

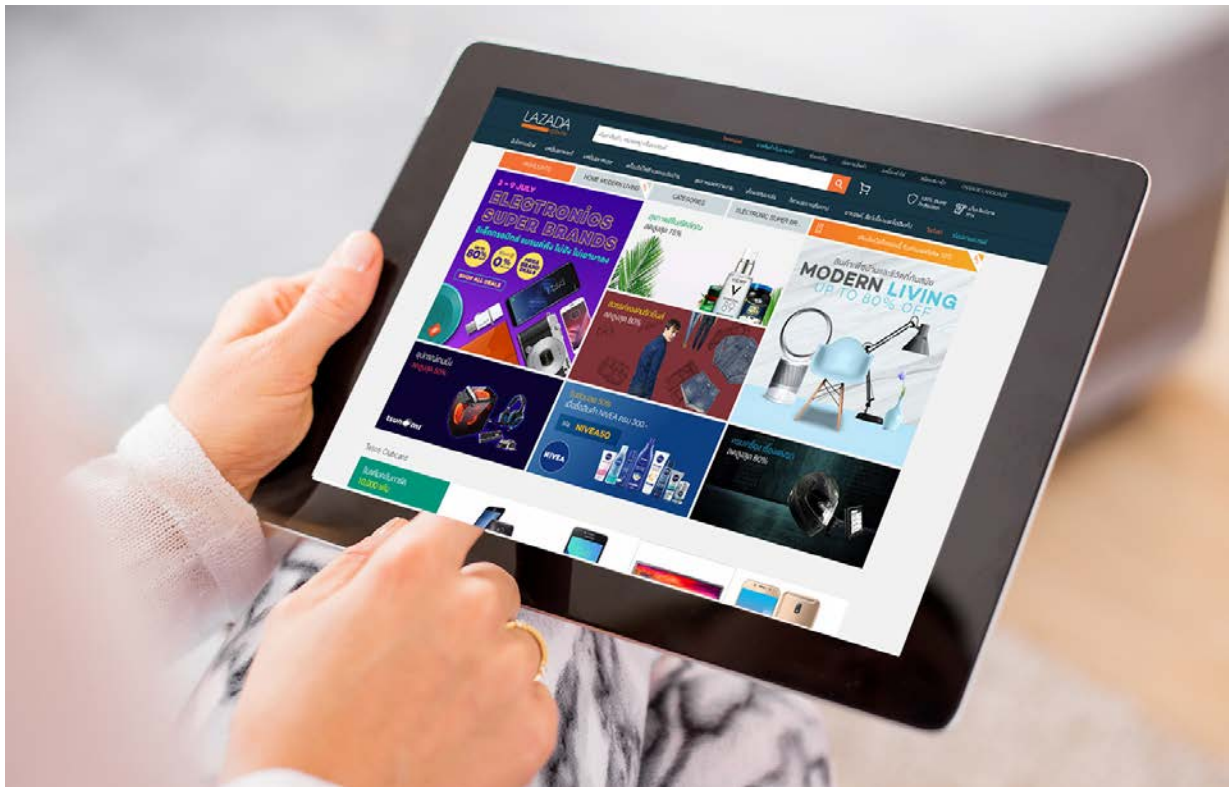


โดย... พิมพ์นิภา บัวแสง

EIC Research Series: อานาจักร Alibaba

## Alibaba พนัน Lazada กับอนาคตอีคอมเมิร์ซไทย

6 กรกฎาคม 2017



ดีลสะเทือนวงการอีคอมเมิร์ซระหว่าง Alibaba และ Lazada ได้สร้างความกังวลว่า Lazada จะกลายเป็นช่องทางให้สินค้าจากจีนที่มักมีราคาถูกลงกว่า ไหลทะลักเข้ามาแข่งกับสินค้าไทย ซึ่งสวนทางกับมุมมองของ Jack Ma ที่ว่า SMEs ทั่วอาเซียนจะได้ประโยชน์จากการนำสินค้าไปขายตลาดที่จีน บทความนี้จะมาเจาะลึกในคำถามที่ว่า ไทยอยู่ในฐานะที่เสียประโยชน์จากปรากฏการณ์ Alizada จริงหรือไม่ หรือยังมีสินค้าประเภทใดที่ไทยอาจเป็นผู้ชนะในเวทีนี้ได้

# Alibaba

## พนัก LAZADA

กับอนาคตอีคอมเมิร์ซไทย

### ปรากฏการณ์ Alizada (Alibaba+Lazada)

เชื่อมตลาดจีนและอาเซียนเข้าด้วยกัน  
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และ  
โครงสร้างพื้นฐาน  
ด้านอีคอมเมิร์ซ

### ไทยได้หรือเสียประโยชน์?



ไทยได้โอกาสขยายตลาด  
ไปยังจีนและอาเซียน

# แต่



สินค้าราคาถูกไหลทะลัก  
เข้ามาแข่งกับสินค้าในประเทศ

## ธุรกิจไหนได้ไปต่อ



“มีศักยภาพสูง พร้อมรับ  
โอกาสจากการค้าที่เปิดกว้าง”

✔ ผู้ผลิตไทยมีศักยภาพสูงกว่า  
ภูมิภาคและครองตลาดใน Lazada  
(ไทย) กว่า 70%

✔ ผู้บริโภคจีนและอาเซียนนิยม  
เครื่องสำอางไทย

**แต่** เครื่องใช้ไฟฟ้ายังเสี่ยงจากการย้าย  
ฐานการผลิต



“สู้แบบ Mass อาจไม่ไหว  
ต้องหันไปลุยตลาด Niche”

❌ ผู้ผลิตไทยมีศักยภาพต่ำกว่าภูมิภาค  
และต่างชาติครองตลาดใน Lazada  
(ไทย) กว่า 80%

❌ อาจเผชิญการแข่งขันสูงจากจีน  
และเวียดนาม

### ธุรกิจปรับตัวอย่างไร ให้อยู่รอด ในยุค Alizada



สร้างแบรนด์ รักษาคุณภาพ  
และเจาะตลาด Niche



เน้นบริการหลังการขาย  
การรับประกันและสินค้าต้อง  
สามารถปรับใช้ได้ทันต่างประเทศ



รับสั่งทำเฉพาะ  
(Customization)

✔ สุขภาพและ  
ความงาม

✔ เครื่องใช้ไฟฟ้า  
ภายในบ้าน

✔ เสื้อผ้าและ  
รองเท้า

✔ อิเล็กทรอนิกส์และ  
คอมพิวเตอร์

✔ เฟอร์นิเจอร์และ  
ของตกแต่งบ้าน

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

## วงการอีคอมเมิร์ซในอาเซียนถูกยกระดับสู่การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น หลัง Alibaba เข้าซื้อกิจการ Lazada

แนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของรายได้ชั้นกลางในอาเซียน และฐานจำนวนผู้บริโภคกว่า 618 ล้านคนซึ่งยังไม่มีการเข้าถึงอีคอมเมิร์ซที่มากนัก ดึงดูดให้ Alibaba ยักษ์ใหญ่ด้านตลาดการค้าออนไลน์ของจีนตัดสินใจลงทุนในตลาดอาเซียนอย่างเต็มตัว โดยเริ่มจากการเข้าซื้อ Lazada เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจถึง 6 ประเทศในอาเซียน<sup>1</sup> ตามมาด้วยการประกาศความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่าง Ant Financial Services บริษัทแม่ของ Alipay ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านบริการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์อันดับ 1 ของจีนในเครือ Alibaba Group กับบริษัท Ascend Money ในเครือ CP ของไทย และเมื่อไม่นานมานี้ Lazada ได้ประกาศลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ของไทย เพื่อตั้งอีคอมเมิร์ซพาร์ค ศูนย์กลางโลจิสติกส์ โดยหวังใช้ไทยเป็นประตูสู่ CLMV ไม่เพียงเท่านั้น Alibaba ยังได้ร่วมมือกับรัฐบาลมาเลเซียในการก่อตั้ง Electronic World Trade Platform (eWTP) เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแบบครบวงจรผ่านการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม รวมถึงความพยายามที่จะลดขั้นตอนและกฎเกณฑ์ด้านการค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับ SMEs ทั่วโลก

ทั้งนี้ “ทุกก้าวอย่างของ Alibaba ในอาเซียนต่างมุ่งหมายที่จะวางโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซในภูมิภาค เพื่อให้บริการทุกด้านของอีคอมเมิร์ซเป็นไปอย่างครบวงจรภายใต้ธุรกิจของ Alibaba”

### Alizada คือการเชื่อมตลาดจีนและอาเซียนเข้าด้วยกัน

Jack Ma ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท Alibaba กล่าวว่า การวางโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคอาเซียนทั้งในด้านโลจิสติกส์และระบบการชำระเงิน มุ่งหมายที่จะทำให้การค้าระหว่างจีนและอาเซียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ SMEs ทั่วอาเซียนสามารถเข้าถึงตลาดจีนที่มีประชากรกว่า 1,370 ล้านคน ผ่านแพลตฟอร์ม Tmall.com<sup>2</sup> ของ Alibaba ได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์ม โดยสามารถทดลองขายสินค้าในประเทศต่าง ๆ ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงและไม่ต้องเสี่ยงไปลงทุนทางตรง อีกทั้งระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอาจช่วยลดต้นทุนด้านการบริหารสินค้าคงคลังและการขนส่งของ SMEs ได้ และในอนาคต การที่ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการชำระเงิน Alipay จะทำให้ Alibaba มีฐานข้อมูลด้านการเงินของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเครดิตในการกู้ยืมเงินเพื่อบริหารสภาพคล่อง



