



K SME Analysis

โดนใจคนจีน เพิ่มโอกาส E-commerce ไทย



เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-commerce ของไทย

การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางชาวจีนที่ล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ นับเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและสินค้าจากต่างประเทศ ประกอบกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก ผู้บริโภคจึงเข้าถึงสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายและเป็นสินค้าตอบโจทย์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้เงื่อนไขการซื้อสินค้าปลีก ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางทางการนำเข้าปกติ จึงได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะชาวจีนยังให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลอยู่ดี ด้วยเหตุนี้การซื้อสินค้าต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์จึงเติบโตรวดเร็วมีมูลค่า 85.8 พันล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2559 ขยายตัวถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปีก่อน

อย่างไรก็ดี ก่อนจะเข้าสู่การบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เราควรจะรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนที่กำลังซื้อซึ่งโดยหลักๆ แล้ว มาจากประชากรวัยแรงงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นจำนวนประมาณ 1,146 ล้านคน ซึ่งมีความน่าสนใจดังนี้

6 พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน

- 🇨🇳 คนรุ่นใหม่ชอบความพรีเมียม
- 🇨🇳 สินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นที่นิยม
- 🇨🇳 แต่ละมณฑลมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน
- 🇨🇳 กำลังซื้อเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่
- 🇨🇳 เข้าสู่ยุคออนไลน์อย่างชัดเจน
- 🇨🇳 ชอบซื้อของฝากจากไทย



✔ การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เป็นชนชั้นกลางระดับสูงในจีน เป็นแรงผลักดันความต้องการสินค้าและบริการพรีเมียม และเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าไทย ซึ่งคาดว่าในปี 2563 จะมีกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงขึ้นไป (Upper-middle-class และ Affluent-class)¹ ในจีนเพิ่มขึ้นแตะ 100 ล้านคน² โดยครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่ในเขตเมืองและประชากรกลุ่มนี้มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 24,000 ดอลลาร์ฯ ต่อคนต่อปี หรือเมื่อตีค่ากลับเป็นเงินบาทแล้วมีรายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าวันละ 2,200 บาทต่อวัน สะท้อนอำนาจซื้อที่น่าสนใจ และเมื่อรวมกับชนชั้นกลาง (Middle-class) อีกประมาณ 250 ล้านคน ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ยิ่งเปิดโอกาสให้สินค้าต่างชาติทำตลาดได้มากขึ้น

¹ ชนชั้นกลาง (Middle-class) มีรายได้ 16,000-24,000 ดอลลาร์ฯ ต่อคนต่อปี ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle-class) มีรายได้ 24,000-46,000 ดอลลาร์ฯ ต่อคนต่อปี และชนชั้นร่ำรวย (Affluent-class) มีรายได้สูงตั้งแต่ 46,000 ดอลลาร์ฯ ต่อคนต่อปี

² iResearch, Pew Research Center รวบรวมและปรับปรุงโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สินค้าที่มีโอกาส ได้แก่ อาหารแปรรูป อาหารทารก อาหารสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของแต่งบ้าน ขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากผลไม้ไทย นมผงอัดเม็ด นมผง นมกล่อง ผลไม้สด ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้ มะพร้าวสดและมะพร้าวแปรรูป ยาแผนโบราณ (ยาผสมสมุนไพร ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย ยาทาบรรเทาอาการแพ้แมลงสัตว์กัด/ต่อย ยาทาทันตกรรม) แชมพูสมุนไพร สบู่สมุนไพร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สปา เครื่องปรุงรสอาหาร ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันแล้ว สินค้าที่ตอบโจทย์ชีวิตที่สะดวกสบายและสินค้าพรีเมียมมีโอกาสค่อนข้างมาก อาทิ ชุดเครื่องเสียงและโทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องล้างจานที่ยังไม่แพร่หลายในจีน รถยนต์ รวมทั้งการเปิดรับสินค้าต่างชาติเพื่อสะท้อนฐานะทางสังคม

ลักษณะบรรจุกู้ ควรมีความทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรมีภาษาไทยบนบรรจุกู้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและสะท้อนความเป็นไทย ควรคำนึงถึงความสะดวกต่อการใช้งาน และบรรจุกู้จะต้องรักษาคุณภาพสินค้าจนกว่าจะนำออกมาใช้งานได้ เพราะระยะทางขนส่งจากไทยไปจีนต้องใช้เวลา

ช่องทางจัดจำหน่าย ตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้ายังคงมีอยู่ ขณะที่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการบริโภคของคนรุ่นใหม่ จากผลสำรวจของ iResearch Consulting Group พบว่าผู้บริโภคกลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าออนไลน์ราวร้อยละ 84 เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 23-36 ปี

✔ **พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุแฝงด้วยความใส่ใจสุขภาพ** ซึ่งจีนมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุกว่า 143 ล้านคน (อายุมากกว่า 65 ปี) ติดอันดับ 1 ของโลก ในปี 2559 พร้อมทั้งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวใน 10 ปีข้างหน้า จึงไม่ควรมองข้ามเพราะสินค้ากลุ่มนี้ยังเป็นที่ต้องการอีกมาก

สินค้าและบริการที่มีโอกาส อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารย่อยง่าย อาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เครื่องใช้สำหรับผู้สูงอายุ อุปกรณ์เพื่อดูแลสุขภาพ ยา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมถึงการบริการทางสุขภาพเป็นพิเศษก็เป็นที่ต้องการในตลาดจีนเช่นกัน

ลักษณะบรรจุกู้ บรรจุกู้ที่อาหารควรมีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมแก่การบริโภคในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุ (น้ำหนักมีผลต่อการใช้งาน) ตัวหนังสือบนบรรจุกู้ควรมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัด

ช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังซื้อสินค้าบริโภคด้วยรูปแบบเดิมตามร้านขายของและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ในขณะที่ช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่ผู้ดูแลคนชราใช้ในการซื้อสินค้า

✔ **พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละมณฑล** ซึ่งนักธุรกิจต้องมีแผนการตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละพื้นที่ อาทิ คนจีนตอนเหนือตั้งแต่ปักกิ่งขึ้นไป รับประทานข้าวเมล็ดสั้น อาหารรสจัด ต่างกับชาวจีนใต้ที่รับประทานบริโภคข้าวเมล็ดยาว ชอบข้าวหอมมะลิของไทย รวมทั้งรับประทานอาหารรสจัด เป็นต้น นอกจากนี้ในแต่ละมณฑลก็ยังมีระดับรายได้ที่ต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าท้องถิ่น

✔ **กำลังซื้อของผู้บริโภคชาวจีนโดยรวมเพิ่มขึ้นเปิดโอกาสให้สินค้าไทยไปได้ไกลในหลายพื้นที่** ทั้งเมืองเอก (Tier 1) ของแต่ละมณฑล และเมืองในภาคตะวันออกของจีน เป็นตลาดเป้าหมายของสินค้าจากต่างประเทศ เพราะเป็นเมืองท่าที่นำเข้าสินค้าและมีกำลังซื้อสูง ได้แก่ เชียงไฮ่ ปักกิ่ง กว่างโจว เซินเจิ้น เทียนจิน เป็นต้น และเมืองระดับรอง (Tier 2,3,4) ที่อยู่ลึกเข้าไปในผืนแผ่นดินจีน เริ่มมีบทบาทต่อการบริโภคอย่างน่าสนใจตามการพัฒนาเศรษฐกิจ อาทิ ฉงตูและลี่ชาน (มณฑลเสฉวน) ฉงชิ่ง ยูหลิน (ส่านซี) เป็นต้น

✔ การบริโภคในจีนเข้าสู่กระแสออนไลน์ชัดเจน จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแตะ 583 ล้านคน ในปี 2559 หรือคิดเป็นร้อยละ 51 ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้น การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นวิธีเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็วและประหยัดต้นทุน ซึ่งในจำนวนนี้เกือบร้อยละ 90 เป็นการซื้อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

✔ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวจีนที่มาไทยช่วยเผยแพร่และกระจายสินค้าไทยสู่ตลาดจีนในพื้นที่ต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยในปี 2559 มีจำนวนถึง 8.8 ล้านคน โดยกลุ่มนี้มาจากหลายพื้นที่ในจีน พร้อมทั้งเปิดประสบการณ์การบริโภคสินค้าไทยและซื้อกลับไปฝากเพื่อน ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นจนเกิดการซื้อสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ตามมา โดยสินค้าที่ชาวจีนนิยมซื้อกลับไปฝากอยู่ในกลุ่มผลไม้แปรรูป เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร เป็นต้น

การค้าออนไลน์กระจายทั่วถึงผู้บริโภค เปิดโอกาสสินค้าต่างชาติเข้าสู่ตลาด

ผู้บริโภคชาวจีนมีหลายช่องทางในการซื้อสินค้าต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ (Cross-Border E-Commerce) ซึ่งในจำนวนนี้มีร้อยละ 56 เป็นการติดต่อซื้อสินค้าจากภาคธุรกิจโดยตรง (B2C) โดยผ่าน Website ตัวกลางที่มีความสะดวกจึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนแข่งหน้ารูปแบบการซื้อสินค้าแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ได้รับความนิยมร้อยละ 44 โดยรูปแบบนี้เป็นการค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในปริมาณไม่มาก โดยเป็นการค้าผ่าน Website ที่เป็นที่รู้จักกันดีอย่าง Taobao ซึ่งนักธุรกิจต้องจดทะเบียนประกอบธุรกิจในจีนจึงจะทำธุรกิจได้ มีการแข่งขันสูง และมีความเสี่ยงถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย ดังนั้น รูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจ SME น่าจะเป็นแบบ B2C โดยมีประเด็นน่าสนใจดังนี้

✔ พฤติกรรมของชาวจีนในการซื้อสินค้าออนไลน์³ จากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าในประเทศ อาทิ เครื่องสำอาง อาหารและสุขภาพ สินค้าแม่และเด็ก เสื้อผ้าและรองเท้า ของแต่งบ้าน อุปกรณ์กีฬา กระเป๋าและกระเป๋าเดินทาง เครื่องใช้ไฟฟ้า และของเล่น ตามลำดับ ซึ่งการเลือกสินค้าของชาวจีนจะให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตามมาด้วยคุณภาพ ชื่อเสียง และราคา ตามลำดับ ซึ่งในประเด็นเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

✔ Website ตัวกลางของจีนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจต่างชาติรูปแบบ B2C ที่สำคัญ ได้แก่ Tmall.com ของ Alibaba และ JD.com หรือ Jingdong ทั้งสองอันนี้เป็นเสมือนตัวกลางที่ช่วยให้ธุรกิจต่างประเทศสามารถค้าขายสินค้าให้ชาวจีนโดยสะดวก และได้รับความนิยมเชื่อถืออย่างมาก เพราะอนุญาตให้เจ้าของแบรนด์เข้ามาเปิดร้านได้เท่านั้น ลดอุปสรรคทางการค้าทั้งการสื่อสาร และวิธีการชำระเงิน แต่ก็มีต้นทุนค่าบริการ ค่าบริการส่งเสริมการขายและอื่นๆ ที่ต้องชำระอย่างน้อยปีละ 1 ล้านบาท

นอกจากนี้ การค้าสินค้าออนไลน์ในจีนมี Platforms สำหรับการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนอีกหลายช่องทาง ซึ่งรูปแบบเหล่านี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดจีนทั้งด้านภาษาจีน การทำธุรกิจในจีน และการชำระเงินระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

³ iiMedia Research 2017, iResearch 2016

1) Website ของร้านค้าที่จดทะเบียนอยู่ในต่างประเทศ (Stand-alone web shop) เช่น Amazon.com และรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นการจดทะเบียนทำธุรกิจในจีน

2) ห้างค้าออนไลน์ที่มีหน้าร้าน Website ในจีน (Online Malls) เช่น Tmall Global และ JD Worldwide ซึ่ง Website เหล่านี้จะเป็นตัวกลางในการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและอำนวยความสะดวกในด้านการชำระเงินและการขนส่ง

3) ร้านค้าออนไลน์แบบซูเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) เป็นการติดต่อกับธุรกิจกับผู้ขายโดยตรงแต่ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในการขนส่งสินค้า

4) ร้านค้าสินค้าเฉพาะทาง (Specialty Marketplaces) ต่างกับรูปแบบ 2) และ 3) ตรงที่เป็นการขายสินค้าที่เฉพาะเจาะจง

5) ร้านค้าออนไลน์ที่เน้นจำหน่ายสินค้าแบบโปรโมชัน หรือ Flash sales sites เหมาะสำหรับการนำเสนอสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อทดสอบตลาด มีระยะเวลาและสินค้าในจำนวนจำกัดก่อนที่จะลงมือรุกตลาดออนไลน์ในจีนอย่างจริงจัง

6) ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน We Chat store ที่เป็นช่องทาง Social Media ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในจีน คล้ายกับ Line App ในประเทศไทย ซึ่งทางการประเทศจีนจำกัดการเข้าถึง Line App

