

## การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน Growing of China Online Shopping markets

ปิยวัช วสุสิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski

สาขาวิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2 นางลีนจี หุ่นงามเมฆ สาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทร. 02-2879600 E-mail: piyawat.w@mail.rmutk.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความเรื่องการเติบโตของตลาดออนไลน์จีน กล่าวถึงการเติบโตและปัจจัยการพัฒนาของตลาดออนไลน์จีนในปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการพัฒนาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลให้เกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศจีนที่มียอดการใช้จ่ายบนระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเท่าตัวในทุกๆ ปี การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ข้อบ่งชี้เงินก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการบริการระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาระบบ E-Commerce จากรูปแบบการค้าขายบนหน้าจคอมพิวเตอร์ไปสู่ระบบ M-Commerce ที่สามารถค้าขายสินค้าได้อย่างอิสระบนอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมด้านการใช้จ่ายของชาวจีนที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าจสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรูปแบบแอปพลิเคชันในด้านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ล้ำสมัย รูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อสร้างตลาดและคุณค่าที่โดดเด่นแก่แบรนด์ตนเอง โดยใช้ประโยชน์จากระบบการค้าขายสินค้าออนไลน์ลดทอนช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการสร้างผู้ขายรายใหม่ในเขตทุรกันดารให้มีโอกาสได้ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้ซื้อทั่วประเทศจีนเพื่อการพัฒนาสู่การขายในระดับสากล

**คำสำคัญ :** ตลาดออนไลน์จีน พาณิขยกรรมออนไลน์ จีน เว็บไซต์จีน

### ABSTRACT

The Growing of China Online Shopping Markets, this paper concerns about the factor of developing in China Online markets and growing of China E-Commerce tendency is continuously raising up above twice each year by reason of China economic changings. The China Online Shopping is the cause of developing in China Logistics system for better high efficiency, valuable and the best services has more competitive which others China Logistics Companies, Chinese consumer's behavior is changed by internet and technology, more Chinese buyers adapt from E-commerce turns to M-Commerce rapidly in every year, the general sellers and big companies has to adapt to consumer's behavior changing for more

profits and addictive shopping applications. The developing China Online shopping cut-off the gap between business and consumer to improve opportunity for new business in distant area.

**Keywords:** China online market, E-commerce, China, China website

## 1. บทนำ

สินค้าอุปโภคบริโภคนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ก่อนที่มนุษย์จะเริ่มนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตและติดต่อสื่อสารกัน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้เงินตราเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ปัจจุบันมีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับการทำงานและจัดเก็บข้อมูลมหาศาลได้ในเวลาจริง (Real time) หลายองค์กรจึงมีการคิดค้น วิจัย สร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถของเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างเต็มความสามารถ เพื่ออำนวยความสะดวก ดึงดูดกลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้เข้าสู่องค์กรให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของมนุษย์เราในสังคมที่แตกต่างไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่แต่อย่างใดแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับช้อปปิ้งออนไลน์ จากเว็บไซต์ Wikipedia ซึ่งเป็นเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์กล่าวว่า ก่อนการเปิดเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนอย่าง เถาป่าว (Taobao) โดย Jack Ma เจ้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต Alibaba นั้น ได้มีการเริ่มเปิดระบบเว็บไซต์เพื่อซื้อขายออนไลน์โดย Amazon.com และ eBay ในปี ค.ศ. 1995 ก่อนการเริ่มของ Taobao ในปี ค.ศ. 2003 และ Tmall ในปี ค.ศ. 2008 ตามลำดับ [1]

ข้อมูลข้างต้น ได้อ้างอิงจากฐานข้อมูลออนไลน์ที่มีความเชื่อถือสูงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในแวดวงสังคมจีนและสากล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ในช่วง ค.ศ. 2012 – 2014 จากข้อสังเกตของผู้เขียน พบว่ามีงานสำรวจวิจัยเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในประเทศจีนเป็นจำนวนมากที่ถูกตีพิมพ์ในช่วงเวลาดังกล่าว จากการสืบค้นข้อมูลทั้ง Google.com และ Baidu.com โดยการเรียงลำดับเวลาของข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ มีการกระจายของข้อมูลในช่วง ค.ศ. 2012 – 2014 ค่อนข้างมาก นับว่าเป็นช่วงเติบโตอย่างมากของระบบ e-commerce ในประเทศจีน อันมีผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของจีนรวมถึงการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจในเขตภูมิภาคอาเซียน ให้หันมาสนใจในการเติบโตของระบบ e-commerce ของประเทศจีน

### 1.1 การเติบโตของออนไลน์ช้อปปิ้งจีน

ถ้าวัดถึงเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์อันดับต้นๆ ของประเทศจีน แน่นนอนว่าต้องเป็นเว็บไซต์ Taobao/Tmall ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัท Alibaba จะถูกกล่าวขานกันมากที่สุด เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการตลาดสินค้าออนไลน์ของจีน แต่เดิมนั้น การให้บริการเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนยังถูกจำกัดอยู่เพียงกลุ่มการใช้งานตามเมืองใหญ่ๆ เพราะการพัฒนาทางด้านโครงข่ายโทรคมนาคมของประเทศจีนในขณะนั้นยังไม่ถึงตามพื้นที่ชนบท ทั้งการขนส่งพัสดุสินค้าถูกดำเนินการโดยบริษัทไปรษณีย์

