

พาณิชย์ ชี้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจีนเติบโต และผู้ประกอบการไทยปรับตัว ตามความต้องการตลาด

กระทรวงพาณิชย์ ติดตามสถานการณ์การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจีน พบโฆษณาอีคอมเมิร์ซครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และผู้ประกอบการไทยปรับตัว พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจีน เน้นคุณภาพและสร้างแบรนด์เจาะเมืองใหญ่ ทำความเข้าใจกลไกของแพลตฟอร์มเทคโนโลยีและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ก่อนใช้เป็นช่องทางขยายธุรกิจจีน

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โฆษกกระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ ในการทำการตลาด มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดที่ใช้ช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เซิร์ชเอนจิน และอีเมล ในการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และต้นทุนต่ำ การตลาดดิจิทัลโดยการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตหรือการโฆษณาออนไลน์ จึงช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศจีน จากรายงานข้อมูลการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของจีน ประจำปี ๒๕๖๗ ที่จัดทำโดย Zhongguancun Interactive Marketing Laboratory ร่วมกับบริษัท Deloitte Management Consulting สถาบัน Miaozen Marketing Academy และ Beijing Normal University พบว่า ในปี ๒๕๖๗ ตลาดโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของจีนมีมูลค่ามากถึง ๖.๕๑ แสนล้านหยวน (หรือประมาณ ๙ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ขยายตัวมากถึงร้อยละ ๑๓.๕๕ จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง

นายพูนพงษ์ฯ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในปี ๒๕๖๗ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ ๒๘.๑๕ ของมูลค่าตลาดโฆษณาออนไลน์ของจีนทั้งหมด และเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒๐ จากปีก่อนหน้า เป็นผลจากประสิทธิภาพของการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยมีค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านวิดีโอ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑๘.๐๓ และการโฆษณาผ่านกราฟิก ร้อยละ ๑๗.๘๑ นอกจากนี้ ตลาดโฆษณาของจีนมีการแข่งขันอย่างดุเดือดในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ โดยบริษัทสิบอันดับแรกครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบทั้งหมด (สัดส่วนรวมกันร้อยละ ๙๖.๐๑) โดยเฉพาะบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ ๔ อันดับแรก ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมสูงถึงร้อยละ ๗๔ ซึ่งประกอบด้วย ByteDance (TikTok หรือ Douyin), Alibaba, Tencent, Baidu และบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา ได้แก่ Kuaishou, Meituan, JD, Pinduoduo, Xiaomi และ Xiaohongshu ตามลำดับ

อุตสาหกรรมที่มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสูงสุด ๕ อันดับแรก ในปี ๒๕๖๗ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ ๓๑.๖๒ (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีสัดส่วนร้อยละ ๒๙.๙๖) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคล มีสัดส่วนร้อยละ ๒๒.๔๐ (ลดลงจากร้อยละ ๒๔.๗๗) ขนส่ง โดยเฉพาะรถยนต์ มีสัดส่วนร้อยละ ๑๒ (ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ ๑๒.๗๙) ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล มีสัดส่วนร้อยละ ๗.๓๗ (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ ๖.๒๒) และ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก มีสัดส่วนร้อยละ ๕.๕๓ (เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ ๕.๐๗) ทั้งนี้ จะเห็นว่า สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปจีนอยู่ในกลุ่มดังกล่าวด้วย อาทิ ผลไม้สด/แช่เย็น/แช่แข็ง/แห้ง ไก่สด/แช่เย็น/แช่แข็ง ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ และเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว

ในปี ๒๕๖๘ ตลาดโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของจีนมีแนวโน้มเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มเป้าหมายของการตลาดและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและรายได้ของผู้บริโภค โดยในเมืองระดับ ๑ (First-tier cities) ซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่การพัฒนาในทุกด้านสูง (เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และเทคโนโลยี) และประชากรมีรายได้และกำลังซื้อสูง อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น กว่างโจว หางโจว ฉิงตู และซิงต่าว รวมถึงในเมืองระดับ ๒ (Second-tier cities) ที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของมณฑล อาทิ เซี่ยเหมิน คุนหมิง และจูไห่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต นิยมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง และต้องการสินค้าอัจฉริยะและเป็นส่วนตัวมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่บริษัทต่าง ๆ จะกลับมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในเมืองระดับ ๑ และระดับ ๒ มากขึ้น ในปี ๒๕๖๘ ซึ่งต่างจากในช่วงปีก่อน ๆ ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในเมืองระดับ ๓ - ๕ ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมน้อยกว่า

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวทิ้งท้ายว่า ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายสินค้าในจีน และความต้องการของผู้บริโภคจีน แม้ตลาดจีนจะมีการแข่งขันสูง แต่ก็มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าศักยภาพ อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล และผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลสุขภาพ อีกทั้งแนวโน้มของตลาดจีน ในเมืองระดับ ๑ และ ๒ ซึ่งมีอำนาจซื้อสูง และมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นสินค้าพรีเมียมมากขึ้น เป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่ต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมรองรับ โดยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และเล่าเรื่องราวของสินค้าให้สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคของชาวจีน ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตลอดจนต้องทำความเข้าใจกลไกของแพลตฟอร์มเทคโนโลยีรายใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางของการโฆษณา รวมถึงกฎระเบียบเกี่ยวกับโฆษณาดิจิทัลของจีน ที่อาจมีข้อจำกัดด้านเนื้อหาโฆษณาและอาจแตกต่างจากของไทย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าและบริการของไทยสู่ตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

๑๐ เมษายน ๒๕๖๘

แหล่งอ้างอิง

IMZLAB. (2568). รายงานข้อมูลการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของจีนประจำปี 2567. <https://www.imz-lab.com/article.html?id=204>

Modern Advertising. (2568). รายงานข้อมูลการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของจีนประจำปี 2567.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1820610252901594367&wfr=spider&for=pc>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (BIC) สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง. (2567). กฎหมายตลาดจีน : ระบบ “การแบ่งระดับเมือง” (City Tier) ค้นหา “เมืองที่ใช้” ตอบโจทย์ธุรกิจของคุณ.

<https://thaibizchina.com/article/bicnng2024-10-08/>