

ส่องสถานการณ์ “ตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน”

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน คือ การดำเนินธุรกิจของจีนที่เริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสารสนเทศที่ทันสมัย โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน รวมทั้งใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ อุปกรณ์ Smart Device ต่างๆ เพื่อให้การขับเคลื่อนธุรกิจ และการให้บริการเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถเข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีนที่สำคัญและเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวจีน มีดังนี้

1. ตลาดโฆษณาออนไลน์
2. ตลาดบริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
3. ตลาดการศึกษาออนไลน์
4. ตลาดความบันเทิงออนไลน์
5. ตลาดอีคอมเมิร์ซ

ตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีนทั้ง 5 ตลาดดังกล่าว มีการขยายตัวในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 และขยายตัวต่อเนื่องในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2020 โดยมีปัจจัยที่ผลักดันความต้องการใช้บริการที่สำคัญคือ การแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 นอกจากนี้ ยังมีการปรับตัวของภาคธุรกิจในแต่ละตลาดในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งเนื้อหาของแต่ละผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคฯ ทำให้ธุรกิจออฟไลน์หลายประเภทหดตัว และต้องปิดกิจการลง ทำให้ผู้ให้บริการออนไลน์ที่บางส่วนเป็นกลุ่มที่ปรับตัวมาจากธุรกิจออฟไลน์ต้องพัฒนาคุณภาพและเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าในระยะยาว ผู้ให้บริการที่ปรับตัวเข้าสู่ตลาดทั้ง 5 ตลาดดังกล่าว อาจจะมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ รวมทั้งกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงธุรกิจให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน มีความหลากหลายและอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาศัยข้อจำกัดและวิกฤตของช่วงเวลาที่เกิดการระบาดของโรค COVID - 19 ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและนำเอากลยุทธ์ที่หลากหลายดังกล่าวมาปรับปรุงการผลิตสินค้าและบริการของไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตคอนเทนต์ และผู้พัฒนาระบบให้บริการออนไลน์ของไทยควรพิจารณาร่วมมือกับผู้ประกอบการส่งออกสินค้าและบริการไทย ในการพัฒนารูปแบบและช่องทางในการยกระดับการขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน รวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน เพื่อให้สินค้าและบริการของไทย สามารถเข้าถึงตลาด และกระจายเข้าไปยังเมืองรองที่มีศักยภาพของจีนได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ขณะที่ ภาครัฐไทยสามารถสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการยกระดับการปรับตัวทางธุรกิจของไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยพร้อมที่จะพัฒนาระบบให้บริการออนไลน์ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมการจัดกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความเคยชินในการปรับตัวของภาคธุรกิจไทยในการใช้ระบบออนไลน์เพื่อขยายธุรกิจได้อย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ



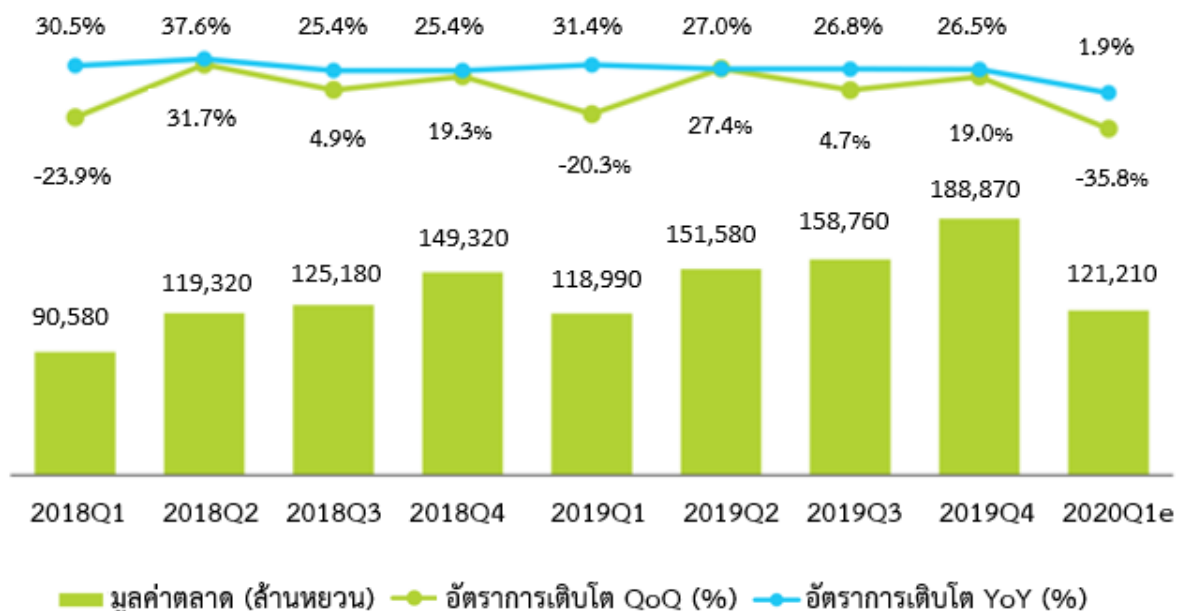
สถานการณ์ “ตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน”

ตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน คือ การดำเนินธุรกิจของจีนที่เริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสารสนเทศที่ทันสมัย โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน รวมทั้งใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ อุปกรณ์ Smart Device ต่างๆ เพื่อให้การขับเคลื่อนธุรกิจ และการให้บริการเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถเข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีนที่สำคัญ และเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวจีน มีดังนี้

1. ตลาดโฆษณาออนไลน์

สถานการณ์ตลาดโฆษณาออนไลน์ของจีนในช่วงไตรมาสที่ 4 มีมูลค่า 180,000 ล้านหยวน หรือ ประมาณ 810,000 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.5 (YoY) เนื่องจากเหตุการณ์ระบาดของโรค COVID – 19 ส่งผลให้การเผยแพร่โฆษณาลดลง โดยคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2020 ตลาดโฆษณาออนไลน์ จะมีมูลค่า 121,210 ล้านหยวน หรือ ประมาณ 545,445 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลง เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2019 อย่างไรก็ตาม การศึกษาออนไลน์ เกมออนไลน์ จะทำให้ความต้องการเผยแพร่โฆษณาเพิ่มขึ้น รวมถึงการตลาดออฟไลน์วางแผนเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ รวมทั้งโฆษณาโดยใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดโฆษณาออนไลน์จีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.5 บาท)

แผนภาพที่ 1 : มูลค่าตลาดโฆษณาออนไลน์ของจีนและอัตราการเติบโต ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



