ม Tmall ของอาลีบาบา มีผู้เข้าชมการไลฟ์สดและกดไลค์กว่า 16 ล้านคน สามารถจำหน่ายมะพร้าวขายได้ 350,000 ลูก และมังคุด 4,000,000 ลูก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจีนให้การตอบรับอย่างดีกับการไลฟ์สดสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าเกษตรจากประเทศไทย ผู้ประกอบการไทยควรใช้โอกาสดังนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไทย

5.3) เลือกใช้แพลตฟอร์มไลฟ์สดที่เหมาะสม

อุตสาหกรรมไลฟ์สดในประเทศจีนมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มสำหรับการไลฟ์สดมีการพัฒนาอย่างหลากหลายถึง 8 ประเภท ผู้ประกอบการไทยควรต้องศึกษาหาจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์ม ว่าจะสามารถส่งเสริมสินค้าของตนอย่างไรได้บ้าง อาทิ สินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากจะมีการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแล้ว ยังควรต้องพิจารณาไปถึงแพลตฟอร์มไลฟ์สดกีฬาและการออกกำลังกาย เพื่อให้การไลฟ์สดสามารถครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

5.4) เลือกใช้ผู้ดำเนินการไลฟ์สด (Live Host) ที่เหมาะสม

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดจะเห็นว่าผู้ดำเนินการไลฟ์สดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ดำเนินการไลฟ์สดแต่ละคนจะมีความถนัดในสินค้าแตกต่างกันไป ดังนั้น

ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษาข้อมูลเพื่อสามารถเลือกและกำหนดตัวผู้ดำเนินการไลฟ์สดที่เหมาะสมกับสินค้า และข้อควรระวังคือ ควรเลือกผู้ดำเนินการไลฟ์สดที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีชื่อเสียงเพียงฉาบฉวย เพราะการทำแบรนด์สินค้าให้มีความน่าเชื่อถือต้องใช้เวลาานาน และการใช้ไลฟ์สดผ่านผู้ดำเนินรายการที่น่าเชื่อถือนั้น จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อถือของแบรนด์ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.5) ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียงที่เกี่ยวข้อง

การจ้างผู้ดำเนินการไลฟ์สดที่มีชื่อเสียงอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการร่วมกันกับแบรนด์ไทย อื่นๆ ในการจัดรายการไลฟ์สดสินค้าไทยเพื่อช่วยลดต้นทุน และยังช่วยทำให้รายการไลฟ์สดมีความหลากหลาย สนุกสนาน ไม่น่าเบื่ออีกด้วย

6. ข้อเสนอแนะจาก สคต.กวางโจว

ตลาด e-commerce กำลังขยายตัวขึ้นอย่างน่าจับตามอง กอปรกับสถานการณ์การระบาดเชื้อโควิด-19 ที่ทางประเทศจีนต้องออกมาตรการปิดเมืองในช่วงต้นปี 2020 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ประชาชนต้องอยู่บ้านเป็นเวลายาวหลายเดือน ผู้คนพึ่งพาช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้มียอดผู้เข้าชม Live streaming ขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวโน้มความชื่นชอบในการรับชมไลฟ์สด อาทิ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม เนื้อหาไลฟ์สดที่ได้รับความนิยม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และผู้ดำเนินการไลฟ์สดที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการของตนต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

มิถุนายน 2563

แหล่งที่มา

<https://cbndata.com/report/2332/detail?isReading=report&page=10>

<https://cbndata.com/report/2276/detail?isReading=report&page=6>

<https://cbndata.com/report/2330/detail?isReading=report&page=19>

<https://cbndata.com/report/2272/detail?isReading=report&page=5>

<https://cbndata.com/report/2330/detail?isReading=report&page=18>

<https://cbndata.com/report/2268/detail?isReading=report&page=5&readway=stand>

<https://www.chinaz.com/2020/0428/1130898.shtml>

<http://news.baobei360.com/research/2020-04-11/10009879.html>

<https://www.adquan.com/post-13-293193.html>

https://www.sohu.com/a/403500521_250147