### ภัยต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาค

อีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นทั้งด้านแพลตฟอร์ม โลจิสติกส์ และระบบการชำระเงิน จะเป็นช่องทางการขายที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ง่ายขึ้น และไร้ข้อจำกัดด้านระยะทาง ทำให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาคมีความสำคัญน้อยลงในอนาคต

1 ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม

2 Tmall.com คือเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์สำหรับร้านค้าทั่วโลกที่ต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าชาวจีน โดยต้องเป็นร้านค้าที่มีการจดทะเบียนบริษัทแล้วเท่านั้น

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

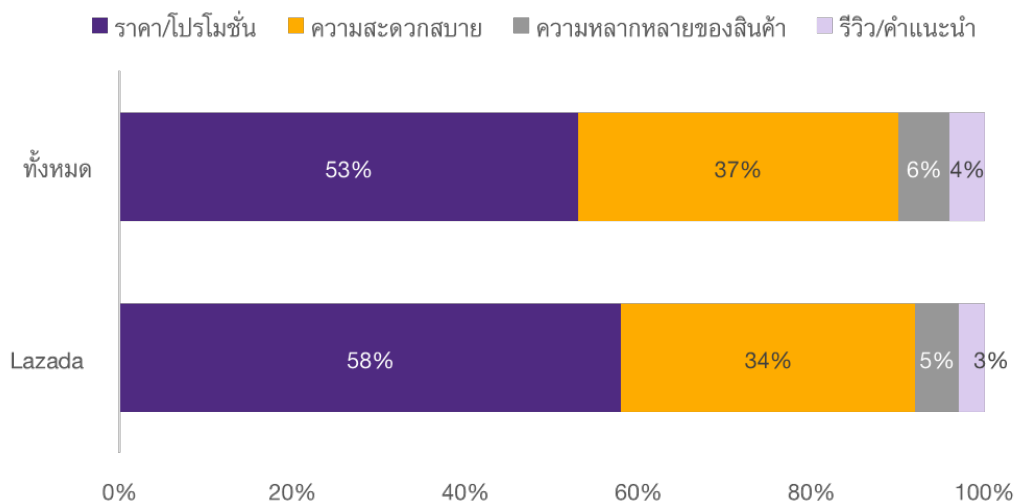


## อย่างไรก็ตาม การค้าระหว่างประเทศที่คล่องตัวมากขึ้นทำให้ต้นทุนของสินค้าจากต่างประเทศลดลงมาใกล้เคียงกับสินค้าในประเทศ และส่งผลให้ความอยู่รอดของผู้ประกอบการไทยถูกกำหนดด้วยกลไกตลาด

แม้ว่าการค้าระหว่างประเทศที่คล่องตัวและเปิดกว้างมากขึ้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าเจาะตลาดต่างประเทศได้ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้าในประเทศจะประสบปัญหาจากสินค้าต่างประเทศที่ไหลล้นเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดย “สินค้าที่ผลิตแบบเดียวกันและผลิตเป็นจำนวนมาก (mass product) จะเผชิญกับสงครามราคา และผู้ชนะคือผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุดหรือต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด” ตัวอย่างที่พบเห็นได้ชัดในปัจจุบัน เช่น อุปกรณ์เคสโทรศัพท์มือถือที่แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มูลค่าไม่สูงมากนักและอาจไม่คุ้มทุนหากเป็นการสั่งซื้อจากต่างประเทศ แต่กลับพบว่าในเว็บไซต์ Lazada มีจำนวนสินค้าเพียง 2.8% เท่านั้นที่เป็นการจัดส่งจากภายในประเทศไทย ซึ่งนั่นหมายความว่าอาจมีสินค้าจากต่างประเทศกว่า 97.2% ที่สามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำ แม้จะต้องเสียค่าขนส่งและภาษีนำเข้าก็ยังสามารถนำสินค้าเข้ามาขายแข่งกับผู้ประกอบการไทยผ่านอีคอมเมิร์ซได้ ทั้งนี้ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาดและการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ เป็นเหตุผลหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยร้านค้าก็จำเป็นต้องขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เหตุผลหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาดและการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด และผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Lazada



ที่มา: ผลการสำรวจของ EIC

## คำถามที่สำคัญคือ ปรากฏการณ์ Alizada จะทำให้ผู้ประกอบการไทย อยู่ในฐานะที่ ได้รับหรือเสียประโยชน์จากการค้าที่ปิดกว้างยิ่งขึ้น