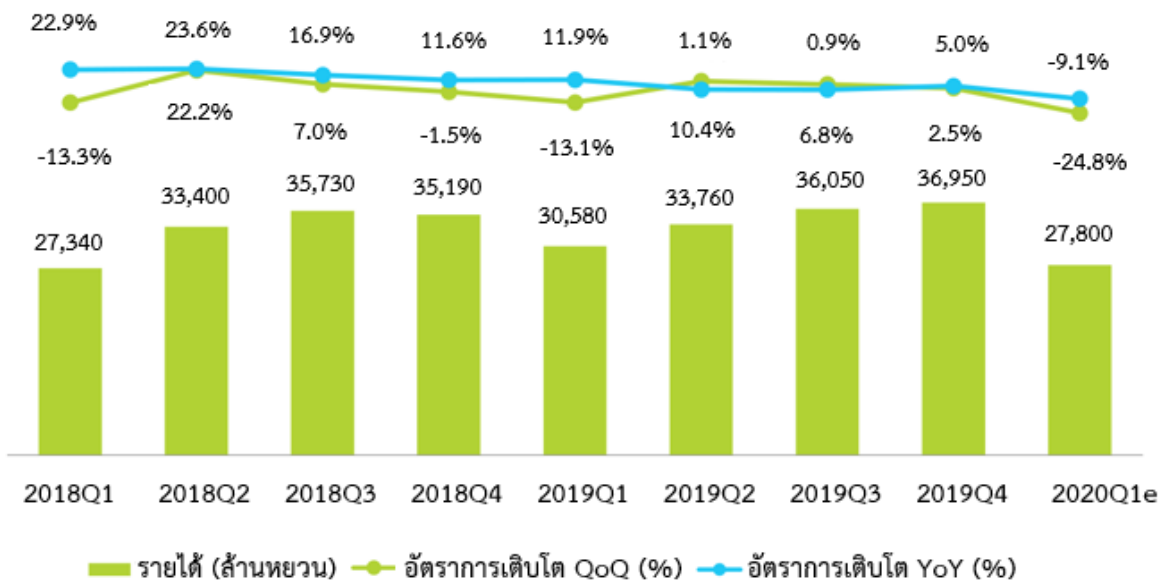
ที่มา : iResearch Inc. April, 2020



1.1 สถานการณ์ตลาดโฆษณาออนไลน์ในแต่ละรูปแบบ

1) สถานการณ์ธุรกิจ Search Engine ของจีนในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 พบว่ามีรายได้ 36,950 ล้านหยวน หรือประมาณ 166,275 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 (YoY) และคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสแรกในปี 2020 ผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID - 19 ซึ่งทำให้รายได้หลักของบริษัทลดลงก็จะส่งผลให้รายได้รายได้จากโฆษณาตกลงตามไปด้วย

แผนภาพที่ 2 : รายได้และอัตราการเติบโตของธุรกิจ search engine จีน ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



ที่มา : iResearch Inc. April,2020

2) สถานการณ์ตลาดวิดีโอโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผลกระทบจากการระบาดของโรคฯ ทำให้รายได้ในตลาดวิดีโอโฆษณาออนไลน์บนมือถือลดลง โดยในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 วิดีโอโฆษณาออนไลน์บนมือถือมีรายได้ถึง 6,950 ล้านหยวน หรือประมาณ 31,275 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 (QoQ) และในช่วงไตรมาสแรกปี 2020 มีแนวโน้มขยายตัวลดลง เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา (QoQ) ขณะที่ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 80.3 (YoY)

3) สถานการณ์ธุรกิจโฆษณาทางโซเชียล โดยภาพรวมทุกช่องทางโซเชียล ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 พบว่า มีรายได้ 19,160 ล้านหยวน หรือประมาณ 88,245 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 (QoQ) ขณะที่ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 (YoY) และคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสแรกปี 2020 จะมีรายได้ 15,990 ล้านหยวน หรือประมาณ 71,955 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.8 (YoY)

เมื่อพิจารณาเฉพาะ ธุรกิจโฆษณาทางโซเชียลบนมือถือ ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 พบว่า มีรายได้ 16,380 ล้านหยวน หรือประมาณ 73,710 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1 (YoY) และคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสแรกปี 2020 จะมีรายได้ 13,650 ล้านหยวน หรือประมาณ 61,425 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.0 (YoY)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



1.2 วิเคราะห์ผลกระทบของตลาดโฆษณาออนไลน์ในช่วงไตรมาสแรก ปี 2020 จากเหตุการณ์การระบาดของโรค COVID-19

ปัจจัยบวก

ปัจจัยลบ

| | |
|---|--|
| <p><u>ด้านมุมมองต่อภาคธุรกิจ</u></p> <p>มีความต้องการเพิ่มขึ้น : ช่วงเหตุการณ์ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดการใช้ชีวิตอยู่ในบ้าน ธุรกิจเกม และการศึกษาออนไลน์มีความต้องการเพิ่มขึ้น บริษัทโฆษณาเพิ่มขึ้น</p> <p>ยุทธศาสตร์ : การออกข้างนอกของผู้บริโภคลดลงในช่วงการระบาดของโรคฯ กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ มีจำกัด บริษัทโฆษณาต่างๆ ต่างปรับแผนมาพึ่งพาช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะคลิปลิวดีโอส์ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการระบาด</p> | <p>มีความต้องการลดลง : การระบาดของโรคฯ ทำให้ผู้บริโภคออกเดินทางน้อยลง การท่องเที่ยว ร้านอาหารซึ่งเป็นการบริโภคหลักออฟไลน์ของธุรกิจโฆษณามีปริมาณการเผยแพร่โฆษณาลดลง</p> <p>ยุทธศาสตร์ : นอกจากความกดดันในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นแล้ว สภาพแวดล้อมของสื่อ และความคิดเห็นของประชาชนทำให้บริษัทโฆษณาต้องระมัดระวังการทำการตลาดมากขึ้น</p> |
|---|--|

2. ตลาดบริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

2.1 ตลาดบริการชำระเงินผ่านมือถือ

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 ตลาดบริการชำระเงินผ่านมือถือมีมูลค่า 59.8 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 269.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และช่วงไตรมาสแรกของปี 2020 คาดว่าผลกระทบจากการระบาดของโรคฯ จะทำให้ตลาดบริการชำระเงินผ่านมือถือลดลงเหลือ 56.7 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 255.15 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2019 ลดลงร้อยละ 5.1

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

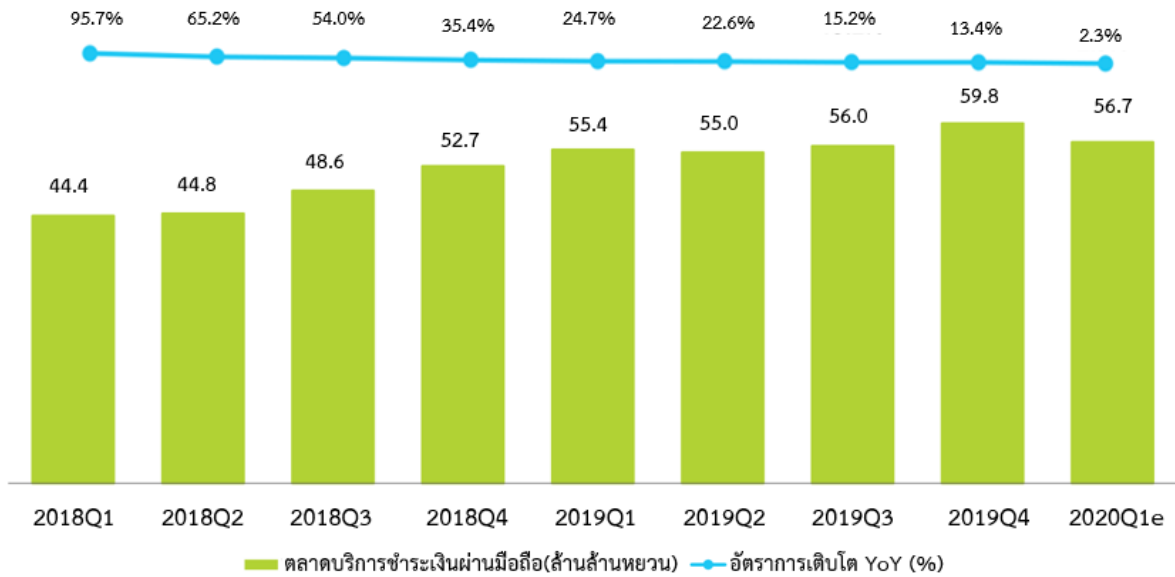
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
 Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
 District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
 Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
 E-mail: qingdao@ditp.go.th
 Facebook: @ditpqingdao
 Wechat Official:



แผนภาพที่ 3 : สถานการณ์ตลาดบริการชำระเงินผ่านมือถือปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



ที่มา : iResearch Inc. April,2020

สำหรับส่วนแบ่งในตลาดบริการชำระเงินมือถือ พบว่า ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 แพลตฟอร์ม Alipay ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มให้บริการชำระเงินออนไลน์ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ Tenpay คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.9

2.2 บริการชำระเงินด้วยการสแกน QR Code

สำหรับสถานการณ์การชำระเงินด้วยการสแกน QR Code ในช่องทางออฟไลน์ช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 พบว่ามีมูลค่า 9.6 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 43.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา และในไตรมาสที่ 1 ปี 2020 ผลกระทบจากการระบาดของโรคฯ ทำให้มีผู้ใช้บริการชำระเงินด้วยการสแกน QR Code ลดลง อย่างไม่รู้กี่ดี การลดลงดังกล่าวเป็นเพียงพฤติกรรมระยะสั้นของผู้ใช้บริการในช่วงการระบาดเท่านั้น หากการระบาดของโรคฯ คลี่คลายลง คาดว่าตลาดการชำระเงินด้วยการสแกน QR Code ก็จะสามารถฟื้นตัวในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

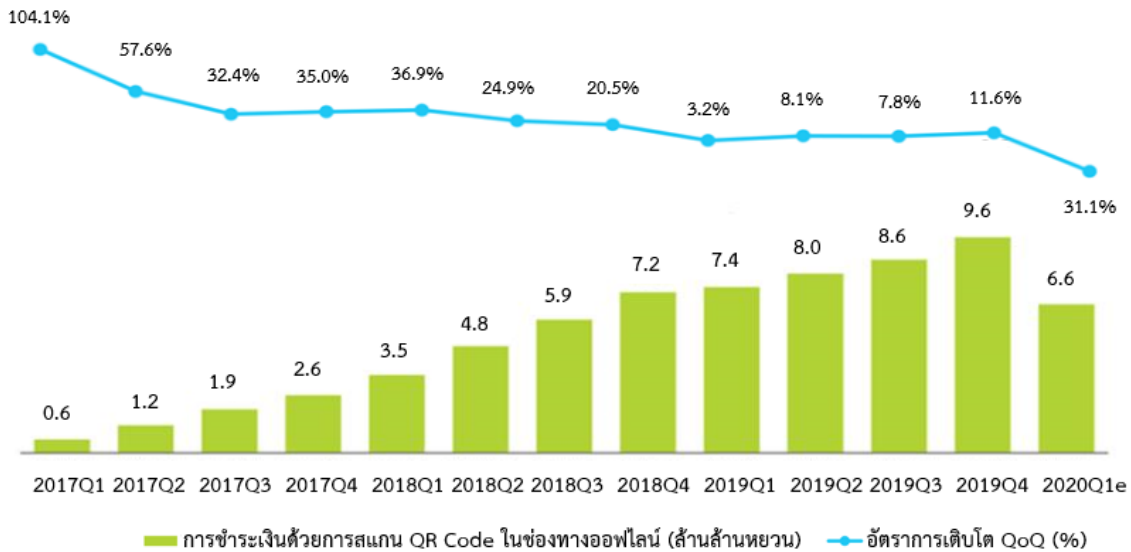
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ 4 : สถานการณ์การชำระเงินด้วยการสแกน QR Code ในช่องทางออนไลน์ ปี 2017 – ไตรมาสแรกปี 2020

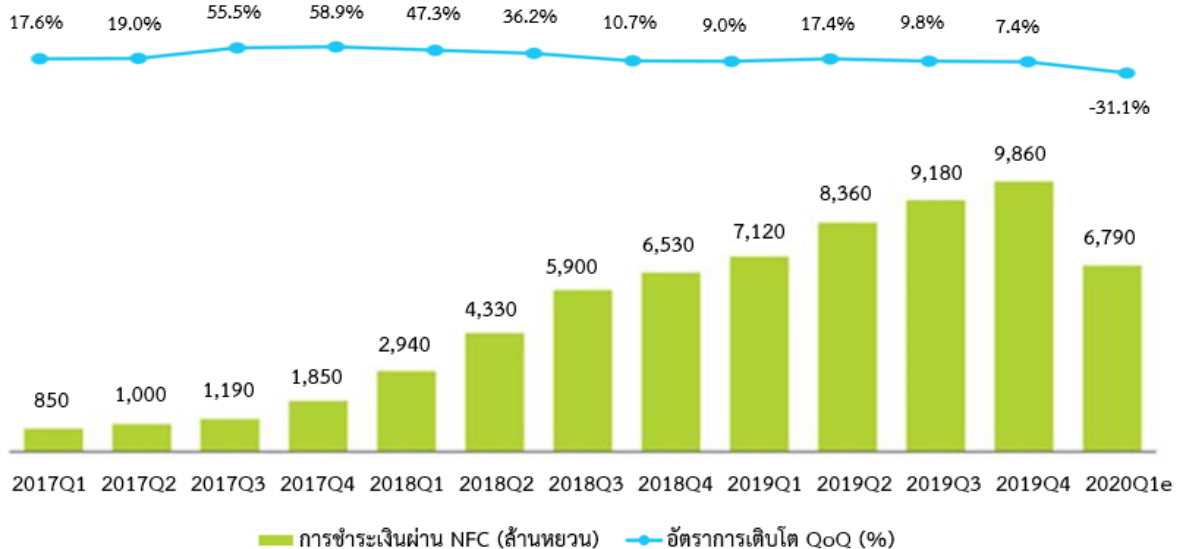


ที่มา : iResearch Inc. April,2020

2.3 บริการชำระเงินผ่าน NFC

สำหรับสถานการณ์การชำระเงินผ่าน NFC ของจีนในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 พบว่ามีมูลค่าการค้า 9,860 ล้านบาท หรือประมาณ 44,370 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยในธุรกรรมชำระเงินทั้งหมด โดยการชำระเงินผ่าน NFC หลักๆ คือในด้านการขนส่งและการเดินทาง ทำให้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคฯ มากที่สุด ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าในไตรมาสแรก ปี 2020 มูลค่าตลาดการชำระเงินผ่าน NFC จะลดลงเช่นเดียวกับการชำระเงินด้วยการสแกน QR Code

แผนภาพที่ 5 : สถานการณ์การชำระเงินผ่าน NFC ของจีน ปี 2017 – ไตรมาสแรกปี 2020



- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



2.4 วิเคราะห์ผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID – 19 ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2020

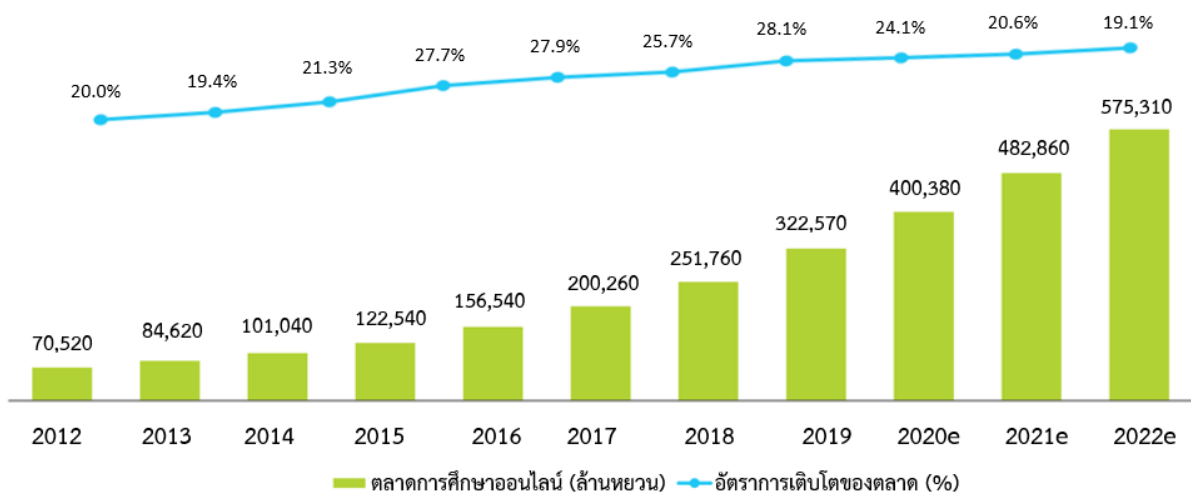
ผลกระทบระยะสั้น ตลาดบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วยการสแกน QR Code ได้รับผลกระทบมากที่สุด แต่จะเป็นเพียงผลกระทบในระยะเวลานั้น และมีการคาดการณ์ว่าการชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ดจะกลับมาฟื้นตัวในไตรมาสที่ 2

แนวโน้มการพัฒนาระยะยาว บริษัทให้บริการชำระเงินชั้นนำไม่เพียงจะให้บริการความสะดวกในด้านการชำระเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังพัฒนาขยายการให้บริการความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการแบบครบวงจร ดังนั้น แม้ว่าการระบาดของโรคฯ จะส่งผลให้ตลาดการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผันผวนในระยะสั้น แต่ในระยะยาวแอปพลิเคชันให้บริการชำระเงินจะทำให้การชำระเงินในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวจีนด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนกลายเป็นเรื่องปกติในที่สุด

3. ตลาดการศึกษาออนไลน์

สถิติจาก iiMedia Research (艾媒咨询 อ้ายเหมยจื่อซุน) บริษัทที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดจีน เปิดเผยว่า ในปี 2019 ตลาดการศึกษาออนไลน์จีนมีมูลค่า 322,570 ล้านหยวน หรือประมาณ 1,451,565 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.1 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าในอีก 3 ปีข้างหน้าจะยังคงขยายตัวเฉลี่ยอยู่ระหว่างร้อยละ 19 – 24 ในปี 2019 การศึกษาระดับ K12 (Kindergarten through twelfth grade) หรือการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมัธยมปลาย และการศึกษาระดับอุดมศึกษาทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้การศึกษาออนไลน์มีการขยายตัว นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการการศึกษาออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ และการเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสนับสนุนการเจริญเติบโตของตลาดการศึกษาออนไลน์มากที่สุด

แผนภาพที่ 6 : สถานการณ์และคาดการณ์ตลาดการศึกษาออนไลน์ ปี 2012 – 2022



ที่มา : iResearch Inc. April,2020

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



ปัจจุบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ ถือเป็นการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดของตลาดการศึกษาออนไลน์ในประเทศจีน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของตลาดการศึกษาออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากผู้ใหญ่มิเป้าหมายการเรียนรู้ที่ชัดเจน เวลาว่างมีจำกัด และมีวิสัยทัศน์ ทำให้ผู้ใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของการศึกษาออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ประโยชน์ในการยกระดับการศึกษา หางาน การสอบ เป็นต้น ขณะที่ การศึกษาออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการและนักเรียนระดับ K12 ก็กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยในปี 2019 การศึกษาระดับ K12 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.3 แต่การศึกษาระดับอุดมศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 75 ซึ่ง iiMedia Research คาดการณ์ว่าในปี 2022 การศึกษาระดับ K12 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28

3.1 การระบาดของโรค COVID – 19 ส่งผลกระทบต่อการศึกษาออนไลน์

ผลกระทบจากการระบาดของโรคฯ ต่อวงการธุรกิจการศึกษาออนไลน์ ยกตัวอย่าง 1) เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้ใช้บริการ การศึกษาทางไกลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้ใช้บริการและรูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์มากขึ้น 2) เมื่อพิจารณาในมุมมองโรงเรียน นอกจากเพิ่มการรับรู้ของการศึกษาออนไลน์แก่ผู้บริหารโรงเรียนแล้ว ยังทำให้ผู้บริหารเข้าใจทิศทางหรือความต้องการสำหรับการปรับโครงสร้างการศึกษาได้เป็นอย่างดี 3) เมื่อพิจารณาจากมุมมองขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นการช่วยปรับโครงสร้างองค์กรหรือการยกระดับด้านการให้บริการ และ 4) เมื่อพิจารณาในมุมมองผู้ให้บริการข้อมูล จะทำให้เข้าใจสถานการณ์การศึกษาออนไลน์เชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากขึ้น เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะหลังการระบาดของโรค COVID – 19

ในระยะสั้น

ในระยะยาว

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - แนะนำบทเรียนออนไลน์ฟรี จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด - วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการรายใหม่และส่งเสริมการรักษาผู้ใช้บริการรายเดิม โดยวางแผนการตลาดที่แตกต่างตามกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน วางแผนหลักสูตรบริการ และเพิ่มประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการและรักษาผู้ใช้บริการรายเดิม - สร้างบริการแบบบูรณาการเพื่อให้รักษากลุ่มลูกค้า รวมทั้ง จัดให้มีการสอน การเรียน ฝึกฝน ทดสอบและวิจารณ์ และประเมินข้อมูลในทุกขั้นตอนการเรียนรู้ของนักเรียน | <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และบริการเพื่อปรับปรุงสถานการณ์การให้บริการและปรับปรุงคุณภาพบริการ รวมถึงศึกษาเพื่อหาตำแหน่งของลูกค้ำและข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ - เปลี่ยนแปลงรูปแบบของตลาดหลังจากการระบาดโรคฯ ให้สามารถกำหนดมูลค่าบริการด้วยตนเอง - องค์กรขนาดใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญกับตลาดชนบท เมืองรองระดับ 3 และ 4 |
|---|--|

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

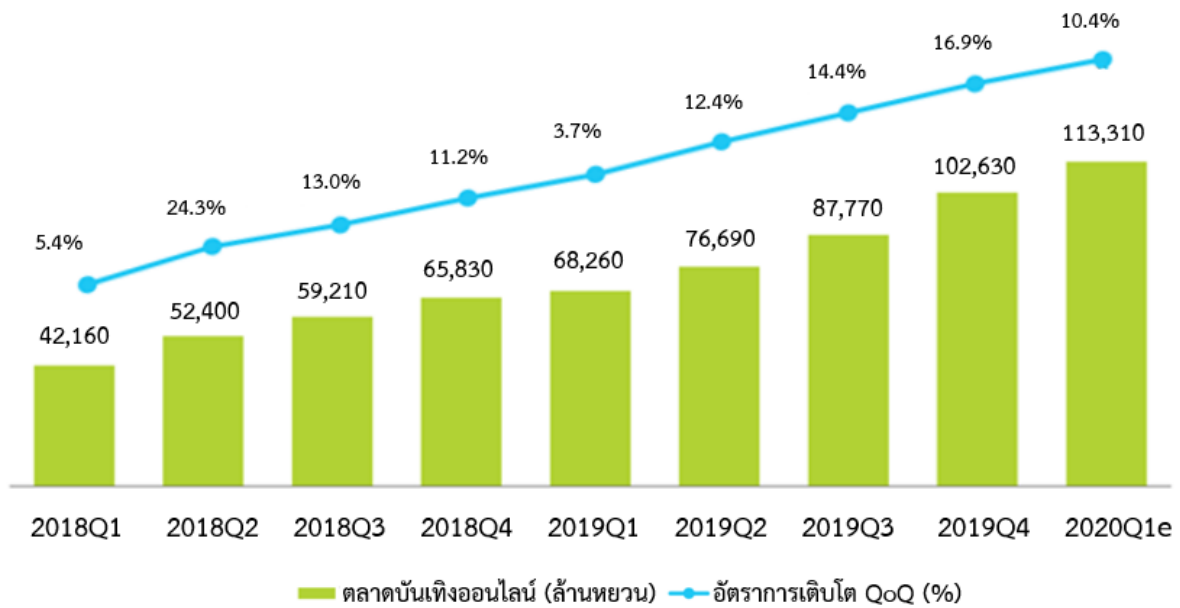
Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