จีน (China Post) รายใหญ่เพียงรายเดียวที่สามารถดำเนินการส่งถึงปลายทางในถิ่นทุรกันดารได้ ส่วนบริษัทขนส่งเอกชนอย่าง บริษัทเซินทง (申通快递), บริษัทจงทง (中通快递), บริษัทหยวนทง (圆通速递) เป็นตัวอย่างของบริษัทขนส่งเอกชนยอดนิยมของจีน ในขณะนั้นยังไม่สามารถเปิดบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างในปัจจุบัน การพัฒนาระบบตลาดออนไลน์ในช่วงแรกจึงประสบปัญหาอย่างมากและมีอัตราการเติบโตเป็นไปอย่างเชื่องช้า หลังจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศจีนในช่วงหลัง กอปรกับนโยบายพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภคให้เข้าถึงพื้นที่ห่างไกล ทำให้ปัจจุบันประเทศจีนมีการเปิดบริการเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์และระบบ e-commerce ต่างๆ รวมไปถึง Cross-border e-commerce ในปัจจุบันมากกว่า 2,000 เว็บไซต์ [2] ตามข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ China Internet Watch เว็บไซต์ข่าวสารในแวดวงธุรกิจของประเทศจีน นับเป็นช่องทางการจัดเก็บรายได้เข้าคลังของรัฐบาลจีนได้เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากข้อมูลทางเว็บไซต์สำนักงานข่าว BBC ในวันที่ 30 สิงหาคม ค.ศ. 2011 รายงานโดย Nick Mackie ระบุว่า หลังจาก ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา การเติบโตของเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนสูงขึ้นถึง 87% [3] เป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด สอดคล้องกับการพัฒนาด้านโครงข่ายโทรคมนาคมและการขนส่งอย่างสูงสุด

ในปี ค.ศ. 2014 มีการสำรวจจำนวนเงินที่ถูกใช้จ่ายผ่านระบบช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 2.8 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 14 ล้านล้านบาทไทย อันเป็นความสำเร็จตามแผนกลยุทธ์ของบริษัท Alibaba ที่ต้องการจะนำประชาชนชาวจีนทุกคนให้เข้าถึงระบบ e-commerce ของ

ประเทศจีนอย่างเท่าเทียมกัน เป้าหมายของบริษัท Alibaba ไม่เพียงต้องการเพิ่มจำนวนของผู้ซื้อรายใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องการเพิ่มจำนวนผู้ขายรายใหม่ในเขตชนบทให้รู้จักและเข้าถึงการค้าบนโลกออนไลน์อย่างเสรี เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้การแข่งขันอย่างเป็นธรรม เปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยได้เริ่มเป็นเจ้าของกิจการ ความสำเร็จของกลยุทธ์ของผู้นำทางด้านระบบช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนอย่าง Alibaba เป็นจุดหลักในการผลักดันการพัฒนาในรูปแบบ e-commerce ใหม่ ๆ ของประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มมูลค่าการค้าขายสินค้าในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มาจนถึงปี ค.ศ. 2016 ในการสำรวจการเติบโตของตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนไตรมาส 2 มีการทำธุรกรรมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,117.8 พันล้านหยวน หรือประมาณ 5.89 ล้านล้านบาทไทย เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นจากเดิมคิดเป็น 27.6% (เปรียบเทียบแบบปีต่อปี หรือ YoY) เห็นได้ชัดว่า การเติบโตทางด้านธุรกิจออนไลน์ของประเทศจีนรวดเร็วไม่หยุดยั้ง ในขณะเดียวกันบริษัท Alibaba ไม่เพียงเติบโตในประเทศจีนเท่านั้น ยังขยายการลงทุนในประเทศต่างๆ อีกหลายประเทศ

การเติบโตของระบบ e-commerce ในประเทศจีน ไม่เพียงเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านหน้าเว็บเบราว์เซอร์บนคอมพิวเตอร์ แต่การทำธุรกิจบนอุปกรณ์สื่อสารอย่าง Smartphone หรือ Tablet ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อเติมเต็มช่องว่างในการแข่งขันที่กำลังดำเนินไปอย่างดุเดือดที่เรียกว่า m-commerce โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ China Internet Watch ชี้ให้เห็นว่า ช่องทาง mobile-commerce [4] เริ่มเข้ามามีบทบาทในการซื้อขายสินค้าในยุคปัจจุบันมาก

ขึ้น เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน สถิติการซื้อขายผ่านระบบ Application บน Smartphone ซึ่งเป็นเครื่องธุรกิจของ Alibaba ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าบนโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพาในประเทศจีน จากการพัฒนาเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จากคอมพิวเตอร์สู่มือผู้ใช้บริโภคในรูปแบบ Application บนอุปกรณ์อย่าง Smartphone ถือเป็นอีกช่องทางของการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและการบริการที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่ รูปแบบ m-commerce กำลังทวีความนิยมในการแข่งขันของตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน จะเห็นว่าการเติบโตทางด้านธุรกิจออนไลน์ในประเทศจีน มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นในทุกๆ ปี และไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มเฉพาะการซื้อขายในประเทศจีนเพียงที่เดียวเท่านั้น รวมไปถึงการค้าขายระหว่างประเทศแบบ B2C (Business to Consumer) ที่จีนก็เริ่มมีบทบาทในสังคมโลกเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

## 1.2 การพัฒนาระบบ e-commerce นำมาซึ่งการแข่งขันด้าน Logistic อย่างคึกคัก

การซื้อขายสินค้าออนไลน์นอกเหนือจากการทำธุรกรรมที่สะดวกรวดเร็วแล้ว อีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือระบบการขนส่งต้องมีประสิทธิภาพรวดเร็ว ลดความเสียหายของสินค้า สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยที่ผู้ซื้อและผู้ขายคำนึงถึงในอันดับต้นๆ ของการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการซื้อหรือขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง (B2C) ซึ่งทำให้ผู้ขายได้กำไรมากขึ้น

ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ถูกลง ในบางโอกาสอาจถูกกว่าหน้าร้านตามท้องตลาดทั่วไป และไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง สิ่งนี้เป็นตัวแปรที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้ระบบ e-commerce แทนการเดินเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม ดังนั้นระบบขนส่งกระจายสินค้าจำเป็นต้องพัฒนาไปควบคู่กัน หากบริษัทขนส่งมีเพียงรายเดียวแน่นอนว่า รูปแบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์อาจเกิดการหยุดชะงัก เพราะไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคต่อการจัดการพัสดุจำนวนมากจากลูกค้าได้ ในประเทศจีนนอกเหนือจากบริษัทไปรษณีย์จีนที่ให้บริการขนส่งจดหมายพัสดุมาแต่เดิมแล้ว ยังมีบริษัทขนส่งเอกชนหรือที่เรียกว่า “ไควตี้ (快递)” อีกหลายบริษัทเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการขนส่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ส่งผลให้การส่งพัสดุผ่านบริษัทไปรษณีย์จีนถูกลดความสำคัญลงไป

คำว่า “ไควตี้ (快递)” เป็นคำภาษาจีนใช้ในวงสังคมจีนโดยทั่วไปหมายถึงพัสดุด่วน เมื่อแปลตามความหมายเป็นภาษาอังกฤษจะหมายถึง express delivery, fast mail [5] ตามการอ้างอิงจากพจนานุกรมออนไลน์ ICIBA เมื่อกล่าวถึงบริษัทขนส่งเอกชนในประเทศจีน ปัจจุบันมีการเปิดกิจการมากกว่า 10 บริษัท เว็บไซต์บริการข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ (中国产业信息) รายงานว่า จากการสำรวจในปี ค.ศ. 2016 บริษัทขนส่งเอกชนมีสาขาเปิดบริการทั้งหมดประมาณ 11,000 [6] สาขาทั่วประเทศจีนและมีแนวโน้มอัตราการเติบโตของภาคธุรกิจการขนส่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตของภาคธุรกิจการขนส่ง สอดคล้องกับการเติบโตทางด้าน e-commerce ของประเทศจีน

ที่มา: 行业频道. 中国产业信息 [Internet]. 2016 年中国快递行业发展现状及发展趋势预测 [图]; [2016 June 20]

ที่มา: CIW Team. China Internet Watch [Internet]. China to Become Largest E-commerce Market in 2015; [2015 November 3]

จากกราฟสี่แฉกแสดงให้เห็นถึงจำนวนพัสดุขนส่งที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สอดคล้องกับกราฟสี่เหลี่ยมที่แสดงจำนวนยอดค้าขายบนระบบช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในแต่ละปีเช่นกัน แม้ว่าการพัฒนาระบบขนส่งของจีนรวมถึงองค์กรธุรกิจภาคขนส่งต่างๆ จะเริ่มต้นค่อนข้างช้ากว่าประเทศอื่น แต่การพัฒนา กลับมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จำนวนพัสดุที่ถูกขนส่งในปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนมากถึง 206.7 ร้อยล้านชิ้น คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 48% ทำให้บริษัทขนส่งเอกชนหลายบริษัทพยายามขยายกิจการให้เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทอื่นที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดอยู่ในปัจจุบัน โดยแต่ละบริษัทจะมีจุดขายเป็นของตัวเอง และมีเขตพื้นที่ให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะ

การจัดอันดับความน่าเชื่อถือและการบริการขนส่งพัสดุ 5 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมสูงสุดอันเป็นรากฐานของการต่อยอดการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศจีน เฉพาะการให้บริการภายในประเทศจีน มีข้อมูลจากเว็บไซต์ 360Che.com ได้ระบุแหล่งข้อมูลที่มาจาก 中国报告厅 (china bgao.com) ไว้ว่า จากการสำรวจในปี ค.ศ.2015 [7] โดย อันดับที่ 1 บริษัท ซุ่นเฟิง (顺丰速运) มีจุดเด่นในการบริการที่โดดเด่น รับประกันความเสียหายพัสดุมูลค่าสูง อัตราความเสียหายของพัสดุต่ำหรือแทบไม่มี และความรวดเร็วในการขนส่งอย่างฉับไวกว่า

บริษัทอื่น คนจีนจะรู้กันดีว่าการส่งของที่มีมูลค่าสูง อย่างเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เสียหายง่าย หรือวัตถุโบราณต่างๆ หากปลายทางอยู่ในพื้นที่บริการจะนิยมส่งบริษัทนี้เป็นอันดับแรก อันดับ 2 EMS โดยไปรษณีย์จีน (邮政 EMS) เหตุผลที่อยู่ในอันดับที่ 2 เนื่องจากสามารถส่งพัสดุไปยังพื้นที่ห่างไกลได้อย่างไม่มีปัญหา ในขณะที่บริษัทขนส่งเอกชนรายอื่นยังมีพื้นที่ให้บริการจำกัดอยู่ตามเมืองใหญ่และอำเภอรอบเมือง จึงยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในเขตตำบลหรือพื้นที่ห่างไกลได้ การส่งแบบ EMS จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการลดจุดบอดของการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ในด้านการขนส่ง เชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างราบรื่น เพียงแต่โดยรวมความเร็วยังเป็นรองของบริษัทเอกชนอยู่พอควร อันดับที่ 3 บริษัทหยวนทง (圆通速递) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งอันดับแรกๆ ของบริษัทขนส่งเอกชนจีน โดดเด่นในเรื่องของสาขาบริการที่มีจำนวนมาก ความเร็วในการส่งสินค้าที่ดีเยี่ยม และบริการติดตามสินค้าที่มีประสิทธิภาพ อันดับที่ 4 บริษัท เซินทง (申通快递) ลักษณะเด่นส่งพัสดุได้เร็วตามหัวเมืองใหญ่ พนักงานส่งพัสดุมีประสิทธิภาพ และ อันดับที่ 5 บริษัทหยวนต้า (韵达速递) จุดเด่นอยู่ที่ค่าบริการที่ถูกกว่าบริษัทอื่น แต่ความรวดเร็วในการขนส่งยังไม่สามารถเทียบกับ 4 อันดับแรกได้ นอกจากนี้ที่กล่าวมานั้น บริษัทอื่นก็ไม่แตกต่างกันมากนัก