ประเด็นที่มักเป็นความกังวลของหลายฝ่าย หลังทราบว่า Alibaba เข้าซื้อกิจการ Lazada คือ Lazada จะกลายเป็นช่องทางให้สินค้าจากจีนที่มักมีราคาถูกกว่าไหลทะลักเข้ามาในไทย โดยปรากฏการณ์ Alizada จะทำให้ต้นทุนของสินค้าจากต่างประเทศลดลงมาใกล้เคียงกับสินค้าในประเทศยิ่งขึ้นอีก และอาจทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอีกหลายอุตสาหกรรม ซึ่งผลเสียนี้อาจจะมากกว่าผลดีที่ไทยได้รับการนำสินค้าไปขยายตลาดที่จีน อย่างไรก็ตาม อีไอซี มองว่าปรากฏการณ์ Alizada จะไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันระหว่างไทยกับจีนเพียงเท่านั้น แต่จะเป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาคอาเซียนกับประเทศจีน หากแพลตฟอร์มของ Lazada สามารถเชื่อมโยงร้านค้าจากประเทศต่างๆ ในอาเซียนและจีนเข้าด้วยกันได้ ดังนั้น ในอนาคตอาจมีประเทศอื่นที่มีความสามารถในการแข่งขันที่ทัดเทียมกับจีนที่ไทย ต้องกังวล หรืออาจมีสินค้าบางประเภทที่ไทยยังสามารถมีบทบาทในเวทีนี้ได้

**Methodology:** งานศึกษานี้ใช้ดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคน เพื่อประเมินระดับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศในภูมิภาค และบทบาทของแต่ละประเทศในเวทีการค้าโลก ประกอบด้วย ไทย จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้แพลตฟอร์ม Lazada หรือ Alibaba อยู่ในปัจจุบัน โดยบทบาทในเวทีการค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) บทบาทผู้ผลิต หากประเทศนั้นเกินดุลการค้ากับโลกซึ่งจะสะท้อนผ่านดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคนที่เป็นบวก (2) บทบาทผู้บริโภค หากประเทศนั้นขาดดุลการค้ากับโลกซึ่งจะสะท้อนผ่านดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคนที่เป็นลบ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคมีบทบาทเป็นผู้ผลิต และเพื่อประเมินระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิต ดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคนสามารถบ่งชี้ได้ว่าประชากรของประเทศ ก. มีบทบาทในการเป็นผู้ผลิตที่สูงกว่าภูมิภาค หากดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคนมีค่ามากกว่า 1

### ตัวอย่าง: ดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคน(เทียบกับภูมิภาค) ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้า

	มาเลเซีย	ไทย	ภูมิภาค*	จีน
มูลค่าการส่งออกสุทธิต่อคน	- \$ 56	\$ 24	\$ 155	\$ 181
ดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคน (เทียบกับภูมิภาค)	- 0.36	0.15	1	1.17
บทบาทในภูมิภาค	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต (บทบาทต่ำกว่าภูมิภาค)	ค่าเฉลี่ยภูมิภาค	ผู้ผลิต (บทบาทสูงกว่าภูมิภาค)

หมายเหตุ: \*ภูมิภาค ประกอบด้วย ไทย จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้แพลตฟอร์ม Lazada หรือ Alibaba อยู่ในปัจจุบัน

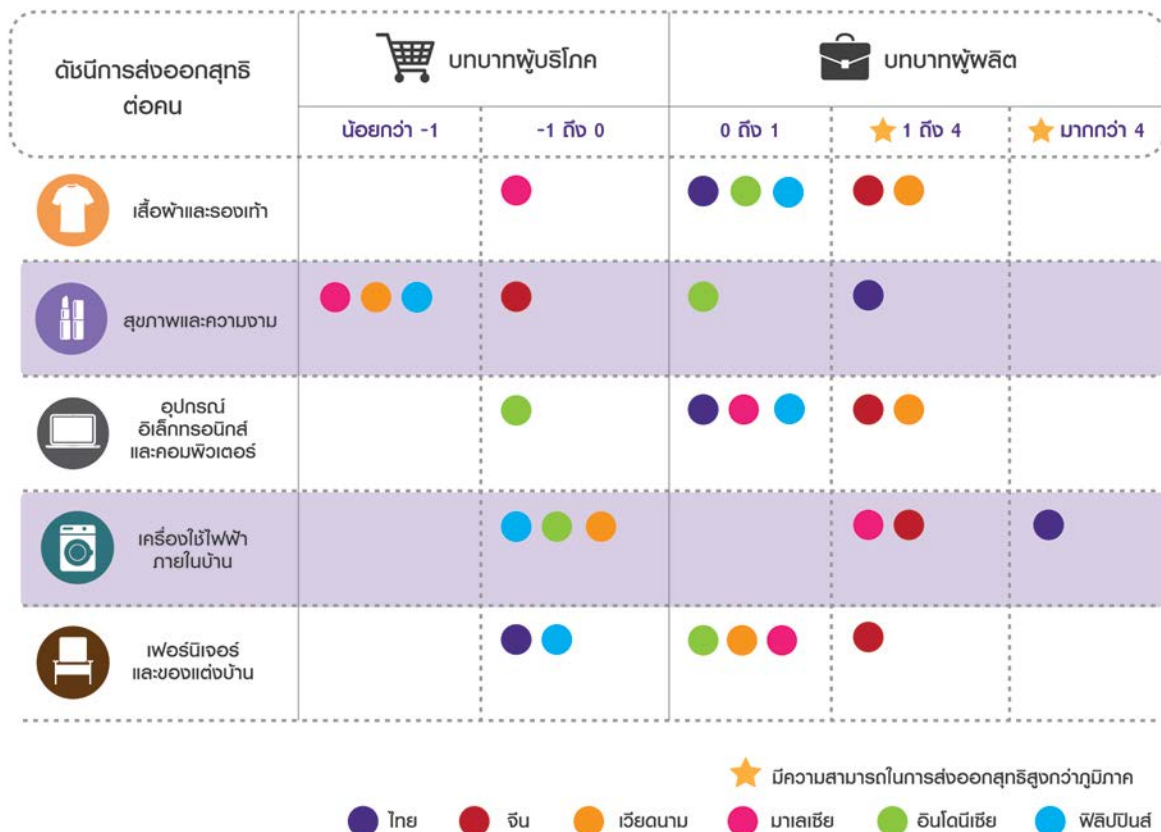
## ไทยเป็นพู่ผลิตที่โดดเด่นในผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

จากการศึกษาพบว่า เมื่อเทียบกับภูมิภาค ไทยมีบทบาทเป็นผู้ผลิตในเกือบทุกหมวดสินค้า ยกเว้น เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน และสินค้าที่ไทยทำได้ดีกว่าภูมิภาค คือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในหมวดดังกล่าวบนแพลตฟอร์ม Lazada (ประเทศไทย) ที่มีสินค้าจากภายในประเทศอยู่มากกว่า 70%

ไทยมีบทบาทผู้ผลิตที่โดดเด่นในผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขณะที่จีนและเวียดนามเป็นผู้ผลิตหลักของภูมิภาคในกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

ดัชนีการส่งออกสุทธิต่อคน - รายสินค้าและประเทศ

หน่วย: ดัชนี, >1: มีความสามารถในการส่งออกสุทธิสูงกว่าภูมิภาค

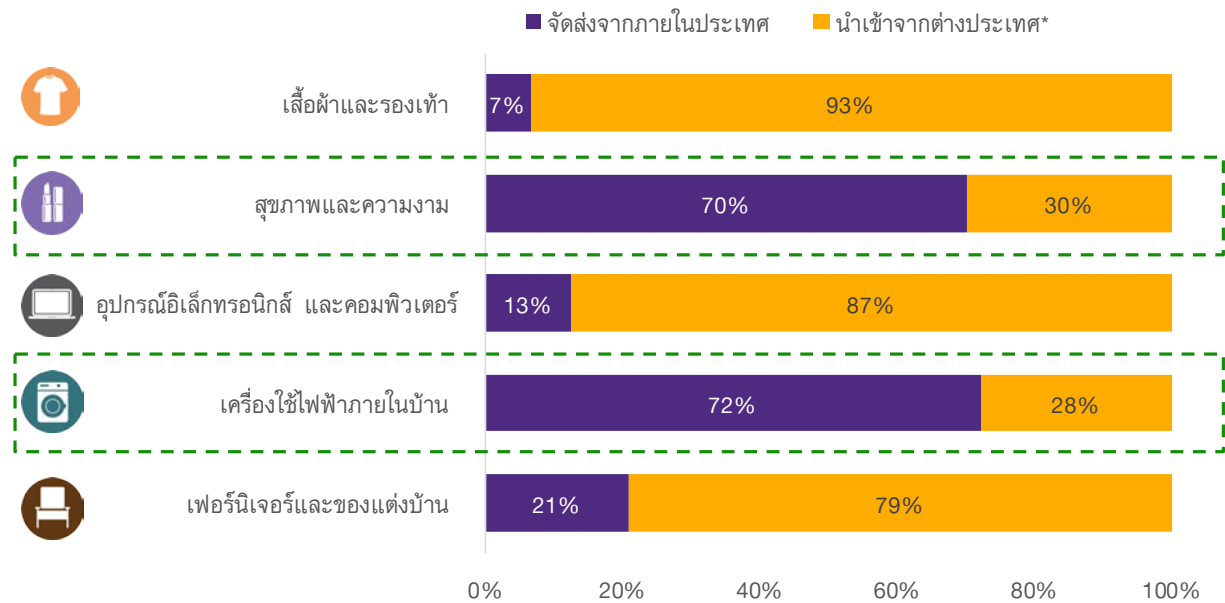


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Trade Map

ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยมีบทบาทบนแพลตฟอร์ม Lazada (ประเทศไทย) อย่างชัดเจน

แหล่งที่มาของสินค้าที่ขายในแพลตฟอร์ม Lazada (ประเทศไทย) - รายสินค้า

หน่วย: % สัดส่วนต่อจำนวนสินค้าในหมวดดังกล่าวทั้งหมด



หมายเหตุ: สินค้านำเข้า คือ สินค้าที่ไม่ได้มีการจัดส่งจากภายในประเทศ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Lazada ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2017

## ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของไทยมีศักยภาพสูง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอาเซียนและจีนเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอาง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอาเซียนและจีน ทั้งนี้ ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 30%<sup>3</sup> อีกทั้งยังมีตัวอย่างกรณีความสำเร็จ คือแบรนด์เครื่องสำอาง SNAIL WHITE ของไทย ซึ่งติดอันดับที่ 3 เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่นำเข้าของจีน ในปี 2015 โดยที่แหล่งนำเข้าสำคัญอื่นๆของจีน ได้แก่ ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น<sup>4</sup> นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยมและจำหน่ายได้ดีในตลาดจีน ได้แก่ Beauty Buffet, ele, Herb Basics และ Mistine เป็นต้น โดยในปัจจุบันผู้บริโภคต่างชาติมักจะซื้อสินค้าของไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่นำสินค้าเข้ามา อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อเครื่องสำอางกลับไปใช้ที่ประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานด้านอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นจากปรากฏการณ์ Alizada จึงนับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการพบผู้บริโภคต่างชาติได้มากยิ่งขึ้นและขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ประเทศที่มีบทบาทเป็นผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ไทยสามารถไปเจาะตลาดได้ คือ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และ จีน รวมถึงประเทศที่อาจเข้าถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ในอนาคตอย่าง กัมพูชา เมียนมา และลาว เช่นกัน อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยควรเลือกเจาะตลาดระดับกลาง-สูง และเลือกสร้างจุดขายที่ไม่ซ้ำกับรายอื่น เพราะหากเลือกเจาะตลาดล่างหรือตลาด mass อาจต้องเจอการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในระยะยาว เนื่องจากรูปแบบและคุณภาพสินค้าที่คู่แข่งจะสามารถทำตามได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะคู่แข่งจากจีน

## เครื่องใช้ไฟฟ้า ความโดดเด่นที่ไทยยังไม่อาจนิ่งนอนใจ

ในปัจจุบัน ไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญของอาเซียน โดยประเทศผู้บริโภค เช่น เวียดนาม ยังนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากไทยมากกว่าจีน เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากไทยและขึ้นชอขบราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแข่งขันของไทยในอนาคตยังขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างชาติที่พร้อมจะย้ายฐานการผลิตออกจากไทย หากข้อได้เปรียบทางด้านค่าจ้าง แรงงานและสิทธิประโยชน์ทางการค้าต่างๆ ของชาติอื่นดึงดูดกว่าไทย อย่างเช่น เวียดนามที่สามารถดึงดูดบริษัทต่างชาติให้ย้ายฐานการผลิตจากจีนและไทยไปตั้งในเวียดนามได้ ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยที่อาจเคยรับจ้างผลิตให้กับบริษัทต่างชาติอาจใช้โอกาสทางการค้าที่มีมากขึ้นจากปรากฏการณ์ Alizada หันมาพัฒนา R&D และผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม หรือ การใช้งานที่ฉีกแนวไปจากเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ผลิตสัญชาติอื่นๆ และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มช่องทางในการขายและขยายตลาด เพื่อสนองความต้องการสินค้าที่เติบโตขึ้นในภูมิภาค

3 ข้อมูลจาก สถาบันวิจัยและสำรวจภาวะธุรกิจ Yano research institute ประเทศญี่ปุ่น

4 เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่นำเข้า 10 อันดับแรกของจีนในปี 2015 ตามลำดับได้แก่ 1. L'Oreal Paris (ฝรั่งเศส) 2. Innisfree (เกาหลีใต้) 3.SNAIL WHITE (ไทย) 4.Olay (สหรัฐอเมริกา) 5.CLARINS (ฝรั่งเศส) 6.Shiseido (ญี่ปุ่น) 7.Kanebo (ญี่ปุ่น) 8. L'OCCITANE (ฝรั่งเศส) 9.Clinique (สหรัฐอเมริกา) และ 10.Biotherm (ฝรั่งเศส) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเจนีวา สาธารณรัฐประชาชนจีน

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



## จีนและเวียดนามเป็นผู้ผลิตหลักในกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

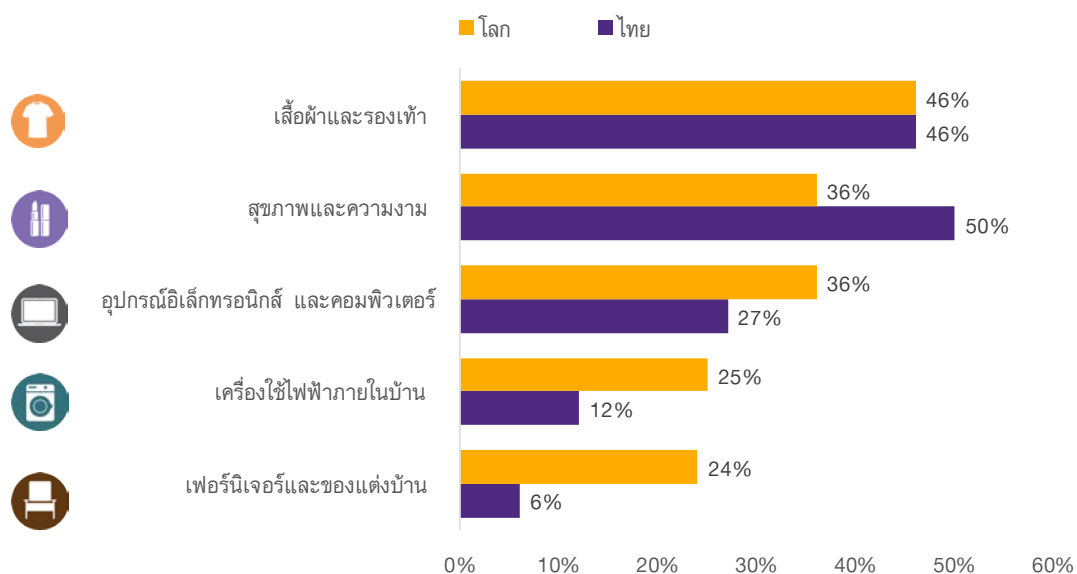
แม้ว่าไทยจะมีบทบาทเป็นผู้ผลิตในทั้ง 3 หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แต่กลับพบว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ของไทยบนแพลตฟอร์ม Lazada (ประเทศไทย) มีอยู่เพียง 7% และ 13% ตามลำดับ เท่านั้น ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ประกอบการไทยกำลังแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศที่มีอยู่กว่า 90% ทั้งนี้ เหตุการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการที่ไทยเป็นผู้ผลิตที่มีศักยภาพต่ำกว่าภูมิภาค โดยประเทศที่มีบทบาทโดดเด่น คือ จีนและเวียดนาม ซึ่งในปัจจุบันสินค้าต่างชาติที่เข้ามาแข่งขันกับไทยส่วนมากอาจเป็นสินค้าจากจีน แต่ในอนาคตหากการค้าระหว่างจีนและอาเซียนเชื่อมโยงถึงกัน ไทยอาจจะต้องระวังการแข่งขันที่จะมาจากเวียดนามด้วยเช่นกัน

โดยสรุป ประเทศจีนมีบทบาทของการเป็นผู้ผลิตในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคในเกือบทุกหมวดสินค้า ยกเว้นผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม จึงอาจกล่าวได้ว่า “การเปิดกว้างทางการค้าผ่าน Alizada มีแนวโน้มที่จะเอื้อประโยชน์ต่อจีนเป็นอย่างมาก โดยอาจมีเพียงผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเท่านั้นที่จะเป็นช่องว่างให้ไทยเข้าเจาะตลาดจีนได้”

**เสื้อผ้าและรองเท้า ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์**

ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยเปรียบเทียบกับโลก - รายสินค้า

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา: ผลสำรวจของของ EIC และ PWC Total Retail Survey (2016)



## นัยต่อธุรกิจตัวกลางนำเข้าเพื่อขายในประเทศ

ผู้ประกอบการที่เคยนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศ อาจไม่สามารถอยู่รอดได้ หากบริษัทต่างประเทศเหล่านั้นเลือกที่จะมาลุยตลาดไทยด้วยตัวเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หลังพบว่าสินค้าเหล่านั้นได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวไทย

## ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซรายย่อย จะอยู่รอดในสมรภูมินี้ได้ หากสามารถสร้างสินค้าให้มีความแตกต่าง และสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ชนะในโลกของการแข่งขันทางด้านราคา คือผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มี economies of scale<sup>5</sup> ดังนั้น ทางรอดของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซรายย่อยที่ไม่ต้องการแข่งขันราคา คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือคิดค้นสินค้าในรูปแบบใหม่เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) ทั้งนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Lazada ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ niche product ได้ จากการที่ผู้บริโภครสามารถค้นหาสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้ด้วยการใช้ตัวกรอง (filter) ที่มีอยู่บนแพลตฟอร์ม โดย function ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่ผลิตสินค้า niche product สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าขนาดใหญ่ได้ด้วยต้นทุนต่ำ และทำให้พบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักควรสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าด้วยระบบบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ เพราะแบรนด์เป็นการลงทุนระยะยาวที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม หนึ่งในข้อเสียของแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Lazada คือ ปริมาณสินค้าจำนวนมากส่งผลให้เกือบทุกสินค้ากลายเป็น mass product ทำให้ยากที่จะเห็นความโดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้า และการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งอาจยิ่งทำให้ขายสินค้าได้ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางการขายอื่นๆ เช่น social media หรือเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อสร้าง Brand Awareness และ Brand Identity ให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการใช้ประโยชน์จากความนิยมของคนไทยที่ใช้เวลาในแต่ละวันไปกับ social media ค่อนข้างมาก โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน social media มักจะมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายมาจากการพบสินค้าโฆษณาบน social media ที่ใช้ประโยชน์จาก recommendation system ในการแสดงผลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะสนใจมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มที่มักมีความต้องการสินค้าอยู่ก่อนแล้วจึงเลือกหาสินค้า

