



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวันประจำวันที่ 28 มิ.ย. – 2 ก.ค. 2564

โควิดหนุน! ยอดขายเดือนพฤษภาคมของแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซไต้หวันสูงเป็นประวัติการณ์

หลังจากที่สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในไต้หวันทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงกลางเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลไต้หวันประกาศใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดในระดับ 3 ซึ่งมีการรณรงค์ให้ผู้คนอยู่กับบ้านให้มากที่สุด ห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านอาหาร และจำกัดจำนวนคนที่จะเข้าไปจับจ่ายซื้อของในตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนไต้หวัน ส่งผลให้แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซกลายเป็นเสาหลักในการดำรงชีวิตของประชาชนไปโดยปริยาย จึงไม่น่าแปลกใจที่ยอดขายของแพลตฟอร์มต่างๆ ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา จะพุ่งสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

โดยในจำนวนนี้ momo.com Inc. เจ้าแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ไต้หวัน คือ momo ได้ประกาศตัวเลขผลประกอบการประจำเดือนพฤษภาคม 2564 ซึ่งมีมูลค่า 8,130 ล้านเหรียญไต้หวัน (8,943 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 46.7 โดยผลประกอบการรวมในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ คิดเป็นมูลค่ารวม 32,290 ล้านเหรียญไต้หวัน (35,519 ล้านบาท) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงสุดเป็นประวัติการณ์ของช่วงเดียวกัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.8 จากช่วงเดียวกันของปี 2563 สำหรับ ผลประกอบการเดือนพฤษภาคม 2564 ของ PChome อีกหนึ่งยักษ์ใหญ่ด้านอี-คอมเมิร์ซของไต้หวัน ก็มีมูลค่า 4,035 ล้านเหรียญไต้หวัน (4,438.5 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยผลประกอบการรวมช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่า 18,936 ล้านเหรียญไต้หวัน (20,829.6 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากช่วงเดียวกันของปี 2564 ทั้งนี้ เนื่องจาก PChome เผชิญปัญหาการติดขัดของการขนส่ง เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดทำให้บริษัทจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าไม่ทัน ทำให้มูลค่าการสั่งซื้อจำนวนมากของเดือนพฤษภาคม ถูกยกยอดไปรวมกับยอดขายของเดือนมิถุนายน ในขณะที่ยอดขายของ buy123 และ pcone ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของบริษัทลูกในเครือ มีผลประกอบการเดือนพฤษภาคมรวม 396 ล้านเหรียญไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.73 จากเดือนก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.74 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า



ทั้งนี้ momo.com เห็นว่า ผลประกอบการในช่วงครึ่งเดือนแรกของเดือนพฤษภาคมได้รับอานิสงส์จากการฉลองวันแม่ (วันอาทิตย์ที่ 2 ของเดือนพฤษภาคมของทุกปี) ที่จะมีการจับจ่ายอย่างคึกคักเป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว ประกอบกับในช่วงครึ่งเดือนหลังเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดกระแสการซื้อของแบบไร้การสัมผัสขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของเว็บไซต์ momo.com เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51.7 ในขณะที่ยอดขายผ่าน Mobile Application ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 63 และคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76 ของยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดด้วย ในขณะที่ผู้ใช้ผ่าน Application ของ PChome

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ในช่วงระหว่างวันที่ 11 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2564 ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65 และมีปริมาณคำสั่งซื้อมากกว่า 1 ล้านภายในเวลาอันรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างมากของพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไต้หวัน อันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักยังคงเป็นสินค้าอาหาร ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์ 3C (Computer, Communication, Consumer-Electronics) และอาหารเสริม ซึ่ง momo.com เห็นว่า การที่ผู้คนอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสทางการค้าหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เว็บแคม เพื่อรองรับกระแส WFH และการเรียนจากระยะทางไกล พร้อมทั้งยังมีกระแสการทำอาหารรับประทานเองที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ทั้ง ข้าวสาร เส้นหมี่ อาหารสำเร็จรูปแบบ Ready-to-cook อาหารแช่แข็ง และอาหารกระป๋อง รวมไปถึงเครื่องครัวและเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับการปรุงอาหาร ต่างก็มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ อุปกรณ์สันทนาการ เช่น เครื่องเล่นเกม หนังสือและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเครื่องเขียนและของเล่นสำหรับเด็ก ต่างก็มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ด้าน



PChome ก็ชี้ว่า ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ความต้องการโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำหรับการทำงาน/การเรียนจากระยะทางไกลมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าถึง 3 เท่า ในขณะที่สินค้าของใช้ในชีวิตรประจำวัน ก็เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 2.5 เท่า ส่วนสินค้าอาหาร เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง และอาหารสำเร็จรูปแบบต่างๆ ก็มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นสูงมาก เช่นเดียวกับกับอุปกรณ์ออกกำลังกายภายในบ้าน และอุปกรณ์สันทนาการต่างๆ ที่ความต้องการก็เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

ที่มา : Business Next (June 28, 2021)

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสศต.

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันไปใช้สอยผ่านออนไลน์มากขึ้น เป็นทิศทางเดียวกับในหลายประเทศ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในไต้หวัน ที่เพิ่งจะมีความรุนแรงมากขึ้นเมื่อกลางเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา หลังจากมีการระบาดที่รุนแรงในหลายประเทศมานานกว่า 1 ปีทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไต้หวันเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น การทำธุรกิจแบบ B2C ผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยไต้หวันมีแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซต่างๆ ที่ให้บริการอยู่มากมาย ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจการขยายตลาดไต้หวันผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซสามารถติดต่อขอเปิดร้านออนไลน์กับแพลตฟอร์มต่างๆ ในไต้หวันได้ เช่น PChome ซึ่งมีระบบโลจิสติกส์รองรับผู้ขายจากเมืองไทยอยู่แล้ว จึงเป็นโอกาสของผู้ส่งออกไทยที่ต้องการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคไต้หวันและทดลองความสนใจของตลาดได้ โดยไม่ต้องรอให้มีผู้นำเข้า นำเข้าสินค้าไปยังไต้หวัน นอกจากนี้ PChome ยังไม่คิดค่าเปิดร้านและค่าธรรมเนียมสำหรับผู้ประกอบการไทยในช่วงนี้อีกด้วย (เว็บไซต์สำหรับการสมัครขอเปิดร้านกับ PChome: <https://www.pchome.co.th/epage/sellerguide.html>)