ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

K SME Analysis

ส่องเทรนด์ E-Commerce
จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ข้อมูลวิจัย กันยายน 2563

5 ปัจจัยหนุน E-Commerce จีนโต

- การสนับสนุนของภาครัฐ
- การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
- ระบบการชำระเงิน
- ระบบการจัดส่งสินค้า
- นโยบายด้าน E-Commerce

จีน

จีนเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาด E-Commerce ใหญ่ที่สุดในโลก หรือราว 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี 2562) คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 55 ของมูลค่าตลาด E-Commerce โลก โดยปัจจัยที่หนุนให้ตลาด E-Commerce ของจีนขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว เป็นเพราะการสนับสนุนของภาครัฐ และการปรับตัวของผู้ประกอบการ E-Commerce โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการชำระเงิน รวมถึงนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ที่มีรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้นในแต่ละพื้นที่ ทำให้ช่องทาง E-Commerce เข้ามามีบทบาทมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคชาวจีน ดังนั้น การเจาะตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวน่าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการ SME ไทยได้

2 ช่องทางออนไลน์ จีนที่เหมาะสมกับ SME

- E-Commerce แบบทั่วไป
- Cross-Border E-Commerce

อย่างไรก็ดี การเจาะตลาดจีนผ่าน E-Commerce มีหลายปัจจัยท้าทายที่ผู้ประกอบการ SME ต้องเผชิญ โดยเฉพาะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น อีกทั้งกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนในการเจาะตลาด E-Commerce ในจีน ซึ่งขั้นตอนต่างๆส่วนใหญ่จะเป็นภาษาจีน จึงอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย โดยเฉพาะที่ไม่สามารถเข้าใจและสื่อสารเป็นภาษาจีนได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SME ของไทย ควรเลือกช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1) E-Commerce แบบทั่วไป ซึ่งผู้ที่สนใจต้องจดทะเบียนประกอบธุรกิจในจีนหรือใช้คนกลางช่วยทำธุรกิจ อาทิ Taobao, Tmall และ JD.com และขั้นตอนหรือกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า จะเกิดขึ้นภายในประเทศและเป็นภาษาจีนเท่านั้น

2) Cross-Border E-Commerce ช่องทางออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในต่างประเทศสามารถเข้าสู่ออนไลน์ของจีนได้ง่ายขึ้นผ่าน Tmall Global และ JD Worldwide ซึ่งมีการผ่อนผันเงื่อนไขการตรวจสอบมาตรฐานสินค้านำเข้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการและช่วยลดระยะเวลาในการนำเข้าสินค้า แต่ผู้ประกอบการจะต้องมีค่าใช้จ่ายหรือค่าดำเนินการ อาทิ เงินประกันการปฏิบัติตามสัญญา ค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนแบ่งจากยอดขาย ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ไม่ต่ำกว่า 5 แสน-1 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ไทยอาจจะต้องศึกษาให้ละเอียดรอบคอบว่ามีเงินลงทุนเท่าไหร่ สินค้าของเราเหมาะกับแพลตฟอร์ม E-Commerce รูปแบบไหน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร เป็นต้น

ความแตกต่าง ข้อจำกัด ในการทำตลาด E-Commerce กับจีน

	E-Commerce ทั่วไป (ในจีน)	Cross-Border E-Commerce (CBEC)
การจัดตั้งบริษัทที่จีน	จำเป็นต้องมี หรือต้องร่วมมือกับบริษัทที่มีใบอนุญาตการนำเข้าที่ถูกกฎหมายในจีน	ไม่ต้องจดบริษัทที่จีน
การขอ อย. (FDA) จีน	จำเป็นต้องขอ	ไม่ต้องขอ
ฉลากสินค้า	ต้องมีการแปลและติดบนผลิตภัณฑ์เป็นภาษาจีน	ไม่จำเป็น
ภาษีนำเข้า	คิดแบบปกติ ตามกฎหมายการนำเข้าของจีนและคิดตามประเภทสินค้า	คิดตามกฎเกณฑ์ของ CBEC • 9.1% สินค้าปกติ • 17.9% - 28.9% สินค้าฟุ่มเฟือย
โควตาต่อคนต่อปี	ไม่จำกัด	ชาวจีนสามารถซื้อได้ไม่เกิน 5,000 หยวนต่อครั้งหรือไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี

ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ไม่ว่าผู้ประกอบการ SME ไทยจะเลือกช่องทางออนไลน์รูปแบบไหน แต่ในระยะเริ่มต้น ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องมีเครือข่ายและพันธมิตรในจีน เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเข้าสู่ตลาด การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนค่อนข้างคาดหวังกับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การส่งสินค้ากลับคืน และการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการ SME จะต้องมีความระมัดระวังรอบคอบในการเลือกคนจีนที่เชื่อถือได้มาเป็นพันธมิตร และจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญทางด้าน E-Commerce ในจีนอย่างแท้จริงด้วย และที่สำคัญผู้ประกอบการ SME ไทยจะต้องทำการจดทะเบียนตราสินค้า (Trademark) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้า ซึ่งถือเป็นปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญมาก ๆ ในการนำสินค้าเข้าไปเจาะตลาดในจีน

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ SME ไทยจะต้องคำนึงถึง คือ ความโดดเด่นของสินค้าไทยเนื่องจากการแข่งขันในจีนสูงมาก รวมทั้งคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าก็สำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการเกิดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลังจากนี้น่าจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพ อาทิ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สินค้าแม่และเด็กที่ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ และเนื่องจากต้นทุนที่ค่อนข้างสูงในการเข้าไปทำตลาด E-Commerce ในจีน การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ SME ไทยเพื่อเข้ามาทำตลาดออนไลน์ในจีนร่วมกัน ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ แล้ว ยังจะเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งและเพิ่มอำนาจการต่อรองได้

อินโดนีเซีย

ช่องทาง E-Commerce ในอินโดนีเซีย เป็นช่องทางที่มีการขยายตัวอย่างน่าสนใจ แม้ว่าปัจจุบันตลาดดังกล่าวจะยังมีขนาดเล็กมากเพียงร้อยละ 1-2 เมื่อเทียบกับตลาดค้าปลีกทั้งหมดของอินโดนีเซีย แต่เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัว (CAGR ปี 2557-2562) กลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 35-40 ต่อปี สูงกว่ารูปแบบช่องทางการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และที่สำคัญอินโดนีเซียกลายเป็นประเทศที่ตลาด Mobile-Commerce (M-Commerce) เติบโตเร็ว เนื่องมาจากกำลังซื้อของกลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น รวมทั้ง

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน (171 ล้านคน และกว่า 100 ล้านคนในปี 2561) ทำให้ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นตลาด M-Commerce ที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก รองจากจีนและอินเดีย

ธุรกิจ E-Commerce ในอินโดนีเซียที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้า SME ของไทยที่จะเข้าไปทำตลาด โดยมีกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อประมาณ 45-75 ล้านคน และมีพฤติกรรมในการซื้อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดออนไลน์ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มักจะไม่นิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าสำหรับวัยกลางคนขึ้นไป รวมถึงสินค้าที่เน้นตลาดผู้สูงอายุอาจจะยังไม่เหมาะในการทำตลาดค้าปลีกออนไลน์ ทั้งนี้ สินค้า SME ของไทยที่จะเข้าไปทำตลาด E-Commerce จำเป็นต้องหาพันธมิตรหรือผู้ร่วมทุนในอินโดนีเซีย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะกฎหมายที่อนุญาตให้ชาวต่างชาติที่ทำธุรกิจค้าปลีก (ซึ่งรวมถึง E-Commerce) ถือหุ้นได้ในสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 49 และอีกส่วนหนึ่งก็เพื่อให้ผู้ร่วมทุนช่วยในการทำตลาดและช่วยส่งสินค้าในแต่ละพื้นที่ของอินโดนีเซียที่มีความเฉพาะตัวอย่างมาก นอกจากนี้ ด้วยตลาด E-Commerce ที่เติบโตอย่างโดดเด่นมาก จึงกลายเป็นช่องทางให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลอินโดนีเซียกำลังพิจารณาการจัดเก็บภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าที่เข้ามาเพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย เนื่องจากการไหลเข้าของสินค้าจากต่างประเทศจำนวนมาก เริ่มส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกและ E-Commerce ของคนในประเทศอินโดนีเซีย

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการ SME ไทยที่สนใจจะเข้าไปเจาะตลาด E-Commerce ในอินโดนีเซีย อาจจะต้องทำการศึกษากฎระเบียบและขั้นตอนในการเจาะตลาด E-Commerce อย่างละเอียด เนื่องจากกฎระเบียบ/เงื่อนไขของอินโดนีเซียค่อนข้างให้ความสำคัญและคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่น ซึ่งในเบื้องต้นอาจจะเริ่มต้นจากการติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการเว็บไซต์ยอดนิยมในอินโดนีเซีย เช่น Shopee, Tokopedia.com, Bukalapak.com แทนการเปิดหน้าร้านออนไลน์ของตนเอง ซึ่งจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงกว่า เมื่อประกอบกับข้อได้เปรียบจากการที่สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยได้รับความนิยมสูงในอินโดนีเซีย เนื่องจากมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและราคาสมเหตุสมผล เช่น เครื่องประดับ ของเล่น ไอทีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สุขภาพและความงาม เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการ SME ไทย น่าจะมีโอกาสที่จะขยายตลาด E-Commerce ไปยังประเทศอินโดนีเซียได้เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการบริโภค

ชาวเวียดนาม

- 50% ลดการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต
- 25% ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เวียดนาม

ตลาด E-Commerce ในเวียดนาม เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างน่าสนใจ ด้วยปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้ตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชาวเวียดนามที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็น 70% ของประชากร หรือราว 65 ล้านคน อีกทั้งเวียดนามยังเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคอยู่ในวัยหนุ่มสาวถึงเกือบร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มมีรายได้ที่ดีขึ้นและค่อนข้างคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างดี จึงถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญและหนุนให้ตลาด E-Commerce ยังคงมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ต่อปี

นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวเวียดนามเปลี่ยนไป ซึ่งจากผลสำรวจของ Deloitte พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของชาวเวียดนามโดยมุ่งเน้นไปที่สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงหันมาซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 50 ลดความถี่ในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำและตลาดสด ขณะที่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 25 หันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น และจะยังคงใช้ช่องทางดังกล่าวต่อไป แม้วิกฤตโควิด-19 จะคลี่คลายลง เนื่องจากเริ่มคุ้นชินกับความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อีกทั้งสะท้อนให้เห็นความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของตลาด E-Commerce ในเวียดนาม และน่าจะเป็นโอกาสของธุรกิจ SME ไทยให้สามารถส่งสินค้าไปจำหน่าย เพื่อตอบโจทย์การบริโภคในเวียดนามโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มประชากรในเขตเมืองชนชั้นกลางขึ้นไป ที่นิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศและเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ความท้าทายของผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการเจาะตลาด E-Commerce ในเวียดนาม คือ โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่พร้อม เวลาจัดส่งสินค้า เอกสารด้านศุลกากร ค่าใช้จ่าย และบริการติดตามและตรวจสอบคำสั่งซื้อที่ยังไม่พัฒนา และส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง นอกจากนี้ เนื่องจากระบบการเงินและการขนส่งยังไม่ตอบสนองรูปแบบการค้าออนไลน์ในเวียดนาม ผู้ซื้อและผู้ขายจึงนิยมรับชำระเงินที่ปลายทาง (Cash on delivery: COD) ตามมาด้วยการโอนเงินผ่านระบบธนาคาร บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallets) รวมทั้งหากเป็นพื้นที่ห่างไกลออกไป จะนิยมฝากสินค้าไปกับรถทัวร์และนัดรับสินค้าที่ท่ารถ จึงทำให้การค้าออนไลน์ต้องปรับตัวกับข้อจำกัดที่เกิดขึ้น

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการมาลงทุนในธุรกิจ E-Commerce ในเวียดนาม จึงควรคำนึงว่า 1) จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้านการชำระเงินให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการชำระเงินปลายทาง และ 2) การอำนวยความสะดวกด้านบริการหลังขาย และพร้อมให้ผู้บริโภคตรวจสอบสินค้า และหากไม่พอใจในสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ อีกทั้งด้วยกฎระเบียบหรือเงื่อนไขในการทำตลาด E-Commerce ในเวียดนามที่มีความซับซ้อนและอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME ไทยจะทำการศึกษาตลาดให้เข้าใจอย่างละเอียดก่อนที่จะเข้าไปลงทุน