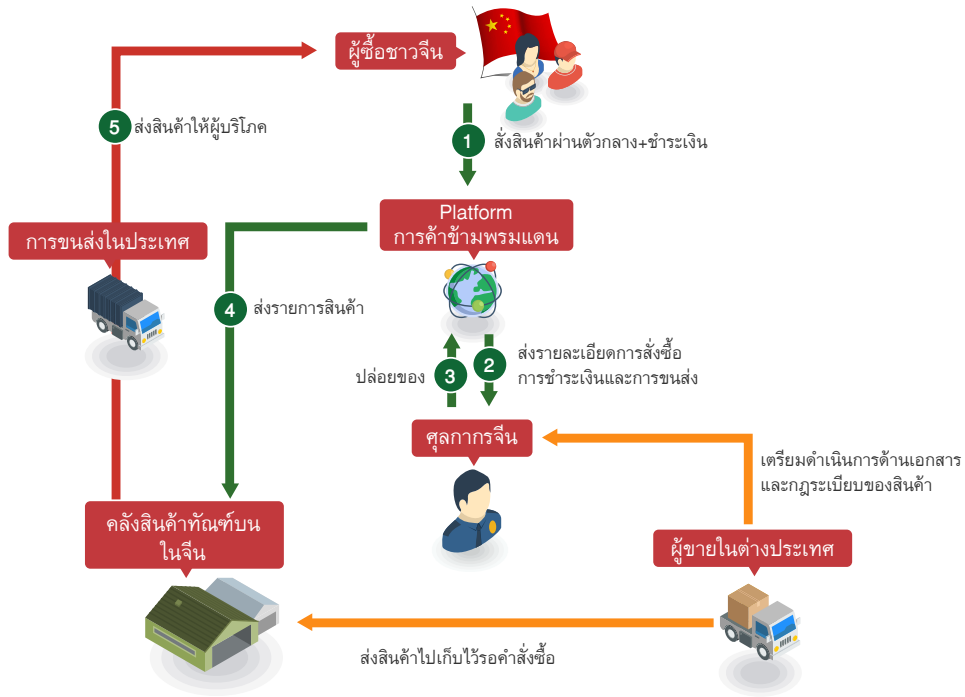
✔ จีนมีรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ที่เฉพาะตัว ซึ่งการชำระเงินผ่าน Alipay น่าจะสอดคล้องกับธุรกิจต่างชาติที่ทำธุรกิจผ่าน Website ตัวกลางในจีน แม้ว่าการค้าออนไลน์ในจีนจะสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้เหมือนกับ Website ทั่วไป แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมเท่าการชำระเงินผ่านตัวกลางของจีน ที่ชาวจีนให้ความเชื่อมั่นมากกว่า และมีความสะดวกกับผู้ค้าต่างชาติเพราะไม่ต้องมีบัญชีในจีน หรือกล่าวคือมีธนาคารในแต่ละประเทศเป็นตัวกลางประสานงานกับ Alipay ทั้งนี้ ตัวกลางชำระเงินในจีนมี 3 ช่องทางหลัก คือ Alipay, Tenpay และ UnionPay โดยการชำระเงินผ่าน Alipay ได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถให้บริการชำระเงินทั้งผ่าน Website และผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยหลากหลายสกุลเงิน สำหรับ Tenpay เน้นการชำระเงินผ่านการทำธุรกรรม WeChat และ UnionPay เป็นการชำระเงินด้วยสกุลเงินหยวน (RMB) ผ่านการตัดบัญชีบัตรเครดิต



✔ การขนส่งสินค้าข้ามแดนจะเกิดขึ้นหลังจากตกลงการซื้อขายทางออนไลน์กันเรียบร้อยแล้ว โดยมี 2 วิธีการหลัก คือ

การนำเข้าจากคลังสินค้าทัณฑ์บน (ผู้ให้บริการ Platform การค้าข้ามพรมแดน เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย) บริษัทต่างชาติจะส่งสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded warehouse) ที่ตั้งอยู่ในเขตนำร่องการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce Comprehensive Pilot Zone) ที่กระจายตัวในพื้นที่ต่างๆ ของจีน และกระบวนการทางศุลกากรนั้นจะดำเนินการเมื่อเกิดการขายสินค้า วิธีนี้เหมาะแก่การค้าในปริมาณมาก มีต้นทุนการขนส่งต่ำ ใช้ระยะเวลาไม่นานประมาณ 2-7 วันหลังตกลงคำสั่งซื้อและชำระค่าบริการ ไม่เสียภาษีศุลกากรนำเข้าแต่ต้องเสียภาษีการบริโภคและภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราที่กำหนดในทางกลับกันก็ต้องเสียค่าเช่าคลังสินค้า และมีความเสี่ยงว่าสินค้าจะหมดอายุเพราะเป็นการสต็อกสินค้ารอการสั่งซื้อ รวมทั้งสินค้าที่ผ่านวิธีนี้ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของคลังสินค้าทัณฑ์บน (Positive list)

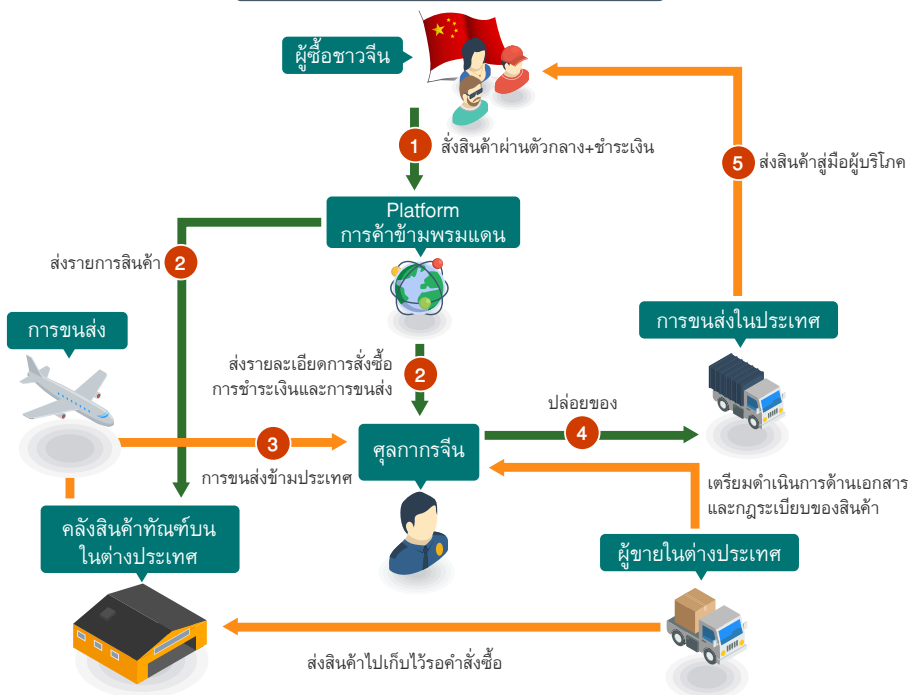
การนำเข้าจากคลังสินค้าทัณฑ์บน (B2B2C)



