

การประเมินศักยภาพและโอกาสของ
ประเทศสมาชิกอาเซียน

ในตลาด

ASEAN

E-commerce



การประเมินศักยภาพและโอกาสของ ประเทศสมาชิกอาเซียน ในตลาด ASEAN E- commerce

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
International Institute for Trade and Development (Public Organization)
พ.ศ. 2560



ลิขสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

จัดทำโดย

ออกแบบปก

จัดรูปเล่ม

ตรวจสอบต้นฉบับ

พิมพ์ที่

พิมพ์ครั้งแรก

จำนวน

ISBN

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

ชั้น 8 อาคารวิทย์พัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬารัง 12 ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: +66 (0) 2216 1894-7

โทรสาร: +66 (0) 2216 1898-9

อีเมล: info@itd.or.th

ปวิธ ดวงสนิท

ปวิธ ดวงสนิท

นิโลบล ศรีรัตน์ และพรสุเทพ พรหมคุณ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์ทันใจ

1053/20 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน

กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์: +66 (0) 2415 4944-5

โทรสาร: +66 (0) 2415 4946

เมษายน พ.ศ. 2560

500 เล่ม

978-616-8067-08-6

รายงานวิจัย

การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศ สมาชิกอาเซียนในตลาด ASEAN E-Commerce

คณะผู้วิจัย

1. คุณทรงพร โกมลสุรเดช	ที่ปรึกษาโครงการ
2. ดร.สุสดี พลสารมัย	ผู้อำนวยการโครงการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุชาติ บุญเกียรติ	นักวิจัยหลัก
4. ดร.จินต์จุฑา อีสริย์ภัทร์	นักวิจัยหลัก
5. ดร.ศักดิพล เจือศรีกุล	นักวิจัยหลัก
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐะปะนี มะลิซ้อน	นักวิจัยหลัก
7. นางสาวมนสิชา แดงรัมย์โสภณ	ผู้ช่วยนักวิจัย
8. นางวิไล สุขสมยติ	ผู้ช่วยนักวิจัย

คณะกรรมการบริหารงานวิจัย

1. นายวิมล ปั่นคง	ประธานกรรมการ
2. ร.ท. พันธรับ ราชพงศา (กรรมการ)	กรรมการ
3. นางสาวปภาวดี ธโนดมเดช	กรรมการและเลขานุการ/ผู้ประสานงานโครงการ

คำนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce เป็นรูปแบบการค้าใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2556 สูงถึง 199 ล้านคน มีผู้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook สูงสุดถึง 177 ล้านบัญชี มูลค่าการค้าของตลาด E-commerce แบบธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) ประมาณ 500-1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของยอดค้าปลีกของอาเซียน และมีโอกาสขยายตัวทางการค้ามากขึ้นในระยะยาว

แผนแม่บท ASEAN ICT Master plan 2020 กำหนดให้การพัฒนาตลาดดิจิทัลและสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ UBS ระบุว่าระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมของประเทศในสมาชิกอาเซียน มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยมีประเทศสิงคโปร์เป็นผู้นำ ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น นโยบายและกฎระเบียบภาครัฐ ระบบโลจิสติกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค และวิธีการทำธุรกิจด้าน E-commerce ของผู้ประกอบการ

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียนให้เติบโตเทียบเท่าประเทศชั้นนำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศสมาชิกอาเซียนในตลาด ASEAN E-commerce” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ASEAN E-commerce ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน วิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและรู้ทางการเข้าสู่ตลาด ASEAN E-commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละประเทศสมาชิก และเสนอแนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อพัฒนาศักยภาพตลาด ASEAN E-commerce และนำผลของการศึกษาวิจัยจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในตลาด ASEAN E-commerce

สถาบันฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการเจาะตลาด ASEAN E-commerce และเสนอแนะแนวทางแก่ภาครัฐในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในภูมิภาคอาเซียน สถาบันขอขอบคุณ ดร.สุชาติ พลสารมย์ และคณะนักวิจัยทุกท่านที่ได้มุ่งมั่นทุ่มเทศึกษาวิจัยอย่างเต็มกำลังความสามารถจนส่งผลให้การดำเนินงานวิจัยประสบความสำเร็จ



(ดร.กมลินทร์ พินิจกุล)

ผู้อำนวยการสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญภาพ.....	XIII
บทคัดย่อ.....	XV
Abstract	XVII
บทสรุปผู้บริหาร.....	XIX
Executive Summary.....	XXV
บทที่ 1 บทนำ.....	33
1.1 หลักการและเหตุผล.....	33
1.2 วัตถุประสงค์.....	34
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	35
1.4 นิยามปฏิบัติการ.....	36
1.5 กรอบการดำเนินงาน.....	36
1.6 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษา.....	38
1.7 โครงสร้างการศึกษา.....	46
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	47
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	51
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์.....	52
2.2 ภาพรวมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก.....	71
2.3 ภาพรวมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดอาเซียน.....	74
2.4 งานวิจัยด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์.....	88



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 สภาพแวดล้อมมหภาคของ ICT ในอาเซียน	93
3.1 ความเป็นมาของ ASEAN ICT Masterplan 2015 และ ASEAN ICT Masterplan 2020	93
3.2 วิเคราะห์แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2015	95
3.3 วิเคราะห์แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2020	106
3.4 การเปรียบเทียบ ICT Masterplan 2015 และ 2020	109
3.5 การวิเคราะห์ ICT Masterplan ของประเทศสมาชิกอาเซียน	115
3.6 แนวทางการลดอุปสรรคเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน	117
บทที่ 4 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน	123
4.1 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสิงคโปร์	128
4.2 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย	131
4.3 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศฟิลิปปินส์	133
4.4 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	136
4.5 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย	139
4.6 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเวียดนาม	141
4.7 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเมียนมา	144
4.8 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกัมพูชา	147
4.9 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสปป.ลาว	149
4.10 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศบรูไน	152
บทที่ 5 ศักยภาพ โอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์	159
5.1 ประเทศสิงคโปร์	161
5.2 ประเทศไทย	174
5.3 ประเทศมาเลเซีย	194
5.4 ประเทศเวียดนาม	203
5.5 ข้อมูลเชิงลึกของตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเทศมาเลเซีย	219
5.6 ข้อมูลเชิงลึกของตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเทศเวียดนาม	223

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แนวทางการเข้าสู่ตลาดมาเลเซียและเวียดนาม	239
6.1 รูปแบบช่องทางการติดต่อค้าขาย.....	240
6.2 ข้อเสนอแนะสู่ทางการเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย และ เวียดนาม.....	251
6.3 ข้อเสนอแนะสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce 10 ประเทศ.....	253
บทที่ 7 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	257
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	261
7.2 แนวโน้มตลาดอาเซียน E-Commerce.....	262
7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	240
บรรณานุกรม	277
ภาคผนวก	293



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 : ระดับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย และประเทศในอาเซียนที่สำคัญ	34
ตารางที่ 2.1 : ประเภทของการค้าอิเล็กทรอนิกส์	60
ตารางที่ 2.2 : รูปแบบการใช้งานของ M-Commerce.....	68
ตารางที่ 2.3 : ยอดขาย E-Commerce ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) จำแนกตามภูมิภาค	73
ตารางที่ 2.4 : การเข้าถึงของผู้ซื้อออนไลน์ทั่วโลก จำแนกตามภูมิภาค.....	73
ตารางที่ 2.5 : ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวและลักษณะประชากร.....	76
ตารางที่ 2.6 : การแบ่งกลุ่มตามการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียน.....	78
ตารางที่ 2.7 : ประเภทสินค้าที่ชื่นชอบของผู้ซื้อออนไลน์ 2 อันดับแรกในแต่ละประเทศ.....	82
ตารางที่ 2.8 : การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน...	83
ตารางที่ 2.9 : กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์และความสอดคล้องกัน ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน.....	85
ตารางที่ 2.10 เปรียบเทียบ Global Retail Conversion Funnel ระหว่าง แอปพลิเคชันและบราวเซอร์.....	90
ตารางที่ 3.1 : การส่งออกบริการและสัดส่วนการส่งออกบริการ ICT ของประเทศอาเซียน.....	97
ตารางที่ 3.2 : รายได้ด้าน ICT (หรือ Infocomm) ของสิงคโปร์.....	98
ตารางที่ 3.3 : ดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรมของประเทศใน ASEAN (The Global Competitiveness Index 2014-2015 : Innovation).....	100
ตารางที่ 3.4 : การส่งออกเทคโนโลยีขั้นสูง (High-technology exports) ของ ประเทศอาเซียน ระหว่างปี 2010-2013.....	101
ตารางที่ 3.5 : สัดส่วนของประชากรอาเซียนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	103
ตารางที่ 3.6 : ประเภทของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการรับรอง.....	104
ตารางที่ 3.7 : เปรียบเทียบเป้าหมายของ ICT Master Plan 2015 และ 2020.....	109
ตารางที่ 3.8 : เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยุทธศาสตร์ AIM2015 และ 2020.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : ดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ UNCTAD B2C E-Commerce Index.....	125
ตารางที่ 4.2 : สถานะของความสอดคล้องด้านกฎหมายต่อ E-Commerce ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน.....	125
ตารางที่ 4.3 : ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index : LPI).....	127
ตารางที่ 5.1 : Global Retail E-Commerce Index 2015.....	165
ตารางที่ 5.2 : ยอดขายโทรศัพท์ของประเทศสิงคโปร์.....	168
ตารางที่ 5.3 : อัตราการเติบโตและมูลค่าการค้าสินค้าออนไลน์ (ไม่รวมภาษีขาย).....	169
ตารางที่ 5.4 : แสดงยอดรายได้จากการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนาม ปี 2557.....	206
ตารางที่ 5.5 : การเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ E-Commerce.....	227
ตารางที่ 6.1 : ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการพำนักธุรกิจเข้าสู่การค้าอิเล็กทรอนิกส์แต่ละวิธี.....	251
ตารางที่ 6.2 : สรุปข้อแนะนำสู่ทางการเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย และ เวียดนาม.....	252
ตารางที่ 6.3 : สรุปข้อแนะนำสู่ทางการเข้าสู่ประเทศอาเซียน 10 ประเทศ.....	253

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 : แบบจำลองเพชร (Diamond Model)	41
แผนภาพที่ 1.2 : แบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual Value Chain).....	42
แผนภาพที่ 1.3 : แบบจำลองช่องทางการติดต่อค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EC Entry Mode)....	43
แผนภาพที่ 2.1 : Top Active Social Platforms.....	65
แผนภาพที่ 2.2 : Profile ผู้ใช้ Facebook ชาวไทย (ช่วงอายุ และเพศ).....	65
แผนภาพที่ 2.3 : ยอดขาย E-Commerce B2C ทั่วโลก ปี 2013-2018.....	72
แผนภาพที่ 2.4 : เครื่องมือที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์	74
แผนภาพที่ 2.5 : ตัวเลขการพัฒนาของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน	75
แผนภาพที่ 2.6 : การใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลในกลุ่มสมาชิกอาเซียน	77
แผนภาพที่ 2.7 : จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 100 คนเทียบกับ GDP per Capita.....	78
แผนภาพที่ 2.8 : การแบ่งกลุ่มตามขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	79
แผนภาพที่ 2.9 : จำนวนผู้ใช้บริการ Fixed-broadband ในแต่ละประเทศ	80
แผนภาพที่ 2.10 : จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในแต่ละประเทศ.....	80
แผนภาพที่ 3.1 : แสดงความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์ 6 ด้านและเป้าหมายของ AIM 2015.....	96
แผนภาพที่ 4.1 : จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียน.....	124
แผนภาพที่ 4.2 : แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของ AEC ในอนาคต.....	124
แผนภาพที่ 4.3 : E-Government Readiness.....	126
แผนภาพที่ 4.4 : ASEAN Average Internet Speed Index 2015.....	127
แผนภาพที่ 5.1: อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของสิงคโปร์.....	166
แผนภาพที่ 5.2: อัตราการใช้ mobile internet เทียบกับ fixed line internet.....	167
แผนภาพที่ 5.3: อัตราการครอบครองโทรศัพท์มือถือและอัตราการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ.....	167
แผนภาพที่ 5.4: สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Tablet และ smart phone ของประเทศไทยต่าง ๆ	168
แผนภาพที่ 5.5: Web traffic ของผู้บริโภคบนเว็บการค้าสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ	170
แผนภาพที่ 5.6: พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการการค้าสินค้าออนไลน์	170



สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่ 5.7: เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเหตุผลแรก	171
แผนภาพที่ 5.8 : สินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์.....	163
แผนภาพที่ 5.9 : จำนวนครั้งของการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เฉลี่ยในรอบ 6 เดือน (จำแนกตามประเภทสินค้า/บริการ).....	163
แผนภาพที่ 5.10 : สัดส่วนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Online และ Offline.....	184
แผนภาพที่ 5.11 : ธุรกิจ E-Commerce ในมาเลเซีย.....	201
แผนภาพที่ 5.12: เงินทุนที่เข้ามาลงทุนทางด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์.....	204
แผนภาพที่ 5.13: สัดส่วนขนาดขององค์กรในแต่ละปี.....	204
แผนภาพที่ 5.14: ตัวเลขการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์.....	207
แผนภาพที่ 5.15: อายุของประชากรออนไลน์ในประเทศไทยเวียดนาม.....	207
แผนภาพที่ 5.16: แสดงประเภทของธุรกิจที่มีเว็บไซต์.....	208
แผนภาพที่ 5.17: แสดงตัวเลขความมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายในแต่ละช่องทาง.....	209
แผนภาพที่ 5.18: รูปแบบการจ่ายเงินของเว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนาม.....	210
แผนภาพที่ 5.19: ภาพแสดงระบบการจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ Nganluong.....	210
แผนภาพที่ 5.20: แสดงถึงวิธีการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการ.....	211
แผนภาพที่ 5.21: ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของเวียดนาม.....	213
แผนภาพที่ 5.22: อุปสรรคการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเวียดนาม.....	214
แผนภาพที่ 5.23: เหตุผลที่ประชากรเวียดนามไม่ซื้อสินค้าออนไลน์.....	214
แผนภาพที่ 5.24: ความหนาแน่นประชากรในแต่ละเมืองของเวียดนาม.....	218
แผนภาพที่ 6.1 : แบบจำลองรูปแบบช่องทางการค้าติดต่อค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EC Entry Mode).....	239
แผนภาพที่ 6.2 : Classic Partial digitization.....	242
แผนภาพที่ 6.3 : Collaborative Partial digitization.....	244
แผนภาพที่ 6.4 : Globally Full digitization.....	246
แผนภาพที่ 6.5 : Multisided Partial digitization.....	248
แผนภาพที่ 6.6 : Omni Partial digitization.....	250

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แผนแม่บทไอซีที 2015 (ASEAN ICT Masterplan 2015) วิเคราะห์ข้อมูลตลาด E-Commerce ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน วิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและหาสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับ SMEs ไทยอย่างน้อย 2 ประเทศ นำเสนอแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก เสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐของไทย และนำองค์ความรู้จากผลการศึกษาไปประกอบการฝึกอบรม 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 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 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 ห้องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจองตั๋วการแสดง โรงพยาบาล การทำศัลยกรรมความงาม 2) กลุ่มสินค้า 7 กลุ่ม คือ อาหารแปรรูป ปลาสด เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และระดับยนต์ 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.



บทสรุปผู้บริหาร

เรื่อง “การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศสมาชิกอาเซียน ในตลาด ASEAN E-Commerce”

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 199 ล้านคน มีผู้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook สูงสุดถึง 177 ล้านบัญชี ในปี 2556 มูลค่าการค้าของตลาด E - Commerce แบบธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 500 - 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของยอดขายปลีกของอาเซียน และมีโอกาสขยายตัวทางการค้ามากขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้ในแผนแม่บท ASEAN ICT Masterplan 2015 กำหนดให้การพัฒนาตลาดอาเซียน E-Commerce เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงาน แต่ผลการศึกษพบว่าระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมของประเทศในสมาชิกอาเซียน มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยมีประเทศสิงคโปร์เป็นผู้นำ ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น นโยบายและกฎ ระเบียบภาครัฐ ระบบโลจิสติกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค และ วิธีการทำธุรกิจด้าน E-Commerce ของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ในการศึกษามี 5 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด E-Commerce ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์ตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistics) 2) ศึกษาวิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและช่องทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน 3) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce 4) เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce และ 5) เพื่อนำองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการฝึกอบรมของสถาบัน ITD

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) แบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง ของ เจฟเฟอรี่ เรพพอร์ต (Jeffrey Rayport) และ จอห์น สวีโคลา (John Sviokla) และ แบบจำลองช่องทางการติดต่อค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EC Entry Mode) ของอิเคชิ อิเคเลโด (Ikechi Ekeledo) และ เค ซิวคума (K. Sivakumar) การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ประเภท คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนเกี่ยวกับสถานะ รูปแบบ โอกาส อุปสรรคการค้าอิเล็กทรอนิกส์ 2) แบบสอบถามความต้องการ การรับการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คณะผู้วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ โดยในประเทศไทย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต และในต่างประเทศ คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และ กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2016 การวิจัยนี้มีการจัด



ประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย รวมจำนวน 3 ครั้งเพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล หรือ พิจารณาทางเลือก และดำเนินการจัดสัมมนาวิพากษ์ (ร่าง)รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลผลการวิจัยด้วยวิธีการบรรยาย ประกอบกับแผนภาพ และตาราง

สำหรับผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ สรุปได้ดังนี้

สภาพแวดล้อมระดับมหภาคในอาเซียนด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่การวิจัยนี้นำมาวิเคราะห์ คือ แผนแม่บทอาเซียน ICT 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 ASEAN ICT Masterplan 2015 (2011-2015) และ ฉบับที่ 2 ASEAN ICT Masterplan 2020 (2016-2020) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเป้าหมายและยุทธศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวเนื่องต่อการสนับสนุนการทำธุรกิจ E-Commerce เนื่องจากแผนแม่บทอาเซียนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ แผนอาเซียน ICT ฉบับที่ 2 การศึกษานี้ได้วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของ 2 แผนแม่บทดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ พบว่า แผนแม่บท ทั้ง 2 ฉบับ มุ่งเน้นความร่วมมือในประเทศสมาชิกอาเซียนในการนำ ICT มาใช้เพื่อสร้างความเจริญเติบโตในภูมิภาค และสร้างโอกาสในเชิงพาณิชย์ ประเทศสมาชิกต่างเห็นพ้องต้องกันต่อความสำคัญและพึงพอใจต่อการดำเนินงานในแผนฉบับที่ 1 ซึ่งมีโครงการที่สมาชิกจัดทำร่วมกัน 87 โครงการภายใต้ 6 ยุทธศาสตร์ จึงร่วมกันกำหนดแผนอาเซียน ICT ฉบับที่ 2 ทั้งนี้ ใน ICT Masterplan 2020 (2016 - 2020) ฉบับที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า แผนนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ที่มีความมั่นคงปลอดภัย นับเป็นโอกาสที่ดีต่อการเจริญเติบโตของตลาด E-Commerce อาเซียนในระยะยาว ในเชิงยุทธศาสตร์ แผน ICT ได้ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ จากเดิมแผนฉบับที่ 1 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ระหว่างประเทศอาเซียน แต่ในแผนฉบับที่ 2 เร่งการพัฒนาบริการ ICT และส่งเสริมการค้าผ่านสื่อดิจิทัลในอาเซียน และร่วมมือกับผู้ให้บริการ Over-The-Top (OTT) มุ่งเน้นการพัฒนาเน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ สามารถดำเนินการบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทำให้อัตราค่าบริการ Voice SMS และการโรมมิ่งในอาเซียนมีราคาลดลง นอกจากนี้ตามแผนฉบับที่ 2 ที่เน้นด้านนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน อาทิ การสร้างเมืองอัจฉริยะ การจัดทำมาตรฐานและแอปพลิเคชันสำหรับข้อมูลเปิด (Open Data) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการส่งเสริมธุรกิจ Startup จะเปรียบเสมือนอัตราเร่ง ที่จะทำให้ตลาด E-Commerce ภายในอาเซียนขยายตัวอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง คือยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาตลาดของสื่อและเนื้อหา (Media and Content) ซึ่งบุคลากรไทยมีความสามารถในด้านนี้ จะเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายธุรกิจบริการด้านนี้ได้ในตลาดอาเซียน

ผลการประเมินศักยภาพ ด้านโอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า เมื่อพิจารณาจากการจัดกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพด้านการทำตลาด E-Commerce แบ่งตามขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถแบ่งประเทศได้เป็น 4 กลุ่มประเทศ คือ กลุ่ม 1 ประเทศสิงคโปร์ กลุ่ม 2 ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์และไทย กลุ่ม 3 คือ ประเทศอินโดนีเซียและเวียดนาม และกลุ่ม 4 ประเทศเมียนมา กัมพูชา สปป.ลาว และบรูไน ผล

การศึกษานี้ได้มีการนำเสนอแผนภาพและสถิติเชิงเปรียบเทียบ พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการด้านแผนแม่บท ICT โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม กฎระเบียบ ระบบโลจิสติกส์ ตลาดการค้าที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce และพฤติกรรมผู้บริโภคในรายประเทศ

ในตลาดอาเซียน E-Commerce ทั้งหมด ประเทศที่เหมาะสมที่ SMEs ไทยควรจะเริ่มขยายตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำกระดุมมองกลุ่มย่อย ได้ผลสรุป 2 ประเทศ คือ ประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม ผลจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการใน 2 ประเทศดังกล่าว สรุปได้ว่า ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพ เนื่องจากระบบนิเวศ (Ecosystem) (อาทิ กฎ ระเบียบ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น) มีความพร้อมสูงเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รายได้ประชากรของประเทศอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าไทย ระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศและระหว่างไทย-มาเลเซียเอื้ออำนวยต่อการขนส่ง ใช้เวลาน้อยและต้นทุนต่ำ ทรัพยากรบุคคลมีความพร้อมทั้งด้านไอทีและภาษาอังกฤษ มีเว็บตลาดกลางที่มีชื่อเสียงและพร้อมร่วมมือแบบ Cross Border E-Commerce ประเทศที่ 2 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเทศเวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ประชากรมีจำนวนมาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูง ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยในด้านคุณภาพ การค้า E-Commerce นิยมแบบ C2C โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และเริ่มมี E-Marketplace ท้องถิ่นและต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาส Cross Border E-Commerce สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ประเทศนี้มีความท้าทายที่ผู้ประกอบการ E-Commerce ของไทยต้องพิจารณา อาทิ การติดต่อสื่อสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นภาษาเวียดนาม ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ความเชื่อมั่นต่อระบบการสั่งซื้อสินค้า และระบบการชำระเงินที่เน้นการชำระเงินที่แตกต่างกัน อาทิ เวียดนามจะชำระเงินสดเมื่อรับสินค้า

ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอรูปแบบการเข้าสู่ตลาดใน 2 ประเทศดังกล่าว 2 รูปแบบ โดยใช้เกณฑ์พื้นที่การให้บริการ และเกณฑ์สินค้าหรือบริการที่เหมาะสม รูปแบบที่ 1 เรียกว่า “Inbound E-Commerce” คือ การนำเสนอสินค้า บริการให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือจองผ่านระบบออนไลน์จากมาเลเซียหรือเวียดนามล่วงหน้า จากนั้นลูกค้าเดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย กลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพ พบว่ามี 4 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจจูงตัวการแสดง (สวนสนุก สวนน้ำ) กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล (การตรวจสุขภาพประจำปี การรักษาโรคเฉพาะทาง การทำศัลยกรรมความงาม และการปรึกษาด้านการมีบุตรยาก) รูปแบบที่ 2 คือ “Outbound E-Commerce” เป็นรูปแบบการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์จากประเทศไทยส่งไปขายยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย 7 กลุ่มสินค้า คือ กลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป (ฮาลาล) กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ประดับยนต์ (รถยนต์ รถจักรยานยนต์) กลุ่มสินค้าผลไม้สดและผลไม้แปรรูป กลุ่มสินค้าสมุนไพรและอาหารเสริม และกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับอัญมณี (Jewelry) และเครื่องประดับ และกลุ่มธุรกิจ Digital Content (เกมออนไลน์ และ แอปพลิเคชันต่าง ๆ)

โหมดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ E-Commerce มีลักษณะเฉพาะเพื่อให้ผู้ประกอบการ E-Commerce ได้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานะธุรกิจตนเองในการขยายธุรกิจ



เข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ในอนาคต ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอแพลตฟอร์มสำหรับผู้ประกอบการ SMEs 8 วิธี แต่ละวิธีได้อธิบายจุดเด่น ข้อจำกัด ประเภทธุรกิจ สินค้าหรือบริการที่เหมาะสม ซึ่งทั้ง 8 วิธีดังกล่าว คือ 1) โซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) 2) ร้านค้าออนไลน์ของบริษัท (Online Store Platform) 3) อีมาร์เก็ตเพลสท้องถิ่น (Localized E-Marketplace Platform) 4) อีมาร์เก็ตเพลสระหว่างประเทศ (Oversea E-Marketplace Platform) 5) ดิจิทัลคอนเทนต์มาตรฐานสากล (Standardized Digital Content Platform) 6) ดิจิทัลคอนเทนต์ปรับแต่งตามท้องถิ่น (Customized Digital Content Platform) 7) แอปพลิเคชันการตลาดจับคู่ (Multi-sided Platform) และ 8) แอปพลิเคชันช่องทางตลาดหลอมรวม (Omni Commerce Platform) นอกจากนี้ได้มีการนำเสนอกรณีศึกษาบริษัทที่ทำธุรกิจ E-Commerce ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย (เอคอมเมิร์ซดอทเอเชีย ฟาสต์อินโฟรตคอม บริษัท Otherandbook บริษัท Piggipo คอทโทโนโพลิสเวิลด์ดอทคอม เว็บไซต์ประกาศ และไทเกอร์มวยไทยดอทคอม) ประเทศมาเลเซีย (เลอลองดอทมาเลย์) และประเทศเวียดนาม (Giao Hang Nhanh: GHN)

แนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce เสนอแนะดังนี้ 1) ควรจัดทำความร่วมมือทวิภาคีระหว่างไทย-มาเลเซีย และไทย-เวียดนาม ในข้อตกลงต่าง ๆ 2) ควรเร่งรัดเจรจาด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น การขนส่งพัสดุภัณฑ์ E-Commerce ระหว่างประเทศ เช่น การสร้าง special lane สำหรับสินค้า E-Commerce การกำหนดมาตรการศุลกากรให้กับผู้ส่งหากกรณีสินค้าถูกปฏิเสธการรับจากผู้สั่งซื้อในประเทศปลายทาง การจัดทำ application หรือวิธีการแจ้งพิกัด วันเวลาส่งหน้าก่อนสินค้าถึงศุลกากร และมีระบบอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบอัตราภาษีนำเข้าล่วงหน้าจากศุลกากรในประเทศปลายทาง 3) ควรสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในการตรวจจับและกำหนดบทลงโทษเกี่ยวกับอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยในระดับอาเซียนหรือระหว่างประเทศ ไทย-มาเลเซีย และไทย-เวียดนาม 4) การเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น สินค้าฮาลาล 5) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของอาเซียนหรือ 2 ประเทศเป้าหมาย ควรวางระบบกระบวนการทำงานที่เชื่อมโยง ประสานงานกันเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับภาครัฐหรือผู้ประกอบการในการติดต่อประสานงาน และ 6) การจัดตั้งศูนย์ร้องทุกข์เกี่ยวกับสินค้าบริการด้าน E-Commerce ร่วมกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการและสามารถนำข้อร้องเรียนมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้ คือ 1) การสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลกลางภาครัฐและภาคเอกชนด้าน E-Commerce ให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างกันได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ประกอบการใช้ข้อมูล สามารถหาข้อมูล สารสนเทศแบบเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว เป็นการลดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 2) การเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้าน E-Commerce โดยเฉพาะด้าน Mindset ที่มีต่อผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce และอบรม พัฒนา ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่

เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ 3) การพัฒนาและวางระบบการทำงานข้ามหน่วยงานทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในลักษณะรวมศูนย์เสมือน Single Contact Points for E-Commerce 4) การให้ภาครัฐวางแผนและจัดสรรงบประมาณด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ด้าน E-Commerce ระยะยาว 3-5 ปี เช่น การสร้างบทเรียนหรือการอบรมออนไลน์ในหัวข้อต่าง ๆ การเสริมสร้างความรู้หรือกิจกรรมต่อเนื่องที่ทำให้ SMEs ไทยที่ทำธุรกรรม E-Commerce มีความน่าเชื่อถือ (trust) ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะแต่ละด้านได้ระบุหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณา อาทิ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง (กรมศุลกากร กรมสรรพากร) กระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ 1) ควรยกระดับมาตรฐานสินค้า บริการสู่ระดับชาติหรือระดับสากล 2) ควรสร้างความร่วมมือผ่านสมาคมการค้าระดับประเทศ อาทิ สภาธุรกิจไทย-มาเลเซีย สภาธุรกิจไทย-เวียดนาม ในการเชื่อมโยง E-Marketplace ระหว่างประเทศไทย-มาเลเซีย และประเทศไทย-เวียดนาม เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า 3) ควรร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทำวิจัยเชิงลึกร่วมกัน ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการไทยเองหรือผู้ประกอบการไทยกับมาเลเซียหรือไทยกับเวียดนาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด E-Commerce ระบบการชำระเงิน การขนส่งสินค้า

สำหรับสถาบัน ITD ที่มีการจัดฝึกอบรมทางวิชาการอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจความต้องการการฝึกอบรมที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องการเพื่อให้สถาบัน ITD ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาจัดการฝึกอบรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ต้องการความรู้หลัก ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดและกลยุทธ์การตลาด อาทิ ลูกค้ายุคเป้าหมายควรเป็นกลุ่มใด แนวโน้มของธุรกิจเป็นอย่างไร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร 2) ด้านการรู้จักเลือกใช้และการบริหารเครื่องมือออนไลน์ และ 3) ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อาทิ ภาษีที่เกี่ยวข้องสำหรับธุรกิจ E-Commerce ระบบโลจิสติกส์ กฎหมายระหว่างประเทศ ในด้านวัน เวลาที่เหมาะสมสำหรับการอบรม ผู้ประกอบการ SMEs ระบุวันที่เหมาะสม คือ วันพุธ วันพฤหัสบดี และ วันศุกร์ ระยะเวลา 3 ชั่วโมง หรือหากเป็นหัวข้อสำคัญและมีเนื้อหามากเลือกการอบรม 6 ชั่วโมง (1 วัน) รูปแบบและสื่อที่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญ คือ การจัดทำแบบเรียนออนไลน์ที่สามารถเรียนผ่าน application ในสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ การบรรยายและอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้ผลการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าการจัดฝึกอบรมควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มมือใหม่ ไม่มีประสบการณ์ (No Experience) กลุ่มเริ่มต้น (Beginner) และกลุ่มดาวรุ่ง (Rising Star)

การวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะข้อควรพิจารณาในการทำวิจัยในอนาคต เพราะกลุ่มธุรกิจ E-Commerce เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เหตุผลเกิดจากปัจจัยผลักดันจากรัฐบาลไทยที่มีนโยบายการพัฒนาประเทศให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรม 4.0 ประกอบกับ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถเชื่อมต่อผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และด้วยกระแสของการทำธุรกิจผ่านระบบโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Line, Instagram



เป็นต้น ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีทั้งกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และประสบความล้มเหลว ดังนั้นการทำวิจัย ศึกษา หรือวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศ และระดับ อาเซียน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อภาครัฐ ภาคธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในการ สร้างหรือปรับเปลี่ยนความสามารถทางการแข่งขัน ให้มีสมรรถนะ ทักษะในการขยายธุรกิจข้าม พรมแดนในอาเซียนหรือในระดับโลกต่อไป



Executive Summary

“Evaluation of Potential and Opportunities of ASEAN members in the ASEAN E-Commerce Market”

The E-Commerce market has attracted wide interest from business firms and consumers especially in the ASEAN region whose internet users are as high as 199 million with extensive social network activities such as a very high number of Facebook accounts of 177 million. In 2013 the value of B2C E-Commerce is around 500-1,000 million US dollars accounting for 0.2 percent of ASEAN retail trade, and is expected to expand significantly in the long-run. The development of ASEAN E-Commerce market is set as one of the strategy in the ASEAN ICT Masterplan 2015. This study found that the levels of ICT infrastructure development of member countries differ greatly with Singapore at the forefront. This could be the consequence of various factors such as government policy, rules and regulations, the logistics system, consumer behavior and E-Commerce practices of entrepreneurs.

The objectives of this study are five folds: 1) to evaluate the E-Commerce situations of each ASEAN member covering consumer behavior of online purchasing, laws and regulations on E-Commerce business, ICT infrastructure and logistics infrastructure, 2) to assess the opportunities, challenges, and potentials for interested SMEs of each members to enter the ASEAN E-Commerce market, 3) to propose development cooperation approach for members in improving the potential of ASEAN E-Commerce market, 4) to formulate public policy recommendations in improving SMEs capabilities to serve the ASEAN E-Commerce market, and 5) to disseminate the accumulated knowledge as part of future ITD training courses.

This is an exploratory research, employing the Diamond Model of Michael E. Porter, the Virtual Value Chain of Jeffrey Rayport and John Sviokla, and the EC Entry Model of Ikechi Ekeledo and K. Sivakumar. Both secondary and primary data are collected using two types of tools: 1) in-depth interview questions for executives of public and private agencies on situations, patterns, opportunities and threats of E-Commerce, 2) questionnaire for SMEs on their needs for training. Field data gathering was undertaken both in Thailand and overseas. In Thailand it was conducted in Bangkok, Chiang Mai and Phuket, while Kuala Lumpur, Malaysia and Hanoi, Vietnam were overseas sites. Data collection was undertaken during January-April, 2016. The study is supplemented by 3 small-group brain-storming meetings to confirm the results of data analysis or to consider the proposed alternatives, and to hold critique seminar of (draft) final report. The statistics used are percentage, means, and standard



deviations. The results are presented as descriptive report supported by charts and tables.

The research results are summarized below:

The macro-environment taken for the study is the 2 ICT master plans; the first being the ASEAN ICT Masterplan 2015 (2011-2015) and the second being the ASEAN ICT Masterplan 2020 (2016-2020), focusing on the goals and strategies supporting E-Commerce business. Comparison of the two plans found both emphasizing the cooperation of members in utilizing ICT for regional growth and expansion of commercial opportunities. Members are consistently satisfied with the importance and implementation of the first master plan in which members have cooperatively conducted 87 projects under 6 strategies. They have participated in the drafting of the second master plan. The ASEAN ICT Masterplan 2020 (2016-2020) gives priority to the development of digital economy and society in which people can access online technology equally and universally, the development of secured digital markets and online communities. This would be beneficial for the expansion of ASEAN E-Commerce market in the long-run. There is a shift of strategy from the first master plan focusing on public and private cooperation among member countries to the second master plan focusing on acceleration of ICT services and trade promotion through digital media within ASEAN and cooperation with Over-The-Top service providers, emphasizing sustainable development and environmental friendly activities. A positive consequence of success implementation of the strategy would be a dropping of service charges for Voice, SMS, and roaming communication services within ASEAN. The focus of the second master plan on public and private innovations such as the establishment of smart cities, commissioning of standards and applications for Open Data and Big Data, and Startup facilitation and support would accelerate the expansion of E-Commerce market in ASEAN. The plan's strategy on promotion and development of Media and Content would provide opportunity for Thai SMEs to expand into ASEAN market as this is the field which Thai human resource has great capability.

On E-Commerce market potential of ASEAN members classified by ICT competitive advantage, they could be differentiated into 4 groups: the first group being Singapore, group 2 consisting of Malaysia, the Philippines and Thailand, group 3 consisting of Indonesia, and Vietnam, and group 4 being Myanmar, Cambodia, Lao PDR, and Brunei. Charts and comparative statistics of individual members are presented together with the analytic results of ICT Masterplan, ICT infrastructure, rules and regulations, logistics system, E-Commerce relevant trade, and consumer behavior.



For Thai SMEs, the appropriate countries to expand their E-Commerce business into are Malaysia and Vietnam, according to the results of data analysis and small-group brain-storming. Malaysia has high potential due to its score second in ASEAN on the ICT ecosystem (rules, regulations, ICT system, consumer behavior). Its per capita income is higher than Thailand. The internal logistics system as well as that connecting Thailand and Malaysia is conducive to transport of goods with low cost and in short time. The human resource is available with respect to IT competency and English language. There are well-accepted web-based online markets operating and ready to take up partnership in cross border E-Commerce cooperation. In the case of Vietnam, the data indicate high level of economic growth, a very large population, high level of internet users, and positive consumer attitude toward Thai products. The Vietnamese consumers prefer C2C type E-Commerce especially through social media networking such as Facebook. There appears to some local E-Marketplaces as well as foreign ones, thus increasing the opportunity for cross-border E-Commerce. The two countries also present several challenges for Thai SMEs to tackle such as the need to make communications and website in local and international languages (Vietnam, Chinese, and English), trust in the ordering system and differing payment procedure with cash on delivery preference of Vietnamese consumer. Two approaches are suggested for entering the two countries based on area of service criterion and suitable product or service criterion. The first approach called “Inbound E-Commerce” would make product or service available for purchase or book online from Malaysia or Vietnam in advance and to take delivery of product or service upon arriving in Thailand. Four groups of products/services with such a potential are identified, being tourism and hotel, restaurant, shows and events (amusement park, water park), and hospital (annual medical check-up, specialized medical treatment, cosmetic surgeon, and infertility treatment). The second approach called “Outbound E-Commerce” is the sale of products/service through online system from Thailand with goods delivered to Malaysia and Vietnam. Seven groups of products are identified being halal food, clothing and apparel, electronic appliance, car accessories (car, motorcycle), fresh fruit and processed fruit, herb and food supplements, jewelry and ornaments, and digital content (online games, applications).

There are several modes available for SMEs to enter the E-Commerce market to be selected to suit their business expansion into ASEAN markets in the future. This study propose 8 platforms pointing out their respective strengths and limits, and the suitable products/services. These are: 1) Social Media Platform, 2) Online Store Platform, 3) Localized E-Marketplace Platform, 4) Overseas E-Marketplace Platform, 5)



Standardized Digital Content Platform, 6) Customized Digital Content Platform, 7) Multi-sides Platform, and 8) Omni Commerce Platform. A number of successfully prominent case-studies of E-Commerce firms are presented for Thailand (acommerce.asia, fastinfo.com. Otherandbook Co., Piggipo Co., cottonopolisworld.com, Prakard Website, and tigermuaythai.com), Malaysia (lelong.my) and Vietnam (Giao Hang Nhanh: GHN).

The recommendations for member cooperation to improve ASEAN E-Commerce market potential are : 1) Conclusion of bilateral Thai-Malaysian and Thai-Vietnamese cooperation agreements on relevant issues, 2) Hastening of negotiation on trade facilitation practices such as international delivery of E-Commerce parcels by establishment of special lane for E-Commerce goods for example. The tax refund measure should be agreed to for the case goods being rejected by the receivers in the destination country. Development of application for advance notification of tariff classification code, delivery date and time before the goods arriving at the customs check points, and mechanism to facilitate the advance calculation of customs duties to be levied by the customs authorities at destination country, 3) Cooperative arrangement of measures to inspect, arrest and punish electronic crimes, and to provide digital security at ASEAN level or bilateral level of Thai-Malaysian and Thai-Vietnamese, 4) Linking of technological knowledge, research and development of goods and services to meet demand or recognized standards of consumers such as halal goods, 5) The relevant public and private parties of ASEAN or the two target countries should set up linked work procedures to facilitate the coordination of related tasks of the public agencies or the business firms and 6) Establishment of a common complaint center for E-Commerce to foster reliability of services and to utilize the complaints as feed-back for improvements.

Government policy recommendations for improvement of SMEs capabilities include : 1) Establishment of a central database interlinking of public and private E-Commerce information accessible to SMEs or interested parties as one-stop all inclusive service to reduce time and increase efficiency, 2) Making preparation and development of public E-Commerce personnel on modern mindset toward SMEs undertaking E-Commerce, and training of capability and skill in the application of modern technology related to or supporting electronic business transaction, 3) Development and setting up of cross units working system both domestically and internationally in the form of virtual center as the Single Contact Points for E-Commerce, 4) Formulation of public planning and allocation of budget for long-run SMEs development on E-Commerce of 3-5 years such as the drawing up of online lessons or courses for continuous improvement of SMEs ability to conduct E-

Commerce business gaining consumer trust. These recommendations are given with the indication of the relevant public agencies involved such as Ministry of Information and Communication Technology, Ministry of Commerce, Ministry of Finance (Customs Department, Revenue Department), Ministry of Education (Office of the Higher Education Commission), Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP), Ministry of Labor and Social Welfare, etc. The study includes recommendations for SMEs : 1) Upgrading of product quality to national or international standard, 2) Establishment of cooperation through national trade associations such as Thai-Malaysian Business Council, Thai-Vietnamese Business Council in order to form E-Marketplace linkage between Thailand-Malaysia and Thailand-Vietnam to expand marketing channels, 3) Cooperative action in the form exchange of information or in-depth research among Thai SMEs or Thai SMEs with Malaysian counterparts or Thai with Vietnamese on consumer behavior in E-Commerce market, payment system, and goods delivery.

For ITD with regular technical training, this study has surveyed the training needs of SMEs to include 3 aspects of underlying knowledge : 1) Knowledge and understanding of market and marketing strategy such as target consumer identification, business trend, product mix market strategy, market channel identification, 2) Choosing online tools, their use and management, 3) Business environments such as relevant taxes on E-Commerce, logistics system, international law. The suitable day and duration for training suggested by SMEs are Wednesdays, Thursdays and Fridays; suitable duration is 3 hours or 6 hours (1 day) for more substantive materials. Training format and media preferred by SMEs are online courses accessible through smart phone or computer applications, lecture and discussion, and workshop. The targeted trainees should be separated into 3 groups; the new-comers with no experience, the beginner and the rising star.

More researches should be conducted in the future because of the fast growth of E-Commerce market as a result of Thai government policy of driving the national economy and industry into digital economy and industry 4.0, combined with the advance networking and communication technology enabling mobile connection of people with information or consumers with marketers anytime, anywhere. The flux of online business through social media network such as Facebook, Line, Instagram reflects the ease of new entrepreneurs taking up the opportunity of fast and convenience in doing online business. They include all sizes, large medium and small, with success and failure. Thus timely researches and analysis of information, changes at provincial, national and regional (ASEAN) levels in E-Commerce issues would be vital



for the public and private parties especially the small business enterprises to build or adjust their competitive capabilities to meet the required competencies and skills in extending their business across the borders within ASEAN and out to the global market.

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 199 ล้านคน มีผู้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook สูงสุดถึง 177 ล้านบัญชี¹ ในปี 2556 แม้ว่ามูลค่าการค้าของตลาด E-Commerce แบบธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 500 - 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของยอดขายปลีกของอาเซียน แต่มีโอกาขยายตัวทางการค้ามากขึ้น จากปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง (rise of middle class) และราคาอุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ที่ราคาถูกลงและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม (3) จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นในตลาด E-Commerce (4) ทางเลือกที่หลากหลายด้านบริการขนส่งสินค้า (logistic option) (5) ทางเลือกในการชำระสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ให้บริการ E-Commerce ในอาเซียนจะพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาตินอกภูมิภาคอาเซียนที่มีระบบบริหารจัดการการชำระเงินและการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีกลยุทธ์ในการขายสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้าและการจัดส่งสินค้าฟรี

แม้ว่าอาเซียนจะมีแผนแม่บทไอซีที 2015 (ASEAN ICT Masterplan 2015) ซึ่งกำหนดให้การพัฒนาตลาดอาเซียน E-Commerce เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานตามแผนแม่บท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงระดับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาดิจิทัลในด้านต่างๆ รวมถึงด้าน E-Commerce ด้วย ดังตารางที่ 1.1 พบว่า ระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมของประเทศสมาชิกในอาเซียน ยังไม่อยู่ในระดับดีเท่าใดนัก ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ และมีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันค่อนข้างมากในแต่ละประเทศ เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายและกฎระเบียบการพัฒนาด้านดิจิทัลภายในประเทศ เช่น การไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการใช้บริการ E-Commerce เป็นต้น ซึ่งระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันดังกล่าว ย่อมเป็นอุปสรรคในการพัฒนาตลาดอาเซียน E-Commerce

¹ UBS Group, (2014), ASEAN E-Commerce: Is ASEAN at inflection point for E-Commerce? [online], Retrieved from <http://www.ubs.com/investmentresearch>, November 6, 2015.

ตารางที่ 1.1 : ระดับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย
และประเทศในอาเซียนที่สำคัญ

ปี/ประเทศ	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	เวียดนาม
Digital Economy Ranking (e-Readiness Ranking)				
โดย Economist Intelligence Unit (EU), 2010.				
2009	49	7	38	-
2010	49	8	36	-
Network Readiness Index Ranking (NRI)				
โดย World Economic Forum, 2014.				
2013	74	2	30	84
2014	67	2	30	84
ICT Development Index Ranking				
โดย International Telecommunication Union, 2014.				
2012	91	15	66	99
2013	81	16	71	101
World Competitiveness Scoreboards				
โดย International Institute for Management Development (IMD), 2014.				
2014	29	3	12	-
E-Government Development Index				
โดย Department of Economics and Social Affairs (UNDESA) United Nation, 2014.				
2014	102	3	52	99

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) จึงเห็นควรทำการศึกษา ประเมินศักยภาพและความพร้อมของประเทศสมาชิกในการพัฒนาไปสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ตามแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน (ASEAN ICT Masterplan 2015) รวมทั้งศึกษาโอกาสและ ลู่ทางของแต่ละประเทศสมาชิก ตลอดจนการกำหนดแนวทางการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ สมาชิกอาเซียนเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด E-Commerce ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน โดย เน้นการศึกษาวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ กฎหมายและระเบียบที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และโทรคมนาคม รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistics)

- 2) ศึกษาวิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน
- 3) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce
- 4) เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce
- 5) เพื่อนำองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการฝึกอบรมของสถาบันฯ

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

- 1) ศึกษาวิเคราะห์แผนแม่บทไอซีที 2015 (ASEAN ICT Masterplan 2015) และความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาตลาดอาเซียน E-Commerce
- 2) ศึกษา รวบรวมข้อมูลตลาด E-Commerce ในประเทศสมาชิกอาเซียน ในด้าน (1) สถิติการใช้บริการ E-Commerce (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ (3) กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce (4) แผนแม่บท ICT (5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม (6) ระบบโครงสร้างพื้นฐานและ (7) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (logistics)
- 3) ศึกษาวิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศสมาชิกอย่างน้อย 2 ประเทศ
- 4) ศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายตลาดอาเซียน E-Commerce ร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน
- 5) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน
- 6) สํารวจ เก็บข้อมูลภาคสนาม และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาเซียน E-Commerce
- 7) จัดประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) 3 ครั้ง โดยจะเชิญผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ เพื่อเสนอข้อเสนอแนะ ครั้งที่ 1- 2 ในการกำหนดกลุ่มประเทศและกลุ่มธุรกิจเป้าหมายและอื่นๆ และครั้งที่ 3 เพื่อหารือถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce
- 8) จัดสัมมนาวิพากษ์ผลการศึกษา 1 ครั้ง เพื่อพิจารณา (ร่าง) รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) และนำความคิดเห็นมาปรับปรุงรายงานวิจัย
- 9) จัดทำรายงานสรุปเชิงนโยบาย (Policy Brief) 10 ฉบับ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 10) นำเสนอข่าวสาร ความคืบหน้าในการดำเนินงานการศึกษาวิจัย และผลการศึกษาวิจัยผ่านสื่อออนไลน์และ/หรือสื่อมวลชนอย่างน้อย 1 ครั้ง

- 11) นำเสนอผลงานในการสัมมนาเผยแพร่งานวิจัย ตามวันและเวลา สถานที่ที่ทางสถาบันฯ กำหนด

1.4 นิยามปฏิบัติการ

ตลาดอาเซียน E-Commerce หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนวัตถุดิบ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งสินค้าและบริการ เพื่อให้บริการลูกค้าตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก

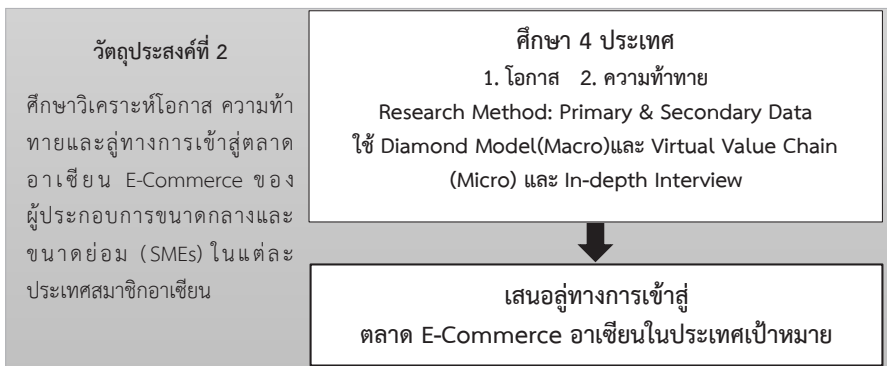
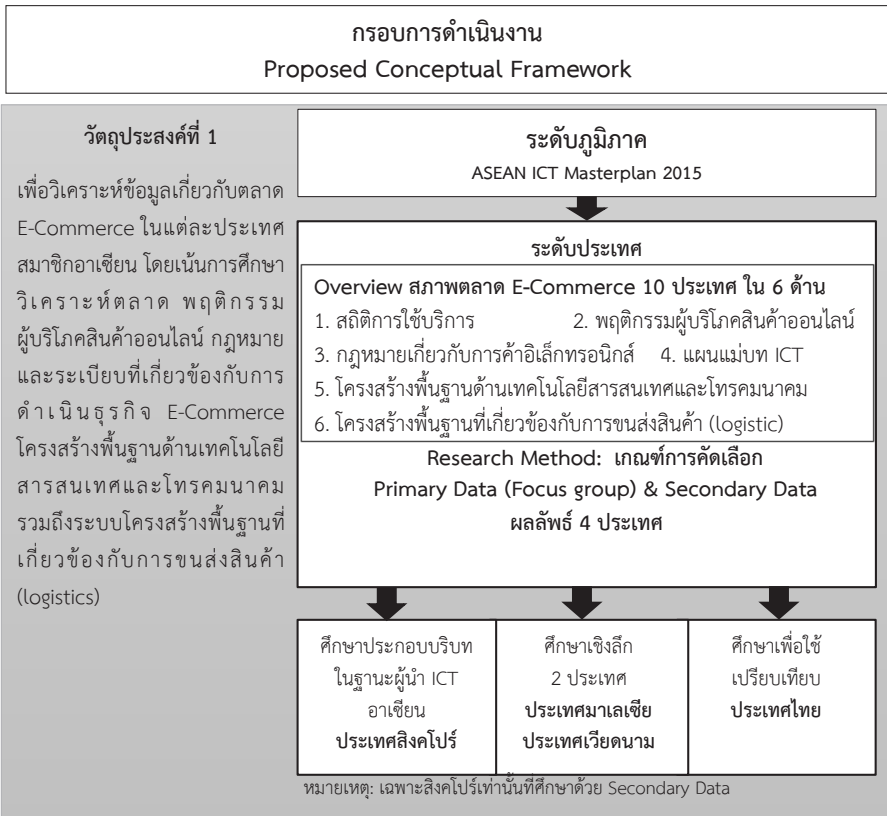
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย

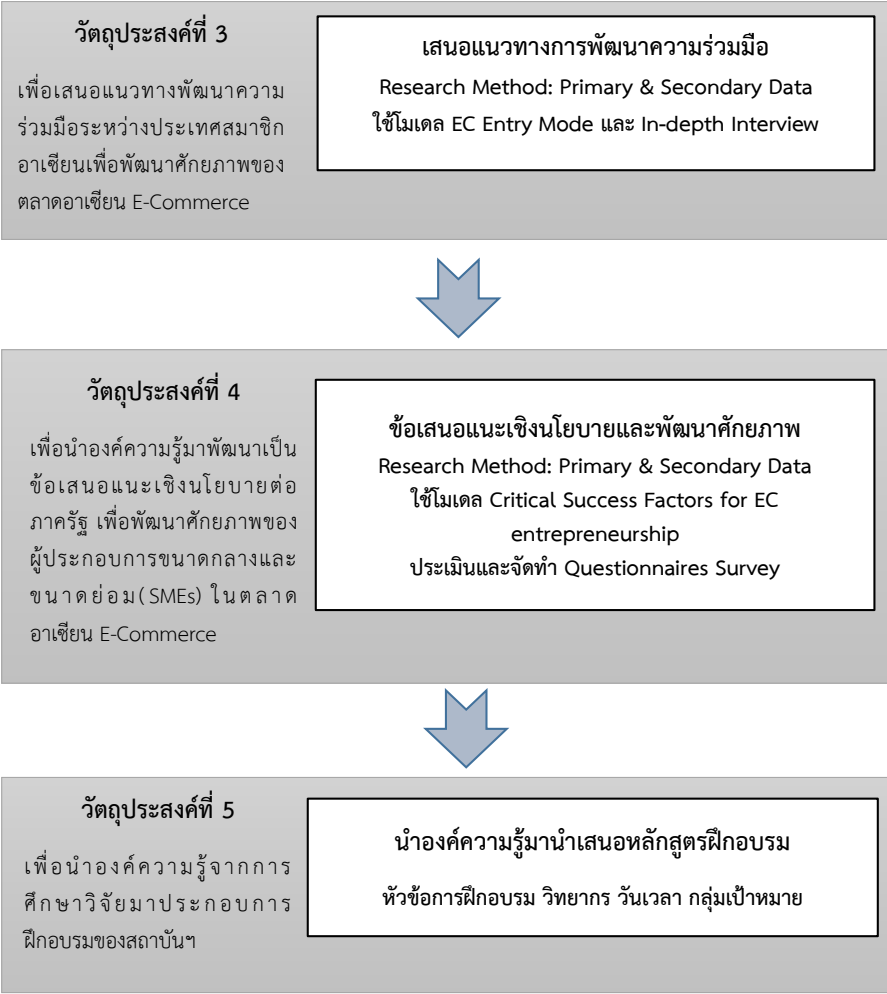
ประเทศสมาชิกอาเซียน หมายถึง ประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และ บรูไน

ประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างน้อย 2 ประเทศ หมายถึง ประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนามที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากการจัดกิจกรรม Focus Group และการพิจารณาของคณะผู้วิจัย ซึ่งเรียกว่า “ประเทศเป้าหมาย” ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

1.5 กรอบการดำเนินงาน

คณะผู้วิจัย ขอนำเสนอกรอบการดำเนินงาน จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 5 ข้อ จากนั้นได้ทำตารางสรุปประเภทข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ พร้อมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้





1.6 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษา

1.6.1 วิธีดำเนินการศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 1

(1) วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด E-Commerce ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistics)

(2) วิธีการดำเนินการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1: ระดับภูมิภาคอาเซียน รวบรวมข้อมูล สํารวจและศึกษาวิเคราะห์สถานะปัจจุบัน และความคืบหน้าของแผนแม่บทไอซีที 2015 (ASEAN ICT Masterplan 2015) หรือแผนยุทธศาสตร์ ด้านไอซีทีของอาเซียนและความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาตลาดอาเซียน E-Commerce

ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การนำเสนอและวิเคราะห์ความเป็นมา วัตถุประสงค์ของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน (ASEAN ICT Masterplan 2015 : AIM 2015)
- 2) การศึกษา ติดตาม สถานะปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคของการดำเนินโครงการตามแผนแม่บทไอซีที 2015 ซึ่งแผนแม่บทประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ การปฏิรูปทางเศรษฐกิจ การเสริมสร้างพลังให้แก่ประชาชน การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาทุนมนุษย์ การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี
- 3) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทไอซีทีต่อการพัฒนาตลาดอาเซียน E-Commerce และแนวทางในการเตรียมจัดทำแผนแม่บท ICT อาเซียน 2020

ขั้นตอนที่ 2 : ระดับประเทศ ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ทั้งด้านการวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (Logistics) โดยวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยข้อมูลทุติยภูมิ

จากนั้นใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิในการยืนยันประเทศและกลุ่มอุตสาหกรรมที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นกรอบในเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลเชิงลึก ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3

1) จัดประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) 2 ครั้ง เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2558 ครั้งที่ 1 เวลา 09.00-12.00 น. และครั้งที่ 2 เวลา 13.00-16.00 น. โดยได้เชิญผู้แทนจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการและผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศเป้าหมายและประเภทธุรกิจไทยที่มีศักยภาพ เพื่อประกอบแนวทางการตัดสินใจ วางแผนออกแบบการเก็บข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย (ดังสรุปผลการระดมความคิดเห็นที่ภาคผนวก ข)

2) คณะผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นจากผลการประชุมกลุ่มย่อย มาวิเคราะห์ อภิปราย สรุปประเทศเป้าหมาย 2 ประเทศที่ใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม คือ ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากมีความพร้อมทั้งในด้านกฎหมาย สาธารณูปโภคพื้นฐาน พฤติกรรมผู้บริโภค และประเทศเวียดนามที่มีความน่าสนใจที่รัฐบาลอยู่ระหว่างการให้ความสำคัญกับการปรับปรุง กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce การเข้าเป็นสมาชิกความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement : TPP) และขนาดตลาดประชากรจำนวนเกือบ 100 ล้านคน ที่ผู้บริโภคมีค่านิยมในสินค้าบริการจากประเทศไทย และมีกลุ่มธุรกิจต่างชาติที่เข้า

มาลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสในการขายสินค้าทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของประเทศสิงคโปร์เพื่อเป็นฐานข้อมูลเชิงเปรียบเทียบประกอบ

1.6.2 วิธีดำเนินการศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 2

(1) วัตถุประสงค์ที่ 2

ศึกษาวิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน

(2) วิธีดำเนินการศึกษา

คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิเคราะห์โอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์ เพื่อชี้ประเด็นในเชิงลึก โดยใช้แบบจำลองทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์มีความชัดเจน คณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการศึกษาเป็นมุมมอง 2 ระดับ ดังนี้

1) มุมมองในระดับมหภาค (Macro Level Perspective)

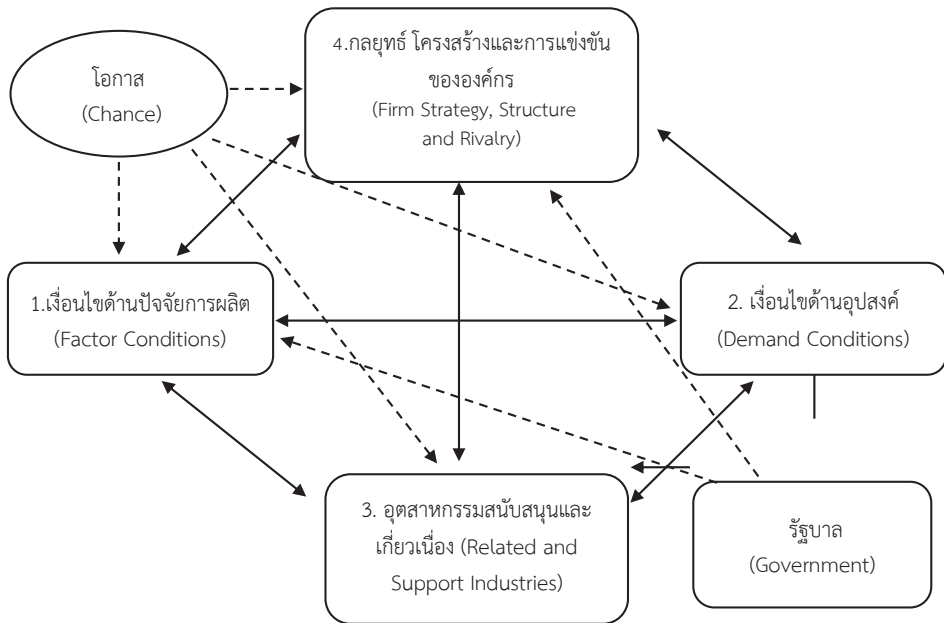
คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศเป้าหมาย คือ มาเลเซียและเวียดนาม ที่ได้จากการทำ Focus Group ในที่นี้ตั้งข้อตกลงเบื้องต้นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศเจ้าของธุรกิจ E-Commerce เรียกว่า “Home Country” ส่วนประเทศเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรเลือกเข้าไปทำความร่วมมือหรือขยายการทำธุรกิจ E-Commerce เรียกว่า “Host Country” คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการศึกษาแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของไมเคิล อี พอตเตอร์ (Michael E. Porter) ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้พิจารณาความสามารถทางการแข่งขันในระดับประเทศ (Country Level) มาประยุกต์ใช้ เพื่อประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ E-Commerce ของประเทศเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงศักยภาพด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (Competitive Advantage of Nation) แบบจำลองนี้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุม แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศหนึ่งมีมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง หรือศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่า

● แบบจำลองเพชร มี 4 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 1.1) คือ

- 1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
- 2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
- 3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Support Industries)
- 4) กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันขององค์กร (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

ทั้ง 4 องค์ประกอบต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สะท้อนให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ คือ รัฐบาล (Government) และ โอกาส (Chance)

แผนภาพที่ 1.1 : แบบจำลองเพชร (Diamond Model)



ที่มา: Porter, M. E., 1990

นอกจากนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในตลาด E-Commerce ทางคณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน คือ SWOT analysis มาร่วมวิเคราะห์ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

2) มุมมองระดับจุลภาค (Micro Level Perspective)

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลในระดับจุลภาค หรือในที่นี้คือ ระดับองค์กรทางธุรกิจ (Firm level) โดยใช้แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่าเสมือนจริง (Virtual Value Chain) ผลการวิเคราะห์แสดงผลให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทาย แนวทางในการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการขยายตลาด E-Commerce

การเก็บข้อมูล ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Commerce ได้แก่ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (ภาคเหนือ-จังหวัดเชียงใหม่ และ ภาคใต้-จังหวัดภูเก็ต) และต่างประเทศ (มาเลเซีย และเวียดนาม) จำนวน 20 ราย และ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญในด้านตลาด E-Commerce จำนวน 10 ราย

- การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (ราย/กิจการ)	พื้นที่เป้าหมาย	
		กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ ประเทศเป้าหมาย 2 ประเทศ
ผู้เชี่ยวชาญตลาด E-Commerce	10	6	4
ผู้ประกอบการ E-Commerce	20	14	6

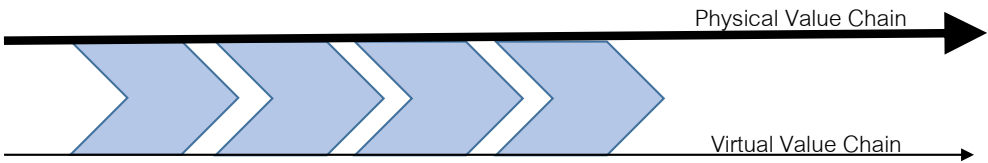
หมายเหตุ: กลุ่มผู้ประกอบการ E-Commerce 20 ราย ในจำนวนนี้ 15 ราย จะเป็นกลุ่มเดียวกับ

การสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ ข้อ 3

- กรอบแนวคิดแบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง

แบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง พัฒนาและนำเสนอโดย เจฟเฟอร์รี เรพพอร์ต (Jeffrey Rayport) และ จอห์น สวีโอคลา (John Sviokla)

แผนภาพที่ 1.2 : แบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual Value Chain)



ที่มา : Jeffrey F.Rayport และ John Sviokla, 1995.

จากแผนภาพที่ 1.2 ข้างต้น แสดงถึงสภาพการดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) โลกแห่งความเป็นจริง (Physical World) หรือที่จับต้องได้ กับ 2) โลกเสมือนจริง (Virtual World) เป็นโลกของการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

ตามหลักการ การทำธุรกิจในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจต้องมีการวิเคราะห์ พิจารณาถึงกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่ต่างๆ ของกิจการ คือ การเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ หรือผู้ผลิตวัตถุดิบ การเข้าสู่กระบวนการผลิต การขนส่ง การตลาดและการขาย หรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค กระบวนการต่างๆ ที่กล่าวมา มุ่งเน้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้เกิดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เกิดขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องบริหารห่วงโซ่มูลค่า จัดการกระบวนการภายในและภายนอกให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตามที่ดีจากการเกิดตลาด E-Commerce ในห่วงโซ่ดังกล่าว ได้มีการพัฒนาสายห่วงโซ่ ซึ่งคู่ขนานกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการจริง แต่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล (Information) เป็นสำคัญซึ่งเรียกว่า ห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual Value Chain) และเพื่อที่จะสามารถสร้างและได้มาซึ่งมูลค่าเพิ่มจากข้อมูล ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของห่วงโซ่เสมือนจริง คู่ขนานกับห่วงโซ่มูลค่า เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและช่องทางในการสร้างตลาด E-Commerce

การวิเคราะห์และพัฒนาห่วงโซ่เสมือนจริงนี้ ประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมด้วยกัน คือ 1) การรวบรวมข้อมูล (Gathering Information) 2)การจัดการข้อมูล (Organizing Information) 3) การ

คัดเลือกข้อมูล (Selecting Information) 4) การสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesizing Information) และ 5) การเผยแพร่ข้อมูล (Distributing Information)

เมื่อผู้ประกอบการผสมผสานข้อมูลจากห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual World) และกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนในห่วงโซ่มูลค่าในโลกความจริง (Physical World) อาทิ การขนส่งขาเข้า (inbound logistics) การผลิต การขาย และการบริการหลังการขายแล้ว ข้อมูลต่างๆ ที่ได้เพิ่มเติมเข้ามาจากห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual World) นั้นจะช่วยกิจการในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะความสามารถของผู้ประกอบการในด้านวิสัยทัศน์ (Visibility) การมองเห็นขีดความสามารถขององค์กร (Mirroring Capability) และ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ (New Customer Relationship) ข้อมูลแต่ละด้านล้วนแล้วแต่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.6.3 วิธีดำเนินการศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 3

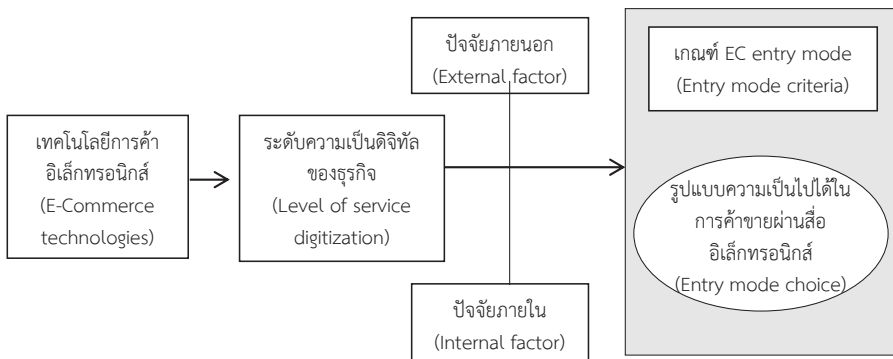
(1) วัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce

(2) วิธีดำเนินการศึกษา

คณะผู้วิจัยขอเสนอแบบจำลองช่องทางการติดต่อค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EC Entry Mode) (แผนภาพที่ 1.3) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบอันจะนำไปสู่การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เนื่องจากปัจจุบันการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถดำเนินการผ่านอุปกรณ์สมัยใหม่ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเหมาะสำหรับธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคการบริการ โดยใช้แบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎี Entry Mode ดังตัวอย่างแบบจำลองที่อยู่ในบทความ “The Impact of E-Commerce on Entry-Mode Strategies of Service Firms : A Conceptual Framework and Research Propositions” โดย Ikechi Ekeledo และ K. Sivakumar (2004) ที่ได้มีการศึกษา EC Entry Mode สำหรับธุรกิจบริการ

แผนภาพที่ 1.3 : แบบจำลองช่องทางการติดต่อค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EC Entry Mode)



ที่มา : Ekeledo, I. and Sivakumar K., 2004.

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี E-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบบริการส่งมอบสินค้ามากกว่าระบบผลิตสินค้า เป็นผลให้มีการนำ Entry mode แบบร่วมสมัยสำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ คือ รูปแบบการส่งออก/นำเข้า การให้สิทธิ์ (Franchise Licensing) การร่วมลงทุน และการลงทุนโดยตรง การเป็นพันธมิตร เป็นต้น มาประยุกต์ร่วมกัน เพื่อเสริมต่อการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 1 : คัดเลือกอุตสาหกรรมที่ไทยมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเกณฑ์การคัดเลือก คือ อุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมผลิต

ขั้นตอนที่ 2 : รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิจากกลุ่มธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและประเทศเป้าหมาย อาทิ

- กลุ่มธุรกิจที่มีการค้าขายในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างแบบ B2B หรือ B2C และมีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต โดยที่อาจเป็น E-Commerce, F-Commerce, M-Commerce หรือการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่นๆที่แตกต่างจากประเทศไทย
- กลุ่มธุรกิจสนับสนุน E-Commerce โดยตรง เช่น ธุรกิจ E-Marketplace ธุรกิจ instant message ธุรกิจ payment gateway ธุรกิจขนส่งสินค้า logistic
- กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสนับสนุนอื่นๆ ธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ ธุรกิจผลิตซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ โมบาย แอปพลิเคชัน ธุรกิจจัดอันดับ ค้นหาและรวบรวมสถิติออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 : รวบรวมข้อมูลความร่วมมือที่มีในปัจจุบันในกลุ่มประเทศอาเซียน และศึกษาวิเคราะห์ EC Entry Mode เพื่อใช้ค้นหารูปแบบความเป็นไปได้ในการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่นำไปสู่ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce

(ร่าง) รูปแบบ Entry Mode ที่เป็นไปได้

- ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมาย 2 ประเทศ คือ มาเลเซีย และเวียดนาม

รูปแบบ	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย	ประเทศเวียดนาม
1. Import/Export			
2. Licensing			
3. Franchise			
4. Joint Venture			
5. Full ownership			

- ระหว่างประเทศอาเซียน 10 ประเทศ

[illegible]

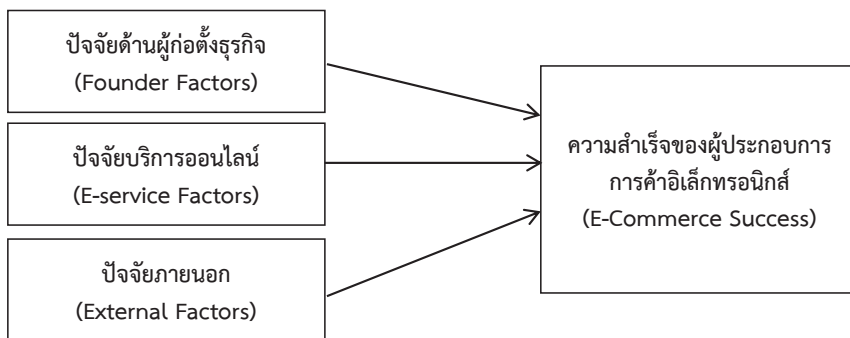
1.6.4 วิธีดำเนินการศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 4

(1) วัตถุประสงค์ที่ 4

เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce

(2) วิธีดำเนินการศึกษา

ภายใต้วัตถุประสงค์นี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยนำตัวแปรในแบบจำลอง “Critical Success Factors for E-Commerce Entrepreneurship: An Empirical Study of Thailand” โดย Terrence C. Sebora & Sang M. Lee & Nittana Sukasame ที่ได้มีการศึกษา 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) Founder Factors 2) E-service Factors และ 3) External Factors มาจัดทำเป็นแบบสำรวจเพื่อนำมาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce



ขั้นตอนที่ 1 : สํารวจผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจที่ใช้ E-Commerce เป็นเครื่องมือขายเพิ่มจากเครื่องมืออื่นๆ ด้วยแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 : ประเมินความสามารถ จัดกลุ่มผู้ประกอบการ E-Commerce ของไทย เพื่อจัดทำข้อเสนอ

ขั้นตอนที่ 3 : จัดประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังเสียงจากภาครัฐและภาคเอกชน เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ (ตั้งสรุปผลการประชุมในภาคผนวก ข) และจัดแบบสอบถาม (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ SMEs และความร่วมมือกับประเทศมาเลเซียและเวียดนาม สอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ที่เข้าร่วมงาน (ร่าง) วิทยากรรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เมื่อวันที่พุธที่ 20 เมษายน 2559 เวลา 9.00 – 12.30 น. ณ ห้องกมลทิพย์ โรงแรมสุโกศล ถนนศรีอยุธยา กรุงเทพฯ (ตั้งสรุปผลการประชุมในภาคผนวก ค)

ขั้นตอนที่ 4 : นำความคิดเห็นจากที่ประชุมมาพิจารณาร่วมกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และคณะผู้วิจัย จัดทำเป็นข้อเสนอแนะ 3 ส่วนคือ

- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ
- ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce
- ข้อเสนอแนะในการสร้างความร่วมมือกับประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

1.6.5 วิธีดำเนินการศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 5

(1) วัตถุประสงค์ที่ 5

เพื่อนำองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการฝึกอบรมของสถาบันฯ

(2) วิธีการดำเนินการ

- นำประเด็น ปัจจัยความรู้ต่างๆ ที่ได้จากผลการศึกษาทั้งหมด มาจัดแบ่งเป็นหัวข้อหลักและหัวข้อย่อย
- คณะผู้วิจัยร่วมกันพิจารณาหัวข้อ และ จัดทำเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ แจกให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมงาน (ร่าง) วิทยากรรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2559 เวลา 9.00- 12.30 น. ณ ห้องกมลทิพย์ โรงแรมสุโกศล ถนนศรีอยุธยา กรุงเทพฯ (ดังสรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความต้องการการฝึกอบรมในภาคผนวก ค)
- นำผลการตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ SMEs มาประมวลผลร่วมกับความเห็นของคณะผู้วิจัย สรุปนำเสนอหัวข้อการบรรยาย ช่องทางการเรียนรู้ ช่วงวัน เวลาที่เหมาะสมเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับสถาบันฯ ได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดฝึกอบรมต่อไป

1.7 โครงสร้างการศึกษา

รายงานการศึกษาวิจัย เรื่อง “การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศสมาชิกอาเซียนในตลาด ASEAN E-Commerce” ประกอบด้วย การศึกษา 7 บท คือ

- บทนำ กล่าวถึง หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการศึกษา ผลการคัดเลือกประเทศเป้าหมาย วิธีการดำเนินการ ขั้นตอนการศึกษา แผนงาน และประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา
- บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์ เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการทบทวนการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก ภาพรวมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดอาเซียน และงานวิจัยด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์
- บทที่ 3 สภาพแวดล้อมมหภาคของอาเซียน กล่าวถึง สถานะปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค ของการดำเนินโครงการตามแผนแม่บทไอซีที 2015 ซึ่งแผนแม่บทประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ การปฏิรูปทางเศรษฐกิจ การเสริมสร้างพลังให้แก่ประชาชน การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาทุนมนุษย์ การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทไอซีทีต่อการพัฒนาตลาดอาเซียน E-Commerce

แผนแม่บท ICT อาเซียน 2020 และแนวทางการลดอุปสรรคเพื่อสนับสนุนการค้าดิจิทัล หรือ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในอาเซียน

- บทที่ 4 ตลาด E-Commerce ในอาเซียน เนื้อหาในบทนี้นำเสนอการศึกษา วิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม รวมถึงระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistics)
- บทที่ 5 ผลสำรวจศักยภาพ โอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs)
- บทที่ 6 แนวทางการเข้าสู่ตลาดมาเลเซียและเวียดนาม นำเสนอ รูปแบบการเข้าสู่ตลาดอาเซียน 8 วิธี ในประเทศมาเลเซีย เวียดนาม และสรุปภาพรวมการเข้าสู่ตลาดจากประเทศไทยสู่ อาเซียน 9 ประเทศ ในรูปแบบการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศแบบร่วมสมัย
- บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ เนื้อหาในบทนี้ เป็นการนำเสนอ บทสรุป การวิเคราะห์ SWOT ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐเพื่อสนับสนุน อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ SMEs ทั้งระดับภายในประเทศไทย และระดับระหว่างประเทศของไทยกับประเทศเป้าหมาย (มาเลเซีย เวียดนาม) และนำเสนอแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรม E-Commerce ภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs สถาบันการศึกษาและหรือสถาบันฝึกอบรมต่างๆ และประชาชน นักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ E-Commerce และตลาดอาเซียน E-Commerce ที่เป็น ฐานความรู้ที่ร่วมสมัยและทันสมัย
- 2) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้พัฒนาความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ในตลาดอาเซียน และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการ พัฒนากลยุทธ์ทางการค้าเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce
- 3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวง ICT สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน และกระทรวงศึกษาธิการ สามารถนำผล การศึกษาวิจัยไปประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนการพัฒนา E-Commerce ของประเทศไทย หรือการวาง Roadmap ความร่วมมือระหว่างประเทศ ไทยกับประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศสมาชิกอาเซียนโดยรวม ในการ สร้าง Ecosystem ให้กับประเทศไทยเองหรือระหว่างประเทศ

- 4) หน่วยงานด้านสถาบันการศึกษา และสถาบันฝึกอบรมทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำองค์ความรู้ โดยเฉพาะด้านตลาด E-Commerce ในประเทศอาเซียน พหุติกรรมผู้บริโภค online และรูปแบบการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (EC Entry Mode) 8 ประเภท ไปใช้ในการสอน การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป
- 5) สมาคม องค์กรระหว่างประเทศที่สนับสนุนและส่งเสริม SMEs และ E-Commerce สามารถใช้ผลการศึกษาหรือข้อเสนอแนะไปใช้ในการกำหนดแนวทางความร่วมมือในหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงาน และเป็นฐานข้อมูลต่อการพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ E-Commerce ไทยต่อไป
- 6) สถาบันการค้าระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา (องค์กรมหาชน) สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประชุม เสนอแนะนโยบายต่อภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และได้รับผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับ E-Commerce ในตลาดอาเซียนที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ບາດທີ 2

ການທຸກທວນວຽກຮຽນ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมรวมถึงอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาคธุรกิจได้เล็งเห็นความสำคัญและพยายามใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจของตน จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดในการทำธุรกิจจากรูปแบบการค้าดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบการค้าที่รู้จักกันในนาม “การค้าอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ซึ่งขยายตัวในวงกว้างอย่างรวดเร็วในเวทีการค้ามิติใหม่แห่งยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง การค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทและถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการดำเนินการต่างๆ ในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กร การซื้อขายสินค้าและบริการ การให้คำปรึกษาบริการต่อลูกค้าและอื่นๆ ดังที่ Ngai and Wat (2002) ได้กล่าวว่า E-Commerce ส่งผลทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกรรมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและทันเวลาทั้งด้านการผลิต (Just in time production) และด้านการจัดส่ง (Just in time delivery) ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสมาชิกในอาเซียน มีส่วนอย่างมากในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ที่อาศัยการเชื่อมโยงและบูรณาการในเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครือข่ายผ่านระบบออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ การนำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าและบริการ ดังเห็นได้อย่างชัดเจนจากความสำเร็จของการดำเนินธุรกรรมการค้าในประเทศสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม Kshetri (2008) พบว่าประเทศสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา ยังไม่มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเท่าที่ควร (Information and Communication Technologies: ICTs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่จำเป็นต้องจะมีการปรับตัวอย่างมาก ในขณะที่ Kartiwi (2006) ได้ทำการศึกษาธุรกิจ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ธุรกิจ SMEs มีความตระหนักรู้ว่า E-Commerce เป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงมูลค่าของกระบวนการทางธุรกิจได้โดยการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการดำเนินการค้าอิเล็กทรอนิกส์กับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ยังไม่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสมาชิกในอาเซียนมีทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการเข้าถึงและใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดังกล่าวมากขึ้น ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการลดอุปสรรคและข้อจำกัดการค้าต่างๆ ย่อมส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางการค้าที่เอื้อประโยชน์และเหมาะสมต่อ

การค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศสมาชิกให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้นในอนาคต

คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้องโดยทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 คำจำกัดความของการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ในช่วงปี 2513 การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ถือได้ว่าเป็นคำศัพท์ที่สร้างความตื่นตระหนกในวงการธุรกิจเนื่องจากเป็นแนวคิดใหม่ในสมัยนั้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจนถึงปัจจุบันทั้งจากบุคคลและองค์กรต่างๆ ได้มีการให้คำจำกัดความที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

จากพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2544 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของ “ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” ไว้คือ ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

Kalakota & Whinston (1997) ได้ให้คำจำกัดความตามมุมมองในแต่ละด้านดังนี้

มุมมองด้านการสื่อสาร : E-Commerce หมายถึงการส่งข้อมูล สินค้า/บริการ หรือการชำระเงินผ่านสายโทรศัพท์ เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ หรือตัวอย่างอย่างอื่นทางอิเล็กทรอนิกส์

มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจ : E-Commerce หมายถึงการนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อมุ่งไปสู่การสร้างความเป็นอัตโนมัติของการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ (Business Transaction) และการดำเนินงาน (Workflow)

มุมมองด้านการบริการ : E-Commerce เป็นเครื่องมือที่จะสามารถระบุความต้องการขององค์กร ผู้บริโภค และการจัดการ เพื่อที่จะลดต้นทุนในการให้บริการ ในขณะที่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าและความรวดเร็วในการส่งมอบบริการ

มุมมองด้านการค้าออนไลน์ : E-Commerce ทำให้เกิดความสามารถในการซื้อและขายสินค้าและข้อมูลบนเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตและการให้บริการออนไลน์ด้านอื่นๆ

Thomas L. Mesenbourg (2001) ได้กล่าวว่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านเครือข่ายสื่อกลางคอมพิวเตอร์ การทำธุรกรรมจะเสร็จสิ้นเมื่อมีการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์ มีการโอนกรรมสิทธิ์หรือสิทธิในการใช้สินค้าและบริการ

Worldbank (2001) ได้ให้คำจำกัดความการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การผลิต การส่งเสริมการขาย ข้อตกลงของสัญญาซื้อขาย การส่งมอบสินค้าและชำระเงิน ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ทั้งระหว่างภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

OECD (2002) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คือ การซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างธุรกิจ ประชาชน รัฐบาล และอื่นๆ โดยระบบคอมพิวเตอร์ที่ดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางทางการค้า

Zorayda Ruth Andam (2003) ได้ให้คำจำกัดความว่า คือ การใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการประมวลผลข้อมูลดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกรรมทางธุรกิจระหว่างองค์กรกับองค์กรและระหว่างองค์กรกับบุคคล

WTO (2013) ได้ให้คำจำกัดความการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้าและบริการที่ดำเนินการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยวิธีการออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านทางเว็บ โดยการทำธุรกรรมสามารถกระทำได้ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการกับประชาชน รัฐบาลกับองค์กรอื่นๆของรัฐหรือเอกชน

Laudon & Traver (2014) ได้ให้คำจำกัดความว่า “E-Commerce เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้เว็บ และ แอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ โดยความหมายอย่างเป็นทางการอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์ดิจิทัลระหว่างองค์กรและบุคคล”

Marc J. Schniederjans, Qing Cao and Jason H. Triche (2014) กล่าวว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิ การตลาด การสนับสนุนลูกค้า การส่งมอบ และการชำระเงิน เป็นต้น

Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver (2014) ให้คำจำกัดความการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมการค้าซื้อขายสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นระหว่างกันและระหว่างองค์กรและบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บและ/หรือผ่านทาง แอปพลิเคชันบนมือถือ ถือเป็นธุรกรรมทางธุรกิจที่มุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นจึงได้นิยามคำว่าของ E-Commerce กับ Digital commerce ว่ามีความหมายเดียวกันอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปถึงคำจำกัดความของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่า “เป็นการดำเนินธุรกรรมการค้าสินค้าและบริการ โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลไกการค้าให้มากยิ่งขึ้นและเชื่อมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วไปทั่วโลก”

2.1.2 ความแตกต่างระหว่าง E-Commerce กับ E-Business

ภายใต้ระบบการค้าในยุคดิจิทัล ทั้ง E-Commerce และ E-Business ได้กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจและเป็นตัวเร่งสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างบูรณาการ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กรอื่นๆ และบุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะลูกค้าให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการค้ามากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามทั้ง E-Commerce และ E-Business มักสร้างความสับสนในการสื่อความหมายและการนำไปใช้เกิดขึ้น โดยมีนักวิชาการบางท่านได้ให้ความเห็นถึงความแตกต่างกันของทั้งสองคำนี้ อาทิ Laudon & Traver (2014) ได้สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่าง E-Business และ E-Commerce ว่า E-Business หมายถึง กระบวนการและการแลกเปลี่ยนสื่อสารโดยใช้ความสามารถทางดิจิทัลภายในองค์กร ทั้งนี้รวมไปถึงระบบข้อมูลสารสนเทศภายใต้การควบคุมของ

องค์กร โดยที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์ (Commercial Transaction) ในขณะที่ E-Commerce เป็นกระบวนการและการแลกเปลี่ยนโดยใช้ความสามารถทางเทคโนโลยี ดิจิทัลที่ข้ามขอบเขตขององค์กร นั้นหมายความว่ามีการทำธุรกรรมกับภายนอกองค์กรไม่ว่าจะเป็น ระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business to Business) หรือ องค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer)

ในขณะที่ Kalakota & Robinson (2003) ได้ให้ความเห็นว่า E-Business ประกอบไปด้วย กิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีพื้นฐานการดำเนินงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวม E-Commerce ไปอยู่ในกิจกรรมของ E-Business ซึ่งสอดคล้องกับ Zorayda Ruth Andam (2003) ได้กล่าวว่า E-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า E-Business โดย E-Business จะมีความหมายที่ กว้างกว่าคำว่า E-Commerce ด้วย 3 กระบวนการหลักที่เพิ่มเติมขึ้นมาดังนี้

- (1) กระบวนการผลิต อาทิ การจัดซื้อ การสั่งซื้อ การจัดการคลังสินค้า การชำระเงิน การ เชื่อมโยงระบบอิเล็กทรอนิกส์กับซัพพลายเออร์ การควบคุมกระบวนการผลิต เป็นต้น
- (2) กระบวนการทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง อาทิ การ ส่งเสริมการขายและการตลาด การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประมวลผลคำสั่งซื้อ ของลูกค้า การชำระเงิน และการสนับสนุนลูกค้า เป็นต้น
- (3) กระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร อาทิ การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรม การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การประชุม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจอธิบายสรุปถึงความแตกต่างกันของ E-Commerce และ E-Business ได้ว่า “E-Commerce เป็นการทำธุรกรรมการค้าโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่ E-Business จะเป็นการ ดำเนินธุรกิจทั้งด้านการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่ง และการกระจายสินค้าและบริการ ต่างๆโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และตอบสนองกับ ความต้องการของตลาดได้อย่างทันทั่วถึงที่ จนสามารถขยายโอกาสทางการค้าสินค้าและบริการให้ กว้างขวางมากยิ่งขึ้น”

2.1.3 ประวัติและวิวัฒนาการของการค้าอิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์จะถือกำเนิดมาได้ไม่นานเพียงแค่ว่า 45 ปี แต่กลับได้รับความ สนใจและถูกนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจอย่างแพร่หลาย จุดกำเนิดแรกเริ่มของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ มา จากการพัฒนาของระบบโอนเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers: EFT) ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในธุรกิจขนาดใหญ่หรือสถาบันการเงินเท่านั้น และต่อมาได้มีการ พัฒนารูปแบบของ EFT ให้เป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) มาตั้งแต่ปี 2503 และเปิดใช้อย่างเป็นทางการในปี 2513 ระบบดังกล่าวก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจหรือเอกสารต่างๆ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบแจ้งหนี้ ใบจัดส่งสินค้า และ ประกาศต่างๆ ระหว่างธุรกิจและองค์กรอื่นๆ อาทิ ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก สถาบันการเงินกับผู้ผลิต เป็นต้น ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลขณะนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับตัวเพื่อสร้างทางรอดและ

เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรด้วยการบูรณาการเทคโนโลยีให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมไปถึงบทบาทของภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ล้วนเป็นแรงขับเคลื่อนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากจะกล่าวถึงวิวัฒนาการของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้ 4 ช่วงเวลาดังนี้

(1) ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2503 - 2538

เป็นช่วงเริ่มต้นของการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) และสามารถดำเนินการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคอมพิวเตอร์ การใช้งานยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงและปัญหาทางเทคนิคในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายของ EDI หนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นในปี 2512 เมื่อรัฐบาลสหรัฐฯ ได้นำระบบอินเทอร์เน็ตมาทดลองใช้กับบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ นักวิจัย และนักวิทยาศาสตร์ เท่านั้นเนื่องจากผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิทยาการคอมพิวเตอร์และมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับสูง และมุ่งเน้นที่งานวิจัย จวบจนในปี 2533 เมื่อ Tim Berners-Lee ได้สร้างเว็บเซิร์ฟเวอร์และเว็บเบราว์เซอร์ ที่เรารู้จักกันนาม “World Wide Web” ขึ้นครั้งแรก และประสบความสำเร็จอย่างมากในการดำเนินการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลและเซิร์ฟเวอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งรัฐบาลได้อนุญาตให้มีนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ณ ขณะนั้น ได้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม เกิดการทำธุรกรรมการค้าทั้งแบบ B2B และ B2C และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์ และได้มีการบัญญัติศัพท์คำว่า “การค้าอิเล็กทรอนิกส์” ขึ้นมา สำหรับบริษัทขนาดใหญ่สำคัญที่ได้เปิดตัวในช่วงเวลานี้ คือ Amazon.com (ปี 2537) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาที่เริ่มต้นจากการขายหนังสือออนไลน์ และได้ขยายขอบเขตการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ อาทิ แคนาดา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ อีกหลายประเทศ

(2) ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2538 - 2543

ในช่วงปี 2538 - 2543 ถือเป็นช่วงของการเติบโตแห่งนวัตกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยเทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ภายใต้การควบคุมของภาครัฐซึ่งยังไม่มีความเข้มงวดมากนัก ทำให้มีธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากผลกำไรและรายได้ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ช่วงเวลานี้จึงมีธุรกิจเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก มีการระดมเงินทุนเพื่อก่อตั้งธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่มาจากการร่วมทุนสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ที่เปิดตัวในช่วงเวลานี้ เช่น Yahoo, Google, Amazon, PayPal และ eBay ซึ่งแน่นอนว่าการเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจเป็นเจ้าแรกย่อมสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้ามาสู่ตลาดออนไลน์

การปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบออฟไลน์มาเป็นแบบออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคบนล้านทั่วโลกที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ทั้งอีเมลล์และเว็บไซต์ที่มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพเพียงพอ และมีราคาไม่แพง เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้การการตลาดได้ทำการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีตามความต้องการสินค้าและราคาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงสามารถวางกลยุทธ์ตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขาย การ

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังช่วยสร้างฐานลูกค้าขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจออนไลน์จะใช้เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถสร้างข้อมูลที่เชื่อมโยงชุมชน สร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ทั้งหมด ซึ่งการค้าแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการค้าและเป็นเรื่องยากสำหรับธุรกิจแบบดั้งเดิมที่จะเลียนแบบ

สำหรับนักเศรษฐศาสตร์บางคนได้กล่าวถึงการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลานี้ว่ามีลักษณะของตลาดที่ใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ การที่มีผู้ค้าเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้จำนวนมากจึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทั่วโลกและกระจายอย่างเท่าเทียมกัน จึงเกิดความโปร่งใสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านราคาและคุณลักษณะสินค้า การสื่อสารโต้ตอบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้สร้างเนื้อหาในเว็บจะพัฒนาความสัมพันธ์การตลาดโดยตรงกับลูกค้าของพวกเขา อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมยังเป็นการค้าปลีกที่ไม่ซับซ้อนมากนัก มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆในเว็บอย่างแพร่หลาย แต่การค้นหาข้อมูลต่างๆยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จึงทำให้ตลาดขณะนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง

(3) ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2544 - 2549

ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2544-2549 เป็นช่วงเวลาที่รูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆขยายตัวเพิ่มขึ้น อาทิ B2E, C-Commerce, E-Government, E-learning และ M-Commerce ธุรกิจมุ่งเน้นขับเคลื่อนธุรกิจด้วยยุทธวิธีการค้าที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การเข้ามาของธุรกิจแบบดั้งเดิมขนาดใหญ่ซึ่งเริ่มนำการใช้งานผ่านเว็บมาเสริมสร้างการตลาด และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการขยายแบรนด์มากกว่าการสร้างแบรนด์ใหม่ กลยุทธ์การค้าจึงเป็นแบบผสมผสาน ที่เรียกว่า “bricks-and-clicks” ทำให้การตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลานี้มีลักษณะตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลานี้ การสร้างเครือข่ายทางสังคม(Social Network)ได้รับความสนใจในวงกว้าง และตัวกลางทางการค้าเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการค้าสินค้าขายปลีกและบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น บริการด้านการเดินทางและการให้บริการทางการเงิน ทำให้ในช่วงเวลานี้ภาครัฐได้วางกฎระเบียบ และเข้ามากำกับดูแลอย่างเข้มงวดมากขึ้น อาทิ ในปี 2547 ได้มีการวางมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของบัตรเครดิต (Payment Card Industry Data Security Standard : PCI DSS) ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นเพื่อช่วยให้องค์กรต่างๆ ที่มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามารถป้องกันการฉ้อโกงบัตรเครดิต มีการวางมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมในการเก็บรักษา การประมวลผล และการรับส่งข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต จึงถือเป็นการยกระดับการคุ้มครองให้กับลูกค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมาตรฐานนี้ได้นำร่องใช้กับบัตรเครดิต 5 ค่ายยักษ์ คือ Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCB

(4) ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2550-ปัจจุบัน

จากกระแสความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปิดตัวของ iPhone ในปี 2550 ได้สร้างจุดเปลี่ยนสำคัญให้กับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจ mobile commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แผ่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง การดำเนินธุรกิจจะมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ สังคมออนไลน์ และธุรกิจออนไลน์ให้มีความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลานี้จะไม่ได้มุ่งแต่เพียงการซื้อขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการส่งมอบข้อมูลข่าวสารในเว็บและกระบวนการเชื่อมโยงข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจที่มาจากการเข้าซื้อกิจการขนาดเล็กของบริษัทขนาดใหญ่ที่สนใจเข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการกำกับดูแลจากหน่วยงานภาครัฐอย่างใกล้ชิด ความสำเร็จของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันได้สร้างแรงบันดาลใจและก่อให้เกิดธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) ที่มีการระดมเงินทุนจากแหล่งต่างๆ (Venture Capital: VC) ธุรกิจเกิดใหม่เหล่านี้ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) อาทิ บริษัทบ่มเพาะธุรกิจ Y Combinator และ 500 Startup ซึ่งจะมาช่วยเสริมสร้างศักยภาพและการเติบโตของธุรกิจในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลานี้

2.1.4 คุณลักษณะสำคัญของการค้าอิเล็กทรอนิกส์

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมการค้าที่เกิดจากการบูรณาการร่วมกันของคอมพิวเตอร์ เครือข่ายสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ตให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร ปัจจุบันการค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงได้รับความสนใจและมีการนำไปใช้จริงในหลายองค์กรธุรกิจอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ด้วยคุณลักษณะของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ 8 ประการ (Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, 2014) ดังนี้

(1) ธุรกรรมการค้าที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity)

จากระบบการค้าแบบดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ มาสู่ระบบ E-Commerce ที่มีการซื้อขายผ่านร้านค้าเสมือนจริงบนเว็บไซต์ที่สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกรรมการค้าจึงมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อขายลดลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ก่อให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังนั้นนอกจากจะประหยัดเวลา และช่วยลดข้อจำกัดของเวลาและพื้นที่แล้วยังส่งผลต่อการขยายขอบเขตของตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นกว่าการค้าแบบดั้งเดิมอีกด้วย

(2) ธุรกรรมที่มีการขยายขอบเขตให้สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach)

การค้าอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนสำคัญ ผลคือการขยายขนาดของตลาดที่มีขนาดเท่ากับประชากรบนโลกออนไลน์ที่นับวันจะเพิ่มทวีคูณและเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดจะไม่ใช้แค่ตลาดในประเทศ แต่รวมถึงตลาดภูมิภาค และตลาดโลก ดังนั้นการค้า

(3) การใช้มาตรฐานเดียวกัน (Universal Standard)

มาตรฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารในระบบ E-Commerce ถือเป็นมาตรฐานสากลที่เหมือนกันทุกประเทศทั่วโลก จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในที่ไหนๆ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ต่างๆ ได้ ซึ่งต่างจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการค้าแบบดั้งเดิม อาทิ โทรศัพท์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งอาจมีมาตรฐานที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการดำเนินธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงอยู่ภายใต้ตลาดที่เป็นเสมือนตลาดเดียวกันทั่วโลก ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ส่งผลทั้งต่อผู้ขายในแง่ของการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ตลาด และผลต่อผู้ซื้อให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นจึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาสินค้า อีกทั้งยังสามารถคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมทั้งราคา และคุณลักษณะสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

(4) ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Richness)

การรับและส่งมอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะเป็นข้อมูลที่มีความซับซ้อน และมีรายละเอียดที่มากกว่าการค้าแบบดั้งเดิม การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ย่อมเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศทางการค้า ก่อให้เกิดความประหยัดในด้านการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(5) การโต้ตอบระหว่างกัน (Interactive)

การค้าปลีกทรอนิกส์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อแบบสองทาง โดยอาจจะเห็นหรือไม่เห็นหน้าก็ตาม กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถพูดคุยสนทนา สอบถามหรือแสดงความคิดเห็นต่างกับผู้ขายผ่านทางห้องสนทนา อีเมล หรือกระทู้สนทนาก็ได้ ผู้ซื้อจึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าหรือขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นได้

(6) ความหนาแน่นของข้อมูลสารสนเทศ (Information Density)

ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนช่วยให้การจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ให้ความสะดวก รวดเร็วและโปร่งใส อีกทั้งยังมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำและสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้ได้อย่างเต็มที่ทั้งในฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ ในฝ่ายผู้ขายสามารถสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผล นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาข้อมูลต่างๆ อาทิ ระดับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละรายยอมรับ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนทั้งการผลิตและการตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับราคารวมถึงสินค้าและบริการที่ได้นำเสนอไป เป็นต้น ส่วนในฝ่ายผู้ซื้อก็สามารถนำข้อมูลสารสนเทศของสินค้าทั้งราคา คุณลักษณะ การส่งเสริมการขาย หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายเสนอมามาทำการเปรียบเทียบเพื่อประกอบการพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นได้

(7) ความเป็นเฉพาะบุคคลและปรับแต่งเว็บตามแต่ละบุคคล

(Personalization/Customization)

เทคโนโลยี E-Commerce ได้เข้ามามีส่วนช่วยผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) โดยอาศัยการวิเคราะห์จากข้อมูลส่วนตัวของ

ลูกค้า เช่น ชื่อ ความสนใจ ความชอบ รสนิยม งานอดิเรก พฤติกรรมในการใช้งานผ่านเว็บและการเลือกซื้อสินค้า แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์การตลาดและนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถกำหนดข้อมูลจำเพาะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการได้ (Customization) อาทิ การออกแบบรูปแบบ สีลวดลายสินค้าที่ตนเองชอบได้

(8) เทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและก่อให้เกิดกลุ่มสังคมชุมชนออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาและเครือข่ายทางสังคม โดยเนื้อหาสาระของข้อมูลอาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ ข้อความเสียง รูปภาพ วีดีโอ หรือเพลง เพื่อการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้ให้แก่เพื่อนๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกันและสามารถแผ่ขยายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

2.1.5 ประเภทและรูปแบบธุรกิจของการค้าอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีการจำแนกประเภทการค้าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทางธุรกิจ ในที่นี้จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการ 2 กลุ่ม คือ Schniederjans, Cao, and Yriche (2014) และ Laudon and Traver (2014) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบันมากที่สุด ดังนี้คือ

Schniederjans, Cao, and Yriche (2014) ได้กล่าวถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการค้าประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่

- ฝ่ายธุรกิจ (Business) หมายถึง ผู้ประกอบการ บริษัท หรือองค์กรต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในส่วนของการเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ หรือผู้ขาย หรือตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ทำการประมูลก็ได้
- ฝ่ายลูกค้า (Customer) หมายถึง ลูกค้า (ผู้บริโภค) ที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงการเข้าไปเป็นผู้ทำการประมูลเองก็ได้
- ฝ่ายรัฐบาล (Government) หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ

ทั้งสามฝ่ายมีธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน โดยแต่ละฝ่ายอาจจะมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ กล่าวคือหากอีกฝ่ายทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้า(หรือผู้ให้บริการ) อีกฝ่ายจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้า (หรือผู้รับบริการ) ดังนั้นเมื่อจับคู่ธุรกรรมการค้า จึงได้จำแนกประเภทของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องออกเป็น 9 ประเภท ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : ประเภทของการค้าอิเล็กทรอนิกส์

From	To (ผู้ซื้อสินค้า/ผู้รับบริการ)		
(ผู้ขายสินค้า/ผู้ให้บริการ)	Customer	Business	Government
Customer	Customer to Customer (C2C)	Customer to Business (C2B)	Customer to Government (C2G)
Business	Business to Customer (B2C)	Business to Business (B2B)	Business to Government (B2G)
Government	Government to Customer (G2C)	Government to Business (G2B)	Government to Government (G2G)

ที่มา : Schniederjans and Yriche ,2014

จากตารางที่ 2.1 การค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบบ C2C เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนการค้าในรูปแบบ C2B จะพบเห็นได้ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มสมาชิกทั้งแบบทางการและไม่ใชทางการ อาทิ สมาคม สหกรณ์ เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองทางการค้ากับฝ่ายธุรกิจ ในขณะที่ C2G เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้ทำธุรกรรมการค้ากับรัฐบาลโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2B จะเป็นการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ อาทิ การค้าส่ง เช่น การขายส่ง การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารจัดการทางการผลิต การตลาด และภายในองค์กร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจระหว่างกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกันธุรกิจอาจจะทำการค้าโดยตรงกับลูกค้า (B2C) และรัฐบาล(B2G) โดยมีรูปแบบการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B แต่อย่างไรก็ตามการค้าแบบ B2B จะมีความซับซ้อนและมีคุณลักษณะที่พิเศษกว่า B2C และ B2G ในส่วนของภาครัฐ การทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์กับประชาชน (G2C) หรือ ธุรกิจ (G2B) จะพบเห็นได้ทั่วไปจากการให้บริการข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การคำนวณภาษีและชำระภาษีผ่านทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้การทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ (G2G) ก็มีลักษณะเดียวกัน

Laudon and Traver (2014) ได้จำแนกประเภทของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตามความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดที่ทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันไว้ 6 ประเภท ได้แก่ B2C, B2B, C2C, Local E-Commerce, Social E-Commerce และ Mobile E-Commerce ทั้งนี้ ตลาดของ Social E-Commerce Mobile E-Commerce ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากมาย ซึ่งจะขอกว่าในหัวข้อต่อไป ในส่วนนี้จึงนำเสนอเฉพาะ 4 ประเภท คือ B2C, B2B, C2C Local E-Commerce ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C)

เป็นรูปแบบของธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่พบเห็นมากที่สุด โดยการทำการธุรกรรมการค้านั้น ธุรกิจจะเป็นฝ่ายผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ในขณะที่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายผู้ซื้อ (ผู้รับบริการ) รูปแบบนี้ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงลูกค้าของตนได้โดยตรง ซึ่งการค้าในรูปแบบ B2C ยังสามารถจำแนกตามลักษณะการติดต่อธุรกรรมของทั้งสองฝ่ายได้อีก 7 รูปแบบดังนี้คือ

- ร้านค้าออนไลน์ (E-Tailer หรือ Electronic Retailing) บางครั้งจะเรียกว่า “online retailer” การซื้อขายสินค้าและบริการจะดำเนินการผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือห้างร้านทั่วไป
- เว็บคอมมูนิตี (Community Provider) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกิจกรรมประกอบด้วยการเล่น สนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ข้อมูลต่างๆ และอาจรวมถึงการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน
- เว็บข่าวสาร (Content Provider) เว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวสารเนื้อหาทั้งในรูปแบบอักษร วิดีโอ เสียงเพลง หรือรูปภาพเอาไว้เพื่อส่งมอบข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- เว็บท่า (Portal) เป็นเว็บไซต์ ที่รวบรวม ทุกสิ่งอย่าง การสืบค้นข้อมูล(Search Engine) ข่าวสาร ข้อมูล เว็บบอร์ด วิดีโอ ห้องแชท อีเมลล์ ดังตัวอย่างของ Yahoo และ MSN
- นายหน้าจัดการ (Transaction Broker) เป็นเว็บไซต์ที่ธุรกิจทำหน้าที่เป็นตัวแทนการจัดการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเงิน การท่องเที่ยว หรือ การจัดหางาน
- ตลาดกลาง (Market Creator) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้ขายได้นำสินค้าออกจำหน่ายสู่ตลาดออนไลน์โดยไม่ต้องเปิดเว็บส่วนตัวจึงเป็นการลดต้นทุนทางการค้า อีกทั้งการซื้อขายในตลาดกลางจะทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าต่างๆ หลากหลายประเภท สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะสินค้ามาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อ
- เว็บให้บริการ (Service Provider) ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์จะเน้นการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ แต่ในส่วนของเว็บให้บริการจะเน้นการเปิดบริการแอปพลิเคชัน (Application) ให้กับผู้ที่สนใจในการเข้ามาใช้บริการ เช่น การแชร์รูปภาพ/วิดีโอ หรือ การให้บริการบล็อก และ Search Engine (เช่น Google)

2) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B)

เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายที่สูง โดยรูปแบบธุรกรรมการค้าแบบ B2B แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต (Net Marketplace) และเครือข่ายอุตสาหกรรมเอกชน (Private Industrial Network) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์(electronic market)” เป็นรูปแบบการค้าที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (Many-to-Many) มาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยมีคนกลางซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่นี้ว่า “Market Maker” ซึ่งโดยทั่วไป Market Maker ก็คือเจ้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง ทั้งนี้การทำธุรกรรมการค้า B2B ด้วยรูปแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีการะบวนการทำงานและวิธีการการค้าดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากจำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดหา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (ก) วิธีการจัดซื้อจัดหาแบบมีการทำสัญญา ได้แก่ การจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์(e-procurement) และการจัดซื้อปัจจัยการผลิตโดยสมาคมหรือสภาอุตสาหกรรม (Industry consortia) และ (ข) วิธีการจัดซื้อจัดหาแบบทันที

ได้แก่ การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนจำหน่าย (e-distributor) และ การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการทั่วไป (Independent exchanges)

• **เครือข่ายอุตสาหกรรมเอกชน (Private Industrial Network or Private Trading Exchange: PTX)** เป็นรูปแบบธุรกรรมการค้า B2B ที่เกิดจากคู่ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ที่ดีทางการค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าและบริการเดียวกันมารวมกันแล้วร่วมกันดำเนินธุรกิจแบบบูรณาการซึ่งส่วนใหญ่จะมีรวมกลุ่มตามลักษณะของธุรกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจค้าส่ง กลุ่มธุรกิจนำเข้าส่งออกสินค้า กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจสายการบิน กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น โดยธุรกิจที่เป็นเจ้าของเครือข่ายอุตสาหกรรมเอกชน จะเป็นผู้กำหนดโครงสร้างอำนาจหน้าที่ กฎกติกา ข้อบังคับ ตลอดจนวิธีการควบคุมการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจต่างๆ ที่มาร่วมอยู่ในเครือข่ายโดยเฉพาะซัพพลายเออร์ เพื่อวางกรอบนโยบายและมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน เครือข่ายอุตสาหกรรมเอกชนจะมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันและมีการประสานงานระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการทำธุรกรรมในด้านการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบธุรกรรมแบบนี้เป็นรูปแบบที่ช่วยเสริมสร้างพันธมิตรทางการค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้นและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการธุรกิจทั้งอุตสาหกรรมได้อีกด้วย

3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C)

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบบ C2C เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบ B2B และ B2C ทั้งนี้การดำเนินธุรกรรมอาจจะมองคร่าวๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างเว็บเพจเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร ประกาศซื้อขาย โฆษณา และการประมูลออนไลน์ (E-Auction) เพื่อช่วยให้การแลกเปลี่ยนระหว่างกันมีความคล่องตัวง่ายขึ้น ซึ่งผู้ใช้แต่ละรายจะนำข้อมูลสินค้าและบริการของตนมาประกาศซื้อขายบนเว็บไซต์ต่างๆ โดยปกติแล้วผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ฟรี แต่บางครั้งผู้ขายอาจจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการนำสินค้าและบริการเสนอขาย สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าที่ใช้แล้ว (สินค้ามือสอง) รวมถึงบริการที่ให้และรับบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง อาทิ นวด สปา และทำนวดงาช้าง เป็นต้น และอาจรวมถึงการที่ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันได้

การซื้อขายแบบ C2C เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการประมูลออนไลน์ (E-Auction) ดังตัวอย่างของการประมูลสินค้าจากค่ายักษ์ใหญ่จากเว็บไซต์ www.eBay.com ซึ่งเป็นเว็บช้อปปิ้งออนไลน์และเว็บไซต์การประมูลที่มีผู้บริโภคนับล้านทั่วโลก มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เฉพาะผู้ขายเท่านั้นที่จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม ซึ่งการเสนอราคาของผู้ซื้อ มีลักษณะเช่นเดียวกับการประมูลแบบดั้งเดิม คือหากเสนอราคาที่ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล ทั้งนี้การทำธุรกรรมการเงินระหว่างประเทศจะผ่านทาง PayPal เป็นส่วนใหญ่

อีกหนึ่งค่ายักษ์ที่เป็นรูปแบบ C2C คือ Craigslist เป็นเว็บไซต์ชั้นนำของโลกที่ไม่เพียงแต่มีการซื้อขายสินค้าและบริการทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีการทำธุรกรรมอื่น ๆ เช่น การซื้อขายที่อยู่อาศัยและการจัดงาน เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและสะดวกเพียงแค่ลงทะเบียนก็สามารถทำการซื้อขายกันได้ นอกจากนี้สองค่ายักษ์ใหญ่ ยังมีเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น bizrate.com taobao.com และ etsy.com เว็บไซต์เหล่านี้ให้บริการลูกค้าในภูมิภาคและตลาดเฉพาะเจาะจง จะเห็นได้ว่ากา

อินเทอร์เน็ตได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ยิ่งสร้างโอกาสในการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ C2C ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

4) ร้านค้าท้องถิ่นออนไลน์ (Local E-Commerce)

Local E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกรรมการค้าจะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในพื้นที่ท้องถิ่นกับร้านค้าในท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนหันมาทำร้านค้าออนไลน์ บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความไว้วางใจ การซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่จะช่วยในการค้นหาสินค้าที่มีอยู่มากมาย การโต้ตอบระหว่างกันจนในที่สุดเกิดการซื้อขายจากร้านค้าในท้องถิ่น เช่น ร้านค้าท้องถิ่นรับปรึกษาเกี่ยวกับการซ่อมแซมและสร้างบ้าน โดยมีการแนะนำข้อมูลและคัดสรรผู้รับเหมาที่ดีที่สุด อาจรวมถึงการจัดหาแหล่งวัสดุที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังตัวอย่างในประเทศแคนาดาที่เปิดตลาดประกันภัยออนไลน์ขึ้นแบบครบวงจร โดยบริษัท Kanetix ที่สร้างเว็บไซต์ www.kanetix.ca ขึ้นมาเป็นสื่อกลางในการรวบรวมผู้ให้บริการประกันภัยชั้นนำของประเทศแคนาดา จัดทำข้อมูลและราคาเปรียบเทียบของแต่ละบริษัทเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาซื้อเพื่อสร้างทางเลือกที่ดีที่สุด การจองร้านอาหารทางออนไลน์จาก www.opentable.com บริการสปาในท้องถิ่นโดย Wayspa และมี Zoocasa เป็นตัวแทนด้านอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังนำการทำธุรกรรมการค้าแบบ Group-Buying มาสร้างโอกาสทางการค้าและกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าในท้องถิ่น ดังตัวอย่างของบริษัท Groupon Teambuy และ Wagjag ซึ่งในฐานะที่เป็นผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องการเข้าถึงตลาดจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างทางเลือกสินค้าและบริการในราคาไม่แพง อีกทั้งความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย ก็ย่อมจะดึงดูดในการค้า Local Commerce เติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ต้องเตรียมคือสินค้าและระบบโลจิสติกส์ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยสรุปจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยี E-Commerce ก่อให้เกิดการปฏิวัติธุรกิจท้องถิ่น สร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงวิธีที่มีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจท้องถิ่นใหม่

อนึ่ง รูปแบบธุรกิจการค้าที่กล่าวมาข้างต้น อาจมีกระบวนการค้าที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ธุรกิจกับธุรกิจกับผู้บริโภค B2B2C (business-to-business-to-consumer) ซึ่งรูปแบบ B2B2C หมายถึง รูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่อเนื่องมาจากรูปแบบการทำธุรกรรมการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจที่รวมถึงการค้าปลีกสู่ผู้บริโภค แนวคิดของรูปแบบนี้มีเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้ง 3 ฝ่าย คือ ซัพพลายเออร์ ร้านค้าปลีกออนไลน์ และ ลูกค้า ดังนั้นการค้าในรูปแบบ B2B2C จะสามารถช่วยให้บริษัทวางแผนตลาดสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ความสัมพันธ์ระดับธุรกิจมาขายสู่ผู้บริโภค ส่งผลให้ B2C สามารถนำเสนอทางเลือกให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

B2B2C เป็นโมเดลธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่เว็บกลางต่างๆสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ๆ และลูกค้าใหม่ๆได้ด้วยการรวมธุรกิจหรือเป็นพาร์ตเนอร์กับธุรกิจอื่นๆที่เชี่ยวชาญคนละด้านกัน แพลตฟอร์มแบบ B2B2C จึงทำให้กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์และเทคโนโลยีผสมผสานกันและก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายได้ดียิ่งขึ้น

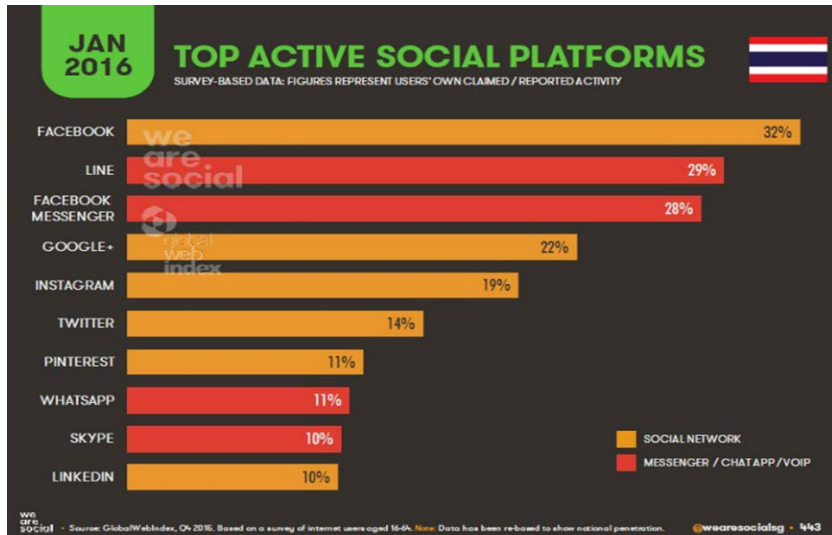
เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social E-Commerce)

เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social E-Commerce หรือ Social Commerce) การค้าปลีกทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ลีอก่อเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งแรงขับเคลื่อนการซื้อขายในตลาด โดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที มีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็ว เป้าหมายคือเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าจากการมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การที่ลูกค้ามีแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้พูดคุยแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด นำมาสู่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ต้องการสื่อถึงภาพรายละเอียดการออกแบบดีไซน์ และการสร้างกระแสนิยมตามแฟชั่นนั้นๆ แน่แน่นอนว่า การมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมซื้อขาย จะเน้นการทำตลาดแบบ Viral Marketing ในลักษณะการพูดบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ร่วมกับกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ (Social Media Optimization: SMO) เช่น การส่งข้อความใน Twitter และ Facebook การแทรกลิงค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอ บน YouTube การ tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพและการสร้างบอร์ดใน Pinterest เป็นต้น

กล่าวได้ว่า กระแสความนิยม Social Commerce ในประเทศไทย ปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างรูปแบบทางธุรกิจของ Social Commerce ที่ได้รับความนิยม อาทิ Facebook Flash Sale Sites และ Group-Buying ดังรายละเอียด

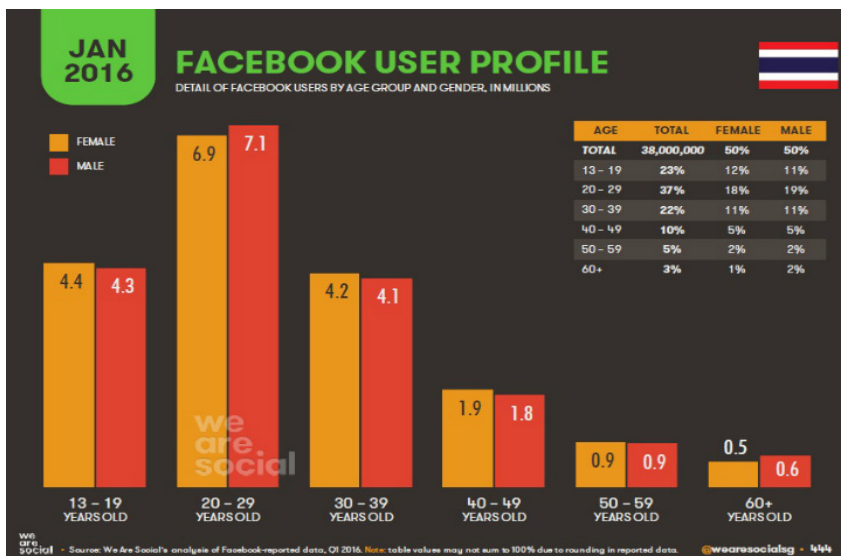
(1) F-Commerce หรือ Facebook Commerce การเปิดร้านขายสินค้าโดยใช้ Facebook เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อมูลสินค้าและความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ การ tag รูปภาพไปยังเพื่อนๆที่อยู่ในเครือข่าย รวมถึงการโฆษณา Facebook ได้มีนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ในเชิงการตลาดเพื่อเรียนรู้ความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบของผู้บริโภคคือ การประมวลผลผ่านการกดปุ่ม like ซึ่งเป็นการนำแนวคิด Reactions มาใช้งานเพิ่มขึ้น เมื่อกดปุ่ม Like จะมีภาพแสดงอารมณ์ให้เลือกผ่านไอคอน 5 แบบ คือ Love, Haha, Wow Sad และ Angry หากมีผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า Data Scientists มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจำนวนมากมหาศาล (Big Data) นี้ จะได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่สามารถนำมาเลือกวิเคราะห์เพื่อเพิ่มเติม ปรับปรุง หรือยกเลิกผลิตภัณฑ์ ภาพ หรือสาระให้ตรงกับความรู้สึกต่อเนื้อหา (sentimental) ของผู้เข้าชมต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มได้

แผนภาพที่ 2.1 Top Active Social Platforms



ที่มา : We Are Social, สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2559, [ออนไลน์] สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/digital-in-thailand-2016, 2016>.

แผนภาพที่ 2.2. Profile ผู้ใช้ Facebook ชาวไทย (ช่วงอายุ และเพศ)



ที่มา : We Are Social, สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2559, [ออนไลน์] สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/digital-in-thailand-2016, 2016>.

จากแผนภาพที่ 2.1 นำเสนอ Top Active Social Platforms ของประเทศไทยจากข้อมูล เดือน มกราคม 2016 จัดทำโดย We Are Social¹ ผู้เผยแพร่ข้อมูลด้านดิจิทัลชื่อดัง นำเสนอ Social Network และ การส่งข่าวสาร ที่ครองใจคนไทยอันดับแรก คือ Facebook (ร้อยละ 32) Line (ร้อยละ 29) รองลงมาคือ Google+, Instagram, Twitter เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ LINE เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้นในประเทศไทยและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทาง Facebook ได้ออก Platform Facebook Messenger ขึ้นมาซึ่งการใช้ในมือถือจะต้องแยกออกมาใช้เป็นอีก Application และด้วยจำนวนของผู้ใช้ Facebook เดิม ส่งผลทำให้การใช้งานของ Facebook Messenger เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้ Facebook Messenger ตาม LINE เพียงแค่ร้อยละ 1 เท่านั้น จึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างมากต่อการปรับตัวของ LINE ที่จะต้องหนีคู่แข่งให้ทัน

ในส่วนของกลุ่มอายุผู้ใช้งาน Facebook จากแผนภาพที่ 2.2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานสูงสุด คือ กลุ่มนักศึกษาจนถึงหนุ่มสาวอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 37) รองลงมา คือ กลุ่มเด็กนักเรียน วัยรุ่น ช่วงอายุ 12 – 19 ปี (ร้อยละ 23) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 22) ในขณะที่กลุ่มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นที่น่ายินดีว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงที่ใช้ Facebook

(2) Flash Sale Sites เป็นรูปแบบการขายสินค้าที่มีการจำกัดทั้งในส่วนของจำนวนสินค้าที่นำออกจำหน่ายและช่วงเวลา โดยยื่นข้อเสนอพิเศษ เช่น ข้อเสนอสายฟ้าแลบ (Lightning Deals) ของเว็บไซต์ Amazon เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าระบายสินค้าในคลังได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดตกแต่งร้าน ค่าดูแลรักษา และค่าจ้างคนงาน

(3) Group-Buying หรือบริการซื้อแบบกลุ่ม เป็นรูปแบบการค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ภายใต้แนวคิดที่ว่าผู้ซื้อจะสร้างอำนาจในการต่อรองได้จากการรวบรวมผู้ซื้อให้เป็นกลุ่มและอาศัยประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการสร้างกลุ่มอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการกระตุ้นยอดขายโดยการยื่นข้อเสนอพิเศษ ซึ่งรูปแบบการค้าแบบ Group-Buying ผู้ขายจะออกแบบเว็บไซต์ที่เสนอขายคูปองสินค้าราคาพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าจะต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำตามข้อกำหนด มิเช่นนั้นข้อเสนอจะถูกยกเลิกไป ดังนั้นหากผู้ซื้อสนใจคูปองพิเศษก็จะบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง เพื่อให้ได้ยอดจำนวนผู้ซื้อตามเงื่อนไขและได้รับข้อเสนอพิเศษร่วมกัน กลยุทธ์การค้าลักษณะนี้เป็นการเร่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เห็นผลเร็ว ซึ่งแม้ว่าผู้ขายจะยอมลดราคาและทำให้ได้กำไรต่อหน่วยลดลง แต่โดยรวมก็ยังถือว่าดีเพราะได้สร้างฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อก็ได้สิ่งที่ต้องการในราคาที่ต่ำกว่าเดิม นั่นคือได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ที่เรียกว่า “Win Win Situation” ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภท Group-Buying ที่ได้รับความนิยม เช่น จากบริษัทอเมริกาที่ชื่อ Groupon ซึ่งจะแจกจ่ายส่วนลดราคาพิเศษจากร้านค้าและผู้ให้บริการต่างๆ แล้วมาทำการโฆษณาขึ้นเสนอคูปองพิเศษผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งปัจจุบัน Groupon ได้ดำเนินการแผ่ขยายครอบคลุมถึง 44 ประเทศทั้ง ในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและเอเชีย สำหรับประเทศไทย มีเว็บไซต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับรูปแบบธุรกิจแบบ Group-Buying อยู่ 2 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ Ensogo ซึ่งปัจจุบันมีสำนักงานสาขา

¹ We Are Social, สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2559, [ออนไลน์] สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/digital-in-thailand-2016>.

อยู่ในไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ และเว็บ weloveshopping.com ทั้งสองเว็บไซต์จะปรับเงื่อนไขข้อตกลงให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับตลาดท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาทิ การยกเว้นข้อกำหนดยอดขายจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำ ทำให้โอกาสของผู้ซื้อในการได้คูปองพิเศษจึงมีมากกว่า Groupon

Mobile E-Commerce (M-Commerce)

โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) คือ การทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านช่องทางเครือข่ายการติดต่อสื่อสารชนิดไร้สาย (Wireless Communication) ที่เชื่อมต่อสัญญาณกับโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) แล็ปท็อป (Laptop computer) และแท็บเล็ต (Tablet computer) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบไร้สายได้ การซื้อขายมีความสะดวกคล่องตัวและทำได้ทุกที่ทุกเวลาทุกโอกาส จึงอาจเรียกได้ว่า M-Commerce ก็คือ E-Commerce ที่เคลื่อนที่ได้นั่นเอง จะเห็นได้ว่า M-Commerce เป็นนวัตกรรมบริการที่ช่วยเพิ่มช่องทางทางการค้าให้แก่ภาคธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย M-Commerce จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมการค้าต่างๆ จึงช่วยเร่งอัตราการเติบโตของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ให้เร็วยิ่งขึ้น ท่ามกลางสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงเร็ว การผนวกโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อาทิ การนำเทคโนโลยี Location Based Service จากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาใช้ประโยชน์ในการหาตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมาจำนวนมาก และส่งผลให้เกิดการค้าธุรกรรมในรูปแบบของ M-Commerce มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการทำงานของ M-Commerce มีความซับซ้อนและมีผู้เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้งานในรูปแบบอื่นๆจะผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ นั้นเอง นอกจากนี้การใช้งาน M-commerce ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสถาบันทางการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและวงการธุรกิจ ซึ่งสรุปได้พอสังเขปดังตารางที่ 2.2

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้ดำเนินการวิจัย, 25 ธ.ค. 2558.

ผลการสำรวจของ Visa's 2015 Regional eCommerce Monitor Survey² ในปี 2558 เปิดเผยว่า ในกลุ่มประเทศอาเซียน สัดส่วนของประชาชนที่ใช้สมาร์ตโฟนซื้อสินค้าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ปี 2557) มีดังนี้ อินโดนีเซีย (ร้อยละ 56) ไทย (ร้อยละ 51) สิงคโปร์ (ร้อยละ 50) มาเลเซีย (ร้อยละ 48) และ เวียดนาม (ร้อยละ 37) โดยวัตถุประสงค์การใช้ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า สิงคโปร์ (ร้อยละ 36) และมาเลเซีย (ร้อยละ 28) ใช้เพื่อการชำระเงินค่าสินค้า ในขณะที่อินโดนีเซีย (ร้อยละ 31) ไทย (ร้อยละ 27) และเวียดนาม (ร้อยละ 17) ใช้ในการซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่น

สำหรับอาเซียนและประเทศไทย การทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ M-Commerce ที่โดดเด่นและมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด คือ ธุรกิจ GrabTaxi จากประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้เปิดตัวเมื่อปี 2555 หลังจาก 2 ปีแรกของการเปิดตัว (พ.ย.2556 – พ.ย.2557) GrabTaxi มีจำนวนคนขับแท็กซี่ในเครือข่ายเพิ่มขึ้นเป็น 60,000 คน ยอดการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพิ่มขึ้นเป็น 500,000 ยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน GrabTaxi ยังเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้าน GrabTaxi ประเมินการว่าในทุกๆ วินาที จะมีการเรียกแท็กซี่ผ่านทางแอปพลิเคชัน 3 ครั้งในภูมิภาคนี้ ซึ่งนับว่าเพิ่มสูงขึ้นเกือบร้อยละ 800 ปัจจุบัน GrabTaxi ได้ให้บริการกว่า 17 เมือง ใน 6 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย สิงคโปร์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย

อนึ่ง เฉพาะประเทศไทยเอง การทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ M-Commerce ที่เป็นคนไทยเอง อาจกล่าวได้ว่ายังอยู่ในวงจำกัด ต้องอาศัยการปรับตัวทั้งฝ่ายผู้ให้และผู้รับบริการ ในการพัฒนาระบบการทำงานของ M-Commerce ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพของ M-Commerce จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการพัฒนาของเทคโนโลยี มาช่วยในการดำเนินธุรกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มและอรรถประโยชน์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้มีศักยภาพและมีเสถียรภาพ การพัฒนาสมรรถนะของโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับกับเทคโนโลยีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์มือถือย่อมหมายถึงโอกาสที่จะทำธุรกรรม M-Commerce ที่ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมออนไลน์ และการโต้ตอบระหว่างกันที่สะดวกรวดเร็วย่อมสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมการค้า นอกจากนี้การออกแบบดีไซน์โทรศัพท์มือถือให้สวยงาม หลากหลาย มีความคล่องตัวในการใช้งาน และสะดวกในการพกพา ที่สำคัญคือกระบวนการรักษาความปลอดภัย (Security) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ในส่วนของภาคธุรกิจควรพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโปรแกรมและสร้างเว็บหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เหมาะกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ การพัฒนาระบบบริหารจัดการผลิต การตลาด รวมถึงคลังสินค้าและการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยผลักดันให้ธุรกรรมการค้า M-Commerce ประสบความสำเร็จและขยายไปในวงกว้าง

ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบธุรกิจ E-Commerce ที่มีประสิทธิภาพย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce มีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง 8 ประการดังนี้

² Tao A. L. (2015), Mobile commerce catching traditional e-commerce in Asean, [Online] Retrieved from <http://www.computerweekly.com/news/4500255713/Mobile-commerce-catching-traditional-e-commerce-in-Asean>

1) **คุณค่าสินค้า (Value Proposition)** หมายความว่า การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ธุรกิจจะส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยการมอบข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น อเมซอน(Amazon) ได้เปิดโอกาสให้ผู้รักการอ่านได้สามารถเลือกซื้อหนังสือที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง และมีหนังสือขายทุกรูปแบบ นอกจากนั้นยังนำเทคโนโลยีเช่น อเมซอนไคลด์เดิล (Amazon's Kindle) มาสร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างอีบุ๊ก (e-books) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหนังสือได้ทันที โดยไม่ต้องรอการจัดส่ง ก่อให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมอย่างมาก

2) **รูปแบบรายได้ (Revenue model)** เป็นรูปแบบรายได้ประเภทต่างๆ ของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อหรือผลตอบแทนทางธุรกิจ โดยที่แต่ละรูปแบบจะส่งผลถึงโครงสร้างหรือรูปแบบการพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไป

- รายได้จากการโฆษณา (Advertising Revenue Model) เป็นเงินที่ได้รับจากการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ลงโฆษณา รายได้ส่วนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจได้จัดทำเว็บไซต์ทั้งในส่วนรูปแบบการเสนอ เนื้อหา สินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงพื้นที่การโฆษณา ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เป็นที่นิยม และสามารถดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก นั้นย่อมส่งผลต่อการคิดค่าบริการที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

- รายได้จากการสมัครสมาชิก (Subscribe Revenue Model) เป็นเงินได้จากการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าสมัครเพื่อเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นค่าสมัครสมาชิกหรือค่าธรรมเนียมทั้งรายเดือนหรือรายปีที่ใช้บริการมีความเต็มใจที่จะจ่ายในส่วนนี้ เว็บไซต์ลักษณะนี้เช่น Match.com and eHarmony (บริการหาคู่), Microsoft's Xboxlive.com (วิดีโอเกม) และ Rhapsody.com (เพลง) เป็นต้น

- รายได้จากค่าการจัดการ (Transaction fee revenue model) เป็นรายได้ที่เกิดการจัดเก็บค่าบริการที่เกิดขึ้นต่อหนึ่งการจัดการ (Transaction) เช่น eBay ที่เปิดประมูลสินค้า โดยต่อครั้งการประมูล ทางองค์กรจะเก็บเงินจากผู้ขายเมื่อการประมูลนั้นเกิดการซื้อขายขึ้นจริง เป็นต้น

- รายได้จากยอดขายทางตรง (Sale Revenue Model) เป็นกลุ่มรายได้พื้นฐานเมื่อองค์กรจัดทำเว็บไซต์เพื่อเปิดขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า

- รายได้จากเปอร์เซ็นต์ยอดขาย (Affiliate Revenue model) เป็นการจัดเก็บเงินได้จากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายของสมาชิก ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจในเครือหรือธุรกิจที่เป็นพันธมิตรทางการค้า ยอดขายส่วนนี้จึงถือเป็นยอดขายทางอ้อม โดยเมื่อองค์กรธุรกิจได้เปิดเว็บไซต์เพื่อดึงดูดลูกค้าในอนาคตของสมาชิก เมื่อเกิดการตกลงซื้อขายเกิดขึ้น ทางองค์กรก็จะจัดเก็บค่าบริการกับสมาชิกดังกล่าว

3) **โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity)** หมายถึง พื้นที่ทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นซึ่งจะมีเป้าหมายในเชิงสร้างโอกาสในการทำกำไรของตลาดนั้น ๆ

4) **สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment)** ธุรกิจอาจจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม โดยเฉพาะคู่แข่งโดยตรงที่มีการขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันในตลาดกลาง (marketspace) เดียวกัน ที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและทันสภาพแวดล้อมการแข่งขันในขณะนั้น

5) **ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)** การที่ธุรกิจจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันหากธุรกิจเหล่านั้นสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือนำเสนอในตลาดในราคาต่ำกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) **กลยุทธ์การตลาด (Market Strategy)** เป็นแผนงานที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้การขายสินค้าและบริการต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดทั้งในเชิงรุกหรือรับอาจมีเป้าหมายที่ต่างกันไป โดยอาจจะมีการวางแผนในการรักษาสถานะเดิมหรือการเข้าสู่ตลาดใหม่ก็ได้ อย่างไรก็ตามสำหรับการค้าบนโลกออนไลน์ การสร้างเครือข่ายทางสังคมถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่ไม่ควรละเลย ซึ่งการดำเนินงานโดยจัดทำเว็บไซต์ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถใส่เนื้อหา สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว และสร้างชุมชนที่ติดต่อระหว่างกันได้โดยเสรี ซึ่งกรณีนี้ลูกค้าจะเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าหน้าที่การตลาดของธุรกิจนั้นๆ นั่นเอง

7) **การพัฒนาองค์กร (Organization Development)** หมายความว่า องค์กรและบริษัทที่มีการจัดโครงสร้างงาน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้บริษัทที่หวังว่าจะเติบโตและประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการวางแผนสำหรับโครงสร้างองค์กรและการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปจะมีการกำหนดกรอบความรับผิดชอบและแบ่งงานออกเป็น ส่วน ๆ ที่จำเป็น อาทิ การผลิต การพัฒนาและออกแบบ การจัดส่ง การตลาด การสนับสนุนลูกค้าและการเงิน เป็นต้น

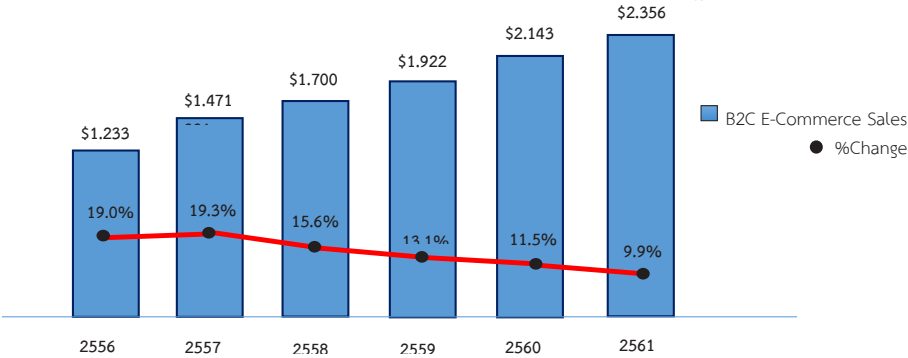
8) **ทีมงานบริหาร (Management Team)** ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างมาก การบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลโดยการคัดสรรและวางบุคลากรในตำแหน่งงานที่ถูกต้อง (Put the Right man in the right job) ย่อมทำให้การดำเนินงานมีความไหลลื่น การสร้างทีมงานบริหารที่มีความแข็งแกร่ง มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ก็ยังสร้างความน่าเชื่อถือและความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.2 ภาพรวมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก

ในปี 2555 ยอดขายทั่วโลกระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) ได้ทำสถิติมีมูลค่าเกินกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Greene et al., 2557) และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดของโลกในส่วนของตลาด E-Commerce มีการคาดการณ์ว่าจะมียอดขายที่เกินกว่าตลาดในภูมิภาคอเมริกาเหนือ 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีผู้ซื้อออนไลน์มากกว่าร้อยละ 45 ของผู้ซื้อออนไลน์ทั่วโลก ถึงแม้ว่าการเจริญเติบโตของตลาด E-Commerce ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนำโดยประเทศจีน อินเดีย และอินโดนีเซีย หลายประเทศที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคอาเซียนได้มีการวางแผนเป้าหมายในด้าน E-Commerce เช่นกัน เนื่องด้วยการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคนี้ได้เพิ่มขึ้นจนเกือบถึงร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า บทบาทของ E-Commerce ไม่ว่าจะเป็นในด้าน B2B และ B2C ในประเทศที่กำลังพัฒนานั้นมีบทบาทสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ โดยเฉพาะในการแบ่งของการวางกลยุทธ์ในการลงทุนระยะยาว

แผนภาพที่ 2.3 : ยอดขาย E-Commerce B2C ทั่วโลก ปี 2556-2561

(หน่วย : ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ % การเปลี่ยนแปลง)



ที่มา: e-marketer, 2014.

หมายเหตุ: ตัวเลขตั้งแต่ปี 2556-2561 เป็นตัวเลขคาดการณ์

นิตยสาร e-Marketer เดือนกรกฎาคม ปี 2557³ ได้คาดการณ์ว่ายอดขาย E-Commerce ในรูปแบบ B2C ตั้งแต่ช่วงปี 2556-2561 จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอัตราการเติบโตของตลาด E-Commerce จะมีอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป เนื่องด้วยความอิ่มตัวของจำนวนการใช้ อินเทอร์เน็ต โดยจะเห็นได้ว่าในปี 2556 และ 2557 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 19 และ คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 10 ในปี 2561 ซึ่งคาดว่าจะมียอดขายประมาณ 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (แผนภาพที่ 2.3)

สำหรับภาพรวมในแต่ละภูมิภาค จะเห็นได้ว่าอเมริกาเหนือซึ่งมีเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดายังคงมีส่วนแบ่งยอดขาย E-Commerce จากทั่วโลกประมาณร้อยละ 30 ซึ่งมี ส่วนแบ่งสูงสุดในปี 2556 และ 2557 อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2558 ส่วนแบ่งยอดขาย ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2.3 พบว่ามี ส่วนแบ่งยอดขายมากกว่าร้อยละ 33 จากยอดขายทั่วโลก ทั้งนี้ด้วยเหตุปัจจัยทางจำนวนประชากร การพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสมาร์ตโฟน รวมไปถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากประเทศจีนและอินเดีย

³ eMarketer, (2014), Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014 [online], Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-014/> 1011039

ตารางที่ 2.3 : ยอดขาย E-Commerce ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) จำแนกตามภูมิภาค

(หน่วย: % จากยอดขายทั่วโลก)

ภูมิภาค	2556	2557	2558	2559	2560	2561
อเมริกาเหนือ	34.9	32.9	31.7	31.1	30.7	30.6
เอเชียแปซิฟิก	28.3	31.2	33.4	35.1	36.4	37.4
ยุโรปตะวันตก	26.4	25.4	24.6	23.9	23.3	22.7
ยุโรปกลางและตะวันออก	4.2	4.3	4.2	4.1	3.9	3.7
ลาตินอเมริกา	4.1	4.0	3.8	3.5	3.3	3.2
ตะวันออกกลางและแอฟริกา	2.2	2.3	2.3	2.4	2.4	2.5

ที่มา: e-marketer, 2014.

หมายเหตุ: อายุมากกว่า 14 ปี และเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วงปีที่ผ่านมา

การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งยอดขาย E-Commerce ในเอเชียแปซิฟิกนั้นมีส่วนเชื่อมโยงกับจำนวนผู้ซื้อออนไลน์ที่มีแนวโน้มว่าจะมีสูงขึ้นจากการมีผู้ซื้อรายใหม่เข้ามา จากข้อมูลทางสถิติในตารางที่ 2.4 พบว่าในภูมิภาคอเมริกาเหนือมีจำนวนผู้ซื้อออนไลน์มากกว่าร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนผู้ซื้อออนไลน์ประมาณร้อยละ 65 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการเข้าถึงของผู้ซื้อออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นมีจำนวนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามปริมาณยอดขายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก กล่าวคือเฉพาะประเทศจีนเพียงประเทศเดียวมียอดขายมากกว่าครึ่งหนึ่งของภูมิภาคนี้ คาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีส่วนแบ่งยอดขายจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสูงถึงร้อยละ 70 ในขณะที่ตลาดที่ยังไม่มิดังกล่าวจะเป็นประเทศอินเดียและอินโดนีเซียซึ่งยังมีศักยภาพเนื่องจากยังมีจำนวนผู้ซื้อรายใหม่อยู่จำนวนมาก

ตารางที่ 2.4 : การเข้าถึงของผู้ซื้อออนไลน์ทั่วโลก จำแนกตามภูมิภาค

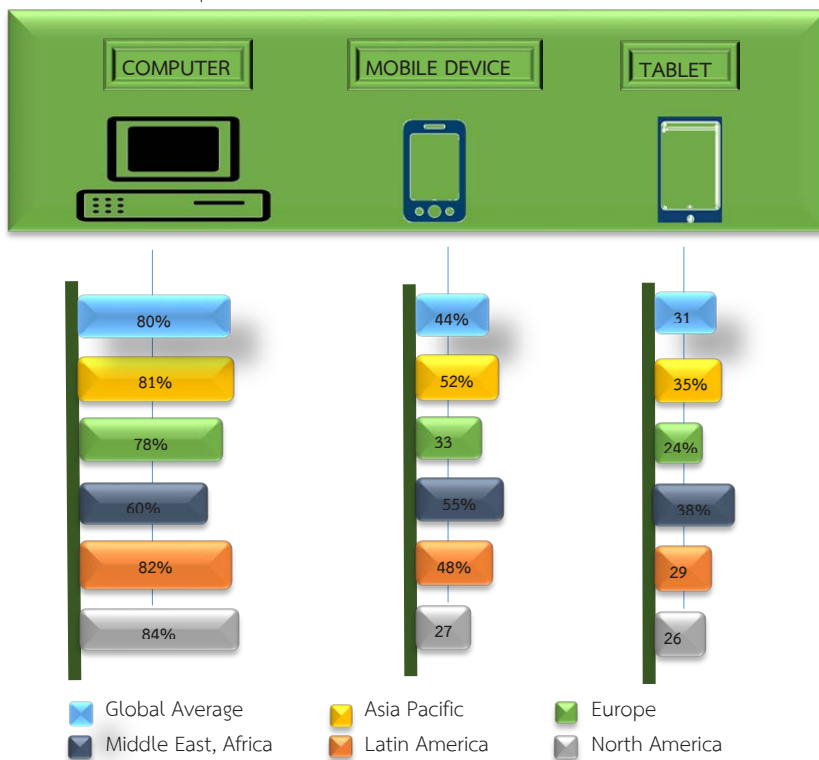
(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)

ภูมิภาค	2013	2014	2015	2016	2017	2018
อเมริกาเหนือ	72.0	73.6	74.9	76.3	77.7	78.8
เอเชียแปซิฟิก	64.0	65.2	66.3	76.3	68.2	69.0
ยุโรปตะวันตก	42.1	44.1	46.8	48.9	50.4	50.9
ยุโรปกลางและตะวันออก	41.6	43.4	44.3	44.4	44.6	44.6
ลาตินอเมริกา	31.3	33.1	34.0	35.0	36.0	37.0
ตะวันออกกลางและแอฟริกา	28.2	29.9	30.9	31.8	32.7	33.7
ทั่วโลก	41.3	42.7	44.3	45.4	46.4	47.3

ที่มา: e-marketer, 2014.

หมายเหตุ: อายุมากกว่า 14 ปี และเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วงปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 2.4 : เครื่องมือที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์
(เฉพาะกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใน 6 เดือนข้างหน้า)



ที่มา: Nielsen Global E-Commerce Report ,August, 2014.

หากกล่าวถึงเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคได้เลือกใช้ในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลต่างๆในการซื้อออนไลน์ จากแผนภาพที่ 2.4 พบว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุดในทุกภูมิภาค โดยมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ซื้อออนไลน์ทั่วโลกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่การซื้อสินค้าบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ (สมาร์ทโฟน) และแท็บเล็ตมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 44 และร้อยละ 31 ตามลำดับ ทั้งนี้ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา มีการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 55 รองลงมาคือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 52) ในส่วนของแท็บเล็ตยังไม่ค่อยมีความนิยมในเกือบทุกภูมิภาคโดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 26-31 เท่านั้น

2.3 ภาพรวมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดอาเซียน

ตลาดอาเซียนมีกลุ่มประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ บรูไน กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีความหลากหลายในด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านโลจิสติกส์ การเข้าถึงของเครือข่ายด้านอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ระดับการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจยังมีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดีเป็นที่แน่ชัดว่ามีประเทศสิงคโปร์เพียงประเทศเดียวที่มีการยกระดับการพัฒนาเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Country) ในขณะที่สมาชิกที่เหลือต่างเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing Countries) ซึ่งมีระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและโครงสร้างเชิงประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไป

แผนภาพที่ 2.5 : ตัวเลขการพัฒนาของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน



ที่มา: ธนาคารโลก, 2014.

หมายเหตุ : *คาดการณ์โดย IMF

กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนถือได้ว่าเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 7 ของโลก⁴ โดยหากรวม GDP ของกลุ่มประเทศนี้จะมีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้กลุ่มประเทศอาเซียนยังเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วที่สุด โดยในปี 2014-2018 องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) ได้คาดการณ์ว่ากลุ่มประเทศอาเซียนจะมีอัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ร้อยละ 5.4 ต่อปี⁵ อย่างไรก็ตามอาเซียนต่างมีช่วงว่างของการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ต่างกันไป ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศของแต่ละประเทศรวมไปถึงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงตัวเลขทางประชากรศาสตร์และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (GDP per capita) ภายในกลุ่มประเทศอาเซียนมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยประชากรของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ประเทศอินโดนีเซียมีจำนวนประชากรถึง 250 ล้านคนโดยประมาณ ในขณะที่ประเทศที่มีประชากรน้อยที่สุดได้แก่ประเทศบรูไน ซึ่งมีประชากรเพียง 4 แสนคนโดยประมาณ แต่อย่างไรก็ดีบรูไนถือได้ว่าเป็นประเทศที่มี GDP per capita สูงเป็นอันดับสองรองจากสิงคโปร์ ในขณะที่ประเทศที่มี GDP per

⁴ ข้อมูลการจัดอันดับของธนาคารโลก

⁵ OECD (2014), Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2014: Beyond the Middle-Income Trap [Online] Retrieved from <http://www.oecd.org/site/seao/Packet%20Edition%20SAEO2014.pdf>.

capita น้อยที่สุด คือ เมียนมา นอกจากนี้เป็นที่น่าสนใจว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่ากลาง (Median Age) สูงที่สุดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนโดยอยู่ที่ 36.2 ปี

ตารางที่ 2.5 : ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวและลักษณะประชากร

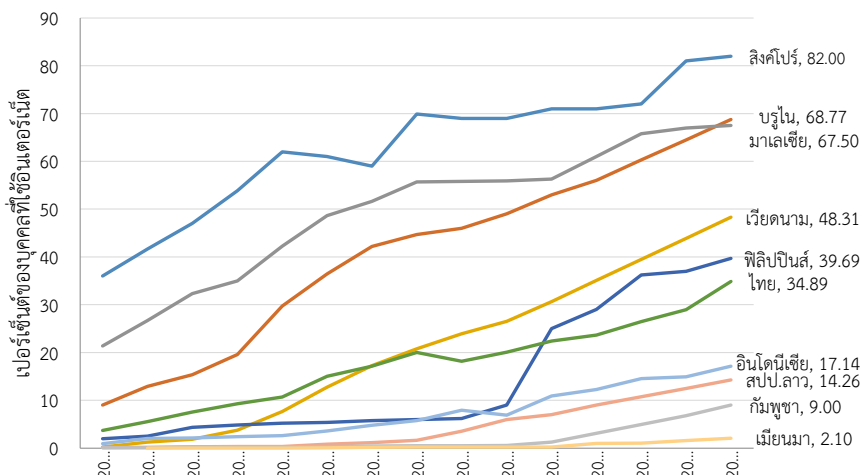
ประเทศ	GDP Per Capita (USD)	จำนวนประชากร (คน)	ความหนาแน่นของประชากร (คนต่อตร.กม.)	จำนวนประชากรในเมือง (% จากทั้งหมด)
บรูไน	38,563	417,784	79	77
กัมพูชา	1,007	15,135,169	86	20
อินโดนีเซีย	3,475	249,865,631	138	52
สปป.ลาว	1,661	6,769,727	29	36
มาเลเซีย	10,538	29,716,965	90	74
เมียนมา	868*	53,259,018	82	34
ฟิลิปปินส์	2,765	98,393,574	330	49
สิงคโปร์	55,182	5,399,200	7,713	100
ไทย	5,779	67,010,502	131	35
เวียดนาม	1,911	89,708,900	289	32

ที่มา: ธนาคารโลก, 2014.
หมายเหตุ : *คาดการณ์โดย IMF

จากตารางที่ 2.5 พบว่าหากไม่นับประเทศสิงคโปร์ความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตรในประเทศเวียดนามและฟิลิปปินส์อยู่ในระดับสูงมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในส่วน of จำนวนประชากรในเมือง (Urban Population) แล้วพบว่าประเทศบรูไนและมาเลเซียมีจำนวนประชากรที่อยู่ในเมืองหรือหัวเมืองใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประชากรในประเทศสิงคโปร์อยู่ในเมืองใหญ่ทั้งหมด สำหรับประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพียงร้อยละ 35 เท่านั้นที่อาศัยอยู่ในเมือง

อย่างไรก็ดี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไม่ได้มีความเท่าเทียมกันในกลุ่มประเทศอาเซียนและมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยในสิงคโปร์มีการเข้าถึงร้อยละ 82 ของประชากรในประเทศ ในขณะที่เมียนมามีการเข้าถึงเพียงร้อยละ 2 ของจำนวนประชากร (จากแผนภาพที่ 2.6) ซึ่งผลที่ตามมาของช่องว่างดังกล่าวนี้มีความเด่นชัดมาก การแบ่งแยกในด้านดิจิทัลภายในประเทศเป็นการแบ่งในรูปแบบที่เรียกว่า “มี” หรือ “ไม่มี” ต่อการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ตกับความสามารถในการชำระค่าใช้บริการ แต่การแบ่งแยกในด้านดิจิทัลระหว่างประเทศจะเป็นการแบ่งแยกในด้านขีดความสามารถของเครือข่าย (Bandwidth Capacity) และความเร็วในการโอนถ่ายข้อมูล (Transmission speeds) ดังนั้นไม่เพียงแต่ประเทศที่มีรายได้ต่ำจะประสบปัญหาต่อความสามารถในการจ่ายได้เพื่อใช้งานแต่ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดของขีดความสามารถทางด้านเครือข่ายและความล่าช้าในการโอนถ่ายข้อมูล ซึ่งส่งผลทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านดิจิทัลระหว่างประเทศเนื่องด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันมาก

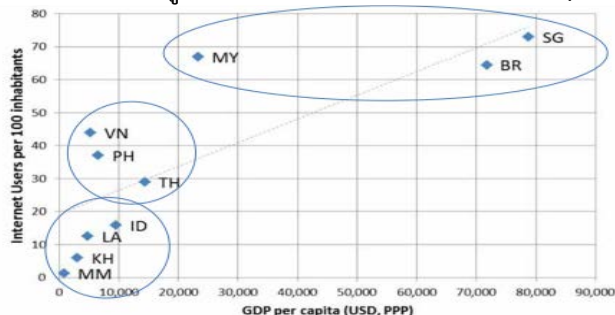
แผนภาพที่ 2.6 : การใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลในกลุ่มสมาชิกอาเซียน



ที่มา: ธนาคารโลก, 2014.

เพื่อให้เห็นการแบ่งกลุ่มประเทศและระดับการพัฒนาของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้ทำการพิจารณาข้อมูลความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน และ GDP per Capita จากแผนภาพที่ 2.7 พบว่ามีการแบ่งกลุ่มที่เห็นค่อนข้างชัดเจน 3 กลุ่มด้วยกัน โดยกลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยประเทศ สิงคโปร์ บรูไน และมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียนที่มีการจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คนมากกว่าร้อยละ 60 ในขณะที่กลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 20-60 และกลุ่มที่ 3 ประกอบไปด้วย อินโดนีเซีย สปป.ลาว เมียนมา และกัมพูชา ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่าร้อยละ 20 โดยประมาณ ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มนี้ได้พิจารณาเปรียบเทียบกับ GDP per Capita ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับรายได้ของประชากรภายในประเทศ

แผนภาพที่ 2.7 : จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 100 คนเทียบกับ GDP per Capita⁶



ที่มา: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2014, World Bank Indicator, 2014

จากตารางที่ 2.6 แสดงการแบ่งกลุ่มเทียบกับระดับรายได้ตามวิธีการของธนาคารโลกซึ่งแบ่งระดับรายได้ออกเป็น รายได้สูง (High-income) รายได้ปานกลาง-สูง (Upper-middle) รายได้ปานกลาง-ต่ำ (Lower-middle) และ รายได้ต่ำ (Low-income) พบว่า ประเทศในกลุ่มแรกที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 60 ประกอบด้วย ประเทศมาเลเซียซึ่งมีรายได้ปานกลาง-สูง ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์และบรูไนมีรายได้อยู่ในระดับสูง สำหรับประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 และ 3 ตามลำดับต่างก็มีระดับรายได้ที่สูงกว่าประเทศอื่นๆในกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซียที่มีรายได้สูงกว่าฟิลิปปินส์และเวียดนาม หากแต่ได้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่าประเทศทั้งสอง

ตารางที่ 2.6 : การแบ่งกลุ่มตามการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียน

Factors	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
% of Internet Users (2013)	Majority access (Above 60%) ● Singapore (SG): 73% ● Malaysia (MY): 67% ● Brunei Darussalam (BR): 65%	Partial access (25%-45%) ● Thailand (TH): 29% ● Philippines (PH): 37% ● Vietnam (VN): 44%	Low access (1%-20%) ● Indonesia (ID): 16% ● Lao PDR (LA): 13% ● Cambodia (KH): 6% ● Myanmar (MM): 1%
Country income classification (GDP per capita, PPP current international \$)	● SG: High-income (USD 78,744) ● BR: High-income (USD 71,759) ● MY: Upper-middle (USD 23,298)	● TH: Upper-middle (USD 14,390) ● PH: Lower-middle (USD 6,533) ● VM: Lower-middle (USD 5,293)	● ID: Lower-middle (USD 9,559) ● LA: Low-income (USD 4,812) ● KH: Low-income (USD 3,042) ● MM: Low-income (USD 868*)

ที่มา: World Bank Indication, 2014.

หมายเหตุ : *There isn't yet an official PPP value for Myanmar's income, so current price was used instead

⁶ SG = สิงคโปร์, BR = บรูไน, MY = มาเลเซีย, VN = เวียดนาม, PH = ฟิลิปปินส์, TH = ประเทศไทย, ID = อินโดนีเซีย, LA = สปป.ลาว, KH = กัมพูชา และ MM = เมียนมา

อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มข้างต้น บางส่วนอาจจะไม่สอดคล้องหากทำการแบ่งกลุ่มโดยพิจารณาตามขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากข้อมูล “IT Industry Competitive Index 2011” ที่จัดทำและเผยแพร่โดย The Economist Intelligence Unit Limited ตั้งแต่ปี 2007 จนถึงปัจจุบัน รายงานผลการวิเคราะห์ ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศในอาเซียน 10 ประเทศ ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ ออกเป็น 4 กลุ่มประเทศ คือ

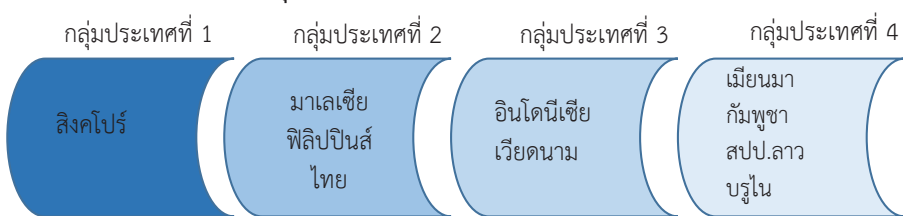
กลุ่มประเทศที่ 1 มีเพียงประเทศเดียวคือ ประเทศสิงคโปร์ สิงคโปร์ได้รับการจัดอันดับจากสถาบันระหว่างประเทศต่าง ๆ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่งของโลก

กลุ่มประเทศที่ 2 ประกอบไปด้วย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย ที่มีขีดความสามารถและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรองลงมา

กลุ่มประเทศที่ 3 ประกอบด้วย 2 ประเทศ คือ อินโดนีเซียและเวียดนาม

กลุ่มประเทศที่ 4 ประกอบไปด้วย 4 ประเทศ คือ เมียนมา กัมพูชา สปป.ลาว และบรูไน บรูไนถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีรายได้สูงและมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรองรับต่อการใช้งาน หากแต่ถ้าไม่ได้รับความสำคัญมากนักเนื่องจากว่าจำนวนประชากรที่มีน้อยประมาณ 4 แสนคน

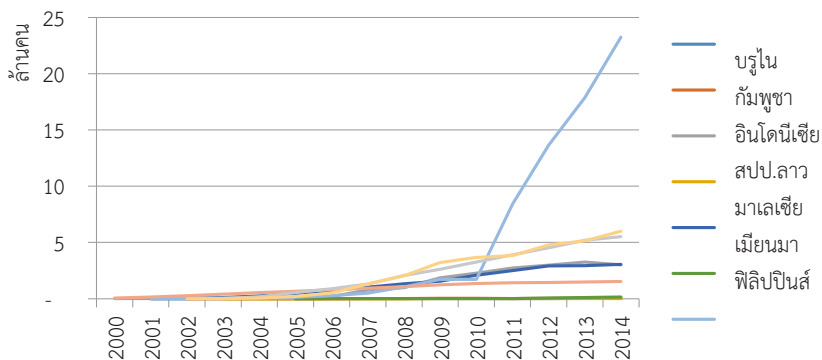
แผนภาพที่ 2.8: การแบ่งกลุ่มตามขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ



ที่มา: The Economist, The IT Industry Competitiveness Index, 2011.

หากพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการ Fixed-broadband ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากแผนภาพที่ 2.9 ตั้งแต่ปี 2546 มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการ Fixed-broadband เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศฟิลิปปินส์ที่มีการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างก้าวกระโดดและมีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดหากเทียบกับประเทศอื่นๆในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน

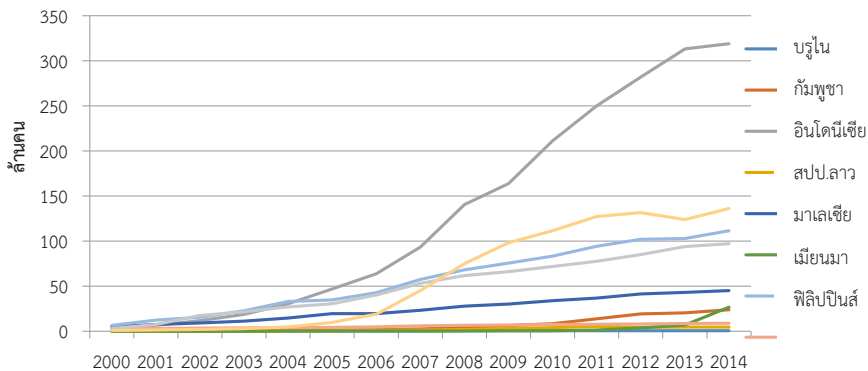
แผนภาพที่ 2.9 : จำนวนผู้ใช้บริการ Fixed-broadband ในแต่ละประเทศ



ที่มา: ITU World Telecommunication/ICT indicators database, 2000-2014.

ในส่วนของการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและมีผู้บริโภคในตลาด E-Commerce ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านมือถือด้วยเหตุที่ว่าราคาโทรศัพท์มือถือ Smartphone ได้มีราคาย่อมเยามากขึ้นและการใช้ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ อื่นๆ ต่างเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจำนวนการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ที่จะต้องพิจารณา จากแผนภาพที่ 2.10 จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี 2541 ประเทศอินโดนีเซียและประเทศเวียดนามมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ประเทศอื่นๆ มีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดย 4 อันดับสูงสุดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ตามลำดับ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สังเกตว่าในปี 2556-2557 ประเทศเมียนมามีอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสะท้อนถึงการตอบรับในการพัฒนาเครือข่ายไร้สาย

แผนภาพที่ 2.10 : จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในแต่ละประเทศ



ที่มา: ITU World Telecommunication/ICT indicators database, 2000-2014.

ปัจจัยโดยทั่วไปของการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้านด้วยกันได้แก่ 1) คุณภาพและความกว้างขวางของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี 2) การมีอยู่ของตัวบทกฎหมาย 3) การเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารของบุคคล และ 4) ความยินยอมที่จะทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามการให้บริการเครือข่ายบรอดแบนด์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้คนที่ใช้บริการเครือข่ายบรอดแบนด์มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากผู้ให้บริการบรอดแบนด์ที่เอื้อให้ผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าผู้ที่ไม่มีความเร็วสูง ทั้งนี้ทั้งนั้นประเทศสมาชิกของอาเซียนมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งต่างก็เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของการค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการ

อนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีงานศึกษาวิจัยเรื่อง The ASEAN E-Commerce Database Project⁷ ที่จัดทำขึ้นในปี 2010 ได้รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเพื่อที่จะทราบถึงมิติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ และมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับอุดมศึกษา ในส่วนของรายได้นั้นขึ้นอยู่กับประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นบรูไนและสิงคโปร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนใหญ่เกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเดือน เป็นต้น ข้อมูลในด้านการใช้เวลาในการค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในประเทศสิงคโปร์และเวียดนามใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ประเทศอื่นๆใช้เวลาโดยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงเครือข่าย อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสนใจที่มากกว่าร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ มากกว่าร้อยละ 40 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมียนมา ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และมากกว่าร้อยละ 10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกัมพูชา อินโดนีเซียและสปป.ลาว ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ในกลุ่มสมาชิกอาเซียน มีเพียงประมาณร้อยละ 7 เท่านั้นที่เชื่อมต่อไม่ได้ อย่างไรก็ตามในประเทศสิงคโปร์และบรูไนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดมีอินเทอร์เน็ตภายในบ้านใช้ หากถามว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้ทำอะไรในแต่ละวัน พบว่าในทุกประเทศผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้รับและส่งอีเมลรวมถึงการเข้าเว็บไซต์ Social Networking เกือบทุกวัน ในขณะที่การเข้าชมสินค้าออนไลน์ (Visit Retail sites looking for merchandise/ service) ในประเทศอินโดนีเซียมีมากที่สุด

เมื่อตั้งคำถามที่ว่าได้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 มีอยู่ 4 ประเทศ คือ บรูไน สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม และในกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์นี้มีเพียงเวียดนามเท่านั้นที่ยังคงใช้เงินสดเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่อินโดนีเซียใช้บัตรเครดิตหรือเดบิตและการโอนเงินในสัดส่วนเดียวกันในการชำระค่าสินค้าออนไลน์ ส่วนที่เหลือของกลุ่มสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า สำหรับอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญไม่ว่าจะเป็นในด้านของร้านค้า ความ

⁷ Association of Southeast Asian Nation, (2010), The ASEAN E-Commerce database project [Online], Retrieved from <http://www.asean.org/resources/item/asean-E-Commerce-database-project-2>.

ปลอดภัยของการใช้บัตรเครดิต นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าไม่ทราบถึงข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ว่ามีความสะดวกและปลอดภัยอย่างไร

จากตารางที่ 2.7 ได้แสดงถึงสินค้าที่ผู้ซื้อออนไลน์ ชื่นชอบ โดยเลือกมา 2 อันดับแรกของแต่ละประเทศ พบว่า ในแต่ละประเทศของกลุ่มสมาชิกอาเซียนผู้ซื้อออนไลน์มีความชื่นชอบประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่ใช้ซื้อตัวและจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ซื้อบัตรเข้าชมงานต่างๆ นอกจากนี้บางประเทศ อาทิ อินโดนีเซียและไทย ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัวและรองเท้า สำหรับประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในการซื้อออนไลน์ คือ สินค้าประเภทของชำและอุปกรณ์ใช้ภายในบ้าน หากเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยทั่วโลกโดยบริษัท Nielson⁸ ในปีเดียวกัน พบว่า 4 อันดับแรกของประเภทสินค้าที่ผู้ซื้อออนไลน์คาดว่าจะซื้อใน 6 เดือนข้างหน้า คือ หนังสือ เสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว/รองเท้า ตัวเครื่องบิน เครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างที่จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ทีมงานของ ASEAN ได้ค้นพบ

ตารางที่ 2.7: ประเภทสินค้าที่ชื่นชอบของผู้ซื้อออนไลน์ 2 อันดับแรกในแต่ละประเทศ

ประเทศ	สินค้าและ/หรือบริการ	ร้อยละ
บรูไน	1) การจองตั๋วเครื่องบิน	63
	2) การจองทัวร์และโรงแรม	57
กัมพูชา	1) การจองตั๋วเครื่องบิน	42
	2) คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์	41
อินโดนีเซีย	1) เสื้อผ้า/ของใช้/รองเท้า	70
	2) หนังสือ/นิตยสาร/หนังสืออื่นๆ	69
สปป.ลาว	1) การจองตั๋วเครื่องบิน	45
	2) แผ่นซีดีเพลง	30
มาเลเซีย	1) การจองตั๋วเครื่องบิน	65
	2) ตัวละคร ภาพยนตร์ และ Event	46
เมียนมา	1) หนังสือ/นิตยสาร/หนังสืออื่นๆ	50
	2) เครื่องสำอาง/อาหารเสริม/ยา	35
ฟิลิปปินส์	1) การจองตั๋วเครื่องบิน	55
	2) การจองทัวร์และโรงแรม	42
สิงคโปร์	1) ตัวละคร ภาพยนตร์ และ Event	82
	2) การจองตั๋วเครื่องบิน	54
ประเทศไทย	1) การจองตั๋วเครื่องบิน	73
	2) เสื้อผ้า/ของใช้/รองเท้า	60
เวียดนาม	1) การจองตั๋วเครื่องบิน	51
	2) เสื้อผ้า/ของใช้/รองเท้า	47

ที่มา: Association of Southeast Asian Nation, The ASEAN E-Commerce Database Project, 2010.

⁸ Nielson, (2010), Global Trends in Online Shopping. A Nielsen Global Consumer Report.

เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนหรือราคาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จากตารางที่ 2.8 พบว่า ราคาอินเทอร์เน็ตในประเทศเมียนมา สปป.ลาวและกัมพูชา มีราคาที่สูงจนกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้ที่น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มสมาชิกอาเซียนที่มีค่าบริการที่ถูกมากเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวที่สูงกว่า ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดช่องว่างระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกัน เพื่อที่ก้าวไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมดิจิทัล

ตารางที่ 2.8 : การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน

Country	Monthly subscription for basic mobile cellular with data (for 1.5GB data, unless stated otherwise) (USD)	Monthly Subscription for fixed-broadband (for 1 mbps data, unless stated otherwise) (USD)	Cost of fixed Broadband (% GDP/cap)	Cost of fixed Broadband (% GDP/cap,PPP)	Evaluation
Brunei	28	52	1.60	0.87	Moderate
Cambodia	30	35 (+35 deposit)	41.70	13.80	Expensive
Indonesia	7.6 (2GB)	63 (10 Mbps)	2.20	0.80	Moderate
Lao PDR	6.2(5GB)	35	25.50	8.70	Expensive
Malaysia	9.5(1GB)	28	3.20	1.40	Moderate
Myanmar	N/A	100	138.20		Unaffordable
Philippines	7	23.5 (2 Mbps) +11.8 (initial fee)	5.10	2.20	Moderate
Singapore	24(2GB)	25.5 (15 Mbps plan)	0.04	0.03	Affordable
Thailand	9.7(750MB)	35 (15 Mbps plan)	0.30	0.1	Affordable
Vietnam	5.7	35 (3 Mbps plan)	2.30	0.80	Moderate

ที่มา: TPRC Research Center (figures are selected from the most basic offering of leading carriers in ASEAN Economics.), 2015.

สำหรับกรอบกฎหมายของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคและนักธุรกิจในการทำธุรกรรมว่าจะมีความปลอดภัยและสามารถใช้อ้างอิงกับตัวกฎหมายหลายปีที่ผ่านมามีประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนได้มีความพยายามที่จะร่างตัวบทกฎหมาย ที่ใช้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น e-ASEAN initiative ใน ปี 2542 กรอบงาน e-ASEAN ในปี 2543 พิมพ์เขียวของสังคม

เศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2554 และในปี 2558 ซึ่งเป็นการริเริ่มของ ASEAN ICT Masterplan โดยกระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสารของสมาชิกทั้งสิบประเทศ

กลยุทธ์หลักที่นำมาพิจารณา ได้แก่ การปฏิรูปเศรษฐกิจ(Economic Transformation) การเพิ่มขีดความสามารถและการมีส่วนร่วมของคน (People Empowerment and Engagement) นวัตกรรม (Innovation) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Development) การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development) และการลดช่องว่างทางด้านดิจิทัล (Bridging the Digital Divide) แม้ว่าจะมีการร่างตัวบทกฎหมาย แต่การนำมาปรับใช้กับการค้าในปัจจุบันพบว่ายังไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือในบางประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศเวียดนาม ที่ผู้ค้าขายหรือนักธุรกิจไม่นิยมทำธุรกรรมผ่านระบบ EDI (Electronic Data Interchange) ตัวแทนอุตสาหกรรมได้รายงานว่าการทำธุรกรรมการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องยากที่จะนำมาปรับใช้ เนื่องจากกฎหมายทางการเงินและการบัญชีต้องการให้บริษัทถือครองลายเซ็นจริงจากผู้มีอำนาจ และกฎหมายภาษีก็ต้องการใบเสร็จรับเงินจริงที่ไม่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้โรงงานผู้ผลิตระดับนานาชาติยังคงต้องอาศัยการจ่ายเงินในรูปแบบดั้งเดิม แม้ว่าจะได้ทำการปรับใช้ระบบ EDI ในโรงงานที่อยู่ในประเทศอื่นๆ แล้วก็ตาม

จากการที่เทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงบุคคลได้ ทำให้ OECD ซึ่งเป็นองค์กรที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างประเทศที่ได้นำเสนอข้ออ้างต้น ให้ความสำคัญกับปัญหาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้กำหนดกฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Guidelines) ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้นานาชาติประเทศได้มีแนวทางในการบัญญัติกฎหมายของตนเอง ในปี 2542 ได้ออก ‘Guidelines for Consumer Protection in the context of Electronic Commerce 1999’ หรือ “แนวทางปฏิบัติสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคบนการค้าอิเล็กทรอนิกส์” เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเป็นการสร้างกฎเกณฑ์ ให้ผู้ประกอบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำ

จากผลการประชุมกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 23 - 25 สิงหาคม 2548 ได้มีการสรุปแนวปฏิบัติ ไว้ ดังนี้⁹ แนวทางสำหรับการให้ความมั่นใจในการคุ้มครองผู้บริโภคในทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อช่วยเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยไปกว่าการซื้อขายแบบปกติ สำคัญของแนวทางดังกล่าวผู้ประกอบการจะต้องมีแนวทางการปฏิบัติที่ประกอบไปด้วยความโปร่งใสและมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ดำเนินธุรกิจดังกล่าวด้วยความซื่อสัตย์ เปิดเผยข้อมูลชัดเจนเพียงพอ มีกระบวนการในการที่จะให้ผู้บริโภคยืนยันสนองรับราคาหรือข้อเสนออย่างชัดเจนโปร่งใส มีกลไกในการชำระค่าตอบแทนที่ปลอดภัย มีระบบใกล้เคียงข้อพิพาทแบบทางเลือกให้คุ้มครองความเป็นส่วนบุคคล และให้ความรู้กับสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภคสำหรับหลักการเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น ได้กำหนดหลักการไว้ ได้แก่ จะต้องจำกัดการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเท่าที่จำเป็นและด้วยความยินยอมของผู้บริโภคเท่านั้น และข้อมูลเช่นนั้นจะต้องเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีระบบการรักษา

⁹ อัครพงษ์ เวชยานนท์ (2553), Millennium Development Goals (MDGs)/Asian Seminar on Consumers and E-commerce [ออนไลน์] สืบค้นจาก www.gotoknow.org/posts/364955.

ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และมีความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ สำหรับการร่วมมือกันในการบังคับใช้กฎหมาย และการแก้ปัญหาเกี่ยวกับ Spam ควรจะต้องมีกลไกและความร่วมมือกันระหว่างประเทศสมาชิกหรือระหว่างรัฐต่อรัฐด้วยกัน

จากนั้นมา ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศ ได้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่มีผลบังคับใช้ โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย เวียดนาม ที่เป็นประเทศเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 2.9 : กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์และความสอดคล้องกัน
ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

Member Country	Electronic Transactions	Privacy	Cybercrime	Consumer Protection	Content Regulation	Domain Names
Brunei Darussalam	Enacted	None	Enacted	Partial	Enacted	Enacted
Cambodia	Draft	None	Draft	None	Draft	Enacted
Indonesia	Enacted	Partial	Enacted	Partial	Enacted	Enacted
Lao People's Democratic Republic	Enacted	None	None	Draft	Enacted	Partial
Malaysia	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted
Myanmar	Enacted	None	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted
Philippines	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	None	Enacted
Singapore	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted
Thailand	Enacted	Partial	Enacted	Enacted	Partial	Partial
Vietnam	Enacted	Partial	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted

ที่มา: UNCTAD, 2013.

จากตารางที่ 2.9 แสดงถึงสถานะความสอดคล้องกันในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce พบว่า ในหลายๆ ประเทศกฎหมายด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่สามารถออกเป็นกฎหมายทั้งฉบับ หรือมีการออกเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ในขณะที่ สปป.ลาวเป็นประเทศที่มีการออกกฎหมายและบังคับใช้ในด้านต่างๆ น้อยที่สุด คือมีเพียงด้าน Electronic Transactions และ Content Regulation เท่านั้น ในส่วนของ Domain Names เป็นเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น

ประเด็นสำคัญในการยกระดับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศในกลุ่ม ASEAN

ในกลุ่มประเทศอาเซียน E-Commerce ส่วนใหญ่ยังมีการพัฒนาอยู่ในระดับต่ำ จากข้อมูลทางสถิติพบว่าตัวเลขยอดขายผ่าน E-Commerce ในกลุ่มประเทศอาเซียนโดยเฉลี่ยมีน้อยกว่าร้อยละ 1 จากยอดขายรวม ในขณะที่ประเทศในกลุ่มยุโรป จีน และสหรัฐอเมริกา มีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 6-8 ถึงแม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งส่งผลทำให้ประชากรมีกำลังซื้อมากขึ้นและมีการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้การค้าออนไลน์ และร้านค้าปลีกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 25 ต่อปี แต่เพื่อสร้างความมั่นใจในการเจริญเติบโตในอนาคตของ E-Commerce ในกลุ่มประเทศอาเซียน ยังจำเป็นต้องหน่วยงานของ

รัฐจะต้องเข้าแทรกแซงเพื่อยกข้อจำกัดในด้านต่างๆ ข้อมูลจากการประชุมโต๊ะกลม ASEAN Business Club Forum ซึ่งจัดในเดือนกันยายน ปี 2557 ณ ประเทศสิงคโปร์ ได้ชี้ชัด 5 ประเด็นที่สำคัญเพื่อพิจารณาในการนำ E-Commerce ให้ก้าวเข้าไปสู่ระดับที่สูงต่อไป โดยมีดังต่อไปนี้

(1) การเพิ่มการเข้าถึงบรอดแบนด์ (Increase Broadband Access)

ตัวเลขทางสถิติที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมต่อออนไลน์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งยังคงอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา หลายประเทศในกลุ่มอาเซียน ประชากรต่ำกว่าครึ่งสามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สาเหตุได้แก่ 1) ข้อจำกัดของการครอบคลุมด้านเครือข่าย 2) ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ช้า 3) ต้นทุนการเชื่อมโยงที่สูง และ 4) ข้อจำกัดในการรับรู้ของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ซึ่งปัจจุบันในแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนได้ทำการลงทุนในส่วนของการสร้างพื้นฐานด้านเครือข่าย โดยเฉพาะในส่วนของการที่มีสื่อ อย่างไรก็ตามในอนาคต ภาครัฐจำเป็นต้องเข้าสนับสนุนในการขยายเครือข่ายให้มากขึ้นโดยเฉพาะพื้นที่ที่ไม่ใช่หัวเมืองใหญ่ อีกทั้งการขยายการเชื่อมโยงข้ามพรมแดนที่สามารถที่จะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน อันเนื่องจากการเพิ่มการรับรู้และความรู้ในด้านออนไลน์ยังเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการใช้งาน E-Commerce

(2) สนับสนุนผู้เล่นรายใหม่ในประเทศ (Support the Emergence of local players)

แม้ว่าจะมีผู้เล่นที่เกิดขึ้นภายในประเทศจำนวนหนึ่ง แต่ผู้บริโภคมักจะได้รับการดึงดูดจากผู้เล่นต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้เล่นรายใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น Amazon, eBay และ Groupon เป็นต้น แน่นอนว่าการพัฒนาผู้เล่นภายในประเทศย่อมจะช่วยส่งเสริมสร้างการหมุนเวียนทางระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ดีสาเหตุที่ไม่เกิดการพัฒนาของผู้เล่นภายในประเทศได้นั้นก็เนื่องจากความไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณค่าของการค้าออนไลน์ที่จะนำเสนอ ทั้งนี้ความไม่มั่นใจนั้นมาจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการ E-Commerce ยังมีเงินทุนที่จำกัดในการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เล่นจากต่างประเทศ เมื่อขาดเงินทุนการดึงดูดลูกค้าที่มีความสามารถย่อมทำได้ยากทำให้การพัฒนาแบบต่างๆ ในด้าน E-Commerce ไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ อีกทั้งการสนับสนุนทั่วไปกับผู้เล่นภายในประเทศที่เกิดขึ้นยังมีน้อย

แน่นอนว่าในปัจจุบันทางภาครัฐในกลุ่มประเทศอาเซียนต่างพยายามเข้าไปสนับสนุนในด้านการเงิน การศึกษา และแข่งขันประสบการณ์ความรู้ รวมถึงการจัดตั้งศูนย์กลางให้บริการความรู้ด้านต่างๆ ของ E-Commerce อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เพิ่มขึ้นยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนผู้เล่นรายใหม่ในประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาขีดความสามารถของทุนมนุษย์ด้านดิจิทัลผ่านสถาบันการศึกษา และสร้างบุคลากรที่มีความสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมที่ยังมีความสำคัญ นอกจากนี้การส่งเสริมการตระหนักรู้ในด้าน Marketplace ของ E-Commerce ยังเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มช่องทางในการสร้างผู้เล่นรายใหม่ภายในประเทศได้เช่นกัน

(3) เสริมสร้างความปลอดภัยด้านออนไลน์ (Reinforce Online Security)

การที่จะส่งเสริม E-Commerce ได้อย่างเต็มรูปแบบนั้น ผู้ซื้อขายออนไลน์จะต้องได้รับความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการก่อน จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญในแต่ละประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนคือการไม่มั่นใจในการให้ข้อมูล และบัตรเครดิตของตนเอง

สาเหตุอาจมาจากช่องว่างของกฎระเบียบ และการขาดขอบเขตอำนาจการตัดสินของกฎหมายระหว่างประเทศ นอกจากนี้ 8 ใน 10 ประเทศในอาเซียนยังเป็นประเทศที่ได้รับการข่มขู่ ที่จะถูกโจมตีในด้านไซเบอร์ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานที่จะถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้านกฎหมายของกลุ่มสมาชิกอาเซียนยังเป็นที่ต้องการอย่างมากในการพัฒนา นอกจากนี้การแบ่งปันข้อมูลในด้านต่างๆ ที่จะช่วยให้เกิดระบบป้องกันระหว่างประเทศ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างระบบรักษาความปลอดภัย ท้ายที่สุดการสร้างส่วนงานที่ทำการแก้ไขปัญหาในระดับภูมิภาคอาเซียนก็สามารถที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งานได้เช่นเดียวกัน

(4) สนับสนุนการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Promote e-payment)

แม้ว่า E-Commerce จะมีการขยายตัวทั่วภูมิภาคอาเซียน แต่ส่วนใหญ่ของการจ่ายเงินในร้านค้าออนไลน์ ยังมีการจ่ายในลักษณะ Offline อยู่ เช่น การจ่ายเงินสดเมื่อส่งสินค้า (Cash on Delivery) การเพิ่มขึ้นของระบบการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากสำหรับผู้ประกอบการแล้วมีต้นทุนต่ำและเสี่ยงน้อยกว่าระบบการจ่ายแบบ Offline อย่างไรก็ตามประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศโดยเฉพาะประเทศไทยอินเดีย ยังมีถึงร้อยละ 70-80 ที่ยังไม่มีบัญชีธนาคาร นอกจากนี้ยังมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลที่อยู่ในบัตรเครดิต

ปัจจุบันได้มีรูปแบบที่นำเสนอด้าน e-payment รองรับอยู่แต่ยังจำเป็นต้องให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมการจ่ายเงิน ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้รัฐยังได้ริเริ่มและจัดทำกฎระเบียบด้านต่างๆ เกี่ยวกับ e-payment เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและสนับสนุน Non-cash Transaction เพื่อเพิ่มกฎระเบียบเฉพาะอย่างในการจัดตั้งระบบ E-Payment

(5) เพิ่มพูนประสิทธิภาพการขนส่งและการค้า (Improve Logistics and Trade Efficiency)

การค้าและการขนส่งปัจจุบันในอาเซียนดูเหมือนว่าจะไม่เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มผู้ซื้อ และการคาดหวังสำหรับการขนส่งฟรีทำให้ผู้เล่นแบกรับภาระต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่สูง และไม่มีประสิทธิภาพอีกด้วย สาเหตุล้วนมาจากการขาดประสิทธิภาพในการจัดระบบการขนส่ง การมีความแตกต่างของศุลกากรและการจัดเก็บภาษี โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่รองรับ รวมไปถึงความไม่พร้อมของคลังสินค้าสำหรับ E-Commerce

ทั้งนี้ทั้งนั้นในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในโครงสร้างพื้นฐานการค้าและขนส่ง การลงทุนในคลังสินค้าและการเพิ่มการแข่งขันในผู้เล่นในอุตสาหกรรม Logistics อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบเฉพาะเจาะจงในด้านการขนส่งการค้าปลีกออนไลน์จะช่วยให้ส่งเสริมประสิทธิภาพการขนส่งในอนาคต นอกจากนี้ การเร่งบูรณาการระบบขนส่ง การสร้าง Single Window ภายในอาเซียนจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ท้ายที่สุดนี้การสร้างพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการออนไลน์และผู้เล่น logistics ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการค้าและการขนส่ง

2.4 งานวิจัยด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ *

งานวิจัยด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์จากฐานข้อมูลวิจัยในระดับนานาชาติ คือ SSCI-Web of Science ที่พิมพ์ผลการวิจัยตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปี 2558 พบว่า มีจำนวนงานวิจัยกว่า 5,500 เรื่อง แต่ปีจะมีงานวิจัยใหม่ประมาณปีละกว่า 300 เรื่อง¹⁰ การทบทวนวรรณกรรมนี้จะกล่าวถึงงานวิจัยด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องในช่วงปี 2557 เป็นต้นมา เนื่องจากเทคโนโลยีการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงนำไปสู่แบบจำลองธุรกิจใหม่ๆ และการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน Kshetri และนักวิชาการท่านอื่นๆ¹¹ ได้ทำการสำรวจข้อมูลใน 43 ประเทศ โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 10 ปี ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์และการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ยืนยันความเข้าใจที่ว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรม เพิ่มช่องทางการเข้าถึงและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในวงกว้าง รวมถึงสร้างสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ

ปัจจุบันมีผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการค้าอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม จึงเป็นที่สนใจของนักวิจัยทางการตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้มักจะเป็นการเปรียบเทียบผู้บริโภคในโลกตะวันออกและตะวันตก แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าแม้แต่ผู้บริโภคในเอเชียด้วยกันเองก็มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ¹² ผลงานวิจัยของ Chen และนักวิชาการท่านอื่นๆ¹³ ได้ศึกษาความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยและไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์สามารถจำแนกได้ว่าเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ รวมถึงปัจจัยด้านความเชื่อถือได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและชาวไต้หวัน มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่เรียกว่าความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ซึ่งอาจอธิบายได้โดยใช้แบบจำลองของ Hofstede ในเรื่องมิติ 5 ด้านทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อสภาพแวดล้อมทาง E-Commerce การพิจารณากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จึงจะขาดความเข้าใจและการพิจารณาเงื่อนไขทางวัฒนธรรมตามทฤษฎีของ Hofstede ไปเสียมิได้

ในปี 2558 มีงานวิจัยด้านโมบายคอมเมอร์ชอยู่มาก เช่น งานวิจัยของ Cozzarin และ Dimitrov¹⁴ ศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้งานโมบายคอมเมอร์ชอของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา พบว่าความเสียที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ งานวิจัยนี้เปรียบเทียบผู้บริโภค 3 กลุ่มคือ ผู้ใช้งาน

* ข้อมูลส่วนนี้ใช้ในการพิจารณาประกอบการจัดกิจกรรม Focus Group ในวันที่ 16 ธันวาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹⁰ Tsai, H. 2015, "The Research Trends Forecasted by Bibliometric Methodology: A Case Study in E-Commerce from 1996 to July 2015", *Scientometrics* 105, 2: 1079-1089.

¹¹ Kshetri, N. (2008), "Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A Case Study," *Electronic Commerce Research and Applications* 6, 452-443 :4.

¹² Schmitt B., (2015), "The "New Wave" in Studying Asian Markets and Consumers", *Marketing Letters* 26, 3: 261-264.

¹³ Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpraphet, W, and Widjaja, A. E. (2015), "E-Commerce Web Site Loyalty : A Cross Cultural Comparison", *Information Systems Frontiers* 17, 6 : 1283-1299.

¹⁴ Kalinic, Z., Marinkovic, V. (2015), "Determinants of Users' Intention to Adopt M-Commerce: An Empirical Analysis", *Information Systems and E-Business Management* : 1-21.

คอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานโมบายเพียงอย่างเดียว และผู้ใช้งานอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยและราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์ ในอีกการศึกษาหนึ่ง ซึ่งศึกษาผู้บริโภคในประเทศเซอร์เบีย¹⁵ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) พบว่า แรงผลักดันจากสังคมและการปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละคน (Customization) มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการเห็นประโยชน์ของโมบายคอมพิวเตอร์ ซึ่งความรู้สึกถึงประโยชน์และการใช้งานได้ง่ายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับในประเทศเอเชียกลางได้มีการศึกษาเรื่องการชำระเงินและการขนส่งสินค้าใน 5 ประเทศ¹⁶ จากผู้ให้บริการเว็บไซต์ B2C พบว่า เมื่อสินค้านั้นมีมูลค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้น ผู้ค้ายินดีใช้การชำระเงินล่วงหน้า เช่น การใช้บัตรเครดิตเพื่อลดความเสี่ยงในส่วนของผู้ขาย ในส่วนของผู้ซื้อได้มีการศึกษาเรื่องการยอมรับการชำระเงินแบบโมบาย¹⁷ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานต่อการชำระเงินแบบโมบายในออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อถืออยู่ที่คุณภาพ 3 ด้าน คือ การรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้ความเชื่อถือจะส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า รวมทั้งความสะดวกที่จะได้รับการบริการ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการใช้งานของผู้บริโภคในการชำระเงินแบบโมบาย

นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ Lin และคณะ¹⁸ ซึ่งศึกษานวัตกรรมบริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การค้าอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตลาดเงินอิเล็กทรอนิกส์ การให้กู้ยืมออนไลน์ และเงินตราดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเครดิตที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ตลาดการเงินอิเล็กทรอนิกส์เติบโตก้าวหน้า

อีกด้านหนึ่งเป็นงานวิจัยด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์¹⁹ (เมดิคอลอีคอมเมิร์ซ) ซึ่งศึกษาร้านขายยาออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงผลการศึกษาโดย National Association Board of Pharmacy พบว่า ร้านค้าขายออนไลน์กว่า 8,100 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 96.2 ของร้านขายยาออนไลน์ทั้งหมด) ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “ไม่แนะนำให้ใช้บริการ” เนื่องจากการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานของสหรัฐฯ มีร้านขายยากว่า 3,700 แห่ง จำหน่ายยาที่ไม่ได้รับการทดสอบอย่างถูกต้องหรือผิดกฎหมายที่จะขายในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ร้อยละ 80 ของกลุ่มที่ไม่แนะนำให้ใช้บริการนั้นยังขายยาโดยไม่ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์อีกด้วย ทั้งนี้เพียงร้อยละ 3 ของเว็บไซต์ที่ถูกจัดว่ามีการดำเนินงานที่ถูกต้องได้มาตรฐาน จึงมีความริเริ่มที่จะกำหนดมาตรการในการให้การรับรองและตรวจสอบเว็บไซต์ขายยาและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

¹⁵ Cozzarin, B. P., and Dimitrov, S. (2015), “MobilE-Commerce and Device Specific Perceived Risk,” *Electronic Commerce Research* : 1-20.

¹⁶ Hove, L. V. and Karimov, F. P. (2015), “The Role of Risk in E-Retailers’ Adoption of Payment Methods: Evidence for Transition Economies”, *Electronic Commerce Research* : 1-46.

¹⁷ Gao L., and Waechter, K. A.(2015), “Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: an Empirical Investigation”, *Information Systems Frontiers* : 1-24.

¹⁸ Lin Z., Winston, A. B., and Fan, S. (2015), “Harnessing Internet Finance with Innovative Cyber Credit Management”, *Financial Innovation* 1, 5.

¹⁹ Mendoza, R. L., “Autonomy and Paternalism in Medical E-Commerce”, *Medicine Health Care and Philosophy* 18, 3: 379-391.

สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นและการออกแบบ มีผลการทำวิจัยในบริษัท 11 แห่งในประเทศอิตาลี²⁰ พบว่าความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดต่อวันระหว่างบริษัทต่างๆ ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) จะนำมาสู่การออกคอลเลกชันใหม่ๆ ในระยะเวลาที่สั้นลงและมีคุณภาพที่สูงขึ้น ซึ่งการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดนี้จะทำได้ก็โดยการพัฒนาการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ B2B ให้มีประสิทธิภาพ²¹

M-Commerce เป็นการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากรายงาน State of Mobile Commerce Q4 2015 ของบริษัท Criteo โดยใช้ข้อมูลจาก 3,300 ธุรกิจทั่วโลก ธุรกิจออนไลน์ 1.7 พันล้านครั้ง มูลค่ารวม 720 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ธุรกิจที่ให้บริการด้านการซื้อสินค้าบนสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น จะมีรูปแบบ M-Commerce เกี่ยวกับการซื้อผ่านเดสท็อป ในภาพรวม ธุรกิจแบบ M-Commerce มีปริมาณมากขึ้นในไตรมาสที่ 4 ปี 2558 เป็นร้อยละ 25 ของธุรกรรมทั้งหมด และหากพิจารณาเฉพาะธุรกิจไนไตรมาสแรก การทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนสมาร์ตโฟนคิดเป็นร้อยละ 39 ของธุรกรรมทั้งหมด แต่หากพิจารณาเฉพาะ M-Commerce การทำธุรกรรมร้อยละ 73 มาจากสมาร์ตโฟน และร้อยละ 27 มาจากแท็บเล็ต ร้านค้าปลีกที่มีแอปพลิเคชันจะมุ่งเน้นการให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเกิดประโยชน์และจัดอุปสรรคในการซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดธุรกรรมได้มากกว่าการใช้เว็บบนมือถือ โดยร้อยละ 54 ของธุรกรรมทำผ่านแอปพลิเคชัน อีกร้อยละ 46 มาจากบราวเซอร์ อีกทั้ง อัตราคอนเวอร์ชัน (conversion rate) ของแอปพลิเคชันยังดีกว่าบราวเซอร์และเดสท็อปถึงร้อยละ 20 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 เปรียบเทียบ Global Retail Conversion Funnel ระหว่าง แอปพลิเคชันและบราวเซอร์

กระบวนการ	แอปพลิเคชัน	บราวเซอร์
จำนวนสินค้าที่เลือกชม(รายการ)	22	5.7
จำนวนสินค้าหยิบใส่ตะกร้า(ร้อยละ)	24	13
จำนวนสินค้าที่ซื้อ(ร้อยละ)	54	44
มูลค่าต่อธุรกรรม(ดอลลาร์สหรัฐฯ)	102	92

ที่มา: Criteo, 2015.

โดยสรุป สมาร์ตโฟนที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ มีบรอดแบนด์ที่เชื่อมต่อได้อย่างรวดเร็วจะผลักดันส่วนแบ่ง M-Commerce ให้เทียบเท่ากับเดสท็อป และกลยุทธ์ที่ใช้คนเป็นศูนย์กลางจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในปี 2559 จะเป็นปีของการดำเนินการให้เกิดเป็นรูปธรรมมากขึ้น

²⁰ Macchion, L., Danese, P., and Vinelli, A. (2015), "Redefining Supply Network Strategies to Face Changing Environments, A Study from the Fashion and Luxury Industry", Operations Management Research 8, 1: 15-31.
²¹ Grewal R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., Mantrala, R., ... Sridhar, S. (2015), "Business-To-Business Buying: Challenges and Opportunities", Customer Needs and Solutions 2, 3: 193-208.

บทที่ 3

สภาพแวดล้อมมหภาคของ ICT
ในอาเซียน

บทที่ 3

สภาพแวดล้อมมหภาคของ ICT ในอาเซียน

สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ (External Environments) อาทิ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เสมอ โดยเฉพาะการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่แต่ละประเทศมีปัจจัยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมหลักที่สำคัญยิ่ง ดังนั้น การมีความรู้ ความเข้าใจต่อพัฒนาการและแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือในการพัฒนาโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ นับเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในวงการการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ในบทนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการดำเนินงานของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน หรือเรียนสั้น ๆ ว่า “ASEAN ICT Masterplan” 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 ปี 2554 – 2558 และฉบับที่ 2 ปี 2559 – 2563 ข้อมูลที่นำมาศึกษา วิเคราะห์ ได้มาจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ ASEAN ICT Masterplan 2015 COMPLETION REPORT และ THE ASEAN ICT Masterplan 2020 และการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อสอบถามถึงยุทธศาสตร์และโครงการที่สำคัญ รวมทั้งความท้าทายในการดำเนินงาน¹

การนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 3.1 ความเป็นมาของ ASEAN ICT Masterplan 2015 และ ASEAN ICT Masterplan 2020
- 3.2 วิเคราะห์แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2015
- 3.3 วิเคราะห์แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2020
- 3.4 การเปรียบเทียบ ICT Masterplan 2015 และ 2020
- 3.5 การวิเคราะห์ ICT Masterplan ของประเทศสมาชิกอาเซียน
- 3.6 แนวทางการลดอุปสรรคเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน

3.1 ความเป็นมาของ ASEAN ICT Masterplan 2015 และ ASEAN ICT Masterplan 2020

จากการเห็นชอบให้จัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนขึ้นภายในปี 2558 ที่ประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ASEAN Telecommunications and IT Ministers Meeting: TELMIN) ครั้งที่ 8 เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2552 จึงได้เห็นชอบโครงการจัดทำ

¹ เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง “บทบาทของไทยในไอซีทีอาเซียน ยุค Post-2015 ภายใต้โครงการศึกษาสถานะความคืบหน้าและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน ปี 2015 (AIM 2015) ระยะที่สอง” โดยสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับบริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน หรือเรียกว่า “ASEAN ICT Masterplan 2015” และอนุมัติการสนับสนุนเงินจากกองทุน ASEAN ICT Fund เพื่อดำเนินโครงการดังกล่าว แผนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางกิจกรรมความร่วมมือด้าน ICT และสนับสนุนการรวมกลุ่มของอาเซียน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้าน ICT

ต่อมา ในการประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (TELMIN) ครั้งที่ 10 เมื่อเดือน มกราคม 2554 ณ ประเทศมาเลเซีย ที่ประชุมได้รับรองแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน (ASEAN ICT Masterplan 2015: AIM 2015) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการร่วมมือที่จะขับเคลื่อนเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ให้มีความแข็งแกร่งและสนับสนุนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แผนนี้เป็นแผนแบบเบ็ดเสร็จที่มีภาระบัญญัติ ยุทธศาสตร์ เป้าหมาย การดำเนินงาน และระยะเวลาการดำเนินการใน 5 ปี (2554 – 2558) ที่ชัดเจน

สาระสำคัญของแผนแม่บท

วิสัยทัศน์ คือ

“Towards an Empowering and Transformational ICT: Creating an Inclusive, Vibrant and Integrated ASEAN”

ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Economic transformation)
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างพลังและการมีส่วนร่วมของประชาชน (People empowerment and engagement)
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างนวัตกรรม (Innovation)
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure development):
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human capital development)
- ยุทธศาสตร์ที่ 6 การลดความเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัล (Bridging the digital divide)

เป้าหมายของแผนแม่บทนี้ มีทั้งหมด 4 ประการ คือ

- 1) ICT เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้อาเซียนมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 2) อาเซียนได้รับการยอมรับในฐานะเป็นศูนย์กลางด้าน ICT ของโลกแห่งหนึ่ง
- 3) ประชากรอาเซียนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- 4) ICT มีส่วนช่วยส่งเสริมการรวมตัวของอาเซียน

ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ร่วมกันดำเนินแผนงานและโครงการต่างๆ ตามแผนแม่บท AIM 2015 มาตั้งแต่ปี 2554 และแผนดังกล่าวสิ้นสุดในปี 2558 ที่ผ่านมามีถือว่าเป็นการบรรลุผลการดำเนินงาน ของ ASEAN ICT Masterplan 2015 ครบรอบ 5 ปี

ต่อมา เมื่อวันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2558 ได้มีการประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 15 (The 15th ASEAN Telecommunications and IT Ministers Meeting: TELMIN) ณ เมืองดานัง สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยอาเซียนได้มีการประกาศแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2020 (ASEAN ICT Masterplan 2020) ซึ่งเป็นแผนแม่บทที่ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนร่วมกันจัดทำขึ้นเป็นฉบับที่ 2 ต่อจากแผนแม่บท

ASEAN ICT Masterplan 2015 เพื่อเป็นแนวทางในการร่วมกันพัฒนาด้าน ICT และรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายหลังปี 2558

3.2 วิเคราะห์แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2015

การนำเสนอในส่วนนี้ มีรูปแบบการวิเคราะห์ คือ การนำเป้าหมาย 4 ประการ ของ AIM 2015 ที่กล่าวถึงข้างต้นก่อนหน้านี้เป็นตัวตั้ง

เป้าหมาย 4 ประการของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2015 (ASEAN ICT Masterplan 2015: AIM 2015)

- (1) พัฒนาให้ ICT เป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- (2) พัฒนาอาเซียนให้เป็นศูนย์กลางด้าน ICT แห่งหนึ่งของโลก
- (3) ประชากรอาเซียนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- (4) ใช้ ICT ช่วยส่งเสริมการรวมตัวกันของอาเซียน

จากนั้นนำยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน และข้อริเริ่มที่เกี่ยวข้อง มาอธิบายประกอบ (ดูแผนภาพที่

3.1) พร้อมกับนำผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบายและยกตัวอย่างให้เห็นถึงความสามารถทางการแข่งขันของประเทศสมาชิกอาเซียน

แผนภาพที่ 3.1 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์ 6 ด้านและเป้าหมายของ AIM 2015



ที่มา : ปรับปรุงจาก “บทบาทของไทยในไอซีทีอาเซียน ยุค Post-2015 ภายใต้โครงการศึกษาสถานะความคืบหน้าและประเมินผลการดำเนินงานตาม แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน ปี 2015 (AIM 2015) ระยะที่สอง” โดยสำนักงาน ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับบริษัท โบลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลการศึกษา “บทบาทของไทยในไอซีทีอาเซียน ยุค Post-2015 ภายใต้โครงการศึกษาสถานะความคืบหน้าและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน ปี 2015 (AIM 2015) ระยะที่สอง” สรุปได้ว่า AIM ประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ 6 ด้าน 17 ข้อริเริ่มและ 29 แผนงาน ตลอดระยะเวลา 5 ปีของแผนแม่บทมีโครงการที่ประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศร่วมกันจัดทำทั้งสิ้น 87 โครงการ โดยงบประมาณร้อยละ 80 มาจากกองทุน ICT² ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย พบประเด็นน่าสนใจ จึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม จากแผนภาพที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

3.2.1 การพัฒนาให้ ICT เป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ: ยุทธศาสตร์ที่ 1 และ ยุทธศาสตร์ที่ 4

ในปัจจุบัน ICT ได้กลายเป็นภาคส่วนสำคัญภาคส่วนหนึ่งของประเทศต่างๆ ในอาเซียน เนื่องจากเศรษฐกิจของอาเซียนส่วนใหญ่เป็นระบบเปิด ใช้การส่งออกขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนา ICT คือ การเพิ่มขึ้นของการผลิตสินค้าและบริการด้าน ICT เพื่อการส่งออก

จากรายงาน World Development Indicators ของธนาคารโลก ได้รายงานการเติบโตของสัดส่วนการส่งออกบริการด้าน ICT ต่อการส่งออกทั้งหมดของอาเซียน เปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของการส่งออกบริการทาง ICT ระหว่างปี 2005 - ปี 2014 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การส่งออกบริการและสัดส่วนการส่งออกบริการทาง ICT ของประเทศอาเซียน

ประเทศ	การส่งออกบริการทั้งหมด (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วนการส่งออกบริการทาง ICT (ร้อยละของการส่งออกบริการรวม)		การเปลี่ยนแปลง สัดส่วนของการส่งออก บริการทาง ICT
	2005	2014	2005	2014	
บรูไน	616	483	17	13	-4
กัมพูชา	1,064	3,354	7	9	2
อินโดนีเซีย	13,190	22,334	41	42	1
สปป.ลาว	184	761	3	6	3
มาเลเซีย	19,637	39,731	33	34	1
เมียนมา	259	2,204	28	47	19
ฟิลิปปินส์	8,611	24,823	61	73	12
สิงคโปร์	46,243	140,140	31	37	2
ไทย	19,771	54,942	28	19	-9
เวียดนาม	4,176	10,500	n/a	n/a	n/a

ที่มา: The World Bank, World Development Indicators, 2014. สืบค้นจาก <http://data.worldbank.org/indicator>
หมายเหตุ : n/a หมายถึง ไม่มีข้อมูล

จากตารางที่ 3.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประเทศ จากภาคบริการ ICT ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีรายได้จากภาค ICT (หรือ infocomm) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ จาก 74.2 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ในปี 2551 เป็น 167.1 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ในปี 2557 ซึ่งมีสัดส่วนการ

² เรื่องเดียวกัน

ส่งออกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.6 เป็นร้อยละ 69.7 ทั้งนี้สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นโดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มฮาร์ดแวร์

ตารางที่ 3.2 รายได้ด้าน ICT (หรือ Infocomm) ของสิงคโปร์

รายการ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
รายได้จาก ICT (พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์)	74.2	80.7	82.8	94.5	113.3	156.3	167.1
สัดส่วนการส่งออก (ร้อยละ)							
ตลาดในประเทศ	52.4	49.9	43.7	37.9	31.3	31.0	30.3
ตลาดต่างประเทศ	47.6	50.1	56.3	62.1	68.7	69.0	69.7
สัดส่วนรายได้จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)							
Hardware	54	56	54	63	66	68	69
Software	18	18	15	13	11	12	12
IT services	13	11	12	10	11	9	9
Telecom services	13	13	17	11	10	8	8
Content Services	2	2	2	3	2	2	2

ที่มา: Infocomm Development Authority of Singapore, 2014.

AIM 2015 มุ่งหวัง ในการสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการค้า การลงทุน ในภาค ICT ผ่านการดำเนินงาน 2 ด้านคือ (1) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจให้ภาคธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จาก ICT ได้อย่างเต็มที่ และ (2) การพัฒนาความร่วมมือภาครัฐและภาคเอกชน (Public-Private Partnership: PPP) ในอุตสาหกรรม ICT

โครงการในยุทธศาสตร์ที่ 1 และ โครงการในยุทธศาสตร์ที่ 4 ของ AIM 2015 เป็นโครงการที่ส่งเสริม 2 เป้าหมายนี้ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1: การปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย ข้อริเริ่ม 1.1: การอำนวยความสะดวกในการแข่งขันและการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยการสร้างกรอบการดำเนินงานให้เกิดการประสานกฎระเบียบด้านไอซีทีที่มีความโปร่งใส และ ข้อริเริ่ม 1.2: พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนสำหรับอุตสาหกรรมไอซีที มุ่งให้เกิดการแลกเปลี่ยนรูปแบบและแนวปฏิบัติเรื่องความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน (PPP) ระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกัน

สำหรับโครงการ “Public-Private Partnership (PPP) Models for ICT” ซึ่งรวบรวมตัวอย่างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างภาครัฐและเอกชน ให้ทั้งสองฝ่ายบรรลุเป้าหมายของตน โดย PPP สามารถช่วยให้ภาครัฐสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและทรัพยากรของภาคเอกชน ช่วยประหยัดงบประมาณแผ่นดิน รวมทั้งสามารถบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนภาคเอกชนก็สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคจำนวนมาก

จากการศึกษารายงาน Public-Private Partnerships in E-Government: Knowledge Map3 ได้จำแนกรูปแบบของการดำเนินงาน PPP ไว้ออกเป็น 5 รูปแบบ คือ

³ The Institute for Public-Private Partnerships, (2009). Public-Private Partnerships In E-Government: Knowledge Map - An Infodev Publication

- (1) Service Contract (outsourcing)
- (2) Management Contract
- (3) Lease
- (4) Build-operate-transfer (BOT), Build-own-operate (BOO), Build-own-operate-transfer (BOOT), Design-building-finance-operate (DBFO)
- (5) Concessions

ในอาเซียน PPP Models for ICT ประสบผลสำเร็จในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ และในประเทศไทย ซึ่งในประเทศไทยเลือกดำเนินการในรูปแบบ Build-Operate-Transfer (BOT) อย่างได้ผลดี จากความสำเร็จของ PPP Models for ICT ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่ดีและประสบความสำเร็จในการลงทุนให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง ICT ซึ่งในอนาคตอาจสามารถใช้ PPP Models ในการให้บริการ e-Services ต่างๆ ใน layer ที่สูงขึ้นได้ เช่น ใน layer ของการให้บริการ Over-The-Top (OTT) อีกด้วย

ในรายงาน ASEAN Report on OTT Project⁴ โครงการนี้ จัดโดย ITU อธิบายว่า OTT (Over-The-Top) หมายถึง “การให้บริการต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งข้ามผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายเดิม และมีการแข่งขันกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของระบบเครือข่ายและการให้บริการ” การให้บริการข้อความสั้น ๆ ของ Line การให้บริการการสื่อสารด้วยภาพและเสียงของ Skype เป็นต้น บริการ OTT ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการระบบเครือข่าย และฝ่ายกำกับดูแล ในหลายประการ จากรายงานข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการฉ้อโกง ในขณะที่ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายมีความกังวลเกี่ยวกับรายได้ที่ลดลงจากค่าบริการ ในขณะที่ต้องลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น เพราะการใช้งานข้อมูลที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผู้ที่มีบทบาทกำกับดูแล มีความกังวลเกี่ยวกับการกำกับดูแลที่ซับซ้อนขึ้น ดังนั้น การส่งเสริม OTT จึงต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ความปลอดภัยของผู้บริโภค รูปแบบธุรกิจของผู้ให้บริการเครือข่ายที่ยั่งยืน และความปลอดภัยสาธารณะ

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบไปด้วย ข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 4.1:ปรับปรุงการเชื่อมต่อ broadband โดยการสร้างทางเชื่อมโยงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ broadband ในอาเซียน (ASEAN Broadband Corridor) ซึ่งไม่ได้หมายถึงระบบเครือข่ายทางกายภาพ แต่เป็นการกำหนดกรอบการทำงานและให้คำแนะนำให้แก่ภาครัฐในการริเริ่มและสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และข้อริเริ่ม 4.2: ส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยของโครงข่ายข้อมูลสารสนเทศ โดยการส่งเสริมความมั่นคงของระบบเครือข่ายและการรักษาความปลอดภัยข้อมูล การป้องกันข้อมูลและความร่วมมือกันของ Computer Emergency Response Teams (CERTs) ทั้งนี้ ในการนำเสนอเรื่อง ASEAN’s Cooperation on Cybersecurity and against Cybercrime⁵ ได้กล่าวถึงอาชญากรรมไซเบอร์ว่าเป็นหนึ่งในอาชญากรรมระหว่างประเทศใน

⁴ ITU-ASEAN Forum on OTT Services, (2015). ASEAN Report on OTT Project

⁵ ASEAN Secretariat, ASEAN’s Cooperation on Cybersecurity and against Cybercrime, Octopus Conference: Cooperation Against Cybercrime 4 December 2013, Strasbourg, France, Retrieved from

ขอบเขตที่ASEAN Senior Officials Meeting on Transnational Crime (SOMTC) ให้ความสำคัญ จึงได้มีการจัดประชุมสัมมนาหลายครั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมไซเบอร์

3.2.2 การพัฒนาอาเซียนให้เป็นศูนย์กลางด้าน ICT แห่งหนึ่งของโลก: ยุทธศาสตร์ที่ 3 และ ยุทธศาสตร์ที่ 5

การพัฒนาอาเซียนให้เป็นศูนย์กลางด้าน ICT แห่งหนึ่งของโลก ต้องอาศัยการสร้างนวัตกรรม โดยอาจพิจารณาสถานะในปัจจุบันได้จากดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรม (The Global Competitiveness Index 2014–2015: Innovation)ของประเทศใน ASEAN (ตารางที่ 3.3)

จากตารางที่ 3.3 เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก 144 ประเทศ พบว่าประเทศสิงคโปร์ จัดอยู่ในลำดับที่ 9 (5.18 คะแนน) รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย อยู่ลำดับที่ 21 (4.67 คะแนน) ประเทศอินโดนีเซีย อยู่ลำดับที่ 31 (3.93 คะแนน) ประเทศไทย อยู่ลำดับที่ 67 (3.28 คะแนน) หรือ จัดเป็นลำดับที่ 5 ในอาเซียน

ตารางที่ 3.3 ดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรมของประเทศใน ASEAN (The Global Competitiveness Index 2014-2015: Innovation)

ประเทศ	ลำดับที่ (จาก 144 ประเทศ)	คะแนน (1-7)
บรูไน	-	-
กัมพูชา	116	2.79
อินโดนีเซีย	31	3.93
สปป.ลาว	84	3.14
มาเลเซีย	21	4.67
เมียนมา	138	2.34
ฟิลิปปินส์	52	3.48
สิงคโปร์	9	5.18
ไทย	67	3.28
เวียดนาม	87	3.12

ที่มา: World Economic Forum, 2014-2015.

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกเทคโนโลยีขั้นสูง (High-technology exports) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสถานะทาง ICT อีกค่าหนึ่ง ที่ได้จากผลสำรวจของ World Development Indicators (ตารางที่ 3.4) พบว่าการส่งออกสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศอาเซียนนั้นค่อนข้างจะคงที่ ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ที่มีการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากในปี 2558

https://www.coe.int/t/dghl/cooperation/economiccrime/Source/Cybercrime/Octopus2013/Presentations/Workshop1/ASEAN's_Cooperation_on_Cybercrime_and_Cybersecurity.pdf

ตารางที่ 3.4 การส่งออกเทคโนโลยีขั้นสูง (High-technology exports) ของประเทศอาเซียน
ระหว่างปี 2553-2556

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)				
ประเทศ	2553	2554	2555	2556
บรูไน	-	-	65.48	53.17
อินโดนีเซีย	5,742.57	5,727.74	4,962.4	4,818.33
เมียนมา	0.04	-	-	-
มาเลเซีย	59,331.82	61,126.96	61,228.92	60,371.91
ฟิลิปปินส์	16,071.87	12,949.17	20,795.05	19,644.56
สิงคโปร์	126,981.5	126,434.95	128,239.44	135,601.53
ไทย	34,156.22	33,264.73	33,767.67	33,901.23

ที่มา: The World Bank, World Development Indicators,2013

ใน AIM 2015 เป้าหมายในการเสริมสร้างความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ถูกดำเนินงานในโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างนวัตกรรม มีข้อริเริ่มต่างๆ ประกอบด้วย ข้อริเริ่ม 3.1: สร้างศูนย์นวัตกรรมแห่งความเป็นเลิศสำหรับการวิจัยและพัฒนาด้านไอซีที (Innovation Centres of Excellence: COE) การพัฒนาระบบดิจิทัลในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของอาเซียน และการส่งเสริมสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights: IPR) ในระดับอาเซียนเพื่อคุ้มครองนวัตกรรม ข้อริเริ่ม 3.2: ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม และความร่วมมือระหว่างรัฐบาล ธุรกิจ ประชาชน และองค์กรสถาบันต่างๆ ประกอบด้วย การให้การรับรองและให้รางวัลกับนักนวัตกรรมด้านไอซีที และการจัดให้มีเวทีสำหรับประชาชนฝ่ายสารสนเทศ หรือ ซีไอโอ ในอาเซียน (ASEAN CIO Forum) และข้อริเริ่ม 3.3: บ่มเพาะนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ระดับโรงเรียน โดยการทำให้เด็กทุกคนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการสร้างนวัตกรรม มีการจัดโครงการ ASEAN ICT Awards (AICTA) ทุกปี วัตถุประสงค์หลัก คือ ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและให้กำลังใจผู้ประกอบการ นักธุรกิจให้สร้างสรรค์ผลงาน ICT ที่สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ยังมีโครงการ ASEAN CIO Forum เพื่อช่วยเสริมสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ICT และยังขยายเครือข่ายไปยังประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย จีน สหรัฐอเมริกาและประเทศในตะวันออกกลาง

Centres of Excellence (CoE)⁶ ช่วยในการฝึกอบรม วิจัยและพัฒนา และการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านคลาวด์คอมพิวเตอร์ การประยุกต์ใช้ ICT ต่างๆ และระบบเครือข่าย เป็นต้น มีการประชุม 2 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 การประชุม “Workshop on Promoting the Establishment and Connection of ICT CoEs in ASEAN Countries” ในปี 2557 และครั้งที่ 2 การประชุม “Consolidating and Strengthening Connection and Cooperation among ICT CoEs in ASEAN countries” ในปี 2558 ทั้งนี้ 9 ประเทศอาเซียนได้จัดตั้ง Centres of Excellence (CoE) รวมกันแล้วกว่า 40 แห่ง อย่างไรก็ตาม พบว่า มีข้อคิดที่สำคัญ ที่อาจก่อให้เกิดอุปสรรคของการดำเนินงานของ ICT CoE คือ

⁶ Ministry of Information and Communications of the Socialist Republic of Vietnam (MIC) (2015), Enhance Cooperation between ICT Research Centers in ASEAN [Online], Retrieved from <http://english.mic.gov.vn/tintucsukien/Trang/EnhancecooperationbetweenICTResearchcentersinASEAN.aspx>

การขาดคำจำกัดความที่ชัดเจนของ ICT การขาดกลไกในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันที่มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาทุนมนุษย์ คือ ยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้อาเซียนมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทาง ICT แห่งหนึ่งของโลก ยุทธศาสตร์นี้ประกอบไปด้วย ข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 5.1: สร้างเสริมศักยภาพ ประกอบด้วย การพัฒนาทะเบียนผู้เชี่ยวชาญและนักนวัตกรรม และโครงการให้ทุนการศึกษาด้าน ICT ของอาเซียน และข้อริเริ่ม 5.2: พัฒนาทักษะและการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ ประกอบด้วยการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกันในเรื่องคุณสมบัติ (Mutual Recognition Arrangements: MRA) เพื่อรับรองมาตรฐานวิชาชีพ และการจัดทำโปรแกรมเพื่อพัฒนามาตรฐานวิชาชีพด้านไอซีที และการเพิ่มความรู้ทักษะด้านไอซีที กล่าวได้ว่ายุทธศาสตร์ที่ 5 นี้ ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานในภาค ICT โดยการจัดทำ Competency Levels/Qualifications of ICT Skills ของ ASEAN เพื่อให้ผู้ประกอบการในแต่ละประเทศสามารถเทียบเคียงและตัดสินใจจ้างแรงงานได้ โดยโครงการ ASEAN ICT Skill Standards Definition and Certification (Phase I and Phase II) ซึ่งจัดทำมาตรฐานสำหรับแรงงาน ICT 7 ด้าน คือ (1) Software Development (2) ICT Project Management (3) Enterprise Architect Design (4) Network and System Administration (5) Information System and Network Security (6) Cloud Computing และ (7) Mobile Computing ประเทศไทยได้มีการกำหนดมาตรฐานทักษะวิชาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับอาเซียน⁷ โดยมีหน่วยงานที่ดำเนินการ คือ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับสถาบันการศึกษา คือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3.2.3 ประชากรอาเซียนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น: ยุทธศาสตร์ที่ 2 และ ยุทธศาสตร์ที่ 6

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ ICT ทำให้ผู้คนจำนวนมากมีโอกาสดำเนินการต่างๆ ที่แต่เดิมไม่สามารถเข้าถึงได้ International Telecommunication Union (ITU) ได้ศึกษา พบว่าจากปี 2553 ถึง 2557 สัดส่วนของประชากรอาเซียนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นในทุกๆ ประเทศ

⁷ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มาตรฐานทักษะวิชาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับอาเซียน

ตารางที่ 3.5 สัดส่วนของประชากรอาเซียนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ประเทศ	2553	2554	2555	2556	2557
บรูไน	53.00	56.00	60.27	64.50	68.77
กัมพูชา	1.26	3.10	4.94	6.80	9.00
อินโดนีเซีย	10.92	12.28	14.52	14.94	17.14
สปป.ลาว	7.00	9.00	10.75	12.50	14.26
มาเลเซีย	56.30	61.00	65.80	66.97	67.50
เมียนมา	0.25	0.98	1.07	1.60	2.10
ฟิลิปปินส์	25.00	29.00	36.24	37.00	39.69
สิงคโปร์	71.00	71.00	72.00	81.00	82.00
ไทย	22.40	23.67	26.46	28.94	34.89
เวียดนาม	30.65	35.07	39.49	43.90	48.31

ที่มา: ITU, 2557.

จากรายงาน “Proportion of Educational Institutions with Internet, Fixed Broad band and Internet-assisted Instruction by Level of Education” ปี 2555 จัดทำโดย UNESCO Institute of Statistics พบว่า จำนวนโรงเรียนระดับประถมศึกษาที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของสถานศึกษาของประเทศในอาเซียนนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมาก อาทิ โรงเรียนในประเทศกัมพูชา (ไม่มีข้อมูลแยกแยะระดับประถมและมัธยมศึกษา) และประเทศฟิลิปปินส์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีเพียงร้อยละ 1 และ 3 ของสถานศึกษาเท่านั้น แต่ในอีก 3 ประเทศที่มีความสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ คือ ประเทศมาเลเซียมีถึงร้อยละ 90 ประเทศไทยมีถึงร้อยละ 99 และประเทศสิงคโปร์มีครบร้อยละ 100⁸

ใน AIM 2015 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างพลังและการมีส่วนร่วมของประชาชน มีข้อริเริ่ม 4 ประการ คือ ข้อริเริ่ม 2.1 ทำให้ทุก ๆ ชุมชนสามารถเข้าถึงบริการบรอดแบนด์ที่เหมาะสม มีการศึกษาเพื่อลดอัตราค่าใช้จ่ายบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (Roaming) ภายในภูมิภาคอาเซียน ข้อริเริ่ม 2.2 ทำให้ราคาสินค้าไอซีทีอยู่ในระดับที่ประชาชนสามารถรับภาระค่าบริการได้ โดยการสนับสนุนการดำเนินการในเรื่องข้อตกลงรายสาขาว่าด้วยการยอมรับซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนค่าสินค้าและบริการ ICT ระหว่างกัน ข้อริเริ่ม 2.3 ทำให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง เนื้อหา และระบบงานประยุกต์ (Application) มีราคาที่เหมาะสมและสามารถเชื่อมต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย กิจกรรมการสำรวจและศึกษาเพื่อชี้ช่องว่างในการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างแรงจูงใจหรือเงินสนับสนุนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเนื้อหาสาระ และข้อริเริ่ม 2.4: สร้างความเชื่อมั่น ผ่านการส่งเสริมการทำธุรกรรมที่มีความมั่นคงปลอดภัยภายในภูมิภาคอาเซียน และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ในเรื่องของความมั่นคงปลอดภัยบนโลกไซเบอร์

⁸ UNESCO Institute of Statistics, 2012, [Online] Retrieved from <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/information-communication-technologies-education-asia-ict-integration-e-readiness-schools-2014-en.pdf>

ในการศึกษาเรื่อง ASEAN E-Commerce Database⁹ ซึ่งศึกษาเมื่อปี 2553 พบว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce การไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ การฉ้อโกงในการชำระเงิน ความเป็นส่วนตัว การขโมยตัวตน (Identity Theft) และการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนาการจัดการข้อร้องเรียนข้ามพรมแดน (Harmonized Framework for Cross-border Complaints) และการจัดการข้อพิพาท (Dispute Resolution)

นอกจากนี้ ยังมีการเสนอแนะว่าด้วยกฎหมายและกฎระเบียบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์โครงการ “Intra-ASEAN Secure Transactions Framework”¹⁰ ช่วยให้แนวทางและกรอบการทำงานที่เป็นกลางทางเทคโนโลยีและมีความสอดคล้องตามกฎหมายในการทำธุรกรรมที่เชื่อถือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้และมีประสิทธิภาพผ่านกลไกการตรวจสอบที่เหมาะสม ทั้งยังส่งเสริมการใช้งานร่วมกันของตัวตนออนไลน์ (Online Identity) และการตรวจสอบตัวตนออนไลน์แบบข้ามพรมแดน

ในรายงาน UNCTAD ได้เสนอแนะประเด็นสำคัญในการประสานกัน การข้ามพรมแดน (Cross-border Harmonization) ทางกฎหมาย ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ 3 ประเด็น คือ (1) อาชญากรรมไซเบอร์ (2) การคุ้มครองผู้บริโภค และ (3) การรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในตารางที่ 3.6 ได้สรุปประเภทของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการรับรองในประเทศต่างๆไว้

ตารางที่ 3.6 ประเภทของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการรับรอง

ประเทศ	ลายมือชื่อทุกประเภท	แบ่งออกเป็นสองประเภทคือแบบธรรมดา และแบบมีคุณสมบัติ/ขั้นสูง	ลายมือชื่อที่มีคุณสมบัติ/ขั้นสูงเพียงอย่างเดียว	ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีบางชนิด เช่น PKI
บรูไน		*		
กัมพูชา	-	-	-	-
อินโดนีเซีย		*		
สปป.ลาว		*		
มาเลเซีย				*
เมียนมา	*			
ฟิลิปปินส์				*
สิงคโปร์		*		
ไทย	*			
เวียดนาม				*

ที่มา: UNCTAD, 2010.

⁹ The Department of Trade and Industry (DTI), Philippines, 2010. ASEAN E-Commerce Database, Ref No: DTI/ASEANTELSONM/01, [Online] Retrieved from <http://www.asean.org/storage/images/2012/Economic/TELMIN/ASEAN%20eCommerce%20Database%20Project.pdf>

¹⁰ Intra - ASEAN Secure Transactions Framework Final Report, Retrieved from <http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/Intra-ASEAN%20Secure%20Transactions%20Framework%20Report.pdf>

ในด้านการประสานมาตรฐาน (Standards Harmonization) เน้นการทำ Mutual Recognition Agreement (MRA) เพื่อลดต้นทุนและเวลาในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการด้าน ICT ของผู้ผลิต และช่วยลดการปกป้องตลาดทางเทคนิค (Technical Barriers to Trade - TBT) อีกทั้งมาตรฐานสินค้าที่ระบุคุณลักษณะต่างๆ อย่างชัดเจน จะช่วยยังประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในประเทศผู้ซื้อสินค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ได้มีข้อริเริ่มต่างๆ ประกอบด้วย ข้อริเริ่ม 6.1 การทบทวนเงื่อนไขการให้บริการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation:USO) หรือนโยบายอื่นในรูปแบบเดียวกัน ข้อริเริ่ม 6.2 เชื่อมต่อโรงเรียนและส่งเสริมการเรียนรู้ไอซีทีในระบบการศึกษาขั้นต้น โดยให้ความสำคัญแก่การขยายโครงข่ายโรงเรียน การสร้างความร่วมมือระหว่างสาขาไอซีทีและสาขาการศึกษาในอาเซียน และการเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายของอาเซียน ข้อริเริ่ม 6.3 ปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาเซียน โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และข้อริเริ่ม 6.4 ลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน

3.2.4 ICT ช่วยส่งเสริมการรวมตัวกันของอาเซียน

ICT เป็นเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริมการรวมตัวกันของอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถพิจารณาได้จากการสนับสนุนของ AIM 2015 ต่อเป้าหมายใหญ่ของ ASEAN คือการรวมตัวกันของประเทศต่างๆ ผ่านแผนแม่บทด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน Masterplan on ASEAN Connectivity¹¹ และแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint)¹² โดย Masterplan on ASEAN Connectivity มุ่งไปที่การเชื่อมต่อกันทางกายภาพ การเชื่อมต่อในระดับสถาบัน และการเชื่อมต่อกันในระดับบุคคล AIM 2015 สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 5 ของการเชื่อมต่อกันทางกายภาพของ Masterplan on ASEAN Connectivity ในเรื่องการเร่งการพัฒนาด้าน ICT ในประเทศอาเซียน ผ่านโครงการต่างๆ เช่น ASEAN Broadband Corridor (ABC) และ ICT Skill Standards และการเชื่อมต่อกันในระดับบุคคล ให้เกิดความเข้าใจกันด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการเดินทางระหว่างกันของผู้คนในอาเซียน

ในด้าน AIM 2015 กับ AEC Blueprint ซึ่งมุ่งสร้างตลาดและการผลิตเดียวกันของอาเซียน มีเป้าหมาย 3 ประการ คือ 1) สร้างความสามารถในการแข่งขัน 2) สร้างการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นธรรม และ 3)การเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจโลก

ในแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ได้รับการสนับสนุนจาก AIM 2015 ใน 2 ด้าน คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (เรียกว่าคุณลักษณะ B4) และการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (คุณลักษณะ B6) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาได้จากข้อ 51 และข้อ 52 ข้อ 51 โครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย การเชื่อมโยงกัน (interconnectivity) และการทำงานร่วมกันทางเทคนิค (technical interoperability) ระหว่างระบบ ICT ต่างๆ ในอาเซียน ผ่านการใช้งานระบบเครือข่ายในแต่ละประเทศที่มีอยู่ และยกระดับให้

¹¹ Masterplan on ASEAN Connectivity, Retrieved from http://www.asean.org/storage/images/ASEAN_RTK_2014/4_Master_Plan_on_ASEAN_Connectivity.pdf

¹² ASEAN Economic Community Blueprint, Retrieved from <http://www.asean.org/wp-content/uploads/archive/5187-10.pdf>

เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศในระดับภูมิภาค (regional information infrastructure) และการทำให้เกิดความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงิน และการทำความตกลง (settlement) และข้อ 52 การพัฒนาการเชื่อมต่อความเร็วสูงระหว่างโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศแห่งชาติ (national information infrastructures : NII) ของแต่ละประเทศ และการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งการวางนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในอาเซียนผ่านข้อตกลง e-ASEAN Framework

สรุปสถานะ การดำเนินงานของ ASEAN ICT Masterplan 2015

การดำเนินงานของ ASEAN ICT Masterplan 2015 ได้รับความร่วมมือจากประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศเป็นอย่างดี โดยภาพรวม ทุกประเทศพึงพอใจต่อความร่วมมือดังกล่าว เห็นได้จากการสนับสนุนให้ดำเนินการในแผนที่ 2 ต่อเนื่องทันที

อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน มีความแตกต่างกันทั้งด้านนโยบายภาครัฐ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ความแตกต่างด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาสารสนเทศและเทคโนโลยีระดับชาติและกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ แต่ละประเทศจึงต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับสถาบันภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน อาทิ ในประเทศไทย กระทรวง ICT ได้มีการจัดสัมมนาเพื่อเชิญ กลุ่มวิชาชีพ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็น เช่น ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ อาทิ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สมาคมโทรคมนาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ และสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย

สรุปได้ว่า ความท้าทายของการประกอบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน สำหรับประเทศไทย และประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ จึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับกรอบความร่วมมือทาง ICT ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.3 วิเคราะห์แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน 2020

ASEAN ICT Masterplan 2020 (AIM 2020) ได้รับการรับรองในการประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 15 เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2558 ณ เมืองดานัง สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 ของอาเซียน เพื่อใช้ดำเนินการระหว่าง ปี 2559-2563

วิสัยทัศน์ คือ การนำอาเซียนก้าวสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้ดิจิทัลอย่างมั่นคงปลอดภัย นำไปสู่การปรับเปลี่ยนที่จะก่อให้เกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มีความเท่าเทียมทั่วถึงและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน¹³

เป้าหมายของแผนมี 5 ด้าน ดังนี้

¹³ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมถกเวที TELMIN ครั้งที่ 15 เดินหน้าพัฒนา ICT กลุ่มอาเซียน, สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/62740>

- (1) การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ในราคาที่มีความสามารถจ่ายได้
- (2) การนำ ICT มาใช้ในการสร้างความเจริญเติบโตของอาเซียน
- (3) การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเมืองอัจฉริยะ
- (4) โอกาสด้าน ICT ที่หลากหลายในตลาดภูมิภาคเดียว
- (5) การพัฒนาตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ที่มีความมั่นคงปลอดภัย

ในแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 8 ด้าน และ 16 ข้อริเริ่ม โดยมียุทธศาสตร์และข้อริเริ่มที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1, 3, 4, 6, 7 และ 8 ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ข้อริเริ่ม คือ ข้อริเริ่ม 1.1 เร่งการพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมและบริการไอซีทีของภูมิภาคอาเซียน ผ่านการส่งเสริมการค้าผ่านสื่อดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนและการร่วมหารือกับผู้ให้บริการ Over-The-Top (OTT) ซึ่งผู้ให้บริการ OTT ที่มีชื่อเสียง เช่น Skype, Line และ Whatsapp ล้วนเป็นผู้ให้บริการที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากจากทั่วโลก การร่วมมือกับผู้ให้บริการ Over-The-Top (OTT) เหล่านี้ คาดว่า จะทำให้สามารถประสานการค้าของภูมิภาคเข้ากับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีพลวัตอย่างที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ ทั้งการขายสินค้า และการแก้ไขปัญหาหรือร้องเรียนผ่านระบบ OTT แบบอัตโนมัติ ที่จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จากการตอบสนองที่รวดเร็ว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 2 ข้อริเริ่ม คือ ข้อริเริ่ม 3.1 ส่งเสริมความร่วมมือและการสร้างนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยเน้นการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานสำหรับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ การจัดทำมาตรฐานและแอปพลิเคชันสำหรับข้อมูลเปิด (Open Data) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการติดตามทิศทางและแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และข้อริเริ่ม 3.2 ส่งเสริมความร่วมมือและการสร้างนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน ผ่านการสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนธุรกิจ Startup และเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจ Startup เน้นการเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยนวัตกรรมที่แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคจำนวนมาก การส่งเสริม Startup จึงทำให้เกิดการสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ เช่น เมืองอัจฉริยะ อันเป็นผลสำคัญจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of things: IoT) ที่ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถสื่อสาร ทำงานร่วมกันได้ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ครอบคลุมในด้านการคมนาคมขนส่ง การใช้ชีวิตประจำวัน การประหยัดพลังงาน การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน เป็นต้น การจัดทำมาตรฐานและแอปพลิเคชันสำหรับข้อมูลเปิด (Open Data) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากหลากหลายแหล่งมาวิเคราะห์ร่วมกัน และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค วางแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น การสร้างนวัตกรรมในภูมิภาคจะก่อให้เกิดพลวัตสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจสังคมมหาศาล เพราะจะทำให้คนพยายามหาความรู้และพัฒนาความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไอซีที ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 4.1 สนับสนุนการเข้าถึงบรอดแบนด์และการเชื่อมต่อ ผ่านการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการ และข้อริเริ่ม 4.3 สนับสนุนการพัฒนาระบบประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 ICT ในตลาดเดียว ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 6.1 สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการอำนวยความสะดวกและเพิ่มการลงทุนด้านไอซีทีในภูมิภาคอาเซียน การส่งเสริมการลดอัตราค่าบริการ ไม่ว่าจะเป็น Voice SMS และการโรมมิ่งข้อมูลภายในภูมิภาคอาเซียน และการวางกฎระเบียบโทรคมนาคมให้สอดคล้องกัน โดยการจัดทำแนวทางการร่วมมือด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่ภายในอาเซียน และข้อริเริ่ม 6.2 ส่งเสริมการเป็นตลาดเปิดสำหรับธุรกิจ/สินค้าด้านไอซีที โดยการสนับสนุนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการด้านไอซีทีในภูมิภาคอาเซียนอย่างเสรี การสร้างมาตรฐานจะช่วยลดต้นทุนคงที่ของธุรกิจในการพัฒนาสินค้าและบริการ สร้างตลาดขนาดใหญ่ที่ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมมากขึ้น เพราะเมื่อพัฒนานวัตกรรมขึ้นแล้วจะสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจำนวนมากทั่วทั้งภูมิภาค ไม่จำกัดอยู่ในประเทศเดียว การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการด้านไอซีทีในภูมิภาคอาเซียนอย่างเสรี จะช่วยให้การเข้าถึงสินค้าและบริการมีมากขึ้น เพิ่มทางเลือกและลดราคาสำหรับผู้บริโภคต้องจ่าย อันเกิดจากกำแพงภาษีและการกีดกันทางการค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 7 สื่อและเนื้อหารูปแบบใหม่ ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 7.1 ส่งเสริมการพัฒนาตลาดของสื่อและเนื้อหา (Media and Content) โดยการส่งเสริมการเจริญเติบโตการผลิต และการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ในอาเซียน การกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเนื้อหา (Content) ภายในประเทศ ข้อริเริ่ม 7.2 สนับสนุนสังคมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน โดยการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการให้บริการ e-service และการจัดทำและสนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ โดยผ่านข้อเสนอแนะ การศึกษา และกิจกรรมอื่นๆ

สื่อและการบริโภคสื่อในภูมิภาคอาเซียน ประกอบไปด้วย สื่อหลายประเภท เช่น ข่าวสาร ภาพยนตร์ เพลง รายการโทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนสื่อโฆษณา เป็นต้น สื่อส่วนใหญ่หากไม่ถูกสร้างขึ้นในประเทศท้องถิ่น ก็ถูกสร้างขึ้นจากสหรัฐฯ (เช่น Hollywood) เป็นส่วนมาก ในประเทศไทย มีการบริโภคสื่อจากจีนและเกาหลี ในด้านรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง อินเทอร์เน็ตทำให้การกระจายสื่อไปยังผู้บริโภคมีความเป็นเสรี และทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถบริโภค รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง ได้โดยตรง จึงเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตสื่อจะใช้โอกาสทางธุรกิจ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนี้ โดยรัฐต่างๆ จะต้องพัฒนาพลเมืองดิจิทัลให้มีความเท่าทัน มีวิจารณญาณ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างและเสพสื่อเช่นกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 8 ความมั่นคงปลอดภัยทางสารสนเทศ เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญอย่างมาก ประกอบไปด้วย 2 ข้อริเริ่ม คือ ข้อริเริ่ม 8.1 เสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศในภูมิภาคอาเซียน ผ่านการกำหนดหลักการในการปกป้องข้อมูลในภูมิภาคอาเซียน การอำนวยความสะดวกและจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับความมั่นคงปลอดภัยของเครือข่ายในระดับภูมิภาค และการกำหนดแนวปฏิบัติในการกู้คืน สำหรับโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่มีความสำคัญในระดับภูมิภาค และข้อริเริ่ม 8.2 เสริมสร้างการเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศในอาเซียน โดยการส่งเสริมความร่วมมือในการรับมือเหตุการณ์จากภัยคุกคามด้านสารสนเทศให้เข้มแข็ง ความมั่นคงด้าน

สารสนเทศจะช่วยให้ความปลอดภัยในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กรธุรกิจ และระดับรัฐบาล การก่อการร้ายไซเบอร์จะต้องถูกป้องกันด้วยนโยบายและการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้สาธารณชนมีความปลอดภัย ประชาชนจะต้องสามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างมีความเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกฉ้อโกง หรือขโมยข้อมูล ละเมิดความเป็นส่วนตัว เมื่อประชาชนมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลที่ตามมา คือ ธุรกิจจะสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการทางดิจิทัล ทำให้สามารถลดต้นทุน และสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ เศรษฐกิจก็จะรุ่งเรือง เมื่อเกิดความปลอดภัยของสารสนเทศในภาคธุรกิจ ก็จะทำให้มีการลงทุนที่มากขึ้นในสินค้าและบริการ แทนที่การจัดสรรเงินลงทุนไปในด้านระบบรักษาความปลอดภัย เกิดเป็นวงจรสร้างสรรค์ที่สำคัญ

3.4 เปรียบเทียบ ICT Masterplan 2015 และ 2020

คณะผู้วิจัยได้ทำการร่างสรุปเปรียบเทียบ เป้าหมายของ ICT Masterplan 2015 และ 2020 (ตารางที่ 3.7) และวิเคราะห์ความแตกต่างของยุทธศาสตร์ AIM 2015 และ AIM 2020 (ตารางที่ 3.8) โดยภาพรวม พบว่า ICT Masterplan ทั้ง 2 แผน ต่างมีเป้าหมายที่จะนำ ICT มาใช้ในการสร้างความเจริญเติบโตของอาเซียน โดยในแผน 2020 จะมีความเฉพาะเจาะจงในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจในอาเซียน เช่น การพาณิชย์ เป็นต้น เป้าหมายด้านการพัฒนาอาเซียนให้เป็นศูนย์กลางด้าน ICT แห่งหนึ่งของโลกนั้นไม่มีการกล่าวถึงในแผน 2020 ในมิติด้านสังคม พบว่า มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น จาก ประชากรอาเซียนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง และการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเมืองอัจฉริยะ และเป้าหมายให้ ICT ช่วยส่งเสริมการรวมตัวกันของอาเซียน มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เน้นการพัฒนาตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ โดยเน้นความมั่นคงปลอดภัย

ตารางที่ 3.7 เปรียบเทียบเป้าหมายของ ICT Masterplan 2015 และ 2020

เป้าหมายของ ICT AIM 2015	เป้าหมายของ ICT AIM 2020
1. พัฒนาให้ ICT เป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	1. การนำ ICT มาใช้ในการสร้างความเจริญเติบโตของอาเซียน 2. การใช้ ICT สร้างโอกาสใหม่ๆ ในอาเซียน เช่น การพาณิชย์
2. พัฒนาอาเซียนให้เป็นศูนย์กลางด้าน ICT แห่งหนึ่งของโลก	-
3. ประชากรอาเซียนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	3. การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ในราคาที่มีความสามารถจ่ายได้ 4. การพัฒนาที่ยั่งยืนในรูปแบบเมืองอัจฉริยะ
4. ใช้ ICT ช่วยส่งเสริมการรวมตัวกันของอาเซียน	5. การพัฒนาตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ที่มีความมั่นคงปลอดภัย

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, เมษายน 2559.

สำหรับยุทธศาสตร์ของ AIM 2015 และ AIM 2020 ในส่วนที่มีเป้าหมายใกล้เคียงกันแต่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ คณะผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 แผน ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยุทธศาสตร์ AIM 2015 และ 2020

ยุทธศาสตร์ของ AIM 2015	ยุทธศาสตร์ของ AIM 2020	ความแตกต่าง
ยุทธศาสตร์ที่ 1: การปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย ข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ 1.1: การอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันและการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยการสร้างกรอบการดำเนินงานให้เกิดการประสานกฎระเบียบด้านไอซีทีที่มีความโปร่งใส และ ข้อริเริ่ม 1.2: พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนสำหรับอุตสาหกรรมไอซีที มุ่งให้เกิดการแลกเปลี่ยนรูปแบบและแนวปฏิบัติเรื่องความร่วมมือระหว่างรัฐกับภาคเอกชน (PPP) ระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกัน	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 1.1 เร่งการพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมและบริการไอซีทีของภูมิภาคอาเซียน ผ่านการส่งเสริมการค้าผ่านสื่อดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนและการร่วมมือกับผู้ให้บริการ Over-The-Top (OTT) และข้อริเริ่ม 1.2 เพิ่มการใช้ไอซีทีอย่างยั่งยืนในภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการใช้ไอซีทีอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	การปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจจากการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐกับภาคเอกชน (PPP) ระหว่างประเทศอาเซียน เป็นการร่วมมือกับผู้ให้บริการ Over-The-Top (OTT) และ มีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ที่ 2: การสร้างพลังและการมีส่วนร่วมของประชาชน มีข้อริเริ่ม 4 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 2.1: ทำให้ทุก ๆ ชุมชนสามารถเข้าถึงบริการ broadband ที่เหมาะสม มีการศึกษาเพื่อลดอัตราค่าใช้จ่ายบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (Roaming) ภายในภูมิภาคอาเซียน ข้อริเริ่ม 2.2: ทำให้ราคาสินค้าไอซีทีอยู่ในระดับที่ประชาชนสามารถรับภาระค่าบริการได้ โดยการสนับสนุนการดำเนินการในเรื่องข้อตกลงรายสาขาว่าด้วยการยอมรับซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนค่าสินค้าและบริการ ICT ระหว่างกัน ข้อริเริ่ม 2.3: ทำให้บริการแบบ	ยุทธศาสตร์ที่ 2: การรวมตัวและการสร้างพลังประชาชนด้วยไอซีที มีแผนที่จะสร้างการริเริ่มเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน การจัดทำกรอบการให้บริการอย่างทั่วถึง เวอร์ชัน 2.0 (USO 2.0) ซึ่งมุ่งไปที่การใช้งาน มากกว่าการเชื่อมต่อ และการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับศูนย์สารสนเทศสำหรับชุมชนยุคใหม่ให้มีความยั่งยืนและมีนวัตกรรม	จากการลดความเหลื่อมล้ำด้วยการลดราคาและเพิ่มการเชื่อมต่อและการเข้าถึง เป็นการมุ่งไปที่การใช้งานที่เป็นประโยชน์ ตรงความต้องการ และการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีให้มีความยั่งยืนและมีการสร้างนวัตกรรม นอกจากนั้นมีความพยายามในการสร้างตลาดเดียว คือ ตลาดอาเซียนของสินค้าไอซีที ที่ยังมีความต่อเนื่องจาก AIM 2015 และ AIM 2020 ซึ่งเพิ่ม ความสำคัญจากข้อริเริ่ม 2.2: ใน การทำข้อตกลงรายสาขา

ยุทธศาสตร์ของ AIM 2015	ยุทธศาสตร์ของ AIM 2020	ความแตกต่าง
อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง เนื้อหา และระบบงานประยุกต์ (Application) มีราคาที่เหมาะสมและสามารถเชื่อมต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อริเริ่ม 2.4: สร้างความเชื่อมั่นผ่านการส่งเสริมการทำธุรกรรมที่มีความมั่นคงปลอดภัยภายในภูมิภาคอาเซียน และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ในเรื่องของความมั่นคงปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ ยุทธศาสตร์ที่ 6: การลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ได้มีข้อริเริ่ม 4 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 6.1: การทบทวนเงื่อนไขการให้บริการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation: USO) หรือนโยบายอื่นในรูปแบบเดียวกัน ข้อริเริ่ม 6.2: เชื่อมต่อโรงเรียนและส่งเสริมการเรียนรู้ไอซีทีในระบบการศึกษาขั้นต้น โดยให้ความสำคัญแก่การขยายโครงข่ายสู่โรงเรียน การสร้างความร่วมมือระหว่างสาขาไอซีทีและสาขาการศึกษาในอาเซียน และการเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายของอาเซียน ข้อริเริ่ม 6.3: ปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาเซียน โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และข้อริเริ่ม 6.4: ลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน	ยุทธศาสตร์ที่ 6: ICT ในตลาดเดียว ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 6.1 สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการอำนวยความสะดวกและเพิ่มการลงทุนด้านไอซีทีในภูมิภาคอาเซียน การส่งเสริมการลดอัตราค่าบริการ ไม่ว่าจะเป็น Voice SMS และการโรมมิ่งข้อมูลภายในภูมิภาคอาเซียน และการวางกฎระเบียบโทรคมนาคมให้สอดคล้องกัน โดยการจัดทำแนวทางความร่วมมือด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่ภายในอาเซียน และข้อริเริ่ม 6.2 ส่งเสริมการเป็นตลาดเปิดสำหรับธุรกิจ/ สินค้าด้านไอซีที โดยการสนับสนุนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการด้านไอซีทีในภูมิภาคอาเซียนอย่างเสรี	เป็นยุทธศาสตร์ที่ 6: ICT ในตลาดเดียว

ยุทธศาสตร์ของ AIM 2015	ยุทธศาสตร์ของ AIM 2020	ความแตกต่าง
ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างนวัตกรรม มีข้อริเริ่ม 3 ข้อ ข้อริเริ่ม 3.1: สร้างศูนย์นวัตกรรมแห่งความเป็นเลิศสำหรับการวิจัยและพัฒนาด้านไอซีที (Innovation Centres of Excellence: COE) การพัฒนาระบบดิจิทัลในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของอาเซียน และการส่งเสริมสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights: IPR) ในระดับอาเซียนเพื่อคุ้มครองนวัตกรรม ข้อริเริ่ม 3.2: ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม และความร่วมมือระหว่างรัฐบาล ธุรกิจ ประชาชน และองค์กรสถาบันต่างๆ ประกอบด้วย การให้การรับรองและให้รางวัลกับนักนวัตกรรมด้านไอซีที และการจัดให้มีเวทีสำหรับประชาชนฝ่ายสารสนเทศ หรือ ซีไอโอ ในอาเซียน (Asian Cio Forum) และข้อริเริ่ม 3.3: บ่มเพาะนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ระดับโรงเรียน โดยการทำให้เด็กทุกคนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างนวัตกรรม ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 3.1: ส่งเสริมความร่วมมือและการสร้างนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยเน้นการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานสำหรับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ การจัดทำมาตรฐานและแอปพลิเคชันสำหรับข้อมูลเปิด (Open Data) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการติดตามทิศทางและแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และข้อริเริ่ม 3.2: ส่งเสริมความร่วมมือและการสร้างนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน ผ่านการสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนธุรกิจ Startup และเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจ	การส่งเสริมนวัตกรรมจากการสร้างศูนย์นวัตกรรมแห่งความเป็นเลิศสำหรับการวิจัยและพัฒนาด้านไอซีที (Innovation Centres of Excellence: COE) เป็นการส่งเสริมความร่วมมือและการสร้างนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยเน้นการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานสำหรับการพัฒนา (1) เมืองอัจฉริยะ (2) การจัดทำมาตรฐาน และแอปพลิเคชันสำหรับข้อมูลเปิด (Open Data) และ (3) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการส่งเสริมธุรกิจ Startup
ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 4.1: ปรับปรุงการเชื่อมต่อบรอดแบนด์โดยการสร้างทางเชื่อมโยงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบรอดแบนด์ในอาเซียน (ASEAN Broadband Corridor) และข้อริเริ่ม 4.2: ส่งเสริมความมั่นคง	ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไอซีที ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 3 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 4.1: สนับสนุนการเข้าถึงบรอดแบนด์และการเชื่อมต่อผ่านการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้ในการเข้าถึงบรอดแบนด์ และการ	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากส่งเสริมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งใน AIM 2020 ได้เพิ่ม ความสำคัญในระดับยุทธศาสตร์ เป็น ยุทธศาสตร์ที่ 8 ความมั่นคงปลอดภัยทางสารสนเทศ นอกจากนั้น

ยุทธศาสตร์ของ AIM 2015	ยุทธศาสตร์ของ AIM 2020	ความแตกต่าง
ปลอดภัยของโครงข่ายข้อมูลสารสนเทศ โดยการส่งเสริมความมั่นคงของระบบเครือข่ายและการรักษาความปลอดภัยข้อมูล การป้องกันข้อมูลและความร่วมมือกันของ Computer Emergency Response Teams : CERTs	ปรับปรุงการทำงานร่วมกันระหว่างโครงข่ายต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือกันในการซ่อมแซมสายเคเบิลใต้น้ำให้มีประสิทธิภาพ ข้อริเริ่ม 4.2 จัดทำกรอบการดำเนินงานในการบริหารจัดการและการรับมือกับภัยพิบัติ โดยการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับระบบ ICT ในการบริหารจัดการและลดความเสี่ยงด้านภัยพิบัติ และข้อริเริ่ม 4.3 สนับสนุนการพัฒนา ระบบประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) โดยการจัดทำระบบต้นแบบระบบประมวลผลแบบคลาวด์สำหรับภาครัฐบาลและเอกชน	ยังมีการจัดทำกรอบการดำเนินงานในการบริหารจัดการและการรับมือกับภัยพิบัติ และสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing)
ยุทธศาสตร์ที่ 5: การพัฒนาทุนมนุษย์ ข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 5.1 : สร้างเสริมศักยภาพ ประกอบด้วย การพัฒนาทะเบียนผู้เชี่ยวชาญและนักนวัตกรรม และโครงการให้ทุนการศึกษาด้าน ICT ของอาเซียน และข้อริเริ่ม 5.2: พัฒนาทักษะและการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ ประกอบด้วย การจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกันในเรื่อง คุณ สม บัติ (Mutual Recognition Arrangements: MRA) เพื่อรับรองมาตรฐานวิชาชีพ และการจัดทำโปรแกรมเพื่อพัฒนา มาตรฐานวิชาชีพด้านไอซีที และการเพิ่มความรู้ทักษะด้านไอซีที	ยุทธศาสตร์ที่ 5: การพัฒนาทุนมนุษย์ ประกอบไปด้วยข้อริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 5.1: พัฒนา ศักยภาพและความสามารถด้าน ไอซีที (โดยเฉพาะในกลุ่มที่ด้อยโอกาส) โดยการดำเนินการเพื่อลดช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของทรัพยากรบุคคลด้าน ไอซีทีให้มีความต่อเนื่อง และข้อริเริ่ม 5.2 พัฒนาทักษะด้านไอซีที ร่วมกัน โดยการดำเนินการเพื่อกำหนดและเทียบเคียงมาตรฐาน ทักษะด้านไอซีทีสำหรับอาเซียนให้มีความต่อเนื่อง	ยัง คง มุ่ง ให้ เกิด การ เคลื่อนย้ายแรงงานในภาค ICT โดยการจัดทำมาตรฐาน แต่เปลี่ยนจากการพัฒนาทะเบียนผู้เชี่ยวชาญและนัก นวัตกรรม เป็นความพยายาม ในการลดช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของ ทรัพยากรบุคคลด้าน ICT และพัฒนาผู้ด้อยโอกาส
-	ยุทธศาสตร์ที่ 7: สื่อและเนื้อหา รูปแบบใหม่ ประกอบไปด้วยข้อ	มีการให้ความสำคัญกับสื่อ และการบริโภคสื่อ ซึ่งไม่ได้

ยุทธศาสตร์ของ AIM 2015	ยุทธศาสตร์ของ AIM 2020	ความแตกต่าง
	ริเริ่ม 2 ข้อ คือ ข้อริเริ่ม 7.1: ส่งเสริมการพัฒนาตลาดของสื่อ และ เนื้อหา (Media and Content) โดยการส่งเสริมการเจริญเติบโต การผลิต และการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ในอาเซียน การกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเนื้อหา (Content) ภายในประเทศ ข้อริเริ่ม 7.2 สนับสนุนสังคมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน โดยการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการให้บริการ e-service และการจัดทำและสนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ โดยผ่านข้อเสนอแนะ การศึกษา และกิจกรรมอื่นๆ	กล่าวถึงใน AIM 2015 แต่ให้ความสำคัญใน AIM 2020 ในระดับยุทธศาสตร์ แสดงถึงบทบาทของสื่อและเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ที่มีมากขึ้นในภูมิภาคอาเซียนในปัจจุบัน
	ยุทธศาสตร์ที่ 8: ความมั่นคงปลอดภัยทางสารสนเทศประกอบไปด้วย 2 ข้อริเริ่ม คือ ข้อริเริ่ม 8.1 เสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศในภูมิภาคอาเซียน ผ่านการกำหนดหลักการในการปกป้องข้อมูลในภูมิภาคอาเซียน การอำนวยความสะดวกและจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับความมั่นคงปลอดภัยของเครือข่ายในระดับภูมิภาค และการกำหนดแนวปฏิบัติในการกู้คืนสำหรับโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่มีความสำคัญในระดับภูมิภาค และ ข้อริเริ่ม 8.2 เสริมสร้างการเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศใน	นับเป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างยิ่งใน AIM 2020 ได้เพิ่มความสำคัญในระดับยุทธศาสตร์ เป็น ยุทธศาสตร์ที่ 8 ความมั่นคงปลอดภัยทางสารสนเทศ ที่เกี่ยวเนื่องกับยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ยุทธศาสตร์ของ AIM 2015	ยุทธศาสตร์ของ AIM 2020	ความแตกต่าง
	อาเซียน โดยการส่งเสริมความร่วมมือในการรับเหตุฉุกเฉินจากภัยคุกคามด้านสารสนเทศให้เข้มแข็ง	

ที่มา: คณะผู้ดำเนินการวิจัย, เมษายน 2559.

3.5 การวิเคราะห์ ICT Masterplan ของประเทศสมาชิกอาเซียน¹⁴

เนื่องจากประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ มีช่วงเวลาของแผนพัฒนา ICT ไม่เท่ากัน และมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์แผน ICT Masterplan ที่ครอบคลุมช่วงปี 2558 เป็นหลัก เรียงลำดับตามตัวอักษรของประเทศ ดังนี้

บรูไน

กลยุทธ์ดิจิทัล แห่งชาติ 2016-2020 มีเป้าหมาย คือ 1) สร้างสรรค์เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยไอซีที 2) สร้างพลเมืองที่ใช้ไอซีทีได้อย่างฉลาด 3) สร้างประเทศที่มีการเชื่อมต่อและมีประสิทธิภาพ และมีกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ คือ 1) สร้างอุตสาหกรรมไอซีทีให้เจริญรุ่งเรือง 2) สร้างเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพและความหลากหลาย บนพื้นฐานความรู้และนวัตกรรม 3) สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน 4) สร้างรัฐบาลที่ทันสมัย

กัมพูชา

Cambodian ICT Masterplan 2020 มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมคน เพิ่มการเชื่อมต่อ เพิ่มขีดความสามารถ และเพิ่มคุณค่าของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมคน ประกอบด้วย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้าน ICT และให้ความรู้แก่ประชาชน e-awareness การสร้าง Connectivities ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) โครงสร้างพื้นฐานไอซีทีแห่งชาติ 2) กรอบทางกฎหมาย และ 3) การรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ การเสริมสร้างความสามารถมีดังนี้ คือ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ มาตรฐาน ICT และการวิจัยและพัฒนา การเพิ่มคุณค่าของบริการอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ บริการสาธารณะ บริการทางเศรษฐกิจ และบริการทางการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ ICT เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ที่ผู้คนตระหนักถึงประโยชน์และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

อินโดนีเซีย

SISFONAS (Sistem Informasi Nasional) กรอบการทำงานและพิมพ์เขียวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งชาติ เพื่อเร่งรัดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เชื่อมต่อกับเขตที่มีการคมนาคมยากลำบาก และขยายการเข้าถึง broadband และเครือข่ายไร้สายให้ทั่วถึง แผนแม่บทด้านไอซีทีของอินโดนีเซีย หรือ Indonesia's Roadmap to E-Government แบ่งออกเป็น 5 ระยะ โดยเน้นการให้การศึกษาด้านไอทีแก่บุคลากร นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมี โครงการ GOL (Government On-Line) ซึ่งเป็นโครงการที่มีความคล้ายคลึง กับ E-Government ของไทย

¹⁴ ปรับปรุงจาก Think New ASEAN Philip Kotler Hermawan Kartajaya Hooi Den Huan, 2015 และเพิ่มเติมข้อมูลที่ทันสมัยอื่นๆ ในบางประเทศ

สปป.ลาว

แผนแม่บทปี 2546-2558 เพื่อจะทำโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะกรรมการอินเทอร์เน็ตแห่งชาติลาว LANIC (Lao National Internet Center) เพื่อทำภาครัฐให้ทันสมัย และให้การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ภาคประชาชน

มาเลเซีย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 11 เน้นการขับเคลื่อน ICT ในเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยการปรับจากการขับเคลื่อนจากด้านอุปทานไปยังด้านอุปสงค์ และจากขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้ต่ำไปยังเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้สูง เพิ่มการวิจัยและพัฒนา พัฒนาความสามารถของบุคลากรด้านไอซีทีให้มีคุณภาพสูง ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และการลดการแบ่งแยกทางดิจิทัล Digital Malaysia โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ ให้ทุกบ้านสามารถเข้าถึง Broadband Internet ได้ในปี 2563 ผลักดันให้อุตสาหกรรมไอซีทีมีรายได้รวมร้อยละ 7 ของรายได้รวมของชาติ (GNI) และผลักดันให้เกิดตำแหน่งงานใหม่ด้านไอซีทีอีก 160,000 ตำแหน่ง

เมียนมา

แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เร่งรัดการพัฒนาด้านไอซีที โดยดึงดูดพันธมิตรทั้งในและนอกประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไอซีที สนับสนุนโดยโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีในระดับโลก โดยมีบริษัทพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Myanmar ICT Development Corporation Limited - MICTDC) สมาคมบริษัทท้องถิ่น 50 แห่งที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งเมียนมา เพื่อสร้างศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมียนมาใช้แผนยุทธศาสตร์ด้าน ICT ของ ASEAN จากมติที่ประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้าน โทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ASEAN Telecommunications and IT Ministers: TELMIN) ที่เห็นชอบโครงการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน หรือ ASEAN ICT Masterplan 2015 และอนุมัติการสนับสนุนเงินจากกองทุน ASEAN ICT Fund เพื่อดำเนินโครงการดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางกิจกรรมความร่วมมือด้านไอซีที และ สนับสนุนการรวมกลุ่มของอาเซียน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านไอซีที

ฟิลิปปินส์

สำนักงานข้อมูลและสำนักงานเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information and Communications Technology Office : ICTO) เป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับไอซีที รวมถึงกลยุทธ์ดิจิทัลฟิลิปปินส์ แผนแม่บทเกี่ยวกับวิธีการใช้งานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารในการส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและมีประสิทธิภาพในการบริการสาธารณะ แผนแม่บท ICT ของฟิลิปปินส์เป็นแผน 5 ปีระยะที่ 2 (ปี 2554-2559) ซึ่งต่อจากแผนแรก เมื่อปี 2549-2553 โดยเน้น “Transform 2.0: Digitally Empowered Nation” ที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม BPO (Business Process Outsourcing) KPO (Knowledge Process Outsourcing) CPO (Creative Process Outsourcing) ITO (IT Outsourcing) รวมถึงด้าน E-Government และ งานด้านสังคม โดยมียุทธศาสตร์สำคัญ 4 ด้านคือ การลงทุนเพื่อให้ประชาชนมีทักษะในการใช้ไอซีที การให้ประชาชน

มีโอกาสเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมไอซีทีและนวัตกรรมทางธุรกิจ และการมีบริการ e-service ของรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส

สิงคโปร์

ความริเริ่ม eGov2015 และ Digital Nation เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่รัฐบาล เอกชน และประชาชนทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อ ผ่านไอซีที Intelligent Nation 2015 (iN2015) เป็นแผนแม่บทด้าน ICT ของรัฐบาลสิงคโปร์โดยหน่วยงานที่ชื่อ Infocomm Development Authority (IDA) โดยวิสัยทัศน์ของแผนแม่บท iN2015 กำหนดไว้ว่า “Singapore: An Intelligent Nation, A Global City, Powered By Infocomm.” เป้าหมายหลักของแผนแม่บท iN2015 ประกอบด้วย การผลักดันให้สิงคโปร์เป็นประเทศอันดับหนึ่งของโลกในการที่จะนำ Infocomm มาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมด้าน Infocomm อีก 2 เท่า หรือมีมูลค่าราว 26 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ เพิ่มมูลค่าการส่งออกอีก 3 เท่า หรือมีมูลค่าราว 60 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ เพิ่มงานด้าน Infocomm อีก 80,000 ตำแหน่ง เพิ่มปริมาณการใช้งาน Broadband ตามบ้านพักที่อยู่อาศัยให้ถึงร้อยละ 90 และทำให้ทุกบ้านที่มีเด็กที่จะต้องศึกษาในโรงเรียนมีคอมพิวเตอร์ใช้งาน

เวียดนาม

เวียดนามได้อนุมัติแผนแม่บท ICT โดยมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ ประเทศมีความก้าวหน้าด้านไอซีทีภายในปี 2563 (Transforming Vietnam into an advanced ICT) นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามยังอนุมัติแผนการพัฒนาบุคลากรด้านไอทีในช่วงปี 2558-2563 (IT HR development up to 2015 and toward 2020) แผนแม่บทไอซีทีของเวียดนาม มีเป้าหมายที่สำคัญ คือ ต้องการเพิ่มรายได้ของอุตสาหกรรมไอซีทีให้มีสัดส่วนร้อยละ 10 ของรายได้ประชาชาติ (GDP) ในปี 2563 ผลักดันให้ประเทศติด Top 10 ด้านการบริการ Outsourcing, Software และ Digital Content ผลักดันให้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุด เพิ่มจำนวนแรงงานทางด้านอุตสาหกรรมไอซีทีให้เป็น 1 ล้านคนในปี 2563 ระบบ Mobile Broadband ครอบคลุมร้อยละ 95 ของจำนวนประชากร ประชากรร้อยละ 70 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และมีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงบ้านเรือนที่พักอาศัยร้อยละ 50-60

3.6 แนวทางการลดอุปสรรคเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน

แนวทางการลดอุปสรรคเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน ควรใช้แนวทางจากการดำเนินงานของสหภาพยุโรป เพราะสหภาพยุโรป ถือเป็นต้นแบบการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของโลกที่มีความก้าวหน้ามากที่สุด ดังนั้นในกรณีของความร่วมมือด้าน ICT ของอาเซียน ที่จะเริ่มเข้าสู่แผนยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 (ปี 2563) ความท้าทายที่น่าพิจารณาเพื่อหาแนวทางร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกัน คือ การเป็นตลาดร่วมดิจิทัล (Digital Single Market) เพื่อส่งเสริมตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

กรณีศึกษา: แนวทางการปลดล๊อคอุปสรรคด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนระหว่างสมาชิก EU

คณะกรรมการการยุโรป ได้มีการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศภายในประเทศสมาชิก และมีการวางยุทธศาสตร์ของตลาดรวมดิจิทัล (Digital Single Market) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ Digital Agenda ภายใต้วิสัยทัศน์ EU 2020 โดยได้มีการศึกษาและชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาตลาดรวมดิจิทัลซึ่งมีประชากร 315 ล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันไว้ว่า ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจที่จะตามมา คือ ตลาดรวมนี้จะมีรายได้ที่เกิดขึ้นถึง 415 พันล้านยูโร สร้างงานใหม่ในตลาดแรงงาน 100,000 ตำแหน่ง และสังคมแห่งการเรียนรู้ จะเกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า สถานะการค้าบริการข้ามพรมแดนระหว่าง EU ด้วยกัน มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น เมื่อเทียบกับปริมาณการค้าบริการกับสหรัฐอเมริกา ที่มีมากถึงร้อยละ 54 และรองลงมาคือการค้าบริการในประเทศตนเองทั้ง 28 ประเทศสมาชิกที่มีร้อยละ 42

ผลการศึกษาได้นำเสนอว่า มีลำดับความสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ด้าน หากต้องการเพิ่มสัดส่วนการค้าข้ามพรมแดนระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกัน คือ

1. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและธุรกิจให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการดิจิทัลจากทั่วสหภาพยุโรปผ่านการประสานกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผลลัพธ์ที่ตามมาคาดว่าผู้บริโภคจาก EU จะประหยัดเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์แต่ละปี ได้ถึง 11.7 พันล้านยูโร กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจออนไลน์จะสามารถลดต้นทุนที่ต้องปรับการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับกฎหมายของแต่ละประเทศ 9,000 ยูโร และที่น่าสนใจคือประเด็นด้านต้นทุนของผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องจ่ายต่อปี ประมาณ 5,000 ยูโรต่อประเทศต่อปี เพื่อปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT compliance cost) หากกฎระเบียบสามารถปรับให้เหมือนกันได้ คาดว่าจะสามารถช่วยให้ร้อยละ 57 ของบริษัทในยุโรป เริ่มหรือเพิ่มการค้าบริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์กับประเทศอื่นในสหภาพยุโรปด้วยกันเอง
2. ปรับสภาพแวดล้อมและการให้บริการเหมาะสมกับผู้ใช้เครือข่ายดิจิทัล หากต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจดิจิทัล สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องสร้างความเข้มแข็งต่อกฎระเบียบที่ปกป้องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เพราะผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 72 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความกังวลต่อการถูกสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลที่มีมากเกินไป นอกจากนี้ ต้องปฏิรูปการจัดสรรคลื่นความถี่ (Spectrum reform) เพราะจะส่งผลให้ประชาชนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ และราคาค่าบริการด้านโทรศัพท์มือถือลดลง (ร้อยละ 59 ของคนยุโรปที่เข้าถึง 4 G และในชนบทมีคนยุโรปเข้าถึงเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น)
3. ส่งเสริมด้าน Big Data และ Cloud เพราะจะทำให้ภาคธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการคำนวณว่าจะทำให้ผู้ผลิตใน Top 100 บริษัทของ EU สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 425 พันล้านยูโร ในขณะที่เดียวกันก็จะช่วยเพิ่มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากับการเพิ่ม GDP เป็นมูลค่า 206 พันล้านยูโร ภายในปี 2563

จากบทเรียนข้างต้น พบว่า มีความน่าสนใจหลายประการ เมื่อเปรียบเทียบกับกรรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เห็นได้ว่า ทางสหภาพยุโรป มีการศึกษาวิจัยเชิงเศรษฐกิจและสังคม

เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถนำเสนอถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในด้านการสร้างรายได้ การลดต้นทุนทางธุรกิจ และการเกิดประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนทั่วไป

หากพิจารณาในด้านกฎหมาย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน พบว่า ผู้บริโภคในยุโรปได้รับการปกป้อง คุ่มครองจากกฎหมายต่าง ๆ อย่างดี ซึ่งแตกต่างจากการคุ้มครองผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่มาก ส่วนภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำการผลิตเนื้อหาดิจิทัล (digital content) ในยุโรป ถือได้ว่ามีความก้าวหน้าและค่อนข้างจะมีความเป็นสากลมากกว่าทางอาเซียน อาจเป็นเพราะทางสหภาพยุโรปมองอนาคตรอบด้าน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกรอบการทำงานและกฎหมายทางด้านลิขสิทธิ์ในยุคดิจิทัลและการจัดการกับปัญหาการลักลอบ (piracy) ส่วนนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (personal data protection) และด้านการรักษาและเคลื่อนย้ายข้อมูล (data storage and free flow of data) และข้อตกลง EU-US Safe Harbor นั้น ควรที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะใช้เป็นตัวอย่างและกรณีศึกษาเพื่อพิจารณาและออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เหมาะสมกับบริบทของภูมิภาค

บทที่ 4

ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์
ในอาเซียน

บทที่ 4 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน

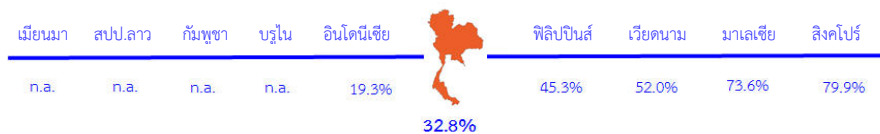
ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน เป็นตลาดที่มีความท้าทายและถือเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะขยายตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดอาเซียน การมีข้อมูลสำคัญเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเจาะตลาดหรือขยายธุรกิจ จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศเกี่ยวกับตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งแต่ละด้าน ถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรู้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ตัดสินใจ ดังนี้

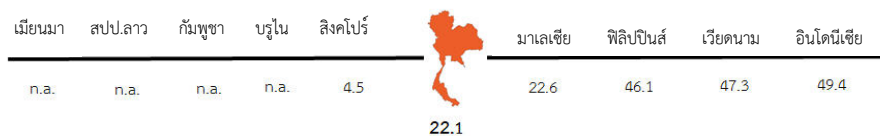
- 1) สถิติการให้บริการอินเทอร์เน็ต
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
- 3) กฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce
- 4) แผนแม่บท ICT
- 5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม
- 6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลด้านสถิติเชิงเปรียบเทียบใช้ผลการศึกษา วิจัยระดับนานาชาติ อาทิ United Nations Public Administration Network, Central Intelligence Agency, World Bank, Ookla Net Index, Statista เป็นต้น และแหล่งข้อมูลระดับอาเซียนหรือข้อมูลรายประเทศ ประกอบกับผลการสัมภาษณ์ เพื่อให้เห็นสถิติเชิงเปรียบเทียบ 10 ประเทศ คณะผู้วิจัยได้เลือก ข้อมูลหลัก 6 ด้าน คือ 1) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียน ประกอบด้วย อัตราจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ 2) แนวโน้มมูลค่าตลาด AEC E-Commerce ในอนาคต และดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ UNCTAD B2C E-Commerce Index (ประเมินจาก 4 ตัวแปร คือ สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สัดส่วนการเข้าถึงของบริการการส่งสินค้าถึงบ้าน สัดส่วนประชากรที่มีบัตรเครดิต และสัดส่วนการเข้าถึงเซิร์ฟเวอร์อย่างปลอดภัย/1 ล้านคน 3) สถานะของความสอดคล้องด้านกฎหมายต่อ E-Commerce ณ ปัจจุบันของกลุ่มประเทศอาเซียน 4) ดัชนีความพร้อมของรัฐบาล E-Government Readiness 5) ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) และ 6) ASEAN Average Internet Speed Index 2015 ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.3 และแผนภาพที่ 4.1 ตามลำดับ ซึ่งนำมาใช้เป็นสถิติและข้อมูลหลักร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลรายประเทศ

แผนภาพที่ 4.1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียน
อัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (%)



จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ล้านคน)

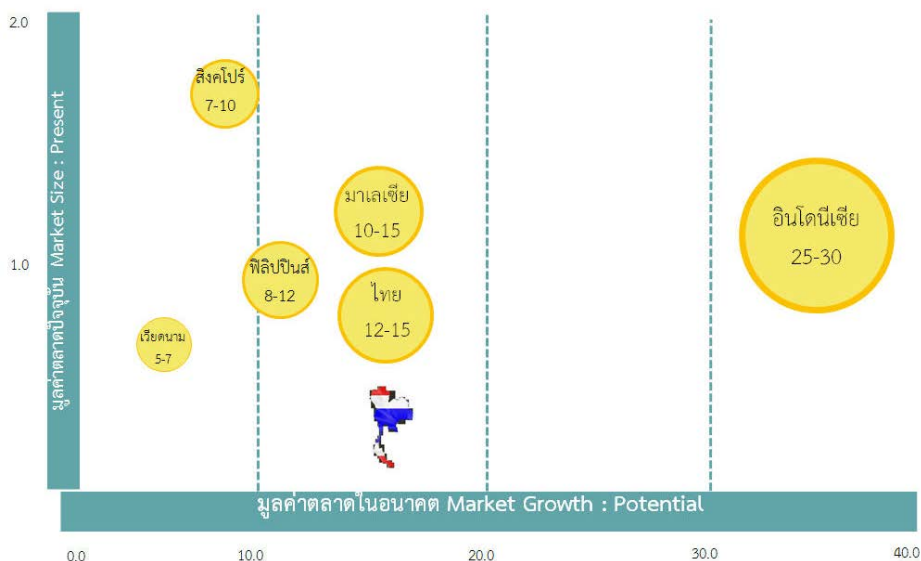


อัตราการใช้สมาร์ทโฟน (%)



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย ตัดแปลงจาก Statista, 2015.

แผนภาพที่ 4.2 แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของ AEC ในอนาคต



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย ตัดแปลงจาก Central Intelligence Agency, 2014.

ตารางที่ 4.1 : ดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ UNCTAD B2C E-Commerce Index

ประเทศ	มูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (UNCTAD E-Commerce Index value)	อันดับ
สิงคโปร์	74.6	26
มาเลเซีย	59.9	45
ไทย	47.2	70
อินโดนีเซีย	34.9	88
เวียดนาม	31.2	90
กัมพูชา	30.8	92
สปป.ลาว	22.6	106
เมียนมา	n.a.	n.a.
บรูไน	n.a.	n.a.
ฟิลิปปินส์	n.a.	n.a.

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย ดัดแปลงจาก UNCTAD, 2015.

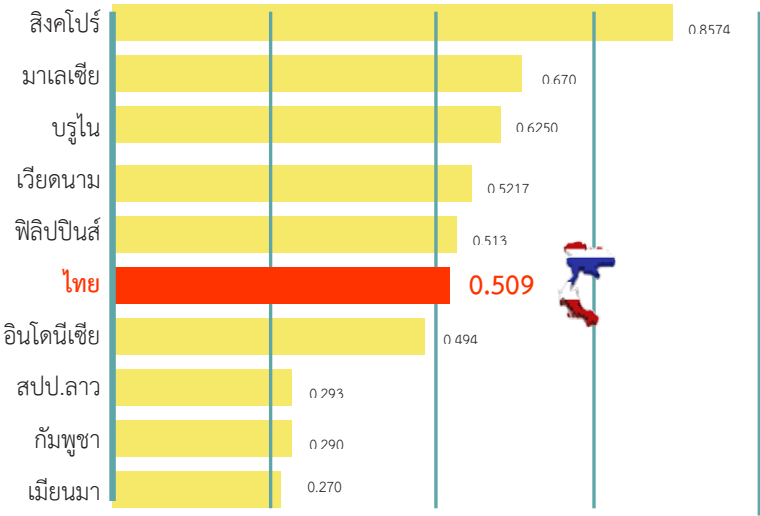
ตารางที่ 4.2 : สถานะของความสอดคล้องด้านกฎหมายต่อ E-Commerce
ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

E-Commerce law	Enacted		Partial		Draft	None
1. Electronic Transaction	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม		-		กัมพูชา	-
2. Privacy	เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย		ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย		-	บรูไน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา
3. Cybercrime	บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม		-		กัมพูชา	สปป.ลาว
4. Consumer Protection	มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม		บรูไน อินโดนีเซีย		สปป.ลาว	กัมพูชา
5. Content Regulation	บรูไน อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ เวียดนาม		ไทย		กัมพูชา	ฟิลิปปินส์

E-Commerce law	Enacted		Partial		Draft	None
6. Domain Names	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม		สปป.ลาว ไทย		-	-

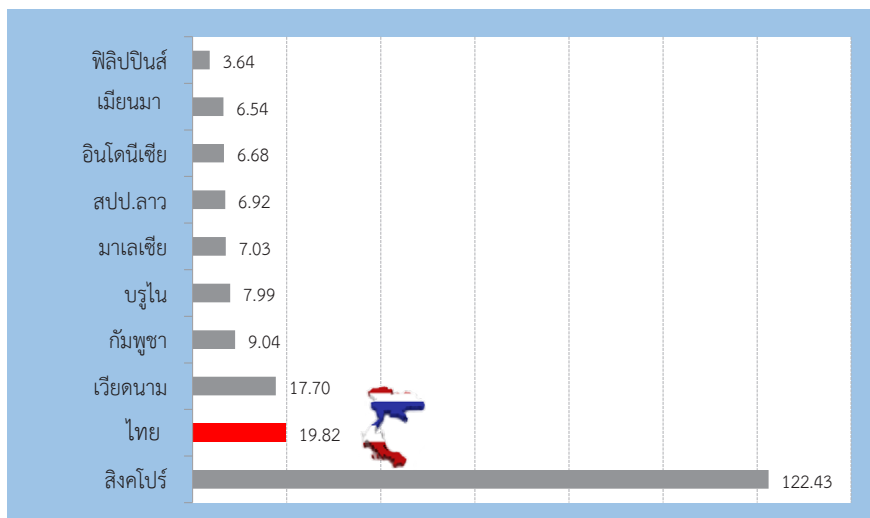
ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย ตัดแปลงจาก UNCTAD, 2013 (ข้อมูล ณ มีนาคม 2556).

แผนภาพที่ 4.3 E-Government Readiness



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย ตัดแปลงจาก United Nations Public Administration Network, 2557.

แผนภาพที่ 4.4 ASEAN Average Internet Speed Index 2015



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย ดัดแปลงจาก Ookla Net Index, 2015 (ข้อมูล ณ พฤษภาคม 2558).

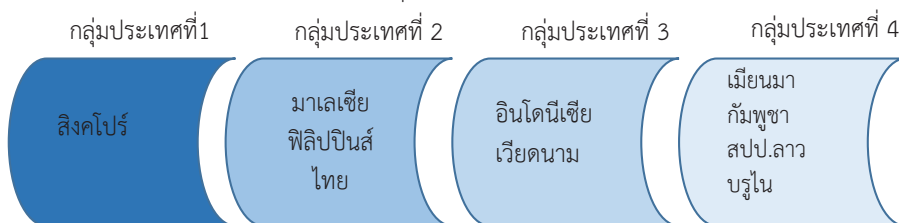
ตารางที่ 4.3 ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index : LPI)

	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	กัมพูชา	สปป.ลาว	เมียนมา
ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์	4.00	3.59	3.43	3.15	3.08	3.00	2.74	2.39	2.25
อันดับ	5	25	35	48	53	57	83	131	145
(1) พิธีการศุลกากร	4.01	3.37	3.21	2.81	2.87	3.00	2.67	2.45	1.97
(2) โครงสร้างพื้นฐาน	4.28	3.56	3.40	3.11	2.92	2.60	2.58	2.21	2.14
(3) การเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ	3.70	3.64	3.30	3.22	2.87	3.33	2.83	2.50	2.14
(4) สมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ	3.97	3.47	3.29	3.09	3.21	2.93	2.67	2.31	2.07
(5) ระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้า	3.90	3.58	3.45	3.19	3.11	3.00	2.92	2.20	2.36
(6) ความตรงต่อเวลาของการบริการ	4.25	3.92	3.96	3.49	3.53	3.07	2.75	2.65	2.83

ที่มา: ธนาคารโลก, (2014).

ลำดับการนำเสนอ จัดลำดับการนำเสนอรายประเทศ หรือกลุ่มประเทศ คณะผู้วิจัยได้นำผลการแบ่งตามขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการวิเคราะห์ “IT Industry Competitiveness Index” จัดทำโดย The Economist Intelligence Unit Limited ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 26 กลุ่มตัวแปร และแบ่งออกเป็น 6 ประเภท การประมวลผล สามารถจำแนก ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนออกเป็น 4 กลุ่ม (ตามที่กล่าวถึงในบทที่ 2)

การนำเสนอ จะจัดลำดับนำเสนอตามลำดับกลุ่มประเทศที่มีพัฒนาการด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงสุด คือกลุ่มประเทศที่ 1 ประเทศสิงคโปร์ รองลงมาคือกลุ่มประเทศที่ 2 มี 3 ประเทศคือ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย กลุ่มประเทศที่ 3 มี 2 ประเทศ คือ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม และกลุ่มประเทศที่ 4 มี 4 ประเทศ คือ เมียนมา กัมพูชา สปป.ลาว และ บรูไน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นลำดับขั้นของพัฒนาการของตลาดความพร้อมของปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มประเทศ ดังแผนภาพด้านล่างนี้



ที่มา: The Economist, 2011.

กลุ่มประเทศที่ 1: ประเทศสิงคโปร์

4.1 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสิงคโปร์

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ AEC ข้อมูลจาก Statista (2015) ระบุว่าปี 2558 ที่ผ่านมา สิงคโปร์มีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นอันดับ 6 ในกลุ่มอาเซียน กล่าวคือ มีผู้ใช้ 4.5 ล้านคน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่าสูงมากถึงร้อยละ 79.9 จัดว่าสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ขณะที่อัตราการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในสัดส่วนที่สูงที่สุดเช่นกัน คือ 1.60 เท่าของจำนวนประชากร และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในอาเซียนถึงร้อยละ 76.7 จากประชากรทั้งหมด
- แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากฝ่ายวิจัย ธนาคาร CIMB สัญชาติมาเลเซีย กล่าวว่า ปี 2014 มูลค่าการซื้อขายผ่านตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสิงคโปร์อยู่ที่ 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตลาดมีโอกาสที่จะเพิ่มสูงได้อีกราว 4-6 เท่า และมูลค่าการซื้อขายสามารถเพิ่มได้ถึง 7-10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากแนวโน้มพบว่ามีมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 6 ในอาเซียน

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2C E-Commerce Index ของ UNCTAD พบว่าชาวสิงคโปร์มีมูลค่าการดำเนินธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่อันดับที่ 26 ของโลก มีมูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 74.6 พบว่าการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันกว่าครึ่งหนึ่งของการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพาหรือแท็บเล็ต ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการซื้อขายสินค้าในรูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยม และมีความเป็นไปได้ว่าจะเข้ามามีบทบาทแทนที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือนิตบุ๊ก สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต คือ ที่บ้าน รองลงมาคือที่ทำงาน และบนรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า

ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะซื้อของที่มีราคาแพงกว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากแท็บเล็ตมีขนาดหน้าจอใหญ่และมีความสามารถในการขยายรูป ทำให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านแท็บเล็ต อาทิ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

FedEx Express สิงคโปร์ 2015 เปิดเผยข้อมูลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวสิงคโปร์ว่านิยมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ถึงร้อยละ 61 และอีกประมาณร้อยละ 30 จะซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจุบันนี้ประมาณร้อยละ 76 ใช้จ่ายด้วยระบบจ่ายเงินออนไลน์ นิยมใช้ QR code ในการช่วยขยายการซื้อขายการค้าอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีสมาร์ตโฟนนิยมสแกน QR code เพื่อที่จะเข้าไปสู่เว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องพิมพ์ URL

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสิงคโปร์

ข้อมูลจาก UNCTAD 2013 พบว่า ณ ขณะนี้สิงคโปร์ออกตรากฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์ครบแล้ว 6 ฉบับ คือ 1) กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 3) กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 4) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 5) กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต 6) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงของประเทศสิงคโปร์ มี 4 ด้าน ดังนี้

1. กฎหมายด้านการรับรองความมีผลของการประกอบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ : Electronic Transaction Act 2010
2. กฎหมายด้านมาตรการความปลอดภัยป้องกันอาชญากรรมหรือการฉ้อโกง : The Penal Code of Singapore (Chapter 224)
3. กฎหมายด้านคุ้มครองความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
 - The Spam Control Act 2007
 - The Penal Code of Singapore (Chapter 224)
 - Computer Misuse (Amendment) Act 1998
4. กฎหมายด้านคุ้มครองผู้บริโภค
 - Unfair Contract Terms Act 1977 (UCTA)
 - Consumer Protection (Fair Trading) Act 2009 (CPFTA)

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าประเทศสิงคโปร์ถูกจัดอยู่ในอันดับ 10 ด้วยคะแนน 0.8574 ขึ้นจากอันดับที่ 11 จาก 2 ปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 คะแนน 0.5093 ตกลงจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

แผนแม่บทไอซีที¹

Intelligent Nation 2015 (iN2015) เป็นแผนแม่บทด้านไอซีทีของรัฐบาลสิงคโปร์ที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ปี 2548 ได้วางแผนงานผลักดันให้อีก 10 ปีข้างหน้า สิงคโปร์จะกลายเป็น Intelligent Nation โดยใช้ศักยภาพของ Infocomm ซึ่งแผนแม่บทนี้ได้ถูกร่างโดยหน่วยงานที่ชื่อ Infocomm Development Authority (IDA)

แผนดังกล่าวสิ้นสุดลงไปแล้วในปี 2558 และสิงคโปร์ประกาศความสำเร็จในแผนดังกล่าวเบื้องต้น และได้กำหนดวิสัยทัศน์ใหม่เรียกว่า “Smart Nation” ไม่ได้แค่ขับเคลื่อนด้วย IDA แล้ว แต่ตั้งหน่วยงานใหม่ คือ The Info-communications Media Development Authority of Singapore (IMDA) เป็นหน่วยงานใหม่ที่เกิดจากการควบรวมระหว่างหน่วยงานเดิม ได้แก่ Infocomm Development Authority (IDA) และ The Media Development Authority (MDA) โดยมีภารกิจหลักรองรับยุทธศาสตร์การเป็นชาติอัจฉริยะ (Smart Nation) และ มี The Government Technology Organisation (GTO) เป็นหน่วยงานใหม่ที่ตั้งขึ้นมาพร้อมกับการควบรวมของ IMDA ทำหน้าที่ส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่การให้บริการบนระบบดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ พัฒนาเทคโนโลยีให้กับภาครัฐ และอำนวยความสะดวกให้กับภาคประชาชน และตั้งสำนักงานใหม่เรียกว่า “Smart Nation Programme Office” ขึ้นตรงกับนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ประสานงานและกำกับองค์กรสนับสนุนทั้งหลาย

ขณะนี้เป้าหมายแรกคือการ connectivity แบบ E3A (Everyone, Everything, Everywhere, All the Time) โดยตั้งเป้าว่าทุกหนทุกแห่งจะเชื่อมต่อถึงกันหมด กำหนดยุทธศาสตร์ไว้เพียงสองอุตสาหกรรมเท่านั้น คือ ด้านการขนส่งและสุขภาพ

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม ปี 2558 พบว่าประเทศสิงคโปร์มีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่สุดในอาเซียนอยู่ที่ 122.43 Mbps

ด้าน Cloud Computing Readiness: Asia Cloud Computing Association ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้า การสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า สิงคโปร์จัดอยู่อันดับ 4 ด้วยคะแนน 72.8 ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 13 ด้วยคะแนน 44.9

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ ประเทศสิงคโปร์มีระบบโลจิสติกส์ดีเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน และเป็นอันดับ 5 ในโลก โดยมีคะแนนรวม 4 คะแนนจาก 5 คะแนน เพราะเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพโลจิสติกส์ดีที่สุดในโลก โดยมีจุดเด่นที่ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีมาก และยังมีบริการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วตรงต่อเวลา ขณะเดียวกันสิงคโปร์ยังมีการวางแผนที่ดี มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการโลจิสติกส์

¹ สามารถศึกษาแผนแม่บท iN2015 ได้จากรายงาน iN2015 Steering Committee

อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ผ่านประเทศสิงคโปร์จะเป็นการส่งผ่านหรือทรานซิปมันท์ มากกว่าเป็นสินค้าจากแหล่งผลิตหรือแหล่งบริโภคสินค้า ด้วยพื้นที่ที่จำกัดจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบให้สินค้าหมุนเวียนได้รวดเร็ว แม่นยำ และตรงต่อเวลา ไม่สามารถเก็บสินค้าไว้ในพื้นที่จัดเก็บได้เป็นเวลานาน

หากเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์และขนส่งทางบกระหว่างประเทศอื่นในอาเซียนแล้ว พบว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีระบบโลจิสติกส์และการบริหารจัดการที่ดีที่สุด เนื่องจากรัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งในด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบการบริหารจัดการ รวมทั้งมีการปรับปรุงรูปแบบของพิธีการทางศุลกากรให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็ว โปร่งใสอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ภาครัฐยังได้มุ่งเน้นให้มีการวิจัยโลจิสติกส์อย่างเต็มที่ มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการผลิต ได้แก่ ด้านศักยภาพแรงงานที่อยู่ในธุรกิจขนส่งทางบกระหว่างไทยกับสิงคโปร์ แรงงานสิงคโปร์ได้เปรียบด้านภาษา เพราะมีความรู้ทั้งภาษาจีนและอังกฤษ ส่วนแรงงานไทยได้เปรียบเรื่องทักษะและความชำนาญในด้านภูมิประเทศและเส้นทางเดินรถ

กลุ่มประเทศที่ 2: ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศไทย

4.2 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ AEC ข้อมูลจาก Statista (2015) ระบุว่าปี 2558 ที่ผ่านมามีมาเลเซียมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอันดับ 4 ในกลุ่มอาเซียน กล่าวคือ มีผู้ใช้ 22.6 ล้านคน แต่หากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่าอยู่ที่ร้อยละ 73.6 จัดเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ขณะที่อัตราการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 1.47 เท่าของจำนวนประชากร และมีอัตราการใช้สมาร์ตโฟนอันดับ 2 ของอาเซียน คือ ร้อยละ 40.8 จากประชากรทั้งหมด
- แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากฝ่ายวิจัย ธนาคาร CIMB สาขาติมาเลเซีย กล่าวว่า ปี 2557 มูลค่าการซื้อขายผ่านตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของมาเลเซียอยู่ที่ 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตลาดมีโอกาสเติบโตราว 8-12 เท่า และมูลค่าการซื้อขายสามารถเพิ่มได้ถึง 10-15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากแนวโน้มพบว่ามีมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 3 ในอาเซียน

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2C E-Commerce Index ของ UNCTAD พบว่า ชาวมาเลเซียมีมูลค่าการค้าในธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่อันดับที่ 45 ของโลก มีมูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ 59.9 เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากในประเทศมาเลเซีย ผลสำรวจ ACNielsen ร่วมมือกับ PayPal (Marketing Interactive.com, 2011) ระบุว่า การซื้อออนไลน์ของชาวมาเลเซียเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2554 โดยยอดซื้อขายออนไลน์มาจากธุรกิจบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม และภาพยนตร์ เป็นหลัก ในขณะที่หมวดของสินค้า คือ เสื้อผ้า

นอกจากนี้ชาวมาเลเซียนิยมตรวจสอบราคาสินค้าออนไลน์เทียบกับราคาสินค้าที่อยู่ในห้างหรือร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดด้วย

จากสถิติของ The Statistics Portal ระบุว่าปี 2558 ที่ผ่านมา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวมาเลเซีย อันดับหนึ่งคือการตัดสินใจซื้อแบบกะทันหันเพราะเห็นส่วนลดหรือการได้รับคูปอง โปรโมชั่นต่างๆจากโทรศัพท์มือถือถึง ร้อยละ 30 รองลงมาอันดับสอง คือ การตัดสินใจซื้อให้กับตัวเอง ร้อยละ 23 และ อันดับสาม คือ ซื้อแบบไม่ตั้งใจ ร้อยละ 21 อันดับสี่ คือ การซื้อเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหรือหมดในครัวเรือน ร้อยละ 18 ปัจจุบันร้อยละ 35 ของชาวมาเลเซียเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอัตรานี้ใกล้เคียงกับชาวสิงคโปร์

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย

กฎหมาย UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996) กฎหมายฉบับนี้เป็นต้นแบบสำหรับประเทศที่ต้องการออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ UNCITRAL Model Law on E-Commerce ได้ขยายขอบเขตของความหมายคำว่า “หลักฐานเป็นหนังสือ” และ “ลายมือชื่อ” ให้ครอบคลุมถึงการบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยประเทศมาเลเซียได้บัญญัติ Digital Signature Act ในปี 2540 ซึ่งอาศัยต้นแบบจาก UNCITRAL Model Law on E-Commerce

โดยปัจจุบันมาเลเซียใช้การลงลายชื่อในกฎหมายว่าด้วยลายมือชื่อดิจิทัลเป็นหลัก คือ พรบ.ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Act) ส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ให้ใช้กฎหมายอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วเป็นหลัก ลายมือชื่อดิจิทัลโดยเฉพาะของประเทศมาเลเซียนั้นจะต้องตรวจสอบได้โดยการอิงกับรายการข้อมูลเฉพาะสาธารณะที่จะต้องมีการรับรองโดยหน่วยงานรับรองที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ข้อมูลจาก UNCTAD (2013) ณ ขณะนี้มาเลเซียมีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์ครบแล้วทุกฉบับเหมือนสิงคโปร์ คือ 1.กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2.กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 3.กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 4. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 5.กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต 6. กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าประเทศมาเลเซียถูกจัดอยู่ในอันดับ 40 ด้วยคะแนน 0.6703 ลดลงมาจากอันดับที่ 32 จาก 2 ปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 คะแนน 0.5093 ตกลงมาจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

รัฐบาลมาเลเซียมีแผนในการที่จะผลักดันให้ประเทศเป็นชาติที่มีรายได้สูง (High-Income Nation) ในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือในปี 2563 ซึ่งทางนายกรัฐมนตรีมาเลเซียได้เตรียมพัฒนาแผน Digital Malaysia โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ

- จะให้ทุกบ้านสามารถเข้าถึง Broadband Internet ได้ในปี 2563
- จะผลักดันให้อุตสาหกรรมไอซีทีที่มีรายได้รวมร้อยละ 7 ของรายได้รวมของชาติ (GNI)

- จะผลักดันให้เกิดตำแหน่งงานใหม่ด้านไอซีทีอีก 160,000 ตำแหน่ง

แผนแม่บทไอซีที National IT Agenda (NITA)

แผนแม่บทไอซีทีของมาเลเซีย หรือ National IT Agenda (NITA)² เริ่มขึ้นในปี 2539 โดยช่วงแรกเน้นการพัฒนา Multimedia Super Corridor (MSC) และเน้นกลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่ E-Community, E-Public Services, E-Learning, E-Economy และ E-Sovereignty โดย NITA มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ คน (people) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และ แอปพลิเคชัน(application)

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม ปี 2558 พบว่า ประเทศมาเลเซียมีความเร็วอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 6 ในอาเซียนอยู่ที่ 7.03 Mbps

ด้าน Cloud Computing Readiness: Asia Cloud Computing Association สำรวจข้อมูลความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาข้อมูลด้าน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้า การสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า มาเลเซียอยู่อันดับ 8 (คะแนน 63.0 ตกลงมาจากอันดับ 7 จาก 2 ปีก่อนหน้า) ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 13 (คะแนน 44.9 โดยตกมาจากอันดับที่ 10 จาก 2 ปีก่อนหน้า)

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ สำหรับประเทศมาเลเซียเป็นชาติที่มีระบบโลจิสติกส์ดีเป็นอันดับ 2 ในอาเซียนรองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับ 35 ในโลก มีคะแนนรวม 3.59 คะแนนจาก 5 คะแนน โดยมีจุดเด่นที่ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีมาก เป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญของโลก ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ ยางพารา ดังนั้นจะมีการนำวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศ ไปทำการผลิตเพื่อใช้ในประเทศและทำการส่งออก การวางแผนการผลิตต้องทำการวางแผนทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้การผลิตและการกระจายสินค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของมาเลเซียอาจจะหยุดชะงักได้โดยการขาดทักษะความรู้เรื่องโลจิสติกส์ ลักษณะของอุตสาหกรรมที่แบ่งออกเป็นส่วนๆ และการขาดการใส่ใจในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ

4.3 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศฟิลิปปินส์

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ AEC ข้อมูลจาก Statista (2015) ระบุว่าปี 2558 ที่ผ่านมามีฟิลิปปินส์มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มอาเซียน กล่าวคือ มีผู้ใช้ 46.1 ล้านคน และหากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ใกล้เคียงกับประเทศไทยแต่สูงกว่า คือ มีสัดส่วนสูงราวร้อยละ 45.3 ขณะที่อัตราการใช้

² ปัจจุบันก็ยังไม่สามารถค้นหาแผนแม่บทของมาเลเซียล่าสุดได้ คาดว่าอยู่ระหว่างการร่างแผนฯ

โทรศัพท์มือถือสูงถึง 1.12 เท่าของจำนวนประชากร และมีอัตราการใช้สมาร์ตโฟน ร้อยละ 31.9 จากประชากรทั้งหมด

- **แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์** ข้อมูลจากฝ่ายวิจัย ธนาคาร CIMB สัญชาติมาเลเซีย กล่าวว่า ปี 2557 มูลค่าการซื้อขายผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในฟิลิปปินส์มีโอกาสเพิ่มสูงได้ 8-12 เท่า กล่าวคือ สามารถมีมูลค่าการซื้อขายสูงราว 8-12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากแนวโน้มพบว่ามี มูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 4 ในอาเซียน

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

เป็นที่น่าสนใจว่าคนฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ (smart phone) เป็นหลัก ขณะที่อินเทอร์เน็ตตามบ้านเรือน (fixed lines) ไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ราคาโทรศัพท์มือถือที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ (ต่ำกว่า 4,000 เปโซหรือประมาณ 3,050 บาท) ประกอบกับความสามารถผลิตโทรศัพท์มือถือได้เองในประเทศ ส่งผลให้การใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ โทรศัพท์มือถือ (smart phone) และคอมพิวเตอร์พกพา (tablet) ก็ได้รับความนิยมไปยังพื้นที่ชนบท ห่างไกลด้วย ผลการสำรวจของบริษัทซัมซุง พบว่า คนฟิลิปปินส์ชื่นชอบฟังก์ชันหลายๆอย่างของ โทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone ที่ไม่สามารถหาได้ในโทรศัพท์ธรรมดาทั่วไป (feature phone)

ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า คนฟิลิปปินส์นิยมเล่น Facebook โดยปัจจุบันมีสมาชิก สูงราว 30 ล้านบัญชี โดยร้อยละ 40.0 มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปีและร้อยละ 46.0 เป็นเพศหญิง ซึ่ง กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการแชตสถานะเพื่อน การอ่านข่าวสาร และการอัปเดตสถานะตนเอง

บริษัท Visa eCommerce Consumer Monitor ปี 2557 ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวฟิลิปปินส์ พบว่า หมวดสินค้าบริการที่นิยมซื้อขายออนไลน์ 3 หมวดหลัก คือร้อยละ 39 ใช้บริการชำระบิลต่างๆ ร้อยละ 39 ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ต่างๆ และร้อยละ 34 ซื้อตัว ภาพยนตร์ และร้อยละ 63 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ไม่ซื้อออนไลน์ กล่าวคือ มักจะเปรียบเทียบราคาและเดินทางไปซื้อในร้านค้า

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศฟิลิปปินส์

ข้อมูลจาก UNCTAD ปี 2556 ณ ขณะนี้ฟิลิปปินส์มีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์แล้ว 5 ฉบับ คือ 1).กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2).กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 3).กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 4). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 5). กฎหมาย เกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต ยังขาดกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบน อินเทอร์เน็ต

ประเทศในกลุ่ม AEC ที่ได้เริ่มพัฒนากฎหมาย IT ไปก่อนประเทศอื่น คือ สิงคโปร์กับ ฟิลิปปินส์ ฟิลิปปินส์ได้มีการเซ็นสัญญาเพื่อขอเข้าร่วม United Nations Convention on the Use of Electronic Communications แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่ได้ถูกรับรองให้เป็นสมาชิกขององค์กรดังกล่าว

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าประเทศฟิลิปปินส์ถูกจัดอยู่ในอันดับ 88 ด้วยคะแนน 0.5130 ลดลงมาจากอันดับที่ 78 จาก 2 ปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 คะแนน 0.5093 ตกลงมาจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

แผนแม่บท ICT ของฟิลิปปินส์เป็นแผน 5 ปีระยะที่ 2 (ปี 2554-2559) ซึ่งต่อจากแผนแรกเมื่อปี 2549-2553 โดยเน้น “Transform 2.0: Digitally Empowered Nation” ที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม BPO (Business Process Outsourcing) KPO (Knowledge Process Outsourcing) CPO (Creative Process Outsourcing) ITO (IT Outsourcing) รวมถึงด้าน E-Government และงานด้านสังคม โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “เป็นสังคมดิจิทัลที่ทรงพลัง สร้างสรรค์ระดับโลก แข่งขันได้ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่เชื่อถือได้ มั่นคง ในราคาที่จับจ่ายได้ ซึ่งรัฐบาลต้องเป็นหน่วยงานอัจฉริยะที่น่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ประชาชน ทำให้เกิดความรู้ทางเศรษฐกิจครอบคลุมการร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนต่างๆ”³ โดยมียุทธศาสตร์สำคัญ 4 ด้าน คือ

- การลงทุนเพื่อให้ประชาชนมีทักษะในการใช้ไอซีที
- การให้ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต
- ยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมไอซีทีและนวัตกรรมทางธุรกิจ
- การมีบริการ e-service ของรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม 2558 พบว่าประเทศฟิลิปปินส์มีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในอาเซียนอยู่อันดับสุดท้ายที่ 3.64 Mbps

ด้าน Cloud Computing Readiness: Asia Cloud Computing Association สำรวจข้อมูลความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาข้อมูลด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้าการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า ฟิลิปปินส์อยู่อันดับ 12 (46.0 คะแนน ขึ้นมาจากอันดับ 13 จาก 2 ปีก่อนหน้า) ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 13 (44.9 คะแนน ตกลงมาจากอันดับที่ 10 จาก 2 ปีก่อนหน้า)

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของฟิลิปปินส์ คือ 3.00 คะแนน เป็นอันดับ 6 ในอาเซียน และอันดับ 57 ในโลก โดยฟิลิปปินส์จะคล้ายๆ กับอินโดนีเซีย คือ มีความได้เปรียบจากการขนส่งทางน้ำที่สามารถขนส่งวัตถุดิบและสินค้าได้ตลอดทั่วประเทศ รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อการขนส่งระหว่างประเทศทางน้ำได้สะดวก แต่ด้วยข้อจำกัดทางภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะ ทำให้การขนส่งสินค้าทางถนนหรือทางรางทำได้ไม่สะดวก การขนส่งจากต้นทางถึงจุดหมายปลายทาง

³ “A digitally empowered, innovative, globally competitive and prosperous society where everyone has reliable, affordable and secure information access in the Philippines. A government that practices accountability and excellence to provide responsive online citizen-centered services. A thriving knowledge economy through public-private partnership.”

แบบ Door to door ทั่วประเทศมีความยุ่งยาก ต้องเสียเวลาและต้นทุนในการขนถ่ายสินค้าผ่านทางน้ำ การรวบรวมและกระจายสินค้าทำได้เฉพาะในพื้นที่เกาะขนาดใหญ่เท่านั้น ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูง

ลักษณะรูปร่างของพื้นที่ทางน้ำตามธรรมชาติของฟิลิปปินส์ อาทิ แอ่งน้ำ ทะเลสาบ อ่าว และช่องแคบ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เอื้ออำนวยต่อการสร้างเป็นท่าเรืออย่างมาก ทั้งนี้ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ประกอบด้วยเกาะต่าง ๆ จำนวนมากถึง 7,107 เกาะ มีส่วนที่เป็นพื้นแผ่นดินรวมกันเป็นพื้นที่เกือบ 300,000 ตารางกิโลเมตร และมีชายฝั่งทะเลยาวรวมกันประมาณ 17,500 กิโลเมตร โดยที่ตั้งของประเทศล้อมรอบด้วยมหาสมุทรแปซิฟิกทางด้านทิศตะวันออก ทะเลจีนใต้ทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันตก กับทะเลเซเลเบส (Celebes Sea) ทางด้านทิศใต้ ลักษณะภูมิประเทศมีพื้นที่ซึ่งเป็นที่จอดเรือตามธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การสร้างเป็นท่าเรือหลายแห่ง อาทิ ท่าเรือที่ Manila Bay, Subic Bay, และ Batangas Port เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีท่าที่สามารถใช้จอดเรือซึ่งมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นท่าเรือได้ในเขตภูมิภาคสำคัญ ได้แก่ที่ Ilocos, Pangasinan, Visayas และ Mindanao เป็นต้น

ฟิลิปปินส์เป็นประเทศหมู่เกาะและการขนส่งทางทะเล ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่นและภูมิภาคต่างๆของประเทศ ท่าเรือจึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นประตูทางเข้าสู่เขตชุมชน เมือง และจังหวัดต่างๆ ทั้งในด้านการขนส่งคน และการค้าขายสินค้าและบริการต่างๆ

4.4 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- **จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ AEC** ข้อมูลจาก Statista (2015) ระบุว่าปี 2558 ที่ผ่าน มา ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 5 ในกลุ่มอาเซียน กล่าวคือ มีผู้ใช้ 22.1 ล้านคน จากประชากร 65 ล้านคน แต่หากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่าอยู่ที่ร้อยละ 32.8 จัดเป็นอันดับที่ 5 เช่นกัน ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้า บริการออนไลน์จำนวน 14 ล้านคน ขณะที่อัตราการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 1.41 เท่าของจำนวน ประชากร และมีอัตราการใช้สมาร์โฟนอันดับ 5 ของอาเซียนคือ ร้อยละ 27.7 จากประชากร ทั้งหมด
- **แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์** ข้อมูลจากฝ่ายวิจัย ธนาคาร CIMB สาขาติมูเลเซีย กล่าวว่า ปี 2557 มูลค่าการซื้อขายผ่านตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ 0.9 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ แต่ในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเติบโตสูงได้ 15 เท่า และมูลค่าการซื้อขายสามารถเพิ่มได้ถึง 12-15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากแนวโน้มพบว่ามูลค่า ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 2 ในอาเซียน

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2C E-Commerce Index ของ UNCTAD พบว่า ชาว ไทยมีมูลค่าการค้าธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่อันดับที่ 70 ของโลก มีมูลค่าดัชนีการค้า อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 47.2 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ Gen x (35-50 ปี), Gen y (15-34 ปี), Gen z

(น้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) จากผลสำรวจเผยว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วท่องอินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย แต่สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) ตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึงร้อยละ 92.1 ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้มากที่สุด และอันดับ 3 คือ Google+ โดย Instagram และ twitter อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 กลุ่มเพศที่ 3 ใช้ทั้ง Instagram และ twitter มากที่สุด เมื่อเทียบกับระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ทั้งนี้คนไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลเร็วทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์ คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคืออุปกรณ์ไอที อันดับสาม คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากอดีตที่ผ่านมาของไทย คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2541 ให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติเป็นผู้ร่างกฎหมายทั้งสิ้น 6 ฉบับ ซึ่งจากข้อมูลจาก UNCTAD ปี 2556 ปรากฏว่า ประเทศไทยมีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์ออกบังคับใช้แบบสมบูรณ์แล้ว 3 ฉบับ คือ 1) กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 3) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีอีก 3 ฉบับอยู่ในระหว่างปรับปรุง คือ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต และ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติขึ้นมา และกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นจึงได้มีการพิจารณาร่างกฎหมายที่เกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา 8 ฉบับ ดังรายละเอียดในภาคผนวก ฉ

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับ 92 ด้วยคะแนน 0.5093 ลดลงจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

วิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2563 : “พัฒนาสังคมอุดมปัญญาเพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเท่าเทียมและทั่วถึงในทุกชุมชนและท้องถิ่น ด้วยความมั่นคงและยั่งยืน” (Shape-up Smart Thailand toward Digital Economy)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาแผนแม่บทฯ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การพัฒนาทุนมนุษย์ให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา ICT ของประเทศ (Participatory People)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พอเพียง (Sufficient) และคุ้มค่า (Optimal Infrastructure)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ การยกระดับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่นให้มีความมั่นคงปลอดภัย ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคสากล (Smart Government)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ การพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ ส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้ ICT เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดในระดับภูมิภาคและระดับสากล

เป้าหมายหลักที่กระทรวงไอซีทีคาดว่าจะได้รับจากการกำหนดยุทธศาสตร์ตามแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 3 ข้างต้นนั้น คือ การมีส่วน ICT ต่อ GDP สูงขึ้นโดยเฉพาะจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจมีเครื่องมือ ICT เพื่อสร้างความพร้อมและการปรับตัวในการแข่งขันในเวทีสากล ประชาชน ชุมชนและท้องถิ่นสามารถประยุกต์ใช้ ICT เพื่อการศึกษาเรียนรู้ การดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพได้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐไร้ตะเข็บรอยต่อและเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกภาคส่วน สังคม ชุมชน ท้องถิ่นเข้มแข็ง ปลอดภัยและมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งอันดับประเทศไทยด้าน ICT สูงขึ้นในสถาบันการจัดอันดับสากล นอกจากนี้ยังตั้งเป้าให้ประชากรร้อยละ 80 ของประเทศสามารถเข้าถึงโครงข่ายโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในปี 2558 และร้อยละ 90 ภายในปี 2563 อีกทั้งประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 มีความรอบรู้ เข้าถึง และมีส่วนร่วมในการพัฒนากับการใช้ประโยชน์จากระบบ ICT ได้อย่างเท่าทัน เพื่อดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังตั้งเป้าให้สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม ICT รวมทั้งอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ต่อ GDP ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 และมีระดับความพร้อมด้าน ICT ใน Networked Readiness Inbox อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาสูงที่สุดในสัดส่วนร้อยละ 30 ก่อให้เกิดการจ้างงานในสายวิชาชีพรูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค รวมทั้งตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของ ICT ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งจะช่วยให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ทั้งด้านการผลิต และการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลให้รองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคสื่อสาร และบันทึกตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม 2558 พบว่า ประเทศไทยมีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในอาเซียนอยู่ที่ 19.82 Mbps จัดเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน

ด้าน Cloud Computing Readiness: Asia Cloud Computing Association สํารวจข้อมูล ความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาข้อมูลด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้า การสนับสนุน จากภาครัฐพบว่า ประเทศไทยอยู่อันดับ13 (คะแนน 44.9 โดยตกมาจากอันดับ10 จาก 2 ปีก่อนหน้า)

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ สำหรับประเทศไทยมีระบบโลจิสติกส์ดีเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย และเป็นอันดับ 35 ในโลก โดยมีคะแนนรวม 3.43 คะแนนจาก 5 คะแนน โดยมีจุดเด่นที่ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีมาก เป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญของโลก ดังนั้นการบริหารโลจิสติกส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นพิธีการศุลกากร ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน คุณภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ รวมทั้งการติดตามสืบค้นสินค้าระหว่างการผลิตและขนส่ง ซึ่งไทยต้องมีการพัฒนาการขนส่งทางรางและทางน้ำให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการขนส่งสินค้านอกจากทางถนนที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

กลุ่มประเทศที่ 3: ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม

4.5 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ AEC ข้อมูลจาก Statista (2015) ระบุว่าปี 2558 ที่ผ่านมา อินโดนีเซียมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในกลุ่มอาเซียน กล่าวคือ มีผู้ใช้ 49.4 ล้านคน แต่หากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่ามีอยู่ที่เพียงร้อยละ 19.3 จัดเป็นอันดับที่ 6 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ขณะที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1.26 เท่าของจำนวนประชากร และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 15.4 จากประชากรทั้งหมด
- แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากฝ่ายวิจัย ธนาคาร CIMB สํานักมาเลเซีย กล่าวว่า ปี 2557 มูลค่าการซื้อขายผ่านตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตลาดจะเติบโตสูงสุดใน 10 ประเทศ โดยมีโอกาสที่จะเพิ่มสูงได้มากกว่า 20 เท่า และมูลค่าการซื้อขายสามารถเพิ่มได้ถึง 25-30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากแนวโน้มพบว่ามีมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับ 1 ของอาเซียน

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2C E-Commerce Index ของ UNCTAD พบว่า ชาวอินโดนีเซียมีมูลค่าการค้าเงินธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่อันดับที่ 88 ของโลก มีมูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 34.9 ชาวอินโดนีเซียเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเกือบทั้งหมดเป็นการเข้าถึงเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter แต่ถ้าเทียบเป็นร้อยละจากการค้าปลีกในประเทศ พบว่า การซื้อขายออนไลน์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.7 ของอินโดนีเซียเท่านั้น โดยสินค้าที่มีการซื้อขายออนไลน์มากที่สุด คือ หนังสือ รองลงมาคือ เสื้อผ้า ตัวเครื่องบิน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

นอกจากนี้ พบว่าคนไทยอินโดนีเซียอยู่ใน 5 อันดับแรกของประเทศที่มีผู้เล่นมากที่สุด (Top 5) โดยมีบัญชีมากกว่า 63 ล้านบัญชีใน Facebook ในแต่ละวันมีผู้เล่น Facebook มากกว่า 33 ล้านคน และยังคงติดอันดับประเทศที่มีผู้ใช้งาน Twitter มากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยมีผู้ใช้ประมาณ 29 ล้านคน

คนไทยอินโดนีเซียวัยเด็กโตอายุ 9-12 ปีหรือร้อยละ 7 ของจำนวนประชากร ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวเพื่อความบันเทิงและพูดคุยกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ ขณะที่วัยรุ่นตอนต้นและตอนกลางอายุ 13-17 ปี หรือร้อยละ 9 ของจำนวนประชากร ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ติดต่อกับเพื่อน และเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ยังใช้อินเทอร์เน็ตในการทำบ้านที่ต้องหาข้อมูลออนไลน์และการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นอายุ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรใช้อินเทอร์เน็ตในการทำบ้านก่อนการเลือกสินค้าที่มีราคาสูงอย่างเครื่องซักผ้าหรือโทรทัศน์ และสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลางอายุ 30-44 ปี สัดส่วนร้อยละ 23 ของจำนวนประชากร มักหาข้อมูลในการเรียนรู้วิธีเลี้ยงดูบุตรหรือเลือกซื้อสินค้าประจำวัน อาทิ อาหารหรือเครื่องดื่ม เนื่องจากต้องการประหยัดเวลาจึงหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทนการซื้อแบบออฟไลน์ปกติ

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 42.4 ล้านคนนั้นประเมินว่าเกือบร้อยละ 60 เลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จึงถือว่าธุรกิจ E-Commerce เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศอินโดนีเซีย

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก UNCTAD ปี 2556 แม้ว่าปัจจุบันจะมีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ 4 ฉบับ ได้แก่ 1) การทำธุรกรรมออนไลน์ 2) อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ 3) กฎหมายการกำกับดูแลเนื้อหา และ 4) กฎหมายควบคุมซื้อโดเมน แต่ยังไม่มีความชัดเจนในการนำมาควบคุมการรักษาความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย

ปี 2015 อินโดนีเซียได้มีการวาง “E-Commerce roadmap” เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กลุ่มโลจิสติกส์ กลุ่มบริษัทชำระเงินออนไลน์ ภาษี และกฎระเบียบต่างๆ โดยใช้งบประมาณที่ 152 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(4) แผนแม่บท ICT

แผนแม่บทด้านไอซีทีของอินโดนีเซีย หรือ Indonesia’s Roadmap to E-Government แบ่งออกเป็น 5 ระยะ โดยเน้นการให้การศึกษาด้านไอทีแก่บุคลากร นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีโครงการ GOL (Government On-Line) ซึ่งเป็นโครงการที่มีความคล้ายคลึง กับ E-Government ของไทยอีกด้วย

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าประเทศอินโดนีเซียถูกจัดอยู่ในอันดับ 97 ด้วยคะแนน 0.4949 ขึ้นมาจากอันดับที่ 109 จาก 2 ปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 ด้วยคะแนน 0.5093 ตกมาจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม

2558 พบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6.68 Mbps จัดเป็นอันดับ 8 ในอาเซียน

ด้าน Cloud Computing Readiness: Asia Cloud Computing Association สืบหาข้อมูลความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาข้อมูลด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้า การสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า อินโดนีเซียอยู่อันดับ 11 (คะแนน 47.1 เป็นอันดับเดิมจาก 2 ปีก่อนหน้า) ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 13 (คะแนน 44.9 โดยตกมาจากอันดับที่ 10 จาก 2 ปีก่อนหน้า)

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ด้านความสามารถด้านการเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญของโลก การนำวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศ ไปผลิตเพื่อใช้ในประเทศและส่งออก การวางแผนการผลิตทั้งห่วงโซ่อุปทาน ด้านพิธีการศุลกากร ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน คุณภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ รวมทั้งการติดตามสืบค้นสินค้าระหว่างการผลิตและขนส่ง พบว่า อินโดนีเซีย ได้คะแนนดัชนีประสิทธิภาพโลจิสติกส์ 3.08 เป็นอันดับ 5 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม และเป็นอันดับ 53 ในโลก เนื่องจากมีความได้เปรียบจากการขนส่งทางน้ำที่สามารถขนส่งวัตถุดิบและสินค้าได้ตลอดทั่วประเทศ รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อการขนส่งระหว่างประเทศทางน้ำได้สะดวก แต่ด้วยข้อจำกัดทางภูมิประเทศทำให้การขนส่งสินค้าทางถนนหรือทางรางทำได้ไม่สะดวก การขนส่งจากต้นทางถึงจุดหมายปลายทางแบบ Door to door ทั่วประเทศ ยุ่งยาก ต้องเสียเวลาและต้นทุนในการขนถ่ายสินค้าผ่านทางน้ำ การรวบรวมและกระจายสินค้าทำได้เฉพาะในพื้นที่เกาะขนาดใหญ่เท่านั้น ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูง

4.6 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศเวียดนาม

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ AEC ข้อมูลจาก Statista (2015) ระบุว่าปี 2558 ที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเวียดนามสูงเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มอาเซียน กล่าวคือ มีผู้ใช้ 47.3 ล้านคน และหากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่าจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 52 ในกลุ่มประเทศอาเซียน และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมือถือสูงถึง 1.50 เท่าของจำนวนประชากร และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต 39.1 จากประชากรทั้งหมด
- แนวโน้มมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากฝ่ายวิจัย ธนาคาร CIMB สาขาติมูเลเซีย กล่าวว่า ปี 2557 มูลค่าการซื้อขายผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ 0.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนามมีโอกาสเติบโตได้เกือบ 10 เท่า โดยมูลค่าการซื้อขายสามารถเพิ่มได้ถึง 5-7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากแนวโน้มพบว่ามีมูลค่าตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับ 6 ในอาเซียน

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2C E-Commerce Index ของ UNCTAD พบว่าชาวเวียดนามมีมูลค่าการดำเนินธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่อันดับที่ 90 ของโลก มีมูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ 31.2 ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยโครงสร้างอินเทอร์เน็ตพื้นฐานได้ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ โครงข่าย 2G

ครอบคลุมไปทุกจังหวัด ขณะที่โครงข่าย 3G ครอบคลุมถึงร้อยละ 70 ของประเทศ (ยกเว้นบางพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล, สถิติปี 2555) อย่างไรก็ตามที่สถานีสาธารณะ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ก็มีบริการ Mobile Broadband ที่อำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และจากความสะดวกข้างต้นนี้เอง ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Zing Me, LinkedIn, Instagram, You tube และอื่นๆ และเป็นเรื่องปกติที่กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-24 ปี นิยมการติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล พุดคุยสนทนา รับส่งอีเมล รวมถึงการเล่นเกมส์และชมคลิปวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนตามท้องถนนและสถานที่ทั่วไป

อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคนเวียดนามมาก โดยคนส่วนใหญ่มักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อตรวจสอบแนวโน้ม โปรโมชั่น และรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 57 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ และมีเม็ดเงินจำนวนไม่มากนักในการใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสาเหตุหลัก 2 ประการได้แก่ (1) ความไม่มั่นใจในระบบความมั่นคง (security) และ (2) บริการ Online Banking ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ดั่งนึก ดังนั้น ผู้คนส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขาย อาทิ home-mad food เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ จะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์แล้วจึงจ่ายเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว หรือผ่านทางโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศเวียดนาม

ข้อมูลจาก UNCTAD ปี 2556 ณ ขณะนี้ประเทศเวียดนามมีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์ออกบังคับใช้แบบสมบูรณ์แล้ว 5 ฉบับ คือ 1) กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 3) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 4) กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต 5) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต มีเพียงฉบับเดียวที่อยู่ในระหว่างปรับปรุง คือ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าประเทศเวียดนามถูกจัดอยู่ในอันดับ 83 ด้วยคะแนน 0.5217 ขึ้นมาจากอันดับที่ 90 จาก 2 ปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 คะแนน 0.5093 ตกลงมาจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 เวียดนามได้อนุมัติแผนแม่บทไอซีที โดยมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ประเทศมีความก้าวหน้าด้านไอซีทีภายในปี 2563 (Transforming Vietnam into an advanced ICT) นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามยังอนุมัติแผนการพัฒนาศักยภาพด้านไอทีในช่วงปี 2558-2563 (IT HR development up to 2015 and toward 2020.)

แผนแม่บทไอซีทีของเวียดนาม มีเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

- ต้องการเพิ่มรายได้ของอุตสาหกรรมไอซีทีให้มีสัดส่วนร้อยละ 10 ของรายได้ประชาชาติ (GDP) ในปี 2563

- ผลักดันให้ประเทศติด Top 10 ด้านการบริการ Outsourcing, Software และ Digital Content
- ผลักดันให้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุด
- เพิ่มจำนวนแรงงานทางด้านอุตสาหกรรมไอซีทีให้เป็น 1 ล้านคนในปี 2020
- ระบบ Mobile Broadband ครอบคลุมร้อยละ 95 ของจำนวนประชากร
- ประชากรร้อยละ 70 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้
- อินเทอร์เน็ตเข้าถึงบ้านเรือนที่พักอาศัยร้อยละ 50-60

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม 2558 พบว่าประเทศเวียดนามมีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในอาเซียนอยู่ที่ 17.70 Mbps จัดเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน

ด้าน Cloud Computing Readiness: Asia Cloud Computing Association สำรวจข้อมูลความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาข้อมูลด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้า การสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า เวียดนามและไทยอยู่ในอันดับเดียวกัน คือ อันดับที่ 13 โดยมีคะแนน 44.9 (เวียดนามตกมาจากอันดับ 12 ขณะที่ประเทศไทยตกมาจากอันดับที่ 10 จาก 2 ปีก่อนหน้า)

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ สำหรับประเทศเวียดนามมีระบบโลจิสติกส์ดีเป็นอันดับ 4 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย และเป็นอันดับ 48 ในโลก โดยมีคะแนนรวม 3.15 คะแนนจาก 5 คะแนน เนื่องจากมีความได้เปรียบจากการขนส่งทางน้ำที่สามารถขนส่งวัตถุดิบและสินค้าได้ตลอดทั่วประเทศ แต่ด้วยข้อจำกัดทางภูมิประเทศ ที่เวียดนามมีสภาพถนนหนทางยังไม่ได้มาตรฐานสากล จำเป็นต้องมีการพัฒนาถนนให้ดี สินค้าส่วนใหญ่ที่ทำการขนส่งทางน้ำจะเป็นสินค้าเกษตรหรือเทกองที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ และระบบกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการจัดการโลจิสติกส์ยังล่าช้า

ข้อมูลวิจัย Vietnam Logistics ของ Transport Intelligence (TI) เปิดเผยว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ของเวียดนามสูงมาก เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แม้เวียดนามกำลังปรับตัวตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยเหมือนประเทศอื่นอยู่ แต่การขาดแคลนระบบโครงสร้างพื้นฐานอันเนื่องมาจากภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญหรือไม่เร่งรัดการเปิดโอกาสให้เอกชนและทุนต่างชาติมีส่วนร่วมในการร่วมทุนเพื่อก่อสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังขาดแคลนและล่าช้า ส่งผลให้การผลิตและการส่งออกชะงักงัน ประกอบกับสินค้าคงคลังที่มีปริมาณมากกลายเป็นอุปสรรคใหญ่

นักวิเคราะห์ของ TI กล่าวว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ของเวียดนามคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้ประชาชาติซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาอย่างจีนและเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เวียดนามไม่อาจใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในการเป็นแหล่งแรงงานราคาถูกได้เต็มที่ รวมถึงถ่วงการสร้างความแข็งแกร่งจากการส่งออก นอกจากนี้ข้อมูลในรายงานยังบอกว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงนี้เกิดจากระบบขนส่งที่ใช้เงินชดเชย ค่าความล่าช้าของโครงสร้างพื้นฐานทั้ง

ท่าเรือ สนามบิน ถนน และทางราง ผสมกับระบบราชการที่ไร้ประสิทธิภาพ ความล่าช้าในการผ่านพิธีการศุลกากร และการที่ผู้ประกอบการเวียดนามยังใช้บริการ 3PLs น้อย

แม้ว่าเวียดนามจะมีระบบการขนส่งทางน้ำในประเทศที่เชื่อมโยงทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก แต่ยังคงขาดเครือข่ายทางถนนที่เชื่อมต่อถึงกัน ส่วนเส้นทางรถไฟมีจำกัด ทำให้การขนส่งสิ้นเปลืองเวลามาก การที่ต้องมีสินค้าคงคลังในระดับสูงก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนทางโลจิสติกส์สูงด้วย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ข้างต้นกำลังจะได้รับการแก้ไข เนื่องจากรัฐบาลได้ตกลงที่จะลงทุนสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานด้วยงบประมาณ 17.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งยังจะส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศหลายโครงการ อาทิ โครงการพัฒนาท่าเรือกายหมั๊บ (Cai Mep) เป็นท่าคอนเทนเนอร์ ที่อยู่ใกล้โฮจิมินห์ โครงการสร้างสนามบินนานาชาติลองถั่ง (Long Thanh) ที่ใกล้จะแล้วเสร็จ ผลทางด้านโลจิสติกส์ที่ได้รับอานิสงส์จากการขยายการลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐาน คือ ถนนที่เชื่อมต่อกับประเทศจีน หรือ Kunming–เหอไคว่ (Hekou)–ฮานอย (Hanoi)–ไฮฟอง (Haiphong) Corridor รวมระยะทางเกือบ 1,000 กิโลเมตร ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งทางรถสามารถเชื่อมเส้นทางถนนไปยังภาคต่างๆ ได้สะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้ท่าเรือหรือสนามบิน ทำให้ลดค่าขนส่งได้ถึงร้อยละ 30 แต่ยังมีนักวิเคราะห์ให้ข้อสังเกตว่า การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานในเวียดนามค่อนข้างช้ากว่าประเทศจีน ซึ่งเป็นทั้งคู่ค้าและคู่แข่งสำคัญ หากเศรษฐกิจของโลกพลิกฟื้นจากภาวะวิกฤติเมื่อไหร่ สินค้าคงคลังที่ยังสูงและซัพพลายเชนที่ยังขับเคลื่อนค่อนข้างช้าจะเป็นอุปสรรคขวางการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามได้

ปัจจุบันมีบริษัทดำเนินงานโลจิสติกส์ราว 900 แห่งในเวียดนาม แต่อุปสงค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการนำเข้าและส่งออกเติบโตทุกปี แต่รายได้ของธุรกิจโลจิสติกส์ยังอยู่ที่ระดับร้อยละ 4.4 ของรายได้ประชาชาติ ขณะที่ของประเทศไทยและสิงคโปร์อยู่ที่ร้อยละ 15 ของรายได้ประชาชาติ

บริษัทโลจิสติกส์ในเวียดนามสนองตอบอุปสงค์ได้เพียงร้อยละ 25 และส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ อาทิ Maersk Logistics และ APL Logistics เป็นต้น แต่ตัวเลขนี้คงเปลี่ยนไปหลังการลงทุนทางด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของรัฐบาลเป็นผลสำเร็จ แต่ตอนนี้บริษัทโลจิสติกส์ของเวียดนามต้องแข่งขันชิงลูกค้ากับบริษัทต่างชาติอย่าง “ไนกี้” ก็ใช้บริการของ Schenker Logistics ในการขนส่งและ sourcing ในประเทศแถบอาเซียน ทาง 3PLs ของเวียดนามกำลังเร่งหาหุ้นส่วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ โดย Germadept บริษัทเวียดนามขนาดกลางก็ประกาศจะมีการร่วมทุนกับ Schenker เพื่อสร้างศูนย์โลจิสติกส์ในมาตรฐานสากลขึ้นที่จังหวัดบิ่ญตวน (Binh Duong) ที่อยู่ทางใต้ บริษัทอื่นๆ ก็เริ่มเจรจาเพื่อหาหุ้นส่วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนาดใหญ่

กลุ่มประเทศที่ 4 : ประเทศเมียนมา ประเทศกัมพูชา ประเทศสปป.ลาว และประเทศบรูไน

4.7 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเมียนมา

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจาก Central Intelligence Agency ระบุว่าปี 2557 ที่ผ่านมา เมียนมามีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประมาณ 646,700 คน และหากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากร

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ชาวเมียนมามีความทันสมัยมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ มีอัตราการเติบโตสูงมากอย่างก้าวกระโดดจากยุคโทรศัพท์พื้นฐานในสมัยก่อน มาสู่ยุคของสมาร์ทโฟน และให้ความสนใจกับการติดต่อบนโลกออนไลน์อย่างมาก และนอกจากจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ในปัจจุบันนี้แทบได้เข้ามามีบทบาทต่อการติดต่อสื่อสารกันของชาวเมียนมาเช่นกัน รวมถึงมีการเลือกใช้สินค้าสมัยใหม่ ซื่อสินค้าประเภทจอโทรทัศน์ ทั้ง LCD และ LED มากยิ่งขึ้น การใช้โซเชียลออนไลน์ จากการก้าวกระโดดสู่ยุคสมาร์ทโฟนและการเติบโตในระบบโทรคมนาคม ทำให้การสื่อสารทางโทรศัพท์ และสื่อดิจิทัลทั้งหลายเข้ามามีบทบาทต่อสังคมประเทศเมียนมาเป็นอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแค่การใช้ Line หรือ Whatsapp เท่านั้น แต่ทว่าแอปพลิเคชันอย่าง Viber กลับได้รับความนิยมมากที่สุด ในสังคมโซเชียลของชาวเมียนมาในปัจจุบันนี้อีกด้วย นอกจากนี้เริ่มมีการใช้อุปกรณ์เพื่อสร้างความสะดวกสบายในชีวิตมากยิ่งขึ้น อาทิ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ หรือวิถีการใช้ชีวิตการกินอยู่ เพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น มีการใช้ชูปกก่อน และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงการคมนาคมที่สะดวกสบายกว่าแต่ก่อน ทำให้ชาวเมียนมามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศเมียนมา

ปัจจุบันประเทศเมียนมา ใช้ Common Law legal system คล้ายคลึงกับ European nation-states มาบังคับใช้ แต่ทางรัฐบาลได้วางวาระแห่งชาติในการพัฒนากฎหมายพื้นฐาน เพื่อรองรับโครงสร้างและการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในท้องถิ่น และเพื่อให้ชาวต่างชาติสามารถลงทุนและใช้ประโยชน์จากโครงสร้างเหล่านี้ได้เมื่อต้องการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลจาก UNCTAD 2556 ณ ขณะนี้เมียนมามีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์แล้ว 5 ฉบับ คือ 1) กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 3) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 4) กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต 5) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต แต่ยังขาดกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าเมียนมาถูกจัดอยู่ในอันดับ 160 ด้วยคะแนน 0.2703 ลดลงจากอันดับที่ 141 จาก 2 ปีก่อนหน้า

เมียนมาใช้แผนยุทธศาสตร์ด้านไอซีทีของ ASEAN จากมติที่ประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ASEAN Telecommunications and IT Ministers : TELMIN ที่เห็นชอบโครงการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน หรือ ASEAN ICT Masterplan 2015 และอนุมัติการสนับสนุนเงินจากกองทุน ASEAN ICT Fund เพื่อดำเนินโครงการดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางกิจกรรมความร่วมมือด้านไอซีที และสนับสนุนการรวมกลุ่มของอาเซียน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านไอซีที

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม 2558 พบว่าประเทศเมียนมามีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6.54 Mbps เป็นอันดับ 9 ในอาเซียน

เมียนมาจัดเป็นประเทศที่มีการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายที่ล่าช้าที่สุดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับข้อมูลด้าน Asia Cloud Computing Association พบว่า เมียนมายังไม่มีความพร้อมเพียงพอสำหรับระบบ Cloud Computing เนื่องจากกิจการโทรคมนาคมนั้นถูกมองว่าเป็นเรื่องของความมั่นคงภายในประเทศมากกว่าที่จะเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพประสิทธิภาพและความครอบคลุมของการให้บริการด้านโทรคมนาคมในเมียนมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการสื่อสารนั้นยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ จึงทำให้การเข้าถึงบริการโทรคมนาคมส่วนมากกระจุกอยู่ในเมืองใหญ่ๆ อาทิ กรุงย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ กรุงเนปีดอว์ หรือตามชายขอบเมืองใหญ่นั้น

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของรัฐบาลเมียนมา ได้เน้นความสำคัญไปที่การพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์มือถือมากกว่าโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน เนื่องจากการขยายโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานนั้นค่อนข้างใช้เวลานานและมีต้นทุนที่สูงกว่าการขยายโครงข่าย

โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ การพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์มือถือจะช่วยเร่งพัฒนาการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) ผ่านการแพร่หลายของการใช้สมาร์ตโฟนและเทคโนโลยีระดับ 3G หรือ 4G อย่างไรก็ตาม โอกาสในการเติบโตของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานยังมีอยู่ ตามพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจและภาคธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันรัฐบาลเมียนมากำลังพิจารณาการเปิดประมูลสัมปทานให้บริษัทเอกชนเข้ามาให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบใช้สาย (Fixed Broadband Internet Services) และการก่อสร้างโครงข่ายเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber-Optic Next-Generation Networks) เพื่อที่จะพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือ

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ สำหรับประเทศเมียนมามีระบบโลจิสติกส์เป็นอันดับสุดท้ายในอาเซียน และเป็นอันดับ 145 ในโลก โดยมีคะแนนรวม 2.25 คะแนนจาก 5 คะแนน แต่จากการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะถนนสายภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเชื่อมต่อกับนานาชาติ รวมทั้งการร่วมทุนของต่างชาติในการพัฒนาเส้นทางรถไฟ และท่าเรือขนส่งสินค้า แสดงให้เห็นว่าเมียนมามีความกระตือรือร้นในการพัฒนาประเทศ โดยสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนพัฒนาระบบคมนาคมทั้งภายในประเทศ และระดับภูมิภาค

นโยบายการพัฒนาระบบขนส่ง โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเริ่มจัดระบบโลจิสติกส์และการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจากเมืองชั้นในของประเทศ ไปยังเมืองท่องเที่ยวชายทะเล และเมืองทางประวัติศาสตร์ เช่น เริ่มจากเมืองพะโค-ตองอู-มันทะเลย์-กรุงย่างกุ้ง-กรุงเนปีดอว์-ปีมานา โดยนารถทัวร์ที่มีสภาพค่อนข้างดีมาปรับใช้ในประเทศ เพื่อการบริการสาธารณะ ประกอบกับกรมการขนส่งของเมียนมา เปิดโอกาสให้นักธุรกิจภาคเอกชน และราชการส่วนอื่น ๆ ได้จดทะเบียนรถทุกชนิด เพื่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ระบบการท่องเที่ยว และระบบคมนาคม

การพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐและภาคเอกชนในเมียนมา ต้องพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ ให้นำมาปฏิบัติในการลงทุนอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ความพร้อมด้านโลจิสติกส์ ไม่ได้มีความสำคัญต่อการแข่งขันทางการค้าเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุนต่อการดำเนินธุรกิจในเมียนมา

4.8 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกัมพูชา

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ AEC โดยข้อมูลจาก Central Intelligence Agency ระบุว่าปี 2557 ที่ผ่านมา กัมพูชามีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประมาณ 832,000 คน และหากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่าอยู่ที่ ร้อยละ 5.4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 15.31 ล้านคน ขณะที่อัตราการใช้โทรศัพท์มือถือค่อนข้างสูงมาก คือราว 1.56 เท่าของจำนวนประชากร

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2C E-Commerce Index ของ UNCTAD พบว่าชาว กัมพูชามีมูลค่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่อันดับที่ 92 ของโลก มีมูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ 30.8 จากการที่ประชากรเพียงร้อยละ 5.4 ของจำนวนประชากร ที่สามารถเข้าถึง

และใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายต่ำ แต่อย่างไรก็ตามปี 2558 นี้ เป็นปีที่ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในกัมพูชาเริ่มมีรูปแบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์แบบเป็นตัวกลางทางการค้าระหว่างพ่อค้าขายแดนกับผู้บริโภคท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการ SMEs ในกัมพูชาจะนำสินค้าที่ถูกส่งเข้ามาจากชายแดนมาประกาศขายบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย แล้วให้พ่อค้าในบริเวณชายแดนจัดส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อปลายทาง เช่น ในกรณีของจังหวัดสระแก้วซึ่งเป็นตลาดค้าขายแดนที่สำคัญของไทยและกัมพูชา พบว่า ยอดส่งสินค้าทางไปรษณีย์จากตลาดโรงเกลือในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 นี้เพิ่มขึ้นราวร้อยละ 35 จากช่วงเดียวของปีก่อนหน้า โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องใช้ ที่ถูกนำเข้ามาจากชายแดนไทย-กัมพูชาอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น โอกาสทางการค้าจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่เฉพาะบริเวณชายแดนเท่านั้น หากผู้ประกอบการกัมพูชาเห็นว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการสินค้า แม้จะดำเนินการนำเข้าด้วยตนเองไม่ได้ ก็สามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการค้าให้กับพ่อค้าชายแดนและผู้สั่งซื้อปลายทางได้เช่นกัน

พฤติกรรมการค้าสินค้าออนไลน์ของกัมพูชาคล้ายคลึงกับไทย คือ นิยมจ่ายเงินเมื่อรับสินค้า (Cash on Delivery) ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบบัตรเครดิตถึงแม้เว็บนั้นจะมีตะกร้าให้ซื้อก็ตาม มักจะใช้เว็บหรือเฟซบุ๊กเป็นเหมือนแคตตาล็อก เมื่อเห็นสินค้าที่ถูกใจจะส่งข้อความผ่านทางไลน์ไปคุยกับผู้ขาย และนัดแนะการส่งสินค้าและจ่ายเงิน

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศกัมพูชา

กฎหมายด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างช้าๆ เนื่องจากโดยพื้นฐานกัมพูชาเป็นประเทศที่ใช้เงินสดในการซื้อสินค้าและไม่นิยมบัตรเครดิตอยู่แล้ว การมีช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์เปรียบเสมือนการเปิดช่องทางใหม่ในการเลือกดูสินค้า แต่รูปแบบการจ่ายเงินยังคงอิงกับระบบการค้าแบบดั้งเดิม กัมพูชายังไม่มีกฎหมายด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์คุ้มครองการซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะการซื้อขายกับเว็บต่างประเทศ

ข้อมูลจาก UNCTAD ปี 2556 ณ ขณะนี้กัมพูชามีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์แล้วเพียง 1 ฉบับ คือ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต กำลังยกร่างกฎหมายอยู่ 3 ฉบับคือ 1) กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และ 3) กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่ากัมพูชาถูกจัดอยู่ในอันดับ 155 ด้วยคะแนน 0.2902 ตกลงจากอันดับที่ 140 จาก 2 ปีก่อนหน้า ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 ด้วยคะแนน 0.5093 ตกลงจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

กัมพูชาจะใช้แผนยุทธศาสตร์ด้านไอซีทีของ ASEAN จากมติที่ประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ASEAN Telecommunications and IT Ministers : TELMIN ที่เห็นชอบโครงการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน หรือ ASEAN ICT Masterplan 2015 และอนุมัติการสนับสนุนเงินจากกองทุน ASEAN ICT Fund เพื่อ

ดำเนินโครงการดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางกิจกรรมความร่วมมือด้านไอซีที และสนับสนุนการรวมกลุ่มของอาเซียน

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม 2558 พบว่าประเทศกัมพูชามีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 9.04 Mbps จัดเป็นอันดับ 4 ในอาเซียน

ด้าน Cloud Computing Readiness: Asia Cloud Computing Association สำรวจข้อมูลความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาข้อมูลด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้า การสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า กัมพูชาอยู่อันดับ 11 (คะแนน 47.1 เป็นอันดับเดิมจาก 2 ปีก่อนหน้า) ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 13 (คะแนน 44.9 โดยตกมาจากอันดับที่ 10 จาก 2 ปีก่อนหน้า)

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ สำหรับกัมพูชา มีระบบโลจิสติกส์ดีเป็นอันดับ 7 ในอาเซียน และเป็นอันดับ 83 ในโลก โดยมีคะแนนรวม 2.74 คะแนนจาก 5 คะแนน ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง ส่งผลให้การขนส่งทางถนนเป็นไปด้วยความลำบาก เส้นทางคดเคี้ยวและอันตราย กัมพูชามีการวางผังเมืองจากประเทศฝรั่งเศสในอดีต แต่ได้หยุดการพัฒนาสาธารณูปโภคจากสงครามในประเทศ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงระบบราชการที่ไม่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งและกระจายสินค้าสูงและใช้เวลาการขนส่งนาน

4.9 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศสปป.ลาว

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจาก Central Intelligence Agency ระบุว่าปี 2556 ที่ผ่านมา สปป.ลาวมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประมาณ 300,000 คน และหากพิจารณาสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่าอยู่ที่ร้อยละ 4.4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 6.78 ล้านคน และอัตราการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 0.67 เท่าของจำนวนประชากรเท่านั้น

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2C E-Commerce Index ของ UNCTAD พบว่าชาวสปป.ลาวมีมูลค่าการค้าเงินธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่อันดับที่ 106 ของโลก มีมูลค่าดัชนีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ 22.6 สื่อการตลาดอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวสปป.ลาวได้ตรงจุด โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุจากประเทศไทย เนื่องจากชาวสปป.ลาวสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ และฟังรายการวิทยุที่ออกอากาศจากไทยได้ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุจึงมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณแยกถนนกลางเมืองสำคัญเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดสำคัญที่ดึงดูดความสนใจได้ดี

สื่ออินเทอร์เน็ตและ Social Media เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเข้าถึงชาว สปป.ลาว โดยพบว่ามีผู้ใช้งานราว 300,000 คน หรือร้อยละ 4.4 ของจำนวนประชากร 6.78 ล้านคน ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ของสปป.ลาวผ่านหน้าเว็บไซต์ต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางตรง หรือจาก Social Media ในลักษณะของนักข่าวพลเมือง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการซื้อสมาร์ตโฟนและโน้ตบุ๊กมาใช้งานอีกด้วย

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของประชาชน อยู่ในระยะขยายตัว โดยเฉพาะการให้บริการจากอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และเร็วกว่าการใช้บริการตามบ้าน เนื่องจากระบบโทรศัพท์บ้านยังครอบคลุมพื้นที่ต่ำ แต่ยังไม่มีการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมด้านนี้

สปป.ลาวยังคงมีปัญหาคriticalหลายประการ เช่น ระบบการให้บริการ ISP ยังผูกขาดอยู่เพียง 4 ราย และมีปัญหาคุณภาพบริการ เนื่องจากมีการขยายบริการเกินขีดความสามารถ ในขณะที่ราคาการใช้บริการยังสูงโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ชั่วโมงละ 6,000 กีบ หรือประมาณ 27 บาท) บทบาทความรับผิดชอบด้านอินเทอร์เน็ตยังไม่มีการแบ่งแยกความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจนระหว่างกระทรวงคมนาคมฯ และสำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์ซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ตหน่วยงานราชการและมหาวิทยาลัย และการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงเครื่องมือในการพิมพ์ดีดเท่านั้น การพัฒนารหัสภาษาลาว (Lao Character) ยังไม่มีเอกภาพ และไม่เชื่อมโยงกับระบบปฏิบัติการ Windows

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสปป.ลาว

ปัจจุบัน อยู่ระหว่างการเตรียมร่างกฎหมายด้านวิทยาศาสตร์ฯ ซึ่งครอบคลุมภารกิจด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์ฯ ซึ่งขึ้นตรงกับสำนักนายกรัฐมนตรี

ข้อมูลจาก UNCTAD 2556 ณ ขณะนี้ สปป.ลาวมีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์แล้ว 2 ฉบับ คือ กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และ กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ตบางส่วนแล้ว และมีกฎหมาย 1 ฉบับอยู่ในระหว่างการร่างกฎหมาย คือ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่า สปป.ลาวถูกจัดอยู่ในอันดับ 153 ด้วยคะแนน 0.2935 ตกลงจากอันดับที่ 151 จาก 2 ปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 ด้วยคะแนน 0.5093 ตกลงจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า

สปป.ลาวจะใช้แผนยุทธศาสตร์ด้านไอซีทีของ ASEAN จากมติที่ประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ASEAN Telecommunications and IT Ministers : TELMIN ที่เห็นชอบโครงการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน หรือ ASEAN ICT Masterplan 2015 และอนุมัติการสนับสนุนเงินจากกองทุน ASEAN ICT Fund เพื่อ

ดำเนินโครงการดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางกิจกรรมความร่วมมือด้านไอซีที และสนับสนุนการรวมกลุ่มของอาเซียน

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม 2558 พบว่าประเทศสปป.ลาวมีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6.92 Mbps เป็นอันดับ 7 ในกลุ่มประเทศอาเซียน

การพัฒนาด้านโทรคมนาคม อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงคมนาคม ขนส่ง ไปรษณีย์ และก่อสร้าง (Ministry of Communications, Transports, Posts and Construction: MCTPC) ซึ่งดูแลด้านระบบโทรคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด

สภาพปัจจุบันการสื่อสารด้านโทรคมนาคม ยังมีคุณภาพไม่สูงนัก จำนวนโทรศัพท์พื้นฐานยังจำกัด ในขณะที่ระบบโทรศัพท์มือถือขยายตัวอย่างรวดเร็ว คู่ขนานกันไปในปริมาณเท่าๆกัน ขณะนี้อยู่ระหว่างการวางโครงสร้างพื้นฐาน back bone ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ จากเหนือ ลงใต้ และเชื่อมไปถึงกัมพูชา เป็นสายไฟเบอร์ออฟติกลงทุนโดยใช้เงินกู้จากจีน ให้สัมปทานกับบริษัทลาวเทเลคอม แต่จากการที่สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการวางสายโทรศัพท์

ขณะนี้ มีกฎหมายแม่บทด้านโทรคมนาคมแล้ว แต่ยังไม่มีการกฎหมายลูก และกฎกระทรวงต่างๆ ออกมาบังคับใช้

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ สปป.ลาวว่ามีระบบโลจิสติกส์ดีเป็นอันดับ 8 ในอาเซียน และเป็นอันดับ 131 ในโลก โดยมีคะแนนรวม 2.39 คะแนนจาก 5 คะแนน เนื่องจาก สปป.ลาวตอนบนมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง ส่งผลให้การขนส่งทางถนนเป็นไปด้วยความลำบาก เส้นทางคดเคี้ยวและอันตราย นอกจากนี้สปป.ลาวยังไม่มีเส้นทางติดต่อทางทะเล จึงต้องอาศัยจากประเทศเพื่อนบ้าน

การเปิด AEC จะทำให้ความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการสนับสนุนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างเสรีรวมถึงการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ภายหลังจากการเปิด AEC สิ่งที่ได้ค่อนข้างชัดเจน คือ ผู้ประกอบการที่ใช้แรงงานจำนวนมาก เช่น โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า รองเท้า มีแนวโน้มที่จะตั้งโรงงานในประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่าอย่างสปป.ลาว

ผู้ประกอบการบางส่วนอาจขยายฐานการผลิตไปยังประเทศที่เป็นตลาดหลักของตนเองเพื่อความได้เปรียบในการทำตลาดเพื่อการค้า โอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ คือ การลงทุนเพื่อรองรับการขนส่งสินค้าที่จะได้ประโยชน์จากอัตราภาษีที่ลดลง สินค้าดังกล่าว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ อ้อย ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และน้ำมันปิโตรเลียม จะทำให้ปริมาณการค้าและการขนส่งของสินค้าเหล่านี้มีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้แทนนำเข้าส่งออก ควรมีการเตรียมความพร้อมทางธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตของการดำเนินการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของสินค้าดังกล่าว เช่น ผู้ประกอบการขนส่งอาจลงทุนซื้อรถพ่วงสำหรับบรรทุกรถยนต์ ผู้แทนนำเข้าส่งออกอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมถึงกฎระเบียบด้านศุลกากรของสินค้าเหล่านี้ในประเทศอาเซียนที่อาจมีความแตกต่างกัน เพื่อให้บริการด้านโลจิสติกส์สำหรับการค้าภายในอาเซียนอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการขนส่งไทยควรใช้โอกาสจากการเปิด AEC ขยายกิจการไปยังประเทศเพื่อนบ้านซึ่งยังขาดความสามารถด้านโลจิสติกส์ เพื่อเป็นการรองรับธุรกิจอื่นๆ ที่จะขยายตลาดไปด้วย

อย่างไรก็ตาม พบว่า การจัดการด้านการขนส่งยังขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขับรถบรรทุก ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคคล ผูกอบรมการสอบใบอนุญาตขับรถบรรทุกระหว่างประเทศ พัฒนาด้านภาษา เป็นต้น นอกจากนี้ กฎระเบียบในประเทศดังกล่าวมีความไม่แน่นอน เช่น น้ำหนักสินค้าที่บรรทุกได้ต่อ 1 คันรถ มีการเปลี่ยนแปลงไปมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องติดตามกฎระเบียบด้านการขนส่งอย่างสม่ำเสมอ

4.10 ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศบรูไน

(1) สถิติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจาก Central Intelligence Agency ระบุว่าปี 2557 ที่ผ่านมา บรูไนมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเทียบเป็นสัดส่วนเป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ กล่าวคือ มีผู้ใช้ 2.8 แสนคน ถ้าคิดจากจำนวนประชากรจัดเป็นอันดับสุดท้าย ขณะที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1.13 เท่าของจำนวนประชากร

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคบรูไนมีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกัน วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศในระยะยาวภายใต้ Wawasan Brunei 2035 ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ รวมถึงส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในบรูไนมากขึ้น คาดว่าจะมีส่วนกระตุ้นให้เศรษฐกิจบรูไนเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ระหว่างไทยกับบรูไนให้เกิดขึ้นตามมา ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจทำการค้ากับบรูไนควรทำความรู้จักและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มสำคัญของบรูไน คือ กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 15-64 ปี) ที่อาศัยในเมืองใหญ่ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีจำนวนมากถึงร้อยละ 72 ของประชากรทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (อายุ 15-24 ปี) มากถึง 1 ใน 4 ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด ซึ่งนิยมติดตามกระแสการบริโภคจากตะวันตก ผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ คล้ายกับวัยรุ่นในประเทศอื่นๆ มักตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดอย่างรวดเร็ว และพร้อมหันไปใช้สินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ทั้งนี้ กลุ่มคนวัยทำงานมักอาศัย ในเขตเมือง โดยเฉพาะ Bandar Seri Begawan (เมืองหลวง) และเมืองสำคัญอื่นๆ อาทิ Kuala Belait และ Seria ดังนั้น การเลือกพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เป้าหมายในการวางจำหน่ายสินค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงน่าจะเป็นทางเลือกลำดับต้นๆ ของการทำตลาดสินค้าในบรูไน

ชาวบรูไนนิยมเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด ตลาดสำคัญ อาทิ Tamu Kianggeh (เปิดจำหน่ายในช่วงเช้าถึงบ่าย) และ The Pasar Gadong Night Market (เปิดจำหน่ายในช่วงหัวค่ำถึงกลางคืน) ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการซื้อหาสินค้า อีกทั้งเป็นศูนย์รวมสินค้าอาหารหลากหลายประเภท ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง นอกจากนี้ ยังเป็นที่ตั้งแผงจำหน่ายอาหารปรุงสุก โดยเฉพาะอาหารประเภทปิ้งหรือย่าง ทั้งปลาอย่าง เนื้อวัวย่าง เนื้อไก่ย่าง และ ไก่สะเต๊ะ ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวบรูไน

การโฆษณาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวบรูไน เนื่องจากชาวบรูไนใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ ในปี 2557 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรบรูไนอยู่ที่ร้อยละ 65 สูงเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน (ไทยอยู่ที่อันดับ 6) โดยชาวบรูไนนิยมสั่งซื้อสินค้าประเภท IT จำพวกโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และกล้องถ่ายรูป ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนิยมค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์

ประเทศบรูไนมีอัตราการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากในประเทศบรูไน โดยประเมินว่าปัจจุบันมีผู้บริโภคราว 2.8 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของจำนวนประชากร 4.1 แสนคน เข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ต

(3) กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศบรูไน

ข้อมูลจาก UNCTAD 2556, ณ ขณะนี้บรูไนมีกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์แล้ว 1 ฉบับ คือ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต โดยที่มีกฎหมาย 3 ฉบับอยู่ในระหว่างการร่างกฎหมาย คือ 1) กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และ 3) กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ปี 2558 บรูไนได้มีการวาง “E-Commerce roadmap” เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กลุ่มโลจิสติกส์ กลุ่มบริษัทชำระเงินออนไลน์ ภาษี และกฎระเบียบต่างๆ โดยใช้งบประมาณที่ 152 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(4) แผนแม่บท ICT

United Nations Public Administration Network (UNPAN) มีการจัดอันดับ E-Government Readiness ในมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการออนไลน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานไอซีที และด้านบุคลากร โดยพบว่าปัจจุบันบรูไนถูกจัดอยู่ในอันดับ 54 ด้วยคะแนน 0.6250 ขึ้นมาจากอันดับที่ 68 จาก 2 ปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับ 92 (ด้วยคะแนน 0.5093 ซึ่งตกมาจากอันดับที่ 76 จาก 2 ปีก่อนหน้า)

บรูไน ได้ใช้แผนแม่บท ASEAN ICT 2020 ซึ่งมีเนื้อหาสาระสำคัญในการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ 4 ประการ ได้แก่

1. ICT เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของประเทศ
2. บรูไนได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลาง ICT ระดับโลก
3. เพิ่มคุณภาพชีวิตให้ประชาชนในประเทศ
4. สนับสนุนการรวมตัวของอาเซียน

ทั้งนี้ แผนแม่บทฯ มีการดำเนินการผ่าน 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1. การปฏิรูปทางเศรษฐกิจ
2. การเสริมสร้างสมรรถนะและการมีส่วนร่วมของประชาชน
3. การสร้างนวัตกรรม
4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
5. การพัฒนาทุนมนุษย์
6. การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี

(5) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

รายงาน Ookla Net index ปี 2558 แสดงค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 10 ประเทศ ส่วนผลการสำรวจครั้งนี้เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน-17 พฤษภาคม 2558 พบว่า ประเทศบรูไนมีความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในอาเซียนอยู่ที่ 7.99 Mbps จัดเป็นอันดับ 5 ในอาเซียน

แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของบรูไน คือ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นลำดับต้นๆ และตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในภูมิภาค วางแผนการกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรม ICT ให้ก้าวหน้ามากขึ้นด้วยการเปิดตัวนโยบายบรอดแบนด์ และสถาบันการศึกษาการพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อเป็นการกระจายความหลากหลายทางเศรษฐกิจ จากเพียงแค่การส่งออกน้ำมันผ่านการสร้างเศรษฐกิจบนฐานความรู้ เพิ่มเป้าหมายการมีส่วนร่วมของภาคเศรษฐกิจ ICT ของ GDP ของประเทศ จากน้อยกว่าร้อยละ 2 ในปัจจุบันเป็นอยู่ที่ร้อยละ 6 ในปีหน้า

ในปี 2557-2558 รัฐบาลได้เพิ่มงบประมาณด้านการขนส่งและการสื่อสารสูงเป็นอันดับ 3 ด้วยวงเงิน 177.81 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 19.7 ของวงเงินงบประมาณทั้งหมด นอกจากนี้ยังส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนและหุ้นส่วน และผลักดันการพัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในพื้นที่อีกด้วย

(6) โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic)

ภาคการผลิตในประเทศของบรูไน ยังไม่เติบโตมากนัก ทำให้เกิดข้อจำกัดในการขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่มีสินค้าเฉพาะเที่ยวขาไป แต่ไม่มีสินค้าในเที่ยวขากลับ อีกทั้งสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของบรูไน เป็นผลิตภัณฑ์พลังงานซึ่งใช้ประเภทของเรือในการบรรทุกแตกต่างกันจากสินค้าทั่วไป

กระบวนการสั่งซื้อและขนส่งสินค้าไม่คล่องตัว โดยเฉพาะในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชาวสิงคโปร์ร่วมลงทุน การตัดสินใจนำเข้าสินค้าและใช้บริการขนส่งส่วนใหญ่ต้องการให้มีการดำเนินการผ่านสิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม ประเทศบรูไนได้เริ่มการปรับปรุงระบบการขนส่งสาธารณะด้วยการเปิดตัวแผนแม่บทการขนส่งทางบกและการขนส่งทางบกสีขาว โดยคาดว่าจะเห็นระบบการขนส่งสาธารณะมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะจะมีการบูรณาการมากขึ้น รวมถึงเครือข่ายการขนส่งที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์และนโยบาย (Think Tank Centre for Strategic and Policy Studies) ใช้เวลา 2 ปีในการศึกษาและพัฒนาแผนแม่บทโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic) โดยมีกลยุทธ์หลักในการลดการพึ่งพายานพาหนะ และเพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืนและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี

ขณะที่การขนส่งทางบกสีขาวที่เพิ่งได้รับการเปิดตัว เป็นการวางกลยุทธ์ที่กำหนดระบบขนส่งทางบก ซึ่งเป็นเอกสารที่ครอบคลุมนโยบายการขนส่งทางบกตลอดจนการปรับปรุงการขนส่งทางบก

บทสรุป

ในบทนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำเสนอข้อมูลประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน 6 ด้าน คือ สถิติการให้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ กฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce แผนแม่บท ICT โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistic) ซึ่งแต่ละประเทศมีระดับการพัฒนาแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้สนใจทั่วไปควรต้องมีการปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ ในแต่ละด้านในทันสมัย เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจการทำธุรกิจ E-Commerce ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

บทที่ 5

ศักยภาพ โอกาส ความท้าทาย
และสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของ
ผู้ประกอบการ SMEs
ในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

ศักยภาพ โอกาส ความท้าทายและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์

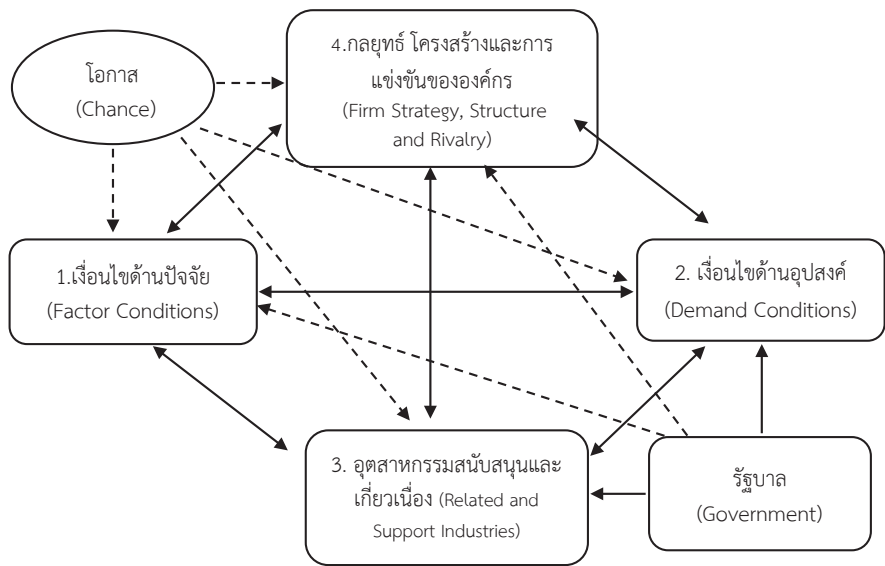
ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน มีประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความพร้อมมากที่สุดในด้านปัจจัยเกื้อหนุนด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านผู้ประกอบการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในสิงคโปร์เองที่เป็นปัจจัยบวก ช่วยเสริมสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำธุรกรรมด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น จำนวนผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ปริมาณการเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์ ความพร้อมของภาครัฐต่อการสนับสนุนให้เกิดตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการมีผู้เล่นในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ เข้ามาจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศแต่ละประเทศในอาเซียน เพื่อสร้างศักยภาพตลาดให้มีความพร้อม มีเสถียรภาพ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

ผลจากการประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus group) จากผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและภาคเอกชน ที่ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2558 สรุปได้ว่า ประเทศที่มีศักยภาพและกำลังเป็นตลาดสำคัญที่เติบโตอย่างมากในอาเซียน เหมาะสมสำหรับการที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรพิจารณาเจาะตลาด คือ มาเลเซีย และเวียดนาม ดังนั้น โอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทย จะวางแผนกลยุทธ์ ทำกิจกรรมการเชื่อมโยงตลาดในลักษณะห่วงโซ่มูลค่าการเป็นลูกค้า การเป็น Suppliers หรือ การเป็นพันธมิตร จึงเป็นความท้าทาย

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ 4 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และ เวียดนาม ทั้งนี้ มีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ ดังนี้ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบ และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของคณะผู้วิจัย ใน 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย มาเลเซีย และเวียดนาม ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพตลาด ปัจจัยเกื้อหนุนจากภาครัฐ โมเดลการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่อยู่ในส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ดูรายชื่อหน่วยงานการสัมภาษณ์ที่ภาคผนวก ง และ จ) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ และแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 มุมมองในระดับมหภาค (Macro Level Perspective) หรือระดับประเทศ โดย การนำเสนอการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับชาติ หรือ ที่เรียกว่า “Competitive Advantage of the Nations Model” หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า “Porter’s Diamond Model” ที่พัฒนาขึ้นโดยปรมาจารย์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในระดับโลกด้านกลยุทธ์การจัดการทางบริหารธุรกิจ คือ Professor Micheal E. Porter ดังแสดงแผนภาพโมเดลด้านล่างนี้

แผนภาพแสดงแบบจำลองเพชร (Diamond Model)



จากแผนภาพแสดงแบบจำลองเพชร (Diamond Model) แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมจากปัจจัย 4 ด้าน คือ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตต่างๆ (Factor Conditions) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Support Industries) กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันขององค์กร (Firm Strategy, Structure and Rivalry) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ คือ รัฐบาล (Government) และโอกาส/เหตุสุดวิสัย (Chance)

การนำเสนอข้อมูล จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับประเทศดังนี้ คือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งถือเป็นประเทศต้นแบบ ลำดับต่อมาคือ ประเทศไทย ที่ถือเป็นประเทศเจ้าของธุรกิจ (Home Country) และ ประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ที่เป็นประเทศเจ้าบ้าน (Host Country) หรือ 2 ประเทศเป้าหมาย⁴¹ ที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรจะเร่งสร้างความร่วมมือ

⁴¹ การวิเคราะห์ โมเดลนี้ ทางคณะผู้วิจัย ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้าน E-Commerce ซึ่งเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัย Multimedia ในประเทศมาเลเซีย และ National Economic University ประเทศเวียดนาม ร่วมวิเคราะห์ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการ

ส่วนที่ 2 มุมมองในระดับจุลภาค (Micro Level Perspective) เป็นการศึกษา วิเคราะห์องค์กรในระดับธุรกิจ (Firm Level) โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองห่วงโซ่มูลค่าจริง (Virtual Value Chain) โดยนำผลจากการสัมภาษณ์จากการสำรวจภาคสนามมาประกอบการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 มุมมองในระดับมหภาค (Macro Level Perspective) หรือระดับประเทศ

การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ E-Commerce ของประเทศต้นแบบ (สิงคโปร์) ประเทศไทย และประเทศเป้าหมาย (มาเลเซียและเวียดนาม) โดยใช้แบบจำลองของไดมอนด์ (Diamond Model) ของ Professor Michael E. Porter ซึ่งผลของการศึกษามีดังนี้

5.1 ประเทศสิงคโปร์



ที่มา : CIA World Factbook, (2015).

(1) ด้านปัจจัยการผลิต (factor conditions)

ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resource) ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยลบเนื่องจาก (1) พื้นที่มีขนาดเล็ก และแทบไม่มีทรัพยากรและวัตถุดิบ หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไทยหรือมาเลเซียที่มีทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก ทั้งข้าว น้ำ พืชผัก ผลไม้ (2) ภาคการผลิตในประเทศที่เล็กมากประมาณร้อยละ 10 ของ GDP (3) จำนวนประชากรและแรงงานมีน้อย อย่างไรก็ตามกรณีนี้ก็พบว่าปัจจัยด้านบวกด้วยที่ตั้งของประเทศอยู่ศูนย์กลางการค้าทางทะเล (Trading Hub)

ความก้าวหน้าที่เกิดจากการสร้าง/การลงทุนของผู้ประกอบการและภาครัฐ เนื่องจากสิงคโปร์ส่งเสริมธุรกิจก้าวหน้าขั้นสูงจำพวก อิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ ชีวศาสตร์การแพทย์วิศวกรรมเครื่องมือวัด (precision engineering) วิศวกรรมขนส่ง (transport engineering) รวมถึงธุรกิจนวัตกรรมต่างๆ นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีธุรกิจบริการที่โดดเด่นและรัฐให้การสนับสนุนจำนวนมาก เช่น การบริการข้อมูลและการสื่อสาร โลจิสติกส์ การบริการทางวิศวกรรมและสิ่งแวดล้อม การธนาคาร การศึกษาและการบริการทางชีวศาสตร์การแพทย์

ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) แม้ว่าจะมีจำนวนประชากรไม่มาก แต่ค่าจ้างสูง มีมาตรฐานการครองชีพที่ดีทำให้ดึงดูดชาวต่างชาติ (Expat) มาทำงานและพำนักรวมกันเรื่อย ๆ ทำให้สิงคโปร์มีแรงงานที่มีความสามารถเฉพาะ/ขั้นสูง ประชากรสิงคโปร์มีระดับการศึกษาและคุณภาพโดยทั่วไปสูงเนื่องจากสิงคโปร์ดึงดูดมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกมาตั้งที่นี่ ส่งผลให้ประชากรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับความต้องการของธุรกิจ E-Commerce ที่ต้องการการสื่อสารในภาษาอังกฤษและมีทักษะการติดต่อด้านสากล

ทรัพยากรทางด้านความรู้ (knowledge resource) ความสามารถทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง มีมหาวิทยาลัยระดับโลกอย่าง มหาวิทยาลัยประจำชาติสิงคโปร์ National University of Singapore (NUS) และ Nanyang Technological University (NTU) ที่มีสาขาวิชาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ ติดอันดับ 8 และอันดับ 22 ของโลกตามลำดับ ที่มีหลักสูตรผลิตบัณฑิตสู่การเป็นผู้ประกอบการ E-Commerce แบบ Startup นอกจากนี้ยังมีการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในเชิงพาณิชย์มีองค์กรเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ องค์กรวิจัยแห่งชาติ (National Research Foundation)

การวิจัยและพัฒนา การลงทุนด้าน R&D มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะในภาคเอกชน โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนาโดยรวม (Gross Expenditure on Research & Development : GERD) ของสิงคโปร์ ปี 2555 มีมูลค่า 7.2 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของ GDP) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี จาก 10 ปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดของธุรกิจนวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่นำมูลค่าเพิ่มมาสู่ประเทศ นอกจากนี้ สิงคโปร์ตั้งเป้าหมายให้ประเทศเป็น “ศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเชิงธุรกิจ” โดยในปี 2558 มีการเพิ่มสัดส่วนตัวเลขค่าใช้จ่ายเพื่อ R&D เป็นร้อยละ 3.5 นอกจากนี้ ภายใต้แนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของ Economic Development Board ที่จะให้สิงคโปร์เป็น Home for Innovation และให้ความสำคัญกับความร่วมมือในการพัฒนาองค์ความรู้จากหลายฝ่าย (CO-Creation Solutions) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ทรัพยากรทางด้านเงินทุน (capital resource) มีปัจจัยบวกเนื่องจาก (1) ไม่มีอุปสรรคด้านการไหลเข้าออกของเงินทุนระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนทางการเงินต่ำและมีปริมาณเงินลงทุนเพียงพอ (2) รัฐบาลรักษาวินัยทางการเงินและการคลังเพื่อให้เกิดเสถียรภาพ (3) เป็นศูนย์กลางพาณิชย์สำคัญของโลกแห่งหนึ่ง โดยเป็นศูนย์กลางการเงินใหญ่สุดเป็นอันดับสี่ของโลก (4) มูลค่าการผลิตสินค้าและบริการสูงราว 300,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐน้อยกว่าไทยไม่ถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่มีประชากรเพียง 1/12 ของไทย รายได้ต่อหัวสูงถึง 55,180 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี มากกว่า

คนไทยประมาณ 8 เท่า และมากกว่ารายได้ต่อหัวของคนอังกฤษ สหรัฐฯ แคนาดา ฝรั่งเศสและเนเธอร์แลนด์ (สิงคโปร์ติดอันดับ 8-12 ของประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดในโลก)

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT infrastructure) สิงคโปร์ถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านโทรคมนาคมที่ก้าวหน้าและมีผลต่อการพัฒนาประเทศและขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับ 2 ของโลก จาก 144 ประเทศ รองจากฟินแลนด์ ตามการจัดอันดับของ World Economic Forum ในปี 2556 (ตามดัชนี Networked Readiness Index: NRI) ทั้งนี้ในปี 2548 รัฐบาลสิงคโปร์ได้ริเริ่มแผนแม่บทการพัฒนาสาขาโทรคมนาคมในช่วงเวลา 10 ปี (a Ten-year Master Plan Intelligent Nation) หรือ “in2015 Vision” โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในภาพรวม ปัจจุบันปี 2559 ได้มีการประกาศแผนพัฒนาฉบับใหม่มุ่งสู่การเป็น Smart Nation

ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน สิงคโปร์เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลสิงคโปร์ตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับประเทศไปสู่ความเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Economy) เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติและตลาดในประเทศที่มีขนาดเล็ก รัฐบาลสิงคโปร์จึงมีบทบาทหลักในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจหันมาใช้ในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2541 เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ อันจะนำไปสู่การเป็นประเทศอัจฉริยะ (Smart Nation) ที่สามารถเชื่อมโยงเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมอุตสาหกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสิงคโปร์ถูกบรรจุเป็นวาระแห่งชาติ โดยรัฐบาลได้ประกาศ “แผน IT 2000” ตั้งแต่ปี 2554 เพื่อเป็นกรอบในการวางรากฐานและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศ นอกจากนี้ที่ผ่านมา รัฐบาลเป็นผู้กำหนดโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในภาคเอกชนมากยิ่งขึ้น อาทิ โครงการ The Electronic Commerce Hotbed (ECH) Program เป็นโครงการที่ได้จัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ไว้ทั้งหมด

โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ (logistic infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปมีเพียงพอและอยู่ในระดับดีต่อการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น (1) มีท่าเรือน้ำลึกเหมาะกับการจอดเรือรับส่งสินค้า มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่ง (ใหญ่เป็นอันดับสองของเอเชีย รองจากโยโกฮาม่าของญี่ปุ่น และมีปริมาณการขนส่งสินค้าสูงเป็นอันดับสามของโลก) (2) มีท่าเรือปลอดภาษี ส่งผลให้สินค้าที่ผ่านทางสิงคโปร์มีราคาถูก ประเทศต่างๆ จึงส่งสินค้ายมายังสิงคโปร์เพื่อ Re-export นอกจากนี้ สิงคโปร์มุ่งเน้นการค้ากับยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เพื่อส่งไปขายต่อยังประเทศต่างๆ ใน AEC ปัจจุบันสิงคโปร์มีบริษัทที่ให้บริการขนส่งทางน้ำมากกว่า 5,000 แห่ง ครอบคลุมกลุ่มผู้ขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศมากกว่า 120 กลุ่ม โดยท่าเรือสิงคโปร์ถูกจัดให้เป็นท่าเรือที่มีสายการบินเรือเข้าเทียบท่ามากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (3) ถนนความยาวประมาณ 1,300 กิโลเมตรที่จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (4) มีทางรถไฟสองสาย มีความยาวประมาณ 45 กิโลเมตร (5) ด้านบริการขนส่งทางอากาศ มีนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open skies policy) โดยเฉพาะในกรอบอาเซียน เนื่องจากต้องการเป็น

ศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ด้วยการปฏิรูปโครงสร้างองค์กรที่กำกับดูแล
อุตสาหกรรมการบิน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกิจกรรมการขนส่งทางอากาศ

ถ้าเป็นโลจิสติกส์ที่เจาะเฉพาะการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไปรษณีย์สิงคโปร์ (Singapore Post)
จัดเป็นผู้นำที่ให้บริการครอบคลุมมากกว่าการส่งไปรษณีย์ในประเทศอื่นๆในอาเซียน มีการนำเสนอ
บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วย เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ การตลาดออนไลน์ การส่ง
พัสดุภัณฑ์ ศูนย์บริการลูกค้าที่ตอบคำถามหรือรับฟังคำร้องจากผู้บริโภค และบริการให้เข้าโกดังเก็บ
สินค้าใน 12 ประเทศ

การจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูล IMD World Competitiveness Index พบว่า
สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บัตรเครดิตสูงเป็นอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่น และฮ่องกง และมีอัตรา
การถือครองบัตรสูงถึง 3.3 ใบต่อคน ในสิงคโปร์ พบว่า การชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ
80 คือ ผ่านบัตรเครดิต โดยบัตรเครดิตวีซ่าได้รับความนิยมสูงที่สุด รองลงมา คือบัตรเครดิตมาสเตอร์
การ์ด อันดับสอง คือ การชำระผ่าน PayPal ร้อยละ 15 และที่เหลือร้อยละ 5 เป็นการโอนเงินผ่าน
ธนาคาร (Bank Transfer) และมีการจ่ายเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) บ้างเล็กน้อย

(2) เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (demand conditions)

จากดัชนีค้าปลีกการค้าอิเล็กทรอนิกส์โลก ปี 2558 พบว่า สิงคโปร์เป็นประเทศเดียวในกลุ่ม
อาเซียนที่มีระดับมูลค่าการซื้อขายปลีกออนไลน์ติด 1 ใน 30 ของโลก คือ เป็นอันดับที่ 14 ซึ่งตกลงมา
จากอันดับที่ 11 จากปี 2557 สิงคโปร์เป็น 1 ใน 2 ประเทศในโลกที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้า
อิเล็กทรอนิกส์ครบถ้วนสมบูรณ์ถึงร้อยละ 100 โดยมีคะแนนอัตราดึงดูดด้านการตลาดออนไลน์ที่
41.5

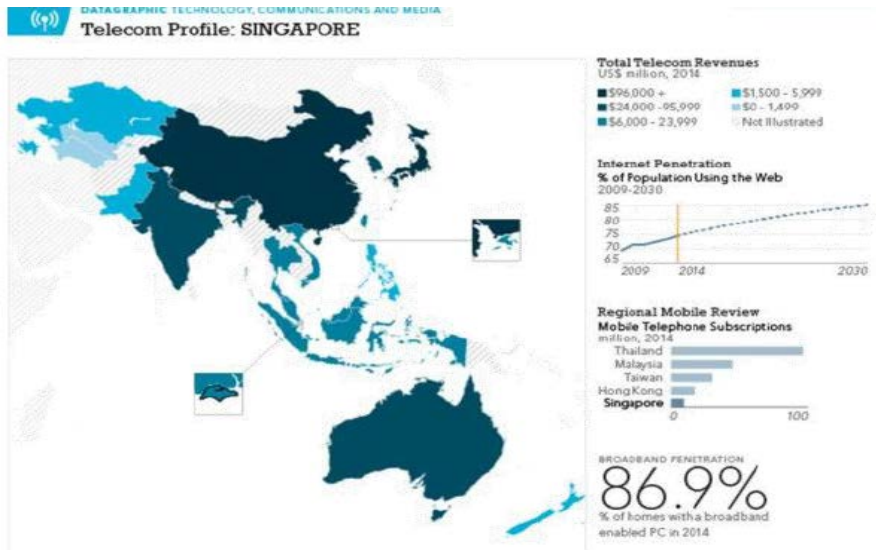
ตารางที่ 5.1 Global Retail E-Commerce Index 2015

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth Potential (20%)	Infra-Structure (20%)	Online Market Attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

ที่มา: Euromonitor, International Telecommunication Union, Planet Retail, World Economic Forum, United Nations Department of Economics and Social Affairs: A.T. Kearney analysis, 2015.

ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากในประเทศสิงคโปร์ โดยประเมินว่าปัจจุบันมีผู้บริโภคราว 4.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ของจำนวนประชากร 5.5 ล้านคน สามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยสิงคโปร์มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 86.9 ซึ่งถือว่าสูงมาก

แผนภาพที่ 5.1 อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของสิงคโปร์



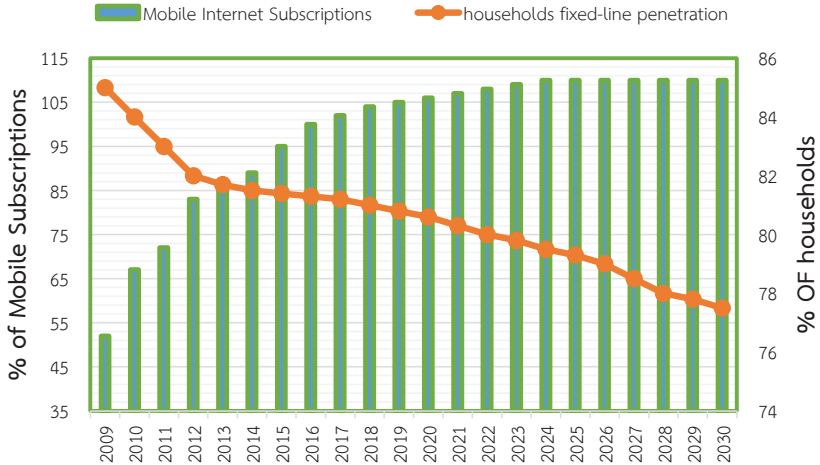
ที่มา: Euromonitor International from International Telecommunications Union (ITU)/tradesources/national Statistics, 2015.

ข้อมูลจาก Central Intelligence Agency ระบุว่าปี 2557 ที่ผ่านมา สิงคโปร์มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงเป็นอันดับ 6 ในกลุ่มอาเซียน ขณะที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราสูงสุดในสัดส่วนที่สูงที่สุดเช่นกัน คือ 1.60 เท่าของจำนวนประชากร

นอกจากนี้เราพบว่า อัตราการใช้ internet fixed line ตามบ้านจะมีอัตราที่ลดลงเรื่อย ๆ โดยอัตราการลดลงร้อยละ 36 ในปี 2558 เปรียบเทียบกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 4 ในปีเดียวกัน

แผนภาพที่ 5.2 อัตราการใช้ mobile internet เทียบกับ fixed line internet

(หน่วย:% of Mobile Subscriptions / '000)

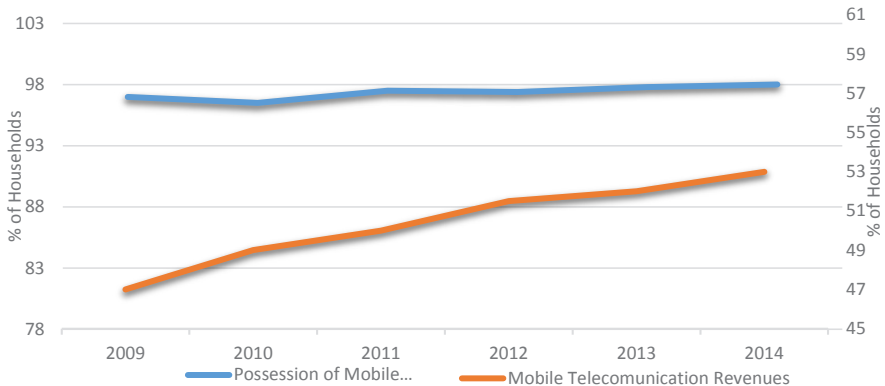


ที่มา: Euromonitor International from International Telecommunications Union (ITU), (2015).

หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2015-2030 เป็นตัวเลขคาดการณ์

อย่างไรก็ดี ยอดขายโทรศัพท์มือถือไม่เพิ่มสูงขึ้นมากนัก แต่อัตราการใช้บริการ mobile internet กลับมากขึ้น นั่นคือ จำนวนเครื่องที่ใช้ต่อคนเท่าเดิม แต่มีปริมาณการใช้บริการ mobile internet ต่อเครื่องมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีอัตราการใช้ tablet ที่เริ่มสูงขึ้น

แผนภาพที่ 5.3 อัตราการครอบครองโทรศัพท์มือถือและอัตราการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ



ที่มา: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/index_en.htm, 2014.

ความนิยมการบริโภคสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี กล่าวคือในปี 2554 ร้อยละ 25 ของมูลค่าการค้าปลีกทรอนิกส์ในประเทศ เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่การซื้อขายสินค้าในรูปแบบดังกล่าวมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ในปี 2553 โดยในปี 2554 มีผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 880,792 คน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2553 ซึ่งมีจำนวนเพียง 364,390 คน คิดเป็นอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 142 ซึ่งร้อยละ 75 ของการใช้โทรศัพท์มือถือที่ซื้อสินค้าและบริการเป็นการใช้สมาร์ทโฟน และ Tablet อีกร้อยละ 25 เป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทอื่น

ตารางที่ 5.2 ยอดขายโทรศัพท์ของประเทศสิงคโปร์

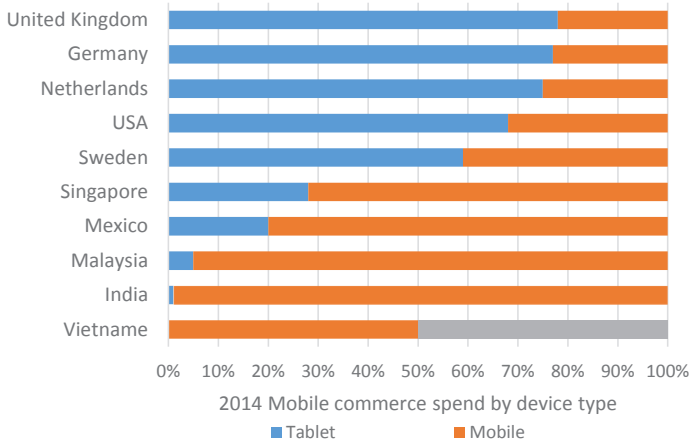
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สิงคโปร์)

	2553	2554	2555	2556	2557	2558
Feature Phones	100.6	85.5	870.1	56.8	36.4	22.5
Smart phones	285.9	657.5	1,005.9	1,134.2	1,179.6	1,203.2
Mobile Phones	386.4	743.0	1,076.0	1,191.0	1,216.0	1,225.7

ที่มา: Euromonitor International from official statistics, (2015).

ร้อยละ 50 ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จะซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพาหรือแท็บเล็ตที่เกิดขึ้นในบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการซื้อขายสินค้าในรูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยม และมีความเป็นไปได้ว่าจะเข้ามามีบทบาทแทนที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือโน้ตบุ๊ก จากตารางที่ 5.2 พบว่า feature phone คือโทรศัพท์แบบกดปุ่มรุ่นเก่ามียอดขายที่ลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่ smart phone คือโทรศัพท์ที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ที่มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก

แผนภาพที่ 5.4 สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง tablet และ smart phone ของประเทศต่างๆ



ที่มา: Euromonitor, (2015).

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า สิงคโปร์เป็นประเทศที่ผู้บริโภคนิยมซื้อของออนไลน์ผ่านทาง smart phone มากกว่าทาง tablet อย่างเห็นได้ชัด โดยจะใช้ผ่านทาง smart phone สูงถึงร้อยละ 70 ในขณะที่ประเทศในยุโรปอย่างอังกฤษและเยอรมนีกลับใช้ tablet มากกว่า โดยมีสัดส่วนการใช้ถึงเกือบร้อยละ 80

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือและ tablet คือ ที่บ้าน รองลงมาคือที่ทำงาน และบนรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า และจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ อาจเนื่องจากแท็บเล็ตมีขนาดหน้าจอใหญ่และมีความสามารถในการขยายรูป ทำให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านแท็บเล็ต อาทิ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์

สำหรับสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมหรือมีอัตราการเติบโตสูง คือ ของใช้ส่วนตัว แวนตาสินค้าเพื่อสุขภาพ ของเล่น อุปกรณ์เกม เป็นต้น

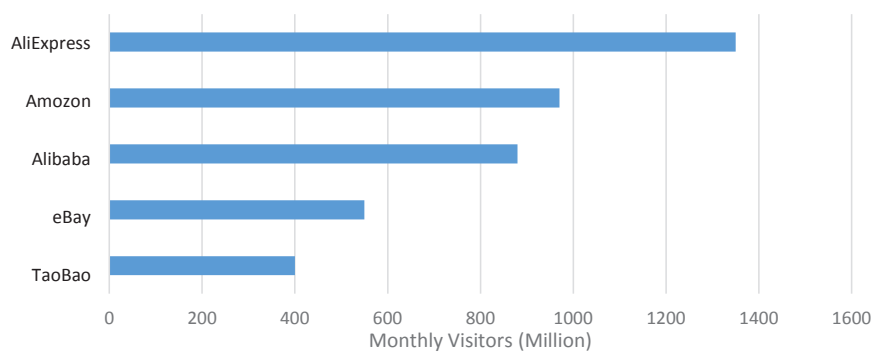
ตารางที่ 5.3 อัตราการเติบโตและมูลค่าการค้าสินค้าออนไลน์ (ไม่รวมภาษีขาย)

	2013/14	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
Apparel And Footwear	5.9	8.0	47.3
Beauty And Personal Care	24.9	14.6	97.8
Consumer Appliances	50.3	-	-
Consumer Electronics	2.0	-0.7	-3.7
Consumer Healthcare	39.5	14.6	97.4
Food And Drink	5.5	5.8	32.3
Home Care	7.3	7.2	41.9
Home Improvement And Gardening	7.0	8.1	47.6
Housewares And Home Furnishings	8.4	8.2	48.3
Media Products	10.0	10.2	62.4
Personal Accessories And Eyewear	18.6	28.6	251.7
Pet Care	5.8	7.1	41.0
Traditional Toys And Games	16.8	15.2	103.1
Video Games Hardware	11.5	4.7	25.9
Other Internet Retailing	17.3	9.5	57.7
Internet Retailing	12.5	9.4	56.7

ที่มา: Euromonitor, (2015).

อัตราการเติบโตของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากแนวโน้มดังกล่าวเราสามารถหาปริมาณ web traffic ของผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บยอดนิยมต่าง ๆ ดังนี้

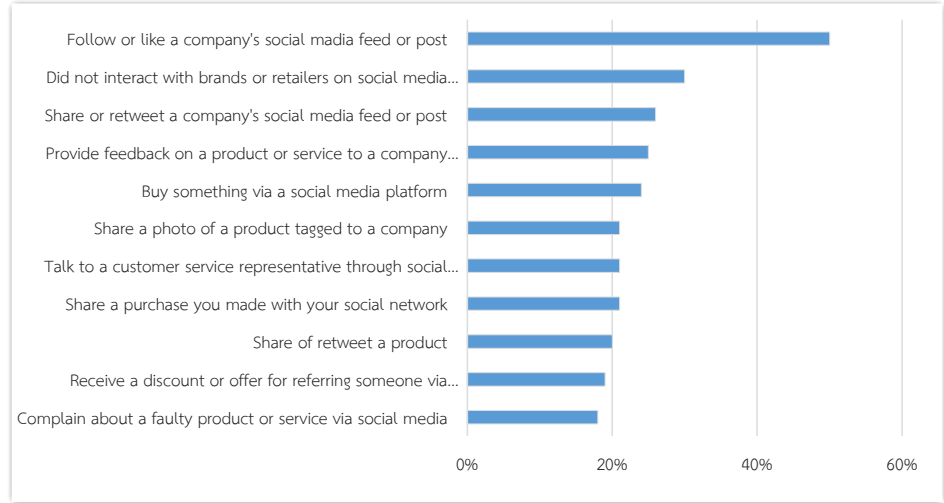
แผนภาพที่ 5.5 Web traffic ของผู้บริโภคบนเว็บการค้าสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ



ที่มา: Euromonitor, (2015).

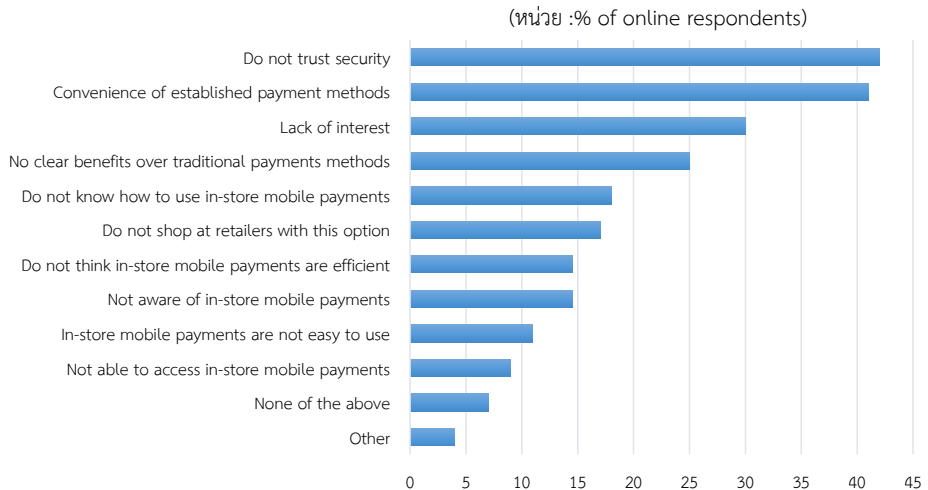
นอกจากนี้ยังมีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ดังนี้ พบว่า ถ้าชื่นชอบจะทำการ follow หรือ like เพจของผู้ขายมากกว่าร้อยละ 50 และมากกว่าร้อยละ 25 จะแชร์ต่อให้เพื่อนทางโซเชียลต่อ ๆ กันไป และประมาณร้อยละ 20 จะซื้อสินค้าจริงๆ

แผนภาพที่ 5.6 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการค้าสินค้าออนไลน์
(หน่วย :% of online respondents)



ที่มา: Euromonitor, (2015).

แผนภาพที่ 5.7 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเหตุผลแรก



ที่มา: Euromonitor, (2015).

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ยังไม่ซื้อออนไลน์มากกว่าร้อยละ 50 คือไม่เชื่อมั่นในการรักษาความมั่นคง (security) และรู้สึกไม่สะดวกในการจับจ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้บริโภคสิงคโปร์ Shopaholics นิยมการช้อปปิ้งจับจ่ายใช้สอยจากในประเทศสิงคโปร์เอง และทั่วโลก ดังจะเห็นว่ามีช้อปปิ้งมอลล์และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติจำนวนมาก เช่น Mustafa Centre หรือ Big box ส่งผลให้ธุรกรรมการค้าปลีกทรอนิกส์ได้รับการตอบรับและขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศสิงคโปร์

(3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (supporting and related industries)

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Relate Industry) สิงคโปร์ได้วางบทบาทเป็น Startup Nation ด้วยการสร้างคลัสเตอร์ Biopolis และ Fusionopolis ต่างๆมากมาย ซึ่งมีทั้งมหาวิทยาลัย Research Center ผู้ประกอบการเอกชน นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย ฯลฯ รวมกลุ่มกันอยู่

อุตสาหกรรมด้านนวัตกรรมระบบสารสนเทศในประเทศ มีอุตสาหกรรมด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีระดับสูงด้านระบบสารสนเทศและข้อมูลจำนวนมากในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์เข้าสู่ยุคของการให้บริการด้านข้อมูลอย่างเต็มตัว

ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ หากเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์และขนส่งทางบกระหว่างประเทศอื่นในอาเซียนแล้ว พบว่า สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีระบบโลจิสติกส์และการบริหารจัดการที่ดีที่สุด เนื่องจากรัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งในด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบการบริหารจัดการ รวมทั้งมีการปรับปรุงรูปแบบของพิธีการทางศุลกากรให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็ว โปร่งใสอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ภาครัฐยังได้มุ่งเน้นให้มีการวิจัยโลจิสติกส์อย่างเต็มที่ มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ผ่านประเทศสิงคโปร์จะเป็นการส่งผ่านแบบ re-export หรือทรานซิปเมนต์ มากกว่าเป็นสินค้าจากแหล่งผลิตหรือแหล่งบริโภคสินค้า ด้วยพื้นที่ที่จำกัดจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบให้สินค้าหมุนเวียนได้รวดเร็ว แม่นยำ และตรงต่อเวลา ไม่สามารถเก็บสินค้าไว้ในพื้นที่จัดเก็บได้เป็นเวลานาน

การอำนวยความสะดวกทางการค้า นำระบบ Single Window มาใช้ในพิธีการศุลกากรซึ่งช่วยให้ผู้ทำการค้าสามารถยื่นเอกสารการนำเข้า-ส่งออก ณ จุดเดียว ผ่านทางเว็บไซต์ โดยเป็นระบบที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ ทำให้ผู้ทำการค้าสามารถผ่านพิธีการศุลกากรได้ภายในเวลา 10 นาที

(4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (firm strategy, structure & rivalry)

สภาพการแข่งขันภายในประเทศ จากภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเร็วอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น และความสะดวกสบายที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้มูลค่าตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยปี 2014 ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือ Internet Retailing ในสิงคโปร์มีมูลค่า 1.2 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ เติบโตขึ้นร้อยละ 13 จากปีก่อนหน้า และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปีด้วย

การเติบโตดังกล่าวได้ส่งผลให้การแข่งขันและการพัฒนาในธุรกิจ E-Commerce และธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น

- บริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า หันมาเปิดช่องทางซื้อขายทางออนไลน์กันมากขึ้น มีการนำเสนอสินค้าทั้งปริมาณและความหลากหลายให้กับผู้บริโภค และทุกรายจะมีบริการส่ง-รับสินค้าที่หลากหลายวิธี เช่น จัดส่งถึงที่ทำงาน จัดส่งฟรีนอกบ้าน หรือบริการฝากของไว้กับคนอื่น อย่างเช่น Qoo10 และ Zalora ได้ร่วมมือกับทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ให้ผู้ซื้อสามารถมารับสินค้าได้ที่ร้านใกล้บ้านได้ หรือ Big box และ NTUC Fairprice ได้มีบริการ Click & Collect

- Giosis Pte Ltd เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในปี 2557 ด้วยส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 15 และ Qoo10 ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ Giosis เป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสิงคโปร์ เพราะมีสินค้าและราคาให้เลือกหลากหลาย เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อความงาม อุปกรณ์สำหรับมือถือ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน Qoo10 ได้ทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและยังสามารถรักษาลูกค้าประจำเอาไว้ (B2C และ C2C ถือเป็นการซื้อขายหลักใน Qoo10 โดยเฉพาะ B2C สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าครึ่งใน Qoo10)

- การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นวิธีการชำระเงินในสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสิงคโปร์ ธนาคารต่างๆจึงส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดต่างๆ เมื่อชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตของธนาคารนั้นๆ นอกจากนี้ ธนาคารยังเพิ่มความปลอดภัยของบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม E-Marketplace อย่าง Qoo10 นำเสนอวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเกือบ 10 วิธี เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายออนไลน์

- Reebonz Pte Ltd เป็นบริษัทที่มีการเติบโตมากที่สุดของร้านค้าปลีกออนไลน์ในปี 2014 จากการความนิยมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในสิงคโปร์ ทำให้ Reebonz สามารถที่จะจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เอาไว้ได้ โดยการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าพร้อมด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านเอาท์เล็ทในสิงคโปร์ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน ทำให้ Reebonz ได้รับความนิยมอย่างมาก

(5) ปัจจัยภายนอก

นโยบายรัฐบาล ถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก (1)นโยบายภาครัฐเอื้ออำนวยต่อธุรกิจ E-Commerce รวมถึงธุรกิจสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ จากการให้สิทธิพิเศษทางภาษีกับภาคธุรกิจที่มีการลงทุน เพื่อการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะในสาขาอย่างอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เคมี เป็นต้น อีกทั้งมีการจัดตั้งโครงการร่วมทุนกับภาคเอกชนจากประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น โครงการ Jurong Aromatics Corporation เป็นต้น (2) ปัจจุบันมีนโยบายแนชัดในการมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างของประเทศไปสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” เน้นสร้างเทคโนโลยีสู่ “ภาคบริการ” ไม่ใช่ภาคการผลิตเป็นหลัก ดังนั้น จึงเน้นนโยบายมุ่งไปสู่ภาคเศรษฐกิจ เช่น การบริการสาธารณสุข การศึกษา การเงิน การค้าขายแบบ E-Commerce และโลจิสติกส์ (3) รักษาวินัยทางการเงินเพื่อให้เกิดเสถียรภาพด้านราคาและวินัยทางการคลังเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำลง

กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ สิงคโปร์มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงครอบคลุมและบังคับใช้แล้ว

ความผันผวนด้านตลาดการเงิน การเงินการธนาคารของสิงคโปร์มีความเข้มแข็งมาก แม้ว่าตลาดการเงินโลกจะมีความผันผวน แต่สิงคโปร์มีจุดแข็งด้านความยืดหยุ่นต่อวิกฤตการณ์ทางการเงิน ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันสิงคโปร์เป็น “ศูนย์กลางทางการเงินระหว่างประเทศ” โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ การมีมาตรฐานด้านกฎระเบียบสูง สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ และบุคลากรทางด้านการเงินที่มีศักยภาพ ส่งผลให้ระบบการชำระเงินมีความมั่นคงปลอดภัยสูง

5.2 ประเทศไทย



ที่มา : CIA World Factbook, 2015.

(1) ด้านปัจจัยการผลิต (factor conditions)

ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resource) ประเทศไทยมีปัจจัยบวกที่สร้างความได้เปรียบดังนี้ (1) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เปรียบเสมือนประตูเอเชียและมีศักยภาพที่เหมาะสมแก่การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมแห่งภูมิภาคอาเซียนที่สามารถเชื่อมต่อธุรกรรมการค้าการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกได้โดยสะดวก โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนที่ไทยติดกับประเทศสมาชิกอาเซียนถึง 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย สปป.ลาว เมียนมา และกัมพูชา ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS) (2) มีพื้นที่ขนาดใหญ่(513,120 ตร.กม.) ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การค้าการลงทุนทั้งทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ (3) มีจำนวนประชากรในปี 2558 อยู่ประมาณ 67 ล้านคน โดยมีประชากรแรงงานที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปอยู่ประมาณ 55 ล้านคน และเป็นกำลังแรงงานมากถึงร้อยละ 69.9 ของประชากรแรงงานทั้งหมด ทั้งนี้ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติได้คาดการณ์ว่าในปี 2020 ประเทศไทยจะมีประชากรที่มากถึง 71 ล้านคน (3) มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 24 ของโลก⁴² โดยพึ่งพาภาคอุตสาหกรรม ภาคการค้าส่งค้าปลีกและภาคบริการเป็นหลัก ประเทศไทยถือเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งอุตสาหกรรมหลักได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์และ

⁴² The Economist's Pocket World in Figures, (2015).

อุตสาหกรรมเกษตร ในขณะที่ค้าปลีกค้าส่งก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีภาคบริการที่โดดเด่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ ซึ่งในบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียนนั้นไทยมีการส่งออกภาคบริการอยู่ในอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์(อยู่ในอันดับที่ 25 ของโลก) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทุกภาคธุรกิจมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และส่งผลด้านบวกต่อการขับเคลื่อนธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทย อย่างไรก็ตาม ไทยยังไม่สามารถยกระดับการพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการค้าสินค้าและบริการต่างๆให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก จึงทำให้ไทยยังต้องเผชิญกับสถานะ Middle Income Trap อยู่ขณะนี้ ซึ่งไทยจะต้องพยายามก้าวข้ามสถานะดังกล่าว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ปัจจัยก้ำกัณฑ์ที่เกิดจากการสร้าง/การลงทุนของผู้ประกอบการและภาครัฐการสนับสนุนจากภาครัฐ ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) ซึ่งในปี 2558 ตลาด ICT มีแนวโน้มที่ขยายตัวจากปี 2557 อยู่ร้อยละ 10.6 โดยปัจจัยหลักมาจากทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนของภาครัฐได้ให้ความสำคัญ โดยมีหน่วยงานกำกับดูแลที่ชัดเจน ได้แก่ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (NBCT) หรือ กสทช. และ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) นอกจากนี้ยังมีองค์กรสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ อาทิ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) หรือ ETDA เป็นต้น

การส่งเสริมและสร้างผู้ประกอบการ สำหรับการส่งเสริมการค้าในธุรกิจ พบว่า มาตรการส่งเสริมการลงทุนไทยยังมีความเสียเปรียบประเทศอาเซียนอื่นๆโดยเฉพาะ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งมีการให้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่าและมีความยืดหยุ่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม จากรายงาน Doing Business ของธนาคารโลก ในปี 2559 ที่ได้ดำเนินการศึกษาความสะดวกในการทำธุรกิจในประเทศต่างๆทั่วโลกนั้น ปรากฏว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 49 ของโลก และอันดับ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน⁴³

ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ล้วนเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง องค์กรความรู้ และเงินทุนสนับสนุนอย่างมาก ดังนั้นการสร้าง Startup Ecosystem จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างธุรกิจใหม่ภายใต้การสนับสนุนจากนักลงทุนที่รู้จักกันในนาม Venture Capital (VC) ซึ่งนอกจากจะให้การสนับสนุนเงินทุนในช่วงเริ่มต้นแล้วยังให้คำแนะนำในการบริหารจัดการธุรกิจ จึงเปรียบเสมือนที่เลี้ยงในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ และนอกจากนี้ในปี 2558 ธนาคาร SME Bank ได้ร่วมกับกระทรวงการคลัง เปิดกองทุนร่วมลงทุนในกิจการ SMEs (SMEs Private Equity Trust Fund) เพื่อสนับสนุนสายเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มา

⁴³ World Bank, (2016), Doing Business 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency [Online] <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016>

จากธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะ แม้ว่ากองทุนดังกล่าวอาจไม่ได้วางเป้าหมายสำหรับ Tech Startup โดยตรงก็ตาม แต่ก็ถือเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ไทย

สำหรับตัวอย่างธุรกิจ Startup ของไทย เช่น บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด⁴⁴ ซึ่งเป็นผู้นำด้าน E-Commerce ของไทยมายาวนานกว่า 10 ปี และ Ookbee⁴⁵ ซึ่งเป็นธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์ (E-book) ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเติบโตมาในช่วงที่แท็บเล็ตกำลังเข้าสู่ตลาด และได้สร้างวัฒนธรรมการอ่านดิจิทัล คอนเทนต์ (Digital Content) ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจ Startup จากมาเลเซียอย่าง GRABTAXI⁴⁶ ที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอีกด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) แม้ว่าจะมีจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยทำงานจำนวนมาก แต่ประชากรโดยทั่วไปมีระดับการศึกษาและคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากที่ประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้เผยแพร่รายงานการจัดอันดับคุณภาพด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยอยู่ที่อันดับที่ 59 (จาก 144 ประเทศทั่วโลก) และอยู่อันดับที่ 6 ของประเทศต่างๆในอาเซียน⁴⁷ โดยภาพรวมแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีทักษะฝีมือเป็นที่ยอมรับ แต่ในส่วนภาคการผลิตยังขาดแคลนแรงงานประเภทไร้ฝีมือ ในขณะที่แรงงานกึ่งทักษะก็มีระดับการศึกษาที่อยู่ในระดับที่สามารถอ่านออกเขียนได้และพร้อมรับการเรียนรู้ในวิทยาการและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามไทยยังคงประสบปัญหาอย่างมากจากการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความสามารถขั้นสูงและเฉพาะทางที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ E-Commerce รวมถึง ธุรกิจเกี่ยวเนื่องและธุรกิจสนับสนุน อาทิ ธุรกิจด้าน Computer Hardware, Computer Software, Computer Services และ Communication นอกจากนี้อุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของแรงงานไทยคือด้านภาษา โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารในภาษาอังกฤษและทักษะการติดต่อสื่อสารในระดับสากล อีกทั้งการเพิ่มผลิตภาพของแรงงานที่ยังคงต้องเร่งยกระดับคุณภาพแรงงานไทย ประกอบกับต้นทุนค่าจ้างที่สูงทำให้เสียเปรียบประเทศอินโดนีเซียและประเทศในกลุ่ม CLMV อยู่บ้าง

ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้าน E-Commerce โดยเฉพาะนักพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Developer) และนักการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งการที่จะมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญทั้งสองอย่างเป็นที่หาได้ยากมาก และในบางตำแหน่งมีการจ้างคนภายนอก (Outsource) ซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ แม้แต่แรงงานท้องถิ่นเองก็มีการแข่งขันในตลาดแรงงานที่ค่อนข้างสูง มีการแย่งชิงบุคลากรโดยการยื่นข้อเสนอ

⁴⁴ ให้บริการหลักผ่านเว็บต่างๆ ดังนี้ (1) www.TARAD.com ที่ถือเป็นข้อบังคับซื้อขายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (2) www.TARADpaza.com ตลาดศูนย์กลางร้านค้าและสินค้าราคาถูกมากที่สุดในประเทศไทย (3) www.TARADquickweb.com บริการร้านค้าออนไลน์และ (4) www.ThaiSecondhand.com ตลาดซื้อขายสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (สืบค้นจาก <http://www.tarad.com/corp>)

⁴⁵ Ookbee มีโมเดลธุรกิจ “Revenue Sharing model” โดยวิธีร่วมมือกับสำนักพิมพ์ต่างๆ และแบ่งรายได้จากการขายหนังสือ ปัจจุบัน บจก.ชิน คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 25 (สืบค้นจาก <http://www.ookbee.com>)

⁴⁶ GRABTAXI มาจากนักศึกษาชาวมาเลเซียที่ชนะการแข่งขันแผนธุรกิจฮาร์วาร์ด บิสิเนส แพลน (Harvard Business Plan) จาก Harvard Business School ในปี 2011 และได้นำเงินรางวัลที่ได้มาเป็นเงินทุนก้อนแรกในการดำเนินธุรกิจ โดยได้เปิดตัวธุรกิจในปีถัดมาด้วยแอปพลิเคชัน ที่ชื่อว่า MyTeksi ที่มาเลเซียและขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆในอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น GRAB ซึ่งไม่มีธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ได้แก่ บริการ GrabTaxi (แท็กซี่ปกติ), GrabXL (รถตู้), GrabBike (จักรยานส่งผู้โดยสารและพัสดุ) และ GrabCar (แท็กซี่แบบรถคันใหญ่) และ GrabExpress ซึ่งบริการรับส่งพัสดุเอกสาร (สืบค้นจาก <http://www.macthai.com>)

⁴⁷ สืบค้นจาก <http://raist-rasa-foundation.org/whatwedo>

เงินเดือนและข้อเสนอต่างๆที่ดีกว่า นำมาซึ่งปัญหาสมองไหลและทำให้ต้นทุนทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าปัจจุบันจะมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอยู่หลายสถาบัน แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ทรัพยากรทางด้านความรู้ (knowledge resource) รวมถึงการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R & D) มีทั้งปัจจัยบวกและลบต่อธุรกิจ E-Commerce ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ

ปัจจัยลบในด้านความขาดแคลนทรัพยากร ซึ่งจากรายงานผลการประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ซึ่งได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ใน 144 ประเทศทั่วโลก (The Global Competitiveness Report 2014-2015) นั้นกล่าวว่า เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยถูกจัด อยู่ในกลุ่ม Efficiency-Driven Economies⁴⁸ โดยมีความพร้อมทางด้านการสร้างนวัตกรรมอยู่ในลำดับที่ 67 ในขณะที่รายงานของ International Institute for Management Development หรือ IMD ได้สำรวจค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (Total Expenditure on R & D) ของไทย พบว่า มีมูลค่า 1,856 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.48 ต่อ GDP ซึ่งยังถือว่าน้อยอยู่มากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ปัญหาสำคัญมาจากการขาดแคลนแหล่งเงินทุนสนับสนุนและบุคลากร รวมถึงการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสาธารณประโยชน์ยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก การใช้สิทธิบัตร และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังอยู่ในวงจำกัด

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม คือ ภาครัฐซึ่งได้มีนโยบายในการส่งเสริมและเร่งพัฒนาประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (ปี 2555-2559) ได้มีการวางเป้าหมายการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาไว้ที่ร้อยละ 1 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับดังกล่าว และเพิ่มเป็นร้อยละ 2 ในแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติต่อไป ตลอดจนเพิ่มสัดส่วนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของภาคเอกชนให้ไปสู่ร้อยละ 70 จากปัจจุบันที่อยู่ร้อยละ 4 โดยมีหน่วยงานที่สนับสนุนในการสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาทักษะ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเงินทุนสนับสนุน อาทิ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) สถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมโรจนา และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เป็นต้น เพื่อผลักดันให้เกิดนวัตกรรมภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อาทิ มาตรการจูงใจทางภาษี และเงื่อนไขอื่นๆ อาทิเช่น ลดข้อจำกัดเกี่ยวกับสัดส่วนการถือครองหุ้นของต่างชาติในภาคการผลิต การใช้วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนภายในประเทศ หรือการส่งออก เป็นต้น สำหรับภาคเอกชน ก็ได้มีการก่อตั้ง “สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่” หรือ Thailand Tech Startup Association ในปี 2557 เพื่อช่วยพัฒนาผู้ประกอบการหน้าใหม่ในวงการเทคโนโลยี และพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) ให้เทียบเท่าระดับสากล อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนต่าง

⁴⁸ เรื่องเดียวกัน

ให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นถือเป็นทิศทางการพัฒนาที่ดี แม้ว่าการดำเนินงานอาจจะยังขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกันอยู่บ้างก็ตาม

ดังนั้นการที่ประเทศไทยจะยกระดับเศรษฐกิจให้เข้าสู่กลุ่ม Innovation-Driven Economies ดังเช่นประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ สิงคโปร์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องขับเคลื่อนประเทศด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เข้ามาเพิ่มและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และนำพาประเทศไปสู่การเจริญเติบโตที่ยั่งยืนได้

ทรัพยากรทางด้านแหล่งเงินทุน (capital resource) ประเทศไทยมีสถาบันการเงินทั้งธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอื่นๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างเต็มรูปแบบพร้อมการสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนและการเข้าถึงแหล่งทุนโดยเฉพาะภาคธุรกิจ SMEs (คิดเป็น ร้อยละ 99.5 ของภาคธุรกิจในประเทศ) โดยได้มีการแบ่งการดำเนินการกับ SMEs ออกเป็น 4 ระดับ คือ 1) start ใหม่ 2) ขยายในประเทศ 3) ขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ และ4) ที่กำลังฟื้นฟูกิจการ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกต่อไป อย่างไรก็ตามพบว่ามีเฉพาะกิจการขนาดใหญ่และขนาดกลางที่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนจากสถาบันการเงิน ในขณะที่กิจการขนาดเล็กและกิจการ Startup ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง

นอกจากนี้ยังการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งระดมทุนสำคัญให้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้การขับเคลื่อนเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมในไทยรวมถึงธุรกิจ E-Commerce ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากนักลงทุนต่างชาติ มิติการแข่งขันจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเทศเท่านั้น แต่รวมไปถึงในระดับภูมิภาคและระดับโลก จึงจำเป็นต้องพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มทุนสื่อสารโทรคมนาคมในไทยที่มีเพียงไม่กี่รายในตลาด อาทิ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ถือหุ้นหลักคือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และ ไซน่า โมบาย อินเทอร์เน็ตชั่นแนล โฮลดิ้ง โดยดำเนินธุรกิจกลุ่ม 3 หลัก คือ(1) ธุรกิจออนไลน์ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โครงข่ายข้อมูลอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) บริการ WE PCT ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่และธุรกิจในเครือที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Commerce (2)ธุรกิจโทรศัพท์มือถือในระบบ 3G และ 4G LTE และ(3) ธุรกิจโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มทุนอื่นๆทั้งจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) และบริษัท.จีสมิน อินเทอร์เน็ตชั่นแนล (มหาชน) ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดและล้วนส่งผลต่อการเติบโต E-Commerce ในไทย

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT infrastructure) ประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงระบบโทรคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากรายงาน WEF ซึ่งประเทศไทยถูกจัดระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในอันดับที่ 31 (จาก 144 ประเทศทั่วโลก) โดยมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีอยู่ในอันดับที่ 65⁴⁹ ซึ่งหน่วยงานสนับสนุนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา คือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ICT) และสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ EGA ซึ่งได้มีการจัดทำวางแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของ

⁴⁹ เรือเดียวกัน

ประเทศไทยระยะ 3 ปี (ปี 2559-2563) และวางแผนพัฒนาในระยะยาว 20 ปี⁵⁰ เพื่อวางรากฐานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ระบบข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆให้พร้อมรองรับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของประเทศ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามแผนดังกล่าวยังเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงอาจมีความล่าช้าและไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก นอกจากนี้ การก้าวเข้าสู่ AEC ของไทย ทำให้รัฐบาลต้องเร่งพัฒนาด้าน ICT เพื่อเข้าสู่สังคมดิจิทัล และมีระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดเดียวของไทย (National Single Window: NSW) ดังนั้นทางกระทรวง ICT ไทยจึงได้ลงนามความร่วมมือด้านการพัฒนา ICT กับกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารของประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558 โดยมีสาระสำคัญ คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการป้องกันภัยพิบัติ ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ การไปรษณีย์ การหารือร่วมทางธุรกิจระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งความร่วมมือในการอาเซียน

ภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ E-Commerce ที่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ด้วยการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ร่วมกันส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าถึงเทคโนโลยีได้ทั่วถึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อาศัยอยู่ในชนบท ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และเพียงพอต่อความต้องการที่มีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันการเข้าถึงบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้ทั้งภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือนและภาครัฐ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเหตุผลสำคัญมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอุปกรณ์สื่อสาร โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่มีความทันสมัยและมีราคาที่ลดต่ำลงจนก่อให้เกิดการขยายตัวของ M-commerce รวมถึงการลงทุนขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง (จากภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร) ทั้งโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบมีสาย และโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านโครงข่าย ระบบ 3G และ 4G LTE หรือที่เรียกว่า “นโยบายบรอดแบนด์” ที่ถือได้ว่ามีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทั้งในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากรายงานของอูว์คลา (ookla)⁵¹ ซึ่งได้ทำการทดสอบความเร็วในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศต่าง ๆ 200 ประเทศทั่วโลก ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2015 พบว่า ไทยมีความเร็วเฉลี่ย 19.82 Mb/s อยู่ในอันดับ 2 ของอาเซียนและ อันดับที่ 53 ของโลก นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ก่อตั้งสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (Telecommunication Consumer Protection Institute: TCI) ภายใต้การกำกับดูแลของ NBTC (กสทช.) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับปัญหาจากการใช้โทรคมนาคมอีกด้วย ส่วนทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์หรืออื่น ๆ นั้น ยังไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาดูแลในเรื่องนี้

อย่างไรก็ตาม ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันพบว่า โครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบมีสาย ยังมีเครือข่ายการใช้งานไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลตาม

⁵⁰ โดยได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 4 ระยะ ซึ่งมีแผนปฏิรูป 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (3) สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล (5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และ (6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี

⁵¹ สืบค้นจาก <http://www.netindex.com>

ต่างจังหวัด การใช้งานจึงยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ปริมาณและตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของเครือข่ายที่ไม่ครอบคลุมทั่วประเทศและยังไม่สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงอัตราการค่าให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบมีสายอยู่ในระดับสูง จึงทำให้สัดส่วนการใช้งานอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่โครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย การใช้งานอินเทอร์เน็ตก็ยังมีข้อจำกัดด้านปริมาณการใช้งานและความเร็ว

โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ (logistic infrastructure) การคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพ และศักยภาพสูงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำและอากาศ กล่าวคือ 1) การคมนาคมทางบก มีระบบโครงข่ายถนนที่สมบูรณ์ด้วยระยะทางทั้งสิ้น 180,053 กิโลเมตร(อยู่ในอันดับที่ 28 ของโลก) อีกทั้งยังมีเส้นทางที่เชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทางและหลายประเทศ(สิงคโปร์ มาเลเซีย สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา และจีน) ตามแผนโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS) และมีการคมนาคมขนส่งระบบราง ที่มีโครงข่ายรถไฟครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ ด้วยระยะทาง 4,429 กิโลเมตร (อยู่ในอันดับที่ 35 ของโลก) ซึ่งมีเส้นทางรถไฟที่เชื่อมต่อประเทศมาเลเซีย และ สปป.ลาว เท่านั้น และยังมีการวางแผนเชื่อมต่อเส้นทางในอนาคตกับกัมพูชาและเมียนมา ซึ่งในบรรดา 4 ประเทศนี้มีเพียงรถไฟสายใต้ที่เชื่อมต่อมาเลเซีย เป็นเส้นทางที่สมบูรณ์ที่สุดและยังสามารถเดินทางต่อไปยังสิงคโปร์ได้อีกด้วย 2) การคมนาคมขนส่งทางน้ำ ไทยมีท่าเรือสินค้ามากถึง 147 แห่ง โดยมีท่าเรือที่มีกิจกรรมการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่สำคัญอยู่ 9 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ท่าเรือน้ำลึกกรุงเทพ ท่าเรือ BMTPT ท่าเรือ TPT ท่าเรือ UNITHAI ท่าเรือศรีราชา ฮาร์เบอร์ ท่าเรือเคอรี่ สยามซีพอร์ท ท่าเรือมาบตาพุด และท่าเรือน้ำลึกสงขลา ซึ่งท่าเรือส่วนใหญ่ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งทั้งสาธารณูปโภคและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ โดยเฉพาะท่าเรือแหลมฉบังซึ่งเปรียบเสมือนประตูการค้าหลักของไทย ได้วางวิสัยทัศน์มุ่งสู่การเป็น “ศูนย์กลางการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและโลจิสติกส์ของอาเซียน” ซึ่งหากเปรียบเทียบประสิทธิภาพการขนส่งของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆในเอเชียแล้ว จะเห็นได้ว่า ท่าเรือแหลมฉบังมีปริมาณตู้สินค้าผ่านท่าสูงสุดอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของทวีปเอเชีย (ลำดับที่ 23 ของโลก)⁵² 3) การคมนาคมทางอากาศ ไทยมีท่าอากาศยานที่สำคัญ 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi International Airport) และท่าอากาศยานดอนเมือง (Don Muang Airport) ซึ่งในปี 2558 ทาง SKYTRAX ได้จัดอันดับให้เป็นท่าอากาศยานดีเด่นอันดับ 5 ของโลก โดยมีผู้โดยสารใช้บริการ 40-50 ล้านคนต่อปี

สำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ในไทยมีประมาณ 10,530 ราย ซึ่งจากรายงานของธนาคารโลก(World Bank) ระบุว่า ในภูมิภาคอาเซียน ธุรกิจภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ไทยยังเป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น โดยมีดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์อยู่อันดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน อย่างไรก็ตามธุรกิจโลจิสติกส์ที่สำคัญต่อการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทย คือบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ซึ่งมุ่งเน้นการจัดส่งพัสดุเป็นหลัก โดยมีการนำระบบ Track And Trace มาใช้ในส่วนลงทะเบียนและ EMS ทำให้ประสิทธิภาพของไปรษณีย์ไทยเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยมีความต้องการสินค้าขนาดเล็กที่มีระบบการจัดส่งอย่างมีคุณภาพ โดยไม่คำนึงถึง

⁵² บทความจาก ทำเรือแหลมฉบังมุ่งสู่ Logistics HUB เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่อาเซียน สืบค้นจาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=8009>

เรื่องความรวดเร็วด้านเวลา นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้วางแผนปฏิรูปโครงสร้างและการดำเนินงาน ภายใต้แนวคิด “ประเทศไทย...สู่เศรษฐกิจชาติ...เชื่อมธุรกิจโลก” เพื่อรองรับการขยายตัวของ E-Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ภาพรวมจะเห็นว่าไทยมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างโลจิสติกส์ ซึ่งไทยมีความได้เปรียบ ในด้านการคมนาคมโดยเฉพาะการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ จึงพร้อมเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภูมิภาคอาเซียน และมีธุรกิจโลจิสติกส์ที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถทำได้สะดวกและมีต้นทุนในการดำเนินการที่ไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการยังขาดเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความไม่พร้อมทางเทคโนโลยีและบุคลากรที่เชี่ยวชาญอยู่บ้าง

การจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าออนไลน์ของไทย การชำระเงินสามารถทำได้หลายทางทั้งทางออฟไลน์ (โอนเงินผ่านทางธนาคาร ทางไปรษณีย์ 7-11 และพนักงานโดยตรง) และทางออนไลน์ (ชำระตัดเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิต และผ่าน ATM) ปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ยังไม่มีความนิยมใช้บริการการชำระเงินทางออนไลน์มากนัก เนื่องจากรู้สึกไม่ความคุ้นเคย เห็นว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยากและไม่มั่นใจในความปลอดภัย อย่างไรก็ตามการชำระเงินออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ประกอบความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความมั่นใจในระบบความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558 โดย ETDA พบว่า ช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมเปิดให้บริการมากที่สุดคือ e-banking ซึ่งเป็นการชำระเงินผ่านทาง Internet Banking , Mobile Banking และ ผ่านตู้ ATM โดยคิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต และการชำระเงินผ่าน Mobile Payment Aggregator ต่างๆ เช่น M-Pay, True Money, Paysbuy, 2C2P เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.39 และร้อยละ 14.53 ตามลำดับ

(2) เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (demand conditions)

ประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนประชากรซึ่งมากเป็นอันดับ 4 ในอาเซียน รองจาก อินเดีย จีน และเวียดนาม มีการใช้จ่ายต่อครัวเรือนมากถึง 10,415 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากเป็นอันดับสองของอาเซียน ประกอบกับการมีอัตราการว่างงานที่ต่ำมากและการปรับค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มที่จำนวนประชากรและรายได้จะเพิ่มสูงขึ้น การที่วิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามมา ซึ่งปัจจัยบวกด้านอุปสงค์ที่ส่งผลธุรกิจ E-Commerce ในไทย คือ

ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักสถิติแห่งชาติ ปี 2558 พบว่า มีใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 19 โดยมีผู้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและแท็บเล็ต) 36 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 5.26) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 50 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.17) ในการเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ผ่านเครือข่ายแบบไร้สายเคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือตั้งแต่ 3 G ขึ้นไป) ร้อยละ 65 ในขณะที่มีการใช้ผ่านระบบ Fixed broadband ร้อยละ 17 และส่วนที่เหลืออีกเล็กน้อยเป็นระบบอื่นๆ จากตัวเลขสถิติแสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาท

สำคัญต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทยอย่างมาก อย่างไรก็ตาม จากรายงานผลการวิจัยร่วมระหว่างสมาคมอินเทอร์เน็ตและบริษัทที่ปรึกษาทีอาร์พีซี ที่ได้ทำการสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศสมาชิกอาเซียน ปรากฏว่าไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29 อยู่ในกลุ่มระดับปานกลางเท่านั้น⁵³

ความนิยมในการบริโภคสินค้าออนไลน์ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2015 (Thailand Internet User Profile 2015)⁵⁴ พบว่า พฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา โดยเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพา(แล็ปท็อปและโน้ตบุ๊ก) ตามลำดับ ทั้งนี้กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นิยมมากที่สุด คือ Social Network รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ โดย Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ Line และ Google+ ตามลำดับ

สำหรับการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งมีเหตุผลที่ซื้อหลักๆมี 2 ประการ คือ (1)เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า และ(2)การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งนี้สินค้ายอดนิยม คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ อุปกรณ์ไอที สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม และการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.5 24.4 และ 23.2 ตามลำดับ ถือได้ว่าสินค้ายอดนิยมเหล่านี้อยู่ในกระแสความนิยมโลกทั้งสิ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม Gen Y มีความนิยมสินค้าทันสมัยและเทคโนโลยี รักความสวยงามและการท่องเที่ยว โดยมีผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาด อันเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการที่หลากหลายและสามารถได้รับประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว ซึ่งผู้เล่นระดับโลก เช่น Amazon, eBay, Alibaba และ Agoda ยังคงเป็นที่นิยม รวมทั้ง Lazada Pomeo และ luxola ได้สร้างทางเลือกให้กับผู้ซื้ออย่างมาก ในขณะที่ Weloveshopping Itruemart Tarad COL(Central Online) ถือเป็นตลาดท้องถิ่นที่แข็งแกร่งและสามารถตอบสนองกับรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

⁵³ ประชาชาติธุรกิจ, ไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่สอดคล้องกับรายได้ ร้อยอันดับ 6 จากอาเซียน, [ออนไลน์] สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/>

⁵⁴ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA มีผู้ตอบออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen x (35-50 ปี), Gen y (15-34 ปี), Gen z (น้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป)

แผนภาพที่ 5.8 สินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์



ที่มา : ETDA, 2558.

ทั้งนี้เมื่อหาค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่นักชอปปออนไลน์ตัดสินใจซื้อในรอบ 6 เดือน พบว่ามีการลงทุนทางการเงิน/การลงทุน(ซื้อหุ้น กองทุน LTF,RMF) มากที่สุด คือมีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ครั้ง ในขณะที่อันดับที่ 2 จะเป็นการซื้อบริการดาวบ์โหลด(ริงโทน,เพลง,ภาพยนตร์,ละคร,เกมออนไลน์)โดยมีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ครั้ง อันดับที่ 3 และ 4 ซึ่งมีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1 เท่ากัน คือสินค้ากลุ่มแฟชั่น (เสื้อผ้า,รองเท้า,กระเป๋า,เครื่องประดับ) และหมวดการซื้อแพ็คเกจเดินทาง/ท่องเที่ยว(ซื้อตั๋วเครื่องบิน, เช่าที่พัก, เช่ารถ)

แผนภาพที่ 5.9 จำนวนครั้งของการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เฉลี่ยในรอบ 6 เดือน (จำแนกตามประเภทสินค้า/บริการ)



ที่มา : ETDA, 2558.

นอกจากนี้ยังได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่ามี 3 กรณี คือ รับสินค้าช้ากว่ากำหนด สินค้าไม่ตรงตามที่แสดงในเว็บไซต์ และสินค้าชำรุดเสียหาย ดังนั้นความกังวลในเรื่องของคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยทางการเงิน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อจะมีความระมัดระวังและยินดีซื้อในราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ราคาสินค้าในทุกหมวดที่คนเลือกซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท ตามมาด้วยราคาในช่วง 1,001-2,000 บาท ยกเว้นสินค้าไอทีและหมวดท่องเที่ยวที่มีราคามากกว่า 10,000 บาท ดังนั้นจากความกังวลเกี่ยวกับการทุจริตและการขาดความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค

ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Offline มากกว่า และวิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดก็คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร

แผนภาพที่ 5.10 สัดส่วนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Online และ Offline



ที่มา : ETDA, 2558.

สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.1 พบว่า มีสาเหตุหลักๆ มาจากการกลัวโดนหลอก ส่วนเหตุผลรองๆ ลงไป คือ การไม่ได้สัมผัส/ไม่ได้ลองก่อนซื้อ ในเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ไม่มีสินค้าที่ผู้ต้องการ, การที่ผู้ซื้ออินเทอร์เน็ตยังนิยมเดินจับจ่ายซื้อสินค้าตามร้านค้าทางสรรพสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการไม่ได้พบปะกับผู้ขาย

(3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (supporting and related industries)

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องค่อนข้างมาก ซึ่งมีอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งและโดดเด่น ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญและมีมาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับทั้งในอาเซียนและระดับโลก นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมการบินและอุตสาหกรรมการประมง ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านบริการมีอุตสาหกรรมที่สำคัญคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งไทยถือเป็นศูนย์กลางการเดินทางต่อไปยังประเทศสมาชิกอื่นๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะชาวมาเลเซียที่มีความนิยมท่องเที่ยวในอาเซียนมากที่สุดและถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงพอสมควร รวมถึงอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ ที่ไทยได้การยอมรับอย่างมาก ทั้งในด้านคุณภาพและค่าบริการที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้เช่นกัน ดังนั้นอุตสาหกรรมเหล่านี้จึงมีศักยภาพการผลิตที่พร้อมรองรับตลาดทั้งในประเทศและในอาเซียนได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงส่วนใหญ่ ประเทศไทยยังต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งจากข้อมูลการส่งเสริมโครงการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ในปี 2558 พบว่า มีมูลค่าเงินลงทุน 493,690 ล้านบาท (จำนวน 1,151 โครงการ) กระจายอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่มศูนย์กลางธุรกิจระหว่างประเทศ กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน กลุ่มอุตสาหกรรมด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร เป็นต้น โดยมีอุตสาหกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce ที่สำคัญ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 319 โครงการ กิจการซอฟต์แวร์ 173

โครงการ กิจการผลิตอุปกรณ์รับส่งสัญญาณโทรคมนาคม (Telecom) 8 โครงการ และกิจการ Cloud Service 2 โครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนสำคัญสำหรับการผลิตแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอช ทั้งจากบริษัท เอ็นเอ็มบี-มินิแบไทย จำกัด และบริษัท ฟุจิคุระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทผู้ผลิตอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของญี่ปุ่น รวมถึงบริษัท โซนี่ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการย้ายฐานการผลิตมายังต่างประเทศเป็นครั้งแรกของโซนี่

อุตสาหกรรมด้านนวัตกรรมระบบสารสนเทศในประเทศ สำหรับอุตสาหกรรม ICT ของไทย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ แต่ก็มีการสนับสนุนโครงการเพื่อสร้างผู้ประกอบการไทย ที่เรียกว่า “Hardware Startup ” อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ในประเทศเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นที่มีค่าแรงต่ำกว่าประเทศไทย ในขณะที่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ภาครัฐได้มีการจัดตั้ง Software Park Thailand และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งปัจจุบันในบางอุตสาหกรรม เริ่มมีการใช้ Cloud Computing เพื่อเชื่อมต่อข้อมูล และประยุกต์ใช้โปรแกรมต่างๆ แล้ว ซึ่งจากรายงานด้าน cloud computing readiness ของหน่วยงาน Asia Cloud Computing Association ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลความพร้อมด้าน Cloud Computing โดยพิจารณาความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงของดาต้าเซ็นเตอร์ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมเรื่องระบบไฟฟ้า การสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า ประเทศไทยอยู่อันดับ 13 (44.9คะแนน) ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยจะมีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็ยังเป็นรองมาเลเซียที่มีชื่อเสียงและฐานการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทั้งนี้เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและข้อจำกัดในเรื่องภาษาในการสื่อสาร ทำให้ตลาดซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ภายในประเทศ ที่สำคัญคือปัญหาในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร สำหรับอุตสาหกรรมบริการทางด้าน ICT ของไทย ก็ถือได้ว่าการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยฐานกลุ่มทุนที่มีความแข็งแกร่งและมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

การทำธุรกิจ E-Commerce มีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญคือ โลจิสติกส์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงิน และพิธีการศุลกากร ซึ่งศักยภาพและความพร้อมของไทยมีดังนี้

ธุรกิจโลจิสติกส์ของไทย แม้ว่าธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยจะมีอยู่เป็นจำนวนมากถึง 10,530 รายก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมากนัก ทำให้บริการขนส่งยังไม่มีหลากหลาย ส่วนใหญ่จะเป็นการขนส่งผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหลัก ด้วยข้อได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน รวมถึงการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วนในเรื่องของราคา ในกรณีที่จัดส่งแบบลงทะเบียนธรรมดาจะมีราคาที่ถูกกว่าและใช้เวลานานกว่าแบบ EMS อย่างไรก็ตามการเลือกจัดส่งแบบ EMS แม้จะมีราคาที่สูงกว่า แต่ก็สามารถป้องกันการสูญหายและติดตามสถานะการส่งสินค้าได้ดีกว่าแบบธรรมดา อย่างไรก็ตาม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดโครงการค่าขนส่งราคา

พิเศษ(แสดมบีอีคอมเมิร์ซ)⁵⁵ ซึ่งเป็นความร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดต้นทุนการจัดส่งสินค้า สำหรับผู้ประกอบการ(เฉพาะสมาชิกสมาคมฯ)ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ประเภทลงทะเบียนชนิด (Type R) ไม่เกิน 1 กิโลกรัม และ 2 กิโลกรัม โดยจะได้ส่วนลดในอัตราร้อยละ 20 นอกจากนี้ไปรษณีย์ไทยยังได้พัฒนา 4 แอปพลิเคชัน⁵⁶ เพื่อให้สามารถทำธุรกรรม E-Commerce ผ่านบริการไปรษณีย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการ E-Commerce ที่มีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ค่อนข้างครบวงจร อาทิ เว็บไซต์ we love shopping และ iTrueMart จากบริษัท แอสเซนด คอมเมิร์ซ จำกัด และบริษัท เอ คอมเมิร์ซ จำกัด ซึ่งได้มีการขยายสาขาในอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ เป็นต้น ทั้งนี้การขนส่งในประเทศ นอกเหนือจากไปรษณีย์ยังมีบริษัทขนส่งที่สนับสนุนด้าน E-Commerce โดยตรง (E-Commerce Fulfillment) ซึ่งจะมีการให้บริการที่มากกว่าการขนส่งสินค้าธรรมดา เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง บริการ Warehouse และ บริการ Door-to-Door ผู้ให้บริการ ได้แก่ Kerry Express, aCommerce, dpxlogistics, Shipyours, MYCLOUD, Alphafast, lalamove, Nim Express(มีเครือข่ายขนส่งใหญ่รองจากไปรษณีย์ไทย) สำหรับทางเลือกอื่นๆในการขนส่งสินค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์ อาทิ 1) บริษัทรถทัวร์ อาทิ นครชัยแอร์ บขส. และ สมบัติทัวร์ 2)บริษัทขนส่ง อาทิ Nim Express, NTC และ NML รวมถึงรูปแบบใหม่ อาทิ 7-11, ATT รับฝากของที่ BTS GrabBike และ Nikko Box ซึ่งบริการ Warehouse online

สำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ต่างชาติเริ่มให้ความสนใจใน E-Commerce มากขึ้น โดยมีผู้ให้บริการรายใหญ่ออย่าง FedEx DHL UPS และ TNT ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านความรวดเร็วและเทคโนโลยีที่เหนือกว่ามีสาขากกระจายอยู่ทั่วโลก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องราคาที่สูงกว่าและการบริการที่ยังไม่ครบวงจรเหมือนไปรษณีย์ไทย ทั้งในเรื่องของระบบสต็อกและจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อในประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัทโลจิสติกส์ต่างชาติอื่นๆ อาทิ บริษัท Yusen Logistics (Thailand)จากประเทศญี่ปุ่น ที่เข้าสู่ตลาดไทยด้วยการดำเนินงานในรูปแบบ B2B และขยายขอบเขตการดำเนินงานมาเป็นรูปแบบ B2C มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้อนาคตคาดว่าจะมีบริษัทข้ามชาติทั้งจากมาเลเซีย สิงคโปร์และอื่นๆเข้ามาแข่งขันมากขึ้น ในขณะที่บริษัทโลจิสติกส์ไทย ยังมีข้อเสียเปรียบบริษัทข้ามชาติอยู่บ้างทั้งในเรื่องของบุคลากรที่เชี่ยวชาญ องค์ความรู้ เทคโนโลยี เงินทุน รวมถึงเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ที่ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยไม่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าแบบครบวงจร ส่งผลให้มีการเติบโตที่ค่อนข้างช้าและยังอยู่ในวงจำกัด

ด้านการดำเนินพิธีการทางศุลกากร (Customs) : ในการทำธุรกรรม E-Commerce ได้มีการพัฒนาระบบ Single Window ภายใต้ข้อตกลงอาเซียนว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามแดน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบ National Single Window เพื่อเชื่อมโยงการรับส่งข้อมูล

⁵⁵ ข้อมูลจาก <http://www.thaiE-Commerce.org/index>.
⁵⁶ (1)Thailand Post Track & Trace การติดตามและตรวจสอบสถานะสิ่งของฝากส่งทางไปรษณีย์ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ลงทะเบียน (Registered) โลจิสโพสต์ในประเทศ (LogisPost) และพัสดุด่วนระหว่างประเทศ (International Parcel) เป็นต้น (2) POSTeMART ศูนย์รวมของช่วยเหลือหรือของฝากให้เลือกซื้อสินค้าและจัดส่งถึงบ้าน (3) iPost-a-card โปสการ์ดที่สามารถออกแบบดีไซน์ได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์โฟนและ(4)Post Lens แอปพลิเคชันช่วยค้นหาที่ทำการไปรษณีย์บริเวณใกล้เคียง (ที่มา : ไปรษณีย์ไทย เปิดตัว 4 แอป เข้าถึงบริการไปรษณีย์ ตอบโจทย์ยุคไอที สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2558/4app-thailandpost/>)

อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในรูปแบบ G2G ,G2B และ B2B อีกด้วย อย่างไรก็ตามกระบวนการทางพิธีการศุลกากรและค่าใช้จ่ายยังอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากรายงาน Doing Business ปี 2558 ของธนาคารโลก⁵⁷ ด้านการค้าระหว่างประเทศ ผลปรากฏว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 36 จาก 189 ประเทศ (สิงคโปร์อยู่ในอันดับ1) โดยมีระยะเวลาในกระบวนการนำเข้า (13 วัน) และส่งออก (14 วัน) ในขณะที่สิงคโปร์ใช้ระยะเวลาในการนำเข้าและส่งออกเพียง 4 และ 6 วัน เท่านั้น นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการนำเข้า-ส่งออก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางศุลกากรการจัดการ ณ ท่าเรือ ค่าขนส่งภายในประเทศอยู่ในอัตราที่สูงอีกด้วย

ด้านระบบการชำระเงิน ไทยมีระบบการชำระเงินที่มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยการโอนเงินในประเทศมีทั้งช่องทาง Offline (โอนเงินผ่านทางธนาคาร ทางไปรษณีย์ 7-11 และพนักงานโดยตรง) และทางออนไลน์ (ชำระตัดเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิต ผ่าน ATM ระบบอีแบงก์กิ้ง ผ่านตัวกลางการชำระเงิน (อาทิ PayPal Paysbuy และ TARADpay) รวมถึงการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (อาทิ True Money และ mPay) และในขณะที่การโอนเงินระหว่างประเทศเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบออนไลน์ มีผู้ให้บริการหลัก คือ PayPal ซึ่งมีความสะดวกและไม่มีค่าธรรมเนียมการโอน แต่ผู้ใช้บริการจะถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเมื่อต้องการนำเงินออกจากบัญชี PayPal ไปเข้าบัญชีธนาคารอื่น⁵⁸ นอกจากนี้ในส่วนของการชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต ก็มีระดับความปลอดภัยสูงตามมาตรฐาน EMV (Europay MasterCard และ VISA) ซึ่งมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการอย่างมาก⁵⁹ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกมาเพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกในการชำระเงินอีกมากมายทั้งจากสถาบันการเงินและไม่ใช่อินstitutionการเงินที่จดทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย⁶⁰ โดยเฉพาะระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (contactless payment)⁶¹ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น ระบบ Apple Pay Google Wallet และ Line Pay นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีการคิดค้นระบบเสริมความปลอดภัยและป้องกันการโจรกรรมข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ขึ้น อาทิ การใช้ข้อมูล biometrics เพื่อระบุและยืนยันตัวตนในระบบ Touch ID ของ Apple Pay และระบบ Smile to Pay ของ AliPay ที่ได้พัฒนานวัตกรรมมาเป็นระบบ “Tokenization” ซึ่งเป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงสุดในปัจจุบัน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าและจะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce มากยิ่งขึ้นในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ในประเทศไทยมีค่อนข้างมาก แต่ในส่วนของอุตสาหกรรม ICT และโลจิสติกส์ไทยยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ขาดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งทางภาครัฐได้มีนโยบายส่งเสริมคลัสเตอร์(Clusters) ทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสร้างความร่วมมือและนำมาซึ่งการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

⁵⁷ ธนาคารโลก (2015), Doing Business 2015 [Online] Retrieved from http://www.opdc.go.th/uploads/files/2558/DoingBusiness2558_Att1.docx

⁵⁸ บทความเมื่อ “เงิน” ต้องเดินทางไปต่างประเทศ โดย วัชรกร จิวากานนท์ สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>

⁵⁹ บทความวิชาการ: ความปลอดภัยและความสะดวกในมือคุณโดย นายพรชัย นิลหาเวส สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>

⁶⁰ สามารถดูรายชื่อได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>

⁶¹ ระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัล: ประตูลู่อนาคตของ E-Commerce โดย แววาว พาณิชชวะ วันที่ 17 มิถุนายน 2558 สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1557>

(4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (firm strategy, structure& rivalry)

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งมีผู้ประกอบการ E-Commerce ประมาณ 502,676 รายในตลาด⁶² จากรายงานผลการสำรวจมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ในปี 2558⁶³ พบว่า มีมูลค่าประมาณการอยู่ที่ 2,107,692.88 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 1.69 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.65 โดยส่วนใหญ่เป็นการค้าในรูปแบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 58.37 รองลงมาคือ แบบ B2C และ B2G ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 22.52 และ 19.11 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาทิศทางการเปลี่ยนแปลงเทียบกับปีที่ผ่านมา จะเห็นว่า การค้าในรูปแบบ B2C และ B2G มีการค้าที่ขยายตัว โดยเฉพาะ แบบ B2C ที่มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 15.29 ในขณะที่การค้าแบบ B2B กลับหดตัวเล็กน้อย โดยเมื่อพิจารณามูลค่าการค้า (ไม่รวม e-Auction) จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าการค้าสูงที่สุด อันเนื่องมาจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำและการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ตามลำดับ ส่วนที่เหลือจะกระจายไปตามอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ การสื่อสาร การขนส่ง ศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ การบริการอื่นๆและประกันภัย อย่างไรก็ตามกลับพบว่าอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยสินค้าและบริการที่มีการเติบโตมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 143.36 รองลงคือ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 66.55) และ เครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริม ความงาม (ร้อยละ 29.53) ตามลำดับ อันดับสองคืออุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ ซึ่ง สินค้าและบริการในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie (ร้อยละ 40.03) รองลงมาคือ การศึกษา e-book บริการที่เกี่ยวข้องและแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 29.34) และเกมออนไลน์ (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ

ดังนั้นภาพรวมจึงถือได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น ด้วยปัจจัยสนับสนุนทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายโทรคมนาคมที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ด้านอุปสงค์ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและเปิดการค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ด้านธุรกิจสนับสนุนทั้งในเรื่องการขนส่ง และระบบการชำระเงินที่มีความคล่องตัวและสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านการส่งเสริมของภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรการยกเว้นภาษี เป็นระยะเวลา 5 ปี ให้กับนักลงทุนต่างชาติ จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการต่างชาติรายใหม่ๆเข้ามาลงทุนในประเทศเป็นจำนวนมาก และทำให้มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในตลาดแห่งนี้ และตั้งเป้าการเป็นผู้ถือครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด โดยมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดแบบยอมขาดทุน ทั้งลดแลกแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความประทับใจในการซื้อครั้งแรก (1 st purchase) และดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยผ่านเว็บไซต์ เปรียบเทียบราคา อาทิ เว็บไซต์ Priceza ซึ่งเป็นทั้งเว็บไซต์ค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ผู้ซื้อ

⁶² รวบรวมรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

⁶³ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2015 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETD จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 3,000 ราย

เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวกันของร้านค้าออนไลน์ในการลดราคาสินค้าพร้อมๆกันในเวลาเดียวกัน เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังกรณีของงาน Thailand Online Mega Sale และ Online Sale TH ที่มีธนาคารและไปรษณีย์ไทยให้การสนับสนุน

นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางด้านราคา ยังมีการใช้กลยุทธ์อื่นๆและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างทางเลือกในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค อาทิ การนำเสนอบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อแบบไม่คิดค่าจัดส่ง การมีนโยบายคืนสินค้า การรับประกันสินค้า การรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ และการใช้ระบบการชำระเงินปลายทาง(Cash on delivery : COD)เพื่อความสะดวกและมั่นใจของลูกค้า การเข้ามาของบริษัทที่ให้บริการจัดส่งและบริหารคำสั่งซื้อออนไลน์แบบครบวงจร (E-Commerce Logistics & Fulfilment Company) เช่น aCommerce และ SP-E-Commerce ที่มี SingPost หรือบริษัทไปรษณีย์ของประเทศสิงคโปร์เป็นเจ้าของ ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะเข้ามามีส่วนช่วยให้แบรนด์ชั้นนำทั้งในระดับโลกและภูมิภาคได้เข้ามาขายออนไลน์ในไทยได้ง่ายมากขึ้น อาทิ Adidas ที่เข้ามาโดยช่องทางนี้ และคาดว่าจะมีแบรนด์อื่นๆเข้ามาอีก เช่น Uniqlo และ Levi ซึ่งถือเป็นโอกาสดีของผู้บริโภคที่จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น รวมถึงบริการชำระเงิน ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อรองรับ M-commerce ดังตัวอย่างของ LINE Pay และ Apple Pay ซึ่งสภาวะการแข่งขันของตลาด E-Commerce ในไทย อาจแบ่งได้ดังนี้

○ การแข่งขันของตลาดกลางอีคอมเมิร์ซ (E-Marketplace) มีความรุนแรงอย่างมากเพื่อแย่งชิงร้านค้าเข้ามาในตลาดมากที่สุด ก่อให้เกิดการควบรวมกิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น Lazada ที่ได้ถูกซื้อกิจการโดย Alibaba และ COL ได้ซื้อเว็บไซต์ Zalora เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการในตลาดที่สำคัญอย่าง Rakuten ตัดสินใจขายหุ้น TARAD ทั้งเนื่องจากทุนรับภาวะขาดทุนไม่ไหว ทั้งนี้ยังมีคู่แข่งรายใหม่ๆโดยเฉพาะจากต่างประเทศเข้ามาในตลาด เช่น Pchome จากไต้หวัน Shopee จากสิงคโปร์

○ การเติบโตของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญคือ iTruemart ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกออนไลน์แบบครบวงจรที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ณ ปัจจุบัน วางกลยุทธ์หลักคือ การนำเสนอสินค้าแบรนด์แท้ ราคาคุ้มค่า เน้นการดูแลลูกค้าอย่างคุณภาพ อีกทั้งยังทำการเปิดตลาด AEC โดยเริ่มเปิดให้บริการในประเทศฟิลิปปินส์ในชื่อ iTrueMart.ph เป็นที่แรกและจะขยายต่อไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย เมียนมา กัมพูชา มาเลเซีย และสิงคโปร์ในปี 2559 นี้ นอกจากนี้ยังมีเว็บออนไลน์ที่แตกไลน์มาจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น Shopat7.com, BigC, Lotus, Top, และ COL เพื่อกระตุ้นยอดขายควบคู่ไปกับการค้าปลีกอีกด้วย

○ การเข้ามาของผู้ประกอบการต่างชาติรายใหญ่ อาทิ ASOS ซึ่งเป็นเว็บแฟชั่นยอดนิยมจากอังกฤษ และ Amazon จากสหรัฐฯ ซึ่งมีความสนใจบุกตลาด AEC ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมี chikapowwow ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ที่ได้มาตรฐานและมีความโปร่งใสจากมาเลเซียที่เข้ามาในไทยซึ่งแม้ว่าจะเข้ามาในระยะสั้นๆเท่านั้น

○ มีการเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยการสร้างพันธมิตร เช่น aCommerce เข้ามาสู่ธุรกิจ logistic solution provider สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันได้เข้ามาเป็นพันธมิตรธุรกิจกับ lnwshop เพื่อเจาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม

○ การเติบโตอย่างรวดเร็วของ M-commerce สืบเนื่องจากการเติบโตของสมาร์ทโฟนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เวลาและใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนมากขึ้น ทำให้มีผู้ค้าออนไลน์เข้ามาในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น อาทิ การเปิดตัวของ Shopee และ Lineshop ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์แบบ C2C อีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ดีก็คือ บริการรถแท็กซี่ ซึ่งมีผู้ประกอบการอยู่ไม่กี่ยราย อาทิ Uber, GrabTaxi และ All Thai Taxi ที่บางรายมีการจัดส่งเสริมการขายดังเช่น Uber ร่วมกับเครื่องสำอางคิลส์ (ประเทศไทย) แจกรางวัลให้กับผู้ใช้บริการแท็กซี่ และอาจมีการเพิ่มไลน์ธุรกิจด้วยการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์อีกด้วย

(5) ปัจจัยภายนอก

นโยบายรัฐบาล ภายใต้นโยบายรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) การทำธุรกิจ E-Commerce ของไทยจึงได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ภายใต้การกำกับดูแลจาก 3 กระทรวงหลักที่สำคัญ ซึ่งแต่ละกระทรวงมีนโยบายและหน่วยงานที่ดำเนินงาน ดังนี้

○ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ICT) ซึ่งมีนโยบายที่ค่อนข้างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ผ่านทางกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 3 (ปี 2554-2563) หรือ IT 2020⁶⁴ ภายใต้แนวคิด Smart Thailand 2020 ในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และปัญญา โดยเปิดโอกาสประชาชนทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอย่างเสมอภาค อันจะพาประเทศไทยไปสู่การเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงคือ ยุทธศาสตร์ที่ 5 ว่าด้วยการพัฒนาและประยุกต์ใช้ ICT เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต ให้สามารถพึ่งตนเองและแข่งขันได้ในระดับโลก โดยเฉพาะภาคการเกษตร ภาคบริการ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มสัดส่วนภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้กระทรวง ICT ได้จัดตั้งหน่วยงานอีกหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานดังกล่าว

○ กระทรวงพาณิชย์ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ 2 หน่วยงาน คือ

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป้าหมายของกรม คือการพัฒนาธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งจากแผนปฏิบัติ ประจำปีงบประมาณ 2559⁶⁵ ได้มุ่งเน้นส่งเสริมธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นช่องทางใหม่ในการขายตลาดและเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างโอกาสและมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว โดยสนับสนุนการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหม่(Startup) และต่อยอดธุรกิจ (Advance) นอกจากนี้ยังยกระดับขีดความสามารถทางธุรกิจ E-Commerce ให้มีมาตรฐานเทียบเคียงการรับรองระดับสากล (International Trustmark) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ DBD Registered และ DBD Verified ซึ่งจะปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ที่ผ่านการ

⁶⁴ กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ ปี 2011-2020 ของประเทศไทย ICT 2020 สืบค้นจาก <http://www.thaiwebaccessibility.com>.

⁶⁵ แผนปฏิบัติการราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/dbdplan59.pdf.

ตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังเป็นศูนย์รับแจ้งร้องเรียนและจัดอบรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นการค้าออนไลน์ โดยมีการเชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ E-Commerce อย่างครบวงจร ผ่านกิจกรรมต่างๆการจัดกิจกรรมมหกรรมลดราคาสินค้าออนไลน์ (Thailand Online Mega Sale) และตลาดกลางผลิตภัณฑ์ชุมชนออนไลน์ (www.thaicommercestore.com) พร้อมขยายช่องทางการค้าผ่าน Smart Phone “Thai Commerce Application” และเชื่อมโยงกับร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ของเอกชน เป็นต้น

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีเป้าหมายในการสร้างโอกาสทางการค้าในต่างประเทศและพัฒนาให้ SMEs ไทยมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น จึงได้พัฒนาตลาดกลาง E-Marketplace ขึ้นโดยได้จัดทำเว็บไซต์ Thaitrade.com⁶⁶ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไทยออกสู่ตลาดโลก ทั้งนี้การดำเนินงานจะมีวัตถุประสงค์ที่กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และประสานงาน โดยได้ทำการเชื่อมโยงเว็บไซต์นี้กับเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของประเทศเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ Alibaba ของจีน เว็บไซต์ Tradekorea.com ของเกาหลีใต้ เว็บไซต์ Tradeindia.com ของอินเดีย และเว็บไซต์ VietTrade ของเวียดนาม และมีแผนที่จะเชื่อมกับเว็บไซต์ของอินโดนีเซียและมาเลเซียอีกด้วย รวมถึงการทำความร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ อาทิ ด้านการรับชำระเงินผ่านระบบออนไลน์กับธนาคารกรุงเทพ กรุงไทย และกสิกรไทย ด้านการขนส่งสินค้ากับ DHL ซึ่งมีส่วนช่วยในการจัดทำข้อมูลกฎระเบียบในการนำเข้าในแต่ละประเทศ ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์มีความคล่องตัวมากขึ้น ทั้งนี้กรมยังได้มีการจัดฝึกอบรมการทำธุรกิจ และจัดตั้ง Thaitrade.com Center ศูนย์บริการให้คำปรึกษา รวมทั้งได้จัดให้มีบริการ Online Support สนับสนุนการใช้บริการ Thaitrade.com และเรื่องอื่นๆตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนี้ยังจะมีการจัดทำ Mobile Application เพื่อรองรับธุรกรรม M-Commerce ที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้น

○ กระทรวงอุตสาหกรรม ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างมากจากโครงการ “ธุรกิจไทย Go Online”⁶⁷ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้มีโอกาสเพิ่มช่องทางการขายและเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ AEC โดยได้รับความร่วมมือจากพันธมิตร ได้แก่ Google บริษัท เว็บปิส จำกัด (Webiz) บริษัท ดอทอะไร จำกัด (Dot Arai) สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ธนาคารกสิกรไทย และ เพียสบาย ซึ่งผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสามารถมีเว็บไซต์และมีหน้าร้านออนไลน์เป็นของตนเอง โดยโครงการดังกล่าวมีศูนย์ประสานงานโครงการกระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ในปี 2559 สสว.ยังได้ดำเนินโครงการที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการค้าส่งเสริม SMEs โดยตรง อีกถึง 11 โครงการ⁶⁸อีกด้วย

⁶⁶ บัณฑิตยาดิจิทัลและ AEC รุกค้าขายตลาดออนไลน์ สืบค้นจาก <http://thailand.prd.go.th>

⁶⁷ พันมิตรร่วมสนับสนุน ธุรกิจไทย Go Online สืบค้นจาก <http://www.goonline.in.th/partners>

⁶⁸ สรุปรายงานผลการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยโครงการต่างๆ ดังนี้ 1) ศูนย์ให้บริการ SME ทั่วประเทศ 2) SME Provincial Champions 3) สนับสนุนเครือข่าย SME ใน 18 กลุ่มจังหวัด 4) SMEs National Awards 5) สร้างความร่วมมือและการตลาดระหว่างประเทศ 6) การพัฒนาความรู้ สร้างโอกาสทางการตลาดจากความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในประเทศ 7) โครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถ SMEs (Turn Around) 8) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (Startup) 9) โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต (SME Strong/Regular Level) 10) โครงการประชารัฐ

บทบาทของภาครัฐที่มีต่อธุรกิจ E-Commerce ไม่ได้มีเพียงนโยบายส่งเสริมธุรกิจเท่านั้น แต่
ยังมีการวางมาตรการทางกฎหมายและภาษีอากรเข้ามาควบคุมอีกด้วย ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-
Commerce ที่สำคัญได้แก่ กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายคุ้มครองข้อมูล
กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมาย
ลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายโทรคมนาคม
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต กฎหมายพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และ
คอมพิวเตอร์ และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ปัจจุบันภาครัฐกำลังดำเนินการร่างกฎหมายที่อยู่
ระหว่างการพิจารณาอีก 8 ฉบับ โดยสามารถสรุปความคืบหน้าสถานะต่างๆได้ดังตารางด้านล่างนี้

รายงานความคืบหน้าการพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์							
ร่างพระราชบัญญัติ	กรม.รับ หลักการ	คณะกรรมการ การกฤษฎีกา พิจารณา	กรม. พิจารณา เห็นชอบ ร่าง	สนช. รับ หลักการ	กมธ. พิจารณา ร่าง กฎหมาย	สนช. พิจารณา รายมาตรา และ เห็นชอบ ร่าง กฎหมาย	ประกาศ ราชกิจจานุ เบกษา
ร่างพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม (ฉบับ ที่ ..) พ.ศ.....(เพื่อจัดตั้ง กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ร่างพระราชบัญญัติการ พัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม พ.ศ.....	✓	✓	✓	⌚			
ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่..) พ.ศ.....	✓	✓					
ร่างพระราชบัญญัติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.....	✓	✓					
ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับ ที่..) พ.ศ.	✓	✓	✓	⌚			

เพื่อวิสาหกิจชุมชน 11) โครงการเงินทุนพลิกฟื้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นจาก<http://www.sme.go.th/th/images/data/t/download/2559/weekly>

รายงานความคืบหน้าการพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์							
ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ.....	✓	⌚					
ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.....	✓	✓					
ร่างพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ ..) พ.ศ.....	✓	✓	✓				

ที่มา: สืบค้นจาก <http://ictlawcenter.etcha.or.th/activities,20> มิถุนายน 2559.

หมายเหตุ: ✓ ผ่านการพิจารณาแล้ว
⌚ อยู่ระหว่างการพิจารณา

สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายเรือไทย กฎหมายการขนส่งทางบก กฎหมายการเดินอากาศ และกฎหมายไปรษณีย์ นอกจากนี้ไทยยังได้ทำข้อตกลงด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTAs) อีก 4 ฉบับ คือ ออสเตรเลีย (TAFTA) นิวซีแลนด์ (TNZCEP) และ อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (AANZFTA) และ ญี่ปุ่น (JTEPA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างกัน ส่วนในเรื่องภาษี ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะธุรกิจนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเสียภาษีต่างๆทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีอื่นๆ เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จากรายงานผลการสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ E-Commerce เกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐ⁶⁹ โดย ETDA ในปี 2558 พบว่า ประเด็นด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ICT และการพัฒนาระบบขนส่ง รวมถึงบริการภาครัฐ เช่น ศูนย์ Call Center และศูนย์ข้อมูล (Data Center) ประเด็นด้านกฎหมาย เห็นว่าควรมีการปรับปรุงกฎหมายต่างๆเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการและผู้บริโภค อาทิ การโกงการชำระเงิน การประกันความเสี่ยงในการขนส่งสินค้า เป็นต้น ประเด็นด้านภาษี ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าโครงสร้างภาษียังไม่มีชัดเจนเหมือนการทำธุรกิจในแบบช่องทางปกติ และควรทบทวนมาตรการทางภาษี อาทิ การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีอื่นๆ รวมถึงมาตรการภาษีที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนต่างชาติ ด้วยการลดหย่อนภาษีเป็นเวลา 5 ปี เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้

ความผันผวนด้านตลาดการเงิน แม้ว่าการเงินการธนาคารของไทยจะมีความเข้มแข็งอยู่บ้าง แต่ก็ต้องเผชิญกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและวิกฤตการณ์ทางการเงิน อย่างไรก็ตามพบว่า

⁶⁹ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2015 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)

มีสัญญาณที่ดีจากการเติบโตของ E-Commerce แบบก้าวกระโดดไปพร้อมกันทั่วโลก โดยเฉพาะใน “สหรัฐอเมริกา” ซึ่งถือเป็น “ผู้นำและแบบพิมพ์เขียว (Blueprint) ด้าน Platform E-Commerce” มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 8.4 ของการค้าปลีกทั้งหมด และจีน ซึ่งมีต้นแบบความสำเร็จของธุรกิจ E-Commerce อย่าง Alibaba ก็มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 8.4 ของการค้าปลีกทั้งหมด ในขณะที่สิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนามากที่สุดในอาเซียนมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 3.4 ของการค้าปลีก ทั้งนี้เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก การมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการถ่ายทอดวัฒนธรรมและการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากนี้การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยิ่งน่าจะมีส่วนช่วยเร่งกระตุ้นความต้องการในระดับภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ด้วยอาณาเขตตลาดที่ขยายขอบเขตกว้างใหญ่ขึ้น ทำให้บรรดากองทุน Venture Capital, บริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลก และกองทุนเพื่อความมั่งคั่งแห่งรัฐ (Sovereign Wealth Funds) จากทั่วโลกต่างต้องการเข้ามาลงทุนร่วมไปกับการเติบโตของ E-Commerce ในไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน ดังนั้นแม้ว่าไทยจะมีสัดส่วนธุรกิจ E-Commerce อยู่เพียงร้อยละ 1.2 ของการค้าปลีกทั้งหมดเท่านั้น แต่คาดว่าจะมีสัดส่วนการค้าที่เพิ่มสูงขึ้น⁷⁰

5.3 ประเทศมาเลเซีย



ที่มา : CIA World Factbook, 2558.

⁷⁰ E-Commerce ธุรกิจที่กำลังพิชิตใจชาวซื้อใน ASEAN โดย ASTV ผู้จัดการออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/IBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000060727>

(1) ด้านปัจจัยการผลิต (factor conditions)

ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resource) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยด้านลบเนื่องจาก (1) พื้นที่มีขนาดกลาง (2) ภาคบริการคือสาขาหลักในประเทศ รองลงมาคือภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม (3) จำนวนประชากรและแรงงานมีน้อย

ความก้าวหน้าที่เกิดจากการสร้าง/การลงทุนของผู้ประกอบการและภาครัฐ รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายให้ความสำคัญแก่การสร้างผู้ประกอบการ โดยมีการส่งเสริมการลงทุนทั้งระดับท้องถิ่นและการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งทางการมาเลเซียได้กำหนดประเภทธุรกิจและสิทธิประโยชน์ทั้งภาคการผลิตและบริการที่จะได้รับการสนับสนุนการลงทุนเป็นกรณีพิเศษ โดยเฉพาะภาคการผลิตซึ่งต้องการสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจระหว่างนักลงทุนต่างชาติกับนักลงทุนท้องถิ่น ในขณะที่สาขาธุรกิจบริการ จะมุ่งเน้นที่บริการคอมพิวเตอร์และบริการสุขภาพและสังคม ท่องเที่ยว ขนส่ง กีฬาและกิจกรรมสันทนาการ และบริการให้เช่าหรือเช่า

ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) การทำธุรกรรม E-Commerce มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในปี 2014 มาเลเซียมีประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) คิดเป็นร้อยละ 67.2 ของประชากรทั้งหมด และมาเลเซียถือเป็นประเทศหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการก้าวเข้าสู่ “สังคมแห่งการเรียนรู้” (Knowledge-based Society) ดังนั้นแรงงานชาวมาเลเซียจึงถือเป็นแรงงานที่มีคุณภาพและมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูง และมีทักษะแรงงานด้านความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทักษะด้านไอที รวมถึงทักษะในการประกอบวิชาชีพแขนงอื่นๆ ที่ผ่านการฝึกฝนและอบรมแรงงานมาเป็นอย่างดี และมีข้อได้เปรียบอย่างมากในด้านความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ดังจะเห็นได้จากกรณีสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ ด้านบริหารจัดการ รวมถึงพนักงานภายในและบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก ธุรกิจ E-Commerce จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรทุกภาคส่วนมาทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ

ปัจจุบันมาเลเซียยังคงมีปัญหาลักษณะขาดแคลนแรงงานฝีมือ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอยู่บ้าง รวมถึงแรงงานระดับล่างและแรงงานกึ่งทักษะ นอกจากนี้ การที่ต้นทุนแรงงานยังคงปรับตัวสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการขึ้นอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำจาก 900 ริงกิต (ราว 7,400 บาท) ต่อเดือน เป็น 1,000 ริงกิต (ราว 8,200 บาท) ต่อเดือน ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ย่อมทำให้ต้นทุนในส่วนนี้เพิ่มสูงขึ้น⁷¹ ทำให้รัฐบาลมาเลเซียคงต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความรู้ การเชื่อมโยงนวัตกรรม และ ความรู้เชิงสร้างสรรค์ของแรงงานในประเทศ ซึ่งภายใต้นโยบาย Digital Malaysia จึงมีเป้าหมายที่จะสร้างงาน 160,000 ตำแหน่ง สร้างเพิ่มมูลค่าให้กับ GDP ของ SMEs ร้อยละ 1 และสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น 7,000 ริงกิต ของรายได้จากดิจิทัลต่อปีสำหรับพลเมือง 350,000 คน

⁷¹ ข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เรื่อง “ผู้ประกอบการ SMEs ของมาเลเซียจะได้รับผลกระทบจากการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ” สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.exim.go.th/Newsinfo/index.aspx>

อย่างไรก็ตาม ภาครัฐได้วางแผนการพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศและรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัล หน่วยงานที่สำคัญคือ Multimedia Development Corporation (MDeC) มีโครงการริเริ่มหลายโครงการ อาทิ⁷²

-โครงการ “Big Data Analytics (BDA)” ซึ่งโครงการนี้มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักวิทยาศาสตร์ (data scientists) ข้อมูลจากปี 2558 ที่มีจำนวน 80 คน เพิ่มเป็น 1,500 คนภายในปี 2020 วิธีการคือ การร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษารัฐบาล 6 แห่ง และเอกชนอีก 1 แห่ง เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรวิทยาการคอมพิวเตอร์และวิทยาศาสตร์ด้านข้อมูล ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คาดว่าผู้สำเร็จการศึกษาจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและธุรกิจ เพื่อผลักดันให้มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data พร้อมกับเสริมสร้างวัฒนธรรมของการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ การสร้างระบบนิเวศด้านการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data ให้กับอุตสาหกรรมทุกภาคส่วนของประเทศ ซึ่งสถาบันต่างๆ ที่ร่วมมือ คือ Asia Pacific University (APU), Malaysia Multimedia University (MMU), International Islamic University Malaysia (IIUM), Sunway University, Monash University, University Institute Technology Mara (UiTM) และ University Teknologi Petronas (UTP)

-โครงการ “eUsahawan programme” เป้าหมายหลัก คือ การสร้างแรงบันดาลใจ ผลักดันให้เยาวชนและผู้ประกอบการระดับไมโคร (micro entrepreneurs) ได้หล่อหลอมในระดับสูงสุดเพื่อเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (digital entrepreneurship) วิธีการ คือ การบูรณาการหลักสูตร digital entrepreneurship ไปยังสถาบันเทคนิคและอาชีวศึกษาและฝึกอบรม ที่เรียกว่า “Technical and Vocational Education and Training (TVET)” ทั่วประเทศ และการจัดทำหลักสูตรระยะสั้น อบรมให้กับผู้ประกอบการระดับไมโคร การพัฒนาโปรแกรม eUsahawan นี้ มีความน่าสนใจที่ ทาง MDeC ได้ใช้กลยุทธ์แบบ “Strategic Partnerships and Collaborations” ร่วมมือกับ 8 องค์กร คือ Jabatan Pendidikan Politeknik, Jabatan Pendidikan Kolej Komuniti, MARA, Association of Business Executives, eSentral, Celcom, Karang kraf และบริษัท Lelong.My ในการพัฒนาหลักสูตร มีการทดสอบเบื้องต้นถึงความเหมาะสมของประมวลการสอน กับวิทยาเขต 147 แห่งภายใต้สังกัดของสถาบัน TVET ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ 4 สถาบัน ซึ่งผลการทดสอบเป็นที่น่าพอใจ โครงการนำร่องที่ทดสอบ มีการฝึกอบรมครูจำนวน 423 คน เพื่อเป็นผู้ฝึกสอน “master” มีนักเรียนจำนวน 2,363 คน เข้าเรียนในหลักสูตร นักเรียนจาก TVET จะได้พื้นที่เปิดร้านค้าออนไลน์ฟรีตลอดหลักสูตรจาก Lelong.com เพื่อฝึกปฏิบัติงานทำงานบนออนไลน์ และพบว่าร้อยละ 78 ของผู้เรียนมีรายได้ในช่วงเวลาที่อบรม เอกสารประกอบการเรียนมี 2 ประเภทคือ สิ่งพิมพ์ที่ดำเนินการโดย Karang kraf และ eBook ดำเนินการโดย eSentral ซึ่งสามารถหาซื้อได้ ที่น่าสนใจ คือ การกระตุ้นให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ E-Commerce รัฐบาลมาเลเซียอนุญาตให้ครูผู้สอนเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลได้คือ อนุญาตให้เปิดร้านค้าออนไลน์เพื่อทำธุรกิจและหากมีรายได้จากธุรกิจ อนุญาตให้เข้ามาเป็นของตนเองได้ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการไมโคร

⁷² ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ Prof. Dr. Murali Raman Dean, Faculty of Management และ Dr. Saravannan Muthaiyah Associate Dean, Multimedia University, Malaysia

หลักสูตรระยะสั้นออกแบบให้เรียนเพียง 4 วัน โครงการนำร่องมีผู้ประกอบการเข้าเรียน 165 ราย มีเงินให้เก็บไว้ใช้ทำทุน 390,000 ริงกิต จะมีการร่วมกิจกรรมกับนักเรียนจาก TVET ที่เรียนปีสุดท้าย ในปี 2016 มีการขยายการเรียนการสอนเพิ่มกับ TVET อีก 2-3 แห่ง คือ “GIATMARA และ Institut Kemahiran Belia Negara ตามแผนที่วางไว้คือ ภายในปี 2563 จะต้องมี TVET เข้าร่วมโครงการ 15 แห่ง ครอบคลุม 463 ศูนย์ทั่วประเทศ และ MDeC คาดว่าจะมีนักเรียนและผู้ประกอบการที่สำเร็จหลักสูตรกว่า 2 แสนคนภายในช่วงระยะเวลา 5 ปีนี้

ทรัพยากรทางด้านความรู้ การวิจัยและพัฒนา มาเลเซียได้ตั้งเป้าที่จะก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี 2563 โดยได้วางรากฐานเศรษฐกิจของประเทศให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความรู้ (Knowledge-Based Economy) และมุ่งเน้นการค้นคว้าและวิจัย (R&D) และพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม ซึ่งโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศที่สำคัญ คือ โครงการ Multimedia Super Corridor (MSC) ซึ่งมีต้นแบบที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ ไชเบอร์จายา (Cyber Jaya) ซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมด้านมัลติมีเดีย ที่เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ที่ประกอบไปด้วยภาคธุรกิจ ศูนย์การค้นคว้าและวิจัย และมหาวิทยาลัยเฉพาะทาง นอกจากนี้ยังได้วางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมฉบับที่ 3 (Third Industrial Master Plan: IMP3) สำหรับปี 2549 – 2563 เพื่อส่งเสริมให้มาเลเซียเป็นประเทศที่ “สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรมในสาขาการผลิตและการบริการ” และมีการวางตำแหน่งให้มาเลเซียเป็นผู้นำ (Hub) การให้บริการ Data Analytics นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่ทางมาเลเซียได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกของ World Intellectual Property Organization (WIPO) ซึ่งมีกฎหมายภายในบังคับใช้ที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญารอบด้าน

ทรัพยากรทางการเงินทุน (capital resource) มาเลเซียมีสถาบันการเงินทั้งธนาคารพาณิชย์ ธนาคารอิสลามและสถาบันการเงินอื่นๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างเต็มรูปแบบ พร้อมการสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะภาคธุรกิจ SMEs (คิดเป็นร้อยละ 95 ของภาคธุรกิจในประเทศ) ให้เข้าถึงแหล่งทุนรวมถึงการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ (Bursa Malaysia) ซึ่งเป็นแหล่งระดมทุนสำคัญให้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ในการขับเคลื่อนเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมในมาเลเซียก็มีกลุ่มทุนสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความแข็งแกร่งอย่างมาก อาทิ กลุ่มทุนจากนายอนันดา กริชนัน ผู้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจดาวเทียมสื่อสาร ในนามบริษัท “MEASAT Global Bhd” ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการการสื่อสารผ่านดาวเทียม 145 ประเทศ ตั้งแต่เอเชียไปจนถึงแอฟริกา และรวมไปถึงบริษัท “Maxis Bhd” ซึ่งดำเนินธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์รายใหญ่ และยังมีกลุ่มทุนอื่นๆอีกที่ล้วนส่งผลต่อการเติบโต E-Commerce ในมาเลเซียด้วยเช่นกัน

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT infrastructure) มาเลเซียมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงระบบเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม โดยรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือนและภาครัฐ ได้เข้าถึงเทคโนโลยีได้ทั่วถึงกันดังจะเห็นได้จากการเพิ่มช่องสัญญาณหรือแบนด์วิดท์ (Bandwidth) ของระบบสื่อสารโทรคมนาคม ให้ครอบคลุมทั่วทุก

พื้นที่เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการที่มีมากยิ่งขึ้น ด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทั้งในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีโครงการ broadband ความเร็วสูง และมีการวางแผนเชิงรุกที่วิจิตรพิสดารให้ครอบคลุมทุกชุมชน ซึ่งจากรายงานของ Euromonitor⁷³ พบว่ามาเลเซียมีการลงทุนรวมในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมอยู่ที่ 2.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 จัดอยู่ในอันดับ 7 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้รัฐบาลมาเลเซียได้ดำเนินโครงการ broadband ความเร็วสูง (High-speed Broadband Project) กับประชากรทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อาศัยอยู่ในชนบท เพื่อการใช้ E-Commerce ในกิจกรรมทางธุรกิจและในชีวิตประจำวันในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากบริการ broadband ที่มีความเร็วกว่า 10.0 Mb/s โดยมี Telekom Malaysia (Telekom Malaysia) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานหลักในประเทศมาเลเซีย มาเลเซียเป็นหนึ่งในผู้นำระดับภูมิภาคในครัวเรือนที่เร็วที่วิจิตรพิสดาร แม้จะมีการเจริญเติบโตในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในสัดส่วนที่สูงของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังคงใช้เทคโนโลยีผ่านสายโทรศัพท์แบบดั้งเดิม โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่าย broadband 2.8 ล้านคนในปี 2557 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตได้ 10.4 ล้านคน ในปี 2573 มาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่ 37 จาก 85 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในแง่ของการเข้าถึง broadband ของภาคครัวเรือน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 35.7 ล้านคน (การให้บริการครอบคลุมร้อยละ 96 ของพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่)⁷⁴ ซึ่งผลจากการขยายตัวของเครือข่าย 3G และ 4G LTE (Long Term Evolution) ย่อมช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งยิ่งช่วยสนับสนุนธุรกรรม M-Commerce ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2573 ภาคครัวเรือนจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เปิดใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากถึงร้อยละ 81.5 มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 99.9 และโทรศัพท์พื้นฐานร้อยละ 25.6 อย่างไรก็ตามจากรายงานของ อูกลา (ookla)⁷⁵ ซึ่งได้ทำการทดสอบความเร็วในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศต่าง ๆ 200 ประเทศทั่วโลก ระหว่างเดือนเมษายน ปี 2557 ถึงเดือนมีนาคม ปี 2558 พบว่า มาเลเซีย มีความเร็วเฉลี่ย 7.07 Mb/s อยู่ในอันดับ 5 ของอาเซียน (ไทยอยู่อันดับ 2) และ อันดับที่ 127 ของโลก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากิจการโทรคมนาคมของมาเลเซียมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers: ISP) มากถึง 28 บริษัท โดยมีค่ายบริษัทักษ์ใหญ่ ได้แก่ TM, Maxis และ Celcom นอกจากนี้ยังมีการให้บริการเครือข่ายไร้สายและเครือข่ายอื่นๆทั้งโทรศัพท์ใช้สาย โทรศัพท์มือถือ (mobile) และดาวเทียมทั้งในและต่างประเทศอย่างครบวงจรรวมถึงระบบใยแก้วนำแสงเพื่อเชื่อมต่อกับโลกภายนอก ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีทั้งในระดับกลางและทันสมัยที่สุดมาใช้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ และมีการคิดค่าบริการระหว่างประเทศในอัตราที่ต่ำที่สุดในภูมิภาค

นอกจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว มาเลเซียยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์รวมถึงเทคโนโลยีเนื้อหาสาระที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ภายในประเทศที่ถือว่ามีความโดดเด่นที่เพียงพอ และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่การค้าอิเล็กทรอนิกส์

⁷³ Euromonitor International. World Economic Outlook. [Online] Retrieved from national statistics/trades/OECD/Eurostat/UN/International Monetary Fund

⁷⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

⁷⁵ ข้อมูลจาก <http://www.netindex.com>

โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ (logistic infrastructure) การคมนาคมขนส่งของมาเลเซีย ถือได้ว่ามีคุณภาพและศักยภาพสูงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำและอากาศ การมีระบบโครงข่ายถนนที่สมบูรณ์ด้วยระยะทางทั้งสิ้น 66,156.6 กิโลเมตร และโครงข่ายรถไฟที่จะครอบคลุมทุกรัฐในส่วนของมาเลเซียตะวันตก ด้วยระยะทาง 1,699 กิโลเมตร แต่ในส่วนของมาเลเซียตะวันออก มีเฉพาะในรัฐซาบาห์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการทำโครงการรถไฟความเร็วสูงระหว่างมาเลเซีย-สิงคโปร์เพื่อกระตุ้นการค้าขายแดนออนไลน์ระหว่างกันอีกด้วย สำหรับการขนส่งทางน้ำที่มีท่าเรือที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งอย่างมาก โดยมีท่าเรือนานาชาติทั้งสิ้น 7 แห่ง อาทิ ท่าเรือ Port Klang และ Port of Tanjung Pelepas ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็น 1 ใน 10 ของท่าเรือที่ดีที่สุดในเอเชีย และในส่วนของกรมคมนาคมทางอากาศ มาเลเซียมีท่าอากาศยานนานาชาติ 5 แห่ง โดยมีท่าอากาศยาน Kuala Lumpur International Airport (KLIA) เป็นท่าอากาศยานแห่งชาติที่ใหญ่ที่สุดของมาเลเซีย นอกจากนี้ยังมีท่าอากาศยานภายในประเทศอีก 16 แห่ง และสนามบินทางวิ่งสั้น (STOL Ports) อีก 18 แห่ง ทั้งนี้จุดเด่นของมาเลเซีย คือ การมีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีความพยายามปรับปรุงกระบวนการทำงานของส่วนราชการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีด้าน IT ซึ่งธนาคารโลกได้ประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ของมาเลเซียไว้เป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับ 35 ในโลก อย่างไรก็ตามมาเลเซียยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญและองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์อยู่เช่นกัน

การจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าออนไลน์ของมาเลเซียสามารถชำระเงินได้หลายทางทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ โดยการโอนเงินผ่านทางธนาคารยังถือเป็นช่องทางหลัก ในขณะที่การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต พบว่า มีอัตราสูงสุดของการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในระดับภูมิภาคคือ มาเลเซียมาสเตอร์การ์ด นอกจากนี้ การชำระเงินผ่าน PayPal และ AirCash ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

(2) เงื่อนไขทางด้านการต้องการหรืออุปสงค์ (demand conditions)

ประชากรมีอำนาจซื้อสูง แม้ว่ามาเลเซียจะมีประชากรประมาณ 30 ล้านคน และมี GDP ต่อหัว 23,298 ดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ด้วยเศรษฐกิจขนาดใหญ่และประชากรมีรายได้สูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการสินค้าย่อมเพิ่มสูงขึ้นและแสวงหาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะประชากรวัยทำงานซึ่งมีกำลังซื้อสูงจะมีความพร้อมที่จะทดลองสินค้าและเรียนรู้รูปแบบการค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี การสื่อสารและนวัตกรรมใหม่ๆ มาเลเซียจึงถือเป็นตลาดที่มีคุณภาพอย่างมาก

ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต มาเลเซียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 19.1 ล้านคน ในปี 2557 (อันดับ 10 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก) คิดเป็นร้อยละ 69.4 ของจำนวนประชากร และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 27.7 ล้านคนภายในปี 2573 (ร้อยละ 82.7 ของจำนวนประชากร) โดยจากการสำรวจข้อมูลเดือนมีนาคม 2558 พบว่ากิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ Google รองลงมา คือ Facebook และ YouTube ตามลำดับ (Alexa, 2015)

ความนิยมการบริโภคสินค้าออนไลน์ หากพิจารณาถึงการค้าจากการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในมาเลเซีย โดยข้อมูลของ Euromonitor ในปี 2557 พบว่า มีมูลค่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 496 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยหมวดสินค้าอันดับหนึ่ง คือ เครื่องแต่งกายและรองเท้า รองลงมา คือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ด้วยมูลค่า 108 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ

60.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมี marketplaces และ classifieds portals ที่สำคัญคือ Mudah และ Lelong ทั้งนี้การค้าปลีกออนไลน์สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วภายใต้การนำจาก Lazada ที่นำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและเน้นการแข่งขันทางด้านราคา

พฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซีย มาเลเซียมีการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในราคาที่ไม่สูงมากนัก โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้า สํารวจเส้นทางการจราจรของประเทศ และเยี่ยมชม Facebook รวมถึงทำธุรกรรมซื้อขายผ่านช่องทางนี้ ดังนั้นฐานผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นหนุ่มสาวที่มีการใช้งานมากในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจัดเป็นพวก Shopaholic คือจะรู้สึกมีความสุขในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ แม้ว่าจะยังคงมีความกังวลด้านความปลอดภัยซึ่งจากผลการศึกษาของThe Associated Chinese Chamber of Commerce และ Industry of Malaysia พบว่าปัญหาและความกังวลในการซื้อขายออนไลน์มากที่สุด คือความเร็วอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือต้นทุนค่าใช้จ่าย และความปลอดภัยในการชำระเงิน สำหรับปัญหาที่สร้างความสับสนในการซื้อขายออนไลน์ คือ ความไม่ไว้วางใจด้านความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์และไม่เชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย

(3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (supporting and related industries)

มาเลเซียมีอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยมีอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง เช่น การแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการแพทย์และสุขภาพ เป็นต้น โดยเฉพาะสินค้าฮาลาล ซึ่งมาเลเซียต้องการเป็นศูนย์กลางการค้าเนื่องจากมาเลเซียเป็นตลาดอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ ที่มีมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาลที่กลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation : OIC) ให้การยอมรับ อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียยังประสบปัญหาทางด้านการผลิตสินค้าในบางอุตสาหกรรมทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าปลายน้ำ และบางส่วนต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นในส่วน of อุตสาหกรรมสนับสนุนในภาคการผลิตจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศเท่าที่ควร

สำหรับอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญต่อ E-Commerce ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเทคโนโลยี Broadband มาใช้ อาทิ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการทำธุรกรรมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น ธนาคารต่าง ๆ ล้วนสนับสนุนให้มีการเชื่อมต่อการทำธุรกรรมระหว่างกันด้วยการสร้าง payment gateway สำหรับรองรับตลาด E-Commerce ซึ่งธนาคารได้มีความร่วมมือกับกิจการค้าปลีกและผู้ประกอบการออนไลน์ E-Commerce ในการสร้างระบบความปลอดภัยผ่าน payment gateway ด้วยการสร้างความปลอดภัยสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเครดิตการ์ดหรือการโอนเงินระหว่างธนาคาร ในขณะที่อุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ก็มีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่เติบโตและเพียงพอแก่การรองรับกับการพัฒนาของประเทศ

(4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (firm strategy, structure& rivalry)

ตลาด E-Commerce ในมาเลเซียมีอัตราการขยายตัวเกือบ 3 เท่า กล่าวคือจาก มูลค่า 1.8 พันล้านริงกิตในปี 2543 มาเป็น 5 พันล้านริงกิตในปี 2557 อาจกล่าวได้ว่า E-Commerce เป็นรูปแบบธุรกิจที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทชั้นนำด้านธุรกิจออนไลน์จากทั่วโลกหรือเว็บไซต์ชื่อดัง ๆ ระดับโลก มีมูลค่าการค้าที่สูงและเติบโตอย่างมาก ประกอบกับทัศนคติ ความนิยมของบรรดานักชอปปิงในยุคดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจ E-Commerce ที่สามารถนำเทคโนโลยีและองค์ความรู้ต่างๆ มาสร้างสรรค์ธุรกิจที่เหมาะสมกับความต้องการและด้วยมิติที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลผลักดันให้ธุรกิจขนาดเล็กเติบโตตามไปด้วย ดังนั้น E-Commerce จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพและนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างผลผลิตและผลกำไร ที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทั่วโลกไม่ต้องสงสัยเลย⁷⁶

ปัจจุบันมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในมาเลเซียเกิดขึ้นมากมาย ทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่นและต่างชาติ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากการเข้ามาของธุรกิจระดับโลก อย่าง amazon ebay Etsy และ Alibaba ที่เข้ามาทั้ง Taobao และ Tmall ที่เข้ามาแข่งขันกับผู้ค้าท้องถิ่นที่ครองใจชาวมาเลเซียมาอย่างยาวนาน คือ Lelong และผู้ค้าอื่นๆ อาทิ Youbeli และ easy.my และพยายามใช้กลยุทธ์การค้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้ค้าท้องถิ่นจะมีความได้เปรียบอยู่บ้าง โดยเฉพาะในเรื่องการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า

แผนภาพที่ 5.11 ธุรกิจ E-Commerce ในมาเลเซีย

International Sites	Online Marketplace	B2C / Specialty Store
amazon 淘宝网 taobao.com ebay Alibaba.com 天猫 TMALL.COM Etsy	Lelong.my ebay Qoo10 Rakuten.com.my Online Shopping easy.my youbell	Lazada ZALORA ipmart.com DELL Superbuy MOBILE thepeoplelook.com HISHOP mphonline.com ShaShinKi FASHION VALET
Ticketing / Travel	Deal Sites	Luxury Shopping
AirAsia agoda Golden Screen malaysia Expedia.com.my Booking.com AsiaRooms	GROUPON MyDEAL.com.my livingsocial Dealmates StreetDeal milkAdeal	MYSALE REEBONZ HAUTEAVENUE.COM
Lifestyle Shopping	Online Grocery	Online Food Delivery
White dsyr kwerkee	TESCO DOORSTEP presto Penny Auction 50-0.my ubid.my	foodpanda ROOMSERVICE Online Classified mudah.my OLX

ที่มา: We are Social, Analytics for a Digital World - comScore, e27, E-CommerceMILO, Malaysian Communication and Multimedia Commission ,Marketing Land, On Device Research, Payvision, The Star Online, TM Advertising.

⁷⁶ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ Prof. Dr. Murali Raman Dean, Faculty of Management และ Dr. Saravannan Muthaiyah Associate Dean, Multimedia University, Malaysia

(5) ปัจจัยภายนอก

นโยบายรัฐบาล รัฐบาลของมาเลเซียมีนโยบายรัฐบาล ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุน ตามนโยบายวิสัยทัศน์แห่งชาติ (National Vision Policy: NVP) เพื่อสร้างมาเลเซียให้เป็น “ประเทศที่มีความยืดหยุ่นตามภาวะเศรษฐกิจและมีความสามารถในการแข่งขัน” ซึ่งรัฐบาลมาเลเซียได้มีการกำหนดหน่วยงานต่างๆเข้ามากำกับดูแล อาทิ Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) Multimedia Development Corporation(MDEC) โดยแผนและกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทกับ E-Commerce คือ แผนแม่บทไอซีทีของมาเลเซีย หรือ National IT Agenda (NITA) และกฎหมายอีก 6 ฉบับ เพื่อสร้างรากฐานและความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ อาทิ กฎหมาย Electronic Commerce Act 2006 , Electronic Government Activities Act 2007 และ Personal Data Protection Act เป็นต้น

กิจกรรมสำคัญที่ภาครัฐสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการ E-Commerce การฝึกอบรมและมอบรางวัลเพื่อเป็นแรงบันดาลใจและสร้างพลังในการดำเนินธุรกิจ ดังตัวอย่างโครงการของ MDeC สร้างพันธมิตรทำงานร่วมกับ Telekom Malaysia, MYNIC และ easysparcel.my ในการจัดฝึกอบรมผู้ประกอบการ SMEs 600 ราย และให้รางวัลมูลค่า 175,000 ริงกิต ให้กับกิจการ SMEs 25 ราย ที่มีเรื่องราวแห่งความสำเร็จ เรียกว่า “Digital Malaysia e commerce” ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ระหว่าง วันที่ 12 มิถุนายน ถึง 12 กันยายน 2557 โดย SMEs จะได้รับการฝึกอบรมในเรื่องการจัดตั้งธุรกิจออนไลน์ การทำอย่างไรให้คนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อเปิดประตูสู่การค้า การเรียนรู้โปรแกรมต่างๆ และการหาพันธมิตรเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

โอกาส มาเลเซียมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีการจัด FTA และความร่วมมือต่างๆกับนานาประเทศ ซึ่งในส่วนของไทยและมาเลเซียก็มีความสัมพันธ์อันดีภายใต้ความร่วมมือในโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (Indonesia - Malaysia- Thailand Growth Triangle : IMT-GT) ซึ่งจะช่วยเหลือประสานด้านการค้าการลงทุนได้อย่างมาก ที่สำคัญคือ ความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement: TPP) ว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร

ทั้งนี้ Dr. Murali Raman และ Dr. Saravannan Muthaiyah ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยสนับสนุนสำคัญหลายประการที่สร้างโอกาสในการเติบโตของ E-Commerce ในมาเลเซียไว้ว่ามาจากปัจจัยเหล่านี้ คือ

- การที่ภาครัฐส่งเสริมประชากรให้มีการใช้ ICT ในกิจกรรมประจำวัน เช่น E-Commerce Marketplace ด้านการศึกษาสุขภาพและการทำธุรกรรมต่างๆกับภาครัฐ
- รัฐบาลและผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มคุณภาพการใช้บริการ และสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนมหาศาลกับโครงการมัลติมีเดีย เช่น ไม่มีการเซ็นเซอร์การใช้งานอินเทอร์เน็ต มีระบบช่องทางด่วนพิเศษ (fast track) สำหรับบุคลากรที่ต้องการโยกย้ายการทำงานในอุตสาหกรรม ICT

- มีการก่อตั้งหน่วยงานบริการแบบเบ็ดเสร็จชื่อ Multimedia Development Corporation (MDEC)
- อัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของโมบายคอมเมิร์ซ และภาคสื่อสารสนเทศ
- การสนับสนุนบริษัท Startup ใหม่ ๆ ให้เป็นผู้นำ ด้วยการโปรโมทโปรแกรมหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยความร่วมมือหรือผ่านองค์กรต่างๆในมาเลเซีย เช่น MIMOS MDEC MaGIC
- มีการจัดสรรเงินทุนต่าง ๆ ในแผนงบประมาณปี 2558 เพื่อกระตุ้น 40 ภาคส่วนที่เป็นฐานของเศรษฐกิจ ให้เข้าทำธุรกรรม E-Commerce เช่น มีวงเงิน 100 ล้านบาท กิตมอบให้กับโครงการใหม่ 2 โครงการ คือ eUsahawan และ eRezeki

5.4 ประเทศเวียดนาม



ที่มา : CIA World Factbook, (2016).

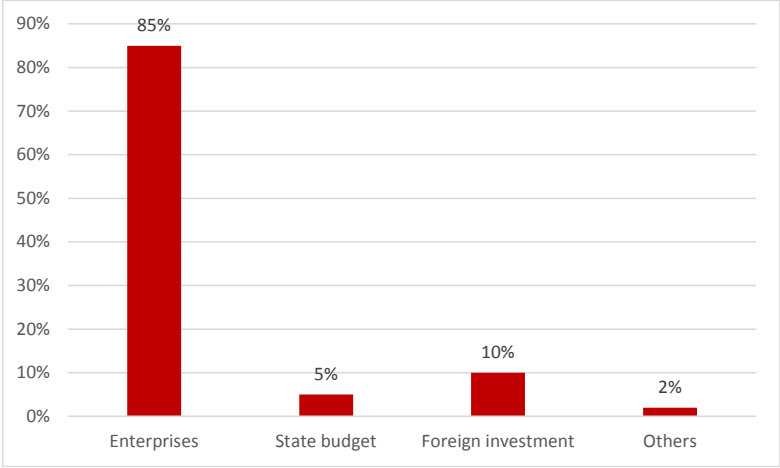
(1) เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

การลงทุนของเงินทุนต่างประเทศในประเทศเวียดนาม Vu, Van Chung (2015) พบว่าประเทศเวียดนามมีความมั่นคงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งเอื้อให้เกิดการลงทุนและการเจริญเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว โดย The Economist (2009) ได้ให้คะแนนความเสี่ยงในการลงทุนของประเทศเวียดนามอยู่ที่ 2.5 ซึ่งจัดว่าเป็นประเทศอันดับต้น ๆ ของโลก (อันดับที่ 20 จาก

165 ประเทศทั่วโลก) โดยมีเงินลงทุนจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกเข้าไปลงทุนถึงปีละ 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีตลอดเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (Vietnam Investment Climate Statement, 2015)

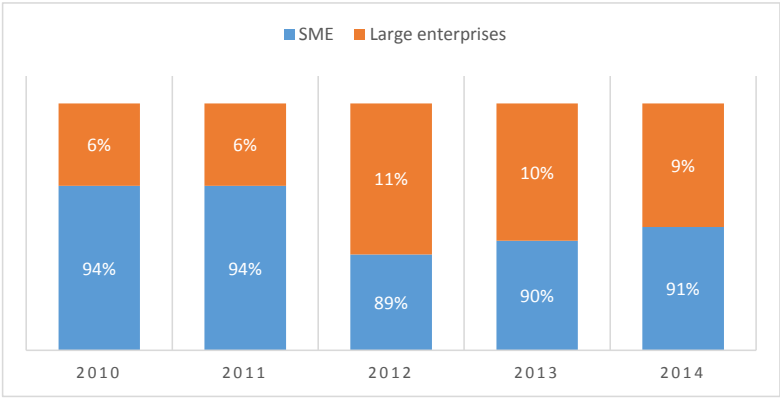
จากการสำรวจของ Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA) พบว่า มีเงินลงทุนจากต่างประเทศทางด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากปี 2556 โดยถือเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ลงทุนทั้งหมด ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราส่วนทั้งหมดของเงินลงทุนทางด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์และเป็นการลงทุนสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ร้อยละ 90 จากทั้งหมดในปี 2557 และร้อยละ 91 จากทั้งหมดในปี 2556 ดังนั้นประเทศไทยถือว่ายังมิได้มีคู่แข่งทางการค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่

แผนภาพที่ 5.12 เงินทุนที่เข้ามาลงทุนทางด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

แผนภาพที่ 5.13 สัดส่วนขนาดขององค์กรในแต่ละปี



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

ทรัพยากรมนุษย์: ทักษะและแรงงานทางด้าน IT และ E-Commerce อัตราส่วนขององค์กรที่มีพนักงานที่เชี่ยวชาญทางด้าน IT และ E-Commerce มีจำนวนลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยลดลงร้อยละ 3 (ร้อยละ 62 ในปี 2557 และร้อยละ 65 ในปี 2556) และมีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 3 คนต่อองค์กร ทั้งนี้ยังพบว่า 2 ใน 3 ขององค์กรมีความรู้สึกลัวว่าอยากที่จะจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ทางด้าน IT และ E-Commerce (ร้อยละ 27: ร้อยละ 73) แม้ว่าทางรัฐบาลจะเร่งพัฒนาบุคลากรภายในประเทศเพื่อตอบสนองตลาดในจุดนี้ แต่ก็ยังถือว่าตลาดแรงงานทางด้าน IT และ E-Commerce ยังไม่เพียงพอ

ในทางตรงกันข้าม การเติบโตของธุรกิจการพัฒนาซอฟต์แวร์และดิจิทัลกลับมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อ้างอิงจากตัวเลขของกระทรวงข้อมูลและการสื่อสาร พบว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจทางด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์มีสูงถึงร้อยละ 20- 25 ทุกปีตั้งแต่ ปี 2544 ดังนั้น การพิจารณาถึงการให้บริการจากองค์กรภายนอกในการพัฒนา หรือดูแลบริหารเว็บไซต์ก็อาจเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะเข้ามาลงทุน

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากด้านแผนพัฒนาบุคลากรของรัฐบาลเวียดนาม พบว่า มีแผนกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งบรรจุในแผนการพัฒนาแห่งชาติปี 2563 ด้านการพัฒนากำลังแรงงานเพื่อสร้างความได้เปรียบ เพราะสภาพการณ์ด้านจำนวนบุคลากรของประเทศเวียดนาม ซึ่งแม้ว่าจะมีประชากรในวัยแรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก แต่บุคลากรเหล่านั้นยังขาดทักษะเชิงคุณภาพในการทำงาน หรืออาจกล่าวได้ว่าเกิดสภาพการขาดแคลนกำลังคนที่มีทักษะ ในขณะที่ประเทศเวียดนามก็เดินทางเข้าสู่ระบบสังคมและเศรษฐกิจที่พัฒนา และเปิดประเทศสำหรับการลงทุนจากต่างชาติมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนในการพัฒนาและผลิตบุคลากรที่มีทักษะสูงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งภาครัฐก็ได้มีการจัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนา และหลักสูตรฝึกอบรมภาคปฏิบัติโดยเฉลี่ย 200 หลักสูตรต่อปี ในหัวข้อเกี่ยวกับ E-Commerce และการฝึกทักษะด้าน application ของ E-Commerce ให้กับกลุ่มข้าราชการ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ในระบบการศึกษา การเรียนการสอนเกี่ยวกับ E-Commerce มีการสอนและการฝึกอบรมตามสถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรมต่าง ๆ เช่นกัน อาทิ ในเวียดนามมีมหาวิทยาลัย 49 แห่งที่สอนด้าน E-Commerce หลาย ๆ มหาวิทยาลัยหลาย ๆ แห่งมีการวางแผนการลงทุนสำหรับการฝึกอบรมด้าน E-Commerce เพื่อที่จะผลิตบุคลากรให้สนองตอบกับจำนวนความต้องการกำลังคนในปัจจุบันและอนาคต และสนองความต้องการภาคธุรกิจ⁷⁷

โครงสร้างพื้นฐานและโทรคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ถนน รถไฟ ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การปรับปรุงและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีถือเป็นพันธกิจสำคัญที่สุดพันธกิจหนึ่งสำหรับรัฐบาล นอกจากนี้ภาครัฐยังกระตุ้นให้วิสาหกิจปรับปรุงเทคโนโลยีในองค์กรโดยเฉพาะเทคโนโลยีขั้นสูง เทคโนโลยีด้านวัสดุศาสตร์ และเทคโนโลยีด้านการอนุรักษ์พลังงาน

ทางด้านโครงสร้างโทรคมนาคม ในปัจจุบันประเทศเวียดนามมีโครงสร้างทางโทรคมนาคมทั้งในรูปแบบสายส่งสัญญาณและในรูปแบบไร้สาย โดยใช้ 2x North-South OF Cable (VNPT) +

⁷⁷ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ Dr. Long Pham Department of Banking and Finance National Economics University Hanoi Vietnam

โครงสร้างเครือข่ายใยแก้วสำหรับเมืองหลวงในเมืองใหญ่ โดยมีแบนด์วิธอยู่ที่ c.475Gbps (2555) ส่วนจังหวัดทางเหนือและทางตะวันตกยังเข้าไปไม่ถึง แม้ว่าจะมีนโยบายให้การสนับสนุนการแข่งขัน การลงทุนขยายสายเคเบิลในพื้นที่ห่างไกล แต่ยังเป็นเรื่องยากเนื่องจากถูกควบคุมด้วยนโยบาย ทางด้านการเมืองมากเกินไป สำหรับการโทรคมนาคมแบบไร้สาย ประเทศเวียดนามจะนำระบบ 4G เข้ามาใช้ในปี 2558 (The Internet Society (ISOC) and TRPC, 2015) ส่งผลทำให้การเปิดตลาด การค้าออนไลน์สำหรับประชากรจังหวัดที่อยู่ห่างไกลยังมีความเป็นไปได้น้อย ซึ่งประชากรใน ต่างจังหวัดถือได้ว่ามีอัตราส่วน ร้อยละ 61 จากประชากรทั้งหมด (92.3 ล้านคน) ในปี 2556 ซึ่งใน อนาคตถ้ารัฐบาลสามารถปรับปรุงและขยายการคมนาคมเข้าไปในแถบชนบทได้ การเติบโตของตลาด การค้าอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

(2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

เวียดนามมีประชากรประมาณ 90.73 ล้านคนและมี GDP ต่อหัว 5,293 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่ง จากการสำรวจของหน่วยงาน Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA) ในปี 2557 พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคนในแต่ละปีมีมูลค่าประมาณ 145 ดอลลาร์ สหรัฐฯ และยอดขาย B2C มีมูลค่าถึง 2.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยถือว่ามียอดสูงเป็นอันดับสอง ของยอดขายปลีกทั้งหมดของประเทศ คือ ร้อยละ 12 สำหรับรายได้ของผู้ประกอบการค้าในปี 2557 ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง E-Commerce พบว่า ร้อยละ 44 ของจำนวน ผู้ประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 และอีกร้อยละ 50 พบว่า รายได้ไม่ เปลี่ยนแปลง มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่พบว่ารายได้ลดลง ซึ่งประเภทของรายได้ที่มาจากเว็บไซต์ที่ ให้บริการโดยส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณา ค่าธรรมเนียมต่อรายการซื้อ (fee per order) ค่าบริการ เพิ่มเติม ค่าบริการให้คำปรึกษา และค่าสมาชิก

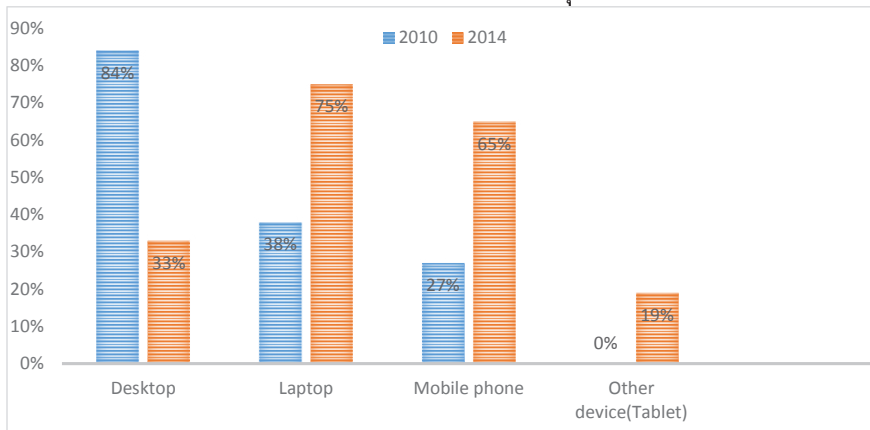
ตารางที่ 5.4 แสดงยอดขายได้จากการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนามปี 2557

จำนวนประชากร (ล้านคน)	จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	ประมาณการมูลค่าซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคน (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ)	ประมาณการรายได้จาก B2C (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
90.73	39	145	58	2.97

ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

การใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จากงานวิจัยของ VECITA ในปี 2557 พบว่า มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 39 จากประชาชนทั้งหมด 90.73 ล้านคนในปี 2557 และมีจำนวนผู้ ลงทะเบียนใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 130 ล้านคน โดยเฉลี่ยประชากรเวียดนาม 1 คนจะถือเบอร์ซิม 1.45 เบอร์และมีร้อยละ 36 ของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอด 4 ปีที่ผ่านมา (2010-2014) พบว่า ตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นสูงร้อยละ 38 และ มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 65 ในปี 2557 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมืออื่นๆ เช่น แท็บเล็ต และอื่น ๆ มีอัตราส่วนสูงขึ้นร้อยละ 19 จากร้อยละ 0 ในปี 2543

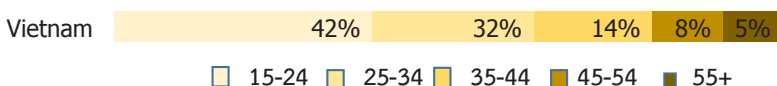
แผนภาพที่ 5.14 ตัวเลขการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 36 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด) รองลงมา คือ มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 21 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด) และมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาสองทุ่มถึงเที่ยงคืนโดยมีอัตราส่วนสูงถึง ร้อยละ 53 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะเข้าจากอินเทอร์เน็ตบ้าน ในขณะที่ร้อยละ 48 จากที่ทำงาน ประชากรออนไลน์ส่วนใหญ่ของเวียดนามจะมีอายุระหว่าง 14 - 24 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 42 ของจำนวนประชากรออนไลน์ทั้งหมด รองลงมา คือ 25-34 ปี และต่ำสุด คือ อายุมากกว่า 55 ปี ตามแผนภาพที่ 5.15

แผนภาพที่ 5.15 อายุของประชากรออนไลน์ในประเทศเวียดนาม
Age profile of ASEAN netizens



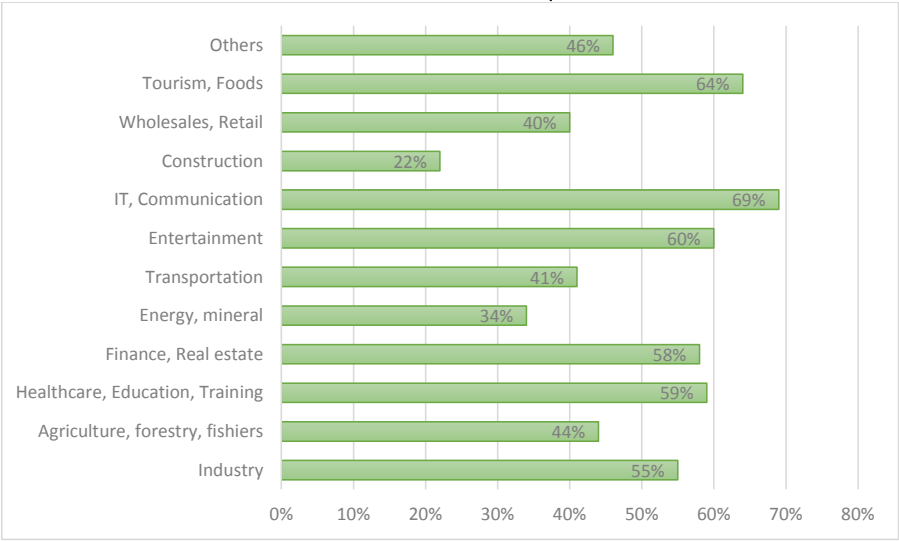
ที่มา: EVBN, (2014), Research Report

การหาข้อมูลข่าวสารเป็นวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยเพิ่มจากร้อยละ 87 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 93 ในปี 2557 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 36.2 ของจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในจุดนี้ ถ้าทางผู้ประกอบการสามารถก้าวข้ามอุปสรรค เช่น ความเชื่อถือในสินค้าและบริการออนไลน์ หรือวิธีการจ่ายสินค้าโดยสำหรับผู้ที่ไม่บัตรเครดิตได้ ก็จะสามารถเพิ่มจำนวนรายได้และผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

ภาพรวมการขายสินค้าออนไลน์ จากการสำรวจของ VECITA ปี 2557 พบว่า รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์มีอยู่ด้วยกัน 4 แบบ ได้แก่ การขายสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) การขายสินค้าบนหน้าเว็บ (Enterprises' Website) การขายสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Platform) และการขายสินค้าในตลาดกลาง (E-Marketing) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการโดย

ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ปรับใช้การจำหน่ายสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมีตัวเลขสูงถึงร้อยละ 68 และร้อยละ 24 ของผู้ประกอบการได้ใช้การจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คแล้ว ในขณะที่การทำเว็บไซต์ขององค์กรกลับมีอัตราส่วนที่สูงขึ้นจากปี 2556 อยู่ร้อยละ 2 คือ มีอัตราส่วนร้อยละ 45 ของจำนวนผู้ประกอบการที่เข้ารับการสำรวจทั้งหมด ซึ่งอีกร้อยละ 9 ได้กล่าวว่ากำลังพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรอยู่ โดยธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นขององค์กร 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร รองลงมาคือ ท่องเที่ยว/อาหาร และบันเทิง ตามลำดับ

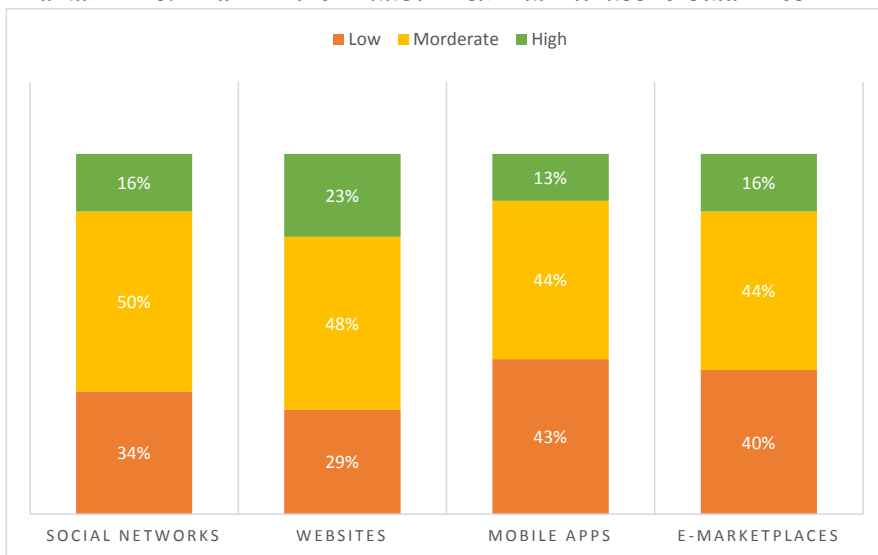
แผนภาพที่ 5.16 แสดงประเภทของธุรกิจที่มีเว็บไซต์



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีเพียงแค่ร้อยละ 11 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดได้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายบนระบบโทรศัพท์มือถือ และอัตราส่วนของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการค้าบนตลาดกลาง (E-Marketing) สูงขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปีที่แล้ว คือร้อยละ 15 ในปี 2557 จากร้อยละ 12 ในปี 2556 ช่องทางที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายโซเชียล และหน้าเว็บไซต์ (ร้อยละ 66 และร้อยละ 71 ตามลำดับ) ในขณะที่ช่องทางการขายทางตลาดกลาง (E-Marketplace) และโทรศัพท์มือถือยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก

แผนภาพที่ 5.17 แสดงตัวเลขความมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายในแต่ละช่องทาง



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

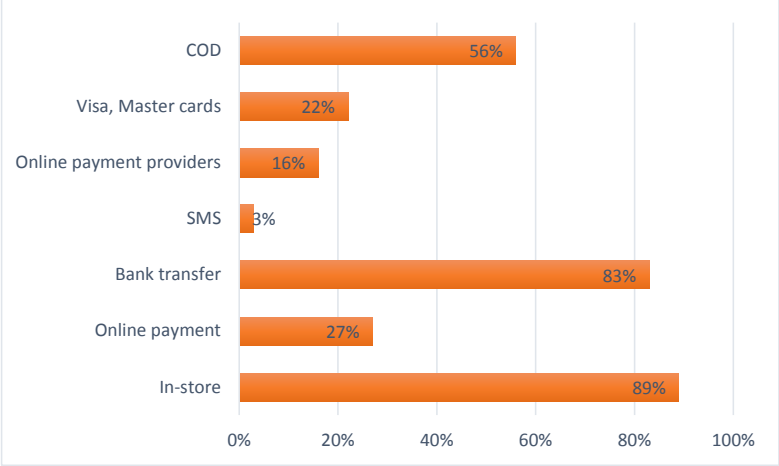
ประเภทของสินค้าที่ถูกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงสุด ได้แก่ สินค้าประเภทของเล่น และเทคโนโลยี โดยมีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 60 และเพิ่มจากปี 2557 ถึงร้อยละ 25 ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องสำอาง แม้ว่าจะครองอันดับหนึ่งในยอดขายสูงสุดทั้งในปี 2556 และปี 2557 คือ ร้อยละ 62 และร้อยละ 60 แต่ก็พบว่ามียอดที่ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556

(3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

จากการสำรวจของ IFC (International Finance Corporation) ของกลุ่มธนาคารโลก ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินและการขนส่งมักจะเป็นผู้ที่เป็นแรงผลักดันหลักในการเติบโตของการลงทุนทางด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าผู้ประกอบการหลายองค์กรจะมีหน่วยงานภายในที่ให้การสนับสนุนทางการเงินและการขนส่งภายในตัวเมืองใหญ่ แต่ก็มีอีกหลายองค์กรที่พึ่งพาหน่วยงานนอกองค์กรในการให้บริการ

ระบบการจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการจ่ายเงินของการค้าธุรกิจเวียดนามส่วนใหญ่ ได้แก่ จ่ายเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) , กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) การโอนเงินธนาคาร (Bank Transfer) บัตรโทรศัพท์มือถือหรือเกม (Mobile/ Game Card) และบัตรชำระเงินอื่นๆ (Payable Card) โดยพบว่า ร้อยละ 89 จาก 1,350 องค์กรที่ได้รับการสำรวจจะใช้ระบบการจ่ายเงินหน้าร้าน รองลงมา คือ แบบโอนเงินผ่านธนาคาร (ร้อยละ 83) และ การจ่ายเงินปลายทางอยู่ที่ร้อยละ 56 ดังแผนภาพที่ 5.18

แผนภาพที่ 5.18 รูปแบบการจ่ายเงินของเว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนาม

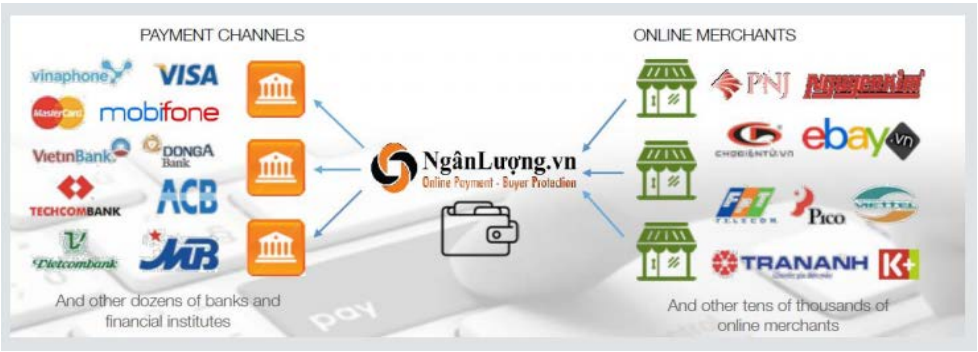


ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

จากการสำรวจบริษัทและองค์กรที่มีเว็บไซต์บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์กว่า 247 องค์กรของ VECITA ในปี 2557 พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 30 เป็นเจ้าของ E-Market มีระบบที่สนับสนุนและปรับใช้กับการจ่ายเงินทางออนไลน์ อีกร้อยละ 27 ยอมรับการชำระเงินทางบัตรเครดิต เช่น Visa, Master Card, ร้อยละ 25 ของผู้ประกอบการยอมรับการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และร้อยละ 10 ได้รับการยอมรับการจ่ายเงินผ่าน SMS ในขณะที่เว็บไซต์กว่าร้อยละ 45 มีบริการการจัดส่งและเก็บเงินปลายทาง (COD)

วิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ จ่ายเงินที่ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ในขณะที่การชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารมีอัตราคงที่ คือ อยู่ที่ร้อยละ 77 ของผู้ประกอบการทั้งหมด Ngan Luong เป็นระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศเวียดนาม คือ มีผู้นิยมใช้สูงถึงร้อยละ 34 ของทั้งหมด

แผนภาพที่ 5.19 ภาพแสดงระบบการจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ Nganluong

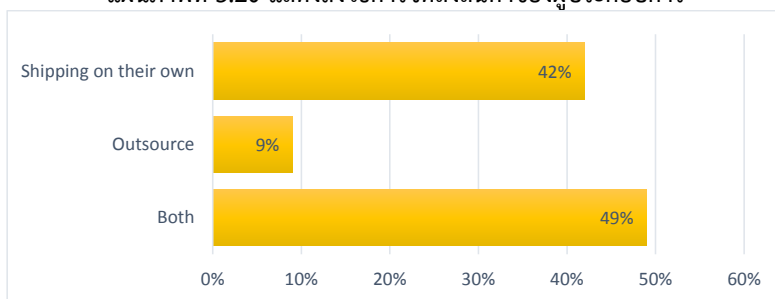


ที่มา: TRCP, (2014).

อย่างไรก็ตาม Dr. Long Pham ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับระบบการชำระเงินของเวียดนามไว้ว่าวิธีการชำระเงินของเวียดนามได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และจ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยธนาคารกลางของเวียดนาม ได้ดำเนินการพัฒนาระบบการชำระเงินระหว่างธนาคาร ทั้งนี้หากพิจารณาด้านการถือครองบัตรเครดิต พบว่า มีบัตรเครดิตจำนวน 21 ล้านใบ วงเงินสำหรับชำระเงินสกุลท้องถิ่น 25,000 พันล้านดอง และวงเงินสกุล US มูลค่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผ่านความร่วมมือการให้บริการของธนาคารทั้งหมด 45 แห่ง รูปแบบการชำระเงินต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วสำหรับผู้บริโภค อาทิ จ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ต ATM ไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารต่างๆของเวียดนามก็กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยการให้บริการด้าน E-banking ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการต่างๆได้ง่าย เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การชำระใบเสร็จค่าบริการต่างๆ การซื้อการ์ดแบบ pre-paid เช่น การ์ดสำหรับโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้บริการข้อมูลที่ซับซ้อนขึ้น เช่น การโอนเงินภายในสาขาของธนาคารที่มีระบบธนาคารแบบเดียวกัน ทั้งนี้การอำนวยความสะดวกสบายของ E-banking ผ่านโทรศัพท์มือถือจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของข้อมูล ด้วยข้อได้เปรียบด้านความสะดวกและปลอดภัยนี้ การให้บริการ E-banking บนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ จึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากและกลายเป็นช่องทางชำระเงินที่สำคัญในอนาคต

ระบบการขนส่ง บริการขนส่งเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจออนไลน์เนื่องจากความเกี่ยวพันทางด้านต้นทุนและการบริการของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) บางส่วนจะให้บริการของบุคคลที่สามในการจัดส่งและเก็บเงินปลายทาง (COD) ในขณะที่ร้อยละ 42 ขององค์กรจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคด้วยตัวเอง และร้อยละ 49 ของผู้ประกอบการใช้วิธีการทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกในการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค จากตัวเลขข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศเวียดนามมีความพร้อมในด้านการจัดการทางการเงินและการขนส่ง

แผนภาพที่ 5.20 แสดงถึงวิธีการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการ



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), 2015.

(4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, structure and rivalry)

ผู้ประกอบการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในตลาดเวียดนาม⁷⁸ พบว่า มีเพียงบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่มีการลงทุนอย่างมากในธุรกิจ E-Commerce อาทิ บริษัทจากต่างประเทศ คือ ลาซาด้า ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดในเวียดนาม คือ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 36.1 ซึ่งทางลาซาด้าเคยประกาศแผนการขยายการลงทุนในตลาด E-Commerce 7 ประเทศในอาเซียน ซึ่งรวมถึงประเทศเวียดนาม ด้วยมูลค่าการลงทุน 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ บริษัทสัญชาติเวียดนามที่โดดเด่น คือ บริษัทวินอีคอม (VinEcom) ที่ทำธุรกิจด้านการรับส่งสินค้าและเป็น E-market place ได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจ E-Commerce ด้วยมูลค่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังนั้น หากพิจารณาภาพรวม พบว่า ประเทศเวียดนามยังมีความจำเป็นและต้องการผู้ประกอบการจำนวนมาก เพื่อเข้ามาลงทุนและสร้างความมั่นคงให้กับตลาด E-Commerce ในประเทศ

ทั้งนี้ Dr. Pham Long ได้กล่าวถึงสภาพธุรกิจ E-Commerce ในเวียดนามว่ามีหลากหลายโมเดลธุรกิจ ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่าง 3 รูปแบบธุรกิจ ดังนี้

1) การสรรหาบุคลากรออนไลน์ บริษัทต่าง ๆ เริ่มมีการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านการสรรหาบุคลากร วิธีการสรรหาบุคลากรที่ได้รับความนิยมอย่างมากมีอยู่ 2 วิธีในระบบออนไลน์ปัจจุบัน คือ 1) บริษัทจัดทำเว็บไซต์รับสมัครพนักงานเอง และ 2) บริษัทเอเจนต์จัดหางานทำเว็บไซต์รับสมัครงาน ความนิยมนี้เกิดขึ้นหลังจากที่กิจการพบว่า ทำให้บริษัทลดต้นทุน ประหยัดเวลา และสามารถหลีกเลี่ยงการพึ่งพาเอเจนต์จัดหางาน บริษัทต่างๆ ได้เริ่มพัฒนาช่องทางสรรหาบุคลากรผ่านเว็บไซต์ บริษัทโดยตรง หากบริษัทใดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น FPT Joint Stock Company , Dutch Lady Vietnam Company, Unilever Vietnam เป็นต้น การมีเว็บไซต์ของตนเองหรือการให้บริษัทเอเจนต์ประกาศรับสมัครออนไลน์ เป็นช่องทางสรรหาจำนวนบุคลากรที่หลากหลายและมีปริมาณมากขึ้น เสริมสร้างประสิทธิภาพต่อการกระบวนการสรรหาบุคลากร

2) การโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีปฏิสัมพันธ์ มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปของ Blogs Forum การสนทนาและบริการอื่นๆ อีกทั้งประชาชนทั่วไปสามารถที่จะโฆษณาด้วยการสร้างบัญชีผู้ใช้ออนไลน์ขึ้นมาเป็นของตนเอง และโฆษณาผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้ มีโฆษณาออนไลน์ 2 ประเภทที่นิยมในเวียดนาม คือ 1) display advertising และ 2) interactive advertising ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมปัจจุบัน คือ 5giay.vn, muare.vn, 123mua.com.vn, enbac.vn เป็นต้น display advertising มีเนื้อหาแนะนำ โฆษณาของกิจการ การมีแผนป้ายโฆษณา หรือมีเนื้อหาเป็นข้อความโฆษณา ส่วน interactive advertising มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมาก ในระดับธุรกิจหรือระดับบุคคลสามารถที่จะสร้างหัวข้อต่างๆ โดยไม่เสียค่าบริการในการโปรโมทสินค้าต่างๆ หรือสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า อย่างไรก็ดี หัวข้อต่าง ๆ อาจถูกเลื่อนหรือเปลี่ยนลำดับลงไปหากมีหัวข้อใหม่เข้ามาทดแทน สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้บริการต่างๆ กับลูกค้า ผ่านบัตรกำนัลที่ระบุมูลค่าเงิน คุปอง หรือบัตรสมาชิกผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ไม่ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ในเวียดนาม

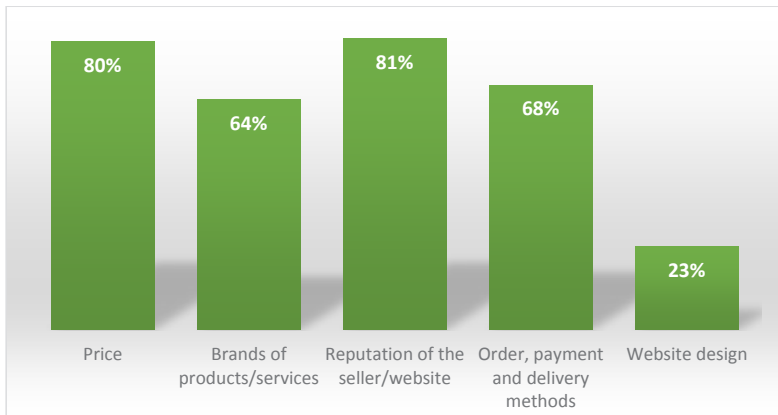
⁷⁸ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ Dr. Long Pham Department of Banking and Finance National Economics University Hanoi Vietnam

เพราะว่าบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีกลุ่มธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดซื้อ มีการสร้างโมบายแอปพลิเคชันขึ้นใช้ภายในกลุ่มบริษัทของตนเอง ไม่เพียงแต่กิจการท้องถิ่นเท่านั้น แม้แต่โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ต่างก็ลงทุนในส่วนของการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนด้วยวิธีนี้เช่นกัน เป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าของกิจการ

3) ธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผ่านการจองรถแท็กซี่ด้วยโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการใหม่ในประเทศไทยเวียดนาม ผู้ให้บริการ คือ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศ คือ Uber Grabtaxi และ Easytaxi การให้บริการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ Easytaxi และ Grabtaxi ช่วยผู้ประกอบการแท็กซี่ที่มีอยู่เดิมให้สามารถบริการลูกค้าผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ Uber เป็นการเชื่อมโยงคนขับแท็กซี่กับผู้ใช้โดยสารทั่วไป ถึงแม้ว่าบริการแท็กซี่รูปแบบนี้จะเป็นบริการใหม่ในเวียดนาม แต่กลุ่มธุรกิจนี้ได้สร้างฐานลูกค้าประจำเกิดขึ้น เพื่อแข่งขันกับแท็กซี่ที่ให้บริการแบบดั้งเดิม

จากการสำรวจเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศเวียดนาม พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับชื่อเสียงของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้า และวิธีการส่งสินค้า การจ่ายเงิน และการจัดส่งสินค้า ส่วนแบรนด์ของสินค้าและบริการเป็นอันดับรองสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสนใจน้อยที่สุดในการซื้อสินค้า คือ การออกแบบหน้าเว็บไซต์

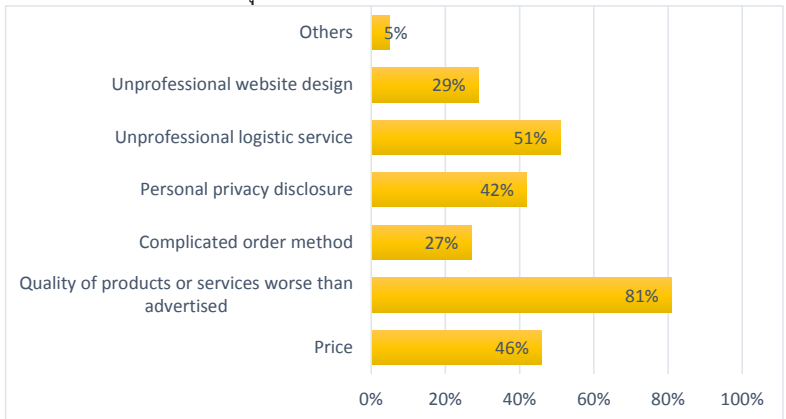
แผนภาพที่ 5.21 ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของเวียดนาม



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

นอกจากปัจจัยการซื้อสินค้า อุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่โฆษณาเอาไว้ รองลงมา คือ วิธีการจัดส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และ ราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไป

แผนภาพที่ 5.22 อุปสรรคการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศเวียดนาม



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

เหตุผลหลักที่ประชากรชาวเวียดนามไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ 3 ประการ ได้แก่ สินค้าไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ รองลงมา ได้แก่ ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงข้อมูลของสินค้าไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการจ่ายเงินมีความยากลำบาก ในกรณีที่ไม่มีบัตรเครดิต จากข้อมูลตามแผนภาพที่ 5.23 ของการสำรวจนี้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงตลาดส่วนใหญ่ของประชากรเวียดนาม

แผนภาพที่ 5.23 เหตุผลที่ประชากรเวียดนามไม่ซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), (2015).

การแสดงผลข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและครอบคลุม ร้านค้า E-Commerce ต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิม ข้อมูลของสินค้าและบริการจะถูกแสดงบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวแทนขายเพียงหนึ่งเดียวของทางร้าน ดังนั้นการแสดงผลข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะสินค้า ราคา หรือส่วนประกอบอื่น ๆ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากตัวสินค้า วิธีการหรือขั้นตอนการสั่งซื้อ เงื่อนไขการจัดส่ง การคืนสินค้า รวมถึงระดับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ก็ควรจะมีการบ่งบอกไว้อย่างชัดเจน (Samir Chaaba and Hu Wang , 2015)

การเพิ่มการบริการเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลมากขึ้น คุณลักษณะใหญ่อย่างหนึ่งของ E-Commerce ที่แตกต่างจากการค้าแบบดั้งเดิม คือ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าในรูปแบบรายบุคคลได้ โดยที่หน้าเว็บไซต์สามารถที่จะสร้างเครื่องมือเพื่อให้ลูกค้าได้สามารถเข้าถึงรายการสินค้าที่ต้องการ หรือการบริการในรูปแบบ value add ได้มากขึ้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ Alibaba ที่สามารถสร้างฐานสมาชิกได้ถึง 100,000 ภายในระยะเวลา 3 ปี (2552-2555) คือมีการมอบผลประโยชน์ให้กับกลุ่มสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการช่วยสมาชิกในการสร้างบูธออนไลน์ขึ้นมาหรือจัดงานแฟร์ออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายของกลุ่มสมาชิก อีกทั้งยังสร้างรูปแบบการบริการอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกเรื่องเกี่ยวกับการเงิน หรือการให้การรับรองในระดับนานาชาติประเทศแก่สมาชิกที่น่าเชื่อถือ (Nguyen Thi Tuyet MAI and Nham Phong TUAN , 2012)

การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านโลจิสติกส์ของ GHN ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญในเรื่องของเวลามาก ดังนั้นบริษัทใดที่สามารถส่งสินค้าให้ได้เร็วที่สุด ก็จะมีโอกาสที่จะได้ลูกค้ามากกว่าเจ้าอื่น ดังนั้นการพิจารณาการใช้บริการของบริษัทบริการภายนอกจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารจะต้องทำการตัดสินใจ ตัวอย่างบริษัท E-Commerce ค่าปลีกอย่าง Cucre.vn ของเวียดนามที่จะต้องส่งสินค้า 3,000 ครั้งต่อวัน ได้ใช้บริการของ Giao Hang Nhanh บริษัทที่ให้บริการจัดส่งสินค้าชั้นนำของบริษัท E-Commerce กว่า 800 แห่งทั่วประเทศ (Nguyen Ngoc Diep,2013)

การเพิ่มความหลากหลายของวิธีชำระสินค้าและบริการ ร้อยละ 75 ของการสำรวจธุรกิจ E-Commerce ในเวียดนาม พบว่า การจ่ายเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ลูกค้าต่างก็ไม่ยินยอมเนื่องจากขาดซึ่งความไว้วางใจต่อกัน ทำให้วิธีการจ่ายเงินเมื่อสินค้าส่งถึงหรือ Cash – on – Delivery (COD) จึงเป็นวิธีการจ่ายเงินที่นิยมมากที่สุดในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนาม แม้ว่าปัจจุบันเวียดนามเริ่มเอาเทคโนโลยีอย่าง mobile wallet (m-wallet) และ mobile Point of Sale (mPOS) เข้ามาใช้ แต่ก็ยังไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเปิดใจรับวิธีการดังกล่าวได้มากนักน้อยเพียงใด

การใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อโซเชียล จากการสำรวจพบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือวิธีการโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ Google's SEO

การประชาสัมพันธ์บริษัทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีของ Alibaba เว็บไซต์ ก็ได้นำเอกลักษณ์นี้ เข้ามาใช้ โดย Alibaba ได้เปิดตัวในเวียดนามผ่านทาง OBS Investment and Technology Joint Stock Company (OSB JSC) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์เครือข่าย

ดาวเทียม การสื่อสารแบบไร้สาย รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและการลงทุน โดยที่ Alibaba และ OSB JSC ได้เข้าร่วมลงทุนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม รวมถึงหอการค้าและอุตสาหกรรมเวียดนาม (VCCI) ซึ่งเปิดโปรแกรมสอนที่ชื่อว่า “กิจกรรมการสนับสนุนธุรกิจชาวเวียดนามเพื่อส่งออกไปยังประเทศกลุ่มเอเปค (APEC) และแอฟริกาผ่านทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์” เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงเว็บไซต์ในกลุ่มธุรกิจชาวเวียดนาม (Nguyen Thi Tuyet Mai and Nham Phong TUAN, 2012)

(5) ปัจจัยภายนอก

นโยบายรัฐบาล ประเทศเวียดนามได้มีการออกกฎหมายและข้อบังคับหลายฉบับเพื่อสนับสนุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ อีกทั้งยังมีบทบัญญัติที่รองรับการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค นโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจ “โดย เหมย” (Doi Moi) ที่ลดการผูกขาดและกระจายอำนาจ เป็นอีกมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

กฎหมายเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ประเทศเวียดนามถือว่าเป็นประเทศที่มีระบบกฎหมายที่สมบูรณ์และเป็นไปตามหลักปฏิบัติสากล โดยเฉพาะการที่รัฐบาลให้ประโยชน์ทางด้านการเงินกับประเทศที่เข้าไปลงทุน เช่น การยกเว้นภาษี ส่วนลดในการเช่าที่ดิน และข้อกำหนดอื่นๆ ในการส่งออกเพื่อให้องค์กรที่ได้รับเงินทุนจากต่างประเทศได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ปรับลดลงจากร้อยละ 28 มาอยู่ที่ร้อยละ 22 และร้อยละ 20 สำหรับองค์กรที่มีรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Vu, 2015) นอกจากนั้นทางรัฐบาลยังได้มีการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดหลักที่เกี่ยวกับกฎหมายการลงทุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเวียดนาม ให้มีอิสระในการทำการค้ามากขึ้น โดยมีการปรับข้อกำหนดให้ธุรกิจสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการค้าใดๆ ก็ได้ที่ไม่ถูกห้ามตามกฎหมาย

กฎหมายเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2557 ทางรัฐบาลได้มีการปรับปรุงแก้ไขตัวบทกฎหมาย โดยมีการกำหนดขั้นตอนในการแจ้งการลงทะเบียนและการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังเพิ่มรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงความชัดเจนในบทความรับผิดชอบของเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง การดำเนินธุรกิจของสินค้าที่มีเงื่อนไขหรือต้องห้ามบนเว็บไซต์ และการบริหารจัดการของเว็บไซต์โซเชียล องค์กรการค้าใด ๆ ก็ตามที่จะทำเว็บไซต์ที่มีการขายบนหน้าเว็บ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่มีการจัดการในรูปแบบการขายของและบริการบนหน้าเว็บจะต้องแจ้งความจำนงค์กับทางกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า และจะต้องทำการลงทะเบียนกับทางกระทรวงเมื่อเปิดเว็บไซต์ที่เป็นผู้ให้บริการทางหน้าเว็บ รวมไปถึงการประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสุดท้ายองค์กรจะต้องทำการขอใบรับรองเพื่อประเมินและรับรองถึงนโยบายการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของเว็บการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับรอง E-Contract

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต ทางรัฐบาลได้มีการเพิ่มรายละเอียดและความชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของการให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (intermediary payment services) และมีบทบัญญัติเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ดังกล่าวรวมไปถึง การจัดการด้านความเสี่ยง และความปลอดภัย การชำระหนี้ (Fiscal Solvency) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)

นโยบายส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีนโยบายส่วนบุคคล โดยในปี 2557 มีผู้ประกอบการ ร้อยละ 80 ได้อยอมรับถึงนโยบายส่วนบุคคลโดยมีอัตราส่วนสูงขึ้นร้อยละ 7 จากปี 2013 นอกจากตัวบทกฎหมายแล้ว ทางประเทศเวียดนามไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ หรือทางรัฐพยายามที่จะผลักดันการทำให้เติบโตมากขึ้น โดยการเร่งออกกฎหมายให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากขึ้น แต่จะเห็นได้ว่าตัวบทกฎหมาย ที่ทางรัฐบาลออกมาจะสนับสนุนเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น แต่สำหรับองค์กรขนาดกลางและเล็ก ยังคงมีความลำบากที่จะเข้ามาลงทุน ไม่ว่าจะเป็นภาษีที่สูงถึงร้อยละ 20 ของเงินได้หมุนเวียนสำหรับค่าบริการทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่รวมถึงเงินได้จากการขายโฆษณา และจากการศึกษางานวิจัยของผู้ประกอบการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศเวียดนามไม่ว่าจะเป็น Alibaba.vn ของประเทศจีน Lazada.vn ของสิงคโปร์ และ Sendo.vn ของญี่ปุ่น ต่างก็ใช้เงินทุนจำนวนมากเข้ามาลงทุน เพื่อที่จะสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล ผ่านการร่วมมือทั้งด้านการฝึกอบรม หรือโครงการที่จัดขึ้นโดยรัฐบาล (Nguyen Thi Tuyet M, Nham P. T., 2012) อีกทั้งชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ Dr. Pham Long ได้ให้ความเห็นว่า E-Commerce ในเวียดนามมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตชาวเวียดนาม รวมไปถึงการพัฒนาประเทศ ในภาพรวมหลังจากที่รัฐบาลได้มีการวางแผนแม่บทระยะ 5 ปี คือ 2553-2558 เพื่อพัฒนา E-Commerce และได้ดำเนินนโยบาย E-Commerce มาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายโปรแกรมและหลากหลายโครงการ อาทิ การวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้าน IT การนำ IT เข้าไปใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ การสร้างฐานสังคมสารสนเทศด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ก้าวหน้า เหล่านี้ถือเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนา E-Commerce ในประเทศเวียดนาม

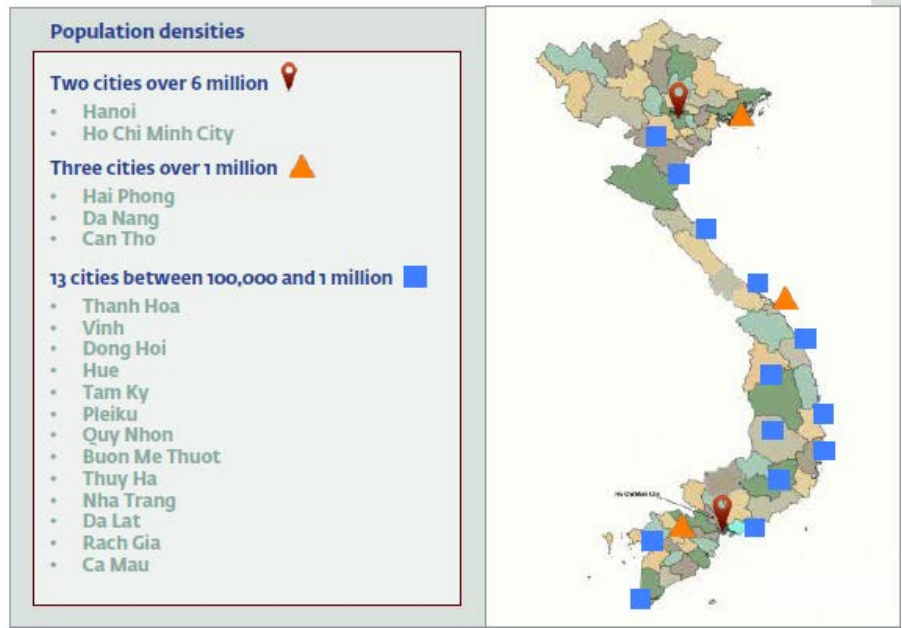
นอกจากนี้ในด้านกฎหมายสนับสนุนธุรกรรมนี้ก็มีความชัดเจน ดังเช่นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557 รัฐบาลเวียดนามได้ผ่านกรอบกฎหมายธุรกิจ ชื่อว่า “National Assembly of Vietnam” ผ่านกฎหมาย 2 ฉบับ คือ กฎหมายฉบับที่ No.67/2014/QH13 ว่าด้วยการลงทุน และกฎหมายฉบับที่ 2 No.68/2014/QH13 ว่าด้วยสถานประกอบการ หากพิจารณาเฉพาะด้าน E-Commerce ในวันที่ 5 ธันวาคม 2557 กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ได้มีประกาศหนังสือเวียนเลขที่ No.47/2014TT-BCT เพื่อกระตุ้นให้มีการจัดการเว็บไซต์ด้าน E-Commerce

ในระดับนานาชาติ รัฐบาลเวียดนามได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมต่อความร่วมมือด้าน E-Commerce กับองค์กรระหว่างประเทศ เช่น WTO APEC ASEAN UNCITRAL UN/CEFACT และร่วมมือกับประเทศต่างๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เป็นต้น การร่วมมือเหล่านี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา E-Commerce ท้องถิ่นและการบูรณาการกับ E-commerce ระดับโลก

โอกาส ในปัจจุบันการค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีจุดศูนย์กลางอยู่เพียงแคในตัวเมืองโฮจิมินห์ และฮานอยเท่านั้น โดยปัจจุบันพบว่ามิตัวเมืองทั้งหมด 18 ตัวเมือง (ดังแผนภาพที่ 5.24) ที่มีผู้เล่น

อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ ซึ่งมีเป็นอัตราส่วนของลูกค้าถึงร้อยละ 34 แต่เนื่องจากมีข้อจำกัด ในเรื่อง การจ่ายเงินและจัดส่งสินค้า ทำให้ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์หลายรายไม่สามารถตอบสนองลูกค้า กลุ่มนี้ได้ ถ้าหาสาเหตุอุปสรรคทางด้านโครงสร้างอินเทอร์เน็ต รวมถึงการคมนาคมมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ก็ อาจทำให้การตลาดเติบโตมากขึ้นในอนาคต

แผนภาพที่ 5.24 ความหนาแน่นประชากรในแต่ละเมืองของเวียดนาม



ที่มา: IFC Research, 2014. สืบค้นจาก www.vietnamtourism.org.vn.

Dr. Pham Long จาก National Economic University ประเทศเวียดนาม ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะผู้วิจัย เกี่ยวกับ E-Commerce ในเวียดนามว่า E-Commerce ถือได้ว่ามีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง เทคโนโลยี E-Commerce ได้มีอิทธิพลในมิติต่างๆ ของชีวิตประจำวันของผู้คนชาวเวียดนาม และกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มอำนาจการแข่งขันของประเทศ E-Commerce ได้อยู่เหนือข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานที่และเวลา ทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการต่อรองและการเซ็นสัญญาในทุกที่ ทุกเวลา ในกระบวนการนี้ ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบปะกัน และสัญญาต่างๆ รวมถึงการชำระเงิน สามารถทำได้ในรูปแบบของดิจิทัล ดังนั้นรัฐบาลควรเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างฝ่ายตุลาการ ธนาคาร และกรมสรรพากร เพื่อพัฒนา E-Commerce ในเวียดนาม นอกจากนี้ กฎระเบียบต่างๆ และการจัดการด้าน E-Commerce ที่รัฐบาลเวียดนามได้ออกเผยแพร่และบังคับใช้นั้น ควรมีการให้แนวทางในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง สำหรับการนำไปสู่ภาคปฏิบัติ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 มุมมองในระดับจุลภาค (Micro Level Perspective)

5.5 ข้อมูลเชิงลึกของตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเทศมาเลเซีย

(1) ศักยภาพและโอกาส

สำหรับตลาด E-Commerce ของประเทศมาเลเซียนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพอย่างมาก โดยจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนล้วนแต่สนับสนุนสอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน โดยสะท้อนถึงความพร้อมในด้านความต้องการหรือปัจจัยด้านอุปสงค์ นโยบายของรัฐ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบสนเทศ (ICT Infrastructure) นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันในตลาด E-Commerce มีการแข่งขันกันอย่างเสรี โดยเปิดโอกาสให้องค์กรในด้าน E-Commerce จากต่างประเทศเข้ามาเปิดช่องทางในด้าน E-Commerce เช่น 11 street ซึ่งเป็นองค์กรมาจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น นอกจากนี้การเสริมสร้างองค์ความรู้เพื่อสร้างทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่เกิดจากทั้งองค์กรภาคเอกชน สถาบันการศึกษา รวมไปถึงภาครัฐต่างให้การสนับสนุนในการฝึกอบรมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ตลาด E-Commerce และการสร้างบุคลากรในด้าน IT Programming เพื่อสนับสนุนระบบนิเวศของตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ecosystem) ยกตัวอย่างเช่น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ Multimedia University พบว่า ทางมหาวิทยาลัยได้นำเสนอหลักสูตรในด้าน E-Commerce มากกว่า 10 ปีแล้ว ถึงแม้ว่าหลักสูตรได้ปิดตัวไปเนื่องจากความนิยมของหลักสูตรลดลงจึงทำให้จำนวนนักศึกษาลดลงและต้องปิดหลักสูตรไป แต่ยังคงเปิดหลักสูตรในด้าน ICT ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับ E-Commerce

นอกจากนี้ ทางภาครัฐได้มีแผนแม่บทที่ชัดเจน ทั้งในด้านการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน กรม และกระทรวงภายในอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็น MSC Malaysia ซึ่งเป็น Malaysia's national ICT initiative ที่มีหน่วยงาน Multimedia Development Corporation (MDEC) ที่เข้ามาสนับสนุนในด้านนี้อย่างชัดเจน และมีแรงจูงใจในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีอยู่ประมาณ 700,000 ราย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า มีเพียงร้อยละ 10 ของผู้ประกอบการที่เข้าถึงตลาด E-Commerce เท่านั้น ซึ่งทางรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งในด้านการค้าปลีกและค้าส่งผ่านช่องทาง E-Commerce ในส่วนของกฎระเบียบในด้าน ICT ทางรัฐบาลมาเลเซียได้จัดตั้งหน่วยงาน Malaysia Communications and Multimedia Commission (MCMC) ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่วางกรอบนโยบายและกฎระเบียบในด้าน ICT การบังคับใช้กฎระเบียบ การออกใบสำคัญต่างๆ รวมไปถึงระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment Security) ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหน่วยงาน MDEC และ MCMC ล้วนแล้วแต่มีการประสานงานกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์ในด้านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อมโยงกันในการพัฒนาขีดความสามารถและกฎระเบียบเพื่อตอบสนองและสนับสนุนต่อการสร้างระบบนิเวศด้าน E-Commerce ซึ่งในด้านกฎหมายทาง MCMC ได้พัฒนาต่อยอดด้านกฎหมายโดยดัดแปลงมาจากประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้ทางรัฐบาลมาเลเซียยังมีแนวคิดในด้านการดึงดูดบุคลากรที่มีทักษะและพรสวรรค์เข้ามาในประเทศเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม ICT อย่างต่อเนื่อง โดยคนต่างชาติสามารถเข้ามาทำงาน

ผ่านนโยบาย Multimedia Corridor จึงทำให้ปัญหาทางด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมด้าน ICT มีเพียงพอต่อการพัฒนาภายในประเทศ

สำหรับศักยภาพในด้านระบบการขนส่ง (Logistic) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานไปรษณีย์ของประเทศไทย (POS Malaysia) พบว่า ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนจากองค์กรภาครัฐ (State Enterprise) เป็นองค์กรภาคเอกชน (มหาชน) (Public Enterprise) โดยมีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นสาธารณชน จึงส่งผลทำให้มีการพัฒนาและสร้างการให้บริการใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริการอย่างครบวงจรที่จะส่งเสริมธุรกิจ E-Commerce และมองว่าธุรกิจดังกล่าวจะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของ POS Malaysia โดยการบริการครอบคลุมถึงการรับสินค้า จัดส่งสินค้า การบริการจัดเก็บสินค้า และการรับชำระเงินค่าสินค้า การบริการต่างๆ เหล่านี้ต่างสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจด้าน E-Commerce อย่างมาก ทำให้การเติบโตของตลาด E-Commerce ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจำนวนประชากรในประเทศจะมีน้อยกว่าประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ หรืออินโดนีเซีย หากแต่ถ้าโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสนับสนุน ทุนมนุษย์ และกำลังซื้อภายในประเทศ ต่างเสริมศักยภาพของประเทศในด้านธุรกิจ E-Commerce

เนื่องจากศักยภาพในด้านต่างๆ ต่างส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาด E-Commerce ในประเทศไทยอย่างมาก นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนถึงภาพลักษณ์หรือคุณภาพของสินค้าจากประเทศไทยต่างเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม โดยมุมมองที่มีต่อสินค้าไทย พบว่า คนมาเลเซียมีทัศนคติที่ว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และราคาสมเหตุสมผล ถึงแม้ว่าอาจจะแพงกว่าบ้างแต่คุณภาพที่ได้มาคุ้มค่า และผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้เป็นที่น่าสนใจที่ว่าโอกาสของสินค้าประเภท พระเครื่อง เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น ของขวัญ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ต่างได้รับความนิยมชมชอบจากคนมาเลเซีย

(2) ความท้าทายและช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดมาเลเซียมีอยู่หลายด้านทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าอุตสาหกรรมที่นำมาเสนอ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการทำธุรกิจในด้าน E-Commerce ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ความท้าทายในภาพรวมของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นเดิมที่มีการสร้างธุรกิจแบบเดิมและประสบความสำเร็จมาระยะหนึ่ง อาจจะมีแนวคิดที่ไม่เชื่อเรื่องการทำธุรกิจผ่าน E-Commerce โดยอาจจะมองว่าทำได้ยาก และไม่ต้องการที่จะเข้าไปเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การทำธุรกิจแบบเดิมก็ยังส่งผลกำไรที่ได้อยู่ จึงทำให้เกิดความเฉื่อยขององค์กร (Organizational Inertia) ที่ไม่อยากจะมีการเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะติดกับดักของความสบาย (Comfortable Zone Trap) จึงไม่อยากจะสร้างความเปลี่ยนแปลงในองค์กร หรือลงทุนในช่องทางใหม่ผ่าน E-Commerce ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ประกอบการไทยที่มีความสามารถในการทำธุรกิจเดิมเป็นทุน และมีความคิดสร้างสรรค์ หากแต่ความสามารถในการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษอาจจะด้อยกว่าคู่ค้าทางธุรกิจในประเทศมาเลเซีย ซึ่งต่างสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ทำให้เป็นความท้าทายอีกด้านหนึ่งที่จะต้องพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทยในด้านนี้ นอกจากนี้หากผู้ประกอบการไทยอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องสำอาง อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านการขอเครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมาเลเซียนับถือศาสนาอิสลาม และถือว่าเป็นกฎหมายของประเทศในการนำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าว อย่างไรก็ตาม อาหารสดและประเภทแช่

แต่ทั้งนี้อาจเผชิญปัญหาในด้านการขนส่งเนื่องจากราคาสูงและอาจจะไม่เหมาะกับการทำ E-Commerce แบบ B2C

แนวทางการเข้าสู่ตลาด E-Commerce ในประเทศมาเลเซียสามารถเข้าไปทำการทดลองตลาดได้โดยผ่าน E-market place ภายในประเทศก่อน ซึ่งมีต้นทุนน้อยในการทดลองการยอมรับของสินค้าที่จะเข้าไปนำเสนอในตลาด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง Lelong ซึ่งเป็น E-market place ของประเทศมาเลเซียเองได้ให้คำแนะนำว่าการเข้ามาคนเดียวอาจจะไม่สามารถสร้างการตระหนักรู้ของสินค้าไทยได้ เนื่องจากปัจจุบันใน Lelong มีสินค้าที่วางขายอยู่กว่า 1 ล้านรายการ และมีการจัดทำหน้าของ Website ในลักษณะ ได้หวันสตรีท (Taiwan Street) และสิงคโปร์สตรีท (Singapore Street) ซึ่งได้ผลตอบรับดีมากเนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้ จึงได้คิดว่าหากสามารถรวบรวมสินค้าไทยจากผู้ประกอบการ SMEs หลายๆ รายมาร่วมกันนำเสนอสินค้าไทยในลักษณะเดียวกันจะสร้างการรับรู้ได้มากกว่า นอกจากนี้ 11 Street อีกหนึ่ง ใน E-market place ที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ ได้นำเสนอการเข้าสู่ตลาด E-Commerce โดยการให้พื้นที่ในการนำเสนอสินค้า โดยจะคิดค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น 11 Street จะเป็นตัวกลางในการดำเนินการรับจ่ายเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และตัดค่าคอมมิชชั่น แนวทางที่ 11 Street แนะนำคือการทำ Shock Deal ซึ่งเป็นการลดราคาสินค้าลงมาเพื่อให้เกิดยอดขายแรกและสร้างกระแสการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอื่นๆ จะสามารถสังเกตได้ว่าสิ่งที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาด E-Commerce คือการสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Customer Awareness) ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Thai street หรือการทำ Shock Deal ต่างเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดยอดขายใน E-Commerce

อย่างไรก็ดี แนวทางการเข้าสู่ตลาดในลักษณะอื่นๆ เช่น การสร้าง Single platform ที่เป็นลักษณะของ ASEAN E-Market Place Platform เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนเข้าไปใช้นั้น คงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก และจำเป็นจะต้องหาเจ้าภาพในการจัดทำ Platform ดังกล่าว

(3) ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้าน E-Commerce และหน่วยงานของรัฐในประเทศมาเลเซีย ต่างให้ข้อเสนอแนะในด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ของผู้ประกอบการ E-Commerce เป็นสิ่งที่สำคัญ การสร้างความโปร่งใส (Transparency) ในการนำเสนอสินค้า การให้คำมั่นสัญญาต่อสินค้า และการจัดส่ง การตอบสนองต่อลูกค้า ต่างสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ E-Commerce เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นหรือสัมผัสได้กับตัวสินค้าจริง การเขียนคำอธิบาย การถ่ายรูปตัวสินค้า ต่างเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคในบางครั้งมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า แต่หากราคาถูกเกินกว่าความเป็นจริงอาจจะสร้างความไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นหากผู้ประกอบการตั้งราคาอย่างเหมาะสมและมีกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะยินยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า นอกจากนี้ การสร้างความสะดวกสบาย (Convenience) ก็เป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะอยู่กับผู้ขาย จะเห็นได้ว่าในตลาด E-Commerce ทั้งในด้าน E-Market Place หรือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายใน E-Commerce เอง ต่างมีจำนวนมาก การสร้างความลำบากในการซื้อสินค้าผ่าน Online สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน

ร้านค้าได้อย่างง่าย เนื่องจากว่าต้นทุนในการเปลี่ยนของลูกค้า (Switching Cost) แทบจะไม่มี ดังนั้น การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

สินค้าไทยส่วนใหญ่ที่ได้รับคำแนะนำจากการสัมภาษณ์ให้เข้าสู่ตลาดมาเลเซีย ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องบูชา สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าประเภทของขวัญ และของเล่น ใน ส่วนของสินค้าประเภทคุปอง ตัว ทัวร์ในลักษณะ Hospitality Package หรือแม้กระทั่งโปรแกรม ตรวจสุขภาพ (Health Program) เป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำให้ประเทศมาเลเซียเป็นตลาดที่มีโอกาสอยู่มาก ผู้บริหาร 11 Street ได้กล่าวว่า สินค้าประเภทคุปอง ตัวต่างๆ เป็นหนึ่งในแผนกสินค้าที่มี ศักยภาพ หากมีผู้ประกอบการไทยมานำเสนอสินค้าประเภทดังกล่าวจะมีโอกาสสร้างความสำเร็จ อีกทั้งการขายสินค้าดังกล่าวมีต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่ต่ำมากอีกด้วย

ท้ายสุดนี้ ข้อเสนอแนะที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ พบว่า ความต้องการพื้นฐานในการดำเนิน ธุรกิจระหว่างออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) ล้วนไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความ น่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้า ความโปร่งใสขององค์กร คุณภาพและความน่าสนใจของสินค้าและ บริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกัน คือ สถานที่ของตลาดอาจจะแตกต่างกัน และธุรกิจ ออนไลน์อาจมีความต้องการพื้นฐานที่มากกว่าเนื่องจากระยะห่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่เจอกันใน ลักษณะ Face to Face ทำให้รูปแบบในการนำเสนอสินค้าจะต้องทำให้ดีกว่า

(4) วิเคราะห์ภาพรวมโดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual Value Model: VVM)

จากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทางคณะผู้วิจัยพอจะสรุปวิเคราะห์ ภาพรวมโดยใช้กรอบแนวคิด Virtual Value Model (VVM) ในหน่วยงานภาคเอกชน ที่ได้เข้าไป สัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากบทที่ 1 VVM เป็นแบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง ที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานภาพของ องค์กรเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับห่วงโซ่มูลค่าจริง (Physical Value Chain) โดยห่วงโซ่เสมือนจริงจะ เป็นห่วงโซ่ของข้อมูลต่างๆที่เข้ามาเพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากข้อมูลโดยจะต้องพิจารณา เปรียบเทียบคู่ขนานกับห่วงโซ่มูลค่าจริงที่มีการดำเนินธุรกิจจริง ซึ่งเมื่อผสมผสานข้อมูลทั้งสองห่วงโซ่ มูลค่านี้แล้วจะทำให้มองเห็นถึงช่องทางในการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เป็น E-Market Place ของมาเลเซีย พบว่า ผู้ประกอบการต่าง ให้ความสำคัญกับข้อมูลในทุกๆด้าน มีการรวบรวม จัดการ คัดเลือก ส่งเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูล ผ่าน E-market place ของตนเอง เนื่องด้วยรูปแบบธุรกิจ (Business Model) เป็นลักษณะการสร้าง พื้นที่ตลาดใน E-Commerce ดังนั้นจึงไม่มีการผลิตสินค้า แต่เป็นการปรับปรุง E-Market Place เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย ในกรณี Lelong ได้ทำการปรับปรุงโดยแยกเป็น 2 รูปแบบ B2C และ C2C โดยเปิด superbuy.com และสามารถทราบถึงข้อมูลได้ว่า Seller จำเป็น จะต้องสร้าง Thai Street ขึ้นมาเพื่อสร้าง Awareness ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดของการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้แหล่งที่มาของประเทศของสินค้า (Country of Origin) เป็นแกนหลัก ใน ขณะเดียวกันจากข้อมูล VVM ทำให้ E-Market Place ทราบถึงขีดความสามารถของผู้ประกอบการใน การเขียนคำบรรยายของสินค้าและการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีอยู่อย่าง จำกัด จึงทำให้ E-Market Place สร้างรูปแบบการอบรมในลักษณะต่างๆ เพื่อส่งเสริมสนับสนุน

ผู้ประกอบการที่เข้ามาลงขายสินค้าภายใน E-Marketplace ของบริษัท นอกจากนี้ยังให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการถ่ายรูปของสินค้าอีกด้วย

อีกหน่วยงานหนึ่ง คือ POS Malaysia ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความน่าสนใจ เมื่อนำกรอบแนวคิดของ VVM เข้ามาวิเคราะห์ หลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรจาก องค์กรภาครัฐเป็นองค์กรเอกชน พบว่า การบริหารจัดการข้อมูลในด้านต่างๆ ต่างมีความทันสมัยมากขึ้น ทาง POS Malaysia ได้นำเอาระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) เข้ามาเพื่อจัดการระบบข้อมูลที่จะประสานงานกับระบบการขนส่งสินค้าและการให้บริการ นอกจากนี้ยังทำให้มองเห็นถึงความต้องการของบริการอย่างครบวงจรของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งจะเป็นแหล่งรายได้หลักของ POS Malaysia จึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อตลาด E-Commerce อย่างเห็นได้ชัด

5.6 ข้อมูลเชิงลึกของตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเทศเวียดนาม

(1) ศักยภาพและโอกาส

ประเทศเวียดนามถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง มีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านตลาด E-Commerce ข้อมูลสถิติภูมิที่ได้รวบรวมและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ชี้ชัดได้ว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Penetration) มีสูง จากข้อมูล พบว่า มีกว่า 40 ล้านคนสามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ทั้งกลุ่มคนวัยทำงานและเยาวชนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ทางหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจังในด้าน E-Commerce อย่าง Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Trade) ได้เข้ามาศึกษาสร้างความเข้าใจในด้าน E-Commerce พร้อมทั้งกำหนดนโยบาย และกฎหมายเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนา E-Commerce ภายในประเทศ โดยมีการยึดแม่แบบจากประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ หากแต่ว่าการปรับปรุงตัวบทกฎหมายและบังคับใช้นั้นถือได้ว่าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ทาง VECITA ยังมีให้การอบรมแก่ผู้ประกอบการ SMEs ภายในประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อตระหนักถึงการเกิดขึ้นของ E-Commerce และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเอง

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่ง ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีการพึ่งเงินลงทุนจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยเวียดนามมีดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์เป็นอันดับสี่ รองจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ (ที่มา:ธนาคารโลก, 2014) สำหรับการสัมภาษณ์ผู้จัดการส่วนการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศของไปรษณีย์เวียดนาม พบว่า ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ล้วนแล้วแต่จะต้องผ่านไปรษณีย์เวียดนามในการขนส่งภายในประเทศซึ่งยังเป็นองค์กรของรัฐ นอกจากนี้การขนส่งทางน้ำในประเทศยังมีการเชื่อมโยงทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การพัฒนาของไปรษณีย์เวียดนามมีระบบ Tracking Number และแจ้งสถานะของพัสดุในการจัดส่ง แต่ยังไม่ครอบคลุมในการชำระจ่ายเงินเมื่อส่งสินค้า (Cash on Delivery: COD) เหมือนกับประเทศมาเลเซีย

ในด้านการรับรู้ตลาด E-Commerce ของผู้บริโภค จากการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและต้นทุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีราคาสัมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น จำนวนผู้ใช้บริการซื้อขายในตลาด E-

Commerce เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เยาวชนรุ่นใหม่ต่างมองว่าการทำธุรกิจผ่าน E-Commerce นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มรายได้ของตนเอง เนื่องจากรายได้จากเงินเดือนอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย จึงหารายได้เสริมจากการหาสินค้าจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น รัสเซีย ยุโรป เกาหลีใต้ หรือแม้กระทั่งสินค้าไทย ในการเข้ามาขายผ่านตลาด E-Commerce ซึ่งโดยส่วนใหญ่เยาวชนรุ่นใหม่ในเวียดนามมักจะทำผ่าน Facebook ของตนเอง เนื่องจากว่าไม่ต้องเสียต้นทุนในการวางสินค้า สำหรับสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคเวียดนาม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคเวียดนามชื่นชอบสินค้าไทยอย่างมาก โดยมองเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกับผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียที่มองว่าสินค้าไทยจัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสมเหตุสมผล สินค้าไทยที่นิยมในประเทศเวียดนามนั้นแตกต่างกันไปตั้งแต่ เครื่องสำอาง อาหารแห้ง เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องใช้พลาสติก และอื่นๆ อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าที่ได้รับการนิยมในตลาด E-Commerce นั้นคงไม่พ้น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าไทย

(2) ความท้าทายและช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ความท้าทายสำคัญของการเข้าสู่ตลาด E-Commerce ในเวียดนาม คือ ความไว้วางใจ (Trust) และความปลอดภัย (Security) ของระบบรวมไปถึงผู้ใช้และผู้ให้บริการ E-Commerce จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายขายตั๋วเครื่องบินในระบบ Online ของ Vietnam Airline พบว่า ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต แต่การเข้าไปส่วนใหญ่เป็นการเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูล การซื้อขายผ่านระบบ Online ยังทำเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะการชำระเงินยังเป็นการชำระเงินผ่านระบบธนาคาร หรือตู้ ATM เนื่องจากว่าผู้บริโภคยังกังวลกับความไว้วางใจเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัย การหลอกลวง (Fraud) ยังคงมีอยู่โดยอาจจะเกิดขึ้นในลักษณะการยืมบัตร Credit มาใช้ในการซื้อตั๋วเครื่องบินซึ่งทางสายการบินไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ดังนั้นทำให้ทาง Vietnam Airline จึงมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินในสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีตัวแทนในหลายพื้นที่ทั่วเมืองฮานอยที่สามารถที่จะให้บริการขายตั๋วดังกล่าว จึงทำให้การซื้อขายจริงที่เกิดขึ้นผ่าน E-Commerce ยังไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตามแนวโน้มในการยอมรับการใช้ E-Commerce และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลผ่านระบบดังกล่าวมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทาง Vietnam Airline จึงมีนโยบายที่จะเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆของ E-Commerce ไม่ว่าจะเป็นในด้าน Mobile Application และ Website ที่ง่ายต่อการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและทำการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ E-Commerce ของ Vietnam Airline ทั้งนี้ทั้งนั้นการให้บริการของ Vietnam Airline ยังไม่ได้เปิดให้บริการครอบคลุมอย่างครบวงจร โดยมีการให้บริการตั๋วเครื่องบินและโรงแรมเท่านั้น ในส่วนของการเชื่อมต่อถึงการให้เชารล หรือตู้ท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่ได้ทำซึ่งอาจจะเป็นโอกาสสำหรับผู้พัฒนา Website และ Application ในด้านดังกล่าว

อนึ่งสำหรับความท้าทายในด้านความปลอดภัย จากการสัมภาษณ์ Dr. Long Pham จาก National Economic University ใน Hanoi ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Intention to Use E-Banking in a Newly Emerging Country: Vietnamese Customer’s Perspective” พบว่าความไว้วางใจ (Trust) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการตั้งใจที่จะใช้บริการของ E-Banking ในมุมมองของผู้บริโภคในเวียดนาม Dr.Long ยังกล่าวอีกว่า การทำบัตรเครดิตในประเทศเวียดนามค่อนข้างทำได้ยาก เพราะว่าจะต้องมีการตรวจสอบที่มาของแหล่งรายได้ ซึ่งจะต้องเป็นรายได้ที่เข้าระบบ แต่ส่วนใหญ่

ร้านค้าหรือผู้ประกอบการ SMEs ในเวียดนามต่างมีการค้าขายกันเป็นเงินสดและไม่มีความสะดวกที่จะแสดงรายการรายจ่ายเข้าสู่ระบบ จึงทำให้ไม่สามารถทำได้ถึงแม้ว่าจะมีศักยภาพในการจ่ายชำระหนี้ก็ตาม นอกจากนี้คนในเวียดนามไม่ต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมผ่าน E-Commerce จึงส่งผลให้ตลาด E-Commerce ในเวียดนามอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ กล่าวคือ มีกระบวนการชำระสินค้าและบริการที่ไม่ผ่านระบบออนไลน์นั่นเอง

อย่างไรก็ดีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้าน Online Banking ของ Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) ซึ่งถือว่าเป็น Retail's Bank อันดับ 1 ของเวียดนาม ได้กล่าวไว้ว่ามีการเพิ่มขึ้นของการใช้ Online Banking อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ซึ่งมีระบบที่เชื่อมโยงกับบัญชีธนาคาร นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่าเรื่องบัตรเครดิตซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการทำธุรกรรมในตลาด E-Commerce มีชาวเวียดนามนิยมใช้น้อยและทำค่อนข้างลำบากเนื่องจากจะต้องใช้หลักฐานทางการเงินที่ถูกต้องตามระบบ จึงไม่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จาก Dr. Long อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ E-Commerce อาจจะไม่สมบูรณ์แบบ ทางผู้ซื้อออนไลน์ของเวียดนามยังคงสามารถใช้ระบบอื่น ได้เช่น Cash on Delivery (COD) หรือการโอนเงินผ่านระบบ ATM เป็นต้น

นอกจากนี้ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์บริษัทประกันภัย พบว่า มีการใช้ระบบ E-document ในการดำเนินการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประกันซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านเอกสาร แต่ทางบริษัทประกันภัยนี้เป็นของรัฐบาลซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรที่มีธนาคารของทหารอยู่ในกลุ่มเดียวกันทำให้มีระบบชำระเงินที่มีการประสานงานกันและทำให้บัญชีเงินฝากกับกรมธรรม์สามารถเชื่อมโยงกันได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ทำผ่านระบบ Online จะเป็นการประกันภัยรถยนต์ อย่างไรก็ตามการร้องเรียนเมื่อเกิดอุบัติเหตุยังไม่ต้องการเรียกพนักงานของบริษัทเข้ามาเพื่อตรวจสอบ ซึ่งต่างกับรูปแบบเดิมแบบ Online ที่ร้องเรียนผ่านการถ่ายรูปผ่านมือถือเมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วส่งเข้าระบบการร้องเรียนผ่านทาง Online ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นรูปแบบเดิมของการประกันรถยนต์ผ่านระบบ E-Commerce ซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบ E-Commerce ในประเทศเวียดนามยังมีโอกาสที่จะสามารถเพิ่มเติมให้เต็มรูปแบบได้

ความท้าทายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของผู้ประกอบการไทย คือ เรื่องการสื่อสารของคนเวียดนาม จริงอยู่ว่าบุคลากรที่คณะผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ในหลายองค์กรสามารถที่จะสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่หลายหน่วยงานยังจำเป็นต้องใช้ล่ามภาษาเวียดนาม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียที่หน่วยงานทุกหน่วยงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทุกคน ดังนั้นอุปสรรคด้านภาษาจึงจำเป็นต้องหาพันธมิตรหรือคู่ค้าในการลงทุนร่วมกัน เนื่องจากว่ากฎระเบียบ และการดำเนินธุรกิจหลายด้านจำเป็นต้องใช้คนเวียดนาม อย่างไรก็ตามความไว้วางใจระหว่างพันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจให้เติบโตในระยะยาว ทำให้การหาพันธมิตรที่ไว้วางใจได้ จากทั้งสองฝ่ายเป็นเรื่องที่สำคัญแต่เป็นความจำเป็นที่หากผู้ประกอบการ SMEs ไทยต้องการเข้าไปเจาะตลาดด้าน E-Commerce ในเวียดนามจำเป็นจะต้องหานักธุรกิจในพื้นที่ที่จะดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคน เรื่องการจัดส่งสินค้า เรื่องการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมาผู้บริหารคนไทยหลายคนเข้ามาเจาะตลาดในเวียดนามแล้วประสบความสำเร็จแล้วแล้วแต่รู้และเข้าใจภาษาเวียดนาม

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าสู่ทางการเข้าสู่ตลาด E-Commerce ของประเทศเวียดนามสามารถทำผ่าน E-Market Place แล้วทำการส่งสินค้าจากประเทศไทยเข้าสู่เวียดนามได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนค่าขนส่งกับระยะเวลาที่ลูกค้าจะต้องรอ อีกทั้งเรื่องการจ่ายเงินยังเป็นประเด็นปัญหาเนื่องจากจะต้องมีบัญชีในเวียดนามเพื่อผ่านระบบการจ่ายเงินในเวียดนาม ซึ่งทำให้จะต้องมีพันธมิตรเวียดนามเพื่อทำการ Joint Venture หรือ Alliance ในด้านการตลาดหรือแม้กระทั่งการเข้าไปเปิดศูนย์การกระจายสินค้าและจัดเก็บสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการเข้าไปผ่านระบบ E-Commerce ซึ่งหากรูปแบบรายได้ไม่ได้ได้อยู่ที่ส่วนของการขายสินค้าโดยตรงอาจจะเข้าไปในลักษณะอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นเข้าไปในเชิงพัฒนาระบบหรือการขายหรือตัวกลางในด้าน Digital Content เป็นต้น

(3) ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์

แบรนด์เป็นเรื่องสำคัญของคนเวียดนาม สินค้าที่มีแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์จากไทยหรือจากต่างประเทศ หากแบรนด์ดังพร้อมกับสินค้าที่มีคุณภาพ การทำตลาด E-Commerce สามารถเป็นไปได้ง่าย นอกจากนี้แบรนด์ยังทำให้มูลค่าของสินค้าสูงขึ้น สัดส่วนของต้นทุนค่าขนส่ง เป็นที่น่าสนใจให้ผู้สัมภาษณ์บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ผู้ซื้อ Online ในเวียดนามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ในขณะเดียวกันโดยเฉลี่ยต่อตะกร้าการซื้อสินค้าประมาณ 250 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสของสินค้าแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า เครื่องสำอาง เป็นต้น นอกจากนี้ ตัวหรือ Package Tour ในประเทศไทยอาจจะเป็นสินค้าหนึ่งที่มีศักยภาพเนื่องจากคนเวียดนามชื่นชอบที่จะมาเที่ยวเมืองไทย นอกจากนี้สินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ดังจะได้รับความนิยมมากกว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งผู้บริโภคเวียดนามยินดีที่จะจ่ายสินค้าแบรนด์เนมถึงแม้จะมีราคาที่สูงก็ตาม

ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งสำหรับการขายสินค้าผ่านระบบ E-Commerce คือ เรื่องรูปภาพที่นำเสนอ กับตัวสินค้าที่ได้รับจริง ควรจะเป็นสินค้าตัวเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด ดังนั้นการถ่ายรูปเสมือนจริง ควรทำให้เหมือนจริง และมีสิ่งของที่หาได้โดยทั่วไป (เช่น ธนบัตรเวียดนาม) เป็นตัวเปรียบเทียบขนาดของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนความจริงเชิงเปรียบเทียบได้ดี นอกจากนี้ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเป็นประเด็นหนึ่งที่จะต้องพิจารณา การรับประกันระยะเวลาการส่ง เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าในตลาด E-Commerce ได้ ข้อเสนอแนะจากผู้บริหารไปรษณีย์เวียดนามกล่าวว่า คนเวียดนามเป็นคนต้องการสินค้าเร็ว ทันใจ อาจจะเป็นหนึ่งในข้อเสนอแนะที่สามารถไปปรับกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ของตลาด E-Commerce ในเวียดนามได้

(4) วิเคราะห์ภาพรวมโดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual Value Model: VVM)

จากข้อมูลสถิติภูมิและปฐภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทางคณะผู้วิจัยพอจะสรุปวิเคราะห์ภาพรวมโดยใช้กรอบแนวคิด Virtual Value Model (VVM) ในหน่วยงานภาคเอกชน ที่ได้เข้าไปสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากหน่วยงานด้านธุรกิจประกันภัยและธนาคาร พบว่า ผู้บริหารมีนโยบายสนับสนุนการใช้ E-Document หรือทำกระบวนการดำเนินงานที่มีเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเอกสาร ข้อมูลด้านบัญชี กรมธรรม์ต่างๆ ทางหน่วยงานดังกล่าวสามารถที่จะสร้างระบบรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการได้อย่างดี ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของ

การใช้งานซึ่งผนวกกับ Value Chain ที่เป็นส่วนกายภาพ (Physical) ที่รองรับการดำเนินงานของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ทั้งนี้ Virtual Value ที่เกิดขึ้นไม่เกิดขึ้นเต็มที่ผ่านระบบ E-Commerce เนื่องจากความไม่เชื่อใจและระบบความปลอดภัยในมุมมองของผู้ใช้บริการในเวียดนามจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นสัดส่วนการสร้างมูลค่าจากข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์และวิเคราะห์คู่ขนานกันอาจจะไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในภาพรวมของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่ยังเป็นการชำระเงินแบบ Cash on Delivery (COD) ซึ่งไม่ครบสมบูรณ์ในการทำธุรกรรมผ่านระบบ E-Commerce ทำให้ลดความเร็วในการกระบวนการซื้อขาย การเบิกจ่ายชำระเงิน ทำให้ข้อมูลด้านขีดความสามารถในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบไม่สามารถที่จะระบุได้มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่ขนานกับการซื้อขายผ่านระบบ

ทั้งนี้ จากการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ E-Commerce ของประเทศต้นแบบ (สิงคโปร์) ประเทศไทย และประเทศเป้าหมาย (มาเลเซียและเวียดนาม) ทั้งในส่วนที่ 1 มุมมองในระดับมหภาค และส่วนที่ 2 มุมมองในระดับจุลภาค เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาทำการเปรียบเทียบสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ E-Commerce

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ด้านปัจจัยการผลิต				
๐ที่ตั้ง	(+) ศูนย์กลางของภูมิภาคที่เชื่อมต่อกับอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ จึงถือเป็นศูนย์การค้าการลงทุนและฐานกระจายสินค้าที่สำคัญในอาเซียน	(+) ประตูสู่เอเชียและมีชายแดนติดอาเซียนถึง 4 ประเทศ	(+) มีที่ตั้งที่เหมาะสมกับการค้าชายแดนไทยและสิงคโปร์	(+) เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงภูมิภาคจีนกับอาเซียนทั้งทางบกและทางทะเล
๐ขนาดพื้นที่ประเทศและทรัพยากรธรรมชาติ	(-) พื้นที่ขนาดเล็ก (718.3 ตร.กม.) (-) มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่น้อย	(+) มีพื้นที่ขนาดใหญ่ (513,120 ตร.กม.) (+) มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์แต่เริ่มลดน้อยลง	(+) พื้นที่ขนาดกลาง (329,847 ตร.กม.) (+) มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่มาก	(+) พื้นที่ขนาดกลาง (332,698 ตร.กม.) (+) มีทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์
๐ภาคการผลิต	(+) ภาคการผลิตมีขนาดเล็ก แต่มีความเชี่ยวชาญ (+) มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง	(+) ภาคการผลิตมีขนาดใหญ่และหลากหลาย (-) ยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีและ	(+) ภาคการผลิตมีความหลากหลาย (-) พึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศ (+) มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง	(+) ภาคการผลิตกำลังขยายตัวแต่ต้องพึ่งพิงการลงทุนจากต่างประเทศ

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
	(+)มีภาคบริการที่โดดเด่น อาทิ ธนาคาร การศึกษา	นวัตกรรมขั้นสูงมาก นัก (+)มีภาคบริการที่โดดเด่น อาทิ การท่องเที่ยวและสุขภาพ	(+)มีภาคบริการเป็นสาขาหลักของประเทศ อาทิ คอมพิวเตอร์ สุขภาพ และสังคม ท่องเที่ยว และขนส่ง	
การลงทุน	(+)ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่ชัดเจน	(+)ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมการลงทุนแต่ยังมีความเสียเปรียบประเทศอาเซียนอื่นๆ	(+)ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่ชัดเจน	(+)ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่เอื้อประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะนักลงทุนต่างชาติ
ระดับความสามารถในการแข่งขัน(ดัชนี GCI) (จาก 140 ประเทศ)	(+)อยู่ในระดับสูงมาก (อันดับ 2 ของโลก)	(+)อยู่ในระดับสูง (อันดับ 32 ของโลก)	(+)อยู่ในระดับสูงมาก (อันดับ 18 ของโลก)	(+)อยู่ในระดับปานกลาง (อันดับ 56 ของโลก)
การวิจัยและพัฒนา	(-)มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูง	(-)มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาต่ำ	(-)มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูง	(-)มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาต่ำ
การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	(+)ส่งเสริมการใช้สิทธิบัตร และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	(-)การใช้สิทธิบัตร และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังอยู่ในวงจำกัด	(+)ส่งเสริมการใช้สิทธิบัตร และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีความร่วมมือกับ WIPO แต่ในทางปฏิบัติยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร	(-)การใช้สิทธิบัตร และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังอยู่ในวงจำกัดและมีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญากันมาก
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ดัชนี NRI)* (จาก 148 ประเทศ)	(+)มีความพร้อมอยู่ในระดับสูง (อันดับ 2 ของโลก)	(+)มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง (อันดับ 74 ของโลก)	(+)มีความพร้อมอยู่ในระดับสูง (อันดับ 30 ของโลก)	(+)มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง (อันดับ 84 ของโลก)
ก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ดัชนี IDI)** (จาก 166 ประเทศ)	(+)มีความก้าวหน้าอยู่ในระดับสูง (อันดับ 16 ของโลก)	(+)มีความก้าวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ (อันดับ 81 ของโลก)	(+)มีความก้าวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง-สูง (อันดับ 71 ของโลก)	(+)มีความก้าวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ (อันดับ 101 ของโลก)
โครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและการสื่อสาร	(+)มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วถึงทั้ง	(-)เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทั่ว	(-)เครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมเกือบทั่ว	(-)เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
	ประเทศและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ประเทศและยังไม่สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	ประเทศและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	และยังไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองหลวงและเมืองใหญ่
๐ โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบคมนาคมขนส่ง	(+)โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบคมนาคมขนส่งมีความพร้อมอย่างมากทุกด้าน โดยเฉพาะการจัดการท่าเรือปลอดภาษี	(+)โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบคมนาคมขนส่งมีความพร้อม มีระบบโครงข่ายคมนาคมภายในประเทศและเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านทั้งทางถนน รถไฟและการบิน	(+)โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบคมนาคมขนส่งมีความพร้อมและมีการจัดการอย่างครบวงจร	(-)โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบคมนาคมขนส่งยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควรเนื่องจากมีข้อจำกัดในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่ง
๐ ทรัพยากรบุคคลด้าน E-Commerce	(+)มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้าน E-Commerce (+)มีมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ความสามารถเทคโนโลยีระดับโลกหลายแห่ง (+)มีบุคลากรชาวต่างชาติทำงานในธุรกิจนี้จำนวนมาก	(-)ขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้าน E-Commerce ทั้งระดับอาจารย์และคนทำงาน	(-)ขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้าน E-Commerce และ IT แต่ยังมีบุคลากรป้อนสู่ภาคอุตสาหกรรมอยู่บ้าง	(-)ขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้าน E-Commerce (+)มีบุคลากรที่มีความสนใจจำนวนมาก กำลังฝึกฝนพัฒนานอกระบบการศึกษาภาคปกติ
๐ คุณภาพแรงงาน	(+)แรงงานมีคุณภาพสูง (+)แรงงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ มีทักษะการติดต่อระดับสากล	(+)แรงงานมีคุณภาพปานกลาง (-)แรงงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษยังไม่ดีเท่าที่ควร	(+)แรงงานมีคุณภาพสูง (+)แรงงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ มีทักษะการติดต่อระดับสากล และมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ IT	(+)แรงงานมีคุณภาพปานกลาง (-)แรงงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษยังไม่ดีเท่าที่ควร(แต่แนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ)
๐ ภาษาหลักที่ใช้สื่อสารในเว็บไซต์ E-Commerce	(+)ใช้ภาษาอังกฤษทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายทั้งในระดับท้องถิ่นและสากล	(+)มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้	(+)มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษามลายูเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายทั้งในระดับท้องถิ่นและสากล	(+)มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนามเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายทั้งในระดับท้องถิ่นและสากล

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
		ง่ายทั้งในระดับ ท้องถิ่นและสากล		
○การสร้าง ผู้ประกอบการ	(+)มีการส่งเสริม ธุรกิจ SMEs และ สร้างผู้ประกอบการ	(+)มีการส่งเสริม ธุรกิจ SMEs และ สร้างผู้ประกอบการ	(+)มีการส่งเสริม ธุรกิจ SMEs และ สร้างผู้ประกอบการ	(+)มีการส่งเสริมธุรกิจ SMEs และสร้าง ผู้ประกอบการอยู่บ้าง
○แหล่งเงินทุน สนับสนุน	(-)มีแหล่งเงินทุน สนับสนุนจำนวนมาก ที่มุ่งส่งเสริมการค้า อิเล็กทรอนิกส์ และม ีการทำ R&D จำนวน มากร่วมกับภาค ธุรกิจและ มหาวิทยาลัยอย่าง ต่อเนื่อง	(+)มีแหล่งเงินทุน สนับสนุนอยู่บ้าง ใน การส่งเสริมการค้า อิเล็กทรอนิกส์ มี การสร้าง B2B platform ให้ภาค ธุรกิจ แต่ R&D ยัง อยู่ในระดับต่ำและ แหล่งทุนสนับสนุน ส่วนหนึ่งอาศัยจาก VC	(-)มีแหล่งเงินทุน สนับสนุน โดยส่วน หนึ่งมาจากการ จัดสรรงบประมาณ ของภาครัฐในรูปแบบ incentive กระตุ้น และส่งเสริมให้ภาค ธุรกิจทำ R&D และ ลงทุนการค้า อิเล็กทรอนิกส์กับ ต่างประเทศ	(-)ขาดแคลนแหล่ง เงินทุนสนับสนุน อาศัย เงินลงทุนจาก ต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้การส่งเสริม การค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ เน้นอบรมด้านE- Commerceที่พัฒนา หลักสูตรจำนวนมาก
○การเข้าถึงแหล่ง ทุน	(+)การเข้าถึงแหล่ง ทุนทำได้ง่าย	(-)การเข้าถึงแหล่ง ทุนทำได้ยาก	(+)การเข้าถึงแหล่ง ทุนทำได้ง่าย	(-)การเข้าถึงแหล่งทุน ทำได้ยาก
ด้านอุปสงค์				
○จำนวนประชากร	(-) มีจำนวน ประชากรน้อย ตลาด บริโภคในประเทศมี ขนาดเล็ก (5.4 ล้านคน)	(+) มีจำนวน ประชากรมาก ตลาดในประเทศมี ขนาดใหญ่ (67 ล้านคน)	(-) มีจำนวน ประชากรไม่สูงมาก นัก (30.6 ล้านคน)	(+) มีจำนวนประชากร มาก ตลาดในประเทศมี ขนาดใหญ่ (90.73 ล้านคน)
○อำนาจซื้อ	(+)ประชากรมี อำนาจซื้อสูงมาก (GDP per capita = 78,744 US\$)	(+)ประชากรมี อำนาจซื้อปานกลาง (GDP per capita = 14,390 US\$)	(+)ประชากรมีอำนาจ ซื้อสูง (GDP per capita = 23,298 US\$)	(-)ประชากรมีอำนาจที่ ไม่สูงมากนัก (GDP per capita = 5,293 US\$)
○ความนิยมในการ ใช้อินเทอร์เน็ต	(+)มีความนิยมอยู่ มาก (4.5 ล้านคน)	(+)มีความนิยมอยู่ มาก (22.1 ล้านคน)	(+)มีความนิยมอยู่ มาก (22.6 ล้านคน)	(+)มีความนิยมอยู่มาก (47.3 ล้านคน)
○ความนิยมในการ บริโภคสินค้า ออนไลน์	(+)มีความนิยมใน การบริโภคสินค้า ออนไลน์ โดยเฉพาะ ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ	(+)มีความนิยมใน การบริโภคสินค้า ออนไลน์-แต่ยังอยู่ ในวงจำกัดและเน้น มูลค่าสินค้าที่ไม่สูง มากนัก	(+)มีความนิยมในการ บริโภคสินค้า ออนไลน์ โดยเฉพาะ กลุ่มหนุ่มสาว	(+)มีความนิยมในการ บริโภคสินค้าออนไลน์ แต่ยังอยู่ในวงจำกัด
○พฤติกรรมการค้า สินค้า	(+)มีการซื้อสินค้า ออนไลน์แบบ เบ็ดเสร็จทั้ง กระบวนการ	(+)เริ่มซื้อสินค้า ออนไลน์แบบ เบ็ดเสร็จทั้ง กระบวนการ	(+)เริ่มซื้อสินค้า ออนไลน์แบบ เบ็ดเสร็จทั้งกระบวนการ E-Commerce	(-)ยังไม่มีการค้า ซื้อสินค้า ออนไลน์แบบเบ็ดเสร็จ ทั้งกระบวนการ E-Commerce

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
	E-Commerce	E-Commerce		และมีส่วนที่ใช้กระบวนการทางกายภาพอยู่
oความมั่นใจ เชื่อใจของผู้ซื้อ E-Commerce กับ เว็บต่างประเทศ	(+)มีความมั่นใจว่า เป็นการซื้อได้ปกติ เหมือนซื้อสินค้า ทั่วไปในประเทศ และเป็นนักช้อปปิ้ง โดยธรรมชาติอยู่แล้ว	(+)มีความกล้าซื้อ มากขึ้น โดยเฉพาะ ในประเทศ เริ่ม ทดลองซื้อจากเว็บ ต่างประเทศบ้าง	(+)มีความกล้าซื้อ สินค้าทั้งในและจาก ต่างประเทศ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มี รูปแบบการชำระเงิน คุ้นเคย	(-)ยังไม่กล้าซื้อสินค้า จากเว็บทั้งในและ ต่างประเทศ ถ้าจะซื้อ ไปขาย C2C จะซื้อต่อ จากคนในประเทศ
oความกล้าในการ ชำระเงินออนไลน์	(+)ชำระเงินด้วยบัตร เครดิตเป็นปกติ และ มักใช้ผ่าน โทรศัพท์มือถือมาก ที่สุดในประเทศ AEC	(+)เริ่มมีการใช้บัตร เครดิต แต่ยังนิยม ชำระเงินแบบโอน ผ่านธนาคารและ เก็บเงินปลายทาง	(+)ใช้บัตรเครดิตได้ แต่ยังใช้การชำระเงิน แบบโอนผ่านธนาคาร ในประเทศ	(-)ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต นิยมชำระเงินแบบเก็บ เงินปลายทางและโอน ผ่านธนาคาร
oแหล่งซื้อขาย ออนไลน์ที่นิยม	E-Marketplace	Facebook, E-Marketplace	E-Marketplace, Classified portals	Facebook
oสินค้าออนไลน์ ยอดนิยม	หมวดของใช้ส่วนตัว แว่นตา สินค้าเพื่อ สุขภาพ ของเล่น อุปกรณ์ เกม	หมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อุปกรณ์ IT สุขภาพ ความงาม เดินทาง ท่องเที่ยว	หมวดเครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อผู้บริโภค	หมวดสินค้าของเล่น เทคโนโลยี เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง
อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง				
oจำนวน อุตสาหกรรมที่ สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่อง	(+)มีอุตสาหกรรมที่ สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่อง ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมด้าน นวัตกรรมและ เทคโนโลยีระดับสูง อาทิ Cloud computing	(+)มีอุตสาหกรรมที่ สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่อง ค่อนข้างมากแต่ อุตสาหกรรมด้าน นวัตกรรมและ เทคโนโลยีระดับสูง อาทิ กิจการ ซอฟต์แวร์ และ กิจการ Cloud service ยังต้อง พึ่งพิงการลงทุนจาก ต่างประเทศ	(+)มีอุตสาหกรรมที่ สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่อง ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมด้าน นวัตกรรมและ เทคโนโลยีระดับสูง รวมถึงอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์ที่รองรับกับ ตลาดได้เป็นอย่างดี	(+)มีอุตสาหกรรมที่ สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่องอยู่บ้าง และ กำลังเร่งพัฒนา อุตสาหกรรม โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
oการสร้างควม ร่วมมือในห่วงโซ่ อุปทาน	(+)มีการสร้างความ ร่วมมือระหว่าง ผู้ประกอบการต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ	(-)ขาดความร่วมมือ ระหว่าง ผู้ประกอบการต้น น้ำจนถึงปลายน้ำ	(-)มีความร่วมมือ ระหว่าง ผู้ประกอบการต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ	(-)ขาดความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการ ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
oการส่งเสริมคลัส เตอร์(Clusters)	(+)ภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริมทั้งในประเทศ	(+)ภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริมทั้งใน	(+)ภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริมทั้งในประเทศ	(-)ภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริมแต่ยังไม่มีความ ชัดเจนเท่าที่ควร

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
	และประเทศเพื่อนบ้าน	ประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน	และประเทศเพื่อนบ้าน	
๐ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม ICT และโลจิสติกส์	(+)อุตสาหกรรม ICT และโลจิสติกส์มีเข้มแข็งอย่างมากทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ	(-)อุตสาหกรรม ICT และโลจิสติกส์ไทยยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร	(+)อุตสาหกรรม ICT และโลจิสติกส์มีความเข้มแข็ง	(-)อุตสาหกรรม ICT และโลจิสติกส์ยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร
๐ประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง	(+)ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพสูง มีความหลากหลาย และมีระบบขนส่งอยู่ในระดับดีมากต่อการค้าปลีกหรือการนำเข้า บกอากาศ มีโซนปลอดภาษีและประโยชน์เชิงโลจิสติกส์ได้รับการปรับปรุงแล้ว จึงสามารถบริหารจัดการได้อย่างมืออาชีพ และครบวงจร	(+)ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพสูง มีระบบขนส่งอยู่ในระดับดีต่อการค้าปลีกหรือการนำเข้า บกอากาศ มีข้อจำกัดในด้านอื่นๆ โดยมีประโยชน์ไทยเป็นผู้นำทางธุรกิจซึ่งได้มีการปรับปรุงแล้วจึงมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ	(+)ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพสูง มีความหลากหลาย และมีระบบขนส่งอยู่ในระดับดีต่อการค้าปลีกหรือการนำเข้า บกอากาศ โดยประโยชน์มาเลเซียได้มีการปรับปรุงแล้ว จึงบริหารจัดการได้อย่างมืออาชีพและอย่างครบวงจร	(-)ระบบโลจิสติกส์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ระบบขนส่งอยู่ในระดับปานกลางต่อการค้าปลีกหรือการนำเข้า บกอากาศ (รถจักรยานยนต์) ส่วนต่างจังหวัดยังลำบากอยู่ และรัฐยังผูกขาดการขนส่งภายในประเทศ (ประโยชน์เวียดนามยังไม่ปรับปรุง)
๐การสร้างเครือข่ายของธุรกิจโลจิสติกส์	(+)มีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ	(-)มีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเพียงเล็กน้อย	(+)มีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ	(-)ยังขาดการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ
๐พิธีการทางศุลกากร	(+)พิธีการทางศุลกากรได้มาตรฐานสากล	(+)พิธีการทางศุลกากรได้มาตรฐานสากล	(+)พิธีการทางศุลกากรได้มาตรฐานสากล	(+)พิธีการทางศุลกากรได้มาตรฐานสากล
๐กระบวนการนำเข้าส่งออก	(+)กระบวนการนำเข้าส่งออกมีระยะเวลาสั้นและมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในอัตราที่ต่ำ	(-)กระบวนการนำเข้าส่งออกมีระยะเวลานานและมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในอัตราที่สูง	(+)กระบวนการนำเข้าส่งออกมีระยะเวลาสั้นกว่าไทยและมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าไทย	(-)กระบวนการนำเข้าส่งออกมีระยะเวลานานและมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในอัตราที่สูง
๐องค์กรและระบบการชำระเงิน	(+)มีองค์กรและระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด	(+)มีองค์กรและระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย มีความปลอดภัยสูงและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด	(+)มีองค์กรและระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด	(+)มีองค์กรและระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย มีความปลอดภัยสูงและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาดอยู่บ้าง

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
○ความนิยมในการชำระเงิน	(+) การชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ขยายตัวในวงกว้าง	(-) การชำระเงินระบบออนไลน์ยังอยู่ในวงจำกัด ส่วนใหญ่นิยมผ่านทาง offline มากกว่า online	(-) การชำระเงินระบบออนไลน์ขยายตัวในวงกว้าง	(-) การชำระเงินระบบออนไลน์ยังอยู่ในวงจำกัด ส่วนใหญ่นิยมผ่านทาง offline มากกว่า online โดยการจ่ายเงินปลายทาง และผู้ซื้อไม่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย
กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต				
○สภาพการแข่งขัน	(-) ค่อนข้างรุนแรง	(-) ค่อนข้างรุนแรง	(-) ค่อนข้างรุนแรง	(+) ยังไม่รุนแรง
○การแข่งขันของตลาดกลางอีคอมเมิร์ซ (E-Marketplace)	(-) มีความรุนแรง	(-) มีความรุนแรง	(-) มีความรุนแรง	(+) ยังไม่รุนแรง
○การเข้ามาของผู้ประกอบการต่างชาติรายใหญ่	(-) มีจำนวนมาก	(-) มีจำนวนมาก	(-) มีจำนวนมากแต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นรายใหญ่ก็ยังสามารถครองตลาดได้ดี	(+) ยังเข้ามาไม่มากนักและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายใหญ่ก็ยังสามารถครองตลาดได้ดี
○การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ E-Commerce	(+) มีการใช้เทคโนโลยีต่อยอดชั้นก้าวหน้า มีอุตสาหกรรมขั้นสูงเน้นสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีระดับสูงจำนวนมากเพื่อให้ปิดการขายสินค้า/บริการได้อย่างรวดเร็วและครบวงจร	(+) มีการใช้เทคโนโลยีระดับกลาง-สูงมุ่งพัฒนาเพื่อให้ปิดการขายสินค้า/บริการได้อย่างรวดเร็วและครบวงจร	(+) มีการใช้เทคโนโลยีระดับกลาง-สูงมุ่งพัฒนาเพื่อให้ปิดการขายสินค้า/บริการได้อย่างรวดเร็วและครบวงจร	(+) มีการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน-ระดับกลาง (ค่อนข้างพื้นฐาน) ส่วนใหญ่ใช้เพื่องานบริการ และลดขั้นตอนธุรกิจมากกว่าเพื่อการขายแบบครบวงจร
○M-commerce	(+) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมาก	(+) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว	(+) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมาก	(+) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว
○กลยุทธ์การตลาด	(+) เน้นกลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยหลายของผลิตภัณฑ์ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	(+) เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคา ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	(+) เน้นกลยุทธ์ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(+) เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
○กลยุทธ์ทางธุรกิจ	(+)มีการเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยการสร้างพันธมิตร	(+)มีการเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยสร้างพันธมิตร	(+)มีการเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยการสร้างพันธมิตร	(+)มีการเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยการสร้างพันธมิตร
○การค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน(Cross-Border E-Commerce)	(+)มีความร่วมมือลักษณะนี้แล้วหลายเว็บไซต์และมีการพัฒนาลังสินค้า ระบบการเงิน รองรับการชำระเงินในหลายๆ บริษัท	(-)ยังไม่มีความร่วมมือชัดเจนในลักษณะนี้ เริ่มมีเอกชนท้องถิ่น พัฒนาลังสินค้า ระบบการเงินแบบครบวงจร	(+)เริ่มมีความร่วมมือลักษณะนี้และเริ่มมีการปรับปรุงพัฒนา คลังสินค้าระบบการเงิน รองรับการชำระเงินแบบใหม่	(-)ยังไม่มีความร่วมมือชัดเจนในลักษณะนี้ แต่มีเอกชนรายใหญ่ๆให้ความสำคัญ
รัฐบาล				
○การสนับสนุนจากภาครัฐ	(+)มีการสนับสนุนจากภาครัฐและมีนโยบายที่ชัดเจน	(+)มีการสนับสนุนจากภาครัฐและมีนโยบายที่ชัดเจน	(+)มีการสนับสนุนจากภาครัฐและมีนโยบายที่ชัดเจน	(+)มีการสนับสนุนจากภาครัฐและมีนโยบายที่ชัดเจน
○หน่วยรับผิดชอบ	(+)มีหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแลโดยตรง คือ GTO และ IMDA	(+)มีหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแล ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวง ICT และกระทรวงอุตสาหกรรมแต่ยังไม่มีความชัดเจนที่เป็นศูนย์กลางประสานงาน	(+)มีหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแล ได้แก่ MCMC MATRADE และ MDec และมีการประสานงาน มีการทำงานแบบบูรณาการร่วมกัน	(+)มีหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแล คือ VECITA และมีการดำเนินงานแบบเบ็ดเสร็จที่ผูกขาดโดยรัฐบาล
○วิสัยทัศน์รัฐบาล	(+) “แผน IT2000” ให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นวาระแห่งชาติปี 1991 มีแผนรองรับต่อเนื่อง จนปัจจุบันเข้าสู่ยุคการใช้ข้อมูลอย่างเต็มตัวแล้ว	(+)รัฐบาลดิจิทัลเริ่มปี 2016 และอยู่ในช่วงร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ปี2016-2020	(+)สร้างนโยบาย MSC เพื่อเป็น Digital Malaysia ในปี 1996 วางตำแหน่งประเทศเป็นศูนย์กลางด้าน Data Analytic ซึ่งกำลังพัฒนาอยู่ในขั้นที่ 3	(+)รัฐบาลให้การสนับสนุน ตั้งหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแล ได้มีการจัดทำ framework วิสัยทัศน์ 2020
○กฎหมายและข้อตกลงด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์	(+)มีรองรับและมีความชัดเจน	(+)มีรองรับ แต่อยู่ระหว่างการอนุมัติบังคับใช้	(+)มีรองรับและมีความชัดเจน	(+)มีรองรับ แต่อยู่ระหว่างการอนุมัติบังคับใช้
○กฎหมายด้านภาษีเฉพาะธุรกิจ E-Commerce และสิทธิพิเศษทางภาษี	(+)มีการให้สิทธิพิเศษทางภาษี โดยเฉพาะมาตรการภาษีที่เอื้อประโยชน์ต่อกองทุนต่างชาติ	(-)ไม่มีกฎหมายด้านภาษีเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ แต่มีมาตรการภาษีที่เอื้อประโยชน์ต่อกองทุนต่างชาติ	(+)มีการให้สิทธิพิเศษทางภาษี โดยเฉพาะมาตรการภาษีที่เอื้อประโยชน์ต่อกองทุนต่างชาติ	(-)มีการให้สิทธิพิเศษทางภาษี โดยเฉพาะมาตรการภาษีที่เอื้อประโยชน์ต่อกองทุนต่างชาติ

ปัจจัย/ประเทศ	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม
○มีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการและผู้บริโภค	(+)มีรองรับ มีความชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพการค้า	(-)มีกฎหมายแต่ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการค้า	(+)มีรองรับ มีความชัดเจน แต่อาจจะยังไม่สอดคล้องกับสภาพการค้า	(-)มีกฎหมายแต่ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการค้า
○เสถียรภาพทางการเมือง	(+)การเมืองมีเสถียรภาพ	(-)การเมืองไม่มีเสถียรภาพ	(+)การเมืองมีเสถียรภาพ	(+)การเมืองมีเสถียรภาพ
โอกาส				
○การสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ	(+)มีความร่วมมือและทำ FTA กับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ จำนวนมาก	(+)มีความร่วมมือและทำ FTA กับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ	(+)มีความร่วมมือและทำ FTA กับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ จำนวนมาก (+) มีโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญกับไทย คือ IMT-GT (+) มีความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งในและนอกกลุ่ม ที่สำคัญ คือ TPP	(+)มีความร่วมมือและทำ FTA กับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ จำนวนมาก (+)มีความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งในและนอกกลุ่ม ที่สำคัญ คือ TPP
○โอกาสทางการค้า	(+)เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนที่สำคัญในภูมิภาค	(+)เป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาค	(+)เป็นศูนย์กลางตลาดฮาลาล (+)สามารถสร้างตลาดในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และอาหารและตลาดใหม่อย่างแอฟริกา	(+)เป็นศูนย์กลางด้านการประมงและเชื่อมโยงการค้ากับภูมิภาคจีน
○การเติบโตของ E-Commerce ในตลาดโลก	(+)มีสัญญาณที่ดีจากการเติบโตของ E-Commerce แบบก้าวกระโดดไปพร้อมกันทั่วโลก			
○การเติบโตของ E-Commerce ในตลาดอาเซียน	(+)ตลาดระดับภูมิภาคขยายตัว			
○โครงการ Start up	(+)มีการส่งเสริมการสร้างผู้ประกอบการ Start up ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะกองทุน Venture Capital, บริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลก และกองทุนเพื่อความมั่นคงแห่งรัฐ (Sovereign Wealth Funds) จากทั่วโลกต่างต้องการเข้ามาลงทุนร่วมไปกับไทยและAEC			

ที่มา: คณะผู้ดำเนินการวิจัย, เมษายน 2559.

หมายเหตุ : เครื่องหมาย (+) หมายถึง ประเมินศักยภาพว่ามีความแข็งแกร่ง หรือเป็นจุดแข็งของประเทศ

เครื่องหมาย (-) หมายถึง ประเมินศักยภาพว่า เป็นจุดอ่อน ต้องปรับปรุง พัฒนา

* ข้อมูลจาก The Global Technology Information Report 2015 โดย World Economic Forum ซึ่งได้จัดอันดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ Network Readiness Index (NRI) จาก 148 ประเทศ

**ข้อมูลจาก สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ(International Telecommunication Union : ITU) ซึ่งได้จัดอันดับความก้าวหน้าของการพัฒนาเทคโนโลยี(ICT Development Index : IDI) จาก 166 ประเทศ ในปี 2014

บทที่ 6

แนวทางการเข้าสู่ตลาด
มาเลเซียและเวียดนาม

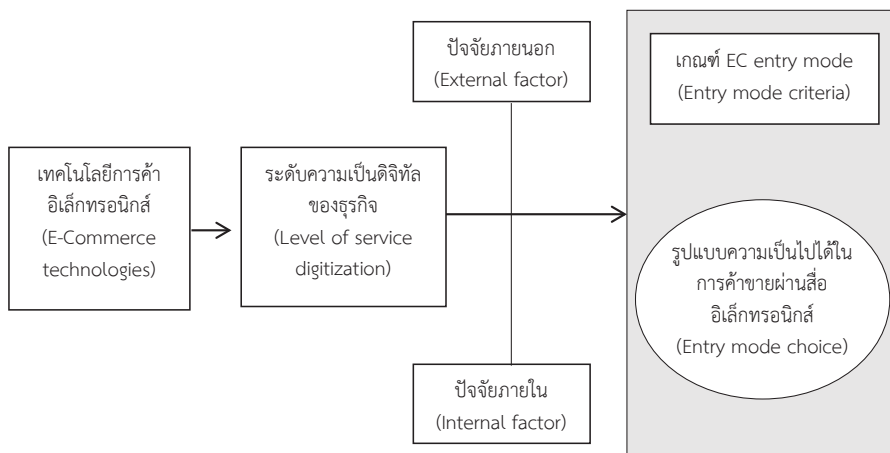
บทที่ 6

แนวทางการเข้าสู่ตลาดมาเลเซียและเวียดนาม

ปัจจุบัน การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการผ่านอุปกรณ์สมัยใหม่ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเหมาะสำหรับธุรกิจที่หลากหลายกลุ่ม คือ การค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ

เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความสนใจในการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้มีแนวทางในการขยายตลาดหรือขยายการทำธุรกิจไปต่างประเทศ ในบทนี้เสนอแนวทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ใน 2 ประเทศที่มีศักยภาพเหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ณ ช่วงเวลาศึกษา (2016) คือ ตลาดมาเลเซียและตลาดเวียดนาม การนำเสนอนี้ใช้แบบจำลองรูปแบบช่องทางการติดต่อค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EC Entry Mode) ของ Ikechi Ekeledo and K. Sivakumar (2004) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ดังแสดงแบบจำลองตามแผนภาพที่ 6.1 ควบคู่กับแนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Market Entry Mode) แบบดั้งเดิมของการทำธุรกิจระหว่างประเทศมาประยุกต์เพิ่มเติมเพื่อก้าวให้ทันกับการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แผนภาพที่ 6.1 แบบจำลองรูปแบบช่องทางการติดต่อค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EC Entry Mode)



ที่มา : Ekeledo, I. and Sivakumar K., 2004.

6.1 รูปแบบช่องทางการติดต่อค้าขาย

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการข้ามพรมแดน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ และจากการสังเคราะห์โมเดลเบื้องต้น คณะผู้วิจัยพบว่า เทคโนโลยีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ก้าวหน้า และ ระดับความเป็นดิจิทัลของสารสนเทศ สามารถนำไปสู่การพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้ประกอบการการค้าอิเล็กทรอนิกส์นำเข้าธุรกิจเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ได้ 8 วิธี ดังต่อไปนี้

1. โซเชียลมีเดีย (Social Media Platform)

ทุกวันนี้ โซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำธุรกิจสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ธุรกิจเหล่านี้ได้มีการนำโซเชียลมีเดียมาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก นำเสนอบริการเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า และใช้บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำหรับค้นหาลูกค้าใหม่ และติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้ใช้งานต่างๆ เพื่อจูงใจให้เข้ามาเป็นลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของแบรนด์ไปในตัวด้วย

การนำเสนอข้อมูลสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆผ่านโซเชียลมีเดีย พร้อมการทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารโซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง(Social media marketing) โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ฟลิคเกอร์(Flickr) และ Line(ไลน์) นำไปสู่โอกาสในการขยายธุรกิจข้ามพรมแดนได้

ข้อดีของโซเชียลมีเดีย คือ ต้นทุนต่ำ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์ม แต่ปัญหาอุปสรรคของการใช้โซเชียลมีเดีย คือ ระบบนิเวศที่ยังไม่สมบูรณ์สำหรับการค้า E-Commerce โซเชียลมีเดียยังไม่สามารถให้บริการได้ครบทั้งระบบ อาทิ การจ่ายเงิน และการขนส่ง ยังต้องเจรจาตกลงกันภายนอก ยังไม่มีระบบจ่ายเงินและไม่สามารถใช้ระบบตัดสินใจซื้อลงตะกร้าแบบอัตโนมัติได้ จากผลวิจัยพบว่า เวียดนามเป็นประเทศที่มีความนิยมในการขายสินค้าผ่าน Social Media Platform มากกว่าประเทศมาเลเซีย แต่ข้อเสีย คือ การค้าผ่านช่องทางนี้มักเป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ดังนั้นเกือบทั้งหมดสำหรับการค้าบนโซเชียลมีเดียจึงเป็นภาษาเวียดนาม ซึ่งจัดว่าเป็นอุปสรรคหนึ่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศ

ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสมในการใช้รูปแบบนี้ในการค้าข้ามพรมแดน คือ ธุรกิจใหม่ขนาดเล็ก ธุรกิจออฟไลน์ที่มีหน้าร้านแล้ว ธุรกิจระดับท้องถิ่น เป็นไปได้ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ธุรกิจขนมเบเกอรี่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ธุรกิจโฮเทล ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

2. ร้านค้าออนไลน์ของบริษัท(Online Store Platform)

เว็บไซต์บริษัทเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นที่นิยมในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในการนำมาสร้างเป็นหน้าร้านออนไลน์ของบริษัท แต่เนื่องจากการสร้างเว็บไซต์มีต้นทุนสูง ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่พิจารณาการนำเว็บไซต์สำเร็จรูปมาใช้แนะนำสินค้า เนื่องจากมีบริษัทที่ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จะทำให้สามารถมีเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถมีเว็บไซต์ขายสินค้าเป็นของตัวเองได้ ข้อดีคือ ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปมักมีบริการระบบอัตโนมัติรองรับความสะดวกของลูกค้า และมีระบบการจ่ายผ่านบัตรเครดิต ค่าโฆษณาเงิน แพลตฟอร์ม ค่าโฆษณา

อัตราค่าขนส่ง ใส่ภาพสินค้าได้หลายมุม และมีอัตราค่าบริการรายปีที่ไม่สูง ปัจจุบันได้มีบริการเว็บสำเร็จรูปหลายแห่งที่รองรับหลายภาษา เช่น เทพซ็อบโกอินเตอร์ (Lnwshop Go Inter) มีบริการ 5 ภาษาแล้วคือ ภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี พร้อมให้เลือกสกุลเงิน เปลี่ยนค่าเงินอัตโนมัติโดยคำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนประจำวัน ลูกค้าต่างชาติสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบตะกร้าได้ทันที ทำให้สามารถทำธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการข้ามพรมแดนได้ง่ายขึ้น หรือ วิกซ์(Wix) ที่ให้บริการ Template สำหรับผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านไอทีเพียงเล็กน้อยก็สามารถนำไปสร้างเว็บไซต์ของบริษัท ปรับแต่งและออกแบบเว็บให้มีเอกลักษณ์ได้ด้วยตัวเอง

แต่อย่างก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคสำหรับเว็บไซต์สำเร็จรูป คือเว็บอาจไม่ยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วได้ และอาจนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเรื่อยๆได้เมื่อต้องมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเมื่อมีการปรับตำแหน่งทางการตลาดเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการหลายรายเลยเลือกที่จะจ้างโปรแกรมเมอร์เขียนเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเท่าตัวสำหรับค่าเขียนเว็บและออกแบบรวมถึงค่าใช้จ่ายรายเดือน อาทิ ค่าดูแลเว็บไซต์ ก่อจัดไวรัสฮั่นเป็นค่าใช้จ่ายแฝงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากผลวิจัยจะเห็นว่า มาเลเซียเป็นประเทศที่มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์บริษัทและแบรนด์ต่างๆแบบข้ามพรมแดนมากกว่าประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะเว็บไซต์ไทยที่มีการแปลเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษเรียบร้อยแล้ว และเว็บไซต์ E-Commerce ในมาเลเซียกว่าร้อยละ 80 มักนำเสนอ 3 ภาษา(อังกฤษ จีน มลายู) ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถไปเชื่อมต่อห่วงโซ่เสมือนจริง (Virtual Value Chain) ได้ ในขณะที่เวียดนาม เว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่มีเพียงภาษาเดียว คือ ภาษาเวียดนาม มีเว็บไซต์ E-Commerce ไม่ถึงร้อยละ 10 ที่นำเสนอ 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษกับเวียดนาม

ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสมจะใช้รูปแบบนี้ในการค้าข้ามพรมแดน คือ ธุรกิจต่างๆที่มีเงินทุนและมีความรู้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ อาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ อาทิ ธุรกิจอาหาร เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

3. อิมาร์เก็ตเพลสท้องถิ่น (Localized E-Marketplace Platform)

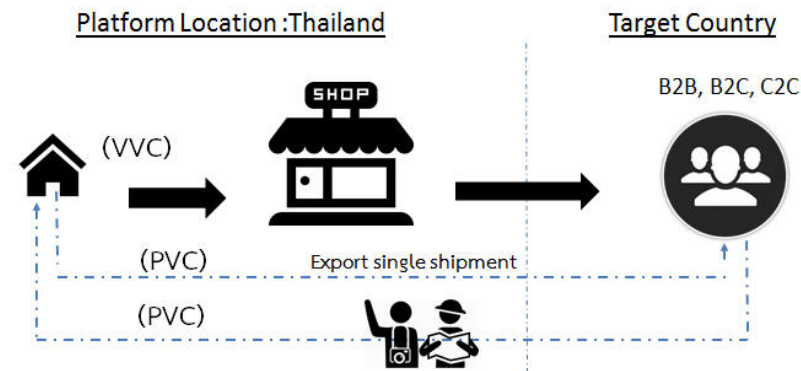
เว็บไซต์ตลาดกลาง (E-Marketplace/Online marketplace) หรือแต่เดิมนิยมเรียกว่าเว็บท่า(Portal site) เว็บตลาดกลาง ณ วินาทีนี้เป็นรูปแบบแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่คุ้มค่าได้แล้วในแง่ของการทำการตลาดให้กับองค์กรในยุคดิจิทัลนี้ เนื่องจากปัจจุบันได้มีเว็บตลาดกลางที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างมากมาย ทั้งที่เป็นของท้องถิ่นซึ่งได้เปิดให้บริการจำนวนมาก เช่น E-Marketplace แบบ B2C และ C2C ประกอบด้วย Weloveshopping, iTruemart และเว็บตลาดกลางจากต่างชาติที่ได้มาเปิดแพลตฟอร์มในประเทศไทย เช่น Lazada ,Pchome, Shopee,Ebay เป็นต้น ส่วน E-Marketplace แบบ B2B ประกอบด้วย Thaitrade.com ซึ่งเป็นเว็บตลาดกลางของบริการภาครัฐ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และเว็บไซต์เหล่านี้จะมีรูปแบบการคิดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันตามแต่ละรูปแบบการใช้งาน และ แต่ละเว็บจะมีการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีลูกค้าหมุนเวียนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากในแต่ละวัน ส่งผลให้แบรนด์สามารถเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีของการค้าข้ามพรมแดนผ่านเว็บ E-Marketplace คือ เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตัวเอง แต่สามารถนำสินค้าไปขึ้นขายบนเว็บ E-Marketplace ดังที่กล่าวไว้แล้วมาแทน

การสร้างเว็บของตนเอง อย่างไรก็ตาม ข้อเสีย คือ ธุรกิจอาจจะไม่สามารถสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้โดยตรงผ่าน E-Marketplace เหล่านี้ E-Marketplace เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการตลาดเชิงกลยุทธ์ตัวหนึ่ง ถ้าจะให้ดีควรนำไปผสมผสานร่วมกับรูปแบบการตลาดอื่นๆ ที่องค์กรใช้ด้วย เช่น ใช้ร่วมกับเว็บไซต์องค์กร โซเชียลมีเดีย และ ออฟไลน์มีเดีย เป็นต้น จากผลวิจัยพบว่าทั้งมาเลเซียและเวียดนามมีเว็บ E-Marketplace แล้ว แต่ในมาเลเซียจะมีอีมาร์เก็ตเพลสท้องถิ่นที่มีอายุยาวนานถึง 20 ปี ที่มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูง ในส่วนของเวียดนามเปรียบเสมือนตลาดเกิดใหม่ที่เว็บไซต์อีมาร์เก็ตเพลสท้องถิ่นต่างๆจะเพิ่งตั้งขึ้นใหม่และมีอายุเฉลี่ยประมาณ 2 ปีเท่านั้น

ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสมจะใช้รูปแบบนี้ในการค้าข้ามพรมแดน คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้ามากกว่า ธุรกิจบริการ อาทิ ธุรกิจอาหารแปรรูป อาหารเสริม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระดับยนต์ ของเด็กเล่น เป็นต้น

แผนภาพที่ 6.2 Classic Partial digitization
Partial Digitization



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, 2559.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ปีแล้ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมที่มีความสามารถด้านภาษา แต่การค้าในรูปแบบ 1-3 นี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ จากรูปจะเห็นว่า ห่วงโซ่เสมือนจริง(VVC) นั้นถึงแม้การทำธุรกรรมสามารถทำได้อย่างเบ็ดเสร็จในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการค้าแบบ B2B B2C และ C2C กับต่างชาติได้ แต่ถ้าเป็นการขายผลิตภัณฑ์ยังต้องพึ่งพาระบบห่วงโซ่คุณค่าทางกายภาพเพื่อนำส่งสินค้าสู่ประเทศเป้าหมายสำหรับขาออก (Outbound) และถ้าเป็นธุรกิจบริการจะต้องดึงดูดให้ผู้ใช้บริการในประเทศไทยกรณีขาเข้า (Inbound) เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญมักจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่ขายสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการ

จากแผนภาพที่ 6.2 แสดงการส่งสินค้าจากผู้ขายในประเทศไทยที่อาจมีการนำเสนอสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์บริษัท หรือ อีมาร์เก็ตเพลส โดยการส่งสินค้าออกนอกประเทศนั้น

ผู้ประกอบการไทยมักเลือกส่งผ่านระบบไปรษณีย์เป็นรูปแบบการขนส่งที่นิยม ซึ่งเมื่อสินค้าถูกนำเข้าในประเทศปลายทาง อาจจะต้องเสียหรือไม่เสียภาษีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับมูลค่าที่แสดงต่อศุลกากรในประเทศปลายทาง ซึ่งด้วยขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ อาจทำให้สินค้าที่ส่งออกไปในประเทศต่างๆ จะต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 2-3 อาทิตย์สำหรับการส่งแบบประหยัด และใช้เวลา 5-7 วันสำหรับการส่งด่วนแบบ EMS นอกจากระยะเวลาการรับสินค้าแล้ว ยังพบปัญหาหลายประการที่ผู้รับอาจมีความต้องการส่งคืนสินค้า เช่น กรณีสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ สินค้ามีตำหนิ แตกหักเสียหายระหว่างขนส่ง เหล่านี้จะส่งผลให้ผู้รับต้องการคืนสินค้า ซึ่งเมื่อสินค้าถูกคืนกลับมายังประเทศต้นทางเมื่อใด จะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในขั้นตอนส่งกลับ เช่น ค่าขนส่งกลับ ค่าศุลกากรขาเข้า นำมาสู่การทิ้งสินค้า และเนื่องจากกฎหมาย E-Commerce ยังไม่คุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า E-Commerce แบบ Cross Border Trading ทำให้รูปแบบการเข้าสู่ประเทศ 1-3 ดังที่กล่าวมาเบื้องต้น สามารถใช้ในการเข้าสู่ประเทศมาเลเซียและเวียดนามได้ แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นยอดขาย E-Commerceระดับอาเซียนได้

4. อีมาร์เก็ตเพลสระหว่างประเทศ(Oversea E-Marketplace Platform)

การเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ในต่างประเทศ ซึ่งมักจะนิยมทำกันใน 2 ลักษณะ คือ

1.การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ในเว็บไซต์ต่างๆในต่างประเทศ เช่น เว็บไซต์หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ประกาศ, เว็บไซต์ Classified, เว็บไซต์ LinkedIn, เว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจินประจำแต่ละประเทศอย่าง Google หรือ เว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจินท้องถิ่นของเวียดนาม คือ Coccoc เป็นต้น

2.การลงเว็บไซต์เพื่อขายสินค้า/บริการ เช่น เว็บไซต์ Etsy, เว็บไซต์ Amazon ซึ่งเป็น E-Marketplace แบบ C2C และ B2C ที่ไม่ได้มีแพลตฟอร์มในประเทศไทย และเว็บตลาดกลางจากต่างชาติ แบบ B2B เช่น Alibaba เป็นต้น

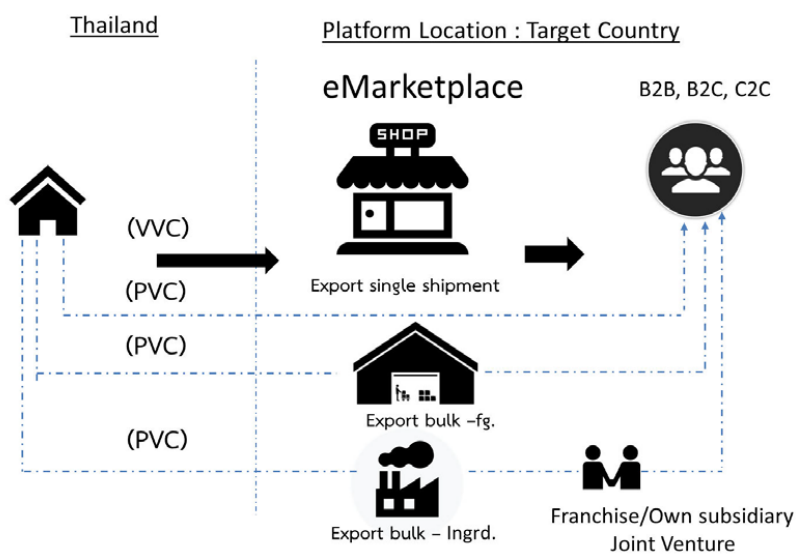
ในอดีตผู้ขายจะแบกรับความเสี่ยงที่สูงสำหรับการใช้ระบบอีมาร์เก็ตเพลสของเว็บไซต์ต่างชาติ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลายด้าน อาทิ ค่าแรกเข้า ค่าสมาชิก ค่าแสดงสินค้า ค่าวางสินค้า ค่าประมูล ซึ่งไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ ผู้ขายจะต้องชำระค่าใช้จ่ายเหล่านี้ จัดว่าเป็นภาระของผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด E-Commerce เป็นอย่างยิ่ง และนอกจากนี้การที่สินค้าถูกส่งจากประเทศไทยไปปลายทางครั้งละออเดอร์นั้นทำให้อาจก่อปัญหากับผู้ซื้อในประเทศปลายทางได้หลายประการ เช่น ความคาดหวังด้านระยะเวลา ที่มักคิดว่าคงรอไม่นานเพราะซื้อจากอีมาร์เก็ตเพลสที่มีแพลตฟอร์มอยู่ในท้องถิ่น

แต่ปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อีมาร์เก็ตเพลสในประเทศอาเซียนอย่างมาเลเซียได้ทำความร่วมมือกับหลายประเทศ เช่น ไต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลี ญี่ปุ่น เปิดเป็นการค้าข้ามพรมแดนที่เรียกว่า Cross Border Trading โดยในมาเลเซีย มีเว็บไซต์หลายแห่ง อาทิ lelong.my และ เว็บไซต์ 11 street.my ได้ร่วมมือกับหลายประเทศจัดตั้งเป็นกลุ่ม Cluster ของประเทศนั้นๆขึ้นมา และนำสินค้าต่างประเทศมาขึ้นที่แพลตฟอร์มนี้และค้าขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยค่าเงินสกุลริงกิต อาทิ “Shop Taiwan” โดยทาง lelong.my ได้เปิดเว็บไซต์เพิ่มเติมเพื่อการค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B โดยเฉพาะคือ Superbuy.my ซึ่งได้มีให้บริการที่พักรับสินค้าหรือคลังสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เป็นการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจขนาดย่อยอย่างเอสเอ็มอี แปรณดัดต่างๆ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ให้สามารถเข้าสู่ช่องทาง

ขายสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศได้ โดยไม่ต้องส่งครั้งละออเดอร์ และไม่ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเช่าโกดังในประเทศปลายทาง อีกทั้งยังลดความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ซื้อได้ ยิ่งไปกว่านั้น การมาร่วมเป็นพันธมิตรกับ lelong.my ยังได้เข้าถึงฐานลูกค้าของสิงคโปร์ ที่จะเชื่อมต่อไปในระดับ Global Value Chain และลูกค้ากลุ่มใหญ่ในประเทศมุสลิม เช่น อินโดนีเซีย และ บรูไนได้

ในส่วนประเทศเวียดนาม ณ ปัจจุบันยังไม่มีความร่วมมือแบบประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นความร่วมมือแบบ G2B และ B2B แต่ที่พบในเวียดนามจะเป็นความร่วมมือแบบ G2G ในการแก้ปัญหาต่างๆที่พบจากการค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ความคุ้มครองการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างญี่ปุ่นและเวียดนาม ซึ่งได้มีการจัดประชุมร่วมกันเป็นครั้งที่ 7 แล้ว และคาดว่าในไม่ช้าคงมีการเปิด Cross Border Trading ระหว่าง 2 ประเทศนี้หรือกับประเทศใดประเทศหนึ่งในภูมิภาค เช่น ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น

แผนภาพที่ 6.3 : Collaborative Partial digitization
Partial Digitization



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, 2559.

จากแผนภาพที่ 6.3 แสดงให้เห็นว่าในอดีตการนำเสนอสินค้าในอีมาร์เก็ตเพลสจะต้องส่งสินค้าทีละคำสั่งซื้อ แต่จากการค้าสมัยใหม่ ที่เริ่มนำวิธีแบบเก่ามาประยุกต์ คือ การมีที่พักสินค้า (คลังเก็บสินค้า) ทำให้วางแผนการส่งสินค้าจากประเทศไทยออกไปยังประเทศปลายทางได้โดยการพึ่งพาบริษัท Shipping หรือ บริษัท Freight Forwarder โดยขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมากได้ โหมดนี้จึงเหมาะกับผู้ผลิตและผู้ดำเนินธุรกิจแบบ Drop ship

ข้อดีของ EC Entry Mode นี้ คือ ลูกค้าในประเทศปลายทางจะได้รับสินค้าไม่เกิน 3 วันหลังจากสั่งซื้อสินค้า และเลือกโหมดการส่งแบบประหยัด และสามารถได้รับสินค้าในวันเดียวกันกับที่สั่งซื้อ (Same day) ถ้าเลือกส่งแบบด่วน ด้วยวิธีการนี้สามารถลดปัญหาการร้องเรียน และสินค้าถึง

ล่าช้ากว่าที่คาดหมายไว้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีการนี้มีข้อเสียคือ สินค้าจำนวนหนึ่งต้องถูกส่งไปเก็บในคลังสินค้าในประเทศปลายทางซึ่งถ้าขายไม่หมด หรือ ขายช้าสินค้าเหล่านี้อาจหมดอายุ กรณีเป็นสินค้าที่มีอายุจำกัด เช่น อาหาร สินค้าแฟชั่น เป็นต้น

ด้วยวิธีการนี้สินค้าบางหมวด เช่น อาหารแช่แข็งได้มีการประยุกต์ EC entry mode นี้กับวิธีการทำการค้าแบบดั้งเดิม เช่น การขายแฟรนไชส์ โดยได้มีการส่งวัตถุดิบเข้าไปในมาเลเซีย และได้ทำข้อตกลงให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซีทำหน้าที่ปรุงจากวัตถุดิบที่ส่งเข้ามาเพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและดีลิเวอรี่ไปตามบ้าน ออฟฟิศต่างๆ โดยแฟรนไชส์ซอร์จะทำหน้าที่ขยายตลาดโดยผ่านอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศปลายทาง ด้วยรูปแบบนี้ทำให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถทำได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ในขณะที่เดียวกันสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

5. ดิจิทัลคอนเทนต์มาตรฐานสากล(Standardized Digital Content Platform)

ในปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งในประเทศไทยได้มีโมเดลธุรกิจบริการเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากในกลุ่ม Startup และสามารถขายดิจิทัลคอนเทนต์แบบข้ามพรมแดนได้ โดยไม่ต้องใช้แพลตฟอร์มในประเทศปลายทาง เนื่องจาก ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเนื้อหาต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบของดิจิทัลคอนเทนต์มีคำนิยามที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) เสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน, เกม, สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning), คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI), เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile content)และการออกแบบเว็บ (Web Design)

รูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในการข้ามพรมแดนที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการศึกษา คือ Kindle ที่ Amazon ได้ใช้ขายหนังสือข้ามพรมแดน ในส่วน E-learning จะมี Coursera เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมคอร์สออนไลน์ ซึ่งมีมหาวิทยาลัยต่างๆหลายแห่งมาร่วมเปิดคอร์สออนไลน์ เป็นการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้เรียน สามารถศึกษาบทเรียนระดับพื้นฐานและระดับสูงได้ด้วย นอกจากนี้จะมีกลุ่มข้อมูลการลงทุน เช่น Stock Radar ที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ และการดาวน์โหลดเพลงของค่ายเพลงต่างๆในประเทศไทย เช่น GMM RS ในส่วนแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกของไทยที่มีคาแรกเตอร์ต่างๆเช่น ก้านกล้วย, ปิงปอนด์, เซลล์คอน คาแรกเตอร์เหล่านี้สามารถพัฒนาไปเป็นแอนิเมชันที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องอย่างการ์ตูนหรือภาพยนตร์ระดับสากลได้อีกด้วย

ถัดไปคือเกม ที่พัฒนามาจากซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ตั้งแต่เกมพีซีออนไลน์ (PC online) เกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Game) ซึ่งเริ่มนิยมขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่พกติดตัวกันไปทุกหนทุกแห่ง และแพลตฟอร์มนี้สามารถทำการค้าแบบ Cross Border Trading ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งบริการเหล่านี้เป็นบริการที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

6. ดิจิทัลคอนเทนต์ปรับแต่งตามท้องถิ่น (Customized Digital Content Platform)

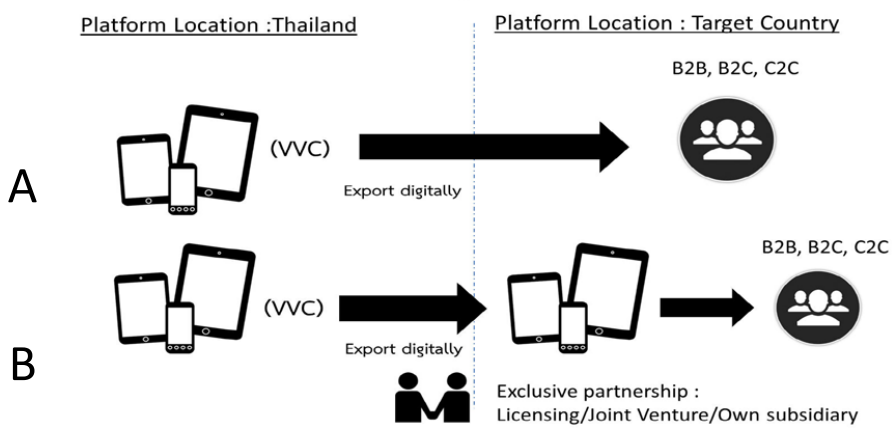
ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ได้มีการดัดแปลงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ภาษาของประเทศปลายทางนั้นในประเทศไทยมีดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีชื่อเสียงระดับอาเซียนแล้วคือ อูคูบี

(Ookbee) เป็นธุรกิจ Startup ที่ขายอีบุ๊กแพลตฟอร์มสำหรับการอ่าน Ookbee เป็นเหมือนคนกลางระหว่างผู้ซื้อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลกับสำนักพิมพ์ ซึ่งได้สร้างแพลตฟอร์มในไทย และพยายามทำให้ตลาดของอีบุ๊กขยายไปต่างประเทศ โดยในแต่ละประเทศได้ดัดแปลงปรับปรุงคอนเทนต์และภาษา เช่น ในตลาดมาเลเซีย Ookbee.my มีหนังสือหลากหลายที่เป็นของมาเลเซียเองให้นักอ่านชาวมาเลเซียได้เลือกทำให้นักอ่านที่เพิ่งเคยเข้ามาใช้บริการรู้สึกประทับใจ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกชำระค่าบริการเป็นรายวันหรือรายเดือนได้ เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างสูงสุด

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของอี.คิว.พลัส กรู๊ป ขยายไลน์ต่อยอดงานดิจิทัลคอนเทนต์การ์ตูนไทยลงสื่อออนไลน์ อาทิ ลา พลอรา โปเม โดโนฟาร์ม ซูตีเปอร์จิ๋ว ตีอกเตอร์ เอ็กซ์ เดวิล โดยเตรียมขยายงานด้านการสร้างแอนิเมชันจากคอนเทนต์การ์ตูนไทย รวมถึงการเปิดช่องทางบน YouTube คือช่อง E.Q.Plus Official ทั้งนี้ได้วางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กในต่างประเทศ โดยวางแผนการเข้าสู่ต่างประเทศด้วยการขายลิขสิทธิ์ และจับมือร่วมกับพาร์ทเนอร์ในต่างประเทศเพื่อขยายตลาด โดยที่ผ่านมาดิจิทัลคอนเทนต์ของอีคิวพลัส ได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากประเทศมาเลเซียและประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

ในยุคสมัยนี้ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นช่องทางแห่งความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจที่หลายๆประเทศกำลังเร่งพัฒนา ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีจุดเด่นเรื่องความคิดสร้างสรรค์และมีมือการผลิตสำหรับการส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์นั้น ประเทศไทยมีการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการส่งออกจำนวนมาก โดยเป็นการส่งออกแอนิเมชันเป็นหลักและส่วนมากเป็นงานรับจ้างผลิต สำหรับเกมแม้จะมีสัดส่วนการส่งออกไม่มากนักแต่เป็นการส่งออกงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเองเกินกว่าร้อยละ 50 ปัจจุบันมาเลเซียได้มีส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เช่นกัน เห็นได้จากการวางรูปแบบการพัฒนา E-Commerce ไปในทิศทางมิลติมีเดีย และในมุมมองของมาเลเซียได้มองประเทศไทยเพื่อเป็น Benchmark ด้วยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิง ส่วนประเทศเวียดนามยังมีการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ได้น้อยอยู่

แผนภาพที่ 6.4: Globally Full digitization
Full Digitization



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, 2559.

ข้อดีของดิจิทัลคอนเทนต์ คือ ต้นทุนจะสูงในครั้งแรกของการผลิตคอนเทนต์และจะต่ำลงเรื่อยๆ เนื่องจากการผลิตซ้ำหรือนำดิจิทัลคอนเทนต์ไปประยุกต์ต่อยอดกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น สร้างมาสคอตในอุตสาหกรรมโฆษณา และ สติกเกอร์ การ์ตูนต่างๆ เป็นต้น การค้ารูปแบบนี้ในระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการเคลื่อนสินค้าทางกายภาพและสามารถอยู่ได้ทั้งในแพลตฟอร์มมือถือ แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ การสื่อสารจำพวกภาพแอนิเมชันสามารถเป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจได้ง่ายกว่าการสื่อสารด้วยข้อความ จึงสามารถค้า Cross Border Trading ได้เร็ว กลุ่มเป้าหมายเข้าใจคอนเทนต์ ได้ง่ายกว่าสินค้า ปัญหาและอุปสรรคของดิจิทัลคอนเทนต์ คือการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของไทยยังมีไม่มาก และยังขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะสามารถส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์โดยใช้ห่วงโซ่อุปทานจริงได้อย่างสมบูรณ์แบบก็ตาม สิ่งที่สำคัญไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะใช้โมเดลค้าข้ามพรมแดนนี้ คือ การหาพันธมิตรท้องถิ่นเพื่อทำตลาด จัดทำแพลตฟอร์มเพื่อ customized คอนเทนต์ โดยพันธมิตรจะทำหน้าที่รองรับและให้บริการลูกค้าในต่างประเทศ

7. แอปพลิเคชันการตลาดจับคู่ (Multi-sided Platform)

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันได้ทำการค้าผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตภายใต้แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันบริการประเภทหนึ่งที่สามารถข้ามพรมแดนมาค้าขายในอาเซียนได้นั่นคือ แอปพลิเคชันที่มีลักษณะเป็นการตลาดจับคู่ (Multi-sided Platform) หรือเว็บไซต์แนวจับคู่ ที่เชื่อมโยงสินค้า บริการและเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้นการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ในความเป็นจริง แนวคิดการตลาดแบบนี้มีมานานแล้ว แต่การเกิดขึ้นของระบบโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ทำให้สามารถเชื่อมโยงฝั่งอุปสงค์และอุปทานเข้าไว้ด้วยกันอย่างไม่มีกั๊กสถานที่และเวลา ส่งผลต่อการลดต้นทุนในการค้นหาของผู้บริโภคอย่างมาก และ ต้นทุนในการทำธุรกรรมบริการเหล่านี้ได้ลดลงด้วยอย่างมหาศาล แพลตฟอร์มนี้ จึงถูกนำมาพัฒนาโดยกลุ่ม startup หลายๆประเทศ โดยที่วางตำแหน่งเชิงคุณค่าเน้นไปที่ประโยชน์และการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่ประสบปัญหาและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ปัญหาด้านการเดินทาง ด้านสาธารณสุข ด้านที่อยู่อาศัย ที่เป็นปัญหาหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น และแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงของมาเลเซียที่ได้ทำ Cross Border Trading ในด้านนี้คือ แกร็บ (Grab) ที่ให้บริการตั้งแต่การจับคู่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางกับแท็กซี่ในท้องถิ่น และ แอปพลิเคชัน ServisHero ที่ให้บริการจับคู่ระหว่างเจ้าของบ้าน อาคาร เจ้าของห้องคอนโด สำนักงาน กับบริการสำหรับบ้าน สำนักงาน เช่น บริการซ่อมไฟ น้ำ แอร์ ทำความสะอาดบ้าน ซักรีดต่างๆ โดยมาเลเซียได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจไทยสำหรับขยายตลาดแอปพลิเคชันเหล่านี้ในประเทศไทย

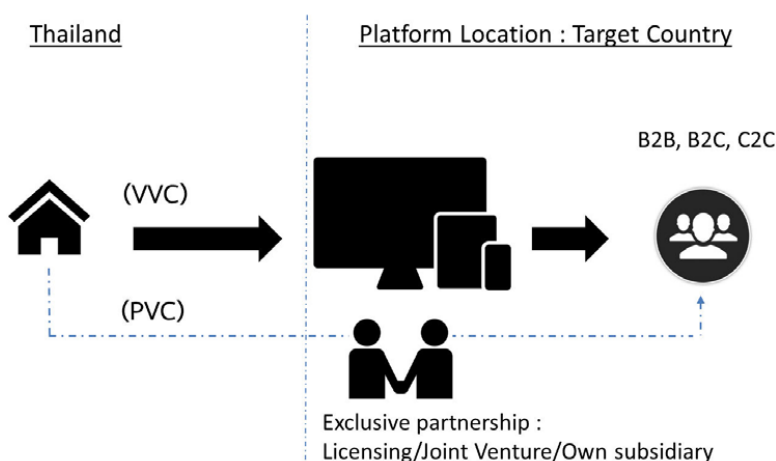
ในประเทศไทย มีแอปพลิเคชันรูปแบบนี้เช่นกันที่ได้ทำ Cross Border Trading ไปสู่ประเทศเวียดนาม คือ บิลค์ (Bulk) จุดแรกเริ่ม คือ โปรแกรมควบคุมต้นทุนงานก่อสร้าง จัดทำเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปเพื่อธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งมองเห็นโอกาสจากการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมาก่อน จนเกิดแนวคิดที่จะทำโครงการใหญ่เพื่อการก่อสร้างของไทย ด้วยการนำเสนอระบบ ERP แบบเว็บเบส แต่ต่อมาได้พัฒนาเป็นแอปพลิเคชันแนว Multisided platform ในการนำสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้าง จับคู่

ผู้รับเหมาก่อสร้างและบริการต่างๆ ทางบริษัทใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางการค้าในประเทศเวียดนาม เนื่องจากมีโครงสร้างของอุตสาหกรรมคล้ายกัน คือ มีผู้รับเหมารายย่อยจำนวนมาก และธุรกิจก่อสร้างก็กำลังขยายตัวมาก

ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสม สำหรับการใช้รูปแบบนี้ในการค้าข้ามพรมแดนอาเซียนได้ คือ ธุรกิจที่แก้ปัญหาในภูมิภาค เป็นธุรกิจภาคบริการมากกว่าการขายสินค้า อาทิ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัญหาครอบครัว ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

แผนภาพที่ 6.5: Multi-sided Partial digitization

Partial Digitization



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, 2559.

การขยายตัวออกสู่ตลาดต่างประเทศด้วยโมเดลนี้ยังต้องพึ่งพิงพันธมิตรท้องถิ่น จากแผนภาพที่ 6.5 พบว่า การใช้หลักการตลาดหลายทางนั้นต้องคำนึงถึงปัญหาร่วมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นที่กำลังจะขยายตลาดข้ามพรมแดนไป อุปกรณ์สำหรับใช้งานอินเทอร์เน็ต พร้อมกับความเหมาะสมในรูปแบบการเข้าสู่ประเทศต่างๆ ในแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องนำมาประยุกต์ด้วย ถ้าประเทศปลายทางเหมาะสมกับการลงทุนร่วม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาพันธมิตรที่มีหลักการเดียวกัน แต่บางประเทศอาจเหมาะกับการขายลิขสิทธิ์ก็เป็นที่ได้ อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้หลีกเลี่ยงไม่พ้นการส่งมอบทางกายภาพบางส่วนถึงแม้จะเป็นธุรกิจบริการก็ตาม

8. แอปพพลิเคชันช่องทางตลาดหลอมรวม(Omni Commerce Platform)

ปัจจุบัน ช่องทางที่ถูกค้าจะเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง และลูกค้ามาจากหลายทิศทางไม่ว่าจะเป็น ช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น Line, Instagram, Facebook, Pinterest อาจมาจากร้านค้า โชว์รูมหรือสาขาจริง(Popup Store/Department

store/Showroom) ร้านค้าออนไลน์(Company's Online Store หรือ E-Marketplace) โทรศัพท์ มาติดต่อผ่านคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งแต่ละช่องทางจะนำประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่ต่างกันสู่ลูกค้า

ในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างร้านค้าเสมือนจริงในโลกออนไลน์ ผ่าน แอปพลิเคชัน ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและรอรับสินค้าที่บ้าน ที่ทำงานแล้วแต่ต้องการ และผู้ขายสามารถ ส่งถึงด้วยไปรษณีย์ไทยหรือปัจจุบันถ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีทางเลือกเพิ่มขึ้นคือสามารถใช้ รถจักรยานยนต์ เช่น รถจักรยานยนต์ของ บริษัท Kerry logistic

แต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีธุรกิจที่หลอมรวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เช่น Topvalue.com ที่มีหน้าร้านป๊อปอัพสตอร์ซึ่งตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้า BTS สยามสแควร์ ข้อดีของการ ที่ร้านค้าออนไลน์มีร้านจริงหรือแม้กระทั่งโชว์รูม ก็สามารถใช้เป็นจุดศูนย์กลางในการรับและซื้อสินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่ทำธุรกรรมผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือที่หน้าร้านบน BTS ได้เลย การให้บริการ ของป๊อปอัพสตอร์อย่าง Topvalue.com เปิดขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบ Omni commerce ที่ต้องการเห็นสินค้าและหน้าร้านที่มีความน่าเชื่อถือ โดยจะทำให้ ยอดขายเติบโตได้เร็วกว่าการมีแค่ร้านค้าเสมือนจริงเพียงอย่างเดียว

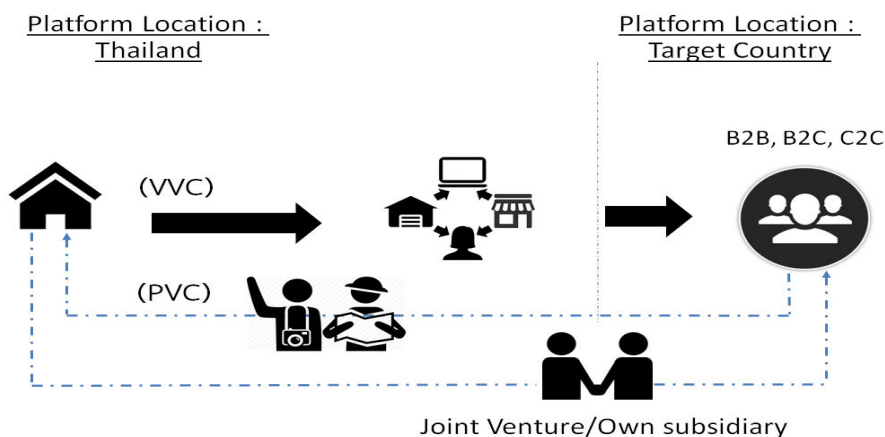
สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับการพัฒนาช่องทาง Omni commerce พบว่า การ จัดการช่องทางเหล่านั้นมีหน่วยงานแยกอิสระต่อกันดังเช่น การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ สโตร์ในประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์พบว่าหลายแห่งยังมีการบริหารแยกส่วนกัน ส่งผลให้นามา ซึ่งประสบการณ์ในการช้อปปิ้งของลูกค้าต่างกันทั้งที่เป็นสินค้าที่มาจากองค์กรเดียวกัน ซึ่งในสายตา ของลูกค้ารับรู้ว่าห้างแห่งนี้มีช่องทางในการเข้าถึงได้หลายจุดและแต่ละจุดหรือ Touch point จึงควร จะได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกัน และที่สำคัญควรเห็นสถานะสินค้าได้จากทั้งสองช่องทาง

ในประเทศไทยหลายองค์กรได้พัฒนาธุรกิจตามแนวทางนี้อยู่ เช่น LINE ร่วมทุนบริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด (BSS) ในเครือรถไฟฟ้า BTS พัฒนาเป็น Rabbit LINE Pay ให้บริการชำระเงินที่มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันและร้าน Rabbit บน BTS ได้จัดตั้งเป็นจุด รับส่งสินค้าด้วย ในส่วนค้าปลีกได้เริ่มมีห้างสรรพสินค้าอย่าง Central online เริ่มให้บริการ “Click and Collect” แล้วโดยมีจุดรับส่งสินค้าคือ Skybox ของบริษัทเคอเมิร์ซ บนสถานีรถไฟฟ้า BTS เช่นเดียวกัน ในส่วนโลจิสติกส์ไปรษณีย์ไทยจับมือห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ เปิด บริการตู้ไปรษณีย์อัจฉริยะ (iBox) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับที่ไม่สะดวกรับสิ่งของทางไปรษณีย์ ที่บ้านให้สามารถติดต่อรับสิ่งของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งแนวทางหลอมช่องทางแบบ Omni Commerce โดยมีบริการ “Click and Collect” และ “จุดรับสินค้าในที่สะดวก” มีแนวโน้มที่ดีและ กำลังเริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ณ ขณะนี้เมืองสำคัญๆต่างในโลก อาทิ ลอนดอน นิวยอร์ก โตเกียว ฮองกง สิงคโปร์ ได้มีการสร้างระบบภายในประเทศที่รองรับ Omni Commerce เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และ แพลตฟอร์มนี้สามารถส่งออกไปขายในต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตามในประเทศไทย เช่น ที่ Software Park ก็ได้มีนักพัฒนาซอฟต์แวร์กลุ่ม Travel Tech Startup ที่กำลังพัฒนาระบบ Omni Commerce ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่วางให้เกิดเป็น Smart City แพลตฟอร์มนี้จึงเหมาะสมสำหรับเป็น แพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ที่เป็นขาเข้า (Inbound) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและ รายได้สู่ประเทศไทยในยุค Digital Economy นี้ได้อย่างมหาศาล สำหรับขาออก (Outbound) พบว่า

ขณะนี้ทางบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น ได้เปิดเว็บไซต์ Wemall โดยปรับเว็บไซต์ itrumart ให้เป็นเพียงแค่วางจำหน่ายสินค้าใน Wemall เท่านั้น โดย Wemall เป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ทางบริษัทให้ธุรกิจที่มีแบรนด์เท่านั้นมาเปิดร้านจำหน่ายสินค้า และพัฒนาแพลตฟอร์มให้เชื่อมโยงกิจกรรมออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยวางแผนใช้โมเดลนี้ขยายสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย

แผนภาพที่ 6.6 : Omni Channel Partial digitization Partial Digitization



ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, 2559.

จากแผนภาพที่ 6.6 เห็นได้ว่า วิธีการรับสินค้าของลูกค้าค่านั้นมีหลากหลายวิธีมากขึ้น การ "หลอมรวม" ทุกจุด ทุกช่องทางที่ลูกค้าสัมผัส ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กำลังกลายเป็นการก้าวรูปแบบใหม่ ที่เหมาะกับประเทศที่มีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก มีร้านเล็ก ๆ ตามทุกตรอก ซอย หรือทุกถนน รถเข็นอาหารแบบไทยๆ ที่กระจายไปทั่วเมือง แหล่งท่องเที่ยวแบบ unseen โรงละคร เวที เพลงและคอนเสิร์ตที่มีลักษณะเฉพาะเป็นไทยๆ รูปแบบ "หลอมรวม" นี้จึงเหมาะกับประเทศไทยในการสร้างประสบการณ์แบบใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชม เลือกซื้อ รับประทานอาหาร การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยประสบการณ์แบบใหม่จะสามารถส่งผ่านอุปกรณ์มือถือ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารข้อมูลประเทศไทยจากแอปพลิเคชัน เมื่อเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยแล้ว สามารถใช้แอปพลิเคชันนี้ นำทางไปสู่สถานที่ที่สนใจ เช่นร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านหรูหราร้านอาหารข้างถนน (street food) สามารถใช้ซื้อตั๋วหนัง ตั๋วการแสดง เช่น ทิฟฟานี สวนน้ำ สวนสนุกต่างๆ ส่วนชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการรักษา สามารถใช้แอปพลิเคชันนำทางและเก็บข้อมูลการรักษาในแต่ละครั้งได้ หรือสามารถสั่งซื้อของฝากผ่านแค็ตตาล็อก เว็บไซต์แล้วก็ไปรับของพร้อมจ่ายเงินที่สาขาใกล้โรงแรมได้ ในขณะที่เดินทางผ่านรถไฟฟ้าสามารถดูข้อมูลจากร้านค้า popup store สั่งซื้อสินค้าจากโชว์รูมที่รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยที่สามารถรับสินค้าที่โรงแรมได้ หรือ ไปเปิดตู้ล็อกเกอร์อัจฉริยะรับสินค้ากลับประเทศได้ที่ตอนเมืองหรือสุวรรณภูมิก่อนขึ้นเครื่องบินกลับประเทศ เหล่านี้คือประโยชน์ของ Omni commerce ที่จะนำมาซึ่งความสะดวก สามารถดึงดูด

และสร้างชื่อเสียง นำนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เวียดนาม และนักท่องเที่ยวทุกมุมโลกมาใช้บริการในประเทศไทยได้ ในขณะที่ตัวกันโมเดลนี้ก็มีประโยชน์และช่วยกระตุ้นการขายออนไลน์ภายในประเทศได้อีกด้วย รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลนี้ไปใช้ในการเข้าสู่ประเทศต่างๆ

จากวิธีการเข้าสู่การค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น สามารถสรุปตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสมในแต่ละวิธี (EC Entry Mode) ได้ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการพาธุรกิจเข้าสู่การค้าอิเล็กทรอนิกส์แต่ละวิธี

EC Entry Mode	ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสม
1. โซเชียลมีเดีย (Social Media Platform)	ธุรกิจใหม่ขนาดเล็ก ธุรกิจออนไลน์ที่มีหน้าร้านแล้ว ธุรกิจระดับท้องถิ่น
2. ร้านค้าออนไลน์ของบริษัท (Online Store Platform)	ธุรกิจต่างๆที่มีเงินทุนและมีความรู้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์
3. อีมาร์เก็ตเพลสท้องถิ่น (Localized E-Marketplace Platform)	ธุรกิจที่ผลิตสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการ
4. อีมาร์เก็ตเพลสระหว่างประเทศ (Oversea E-Marketplace Platform)	สัญญาการค้าแบบแฟรนไชส์
5. ดิจิทัลคอนเทนต์มาตรฐานสากล (Standardized Digital Content Platform)	ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาออนไลน์ (E-learning, E-books) เกมออนไลน์ เพลงออนไลน์
6. ดิจิทัลคอนเทนต์ปรับแต่งตามท้องถิ่น (Customized Digital Content Platform)	digital content ภาษาไทย การนำดิจิทัลคอนเทนต์ไปประยุกต์ต่อยอดกับอุตสาหกรรมอื่น เช่นสร้างมาสคอตในอุตสาหกรรมโฆษณา และ สตีกเกอร์ การ์ตูนต่างๆ เป็นต้น
7. แอปพลิเคชันการตลาดจับคู่ (Multi-sided Platform)	ธุรกิจที่แก้ปัญหาในภูมิภาค เหมาะกับธุรกิจบริการมากกว่าสินค้า
8. แอปพลิเคชันช่องทางตลาดหลอมรวม(Omni Commerce Platform)	ธุรกิจที่ใช้ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ เหมาะสมกับประเทศที่มีห้างสรรพสินค้า ร้านค้า จำนวนมากที่ทำเลที่ตั้งกระจายตัวอยู่ทั่วไป รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สนทนาการต่างๆ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, 2559.

6.2 ข้อเสนอแนะสู่ทางการเข้าสู่ประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

จากการนำเสนอรูปแบบการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศทั้ง 8 วิธีที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้สนใจทั่วไป ได้เข้าใจภาพรวมทั้งหมด คณะผู้วิจัย ได้จัดทำตารางสรุป (ตารางที่ 6.2) ประกอบกับอธิบายข้อแนะนำ ปัจจัยที่ควรพิจารณาในแต่ละช่องทางเลือกของการเข้าสู่ตลาด E-Commerce ในประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ดังนี้

ตารางที่ 6.2 สรุปข้อเสนอแนะสู่ทางการเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย และ เวียดนาม

ช่องทาง E-Commerce เพื่อการค้าระหว่างประเทศ (EC Entry Mode)	มาเลเซีย	เวียดนาม
1. โซเชียลมีเดีย (Social Media Platform)	-	√
2. ร้านค้าออนไลน์ของบริษัท (Online Store Platform)	√	
3. อีมาร์เก็ตเพลสท้องถิ่น (Localized E-Marketplace Platform)	√	
4. อีมาร์เก็ตเพลสระหว่างประเทศ (Oversea E-Marketplace Platform)	√	√
5. ดิจิทัลคอนเทนต์มาตรฐานสากล (Standardized Digital Content Platform)	√	
6. ดิจิทัลคอนเทนต์ปรับแต่งตามท้องถิ่น (Customized Digital Content Platform)	√	√
7. แอปพลิเคชันการตลาดจับคู่(Multi-sided Platform)	√	√
8. แอปพลิเคชันช่องทางตลาดหลอมรวม(Omni Commerce Platform)	√	√

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, 2559.

*หมายเหตุ เนื่องจากอุตสาหกรรม E-Commerce มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ช่องทาง E-Commerce 8 วิธีนี้เป็นช่องทางที่เสนอแนะสำหรับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2559 เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

- ช่องทางที่ 1

เป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะไปค้นหา ผู้ซื้อสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดีย สำหรับประเทศเวียดนาม แต่ในขณะเดียวกันยังมีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเรื่องของภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสาร แต่มีความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดเวียดนามด้วยโหมดนี้
- ช่องทางที่ 2,3

เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการค้ากับมาเลเซีย เพราะเวียดนามยังไม่กล้าซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทต่างชาติหรืออีมาร์เก็ตเพลสต่างชาติ
- ช่องทางที่ 4

เป็นช่องทางที่ทางมาเลเซียได้เปิดให้ชาวต่างชาติเข้าไปเรียนรู้ระบบ อบรม และนำเสนอสินค้าขายในเว็บไซต์มาเลเซียได้แล้ว แต่ทางเวียดนามยังไม่มีเปิดช่องทางนี้ แต่คาดว่าจะเปิดเร็วๆ นี้
- ช่องทางที่ 5

เป็นช่องทางที่ต้องใช้ภาษาสากลคือภาษาอังกฤษ การจะเข้าสู่ตลาดด้วยช่องทางนี้น่าจะเหมาะกับมาเลเซียมากกว่าเวียดนาม
- ช่องทางที่ 6

ถ้าใช้ช่องทางการเข้าสู่ประเทศแบบดั้งเดิมผสมผสานกับช่องทางใหม่ ช่องทางที่ 6 นี้ สามารถพัฒนาและเข้าสู่ตลาดเวียดนามได้
- ช่องทางที่ 7,8

เป็นช่องทางที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 ประเทศ แต่ช่องทาง 7 เน้นขายออกคือการขยายแพลตฟอร์มไปทั้ง 2 ประเทศ ช่องทาง 8 ใช้ได้ทั้งขาเข้าคือการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในประเทศไทย และขายออกคือขยายแพลตฟอร์มเข้าไปให้บริการในทั้ง 2 ประเทศ

6.3 ข้อเสนอแนะสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce 10 ประเทศ

ผลจากการวิจัยนี้ สรุปได้ว่า การค้าในรูปแบบ E-Commerce ที่มี EC Entry Mode แตกต่าง กัน เป็นเสมือนกลยุทธ์ทางเลือกให้กับผู้ประกอบการ SMEs หากพิจารณาข้อดี ข้อเสียในแต่ละโหมด จะพบว่า แต่ละโหมดมีความสำคัญและมีประโยชน์ทั้งสิ้น เพราะช่วยให้สินค้าและบริการจากประเทศไทยเป็นที่รู้จักได้ดีในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

ข้อเสนอแนะสำคัญ ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้ตระหนัก คือ ส่วนใหญ่แล้วการค้าระหว่างประเทศ ยังคงต้องอาศัยรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม เป็นกลไกขับเคลื่อนพื้นฐาน ผสมผสานกับการค้าในรูปแบบ E-Commerce การทำความร่วมมือกับคู่ค้าในแต่ละประเทศในอาเซียนจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศ มีวัฒนธรรมที่สะท้อนรูปแบบการค้าที่แตกต่างกัน การเลือกโหมดการค้าสู่ตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง จาก 8 รูปแบบที่นำเสนอ ขึ้นกับปัจจัยหลัก 2 ประการคือ 1) ระดับความเสี่ยงที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพึงรับได้ และ 2) ระดับความต้องการการควบคุมธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป คณะผู้วิจัยได้ทำตารางสรุปรายละเอียดรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับช่องทางการค้าในรูปแบบ E-Commerce ดังตารางที่ 6.3 กล่าวคือ ช่องทางการค้าในรูปแบบ E-Commerce แบบที่ 1,2,3,5,6 เหมาะสมกับธุรกรรมการค้าขายด้วยรูปแบบการนำเข้าและการส่งออก และ การค้าในรูปแบบ E-Commerce แบบ 4,6,7,8 เหมาะกับการร่วมทุนในประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ เข้าไปตั้งสำนักงานใหญ่ และสาขา สำหรับประเทศสิงคโปร์ การค้าในรูปแบบ E-Commerce แบบ 6,7 เหมาะสมกับประเทศที่มีกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ที่แข็งแกร่ง การค้าในรูปแบบ E-Commerce แบบ 4 เหมาะสมกับข้อสัญญาการค้าแบบแฟรนไชส์

ตารางที่ 6.3 สรุปข้อเสนอแนะสู่ทางการเข้าสู่ประเทศอาเซียน 10 ประเทศ

รูปแบบดั้งเดิมการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน (Traditional International Entry Mode)	ประเทศในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ									
	EC Entry Mode ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม	เมียนมา	กัมพูชา	สปป.ลาว
1.Import - Export	1,2,3, 4,5,6	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. Licensing	6,7	√	√	-	-	-	-	-	-	-
3. Franchise	4	√	√	-	-	-	-	-	-	-
4. Joint Venture	4,6,7,8	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5.Own Subsidiary/ Head office	4,6,7,8	√	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, มิ.ย., 2559.

บทที่ 7

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 7 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศสมาชิกอาเซียนในตลาด ASEAN E-Commerce มีวัตถุประสงค์ 5 ประการคือ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด E-Commerce ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเน้นการศึกษาวเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าออนไลน์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ E-Commerce โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (logistics) 2) เพื่อศึกษาวเคราะห์โอกาส ความท้าทายและลู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน 3) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce 4) เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce และ 5) เพื่อนำองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการฝึกอบรมของสถาบันฯ กระบวนการวิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ 4 ส่วน คือ 1) การจัดประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus Group) ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2) การเก็บข้อมูลภาคสนามที่ประเทศมาเลเซียและเวียดนาม 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ SMEs 4) การรับฟังคำแนะนำในงานวิพากษ์ (ร่าง) นโยบายฯ จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ

การนำเสนอหัวข้อผลการศึกษา ประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย แนวโน้มตลาดอาเซียน E-Commerce การนำเสนอแนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน 2 ประเทศ คือ มาเลเซียและเวียดนาม ทั้งนี้การเสนอแนะนโยบายต่อภาครัฐของไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce คณะผู้วิจัยได้นำแผนแม่บท ASEAN ICT Masterplan 2020 และกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์⁷⁹ มาพิจารณาประกอบ นอกจากนี้ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs

7.1 สรุปผลวิจัย

จากการวิเคราะห์แผนแม่บทอาเซียน 2 ฉบับ คือ ASEAN ICT Masterplan 2015 (2011-2015) และ ASEAN ICT Masterplan 2020 (2016-2020) ทั้ง 2 แผน ต่างมุ่งเน้นความร่วมมือในอาเซียนในการนำ ICT มาใช้เพื่อสร้างความเจริญเติบโตในภูมิภาค และสร้างโอกาสในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ในแผน ICT AIM Masterplan 2020 ฉบับปัจจุบัน ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง

⁷⁹ อานตรางสรุปกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลไทยแลนด์ 6 ด้าน และการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในรายงานวิจัยนี้ได้ในภาคผนวก ฉ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยได้จัดประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus Group) ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับศึกษา E-Commerce โดยได้ตลาดมาเลเซียและตลาดเวียดนามเป็นตัวแทนประเทศอาเซียนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทย ในตลาด E-Commerce มาเลเซียและเวียดนาม สรุปได้ดังนี้

โอกาส

- ระบบนิเวศ (Ecosystem) สำหรับการประกอบการ E-Commerce มีความพร้อมสูงเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน อาทิ ด้านกฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรม E-Commerce มีครบถ้วนทุกด้าน ด้านระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ และ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศเอื้ออำนวยต่อการขนส่ง ใช้เวลาน้อย ต้นทุนต่ำ ด้านกำลังคน มีทักษะสูงทั้งด้าน IT และภาษาอังกฤษ และด้านการชำระเงิน คนมาเลเซียทั้งคนกลาง และ

ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้บัตรเครดิต และ PayPal ในการซื้อแบบ Cross Border E-Commerce

- ด้านกำลังซื้อ รายได้ประชากรของประชาชนอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าไทย และมีพฤติกรรมคุ้นเคยและชอบการซื้อ-ขายออนไลน์
- ด้านความร่วมมือ เว็บไซต์กลางมีชื่อเสียง คือ Lelong พร้อมร่วมมือแบบ Cross Border E-Commerce กับภาครัฐหรือผู้ประกอบการจากไทย
- รัฐบาลมาเลเซีย มีนโยบายส่งเสริมให้ต่างชาติเข้าไปดำเนินธุรกิจ E-Commerce และผู้ประกอบการต่างชาติมีสิทธิ์ขอความร่วมมือจากภาครัฐแบบ G2B ได้ และมีระบบ E-Commerce แบบ G2B ที่เชื่อมต่อไปยังประเทศสิงคโปร์

ความท้าทาย

- จำนวนประชากรน้อยกว่าเมื่อเทียบกับไทยและเวียดนาม ตลาดผู้ซื้ออาจมีจำนวนจำกัด แต่ว่ามีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูง
- สังคมมาเลเซีย เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม 3 เชื้อชาติ (มลายู จีน อินเดีย) การทำตลาดอาจมีความละเอียดอ่อนที่คนแต่ละชาติมีความต้องการในกลุ่มสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ต้องการเครื่องหมายฮาลาล
- การติดต่อสื่อสาร และเว็บไซต์ต่างๆเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษามลายู
- การแข่งขันในตลาดออนไลน์ค่อนข้างรุนแรง มีธุรกิจท้องถิ่นที่แข็งแกร่งและมีบริษัทข้ามชาติระดับโลกเข้าไปเป็นผู้เล่นในตลาด

ประเทศเวียดนาม

โอกาส

- อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าประเทศไทยและแนวโน้มจะสูงต่อเนื่อง
- มีประชากรจำนวนมากและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูง ส่งผลบวกต่ออุปสงค์ออนไลน์
- มีโลจิสติกส์มอเตอร์ไบค์ ที่มีเอกลักษณ์ในการส่งสินค้าที่เข้าถึงผู้ซื้อที่ได้รับความนิยม
- ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดี ชื่นชอบสินค้า บริการจากประเทศไทย
- E-Commerce คล้ายกับไทย คือ C2C ติดต่อซื้อขายทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook
- E-Marketplace ท้องถิ่นและต่างชาติมีมากขึ้น สร้างโอกาส Cross Border E-Commerce

ความท้าทาย

- ระบบนิเวศ (Ecosystem) สำหรับการประกอบการ E-Commerce อยู่ระหว่างการพัฒนา เช่น โลจิสติกส์ในประเทศระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ ใช้เวลาและเกิดต้นทุนการขนส่งที่สูงขึ้น กฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce อยู่ระหว่างการพัฒนา ด้านระบบการชำระเงิน นิยมชำระด้วยเงินสดเมื่อรับสินค้า ผู้ซื้อ ผู้ขาย ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินออนไลน์

- รายได้ประชาชาติต่อหัวต่ำกว่าไทย สะท้อนอำนาจการซื้อสินค้า มูลค่าซื้อขายผ่าน E-Commerce ต่อครั้งต่ำกว่าไทย
- การติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ใช้ภาษาเวียดนามและเว็บไซต์ต่างๆ เป็นภาษาเวียดนาม
- คนกลางขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างชาติในลักษณะ Cross Border E-Commerce

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย ณ ปี 2559 สรุปได้ดังนี้

SWOT ธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถที่จะเชื่อมต่อเข้ากับระบบ E-Commerce ได้ อีกทั้งสินค้าและบริการของประเทศไทยยังเป็นที่ยอมรับของตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน 2. โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสารสนเทศ และเครือข่ายมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3. โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบโลจิสติกส์ จำนวนองค์กรที่ให้บริการด้านการขนส่งทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนมีมาก มีคุณภาพ 4. มีหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุนให้ความรู้ ด้าน E-Commerce จำนวนมาก ส่งผลทำให้ระบบระเบียบ ข้อบังคับ มีมาตรฐานสู่สากล 5. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เป็นไปในทิศทางที่ดีและมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น	1. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยหรือเกี่ยวข้องอยู่ในวงจำกัด เพราะแหล่งข้อมูลข่าวสารมีมากมายและกระจัดกระจาย 2. การขาดแคลนบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีทักษะด้าน E-Commerce และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อาทิ โปรแกรมเมอร์ นักพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ(IT Developer) นักการตลาดออนไลน์(Digital Marketing) นักวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) และสิ่งสำคัญ Mindset ต่อ SMEs ที่ทำ E-Commerce 3. ขาดทักษะการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ หรือภาษาในอาเซียน เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน 4. ผู้ประกอบการขาดความรู้ ทักษะด้าน E-Commerce ที่ทันสมัย ทั้งกลุ่มที่จะเข้าสู่ธุรกิจใหม่และกลุ่มธุรกิจเดิม 5. ระบบการรักษาความปลอดภัย ของ E-Commerce ยัง ไม่มีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค/ความท้าทาย (Threat/Challenge)
1. ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่ได้รับความสนใจในการ ลงทุน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในธุรกิจ E-Commerce 2. ที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่มีจุดเชื่อมต่อทางบกที่ดีกับประเทศที่กำลังพัฒนาในกลุ่มประเทศ CLMV รวมถึงเส้นทางการขนส่งด้านเหนือไปจีนและด้านทิศใต้ไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ 3. การขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ในเศรษฐกิจโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่ Technology Online จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเก่า 4. ความร่วมมือในแผนแม่บทของ ICT ASEAN 2015 และ 2020 ที่มีข้อตกลงระบุแนวทางการพัฒนาด้านมาตรฐาน และความปลอดภัยที่ทั้งร่วมกันในอนาคต เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ E-Commerce ในกลุ่มประเทศอาเซียน	1. คู่แข่งจากต่างประเทศเช่น จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา ที่มีเงินทุน สินค้าและบริการ และระบบเทคโนโลยีที่พร้อมกว่า การแข่งขันจะทวีความรุนแรงในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลักเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในอาเซียน 2. การขาดการเชื่อมโยง หรือขาดความร่วมมือเชิง Cross-Border Trading ที่ชัดเจน ระหว่างประเทศคู่ค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะการแบ่งปันข้อมูลด้านมาตรการกีดกันที่มีภาษี (Non tariff) หากจะต้องทำธุรกิจ E-Commerce 3. ขาดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยด้วยกันเอง โดยเฉพาะในระหว่างห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

ที่มา : คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, เมษายน 2559.

ผลการวิเคราะห์ โอกาส ความท้าทาย ของประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ร่วมกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ E-Commerce ไทย สรุปได้ว่าระบบนิเวศ E-Commerce ของประเทศมาเลเซียมีความพร้อมสูงกว่าประเทศไทยและประเทศเวียดนาม การทำธุรกิจ E-Commerce ในมาเลเซีย สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมาเลเซียคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีจุดเด่นที่จำนวนประชากรมีจำนวนมาก มีแนวโน้มกำลังซื้อที่อาจจะเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดี ชื่นชอบสินค้าไทย ความท้าทายเรื่องการติดต่อสื่อสารด้านภาษา อาจเป็นประเด็นที่คล้ายคลึงกันทั้ง 2 ประเทศ ในภาพรวมพิจารณาได้ว่าทั้ง 2 ประเทศ มีโอกาสมากที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรจะเลือกเป็นเส้นทางต่างประเทศ ประเทศเป้าหมายหลักในการพัฒนาตลาดการค้าข้ามพรมแดนได้ โดยนำข้อแนะนำเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่มีศักยภาพที่งานวิจัยนี้ได้นำเสนอในข้อ 7.4 มาพิจารณาประกอบจากนั้นเลือกประเทศที่มีความสนใจ ทั้งนี้ การที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือสำหรับภาคธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs ให้ได้บรรลุผลอย่างรวดเร็วนั้น สิ่งสำคัญคือ การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐทั้งของไทยและของประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้

สำหรับสู่ทางการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอแพลตฟอร์ม 8 วิธี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ E-Commerce ได้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจตนเองในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดอาเซียน E-Commerce ในอนาคต แต่ละวิธีมีการอธิบายจุดเด่น ข้อจำกัด ประเภทธุรกิจ สินค้าหรือบริการที่เหมาะสม 8 วิธีดังกล่าว คือ 1) โซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) 2) ร้านค้าออนไลน์ของบริษัท (Online Store Platform) 3) อีมาร์เก็ตเพลสท้องถิ่น (Localized E-Marketplace Platform) 4) อีมาร์เก็ตเพลสระหว่างประเทศ (Oversea E-Marketplace Platform) 5) ดิจิทัลคอนเทนต์มาตรฐานสากล (Standardized Digital Content Platform) 6) ดิจิทัลคอนเทนต์ปรับแต่งตามท้องถิ่น (Customized Digital Content Platform) 7) แอพพลิเคชั่นการตลาดจับคู่ (Multi-sided Platform) และ 8) แอพพลิเคชั่นช่องทางตลาดหลอมรวม (Omni Commerce Platform) นอกจากนี้มีการนำเสนอกรณีศึกษาบริษัทที่ทำธุรกิจ E-Commerce ที่มีคุณลักษณะโดดเด่น ประสบความสำเร็จในประเทศไทย (เอกอมเมิร์ซดอทเอเชีย บริษัท Otherandbook บริษัท Piggipo คอทโทโนโพลิสเวิลด์ดอทคอม เว็บไซต์ประกาศ และไทเกอร์มวยไทยดอทคอม) ประเทศมาเลเซีย (เลอลองดอทมาเลย์) และประเทศเวียดนาม (Giao Hang Nhanh: GHN)

7.2 แนวโน้มตลาดอาเซียน E-Commerce

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ในอาเซียน และในประเทศไทย ในปี 2016 นี้ นับเป็นตลาดที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิดเพราะเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับแนวหน้าของภูมิภาคในโลก ธนาคารกสิกรไทย⁸⁰ ได้คาดการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2559 จะมีมูลค่าสูงถึง 2.4 แสนล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 20 จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 2 แสนล้านบาท นอกจากนี้ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

⁸⁰ “กสิกรไทยตั้งเป้าใช้ผ่านออนไลน์ได้ 25%” หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. 3 มิถุนายน 2559 หน้า 11.

เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคเองให้ความสนใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และบางส่วนผันตัวเองจากผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยนี้ พบว่า ความนิยมของประชาชนในอาเซียนที่มีต่อการซื้อ การขายสินค้าผ่านช่องทางทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประเทศตะวันตก ทั้งในด้านการทำธุรกรรม การสื่อสาร การเลือกซื้อสินค้าและบริการ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลาย แต่รูปแบบการชำระเงินที่ยังเป็นที่นิยม คือ เงินสดและจะชำระเงินเมื่อได้เห็นและตรวจสอบสินค้าแล้ว ช่องทางการสื่อสารที่โดดเด่น คือ การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram จากสถิติ มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดถึง 177 ล้านบัญชี⁸¹ นอกจากนี้แนวโน้มที่เกิดขึ้น คือ การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตลาด E-Commerce ในอาเซียนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว พบว่า มีแรงผลักดัน (driving forces) 6 ประการ คือ (1) ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมในระบบ 3G และ 4G (2) ราคาอุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต มีราคาถูกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตขยายตัวตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นแนวโน้มนำไปสู่สังคม “โมบายคอมเมอร์ซ” (3) จำนวนผู้ประกอบการทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาคและในแต่ละประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นในภูมิภาคอาเซียนทำให้ตลาด E-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะล่าสุดที่อาลีบาบาจากประเทศจีนได้เข้ามาทำตลาดในอาเซียน (4) การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง (rise of middle class) (5) พัฒนาการและการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้น และ (6) ทางเลือกในการชำระเงินค่าสินค้าบริการที่สะดวก รวดเร็วขึ้น หากพิจารณาเฉพาะประเทศไทย ในปี 2559 นี้ มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันของการเติบโตการค้าออนไลน์ คือ รัฐบาลไทยมีทิศทางการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล การอนุมัติปรับโครงสร้างกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้ระบบ E-Payment ที่เรียกว่า “Any ID” และกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เปิดให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น อาทิ กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเทสโก้ กลุ่มบิ๊กซี และกลุ่มทรู เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce ให้มีทักษะ ความรู้ ให้สามารถปรับตัว ปรับโมเดลทางธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3-5 ในการศึกษาวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

7.3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม เพื่อพัฒนาศักยภาพตลาดอาเซียน E-Commerce

7.3.1.1 การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และเชื่อมต่อ E-Marketplace ระหว่างประเทศ

⁸¹ UBS Group, (2014), ASEAN E-Commerce: Is ASEAN at inflection point for E-Commerce? [online], Retrieved from <http://www.ubs.com/investmentresearch>, November 6, 2015.

ประเทศไทย มาเลเซียและเวียดนาม ต่างมีการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศต่อกันมาอย่างยาวนาน ผ่านการค้าชายแดน และการค้าผ่านแดน เมื่อระบบนิเวศของ E-Commerce มีการพัฒนาสามารถทำธุรกรรมข้ามแดนได้ เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs ของทั้ง 3 ประเทศ สามารถที่จะยกระดับการซื้อขาย ด้วยระบบออนไลน์ และหากมีการสนับสนุน นำภาคธุรกิจเปิดตลาดระหว่างกันด้วยภาครัฐนำ จะสร้างความเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงตลาดสินค้า บริการระหว่างกัน

หน่วยงาน กระทรวงพาณิชย์ไทย และ Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) และ Multimedia Development Corporation (MDec) ของประเทศมาเลเซีย และ Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA), Ministry of Industry and Trade ประเทศเวียดนาม ควรจัดคณะผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมเจรจาความร่วมมือกับ 2 ประเทศในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรเริ่มต้นด้วยการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ เช่น การจัดงานแฟร์ Cross-Border แบบหลอมรวมระหว่างไทย-มาเลเซีย (Omni Exhibition) หรือ จัดงานแสดงสินค้าออนไลน์(Online Exhibition) ระหว่างไทย-เวียดนาม โดยจัดร่วมกันเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างสัมพันธ์ ความคุ้นเคย อันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของแต่ละประเทศ

2. เร่งลดอุปสรรคและสร้างระบบเชื่อมต่อตลาดกลาง E-Marketplace ระหว่างประเทศเข้าด้วยกันเพื่อการค้าแบบ Cross Border Trading โดยเป็นความร่วมมือแบบภาครัฐและเอกชน หรือ ภาคเอกชนและเอกชน เช่น Thaitrade.com ที่บริหารโดยหน่วยงานภาครัฐของไทย ให้สามารถเชื่อมต่อกับ Lelong.my ของเอกชนมาเลเซีย และ Adayroi.com ของเอกชนเวียดนาม

3. จัด Sharing session แลกเปลี่ยนข้อมูล แก้ปัญหาที่เกิดในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง 3 ประเทศ นำเสนอผลวิจัย ความคืบหน้าด้าน E-Commerce ระหว่างกันทุกปี นำโดยสภาธุรกิจ สถาบัน สมาคมที่เกี่ยวข้องและมหาวิทยาลัยของทั้ง 3 ประเทศ

4. จัดพบปะเจรจาการค้า(Business Matching)ระหว่างผู้ประกอบการ E-Commerce และแหล่งตลาดค้าส่งสินค้าของแต่ละประเทศ หรือกรณีประเทศไทยอาจนำผู้ประกอบการ E-Commerce ของมาเลเซีย เวียดนามไปพบกลุ่มสหกรณ์หรือกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ที่มีสินค้าเป้าหมายที่ต้องการ

5. การแลกเปลี่ยนวิทยากร E-Commerce ระหว่างประเทศเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น

7.3.1.2 การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์ระหว่างประเทศ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สร้างต้นทุนให้กับการทำธุรกิจ E-Commerce ข้ามพรมแดน คือ ค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและค่าภาษีนำเข้า ค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอาจเกิดได้ 2 กรณี คือ ค่าขนส่งปกติ และค่าขนส่งที่ถูกค่าปฏิเสธไม่รับสินค้า ต้องส่งสินค้ากลับคืน ส่วนค่าภาษีนำเข้า เกิดจากความรู้ข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับอัตราภาษีนำเข้า กฎหมายหรือข้อห้าม ข้อจำกัดในการนำเข้าสินค้าประเภทต่าง ๆ ในประเทศปลายทาง ทำให้ต้องเสียภาษีในอัตราที่สูง

หน่วยงาน ไปรษณีย์ คือ ไปรษณีย์ไทย Malaysia Post ประเทศมาเลเซีย และ Vietnam Posts and Telecommunications Group (VNPT) ประเทศเวียดนาม เป็นหน่วยงานท้องถิ่นของแต่ละประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์สินค้าขนาดเล็ก การทำงานเป็นไปตามมาตรฐานการขนส่งสินค้าข้ามแดนในระดับโลก คือ มาตรฐานของศุลกากรโลก (World Custom Organization : WCO) อาทิ มาตรฐานการนำเข้า มีระบบ Tracking ทำให้สะดวกต่อการเชื่อมโยงความร่วมมือที่เป็นมาตรฐานสากล ไปรษณีย์แต่ละประเทศมีจุดกระจายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ รู้ระบบการจัดส่งและสถานที่จัดส่งเป็นอย่างดี และที่สำคัญหน่วยงานไปรษณีย์แต่ละประเทศต้องหาตลาดใหม่เพื่อทดแทนรายได้ที่ลดลงจากการส่งจดหมายหรือเอกสารที่มีปริมาณลดลง แต่กลับมีปริมาณการส่งพัสดุภัณฑ์ขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากหน่วยงานไปรษณีย์กับหน่วยงานศุลกากรของประเทศร่วมมือระหว่างกัน ซึ่งที่ผ่านมาแต่ละประเทศได้มีการตั้งคณะทำงาน (Working Group) ร่วมกันในระดับอาเซียน ในการพิจารณามาตรการที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการนำเข้า-ขาออกร่วมกันระหว่างประเทศอยู่แล้ว การใช้กลไกคณะทำงานดังกล่าว และนำเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไปนี้จะนำเสนอในวาระการประชุม สามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าที่เกิดจากธุรกรรมการค้าออนไลน์ได้อย่างดี และสร้างประโยชน์ในลักษณะ win-win ร่วมกับผู้ประกอบการ SMEs ของแต่ละประเทศ โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมีดังนี้

1. นำร่องด้วยการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ เช่น การปรับบริการศุลกากรให้เป็นดิจิทัล สามารถเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ E-Commerce และบริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือไปรษณีย์ อาทิ การจัดทำ application หรือ Web Service ระหว่างประเทศร่วมกันระหว่างไทย- มาเลเซีย หรือ ไทย - เวียดนาม ที่สามารถติดตามตรวจสอบเช็คพิกัดสินค้าก่อนถึงและหลังจากออกจากด่านศุลกากร ทำให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงระบบข้อมูลศุลกากรได้อย่างสะดวกและมี Special lan สำหรับสินค้าที่ขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ

2. การพัฒนาซอฟต์แวร์ 4 ภาษา (ไทย อังกฤษ เวียดนาม มลายู) หรือ Application ที่ช่วยให้บริการประเมินอัตราภาษีศุลกากร และอัตราภาษีต่างๆ สำหรับสินค้านำเข้าให้เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. จัดทำสื่อดิจิทัล เช่น eBook ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ทั้ง 3 ประเทศเกี่ยวกับกฎระเบียบ ข้อห้ามในการส่งสินค้าเพื่อเข้าประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้ หน่วยงานควรมีการจัดทำข้อมูลเป็นภาษาราชการหรือภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ เช่น กฎระเบียบของประเทศเวียดนาม มาเลเซีย จัดทำเป็นภาษาไทย และอาจเผยแพร่ในเว็บไซต์หรือ Facebook ของหน่วยงานต่างๆ เช่นศุลกากรและไปรษณีย์ และจัดทำข้อมูล 4 ภาษา

4. ในส่วนของภาครัฐและเอกชนมาตรการทางภาษี หากสินค้าที่ถูกค้าสั่งซื้อได้รับการปฏิเสธ จำเป็นต้องขนส่งสินค้ากลับต้นทาง ให้กำหนดจุดรับหรือสถานที่ เช่น ตู้รับสินค้า Return และวิธีรับคืนแบบพิเศษเพื่อไม่ต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้า

7.3.1.3 การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในการตรวจจับและกำหนดบทลงโทษเกี่ยวกับอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยในระดับอาเซียนหรือระหว่างประเทศ

แม้ว่าแผนแม่บท ICT 2020 อาเซียนให้ความสำคัญว่า ทุกประเทศในอาเซียนจะร่วมมือในการตรวจจับ และมีมาตรการต่ออาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ และความปลอดภัยส่วนบุคคลและ

หน่วยงาน แต่ความร่วมมือในภาคปฏิบัติอาจต้องใช้เวลาเพราะแต่ละประเทศมีกฎ ระเบียบ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในยุทธศาสตร์ที่ 6 ในกรอบแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์ ได้ระบุว่า “ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล จะมุ่งเน้นการมีกฎหมาย กฎ ระเบียบ กติกา และมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพทันสมัย สอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล” หากภาครัฐของไทย สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีการจับผู้กระทำ ความผิดและลงโทษให้เป็นตัวอย่าง จะสร้างความน่าเชื่อถือต่อการค้าขายออนไลน์ระหว่างประเทศได้

ในประเทศไทย หน่วยงานกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิด เกี่ยวกับ อาชญากรรมทางเทคโนโลยี ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีบทบาทหลัก ซึ่งสามารถร่วมมือกับ กรมตำรวจในมาเลเซียและเวียดนาม ข้อเสนอแนะคือ

1. จัดทำโครงการนำร่อง 2 ประเทศระหว่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติไทย โดยหน่วยงาน กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิด เกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักป้องกันและ ปราบปรามการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อ สาร กระทรวงพาณิชย์ของไทย และ หน่วยงานของมาเลเซีย ทำข้อตกลงร่วมกันในการรับรองผู้ขาย และผู้ให้บริการ E-Commerce ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละประเทศ มี ความเชื่อมั่น

2. จัดทำเว็บไซต์หรือ Application ที่เปิดให้ผู้ซื้อจาก 3 ประเทศนี้สามารถส่งคำร้องเรียน ผ่านหน่วยงานภาครัฐในประเทศของตนเองไปสู่หน่วยงานในประเทศผู้ขายสินค้าได้

3. รวบรวมคดีตัวอย่าง แลกเปลี่ยนข้อมูลผู้กระทำความผิดในธุรกรรมออนไลน์กับกรม ตำรวจในประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ซึ่งคดีตัวอย่างจะเป็นแนวทาง (Guideline) สร้างความ เชื่อมั่น และก่อให้เกิดความร่วมมือกับประเทศอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

7.3.1.4 การพัฒนาเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และ R&D ระหว่างกัน

การพัฒนาสินค้าและบริการ ด้วยการมีนวัตกรรม มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เป็นนโยบายที่สำคัญของแผนอาเซียน ICT 2020 ในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมี ห้องทดลองหรือศูนย์วิจัยที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเทศไทยมีศูนย์ทดสอบที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหาร อัญมณีและเครื่องประดับหรือในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ส่วนประเทศมาเลเซีย มีชื่อเสียงเกี่ยวกับศูนย์วิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล อุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา ใน ประเทศเวียดนามมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการทำที่นอนจากยางพารา การพัฒนา สินค้าในกลุ่มนมแปรรูป หรือในประเทศเกาหลีใต้ มีชื่อเสียงเกี่ยวกับศูนย์วิจัยเครื่องสำอาง

ในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี ประเทศไทยจะมี Nectec หรือศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติที่เป็นหน่วยงานพัฒนาเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ และสมาคม การค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่(Thailand Startup Association) ที่พัฒนารัฐกิจ สตาร์ทอัพ

หน่วยงานด้านกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวง พาณิชย์ ของแต่ละประเทศ ควรแบ่งปันการใช้ห้องทดลองของประเทศ เพื่อให้ SMEs ได้ทดสอบ สินค้าเพื่อให้มีการพัฒนาต่อยอดสินค้าของตนเองหรือมีการพัฒนาเชื่อมโยง supply chain สินค้าที่

ขายร่วมกันผ่าน E-Commerce ต่อไป เพื่อให้สินค้าผลิตได้ตามมาตรฐานของประเทศนั้นๆ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคท้องถิ่น เช่น การพัฒนาสินค้าไทยในห้องปฏิบัติการ (ห้อง laboratory) ของมาเลเซียเพื่อขอเครื่องหมายฮาลาลให้กับสินค้าไทยที่จะจัดจำหน่ายในตลาดมาเลเซีย เป็นต้น

1. ในส่วนภาครัฐและภาครัฐ ควรจัดทำการศึกษาวิจัยศึกษาปัญหาร่วม กำหนดปัญหาที่เป็นปัญหาร่วมทั้ง 3 ประเทศ เช่น ปัญหาด้านสุขภาพของประชาชน ปัญหาสังคมสูงวัย เป็นต้น จากนั้นคัดเลือกอุตสาหกรรมทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาเทคโนโลยี R&D ต่างๆที่สามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ โดยส่งเสริมให้นำแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ร่วมด้วย เช่น Multiside platform

2. สนับสนุนผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรม เข้าสู่การเป็นธุรกิจ Startup และสร้างระบบนิเวศที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความร่วมมือของธุรกิจสตาร์ทอัพทั้งสามประเทศขึ้นได้

3. เชื่อมโยง Ecommerce Ecosystem 3 ประเทศด้วยกัน เช่น ส่งเสริมเอกชนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระหว่างกันแบบ Cross border logistic และ/หรือ พัฒนาและเชื่อมโยงเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น IOTs Big Data เพื่อยกระดับ E-commerce สู่อุตสาหกรรม 4.0

7.3.1.5 การวางระบบการทำงาน และระบบการติดต่อร่วมกันสำหรับการติดต่อประสานงาน แก่ผู้ประกอบการด้าน E-Commerce ระหว่างประเทศ

กระแสการทำธุรกิจออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอาเซียน รัฐบาลแต่ละประเทศต่างมีหน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการเดิม และผู้ประกอบการใหม่ เช่น ประเทศไทยเอง มีหน่วยงานที่ส่งเสริมกิจกรรม E-Commerce ในกระทรวงต่าง ๆ อาทิ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สถาบันอาหาร แต่ที่กล่าวมาเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ทำธุรกรรมในประเทศไทย แต่ยังคงหน่วยงานโดยตรงที่ส่งเสริมการลงทุนของ SMEs ไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะในธุรกิจ E-Commerce ในขณะที่ประเทศมาเลเซียถือว่ามีความชัดเจนในการจัดตั้งหน่วยงานที่ส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนหรือทำธุรกรรมการค้าในมาเลเซีย ที่เหมือนเป็น portal ของการลงทุนจากต่างประเทศ คือ Multimedia Development Corporation (MDeC) ที่ครอบคลุมการส่งเสริม E-Commerce เช่นกัน ในขณะที่ประเทศเวียดนาม ยังไม่มีหน่วยงานที่เป็นหลักในการติดต่อหรือดูแลด้าน E-Commerce ด้วยข้อจำกัดของ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce ที่มีบุคลากรทำงานไม่กี่คน หรือบางแห่งมีเพียงผู้ประกอบการคนเดียว การต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานระหว่างประเทศจำนวนมาก เพื่อหาตลาด หาผู้ค้า หรือศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายหน่วยงาน อาจก่อให้เกิดต้นทุน ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ต้องสูญเสียไป

นอกจากนี้ปัญหาด้านการลงทุนแล้ว ปัญหาหนึ่งที่พบในการดำเนินกิจกรรม E-Commerce คือ การที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ในมาเลเซีย⁸² ในปี 2557 มีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ 7,641 ราย ประเด็นหลักของการร้องทุกข์ 3 ลำดับแรก คือ การส่งมอบสินค้าช้ากว่าที่ตกลงไว้ (ร้อยละ 51.8) การส่งสินค้าให้ไม่ถูกต้องกับคำสั่งซื้อ (ร้อยละ 19.1) และ

⁸² "Online shopping is risky business, says NCCC" [Online] Retrieved from <http://www.nccc.org.my/>

สินค้าคุณภาพไม่ดี (ร้อยละ 8.1) ถึงแม้ในอาเซียน จะมีคณะกรรมการ ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP) เพื่อดูแลด้านนี้แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก

หน่วยงานไทยที่เหมาะสมจะเป็นเจ้าภาพในการริเริ่มหารือกับประเทศมาเลเซียและเวียดนาม สำหรับช่วยเหลือแนะนำหน่วยงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce คือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ทั้งนี้ มีข้อคิดเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ SMEs มีมุมมองว่า วัฒนธรรมการทำงานอาเซียน สร้าง Structure มีคณะทำงานชุดต่างๆ ทำให้เกิดเสมือนกำแพงขวางกั้นการร่วมมือเพราะต่างคนต่างทำตามภาระกิจที่กำหนดในคณะทำงาน ในการเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการอาจทำได้ช้าหรือใช้เวลา

1. สร้าง “Contact Point of E-Commerce ระหว่างประเทศ” เพื่อช่วยเหลือประสานงานให้ข้อมูลการค้า การลงทุนด้าน E-Commerce ในต่างประเทศ

2. สร้างศูนย์ Online Complain Center ในอาเซียน เพื่อเชื่อมโยง กันระหว่าง 3 ประเทศ พิจารณาเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคแบบทวีภาคี การสร้างความเชื่อมั่นและเปิดรับข้อมูลด้านคำร้องต่าง ๆ จะช่วยพัฒนาและแก้ไขการทำการธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพได้ และเนื่องจากประเทศมาเลเซียได้มีศูนย์ The National Consumer Complaints Centre (NCCC) นี้แล้วจึงควรทำความร่วมมือกับสำนักป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมาเลเซีย โดยทำข้อตกลงในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดกับผู้บริโภค และเรียนรู้วิธีการแก้ไข เพื่อจะพัฒนาสู่การออกมาตรการทางกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ

7.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐไทย เพื่อสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce

คณะผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนะนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

7.3.2.1 การพัฒนาและวางระบบรวมศูนย์ “One Stop Service” ให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัว เป็นที่ทราบกันดีว่า หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการทำการค้าการลงทุน ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีมากมายหลายกระทรวง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สถาบันอาหาร เป็นต้น ข้อดี ทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกสามารถกระจายพื้นที่หรือสาขาในการให้บริการได้ อย่างไรก็ตาม การก้าวออกสู่ต่างประเทศ ในการผลักดันผู้ประกอบการ SMEs หากยังคงมีแนวทางแยกกันเป็นเอกเทศ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินกิจกรรมตามแผน หรือกิจกรรมของหน่วยงาน อาจจะทำให้เสียเปรียบ เกิดการสูญเสียงบประมาณซ้ำซ้อน ขาดพลังอำนาจต่อรองกับภาครัฐหรือภาคเอกชนในต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วเช่นเกาหลี จีน หรือประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ที่รวมกลุ่มรวมหน่วยงานในการติดต่อการค้า การลงทุน

ผลจากการระดมสมองภาคเอกชน ในกลุ่มผู้ประกอบการ E-Commerce มีข้อเสนอหลักประการแรก และถือว่าเป็นความต้องการที่สำคัญยิ่ง คือ “เอกภาพ (unity)” ของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ซึ่งอาจนำแนวคิดของประชารัฐ มาเป็นการดำเนินงานต่อเนื่อง หรืออาจพัฒนาองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศด้าน E-Business ขึ้นมา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และขยายบทบาทความ

ร่วมมือเป็นตัวแทนที่มีอำนาจตัดสินใจ อาจอยู่ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ องค์กรหรือหน่วยงานนี้ สามารถที่จะกำหนดนโยบาย มีงบประมาณต่อเนื่อง มีโครงการต่างๆ ที่เสนอตรงต่อรัฐบาลไทย ที่สร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ SMEs และที่สำคัญ สามารถประสานความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ทั้งทางด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ และการเมือง กับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ และนักธุรกิจ

หากรัฐบาลไทย สามารถที่จะจัดการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน ส่งเสริม การค้าในระบบปกติกับการค้าที่เป็น E-Business หรือ เฉพาะ E-Commerce ได้แล้ว จะสร้างคุณูปการแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในระยะสั้นและระยะยาว

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุด ที่คณะผู้วิจัยเสนอสำหรับหน่วยงานภาครัฐของไทยเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญและเร่งด่วนสูงสุด คือ

1. ควรกำหนดให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นแม่ข่ายหลักในการเป็นศูนย์กลาง เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำข้อตกลงร่วมกันในการวางแผนการจัดกิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce ประจำปี ประสานและรับเรื่องแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เพราะสามารถประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ และกระทรวงอื่น ๆ ได้ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานয়รัฐมนตรี หากไม่มีสถานที่หรือบุคลากรที่ชัดเจน ทำหน้าที่เป็นจุดติดต่อประสานงานกลาง เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือระดับ ทวิภาคีกับประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม หรือประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ คาดว่าการอำนวยความสะดวกนี้ จะทำให้เกิดผู้ประกอบการ SMEs ระหว่างประเทศมากขึ้น

2. สร้างระบบการติดต่อแบบ “One Stop service for E-Commerce” ให้ความรู้ SMEs ที่ต้องการเรียนรู้ขั้นตอนการส่งออกตั้งแต่ขั้นที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ให้ความรู้ในระบบการส่งออกแบบปกติ โดยมุ่งเน้นการนำความรู้ในระบบปกติมาเป็นพื้นฐานในการส่งเสริมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถโทรศัพท์เข้าไปติดต่อ เดินทางไปพบปะ ขอข้อมูลต่าง ๆ สามารถเข้ารับบริการฝึกอบรม ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกได้ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกลุ่มส่งออกแบบเดิม

7.3.2.2 การสร้างเครือข่าย ฐานข้อมูลกลางสำหรับระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์

การจะพัฒนาความร่วมมือต่างๆระหว่างประเทศให้ยั่งยืนได้นั้น สิ่งสำคัญ คือ ข้อมูลสารสนเทศในลักษณะศูนย์ข้อมูลกลาง ในปัจจุบัน ภาคอุตสาหกรรมไทย ได้มีโครงการดังกล่าวที่เป็นความร่วมมือหลายรูปแบบ อาทิ ความร่วมมือระหว่างสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จัดโครงการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจ การศึกษาและแรงงาน หรือ “LEED-X (ลีดเอ็กซ์)” มาจากคำเต็มว่า “Labor Economic and Education Data Exchange” โครงการนี้เปิดดำเนินการให้บริการข้อมูลเมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา เริ่มแรกเกิดจากการวิจัยเพื่อต้องการวางแผนกำลังคนในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพของประเทศไทย และต่อมามีการพัฒนาสู่การนำเข้าข้อมูลที่สำคัญจากหน่วยงานต่าง ๆ เปิดให้ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักวิชาการต่าง ๆ ได้ใช้ ซึ่งในการค้า

อิเล็กทรอนิกส์ควรต้องมีข้อมูลที่ลึกและทันสมัยเพียงพอที่จะนำไปใช้กำหนดทิศทางต่างๆ หรือมีข้อมูลมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ เทคโนโลยีหรืออื่น ๆ ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ นับเป็นฐานความรู้ที่จะสร้างประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การจัดสร้างฐานข้อมูลกลาง ภาครัฐและภาคเอกชนด้าน E-Commerce และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง รวมทั้งใช้พัฒนากำลังคนของประเทศ หรือเป็น “Knowledge Tank : E-Commerce” โดยควรจัดให้มีเว็บไซต์กลางสำหรับรวบรวมฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่ค้าในระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Ecosystem) ของแต่ละประเทศได้

หน่วยงานที่ควรมีบทบาทสำคัญในการริเริ่ม คือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และควรร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการเชื่อมโยงข้อมูล คือ สำนักงานสถิติแห่งชาติที่จะมีบทบาทในการจัดทำฐานข้อมูลกลางของประเทศ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงการคลัง (กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต กรมสรรพากร) สภาอุตสาหกรรม สมาพันธ์การค้าแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และที่สำคัญควรเชิญให้สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ที่มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์กำลังคนภาคอุตสาหกรรม มาร่วมเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำศูนย์ข้อมูลกลางและการทำวิจัยแผนกำลังคนด้าน E-Commerce หรือแผนกำลังคนด้านต่าง ๆ ในภาคธุรกิจบริการเป้าหมาย

แนวทางการพัฒนากำลังข้อมูลอีคอมเมิร์ซ (Knowledge Tank : E-Commerce) ควรมีการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การจัดทำทะเบียนประวัติธุรกิจทั้งระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ (Ecommerce Ecosystem) อาทิ ประวัติผู้ประกอบการ E-Commerce ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านการเงิน สินค้าและบริการที่จำหน่าย
2. สถิติด้านการศึกษา มหาวิทยาลัย วิทยาลัย หลักสูตร จำนวนนักเรียน นักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce
3. กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สถานภาพของข้อตกลง ความร่วมมือต่างๆ ทั้งในประเทศไทย และเกี่ยวกับอาเซียน ทั้งในระดับพหุภาคีและระดับทวิภาคีระหว่างประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ SMEs และ E-Commerce รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงกฎหมายในประเทศต่างๆ
4. คดีตัวอย่างของผู้กระทำความผิดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ปัญหาด้านการร้องเรียนต่างๆ
5. การตรวจสอบประวัติผู้ขายอีคอมเมิร์ซ ซื้อสินค้าสามารถเช็คความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบประวัติร้านค้า ผู้ขายก่อนดำเนินธุรกรรมออนไลน์ได้

การมีคลังข้อมูลกลางเปรียบเสมือนมีเวทีให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เชื่อมโยงข้อมูล และสร้างความโปร่งใสของข้อมูล ให้ทุกฝ่ายเข้ามาใช้งานได้สะดวก ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึง และนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3.2.3 การเตรียมความพร้อมและการพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้าน E-Commerce

การเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรภาครัฐต่อทักษะ สมรรถนะต่างๆ ทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการพัฒนาทัศนคติที่ดีให้บุคลากรมี“Mindset” ที่ดีต่อผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce เพราะผู้ประกอบการ E-Commerce มีข้อจำกัดทุกด้าน อาทิ เงินทุน เทคโนโลยี กำลังคน เป็นต้น ผลการระดมสมอง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ E-Commerce เป็นบุคคลเพียงคนเดียว แนวโน้มเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มผู้ประกอบการสูงอายุ การค้าขายมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการ SMEs ที่เปิดร้านค้า คือ ปริมาณคำสั่งซื้อที่มีปริมาณน้อย เป็นรายชิ้น เช่น กระเป๋า 1 ใบ เสื้อผ้า 1 ชุด แต่มีต้นทุนค่าขนส่งสูง ขาดความรู้หรือทักษะในด้านการขนส่งระหว่างประเทศ และกฎระเบียบระหว่างประเทศ ทำให้เกิดความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการทำธุรกิจและต้องติดต่อ สอบถามหรือประสานกับหน่วยงานภาครัฐอยู่เสมอทั้งด้านการโทรศัพท์และการนัดพบหลายครั้งที่พบว่าบุคลากรภาครัฐไม่เข้าใจปัญหาและไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องพบปะพูดคุย

หน่วยงานที่ควรเป็นเจ้าภาพหลัก คือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานภาครัฐที่ต้องมีการพัฒนาบุคลากร คือ กระทรวงที่ให้บริการด้าน E-Commerce อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงพักต่างๆ) กระทรวงการคลัง (กรมศุลกากร กรมสรรพากร) กระทรวงยุติธรรม กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ

1. การพัฒนากำลังคนระยะเร่งด่วน (1 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) โดยมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรภาครัฐ เพื่อให้เข้าใจ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce ทั้งนี้ควรครอบคลุมทั้งข้าราชการ และลูกจ้างในโครงการสัญญาจ้างต่างๆ ซึ่งรัฐบาลต้องจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่องขั้นต่ำ 5 ปี และต้องบรรจุเป็นโครงการพัฒนาบุคลากรภาครัฐในทุกระดับ

2. ในด้านการส่งเสริมความรู้ในการประกอบธุรกิจ E-Commerce ภาครัฐควรมีความรู้ในด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ด้านทักษะและความรู้ด้าน E-Commerce	ด้านทัศนคติและข้อมูลของภาครัฐ
1. ทักษะการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับดิจิทัล	1.ปรับเปลี่ยน Mindset ด้านการให้บริการกับผู้ประกอบการ SMEs
2. ทักษะการติดต่อสื่อสารแบบ offline และ online	2.กฎ ระเบียบทางการค้าในประเทศและระหว่างประเทศ
3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียนต่อการซื้อสินค้าผ่าน social media หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์*	3.องค์ความรู้ด้านกฎหมายและกฎระเบียบด้านการเงิน*
	4.ด้านเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ*
	5.ด้านพิธีการศุลกากรและระบบภาษีระหว่างประเทศ*
	6.ด้านฐานข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ*

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, มิ.ย. 2559.

หมายเหตุ * หมายถึง องค์ความรู้ทาง E-Commerce ที่สำคัญที่บุคลากรภาครัฐควรมีเทียบเท่าหรือมากกว่าผู้ประกอบการ SMEs

7.3.2.4. การให้ภาครัฐวางแผนและจัดสรรงบประมาณกระตุ้นส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่มบุคคลต่างๆ ด้าน E-Commerce ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อการค้าระหว่างประเทศ

การพัฒนาผู้ประกอบการให้ค้าข้ามพรมแดนได้นั้น เพื่อให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วควรใช้นโยบาย 2 ด้าน คือ 1) นโยบายกระตุ้นโดยใช้ Incentive (ใช้เงิน หรือการลดหย่อนภาษี) และ 2) นโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความสามารถโดยใช้การฝึกอบรมควบคู่กันไป

1) นโยบายกระตุ้นโดยใช้ Incentive มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 สนับสนุนให้เว็บไซต์ E-Marketplace เอกชนเชื่อมโยงแบบ Cross-border E-Commerce ระหว่างประเทศกับเว็บไซต์ E-Marketplace เอกชนด้วยกัน โดยรัฐมี Incentive ให้กับผู้ที่สามารถหาความร่วมมือได้

1.2 สนับสนุนและให้ Incentive กับผู้ผลิต หรือ ผู้ขายสินค้าที่มีแหล่งผลิตในประเทศไทยเข้าสู่เว็บไซต์ตลาดกลางระดับโลก เช่น Alibaba, Ebay, Amazon เป็นต้น

2) นโยบายการพัฒนาบุคลากร ควรต้องวิเคราะห์ปริมาณและคุณภาพด้านกำลังคนด้าน ICT ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นปัญหาระดับชาติ ยังไม่มีตัวเลขที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยที่เป็นปัจจุบัน แต่ข้อมูลจากแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจัดทำและเผยแพร่โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (พ.ศ. 2559) ได้ให้ข้อมูลด้านทรัพยากรมนุษย์ว่า “ผู้ทำงานด้านไอซีทีที่มีอยู่ในตลาดแรงงาน ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2557 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2557 ผู้ทำงานด้านไอซีที มีจำนวน 570,705 รายทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละของกำลังคนด้านไอซีทีต่อจำนวนกำลังคนทั้งประเทศเพียงร้อยละ 1.49 นับว่ามีกำลังคนทางด้านดิจิทัลต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน กำลังคนด้านซอฟต์แวร์มีจำนวนประมาณ 50,934 คน เป็นพนักงานโปรแกรมเมอร์มากที่สุด ขณะที่บุคลากรด้านซอฟต์แวร์สมองกลฝังตัวมีเพียง 1,536 ราย ซึ่งแสดงถึงการขาดแคลนบุคลากรอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง นอกจากนี้วิชาชีพทางด้าน Business Analyst ด้าน Software Engineer และด้าน System Engineer มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล...”

จากตัวอย่างสถิติดังกล่าวข้างต้น จำเป็นที่ต้องมีการวางแผนและงบประมาณในการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่มอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยหน่วยงานหลักที่สำคัญ คือ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน รองลงมาคือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ จะต้องร่วมมือกันในการวางแผนและทำ Roadmap ด้านกำลังคน อาจเรียกในภาพรวมว่า กำลังคนด้านธุรกิจบริการ/ดิจิทัล โดยนโยบายพัฒนาผู้ประกอบการ มีข้อเสนอแนะที่สำคัญต่อภาครัฐ ดังนี้

1. ในการจัดการศึกษาในระบบการศึกษา ให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อการพัฒนาเยาวชนด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ภาครัฐควรให้ทุนการศึกษาแก่เยาวชนที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีในสัดส่วนที่สูงมากขึ้นเพื่อกลับมาเป็นบุคลากรของรัฐ

2. กระตุ้นการศึกษานอกระบบให้พัฒนาหลักสูตรวิชาชีพเฉพาะด้าน E-Commerce ที่สามารถสร้างบุคลากรรองรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่พร้อมทำงานได้เลย โดยไม่ต้องผ่านหลักสูตร

มหาวิทยาลัย เช่น ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สนับสนุนอีคอมเมิร์ซ โปรแกรมเมอร์ พนักงานขายออนไลน์ นักออกแบบกราฟฟิก ช่างซ่อมและดูแลฮาร์ดแวร์ เป็นต้น โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยควรพัฒนาหลักสูตรเน้นขับเคลื่อนธุรกิจ ขยายจาก SMEs สู่บริษัทข้ามชาติ เช่น ผู้บริหาร/เจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นต้น

3. ให้รวมกลุ่มมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซเป็นแกนหลักในการพัฒนาสื่อ online ในรูปแบบ E-learning เข้าสู่แพลตฟอร์มสากล เช่น Coursera Udacity ในการอบรมผู้ประกอบการ SMEs โดยเน้นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเพื่อนบ้านอาเซียน และความคืบหน้าอีคอมเมิร์ซในภูมิภาค

4. ให้มีฐานข้อมูลบัณฑิตกลาง รวบรวมรายชื่อบัณฑิตที่จบในด้านที่เกี่ยวข้องหรือสายงานเทคโนโลยีจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

5. ภาครัฐในกระทรวงต่าง ๆ ต้องร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสมาคมผู้ประกอบการ SMEs ให้การสนับสนุนการจัดงานสตาร์ทอัพ สนับสนุนไปดูงาน ฝึกอบรม ร่วมงานประกวด แสดงเทคโนโลยีในต่างประเทศ

6. สนับสนุนให้มีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษฟรี ปรับหลักสูตรภาษาต่างประเทศให้เน้นด้านการพูด และเทคนิคการเจรจาต่อรอง และส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาอาเซียนเป็นภาษาที่สาม เช่น ภาษาเวียดนาม ภาษาบาฮาซาร์ (มาเลเซีย) เป็นต้น

7.3.2.5 การสร้าง “ความน่าเชื่อถือ (trust)” ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)

การสร้างความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ตัวผู้ค้า สินค้า กระบวนการซื้อ ขาย และโลจิสติกส์ ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูง ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ของกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลไทยแลนด์ การทำให้ธุรกิจหรือประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้แบบทุกที่ ทุกเวลา เพียงพอ มีความเร็วและมีราคา ค่าบริการที่เหมาะสม เป็นจุดเด่นที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจออนไลน์

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ มีดังนี้

1. ควรตั้งหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี และให้ความรู้ อัปเดตด้านการป้องกันอาชญากรรมที่มาในออนไลน์ และพัฒนาระบบป้องกันการโจมตีต่างๆที่เกิดขึ้น ได้ทั้งกับภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ

2. ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ เพื่อให้การทำธุรกรรมขายสินค้าผ่าน E-Commerce เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรสนับสนุนให้มีวิธีการ traceability ตัวตนของผู้ประกอบการ ที่มาของสินค้าได้ มีกระบวนการสั่งซื้อด้วยระบบ e-invoice เพื่อยืนยันตัวตน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อ ผู้ขาย

4. อำนวยความสะดวกในการส่งเสริมให้สินค้า/บริการมีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล หรือสามารถจัดประเภทสินค้า ให้เข้ากับมาตรฐานศุลกากร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง (กรมสรรพากร) กระทรวงพาณิชย์ (หน่วยงานที่ดูแลการจดทะเบียนพาณิชย์และการรับรองสัญลักษณ์ด้าน E-Commerce) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

7.3.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce

ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce ดังนี้

7.3.3.1 กลุ่มธุรกิจ สินค้า บริการของไทย ที่มีศักยภาพในตลาดมาเลเซีย และเวียดนาม

ผลการศึกษาได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ สินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ทำธุรกิจในกลุ่มธุรกิจเหล่านี้อยู่แล้ว หรือเริ่มทำธุรกิจใหม่ สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางการตลาด E-Commerce

คณะผู้วิจัย ขอนำเสนอประเภทสินค้า/บริการที่มีศักยภาพ โดยใช้เกณฑ์พื้นที่รับสินค้า/บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) แบบ Inbound หมายถึง การเดินทางมาใช้บริการในไทย แต่มีการสั่งซื้อออนไลน์ล่วงหน้า และ 2) แบบ Outbound หมายถึง การส่งออกสินค้าไทยไปประเทศเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มสินค้า/บริการที่มีศักยภาพ	มาเลเซีย	เวียดนาม
1. แบบ Inbound : ภาคบริการ		
ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม	✓	✓
ธุรกิจร้านอาหาร	✓	
ธุรกิจจองตั๋วการแสดง (สวนน้ำ สวนสนุก)	✓	
ธุรกิจโรงพยาบาล (การรักษาโรค ศัลยกรรม มีบุตรยาก)	✓	✓
2. แบบ Outbound : สินค้า		
กลุ่มสินค้าอาหาร อาหารแปรรูป (ชาลาล)	✓	
กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องประดับ	✓	
กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ประดับยนต์ (รถยนต์ รถจักรยานยนต์)		✓
ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป		✓
สมุนไพร อาหารเสริม		✓
อัญมณี (Jewelry) เครื่องประดับ		✓
ธุรกิจ Digital Content (เกมออนไลน์ Applications ต่าง ๆ)		✓

ที่มา: คณะผู้ดำเนินงานวิจัย, เมษายน 2559. ประมวลจากการประชุมระดมสมองภาคเอกชน (Focus Group) การสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม ต่อการรับรู้และความต้องการสินค้าไทย รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกรรมด้าน E-payment

7.3.3.2 การพัฒนาตลาดสินค้าไทยในอาเซียน

สำหรับการพัฒนาตลาดสินค้าไทยในอาเซียน เพื่อให้การเจาะตลาดสินค้าไทยในอาเซียนและโดยเฉพาะประเทศมาเลเซียและเวียดนามบรรลุผล มีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการ SMEs 3 ด้าน ดังนี้

1) การพัฒนาสินค้าไทยให้มีมาตรฐาน

มาตรฐานอาจพิจารณาได้ ใน 2 ระดับ คือ

มาตรฐานในระดับชาติ อาทิ มาตรฐานตามที่ประเทศมาเลเซีย เวียดนามกำหนด ตัวอย่างเช่น มาเลเซีย สินค้าอาหาร เครื่องสำอาง จะต้องผ่านมาตรฐานการรับรอง มีเครื่องหมาย ฮาลาลของมาเลเซีย

มาตรฐานในระดับสากล หมายถึง ได้รับมาตรฐานกลางหรือในประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นสากล เช่น มาตรฐานของสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ของเล่นเด็ก อาหาร พลาสติก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและด้วยประสบการณ์ตรงของ SMEs ที่มี ประสบการณ์ขายสินค้า เสนอแนะว่า “มาตรฐาน” เป็นสิ่งจำเป็นในระยะยาว ที่ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องให้ความสำคัญ และมาตรฐานยังรวมถึงมาตรฐานสินค้าที่สามารถระบุหรือจำแนกได้ตามพิกัด ศุลกากร

2) การสร้างความร่วมมือในการเชื่อมโยง E-Marketplace ระหว่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในมาเลเซีย บริษัท Lelong ที่ทำธุรกิจ E-Marketplace กว่า 10 ปี เสนอแนะว่า สินค้าไทยเป็นที่ชื่นชอบสำหรับชาวมาเลเซีย และการ สัมภาษณ์ข้าราชการและนักธุรกิจเวียดนาม ได้คำตอบเช่นเดียวกันว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าพรีเมียม คน เวียดนามชื่นชอบ ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดมาเลเซียด้วยความร่วมมือในลักษณะการรวมกลุ่มของ ผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้า B2B ในระดับ Cluster จะทำให้น่าสนใจ มีอำนาจต่อรอง สร้าง ความร่วมมือในการเจาะตลาดได้รวดเร็ว และ E-Marketplace เช่น Lelong สามารถนำกลุ่มสินค้า ไปนำเสนอลูกค้าได้ทันที ด้วยการจัดโซน Thai Street และ ไทยอาจมีความร่วมมือจัด Malaysia Street หรือ Vietnam Street ได้เช่นกัน ข้อดีของการเชื่อม E-Marketplace ในประเทศดังกล่าว คือ ผู้บริหารมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำในการ พัฒนาตลาดได้ทันที ทั้งนี้ ภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs สามารถใช้ช่องทางความร่วมมือ ผ่านภาคธุรกิจโดยตรง อาทิ สภาธุรกิจไทย-เวียดนาม สมาคมธุรกิจไทย-เวียดนาม หรือสภาธุรกิจไทย - มาเลเซีย เป็นต้น หรืออาจเป็นความร่วมมือผ่านช่องทางภาครัฐของไทย อาทิ สมาคมผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ที่อยู่ภายใต้การจัดตั้งของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับคณะผู้บริหารของกระทรวงฯ หรือ ผู้บริหารหรือสมาชิก Thaitrade.com และกระทรวง พาณิชย์ หรือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำตลาดสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างที่กล่าวทั้งหมดนี้ อาจร่วมกันจัดคณะนักธุรกิจไปหาหรือใน ความร่วมมือดังกล่าวได้ แต่ทั้งนี้ ควรรวมกลุ่มกันไปในครั้งเดียวกันจะสร้างอำนาจการต่อรองมากกว่า การแยกกันไป

นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างความร่วมมือ ที่เกิดจากผลสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในมาเลเซียและเวียดนาม คือ 1) การนำเสนอให้มีการ Synchronize เชื่อมฐานข้อมูลสมาชิกสมาคมด้าน E-Commerce หรือสมาคมการค้าต่าง ๆ หรือเอกสารเผยแพร่ ระหว่างกันเพื่อร่วมมือกันใน 2 ประเทศ 2) การพัฒนาตลาดหรือสร้างกลไกการรับรองความน่าเชื่อถือ ของภาคธุรกิจร่วมกัน เช่น การมีขั้นตอนการคัดกรอง (Filter) ผู้ประกอบการ E-Commerce ในการ จับคู่ธุรกิจ หรือหาคู่ค้าระหว่างประเทศในอนาคตผ่านสมาคมหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือของแต่ละ ประเทศ

3) การพัฒนาความร่วมมือในการทำวิจัยเชิงลึกระหว่างประเทศเกี่ยวกับ E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

ในประเทศต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา กับสมาคมต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ศึกษาเชิงลึกด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องยาวนาน ในขณะที่ในประเทศไทย มีหน่วยงานไม่กี่หน่วยงานที่ทำการศึกษ วิจัยเกี่ยวกับ E-Commerce อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจมูลค่าอีเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในระดับรายปี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและใช้ประโยชน์ได้มาก หรือสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ไทย หรือบริษัทวิจัยจากต่างประเทศที่นำเสนอข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าตลาด การใช้สื่อ พฤติกรรมบริโภคสินค้า เป็นต้น แต่ถือว่าเป็นการแบ่งปันข้อมูลการวิจัยที่น้อย ไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ได้ ผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs เอง มีข้อจำกัดด้านไม่มีศักยภาพในการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง แต่มีความต้องการด้านความรู้ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้าน Demand ของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกต่อการใช้สินค้า บริการที่มีศักยภาพ

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หรือสมาคม อาทิ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ควรมีความร่วมมือในการทำวิจัยร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย เช่น Multimedia University และมหาวิทยาลัยในเวียดนาม เช่น National Economic University เพื่อให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ และนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบ หรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ทั้งนี้มหาวิทยาลัยในมาเลเซียและเวียดนามทั้ง 2 แห่ง มีความสนใจและพร้อมที่จะร่วมมือในการทำวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบการชำระเงิน การขนส่งสินค้า หรือวิจัยอื่นๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ทั้งนี้ สถาบันการศึกษายังสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม หรือพัฒนาผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับ E-Commerce ได้ ซึ่งการร่วมมือ ควรทำในระยะยาว 3 - 5 ปีและมีความถี่ในการเผยแพร่เช่นทุกๆ 2 - 3 เดือน

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่าง ๆ ในบทนี้ เกิดจากผลการวิจัย ที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม การประชุมระดมสมอง และการประมวลผลของคณะผู้วิจัยโดยการนำแผนแม่บทอาเซียน ICT Masterplan และกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลไทยแลนด์มาวิเคราะห์เชื่อมโยงประกอบ ในสถานการณ์ปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญในระดับสูงสุดต่อนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีการจัดตั้งคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในระดับต่างๆ และ

หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนี้ อาจเหมาะสมในสภาวะปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการทบทวนและปรับปรุงข้อเสนอแนะให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม Ecosystem ของ E-Commerce ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ประเด็นที่ถือว่าเป็นเรื่องหลักและเร่งด่วน จากข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งหมด คือ การวางแผนพัฒนากำลังคนในระยะยาว ผ่านการปฏิรูปการศึกษา การให้ความสำคัญกับคลังข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจแบบ real time ความร่วมมือและเป็นเอกภาพของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา อีกทั้งผู้ประกอบการ SMEs เองต้องพัฒนาตนเอง พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต

បទដ្ឋានបុគ្គល

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. รวบรวมรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2015). แผนปฏิบัติราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/dbdplan59.pdf.
- กรมประชาสัมพันธ์. ปันพาณิชย์ดิจิทัลเจาะ AEC รุกค้าขายตลาดออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.prd.go.th>.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2015). ASEAN ICT MASTERPLAN 2015 Completion Report, the Association of Southeast Asian Nations, 2015.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2015).. THE ASEAN ICT Masterplan 2020. the Association of Southeast Asian Nations, 2015.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมถกเวที TELMIN ครั้งที่ 15 เดินหน้าพัฒนา ICT กลุ่มอาเซียน สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/62740-กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร-ร่วมถกเวที-T.html>.
- ธนาคารโลก.(2015). เรื่อง Doing Business 2015 สืบค้นจาก http://www.opdc.go.th/uploads/files/2558/DoingBusiness2015_Att1.docx.
- ธุรกิจไทย (GO ONLINE) พันมิตรร่วมสนับสนุน ธุรกิจไทย Go Online สืบค้นจาก <http://www.goonline.in.th/partners>.
- ประชาชาติธุรกิจ.ASEAN AEC. ไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่สอดคล้องกับรายได้ รั้งอันดับ 6 อาเซียน สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/_\[27 มีนาคม 2558\]](http://www.prachachat.net/_[27 มีนาคม 2558]).
- พรชัย ฟิลหาเวสส. บทความวิชาการ: ความปลอดภัยและความสะดวกในมือคุณ สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับบริษัท โบลีเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด (2015). เรื่อง “บทบาทของไทยในไอซีทีอาเซียน ยุค Post-2015 ภายใต้โครงการศึกษาสถานะความคืบหน้าและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน ค.ศ. 2015 (AIM 2015) ระยะที่สอง” สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับบริษัท โบลีเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA. (2015). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile
2015) กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสารระยะ พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย ICT 2020 สืบค้นจาก [http://
www.nstda.or.th](http://www.nstda.or.th).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). สรุปรายงานผลการดำเนินงานของสา
นักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/
th/images/data/it/download/2016/weekly/](http://www.sme.go.th/th/images/data/it/download/2016/weekly/).

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสาร ร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. มาตรฐาน
ทักษะวิชาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับอาเซียน.

มูลนิธิสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ระยองสืบค้นจาก [http://raist-rasa-founda-
tion.org/whatwedo](http://raist-rasa-founda-tion.org/whatwedo).

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๑๘/ตอนที่ ๑๑๒ ก/หน้า ๒๖/๔ ธันวาคม ๒๕๔๔. พระราชบัญญัติว่าด้วย
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ปี2544.ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก
[http://www.etcommission.go.th/ files/law/Electronic](http://www.etcommission.go.th/files/law/Electronic) [14 ธันวาคม 2558].

วัชรกูร จิวากานนท์. บทความเมื่อ “เงิน” ต้องเดินทางไปต่างประเทศ สืบค้นจาก
<https://www.bot.or.th>

แหววาว พานิชชีวะ. ระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัล: ประตุสู่นาคคของ e-commerce สืบค้น
จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/1557_17 มิถุนายน 2558].

อักรพงษ์ เวชยานนท์ (2553). “Millennium Development Goals (MDGs)/Asian Seminar
on Consumers and E-commerce” สืบค้นจาก
[https://www.gotoknow.org/posts/ 364955](https://www.gotoknow.org/posts/364955) [8 มีนาคม 2559].

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556). “ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซ” พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการ
บริหาร). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. 15.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. E-commerce ธุรกิจที่กำลังพิชิตใจชาวอาเซียน สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000060727>.

Adam, Z. R. (2003). “Concepts and Definitions”. E-Commerce and e-business.
e-Asean Tash force. UNDR APDIP: 6.

- Amrouche, N., and Yan R. (2015). "A Manufacturer Distribution Issue: How to Manage an Online and A Traditional Retailer". **Annals of Operations Research** : 1-38.
- Analysis of the State of E-commerce in Algeria, Samira Chaabna1 & Hu Wang, Wuhan University of Technology, Wuhan, China (March 28, 2015) International Journal of Marketing Studies; 7, 2. Published by **Canadian Center of Science and Education**.
- Anh-Minh Do (2013). **CEO of Vietnam's biggest e-commerce site reveals his secrets to success (INTERVIEW)**. Retrieved from <https://www.techinasia.com/indepth-interview-ceo-vietnams-biggest-ecommerce-site-vat-gia>.
- ASEAN Secretariat Octopus Conference: Cooperation Against Cybercrime, Strasbourg, France. (2013). **ASEAN's Cooperation on Cybersecurity and against Cybercrime Presentation** Retrieved from https://www.coe.int/t/dgh/cooperation/economiccrime/Source/Cybercrime/Octopus2013/Presentations/Workshop1/ASEAN's_Cooperation_on_Cybercrime_and_Cybersecurity.pdf. [4 December 2013].
- Association of South East Asian Nation. **ASEAN Economic Community Blueprint** Retrieved from <http://www.asean.org/wp-content/uploads/archive/5187-10.pdf>
- Association of South East Asian Nation. **Masterplan on ASEAN Connectivity** Retrieved from http://www.asean.org/storage/images/ASEAN_RTK_2014/4_Master_Plan_on_ASEAN_Connectivity.pdf
- Barbour-Lacey, E., Shira, D., & Associates. (2014). Vietnam Online: Understanding Vietnam's E-Commerce Market. **Asia Briefing** 9: 9-10.
- Chen, J. V., Yen, D. C. Yen, and Pornpriphet, W., Widjaja, A. E. (2015). "E-Commerce Web Site Loyalty: A Cross Cultural Comparison". **Information Systems Frontiers** 17, 6 : 1283-1299.
- Criteo, (2015), State of Mobile Commerce, Retrieved from <http://www.criteo.com/media/3716/criteo-state-of-mobile-Commerce-q4-2015-sea.pdf>.
- CIMB ASEAN Research Institute. (2014). **Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN**.

- Competition in Vietnamese E-Marketplace: A Case study of Alibaba in Vietnam
Nguyen Thi Tuyet MAI, Hiroshima University, Higashi-Hiroshima, Japan , Nham
Phong TUAN, University of Economic and Business , Vietnam National
University, Hanoi, Vietnam (May, 2012) International Journal of Business and
Social Science 60-67; 2012 Published by **Center for Promoting Ideas (CPI)**.
- Cozzarin, B. P., and Dimitrov, S. (2015). "Mobile Commerce and Device Specific
Perceived Risk." **Electronic Commerce Research**: 1-20.
- Department of Trade and Industry (DTI), Philippines. (2010). **ASEAN e-
Commerce Database**, Ref No: DTI/ASEANTELSOM/01 Retrieved from
<http://www.asean.org/storage/images/2012/Economic/TELMIN/ASEAN%20eCommerce%20Database%20Project.pdf>.
- Ekeledo, I., and Sivakumar, K. (2004).The Impact of E-Commerce on Entry-Mode
Strategies of Service Firms: A Conceptual Framework and Research
Propositions. *Journal of International Marketing* Winter 12, 4: 46-70.
- EU-Vietnam Business Network (EVBN) (2014), **Research Report, IT Section**.
Retrieved from
[http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/
news/223150528064229/223150528064229_1.pdf](http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/223150528064229/223150528064229_1.pdf).
- Gao, L., Waechter, K. A. (2015). "Examining the Role of Initial Trust in User Adoption
of Mobile Payment Services: an Empirical Investigation". **Information
Systems Frontiers**: 1-24.
- Greene, S., Shira, D., & Associates. (2014). E-Commerce Trends and Developments in
Asia-Pacific. **Asia Briefing** 9: 4-6.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015). "Smart Tourism: Foundations and
Developments". **Electronic Markets** 25, 3: 179-188.
- Grewal, R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., Mantrala,
M., Palmatier, R. W., Rindfleisch, A., Scheer, L., Spekman, R., and Sridhar, S.
(2015). "Business-To-Business Buying: Challenges and Opportunities".
Customer Needs and Solutions 2, 3: 193-208.
- Hashim, F. (2015). **SMEs' Impediments and Developments in the Internationaliza-
tion Process: Malaysian Experiences**. *World Journal of Entrepreneurship
Management and Sustainable Development* 11, 2: 100-119. Retrieved from

- http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/WJEMSD-11-2013-0055 [October 29, 2015].
- Hove, L. V., Karimov, and F. P. "The Role of Risk in E-Retailers' Adoption of Payment Methods: Evidence for Transition Economies" [online]. **Electronic Commerce Research** : 1-46. Retrieved from https://www.ecb.europa.eu/events/pdf/conferences/131021/131021_14.45_academic_Van_Hove_Karimov_paper.pdf?ae387688c4017d19b7907695bbff6de0. [December 13, 2015].
- International Finance Corporation (2015), **E- and M-Commerce and Payment Sector Development in Vietnam**. Retrieved from <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/67a0740047f652aab0d3f5299ede9589/EMcommerce.pdf?MOD=AJPERES>.
- International Telecommunication Union (ITU). **Percentage of individuals using internet** [online]. Retrieved from http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2015/Individuals_Internet_2000-2014.xls. [March 9, 2016]
- Institute for Public-Private Partnerships.(2009). **Public-Private Partnerships In E-Government: Knowledge Map** - AN infoDEV Publication.
- Intra - ASEAN Secure Transactions Framework Final Report Retrieved from <http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/Intra-ASEAN%20Secure%20Transactions%20Framework%20Report.pdf>.
- ITU-ASEAN Forum on OTT Services. (2015). **ASEAN REPORT ON OTT PROJECT**.
- Kalakota, R., Whinston A.B. (1997). **"Electronic Commerce: A Manager's Guide"**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kalakota, R. and Robinson M. (2003). **"E-Business 2.0: Roadmap for Success"**. 2nd Edition Reading MA: Addison Wesley.
- Kalinic, Z., and Marinkovic, V. (2015). "Determinants of Users' Intention to Adopt M-Commerce: An Empirical Analysis". **Information Systems and E-Business Management**: 1-21.
- Kartiwi, M. (2006). "Case Studies of E-Commerce Adoption in Indonesian SMEs: The Evaluation of Strategic Use." **Australasian Journal of Information Systems** 14, 1.

- Kenneth, L. C., and Carol, T. G. (2014). "E-commerce: The Revolution is Just Beginning". **E-Commerce Business Technology Society**. 10th Edition. New York: Pearson.
- Kshetri, N. (2008)"Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A Case Study." **Electronic Commerce Research and Applications** 6, 4: 443-452.
- Kshetri, N., Bebenroth, R., Williamson, N. C., and Sharma, R. S. (2014). "Cross-National Heterogeneity in E-Retail Spending: A Longitudinal Analysis of Economic, Technological and Political Forces". **Electronic Commerce Research**: 1-25.
- Lim, J. J. (2002). **East Asia in the Information Economy: Opportunities and Challenges** 4, 5: 56-63. Retrieved from <http://www.emeraldInsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14636690210453226>. [October 29, 2015].
- Lin, Z., Whinston, A. B., and Fan, S. (2015). "Harnessing internet finance with innovative cyber credit management". **Financial Innovation** 1, 5.
- Logistic Max. (2015). **ท่าเรือแหลมฉบังมุ่งสู่ Logistics HUB เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่อาเซียน** สืบค้นจาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=8009> [7 มกราคม 2015].
- Macchion, L., Danese P., and Vinelli, A. (2015). "Redefining Supply Network Strategies to Face Changing Environments. A Study from the Fashion and Luxury Industry". **Operations Management Research** 8, 1: 15-31.
- Mckinsey Global Institute. (2014). **Southeast Asia at the Crossroads: Three Paths to Prosperity** : Mckinsey & Company.
- Mendoza, R. L. "Autonomy and Paternalism in Medical E-Commerce". **Medicine Health Care and Philosophy** 18, 3: 379-391.
- Mesenbourg, T. L. (2001). **Measureing Electronic Business**. Retrieved from <https://www.census.gov/econ/estats/papers/ebusasa.pdf>. [December 14, 2015].
- MINISTRY OF INFORMATION AND COMMUNICATIONS OF THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM (MIC) (2015). **Enhance cooperation between ICT research centers in ASEAN** Retrieved from <http://english.mic.gov.vn/tintucsukien/Trang/EnhancecooperationbetweenICTresearchcentersinASEAN.aspx>.
- Najafabadi, M. K., and Mahrin, M. N. (2015). "A Systematic Literature Review on the State of Research and Practice of Collaborative Filtering Technique and Implicit Feedback". **Artificial Intelligence Review** : 1-35.

- National Consumer Complaints Centre. Online shopping is risky business, says NCCC, Retrived from <http://www.nccc.org.my/>.
- Ngai, E. W., & Wat, F. K. T. (2002). A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research. **Information & Management** 39, 5: 415-429.
- Nguyen Thi Bich Ngoc (2015), **Lazada, Sendo top Vietnam's e-commerce market in 2014**. Retrieved from <http://www.dealstreetasia.com/stories/lazada-sendo-top-vietnams-e-commerce-market-2014-3339/>.
- OECD. (2002). **Measuring the Information Economy** [online]. Retrieved from <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf>. [December 14, 2015].
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nation**.
- Rayport, J. F., and Jaworski, B. J. (2003). **"Introduction to e-commerce"**. 2nd Edition. New York : Mcgraw-Hill.
- Rayport, J. F. and Sviokla, J. (1995). **"Exploiting the Virtual Value Chain"**. Harvard Business Review [online]. Retrieved from <https://hbr.org/1995/11/exploiting-the-virtual-value-chain>. [October 27, 2015].
- Schmitt, B. (2015). "The "New Wave" in Studying Asian Markets and Consumers". **Marketing Letters** 26, 3: 261-264.
- Schniederjans, M. J., Cao, Q., and Yriche, J. H. (2014). "Introduction and Critical Success Factor in E-commerce Operation Management". **E-commerce Operations Management**. 2nd edition. World Scientific. USA.
- Sufian, F., & Habibullah, M. S. (2010). **Developments in the Efficiency of the Thailand Banking Sector: A DEA Approach**. International Journal of Development 9, 3: 226-245. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/ful/10.1108/14468951011073316>. [October 29, 2015].
- Tsai, H. (2015). "The Research Trends Forecasted by Bibliometric Methodology: A Case Study in E-Commerce from 1996 to July 2015". **Scientometrics** 105, 2: 1079-1089.
- UBS Group, (2014), **ASEAN e-commerce: Is ASEAN at inflection point for e-commerce?** [Online],Retrieved from <http://www.ubs.com/investmentresearch> [November 6, 2015].

- UNCTAD. (2013). **E-Commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations**. Retrieved from <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=623>.
- Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VEITA) (2014). **Vietnam Ecommerce Report 2014**.
- World Bank. (2001). **Enabling E-Commerce and E-Government. Caucasus Trade Facilitation Conference** [online]. Retrieved from [http://lnweb90.worldbank.org/eca/eca.nsf/d1e666886eb626e2852567d100165168/518562b763b367c885256adb005ca018/\\$FILE/Appendix%203.pdf](http://lnweb90.worldbank.org/eca/eca.nsf/d1e666886eb626e2852567d100165168/518562b763b367c885256adb005ca018/$FILE/Appendix%203.pdf). [December 14, 2015].
- World Bank Group. (2015). **Doing Business 2016 Measuring Regulatory Quality and Efficiency** Retrieved from <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016> [October 27, 2015].
- WTO. (2013). **E-Commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-Size Enterprises** [online]. Retrieved from https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf. [December 14, 2015].
- Zito, M., Shira, D., & Associates. (2014). "E-commerce Markets across ASEAN". **Asia Briefing 9**: 7-8.
- Kalakota & Whinston (1997) ข้อ 2.1 หน้า 1
- Nielson, Global Trends in Online Shopping. A Nielsen Global Consumer Report.2010, TPRC Research Center (figures are selected from the most basic offering of leading carriers in ASEAN Economics.), 2015.
- Association of Southeast Asian Nation, 2010, The ASEAN E-Commerce database project [Online],สืบค้นจาก <http://www.asean.org/resources/item/asean-E-Commerce-database-project-2>.
- ที่มา: The Economist, The IT Industry Competitiveness Index, 2011. สืบค้นจาก <http://globalindex11.bsa.org>
- ที่มา: ITU World Telecommunication/ICT indicators database, 2000-2014.
- ที่มา: World Bank Indication, 2014. สืบค้นจาก <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>
- ¹ Gao L., and Waechter, K. A.(2015), "Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: an Empirical Investigation", Information Systems Frontiers : 1-24.

Infocomm Development Authority of Singapore, 2014. [Online] Retrieved from <https://www.ida.gov.sg/Tech-Scene-News/Facts-and-Figures/Infocomm-Industry#3>

The World Bank, World Development Indicators, 2013. [Online] Retrieved from <http://data.worldbank.org/indicator>

Ekeledo, I. and Sivakumar K., 2004. The Impact of E-Commerce on Entry-Mode Strategies of Service Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions.

: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database (2014), World Bank Indicator (2014), GDP per capita, PPP (current international \$) สืบค้นจาก <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>

UBS Group, (2014), ASEAN E-Commerce: Is ASEAN at inflection point for E-Commerce? [online], Retrieved from <http://www.ubs.com/investmentresearch>, November 6, 2015.

¹ <http://www.veedvil.com/news/digital-in-thailand-2016/>

¹ สืบค้นจาก www.computerweekly.com/news/4500255713/Mobile-Commerce-catching-traditional-E-Commerce-in-ASEAN

¹ eMarketer, (2014), Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014 [online], สืบค้นจาก <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-014/1011039>

¹ ข้อมูลการจัดอันดับของธนาคารโลก

¹ OECD (2014), Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2014: Beyond the Middle-Income Trap สืบค้นจาก <http://www.oecd.org/site/seao/Package%20Edition%20SAEO2014.pdf>

¹ SG = สิงคโปร์, BR = บรูไน, MY = มาเลเซีย, VN = เวียดนาม, PH = ฟิลิปปินส์, TH = ประเทศไทย, ID = อินโดนีเซีย, LA = สปป.ลาว, KH = กัมพูชา และ MM = เมียนมา

¹ Association of Southeast Asian Nation, 2010, The ASEAN E-Commerce database project [Online], สืบค้นจาก <http://www.asean.org/resources/item/asean-E-Commerce-database-project-2>.

¹ Nielson, Global Trends in Online Shopping. A Nielsen Global Consumer Report.2010,

¹ อัครพงษ์ เวชยานนท์ สืบค้นจาก www.gotoknow.org/posts/364955

¹ ข้อมูลส่วนนี้ใช้ในการพิจารณาประกอบการจัดกิจกรรม Focus Group ในวันที่ 16 ธันวาคม 2015 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Tsai, H. 2015, "The Research Trends Forecasted by Bibliometric Methodology: A Case Study in E-Commerce from 1996 to July 2015", Scientometrics 105, 2: 1079-1089.

¹ Kshetri, N. (2008)"Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A Case Study," Electronic Commerce Research and Applications 6, 452-443 :4.

¹ Schmitt B., (2015), “The “New Wave” in Studying Asian Markets and Consumers”, *Marketing Letters* 26, 3: 261-264.

¹ Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W, and Widjaja, A. E. (2015), “E-Commerce Web Site Loyalty : A Cross Cultural Comparison”, *Information Systems Frontiers* 17, 6 : 1283-1299.

¹ Kalinic, Z., Marinkovic, V. (2015), “Determinants of Users’ Intention to Adopt M-Commerce: An Empirical Analysis”, *Information Systems and E-Business Management* : 1-21.

¹ Cozzarin, B. P., and Dimitrov, S. (2015), “MobilE-Commerce and Device Specific Perceived Risk,” *Electronic Commerce Research* : 1-20.

¹ Hove, L. V. and Karimov, F. P. (2015), “The Role of Risk in E-Retailers’ Adoption of Payment Methods: Evidence for Transition Economies”, *Electronic Commerce Research* : 1-46.

¹ Gao L., and Waechter, K. A.(2015), “Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: an Empirical Investigation”, *Information Systems Frontiers* : 1-24.

¹ Lin Z., Whinston, A. B., and Fan, S. (2015), “Harnessing Internet Finance with Innovative Cyber Credit Management”, *Financial Innovation* 1, 5.

¹ Mendoza, R. L., “Autonomy and Paternalism in Medical E-Commerce”, *Medicine Health Care and Philosophy* 18, 3: 379-391.

¹ Macchion, L., Danese, P., and Vinelli, A. (2015), “Redefining Supply Network Strategies to Face Changing Environments, A Study from the Fashion and Luxury Industry”, *Operations Management Research* 8, 1: 15-31.

¹ Grewal R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., Mantrala, R., ... Sridhar, S. (2015), “Business-To-Business Buying: Challenges and Opportunities”, *Customer Needs and Solutions* 2, 3: 193-208.

¹ เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง “บทบาทของไทยในไอซีทีอาเซียน ยุค Post-2015 ภายใต้โครงการศึกษาสถานะความคืบหน้าและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน ปี 2015 (AIM 2015) ระยะที่สอง” โดยสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับบริษัท โบลีเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

¹ เรื่องเดียวกัน

¹ The Institute for Public-Private Partnerships, 2009. *Public-Private Partnerships In E-Government: Knowledge Map - An Infodev Publication*

¹ ITU-ASEAN Forum on OTT Services, 2015. *ASEAN REPORT ON OTT PROJECT*

¹ ASEAN Secretariat, ASEAN's Cooperation on Cybersecurity and against Cybercrime, Octopus Conference: Cooperation Against Cybercrime 4 December 2013, Strasbourg, France, Retrieved from https://www.coe.int/t/dghl/cooperation/economiccrime/Source/Cybercrime/Octopus2013/Presentations/Workshop1/ASEAN's_Cooperation_on_Cybercrime_and_Cybersecurity.pdf

¹ Ministry of Information and Communications of the Socialist Republic of Vietnam (MIC) 2015 Enhance Cooperation between ICT Research Centers in ASEAN, Retrieved from <http://english.mic.gov.vn/tintucsukien/Trang/EnhancecooperationbetweenICTresearchcentersinASEAN.aspx>

¹ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มาตรฐานทักษะวิชาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับอาเซียน

¹ UNESCO Institute of Statistics, 2012, Retrieved from <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/information-communication-technologies-education-asia-ict-integration-e-readiness-schools-2014-en.pdf>

¹ The Department of Trade and Industry (DTI), Philippines, 2010. ASEAN E-Commerce Database, Ref No: DTI/ASEANTELSON/01 , Retrieved from <http://www.asean.org/storage/images/2012/Economic/TELMIN/ASEAN%20eCommerce%20Database%20Project.pdf>

¹ Intra - ASEAN Secure Transactions Framework Final Report, Retrieved from <http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/Intra-ASEAN%20Secure%20Transactions%20Framework%20Report.pdf>

¹ Masterplan on ASEAN Connectivity, Retrieved from http://www.asean.org/storage/images/ASEAN_RTK_2014/4_Master_Plan_on_ASEAN_Connectivity.pdf

¹ ASEAN Economic Community Blueprint, Retrieved from <http://www.asean.org/wp-content/uploads/archive/5187-10.pdf>

¹ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมถกเวที TELMIN ครั้งที่ 15 เดินหน้าพัฒนา ICT กลุ่มอาเซียน, สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/62740>

¹ ปรับปรุงจาก Think New ASEAN Philip Kotler Hermawan Kartajaya Hooi Den Huan, 2015 และเพิ่มเติมข้อมูลที่ทันสมัยอื่นๆ ในบางประเทศ

¹ สามารถศึกษาแผนแม่บท iN2015 ได้จากรายงาน iN2015 Steering Committee

¹ ปัจจุบันก็ยังไม่สามารถค้นหาแผนแม่บทของมาเลเซียล่าสุดได้ คาดว่าอยู่ระหว่างการร่างแผนฯ

¹ “A digitally empowered, innovative, globally competitive and prosperous society where everyone has reliable, affordable and secure information access in the

Philippines. A government that practices accountability and excellence to provide responsive online citizen-centered services. A thriving knowledge economy through public-private partnership.”

¹ การวิเคราะห์ โมเดลนี้ ทางคณะผู้วิจัย ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้าน E-Commerce ซึ่งเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัย Multimedia ในประเทศมาเลเซีย และ National Economic University ประเทศเวียดนาม ร่วมวิเคราะห์ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการ

¹ The Economist's Pocket World in Figures, 2015.

¹ สืบค้นจาก <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016>

¹ ให้บริการหลักผ่านเว็บต่างๆ ดังนี้ (1) www.TARAD.com ที่ถือเป็นข้อปิ้งมอลล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (2) www.TARADplaza.com ตลาดศูนย์กลางร้านค้าและสินค้าราคาถูกมากที่สุดในประเทศไทย (3) www.TARADquickweb.com บริการร้านค้าออนไลน์และ (4) www.ThaiSecondhand.com ตลาดซื้อ-ขายสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (สืบค้นจาก <http://www.tarad.com/corp>)

¹ Ookbee มีโมเดลธุรกิจ “Revenue Sharing model” โดยวิธีร่วมมือกับสำนักพิมพ์ต่างๆ และแบ่งรายได้จากการขายหนังสือ ปัจจุบัน บจก.ชิน คอร์ปอเรชั่น(มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 25 (สืบค้นจาก <http://ซีอีโอรวย.com>)

¹ GRABTAXI มาจากนักศึกษาชาวมาเลเซียที่ชนะการแข่งขันแผนธุรกิจฮาร์วาร์ด บิสิเนส แพลน (Harvard Business Plan) จาก Harvard Business School ในปี 2011 และได้นำเงินรางวัลที่ได้มาเป็นเงินทุนก้อนแรกในการดำเนินธุรกิจ โดยได้เปิดตัวธุรกิจในปีถัดมาด้วยแอปพลิเคชัน ที่ชื่อว่า MyTeksi ที่มาเลเซียและขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น GRAB ซึ่งให้มีธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ได้แก่ บริการ GrabTaxi (แท็กซี่ปกติ), GrabXL (รถตู้), GrabBike (จักรยานส่งผู้โดยสารและพัสดุ) และ GrabCar (แท็กซี่แบบรถคันใหญ่) และ GrabExpress ซึ่งบริการรับส่งพัสดุ-เอกสาร (สืบค้นจาก <http://www.macthai.com>)

¹ สืบค้นจาก <http://raist-rasa-foundation.org/whatwedo>

¹ สืบค้นจาก <http://raist-rasa-foundation.org/whatwedo>

¹ <http://raist-rasa-foundation.org/whatwedo>

¹ โดยได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 4 ระยะ ซึ่งมีแผนปฏิรูป 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (3) สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล (5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และ (6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี

¹ สืบค้นจาก <http://www.netindex.com>

¹ บทความจาก ท่าเรือแหลมฉบังมุ่งสู่ Logistics HUB เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่อาเซียน
สืบค้นจาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=8009>

¹ ไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่สอดคล้องกับรายได้ รั้งอันดับ 6 จากอาเซียน, ประชาชาติธุรกิจ สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/>

¹ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA มีผู้ตอบออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ Gen x (35-50 ปี), Gen y (15-34 ปี), Gen z (น้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป)

¹ ข้อมูลจาก <http://www.thaiE-Commerce.org/index>.

¹ (1)Thailand Post Track & Trace การติดตามและตรวจสอบสถานะสิ่งของฝากส่งทางไปรษณีย์ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ลงทะเบียน (Registered) โลจิสติกส์ในประเทศ (LogisPost) และพัสดุระหว่างประเทศ (International Parcel) เป็นต้น (2) POSTeMART ศูนย์รวมของขวัญหรือของฝากให้เลือกซื้อสินค้าและจัดส่งถึงบ้าน (3) iPost-a-card ไปรษณีย์ที่สามารถออกแบบดีไซน์ได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟนและ(4)Post Lens แอปพลิเคชันช่วยค้นหาที่ทำการไปรษณีย์บริเวณใกล้เคียง (ที่มา : ไปรษณีย์ไทย เปิดตัว 4 แอป เข้าถึงบริการไปรษณีย์ ตอบโจทย์ยุคไอที สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2558/4app-thailandpost/>)

¹ ข้อมูลผลการจัดอันดับของประเทศไทยตามรายงานผลการวิจัย เรื่อง Doing Business 2015 ของธนาคารโลก สืบค้นจาก http://www.opdc.go.th/uploads/files/2558/DoingBusiness2558_Att1.docx

¹ บทความเมื่อ “เงิน” ต้องเดินทางไปต่างประเทศ โดย วัชรกร จิวากานนท์ สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th2wsz>

¹ บทความชิปการ์ด: ความปลอดภัยและความสะดวกในมือคุณโดย นายพรชัย นิลหาเวสส สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>

¹ สามารถดูรายชื่อได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>

¹ ระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัล: ประตูลู่อนาคตของ E-Commerce โดย แวรวาว พานิชชีวะ วันที่ 17 มิถุนายน 2558 สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1557>

¹ รวบรวมรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

¹ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2015 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETD จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 3,000 ราย

¹ กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ ปี 2011-2020 ของประเทศไทย ICT 2020 สืบค้นจาก<http://www.thaiwebaccessibility.com>.

¹ แผนปฏิบัติการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/dbdplan59.pdf.

¹ ปันพาณิชย์ดิจิทัลเจาะ AEC รุกค้าขายตลาดออนไลน์ สืบค้นจาก <http://thailand.prd.go.th>

¹ พันธมิตรร่วมสนับสนุน ธุรกิจไทย Go Online สืบค้นจาก
<http://www.goonline.in.th/partners>

¹ สรุปรายงานผลการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยโครงการต่างๆ ดังนี้1) ศูนย์ให้บริการ SME ครอบคลุม2) SME Provincial Champions3) สนับสนุนเครือข่าย SME ใน 18 กลุ่มจังหวัด 4) SMEs National Awards 5) สร้างความร่วมมือและการตลาดระหว่างประเทศ 6) การพัฒนาความรู้ สร้างโอกาสทางการตลาดจากความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในประเทศ 7) โครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถ SMEs (Turn Around) 8) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (Startup) 9) โครงการส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจระดับเติบโต (SME Strong/Regular Level) 10) โครงการประชารัฐเพื่อวิสาหกิจชุมชน 11) โครงการเงินทุนพลิกฟื้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นจาก<http://www.sme.go.th/th/images/data/t/download/2559/weekly/>

¹ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2015 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)

¹ E-Commerce ธุรกิจที่กำลังพิชิตใจชาวช้อปใน ASEAN โดย ASTV ผู้จัดการออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000060727>

¹ ข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เรื่อง “ผู้ประกอบการ SMEs ของมาเลเซียจะได้รับผลกระทบจากการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ” สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.exim.go.th/Newsinfo/index.aspx>

¹ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ Prof. Dr. Murali Raman Dean, Faculty of Management และ Dr. Saravannan Muthaiyah Associate Dean, Mutimedia University, Malaysia

¹ Euromonitor International from national statistics/trades/OECD/Eurostat/UN/International Monetary Fund (IMF), World Economic Outlook (WEO)

¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

¹ ข้อมูลจาก <http://www.netindex.com>

¹ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ Prof. Dr. Murali Raman Dean, Faculty of Management และ Dr. Saravannan Muthaiyah Associate Dean, Mutimedia University, Malaysia

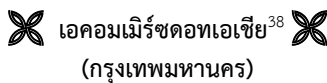
¹ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ **Dr. Long Pham** Department of Banking and Finance National Economics University Hanoi Vietnam

¹ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับ Dr. Long Pham Department of Banking and Finance National Economics University Hanoi Vietnam

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก วิเคราะห์กรณีศึกษา

กรณีศึกษาประเทศไทย



1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	บริษัท เอกคอมเมิร์ซ จำกัด (aCommerce) จดทะเบียนบริษัท: 14 มิถุนายน 2556 สำนักงาน: 946 อาคารพาณิชย์ดุสิตธานี ชั้น 4 ถนนพระราม 4 สี่ลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทรศัพท์: 66 2 - 636 - 3137 บริษัท เอกคอมเมิร์ซ โลจิสติกส์ จำกัด จดทะเบียนบริษัท: 29 กันยายน 2558 สำนักงาน: 8/2 ซอยโชคชัยงามเจริญ (พระราม 3 ซอย 53) ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์: 66 2- 683- 4960
เว็บไซต์	www.acommerce.asia
ปีที่ก่อตั้ง	-
ลักษณะธุรกิจ	ผู้ให้บริการ E-Commerce ครบวงจร บริการนำเข้าส่งออกสินค้า บรรจุหีบ ห่อผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบสินค้า บริการด้านโลจิสติกส์
ประเภทธุรกิจ	B2B, B2C
จำนวนพนักงาน	ในประเทศและต่างประเทศ 900 คน ในประเทศไทย 400 คน (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2559)
จำนวนลูกค้า	-
Bounce Rate ³⁹	ร้อยละ 37.20
จำนวนหน้าในการเข้าเว็บไซต์	2.8 หน้า/ราย
เวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์	4.56 นาที/คน

³⁸ ช่วงเวลาที่วิเคราะห์ศึกษา มีนาคม-เมษายน 2559

³⁹ อัตราตีกลับ หรือ Bounce Rate เป็นหนึ่งในสถิติชี้วัดคุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าหนึ่ง
หน้าใดแล้วออกไปทันที โดยไม่เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์นั้นต่อไปอีก (เข้ามายังหน้านั้นเป็นหน้าแรกและหน้าสุดท้าย โดยไม่มีการเข้า
หน้าไหนมาก่อน และไม่เข้าชมหน้าไหนต่ออีกเลย)

ความเป็นมา (Company profile)

วิสัยทัศน์ระยะยาว 2573 : ทำให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเรื่องง่าย (To make ecommerce easy in Southeast Asia)

พันธกิจเร่งด่วน (Urgent Mission) 2558 - 2559 : สร้างเทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Build technologies and services to connect all parts of the ecommerce value chain)



ที่มา: เว็บไซต์เอคอมเมิร์ซเอเชีย สืบค้นจาก <http://www.acommerce.asia,2559>.

aCommerce ก่อตั้งขึ้นโดยผู้บริหารของบริษัท คือ พอล ศรีวรกุล ดำรงตำแหน่ง Regional CEO และทีมงานที่มีประสบการณ์ ตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจใหม่ และเปิดบริษัทชื่อ บริษัท เอ คอมเมิร์ซ จำกัด ได้จดทะเบียนในประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2556 เริ่มเปิดตัวและรับสมัครบุคลากรตำแหน่งต่างๆ เมื่อกลางปี 2557 โดยกลุ่มผู้บริหารจาก Ardent Capital ซึ่งได้มีการทำวิจัยและพบว่า ตลาด E-Commerce ในอาเซียนจะเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีช่องว่าง (gap) สำหรับบริษัทใดก็ได้ที่สามารถดำเนินงานในระดับภูมิภาค (regional) ที่สามารถให้บริการ E-Commerce ครบวงจร ซึ่งในขณะนั้นบริษัทระดับโลกอย่าง Amazon eBay หรือบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของโลกต่างไม่กล้าลงทุนในการทำตลาด E-Commerce ในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งยังไม่มีผู้เล่นที่โดดเด่นด้าน E-Commerce ที่สำคัญที่สุดทางกลุ่ม Ardent Capital พบว่า บริษัทข้ามชาติค้าปลีกมีความต้องการที่จะหาบริษัทที่มีศักยภาพที่ติดต่อและให้บริการได้ครบทุกอย่าง ซึ่งบริษัทที่จะมีเครือข่ายและการพัฒนาระบบรองรับทั้งภูมิภาคอาเซียนแบบนี้ในขณะนั้น (ปี 2556) ยังไม่มีบริษัทใดเลย บริษัทที่ดำเนินการอยู่ คือ บริษัท

ที่ดำเนินธุรกิจในระดับประเทศตัวเอง ซึ่งแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ มีความแตกต่างกันทั้งด้านต้นทุนค่าบริการ พื้นที่ให้บริการ เมื่อเทียบต้นทุนแล้วสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นในประเทศตะวันตก

ecommerce.asia ได้รับการจัดอันดับ www.alexacom ให้เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมอันดับที่ 150,331 ของโลก

How popular is acommerce.asia?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

150,331 ▼ 33,702

Rank in Indonesia ?

6,349

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ Alexa สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559.

2) สินค้า/บริการ(Product/Service)

บริษัท เอ คอมเมิร์ซ ให้บริการ 7 ประเภท ดังนี้ (1) Performance marketing (2) การจัดการช่องทางการขายสินค้า (channel management) (3) การออกแบบและพัฒนา (platform design and development) (4) content production (5) การส่งสินค้าและให้บริการด้านคลังจัดเก็บสินค้า(order fulfillment and warehousing) (6) การจัดส่งสินค้าและโลจิสติกส์(delivery and logistics) (7) การให้บริการลูกค้า (customer service) ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (call centers) การสร้างเว็บไซต์ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การบริการลูกค้า ส่งของและการชำระเงินแบบ “การชำระเงินปลายทาง”(Cash On Delivery : COD) ร้านค้าสามารถให้ทางบริษัทไปรับสินค้าที่โรงงานหรือส่งสินค้ามาที่บริษัทเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าต่อไปได้

- ในการบริหารกำลังคนทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานส่งสินค้า ในประเทศไทย มีรถบรรทุกและมอเตอร์ไซด์ อย่างละ 75 คัน พร้อมโกดังสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ในเอเชียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์
- ลูกค้าบริษัทเป็นลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์เนมระดับโลกและในระดับประเทศ อาทิ

บริษัทพันธมิตร	วันเดือนปี	ประเภทกิจกรรมที่สร้างความร่วมมือ
บริษัท Digital River	มิถุนายน 2558	การบริการโซลูชันทางการค้าระดับโลก บริษัท Digital River มีลูกค้าในบริษัทต่างๆ กว่า 240 ประเทศทั่วโลก
กลุ่มบริษัท WP Group	มิถุนายน 2558	 ร่วมมือในการจัดส่งสินค้ากับ บริการ ATT SKYBOX ซึ่งเป็นการให้บริการรับส่งพัสดุรูปแบบใหม่ภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึงการจัดส่งพัสดุภายนอกระบบสถานี ไปยังสถานที่อื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นกลยุทธ์ คลิกจ่าย รับสบาย (Click and Collect) WP Group เป็นผู้ให้บริการรายแรกและรายเดียวที่มีการเปิดให้บริการประเภทนี้ การร่วมมือของ 2 บริษัท เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในการนำเสนอบริการขนส่งสินค้า การขนส่งด่วน ระบบอีคอมเมิร์ซ และระบบบันทึกและจัดการข้อมูลที่มีความปลอดภัย บริการ SKYBOX ปัจจุบัน (มีนาคม 2559) มีการให้บริการ 6 สถานี คือ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทองหล่อ สนามกีฬาแห่งชาติ ชองนันทรี หมอชิต และอารีย์ บริษัท WP Group มีเป้าหมายขยายจุดให้บริการ SKYBOX ให้ครอบคลุมทุกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และเพิ่มจุดบริการอีก 100 สาขาทั่วประเทศไทย และอีก 50 สาขา ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายในปี 2559 ซึ่งมีโอกาสเติบโตไปพร้อมกับ aCommerce <u>หมายเหตุ</u> 1.รูปแบบการบริการแบบ Skybox service ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จใน UK และจีน (eBay's Collect Plus) แต่ที่ประเทศไทย อาจต้องติดตามผลต่อไป 2. ดูข้อมูลเพิ่มเติม ATT Skybox ได้ที่ www.attskybox.com/
DKSH Group	ธันวาคม 2559	ทำสัญญาเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยให้ DKSH เข้าถือหุ้นบริษัท ร้อยละ 20 เพื่อแลกกับการที่ aCommerce สามารถเข้าถึงข้อมูล

บริษัทพันธมิตร	วันเดือนปี	ประเภทกิจกรรมที่สร้างความร่วมมือ
		ลูกค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลยุทธ์การลงทุนด้วยวิธีนี้ถือเป็นประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ที่ทำให้ทั้ง 2 กิจกรรมสามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม เพราะมีสินค้าที่น่าสนใจลูกค้าหลายร้อยแบรนด์ระดับโลก สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั้ง online และ offline ทั้งกลุ่ม B2B และ B2C

ที่มา: คณะผู้วิจัย, เมษายน 2559.

3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Ecosystem)

การวิเคราะห์ระบบนิเวศของเอคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยในช่วงระยะเกือบ 2 ปีของการดำเนินงาน พบว่า เพื่อพัฒนากิจกรรมหลักของบริษัททั้งหมดในห่วงโซ่อุปทานให้ครบทุกกิจกรรม บริการของธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่การให้บริการลูกค้า/คู่ค้า (Suppliers) ที่ต้องการส่งมอบสินค้า ไปสู่ลูกค้า (Buyers) ปลายทางที่รับสินค้า บริษัทใช้กลยุทธ์ลงทุนและระดมทุน และสร้างพันธมิตร ทั้งในประเทศไทยและประเทศที่ไปลงทุน (สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์) ทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจากกลุ่มลูกค้าแบบ B2B ที่เป็น Global Brand หรือ National Brand ในประเทศไทย ขยายไปยังประเภทกลุ่ม B2C ที่จะเป็นลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทยและประเทศในอาเซียน

เว็บไซต์ของบริษัท เนื้อหาทั้งหมดเป็นการสื่อสารองค์กรต่อสาธารณะ ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการ และนำเสนอตัวอย่างกลุ่มลูกค้าหรือพันธมิตร ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการออนไลน์ใดๆ ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะบริการหลักของบริษัทในช่วง 2 ปี คือ กลุ่มลูกค้า B2B กิจกรรมหลักที่ทำรายได้คือ Fulfillment พิจารณาได้จาก การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปีที่ผ่านมา (ปี 2558) หากเทียบ 6 เดือนของปี 2557 กับ ปี 2558 รายได้ของกิจการเติบโตขึ้น 3 เท่า ทั้งตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ หากแบ่งรายได้จากการให้บริการต่างๆ รายได้จากบริการขนส่งสินค้ามีส่วนสูงที่สุดคือ ร้อยละ 70 รองลงมาคือ การทำการตลาดดิจิทัลร้อยละ 20 และบริการด้านเทคโนโลยี เช่น การออกแบบสร้างเว็บไซต์ ร้อยละ 10 ตามลำดับ ส่วนในปี 2559 นี้ ทางผู้บริหารไม่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลประกอบการ

วิธีการในการหาลูกค้าใหม่ คือ หากผู้ประกอบการรายใด สนใจต้องการข้อมูลรายละเอียดที่จะใช้บริการ หรือร่วมงาน ให้เข้าสู่หน้า การติดต่อที่ www.acommerce.asia/contact-us ในหน้าดังกล่าวจะแสดงแผนที่ตั้ง ที่อยู่ของสำนักงาน และ fulfillment center พร้อมชื่ออีเมลล์ของผู้บริหารใน 4 ประเทศคือ ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ นอกจากนี้มีการประชาสัมพันธ์บริษัทโดยผู้บริหารร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในการให้สัมภาษณ์ หรือเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

บริษัท เอ คอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย เดิมนั้น ขยายกิจการอย่างรวดเร็ว ในระยะเริ่มเปิดกิจการ เมื่อปี 2557 มีเงินลงทุนขั้นต้นที่ได้จากการระดมทุน 10.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (375 ล้านบาท) มีพนักงานเริ่มแรกประมาณ 50 คน จากนั้นเพียง 2 ปีของการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน (เมษายน 2559) กล่าวได้ว่า กิจการมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด จากบริษัทท้องถิ่น

ขนาดเล็กที่เป็นของคนไทย สู่การเป็นธุรกิจระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีพนักงานทั้งหมดประมาณ 900 คน ภายในปี 2558 เพียงปีเดียว ได้เปิดธุรกิจในอาเซียน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์ และในปี 2559 นี้ บริษัทประกาศว่าจะเปิดกิจการที่ประเทศมาเลเซีย ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี และตามด้วยประเทศเวียดนาม ในช่วงปลายปี

ปัจจัยที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการที่ผู้บริหารมีทีมงานที่ดี มีประสบการณ์ในระดับการทำงานกับบริษัทระดับโลกแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ประสบความสำเร็จก้าวหน้า มีดังนี้

1. มีเครือข่ายระดับโลกในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและบริษัทเหล่านั้นมีพื้นฐานทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง มีลูกค้าในระดับอาเซียนรองรับ
2. มีนวัตกรรม แอปพลิเคชันในการให้บริการที่รวดเร็ว
3. มีระบบการกระจายสินค้า (DC) และพันธมิตรด้านการขนส่งที่หลากหลาย ครอบคลุมประเภทการให้บริการต่างๆ ทั้งในประเทศและข้ามพรมแดน
4. มีกระบวนการและประเภทการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบ World Class
5. ให้ความสำคัญและเชี่ยวชาญด้านการบริหารกลุ่มสินค้า (Categories Management)

5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

ในปี 2558 ทีมผู้บริหารเห็นโอกาสการเติบโตของตลาด E-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอินโดนีเซีย ที่วิเคราะห์ว่า จะเป็นตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของบริษัท ดังนั้น ในเดือนสิงหาคม 2558 ทางบริษัทได้จ้างผู้บริหารมืออาชีพ มาดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงประจำประเทศอินโดนีเซีย 2 คน คือ Mr. Snorre Larstad ผู้บริหารสัญชาตินอร์เวย์ ดำรงตำแหน่ง CEO ดูแลการดำเนินงานทั่วไป ร่วมกับด้าน IT และการบริหารซัพพลายเชน และผู้บริหารคนที่ 2 คือ Mr. Hadi Kuncoro ในตำแหน่ง COO นอกจากนี้บริษัทได้ขยายกิจการในประเทศ สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ในปี 2559 บริษัทมีเป้าหมายที่จะเปิดสำนักงานที่ประเทศมาเลเซียในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี และเปิดสำนักงานที่ประเทศเวียดนามภายในสิ้นปีนี้เพราะเห็นศักยภาพและโอกาสของ 2 ประเทศนี้ รวมทั้งมีพันธมิตรทางธุรกิจที่พร้อมร่วมมือ

6) บทสรุป

ในกลุ่มบริษัท Startup ที่เริ่มดำเนินธุรกิจในช่วงปีเดียวกัน ถือว่า aCommerce ประสบความสำเร็จในการสร้างความเติบโตที่โดดเด่นที่สุด หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเติบโต เพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้ประกอบการไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การมองหาโอกาสหรือช่องว่างทางธุรกิจ กลุ่ม Startup ใหม่ควรเรียนรู้วิธีการสร้างโอกาสจากวิสัยทัศน์ การเห็นช่องว่างทางธุรกิจ และรูปแบบการทำธุรกิจ aCommerce ที่ควรเริ่มด้วยการศึกษาวิจัยมากกว่าการเปิดธุรกิจตามธุรกิจอื่นที่เห็นว่าเขาประสบความสำเร็จ หรือ การขายออนไลน์ เพราะมีสินค้าดั้งเดิมอยู่แล้ว

2. ทีมงาน ความสำเร็จของ aCommerce หากวัดจากการเติบโตของกิจการในด้านทุนและตลาด ผู้บริหารให้คำตอบว่า เพราะมีทีมงานที่เก่ง มีประสบการณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ต้อง

สร้างทีมงาน และหาคนเก่งเข้ามาร่วมงานมิใช่ทำทุกอย่างด้วยตนเอง เพราะเมื่อธุรกิจเติบโต ต้องการบุคลากรมารับ ลักษณะสำคัญของบุคลากรที่ทาง aCommerce ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือก คือ คนที่อดทน รับผิดชอบสูง พร้อมทำงานหนัก และรักการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

3. การหาแหล่งทุนและการระดมทุน หากมีสินค้าหรือบริการที่ดี การขยายธุรกิจมีความจำเป็นมากที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนในระยะต่าง ๆ ดังนั้น ควรมีการวางแผนการเงินและเตรียมหาแหล่งเงินทุน ทางเลือกที่เป็นไปได้ คือ กองทุนร่วมทุนที่อยู่ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ผู้บริหาร aCommerce กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้เป็นผู้นำ start up ที่ระดมทุนได้มากที่สุดของประเทศไทย มีปัจจัยหลักสำคัญ 2 ประการ คือ ผลลัพธ์และทีมงาน เมื่อทั้ง 2 อย่างสอดคล้องกัน เงินทุนจะมาเอง

4. การก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ การเติบโตของธุรกิจควรมองถึงโอกาสไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การขายสินค้าในต่างประเทศเป็นเรื่องไม่ยาก สิ่งสำคัญคือ ภาษาอังกฤษ ที่ผู้ประกอบการต้องมีหรือทีมงานต้องสามารถสื่อสารได้ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญต้องกล้าที่จะเติบโตด้วยการทำธุรกิจเชิงรุก ในการก้าวกระโดดผ่านกลยุทธ์การสร้างพันธมิตร

✧ 2. ฟาสต์อินโฟลว์คอม⁴⁰ ✧ (กรุงเทพมหานคร)

1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	Fast in flow
เว็บไซต์	http://www.fastinflow.com/
ลักษณะธุรกิจ	ให้คำปรึกษาการสำรวจตลาดความเห็นผู้บริโภค
ประเภทธุรกิจ	บริการให้คำปรึกษา
จำนวนพนักงาน	-
จำนวนลูกค้า	-
Bounce Rate ⁴¹	-
จำนวนหน้าในการเข้าเว็บไซต์	1.2 หน้า/ราย
เวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์	-

ความเป็นมา (Company profile)

Fast in flow เป็น Mobile Application แบบสำรวจหรือสอบถาม โดยจะมีการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อตอบแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เช่น ตั๋วหนังภาพยนตร์ เป็นต้น โดย Fast in flow ได้รับรางวัล DTAC Accelerate program 2558

The image shows the Fastinflow website header with navigation links: How it works, Packages, Help & Support, Blog, Contact Us, and Jobs. A 'Customer Login' button is also present. Below the header is a large banner for the 'Fastinflow Mobile App' with the text 'Get Consumer Insight on the go!' and 'With Fastinflow Mobile App, you can get your consumer insight on the go, whenever you are!'. There is a 'Sign up for free trial' button and an 'Download on the App Store' button. At the bottom of the banner, it says 'As seen in' followed by logos for MarketingOops!, spring news, e27, TECHNASIA, Bangkok Post, and iT24hrs.

ที่มา: สืบค้นจาก <http://www.fastinflow.com/>, 2559.

ฟาสต์อินโฟลว์คอมได้รับการจัดอันดับ www.alexa.com ให้เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมอันดับที่ 4,217,742 ของโลก

⁴⁰ ช่วงเวลาที่วิเคราะห์ศึกษา มีนาคม-เมษายน 2559

⁴¹ อัตราตีกลับ หรือ Bounce Rate เป็นหนึ่งในสถิติชี้วัดคุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เข้าหน้าใดแล้วออกไปทันที โดยไม่เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์นั้นต่อไปอีก (เข้ามายังหน้านั้นเป็นหน้าแรกและหน้าสุดท้าย โดยไม่มีการเข้าหน้าไหนมาก่อน และไม่เข้าชมหน้าไหนต่ออีกเลย)

How popular is fastinflow.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

4,217,742 ▲ 3,385,358

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ Alexa สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559.

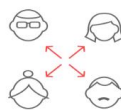
ขั้นตอนการให้บริการ

3 Easy Steps



Create Question

Make your own questions and choices right away from website or mobile devices.



Send questions to prospective consumers



Get Insight

Start getting results on real time basis

2) สินค้า/บริการ(Product/Service)

ปัจจุบันได้ปรับรูปแบบเป็นการให้คำปรึกษา โดยรับโจทย์จากธุรกิจที่ต้องการทำวิจัยตลาด ช่วยออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูล ออกแบบแบบสอบถาม เช่นได้ร่วมกับบริษัท Thumpsup ในการทำแบบสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อขายให้กับธุรกิจที่สนใจจะได้ข้อมูล เป็นต้น

Beta Packages

We are providing a BETA package that suits you and your company needs. Don't see what you want? Or want to purchase bigger volume credits. Feel free to contact us to customize a package that fits your requirement.

MOST FLEXIBLE Fast 1,000	MOST POPULAR Fast 3,000	BEST VALUE Fast 5,000	BEST SELLING Fast 10,000
1,000 THB	3,000 THB	5,000 THB	10,000 THB
✓ Get 1,000 Credits	✓ Get 3,000 Credits	✓ Get 5,000 Credits	✓ Get 10,000 Credits
✓ Demographic Filtering	✓ Demographic Filtering	✓ Demographic Filtering	✓ Demographic Filtering
✓ Credit lasts forever	✓ Credit lasts forever	✓ Credit lasts forever	✓ Credit lasts forever
✗ Free credits	✗ Free credits	✓ Get 250 FREE credits	✓ Get 500 FREE credits
Buy	Buy	Buy	Buy

3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce Ecosystem)

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน สำหรับผู้ประกอบการไทยอาจมีอุปสรรคด้านภาษา คุณ
เฉลิมยุทธ์ และน่าจะควรจะมีการทำการวิจัยตลาดแบบ U&A (Usage and Attitude) ในแต่ละ
ประเทศเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน

4) ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ (Critical Success Factors)

การมีฐานข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากและหลากหลายพอที่จะเป็นตัวแทน
ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในประเทศไทย

5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

ภายใต้ระบบนิเวศที่ Fast in Flow ดำเนินธุรกิจอยู่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า มีการแข่งขัน
จาก Survey Monkey ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสำรวจรายใหญ่ในโลก ซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก Fast
in Flow จึงต้องอาศัยความได้เปรียบในท้องถิ่น สร้างฐานข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทย
ขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงทำการตลาดให้บริการสำรวจแก่ธุรกิจทั้งภายในและนอกประเทศ Fast in
Flow ก็จะเติบโตไปควบคู่กับเศรษฐกิจไทยและการลงทุนจากต่างประเทศที่มายังประเทศไทย

6) บทสรุป

บริษัทได้พิจารณาถึงสภาพตลาด E-Commerce ในไทย โดยรวบรวมจากรายงาน
E-Commerce Report Thailand 2558 by thumbsup and Fastinflow ([http://thumbsup
.in.th/2558/09/E-Commerce-report-thailand-2558-en/](http://thumbsup.in.th/2558/09/E-Commerce-report-thailand-2558-en/)) ได้สรุปประเด็นด้าน E-Commerce
ไว้ดังนี้

- ความกังวลมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย คือ ความปลอดภัยในการชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้า
ออนไลน์ (ร้อยละ 59)
- ร้อยละ 88 ของผู้บริโภคชาวไทย คาดหวังที่จะเห็นการปรับปรุง การรับประกันสินค้าและบริการ
- การส่งของล่าช้าเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 61
- ร้อยละ 75 ของผู้ซื้อชาวไทยใช้การโอนเงินผ่านธนาคารเพื่อชำระค่าสินค้า
- ร้อยละ 55 ของผู้ซื้อ ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมูลค่า 100 ถึง 1,000 บาทในแต่ละครั้ง

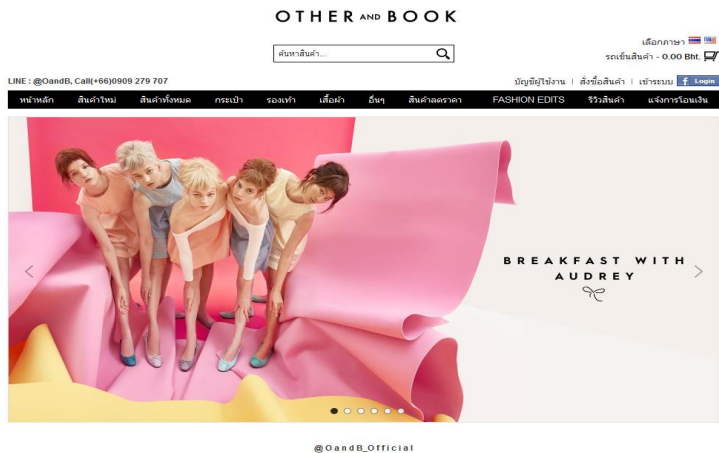
3.บริษัท otherandbook (กรุงเทพมหานคร)

1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	บริษัท otherandbook
เว็บไซต์	http://www.otherandbook.com
ปีที่เริ่มเปิดเว็บไซต์	ปี 2555
ลักษณะธุรกิจ	รองเท้าหนังแกะ กระเป๋า เสื้อผ้า
ประเภทธุรกิจ	ออกแบบและผลิตจำหน่ายขายทางออนไลน์และขายปลีก
จำนวนพนักงาน	n.a.
จำนวนสมาชิก/ ผู้เข้าชมเว็บไซต์	700,000
ยอดขายออนไลน์	ประมาณ 4,000-5,000 ชิ้นต่อเดือน ยอดขายเดือนละ 6-7 ล้านบาท
ช่องทางหลักในการติดต่อ	ร้อยละ 90 ผ่านทาง Line, นอกนั้นเป็น Facebook Instagram website และ e-mail

ความเป็นมา

คุณรรินทร์ ทองมา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อาเทอแอนด์บุ๊ก จำกัด เป็นผู้ก่อตั้ง โดยหลังจากที่เรียนจบระดับปริญญาโทสาขาแพชชั่นจากมิลาน อิตาลี แต่ไม่สามารถหางานประจำที่เหมาะสมกับตนเองได้จึงค้นหาเป้าหมายของชีวิตและเปิดโอกาสชีวิตการทำงานด้วยการทำธุรกิจส่วนตัวด้วยวัย 31 ปี โดยเริ่มต้นจากธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก โดยทุนสนับสนุนจากครอบครัว 200,000 บาท แต่ไม่ประสบความสำเร็จ หลังจากนั้นได้หันมาจับธุรกิจกระเป๋าหนัง ที่มีหุ้นส่วนสำคัญคือ “คุณทศพล พุ่มเจริญ” เจ้าของโรงงานผลิตกระเป๋าหนัง และผลิตกระเป๋าแบรนด์ “O&B” ในช่วงแรกผลิตกระเป๋ายาวเดี่ยวด้วยเหตุผลที่ว่ากระเป๋าไม่ต้องมีขนาดไซส์ให้เลือก หลังจากนั้นจึงได้คิดค้นและพัฒนาสินค้าเรื่อยๆ จนนำไปสู่สินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ รองเท้าหนังแกะ โดยเฉพาะรองเท้าบัลเล่ย์ที่เปิดตัวบนโลกออนไลน์ในช่วงปลายปี 2555 ผ่านทาง Facebook และเพิ่มช่องทางอื่นๆจนได้รับความนิยมและสร้างชื่อเสียงในสินค้าและแบรนด์ไทย



ที่มา : สืบค้นจาก <http://www.otherandbook.com>,2559

2) สินค้าและบริการปัจจุบัน

สินค้าที่จำหน่ายสินค้า 3 หมวดหลักคือ

1. รองเท้า: รองเท้าส้นแบน รองเท้าใส่สบาย รองเท้าทรงบัลเลต์ สำหรับสุภาพสตรี มี 50 สี
2. กระเป๋า: กระเป๋าสะพาย กระเป๋าขอปิง กระเป๋าสะพายข้างกระเป๋าคลัทช์และกระเป๋าเงิน
3. เสื้อผ้าสุภาพสตรี

สินค้าที่จำหน่าย มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม มีคุณภาพ อีกทั้งยังสีสันทันสมัยให้เลือก และโดยเฉพาะรองเท้ามีขนาดไซส์ให้เลือกตามมาตรฐาน ซึ่งผู้ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อได้ โดยไม่ต้องลองสินค้า เท้าที่ผ่านมาร้อยละ 90 ไม่พบปัญหา ซึ่งในกรณีที่ผู้ซื้อสวมใส่ไม่ได้ก็สามารถนำสินค้ามาแลกคืนได้ภายใน 7 วัน

ในส่วนของวัตถุดิบ เป็นหนังแกะที่ผ่านการฟอกพิเศษและนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีหนังเทียมและหนังพีวีมาเสริมสร้างทางเลือกให้กับผู้ซื้อ



3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์

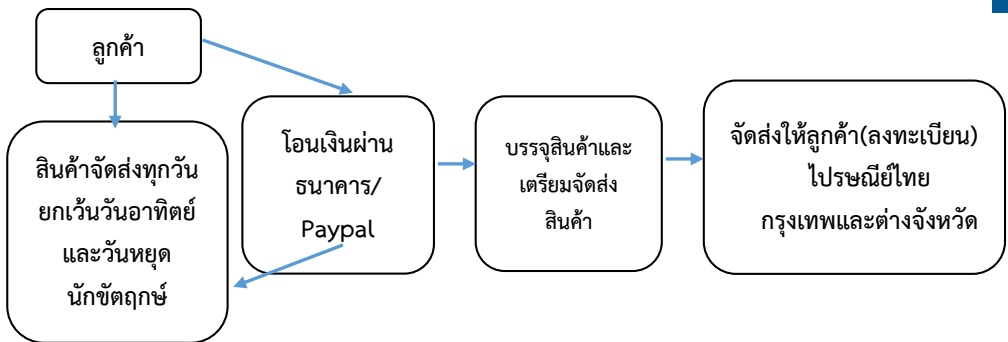
การสั่งซื้อสินค้า : โดยวิธีการสั่งซื้อสินค้า ผู้ซื้อออนไลน์สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ โดยสามารถกด "หยิบใส่รถเข็น" และกรอกรายละเอียดต่างๆให้เรียบร้อย นอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ เช่น การโทรสั่งซื้อสินค้า LINE Email และ Facebook ซึ่งช่องทางการซื้อที่นิยมมากที่สุดคือทาง LINE

สำหรับการจัดส่งสินค้า : มีบริการจัดส่งสินค้าแบบลงทะเบียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยบริการจัดส่งสินค้าของไปรษณีย์ไทย สินค้าจะถูกจัดส่งทุกวัน ยกเว้นวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ นอกจากนี้ยังสามารถมารับสินค้าได้ด้วยตัวเองที่โชว์รูมซอยลาดพร้าว 21

การชำระเงิน : มีหลายวิธี ได้แก่ การโอนเงินผ่านธนาคาร ชำระเงินผ่านทาง PayPal

ลูกค้าเป้าหมาย : มีทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด และกำลังเปิดตลาดต่างประเทศมากขึ้น

ระบบนิเวศ E-Commerce



ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

1. ความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและคิดว่าตัวเองต้องทำได้
2. นำความผิดพลาด มาเป็นบทเรียน ค้นหาจุดอ่อนให้พบและปรึกษาผู้รู้ เรียนรู้การบริหารแบบมืออาชีพด้วยการจัดที่มีระบบมากขึ้น มีการสำรวจตลาด บริหารต้นทุน วิเคราะห์งบการเงิน พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ “เรียนรู้จากประสบการณ์จริงเห็นทุกแง่มุมของธุรกิจของเราเองจะทำให้สามารถมัดใจลูกค้าได้”
3. สำรวจและวิจัยตลาด การสำรวจความคิดเห็น โดยทำตัวเสมือนเป็นผู้บริโภคและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยเฉพาะจากช่องทาง Facebook
4. มีความมุ่งมั่นว่าจะไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่เป็นการขายความสุขให้ผู้หญิง ให้สวย มั่นใจ และตามติดกระแสแฟชั่น คุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมโดยเน้นผลิตในราคาที่คนไทยสามารถซื้อได้ แต่ได้สินค้าคุณภาพดีที่เท่ากับสินค้าแบรนด์เนม
5. ดึงความได้เปรียบทั้งในแง่แหล่งผลิต ช่างฝีมือ การออกแบบดีไซน์ ที่สามารถผลิตงานรูปทรงสวย ประณีต สวมใส่สบาย และรูปแบบสีล้นที่หลากหลายให้เลือก สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

6. กลยุทธ์สำคัญ คือ บริการ การติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามและบริการอื่นๆที่ดี การซื้อขายจะมีพนักงานดูแลตั้งแต่ 9.00 – 20.00 น. หลังจากนั้นจะสามารถซื้อขายผ่านหน้าเว็บได้

7. ข้อคิดแห่งความสำเร็จ “ไม่มีเงื่อนไขให้กับความสำเร็จ ให้มองไปที่เป้าหมายและหาวิธีให้ไปถึงเป้าหมายโดยตรง”

4) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การทำการค้าในรูปแบบ E-Commerce มีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ มีโอกาสทางการตลาดสูง สามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าได้โดยผ่านสื่อ Social Media มีต้นทุนต่ำและกำไรต่อหน่วยสูง โดยบริษัทมีการวางเป้าหมายให้สินค้า O&B เติบโตเป็น ZARA ในโลกออนไลน์ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ และสร้างชื่อเสียงสินค้าแฟชั่นจากเมืองไทยว่าไม่แพ้ชาติใด

ปัจจุบันแม้ว่ายอดขายในต่างประเทศจะยังไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีต้นทุนค่าขนส่งสูง อย่างไรก็ตามในปี 2559 นี้ ได้เริ่มเดินทางสำรวจตลาดต่างประเทศและเริ่มเจาะตลาดอาเซียน เช่น เวียดนาม กัมพูชา เพราะถือเป็นตลาดที่น่าสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังจะบุกตลาดอาหารเพราะเทรนด์รองเท้าบัลเลต์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก สำหรับตลาดจีนก็กำลังเป็นที่สนใจเช่นกัน และสังเกตว่าตลาดจีนและอาเซียนมีรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคคล้ายคลึงกันกับคนไทย

5) บทสรุป

การทำธุรกิจ E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการ SMEs เป็นการทำธุรกิจที่เสริมสร้างโอกาสทางการตลาดและสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ต้นทุนการค้าต่ำ แต่ที่สำคัญคือการวางแผนอย่างเป็นระบบในด้านการจัดการให้ครอบคลุมและครบวงจร การควบคุมต้นทุน และการใช้สื่อโซเชียลในการสร้างฐานลูกค้า และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และที่สำคัญคือการให้ความสำคัญกับการบริการ ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาและสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าไทย บริษัทจึงวางเป้าหมายชัดเจนในการขยายตลาดให้กว้างขวางทั้งในระดับภูมิภาคและอาเซียน

✧ 4.บริษัท Piggipo ✧

(กรุงเทพมหานคร)

1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	Piggipo
เว็บไซต์	http://www.piggipo.com
ปีที่เริ่มเปิดเว็บไซต์	ปี 2557
ลักษณะธุรกิจ	บริการทางการเงิน
ประเภทธุรกิจ	การจัดการการเงิน

ความเป็นมา

Piggipo เริ่มมาจากผู้ก่อตั้งได้ไปพบกับคนที่มีปัญหาการใช้บัตรเครดิตและใช้เงินเกินตัว จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ขึ้น แล้วนำเข้าแข่งขันในรายการ DTAC Accelerate 2014 ได้รับเงินลงทุนจาก DTAC ปัจจุบันให้บริการในประเทศไทยและขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ร่วมกับ MayBank



ที่มา : สืบค้นจาก <http://www.piggipo.com,2559>.

2) สินค้าและบริการปัจจุบัน

Piggipo เป็นแอปพลิเคชันจัดการบัตรเครดิต ที่สามารถติดตามว่าขณะนี้ใช้บัตรเครดิตทุกใบรวมกันไปแล้วเท่าไร ลดปัญหาการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตเกินตัว ช่วยจัดเก็บสลิปไว้ตรวจสอบความถูกต้องกับธนาคาร ช่วยให้สามารถเลือกบัตรเครดิตว่าบัตรไหนใช้แล้วจะจ่ายช้าที่สุด บัตรไหนให้เครดิตนานสุด ช่วยคำนวณดอกเบี้ย ผ่อนขั้นต่ำ วงเงินบัตรคงเหลือ เตือนวันชำระค่าบัตรเครดิต

3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์

การลงทุนใน Startup เมื่อได้รับเงินลงทุนแล้ว ผู้ลงทุนมักกำหนดให้จดทะเบียนบริษัทที่สิงคโปร์ เนื่องจากการปกป้องนักลงทุนและเงื่อนไขภาษี การจดทะเบียนในไทย ต้องใช้ค่านักกฎหมายสูงมาก เพื่อเขียนสัญญาให้เป็นที่พอใจนักลงทุน ประเทศไทยจึงควรแก้ไขกฎระเบียบให้จริงจังไม่น้อยกว่าสิงคโปร์ และควรมีสัญญามาตรฐานให้ใช้ เพื่อลดต้นทุนและสร้างความเป็นธรรมให้กับนักลงทุนและ Startup

4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

Piggipo ต้องการการเชื่อมต่อข้อมูลการใช้บัตรเครดิตจากธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าของ Piggipo ไม่ต้องป้อนข้อมูลการใช้บัตรด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการทำงานซ้ำซ้อนเพราะข้อมูลทรานแซกชันนั้นมียู่แล้ว หากในมุมมองของธนาคารนั้นอาจมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ข้อมูล ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ Piggipo ในปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยเชิงเทคนิค ที่จะต้องสร้างระบบและวิธีการที่ธนาคารมีความสบายใจ อนุญาตให้เชื่อมต่อข้อมูล แล้วจึงเร่งสร้างฐานผู้ใช้งานขึ้นตามมาอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันธนาคารในมาเลเซียแห่งหนึ่งได้ตกลงเชื่อมต่อข้อมูลกับ Piggipo แล้ว

5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

การขยายไปยังมาเลเซีย อาจติดกฎระเบียบเรื่อง data localization คือ การบังคับให้ต้องเก็บข้อมูลในประเทศท้องถิ่น อาเซียนจึงควรทำข้อตกลงให้สามารถเก็บข้อมูลบน Cloud ที่ใดก็ได้ในอาเซียน เสมือนเป็นประเทศเดียวกัน และช่วยติดตามเมื่อมีอาชญากรรม เสมือนดำเนินการในประเทศตนเอง

6) บทสรุป

Startup ต้องมีคนที่มีความสามารถ และมีสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ใช้งานได้ดี จึงจะอยู่ได้โดยไม่ขาดทุน เมื่อขยายไปยังต่างประเทศ ต้องมีการตลาดที่ดีให้คนจำนวนมากรู้จักและนำไปใช้

✧ 5.คอตโพนโพลิสเวิลด์คอตคอม⁴² ✧ (เชียงใหม่)

1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	หจก. คอตโพนโพลิส ในเครือ บจก. แม่ปิงลอนดรี จำกัด
เว็บไซต์	http://www.cottonopolisworld.com/ https://www.facebook.com/cottonopolism/
ปีที่ก่อตั้ง	ปี 2557
ลักษณะธุรกิจ	ผ้าพิมพ์ ย้อมผ้า ของตกแต่งบ้าน Accessories ต่างๆ
ประเภทธุรกิจ	ออกแบบและผลิต รวมไปถึงขายส่งและขายปลีกสินค้า
จำนวนพนักงาน	หจก.คอตโพนโพลิส (8 คน) บจก. แม่ปิงลอนดรี (150 คน)
จำนวนลูกค้า/ยอดขาย	ประมาณ 15,000-20,000 บาทต่อวัน
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์	ส่วนใหญ่ผ่าน Facebook (103,818 likes) และ Line
Bounce Rate ⁴³	n.a.
จำนวนหน้าในการเข้าเว็บไซต์	n.a.
เวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์	n.a.

ความเป็นมา (Company profile)

หจก.คอตโพนโพลิส ถือได้ว่าเป็นหน่วยธุรกิจที่ได้แตกออกจาก บริษัท แม่ปิงลอนดรี จำกัด โดยเป็นกิจการของทายาทรุ่นที่ 2 ซึ่งมีความต้องการที่จะสร้างตราสินค้าของตนเองและต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและไม่ใช้การผลิตในลักษณะรับจ้างการผลิต (OEM) อย่างไรก็ตามได้ตั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันจากฐานการผลิตเดิมของ บริษัท แม่ปิงลอนดรี จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2532 ซึ่งได้เริ่มต้นจากการรับจ้างซักรีด เครื่องนอน (เช่น ผ้าห่ม ผ้านวม ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ) ของโรงแรมและรีสอร์ท ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ต่อมาได้เพิ่มสายการผลิตโดยรับบริการฟอกลายเสื้อและกางเกงม่อฮ่อมให้กับผู้ผลิตสินค้าม่อฮ่อมในจังหวัดแพร่และเชียงใหม่ จากนั้นได้เริ่มทำการพิมพ์ผ้า โดยทางคุณพ่อของ คุณศรีมาชะ สุตทางธรรม เป็นวิศวกร ได้ทำการออกแบบเครื่องจักรในการพิมพ์ผ้าที่มีขนาดเล็กซึ่งทำให้เป็นจุดแข็งในบริษัท แม่ปิงลอนดรี จำกัด เนื่องจากว่าสามารถรับคำสั่งแบบ Customize สำหรับตลาดที่แปลกใหม่หลากหลายและสามารถรับจำนวนน้อยๆได้

ทางผู้ก่อตั้ง หจก.คอตโพนโพลิส ได้เห็นโอกาสในการนำผ้าพิมพ์ของ บริษัท แม่ปิงลอนดรี จำกัด ผนวกกับความสามารถในการออกแบบของผู้บริหารรุ่นทายาท รวมไปถึงความหลงใหลส่วนตัวในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำมาจากผ้าคอตตอน (Cotton) ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า เครื่องใช้ต่างๆ อุปกรณ์ครัว และอุปกรณ์อื่นๆ จึงได้เริ่มต้นผลิตสินค้าในแบรนด์ Cottonopolis จำนวนไม่มากไปทดลองตลาดในงาน NAP บนถนนนิมมานเหมินท์ จ.เชียงใหม่ เมื่อปี 2557 และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค ซึ่งด้วยความแตกต่างของการออกแบบ และคุณภาพของสินค้าทำให้

⁴² ช่วงเวลาที่วิเคราะห์ศึกษา เมษายน 2559

⁴³ อัตราตีกลับ หรือ Bounce Rate เป็นหนึ่งในสถิติชี้วัดคุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าหนึ่ง หน้าใดแล้วออกไปทันที โดยไม่เข้าชมหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์นั้นต่อไปอีก (เข้ามาถึงหน้านั้นเป็นหน้าแรกและหน้าสุดท้าย โดยไม่มีการเข้าหน้าไหนมาก่อน และไม่เข้าชมหน้าไหนต่ออีกเลย)

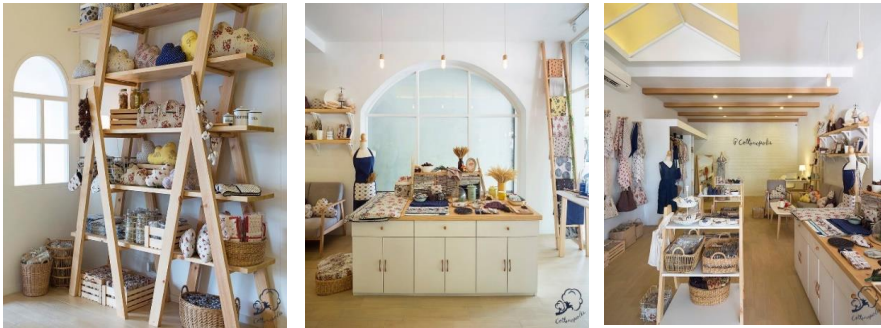
Cottonopolis ได้เริ่มเข้าไปออกงานแฟร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บ้านและสวนแฟร์ งาน BIG+BIH นอกจากนี้ยังเข้าไปวางสินค้าที่ร้านหนังสือนายอินทร์ ทั่วประเทศ 6 สาขา ตามกลยุทธ์ Shop in the Shop อีกด้วย อย่างไรก็ดี ยอดขายที่ได้กว่าร้อยละ 70 มาจากยอดขายออนไลน์



ที่มา: <http://www.cottonopolisworld.com/,2559>.

2) สินค้า/บริการ(Product/Service)

ทาง Cottonopolis ได้นำเสนอสินค้าของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีส่วนประกอบของการผ้าคอตตอนพิมพ์ลาย ซึ่งมีคอลเล็กชั่น และสินค้ามากกว่า 180 แบบ โดยการออกแบบทางผู้ก่อตั้ง Cottonopolis จะเป็นคนออกแบบ และจัดทำต้นแบบเพื่อทำการ Outsource ให้กับกลุ่มแม่บ้านในเชียงใหม่ ทำการผลิต โดยจะจัดส่งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ให้และจ้างเย็บเป็นรายชิ้นไป อย่างไรก็ตาม การให้บริการปัจจุบันทาง Cottonopolis นอกจากจะมีหน้าร้านของตนเอง และสินค้าที่แสดงในร้านหนังสือนายอินทร์แล้ว ยังมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีช่องทางของเว็บไซต์ Facebook และ Line



บริเวณหน้าร้าน Cottonopolis

สำหรับการนำเสนอขายสินค้าของ Cottonopolis มีทั้ง B2C และ B2B สำหรับ B2C โดยส่วนใหญ่ลูกค้าเข้ามาทางเฟสบุ๊คมากที่สุด สำหรับการขายแบบ B2B มีทั้งลูกค้าที่ได้เห็นสินค้าจากการออกงานแฟร์ จากเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค โดยสำหรับ B2B จะมีการสั่งซื้อสินค้าเกรดพรีเมียมที่มีลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่มาสั่งซื้อเพื่อเป็นของขวัญ หรือของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งนอกจากการขายแล้ว ทาง Cottonopolis ยังมีฝ่ายรับออกแบบสินค้าพรีเมียมให้กับองค์กรด้วยเช่นกัน



หน้าร้านตอนออกงานแฟร์

3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์

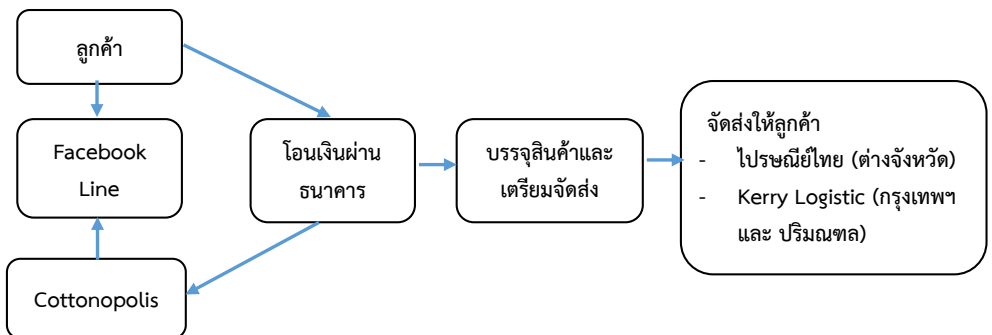
สำหรับในด้านกระบวนการขายโดยใช้เครื่องมือ E-Commerce นั้น Cottonopolis เพิ่งก่อตั้งมาประมาณ 1 ปีกว่า ได้มีเว็บไซต์ของตนเอง สร้าง Facebook Page และช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Line ในการขายสินค้า ซึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการติดต่อผ่าน Facebook เพราะสามารถปิดการขายได้มากที่สุด และชำระเงินผ่านการโอนเงินเป็นหลัก ผู้บริโภคมักดูสินค้าผ่าน Facebook หรือไม่ก็ติดต่อสอบถามทาง Line หรือ Facebook เอง โดยไม่ต้องการเข้าไปหารายละเอียดในเว็บไซต์ที่มีอยู่แล้ว



ที่มา: <https://www.facebook.com/cottonopolism/2559>.

ผู้บริโภคมีความต้องการติดต่อผ่าน Line และสอบถามกับผู้ขายโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเภทของสินค้า คอลเล็กชั่น และด้านอื่นๆ แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถรับ Order มากกว่านี้ได้เนื่องจากจะต้องตอบคำถามลูกค้า และให้บริการลูกค้าในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าการให้บริการลักษณะนี้ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อการขาย 1 Transaction ในส่วนของการบรรจุสินค้าและการจัดส่งยังมีขีดความสามารถในการดำเนินการ แต่ส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถมียอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำเป็นต้องหาบุคลากรที่ให้บริการ สื่อสารกับลูกค้า และทำการปิดการขาย ปัจจุบันมี Transaction ต่อวัน ประมาณ 15-20 คำสั่งซื้อต่อวัน โดยมียอดเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 1,000 บาทต่อคำสั่งซื้อ ซึ่งยอดขายทั้งหมดได้มาจาก Facebook โดยปัจจุบันมียอด Like กว่า 100,000 คน สำหรับลูกค้าของ Cottonopolis ร้อยละ 50 เป็นลูกค้าจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกร้อยละ 50 เป็นจังหวัดอื่นๆ

ระบบนิเวศ E-Commerce ของ Cottonopolis world



4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

แนวทางที่องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จาก Facebook หรือ โซเชียลมีเดียอื่น คือ การทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าและรู้จักแบรนด์ของสินค้า การที่มีหน้าร้านและทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook

อย่างมีเหตุผลนั้นส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยให้ผู้ประกอบการตั้งงบประมาณร้อยละ 10-15 ของยอดขายเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่าน Facebook อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของลูกค้าของตนเองว่ามีพฤติกรรมอย่างไร สำหรับ Cottonopolis นั้น จากการ Trial and Error สิ่งให้ผู้ประกอบการสามารถสรุปหัวข้อซึ่งถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของยอดขายได้ดังนี้

- ผู้ซื้อสินค้าไม่ซื้อสินค้าในวันหยุดยาว หรือเสาร์อาทิตย์ ดังนั้นไม่ต้องลงโฆษณา
- ทุกครั้งที่โฆษณาสินค้าตัวไหน สินค้าตัวนั้นจะขายดีกว่าสินค้าอื่น
- การพูดคุยกับลูกค้าส่งผลทำให้ยอดขายต่อตะกร้าสูงขึ้น
- การตอบสนองกับลูกค้าอย่างรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้า
- การบอกกล่าวสถานที่ให้กับลูกค้าโดยเฉพาะหากไปออกงานแฟร์ และกำหนดโฆษณาตาม Location ที่ลูกค้าอยู่ส่งผลต่อยอดขายในงานเพิ่มขึ้น
- ยอด Like เป็นแค่พื้นฐานของจำนวนที่รู้จักเรา ไม่สะท้อนถึงคำสั่งซื้อ
- การให้บริการหลังการขายสำคัญอย่างมาก
- ข้อมูลการซื้อขายผ่าน Facebook อาจจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ จากประสบการณ์ส่วนใหญ่ มาจากการโฆษณาสินค้ามากกว่า (อาจเป็นเพราะลักษณะของสินค้า)

Cottonopolis ได้ใช้ประโยชน์ในทุกด้านจาก Facebook ซึ่งปัจจุบันได้พบว่ากำลังจะทำการระบบ Operation หลังจากการปิดการขาย หรือทำระบบครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าเข้าไปสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเว็บไซต์อย่างอัตโนมัติได้ ซึ่งผู้ที่เข้าใช้บริการมักเป็น Trader แต่ทางผู้ประกอบการไม่ต้องการทำธุรกิจมุ่งไปในลักษณะ OEM เนื่องจากมีส่วนมูลค่าเพิ่มน้อยมาก และผู้ซื้อ (Buyer) ค่อนข้างจุกจิก ทำให้ยุ่งยากในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการก็จะยังพัฒนาระบบ Website ให้เต็มรูปแบบเพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

ผู้ประกอบการเห็นว่าโอกาสในการทำตลาดอาเซียนสูงมาก เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานทาง ICT เริ่มมีการพัฒนาอย่างมากตั้งแต่ตัวสินค้าอาจจะไม่เป็นที่นิยม แต่ก็อยากเข้าไปทำการทดลองตลาดเช่นเดียวกัน โดยอาจจะผ่าน E-Marketplace ก่อน แต่ก็ยังมีความขี้อายกับระบบการขนส่งกับต้นทุนค่าขนส่ง อย่างไรก็ตาม ทาง Amazon ได้เข้ามาเสนอให้เข้าไป List สินค้าเพื่อเปิดตลาดในสหรัฐอเมริกา Lazada ก็เข้ามาติดต่อเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการเปิดตลาดในสหรัฐอเมริกา ก่อนตลาดอาเซียน เนื่องจากกำลังซื้อและจำนวนผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีศักยภาพมากกว่าอีกทั้งช่องทางของ Amazon ได้เข้ามานำเสนอทดลองตลาดก่อน ทั้งนี้ทั้งนั้นสำหรับตลาดอาเซียนผู้ประกอบการเห็นว่าน่าสนใจเพียงแต่ว่ากระบวนการขยายตัวยังไม่ชัดเจนที่จะขยายตลาด รวมกับรสนิยมของผู้บริโภคอาจจะไม่ตรงกับตัวสินค้า

สำหรับมุมมองของ SMEs ไทยในการขยายตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่า SMEs จำเป็นจะต้องเข้าใจสินค้าและผู้บริโภคก่อนการขยายตัว ทำให้ลดความเสี่ยงในการขยายตัวและการเข้าตลาด หาก

เข้าใจลูกค้า การลงทุนในงบประมาณจะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ SMEs จำเป็นจะต้องทดลองตลาดเอง ซึ่งทำให้เข้าใจตลาดเองได้ และจำเป็นจะต้องเก็บข้อมูลทุกครั้งเวลา Trial and Error ในการลงโฆษณาใน Facebook อุปสรรคสำคัญของ SMEs ไทยในการขยายตลาดในอาเซียนน่าจะเป็นส่วนของการกระจาย ส่งสินค้าและต้นทุนในการส่งสินค้า เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากจะได้สินค้าเร็วที่สุดเท่าที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการได้

6) บทสรุป

Cottonopolis ถือได้ว่าเป็น SMEs ไทยหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้วยว่าฐานธุรกิจเดิมเป็นโรงงานพิมพ์ผ้า และผู้ก่อตั้งเองมีความหลงใหลในการออกแบบและการทำสินค้าที่มีคุณภาพ จึงเป็นส่วนเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การเปิดตัวผ่านงานแฟร์ต่างๆ และทำให้เกิดความรู้จักและสร้างแบรนด์สินค้าก่อน ในขณะที่เดียวกันก็ทำการ Promote ผ่าน Facebook อย่างต่อเนื่องและทำการศึกษาลูกค้าทุกครั้งที่มีการลงโฆษณา ทำให้ Cottonopolis เข้าใจการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้า ส่วนที่สำคัญคือ ภาพ และ Content ในการโฆษณา จะต้องทำอย่างมืออาชีพ การถ่ายรูปสินค้า พร้อมรูปแบบการใช้ของสินค้า จำเป็นจะต้องใส่ใจทุกรายละเอียด การจ้างมืออาชีพมาถ่ายรูปจะทำให้สินค้าขายได้ดีมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวบริษัท

✧ 6.เว็บไซต์ประกาศ⁴⁴ ✧ (เชียงใหม่)

1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	คุณสมชาย (บุคคลธรรมดา)
เว็บไซต์ (ที่คล้ายกัน)	www.getapple.net www.specphone.com www.ทำเลขายของ.com www.เช็งกิจการ.com
ปีที่เริ่มเปิดเว็บไซต์	ปี 2549
ลักษณะธุรกิจ	Online Classified
ประเภทธุรกิจ	ทำ Website เพื่อประกาศ และขายโฆษณาผ่าน Google Ad
จำนวนพนักงาน	1 คน(เจ้าของกิจการ)
จำนวนสมาชิกเว็บไซต์	มี 4 เว็บไซต์ มีสมาชิกประมาณ 100,000 คน ที่ลงประกาศ
จำนวนผู้ขาย	-
รายได้ออนไลน์	ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์	UIP รวมจาก 4 website ประมาณ 20,000 คนต่อวัน
Bounce Rate	n.a.
จำนวนหน้าในการเข้าเว็บไซต์	n.a.
เวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์	n.a.

ความเป็นมา (Company profile)

เว็บไซต์ประกาศเฉพาะกลุ่ม ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเกิดจากความชื่นชอบของผู้ก่อตั้ง คือ คุณสมชาย เพียงคนเดียว ในปี 2549 จึงได้ทดลองทำเว็บไซต์ต่างๆ ขึ้นโดยเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่ก็เคยจ้างโปรแกรมเมอร์เขียนเว็บไซต์ ซึ่งการแก้ไขฐานข้อมูลลำบากมากและแก้ไขได้ล่าช้าเกินไป ไม่สามารถปรับปรุงเว็บไซต์ได้ทันความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเร็ว เพื่อให้พัฒนาเป็นเว็บไซต์ต่อไปได้ จึงได้เริ่มศึกษาการเขียนเอง เว็บไซต์ที่เริ่มทำเป็นเว็บไซต์จัดหางาน โดยพยายามหาจุดแข็งโดยทำในลักษณะการจัดหางานในลักษณะงานภายในนิคมอุตสาหกรรม ด้วยเห็นว่าการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มอาจจะช่วยให้เว็บไซต์มีชื่อเสียงและบริษัทภายในนิคมอุตสาหกรรมจะมาใช้บริการ หากแต่เว็บไซต์ดังกล่าวกลับไม่ประสบความสำเร็จ เพราะบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมไม่รู้จัก และผู้สมัครงานไม่รู้จัก ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามในการเพิ่มงานภายในนิคมอุตสาหกรรมในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ทางคุณสมชายไม่ได้ทำเพียงเว็บไซต์เดียวหากแต่ทำเว็บไซต์ที่แตกต่างกันหลายแบบ แต่นั่นเจาะความต้องการแบบเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านการซื้อขายของมือสองแบบเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นมือถือ จักรยาน และอื่นๆ รวมไปถึงเว็บไซต์การซื้อขายธุรกิจ หรือแข่งกิจการ เป็นต้น มากกว่า 10 เว็บไซต์ที่ได้พยายามเขียนออกมาโดยในช่วงแรกไม่ค่อยจะได้รายได้จากเว็บไซต์เลย หากแต่มีคนเข้าเว็บไซต์ ทำให้ติด Google Search ในหลายๆ เว็บไซต์

จากการที่มีการพัฒนามาก่อน เมื่อเว็บไซต์ติดอันดับ Google Search คนที่หาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจึงเริ่มเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้น จากการมองแบบ Vertical Strategy ทำให้

⁴⁴ ช่วงเวลาที่วิเคราะห์ศึกษา เมษายน 2559

สามารถดึงผู้ใช้งานจากเว็บไซต์ที่มีลักษณะเดียวกับแบบ Pantip.com หรือ Kaidee.com มาได้บ้าง จากที่กล่าวมาในช่วงแรกไม่มีรายได้จากการเขียนเว็บไซต์ดังกล่าวเลย แต่เริ่มได้รายได้ในปี 4-5 ที่คนเริ่มเข้ามาใช้งานและติด Google มาตลอด จึงทำให้ได้รายได้จากค่าโฆษณา ทั้งนี้ก็เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาเลียนแบบเช่นกัน จึงทำให้รายได้ลดลงบ้างแต่ด้วยความที่เป็นผู้บุกเบิกก่อน (First Mover) จึงได้ยึดครองตำแหน่งของ Google Search ได้ก่อนและผู้ใช้งานรู้จักเว็บไซต์ จากที่กล่าวข้างต้นที่คุณสมชายเริ่มมีการเรียนรู้การเขียนโปรแกรมด้วยตนเอง จึงทำให้การปรับปรุงฐานข้อมูลระบบ และการป้องกันการโจรกรรมทางเว็บไซต์โดยเฉพาะข้อมูลสามารถทำได้เลยและทันทั้งที่

ในปัจจุบันคุณสมชายกล่าวไว้ว่าธุรกิจ Online Classified ในประเทศไทยถือได้ว่าการแข่งขันการสูงมาก ยอดรายได้จากที่เคยรับมาจาก Google Ad ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสะท้อนภาพของเศรษฐกิจในประเทศไทยที่มีการหดตัว ทำให้เกิดการตัดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา จากบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กทำให้การประมูลพื้นที่ในการโฆษณาลดลงส่งผลทำให้ทุกเว็บไซต์ที่มีแหล่งรายได้จากการขายโฆษณาลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

2) สินค้า/บริการ(Product/Service)

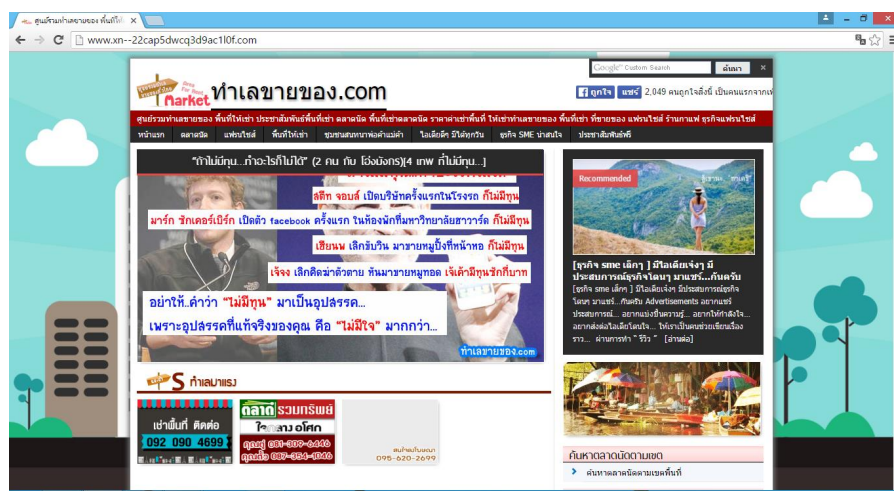
สำหรับเว็บไซต์ Online Classified แบบเฉพาะเจาะจงหรือเฉพาะกลุ่มสินค้านั้นช่วยเอื้อประโยชน์ต่อทั้ง B2C และ C2C โดยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถมาพบกันได้ ดังนั้นสินค้าและการให้บริการในปัจจุบัน คือ คุณภาพของรายการที่แสดงให้กับลูกค้า ความ Update ของรายการต่างๆ ที่จำเป็นต้องพิสูจน์ได้ว่ามีอยู่จริง เมื่อคุณภาพของรายการดี มีคุณภาพ ไม่มี Spam จากกลุ่มมิจฉาชีพที่ต้องการลงรายการซ้ำๆ กันหรือรายการที่เป็นเท็จได้แล้ว การซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายจะสามารถเกิดขึ้นจริงและเกิดการบอกต่อ ซึ่งย่อมทำให้เว็บไซต์ได้รับการนิยมและมีผู้ใช้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ยังให้บริการในลักษณะการโฆษณาแบบ Highlight ซึ่งจะขึ้นก่อนในหน้าแรกแต่มีการสุ่มขึ้นมาก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำให้ผู้ขายสามารถที่จะลงโฆษณาขายสินค้าหรือสินทรัพย์กับทางเว็บไซต์ และเป็นอีกช่องทางรายได้ทางหนึ่งที่ไม่ผ่าน Google Ad หากแต่ว่ามีสัดส่วนรายได้ที่น้อยและเป็นเพียงแค่อ้อยละ 5 รายได้ทั้งหมด

ตัวอย่างเว็บไซต์ซื้อขายโทรศัพท์มือถือ



เว็บไซต์ที่ทางคุณสมชายได้จัดทำขึ้นนั้นมีมากกว่า 10 เว็บไซต์ซึ่งบางเว็บไซต์เคยประสบความสำเร็จและถูกคู่แข่งเข้ามาจนปิดตัวไปก็มี แต่ปัจจุบันเว็บไซต์หลักๆ ที่ให้บริการและถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในฐานะผู้ประกอบการรายเดียวที่ทำการเปิดเว็บไซต์นั้น มีอยู่ 4 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายโทรศัพท์มือถือสอง เว็บไซต์บอร์ดในการพูดคุยการให้บริการด้าน Freelance เว็บไซต์ซื้อขายธุรกิจและกิจการ และเว็บไซต์ซื้อขายจักรยานมือสอง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเป็นการเปิด Online Classified ที่เฉพาะเจาะจงตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นมือถือ จักรยาน หรือธุรกิจกิจการ โดยให้ความสำคัญแบบเฉพาะกลุ่มทำให้การติดอันดับ Google Search และสามารถที่จะครองตลาดได้ สำหรับการให้บริการส่วนใหญ่ คือ การประกาศขายสินค้า กิจการ อสังหาริมทรัพย์ มือถือ หรือการให้บริการ ฟรี โดยจะต้องลงทะเบียนผ่านระบบ หรือผ่านระบบ Facebook ซึ่งสามารถที่จะทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน สำหรับบุคคลที่ต้องการลงประกาศในครั้งแรก คุณสมชายกล่าวว่าจำเป็นจะต้องตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนเพื่อควบคุมคุณภาพของประกาศ และจะต้องทำระบบไม่ให้เกิดการลงซ้ำซ้อนกัน

ตัวอย่างเว็บไซต์ประกาศซื้อขายกิจการและทำเลที่เช่า

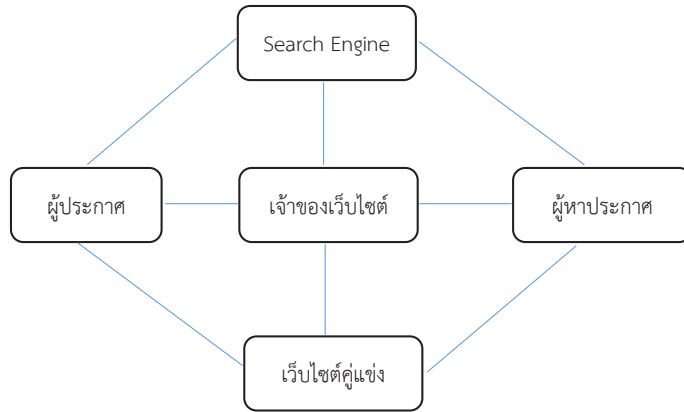


3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์

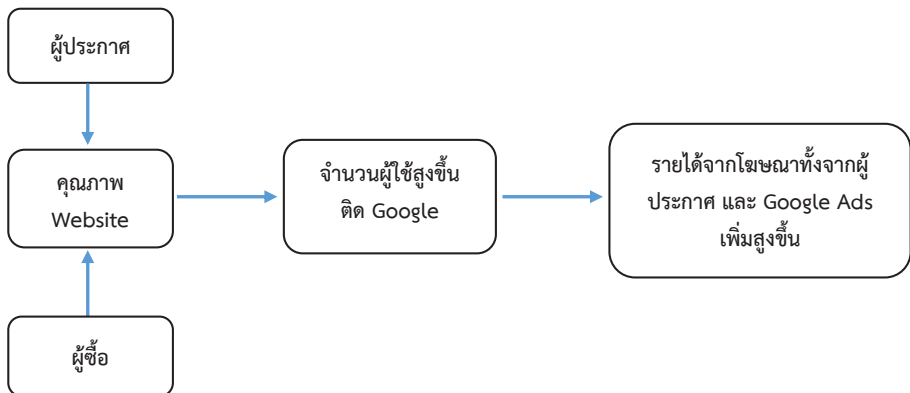
สำหรับระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของ Online Classified ที่เป็นมี Business Model ที่ให้บริการลงประกาศฟรี และมีแหล่งรายได้จากค่าโฆษณา นั้น มีส่วนประกอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักๆ ดังนี้

- เจ้าของเว็บไซต์ : ทำการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีระบบรองรับและการใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้ รวมไปถึงควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์ โดยเฉพาะรายการที่ประกาศจะต้องมีระบบการควบคุมความถูกต้องและความจริงของข้อมูลให้ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ควรมี Content อื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเว็บไซต์เพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นผู้ลงประกาศหรือผู้หาประกาศ
- ผู้ประกาศ : ถือว่าเป็นผู้ใช้งานฝั่งขาย (ส่วนใหญ่) ที่จำเป็นจะต้องลงข้อมูลถูกต้องครบถ้วน และสามารถติดต่อได้จริง
- ผู้หาประกาศ : ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อ ที่เข้ามาหาข้อมูลประกาศต่างๆ
- Search Engine: ไม่ว่าจะเป็น Google หรือ Bing เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของรายได้
- เว็บไซต์คู่แข่ง : ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ที่เข้ามาแข่งอาจจะเป็นลักษณะ Cross Categories กล่าวคือมีสินค้าที่หลากหลายอยู่ในเว็บไซต์เดียวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ของบริษัทใหญ่ ส่วนคู่แข่งทางตรงสำหรับเว็บไซต์ของ SMEs นั้นมักจะเป็นเว็บไซต์ที่เจาะเฉพาะเจาะจงแต่เจาะเป็นกลุ่มสินค้า

ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของ Online Classified



Flow ของกระบวนการสร้าง Online Classified



4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

สำหรับเว็บไซต์ Online Classified ในลักษณะนี้ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จคือ จำนวนคนเข้ามาใช้เว็บไซต์การที่จะให้คนเข้ามาประกาศ และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ได้นั้น จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เว็บไซต์มีประกาศที่มีคุณภาพและสามารถตรวจสอบได้จริง
- เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย สวยงาม และดูเป็นมืออาชีพ
- การตอบสนองในการใช้งานของเว็บไซต์รวดเร็วต่อการใช้งาน
- ติด Search Engine ซึ่งสามารถทำได้หากรู้จัก Keyword ที่ตรงกับเว็บไซต์ตนเอง
- เว็บไซต์มีการปรับปรุงพัฒนาสม่ำเสมอ และสามารถที่จะรองรับผู้ใช้งานได้จำนวนมาก
- มีระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ดี

- มีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพที่จะเข้ามาขโมยฐานข้อมูล
- มีเนื้อหาที่ให้ผู้ใช้งานได้ประโยชน์ เช่น การมีสัญญาการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ในเว็บไซต์ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ หรือเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้ออยากที่จะเข้ามาอ่านและเข้ามาใช้งาน
- ระบบสมาชิกสามารถที่จะเชื่อมต่อ Social Media อื่นๆได้เช่น Facebook หรือ Line

ปัจจัยความสำเร็จของคุณสมชาย นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนสำคัญ คือ คุณสมชายมักจะหาเกร็ดความรู้ในการเขียนเว็บไซต์ในต่างประเทศเพื่อที่จะพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองเสมอ ทำให้สามารถที่จะปรับตัวได้เร็ว อีกทั้งยังลดต้นทุนในการจ้างโปรแกรมเมอร์ที่มีราคาสูงแต่ไม่สามารถที่จะส่งมอบงานได้อย่างที่คุณสมชายต้องการได้ ดังนั้นการที่มีองค์ความรู้ในการเขียนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ

5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

สำหรับตลาดอาเซียนคุณสมชายได้ให้ความเห็นว่าเป็นที่น่าสนใจในการขยายตัวเพียงแต่ขนาดและทรัพยากรในการดำเนินงานอาจจะยังไม่พร้อม โดยเฉพาะผู้ประกอบการแบบคนเดียวอย่างที่คุณสมชายเป็นอยู่ แต่การทำ Application ที่น่าสนใจอาจจะจะเป็นจุดหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายเล็กหรือคนเดียวสามารถทำได้และขยายได้ การทำ Website ในด้าน Online Classified Marketplace และไม่มี Entry Barrier สามารถทำได้แต่ต้องทำอย่างรวดเร็วและพยายามที่จะยึดครองตลาดก่อนเพียงแต่ว่ามีกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศนั้นๆ สามารถที่จะลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ถึงแม้ว่า Online Classified จะเป็นในแบบ Vertical Specific ก็ตาม ดังนั้นการเรียนรู้แนวทางการเขียน Website ใหม่ๆ การหา Code ใหม่ๆ ความรู้ด้านโปรแกรมเมอร์ จะเป็นส่วนหนึ่งทำให้คนที่เข้ามาลอกเลียนแบบไม่สามารถทำได้เช่นกัน เพราะถึงแม้ว่าจะลอกเลียนแบบไปได้แต่อาจจะไม่สามารถพัฒนาต่อได้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น

อุปสรรคในการขยายตัวของ Online Classified ในตลาดอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการไทยทางคุณสมชายให้ความเห็นว่าจะเป็คู่แข่งที่มาก และถือว่าเป็นตลาด Red Ocean เพราะว่าทุกคนสามารถเช่า Domain และสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นการหาสิ่งใหม่รูปแบบการนำเสนอ Website ใหม่ๆ จะช่วยทำให้ลดทอนการเข้าสู่ตลาดได้ นอกจากนี้ในด้านภาษาท้องถิ่นอาจจะเป็อุปสรรค สำหรับการกำหนด Keyword เพราะว่าการที่จะทำให้ Search Engine ค้นหาเจอ จำเป็นจะต้องเข้าใจภาษาท้องถิ่นที่คนใช้อินเทอร์เน็ตค้นหา การหา Partner คนท้องถิ่น โดยเฉพาะโปรแกรมเมอร์ด้วยกันอาจจะช่วยลดช่องว่างในด้านภาษาได้ แต่ความเชื่อใจอาจจะเป็อุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทย

ทั้งนี้การขยายตัวออกไปสร้าง Online Classified ในต่างประเทศในอาเซียนก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้วยว่าจำนวนประชากรและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องพยายามพัฒนาควบคู่กันไประหว่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ

6) บทสรุป

เว็บไซต์ Online Classified ถือได้ว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานคนเดียว ซึ่งถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์แรกๆ ที่ใช้กลยุทธ์แบบ Vertical Specific ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายธุรกิจ การซื้อขายโทรศัพท์มือถือสอง อย่างไรก็ดีการลอกเลียนแบบสามารถทำได้ง่าย ดังนั้นการรักษาความได้เปรียบจากความเป็นผู้นำ จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจ การพัฒนาในด้านระบบฐานข้อมูล ความปลอดภัย และง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ใช้งาน เป็นส่วนสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของเว็บไซต์ การเรียนรู้และเข้าใจในโปรแกรมรวมไปถึงการพัฒนาความรู้ในด้านโปรแกรมการเขียนเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการรายเดียว ทำให้สามารถพัฒนาโดยไม่ต้องพึ่งผ่านบุคคลอื่น และสามารถทำได้เลย ความคล่องตัวในการตัดสินใจมีสูง ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณสมบัตียังคงมองหาโอกาสตลอดเวลาในการพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ที่ไม่เหมือนเว็บไซต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อสร้างรายได้ในหลายๆช่องทางตลอดเวลา การมองหลายๆมุมมองในด้าน Vertical Specific ยังคงมีช่องว่างอยู่ทั้งในตลาดไทยและตลาดอาเซียน

✂7.ไทเกอร์มวยไทยคอตคอม⁴⁵✂

(ภูเก็ต)

1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	ค่ายมวยไทเกอร์มวยไทย (TIGER MUAY THAI) สำนักงาน: 7/6 ซอยตาเอี้ยต หมู่ 5 ตำบลคลอง อำเภอมือง จังหวัดภูเก็ต 83100
เว็บไซต์	http://www.tigermuaythai.com/
ปีที่ก่อตั้ง	ปี 2555
ลักษณะธุรกิจ	แคมป์มวยไทยและสถานออกกำลังกาย
ประเภทธุรกิจ	Fitness Gym
จำนวนพนักงาน	ประมาณ 120 คน
จำนวนลูกค้า	400 คน/วัน
Bounce Rate ⁴⁶	ร้อยละ 45.30
จำนวนหน้าในการเข้าเว็บไซต์	3.20 หน้า/ราย
เวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์	3.44 นาที/คน

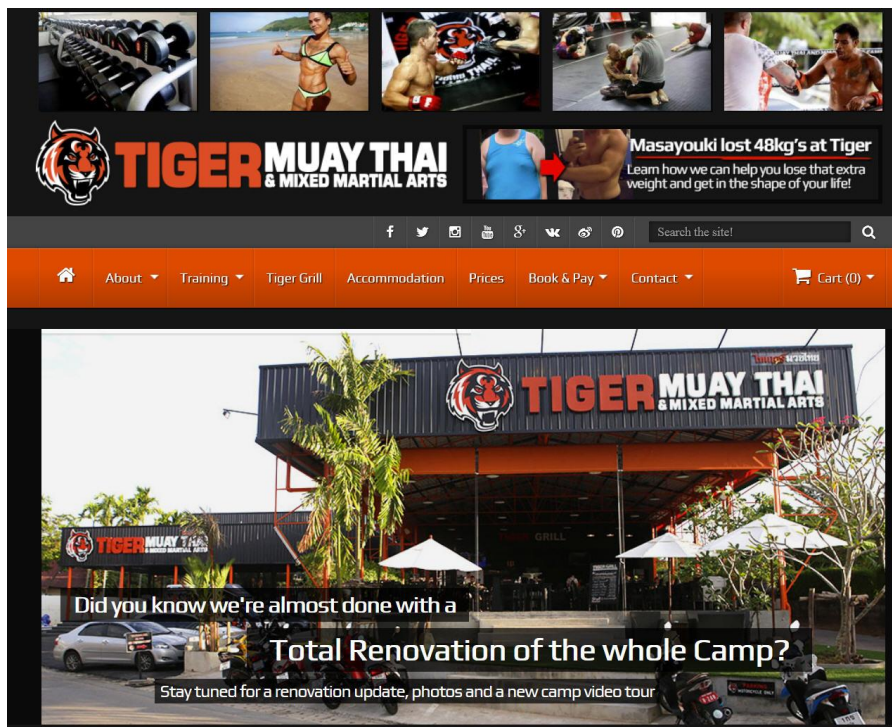
ความเป็นมา (Company profile)

ธุรกิจนี้เริ่มจากฝรั่งชาวอเมริกันเข้ามาในเมืองไทย สมัยครงานเป็นครูสอนภาษาอังกฤษและได้ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการโปรแกรมภาษาอังกฤษที่โรงเรียนดาราสุมุทร จังหวัดภูเก็ต ในขณะนั้นคุณครูท่านนี้มีความต้องการช่วยเหลือที่เป็นครูมวยและอยากหาสถานที่ฝึกมวยไทย แต่หาสถานที่และอุปกรณ์ไม่ได้ เนื่องจากในช่วงนั้นเริ่มมีกระแสการก่อตั้งค่ายมวยไทยกว่า 40,000 ค่าย กระจายอยู่ใน 128 ประเทศทั่วโลก จึงตกลงใจลงทุนเช่าบ้าน จัดหาเวทีมวยและกระสอบทรายให้

เปิดได้ไม่นานนักก็เริ่มมีนักท่องเที่ยต่างชาติมาสมัครเรียน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยต่างชาติที่สนใจเรียนมวยไทยเริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนในที่สุดต้องจดทะเบียนและเปิดเป็นค่ายมวยอย่างเป็นทางการ ทุกวันนี้ไทเกอร์มวยไทยกลายเป็นสถานที่ฝึกมวยไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยหลักสูตรการสอนไทเกอร์มวยไทยในระยะแรกนั้นจะเน้นการต่อสู้แบบมวยไทยเป็นหลัก โดยมีศิลปะการต่อสู้แบบอื่นๆผสมผสานมาบ้าง แต่ปัจจุบันกลุ่มทุนไทย นำโดยคุณวัชรระ ได้เข้ามาถือหุ้นใหญ่ในธุรกิจ ได้มีการ renovate และปรับ positioning ใหม่จากค่ายมวย ไปสู่ศิลปะหลากหลายรูปแบบและเสริมด้วยความบันเทิง โดยเน้นพัฒนาสู่การเป็น Tourism & Wellness center

⁴⁵ ช่วงเวลาที่วิเคราะห์ศึกษา มีนาคม-เมษายน 2559

⁴⁶ อัตราตีกลับ หรือ Bounce Rate เป็นหนึ่งในสถิติชี้วัดคุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่หน้าหนึ่งหน้าใดแล้วออกไปทันที โดยไม่เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์นั้นต่อไปอีก (เข้ามายังหน้านั้นเป็นหน้าแรกและหน้าสุดท้าย โดยไม่มีการเข้าหน้าไหนมาก่อน และไม่เข้าชมหน้าไหนต่ออีกเลย)



ที่มา: <http://www.tigermuaythai.com/2559>.

ตั้งแต่เปิดสอนศิลปะมวยไทยให้กับชาวต่างชาติมาจนถึงปัจจุบัน ไทเกอร์มวยไทยได้มีลูกค้าชาวต่างชาติกว่า 35 ประเทศ มาเรียนรู้ศิลปะมวยไทยที่ค่ายนี้ โดยช่วงไฮซีซั่นมาเรียน 800 คน ช่วงโลซีซั่น 300 คน ล่าสุดวันที่ 17 มีนาคม 2559 ได้รับรางวัลในฐานะที่เป็นค่ายมวยที่ดีที่สุดในประเทศไทย



ไทเกอร์มวยไทยดอทคอมได้รับการจัดอันดับ www.alexa.com ให้เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมอันดับที่ 404,562 ของโลก

How popular is tigersmuaythai.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

404,562 ▲ 67,491

Rank in Germany ?

143,088

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ Alexa สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2559.

2) สินค้า/บริการ(Product/Service)

ปัจจุบันไทเกอร์มวยไทยดอทคอมมายนำเสนอขายทั้งสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่เสนอขาย ได้แก่ เสื้อผ้าชุดมวย ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา เช่น นวม สนับเข่า สนับแข้ง สินค้าที่เกี่ยวข้องสุขภาพร่างกายภายนอก เช่น น้ำมันนวดตัวทาผิว เป็นต้น และ อาหารสุขภาพหลากหลายเมนู

ในส่วนของการบริการนั้น ได้แก่ คอร์สเรียนและเทรนนิ่ง ประกอบด้วย 1) มวยไทย 2) MMA 3) BJJ 4) Fitness & Weight-loss 5) โยคะ 6) มวยยูโรป 7) มวยโบราณ 8) กระบี่กระบอง นอกจากนี้ยังมีบริการเสริม เช่น สักหน้าสักตัว นวดสปา เป็นต้น

3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce Ecosystem)

จากการวิเคราะห์ระบบนิเวศของไทเกอร์มวยไทยดอทคอม พบว่า กิจกรรมหลักเน้นไปที่การบริหารจัดการห่วงโซ่เสมือนจริงควบคู่ไปกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าทางกายภาพ มีการให้บริการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมออกกำลังกายประเภทต่างๆบนเว็บไซต์อย่างละเอียด มีวิดีโอ 3D แสดงการฝึกในรูปแบบต่างๆและโชว์ภาพสถานที่ฝึก โดยทางไทเกอร์มวยไทยดอทคอมมีแผนกบริการลูกค้าและฝ่ายขายประมาณ 3 คน วัคคอยรับ-ตอบจดหมายที่เขียนสอบถามหรือจองคอร์สผ่านอีเมลล์หรือผ่านระบบจองอัตโนมัติที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ และมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าที่ Walk-in ด้วย โดยปัจจุบันมีลูกค้าที่มาจากช่องทางออนไลน์ร้อยละ 70 และลูกค้าจากช่องทางออฟไลน์ร้อยละ 30

แบบฟอร์มจองคอร์สออนไลน์

TIGER MUAY THAI & MIXED MARTIAL ARTS

Travale Travel THAILAND

ONE OF THE LEADING THAILAND TRAVEL SPECIALISTS

Search the site

About Training Tiger Grill Accommodation Prices Book & Pay Contact

Make an Reservation online

Please fill in the form below and we will get back to you as soon as possible and start the secure your stay at the camp, also take the time to pre-pay your stay at Tiger Muay Thai with Pay Pal.

You can also make your booking through email, info@tigermuaythai.com

PLEASE NOTE: 7% VAT is not included in the prices listed. Prices and availability subject to change without notice.

Personal Information

Are you booking for a single person or a group? ☐ single ☐ group

First Name * Last Name * Passport Number *

Country * Email address *

Arrival & Departure

Arrival date * Planned Departure date *

Day * Month * Year * Day * Month * Year *

Use the calendar icon to quickly pick your date

Arrival airline & flight number * Arrival time *

Do you want to book airport pick-up? ☐ No thanks ☐ Yes

Important, if you wish to book airport pick-up prepaying for the pick-up is mandatory, please do so here

Accommodation

Do you want to book accommodation? ☐ No thanks ☐ Yes

Important, if you wish to book accommodation prepaying is mandatory, please do so here

เว็บไซต์มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลของคลาสต่างๆ ซึ่งผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดตารางเวลาไปศึกษาและวางแผนการเรียนได้ด้วยตนเอง ส่วนรูปแบบการนำเสนอขายบนเว็บไซต์จะขายเป็นแพ็คเกจ โดยหลังจากลูกค้าได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกตารางเรียนและคลาสแล้ว จึงจะมาเลือกระยะเวลา ที่พักและเมนูอาหาร บนเว็บไซต์จะมีแพ็คเกจให้เลือกซื้อ ทั้งหมด 22 แพ็คเกจ แบ่งเป็น กลุ่มแพ็คเกจแบบเหมารวมตั้งแต่ฝึกในคลาส อาหารและที่พัก และ กลุ่มแพ็คเกจที่เลือกเฉพาะเพียงบางกิจกรรม เช่น ต้องการมาฝึกอย่างเดียว แต่ไม่พักแรม และไม่รวมอาหาร หรือ ต้องการมาซื้อเสื้อผ้าอุปกรณ์ และฝึกระยะสั้นเท่านั้นก็สามารถเลือกได้

โดยแพ็คเกจจะแบ่งเป็น 4 ระดับ แบ่งจากความหนักเบาของการฝึกและออกกำลังกาย

- 1) ระดับ Basic 2) ระดับ Deluxe 3) ระดับ VIP 4) ระดับ Weight loss

ด้านระยะเวลาฝึกลูกค้าสามารถเลือกรายวัน เช่น 1 วัน 2 วัน รายสัปดาห์ คือ 1 หรือ 2 สัปดาห์ และรายเดือน ระยะยาวได้ เช่น 3 เดือน เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถคลิกซื้อแพ็คเกจลงตะกร้าได้อย่างอัตโนมัติ ราคาขายต่อแพ็คเกจมีตั้งแต่ระดับ 3 พันบาทขึ้นไปจนถึง 2 แสนบาทขึ้นอยู่กับข้อบ่งชี้ที่เลือก

ในหัวข้อเสมือนจริงของไทเกอร์มวยไทยจะมีบริการรับชำระเงินเป็นระบบเปิด 3 ช่องทาง คือ 1) PayPal เนื่องจากเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับการจ่ายเงินผ่านช่องทางนี้มากที่สุด และ 2) บัตรเครดิต และ 3) เงินสด โดยแบบ 2 และ 3 นี้ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า

Walk in โดยสรุปกิจกรรมห่วงโซ่เสมือนจริงจะเชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งมอบแบบ Partial digitization ที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทางเข้ามาใช้บริการด้วยตนเองที่จังหวัดภูเก็ต

ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Tigermuaythai Ecosystem)



ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559.

4) ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ(Critical Success Factors)

จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า ไทยเกอร์มวยไทยดอทคอม มีปัจจัยแห่งความสำเร็จ 6 ประการ

(1) ไทยเกอร์มวยไทย มีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยว มีบริการเสริม เช่น การสักหน้าสักตัว และ สปานวดตัว รวมทั้งได้เริ่มมีการพัฒนาสินค้าสู่ระบบอีคอมเมิร์ซโดยนำเสนอสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬามวยไทย มาจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ภายใต้แบรนด์ ไทยเกอร์มวยไทย เป็นต้น

(2) คอร์สเรียนได้ถูกออกแบบอย่างประณีต มีการแบ่งคลาสตามทั้งระดับและรูปแบบการฝึกที่ชัดเจน ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกคอร์สได้ตรงตามความสามารถ ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆ เช่น คลาสมวยไทย ได้จำแนกออกเป็นระดับต้น ระดับกลาง และ ระดับมืออาชีพ ส่วนคลาสออกกำลังกาย ก็มีการจำแนกการออกกำลังกายแบบเบาๆ ไปจนถึงการฝึกแบบหนักหน่วง เช่น โยคะ ไปจนถึง Body fit นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการออกกำลังกายหลายประเภท ที่เน้นสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้ที่ชอบกีฬามวยหรือต้องการเรียนเพื่อออกไปเป็นโค้ชมวย สามารถเรียนมวยไทย มวยโบราณ มวยยุโรป และ มวยแบบผสมผสาน เช่นกลุ่ม MMA เป็นคอร์สต่อเนื่องได้

(3) นอกจากเน้นฝึกศิลปะและอนุรักษ์มวยไทยแล้ว ยังขยายธุรกิจสู่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ได้คิดค้นโปรแกรมการลดน้ำหนักที่ได้มีชาวต่างชาติมาทดลองและพิสูจน์ได้ ทำให้ได้จุดขายเพิ่มขึ้น รวมถึงเน้นเมนูอาหารแบบถูกหลักโภชนาการที่มินักโภชนาการมาแนะนำกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว

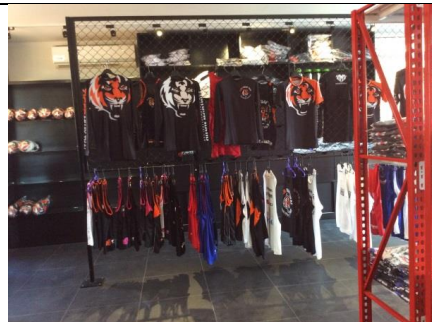
(4) จุดเด่นคือการลงทุนจ้างอดีตนักสู้จาก UFC ที่มีชื่อเสียงเข้ามาแนะนำและฝึกฝนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ใช้ศาสตร์การต่อสู้ และป้องกันตัวได้อย่างถูกต้อง

(5) การมุ่งเน้นลูกค้า 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งผู้ที่ต้องการเรียนรู้วิชาการต่อสู้เพื่อป้องกันตัว ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการแข่งขันเป็นนักสู้ระดับอาชีพ ทำให้ผู้เรียนมาฝึกทั้งปี โดยไม่มีช่วง low season แบบธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไป

(6) มีห้องพัก บังกะโล และงานบริการอื่นๆ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนุกและผ่อนคลาย รวมทั้งเป็นพันธมิตรกับบริษัทท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว เช่ารถในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงได้ที่เคาน์เตอร์ออฟฟิศสำนักงาน



ฝ่ายขายและบริการลูกค้า



Fitness Shop ขายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา



ออฟฟิศสำนักงานต้อนรับลูกค้าออนไลน์และ Walk-in และบริการท่องเที่ยวในภูเก็ต



เวทีมวย อุปกรณ์และนักมวยที่มาฝึกตามระดับและรูปแบบต่างๆ



บังกะโล และที่พักแรมสำหรับผู้ฝึกระยะยาว



บาร์อาหารเพื่อสุขภาพ

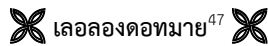
5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

ไทเกอร์มวยไทยมองตลาดอาเซียนไม่เป็นอุปสรรคสำหรับโรงยิมมวยไทย สินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะของชาติ เช่นมวยไทยจะมีโอกาสในการทำตลาดอาเซียนสูงมาก สามารถขยายไปได้ทุกประเทศ เนื่องจากศิลปะการป้องกันตัวของไทย มีชื่อเสียงที่สุดในอาเซียน และขณะนี้อยู่ในช่วงเตรียมการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาค สำหรับมุมมองที่มีต่อ SMEs มองว่าเป็นไปได้ที่จะใช้อีคอมเมิร์ซบุกตลาดอาเซียน โดยเฉพาะธุรกิจบริการซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ จึงไม่มีข้อจำกัดด้านนี้

6) บทสรุป

จากกรณีศึกษา ผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปประยุกต์กับองค์กรของตนเองได้คือ การมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และพยายามปรับตัว ตอบสนองทุกวิถีทาง เช่น บริการเสริมต่าง ๆ นั้นเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมลูกค้าว่าชอบหรือสนใจอะไร ทางไทเกอร์มวยไทยจึงได้นำเสนอบริการใหม่ ๆ สู่ลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าเป็นนักมวยแข่งก็จะต้องการเวทที่จริง ทางไทเกอร์มวยไทยจึงมีเวทีจริง ๆ มาให้ฝึก ส่วนลูกค้าที่มาเพื่อลดน้ำหนักและท่องเที่ยว ไทเกอร์มวยไทยก็ได้มีการตั้งบูธภายในที่ทำให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก สามารถหยุดเรียนและไปพักผ่อน และกลับมาเรียนต่อได้ การจัดแพ็คเกจต่าง ๆ ก็เน้น customize ลูกค้าสามารถจัดเองและเลือกได้ตามใจชอบ สามารถเบรกพักผ่อนและกลับมาเรียนได้ใหม่ ส่วนคนที่เน้นการลดน้ำหนัก ฟิตหุ่นก็จะมีนักโภชนาการมาวางแผนการรับประทานอาหาร เตรียมเมนูอาหาร คำนวณคุณค่าอาหาร ให้คำแนะนำในการบริโภคและออกกำลังกายให้ถูกสุขลักษณะ

กรณีศึกษา มาเลเซีย



เลอลองดอทมาเลย์⁴⁷

1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	บริษัท Interbase Resources Sdn.Bhd สำนักงาน: ชั้น 2-3 ถนน จารัน ปูเทรี 2/2 บานดาร์ ปูเทรี 47100 ปูของ เซลังกอร์ มาเลเซีย โทรศัพท์: 03-8090 5061 แฟกซ์: 03-8060 8528
เว็บไซต์	http://www.lelong.com.my/ http://www.superbuy.my/
ลักษณะธุรกิจ	ออนไลน์ช้อปปิ้งและประมูล
ประเภทธุรกิจ	E-Marketplace ตลาดกลางซื้อขายสินค้าแบบ C2C
ปีที่ก่อตั้ง	ปี 2541
จำนวนพนักงาน	ประมาณ 90 คน
จำนวนสมาชิก	สมาชิกที่ลงทะเบียน 800,000 คน
จำนวนผู้ขาย	10,000 ราย
จำนวนคำสั่งซื้อ	ยอดขาย/เดือน 8-10 ล้านริงกิต (ประมาณ 69-86 ล้านบาท)
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์	3 ล้านราย/เดือน
Bounce Rate ⁴⁸	ร้อยละ 32.2
จำนวนหน้าในการเข้าชมเว็บไซต์	8.2 หน้า/ราย
เวลาที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์	6.51 นาที/คน

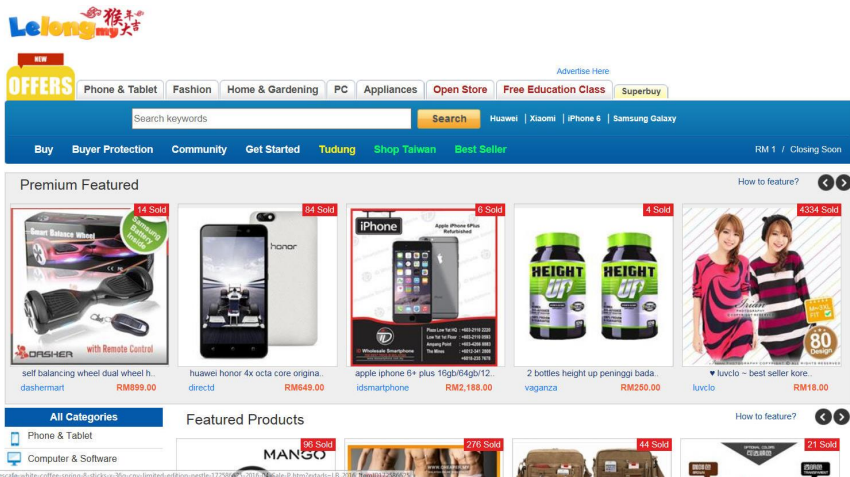
ความเป็นมา (Company profile)

พันธกิจ (Mission) บริการชุมชนและเป็นผู้นำมาตราฐานคุณภาพสู่ธุรกิจและครัวเรือนโดยนำเสนอแหล่งค้าขายออนไลน์ต้นทุนต่ำ

เลอลองดอทมาเลย์ก่อตั้งขึ้นในปี 2541 โดยบริษัท Interbase Resources Sdn.Bhd จัดเป็นเว็บไซต์เริ่มแรกในประเทศมาเลเซีย เป็นเว็บไซต์เก่าแก่ที่สุดในกลุ่มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งด้านการประมูลออนไลน์ของมาเลเซีย จนได้รับฉายาว่า “อีเบย์แห่งมาเลเซีย”

⁴⁷ ช่วงเวลาที่วิเคราะห์ศึกษา กุมภาพันธ์ 2559

⁴⁸ อัตราตีกลับ หรือ Bounce Rate เป็นหนึ่งในสถิติชี้วัดคุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าหนึ่งหน้าใดแล้วออกไปทันที โดยไม่เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์นั้นต่อไปอีก (เข้ามายังหน้านั้นเป็นหน้าแรกและหน้าสุดท้าย โดยไม่มีการเข้าหน้าไหนมาก่อน และไม่เข้าชมหน้าไหนต่ออีกเลย)



ที่มา <http://www.lelong.com.my.2559>.

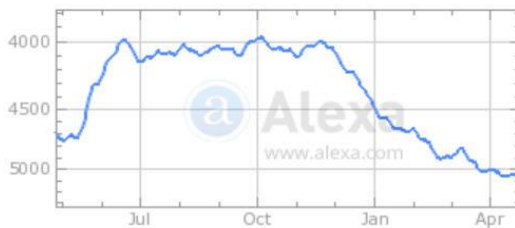
เลอลองมีค่าแปลเป็นภาษามลายูว่า “ประมูล” เนื่องจากแรกเริ่มก่อตั้งโดย Wei Kwok Seing และ Richard Tan ได้เปิดให้บริการแบบเว็บไซต์ประมูล เนื่องจากได้รับการพัฒนาแนวคิดและนำฐานผู้ซื้อมาจากเว็บไซต์ buypc.com.my ทำให้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มที่นำมาเสนอประมูลในเว็บไซต์คือ สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ โดยมีทั้งสินค้ามือสองและสินค้าใหม่ ในช่วงแรกของการก่อตั้งเว็บไซต์บริษัทประสบปัญหาอย่างมาก เนื่องจากดำเนินธุรกิจแบบ C2C จึงมีผู้ใช้บริการในประเทศจำนวนน้อย ประกอบกับเป็นช่วงที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศมาเลเซียยังไม่ปรับปรุง จึงมีการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต (Internet Fraud) สูงมาก โดยไม่สามารถดำเนินคดีเอาผิดได้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้บริษัทขาดทุนเป็นระยะเวลาถึง 7 ปี อย่างไรก็ตาม ภายหลังบริษัทได้พัฒนาระบบกลั่นกรองข้อมูลปัญหาข้างต้นก็ลดลงไปตามลำดับ และบริษัทสามารถกลับมาทำกำไรได้ ต่อมาในปี 2552 บริษัทได้ลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซแห่งใหม่ ภายใต้ชื่อ Superbuy.my ซึ่งเว็บไซต์ใหม่นี้ได้ดำเนินการในรูปแบบของ B2C และ B2B เนื่องจากเวลานั้นพบว่ามาเลเซียเริ่มมีความรู้และพร้อมเข้าสู่การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับระบบออนไลน์ มีความต้องการการบริการมากขึ้น รวมทั้งต้องการความสะดวกมากขึ้น

เลอลองต่อมายังได้รับการจัดอันดับ www.alexa.com ให้เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดอันดับที่ 5,088 ของโลก

How popular is lelong.com.my?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

5,088 ▼ 434

Rank in Malaysia ?

27

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ Alexa สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559.

2) สินค้า/บริการ(Product/Service)

ปัจจุบันเลลองดอทคอมายนำเสนอขายสินค้าทั้งหมด 35 หมวด ได้แก่ 1) หมวดศิลปะและของเก่า 2) หมวดสินค้าอุตสาหกรรม 3) หมวดสินค้าแม่และเด็ก 4) หมวดสินค้าความสวยงาม 5) หมวดหนังสือ 6) หมวดกล้องและอิเล็กทรอนิกส์ 7) หมวดรถยนต์ 8) หมวดคอมพิวเตอร์ 9) หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า 10) หมวดแฟชั่น 11) หมวดฮวงจุ้ย 12) หมวดอาหารและเครื่องดื่ม 13) หมวดของชำร่วย 14) หมวดสุขภาพและยา 15) หมวดบ้านและสวน 16) หมวดอสังหาริมทรัพย์ 17) หมวดอินเทอร์เน็ต 18) หมวดจิวเวลรี่ 19) หมวดหางาน 20) หมวดการศึกษา 21) หมวดภาพยนตร์ 22) หมวดเพลง 23) หมวดอุปกรณ์สำนักงาน 24) หมวดสัตว์เลี้ยง 25) หมวดโทรศัพท์และแกดเจ็ตต่างๆ 26) หมวดบ้านเช่า 27) หมวดบริการ 28) หมวดความสนใจพิเศษ 29) หมวดกีฬา 30) หมวดตัวบ้านเท็ง 31) หมวดของเล่น 32) หมวดท่องเที่ยวและโรงแรม 33) หมวดคลังสินค้า 34) หมวดนาฬิกา และ 35) หมวดเบ็ดเตล็ด

โดยปัจจุบันสินค้าที่ขายดีที่สุดหากพิจารณาด้านปริมาณ คือ หมวดแฟชั่น เสื้อผ้าต่างๆ แต่หากพิจารณาด้านมูลค่า คือ หมวดโทรศัพท์และแกดเจ็ตต่างๆ โดยมูลค่าเฉลี่ยการซื้อขายครั้ง หรือต่อตะกร้า (Transaction) อยู่ที่ประมาณ 100-120 ริงกิต (ประมาณ 861-1,033 บาท) มูลค่าสินค้าเฉลี่ยหรือราคาต่อชิ้นอยู่ที่ประมาณ 40-80 ริงกิต (ประมาณ 344-689 บาท)

3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce Ecosystem)



ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559.

จากการวิเคราะห์ระบบนิเวศของเลอลองดอทคอม พบว่า กิจกรรมหลักของเลอลองดอทคอม คือการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเสมือนจริง มีการให้บริการนำเสนอข้อมูลการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพโดยให้ผู้ขาย (Suppliers) และผู้ซื้อ (Buyers) ติดต่อกันเองโดยตรง เว็บไซต์มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการซอฟต์แวร์ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของผู้ขาย อาทิ ข้อมูลธุรกิจ สินค้า บริการหลังการขาย เป็นต้น นำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ของเลอลองดอทคอม โดยเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าปรากฏในแถบเมนูบาร์ต่างๆ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อสนใจสินค้าใด สามารถกรองข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับๆ ไป จนถึงผู้ขายและสินค้าที่ต้องการซื้อได้ ที่เว็บไซต์จะให้บริการตะกร้าสินค้าที่ส่งข้อมูลแบบ automation ไปที่เจ้าของสินค้าเมื่อมีลูกค้าคลิกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ขายจัดเตรียมสินค้า และส่งสินค้าเมื่อเว็บไซต์ได้ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และทางเว็บไซต์จะรับข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย

ในห่วงโซ่อุปทานเสมือนจริงของเลอลองดอทคอม จะมีบริการรับชำระเงินเป็นระบบปิด ที่ทางบริษัทได้สร้างขึ้นมาเป็นของตัวเองคือ NetPay และมีระบบรับเงินที่เป็นระบบเปิด คือ Internet banking โดยผู้ซื้อสามารถเลือกโอนได้จาก 4 ธนาคารนี้ได้ คือ 1. Maybank 2. Public Bank 3. CIMB 4. HongLeong และอื่นๆ นี้ได้เพิ่มช่องทางชำระเงินสำหรับผู้ขายต่างประเทศ อีก 1 ช่องทาง คือ PayPal

กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเสมือนจริงจะเชื่อมโยงกับกิจกรรมการขนส่งซึ่งจะดำเนินไปตามห่วงโซ่อุปทานทางกายภาพ โดยมีผู้ขนส่งหลักคือ ไปรษณีย์มาเลเซีย (POS Malaysia) ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับ Tracking number หลังจากผู้ขายส่งสินค้าแล้ว และสามารถเข้ามาติดตามสถานะของสินค้าได้จากบริการ Track & Trace ของ POS Laju

4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า เลือกลงดอทคอม มีปัจจัยแห่งความสำเร็จ 7 ประการที่ส่งผลให้บริษัท startup ยุคแรกเริ่มดอทคอมแห่งนี้ สามารถดำรงอยู่สืบต่อมาได้จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เว็บไซต์ที่ถือกำเนิดในยุคนั้นได้ล้มหายตายจากหรือปิดกิจการไปหมดแล้ว

- (1) เลือกลงดอทคอม มีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง นำเสนอสินค้า บริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัย จากคอมพิวเตอร์พีซี สู่แกดเจ็ต และความงาม แฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ การจัดผังเลย์เอาต์เว็บไซต์ เนเวเกเตอร์ต่างๆ ที่เข้าใจง่าย ค้นหาสะดวก เหมาะกับพฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น แต่ต้องการค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเพิ่มช่องค้นหาข้อมูล เพิ่มเมนูพิเศษที่กรองข้อมูลได้ตามพฤติกรรมการซื้อขาย เช่น แยกแยะระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์ สินค้าที่ไม่มีแบรนด์ (กลุ่มสินค้าOEM) เป็นต้น
- (2) พัฒนาให้เว็บไซต์เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์สินค้าทุกประเภท โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อ/ซื้อขายกันบนเว็บไซต์ (E-Marketplace) ที่เหมาะสำหรับสินค้าทุกระดับราคา นอกจากนี้ยังนำเสนอบริการซื้อขายที่หลากหลายถึง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ซื้อด้วยการประมูล ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีชิ้นเดียว หรือสินค้าคำมือสอง 2) ซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องต่อรองราคา ซึ่งเหมาะกับสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป และ 3) ติดต่อผู้ขายก่อนเพื่อต่อรองพูดคุยก่อนตกลงซื้อขาย ซึ่งเหมาะกับสินค้าราคาแพง เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น
- (3) มีที่มาของรายได้ (Revenue Model) หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) ค่าสมาชิก 2) ค่าบริการ Netpay (NetPay Payment Solution) 3) ค่าโฆษณาสินค้า และ 4) ค่าโพสตรูปสินค้าเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งช่วยลดการพึ่งพารายได้จากค่าสมาชิกแต่เพียงอย่างเดียว อันเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์อยู่รอดได้
- (4) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานส่งออกในต่างประเทศอย่างเช่น International Enterprise (IE) ของสิงคโปร์ และจากประเทศอื่นๆ เช่น ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น และไต้หวัน เพื่อเชื่อมต่อแพลตฟอร์ม (Platform) และนำสินค้ามาขายในเว็บไซต์เลือกลงดอทคอม และจำแนกเป็นกลุ่มประเทศอย่างชัดเจน เช่น สินค้าจากไต้หวันมีลิงค์โดยเฉพาะ คือ “Shop Taiwan” โดยลูกค้าชาวมาเลเซียสามารถเลือกซื้อสินค้าจากประเทศที่มีความร่วมมือกันด้วยเงินสกุลริงกิตท้องถิ่น
- (5) ออกแบบ E-Commerce Ecosystem แบบผสม ด้วยการสร้างและพัฒนา NetPay (ระบบจ่ายเงินของเว็บไซต์เลือกลงดอทคอมเอง) โดยไม่ต้องพึ่งพา Third party แต่เพียงอย่างเดียว เหมือนเว็บไซต์อีมาร์เก็ตเพลสรายอื่น ทำให้ควบคุมความเสี่ยงได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาการเคลมลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจในที่สุด
- (6) เนื่องจากมีการสั่งสม Brand Equity ที่สูงกว่าเว็บไซต์รายอื่นในมาเลเซีย เพราะมีผู้ขายที่มีคุณภาพและอยู่กับเว็บไซต์นี้นานกว่า 15 ปี คู่้นเคยกับการขายและรับมือกับปัญหาการขายออนไลน์มานานแล้ว ทำให้เว็บมีความน่าเชื่อถือ (credibility) กว่าเว็บอื่นๆ ก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งทางเว็บไซต์ได้ตระหนักและใช้ข้อนี้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด

- (7) มีบริการฝึกอบรมฟรีให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการขายบนเว็บไซต์เล็กลงต่อหมาย ทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ต้องการขยายสู่ตลาดมาเลเซีย

5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับกิจการและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

เล็กลงมองว่าประเทศอาเซียนสามารถร่วมมือกันได้ ทั้งนี้ทางเล็กลงมีความยินดีจะทำการค้าระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกัน โดยแนวคิดการมีรัฐบาล องค์กร สมาคมของรัฐบาลสร้างความร่วมมือ จะทำให้ความร่วมมือเป็นไปได้ โดยปัจจุบันได้ขยายธุรกิจใหม่ Superbuy.my เพื่อจะรองรับการค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนไป และธุรกิจ B2B ในอนาคต

6) บทสรุป

จากกรณีศึกษา ผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปประยุกต์กับองค์กรและช่องทางการตลาดของตนเองได้ โดยมี 2 ประเด็นด้วยกันคือ มุมมองด้านการพัฒนาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมุมมองด้านการเป็นช่องทางให้ SMEs ไทยเข้าสู่ตลาดมาเลเซีย

(1) มุมมองด้านการพัฒนาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

การที่เว็บไซต์เล็กลงต่อหมายใช้แพลตฟอร์ม (Platform) รูปแบบผสมระหว่าง EBay และ Amazon ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีให้กับการช้อปปิ้งออนไลน์ การนำเสนอสินค้าทั้งแบบประมูล และไม่ต้องประมูลให้ผู้บริโภคเลือก สุดท้ายนี้ศักยภาพการบริการบริโภคนี้ สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกต่างๆ เช่น ความตื่นเต้นในการซื้อ ความสนุกเพลิดเพลินของการเลือก เว็บไซต์สามารถสนองตอบได้ครบทุกอารมณ์ของการช้อปปิ้ง ในประเทศไทยยังไม่มีเว็บไซต์ที่มองหลายมิติแบบนี้ และยังมีกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในการสรรหาสินค้าและบริการใหม่ๆมานำเสนออีกด้วย

ขณะที่รูปแบบความร่วมมือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าศึกษาและพิจารณาเป็นต้นแบบ เนื่องจากเว็บไซต์ของไทยแทบไม่มีความร่วมมือข้ามชาติลักษณะนี้เลย อีกทั้งยังคงค้าขายออนไลน์กันในเงินสกุลของประเทศผู้ขายปลายทาง ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์รากูเตนไทยแลนด์ ที่ซื้อสินค้าจากรากูเตนญี่ปุ่นได้ แต่ต้องชำระเป็นเงินเยน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าที่คำนึงถึงความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนเป็นหลักจะไม่กล้าซื้อ และที่สำคัญเว็บไซต์เป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้ลูกค้าหลายรายเกิดความไม่แน่ใจในรายละเอียดของสินค้าและยกเลิกการสั่งซื้อไปในที่สุด

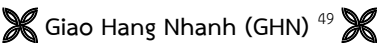
นอกจากนี้เล็กลงต่อหมายให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความไว้นั่นเองของลูกค้าที่มีต่อ E-Marketplace เป็นอย่างมาก ได้มีการนำประสบการณ์ต่างๆที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง มาปรับปรุงสินค้าและบริการของเว็บไซต์เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้เว็บไซต์ท้องถิ่นนี้สามารถต่อสู้กับเว็บไซต์ข้ามชาติที่เข้ามาสู่ตลาดมาเลเซียได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะความไว้นั่นเองของลูกค้าจัดเป็น Brand Assets ที่สำคัญ ที่เว็บไซต์อีมาร์เก็ตเพลสที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาดมาเลเซียไม่มี

(2) มุมมองด้านสู่ทางการเข้าสู่ตลาดสำหรับ SMEs ไทย

จากการที่ปัจจุบันทางเว็บไซต์เปิดช่องทางเฉพาะสำหรับสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ “Shop Taiwan” และได้ทำความร่วมมือกับหน่วยงานส่งออกในหลายประเทศนั้น สำหรับประเทศไทยเราจะเป็นโอกาสให้กับ SMEs รวมตัวกันในรูปแบบสถาบัน สมาคม หรือ ชมรม เช่น สมาคมแช่เยือกแข็งไทย สถาบันสิ่งทอ เดินทางไปพบปะเจรจาเพื่อร่วมมือกันทดลองวางขายสินค้าไทยในเว็บไซต์ท้องถิ่นมาเลเซียและจัดตั้งเป็น “Shop Thailand หรือ Thailand Street”

ถ้าเกิดความร่วมมือกันด้วยเงินสกุลริงกิตท้องถิ่นได้ ทำให้ลดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน ส่งผลให้การซื้อขายเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ลดอุปสรรคสำหรับสินค้าไทยในการเข้าสู่ตลาดมาเลเซียด้วยต้นทุนต่ำในการทดลองและเปิดตลาดมุสลิม ซึ่งนอกจากนี้สินค้าไทยอาจได้มาเลเซียเป็นฐานการส่งออกต่อแบบ Re-export เชื่อมโยงไปสู่ตลาดมุสลิมในประเทศ AEC อื่นๆ เช่น ตลาดอินโดนีเซีย และ บรูไน ได้

กรณีศึกษาเวียดนาม



1) ข้อมูลพื้นฐาน

บริษัท	Giao Hang Nhanh (GHN) 21-23 Dong Nai, Q10, TPHCM Ho Chi Minh, 04084 Vietnam
เว็บไซต์	https://giaohangnhanh.vn
ปีที่ก่อตั้ง	2555
ลักษณะธุรกิจ	B2B B2C
ประเภทธุรกิจ	Logistics
จำนวนพนักงาน	2,500 คน
จำนวนลูกค้า	B2B ประมาณ 300 ราย และ B2C กว่า 1,000 ราย
รายรับ/เดือน	20,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 700,000,000 บาท) (30 มีนาคม , 2559)
Bounce Rate ⁵⁰	ร้อยละ 44.2
จำนวนหน้าในการเข้าเว็บไซต์	1.67 หน้าต่อราย
เวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์	1.56 นาที/คน

ความเป็นมา (Company profile)

บริษัทให้คำจำกัดความตัวเองว่าเป็น “E-Commercelast-mile delivery, Cash On Delivery services” ผู้ก่อตั้งบริษัทและ CEO คือ Mr. Luong Duy Hoai ซึ่งได้คัดเลือกจากนิตยสาร Forbes Vietnam⁵¹ ในปี 2557 ว่าเป็นผู้บริหารรุ่นเยาว์ (อายุต่ำกว่า 30 ปี) ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจใหม่ของตนเองในประเทศเวียดนาม

พันธกิจของบริษัท ระบุว่า “เราให้การสนับสนุนระบบ supply chain ของท่าน ให้สมบูรณ์ด้วยการส่งมอบบริการแบบมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคู่ค้าของท่าน”

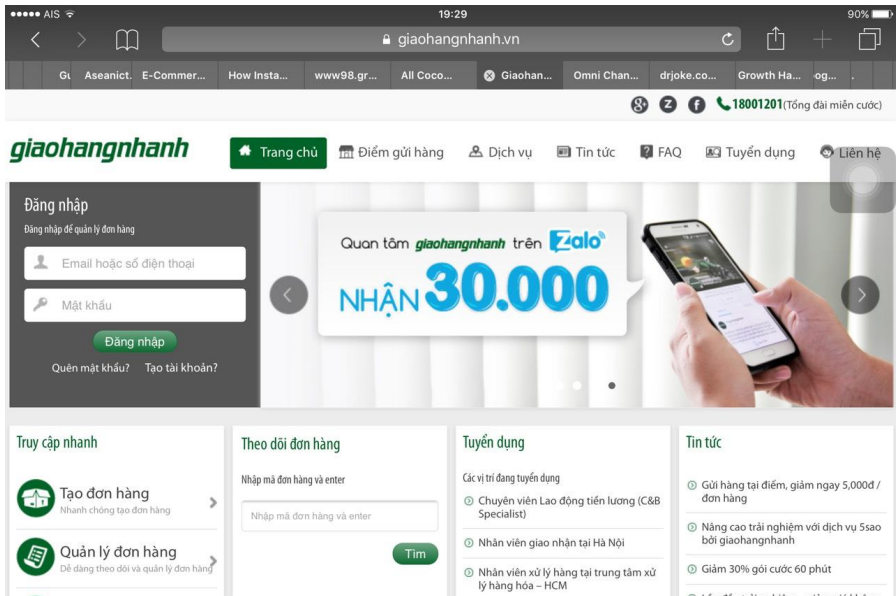
Giao Hang Nhanh (GHN) มีความหมายในภาษาเวียดนามว่า “ส่งสินค้าได้รวดเร็ว (Fast Delivery)” ก่อตั้งขึ้นในปี 2555 เริ่มจากบริษัทขนาดเล็ก แนวคิดการก่อตั้งธุรกิจเกิดจากสภาพการส่งสินค้าในช่วงปี 2554-2555 มีบริษัทโลจิสติกส์ที่จัดส่งสินค้าหลายต่อหลายบริษัทสร้างปัญหา และสร้างความประทับใจที่ไม่ดีให้กับลูกค้า เช่น ไม่นำเงินสดค่าสินค้าที่ได้รับจากลูกค้า กลับไปมอบให้กับร้านค้า ไม่รับประกันคุณภาพสินค้าที่ส่งมอบ ทำให้ Mr. Luong Duy Hoai ผู้ก่อตั้ง GHN เห็นช่องว่าง

⁴⁹ ช่วงเวลาที่วิเคราะห์ศึกษา กุมภาพันธ์ 2559

⁵⁰ อัตราตีกลับ หรือ Bounce Rate เป็นหนึ่งในสถิติชี้วัดคุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าหนึ่ง หน้าใดแล้วออกไปทันที โดยไม่เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์นั้นต่อไปอีก (เข้ามายังหน้านั้นเป็นหน้าแรกและหน้าสุดท้าย โดยไม่มีการเข้าหน้าไหนมาก่อน และไม่เข้าชมหน้าไหนต่ออีกเลย)

⁵¹ เข้าชมภาพและรายชื่อได้ที่ <http://www.thanhniennews.com/education-youth/forbes-vietnam-issues-30-under-30-list-58651.html>

ของโอกาส ด้วยการเข้าไปเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ E-Commerce ที่ต้องการส่งสินค้าและโน้มน้าวให้เชื่อถือ หันมาเลือกใช้บริการของบริษัทแทน



ที่มา: สืบค้นจาก <https://giaohangnhanh.vn/,2559>.

ในระยะเริ่มแรกของการให้บริการ ทางบริษัทเริ่มนับหนึ่งตั้งแต่เริ่มต้น คือ ไม่มีรายชื่อดัง ๆ ของลูกค้า ต้องใช้การจดและนำข้อมูลต่าง ๆ มาบันทึกในโปรแกรม Microsoft Access ในเดือนสิงหาคม 2555 ปีแรกที่เปิดดำเนินการ บริษัทประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อมูล เมื่อ synchronize รายงานจาก Microsoft Access ระหว่าง 2 สาขา ทำให้ทีมงาน เริ่มคิดหาทางเลือกใหม่ ด้วยการพัฒนาโปรแกรมที่เขียนขึ้นโดยเฉพาะสำหรับบริษัทควบคู่ไปด้วย 1 ปีต่อมา บริษัทได้เริ่มนำระบบ Automatic Management ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้ในบริษัท แต่เพียงแค่ 1 สัปดาห์ บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไปถึงร้อยละ 30 เพราะเกิดความผิดพลาดในการทำงานของโปรแกรม ทีมงาน GHN มีความสงสัยเกี่ยวกับการนำโปรแกรมนี้มาใช้งานว่าจะเหมาะสมหรือไม่ แต่ผู้บริหาร คือ Mr. Luong Duy Hoai ได้จัดประชุมและพยายามพูดโน้มน้าวให้ทีมงานเชื่อและยอมรับการเปลี่ยนแปลงว่า หากไม่นำระบบใหม่นี้มาใช้ ในระยะยาวทางบริษัทอาจไม่สามารถขยายธุรกิจได้ และอาจถึงขั้นต้องปิดบริษัท หลังจากการร่วมประชุมวางแผน ในสัปดาห์ต่อมา ทางบริษัทได้เปิดแผนกใหม่ขึ้นชื่อ แผนกบริการลูกค้า ทำหน้าที่หลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และโน้มน้าวให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

GHN ได้รับการจัดอันดับ www.alexacom ให้เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมอันดับที่ 171,917 ของโลก

How popular is giaohangnhanh.vn?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

171,917 ▼ 8,912

Rank in Vietnam ?

1,777

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ Alexa สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559

2) สินค้า/บริการ(Product/Service) คือ บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบพัสดุภัณฑ์

การส่งมอบ มีทางเลือกให้กับลูกค้า 3 แบบ ในเรื่องเวลาและราคาที่แตกต่างกันดังนี้

1. ส่งสินค้า 2 - 3 วันหลังจากสั่งซื้อ ราคาค่าส่ง 10,000 VND (0.50 USD)
2. ส่งวันรุ่งขึ้นหลังจากสั่งซื้อ ราคาค่าส่ง 15,000 VND (0.70 USD)
3. ส่งด่วน ส่งภายในวันเดียวได้รับของ ราคาค่าส่ง 15,000 VND (1.00 USD)

3) ระบบนิเวศการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Ecosystem)

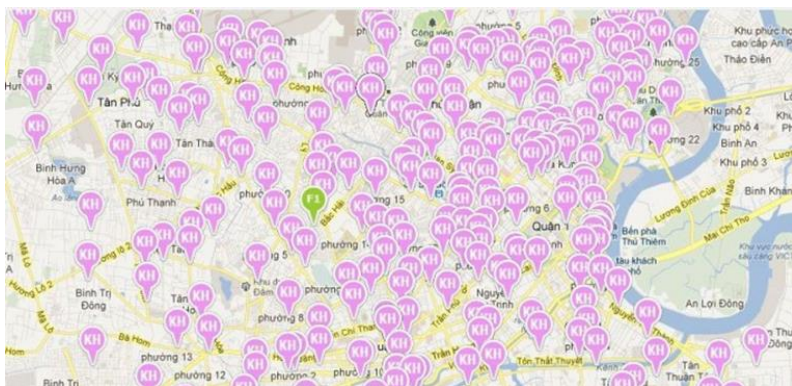
บริษัทมีรถมอเตอร์ไซด์ของตนเอง ในระยะเริ่มแรกมีพนักงานขนส่งประมาณ 60 คน บริษัทมีเครื่องแบบให้กับพนักงานเพื่อสร้างความเป็นระเบียบและจดจำง่าย และสามารถประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทได้

ทีมงานของ Giao Hang Nhanh (GHN)



ที่มา : สืบค้นจาก <https://giaohangnhanh.vn>, 2559.

ระบบการบริหารจัดการการเส้นทางขนส่งอัตโนมัติ บริษัทได้พัฒนาระบบการบริหารจัดการเส้นทางขนส่งและฐานข้อมูลลูกค้า โดยเริ่มแรกได้ใช้การว่าจ้างบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเส้นทางมาจัดสายส่งสินค้า ซึ่งในระยะแรกมีการส่งสินค้าเพียงวันละ 10 - 20 ชิ้นต่อวัน มีพนักงานขนส่งไม่กี่คน ต่อมากิจการขยาย มีลูกค้ามากขึ้น สินค้าที่ส่งมีปริมาณมากขึ้นกว่า 500 ชิ้นต่อวัน ทำให้การใช้คนในการจัดเส้นทางไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ จึงได้พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าของบริษัทเอง ระบบนี้สามารถจัดเส้นทาง สร้างแคตตาล็อกและวางระบบการส่งโดยอัตโนมัติผนวกกับความเชี่ยวชาญของบุคลากร ถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งเพราะ GHN ถ้ารับประกันการส่งสินค้าได้ภายใน 3 วัน ในขณะที่กิจการทั่วไปส่งสินค้าใช้เวลาเฉลี่ย 4 - 7 วัน นับจากวันที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้บริษัทมีเครื่องมือที่เรียกว่า API และ Dashboard ที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถ upload คำสั่งซื้ออัตโนมัติและติดตามสินค้าได้ ลักษณะพิเศษคือสามารถส่งสินค้าและกำหนดวันรับมอบได้ล่วงหน้าถึง 6 เดือน จากนั้นคำสั่งซื้อจะเข้าสู่เซิร์ฟเวอร์ของบริษัท ลูกค้าสามารถเลือกวัน เวลาในการส่งมอบสินค้าได้เสมอ ในฝ่ายของผู้ขายสามารถที่จะติดตามการส่งมอบว่าสินค้าอยู่ ณ จุดใดได้ตลอดเวลา ตัวอย่างแผนที่ของลูกค้าของ GHN ในกรุงโฮจิมินห์ GHN System จะจัดเส้นทางขนส่งเป็นไปตามจุดต่าง ๆ ในแผนที่



ที่มา : สืบค้นจาก www.techinasia.com/giao-hang-nhanh-solves-logistics-vietnams-growing-ecommerce-market,2559.

ระบบการชำระเงิน บริษัทได้จัดตั้งสำนักงานรับเงินในกรุงโฮจิมินห์ เรียกว่า “Cashier Hubs” เริ่มแรกมี 4 แห่ง เพื่อให้พนักงานขับรถนำเงินสดที่ได้รับมาส่งมอบ กำหนดไว้ 3 รอบต่อวัน เมื่อพนักงานมาส่งเงิน จะกลับออกไปพร้อมกับการนำสินค้ารอบใหม่ไปส่ง ถ้าพนักงานส่งสินค้าไม่มาตามกำหนด ระบบจะทำการลือการปฏิบัติงานไว้ ไม่มีการมอบหมายงานใหม่ให้ เงินที่ได้รับจะมีงวดในการส่งมอบให้กับห้างร้านที่ติดต่อกำหนดส่งมอบทุก 3 วันต่อสัปดาห์ คือวันจันทร์ พุธ และศุกร์ นอกจากนี้ระบบนิเวศที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อบริหารกิจการแล้ว ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นคำสั่งส่งมอบสินค้า ก็มีความน่าสนใจ

เทคนิคการตลาดมีดังนี้

- ราคาค่าบริการจะคิดในราคาที่เหมาะสม ผล มีการปรับราคาให้เหมาะสมขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาน้ำมัน ค่าธรรมเนียมการขนส่ง เป็นต้น

- การส่งเสริมการใช้บริการ GHN มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ดังนี้
 - 1) หากส่งสินค้าในปริมาณมาก จะมีการลดค่าส่งสินค้าถึงร้อยละ 30
 - 2) กรณีเป็นลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ทดลองใช้บริการ จะให้ส่วนลดคิดค่าส่งเพียงครึ่งราคา
 - 3) หากลูกค้านำสินค้ามาส่งมอบให้ที่สำนักงาน จะลดค่าขนส่งให้ 5,000 ต่อ 1 รายการ
 - 4) หากเป็นสมาชิก Zalo (เทียบกับสมาชิก Line ในประเทศไทย) ได้ส่วนลด 30,000 ต่อ
- การชำระเงินจะให้ลูกค้าโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทเท่านั้น

4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจ และเว็บไซต์ประสบความสำเร็จ (Critical Success Factors)

- 1) วิธีการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม และมีระบบอัจฉริยะในการวางแผนเส้นทาง
- 2) การรับประกันการส่งมอบสินค้าและสร้างความพึงพอใจ นำเสนอคู่ค้าว่าทางบริษัทจะมีการดูแลสินค้าและบริการอย่างดี การรับประกันการส่งมอบ สินค้าจะถึงมือลูกค้าในสภาพที่ดี เช่น ไม่เสียหาย สูญหาย อยู่สภาพสมบูรณ์เหมือนกับที่รับมาจากบริษัท ซึ่งวิธีนี้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้นโยบายรับประกัน
- 3) ลูกค้าสามารถที่จะเลือกจอง สั่งการส่งมอบสินค้า หรือจัดการการส่งมอบด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์บริษัท ซึ่งนับว่าเป็นการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย และสามารถสั่งการส่งสินค้าล่วงหน้าได้ถึง 6 เดือน
- 4) มีระบบการบริหารจัดการการชำระเงินที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้า มีการควบคุมตรวจสอบ และป้องกันพนักงานรับเงินจากลูกค้าแล้วไม่นำเงินมาจ่ายได้
- 5) ระบบติดตามการส่งสินค้า (tracking system) ที่สลับซับซ้อนยากแก่การลอกเลียนแบบ
- 6) การฝึกอบรมอย่างเข้มข้นต่อกระบวนการส่งมอบสินค้าของพนักงานขับมอเตอร์ไซด์

5) โอกาสและอุปสรรคของตลาดอาเซียน E-Commerce สำหรับบริษัทและมุมมองต่อ SMEs ไทยในการขยายตลาด

บริษัทวางแผนระยะ 5 ปี (2558 - 2563) ในการขยายบริการสู่ต่างประเทศภูมิภาคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งการพัฒนาเส้นทางตามแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก- ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ที่เชื่อมโยงระหว่างเมียนมา - ไทย - สปป.ลาว - เวียดนาม และการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและศุลกากรระหว่างประเทศที่มีบริการตรวจสอบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว ณ บริเวณชายแดนสปป.ลาว - เวียดนาม และในบริเวณไทย มีโอกาสในการขยายตลาดการให้บริการระหว่างประเทศในอนาคต อย่างไรก็ตาม ด้วยระบบการให้บริการการเดินทางที่มีระบบจราจรที่ไม่เหมือนกัน เป็นความท้าทายหากทางบริษัทต้องการขยายกิจการไปยังภูมิภาคอาเซียน

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเรียนรู้ความสำเร็จและการเติบโตในธุรกิจในการให้ความสำคัญกับความรู้และการประยุกต์เทคโนโลยี application มาใช้ในการบริหารงาน และต้องเข้าใจปัจจัยสำเร็จของการทำธุรกิจของตนเอง เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ ปัจจัยสำคัญคือ การลดต้นทุน ค่า

ขนส่ง การให้บริการที่รวดเร็ว และทำอย่างไรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยเฉพาะพฤติกรรมกรรมการส่งมอบสินค้าที่ทำให้พนักงานต้องรับชำระเงิน ณ จุดส่งมอบสินค้า นอกจากนี้เป็นโอกาสทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทย ที่จะเป็นพันธมิตรทางการค้าหรือร่วมลงทุนด้านการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างประเทศ

6) บทสรุป

บริษัท Giao Hang Nhanh (GHN) เป็นบริษัทที่สร้างความน่าเชื่อถือและอยู่ในใจผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเวียดนามโดยเฉพาะในกรุงโฮจิมินห์ที่เป็นแหล่งธุรกิจหลักของประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่สภาพแวดล้อมสำหรับการเปิดธุรกิจใหม่ในช่วงปี 2555 มีความท้าทายในการเข้าตลาดอย่างมาก เพราะในขณะนั้นมีบริษัทขนส่งขนาดใหญ่กว่า 30 บริษัท และกิจการรายเล็กๆ ที่รับจ้างส่งสินค้ากว่า 100 รายทำธุรกิจขนส่งสินค้าอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่อยู่ในกลุ่มสนับสนุนการขนส่งสินค้า หรือผู้ประกอบการ SMEs สามารถเรียนรู้ความสำเร็จของกิจการได้ 3 ด้าน คือ

1. การมองช่องว่างทางธุรกิจให้พบ ซึ่ง GHN พบว่า แม้จะมีผู้เล่นมากมายในธุรกิจโลจิสติกส์ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในการส่งมอบสินค้าที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในวงการ คือ การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และการที่พนักงานรับเงินแล้วไม่นำเงินส่งมอบคืนให้กับกิจการของผู้ว่าจ้าง เมื่อเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นและยังไม่มีบริษัทใดทำได้ ทางผู้ก่อตั้งคือ Mr. Luong Duy Hoai มองเป็นโอกาสในการเปิดธุรกิจที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ แต่ทั้งนี้บริษัทต้องมีความมั่นใจในการวางระบบการทำงาน การคัดเลือกบุคลากร ประเด็นหนึ่งที่ผู้บริหาร GHN ให้ความสำคัญคือคุณสมบัติของพนักงาน ที่เน้นคุณลักษณะพิเศษ คือ เข้ากับคนง่าย คิดวิเคราะห์และพร้อมแสดงความคิดเห็น สามารถสื่อสารได้ดี ไม่กลัวกับการเผชิญปัญหาหรือการต้องแก้ปัญหา

2. การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง ทีมผู้บริหารของบริษัทมีมุมมองของการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งระบบการขนส่ง มีการตัดสินใจที่มุ่งมั่นต่อการทำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ตั้งแต่การเริ่มเปิดบริษัท ทั้งในด้านการวางระบบในสำนักงาน การใช้ application มีถือในการติดต่อและส่งมอบสินค้า แม้จะมีการถกเถียงหรือลังเล แต่ด้วยความมุ่งมั่นของ CEO Mr. Luong Duy Hoai ทำให้สามารถฝ่าฟันวิกฤตศรัทธาในการตัดสินใจพัฒนาระบบโลจิสติกส์ภายในบริษัทของตนเองได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ SMEs ไทยสามารถจะนำไปประยุกต์ใช้คือ ทำอย่างไรจึงจะควบคุมต้นทุน สร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ปัจจุบันมี application และระบบซอฟต์แวร์มาตรฐาน หรือระบบที่สามารถพัฒนาให้กับกิจการโดยเฉพาะได้ จึงควรให้ความสำคัญและเร่งหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้กับบริษัท

3. การสร้างความเชื่อถือ (trust) ในกลุ่มธุรกิจทั้งผู้จ้างบริการและผู้รับบริการ GHN สามารถผลักดันบริษัทตนเองให้เป็นทางเลือกของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ให้หันมาใช้บริการของกิจการตนเองได้ ทำให้ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี มีกิจการด้านการขายสินค้าออนไลน์เป็นลูกค้าถึง 800 กิจการ และกว่า 20 กิจการเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจ B2C เช่น Tiki.vn, Projet Lana

MuaFast, Nha Sach Phuoung Nam และ Foci เป็นต้น เทคนิคสำคัญในการเจาะตลาด คือ การรับประกันการบริการ การให้ความมั่นใจเรื่องการส่งมอบเงินที่รับจากลูกค้าเข้าสู่บริษัทผู้ว่าจ้าง และการสร้างทางเลือกด้านราคาค่าบริการให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเอง ลักษณะการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่สภาพการณ์ของผู้ซื้อสินค้าในเวียดนามยังขาดความมั่นใจสินค้าที่เลือก และการชำระเงิน ถือว่าทาง GHN ได้มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เข้าถึงใจลูกค้า แก้ปัญหาในอุตสาหกรรมนี้โดยตรงนี้ เป็นตัวอย่างที่ดีที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ต้องการพัฒนา ปรับปรุงกิจการตนเอง อาจเรียนรู้ และใช้เป็นมุมมองในการพิจารณาเกณฑ์เลือกพันธมิตรในการส่งสินค้าให้ธุรกิจ การให้ความสำคัญต่อการบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ผู้ก่อตั้งและ CEO ของ GHN Mr. Luong Duy Hoai กล่าวว่า บริษัทได้ขยายกิจการสู่เมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร วางเป้าหมายในการส่งสินค้าขั้นต่ำ 15000 ชิ้นต่อวัน การขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วนี้ Mr. Luong Duy Hoai ได้กล่าวยืนยันในทิศทางของธุรกิจตนเองต่อไปว่า จะไม่ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจ E-Commerce หรือขยายกิจการ บริษัทจะยังมุ่งมั่นในการให้บริการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เพราะหากบริษัทเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจไปเป็นอย่างอื่น จะสร้างผลกระทบต่อการสร้างความน่าเชื่อถือจากลูกค้าเดิม และถือว่าไม่เป็นเหตุผลที่ดีสำหรับธุรกิจ

ภาคผนวก ข

การประชุมสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

(ภาคราชการ และ ภาคเอกชน)

ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2

“การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศสมาชิกอาเซียนในตลาด ASEAN E-Commerce”

วันพุธที่ 16 ธันวาคม 2558

ณ ห้องประชุมศูนย์วิจัยฯ.ซีคาโก้-ม.หอการค้าไทย (UC-UTCC) อาคาร 21 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ครั้งที่ 1 : รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมการประชุม (ภาคราชการ)

1. คุณทศวรรณ เสมอวงษ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานความร่วมมือพหุภาคี สำนักกิจการระหว่างประเทศ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที)
2. คุณจักรพงษ์ ขาวงษ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานกำกับดูแลธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที)
3. คุณสีหนาท ลำข้า ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์การชำระเงินและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ดร.รัฐศาสตร์ กรสูต ผู้อำนวยการอาวุโส สำนักส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA)
5. คุณภเชศ จารุมนต์ นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ สำนักส่งเสริมการพัฒนาศูนย์ข้อมูล ปัญหา กระทรวงพาณิชย์
6. คุณกฤษฎา ไกรพานนท์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์
7. คุณปภาวดี ธโนดมเดช นักวิจัยสถาบันพัฒนาระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

ผลการประชุมสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2

(ภาคราชการ และ ภาคเอกชน)

ประเด็นคำถาม

คำถามที่ 1 : ประเทศใดในอาเซียน 2 ประเทศ ที่ท่านพิจารณาแล้ว เห็นว่ามีศักยภาพที่สุดในด้านตลาด E-Commerce เพราะเหตุผลใด (ไม่รวมประเทศไทย)

ผลจากการประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย จากจำนวนผู้เข้าร่วมในภาคราชการและสถาบันการเงิน จำนวน 7 คน และภาคเอกชน จำนวน 6 คน ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองได้อภิปรายกันอย่างกว้างขวาง ผลสรุปการคัดเลือกประเทศที่เห็นมีศักยภาพที่สุดในด้านตลาด E-Commerce คือ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย ด้วยคะแนน 9 คะแนน และ 7 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ ก ผลคะแนนที่ได้จากการคัดเลือกประเทศ

Focus Group	ประเทศ : คะแนน	ประเทศ : คะแนน	ประเทศ : คะแนน	ประเทศ : คะแนน	ประเทศ : คะแนน
1.ภาคราชการ และ สถาบันการเงิน	สิงคโปร์ : 7	มาเลเซีย : 6	เวียดนาม : 1	-	-
2.ภาคเอกชน	สิงคโปร์ : 4	มาเลเซีย : 4	เวียดนาม : 2	ฟิลิปปินส์ : 1	อินโดนีเซีย : 1
รวมคะแนน	11	10	3	1	1

ที่มา: สรุปผลโดยคณะผู้วิจัย, 16 ธันวาคม 2558.

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความสำคัญในระดับมาก มี 5 ด้าน คือ

1. สาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบ Logisitcs บริษัทที่ทำหน้าที่ขนส่งสินค้า, ระยะเวลาขนส่ง
2. กฎหมาย (Legal Framework)
3. ช่องว่างของเทคโนโลยีระหว่างประเทศไทยและประเทศเป้าหมาย (Gap of Technology)
4. มาตรฐานการโอนข้อมูลระหว่างประเทศ (Standard Data Transfer)
5. ความโปร่งใส

ในประเด็นพิจารณาด้านผู้ซื้อ ควรพิจารณาที่ความคุ้นเคย และ Life Style ของผู้บริโภคในการใช้ E-Commerce การมี Smart Phone ได้ใช้งานอะไรบ้างในตัว Smart Phone นั้นๆ และมีระบบปฏิบัติการอะไรรองรับ(Transparency) โดยเฉพาะด้านศุลกากร (Custom)

คำถามที่ 2 : อุตสาหกรรมใด ที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพ หรือสมควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐไทยให้มีศักยภาพ เพื่อทำตลาด E-Commerce ในอาเซียน และโดยเฉพาะประเทศในคำตอบข้อที่ 1 เพราะอะไร

ผลการเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมอง คือ อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ หรือ อุตสาหกรรมที่ส่งเสริมเพื่อสร้างศักยภาพต่อไป ส่วนใหญ่ทั้งรอบที่ 1 และรอบที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิต่างเห็นพ้องต้องกันว่า อุตสาหกรรมที่เหมาะสมเรียงตามลำดับ คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม Package ทัวร์ ซื้บัตรเข้าชมการแสดง เข้าสวนน้ำที่พัทยา เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมอาหาร เช่น เครื่องปรุงรส อาหารแปรรูป อาหารแช่แข็ง อาหารฮาลาล
3. อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เช่น ระบบ E-Commerce solution ระบบบัญชี Application ด้านการให้บริการต่างๆ
4. อุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม เช่น โรงพยาบาล สปา
5. อุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งออนไลน์ เช่น E-Marketplace
6. สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง(สมุนไพร)
7. ธุรกิจส่งออก (ผลิตถึงสำเร็จรูปหรือชิ้นส่วน)
8. อื่น ๆ อุตสาหกรรมการออกแบบ อัญมณี

ในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีการเจรจาในระดับอาเซียนของภาครัฐ ระบุว่า อุตสาหกรรมที่มีนโยบายส่งเสริมร่วมกัน คือ E-Education E-Government และ E-Health อาจพิจารณาจากอุตสาหกรรมที่ทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของประเทศไทยว่า มีนโยบายส่งเสริม SMEs ในกรอบของอาเซียนในอุตสาหกรรมใดบ้าง และควรมองครอบคลุมตลาดอื่นๆ ทั่วโลก

ข้อคิดสำหรับการพิจารณาอุตสาหกรรม ควรพิจารณาจาก 2 ด้าน คือ

1. **Inbound** คือการนำผู้ซื้อเข้ามาซื้อหรือใช้บริการในประเทศไทย ที่พบว่ามีความศักยภาพและเกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม (เน้น โรงพยาบาล)
2. **Outbound** คือการซื้อขายสินค้าจากไทย หรือผ่านไทย โดยไทยขยายตลาดไปยังประเทศเป้าหมาย หรือไปยังประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนหรือนอกอาเซียน

**คำถามที่ 3 : โอกาส และความท้าทาย (อุปสรรค) ที่สำคัญ มีอะไรบ้าง ที่ท่านคิดว่ามีผลกระทบต่อ
การส่งเสริมศักยภาพตลาด E-Commerce ทั้งในระดับอาเซียน และในประเทศไทย**

โอกาส

- มีความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยใช้ E-Commerce
- นโยบายภาครัฐต่างให้การสนับสนุน
- ความพร้อมของคนในประเทศนั้น ๆ ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และภาษาอังกฤษ
- โอกาสในการทำธุรกิจได้หลายรูปแบบ คือ B2B B2C B2G และที่กำลังมาแรงคือ B2B2C
- ธุรกิจที่มีการสั่งซื้อสินค้าและมาสร้างแบรนด์เพื่อนำไปขายต่อ
- อาเซียนตลาดใหญ่ รายได้ประชากรกำลังมีแนวโน้มสูงขึ้น
- คนไทยถนัดในการบริการ มี service mind ตอบคำถามเร็ว ดี
- ตลาดใหญ่ ระบุจำนวนประชากร 660 ล้านคน
- มีสัดส่วนคนอายุน้อยกว่า 35 ปี มีโอกาสใช้เงิน
- มีเงินซื้อโทรศัพท์ คนละ 2 เครื่อง
- เกิดชุมชนเมืองเพิ่ม การใช้จ่ายตามมา

ความท้าทาย

- กฎหมายการขาด Common International Standard โดยเฉพาะภาษี เช่น Custom Double Tax , Tax for E-Commerce ขาดความชัดเจน คลุมเครือ
- การขาด Harmonize ในเรื่องความผิดกฎหมายระหว่างประเทศ
- ขาดแคลนบัณฑิตหรือบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญงานรองรับการทำงาน
- ไทยไม่รู้จักประเทศเพื่อนบ้าน
- การพัฒนาคนเก่งในสาย digital มีน้อยเกินไป
- ประเทศไทยไม่สร้างแบรนด์
- วิธีการคิดในการทำธุรกิจขาดการยอมรับมาตรฐานระหว่างกันในอาเซียน
- ขาดหน่วยงานต้นแบบ
- รัฐบาลให้ความสำคัญตามกระแส ขาดความต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังได้มีการยกประเด็นเรื่องภาษาเป็นอุปสรรคหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่มองว่าไม่เป็นอุปสรรคเพราะมี application ที่สามารถแปลภาษาได้

คำถาม 4 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับตลาด E-Commerce ในอาเซียน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้กล่าวถึงว่าควรมีการศึกษาและหาข้อมูลจนถึงระดับนโยบายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ว่าประเทศไทยจะเปิดเสรีด้านใด และสมาชิกพร้อมที่จะเปิดเสรีในด้านเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท การจดทะเบียนของบริษัทต่างชาติ (Foreign Registration) เครื่องหมายการค้า Mutual Recognition

1. E-Payment ในอาเซียนมีอยู่แล้ว แต่ไม่ได้รับความร่วมมือจะอย่างไรเพื่อแก้ไข ปัญหา อุปสรรค หรือควรมีมิติการจ่ายเงินในรูปแบบใหม่ ๆ
2. ควรพิจารณาให้มี Online Consumer Complain Center (OCC)
3. ควรมีคณะทำงาน ที่ช่วยเหลือ SMEs ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาองค์ความรู้
4. การพิจารณาโอกาสของอุตสาหกรรมให้ดูระยะเวลา อาจเป็นระยะสั้น (ต่ำกว่า 5 ปี) และระยะยาว (5 - 10 ปี)



การประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus Group)

ครั้งที่ 3

(ภาคราชการ และภาคเอกชน)

“นโยบายและกลไกภาครัฐเพื่อสร้างปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไทยในตลาดอาเซียน”

วันอังคารที่ 5 เดือนเมษายน 2559 เวลา 08.30-13.00 น.

ณ ห้อง Ex-MBA 3 อาคาร 7 ชั้น 12 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมงาน (ภาคราชการ)

1. คุณมาลินี หาญบุญทรง	อดีตทูตพาณิชย์ไทยประจำ ณ กรุงโฮจิมินห์ เวียดนาม
2. คุณทศวรรณ เสมอวงศ์	ผู้อำนวยการกลุ่มงานความร่วมมือพหุภาคี สำนักกิจการระหว่างประเทศ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที)
3. คุณจักรพงษ์ ขาววงษ์	ผู้อำนวยการกลุ่มงานกำกับดูแลธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที)
4. คุณสาวินี วิมานะ	สำนักส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การ มหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA
5. คุณฐะปะนีย์ อัมรินทร์รัตน์	ผจก.ฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
6. คุณศุริย์พัฒน์ ชัดเกล้า	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
7. คุณพรรณพิลาส เรืองวิสุทธิ	Division Chief, International Strategy Division ธนาคารแห่งประเทศไทย
8. คุณสาโรจน์ สดแสงสุข	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)
9. คุณญาฎา เพ็ชรแก้ว	นักวิชาการศุลกากรปฏิบัติการ กรมศุลกากร
10. คุณพิชญพร ทายะมหา	นักวิชาการศุลกากรปฏิบัติการ กรมศุลกากร
11. คุณปภาวดี ธีโนดมเดช	นักวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมงาน (ภาคเอกชน)

1. คุณธีระพงษ์ วิชญเรืองรัมย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
บริษัท เอ็ก ดิจิทัล จำกัด (EGG Digital)
2. อาจารย์ปกป้อง เลิศจิรุงเรือง ผู้จัดการฝ่ายวิชาการ
E-Commerce Education Co., Ltd.
3. คุณสีหนาท ลำซ้ำ ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์การชำระเงิน
และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
4. ผศ.ดร. นภวรรณ คณานุรักษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. คุณกฤษณะ ทามะรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เคที อีโคโนมิกส์ จำกัด
6. คุณวรรณิษา หม่อมพุก ผู้ประกอบการ
7. คุณสถาพร ศรีชาย ผู้ประกอบการ
8. คุณเมธินี บุญแย้ม ผู้ประกอบการ
9. คุณ ชุตติพงษ์ ศิริไชย ผู้ประกอบการ

ผลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ครั้งที่ 3

“นโยบายและกลไกภาครัฐเพื่อสร้างปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไทยในตลาดอาเซียน”

วันอังคารที่ 5 เดือนเมษายน 2559 เวลา 08.30-13.00 น.

ณ ห้อง Ex-MBA 3 อาคาร 7 ชั้น 12 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ

คณะวิจัยได้ดำเนินการจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ครั้งที่ 3 ในหัวข้อเรื่อง “นโยบายและกลไกภาครัฐเพื่อสร้างปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไทยในตลาดอาเซียน” ในวันอังคารที่ 5 เดือนเมษายน 2559 เวลา 08.30-13.00 น. ณ ห้อง Ex-MBA 3 อาคาร 7 ชั้น 12 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ กิจกรรมแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ซึ่งมีผลสรุปดังนี้

ช่วงที่ 1 : นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ E-Commerce ในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม

คณะผู้วิจัย โดย ดร.จินตจุฑา อิศริยภัทร์ ได้นำเสนอข้อมูล กรณีศึกษา E-Commerce ในประเทศอาเซียน 3 ประเทศ คือ

- 1) ประเทศสิงคโปร์ในฐานะผู้นำด้าน ICT ที่ก้าวหน้าที่สุดในอาเซียน
- 2) ประเทศมาเลเซีย
- 3) ประเทศเวียดนาม

ประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม เป็น 2 ประเทศเป้าหมาย ที่คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลปฐมภูมิ สัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อจะนำข้อความรู้ต่าง ๆ มาพัฒนาเพื่อนำเสนอแนะนโยบายในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทย และนำเสนอแนวทางการร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศต่อไป

การนำเสนอมี 4 ด้านคือ 1) ICT Master Plan ของประเทศ 2) หน่วยงานที่รับผิดชอบด้าน E-Commerce 3) Ecosystem และ 4) กรณีศึกษาบริษัท

ผลการนำเสนอในช่วงแรกนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าข้อมูล ข้อสังเกตจากคณะผู้วิจัยต่อสถานะตลาด E-Commerce ให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce ได้รับทราบ เพื่อนำไปเป็นประเด็นในการแสดงความคิดเห็น ในช่วงการประชุมระดมสมอง (Focus group) ในช่วงที่ 2 ต่อศักยภาพและโอกาสที่ประเทศไทย และ SMEs ไทยจะพัฒนาศักยภาพและสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศต่อไปอย่างไร

ช่วงที่ 2 : การระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus Group) ภาครัฐ และภาคเอกชน

ภาครัฐ

ผลสรุปจากการระดมสมองผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มีโครงการ กิจกรรม ทั้งในระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม และ ระดับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในระดับกิจการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce มาอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา รูปแบบการทำงานภาครัฐ มีความร่วมมือแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ภาครัฐดำเนินการเอง ภายในกระทรวง หรือ ระหว่างกระทรวง 2) ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนในประเทศไทย เช่น สภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าต่าง ๆ และ 3) ภาครัฐร่วมมือในระดับอาเซียน หรือระดับสากล

สรุป ข้อมูลรายละเอียดจากการระดมสมองในการส่งเสริมขับเคลื่อน SMEs - E-Commerce ของไทยโดยหน่วยงานภาครัฐไทย : สถานะปัจจุบันและอนาคต มีดังนี้

ประเด็น: ระบบ Ecosystem ของประเทศไทย

ด้านแผนพัฒนาประเทศและ E- Commerce

- กระทรวง ICT มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย มีการปรับโครงสร้างหน่วยงานต่าง ๆ ในกระทรวง กฎหมายต่าง ๆ (อยู่ระหว่างการอนุมัติ) มีแผนพัฒนากำลังคนและการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs E-Commerce
- กระทรวง ICT มีบทบาทในด้าน E-Commerce โดยตรง มีคณะกรรมการจัดทำกรอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน จัดตั้งคณะทำงานตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปี 2557 มีรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงานดังกล่าวด้านล่าง

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ คณะอนุกรรมการจัดทำกรอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (E-Commerce) เพื่อเป็นกลไกหนึ่งในการผลักดันธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้มีการเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการจัดทำกรอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557 เพื่อจัดทำกรอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (Thailand E-Commerce Framework : TH e-CoF)

คณะอนุกรรมการจัดทำกรอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ดำเนินการในรูปแบบของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnership) เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้ามีส่วนร่วม และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยมีการกำหนดตัวชี้วัดร่วมกันเพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจน ได้แก่ การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในระบบ เป็น 50,000 ราย ภายในปี 2017 และการเพิ่มมูลค่าพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน (B2B) และระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายในปี 2560 นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการฯ จะร่วมกันพิจารณาจัดทำต้นแบบของกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Business process) และจัดทำผังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนในกระบวนการทำงานและการเชื่อมต่อกระบวนการร่วมกัน ไม่ให้เกิดการทับซ้อนและมีทิศทางการทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

รายชื่ออนุกรรมการ	ตำแหน่ง
1. นายอังสุมล ศุนาลัย	ประธานอนุกรรมการ
2. นายชัยณรงค์ โชไชย	อนุกรรมการ
3. นายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ	อนุกรรมการ
4. ผู้แทนสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)	อนุกรรมการ
5. ผู้แทนสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)	อนุกรรมการ
6. ผู้แทนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	อนุกรรมการ
7. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	อนุกรรมการ
8. ผู้แทนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	อนุกรรมการ
9. ผู้แทนกรมสรรพากร	อนุกรรมการ
10. ผู้แทนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	อนุกรรมการ
11. ผู้แทนบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	อนุกรรมการ
12. ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	อนุกรรมการ
13. นายปฐนรินทร์ เกล็ดมณี	อนุกรรมการ
14. นายผรินทร์ สงฆ์ประชา	อนุกรรมการ
15. นางสาวพนทิพย์ วรัญญรัตน์	อนุกรรมการและเลขานุการ
16. นางสาวสุนทรีย์ ส่งเสริม	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
17. นางสาวสุริย์รัชฎ์ กลิ่นจันทร์	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ที่มา: สืบค้นจาก www.etcommission.go.th/article-other-topic-theconf.html,2559.

ด้านการชำระเงิน

- กระทรวงการคลังสนับสนุนในด้านการชำระเงินของประเทศและระหว่างประเทศ กำลังจัดทำระบบ E-Payment “any ID” จะมีผลใช้ในประมาณ เดือนกันยายน 2559 ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ E-Business
- กระทรวงการคลัง จะขยายการให้บริการด้วยการใช้บัตร Electronic ในการชำระเงิน e-card
- บริษัทไปรษณีย์ไทย มีระบบ prepaid card และอนาคตอยากให้คนไทยสามารถเติมเงินในบัตรแล้วนำไปใช้ในต่างประเทศได้

ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า

- กระทรวงพาณิชย์ หาดตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มี E-Marketplace thaitrade.com หน่วยงานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศอำนวยความสะดวกในประเทศต่างๆ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าดูแลด้านการจดทะเบียนและมีการออกเครื่องหมาย เพื่อสร้างชุมชนผู้ประกอบการที่น่าเชื่อถือ มีการอบรม และจัดทำเป็น directory รายชื่อผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรม



- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยผู้ประกอบการ SMEs และรวมถึง E-Commerce ด้วย และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในระดับ SMEs อาเซียนเกี่ยวกับโครงการต่างๆ มีเว็บไซต์ www.aseansme.org มี E-Marketplace

- กระทรวง ICT ร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรม มีการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการสู่สากล มีการกำหนดกลุ่มคลัสเตอร์ที่ต้องการส่งเสริม

- บริษัทไปรษณีย์ไทย มีการวางแผนรองรับลูกค้า E-Commerce ระหว่างประเทศในการซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย และจัดส่งไปยัง สปป.ลาว กัมพูชา และลูกค้ากลุ่ม OTOP มีการจัดตั้งบริษัทลูกคือ บริษัทไปรษณีย์ไทยดิสทริบิวชั่น จำกัด เพื่อสนับสนุนการขนส่ง

- ศุลกากร มี Call Center 1168 ในการให้ความรู้ ถาม ตอบเกี่ยวกับการระบุพิกัดสินค้าเพื่อส่งออก หรือการวินิจฉัยสินค้านำเข้า

ด้านกฎหมาย และมาตรฐานผลิตภัณฑ์

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ภายใต้กระทรวง ICT มีบทบาทหลักเรื่องการพัฒนา Soft Infrastructure ดูแลด้าน ความปลอดภัย กฎหมาย และมาตรฐาน การออกกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 ฉบับ และการให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนการค้า จากประมาณการ พบว่าในประเทศไทยมีผู้ประกอบการ E-Commerce ประมาณ 5 แสนราย แต่มีผู้จดทะเบียนในระบบกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ประมาณ 15,000 -16,000 รายเท่านั้น

- บริษัทไปรษณีย์ไทย มีกฎหมายระหว่างประเทศรองรับการขนส่งระหว่างประเทศ มีอนุสัญญาสากลไปรษณีย์ กำหนดเกี่ยวกับสินค้าที่สามารถส่งได้ หรือไม่ได้ หรือมีข้อจำกัดพิเศษ

ประเด็น: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

- กระทรวง ICT ได้จัดทำแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ระบุในแผน Digital Economy ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัล ประเด็นที่เสนอในแผนคือ การพัฒนาทักษะบุคลากรในเชิงสหวิทยาการ คิดเป็นระบบ มีทักษะด้านการออกแบบบริการทางธุรกิจ ทักษะนวัตกรรมบริการ การสร้างผู้ประกอบการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าสู่ธุรกิจใหม่

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เคยมีโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce 2 - 3 โครงการ ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมโครงการที่ผ่านการอบรมประมาณ 500 - 1,000 คน แต่ด้วยงบประมาณไม่ต่อเนื่องในปีนี้ได้หยุดโครงการไป ซึ่งเป็นปัญหาหลัก (ด้านงบประมาณภาครัฐ) ในปี 2559 นี้ สสว. มีโครงการหลักสู่การช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Startup กลุ่ม Regular และกลุ่ม Turnaround กำลังจัดทำศูนย์ One Stop Service ทุกศาลากลางจังหวัดทั่วประเทศ จัดตั้งหน่วยงานคู่กับศูนย์

ประชาชนดี ปัจจุบัน (2559) ดำเนินการจัดตั้งแล้ว 10 ศูนย์ ภายใน 2 ปี (2560) ตามแผนจะมีครบทุกจังหวัด ทั่วประเทศ และสามารถแทรกเรื่อง E-Commerce เป็นหลักต่อไปได้

ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คณะผู้วิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิได้อภิปรายร่วมกันต่อประเด็นที่น่าสนใจอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ภาครัฐไทยมีหน่วยงานส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ที่หลากหลาย
2. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้าน E-Commerce ต่อเนื่องหรือไม่ ขึ้นกับการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐสู่หน่วยงานในแต่ละปี
3. ผู้ประกอบ SMEs มีความกังวลเรื่องการชำระภาษี ไม่ต้องการระบุตัวตนหรือไม่ต้องการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ภาครัฐ ต้องการให้แสดงตัวตน เพื่อให้สู่ระบบธุรกิจในการชำระภาษีต่อไปในอนาคต
4. โอกาสทำการค้า การขนส่งระหว่างประเทศในด้าน E-Commerce มี เช่น ญี่ปุ่น ต้องการส่งสินค้าอาหารสดเข้าประเทศไทย และคนไทยมีความต้องการบริโภคผ่านระบบ E-Commerce แต่ติดปัญหาด้านหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น หน่วยงานดูแลด้านการกักกันพืช อย. ในขณะที่บางประเทศในอาเซียนสามารถนำเข้าสินค้านี้ได้ ไม่เป็นปัญหา เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศ ภายใต้ข้อตกลงร่วมกันของรัฐบาลทั้ง 2 เช่น กำหนดร่วมกันว่า วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อบริโภค และ มูลค่าไม่เกินกำหนด
5. การดำเนินงานภาครัฐขาดการให้ความสำคัญกับระบบป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ หรือไม่ จากการส่งเสริม E-Commerce ที่เข้าสู่ประเทศ สังคม หรือธุรกิจ เช่น การนำข้อมูลขึ้นเก็บไว้บน cloud ระบบความปลอดภัย การคุ้มครองผู้บริโภคมีในระดับใด ในประเทศ และระหว่างประเทศ
6. ผู้ประกอบการ SMEs มี outlet หรือเว็บมากมาย เป็นผลจากการเข้าอบรมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ได้รับการใช้พื้นที่ฟรี ผู้ประกอบการมีการละทิ้ง ไม่ดูแล outlet เพราะไม่สร้างรายได้ ทำให้เกิดสภาพไม่ดำเนินการมากมาย
7. ต่างชาติมีความสนใจร่วมมือกับผู้ประกอบการไทย แต่ผู้ประกอบการไทยมีปัญหาในเรื่องการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ
8. แหล่งข้อมูล E-Commerce จากหน่วยงานภาครัฐกระจายไม่มีการรวม

ภาคเอกชน

ผลสรุปจากการระดมสมองภาคเอกชน สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการภาคเอกชนเห็นว่าภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันในการขับเคลื่อน E-Commerce ภาครัฐควรมีบทบาทในการเป็นหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกทางการค้า ควรมีการนำเสนอ Road map ของประเทศเกี่ยวกับ SMEs E-Commerce (หากมีแล้วควรประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวาง ทั้งถึง) เห็นด้วยหากมีการเจรจาความร่วมมือเป็นรายประเทศ เช่น ไทย - มาเลเซีย ไทย - เวียดนาม ประเด็นหลักที่สำคัญคือ การสร้างเอกภาพ “Unity” ของหน่วยงานภาครัฐ การให้ความสำคัญกับมาตรการจูงใจ การมีหน่วยงานภาครัฐกลางที่สามารถติดต่อสำหรับองค์ความรู้ที่เข้าถึงง่าย เป็นจุดเดียว การนำเสนอข้อมูลให้ใช้ภาษาชาวบ้าน ง่าย ๆ สั้น ๆ ในการสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook มากกว่า website

สรุปข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs ต่อการพัฒนาศักยภาพ และการพัฒนากิจการ เพื่อเข้าสู่ตลาด ASEAN E-Commerce ในประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ดังนี้

ประเด็น: ระบบ Ecosystem ของประเทศไทย

SMEs พบว่า ตนเองได้มีความพยายามในการปรับตัวเอง ดันรน และสร้างศักยภาพด้าน ต่างๆ ตลอดมา แต่ด้วยการค้าแบบ E-Commerce ซึ่งหากเป็น SMEs ที่เพิ่งริเริ่มทำการค้า มีการทำ ธุรกิจเพียงคนเดียว มีมูลค่าการค้าไม่สูงมาก ในการเริ่มทำธุรกิจเริ่มแรก แต่ต้องเผชิญกับ สภาพแวดล้อมที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดต่าง ๆ และตลาด E-Commerce มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่จะพุงศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ให้เข้มแข็ง นอกจากนวัตกรรมด้านสินค้า บริการ เพื่อหาตลาดเฉพาะ ลูกค้าเฉพาะกลุ่มแล้ว คือปัจจัยด้านการ บริหารต้นทุนด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย (ด้านมูลค่าสินค้า และด้านการขนส่งสินค้าทั้งในประเทศ ไทยและระหว่างประเทศ) ข้อคิดเห็นด้าน Ecosystem ประเทศไทย มีดังนี้

ด้านหน่วยงานภาครัฐ

- หน่วยงานภาครัฐของไทย “ต้อง” มีความเป็นเอกภาพ “Unity” ขอ unity เพียงอย่างเดียว เพียงพอสำหรับการช่วยเหลือผู้ประกอบการ
- ต้องการเห็นทิศทาง (Direction) ที่ชัดเจนของภาครัฐต่อการส่งเสริม ให้มุ่งไปในทางเดียวกัน (Direction) พร้อมกัน เช่น E-Payment เพราะเป็น Ecosystem ทั้งระบบ
- Mindset ของผู้บริหาร บุคลากรภาครัฐต่อผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำธุรกิจ E-Commerce และทำธุรกรรมข้ามพรมแดน(cross-border) ขอให้มองว่า

“ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ต้องการเรียนรู้เกือบทุกเรื่อง แตกต่างจากผู้มีประสบการณ์ทำ ธุรกิจส่งออก การสั่งซื้อหรือขายของ จำนวนน้อยชิ้น (small lot)”

- เสนอให้ภาครัฐมุ่งยกระดับการพัฒนา Ecosystem ของ E-Commerce ในประเทศไทยให้ เข้มแข็งก่อน เน้นเรื่อง 1) มีระบบชำระเงินที่มั่นคง ปลอดภัย 2) ปรับปรุงระบบการขนส่งสินค้า ทำ อย่างไรให้ค่าขนส่งไม่มีปัญหา น่าเชื่อถือ ปลอดภัย 3) สร้างบรรยากาศให้ประชาชนมีความคุ้นเคย เชื่อมั่นกับการซื้อ การขาย ให้เกิดการรับรู้ว่าการซื้อของง่าย สะดวก เหมือนเช้า 7 -11 เมื่อระบบซื้อ ขายแข็งแกร่งถึงขยายการพัฒนาสู่ต่างประเทศ

ด้านการชำระเงิน

- ภาครัฐต้องจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบ e-payment
- เพื่อให้คนใช้ “any ID” มากขึ้น เสนอให้สร้างแรงจูงใจด้วยการ หักลดหย่อนภาษี หากชำระ เงินด้วยวิธีดังกล่าว

ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า

- ควรมีหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลการนำเข้า ส่งออกในลักษณะ small lot
- สร้าง Knowledge Center องค์ความรู้ที่ต้องการ อาทิ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของประเทศ ปลายทาง เช่น สินค้าที่ห้ามนำเข้า ภาษี

- ควรมีการรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับ E-Commerce ภาครัฐ เว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ควรออกแบบข้อมูลให้อ่านเข้าใจง่าย หาง่าย และใช้ภาษาเขียนที่ชาวบ้านอ่านรู้เรื่อง

ด้านนโยบายกระตุ้น จูงใจ การอุดหนุนด้านภาษี หรือดอกเบี้ย

- ให้มี incentive ควบคู่กับการให้การศึกษากับทุกภาคส่วน เช่นซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ได้ส่วนลดด้านภาษี
- เสนอให้มี credit tax ขอให้ขายสินค้าได้ก่อนแล้วค่อยคืนภาษี การขอใบอนุญาต

ประเด็น: การส่งเสริมการค้าข้ามพรมแดนกับประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม

ด้านรูปแบบความร่วมมือภาคปฏิบัติของภาครัฐไทย

ที่ประชุมนำเสนอภาครัฐให้สนับสนุน 2 รูปแบบ คือ

1) G to G รัฐตกลงกับรัฐ เรื่อง ลดต้นทุนค่าขนส่ง ดูแลระบบการเงินกลาง สนับสนุนเรื่องการยกเว้นภาษีนำเข้ากรณีสินค้าที่ส่งไปขายถูกส่งกลับ ลูกค้าไม่รับ ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ต้องการไปเปิดธุรกิจในประเทศเป้าหมาย เสนอช่วยออกค่าขนส่งให้ครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 20 นำใบเสร็จที่ส่งออกมาลดหย่อนภาษี การหาคู่ค้าที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงด้านการถูกหลอกลวงหรือฉ้อโกง

2) G to B การทำ Business Matching เสนอให้หน่วยงานภาครัฐเดินหน้า พาคณะนักธุรกิจไทยไปเจรจากับภาคธุรกิจเช่น สมาคม สมาพันธ์ กลุ่มหอการค้าในประเทศมาเลเซีย เวียดนาม เพื่อเจอตัวจริง เช่นเดียวกับรัฐบาลอินโดนีเซีย ใต้หวัน และสิงคโปร์ทำ ภายใต้เงื่อนไขว่า

- ต้องมีระบบการกรอง (Filter) นักธุรกิจทั้ง 2 ฝ่ายก่อนเข้าร่วมงาน
- อย่าจ้างเอกชนเป็นนายหน้าพาไป ภาครัฐต้องทำเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและได้รู้จักผู้ประกอบการตัวจริง
- เสนอรูปแบบการทำ business matching online กระดานข่าวโพสต์สินค้าที่ต้องการ
- ภาครัฐเป็น Coach และมีแนวทางชัดเจนในการพา SMEs ไป คือ จะไปที่ไหน สินค้าอะไร จะขายให้ใคร มีค่าใช้จ่ายอย่างไร SMEs ไปแล้วต้องเรียนรู้อะไร ไปโชว์ของหรือไปขายเป็นหลัก เพราะจะได้มีการเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ และไม่ให้มีปัญหาด้านภาษีในกรณีที่นำสินค้ากลับเข้าประเทศไทย
- หากผู้ประกอบการ 2 ประเทศต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร่วมกันขอให้รัฐเป็นพยาน รับรู้ข้อตกลง เช่น การแบ่งกำไร ขาดทุนร่วมกัน ตัวอย่างธุรกิจท่องเที่ยว ทัวร์
- หากมีธุรกรรมค้าขายหรือร่วมมือระหว่างประเทศจริง ทางผู้ประกอบการ SMEs เสนอว่า ยินดีให้ภาครัฐหักค่าธรรมเนียมการค้าจากการดำเนินการ จากการพาผู้ประกอบการไป Business Matching ดีกว่าเข้าร่วมกิจกรรมฟรี

ด้านการขนส่งสินค้า

- ควรจัดทำความร่วมมือระบบการขนส่งระหว่างประเทศร่วมกัน สร้าง Ecosystem ด้านการขนส่งเช่นระหว่างไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เวียดนาม ไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์มาเลเซีย
- ภาครัฐควรเป็นศูนย์กลางในการติดต่อให้ผู้ประกอบการ SMEs รวมตัวกัน เพื่อรวมตัวในการส่งของให้ได้จำนวนสินค้า (volume) เพียงพอต่อต้นทุนสินค้า หรือรัฐเป็นศูนย์กลางให้ผู้ประกอบการรวมตัวกัน เพื่อให้รัฐพิจารณาสถานการณ์ลดภาระภาษี

ด้านการชำระเงินค่าสินค้าระหว่างประเทศ

- รัฐช่วยเจรจา อำนวยความสะดวก ให้มีการใช้ local currency ระหว่างกันเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่ต้องเป็น USD (ทราบเรื่องบาท - รिंगิต) แต่ต้องการให้นำร่องช่วยเหลือ SMEs

ด้านกฎ ระเบียบทางการค้า การคุ้มครองผู้บริโภค

- รัฐควรช่วยเหลือให้มีหน่วยงานที่เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย ทำการเทียบเคียงกฎหมายระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ E-Commerce ในกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการค้าขาย ว่ามีความเหมือนและแตกต่างอย่างไร เพื่อภาครัฐและผู้ประกอบการ SMEs จะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับตัว หรือ แก้ไขปัญหาาร่วมกัน หรือ มีวิธีการดำเนินงานอื่นทดแทนหากการแก้กฎหมายใช้ระยะเวลานาน
- เสนอให้รัฐติดตั้ง Seller and Buyer complain center ระหว่างประเทศ 2 ประเทศเพื่อให้เกิด trust ในระบบ

ประเด็น: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ผู้ประกอบการเสนอแนะว่า มีความต้องการได้รับความรู้ดังนี้

- กฎ ระเบียบในการนำเข้าสินค้า ใบอนุญาต การมีโควตาสินค้า ข้อจำกัดในตัวสินค้า เช่น สินค้ากระเป๋าสลากกระเบน ไทยส่งออกได้ แต่ประเทศนำเข้าพิจารณาว่าผิดกฎหมาย เพราะเจ้าหน้าที่ประเทศปลายทางขาดความรู้ความเข้าใจในประเภทสินค้า
- การประเมินภาษีนำเข้าของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- พิธีการศุลกากรนำเข้า การออกของ การแสดงเอกสารใบอนุญาตนำเข้า

ช่วงที่ 3 : การรวมกลุ่มภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ถาม - ตอบ

ช่วงนี้ เป็นการนำเสนอประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 กลุ่มได้นำเสนอ สรุปประเด็นโดยคณะผู้วิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซักถามระหว่างกัน

ประเด็นที่มีความสนใจมาก ในช่วงนี้คือ การให้บริการของหน่วยงานศุลกากร การขนส่งระหว่างประเทศสำหรับ SMEs การพิจารณามาตรการจูงใจทางภาษี การชำระเงินระหว่างประเทศด้วยเงินสกุลท้องถิ่นระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนเพื่อลดต้นทุนด้านอัตราแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ ที่ประชุมได้มีการยกประเด็น ข้อคิดอื่น ๆ สะท้อนสภาพปัญหา หรือแสดงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ประเทศไทยควรมีหน่วยงานกำกับดูแลผู้ให้บริการ cloud เพราะปัจจุบันมีการส่งผ่านข้อมูลระหว่างประเทศโดยการฝากไว้กับ cloud ต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบการต้องแสดงตัวตนให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ การใช้เลขนิติบุคคลและเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต้องเป็นเลขเดียวกัน

3. เสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินการ กรอบอิเล็กทรอนิกส์ด้าน E-Commerce ว่า กระบวนการเริ่มต้นที่ไหน อย่างไร มีกฎหมายอะไรเกี่ยวข้อง มี stakeholder อะไรบ้าง
4. ภาครัฐต้องคำนึงถึงกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ
5. ทำอย่างไรถึงจะสร้าง mindset ของผู้ประกอบการ SMEs ว่า ภาษีไม่ใช่เรื่องที่น่ากังวล

ภาคผนวก ค

การประชุมแสดงความคิดเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะ (ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศสมาชิกอาเซียนในตลาด ASEAN E-Commerce”

วันพุธที่ 20 เมษายน 2559

ณ ห้องกมลทิพย์ โรงแรม เดอะ สุโกศล

ผู้เข้าร่วมงาน

ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์มหาชน) หรือ EDTA
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที)
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)
- กรมศุลกากร
- กระทรวงการคลัง
- กรมสรรพากร
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- สถาบันอาหาร

ภาคเอกชนและบริษัทผู้ประกอบการ ได้แก่

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
- สมาคมไทยโลจิสติกส์และการผลิต
- บริษัท BIC Associates Co., Ltd,
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด อนันตรา ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง
- ฯลฯ

รวมทั้งสิ้น 58 ท่าน

สรุปผลการประชุม

ความคิดเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะ (ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

คณะวิจัยได้ดำเนินการจัดการประชุมแสดงความคิดเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะ (ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ในวันพุธที่ 20 เมษายน 2559 เวลา 8.30 – 12.15 น. ณ ห้องกมลทิพย์ โรงแรมเดอะ สุโกศล ถนนศรีอยุธยา โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 58 คน ทั้งนี้การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ประกอบด้วย

ช่วงที่ 1 การนำเสนอการวิพากษ์ (ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ใน 2 หัวข้อคือ

- โอกาสและความท้าทายตลาด E-Commerce อาเซียน และแนวทางการเข้าสู่ตลาด มาเลเซีย เวียดนาม โดย ดร.จินตจุฑา อีสริย์ภัทร์ นักวิจัย
- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และ แนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ โดย ดร.ผุสดี พลสารมัย นักวิจัย

ช่วงที่ 2 การเสวนา เรื่อง “บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุน E-Commerce ระหว่างประเทศ” โดยมีวิทยากรจากหน่วยงานภาครัฐ 2 ท่าน จากกรมศุลกากรและบริษัทไพรซ์นีย์ ไทย จำกัด ในหัวข้อเรื่อง “การเช็คพิกัดอัตราศุลกากรเพื่อการนำเข้าส่งออกและ Customs Call Center” และ “บริการการขนส่งระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ E-Commerce สู่มาเลเซีย และ CLMV” และดำเนินรายการโดย ดร.ศักดิ์พล เจือศรีกุล นักวิจัย

ช่วงที่ 3 สรุปผลการรับฟังข้อเสนอแนะ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยภาพรวม ซึ่งผลการจัดงานมีดังนี้

ช่วงที่ 1 สรุปเนื้อหาในการนำเสนอการวิพากษ์ (ร่าง) รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ดร.ผุสดี พลสารมัย ผู้อำนวยการโครงการ และ ดร.จินตจุฑา อีสริย์ภัทร์ นักวิจัย เป็นผู้แทน คณะผู้วิจัยนำเสนอ (ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เนื้อหาสาระ สรุปได้ดังนี้

1. กล่าวถึงบทนำ วัตถุประสงค์ วิธีการเก็บข้อมูล ประโยชน์ในการวิจัย และวัตถุประสงค์ในการ จัดงานวิพากษ์ (ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
2. นำเสนอข้อมูลเชิงวิเคราะห์ต่อตลาดอาเซียน E-Commerce ในด้านจำนวนผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต แนวโน้มมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ มูลค่าดัชนี B2C E - Commerce Index ดัชนี ความสามารถด้านโลจิสติกส์ ในภาพรวม 10 ประเทศ และเน้นให้เห็นความโดดเด่น และความ น่าสนใจของ 2 ตลาดเป้าหมายคือ มาเลเซียและเวียดนาม ที่คณะผู้วิจัยได้เลือกเป็นประเทศ เป้าหมายในการศึกษาเชิงลึก (ดูข้อมูลสถิติ แผนภาพได้ในบทที่ 4)
3. เปรียบเทียบโอกาสและความท้าทายของประเทศมาเลเซียและเวียดนามต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์

มาเลเซีย

โอกาส	ความท้าทาย
• ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซมีความพร้อมสูงอันดับ 2 ของอาเซียน • โลจิสติกส์ภายในประเทศรวมถึงโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเอื้ออำนวยต่อการขนส่ง ใช้เวลาน้อย ต้นทุนต่ำ • รายได้ประชากรอาศัยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าไทย • ต่างชาติสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้อย่างสะดวก และมีสิทธิ์ขอความร่วมมือจากภาครัฐแบบ G2B ได้ • มีกฎหมายที่อำนวยความสะดวก ป้องกันปัญหาพร้อม • มูลค่าซื้อขายต่อครั้งใกล้เคียงกับไทย • ทรัพยากรบุคคลมีความพร้อมทั้งด้านไอทีและภาษาอังกฤษ • เว็บไซต์กลางมีชื่อเสียงและพร้อมร่วมมือแบบ Cross Border E-Commerce • ระบบอีคอมเมิร์ซแบบ G2B เชื่อมต่อไปยังประเทศสิงคโปร์แล้ว • คนมาเลเซียทั้งคนกลาง และผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้บัตรเครดิต และ PayPal ในการซื้อแบบ Cross Border E-Commerce	• จำนวนประชากรน้อย ถึงแม้ว่าสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสูง จึงไม่ได้ส่งผลบวกต่ออุปสงค์ออนไลน์มากนัก • ไม่ได้มองสินค้าไทยดีทุกหมวด ไม่ได้มองว่าดีเท่ากับสินค้าของมาเลเซียเอง/สินค้าอาลาตที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ • การติดต่อสื่อสาร และเว็บไซต์ต่างๆเป็นภาษาอังกฤษ ส่งผลให้การติดต่อไม่สะดวก หรือต้องผ่านล่ามในการพูดหรือแปลเอกสาร • สินค้าหรือบริการควรได้รับตรารับรองอาลาต • ระบบภาษียังไม่อำนวยความสะดวก ถึงระดับจำแนกสินค้าจากช่องทางอีคอมเมิร์ซกับช่องทางการค้าปกติ • สังคมมาเลเซียมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากไทยและเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม 3 เชื้อชาติ ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีสภาพที่แตกต่าง ทำให้ตลาดยาก • การแข่งขันในตลาดออนไลน์ค่อนข้างรุนแรง มีธุรกิจท้องถิ่นที่แข็งแกร่งและมีบริษัทข้ามชาติระดับโลกเข้าไปแล้ว

ที่มา: คณะผู้วิจัย, เมษายน 2559.

ประเทศเวียดนาม

โอกาส	ความท้าทาย
- ประชากรจำนวนมาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูง ส่งผลบวกต่ออุปสงค์ออนไลน์ - ความสะดวกสบายในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าต่ำ ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีโอกาสดำเนินการเพิ่มขึ้น - มีโลจิสติกส์มอเตอร์โบ้คที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้รับความนิยมในกลุ่มคนซื้อสินค้าออนไลน์ - มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยยอมรับในคุณภาพว่าเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม - อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง - การค้าอีคอมเมิร์ซนิยมในรูปแบบ C2C โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook - เริ่มมี E-market place ท้องถิ่นและต่างชาติ มีมากขึ้น ส่งผลให้มีโอกาส Cross border E-Commerce สูงขึ้น	- ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซยังไม่สมบูรณ์ อยู่ในระหว่างพัฒนา - โลจิสติกส์ภายในประเทศ รวมถึงโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งมีต้นทุนสูง - รายได้ประชากรต่ำกว่าไทย - ยังไม่มีกฎหมายที่อำนวยความสะดวก/ที่เกี่ยวข้อง - มูลค่าซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซต่อครั้งต่ำกว่าไทย - ระบบภาษียังไม่อำนวยความสะดวก - ผู้ซื้อขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายและระบบการชำระเงิน - การติดต่อสื่อสาร และเว็บไซต์ต่างๆเป็นภาษาเวียดนามส่งผลให้การติดต่อไม่สะดวกเพิ่มขึ้นมาก - คนกลางขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างชาติในลักษณะ Cross Border E-Commerce - นิยมชำระด้วยเงินสด ส่งผลให้ระบบการชำระเงินออนไลน์พัฒนาช้า

ที่มา: คณะผู้วิจัย, เมษายน 2559.

- นำเสนอแนวทางการเข้าสู่ตลาดมาเลเซียและเวียดนาม Cross Border E- Commerce สำหรับ SMEs (อ่านรายละเอียดในบทที่ 6)
 - E-Commerce Value Chain: Off-Line และ On- line
 - EC Entry Mode 8 รูปแบบที่พัฒนาขึ้นจากผลการศึกษาในครั้งนี้
 - ข้อเสนอแนะในการเข้าสู่ประเทศมาเลเซียและเวียดนามสำหรับ 8 รูปแบบที่เหมาะสม
 - ข้อเสนอแนะสำหรับการเข้าสู่ตลาดอาเซียน 10 ประเทศ
- (ร่าง) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการร่วมมือระหว่างประเทศ
 - กลุ่มสินค้าบริการไทยที่มีศักยภาพในตลาดมาเลเซียและเวียดนามผ่าน E-Commerce

กลุ่มสินค้า	มาเลเซีย	เวียดนาม
Inbound (มาใช้บริการในประเทศไทย)		
กลุ่มธุรกิจบริการ		
ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม	✓	✓
ธุรกิจร้านอาหาร	✓	
ธุรกิจจูงตัวการแต่ง เช่นสวนน้ำ สวนสนุก	✓	
ธุรกิจโรงพยาบาล (รักษา ศัลยกรรม มีบุตรยาก)	✓	✓
Outbound (การส่งสินค้าไปขายในประเทศเป้าหมาย)		
กลุ่มสินค้าอาหาร อาหารแปรรูป	✓	
กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า	✓	✓
กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ประดับยนต์ รถยนต์ จักรยานยนต์	✓	✓
ผลไม้สด		✓
สมุนไพร อาหารเสริม		✓
อัญมณี (Jewelry) เครื่องประดับ		✓

ที่มา: คณะผู้วิจัย, เมษายน 2559.

5.2 ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเด็น

- ความร่วมมือทวิภาคีระหว่างประเทศด้าน E-Commerce
- Online Complain Center ในอาเซียน
- การเร่งรัดให้เกิดระบบตรวจจับและบทลงโทษ อาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัย ในอาเซียน
- การอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียนทางบก
- การพัฒนาเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และ R&D ระหว่างกัน
- แบบออกแบบกระบวนการทำงาน และระบบการติดต่อ contact points ที่สอดคล้องกับการกิจ เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือระดับทวิภาคีกับประเทศสมาชิกอาเซียนเป้าหมาย
- การสร้างเครือข่าย ฐานข้อมูลกลางภาครัฐและภาคเอกชน
- พัฒนาและวางกลไกข้ามหน่วยงานภาครัฐให้เกิดการรวมศูนย์ Single Service Point E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการ “เอกภาพ (unity)” ของหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน SMEs มีบทบาท หน้าที่อำนาจหลัก
- ปรับโครงสร้างหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่สังกัดที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce E-Business ให้เป็นเอกภาพ

สอดคล้องกับที่ต้องดำเนินการให้บริการ ประสานงาน มีความยืดหยุ่น คล่องตัว

- การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนด้านการขนส่งระหว่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ

5.3.1 ภาครัฐกับ SMEs 4 ประเด็น

- การพัฒนากำลังคน (ในแผน)
- การปลูกฝังหรือปรับเปลี่ยน Mindset ของบุคลากรภาครัฐต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs
- การศึกษาปรับปรุงแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- สร้าง trust ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

5.3.2 SMEs ไทยกับผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซียและเวียดนาม 4 ประเด็น

- การยกระดับมาตรฐานสินค้าไทย ให้มีมาตรฐาน
- สร้างระบบการเชื่อมโยง E-Marketplace ระหว่างประเทศ
- การทำวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการ SMEs
- สร้างความร่วมมือผ่านองค์กร ในระดับกลุ่มธุรกิจหรือสมาคม เช่น สมาคมธุรกิจไทย- เวียดนาม สมาคมธุรกิจไทย - เวียดนาม สมาคมมิตรภาพไทย - เวียดนาม

5.4 ประเด็นข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ

- E - Commerce เป็นกระแส ต่อไปคือ E-Trade by Internet
- ใ้หมอง E-Commerce เป็นเพียงแค่ช่องทาง (Channel) สภาพการค้าจริงคือ Omni Channel
- ควรทำให้การทำงานเกิด Collaboration > Ownership
- วัฒนธรรมการทำงานอาเซียน สร้าง Structure มีคณะทำงานชุดต่างๆ
- ให้อยู่ติดตามสถิติการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ กลุ่มสินค้าที่สร้าง Value คืออะไร
- ภาครัฐควรมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกทางการค้า
- Big Data และ Internet of Thing

ทั้งนี้ในส่วนของการนำเสนอ (ร่าง) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการร่วมมือระหว่างประเทศ ได้มีการจัดทำแบบประเมินความคิดเห็นแจกให้กับผู้ร่วมงานรับเชิญได้ประเมินความคิดเห็นดังเอกสารแนบท้าย-1

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัย ได้พัฒนาแบบสอบถาม “ความต้องการการฝึกอบรมเกี่ยวกับ E-Commerce ของผู้ประกอบการไทย” แจกให้กับผู้ประกอบการจำนวน 38 ราย แสดงความต้องการการฝึกอบรมด้าน E-Commerce (ดังเอกสารแนบท้าย-2) และประเมินความพึงพอใจการจัดงาน (ดังเอกสารแนบท้าย-3)

ช่วงที่ 2 บทสรุปการเสวนาเรื่อง “บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุน E-Commerce ระหว่างประเทศ”

ประเด็นการเสวนา สืบเนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมระดมสมอง (Focus Group) พบว่า การส่งของข้ามแดน มีหน่วยงานสำคัญ 2 หน่วยงานที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และลดต้นทุนของผู้ประกอบการ SMEs ในการทำธุรกรรมการค้าข้ามพรมแดน ด้านการส่งพัสดุภัณฑ์ที่เป็นการซื้อขายผ่าน E-Commerce 2 หน่วยงานดังกล่าว คือ กรมศุลกากร และบริษัทไปรษณีย์ไทย ทางคณะผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานทั้ง 2 มาสนทนาในประเด็นต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้ คือ

- ความเป็น Unity ของหน่วยงาน
 - ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยและศุลกากร ทำงานร่วมกันในด้านการส่งสินค้าข้ามแดน อาทิ สินค้าขาเข้า มีการตรวจสอบร่วมกัน ไปรษณีย์รับหน้าที่คิดค่าภาษีสินค้า และนำส่งถึงบ้านสำหรับของที่มีมูลค่าไม่เกิน 40,000 บาท หรือให้ผู้รับมาเสียภาษีและรับของที่ไปรษณีย์
 - มีการจัดตั้งคณะทำงาน (Working Group) ในการพิจารณามาตรการที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการทั้งขาเข้า ขาออกร่วมกัน ระหว่างศุลกากรไทยและไปรษณีย์ไทย
 - ไปรษณีย์ไทยมีความร่วมมือกับไปรษณีย์โลก เพื่อรักษาระดับมาตรฐานต่าง ๆ ร่วมกันโดยเฉพาะด้านมาตรฐานการนำจ่ายถือเป็นพันธะสัญญาและความสำคัญอันดับแรก
- Non-Tariff Barriers ในอาเซียน
 - ผู้ประกอบการต้องศึกษากฎ ระเบียบของแต่ละประเทศ ในด้านประเภทสินค้า ต้องห้ามในการนำเข้าหรือส่งออก จากข้อมูล ณ ประเทศนั้น ๆ เอง
 - กรณีประเทศไทย การขออนุญาตนำเข้าสินค้าที่ค้าขายผ่านระบบ E-Commerce เป็นเรื่องของหน่วยงานรัฐในการกำหนด กฎ ระเบียบในการอนุญาต มิใช่ศุลกากร มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประมาณ 40 หน่วยงาน และมีกฎหมายเกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติประมาณ 100 กว่าฉบับ และประกาศอีกจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดรวบรวมเป็นฐานข้อมูลในส่วนนี้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นแหล่งเดียวกัน
 - สิ่งที่ต้องควรระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า คือ มาตรฐานต่าง ๆ ทั้งระดับประเทศ และระดับโลก มาตรฐานมีมากมาย ที่ควรให้ความสำคัญคือ มาตรฐานความปลอดภัย เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น
 - แนวโน้มในอนาคต ต้องระมัดระวังการส่งสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาจจะต้องมีการขออนุญาตเพราะเป็นเรื่อง การควบคุมการส่งออกสินค้าที่ใช้ได้สองทาง (Export Control for Dual-use Goods)³⁸

³⁸Export Control for Dual-use Goods หมายถึง การจำกัดการโอนอาวุธ เทคโนโลยี และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ได้สองทาง (ทางพาณิชย์และทางทหาร) เพื่อมิให้สินค้าดังกล่าวถูกนำไปพัฒนาผลิตอาวุธที่มีอำนาจทำลายสูง (Weapons of Mass Destruction: WMD) สำหรับใช้ในการก่อการร้าย อ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ กระทรวงพาณิชย์ www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=107

- **ฐานข้อมูล เว็บไซต์แนะนำ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs**

- **ศุลกากร Call Center 1164** หรือ **เข้าเว็บไซต์ www.custom.go.th** และ **เว็บไซต์ Thailand National Single Windows www.thainsw.net/INSW/index.jsp** รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ สถิติ และข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์
- **โปรขณีย์ไทย** download application track and trace เพื่อติดตามสถานะสินค้าหรือเข้า website <http://track.thailandpost.co.th/tracking/default.aspx>

***การรักษามาตรฐานการส่งของในกลุ่มประเทศอาเซียน**

บริษัทไปรษณีย์ไทย

- พยายามรักษามาตรฐานเวลา คือ จำนวนวันในการส่งสินค้าข้ามแดน แต่ขึ้นกับระบบการขนส่งของประเทศต่าง ๆ เช่นกัน เช่น ถนน กระบวนการบริหารจัดการภายในของแต่ละประเทศ ต้องหมายความว่า พืชภัณฑ์ไม่ถูกศุลกากรปลายทางกักไว้
- **ข้อแนะนำคือ** ในการส่งสินค้าข้ามแดน ผู้ส่งต้องกรอกข้อมูลในใบจำหน่ายหรือ Lable ของ EMS ให้ครบถ้วน เพราะจะเข้าสู่มาตรฐานของศุลกากรโลก (World Custom Organization: WCO) ต้องระบุประเภทสินค้าและมูลค่าสินค้าให้ถูกต้องตรงกับที่จำหน่ายไว้ และที่สำคัญให้ระบุเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เพื่อสอบถามที่อยู่ ป้องกันการ return

***ความตกลงความร่วมมือในระดับอาเซียน**

กรมศุลกากร

- มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน เช่น ระบบราคา GAT พิกัด Harmonization มีการดูงาน
- โดยหลักการที่ดี คือ การมี Common Control Area ร่วมกันกับประเทศที่มีพรมแดน คือ การส่งของผ่านตู้คอนเทนเนอร์ หรือการบรรทุกสินค้า ใช้รถวิ่งข้ามพรมแดน จะเปิดตรวจสินค้าเพียงครั้งเดียว สำหรับของข้ามประเทศคือ ที่ขาเข้า แต่ยังไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ด้วยติดขัดเกี่ยวกับข้อแตกต่างทางกฎหมายหลายเรื่อง

บริษัทไปรษณีย์ไทย

- มีความคุ้นเคย ใกล้ชิดกัน มีกรอบความร่วมมืออาเซียนหรือ กรอบทวิภาคี มีการพัฒนาบริการร่วมกัน ตัวอย่างเช่น น้ำหนักพืชภัณฑ์เดิมจำกัดไม่เกิน 30 กิโล การค้าแบบ B2B หรือ B2C ทำให้น้ำหนักสินค้าเพิ่มขึ้นเรียกว่า “Heavy Shipment” น้ำหนักเพิ่มจากข้อตกลง เคยมีการหารือ แต่ติดขัดเรื่องกฎระเบียบของแต่ละประเทศ เช่น การจ้างงาน แรงงานควรรยกของไม่ควรเกิน 20 กิโลกรัม การไม่มีอุปกรณ์ช่วย หรือข้อจำกัดพิธีการศุลกากรเจ้าหน้าที่ยังไม่มี Know How ทำให้ความร่วมมือไม่สามารถทำได้รวดเร็ว ต้องการทางเลือกอื่นสู่การหาพันธมิตร ไปรษณีย์เพิ่มการให้บริการเรียกว่า “Logispost World” ส่งของชิ้นใหญ่น้ำหนัก 20 - 200 กิโลกรัม

ข้อแนะนำสำหรับผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในการค้าขาย E-Commerce

กรมศุลกากร

- **มาตรการที่มีใช้ภายในอาเซียนที่สำคัญ** คือ ใบอนุญาตต่าง ๆ
- **ต้องรู้พิกัดศุลกากร**

หากมีพิกัดศุลกากร แสดงถึงสินค้านั้นมีการค้าขายทั่วโลก ตรวจสอบอัตราภาษี แต่หากค้าขายในอาเซียนไม่มีภาษี แต่ต้องมีใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า เรื่อง Form Certificate of Origin (C/O) หากค้าขายไม่ถึง 200 ดอลลาร์สหรัฐต่อ shipment ไม่ต้องมีใบ C/O

หากไม่มีพิกัดศุลกากร ต้องเรียนรู้วิธีการค้าขายก่อน ศึกษาสถิติ

- หากนำเข้าสินค้า ต้องรู้เรื่องกระบวนการศุลกากร คลังสินค้าทัณฑ์บน ใช้เขตปลอดอากร

- ไปรษณีย์ไทย
- การนำเข้าต้องศึกษาเรื่องอัตราภาษี กระบวนการออกของในกรณีนำเข้าไม่ยาก สามารถใช้บริการเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์อำนวยความสะดวกแทน Shipping ได้
- การส่งออก สิ่งสำคัญคือ จำหน่ายเอกสารให้ครบถ้วน declare ให้ครบว่าสินค้าในกล่อง คืออะไร มูลค่าเท่าใด

- การหุ้มห่อสินค้า เพื่อป้องกันการแตกหัก
- ศึกษาสิ่งของต้องห้าม ต้องจำกัด ห้ามส่งทางไปรษณีย์ ของที่ต้องมีใบอนุญาต

ผู้เข้าร่วมงานมีคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

- คลังสินค้าทัณฑ์บน
- ความพร้อมเรื่อง National Single Window ของไทยและความร่วมมือในอาเซียน
- ความเป็นไปได้ต่อการลดค่าบริการขนส่งสินค้าของไปรษณีย์ให้ถูกลง เนื่องจากมีธุรกรรมทางบริการเพิ่มปริมาณมากขึ้น
- ไปรษณีย์มีบริการรับของจากลูกค้าหรือไม่ และมีการชำระเงินผ่าน Credit Card หรือยัง

ช่วงที่ 3 สรุปผลการรับฟังข้อเสนอแนะ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยภาพรวม

คณะผู้วิจัย และผู้แทนที่ปรึกษาโครงการ 2 ท่าน จากกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศและการสื่อสาร คือคุณทศวรรณ เสมอวงษ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานความร่วมมือพหุภาคี สำนักกิจการระหว่างประเทศ และคุณจักรพงษ์ ขาวงษ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานกำกับดูแลธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมรับฟังข้อเสนอแนะและตอบคำถามต่าง ๆ สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมงาน ได้ดังนี้

1. การนำเสนอ EC Entry Mode 8 แบบ
 - หากเป็นกลุ่ม Startup ของไทย ควรใช้ mode แบบใด
 - ในแต่ละโหมด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเท่าใด
 - ควรมีการจัดเป็นระยะ ๆ (phrase) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ได้วางแผนเตรียมความพร้อมดีไหม
 - ต้องเป็นไปตามลำดับ 1 - 8 หรือสามารถก้าวกระโดดข้ามไปโหมดอื่นได้
 - ควรแนะนำสินค้า/บริการที่เหมาะสมในแต่ละโหมด
2. จากการนำเสนอข้อมูลประเภทสินค้าที่ควรเจาะตลาดมาเลเซีย เวียดนาม (สไลด์ที่ 31) เป็นประโยชน์มาก สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น โรงแรม ร้านอาหารอาจได้ประโยชน์กรณีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวผ่านการจองที่พักแรม เสนอ

ให้ทำวิจัยเชิงลึกว่า นักท่องเที่ยวชอบโรงแรมแบบใด ร้านอาหารประเภทไหน เป็นข้อมูล insight เพื่อจะได้ทำตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มสินค้ากลุ่ม Digital Content เช่น เกมออนไลน์ ในประเภทสินค้าไทยที่มีศักยภาพต่อการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นว่ามี impact ค่อนข้างสูงในการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์
4. Single Point of Service ในประเทศไทยถือว่ายังขาด ด้วยเหตุกฎระเบียบราชการ เอกชนเองขาดความรู้ในการต้องไปติดต่อกับหน่วยงานต่างๆมากมาย หากสามารถทำได้ จะช่วยติดตามเรื่องราวต่างๆและหากทำสำเร็จที่เป็นการให้บริการ E-Commerce เพียงจุดเดียว อาจขยายผลสู่ Service Economy
5. ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงิน Payment Gateway เพราะมีบทบาทสำคัญ และยกประเด็นเรื่อง Bitcoin คือเงินตราเสมือน (virtual currency) ในโลกดิจิทัล ที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารกลางใดๆ แต่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก
6. ให้มองการค้าในระดับโลก มิใช่เพียงในระดับ AEC
7. ควรทำการวิจัยต่อไป ในหัวข้อ การสร้างโอกาสและศักยภาพของ ASEAN E-Commerce โดยการนำหลักการของ Value Chain มาเป็นกรอบแนวคิด ในกลุ่มสินค้าเกษตร
8. ภาษาอาเซียน คือ ภาษาอังกฤษ หากเสนอแนะให้ทำทวิภาคี ต้องเป็นภาษาถิ่น (local language) มีความจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องเข้าไปในส่วนของภาษา หรือควรทำ E-Commerce เฉพาะภาษาอังกฤษ
9. การทำธุรกิจ E-Commerce ภาษาไม่ใช่ประเด็นหลักเพราะสามารถใช้ google แปลได้ หรือหาประเภทสินค้าที่ขายดีได้ ที่สำคัญคือ การเข้าใจและควบคุมต้นทุนให้ได้ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้นทุนมาจาก 2 ส่วน คือ ต้นทุนสินค้า และต้นทุนการขนส่ง
10. ความเป็นไปได้ต่อไปสำหรับการค้าอิเล็กทรอนิกส์คือ ของที่ขาย จะถูกกว่าของที่ซื้อจากห้างหรือไม่ และสามารถที่จะลดระยะเวลาในการส่งของจากระดับหน่วยเป็นวัน สู่จำนวนชั่วโมง เช่น 3 ชั่วโมงได้หรือไม่
11. มาตรฐาน E-Commerce ขั้นต่ำและขั้นสูงสุดของไทยมีอะไรบ้าง
12. ควรมีข้อสรุป ข้อควรระมัดระวังสำหรับ SMEs เพื่อให้รู้จักเตรียมตัว เตรียมความพร้อม

ข้อเสนอแนะต่อหัวข้อการฝึกอบรม

1. การฝึกอบรมมีมากมาย แต่สิ่งที่ขาดคือ งานวิจัย ควรทำ Digital Research ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับ E-Commerce เช่น ลูกค้าอยู่ใน segment ใด สินค้าที่ควรขายคือสินค้าใด ช่วงราคาเท่าใด ประเทศในอาเซียนแต่ละประเทศต้องการสินค้าใด มีลักษณะเฉพาะอย่างไร
2. รูปแบบการฝึกอบรม ควรให้มีภาคปฏิบัติ เดินทางไปหาสินค้าในพื้นที่จริง เรียก on site visit เช่น ไปเลือกดูสินค้าที่สำเพ็ง นำสินค้ามาทำ E-Commerce เรียนรู้ตั้งแต่การเลือกสินค้า ถ่ายรูป พัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารแนบ-1

รายงานผลการประเมินความคิดเห็น

เรื่อง “ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ”

การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยไม่สำรวจความคิดเห็นของคณะทำงาน เนื่องจากต้องการความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเป็นสำคัญ ซึ่งสรุปผลการประเมินไว้ดังนี้

จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน 44 ฉบับคิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 75.86 ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ 19 คน (ร้อยละ 43.18) และ หน่วยงานภาคเอกชน 25 คน (ร้อยละ 56.82) สรุปผลการประเมินดังตารางต่อไปนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ

1.1 ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	สรุป
1) ความร่วมมือทวิภาคีระหว่างประเทศด้าน E-Commerce	52.63	42.11	5.26	0.00	0.00	4.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) Online Complain Center ในอาเซียน	21.05	52.63	26.32	0.00	0.00	3.95	เห็นด้วย
3) การเร่งรัดให้เกิดระบบตรวจจับและบทลงโทษอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ความปลอดภัย ในอาเซียน	52.63	36.84	10.53	0.00	0.00	4.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4) การอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียนทางบก	57.89	42.11	0.00	0.00	0.00	4.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5) การพัฒนาเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและ R&D ระหว่างกัน	36.84	47.37	15.79	0.00	0.00	4.21	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6) แบบออกแบบกระบวนการทำงาน และระบบการติดต่อ contact points ที่สอดคล้องกับการกิจ เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือระดับทวิภาคีกับประเทศสมาชิกอาเซียนเป้าหมาย	36.84	57.89	5.26	0.00	0.00	4.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7) การสร้างเครือข่าย ฐานข้อมูลกลางภาครัฐ และภาคเอกชน	78.95	15.79	5.26	0.00	0.00	4.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8) พัฒนาและวางกลไกข้าม หน่วยงานภาครัฐให้เกิด การรวมศูนย์Single Service Point E- Commerce สำหรับ ผู้ประกอบการ “เอกภาพ (unity)” ของหน่วยงาน ภาครัฐที่สนับสนุน SMEs มีบทบาท หน้าที่อำนาจ หลัก	73.68	26.32	0.00	0.00	0.00	4.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9) ปรับโครงสร้างหน่วยงาน ราชการ หรือองค์กรที่ สังกัดที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce E-Business ให้เป็น เอกภาพ สอดคล้องกับที่ ต้องดำเนินการให้บริการ ประชาชน มีความ ยืดหยุ่น คล่องตัว	68.42	31.58	0.00	0.00	0.00	4.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10) การเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนด้านการ ขนส่งระหว่างประเทศ	94.74	5.26	0.00	0.00	0.00	4.95	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce

หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	สรุป
ภาครัฐไทยกับ SMEs ไทย							
1) การพัฒนากำลังคน (ในแผน)	68.42	31.58	0.00	0.00	0.00	4.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2) การปลูกฝังหรือปรับเปลี่ยน Mindset ของบุคลากรภาครัฐ ต่อการทำธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs	57.89	36.84	5.26	0.00	0.00	4.53	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3) การศึกษาปรับรูปแบบการ เรียนรู้ตลอดชีวิต	36.84	52.63	10.53	0.00	0.00	4.26	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4) สร้าง trust ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง	57.89	36.84	5.26	0.00	0.00	4.53	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5) traceability ตัวตนของ ผู้ประกอบการ ที่มาของสินค้า	73.68	26.32	0.00	0.00	0.00	4.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6) อำนวยความสะดวกในการ ส่งเสริมให้สินค้า/บริการมี คุณภาพ ผ่านการรับรอง มาตรฐานสากล	63.16	36.84	0.00	0.00	0.00	4.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7) การจัดประเภทสินค้า ให้เข้า กับมาตรฐานศุลกากร	47.37	36.84	15.79	0.00	0.00	4.32	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8) การกำหนดให้มี e-invoice	42.11	47.37	10.53	0.00	0.00	4.32	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ผู้ประกอบการ SMEs ไทย กับ ประเทศเป้าหมาย (มาเลเซีย เวียดนาม)							
1) การยกระดับมาตรฐานสินค้า ไทย ให้มีมาตรฐาน	78.95	21.05	0.00	0.00	0.00	4.79	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2) สร้างระบบการเชื่อมโยง E-Marketplace ระหว่าง ประเทศ	42.11	52.63	5.26	0.00	0.00	4.37	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3) การทำวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ E-Commerce สำหรับ ผู้ประกอบการ SMEs	57.89	36.84	5.26	0.00	0.00	4.53	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4) สร้างความร่วมมือผ่านองค์กร ในระดับกลุ่มธุรกิจหรือ สมาคม เช่น สภาธุรกิจไทย- เวียดนาม สมาคมธุรกิจไทย – เวียดนาม สมาคมมิตรภาพ ไทย – เวียดนาม	63.16	31.58	5.26	0.00	0.00	4.58	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

2. หน่วยงานภาคเอกชน

2.1 ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพัฒนา

ศักยภาพของตลาดอาเซียน E-Commerce

หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	สรุป
1) ความร่วมมือทวิภาคีระหว่าง ประเทศด้าน E-Commerce	60.00	36.00	0.00	4.00	0.00	4.52	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2) Online Complain Center ใน อาเซียน	32.00	56.00	12.00	0.00	0.00	4.20	เห็นด้วย
3) การเร่งรัดให้เกิดระบบตรวจจับ และบทลงโทษ อาชญากรรม อิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัย ใน อาเซียน	52.00	40.00	8.00	0.00	0.00	4.44	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4) การอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ ในภูมิภาคอาเซียนทางบก	52.00	44.00	4.00	0.00	0.00	4.48	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5) การพัฒนาเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้าน เทคโนโลยีและ R&D ระหว่างกัน	48.00	52.00	0.00	0.00	0.00	4.48	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6) แบบออกแบบกระบวนการทำงาน และระบบการติดต่อ contact points ที่สอดคล้องกับการกิจ เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือระดับ ทวิภาคีกับประเทศสมาชิก อาเซียนเป้าหมาย	28.00	56.00	16.00	0.00	0.00	4.12	เห็นด้วย
7) การสร้างเครือข่าย ฐานข้อมูล กลางภาครัฐและภาคเอกชน	56.00	28.00	16.00	0.00	0.00	4.40	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8) พัฒนาและวางกลไกข้ามหน่วยงาน ภาครัฐให้เกิดการรวมศูนย์ Single Service Point E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการ “เอกภาพ (unity)” ของหน่วยงานภาครัฐที่ สนับสนุน SMEs มีบทบาท หน้าที่ อำนาจหลัก	56.00	32.00	12.00	0.00	0.00	4.44	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9) ปรับโครงสร้างหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่สังกัดที่ทำหน้าที่ เกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce E-Business ให้เป็นเอกภาพ สอดคล้องกับที่ต้องดำเนินการ	48.00	44.00	8.00	0.00	0.00	4.40	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	สรุป
ให้บริการ ประสานงาน มีความยืดหยุ่น คล่องตัว							
10) การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนด้านการขนส่งระหว่างประเทศ	72.00	28.00	0.00	0.00	0.00	4.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดอาเซียน E-Commerce

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	สรุป
ภาครัฐไทยกับ SMEs ไทย							
1)การพัฒนากำลังคน (ในแผน)	56.00	40.00	4.00	0.00	0.00	4.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2)การปลูกฝังหรือปรับเปลี่ยน Mindset ของบุคลากรภาครัฐต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs	60.00	36.00	4.00	0.00	0.00	4.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3)การศึกษากับรูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต	64.00	32.00	4.00	0.00	0.00	4.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4)สร้าง trust ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง	60.00	36.00	4.00	0.00	0.00	4.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5)traceability ตัวตนของผู้ประกอบการ ที่มาของสินค้า	64.00	32.00	4.00	0.00	0.00	4.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6)อำนวยความสะดวกในการส่งเสริมให้สินค้า/บริการมีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล	60.00	32.00	8.00	0.00	0.00	4.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7)การจัดประเภทสินค้า ให้เข้ากับมาตรฐานศุลกากร	44.00	44.00	12.00	0.00	0.00	4.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8)การกำหนดให้มี e-invoice	40.00	56.00	4.00	0.00	0.00	4.36	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผู้ประกอบการ SMEs ไทย กับ ประเทศเป้าหมาย (มาเลเซีย เวียดนาม)							
1) การยกระดับมาตรฐานสินค้าไทย ให้มีมาตรฐาน	68.00	32.00	0.00	0.00	0.00	4.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) สร้างระบบการเชื่อมโยง e-Marketplace ระหว่างประเทศ	48.00	52.00	0.00	0.00	0.00	4.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	สรุป
3) การทำวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการ SMEs	60.00	36.00	4.00	0.00	0.00	4.56	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4) สร้างความร่วมมือผ่านองค์กร ในระดับกลุ่มธุรกิจหรือสมาคม เช่น สมาทรกิจไทย- เวียดนาม สมาคมธุรกิจไทย – เวียดนาม สมาคมมิตรภาพไทย – เวียดนาม	56.00	36.00	8.00	0.00	0.00	4.48	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการลำดับความสำคัญของนโยบาย เพื่อกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน
2. ผู้ประกอบ E-Commerce ควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ อาทิ ด้านกฎหมาย งบประมาณ และอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีจิตสำนึกต่อสังคมโดยรวมเช่นกัน เช่น ขาดินนิยม และไม่ควรมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่มเท่านั้น
3. ควรมีการจัดตั้ง อนุกรรมการ E-Commerce ภายใต้สังกัดกระทรวง ICT
4. ควรผลักดันให้รัฐบาลมีนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินงานร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรม
5. ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในภาพรวม เพื่อให้การทำงานรวดเร็ว มีความยืดหยุ่น และสามารถประสานงานและติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ควรให้ความรู้กับประชาชนเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง
7. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการค้าอิเล็กทรอนิกส์คือ Trust เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
8. การสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลกลางของภาครัฐและภาคเอกชน ควรเป็นข้อมูลในเชิงลึกเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น
9. ควรมีการกำหนดมาตรฐานของระบบ E-Commerce ในฐานข้อมูลเดียวกันให้ชัดเจนและเป็นในทิศทางเดียวกัน

รายงานผลการประเมินความคิดเห็น เรื่อง “ความต้องการการฝึกอบรมเกี่ยวกับ E-Commerce ของผู้ประกอบการไทย”

ด้วยสถาบันการค้าระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา (องค์การมหาชน) หรือ International Institute for Trade and Development (ITD) ได้มีพันธกิจสำคัญในการให้การศึกษาอบรมและค้นคว้าวิจัยเพื่อส่งเสริมการค้าและการพัฒนา และดำเนินกิจกรรมอื่นที่สอดคล้องกับความตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยและที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา โดยทางสถาบัน ITD มีความประสงค์จะจัดหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักวิชาการ หรือบุคคลที่สนใจทั่วไปเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce และธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ได้เข้าร่วมงานในครั้งนี้ จำนวน 38 คน ซึ่งสรุปผลการประเมินไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การจัดฝึกอบรมหรือหลักสูตรองค์ความรู้ด้าน E-Commerce

1. ท่านเคยมีโอกาสดำเนินการฝึกอบรมที่จัดโดยภาครัฐหรือภาคเอกชน หรือไม่

	จำนวน	ร้อยละ
เคย	26	68.42
ไม่เคย	12	31.58

2. จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมฝึกอบรมที่จัดโดยภาครัฐหรือภาคเอกชน

	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	11	28.95
3-5 ครั้ง	8	21.05
6-10 ครั้ง	2	5.26
มากกว่า 10 ครั้ง	2	5.26
ไม่ระบุ	15	39.47

3. เนื้อหาหรือหลักสูตรในการฝึกอบรมที่ท่านเคยไปฝึกอบรม มีความเกี่ยวข้องกับข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการ	3	7.89
การควบคุมคุณภาพ	2	5.26
E-Commerce	13	34.21
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0	0.00
การตลาด	9	23.68
การขนส่งสินค้า	6	15.79
การเป็นผู้ประกอบการ	5	13.16

	จำนวน	ร้อยละ
การผลิต	2	5.26
การค้าระหว่างประเทศ	14	36.84
การสร้างนวัตกรรม	4	10.53
อื่นๆ		
-AEC		
-การพัฒนาบุคลากร	3	7.89

4. ท่านคิดว่าท่านได้ความรู้เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมอบรมในแต่ละครั้ง อย่างไร (โดยประมาณ การรวมเฉลี่ย)ระดับความรู้เพิ่มขึ้น (ระดับ 1: น้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5: มากที่สุด)

ระดับ	1	2	3	4	5
ร้อยละ	0.00	10.53	39.47	47.37	2.63
ค่าเฉลี่ย	3.42				
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง				

5. ท่านมีความต้องการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับ E-Commerce หรือไม่

	ต้องการ	เฉยๆ	ไม่ต้องการ
ร้อยละ	92.11	7.89	0.00

6. ระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับ E-Commerce ที่ท่านสามารถจัดสรรเวลาเข้าร่วมได้

	3 ชั่วโมง	6 ชั่วโมง (1 วัน)	12 ชั่วโมง (2 วัน)	อื่นๆ
ร้อยละ	42.11	39.47	15.79	2.63

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ขึ้นอยู่กับขอบเขต หลักสูตร และวัตถุประสงค์

7. วันที่เหมาะสมในการจัดฝึกอบรม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
ร้อยละ	26.32	34.21	44.74	44.74	44.74	21.05	10.53

8. หัวข้อที่ท่านมีความสนใจในการเข้าฝึกอบรมด้าน E-Commerce (1:สนใจน้อยที่สุด – 5: สนใจมากที่สุด)

หัวข้อการฝึกอบรมด้าน E-Commerce	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	สรุป
8.1 การบริหารจัดการ Social Media (Facebook, Line) ในการทำ E-Commerce และทำการตลาดให้กับองค์กร	7.89	0.00	5.26	34.21	52.63	4.24	มากที่สุด
8.2 การจัดการระบบโลจิสติกส์สำหรับ E-Commerce	5.26	0.00	13.16	34.21	47.37	4.18	มาก

หัวข้อการฝึกอบรมด้าน E-Commerce	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	สรุป
8.3 การถ่ายรูป การนำเสนอองค์ประกอบ และการเขียนเนื้อหาเพื่ออธิบายสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจ E-Commerce	7.89	7.89	26.32	23.68	34.21	3.68	มาก
8.4 ภาษาที่เกี่ยวข้องสำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	2.63	7.89	31.58	52.63	4.24	มากที่สุด
8.5 การบรรจุสินค้าสำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	2.63	28.95	26.32	36.84	3.87	มาก
8.6 การบริหารสินค้าคงคลังสำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	2.63	21.05	31.58	39.47	3.97	มาก
8.7 บัญชีเบื้องต้นสำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	5.26	26.32	26.32	36.84	3.84	มาก
8.8 โปรแกรมที่ควรรู้สำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	2.63	13.16	26.32	52.63	4.18	มาก
8.9 Application และ Website ข้อดีข้อเสียสำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	2.63	15.79	28.95	47.37	4.11	มาก
8.10 อุตสาหกรรมศักยภาพสำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	7.89	15.79	28.95	42.11	3.95	มาก
8.11 ขั้นตอน กฎระเบียบและข้อบังคับที่สำคัญด้านศุลกากรสำหรับธุรกิจ E-Commerce ระหว่างประเทศ	5.26	0.00	15.79	31.58	47.37	4.16	มาก
8.12 Market Place ในเมืองไทยและประเทศกลุ่มอาเซียน	5.26	5.26	10.53	36.84	42.11	4.05	มาก
8.13 การหาลูกค้าสำหรับธุรกิจ E-Commerce	5.26	5.26	13.16	18.42	57.89	4.18	มาก
8.14 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ในธุรกิจ E-Commerce	5.26	2.63	18.42	23.68	50.00	4.11	มาก
8.15 ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ควรรู้ ข้อดี ข้อเสียสำหรับ ธุรกิจ E-Commerce	2.63	0.00	7.89	28.95	60.53	4.45	มากที่สุด
8.16 ความรู้พื้นฐานของธุรกิจ E-Commerce	5.26	2.63	23.68	26.32	42.11	3.97	มาก
8.17 กฎหมายระหว่างประเทศที่สำคัญในการทำธุรกิจ E-Commerce	2.63	0.00	5.26	36.84	55.26	4.42	มากที่สุด

9. หัวข้อด้านอื่นๆ ขององค์ความรู้ ด้าน E-Commerce ที่ท่านประสงค์จะอบรม โปรดระบุ

- การนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจในตลาด E-Commerce
- แนวโน้ม และการปรับตัวสำหรับธุรกิจ สินค้าที่มีความแปลกใหม่
- ความรู้เบื้องต้นและวิธีการค้าออนไลน์
- แนวโน้ม E-Commerce และกลยุทธ์การทำการค้าเพื่อให้ไทยเป็นผู้นำ
- Marketing Logistic กับ E-Commerce
- ด้านการเรียนรู้ผ่าน online(E-Learning)
- เทคนิคการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชัน สำหรับ E-Commerce และ Technology System

10. หากมีการจัดทำกรอบรมในลักษณะ E-learning (Online Learning) ท่านมีความสนใจเข้า
ศึกษาเองหรือไม่

	สนใจ	ไม่สนใจ
ร้อยละ	92.11	7.89

11. ท่านสนใจอบรม E-learning ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	คอมพิวเตอร์ (ผ่านเว็บไซต์)	สมาร์ทโฟน (ผ่านแอปพลิเคชัน)	Tablet (ผ่านแอปพลิเคชัน)
ร้อยละ	68.42	44.74	39.47

ส่วนที่ 2 : ข้อคิดเห็นเชิงนโยบายและกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนธุรกิจ
E-Commerce

12. ท่านพึงพอใจกับหน่วยงานภาครัฐที่ได้ให้การสนับสนุนธุรกิจ E-Commerce ในระดับใด
ระดับความพึงพอใจ (ระดับ 1: น้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5: มากที่สุด)

ระดับ	1	2	3	4	5
ร้อยละ	0.00	31.58	42.11	21.05	5.26
ค่าเฉลี่ย	3.00				
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง				

13. ท่านคิดว่านโยบายหน่วยงานภาครัฐที่สร้างความสับสนให้แก่ธุรกิจ E-Commerce
ในระดับใด ระดับความสับสน (ระดับ 1: น้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5: มากที่สุด)

ระดับ	1	2	3	4	5
ร้อยละ	5.26	18.42	44.74	15.79	15.79
ค่าเฉลี่ย	3.18				
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง				

14. ท่านคิดว่ากฎระเบียบหน่วยงานภาครัฐ ได้สร้างมาตรฐานสากลให้แก่ธุรกิจ E-Commerce
ในระดับใดตามระดับมาตรฐานสากล (ระดับ 1: น้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5: มากที่สุด)

ระดับ	1	2	3	4	5
ร้อยละ	5.26	18.42	47.37	23.68	5.26
ค่าเฉลี่ย	3.05				
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง				

15. เครื่องมือของหน่วยงานภาครัฐที่ท่านคิดว่าควรนำมาใช้ในการสนับสนุนธุรกิจ
E-Commerce (1: ควรนำมาใช้น้อยที่สุด – 5: ควรนำมาใช้มากที่สุด)

เครื่องมือของหน่วยงานภาครัฐ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	สรุป
15.1 การฝึกอบรมหัวข้อต่างๆ ด้าน E-Commerce (ฟรี)	2.63	0.00	2.63	44.74	50.00	4.39	มากที่สุด

เครื่องมือของหน่วยงานภาครัฐ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	สรุป
15.2 การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce	0.00	2.63	15.79	28.95	52.63	4.32	มากที่สุด
15.3 ลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล (รวมถึงบริษัท) ที่มาจากการทำธุรกิจ E-Commerce หรือมีรายได้จาก E-Commerce	0.00	5.26	18.42	34.21	42.11	4.13	มาก
15.4 ลดกระบวนการขั้นตอนของกรมศุลกากรของธุรกิจ E-Commerce เมื่อส่งสินค้าไปต่างประเทศ	0.00	2.63	7.89	31.58	57.89	4.45	มากที่สุด
15.5 การรับรองมาตรฐานธุรกิจ E-Commerce จากภาครัฐ	0.00	0.00	7.89	50.00	42.11	4.34	มากที่สุด
15.6 การลดหย่อนภาษี โดยให้ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้าสามารถหักภาษีได้ 2 เท่า	0.00	0.00	26.32	36.84	36.84	4.11	มาก
15.7 สนับสนุนต้นทุนการเขียนโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ E-Commerce	0.00	5.26	31.58	18.42	44.74	4.03	มาก
15.8 สร้าง E-Commerce ชุมชน เพื่อกระจายสินค้าชุมชนแต่ละตำบลหรือจังหวัด (OTOP Platform)	0.00	2.63	15.79	42.11	39.47	4.18	มาก

16.เครื่องมือด้านอื่นๆ ของหน่วยงานภาครัฐที่ท่านคิดว่าควรนำมาใช้

- Software ต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- ควรเปิดช่องทางโอกาสในการเรียนรู้ให้เข้าถึงง่ายขึ้น กว้างขึ้น โดยมีกระทรวง ICT หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบโดยตรง
- หน่วยงานภาครัฐเป็นจุดรวมสินค้าและบริการ โดยเฉพาะกฎหมายภายในประเทศและระหว่างประเทศ
- Online learning เรียนการทำ E-Commerce อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ
- Financial Support
- Subsidy
- Onsite Visit
- จัดตั้งหน่วยงาน Single Space Point ของ E-Commerce
- กฎหมายที่ปกป้องการกระทำผิดด้าน E-Commerce และบทลงโทษ
- ควรให้ความรู้ด้าน E-Commerce ให้แพร่หลาย
- กำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการที่เหมาะสม
- ควรลดภาษีการทำธุรกิจ E-Commerce
- website
- กฎระเบียบและข้อกำหนดต้องชัดเจนว่าสินค้าใดค้าขายได้ไม่ได้ รวมถึงมาตรการด้านภาษี
- การสนับสนุนด้านขั้นตอนดำเนินการต่างๆให้ง่ายและรวดเร็ว

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

17. อายุ

	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ร้อยละ	5.26	13.16	34.21	36.84	10.53

18. ระดับการศึกษา

	ขั้นพื้นฐาน	ม6,ปวช. ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
ร้อยละ	0.00	0.00	26.32	68.42	2.63	2.63

19. ท่านทำธุรกิจ E-Commerce หรือไม่

	ทำ	ไม่ทำ
ร้อยละ	39.47	60.53

20. สัดส่วนยอดขายออนไลน์จากยอดขายทั้งหมดของธุรกิจท่าน

	น้อยกว่า 15%	15-25%	25-50%	25-75% ปี	75% ขึ้นไป	ไม่ระบุ
ร้อยละ	21.05	2.63	5.26	0.00	5.26	65.79

21. จำนวนพนักงานของธุรกิจท่าน

	1-25 คน	26-50 คน	51-100 คน	101-300 คน	301-750 คน	มากกว่า 750 คน	ไม่ระบุ
ร้อยละ	28.95	5.26	0.00	0.00	0.00	0.00	65.79

22. จำนวนพนักงานที่รับผิดชอบโดยตรงกับธุรกิจ E-Commerce ของท่าน

- มีจำนวนประมาณ 2-10 คน

23. ระดับความสนใจ ธุรกิจ E-Commerce โดยรวมของผู้บริหารในองค์กรของท่าน

ระดับความสนใจ (ระดับ 1: น้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5: มากที่สุด)

ระดับ	1	2	3	4	5	ไม่ระบุ
ร้อยละ	0.00	0.00	10.53	10.53	31.58	47.37

รายงานผลการประเมินความพึงพอใจ
การประชุมระดมความคิดเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะ
(ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
เรื่อง การประเมินศักยภาพและโอกาสของประเทศสมาชิกอาเซียนในตลาด ASEAN E-Commerce

การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยไม่สำรวจความคิดเห็นของคณะทำงาน เนื่องจากต้องการความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเป็นสำคัญ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 45 คน (จากผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 58 คน) คิดเป็นร้อยละ 77.59 ซึ่งสรุปผลการประเมินไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	23	51.11
หญิง	22	48.89

2. อายุ

	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	51 ปีขึ้นไป
จำนวน	5	15	16	9
ร้อยละ	11.11	33.33	35.56	20.00

3. ระดับการศึกษา

	ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
จำนวน	0	12	32	1
ร้อยละ	0.00	26.67	71.11	2.22

4. อาชีพ

	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อาจารย์/นักวิชาการ	อื่นๆ
จำนวน	12	11	5	17
ร้อยละ	26.67	24.44	11.11	37.78

หมายเหตุ : อื่นๆ อาทิ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ						
	5	4	3	2	1	ค่าเฉลี่ย	สรุป
2.1 รูปแบบและขั้นตอนในการดำเนินงาน	35.56	57.78	6.67	0.00	0.00	4.29	มากที่สุด
2.2 เอกสารที่ใช้ประกอบการประชุม	31.11	51.11	15.56	2.22	0.00	4.11	มาก
2.3 วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เป็นอย่างดี	53.33	40.00	6.67	0.00	0.00	4.47	มากที่สุด
2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการบรรยายมีความเหมาะสม	33.33	57.78	8.89	0.00	0.00	4.24	มากที่สุด
2.5 สถานที่จัดงานมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	37.78	57.78	4.44	0.00	0.00	4.33	มากที่สุด
2.6 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในการอบรมมีเพียงพอและเหมาะสม	42.22	48.89	8.89	0.00	0.00	4.33	มากที่สุด
2.7 อาหารและเครื่องดื่มในการอบรมมีความเหมาะสม	42.22	44.44	11.11	2.22	0.00	4.27	มากที่สุด
ภาพรวมท่านพึงพอใจกับการอบรมในครั้งนี้	40.00	53.33	6.67	0.00	0.00	4.33	มากที่สุด

1. ควรมีการจัดการประชุมลักษณะนี้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้
2. ควรมีหน่วยงานภาครัฐอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานในครั้งนี้อีกยิ่งขึ้น
3. การประชุมมีเนื้อหาข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ทั้งต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ที่กำลังจะไปสู่ตลาด AEC
4. ผู้ประกอบการ E-Commerce ในไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม SMEs ซึ่งเรื่องภาษาอังกฤษไม่ได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมากนัก แต่ปัญหาสำคัญในการส่งสินค้าไปต่างประเทศคือ ค่าขนส่งที่ไทยยังเสียเปรียบประเทศอื่นๆอยู่

ภาคผนวก ง

ความเชื่อมโยงงานวิจัยกับการพัฒนาประเทศไทย ตามแนวทางเศรษฐกิจสังคมดิจิทัล

ตามที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ให้คำจำกัดความเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy หรือ DE) ไว้ว่าหมายถึง “เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ทันสมัย) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น” ในขณะที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการเตรียมการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. ๒๕๕๘ ได้ให้คำจำกัดความ “ดิจิทัล” หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้วิธีการนำสัญลักษณ์ศูนย์และหนึ่งมาแทนค่าสิ่งทั้งปวง เพื่อใช้สร้างหรือก่อให้เกิดระบบต่างๆ เพื่อให้มนุษย์ใช้ประโยชน์ และ “ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” หมายความว่า ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภคบริโภค การใช้สอย การจำหน่ายจ่ายแจก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคมนาคมขนส่ง การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงิน การลงทุน การภาษีอากร การบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมอื่นใด หรือการใด ๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสารดาวเทียม และการบริหารคลื่นความถี่ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้ง เทคโนโลยีที่มีการหลอมรวม หรือเทคโนโลยีอื่นใดในทำนองคล้ายคลึงกัน

การพัฒนาทางดิจิทัลโดยภาครัฐ มีประเด็นที่พิจารณาในเรื่องการแบ่งแยกทางดิจิทัล (digital divides) และการปันผลทางดิจิทัล (digital dividends) โดยการแบ่งแยกทางดิจิทัล³⁸ หมายถึง ช่องว่างระหว่างประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีระดับทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน อันเกิดจากโอกาสในการเข้าถึงและการใช้งานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในแต่ละประเทศ ที่มีความสามารถในการที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการเข้าถึงและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ ซึ่งต้องทำให้การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับประชาชนและธุรกิจนั้นมีอย่างทั่วถึง จากรายงานของธนาคารโลก³⁹พบว่า การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของ

³⁸ สืบค้นจาก <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

³⁹ World Development Report 2559: Digital Dividends, สืบค้นจาก <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2559>

อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือไปทั่วโลก ไม่ได้เพิ่มการจ้างงานและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึง เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยและคนจนที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนทางกับจำนวนของคนที่ยึดติดกับอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นมากกว่าสามเท่าในทศวรรษที่ผ่านมา จาก 1 พันล้านคนเป็นกว่า 3.5 พันล้านคน ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวที่รวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล คือ ผู้ที่มีทักษะสูงสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่านั้น การลดการแบ่งแยกทางดิจิทัลและการปันผลทางดิจิทัลจึงมีความสำคัญ เนื่องจากในเศรษฐกิจดิจิทัลจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การแบ่งแยกทางดิจิทัลจะทำให้ผู้ที่ถูกทิ้งอยู่เบื้องหลัง จะมีค่าเสียโอกาสทางเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก ดังนั้นในทุกๆ สังคมจึงควรต้องปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมการลงทุนทางการศึกษา และสร้างการกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่เป็นธรรม

นอกจากนี้ยังต้องมีการดำเนินการหลายอย่างเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ อย่างคุ้มค่า และลดอุปสรรคที่ขัดขวางการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การลดต้นทุนการเข้าถึงเทคโนโลยี แกไขการขาดแคลนทรัพยากรมนุษย์ แกไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคไม่สอดคล้องกับยุคสมัย การส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมให้เกิดการแพร่กระจายของเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยมุ่งให้ภาคเอกชนและประชาชนเป็นกลไกขับเคลื่อนหลัก และภาครัฐเป็นฝ่ายสนับสนุน สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม กำหนดกติกาที่เป็นธรรมและเอื้ออำนวยให้ภาคเอกชนและประชาชนสามารถทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเสรี

งานวิจัยฉบับนี้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ดิจิทัลไทยแลนด์(Digital Thailand)⁴⁰ ซึ่งหมายถึง “ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และ ทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน” โดยมีเป้าหมายในภาพรวม 4 ประการดังต่อไปนี้

- 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล
- 2) สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียม ด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล
- 3) เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่ม มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล
- 4) ปฏิรูปกระบวนการทำงานและการให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

โดยกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์ทั้ง 6 ด้าน พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้สรุปไว้ดังตารางด้านล่างนี้

⁴⁰ เอกสาร(ร่าง) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สืบค้นจาก

<https://drive.google.com/file/d/0B3o8xcpPyC5RZEE3VHd4SXFJRGm/view>

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์	ผลการศึกษาที่ต้องนำมาปฏิบัติ ให้กับดิจิทัลไทยแลนด์
ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง ที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้แบบทุกที่ ทุกเวลา โดยกำหนดให้เทคโนโลยีที่ใช้มีความเร็วพอเพียงกับความต้องการ และให้มีราคาค่าบริการที่ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงบริการของประชาชนอีกต่อไป นอกจากนี้ ในระยะยาว โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะกลายเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่นเดียวกับ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อของทุกคนและทุกสรรพสิ่ง โดยยุทธศาสตร์นี้ ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ มีความทันสมัย มีเสถียรภาพ ตอบสนองความต้องการใช้งานของทุกภาค ส่วน ด้วยราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม 2) ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลของอาเซียน โดยเป็นเส้นทางผ่านการจราจรของข้อมูลในภูมิภาค และเป็นที่ตั้งของผู้ประกอบการเนื้อหารายใหญ่ของโลก 3) จัดให้มีนโยบายและแผนบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน คลื่นความถี่ และการหลอมรวมของ เทคโนโลยีในอนาคต เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 4) ปรับรัฐวิสาหกิจโทรคมนาคมให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมดิจิทัล ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในอนาคต	จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในมาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า มีความจำเป็นที่ธุรกิจไทยจะต้องให้บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจในประเทศต่างๆ ได้ จึงควรจัดให้มีการสนับสนุนเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้กับ SMEs ที่มีการขายสินค้าผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจ	การสร้างห่วงโซ่คุณค่าตามผลการศึกษาฉบับนี้ให้เกิดขึ้นจริง อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกลไกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการรวมศูนย์การประสานงานที่คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ให้บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการชำระเงิน ผู้ให้บริการ

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์	ผลการศึกษาที่ต้องนำมาปฏิบัติ ให้เข้ากับดิจิทัลไทยแลนด์
รูปแบบใหม่ในระยะยาว นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ยังมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทย ที่จะส่งผลกระทบต่อขยายฐานเศรษฐกิจและอัตราการจ้างงานของไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยผลักดันธุรกิจให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัลสู่สากล และให้เกิดการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อปฏิรูปการผลิตสินค้าและบริการ 2) เร่งสร้างธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology startup) ให้เป็นพื้นที่เพื่อสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล 3) พัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลของไทยให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันเชิงนวัตกรรมได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพและเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 4) เพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตรและการค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน	ขนส่งสินค้า และผู้บริโภค ผ่านการส่งเสริม เช่น การจัดให้มีพบกะกันระหว่าง ผู้ผลิตและผู้ขาย ผู้ขายและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายและผู้ให้บริการชำระเงิน และขนส่งสินค้า เป็นต้น
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะมุ่งสร้างประเทศไทยที่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกษตรกร ผู้ที่อยู่ในชุมชนห่างไกล ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ของรัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลมีข้อมูลองค์ความรู้ ทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยง่ายและสะดวก และมีประชาชนที่รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารและมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 5 ด้าน คือ	กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ อาจส่งเสริมให้กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล ซื้อสินค้าผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดต้นทุนในการซื้อสินค้า และเพิ่มความสะดวกโดยรวมมีกับประเทศมาเลเซียและเวียดนามให้มีการดำเนินการร่วมกัน อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ประโยชน์ร่วมกันในทุกประเทศ โดยการศึกษาฉบับนี้พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในมาเลเซียและเวียดนาม มีความสำคัญต่อการพัฒนาการค้าอิเล็กทรอนิกส์

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์	ผลการศึกษาที่ต้องนำมาปฏิบัติให้เข้ากับดิจิทัลไทยแลนด์
1) สร้างโอกาสและความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล 2) พัฒนาศักยภาพของประชาชนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ รวมถึงความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแยกแยะข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้างและเสรี 3) สร้างสื่อ คลังสื่อและแหล่งเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างสะดวก ผ่านทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบแพร่ภาพกระจายเสียง และสื่อหลอมรวม 4) เพิ่มโอกาสการได้รับการศึกษาที่มีมาตรฐานของนักเรียนและประชาชน แบบทุกวัย ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 5) เพิ่มโอกาสการได้รับบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่ทันสมัยทั่วถึง และเท่าเทียมสู่สังคมสูงวัย ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล การมุ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของหน่วยงานรัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ให้เกิดบริการภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ พื้นที่ และภาษา นำไปสู่ การหลอมรวมการทำงานของภาครัฐเสมือนเป็นองค์กรเดียว นอกจากนี้ รัฐบาลดิจิทัลในอนาคตจะเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ การบริหารบ้านเมือง และเสนอความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐ โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ 1) จัดให้มีบริการอัจฉริยะที่ขับเคลื่อนโดยความต้องการของประชาชนหรือผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่อำนวยความสะดวก	การปรับปรุงบริการด้านพิธีการศุลกากรให้เป็นดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของภาคธุรกิจ และบริการขนส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและมีความชัดเจนในด้านพิธีการศุลกากร โดยการให้บริการ web services ให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลศุลกากรได้อย่างสะดวก

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์	ผลการศึกษาที่ต้องนำมาปฏิบัติ ให้เข้ากับดิจิทัลไทยแลนด์
สะดวกต่อประชาชน นักธุรกิจ และ นักท่องเที่ยว 2) ปรับเปลี่ยนการทำงานภาครัฐด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล โดยเน้นบูรณาการการลงทุนในทรัพยากร การเชื่อมโยงข้อมูล และการทำงานของ หน่วยงานรัฐเข้าด้วยกัน 3) สนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ตามมาตรฐาน open data และ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน และภาคธุรกิจในกระบวนการทำงานของรัฐ 4) พัฒนาแพลตฟอร์มบริการพื้นฐานภาครัฐ (government service platform) เพื่อ รองรับการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันหรือ บริการรูปแบบใหม่	
ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุค เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล การให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนวัย ทำงานทุกสาขาอาชีพ ทั้งในบุคลากรภาครัฐและ ภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดในการประกอบอาชีพ และการพัฒนาบุคลากรในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยตรง ให้มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อนำไปสู่การ สร้างและจ้างงานที่มีคุณค่าสูงในยุคเศรษฐกิจและสังคม ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ 1) พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ บุคลากรในตลาดแรงงาน ที่รวมถึงบุคลากร ภาครัฐ ภาคเอกชน บุคลากรทุกสาขาอาชีพ และบุคลากรทุกช่วงวัย 2) ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีเฉพาะด้าน ให้กับบุคลากรในสาย วิชาชีพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ปฏิบัติงานใน ภาครัฐและเอกชน เพื่อรองรับความต้องการ ในอนาคต 3) พัฒนาผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศให้ สามารถวางแผนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไป	งานวิจัยได้นำเสนอแนวทางการจัดฝึกอบรมด้าน การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีเฉพาะด้านให้กับบุคลากร เพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน และอนาคต

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของดิจิทัลไทยแลนด์	ผลการศึกษาที่ต้องนำมาปฏิบัติให้เข้ากับดิจิทัลไทยแลนด์
พัฒนาภารกิจ ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าจากข้อมูลขององค์กร	
ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การมุ่งเน้นให้มีกฎหมาย กฎระเบียบ กติกา และ มาตรฐานที่มีประสิทธิภาพทันสมัยและสอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล เพื่ออำนวยความสะดวก ลดอุปสรรค เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบกิจกรรม และทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงสร้างความมั่นคงปลอดภัยและความเชื่อมั่น และคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภาคส่วน เพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วย แผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ 1) กำหนดมาตรฐาน กฎ ระเบียบ และกติกาด้านดิจิทัล ให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้า และการใช้ประโยชน์ในภาคเศรษฐกิจและสังคม 2) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ให้มีความทันสมัย สอดคล้องต่อพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบทของสังคม 3) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้วยการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ และการสื่อสาร การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การคุ้มครองผู้บริโภค กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	ควรมีการทำข้อตกลงร่วมกับมาเลเซียและเวียดนามในการรับรองผู้ขายและผู้ให้บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีความเชื่อมั่น รวมทั้งสามารถร้องเรียนติดตามแก้ไขปัญหาผ่านหน่วยงานภาครัฐในประเทศของตน ให้ช่วยประสานงานกับหน่วยงานในประเทศผู้ขายสินค้า

ทั้งนี้ ในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณา ร่างกฎหมายทั้งหมด 8 ฉบับ ซึ่งได้สรุปสถานะไว้ดังตารางด้านล่างนี้

รายการ	ประเด็นพิจารณา	สถานะ
ร่าง พ.ร.บ. การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.	กำหนดให้มี “นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” ขึ้นตาม	อยู่ระหว่างการพิจารณาของ สนช.

รายการ	ประเด็นพิจารณา	สถานะ
	ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยควรจัดตั้งกองทุน เพื่อใช้จ่ายในการสนับสนุนในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล	
ร่าง พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ.	เพิ่มเติมฐานความผิดและกำหนดโทษให้ทันสมัย เช่น การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่น อันเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับ การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่นที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อเติม หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่จะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย เป็นต้น รวมทั้ง การกำหนดให้มีคณะกรรมการเปรียบเทียบ ทำหน้าที่เปรียบเทียบความผิดตามกฎหมายนี้ และประเด็นอื่นๆ	อยู่ระหว่างการพิจารณาของ สนช.
ร่างพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ ..) พ.ศ.	ปรับปรุง พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ให้มีทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในประเด็นต่างๆ กำหนดให้ กสทช. มีหน้าที่ให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กำหนดให้คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาด ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่าง การดำเนินการของ กสทช. และนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วย	อยู่ระหว่างการพิจารณาของ สนช.

รายการ	ประเด็นพิจารณา	สถานะ
	การพัฒนา ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การทำหนดให้เงินที่ได้จากการประมูลคลื่นความถี่ เงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ต้องส่งเข้ากองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึง (USO : Universal Service Obligation) รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร กสทช. ในประเด็นต่างๆ	
ร่าง พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม (ฉบับที่ ..) พ.ศ.	อยู่ระหว่างการดำเนินงาน	อยู่ระหว่างการพิจารณาของ สนช.
ร่าง พ.ร.บ. ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ.	อยู่ระหว่างการดำเนินงาน	อยู่ระหว่างการทบทวนของกระทรวงฯ
ร่าง พ.ร.บ. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.	อยู่ระหว่างการดำเนินงาน	อยู่ระหว่างการทบทวนของกระทรวงฯ
ร่าง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.	อยู่ระหว่างการดำเนินงาน	อยู่ระหว่างการทบทวนของกระทรวงฯ
ร่าง พ.ร.บ.ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ.	อยู่ระหว่างการดำเนินงาน	อยู่ระหว่างการตรวจพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา



International Institute for
Trade and Development

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

อีเมล : info@itd.or.th

เว็บไซต์ : www.itd.or.th

โทรศัพท์ : 66+ (0) 2216 1894-7

โทรสาร : 66+ (0) 2216 1898-9

ITD e-book

ดาวน์โหลดได้แล้ววันนี้



App Store



Google play



Find us on
Facebook

ITD - International Institute for Trade
and Development



ITD e-Library

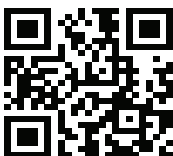
ดาวน์โหลดได้แล้ววันนี้



App Store



Google play



www.itd.or.th