ในความเป็นจริงแล้วจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่สังเกตการบริการของบริษัทขนส่งเอกชนเกือบทั้งหมด และการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลา 4 ปีอย่างต่อเนื่องของการให้บริการพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีการร่วมมือกับบริษัทขนส่งในพื้นที่นั้นอยู่แล้ว มักมีตัวเลือก 2-3 ราย ขึ้นอยู่กับจำนวนของพัสดุในแต่ละวันและปลายทางที่ส่งถึง โดยร้านค้าจะทำการ

เลือกบริษัทขนส่งให้ลูกค้าโดยอัตโนมัติหากไม่มีการร้องขอ ในการร่วมมือของร้านค้ากับบริษัทขนส่งนั้นร้านค้ามักจะมีโปรโมชั่นส่งฟรีกับบริษัทขนส่งที่ได้ทำการตกลงกันไว้ หากนอกเหนือจากรายการโปรโมชั่นส่งฟรี ผู้ซื้อต้องทำการเสียค่าขนส่งในอัตราเริ่มต้น 10 หยวน หรือประมาณ 50 บาทไทย ทั้งสามบริษัทหยวนทง เซินทง ยวี่นต้า มักไม่ค่อยมีความต่างในเรื่องของความเร็วในการขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 3 วันตามเมืองใหญ่ และไม่เกิน 5 วันในเขตพื้นที่ห่างไกล ไม่ว่าจะส่งจากที่ใดของประเทศ ยกเว้นพื้นที่ซินเจียง มองโกเลียใน และทิเบต ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละพื้นที่ สถานการณ์ และสภาพดินฟ้าอากาศในขณะนั้น ทั้งนี้โปรโมชั่นส่งฟรีของร้านค้าถือเป็นกลยุทธ์การขายที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลที่ผู้เขียนหยิบยกบริษัทขนส่งขึ้นมาอธิบายในเนื้อความนี้ เพื่อต้องการเชื่อมต่อแนวทางการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศอย่างสัมพันธ์กัน โดยจุดเด่นของธุรกิจออนไลน์นอกจากราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดแล้วยังรวมถึงความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าอีกด้วย

### 1.3 การเติบโตของเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์กับจุดเด่นที่ผู้คนนิยมใช้บริการ

ไม่กี่ปีที่ผ่านมาการเติบโตทางเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ GDP ของประเทศจีนขยับตัว 2-3 เท่า (7%-9%) ในปี ค.ศ. 2010 มียอดการทำธุรกรรมบนตลาดสินค้าออนไลน์มากกว่า 4 ล้านล้านหยวน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาสถิติของการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละปีจะมียอดเงินหมุนเวียนประมาณ 2 ล้านล้านหยวนเป็นอย่างน้อย และจะเพิ่มขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเว็บไซต์บริการ

ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ 中国产业信息 ระบุว่า เป็นจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์รวมแล้วมากกว่าประเทศอเมริกาเสียอีก [8] การหันมาใช้ระบบช้อปปิ้งออนไลน์ของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี แสดงให้เห็นถึงสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจีนกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของชาวจีนที่พัฒนารุดหน้าไปกว่าชาติอื่น กระแสการตอบรับไปในทิศทางบวกมากขึ้น รวมไปถึงตัวเลือกทางการซื้อขายสินค้าบริการก็มีมากขึ้นตามความต้องการของสังคม

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ การเข้าถึงของร้านค้าชั้นนำต่างๆ ยังถูกจำกัดเพียงตามเมืองใหญ่ในแต่ละมณฑล การส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของจีนในขณะนี้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่จัดตั้งโดยบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ และมีการรับรองจากสำนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากรัฐบาลจีน (ICP) หลายบริษัท แต่ที่เป็นที่นิยมในขณะนี้ใน 5 อันดับแรก ตามการอ้างอิงของระบบสถิติ Alexa ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดเก็บสถิติข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลจาก iWebChoice [9] อันดับที่ 1 เว็บไซต์เถาป่าว (淘宝网) 2.เว็บไซต์ทีมอลล์ (天猫) 3.เว็บไซต์อเมซอนจีน (亚马逊中国) 4.เว็บไซต์จิงตง (京东商城) 5.เว็บไซต์ซูหนิง (苏宁易购) ตามลำดับความนิยมทั้ง 5 อันดับมีจุดเด่นในด้านสินค้า การบริการ และอัตลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อขายสินค้าของชาวจีนทั้งสิ้น และเป็นเหตุผลที่ประเทศจีน รวมถึงบริษัทเหล่านี้ทำการวิจัยตลาดผู้บริโภคเป็นประจำ นำมาซึ่งการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ตลอดจนจนการกระตุ้นยอดขายเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

