

# AVG Thailand จัดสัมมนาเผยเทคนิคเจาะตลาดจีน ให้อยู่หมัด!



AVG Thailand จัดสัมมนาเผยเทคนิคเจาะตลาดจีนให้อยู่หมัด!

แนะนำแบรนด์สินค้าจีนนิยมต้องธรรมชาติ-สุขภาพ ชุกกลยุทธ์ WOM ใช้คนจีนในไทย

จีน คือ โอกาสสำคัญสำหรับนักลงทุนไทย! นั่นเพราะจีนยังคงเป็นตลาดหลักอันดับ 1 ทั้งในภาคการส่งออกสินค้าไทยไปขายยังต่างประเทศ รวมทั้งภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละปีมีคนจีนเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน ช่วยสร้างรายได้ให้ประเทศได้อย่างมหาศาลมากกว่า 5 หมื่นล้านบาทขณะเดียวกันสินค้าแบรนด์ดังจากไทยเองก็สามารถเข้าไปสร้างความนิยมและตีตลาดจีนได้ไม่น้อย มีทั้งกลุ่มขนมขบเคี้ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ สกินแคร์-เครื่องสำอาง ฯลฯ ขณะที่กลยุทธ์ WOM (Word of Mouth) ยังเป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่าที่สุด เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจีนจะเป็นกระบอกเสียงที่ดีแล้ว กลุ่มคนจีนในไทยก็ถือว่าเป็นกลุ่มทาร์เก็ตใหม่ที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับแบรนด์ที่ตั้งใจจะไปเจาะตลาดในจีน

นางชฎากร ธนสุวรรณเกษม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอวีจี ไทยแลนด์ จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในจีนระดับแนวหน้าของเอเชียในเครือ บริษัท วายดีเอ็ม ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวในงานสัมมนา “ปลดล็อกโอกาสสร้างแบรนด์สู่ตลาดจีน” จัดโดย AVG Thailand ว่า สำหรับสถานการณ์ตลาดจีนปัจจุบัน ยอมรับว่าการทำตลาดในจีนตอนนี้เริ่มยากขึ้น เนื่องจากพ่อค้ารับหัวของจากไทยลดน้อยลงจากการออกกฎหมายใหม่ของประเทศจีนที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับหัวสินค้าจากต่างประเทศจะต้องลงทะเบียนและเสียภาษี กอปรกับค่าเงินบาทที่

แข็งตัว และปัญหาสงครามการค้าจีน-สหรัฐ ที่ยังยืดเยื้ออยู่บ้าง แต่กระนั้นก็ไม่ถือเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ ที่อยากจะเข้าไปสร้างแบรนด์ในจีน เพราะคนจีนยังรักและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าไทยอยู่เป็นจำนวนมาก

โดยสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน ล่าสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่เป็นผลไม้แปรรูป เพราะเมืองไทยขึ้นชื่อเรื่องผลไม้อร่อย มีคุณภาพ เช่น มะม่วงอบแห้ง, ทุเรียนทอดกรอบ และ ตามมาด้วย ประเภทขนมอบกรอบ ต่อมา คือผลิตภัณฑ์จากยางพารา, สกินแคร์, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยาหม่อง กอเอี้ยะ

“เทรนด์สินค้าไทยที่กำลังได้รับความนิยมที่เห็นได้ชัด คือ 1.เน้นเรื่องธรรมชาติ (Natural) กลุ่มเพื่อสุขภาพจะมีเยอะขึ้น เช่น นมถั่วเหลืองออร์แกนิก ผลไม้แปรรูปมีความหลากหลายมากขึ้นและไม่มีน้ำตาลเช่น แอปเปิ้ลอบแห้ง 2.ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ (Healthy) เพิ่มสรรพคุณให้มากขึ้น เช่น ที่นอนยางพาราสำหรับเด็ก ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ 3.สินค้าไทยแบรนด์ใหญ่ๆ ของไทยสามารถเข้าไปเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลายมากขึ้น เช่น เมื่อก่อนมักจะวางขายในออนไลน์อย่างเดียว หรือ เฉพาะช่องทางที่ขายแต่สินค้าไทย มาปีนี้เริ่มดูอินเตอร์มากขึ้น ขยับไปวางขายในร้านสะดวกซื้อชื่อดังที่มีสาขามากมายทั่วโลก อยู่ในชั้นวางสินค้าเดียวกับสินค้าแบรนด์ระดับโลก ซึ่งช่วยให้เข้าถึงคนจีนได้มากขึ้น เช่น คอสเมติกส์, เครื่องดื่มเอนเนอร์จี้ดริงค์, น้ำมะพร้าว ฯลฯ” ซีอีโอ AVG Thailand กล่าว

ในส่วนการทำการตลาดออนไลน์ที่จีนนั้น นางชฎากร ให้คำแนะนำว่า ต้องพิจารณาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้องดูตัวเราเองว่าเราอยู่สเถทไหน เช่น เป็นแบรนด์ที่มีวางจำหน่ายทั่วประเทศไทย หรือมีเปิดแค่ 1-2 ซอปเท่านั้น เพราะจะได้วางงบการทำแบรนด์ที่เหมาะสมต่อไป 2.ดูวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น ต้องการหาดีสทริบิวเตอร์ หรือหาลูกค้าที่ซื้อและควรดูคู่แข่ง ดูมาร์เก็ตติ้งเดอว่าเค้าทำอะไรไปบ้าง ทำการตลาดไปถึงไหนแล้ว และสุดท้าย คือ ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในประเทศจีนมีจำนวนประชากร 1,400 ล้านคน ถ้าเราเลือกกลุ่มนิชเกินไป ค่าใช้จ่ายต่อหัวอาจจะสูง เพราะต้องทำมาร์เก็ตติ้งเจาะไปที่กลุ่มๆนั้น แต่ถ้าแมสไป อาจจะไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะเจาะตลาดในกลุ่มที่เราต้องการได้ ฉะนั้นจึงต้องพิจารณาให้ดีเพราะส่งผลต่องบประมาณที่ตั้งไว้

“ถ้าถามถึงสูตรความสำเร็จที่จะไปเจาะตลาดประเทศจีน จากประสบการณ์มองว่า กลยุทธ์ Word of mount สำคัญที่สุด แต่ต้องบริหารจัดการให้ดี เพราะคอนโทรลยาก เนื่องจากตลาดจีนค่อนข้างซับซ้อน ถ้าทำพลาดมีประเด็นลบขึ้นมา ส่วนใหญ่ที่เห็น คือมักจะแก้ไขได้ไม่ทันท่วงที ซึ่งวิธีจัดการปัญหาในเรื่องนี้ สามารถแก้ได้ด้วยการทำ Social Listening อย่างสม่ำเสมอ มีทีมบริหารจัดการในเรื่อง Crisis management อย่างมืออาชีพ ก็จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นกระบอกเสียงที่ดีให้กับแบรนด์ได้” นางชฎากร กล่าว

อย่างไรก็ดี ซีอีโอ AVG Thailand ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ปัจจุบัน เอวีจี ไทยแลนด์ ได้เพิ่มช่องทางการตลาดในจีน ผ่านกลุ่มคนจีนที่อยู่ในเมืองไทย เนื่องจากพบว่ามีคนจีนที่เข้ามาอยู่ในเมืองไทยมากถึง 3-4 แสนคน มีทั้งมาลงทุน ธุรกิจในเมืองไทย ทำงาน เรียนหนังสือ และมาอยู่หลังเกษียณ ซึ่งกลุ่มคนจีนดังกล่าวนี้ น่าสนใจสำหรับลูกค้าที่มี

ธุรกิจประเภท ร้านอาหาร โรงพยาบาล เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เรารู้จักที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าแล้ว ยังเป็นกระบอกเสียงช่วยโปรโมทสินค้าไปถึงคนจีนที่ประเทศจีนได้ดีอีกด้วย เนื่องจาก การทำการตลาดในจีนค่อนข้าง ไช้งบเยอะ แต่กลุ่มนี้สามารถเป็นทั้งลูกค้าและกระบอกเสียงที่ถือว่าคุ้มค่า และยังจะช่วยสร้าง WOM ที่ดี ให้กับสินค้าได้อีกด้วย