5 การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) คือ การที่ธุรกิจมีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง เมื่อธุรกิจขยายขนาดการผลิตมากขึ้น เพราะมีการเฉลี่ยรายจ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ เช่น ที่ดิน เครื่องจักร ผู้บริหาร ฯลฯ ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถแข่งขันได้

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

## CASE STUDY

**SNAIL WHITE** แบรนด์เครื่องสำอางไทยที่เติบโตเร็ว  
จนเป็นปรากฏการณ์ทั้งในวงการเครื่องสำอาง  
ธุรกิจออนไลน์ และการสร้างแบรนด์



บริษัท ดู เดย์ ตรีม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SNAIL WHITE เริ่มต้นจากการเป็น OEM หรือรับจ้างผลิต เพื่อเรียนรู้ธุรกิจเครื่องสำอาง และต่อมาได้พยายามที่จะสร้างจุดขายที่ไม่ซ้ำกับรายอื่นจนมาลงตัวที่เมือกหอยทากซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ยังไม่มีใครใช้มากนัก (niche market) หลังจากนั้น SNAIL WHITE ได้เริ่มกลยุทธ์การตลาดในปีแรก โดยเน้นการสร้าง Brand Awareness บนโซเชียลมีเดีย และส่งเสริมการรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบลงทุนต่ำแต่ให้ผลสูง โดยบริษัทมีรายได้จากการขายสินค้า 90 ล้านบาทในปีแรก ซึ่งเป็นการขายผ่านโซเชียลมีเดีย 95% ต่อมาในปีที่ 2 SNAIL WHITE เริ่มใช้โฆษณาทีวีทำให้ยอดขายเพิ่มเป็น 450 ล้านบาท และขยับขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาทในปีที่ 3 แต่หลังจากที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบก็ตามมา วิธีแก้ปัญหของ SNAIL WHITE คือการสร้าง QR code บนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรวจสอบได้ว่าเป็นแบรนด์ SNAIL WHITE ของแท้ และในท้ายที่สุดสิ่งที่ SNAIL WHITE ย้ำว่าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาแบรนด์คือการรักษาคุณภาพ

### ธุรกิจปรับตัวอย่างไร ให้อยู่รอดในยุค Alizada

	สร้างแบรนด์ และ รักษา คุณภาพ	เจาะตลาด Niche	เน้นบริการ หลังการขาย / การรับประกัน	สินค้าต้อง สามารถปรับ ใช้ได้ใน ต่างประเทศ	รับสั่งทำ เฉพาะ (Customization)
เสื้อผ้าและรองเท้า	✓	✓			✓
สุขภาพและความงาม	✓	✓			
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ คอมพิวเตอร์	✓	✓	✓	✓	
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	✓	✓	✓	✓	
เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	✓	✓			✓



ท่ามกลางสงครามทางการค้าที่ดุเดือดขึ้นทุกขณะ การสร้างแบรนด์และรักษาคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจที่ต้องการเติบโตในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการหาช่องว่างทางการค้าก็จำเป็นต้องคิดค้นสินค้าในรูปแบบใหม่และสร้างจุดขายเฉพาะตัว นอกจากนี้ สินค้าในหมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าชาวไทยได้ด้วยระบบบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยจะทำได้ดีกว่าต่างชาติจากการที่เราเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้าไปขยายตลาดยังต่างประเทศก็ต้องคำนึงถึงว่าสินค้าของตนสามารถนำไปใช้ในประเทศเหล่านั้นได้หรือไม่ เช่น กำลังไฟฟ้าที่ใช้งานซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศ รวมถึงการทำคู่มือการใช้งานที่จะสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคต่างชาติ นอกจากนี้ สินค้าในหมวดเสื้อผ้าและรองเท้า รวมถึงเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจต้องการสั่งทำเฉพาะ (customization) ซึ่งเป็นโอกาสให้ธุรกิจขนาดย่อมได้ตีเช่นกัน

โดย: พิมพ์นิภา บัวแสง ([pimnipa.boosang@scb.co.th](mailto:pimnipa.boosang@scb.co.th))

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)

Line: @scbeic

