



# ‘จีน’ รุกคืบนำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ บุกตลาดออนไลน์ไทย ... แนวทางการแก้ไข และรับมือ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวทางภาคธุรกิจจากจีน หรือที่เรียกกันว่า ‘ทุนจีน’ ได้เข้ามามีการรุกคืบไทยอย่างต่อเนื่อง นับเป็นสถานการณ์ที่มีทั้งความท้าทายและโอกาสต่อธุรกิจของไทย แม้ว่าจะมีการกระตุ้นเศรษฐกิจได้บ้าง การถ่ายทอดเทคโนโลยี การส่งเสริมแรงงาน แต่ก็ยังเป็นส่วนน้อยเพราะการผูกขาดหลายส่วน แต่การเข้ามาเป็นคู่แข่งกันโดยตรง ได้ก่อให้เกิดการเสียโอกาสของธุรกิจโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการไทย

ที่ผ่านมาจะเห็นจากการเข้ามาของทุนจีนในอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ ธุรกิจท่องเที่ยว ขนส่ง อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคมากมาย ไม่เว้นแม้กระทั่ง ‘สามตราไก่’ ที่ถูกตัดราคาเหลือเพียงใบละ 5 บาท เป็นต้น

นอกจากการรุกทั้งในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เห็นได้ชัดทั่วไปแล้ว หนึ่งในวงจรสำคัญของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบสูงมากในประเทศไทย คือ ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการในประเทศเป็นจำนวนมาก การเข้ามาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจากจีนที่เชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ นั่นคืออานาซินค้านับพันนับหมื่นรายการ ที่มีข้อได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนแรงงาน วัตถุดิบ สายการผลิต เงินทุน เทคโนโลยี เมื่อนำมาผนวกเข้ากับการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยหลายราย ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างดุเดือด อย่างไม่สามารถพลิกเลี้ยงได้

ถึงตอนนี้ เชื่อว่าหลายประเทศในโลกและไทย ต่างรู้จักและเริ่มคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนอย่าง Temu ที่คืบคลานข้ามพรมแดน เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ภายใต้การบริหารงานโดย PDD Holdings หลังจากที่กลุ่มดังกล่าวได้ เปิดตัวแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ PinDuoDou ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เติบโตได้การตอบรับที่นิยมแพร่หลายในจีน โดย Temu นับเป็นแพลตฟอร์มที่ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ภายในระยะเวลาไม่นาน

## Temu กับการขับเคลื่อน ในตลาดโลกที่รวดเร็ว

Temu เป็นแพลตฟอร์มที่ได้เปิดตัวในสหรัฐอเมริกา เมื่อกลางปี 2022 และได้รับการต้อนรับอย่างดี โดยเมื่อต้นปี 2024 ที่ผ่านมา Temu มีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 50 ล้านคน ส่งผลต่อสถานการณ์อีคอมเมิร์ซค่อนข้างมากในขณะนี้ นั่นคือการสร้างความสั่นสะเทือนนับตั้งแต่เปิดตัว ทั้งยังครองตำแหน่งแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลด



มากที่สุด ในอเมริกา ด้วยข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญของ Temu ที่มีสินค้ามากมายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งอย่าง Amazon ที่เห็นได้ชัด การลดราคาเริ่มตั้งแต่ครั้งหนึ่งได้รับความสนใจในเวลา ที่รวดเร็ว ซึ่งการเติบโตนี้ ขับเคลื่อนด้วยเงื่อนไขที่น่าสนใจ ส่วนลด จำนวนมาก และการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย

ล่าสุด Temu ได้เข้าสู่ตลาดแอฟริกาใต้ เมื่อต้นปี 2024 นับเป็นประเทศที่ 49 ของ Temu ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายขนส่งโดยตรง จากจีน ทำให้สินค้ามีข้อได้เปรียบด้านราคา และในช่วงเปิดตัว ได้กำหนดลูกค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่ง รวมถึงการจัดแคมเปญ เช่น การแจกคูปองส่วนลด มอบเงื่อนไขพิเศษ ให้กับลูกค้าด้วย

## Temu คืบคลานเข้าไทย ในขณะที่ตลาดออนไลน์เติบโต

ในส่วนของประเทศไทยนั้น การเติบโตของอีคอมเมิร์ซอยู่ ในช่วงที่มีอัตราก้าวกระโดด ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจต่อการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ Temu จึงได้เข้ามา เปิดตัวในระยะแรกอย่างเงียบๆ พร้อมกับการสำรวจตลาดไปด้วย หลังจากมาเลเซียและฟิลิปปินส์ ที่เปิดตัวไปแล้วในปีก่อน นับเป็น ประเทศลำดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน แม้ว่าต้องเผชิญกับ เจ้าตลาดเดิมอย่าง Shopee และ Lazada ที่ครองส่วนแบ่งทาง การตลาดที่ค่อนข้างสูง รวมถึง TikTok Shop ที่มีความคุ้นเคยกับ ผู้บริโภคชาวไทย และมีฐานลูกค้าในจำนวนไม่น้อย

จากนั้น Temu ได้เร่งดำเนินการตลาด นำเสนอขายสินค้า มากมายข้ามพรมแดน ไปยังหลายประเทศ Temu ได้เร่งนำเสนอ พัฒนาการวางระบบโลจิสติกส์ ที่จะทำให้จัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ สูงสุด ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์และการให้คะแนนในระดับที่ดีจาก ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีการใช้งานจริงจากทั่วโลก

## การรับมือจากภาครัฐที่ยังคงไม่ทันกับสถานการณ์

จากข้อมูลข่าวสารในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการดำเนินงาน ของภาครัฐ ยังขับเคลื่อนไปอย่างช้าๆ ไม่ทันกับการรุกคืบและ ผลกระทบที่ตามมาในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการป้องกัน การเข้ามาครอบงำตลาดในประเทศไทย การรับมือต่อการแข่งขัน ที่ไม่เป็นธรรม การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรการทางด้าน ภาษี ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การแก้ไขปัญหาล้วนทั้งในระยะสั้น ระยะยาวให้กับผู้ประกอบการของไทยทั้งขนาดเล็กและกลางต้อง เผชิญกับการแข่งขัน โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการธุรกิจจากจีน ที่มีเงินทุนสูง ทำให้ศักยภาพในการรองรับการผลิตได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการจัดการต้นทุนได้ดีกว่า

การแก้ไขไม่ให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา นับว่าเป็นสิ่งที่ สำคัญ หากผู้บริโภคชาวไทยซึ่งสนใจสินค้าราคาถูก คุณภาพต่ำแต่มี ผลกระทบต่อผู้บริโภคเอง ทั้งในด้านมาตรฐานของสินค้า สารตกค้าง ความรับผิดชอบต่อกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจน ผลกระทบทั้งด้านสุขภาพ สังคม สิ่งแวดล้อม



## การศึกษาบทเรียนและแนวทางแก้ไข

ในขณะที่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคคนไทยต้องเผชิญ สถานการณ์ที่ยังไม่มีมาตรการ เพื่อแก้ไข หรือรับมืออย่างจริงจังจาก ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่อาจเกิดขึ้นจากระเบียบ กฎเกณฑ์ กฎหมาย ที่ล้าสมัย ความรับผิดชอบที่ซ้ำซ้อนกันหลายหน่วยงาน ในขณะที่ บางปัญหาภัยหาผู้รับผิดชอบแก้ไขโดยตรงยังไม่ได้ ภาคประชาชน และภาคธุรกิจของไทย ที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วน จึงมีความสำคัญต่อ การศึกษา ติดตาม เพื่อเตรียมพร้อม ต่อการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ ดังกล่าวที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยการหาแนวทางที่เหมาะสม ในด้านต่างๆ ดังนี้



## การศึกษาบทเรียนและแนวทางแก้ไข

### การสร้างการมีส่วนร่วม



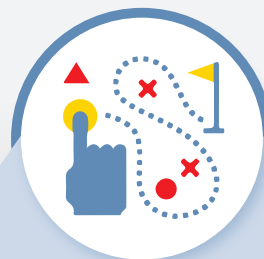
- **ควรมีการสร้างการมีส่วนร่วม** ทั้งในฝั่งของผู้ประกอบการภาคธุรกิจ ภาครัฐ ภาคการศึกษา และองค์กรวิชาชีพ ในการจับมือร่วมกัน เพื่อศึกษารวบรวมผลกระทบ และแนวทางแก้ไขที่ชัดเจน ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว เพื่อสรุปผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วน
- **การวางเครือข่ายที่กว้างขวาง** และการสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่งแบบแน่นในระดับสากล เพื่อให้เกิดความร่วมมือ เพิ่มอำนาจการต่อรองให้มากขึ้น
- **ส่งเสริมให้เกิดการศึกษา แลกเปลี่ยน** ประสบการณ์ เข้าถึงความรู้ทักษะ ความเชี่ยวชาญ แหล่งเงินทุนและทรัพยากรต่างๆ ที่ปรึกษาสำหรับการขยายตลาดและโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ
- **การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร** มีการติดตาม เฝ้าระวังข้อมูลและข่าวสารแนวโน้ม และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ที่เกี่ยวข้อง และสามารถเข้าถึงง่าย

### การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน



- **ผู้ประกอบการในไทยควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ** ต่อการให้ความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทั้งในด้านเทคโนโลยี และการส่งเสริมนวัตกรรม
- **มีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม** การสร้างความแตกต่างที่เป็นทั้งอุปสรรค นามธรรม เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ
- **การทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือการแข่งขัน** โดยเฉพาะการแข่งขันในสงครามราคา และคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง
- **การพัฒนาทางด้านบุคลากร** แรงงานที่มีฝีมือ โดยเฉพาะในด้านของเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับนานาชาติ

### การส่งเสริมทางการตลาดแบรนด์ และการสื่อสาร



- **การทบทวนยุทธศาสตร์แผนทางการตลาดให้กับประเทศ** โดยเฉพาะการพัฒนาตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ของไทยในต่างประเทศ การทบทวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดแนวทางการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่มีอยู่เดิม และในระบบอีคอมเมิร์ซ
- **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดให้แข็งแกร่ง** ด้วยการสื่อสารแบรนด์ให้โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์ไทยให้สอดคล้องกับกระแสโลก และการสื่อสาร การส่งเสริมทางการตลาดตามบริบทของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต



**ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**  
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย