

กลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย

Competitive Strategy of Chinese E- Commerce in Thailand

ภริษา ฉายาวาสันต์¹, กมลพร กัลยาณมิตร², ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัช³ และ สติติย์ นิยมญาติ⁴

Parisa Chayavasana¹, Kamolporn Kalyanamitra², Tassanee Lakkhanapichonchat³,

and Satit Niyomyaht⁴

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹peachy_ichy@hotmail.com

Received September 23, 2025; Revised October 28, 2025; Accepted March 11, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยได้รับจากกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย และ 3) เสนอแนวทางและมาตรการในการรับมือของผู้ประกอบการไทยต่อกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องหรือความรู้ในเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทยทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ จำนวน 24 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปความแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในไทย ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนผ่านโครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ และมาตรการภาษี ช่วยลดอุปสรรคให้ผู้ประกอบการจีนเข้าสู่ตลาดไทย แพลตฟอร์มจีนมีความได้เปรียบด้านราคา ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการใช้ AI วิเคราะห์ความต้องการลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย และผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ 2) ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย มีทั้งโอกาสและความท้าทาย ด้านโอกาส ได้แก่ การขยายตลาดสู่ผู้บริโภคจีนและการกระตุ้นนวัตกรรมในไทย ส่วนความท้าทาย ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้านำเข้าราคาถูกของจีน ส่งผลกระทบต่อ SMEs การไหลออกของเงิน หนี้เสีย และต้นทุนโฆษณาที่สูงขึ้น และ 3) แนวทางและมาตรการในการรับมือของผู้ประกอบการไทย ได้แก่ การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม

การปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การสร้างความร่วมมือภาครัฐ-เอกชนเพื่อระบบนิเวศที่เป็นธรรม ส่งเสริม SMEs พัฒนาศักยภาพ และพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของไทยเอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การแข่งขัน; อีคอมเมิร์ซจีน

Abstract

This research objectives were (1) to study the competitive strategy of Chinese e-commerce in Thailand, (2) to analyze the impacts on opportunity and challenge for Thai entrepreneurs received from the competitive strategy of Chinese e-commerce in Thailand, and (3) to propose guidelines and measure for Thai entrepreneurs to cope with the competitive strategy of Chinese e-commerce in Thailand. The research was qualitative. Key informants were 24 people who were involved or had knowledge of the competitive strategy of Chinese e-commerce in Thailand, both from the government sector, the private sector, and academics. Purposive selection was used. Semi-structured interviews were used as a tool for data collection. Data analysis was performed by summarizing descriptively.

The research results found that 1) the competitive strategies of Chinese E-Commerce in Thailand by the Chinese government played a crucial role in supporting e-commerce growth through infrastructure, logistics innovation, and tax policies that lower market entry barriers for Chinese businesses. Chinese platforms gained a competitive edge with cost advantages, fast delivery, AI-driven customer analysis, and diverse marketing strategies such as social media promotions and influencer collaborations, 2) the impacts on Thai Entrepreneurs were both opportunities and challenges. Opportunities included market expansion to Chinese consumers and innovation growth in Thailand. However, challenges arose from intense competition with low-priced Chinese products, negatively impacting SMEs, leading to capital outflows, increased bad debt, and rising advertising costs, and 3) the guidelines and measures for Thai entrepreneurs to cope with the competitive strategy of Chinese e-commerce in Thailand by key measures included implementing value-added tax collection, improving consumer protection laws, fostering government-private sector collaboration for a fair and transparent ecosystem, enhancing SMEs' business capabilities, and developing Thailand's own e-commerce platforms.

Keywords: Strategy; Competition; Chinese E-Commerce

บทนำ

ปัจจุบันกระแสทุนจีนกำลังรุกคืบหลายประเทศทั่วโลกไม่เว้นแต่ประเทศไทย นับเป็นปรากฏการณ์ที่เด่นชัดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นจากสินค้าและบริการจากแดนมังกรที่แทรกซึมเข้าสู่ทุกซอกมุมของสังคมไทย สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายให้กับเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 10 (ค.ศ. 2001 – 2005) เพื่อผลักดันให้วิสาหกิจและเอกชนของจีนออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศต่อเนื่องมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 13 (ค.ศ. 2016 – 2020) ที่มุ่งเน้นให้การสนับสนุนการพัฒนาภาคบริการโดยเฉพาะการค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ส่งผลให้มูลค่าการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตของประเทศจีนได้ก้าวกระโดดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกบนเว็บไซต์ได้เติบโตแบบก้าวกระโดดตามไปด้วย (Siriphol and Katchalee, 2021, 1–14) ภายหลังรัฐบาลจีนส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเพื่อใช้เป็นหนึ่งในกลไกทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศลดความตึงเครียดทางการค้าระหว่างจีน–สหรัฐฯ และภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนเคลื่อนย้ายได้ยากลำบาก รัฐบาลจีนปรับแผนปฏิบัติการกฎหมาย (อีคอมเมิร์ซฉบับแรกของจีนเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2019) และกลไกเชิงโครงสร้างเพื่อให้การค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนลดการพึ่งพิงการส่งออกหลักไปสหรัฐอเมริกา ขณะที่สามารถสร้างความหลากหลายทางการค้าไปเชื่อมโยงกับประเทศอื่นภายใต้โครงการริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative; BRI) และยังเชื่อว่าจะช่วยสนับสนุนโครงข่ายอุตสาหกรรมใหม่ เช่น โลจิสติกส์ข้ามแดน ระบบการจ่ายเงินข้ามแดน ระบบการเงินในห่วงโซ่อุปทาน (Supply-chain Finance) เพิ่มแรงกระตุ้นให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนได้ต่อเนื่อง (Zhang and Chen, 2019)

สำหรับประเทศไทย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามชาติดังกล่าว เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการ SMEs (InfoQuest News Agency, 2024) ดังเช่นผลกระทบจากการเข้ามาของ Temu ได้ส่งผลบ้างแล้ว ทั้งจากผู้ค้าออนไลน์ โรงงานผลิตและบริษัทขนส่งสินค้า และได้มีการเรียกร้องให้รัฐช่วยแก้ปัญหา โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกกระทรวง ทบวง กรมและเอกชนทั้งระบบ ซึ่งทางภาครัฐเองก็ได้ตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยการให้กระทรวงพาณิชย์เป็นแม่ข่ายร่วมกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องและเอกชนจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เรียกว่าระดมสรรพกำลังเพื่อรับคลื่นสินค้าที่ถาโถมเข้ามา นอกจากผู้ผลิตและธุรกิจการค้าที่จะได้รับผลกระทบแล้ว หากมองในภาพใหญ่ของเศรษฐกิจไทย เงินที่ผู้บริโภคจ่ายค่าสินค้าให้กับแพลตฟอร์มต่างชาติเหล่านี้ ก็จะออกไปยังผู้รับค่าสินค้าในต่างประเทศโดยตรง รายได้ไม่ตกอยู่กับผู้ประกอบการและแรงงานไทย ไม่หมุนเวียนในเศรษฐกิจไทย รวมถึงภาครัฐอาจไม่สามารถเก็บภาษีจากการทำธุรกิจเหล่านี้ที่ไม่ได้ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยได้ แล้วจะเกิดอะไรขึ้นกับเศรษฐกิจไทย (Thai PBS, 2024)

การเข้ามาของ Temu ในตลาดประเทศไทยไม่เพียงแต่สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น แต่ยังเป็นสัญญาณเตือนให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างมาตรการปกป้องและสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เพื่อให้ตลาดการค้าของไทยเติบโตไปในทางที่ยั่งยืนและเป็นธรรม (Kajonwanichpaiboon, 2024)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันสูงจากจีน และปรับตัวเข้ากับการค้าสมัยใหม่ รวมถึงให้ภาครัฐไทยสามารถสร้างนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาอีคอมเมิร์ซอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับหามาตรการรับมือสินค้าจากจีน เพื่อปกป้องผู้ประกอบการในประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “กลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย” เพื่อวิเคราะห์วิธีการที่อีคอมเมิร์ซจีนใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ รวมถึงการพัฒนานโยบายที่เหมาะสมจากภาครัฐในการสนับสนุนและปกป้องธุรกิจในประเทศให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยได้รับจากกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางและมาตรการในการรับมือของผู้ประกอบการไทยต่อกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน Porter (1980) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์ในการแข่งขัน ประกอบด้วย 3 อย่าง 1) กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Differentiation) คือ การที่ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าชนิดเดียวกันแก่ลูกค้า แต่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสินค้านั้น 2) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการอาจค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุน หรือผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบในแหล่งวัตถุดิบที่คู่แข่งรายอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ และ 3) กลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า (Focus Group) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรู้จักกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี มีความเข้าใจถึงสภาพ และความต้องการที่แตกต่างของลูกค้ากลุ่มนี้กับลูกค้ากลุ่มอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (NAMU LIFE (Beijing) Trading Co., Ltd., 2016) 1) รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) 2) รูปแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (B2B2C) 3) รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และ 4) รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีน ได้แก่ 1) Taobao 2) JD.COM 3) Tmall 4) Pinduoduo 5) Suning.com 6) Vipshop 7) Koala.com 8) NetEase 9) Dangdang 10) POIZON DEWU และ 11) TEMU ซึ่ง Overseas Trade Promotion Office in Shanghai (2016) ระบุว่า จุดเด่นของ E-Commerce จีน มีดังนี้ 1) สามารถเพิ่มและขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ 2) ระบบโลจิสติกส์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 3) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 4) จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของจีนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี 5) การซื้อสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และ 6) ตลาด E-Commerce ของจีนถือเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

3. นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน ปี 2558–2560 ส่งเสริมสภาพแวดล้อมธุรกิจอีคอมเมิร์ซและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปี 2561 ปรับปรุงกระบวนการผ่านด่าน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพด้านภาษี ปี 2562 นโยบายภาษีอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ลดอัตราภาษีสำหรับผู้บริโภคและผ่อนปรนข้อกำหนดสุขอนามัยบางประเภท ปี 2563–2564 จัดตั้งเมืองนำร่องและพื้นที่กำกับดูแลพิเศษ พร้อมสนับสนุนการสร้างคลังสินค้าในต่างประเทศ ปี 2565–2566 ขยายพื้นที่ทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนทั่วประเทศ และออกนโยบายปลดภาษีสำหรับผู้บริโภค (Business Relations Center Department of International Economic Affairs Ministry of Foreign Affairs, 2023)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย จำนวน 24 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย 1) ตัวแทนจากกระทรวงกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 คน 2) ตัวแทนจากกระทรวงการคลัง จำนวน 2 คน 3) ตัวแทนจากกระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 2 คน 4) ตัวแทนจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 2 คน 5) ตัวแทนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 2 คน 6) ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 คน 7) ตัวแทนผู้ประกอบการไทย จำนวน 6 คน 8) ตัวแทนหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่ง

ประเทศไทย จำนวน 2 คน 9) ตัวแทนสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย จำนวน 2 คน และ 10) ตัวแทนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยได้รับจากกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย และ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางและมาตรการในการรับมือของผู้ประกอบการไทยต่อกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลโดย 1) การวิจัยเอกสาร จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิเคราะห์ บทความวิชาการ รายงานจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกสารด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย 2) การวิจัยภาคสนามด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ 3) การสังเกต โดยเป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย พบว่า

1) นโยบายและข้อบังคับของภาครัฐ พบว่า รัฐบาลจีนได้มีการส่งเสริมอีคอมเมิร์ซทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการขยายธุรกิจ และการลดอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ระหว่างประเทศ เช่น การสร้างเขตคลังสินค้าทัณฑ์บนและเมืองนำร่องสำหรับการส่งออกผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน รัฐบาลจีนส่งเสริมอีคอมเมิร์ซทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและลดอุปสรรคการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน รวมถึงสนับสนุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี "รัฐบาลจีนสนับสนุนเราเต็มที่ ทั้งเรื่องลดภาษีและสร้างเขตคลังสินค้าทัณฑ์บน ทำให้การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศสะดวกขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ก) "นวัตกรรมและเทคโนโลยีจากรัฐบาลช่วยให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของเราขยายตัวได้เร็ว" (ผู้ให้ข้อมูล ข) นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้ การดำเนินการทางภาษี การสนับสนุนด้านนวัตกรรมและยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการเติบโตและการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซจีนในต่างประเทศ รวมถึงในประเทศไทย