ที่มา : China Cross-Border E-Commerce Guidebook, Consulate-General of the Kingdom of the Netherlands in Shanghai, HKTC

การนำเข้าโดยตรง (B2C) เป็นการค้าปริมาณไม่มากนัก การส่งสินค้าข้ามประเทศจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น โดยที่สินค้าจะถูกส่งตรงไปยังมือผู้บริโภคเลยจึงเป็นการส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นหลัก วิธีนี้เหมาะแก่การค้าในปริมาณไม่มากนักและไม่มีการสต็อกสินค้าจึงเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้าได้ สามารถขนส่งสินค้าได้หลายรูปแบบ ขณะเดียวกันก็ใช้เวลานานประมาณ 5-21 วันหลังจากตกลงคำสั่งซื้อและชำระค่าบริการ และมีต้นทุนการขนส่งมากกว่าเพราะคิดตามน้ำหนัก ต้องเสียภาษีการบริโภคและภาษีมูลค่าเพิ่ม และอาจมีภาษีอื่นๆเพิ่มเติมหากถกตรวจเช็ค

การนำเข้าโดยตรง (B2C)



ที่มา : China Cross-Border E-Commerce Guidebook, Consulate-General of the Kingdom of the Netherlands in Shanghai, HKTC

ช่องทางการซื้อขายออนไลน์ หรือ E-Commerce กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งปัจจุบัน มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ของจีนขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ต่อปี และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หาก SME ไทยรายใดสนใจที่จะทำธุรกิจในจีน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การเจาะตลาดโดยอาศัยช่องทางออนไลน์ดังกล่าว น่าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กับ SME ได้

อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดจีนผ่านช่องทาง E-Commerce อาจจะไม่ง่ายอย่างที่คิด แต่ละ Online Platform มีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อนแตกต่างกันไป อีกทั้งตลาดยังมีแนวโน้มแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ดังนั้น SME จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจข้อมูลในหลายด้าน ทั้งความรู้เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลกฎหมายและกฎระเบียบจีน โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบขนส่งโลจิสติกส์ ตลอดจนต้องมีความเข้าใจการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในจีนอย่างจริงจัง

✔ โอกาสและช่องทางในการเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์ในจีน

ช่องทางการค้าออนไลน์สำหรับ SME ไทย ถือได้ว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนการจำหน่ายที่อยู่ในระดับต่ำ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทำได้ชัดเจน รวมไปถึงความรวดเร็วและสะดวกในการประชาสัมพันธ์สินค้าหากเทียบกับช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน และสำหรับการเข้าสู่ตลาดจีนนั้น ช่องทางออนไลน์ก็เปรียบเสมือนช่องทางลัดสำหรับ SME ไทย

อย่างไรก็ดี ช่องทางการค้าออนไลน์ในการเข้าสู่ตลาดจีนนั้นมีค่อนข้างหลากหลาย สามารถทำได้ทั้งการเข้าสู่ตลาดด้วยตนเองและการหาพันธมิตรชาวจีน ซึ่งแต่ละช่องทางมีวิธีการ รูปแบบ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป โดย SME ไทย ควรเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ทั้งนี้ การทำธุรกิจออนไลน์ในจีนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้





2 ช่องทางหลัก ทำธุรกิจออนไลน์จีน

- 🛒 **ค้าออนไลน์ทั่วไป**
- 🛒 **ค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน**

1) **ช่องทาง E-Commerce แบบทั่วไป** เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นเป็นช่องทางแรกสำหรับการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศจีน และเป็นช่องทางที่เปิดมานาน ทำให้กฎระเบียบต่างๆ ค่อนข้างชัดเจน รวมทั้งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมั่นใจและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ Online Platform หลักๆ สำหรับช่องทางนี้ได้แก่ Taobao, Tmall, Dangdang และ JD.com เป็นต้น

2) **Cross-Border E-Commerce** เมื่อสินค้านำเข้าเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น รัฐบาลจีนจึงได้มีการเปิดช่องทางดังกล่าวขึ้น โดยเป็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่รัฐบาลจีนมีนโยบายผ่อนผันกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในต่างประเทศสามารถเข้าสู่ออนไลน์ของจีนได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ Online Platform หลักๆ สำหรับช่องทางนี้ ได้แก่ เช่น Tmall Global และ JD Worldwide เป็นต้น

สำหรับการเริ่มต้นนำสินค้าเข้าสู่ตลาดค้าออนไลน์ในจีนของ SME ของไทย สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ช่องทาง Online	 ข้อดี	 ข้อพึงระวัง
<p>1) ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือคนกลางที่ขายสินค้าบน Online Platform ต่างๆ ของจีน ทั้งที่เป็น B2C, C2C โดยตัวแทนจำหน่าย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือคนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (เช่น เรียน ทำงาน) และทำหน้าที่เป็นผู้รับจ้างซื้อสินค้าให้คนจีน หรือที่เรียกว่า ไต้เกี้ยว (คนรับหิ้ว) • กลุ่มตัวแทนจำหน่ายทั้งที่เป็นชาวจีนและชาวไทยที่ทำธุรกิจขายสินค้าอยู่บน Online Platform ของจีน (ฝากขาย) <p>ติดต่อ: ตัวแทนหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีความสะดวกและง่ายสำหรับ SME ไทยที่ต้องการขยายตลาดและสนใจเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์ในจีน • ตัวแทนมีความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์ในจีน รู้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และสามารถสื่อสารกันได้เข้าใจง่าย • ช่วยอำนวยความสะดวกในการเริ่มต้นทำตลาดออนไลน์ในจีนได้ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ทำให้สามารถลดขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ที่ค่อนข้างยุ่งยาก • หากสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือติดตลาดในจีนแล้ว การมองหาตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆ ในจีนน่าจะทำได้ง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์ในจีน โดยอาจจะเลือกจากคนที่อยู่ใน Online Platform ที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน เช่น Taobao, Tmall, Dangdang หรือเลือกจากคนที่มีใบอนุญาตการทำธุรกิจออนไลน์ในจีน เป็นต้น • ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในจีนจะต้องมีคลังสินค้า หรือสต็อกสินค้าที่จะเตรียมจัดส่งให้กับลูกค้าจีน

ช่องทาง Online	 ข้อดี	 ข้อพึงระวัง
<p>2) บริการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านบริษัทบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ (3rd Party Platform)</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็น Website หรือบริษัทที่รับบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศจีน อาทิ Jingpaidang.com, Bay Line เป็นต้น <p>ติดต่อ: Website หรือบริษัทบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ในจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีความสะดวกและง่ายสำหรับ SME ไทยที่ต้องการขยายตลาดและสนใจเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์ในจีน • มีความเชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจออนไลน์ในจีน • ส่วนใหญ่จะมีบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการเริ่มเปิดร้านค้าออนไลน์ ไปจนถึงการดำเนินการขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การฝึกอบรม 	<ul style="list-style-type: none"> • มีค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินการตามแต่ตกลง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง อาทิ ค่าบริการรายเดือน ส่วนแบ่งจากยอดขาย ค่าโฆษณา เป็นต้น
<p>3) การลงทะเบียนเปิดร้านค้าผ่าน Website ตัวกลางในการขายสินค้าออนไลน์ของจีนด้วยตนเอง ทั้งที่เป็น B2B2C, B2C, C2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • SME ของไทย สามารถเข้าไปจัดตั้ง Website ผ่าน E-Market Place ต่างๆ ของจีนได้ด้วยตนเอง อาทิ Taobao, Tmall เป็นต้น <p>ติดต่อ: E-Market Place ต่างๆ ในจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีฐานลูกค้าเดิมของ Website อยู่แล้ว ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น • รูปแบบของ Platform ที่ใช้งานง่าย ตั้งแต่ระบบสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดต่อลูกค้า การส่งเสริมการตลาด เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ความเชี่ยวชาญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับชาวจีน • ไม่ต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลางในการทำการตลาดออนไลน์ • สามารถติดต่อกับลูกค้าชาวจีนได้โดยตรง จึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือส่วนแบ่งกำไรให้กับตัวแทนหรือคนกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องมีประสบการณ์ หรือมีความเชี่ยวชาญ ในการทำธุรกิจออนไลน์ในจีน • จะต้องเข้าใจหรือสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี เพราะผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะใช้ภาษาจีนในการติดต่อซื้อขาย ไม่นิยมใช้ภาษาอังกฤษ • แต่ละ Online Platform ของจีน (B2B2C, B2C, C2C) ที่จะเข้าไปเปิด Website จะมีข้อกำหนดหรือรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ต้องศึกษาหรือทำความเข้าใจอย่างละเอียด เช่น จะต้องเป็นนิติบุคคล มีการเปิดบัญชีการชำระเงินในจีน หรืออาจจะมีการวางแผนจัดส่งสินค้า การสต็อกสินค้า และการรับคืนสินค้าด้วยตนเอง

ช่องทาง Online	ข้อดี	ข้อพึงระวัง
<p>4) การเปิดบริษัทที่ไทย และส่งสินค้าตรงจากไทยผ่าน Website ตัวกลางขายสินค้าออนไลน์ ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce)</p> <ul style="list-style-type: none"> ส่วนใหญ่จะเป็น Website ขนาดใหญ่ ที่เป็นพันธมิตร หรือมีความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องในจีน ทั้งที่เป็น Website ของผู้ประกอบการจีน อาทิ International Tmall, JD Worldwide, Kua Jing Tong และเป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการไทยและจีน อาทิ Thai One Mall รวมถึง Website ของหน่วยงานภาครัฐของไทย ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจออนไลน์ข้ามประเทศ อาทิ Thaitrade.com <p>ติดต่อ: Website หรือ E-Market Place ทั้งที่เป็นของทางการไทยหรือจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก Website ส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ให้บริการรายใหญ่ มีการจดทะเบียนทำธุรกิจอย่างถูกต้อง และเป็นการร่วมมือกับพันธมิตรที่ไว้วางใจได้ รัฐบาลจีนมีนโยบายสนับสนุนการค้าผ่าน Cross-Border E-Commerce จึงมีการผ่อนผันเงื่อนไขการตรวจสอบมาตรฐานสินค้านำเข้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ และช่วยลดระยะเวลาในการนำเข้าสู่สินค้า มีระบบการจัดเก็บภาษีแบบพิเศษ ซึ่งทำให้การนำเข้าสินค้าเสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าการนำเข้าทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> SME ของไทยจะต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง หรือต้องมีใบอนุญาตประกอบการค้า หรือใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดจำหน่ายจากผู้ผลิต มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายหรือค่าดำเนินการต่างๆ ตามแต่ตกลงของแต่ละ Website ซึ่ง SME จะต้องทำการศึกษารายละเอียดให้เข้าใจอย่างชัดเจน เช่น เงินประกันการปฏิบัติตามสัญญา ค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนแบ่งจากยอดขาย เป็นต้น มีการจำกัดยอดซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ต้องมี Customer Service ที่รู้ภาษาจีน เพื่อช่วยเหลือลูกค้าในช่วงเวลาเปิดทำการ สามารถรับคืนสินค้าในจีนได้ หากลูกค้าประสงค์คืนสินค้า

จะเห็นได้ว่า การเข้าไปทำธุรกิจออนไลน์ในจีนมีหลากหลายช่องทางให้ SME เลือก ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีข้อดี-ข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การเลือกช่องทางในการทำธุรกิจออนไลน์ในจีนที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ SME ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

และที่สำคัญ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การเข้าไปทำธุรกิจออนไลน์ในจีนในแต่ละ Online Platform มีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น ในระยะเริ่มต้น SME ควรมีเครือข่ายและพันธมิตรในจีน เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเข้าสู่ตลาด การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนค่อนข้างคาดหวังกับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น การจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

การส่งสินค้ากลับคืน และการติดต่อกับลูกค้า ซึ่ง SME จะต้องมีความระมัดระวังรอบคอบในการเลือกคนจีนที่เชื่อถือได้มาเป็นพันธมิตร และจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญทางด้าน E-Commerce ในจีนอย่างแท้จริงด้วย

4 สิ่ง SME ฟังระวัง

- ⚠️ กฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ
- ⚠️ การจดทะเบียนตราสินค้า
- ⚠️ การควบคุมราคาสินค้า
- ⚠️ การสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนเป็นหลัก



อุปสรรคหรือข้อฟังระวังในการทำธุรกิจออนไลน์ในจีนที่ SME ของไทยควรระมัดระวัง

แม้ว่าตลาด E-Commerce ในจีนจะเป็นตลาดที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงกระนั้น การเข้าไปเจาะตลาดออนไลน์ในจีนก็อาจจะมีอุปสรรค ที่ SME ของไทยจะต้องฟังระวัง โดยมีประเด็นที่สำคัญๆ ดังนี้

1) **กฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ ในการทำธุรกิจออนไลน์** เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภาษีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและการขายสินค้า รวมถึงกฎระเบียบอื่นๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถคืนสินค้าได้ภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ กฎระเบียบต่างๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย และมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกันในแต่ละมณฑล SME ของไทยจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบในการทำธุรกิจออนไลน์อยู่เสมอ

2) **การจดทะเบียนตราสินค้า (Trade Mark)** เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้า และป้องกันผู้อื่นนำตราสินค้าไปจดทะเบียนก่อนหน้า เนื่องจากมีชาวจีนบางกลุ่มที่เมื่อพบว่ามีสินค้าต่างชาติใดที่อาจมีศักยภาพในจีน ชาวจีนกลุ่มนี้ ก็จะนำเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้นไปดำเนินการจดทะเบียนในประเทศจีนด้วยความไม่สุจริต

3) **การลอกเลียนแบบสินค้า** สินค้าใดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดจีน อาจจะได้รับผลกระทบจากการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบขึ้นมา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น เช่น การหมั่นส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าปลอมให้แก่ผู้บริโภค การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการสังเกตสินค้าของจริงหรือของเลียนแบบ หรือในบางกรณีอาจมีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มเติม เช่น การใช้ QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าสินค้าที่ได้รับไม่ใช่สินค้าปลอม เป็นต้น

4) การควบคุมราคาสินค้า เนื่องจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ง่าย สินค้าต่างประเทศบางชนิดที่เจ้าของแบรนด์ไม่ได้เข้ามาทำการตลาดเองในจีน แต่แต่งตั้งตัวแทนในประเทศจีน (ซึ่งตัวแทนเหล่านี้ จะดูแลสินค้าหลายแบรนด์พร้อมๆ กัน) ให้ดูแลการขายนั้น มักเกิดปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้า และหากเจ้าของแบรนด์ไม่ได้เข้ามาดูแลในเรื่องดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ และอาจทำให้สินค้านั้นไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ต่อไป

5) การสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนเป็นหลัก ถือเป็นปัจจัยและกลยุทธ์แรกสำหรับ SME ที่จะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของจีน เนื่องจากหากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน การดำเนินการทุกอย่างเกี่ยวกับการขายก็จะต้องใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การนำเสนอและบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่างๆ เป็นต้น



5 กลยุทธ์เด็ด เจาะตลาดให้ได้ผล

- 🎯 เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน
- 🎯 เลือกช่องทางตลาดที่เหมาะสม
- 🎯 รวมกลุ่ม SME ไทยเพิ่มอำนาจต่อรอง
- 🎯 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- 🎯 เจาะตลาดผ่านนักท่องเที่ยวจีนที่มาไทย

กลยุทธ์ในการปรับตัวของ SME สำหรับเจาะตลาดออนไลน์ผู้บริโภคชาวจีน

การจะทำตลาดออนไลน์ในจีนได้นั้น สิ่งสำคัญคือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนว่าต้องการสินค้าอะไร กฎหมาย หรือกฎระเบียบต่างๆ ในการทำธุรกิจออนไลน์ในจีนเป็นอย่างไร และหลังจากนั้น SME อาจจะต้องเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ควบคู่ไปกับการทำการตลาดต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มของ SME ไทยเพื่อเข้ามาทำตลาดออนไลน์ในจีนร่วมกัน ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในด้านต่างๆ แล้ว ยังจะเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งและเพิ่มอำนาจการต่อรองได้ เนื่องจากตลาดจีนถือว่าเป็นตลาดที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันที่สูงมาก อีกทั้งการรวมกลุ่มกันเข้ามาทำธุรกิจนั้น น่าจะช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ เป็นที่สังเกตว่า สินค้าไทยหลายๆ รายการที่ติดตลาดหรือเป็นที่นิยมในจีน มีจุดเริ่มต้นมาจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยผ่านไกด์ทัวร์ หลังจากนั้น ลูกทัวร์หรือนักท่องเที่ยวจีนเริ่มสนใจในตัวสินค้าและอยากนำไปขายเองโดยไม่ต้องผ่านไกด์ และเมื่อแบรนด์เริ่มติดตลาดจากการรีวิวสินค้า หรือการบอกต่อของผู้บริโภคชาวจีน สินค้านั้นก็เริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดจีนแบบเต็มตัว ดังนั้น สินค้าของ SME บางตัวอาจจะเริ่มเจาะตลาดคนจีนผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนในระยะแรกก็ได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ตลาด E-Commerce ของจีนจะยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก และมีการขยายตลาดครอบคลุมพื้นที่ภายในประเทศมากขึ้น โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนของรัฐบาลจีน ในการพัฒนาและขยายโครงข่ายโทรคมนาคม ระบบโลจิสติกส์ และการเข้ามาจับตลาดดูแลการซื้อขายออนไลน์

ทั้งนี้ สินค้าของไทยค่อนข้างเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพสินค้า จึงเป็นโอกาสของ SME ที่สนใจจะนำสินค้าเข้าไปเจาะตลาดจีนผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ถึงกระนั้น ด้วยสภาพการแข่งขันของตลาดออนไลน์ในจีนที่สูง SME ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเลือกช่องทางการเข้าสู่ตลาดค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการศึกษาถึงรายละเอียดขั้นตอนการนำเข้าสินค้า กฎระเบียบ การหาพันธมิตร และรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้การเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของจีนเป็นไปอย่างราบรื่นยิ่งขึ้น

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

