

Thailand's e-Commerce Capability towards China's “One Belt One Road” Policy

Banthita Pathravishkul
Kobboon Viriyayingyong

School of Sinology, Mae Fah Luang University
333 Moo1 Thasud, Muang, Chiang Rai Province 57100
Email: banthita.pat@mfu.ac.th; kobboon.vir@mfu.ac.th

(Received 5 April, 2021) (Revised 12 May, 2021) (Accepted 14 May, 2021)

Abstract

Currently doing e-Commerce in Thailand is a popular digital business model and it provides benefits for Thailand. In China, the business is supported by the government. The development of infrastructure, technology, and a comprehensive service system increase the competitiveness of the competition. The Chinese government has adopted the “One Belt One Road” policy to drive China to connect with other countries in the region, including Thailand to cooperate with China, causing more Chinese people to operate in Thailand,

related to e-Commerce is the main trend at present. As a result, Thai entrepreneurs have to face competitive challenges from Chinese entrepreneurs on account of a product from China that is cheap and low cost as well as an influx of Chinese goods. Therefore, this article studies the "One Belt One Road" policy in the area of e-Commerce business development, e-Commerce business in Thailand, knowledge of Thai entrepreneurs, factors that promote e-Commerce business, advantages and disadvantages, and capacity enhancement of Thai e-Commerce business under the policy of "One Belt One Road" to promote the cooperation of the whole country exam and increasing the capabilities of e-Commerce in Thailand to be competitive.

Keywords: capability; e-Commerce; One Belt One Road



ขีดความสามารถ e-Commerce ไทยต่อนโยบาย

“หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ของประเทศจีน

บัณฑิตา ภัทรวิชญ์กุล¹

กอบบุญ วิริยยิ่งยง²

สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 57100

อีเมล banthita.pat@mfu.ac.th, kobboon.vir@mfu.ac.th

(วันรับบทความ 5 เมษายน 2564) (วันแก้ไขบทความ 12 พฤษภาคม 2564)

(วันตีพิมพ์บทความ 14 พฤษภาคม 2564)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจ e-Commerce เป็นรูปแบบการทำธุรกิจบนโลกดิจิทัลที่ได้รับกระแสความนิยม และสร้างผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในประเทศจีนเองธุรกิจดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี และระบบการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน รัฐบาลจีนใช้นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ผลักดันให้จีนเชื่อมต่อกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค รวมถึงประเทศไทย ก็ให้ความร่วมมือกับประเทศจีน ทำให้ชาวจีนเข้ามาประกอบกิจการใน

¹ อาจารย์ประจำสำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

² อาจารย์ประจำสำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ไทยมากขึ้น โดยแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นกระแสนิยมหลักในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขัน และรับมือกับผู้ประกอบการชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาถูกและต้นทุนต่ำ รวมถึงการทะลักเข้ามาของสินค้าจีน ฉะนั้น บทความนี้จึงศึกษานโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ต่อการพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ของไทยความสามารถของผู้ประกอบการไทย ปัจจัยที่ส่งเสริมการทำธุรกิจ ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ e-Commerce ไทยภายใต้ต้นนโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของทั้งสองประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce

คำสำคัญ ขีดความสามารถ e-Commerce หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง

บทนำ

นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” (One Belt One Road, OBOR) เป็นนโยบายการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศที่จีนริเริ่มภายใต้การนำของประธานาธิบดีสี จิ้นผิง (习近平) ในปี 2556 เพื่อเชื่อมต่อกับประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” เป็นนโยบายของจีนที่ต้องการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม พลังงาน การค้า การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง



การค้าในภูมิภาค เพิ่มบทบาทของบริษัทจีนในระดับสากล และเพิ่ม
การเข้าถึงตลาดโลก

ปัจจุบันรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-
Commerce เป็นกระแสนิยมทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะขยาย
ตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจีนพยายามผลักดันธุรกิจ e-Commerce ให้
กลายเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ
กระทรวงพาณิชย์ของจีน ระบุว่า ยอดค้าปลีกออนไลน์ของจีนในช่วง
ครึ่งแรกของปี 2563 สูงถึง 5.15 ล้านล้านหยวน (ราว 23.02 ล้าน
ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 จากปีก่อนหน้า(The Standard,
2563) แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ที่
ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การที่รัฐบาลจีนออกนโยบาย “ก้าว
ออกไป” (走出去) เพื่อผลักดันให้นักลงทุนชาวจีนไปลงทุนใน
ต่างประเทศ ผ่านรูปแบบการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็
เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ขายชาวจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ใน
ไทยเป็นจำนวนมาก โดยมีการลงขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์
ของไทย ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เช่น ในแพลตฟอร์ม
Lazada Shopee JD Central เป็นต้น ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์
ในไทยเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

การเข้ามาทำธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-
Commerce ของชาวจีนที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการชาวไทย

เผชิญกับความท้าทายในการแข่งขัน ดังนั้น เพื่อรับมือกับผู้ประกอบการชาวจีน และสินค้าจากประเทศจีนที่เข้ามามากขึ้น ผู้ประกอบการชาวไทย รวมทั้งภาครัฐ จำเป็นต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนารูปแบบของสินค้า ปรับปรุงการบริการก่อนและหลังการขาย มีใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม และรัฐบาลควรออกกฎหมายรับรองในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ e-Commerce ของผู้ประกอบการไทย เช่น การกำหนดเงื่อนไขบัญชีผู้ขายที่เป็นชาวต่างชาติ การออกมาตรการรองรับสินค้าของจีนที่ทะลักเข้ามา มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาระบบการชำระเงินครบวงจร ระบบการขนส่ง ระบบปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถของ e-Commerce ไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

1. e-Commerce ภายใต้นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง”

1.1 ความเป็นมาของนโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง”

“หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” เป็นนโยบายการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศที่จีนริเริ่มภายใต้การนำของประธานาธิบดีสี จิ้นผิง (习近平) เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาของจีนที่ต้องการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการค้าระหว่างจีนกับประเทศที่อยู่บนเส้นทางระหว่างจีนกับยุโรป และเพิ่มบทบาทของบริษัทจีนใน



ระดับสากล รวมทั้งสร้างความร่วมมือข้ามพรมแดน เพื่อเปิดตลาดการค้าใหม่ เพิ่มการหมุนเวียนเงินทุน ยกกระดับความร่วมมือด้านวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นโยบายมหภาค ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันของประชากรในภูมิภาค โดย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ประกอบด้วย 2 เส้นทาง คือ “แถบเศรษฐกิจเส้นทางสายไหมใหม่” เน้นเรื่องการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งทางบก และ “เส้นทางสายไหมทางทะเลในศตวรรษที่ 21” เน้นที่การสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งทางน้ำ

ในช่วงหกปีที่ผ่านมา ข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ได้รับการตอบรับอย่างแข็งขันจากนานาประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาลจีนได้ลงนามเอกสารความร่วมมือกับ 125 ประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศ 29 แห่ง รวม 173 ฉบับ เพื่อร่วมกันสร้างข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” เป้าหมายของรัฐบาลจีน ภายใต้ข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” คือ การสร้างถนน ท่าเรือ และทางรถไฟ เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการค้าระหว่างภูมิภาค โดยจีนให้เหตุผลว่า การที่แต่ละประเทศมีเครือข่ายการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงกันจะทำให้การค้า และการเดินทางของประชาชนระหว่างประเทศสะดวกสบายยิ่งขึ้น (Huyèn Hoa, 2562)

1.2 นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” กับการพัฒนา e-Commerce

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) กลายเป็นกระแสนิยมทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเข้าถึง เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่สะดวกมากขึ้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ทั้ง โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จุดเด่นของธุรกิจ e-Commerce คือ สามารถเพิ่ม และขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ ผ่านการประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ ทำให้ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภค ช่วยขจัดอุปสรรคในการทำธุรกิจเรื่องระยะทางและเวลาที่ ต่างกันได้ สำหรับธุรกิจ e-Commerce ในจีน แม้จะเพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน แต่หากเทียบกับประเทศอื่นแล้วกลับมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีระบบการให้บริการที่ครบวงจร

นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” มีบทบาทสำคัญใน ด้านโลจิสติกส์ สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากเส้นทางการขนส่งใน การดำเนินธุรกิจ e-Commerce ข้ามพรมแดน เพื่ออำนวยความสะดวก และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรายย่อยของจีนเพิ่มศักยภาพ ตนเองในการแข่งขันระดับโลก นโยบายนี้มีจุดหมายเพื่อปลดล๊อค



ศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อย การเสริมศักยภาพเชื่อมโยงธุรกิจ e-Commerce จึงถือเป็นช่องทางสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของจีน (MGR Online, 2560) นอกจากนี้ จีนกำลังสร้าง Economic Platform ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ครอบคลุมประชากร 4.5 พันล้านคน ใน 65 ประเทศของทวีปเอเชีย ยุโรป และแอฟริกา และยังมีนโยบายการสร้างเชื่อมโยงด้านข้อมูลและดิจิทัล โดยเฉพาะนโยบาย Internal Plus และ Information Highway หรือทางด่วนข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาเศรษฐกิจด้านบุคลากรและนักธุรกิจ จีนมีเป้าหมายในการพัฒนาผู้ประกอบการ Start Up เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยใช้ประโยชน์จากการบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าสมัยใหม่ผ่าน e-Commerce และระบบชำระเงินดิจิทัลครบวงจร (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (CNNIC) รายงานข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนจนถึงเดือน ธ.ค. 2561 พบว่า มีผู้ใช้งานจำนวน 829 ล้านคน ดัชนีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรจีนอยู่ที่ร้อยละ 59.3 โดยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนจำนวนกว่า 817 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.6 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 25 เป็น

นักเรียนนักศึกษา และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผู้ใช้งานราว 222 ล้านราย หรือร้อยละ 26.7 เป็นชาวชนบท (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่าย อินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน, 2561) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ในตลาดจีน

เถาเป่า (taobao.com) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน ระบุว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับผู้ที่อยู่ห่างไกล ในหัวเมืองชั้นรอง จากการเก็บข้อมูลจากในหัวเมืองชั้นรองในจีนรวม 2,006 แห่ง พบว่า มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์เถาเป่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 30 ล้านคน มีมูลค่ารวม 1.79 แสนล้านหยวน หรือราว 2.92 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เมืองที่มียอดการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ เมืองอู่ฮู่ (义乌) ในมณฑลเจ้อเจียง มียอดมูลค่าการทำธุรกรรมการเงินรวม 3.4 พันล้านหยวน ในขณะที่อำเภอชิงหลิว (清流县) มณฑลฝูเจี้ยน เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้เงินซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยใช้เงินประมาณร้อยละ 72.6 ของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Disposable Income) ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่มหานครใหญ่ อาทิ กรุงปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้ ตัวเลขดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 27 เท่านั้น ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัทที่



ปรึกษาธุรกิจ McKinsey & Co ที่ระบุว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการบริโภคในจีน โดยเฉพาะในหัวเมืองชั้นรองและพื้นที่ห่างไกล ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจ e-Commerce จีนยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในระยะเวลา 5 ปี ยอดมูลค่าการค้าปลีกในจีนมากกว่าร้อยละ 30 จะทำผ่านช่องทางออนไลน์ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2556)

จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ทราบว่าประเทศจีนใช้ประโยชน์จากนโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ผลักดันให้จีนเชื่อมต่อกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค รวมถึงประเทศไทย การเข้ามาประกอบกิจการในไทยของชาวจีนที่เพิ่มมากขึ้นจากนโยบายดังกล่าว จะส่งผลอย่างไรต่อผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce และผู้ประกอบการไทยจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอย่างไร เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. สถานการณ์ e-Commerce ไทยในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการซื้อสินค้าและบริการสามารถเกิดขึ้นได้บนโลกออนไลน์ เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจ สำหรับธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทย ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก และมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักลงทุนจาก

ประเทศจีน ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ส่งผลให้ประกอบการ
ไทยจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถของตัวเอง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ให้คำนิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ว่า คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใกล้เคียงกับคำนิยามขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) ที่ระบุว่า ธุรกิจกรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการผ่านโครงข่ายคอมพิวเตอร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับส่งคำสั่ง แต่การชำระเงินของสินค้าหรือบริการนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบริษัท บุคคล บ้านเรือน ภาครัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ (สำนักการค้าบริการและการลงทุน, 2560)

ขณะเดียวกัน สวทช. (2563) ให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้



ซื้อและผู้ขาย สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง e-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction)

ภัทรพร เม้ามี่ศรี, จริญญา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิวิมมงคล (2559) ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมถึงกิจกรรมในการ บริการลูกค้า และธุรกรรมต่าง ๆ ภายในและภายนอกธุรกิจ ระหว่าง บุคคล องค์กร หรือระหว่างบุคคลและองค์กร ได้แก่ ธุรกรรม การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Electronic Data Interchange: EDI) ธุรกรรม การชำระเงิน (E-payment & E-wallet) และธุรกรรมเกี่ยวกับการ จัดส่งสินค้า (E-logistic & Fulfillment)

จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบุคคล องค์กร ภาครัฐ โดยสามารถเข้าถึง ได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบด้วย ธุรกรรม การแลกเปลี่ยนข้อมูล ธุรกรรมชำระเงิน และธุรกรรมเกี่ยวกับการ จัดส่งสินค้า

2.2 ประเภทของ e-Commerce ในประเทศไทย

ประเภทของ e-Commerce ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business, B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคในที่นี้อยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบการ ครอบคลุมเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer, B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government, B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ส่วนใหญ่เป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (E-Government Procurement)
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer, C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบ หลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง เช่น ขายของมือสอง เป็นต้น
5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer, G2C) คือ การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น



3. ความสามารถทางการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

3.1 แพลตฟอร์มผู้นำร้านค้า e-Commerce ของไทย

สำหรับในประเทศไทย แพลตฟอร์ม e-Commerce ครอบคลุมลักษณะธุรกิจทั้ง 5 ประเภท (B2B B2C B2G C2C และ G2C) ทว่าแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจแบบ B2B B2C และ C2C ประกอบด้วย

Lazada แพลตฟอร์ม e-Commerce ที่ตั้งจาก Alibaba Group เน้นที่การให้บริการแบบ B2C มีความน่าเชื่อถือสูง มีฟีเจอร์หลากหลายที่ช่วยร้านค้าทำการขาย เช่น ตัวช่วยโฆษณา Lazada Sponsored Affiliate หรือ ศูนย์การค้าดิจิทัล LazMall เป็นต้น

Shopee เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มใหญ่ของวงการ e-Commerce รูปแบบการให้บริการจะเน้นแบบ C2C ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความโดดเด่นด้านกิจกรรมเกมสนุกสนานชวนผู้ใช้งานเข้ามาเล่นเพื่อเก็บของรางวัลต่าง ๆ มากมาย รวมถึงมีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการทุกเดือน

JD CENTRAL เป็นแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่เกิดจากการร่วมมือกันของ CENTRAL Group เครือห้างสรรพสินค้าชื่อดังของไทย และ JD.com บริษัท e-Commerce ของจีน

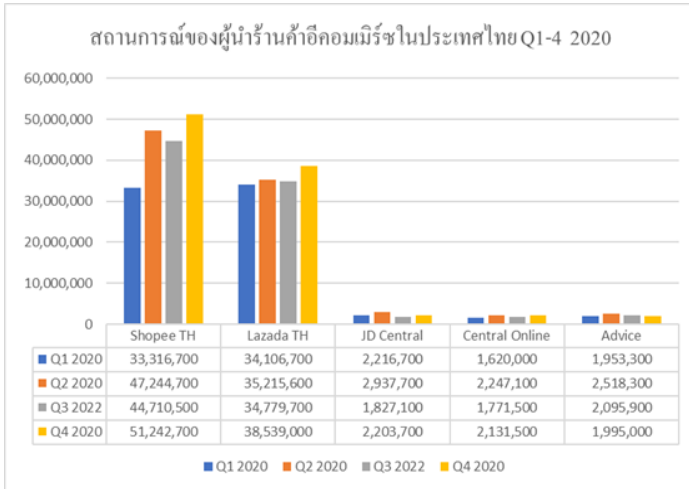
Central Online เป็นรูปแบบ e-Commerce ของห้างเซ็นทรัล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการ

เดินทางมาซื้อสินค้าในห้าง และลูกค้าต่างจังหวัดในพื้นที่ที่ห้าง
เซ็นทรัลยังไม่เปิดให้บริการ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่าน
Central Online และมีแพลตฟอร์มรูปแบบ Omni Channel³ ที่จะ
ขยาย Market Place ผ่าน JD.co.th (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

Advice เป็นแพลตฟอร์ม e-Commerce ประเภท IT E-
Retailer เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบ B2B และจะมีการปรับให้เป็น
ในรูปแบบของ B2C โดยมีการพัฒนาโปรแกรม SOP+ เพื่อสร้าง
ความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้าให้แก่ดีลเลอร์ สร้างความสะดวกใน
การศึกษารายละเอียดสินค้า สต็อกสินค้า หรือตรวจสอบคำสั่งซื้อทาง
ออนไลน์ได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถานการณ์ของผู้นำร้านค้า e-Commerce
ในประเทศไทยไตรมาสที่ 1-4 ปี 2020

³ Omni Channel คือ ช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้
เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์



แหล่งข้อมูล รวบรวมจาก

<https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce>

3.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ของประเทศไทย

ในช่วงที่ผ่านมา รูปแบบการค้า e-Commerce ของไทย ได้รับความนิยมนอย่างมาก และมีการเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนทำให้ธุรกิจ e-Commerce เติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีมี ดังนี้

ผู้ประกอบการด้าน e-Commerce มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากจำนวนผู้บริโภคที่นิยมใช้ช่องทางการซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่ช่วงอายุน้อย มีฐานผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาด

เล็ก ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาด มาเป็นรูปแบบออนไลน์หรือในรูปแบบ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

การทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นของธุรกิจ e-Commerce จากการแข่งขันทำโปร-โมชันของธุรกิจ Marketplace (สพธอ., 2563) ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือแคมเปญ เช่น 11.11 และ 12.12 เป็นต้น ทำให้ธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่ เช่น เว็บไซต์ และแพลตฟอร์ม e-Commerce ต่าง ๆ หุ้มนงบประมาณทำการตลาดทางออนไลน์ และซื้อสื่อผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความนิยมและยอดขายให้ได้มากที่สุด

การพัฒนาอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมและทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รูปแบบการซื้อของผ่าน Live Streaming แบบเรียลไทม์ เช่น ทาง Facebook live ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน และไม่มีข้อจำกัดในการขายสินค้า ทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าประจำให้ติดตามร้านได้ อีกทั้งยังช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่า ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวน



ประชาชนทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที (สพธอ., 2563) ทำให้ธุรกิจบนแพลตฟอร์ม e-Commerce มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าบนโลกออนไลน์สูงขึ้น การทำ Digital Marketing และกลยุทธ์เชิงธุรกิจอื่น ๆ ของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ อาจช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ ทำให้รายได้จากการขายหน้าร้านค้ำลดลง จนทำให้ร้านค้าต้องปิดตัวลงทั้งแบบชั่วคราวและแบบถาวร ดังนั้นกิจการต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย และสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อเพิ่มยอดขาย และประคองธุรกิจของตัวเองในช่วงสถานการณ์ที่ยากลำบาก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce ในการฟื้นฟูธุรกิจ

3.3 ข้อได้เปรียบของธุรกิจ e-Commerce ของประเทศไทย

ธุรกิจ B2C ของไทยมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศอาเซียน ปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจ e-Commerce ในหลาย ๆ ประเทศ ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจแบบ B2C ในกลุ่มประเทศอาเซียน ข้อมูลจากสำนักงาน

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ระบุว่า ในปี 2562 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce เติบโตมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และ สิงคโปร์

มูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีการเจริญเติบโตสูงสุด

6 ปีซ้อน ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ระบุว่า มูลค่า e-Commerce ไทยเติบโตครองอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศอาเซียน เมื่อจำแนกประเภทตามผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มธุรกิจแบบ B2B สามารถสร้างมูลค่าสูงสุดต่อเนื่อง 6 ปีซ้อน จากการขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ โดยในปี 2561 มีมูลค่า 1,800,733.45 ล้านบาท และในปี 2562 ขยับมูลค่าเพิ่มขึ้นมาที่ 1,910,754.36 ล้านบาท อันดับสอง คือ ธุรกิจ B2C มีมูลค่า 1,497,193.15 ล้านบาท อันดับสาม คือ ธุรกิจ B2G มีมูลค่า 619,330.31 ล้านบาท (Chuda.l, 2563)

จากสถานการณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจ e-Commerce ไทยมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2562 มีมูลค่าสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน เมื่อจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ กลุ่มประเภทธุรกิจแบบ B2B และ B2C มีสัดส่วนสูงสุดในตลาด e-Commerce สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นข้อ



ได้เปรียบสำหรับการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกา
สในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคมากขึ้น อีกทั้ง
ทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศที่เปลี่ยนแปลงตาม
ยุคสมัย และการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต เอื้อ
ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ของไทยมากยิ่งขึ้น

3.4 ข้อเสียเปรียบของธุรกิจ e-Commerce ของประเท ไทย

การสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับธุรกิจ e-Commerce ของไทย
แม้ว่าจะได้รับความนิยมและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่หากเทียบ
กับประเทศอื่น ๆ แล้ว ถือเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ และยังคงพบปัญหา
อุปสรรคต่างๆ เช่นผู้บริโภคถูกหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตาม
โฆษณา มีขั้นตอนการสั่งซื้อการชำระเงินที่ยุ่งยาก รวมถึงขาดระบบ
รักษาความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลบัตรเครดิตที่มี
เสถียรภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในด้านการ
ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารที่พร้อมจะ
แบกรับความเสี่ยงสำหรับการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใน
ปัจจุบันยังจำเป็นต้องใช้บริการผ่านธนาคารของต่างประเทศอยู่ หรือ

ต้องผ่านผู้ให้บริการชำระเงิน (PSP)⁴ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านกฎหมายในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคและความท้าทายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ฉะนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปฏิรูปด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ e-Commerce ทั้งด้านกฎหมาย ระบบขนส่ง ระบบการชำระเงิน ฯลฯ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น การสร้างกฎหมายคุ้มครองการทำธุรกรรมออนไลน์ การลดขั้นตอนการขนส่งที่ไม่จำเป็น การปรับปรุงการบริการก่อนและหลังการขาย การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ครบวงจร เป็นต้น

สัดส่วนสินค้าจีนทะลักเข้ามาบนแพลตฟอร์ม e-Commerce ไทย ถึงแม้ว่าธุรกิจ e-Commerce ของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมูลค่า e-Commerce ไทยเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน ทว่าสัดส่วนของสินค้าที่อยู่บน e-Marketplace ใน 3 แพลตฟอร์มใหญ่ของไทย ทั้ง Lazada Shopee และ JD Central ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จำนวนสินค้าของไทยมีสัดส่วนอยู่บนแพลตฟอร์มค่อนข้างน้อย ในปี 2562 ทั้ง 3 แพลตฟอร์มมีสินค้านำเข้ารวมกันมากถึง 174 ล้านชิ้น มากกว่าปี 2561

⁴ ผู้ให้บริการชำระเงิน (PlayStation Portable, PSP) หรืออาจจะเรียกว่า บริษัท ประมวลผลการชำระเงินบุคคลที่สาม ให้การสนับสนุนแก่ผู้ค้าที่ต้องการเข้าถึงการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่บัตรเครดิต กระเป๋าเงินดิจิทัล และอื่น ๆ



ที่มีสินค้า 74 ล้านชิ้นอยู่ 2.4 เท่า โดยจำนวนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นมากกว่า 77% เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน(Natthorn Subhasaram, 2563) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และทดแทนเรื่องราคาสินค้าจากจีนที่มีต้นทุนต่ำ และมีลักษณะเป็น Mass Production⁵ เตรียมพร้อมรับมือกับสินค้าของประเทศจีนที่เข้ามาสู่ตลาดไทย

อิทธิพลของตลาดสินค้าออนไลน์จีนต่อตลาดสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย จากมุมมองในการแข่งขันระหว่างประเทศ การพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ของไทยเมื่อเทียบกับประเทศจีนแล้ว มีการพัฒนาที่ค่อนข้างช้า และยังเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ แต่หากมองจากมุมมองภายในประเทศ ถือว่ามีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากกระแสการตอบรับของสังคมต่อการซื้อของออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ประการแรก หากพิจารณาถึงตลาด e-Marketplace รายใหญ่ในประเทศทั้ง 3 แพลตฟอร์ม คือ Lazada Shopee และ JD

⁵ Mass Production คือ การผลิตสินค้าครั้งละจำนวนมาก เพื่อใช้ข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยที่ต่ำกว่าการผลิต

Central จะพบว่า Lazada ที่มี Alibaba Group เป็นบริษัทแม่ และ JD Central ที่เกิดขึ้นจากการร่วมทุนของ JD (Jingdong) กับกลุ่ม Central ของไทย มีผู้ลงทุนเป็นชาวจีน ส่วน Shopee เป็นของ Garena จากประเทศสิงคโปร์ จึงเห็นได้ชัดว่าประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเข้ามาทำธุรกิจดิจิทัล และ e-Commerce ของนายทุนชาวจีน (ปิยวัช วสุศิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski, 2559)

ประการที่สอง ธุรกิจตัวแทนรับพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน และบริษัทขนส่งระหว่างไทย-จีนที่เริ่มมากขึ้นตามความต้องการของสังคม และนโยบายการขนส่งระหว่างภูมิภาคในการพัฒนาการขายสินค้าแบบไร้พรมแดน เป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าของจีนเข้ามาสู่ตลาดของประเทศไทยได้โดยตรงและสะดวกมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคภายในประเทศที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ เพราะมีราคาถูกลง รูปแบบสินค้าหลากหลาย และการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้น

ประการที่สาม ผู้ประกอบการชาวจีนเข้ามาทำการตลาดในไทยด้วยตนเองมากขึ้น โดยเข้ามาเช่าพื้นที่ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือการออกซุ้มประชาสัมพันธ์บริษัทตามงานประชุมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการเข้ามาเปิดร้านค้าออนไลน์ขายและนำเข้าสินค้าด้วยตัวเองเพิ่มขึ้น



จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้พบว่า ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันในธุรกิจ e-Commerce ที่ดุเดือด ทั้งจากผู้ประกอบการไทยด้วยกันเอง จากผู้ประกอบการชาวจีน และจากนายทุนต่างชาติ ซึ่งถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการชาวไทย ภาครัฐ และภาคเอกชน ที่จำเป็นต้องหาแนวทางร่วมกันในการรับมือ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce

4. การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ e-Commerce ไทยภายใต้ นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง”

ในประเทศจีน ธุรกิจ e-Commerce เป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญ ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการทำ ธุรกิจ e-Commerce เป็นกระแสที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ จีนพยายามพัฒนาการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาเทคโนโลยี และ สร้างระบบการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขัน ซึ่งการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเป็นภารกิจสำคัญของ นโยบาย “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ที่ผลักดันให้จีนเชื่อมต่อกับ ประเทศต่าง ๆ ในระดับภูมิภาค

ประเทศไทยเองก็มีความร่วมมือกับจีนในการสร้างโครงสร้าง พื้นฐาน เชื่อมต่อระหว่างประเทศ เช่น การสร้างรถไฟความเร็วสูงสาย ตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อพัฒนาระบบขนส่ง โดยเชื่อมต่อระหว่าง 3

ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว และจีน (กรุงเทพมหานคร – หนองคาย – เวียงจันทน์– นครพนม) รวมถึง การพัฒนาเทคโนโลยีด้าน e-Commerce และการพัฒนาระบบการชำระเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น กระแสการพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศจีน คือ เป็นธุรกิจน้องใหม่ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยไทยพยายามเร่งพัฒนาการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาเทคโนโลยีด้าน e-Commerce ที่หลากหลาย และสร้างระบบการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ e-Commerce ในเวทีโลกเช่นกัน

ว่าการเข้ามาทำธุรกิจ e-Commerce ของชาวจีนในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขัน ทั้งการรับมือกับผู้ประกอบการชาวจีน และการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนที่มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยรวมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านรูปแบบของสินค้า ปรับปรุงการบริการก่อนและหลังการขาย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่น ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น การกำหนดเงื่อนไขบัญชีผู้ขายที่เป็นชาวต่างชาติ การออกมาตรการรองรับสินค้าของจีนที่ทะลักเข้ามา หรือการอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



เช่น การพัฒนาระบบการชำระเงิน การขนส่งไปรษณีย์ ข้อมูลความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของ e-Commerce ไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

สำหรับตลาด e-Commerce ในประเทศไทย ผู้ประกอบการไทยยังคงมีข้อได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ภายในประเทศมากกว่าร้านค้าออนไลน์ภายนอกประเทศ จากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทั้งความเร็วในการขนส่ง ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้า หรือการรับประกันสินค้า เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรนำข้อได้เปรียบในส่วนนี้มาพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ผู้ประกอบการไทยควรเสริมสร้างจุดแข็งและส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยควรรหาจุดเด่น จุดแข็งของตัวเองให้เจอ และพัฒนาสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านรูปแบบของสินค้า เนื่องจากคนไทยมีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ สินค้าของไทยส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผู้อื่น หากใช้จุดนี้ในการพัฒนา รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เทรนด์การบริโภคสินค้าและบริการที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว

ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าคุ่มราคา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ส่วนตัวได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจตัวเองให้เติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านการให้บริการก่อนและหลังการขาย เนื่องจากบุคลิกลักษณะของคนไทยในสายตาต่างชาติ คือ เป็นคนที่ยิ้มแย้มเสมอไม่ว่าจะพบเจอเรื่องใด มีการพูดรับหรือคะ ในท้ายประโยคเพื่อความสุขภาพ ทำให้ภาพลักษณ์ในสายตาวกเขา คือ เป็นประเทศที่มี Service Mind ในระดับค่อนข้างสูง (TERRABKK, 2562) ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสมัยนี้ นอกจากจะดูที่คุณภาพของสินค้าแล้ว ยังดูที่การให้บริการอีกด้วย หากสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้เราได้เช่นกัน ด้านการขนส่งสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง นอกจากจะต้องรวดเร็ว ทันเวลาตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องเสริมสร้างความปลอดภัยระหว่างขนส่งสินค้าอีกด้วย เช่น การจัดส่งสินค้าภายในพื้นที่กรุงเทพฯ หรือพื้นที่ใกล้เคียง สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคภายใน 3 ชั่วโมง หรือการให้บริการจัดส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ด้านความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลที่



ผู้บริโภคใช้ระบุตัวตนบนโลกดิจิทัล เป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงพฤติกรรม การบริโภค และรสนิยมของพวกเขา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำ ข้อมูลเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์เพื่อเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ การ สร้างระบบความปลอดภัยพื้นฐานในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อป้องกันการ รั่วไหล เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีมาตรการการควบคุมดูแล อย่างเข้มงวด มีขั้นตอนในการขออนุมัติสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล มี มาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคให้เป็นไป ตามมาตรฐานสากล

ส่งเสริมการรวมกลุ่มธุรกิจ (Cluster) ผู้ประกอบการ สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน โดยจำแนก ตามประเภทอุตสาหกรรมและบริการ เพื่อเสริมความเข้มแข็งและ โอกาสในการเติบโตใน Cluster เดียวกัน Cluster คือ การสร้าง ความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน (Co-petition) ผู้ที่อยู่ในกลุ่ม Cluster เดียวกัน จะต้องกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ในการพัฒนา ร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของ Cluster เช่น ผู้ประกอบการในกลุ่ม Cluster เดียวกันช่วยกันลงทุนในการวิจัยและ พัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ ทำให้ ประหยัดต้นทุนในการพัฒนา นอกจากนี้การรวมกลุ่ม Cluster ทำให้

เกิดการกระจายตัวของความรู้ใหม่ (Spur of Knowledge) เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2553) สำหรับในประเทศไทย “สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย” (Thai e-Commerce Association) เป็นศูนย์กลางการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ของประเทศ ที่พร้อมจะผลักดันให้ธุรกิจ e-Commerce ไทยเติบโตอย่างมีทิศทางได้ (Thai e-Commerce Association, 2564) ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ จึงควรมีการส่งเสริม ผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เข้าร่วมสมาคม กระตุ้นให้มีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งด้านการพัฒนาเทคโนโลยีด้าน e-Commerce การหาแหล่งเงินทุน มาตรฐานในการประกอบธุรกรรม การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ e-Commerce ไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก

การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

ในการพัฒนาศูนย์กลางการอบรม ศูนย์กลางการบริการ ศูนย์กลางการพัฒนาเทคโนโลยี และระบบการชำระเงิน เพื่อสร้างระบบการให้บริการที่ครบวงจร ด้านการพัฒนาศูนย์กลางการอบรม ถึงแม้ว่า



ประเทศไทยจะมีศูนย์ดิจิทัลชุมชน และศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน กว่า 2,200 แห่งทั่วประเทศ มีการบริการให้คำปรึกษา แนะนำ ส่งเสริมการซื้อขายออนไลน์ และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการจัดอบรมเพื่อบ่มเพาะความรู้ด้านการค้าขายออนไลน์แบบครบวงจรได้ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) สิ่งสำคัญคือ ยังขาดวิทยากรหรือบุคลากรผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ และให้คำปรึกษาการทำธุรกิจ e-Commerce ในเชิงลึก เช่น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือการบริหารจัดการร้านค้า (Shop Management) เป็นต้น ดังนั้น วิทยากรหรือบุคลากรผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้จำเป็นต้องเพิ่มพูนความรู้ใหม่ และพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ ให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนประสานความร่วมมือกับภาครัฐในการจัดอบรม จัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง เช่น การทำ Work Shop เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะ ให้สามารถทำได้ ทำเป็น มากกว่าการรับฟังข้อมูลความรู้แบบเดิม (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2560) นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้จากการที่ผู้ประกอบการชาวจีนเข้ามาทำการตลาดที่ไทยด้วยเช่นกัน ด้านการพัฒนาศูนย์กลางการบริการ มีการส่งเสริมการ

พัฒนาศูนย์กลางการค้าสัมพันธ์ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง ทั้ง B2B/B2C e-Commerce Platform Digital Marketing เสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค การพัฒนาเรื่องระบบการบริการก่อนการขาย และหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและการบริการในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจ e-Commerce เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถเห็นตัวตนของธุรกิจ และผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ทำการซื้อขาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรออกเครื่องหมายรับรองการมีตัวตน รับรองการจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ด้านศูนย์กลางการพัฒนาเทคโนโลยี และระบบการชำระเงิน ควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีด้าน e-Commerce มากยิ่งขึ้น ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล การสนับสนุนรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ผลักดันการใช้ Digital Payment อย่างครบวงจร เพื่อรองรับการรับ-ส่งข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลทางธุรกิจ และการเชื่อมโยงกับต่างประเทศ มีหน่วยงานในการกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยงในการรักษา



ความมั่นคงปลอดภัยของระบบการชำระเงิน เพื่อคุ้มครองและรักษา
ความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูล ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ
ภาคเอกชนจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยยกระดับความสามารถทางการ
แข่งขันของธุรกิจ e-Commerce ไทย และสร้างความพร้อมในการ
เชื่อมโยงกับต่างประเทศ

**ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจให้ล้ากับแผนพัฒนา
เศรษฐกิจของประเทศ** พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้
ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ต้องปรับแผนการดำเนินธุรกิจ
เพื่อความอยู่รอด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การ
วางแผนการเงินของภาคธุรกิจ และกำหนดเป้าหมายการดำเนิน
กิจการทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อลดต้นทุน ลดความเสี่ยงของ
การดำเนินการ จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน เพิ่ม
ศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติ

**การใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือ “หนึ่งแถบ หนึ่ง
เส้นทาง” และความร่วมมือระดับภูมิภาค** ในการพัฒนาโครงสร้าง
พื้นฐาน เทคโนโลยี และระบบการชำระเงินให้เชื่อมโยงกับ
ต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะด้านดิจิทัล
การนำเงินลงทุนจากต่างประเทศมาใช้ในการเร่งพัฒนาโครงสร้าง
พื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก
ทางการค้าภายในภูมิภาค ใช้แพลตฟอร์มความร่วมมือในการศึกษา

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ด้าน e-Commerce ของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค เพื่อนำมาบูรณาการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทย การพัฒนาระบบการชำระเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ผลักดันการใช้ Digital Payment อย่างครบวงจร เพื่อสร้างฐานการชำระเงินภายในประเทศที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส ตรวจสอบได้ จากนั้นจึงค่อย ๆ พัฒนาระบบการชำระเงินให้ครอบคลุมทั้งภูมิภาค การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรอบรู้ มีทักษะด้านดิจิทัล เพื่อให้สามารถใช้ความรู้ ความสามารถที่มีในการพัฒนาธุรกิจให้เต็มศักยภาพ ใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ e-Commerce ไทยระดับภูมิภาคและระดับโลก

ในประเทศจีน รัฐบาลจีนสนับสนุนการจัดตั้ง “พื้นที่ทดลองการค้า e-Commerce ข้ามแดนแบบครบวงจร” ใน 35 เมืองทั่วประเทศ เพื่อเป็นพื้นที่นำร่องการค้าออนไลน์ รวมถึงธุรกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งการชำระเงิน โลจิสติกส์ พิธีการศุลกากร การคืนภาษี และการชำระบัญชีเงินโอน เพื่อใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาการค้าออนไลน์ข้ามแดนอย่างยั่งยืนในพื้นที่อื่นของจีนและของโลก โดยมี “เขตสินค้าทัณฑ์บนแบบครบวงจรหนานหนิง” (Nanning Integrated Free Trade Zone) เป็นศูนย์กลางที่ครอบคลุมการค้า



ออนไลน์ในภูมิภาคจีนตะวันตก จีนตอนล่าง และประเทศสมาชิกอาเซียน (กฤษณะ สุกันตพงศ์, 2562) หากผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จากศูนย์ CBEC ในการเจาะตลาดผู้บริโภคภาคตะวันตกและภาคกลางตอนล่างของจีน รวมถึงประเทศสมาชิกอาเซียนได้ ก็จะเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ e-Commerce ไทยในระดับภูมิภาค และระดับโลกได้เช่นกัน ปัจจุบันจีนมีพื้นที่นำร่องการค้าออนไลน์อยู่ใน 35 เมืองทั่วประเทศ หากรัฐบาลจีนและไทยขยายความร่วมมือเชิงลึกในทุกมิติ ผลักดันการเคลื่อนย้ายแรงงาน ทรัพยากร และส่งเสริมการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรมระหว่างกัน (ภัทรสุดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2561) จะสามารถสร้างผลประโยชน์ร่วมกันตามวิสัยทัศน์ของการสร้างและพัฒนา “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง”

5. บทสรุป

การที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นหนึ่งในประเทศ “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย ในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ e-Commerce ในการแข่งขันระดับภูมิภาค และในระดับโลก ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้แพลตฟอร์มนี้ในการผลักดันการเคลื่อนย้ายแรงงาน ทรัพยากร ส่งเสริมการเรียนรู้

แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำธุรกิจ e-Commerce ระหว่างกัน และหากใช้การค้าออนไลน์ไร้พรมแดนในการเจาะตลาดผู้บริโภคจีน หรือนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องจากการแลกเปลี่ยนระหว่างกันมาบูรณาการกับธุรกิจ e-Commerce ของตนเองได้ จะสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้ผู้ประกอบการไทย ทว่าในขณะเดียวกัน การเข้าร่วมเป็นหนึ่งในประเทศ “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่มากขึ้น ทั้งการรับมือกับผู้ประกอบการชาวจีน และการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการไทย รวมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จึงควรร่วมมือกันในการปรับตัวธุรกิจให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการ ควรพัฒนาให้มีคุณภาพ คุ่มค่าคุ้มราคา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ส่วนตัวได้ มีการปรับปรุงการบริการก่อนและหลังการขาย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค พัฒนาระบบการขนส่งสินค้า และระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมการรวมกลุ่มธุรกิจ (Cluster) ผู้ประกอบการในหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อเสริมความเข้มแข็ง และสร้าง



โอกาสในการเติบโตใน Cluster เดียวกัน กระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยน
เรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งด้านการพัฒนาเทคโนโลยีด้าน e-
Commerce การหาแหล่งเงินทุน มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ
การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
โดยรวมของ Cluster เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ
ภาคเอกชน ในการพัฒนาศูนย์กลางการอบรม เพื่อถ่ายทอดองค์
ความรู้ และให้คำปรึกษาการทำธุรกิจ e-Commerce ในเชิงลึก
พัฒนาศูนย์กลางการบริการครบวงจร เพื่อเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์
ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค พัฒนาศูนย์กลางการพัฒนา
เทคโนโลยี และระบบการชำระเงิน สนับสนุนรูปแบบการชำระเงินที่
หลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินผ่านทางสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างระบบการ
ให้บริการที่ครบวงจร รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความ
รอบรู้ มีทักษะด้านดิจิทัล เพื่อให้สามารถใช้ความรู้ ความสามารถที่มี
ในการพัฒนาธุรกิจให้เต็มศักยภาพ ใช้ประโยชน์จากกรอบความ
ร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ระหว่าง
ประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
e-Commerce ไทยระดับภูมิภาคและระดับโลก

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ส่งเสริม e-Commerce*. https://www.dbd.go.th/download/data_srevice/eCommerce-encourage.pdf
- กฤษณะ สุกันตพงศ์. (2562, 4 มกราคม). *โอกาสของผู้ประกอบการไทยกับ “ศูนย์ e-Commerce ข้ามแดนนครหนานหนิง”*. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครหนานหนิง. Thaibizchina. <https://thaibizchina.com/โอกาสของผู้ประกอบการไท/>
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการศูนย์ดิจิทัลชุมชน กิจกรรม Village E-Commerce (ศึกษาและพัฒนา Village E-Commerce)*. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, <https://itm.eg.mahidol.ac.th/itm/wp-content/uploads/2020/04/MDES-Village-E-Commerce-Executive-Summary.pdf>.
- ชนาใจ หมื่นไธสง, บดี ปุชยายนันท์ และภัทร์ธินันท์ หมื่นไธสง. (2562). *นโยบายต่างประเทศของจีน ‘หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง’ กับปรากฏการณ์ ในจังหวัดหนองคาย อุดรธานี*



- ขอนแก่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. วารสาร
มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 36(3), 55-94
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2553). *การจัดการเครือข่ายคลัสเตอร์สำหรับ SMEs*.
วารสารวิชาการรัตนบัณฑิต. 5(1).
- ปิยวัช วสุสิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski. (2559). *การเติบโต
ของตลาดออนไลน์จีน Growing of China Online
Shopping markets*. สาขาวิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 10(2), 9-20.
- ภัทรพร เม้ามี่ศรี, จริญญา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิวิมมงคล. (2559).
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce.
[http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/
60/Seminar/01_4_Ecommerce.pdf](http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_4_Ecommerce.pdf).
- ภัทรสุดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2561, 24 เมษายน). *Silk Road
โอกาสหรืออุปสรรคต่อเศรษฐกิจไทย*. หน่วยวิเคราะห์
เศรษฐกิจมหภาคต่างประเทศ ส่วนเศรษฐกิจมหภาค
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก.
<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/864/>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). *เป้าหมายของ
แนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและ
บุคลากรภาครัฐ*. https://www.ocsc.go.th/digital_skills

สำนักงานค้าบริการและการลงทุน. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์,
Ecommerce_sec0860.pdf (dtn.go.th)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *ศัพท์
ความรู้ e-Commerce*.

<https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563, 30 มีนาคม). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปี*.

<https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

Chuda.l. (2563, 18 ธันวาคม). *ETDA เผยรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจ B2C ไทยโตครองอันดับ 1 ในอาเซียน การเปิดร้านค้าออนไลน์อาจเป็นประตูสู่ดวงดาวในอนาคต*. Fillgoods.

<https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-etda-report-b2c-1-asean>



CRI online. (2562, 19 เมษายน). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ “หนึ่งแถบ
หนึ่งเส้นทาง”*.

<http://thai.cri.cn/20190423/eb151545-f76d-2400-262a-eb7f6502b775.html>

Huyên Hoa. (2563, 25 สิงหาคม). *ความร่วมมือแม่โขง-ล้านช้าง
เพื่อภูมิภาคแม่น้ำโขงที่เจริญรุ่งเรือง. สถาบันวิทยุเวียดนาม-
ส่วนกระจายเสียงต่างประเทศแห่งชาติ.*

<https://vovworld.vn/th-TH/%>

MG Online. (2563, 18 มิถุนายน). *Advice รับอานิสงส์อีคอมเมิร์ซ
โตในยุค New Normal. ผู้จัดการออนไลน์.*

<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000063199>

MRG Online. (2560, 25 เมษายน). *อาลีบาบา ยักษ์ใหญ่ผู้รุกขยาย
หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทางจีน.*

<https://mgronline.com/china/detail/9600000041465>

Natthorn Subhasaram. (2563, 14 มกราคม). *Thai e-
Commerce 2020: จีนมาแรง ผู้ประกอบการไทยเตรียม
แบทเทิล. Digital Business Consult.*

<https://digitalbusinessconsult.asia/view/3486>

North Public News. (2561, 10 กุมภาพันธ์). *หอการค้าจังหวัด
เชียงใหม่ จับมือสถานกงสุลใหญ่จีน ประจำจังหวัดเชียงใหม่*

- จัดสัมมนา “1 แถบ 1 เส้นทางการค้า การลงทุนของไทย
และจีนภาคเหนือ”. <http://www.northpublicnews.com>
Ratirita. (2562, 2 เมษายน). *Central Online ยกเครื่องใหม่ หวังเป็น
เบอร์หนึ่ง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้า*. Brand
inside. [https://brandinside.asia/central-online-
rebrand-to-omni-channel](https://brandinside.asia/central-online-rebrand-to-omni-channel)
- TAP Magazine. (2564, 27 มีนาคม). *中国跨境电商加速跑泰国企业
需如何调整*. TAP Magazine. [http://tap-magazine.net/
index.php/cn/2020/04/01/sco45-2/](http://tap-magazine.net/index.php/cn/2020/04/01/sco45-2/)
- TERRABKK. (2562, 1 มิถุนายน). *เปิดไผ่อันดับ 5 ประเทศที่มี
Service Mind ในการให้บริการสูงสุด*.
<https://www.terrabbkk.com/articles/196083>
- THAIBIZCHINA. (2556, 27 สิงหาคม). *ธุรกิจ “E-Commerce” ใน
จีน โอกาสและแนวโน้มการทำธุรกิจผ่านโลกออนไลน์*.
<https://thaibizchina.com/>
- Thai e-Commerce Association. 2564. *เป้าหมายและวิสัยทัศน์*.
<https://www.thaiecommerce.org/>เกี่ยวกับสมาคม
- The Standard. (2563, 1 กันยายน). *ยอด ‘ค้าปลีกออนไลน์จีน’ โต
7.3% ทะลุ 5 ล้านล้านหยวนในครึ่งปีแรก 2020*.



<https://thestandard.co/chinese-online-selling-growing>

Wanpen Puttanont. (2563, 21 ตุลาคม). 'ข้อมูลส่วนบุคคล' กับ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยบนโลกดิจิทัล. The Bangkok Insight.

<https://www.thebangkokinsight.com/460432/>

Xinhua Thai News Service. (2563, 8 กันยายน). จีนจัด 'มหกรรมการค้าภาคบริการนานาชาติ' ตอกย้ำจุดยืนเปิดกว้างเศรษฐกิจ.

https://www.xinhuathai.com/silkroad/136769_20200908