4. ตลาดความบันเทิงออนไลน์

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 ตลาดความบันเทิงออนไลน์จีนมีมูลค่าถึง 102,630 ล้านหยวน หรือประมาณ 461,835 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา และไตรมาสแรกของปี 2020 ในช่วงการระบาดของโรคฯ มีความต้องการบริโภคความบันเทิงออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาตลาดความบันเทิงโดยรวม ซึ่งคาดว่ามูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 113,310 ล้านหยวน หรือประมาณ 509,895 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 7 : สถานการณ์ตลาดความบันเทิงออนไลน์จีน ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



ที่มา : iResearch Inc. April,2020

4.1 ตลาด Video Online

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 ตลาด Video Online มีมูลค่า 29,790 ล้านหยวน หรือประมาณ 134,055 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.2 (YoY) และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 (QoQ) ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2020 ซึ่งผลกระทบจากการระบาดของโรคฯ ทำให้เนื้อหาการบริโภคโดยรวมค่อนข้างเป็นอิสระ วิธีการผลิตเนื้อหา และแพลตฟอร์มผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายสำหรับการผลิตเนื้อหาของวิดีโอที่มีความยาวขึ้น

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

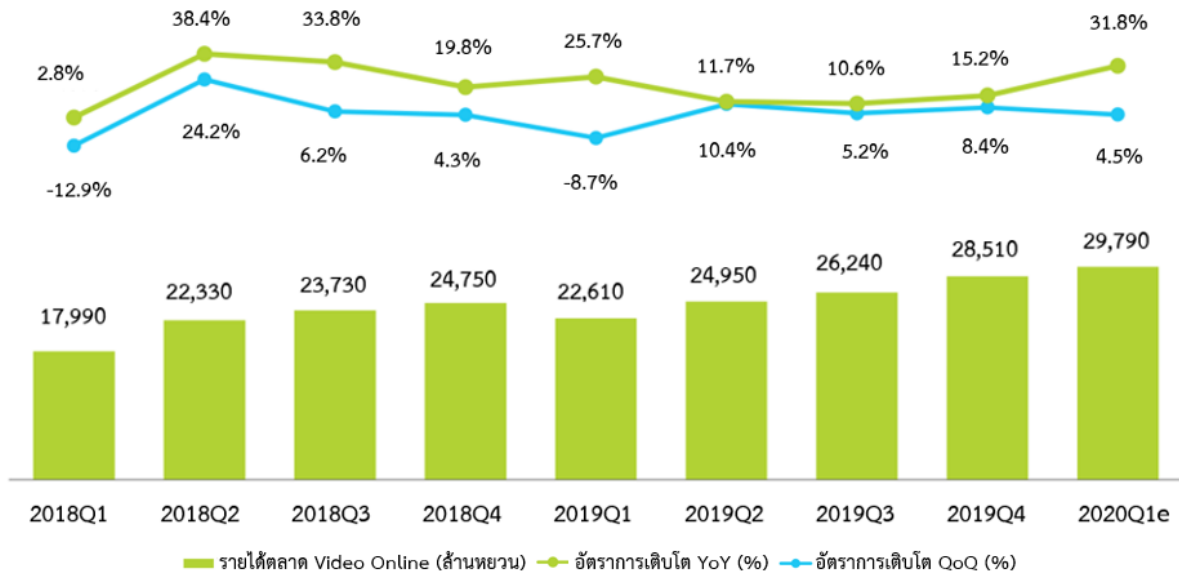
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-La Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ 8 : สถานการณ์ตลาด Video Online จีน ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020

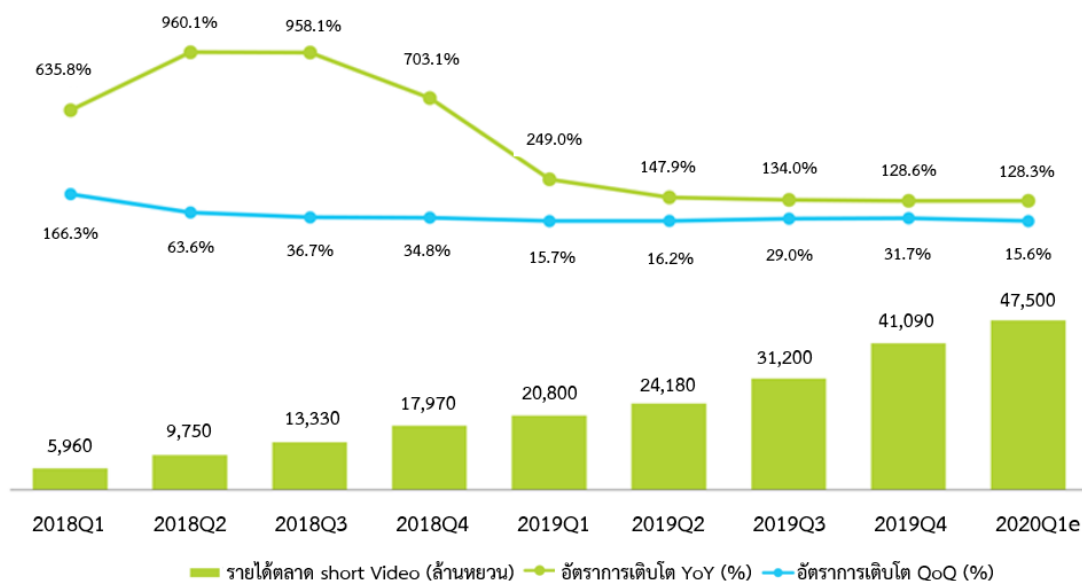


ที่มา : iResearch Inc. April,2020

4.2 ตลาด Short Video

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 รายได้ของตลาด Short Video หรือวิดีโอสั้นมีมูลค่าถึง 41,090 ล้านบาท หรือประมาณ 184,905 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ซึ่งเดิมเคยคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2020 ตลาดวิดีโอสั้นของจีนจะชะลอตัวลงอย่างมาก แต่ผลจากการระบาดของโรคกลับส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริโภควิดีโอสั้นเพิ่มขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 47,500 ล้านบาท หรือประมาณ 213,750 ล้านบาท

แผนภาพที่ 9 : สถานการณ์รายได้ของตลาด Short Video จีน ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



ที่มา : iResearch Inc. April,2020

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

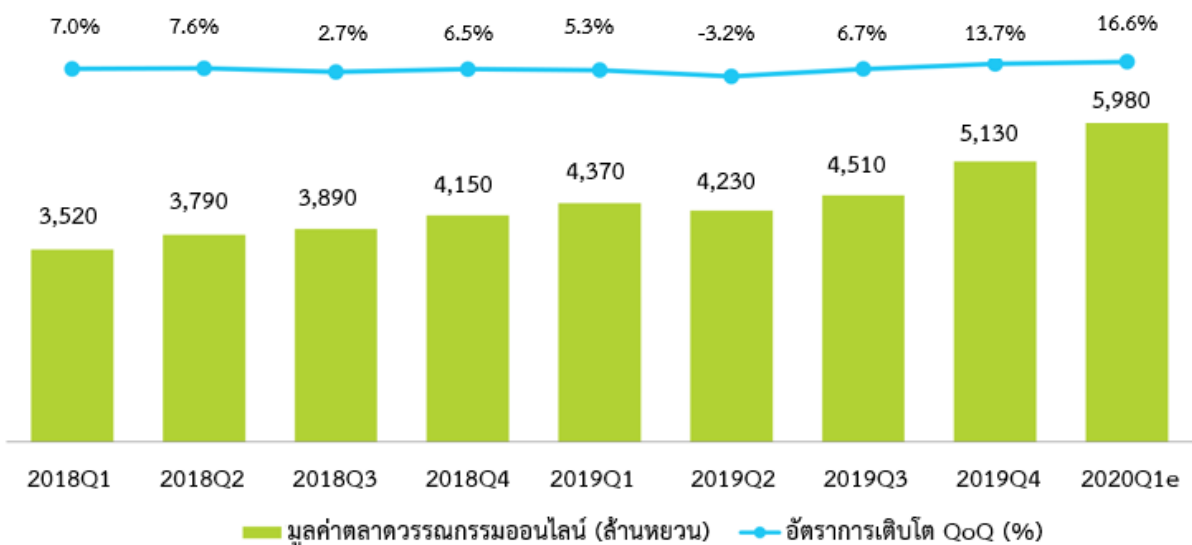
Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



4.3 ตลาดวรรณกรรมออนไลน์

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 ตลาดอุตสาหกรรมวรรณกรรมออนไลน์มีมูลค่า 5,130 ล้านบาท หรือประมาณ 23,085 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ซึ่งที่ผ่านมา วรรณกรรมออนไลน์ได้ขยายช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาโดยตลอด โดยช่วงครึ่งปีหลังได้ทำการเผยแพร่เนื้อหาบน Wechat หรือภาษาจีนเรียกว่า Weixin (เว่ยซิน) เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการอ่านออนไลน์ ประกอบกับในช่วงไตรมาสแรกของปี 2020 ผลจากการระบาดของโรคฯ และเป็นช่วงวันหยุดยาวของเทศกาลตรุษจีนทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่านวรรณกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งจำนวนและค่าธรรมเนียมของผู้อ่านเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้รายได้ของอุตสาหกรรมวรรณกรรมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

แผนภาพที่ 10 : สถานการณ์ตลาดอุตสาหกรรมวรรณกรรมออนไลน์ของจีนปี 2018- ไตรมาสแรกปี 2020



4.4 วิเคราะห์ผลกระทบตลาดความบันเทิงออนไลน์จากการระบาดของโรค COVID-19 ในช่วงไตรมาสแรกปี 2020

- วิดีโอออนไลน์

| ผลกระทบระยะสั้นในด้านบวก | ผลกระทบระยะสั้นในด้านลบ | ผลกระทบระยะยาวในด้านบวก |
|---|---|--|
| สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้รายใหม่ เนื่องจาก แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์มีเนื้อหาสำหรับการบริโภคที่มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้นิยมจ่ายเงินมากขึ้น จึงมีผู้ใช้จ่ายใหม่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด | แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์มีการโฆษณาที่ค่อนข้างแพร่หลายและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น บริษัทโฆษณาต้องระมัดระวังมากขึ้นเกี่ยวกับการโฆษณาที่จะส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ | เป็นการกระตุ้นความกระตือรือร้นและความต้องการใช้บริการของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ |

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



- คลิปวิดีโอสั้น

ผลกระทบระยะสั้นในด้านบวก

- มีรายได้จากการโฆษณา และจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
- รายได้จากค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ และการไลฟ์สดเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการบริโภค

ผลกระทบระยะยาวในด้านบวก

- เพิ่มศักยภาพในการบริโภคและการผลิตเนื้อหาของผู้ใช้
- วิดีโอสั้นได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งข้อมูล และสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

- ผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID – 19 ต่อตลาดความบันเทิงออนไลน์ในภาพรวม

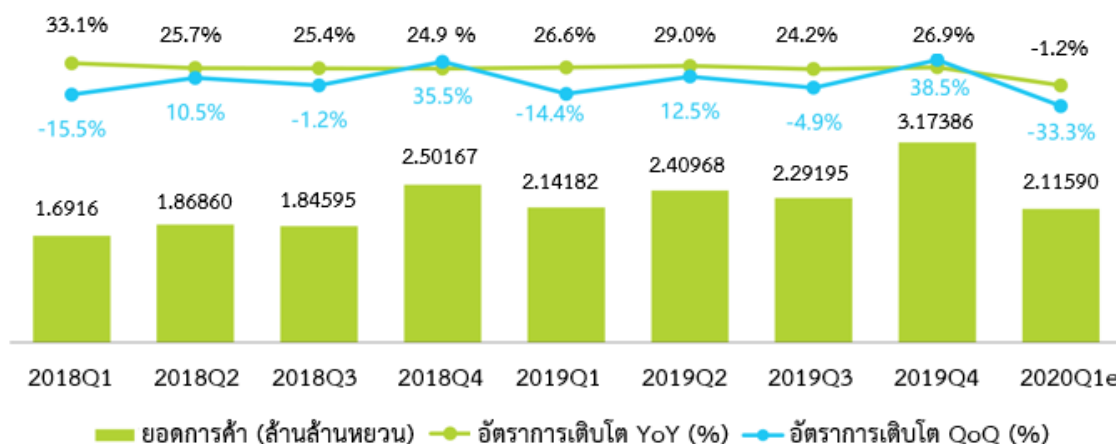
| ระยะสั้น | ระยะยาว |
|--|--|
| เนื่องจากผู้ใช้บริการถูกบังคับให้อยู่บ้าน จึงต้องการความบันเทิง เพื่อบรรเทาความตึงเครียด และทำให้จำนวนผู้ใช้ขยายตัวและยินดีจ่ายเงินมากขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาจะเปลี่ยนไป โดยจากเดิมที่เน้นปริมาณ จะเปลี่ยนเป็นมีคุณภาพมากขึ้น - มีความเป็นไปได้ของการขยายแพลตฟอร์มผู้ให้บริการมากขึ้น |

5. ตลาดอีคอมเมิร์ซ

5.1 ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ของจีนมียอดการค้ามูลค่า 3.1 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 13.95 ล้านบาท เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.5 ขณะที่ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.9 และคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2020 ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์จะมียอดการค้ามูลค่า 2.1 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 9.45 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 33.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา และลดลงร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 11 : ยอดการค้าตลาดซื้อปิ้งออนไลน์จีน ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



