



Original Article

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: ผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายใหม่ของไทย

อรัญญา ศิริผล

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล aranyas@yahoo.com

ภากร กัทชลี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล pagon.g@cmu.ac.th

Jiangyu Li

School of Law and Sociology, Yunnan Normal University

อีเมล 152461775@qq.com

China's Cross-Border E-Commerce: Opportunities and New Challenges of Thailand

Aranya Siriphon

Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University

Corresponding author e-mail: aranyas@yahoo.com

Pagon Gatchalee

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

E-mail: pagon.g@cmu.ac.th

Jiangyu Li

School of Law and Sociology, Yunnan Normal University

E-mail: 152461775@qq.com

Received: December 27, 2021

Revised: December 28, 2021

Accepted: December 29, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนปัจจุบันได้ขยายตัวกลายเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ของโลก การขยายตัวของธุรกิจจีนนี้อาจไม่ใช่เรื่องบังเอิญของกลไกตลาดภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพียงอย่างเดียว แต่รัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนกลับมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอิทธิพลทางเศรษฐกิจจีนให้มีประสิทธิภาพเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศในสังคมเทคโนโลยีสมัยใหม่ บทความนี้ ศึกษาผลกระทบเชิงโอกาสและข้อท้าทายใหม่ที่ผู้ค้าไทย วิสาหกิจบริษัทที่เกี่ยวข้องได้รับจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจจีนผ่านธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสร้างเงื่อนไขเชิงโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการไทย 3 ประการ ขณะที่มีความท้าทายใหม่ 5 ประการ สำหรับการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทย ซึ่งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการและกลุ่มมืออาชีพควรมีบทบาทหลักร่วมมือและทำงานประสานกันเตรียมรับมือให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน, ผู้ประกอบการไทย, ทุนแพลตฟอร์มจีน, ตลาดอีคอมเมิร์ซ

Abstract

China's Cross-Border E-Commerce (CBEC) has increasingly been a larger online retail market of the world. The increase of CBEC from China is not just a coincidence appeared under the globalized market mechanism. But the Chinese state and China's platform capitalists have played significant roles to drive the acceleration of Chinese economic influence by linking CBEC with the modified international trade shaped by modern technological contexts. This article studies, under the CBEC development context, what opportunities and new challenges are for Thailand, Thai entrepreneurs and enterprises. It is found that three opportunities and five new challenges are identified explicitly in which Thai government, relevant private companies and enterprises, and professionals should play the important roles to collaboratively work in preparing to cope with these changes.

Keywords: China's Cross-Border E-Commerce, Thai Entrepreneurs, China's Platform Capitalist, E-Commerce Market

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี คอม เมิร์ซ (Electronic Commerce หรือ E-commerce) ที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มออนไลน์อันหลากหลายเป็นสื่อแนะนำเสนอสินค้าบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บทความนี้ให้ความสนใจกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน (China's Cross-Border E-Commerce; CBEC) ที่กำลังกลายเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ได้รับความสำคัญมากขึ้นจากรัฐจีน เพราะเริ่มมีสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศแบบก้าวกระโดดในเชิงเปรียบเทียบ ข้อมูลจาก Economic Daily (13 April 2020) พบว่า ภายหลังรัฐบาลจีนส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเพื่อใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศลดความตึงเครียดทางการค้าระหว่างจีน-สหรัฐฯ และภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ที่ผู้คนเคลื่อนย้ายได้ยากลำบาก รัฐบาลจีนปรับแผนปฏิบัติการ กฎหมาย (อีคอมเมิร์ซฉบับแรกของจีนเมื่อวันที่ 1 มกราคม

2019) และกลไกเชิงโครงสร้างเพื่อเอื้อให้การค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนลดการพึ่งพิงการส่งออกหลักไปสหรัฐอเมริกา ขณะที่สามารถสร้างความหลากหลายทางการค้าไปเชื่อมโยงกับประเทศอื่นภายใต้โครงการริเริ่มหนึ่งถนนหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative; BRI) และยังเชื่อว่าจะช่วยสนับสนุนโครงข่ายอุตสาหกรรมใหม่ เช่น โลจิสติกส์ข้ามแดน ระบบการจ่ายเงินข้ามแดน ระบบการเงินในห่วงโซ่อุปทาน (Supply-chain finance) เพิ่มแรงกระตุ้นให้กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนได้ต่อเนื่อง (Zhang & Chen, 2019) แนวทางเช่นนี้ทำให้ในปี ค.ศ. 2019 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสามารถเพิ่มสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศได้แบบก้าวกระโดด จากเดิมเพียง 2.2% ไปถึง 11.25% และมีมูลค่าการนำเข้าส่งออกผ่านระบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนจำนวน 186.2 พันล้านหยวน (26.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สูงกว่าปี ค.ศ. 2015 มากถึง 5 เท่าในอัตราเฉลี่ยการขยายตัว 49.5% (Economic Daily, 2020)

อาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนไม่ใช่เรื่องบังเอิญของกระแส

โลกาภิวัตน์หรือกลไกการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพียงอย่างเดียว สำหรับกรณีจีน นับตั้งแต่ ค.ศ. 2015 รัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนกลับมีบทบาทสำคัญในการร่วมขับเคลื่อน “รัฐยุทธทางเศรษฐกิจ” (Economic statecraft) (Siriphon, 2019) อย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้าง “สภาวะยกเว้น” แก่เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (2) ส่งเสริมยุทธศาสตร์ก้าวออกไปผ่านการสร้างจุดเชื่อมต่อด้วยคลังสินค้าต่างประเทศ (Overseas warehouse) และระบบโลจิสติกส์เปิดทางให้กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีน บริษัทจีนไปลงทุนสร้างคลังสินค้าและวางระบบโลจิสติกส์ในต่างประเทศ และ (3) การสร้างธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน รัฐยุทธทางเศรษฐกิจเหล่านี้นำไปสู่การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนากระบวนการค้า (Business ecosystem) ปล่อยให้บริษัทแพลตฟอร์มและผู้ค้าเงินสามารถผลักดันให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว (Siriphon et al., 2021b)

บทความนี้ตั้งประเด็นจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่กำลังกลายเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับโลก และที่สำคัญ ธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนนี้สะท้อนอิทธิพลจีนที่กลายเป็นผลผลิตหนึ่งของบทบาทรัฐและกลุ่มทุนจีนในการปฏิรูปเศรษฐกิจจีนเชื่อมโยงกับการค้าระหว่างประเทศในบริบทสังคมเทคโนโลยีสมัยใหม่ และยังคงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนสามารถขับเคลื่อนอิทธิพลทางเศรษฐกิจจีนให้มีประสิทธิภาพในระดับกว้างขึ้น จากประเด็นดังกล่าวบทความนี้ต้องการตอบคำถามที่ว่า ภายใต้บริบทเชิงโครงสร้างที่กำลัง

ปรับเปลี่ยนเช่นนี้และกลุ่มผู้ประกอบการจีนเองก็กำลังปรับเปลี่ยนตามระบบนิเวศใหม่ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่นำทางโดยรัฐจีนและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มทางไว้ กลุ่มผู้ค้าไทย วิสาหกิจบริษัทที่เกี่ยวข้องจะได้รับผลกระทบอย่างไร บริษัทใหม่จะเป็นเงื่อนไขเชิงโอกาสและข้อท้าทายใหม่แก่ประเทศไทยในเวทีธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนอย่างไร ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของบทความก็เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของระบบธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่มีต่อประเทศไทยและผู้ค้าไทย

บทความนี้มาจากการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนต่อประเทศไทย: กรณีศึกษาปฏิบัติการข้ามชาติของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่” ซึ่งงานวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิทยาการ (Multidisciplinary studies) จาก 2 สาขา คือ (1) การศึกษาทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบปฏิบัติการของผู้ประกอบการจีนในไทยในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนและผลกระทบด้านบวกและลบที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการไทย กับ (2) การศึกษาข้อมูลจาก Big data เครือข่ายออนไลน์และการทำเหมืองข้อมูล (Text mining) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติค้นหาแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนในพื้นที่ออนไลน์โซเชียลมีเดียจีน เก็บข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนแรก** ประมวลผลข้อมูลจากโซเชียลมีเดียจีนที่เปิดตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่ได้รับความนิยมในหมู่คนจีนและใช้ Baidu Index Search วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้คนบนโลกออนไลน์ **ส่วนที่สอง** เก็บข้อมูลภาคสนามสัมภาษณ์กลุ่มบริษัทจดทะเบียนใน

เสียงใหม่และแบบรายย่อย และกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน รวมทั้งกลุ่มหน่วยงานรัฐ องค์การเอกชน บริษัทที่ดำเนินการด้านออนไลน์นี้ให้แก่ผู้ค้าไทย และ **ส่วนที่สาม** เก็บข้อมูลจากเอกสารงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารข่าว การสัมภาษณ์งานศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อประมวลข้อมูลและนำไปสู่ผลการศึกษา (Siriphon et al., 2021a)

ผลกระทบเชิงโอกาสและการท้าทายใหม่ของผู้ประกอบการส่งออกไทย

บทความนี้ พบว่า ประเทศไทย ผู้ค้าไทยในแง่การส่งออกสินค้าไปจีนจะได้รับผลกระทบเชิงโอกาสอย่างน้อย 3 ประการ และเกิดความท้าทายใหม่อย่างน้อย 5 ประการ ดังนี้

ผลกระทบเชิงโอกาส 3 ประการ คือ

ประการแรก การเปิดขึ้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสามารถทำให้ผู้ค้าไทยเข้าถึงตลาดผู้บริโภคจีนที่ซื้อหาสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลจาก China Internet Watch (2018, cited in Aditapsatit, 2019) ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2018 นักช้อปออนไลน์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนมีสูงถึง 610 ล้านคน คิดเป็น 42% ของ 1,420 ล้านคนจากจำนวนประชากรจีนทั้งหมด ในจำนวนนี้มีนักช้อปออนไลน์จีนผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามแดนมองหาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 150 ล้านคน ตัวเลขจาก iiMedia Research ระบุว่าปี ค.ศ. 2020 ผู้บริโภคจีนเข้าใช้อีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนมากกว่า 232 ล้านคน (Sukantapong, 2021, 2 March) ซึ่งสูงกว่าในปี ค.ศ. 2018 เกือบเท่าตัว

ประการที่สอง การที่รัฐบาลจีนสร้างกติกาใหม่อำนวยความสะดวกและกำกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนนับตั้งแต่หลัง 1 มกราคม พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) มี 3 กติกาสำคัญ ได้แก่ **กติกาแรก** ภาษีการนำเข้าสินค้าข้ามแดนทั้งแบบผ่านเขตทดลองอีคอมเมิร์ซและแบบส่งนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนลดลงอยู่ที่ 9.1% สำหรับสินค้าทั่วไปและอัตรา 17.9% – 28.9% สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยโดยไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มซ้ำอีก (กลุ่มภาษีสินค้านำเข้าเดิม แบ่งเป็น snack 13% cosmetic and clothes 20% และ luxury 50%) (Sukantapong, 2021, 2 March) **กติกาที่สอง** บัญชีรายชื่อสินค้าอนุญาตนำเข้า (Positive list) แบบผ่านเขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียง 63 รายการ มีมากถึง 1,421 รายการในปัจจุบัน (ค.ศ. 2021) และ**กติกาที่สาม** ผู้บริโภคจีนได้รับโควตาทำรายการโอนเงินต่างประเทศเพิ่มขึ้น และโควตาซื้อสินค้านำเข้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากเดิมเพียง 2,000 หยวน/คน/ครั้ง และ 20,000 หยวน/คน/ปี ไปเป็น 5,000 หยวน/คน/ครั้ง และ 26,000 หยวน/คน/ปี รวมทั้งรัฐจีนยังผ่อนคลายด้วยการเพิ่มเมืองที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ จากเดิมมีครอบคลุมเพียง 15 เมืองไปเป็น 22 เมือง ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคจีนสามารถเข้าถึงอีคอมเมิร์ซข้ามแดนได้มากขึ้น

กติกาใหม่ทั้งสามข้างต้นแน่นอนว่าส่งผลดีต่อผู้บริโภคจีนโดยตรง แต่ที่สำคัญ คือ กลุ่มบริษัทต่างประเทศส่งสินค้าไปจีนสามารถลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าที่จะต้องถูกจัดเก็บผ่านอัตราภาษี และมีสินค้าที่สามารถนำเข้าได้มากขึ้นตามบัญชีรายชื่อสินค้าอนุญาตนำเข้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง

ผู้ประกอบการจีนมีโอกาสในการซื้อสินค้าด้วยโควตาการซื้อสินค้านำเข้าต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีนี้บริษัทไทยที่ส่งสินค้าไปจีนจะได้โอกาสส่งออกสินค้าไทยไปจีนภายใต้สินค้าอนุญาตที่มีมากขึ้น กลุ่มผู้ซื้อจีนที่กว้างขึ้นและสามารถลดต้นทุนด้านภาษีนำเข้าได้มากขึ้นในเชิงเปรียบเทียบกับในอดีต

