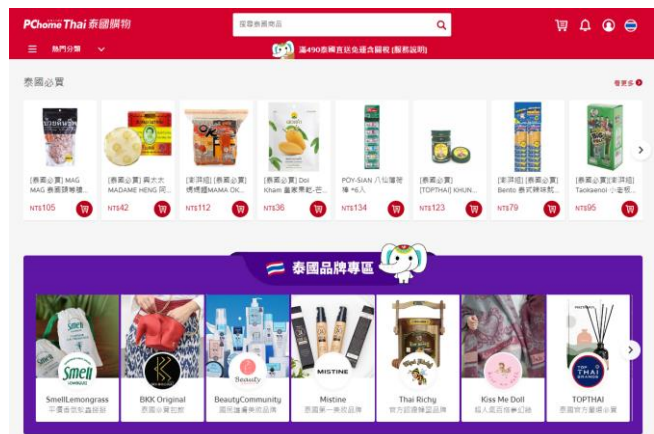


ภาวะตลาดธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของไต้หวัน

1. ข้อมูลตลาดทั่วไป

ในช่วงระหว่างปี 2563-2564 ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของไต้หวันได้รับอานิสงส์จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งแม้ไต้หวันจะไม่มีมาตรการล็อกดาวน์ หากแต่การแพร่ระบาดของโควิดก็ทำให้ชาวไต้หวันส่วนใหญ่ลดการออกจากบ้าน จนทำให้ Home Economy กลายมาเป็น New Normal ในชีวิตประจำวันของผู้คน และการซื้อของออนไลน์ก็กลายเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายและสันทนาการในระหว่างที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน โดยแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซต่างล้วนมีการจัดเทศกาลโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ เทศกาล 1111 (วันที่ 11 พฤศจิกายน) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิยมกันทั่วโลกจากการโปรโมทของ Alibaba ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา

ไต้หวันมีแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ในตลาดค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ 5 อันดับแรกคือ PChome, Shopee, momo, Yahoo และ ET Mall (ไม่ได้เรียงตามลำดับ) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มทั้ง 5 นี้เป็นหลัก โดยในระยะแรกของตลาดอี-คอมเมิร์ซในไต้หวัน มีสองแบรนด์เก่าแก่เป็นผู้บุกเบิก คือ PChome และ Yahoo ซึ่ง PChome ก่อตั้งขึ้นในปี 2541 โดยใช้ชื่อว่า todo เพื่อเป็น Web Portal ที่เป็นเสมือน Gateway สำหรับเข้าถึงเว็บไซต์อื่นๆ (เช่นเดียวกับ Sanook.com) ก่อนจะเปลี่ยนเป็น PChome ในปี 2543 และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจด้วยการเปิดแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซที่ให้บริการในแบบ B2C ขึ้น โดยใช้ชื่อว่า PChome Online ซึ่งหลังจากที่ผลประกอบการมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว



PChome จึงได้เข้าระดมทุนและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของไต้หวันในปี 2546 จากนั้นก็ได้มีการขยายธุรกิจด้วยการจับมือกับ ebay ในการเปิดแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซขึ้นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มคือ Ruten ในปี 2548 จากนั้น PChome เริ่มเปิดบริการ PChome 24h ในปี 2550 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าภายในเวลา 24 ชม. หลังจากที่มีการสั่งซื้อของลูกค้า เป็นครั้งแรกของโลก อันถือเป็นการเปิดศักราชใหม่ให้กับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของไต้หวันเลยทีเดียว โดยใช้วิธีการสต็อกสินค้าทุกรายการไว้เองเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ใน 24 ชั่วโมง ด้วยจุดเด่นของความเร็วนี้ ทำให้ PChome 24h ความเร็วในการจัดส่ง และสามารถสร้างยอดขายรายเดือนได้มากกว่า 100 ล้านเหรียญไต้หวัน (ประมาณ 115 ล้านบาท) ในเวลาเพียง 6 เดือนหลังจากเริ่มเปิดดำเนินการ หลังจากนั้นในปี 2555 PChome ได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยเปิดเว็บไซต์ PChome USA ขึ้น และเปิดบริษัท PChome Thailand ขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2558 โดยให้บริการแพลตฟอร์ม PChome Thai เพื่อจำหน่ายสินค้าไต้หวันให้ผู้บริโภคไทย ในขณะที่เดียวกัน PChome