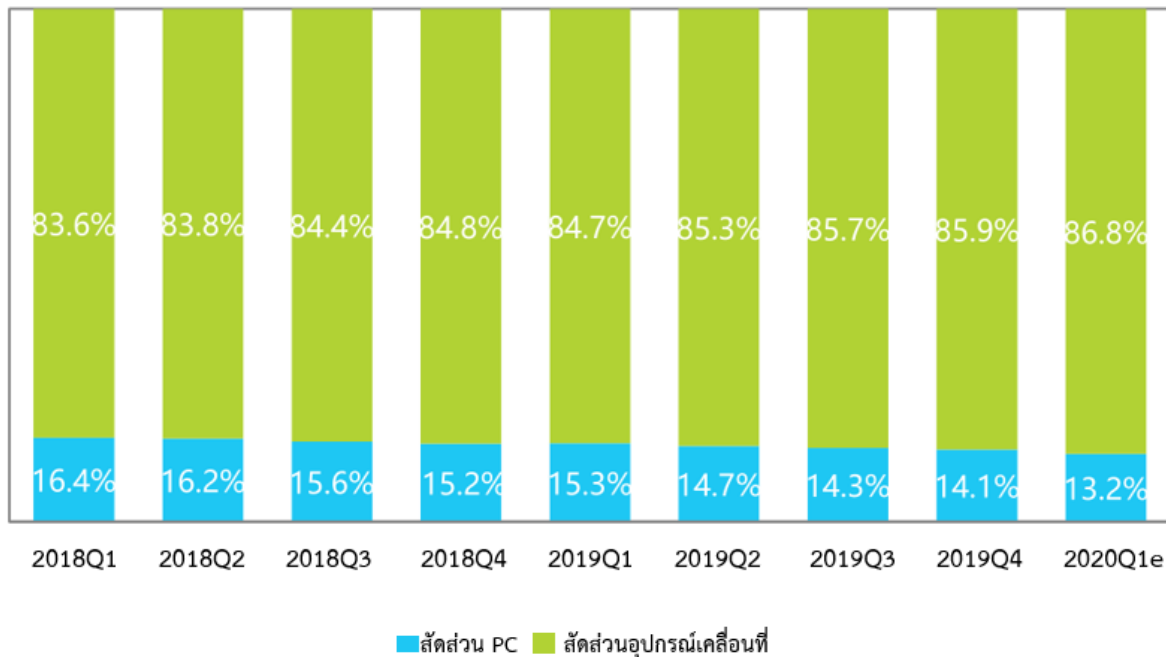
ที่มา : iResearch Inc. April,2020

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อาทิ มือถือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.9 และตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ผ่าน PC คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 ทำให้ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางหลักในการซื้อปิ้ง เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ของปี 2018 สัดส่วนผู้ใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อปิ้งออนไลน์ในตลาดชนบทเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.2 โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ช่วยวัยกลางคนมีแนวโน้มใช้บริการลดลง

แผนภาพที่ 12 : โครงสร้างของตลาดซื้อปิ้งออนไลน์จีน ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



ที่มา : iResearch Inc. April, 2020

ในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2019 แอปพลิเคชันสำหรับซื้อปิ้งออนไลน์มีผู้ใช้รายเดือนเฉลี่ยเป็นเวลาสูงถึง 2,907 ล้านชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 35.8

5.2 ตลาด B2B จีน

สถิติจาก iResearch พบว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 ผลประกอบการธุรกิจ B2B ขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนมีมูลค่า 13,800 ล้านหยวน หรือประมาณ 62,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 ผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID – 19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในเดือนกุมภาพันธ์ซบเซา โดย PMI ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้ออยู่ที่ 35.7 เป็นตัวเลขที่ต่ำสุดในประวัติศาสตร์ ในเดือนมีนาคม PMI ภาคการผลิตกลับมาฟื้นตัวอยู่ที่ระดับ 52 ซึ่งปกติในช่วงไตรมาสแรกจะเป็นช่วงที่ธุรกิจ SMEs มีการจัดซื้อสูง แต่เนื่องจากการระบาดของโรคฯ ทำให้การกลับมาทำงานล่าช้าลง การจัดซื้อจึงต่ำ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้คาดการณ์ผลประกอบการของธุรกิจ B2B ขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนจะหดตัวลงเพียงเล็กน้อย

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

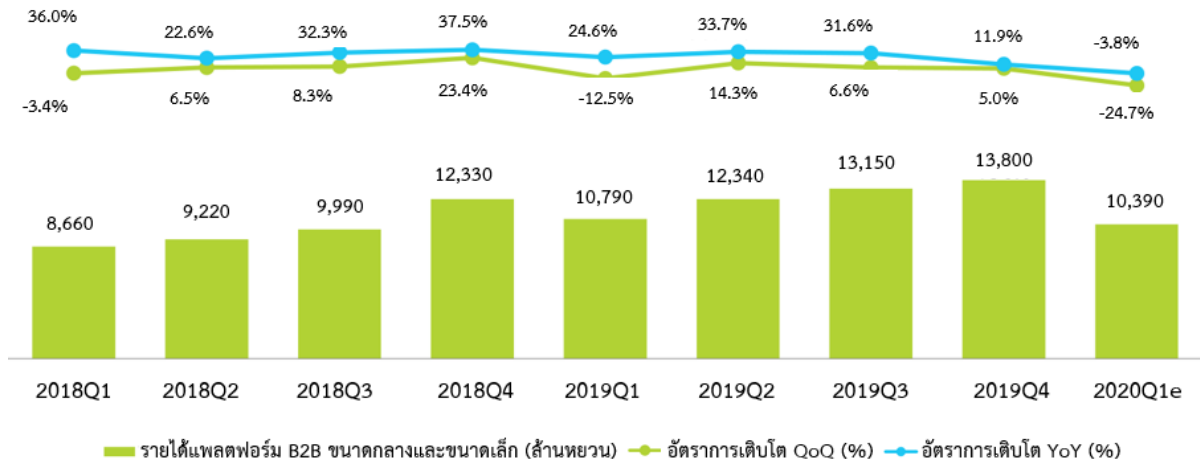
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ 13 : ผลประกอบการของแพลตฟอร์ม B2B ขนาดกลางและขนาดย่อมของจีน ปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020

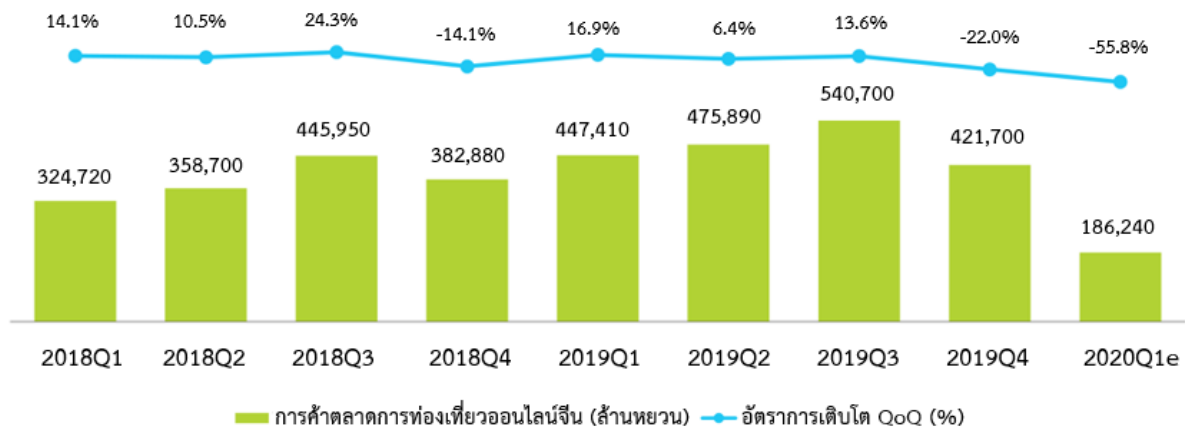


ที่มา : iResearch Inc. April,2020

5.3 ตลาดท่องเที่ยวออนไลน์

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์มีมูลค่า 421,370 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 22.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา เนื่องจากแรงกดดันต่อเศรษฐกิจมหภาคเพิ่มขึ้น รายได้ของประชากรหดตัวส่งผลกระทบต่อการบริโภคด้านการท่องเที่ยว ขณะที่ ผลกระทบจากการระบาดของโรคฯ ในเดือนมกราคม 2020 ทำให้ในปี 2020 ธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยพบว่า ไตรมาสแรกของปี 2020 ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์มีมูลค่า 186,240 ล้านบาท หรือประมาณ 838,080 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 55.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา สำหรับสถานการณ์ตลาดตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในช่วงไตรมาสแรกปี 2020 มีมูลค่า 57,190 ล้านบาท หรือประมาณ 25,735.5 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 66.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา และตลาดตั๋วรถไฟออนไลน์ในไตรมาสที่ 4 ปี 2019 มีมูลค่า 113,460 ล้านบาท หรือประมาณ 510,570 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.5 จากไตรมาสที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 14 : ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์จีนปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



