



ทิศทางและความต้องการของการบริโภคที่เปลี่ยนไปท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19

กับแนวโน้มในอนาคตของภาคธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน

A Change in Directions and Consumers' Demand during COVID-19 Pandemic with Future Business Trends in People's Republic of China

ศุภกร คนคล่อง

สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

333 หมู่ 1 ต.ท่าสุต อ.เมือง จ. เชียงราย 57100

Suppakorn Khonkhlong

School of Sinology, Mae Fah Luang University

333 Moo1, Thasud, Muang, Chiang Rai 57100

Email : suppakorn.kho@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างรุนแรง มีการประกาศสภาวะฉุกเฉิน และมาตรการต่าง ๆ ทำให้ผู้คนไม่สามารถใช้ชีวิตตามปกติ สังคมเกิดสภาวะหยุดนิ่ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก มีธุรกิจนับไม่ถ้วนต้องหยุดชะงักถึงขั้นปิดกิจการลง แต่ท่ามกลางวิกฤตการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ตามใจ กลับส่งผลให้บางภาคธุรกิจเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด อาทิ การเรียนออนไลน์ สื่อบันเทิงออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการหน้าร้าน ไปอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทิศทางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าท่ามกลางวิกฤต ยังคงมีโอกาสมองอยู่ การเรียนรู้และเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ภาคธุรกิจมองเห็นโอกาสในการเอาตัวรอดช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะ Stay at Home Economy ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ทิศทางและความต้องการของการบริโภค Covid-19 ประเทศจีน แนวโน้มในอนาคตของภาคธุรกิจ

Abstract

Since the beginning of 2020 onwards, there has been a severe spread of the COVID-19 virus in the People's Republic of China, and there are numerous of emergencies announcement and defensive measure that affected people cannot live their normal life. This



situation has led to a state of stagnation in society. Altogether these states causing damage to the business sector, there are countless businesses being standstill till shutting down. Moreover, amid the crisis that consumers are unable to move as they wish, this has made some businesses grow in leaps and bounds, such as online learning, online entertainment, online shopping. This indicates that during the COVID-19 situation, consumers have changed their behavior from buying products or using the storefront services to the internet more and more. It shows that even in crisis, but there is still a chance. Learning and understanding what is happening in the People's Republic of China will be a key to helping businesses for seeking the opportunity to survive during the outbreak of the COVID-19 and to respond to the needs of consumers in the Stay at Home Economy.

Keywords : Direction and Consumers Demand, Covid-19, People's Republic of China, Future Business Trend

บทนำ

ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เทศกาลตรุษจีนถือว่าเป็นฤดูกาลที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้นสูง ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาแห่งความท้าทายที่หนักอึ้งของผู้ประกอบการโดยทั่วไปอยู่แล้ว แต่ช่วงเทศกาลตรุษจีน ในปี ค.ศ. 2020 นี้กลับเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติเพิ่มความท้าทายอย่างมากให้กับภาคธุรกิจ นั่นคือการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Coronavirus Disease 2019 : COVID-19) ทั่วประเทศจีน รัฐบาลจีนจึงต้องประกาศใช้แนวทางปฏิบัติหลายอย่างในช่วงเดือนมกราคมเป็นต้นมา เพื่อควบคุมไวรัสโคโรนา อาทิ การขยายวันหยุดราชการ การปิดโรงเรียนและสถานบันเทิงชั่วคราว การจำกัดการคมนาคม และการลดการติดต่อกับผู้คนด้วยมาตรการจัดการชุมชนที่เข้มงวด

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้านั้นก็เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น ลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยในการเข้าร้านแต่ละครั้ง ในขณะที่ความถี่ในการเข้าร้านโดยรวมลดลงไปมากอย่างเห็นได้ชัด โดยซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กมียอดขายและการเข้าร้านสูงขึ้นมากที่สุด อันเป็นผลจากการที่ลูกค้าหันมาจับจ่ายซื้อของในร้านค้าปลีกบ้าน และที่สำคัญผู้บริโภคยังเปลี่ยนพฤติกรรมจาก