Thai ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสินค้าไทย จึงเปิดบริการ PChome Thai Shopping ในไต้หวัน เพื่อนำสินค้าไทย ส่งมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคไต้หวัน โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2565

Yahoo เป็น Web Portal เข้าสู่ตลาดไต้หวันด้วยการเข้า Merge กิจการของ Kimo ซึ่งเป็น Web Portal ที่ได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ ของไต้หวันเมื่อปี 2544 กลายเป็น Yahoo Kimo พร้อมทั้งนำบริการของ Yahoo Auction มาเริ่มให้บริการในไต้หวัน ก่อนจะสามารถกลายเป็นผู้นำในตลาดอี-คอมเมิร์ซของไต้หวันในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม จากความผิดพลาดในการดำเนินนโยบายเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้ขายสินค้าที่ไม่สมเหตุผลในปี 2549 ทำให้ผู้ที่เปิดร้านใน Yahoo Auction จำนวนมากไม่พอใจและหันไปหาแพลตฟอร์มเปิดใหม่ที่เป็นความร่วมมือระหว่าง PChome กับ ebay ที่มีชื่อว่า Ruten ซึ่งใช้นโยบายไม่เก็บค่าบริการจากผู้ขาย จนทำให้มีสินค้าวางจำหน่ายใน Ruten มากกว่า 1 ล้านรายการภายในเวลา 3 เดือนเท่านั้น และมีจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมากกว่า 100 ล้านรายการในปี 2558

momo เป็นแพลตฟอร์มซึ่งลงทุนโดยกลุ่ม Fubon เครือสถาบันการเงินยักษ์ใหญ่ของไต้หวัน โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ต่อยอดมาจาก TV Shopping ช่อง momo ซึ่งเปิดตัวในปี 2548 โดยมีบริการจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากจนมีสมาชิกมากถึง 5 ล้านราย โดย momo เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของไต้หวันในปี 2557 และมีการลงทุนในประเทศไทย คือ ช่อง TVD Shopping ที่เปิดบริการตั้งแต่ปี 2557 ปัจจุบันถือเป็นผู้นำในตลาดอี-คอมเมิร์ซแบบ B2C ของไต้หวัน

Shopee เป็นแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่จากสิงคโปร์ที่เข้าสู่ตลาดไต้หวันในภายหลัง โดยเริ่มเปิดบริการตั้งแต่ปี 2558 โดยในช่วงแรกเป็นบริการแบบ C2C จากนั้นในปี 2561 จึงได้เริ่มเปิด Shopee 24h ที่เป็นบริการแบบ B2C โดยเน้นการจัดส่งสินค้าภายในเวลา 24 ชั่วโมง การจัดแคมเปญพรีคำสั่งของ Shopee ถือเป็นโปรโมชันที่ผู้บริโภคชอบที่สุดในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ฐานลูกค้ามีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จนก้าวขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของไต้หวัน จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ และให้ความสำคัญกับโปรโมชันแบบพรีคำสั่งมากที่สุด ทำให้ Shopee เห็นโอกาสในการเพิ่มบริการด้านการขนส่งมาเป็นส่วนเสริมเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเปิด Shopee Shop ในปี 2564 เพื่อเป็นจุดรับส่งสินค้าสำหรับลูกค้าโดยเสนอบริการคำสั่งฟรีเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แม้ Shopee Shop จะไม่ได้เปิดบริการ 24 ชม. เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ แต่เนื่องจากไม่มีคำสั่งทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้จำนวนสาขาของ Shopee Shop ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากจำนวนเพียง 20 สาขาในเดือนสิงหาคมกลายเป็น 251 สาขาในช่วงปลายปี 2021

