



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวันประจำวันที่ 13 - 17 กย. 2564

แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซชื่อดังในไต้หวันเผยเทคนิคการขยายตลาดข้ามพรมแดน

ท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 การขยายตลาดข้ามพรมแดนผ่าน E-Commerce กลายเป็นช่องทางที่ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างไร ถือเป็นคำถามที่ทุกคนอยากรู้ ซึ่งจากการสำรวจของ SHOPLINE แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซชื่อดัง เผยว่า เทคนิคการทำตลาดแบบไลฟ์สด ได้กลายเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการรุกเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งในไต้หวันและต่างประเทศ ต่างก็หันมาจับชมการขายสินค้าแบบไลฟ์สดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น SHOPLINE จึงใช้ประโยชน์จากการไลฟ์สดผ่าน FB มา Attach เข้ากับแพลตฟอร์ม และเปิดให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านการส่งข้อความทาง Messenger และได้เริ่มการทำ SHOPLINE LIVE ผ่านทางแพลตฟอร์ม โดยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากหน้าเว็บของบริษัทโดยตรง ซึ่งผู้บริหารของ SHOPLINE ชี้ว่า ร้อยละ 70 ของแบรนด์ที่เปิดบริการ ใช้วิธีการไลฟ์สดผ่าน FB และร้อยละ 30 เป็นการให้บริการ SHOPLINE LIVE สำหรับสินค้าที่มีการซื้อขายมากที่สุดได้แก่ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และอาหาร โดย SHOPLINE ยังได้เปิดเผยคุณลักษณะของแบรนด์/ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยว่า จะมีสิ่งที่คล้ายกัน 3 ประการ คือ มีเรื่องราวของแบรนด์ที่น่าสนใจและชัดเจน มีกลุ่มลูกค้าและการกำหนด Positioning ของตัวเองในตลาดที่ชัดเจน และมีการทำการตลาดในทิศทางที่ชัดเจนและต่อเนื่อง



ทั้งนี้ SHOPLINE เป็นแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซและที่ปรึกษาการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ชื่อดังซึ่งก่อตั้งขึ้นที่ฮ่องกง และประสบความสำเร็จในการขยายตลาดสู่ไต้หวันและหลายประเทศทั่วเอเชีย เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2013 ได้ให้ความช่วยเหลือแบรนด์ต่างๆ กว่า 250,000 แบรนด์ทั่วเอเชียในการก่อตั้งเว็บไซต์ และมีสำนักงานใน 8 เมืองใหญ่ของเอเชีย ทั้ง ฮ่องกง ไทเป เซินเจิ้น กวางโจว สิงคโปร์ โฮจิมินห์ กัวลาลัมเปอร์ และกรุงเทพฯ ได้วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2020 จำนวนแบรนด์ไต้หวันที่ทำธุรกิจอี-คอมเมิร์ซข้ามพรมแดนผ่าน SHOPLINE มีจำนวนกว่า 7,200 แบรนด์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จากปี 2019 โดยผู้ขายแต่ละแบรนด์จะมีขายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศโดยเฉลี่ย 2.5 ประเทศต่อราย ทำให้ยอดขายไปสู่ตลาดต่างประเทศของ SHOPLINE มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 130 โดยฮ่องกง มาเก๊า สิงคโปร์ เป็นตลาดที่แบรนด์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดเวียดนามและไทย มีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากในระยะหลัง ทำให้มีแบรนด์ไต้หวันให้ความสนใจกับการทำตลาดในสองประเทศนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ที่มา : Business Next (September 14, 2021)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Office, Taipei
 Room7E10, No.5, Xinyi Rd., Sec.5,
 Taipei, Taiwan

Email: thaicom.taipei@msa.hinet.net
 Tel: +886-2-27231800 to 2

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสศค.

ไต้หวันมีแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมหลายแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้ความได้เปรียบในด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์ ขยายตลาดจากไต้หวันซึ่งมีประชากรจำกัดเพียง 23 ล้านคน ไปยังประเทศอื่นๆ แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซอย่าง Momo และ PChome มีการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย จุดเด่นของ PChome คือ นอกเหนือจากการขยายตลาดโดยนำสินค้าไต้หวันไปขายยังประเทศอื่นๆ แล้ว PChome ยังอยู่ระหว่างการรวบรวมนำสินค้าไทยไปวางขายบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของตนในไต้หวัน ซึ่งถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ยังไม่มีผู้นำเข้าในไต้หวันและต้องการทดลองตลาดในไต้หวันโดยขายในรูปแบบ B2C

นอกจากนี้ การไลฟ์สดขายสินค้าได้กลายเป็นแนวโน้มใหม่ของสินค้า/แบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทดแทนการซื้อขายแบบเดิม ที่ผู้ซื้อยังคงสามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์กับผู้ขายได้เหมือนในการซื้อสินค้าที่ร้าน แต่ที่เปลี่ยนไปคือ พฤติกรรมในการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจะหายไป ดังนั้น การตั้งราคาจำหน่ายจะต้องมีความดึงดูดในระดับหนึ่งและต้องมีเทคนิคในการพูดคุยขายสินค้าที่ดี จึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าชมอย่างต่อเนื่อง และสามารถชักชวนให้ผู้เข้าชมตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของตัวเอง