บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แผนแม่บทไอซีที 2015 (ASEAN ICT Masterplan 2015) วิเคราะห์ข้อมูลตลาด E-Commerce ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน วิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและหาลู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับ SMEs ไทยอย่างน้อย 2 ประเทศ นำเสนอแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก เสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐของไทย และนำองค์ความรู้จากผลการศึกษามาประกอบการฝึกอบรม วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสำรวจภาคสนาม การเก็บข้อมูลทั้งในประเทศไทย (กรุงเทพ เชียงใหม่ ภูเก็ต) และต่างประเทศ (มาเลเซียและเวียดนาม) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าแผนแม่บทไอซีที 2015 (ASEAN ICT Masterplan 2015) มีเป้าหมายพัฒนาให้ ICT เป็นเครื่องมือในการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางด้าน ICT แห่งหนึ่งของโลก และใช้ ICT ช่วยส่งเสริมการรวมตัวกันของอาเซียน ขณะนี้อาเซียนอยู่ในแผนแม่บทไอซีที 2020 (ASEAN ICT Masterplan 2020) ฉบับที่ 2 ปี 2016-2020 ที่มุ่งเน้นด้านการพาณิชย์มากขึ้น ให้ความสำคัญกับการพัฒาเมืองอัจฉริยะ และการพัฒนาตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ที่มีความมั่นคงปลอดภัย ผลการวิเคราะห์ตลาดอาเซียน E-Commerce พบว่า สิงคโปร์เป็นผู้นำด้าน E- Commerce ทั้งในด้านมูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของกฎหมาย การสนับสนุนจากรัฐบาล ค่าดัชนีค่าเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ต และความสามารถในด้านโลจิสติกส์มีค่าคะแนนในระดับสูงสุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้า สำหรับประเทศไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์อยู่ในกลุ่มระดับที่ 2 ประเทศที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรทำธุรกิจ 2 ประเทศ คือมาเลเซีย และเวียดนาม สินค้าที่มีศักยภาพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1) กลุ่มธุรกิจบริการ อาทิ ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจองตั๋วการแสดง โรงพยาบาล การทำศัลยกรรมความงาม 2) กลุ่มสินค้า 7 กลุ่ม คือ อาหารแปรรูปฮาลาล เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และประดับยนต์ ผลไม้สดและผลไม้แปรรูป สมุนไพรและอาหารเสริม อัญมณีและเครื่องประดับ และธุรกิจ Digital Content ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอแพลตฟอร์ม 8 วิธีในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดอาเซียน มีการนำเสนอกรณีศึกษาบริษัทที่ทำธุรกิจ E- Commerce ที่มีคุณลักษณะโดดเด่น ประสบความสำเร็จในประเทศไทย มาเลเซีย และเวียดนาม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐของไทย คือ การสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลกลางภาครัฐ ภาคเอกชนด้าน E-Commerce การเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรภาครัฐ รวมทั้งเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ SMEs ยกระดับมาตรฐานสินค้า บริการสู่ระดับชาติหรือระดับสากล แนวทางการพัฒนาความร่วมมือ เสนอแนะให้มีการจัดทำความร่วมมือทวิภาคีระหว่างไทย-มาเลเซียและไทย – เวียดนาม เพื่อส่งเสริมการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์ E-Commerce ระหว่างประเทศ

Abstract

The study is conducted to assess the ASEAN ICT Masterplan 2015, the E-Commerce market in each of ASEAN members with the objectives to evaluate the opportunities, challenges and potentials for Thai SMEs to enter E-Commerce markets of at least 2 ASEAN members, to suggest development approach for members, to recommend policy measures to the Thai government, and to use the results in future training. The research method Is exploratory collecting both secondary and primary data employing various tools including questionnaire, in-depth interview, focus group, and field survey. Data collection is undertaken in Thailand (Bangkok, Chiangmai, Phuket) and abroad (Malaysia and Vietnam). Statistics used are percentage, mean, standard deviation.

The ASEAN ICT Masterplan 2015 aims to put ICT as the driving force for economic growth, to establish ASEAN as one of global ICT hub and to promote ASEAN integration. ASEAN is currently in its second ICT Masterplan 2020 (2016-2020) focusing on commercial development, establishment of smart cities, secured digital markets and online communities. Singapore is the leading E-Commerce country in terms of transaction value indicator, legal system, government support, internet usage indices, and highest-mark logistic capability. Singaporean consumers are familiar with online purchase. Thailand, Malaysia and the Philippines are in the second group. Thai SMEs should target Malaysia and Vietnam for their E-Commerce business with two potential groups: 1) services such as tourism, hotel, restaurant, ticket booking for event/show, hospital, cosmetic surgeon, 2) 7 sectors of businesses such as halal food, clothing and apparel, electronic devices and car accessories, fruit and processed fruit, herbs and food supplements, jewelry and ornament, and digital content. Eight platforms for the expansion of E-Commerce business into the ASEAN market have been proposed. Case studies of outstanding E-Commerce in Thailand, Malaysia and Vietnam are presented.

Thai government should set up a network of public and private E-Commerce database, conduct human resource preparation and development. Thai SMEs should upgrade their products and services to meet national or international standards. Thai-Malaysian and Thai-Vietnamese Bilateral cooperation on facilitation of international E-Commerce cargo transport should be established.