การซื้อในตลาดสดแบบดั้งเดิมไปเป็นการซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายแบบโมเดิร์นเทรดที่ทันสมัยและถูกสุขอนามัยมากขึ้น ทำให้ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารสด ซึ่งมีจำนวนบัญชีผู้ขายอาหารสดเพิ่มขึ้นหลายเท่าจากยอดก่อนการระบาดของเชื้อไวรัส จากข้อมูลการสำรวจสถาบันวิจัยด้านการค้า และอุตสาหกรรมแห่งประเทศจีนพบว่า แอปพลิเคชัน DingDong Maicai (แอปพลิเคชันขายอาหารสด) มีจำนวนบัญชีผู้ขายเพิ่มขึ้นว่า 165.3 % จากเดิมมีเพียง 527 บัญชี เพิ่มขึ้นเป็น 1237 บัญชี เพียงแค่ในระยะเวลา 2 สัปดาห์หลังประกาศปิดเมืองชั่วคราว โดยสัญญาณหลักที่แสดงให้เห็นถึงการ



เปลี่ยนแปลงทิศทางของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การเตรียมตัวสำหรับการปิดเมืองชั่วคราว (Lockdown) โดยการกักตุนสินค้าจำเป็นพื้นฐาน และสินค้าสำหรับทารกและสัตว์เลี้ยงสำหรับบางครัวเรือน 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม และการไม่ออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น ทำให้ลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อ และหันมาจับจ่ายซื้อของใกล้บ้านแทน 3) ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยสถาบันวิจัยด้านการค้า และอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยรายงานว่ามียอดขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซที่สูงเป็นประวัติการณ์ โดยเฉพาะไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่ารวมกว่า 2.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2019 คิดร้อยละ 17.3

การระบาดของไวรัส COVID-19 ก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศจีน อย่างไรก็ตามภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการจีนต่างพยายามแสวงหาโอกาสภายใต้วิกฤตดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติ จึงก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้เกือบทั้งหมด ซึ่งความสามารถในการผลิตรูปแบบ การให้บริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคภายในประเทศตนเอง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

การระบาดของ COVID-19 ในช่วงปี ค.ศ. 2019-2020 เป็นการระบาดทั่วโลก โดยเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 พบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในวันที่ 11 มีนาคม ค.ศ. 2020 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นโรคระบาดโดยทั่ว โดยมีการระบาดใหญ่ในแผ่นดินใหญ่ของประเทศจีน ประเทศอิตาลี ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศอิหร่าน เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 ทำให้รัฐบาลของประเทศจีนมีการประกาศมาตรการปิดเมือง และทำขนส่งที่สำคัญ โดยมีตัวอย่างมาตรการการรับมือของสาธารณรัฐประชาชนจีนดังนี้ (1) สำนักงานเขตควบคุมโรคเมืองอู่ฮั่น เส้นทางลิหนาน และบริการขนส่งสาธารณะได้มีการปิดชั่วคราวเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน และมีประกาศตั้งแต่ 10:00 น. ในวันที่ 23 มกราคม ค.ศ. 2020 รถบัสในเมือง รถไฟใต้ดิน เรือข้ามฟากและการจราจรของผู้โดยสารทางไกลของเมืองถูกระงับ สนามบินและสถานีรถไฟถูกปิดชั่วคราว ถ้าไม่มีเหตุจำเป็นประชาชนห้ามออกจากอู่ฮั่น (2) ประกาศของรัฐบาลมณฑลกว่างต้งเรื่องการเริ่มกิจการและเวลาเปิดทำการของโรงเรียน

นอกจากนี้ยังมีมาตรการเกี่ยวกับเวลากลับมาทำงานขององค์กรต่าง ๆ หลัง 24:00:00 น. ของวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ยกเว้น ร้านค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าป้องกันและควบคุมโรคระบาด (อุปกรณ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ยา การผลิตอุปกรณ์ป้องกันการขนส่ง และการขาย เป็นต้น) รวมถึงโรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ในเขตการปกครองนี้จะไม่เปิดจนถึงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ วิทยาลัย โรงเรียนอาชีวศึกษา และวิทยาลัยเทคนิคจะปิดเรียนจนถึงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ รวมถึงการปิดตัวของท่าขนส่งสำคัญต่าง ๆ