ที่มา : iResearch Inc. April,2020

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-La Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

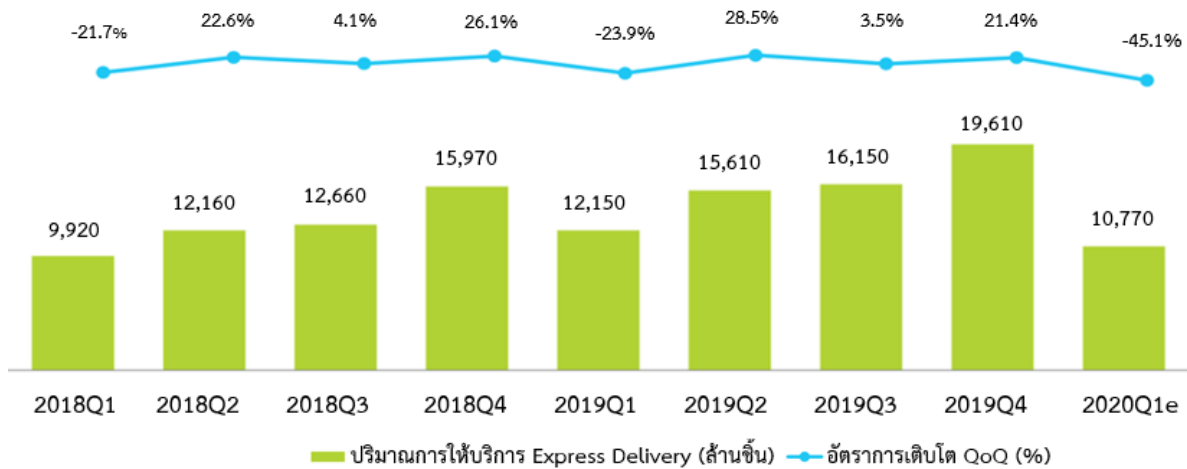
Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



5.4 สถานการณ์ตลาดธุรกิจบริการ Express Delivery

ในช่วงไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 ธุรกิจ Express Delivery มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เทศกาลลดราคาที่สำคัญอย่างเทศกาล 618 ของบริษัท JD และเทศกาล 11.11 ของบริษัทอาลีบาบา อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID - 19 ในช่วงต้นปี 2020 นี้ ส่งผลให้ในไตรมาสแรกของปีนี้ ปริมาณการให้บริการ Express Delivery ของจีนหดตัวลงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยลดลงร้อยละ 11.4 และเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาลดลงร้อยละ 45.1

แผนภาพที่ 15 : ปริมาณการให้บริการ Express Delivery ของจีนปี 2018 – ไตรมาสแรกปี 2020



ที่มา : iResearch Inc. April,2020

5.5 ภาพรวมวิเคราะห์ผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID - 19 ในช่วงไตรมาสแรก ปี 2020 ต่อวงการอีคอมเมิร์ซ

- การระบาดของโรคฯ ทำให้การบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็น อาทิ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ เปลี่ยนเป็นการบริโภคสินค้าที่จำเป็น อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม มากขึ้น
- ขาดแคลนแรงงานคนในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากวันหยุดช่วงเทศกาลตรุษจีนและการระบาดของโรคฯ อย่างไรก็ตาม หลังแรงงานกลับมาทำงานปกติปัญหาด้านโลจิสติกส์ก็เริ่มคลี่คลายลง
- ช่วงการระบาด ร้านค้าต่างปิดทำการชั่วคราว ทำให้การตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างหันมาใช้วิธีการถ่ายทอดสด คลิปวิดีโอสั้น เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบมากที่สุด ทำให้บริษัทค้าปลีกบางแห่งจึงเลือกที่จะใช้รูปแบบพนักงานแนะนำสินค้าบนออนไลน์ เพื่อรับมือกับผลกระทบทางธุรกิจ นอกจากนี้การระบาดของโรคฯ ยังทำให้บริการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่หยุดขนส่ง ไปสั่งซื้อไม่สามารถจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นจุดอ่อนที่สุดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์สามารถจัดส่งสินค้าจากคลังท้องถิ่นในระยะ 3 กิโลเมตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-La Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



- ในมุมมองระยะสั้น การระบาดของโรคฯ ช่วยผลักดันให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงหันมาซื้อของสดบนออนไลน์ ทั้งจำนวนและความถี่ในการซื้อของผู้ใช้ขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ว่าหลังการระบาดจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคและราคาต่อหน่วยจะลดลง แต่อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงผู้บริโภคของบริการอีคอมเมิร์ซของสดก็นับว่าประสบความสำเร็จไปอีกขั้นหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย

- ตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน มีความหลากหลายและอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาศัยข้อจำกัดและวิกฤตของช่วงเวลาที่เกิดการระบาดของโรค COVID – 19 ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ภาคธุรกิจจีนสามารถฟื้นตัวได้ค่อนข้างรวดเร็ว และลดการพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าในระยะสั้น แต่อย่างไรก็ดี การพัฒนาระบบการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อนก็ยังถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการจากทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ที่จะอาศัยจังหวะและโอกาสนี้ในการปรับตัวทางธุรกิจ โดยนำเอาจุดแข็ง จุดเด่น และความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธุรกิจของไทยให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาออนไลน์ การชำระเงินด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ การศึกษาออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ และตลาดอีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบของเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยมีความเป็นไปได้ที่จะปรับตัวให้มีความทันสมัยและขยายตลาดเข้าสู่ตลาดจีนได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากประเทศไทยมีทั้งผู้ผลิตคอนเทนต์ และผู้พัฒนาระบบให้บริการออนไลน์ที่มีศักยภาพ ซึ่งจะสามารถผนวกเข้ากับผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการส่งออกของไทย เพื่อร่วมมือกันพัฒนาบริการและเชื่อมโยงให้เกิดช่องทางการส่งออกสินค้าและบริการข้ามพรมแดนได้เป็นอย่างดี ซึ่งในระยะกลางและระยะยาว หากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้แล้ว เชื่อมั่นว่า ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าและบริการไทย จะสามารถเจาะตลาดและเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์และบริการทางเลือกที่น่าสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างแน่นอน

โอกาสและแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

- ผู้ผลิตคอนเทนต์ และผู้พัฒนาระบบให้บริการออนไลน์ของไทยควรพิจารณาร่วมมือกับผู้ประกอบการส่งออกสินค้าและบริการไทย ในการพัฒนารูปแบบและช่องทางในการยกระดับการขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของจีน รวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน เพื่อให้สินค้าและบริการของไทย สามารถเข้าถึงตลาด และกระจายเข้าไปยังเมืองรองที่มีศักยภาพของจีนได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

- ภาครัฐไทยสามารถสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการยกระดับการปรับตัวทางธุรกิจของไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยพร้อมที่จะพัฒนาระบบให้บริการออนไลน์ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมการจัดกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความเคยชินในการปรับตัวของภาคธุรกิจไทยในการใช้ระบบออนไลน์เพื่อขยายธุรกิจได้อย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: <http://report.iresearch.cn/report/202004/3564.shtml>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-La Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:

