

เทศกาล Hong Kong E-Commerce Shopping Festival เตรียมขยายสู่ภูมิภาคอาเซียน
เริ่มที่สิงคโปร์และมาเลเซีย

วันที่ 30 กรกฎาคม 2569



เทศกาล E-Commerce Shopping Festival ประจำปีครั้งที่สามดึงดูดแบรนด์ท้องถิ่นจำนวนมากสูงสุดเป็นประวัติการณ์ทั้งในจีนแผ่นดินใหญ่และอาเซียน ตามข้อมูลจากผู้จัดงาน เทศกาล E-Commerce ช้อปปิ้งออนไลน์ประจำปีเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของฮ่องกง เพื่อเตรียมขยายสู่ภูมิภาคอาเซียนเป็นครั้งแรก โดยจะเริ่มดำเนินการผ่านสิงคโปร์และมาเลเซียก่อน จากนั้นทำการขยายไปยังประเทศอื่นในอนาคตตามที่ได้วางแผนไว้

องค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (Trade Development Council : HKTDC) ผู้จัดงาน ระบุเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2569 ว่าเทศกาล Hong Kong E-Commerce Shopping Festival ครั้งที่สามซึ่งจะเปิดตัวในเดือนหน้า ได้รับความสนใจจากแบรนด์ท้องถิ่นจำนวนมากทั้งจากจีนแผ่นดินใหญ่และอาเซียนในปีี้ จากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงตลาดจีนแผ่นดินใหญ่ในการจัดการสองครั้งแรก โดยมีเป้าหมายสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของเมืองให้ขยายธุรกิจ E-Commerce ข้ามพรมแดน

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Mr. Paul Chan Mo-po รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กล่าวว่า “ด้วยพลังของเทคโนโลยี ภูมิทัศน์ของการค้าและการค้าปลีกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้ง และ E-Commerce ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการขายทั้งในประเทศและข้ามพรมแดน ทั้งนี้รัฐบาลมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการขยายการดำเนินงาน E-Commerce ข้ามพรมแดน”

Mr. Paul Chan กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากการเสริมความแข็งแกร่งให้กับเทศกาลในตลาดจีนแผ่นดินใหญ่แล้ว การรวมภูมิภาคอาเซียนในปีนี้จะช่วยให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ฮ่องกงเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และเปิดโอกาสใหม่ ๆ เทศกาลจีนแผ่นดินใหญ่ปีนี้จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 1-20 สิงหาคม 2569 ขณะที่สำหรับอาเซียนจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 21-27 กันยายน 2569 การจัดงาน E-Commerce Shopping Festival ทั้งสองงานมีจำนวนแบรนด์เข้าร่วมสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยมีมากกว่า 280 แบรนด์ในการจัดงานในจีนแผ่นดินใหญ่ และอีกกว่า 100 แบรนด์สำหรับการจัดงานในอาเซียน

การจัดเทศกาลในจีนแผ่นดินใหญ่ จะมีความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม E-Commerce และโซเชียลมีเดีย รายใหญ่ เช่น Taobao, JD.com และ Douyin โดย Taobao อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ Alibaba Group Holding ซึ่งเป็นเจ้าของสำนักพิมพ์ข่าว South China Morning Post

สำหรับอาเซียน จะมีการเปิดตัวเว็บไซต์อย่างเป็นทางการและความร่วมมือกับ Shopee และ Lazada สองแพลตฟอร์ม E-Commerce รายใหญ่ในสิงคโปร์และมาเลเซีย องค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกงระบุว่า สิงคโปร์และมาเลเซียถูกเลือกเป็น “ตลาดหลัก” สำหรับฉบับอาเซียน พร้อมแผนขยายไปยังประเทศอื่นในอนาคต

Mr. Bruce Pang ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยขององค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกงกล่าวว่า สิงคโปร์และมาเลเซียมีความโดดเด่นด้วยกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง และการเป็นผู้นำระดับภูมิภาคด้านการเข้าถึง E-Commerce และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สภาพการแข่งขันที่มากขึ้นในตลาด ผู้ประกอบการฮ่องกงควรใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงที่สร้างไว้ในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นสากล ด้วยการยอมรับและใช้ E-Commerce และการปรับตัวจากรูปแบบการค้าดั้งเดิมสู่กลยุทธ์ตลาดที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งจะทำให้ธุรกิจจะสามารถเติบโตพร้อมลดความเสี่ยงด้านการดำเนินงานและตลาด

จากผลสำรวจล่าสุดขององค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกงพบว่าในไตรมาสแรกของปี 2569 มีจำนวนร้อยละ 46 ของผู้ส่งออกฮ่องกงได้มีการทำ E-Commerce ข้ามพรมแดน ขณะที่อีกร้อยละ 20 มีแผนจะใช้ช่องทางขายออนไลน์ภายในปีนี้

ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

การขยายตัวของงาน Hong Kong Shopping Festival สู่ภูมิภาคอาเซียนในปี 2569 ถือเป็นพัฒนาการที่สะท้อนถึงความเคลื่อนไหวสำคัญของตลาด E-Commerce ในระดับภูมิภาค และเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีศักยภาพ ทั้งในด้านการขยายตลาด การสร้างการรับรู้ต่อสินค้าไทย และการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงในภูมิภาคนี้ แนวโน้มการเติบโตของ E-Commerce ข้ามพรมแดนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจ ข้อมูลจาก HKTDC ระบุว่าผู้ส่งออกฮ่องกงกว่าเกือบครึ่งหนึ่งได้ดำเนินธุรกิจ E-Commerce ข้ามพรมแดนแล้ว และอีกส่วนหนึ่งมีแผนจะเริ่มในปีหน้า สะท้อนให้เห็นว่าตลาดกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งพัฒนาความพร้อมด้านโลจิสติกส์ การจัดการสต็อกสินค้า และการทำตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีความเร็วและความหลากหลายสูง

งาน Hong Kong Shopping Festival สำหรับอาเซียนจะเน้นแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในขณะที่งานของจีนแผ่นดินใหญ่ร่วมมือกับ Taobao, JD.com และ Douyin ถือเป็นโอกาสต่อยอดสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายสู่ตลาดจีนและอาเซียนในระยะถัดไป ซึ่งเป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสินค้าไลฟ์สไตล์

ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การทำคอนเทนต์หลายภาษา การทำไลฟ์ E-Commerce และการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ การเตรียมความพร้อมด้านโลจิสติกส์และการจัดส่งระหว่างประเทศที่รวดเร็วและมีต้นทุนแข่งขันได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยควรติดตามการขยายงานไปยังประเทศอื่นในอาเซียนอย่างใกล้ชิด เนื่องจากตลาดอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนามมีจำนวนผู้ใช้ E-Commerce เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าไทยในระยะต่อไป

แหล่งข้อมูล:

https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3362145/hong-kong-shopping-festival-eyes-asean-expansion-singapore-malaysia-first?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article