

การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการ

# SMEs ไทย

จาก

## China E-commerce

IN  
CHINA

**SMEs Thailand**  
**E-COMMERCE**





การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการ

SMEs ไทย

จาก China E-commerce

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

International Institute for Trade and Development (Public Organization)

พ.ศ. 2560



International Institute for  
Trade and Development

ลิขสิทธิ์	สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
สงวนลิขสิทธิ์	
จัดทำโดย	สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ชั้น 8 อาคารวิทย์พัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาซอย 12 ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์: +66 (0) 2216 1894-7 โทรสาร: +66 (0) 2216 1898-9 อีเมล: info@itd.or.th
ออกแบบปก	ปวิธ ดวงสนิท
จัดรูปเล่ม	ปวิธ ดวงสนิท
ตรวจสอบต้นฉบับ	นิโลบล ศรีรัตน์ และพรสุเทพ พรมคุณ
ประสานงานและกำกับดูแล	นิติพล มนต์ไทรเวศย์, นิโลบล ศรีรัตน์ และพรสุเทพ พรมคุณ
พิมพ์ที่	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์ทันใจ 1053/20 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150 โทรศัพท์: +66 (0 ) 2415 4944-5 โทรสาร: +66 (0 ) 2415 4946
พิมพ์ครั้งแรก	เมษายน พ.ศ. 2560
จำนวน	500 เล่ม
ISBN	978-616-8067-07-9

## รายงานวิจัย

### การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce

#### คณะผู้วิจัย

- |                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| 1. รศ.ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น | ที่ปรึกษาโครงการ |
| 2. ดร.พงษ์ธร วราศัย          | หัวหน้าโครงการ   |
| 3. ดร.วินัย หอมสมบัติ        | นักวิจัย         |
| 4. Mrs. Hsin-I Ko, CPA       | นักวิจัย         |
| 5. ดร.ศุภฤติ ถาวรยุติการต์   | นักวิจัย         |
| 6. นายนรา แป้นประหยัด        | นักวิจัย         |

#### คณะกรรมการบริหารงานวิจัย

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. นายวิมล ปั่นคง         | ประธานกรรมการ            |
| 2. ร.ท. พันธุ์รบ ราชพงศา  | กรรมการ                  |
| 3. นางสาวปภาวดี ธีโนดมเดช | กรรมการและเลขานุการ      |
| 4. นายจรรย์นธ์ ศรีเกตุ    | ผู้ประสานงานโครงการวิจัย |



## คำนำ

ตลาดการค้าสินค้าและบริการในโลกยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยที่กำหนดแบบแผนการบริโภคที่สำคัญ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจสังคม และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ ปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการประกอบธุรกิจเกือบทุกสาขา คือ การเติบโตของการค้าขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ทั่วโลก เนื่องจากความสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นทุกระดับ

จีนเป็นตลาดรองรับสินค้าและบริการสำคัญของโลก เนื่องจากมีประชากรมากถึง 1,300 ล้านคน การค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยปี 2558 มูลค่าการค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปี 2557 สูงกว่าการเติบโตโดยเฉลี่ยของโลก 2 เท่า เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนสามารถเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมต่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับรัฐบาลจีนได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้กำหนดนโยบายและมาตรการด้านกฎหมายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบถ้วนและครอบคลุม

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าสู่ตลาดจีน โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จีนจะเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตด้านการตลาดของธุรกิจกลุ่มดังกล่าวนี้ สถาบันฯ จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยจาก China E-commerce” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ รูปแบบและแนวโน้ม E-commerce จีนทั้งด้านการค้าสินค้าและบริการ วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทั้งด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงระบบการชำระเงิน ระบบโลจิสติกส์และสภาพแวดล้อมด้านการดำเนินธุรกิจ E-commerce ไทยและจีน เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการแสวงหาประโยชน์และโอกาสจาก China E-commerce

ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่าสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดจีน ประกอบด้วย หมวดยอาหารและเครื่องดื่ม หมวดยผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัว และหมวดยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ช่องทางการเข้าสู่ตลาดจีนประกอบด้วยผ่านช่องทางของ Thaitrade.com หรือ alibaba.com และ platform อื่น ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวจีน อย่างไรก็ตามปัจจัยสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน และให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล รวมทั้งการรวมกลุ่มกันเพื่อเจรจาต่อรองทางธุรกิจ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศจีน

สถาบันฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะมีส่วนในการเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการเจาะตลาด China E-commerce และมีประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเข้าสู่ตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันฯ ขอขอบคุณ ดร.พงษ์ธร วราศัย และคณะนักวิจัยทุกท่านที่ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างเต็มกำลังความสามารถจนส่งผลให้การดำเนินงานวิจัยประสบความสำเร็จด้วยดี



(ดร.กมลินทร์ พิณีภูวดล)

ผู้อำนวยการสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง .....	IX
สารบัญภาพ .....	XI
บทคัดย่อ .....	XII
Abstract .....	XV
บทสรุปผู้บริหาร .....	XVII
Executive Summary .....	XXXIII
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>43</b>
1.1 หลักการและเหตุผล .....	45
1.2 วัตถุประสงค์ .....	46
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน .....	47
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	48
1.5 วิธีการศึกษา .....	48
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....</b>	<b>57</b>
2.1 แนวโน้มกระแสโลก (Global Mega Trend) .....	59
2.2 พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) .....	66
2.3 แนวโน้มพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกและจีน (Global and China E-commerce) .....	71
2.4 โครงสร้างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด E-commerce จีน .....	76
2.5 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้าในตลาด E-commerce .....	78
2.6 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce ในประเทศจีน .....	81
2.7 งานศึกษา E-commerce ของไทย .....	84
<b>บทที่ 3 การศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ China E-commerce .....</b>	<b>89</b>
3.1 ภาพรวม สถานการณ์ รูปแบบ และแนวโน้ม E-commerce ของจีน .....	91
3.2 ผู้ให้บริการ E-commerce Platform ที่สำคัญในประเทศจีน .....	103
3.3 ระบบการชำระเงิน .....	108
3.4 ระบบโลจิสติกส์ .....	112
3.5 ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง .....	118
3.6 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญสำหรับการดำเนินงานในการเข้าสู่ China E-commerce .....	130

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

<b>บทที่ 4 การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการ ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย</b>	
<b>จาก China E-commerce .....</b>	<b>133</b>
4.1 ศักยภาพ และข้อจำกัดที่สำคัญในการใช้ประโยชน์จาก China E-commerce.....	135
4.2 สรุปความเป็นไปได้และแนวนโยบายในการแสวงหาโอกาสจาก China E-commerce.....	142
<b>บทที่ 5 การเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>153</b>
5.1 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 1: ผ่าน Thaitrade.com.....	156
5.2 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 2: ผ่าน Alibaba.com .....	159
5.3 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 3: Supplier Model.....	161
5.4 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 4: ผ่านทาง Shanghai Kuajingtong (KJT) Platform	164
5.5 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 5: ผ่านทาง Platform Meituan สำหรับภาคบริการ ...	165
<b>บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา.....</b>	<b>167</b>
6.1 สรุปผลการศึกษา .....	169
6.2 รูปแบบการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน.....	175
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ ตลาด E-commerce จีน.....	178
6.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง .....	182
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>215</b>
<b>ภาคผนวก แหล่งข้อมูลที่น่าสนใจของ China E-commerce สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย.</b>	<b>223</b>



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	: กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	48
ตารางที่ 1.2	: การวิเคราะห์ตามแนวทางของ TOWS Matrix.....	54
ตารางที่ 2.1	: รูปแบบ จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์.....	69
ตารางที่ 2.2	: การเติบโตของธุรกรรม E-commerce ปี 2011-2016 .....	72
ตารางที่ 2.3	: อัตราแนวโน้มการเข้าถึง E-commerce ปี 2011-2016 .....	73
ตารางที่ 2.4	: มูลค่าธุรกรรม E-commerce ปี 2011-2016 .....	73
ตารางที่ 2.5	: คะแนนและอันดับความน่าเชื่อถือของตลาด E-commerce ปี 2015.....	75
ตารางที่ 2.6	: ผู้ซื้อที่สำคัญจากตลาด E-commerce จีน (2013) .....	77
ตารางที่ 2.7	: ผู้ขายที่สำคัญแก่ตลาด E-commerce จีน (2013) .....	77
ตารางที่ 2.8	: ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนตลาด E-commerce.....	79
ตารางที่ 2.9	: มูลค่าและสัดส่วนการขายสินค้าบน E-commerce ของไทย .....	86
ตารางที่ 2.10	: ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อขายบน E-commerce ในประเทศไทย .....	87
ตารางที่ 3.1	: ภาพรวมผู้ให้บริการ E-commerce Platform ในประเทศจีน .....	107
ตารางที่ 3.2	: อุปกรณ์ที่ใช้ชำระเงินแบบ e-Payment และช่วงเวลาของการใช้.....	110
ตารางที่ 3.3	: ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สินค้าขนาดใหญ่ในประเทศจีน .....	114
ตารางที่ 3.4	: ผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติรายสำคัญในประเทศจีน จำแนกตามลักษณะ การขนส่ง.....	116
ตารางที่ 3.5	: ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการดำเนินธุรกรรมผ่าน ระบบ E-commerce .....	119
ตารางที่ 3.6	: ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญสำหรับการดำเนินงานในการเข้าสู่ China E-commerce .....	131
ตารางที่ 6.1	: ผู้ให้บริการ E-commerce Platform ที่น่าสนใจสำหรับ SMEs ไทย.....	171
ตารางที่ 6.2	: การคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของจีน .....	173
ตารางที่ 6.3	: การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix หมวดอาหารและเครื่องดื่ม .....	183
ตารางที่ 6.4	: การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix หมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว และหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ .....	185
ตารางที่ 6.5	: การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix หมวดบริการ .....	186
ตารางที่ 6.6	: แนวทางแผนการดำเนินงานของภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง .....	208



IX



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	: ตัวแบบและกรอบแนวคิดวิเคราะห์.....	51
ภาพที่ 1.2	: Diamond Model.....	53
ภาพที่ 2.1	: Mega Trend ตามงานศึกษาของ Ernst & Young.....	63
ภาพที่ 2.2	: Key Themes of Mega Trends.....	64
ภาพที่ 2.3	: อัตราการเข้าถึงการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และการเติบโตปี 2013.....	66
ภาพที่ 2.4	: พัฒนาการของ E-commerce.....	68
ภาพที่ 2.5	: มูลค่าธุรกรรม E-commerce ของจีนและสหรัฐอเมริกาปี 2011-2016.....	74
ภาพที่ 2.6	: จำนวนผู้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ83	
ภาพที่ 3.1	: ที่ตั้งฐานการผลิตกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญในสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	92
ภาพที่ 3.2	: ส่วนแบ่งการตลาด China E-commerce ปี 2013 (พิจารณาจากมูลค่าตลาด).....	93
ภาพที่ 3.3	: รายได้รวมของตลาด B2B E-commerce จีน.....	94
ภาพที่ 3.4	: รายได้รวมตลาด B2B E-commerce จีน (ไตรมาส 1 ปี 2015).....	95
ภาพที่ 3.5	: โครงสร้างตลาดสินค้าออนไลน์จีน.....	96
ภาพที่ 3.6	: มูลค่าค้าปลีกในตลาด E-commerce จีน.....	97
ภาพที่ 3.7	: ส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการ B2C E-commerce ไตรมาส 2 ปี 2014.....	98
ภาพที่ 3.8	: โครงสร้างการค้าออนไลน์ประเภท B2C ทางตรง (Direct-Sale) ปี 2013.....	99
ภาพที่ 3.9	: ข้อมูลผู้บริโภคสินค้าออนไลน์.....	101
ภาพที่ 3.10	: กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักจากต่างประเทศสำหรับผู้บริโภคชาวจีน.....	102
ภาพที่ 3.11	: ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ Alibaba.com.....	104
ภาพที่ 3.12	: โครงสร้างผู้ใช้จ่ายชำระแบบ e-Payment และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2557.....	108
ภาพที่ 3.13	: โครงสร้างอายุของผู้ที่ใช้ระบบชำระเงินแบบ e-Payment และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวม.....	109
ภาพที่ 3.14	: โครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินแบบ e-Payment ปี 2557.....	110
ภาพที่ 3.15	: สัดส่วนการขนส่งในภาคการขนส่งสินค้าด่วนของจีน ในปี 2013.....	115
ภาพที่ 3.16	: บริษัทโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ที่เป็นของจีน พิจารณาจากรายรับในปี 2011.....	117
ภาพที่ 4.1	: สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2558.....	141
ภาพที่ 4.2	: รายได้จากนักท่องเที่ยวรายประเทศ ปี 2557 (หน่วย: ล้านบาท).....	142
ภาพที่ 5.1	: Platform Thaitrade.com.....	157
ภาพที่ 5.2	: ขั้นตอนการสมัครเป็นผู้ขายบน Thaitrade.com.....	158
ภาพที่ 5.3	: จุดเด่นของการขายบน Alibaba.com.....	159
ภาพที่ 5.4	: ความร่วมมือระหว่าง Alibaba.com และบริษัท ReadyPlanet ของไทย.....	160



XI

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.5	: JD.com .....	162
ภาพที่ 5.6	: sfbest.com .....	162
ภาพที่ 5.7	: vip.com .....	163
ภาพที่ 5.8	: Platform จำหน่ายผลไม้สด Fruitday.com.....	163
ภาพที่ 5.9	: Shanghai Kuajingtong (KJT หรือ <b>跨境通</b> ) Platform.....	164
ภาพที่ 5.10	: Platform ด้านภาคบริการ: Meituan.com.....	165
ภาพที่ 6.1	: ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน .....	179
ภาพที่ 6.2	: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โดยผนวก “เอกลักษณ์ไทย” เข้าไปในสื่อ .....	196
ภาพที่ 6.3	: ตัวอย่างการผนวก “เอกลักษณ์ไทย” เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์.....	197
ภาพที่ 6.4	: โครงการ “Thailand Trust Mark” .....	205



## บทคัดย่อ

ตลาด E-commerce จีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพและการเติบโตสูง เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการค้าสินค้าและบริการ การศึกษาวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ รูปแบบและแนวโน้มตลาด E-commerce จีน ทั้งการค้าสินค้าและบริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ E-commerce จีน 2) เสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการแสวงหาโอกาสและประโยชน์จาก E-commerce และ 3) เสนอแนะมาตรการและกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุนการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน

จากการศึกษาพบว่า หมวดสินค้าของไทยที่มีศักยภาพสำหรับตลาดผู้บริโภคชาวจีน ประกอบด้วยสามหมวดคือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และหมวดบริการ โดยช่องทางทางการตลาดในการเข้าสู่ผู้บริโภคชาวจีนหรือบริษัทจีนผ่านตลาด E-commerce จีนที่มีความเป็นไปได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ ผ่านทาง Platform ของ Thaitrade.com หรือ Alibaba.com หรือ Platform ที่เป็นที่ยอมรับของชาวจีน อาทิเช่น jd.com, sfbest.com, vip.com, fruitday.com, และ meituan.com เป็นต้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดคือ 1) ผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นโดยแท้จริงที่จะแสวงหาประโยชน์จากการมี E-commerce จีนและลงมือทำ 2) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีน และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในการสากลและต้องกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีน 3) ผู้ประกอบการต้องระดมกลุ่มสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน 4) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อเจรจาต่อรองทางธุรกิจ สำหรับในส่วนของภาครัฐ การเสริมสร้างขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล และการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาด E-commerce อย่างต่อเนื่อง เป็นสามประเด็นหลักที่ภาครัฐควรมีนโยบายที่ชัดเจนและมาตรการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง





## Abstract

Fast growing China E-commerce platforms is regarded as an opportunity and a challenge for Thai SMEs. Objectives of the research are 1) to examine market structures, characteristics, and trends in China E-commerce including business infrastructures for trading goods and services, 2) to propose business strategies for Thai SMEs aiming for China E-commerce access, and 3) to provide government-related agencies a set of policy recommendations in providing academic and technical supports for Thai SMEs.

Our research suggests that there are three main potential categories of Thai products: foods and beverages, personal and health cares, and service related products. The goods and services can be channeled to E-commerce markets via several platforms which include Thaitrade.com, Alibaba.com, JD.com, Sfbest.com, Vip.com, Fruitday.com, and Meituan.com.

Key successful factors for Thai SMEs for doing businesses in China E-commerce are as follows: 1) entrepreneurs' determination and passion are vital, 2) Having registered trademark in China is necessary, 3) entrepreneurs must be clear about what to sell and whom to sell for, and 4) In dealing businesses with any China E-commerce platform, forming business group for enhancing power of bargaining and negotiation power is strongly advised. Concerning government's support, academic and technical supports towards Thai SMEs for building their capacity and increasing their competitiveness must be continuously in action.





## บทสรุปผู้บริหาร

จากสภาพสังคม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้บรรยากาศการค้าและการลงทุนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามไปด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2556) ได้ให้เหตุผลและเสนอแนะตัวอย่าง Mega Trend หรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมอันเนื่องมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่คาดว่าจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ควรพิจารณาถึงปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ Mega Trend ดังกล่าวเพื่อให้สามารถแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หรือหากเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ก็ให้แสวงหาช่องทางในการรับมือ เพื่อความสำเร็จและยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจต่อไป Mega Trend ทั้ง 6 ประการ ได้แก่

1. แนวโน้มการใช้ชีวิตวิถีคนเมือง (Urbanization)
2. ชีวิตในโลกแห่งดิจิทัล (Digital Lifestyle)
3. การเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society)
4. ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Greening Economy)
5. พลังหญิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Sheconomy)
6. ระบบขนส่งความเร็วสูงและโลจิสติกส์ (Hi-speed & Coverage Logistics)

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมดังที่กล่าวมา ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากรูปแบบการบริโภคที่จับจ่ายใช้สอยผ่านร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งทางกายภาพ เปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลเพิ่มเติมจาก eMarketer (2013) พบว่า การเข้าถึงการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยทั่วโลกในปี 2013 มีกว่าร้อยละ 40.40 ซึ่งภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกมีอัตราการเข้าถึงที่สูงที่สุดถึงกว่าร้อยละ 72 ด้วยปัจจัยเอื้อนี้เองทำให้อัตราแนวโน้มการเข้าถึงธุรกรรม E-commerce จากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคของประชาชนจะผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมอัตราการเข้าถึงธุรกรรมออนไลน์จะอยู่ฝั่งภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันออก แต่เนื่องด้วยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของภูมิภาคอื่นๆ ทำให้อัตราการเข้าถึงธุรกรรม E-commerce เพิ่มขึ้นทุกปีในทุกภูมิภาค โดยเฉลี่ยจากทุกภูมิภาคทั่วโลก พบว่าประชาชนสามารถเข้าถึงช่องทางธุรกรรมออนไลน์ได้กว่าร้อยละ 44.1 ในปี 2016





## SMEs Mega Trend 2014



Source: DITP (2013)

## Penetration Rate of Internet Usage (2013)



Source: eMarketer (2013)

## E-commerce Access (2016)

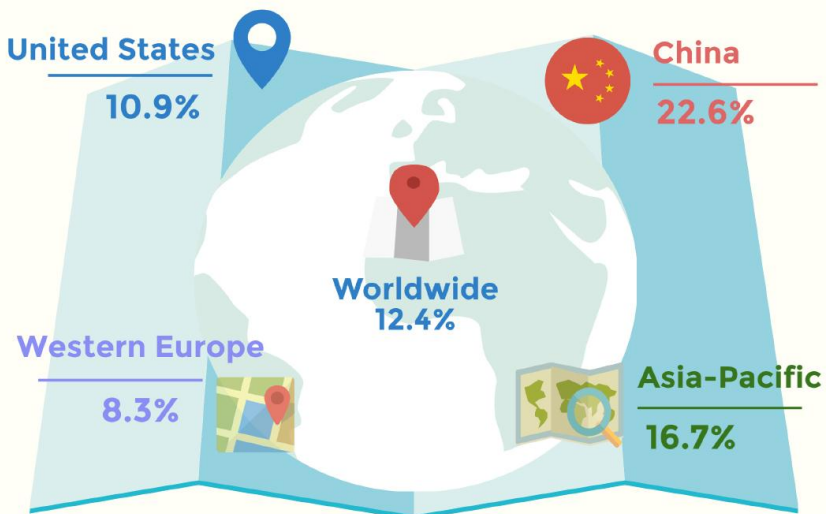


Source: eMarketer (2013)

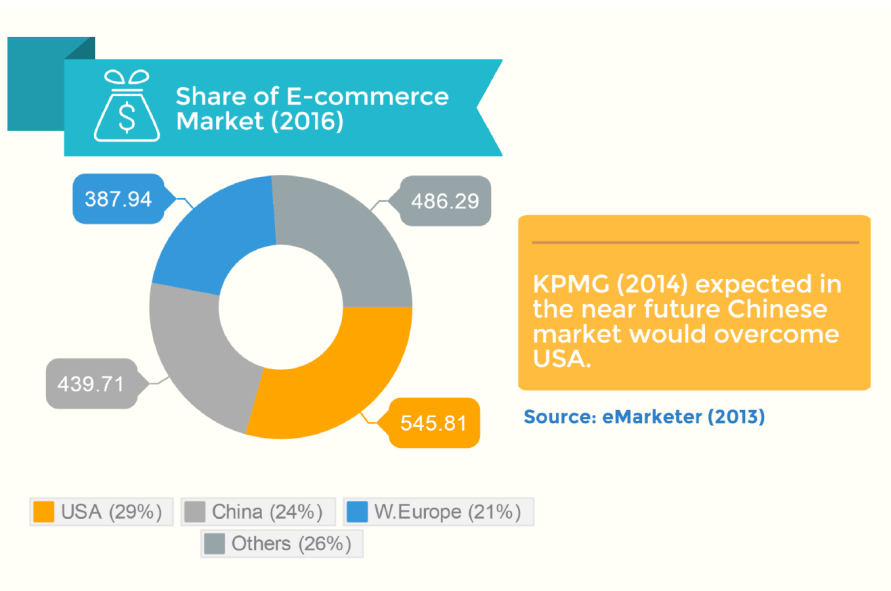
จากสถิติการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ภูมิภาคที่มีพัฒนาการด้าน E-commerce อย่างโดดเด่น คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกเป็นหลัก ส่วนภูมิภาคอื่นๆ มีพัฒนาการตามอย่างก้าวกระโดดจากพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เอื้อต่อการเติบโตของธุรกรรม E-commerce จากข้อมูลสามารถสังเกตได้ว่าแม้สหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกรรม E-commerce สูงที่สุด และมีการเติบโตอย่างเต็มที่นับตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นไป ด้วยอัตราการเติบโตที่ประมาณร้อยละ 10-15 สาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีอัตราการเติบโตของธุรกรรม E-commerce สูงที่สุดด้วยอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 20 ในปี 2016 โดยเฉพาะระหว่างปี 2011-2014 พบว่า อัตราการเติบโตธุรกรรม E-commerce จีนมีมากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้น ตลาด E-commerce จึงนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพของการเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อพิจารณาจากทุกภูมิภาคและทุกประเทศทั่วโลกด้วยกัน ด้วยปัจจัยสนับสนุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารทันสมัยที่มีราคาถูก จำนวนประชากรที่มากทำให้ตลาดความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากตามไปด้วย การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในจีน และความมั่งคั่งจากฐานรายได้ที่เพิ่มขึ้น



## E-commerce market growth (2016)



Source: eMarketer (2013)



XX

จากการเติบโตของตลาด E-commerce อย่างโดดเด่น ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาชั้นนำได้จัดอันดับความน่าสนใจของตลาด E-commerce (Online market attractiveness) ที่สำคัญทั่วโลก และนำเสนอเป็นดัชนีค่าปลีก E-commerce (Global Retail E-commerce Index) ผลการศึกษาและจัดอันดับค่าคะแนนดัชนีค่าปลีก E-commerce ปี 2015 สำหรับประเทศที่มีอันดับคะแนน 5 อันดับแรกดังแสดงข้อมูลข้างต้น พบว่า สหรัฐอเมริกายังคงเป็นประเทศที่มีอันดับความน่าสนใจของตลาดที่สูงที่สุด รองลงมา คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีคะแนนความน่าสนใจห่างกันไม่มากนักจากเดิมปี 2014 จีนเป็นประเทศที่มีคะแนนอันดับความน่าสนใจเป็นอันดับ 1 อย่างไรก็ตาม ตลาด E-commerce จีนยังคงได้รับความสนใจยังคงได้รับความสนใจและเป็นโอกาสที่สำคัญของนักลงทุนในอันดับต้น ๆ แม้จะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้การค้าระหว่างประเทศของจีนหดตัว

ทั้งนี้ ประเทศผู้ส่งออกหลักในตลาด China E-commerce ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และนิวซีแลนด์ โดยคิดเป็นสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 94 ของมูลค่าธุรกรรมนำเข้าออนไลน์ทั้งหมดของจีนแต่อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีมูลค่าธุรกรรมออนไลน์กว่า 200-300 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ หากสามารถเข้าสู่ตลาดได้ ย่อมเป็นการเปิดโอกาสในการแสวงหาผลกำไรจากตลาด E-commerce ของจีนในระยะยาวได้ด้วยเช่นกัน

## 2015 Global Retail E-Commerce Index



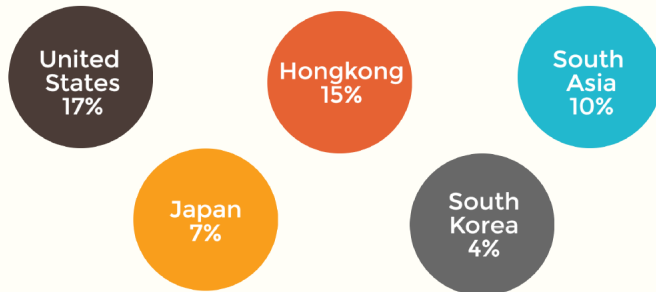
Note: with 100 score

Source: AT Kearney (2015)

■ USA ■ China ■ UK ■ Japan ■ Germany



## Major Sellers in China E-commerce Market



Source: SALESUPPLY (2015)

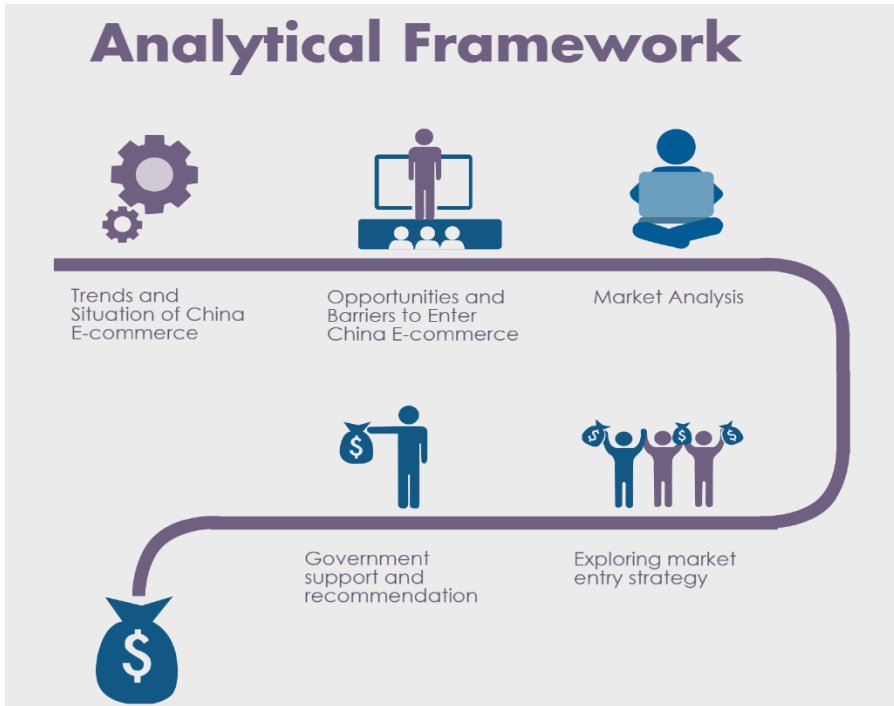
Chinese market is really huge with estimated transaction value in 2016 at \$439,710 million.

จากเหตุผลที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเล่มนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ รูปแบบและแนวโน้ม E-commerce จีน ทั้งการค้าสินค้าและบริการ วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค E-commerce จีน-ไทย ทั้งด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ระบบการชำระเงิน ระบบโลจิสติกส์และสภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจ E-commerce จีน วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค E-commerce จีน เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทย SMEs เพื่อแสวงหาโอกาสและประโยชน์จาก E-commerce ทั้งระดับองค์กรและกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจ รวมถึงมาตรการและกลยุทธ์หน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุนการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ตัวแบบการวิเคราะห์ในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการตามกรอบการวิเคราะห์ SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) ตามปัจจัยการวิเคราะห์ Diamond Model และประยุกต์การวิเคราะห์ตามแบบ TOWS Matrix ในการเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยข้อมูลดำเนินการรวบรวมจากการสำรวจ เก็บข้อมูลภาคสนาม สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และในประเทศไทย สัมภาษณ์ E-commerce Platform ในสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงผู้ประกอบการด้านระบบสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ และการประชุมรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันนโยบาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรอบด้านที่เป็นประโยชน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย



# Analytical Framework

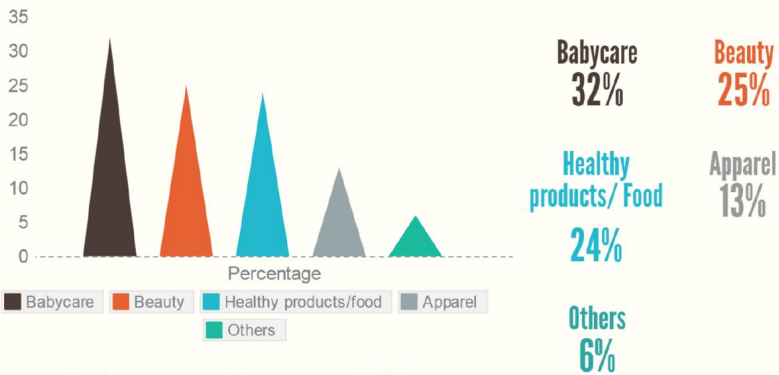


## พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพตลาด

ข้อค้นพบที่สำคัญข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุด คือ ผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานในช่วงอายุ 25-30 คิดเป็น ร้อยละ 30 ของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้มึ่ระดับการศึกษาที่ดี มีกำลังซื้อสูง (2) ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักอยู่ตามแนวพื้นที่ชายฝั่งของประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสูง ตามเขตชายฝั่งแนวตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ Guangdong Jiangsu และ Zhejiang สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าธุรกิจผ่าน E-commerce สูง จากการศึกษาของ SALESUPPLY (2015) และ US Department of Commerce (2015) พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เงินนำเข้าจากต่างประเทศผ่านธุรกรรม E-commerce เป็นผลิตภัณฑ์เด็กด้วยส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ร้อยละ 25) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหาร (ร้อยละ 24) เสื้อผ้า (ร้อยละ 13) และอื่น ๆ (ร้อยละ 6)



## Major Products Imported into China E-commerce Market



Source: US Department of Commerce (2015)

### ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็วของจีนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน โดยช่องทางการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำคัญ ได้แก่ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาการใช้ (Fragmented Time) ผ่านผู้ให้บริการชำระเงินที่สำคัญ คือ Alipay และ Tencent ที่เปรียบเสมือนเป็นกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภค คิดเป็นมูลค่าธุรกรรมประมาณ ร้อยละ 70 ของทั้งหมด

### ระบบโลจิสติกส์

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือ การสร้างหลักประกันว่าสินค้าจะสามารถส่งถึงมือผู้ซื้อได้ตรงตามข้อตกลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศจีนมีโครงสร้างการคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกกับการขนส่งสินค้า เนื่องจากมีบริษัทเอกชนให้บริการขนส่งสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก

ข้อสรุปผลการศึกษาที่ SMEs ไทยต้องให้ความสำคัญ คือ (1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมด้วยเช่นกัน เพราะผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละรายมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป รวมไปถึง (2) การตัดสินใจเลือกส่งสินค้าไปยังเมืองท่าที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้า และมีการสต็อกสินค้าอย่างเหมาะสมเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งลง

## ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันประเทศจีนไม่มีการบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนมีความพยายามในการปรับปรุงระเบียบกฎหมายให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจบนตลาด E-commerce มากขึ้น โดยประเด็นทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างระบบการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการ SMEs ทั้งที่ขายโดยตรงไปแบบ B2C และขายสินค้าแบบ B2B ควรมีการตรวจตราข้อมูลที่อาจเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การซื้อขายที่มีผิดลิขสิทธิ์ เพื่อถูกเรียกตรวจสอบ ตามระเบียบ 2 ฉบับ ได้แก่ (1) the 2012 SC-NPC Decision ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (2) ระเบียบ MIIT 2011 และคู่มือแนะนำของ MIIT 2013 และระเบียบ MIIT 2013 ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารโทรคมนาคมที่แม้ว่ากฎหมายดังกล่าวจะเน้นตรวจสอบกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็ตามแต่เพื่อความราบรื่นในการค้าของผู้ประกอบการก็ควรระมัดระวังด้วยเช่นเดียวกัน

## การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในจีน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งในการคุ้มครองภาพลักษณ์ และไม่เป็นการเข้าใจสับสนในการบริโภคของลูกค้านักค้าซึ่งผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศจีน ชี้ประเด็นว่าเป็นเรื่องที่ต้องทำแรกสุดของการทำธุรกิจในประเทศจีน โดยปัจจุบันรัฐบาลจีนเล็งเห็นความสำคัญและปรับปรุงให้การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีขั้นตอนลดลงซึ่งปัจจุบันสำนักบริหารอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติจีน หรือ SAIC ได้ทำการปฏิรูปกฎระเบียบการจดทะเบียนการค้า/การเปลี่ยนแปลงแก้ไข/การยกเลิกเครื่องหมายการค้าที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการต่างชาติมากขึ้นแทนที่จะต้องจ้างบริษัทตัวแทนดำเนินการดังกล่าวแทนซึ่งเสี่ยงต่อการอวดอ้างเกินจริงว่าสามารถดำเนินการรวดเร็วกว่าปกติ หรือไม่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจริง ดังนั้น SAIC จึงได้ใช้วิธีออกเอกสารสำคัญระหว่างรอผลการจดทะเบียนขั้นสุดท้ายเรียกว่า "ใบรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า" ซึ่งใบรับรองดังกล่าวใช้เวลาพิจารณาประมาณ 1-3 เดือน และภายหลังจากที่ได้รับใบรับรองแล้ว ผู้ประกอบการสามารถใช้ TM ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการและขั้นตอนตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงได้รับอนุมัติการจดทะเบียนขั้นสุดท้ายจะใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ปี

## รูปแบบการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะสามารถเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนได้มีอยู่ด้วยกัน 5 รูปแบบ ดังแผนภาพต่อไปนี้ ได้แก่

1. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 1: ผ่าน ThaiTrade.com ซึ่งดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อต่างประเทศ และเป็น



XXV



ช่องทางในการกระตุ้นการส่งออกอีกช่องทางหนึ่ง ลักษณะธุรกรรมการซื้อขายเป็นทั้งแบบธุรกิจติดต่อกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) และ แบบธุรกิจติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C)

2. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 2: ผ่าน Alibaba.com โดย SMEs ที่สนใจสามารถดำเนินการผ่านทางบริษัทท้องถิ่นในประเทศที่ได้รับการรับรอง (Authorized Resellers) ซึ่งบริษัทตัวแทนในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจาก Alibaba มีอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัท Ready Planet ([www.readyplanet.com](http://www.readyplanet.com)) และบริษัท AJ ([www.ajthai.com](http://www.ajthai.com))
3. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 3: Supplier Model ซึ่งเปิดโอกาสให้เจ้าของกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนไปขายบน Platform ได้ในสองรูปแบบ รูปแบบแรกคือ การเปิดเป็น e-Store สำหรับขายสินค้าของตนบน Platform นั้น ๆ รูปแบบที่สองคือ ทางเจ้าของ Platform ตกลงเจรจากับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มาเป็น Supplier ให้กับ Platform กล่าวคือ เจ้าของ Platform ซื้อสินค้าจากเจ้าของธุรกิจมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเอง
4. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 4: ผ่านทาง Shanghai Kuajingtong (KJT) Platform ซึ่งเป็นโครงการนำร่อง Cross-border E-commerce Platform ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นของจีน มีฐานที่ตั้งอยู่ ณ มหานครเซี่ยงไฮ้ มีลักษณะเด่นที่เอื้อต่อการเข้าสู่ E-commerce จีนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย
5. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 5: ผ่านทาง Platform Meituan สำหรับภาคบริการ

## ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน

จากการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ เช่น การลงพื้นที่สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกระบวนการแสวงหาประโยชน์จาก China E-commerce และข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย และสถิติการค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับหมวดผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ในเบื้องต้นสามารถสรุปขั้นตอนการเข้าสู่ตลาดหรือการแสวงหาประโยชน์จาก China E-commerce ได้ดังนี้

### *(1) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์*

ทรัพย์สินทางปัญญานับเป็นสิ่งที่สำคัญในประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องหมายการค้า ดังนั้น เมื่อมีการพิจารณาเข้าสู่ตลาด China E-commerce ควรมีการตรวจสอบว่าเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ได้รับการจดทะเบียนในประเทศในประเทศจีนในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยหรือใช้บริการผู้ที่มีประสบการณ์ในตลาดจีนเกี่ยวกับระเบียบด้านนี้ นอกจากนี้ จาก การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูงของประชาชนชาวจีน ทำให้อำนาจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเด็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์จึงกลายมาเป็นปัจจัยรองในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่จะ

สามารถคงอยู่ได้ในตลาดในระยะยาวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเป็นหลัก

## **(2) ศึกษาข้อมูลการตลาดกลุ่มสินค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่หรือแสวงหาโอกาสจาก China E-commerce ควรมีการศึกษาตลาดอย่างครบถ้วน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน กฎระเบียบการค้า บริการเสริมการขายที่เกี่ยวข้อง และบริการหลังการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้มีความพร้อมในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด และประเมินความพร้อมตลอดจนศักยภาพของตนเองเมื่อพิจารณาเทียบกับความต้องการของตลาดและคู่แข่ง เมื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตามเมืองต่าง ๆ ลำดับถัดไปผู้ประกอบการควรมีการกำหนดตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายในตลาดผ่านการค้าออนไลน์ที่ชัดเจน เพื่อพิจารณาเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## **(3) ภาษาจีนเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ**

เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่มักมีความสามารถในภาษาต่างประเทศที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ยังคงยึดติดกับ Platform ที่ยังคงใช้ภาษาจีนเป็นหลัก และส่วนใหญ่มักเลือกเข้าเยี่ยมชม Platform จำหน่ายสินค้าที่ใช้ภาษาจีนเพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีความสามารถในภาษาจีนเพื่อใช้ในการจำหน่ายสินค้า หรือติดต่อทางธุรกิจกับผู้บริโภค หรือหุ้นส่วนทางการค้า จึงยอมทำให้สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจได้มากขึ้น ติดต่อดีขึ้นได้สะดวกขึ้น ติดตามข่าวสารการดำเนินธุรกิจได้ทันทั่วทั้ง และยังสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจประจำวันเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น



# Key Success Factor to Enter China E-commerce

## #1 For Startup SMEs

Trademark  
Registration and  
Product Quality  
Development

Target Products and  
Customers

Business Chinese  
Communication

Business  
Cooperation



การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า,  
การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์



กลุ่มสินค้าเป้าหมาย, กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาษาจีนเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ



มีการรวมกลุ่มเพื่อการดำเนินการเจรจาทางธุรกิจ

(Adapted from NAMU Life)

## #2 For Thai Enterprises



การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



กลุ่มสินค้าเป้าหมาย, กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาษาจีนเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ



การมีทีมงานในประเทศจีน

(Adapted from NAMU Life)

Trademark  
Registration and  
Product Quality  
Development

Target Products and  
Customers

Business Chinese  
Communication

Chinese Business  
Partners



#### **(4) มีการรวมกลุ่มเพื่อการดำเนินการเจรจาทางธุรกิจและการมีทีมงานในประเทศจีน**

บริษัทต่างชาติที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีพันธมิตรที่เชื่อถือได้ในตลาดจีน โดยอาจอยู่ในรูปของตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเข้าสู่ตลาด บริการหลังการขาย การขนส่ง และการติดต่อกับลูกค้า การเลือกหรือพิจารณาพันธมิตรทางธุรกิจที่ถูกต้องกับธุรกิจควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เช่น ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ E-commerce ขนาดของบริษัท และสินค้าที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตที่ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs อำนาจการต่อรองทางธุรกิจกับผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดจีนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่ ทำให้ปริมาณคำสั่งซื้อแต่ละครั้งมีในปริมาณที่มาก เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควบคุมคุณภาพของสินค้า และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ค้ารายใหญ่ที่มีักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Platform ที่ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทาง E-commerce

นอกจากปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญข้างต้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าตลาดจีน ควรดำเนินการเพื่อให้มีตราสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนให้มากที่สุด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของการบริโภค อิทธิพลของสื่อ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับความสามารถในการทำกำไรของสินค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการกระตุ้น เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

#### **ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง**

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคผ่าน ประกอบกับข้อมูลการตลาด สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของตลาด E-commerce จีน ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs จำเป็นต้องมีการปรับตัวและใช้เวลาในการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาด E-commerce เนื่องจากข้อจำกัดหลาย ๆ ประการเกี่ยวกับศักยภาพของทั้งจากผู้ประกอบการ SMEs เอง และสภาพตลาด E-commerce จีนที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้น งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์และมาตรการที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งในภาพรวม และรายกลุ่มอุตสาหกรรม

##### **1) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจ SMEs ไทย**

- (1) สร้างความมุ่งมั่นและแรงบันดาลใจแก่ผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากราย ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่าน Platform การค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น thaitrade.com และ



Alibaba.com (ผ่านตัวกลาง ReadyPlanet) แต่กลับพบว่า มีจำนวนของสถานประกอบการที่ใช้และพัฒนาการค้ารูปแบบออนไลน์อย่างจริงจังในสัดส่วนที่น้อยมาก แม้บางลักษณะจะอนุญาตให้มีการใช้เนื้อที่ผ่านบัญชีผู้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น ความมุ่งมั่น หรือความกระตือรือร้นของผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าของตนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญลำดับต้นๆ หากผู้ประกอบการรายใดต้องการเข้าใช้ประโยชน์จากรูปแบบการค้าออนไลน์ นอกเหนือจากการค้ารูปแบบเดิมของผู้ประกอบการ

- (2) พัฒนาการขยายฐานการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในจีน และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีศักยภาพโดยตรง ได้แก่ การเลือก Platform ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเชื่อมโยงกับช่องทางการค้าอื่นๆ เข้าใจ Platform จำหน่ายสินค้าต่างๆ ของจีน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เข้าใจพลังของสื่อออนไลน์หรือการได้รับอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน พัฒนารูปแบบการให้บริการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ Platfor หรือผู้ให้บริการสื่อออนไลน์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ผู้ประกอบการไทยควรเรียนรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมด้วย เช่น เครื่องมือค้นหา (Search Engines) และจดหมายข่าวหรืออีเมลล์
- (3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เอกลักษณ์ไทยในการทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงสร้างกลยุทธ์เพื่อการตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ไทยในการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เน้นความเกี่ยวข้องในด้านของวัฒนธรรม พัฒนาสินค้าโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยเน้นกระบวนการสร้างเรื่องราวผนวกกับวัฒนธรรมไทยเข้าไปด้วย เป็นต้น เพื่อทำให้เอกลักษณ์ไทยเป็นที่รู้จักและจดจำ สร้างความแตกต่างและสร้างความตระหนักรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนอย่างชัดเจน โดยผนวกนำทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวสื่อสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์
- (4) สร้างความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้ประกอบการไทยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสูงและผู้บริโภคชาวจีนให้ความนิยมค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการสร้างเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อร่วมผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนในระยะยาว
- (5) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคควบคุมมาตรฐานการให้บริการ และการสร้างเรื่องราวในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับผ่านกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ สร้างความรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารความเป็นไทยในการให้บริการ ยกกระตือรือร้นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและสร้างสรรค์ ขยายตลาดภาค



XXX

การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง และยกระดับความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทยผ่านความร่วมมือกับต่างประเทศ

## 2) ข้อเสนอแนะมาตรการสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

- (1) เสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะยาว รวมถึงการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ร่วมกันพัฒนาศักยภาพทางการผลิต การควบคุมคุณภาพ และปริมาณของสินค้า ตลอดจนการรักษามาตรฐานของสินค้าให้ตรงตามที่ต้องการ โดยเฉพาอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มสินค้าเกษตร ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ได้แก่
  - สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการลงทุนในการยกระดับกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย สร้างแรงจูงใจในการบริหารจัดการชุมชน หรือกลุ่มผู้ผลิตร่วมกัน
  - สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ผ่านการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง แล้วต่อยอด พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่อาศัยทุนทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชุมชน และกระบวนการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคด้านคุณภาพ
  - สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมการแปรรูป และภาคการตลาดการจำหน่าย ตลอดจนสร้างรายได้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้
- (2) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ผ่านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานในระดับสากล เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน การดำเนินการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อรองรับการทำตลาด E-commerce ของจีน เป็นต้น ตลอดจนการรับรองมาตรฐานสินค้าระหว่างประเทศผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการ Thailand Trust Mark โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- (3) เผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทย ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ การจัดทำฐานข้อมูลการค้าในธุรกิจในประเทศจีน การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และการสนับสนุนการทำตลาดของ SMEs การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการในประเทศจีน และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ไทย





## Executive Summary

Fast development of social well-being, infrastructure, and overall economy has constantly contributed dynamics of the trade and investment atmosphere in the recent years. Department of International Trade Promotion (2013) revealed key examples of Mega Trend resulted from economic expansion and information technology development, which SMEs should take into consideration to draw appropriate business strategies in exploring opportunities and avoiding possible threats to the business for long-term success. Six key mega trends include:

1. Urbanization
2. Digital Lifestyle
3. Aging Society
4. Greening Economy
5. Sheconomy
6. Hi-speed & Coverage Logistics

With all these changes in the global society, consumer behavior has switched to a better way accordingly, from that they usually focused on physical marketplace to a more effective online one. Information from eMarketer (2013) showed that global access to internet in 2013 was at 40.40% with the highest access rate at North America and Western Europe (72%). Such development has considerably enhanced in other regions of the world. This helped facilitate online shopping not only to the well-developed markets at North America and Western Europe, but other regions. Thus, access rate of the E-commerce was increased with estimated percentage around 44.1% in 2016.





## SMEs Mega Trend 2014



Source: DITP (2013)

## Penetration Rate of Internet Usage (2013)



Source: eMarketer (2013)

## E-commerce Access (2016)



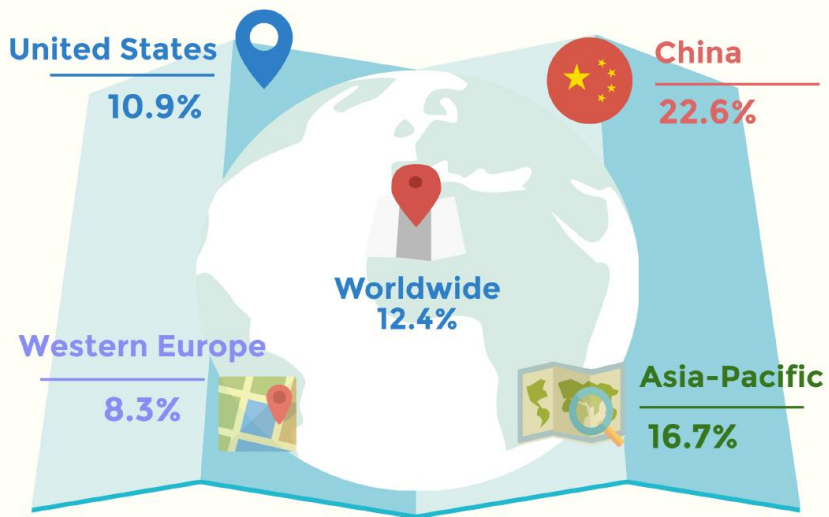
Source: eMarketer (2013)



North America and Western Europe were shown to be the well-established E-commerce markets in the world. Recently, rapid development in information technology (IT) infrastructure in other regions has been pushing the growth of E-commerce significantly. Based on recent statistics, USA had been shown to have the highest growth in E-commerce transaction value since 2011 with a growth rate of about 10-15% . However, China was currently perceived as a new promising E-commerce market with the rate of growth of E-commerce transactions around 20% during 2011-2014, and more than 50% in 2016. Therefore, China E-commerce market gained high attentions from entrepreneurs around the world according to several supporting factors in the market, for example, IT infrastructure development, smartphone device affordability, market size and demand, increase in middle income group, and higher income per capita.

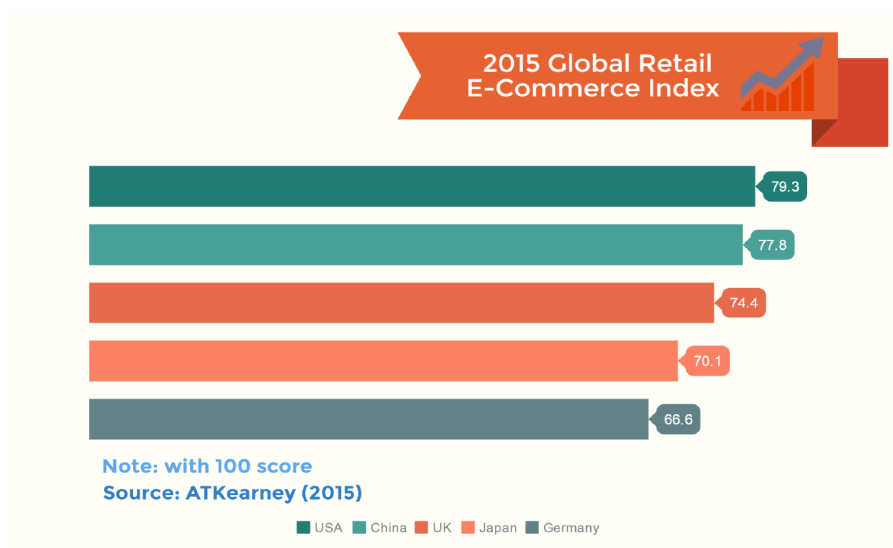


## E-commerce market growth (2016)



Source: eMarketer (2013)

Attracted by outstanding growth of the China E-commerce transaction value, AT Kearney (2015) ranked the online market attractiveness by compiling 2015 Global Retail E-commerce Index. The result showed that USA had highest attractiveness of its E-commerce market, followed by Chinese market. China used to be ranked as number 1 in 2014. Since world economic downturn and shrank international trade surplus, however, forced its ranking to be in a second place in 2015. Still, China E-commerce was in a top-ranked promising market for retailers.



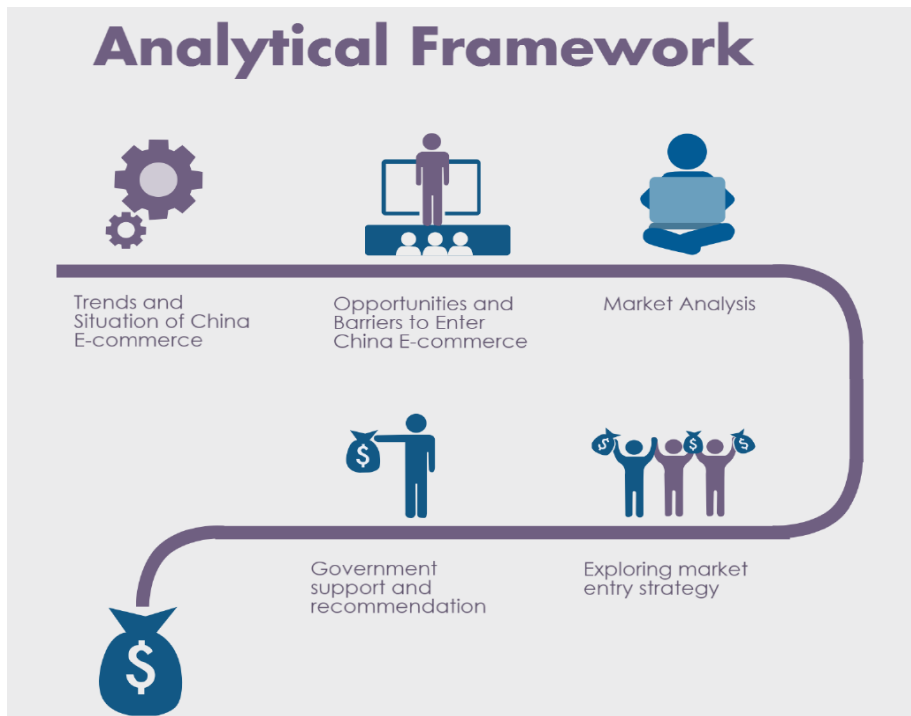
Key exporters to China E-commerce included USA, Japan, United Kingdom, France, and New Zealand, accounted around 94% of total transaction value. With large market size and high value of online transaction around US\$ 200-300 billion, if companies can get access to the market, this will be a great lucrative opportunity in long run.

The aforementioned rationale and attractiveness of China E-commerce market have led to the objectives of this research which is to study market situation, pattern, and trend of the China E-commerce market in both trade in goods and in services. Market barriers are analyzed in key areas of related law and regulations, payment system, logistics service, and business environment. Market and consumer behavior analyses are further explored to draw solid recommendations for SMEs in



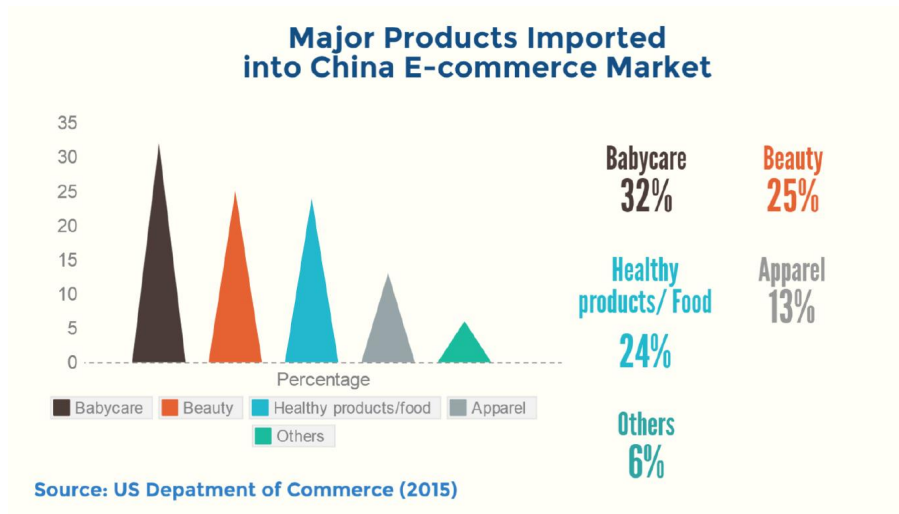
exploring lucrative opportunities in China E-commerce market in organizational and industrial level. Policy recommendation and supporting strategies for government are finally suggested.

This research follows the analytical framework of SWOT analysis (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Treats) with respect to key factors from Diamond model. Strategies are then explored by developing TOWS Matrix according facts found from SWOT analysis and Diamond model. Useful data were obtained from several techniques, including field trips, in-depth interviews, company visits, distributors, logistics companies, and experts in E-commerce field from both Chinese and Thai sides. In addition, focus group was held by inviting participants from various stakeholders to ensure that useful and in-depth information could be found and helped to achieve research objectives.



## Consumer Behavior and E-commerce Market

Regarding Chinese consumer behavior, findings showed that (1) key customers in the market was teenagers at the age of 25-30 years old, accounted for 30% of all customers, which is a high level of education and purchasing power, and (2) most of potential customers were along the coastal areas, having advanced development in economic and industrial activities, such as Guangdong, Jiangsu, and Zhejiang. SALESUPPLY (2015) and US Department of Commerce (2015) discovered that imported goods from foreign countries via E-commerce channel were mostly in the categories of beauty (25%), healthy products and food (24%), apparel (23%), and others (6%).



## Payments

Highly advanced e-payment system in China is considered as a big plus in making online shopping become very popular. E-payment can be done via mobile phones, tablets, and personal computers. The key service providers are Alipay and Tencent which both capture 70 percent of online transactions.

XXM

## Logistics

Having efficient and integrated system of logistic services greatly contribute to E-commerce business in China as it provides consumers' confidence about time and delivery when making purchase online. Thai entrepreneurs must pay attention on selecting a logistic providers as different providers may have differences in their specializations and skills. Second, to minimize transportation costs, choosing a closest port to targeted cities is generally advised.

## Laws and related regulations

At the present, there is no specific laws on electronic data protection on E-commerce. During the past five years, Chinese government have attempted to revise laws and regulations concerning online shopping. Legal issues included privacy on personal data and personal e-transaction. Both B2C and B2B e-sellers are advised to consistently check any problematic transactions that might deteriorate firms' reputation and image and also avoid any transactions that violate copy rights.

## Trademark registration in China

Trademark registration in China is strongly recommended once one decides to do business in China. Owners of registered trademarks will have ability to prevent others to use the trademarks without permission. Having registered trademarks would protect entrepreneur's business names, product names, logos, and slogans.

## China E-commerce's Market Access

With respect to our empirical research, there are five possible channels to access to China E-commerce:

1. Module 1: via Thaitrade.com. Thaitrad.com has been launched by Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce. Its objective is to accommodate Thai entrepreneurs aiming at doing E-commerce businesses with potential buyers from the rest of the world. This channel is suitable with startup SMEs with relatively low financial adequacy.





2. Module 2 via Alibaba.com. For SMEs with sufficient financial resources, selling goods and services via Alibaba.com: Alibaba's international e-platform can be considered as an option. There are two authorized Resellers of Alibaba in Thailand: Ready Planet ([www.readyplanet.com](http://www.readyplanet.com)) and AJ ([www.ajthai.com](http://www.ajthai.com)).
3. Module 3: Supplier Model. Once products are firmly established and gain good reputation in Thai market, a SMEs entrepreneur might consider either opening an e-store in a China E-commerce platform or being a supplier to an E-commerce platform.
4. Module 4: via Shanghai Kuajingtong (KJT) Platform. KJT Platform is a government-sponsored E-commerce platform. Low cost of registration and well-developed infrastructure on logistics and warehouses is a two big plus of the platform.
5. Module 5: via Meituan ([www.meituan.com](http://www.meituan.com)) for Thai SMEs in services sector

### **Key successful factors for China E-commerce's market access**

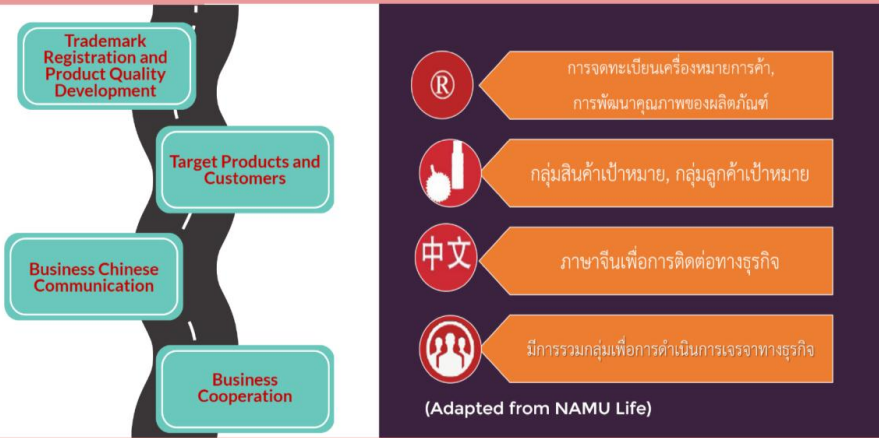
To be successful in doing e-commerce in China, the five listed key successful factors are

- (1) Trademark registration and Product development is a must.
- (2) Comprehensive understanding about what to sell and whom to sell for is necessary.
- (3) human resources with ability of chinese language for businesses must be available in firm.
- (4) Formation of business group and/or having a task force in China must be considered

**XL**

# Key Success Factor to Enter China E-commerce

## #1 For Startup SMEs



## #2 For Thai Enterprises





## Strategies and Relevant Measures for Business Units

From SWOT, TOWS Matrix, and market analysis, due to current limited capacity and constraints, it is fair to suggest that it might take a while for Thai SMEs to prepare and develop in order to access into China E-commerce platforms. This report attempts to provide a realistic picture about China e-commerce in several aspects in order to help Thai SMEs to have a right expectation and attitudes towards characteristics of the market. Once an SME intends to set a goal of entering this potential market, it has to make a strategic plan to make itself ready for. Below is a set of recommendation provided to Thai SMEs

### *1) Business advices for SMEs entrepreneurs/groups*

- (1) Determination and passion is important for making a success in e-businesses. As we learned from the fact that not so many entrepreneurs registered with Alibaba.com or Thaitrade.com are actively engaged in doing e-businesses.
- (2) In order to have a completed understanding about nature and characteristics of platforms, SMEs entrepreneurs need to gather information about platforms they are interested in.
- (3) Encourage Thai SMEs to utilize 'Thainess' concept into their products and do marketing campaign by linking products with Thai culture and heritage.
- (4) To have a holistic approach in doing marketing campaign, as Chinese consumers receive their good impression from Thai foods, creating linkage between food and beverage industry and other closely related industries, for instance, healthcare, tourism, will make a sustainable growth in all related industries.
- (5) Encourage modern tourism to grasp new group of potential customers.

### *2) Policy recommendations*

- (1) Academic and Technical supports from government in capacity building is crucial for Thai SMEs.
- (2) Government would have to consistently facilitate and encourage Thai SMEs to make their products acceptable for international standard. This can be done via giving Thai SMEs knowledge and information concerning various types of international product certification.
- (3) Giving Thai SMEs knowledge and information concerning international markets, database, and guideline of how to do business in China would be useful to make Thai SMEs ready to benefit from China E-commerce.

บทที่ 1

บทนำ



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

บรรยากาศการค้าและการลงทุนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อสถานการณ์ดังกล่าวเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม การขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งทำให้ตลาดการค้าระหว่างประเทศแคบลง ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Commerce)

ขณะเดียวกัน แบบแผนการบริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากความสามารถในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคทำให้ตลาดสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของตลาด E-commerce ของจีนที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 ในปี 2015 หรือเป็น 2 เท่าของอัตราการเติบโตของธุรกรรมผ่าน E-commerce ของโลก และเป็น 3 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำตลาด E-commerce ของโลก

จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาด E-commerce ของจีนถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพอย่างมาก โดยปัจจัยสนับสนุนตัวเลขอัตราการเติบโตดังกล่าวเพราะชาวจีนสามารถการเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมต่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำ มีความรวดเร็วและสะดวก เป็นเสมือนช่องทางลัดของผู้ประกอบการไทยที่สามารถแทรกตัวเข้าไปทำธุรกิจ และจีนมีบริการโลจิสติกส์ที่ทันสมัย นอกจากนี้จีนยังมีเว็บไซต์ในการขายสินค้าออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าสู่ผู้บริโภคชาวจีนได้ง่าย โดยมีขั้นตอนการเปิดร้านในเว็บไซต์สามารถทำได้อย่างสะดวก และในปัจจุบันหลายเว็บไซต์ในจีนได้เปิดโอกาสให้ผู้ค้าต่างชาติเป็นเจ้าของตราสินค้าและจัดจำหน่ายลงเว็บไซต์ของจีนแล้ว จึงทำให้สามารถส่งสินค้าและการบริการหลังการขายสามารถทำได้รวดเร็ว รวมไปถึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างรวดเร็วด้วย การพัฒนาและขยายโครงข่ายโทรคมนาคมระบบโลจิสติกส์ และการเข้ามามีบทบาทดูแลการซื้อขายออนไลน์ จึงทำให้ตลาดการค้าปลีกออนไลน์ของจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และมีการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ

ปัจจุบัน ธุรกรรม E-commerce ของจีนกว่า ร้อยละ 55 หรือคิดเป็นประชากรกว่า 500 ล้านคน ในปี 2013 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกรรม E-commerce ของจีนจะมีมูลค่าสูงกว่าสหรัฐอเมริกาในระยะเวลาอันใกล้ ในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า คาดว่า ตลาดการค้าปลีกออนไลน์ของจีนจะยังเติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่าร้อยละ 30 และมีการขยายตลาดเข้าสู่พื้นที่ภายในประเทศมากขึ้น โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญได้แก่การสนับสนุนของรัฐบาลจีนในการพัฒนาและขยายโครงข่ายโทรคมนาคม ระบบโลจิสติกส์ และการเข้ามามีบทบาทดูแลการซื้อขายออนไลน์ ผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีน นอกจากจะเลือกช่องทางการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจีน

ที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงรายละเอียดขั้นตอนการนำสินค้า กฎระเบียบ การหาพันธมิตร และรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้การเข้าสู่ตลาดจีนเป็นไปอย่างราบรื่นยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนผ่านตลาด E-commerce สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) สินค้าแฟชั่น (Fashion) ที่เน้นสินค้าแฟชั่นที่มีตราสินค้า (Brand) เน้นความหรูหรา และคุณภาพที่ดี (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เด็กและอาหารทารก (3) สินค้าหรูหรา (Luxury) อาทิ อัญมณี เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (4) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ซึ่งกลุ่มสินค้าดังกล่าวผู้บริโภคชาวจีนนิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสำคัญ

จากกลุ่มสินค้าสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ และผู้บริโภคชาวจีนให้การยอมรับถือเป็นจุดแข็งของการทำตลาดเป็นทุนเดิม อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในเชิงโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทยจากการค้าขายบน E-commerce กับจีน SMEs ไทยจำเป็นต้องมีต่อยอดองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ E-commerce ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ระเบียบกฎหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสเข้าสู่ตลาดจีนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีความสนใจ

ดังนั้น สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการค้นคว้าวิจัยและฝึกอบรม ด้านการค้าระหว่างประเทศ การเงิน การคลัง การลงทุนและการพัฒนา จึงเห็นความจำเป็นดังกล่าวที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยโอกาสและช่องทางในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยจาก China E-commerce ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยและผู้สนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจระหว่างประเทศ และหากองค์ความรู้นี้ได้รับการถ่ายทอดไปยังสถานการศึกษา จะถือเป็นการนำผลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ รูปแบบและแนวโน้ม E-commerce จีน ทั้งการค้าสินค้าและบริการ
- 2.2 ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค E-commerce จีน-ไทย ทั้งด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ระบบการชำระเงิน ระบบโลจิสติกส์และสภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจ E-commerce จีน-ไทย
- 2.3 ศึกษาวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค E-commerce จีน
- 2.4 เสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทย SMEs เพื่อแสวงหาโอกาสและประโยชน์จาก E-commerce ทั้งระดับองค์กรและกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจ

- 2.5 เสนอแนะมาตรการและกลยุทธ์หน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุน E-commerce จีน-ไทย

### 1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

- 3.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยเสนอรูปแบบการเข้าสู่ตลาดที่อธิบายให้เห็นการดำเนินธุรกิจได้
- 3.2 ศึกษาและวิเคราะห์โอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce เช่น สภาพแวดล้อมด้านระบบสนับสนุนการประกอบธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงระบบโลจิสติกส์ สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายกฎระเบียบ รวมถึงนโยบายของภาครัฐ เป็นต้น
- 3.3 สำรวจ เก็บข้อมูลภาคสนาม สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และในประเทศไทย สัมภาษณ์ผู้ดำเนินศูนย์กลางซื้อขายสินค้าออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงผู้ประกอบการด้านระบบสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรอบด้านที่เป็นประโยชน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย และเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับนโยบายที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในระยะต่อไปในการแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก E-commerce และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลการศึกษาวิเคราะห์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น
- 3.4 วิเคราะห์ความเป็นไปได้และแนวนโยบายเพื่อพัฒนาโอกาสและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 3.5 จัดทำข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทย SMEs เพื่อแสวงหาโอกาสและประโยชน์จาก E-commerce ทั้งระดับองค์กรและกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจ และจัดทำข้อเสนอแนะมาตรการและกลยุทธ์หน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุน E-commerce จีน-ไทย
- 3.6 จัดประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย จำนวน 1 ครั้ง โดยมีจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคประชาชน เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะต่อร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) และนำความคิดเห็นมาปรับปรุงรายงานวิจัย
- 3.7 จัดทำรายงานสรุปเชิงนโยบาย (Policy Brief) 10 ฉบับ
- 3.8 เสนอผลงานในการสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัยตามวันเวลาและสถานที่ที่ทางสถาบันฯ กำหนด

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับ E-commerce ของสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 1.4.2 ผู้ประกอบการ SMEs ไทย และผู้ที่สนใจทำธุรกิจ E-commerce ของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้พัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจ E-commerce และสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาวិจัยไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกสินค้าและบริการไทย โดยอาศัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้
- 1.4.3 ผู้ประกอบการ SMEs ไทย และบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันการศึกษาของไทยนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปเผยแพร่แก่นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจ เพื่อให้องค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง
- 1.4.4 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและบทวิเคราะห์ไปประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนเศรษฐกิจไทย

## 1.5 วิธีการศึกษา

### 1.5.1 กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

กรอบแนวคิดและตัวแบบในการศึกษาวิจัย “การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce” สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1.1 และ ภาพที่ 1.1 ดังนี้

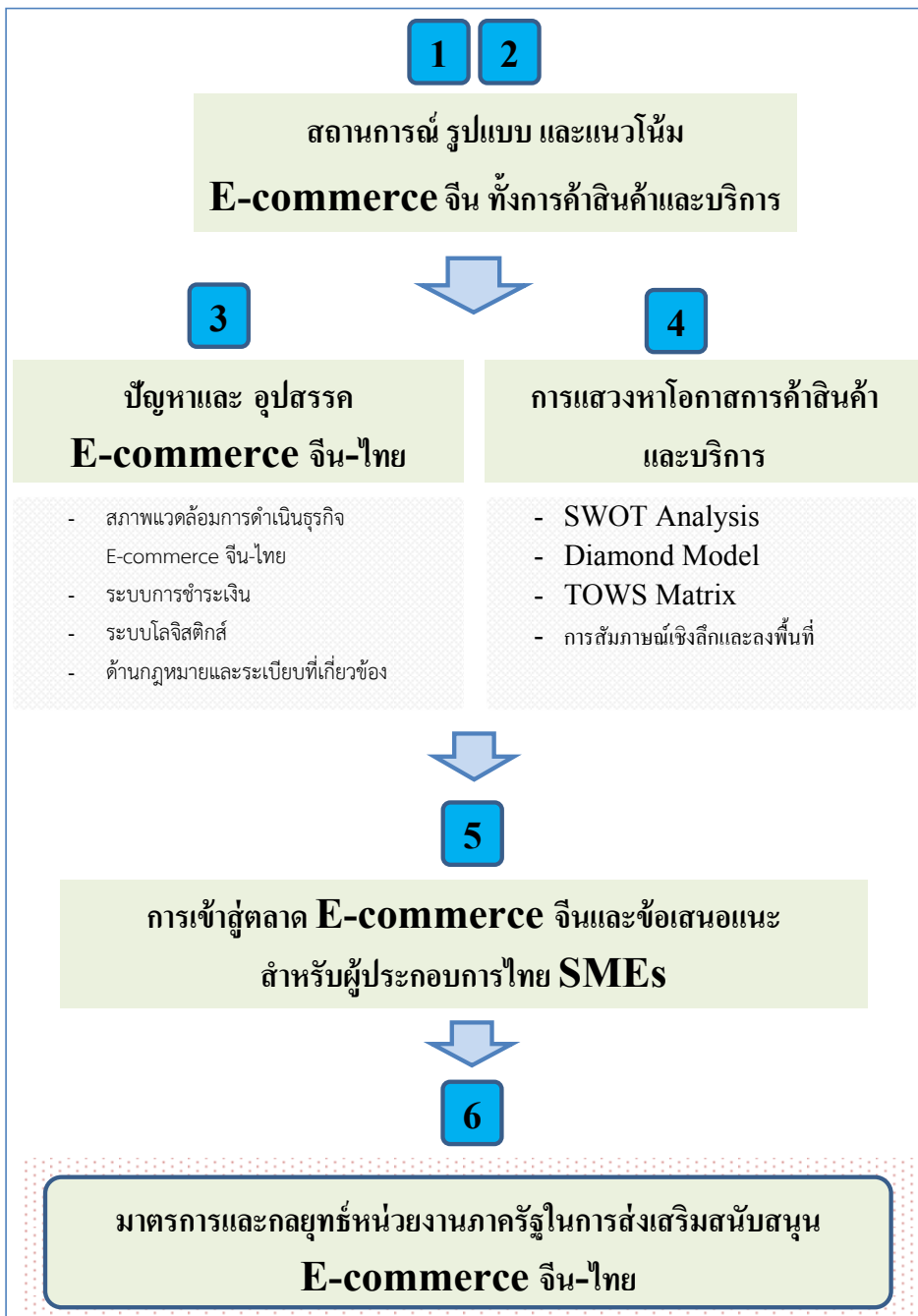
ตารางที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวทางการศึกษา	ประเด็นวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. บทนำ	- ที่มาและความสำคัญของโครงการ	✓ กำหนดขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ
2. ทบทวนวรรณกรรม	- ศึกษาที่มา และความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และธุรกิจการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในสาธารณรัฐประชาชนจีน	✓ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และวิวัฒนาการของการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะตลาดจีน

แนวทางการศึกษา	ประเด็นวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
3. การศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ China E-commerce	- ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน	✓ ข้อมูลภาพรวมด้านโครงสร้างตลาด รูปแบบและแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดจีนผ่าน China E-commerce
4. การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ SMEs ไทยจาก China E-commerce	- ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค E-commerce จีน-ไทย - วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ระบบการชำระเงิน ระบบโลจิสติกส์และสภาพแวดล้อมการค้าเงิน ธุรกิจ E-commerce	✓ ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคเพื่อนำเสนอความเป็นไปได้แก่ SMEs ไทยในการขยายตลาดผ่าน China E-commerce ✓ เสนอรูปแบบการเข้าสู่ตลาดที่อธิบายให้เห็นการดำเนินธุรกิจได้
5. การเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนและข้อเสนอแนะ	- ศึกษาวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค E-commerce จีน - สํารวจ เก็บข้อมูลภาคสนามสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และในประเทศไทย - สัมภาษณ์ผู้ดำเนินศูนย์กลางซื้อขายสินค้าออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงผู้ประกอบการด้านระบบสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ	✓ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรอบด้านที่เป็นประโยชน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ✓ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในระยะต่อไป ✓ นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลการศึกษาวิเคราะห์ที่ให้ความสมบูรณ์มากขึ้น ✓ ทราบข้อมูลด้านศักยภาพความสามารถ ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ✓ วิเคราะห์ความเป็นไปได้

แนวทางการศึกษา	ประเด็นวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
		และแนวนโยบายเพื่อพัฒนาโอกาสและคู่ทางการเข้าสู่ตลาดธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
6. สรุปผลการวิจัย	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทย SMEs เพื่อแสวงหาโอกาสและประโยชน์จาก E-commerce ทั้งระดับองค์กรและกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจ</li><li>✓ มาตรการและกลยุทธ์หน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุน E-commerce จีน-ไทย</li></ul>	

ภาพที่ 1.1: ตัวแบบและกรอบแนวคิดวิเคราะห์



### 1.5.2 ตัวแบบวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของ SMEs จาก E-commerce จีน-ไทย

ในการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce งานวิจัยชิ้นนี้จะดำเนินการโดยทำการศึกษาถึงข้อมูลการตลาด ความต้องการบริโภคสินค้าอื่น ๆ จากแบบแผนหรือรูปแบบการบริโภคของตลาดจีน รวมถึงมาตรการหรือข้อจำกัดในแง่มุมต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุน SMEs ในการโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce เช่น สภาพแวดล้อมด้านระบบสนับสนุนการประกอบธุรกิจออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงระบบโลจิสติกส์ สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายกฎระเบียบ รวมถึงนโยบายของภาครัฐ เป็นต้น เพื่อเสนอรูปแบบการเข้าสู่ตลาดที่อธิบายให้เห็นการดำเนินธุรกิจได้ การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดวิเคราะห์ตามกรอบ SWOT Analysis การวิเคราะห์ตามแบบ TOWS Matrix และการวิเคราะห์ตาม Diamond Model สำหรับรายละเอียดในกรอบการวิเคราะห์ต่าง ๆ สามารถแสดงในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

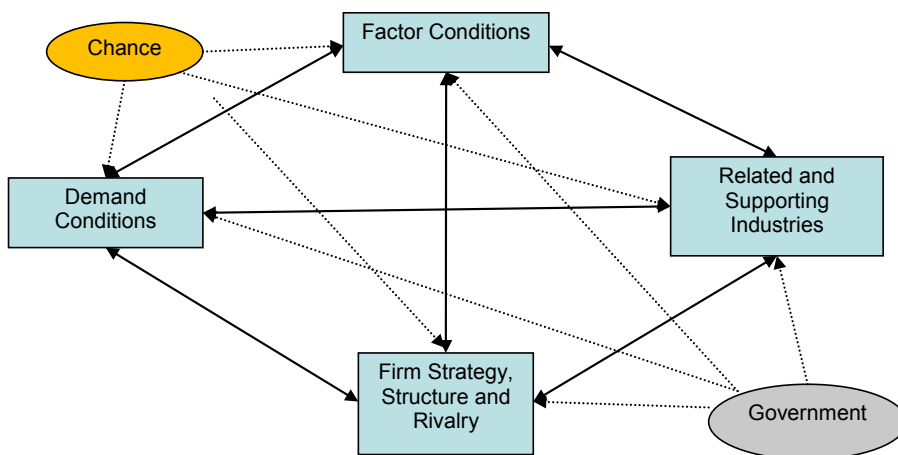
#### 1.5.2.1 การวิเคราะห์ SWOT และ การวิเคราะห์ Diamond Model

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ตามการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ Diamond Model จะดำเนินการโดยพิจารณารายละเอียดในแง่มุมต่าง ๆ กล่าวคือ

- 1) การวิเคราะห์ SWOT (Strength – Weakness – Opportunities – Threats) เพื่อให้สามารถระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของ SMEs ตามขนาดของวิสาหกิจ และภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ
- 2) การวิเคราะห์ตามกรอบของ Diamond Framework เพื่อให้ได้การวิเคราะห์ที่ครบถ้วน ประเด็นย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ตามกรอบของ Diamond Model ของ Porter (1990) ตามภาพที่ 1.2 ประเด็นต่าง ๆ จากกรอบ Diamond Model สามารถสรุปได้ ดังนี้
  - เงื่อนไขของการผลิต (Factor Conditions) โดยใช้ข้อมูลการตลาด การผลิต และการค้าของภาคการผลิต เพื่อระบุว่า ลักษณะใดเป็นจุดแข็ง และ ลักษณะใดเป็นจุดอ่อนภายในของแต่ละประเภทของวิสาหกิจที่ทำการค้าสินค้าและบริการ
  - เงื่อนไขสภาพแวดล้อมโครงสร้างการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เช่น โครงสร้างตลาดในสินค้าและบริการ ลักษณะคู่แข่งของ SMEs เป็นต้น
  - ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือ ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ระหว่างกัน เช่น

- อุตสาหกรรมบริการกับอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น รวมทั้งห่วงโซ่อุปทานของการผลิตสินค้า
- ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด ความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อระบุโอกาสและศักยภาพจากการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดต่าง ๆ
  - โอกาส (Chance) คือ ปัจจัยส่งเสริมการสร้างตลาดเพื่อการเติบโตโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
  - ปัจจัยด้านนโยบายหรือเงื่อนไขที่กำหนดโดยภาครัฐ (Government) ได้แก่
    - นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ
    - นโยบายที่สนับสนุนการสร้างตลาดในต่างประเทศ เช่น กรอบการค้าเสรี

ภาพที่ 1.2: Diamond Model



จากที่กล่าวมา การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ที่คาดหวังจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านศักยภาพ ขีดความสามารถ ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพื่อแสวงหาโอกาสในการทำการค้าและบริการโดยใช้ประโยชน์จาก China E-commerce

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการลงพื้นที่ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดที่แท้จริง การดำเนินธุรกิจจริงในทางปฏิบัติ ข้อมูลสนับสนุนด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงมหภาคที่สำคัญ

### 1.5.2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

นอกจากการวิเคราะห์ตามตัวแบบ SWOT ที่ละด้านแล้ว (โดยมีประเด็นพิจารณารายละเอียดรายย่อยตาม Diamond Model) ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังดำเนินการวิเคราะห์ตามตัวแบบ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจับคู่ดัง

ตารางที่ 1.2 จากการวิเคราะห์แบบจับคู่ดังกล่าวสามารถช่วยทำให้ทราบถึงรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติมในเชิงลึกได้ รวมทั้งช่วยให้ผู้ดำเนินนโยบายหรือสถานประกอบการสามารถจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อนหลังเป็นประเด็นเพิ่มเติมได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) S-O เพื่อระบุจุดแข็งของวิสาหกิจและโอกาสด้านใดบ้างที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น
- 2) S-T เพื่อระบุอุปสรรคในประเด็นต่าง ๆ และความสามารถในการใช้จุดแข็งแก้ไข หรือบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดกับการดำเนินธุรกิจจากอุปสรรคดังกล่าว
- 3) W-O เพื่อระบุสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อโอกาสให้แก่การดำเนินธุรกิจของ SMEs ประกอบกับการพิจารณาว่าประเด็นใดที่เป็นจุดอ่อน ดังนั้น จึงเป็นการช่วยให้ SMEs หากลยุทธ์ในการเสริมสร้างจุดอ่อนนั้น ๆ เพื่อพลิกกลับให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสดังกล่าว
- 4) W-T เพื่อระบุถึงสภาพแวดล้อมภายนอกด้านใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs รวมทั้งยังสอดคล้องกับจุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจโดยตรง ดังนั้น ประเด็นด้านนี้จึงเป็นสิ่งที่ SMEs ต้องดำเนินการเพื่อหากลยุทธ์ในการรับมือต่อไป

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ตามแนวทางของ TOWS Matrix

TOWS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ (Strength)	จุดอ่อนที่สำคัญ (Weakness)
โอกาสที่สำคัญ (Opportunity)	S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
อุปสรรคที่สำคัญ (Threat)	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค

เมื่อสามารถระบุประเด็นพิจารณาประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์จากการจับคู่วิเคราะห์ตามแนวทางของ TOWS Matrix แล้ว ในการดำเนินนโยบายหรือวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ SMEs ไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก China E-commerce ยังสามารถช่วยให้สถานประกอบการหรือภาครัฐสามารถมองภาพรวมได้ด้วยว่ากลยุทธ์ที่วางแผนไว้ในแต่ละข้อ มีประเด็นใดบ้างที่สามารถเชื่อมและเสริมกันได้ เช่น แผนการดำเนินงานตามช่อง W-T ในบางธุรกิจสามารถ

แปลงให้เป็นโอกาสได้ พร้อมกับการนำไปเชื่อมโยงและสร้างกลยุทธ์ในช่อง S-O ได้ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าในการวิเคราะห์จับคู่ตาม TOWS Matrix จะช่วยให้ผู้ดำเนินนโยบายรวมถึงผู้ประกอบการ SMEs สามารถมองภาพรวมของการดำเนินงาน เข้าใจองค์กร และปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถวางกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงแผนกลยุทธ์ แนวนโยบาย ได้อย่างถูกต้องและถูกทิศทาง ตัวอย่างการกำหนดแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix เช่น

- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ตามช่อง W-T ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินนโยบายควรดำเนินกลยุทธ์แบบถอย กล่าวคือ ต้องอาศัยการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการในประเด็นดังกล่าวเป็นการแรก ตัวอย่างเช่น โดยการแสวงหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น
- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ตามช่อง W-O นับสำคัญจากประเด็นนี้ คือ ผู้ประกอบการมีโอกาที่สูงในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็มีความจุดอ่อนที่ต้องบรรเทาหรือหลีกเลี่ยงด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรเลือกแผนตั้งรับเพื่อสร้างโอกาสจากจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการมี นั่นคือ ควรดำเนินนโยบายเพื่อให้ผู้ประกอบการเลี่ยงจุดอ่อน หรือส่งเสริมให้สามารถลดจุดอ่อนของตนเองได้ พร้อมกับนำความสามารถเฉพาะอย่างมาใช้ให้ได้เปรียบในส่วนที่มีโอกาสสูง
- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ตามช่อง S-T ในสถานการณ์เช่นนี้จะพบว่าการค้าดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีประเด็นท้าทายในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมากแม้จะมีจุดแข็งในตัวเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินนโยบายจึงควรเลือกแผนการดำเนินงานที่เป็น การทดสอบตลาดก่อน หรือดำเนินโครงการ Pilot test เพื่อพิจารณาจุดแข็งของผู้ประกอบการในการสร้างความเป็นไปได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดังกล่าว หรืออาจดำเนินการอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ใช้จุดแข็งทางเทคโนโลยีเพื่อจัดการอุปสรรคที่เข้ามา เป็นต้น
- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ตามช่อง S-O นับเป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการและผู้ดำเนินนโยบายต้องการมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีทั้งจุดแข็งและโอกาสที่ดี ดังนั้น แผนการดำเนินนโยบายเพื่อสร้างการเติบโตให้แก่วิสาหกิจขนาดต่าง ๆ จึงควรใช้แผนเชิงรุก เช่น จัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างตลาดและการเติบโตในประเด็นเหล่านี้ เป็นต้น



# บทที่ 2

การควบคุมวงจรกรรรม



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวโน้มกระแสโลก (Global Mega Trend)

สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางสังคม เศรษฐกิจ และพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ การที่ผู้คนในแต่ละมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ซื้อสามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้ขายได้อย่างสะดวกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบหรือแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภคจากมุมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญที่สุดเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป หากพิจารณาพัฒนาการทางด้านสังคมกระทั่งปัจจุบัน Alvin Toffler (1981) นักเขียนชื่อดังได้ทำการแบ่งแยกสังคมโลกตามระดับการพัฒนาที่สำคัญออกเป็นทั้งหมด 3 ยุค ด้วยกัน ได้แก่

- *คลื่นลูกที่ 1 (First Wave)* คือ สังคมเกษตรที่เกิดขึ้นกว่า 1,000 ปีมาแล้วที่ผู้คนยังไม่ได้ทำการค้าขายกันอย่างจริงจัง อาศัยการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เพื่อการยังชีพเป็นหลัก ดังนั้น การผลิตจึงเป็นไปตามความจำเป็นของครอบครัวหรือชุมชน พัฒนาการองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มีน้อย
- *คลื่นลูกที่ 2 (Second Wave)* คือ ยุคอุตสาหกรรม เกิดขึ้นประมาณ 200 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เกิดการปฏิบัติอุตสาหกรรม ที่ประเทศอังกฤษ ที่มีการพัฒนาเครื่องจักรไอน้ำ นำมาใช้ประโยชน์ในภาคอุตสาหกรรมทอผ้า และการใช้พลังงานถ่านหินในภาคการผลิต ทำให้ระบบการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ละประเทศเน้นที่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น แรงงานจากภาคเกษตรจึงมีการเคลื่อนย้ายมาสู่ภาคอุตสาหกรรม การค้าในระบบเศรษฐกิจจึงเปลี่ยนแปลงตามไปเป็นเน้นการผลิตเพื่อการค้าและการส่งออกมากขึ้น ตลอดจนองค์ความรู้ต่าง ๆ ก็ได้มีการพัฒนาควบคู่กันไป เช่น การค้า การตลาด การขนส่ง การจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- *คลื่นลูกที่ 3 (Third Wave)* คือ สังคมข่าวสารความรู้ จากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศที่การประดิษฐ์คิดค้นคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใช้ประกอบการสื่อสารและการค้า ทำให้ผู้คนมีการติดต่อเชื่อมโยงในลักษณะเครือข่ายที่มีความรวดเร็วมากขึ้น และเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก ทำให้การค้ามีการพัฒนาเร็วยิ่งขึ้นตามไปด้วย

กระทั่งปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบเศรษฐกิจ และการค้าจึงได้มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย นักวิชาการบางท่านกล่าวว่าสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงของคลื่นลูกต่อ ๆ ไป เช่น เป็นยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ สังคม แห่งปัญญา สังคมแห่งความดี ยุคแห่งนวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น<sup>1</sup>

จากพลวัตทางสังคมก็ยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณา ปรับเปลี่ยนรูปแบบ และแสวงหากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงแบบแผนการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักทราบถึงแนวโน้ม ใหญ่ที่สำคัญที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต หรือที่เรียกว่า Mega Trend นั่นเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถเตรียมกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือเตรียมปรับแผนการดำเนินธุรกิจในการรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่าง ทันท่วงที

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2556) ได้เสนอแนะผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs เกี่ยวกับ Mega Trend ของปี 2014 ว่ามีด้วยกันทั้งสิ้น 6 ประการ ได้แก่ แนวโน้มการใช้ชีวิต วิถีคนเมือง (Urbanization) ชีวิตในโลกแห่งดิจิทัล (Digital Lifestyle) การเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Greening Economy) พลังหญิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Sheconomy) และระบบขนส่งความเร็วสูงและโลจิสติกส์ (Hi-speed & Coverage Logistics) ผู้ประกอบการควรให้พิจารณาถึงแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแสวงหา โอกาสจากแนวโน้มทั้ง 6 ประการต่อไป หรือหากเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ก็ให้ แสวงหาช่องทางในการรับมือ เพื่อความสำเร็จและยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจต่อไป รายละเอียด สำหรับ Mega Trend ทั้ง 6 กล่าวคือ

1. แนวโน้มการใช้ชีวิตวิถีคนเมือง (Urbanization) อันเกิดขึ้นจากการกระจายความเจริญ ของพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมไปยังภูมิภาคต่าง ๆ จากโครงการลงทุนโครงสร้าง พื้นฐานและการคมนาคม ทำให้เกิดกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงมากขึ้น ทำให้สังคม ต่างจังหวัดมีการพัฒนาให้กลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้น วิถีชีวิตของผู้บริโภคก็มีการ เปลี่ยนไป กล่าวคือ มีการดำรงชีวิตตามวิถีคนเมืองมากขึ้น เช่น อยู่อาศัยในลักษณะ ครอบครัวยุคใหม่ ที่อยู่อาศัยเป็นไปตามแนวรถไฟฟ้า การเคลื่อนย้ายแรงงานมีแนวโน้ม กลับไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นเพราะความเจริญเข้าถึง เป็นต้น นอกจากนี้ ด้วยความเจริญ ด้านเทคโนโลยี ทำให้ข่าวสารสังคมเมืองสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้จ่ายใช้สอย มีความสะดวกมากขึ้นและเป็นไปตามกระแส ตามกัน
2. ชีวิตในโลกแห่งดิจิทัล (Digital Lifestyle) จากพัฒนาการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มี ความเร็วสูงขึ้น ประกอบกับเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์พกพา มีระดับราคาที่ถูกลงและการเติบโตอย่างสูง ทำให้ผู้คนมีการ ติดต่อสื่อสารกันรวดเร็วและใกล้ชิดกันมากขึ้น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่ม

<sup>1</sup> เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, (2558), ถอดรหัส Mega Trends 2020: โอกาสทางธุรกิจแห่งอนาคต, [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/93197/93197.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/93197/93197.pdf) (สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558)

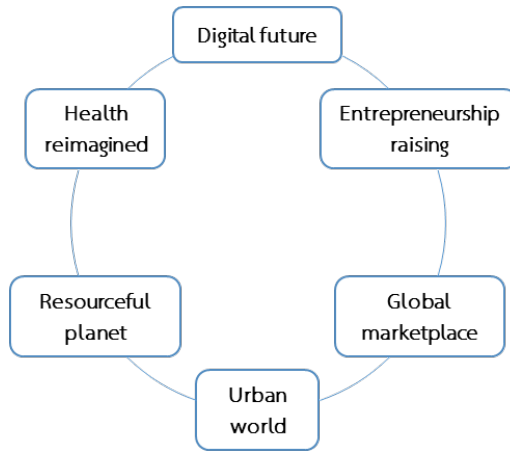
ลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นมากขึ้นประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ผ่านทาง E-commerce ตลอดจนประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ให้ความเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อผลประกอบการหรือยอดขายของธุรกิจ

3. การเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) จากข้อมูลฐานอายุของประชากรในปัจจุบัน จากสถิติปี 2555 พบว่า กว่าร้อยละ 88 ของประชากรทั่วโลกเป็นผู้สูงอายุ และในอนาคตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ฐานการบริโภคของลูกค้าวัยนี้จึงมีค่อนข้างมากแม้จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้สินค้าที่คาดว่าจะได้รับโอกาสทางธุรกิจจากแนวโน้มนี้จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ อาหารเสริมที่มีคุณสมบัติพิเศษ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจความงาม พยาบาลดูแล การขนส่งและการเดินทาง การบริหารเงินทุน การลงทุน ธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ ที่เน้นผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ด้านสื่อที่ใช้ก็ต้องเข้าถึงและเข้าใจง่ายจากลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เช่น มีข้อมูลสั้น กระชับ แต่รายละเอียดครบถ้วน เข้าใจง่าย เป็นต้น
4. ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Greening Economy) อันเนื่องมาจากปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warning) ที่ทำให้ประชคมโลกหันมาให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้านผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบที่น้อยที่สุด กระแสเศรษฐกิจสีเขียวจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น ข้าวหรือพืชผักออร์แกนิก ไบโอดีเซล บรรจุกัญชัตรีไซเคิล เป็นต้น ปัจจุบันกระแสเศรษฐกิจสีเขียวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมรักโลกไปโดยปริยายที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไปได้
5. พลัทธิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Sheconomy) จากการคาดการณ์ว่าบทบาทของผู้หญิงที่จะเข้ามามีส่วนในการบริหารธุรกิจหรือองค์กรใหญ่ ๆ มีแนวโน้มมากขึ้น เพศหญิงจึงเข้ามาเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อกลุ่มสำคัญต่อไป ทำให้เป็นโอกาสดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงให้ความสนใจ เช่น สินค้าเสริมความงาม สินค้าเพื่อสุขภาพ บริการร้านสปา ธุรกิจดูแลสุขภาพ ธุรกิจขายสินค้าบนเว็บไซต์ เป็นต้น
6. ระบบขนส่งความเร็วสูงและโลจิสติกส์ (Hi-speed & Coverage Logistics) จากตลาดการค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (เช่น AEC) และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้จากทั่วมุมโลก ผู้ประกอบการจึงควรประเมินศักยภาพของตนเองในการนำเสนอสินค้า บริการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำ หรือสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากตลาดการค้าที่ใหญ่ขึ้นได้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีมากขึ้น

แนวโน้มใหญ่หรือ Mega Trend ทั้ง 6 ด้านล้วนแต่เป็นสิ่งที่สำคัญและสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างดี และคาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะยังคงส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะต้องรับมือในช่วงระยะเวลาพอสมควร ด้านงานศึกษาและเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับ Mega Trend ในต่างประเทศพบว่ามีจำนวนมาก แต่โดยสรุปแนวโน้มล้วนเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ตัวอย่างของงานศึกษาที่ครอบคลุม คือ Ernst & Young (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษาและสรุป Mega Trend ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและธุรกิจทั้งสิ้น 6 ด้าน (ตามภาพที่ 2.1) รายละเอียด กล่าวคือ

ภาพที่ 2.1: Mega Trend ตามงานศึกษาของ Ernst & Young



ที่มา: Ernst & Young (2015)

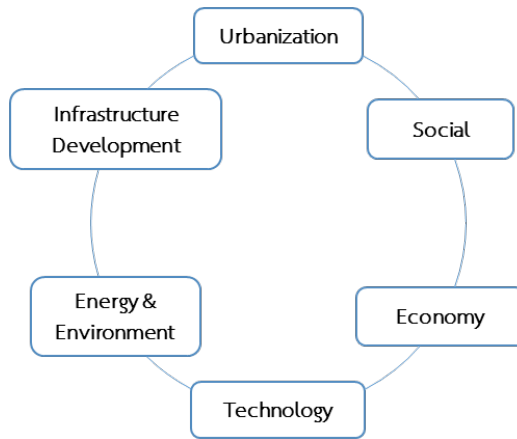
1. Digital Future หรือ สังคมแห่งดิจิทัล ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีจากทุกกลุ่มธุรกิจ ยิ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากเท่าไร โดยเฉพาะการเชื่อมต่อกับสิ่งที่เรียกว่า Internet of Things ยิ่งมีส่วนช่วยให้โอกาสทางธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่เพียงแต่ประโยชน์ของดิจิทัลจะอยู่ในรูปแบบของการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเดียว องค์กรยังได้ประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาด การเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ วงจรผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ประเด็นท้าทายที่ตามมาสำหรับผู้ประกอบการจากการพัฒนาข้อมูลข่าวสารดิจิทัล คือ การแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นในตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวและอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมรับมือ
2. Entrepreneurship Raising หรือ ความเป็นผู้ประกอบการที่มากขึ้น จากเทคโนโลยีที่มิพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ย่อมใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงมีส่วนช่วยให้ทุกคนตระหนักถึงความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้น ความแตกต่างของความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ การดำเนินธุรกิจที่ดีและยั่งยืนควรมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สร้างผลกระทบได้ในระดับสูง

(High-Impact) ในการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมผ่านนวัตกรรม และการเป็นต้นแบบที่ดีในการดำเนินธุรกิจ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. Global Marketplace หรือ ตลาดการค้าที่เข้าถึงทั่วโลก จากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้คาดว่าตลาดการค้าทั่วโลกจะมีการเติบโตได้เป็นอย่างดีคือกว่า 10 ปีข้างหน้า การเติบโตของประเทศเศรษฐกิจใหม่ (Emerging Economies) ที่มีกลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นล้วนได้รับความสนใจจากธุรกิจทั่วโลกที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ท่ามกลางตลาดการค้าโลกที่ใหญ่และสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น ประเด็นท้าทายที่ตามมา คือ องค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างมีความต้องการแรงงานที่มีความสามารถเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ในอนาคตแรงงานที่มีความสามารถเหล่านั้นอาจมีความขาดแคลน และอีกประเด็นที่สำคัญ คือ ข้อมูลข่าวสารทางการค้าที่สำคัญผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ใช้ประโยชน์ และเตรียมพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงที่จะตามมาในการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ความร่วมมือทางการเงิน และความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น
4. Urban World หรือ โลกแห่งวิถีชุมชนเมือง จากปัจจัยเอื้อของการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ วิถีชุมชนเมืองรวมถึงรูปแบบการบริโภคจึงมีมากขึ้นไปด้วย ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักประโยชน์ที่ได้รับจากแนวโน้มนี้รวมถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการพัฒนาเมือง นโยบายผังเมืองที่ตั้งจุดศูนย์กลาง และโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ
5. Resourceful Planet หรือ โลกแห่งการนวัตกรรมแก้ปัญหาทรัพยากร การเติบโตของประชากรและเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคชนชั้นกลางมีมากขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ขณะที่อุปทานของทรัพยากรโลกมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการคิดค้นพลังงานทดแทน เพื่อเตรียมรับมือกับข้อจำกัดด้านพลังงานในอนาคต รัฐบาลสังคม และธุรกิจจึงควรทำงานควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด
6. Health Reimagined หรือ สังคมแห่งการดูแลสุขภาพ จากโครงสร้างประชากรโลกในปัจจุบันและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โภจรูปแบบชนิดใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีด้านการดูแลสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจอย่างสูง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาจย่อมมีการเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและเทคโนโลยี การแพทย์เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดที่ปัจจุบันมีมากขึ้น

เช่นเดียวกับ Frost & Sullivan (2014) ที่ได้มีการศึกษาและรวบรวม Mega Trend ที่สำคัญจากพัฒนาการทางสังคมทั่วโลก และสรุปเป็นแนวโน้มที่สำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเด็นตามภาพที่ 2.2 ได้แก่ ความเป็นสังคมเมือง สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาการโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบกับรายงานการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554) ที่ศึกษากลุ่มธุรกิจที่อยู่ในแนวโน้มกระแสโลก (Global Mega Trend SMEs) พบว่า แนวโน้มหลักที่มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจ ได้แก่ โครงสร้างอายุประชากรโลกที่มีผู้สูงอายุมากขึ้น การเติบโตของการจ้างงานในภาคบริการมากขึ้น และปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารสารสนเทศและการสื่อสาร

ภาพที่ 2.2: Key Themes of Mega Trends



ที่มา: Frost & Sullivan (2014)

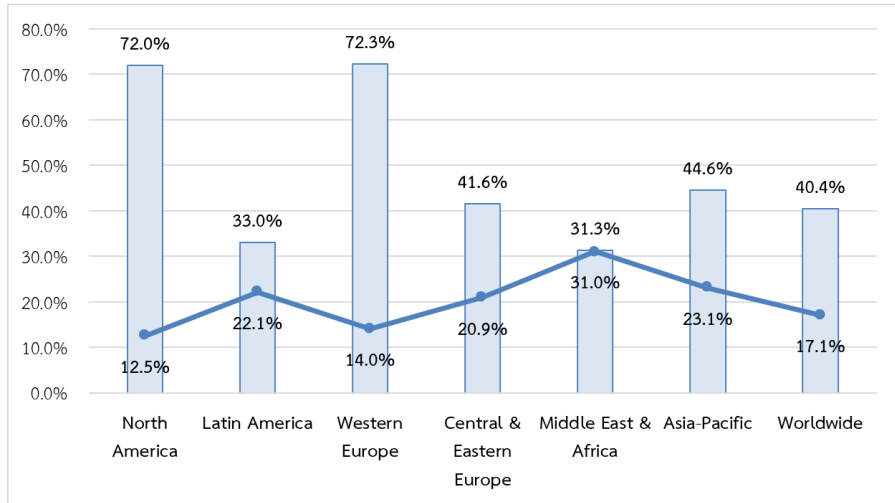
จากตัวอย่างงานศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแม้ระเบียบวิธีวิจัย ระยะเวลา และบริบทของการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่ Mega Trend สำคัญที่มีกรกล่าวถึงในแทบทุกงานวิจัย กระทั่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจ และรูปแบบการค้าในธุรกิจ ได้แก่

1. สังคมที่ให้ความสนใจสุขภาพอย่างมาก ทั้งจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และภาวะสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดโรคระบาดใหม่ ๆ มากขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นไปทางด้านสุขภาพมากขึ้น ประกอบการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพมีการเติบโตและมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต

2. สังคมแห่งความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบจากการผลิตและการบริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มของผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคตจึงควรใส่ใจในประเด็นเหล่านี้ เช่น เน้นผลิตภัณฑ์ที่ลดโลกร้อน ฉลากเขียว (Green Label) บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี เป็นต้น ตลอดจนทรัพยากรบางรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด การคัดค้านนวัตกรรมพลังงานทดแทนหรือลดการใช้พลังงานจากเครื่องจักรในปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
3. ความเป็นชุมชนเมือง หรือวิถีคนเมือง (Urbanization) ที่มากขึ้น จากการเติบโตของเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของหัวเมืองต่าง ๆ และความมั่งคั่งของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีมากขึ้น ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิต การบริโภค และการทำงานเปลี่ยนไป สินค้าและบริการต้องมีความทันสมัยโดยเน้นไปที่คุณภาพที่สูงขึ้นมากกว่าเน้นไปที่ปริมาณต่างจากเดิม
4. ความเป็นสังคมดิจิทัล (Digital) มากขึ้นจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารมีคุณภาพและราคาที่ถูกลง อุตสาหกรรมดิจิทัลจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารระหว่างสังคมต่าง ๆ จึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในส่วนของผู้บริโภค รูปแบบการบริโภค การใช้จ่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเป็นดิจิทัลมากขึ้นจากการเชื่อมโยงกับ Internet of Things ด้านผู้ประกอบการก็ได้รับความสะดวกเช่นกัน อาทิ การให้บริการการบริหารจัดการธุรกิจ การขนส่งสินค้า และข้อมูลข่าวสารการตลาด เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การค้าขายมีแนวโน้มที่จะอยู่ในรูปแบบออนไลน์ และติดต่อกันได้รวดเร็ว ภายใต้อตลาดที่ใหญ่ขึ้น

จะสังเกตได้ว่านัยสำคัญจากประเด็นแนวโน้มตามข้อ (1) และ (2) สามารถสังเกตได้จากประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันประกอบกับการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นของผู้ผลิต แต่ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดมากที่สุดจากแนวโน้มสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปมาจากประเด็นแนวโน้มตามข้อ (3) และ (4) ที่ทำให้รูปแบบการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-commerce มากขึ้นไม่เพียงแต่ประเทศเกิดใหม่เท่านั้น แต่ทั่วโลก ข้อมูลจาก eMarketer (2013a) พบว่า การเข้าถึงการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยทั่วโลกในปี 2013 มีกว่า ร้อยละ 40.40 โดยที่อัตราการเติบโตกว่า ร้อยละ 17.10 ซึ่งภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกมีอัตราการเข้าถึงที่สูงที่สุดถึงกว่า ร้อยละ 72 และในอนาคตคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3: อัตราการเข้าถึงการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และการเติบโตปี 2013



ที่มา: eMarketer (2013a)

แบบแผนการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญดังที่กล่าวมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นจึงเป็นที่มาความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ รูปแบบและแนวโน้ม E-commerce ทั้งการค้าสินค้าและบริการที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วทุกภูมิภาคของโลก ตลอดจนนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เพื่อใช้ในการขยายตลาดทางการค้าต่อไป รวมถึงนำเสนอกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการเข้าสู่การค้าในรูปแบบ E-commerce

## 2.2 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

### 2.2.1 ความหมายของ E-commerce

Duncombe Richard et al(2006) ให้คำจำกัดความของ E-commerce คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยภาคธุรกิจ ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กรอื่นๆ ซึ่ง E-commerce จะเพิ่มความยืดหยุ่นและความเร็วให้แก่การค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Commerce) จากการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการปรับปรุงการดำเนินงานทั้งยังนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ และมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น โดย E-commerce เป็นการประยุกต์ใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและที่เกิดขึ้นใหม่ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร ในทางธุรกิจ ทั้งการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรสาร แต่เทคโนโลยีสารสนเทศยังคงครอบคลุมไปถึงโทรศัพท์มือถือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และบริการบนอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ด้วย

นอกจากนั้น E-commerce ยังสามารถช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการทำกำไร และช่วยให้มีการจัดการและการทำงานของภาคธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับภายนอกมากขึ้นทั้งกับลูกค้า และซัพพลายเออร์ (Suppliers) ตลอดจนปรับปรุงประสิทธิภาพภายในธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ

## 2.2.2 พัฒนาการของ E-commerce

Terbeck (2014) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในภาพที่ 2.4 โดยสรุป การดำเนินการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นย้อนกลับไปในช่วงทศวรรษ 1960s และจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดในทศวรรษที่ 1990s อย่างไรก็ตาม ชื่อ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “E-commerce” เพิ่งเริ่มมีการใช้กันในช่วงต้นของทศวรรษ 1980s (Jacobson, 1981) ในช่วงนั้นพัฒนาการเกี่ยวกับการจัดการเอกสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้เริ่มขึ้นแต่ภายในหรือระหว่างองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น (Turban et al., 2008)

กระทั่งปี 1979 พบว่า มีการซื้อขายสินค้าของ Michael Aldrich ผ่านทางโทรศัพท์ครั้งแรก และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการค้าออนไลน์ (Mazur & Mazur, 2009) อย่างไรก็ตาม นับจากนั้นอีกประมาณ 15 ปีกว่าจะมีพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต หรือ World Wide Web ในปี 1990 (Berners-Lee et al., 1994) ซึ่งนำไปสู่ร้านค้าอย่างจริงจังบนอินเทอร์เน็ต (Internet-based shop) พร้อมกับนวัตกรรมการชำระธุรกรรมที่เกิดขึ้นอย่างปลอดภัย ร้านค้าแรกที่เกิดขึ้นใช้ชื่อว่า NetMarket (Gilbert, 2004) ซึ่งทำให้คำว่า E-commerce เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น (Manzoor, 2010)

ในช่วงท้ายปีของศตวรรษที่ 20 ได้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ดอตคอม หรือที่เรียกว่า dot-com boom / bubble จากการเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์ที่มีสูงมากในบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศ กระทั่งเกิดภาวะวิกฤตในท้ายที่สุดในปี 2001 (Kalyanam & McIntyre, 2002) จากนั้นเป็นต้นมา บริษัทเทคโนโลยีที่ได้รับผลกระทบจึงได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อความแข็งแกร่งมากขึ้น ทำให้ E-commerce ในช่วงถัดมามีความยั่งยืน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และพัฒนาการอย่างแท้จริงในตลาด E-commerce (Laudon & Traver, 2004; Schneider, 2008) ต่อมาเมื่อมี Platform สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เกิดขึ้น ทำให้ธุรกรรม E-commerce ไม่จำกัดอยู่ในแวดวงของธุรกิจขนาดใหญ่อีกต่อไป พัฒนาการดังกล่าวนำไปสู่การเข้าถึงตลาดและกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น (Wang & Zhan, 2012) การเข้าสู่ตลาดครั้งแรกของ iPhone นับเป็นอีกจุดเปลี่ยนสำคัญของการค้าออนไลน์ (Kotler & Keller, 2012) ที่ทำให้การค้าออนไลน์ทำได้สะดวกมากขึ้นจากโทรศัพท์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะสังเกตได้ว่า พัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เริ่มต้นจากกลุ่มผู้บริโภคภาคเอกชนรายใหญ่ที่เริ่มต้นดำเนินธุรกรรมประเภท B2B (Business-to-Business) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมที่จำกัดอยู่ในวงการค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ต่อมาพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้ E-commerce สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครายบุคคลได้มากขึ้น ทำให้เกิดธุรกรรมประเภท B2C (Business-to-Customer) และ C2C (Customer-to-Customer) ที่กระทั้งผู้บริโภคเองหาก

สนใจทำการค้าขายก็สามารถเป็นผู้ขายของบน E-commerce Platform ได้ (Haderlein, 2012) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ในช่วงต้นที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน เช่น Amazon, eBay และ PayPal ทั้งนี้ ทั้ง 3 บริษัทล้วนยังคงเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่อยู่ในตลาด Einav et al. (2014) ให้เหตุผลว่าเนื่องจากมีความได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดก่อนผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจุบัน ธุรกิจ E-commerce มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการพัฒนาของเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ตัวอย่างของผู้ให้บริการหรือบริษัทรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จในตลาด เช่น Alibaba เป็นอีกหนึ่งผู้ให้บริการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในตลาด E-commerce และทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการค้าขายผ่านช่องทางนี้มากขึ้น (Demos and Jarzemyk, 2014)

ภาพที่ 2.4: พัฒนาการของ E-commerce

1960s	1970s	1980s	1990s	2000s	2010s
<p><b>1968</b> Electronic Data Interchange allows electronic mailing</p>	<p><b>1978</b> Electronic Fund Transfer allowed online payments</p>	<p><b>1982</b> ASC X12 format for electronic business exchange</p>	<p><b>1990</b> World Wide Web invented by Tim Berners-Lee</p>	<p><b>2000</b> Development of first m-commerce standard</p>	<p><b>2010</b> E-commerce sales top \$500 billion for first time</p>
<p><b>1969</b> ARPANET is established</p>	<p><b>1979</b> Michael Aldrich invented online teleshopping</p>	<p><b>1983</b> Migration from ARPANET to TCP/IP, valid until today</p>	<p><b>1991</b> Internet opened for commercial use by NSF</p>	<p><b>2001</b> Dot-com bubble bursts after peak in previous year</p>	<p><b>2010</b> Groupon is fastest growing company of all times</p>
		<p><b>1984</b> 72-years-old lady is world's first B2C online shopper</p>	<p><b>1994</b> Netscape publishes SSL for encrypted communication</p>	<p><b>2003</b> Launch of Apple's iTunes Store for music downloads</p>	<p><b>2012</b> E-commerce sales top \$1 trillion for first time</p>
			<p><b>1994</b> First modern Internet-based shop</p>	<p><b>2005</b> Web 2.0 brings social dimension</p>	<p><b>2014</b> Passwords of eBay users hacked</p>
			<p><b>1995</b> First book sold via Amazon.com</p>	<p><b>2007</b> Apple iPhone rises mobile-commerce</p>	<p><b>2014</b> Alibaba becomes biggest IPO ever</p>
			<p><b>1995</b> Foundation of C2Cs eBay and Craigslist</p>	<p><b>2007</b> Facebook opens market place</p>	
			<p><b>1998</b> PayPal launched for money transfers</p>	<p><b>2008</b> John Lewis starts click-and-collect</p>	

- Infrastructural
- Regulatory
- Entrepreneurial
- Economic
- Events

ที่มา: Terbeck (2014)

### 2.2.3 รูปแบบการค้าเงินธุรกิจบน E-commerce

การค้าเงินธุรกิจ E-commerce ตามคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปช่องทางการค้าสินค้าออนไลน์ได้ใน 4 ลักษณะ (Blanchard and AG, 2014) โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการจำแนกแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ

- (1) ผู้ประกอบการมีสถานที่ตั้งหรือแหล่งผลิตอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้ามากน้อยเพียงใดซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความน่าเชื่อถือ การรักษาภาพลักษณ์สินค้า
- (2) ผู้ประกอบการมีการพัฒนา Website ของตัวเองเพื่อใช้เป็นช่องทางซื้อขายโดยตรงหรือไม่ เพราะหากไม่มีหรือไม่ได้ใช้ช่องทางการขายผ่าน website ของตัวเองโดยตรงก็จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการขายผ่านผู้ให้บริการ E-commerce Platform ต่อไป
- (3) มีการขายสินค้ามีตัวแทนจัดจำหน่ายแทนผู้ผลิต และ/หรือเจ้าของสินค้าหรือไม่ เพราะมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ การวางแผนการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค เงื่อนไขการกำหนดความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (ในกรณีการค้าระหว่างประเทศ)

Maurice Blanchard and CBC Schweiz AG (2014) ได้สรุปรูปแบบการค้าสินค้าออนไลน์ไว้ใน 4 ลักษณะดังนี้ สามารถสรุปได้ใน 4 ลักษณะ รายละเอียดตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: รูปแบบ จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

รูปแบบ	ความหมาย	จุดแข็ง (Pros)	จุดอ่อน (Cons)
1. ดำเนินธุรกิจจากต่างประเทศโดยติดต่อผ่านทาง Website	ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการไทย ดำเนินธุรกิจในไทย และมี Website เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้สนใจ หรือกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถรักษาภาพลักษณ์สินค้า (Brand Value) ได้ง่ายและมีผลระยะยาว</li> <li>- ไม่ต้องทำเรื่องขอใบอนุญาตเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบน E-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาเรื่องภาษาที่จะต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าซึ่งจำเป็นต้องแปลเป็นภาษาท้องถิ่น</li> <li>- การให้บริการหลังการขายที่ทำได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายที่ตั้งอยู่ใกล้กว่า</li> <li>- ต้นทุนค่าขนส่ง (อาทิ การขนส่งและภาษีศุลกากร)</li> <li>- ข้อจำกัดในการชำระ</li> </ul>

รูปแบบ	ความหมาย	จุดแข็ง (Pros)	จุดอ่อน (Cons)
			เงิน - ช่องทางการสื่อสาร อาจไม่เป็นที่นิยม (มีผู้เข้าดูสินค้าน้อย เพราะผู้ซื้อไม่ทราบ Website)
2. ดำเนินธุรกิจจากต่างประเทศผ่าน Platform ของจีน	ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการไทย ดำเนินธุรกิจของไทย แต่มีการตั้ง e-Store ไว้ในผู้ให้บริการ E-commerce Platform อาทิ อยู่ใน Amazon, Ebay, Alibaba เป็นต้น	- ไม่ต้องมีพนักงานท้องถิ่นเพื่อดูแลระบบการขายสินค้า - รวดเร็วในช่วงก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในช่วงแรก	- การทำการค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดถูกจำกัดขึ้นอยู่กับหุ้นส่วนท้องถิ่นและ Platform
3. ขายสินค้าโดยตรงผ่าน Website ที่มีการแปลเป็นภาษาท้องถิ่น	ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการไทยมี Website ที่จดทะเบียนในประเทศจีน (แบบ .com.cn) ซึ่งมีการแปลเป็นภาษาท้องถิ่นในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และใช้ website ของตนเองเป็นช่องทางการสื่อสารและการขายสินค้า	- ภาพลักษณ์สินค้าดีตลาดง่าย - สะดวกในการวิเคราะห์ทางการตลาดและแนวโน้มผู้บริโภค - ดูแลกลุ่มลูกค้าและบริการหลังการขายได้	- ต้องการทีมงานที่จีนเพื่อดูแลงานทางเทคนิค และพัฒนา Website - ลงทุนได้อย่างต่อเนื่องในตลาดดิจิทัล และ SEO <sup>2</sup> เพื่อดูแลระบบ website - บริษัทท้องถิ่นต้องลงทะเบียนใบอนุญาตดำเนินธุรกิจ E-commerce - ใช้เวลาในการวางระบบช่วงเริ่มต้น
4. ขายสินค้าผ่าน B2C	ตัวอย่างเช่น	- เป็นรูปแบบที่ให้	- ต้องลงทุนพัฒนา

<sup>2</sup> SEO คือ Search Engine Optimization

รูปแบบ	ความหมาย	จุดแข็ง (Pros)	จุดอ่อน (Cons)
Platform (โดยมี website ของตัวเอง ในประเทศที่เป็น เป้าหมาย)	ผู้ประกอบการไทย อาจมี website ซึ่งจดทะเบียนใน ต่างประเทศ (อาทิ .cn เพื่อตั้ง web ใน ประเทศจีน) พร้อม การขายสินค้า พร้อม ทั้งมีการตั้ง e-store กับผู้ให้บริการ e-commerce platform	<p>ความสำคัญกับ ผู้บริโภค การตลาด ได้อย่างมี ประสิทธิภาพเพราะ เข้าถึงลูกค้าได้ โดยตรง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลกลุ่มลูกค้าและ บริการหลังการขายได้</li> <li>- การชำระเงินสะดวก</li> <li>- ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ สูง</li> <li>- ควบคุมการดำเนิน ธุรกิจโดยไม่ต้องผ่าน ตัวแทนการขาย</li> </ul>	<p>website และ ดำเนินการเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการทีมงานที่เป็นคนท้องถิ่นเพื่อดูแลงานทางเทคนิค และพัฒนา website</li> <li>- สร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่งยาก</li> </ul>

ที่มา: ปรับปรุงจาก Maurice Blanchard and CBC Schweiz AG (2014)

### 2.3 แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกและจีน (Global and China E-commerce)

การเติบโตของธุรกรรม E-commerce ยังคงมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีตามการคาดการณ์ของ eMarketer (2013a) ดังแสดงในตารางที่ 2.2 และคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่นับตั้งแต่ปี 2016 เป็นต้นไป ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยจากทุกภูมิภาคทั่วโลกการเติบโตของการค้าผ่าน E-commerce อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 11-23 โดยภูมิภาคที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด คือ ตะวันออกกลาง และ เอเชียแปซิฟิก ที่มีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และอัตราแนวโน้มการเข้าถึงธุรกรรม E-commerce ที่รูปแบบการบริโภคของประชาชนจะผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมอัตราการเข้าถึงธุรกรรมออนไลน์จะอยู่ฝั่งภูมิภาคอเมริกาเหนือ และยุโรปตะวันตก แต่เนื่องด้วยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้อัตราการเข้าถึงเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยจากทุกภูมิภาคทั่วโลก พบว่า ประชาชนสามารถเข้าถึงช่องทางธุรกรรมออนไลน์ได้กว่าร้อยละ 43 ในปี 2015 และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 44.1 ในปี 2016 (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.2: การเติบโตของธุรกรรม E-commerce ปี 2011-2016

หน่วย: ร้อยละ

ภูมิภาค	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ยุโรปตะวันตก	17.1	17.1	14.0	11.9	9.9	8.3
อเมริกาเหนือ	15.0	14.0	12.5	11.9	11.4	10.9
<b>สหรัฐอเมริกา</b>	<b>15.2</b>	<b>14.0</b>	<b>12.4</b>	<b>11.8</b>	<b>11.3</b>	<b>10.9</b>
เอเชียแปซิฟิก	37.2	32.8	23.1	29.0	20.9	16.7
<b>จีน*</b>	<b>103.7</b>	<b>94.1</b>	<b>65.1</b>	<b>51.2</b>	<b>30.6</b>	<b>22.6</b>
ยุโรปกลางและตะวันออก	41.6	30.1	20.9	19.4	11.0	7.0
ลาตินอเมริกา	38.5	33.0	22.1	21.7	12.7	10.4
ตะวันออกกลางและแอฟริกา	70.0	43.0	31.0	25.0	17.2	15.0
<b>โลก</b>	<b>23.3</b>	<b>21.7</b>	<b>17.1</b>	<b>18.3</b>	<b>14.5</b>	<b>12.4</b>

ที่มา: eMarketer (2013a)

หมายเหตุ \* ไม่รวม Event Tickets และ \*\* รวมมูลค่าการค้าจากรูปแบบ C2C (Customer-to-Customer) แต่ไม่รวมฮ่องกง

จากสถิติเป็นที่ทราบกันดีว่าภูมิภาคที่มีพัฒนาการด้าน E-commerce จะอยู่ที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกเป็นหลัก ส่วนภูมิภาคอื่น ๆ ได้รับประโยชน์ที่ตามมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เอื้อต่อการเติบโตของธุรกรรม E-commerce ข้อมูลที่น่าสนใจจากตารางที่ 2.2 คือ แม้สหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกรรม E-commerce สูงที่สุด และค่อนข้างมีการเติบโตอย่างเต็มที่นับตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นไปด้วยอัตราการเติบโตที่ประมาณ ร้อยละ 10-15 สาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีอัตราการเติบโตของธุรกรรม E-commerce สูงที่สุดด้วยอัตราการเติบโตสูงกว่า ร้อยละ 20 ตลอดปี 2011-2016 โดยเฉพาะระหว่างปี 2011-2014 พบว่า อัตราการเติบโตธุรกรรม E-commerce จีนมีมากกว่า ร้อยละ 50 และสูงสุดในปี 2011 ที่ ร้อยละ 103.7 ดังนั้น ตลาด E-commerce จึงนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพของการเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อพิจารณาจากทุกภูมิภาคและทุกประเทศทั่วโลกด้วยกัน ด้วยปัจจัยสนับสนุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารทันสมัยที่มีราคาถูก จำนวนประชากรที่มากทำให้ตลาดความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากตามไปด้วย การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในจีน และความมั่งคั่งจากฐานรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้ามีมากขึ้นพร้อมกับรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 2.3: อัตราแนวโน้มการเข้าถึง E-commerce ปี 2011-2016

ภูมิภาค	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ยุโรปตะวันตก	67.2	70.1	72.3	73.5	74.4	75.4
อเมริกาเหนือ	68.9	70.5	72.0	73.6	74.9	76.3
<b>สหรัฐอเมริกา</b>	<b>70.3</b>	<b>71.6</b>	<b>73.0</b>	<b>74.4</b>	<b>75.6</b>	<b>77.0</b>
เอเชียแปซิฟิก	40.7	42.3	44.6	47.1	50.2	52.5
<b>จีน*</b>	<b>39.5</b>	<b>43.7</b>	<b>49.3</b>	<b>55.2</b>	<b>61.7</b>	<b>67.0</b>
ยุโรปกลางและตะวันออก	37.1	39.8	41.6	43.4	44.3	44.4
ลาตินอเมริกา	28.2	31.6	33.0	34.4	35.4	36.3
ตะวันออกกลางและแอฟริกา	25.3	29.2	31.3	33.1	34.0	35.0
<b>โลก</b>	<b>38.0</b>	<b>39.2</b>	<b>40.4</b>	<b>41.6</b>	<b>43.0</b>	<b>44.1</b>

ที่มา: eMarketer (2013a)

หมายเหตุ \* ไม่รวมฮ่องกง

ตารางที่ 2.4: มูลค่าธุรกรรม E-commerce ปี 2011-2016

หน่วย: พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ.

ภูมิภาค	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ยุโรปตะวันตก	218.27	255.59	291.47	326.13	358.31	387.94
อเมริกาเหนือ	327.77	373.03	419.53	469.49	523.09	580.24
<b>สหรัฐอเมริกา</b>	<b>308.64</b>	<b>351.80</b>	<b>395.28</b>	<b>441.95</b>	<b>492.07</b>	<b>545.81</b>
เอเชียแปซิฟิก	237.86	315.91	388.75	501.68	606.54	707.60
<b>จีน*</b>	<b>56.69</b>	<b>110.04</b>	<b>181.62</b>	<b>274.57</b>	<b>385.59</b>	<b>439.71</b>
ยุโรปกลางและตะวันออก	30.89	40.17	48.56	57.96	64.35	68.88
ลาตินอเมริกา	28.33	37.66	45.98	55.95	63.03	69.60
ตะวันออกกลางและแอฟริกา	14.41	20.61	27.00	33.75	39.56	45.49
<b>โลก</b>	<b>856.97</b>	<b>1042.98</b>	<b>1221.29</b>	<b>1444.97</b>	<b>1654.88</b>	<b>1859.75</b>

ที่มา: eMarketer (2013a)

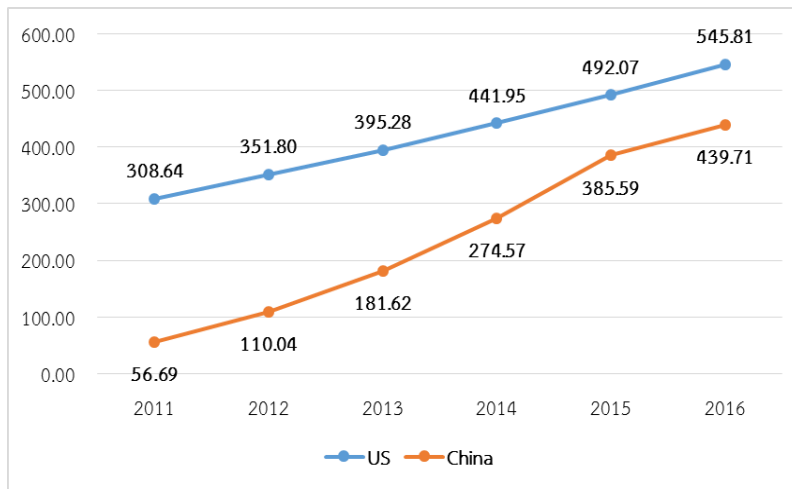
หมายเหตุ \* ไม่รวม Event Tickets และ \*\* รวมมูลค่าการค้าจากรูปแบบ C2C (Customer-to-Customer) แต่ไม่รวมฮ่องกง

เมื่อพิจารณามูลค่าธุรกรรมของ E-commerce (ภาพที่ 2.4) จีนกับทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตกที่มีพัฒนาการของธุรกรรม E-commerce มากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ พบว่า จากเดิมที่มูลค่าธุรกรรม E-commerce ของจีนมีค่อนข้างน้อยที่ประมาณ 56.69 พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ. ในปี 2011 อย่างไรก็ตามจากการประมาณการของ eMarketer (2013a)

ประมาณปี 2015 มูลค่าธุรกรรมหรือการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ E-commerce ของจีนจะมีสูงถึง 385.59 พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ. ซึ่งสูงกว่ามูลค่าธุรกรรมจากทุกประเทศในภูมิภาคยุโรปตะวันตก นอกจากนี้ มูลค่าดังกล่าวยังมีค่าปรับตัวเข้าใกล้กับมูลค่าธุรกรรม E-commerce ของสหรัฐอเมริกาซึ่งประมาณปี 2016 ส่วนต่างของมูลค่าธุรกรรม E-commerce ของสหรัฐอเมริกากับจีนจะเหลือเพียงกว่า 100 พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ. เท่านั้น แตกต่างจากปี 2011 ที่มีกว่า 250 พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ. (ภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5: มูลค่าธุรกรรม E-commerce ของจีนและสหรัฐอเมริกาปี 2011-2016

หน่วย: พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ.



ที่มา: eMarketer (2013a)

\* ไม่รวม Event Tickets และ \*\* รวมมูลค่าการค้าจากรูปแบบ C2C (Customer-to-Customer) แต่ไม่รวมฮ่องกง

การเติบโตของตลาด E-commerce จีนเป็นไปอย่างรวดเร็วจากปัจจัยสนับสนุนหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารเชื่อมต่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ eMarketer (2013b) พบว่า ธุรกรรม E-commerce ของจีนกว่า ร้อยละ 55 ในปี 2013 ดำเนินการผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งมีสูงกว่าตลาด E-commerce ของสหรัฐอเมริกาที่มีเพียงประมาณ ร้อยละ 19 เท่านั้น จากอัตราการเติบโตของตลาด E-commerce จีนที่สูงมากตลอดช่วงปีที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนหลาย ๆ ด้านทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่เปลี่ยนแปลงไป eMarketer (2013a) ได้ประมาณการว่ามูลค่าความแตกต่างของตลาดจีนกับสหรัฐอเมริกาปรับตัวเข้าใกล้กันเรื่อย ๆ KPMG (2014) ได้ประมาณการต่อไปในอนาคตว่า มูลค่าธุรกรรม E-commerce ของจีนจะมีค่าสูงกว่าตลาดสหรัฐอเมริกาในท้ายที่สุด

ATKearney (2015) บริษัทให้คำปรึกษาชั้นนำได้จัดอันดับความน่าสนใจของตลาด E-commerce (Online Market Attractiveness) ที่สำคัญทั่วโลก และนำเสนอเป็นดัชนีค่าปลีก E-commerce (Global Retail E-commerce Index) ปัจจัยหลักที่พิจารณาพร้อมค่าความสำคัญของแต่ละด้าน ประกอบด้วย ขนาดของตลาดออนไลน์ ร้อยละ 40 พฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 20 คักยภาพการเติบโต ร้อยละ 20 และโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน ร้อยละ 20 ผลการศึกษาและจัดอันดับค่าคะแนนดัชนีค่าปลีก E-commerce ปี 2015 สำหรับประเทศที่มีอันดับคะแนน 20 อันดับแรกแสดงใน

ตารางที่ 2.5 พบว่า สหรัฐอเมริกายังคงเป็นประเทศที่มีอันดับความน่าสนใจของตลาดที่สูงที่สุด รองลงมา คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีคะแนนความน่าสนใจห่างกันไม่มากนัก จากเดิมปี 2014 จีนเป็นประเทศที่มีคะแนนอันดับความน่าสนใจเป็นอันดับ 1 แต่เนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้การค้าระหว่างประเทศของจีนหดตัว ประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และกำลังซื้อของหัวเมืองลดลง ทำให้อันดับความน่าสนใจไหลตกลงมาเป็นอันดับ 2 ในปี 2015 (South China Morning Post, 2015)

ตารางที่ 2.5: คะแนนและอันดับความน่าสนใจของตลาด E-commerce ปี 2015

อันดับ	ประเทศ	คะแนนรวมความน่าสนใจของตลาดการค้าออนไลน์ (100)
1	สหรัฐอเมริกา	79.3
2	จีน	77.8
3	สหราชอาณาจักร	74.4
4	ญี่ปุ่น	70.1
5	เยอรมนี	66.6
6	ฝรั่งเศส	59.3
7	เกาหลีใต้	58.9
8	รัสเซีย	48.7
9	เบลเยียม	45.6
10	ออสเตรเลีย	43.6
11	แคนาดา	43.1
12	ฮ่องกง	42.2
13	เนเธอร์แลนด์	41.8
14	สิงคโปร์	41.5
15	เดนมาร์ก	41.4
16	สวีเดน	40.9
17	เม็กซิโก	40.0
18	สเปน	39.9
19	ชิลี	39.9
20	นอร์เวย์	39.5

ที่มา: ATKearney (2015)

นอกจาก Mega Trend ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากความสะดวกสบายของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ความเป็นสังคมเมือง และระดับรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้ตลาด E-commerce มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เดิมพัฒนาการของตลาด E-commerce เกิดขึ้นแถบประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศยุโรปตะวันตก ต่อมาได้ส่งผ่านแนวโน้มการบริโภคในรูปแบบนี้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ตามมา โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้น งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้นอกจากมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่สถานการณ์ รูปแบบ และแนวโน้มของตลาด E-commerce โดยทั่วไปแล้ว จากความน่าสนใจ ความสำคัญ และศักยภาพในการเติบโตของตลาด E-commerce จีน รายงานศึกษาชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาไปที่ตลาด E-commerce จีน โดยวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค E-commerce จีน วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค E-commerce ทั้งด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ระบบการชำระเงิน ระบบโลจิสติกส์และสภาพแวดล้อมการค้าเงินธุรกิจ E-commerce จีน-ไทย วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค E-commerce จีน เพื่อนำเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพื่อแสวงหาโอกาสและประโยชน์จากตลาด E-commerce จีนทั้งระดับองค์กรและกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจ และเสนอแนะมาตรการและกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้สามารถเข้าสู่หรือใช้ประโยชน์แสวงหาประโยชน์จากตลาด E-commerce จีนได้

#### 2.4 โครงสร้างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด E-commerce จีน

จากที่ได้ทำการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมา ตลาด E-commerce จีนนับเป็นตลาด E-commerce ที่มีขนาดใหญ่จากมูลค่าธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นทุกปี และมีศักยภาพมากด้านการเติบโตในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลหลักที่หลาย ๆ ประเทศให้ความสำคัญกับการค้ากับจีนผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากสถิติการนำเข้าส่งออกที่เก็บรวบรวมและทำการศึกษาโดย SALESUPPLY (2015) แสดงข้อมูลประเทศผู้ซื้อและผู้ขายหลักกับตลาดการค้าออนไลน์จีนในปี 2013 (ตารางที่ 2.6 และตารางที่ 2-8) สำหรับการนำเข้าจากจีน พบว่า ประเทศคู่ค้าสำคัญที่ผู้บริโภคนิยมนำเข้าสินค้าจากจีน 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ภูมิภาคเอเชียใต้ (ทุกเขตเศรษฐกิจมีสัดส่วนเกินร้อยละ 10) ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เขตเศรษฐกิจทั้ง 5 นี้คิดเป็นสัดส่วนทั้งหมดกว่า ร้อยละ 53 ของมูลค่าทั้งหมดที่จีนส่งออกผ่านธุรกรรมออนไลน์ เขตเศรษฐกิจทั้งหมดเหล่านี้เป็นผู้ซื้อหลักของจีน เนื่องจากมีระยะทางที่ใกล้ สะดวกในการขนส่ง และสินค้าจากจีนมีราคาถูกเมื่อเทียบกับจากประเทศอื่น ๆ

ตารางที่ 2.6: ผู้ซื้อที่สำคัญจากตลาด E-commerce จีน (2013)

อันดับ	ภูมิภาค ประเทศ หรือ เขตการปกครองพิเศษ	สัดส่วนการค้า (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	17
2	ฮ่องกง	15
3	เอเชียใต้	10
4	ญี่ปุ่น	7
5	เกาหลีใต้	4

ที่มา: SALESUPPLY (2015) รวบรวมจาก Ecommerce Europe Asia Pacific Report 2014/2015, Payvision, The Paypers, China Consulate General of the Kingdom of the Netherlands

ข้อมูลด้านการนำเข้าสินค้าของจีนผ่านธุรกรรมออนไลน์ พบว่า ประเทศผู้ขายหลัก 5 อันดับให้แก่จีนผ่านธุรกรรมออนไลน์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และนิวซีแลนด์ โดยคิดเป็นสัดส่วนทั้งหมด ร้อยละ 94 ของมูลค่าธุรกรรมนำเข้าออนไลน์ทั้งหมดของจีน ทั้งนี้ จีนให้ความสำคัญกับประเทศคู่ค้าเหล่านี้เนื่องจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางประเภทที่ผลิตในประเทศที่ไม่ได้คุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเลือกที่จะบริโภคสินค้าจากต่างประเทศแทนแม้จะมีสินค้าในราคาที่แพงกว่า เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เด็ก ประเทศผู้ส่งออกผ่านธุรกรรมออนไลน์ทั้ง 5 นี้ล้วนเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและมีกระบวนการการผลิตสินค้าที่จำเป็นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 2.7: ผู้ขายที่สำคัญแก่ตลาด E-commerce จีน (2013)

อันดับ	ภูมิภาค ประเทศ หรือ เขตการปกครองพิเศษ	สัดส่วนการค้า (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	47
2	ญี่ปุ่น	15
3	สหราชอาณาจักร	13
4	ฝรั่งเศส	12
5	นิวซีแลนด์	7

ที่มา: SALESUPPLY (2015) รวบรวมจาก Ecommerce Europe Asia Pacific Report 2014/2015, Payvision, The Paypers, China Consulate General of the Kingdom of the Netherlands

เมื่อพิจารณาโอกาสการเข้าสู่ตลาด E-commerce ของจีน จะเห็นได้ว่าแม้ตลาดการค้า E-commerce ของจีนจะมีขนาดใหญ่ แต่ผู้บริโภคชาวจีนยังคงนิยมบริโภคสินค้าจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจาก คุณภาพสินค้าที่สูงและตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค ประเทศผู้ขายสินค้าหลัก 5 อันดับแรกมีส่วนแบ่งการตลาด E-commerce ของจีนกว่า ร้อยละ 94 ซึ่งนั่นหมายความว่า มีเพียง ร้อยละ 6 ของมูลค่าธุรกรรมออนไลน์ทั้งหมดเท่านั้นที่มาจากประเทศอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีมูลค่าธุรกรรมออนไลน์กว่า 200-300 พันล้านดอลลาร์ สรอ. หากสามารถเข้าสู่ตลาดได้ ย่อมเป็นการเปิดโอกาสในการแสวงหาผลกำไรจากตลาด E-commerce ของจีนในระยะยาวได้ด้วยเช่นกัน

## 2.5 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้าในตลาด E-commerce

นอกจากความพร้อมเกี่ยวกับด้านตัวผลิตภัณฑ์และการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมหากต้องการเข้าสู่การค้าในตลาด E-commerce กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจหรือขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญด้วยเช่นกัน งานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้ พบว่า มีจำนวนค่อนข้างมากภายใต้บริบทที่แตกต่างกันดังสรุปใน ตารางที่ 2.8 อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้เป็นกลุ่มปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกรรมบนตลาด E-commerce ได้ดังนี้ คือ

1. เลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่ผลิตภัณฑ์ และลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง
2. เน้นบริการที่สร้างความแตกต่างให้กับเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจจากตราสินค้าที่มี
3. เน้นบริการหลังการขายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา สะดวก รวดเร็ว และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้
4. กระบวนการดำเนินธุรกิจที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เช่น จากความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวก ข้อมูลข่าวสารบริการลูกค้า รูปแบบการนำเสนอแก่ลูกค้าที่แตกต่าง ความหลากหลายและยืดหยุ่นของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น
5. การแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ หรือในลักษณะของกลุ่มธุรกิจ (Clusters)
6. เข้าถึงเทคโนโลยีอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในโลกออนไลน์ได้อย่างทันท่วงที และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2.8: ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนตลาด E-commerce

งานศึกษา	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ
1. Huff et al. (1999)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น จากความสะดวกสบาย ข้อมูลข่าวสารที่หาได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย เป็นต้น</li> <li>2. เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม ก่อนขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น</li> <li>3. สร้างความยืดหยุ่นให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการ</li> <li>4. นำเสนอรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่แตกต่าง</li> <li>5. มีความเข้าใจในวัฒนธรรมผู้ใช้บริการในโลกออนไลน์</li> </ol>
2. Godenhielm (1999)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างความแตกต่างในตราสินค้า (Brand)</li> <li>2. เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมตราสินค้า</li> <li>3. แสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ</li> <li>4. การลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในกิจการและทรัพยากรมนุษย์</li> <li>5. บริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก</li> </ol>
3. Kearney (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เลือกรูปแบบการดำเนินธุรกรรมหรือขายสินค้าบน E-commerce ที่ถูกต้อง</li> <li>2. สร้างเนื้อหาและการนำเสนอที่แตกต่าง</li> <li>3. สร้างเครือข่ายการดำเนินงานภายในและภายนอกองค์กร</li> </ol>
4. Keh and Shieh (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเข้าสู่ตลาดรายแรก หรือสร้างความแปลกใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์</li> <li>2. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน</li> <li>3. สร้างกลยุทธ์ความร่วมมือในธุรกิจ</li> <li>4. บริการการขายที่ดี</li> <li>5. สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านข้อมูลทางการตลาด โลจิสติกส์ และลูกค้าในตลาดเฉพาะ</li> </ol>
5. Rogers (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างเป้าหมายในการประเมินความต้องการของลูกค้า</li> <li>2. Platform ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง</li> <li>3. แสวงหาช่องทางอื่นในการซื้อขาย และการชำระเงิน</li> <li>4. แสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ</li> <li>5. การจัดการองค์ความรู้</li> </ol>
6. Cronin (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นสร้างมูลค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด</li> </ol>

งานศึกษา	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ปกป้องข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า</li> <li>3. สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ</li> <li>4. สร้างช่องทางที่ตอบสนองทันที และรวดเร็วในการทำธุรกรรมออนไลน์</li> </ol>
7. Brunn, Jessen, and Skovgaard (2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ดำรงสภาพคล่องให้คงอยู่ในการดำเนินงาน</li> <li>2. สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกระบวนการการค้าดำเนินงานที่มีคุณภาพ</li> <li>3. แสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ</li> <li>4. เทคโนโลยี</li> <li>5. เน้นกลุ่มตลาดเฉพาะ</li> </ol>
8. Chen et al. (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพิ่มสัดส่วนการค้าในตลาด E-commerce ให้มากขึ้น</li> <li>2. จัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>3. ปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าในธุรกิจอยู่เสมอ</li> <li>4. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมประเมินผลก่อนดำเนินการตลาดต่าง ๆ</li> </ol>
9. Phan (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจผ่านกระบวนการสร้างมูลค่าตลอดห่วงโซ่มูลค่า</li> <li>2. แสวงหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ</li> <li>3. สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจผ่านกลยุทธ์การค้าออนไลน์ต่าง ๆ</li> <li>4. ให้ความสำคัญกับคุณภาพการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ของลูกค้า</li> <li>5. นำเสนอบริการหลักการขายและการให้ความรู้กับลูกค้า</li> <li>6. สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์</li> <li>7. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น</li> </ol>

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย

แม้งานศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินการค้าขายผ่าน E-commerce แต่ตลาด E-commerce ของจีนมีความซับซ้อนอย่างมากในการดำเนินการ เช่น ภาษาที่ใช้ กฎระเบียบว่าด้วยการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า บริการหลักการขาย และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ประเด็นนี้จึงเป็นช่องว่างในงานวิจัย (Research Gap) เกี่ยวกับการกระบวนการเข้าสู่ตลาด E-commerce ของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ SMEs อันนำมาสู่วัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของตลาด E-commerce จีน ทั้งด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องระบบการชำระเงิน ระบบโลจิสติกส์และสภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจ พร้อมกับเสนอ มาตรการสนับสนุน ที่ภาครัฐจะสามารถเข้ามาช่วยได้ พร้อมทั้งเสนอแนะกระบวนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในระดับองค์กรและกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจให้แก่ SMEs ไทย

## 2.6 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce ในประเทศจีน

E-commerce ในประเทศจีนเป็นอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้าอย่างมากที่ขับเคลื่อนด้วยชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับจำนวนประชากรในช่วงวัยแรงงานมีความรู้เข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสูง Dominic et al. (2013) ทำให้ตลาด E-commerce เป็นพื้นที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งงานศึกษาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce ในจีนมักเน้นไปที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการซื้อขายบน E-commerce ซึ่งมีเป้าหมายในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ E-commerce ในประเทศจีน

สำหรับงานศึกษาทำการสรุปผลการศึกษาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้า E-commerce ในประเทศจีนโดยมีมิติทางการศึกษาวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

### ก. มิติเชิงวัฒนธรรม

- **พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน** พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-30 ปี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือกลุ่มคนรุ่นแรกที่เกิดภายใต้นโยบายลูกคนเดียว (One Child Policy) พบว่าปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในการบริโภคมีความแตกต่างอย่างยิ่งกับชาวจีนในอายุสูงกว่า<sup>3</sup> โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยจะตระหนักถึงประเด็นทางราคาน้อยลงแต่กลับให้ความสำคัญกับคุณภาพและตราสินค้า (Brand) ทั้งยังรู้สึกถึงความเป็นปัจเจกและมุ่งมั่นไปที่การบริโภค นอกจากนี้วัยประชากรในวัยดังกล่าวเกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้มีความเข้าใจในการใช้และสนใจสื่อสังคมออนไลน์สูง

คนรุ่นใหม่ชาวจีนมีความสนใจในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพรีเมียมจากต่างประเทศหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีความเป็น "สากล" มากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจกับชาวจีนจะต้องตระหนักถึงโครงสร้างอายุของประชากรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคและสิ่งที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามลักษณะสินค้าของผู้ประกอบการด้วย (Gregory, 2015)

- **ข้อจำกัดด้านภาษา** แม้ว่าชาวจีนจะมีระบบการศึกษาที่บังคับให้เรียนภาษาอังกฤษแต่ยังไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว เนื่องจากภาษาอังกฤษมีพื้นฐานที่ต่างจากภาษาจีนกลางอย่างมาก (Ross Gregory, 2015) ดังนั้น การดำเนินธุรกิจของชาวต่างชาติจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางภาษา รวมไปถึงการใช้ภาษาจีนใน website หรือ e-store สำหรับติดต่อกับผู้บริโภคชาวจีน (Blanchard and AG, 2014)

<sup>3</sup> เนื่องจากคนอายุมากกว่า 30 ปี ยังได้รับอิทธิพลของระบบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ที่เข้มงวดกว่า

- ระบบ Guanxi (关系) หรือ “กวานซี” หมายถึง “สายสัมพันธ์” ถือเป็นวัฒนธรรมและประเพณีของชาวจีนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานที่เน้นการเสริมสร้างสายสัมพันธ์ มิตรภาพกับบุคคลรอบข้าง ตามสุภาษิตจีนที่สื่อความหมายนี้ว่า “คุณเกาหลังให้ฉัน ฉันจะเกาหลังให้คุณ” สะท้อนความยึดมั่นในระบบความสัมพันธ์ที่มั่นคงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งการดำเนินธุรกิจร่วมกับชาวจีนจะต้องทำความเข้าใจกับประเด็นดังกล่าวอย่างยิ่งและมีความซับซ้อนมากกว่าขั้นเพื่อพิจารณาการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ E-commerce ที่จะสร้างความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มซัพพลายเออร์ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคในประเทศจีน

### ข. มิติทางการบริหารจัดการภาครัฐ

- ความโปร่งใสของรัฐบาล จีนมีนโยบายปกป้องธุรกิจท้องถิ่น (Local protectionism) เป็นสำคัญ แม้จะมีการเข้าสู่องค์การการค้าโลกในปี 2001 ก็ตาม ขณะที่ Roberts (2014) รายงานว่า ร้อยละ 60 ของธุรกิจที่ต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในประเทศจีนรู้สึกว่าคุณเลือกปฏิบัติจากนโยบายของรัฐบาลจีน และการทำงานของรัฐบาลขาดความโปร่งใส
- ทรัพย์สินทางปัญญา สินค้าปลอมหรือละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นปัญหาสำคัญของจีนพบว่าสหรัฐอเมริกาเสียหายเป็นมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากหลายสาเหตุ ประการแรกแนวคิดเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญในประเทศจีน เพราะบรรทัดฐานของสังคมจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของร่วม (Collective Ownership) ดังนั้นชาวจีนจึงไม่ได้มีความรู้สึกว่าคุณปลอมแปลงเป็นเรื่องผิดจรรยาบรรณ ประการที่สอง ด้วยเศรษฐกิจที่พัฒนาอย่างรวดเร็วกระโดดทำให้การออกกฎหมายยังไม่รองรับการพัฒนาทางเศรษฐกิจดังกล่าวได้ทัน (Ross Gregory, 2015) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในจีนจะต้องคำนึงถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสินค้าออนไลน์ที่ขายบน E-commerce Platform ก็เผชิญปัญหาการขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การขายสินค้าออนไลน์ผู้ขายมีความจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการจัดเครื่องหมายการค้า และตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน (Maurice Blanchard and CBC Schweiz AG , 2014)

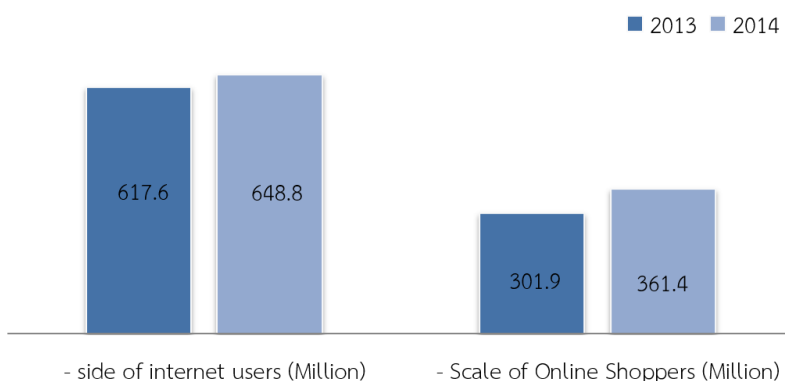
### ค. มิติทางภูมิศาสตร์

เนื่องด้วยประเทศจีนมีขนาดพื้นที่กว้างใหญ่ ถือเป็นความท้าทายสำคัญของผู้ดำเนินธุรกิจในการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และหากพิจารณาถึงตลาดที่ขยายตัวจากฝั่งตะวันออกไปยังตะวันตกของจีนประเด็นเรื่องภูมิศาสตร์ย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ตลาดซึ่งเชื่อมโยงไปยังการวางแผนระบบโลจิสติกส์ในประเทศจีนที่ผู้ประกอบการต่างชาติจำเป็นต้องหาพันธมิตรในการวางเครือข่ายการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ (Li & Fung Research Centre, 2013)

### ง. มิติทางเศรษฐกิจ

สาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุด ในปี 2013 มีประชากรกว่า 1.3 พันล้านคน ซึ่งเข้าถึงบริการซื้อขายออนไลน์ได้กว่า ร้อยละ 50 และในจำนวนนี้กว่าประมาณ 500 ล้านคนสามารถใช้มือถือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งในปี 2014 พบว่า มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ถึง 361.4 ล้านคน (Statistical Report on Internet Development in China, 2015) หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ดังภาพที่ 2.6 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือ และซื้อขายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะจีน สหรัฐอเมริกา (Bret and Donald, 2014)

ภาพที่ 2.6: จำนวนผู้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ



ที่มา: Statistical Report on Internet Development in China, January 2015

พร้อมทั้งรัฐบาลจีนได้พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นที่นิยมในประเทศจีนซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างตลาดภายในประเทศจีนตามไปด้วย และคาดการณ์ว่าภายในปี 2016 จะมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 380 ล้านคน (Boston Consulting Group, 2014)

## 2.7 งานศึกษา E-commerce ของไทย

ในปี 2547 ประเทศไทยไม่มีแผนแม่บทด้าน E-commerce เป็นการเฉพาะและที่ผ่านมารัฐบาลยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับ E-commerce มากนักในฐานะกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ขณะที่ตัวอย่างประเทศเวียดนามมีการจัดทำแผนแม่บทด้าน E-commerce อย่างชัดเจน<sup>4</sup> ผลที่เกิดจากการไม่มีแผนแม่บทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้าน E-commerce อย่างชัดเจนนั้นมีผลให้

- 1) การขับเคลื่อนแผนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการบูรณาการแผนงานร่วมกัน ขาดการประสานงาน และไม่มีศูนย์กลางการทำงาน<sup>5</sup>
- 2) การกำหนดงบประมาณเพื่อบริหารจัดการระบบ E-commerce ไทยไม่ชัดเจน และมีวงเงินงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจด้าน E-commerce ค่อนข้างน้อย

ตัวอย่างข้อเสนอจากทางผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ ภาครัฐควรมีมาตรการจูงใจ อาทิ ปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 3 ขณะเดียวกันควรจะต้องกระตุ้นให้บริษัทยักษ์ใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น<sup>6</sup>

### ก. แนวโน้มการค้าขายสินค้าออนไลน์ในไทย ในช่วงปี 2548 - 2558

E-commerce ในภาพรวม 2548 อยู่ที่ 220,924 ล้านบาทซึ่งหากไม่นับ E-auction ของภาครัฐ<sup>7</sup> มูลค่า E-commerce ของภาคเอกชนยังแบ่งได้เป็น กลุ่ม B2B และ B2C คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 77,000 ล้านบาทในปี 2548<sup>8</sup> โดยปี 2549 จะมีมูลค่ารวมราว 78,000 ล้านบาท ขณะที่ ปี 2547 อยู่ที่ประมาณ 68,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจข้อมูลของ NECTEC ในปี 2548 จากผู้ประกอบการโดยตรงพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม B2C ถึงร้อยละ 75 และเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (ซึ่งร้อยละ 55 มีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท) ขณะที่ธุรกิจส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้ E-commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มากกว่าจะใช้เพื่อลดต้นทุนการบริหาร และการจัดการด้านการชำระเงินออนไลน์ระบบที่ได้รับความนิยมมาก คือ การชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบ Internet Banking ประมาณ ร้อยละ 20.28 ผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 20.15 และผ่านผู้ให้บริการกลาง ร้อยละ 19.72

<sup>4</sup> สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2559). "ปลดล็อก" อีคอมเมิร์ซไทย, <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538611347&Ntype=6> (สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558)

<sup>5</sup> อาทิ กระทรวง ICT กระทรวงพาณิชย์ การกระทรวงการคลัง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น

<sup>6</sup> อ้างแล้ว

<sup>7</sup> ข้อมูลการซื้อขายออนไลน์ของภาครัฐ ผ่านระบบการจัดซื้อจัดจ้างแบบ E-auction ราว 143,437 ล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 65 จากมูลค่า E-commerce ไทย ทั้งหมด

<sup>8</sup> มูลค่าการซื้อขายระหว่าง B2C มีเพียงประมาณ 11,392 ล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 5 และ มูลค่าการซื้อขายระหว่าง B2B ประมาณ 66,095 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 30

จากการสำรวจมูลค่า E-commerce ประเทศไทย ในปี 2557 พบว่า ภาคธุรกิจมีการปรับตัวในการวางแผนธุรกิจและแผนการตลาดรองรับการก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการสำรวจมูลค่า E-commerce จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ E-commerce ทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนเมษายน – ตุลาคม 2558<sup>9</sup> พบว่า ปัจจุบันในปี 2557 มีผู้ประกอบการไทยจำนวนรวมทั้งสิ้น 502,676 ราย มีมูลค่า E-commerce รวมทั้งสิ้น 2,033,493.4 ล้านบาท จากธุรกิจแบบ B2B ประมาณ 1,234,226.18 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 60.69 ขณะที่แบบ B2C มีมูลค่าประมาณ 411,715.41 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.25 ขณะที่มูลค่าการขายแบบ B2G มีมูลค่าประมาณ 387,551.76 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.06<sup>10</sup>

นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) คาดการณ์แนวโน้มมูลค่า E-commerce ไทย ปี 2558 พบว่า เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ตารางที่ 2.9) โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจาก (1) ผู้ประกอบการ B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท (ร้อยละ 58.32) มูลค่าขายจาก (2) ผู้ประกอบการ B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท (ร้อยละ 22.57) และ (3) มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท (ร้อยละ 19.11)

<sup>9</sup> ในส่วนของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์มูลค่า E-commerce ไทยของ EDTA มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) จากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีมูลค่าการขายออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี และ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Face to Face Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีมูลค่าการขายออนไลน์มากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี โดยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน จัดแบ่งหรือแสดงผลออกมาเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ 1. การผลิต 2. การค้าปลีกและการค้าส่ง 3. การขนส่ง 4. การให้บริการที่พัก 5. ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 6. การประกันภัย 7. ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ 8. กิจการบริการด้านอื่น ๆ

<sup>10</sup> ทั้งนี้ การขายแบบ B2G จากมูลค่าที่ได้จากการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการขายออนไลน์กับภาครัฐโดยตรง ไม่ผ่านวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) จำนวน 7,496.30 ล้านบาท (ร้อยละ 0.37) อีกส่วนหนึ่งจะมาจากมูลค่าที่ได้จากการจัดซื้อจัดจ้างโดย e-Auction ที่ได้ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง จำนวน 380,055.46 ล้านบาท (ร้อยละ 18.69)

ตารางที่ 2.9: มูลค่าและสัดส่วนการขายสินค้าบน E-commerce ของไทย

รูปแบบ	มูลค่า (ล้านบาท)			ร้อยละ		
	2548	2557	2558 <sup>e</sup>	2548	2557	2558 <sup>e</sup>
1. B2G	143,437	387,552	402,884	65	19.06	19.11
1.1 ไม่ผ่าน e-Auction	NA	7,496	NA	NA	0.37	NA
1.2 ผ่าน e-Auction	143,437	380,056	NA	NA	18.69	NA
2. B2B	77,323	1,234,226	1,230,160	35	60.69	58.32
3. B2C	11,046	411,715	474,649	5	20.25	22.57
รวม	220,924	2,033,493	2,107,69-	100	100	100

หมายเหตุ: e หมายถึง ตัวเลขคาดการณ์ของ ETDA

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาของธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ B2G B2B และ B2C พบว่า มูลค่าการค้าบน E-commerce ของไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 10 เท่าตัว แต่หากพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายกลับเปลี่ยนแปลงไปโดยธุรกิจแบบ B2C มีสัดส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 5 เป็นประมาณร้อยละ 20 ขณะที่ B2B แม้จะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในช่วง 2 ปีหลังสุดมีภาวะค่อนข้างคงที่ ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวเกิดขึ้นจากสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายแบบ B2G เป็นคิดเป็นกว่าร้อยละ 65 เหลือเพียง ประมาณร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของ E-commerce ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้ามาซื้อขายบน E-commerce Marketplaces เพิ่มขึ้น

#### ข. ตัวอย่างสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม

หากพิจารณาจากสัดส่วนการซื้อขายใน E-commerce ในปี 2548 สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ (1) สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ เครื่องประดับ ประมาณ ร้อยละ 14.45 รองลงมาคือ (2) ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้อยละ 9.18 (3) เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 7.27

ขณะที่ สินค้าที่ได้รับความนิยมในปี 2557 มากที่สุด 3 อันดับแรก (ตารางที่ 2-11) ได้แก่ หมวดอุตสาหกรรมบริการให้บริการที่พัก 630,159.13 ล้านบาท (ร้อยละ 38.1) หมวดอุตสาหกรรมการผลิต 440,614.78 ล้านบาท (ร้อยละ 26.6) หมวดอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 264,863.87 ล้านบาท (ร้อยละ 16.02)

ตารางที่ 2.10: ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อขายบน E-commerce ในประเทศไทย

อันดับ	2548	2557
1	สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่ง ทอ เครื่องประดับ	การให้บริการที่พัก
2	ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร	อุตสาหกรรมการผลิต
3	เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

เมื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบรับรูปแบบธุรกิจ E-commerce ของ SMEs ไทย Lertwongsatien and Wongpinunwatana (2014)<sup>11</sup> จากการสำรวจข้อมูล SMEs จำนวน 386 แห่ง พบว่า ปัจจัยสำคัญคือ (1) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support)<sup>12</sup> จะมีแนวโน้มที่จะสนใจธุรกิจ E-commerce (2) การมีแผนก IT อยู่ภายในองค์กร ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านนวัตกรรมรวมถึง E-commerce<sup>13</sup> (3) ความรับรู้ถึงประโยชน์ของ E-commerce ต่อธุรกิจ (4) ความรับรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมว่าองค์กรควรใช้ระดับเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใดเพื่อความเหมาะสมในการบริหารจัดการ (5) ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ SMEs นั้นดำเนินธุรกิจอยู่ซึ่งจะผลักดันให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจต่อ E-commerce มากขึ้น

<sup>11</sup> Lertwongsatien, C., Wongpinunwatana, N. (2014). E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management*.

<sup>12</sup> โดยพิจารณาจากความเข้าใจ ประโยชน์จาก E-commerce และความรู้ที่มีต่อ E-commerce พบว่า มักมีความสัมพันธ์กับขนาด (size) ของบริษัท ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มีข้อได้เปรียบในเรื่องการใช้นวัตกรรมเนื่องจากมีทรัพยากรทางการเงิน มีผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กร และมีระบบบริหารจัดการที่ดี Wesh and White, (1981) จึงทำให้มีโอกาสในการยอมรับการค้าดำเนินธุรกิจแบบ E-commerce มากขึ้น Lind, et al. (1989)

<sup>13</sup> การยอมรับและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้าน E-commerce นั้นต้องการทักษะและความรู้ทาง IT ตัวอย่างเช่น ความรู้เกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสาร ความรู้ในการบริหารจัดการความปลอดภัย และความรู้ทางด้านอินเทอร์เน็ต Turban, et al. (2002)



# บทที่ 3

การศึกษารวบรวมและ  
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ  
China E-commerce



## บทที่ 3

### การศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ China E-commerce

#### 3.1 ภาพรวม สถานการณ์ รูปแบบ และแนวโน้ม E-commerce ของจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุด โดยมีจำนวนประชากร ณ ปี 2013 กว่า 1.3 พันล้านคน ชาวจีนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงบริการออนไลน์ได้กว่า ร้อยละ 50 และในจำนวนนี้กว่าประมาณ 500 ล้านคนสามารถใช้มือถือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการพัฒนาอย่างดี และรัฐบาลจีนให้เงินอุดหนุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว

การพัฒนาบริการออนไลน์และอินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐประชาชนจีนอันรวดเร็วนี้เอง นับเป็นการสนับสนุนโอกาสทางธุรกิจใหม่ประเภท E-commerce ให้มีแนวโน้มที่สดใสภายใต้ฐานผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลกตามจำนวนประชากรของจีน สาธารณรัฐประชาชนจีนมีอัตราการเติบโตในตลาด E-commerce ที่ค่อนข้างสูงและ Boston Consulting Group (2014) ประมาณการว่าภายในปี 2016 จะมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 380 ล้านคน

ตลาด E-commerce สามารถแบ่งประเภทได้ตามระดับการพัฒนาของประเทศและโครงสร้างพื้นฐานออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเมืองที่ได้รับการพัฒนาในระดับดี เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจวและเซินเจิ้น ส่วน กลุ่มที่ 2 3 และ 4 คือ เมืองอื่น ๆ ที่ค่อย ๆ ได้รับการพัฒนาขึ้นแต่ยังไม่ได้สามารถจัดอันดับได้เท่ากับเมืองที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตาม จุดนี้เองนับเป็นโอกาสในอนาคตสำหรับผู้ประกอบการที่ตลาดเหล่านี้จะมีการเติบโตในอนาคต ตลาด E-commerce ในปัจจุบันจึงนับเป็นการก้าวเข้าสู่การพัฒนาในรูปแบบทางธุรกิจใหม่ในตลาดที่คาดว่าจะเข้ามาแทนที่รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในสาธารณรัฐประชาชนจีนในอนาคต และนั่นจึงนับเป็นการสร้างโอกาสใหม่สำหรับการทำธุรกิจ

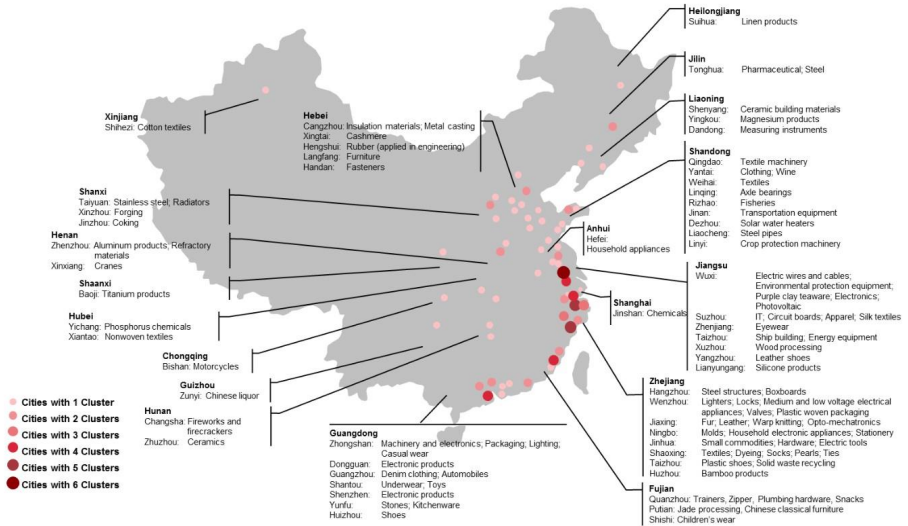
รูปแบบธุรกิจการค้าในตลาด E-commerce จีนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) และ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) ข้อแตกต่างหลัก คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทแรกจะเป็นการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน หรือการค้าสำหรับสินค้าส่งในปริมาณที่มาก ส่วนรูปแบบธุรกิจประเภทหลังจะเน้นที่การค้าขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค

##### 3.1.1 โครงสร้างตลาด B2B ของ E-commerce ในจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ และมีกลุ่มอุตสาหกรรมที่กระจุกตัวอยู่ทั่วทั้งประเทศดังแสดงตามภาพที่ 3.1 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นเครื่องจักรที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ กลุ่มอุตสาหกรรมของจีนส่วนใหญ่มีอยู่ในภาคการผลิตเพื่อการส่งออกที่มีมูลค่าเพิ่มน้อย ส่วนภาคการ

ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (เช่น การออกแบบ การตลาด) มักจะดำเนินการโดยต่างชาติเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาของค่าแรงขั้นต่ำ และการแข็งค่าของเงินหยวน ทำให้มีส่วนช่วยในการทำให้สาธารณรัฐจีนมีแนวโน้มการเติบโตและการบริโภคที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ของภาครัฐยังช่วยให้จีนมีการพัฒนาเปลี่ยนผ่านจากประเทศฐานการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ ไปสู่การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ดังนั้น แบบแผนการบริโภคในตลาดสินค้าออนไลน์ B2B จึงค่อนข้างมีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาค และรูปแบบการบริโภคที่คาดว่าจะเปลี่ยนไปตามมาตรการส่งเสริมเพื่อพัฒนาไปสู่ประเทศฐานการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงนับเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการ B2B ที่ให้ความสนใจตลาด E-commerce ในจีนต้องให้ความสำคัญ Eloom, et al. (2013)

ภาพที่ 3.1: ที่ตั้งฐานการผลิตกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญในสาธารณรัฐประชาชนจีน



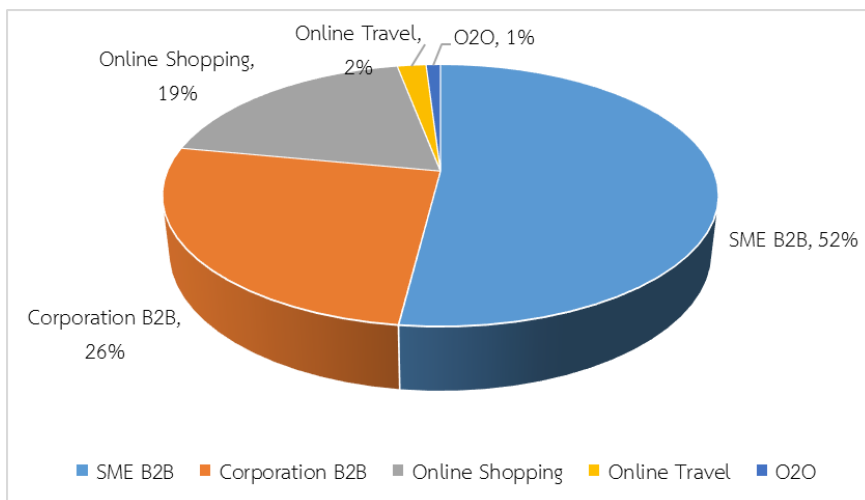
ที่มา: Li & Fung Research Centre (2010)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) ในจีนได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศ และการเติบโตของการค้าภายในประเทศเอื้อต่อการเจริญเติบโตในภาค B2B ของผู้ประกอบการในตลาดประเภทนี้ นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสถานประกอบการ B2B ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการค้าขายออนไลน์ยังมีส่วนช่วยให้ภาคการค้าในจีนมีรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้แก่ตัว

ผู้ประกอบการเอง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการเติบโตของตลาด B2B E-commerce ของจีน ยังคงต้องพึ่งพากับปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลกเป็นหลัก เช่น การก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลของผู้ประกอบการจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs ที่สามารถช่วยเปิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจและการเติบโตอย่างรวดเร็วต่อเนื่องให้กับผู้ประกอบการ หุ่นส่วนทางการค้ากับต่างประเทศที่ช่วยให้สามารถขยายตลาดการค้าขายได้มากขึ้น และบริการขนส่งสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงที่ดี ทำให้การค้าและบริการได้รับผลขยายไปในหลากหลายสาขาการผลิต

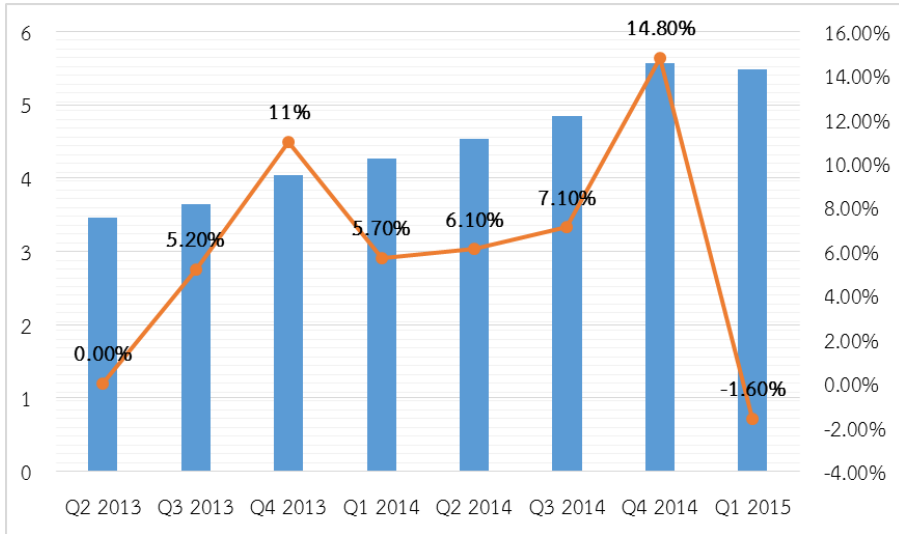
ข้อมูลในปี 2013 จาก iResearch China (2014a) ดังแสดงในภาพที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจนในตลาด B2B E-commerce โดยมีสัดส่วนในตลาดกว่า ร้อยละ 52 จากมูลค่าการค้าทั้งหมด จากงานศึกษาของ iResearch China พบว่าผู้ประกอบการจีนได้มีการขยายธุรกิจผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์และบริการทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงคาดว่า การเติบโตจะยังคงเป็นต่อไปอย่างต่อเนื่องในตลาด B2B E-commerce ไม่เพียงเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs เท่านั้น

ภาพที่ 3.2: ส่วนแบ่งการตลาด China E-commerce ปี 2013 (พิจารณาจากมูลค่าตลาด)



ที่มา: iResearch China (2014a)

ภาพที่ 3.3: รายได้รวมของตลาด B2B E-commerce จีน



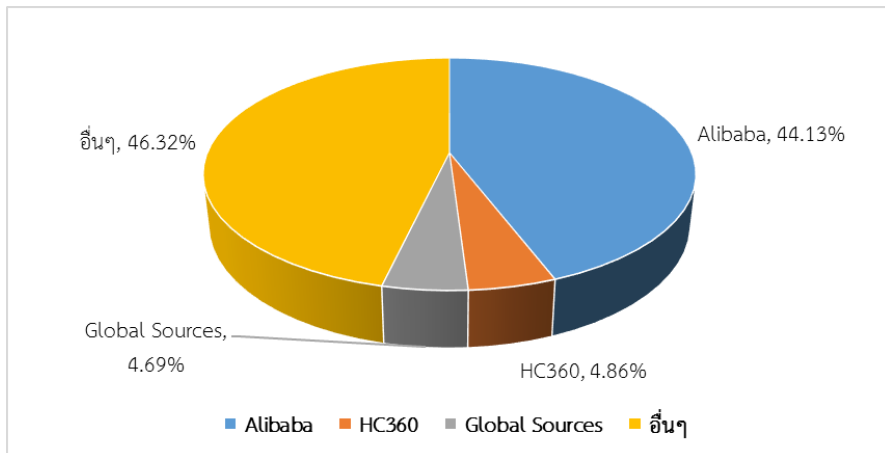
ที่มา: China Internet Watch

จากข้อมูลล่าสุดด้านการเติบโตของรายได้ในไตรมาส 1 ปี 2015 ตามภาพที่ 3.3 พบว่า การเจริญเติบโตเป็นไปได้ซ้ำในตลาด B2B เนื่องจาก เป็นรอบปีปิดงบประมาณของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนวันหยุดอื่น ๆ นอกจากนี้ ตลาดการค้าระหว่างประเทศของจีนยังได้รับผลกระทบเชิงลบจากภาคการค้าระหว่างประเทศจากสภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันจึงทำให้ตัวเลขการเติบโตติดลบในไตรมาสนี้

ด้านผู้ประกอบการในตลาด B2B E-commerce พบว่า Alibaba ยังคงเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในตลาดโดยมีหน้าแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ alibaba.com ที่ให้บริการผู้ประกอบการในตลาดเพื่อเข้ามาแสดงตนรวมถึงสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและธุรกิจอื่น ๆ กว่า 100 ล้านคน

ข้อมูลของไตรมาสแรกปี 2015 (ภาพที่ 3.4) Alibaba ยังคงเป็นผู้ให้บริการหลักในตลาด B2B โดยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่า ร้อยละ 44.13 เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายหลัก พบว่ามีส่วนแบ่งการตลาดกว่า ร้อยละ 50 ทำให้รัฐบาลจึงเข้ามาควบคุมอย่างเคร่งครัดในตลาด B2B เพื่อป้องกันการผูกขาด ทำให้ความเป็นไปได้มีค่อนข้างน้อยสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่ต้องการเข้ามาในตลาด B2B E-commerce ในจีน (South China Morning Post, 2014) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการให้บริการรายหลัก ๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการจีน และต่างประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 3.4: รายได้รวมตลาด B2B E-commerce จีน (ไตรมาส 1 ปี 2015)



ที่มา: China Internet Watch

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ Made-in-China, Dhgate, Ibicn.com, Emedchina, NetSun และ MainOne

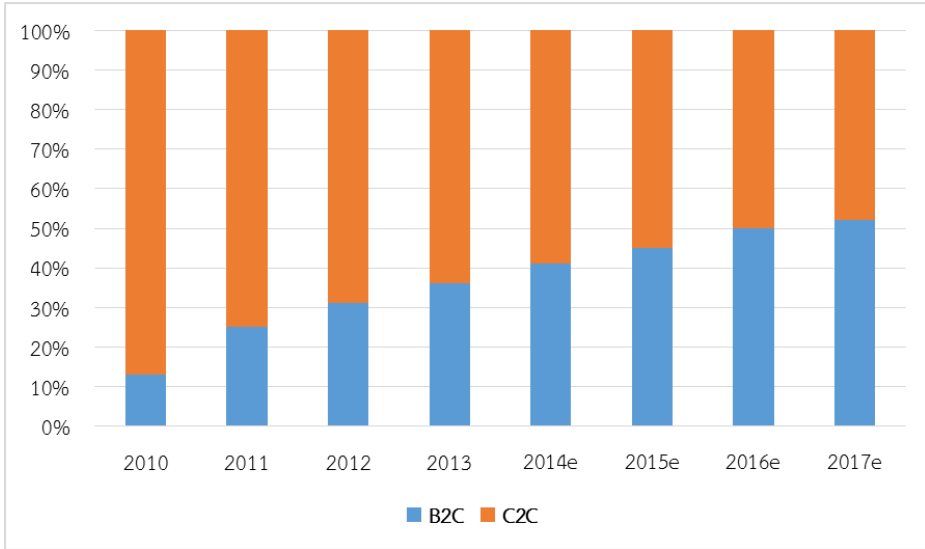
### 3.1.2 โครงสร้างตลาด B2C ของ E-commerce ในจีน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) เป็นลักษณะกิจกรรมทางธุรกิจโดยตรงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นประเทศที่การเจริญเติบโตสูงสุดในตลาด B2C E-commerce ด้วยตัวเลขกว่า ร้อยละ 120 ระหว่างปี 2003-2011 จากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของรายได้ภายในประเทศ และแบบแผนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีนที่ให้ความนิยมมากขึ้น ทำให้ตลาด B2C E-commerce มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อีกหนึ่งลักษณะพิเศษของ B2C E-commerce ของจีน คือ ตลาดนี้มีการพัฒนาจากการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทลูกค้ากับลูกค้า (Customer-to-Customer หรือ C2C) ตามข้อมูลของ iResearch (2014) ดังแสดงใน

พบว่า ปี 2013 ส่วนแบ่งของ C2C มีอยู่กว่า ร้อยละ 64.9 แต่อย่างไรก็ตาม จากส่วนแบ่งของ B2C ที่มีเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้คาดว่าส่วนแบ่งของ B2C E-commerce ในจีนจะมีสัดส่วนที่มากกว่า C2C ได้ในท้ายที่สุดในประมาณปี 2017

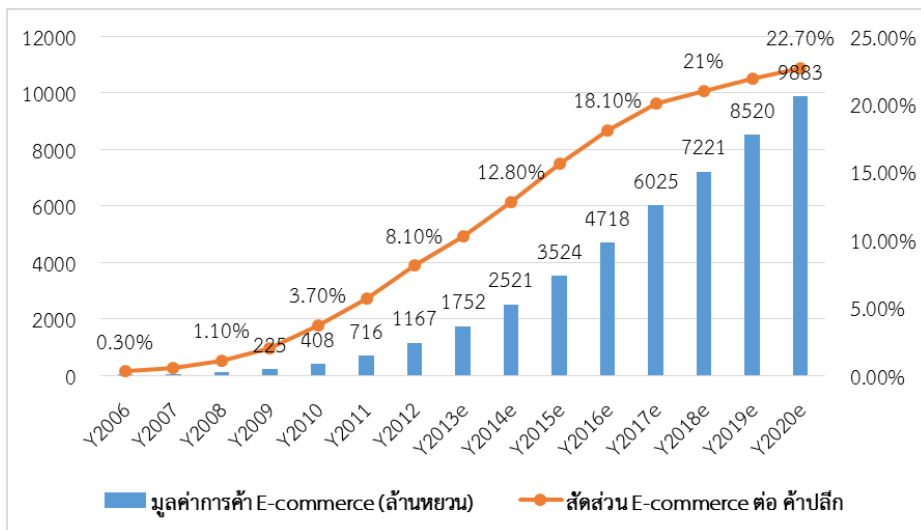
ภาพที่ 3.5: โครงสร้างตลาดสินค้าออนไลน์จีน



ที่มา: iResearch (2014b)

ปัจจุบัน สาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นประเทศตลาดเกิดใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูงในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (ภาพที่ 3.6) เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าตลาดของ E-commerce พบว่า ในปี 2017 คาดว่าการเติบโตของการมูลค่าตลาด B2C E-commerce จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี 2013 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นกว่า ร้อยละ 36.2 (iResearch, 2014c) ดังนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นระหว่างผู้ให้บริการในตลาด E-commerce ผู้ให้บริการรายใหญ่ในปัจจุบัน เช่น Alibaba (รวมถึง Taobao และ Tmall) JD และผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ รวมถึงการวางตำแหน่งการให้บริการของตนเองในอนาคต ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการรายเล็กหรือรายใหม่ต่าง ๆ สามารถเข้ามาในตลาดได้ยากขึ้นท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง

ภาพที่ 3.6: มูลค่าค้าปลีกในตลาด E-commerce จีน



ที่มา: Advangent (2014)

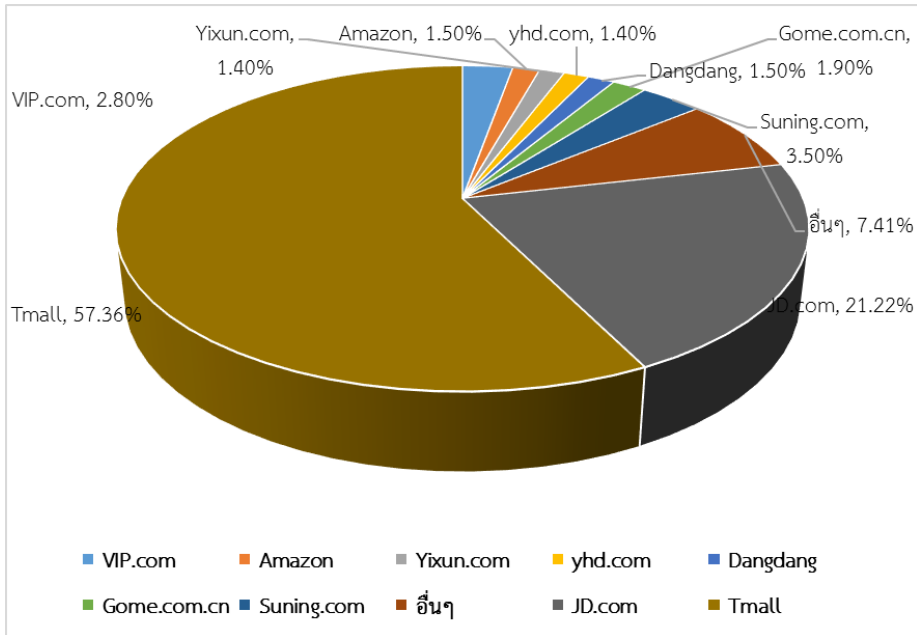
หมายเหตุ: มูลค่าดังกล่าวไม่รวมสินค้ากลุ่มรถยนต์ พลังงาน และบริการอาหาร

ในประเทศจีนตลาด B2C สามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาดที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงตามรูปแบบการให้บริการออนไลน์ ได้แก่ ผู้ให้บริการ Platformซื้อขาย (Platform-based sellers) และ ผู้ค้าจาก Platformซื้อขายส่วนตัว (Individual Pages) ในตลาด B2C E-commerce ของจีน อย่างไรก็ตามพบว่า Tmall และ JD เป็นผู้ให้บริการหลักที่มีอำนาจเหนือตลาดที่สำคัญ ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 70

### ผู้ให้บริการ Platform ซื้อขาย (Platform-based sellers)

ผู้ให้บริการ Platform ซื้อขายนับเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สนับสนุนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสินค้าและบริการให้มีความสะดวกในการค้นหาสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน โดยมุ่งให้การซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดซื้อขายสินค้าจริง ๆ ในตลาด แต่ตลาดซื้อขายออนไลน์มีข้อได้เปรียบหลัก คือ ข้อจำกัดด้านเวลา และลักษณะทางกายภาพ หรือที่ตั้งของตลาด ดังนั้น จึงเป็นการช่วยให้เกิดค่าใช้จ่ายน้อยลง สะดวกสบายกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ภาพที่ 3.7: ส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการ B2C E-commerce ไตรมาส 2 ปี 2014 (ตามมูลค่าธุรกรรม)



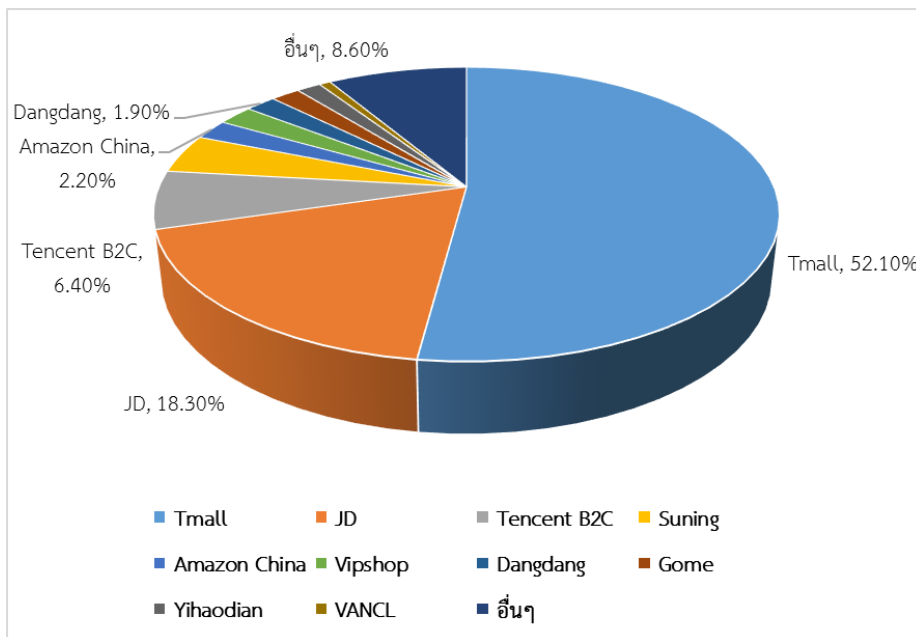
ที่มา: China Internet Watch

จากภาพที่ 3.7 พบว่า Tmall คือ เป็นผู้ให้บริการที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการ Platform ซื้อขาย B2C ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า ร้อยละ 57.36 Tmall เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ที่แยกออกจาก Taobao (ที่ดำเนินการโดย Alibaba Group) โดยมีผู้ค้ามากกว่า 50,000 ราย และกว่า 70,000 ตรายสินค้า

### ผู้ค้าจาก Platformซื้อขายส่วนตัว (Individual Pages)

ลักษณะตลาดนี้เป็นการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการโดยตรงโดยมีการเก็บกักสินค้าของตนเองเอาไว้ สำหรับตลาดประเภทนี้ JD (Jingdong Mall) เป็นผู้ให้บริการที่ใหญ่ที่สุดด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ประมาณ ร้อยละ 46.50 (ภาพที่ 3.8) ทั้งนี้ เนื่องจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ JD สามารถที่ส่งมอบสินค้าได้ภายใน 24 ชั่วโมงแก่ 156 เมืองในประเทศจีนผ่านการลงทุนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ใน 24 เมืองหลักทั้งสิ้น 65 คลังสินค้า

ภาพที่ 3.8: โครงสร้างการค้าออนไลน์ประเภท B2C ทางตรง (Direct-Sale) ปี 2013



ที่มา: iResearch (2014b)

เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด B2C E-commerce พบว่า Alibaba ยังคงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด ดังเห็นได้ชัดจาก Platform อันดับหนึ่งในตลาด B2C คือ Tmall ที่ให้บริการ B2C E-commerce อย่างครบวงจร รองลงมา คือ JD (Jingdong) ที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน อุปกรณ์ดิจิทัล คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ครัวเรือน เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ดูแลทารก หนังสือ อาหาร และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อีกหนึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ Dangdang ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ Amazon โดยมีรูปแบบกิจการเริ่มต้นด้วยการขายหนังสือออนไลน์ ปัจจุบัน Dangdang เป็นผู้นำด้านร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ครอบคลุมในประเทศจีน ในส่วนของร้านค้าปลีกออนไลน์ Yihaodian เป็นหนึ่งในผู้นำการขายอาหารและเครื่องดื่มเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำหรับทารกและของเล่น

นอกจากนี้ Alibaba ยังมี Platform Taobao ในการให้บริการด้วยเช่นกันแม้ว่าส่วนใหญ่จะ  
ทำธุรกรรมแบบ C2C แต่ยังคงสามารถดึงดูดธุรกรรมจากกิจการประเภท SMEs ได้อย่างมากมาย  
เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ

ในส่วนของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ Amazon China นับเป็นผู้ให้บริการที่ใหญ่ที่สุดใน  
ตลาด B2C โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ มีหนังสือ และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมี Newegg ซึ่งเป็นบริษัท  
ของสหรัฐอเมริกาที่ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์

Amazon China ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศจีนโดยการควบรวมกิจการกับร้านหนังสือออนไลน์  
ท้องถิ่น Joyo.com เมื่อเดือนสิงหาคมปี 2004 ธุรกิจของ Amazon ในตลาดจีน เนื่องจากระดับ  
เทคโนโลยี และระบบที่มีการพัฒนาแล้วเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม นโยบาย กลยุทธ์ และการตลาดใน  
ประเทศจีนมักขาดความยืดหยุ่นพอสมควร ทำให้ Amazon จึงดำเนินการในฐานะผู้อยู่เบื้องหลังผู้  
ให้บริการรายใหญ่อื่น ๆ เช่น JD และ Tmall ทั้งนี้ ลักษณะการดำเนินงานทั่วไปยังคงเป็นไปใน  
ลักษณะเดียวกันกับที่ดำเนินการกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส หรือญี่ปุ่น

### 3.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค B2C ของ E-commerce ในจีน

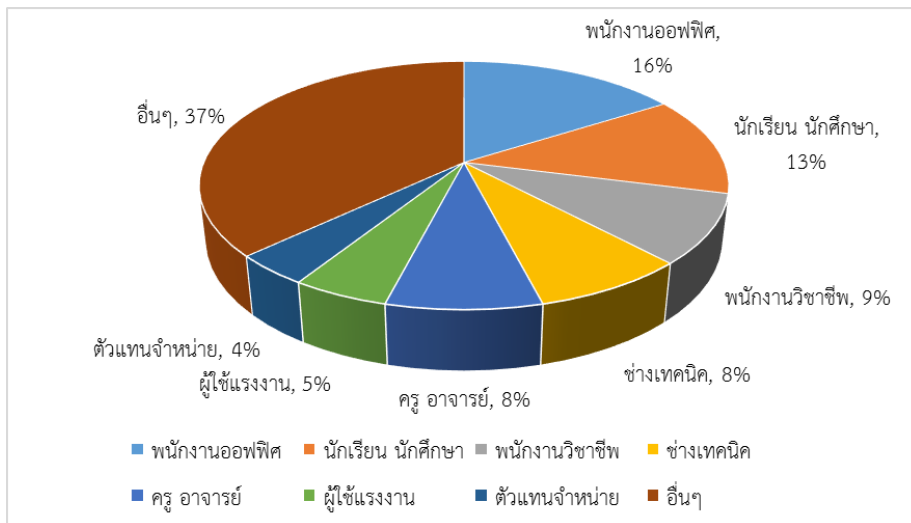
ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social  
media) เนื่องจากความไว้วางใจต่อบริษัทและโฆษณาชวนเชื่อมักไม่ได้ผล การเลือกซื้อจึงมักมาจาก  
การแนะนำผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นจากลูกค้ารายอื่น ๆ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมเพื่อให้  
สามารถรับมือได้กับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคในสังคมออนไลน์จึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับ  
ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาด E-commerce ในจีน

การเติบโตในรายได้ของผู้บริโภคในประเทศจีนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่าง  
มากในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวจีนมักมีการรับรู้ตราสินค้า และยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มี  
คุณภาพสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พิจารณาจะเข้าสู่ตลาดจีน หรือใช้ประโยชน์จาก China E-  
commerce ควรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคชาวจีนเพื่อให้  
เกิดการซื้อซ้ำและการอยู่รอดของกิจการในระยะยาว

จากภาพที่ 3.9 ผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุด คือ ผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้มีระดับการศึกษาที่  
ดี และกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และที่น่าสังเกต คือ ในปี 2012 กลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อสินค้า  
ออนไลน์ในสัดส่วน ร้อยละ 52.3 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิง ในกลุ่มผู้ซื้อวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่า ผู้ซื้อที่  
ระดับอายุ 25-30 ปีมีสัดส่วนการซื้อที่สูงถึง ร้อยละ 29.9 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มักอยู่ตามแนวพื้นที่  
ชายฝั่งของประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสูง ตามเขตชายฝั่งแนว  
ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ Guangdong Jiangsu และ Zhejiang<sup>1</sup>

<sup>1</sup> iResearch, (2013), 2012-2013 China Online Shopper Behavior Report,  
<http://www.iresearchchina.com/samplereports/4831.html> (accessed 19 December 2015).

ภาพที่ 3.9: ข้อมูลผู้บริโภคสินค้าออนไลน์



ที่มา: iResearch (2013)<sup>9</sup>

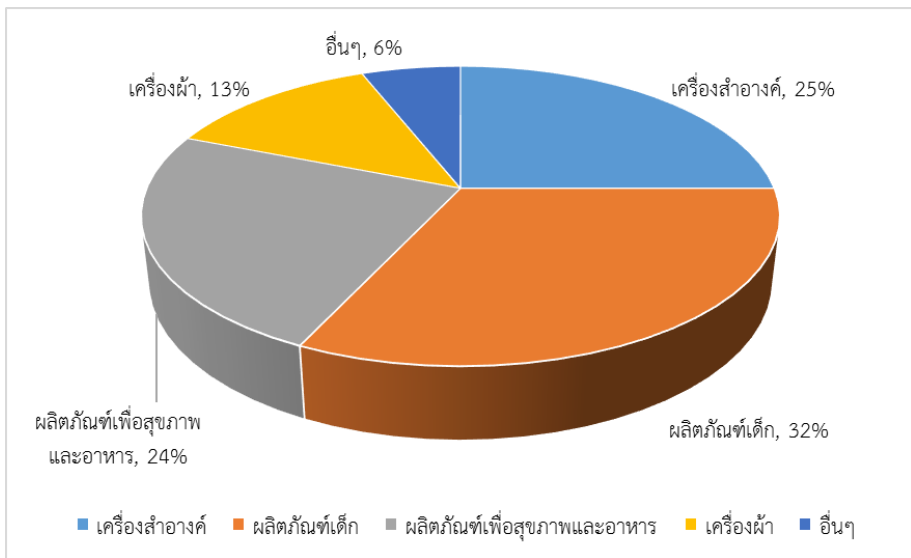
สำหรับการดำเนินธุรกิจ การเลือกสินค้าในตลาด หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญมากด้วยเช่นกัน สำหรับตลาด E-commerce ของจีนก็เช่นกัน จากประเทศจีนเป็นประเทศทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ทำให้สินค้าบางรายการผู้บริโภคชาวจีนสามารถเลือกซื้อได้จากผู้ผลิตภายในประเทศซึ่งนับเป็นอุปทานหลักของการบริโภคภายในประเทศ สำหรับสินค้าบางรายการหากตลาดภายในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการ การเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ จากต่างประเทศจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความจำเป็น สำหรับตลาด E-commerce ของจีน SALESUPPLY (2015) ได้ทำการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนและมีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่ต้องการเข้าสู่ตลาดการค้าออนไลน์จีน สินค้าต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. **สินค้าแฟชั่น (Fashion):** ผู้บริโภคชาวจีนมีพัฒนาการด้านรสนิยมมากขึ้นตามวัฒนธรรมและตราสินค้าที่มาจากชาติตะวันตก การเปลี่ยนแปลงตรงนี้จึงกลายมาเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น อย่างไรก็ตาม สินค้าของผู้ประกอบการควรมีตราสินค้า (Brand) อย่างชัดเจน เน้นความหรูหรา และคุณภาพที่ดี เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง
2. **กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care):** สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวจากต่างประเทศและเป็นตราสินค้าในตลาดบน (High-end Market) เป็นที่นิยมมากขึ้นกับ

ประชาชนชาวจีนเนื่องจากระดับรายได้ที่มากขึ้นและสังคมเมืองที่มีการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เด็กและอาหารทารกจากต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวจีน เนื่องจากมีความเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศและมีความปลอดภัยมากกว่า

3. **สินค้าหรูหรา (Luxury):** จากกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่มากขึ้น สินค้าหรูจากต่างประเทศจึงกลายเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวผู้มีกำลังซื้อสูงในจีน เช่น อัญมณี เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
4. **ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage):** เนื้อสัตว์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์นม พบว่ามีสัดส่วนนำเข้าประมาณ ร้อยละ 66 ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่นำเข้าทั้งหมดของจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพสูงในตลาด E-commerce จีน (China-Britain Business Council, 2014)

ภาพที่ 3.10: กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักจากต่างประเทศสำหรับผู้บริโภคชาวจีน



ที่มา: US Department of Commerce (2015) ข้อมูลจาก Tmall Global

โดยงานกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการศึกษาของ SALESUPPLY (2015) สอดคล้องกับผลการศึกษาจาก US Department of Commerce (2015) สินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนทำการเลือกซื้อจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง พบว่า เป็นในส่วนของผลิตภัณฑ์เด็กด้วยส่วนแบ่งประมาณ ร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ร้อยละ 25) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหาร (ร้อยละ 24) และเสื้อผ้า (ร้อยละ 13)

ผลจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ต้องการเข้าสู่ตลาด E-commerce ของจีนจึงนำมาสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมายหลักที่งานวิจัยชิ้นนี้ทำการคัดเลือกเพื่อทำการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่จะสามารถเข้าสู่ตลาด E-commerce ของจีนได้สำหรับ SMEs ไทย โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 1) หมวดอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
- 2) หมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) และหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Health Care)
- 3) หมวดบริการ อาทิเช่น บริการท่องเที่ยว บริการการนำเที่ยว บริการด้านการขนส่งท่องเที่ยว บริการโรงแรม และ บริการการนวดและสปา

แม้งานวิจัยในเบื้องต้นจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือการค้าในหมวดบริการ แต่เนื่องจากภาคบริการของไทยเป็นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้นอกจากหมวดสินค้าที่ทำการคัดเลือกมา 3 กลุ่มสินค้าข้างต้น ยังรวมหมวดบริการที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการไทยด้วย ซึ่งนับว่ามีประโยชน์เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก ไม่ได้พิจารณาความเป็นไปได้ของหมวดบริการ ผลจากการศึกษาจึงสามารถนำไปใช้ได้จริงในวงกว้างมากขึ้นในแวดวงผู้ประกอบการ SMEs ไทยทั้งภาคสินค้าและภาคบริการ

### 3.2 ผู้ให้บริการ E-commerce Platform ที่สำคัญในประเทศจีน

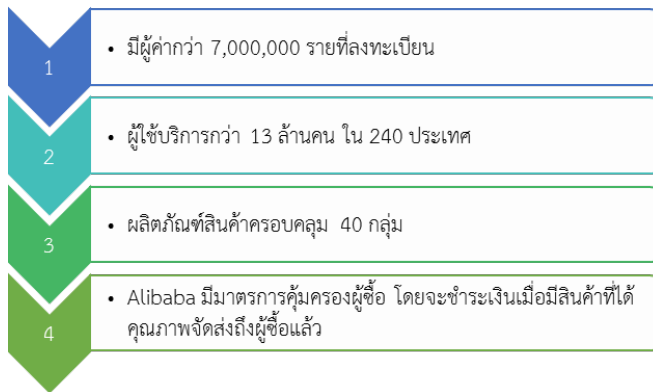
ผู้ให้บริการ E-commerce ในการศึกษารั้งนี้แบ่งรูปแบบ Platform ออกเป็น ผู้ให้บริการแบบ B2C และ B2B ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการจีน ซึ่งในปัจจุบันมีการตั้ง Platform โดยกำหนดประเภทสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างความสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด

ขณะเดียวกันย่อมทำให้ผู้ให้บริการกำหนดขอบเขตการให้บริการของ Platform อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น SMEs ไทยจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ให้บริการ Platform มากที่สุดต่อไป สำหรับตัวอย่างผู้ให้บริการ Platform ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

### ก. ผู้ให้บริการ E-commerce Platform ที่สำคัญของจีนในแบบ B2B

Alibaba.com ลักษณะพิเศษของ Platform นี้สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 3.11 ซึ่งตลาดสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับการทำธุรกิจแบบ B2B มีการเจรจาการค้ากว่าล้านรายการทุกวัน ครอบคลุมทุกขนาดธุรกิจและกลุ่มสินค้า ปัจจุบันบน Platform ของ Alibaba มีผู้ค้ากว่า 7 ล้านรายที่ได้ขึ้นทะเบียนเปิดร้านใน Alibaba.com

ภาพที่ 3.11: ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ Alibaba.com



ที่มา: Alibaba.com

นอกจากนี้ยังมี AliExpress สำหรับคำสั่งซื้อขนาดเล็ก ๆ ในปี 2010 ด้วยซึ่ง Alibaba.com ทำให้ลูกค้าชาวจีนสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตกว่า 5 ล้านรายการสินค้าจากผู้ขายกว่า 20,000 ราย

ข. ตัวอย่างผู้ให้บริการ E-commerce Platform ที่สำคัญของต่างชาติในแบบ B2B

ผู้ให้บริการ Platform สำหรับทำธุรกิจแบบ B2B ที่สำคัญ และไม่ใช่อุปประกอบการสัญชาติจีนที่สำคัญได้แก่ Amazon China รายละเอียดดังนี้

#### Amazon China

Amazon China เป็นผู้ให้บริการ Platform ค้าปลีกในเครือของ Amazon ซึ่งทำการซื้อกิจการจากผู้ให้บริการ Platform ที่ชื่อว่า Joyo.com ในปี 2004 ในมูลค่า 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐและทำให้ Amazon มี Platform ที่เป็นภาษาจีนเพื่อใช้ในการขายสินค้าปลีก

สิ่งที่ทำให้ Amazon สามารถเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนอย่างไม่มีอุปสรรคมากนัก เนื่องจากมีระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม นโยบาย กลยุทธ์ และการตลาดในประเทศจีนมักขาดความยืดหยุ่นพอสมควร ทำให้ Amazon เป็นผู้ให้บริการ Platform ในลำดับรองเมื่อเปรียบเทียบกับ JD และ Tmall

### ค. ผู้ให้บริการ E-commerce Platform แบบ B2C

Alibaba ถือเป็นผู้ให้บริการ Platform ที่ใหญ่ที่สุดในจีนอุตสาหกรรม E-commerce และยังเป็น Platform อันดับหนึ่งในตลาด B2C ภายใต้ชื่อ Tmall ซึ่งมีการให้บริการ E-commerce แบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการสินค้าหลายพันตราสินค้า และมีผู้เข้าชมมากกว่า 40 ล้านผู้เข้าชมทุกวัน

อันดับที่ 2 คือ JD (Jingdong) ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายพันรายการใน 12 กลุ่มสินค้า ผลิตภัณฑ์หลักที่ขายใน JD คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านอิเล็กทรอนิกส์ (home electronics) / อุปกรณ์สื่อสารและดิจิทัล คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ดูแลทารก หนังสือ อาหาร และสินค้ากลุ่มท่องเที่ยว

ขณะเดียวกัน ยังมี Dangdang ที่คล้ายกับ Amazon ของจีน ที่เริ่มต้นธุรกิจจากการขายหนังสือออนไลน์ และเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการค้าปลีก ส่วน Tencent เป็นร้านค้าปลีกชั้นนำบนธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่ให้บริการครอบคลุมในประเทศจีน ส่วน Yihaodian เป็น Platform สำหรับสินค้าจำเป็น อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า การเล่นเกม และของเด็กทารก และของเล่น

นอกจากนี้ Alibaba ยังมี Platform ภายใต้ชื่อว่า Taobao โดยส่วนใหญ่จะเป็นการค้าธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีธุรกรรมการเงินแบบ C2C (consumer-to-consumer) ซึ่งมีจำนวนผู้เข้ามาดูสินค้ามากและมีค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านที่ต่ำ

สำหรับการศึกษาคำนี้ยังมีการศึกษา Platform แบบ B2C อื่น ๆ ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงลึกกับผู้ให้บริการในประเทศจีนรายสำคัญสอดคล้องกับตลาดสินค้าและบริการเป้าหมายของ SMEs ไทย ได้แก่ SFbest VIP Fruitday Meituan รายละเอียดดังนี้

#### SFbest

SFbest เป็น Platform ค้าปลีกในเครือของ SF Express บริษัทโลจิสติกส์ อันดับ 2 ของจีน มีจุดแข็งที่คุณภาพของการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วซึ่งในปัจจุบัน SF Express วางเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียนซึ่งทำให้ SFbest สามารถจัดหาสินค้าจากไทยส่งขายในประเทศจีนได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการให้บริการทางการตลาดโดยเผยแพร่ website ของลูกค้าในรูปแบบภาษาจีน พร้อมบริการขนส่งสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามายัง Platform

### VIP

VIP ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2008 เป็น Platform ที่ให้บริการค้าปลีกเน้นไปที่ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้สำหรับเด็ก เฟอร์นิเจอร์ ปัจจุบันมีการตั้งโรงเรียนเพื่อผลิตบุคลากรด้าน E-commerce เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ E-commerce และธุรกิจของตนเอง นอกจากนั้น ยังมีบริการขนส่งสินค้าของตนเองกระจายอยู่ในหัวเมืองหลัก 5 แห่งเพื่อส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั่วประเทศจีน

### Fruitday

ธุรกิจดั้งเดิมของ Fruitday คือ ร้านค้าปลีกผลไม้สด และมีการต่อยอดธุรกิจโดยสร้าง Platform ในการขายสินค้าผลไม้สด และเนื้อสัตว์ในตลาดระดับ premium โดยมีการให้บริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าเนื่องจากมีร้านค้าปลีกเดิมทำหน้าที่เป็นจุดกระจายสินค้าตามคำสั่งซื้อบน Platform ของตัวเอง ปัจจุบัน Fruitday นำเข้าผลไม้สดระดับ premium จากทั่วโลกรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

### Meituan

Meituan เป็น website ค้าปลีกเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ ก่อตั้งขึ้นในปี 2010 รูปแบบการขายภายใน Platform คือการขายบัตรกำนัล รวมไปถึงคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้า ร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ จากผู้ประกอบการจีนกว่า 400 ราย ในปี 2015 พบว่ามีการเจริญเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะหัวเมืองรองของจีนซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อกว่า 200 ล้านคน

ในเดือนตุลาคม ปี 2015 ที่ผ่านมามีการควบรวมกิจการกับ Dian Ping ซึ่งเป็น website ที่ให้ผู้คนเข้ามา review สินค้า โดยมีการ review กว่า 28 ล้านรายการ และมีผู้เยี่ยมชมกว่า 75 ล้านคนต่อเดือน คาดการณ์ว่าจะช่วยให้ Meituan ขยายโอกาสในการขายได้อย่างมากในอนาคต

ตารางที่ 1.1 สรุปภาพรวมผู้ให้บริการ Platform E-commerce ที่สำคัญและนับเป็นผู้เล่นที่สำคัญของจีน ทั้งนี้ สามารถสังเกตได้ว่าแต่ละผู้ให้บริการจะมีกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย รวมถึงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ประโยชน์ผ่านผู้ให้บริการ Platform ในจีน จึงควรศึกษาว่าผู้ให้บริการรายใดที่มีความเหมาะสมสำหรับธุรกิจของตนเองมากที่สุดด้วยเช่นกัน

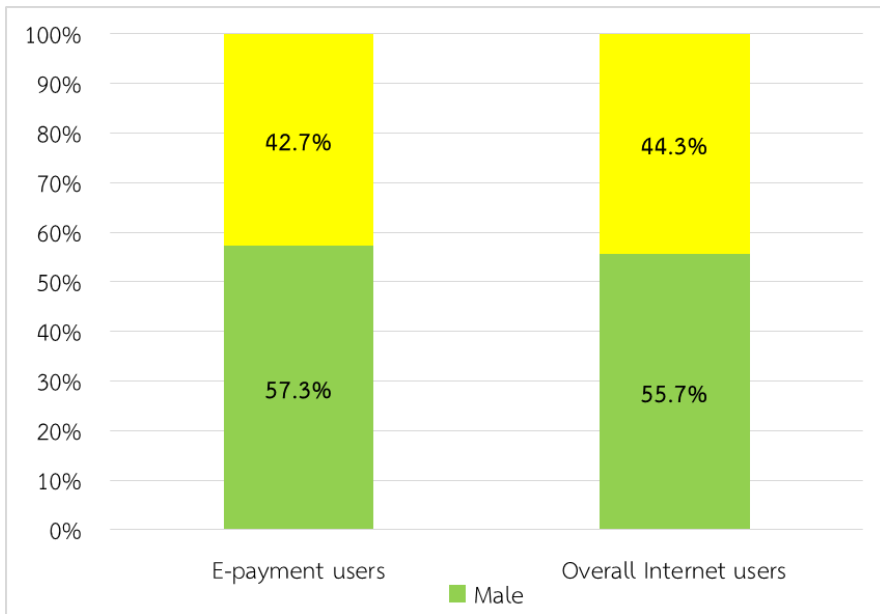
ตารางที่ 1.1: ภาพรวมผู้ให้บริการ E-commerce Platform ในประเทศจีน

บริษัท	พื้นที่บริการ	รูปแบบธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจเป้าหมาย	แนวทางการค้าเป็นธุรกิจ
Taobao	จีน	C2C	ค้าปลีก	Platform BcB ในเครือ Alibaba สำหรับการค้าธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีธุรกรรมการเงินแบบ C2C และขึ้นทะเบียนเพื่อทำการค้าสะดวก
Tmall	จีน	B2C	ค้าปลีก	Platform B2C ในเครือ Alibaba ใหญ่ที่สุดของจีน
JD (Jingdong)	จีน	B2C	ค้าปลีก	อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านอิเล็กทรอนิกส์ (home electronics) / อุปกรณ์สื่อสารและดิจิทัล คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ดูแลทารก หนังสือ อาหาร และสินค้ากลุ่มท่องเที่ยว
Dangdang	จีน	B2C	ค้าปลีก	คล้ายกับ Amazon ของจีน ขายหนังสือออนไลน์ และการค้าปลีก
Yihaodian	จีน	B2C	ค้าปลีก	อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า การใช้แม่และเด็กทารก ของเล่น
Tencent	จีน	B2C	ค้าปลีก	เป็นร้านค้าปลีกชั้นนำบนธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ครอบคลุมในประเทศจีน
Sfbest	จีน	B2C	ค้าปลีก	เป็นการค้าปลีกในเครือของ SF Express บริษัทโลจิสติกส์ อันดับ 2 ของจีน
VIP	จีน	B2C	ค้าปลีก	เป็นการค้าปลีกประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้สำหรับเด็ก
Fruitday	จีน	B2C	ค้าปลีก	เป็นการค้าปลีกผลไม้ และเนื้อสัตว์ในตลาดระดับ premium
Meituan	จีน	B2C	บริการ	ขายบริการร้านอาหารที่ใช้บริการ อาทิ ร้านอาหาร และการท่องเที่ยว
Amazon.cn	จีน	B2C	ค้าปลีก	ผู้ให้บริการ Platform ต่างชาติในประเทศจีน โดยมีการใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร
Alibaba.com	ทั่วโลก	B2B	ค้าปลีก	เป็น Platform B2B ใหญ่ที่สุดในโลก

### 3.3 ระบบการชำระเงิน

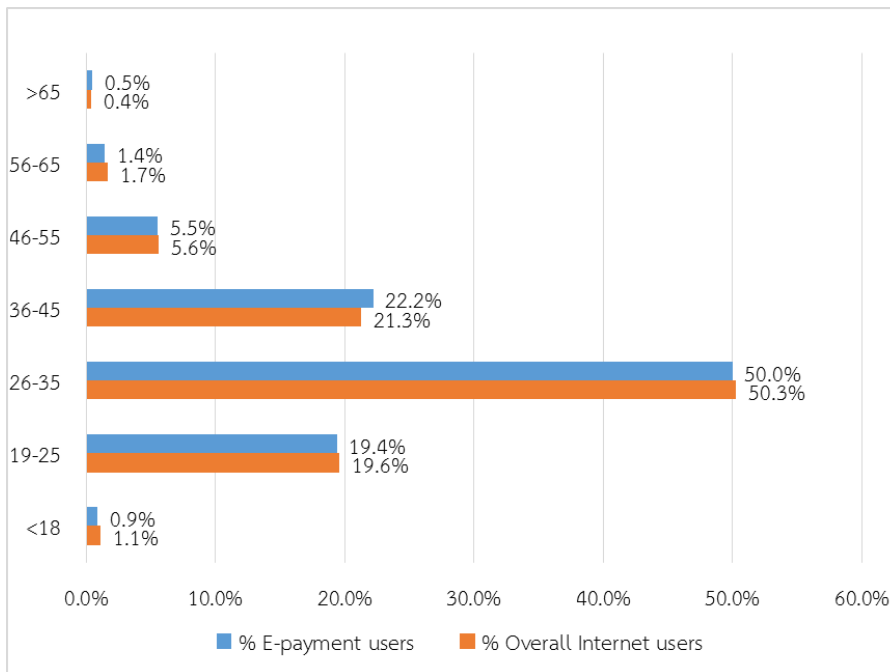
ก่อนที่จะศึกษาในรายละเอียดถึงรูปแบบและวิธีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรจะมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้วิธีการชำระเงินดังกล่าวในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 55.7 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.3 เป็นเพศหญิง และเป็นที่น่าสังเกตว่าเพศชายใช้วิธีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 57.3 ในขณะที่เพศหญิงใช้วิธีการดังกล่าวร้อยละ 42.7 (ภาพที่ 3-12) เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างอายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ที่ใช้วิธีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นประชากรในช่วงอายุ 26-35 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อ และเข้าถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ลำดับรองลงมาคือ ประชากรในช่วงอายุ 36-45 มีสัดส่วนการใช้บริการอยู่ที่ร้อยละ 22.2 (ภาพที่ 3.13)

ภาพที่ 3.12: โครงสร้างผู้ใช้งานชำระเงินแบบ e-Payment และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2557



ที่มา : iResearch, 2014

ภาพที่ 3.13: โครงสร้างอายุของผู้ที่ใช้ระบบชำระเงินแบบ e-Payment และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม



ที่มา : iResearch, 2014

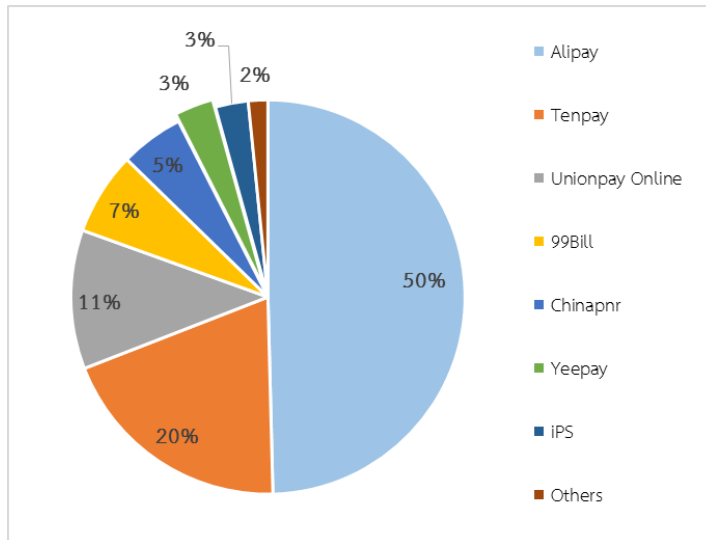
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนใช้อุปกรณ์ในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา อุปกรณ์ที่เป็นที่แพร่หลายและนิยมมากที่สุดจากตารางที่ 3.2 คือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ครอบคลุมทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในเวลาทำงาน เวลาว่าง เวลาคาบเกี่ยว (Fragmented time) และวันหยุด ส่วนการใช้ผ่านทางคอมพิวเตอร์มาเป็นอันดับสอง โดยครอบคลุมการใช้ในช่วงชั่วโมงการทำงาน เวลาว่าง และวันหยุด การชำระเงินแบบ e-Payment ผ่านจุดบริการการขาย (POS) มักจะใช้ในชว่่งวันหยุด ส่วนวิธีการชำระเงินนั้น ผู้บริโภคในประเทศจีนมักจะใช้วิธีการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังผู้ให้บริการบุคคลที่สาม (Third-party mobile payment) อาทิเช่น Alipay หรือ Tencent เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับวิธีการและรู้สึกรู้ว่ามีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ผู้ขายสินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมีทางเลือกในการชำระเงินด้วยวิธีดังกล่าวไว้ให้แก่มูลงลูกค้าของตน สำหรับการชำระเงินแบบ e-Payment ผ่านคอมพิวเตอร์นั้นจะเป็นในรูปแบบของการชำระผ่านผู้ให้บริการบุคคลที่สาม และผ่านธนาคารออนไลน์ การชำระเงินผ่านเครื่องชำระเงิน ณ จุดบริการการขาย (POS) มีอยู่ค่อนข้างกว่าโดยเปรียบเทียบ

ตารางที่ 3.2: อุปกรณ์ที่ใช้ชำระเงินแบบ e-Payment และช่วงเวลาของการใช้

	ในเวลา งาน	ในช่วง เวลาว่าง	ในช่วงเวลา อื่น ๆ	ในช่วง วันหยุด	ช่องทางการ ชำระเงิน	ความนิยม
โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต	X	X	X	X	X	เป็นที่นิยม มาก
คอมพิวเตอร์	X	X		X		เป็นที่นิยม
เครื่อง ให้บริการ ณ จุดขาย (POS machine)				X		เป็นที่นิยม พอสมควร
โทรทัศน์		X		X		ไม่เป็นที่ นิยม

ที่มา : iResearch (2014)

ภาพที่ 3.14: โครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินแบบ e-Payment ปี 2557



ที่มา : iResearch (2014)

วิธีการชำระเงินออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดมีสองช่องทางคือ การชำระเงินผ่านระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และการชำระเงินผ่านบุคคลที่สาม (Third Party Payments) โดยสามารถชำระผ่านการใช้คอมพิวเตอร์ มือถือ (เช่น ระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ของบริษัทนั้น ๆ ระบบการชำระเงิน WeChat ระบบ Quick Pay เป็นต้น) ตลาดการชำระเงินออนไลน์ของจีนมีการแข่งขันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละบริษัทพยายามปรับปรุงพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจรเพื่อให้สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบผ่านบุคคลที่สามนั้น (ภาพที่ 3.14) พบว่า Alipay มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 รองลงมาคือ Tenpay (ร้อยละ 19) และ Unionpay Online (ร้อยละ 11)

ค่าธรรมเนียมที่ระบบการชำระเงินออนไลน์เรียกเก็บอยู่ในอัตราร้อยละ 0.3 ถึง 1.8 ต่อการสั่งซื้อหรือเป็นอัตรากว่าที่ ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บจาก Platform หลักที่เป็นที่นิยม 4 Platform ด้วยกันสามารถสรุปได้ดังนี้

Alipay (วงเงินหนึ่งปี):

- ค่าธรรมเนียมต่อคำสั่งซื้ออยู่ที่ร้อยละ 1.2 ของมูลค่าการสั่งซื้อ ถ้ายอดสะสมเกิน 60,000 หยวน ภายในหนึ่งปี ในส่วนของยอดขายที่เกินกว่า 60,000 หยวนจะเสียอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้งร้อยละ 1 ของราคาขาย
- ค่าธรรมเนียมคงที่ต่อปีขึ้นอยู่กับระดับยอดขายประจำปีที่ลูกค้าของร้านชำระเงินผ่าน Alipay กล่าวคือ

ยอดขาย (หยวน)	ค่าธรรมเนียมรายปี (หยวน)
1-60,000	600
60,001-200,000	1,800
200,001-450,000	3,600
ตั้งแต่ 450,001 ขึ้นไป	ร้อยละ 1.2 ต่อคำสั่งซื้อ

TenPay:

- ค่าธรรมเนียมอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.3-0.8 (สำหรับรายได้ 1 ล้านหยวนต่อเดือน)
- ค่าธรรมเนียมแบบตายตัวรายปีเริ่มต้นที่ 480 หยวนสำหรับรายได้ 50,000 หยวนต่อปี จนกระทั่งถึง 220,000 หยวน (ตามความเหมาะสมจากการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถเข้าถึงได้ที่หน้าเว็บไซต์ผู้ให้บริการ <http://www.tenpay.com/v2/>

China UnionPay:

- ค่าบริการซอฟต์แวร์ 4,000 หยวน (ค่าธรรมเนียมเพียงครั้งเดียว)
- ค่าสมัครสมาชิก 3,000 หยวน
- ค่าธรรมเนียมร้อยละ 1.8 ต่อมูลค่าการสั่งซื้อ (อัตราต่ำสุดร้อยละ 0.2)<sup>3</sup>

99bill:

ค่าใช้จ่ายสำหรับการให้บริการเทคนิคขึ้นอยู่กับประเภทของบริการที่ผู้ใช้เลือก โดยอัตราค่าธรรมเนียมต่ำสุดอยู่ที่ 1,200 หยวน ค่าธรรมเนียมทั่วไปคิดอัตราร้อยละ 1 ต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.1 และร้อยละ 5 สำหรับ B2B<sup>4</sup>

### 3.4 ระบบโลจิสติกส์

บริษัทที่ต้องการทำธุรกิจในประเทศจีนรวมไปถึงบริหารจัดการโลจิสติกส์ทั้งในจีนและต่างประเทศด้วยนั้นถือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากและค่อนข้างมีราคาสูง สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในประเทศจีนยังคงประเด็นท้าทายในการดำเนินธุรกิจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

ปัจจุบันมีระเบียบข้อบังคับให้หน่วยงานทั้งส่วนกลางและระดับจังหวัดสามารถสามารถกำหนดค่าผ่านทางถนนสำหรับการขนส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยรัฐบาลจีนมีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทั้งทางถนนจากการสร้างถนนทางหลวงในพื้นที่ห่างไกลทางรถไฟมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการลงทุนสร้างสนามบินในเกือบทุกจังหวัด รวมไปถึงการขนส่งทางเรือด้วย

เมื่อพิจารณาความสำคัญของอุตสาหกรรมด้าน E-commerce ซึ่งเห็นได้ชัดว่ากำลังเติบโตอย่างมากประกอบกับมีความเกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งสินค้าอย่างยิ่ง ดังนั้นประเด็นเรื่องการพัฒนาระบบโลจิสติกส์จึงเป็นสิ่งที่สามารถประโยชน์โดยตรงกับ E-commerce เพราะจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งเป็นอย่างมาก รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และเร่งรัดมากยิ่งขึ้นกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ให้มีความเพียงพอกับความต้องการ จากข้อมูลของสำนักงานไปรษณีย์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (State Post Bureau of China) พบว่า สัดส่วนการใช้บริการส่งพัสดุในประเทศจีนมาจาก E-commerce ถึงร้อยละ 50

ข้อเท็จจริงอีกด้านหนึ่งของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์รองรับธุรกิจ E-commerce ในประเทศจีนเกิดปัญหาด้วยสาเหตุสำคัญ เพราะความกว้างใหญ่ของพื้นที่ประเทศจีนทำให้เกิดปัญหาการเข้าถึงพื้นที่ภายในประเทศ (inland) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภูเขาที่ต้องใช้งบประมาณการก่อสร้างสูงทำให้บางเส้นทางไม่ถูกพัฒนาเท่าที่ควร

<sup>3</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถเข้าถึงได้ที่หน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ <http://www.en.unionpay.com>

<sup>4</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถเข้าถึงได้ที่หน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ <http://www.99bill.com>

รูปแบบการขนส่งของธุรกิจ E-commerce ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้บริการจากบริษัทภายนอก (outsourcing) เพื่อบริการจัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วนไปยังกลุ่มลูกค้าที่ขายผ่านทาง Tmall เนื่องจากลูกค้าที่สั่งซื้อครอบคลุมหลายพื้นที่และเป็นขนส่งสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งท้าทายเมื่อคำนึงถึงลักษณะสินค้า และ/หรือพื้นที่ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในอนาคต พบว่าช่องว่างทางโอกาสในการขนส่งลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้บริษัทรับขนส่งสินค้าที่ไม่ใช่ของจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจ ประกอบกับความน่าเชื่อถือของการให้บริการซึ่งเป็นเรื่องที่ชาวจีนให้ความสำคัญ

### 3.4.1 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายสำคัญในประเทศจีน

โลจิสติกส์จีนมักถูกพิจารณาว่าเป็นหน้าที่หลักของการให้บริการขนส่งภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ตามสาขาการขนส่งมาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละหน่วยงานทำให้ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นมีการแยกส่วนไม่เชื่อมโยงกัน อย่างไรก็ตามหลังจากที่มีการปรับปรุงและการควบรวมกิจการขนส่งเกิดขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจรองรับการขยายตัวจากการเปิดเสรีตลาดและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าเป็นสมาชิก WTO ของจีนจึงเป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้ผู้ให้บริการภายในประเทศพัฒนาระบบการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อแข่งขันในตลาดโลจิสติกส์เป็นอันมาก ขณะเดียวกันผู้ผลิตต่างชาติที่เข้ามาลงทุนก็พยายามมองหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานตามห่วงโซ่อุปทานของกิจกรรมความรู้ความเข้าใจผู้ประกอบการ SMEs ในเรื่องระบบโลจิสติกส์ของจีนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในตลาด E-commerce ของจีน

ตารางที่ 3.3 สรุปผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่สำคัญในประเทศจีน พร้อมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ให้บริการแต่ละราย นอกจากสินค้า ระบบการชำระเงิน และการเลือก Platform ผู้ให้บริการ E-commerce แล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเองด้วย เพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

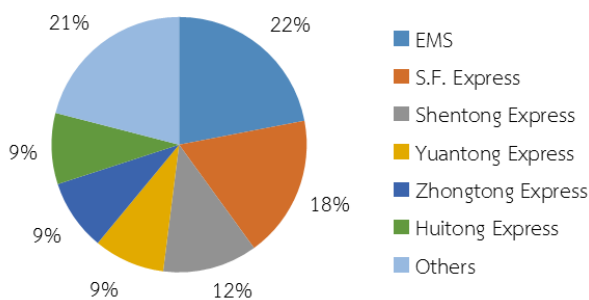
ตารางที่ 3.3: ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สินค้าขนาดใหญ่ในประเทศจีน

ประเภท	บริษัท	จุดแข็ง	จุดอ่อน
กิจการของรัฐ	- Sinotrans - COSCO - China Post	- เป็นบริษัทขนส่งขนาดใหญ่ - มีเครือข่ายที่ดีครอบคลุมประเทศจีน - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐ	- มีบุคลากรมากเกินไป - ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ - ไม่เอาใจใส่ผู้รับบริการมากนัก
เอกชน และกิจการร่วมค้า	- PG Logistics - JC Trans - SF Express	- มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนทั้งพื้นที่ให้บริการ รูปแบบบริการ และกลุ่มลูกค้า - ทำงานค่อนข้างมีประสิทธิภาพ - มีการเติบโตทางธุรกิจสูง	- ทรัพย์สินบริษัทมีจำกัด - โครงสร้างภายในไม่รองรับการดำเนินธุรกิจ
เอกชนจีนที่แยกส่วนของโลจิสติกส์ออกจากบริษัทแม่ (Spin Offs)	- Midea - Haier	- มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน - มีเครือข่ายที่ดีทั่วถึงจากการที่มีบริษัทแม่ (Mother Company)	- มีอุปสรรคในการพัฒนาเพิ่มฐานลูกค้าอันเนื่องมาจากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่จำกัดหลังจากแยกตัวออกจากบริษัทแม่ - ไม่มีการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับนโยบายจากบริษัทแม่
บริษัทต่างชาติ	- FedEx - DHL - UPS - TNT	- มีเครือข่ายระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง - มีเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบการให้บริการเป็นอย่างดี	- มีเครือข่ายภายในจีนค่อนข้างจำกัด - ขอบเขตการให้บริการในจีนมีข้อจำกัด - มีต้นทุนดำเนินงานสูงในจีน

ที่มา : Fung Group (2013)

อัตราการเติบโตสูงของ E-commerce ส่งผลให้บริการโลจิสติกส์ในจีนได้รับประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ อุตสาหกรรมการจัดส่งสินค้าด่วน (Express Delivery) ของจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามไปด้วยนับตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา ในช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนกันยายน ปี 2013 บริษัทจัดส่งสินค้าด่วนมียอดขายปีละกว่า 20 ล้านหยวนจากการจัดส่งจดหมายและพัสดุ (Mails and parcels) จำนวน 6.18 พันล้านชิ้น หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตถึง ร้อยละ 61.20 ภาพที่ 3.15 แสดงสถิติสัดส่วนของการขนส่งสินค้าด่วนในประเทศจีนจากแต่ละช่องทาง

ภาพที่ 3.15: สัดส่วนการขนส่งในภาคการขนส่งสินค้าด่วนของจีน ในปี 2013



ที่มา : The Wall Street Journal (2013)

### ก. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นต่างชาติในประเทศจีน

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นบริษัทต่างชาติจะมีระบบการขนส่งโดยที่มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเป็นอย่างดีและมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ โดยบริษัทต่างชาติเหล่านี้ยังมีความสามารถให้บริการโลจิสติกส์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับบริการจัดส่งสินค้าแบบด่วนระหว่างประเทศ พบว่า DHL, FedEx, TNT และ UPS มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80 ด้วยข้อได้เปรียบในเรื่องเครือข่ายการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วโลกทำให้บริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง (Fung Business Intelligence Center, 2013)<sup>5</sup>

ทั้งนี้ หากแบ่งแยกลักษณะการขนส่งของผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติในประเทศจีนสรุปได้ตามตารางที่ 3.4 ดังนี้

<sup>5</sup> Fung Business Intelligence Center, (2013), Logistics Industry in China, [http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china\\_dis\\_issue113.pdf](http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue113.pdf) (accessed 29 December 2015).

ตารางที่ 3.4: ผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติรายสำคัญในประเทศจีน จำแนกตามลักษณะการขนส่ง

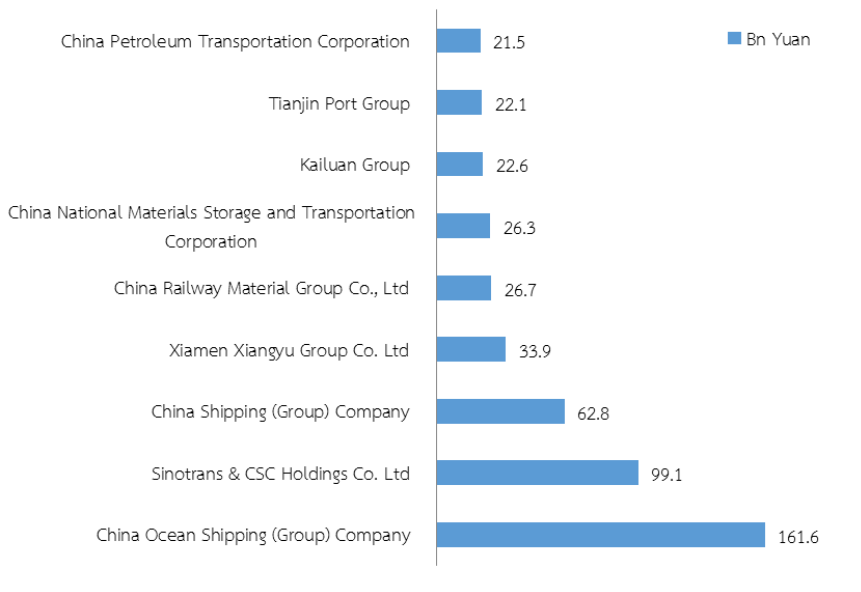
บริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่	จัดส่งสินค้าเร่งด่วน
Agility	DHL
DB Schenker	FedEx
LF Logistics	TNT
	UPS

**ข. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นของจีนในประเทศจีน**

ตลาดโลจิสติกส์ของจีนมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก (ภาพที่ 3-16) และหลากหลายรูปแบบการให้บริการโดยภาพรวมตลาดยังมีการขยายตัวที่สูงขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และขนาดกลางซึ่งให้บริการในเมืองใหญ่และพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น พฤติกรรมการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดของผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นการแข่งขันทางด้าน "ราคา" มากกว่าการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ (Blanchard and AG, 2014)

นอกจากนั้น ในกรณีให้บริการขนส่งขนาดใหญ่หลายรายก็จะให้บริการทั้งในเขตเมืองและระหว่างเมืองด้วยเนื่องจากมีความพร้อมสูงและมีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

ภาพที่ 3.16: บริษัทโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ที่เป็นของจีน พิจารณาจากรายรับในปี 2011



ที่มา : Fung Group (2013)

### 3.4.2 ภาษีในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของจีน

ภาษีสำคัญในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของจีนประกอบไปด้วย ภาษี 3 รูปแบบ คือ (1) ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้านำเข้า (2) ภาษีการบริโภคจากสินค้านำเข้า (3) ภาษีศุลกากร รายละเอียดดังนี้

#### ก. ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้านำเข้า

สินค้านำเข้าเข้ามาในประเทศจีนจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อัตราภาษีที่ใช้เท่ากับสินค้าที่ผลิตและขายกันภายในประเทศจีน อัตราร้อยละ 17 และร้อยละ 13 (สำหรับสินค้าอื่น ๆ บางส่วน) โดยเรียกเก็บกับสินค้านำเข้าในวันที่มีพิธีการทางศุลกากร

#### ข. ภาษีการบริโภคจากสินค้านำเข้า

ภาษีการบริโภคจากสินค้านำเข้าจะเรียกเก็บจากสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น นาฬิกา ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ไม่ใช่พลังงานหมุนเวียน (Non Renewable) เช่น น้ำมันดีเซล ผลิตภัณฑ์การอุปโภค/

บริโภคที่ใช้พลังงานสูงเช่นรถยนต์นั่งและรถจักรยานยนต์ โดยมีฐานภาษีได้ทั้งจากตามมูลค่าหรือปริมาณซึ่งอัตราภาษีในสินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก ช่วงเวลาการจัดเก็บภาษีการบริโภคจะต้องชำระเงินภายใน 15 วันนับจากวันเข้าด่านศุลกากร

### ค. ภาษีศุลกากร

ภาษีศุลกากรครอบคลุมทั้ง อากรขาเข้าและขาออก มีทั้งสิ้น 8,238 รายการตามประกาศพิกัตศุลกากรปี 2013 โดยฐานการคำนวณอัตราภาษีทั้งแบบก้อน (ad valorem) หรือตามปริมาณสำหรับบริษัทที่จะนำเข้าสินค้าเข้ามาในประเทศจีนภาษีศุลกากรที่ต้องมีการจ่ายขึ้นอยู่กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าดังกล่าว

## 3.5 ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

### 3.5.1 การดำเนินธุรกรรมบนตลาด E-commerce ของจีนในปัจจุบัน

การดำเนินธุรกรรมใด ๆ บนตลาด E-commerce นั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ (1) ธุรกรรมตามกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ แผนการทางธุรกิจ ตลอดจนการซื้อขายแลกเปลี่ยน (2) ธุรกรรมที่ต้องอาศัยการคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ ทั้งในฝั่งของผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งส่วนดังกล่าวเป็นประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกับหลักทางกฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ จากการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปลักษณะจำเพาะของการดำเนินธุรกรรมผ่านระบบ E-commerce เพื่อแสดงถึงขั้นตอนพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบข้อมูล ข้อมูลทางการเงิน การซื้อขาย/แลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปถึงส่วนข้อซึ่งความพิเศษของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเด่นอยู่ 3 ประการคือ

- 1) เป็นธุรกรรมที่ไร้พรมแดนทั้งในเชิงมิติด้านเวลาและสถานที่ ธุรกรรมการซื้อขายเกิดขึ้นได้เมื่อไรก็ตามที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์
- 2) เป็นธุรกรรมที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันแบบเห็นหน้า (face-to-face Communication) ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า เงื่อนไข การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า บริการหลังการขายผ่านทาง Platform ร้านค้าออนไลน์ของผู้ขาย
- 3) เป็นธุรกรรมที่มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายนอกเหนือจากผู้ซื้อและผู้ขายภายใต้ Platform ที่ใช้ในการซื้อขาย อาทิเช่น บริษัทขนส่ง บริษัทผู้ให้บริการด้านการชำระเงิน บริษัทที่ให้บริการด้านไอที เป็นต้น

สำหรับประเด็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกี่ยวข้องใน 3 ช่วงของการดำเนินธุรกรรมแบ่งออกได้เป็นสามช่วงเวลา คือ (1) ช่วงก่อนเกิดธุรกรรมการซื้อขาย (Pre-Contractual Stage) (2) ช่วงทำธุรกรรมการซื้อขาย (Contractual Stage) (3) หลังจากธุรกรรม

ซื้อขาย (Post-Contractual) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับลักษณะและประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเผชิญ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5: ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการดำเนินธุรกรรมผ่านระบบ E-commerce

ช่วงของการดำเนินธุรกรรม	ความเสี่ยง
ช่วงก่อนเกิดธุรกรรมการซื้อขาย (Pre-Contractual Stage)	ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อการได้รับข้อมูลและรายละเอียดที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ชัดเจนจากผู้ซื้อ
ช่วงทำธุรกรรมการซื้อขาย (Contractual Stage)	ผู้บริโภคมีความเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินที่ตนส่งผ่านไปยังผู้รับชำระเงินทางโลกออนไลน์
หลังจากธุรกรรมการซื้อขาย (Post-Contractual Stage)	ผู้บริโภคมีความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นจากการไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ตนทำคำสั่งซื้อ หรือไม่สามารถคืนสินค้าหรือได้รับการเปลี่ยนสินค้าที่อาจเกิดการชำรุด หรือ ความเสี่ยงจากการให้บริการหลังการขายที่ไม่มีความเป็นมืออาชีพ

ความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญกับความเสี่ยงดังกล่าวเนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งผู้ขายต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ซื้อ ตลอดจนช่วยให้การค้าบน E-commerce เป็นไปอย่างราบรื่น โดยความเป็นมาและรายละเอียดในการคุ้มครองทางกฎหมายที่รัฐบาลจีนพยายามกำหนดขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีดังต่อไปนี้

ในระดับชาติ สภาแห่งรัฐ (State Council)<sup>6</sup> นำกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภคมาบังคับใช้ในปี 1993 กฎหมายดังกล่าวเป็นหลักการขั้นพื้นฐานสำหรับ

<sup>6</sup> สภาแห่งรัฐ (State Council) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่วินิจฉัยสั่งการสูงสุดของฝ่ายบริหารของรัฐ ซึ่งก็เทียบได้กับสภารัฐมนตรีในोटติสหภาพโซเวียตนั่นเอง ประธานของสภาแห่งรัฐ ก็คือ นายกรัฐมนตรีของสาธารณรัฐประชาชนจีน สมาชิกของสภาแห่งรัฐประกอบด้วย รองนายกรัฐมนตรีจำนวนหลายคน รัฐมนตรีจำนวน 30 คน หรืออาจมากกว่า บรรดาหัวหน้าคณะกรรมการธิการรัฐและหน่วยงานต่าง ๆ และเลขาธิการอีก 1 คน ทุกตำแหน่งจะได้รับการเสนอชื่อจากนายกรัฐมนตรีและได้รับการรับรองจากสภาประชาชนแห่งชาติ สภาแห่งรัฐจะประชุมกันทุกเดือนและเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมของฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการของรัฐ นอกจากนั้นแล้วสภาแห่งรัฐนี้ก็ยังมีความกระทำการประจำหรือ “คณะรัฐมนตรีวงใน” อีกคณะหนึ่งที่จะมาประชุมกันบ่อยกว่าและมีลักษณะเทียบได้กับคณะผู้บริหารสูงสุดของสภารัฐมนตรีในระบบของโซเวียต สมาชิกของ “คณะรัฐมนตรีวงใน” นี้ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี และเลขาธิการของสภาแห่งรัฐนี้

ความสำคัญ สภาแห่งรัฐจะทำหน้าที่บริหารจัดการกิจการต่าง ๆ ของชาติให้สอดคล้องกับนโยบายที่พรรคคอมมิวนิสต์จีนได้วางเอาไว้แล้วนั้น อำนาจในการวินิจฉัยสั่งการเด็ดขาดในสภาแห่งรัฐมีได้เนื่องจากสมาชิกของคณะกรรมการธิการสามัญของสภาแห่งรัฐ และของสมาชิกของกรมการเมืองเป็นบุคคลกลุ่มเดียวกันในจำนวนที่ค่อนข้างสูงมากนั่นเอง เมื่อว่าด้วยอำนาจ สมาชิกและหน้าที่แล้ว สภาแห่งรัฐของจีนนี้เทียบได้กับสภารัฐมนตรีในोटติสหภาพโซเวียตนั่นเอง (พจนานุกรมศัพท์ระบบการเมืองระดับชาติ อังกฤษ-ไทย: รวบรวมและเรียบเรียงโดย พลเรือตรี รศ.ทองใบ ธีรานันท์ทางกูร (<http://english-thai-dic-of-national-politica.blogspot.com/>))

คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศจีน และยังมีกฎหมายอื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในประเทศจีนอีกด้วย อาทิเช่น กฎระเบียบว่าด้วยความรับผิดชอบในเรื่องคุณภาพสินค้า พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (ปี 1993) พระราชบัญญัติว่าด้วยสัญญา (ปี 1999) พระราชบัญญัติการโฆษณา (ปี 1995) พระราชบัญญัติราคา (ปี 1998) พระราชบัญญัติว่าด้วยคุณภาพสินค้า (ปี 2000) และพระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารจัดการเวชภัณฑ์ (ปี 2001) และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ปี 2001) นอกจากนี้สภาแห่งรัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐยังได้มีการกำหนดมาตรการที่เฉพาะเจาะจงในการดูแลผู้บริโภคโดยมาตรการส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อบังคับใช้กับการซื้อขายออนไลน์และเป็นหลักประกันทางกฎหมายขั้นพื้นฐานสำหรับสิทธิของผู้บริโภค

หน่วยงานกลางที่มีอำนาจในการกำกับดูแลตลาดของจีนมีชื่อว่า หน่วยงานบริหารแห่งรัฐสำหรับอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ (State Administration for Industry and Commerce: SAIC) ได้ออกมาตรการชั่วคราว (Interim Measures) สำหรับการทำธุรกรรมการค้าขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งกิจกรรมการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2010 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การกำกับดูแลตลาดซื้อขายออนไลน์ตกอยู่ในเขตอำนาจของ SAIC อย่างเป็นทางการ มาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาบังคับใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการในตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ ควบคุมพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมให้สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในตลาดเป็นไปด้วยดี และมีความยั่งยืน

มาตรการที่บังคับให้ต้องใช้ชื่อและนามสกุลจริงในการลงทะเบียนเป็นผู้ขายสินค้า จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในหลาย ๆ มาตรการที่สำคัญสำหรับคุ้มครองผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ มาตรการนี้ทำให้สามารถสร้างระบบประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ระบบการเปิดเผยข้อมูล และระบบเตือนความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ทำการซื้อขายกับผู้ขายหนึ่ง ๆ รวมทั้งมาตรการนี้ยังให้ความสำคัญถึงเรื่องการปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของผู้ซื้อและความปลอดภัยของข้อมูล ทางการเงินบังคับให้ผู้ขายต้องปกป้องข้อมูลที่ได้รับ ใช้อย่างมีความชอบธรรม ผู้ขายสามารถเก็บสำรองไว้ได้ในเวลาหนึ่ง ๆ และต้องทำการลบข้อมูลดังกล่าวในเวลาอันเหมาะสม นอกเหนือจากนี้ยังมีมาตรการที่บังคับใช้ให้ผู้ขายต้องออกไปเสร็จให้แก่ผู้ซื้อหากผู้ซื้อมีความประสงค์ดังกล่าว

ในปี 2015 ทางการเงินได้ออกร่างกฎหมายใหม่ที่เข้าไปจัดการเกี่ยวกับเรื่องระบบการชำระเงินออนไลน์เพื่อแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงและการลักลอบขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ กฎหมายดังกล่าวมีสาระสำคัญคือ ยอดการซื้อต่อวันของผู้ซื้อจะถูกกำหนดจากระดับของการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อ ซึ่งมีอยู่สองแบบคือ รหัสความปลอดภัยส่วนบุคคล (Security Code) และ ลายเซ็นดิจิทัล (Digital Signature) หากผู้รับชำระเงินกำหนดว่าการสั่งซื้อจะสมบูรณ์ได้จะต้องมีการยืนยันตัวตนทั้งสองแบบ ผู้ซื้อจะสามารถมียอดซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่า 5,000 หยวนต่อวัน แต่หากผู้รับชำระเงินกำหนดระดับการยืนยันตัวตนไว้เพียงแบบเดียว ผู้ซื้อจะสามารถมียอดซื้อได้ไม่เกิน 1,000 หยวนต่อวัน เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนในประเด็นการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อ (Identity Verification) ร่างกฎหมายดังกล่าวได้ระบุว่าผู้รับชำระเงินอาจจะทำการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อก่อนที่จะมีการซื้อขายเกิดขึ้นด้วย รหัสส่วนบุคคล (Password) หรือ เอกสารยืนยันตัวตนที่ส่งให้กับทางผู้รับชำระเงิน (เช่น เอกสารในรูปแบบดิจิทัล หรือ ลายเซ็นดิจิทัล) หรือ ลายนิ้วมือ

แม้ว่ามาตรการที่ใช้อยู่สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาในการบริหารจัดการ Platform การซื้อขายออนไลน์และช่วยทำให้มีการพัฒนาการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีปัญหาการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคนานาประการที่ยังรอการแก้ไขปรับปรุงอยู่ อาทิเช่น ผู้ซื้อผิดสัญญาในการซื้อขาย ผู้ขายส่งสินค้าที่ต่างไปจากสินค้าที่ผู้ซื้อสั่ง การคืนเงินที่ล่าช้า มาตรฐานต่ำของการรับประกันสินค้า เป็นต้น

ทางการเงินได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบที่มีอยู่เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจออนไลน์ของจีนซึ่งมีการพัฒนาอย่างมากตั้งแต่ปี 2000 กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Ministry of Industry and Information Technology: MIIT) และสำนักงานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกันประกาศร่างมาตรการบริหารจัดการสำหรับบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขอความคิดเห็นจากสาธารณะในเดือนมิถุนายน 2012 หลักการสำคัญของร่างฉบับแก้ไขนี้คือ ปรับปรุงเงื่อนไขเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการ กำหนดความชัดเจนเรื่องสิทธิที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลพิน และภาระหน้าที่รวมทั้งความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ IISPs ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ฝ่ายบริหารของรัฐบาล และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในกรณีของประเทศไทย ภาครัฐมีหน้าที่หลักในการกำกับดูแลธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขณะที่สมาคมการค้าและสื่อสาธารณะก็มีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมการกำกับดูแลควบคู่ไปกับภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันทางการจีนยังไม่มีกฎหมายที่ใช้คุ้มครองผู้บริโภคในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการ แม้ว่าจะมีการบัญญัติ Consumer Code และกฎหมายธุรกิจทั่วไปที่นำมาปรับใช้กรณีที่มีข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแต่ก็ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อจัดการกับสัญญาการซื้อขายที่มีลักษณะแบบเสมือนจริง (Virtual Contracts) เป็นการเฉพาะ ในประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การปรับปรุงระบบกฎหมายให้สอดคล้องกับโครงสร้างและลักษณะของธุรกรรมการค้าขายเป็นเรื่องที่ต้องมีการดำเนินการต่อไป

สำหรับ มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคของจีนนั้นจำเป็นต้องปรับปรุงให้มีความยืดหยุ่นรองรับพลวัตของตลาดที่นับวันจะยิ่งมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้เห็นรายละเอียดกฎหมายสำหรับผู้ประกอบกิจการบน E-commerce Platform ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปประเด็นกฎหมายที่สำคัญ คือ (1) การลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาอินเทอร์เน็ต (Internet Content Protocol: ICP) (2) เงื่อนไขการลงทะเบียนโดเมนภาษาจีน (3) พัสต และการคิดภาษี (4) สิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคในจีน เพื่อให้ผู้สนใจดำเนินธุรกิจเข้าใจระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการทำตั้งกิจการและการซื้อขายบนตลาด E-commerce ของจีน รายละเอียดดังนี้

### 3.5.2 กฎหมายพื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวในระบบอินเทอร์เน็ต

E-commerce เป็นช่องทางการค้าที่สำคัญในยุคดิจิทัล นอกเหนือจากอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศที่ดีแล้วยังจำเป็นต้องมีระบบการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้บริโภคในฐานะข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องปกป้องเพื่อให้เกิดความ

มั่นใจในการบริโภคว่าข้อมูลส่วนตัวดังกล่าวไม่ถูกนำไปใช้แสวงหาประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ยินยอมซึ่งประเด็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณากรณีการค้าออนไลน์ที่ทำธุรกรรมกันระหว่างประเทศซึ่งผลักดันให้รัฐบาลแต่ละประเทศพยายามเร่งปรับปรุงระบบกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

ปัจจุบันประเทศจีนไม่มีการบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจบน E-commerce แล้วมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องใน 4 ส่วน คือ (1) หลักการคุ้มครองข้อมูลพื้นฐาน (2) สิทธิของบุคคลที่จะได้รับการคุ้มครองข้อมูล (3) ช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล (4) กลไกการบังคับใช้กฎหมายขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์<sup>7</sup> รายละเอียดดังต่อไปนี้

### ก. กฎหมายรัฐธรรมนูญ 1982: การระบุความหมายของคำว่า "ความเป็นส่วนตัว" (Privacy)

กฎหมายรัฐธรรมนูญมีการปรับปรุงมาแล้ว 5 ครั้ง ล่าสุดปรับปรุงในปี 2004 ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวอยู่ในมาตราที่ 35 ความว่า "พลเมืองชาวจีนแสวงหาความสุขได้จากการพูด การแสดงออก การรวมตัวกัน การสมาคม การเคลื่อนไหว และการเดินทางขบวนได้" นอกจากนี้ศาลยังไม่สามารถทำให้ความแห่งบทบัญญัตินี้เป็นโมฆะได้ ตามข้อบัญญัติดังกล่าวเป็นการระบุอะไรคือสิ่งที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายบ้างโดยมีการระบุคำว่าสิทธิมนุษยชน (Human Rights) และหน้าที่แห่งรัฐในให้ความคุ้มครองสิทธิมนุษยชนตามมาตราที่ 33

ทั้งนี้ รัฐธรรมนูญไม่มีการระบุถึงความคุ้มครองข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงแต่สามารถอ้างได้ตามมาตราที่ 40 ว่าด้วย "ความเป็นอิสระ และความเป็นส่วนตัว" ซึ่งสอดคล้องกับการตีความคำว่าสิทธิของบุคคลตามมาตราที่ 38 ว่าด้วยความมีศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ของพลเมืองแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นสิ่งที่ละเมิดมิได้ ดังนั้น ตามความมาตราที่ 35 38 และ 40 ถือเป็นบทบัญญัติพื้นฐานในการระบุสิทธิพลเมืองที่เชื่อมโยงไปยังการคุ้มครองเรื่องความเป็นส่วนตัวในกฎหมายรองฉบับอื่น ๆ ต่อไป

### ข. มาตราที่ 253 (a) และ มาตรา 285 ตามกฎหมายอาญา

มาตราที่ 253 (a) ตามกฎหมายอาญาของจีนฉบับปรับปรุงครั้งที่ 7 ถูกประกาศใช้ในปี 2009 ระบุถึง การห้ามไม่ให้ซื้อขาย หรือการให้ข้อมูลพลเมืองจีนอย่างผิดกฎหมายครอบคลุมข้อมูลทางการเงิน การสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การศึกษา และการรักษาพยาบาลซึ่งหากทำผิดมีบทลงโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และ/หรือปรับเงิน ซึ่งกฎหมายตามมาตรา 253 (a) ถือเป็นกฎหมายหลักสำหรับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เกิดการปกป้องความเป็นส่วนตัวในประเทศจีน พบว่าจนถึงปี 2014 มีการ

<sup>7</sup> อ้างแล้ว

อาศัยข้อบัญญัติดังกล่าวในการฟ้องร้องถึง 260 คดีซึ่งระบุไปที่ข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เป็นไปเพียงเฉพาะข้อมูลของรัฐและเอกชน

นอกจากนี้ยังมีการระบุถึงข้อมูลตามมาตรา 285 ว่าด้วย การบุกรุกหรือการควบคุมการใช้คอมพิวเตอร์ที่ผิดกฎหมาย ถือเป็นอาชญากรรมระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ซึ่งขยายความไปถึงข้อมูลบุคคลที่เก็บไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ด้วย

### ค. มาตรา 101 และมาตรา 2 ตามตัวบท Civil Law

Civil Law ของจีนเป็นกฎหมายที่รวมเอากฎหมายในหลายประเด็นมาไว้ด้วยกัน ได้แก่ หลักแห่งกฎหมาย (ปี 1986) กฎหมายสัญญา (ปี 1999) กฎหมายทรัพย์สิน (ปี 2007) และกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบทางละเมิด (ปี 2009) สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามความใน Civil Law มาตรา 101 ว่าด้วยหลักการทั่วไปของ Civil Law (the General Principle of Civil Law) ซึ่งเป็นสิทธิทั่วไปในรักษาชื่อเสียงของตนเอง และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายไม่ให้ถูกหมิ่นประมาท กลั่นแกล้ง หรือทำลายชื่อเสียงของพลเมืองหรือบุคคลตามกฎหมาย

ขณะที่ มาตรา 2 ว่าด้วยการรับผิดชอบทางละเมิด (Tort Liability Law) เป็นการระบุรายละเอียดการคุ้มครองสิทธิ และผลประโยชน์ของพลเมืองถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลในประเทศจีนทั้งที่เกี่ยวข้องกับชีวิต สิทธิทางด้านสุขภาพ ชื่อ ศักดิ์ศรี ภาพลักษณ์ ตลอดจนสิทธิในความเป็นส่วนตัวครอบคลุมไปยังประเด็นการคุ้มครองลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ราคาสินค้า สิทธิในการเป็นผู้คิดค้น และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามกฎหมายตามมาตรา 2 มักใช้กับกรณีบุคคลต่อบุคคลมากกว่าจะบังคับใช้กฎหมายในระดับองค์กร นอกจากนี้ตามกฎหมายรับผิดชอบทางละเมิดมาตราที่ 36 ยังให้การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวและผลประโยชน์ในกรณีการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อไม่เกิดการละเมิดสิทธิในระบบเกิดขึ้นโดยผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องทำหน้าที่คุ้มครองความเป็นส่วนตัวให้ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถ ลบทิ้ง กีดกัน และไม่ให้เชื่อมต่อแก่ผู้กระทำความผิดฐานละเมิดดังกล่าว ตามเนื้อหาในมาตรา 2 จึงถือเป็นมาตรการที่สำคัญกับตลาด E-commerce ซึ่งผู้ให้บริการ Platform ในประเทศจีนจำเป็นต้องดำเนินการอย่างรัดกุม

### ง. the 2012 SC-NPC Decision: มาตรฐานการปฏิบัติเพื่อคุ้มครองข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่ปี 2012 คณะกรรมาธิการสภาแห่งประชาชนจีน (the Standing committee of its National People's Congress: SC-NPC) ได้ประกาศระเบียบที่ใช้ในการคุ้มครองข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการสร้างมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลเป็นการเฉพาะแบ่งเป็น 12 มาตราเพื่อให้มีสภาพการคุ้มครอง "ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์" อย่างชัดเจนซึ่งเป็นคำที่กว้างกว่าการคุ้มครองข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้นแต่หมายรวมถึงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคลทั้งหมด รวมไปถึงการบัญญัติความหมายของ "ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และบริษัทอื่น และสถาบันซึ่งเก็บหรือใช้ข้อมูลของ

ประชาชนในทางธุรกิจ" และให้คำอธิบายถึงวิธีการจัดเก็บ การใช้ข้อมูลให้เป็นไปตามหลักกฎหมาย เพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความปลอดภัยซึ่งหลักการตาม the 2012 SC-NPC Decision นำไปสู่การออกระเบียบของกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Ministry of Industry and Information Technology: MIIT) ต่อไป

### **จ. ระเบียบ MIIT 2011 และคู่มือแนะนำของ MIIT 2013 และระเบียบ MIIT 2013: กรอบการคุ้มครองข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารโทรคมนาคม**

กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ MIIT ถือเป็นเจ้าภาพหลักในการคุ้มครองข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของจีนได้มีการปรับปรุงระเบียบการทำงานของกระทรวงเพื่อกำหนดกรอบการกำกับดูแลระบบอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารโทรคมนาคมของจีนโดยระเบียบ MIIT 2011 เน้นไปที่ผู้ให้บริการข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Information Services Providers: IISPs) รวมไปถึงกิจกรรมหรือบริการเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตด้วย ดังนั้น MIIT 2011 ถือเป็นระเบียบที่กำหนดหลักการส่งผ่านข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตที่จะต้องไม่มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านบุคคลที่สามกล่าวคือ การจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ จะต้องเกิดระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

สำหรับคู่มือแนะนำของ MIIT 2013 เป็นการขยายความกระบวนการส่งผ่านข้อมูลในระบบเครือข่าย (ครอบคลุมเหนือกว่าระบบอินเทอร์เน็ต) ที่ครอบคลุมไปถึงเรื่องการส่งออกข้อมูล ข้อมูลที่อ่อนไหว การเข้าถึงข้อมูล และสิทธิในการกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ อย่างไรก็ตามความเข้าใจถึงมาตรฐานการส่งผ่านข้อมูลของจีนยังไม่เต็มที่มากนัก อีกทั้งระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตของจีนก็ยังไม่มีการบัญญัติออกมาอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ในปี 2013 นี้เอง MIIT ได้มีการออกระเบียบเพิ่มเติมระเบียบเดิมจากปี 2011 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมาตราที่ 2 เกี่ยวกับผู้ให้บริการข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ต หรือ IISPs และผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการโทรคมนาคม (Telecommunication Business Operators) เพื่อให้สอดคล้องกับ the 2012 SC-NPC Decision ทั้งนี้เป็นการเขียนส่วนขยายเนื้อหาไม่ใช่การออกระเบียบใหม่ขึ้นมาแทนที่ระเบียบ MIIT 2011 โดยระเบียบ MIIT 2013 ให้คำจำกัดความคำว่า "ข้อมูลส่วนบุคคล" ไว้ในมาตราที่ 4 ซึ่งการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและจะมีการตรวจสอบควบคุมกระบวนการส่งผ่านข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตจากรัฐบาลโดยมีการระบุเกี่ยวกับอำนาจรัฐในการเข้าตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลได้ ทำให้ระเบียบ MIIT 2013 มีความแตกต่างกับกฎหมายฉบับอื่น ๆ ที่ให้ความจำกัดความสิทธิ/วิธีการให้ความคุ้มครองข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

### ด. กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภค

ในปี 1993 มีการออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภคขึ้นและมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากขึ้นในปี 2013 ครอบคลุมการคุ้มครองผู้บริโภคจากระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญมากขึ้น และทำให้เกิดความสอดคล้องกับกฎหมายฉบับอื่น ๆ ข้างต้นที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต โดยความตามมาตรา 50 ให้ความอภัย ผู้ที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ชื่อเสียง ละเมิดสิทธิผู้บริโภค ความเป็นอิสระ หรือสิทธิตามกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องหยุดทำการละเมิด ฟ้นฟูชื่อเสียง ไม่คุกคาม แสดงคำขอโทษ และจ่ายค่าชดเชยให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับความสะดวกเสียไปแล้ว ซึ่งบทลงโทษต่าง ๆ ถูกกำหนดไว้ตามมาตราที่ 56

#### 3.5.3 การลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาอินเทอร์เน็ต (Internet Content Protocol: ICP)

บริษัทที่ต้องการทำการค้าออนไลน์ในประเทศจีนจะต้องลงทะเบียนโดเมนระดับสูงของประเทศจีน (.cn) เพื่อเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาอินเทอร์เน็ต (ICP) ตามพระราชกำหนดฉบับที่ 291 และ 292 ของสภาแห่งรัฐของสาธารณรัฐประชาชนจีน<sup>8</sup> ภายใต้อำนาจกฎหมายเป็นไปเพื่อกำกับดูแลด้านโทรคมนาคมและวิธีการสำหรับการบริหารงานของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านข้อมูลในประเทศจีนซึ่งจะดำเนินการออกใบอนุญาตระบบที่เรียกว่า ICP

ใบอนุญาตดังกล่าวจะออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (MIIT) และหน่วยงานด้านการสื่อสารและการบริหารงานของจังหวัด (เขตปกครองตนเองในระดับเทศบาล) ขณะที่สำนักงานบริหารจัดการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสารการบริหารงานของจังหวัด (เขตปกครองตนเองในระดับเทศบาล) จะเป็นผู้ให้การรับรองใบอนุญาต

สำหรับใบอนุญาต ICP เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับ บริษัทต่างประเทศที่ต้องการการใช้งาน website แบบรายเดียว รวมถึงบริการ E-commerce กับ Server ที่อยู่ในประเทศจีน โดยขั้นตอนการขอรับใบอนุญาตใช้เวลาพิจารณาอย่างน้อย 20 วันทำการ แต่จะแตกต่างกันในแต่ละกรณี

การขอใบอนุญาต ICP แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (1) สำหรับธุรกิจการค้า (2) สำหรับธุรกิจที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ในกรณีใบอนุญาต ICP ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ได้แก่ Website ของรัฐบาล การประกาศข่าวสาร กิจกรรมรัฐวิสาหกิจและสถาบันเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น ขณะที่ ใบอนุญาต ICP เชิงพาณิชย์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่มีโฆษณาออนไลน์ E-commerce ผู้ให้บริการ Host ผู้ให้บริการ Server และ Co-location ตลอดจน Website การรับชำระเงินที่ให้บริการออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อแสวงหากำไร เป็นต้น

<sup>8</sup> The Decree No. 291 & 292 of the State Council of the People's Republic of China namely the People's Republic of China Telecommunications Regulations & the Methods for the Administration of Internet-Based Information Service in China

การดำเนินธุรกิจของชาวต่างชาติบน E-commerce จะต้องทำเรื่องกับ MIIT เพื่อขอ "ใบอนุญาตประกอบธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีมูลค่าเพิ่ม" (Value Added Telecommunication Business License) โดยใบอนุญาตดังกล่าวจะมีขั้นตอนพิจารณาที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้ ความหมายของผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่มีมูลค่าเพิ่ม คือ

- 1) ผู้ประกอบการเป็นบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่ในประเทศจีน
- 2) สร้างหลักประกันว่าเงินทุนเพียงพอและทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถประกอบกิจการและดำเนินงานได้จริง
- 3) ระบุลักษณะการดำเนินงาน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และทรัพยากรที่ใช้ในการประกอบกิจการ
- 4) ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดี และมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะยาว
- 5) มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ประมาณ RMB 1 ล้านสำหรับบริษัทที่ดำเนินงานในท้องถิ่น (จังหวัดเขตปกครองตนเองเทศบาล) และประมาณ RMB 10 ล้านสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแบบระหว่างภูมิภาค
- 6) เงื่อนไขอื่น ๆ ตามแต่ละกรณี

### 3.5.4 เงื่อนไขการลงทะเบียนโดเมนภาษาจีน

การลงทะเบียนเป็นไปตามระเบียบของศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจีน (the China Internet Network Information Center) โดยมีข้อกำหนดสำหรับการลงทะเบียนดังต่อไปนี้

- ก. จะต้องดำเนินการยื่นลงทะเบียนโดเมนก่อนให้บริการ
  - 1) ชื่อโดเมนที่ไม่ซ้ำกัน
  - 2) ชื่อที่จะใช้ต้องมีความแตกต่างกันภายใน 7 ประเภท suffixes
  - 3) จะต้องได้รับการอนุมัติและใบรับรองการลงทะเบียนโดเมน ภายใน 10 วันหลังจากได้รับเอกสารใบสมัคร
- ข. เอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อขอลงทะเบียนโดเมน มีดังนี้
  - 1) ผลการตรวจสอบออนไลน์และยืนยันโดเมน (www.cnnic.cn)
  - 2) รายละเอียดข้อมูลบริษัทที่ขอลงทะเบียน ดังนี้
    - Primary DNS (Domain Name Server) Server ชื่อรองชื่อ Host ที่อยู่ IP ชื่อ บริษัท รหัสของบริษัท รวมถึงเลขที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร
    - ตัวแทนผู้จัดการ ข้อมูลเทคโนโลยีของโดเมน / การชำระเงิน / ผู้ติดต่อประสานงาน เลขที่อยู่ ล่องจดหมาย หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น
    - ความถูกต้องของอายุโดเมน เช่น 5 ปี
    - สัญญาการลงทะเบียนโดเมนที่ลงนามแล้ว และหลักฐานใบรับรอง

### 3.5.5 การควบคุมเนื้อหาในระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตภายหลังจากที่มีการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ดำเนินการกับทางสำนักงานสารสนเทศกับหน่วยงานภาครัฐแล้วจะต้องแสดงรายละเอียด ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ และเนื้อหาสาระบน Website รวมถึงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลดังกล่าว โดยผู้ให้บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะต้องรับผิดชอบเนื้อหาที่อยู่การให้บริการซึ่งไม่ขัดข้อห้ามตามกฎหมายของรัฐบาลที่อาจผลเสียหายต่อผลประโยชน์ ชื่อเสียง ความลับของรัฐ การสร้างความขัดแย้งทางด้านเชื้อชาติ การโค่นล้มรัฐบาล และขัดแย้งกับนโยบายทางด้านศาสนาของประเทศ

ทั้งนี้ หากมีเนื้อหาใดที่ขัดกับข้อห้ามข้างต้น ผู้ให้บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะต้องลบออกจากระบบและทำการรายงานเรื่องให้เจ้าหน้าที่รัฐรับทราบ โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต อาทิ เนื้อหา และชื่อผู้ใช้บริการนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการสำเนาเก็บรวบรวมไว้ 60 วัน เพื่อใช้ในการตรวจสอบของตามแต่ที่ได้รับการร้องขอจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ สำหรับบทลงโทษนั้นหากเกิดการละเมิดขึ้นจะมีตั้งแต่การยึดทรัพย์สินที่ผิดกฎหมาย จนถึงการปรับสูงสุดที่ 1 ล้านบาท<sup>9</sup>

### 3.5.6 การจัดเก็บภาษีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศบนตลาด E-commerce<sup>10</sup>

ปัจจุบันรัฐบาลจีนได้ปรับปรุงระเบียบการจัดเก็บภาษีสำหรับสินค้าออนไลน์ ประเภท B2C เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางการค้าระหว่างผู้ขายบนตลาด E-commerce กับผู้ขายแบบปกติโดยกระทรวงการคลัง สำนักงานศุลกากร และสำนักงานกิจการภาษีแห่งชาติจีน ได้ร่วมกันประกาศนโยบายการจัดเก็บภาษีนำเข้าสินค้าขายปลีกออนไลน์จากต่างประเทศ โดยจะเรียกเก็บภาษี 3 ประเภท ได้แก่ (1) ภาษีนำเข้า (2) ภาษีมูลค่าเพิ่ม และ (3) ภาษีเพื่อการบริโภค (หรือภาษีสรรพสามิต) จากเดิมที่มีการจัดเก็บบนฐานภาษีที่เรียกว่า "ภาษีสัมภาระและไปรษณีย์ภัณฑ์" ทำให้สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในตลาด E-commerce ของจีนจะไม่ถือเป็นพัสดุไปรษณีย์และถูกเรียกเก็บภาษีแบบภาษีสัมภาระและไปรษณีย์ภัณฑ์อีกต่อไป เนื่องจากรัฐบาลจีนเล็งเห็นว่าภาษีดังกล่าวมีอัตราภาษีค่อนข้างต่ำจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการจัดเก็บภาษีให้มีความใกล้เคียงกับการนำเข้าสินค้าโดยทั่วไป

สำหรับวิธีการจัดเก็บภาษีใหม่กำหนดให้การซื้อสินค้าขายปลีกออนไลน์จากต่างประเทศแต่ละครั้งต้องมีมูลค่าไม่เกิน 2,000 หยวน และผู้ซื้อ 1 รายจะซื้อได้ไม่เกินปีละ 20,000 หยวน โดยเรียกเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 70 ของมูลค่าพึงประเมินที่ต้องชำระ หากเกินกว่าข้อกำหนดข้างต้นจะต้องเสียภาษีเต็มจำนวนในฐานะสินค้านำเข้าทั่วไป

ขณะที่ ภาษีสัมภาระและไปรษณีย์ภัณฑ์จะมีการปรับปรุงอัตราภาษีด้วยเช่นเดียวกันโดยแบ่งเป็น 3 ชั้น คือ (1) ร้อยละ 15 สำหรับสินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี (2) ร้อยละ 30 สำหรับสินค้า

<sup>9</sup> สรุปลความจาก <http://www.out-law.com/page-433>

<sup>10</sup> [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=461&ID=16480](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=461&ID=16480)

อื่น ๆ ทั่วไป และ (3) ร้อยละ 60 สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่ต้องชำระภาษีเพื่อการบริโภค<sup>11</sup> ซึ่งแต่เดิมรัฐบาลจีนมีการเรียกเก็บภาษีสัมภาระและไปรษณีย์จากสินค้านำเข้าส่วนใหญ่ที่มีมูลค่าไม่เกิน 1,000 หยวนในอัตราร้อยละ 10 และผู้รับสินค้ามีสิทธิได้รับการยกเว้นภาษีในกรณีที่ยอดภาษีที่ต้องชำระต่ำกว่า 50 หยวน ซึ่งเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์มักมีการตั้งราคา และ/หรือ ปริมาณให้ไม่เกินกำหนดดังกล่าว

ผลจากการปรับปรุงอัตราภาษีจะทำให้สินค้านำเข้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 500 หยวน<sup>12</sup> ผู้นำเข้า จะต้องชำระภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 70 ของรายการภาษีที่พึงชำระ อาทิ ร้อยละ 70 ของภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งเท่ากับร้อยละ 11.9 ของภาษีมูลค่าสำหรับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้รวมถึงกรณีสินค้าฟุ่มเฟือยด้วย

### 3.5.7 สิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคในจีน

สิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปตามเนื้อหาของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภค ฉบับปี 2013 ที่ตีความอำนาจคุ้มครองครอบคลุมไปยังการอุปโภคบริโภคสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ตด้วยซึ่งในทางปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งทางพฤตินัยและทางนิตินัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) สิทธิการคืนของ (2) สิทธิในการรับประกันสินค้า (3) สิทธิการดูแลผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

#### ก. สิทธิการคืนของ

ปัจจุบัน กฎหมายว่าด้วยสิทธิการคืนของถูกปรับปรุงขึ้นเพื่อบังคับใช้สำหรับคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยผู้ขายสินค้าจะมีการออกใบแจ้งหนี้ไว้เป็นหลักฐานให้แก่ลูกค้า หากมีข้อร้องเรียนใด ๆ ลูกค้าสามารถใช้บัตรกำนัลช้อปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping Voucher) เป็นเอกสารเพื่อพิสูจน์การทำธุรกรรม นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับอนุญาตให้ส่งคืนสินค้าภายใน 7 วันโดยไม่ต้องให้เหตุผลใด ๆ ในการคืนของ

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสามารถขอเงินชดเชยจากผู้บริการ Platform ได้ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่ได้รับรายละเอียดการติดต่อผู้ขายบน Platform

<sup>11</sup> จากเดิมมี 4 ชั้น คือ ร้อยละ 10, 20, 30 และ 50

<sup>12</sup> นโยบายภาษีเดิม ผู้นำเข้าจะได้รับการยกเว้นภาษีในกรณีที่ยอดภาษีต่ำกว่า 50 หยวน

### ข. สิทธิในการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครอง หรือที่เรียกว่า " San Bao" หรือ 3 นโยบายการรับประกัน ประกอบไปด้วย ระเบียบว่าด้วย (1) การรับประกันสินค้าเสียหาย (2) การเปลี่ยน และ (3) คืนสินค้า บางประเภท รายละเอียดดังนี้

ในกรณีที่สินค้าไม่สมบูรณ์สามารถดำเนินการได้ภายใน 7 วันหลังจากที่ซื้อโดยลูกค้าอาจขอคืนเงินทดแทนหรือให้ซ่อมแซม

- 1) ภายใน 15 วันหลังจากที่ซื้อ สามารถเปลี่ยนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือขอให้ผู้ขายทำการซ่อมแซมสินค้านั้น
- 2) สิทธิการคุ้มครองที่ครอบคลุม ใช้ได้กับเกือบทุกประเภทสินค้าทั้งอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (Hardware และ Software) รถยนต์ เสื้อผ้าและรองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงสินค้านำเข้าก็ได้รับความคุ้มครองด้วย

ข้อกำหนดการผูกพันจากการขายสินค้า

- 1) ผู้ขายสินค้าจะต้องรับผิดชอบต่อข้อบกพร่องตามที่กำหนดใน San Bao โดยภาระผูกพัน จะไม่สามารถได้รับการยกเว้นจากการทำสัญญาได้ทั้งในกรณี (1) ระหว่างผู้ขายและผู้ผลิต (2) ผู้ขายและผู้ขายวัตถุดิบ หรือ (3) ผู้ขายและร้านซ่อม
- 2) ระยะเวลาการรับประกันจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 3 เดือนถึง 2 ปี

### ค. สิทธิการดูแลผู้บริโภค

ประเด็นการบริการดูแลลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในประเทศจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน E-commerce เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยลูกค้าชาวจีนมีความคาดหวังจากสินค้าและบริการที่ขายสินค้าพร้อมทั้งได้รับการดูแลที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจ ด้วยเหตุนี้การบริการดูแลลูกค้าที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และมีโอกาสให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

ด้วยความแตกต่างของการดูแลลูกค้า การปรับปรุงบริการหลังการขาย การตั้งศูนย์บริการหลังการขาย การทำตลาดแบบ E-marketing และบริการด้านข้อมูล พบว่า โดยทั่วไป ต้นทุนของการมีส่วนบริการลูกค้าหลังการขายคิดเป็นร้อยละ 18 ของรายรับจากการขาย (Blanchard and AG, 2014)

### 3.5.8 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใหม่ในจีน<sup>13</sup>

ในอดีตการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีขั้นตอนที่ยุงยากซับซ้อนซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 1-3 เดือนจึงแล้วเสร็จซึ่งปัจจุบันสำนักบริหารอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติจีน หรือ SAIC ได้ทำการปฏิรูปกฎระเบียบการจดทะเบียนการค้า/การเปลี่ยนแปลงแก้ไข/การยกเลิกเครื่องหมายการค้าซึ่งเอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการต่างชาติสามารถดำเนินการได้เองอย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้นแทนที่จะต้องจ้างบริษัทตัวแทนดำเนินการดังกล่าวแทนซึ่งเสี่ยงต่อการอดอ้างเกินจริงว่าสามารถดำเนินการรวดเร็วภายใน 1 เดือน หรือไม่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจริง ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ยื่นคำขอ โดย SAIC ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของการออกใบจดทะเบียนดังกล่าวโดยใช้การบันทึกแฟ้มประวัติ พิมพ์สำเนาและประทับตรารับรองหรือที่เรียกว่า "ใบรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า" เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ <sup>14</sup> ภายใน 1-3 เดือนเมื่อได้รับใบรับรองดังกล่าวแล้วผู้ประกอบการสามารถใช้ TM ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการพิจารณาตั้งแต่แรกจนถึงได้รับการอนุมัติขั้นสุดท้ายให้จดทะเบียนตราสินค้าได้จะใช้เวลาประมาณ 1 ปี

สำหรับวิธีการแสดงสิทธิความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนแล้วมีอยู่ 3 วิธี คือ (1) ประกาศโฆษณาฉบับหนังสือพิมพ์ (2) เอกสารการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า<sup>15</sup> และ (3) ใบรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ออกโดยสำนักงานเครื่องหมายการค้า

### 3.6 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญสำหรับการดำเนินงานในการเข้าสู่ China E-commerce

เนื่องด้วยการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตลาด E-commerce จีนให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในการที่จะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทาง E-commerce จีนซึ่งมีตลาดและความต้องการในการอุปโภคบริโภคสูง ตลอดจนจรรยาบรรณประเด็นนโยบายที่สำคัญให้แก่สาระสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีการมีจัดเตรียมชุดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนให้ SMEs สามารถแสวงหาโอกาสทางการค้าสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสิ่งแวดล้อมทางการค้าในเศรษฐกิจดิจิทัล และบริบทการดำเนินธุรกิจกับจีน การจัดเตรียมชุดนโยบายดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ได้ด้วยการทำงานร่วมกันจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และการให้ข้อมูลที่จริงจากหลายแง่มุมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งกลไกหนึ่งที่จะทำให้ได้รับข้อมูลอย่างรอบด้านนั้น ถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของการวางแผนทั้งในเชิงธุรกิจและนโยบายภาครัฐที่ต้องอาศัยการสร้าง

<sup>13</sup> [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=461&ID=16579](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=461&ID=16579)

<sup>14</sup> สำหรับการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศตามพิธีสารกรุงมาดริด (Madrid Protocol) ซึ่งสามารถขอรับความคุ้มครองในประเทศสมาชิกภาคีได้ ยังจำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนเก่า แต่ระยะเวลาลดลงเหลือภายใน 1 เดือน

<sup>15</sup> กรณีดังกล่าว เครื่องหมายการค้าตามพิธีสารกรุงมาดริดไม่มีการออกใบจดทะเบียน

ความบูรณาการกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ต้องอาศัยการสร้างความตระหนัก และเข้าใจร่วมกันถึง สภาวะแวดล้อม (Ecosystem) ของ E-commerce จีนโดยอาศัยข้อมูลจากหลายส่วน อาทิ งาน ศึกษาจากต่างประเทศ การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งภาครัฐ เอกชน รวมถึงผู้ให้บริการ Platform ราย สำคัญในประเทศจีนเพื่อให้ทั้งหน่วยงานเชิงนโยบาย ตลอดจน SMEs ทราบประเด็นที่จำเป็นต้อง เตรียมพร้อมในการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนต่อไปในอนาคต ปัจจัยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ ความสำคัญ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6: ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญสำหรับการดำเนินงานในการเข้าสู่ China E-commerce

	จุดแข็ง (Pros)	จุดอ่อน (Cons)
ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย	- สินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือกับกลุ่มผู้บริโภคจีน อาทิ อาหาร ผลไม้ เป็นต้น ซึ่ง ได้รับการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ชาวจีน	- ยังมีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ไม่ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชาวจีน มากนัก
สิ่งอำนวยความสะดวก ในการดำเนินธุรกิจ ระหว่าง SMEs ไทย กับ Platform ของจีน	- การขนส่งสินค้าจากไทยไปจีน ทำได้สะดวก - การแข่งขันสร้างของผู้ให้บริการ E-commerce Platform มากขึ้น <sup>16</sup> - มีการสร้างพันธมิตรระหว่าง Platform และธนาคารของไทย <sup>17</sup> ช่วยอำนวยความสะดวกทาง การเงินได้	- ผู้ให้บริการ E-commerce Platform รายใหญ่ อาทิ Tmall, JD.com ซึ่งมี มูลค่าการซื้อขายบน Platform สูง ปัจจุบันเริ่มมีขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขาย ที่ละเอียดมากขึ้น อาทิ ต้องมีตราสินค้า ในจีนเพื่อป้องกันปัญหาสินค้าละเมิด ลิขสิทธิ์ หรือเป็นแบบต้องได้รับค่าเชิญ (By Invitation) ผู้ขายที่ผู้ให้บริการ Platform สนใจแทนที่จะเป็นการสมัคร (กรณี Tmall, VIP) เพื่อให้ได้สินค้าที่มี คุณภาพ น่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ SMEs ไทย เข้าไปตั้ง E-store ใน Platform ราย ใหญ่ทำได้ยากมากขึ้น

<sup>16</sup> ปัจจุบันสถาบันการเงินของจีนเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจ E-commerce Platform ด้วยความได้เปรียบเรื่องการทำธุรกรรม ทางการเงินที่สะดวกต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อาทิ ธนาคาร ICBC CCB ABC BAT เป็นต้น ซึ่งทำให้ SMEs ไทยมีช่องทางในการสร้างความ ร่วมมือทางธุรกิจกับ E-commerce Platform มากขึ้น

<sup>17</sup> สถาบันทางการเงิน (Settle Bank) จะทำหน้าที่เปลี่ยนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (อาทิ Alipay) ที่ใช้ซื้อขายใน Platform มา เป็นเงินสดสำหรับผู้ประกอบการไทย

	จุดแข็ง (Pros)	จุดอ่อน (Cons)
โอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจของ SMEs ไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดมีการเติบโตสูง และผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าบน E-commerce จีน</li> <li>- ระบบการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มสูงเปิดโอกาสให้มีช่องทางการขายที่สะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น<sup>18</sup></li> <li>- กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวในไทยมีโอกาสดำเนินธุรกิจในจีนผ่านทาง E-commerce ได้ กับกลุ่มชนชั้นกลางของจีน เพราะมีความพร้อมในการใช้จ่าย และนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่าน E-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การดำเนินธุรกิจของ SMEs ไทยยังขาดการสำรวจด้านการตลาด (Market Survey)<sup>19</sup></li> <li>- Social Media และ Promotion เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดในประเทศจีน ซึ่งต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง</li> <li>- SMEs ยังขาดการหาพันธมิตร หรือหุ้นส่วนชาวจีนในการดำเนินธุรกิจในประเทศจีนซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในประเทศจีน<sup>20</sup></li> </ul>
ความสามารถในการสื่อสาร		ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้มากนัก
นโยบายการสนับสนุน SMEs ไทยในการดำเนินธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจุบันมีความร่วมมือกับกลุ่ม Alibaba เพื่อให้สิทธิพิเศษกับผู้ประกอบการไทยที่เป็นสมาชิก Thaitrade.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศไทยยังไม่มีแผนบูรณาการพัฒนาธุรกิจ E-commerce รองรับเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม</li> </ul>

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย

<sup>18</sup> ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการ WeChat ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาทำ Platform ในระบบบริการของตนเองซึ่งทำให้มูลค่าการค้า online เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

<sup>19</sup> เนื่องจากจะช่วยวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้า และสามารถวางแผนในการทำตลาดของสินค้าซึ่งต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

<sup>20</sup> เนื่องจาก เพราะ (1) จะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (2) การติดต่อประสานกับหน่วยงานภาครัฐของจีน (3) สามารถติดตามการจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้สะดวก (4) สามารถให้บริการหลังการขาย หรือสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง อาทิ Call center การรับข้อร้องเรียน และคำถามจากลูกค้า เป็นต้น

# บทที่ 4

การแสวงหาโอกาสการค้า  
สินค้าและบริการ  
ของผู้ประกอบการ SMEs  
ไทยจาก China E-commerce



## บทที่ 4

### การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการ ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยจาก China E-commerce

#### 4.1 ศักยภาพ และข้อจำกัดที่สำคัญในการใช้ประโยชน์จาก China E-commerce

##### 4.1.1 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรมอาหารนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญเนื่องจากมีการจ้างงานที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น กลุ่มสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารประกอบด้วยกลุ่มปศุสัตว์ กลุ่มประมง น้ำตาล ผลไม้สด เป็นต้น โดยปริมาณการผลิตในแต่ละปีผันผวนไปตามสภาพ ฟ้า อากาศ และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ทั้งนี้ ตลาดสินค้าเกษตรมีกลุ่มลูกค้าสำคัญทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจทางการเกษตรจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ ประกอบกับมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศบางประการ เช่น มาตรการกีดกันทางการค้า ที่พบมากนับตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา

ด้านการผลิตและการจ้างงาน พบว่า อุตสาหกรรมอาหารมีความผันผวนด้านปริมาณการผลิตค่อนข้างมากระหว่างปี 2554-2556 จากภาวะเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2555-2556 ภาคการผลิตได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับการที่ประเทศผู้ผลิตสำคัญหลายประเทศประสบปัญหาด้านวัตถุดิบจากภัยธรรมชาติ ส่งผลทำให้ราคาสินค้าเกษตรและอาหารปรับสูงขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าสำคัญ เช่น น้ำตาล และผักผลไม้ ประกอบกับผลบวกจากกำลังซื้อภายในประเทศทำให้แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกจะชะงัก แต่สินค้าในภาคอุตสาหกรรมมีการพึ่งพาตลาดส่งออกลดลงและได้รับผลกระทบที่ค่อนข้างน้อย

อย่างไรก็ตาม ด้านรายได้จากการประกอบกิจการพบว่าส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของบริษัทขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับ SMEs แต่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมาและหากพิจารณาโครงสร้างของรายได้จะพบว่ารายได้ของผู้ประกอบการมาจากการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศและการส่งออกใกล้เคียงกัน โดยที่สัดส่วนรายได้จากการส่งออกจะสูงกว่าการจำหน่ายภายในประเทศเล็กน้อย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญในตลาดทั่วไป ได้แก่ ไข่สด แขนงและไข่สดแปรรูป ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตของกลุ่มปศุสัตว์ได้รับปัจจัยที่เป็นบวกจากผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มยุโรป ซึ่งเปิดเสรีให้สามารถนำเข้าไข่แปรรูปจากไทยได้อย่างเต็มรูปแบบ ด้านการผลิตน้ำตาลมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกันเนื่องจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกตามราคาน้ำตาลของตลาดโลกที่ปรับเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณการผลิตน้ำตาลมีการลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งในปี 2555 และ 2556 เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คือ อ้อย ประสบปัญหาภัยแล้ง ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้

ด้านการจ้างงาน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในกลุ่มที่ได้รับสิทธิประโยชน์ในการลงทุน จากข้อมูลระหว่างปี 2554-2556 พบว่า อุตสาหกรรมมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาดังกล่าวโดยปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อการจ้างได้แก่ปริมาณซื้อที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญ เช่น กลุ่มปศุสัตว์ และผลบวกจากการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาลเป็นผลทำให้กำลังซื้อภายในประเทศสูงขึ้น เป็นต้น สำหรับด้านภาพรวมการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าหลักคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และกลุ่มอาเซียน แต่ปริมาณการส่งออกมีการชะลอตัวในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะน้ำตาลทราย และข้าว เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าชะลอตัว เพราะปัญหาหนี้สาธารณะของประเทศในสหภาพยุโรปและผลต่อเนื่องจากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้การส่งออกอุตสาหกรรมอาหารในปี 2556 ลดลงร้อยละ 7.6 โดยปริมาณการส่งออกลดลงเกือบทุกกลุ่ม โดยเฉพาะน้ำตาล และอาหารทะเล เป็นผลจากเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าหลักบางแห่งแม้ว่าจะมีสัญญาณที่ฟื้นตัว แต่ก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจของประเทศในสหภาพยุโรปที่ยังมีสัญญาณฟื้นตัวไม่มากนัก นอกจากนี้ สินค้าเกษตรของประเทศไทยประสบกับปัญหาเรื่องมาตรการกีดกันทางการค้าเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าในการส่งสินค้าไปยังกลุ่มประเทศยุโรป

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา เป็นที่สังเกตว่าอุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบประเทศต่าง ๆ จากทั่วโลก เนื่องจากปัจจัยบวกที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโต เช่น การเป็นแหล่งวัตถุดิบหลักที่สำคัญ การเติบโตที่มีการบริโภคภายในประเทศเป็นตัวอย่างรองรับหากได้รับผลกระทบเชิงลบจากเศรษฐกิจโลก เป็นต้น เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมในตลาดจีนเป็นสิ่งสำคัญ พบว่า ประเทศจีนเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ตลาดจีนได้รับความน่าสนใจจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่เน้นการบริโภคผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดต่าง ๆ จากทั่วโลกได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น จึงนับเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญของผู้ประกอบการไทยหากต้องการเข้าสู่ตลาดจีน การตั้งหน้าร้านผ่านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสะดวกและรวดเร็วหากผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพในการเข้าถึง

#### 4.1.2 หมวดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวและเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวและเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเป็นหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม และเครื่องสำอาง ซึ่งรายละเอียดสำหรับผู้ประกอบการไทยเป็นดังนี้

##### ก. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม

ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริมในประเทศของผู้ประกอบการไทย พบว่า ในปี 2558 ปรับตัวลดลงเล็กน้อย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะชะลอตัวตลอดทั้งปี แม้การส่งออกไปยังตลาดต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคอาเซียน จะขยายตัวดีขึ้นก็ตาม

การส่งออกยาและอาหารเสริมในปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 5.78 เนื่องจากประเทศสมาชิกอาเซียนมียอดการสั่งซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้นโดยการขยายตัวที่ดีของการส่งออก

เป็นผลมาจากการที่สินค้าในหมวดยาและอาหารเสริมของไทยได้รับการยอมรับจากประเทศคู่ค้าในอาเซียนมากขึ้นจากการที่ไทยได้รับการรับรองให้เป็นสมาชิก ASEAN Listed Inspection Service อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจและแนวนโยบายภาครัฐในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเผชิญกับความท้าทายจากแนวนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น

- การพิจารณาเข้าร่วมเป็นสมาชิกในความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership: TPP) ของไทยที่จะทำให้อาหารมีราคาสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับการขยายระยะเวลาคุ้มครองสิทธิบัตรยาและอาหารเสริมออกไปอีกอย่างน้อย 5 ปี หรือตลอดไป
- การสมัครเข้าเป็นสมาชิกการตรวจประเมินยาแห่งสหภาพยุโรป (Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme: PIC/S) ของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งจะทำให้สามารถตรวจประเมินโรงงานผลิตยาในประเทศและให้การรับรองตามมาตรฐาน GMP PIC/S เองได้ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทยได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจากสภาวะตลาดในปัจจุบันยังคงเป็นไปได้ดีอยู่ และคาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากภาครัฐยังคงมีมาตรการที่เข้มงวดในการควบคุมการเบิกจ่ายในระบบสวัสดิการของข้าราชการ ทำให้ต้องมีการผลิตยาชื่อสามัญในประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้ายาจากต่างประเทศที่มีราคาแพง และเนื่องจากยาของไทยได้รับการยอมรับจากประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียนซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย รวมถึงประเทศคู่ค้าอื่น ๆ ที่มีศักยภาพนอกภูมิภาค เช่น ศรีลังกา จึงทำให้โดยรวมสถานการณ์การผลิตยาโดยทั่วไปของไทยยังคงมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นที่นิยมมากขึ้นในตลาดจีน

## ข. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบที่พร้อมและสนับสนุนต่อกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไทยส่งออกหรือมีการผลิตเป็นหลัก ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรุงแต่งอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด สเปรย์ระงับกลิ่นตัว โรลออน และครีมอาบน้ำ เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม เช่น แชมพู น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม
- ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวของช่องปากและฟัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในประเด็นด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงในอนาคตที่ประเทศไทยอาจได้รับการพัฒนาให้เป็นฐานการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ควบคู่ไปกับการรับจ้างผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่ นอกจากนี้เครื่องสำอางไทยยังมีส่วนผสมของสมุนไพรที่เป็นจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งด้านกลิ่นและรูปลักษณะ ซึ่งเป็นปัจจัยโอกาสสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีมูลค่าเพิ่มและช่วยให้สามารถส่งออกได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ข้อด้อยของผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะอยู่ในแง่ของกระบวนการผลิต กล่าวคือ เครื่องจักรที่ผู้ประกอบการไทยใช้ในการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับต่างประเทศ ทำให้เกิดปัญหาตามมาตรฐานกฎระเบียบต่าง ๆ ตลาดจนการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่าอีกจุดอ่อนที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง คือ เรื่องการวิจัยและพัฒนา ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าตนเองแล้วยังเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาสินค้าเพื่อก้าวไปสู่ตลาดที่สูงขึ้นได้ด้วย

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วตามการเติบโตของเศรษฐกิจ จากประชากรที่มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เครื่องสำอางเริ่มกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ครีมล้างหน้า น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โลชั่น ลิปสติก และแปรงทาหน้าโดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าการจำหน่ายเครื่องสำอางในตลาดจีนมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 12.9 ต่อปี ในขณะที่เดียวกัน ตลาดเครื่องสำอางในจีนยังนับเป็นตลาดใหญ่อันดับ 3 ในโลกรองจากอเมริกาเหนือ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ตลอดจนถึงปัจจุบัน จีนนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการบริโภคเครื่องสำอางมากที่สุดในโลก

ปัจจุบัน บริษัทเครื่องสำอางในประเทศจีนได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันพบว่ามีผู้ผลิตกว่า 4,000 รายกระจายใน 5 มณฑลหลักของจีน ได้แก่ กวางตุ้ง เจียงซู เซี่ยงไฮ้ เจ้อเจียง อานฮุย แต่เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางที่ยังขาดการพัฒนางานวิจัยและการคิดค้นนวัตกรรม จึงยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ อีกทั้ง ไม่มียี่ห้อเป็นของตนเอง ทำให้จีนจึงยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อชดเชยตลาดที่ยังขาดแคลนตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีระดับ High-end ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่จีนนำเข้าหลัก เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมสวย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดยญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ถือเป็นประเทศส่งออกไปยังตลาดจีนที่สำคัญ เนื่องจากเครื่องสำอางที่นำเข้าจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เหมาะสำหรับผิวคนเอเชียมากกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งยุโรป

ข้อมูลสถิติจากสำนักงานการวิจัยแห่งประเทศจีนแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน และตราสินค้าเครื่องสำอางในตลาดจีนแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) ตราสินค้าเครื่องสำอางในระดับ High-end ทั้งมีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ และยี่ห้อเหล่านี้ส่วนใหญ่นำเข้าจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น มูลค่าการค้าปลีกของตรา

- สินค้ารายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ เช่น ลอรีอัลปารีส Olay และ Mary Kay คิดรวมเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 12.45 ของมูลค่าการค้าปลีกของตลาดเครื่องสำอางเงินทั้งหมด
- 2) ตราสินค้าสัญชาติจีนที่มีชื่อเสียง เช่น MAXAM , LIUSHEN , DABAO , YUMEIJING, SHULEI, OUPRES, LONGLIQI เป็นต้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยกลางคนและสูงอายุ มีรายได้ระดับกลาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.5 ของจำนวนประชากรในเมืองของประเทศจีน
  - 3) ตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและมีราคาถูก ซึ่งมีตลาดในชนบทเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก การบริโภคสินค้าส่วนใหญ่เป็นครีมบำรุงผิวและยากันยูง เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศักยภาพในตลาดจีน ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์รักษาผิวทารก เนื่องจากนโยบายภาครัฐจีนอนุญาตให้สามารถมีลูกสองคนได้ ส่งผลให้ในอนาคตจำนวนทารกของประเทศมากขึ้น ผลิตภัณฑ์รักษาผิวทารกจึงมีความสำคัญต่อการรักษาผิวทารก ทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์รักษาผิวในตลาดจีนจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
- ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเด็ก ปัจจุบันเครื่องสำอางของเด็กเริ่มมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่วัยกลางคน จากการสำรวจพบว่า แม่วัยกลางคนที่ซื้อเครื่องสำอางเด็ก คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 30 ของตลาดจีน คาดว่า จะยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต
- เครื่องสำอางที่รักษาสิ่งแวดล้อม และไม่มีอันตรายต่อร่างกาย กระบวนการผลิต และการบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางต้องใช้คาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยของเครื่องสำอางมากขึ้น
- เครื่องสำอางสำหรับเล่นกีฬาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา และแอโรบิก เพื่อแสดงความงามของทั้งร่างกายระหว่างการออกกำลังกาย โดยเฉพาะสามารถกันน้ำได้ ระวังกลิ่นกาย พกพาสะดวก ให้ความชุ่มชื้น และช่วยฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น
- เครื่องสำอางสำหรับเพศชาย ปัจจุบัน ประเทศจีนได้กลายเป็นตลาดที่บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเพศชายที่ใหญ่ที่สุด โดยอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 20 นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่า มูลค่าการจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับเพศชายในตลาดจีนในปี 2557 จะสูงถึง 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะมีศักยภาพมากขึ้นในอนาคต
- มาร์คหน้า ที่เน้นการบำรุงผิวขาว ชุ่มชื้น และมีสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ลดกลิ่นน้ำหอม เนื่องจากปัจจุบันสิ่งแวดล้อมมีมลพิษมากขึ้น จึงทำให้มาร์คหน้าดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น กำไรของผลิตภัณฑ์มาร์คหน้าจะสูงกว่า และยังมีการแข่งขันในตลาดน้อยกว่า จึงคาดว่าผลิตภัณฑ์มาร์คหน้าดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งของผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ขาดแคลนไม่ได้ และจะมีศักยภาพในการเติบโตของตลาดจีนอย่างมากในอนาคต

### 4.1.3 ทหวนคบริการ

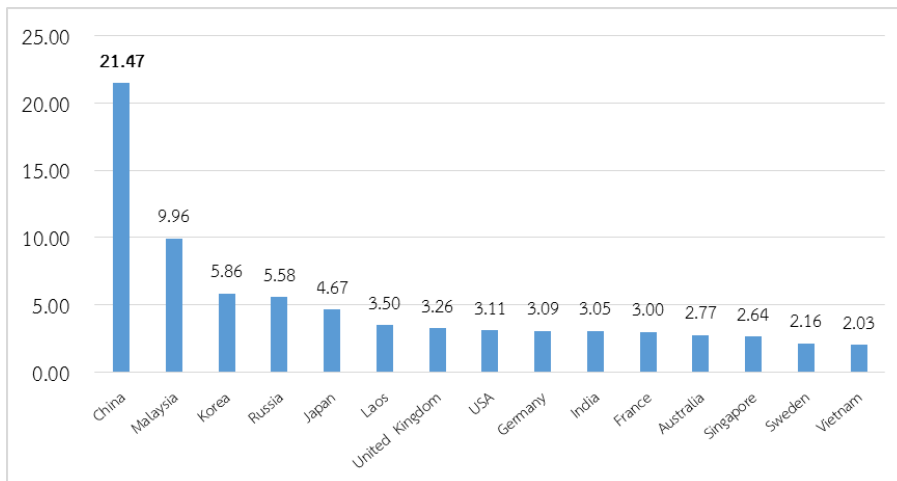
ภาคบริการของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศเพราะนอกจากจะเป็นสาขาการผลิตที่สร้างรายได้และสร้างงานให้กับประเทศในสัดส่วนที่สูงแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการช่วยสนับสนุนการพัฒนาภาคการผลิตอื่น ๆ ของประเทศ ข้อมูลของทหวนคบริการระหว่างปี 2554-2556 พบว่า ในทหวนคบริการในประเทศมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การขยายตัวของภาคบริการของไทยยังอยู่ในระดับต่ำส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การพัฒนาภาคการผลิตเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ภาคบริการโดยรวมของประเทศไทยได้เพิ่มบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551) ที่ได้เปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบการส่งออกในภาคบริการของประเทศไทยกับบริบทโลกแล้ว พบว่า ภาคบริการรายสาขาส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับที่ไม่ดีนัก โดยพบว่า มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ยกเว้นสาขาการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การผลิตยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และ เกาหลีใต้ นอกจากนี้ ดุลการค้าภาคบริการในหลายสาขายังอยู่ในภาวะขาดดุลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Royalty Fee การประกันภัย และการสื่อสารโทรคมนาคม

กลุ่มธุรกิจที่สำคัญในทหวนคบริการ คือ ธุรกิจโรงแรมและสปา ซึ่งพบว่ามีจ้างงานสูง ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกรุงเทพฯ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการภาคบริการไทยอย่างต่อเนื่อง นอกจากการเติบโตของธุรกิจโรงแรมและสปาเองแล้วยังพบว่า อุตสาหกรรมสปามีส่วนสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการเติบโตด้วยเช่นกัน เช่น ธุรกิจสมุนไพรไทย

เมื่อพิจารณาจากสถิติด้านการท่องเที่ยวไทยจาก ภาพที่ 4.1 และ ภาพที่ 4.2 พบว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่สำคัญของตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อภาคบริการอีกทอดหนึ่ง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวไทย ซึ่งแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าสูงสุดทั้งในด้านจำนวน และมูลค่าการใช้จ่าย

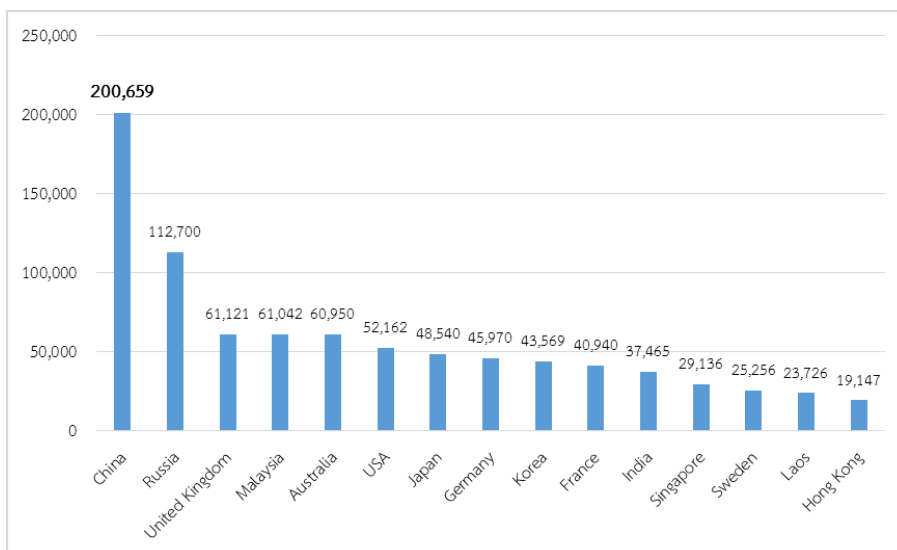
ภาพที่ 4.1 : สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2558



ที่มา: Immigration Bureau, Royal Thai Police

ภาพที่ 4.2: รายได้จากนักท่องเที่ยวรายประเทศ ปี 2557

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports

จากข้อมูลแนวโน้มปีที่ผ่านมาที่นักท่องเที่ยวจีนหดตัวค่อนข้างมากในช่วงครึ่งปีแรก แต่ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวไทยมีความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนมีลักษณะสำคัญ คือ การอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยจะลดลงอย่างรุนแรงเมื่อเกิดเหตุการณ์ และจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเหตุการณ์สิ้นสุดจึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการภาคบริการควรให้ความระมัดระวัง

## 4.2 สรุปความเป็นไปได้และแนวนโยบายในการแสวงหาโอกาสจาก China E-commerce

จากกลุ่มอุตสาหกรรมหรือหมวดผลิตภัณฑ์เป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ในการแสวงหาโอกาสจาก China E-commerce ในส่วนนี้งานวิจัยจึงทำการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat) โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวการวิเคราะห์ของ Diamond Model ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

### 4.2.1 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม

#### ก. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

##### จุดแข็ง

- ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไทย เช่น ผลไม้อบแห้ง เครื่องดื่ม เป็นต้น เนื่องจากความหลากหลายของวัตถุดิบ
- ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทั้งภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เอื้ออำนวย ทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน
- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภาคเกษตรกรรมค่อนข้างใหญ่ ปริมาณการผลิตอาหารมีความเพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศ จึงสามารถส่งออกขายต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง และเป็น การช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี
- อาหารไทยมี “เอกลักษณ์” เฉพาะตัวทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน เช่น มีส่วนประกอบของสมุนไพรหลายชนิดและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาระบบการจัดการและมาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์ดี ได้รับมาตรฐานสากล จึงสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

### จุดอ่อน

- ผู้ประกอบการเริ่มขาดแคลนแรงงานเนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานสูง ทำให้ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อการผลิต
- วัตถุดิบบางประเภทผู้ประกอบการไทยยังจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ขีดความสามารถในการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มลดลง
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพยังขาดแคลนงานวิจัยและพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพียงพอและต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์ความรู้หรือทักษะความชำนาญด้านการพัฒนาคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล
- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่มีทักษะด้านการค้า ศักยภาพในการผลิต และการเข้าถึงเงินทุนน้อย

### โอกาส

- กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้ได้สัมผัสกับรสชาติอาหารไทยอย่างแท้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำตลาดในตลาดต่างประเทศ
- อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุนจากแนวนโยบายการพัฒนาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาหารและภัตตาคาร อาหารฮาลาล เป็นต้น
- ประเทศไทยมีห่วงโซ่อุปทานที่ครอบคลุมสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในทุกระดับการผลิต และผู้ประกอบการไทยมีทักษะความชำนาญในระดับที่ดี และดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน
- ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไทยได้รับการยอมรับด้านความมีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต ทำให้เป็นจุดเด่นที่สามารถหาโอกาสสร้างตลาดใหม่ได้
- โอกาสจากข้อตกลงการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศ (Free Trade Agreement) กับประเทศจีน

### อุปสรรค

- ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็น SMEs ทำให้ศักยภาพในการทำตลาดต่างประเทศน้อย เช่น ความเข้าใจกฎระเบียบ ข้อจำกัดด้านภาษา กลยุทธ์การทำตลาด และการเผชิญกับการแข่งขันที่สูงในต่างประเทศ ทำให้จึงจำเป็นต้องอาศัยความพร้อมด้านเวลาในการศึกษาค้นข้านานกว่าประเทศอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ด้านการทำตลาดในต่างประเทศมาก่อน

- สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป เช่น การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงาน ราคาวัตถุดิบ ราคาพลังงาน การขาดแคลนแรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลงและภาวะโลกร้อน ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มได้รับผลกระทบในกระบวนการขั้นตอนของการผลิต
- การแข่งขันสูงในสภาวะการแข่งขันอย่างเสรีจากการเปิดเสรีการค้ากับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศอาเซียนที่มีการผลิตสินค้าใกล้เคียงกัน
- มาตรการการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการส่งออกสินค้าประเภทอาหารสดไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น มาตรการด้านแรงงาน มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม มาตรการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## ข. การวิเคราะห์ตามกรอบ Diamond Model

### *Internal Factors*

#### *(1) Factor Condition*

(+) ประเทศไทยที่มีพื้นฐานทางด้านเกษตรกรรม มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปที่หลากหลาย ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการผลิตอาหารเพื่อการส่งออก

(+) ผู้ประกอบการไทยมีทักษะและประสบการณ์สูง ประกอบกับมีฝีมือและคุณภาพที่ดีกว่า

(-) มีความจำเป็นที่ยังคงนำเข้าวัตถุดิบการผลิตจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปบางรายการ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารยังคงพึ่งพาดาววัตถุดิบต่างประเทศ และได้รับประโยชน์จากการผลิตไม่ได้มากเท่าที่ควร

(-) ต้นทุนด้านค่าแรงที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

(-) ขาดแคลนเครื่องมือและบริการตรวจคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับการยอมรับจากประเทศคู่ค้า

#### *(2) Demand Condition*

(+) ตลาดจีนมีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อที่สูง

(+) มีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าในสายตากลุ่มผู้บริโภคชาวจีนในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น เอกสิทธิ์ความโดดเด่นในด้านรสชาติ

(-) ประเทศคู่ค้ามักสร้างมาตรการทางการค้าที่มีใช่ภาษี กฏระเบียบในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามมาตรการดังกล่าว ซึ่งมีความละเอียด ซับซ้อนค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการลดลง เช่น ปัญหาคุณภาพมาตรฐาน (Quality and

Standards) ของผลิตภัณฑ์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Issues) ปัญหาสิทธิมนุษยชน (Human Rights) และ ปัญหาสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) เป็นต้น

### (3) Firm Strategy Structure Rivalry

(+) ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์ ทักษะและเทคโนโลยีเหนือกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่เพื่อการส่งออก มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

(+) ผู้ประกอบการมีความพร้อมเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการ และการควบคุมคุณภาพ

(-) การแข่งขันจากประเทศที่มีต้นทุนด้านปัจจัยการผลิตที่ต่ำกว่า อาทิ มีวัตถุดิบและค่าแรงต่ำกว่า ระดับเทคโนโลยีที่สูงกว่า ส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ของประเทศไทยถูกระงับได้

(-) ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็น SMEs จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยี ที่จะสามารถเข้าถึงหรือนำมาใช้ในกระบวนการผลิตได้ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีการใช้กระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งในบางราย

### (4) Related & Supporting Industry

(+) มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่สามารถป้อนวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการได้ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตอาหาร พัฒนา และช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อป้อนสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

(-) ขาดการสนับสนุนด้านงานวิจัยภายในอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่อง ทำให้ในการผลิตสินค้าบางรายการยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร

### External Factors

#### (1) Chance

(+) กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่องในทุกผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะผลไม้แปรรูป

(+) ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดจีนของผู้ประกอบการไทยมีมากขึ้นจากช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

## (2) Government

(-) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ และมาตรการที่เหมาะสม เช่น การเข้าถึงเงินทุน เทคโนโลยี ในกระบวนการการผลิต ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด การทำการตลาดรูปแบบใหม่ เป็นต้น

### 4.2.2 หมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

#### ก. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเพื่อสุขภาพ

##### จุดแข็ง

- ผลิตภัณฑ์ไทยมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีความหลากหลายด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- มีสถาบันรองรับด้านมาตรฐานการผลิต เช่น อ.ย. ทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในคุณภาพ
- ผู้ประกอบการมีแรงงานที่มีทักษะ ความชำนาญ และศักยภาพอย่างเพียงพอต่อการผลิต

##### จุดอ่อน

- ผู้ประกอบการไทยมีตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ต่างประเทศไม่ยอมรับตราสินค้า (Brand) เครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย เพราะประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำด้านเครื่องสำอาง
- เทคโนโลยีโดยมีการปรับเปลี่ยนการผลิตตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบกับผู้ประกอบการไทยยังไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีเท่าที่ควร
- การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ครอบคลุมทำให้ขาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศ
- ขาดการสนับสนุนของภาครัฐ

##### โอกาส

- ผู้บริโภคชาวจีนตระหนักถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไทยและให้ความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านการค้าออนไลน์
- ผู้ประกอบการได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นจากมาตรการส่งเสริมของภาครัฐจีน และความร่วมมือกับรัฐบาลไทย เช่น ข้อตกลงเขตการค้าเสรี เป็นต้น

### อุปสรรค

- ตราสินค้าไทยไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวจีน ทำให้อย่างไรก็ตามสัดส่วนการบริโภคยังคงกระจุกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีคุณภาพสูงกว่า เช่น จากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา
- ผู้ประกอบการไทยไม่เข้าใจการทำตลาดต่างประเทศ และขาดทีมงานด้านการทำตลาดต่างประเทศ
- ข้อจำกัดด้านภาษา และกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

### ข. การวิเคราะห์ตามกรอบ Diamond Model

#### *Internal Factors*

##### *(1) Factor Condition*

(+) ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนทำให้มีราคาสินค้าเพื่อสุขภาพมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจาก มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูป และกระบวนการผลิตได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง

- (+) แรงงานไทยมีจำนวนมาก ประกอบกับมีฝีมือและคุณภาพที่ดีกว่า
- (+) ผลิตภัณฑ์ไทยมีสถาบันรองรับและมีมาตรฐานการผลิต เช่น ออย. เป็นต้น
- (-) ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน

##### *(2) Demand Condition*

(+) ตลาดจีนมีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อที่สูง ทำให้กลายเป็นตลาดที่รองรับสินค้าภายในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

(-) ข้อกำหนดมาตรฐานทางการค้า ภาษา และกฎระเบียบด้านการตลาดทำให้กลายเป็นข้อจำกัดทางการค้าแก่ผู้ประกอบการ เช่น มาตรการด้านมาตรฐานสินค้า มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และมาตรการด้านแรงงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในกระบวนการการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ ชัดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจึงลดลง

### (3) Firm Strategy Structure Rivalry

- (+) ผลิตรถยนต์ไทยได้รับการยอมรับ และผู้ประกอบการมีประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ
- (+) ผู้ประกอบการมีความพร้อมเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเพื่อให้มีต้นทุนที่ถูกโดยยังคงรักษาคุณภาพการผลิตของสินค้า
- (-) ผู้ผลิตไม่มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง และไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่
- (-) ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็น SMEs จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีการใช้กระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งในบางราย

### (4) Related & Supporting Industry

- (+) ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาศักยภาพในการผลิต พัฒนา และสร้างความหลากหลายได้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่สามารถป้องกันวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการได้ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ
- (-) ขาดการสนับสนุนด้านงานวิจัยภายในอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่อง ทำให้ในการผลิตสินค้าบางรายการยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร

### External Factors

#### (1) Chance

- (+) ตลาดยังมีความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง

#### (2) Government

- (-) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า ภาครัฐยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ไม่มากเท่าที่ควร เช่น การเข้าถึงเงินทุน เทคโนโลยีในกระบวนการการผลิต การส่งเสริมความมุ่งสู่สากลของผู้ประกอบการ SMEs เป็นต้น

## 4.2.3 หมวดบริการ

### ก. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหมวดบริการ

#### จุดแข็ง

- ประเทศไทยเป็นประเทศเปิดและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีทั่วโลกจากสภาพแวดล้อมที่สวยงามในเกือบทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ

- ธุรกิจสปาและนวดไทยหลายแห่งมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น
- ไทยมีผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร และมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย
- ผู้ให้บริการของไทยมีจุดเด่นด้านอภัยภัยและมารยาทในการให้บริการ ประกอบกับอัตราค่าบริการสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้

#### จุดอ่อน

- ด้านสถานประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมและสปา ประเทศไทยมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรคุณภาพสูงในบางด้าน เช่น นวดแผนไทย จึงเกิดปัญหาเรื่องการแย่งชิงหรือซื้อตัวบุคลากรอยู่บ่อยครั้ง
- บุคลากรในสถานประกอบการของไทยมีทักษะด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่จำกัด ทำให้ความสามารถในการสร้างตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนไม่มากนัก หรือกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมเท่านั้น
- ข้อจำกัดในการออกไปสร้างตลาดในต่างประเทศ เช่น จากปัญหาด้านเงินทุน ความจำกัดของข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจในต่างประเทศ ภาษาต่างประเทศ ข้อกีดกันการลงทุนในกิจการของประเทศต่าง ๆ และปัญหาเรื่องใบอนุญาตสถานประกอบการ เป็นต้น

#### โอกาส

- ไทยมีความพร้อมในการสร้างตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ตลาด Medical Tourism เป็นต้น ที่ปัจจุบันมีขนาดใหญ่และขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีโอกาสดิบโตแม้กระทั่งในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว
- ภาคการท่องเที่ยวไทยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน มีตลาดที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ เช่น สปา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ ความงามและสุขภาพ ทำให้ มีโอกาสที่จะขยายได้อีกมาก โดยจะมีผลกระทบด้านการขาดแคลนบุคลากรไม่มาก
- กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนให้ความใส่ใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนมากขึ้น นอกจากเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักเหมือนในช่วงที่ผ่านมา
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเริ่มเปลี่ยนไป เน้นการท่องเที่ยวส่วนตัวมากขึ้น และมีการใช้จ่ายใช้สอยในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นโอกาสแก่สถานประกอบการไทยที่ในอนาคตไม่เพียงแต่จะมีโอกาสในด้านปริมาณอย่างเดียว นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาวจีนยังมีในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย

### อุปสรรค

- การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคการท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการในระยะยาว
- ความผันผวนของกลุ่มลูกค้าชาวจีนซึ่งขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจและการเมืองโลกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ดังนั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติหรือปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศ โดยเฉพาะสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความเสี่ยงที่สูงกว่าในอดีต อาจส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศลดลงจากการชะลอ/ยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- สถานประกอบการไทยมีความพร้อมด้านภาษาและการตลาดต่างประเทศอย่างจำกัด

### ข. การวิเคราะห์ตามกรอบ Diamond Model

#### *Internal Factors*

##### *(1) Factor Condition*

(+) ความมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานของภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องของไทยเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ

(+) ภาคบริการไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ส่งออกได้” โดยเฉพาะการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศ

(+) แรงงานไทยมีฝีมือและคุณภาพที่ดีกว่าการนัดแบบแผนไทย อีกทั้งยังมีจำนวนที่มากกว่าอีกด้วย

(-) ต้นทุนค่าแรงที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

##### *(2) Demand Condition*

(+) ตลาดจีนมีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อที่สูง

(+) ภาคบริการไทยได้รับความนิยมและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคชาวจีน เช่น เอกสิทธิ์ความโดดเด่นในด้านการนัดแบบแผนไทย

(-) กฎระเบียบของประเทศจีนที่มักมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และค่อนข้างซับซ้อน ทำให้การทำการตลาดในต่างประเทศไม่ได้รับความนิยมหรือมีความเสี่ยงสูงสำหรับผู้ประกอบการไทย

### (3) Firm Strategy Structure Rivalry

(+) ผู้ประกอบการมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร ประกอบกับมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย

(+) ผู้ประกอบการมีความพร้อมเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการ และการควบคุมคุณภาพ

(-) ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็น SMEs จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่จะสามารถเข้าถึง หรือนำมาใช้ในกระบวนการผลิตได้ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีการใช้กระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง

### (4) Related & Supporting Industry

(+) ภาคบริการไทยมีแหล่งวัตถุดิบหรืออุตสาหกรรมสนับสนุนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น บริการวัตถุดิบสมุนไพรไทย บริการไทย การนวดแผนไทย โปรแกรมการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

## External Factors

### (1) Chance

(+) กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการหันมาดูแลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของไทยได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น Medical Tourism

### (2) Government

(-) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงเงินทุน การสนับสนุนการรวมกลุ่มทางการค้า หรือภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น



# บทที่ 5

การเข้าสู่ตลาด E-commerce  
จีนและข้อเสนอแนะ



## บทที่ 5

### การเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนและข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Key Successful Factors) ในการได้รับประโยชน์จาก E-commerce จีนสำหรับผู้ประกอบการไทยมีดังนี้

**ประการแรก** ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีความตั้งใจที่แน่วแน่ในการเข้าไปสู่การค้าขายผ่านทางออนไลน์ จากเดิมที่ผู้ประกอบการอาจจะเคยแต่การขายแบบออฟไลน์อยู่ก่อน ประกอบกับผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูลและทัศนคติเกี่ยวกับตลาด E-commerce จีนในปัจจุบันและแนวโน้มที่ถูกต้อง พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนมาเป็นอย่างดีพอสมควร พฤติกรรมที่ว่านี้ รวมถึงแต้รสนิยม แบบแผนการบริโภค ลักษณะสินค้าที่ได้รับความสนใจ การบรรจุหีบห่อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบการชำระเงิน ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการหลังการขาย เป็นต้น

**ประการที่สอง** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจดทะเบียนการค้าและผลิตภัณฑ์ของตนไว้ตั้งแต่เริ่มต้นคิดจะเข้าไปเจาะตลาด E-commerce จีน พร้อมทั้งการลงทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ซื้อทั้งในระยะเริ่มต้นและระยะยาว

**ประการที่สาม** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระบุสินค้าเป้าหมายและกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายให้ชัดเจน กล่าวคือ การตัดสินใจว่าจะขายอะไร และขายให้กับผู้บริโภคในกลุ่มชั้นรายได้ระดับใด งานศึกษาชิ้นนี้ได้แนะนำว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเป้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมาก (Super Rich) สูง (High Income Group) และปานกลางถึงสูง (Middle-to-High Income Group) ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาทำให้เกิดกลุ่มผู้มั่งคั่งสูงซึ่งเสาะหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากสินค้าต่างประเทศและสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ (Exclusive) นัยต่อผู้ประกอบการไทยก็คือ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การพัฒนาตราหือ กลยุทธ์ด้านตราหือเป็นสิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมหากมีความประสงค์จะเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนในอนาคต

**ประการที่สี่** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีผู้ที่สามารถใช้ภาษาจีนเพื่อการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจได้

**ประการสุดท้าย** ความร่วมมือทางธุรกิจกับชาวจีนหรือคนไทยที่พำนักอยู่ในจีนเป็นปัจจัยสำคัญในระยะปานกลางถึงระยะยาว เนื่องจากเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้ออยู่ตลอดเวลาทั้งก่อนและหลังการขาย บริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญ การติชมสินค้าและแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้า (Feedback) ของผู้ซื้อเมื่อมีโอกาสอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้าในวงกว้าง

สำหรับ SMEs รายย่อย หากต้องการจะเป็น Supplier ให้กับ e-Platform ในจีนนั้น การรวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาสินค้าร่วมกัน หรือการขายสินค้าภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน เป็นสิ่งที่อาจจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าจะเกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก กลยุทธ์ดังกล่าวที่ต้องมีการขบคิดต่อก็เนื่องมาจาก

ความจริงที่ว่า e-Platform ไม่มีความประสงค์ที่จะเจรจาธุรกิจกับรายย่อยรายใดรายหนึ่งหากไม่ได้มีความพิเศษจริง ๆ ประกอบกับการรวมกลุ่มดังกล่าวจะช่วยให้อำนาจการต่อรองเพิ่มสูงขึ้น

จากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ รูปแบบการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนสำหรับผู้ประกอบการไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แบบจำลอง (Module) ดังนี้

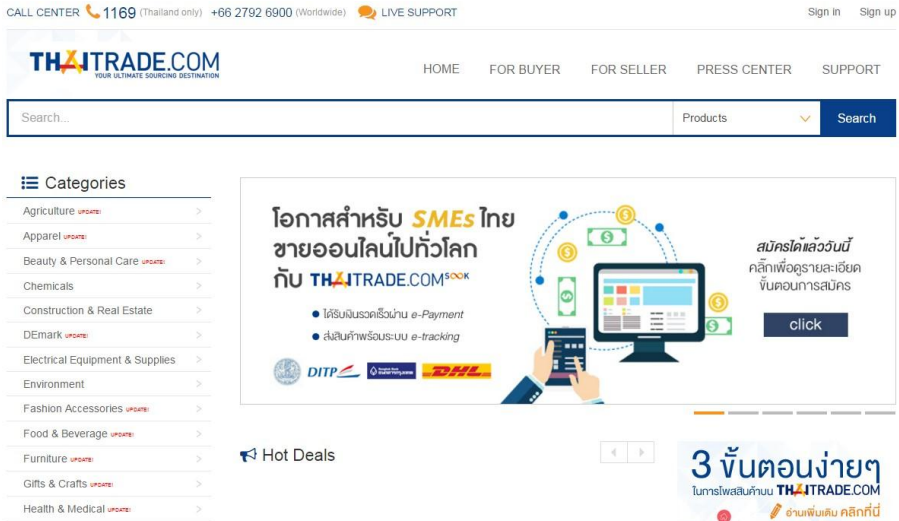
### 5.1 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 1: ผ่าน Thaitrade.com

Thaitrade.com เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ริเริ่มโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อต่างประเทศ และเป็นช่องทางในการกระตุ้นการส่งออกอีกช่องทางหนึ่ง ลักษณะธุรกรรมการซื้อขายเป็นทั้งแบบธุรกิจติดต่อกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) และ แบบธุรกิจติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C) ปัจจุบันมีสมาชิกผู้ขายจำนวน 13,000 ราย และมูลค่าธุรกรรมการซื้อขายกว่า 7500 ล้านบาท

Thaitrade.com มีบริการให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ประกอบการในหลายส่วน ตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนเป็นผู้ขายหรือผู้ซื้อ ช่วยระบุและติดต่อผู้ซื้อและผู้ขาย บริการจับคู่ธุรกิจที่น่าเชื่อถือ จัดหาข้อมูลที่จำเป็นให้ และมีทีมงานที่พร้อมให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีความครบวงจรมากขึ้นโดยร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการพัฒนาระบบชำระเงินออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ Thaitrade.com และบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) เรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยผู้ขายบน Thaitrade.com จะได้รับส่วนลดร้อยละ 30 จากบริษัท ดีเอสแอลฯ สำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบเร่งด่วนระหว่างประเทศที่ทำการลงทะเบียนขนส่งสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเว็บไซต์ [www.mydhl.dhl.com](http://www.mydhl.dhl.com) และชำระเงินค่าขนส่งผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบและขั้นตอนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงโลจิสติกส์ รวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้ส่งออกควรทราบในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ และการแจ้งเตือนถึงกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละประเทศ (Trade Alerts)

ภาพที่ 5.1: Platform Thaitrade.com

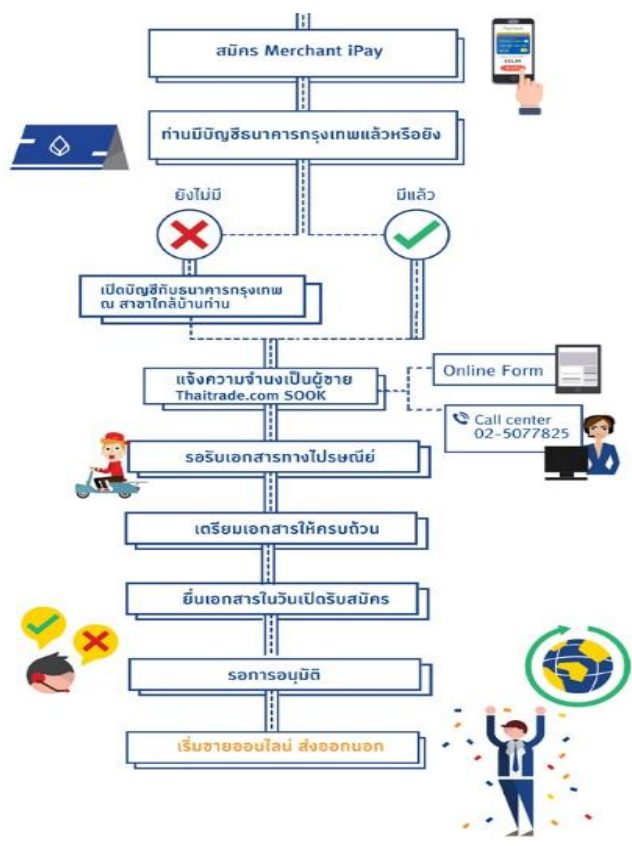


ที่มา: Thaitrade.com, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์

Thaitrade.com เหมาะสำหรับ SMEs ที่มีความตั้งใจที่อยากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาจจะยังไม่มี ความคุ้นเคยหรือประสบการณ์มากนักสำหรับการค้าออนไลน์ รวมทั้งมีทุนทรัพย์ในการทำการค้าแบบออนไลน์ที่จำกัด ขั้นตอนของการสมัครเป็นสมาชิกผู้ขายบน Thaitrade.com ก็ไม่ยุ่งยากแต่ประการใดและยังมีฝ่ายสนับสนุนของ Thaitrade.com ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือทางเทคนิค การเข้าเป็นสมาชิกของ Thaitrade.com จึงเป็นทางเลือกสำหรับ SMEs เพื่อเริ่มต้นทำการค้าในแบบออนไลน์สู่สากลด้วยต้นทุนที่ต่ำและเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ในอีกทางหนึ่งด้วยก่อนที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปเจาะตลาดจีนโดยตรงในอนาคต

ขั้นตอนการเข้าเป็นสมาชิกของ Thaitrade.com สามารถพิจารณาได้จาก ภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2: ขั้นตอนการสมัครเป็นผู้ขายบน Thaitrade.com



ที่มา: Thaitrade.com, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์

## 5.2 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 2: ผ่าน Alibaba.com

Alibaba Group มี Platform การซื้อขายส่งทั่วโลกซึ่งเปิดตัวมาตั้งแต่ปี 1999 สำหรับอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้จากทั่วทุกมุมโลกและผู้ขายสามารถขยายฐานลูกค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น SMEs ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตเองโดยตรง (manufacturers) หรือผู้จัดจำหน่าย (distributors) สามารถขายสินค้าให้กับบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกผ่าน Alibaba.com การซื้อขายผ่าน [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) นั้นเป็นการซื้อขายแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) ในลักษณะขายส่ง (Wholesale) โดยมีหมวดสินค้ากว่า 40 หมวดครอบคลุมกลุ่มลูกค้ากว่า 190 ประเทศ และมีการเจรจาติดต่อทางธุรกิจโดยเฉลี่ยกว่า 100,000 ข้อความในแต่ละวัน

ภาพที่ 5.3: จุดเด่นของการขายบน Alibaba.com



ที่มา: Alibaba.com

สำหรับการสมัครเป็นสมาชิกแบบ Gold Suppliers ทาง Alibaba จะแต่งตั้งบริษัทท้องถิ่นในประเทศเป้าหมายให้เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรอง (Authorized Resellers) เพื่อให้ SMEs ที่สนใจสมัครเป็นสมาชิกติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนเพื่อดำเนินการสมัครเป็นสมาชิกให้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ บริษัทตัวแทนในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจาก Alibaba มีอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัท Ready Planet ซึ่งเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการรายแรกในประเทศไทยมาตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 และบริษัท AJ ซึ่งเพิ่งเข้ามาเป็นตัวแทนอีกรายหนึ่งเมื่อเดือนมกราคม 2559

## ภาพที่ 5.4: ความร่วมมือระหว่าง Alibaba.com และบริษัท ReadyPlanet ของไทย



ที่มา: [www.ReadyPlanet.com](http://www.ReadyPlanet.com)

สมาชิกแบบ Gold Suppliers จะได้รับสิทธิประโยชน์หลายประการรวมทั้งเครื่องมือที่ช่วยจัดการให้การทำการตลาดออนไลน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น ลำดับของรายการสินค้าที่จะอยู่ในลำดับต้น ๆ เวลาที่ผู้ซื้อค้นหาโดยใช้คีย์เวิร์ด Product Showcase ในร้านของตัวเองเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจให้กับสินค้า และสถิติที่ช่วยในการวิเคราะห์ผลทางการตลาด (Marketing Performance Analysis) แพคเกจสำหรับสมาชิกรายปี (Gold Supplier Member) มีค่าสมาชิกรายปีเริ่มต้นที่ 56,200 บาท โดยสามารถจัดแสดงสินค้าโดดเด่นบน Platform ที่ชื่อเรียกว่า Product Showcase ได้สูงสุด 5 รายการ

ช่องทางการขายบน Alibaba นั้นเหมาะสำหรับ SMEs ที่มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะขยายตลาดผ่านทาง E-commerce มีทุนทรัพย์ และทรัพยากรบุคคลที่มีเวลาจัดการดูแลร้านของตนบน Alibaba มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่สมัครและไม่ได้จริงจังกับการขายแบบออนไลน์ ทำให้ได้มองได้ว่าเป็นการสูญเสียทรัพยากรการเงินไปอย่างไม่คุ้มค่า ดังนั้นข้อพึงสังเกตคือ เจตจำนงที่แน่วแน่เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินการขายบน E-commerce Platform

### 5.3 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 3: Supplier Model

E-commerce Platform หลายแห่งด้วยกันเปิดโอกาสให้เจ้าของกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนไปขายบน Platform ได้ในสองรูปแบบ รูปแบบแรก ด้วยการเปิดเป็น e-Store บน Platform นั้น ๆ รูปแบบที่สอง ทางเจ้าของ Platform ตกลงเจรจากับทางเจ้าของธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มาเป็น Supplier ให้กับ Platform กล่าวคือ โดยทางเจ้าของ Platform เองซื้อสินค้าจากเจ้าของธุรกิจมาจำหน่ายเอง สำหรับ Platform ที่ได้แสดงตามภาพด้านล่างนี้ ได้แก่ JD.com เป็นหนึ่งใน Platform ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวจีน ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่หลากหลาย Sfbest.com เป็น Platform ที่เน้นขายสินค้าในหมวดอาหารทั้งอาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารเด็ก อาหารสุขภาพ และเครื่องดื่ม โดยกว่าร้อยละ 70 เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศกว่า 60 ประเทศ เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของ SF Express ที่เป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์รายสำคัญในประเทศจีน ทำให้ Sfbest มีข้อเด่นสำคัญคือ มีบริการโลจิสติกส์ที่มีความเป็นมืออาชีพเป็นของตัวเอง สำหรับ VIP.com นั้นเป็น Platform ชื่อนำที่เน้นกลุ่มสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงของใช้ภายในบ้านด้วย Platform สุดท้ายที่งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้แนะนำให้กับผู้ประกอบการกลุ่มผลไม้สดและผลไม้แปรรูปคือ fruitday.com ซึ่งเป็น e-Platform ที่จำหน่ายอาหารและผลไม้สดในระดับพรีเมียม โดยมีการพัฒนามาจากการที่เคยขายแบบ Offline มากกว่า 30 ปี และได้ทำการขายแบบออนไลน์มาเข้าสู่ปีที่เจ็ดแล้ว

ข้อเด่นในการเข้าไปเป็น Supplier ของ Platform ที่ได้ศึกษามาข้างต้นนั้นคือ สินค้าจะปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภคชาวจีนได้ในอัตราสูงเนื่องจากเป็น Platform ที่ได้รับความนิยมของผู้ซื้อชาวจีน

การที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปมีส่วนร่วมทางธุรกิจกับ Platform ข้างต้นได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาองค์กร ระบบการบริหารจัดการภายใน ให้สามารถบรรลุเงื่อนไขสำคัญหลายประการ กล่าวคือ

- 1) จำเป็นจะต้องมีตราสินค้า (Brand) ที่ชัดเจน เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคของไทยเองและ/หรือเป็นที่เสาะหาของผู้บริโภคต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้บริโภคให้การยอมรับในคุณภาพสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อได้มาตรฐานและสามารถสร้างแรงดึงดูดใจ (Attractiveness) แก่ผู้ซื้อ
- 2) จำเป็นจะต้องมีปริมาณการผลิต (Volume) ที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้อย่างทันต่อสถานการณ์
- 3) จำเป็นจะต้องมีสายป่านทางการเงินที่สามารถหล่อเลี้ยงธุรกิจได้พอสมควร เนื่องจากการได้รับการชำระเงินจากการขายสินค้าให้กับ Platform อาจจะใช้เวลายาวน้อย 30-45 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อเจรจาทกลงในสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจ
- 4) จำเป็นจะต้องมีพนักงานที่สามารถใช้ภาษาจีนเพื่อการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจได้

ภาพที่ 5.5: JD.com



ที่มา: [www.jd.com](http://www.jd.com)

ภาพที่ 5.6: sfbest.com



ที่มา: [www.sfbest.com](http://www.sfbest.com)

ภาพที่ 5.7: vip.com



ที่มา: [www.vip.com](http://www.vip.com)

ภาพที่ 5.8: Platform จำหน่ายผลไม้สด Fruitday.com



ที่มา: [www.fruitday.com](http://www.fruitday.com)

## 5.4 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 4: ผ่านทาง Shanghai Kuajingtong (KJT) Platform

KJT เป็น โครงการนำร่อง Cross-border E-commerce Platform ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นของจีน มีฐานที่ตั้งอยู่ ณ มหานครเซี่ยงไฮ้ มีลักษณะเด่นที่เอื้อต่อการเข้าสู่ E-commerce จีนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยคือ

- 1) KJT มีความชัดเจนในเรื่องของการยินดีต้อนรับให้บริษัทต่างชาติเข้าไปเป็นมีส่วนร่วมในกาดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Platform ของ KJT
- 2) สำหรับการมีสิทธิ์เข้าไปขายบน Platform ได้นั้น เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการจดทะเบียนตั้งบริษัทเป็นลำดับแรก ซึ่งสำหรับเขตการค้าเสรีของเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Free Trade Zone) กฎหมายพิเศษด้านการส่งเสริมการลงทุนได้เอื้อให้ เจ้าของธุรกิจสามารถจดทะเบียนตั้งบริษัทได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเมื่อเทียบกับการจดทะเบียนตั้งบริษัทในจีนในเขตอื่น ๆ
- 3) พิธีการทางศุลกากรมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากเนื่องจากความเป็นเขตการค้าเสรี (Shanghai Free Trade Zone) ตามที่ระบุไว้
- 4) ภายใน Shanghai Free Trade Zone มีบริการคลังสินค้า (Warehouse) และบริการการขนส่งที่ครบวงจร ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนของจีนเป็นจำนวนมากให้เจ้าของธุรกิจได้เลือกใช้บริการ

ภาพที่ 5.9: Shanghai Kuajingtong (KJT หรือ 跨境通) Platform



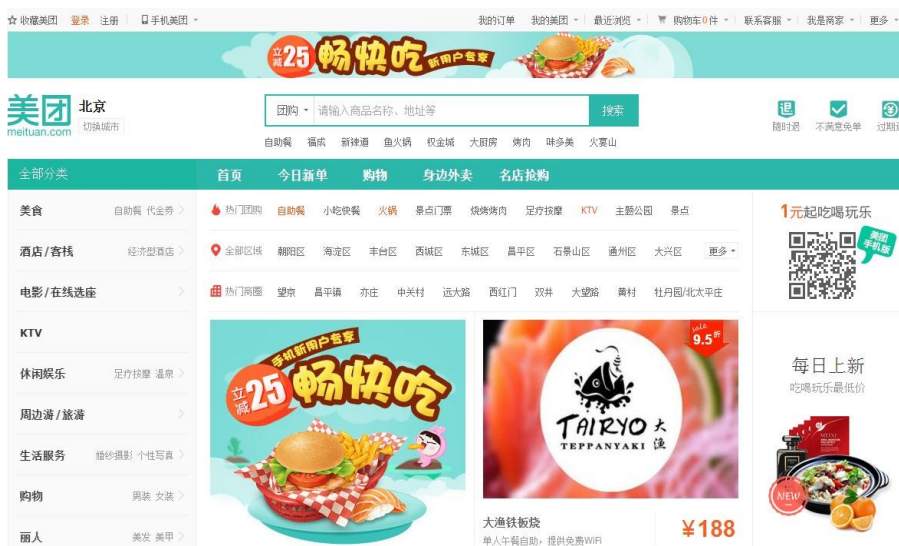
ที่มา: www.kit.com

ภายหลังจากที่ทำการลงทะเบียนจัดตั้งบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทาง KJT จะให้เจ้าของธุรกิจส่งรายการผลิตภัณฑ์พร้อมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ทาง KJT พิจารณาว่าได้คุณภาพและเป็นของแท้หรือไม่ หลังจากนั้นทาง KJT ก็จะทำสัญญากับทางเจ้าของธุรกิจ ภายหลังจากสัญญาได้รับการลงนามจากทั้งสองฝ่าย เจ้าของธุรกิจสามารถดำเนินการขายผ่านทาง Platform ได้ตามลำดับ

## 5.5 การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 5: ผ่านทาง Platform Meituan สำหรับภาคบริการ

Meituan เป็น Platform ชื่อนำทางด้านบริการ มุ่งเน้นให้บริการที่เรียกว่า Life Services ให้แก่ผู้บริโภค จำหน่ายคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Coupons) เกี่ยวกับร้านอาหาร โรงแรม การท่องเที่ยว การชมภาพยนตร์ กิจกรรมสนทนา การบริการเพื่อสุขภาพ โมเดลทางธุรกิจของ Meituan อาจจะดูแปลกใหม่สำหรับธุรกิจไทย แต่เป็นโมเดลธุรกิจที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับด้วยกระแสที่ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจกับสุขภาพ ความสุขร่วมกันที่เกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และกระแสของสังคมผู้สูงอายุ

ภาพที่ 5.10: Platform ด้านภาคบริการ: Meituan.com



ที่มา: [www.meituan.com](http://www.meituan.com)

เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคชาวจีนนิยมที่จะแสดงความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์ของตนต่อสินค้าและบริการที่ได้ใช้ และผู้บริโภคชาวจีนก็นิยมและให้ความสำคัญต่อคอมเมนต์ คำติชม และการจัดอันดับให้คะแนน (Rating) เกี่ยวกับบริการที่ตนกำลังจะตัดสินใจใช้ ด้วยปัจจัยดังกล่าว การขยายตลาดด้านบริการไปยังตลาดต่างประเทศให้กับผู้บริโภคชาวจีน อาทิเช่น การจองโรงแรมในต่างประเทศ แพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริการร้านอาหาร บริการสปา หรือบริการด้านสุขภาพ นั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อบริการให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนที่สนใจจะเดินทางไปใช้บริการ ณ ประเทศนั้น ๆ บริษัท Meituan จึงมีความสนใจที่จะแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานหรือบริษัทท้องถิ่นในประเทศหนึ่ง ๆ ที่มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความเห็นจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการ คำแนะนำ คำติชม การจัดอันดับ เป็นต้น

โอกาสของ SMEs ไทยที่อยู่ในภาคบริการที่เป็นไปได้คือ ความร่วมมือกับทาง Meituan ในการให้ Meituan เป็นตัวแทนในการขายคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง Platform ของ Meituan ความร่วมมือในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับ คำติชม การใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร สปา บริการสุขภาพ เป็นต้น หรือ ความร่วมมือในการทำแผนการส่งเสริมการตลาด (Marketing Campaign) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มาใช้บริการประเภทต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของ Meituan ทางบริษัทมีความสนใจในเบื้องต้นที่จะเจรจากับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการของไทย อาทิเช่น บริษัทวังใน มีเดีย จำกัด สมาคมผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และสปา เป็นต้น

# บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา



## บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา

### 6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้ให้ความสนใจกับประเด็นสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ตลาด E-commerce ของจีนซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจอันดับ 2 ของโลก และมีอัตราการเติบโตของตลาด E-commerce สูงถือได้ว่าเป็นตลาดการค้าออนไลน์ที่มีศักยภาพมากที่สุดรายหนึ่งของโลกจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อาทิ ประเด็นทางด้านกฎหมาย ระบบการชำระเงิน โครงสร้างตลาดโลจิสติกส์ เป็นต้น (2) ศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำตลาดสินค้าออนไลน์ หากมีความประสงค์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าและบริการที่สำคัญ คือ หมวดยาและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัวและเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และภาคบริการด้านการท่องเที่ยว (3) จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับภาครัฐสำหรับออกแบบเครื่องมือในการส่งเสริม สนับสนุน SMEs ที่มีความสนใจซึ่งจะมีการอธิบายรายละเอียดข้อเสนอแนะในลำดับถัดไป สำหรับข้อสรุปการศึกษาโครงการวิจัยเพื่อการแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศจีนมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาด E-commerce สูงที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับตลาด E-commerce ในประเทศ/กลุ่มภูมิภาคสำคัญของโลก พบว่า ในปี 2016 จีนมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 20 ขณะที่กลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตรวมกัน ประมาณร้อยละ 16 และคิดเป็น 2 เท่าของสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นตลาด E-commerce ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่ง KPMG (2014) คาดการณ์ว่าส่วนแบ่งตลาด E-commerce ของจีนจะมีสัดส่วนสูงกว่าสหรัฐอเมริกาในอนาคตอันใกล้ เพราะเมื่อพิจารณาจากดัชนีการค้าปลีกในตลาดออนไลน์ (Retail E-commerce Index 2015)<sup>1</sup> ของ AT Kearney พบว่า ดัชนีการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ของจีนมีค่าดัชนีที่ 78 ขณะที่สหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 79 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนนสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาด E-commerce ในประเทศจีนซึ่งจะมีโอกาสเติบโตได้มากขึ้น โดยจากสถิติพบว่า ร้อยละ 50 หรือคิดเป็นประชากรกว่า 500 ล้านคนสามารถใช้มือถือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ และคาดการณ์ว่าภายในปี 2016 จะมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 380 ล้านคน

สิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการไทย คือ ตลาด E-commerce ของจีนเป็นตลาดที่มีสัดส่วนสินค้านำเข้าถึง ร้อยละ 94 โดยกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อขายสำคัญ 4 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (ร้อยละ 32) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 25) เครื่องนุ่งห่ม (ร้อยละ 13) สินค้าและอาหารเพื่อ

<sup>1</sup> สัดส่วนการคำนวณดัชนีการค้าปลีกในตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย (1) ขนาดของตลาดออนไลน์ ร้อยละ 40 (2) พฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 20 (3) ศักยภาพการเติบโต ร้อยละ 20 และ (4) โครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน ร้อยละ 20

สุภาพ (ร้อยละ 7) สอดคล้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ SMEs ไทยมีศักยภาพ ประกอบกับสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีน ให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นทุนเดิมซึ่งล้วนแต่เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการที่มีความต้องการขยายตลาดในต่างประเทศควรสนใจในการกำหนดแนวทางดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรทำการศึกษาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ได้แก่

### 6.1.1 โครงสร้างตลาด E-commerce จีน

ตลาด E-commerce ของจีนนั้นจะเกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศเนื่องจากสินค้าในตลาดออนไลน์เป็นการบริโภคจากการนำเข้ามาสินค้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) เป็นการค้าปลีกที่จับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในช่วง ปี 2003-2011 มีการเจริญเติบโตสูงขึ้นกว่าเท่าตัว โดยผู้ค้ารายสำคัญในกลุ่ม B2C ได้แก่ Tmall และ JD คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดถึง ร้อยละ 70 ของตลาด B2C ทั้งหมด
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) ในจีนนั้นเป็นการค้าที่ SMEs มีส่วนแบ่งมูลค่าการค้ากว่ากึ่งหนึ่งจากทั้งหมด โดยผู้ค้าหลักคือ Alibaba มีส่วนแบ่งตลาดถึงเกือบครึ่งหนึ่งจากทั้งหมดซึ่งมี platform สำหรับการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ alibaba.com

อย่างไรก็ตามด้วยความต้องการบริโภคที่หลากหลายผู้ให้บริการ E-commerce Platform ยังมีกรจำแนกตามประเภทสินค้าอีกด้วย โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงลึกกับผู้ให้บริการในประเทศจีนรายสำคัญที่สอดคล้องกับตลาดสินค้าและบริการเป้าหมายของ SMEs ไทย ได้แก่ SFbest VIP Fruitday และ Meituan รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: ผู้ให้บริการ E-commerce Platform ที่น่าสนใจสำหรับ SMEs ไทย

Platform ที่น่าสนใจ	ลักษณะธุรกิจ
SFbest	เป็น Platform ค้าปลีกในเครือของ SF Express บริษัทโลจิสติกส์ อันดับ 2 ของจีนมีจุดแข็งที่คุณภาพของการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีการให้บริการทางการตลาดโดยเผยแพร่ website ของลูกค้าในรูปแบบภาษาจีน พร้อมบริการขนส่งสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามายัง Platform
VIP	ให้บริการค้าปลีกเน้นไปที่ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้สำหรับเด็ก เพอร์นิเจอร์ นอกจากนั้นยังมีบริการขนส่งสินค้าของตนเองกระจายอยู่ในหัวเมืองหลัก 5 แห่งเพื่อส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั่วประเทศจีน
Fruitday	ร้านค้าปลีกผลไม้สด และมีการต่อยอดธุรกิจโดยสร้าง Platform ในการขายสินค้าผลไม้สด และเนื้อสัตว์ในตลาดระดับ premium ปัจจุบัน Fruitday นำเข้าผลไม้สดระดับ premium จากทั่วโลกรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว
Meituan	Platform ให้บริการขายบัตรกำนัล รวมไปถึงคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า ร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ ครอบคลุมหัวเมืองรองของจีนซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อกว่า 200 ล้านคน

### 6.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของจีน

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุด คือ ผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานในช่วงอายุ 25-30 คิดเป็น ร้อยละ 30 ของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้มีระดับการศึกษาที่ดี มีกำลังซื้อสูง (2) ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักอยู่ตามแนวพื้นที่ชายฝั่งของประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสูง ตามเขตชายฝั่งแนวตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ Guangdong Jiangsu และ Zhejiang สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าธุรกิจผ่าน E-commerce สูง และพฤติกรรมกรรมการบริโภคในรายสินค้า ได้แก่

- **สินค้าแฟชั่น (Fashion):** ผู้บริโภคชาวจีนมีพัฒนาการด้านรสนิยมมากขึ้นตามวัฒนธรรมและตราสินค้าที่มาจากชาติตะวันตก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงกลายมาเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น อย่างไรก็ตาม สินค้าของผู้ประกอบการควรมีตราสินค้า (Brand) อย่างชัดเจน เน้นความพิเศษไม่เหมือนใคร (Exclusiveness) ความหรูหรา และคุณภาพที่ดี เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง

- **กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care):** สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวจากต่างประเทศและเป็นตราสินค้าในตลาดบน (High-end Market) เป็นที่นิยมมากขึ้นกับประชาชนชาวจีนเนื่องจากระดับรายได้ที่มากขึ้นและสังคมเมืองที่มีการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เด็กและอาหารทารกจากต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวจีนเนื่องจากมีความเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศและมีความปลอดภัยมากกว่า
- **สินค้าหรูหรา (Luxury):** จากกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่มากขึ้น สินค้าหรูหรามาจากต่างประเทศจึงกลายเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวผู้มีกำลังซื้อสูงในจีน เช่น อัญมณีเครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage):** เนื้อสัตว์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์นม พบว่ามีสัดส่วนนำเข้าประมาณ ร้อยละ 66 ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่นำเข้าทั้งหมดของจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพสูงในตลาด E-commerce จีน (China-Britain Business Council, 2014)

### 6.1.3 ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็วของจีนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน โดยช่องทางการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำคัญ ได้แก่ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาการใช้ (Fragmented Time) ผ่านผู้ให้บริการชำระเงินที่สำคัญ คือ Alipay และ Tencent ที่เปรียบเสมือนกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) คิดเป็นมูลค่าธุรกรรมประมาณ ร้อยละ 70 ของทั้งหมด

### 6.1.4 ระบบโลจิสติกส์

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือ การสร้างหลักประกันว่าสินค้าจะสามารถส่งถึงมือผู้ซื้อได้ตรงตามข้อตกลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศจีนมีโครงสร้างการคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกกับการขนส่งสินค้าเนื่องจากมีบริษัทเอกชนให้บริการขนส่งสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก

ข้อสรุปผลการศึกษาที่ SMEs ไทยต้องให้ความสำคัญ คือ (1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมด้วยเช่นกัน เพราะผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละรายมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป รวมไปถึง (2) การตัดสินใจเลือกส่งสินค้าไปยังเมืองท่าที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้า และการสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

### 6.1.5 ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันประเทศจีนไม่มีการบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนมีความพยายามในการปรับปรุงระเบียบกฎหมายให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจบนตลาด E-commerce มากขึ้น โดยประเด็นทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างระบบการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการ SMEs ทั้งที่ขายโดยตรงไปแบบ B2C และขายสินค้าแบบ B2B ควรมีการตรวจตราข้อมูลที่มีผลในทางลบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การซื้อขายที่มีผิดลิขสิทธิ์ เมื่อถูกเรียกตรวจสอบ ตามระเบียบ 2 ฉบับ ได้แก่ (1) the 2012 SC-NPC Decision ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (2) ระเบียบ MIIT 2011 และคู่มือแนะนำของ MIIT 2013 และระเบียบ MIIT 2013 ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารโทรคมนาคมที่แม้ว่ากฎหมายดังกล่าวจะเน้นตรวจสอบกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็ตามแต่เพื่อความราบรื่นในการค้าของผู้ประกอบการก็ควรระมัดระวังด้วยเช่นเดียวกัน

ผลกระทบโดยตรงต่อผู้ขายสินค้าในตลาดออนไลน์ คือ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคจากระบบอินเทอร์เน็ตด้วยซึ่งเป็นมาตรฐานทั่วไปที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนถือปฏิบัติ ประกอบไปด้วยการคุ้มครอง 2 ส่วน ได้แก่

ตารางที่ 6.2: การคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของจีน

สิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	หลักการคุ้มครอง
สิทธิการคืนของ	ผู้ขายสินค้าจะต้องออกใบแจ้งหนี้ไว้เป็นหลักฐานเพื่อพิสูจน์การทำธุรกรรม โดยได้รับอนุญาตให้ส่งคืนสินค้าภายใน 7 วันโดยไม่ต้องให้เหตุผลใด ๆ
สิทธิในการรับประกันสินค้า	ระยะเวลาการรับประกันจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 3 เดือนถึง 2 ปี ครอบคลุม (1) การรับประกันสินค้าเสียหาย (2) การเปลี่ยน และ (3) คืนสินค้าบางประเภท

### 6.1.6 การจัดเก็บภาษีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศบนตลาด E-commerce

แต่เดิมภาษีที่จัดเก็บจากสินค้านำเข้าผ่านระบบ E-commerce จะจัดเก็บบนฐาน "ภาษีสัมภาระและไปรษณีย์ภัณฑ์" ซึ่งมีอัตราภาษีค่อนข้างต่ำและไม่เป็นธรรมในการประกอบการค้าช่องทางอื่น ทำให้ปัจจุบันรัฐบาลจีนได้ปรับปรุงระเบียบการจัดเก็บภาษีสำหรับสินค้าออนไลน์ โดยจะเรียกเก็บภาษีเหมือนกับการนำเข้าสินค้าโดยทั่วไปซึ่งจะเรียกเก็บภาษี 3 ประเภท ได้แก่ (1) ภาษีนำเข้า (2) ภาษีมูลค่าเพิ่ม และ (3) ภาษีเพื่อการบริโภค (หรือภาษีสรรพสามิต)

สำหรับวิธีการจัดเก็บภาษีใหม่กำหนดให้การซื้อสินค้าขายปลีกออนไลน์จากต่างประเทศแต่ละครั้งต้องมีมูลค่าไม่เกิน 2,000 หยวน และผู้ซื้อ 1 รายจะซื้อได้ไม่เกินปีละ 20,000 หยวน โดยเรียกเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 70 ของมูลค่าพึงประเมินที่ต้องชำระ หากเกินกว่าข้อกำหนดข้างต้นจะต้องเสียภาษีเต็มจำนวนในฐานะสินค้านำเข้าทั่วไป ขณะเดียวกัน ภาษีสัมภาระและไปรษณีย์ภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงอัตรารภาษีด้วยเช่นเดียวกันโดยแบ่งเป็น 3 ชั้น คือ (1) ร้อยละ 15 สำหรับสินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี (2) ร้อยละ 30 สำหรับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป และ (3) ร้อยละ 60 สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่ต้องชำระภาษีเพื่อการบริโภค ซึ่งแต่เดิมรัฐบาลจีนมีการเรียกเก็บภาษีสัมภาระและไปรษณีย์ภัณฑ์จากสินค้านำเข้าส่วนใหญ่ที่มีมูลค่าไม่เกิน 1,000 หยวนในอัตราร้อยละ 10 และผู้รับสินค้ามีสิทธิได้รับการยกเว้นภาษีในกรณีที่ยอดภาษีที่ต้องชำระต่ำกว่า 50 หยวน ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์มักมีการตั้งราคา และ/หรือปริมาณให้ไม่เกินกำหนดดังกล่าว

ผลจากการปรับปรุงอัตรารภาษีจะทำให้สินค้านำเข้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 500 หยวน ผู้นำเข้าจะต้องชำระภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 70 ของรายการภาษีที่พึงชำระ อาทิ ร้อยละ 70 ของภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งเท่ากับร้อยละ 11.9 ของภาษีมูลค่าสำหรับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้รวมถึงกรณีสินค้าฟุ่มเฟือยด้วย

ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีเป้าหมายในการเจาะตลาด E-commerce ไปยังจีนจะต้องคำนวณต้นทุนราคาขายตามฐานภาษีดังกล่าว และกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าต่อหน่วยให้สอดคล้องกับกฎหมายภาษีฉบับใหม่ด้วย

### 6.1.7 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในจีน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งในการคุ้มครองภาพลักษณ์และป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจสับสนสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศจีนซึ่งประเด็นว่าเป็นเรื่องลำดับแรกๆที่ต้องทำหากตัดสินใจที่จะทำธุรกิจเข้าสู่ตลาดจีน โดยปัจจุบันรัฐบาลจีนเล็งเห็นความสำคัญและปรับปรุงให้การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีขั้นตอนลดลงซึ่งปัจจุบันสำนักบริหารอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติจีน หรือ SAIC ได้ทำการปฏิรูปกฎระเบียบการจดทะเบียนการค้า/การเปลี่ยนแปลงแก้ไข/การยกเลิกเครื่องหมายการค้าที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการต่างชาติน่ามากขึ้นแทนที่จะต้องจ้างบริษัทตัวแทนดำเนินการดังกล่าวแทนซึ่งเสี่ยงต่อการอวดอ้างเกินจริงว่าสามารถดำเนินการรวดเร็วกว่าปกติ หรือไม่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจริง

ดังนั้น SAIC จึงได้ใช้วิธีออกเอกสารสำคัญระหว่างรอผลการจดทะเบียนเรียกว่า “เอกสารรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า” ซึ่งมีกระบวนการพิจารณาอย่างน้อย 1-3 เดือน เมื่อได้รับเอกสารดังกล่าวแล้วก็สามารถใช้ TM ได้ ส่วนกระบวนการและขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงได้รับการอนุมัติรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะใช้เวลาประมาณหนึ่งปี

## 6.2 รูปแบบการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน

เนื่องด้วยตลาด E-commerce จีนที่ยังคงเติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่าร้อยละ 30 ต่อปี ประกอบกับความได้เปรียบด้านต้นทุนการทำธุรกรรมที่ต่ำ มีความรวดเร็วและสะดวกแก่ผู้บริโภค และ ปัจจัยหนุนสำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนของรัฐบาลจีนในการพัฒนาและขยายโครงข่ายโทรคมนาคม ระบบโลจิสติกส์ และการเข้ามามีบทบาทดูแลการซื้อขายออนไลน์ ทำให้หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกให้ความสนใจต่อตลาดการค้าปลีกออนไลน์ของจีน รวมถึงผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีน ทั้งนี้ ตลาด E-commerce เป็นเสมือนช่องทางลัดของผู้ประกอบการไทยที่สามารถแทรกตัวเข้าไปทำธุรกิจ เนื่องด้วย ปัจจุบันหลายเว็บไซต์ในจีนได้เปิดโอกาสให้ผู้ค้าต่างชาติเป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand) และจัดจำหน่ายลงเว็บไซต์ของจีน จึงทำให้สามารถส่งสินค้าและบริการหลังการขายสามารถทำได้รวดเร็ว ตลาดการค้าปลีกออนไลน์ของจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และมีการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ

สอดคล้องกันกับแบบแผนการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจาก Global Mega Trend โดยเฉพาะสังคมดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนการเติบโตของตลาด E-commerce จีนอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นโอกาสที่สำคัญของ SMEs จากทุกประเทศที่สามารถแสวงหาโอกาสทางการธุรกิจได้จากตลาดจีน ดังนั้น จึงเป็นที่มาความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ รูปแบบและแนวโน้ม E-commerce ทั้งการค้าสินค้าและบริการที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วทุกภูมิภาคของโลก ตลอดจนนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อใช้ในการขยายตลาดทางการค้าต่อไป รวมถึงนำเสนอกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการเข้าสู่การค้าในรูปแบบ E-commerce

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะสามารถเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนได้มีอยู่ด้วยกัน 5 รูปแบบ ดังแผนภาพต่อไปนี้ ได้แก่

1. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 1: ผ่าน Thaitrade.com
2. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 2: ผ่าน Alibaba.com
3. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 3: Supplier Model
4. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 4: ผ่านทาง Shanghai Kuajingtong (KJT) Platform
5. การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 5: ผ่านทาง Platform Meituan สำหรับภาคบริการ

## 01 Via platform THAITRADE.COM

CALL CENTER 1169 (Thailand only) +66 2792 6900 (Worldwide) LIVE SUPPORT Sign in Sign up

**THAITRADE.COM** YOUR ULTIMATE SOURCING DESTINATION

HOME FOR BUYER FOR SELLER PRESS CENTER SUPPORT

Search... Products Search

**Categories**

- Apparel **update**
- Beauty & Personal Car...
- Business Services **update**
- Chemicals **update**
- Computer Hardware & ...
- Construction & Real Es...
- Consumer Electronics v...

**โอกาสสำหรับ SMEs ไทย**  
**ขายออนไลน์ไปทั่วโลก**  
กับ **THAITRADE.COM** BOOK

- ได้รับเงินเร็วขึ้นผ่าน e-Payment
- ส่งสินค้าพร้อมระบบ e-tracking

สมัครได้ตลอดเวลา  
คลิกเพื่อดูรายละเอียด  
ขั้นตอนการสมัคร

**click**

## 02 Via platform Alibaba.com

**Alibaba.com**  
Global trade starts here.™

**ReadyPlanet**  
Thailand's 1<sup>st</sup> Authorized Re-seller

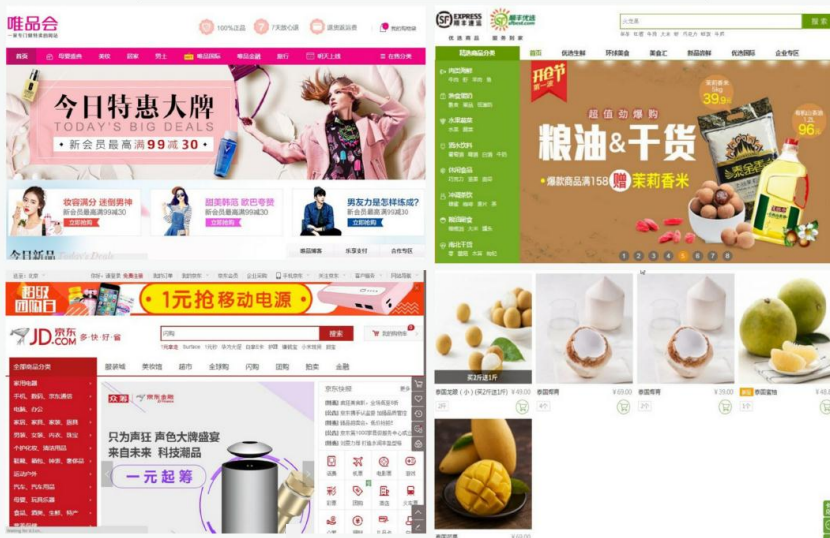


ผู้ส่งออกอยาก **เพิ่มยอดขาย** เราช่วยได้  
ช่องทางใหม่เจาะตลาดทั่วโลก

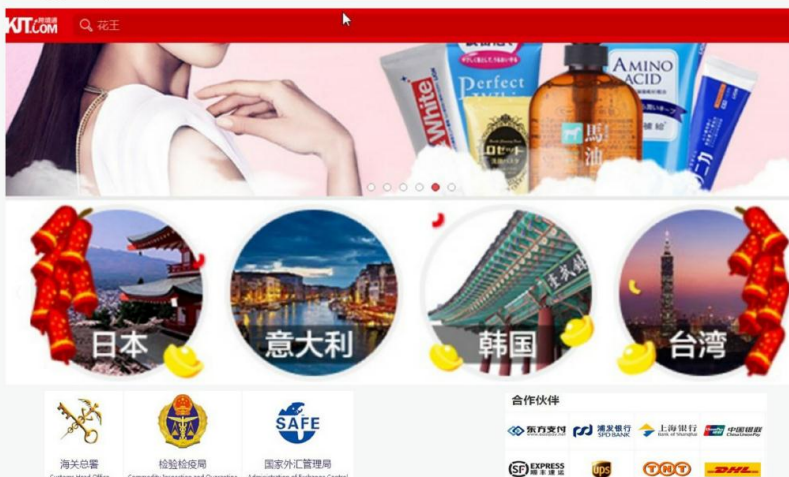
หากคุณกำลังมองหาช่องทางธุรกิจช่องทางใหม่ที่จะช่วยให้คุณสามารถนำเสนอสินค้า และลูกค้า  
ได้ในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ Alibaba.com คือคำตอบของคุณ

**“เว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก”**

### 03 Becomes Suppliers of Chinese B2C e-Stores



### 04 Via KJT (Shanghai Government Sponsored e-Platform)



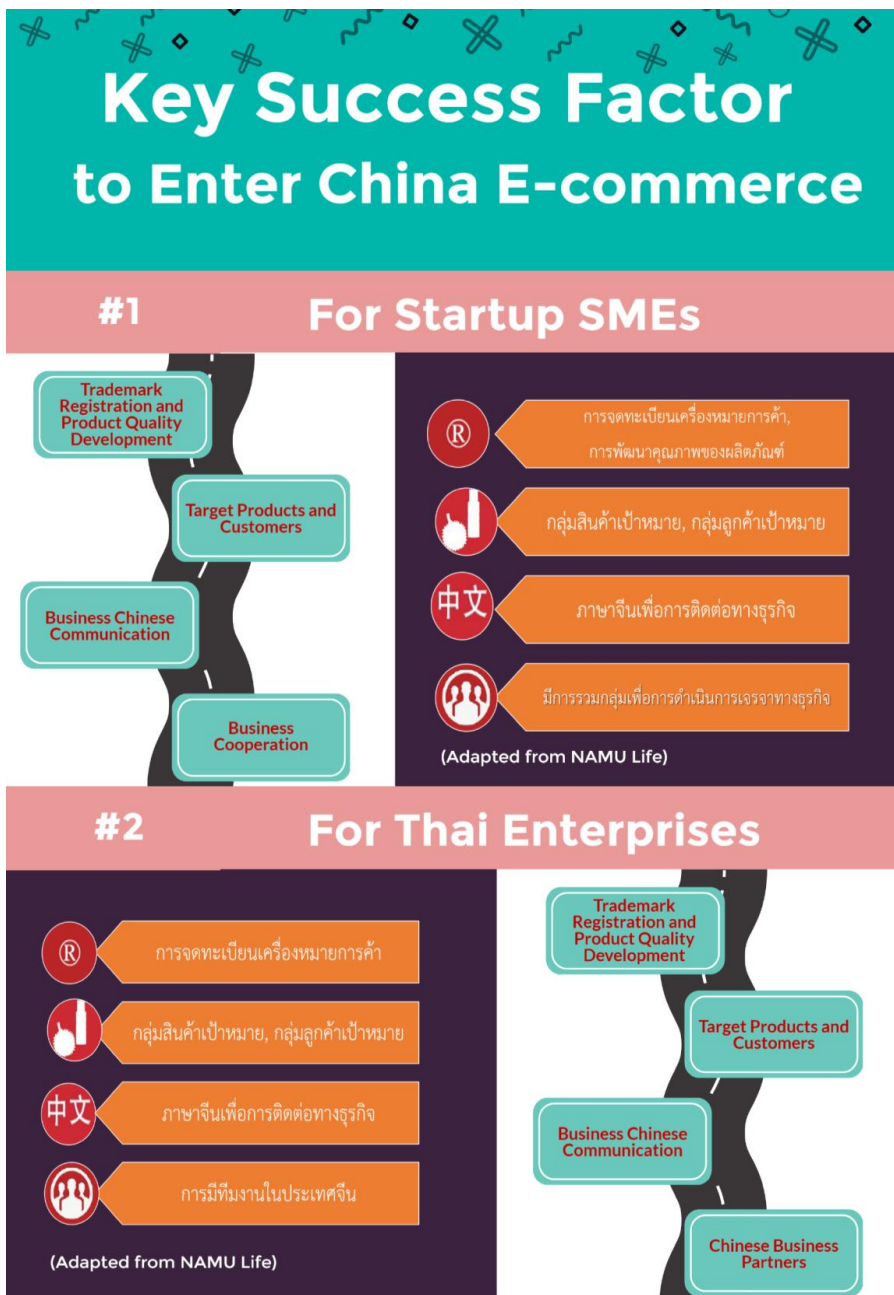
## 05 Via Cooperation with Meituan (Service Sector)



### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน

อย่างไรก็ตาม จากสภาพแวดล้อมการค้าเงินธุรกิจในประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการค้าปกติ หรือผ่านช่องทาง E-commerce เป็นที่ทราบกันดีว่าเงื่อนไขทางการค้า กฎระเบียบ หรือมาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าไปดำเนินการค้าผ่านช่องทางออนไลน์มักไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดจีน เพื่อผลแห่งความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว จากการศึกษาวิจัย ความพร้อมของการดำเนินธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยสามารถสรุปปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน



จากการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ เช่น การลงพื้นที่สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกระบวนการแสวงหาประโยชน์จาก China E-commerce และข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย และสถิติการค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับหมวดผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ในเบื้องต้นสามารถสรุปขั้นตอนการเข้าสู่ตลาดหรือการแสวงหาประโยชน์จาก China E-commerce ได้ดังนี้

### (1) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทรัพย์สินทางปัญญานับเป็นสิ่งที่สำคัญในประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องหมายการค้า ดังนั้น เมื่อมีการพิจารณาเข้าสู่ตลาด China E-commerce ควรมีการตรวจสอบว่าเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ได้รับการจดทะเบียนในประเทศในประเทศจีนในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยหรือใช้บริการผู้ที่มีประสบการณ์ในตลาดจีนเกี่ยวกับระเบียบที่เกี่ยวข้องดังกล่าว นอกจากนี้ จากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้มียารายได้ระดับสูงของประชาชนชาวจีน ทำให้อำนาจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเด็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์จึงกลายมาเป็นปัจจัยรองในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถคงอยู่ในตลาดในระยะยาวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเป็นหลัก

### (2) ศึกษาข้อมูลการตลาดกลุ่มสินค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่หรือแสวงหาโอกาสจาก China E-commerce ควรมีการศึกษาตลาดอย่างครบถ้วน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน กฎระเบียบการค้า บริการเสริมการขายที่เกี่ยวข้อง และบริการหลังการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้มีความพร้อมในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด และประเมินความพร้อมตลอดจนศักยภาพของตนเองเมื่อพิจารณาเทียบกับความต้องการของตลาดและคู่แข่ง

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคตามเมืองต่าง ๆ ลำดับถัดไปผู้ประกอบการควรมีการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายในตลาดผ่านการค้าออนไลน์โดยอาจมาจากการวิจัยตลาดเพื่อจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนได้อย่างถูกต้อง เช่น ตรวจสอบว่าสินค้ารายการใดเป็นที่ต้องการของตลาด แนวโน้มเป็นอย่างไร ศักยภาพการเติบโตของตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ การพิจารณารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย เช่น ตั้งสำนักงานในตลาดจีน ดำเนินการจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Platform ผู้ให้บริการที่เหมาะสม วางแผนการส่งสินค้า ตลอดจนบริการหลังการขาย เป็นต้น นับเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน ควบคู่ไปกับการเลือก Platform การจัดจำหน่ายให้ถูกต้อง เช่น เน้น Platform ที่จำนวนผู้เข้าชมมีจำนวนมาก มีการชำระเงินที่เหมาะสม มีบริการการจัดส่งที่ถูกต้อง กลุ่มผู้บริโภคระดับใด สินค้าที่จำหน่ายหลักเป็นประเภทใด เป็นต้น

### (3) ภาษาจีนเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ

เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่มักมีความสามารถในภาษาต่างประเทศที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ยังคงยึดติดกับ Platform ที่ยังคงใช้ภาษาจีนเป็นหลัก และส่วนใหญ่มักเลือกเข้าเยี่ยมชม Platform จำหน่ายสินค้าที่ใช้ภาษาจีนเพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีความสามารถในภาษาจีนเพื่อใช้ในการจำหน่ายสินค้า หรือติดต่อทางธุรกิจกับผู้บริโภค หรือหุ้นส่วนทางการค้า จึงยอมทำให้สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจได้มากขึ้น ติดต่อกับขายได้สะดวกขึ้น ติดตามข่าวสารการค้า การดำเนินธุรกิจได้ทันทั่วทั้งที่ และยังสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจประจำวันเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

### (4) มีการรวมกลุ่มเพื่อการดำเนินการเจรจาทางธุรกิจและการมีทีมงานในประเทศจีน

บริษัทต่างชาติที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีพันธมิตรที่เชื่อถือได้ในตลาดจีน โดยอาจอยู่ในรูปของตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเข้าสู่ตลาด บริการหลังการขาย การขนส่ง และการติดต่อกับลูกค้า การเลือกหรือพิจารณาพันธมิตรทางธุรกิจที่ถูกต้องกับธุรกิจควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เช่น ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ E-commerce ขนาดของบริษัท และสินค้าที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตที่ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs อำนาจการต่อรองทางธุรกิจกับผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดจีนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่ ทำให้ปริมาณคำสั่งซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณมาก เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควบคุมคุณภาพของสินค้า และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ SMEs ควรมีการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ค้าชาวจีนที่มักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Platform ที่ทำการจำหน่าย

นอกจากปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญข้างต้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าตลาดจีน ควรดำเนินการเพื่อให้มีการปรากฏตัวเป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภคชาวจีนให้ได้มากที่สุด เนื่องจากตลาด E-commerce จีนเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่และมีผู้ประกอบการจำนวนมาก รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของการบริโภค อิทธิพลของสื่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับความสามารถในการทำกำไรของสินค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้เกิดกลไกและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเข้าชมผลิตภัณฑ์

ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการพิจารณาช่องทางการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ส่งคูปองออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึง ซึ่งอาจมีส่วนช่วยในการผลักดันยอดขายออนไลน์ได้เช่นกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ การสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ลักษณะหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับการทำการค้าในตลาดจีน คือ ภาวะเบียดที่มีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรมีการตื่นตัวต่อสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่เสมอ นอกจากกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่าง ๆ ประเทศ หรือภายในประเทศที่นับวันจะยิ่งทวีคูณยิ่งขึ้น กลยุทธ์ในการรับมือกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงในตลาดนับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

#### 6.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ในการแสวงหากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของแต่ละอุตสาหกรรม รายงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์ต่อในรูปแบบ TOWS Matrix เพื่อแสวงหากลยุทธ์ที่เหมาะสมของแต่ละอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ของแต่ละอุตสาหกรรมตามการวิเคราะห์จาก TOWS Matrix สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 6.3 ถึง ตารางที่ 6.5 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ของแต่ละรายอุตสาหกรรมแล้วพบว่า ค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแต่ละอุตสาหกรรม ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการสรุปผลการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวออกเป็น (1) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจ SMEs ไทย (2) ข้อเสนอแนะมาตรการสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษา พบว่า ตลาดจีนเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในภาวะเบียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรมในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดที่คล้ายคลึงกันในตลาด E-commerce จีน จึงมีกลยุทธ์ทั้งที่เป็นภาพรวมเพื่อเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน และมีกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมควบคู่กันไปด้วย

ตารางที่ 6.3: การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ทหาวอาหารและเครื่องดื่ม

<p><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p> <p><b>โอกาส (Opportunity: O)</b></p> <p>O1: ความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน</p> <p>O2: นโยบายส่งเสริมและพัฒนาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O3: การสนับสนุนจากหน่วยงานนโยบายการพัฒนาสินค้าประเภทขนม</p> <p>O4: ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ</p> <p>O5: ประเทศไทยมีห่วงโซ่อุปทานที่ครอบคลุมสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>O6: ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ</p> <p>O7: ประเทศที่มีแนวโน้มใช้เงินทุนที่ครอบคลุมสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>O8: ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ</p> <p>O9: ประเทศไทยมีเอกลักษณ์มีคุณภาพ และมาตรฐานระดับโลก</p> <p>O10: ประเทศไทยมีเอกลักษณ์มีคุณภาพ และมาตรฐานระดับโลก</p>	<p><b>จุดแข็ง (Strength: S)</b></p> <p>S1: ความหลากหลายของวัตถุดิบ</p> <p>S2: ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร</p> <p>S3: ภาคเกษตรกรรมขนาดใหญ่</p> <p>S4: “เอกลักษณ์” เฉพาะตัวของอาหารไทย</p> <p>S5: ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยด้านระบบการจัดการและการรักษามาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์ดี</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weakness: W)</b></p> <p>W1: ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและค่าจ้างแรงงานสูง</p> <p>W2: การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ</p> <p>W3: ขาดแคลนงานวิจัยและพัฒนาอย่างเป็นระบบเพียงพอ และต่อเนื่อง</p> <p>W4: ข้อจำกัดในทักษะด้านการค้า ศักยภาพในการผลิต และการเข้าถึงเงินทุนน้อย</p>
	<p><b>กลยุทธ์ SO1</b></p> <p>✓ การสร้างความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p><b>กลยุทธ์ WO1</b></p> <p>✓ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทย</p>

<p><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>จุดแข็ง (Strength: S)</b></p> <p>S1: ความหลากหลายของวัตถุดิบ S2: ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร S3: ภาคเกษตรกรรมขนาดใหญ่ S4: “เอกลักษณ์” เฉพาะตัวของอาหารไทย S5: ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยด้านระบบการจัด管和และการรักษามาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์ดี</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weakness: W)</b></p> <p>W1: ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและค่าจ้างแรงงานสูง W2: การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ W3: ขาดแคลนงานวิจัยและพัฒนาอย่างเป็นระบบเพียงพอ และต่อเนื่อง W4: ข้อจำกัดในทักษะด้านการค้า ศักยภาพในการผลิต และการเข้าถึงเงินทุนน้อย</p>
<p><b>อุปสรรค (Threat: T)</b></p> <p>T1: ขาดศักยภาพในการทำการตลาดต่างประเทศน้อย T2: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว T3: การแข่งขันสูงกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ T4: มาตรการการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers)</p>	<p><b>กลยุทธ์ ST1</b></p> <p>✓ การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะยาว รวมถึงการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ</p>	<p><b>กลยุทธ์ WT1</b></p> <p>✓ การเสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) ของผู้ประกอบการไทย</p>

ตารางที่ 6.4: การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix หมวดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวและหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

<p><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>จุดแข็ง (Strength: S)</b></p> <p>S1: ความหลากหลายด้านวัตถุดิบและซื้อได้เปรียบด้านราคา</p> <p>S2: มีสถาบันรองรับระดับมาตรฐานการผลิต</p> <p>S3: แรงงานไทยในภาคอุตสาหกรรมมีทักษะ ความชำนาญ และศักยภาพอย่างเพียงพอ</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weakness: W)</b></p> <p>W1: สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก</p> <p>W2: ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต</p> <p>W3: การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ในการ</p> <p>W4: ทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>W5: ขาดการสนับสนุนของภาครัฐ</p>
<p><b>โอกาส (Opportunity: O)</b></p> <p>O1: เอกอัครราชทูตของไทยและให้ความนิยมเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O2: ช่องทางการจำหน่ายที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น</p> <p>O3: สิทธิพิเศษจากมาตรการส่งเสริมของภาครัฐจีนและความร่วมมือกับรัฐบาลไทย</p>	<p><b>กลยุทธ์ SO2</b></p> <p>✓ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เอกลักษณ์ไทยในการทำการตลาด</p>	<p><b>กลยุทธ์ WO2</b></p> <p>✓ เสริมสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยที่ใช้</p>
<p><b>อุปสรรค (Threat: T)</b></p> <p>T1: ทรานส์นิกชันที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวจีน</p> <p>T2: ผู้ประกอบการไทยไม่เข้าใจการที่ตลาดต่างประเทศ</p> <p>T3: ข้อจำกัดด้านภาษา และกฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์</p>	<p><b>กลยุทธ์ ST2</b></p> <p>✓ ส่งเสริมการขยายฐานการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ</p>	<p><b>กลยุทธ์ WT2</b></p> <p>✓ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ</p>

ตารางที่ 6.5: การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix หมวดบริการ

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p> <p><b>โอกาส (Opportunity: O)</b></p> <p>O1: ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่</p> <p>O2: อุตสาหกรรมสนับสนุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>O3: กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจกับเรื่องการเดินทาง สุขภาพและความงามของตงนามมากขึ้น</p> <p>O4: โอกาสนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพมากขึ้น</p>	<p>S1: สภาพแวดล้อมที่สวยงามในทุกภูมิภาคของประเทศไทย</p> <p>S2: ความเชื่อมโยงของธุรกิจสปาและนวดไทยที่มีชื่อเสียงและมาตรฐาน</p> <p>S3: ความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร รวมถึงบริการที่มีเอกลักษณ์</p> <p>S4: จุดเด่นด้านอสังหาริมทรัพย์และมารยาทในการให้บริการ</p>	<p>W1: ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรคุณภาพสูง</p> <p>W2: ข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศ</p> <p>W3: ข้อจำกัดในการออกไปสร้างตลาดในต่างประเทศ</p>
<p><b>อุปสรรค (Threat: T)</b></p> <p>T1: การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการในระยะยาว</p> <p>T2: ความผันผวนของกลุ่มลูกค้าชาวจีน</p> <p>T3: ข้อจำกัดด้านภาษาและการตลาดต่างประเทศ</p>	<p><b>กลยุทธ์ SO3</b></p> <p>✓ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>✓ พัฒนาและควบคุมมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงการสร้างเรื่องราวในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ</p>	<p><b>กลยุทธ์ WO3</b></p> <p>✓ พัฒนาช่องทาง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวจีน เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น</p> <p><b>กลยุทธ์ WT3</b></p> <p>✓ ส่งเสริมการทำตลาดในต่างประเทศที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพโดยตรง</p>

## 6.4.1 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจ SMEs ไทย

### 6.4.1.1 ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้า

ช่องทางการค้าออนไลน์ นับเป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่มาพร้อมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้าอย่างมากในปัจจุบัน และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้การค้ารูปแบบ E-commerce นับเป็นโอกาสสำคัญของการค้าที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างมหาศาล แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชนและภาครัฐที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากรายที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่าน Platform การค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น thaitrade.com และ Alibaba.com (ผ่านตัวกลาง ReadyPlanet) แต่มีจำนวนของสถานประกอบการที่ใช้และพัฒนาการค้ารูปแบบออนไลน์อย่างจริงจังในสัดส่วนที่น้อยมาก แม้บาง Platform จะอนุญาตให้มีการใช้เนื้อที่ผ่านบัญชีผู้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่กลับพบว่าข้อมูลการเข้าไปใช้ประโยชน์มีน้อยมาก หรือไม่มีการใช้งานผ่าน Platform ดังกล่าวอย่างจริงจัง ดังนั้น ความมุ่งมั่น หรือความกระตือรือร้นของผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ หากผู้ประกอบการรายใดต้องการเข้าใช้ประโยชน์จากรูปแบบการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศเช่นในงานศึกษาชิ้นนี้ คือ ตลาด E-commerce ของประเทศจีน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ Jack Ma ผู้ก่อตั้ง Alibaba Group ซึ่งเป็น E-commerce Platform ยอดนิยมของจีนที่มีกล่าวเสมอว่า “อินเทอร์เน็ต คือ ฆุมทรัพย์ของธุรกิจขนาดเล็ก” (Treasure Island for Small Business)<sup>2</sup> นั่นคือ หาก SMEs สามารถเรียนรู้ และพัฒนารูปแบบการค้าผ่านช่องทาง E-commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดการค้าของผลิตภัณฑ์ตนเองก็จะกว้างขึ้น ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคภายในประเทศที่ตนเองอยู่เท่านั้นที่สามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคจากทุกมุมโลกยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นได้โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อการขยายฐานกลุ่มลูกค้า และสร้างผลกำไรมากขึ้นได้ในอนาคต

ทั้งนี้ ข้อคิดที่สำคัญที่ Jack Ma มักพูดเสมอกับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ SMEs มีความมุ่งมั่นในการใช้ E-commerce Platform ในการทำการค้าขายอย่างจริงจัง สามารถสรุปประเด็นหลัก ๆ ได้ 7 ข้อหลักด้วยกันที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้แก่

- (1) *การปฏิเสธมักมาพร้อมกับผลประโยชน์ (Rejection comes with benefits):* หลังจากที่ Jack Ma สำเร็จการศึกษา ได้สมัครงานกับบริษัทยักษ์ใหญ่มากมาย แต่ไม่มีบริษัทใดเลยที่รับเข้าทำงาน ทำให้ในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงาน Jack Ma จึงหันมาดำเนินธุรกิจของตนเอง เริ่มต้นจากงานแปลบทความ ก่อนต่อยอดมาเป็นธุรกิจการค้าออนไลน์ และ

<sup>2</sup> <http://www2.alizila.com/surprising-advice-alibaba-founder-jack-ma>

เป็น Alibaba ในที่สุด นั่นเป็นการแสดงให้เห็นว่าในช่วงเริ่มต้นการทำธุรกิจผ่าน E-commerce การค้าขายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโดยทั่วไปอาจไม่ประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ แต่หากผู้ประกอบการ SMEs มีความมุ่งมั่น พัฒนา และเรียนรู้รูปแบบการแสวงหาช่องทางการค้าผ่าน E-commerce อย่างจริงจัง การค้าออนไลน์จะสามารถสร้างผลกำไรและฐานลูกค้าให้แก่ SMEs ได้อย่างมหาศาลแน่นอน

- (2) *ผลักดันธุรกิจของคุณไปสู่ระดับโลก (Get your business global)*: ทั้งนี้ Jack Ma เชื่อว่าด้วยพลังของช่องทางออนไลน์ ผสมกับความต้องการจากประชาคมโลก จะสามารถช่วยผลักดันให้สินค้าของ SMEs เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมในตลาดได้อย่างแน่นอน เช่น ในประเทศจีนที่ปัจจุบันพัฒนาการของ E-commerce มีความก้าวหน้าอย่างมาก และในอนาคตจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับ SMEs ดังนั้น นี่จึงนับเป็นอีกหนึ่งโอกาสของ SMEs ไทยเช่นเดียวกันในการแสวงหาประโยชน์จากตลาดจีนแตกต่างจากการค้าขายรูปแบบเดิม แต่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและต้นทุนต่ำกว่าเดิม
- (3) *อย่ารอช้าที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Don't wait to innovate)*: ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมุ่งมั่นที่จะสร้างนวัตกรรมและคิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ในการทำการตลาด ตลอดจนการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ทั้งรูปแบบการบริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า และช่องทางการตลาดหรือการค้าที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึง แม้ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะประสบความสำเร็จถึงขีดสุดแล้วก็ตาม เมื่อไม่คิดพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนไปเรื่อย ๆ นั่นหมายความว่าธุรกิจนั้น ๆ กำลังถอยหลังและอาจล้มหายไปจากตลาดได้ในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการสร้างตลาดในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้จากช่องทางการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาด E-commerce จีนที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการสินค้าอย่างมหาศาลที่นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ SMEs ไทยสามารถแสวงหาประโยชน์ทางการค้าได้
- (4) *เรียนรู้จากความล้มเหลวของคนอื่น (Learn from the failures of others)*: ในโลกของการทำธุรกิจมักไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้ประกอบการ SMEs หรือรายใหญ่จะไต่ยืนเกี่ยวกับความประสบความสำเร็จทางธุรกิจต่าง ๆ แต่สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การผิดพลาดของการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่ควรค่าแก่การเรียนรู้ ว่าสถานประกอบการหรือรูปแบบการทำธุรกิจแบบใดที่ล้มเหลว และเนื่องด้วยสาเหตุใด ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ เกิดข้อพึงระวัง และเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับงานศึกษาชิ้นนี้ พบว่า มีผู้ประกอบการ SMEs ไทยจำนวนมากที่เข้าทำการค้าขายกับจีน ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ และกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น SMEs ไทยก่อนเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน จึงควรศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ กรณีศึกษา ตลาด และข้อมูลกฎระเบียบการค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อเป็นการ

ตรวจสอบความพร้อมของตนเองก่อนดำเนินการค้าเข้าสู่ตลาดจริงที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมาก

- (5) *กระตือรือร้น (Be passionate):* ผู้ประกอบการทุกคนควรมีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นกับการดำเนินธุรกิจ และแสวงหาช่องทางทางการค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ และที่สำคัญ การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไม่ควรคำนึงถึงผลกำไรเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถฉีกกำลังทางการค้าและเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานศึกษาชิ้นนี้ สิ่งหนึ่งที่สำคัญมากของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนอย่างประสบความสำเร็จ คือ ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อให้สามารถเรียนรู้สถานะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในตลาดจีนได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการค้าได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว
- (6) *ลูกค้ามาเป็นอันดับแรก (Customers come first):* ในสถานะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาดจีนที่มีความไม่แน่นอนด้านกฎระเบียบสูง Jack Ma กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ใช่ผู้ถือหุ้นหรือรัฐบาลเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งนั้น คือ ลูกค้า ดังนั้น การเข้าใจตลาด เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หรือรูปแบบสินค้าที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในตลาด E-commerce จีนให้ความสำคัญกับการรีวิวลสินค้าตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างมาก หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น อาจส่งผลเสียในระยะยาวต่อผู้ประกอบการได้อย่างมาก การให้บริการลูกค้า เช่น อธิบายขั้นตอนวิธีใช้ หรือบริการหลังการขาย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในตลาด E-commerce
- (7) *สร้างผู้นำที่เข้มแข็ง (Help build strong leaders):* นั้นหมายถึง ทั้งองค์กรควรมีวิสัยทัศน์และค่านิยมเดียวกัน เพื่อร่วมผลักดันให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างยั่งยืนและในระยะยาว เช่นเดียวกับการแสวงหาช่องทางทางการค้าหรือการพัฒนาในรูปแบบการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่องค์กรเลือกดำเนินการ ควรสื่อสารให้พนักงานทุกคนในองค์กรรับทราบ สร้างความมุ่งมั่น และกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นกับทุกคน เพื่อช่วยกันผลักดันให้เป้าหมายดังกล่าวประสบความสำเร็จในที่สุด

เป็นที่สังเกตว่าความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าออนไลน์ในตลาด E-commerce ประกอบด้วยองค์ประกอบที่หลากหลายด้วยกัน ไม่เพียงแต่เพราะผู้ประกอบการ SMEs มีสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดเท่านั้น ความมุ่งมั่น ความกระตือรือร้น นับเป็นปัจจัยแรกของการก้าวสู่ความสำเร็จในการทำตลาดผ่าน E-commerce หากผู้ประกอบการไม่มีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวอย่างแท้จริง หรือไม่สามารสื่อสารให้องค์กรรับทราบ และร่วมกันผลักดันอย่างจริงจัง โอกาสทางการค้าผ่านตลาด E-commerce ให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นสิ่งที่ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำตลาดการค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศ ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเท่านั้น

#### 6.4.1.2 พัฒนาการขยายฐานการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในจีน และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีศักยภาพโดยตรง

เป็นที่ทราบดีว่า ตลาด E-commerce จีนมีการแข่งขันสูงจากผู้ให้บริการที่หลากหลาย ทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ นอกจากนี้ โครงสร้างตลาด ความต้องการของผู้บริโภค กฎระเบียบ ยังมีความซับซ้อนค่อนข้างมากที่นักการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องทราบก่อนดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกไป จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชาวจีนสามารถเข้าถึงและตระหนักถึงตราสินค้าของผู้ประกอบการไทยได้ผ่านกลยุทธ์หลัก ๆ ดังนี้

- 1) *เลือก Platform ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงกับช่องทางการค้าอื่น ๆ*: เป็นที่ทราบกันดีว่าตลาดการค้า E-commerce ผู้ประกอบการไม่มีข้อจำกัดด้านกายภาพของหน้าร้านค้า เมื่อ หรือชุมชนของผู้บริโภคเป้าหมายอีกต่อไป เพราะจากอัตราการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทุกที่ ไม่จำกัดเพียงจากผู้ประกอบการในเมืองใดเมืองหนึ่งเท่านั้น จากการศึกษาผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการต่าง ๆ เหล่านั้นไม่ได้จำหน่ายสินค้าผ่าน Platform ของตนเองเท่านั้น แต่ยังใช้ความหลากหลายของ Platform ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในการจำหน่ายสินค้าด้วยเช่นกัน เช่น ผู้ประกอบการบางรายจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง คือ Tmall แต่ก็มีการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ ทาง JD.com และจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้สูงที่ VIP.com ซึ่งเหตุผลหลักที่ยังคงจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Tmall เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมากที่มีกซื้อสินค้าผ่าน Tmall ก่อนดำเนินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ บน Platform ที่ส่งเสริมการขายเฉพาะ เป็นต้น
- 2) *เข้าใจ Platform จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ของจีน*: พัฒนาการตลาด E-commerce ของจีนเริ่มต้นจากผู้จำหน่ายรายเล็กจำนวนมากบน Platform ของ Tmall หรือ Taobao ในรูปแบบการค้าแบบ C2C แม้ต่อมาสัดส่วนของการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบนี้จะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาด E-commerce ของจีนทั้งหมด แต่ก็ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 50 สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นประเด็นท้าทายมากสำหรับ Platform หรือการค้าในรูปแบบนี้ คือ ผู้ให้บริการ Platform ไม่สามารถควบคุมสินค้าปลอมแปลงที่มีการซื้อขายได้ เพราะตราสินค้าถูกควบคุมน้อย เนื่องจากตราใบที่ผู้ขายมีหมายเลขประจำตัวประชาชนจีนและลงทะเบียน ก็สามารถจัดจำหน่ายได้ ซึ่งแตกต่างจากผู้จัดจำหน่ายที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่ามาก เช่น ภาษีนำเข้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น ทำให้ผู้ขายเหล่านี้ โดยเฉพาะในตลาดนี้ นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของเจ้าของตราสินค้าตัวจริง ซึ่งปัจจุบัน Alibaba ได้ตระหนักถึงประเด็นนี้อย่างจริงจัง และมีมาตรการตรวจสอบอย่างเข้มงวดมากขึ้น เช่น ติดต่อกับผู้กระจายสินค้าโดยตรงของ Taobao ในการตรวจสอบสินค้า ออกใบรับรองร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

- 3) *พลังของสื่อออนไลน์*: ราคาสินค้าจำนวนมากในตลาด E-commerce จีน ล้วนเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวจีนไม่ไว้วางใจสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นออนไลน์มากนัก แม้จะมาจากรัฐบาลเองก็ตาม แต่กลับให้ความสำคัญและได้รับอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าหรือการบอกต่อจากผู้บริโภคก่อนหน้านี้เป็นหลัก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่าย สินค้าในตลาด E-commerce จีนจึงควรมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่างจริงจัง รวมถึงหากเกิดเหตุการณ์ทางลบที่ส่งผลต่อตราสินค้า (Brand) ก็ควรเตรียมหาแนวทางในการรับมืออย่างทันเวลา เพราะนั่นอาจหมายถึงฐานลูกค้าจำนวนมากที่จะต้องเสียไปด้วย ตัวอย่างของการรีวิวหรือบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้า เช่น Xiaomi เป็นต้น
- 4) *พัฒนารูปแบบการให้บริการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน*: เป็นที่ทราบกันว่าผู้บริโภคชาวจีนมักใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ ซึ่งด้วยสัดส่วนเกินกว่าครึ่ง พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนได้ทำให้การซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก ทำให้การค้าในตลาด E-commerce เริ่มพัฒนาไปสู่รูปแบบ Online-to-Offline มากขึ้นตามจำนวนของสมาร์ตโฟนที่มีการใช้งานมากขึ้น จากประเด็นนี้จึง ทำให้ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ รวมถึงดึงดูดให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของตนไม่เพียงแต่รูปแบบการวางสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบูรณาการช่องทางการให้บริการตลอดกระบวนการซื้อขายนับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เช่น การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ข้อมูลจำเพาะเชิงพื้นที่ของผู้ใช้บริการ และความสามารถในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งในการทำการค้าในตลาด E-commerce ในปัจจุบัน การเข้าถึงฐานลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และการอำนวยความสะดวกสบายผ่านช่องทางเหล่านั้นนับเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องสามารถจัดการได้ เพราะมีความสำคัญมากขึ้น ๆ ตามลำดับ
- 5) *สร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ Platform หรือผู้ให้บริการสื่อออนไลน์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน*: ทั้งนี้ผู้ให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้มักทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของผลิตภัณฑ์และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์และการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการหากทราบข้อมูลเหล่านี้ ก็จะสามารถใช้ประโยชน์เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ราคาสินค้าจากต่างประเทศที่สามารถเข้าสู่ตลาด E-commerce จีนได้อย่างประสบความสำเร็จมักมีการใช้ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อย่างจริงจัง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดจำหน่าย ความชื่นชอบหรือสิ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลก่อน จึงนับเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่สำคัญท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมากในตลาด

นอกจากนี้ หนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการในตลาด E-commerce คือ การเข้าถึงซึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการผ่านผู้ให้บริการ Platform การค้าออนไลน์ มีความเป็นไปได้ที่สูงมากที่ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเข้าถึงหน้าร้านออนไลน์ได้เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

จำนวนมาก ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากผู้ประกอบการรายหนึ่งแตกต่างจากรายอื่นเพียงแค่หนึ่งคลิกที่หน้า Platform เท่านั้น ดังนั้น การเข้าถึงหน้าร้านออนไลน์ รวมถึงการมีภาพถ่าย รายละเอียดสินค้า หรือการจัดวางภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจึงนับเป็นข้อได้เปรียบหรือกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการค้าออนไลน์เพื่อให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ

กล่าวโดยรวมกลยุทธ์ที่สำคัญในส่วนนี้ คือ การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงหน้าร้านออนไลน์ได้ในวงกว้าง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน แต่การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engines) และ จดหมายข่าวหรืออีเมล เป็นตัวเลือกหลักของนักการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องด้วยประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพโดยตรงและต้นทุนของการดำเนินการ

### เครื่องมือค้นหา (Search engines)

ตลาด E-commerce ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากจากคู่แข่งที่หลากหลาย ทั้งผู้ประกอบการจากประเทศเดียวกัน และผู้ประกอบการท้องถิ่น จึงทำให้เกิดคำถามที่สำคัญตามมา คือ ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs จะดำเนินการอย่างไรเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่ผ่านการค้นหาออนไลน์ การเลือกใช้บริการเครื่องมือค้นหาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคออนไลน์มักทำการค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา และรายชื่อผลิตภัณฑ์ในหน้าแรก ๆ มักจะได้รับการคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การแสดงผลลัพธ์จากการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจึงเป็นกุญแจที่สำคัญของ E-commerce โดยทั่วไปแล้ว ผลการค้นหาที่แสดงหน้าร้านค้าออนไลน์จะมาจากกระบวนการสร้างความเชื่อมโยงกับ Platform ที่ผู้ประกอบการใช้บริการ ซึ่งการแสดงผลดังกล่าวจะมาจากการตั้งค่าของ Platform ได้แก่ (1) การค้นหาโดยทั่วไป และ (2) การกำหนดค่าค้นหาที่ต้องชำระเงิน

- 1) สำหรับการค้นหาโดยทั่วไป การกำหนดเนื้อหาบน Platform ร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการควรมีคำหลักที่ผู้บริโภคมักนึกถึงเมื่อต้องการและเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และคำค้นหาหลักที่คาดว่าผู้บริโภคจะใช้ดังกล่าวควรรวมไว้ในลิงค์ของร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการด้วย เพื่อให้การค้นหาแสดงผลหน้าร้านของตนเองในอันดับต้น ๆ จากการค้นหาโดยทั่วไปของผู้บริโภค
- 2) สำหรับการค้นหาที่ต้องชำระเงินให้แก่ Platform ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ผู้ให้บริการมักเสนอแนวทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการได้ในลำดับต้น ๆ ผ่านการแนะนำคำสำคัญเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างคำอธิบายแม้กระทั่งการเลือกพื้นที่ตลาดเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการเข้าถึง และเพื่อให้มีการแสดงผลในลำดับต้น ๆ ตามที่ผู้ประกอบการต้องการ แต่ทั้งนี้สิ่งที่คุณประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมให้แก่ผู้ให้บริการซึ่งมีการกำหนดราคาต่อจำนวนการคลิกตามคำหลักที่ได้กำหนดอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรสำรวจความหลากหลายของเครื่องมือค้นหา

เพื่อดูว่าชนิดของโปรแกรมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองเป็นอย่างไร ซึ่งอาจมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

### จดหมายข่าวหรืออีเมล

นักการตลาดออนไลน์เชื่อว่าการทำการตลาดผ่านจดหมายข่าวหรืออีเมลมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs และหากผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จะสามารถช่วยให้สถานประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไปยังขั้นตอนปิดการขายได้ในที่สุด แต่หากดำเนินการไม่ถูกต้อง การตลาดผ่านจดหมายก็อาจสร้างผลเสียในทางตรงกันข้ามได้เช่นกัน

จดหมายข่าวนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยอดเยี่ยมสำหรับธุรกิจออนไลน์แทนการใช้ใบปลิวตามสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการได้ด้วย ทั้งนี้ เนื้อหาข่าวดังกล่าวจำเป็นต้องแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและมีเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการตลาดผ่านจดหมายข่าวมักใช้ในการส่งเสริมการขาย ข้อเสนอพิเศษ หรือแจ้งข่าวสารส่วนลดให้กับสมาชิกที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับผู้ประกอบการ

อีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ตามที่ผู้บริโภคต้องการ จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาด E-commerce และงานศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมากหยุดการสั่งซื้อกลางคันของการทำธุรกรรมเนื่องจากมีความกังวลกับกระบวนการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า รวมถึงขาดข้อมูลในการติดตามสินค้า วันและเวลาที่คาดว่าจะมาถึง ดังนั้น กระบวนการดังกล่าวควรง่ายและกระชับเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจสรุปข้อพึงระวังได้ดังนี้

- สร้างกระบวนการเข้าสู่ระบบ และการสั่งซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว หลีกเลี่ยงการกรอกแบบฟอร์มหรือรายละเอียดที่มากเกินไปจนเกิดความจำป็น หรือข้อมูลความเป็นส่วนตัว ที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจในการสั่งซื้อ และลดความซับซ้อนของกระบวนการจัดส่งสินค้า
- แสดงรายละเอียดนโยบายการบริการลูกค้าที่หน้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เช่น การแสดงรายละเอียดของสินค้า การรับประกันสินค้า นโยบายการส่งสินค้า การคืนสินค้า ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เป็นต้น
- ประมวลคำถามที่มักพบบ่อย (Frequently-Asked-Questions: FAQs) และแสดงไว้เป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้า หรือหากลูกค้าต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่ก็ควรแสดงช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
- สร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลบัตรเครดิตจะได้รับการคุ้มครองผ่านการเข้ารหัสที่มีความปลอดภัยสูง

- สร้างระบบที่มีการประมวลผลที่ง่ายสำหรับลูกค้า เช่น มีการเพิ่มหรือลบรายการ การเปลี่ยนปริมาณซื้อ การเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อระบบนำลูกค้าไปยังหน้าประมวลผลสุดท้ายก่อนปิดการขาย
- ระบบควรระบุความคืบหน้าของขั้นตอนการชำระเงิน แสดงจำนวนขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน และอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าหากต้องการทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ
- แสดงค่าใช้จ่ายสินค้า การจัดส่ง รวมถึงจำนวนที่สั่งซื้อ และรายละเอียดการจัดส่งที่จำเป็น หากเป็นไปได้ ผู้ประกอบการอาจมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับกระบวนการชำระเงินออนไลน์นอกเหนือจากบัตรเครดิต

#### 6.4.1.3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เอกลักษณ์ไทยในการทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงสร้างกลยุทธ์เพื่อการตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ไทย

“เอกลักษณ์ไทย” นับเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันสามารถใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น ทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ไทย ๆ อย่างแท้จริง ทำให้นอกจากการท่องเที่ยวแล้ว ผลิตภัณฑ์ไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากที่ได้กล่าวไว้ในส่วนแรก ๆ ว่าหากผู้ประกอบการ SMEs ไทยต้องการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้า (Brand) ที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว SMEs ไทยอาจแข่งขันได้ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้ “เอกลักษณ์ไทย” ในการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เน้นความเกี่ยวโยงในด้านของวัฒนธรรม พัฒนาสินค้าโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยเน้นกระบวนการสร้างเรื่องราวผนวกกับวัฒนธรรมไทยเข้าไปด้วย เป็นต้น เพื่อให้เอกลักษณ์ไทยเป็นที่รู้จักและจดจำ สร้างความแตกต่าง และสร้างความตระหนักรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนอย่างชัดเจน

การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เอกลักษณ์ไทยในการทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงสร้างกลยุทธ์เพื่อการตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ไทย โดยรวมสามารถดำเนินการได้โดยผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า

#### ผ่านสื่อ

ในตลาด E-commerce จีนที่มีผู้ขายจำนวนมากมายด้าเนินธุรกิจแข่งขันกันอย่างมาก การสื่อสารทางการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์จึงทวีความสำคัญขึ้นมากตามลำดับ เพราะหากผู้ประกอบการรายใดไม่สามารถแสดงตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้ ในระยะยาวการสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคอาจเป็นไปได้ยาก เพราะผู้บริโภคอาจบริโภคสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ขายรายอื่นจนเกิดความไว้วางใจและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นแล้ว

การสร้างให้ “เอกลักษณ์ไทย” เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้ตระหนักถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ประกอบการไทย สื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นกลไกการขึ้นทางสังคมที่สำคัญในการสร้างเรื่องราว กระจายความรู้ เปิดเผยไปสู่ผู้รับสารส่วนใหญ่พร้อมกันโดยผ่านทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาความเป็นไทยเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ทั้งนี้ สื่อหรือการโฆษณาที่มีประสิทธิผลเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพควรเน้นประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์หรือโฆษณามีจุดเด่น น่าสนใจ และเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น ๆ หรือจากชาติอื่น ๆ

นอกจากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไทยเป็นที่รู้จัก “การสื่อสารการตลาด” เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สามารถใช้ในการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องผ่านวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และมุ่งสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญควรทำให้ครบทั้งกระบวนการการบริโภคของลูกค้า เช่น การใช้สื่อออนไลน์สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์สินค้า การติดตามผลการบริโภคสินค้าหรือบริการหลังการขาย และที่สำคัญที่สุด คือ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และช่วยส่งต่อการตระหนักถึงในกลุ่มสังคมของตนเอง

การสื่อสารการตลาดโดยเน้นการสร้าง “เอกลักษณ์ไทย” ให้เป็นที่รู้จักควรเน้นการผสมผสานทุกสื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจที่ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยมาใช้งานโฆษณามีหลายองค์กรดังแสดงตาม ภาพที่ 6.2 ซึ่งทั้งนี้อาจไม่เพียงแต่ภาคเอกชนเท่านั้นที่อาจร่วมกันผลักดันสร้างการรับรู้ในความเป็นไทยให้เข้าถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ภาครัฐอาจร่วมช่วยผลักดันการบริโภคทั้งสินค้าและบริการที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทยให้เกิดขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวจีนได้โดยตรง

ภาพที่ 6.2: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โดยผนวก “เอกลักษณ์ไทย” เข้าไปในสื่อ



### ผ่านตัวผลิตภัณฑ์

การนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบที่สามารถพบได้เป็นส่วนใหญ่ คือ การผนวกวัฒนธรรมไทยเข้าสู่กระบวนการการผลิต เช่น วัตถุประสงค์การผลิตเพื่อ การสร้างตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ควรเน้นการใช้ทุนทางด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างบูรณาการ ผ่านการนำองค์ความรู้ และจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยมาปรับใช้อย่างเชื่อมโยงกับนวัตกรรมสื่อสารของแต่ละผู้ประกอบการ

การผนวกเอกลักษณ์ผ่านการสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เป้าประสงค์หลัก เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่น และสร้างความตระหนักรู้ให้กับเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับสินค้าของตนเอง อีกทั้งยังสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สินค้าจากผู้ประกอบการไทยรายอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนในการทดลองสินค้าหรือบริการ ในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า รสนิยม ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นไทยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีนอย่างแท้จริง ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ทำให้ความเป็นไทยเป็นที่รู้จัก และทำให้ความเป็นไทยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ภาพที่ 6.3: ตัวอย่างการผนวก “เอกลักษณ์ไทย” เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์



#### 6.4.1.4 การสร้างความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมอาหารนับเป็นอุตสาหกรรมเริ่มต้นที่สำคัญของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่เพียงเพราะผู้บริโภคชาวจีนซึ่งเป็นเป้าหมายในงานศึกษานี้เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ในกลุ่มปัจจัย 4 อีกทั้งจากจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในหมวดอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยอย่างชัดเจน เช่น การบริโภคอาหารที่มีคุณสมบัติเป็นยาเพื่อรักษาโรคมากยิ่งขึ้น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมเข้ามา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ ที่จำเป็นต้องให้ความสนใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารในฐานะของสินค้าเพื่อการบริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงให้ความสำคัญเชื่อมโยงกับส่วนอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น ทั้งกระบวนการผลิต การได้มาซึ่งวัตถุดิบ และที่สำคัญ คือ ความเชื่อมโยงกับสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และการท่องเที่ยว ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องในภาคบริการ

จากกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ที่ได้มีการแนะนำให้ผู้ประกอบการมีการผนวกเอกลักษณ์ความเป็นไทยเข้าไปในสื่อประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญในเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในกลุ่มอาหารไทย นับเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ดังนั้น กระบวนการพัฒนาตราสินค้า การผนวกเอกลักษณ์ไทย และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรดำเนินการแบบบูรณาการ เน้นการสร้างเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผ่านอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวจีนอยู่แล้ว เช่น ผนวกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบพาสสวนผลไม้ การสอดแทรกอาหารไทยที่มีรสชาติเป็นที่ถูกปากในโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการร่วมผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการพัฒนาหลัก ๆ ดังนี้

- (1) *สร้างความเชื่อมโยงและยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารไทย*: โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีความเข้มแข็ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ก่อนที่จะพัฒนาและสร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากต้องการเงินทุนทางด้านเอกลักษณ์ไทยเดิมของอุตสาหกรรมอาหาร การสร้างมาตรฐานของกระบวนการผลิตนับเป็นสิ่งสำคัญก่อน

ยกระดับสร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคภายในประเทศได้รับโอกาสในการบริโภคสินค้าอาหารที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล ผ่านการทำงานร่วมกับภาครัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้รับการยอมรับดังกล่าว

- (2) **พัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อย่างมีนวัตกรรม:** เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการงานวิจัยและพัฒนาอาหารอย่างเป็นระบบ การสร้างเครือข่ายการวิจัยและพัฒนาที่ชัดเจน และที่สำคัญที่สุด องค์ความรู้หรืองานวิจัยที่เกิดขึ้นต้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs หรือ OTOP ผ่านการเผยแพร่องค์ความรู้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างผ่านการดูงานฝึกอบรม และการพัฒนาเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพอาหารและสะดวกในการบริโภค ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ต่อสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ
- (3) **สร้างความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทย:** ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายชาวจีนในการเลือกซื้ออาหารปลอดภัย สร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่ได้การรับรองมาตรฐานปลอดภัย สด ใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนส่งเสริมการระบุเครื่องหมายสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานปลอดภัยบนสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มผู้บริโภค

#### 6.4.1.5 พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคควบคุมมาตรฐานการให้บริการ และการสร้างเรื่องราวในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก สังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวไทยโดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ภาคการท่องเที่ยวอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกต่อไป เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอาจไม่เพียงพอซึ่งความมีคุณภาพของปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เช่น รายจ่ายต่อหัวจำนวนต่ำ คุณภาพของสถานบริการไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมากได้ เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการไทยควรเน้นการตลาดเชิงรุกมากยิ่งขึ้น ผ่านการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสร้างความเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่น และสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาวิเคราะห์ และการศึกษาแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย แผนกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรุกสามารถสรุปได้ ดังนี้

- (1) **สร้างความรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารความเป็นไทยในการให้บริการ:** จากเอกลักษณ์และจุดแข็งของความเป็นไทย ทั้งผู้ให้บริการที่มีอัธยาศัยดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่คงเอกลักษณ์ความเป็นไทยสูง ผู้ให้บริการหรือกลุ่มผู้ให้บริการจึงควรเน้นย้ำ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราววิถีไทย (Thainess) ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่สำคัญกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนควรเข้ามาร่วมกันผลักดันมากยิ่งขึ้น เช่น เน้นการสื่อสารอย่างครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณภาพ ติดตามผลการบริหารจัดการโดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีกับนักท่องเที่ยวที่เป็นฐานลูกค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง
- (2) **ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและสร้างสรรค์:** ผ่านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยเรื่องราววัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการอื่นที่เป็นที่นิยม และการสร้างตลาดรองรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแทนที่ “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” รูปแบบเดิมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้ เป็นต้น เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวที่น่าสนใจและคุณประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทย ผ่านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เช่น เยี่ยมชมชุมชน OTOP อาหารไทย ผ้าไทย เครื่องเบญจรงค์ไทย เป็นต้น เพื่ออาศัยทุนทางวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างคุณค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ภาคการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสามารถเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องได้ด้วย
- (3) **ขยายตลาดภาคการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง:** เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ทำให้เกิดโอกาสสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงเฉพาะมากยิ่งขึ้น ความสามารถในการตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการบริการที่แตกต่างเหล่านั้นได้ ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ในอนาคตแนวโน้มการท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มหลักที่จะต้องมีการของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนและชาวต่างชาติ ได้แก่ กลุ่ม Sport Tourism กลุ่ม Green Tourism กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Wedding & Honeymoon ซึ่งประเทศไทยมีสถานประกอบการและบริการรองรับที่มีศักยภาพเพียงพอ จึงทำให้มีโอกาสที่จะส่งเสริมให้เกิดการเติบโตต่อเนื่องต่อไปได้โดยเน้นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลก และบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่น่าประทับใจตามวิถีไทย
- (4) **เปลี่ยนปริมาณให้เป็นคุณภาพ:** จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดิมผู้ประกอบการมักกล่าวถึงเพียงแต่เชิงปริมาณเท่านั้น ไม่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวมากเท่าใดต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่ปัจจุบันระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็ก ลักษณะส่วนตัว จึงมีมากขึ้น

ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องจึงควรเน้นกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น ทั้งกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ตลอดจนการแนะนำเสนอบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทั้งนี้ กลุ่มตลาดที่พลาดไม่ได้เลย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ตลาดผู้สูงอายุ ผู้หญิง กลุ่ม DINKs และกลุ่ม Gen Y ที่โดยทั่วไปมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จึงควรดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

- (5) *ยกระดับความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทยผ่านความร่วมมือกับต่างประเทศ:* สำหรับตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันการท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มเล็กแบบเดินทางท่องเที่ยวเองมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยก็เช่นกัน ดังนั้น การจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นสำคัญตามมาก่อให้เกิดโอกาสสำหรับผู้ให้บริการมากมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้บริการจองที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง หรือการเลือกร้านอาหารระหว่างเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ในตลาดจีนมีผู้ให้บริการบริการในรูปแบบของการจองการใช้บริการล่วงหน้าจำนวนมาก แต่สำหรับผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างมากและเป็นที่ยอมรับ เช่น Meituan, Lashou, 55tuan, 58tuan, Niumi, Dianping, Ftuan เป็นต้น ผู้ประกอบการไทยที่มีรูปแบบการให้บริการรูปแบบเดียวกันสามารถพิจารณาเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ให้บริการเหล่านี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ผ่านผู้ให้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง

## 6.4.2 ข้อเสนอแนะมาตรการสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

### 6.4.2.1 เสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะยาว รวมถึงการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ

การพัฒนาส่งเสริมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาวิเคราะห์ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการไทยยังขาดศักยภาพทางการผลิต การควบคุมคุณภาพ และปริมาณของสินค้า ตลอดจนการรักษามาตรฐานของสินค้าให้ตรงตามกับผู้บริโภค โดยเฉพะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในภาคสินค้าเกษตร ทั้งสินค้าสดและแปรรูปที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาระดับศักยภาพในการผลิต การแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ที่เข้ามาทำหน้าที่จัดสรรสินค้าก่อนส่งไปขายยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สำหรับแนวคิดและความสำคัญของปัญหาการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการเอง เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

การเข้าถึงองค์ความรู้ กฎระเบียบการตลาด เป็นต้น ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์นี้ คือ เพื่อร่วมกันแสวงหาแนวทางในการสร้างขีดความสามารถที่ตรงกับความต้องการและศักยภาพการพัฒนาในแต่ละระดับของผู้ประกอบการ เพื่อเป้าหมายสุดท้ายที่สำคัญ คือ การเพิ่มรายได้ให้กับภาคเกษตร โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่เกษตรกร และการฟื้นฟูชนบท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ภาครัฐควรดำเนินกลยุทธ์แบบค่อยเป็นค่อยไป ได้แก่

- (1) *สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน:* โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการลงทุนในการยกระดับกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาระบบให้ความสะดวกในการทำธุรกรรมติดต่อกับพ่อค้าคนกลางหรือกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนโดยตรง การสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
- (2) *สร้างแรงจูงใจในการบริหารจัดการชุมชน หรือกลุ่มผู้ผลิตร่วมกัน:* เช่น สนับสนุนการสร้างตลาดสินค้าที่ครบวงจรทั้งด้านการผลิต การแปรรูป และการให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการร่วมติดต่อกับประสานงานกับภาครัฐและเครือข่ายธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มภายในชุมชน เป็นต้น
- (3) *สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์:* ผ่านการศึกษารับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง แล้วต่อยอด พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่อาศัยทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชุมชน และกระบวนการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคด้านคุณภาพ ความสดใหม่ และความปลอดภัยด้านอาหาร รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Brand) การสร้างความยอดเยี่ยม เพื่อสร้างความพึงพอใจยิ่งขึ้นให้กลุ่มผู้บริโภค
- (4) *สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง:* เพื่อสนับสนุนภาคเกษตรภาคอุตสาหกรรมการแปรรูป และภาคการตลาดการจำหน่าย ตลอดจนสร้างรายได้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ ผ่านการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์หรือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ทั้งนี้ สามารถดำเนินการโดยการจัดตั้งกองทุนพัฒนาทางภาคเกษตร มีความร่วมมือจากทั้งสถาบันการเงิน ภาคเอกชน และหน่วยงานท้องถิ่น สนับสนุนให้เกษตรกรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทั้งชุมชน เพื่อผลประโยชน์อย่างยั่งยืนในระยะยาว ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเท่านั้น

#### 6.4.2.2 พัฒนาศักยภาพให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ

แม้ในประเทศจีนจะมีผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก และสามารถผลิตได้อย่างเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวจีนยังคงมีการนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ เนื่องด้วยเหตุผลหลัก คือ การปลอมแปลงสินค้าของผู้ผลิตภายในประเทศนั่นเอง เช่น ผลิตภัณฑ์นม ลูกอม การพบสารปนเปื้อนในอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็น

โอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการสามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้ ประกอบกับการมีช่องทางอำนวยความสะดวกการค้า E-commerce ทำให้การค้าขายและขนส่งเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือ ผู้ประกอบการไทยควรมีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้สอดคล้องกับมาตรฐานทางการค้าและการผลิต ตลอดจนมาตรฐานต่าง ๆ ของตลาดจีนด้วย

จุดแข็งด้านการยกระดับมาตรฐานสินค้าของผู้ประกอบการไทย คือ ไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าและบริการของไทยอยู่หลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก เป็นต้น รวมถึง 3 หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าและบริการที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ คือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทยสามารถได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยก็ยังคงขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนายกระดับมาตรฐานของสินค้าตนเองโดยเฉพาะ SMEs ทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการไทยพบกับปัญหาเกี่ยวกับสินค้าส่งออกที่ถูกปฏิเสธจากผู้นำเข้าในต่างประเทศมาหลายต่อหลายครั้ง จากการที่สินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดจากการขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเพื่อให้ได้มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของระเบียบมาตรฐานในระดับสากล ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรเข้ามาส่งเสริมและให้ความรู้ในประเด็นเหล่านี้แก่ผู้ประกอบการ ให้ความรู้เกี่ยวกับ มาตรฐานระหว่างประเทศที่ เนื่องจากกฎระเบียบต่าง ๆ เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างของในระดับสากลไม่เพียงแต่ตลาดจีนเท่านั้นในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น

- ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อ.ย., GMP, มอก., ฮาลาล, GAP, HACCP, CE, Global GAP และ IFS
- ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น มผช., มอก., HACCP, Smart Fabric, EU Eco label
- ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก เช่น มผช., มอก., HACCP
- ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น มผช., อ.ย., GMP, มอก., GAP, HACCP

จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้าน “คุณภาพ” มากกว่าสิ่งอื่นใด หน่วยงานภาครัฐไทยจึงควรเข้ามาช่วยยกระดับ ให้ความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้แก่ผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งร่วมกันหาแนวทางแก้ไขป้องกัน หากกฎระเบียบเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากพิจารณากลุ่มผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมเป้าหมายหลักของงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ควรอย่างยิ่งในการตระหนักทราบเกี่ยวกับหลักเกณฑ์มาตรฐาน และกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับหลักการสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความ


ได้เปรียบ เช่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP ที่ภาครัฐและทุกภาคส่วนควรเข้ามา  
ร่วมกันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อรองรับการทำตลาด E-commerce ของจีน นโยบาย  
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ซึ่งนโยบายที่พยายามเสริมสร้าง  
ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจจากภาคชุมชน เพื่อประโยชน์ของคนในชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนของ  
เศรษฐกิจฐานราก ตลอดระยะเวลา 15 ปีมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ภาคชุมชนมีความคิดริเริ่ม การพัฒนา  
ศักยภาพชุมชนในฐานะหน่วยเศรษฐกิจ และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควบคู่กัน  
กับการสนับสนุนจากทางภาครัฐเพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการสร้าง OTOP  
Product Champion (OPC) หรือ การให้ดาวสินค้า OTOP การส่งเสริมให้สินค้า OTOP ขึ้นทะเบียน  
มาตรฐานต่าง ๆ อาทิ มอก. ฮาเลาล GMP HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น รวมไปถึง  
การสร้างช่องทางการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่าน [thaithambon.com](http://thaithambon.com) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริม  
ต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณขีดความสามารถเพื่อเข้าสู่การทำตลาดบน E-commerce ถือเป็น  
ประเด็นท้าทายที่สำคัญของทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งข้อสรุปเชิงนโยบายในกรอบของสินค้า OTOP มี  
ดังต่อไปนี้


- (1) การค้นหา OTOP Product Champion (OPC) ที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการทำ  
ตลาดในต่างประเทศ ปัจจุบันการคัดเลือก OPC ยังเน้นหลักการคัดเลือกจากคุณภาพ  
เป็นสิ่งสำคัญ แต่การดำเนินงานที่สาถุกลนั้นจะต้องเข้าไปสู่การค้นหาผู้ประกอบการที่มีความ  
มุ่งมั่น และพร้อมที่จะแข่งขันในบริบทการค้าระหว่างประเทศซึ่งเกี่ยวข้องกับ การใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศ การวางแผนจัดการห่วงโซ่อุปทาน การสร้างนวัตกรรมเพื่อการ  
ผลิตสินค้า ความเข้าใจในกฎระเบียบการค้าของประเทศคู่ค้าถือเป็นมิติความท้าทายใน  
อีกระดับของสินค้า OTOP
- (2) การทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีกำลังการผลิตได้ตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ และ/หรือ  
สามารถรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP จากแหล่งต่าง ๆ ให้ได้ปริมาณสินค้าตามคำสั่งซื้อ  
ดังกล่าว เพราะถือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าไปขนาดในตลาดที่มี  
ปริมาณความต้องการซื้อสูงอย่างเช่นประเทศจีน
- (3) จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อยกระดับสินค้า OTOP ในการทำตลาดระดับสากลเป็น  
Flagship Project โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ในฐานะผู้กำหนดนโยบายในภาพรวมของผลิตภัณฑ์  
OTOP เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงแผนงานของหลายหน่วยงานเข้าด้วยกันทั้งในระยะสั้น  
ระยะยาว อาทิ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การได้รับตราสัญลักษณ์  
รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิต  
ในประเทศไทย (Thailand Trust Mark: TTM) การเพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบ E-  
commerce และการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความสามารถทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น  
 เป็นต้น

ภาพที่ 6.4: โครงการ “Thailand Trust Mark”


# Thailand Trust Mark (TTM)




Department of International Trade Promotion  
Ministry of Commerce




Gold on White




Thai Flag Color



B&W on Black





B&W on White





Gold on Black


---


















THE ASSURANCE OF EXCELLENCE

- 
 ได้รับการรับรองมาตรฐานในประเทศและ/หรือมาตรฐานสากลต่างประเทศ
- 
 ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียว (Green Industry) เป็นอย่างน้อย หรือได้รับ ISO 14001
- 
 มีการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม (CSR in Process & CSR after process)
- 
 ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. ๘๐๐๑ - ๒๕๕๓) ระดับพื้นฐานเป็นอย่างน้อย

ที่มา: Thailand Trust Mark กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการควรเข้าร่วมกันพัฒนา หรือสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรมองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานไทยและสากล การฝึกอบรมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ตัวอย่างของโครงการภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการส่งเสริมให้ SMEs ไทยสามารถเข้าหรือแสวงหาโอกาสจากตลาด E-commerce จีนได้ คือ โครงการ Thailand Trust Mark โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (<http://www.thailandtrustmark.com/th>) ซึ่งเป็นการออกตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทย ที่ปกป้องต้นกำเนิดสินค้าที่มาจากประเทศไทย เน้นความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ไทย สะท้อนกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องถึงคุณภาพของสินค้า หากโครงการนี้สามารถประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ย่อมทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีความมั่นใจในคุณภาพจากสินค้าไทยมากขึ้น นับเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ภาครัฐเข้ามาร่วมผลักดัน

#### 6.4.2.3 การเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทย

เป็นที่ทราบกันดีว่า SMEs ไทยมีองค์ความรู้ในการทำตลาดต่างประเทศที่ค่อนข้างจำกัด การแสวงหาแนวทางในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่รวดเร็ว การแข่งขันจากคู่แข่งรายอื่น และข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจในการเจาะตลาดต่างประเทศ เช่นกรณีของตลาด E-commerce จีน ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

- (1) *การฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้:* ผ่านโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการโดยภาครัฐเอง และร่วมมือกับภาคเอกชน การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้ และการอบรมจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดเพื่อค่อย ๆ พัฒนาศักยภาพ SMEs ไทยให้สามารถแข่งขันได้
- (2) *การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ:* โดยอาจพิจารณาเริ่มตั้งแต่การเข้าสู่ตลาด การทำให้ธุรกิจเติบโตและยั่งยืน ไปจนถึงการทำให้ธุรกิจมีความเป็นสากล สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (3) *จัดทำฐานข้อมูลการค้าในธุรกิจในประเทศจีน และการสนับสนุนการทำตลาดของ SMEs:* ผ่านการเผยแพร่องค์ความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับการวิเคราะห์การทำตลาดในต่างประเทศโดยศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพ โอกาส และกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์ดังกล่าวในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนจัดตั้งศูนย์รวบรวมข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการบริหารงานได้ และขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐก็สามารถนำข้อมูลที่มีประโยชน์ไปใช้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุน SMEs ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- (4) การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการในประเทศจีน: เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการรวมกลุ่มในลักษณะคลัสเตอร์โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่แตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม เครือข่ายดังกล่าวทำงานเป็นแกนกลางในการประสานงานเชิงธุรกิจในตลาดจีน หรือสนับสนุนให้เกิดการจับคู่ธุรกิจระหว่าง SMEs ไทย และนักธุรกิจท้องถิ่น เพื่อประสานให้การดำเนินงานของ SMEs ไทยในตลาดจีนมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- (5) ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ไทย: เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการผลิตและการดำเนินงานแบบเดิมอาจไม่มีประสิทธิภาพอีกต่อไปด้วยเหตุผลด้านต้นทุน ทำให้ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งน้อยลง ดังนั้น การพัฒนาการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อนำเอามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในรูปแบบของเทคโนโลยีในการผลิต การจัดการบรรจุภัณฑ์ หรือการส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้า แต่นวัตกรรมดังกล่าวอาจเป็นนวัตกรรมในการบริหารจัดการก็ได้ ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเข้ามามีส่วนร่วมในการประสานหรือสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย เพื่อต่อยอดองค์ความรู้จากการวิจัยในการนำมาใช้จริงในกระบวนการผลิตและวิธีการบริหารจัดการของ SMEs แนวทางความร่วมมือ เช่น ให้การสนับสนุนเงินทุนในการวิจัย ให้ความร่วมมือในการนำปัญหาในอุตสาหกรรมไปเป็นปัญหาในการวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ การร่วมก่อตั้งศูนย์พัฒนาวิสาหกิจหรือศูนย์นวัตกรรมเพื่อธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการบริหารจัดการธุรกิจ และการวางแผนตลาดได้อย่างเหมาะสม เกิดความคิดริเริ่มและมีโอกาสทดลองปรับใช้นวัตกรรมในการดำเนินกิจการตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในตลาด E-commerce จีน

#### 6.4.3 สรุปข้อเสนอแนะกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

จากข้อเสนอแนะกลยุทธ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลหรือช่วยผลักดันให้ SMEs ไทยสามารถเข้าใช้ประโยชน์จากตลาด E-commerce จีน คือ ความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือให้ SMEs ไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น พัฒนาแผนการทำการตลาด เพิ่มอำนาจการต่อรอง พัฒนาคุณภาพ และการควบคุมปริมาณการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาด E-commerce จีนตามที่ได้ตั้งเป้าหมาย เป็นต้น ประกอบกับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างแรงจูงใจ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้แผนงานต่าง ๆ ของภาคเอกชนดำเนินไปอย่างสะดวก และเกิดภาวะที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างร่วมกันได้ประโยชน์

ดังนั้น จากแผนกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอจึงสามารถนำมาสร้างเป็นตัวอย่างแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องสำหรับ SMEs และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยผลักดันให้ SMEs ไทยสามารถเข้าใช้ประโยชน์จากตลาด E-commerce จีนได้ในเบื้องต้น ดังนี้

ตารางที่ 6.6: แนวทางแผนการดำเนินงานของภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<b>1) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจ SMEs ไทย</b>		
(1) สร้างความมุ่งมั่นและแรงบันดาลใจแก่ผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความร่วมมือในการถ่ายทอดความรู้ในกระบวนการผลิต วิธีการบริหารจัดการของ และแผนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ SMEs ตระหนักถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้หรือแสวงหาผลประโยชน์ได้ในอนาคต</li> <li>- พัฒนากลไกหรือกระบวนการการถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศจากภาคเอกชนที่มีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาด E-commerce จีน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับ SMEs ไทย เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)</li> <li>- มหาวิทยาลัย</li> <li>- สถาบันวิจัยและพัฒนาฝึกรอบมด้านธุรกิจ</li> </ul>
(2) ขยายฐานการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไทยในตลาดจีน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างองค์ความรู้ พัฒนา และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing ได้อย่างเหมาะสม เช่น การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาด E-commerce จีน ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกใช้เครื่องมือค้นหา (Search engines) และการเลือกใช้ Platform ที่เหมาะสม เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับ SMEs ไทย เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)</li> <li>- มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและพัฒนาฝึกรอบมด้านธุรกิจ</li> <li>- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>

เป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)</li> </ul>
(3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้เอกลักษณ์ไทยในการทำการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เอกลักษณ์ไทยในการทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงสร้างกลยุทธ์เพื่อการตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ไทย โดยรวมสามารถดำเนินการได้โดยผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับ SMEs ไทย เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)</li> <li>- มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและพัฒนาฝึกรอบมด้านธุรกิจ</li> <li>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>
(4) สร้างความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการพัฒนาหลัก ๆ เช่น</li> <li>- สร้างความเชื่อมโยงและยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารไทยโดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่า</li> <li>- พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อย่างมีนวัตกรรมเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์</li> <li>- สร้างความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับ SMEs ไทย เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)</li> <li>- มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและพัฒนาฝึกรอบมด้านธุรกิจ</li> <li>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>

เป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	อาหารและเครื่องดื่มไทยผ่านการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายชาวจีน	
(5) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารความเป็นไทยในการให้บริการเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในตลาดอื่น ๆ</li> <li>- ยกกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและสร้างสรรค์ผ่านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่</li> <li>- ขยายตลาดภาคการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงเฉพาะมากยิ่งขึ้น</li> <li>- เปลี่ยนปริมาณให้เป็นคุณภาพผ่านการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากรูปแพคเกจการท่องเที่ยวต่าง ๆ</li> <li>- ยกกระดับความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทยผ่านความร่วมมือกับต่างประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและพัฒนาฝึกอบรมด้านธุรกิจ</li> <li>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>- บริษัทภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทวงใน มีเดีย จำกัด (ผู้ให้บริการวงใน) บริษัท มีเดีย ริช จำกัด (ผู้ให้บริการเว็บไซต์ไปไหน) เป็นต้น</li> </ul>
<b>2) ข้อเสนอแนะมาตรการสำหรับหน่วยงานภาครัฐ</b>		
(1) เสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุน อำนวยความสะดวก และพัฒนากลไกการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ร่วมกันพัฒนาศักยภาพทางด้านการผลิต การควบคุมคุณภาพ และปริมาณของสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับ SMEs ไทย เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)</li> <li>- มหาวิทยาลัย</li> </ul>

เป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<p>ผู้ประกอบการไทยในระยะยาว</p>	<p>ตลอดจนการรักษามาตรฐานของสินค้าให้ตรงตามกับผู้บริโภคต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนในการยกระดับกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย</li> <li>- สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคด้านคุณภาพ</li> <li>- สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมแปรรูป และภาคการตลาดการจำหน่าย ตลอดจนสร้างรายได้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถาบันวิจัยและพัฒนาฝึกอบรมด้านธุรกิจ</li> </ul>
<p>(2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานในระดับสากลผ่านกระบวนการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ต่าง ๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>○ การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน</li> <li>○ การดำเนินการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อรองรับการทำตลาด E-commerce ของจีน</li> <li>○ สนับสนุนการรับรอง</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับ SMEs ไทย เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)</li> <li>- มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและพัฒนาฝึกอบรมด้านธุรกิจ</li> <li>- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>

เป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>มาตรฐานสินค้าระหว่างประเทศผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการ Thailand Trust Mark โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)</li> <li>- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ</li> <li>- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย</li> <li>- สถาบันพัฒนามาตรฐานต่าง ๆ เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) เป็นต้น</li> </ul>
<p>(3) การเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทย ที่ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ผ่านกระบวนการที่สำคัญ ๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>○ การฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้</li> <li>○ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ</li> <li>○ การจัดทำฐานข้อมูลการค้าเงินธุรกิจในประเทศจีน</li> <li>○ การสนับสนุนการทำตลาดของ SMEs การ</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมและพัฒนางานองค์ความรู้ให้กับ SMEs ไทย เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)</li> <li>- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> <li>- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)</li> </ul>

เป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>สนับสนุนการสร้าง เครือข่ายของ ผู้ประกอบการในประเทศ จีน</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ การส่งเสริมการสร้าง นวัตกรรมของ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย</li></ul>	



ប្រណិបតន៍



## บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2558). **ถอดรหัส Mega Trends 2020: โอกาสทางธุรกิจแห่งอนาคต** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/93197/93197.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/93197/93197.pdf) [ 20 ธันวาคม 2558].
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2559). "ปลดล็อก" อีคอมเมิร์ซไทย, <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538611347&Ntype=6> (สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). **ETDA เผยผลสำรวจอีคอมเมิร์ซไทย คาดพุ่งแตะ 2.11 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.7%** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก. <https://www.etda.or.th/content/e-commerce-survey-2015-press-conference.html> [18 ธันวาคม 2558].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **รายงานการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย (SME High Growth Sectors)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Advangent. (2014). **Tmall.com – China’s Premier Online Shopping Destination** [online]. Retrieved from <http://www.advangent.com/2014/04/08/tmall-chinas-premier-shopping-destination/> [ 19 December 2015].
- ATKearney. (2015). **The 2015 Global Retail E-Commerce Index** [online]. Retrieved from <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index> [10 December 2015].
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F., & Secret, A. (1994). World-wide web. **Communications of the ACM**, 37(8) : 76-82.
- Binding, Jörg, & Purnhagen, Kai. (2011). Regulations on E-Commerce Consumer Protection Rules in China and Europe Compared – Same Same but Different? **Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law** : 186-194.
- Blanchard, M., AG, CBC. S. (2014). **Market Study China E-commerce**. Switzerland Global Enterprise.
- Blanchard, M., AG, CBC Schweiz., (2014), **Market Study China E-commerce. Switzerland Global Enterprise** [online]. Retrieved from <http://www.s-ge.com/switzerland/export/en/blog/s-ge-market-study-china-%E2%80%93-e-commerce> [accessed 9 December 2015].

- Boston Consulting Group (2014). **Chinese Online Shoppers Use Multiple Channels, Will Be 380 Million Strong by 2016** [online]. Retrieved from <http://www.bcg.com.cn/en/newsandpublications/news/pressreleases/pressrelease20140424001.html> [ 23 December 2015].
- Bret, M., Donald, F. (2014). **The Future of the Internet: Made in the USA and China?** Lazard Asset Management.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. **European Management Journal**, 20(3) : 286-298.
- Chalermtrakul, L., Nitaya, W. (2014). E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs). **Journal of Global Information Technology Management**.
- Chen, S.C., & Dhillon, G.S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce. **Information Technology and Management**, 4 : 303-318.
- China-Britain Business Council (2014). **Targeting Chinese Consumers: A Guide for UK Businesses 2014** [online]. Retrieved from <http://www.cbcc.org/NetC.CBBC/cbbc/f4/f472d9d5-34d9-447d-a464-186be3deff07.pdf> [11 December 2015].
- Cronin, C. (2001). Five Success Factors for Private Trading Exchanges. **e-Business Advisor**, 19(7) : 13.
- Demos, T., & Jarzemyk, M. (2014). **Alibaba's IPO Priced at \$68 a Share**. The Wall Street Journal Online [online]. Retrieved from <http://online.wsj.com/articles/alibabas-ipo-priced-at-68-a-share-1411075675> [29 December 2015].
- Dominic, B. , Yougang, C. , Jin, A. ( 2013) . **Mapping China's middle class: Generational change and the rising prosperity of inland cities will power consumption for years to come**. McKinsey Quarterly.
- Duncombe Richard et al(2006). **eCommerce for Small Enterprise Development**. A Handbook for *Entrepreneurs* in Developing Countries
- Einav, L., Levin, J., Popov, I., & Sundaresan, N. (2014). Growth, adoption, and use of mobile Ecommerce. **American Economic Review**, 104(5) : 489-494.
- Eloot, K., Huang, A., Lehnich, M., (2013), **A new era for manufacturing in China**. **McKinsey Quarterly** [online]. Retrieved from [http://www.mckinsey.com/insights/manufacturing/a\\_new\\_era\\_for\\_manufacturing\\_in\\_china](http://www.mckinsey.com/insights/manufacturing/a_new_era_for_manufacturing_in_china) [ 9 December 2015].
- eMarketer, (2013), **China, South Korea Lead World in Mobile Commerce Adoption** [online]. Retrieved from

<http://www.emarketer.com/Article/China-South-Korea-Lead-World-MobilE-commerce-Adoption/1009742> [ 9 December 2015].

eMarketer, (2013a), **B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher** [online]. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004#sthash.eotminq8.dpuf> [ 19 December 2015].

Ernst & Young, (2015), **Megatrends 2015: Making sense of a world in motion**[online]. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/\\$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf) [ 12 December 2015].

Frost & Sullivan, (2014), **World's Top Global Mega Trends To 2020 and Implications to Business, Society and Cultures** [online]. Retrieved from [www.frost.com/prod/servlet/cpo/213016007](http://www.frost.com/prod/servlet/cpo/213016007) [29 December 2015].

Fung Business Intelligence Center, (2013), **Logistics Industry in China** [online]. Retrieved from [http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china\\_dis\\_issue113.pdf](http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue113.pdf) [29 December 2015].

Gilbert, A. ( 2004) . **E-commerce turns 10** [online]. Retrieved from [http://news.cnet.com/Ecommerce-turns-10/2100-1023\\_3-5304683.html](http://news.cnet.com/Ecommerce-turns-10/2100-1023_3-5304683.html) [29 December 2015].

Godenhillem, G. (1999). **Critical Success Factors in E-commerce: Consulate General of Finland and the Finland Technology Center in Las Angeles.**

Gregory, R. (2015). **Alibaba in Canada: A study of the world's largest e-commerce company, and the implications for Canadian companies.** Bachelor of Commerce Best Business Research Papers, Volume 8 June 2015. University of Victoria.

Haderlein, A. (2012). **Die digitale Zukunft des stationären Handels.** München: mi-wirtschaftsbuch.

Hoontrakul, P., Sahadev, S. (2005). **Exploring the determinants of e-commerce usage in the hotel industry in Thailand: an empirical study.** *Economic globalization & the choice of Asia: Shanghai forum 2005* [online]. Retrieved from <http://www.bcg.com.cn/en/newsandpublications/news/pressreleases/pressrelease20140424001.html> [20 December 2015].

- Huff, S. L., Wade, M., Parent, M., Schneberger, S., & Newson, P. (1999). **Cases in Electronic Commerce**: Irwin McGraw-Hill.
- iResearch, (2013), **2012-2013 China Online Shopper Behavior Report** [online]. Retrieved from <http://www.iresearchchina.com/samplereports/4831.html> [19 December 2015].
- iResearch, (2014a), **China SMEs' Revenue from B2B E-commerce Sets a New Record** [online]. Retrieved from <http://www.iresearchchina.com/views/5466.html> [9 December 2015].
- iResearch, (2014b), **China Online Shopping Market Slows Down While Mobile Buying Outbursts** [online]. Retrieved from <http://www.iresearchchina.com/views/5548.html> [19 December 2015].
- iResearch, (2014c), **2014-2017 China Internet Economy Forecast Report** [online]. Retrieved from <http://www.iresearchchina.com/samplereports/5545.html> [19 December 2015].
- Jacobson, R.E. (1981). **Access rights to the electronic marketplace**. Sacramento: Assembly Office of Research.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-marketing mix: A contribution of the E-tailing wars. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4) : 487-499.
- Kearney, A. T. (2000). **Building the B2B Foundation: Positioning Net Market Makers for Success**: ATKearney.
- Keh, T. H., & Shieh, E. (2001). Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. **Business Horizons**, 44(4) : 73.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2004). **E-Commerce: Business, Technology, Society**. New Jersey: Pearson.
- Lertwongsatien, C., Wongpinunwatana, N. (2014). E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs). **Journal of Global Information Technology Management**.
- Li & Fung Research Centre (2010), **Update on Industrial Clusters in China**. Li & Fung Research Center – Industrial Cluster Series [online]. Retrieved from <http://www.funigroup.com/eng/knowledge/research/LFIndustrial6.pdf> [9 December 2015].

- Li & Fung Research Centre (2013). **China's Logistics Industry Update 2012**. Fung Group. Hong Kong.
- Manzoor, A. (2010). **E-Commerce – An Introduction**. Saarbrücken: Lambert.
- Maurice Blanchard, CBC Schweiz AG (2014). **Market Study China E-commerce**. Switzerland Global Enterprise.
- Mazur, Z., & Mazur, H. (2009). **Security of Internet Transactions – Results of a Survey**. In: E. Tkacz & A. Kapczynski (Eds.), *Internet – Technical Development and Applications* (pp. 253-260). Berlin: Springer.
- O'connor (1999). **Electronic Information Distribution Tourism and Hospitality**, CABI Publishing, Cambridge.
- Phan, D. D. (2003). E-business development for competitive advantages: A case study. **Information & Management**, 40 (6) : 581
- Pittayachawan, S., Singh, M. and Corbitt, B. (2008). A multitheoretical approach for solving trust problems in B2C e-commerce. **International Journal Networking and Virtual Organisations**, Vol. 5, Nos. 3/4 : 369–395.
- Roberts (2014). **U.S. Companies Fear Growing Protectionism in China**. Bloomberg Business Week, September 3, 2014.
- Rogers, J. (2001). Six Keys to B2C E-commerce Success. **Insurance & Technology**, 26(8) : 49-54.
- SALESUPPLY (2015). **Selling online in China in 3 easy steps!** [online]. Retrieved from [http://www.salesupply.com/White%20Papers/Whitepaper%20-%20Online%20selling%20in%20China\\_ENG.pdf](http://www.salesupply.com/White%20Papers/Whitepaper%20-%20Online%20selling%20in%20China_ENG.pdf) [13 December 2015].
- Schneider, G. (2008). **Electronic Commerce** (8th ed.). Boston: Course Technology.
- Somnuk, K., Limstitt, P. (2002). **E-commerce The Way of Business in Thailand**. Copyright 2002 National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC).
- South China Morning Post, (2014), **Monopoly factor a key driver of mainland China internet stocks' surge** [online]. Retrieved from <http://www.scmp.com/business/china-business/article/1509914/monopoly-factor-key-driver-mainland-china-internet-stocks> [15 December 2015].
- South China Morning Post, (2015), **Retailers favouring US e-commerce market over China's following economic slowdown** [online]. Retrieved from <http://www.scmp.com/lifestyle/technology/e-commerce/article/1758719/retailers-favouring-us-e-commerce-market-over-chinas> [18 December 2015].

- Terbeck, H. (2014). **E-commerce 2025: Delphi-based Scenario & Trend Analysis for the Future of Digital Commerce**. Master's Thesis, School of Management and Governance/NIKOS, University of Twente.
- The Decree No. 291 & 292 of the State Council of the People's Republic of China namely the People's Republic of China Telecommunications Regulations & the Methods for the Administration of Internet-Based Information Service in China
- Toffler, A., (1981). **The Third Wave** (pp. 32-33), New York: Bantam books.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). **Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- US Department of Commerce, (2015), **Cross-border eCommerce – China** [online]. Retrieved from [http://www.export.gov/china/build/groups/public/@eg\\_cn/documents/webcontent/eg\\_cn\\_081369.pdf](http://www.export.gov/china/build/groups/public/@eg_cn/documents/webcontent/eg_cn_081369.pdf) [9 December 2015].
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, 31(1) : 105-127.

# חכמת ארת



**ภาคผนวก**  
**แหล่งข้อมูลที่น่าสนใจของ China E-commerce สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย**

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
<b>แหล่งข้อมูลและแพลตฟอร์มที่สำคัญของ China E-commerce</b>	
1. บริษัท เรดดี้แพลนเน็ต จำกัด < <a href="http://www.ReadyPlanet.com">http://www.ReadyPlanet.com</a> >	ReadyPlanet เป็นผู้ให้บริการระบบเว็บไซต์สำเร็จรูปเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถทำเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง เพื่อสร้างและขยายธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและได้ผล ด้วยระบบเว็บไซต์ที่ทำงาน ได้เว็บไซต์ที่สวยงาม ใช้งานได้ดี หลังจากนั้น ReadyPlanet ขยายบริการมาสู่การให้บริการด้านการตลาดดิจิทัลอย่างครบวงจร ด้วยบริการไปรษณีย์ธุรกิจ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Search Engine และ Social Media เป็นต้น นอกจากนี้ ให้บริการคอร์สอบรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล ทุกบริการได้ออกแบบเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีบริการทำการตลาดออนไลน์ครบวงจรให้กับ
2. บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) < <a href="http://alibaba.ajthai.com/">http://alibaba.ajthai.com/</a> >	บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจหลักด้านการนำเข้า และจำหน่าย Home Entertainment ภายใต้เครื่องหมายการค้า AJ ต่อมาในปี 2558 ได้ร่วมมือกับ Alibaba เพื่อตอบสนองผู้ประกอบการที่ต้องการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วยความร่วมมือกับ Alibaba ผ่านตัวแทน AJ ซึ่งดำเนินการเป็นตัวแทนในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ
3. VIP.COM < <a href="http://www.vip.com">http://www.vip.com</a> >	แพลตฟอร์มผู้ให้บริการค้าปลีก อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้สำหรับเด็ก เพอร์นิเจอร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพสูงจากต่างประเทศ
4. SF BEST < <a href="http://www.sfbest.com">http://www.sfbest.com</a> >	แพลตฟอร์มค้าปลีกในเครือของ SF Express ซึ่งเดิมเป็นบริษัทโลจิสติกส์ อันดับ 2 ของจีน และได้ขยายบริการครอบคลุมภาคการค้าปลีก E-commerce

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
5. <b>JD.COM</b> < <a href="http://www.jd.com/">http://www.jd.com/</a> >	แพลตฟอร์มการค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าอาหารสด ของในซูเปอร์มาร์เก็ต และเสื้อผ้าต่างๆ
6. <b>Fruit Day</b> < <a href="http://www.fruitday.com">http://www.fruitday.com</a> >	แพลตฟอร์มด้านสินค้าเกษตร จำหน่ายสินค้าผลไม้สด และเนื้อสัตว์ในตลาดคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงของจีน โดยนำเข้าผลไม้สด และเนื้อสัตว์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก
7. <b>KIT.COM</b> < <a href="http://www.kjt.com">http://www.kjt.com</a> >	KJT โครงการนำร่อง Cross-border E-commerce Platform ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นของจีน มีฐานที่ตั้งอยู่ ณ มหานครเซี่ยงไฮ้ ที่เชื่อมต่อการเข้าสู่ E-commerce จีนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย
8. <b>MEITUAN.COM</b> < <a href="http://www.meituan.com">http://www.meituan.com</a> >	แพลตฟอร์มขายบัตรกำนัล และคู่แข่งส่วนตลาดที่มุ่งเน้นภาคบริการเป็นหลัก เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านอาหาร การท่องเที่ยว บริการที่พัก และบริการต่างๆ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาด เป็นต้น
<b>แหล่งข้อมูลหน่วยงานส่งเสริมการค้า E-commerce ในไทย</b>	
1. <b>Thaitrade.com</b> โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ < <a href="https://www.thaitrade.com/home">https://www.thaitrade.com/home</a> >	Thaitrade.com เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ริเริ่มโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อต่างประเทศ และเป็นช่องทางในการกระตุ่นการส่งออกอีกช่องทางหนึ่ง ลักษณะธุรกรรมการซื้อขายเป็นทั้งแบบธุรกิจติดต่อกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) และ แบบธุรกิจติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C) นอกจากนี้ Thaitrade.com ยังมีบริการให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ประกอบการในหลายส่วน ตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนเป็นผู้ขายหรือผู้ซื้อ ช่วยระบุและติดต่อกับผู้ซื้อและผู้ขาย บริการจับคู่ธุรกิจที่น่าเชื่อถือ จัดทำข้อมูลที่จำเป็นให้ และมีทีมงานที่พร้อมให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
<p>2. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ &lt; <a href="http://www.thaibiz.net/th/">http://www.thaibiz.net/th/</a>&gt;</p>	<p>ThaiBiz.net เป็นศูนย์บริการให้ข้อมูลและความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยนำไปใช้วางแผนธุรกิจ ให้คำปรึกษาเบื้องต้นในการทำธุรกิจต่างในประเทศ โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประชาสัมพันธ์โอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจในต่างประเทศ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะมาเบื้องต้น ในกรณีที่มีข้อร้องเรียนทางการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะที่เป็นข้อพิพาทกับหน่วยงานภาครัฐฝ่ายต่างประเทศ</p>
<p>3. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย &lt;<a href="http://www.thaiecommerce.org/">http://www.thaiecommerce.org/</a>&gt;</p>	<p>สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเป็นสมาคมที่จัดตั้งขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ ICT Alliance กลุ่ม E-commerce ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยมีพันธกิจการดำเนินงาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นศูนย์กลางของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ</li> <li>● ส่งเสริมการรวมกลุ่มธุรกิจ (Cluster) ของผู้ประกอบการโดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมและบริการ</li> <li>● ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีด้าน E-commerce ในประเทศ</li> <li>● เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ด้าน E-commerce และเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เทคโนโลยีด้าน E-commerce</li> <li>● เสริมสร้างมาตรฐานการประกอบธุรกรรมด้าน E-commerce ทั้งด้านผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและผู้สนใจโดยทั่วไป</li> <li>● พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก</li> <li>● เป็นแหล่งข้อมูล ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ด้านแหล่งเงินทุน</li> </ul>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
<p>4. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)</p> <p>&lt;<a href="https://www.etda.or.th/">https://www.etda.or.th/</a>&gt;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมสนับสนุน และสร้างความเชื่อมั่นระบบการชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะและความเชี่ยวชาญให้กับบุคลากรในประเทศเกี่ยวกับมาตรฐานและความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางด้านเทคนิคและหลักสูตรประยุกต์สำหรับผู้ประกอบการ E-commerce และผู้สนใจ นอกจากนี้ ยังมีภารกิจอื่นๆ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>ด้านนโยบายและการวางแผนเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>ด้านสถิติข้อมูลเชิงลึก ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ</li> <li>ด้านกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>ด้านความมั่นคงปลอดภัย และมาตรฐาน ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการตรวจและพิสูจน์พยานหลักฐานในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>ด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> </li> </ul>
<b>แหล่งข้อมูลหน่วยงานส่งเสริมการค้าในตลาดจีน</b>	
<p>1. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (ThaiBiz in China Thailand Business Information Center in China)</p> <p>&lt; <a href="http://www.thaibizchina.com">http://www.thaibizchina.com</a> &gt;</p>	<p>ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ดำเนินการโดยคณะผู้แทนไทยประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง สถานกงสุลใหญ่ต่าง ๆ (เชียงใหม่ กวางโจว คุนหมิง เฉิงตู เซี่ยงหนัน ซื่ออัน หนานหนิง และฮ่องกง) และสำนักงานไทยด้านเศรษฐกิจในจีน (สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตร สำนักงานที่ปรึกษาการลงทุน สำนักงาน ททท. สำนักงานแรงงาน และสำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร) โดยมีจุดมุ่งหมายในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การทำธุรกิจ การค้า การ</p>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่นำมาสนใจ
	<p>ลงทุนไทย-จีน โดยทำหน้าที่เป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ฐานข้อมูลและแหล่งค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับเศรษฐกิจเงินและการทำธุรกิจการเงินที่เป็นระบบ</li> <li>● กลไกของภาครัฐในการสนับสนุนและช่วยเหลือภาคเอกชนไทยที่สนใจ</li> <li>● เครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าเป็นธุรกิจกับประเทศไทยและลงทุนในไทยแก่นักธุรกิจจีน</li> <li>● เครือข่ายการติดต่อระหว่างภาครัฐและเอกชนไทย</li> <li>● ศูนย์กลางการติดต่อและให้คำแนะนำทางธุรกิจ</li> </ul>
<p>2. Thai Trade Center In China &lt;<a href="http://www.thaitradechina.cn/en/">http://www.thaitradechina.cn/en/</a>&gt;</p>	<p>เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการค้าในจีนที่ดำเนินงานโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีเครือข่ายหรือสำนักงานในเมือง เฉิงตู กวางเจา ฮองกง ดูนหนิง หนานหนิง เซียงไฮ้ เซี่ยงเหมิน และซีอาน ซึ่งให้บริการต่างๆ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นแหล่งข้อมูลการค้าและค่าปรึกษา</li> <li>● ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยสู่การค้าระหว่างประเทศ</li> <li>● จัดคู่ทางธุรกิจ</li> <li>● จัดกิจกรรมการค้าต่างๆ</li> <li>● ส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการ</li> <li>● ให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าและระบบโลจิสติกส์</li> <li>● ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ</li> </ul>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
<p>3. <b>ASEAN-China Free Trade Area Business Portal</b> &lt; <a href="http://www.asean-cn.org/">http://www.asean-cn.org/</a>&gt;</p>	<p>เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและจีน ซึ่งภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมข้อมูล รายงาน การวิเคราะห์สถานการณ์ และงานวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ ระหว่างอาเซียนกับจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ในการดำเนินการค้ากับจีน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● SMEs Cross Border E-commerce Development Initiative</li> <li>● ACFTA Business Partner Initiative</li> <li>● China – ASEAN Free Trade Area Business Portal Profile</li> <li>● The ASEAN-China Free Trade Area Joint Committee</li> <li>● ASEAN–China Free Trade Area</li> <li>● Contact Us</li> <li>● Operation Center of CAFTA Business Portal</li> </ul>
<p>4. <b>China Council for the Promotion of International Trade</b> &lt; <a href="http://en.ccpit.org/info/index.html">http://en.ccpit.org/info/index.html</a>&gt;</p>	<p>สภาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (China Council for the Promotion of International Trade: CCPIT) ทำหน้าที่หลักในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุน สร้างความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งเสริมพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ สนับสนุนผู้ประกอบการเงินเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศและ World Expo ตลอดจนดำเนินการให้คำปรึกษาทางกฎหมาย</p> <p>CCPIT จะดำเนินการผ่านการสร้างความร่วมมือกับองค์กรหรือสมาคมทางการค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ความร่วมมือ และการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงทวิภาคีและพหุภาคีในทุกระดับ</p>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่นำเสนอ
<p>5. Investment Promotion Agency of Ministry of Commerce (CIPA) &lt; <a href="http://www.fdi.gov.cn">http://www.fdi.gov.cn</a> &gt;</p>	<p>CIPA เป็นหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของจีน ทั้งด้านที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการจีนมีกำไรไปลงทุนในประเทศ และดึงดูดให้ผู้ประกอบการจากประเทศต่างๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศ          ประเทศจีน ขอขายหน้าที่ที่รับผิดชอบ เช่น ดำเนินมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ          เป็นหน่วยงานกลางในการสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ          ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการลงทุนผ่านความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินการ          เกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการลงทุน บริการข้อมูลการตรวจสอบด้านสินเชื่อ และให้          ความช่วยเหลือผู้ประกอบการจากต่างประเทศสำหรับขั้นตอนทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</p>
<p>6. China Briefing: Business Intelligence from Dezan Shira &amp; Associates &lt; <a href="http://www.china-briefing.com/">http://www.china-briefing.com/</a>&gt;</p>	<p>เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและนำเสนอผ่านรายการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจการเงินที่          ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับทราบเพื่อเป็นประโยชน์ทางการค้า เช่น กฎระเบียบด้านกฎหมาย          ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจประเทศจีน เป็นต้น รายงานการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องและ          นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Business Intelligence Solutions</li> <li>● Creative Design Solutions</li> <li>● Editorial Solutions</li> <li>● Marketing Solutions</li> <li>● Platform Solutions</li> </ul>
<b>แหล่งข้อมูลเสริมการค้าและพัฒนามาตรฐานสินค้าของผู้ประกอบการไทย</b>	
<p>1. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม &lt; <a href="http://www.fisi.go.th/">http://www.fisi.go.th/</a>&gt;</p>	<p>เป็นหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม โดยกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีขอบเขต          และความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ต้องการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างความ          มั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของ สมอ. ได้แก่</p>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดมาตรฐานทั้งระดับประเทศ และระดับสากล</li> <li>● การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองตามมาตรฐานของประเทศ การรับจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ การเป็นหน่วยตรวจให้กับสถาบันมาตรฐานต่างประเทศ และการรับรองฉลากเขียว (Green Label)</li> <li>● การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผข.)</li> <li>● การรับรองระบบงาน เช่น การรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการ การจดทะเบียนบุคลากร ผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรและองค์การมีมาตรฐานด้านการมาตรฐาน</li> <li>● การบริการข้อสนเทศมาตรฐาน</li> <li>● การปฏิบัติตามพันธกรณีความตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก</li> <li>● งานด้านการมาตรฐานระหว่างประเทศและภูมิภาค</li> <li>● การส่งเสริมมาตรฐานและพัฒนาด้านการมาตรฐาน</li> <li>● การพัฒนาบุคลากร</li> </ul>
<p>2. <b>สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ</b> &lt;<a href="http://www.acfs.go.th/">http://www.acfs.go.th/</a>&gt;</p>	<p>มีภารกิจเป็นหน่วยงานกลางด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร โดยกำหนด ตรวจสอบ ควบคุม และส่งเสริมมาตรฐานสินค้าเกษตรตั้งแต่ระดับจนถึงผู้บริโภค ตลอดจนการเจรจาแก้ไขปัญหาทางการค้าเชิงเทคนิค เพื่อปรับปรุงและยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเพื่อให้มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก</p>
<p>3. <b>สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม</b> &lt;<a href="http://www.nfi.or.th/">http://www.nfi.or.th/</a>&gt;</p>	<p>สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานส่งเสริมผู้ประกอบการโดยมีหน้าที่หรือขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ดำเนินการรวบรวมและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเผยแพร่</li> </ul>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
	<p>ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวรวมถึงการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมอาหาร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมและจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารทั้งในด้านการผลิต การพัฒนา รูปแบบการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพ</li> <li>● ศึกษาวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาคู่รัฐบาล</li> <li>● ศึกษาวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาคู่รัฐบาล</li> <li>● สนับสนุนหรือจัดให้มีการดำเนินการตรวจการวิเคราะห์การทดสอบและการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร</li> <li>● ประสานงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมระหว่างรัฐกับเอกชนและเอกชนกับเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ</li> <li>● ดำเนินงานให้เกิดความเชื่อมโยงกับงานวิจัยและพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมอาหารของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้นำมาผลิตงานการศึกษา มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์</li> </ul>
<p>4. Thailand Trust Mark โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ &lt;<a href="http://www.thailandtrustmark.com/th">www.thailandtrustmark.com/th</a>&gt;</p>	<p>เป็นมาตรการส่งเสริมและผลักดันเพื่อสร้างมาตรฐานสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผ่านการสร้าง Thailand Trust Mark หรือตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยผ่านการรับรองคุณภาพโดยหน่วยงานภาครัฐซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจเมื่อบริโภคสินค้าหรือใช้บริการต่างๆจากผู้ประกอบการไทย</p>
<p>5. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและ</p>	<p>สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร มีภารกิจเกี่ยวกับการเสนอแนะนโยบาย มาตรการและวางแผน</p>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
<p><b>สหกรณ์</b> &lt; <a href="http://www.oae.go.th/oaenew/OAE/">http://www.oae.go.th/oaenew/OAE/</a>&gt;</p>	<p>พัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งจัดทำและให้บริการข้อมูลข่าวสารการเกษตรอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทั่วถึง โดยศึกษา วิเคราะห์ที่ วิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ติดตามและประเมินผล เพื่อให้การเกษตรของประเทศมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดโลกและเพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี</p>
<p>6. <b>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา</b> &lt; <a href="http://www3.fda.moph.go.th">http://www3.fda.moph.go.th</a> &gt;</p>	<p>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นส่วนราชการมีฐานะการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้</p>
<p>7. <b>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</b> &lt;<a href="http://www.dbd.go.th/">http://www.dbd.go.th/</a>&gt;</p>	<p>เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงพาณิชย์โดยมีขอบเขตความรับผิดชอบ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ตรวจสอบและรับจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และทะเบียนพาณิชย์</li> <li>● จัดทำและออกหนังสือรับรองรายการทางทะเบียน ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนองค์การทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ</li> <li>● บริการแนะนำ ให้คำปรึกษาข้อมูลหมาย ระบบปฏิบัติ ขั้นตอนและวิธีการจดทะเบียนหรือการขออนุญาตตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและงานอื่นตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● การบริการตรวจพิจารณาเบื้องต้นคำขอจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัดและติดต่อประสานงานระหว่างผู้ประกอบการจดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจ</li> <li>● การจดทะเบียนบริษัทที่ร่างและจดทะเบียนที่ร่างตั้งขึ้นสู่ทะเบียน</li> <li>● การรับและตรวจพิจารณาคำขออนุญาตประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว</li> </ul>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่นำมาสนใจ
<p>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)</p> <p>&lt;<a href="http://www.sme.go.th/th/">http://www.sme.go.th/th/</a>&gt;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการรับงบการเงินประจำปี และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• การบริการแนะนำ ส่งเสริมและเผยแพร่มาตรฐานในการจัดทำบัญชีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจควบคุมการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต</li> <li>• ฝึกอบรม และพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการและสถาบันการค้า</li> <li>• ให้คำแนะนำและประสานข้อมูล ดำเนินการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ</li> <li>• ส่งเสริมการประกอบธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการและพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ</li> <li>• กำกับดูแลสถาบันการค้าให้ปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายของรัฐ</li> <li>• การบริการแนะนำและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าด้านอื่นๆ</li> </ul>
<p>8</p>	<p>เป็นหน่วยงานด้านการกำหนดยุทธศาสตร์และส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดประเภทและขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สมควรได้รับการส่งเสริม รวมทั้งเสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> <li>• ประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> <li>• ศึกษาและจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ และการแก้ไขเพิ่มเติมหรือการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• บริหารกองทุนตามนโยบายและมติของคณะกรรมการและคณะกรรมการบริหาร</li> <li>• กู้ยืมเงิน หรือให้กู้ยืมเงินเพื่อการวิจัย พัฒนา และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ</li> </ul>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
<p>9. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม &lt; <a href="http://www.ismed.or.th/">http://www.ismed.or.th/</a>&gt;</p>	<p>ขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น</p> <p>สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อถ่ายโอนภารกิจการพัฒนาจากภาครัฐมาดำเนินการในรูปแบบองค์กรสาธารณประโยชน์ และเพื่อประโยชน์แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีขอบเขตหน้าที่การดำเนินงาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สนับสนุนและประสานการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางต่างๆ ที่เข้าร่วมเครือข่าย เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการและกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> <li>• ถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝึกอบรม การเรียนทางไกล การศึกษาด้วยตนเอง จากสื่อ และอื่นๆ</li> <li>• ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มวิสาหกิจ ด้านการปรึกษา แนะนำการปรับปรุงกิจการ การตลาด การลงทุนและร่วมลงทุน การเชื่อมโยงธุรกิจ ตลอดจนการร่วมมือระหว่างภาคเอกชนเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน</li> <li>• ศึกษาวิจัยทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการได้เข้าถึงข้อมูลที่เหมาะสมเชื่อถือได้ และนำไปปรับใช้ ทั้งในด้านการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและการถ่ายทอดความรู้ การปรับปรุงบริการ การจัดทำดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และการสนับสนุนทางการเงิน</li> <li>• รับรองมาตรฐานวิชาชีพของบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> </ul>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่มุ่งสนใจ
<p>10. AEC+ Business Advisory, World Business Market Intelligence, Kasikornbank PCL. &lt; <a href="https://aecplusadvisory.askbank.com">https://aecplusadvisory.askbank.com</a> &gt;</p>	<p>หรือเป็นผู้ประเมินสถานประกอบการ</p> <p>เป็นหน่วยงานเอกชนที่ให้บริการด้านการดำเนินงานธุรกิจและการค้า โดยบริการหลักๆ ของหน่วยงาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● รายงาน และ สื่อสิ่งพิมพ์ บริการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านคำแนะนำการลงทุน ตลอดจนความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผ่านมา</li> <li>● งานสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้จากโดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาธุรกิจ รวมถึงสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน</li> <li>● การเยี่ยมชมโรงงานองค์กรและหน่วยงานต่างๆ เพื่อเรียนรู้และสัมผัสถึงการค้าดำเนินงานอย่างใกล้ชิดในสถานที่ปฏิบัติงานจริง</li> <li>● บริการจับคู่ธุรกิจเพิ่มเติมโอกาสในเครือข่ายธุรกิจ</li> <li>● บริการที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้านการลงทุนที่มุ่งงานผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ</li> </ul>
<p>แหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศไทย-จีน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>1. ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ &lt; <a href="http://www.vjjaichina.com/">http://www.vjjaichina.com/</a> &gt;</p>	<p>Vjjaichina เป็นเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย - จีน แห่งสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นศูนย์วิจัยระดับชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบ โดยมีภารกิจเพื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นคลังความคิดที่สกัดข้อมูลจากผลงานวิจัยเกี่ยวกับไทย - จีน เพื่อเผยแพร่ให้สังคมไทยเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยในระดับ</li> <li>● เป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการเกี่ยวกับประเด็นไทย - จีน โดยเน้นการสร้างเครือข่าย ทั้งในกลุ่มนักวิจัยรุ่นใหม่ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเทศไทย และนักวิจัย</li> </ul>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ
	<p>ชั้นนำในระดับชาติที่มีประสบการณ์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเทศไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเวทีส่งเสริมการค้าระหว่างจีนและสร้างองค์ความรู้เพื่อนำไปใช้กำหนดยุทธศาสตร์ ไทย – จีน ในระดับประเทศ และเชิญชวนให้ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วม</li> </ul>
<p>2. <b>iResearchChina by iResearch Consulting Group</b> &lt; <a href="http://www.iresearchchina.com/">http://www.iresearchchina.com/</a>&gt;</p>	<p>เป็นบริษัทให้บริการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศไทย และการมีอำนาจของผู้เข้าชมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าออนไลน์เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังให้บริการรายงานสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสถานการณ์ในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คำปลัก การสื่อสารโทรคมนาคม การลงทุนสินค้าอุปโภคบริโภค ข้อมูลสำคัญด้าน E-commerce เป็นต้น</p>
<p>3. <b>Frost &amp; Sullivan</b> &lt;<a href="http://ww2.frost.com/">http://ww2.frost.com/</a>&gt;</p>	<p>Frost &amp; Sullivan เป็นบริษัทบริการให้คำปรึกษาและบริการวิชาการแก่ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้การค้าเป็นงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน นอกจากนี้ หน่วยงานนี้ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางธุรกิจ เทคโนโลยี และรูปแบบการค้าเป็นธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการค้าเป็นธุรกิจและเตรียมพร้อมต่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน</p>
<p>4. <b>Fung Group</b> &lt;<a href="http://www.funggroup.com/">http://www.funggroup.com/</a>&gt;</p>	<p>Fung Group เป็นบริษัทเอกชนที่สำนักงานใหญ่อยู่ใน เมืองฮ่องกง ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการด้านการขนส่งสินค้าอย่างครอบคลุมทุกหมวดหมู่ในระบบโลจิสติกส์ ได้แก่ บริการตัวแทนการค้ากระจายสินค้า ขนส่งสินค้า และบริการคำปลัก นอกจากนี้ ยังให้บริการรายงานข้อมูลภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ</p>

เว็บไซต์	รายละเอียดข้อดีที่น่าสนใจ
<p>5. <b>สมาชิส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย: สมาชิส่งออก (Thai National Shippers' Council)</b> &lt; <a href="http://www.tnssc.com/">http://www.tnssc.com/</a> &gt;</p>	<p>สมาชิส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย หรือสมาชิส่งออก มีบทบาทหน้าที่หลักด้านการขนส่งสินค้าทางเรือ ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมและคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ส่งสินค้าทางเรือ</li> <li>● ให้ความร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการส่งสินค้าทางเรือ</li> <li>● เป็นตัวแทนผู้ส่งสินค้าทางเรือในการปรึกษา เจริญจากต่อรองหรือทำความเข้าใจกับผู้ขนส่งสินค้าทางเรือ รวมทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางเรือ ในเรื่องอัตราค่าระวาง ค่าบริการ ค่าใช้จ่าย ข้อกักหนัด หรือเงื่อนไขต่างๆ ในการขนส่งสินค้าทางเรือ</li> <li>● สนับสนุนให้มีการขนส่งสินค้าทางเรือที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ</li> <li>● จัดทำระบบรวม เก็บรักษา และเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและความรู้</li> <li>● ศึกษา วิจัย จัดซื้อจัดหา รวมทั้งทั้งการพัฒนากการส่งสินค้าทางเรือ</li> <li>● รับปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำแก่สมาชิกหรือบุคคลอื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าทางเรือ และช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่างๆ แก่สมาชิกในการส่งสินค้าทางเรือ</li> <li>● ให้ความปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่รัฐบาลเพื่อพัฒนาการส่งสินค้าทางเรือ</li> <li>● ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางเรือ</li> </ul>





International Institute for  
Trade and Development

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา  
(องค์การมหาชน)  
อาคารวิทยพัฒนา ชั้น 8 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์ 12 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน  
กรุงเทพฯ 10330

อีเมล : [info@itd.or.th](mailto:info@itd.or.th)

เว็บไซต์ : [www.itd.or.th](http://www.itd.or.th)

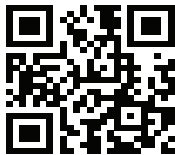
โทรศัพท์ : 66+ (0) 2216 1894-7

โทรสาร : 66+ (0) 2216 1898-9

ITD e-book    
ดาวน์โหลดได้แล้ววันนี้

 Find us on  
Facebook

ITD e-Library    
ดาวน์โหลดได้แล้ววันนี้



[www.itd.or.th](http://www.itd.or.th)