นอกจากนี้ ไต้หวันยังมีแพลตฟอร์มเฉพาะที่ขายสินค้าออกแบบโดยเฉพาะและมีชื่อเสียงในตลาดเอเชีย คือ PINKOI ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2554 โดยนักออกแบบที่สนใจจะขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจะต้องสมัครขอเปิดร้าน และทางแพลตฟอร์มจะทำการคัดเลือกร้านค้า/สินค้าว่าเหมาะสมที่จะเปิดร้านใน PINKOI หรือไม่ ปัจจุบันมีบริการทั้งภาษาจีนตัวเต็ม จีนตัวย่อ อังกฤษ ญี่ปุ่น และไทย โดยที่บริษัทได้มีการลงทุนเปิดสาขาขึ้นในซานฟรานซิสโก โตเกียว ฮองกง เชียงไฮ้ และกรุงเทพฯ ด้วย

2. สถิติที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลของ Digital Taiwan 2022 ชี้ว่า จนถึงสิ้นเดือนมกราคม 2565 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในไต้หวันรวมทั้งสิ้น 21.72 ล้านราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (23.87 ล้านคน) โดยมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 28.65 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 120 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีจำนวน Active Social Media User 21.35 ล้านบัญชี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 89.4 ด้านจำนวน Mobile Internet User ในไต้หวัน คือ 20.59 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.8 ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยมีผู้ใช้บริการ Facebook จำนวน 16.35 ล้านบัญชี (สัดส่วนร้อยละ 68.5 ของประชากรทั้งหมด) Youtube จำนวน 20.10 ล้านบัญชี (สัดส่วนร้อยละ 84.2 ของประชากรทั้งหมด) Instagram จำนวน 10.55 ล้านบัญชี (สัดส่วนร้อยละ 44.2 ของประชากรทั้งหมด) และTiktok จำนวน 4.16 ล้านบัญชี (สัดส่วนร้อยละ 20.6 ของประชากรทั้งหมด) สำหรับปัจจัยกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ ฟรีค่าส่ง (ร้อยละ 67.5) รองลงมาได้แก่ คุปอง และการลดราคา (ร้อยละ 53.5) สามารถ Search หาได้ง่าย (ร้อยละ 40.8) สามารถชำระเงินเมื่อสินค้าส่งมาถึง (ร้อยละ 38.5) และมีการ Review จากลูกค้ารายอื่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 34.2) เห็นได้ชัดว่าการที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นฟรีค่าส่งมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่ Shopee เลือกใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลักในการขยายส่วนแบ่งตลาด จนก้าวขึ้นมาเป็นแพลตฟอร์มระดับแนวหน้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว แม้จะเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในไต้หวันช้ากว่าคู่แข่งรายอื่นก็ตาม



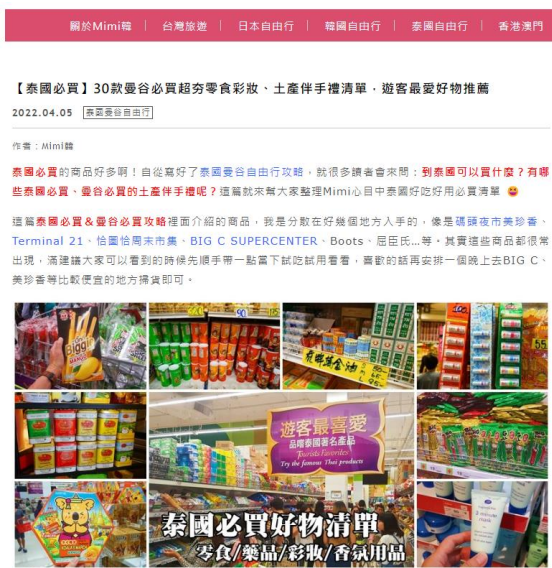
ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Market Intelligence Center (MIC), Institute for Information Industry ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2564 (กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2,500 ราย) ชี้ว่า ร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซทั่วไป ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของช่องทางการตลาดที่เป็น Physical Store ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 35 และแพลตฟอร์มติลิวอรี่ (ร้อยละ 28) โดยที่ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไต้หวันมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูงมาก โดยที่เทศกาลโปรโมชั่นทางแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซซึ่งมีผู้เข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ 1111 (วันที่ 11 พฤศจิกายน) สัดส่วนร้อยละ 81.5 รองลงมาได้แก่ 99 (วันที่ 9 กันยายน) สัดส่วนร้อยละ 37.5 ตามด้วย 1212 (วันที่ 12 ธันวาคม) 618 (วันที่ 18 มิถุนายน) สัดส่วนร้อยละ 36.1 และ ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

3. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกออนไลน์

จากรายงาน Digital Taiwan 2022 ชี้ว่า ช่องทางสำคัญที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไต้หวันใช้ในการค้นหาและเข้าถึงสินค้า/บริการใหม่ๆ 3 อันดับแรก ได้แก่

1) Search Engine

จากข้อมูลใน Digital Taiwan 2022 ชี้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลทาง Search Engine (SE) มากที่สุด เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าที่ต้องการ การสร้าง Key Word เพื่อให้สินค้าของตัวเองถูกแสดงผลเมื่อถูกค้นหาผ่าน SE จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การทำ SEO (Search engine optimization) กระบวนการที่พยายามเพิ่ม Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ที่ต้องการเมื่อมีผู้ค้นหาจากการใช้ Search Engine ต่างๆ) กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดโดยมี Keyword เป็นอาวุธสำคัญ ซึ่งหนึ่งในคำที่ชาวไต้หวันนิยมใช้ค้นหามากที่สุดเมื่อ



ต้องการจะซื้อสินค้าไทยคือ “泰國必買” ที่สื่อความหมายว่า “ไปเมืองไทยต้องซื้ออะไร” ดังนั้นหากสามารถทำให้คำนี้ปรากฏในเว็บไซต์ของตัวเองได้ และในเว็บไซต์เองก็มีคอนเทนต์รวมทั้งรูปภาพที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมาก ก็จะทำให้ผู้ที่ค้นหามีโอกาสที่จะมองเห็นสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น แน่นอนว่า การซื้อ Keyword จาก Google ก็ถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพไม่น้อย เพราะจากรายงานของ Digital Taiwan 2022 ก็ชี้ว่าผู้บริโภคไต้หวันนิยมใช้ Google เป็น SE ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดเช่นกัน

2) Word-of-mouth

Online Word-of-mouth มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ MIC ที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการ Review จากลูกค้ารายอื่นที่น่าสนใจ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์จึงต้องคอยระวังอย่าให้มี Negative Word-of-mouth เกี่ยวกับแบรนด์ของตัวเอง เพราะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จะคงอยู่ตลอดไป และเมื่อใดก็ตามที่มีผู้ค้นหาเกี่ยวกับแบรนด์ ก็จะสามารถพบเห็นได้แน่นอนว่า การสร้างความร่วมมือกับ KOLs ต่างๆ ก็ถือเป็นแนวทางในการสร้าง Positive Word-of-mouth ที่น่าสนใจมากๆ เพราะ KOLs เหล่านี้จะมีกลุ่มลูกเพจที่คอยติดตามผลงาน/บทความ ทำให้การพาแบรนด์ของตัวเองเข้าไปอยู่ในคอนเทนต์ของพวกเขาเหล่านี้ จึงเป็นทางลัดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

นอกจาก Customer Reviews แล้ว คอมเมนต์บนโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้คนให้ความสนใจ เพราะปัจจุบันการ “ส่อง” คอมเมนต์ของผู้อื่นที่แสดงความคิดเห็นต่อคอนเทนต์ที่ตัวเองสนใจก็

กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เหล่าชาวเน็ตในปัจจุบันให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากมีคอมเมนต์ที่ดีๆ และ น่าสนใจก็จะช่วยดึงดูดให้ผู้คนค้นหาสินค้า/บริการมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

