

จับตาลูกเล่นใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนในช่วงเทศกาลวันคนโสด 11.11



เทศกาลลดราคา 11.11 ของปี ค.ศ. 20201 กำลังใกล้เข้ามา ทำให้ในช่วงเดือนกันยายนเป็นต้นไปของทุกปีจะเป็นช่วงที่พ่อค้าแม่ค้าบนแพลตฟอร์ม Taobao และ Tmall ยุ่งที่สุดเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับเทศกาลมหกรรมลดราคาครั้งใหญ่แห่งปี โดยในปีนี้พบว่าธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มาแรงบนแพลตฟอร์ม Tmall ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ของเล่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสำหรับผู้ชาย ดังนั้น ช่วงเทศกาล 11.11 ของทุกปี จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยในปีนี้นี้พบว่าจะมีปัจจัยที่เป็นโอกาสใหม่ๆ สำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เกิดขึ้นที่สำคัญ ดังนี้

1) **มีโอกาสในการหาลูกค้าใหม่** เนื่องจากช่วงเทศกาล 11.11 เป็นช่วงที่สำคัญที่ผู้ชายจะได้พบกับลูกค้าใหม่ๆ ที่มีพฤติกรรมในการเข้ามาสำรวจราคาสินค้าและเยี่ยมชมสินค้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะจัดโปรโมชั่นและผลประโยชน์ที่ต่ำกว่าลูกค้าประจำให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาเป็นลูกค้าประจำ และลูกค้า VIP ต่อไป โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอราคาที่เน้นความคุ้มค่า และมีส่วนลดสำหรับการซื้อในครั้งถัดไป เพื่อให้ลูกค้าใหม่มีส่วนร่วมและเลือกซื้อกิจกรรมในช่วงเทศกาล 11.11 ให้มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในระยะต่อไปมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2) **มีการเติบโตและความต้องการสินค้าใหม่ๆ** ในหลังช่วงเทศกาล 618 ของแพลตฟอร์ม JD.com ในช่วงที่ผ่านมาของปีนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสำหรับผู้ชาย น้ำหอม และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ดังนั้นในช่วงเทศกาล 11.11 จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะต้องเร่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงเดือนสิงหาคม -กันยายน เพื่อแสดงสินค้าให้

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



ผู้ประกอบการที่มีความเคยชิน จึงจะทำให้มีโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มหาศาลในช่วงกิจกรรม 11.11 นอกจากนี้ ผู้ขายหรือผู้ผลิตยังต้องให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มักจะสนใจสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) หรือมีเพียงไม่กี่ชิ้นเท่านั้น (Limited) ซึ่งทำให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถร่วมมือกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบโดดเด่น และมีความแปลกใหม่ รวมทั้งมีเพียงไม่กี่ชิ้น เพื่อจะสามารถวางจำหน่ายในช่วงกิจกรรม 11.11 และสามารถดึงดูดความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มักจะใช้กลยุทธ์การจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนวันที่ 11.11 และช่วงวันที่ 11.11 โดยในปีที่ผ่านมาพบว่า ผู้ขายใช้กลยุทธ์ 2 ช่วงเวลา แต่สินค้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าที่ซ้ำกัน ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงก่อนกิจกรรม 11.11 ไปแล้ว จะไม่มีความกระตือรือร้นในการซื้อในช่วงกิจกรรม 11.11 อีก ดังนั้น ในปีนี้ ผู้ขายมีแนวโน้มที่จะพัฒนากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าใน 2 ช่วงเวลาให้มีความแตกต่างกัน โดยช่วงแรกของกิจกรรม 11.11 จะเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ช่วงกิจกรรม 11.11 จะเป็นการจำหน่ายสินค้าใหม่ และสินค้าที่มีเพียงไม่กี่ชิ้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมได้ทั้งสองช่วงเวลา และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดระยะเวลาของการจัดกิจกรรม ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) มีวิธีการ และลูกเล่นใหม่ๆ ในการดึงดูดผู้บริโภค โดยปีนี้แพลตฟอร์มจะร่วมกับร้านค้าทำการขายล่วงหน้า (Pre-order) โดยร้านค้าที่มีสินค้าหรือเครื่องสำอางสามารถนำสินค้าออกมาเสนอขายในช่วงต้นก่อนวันที่ 11.11 เพื่อให้สามารถจัดส่งได้ในช่วงกิจกรรม 11.11 ได้อย่างทันท่วงที

นอกจากนี้ ยังพบว่าในช่วงเทศกาล 618 แพลตฟอร์มออนไลน์ได้สนับสนุนให้ร้านค้าทำการถ่ายทอดสด (Livestreaming) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ในช่วงกิจกรรม 11.11 มีผู้บริโภคหลายรายต่างก็คาดหวังและรอคอยการถ่ายทอดสดของร้านค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการถ่ายทอดสดเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับคลิปวิดีโอสั้น ก็ยังคงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภคในตลาดจีนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคลิปวิดีโอสั้นจะเป็นเสมือนการสรุปคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไว้ค่อนข้างครบถ้วนภายในเวลาเพียง 20 – 40 วินาที ซึ่งจะช่วยอธิบายและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญต่อการถ่ายทอดสด และการลงทุนจัดทำคลิปวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้ได้มากที่สุด

เทศกาล 11.11 ในปีนี้ จะมีกิจกรรมใน 2 ช่วงเวลา โดยร้านค้าออนไลน์ทั่วไปจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลักๆ ได้แก่ (1) การลดราคา คือ การลดราคาสินค้าโดยตรงเป็นเปอร์เซ็นต์ทันทีที่เลือกซื้อสินค้า (2) การให้ของแถม หรือการให้ของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนหรือมูลค่าที่ร้านค้ากำหนด และ (3) การแจกคูปองลดราคาสำหรับการซื้อในครั้งถัดไป เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีกิจกรรม/กติกาในการเข้าร่วมเทศกาลลดราคา 11.11 ในปี ค.ศ. 2021 นี้ ที่น่าสนใจ ดังนี้

- 1) ร้านที่อนุญาตให้เข้าร่วมเทศกาล 11.11 บนแพลตฟอร์ม Tmall ปีนี้ ต้องเป็นร้านที่มียอดขายถึงเป้าตามกฎของ Tmall
- 2) ช่วงเวลาที่เปิดให้ร้านค้าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในเทศกาล 11.11 แบ่งเป็นหลายช่วงเวลาตามรอบของกิจกรรม โดยสามารถสมัครเข้าร่วมการจำหน่ายได้ตั้งแต่มิถุนายนถึงกันยายนไปจนถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2021

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



3) กำหนดการจำหน่ายสินค้าราคาโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล 11.11 บนแพลตฟอร์ม Tmall ปีนี้แบ่งเป็น 2 รอบ ได้แก่ กิจกรรมรอบที่ 1 คือวันที่ 1 – 3 พฤศจิกายน 2021 โดยเป็นส่วนหนึ่งของการจำหน่ายสินค้าแบบพรีออเดอร์ ซึ่งจะเปิดให้เริ่มสั่งพรีออเดอร์ในช่วงเดือนตุลาคม และกิจกรรมรอบที่ 2 คือวันที่ 11 พฤศจิกายน 2021 ซึ่งเป็นการจำหน่ายตามเทศกาล 11.11 และจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมกันทั่วโลก

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

เทศกาลวันคนโสด 11.11 เป็นเทศกาลที่ผู้ขายต่างมุ่งมั่นและคาดหวังที่จะกอบโกยรับทรัพย์และผู้ซื้อต่างตั้งตารอคอยการจับจ่ายสินค้าราคาถูกและคัมค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้ามาขยายตลาดอีคอมเมิร์ซในจีนจึงควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจีน และนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าไทย เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าควบคู่กันไป เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องปรับลูกเล่นและกำหนดกติกาใหม่ๆ ในการซื้อขายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และในขณะเดียวกันก็ต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึง การร่วมกับบริษัทหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการทำ Co-brand เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาวที่มีกำลังซื้อให้มากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น ต้องมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นที่มีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนออยู่เสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยังคงสามารถสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าชาวจีนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จัก และสามารถขยายตลาดส่งออกในจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: <https://www.cbndata.com/information/201626>
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี 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
Insight CHINA : โลกาสู่ตลาดจีน by สศค.ชิงต่าว

