



อีคอมเมิร์ชไร้พรมแดน

โลกของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ดังนั้นการค้าขายที่เกิดขึ้นบนโครงสร้างที่เราเรียกว่าอีคอมเมิร์ชควรดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การจะทำให้การซื้อขายของออนไลน์นั้นกลายเป็นเรื่องง่ายเหมือนกับการซื้อสินค้าออฟไลน์ เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนพอควร ทั้งเรื่องการขนส่ง การลงทุน กำลังคนจำนวนมาก รวมไปถึงกระบวนการปฏิบัติงานที่สิ้นเปลืองโดยไม่มีสะดุด เพื่อประสานการเชื่อมต่อระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

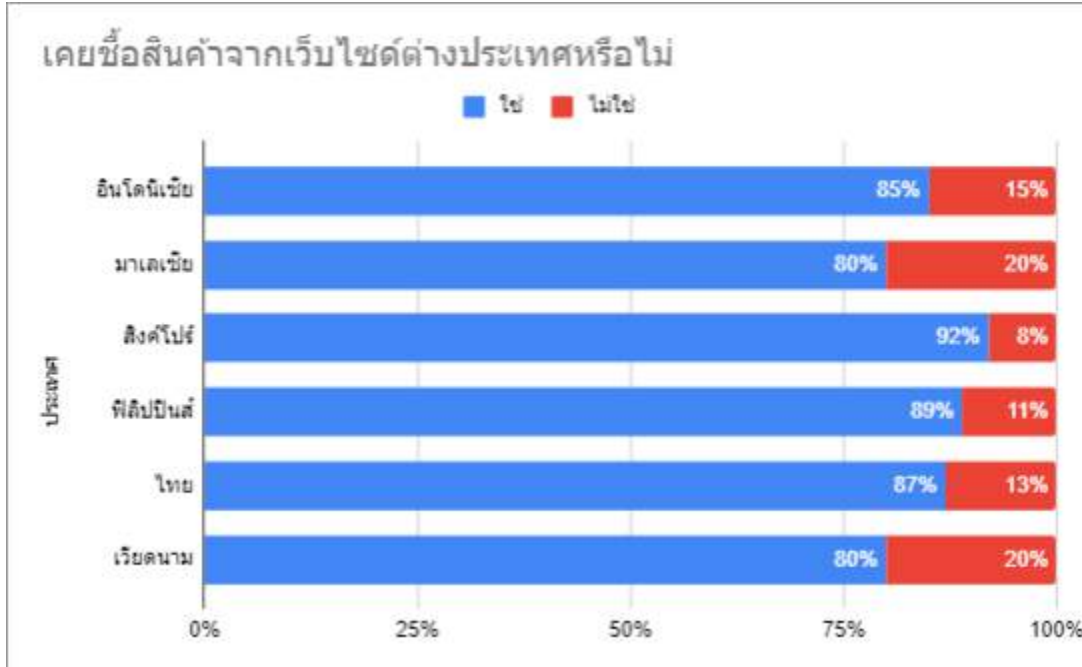
ในฐานะผู้ค้าขายในตลาดอีคอมเมิร์ช คุณอาจเคยสงสัยหรือไม่ว่าจะทำอย่างไร เพื่อปิดช่องว่างระหว่างโลกของอินเทอร์เน็ตและโลกของโลจิสติกส์ให้ได้ แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจของคุณ แต่โลจิสติกส์ดูเหมือนจะเป็นข้อจำกัดของหลายธุรกิจเช่นเดียวกัน การขยายกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่นอกพื้นที่ที่ขายอยู่ปัจจุบันจะ

ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเลือกที่จะเพิ่มประเภทของสินค้าที่ขายอยู่ (การขายในแนวนอน) หรือใช้วิธีการขยายแบบแนวตั้ง โดยปรับให้สินค้าในร้านเป็นสินค้าเฉพาะทาง ในหมวดหมู่เดียว หรือจำนวนไม่กี่ประเภท หรือใช้การทำธุรกิจแบบไฮบริด

เมื่อร้านค้าทำการค้าขายภายในประเทศได้เป็นอย่างดีแล้ว การมองหาช่องทางขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาค โดยปรับใช้ประสบการณ์และความชำนาญที่มีอยู่ในการค้าขายในประเทศนั้น อาจเป็นหนทางใหม่ในการเติบโต

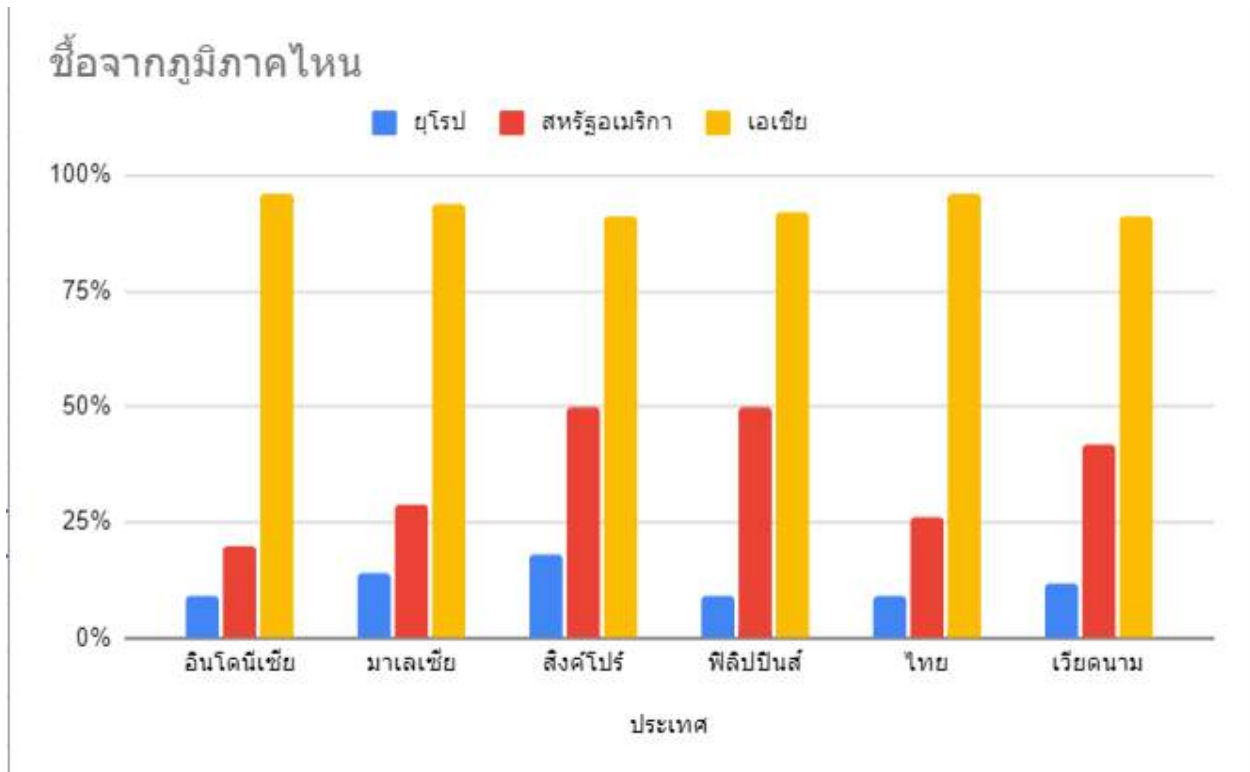
นินจาแวนกรุ๊ปได้ร่วมกับดีพีดีกรุ๊ป ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ชใน 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้พบข้อสำรวจดังนี้

1. คนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจากต่างประเทศอยู่แล้ว

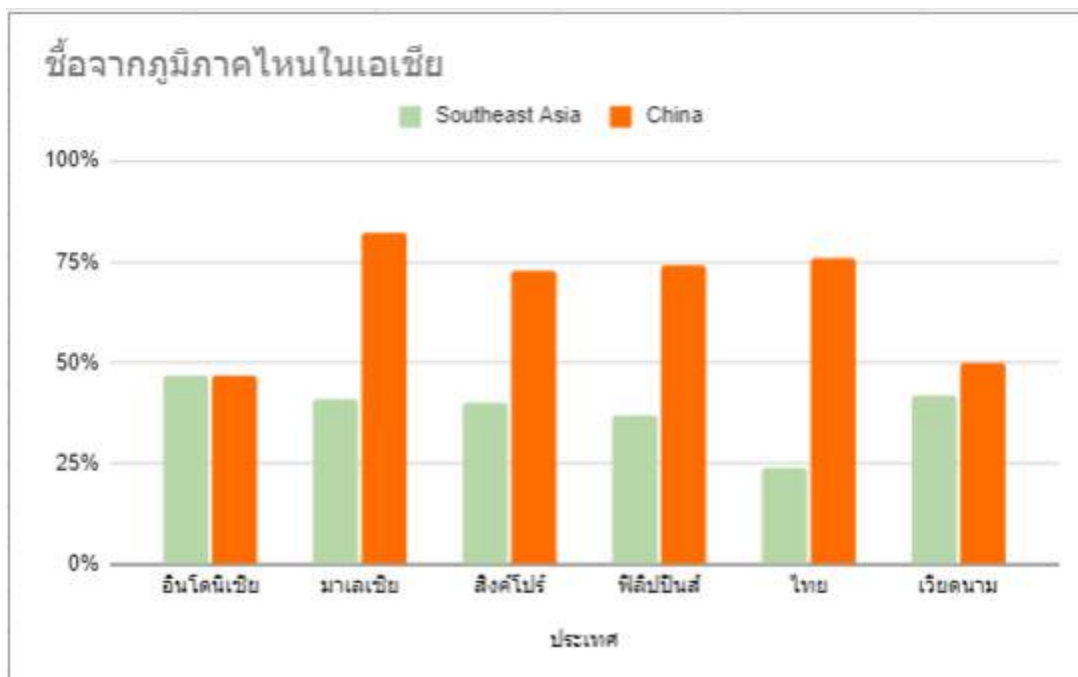


ผู้ซื้อส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ และมียอดการสั่งซื้อเป็นประจำอีกด้วย ผู้ตอบแบบสำรวจ 74% ในเวียดนามบอกว่าสั่งซื้อของจากเว็บไซต์ต่างประเทศหลายครั้ง ตามมาด้วย สิงคโปร์ (67%) ไทย (63%) อินโดนีเซีย (62%) และมาเลเซีย (61%) และแม้ว่าผู้ซื้อจากฟิลิปปินส์จะมีความถี่ในการซื้อต่ำที่สุดที่ 48% แต่ก็ยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญ เนื่องจากยังมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งจากแบบสำรวจ

ผลการสำรวจยังพบอีกว่า กว่า 90% ของผู้ตอบแบบสำรวจสั่งซื้อสินค้าจากภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงกว่ามากเมื่อเทียบกับการสั่งซื้อสินค้าจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา



ผู้ตอบแบบสำรวจพอใจกับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายจากประเทศเพื่อนบ้านแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกันสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อจะมาจากประเทศจีน และส่วนใหญ่ก็สบายใจระดับหนึ่งในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายจากประเทศเพื่อนบ้านแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกัน

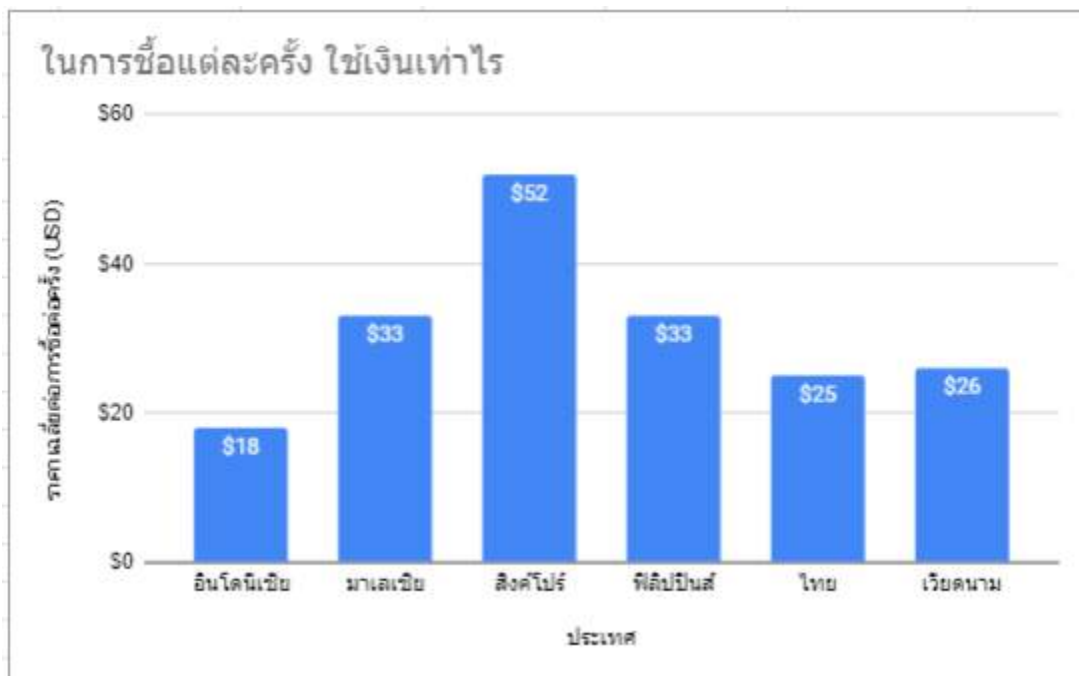




แนวโน้มของผู้บริโภคเหล่านี้เป็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีฐานการค้าอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเนื่องจากผู้ซื้อจำนวนมากมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศอยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องทำแผนส่งเสริมพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

ผลการสำรวจยังสอดคล้องกับข้อมูลปริมาณพัสดุข้ามพรมแดนของ Ninja Van Group ด้วย โดยก่อนการระบาดของโควิด-19 ในช่วงปีค.ศ. 2019 ถึง 2020 ปริมาณพัสดุข้ามพรมแดนของบริษัทฯ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตถึง 1100% และในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ระหว่างปีค.ศ. 2020 ถึง 2021 บริษัทฯยังคงมีการเติบโตถึง 20% แม้มีการปิดพรมแดนในหลายจุดและหลายระลอก เพื่อควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสก็ตาม

2. ผู้จับจ่ายมีกำลังซื้อและพร้อมจ่าย



กลุ่มชนชั้นกลางจำนวนมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อต่อครั้ง (ABS) ดังต่อไปนี้ โดยสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรน้อยที่สุด (5.45 ล้านคน) จากทั้ง6ประเทศ แต่มี ABS สูงสุด (52 ดอลลาร์สหรัฐ) ขณะที่อินโดนีเซียซึ่งมีประชากรมากที่สุด (276 ล้านคน) จากทั้ง6ประเทศ แต่มี ABS ต่ำสุด (18 ดอลลาร์สหรัฐ)

3. ผู้จับจ่ายซื้อเยอะและซื้อบ่อย

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสำรวจเผยว่า ได้รับพัสดุมากกว่าหนึ่งชิ้นต่อสัปดาห์



ข้อมูลจาก Ninja Van Group เป็นเครื่องยืนยันอย่างดีถึงความถี่และปริมาณการซื้อของออนไลน์ Ninja Van Group จัดส่งพัสดุมากถึง 2 ล้านชิ้นต่อวันใน 6 ประเทศที่เรามีเครือข่ายครอบคลุม 100%

เพื่อรองรับการเติบโตนี้ Ninja Van Group ได้เพิ่มศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่และระบบการคัดแยกอัตโนมัติในสิงคโปร์ (ตุลาคม 2564) และฟิลิปปินส์ (เมษายน 2565) รวมถึงระบบการชั่งน้ำหนักที่ล้ำสมัยในอินโดนีเซีย (กรกฎาคม 2564) (Dimension Weight and Scanning: DWS) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถตรวจวัดขนาดของกล่องพัสดุและคำนวณน้ำหนักพัสดุได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้การคำนวณค่าขนส่งมีความเป็นธรรมและช่วยประหยัดเวลา โดยบริษัทฯ มีแผนนำไปใช้งานในประเทศต่างๆ เร็วๆ นี้



สองอุปสรรคหลักในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เมื่อมีโอกาสมากมายในการขายสินค้าในระดับภูมิภาค โดยใช้ศักยภาพของอีคอมเมิร์ซ ทำไมยังมีจำนวนผู้ประกอบการค้าขายน้อยอยู่

เราได้คัดกรองคำตอบโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนธุรกิจหลายด้านให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด

ตลาดในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความหลากหลายมาก แม้ว่าจะเป็นเพียงประเทศเพื่อนบ้าน แต่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในการดำเนินงานภายในประเทศนั้นอาจมีความแตกต่างจากประเทศของของผู้ประกอบการอยู่มาก

การปรับเปลี่ยนให้ตอบรับกับประสบการณ์ของผู้ซื้อในแต่ละตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสกุลเงิน ภาษา ตลอดจนจนถึงวัฒนธรรม การปรับเปลี่ยนนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

มาดูกันว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนในเรื่องใดบ้าง ให้มีความเหมาะสม และต้องทำอะไรเพื่อดึงดูดผู้ซื้อในแต่ละตลาด..

- รู้จักร้านของผู้ประกอบการนั้นๆ
- ต้องการสินค้าที่ผู้ประกอบการขาย
- สั่งซื้อสินค้าจากร้าน

การรับรู้

การจะทำให้ผู้ซื้อรู้จักร้านค้านั้น ก่อนอื่นผู้ประกอบการต้องรู้จักผู้ซื้อก่อน อย่าคาดหวังว่า ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมเหมือนกับผู้ซื้อในประเทศ

ต้องประเมินองค์ประกอบหลักเหล่านี้:

- ภาษาหลัก – จำเป็นต้องแปลข้อความทางการตลาดเป็นภาษาหลักของประเทศนั้นๆ หรือไม่
- ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม – ภาพสินค้าลวงละเมิดต่อกลุ่มศาสนาใดหรือไม่
- ช่องทางการตลาด – กลุ่มเป้าหมายจะหาร้านค้าพบได้อย่างไร ผู้ซื้อทำกิจกรรมอะไรบ้าง ในช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือใช้โซเชียลมีเดียเหมือนกันหรือไม่
- ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ – ช่วงเวลาใดบ้างที่กลุ่มเป้าหมายมักซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้า
- พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ – กลุ่มเป้าหมายชำระเงินในการซื้อของออนไลน์ด้วยวิธีใด

เคล็ดลับ: ผู้ประกอบการต้องศึกษาคู่แข่งของ 2-3 รายในตลาดนั้นๆ และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้าของคุณ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการลดเวลาการเรียนรู้ตามองค์ประกอบข้างต้นลงไปได้อย่างมาก

ความเข้าใจ

การสร้างประสบการณ์การจับจ่ายที่น่าพึงพอใจ ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการมากขึ้น

คำถามดังต่อไปนี้ คือคำถามที่ลูกค้าจะมีทันทีเมื่อเข้ามาบนเว็บไซต์

- ฉันจะรู้ได้ทันทีเลยว่า เว็บไซต์นี้ช่วยฉันแก้ปัญหาได้แน่ๆ
- เว็บไซต์นี้ใช้งานง่ายหรือซับซ้อน
- เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลทั้งหมดที่ฉันต้องการเพื่อใช้ตัดสินใจหรือไม่
- กรณีที่มีคำถาม ฉันจะพบคำตอบได้ทันทีจากเว็บไซต์หรือไม่
- หากฉันต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติม ฉันจะได้รับความช่วยเหลือได้โดยง่ายหรือไม่

เคล็ดลับ: ควรจำไว้เสมอว่า

- หน้าจอคอมพิวเตอร์หนึ่งจอ เทียบเท่ากับหน้าจออุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างน้อยสามหน้าจอ ดังนั้นการซื้อของผ่านคอมพิวเตอร์และผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
- ความเร็วของอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หลักการทั่วไปคือการพยายามทำให้เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของคุณมีขนาดที่เหมาะสมและแสดงผลได้ง่าย

การแปลงค่าต่างๆ

ความโปร่งใสเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ซื้อสินค้า

ทำข้อมูลเหล่านี้เข้าถึงได้ง่ายในหน้าชำระเงิน:

- การแปลงสกุลเงิน
- ภาษีอากร
- ค่าขนส่งและทางเลือกเสริมต่างๆ



- วันจัดส่งสินค้าโดยประมาณ

ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีวิธีการชำระเงินครบทุกช่องทาง แต่ต้องดูแลจัดการวิธีการชำระเงิน 2-3 ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) ยังคงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับผู้ซื้อส่วนใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เคล็ดลับ: ใช้ต้นแบบของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วในประเทศของคุณเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้าสู่ตลาดใหม่ จากนั้นให้ทดลองทำซ้ำๆ พร้อมกับทำการทดสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดูว่าวิธีการใดมีประสิทธิภาพผลมากที่สุด

2. ต้องมีระบบโลจิสติกส์ที่ยอดเยียมมารองรับ

ต่อให้คุณขายได้จำนวนมากแค่ไหนก็ไร้ความหมาย หากคุณขาดเครื่องมือที่ช่วยเปลี่ยนฟิกเชลบนหน้าจอลงกลายเป็นพัสดุที่วางหน้าประตูบ้านลูกค้า



ระบบโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนมีกฎและข้อบังคับด้านการขนส่งซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ นั้นรวมไปถึงเอกสารที่จำเป็นมากมาย

นี่คือกระบวนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนพื้นฐานทั่วไปเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

1. **การเข้ารับ:** ผู้ขนส่งสินค้าหรือพ่อค้าคนกลางเข้ารับสินค้า ณ สถานที่ของผู้ประกอบการหรือส่งสินค้าไปยังผู้ขนส่งสินค้าหรือพ่อค้าคนกลาง รวบรวมสินค้า จากผู้ประกอบการหรือจัดการส่งสินค้าของประกอบการไปยังที่อยู่ที่พักพลายเออร์ที่กำหนด
2. **การรวบรวมสินค้า:** การขนส่งจากบริษัทขนส่งพัสดุจะไม่เริ่มขึ้น หากรถบรรทุกพัสดวยังไม่เต็ม แต่ผู้ประกอบการสามารถจ่ายค่าส่งแบบพรีเมียม เพื่อการขนส่งทันทีได้
3. **พิธีการศุลกากรสินค้าขาออก:** เจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศของผู้ประกอบการจะตรวจสอบสินค้าและเอกสารต่างๆ
4. **การขนส่ง (การขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน):** เมื่อดำเนินพิธีการศุลกากรสินค้าขาออกเสร็จสิ้น สินค้าจะถูกส่งไปยังประเทศปลายทางตามประเภทการขนส่งเลือก อย่างไรก็ตาม สินค้าทั้งหมดจะต้องทำการขนถ่ายที่ท่าเรือตามที่ผู้ขนส่งสินค้ากำหนด
5. **พิธีการศุลกากรสินค้าขาเข้า:**เจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศปลายทางจะตรวจสอบสินค้าและเอกสาร โดยผู้ประกอบการต้องเสียภาษีและอากร ตามระเบียบข้อบังคับทางภาษีของประเทศปลายทาง ก่อนจะนำสินค้าออกมาได้
6. **การขนส่ง (ภายในประเทศ):** เมื่อผ่านพิธีการทางศุลกากรเรียบร้อยแล้ว สินค้าจะถูกขนส่งไปยังจุดพักสินค้าในประเทศปลายทาง
7. **การคัดแยก:** กระบวนการนี้มักจะเกิดขึ้นในศูนย์คัดแยกสินค้า โดยสินค้าจะถูกจัดเรียงเป็นชุด และส่งไปยังจุดพักสินค้าที่อยู่ใกล้กับจุดหมายปลายทางที่สุด
8. **การขนส่ง:** สินค้าแต่ละชุดถูกส่งไปยังจุดพักสินค้าถัดไป

กระบวนการข้างต้นใช้เวลาเพียงสัปดาห์สำหรับการขนส่งทางอากาศ และอาจใช้เวลานานถึงห้าสัปดาห์หากเป็นการขนส่งทางทะเล ซึ่งยังไม่รวมขั้นตอนการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบสินค้าไปจนถึงมือลูกค้า

9. **การคัดแยก:** สินค้าจะถูกจัดเรียงเป็นชุดอีกครั้ง และถูกส่งมอบหมายไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อจัดส่งไปยังที่อยู่ของผู้ซื้อ
10. **การขนถ่ายลงบนยานพาหนะ:** เจ้าหน้าที่จัดส่งจะสแกนและขนย้ายพัสดุไปยานพาหนะขนส่ง
11. **การส่งมอบ:** เมื่ออยู่บนท้องถนน เจ้าหน้าที่จัดส่งสามารถใช้เทคโนโลยีต่างๆ (เช่น การวางแผนเส้นทาง) และ ประสบการณ์ (เช่น วิทยุสำหรับการอัปเดตสภาพการจราจรแบบเรียลไทม์) ทำให้ทราบเส้นทางที่เหมาะสมที่สุด
12. **การรับสินค้า:** เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้วจึงเสร็จสิ้นกระบวนการจัดส่ง

จากกระบวนการข้างต้น จะเห็นได้ว่า การขนส่งสินค้า ไม่ใช่เรื่องงานอย่างใครหลายคนคิด

จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 9,000 คนใน 6 ประเทศ ร้อยละ 89 ต้องการทราบว่า บริษัทใดเป็นผู้ส่งสินค้า



เมื่อสอบถามเพิ่มเติม พบว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ซื้อต้องการการขนส่งที่สามารถการันตีการขนส่งที่มีคุณภาพ และร้อยละ 35 ของผู้ซื้อ มีบริษัทขนส่งที่ชื่นชอบอยู่แล้ว

ผู้ซื้อหลายรายกล่าวว่า การรู้ว่าบริษัทใดเป็นผู้ส่งสินค้าให้ นั้น สร้างความมั่นใจต่อพัสดุที่ผู้ซื้อจะได้รับ

เมื่อถามว่าผู้ซื้อต้องการอะไรจากบริษัทขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่โหวตเลือก "การติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์" และ "การจัดส่งถึงที่" ความต้องการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับประสบการณ์การจัดส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากเป็นอย่างมาก

ดัชนีความชอบเกี่ยวกับการจัดส่งพัสดุ - เรียงตามลำดับ

1st	Real time tracking	Real time tracking	Real time tracking	Real time tracking	Real time tracking	Delivery where I am located
2nd	Same day delivery	Delivery where I am located	Delivery where I am located	Delivery where I am located	Delivery where I am located	Real time delivery
3rd	Delivery where I am located	Advanced notifications (1hr ahead)	Option to reschedule	Advanced notifications (1hr ahead)	Know the exact one-hour window of the delivery	Several delivery options

มอบประสบการณ์การจัดส่งที่ไม่ยุ่งยาก

ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องการมอบประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและราบรื่นให้กับผู้ซื้อ บริษัทนินจาแวน ก็ต้องการมอบประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและราบรื่นให้กับผู้ประกอบการเช่นกัน

กำแพงที่สำคัญ 2 อย่าง อันได้แก่ การปรับรูปแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับตลาด และการขนส่งพัสดุ

89%

Consider it **important to know** who the shipping company is

รวมไปถึงการค้าขายอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน แม้ว่านินจาแวนอาจจะไม่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการได้โดยตรง ในกำแพงด้านแรก แต่นินจาแวนสามารถช่วยทลายกำแพงโลจิสติกส์ด้านที่สอง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเป้าไปยังการปรับรูปแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับตลาดได้อย่างเต็มที่

97%

92%

89%

96%

72%

85%

นินจาแวนมีเครือข่ายครอบคลุม 6 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม ทำให้เรามีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่พร้อมแบ่งปันให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งของนินจาแวน

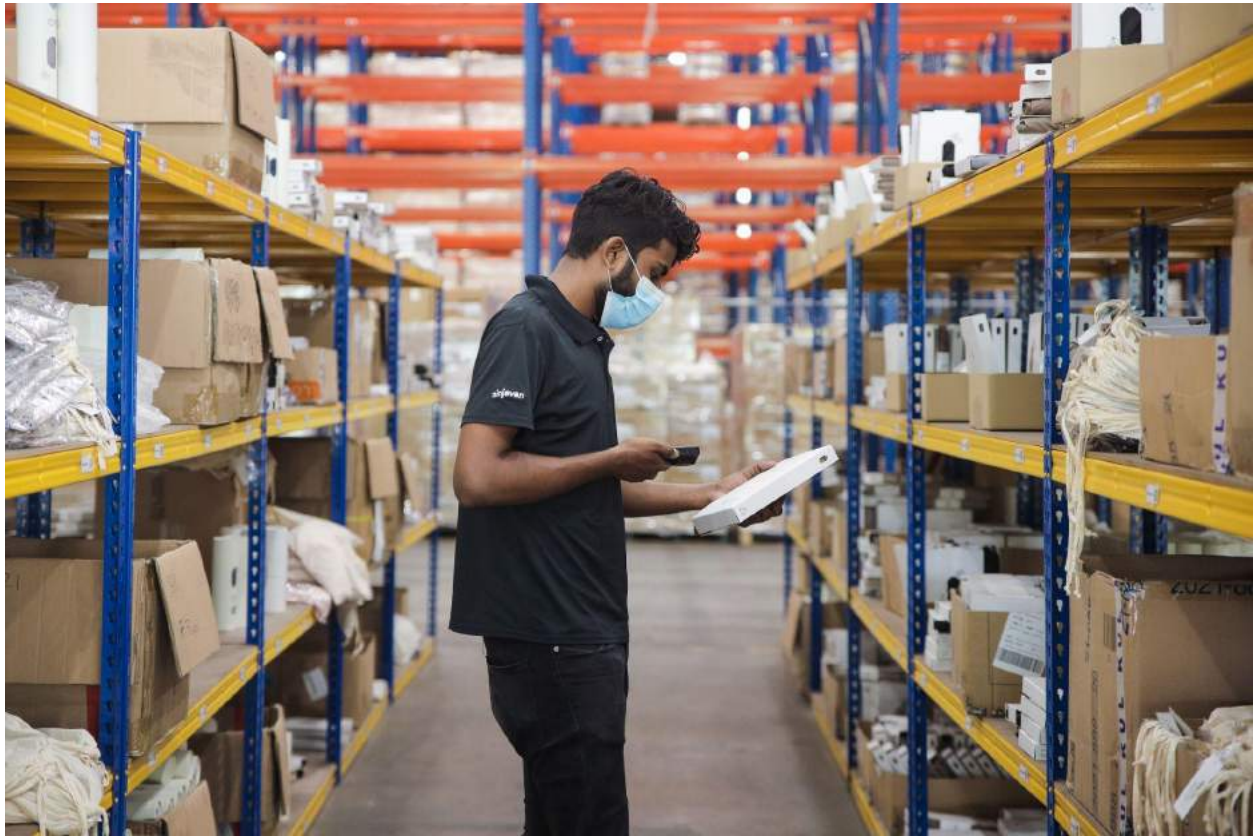


บริษัทที่ใช้บริการขนส่งกับนินจาแวน

[In the Box Global](#) เป็นบริษัทสิงคโปร์ที่จำหน่ายชุดเครื่องนอน หนึ่งในลูกค้าขอนินจาแวนที่เพิ่งขยายตลาดเข้าไปในมาเลเซียด้วยบริการข้ามพรมแดน และตอนนี้กำลังใช้บริการ Ninja Fulfillment ด้วยเช่นกัน

นี่คือบริการ Ninja Fulfillment โดยสังเขป:

1. **การรับสินค้าคงคลัง:** จัดส่งสินค้าเข้าจากซัพพลายเออร์
2. **การจัดเก็บสินค้าคงคลัง:** จัดระเบียบและจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า
3. **การจัดการตามคำสั่งซื้อ:** จัดการคำสั่งซื้อสินค้าจากชั้นเก็บสินค้า
4. **การบรรจุสินค้า:** บรรจุสินค้าตามคำสั่งซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (เช่น ห่อกันกระแทกสำหรับสินค้าที่บอบบาง)
5. **การส่งมอบสินค้า:** เตรียมการรับสินค้าเพื่อนำส่งไปยังผู้ซื้อ



แบรนด์ที่โด่งดัง เช่น [iHerb](#) ซึ่งเป็นบริษัทในสหรัฐฯ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร [และ Manscaped](#) ซึ่งเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสหราชอาณาจักร วางใจให้นินจาแวน เป็นผู้ดำเนินพิธีการทางศุลกากรและบริการจัดส่งสินค้าในฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ตามลำดับ

[Eskayvie](#) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมานานกว่า 10 ปีในมาเลเซียเพิ่งหันมาใช้เครือข่ายในประเทศของนินจาแวน เพื่อสำรวจการเข้าไปในตลาดประเทศสิงคโปร์และอินโดนีเซียสรุป

ช่องว่างระหว่างตลาดอีคอมเมิร์ซและบริการขนส่ง สามารถเชื่อมต่อกันได้ แต่ต้องอาศัยเงินทุนและกำลังคนจำนวนมาก รวมถึงเจ้าของธุรกิจต้องสามารถแบกรับกับความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง

เพราะฉะนั้น การทำอีคอมเมิร์ซไร้พรมแดนด้วยตนเอง จึงอาจไม่ใช่คำตอบสำหรับทุกคน

ดังนั้นวิธีที่ง่ายกว่าคือการเปิดร้านบนตลาดโลกออนไลน์เช่น Shopee และ Lazada (ซึ่งนินจาแวนภูมิใจที่ได้เป็นพันธมิตรด้านการจัดส่งให้ทั้งสองบริษัท) ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่แล้ว จึงทำให้อุปสรรคด้านการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เหมาะสมกับตลาดในแต่ละประเทศหมดไป



จากสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมด หากผู้ประกอบการท่านใดสนใจที่จะเปิดตลาดไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นิinja แวนพร้อมที่จะดูแลพัสดุทุกชิ้น



วิธีการเก็บข้อมูล

GfK ได้รับมอบหมายจาก DPDgroup และ Ninja Van Group ให้ทำการรวบรวมข้อมูลออนไลน์ที่นำเสนอในเอกสารนี้ โดยได้ดำเนินงานภาคสนามไปเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับประเทศในแต่ละตลาด ดังนี้:

- อินโดนีเซีย: 1525 คน
- มาเลเซีย: 1551 คน
- ฟิลิปปินส์: 1771 คน
- สิงคโปร์: 1502 คน
- เวียดนาม: 1524 คน
- ประเทศไทย: 1517 คน

เกี่ยวกับนิinjaแวน