3) Ads on Web-site / Social Media และ Mobile App

การที่ชาวไต้หวันใช้ Google และ Facebook ในระดับสูง ทำให้เมื่อได้มีโอกาสเห็น Ads ทั้ง Google และ FB หากมีความสนใจก็จะคลิกเข้าไปในโฆษณานั้นๆ เพื่อดูรายละเอียดมากขึ้น ทำให้การซื้อ Ads ของทั้ง Google และ FB กลายมาเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับการโฆษณาในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความคุ้มค่ากว่าเพราะ ใช้ต้นทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการซื้อโฆษณาในช่องทางแบบดั้งเดิม พร้อมนี้ จากข้อมูลของ GSMA Intelligence ชี้ว่า ปัจจุบัน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวันมากกว่า 28.65 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 120 ของจำนวนประชากรไต้หวัน ส่งผลให้การใช้อินเตอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันไปแล้ว ดังนั้น การโฆษณาผ่าน Social Media และ Mobile Application ต่างๆ ก็จะช่วยให้อินค้า/บริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของไต้หวันพบว่า ผู้ที่ใช้งาน Youtube มีจำนวนมากที่สุด ด้วยจำนวน 20.10 ล้านบัญชี รองลงมาได้แก่ Facebook จำนวน 16.35 ล้านบัญชี และ Instagram จำนวน 10.55 ล้านบัญชี ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการของตนเองให้เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

3. แนวโน้มตลาด

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ช่องทางการค้าปลีกได้รับมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ของไต้หวัน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 12.21 ในปี 2563 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคในไต้หวันหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และขยายตัวอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 24.51 ในปี 2564 ต่อเนื่องมาจนถึงช่วงครึ่งปีแรกของปี 2565 รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติมูลค่าการค้าปลีก Online vs. Offline ของไต้หวันในช่วง 5 ปีย้อนหลัง

ปี	มูลค่า (ล้านบาท)		อัตราขยายตัว (%)	
	ค้าปลีกรวม	ค้าปลีกออนไลน์	ค้าปลีกรวม	ค้าปลีกออนไลน์
2560	4,021,877	285,130	0.88	4.31
2561	4,110,803	302,257	2.21	6.01
2562	4,237,508	322,772	3.08	6.79
2563	4,245,632	362,179	0.19	12.21
2564	4,583,325	494,808	3.26	24.51
2565*	2,452,352	225,676	6.68	12.07

Source: สำนักสถิติ กระทรวงเศรษฐกิจไต้หวัน (MOEA)

*ข้อมูลระหว่างเดือนมค.-มิย.

จากการสำรวจของ MIC เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในไต้หวันที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2564 พบว่า แพลตฟอร์มยอดนิยม 5 อันดับแรกที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ Shopee, momo, PChome 24h, Yahoo! Shopping และ ET Mall รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ยอดนิยมของไต้หวัน 5 อันดับแรกในปี 2564

อันดับ	แพลตฟอร์ม	สัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง
1	Shopee	61%
2	Momo	59%
3	PChome 24h	43%
4	Yahoo! Shopping	23%
5	ET Mall	12%

Source: MIC (พ.ศ. 2565) โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2,500 รายในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2564

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ MIC ยังพบอีกว่า ร้อยละ 92 ของกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Devices ซึ่ง App ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ Shopee (64%), momo (40%), PChome 24h (27%), Yahoo Shopping (14%) และ PChome Store (11%) โดยที่ทุกกลุ่มอายุจะนิยมใช้



App ของ Shopee มากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18-25 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ในขณะที่กลุ่มอายุ 26-55 ปีก็มีมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 70 เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคเพศหญิง จะนิยมใช้ App ของ Shopee มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชาย จะนิยมใช้บริการ PChome 24h, Yahoo

Shopping และ Ruten มากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ผู้ค้าจะต้องเลือกแพลตฟอร์มให้ถูกต้องตามกลุ่มลูกค้าของตัวเองด้วย จึงจะทำให้สินค้าของตนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย องค์กรที่ดี นักวิเคราะห์ของ MIC เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในตลาดอี-คอมเมิร์ซได้นั้น ยังคงขึ้นกับปัจจัยหลัก 6 ประการ ได้แก่ สินค้า/แบรนด์มีความพิเศษเป็นของตัวเอง สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า มีระบบการชำระเงินที่เรียบง่ายและรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีสินค้าคงคลังอย่างพอเพียง และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดและน่าสนใจ

ตารางที่ 3 มูลค่าการค้าปลีกออนไลน์แบบ B2C (Domestic vs. Cross-Border)

ปี	มูลค่า (ล้านบาท)		อัตรายายตัว (%)	
	Cross-Border	Domestics	Cross-Border	Domestics
2560	50,564	285,130	N/A	4.31
2561	91,384	302,257	80.73	6.01
2562	118,730	322,772	29.92	6.79
2563	136,319	362,179	14.81	12.21
2564	137,505	494,808	0.87	36.62
2565*	71,151	225,676	2.96	12.07

Source: สำนักสถิติ กระทรวงเศรษฐกิจไต้หวัน (MOEA) / สำนักสถิติ กระทรวงการคลังไต้หวัน (MOF)

*ข้อมูลระหว่างเดือนมค.-มิย.

ปัจจุบัน บทบาทของ Cross-border E-Commerce มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเปิดหน้าร้าน จึงสามารถเสนอสินค้าในราคาที่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งสินค้ายังมีความหลากหลาย โดยผู้บริโภคที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของต่างประเทศ โดยเฉพาะจากจีน ญี่ปุ่นและสหรัฐฯ มีมากถึง 1 ใน 3 ของผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากไม่มีอุปสรรคด้านภาษา และมีประสิทธิภาพในด้านโลจิสติกส์ที่ดี

สำหรับในส่วนของการสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มแบบ Cross-border E-Commerce นั้น จากการสำรวจของ MIC ในปี 2564 พบว่า ผู้บริโภคไต้หวันนิยมสั่งซื้อสินค้าจาก Taobao/T Mall มากที่สุด เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้ภาษาจีน รองลงมาได้แก่ Rakuten ของญี่ปุ่น, Amazon USA, Amazon Japan และ iHerb ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้ขายในสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก รายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางที่ 4 โดยนักวิเคราะห์ของ MIC ชี้ว่า ปัญหาเรื่องการขนส่งที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้แพลตฟอร์ม Cross-border E-Commerce ยอดนิยมอันดับ 1 มี ผู้ใช้งานคิดเป็นสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่แพลตฟอร์มในอันดับรองลงมา ก็มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไต้หวันส่วนใหญ่ลดการพึ่งพาแพลตฟอร์ม Cross-border E-Commerce ลง



ตารางที่ 4 แพลตฟอร์ม Cross-border E-Commerce ยอดนิยมของไต้หวัน 5 อันดับแรกในปี 2564

อันดับ	แพลตฟอร์ม	ประเทศ	สัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง
1	Taobao/T Mall	จีน	19%
2	Rakuten	ญี่ปุ่น	8.4%
3	Amazon USA	สหรัฐฯ	6.6%
4	Amazon Japan	ญี่ปุ่น	5.9%
5	iHerb	สหรัฐฯ	4.9%

Source: MIC (พ.ค. 2565) โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2,500 รายในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2564

4. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

1) ไต้หวันไม่จำกัดสัดส่วนการถือครองหุ้นของคนต่างชาติในการจดทะเบียนนิติบุคคล จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะขยายตลาดมายังไต้หวันเป็นอย่างมาก

2) รัฐบาลไต้หวันยังมีระเบียบเกี่ยวกับการค้าปลีกออนไลน์ข้ามพรมแดนสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งได้รับยอดสั่งซื้อสินค้า/บริการจากผู้บริโภคในไต้หวันผ่านช่องทาง E-Commerce ที่มีมูลค่ารวม 480,000 เหรียญไต้หวันต่อปีขึ้นไป ต้องทำการขึ้นทะเบียนเป็นผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในไต้หวัน ทำให้ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการต่างชาติทำการขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 173 ราย (ข้อมูลถึงสิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564)

3) พลาสติกปรนัยที่มีมูลค่ามากกว่า 2,000 เหรียญไต้หวัน ผู้รับจะต้องเสียภาษีนำเข้าด้วย

4) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 เป็นต้นไป ในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ห้ามผู้ขายสินค้าออนไลน์ใช้วัสดุ PVC มาทำการห่อสินค้า/พัสดุ สำหรับจัดส่งให้ลูกค้า และห้ามใช้กระดาษที่ย้อมสีมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยต้องมีสัดส่วนของกระดาษรีไซเคิลในอัตราส่วนร้อยละ 90 ขึ้นไป หากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก ต้องมีส่วนผสมของพลาสติกรีไซเคิลในอัตราส่วนที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 แต่ในขณะนี้ยังไม่ได้บังคับใช้สำหรับการขายสินค้าแบบข้ามพรมแดน

5. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

การขยายตลาดสินค้าไทยมายังไต้หวันผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซนั้น เนื่องจากแพลตฟอร์มใหญ่ของไต้หวัน ไม่ว่าจะเป็น Shopee, momo, Yahoo หรือ ET Mall ต่างก็จำเป็นต้องเข้าระบบการชำระเงินภายในไต้หวัน จึงอาจไม่สะดวกสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ โดยในขณะนี้ มีเพียง PChome และ PINKOI ที่มีสาขาใน

ประเทศไทย ทำให้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทดลองตลาดก่อนในระบะที่ยังไม่มีผู้นำเข้า โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เปิดร้าน TOPTHAI ขึ้นใน PChome Thai Shopping เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าจากไทยมายังไต้หวันได้โดยตรง หากมีผู้บริโภคไต้หวันสั่งซื้อสินค้าจาก PChome Thai Shopping ทางแพลตฟอร์มมีนโยบายที่จะจัดซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการไทยโดยตรง และจะเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคไต้หวันโดยตรง ทั้งนี้ หากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก PChome Thai จะจัดซื้อเป็นล็อตใหญ่มาเก็บไว้ในคลังสินค้าและส่งให้ลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อ นอกจากนี้ PChome Thai ยังมีแผนขยายธุรกิจโดยคัดเลือกสินค้าที่ได้รับความนิยมใน PChome Thai Shopping มาวางจำหน่ายใน PChome 24h ซึ่งมีฐานลูกค้าที่ใหญ่กว่า โดยร้อยละ 98 ของรายได้ของ PChome มาจาก PChome 24h โดยเริ่มนำสินค้าแบรนด์ไทยเข้ามาวางจำหน่ายแล้ว เช่น กระเป๋า BKK Original, เครื่องสำอาง Mistine, เครื่องหอม Smell Lemongrass และ เครื่องปรุงรส Blue Elephant เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับสินค้าไทยที่จะขายสินค้าแบบ B2B ให้กับ PChome Thai ต่อไป ในขณะที่ PINKOI ก็มีสำนักงานที่สามารถติดต่อได้ในประเทศไทย ทำให้การเปิดร้านและรับจ่ายเงินค่าสินค้ามีความสะดวกเป็นอย่างมากเช่นกัน

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- PChome Thailand
Web-site: <https://www.pchome.co.th/tw>
Email: thaishopping@staff.pchome.co.th
- PINKOI
Web-site: <https://th.pinkoi.com/page/shop-application>
- Chinese Non-store Retailer Association
Web-site: <https://www.cnra.org.tw/>

E-Mail : thaicom.taipei@msa.hinet.net
Tel : (886 2) 2723-1800
Fax : (886 2) 2723-1821

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
ตุลาคม 2565