เว็บไซต์เถาเป่า (淘宝) เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ยอดนิยมอันดับ 1 ของจีน ดำเนินกิจการโดยบริษัท Alibaba เป็นการให้พื้นที่แก่ผู้ขายทั่วไปในการเปิดร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์เถาเป่าจะทำการค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการตามคีย์เวิร์ดของผู้ซื้อ และให้ผู้ซื้อทำการเลือกสินค้าและเปรียบเทียบราคาอย่างเสรี มีสินค้าเป็นจำนวนมากบนเว็บไซต์นี้ และมีโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยการพัฒนาในขณะนี้จะเริ่มเน้นไปทางโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันยังมีบางร้านค้าที่อาจหลอกลวงผู้ซื้อได้โดยสินค้าที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ไม่ตรงตามสินค้าที่ได้รับ ดังนั้นผู้ซื้อต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนตัดสินใจสั่งซื้อ ชาวไทยหลายคนเริ่มรู้จักเว็บไซต์เถาเป่ามากขึ้น มีหลายคนกำลังดำเนินธุรกิจในการรับหรือสั่งซื้อสินค้าจากเถาเป่ามาขายยังประเทศไทย จึงกำลังเป็นที่สนใจในสังคมไทยอยู่ในตอนนี้ อ้างอิงจากสถิติการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมดของเว็บไซต์เถาเป่าปี ค.ศ.2014 [10] โดยเว็บไซต์ Paidai.com กล่าวว่า มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส และจะมากที่สุดในช่วงไตรมาสที่สี่ซึ่งเป็นช่วงเทศกาล 双十一 (วันที่ 11 พฤศจิกายน ของทุกปี) หรือเทศกาลคนโสด ลดราคาสูงสุดทั้งเว็บไซต์

เว็บไซต์ทีมอลล์ (天猫) เป็นเว็บไซต์ย่อยของเถาเป่าอีกชั้นหนึ่ง โดยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้าให้ผู้เชื่อมั่นใจมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้ารูปแบบของบริษัท ห้างร้าน มีใบจดทะเบียนการค้า และมีหน้าร้านจริง ดังนั้นโอกาสที่จะถูกหลอกลวงจากร้านค้าในลักษณะนี้เป็นไปได้ยากมาก หรือแทบไม่มีเลย ในด้านราคาจะสูงกว่าร้านค้าทั่วไปในเว็บไซต์เถาเป่าประมาณขึ้นละ 5 – 20 หยวน หรือประมาณ

25 – 100 บาทไทย ทีมอลล์ดำเนินการรูดตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง และดึงผู้ขายทั่วไปหันมาจดทะเบียนในลักษณะห้างร้านมากขึ้น จากสถิติการเติบโตทางด้านยอดขายสินค้าในช่วงเทศกาล 双十一 ย้อนหลัง 4 ปี [11] ซึ่งเป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ MyDriver.com ระบุว่า ในช่วงเทศกาล 双十一 หรือเทศกาลคนโสด ธุรกิจทีมอลล์มีอัตราการเติบโตแบบทวีคูณ แต่ทว่าดูส่วนแบ่งตลาดยังพบว่า อัตราเติบโตของทีมอลล์นั้นยังคงยังเป็นค่อยไปเนื่องมาจากราคาสินค้าที่สูงกว่าเถาเป่า และเงื่อนไขการเปิดร้านค้าที่ค่อนข้างยุ่งยากจึงอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา

เว็บไซต์อเมซอนจีน (亚马逊中国) ดำเนินการโดยบริษัทอเมซอนประเทศจีน จุดเด่นอยู่ที่บริการส่งของโดยบริษัทอเมซอนเองจากคลังสินค้าของอเมซอนโดยตรง รูปแบบการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง สินค้าทุกชิ้นถูกรับประกันว่าเป็นของแท้ และมีหนังสือมากกว่า 10,000 รายการ ส่วนใหญ่ชาวจีนจะนิยมสั่งซื้อหนังสือผ่านทางนี้ ราคาจะถูกกว่าหน้าร้านค้าปกติถึง 25% เว็บไซต์อเมซอนเน้นการพัฒนาในเรื่องของสินค้านำเข้า และคลังหนังสือขนาดใหญ่ที่เป็นจุดเด่นของบริษัท ผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี

เว็บไซต์จิงตง (京东商城) เว็บไซต์ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ ลักษณะการบริการคล้ายกับอเมซอน มีการจัดการสต็อกสินค้าและขนส่งโดยพนักงานจิงตง เน้นตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ชาวจีนนิยมหันมาใช้บริการเว็บไซต์นี้มากขึ้น เพราะเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพสินค้ามากกว่าเถาเป่า และมีการจัดโปรโมชั่นที่ร้อนแรงมากกว่าคู่แข่ง สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดของทีมอลล์และอเมซอนได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าเว็บไซต์จิงตงจะเปิดบริการเพียงไม่กี่ปี แต่มี

ผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ข้อมูลเว็บไซต์ 100EC.cn เผยแพร่รายงานการสำรวจสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ต่อเมฆของจีน ในปี ค.ศ. 2014 มีการทำสถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนร้านค้าออนไลน์บนสมาร์ตโฟน จึงตงมียอดการดาวน์โหลดจากผู้ใช้งานในอันดับที่ 3 [12]

เว็บไซต์ซูหนิง (苏宁易购) ดำเนินกิจการโดยบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าซูหนิงที่เป็นที่รู้จักของชาวจีนอย่างกว้างขวาง เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า มีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปมาลงขายในเว็บไซต์เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และมีการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ซูหนิงมาจากสาขาบริการที่มีหน้าร้านอยู่ทั่วประเทศทุกภูมิภาคของจีน ดำเนินกิจการมาหลายปี ชาวจีนจึงมั่นใจในชื่อเสียงและมีผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวาง การเติบโตของเว็บไซต์ซูหนิงยังคงเป็นค่อยไป เนื่องด้วยตัวเลือกทางด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า จึงยังไม่สามารถสู้เถาเป่า ทิมอลล์ และจิงตงได้

นอกเหนือจากนี้ ยังมีการลงประกาศขายสินค้าผ่านช่องทางอื่น เช่นการขายเสื้อผ้าหรือสินค้าทั่วไปผ่าน WeChat Weibo ซึ่งคล้ายกับประเทศไทยที่มีการนำสินค้าลงขายผ่าน Instagram Line และ Facebook โดยบุคคลทั่วไป ซึ่งเกิดขึ้นมาในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา และกำลังเป็นช่องทางที่ผู้คนให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า อนาคตอาจมีข้อมูลที่เริ่มชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อีกครั้งหนึ่ง

#### 1.4 พฤติกรรมการจับจ่ายของชาวจีน

แนวทางของการพัฒนาการตลาดในการขายสินค้าของประเทศจีน มีตัวแปรหลักจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคมให้เข้ากับยุคสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น แต่เดิมนั้นชาวจีนไม่คุ้นชินกับการใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อขายสินค้า เพราะขณะนั้นการติดต่อสื่อสารรวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ทันสมัยเหมือนกับปัจจุบัน อีกทั้งชาวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ต้องเห็นสินค้าจริงก่อนการจ่ายเงินออกไป และกลัวการหลอกลวงจากผู้ขายสินค้าเป็นอย่างยิ่ง จากผลการวิจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคชาวจีนที่น่าสนใจ ผ่านผู้เขียนที่ใช้ชื่อว่า BlueDiver (蓝色潜水员) บนคลังข้อมูลของ Baidu นั้น มีทั้งหมด 8 ประการ [13] ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อต้องดี หมายถึงการผลิตภัณฑ์สินค้าส่งผลทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าชนิดอื่นหรือแบรนด์อื่น ดังนั้นรูปลักษณ์ของสินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของชาวจีน เป็นเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของชาวจีนกลุ่มหนึ่งในปัจจุบันเริ่มนิยมพุ่งหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงอยู่ในตลาดระดับบนมากขึ้น ร้านค้าออนไลน์หลายร้านมักมีกลยุทธ์ในการนำสินค้าของตนมาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการโฆษณาในรูปแบบภาพถ่ายที่สวยงามเข้าใจง่าย เหมือนสามารถจับต้องได้จริง ใช้คำที่ดึงดูดใจลูกค้า มีการยกข้อมูลที่นำเชื่อถือมาทำให้สินค้าของตนมีมูลค่าสูงขึ้น ส่งผลต่ออารมณ์ความต้องการของลูกค้าโดยตรง

2. ผลិតภัณฑ์และร้านค้าต้องยอดนิยม ชาวจีนส่วนใหญ่มักชอบความคึกคัก มีชีวิตชีวา (热闹) ความยอดนิยมของร้านค้าและผลិតภัณฑ์ที่ขายดี มีผลต่อการชักจูงการตัดสินใจของชาวจีนให้จ่ายเงินง่ายขึ้น ดังเหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีคนนิยมใช้สูง คือสินค้าที่คนใช้แล้วดีจริง ดังตัวอย่างที่ได้จากยอดขายในสินค้าชนิดเดียวกัน คุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน แต่คนละ



ร้าน ร้านที่มีตัวเลขยอดขายสูงกว่าร้านอื่น ตัวเลขนี้มีผลในการชักจูงให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะจ่ายเงินให้กับร้านที่มียอดขายสูงกว่าร้านอื่นมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากพื้นฐานของความอุปนิสัยในการใช้จ่ายของชาวจีนแต่เดิม

3. แบรินด์ฟรีเซนต์เตอร์ การตอบสนองต่อความเข้าใจในแบรินด์สินค้าของชาวจีน หลายคนมักเชื่อถือในคำพูดของฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง หรือมีดารานักแสดงมาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ให้กับแบรินด์นั้น ผู้บริโภคบางคนมักใช้ความชอบส่วนตัว ความหลงใหลในตัวนักแสดง เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

4. ราคาถูกไว้ก่อน เป็นทัศนคติพื้นฐานเดิมของชาวจีนในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สินค้าขึ้นเดียวกันที่มีราคาถูกกว่ากันเพียง 50 สตางค์ก็มีผลต่อยอดขายเป็นอย่างมาก ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ลดมาจากราคาปกติหรือถูกกว่าร้านอื่น และมีการตอบสนองต่อโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเต็มที่ เหตุผลประการนี้ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ มักมีการให้โปรโมชั่นลดแลกแถมกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก มีการใช้คำหรือสำนวนประโยคที่กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น “买一送一 ซื้อ 1 แถม 10” , “仅亏一 ราคาคิดแค่วันนี้วันเดียว” , “PK เปรียบเทียบกับร้านอื่น” เป็นต้น

5. กลัวที่จะเสียใจภายหลัง หลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าของชาวจีน มักมีการลังเลก่อนการจ่ายเงินเสมอ เพราะกลัวว่าการซื้อสินค้านี้จะเป็นการตัดสินใจพลาด ทั้งเรื่องของคุณภาพและราคา หลายร้านค้าจึงมักนำไปรับรองยืนยันความน่าเชื่อถือได้มาแสดงให้ลูกค้าเห็นก่อนเพื่อชักจูงให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

6. ระดับราคาเหมาะสม ปกติแล้วคนทั่วไปจะมีการตั้งระดับราคาสินค้าที่ต้องการไว้ก่อนที่จะเลือกซื้อ การตั้งราคาไว้ที่ตรงใจลูกค้าของร้านต่างๆ จะสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของชาวจีนที่ต้องการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

7. แบรินด์รอยัลตี้ ความโด่งดังของแบรินด์สินค้าทั้งแบรินด์ในประเทศและต่างประเทศ สินค้าที่มีมูลค่า สินค้าคุณภาพที่ดี สิ่งเหล่านี้จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ซื้อจากการใช้เหตุผลไตร่ตรองในการเลือกซื้อ เปลี่ยนเป็นการใช้ความชอบ ความเชื่อถือในการซื้อสินค้าแบรินด์นั้นๆ ปัจจุบันแบรินด์สินค้าในประเทศจีนส่วนใหญ่กำลังพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับแบรินด์ระดับโลก

8. ตามกระแส นอกเหนือจากแบรินด์รอยัลตี้ที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้ว การตามกระแสสินค้าในเวลานั้นๆ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลโดยตรงอย่างมากในการซื้อสินค้าของชาวจีน

จากเหตุผลทั้ง 8 ประการเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวไทย จะเห็นได้ว่ามีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ชาวจีนบางกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์จำนวนหนึ่งมักใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้ามากกว่าเหตุผล และมักเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าสินค้าน่าราคาถูก ชาวจีนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยเหตุผลด้านราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดเพราะเป็นการซื้อแบบ B2C ช่องทางที่มีตัวเลือกมากกว่า ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่มีมากขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยก็ตอบรับกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าแต่ก่อน ทั้งผ่านทาง Facebook Line Instagram Lazada Shopee หรือช่องทางอื่นๆ มากขึ้น

## 1.5 อิทธิพลของตลาดสินค้าออนไลน์จีนต่อตลาดสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย

การเปิดบริการเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของไทยมีมาระยะเวลาไม่นานนัก และมีการพัฒนาที่ค่อนข้างช้ากว่าประเทศจีน การเติบโตทางด้านระบบออนไลน์ช้อปปิ้งของไทยจึงจะพัฒนาอย่างรวดเร็วในไม่กี่ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากกระแสการตอบรับของสังคมต่อการซื้อขายของผ่านทางโซเชียลมีเดียของไทย หรือแม้กระทั่งการรุกทำตลาดของบริษัทสินค้าออนไลน์ใหญ่อย่าง Lazada หรือ Shopee มีแนวทางชัดเจนขึ้น มียอดการสั่งซื้อต่อวันที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันตัวแทนรับหรือเดอริสสินค้าจากประเทศจีน บริษัทขนส่งระหว่างไทย-จีนก็เริ่มมีมากขึ้นตามความต้องการของสังคมที่ตอบรับความร่วมมืออาเซียน และแนวการปรับเปลี่ยนทางด้านเศรษฐกิจโลก สิ่งเหล่านี้คือความเป็นไปในการพัฒนาการขายสินค้าแบบไร้พรหมแดน

จากการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดที่สุด ของตลาดสินค้าออนไลน์ไทย คือบริษัท Lazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ให้บริการในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เพิ่งถูกกลุ่มบริษัท Alibaba เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ [14] เป็นข้อมูลที่อ้างจากเว็บไซต์ MarketingOop.com การเพิ่มดีลโปรโมชันหรือแม้กระทั่งการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเองก็มีกลิ่นอายของการค้าขายแบบชาวจีนเข้ามามากขึ้น ร้านค้าบางร้านมีหน้าร้านที่ประเทศจีนและส่งสินค้ามาจากประเทศจีนโดยตรง เช่นเดียวกับ Ali-Express อีกช่องทางของนักช้อปปิ้งออนไลน์ชาวไทยที่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางนี้ นับเป็นการรวมตลาดระหว่างจีน-ไทยไปโดยปริยาย ในด้านผู้ประกอบการรายย่อยรับหรือเดอริสสินค้าจากประเทศและนำสินค้าเข้ามาในประเทศผ่านบริษัท

ขนส่งเอกชนระหว่างไทย-จีน กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย ด้วยราคาที่ถูกลงและสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย การขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้น ชาวไทยจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง ในด้านของชาวจีน มีการเข้ามาทำตลาดในไทยด้วยการขายสินค้าจากประเทศจีนด้วยตนเองในลักษณะของการเช่าพื้นที่ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือการออกชุมชนประชาสัมพันธ์บริษัทตามงานประชุมต่างๆ เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้หากวิเคราะห์ในเชิงได้เปรียบเสียเปรียบแล้ว ยังเป็นข้อมูลที่ต้องศึกษาโดยละเอียด ซึ่งมีผลต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคต

ในด้านการทำตลาดสินค้าจากไทยไปประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับบุคคลทั่วไปแล้ว ยังมีรายละเอียดปลีกย่อย และเงื่อนไขต่างๆ อีกมากมายที่ต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกอย่างละเอียด สิ่งที่เราควรทำคือวิเคราะห์ตลาดความต้องการของชาวจีน เปิดช่องทางในการผลิตสินค้าแลกเปลี่ยนระหว่างไทยจีนรวมถึงการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยภาษาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 2. สรุปผลการทดลอง

ประเทศจีนเป็นประเทศที่น่าจับตามองในด้านการทำธุรกิจออนไลน์ ระบบ e-pay และการพัฒนาทางด้านโลจิสติกในระดับภูมิภาค เพราะเป็นประเทศที่มีการรุดหน้าของนวัตกรรมใหม่ด้านสื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตเอเชียแปซิฟิก ที่ชาวจีนหันมาตอบรับและเรียนรู้เพื่อใช้งานประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตอย่างสูงสุด การเติบโตทางด้านตลาดสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องในทุกปี ผนวกกับการกระตุ้นนโยบายด้านเศรษฐกิจของจีน และการเพิ่มโปรโมชันจากร้านค้าออนไลน์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนหันมา

ใช้ระบบ e-commerce มากขึ้น เป็นผลที่มาจาก การมุ่งความสนใจในเรื่อง e-commerce และ m-commerce ของชาวจีน และการลดความเหลื่อมล้ำ ของชาวจีนในเขตพื้นที่ทุรกันดารเพื่อเข้าถึงสื่อ ออนไลน์เหล่านี้มากขึ้น ทำให้เห็นถึงช่องทางการ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของชาวจีนใน กระแสสังคมด้านเศรษฐกิจ รวมถึงค่านิยมที่เปลี่ยนไป จากเดิมในปัจจุบันได้ อีกประการการสร้างจุดเด่นของ ภาคเอกชนทั้งภาคธุรกิจบริการ การปรับตัวใน ภาคขนส่งต่อการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งทางตลาดใน ประเทศจีนนำมาซึ่งกำไรและประโยชน์ของผู้ซื้ออย่าง สูงสุด การเติบโตทางด้านระบบตลาดออนไลน์ของ ประเทศจีนถือเป็นหัวเรือหลักในการนำพาเศรษฐกิจ ใหม่ในเขตอาเซียน และเพิ่มมูลค่าการซื้อขายสินค้า แบบไร้พรหมแดน

การศึกษาการพัฒนาและการเติบโตของ ตลาดออนไลน์จีน-ไทย จะช่วยให้เราได้เห็นถึงสภาพ เศรษฐกิจสังคมของประเทศจีนตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงปัจจุบันได้อย่างเข้าใจ อีกทั้งยังทราบถึงการ เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของการจับจ่ายของชาว จีนที่พัฒนารุดหน้าไปกว่าประเทศอื่น นำมาซึ่งการ เปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมโลก การ เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ประเทศไทยอาจไม่เคยมีมาก่อน รู้ถึงแนวทางและความน่าจะเป็นของธุรกิจใหม่ที่อาจ เกิดขึ้นอันมีพื้นฐานมาจากระบบ e-commerce ของ จีนเดิม นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถเริ่มต้นกิจการ ซื้อขายสินค้าเป็นของตัวเองหลังจากที่ได้ศึกษาถึง ขั้นตอนและผลกระทบต่างๆ ทั้งยังนำแนวคิด ปรึกษา การทำธุรกิจอย่างเป็นธรรมสอดแทรกในเนื้อหา ระหว่างบทเรียน สร้างพฤติกรรม ทักษะคิด ศิลธรรม อันดีต่อผู้ที่ได้ศึกษาในสิ่งเหล่านี้ จะนำมาซึ่งประโยชน์ ของประเทศอย่างสูงสุด

### 3. เอกสารอ้างอิง

- [1] en.wikipedia.org [Internet]. Online Shopping; [updated 2016 September 16; cited 2016 October 25]. Available from: <https://en.wikipedia.org/>
- [2] Cecilia. China Internet Watch [Internet]. China Online Shopping Market Over 10% of Total Retail in 2014; [2015 March 18; cited 2016 October 28]. Available from: <https://www.Chinainternetwatch.com>
- [3] Nick Mackie. Bbc.com [Internet]. Online shopping is growing rapidly in China; [2011 August 30; cited 2016 October 28]. Available from: <http://www.bbc.com>
- [4] CIW Team. China Internet Watch [Internet]. China to Become Largest E-commerce Market in 2015; [2015 November 3; cited 2016 November 1]. Available from: <https://www.Chinainternetwatch.com/>
- [5] ICIBA.com [Internet]. 快递; [cited 2016 November 1]. Available from: <http://www.iciba.com/>
- [6] 行业频道. 中国产业信息 [Internet]. 2016 年中国快递行业发展现状及发展趋势预测 [图]; [2016 June 20; cited 2016 November 1]. Available from: <http://www.chyxx.com/industry/>
- [7] 张宁宁. 卡车之家 [Internet]. 2015 中国快递公司十大排行榜 顺丰第一!; [2015 July 27; cited 2016 November 1].

- Available from: <http://www.360che.com/news/>
- [8] 行业频道. 中国产业信息 [Internet]. 2015 年中国电子商务发展现状及市场规模情况[图]; [2015 July 17; cited 2016 November 3]. Available from: <http://www.chyxx.com/>
- [9] iWebChoice.com [Internet]. 首页-行业排名-电子商务-综合购物-日排行; [Updated 2016 November 9; cited 2016 November 9]. Available from: <http://www.iwebchoice.com/>
- [10] 做旅游. 派代 [Internet]. 2014 阿里巴巴财报: 淘宝加速增长, 天猫增速放缓; [2015 February 3; cited 2016 November 9]. Available from: <http://bbs.paidai.com/>
- [11] 随心. MyDrivers.com [Internet]. “双 11” 历年销售额对比: 明年冲击 1400 亿! ; [2015 November 13; cited 2016 November 9]. Available from: <http://news.mydrivers.com>
- [12] 100ec.cn [Internet]. 《亚马逊用户的市场调查分析报告》摘要; [2014 June 3; cited 2016 November 10]. Available from: <http://b2b.toocle.com/>
- [13] 蓝色潜水员. Baidu 文库 [Internet]. 中国人的消费心理学; [2010 June 12; cited 2016 November 10]. Available from: <http://wenku.baidu.com/mellowyellow>.
- MarketingOops! [Internet]. “Lazada โดนซื้อแล้ว” Alibaba ทุ่ม 1,000 ล้านบาทเตรียมสู้ศึกช้อปปิ้งออนไลน์; [2016 April 12;