สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวันประจำวันที่ 27 - 31 ธค. 2564

ตลาดอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงออนไลน์ โอกาสที่ไม่ควรมองข้าม

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการรักษาสุขภาพของตนเองและคนใกล้ชิด ส่งผลให้ตลาดสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงมีความคึกคักมากขึ้นตามไปด้วย โดยไม่เพียงแต่อาหารเสริมสำหรับคนจะขยายตัว อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงก็กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

FU-E LIFESCIENCES บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมชื่อดังของไต้หวัน ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2545 เริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตในแบบ OEM และ ODM โดยมีบริการด้านการออกแบบสินค้าให้แก่ลูกค้าของบริษัทด้วย และมีลูกค้าเป็นแบรนด์สินค้าอาหารของไต้หวันรวมกว่า 2,000 แบรนด์ เช่น Wei Chuan และ Microbio เป็นต้น โดยบริษัทได้ปรับแผนการประกอบธุรกิจเพื่อตอบรับความเปลี่ยนแปลงของตลาดมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังจากที่ในช่วงหลายปีมานี้ ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ปี 2561 บริษัทฯ ได้เริ่มหันมาเข้าสู่ตลาดอี-คอมเมิร์ซมากขึ้น ซึ่งในตอนแรกบริษัทฯ คิดว่า เป็นเพียงแค่การเอาสินค้าไปขายบนช่องทางออนไลน์เท่านั้น แต่หลังจากที่ได้สัมผัสกับตลาดอี-คอมเมิร์ซแล้วจึงเข้าใจได้ว่า การจะประสบความสำเร็จในการทำตลาดอี-คอมเมิร์ซได้ เราจะต้องทำความเข้าใจกับตัวเลขและข้อมูลต่างๆ ของแพลตฟอร์มอย่างถ่องแท้เสียก่อน

แม้ว่า FU-E จะเปิดร้านบนอาลีบาบาตั้งแต่ปี 2561 และเริ่มประกอบธุรกิจ B2B ข้ามพรมแดน แต่ยอดขายที่ได้รับในปีแรก ไม่ค่อยจะดีนัก เพราะด้วยความที่ไม่คุ้นเคยกับการทำตลาดแบบนี้บริษัทฯ จึงจ้างให้คนอื่นมาดำเนินการให้ แต่ก็มีผู้สนใจติดต่อสอบถามเข้ามาเฉลี่ยเพียงแค่ 2 รายต่อเดือนเท่านั้น อย่างไรก็ดี ในปี 2562 กลับมีลูกค้าเดิมของบริษัทจำนวนมากที่หันมาทำตลาดผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซมากขึ้น และต่างก็ให้ความเห็นว่า ในอนาคต โลกแห่งการค้าจะซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงถือเป็นจุดเปลี่ยน จากตอนแรกที่คิดจะถอดใจและล้มเลิกการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทฯ กลับตัดสินใจลงทุนจัดตั้งทีมงานสำหรับการทำตลาดออนไลน์ขึ้นโดยเฉพาะ และหลังจากที่มีทีมงานด้านนี้ขึ้นแล้วจึงได้เริ่มเรียนรู้ที่จะ “มองตลาดผ่านมุมมองของผู้ซื้อ” เช่น แม้จะเป็นสินค้าคอลลาเจนเหมือนกัน หากแต่ถ้ากลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน ทั้งส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องแตกต่างกัน เพื่อตอบรับความต้องการและรสนิยมของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากอาลีบาบา ทำให้บริษัทสามารถลดระยะเวลาในการผลิตสินค้าตัวอย่างจากประมาณ 1-2 เดือนเหลือเพียง 1 สัปดาห์เท่านั้น พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ลูกค้าจากมุมมองของกระบวนการผลิต ทำให้ลูกค้าเห็นว่า บริษัทฯ มิใช่เป็นเพียงโรงงานที่รับจ้างผลิตเท่านั้น แต่เป็นเสมือนที่ปรึกษาด้านการขายและเป็นแบรนด์ที่ไว้วางใจได้ จึงทำให้ลูกค้าของบริษัท มีการ Repeat Order อยู่บ่อยครั้ง โดยกว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าจะทำการสั่งซื้อเพิ่มภายในเวลาเพียงไม่ถึง 6 เดือน การที่ บริษัทฯ มีความเข้าใจในการใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม เช่น อาลีบาบา ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้สนใจติดต่อสอบถามจากเดิมที่จะมีเพียงประมาณ 1-2 รายต่อเดือนเป็น 15 ราย ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวภายในเวลา 3 ปี ปัจจุบันบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าไปสู่ 25 ประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐฯ อังกฤษ ออสเตรเลีย ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ แอฟริกาใต้ ฟิลิปปินส์ มาเลเซียและสิงคโปร์ เป็นต้น

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☑ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ 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

หลังจากที่บริษัทฯ สามารถทำตลาดอี-คอมเมิร์ซสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับคนได้อย่างมีเสถียรภาพแล้ว FU-E จึงได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบุกเบิกตลาดใหม่ๆ และสิ่งที่บริษัทฯ สนใจก็คือตลาดอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจากข้อมูลของอาลีบาบาชี้ว่า สำหรับตลาดฟิลิปปินส์ ยอดขายสินค้าอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงในปี 2563 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 261 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่วนตลาดมาเลเซียก็มีการขยายตัวร้อยละ 57 อีกทั้งสถิติของจำนวนผู้ซื้อที่ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีโพรไบโอติกส์ก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 261 จำนวนผู้ซื้อที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารเสริมเพื่อบำรุงข้อต่อและกระดูกของสุนัขก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 236.3 อีกทั้งจากข้อมูลของสมาคมสินค้าสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ (APPA) ก็ชี้ว่า ชาวสหรัฐฯ ทุก 3 คนจะมีสัตว์เลี้ยง 1 ตัว และจำนวนประชากรสุนัขและแมวในครัวเรือนของสหรัฐฯ ในปัจจุบัน มีจำนวนมากกว่า 180 ล้านตัวแล้ว ถือเป็นตัวเลขที่มากกว่าจำนวนประชากรไต้หวันถึง 8 เท่า จากข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ FU-E ตัดสินใจเพิ่มการลงทุนเพื่อจัดตั้งสายการผลิตสำหรับสินค้าอาหารเสริมเพื่อสัตว์เลี้ยงขึ้นด้วยงบประมาณเกือบ 60 ล้านบาท (ไม่รวมที่ดิน) ซึ่งแม้ว่าปัจจุบัน ยอดขายของสินค้าอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงของบริษัทฯ ยังอยู่แค่ประมาณ 1 ล้านกว่าบาทต่อปี แต่เชื่อว่า ภายในเวลา 3 ปี ตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 30 ล้านบาทต่อปีได้อย่างแน่นอน

FU-E เห็นว่า อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงถือเป็น โอกาสใหม่ทางธุรกิจของทางบริษัทฯ เพราะในตลาดยังผู้ผลิตอยู่ไม่มาก แน่นอนว่า Margin ในการจำหน่ายสินค้าก็สูงขึ้นตามไปด้วย ถือเป็นการต่อยอดในเชิงลึกจากธุรกิจอาหารเสริมสำหรับคนที่บริษัท ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 20 ปีได้เป็นอย่างลงตัว พร้อมนี้จากข้อมูลของอาลีบาบา ทำให้ FU-E ยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วโลก นิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าที่หลากหลายจากแพลตฟอร์มเดียว ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีแผนจะสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการไต้หวันในสินค้าประเภทอื่น เพื่อทำตลาดร่วมกันแบบเป็นทีม อันจะทำให้ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของบริษัทสามารถขยายตัวได้มากขึ้น ตามความต้องการของประชากรหมาแมวที่มีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

ที่มา United Daily News, Business Next (December 30, 2021)

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของ สคต.

ไต้หวันถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง โดยจากสถิติของกระทรวงมหาดไทยไต้หวันตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน 2564 มีจำนวนประชากรเด็กแรกเกิดประมาณ 112,000 คน ในขณะที่ประชากรสุนัขและแมวที่มีการขึ้นทะเบียนรับเลี้ยงใหม่มีมากถึง 161,000 ตัว เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 2 และสูงกว่าจำนวนเด็กแรกเกิดในไต้หวันเสียอีก โดยปัจจุบันไต้หวันนำเข้าสินค้าอาหารสำหรับสุนัขและแมวจากประเทศไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 60-70 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี นอกจากนี้ สินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับสุนัขและแมวก็ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ เพราะผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวจำนวนไม่น้อยในปัจจุบัน ต่างก็เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจับจ่าย และยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยงของตน อย่างไรก็ดี สินค้าในส่วนนี้ ต้องแข่งขันกับสินค้าราคาถูกจากจีน

ในขณะเดียวกัน การขายสินค้าผ่านอี-คอมเมิร์ซข้ามพรมแดน นับเป็นช่องทางตลาดที่สำคัญในปัจจุบันสำหรับการขยายตลาดต่างประเทศ โดยข้อมูลที่ได้จากการทำตลาดออนไลน์ ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการวางกลยุทธทางการค้าและปรับปรุงธุรกิจ เช่นเดียวกับตัวอย่างความสำเร็จของผู้ประกอบการไต้หวัน ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ “มองตลาดผ่านมุมมองของผู้ซื้อ” อันช่วยทำให้สามารถผลิตสินค้าออกมาได้ตรงตามความต้องการของตลาดได้ และใช้เป็นข้อมูลในการแนะนำลูกค้า ถือเป็นบริการเสริมที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างจากบริษัทรับจ้างผลิตทั่วไป