COVID-19 คลื่นยักษ์ระลอกสองกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

จากการระบาดครั้งใหญ่ของโรคซาร์สเมื่อปี ค.ศ. 2003 ในประเทศจีน ส่งผลให้ทิศทางการบริโภคของใคร่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ผลักดันธุรกิจออนไลน์ในประเทศจีนในยุคนั้นพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และต่อเนื่องจนมาถึงในปัจจุบัน และถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทยักษ์ใหญ่ อาทิ Alibaba Group Tencent Group เป็นต้น (SUN Na, 2020) ผู้บริโภคชาวจีนในช่วงเวลานั้น หันมาให้ความสำคัญกับการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สร้างกำไรอย่างมหาศาลให้กับบริษัทที่ทำธุรกิจการค้าออนไลน์ จนทำให้การซื้อขายออนไลน์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคชาวจีน

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมอย่างธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดอย่างหนักตรงกับช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งถือว่าเป็น Golden Week ของการท่องเที่ยว ตามมาด้วยภาคธุรกิจที่มีการรวมตัวของผู้คนอย่างธุรกิจร้านอาหาร ที่ต้องเจอกับสภาวะหยุดนิ่งตั้งแต่ต้นปี เช่นเดียวกับธุรกิจท่องเที่ยวที่หวังพึ่งเทศกาลตรุษจีนในการขยายรายได้ ธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ ถูกยกเลิกการจองโต๊ะ ยกเลิกรายการอาหารมากมาย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเสียดลองกันได้ตามปกติ สูญเสียรายได้มากพอๆ กับธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ทั้ง 2 ภาคธุรกิจที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีธุรกิจโรงภาพยนตร์ และการแสดงต่าง ๆ อีกทั้งยังมีธุรกิจการออกแบบ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจการจัดแสดง ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการที่ผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ภายใต้อุปสรรคที่มีความเปรียบพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ อาจจะส่งผลในทิศทางเดียวกันกับเหตุการณ์เมื่อ 17 ปีที่แล้ว แต่เนื่องด้วยความร้ายแรงของสถานการณ์ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตข้างนอกบ้านได้ตามปกติ รวมถึงไม่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านได้ ส่งผลให้นอกจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ การปรับรูปแบบการเรียนการสอนสู่ระบบออนไลน์ หรือให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work from home) โดยสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นโอกาสทองสำหรับบางธุรกิจเหมือนกับเมื่อ 17 ปีที่แล้ว หรืออาจก่อให้เกิดสินค้า หรือบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

SARS-2003 คลื่นระลอกแรกสู่การเติบโตของตลาดออนไลน์

โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS) หรือโรคซาร์ส ได้แพร่ระบาดจนมีผู้ติดเชื้อกว่า 8,000 คน และทำให้มีผู้เสียชีวิตไปเกือบ 800 คน ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัสในตระกูลโคโรนาไวรัส ได้แพร่ระบาดไปใน 26 ประเทศ ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้วิพากษ์วิจารณ์ว่าประเทศจีน เป็นประเทศศูนย์กลางของการระบาดที่ปกปิดขนาดและความร้ายแรงของการระบาดที่เกิดขึ้น การระบาดของโรคซาร์ส ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการแพทย์ของจีน โดยมีการเพิ่มงบประมาณด้านสาธารณสุขหลังจากนั้น จากการแพร่ระบาดของ SARS-2003 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ประสบปัญหาซบเซาเป็นอย่างมาก จนถึงขั้นปิดกิจการไป ซึ่ง



ตรงกันข้ามกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ต หรือธุรกิจออนไลน์ในยุคสมัยนั้น ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนเกือบเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจออนไลน์ (SUN Na, 2020)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 ส่งผลถึงปัจจัยทางด้านจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการไปสถานที่เสี่ยงที่มีผู้คนแออัด หรือให้ความสำคัญกับสุขอนามัยมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในด้านความปลอดภัยทั้งทางกายภาพ และจิตใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น (WANG Min, 2003) การกักตัวอยู่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อจึงการเป็นความเคยชินอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการค้าปลีกที่บ้าน (宅经济) หรือก็คือการใช้จ่ายใช้สอย ใช้เงินอยู่กับบ้าน ทำให้เป็นการแจ้งเกิดของเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Taobao เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม e-commerce ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน โดย Alibaba Group ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของ SAR-2003 ที่ทำให้ผู้คนไม่กล้าออกจากบ้านไปใช้จ่ายใช้สอย ส่งผลให้การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น และทำให้ JD.com, Inc. ที่แต่เดิมทำธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม ต้องหันมาสร้างสรรค์แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ขึ้น เพื่อลดและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาด และแม้ดูเหมือนว่าตลาดออนไลน์จะลดผลกระทบของภาคธุรกิจจาก SAR-2003 ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี แต่แท้จริงแล้ว ภาคอุตสาหกรรมที่ 3 หรืออุตสาหกรรมบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดในตอนนั้น (AN Rong-quan, 2003) โดยเฉพาะภาคธุรกิจท่องเที่ยว อาหาร และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เวลานานพอสมควรในการฟื้นตัวกลับมาดังเดิม

กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19

จากที่กล่าวไปข้างต้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลเสียให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ เป็นวงกว้าง โดยสามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความเสียหายออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ (WEI Jiang, 2020) โดยมี 2 กลุ่มธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงและทันที ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจที่มีการรวมตัวของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และกลุ่มธุรกิจที่มีการรวมตัวของแรงงานเป็นจำนวนมาก และอีกกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในภายหลัง อาทิ กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจการผลิตเพื่อการส่งออก เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ อาทิ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจการค้า กลุ่มธุรกิจบันเทิง กลุ่มธุรกิจการศึกษา โดยสามารถวิเคราะห์ค่าความเสียหายเบื้องต้นได้ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการสูญเสียปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีนตามที่กล่าวไปข้างต้น และส่งผลทางอ้อมต่อธุรกิจการบิน ธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงธุรกิจโรงแรมเป็นลูกโซ่ต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวสูญเสียเม็ดเงินไปกว่า 5 แสนล้านหยวน (HUANG Qi-fan, 2020)

2. กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักในระยะเวลายันสั้น จากการยกเลิกการเฉลิมฉลองในช่วงตรุษจีน จากรายงานสถานการณ์และผลกระทบของ COVID-19 ต่อธุรกิจร้านอาหารระบุว่า ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี ค.ศ. 2020 ธุรกิจร้านอาหารที่สูญเสียรายได้ไปกว่า 90% คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 87.9 ของธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด (China Cuisine Association, 2020)



3. กลุ่มธุรกิจบันเทิง โดยเริ่มจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งคาดการณ์ว่ามีมูลค่าความเสียหายกว่า 7 พันล้านบาท ต่อด้วยธุรกิจโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสำหรับการถ่ายทำ ธุรกิจบริหารเจ้าหน้าที่กองถ่าย เนื่องจากต้องหยุดถ่ายทำจากสถานการณ์การแพร่ระบาด

4. กลุ่มธุรกิจการศึกษาและอบรม แม้ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบที่ไม่ชัดเจนมากเท่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ต้องปรับตัวตามสถานการณ์อย่างเร่งด่วน ต้องเพิ่มเงินทุนในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถเปิดสถานศึกษาได้เหมือนสถานการณ์ปกติ แต่ก็ไม่สามารถหยุดเรียนได้

5. กลุ่มธุรกิจการค้า ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่จะจับจ่ายใช้สอยอยู่ที่บ้าน ทำให้ผู้ประกอบการห้างร้านต่าง ๆ ต้องแบกรับค่าเช่าที่ทั้ง ๆ ที่ขาดรายได้จนอาจทำให้บางส่วนต้องปิดกิจการไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่อาจจะได้รับผลกระทบในช่วงครึ่งปีหลัง ไม่ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนในทิศทางไหนก็ตาม

1. กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สืบเนื่องจากสถานการณ์ในประเทศในช่วงเริ่มระบาดของ COVID-19 ทำให้สมาคมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกาศงดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด ทำให้ยอดขายในขณะนั้นลดลง รวมไปถึงทำให้การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด อาจส่งผลให้นายทุนไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่าย หรือค่าปรับจากการก่อสร้างได้ และอาจล้มละลายได้ในที่สุด

2. กลุ่มธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออก ธุรกิจการส่งออกถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ประเทศคู่ค้าของประเทศไทยงดการเดินเรือเพื่อมารับสินค้า ทำให้กิจกรรมการส่งออกของประเทศไทยอยู่ในสถานะหยุดนิ่งมาตั้งแต่ต้นปี แม้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ค่าความเสียหายที่เกิดจากการหยุดนิ่งของกิจกรรมการส่งออกของช่วงต้นปี อาจส่งผลให้สินค้าบางชนิดเสื่อมคุณภาพลง และไม่สามารถส่งออกได้อีก

3. กลุ่มธุรกิจการผลิต ที่ได้ผลกระทบจากการประกาศหยุดงาน ทำให้โรงงานต่าง ๆ อยู่ในสถานะหยุดนิ่ง ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อ ผนวกกับสถานการณ์ทั่วโลกที่เปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการในตลาดลดลง มีการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนลดลง และหากพิจารณาผลในระยะยาว อาจจะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถแบกรับต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้นาน แม้ในอนาคตอันใกล้สถานการณ์จะดีขึ้นเป็นลำดับ แต่การเรียกคำสั่งซื้อกลับมาให้ได้ปริมาณเท่าเดิมอาจจะทำได้ยาก ผู้ผลิตต้องแบกรับสถานะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และอาจปิดตัวลงในท้ายที่สุด

สถานการณ์ความเสียหายจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคชาวจีนภายใต้ COVID-19

แต่เดิมในปี ค.ศ. 2020 เป็นปีที่รัฐบาลกลางของประเทศไทยประกาศว่า “จะเป็นปีที่ประชาชนชาวจีนทั้งหมดหันความอยากจนเข้าสู่สถานะมีกินมีใช้โดยทั่วกัน” ตามมติการประชุมใหญ่พรรคคอมมิวนิสต์จีนเมื่อปลายปี ค.ศ. 2012 แต่ต้องเผชิญเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสถานการณ์ความเสียหายของภาคธุรกิจที่เกิดขึ้นจาก COVID-19 อาจจะส่งผลทั้งระยะสั้น และระยะยาวตามลักษณะของแต่ละภาคธุรกิจ โดยจะเริ่มจากค่าความเสียหายระดับสูงสุด



ปานกลาง จนถึงคลี่คลายไป และสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค (Li Zhi-meng และ SHENG Fang-fu, 2020) โดยรวมแล้ว อุตสาหกรรมบริการเป็นภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบชัดเจนที่สุดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคภายใต้ COVID-19 เนื่องมาจากการแพร่ระบาดทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้อย่างอิสระเช่นเดิม ส่งผลให้รายได้ของภาคธุรกิจการขนส่ง ท่องเที่ยว อาหาร ค้าปลีก รวมไปถึงบันเทิง และธุรกิจบริการอื่น ๆ ลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่ใช้แรงงานในปริมาณมากก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากรัฐบาลกลางมีประกาศห้ามให้มีกิจกรรม หรือการรวมตัวของประชากร ทำให้โรงงาน และบริษัทส่วนมากต้องปิดทำการชั่วคราว และแม้ว่าวิกฤต COVID-19 ในระดับโลกยังไม่มีความชัดเจนว่าจะหยุดลง แต่ในประเทศจีนตอนนี้มีรายงานจากทางการแล้วว่า ผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มในประเทศลดลง และทางรัฐบาลจีนจึงมีมาตรการยกเลิกคำสั่งปิดเมืองและกลับมาฟื้นฟูเศรษฐกิจอีกครั้ง ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ระบุว่า ปัจจุบันมีร้านอาหารกว่า 80% และพื้นที่ค้าขายทั่วจีนกว่า 90% กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งแล้ว แต่ก็ดูเหมือนว่าผู้บริโภคยังไม่ออกจากบ้านมาซื้อของมากเท่าที่หลายฝ่ายคาดหวัง (ธงชัย, 2563)

Stay at Home Economy แนวโน้มการบริโภคที่เป็นที่นิยมอย่างมากขึ้นในช่วงที่เกิดการระบาดของ COVID-19 ประสบการณ์จากเมื่อ 17 ปีที่แล้ว บวกกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น การจัดส่งสินค้าโดยไม่ต้องใช้คน โดยจะใช้หุ่นยนต์ในการจัดส่งสินค้าแทน นอกจากนี้ ยังทำให้ระบบ e-commerce ภายในประเทศมีเสถียรภาพ และได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม การเกิดเหตุการณ์โรคระบาดอย่างกะทันหันส่งผลให้ธุรกิจบันเทิงทางออนไลน์ การศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต การทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์เป็นที่นิยมในช่วงเวลาอันสั้น

การให้ความสำคัญกับ Stay at Home Economy สู่ทางรอดของภาคธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด สำหรับบางคนอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวให้เข้ากับสถานการณ์ แต่สำหรับผู้บริโภคบางคนก็อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงตลอดไป ตั้งแต่สัปดาห์ที่สองของเดือนมีนาคมเป็นต้นมา สถานการณ์ของประเทศจีนเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ เห็นได้จาก 95% ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ในประเทศเริ่มเปิดทำการอีกครั้ง โดยสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาหลัง COVID-19 ผ่านพ้นคือยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงพุ่งสูงอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมเป็นต้นมา เป็นช่วงที่ชาวจีนให้ความสำคัญต่อการติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุการณ์นั้นก่อให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตประจำวันตามปกติ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความต้องการในการบริโภคทางออนไลน์ และความต้องการความบันเทิงทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาอันสั้น จึงถือได้ว่าการระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนา Stay at Home Economy ในประเทศจีน



แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนภายใต้สถานการณ์ COVID-19

ในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากความต้องการในรูปแบบออฟไลน์ (การซื้อสินค้าด้วยตนเอง / การซื้อที่หน้าร้าน) เปลี่ยนเข้าสู่ความต้องการในรูปแบบออนไลน์ (การซื้อของบนแพลตฟอร์ม / การบริโภคอยู่ที่บ้าน) จนอาจทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่ไม่สามารถปรับตัว เดินทางเข้าสู่วิกฤตของการอยู่รอด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงกลายมาเป็นทางออกหนึ่งของภาคธุรกิจในขณะที่ผู้บริโภคต่างมองว่า Stay at Home Economy เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

ตลาดของสตออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งประเด็นศึกษาที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส เดิมการซื้อของออนไลน์สำหรับผู้บริโภคชาวจีนถือว่าเป็นเรื่องปกติ แต่การซื้อของสด หรืออาหารสดออนไลน์เป็นแนวโน้มที่เพิ่งได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชัดในช่วงต้นปี ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมา ตามข้อมูลที่กล่าวโดย Li Zhang-meng และ Sheng Fang-fu (2020) ในมณฑลเจียงซี มียอดขายอาหารสดผ่านทางออนไลน์สูงถึง 3.3 ล้านคำสั่งซื้อในช่วงเวลาเพียงครึ่งเดือน โดยคิดเฉลี่ยเป็น 2 แสนกว่าคำสั่งซื้อต่อวัน ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้สามารถซื้อของสด หรืออาหารสดโดยไม่ต้องออกจากบ้าน ตามรายงานของ QuestMobile (2020) ระบุว่า ยอดสมัครรายชื่อผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อของสดเพิ่มขึ้นกว่า 1.2 ล้านรายชื่อ ภายในช่วง 2 สัปดาห์หลังจากการประกาศกักตัวของประเทศ ทำให้ตลาดของสตออนไลน์พัฒนาตัวอย่างก้าวกระโดด เกิดเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ขายออนไลน์ กับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องสุขภาพ และการแพทย์ระยะไกล กลายมาเป็นที่พูดถึงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ความต้องสินค้าด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นหน้ากากอนามัย น้ำยาล้างมือ ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนขาดตลาดไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การเร่งและขยายการผลิตหน้ากากอนามัยขึ้นในภายหลัง จนทำให้ประเทศจีนกลายเป็นประเทศที่มีกำลังการผลิตหน้ากากอนามัยที่เยอะที่สุดในโลกแหล่งที่มา นอกจากนี้ การปรึกษาหรือการพบแพทย์ทางไกลเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้เข้ารับการรักษาผ่านทางออนไลน์ และบริการสั่งยาออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการไปโรงพยาบาลด้วยตนเอง อีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจคือการเรียนการสอนออนไลน์ และสำนักงานออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากที่รัฐบาลได้รณรงค์ให้หยุดงาน หยุดเรียนในช่วงการแพร่ระบาดใหม่ ๆ เพื่อรักษาสุขภาพคล่องของการดำเนินงาน หรือการศึกษา อุปกรณ์และเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนการสอนออนไลน์ และสำนักงานออนไลน์จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัส

ภาคธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของ Stay at Home Economy

Ho-Fung Hung อาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองจากมหาวิทยาลัย Johns Hopkins ระบุว่า อู่อันเริ่มปล่อยให้ผู้คนใช้ชีวิตปกติแล้ว แต่ประชาชนยังไม่ลืมสิ่งที่จีนทำผิดพลาดตั้งแต่ช่วงที่โรคระบาดเกิดขึ้นใหม่ ๆ ได้ พวกเขาใช้ชีวิตด้วยความกังวลและระมัดระวัง (Parichat, 2020) โดยเฉพาะผู้คนที่สูญเสียคนรักจากเหตุการณ์ครั้งนี้ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี ค.ศ. 2020 นี้ เป็นแรงกระตุ้นระลอกที่สองต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน ทำให้ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องเร่งขับเคลื่อนและพัฒนา



ระบบออนไลน์ของตนเพื่อความอยู่รอด สอดคล้องกับที่ประเทศจีนเองพยายามผลักดันให้ทุกภาคส่วนนำระบบ 5G ไปประยุกต์ใช้และตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ต้องการมากกว่าการซื้อของออนไลน์ โดยภาคธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของ Stay at Home Economy แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสำนักงานออนไลน์ สืบเนื่องจากการแพร่ระบาด ทำให้พนักงานตามบริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถไปทำงานได้ตามปกติ รวมทั้งต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัสที่ไม่จำเป็นลง ทำให้รูปแบบการทำงาน หรือสำนักงานออนไลน์เริ่มเป็นที่ต้องการมากขึ้นในบริษัทใหญ่ ๆ เพื่อให้พนักงานยังคงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดิม สังเกตได้จากยอดดาวน์โหลดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (VDO Conference) ของค่าย Alibaba Group อย่าง “DingDing” ที่ขึ้นมาติดอันดับต้น ๆ ของ App Store ของ Apple ตามมาด้วยแอปพลิเคชันจาก Tencent Group อย่าง “Tencent Meeting”

2. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนออนไลน์ ในความเป็นจริงแล้วระบบการเรียนการสอนออนไลน์มีการเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เรื่อยมา จนมาถึงในปีที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้การเรียนออนไลน์กลายเป็นที่สนใจในวงกว้าง และผลจากการประกาศปิดโรงเรียน แต่ไม่หยุดเรียนของโรงเรียนต่าง ๆ ในประเทศจีน ทำให้มีจำนวนบทเรียนออนไลน์เพิ่มมากถึง 1 แสนบทเรียนในระยะสั้น ๆ โดยมีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเกมส์ออนไลน์ ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากยอดดาวน์โหลดเกมส์ออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงต้นปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังกระตุ้นให้แพลตฟอร์มสำหรับดูสื่อบันเทิงออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยมีปริมาณการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นถึง 200%

4. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายของออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่เดิม และได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มียอดการสั่งซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และครอบคลุมประเภทสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสดที่มียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

แนวโน้มในอนาคตของภาคธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลังจากสถานการณ์ COVID-19

จากข้อมูลการวิเคราะห์ที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นว่า ในช่วงแรกที่มีการระบาดของไวรัส ความต้องการในการซื้อสินค้าที่วางอยู่บนร้าน หรือการค้าแบบออฟไลน์มีปริมาณที่ลดลงอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะการซื้อแบบปริมาณมากเพื่อกักตุนเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าหลังจากสถานการณ์คลี่คลายหรือผ่านพ้นไป ผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายใช้สอยในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปกับการบันเทิงหรือผ่อนคลายก็จะเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในช่วงนี้ ภาคธุรกิจบริการ และการพักผ่อนต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบ และมีรายได้ลดน้อยลง และจะกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในภายหลังจากสถานการณ์ดีขึ้น โดยหลังจากการระบาดของไวรัสผ่านพ้นไปอย่างแท้จริง ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งทางไกล และใกล้จะกลับมาคึกคักเป็นอย่างมาก พร้อมกับธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแม้ว่าการแพร่ระบาดจะสิ้นสุดลงแล้ว



การวิเคราะห์และสรุปผล

การระบาดของไวรัส COVID-19 ก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจีน และประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เศรษฐกิจ และภาคธุรกิจต่าง ๆ ของประเทศจีนมีการเปลี่ยนแปลง และยกระดับขึ้นไปอีกขั้นในการเอาตัวรอดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ภาคธุรกิจของจีนต่างพยายามแสวงหาโอกาสภายใต้วิกฤตดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติ จึงก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้เกือบทั้งหมด และส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของ Stay at Home Economy ที่ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งเพื่อต้องการเอาตัวรอดจากสถานการณ์ และเพื่อแสวงหาโอกาสให้กับธุรกิจ ความท้าทายสำคัญของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้ Stay at Home Economy ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คือการปรับตัวตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการค้าออนไลน์ หรือช่องทางการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ภาคธุรกิจของจีนเลือกใช้ และมีแนวโน้มที่ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ประยุกต์เข้าสู่ระบบออนไลน์จะเติบโตหลังจากเหตุการณ์ระบาดของไวรัสสงบลง หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ใหม่ๆ ตลอดจน แสวงหารูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่สอดคล้องกับต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้แล้ว จะทำให้สินค้าและบริการ สามารถเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2563). *กลับมาเปิดใหม่ คนก็ไม่มา ห้างในจีนเปิดอีกครั้งหลังวิกฤตไวรัส ปรากฏลูกค้าหายเกินครึ่ง*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563, จาก BrandInside: <https://brandinside.asia/walmart-china-reopen-customer-traffic-down/>
- ปาริฉัตร. (2563). *ปรากฏการณ์หลังโควิด-19 วงการร้านอาหารในอู่ฮั่น อาจไม่กลับมาเหมือนเดิม*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563, จาก BrandInside: <https://brandinside.asia/after-covid-19-people-fear-to-dine-out-customer-habits-may-forever-be-changed/>
- An R. Q. (2003). The impact of SARS epidemic on Hangzhou's economy and society and policy suggestions. *Journal of the Party School of CPC Hangzhou*, 2003(3).
- Huang Q. F. (2020). *Suggestions on economic development and manufacturing industry resuming work under Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation*. Retrieved May 31, 2020, from Sina Finance: <http://finance.sina.com.cn/zl/china/2020-02-11/zl-iimxyqvz2076131.shtml>
- Li, Z. M. & Sheng, F. F. (2020). The impact of Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation on China's industry and consumption and strategies. *Jiangxi Social Sciences*, 2020(3), 5-15.



- Sun N. (2020). Cloud industry under Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation. *Hangzhou Economics*, 2020(02), 34-35.
- Wang M. (2003). Impact of epidemic on consumption behavior. *Economic Forum*, 2003(8).
- Wei J. (2020). Industry and location, short term and long term, good strategy: policy suggestion for 2019-nCoV situation. *Hangzhou Economics*, 2020(02), 23-25.