ประการที่สาม การปรับปรุงระบบการนำเข้าส่งออกสินค้าระหว่างประเทศของจีนภายใต้ “เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (CBEC Pilot Zone)”¹ ที่มีระบบยึดหยุ่นมีประสิทธิภาพจะเป็นโอกาสให้ผู้ค้าไทยได้รับความสะดวกด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งในแง่พิธีการศุลกากร การยกเว้นไม่ต้องยื่นใบอนุญาตตามขั้นตอนปกติ โดยสินค้าเมื่อถูกส่งซื้อทางออนไลน์และผ่านเข้าระบบเขตทดลองอีคอมเมิร์ซ สินค้าเหล่านี้สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดคลังสินค้า การกำกับดูแลสินค้า และเมื่อออกจากโซนให้นับว่าเป็นของใช้ส่วนตัว (Personal use) และด้วยเทคโนโลยีแพ็คเกจของและระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่ครอบคลุม ลดความยุ่งยากซับซ้อนยังทำให้ย่นระยะเวลาในกระบวนการนำเข้าส่งออกจากผู้ขายส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคจีนได้เร็วขึ้น

ระบบการนำเข้าส่งออกในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซแตกต่างจากการค้าระหว่างประเทศปกติรูปแบบเดิม ตรงที่หากนำเข้ารูปแบบเดิม ไม่ว่าจะทำการค้าผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ บริษัทไทยที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการในจีนจะต้องร่วมมือกับบริษัทตัวกลางจีนนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศให้เป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้าเข้าไปในจีนให้ โดยชำระภาษีเต็มจำนวนตามประเภทสินค้านำเข้าตามกฎหมายจีน ขณะที่หากนำเข้าสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนบริษัทในประเทศจีนก็สามารถนำเข้าสินค้าโดยตรง โดยผู้ค้า/บริษัทไทยสามารถส่งสินค้าล็อตใหญ่ไปลงทะเลียนผากเก็บไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded warehouse) ในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซในจีน ซึ่งมีระบบบริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง/แพ็คเกจสินค้า (Fulfillment team/center)² บริการหลังบ้านระบบโลจิสติกส์แบบครบวงจรที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจค้าออนไลน์ครบขั้นตอนหลังจากนั้น เมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อจีนในแพลตฟอร์มจีน เช่น เถาเป่า ที่ผู้ค้า/บริษัทไทยไปประกาศขายไว้ เจ้าหน้าที่จีนที่ระบบแพ็คเกจสินค้าจะดำเนินการจัดแพ็คเกจสินค้าเป็นกล่องเล็กที่คลังสินค้า

¹ มีชื่อเต็มว่า “เขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนแบบครบวงจร” (Integrated Pilot Zones for Cross Border E-Commerce; CBEC / 中国跨境电子商务综合试验区) เรียกสั้น ๆ ว่า “เขตทดลอง CBEC” (CBEC Pilot Zones) แห่งแรกเกิดขึ้นปี ค.ศ. 2015 ที่นครหางโจว มณฑลเจ้อเจียงปัจจุบันมีเขตทดลอง CBEC รวมทั้งสิ้น 105 แห่ง แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตฝั่งตะวันออกของจีน (Zhang, 2020)

² Fulfillment Center คือ บริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง เป็นบริการหลังบ้านแบบครบวงจร ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจค้าออนไลน์สำหรับคำสั่งซื้อ B2C และ B2B ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (แบบส่งเต็มสินค้าให้กับห่วงโซ่สินค้าปลีกออฟไลน์) ครอบคลุมบริการรับสินค้าเข้าและเก็บสินค้า (Storage and warehouse) บริการจัดการคำสั่งซื้อ (Order management) บริการบรรจุหีบห่อและจำหน่ายผู้ส่งซื้อ (Pick & Pack) ไปจนถึงบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ระบบที่ออกแบบคลังสินค้าแบบนี้มีความยืดหยุ่น เพราะ

สินค้าเข้า-ออกได้ตลอดเวลา ไม่ว่า สินค้าที่ใช้สายการบินลงสินค้าเวลากลางคืน กลุ่มสินค้าสด แช่แข็งต้องการจัดส่งสินค้าออกจากคลังสินค้าได้ทันทีที่แพ็คเกจเสร็จรองรับสินค้าแช่แข็งที่อุณหภูมิ -20 องศาเซลเซียส ซึ่งเกิดขึ้นมาเพื่อเปิดทางให้ผู้ขายที่ไม่สะดวกสต็อกสินค้า หรือแพ็คเกจยุ่งยาก จัดส่งด้วยตัวเอง และตอบสนองความรวดเร็วที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการ ประเทศไทยมีบริษัทที่ทำบริการด้านนี้ในประเทศจีนอย่างน้อย 1 บริษัท คือ บริษัท Red Silk Asia ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2014 ที่ตั้งในเซี่ยงไฮ้ ให้การสนับสนุนบริษัทต่างประเทศที่ต้องการขยายธุรกิจในจีน มีทีมไทยและทีมจีนทำงานร่วมกัน (Sukantapong, 2021, 16 June) ดูเพิ่มเติมบริษัทได้ที่ <https://www.redsilk-consulting.com/about-us.html> (สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2564)

ทัศน์บน ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรจีนเพื่อตรวจสอบ/เก็บภาษีต่าง ๆ ไม่ว่า ภาษีกล่อง (Parcel tax/Consumer tax) ในรูปการขายปลีกไม่เกิน 10 ชิ้นต่อกล่อง/หรือหากขายเกิน 10 ชิ้น ถือว่าขายส่งที่จะทำให้เก็บภาษีแตกต่างกันเพื่อส่งไปยังผู้สั่งซื้อด้วยระบบขนส่งของจีน

อย่างไรก็ดี ระบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนบนแพลตฟอร์มออนไลน์จีน แบ่งเป็น 2 ประเภทในแง่การบริหารจัดการของผู้ค้าไทย กล่าวคือ **ประเภทแรก** หากใช้ระบบคลังสินค้าทัณฑ์บนในจีนเป็นแบบสต็อกสินค้าไว้ที่คลังสินค้าจะเหมาะกับโมเดล B2B หรือ B2C³ ที่แม้ว่าจะมีต้นทุนการขนส่งต่อการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วภายใน 1-2 วัน และสินค้าราคาถูกลงเพราะยกเว้น/ลดภาษี แต่ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับปัญหาบางประการ เช่น ต้องรับภาระในกรณีสินค้าหมดอายุ ต้องเสียค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการคลังสินค้าในต่างประเทศที่อาจมีต้นทุนสูงกว่า นอกจากนี้ คลังสินค้าทัณฑ์บนมีบัญชีรายชื่ออนุญาต (Positive list) เฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเป็นสินค้าติดตลาดจีนแล้ว จึงอาจไม่เหมาะกับธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นหรือต้องการนำสินค้าไปขายเพื่อทดลองตลาด **ประเภทที่สอง** หากผู้ค้าไทยโพสต์ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จีน แต่ใช้ระบบขนส่งแบบส่งตรงจากประเทศไทยจะเหมาะกับโมเดล

B2C ที่สามารถแยกส่งเป็นชิ้นให้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ หรือใช้คลังสินค้าในไทยเพื่อรวมส่งทีเดียว ซึ่งกรณีนี้ อาจเสียภาษีเพิ่มเติมทำให้สินค้ามีราคาแพงกว่าแบบสต็อกที่คลังสินค้าทัณฑ์บนในจีน และลูกค้าต้องรอสินค้านานหลายสัปดาห์ ไม่ได้สินค้ารวดเร็วทันใจตามยุคสมัยที่ต้องการ

นอกจากนี้ การปรับปรุงระบบเทคโนโลยีการชำระเงินในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนมีความพร้อมมากขึ้น เช่น การใช้ Alipay หรือ WeChat Pay ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอำนวยความสะดวกให้มีความปลอดภัย และได้รับเงินรวดเร็วกว่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับเงินทันที โดยไม่จำเป็นต้องเปิดบัญชีในจีน

ผลกระทบเชิงความท้าทายใหม่ มีอย่างน้อย 5 ประการ

ประการแรก แม้จะมีผู้บริโภคจีนให้เข้าถึงได้มากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจีนจะสนใจซื้อสินค้าไทยจากผู้ประกอบการไทยเสมอไปในแง่หนึ่ง จึงต้องพิจารณากลุ่มตลาดผู้บริโภคจีนว่ามีรสนิยมเปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีนช่วงนั้นหรือไม่อย่างไร ราคาสินค้าควรมีราคาเหมาะสมอย่างไร เพื่อในแง่ใจว่าเจาะกลุ่มตลาดได้

ประการที่สอง จากเดิมหนึ่งในการค้าขายย่อยที่ทำธุรกิจแบบคนกลางกับผู้ค้าจีนมากกว่า 5 ปี

³ รูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งแบบข้ามแดนและปกติโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ แบบแรก คือขายแบบ Business to Business (B2B) เป็นบริษัทกลุ่มขายส่งสินค้ากับบริษัทหรือองค์กร (Wholesale trade) เช่น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศอย่าง Alibaba, Shanghai Ganglian E-Commerce Holdings Co.Ltd., Global Sources Corporate และ HC International กับ แบบที่สอง คือ ขายแบบค้าปลีกย่อย (Retail trade) ซึ่งมีทั้งแบบ Business to Consumer (B2C) และ Consumer to Consumer (C2C)

ที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากถึง 380 ล้านคนผ่านช่องทางผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น Tmall, JD, Taobao Vipshop และแพลตฟอร์ม WeChat ที่การซื้อขายแบบอีคอมเมิร์ซแบบข้ามแดนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายหลังบริษัทพัฒนาระบบที่เรียกว่า Offline to Online (O2O) ทำให้การซื้อขายสามารถใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าชำระเงินและทุกกิจกรรมแบบ one stop service ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ใช้เครือข่ายของเพื่อนคนจีน เหมยสามารถอ่านออกเขียนได้ภาษาจีนได้ (สัมภาษณ์เมื่อ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564) เขาโพสต์ขายผ้าเช็ดเท้าของกลุ่มแม่บ้านที่ออกแบบลายไทยพื้นบ้านธรรมดาในเถาเป่าปรากฏว่าขายดีมาก จนมีกลุ่มผู้ค้าคนกลางจีนติดต่อมาในช่องข้อความออนไลน์ขอให้ผลิตผ้าเช็ดเท้าขนาดพิเศษตามออเดอร์เพื่อนำไปทำ “ผ้าปูโต๊ะ” จำนวน 6,000 ผืน และสามารถขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว กรณีของเหมยชี้ให้เห็นว่า รสนิยมในการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคจีนไม่มีความแน่นอนและมีมุมมองที่ต้องเรียนรู้ จากผ้าเช็ดเท้าสำหรับไทยถูกใช้เพื่อจุดประสงค์หนึ่ง กลับได้รับความนิยมในอีกจุดประสงค์หนึ่ง ดังนั้น การอ่านตลาดผู้บริโภคจีนจึงขึ้นอยู่กับกระแสและทิศทางของผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ ทำให้เหมยจากเดิมที่เป็นผู้ค้ารายย่อยบนแพลตฟอร์มจีน ลองตลาดขายไปเรื่อย ๆ เริ่มทำงานเพิ่มขึ้นด้วยการกลายเป็น “ผู้จัดหาวัตถุดิบ” ตามคำสั่งซื้อของกลุ่มผู้ค้าจีนที่อ่านตลาดจีนได้ตามรสนิยมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะปรับตัวอย่างไรในการทำความเข้าใจตลาดผู้บริโภคจีนได้อย่างเท่าทัน

ประการที่สอง แม้ภายในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนจะลดภาษีนำเข้าลงแล้ว แต่กลับพบว่า ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยยังถือว่าสูงมากถึง 17.9% - 28.9% ทำให้ผู้ค้า/บริษัทไทยพิจารณาสินค้าที่จะนำเข้าผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องให้แน่ใจว่าองค์ประกอบของต้นทุนจะคุ้มค่าหรือไม่กับจำนวนที่จะได้กำไรจากกลุ่มผู้ซื้อจีน และต้องแน่ใจว่า สินค้าเหล่านั้นอยู่ในบัญชีรายชื่ออนุญาตทั้งสิ้น 1,421 รายการ (ค.ศ. 2021)

หรือไม่ และแม้ว่าผู้บริโภคจีนจะมีโควตาซื้อสินค้าต่างประเทศได้มากขึ้น แต่สินค้าบางกลุ่มถูกตรวจสอบอย่างเคร่งครัดและต้องไปดำเนินการตามกฎหมายและข้อบังคับของประเทศจีน ไม่ว่าจะ การขอมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) ดังเช่นในกลุ่มเครื่องสำอาง นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ยา เครื่องมือแพทย์ อาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ อาหาร อาหารที่มีวัตถุประสงค์ทางการแพทย์พิเศษ

ประการที่สาม แม้ว่าจะในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนจะปรับปรุงระบบการนำเข้าส่งออกให้ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ (พิธีการศุลกากร เก็บภาษี เทคโนโลยีแพ็คเกจของและระบบขนส่ง โลจิสติกส์) ลดความยุ่งยากซับซ้อนด้วยการสร้างระบบนิเวศภายในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซจีน แต่ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังประสบปัญหาอื่นตามมา ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนค่าใช้จ่ายยังสูง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ค้าในเขตทดลองฯ โดยเฉพาะหากทำสินค้าในกลุ่มหัตถกรรม อาจถูกลอกเลียนแบบ บัญชีรายชื่อสินค้าอนุญาตยังไม่ครอบคลุมมากพอที่จะเปิดให้สินค้าไทยไปแข่งขันได้ ขณะที่แม้จะมีการผ่อนปรนกติกา แต่ในทางปฏิบัติยังพบการตรวจสอบสินค้าด้วยกฎระเบียบที่เคร่งครัด รวมทั้งหากเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนนานเกินไป จะส่งผลต่อคุณภาพสินค้าได้ หากทำการตลาดได้ไม่ทัน

ประการที่สี่ แม้จะมีกฎหมายอีคอมเมิร์ซฉบับใหม่ (E-Commerce Law) ของจีนประกาศใช้เมื่อ 1 มกราคม 2562 (ค.ศ. 2019) ออกมาเพื่อลดปัญหาการหลอกลวงภาษีนำเข้าสินค้าของกลุ่ม

“ไดโก้ว”⁴ หรือเอเยนต์รายย่อยที่รับสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปยังจีน (Shen, 2019) แต่กฎหมายดังกล่าวกลับส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจีนในไทยน้อยมาก เพราะว่าขนาดปริมาณการส่งสินค้าไทยไปจีนในกลุ่ม C2C ไม่ค่อยเห็นผล ยกเว้นประเด็นที่ผู้ประกอบการจีนในไทยมีต้นทุนการขนส่งและประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น กรณีนี้ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการจีนในไทยยังเป็คู่แข่งสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการส่งสินค้าไทย โพสต์ขายในโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ออนไลน์จีน

ประการที่ห้า กฎหมายการทำโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จีนยังเข้มงวดมาก จะพบว่า แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์และสื่อออนไลน์ในจีนถูกควบคุมโดยตรงจากรัฐบาลจีน ทำให้สามารถคัดกรองและปิดกั้นการนำเสนอเนื้อหาได้ทันทีหากไม่เป็นไปตามกฎหมาย เช่น กฎหมายโฆษณาของจีน มาตรา 9 วรรค 3 ระบุว่า “ห้ามใช้คำที่มีความหมายว่า ระดับชาติ ดีที่สุด สูงที่สุด หรือคำใกล้เคียงกับคำเหล่านี้” เพราะถือเป็นคำโฆษณาชวนเชื่อ⁵ มาตรา 19 ห้ามไม่ให้สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร สัปดาห์พิมพ์ และสื่อออนไลน์โฆษณาบริการทางการแพทย์ ยา เครื่องมือแพทย์ หรืออาหารเสริมในรูปแบบเนื้อหาแฝงโฆษณา เช่น เนื้อหาแนะนำการดูแลสุขภาพ มาตรา 20 ที่ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทารกบนสื่อ

สาธารณะที่สื่อว่าใช้ทดแทนนมแม่ได้ มาตรา 24 โฆษณาทางการศึกษาหรือฝึกอบรม ต้องไม่ปรากฏเนื้อหาที่รับรองทั้งทางตรงและทางอ้อมผลการเข้าเรียนในโรงเรียน สถาบันการศึกษาทั้งระดับอนุปริญญา ปริญญา ต้องไม่มีรายละเอียดบ่งชี้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เข้าใจว่ามีหน่วยงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของผู้โฆษณา และการให้บริการทางการศึกษาฝึกอบรมต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานวิจัย สถาบันวิชาการ สถาบันการศึกษา สมาคมอุตสาหกรรม ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ กฎระเบียบที่แต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์จัดทำขึ้นก็มีความเข้มงวดมากเพื่อคัดกรองผู้ขายกลุ่มมิชฉะชีพ เช่น กรณีแพลตฟอร์ม Weibo ไม่อนุญาตให้ขายสินค้าและซื้อโฆษณบนแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าที่ยังไม่ได้ลงทะเบียนบนแพลตฟอร์ม หากยังเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องยื่นเอกสารจดทะเบียนบริษัทและเครื่องหมายการค้าก่อน เป็นต้น

ในแง่นี้ หากผู้ประกอบการไทยสร้างเพจบนโซเชียลมีเดียจีนเพื่อเผยแพร่เนื้อหาผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้าของตน จะต้องศึกษาประเด็นทางกฎหมายก่อน เพราะระบบการเซ็นเซอร์ของรัฐบาลจีนจะจำกัดการเผยแพร่จากการพบการใช้คำ/ข้อความภาษาจีนและองค์ประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอที่อาจขัดต่อกฎหมายจีน และส่งผลให้แม้ว่าเราจะโพสต์ขายสินค้าไปในแพลตฟอร์มนั้น แต่ก็จะมี

⁴ ไดโก้ว หรือเอเยนต์หิ้วสินค้า (代购, Daigou) (Purchasing agent/ Overseas personal shopper/ professional shopper) หรือเอเยนต์รายย่อยที่รับสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปยังจีนแบบ C2C กลุ่มนี้มักเกิดขึ้นกับกลุ่มคนจีนพลัดถิ่นที่เดินทางไปยังต่างประเทศ ไม่ว่า เพื่อการท่องเที่ยว การค้า ทำงานหรือศึกษาต่อ มักหารายได้เสริมชั่วคราว หรือบางคนก็เต็มเวลาหาซื้อของในต่างประเทศที่ตนเองเดินทางมาพักอาศัยแล้วส่งกลับไปยังประเทศจีนตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคจีน

⁵ เช่น คำว่า - 第一 (อันดับหนึ่ง), 最 (ที่สุด), 最好 (ดีที่สุด), 最有名 (ที่มีชื่อเสียงที่สุด), 顶级品牌 (top brand), 顶级 (คุณภาพเยี่ยม), 国际品质 (คุณภาพระดับสากล), 大品牌 (Big brand), 奢侈品 (Luxury), 优惠 (สิทธิพิเศษ), 第一选择 (first choice), 独家优惠 (exclusive offers)

ใครเห็นโพสต์การขาย ไม่มียอดวิว ไม่มียอดการเข้าถึงจากผู้บริโภคจีน

ทุนแพลตฟอร์มจีน คลังสินค้าต่างประเทศและนโยบายก้าวออกไป: ผลกระทบต่อประเทศไทย

ดังที่กล่าวข้างต้นว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา รัฐจีนค่อย ๆ สร้างระบบนิเวศทางการค้าใช้ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทจีนออกไปตั้งคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนอย่างเป็นระบบ (People's Daily Online, 2021; The State Council, 2021) ตลาดอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจเป็นตัวอย่างหนึ่งที่พบว่าแพลตฟอร์มตลาดอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างตกอยู่ในการบริหารจัดการโดยกลุ่มทุนจีนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ลาซาด้า (Lazada) ที่มีกลุ่มอาลีบาบาเป็นบริษัทแม่ ชอปปี (Shopee) มีบริษัทเทนเซ็นต์ถือหุ้นใน Sea Group อยู่เกือบ 40% และเจดีเซ็นทรัล (JD Central) เป็นการร่วมทุนของ JD (Jingdong) จีนกับกลุ่มธุรกิจ Central ของไทย

ผลจากทุนแพลตฟอร์มจีนที่เข้ามาในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketplace ในประเทศไทยแน่นอนว่า ทำให้มูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง 8-10% ต่อปี แต่จากข้อมูลของ ETDA (สพธอ.) ชี้ว่า ประเทศจีนเข้ามามีสัดส่วนยึดครองตลาดอีคอมเมิร์ซนี้ถึง 2 ใน 3 โดยในปี ค.ศ. 2019 สินค้าที่ขายบนลาซาด้า ชอปปีและเจดีเซ็นทรัลมีมากถึง 174 ล้านชิ้น โดยในจำนวนนี้มีสินค้ามากกว่า 77% เป็นสินค้ามาจากประเทศจีน

ส่งผลให้จำนวนสินค้าจากประเทศไทยมีสัดส่วนอยู่บนแพลตฟอร์มน้อยกว่ามาก (Kriddikorn, 25 September 2020)

กรณีประเทศไทยยังพบว่าภายใต้ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปของจีนด้วยการให้บริษัทจีนตั้งคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นจากการที่บริษัทอาลีบาบาเข้ามาเปิดศูนย์กระจายสินค้าในเขตปลอดภาษีอีคอมเมิร์ซในพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor; EEC) จังหวัดฉะเชิงเทรามูลค่า 1.1 หมื่นล้านบาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้ารวมทั้งศูนย์บริการด้านภาษีและและการแลกเปลี่ยนเงินออนไลน์ครบวงจร (Panyalimpanan, 2018) คลังสินค้านี้กลายเป็นจุดเชื่อมต่อจีนที่โยงกับระบบโลจิสติกส์ในธุรกิจแฟล็กอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความเร็วที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คลังสินค้าต่างประเทศของอาลีบาบายังเปิดให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการจีนในประเทศจีนสามารถนำสินค้ามาวางสต็อกไว้ที่คลังสินค้าต่างประเทศ จากนั้น ระบบคลังสินค้าต่างประเทศที่ดูแลโดยบริษัทจีนดำเนินการพิธีการศุลกากรและแพ็คเกจจัดส่งถึงมือลูกค้าไทยโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงผู้จัดส่ง (Distributor) และผู้นำเข้าสินค้าของบริษัทไทยอีกต่อไป สถานะเช่นนี้ถือเป็นการตัดข้อต่อกลุ่มบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับระบบนำเข้าส่งออกออกจากวงจรการค้าอีคอมเมิร์ซอย่างสมบูรณ์ ผลกระทบที่เห็นชัดคือ บริษัทนำเข้าคนไทยจะต้องแข่งขันกับผู้ค้าจีนและสินค้าจีนที่เข้ามาอย่างหนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าไทยที่นำเข้า

สินค้าจีนเข้ามาขายแบบเป็นผู้ค้าคนกลางและกินส่วนต่างกำไรจากการขายจะเริ่มประสบปัญหามากขึ้น เพราะในเชิงเปรียบเทียบที่มีกลุ่มผู้เล่นใหม่เข้ามา ขณะที่ต้นทุนของผู้นำเข้าจีนและสินค้าจีนที่นำเข้าโดยตรงมีราคาต่ำกว่าอยู่แล้ว (Panyalimphanan, 2018)

นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ค้ารายย่อยไทยที่ใช้แพลตฟอร์มชอปปี้ ลาชาด้าของทุนจีนในประเทศไทยก็พบว่า แม้ในช่วงเริ่มต้นแพลตฟอร์มมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่ำกว่าผู้ค้าต่างประเทศ แต่กลับพบต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่กลุ่มทุนแพลตฟอร์มค่อย ๆ เก็บค่าธรรมเนียมแอบแฝง เช่น ค่าการทำตลาดโฆษณาเชิงบังคับหลากหลายประเภท ไม่ว่า ค่าธรรมเนียมการขาย ค่าธรรมเนียมชำระเงินทุกคำสั่งซื้อผ่านการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ค่าบริการโปรแกรมทางการตลาด ค่าธรรมเนียมร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมพิเศษเพื่อการโฆษณาแบบต่าง ๆ เป็นต้น

แนวทางรับมือกับโอกาสและความท้าทายในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน

ในที่นี้ บทความเสนอ 3 บทบาทหลัก ได้แก่ บทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการที่ควรร่วมมือกันเพื่อรับมือกับโอกาสและความท้าทายใหม่ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน

1. บทบาทภาครัฐไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ทำหน้าที่ให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์และช่วยแก้ไขปัญหาระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่นำเข้าส่งออกสินค้าระหว่างประเทศทั้งรูปแบบปกติและแบบผ่านทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ในการทำยุทธศาสตร์เชิงรุกของรัฐบาลไทยที่ผ่านมา พบว่า หน่วยงานรัฐพยายามแก้ปัญหาการถูกผูกขาดโดยทุนแพลตฟอร์มจากต่างประเทศด้วยการวางโครงสร้างพื้นฐานแพลตฟอร์มเปิดเวทีตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยเอง ทำหน้าที่คัดกรองผู้ค้าต่างประเทศที่มีศักยภาพเข้าร่วมการเจรจากับผู้ประกอบการไทย และเป็นแหล่งให้ข้อมูล/ความช่วยเหลือจับคู่ธุรกิจกับพันธมิตรเครือข่ายซึ่งแพลตฟอร์มเว็บไซต์เหล่านี้มีทั้งแบบบริษัท B2B และ B2C เพื่อเปิดให้ทั้งกลุ่มบริษัทการส่งออกกลุ่มผู้ประกอบการขายปลีก วิสาหกิจขนาดกลางและเล็กของไทยเข้าร่วม มีระบบจัดส่งสินค้าครบวงจรให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศรวดเร็วปลอดภัย มีระบบรับชำระเงินออนไลน์ และมีการรับประกันทะเบียนบริษัทให้ผู้ค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้ค้าไทยด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือถือเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ขายและผู้บริโภคที่มักประสบปัญหาמיฉחפףแฝงตัวหาผลประโยชน์

นโยบายและการดำเนินการข้างต้น หากทำได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพจะกลายเป็นช่องทางสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการขยายไปข้างหน้า ถือเป็นการสร้างตลาดของตัวเอง ทำให้เกิดความหลากหลายมากกว่าจะพึ่งพิงตลาดแพลตฟอร์มของทุนจีนหรือต่างประเทศ เปิดโอกาสให้มีช่องทางการค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการไทยที่เสียไปกับค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ค่าขนส่ง ค่าทำโฆษณาสินค้าและอื่น ๆ ที่ถูกจัดเก็บโดยทุนแพลตฟอร์มต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองต้องคำนึงถึงตลาดผู้บริโภค ปริมาณของสินค้า และเส้นทาง traffic ของ

แพลตฟอร์มที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตลาดนี้ ซึ่งพบว่าเว็บไซต์กลายเป็นเทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่อาจยังไม่ตอบโจทย์การเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่กว้างขวางมากพอในเชิงเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนที่ประเทศไทยน่าจะจะได้เรียนรู้จากกรณีศึกษาของจีนที่จัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์แบบผนวกรวมเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม บทบาทของรัฐไทยในการดำเนินการที่ผ่านมาก็มีปัญหาสำคัญที่สร้างผลกระทบเชิงทำลายใหม่แก่ผู้ประกอบการไทยและยังไม่สามารถช่วยสร้างระบบนิเวศการค้าและมีธรรมาภิบาลที่ดีในการกำกับการแข่งขันอย่างเท่าเทียมให้แก่ผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ

ประการแรก บทบาทของรัฐทำงานอย่างลวกเลินขัดแย้งในประเด็นธรรมาภิบาลกำกับการค้าเชิงคุณภาพและเป็นธรรม เช่น กรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีผู้ประกอบการไทยรายย่อยที่ขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่างเคร่งครัด มิเช่นนั้นอาจถูกดำเนินการคดีตามกฎหมาย ขณะที่การกำกับดูแลคุณภาพของสินค้าที่ขายโดยผู้ขาย ไม่ว่าจะคนไทยหรือต่างชาติมักพบความเห็นจากผู้ซื้อไทยผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมที่บทบาทของรัฐมักแก้ปัญหาด้วยการตรวจจับตามกฎหมายแบบตามกระแส ไม่ได้ดำเนินการ/ทำหน้าที่ของตนตามกฎหมายเป็นระบบต่อเนื่อง แม้จะมีกฎหมายโฆษณาของประเทศไทย แต่การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดของเจ้าหน้าที่กำกับดูแลกลับไม่มีประสิทธิภาพ และดำเนินการตามกระแสของสังคมเรียกร้องเท่านั้น ไม่สามารถ

คัดกรองและปิดกั้นการนำเสนอเนื้อหาได้หากไม่เป็นไปตามกฎหมาย

ประการที่สอง รัฐบาลไทยกับประเด็นการเปิดเสรีการค้ากับประเทศจีน รัฐบาลไทยมองเพียงว่าจีนจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวมากขึ้น ขณะที่ไม่ได้ประเมินสถานการณ์ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมา กรณีเปิดให้กลุ่มทุนจีนเข้ามาตั้งคลังสินค้าต่างประเทศในเขตปลอดภาษีอีคอมเมิร์ซ ไม่ต้องเสียภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม แม้จะมีข้อดีต่อการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วขึ้น รับประกันส่งคืนสินค้านำเข้า แต่ก็ทำให้กลุ่มบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับระบบนำเข้าและการขนส่งต้องแข่งขันกับกลุ่มทุนจีน รวมทั้งยังทำให้ผู้ผลิต / ผู้ขาย ผู้ประกอบการไทยต้องรับมือกับการแข่งขันใหม่ที่สูงขึ้นโดยไม่ทันได้ตั้งตัว

ประการที่สาม รัฐบาลไทยยังล่าช้าในการมองทิศทาง/เจรจาระหว่างจีนกับไทยให้ไทยได้ประโยชน์ เช่น กรณีการลดภาษี การเจรจาเปิดให้สินค้าไทยข้ามแดนทางบกผ่านด่านสากล ซึ่งหากทำได้ในเชิงรุกและรวดเร็วจะทำให้เกิดทางเลือกใหม่สำหรับผู้ส่งออกไทยในการใช้ระบบขนส่งชายแดนทางบกที่หลากหลายขึ้น ลดความเสี่ยงและลดต้นทุนสูญเสียที่ไม่จำเป็น

2. บทบาทของเอเจนซี/บริษัทโลจิสติกส์และองค์กรสมาคมเอกชน ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ในแง่นี้ จึงควรมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเชื่อมต่อให้เกิดการค้าสินค้าจีนที่มีความน่าเชื่อถือ ทำการค้าที่เป็นธรรมเท่าเทียม ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และควรให้

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลในการทำความเข้าใจระบบเศรษฐกิจที่รอบด้านมากขึ้น

3. บทบาทของกลุ่มผู้ประกอบการ ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือพบว่า สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าอีคอมเมิร์ซสูงขึ้นมาก และผู้ค้าไทยก็ประสบปัญหาในการแข่งขันมากขึ้น เพราะต้นทุนสูงกว่าในเชิงเปรียบเทียบ ขณะที่ระบบการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐานและธรรมาภิบาลในการค้ายังไม่ได้รับการปกป้องคุ้มครองหรือดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ทิศทางการทำงานของกลุ่มผู้ประกอบการไทย แม้ว่าจะมีความพยายามรวมกลุ่มการทำงาน แต่ในทางปฏิบัติก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ทั้งการรวมกลุ่มผู้ประกอบการไทยและธรรมาภิบาลของประเทศไทยก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยบางรายรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และ/หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ส่งสินค้าปลอม ไร้คุณภาพไปยังผู้ซื้อจีนจนทำให้ถูกยกเลิกการส่งออกทั้งระบบ ในแง่นี้แนวทางที่เป็นไปได้ในกลุ่มผู้ประกอบการไทยมี 2 ประการสำคัญ ดังนี้

ประการแรก การรวมกลุ่มวิสาหกิจผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง ผู้ประกอบการอาจรวมกลุ่มได้หลายแบบ *แบบแรก* รวมกลุ่มสินค้าในหมวดเดียวกันเพื่อตั้งร้านจำหน่ายสินค้าในหมวดเดียวกัน (Multi-brand store) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ *แบบที่สอง* รวมกลุ่มบนฐานองค์กรที่ใหญ่ขึ้น ที่มีบทบาทผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายเพื่อเร่งกระบวนการกับหน่วยงานรัฐและเอกชน การรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งยังสามารถช่วยดูแลเรื่องบริษัทผู้ค้าจีน หรือการมีคำสั่งซื้อปลอมหรือมี

เจตนาฉ้อโกงแอบแฝง ทำให้เกิดกระบวนการตรวจสอบข้อสัญญาและรายละเอียดการสั่งซื้ออย่างรอบคอบและสมเหตุสมผลตามหลักธุรกิจสากล ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้า สามารถช่วยสื่อสารตรวจสอบหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท หนังสือรับรองการอนุญาตนำเข้า-ส่งออกสินค้า และหนังสือรับรองความน่าเชื่อถือทางการเงินจากธนาคารของจีน รวมทั้งช่วยตรวจสอบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการไทยด้วยกันเองด้วย

ประการที่สอง การเสริมความรู้ทักษะที่เกี่ยวข้อง (Soft skill) ติดตามความรู้ใหม่ตลอดเวลา ไม่ว่า ทักษะการอ่านตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค เลือกสินค้าที่แตกต่างโดดเด่น และมีสินค้าโดดเด่นแล้ว ควรจะต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและทำสัญญาที่รัดกุม จดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยและประเทศจีนอย่างเคร่งครัดในทุกหมวดหมู่เพื่อลดปัญหาการถูกลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ ทักษะการทำตลาดในสื่อโซเชียลมีเดียที่ต้องเรียนรู้กติกา และเพิ่มพูนความรู้รูปแบบสื่อสารเหมาะกับยุคสมัย ต้นทุนต่ำ ทักษะความรู้เรื่องแพลตฟอร์ม ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจรอบด้านและความเข้าใจช่องทางการค้าที่เหมาะสมกับพื้นฐานของผู้ประกอบการ

บทสรุป

บทความนี้ตั้งประเด็นจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่กำลังเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับโลก โดยเน้นตอบคำถามว่า กลุ่มผู้ค้าไทย วิสาหกิจบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนได้รับผลกระทบอย่างไรในบริบทใหม่ดังกล่าว บทความนี้ พบว่า ภายใต้ระบอบการเคลื่อนย้ายของเงินในธุรกิจค้า

ปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนใหม่นี้ กลายเป็นเงื่อนไขเชิงโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างน้อย 3 ประการ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจีนได้กว้างขึ้น สินค้าส่งออกจากไทยไปจีนและระบบภาษี ต้นทุนทางภาษีอาจถูกลงและได้รับความสะดวกมากขึ้นในเชิงเปรียบเทียบกับในอดีตและในเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบการค้าระหว่างประเทศปกติ ขณะที่ก็เกิดความท้าทายใหม่อย่างน้อย 5 ประการ สำหรับการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทย ได้แก่ ผู้บริโภคจีนแม้จะมีมากขึ้น แต่รสนิยมอาจผันผวนตามเวลาและความนิยมสินค้าส่งออกจากไทยบางกลุ่มยังต้องพิจารณาเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ต้นทุนค่าใช้จ่ายบางประเภทยังต้องแบกรับสูงมาก กลุ่มผู้ประกอบการจีนที่ต้นทุนต่ำกว่าและชำนาญตลาดมากกว่ายังเป็นคู่แข่งสำคัญ และกฎหมายการทำโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จีนยังเข้มงวดมาก

ขณะที่ในส่วนขาเข้าที่ผู้ประกอบการไทยกำลังเผชิญปัญหาเช่นกัน คือ กรณีกลุ่มทุนจีน อย่างเช่น อาลีบาบาเข้ามาตั้งคลังสินค้าในประเทศไทย คลังสินค้าได้กลายเป็นจุดเชื่อมต่อจีนเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์โดยบริษัทจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซครบวงจร ตอบสนองต่อความเร็วที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในแง่นี้ กลุ่มบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าไทยที่นำเข้าสินค้าจีนเข้ามาขายแบบผู้ค้าคนกลางและกินส่วนต่างกำไรจากการขายจะเริ่มประสบปัญหามากขึ้น เพราะในเชิงเปรียบเทียบที่มีกลุ่มผู้เล่นใหม่เข้ามาเล่นแบบครบวงจร และมีต้นทุนนำเข้าต่ำกว่าและมีระบบที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การเผชิญหน้ากับเงื่อนไข

ใหม่ ๆ ที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายนี้ 3 บทบาทสำคัญของภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและกลุ่มมืออาชีพจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและทำงานประสานกันเพื่อให้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้มาจากการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนต่อประเทศไทย: กรณีศึกษาปฏิบัติการข้ามชาติของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่ หนึ่งในโครงการวิจัยย่อยภายใต้ชุดแผนงานวิจัยเรื่อง “การขยายอิทธิพลของทุนนิยมจีนและผลกระทบต่อไทยและอาเซียน” (กันยายน พ.ศ. 2563 – สิงหาคม พ.ศ. 2564) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

References

- Aditapsatit, P. (2019, October 14) *Penetrating Chinese market through cross border e-commerce EP. 2.* (บุกตลาดจีนผ่านทาง Cross-border eCommerce ตอนที่ 2), Available: <https://techsauce.co/tech-and-biz/chinese-cross-border-e-commerce-ep-2> [4 August 2021] (in Thai)
- Economic Daily. (2020, April 13) *Cross-border e-commerce accelerates the creation of a new pattern of foreign trade*, Available: http://www.gov.cn/xinwen/202004/13/content_5501756.htm [25 July 2021]
- Kriddikorn. (2020, September 25) *Exploring Thai E-Commerce, foreign companies dominated, predicted in 2020, Vol 2.2 hundred million Baht* (สำรวจธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทย บริษัทต่างชาติครองตลาด คาดปี 63 มูลค่า 2.2 แสนล้าน), Available: <https://workpointtoday.com/ecommerce-thailand-in-2020/> [25 July 2021] (in Thai)
- Panyalimpanan, T. (2018, April 20) *When Alibaba pins its investment in Thailand: who win, who loss* (เมื่อ "อาลีบาบา" บุกหมุดลงทุนไทย ใครได้ ใครเสีย), Available: <https://www.bbc.com/thai/thailand-43836894> [13 July 2021] (in Thai)

People's Daily Online. (2021, January 19) *Warehouses help Chinese companies sell products to more places around the world*, Available: <http://en.people.cn/n3/2021/0119/c90000-9811056.html> [2 July 2021]

Shen, X. (2019, January 2) *You might see fewer Chinese shoppers with suitcases thanks to a new ecommerce law*, Available: <https://www.scmp.com/abacus/tech/article/3029074/you-might-see-fewer-chinese-shoppers-suitcases-thanks-new-ecommerce-law> [25 August 2021]

Siriphon, A. (2019) *Chinese influence and the impact to tourism and agriculture security in Northern Thailand: Final report* (อิทธิพลจีนกับผลกระทบด้านความมั่นคงทางการท่องเที่ยวและทางการเกษตรในเขตภาคเหนือของไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์), Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)

Siriphon, A., et al. (2021a) *Impact of China's cross-border e-commerce to Thailand: Transnational practices of Chinese entrepreneurs residing in Chiang Mai province: Final Report* (ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนต่อประเทศไทย: กรณีศึกษาปฏิบัติการข้ามชาติของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์), Bangkok: National Research Council of Thailand. (in Thai)

Siriphon, A., et al. (2021b) *The Role of Chinese state and platform capitalists in China cross-border e-commerce* (บทบาทของรัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: กรณีศึกษาอาเซียนและไทย), *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, vol. 17, no. 2, pp. 1-20. (in Thai).

Sukantapong, K. (2021, March 2) *Opportunities of Thai products to Chinese markets through cross border e-commerce* (โอกาสสินค้าไทยสู่ตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross Border e-Commerce), Available: [HTTPS://THAIBIZCHINA.COM/ARTICLE/ศึกษาโอกาส-โอกาสสินค้า/](https://thaibizchina.com/article/ศึกษาโอกาส-โอกาสสินค้า/) [13 August 2021] (in Thai)

The State Council. (2021, March 30) *Overseas warehouses of Chinese enterprises drive win-win development for international trade*, Available: http://english.www.gov.cn/news/topnews/202103/30/content_WS606293afc6d0719374afbc85.html [10 August 2021]

Zhang, X., & Chen, Y. (2019) Research on the operational performance evaluation of integrated pilot zones for cross-border e-commerce, *China Business and Market*, vol. 33, no.9, pp. 76–83.

Zhang, Z. (2020) *An introduction to China's cross-border e-commerce pilot zones and pilot cities*, Available: <https://www.china-briefing.com/news/cross-border-e-commerce-china-introduction-cbec-pilot-zones-pilot-cities> [1 August 2021]