

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน: ทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยในการเข้าสู่ตลาด
จีน กรณีศึกษา: ผลไม้แปรรูปไทยบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนจีน
Cross Border E-commerce: A New Opportunity for Thai Small and Medium
Enterprises (SMEs) Enters the Chinese Market. A Case Study: Thai Processed
Fruits on the Chinese Cross Border E-commerce Platforms

สุภาวดี คุ่มราษฎร์ และ มธุรพจน์ ศรีโพทอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ก.ม. 18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Supawadee Khumrat and Maturapoj Sripongton

Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Debaratana Road (K.M.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540

E-mail: kh.supawadee@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs ไทยบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน (Cross Border E-commerce: CBEC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผลไม้แปรรูปไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในตลาดจีน เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจีนพบว่า มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน CBEC มากขึ้น และเนื่องจากการค้าขายผ่าน CBEC มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนการค้าขายรูปแบบปกติ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี(SMEs)ไทย ในการเจาะตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศจีน แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องศึกษาวิธีการค้าผ่าน CBEC โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนในประเทศจีน วิธีนี้เหมาะกับการค้าในปริมาณมาก มีต้นทุนค่าขนส่งต่ำและ 2) การส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง ซึ่งจะนิยมใช้กับการส่งซื้อสินค้าในปริมาณไม่มาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างจุดเด่นให้แก่แบรนด์ ตลอดจนการเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประเทศจีน ผลไม้แปรรูป

Abstract

This article aims to analyze the trade opportunities for Thai SMEs on the Cross Border E-commerce or CBEC, especial Thai processed fruits that are continually popular in the Chinese market. When analyzing Chinese consumer behavior, it was found that there is a greater tendency to purchase products by CBEC. Selling via CBEC platforms has steps that are not as complicated as normal trade. Therefore, it is a new channels for Thai SMEs in the fruit processing industry in China marketplace. However, SMEs entrepreneurs have to explore about the sell process via CBEC and is divided into 2 channels; 1) Bonded importing, in which inventory is stocked in bonded warehouses, this method is suitable for trading in large quantities and low logistic cost 2) Direct shipping from overseas merchants to customers which is commonly used for ordering products in small quantities. In addition, SMEs Entrepreneurs have to study consumer behavior. Creating a distinctive brand identity as well as selecting a CBEC platform that is suit for the product and target group and develop quality of products and into a competitive advantage.

Keywords : Cross Border E-commerce, Processed Fruit, China, SMEs Entrepreneurs

บทนำ

ด้วยจำนวนประชากรมหาศาลจึงทำให้ปัจจุบันจีนกลายเป็นผู้นำด้านสังคมดิจิทัลในทวีปเอเชียและทั่วโลก จากการสำรวจพบว่า จำนวนประชากรจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 1.067 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 35.49 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจีนเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใช้ Social Media และซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบ E-commerce มากขึ้น จึงทำให้ GDP ด้าน E-commerce ของประเทศจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Zhang, Y., & Lee, J., 2022) ประกอบกับรัฐบาลจีนมีมาตรการและนโยบายสนับสนุนการค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน หรือ Cross Border E-commerce (CBEC) เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs จีน ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ และส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีและขั้นตอนพิธีการศุลกากรที่ง่ายกว่าการค้าระหว่างประเทศปกติ สินค้าที่นิยมขายผ่านช่องทาง Cross Border E-commerce มีหลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางและเครื่องสำอางผิว แพชั่นและเครื่องแต่งกาย

อาหารและเครื่องดื่ม วิตามินและอาหารเสริม เพอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้าน เป็นต้น การค้าขายผ่าน CBEC จึงเหมาะกับผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่ต้องการทดลองตลาดและเริ่มต้นขายสินค้าในประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผลไม้แปรรูปที่ยังคงเป็นที่นิยมในตลาดจีน จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565 (กรมการค้าต่างประเทศ, 2566) มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.7 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 110,200 ล้านบาท จากการยกระดับการบริโภคและนวัตกรรม ผู้บริโภคชาวจีนจึงมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปค่อนข้างสูง และในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดดังกล่าวมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 146,200 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1 (กรมการค้าต่างประเทศ, 2566)



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศจีน

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th/en/post/138554>

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปของไทย ที่มีช่องทางในการในการทดลองตลาดและมีโอกาสในการสร้างยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปในประเทศจีน ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ มะม่วงอบแห้ง ทุเรียนฟรียดราย สับปะรดอบแห้ง พืชอบแห้ง และพุทราสดใส่วอลนัต ดังภาพที่ 2 ซึ่งผลไม้เหล่านี้ก็นำเข้ามาจากประเทศไทยเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพ	แบรนด์	ราคา (หยวน)
มะม่วงอบแห้ง		Three Squirrels 三只松鼠	8.9/ถุง (บรรจุ 116 กรัม)
ทุเรียนพรีซเซรเวด		Be & Cheery 百草味	18.9/ถุง (บรรจุ 25 กรัม)
สับปะรดอบแห้ง		Bestore 良品铺子	11.9/ถุง (บรรจุ 100 กรัม)
พิชอบแห้ง		Yanker shop 盐津铺子	14.9/กระป๋อง (บรรจุ 190 กรัม)
ทุพรสสดไล้วอดนัต		Fumanpeng 福满棚	17.8/ถุง (บรรจุ 252 กรัม)

ภาพที่ 2 ผลไม้แปรรูปยอดนิยมในประเทศจีน

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่นำจับตามองของไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th/en/post/138554>

นอกจากนี้ประเทศจีนจัดเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ในการนำเข้าสินค้าผักและผลไม้แปรรูปของไทย และมีทิศทางแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบอาเซียน-จีน การขยายตัวของจำนวนประชากรชาวจีน และการเติบโตของระบบเศรษฐกิจจีน นอกจากนี้ความชื่นชอบในรสชาติของผลไม้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดผักผลไม้แปรรูปจีนเป็นตลาดที่ยังคงสร้างความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย การค้าขายผลไม้แปรรูปผ่าน CBEC จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยผู้ประกอบการ SMEs เริ่มต้นจากการศึกษากระบวนการและวิธีการใช้บริการ Cross Border E-commerce การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้เปรียบทางการแข่งขัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce: CBEC)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-commerce: CBEC) เป็นนโยบายการค้ารูปแบบใหม่ที่รัฐบาลจีนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยหันมาดำเนินธุรกิจ ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ทำได้ง่ายและสะดวกกว่าการค้ารูปแบบปกติ (Normal Trade) จึงทำให้มูลค่าการค้าผ่าน CBEC ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญคือการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีขึ้น และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Wang & Liu, 2022) ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มูลค่าการนำเข้า – ส่งออกผ่าน CBEC ของจีนมีมูลค่า 2.1 ล้านล้านหยวน (10.5 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) ซึ่งถือเป็นมูลค่าที่มากกว่า 2 ล้านล้านหยวน เป็นครั้งแรก แสดงให้เห็นว่า CBEC ไม่เพียงแต่เป็นกำลังขับเคลื่อนใหม่ในการพัฒนาการค้าของจีนแต่ยังช่วยยกระดับรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการผลิตในอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม และสามารถพัฒนาธุรกิจ SMEs ได้อีกด้วย แต่สินค้าที่ค้าขายผ่านแพลตฟอร์ม CBEC จะต้องเป็นสินค้าที่จัดอยู่ใน “รายการสินค้าที่สามารถนำเข้ามาในจีนเพื่อจำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (List of Goods under Cross Border E-commerce Retail Importation)” หรือ “Positive List” จึงสามารถนำเข้าประเทศจีนได้โดยไม่มีเอกสารการนำเข้า ถึงแม้ว่าสินค้านี้ดังกล่าวถึงจะได้รับสิทธิพิเศษจากการยกเว้นภาษีศุลกากร (Duty-free) แต่จะต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีการบริโภค (Consumption Tax) โดยอัตราภาษีขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของสินค้า สำหรับรูปแบบการนำเข้าสินค้าเพื่อจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม CBEC แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

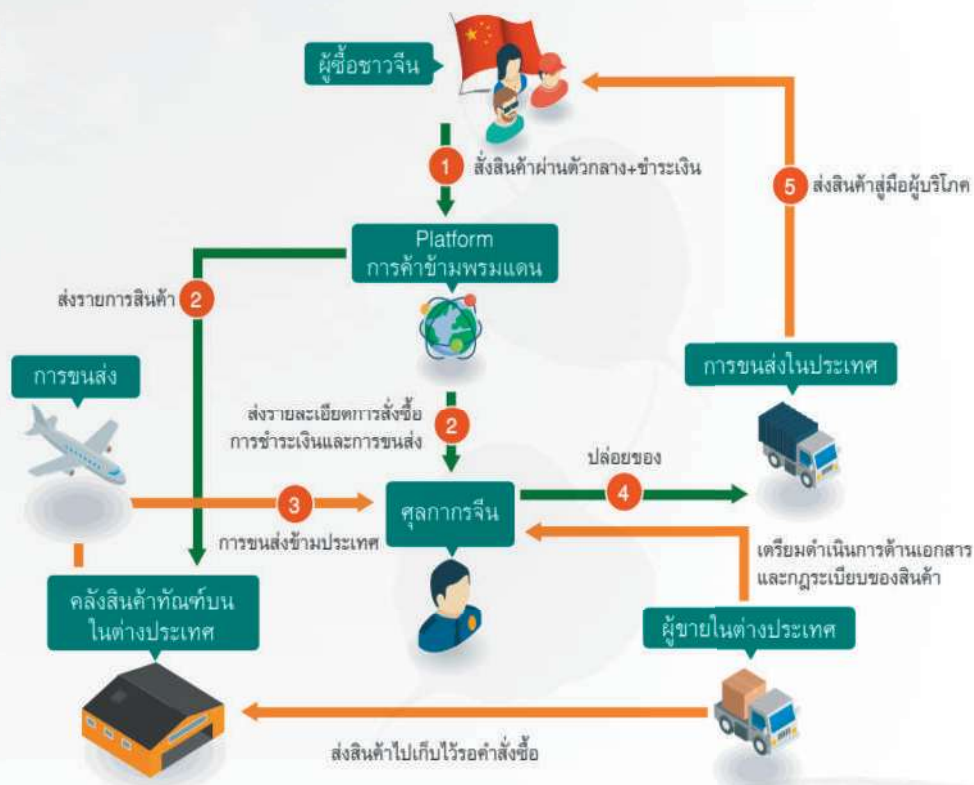
1. การนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse Import) โดยมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม CBEC เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย วิธีการนี้ผู้ขายจากต่างประเทศจะขนส่งสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนที่ตั้งอยู่ในเขตนำร่องการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่กระจายตัวในพื้นที่ต่างๆ ของจีนโดยไม่ต้องผ่านพิธีศุลกากรและยังไม่ต้องเสียภาษีจนกว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้า วิธีการนี้เหมาะกับการขายสินค้าในปริมาณมาก และมีต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังภาพที่ 3 ได้แก่ 1) ผู้ซื้อสั่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม CBEC และชำระเงินตามเงื่อนไขของแพลตฟอร์ม 2) แพลตฟอร์ม CBEC ส่งข้อมูลเข้าระบบกรมศุลกากร 3) ศุลกากรตรวจสอบปล่อยสินค้า 4) แพลตฟอร์ม CBEC แจ้งข้อมูลรายการสินค้าไปที่คลังสินค้าทัณฑ์บน 5) ส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse Import)

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-commerce ของไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf

2. การส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง (Direct Mailing Model) การขนส่งรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคส่งสินค้า ชำระเงินและเสียภาษีผ่านแพลตฟอร์ม CBEC เรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจึงจะส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศจีนผ่านระบบโลจิสติกส์ที่ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม เมื่อสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรในประเทศจีนแล้วก็จะดำเนินการขนส่งไปยังผู้บริโภคต่อไป วิธีการนี้เหมาะกับการค้าที่มีปริมาณไม่มากนักจึงไม่มีการสต็อกสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพมากกว่าและสามารถขนส่งสินค้าได้หลายรูปแบบ โดยอธิบายขั้นตอนดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-commerce ของไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf

จากขั้นตอนการดำเนินการข้างต้นจะเห็นได้ว่าการค้าขายผ่าน CBEC มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความแตกต่างจากการค้ารูปแบบปกติ (Normal Trade) ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการค้ารูปแบบปกติและการค้าผ่าน Cross Border E-commerce

	การค้ารูปแบบปกติ (Normal Trade)	Cross Border E-commerce: CBEC
รูปแบบธุรกิจ	ออนไลน์ และออฟไลน์	ออนไลน์
การจัดตั้งบริษัทที่จีน	จำเป็นต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่จีน หรือหาความร่วมมือกับบริษัทที่มีใบอนุญาตนำเข้าประเทศจีน	ไม่ต้องจดทะเบียนที่ประเทศจีน
การขอ อย. หรือ FDA	จำเป็นต้องขอ	ไม่จำเป็น
ฉลากสินค้า	แปลเป็นภาษาจีนและติดบนสินค้า	ไม่จำเป็น
ภาษีนำเข้า	เรียกเก็บตามกฎหมายการนำเข้าของจีน โดยอัตราภาษีขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า	เรียกเก็บภาษีตามกฎหมายเกณฑ์ของ CBEC อัตรา ภาษี สินค้าปกติร้อยละ 9.1 และสินค้า ฟุ่มเฟือยร้อยละ 17.9-28.9 ตามลำดับ

แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม เช่น Tmall Global และ JD Worldwide ต่างมีวิธีการให้แก่ผู้ขายในต่างประเทศเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น และการเข้าถึงผู้บริโภคในจีนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ประสบความสำเร็จ (Yang & Xu, 2021). ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเลือกแพลตฟอร์ม CBEC ได้อย่างถูกต้อง และวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แพลตฟอร์ม CBEC : ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและสินค้ายอดนิยม

ถึงแม้ว่าแพลตฟอร์ม CBEC ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค แต่การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์ม CBEC ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของสินค้าของแต่ละแพลตฟอร์มล้วนมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs (Dai, 2024) โดยสรุปลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ด้านประชากรศาสตร์ และสินค้ายอดนิยมของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 2

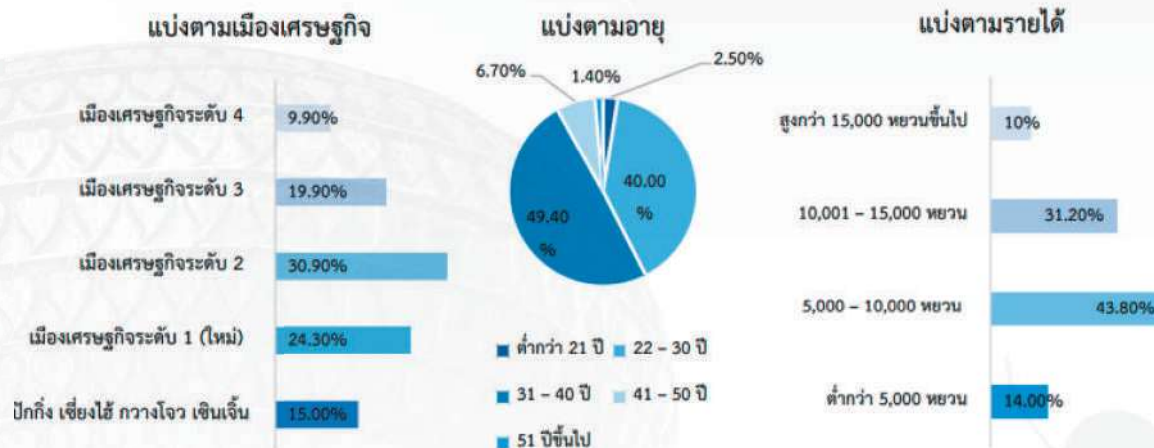
ตารางที่ 2 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและสินค้ายอดนิยมบนแพลตฟอร์ม CBEC

แพลตฟอร์ม CBEC	ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ	สินค้ายอดนิยม
<p>Tmall Global</p> <p>เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดและครองส่วนแบ่งตลาด สูงสุด มีสินค้ามากกว่า 20,000 แบรนด์ จากทั่วโลก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-35 ปี - เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีความอ่อนไหวด้านราคา นั่นคือ จะใช้ราคาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ - เน้นสินค้า Local Premium Brand 	<p>แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย, สินค้าแม่และเด็ก, เครื่องสำอางและบำรุงผิว, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ , อาหารและเครื่องดื่ม, วิตามินและอาหารเสริม, เพอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้าน</p>
<p>Kaola</p> <p>เป็นแพลตฟอร์มที่มีการรับรองในการชดใช้ว่า “ถ้าเจอของปลอม ยินดีชดใช้ให้ 10 เท่า” จึงทำให้ผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มนี้มีความเชื่อมั่นในสินค้าของแท้คุณภาพสูง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน - อายุ 20-45 ปี - มีกำลังซื้อสูง - มีความต้องการซื้อสินค้า High-end ของแท้คุณภาพสูง 	<p>สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหารเสริม , อาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม , ชิ้นส่วนยานยนต์, แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย, สินค้าดิจิทัล, เครื่องสำอางและบำรุงผิว , สินค้าความงาม, สินค้าแม่และเด็ก</p>
<p>JD Worldwide</p> <p>เป็นผู้ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มีชื่อเสียงและข้อได้เปรียบอย่างสูงในการมีเครือข่ายการขนส่งและคลังสินค้าของตัวเองที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาค มีบริการ Fulfillment และ เรื่องการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และชื่อเสียงในการการันตีของแท้มาโดยตลอด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ซื้ออายุ 26-45 ปี - เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี - ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า 	<p>สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ในบ้าน, ชิ้นส่วนยานยนต์, อาหารและเครื่องดื่ม, แฟชั่นและเสื้อผ้า, สินค้าดิจิทัล, เครื่องสำอางและบำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์ความงาม, แม่และเด็ก, สุขภาพและอาหารเสริม</p>

สำหรับสินค้าประเภทผลไม้แปรรูป จัดอยู่ในหมวดอาหารและขนมขบเคี้ยว สามารถทำการค้าผ่าน CBEC ได้ทุกแพลตฟอร์ม หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้ได้โฆษณาการให้มีความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ แพลตฟอร์ม Kaola และ Tmall อาจตอบโจทย์สินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ทั้งนี้นอกจากแพลตฟอร์มยอดนิยมทั้ง 3 แพลตฟอร์มแล้ว ยังมีแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเลือกเล่นและทดลองตลาด ไม่ว่าจะเป็น VIPShop, Suning Global และ Little Red Book เป็นต้น ที่สร้างโอกาสและความท้าทายให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs

พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคชาวจีน

ผลไม้แปรรูปยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีความต้องการผลไม้แปรรูปที่มีคุณภาพสูง น้ำตาลน้อยและมีโฆษณาการ และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในตลาดจีนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 22-30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ค่อนข้างดีคือ ระหว่าง 5,000 – 15,000 หยวน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองเศรษฐกิจระดับ 2 เมืองเศรษฐกิจระดับ 1 (ใหม่) และเมืองเศรษฐกิจระดับ 3 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2566) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคชาวจีนแบ่งตามเมืองเศรษฐกิจ อายุและรายได้
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2566). จับตามองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดแดนมังกร. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์:

<https://www.ditp.go.th/post/124894>

และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและราคาสินค้ามากขึ้น โดยเน้นบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ตระหนักถึงความปลอดภัย และคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย รวมถึงพิจารณาปัจจัยด้านชื่อเสียง แบรนด์ ราคา คุณภาพ และประสบการณ์จากการได้ใช้สินค้า ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากรายงานการสำรวจข้อมูลเชิงลึกการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั่วโลก พ.ศ. 2566 พบว่าผู้บริโภคชาวจีน ร้อยละ 51 ใช้จ่ายน้อยลงกับสินค้าที่ไม่จำเป็น และสำหรับการใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็น จะพิจารณาเลือกซื้อผ่านช่องทางที่มีราคาจำหน่ายถูก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง, 2566) จากการสำรวจข้อมูลด้านราคาผลไม้แปรรูปที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมจ่ายอยู่ในระดับราคา 30-50 หยวน, 10-30 หยวน และ 50-70 หยวน ตามลำดับ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงราคาผลไม้แปรรูปในประเทศจีน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในช่วงเทศกาล “11.11”. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th/post/155695>

2. ผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมการบริโภคโดยใช้ชีวิตและการตอบสนองรสนิยมส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งการบริโภคดังกล่าวได้สร้างตลาดเศรษฐกิจในการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งโอกาสใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น ความงาม และเครื่องแต่งกาย (2) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเฉพาะ (3) โอกาสของอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า มูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตั้งแต่ปี พ.ศ.2565 ที่มีมูลค่ามากถึง 900 ล้านหยวน หรือประมาณ 4,500 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการค้าใน

ต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า, 2566) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีน เช่น โพรไบโอติกและโยเกิร์ต ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างเครื่องดื่มโพรไบโอติกและโยเกิร์ตที่ได้รับความนิยมมากขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีน

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th/en/post/138554>

ดังนั้น ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวแก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่น ความคุ้มค่าและประโยชน์จากการได้บริโภคสินค้า

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทันทีที่เห็น จากเว็บไซต์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกและเชิงรุกจากเศรษฐกิจฐานรากสู่การค้าโลก ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) สสำรวจข้อมูลการบริโภคในจีน ปี พ.ศ. 2566 พบว่าผู้บริโภคชาวจีนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเวลาเฉลี่ย 3-7 วินาที โดยมีผู้บริโภคกว่า 64% ยินดีซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 65 ยินดีจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เช่น การนำเทคนิคการรักษาสีผลไม้ประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมายังจีน เพื่อให้เข้าถึงตลาดและผู้บริโภคในจีนได้มากขึ้น นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของผลไม้แปรรูปที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ การบรรจุแบบซอง

เดี่ยวเป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา เป็นแบบชิปล็อก ร้อยละ 48.7 แบบกล่อง ร้อยละ 36.8 แบบ Bulk Packed ร้อยละ 32.8 แบบกล่องเหล็ก ร้อยละ 30.2 และบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นๆอยู่ที่ร้อยละ 0.1 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

4. ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

“การเลือกทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” หากเปรียบเทียบกับในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทำเลดี คือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมนั่นเอง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมานิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์ม Cross-Border E-commerce มากขึ้น เห็นได้จากเทศกาล 11.11 ที่จัดขึ้นในวันที่ 24 ตุลาคม - 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ผู้บริโภคชาวจีนสั่งซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม CBEC อย่างคึกคัก โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Tmall ที่มีผู้บริโภคมากกว่า 800 ล้านคน ซึ่งสูงเป็นประวัติการณ์ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่วนแพลตฟอร์ม JD มียอดขาย/สั่งซื้อสินค้า และจำนวนผู้บริโภคสูงเป็นประวัติการณ์เช่นกัน โดยมี 60 กว่าร้านค้าได้รับยอดขายสูงกว่า 1,000 ล้านหยวน และ 20,000 ร้านค้าได้รับยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 300 เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาล “11.11” ในปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง, 2566) ผลไม้แปรรูปก็เป็นสินค้าที่นิยมผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.6 ดังภาพที่ 8 และช่องทางออฟไลน์คิดเป็นร้อยละ 48.4 ของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปทั้งหมด (กรมการค้าต่างประเทศ, 2566)

ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของจีน ปี 2566		
		
แพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไป	ร้านค้าจำหน่ายชุมชนเคียว	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
57.6%	43.5%	42.8%
		
แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ	แพลตฟอร์ม Live Streaming
40.3%	38.1%	34.5%

ภาพที่ 8 ช่องทางในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของจีน ปี พ.ศ. 2566

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th/en/post/138554>

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวจีนนิยมบริโภคผลไม้แปรรูปตามกระแสความนิยมในสังคม วัฒนธรรม ตามกลุ่มบุคคลคนอ้างอิง (Jia & Mee., 2022) และถ่ายรูปแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ Weibo, Wechat Moment, Redbook เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการแนะนำสินค้า สร้างจุดเด่นของแบรนด์ และทำการตลาดโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น ใช้คลิปลิงก์ในการโปรโมท กระบวนการผลิตเพื่อให้เกิด “Co Create Contents” ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเป็นการต่อยอดชื่อเสียงคุณภาพของผลไม้แปรรูปไทยในตลาดจีนซึ่งเป็นที่ยอมรับกันดีมาอย่างยาวนาน

บทสรุป

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่าการค้าผ่าน Cross Border E-commerce มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาด CBEC ของจีนกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าผลไม้แปรรูปไทยที่ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีน แต่อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ตลาด CBEC นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ทั้งจากผู้ขายในประเทศและผู้ขายจากประเทศ ไทยด้วยกันเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทยควรเตรียมความพร้อมก่อนทำการค้าผ่าน CBEC การศึกษาวิธีการค้าผ่าน CBEC โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนในประเทศจีน วิธีนี้เหมาะกับการค้าในปริมาณมาก มีต้นทุนค่าขนส่งต่ำและ 2) การส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง ซึ่งจะนิยมใช้กับการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณไม่มาก การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม CBEC แต่ละแพลตฟอร์มและเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับสินค้าผลไม้แปรรูปนั้น พบว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปโดยดูจากข้อมูลโภชนาการ วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้นวัตกรรมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรืออาจสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยการพัฒนากระบวนการสืบค้นย้อนกลับ (Traceability) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงแหล่งที่มา กระบวนการผลิต และขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในตลาดจีนก่อนการส่งออกสินค้า เพื่อป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th/en/post/138554>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). “พาณิชย์-DITP”เผยเทรนด์บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมมาแรงในจีน
แนะผู้ส่งออกปรับตัว”. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th/post/159034>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *CBEC มองโอกาสสินค้าไทยขยายสู่ตลาดค้าข้ามแดนในจีน*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์
2567, จากธนาคารกรุงเทพ เว็บไซต์: <https://www.bangkokbanksme.com/en/cross-border>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). *ปักธงสินค้าไทยขายดีในตลาดจีน ด้วย CBEC*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก
ธนาคารไทยพาณิชย์ เว็บไซต์: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/cbec-in-china.html>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *สนค. ชี้เป้าผู้ประกอบการไทย ใช้ช่องทาง CBEC ขายสินค้า
ออนไลน์เจาะตลาดจีน*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2567, จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: <https://uploads.tpso.go.th/TPSO%20-%20Press%20format%20-%20CBEC.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2565). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน กับโอกาสและความท้าทายของไทย
ตอนที่ 1 รู้จักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากศูนย์ข้อมูลเพื่อ
ธุรกิจไทยในจีน เว็บไซต์: <https://thaibizchina.com/article/knowning-cbec-2022/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-
commerce ของไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์:
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/D
ocuments/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf)
- สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์. (2566). *CROSS-BORDER E-COMMERCE (CBEC): รูปแบบ
ใหม่ในการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก
สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์ เว็บไซต์:
https://brussels.customs.go.th/data_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2566). *สถานการณ์และแนวโน้มของตลาดผลไม้ในจีน
ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: <https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp->

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2566). *จับตามองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดแดนมังกร*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์:
<https://www.ditp.go.th/post/124894>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2566). *ส่งออก 6 แนวโน้มการบริโภคใหม่ในตลาดจีน*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์:
<https://www.ditp.go.th/post/137929>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2564). *CBEC มองโอกาสสินค้าไทยขยายสู่ตลาดค้าข้ามแดนในจีน*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์:
<https://www.bangkokbanksme.com/en/cross-border>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในช่วงเทศกาล "11.11"*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์:
<https://www.ditp.go.th/post/155695>
- Dai. (2024). Consumer Behavior on Online Shopping Platforms in China. *Highlights in Business, Economics and Management*, 24(1), 551-556.
- Jia & Mee. (2022). The Impact of Consumer Behaviors on Online Shopping in Beijing, China. *Asia-Pacific Journal of Business, Humanities and Education*, 7(1), 54-72.
- Wang, H., & Liu, X. (2022). Growth Trends and Future Prospects in Cross-border E-commerce in China. *Asian Business & Management Journal*, 21(1), 72-90.
- Yang & Xu. (2021). Market Entry Strategies for Cross-border E-commerce in China. *Global Strategy Journal*, 11(2), 150-168.
- Zhang, Y., & Lee, J. (2022). Exploring the impact of electronic commerce on China's economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52(1), 101-112.