2) การสร้างความรวดเร็วและว่องไว พบว่า อีคอมเมิร์ซจีนเน้นที่การสร้างความเร็วและว่องไวในการจัดส่งสินค้า โดยอาศัยการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนที่ช่วยลดต้นทุนการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการจัดการการส่งออกสินค้า ทำให้ผู้ค้าจีนสามารถลดระยะเวลาในการจัดส่งแม้จะมีระยะทางที่ไกลกว่า

ไทย ด้วยการเข้าโกดังและสต็อกสินค้าภายในประเทศ ทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือในด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง ทำให้สามารถส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่เน้นการจัดส่งภายในเวลาสั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อเพิ่มความเร็วในการจัดส่ง อีคอมเมิร์ซจีนเน้นการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยใช้โกดังในประเทศปลายทางและกลยุทธ์โลจิสติกส์ "การมีโกดังในไทยทำให้เราส่งของเร็วขึ้นมาก แม้ระยะทางจะไกล" (ผู้ให้ข้อมูล ค) "ความร่วมมือด้านโลจิสติกส์กับพันธมิตรช่วยลดต้นทุนและส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคทันเวลา" (ผู้ให้ข้อมูล ง) ทั้งนี้ การที่บริษัทจีนสามารถลดต้นทุนและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยต้องพิจารณาและปรับตัวเพื่อไม่ให้ตกขบวนการแข่งขันนี้

3) การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของอีคอมเมิร์ซจีน เน้นการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภทในราคาที่เข้าถึงได้ รวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติที่ส่งเสริมความสะดวกสบาย เช่น การส่งฟรีและการจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะ Temu ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่าง Shopee และ Lazada เพราะในการทำงานร่วมกับโรงงานผลิตโดยตรงและใช้เทคโนโลยีเชิงคาดการณ์ (Predictive AI) เพื่อปรับการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแบบเรียลไทม์ Temu เน้นสินค้าหลากหลายราคาถูกและใช้เทคโนโลยี Predictive AI ปรับการผลิตตามความต้องการแบบเรียลไทม์ "เราสามารถปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้แพลตฟอร์มเราโดดเด่น" (ผู้ให้ข้อมูล จ) "พีเจเอชและ AI ช่วยปรับโฆษณาและบริหารสินค้าได้ตามพฤติกรรมผู้ใช้" (ผู้ให้ข้อมูล ฉ) นอกจากนี้ ยังเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้ด้วยพีเจเอชและการใช้งาน AI เพื่อช่วยปรับปรุงโฆษณาและการจัดการสินค้าตามพฤติกรรมของผู้ใช้ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม

4) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนใช้วิธีลดต้นทุนต่าง ๆ ผ่านการเชื่อมโยงกับผู้ผลิตในจีนโดยตรง ทำให้สามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่าในตลาดได้ นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การซื้อพร้อมกลุ่ม (Group Buying) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้ารวมกันในราคาต้นทุน พร้อมกับระบบจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ปัจจัยเสริมเหล่านี้ช่วยให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนอย่าง Temu สามารถแข่งขันด้านราคาได้ในตลาดไทย แพลตฟอร์มจีนเชื่อมโยงผู้ผลิตโดยตรงและใช้ Group Buying ลดต้นทุน "Group Buying และการจัดการสต็อกที่ดีช่วยให้เราขายราคาต่ำกว่าและยังคงกำไร" (ผู้ให้ข้อมูล ช) อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีและการสนับสนุนด้านซัพพลายเชนจากจีน ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและคุ้มค่าต่อราคา

5) การเจาะจงลูกค้า พบว่า แพลตฟอร์มต่าง ๆ ของอีคอมเมิร์ซจีนมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลเชิงลึกและเทคโนโลยี AI เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาประหยัดด้วยการ

ใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการ พร้อมใช้โมเดล C2M (Customer-to-Manufacturer) เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง จึงทำให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างดี ใช้ AI และ Big Data วิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคและใช้โมเดล C2M "เราสามารถปรับสินค้าให้ตรงกับลูกค้าแต่ละคน ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ช) "การใช้ AI และระบบแนะนำสินค้าทำให้เราตอบสนองความต้องการลูกค้าได้แม่นยำ" (ผู้ให้ข้อมูล ฉ) นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์เชิงเทคโนโลยี เช่น ระบบแนะนำสินค้าจาก Machine Learning และการขยายตลาดผ่าน Affiliate Marketing ยิ่งเสริมสร้างการเข้าถึงและความสะดวกในการซื้อขาย ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซที่รุนแรงในปัจจุบันนี้

6) การแข่งขันด้านราคา พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งและมีการปรับใช้หลากหลายวิธีในการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยลดต้นทุนการผลิต การขายแบบ Group Buying และการตัดพ่อค้าคนกลางออกไป ทำให้สามารถเสนอราคาสินค้าที่ต่ำมากแก่ลูกค้าไทยได้ Group Buying และโปรโมชั่นหนักหน่วง "เราต้องตั้งราคาถูกและทำโปรโมชั่นต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าไทยสนใจและกลับมาซื้อซ้ำ" (ผู้ให้ข้อมูล ญ) นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม Temu ยังมีการสนับสนุนทางโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าผ่านการลดราคาในระดับสูงถึง 90% รวมถึงการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนนี้เติบโตในตลาดไทยอย่างรวดเร็ว

7) การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดมีความหลากหลายและตอบสนองต่อลักษณะของตลาดภายในประเทศไทยได้อย่างตรงจุด อาทิ การนำเสนอเทคนิค Upsell และ Cross-sell รวมถึงโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ คุปอง และการจัดกิจกรรมตามเทศกาลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากกลับมาซื้อซ้ำ กลยุทธ์การตลาดยังเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการรีวิวสินค้าและการใช้ Influencers มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, แอป X, YouTube และ TikTok ช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี AI และ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลยังทำให้การตลาดมีความแม่นยำสูง สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้หลากหลายและครอบคลุม แพลตฟอร์มจีนใช้ราคาต่ำ, ใช้ Influencers, Upsell/Cross-sell, AI วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า "การใช้ Micro-Influencers และรีวิวสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าเร็วและเชื่อมั่นมากขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ฎ) "เทคโนโลยี Big Data ช่วยให้เราวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ" (ผู้ให้ข้อมูล ฏ) อีกทั้ง Temu ยังใช้การโฆษณาเชิงรุกด้วยการจ้าง Micro-Influencers และเสนอสิทธิพิเศษอย่างการส่งฟรีและรับประกันราคาสินค้า กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้มีความโดดเด่นในตลาดอีคอมเมิร์ซ และสามารถดึงดูดลูกค้าไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยได้รับจากกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย จากผลการวิจัย พบว่า

1) ผลกระทบเชิงโอกาส ได้แก่ โอกาสในการขยายตลาดสินค้าไทยไปต่างประเทศ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มคอมเมิร์ซจีน เช่น ผ่านแพลตฟอร์ม Temu การใช้ช่องทาง CBEC เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนโดยตรงและการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี เกิดการกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมในวงการอีคอมเมิร์ซไทย รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าตลาดต่างประเทศและพัฒนานวัตกรรม "การเข้าร่วม Temu ทำให้เราสามารถขายสินค้าไปจีนและเรียนรู้วิธีปรับสินค้าตามความต้องการ" (ผู้ให้ข้อมูล ร) "การใช้ช่องทาง CBEC ทำให้เข้าถึงลูกค้าตรงและได้สิทธิพิเศษทางภาษี" (ผู้ให้ข้อมูล ๗) นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้คนไทยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโปรโมทสินค้าบนแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อสร้างรายได้เสริม และส่งเสริมให้เกิดการสร้างแบรนด์สินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Commerce นอกจากนี้ การเข้ามาของทุนจีนยังมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการไทย ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย

2) ผลกระทบเชิงความท้าทาย พบว่า ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงกับสินค้าจีนที่มีราคาต่ำ ซึ่งกระทบโดยตรงต่อ SMEs ในไทย การแข่งขันในตลาดส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาด CBEC ของจีน นอกจากนี้ การแข่งขันในรูปแบบนี้ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจไทย เช่น การไหลออกของเงินไปยังประเทศจีน ส่งผลกระทบต่อค่าเงินบาท รายได้ภาษีของประเทศ และทำให้เกิดหนี้เสียในธุรกิจไทย อีกทั้งกฎหมายที่ไม่เข้มแข็ง รัฐบาลยังไม่ได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับต่างชาติอย่างเต็มที่ ต้นทุนการโฆษณาที่สูงขึ้นจากการแข่งขันกับอีคอมเมิร์ซจีน ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจในกฎระเบียบและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการต้องเผชิญกับการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยของจีน การแข่งขันสินค้าราคาต่ำจากจีนกดดัน SMEs ไทย ทั้งด้านราคาและคุณภาพ "บางครั้งเราต้องลดราคาเพื่อแข่งขัน แต่ก็ทำให้กำไรลดลง และต้องหาวิธีสร้างความแตกต่าง" (ผู้ให้ข้อมูล ๘) "การแข่งขันเทคโนโลยีและโปรโมชันหนักหน่วงจากจีนทำให้เราต้องปรับตัวตลอดเวลา" (ผู้ให้ข้อมูล ๙) นอกจากนี้ การที่สินค้าจากจีนมีราคาต่ำและโปรโมชันที่หนักหน่วง ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนและเสี่ยงต่อการปิดกิจการหากไม่สามารถปรับตัวได้

3. แนวทางและมาตรการในการรับมือของผู้ประกอบการไทยต่อกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย พบว่า

1) การควบคุมจากภาครัฐและมาตรการการป้องกัน เพิ่ม VAT, ตั้งโควตานำเข้า, พัฒนากฎหมาย และบังคับใช้ "ถ้าภาครัฐเข้มงวดเรื่องภาษีและมาตรการนำเข้า SMEs จะมีโอกาสแข่งขันได้มากขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ก) มีมาตรการอาทิ (1) การเพิ่มภาษี VAT จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (2) การตั้งโควตา นำเข้าสินค้า และ (3) การพัฒนากฎหมายที่ทันสมัยและการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

2) การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ Big Data, AI, และสร้างเอกลักษณ์สินค้า "เราเริ่มใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ทำให้สินค้าตอบโจทย์มากขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ข) มีมาตรการอาทิ (1) การใช้ Big Data และ AI (2) การพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และ (3) การปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

3) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยสร้างระบบนิเวศที่โปร่งใสและเป็นธรรม, พัฒนาระบบเครือข่ายพันธมิตร "การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างธุรกิจและรัฐช่วยให้เราเตรียมตัวรับมือกับคู่แข่งจีน ได้ดีขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ค) มีมาตรการอาทิ 1) การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการสร้างระบบนิเวศที่โปร่งใสและเป็นธรรม และ 2) การพัฒนาระบบเครือข่ายพันธมิตรระดับสากลและการแลกเปลี่ยนความรู้

4) การสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SMEs โดยปรับกลยุทธ์การตลาด, พัฒนาสินค้า, พัฒนาทักษะบุคลากร "เราฝึกอบรมพนักงานและปรับสินค้าให้เข้ากับตลาดออนไลน์ ทำให้ยังแข่งขันได้" (ผู้ให้ข้อมูล ง) มีมาตรการอาทิ (1) การส่งเสริม SMEs โดยการปรับกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ตลาดที่มีการแข่งขันสูง และ (2) การพัฒนาทักษะบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในตลาดอีคอมเมิร์ซ

5) การพัฒนาแบรนด์และการปรับกลยุทธ์การตลาด โดยสร้างแบรนด์เอกลักษณ์, ใช้วัฒนธรรมไทย, การตลาดออนไลน์ "ลูกค้าชื่นชอบสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทย เราจึงเน้นสร้างความแตกต่าง" (ผู้ให้ข้อมูล จ) มีมาตรการอาทิ (1) การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ (2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้า และ (3) การใช้คุณค่าของวัฒนธรรมไทยในการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

6) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าโดยสร้างมาตรฐานแข่งขันได้, ตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด "การตรวจสอบคุณภาพต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำ" (ผู้ให้ข้อมูล ฉ) เป็นการสร้างมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในตลาด

7) การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สนับสนุนผู้ประกอบการไทย การสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของไทย ลดความเสี่ยงจากการผูกขาดของแพลตฟอร์มต่างประเทศ "เราต้องสร้างแพลตฟอร์มของไทยเอง เพื่อไม่พึ่งพาต่างชาติและรักษาความมั่นคงทางธุรกิจ" (ผู้ให้ข้อมูล ช) เป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศจะช่วยลดความเสี่ยงจากการผูกขาดของแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น อีคอมเมิร์ซจีน ซึ่งเป็นผู้เล่นหลักในตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลก การพึ่งพาแพลตฟอร์มที่ควบคุมโดยภาครัฐใน

ประเทศจะช่วยให้ธุรกิจไทยไม่ตกอยู่ในความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศหรือข้อกำหนดที่ไม่เป็นมิตรกับผู้ประกอบการไทย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็นประเด็นหลักที่สามารถศึกษาได้ ดังนี้ (1) นโยบายและข้อบังคับของภาครัฐ พบว่า รัฐบาลจีนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอีคอมเมิร์ซผ่านโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม และมาตรการภาษี โดยเฉพาะการพัฒนาเขตคลังสินค้าทัณฑ์บนและเมืองนำร่องสำหรับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ซึ่งเอื้อต่อการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดไทย ส่งผลให้การลงทุนจากผู้ประกอบการจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce (2024) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องว่า การส่งเสริมนโยบายและข้อบังคับของภาครัฐ นโยบายสนับสนุนและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับตลาดอีคอมเมิร์ซที่ออกโดยรัฐบาลจีน ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในจีนดำเนินการได้อย่างสะดวก และเติบโตได้รวดเร็วมากขึ้น (2) การสร้างความรวดเร็วและว่องไว พบว่า อีคอมเมิร์ซจีนเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งโดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ลดต้นทุนโลจิสติกส์ และใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้สามารถจัดส่งได้เร็วและคุ้มค่ากว่าผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นความท้าทายที่ไทยต้องปรับตัวเพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Siriphol and Katchalee (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: ผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายใหม่ของไทย พบว่า การนำเข้าสินค้าของไทยเองยังเผชิญปัญหาเช่นกัน โดยกลุ่มทุนจีน เช่น อาลีบาบา ได้เข้ามาตั้งคลังสินค้าในประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบโลจิสติกส์ของจีน ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซครบวงจร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยต้นทุนการนำเข้าที่ต่ำกว่าและระบบที่มีประสิทธิภาพกว่า กลุ่มผู้ค้าไทยที่นำเข้าสินค้าจีนเพื่อขายต่ออาจได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ที่มีการดำเนินการแบบครบวงจร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทย ภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มมืออาชีพ จำเป็นต้องทำงานร่วมกันและปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (3) การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ พบว่า อีคอมเมิร์ซจีนสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าหลากหลาย ราคาจับต้องได้ โปรโมชันดึงดูด และการใช้ AI วิเคราะห์ความต้องการตลาดแบบเรียลไทม์ ทำให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสร้างความภักดี ส่งผลให้แพลตฟอร์มจีน อย่างเช่น Temu แข่งขันได้เหนือคู่แข่งรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการอาจค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุน หรือผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบในแหล่ง

วัตถุดิบที่คู่แข่งรายอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ จากวิธีการนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และจะทำให้ต้นทุนโดยรวมในการผลิตสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Phromket and Wichasin (2021) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยที่ได้คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าประกอบด้วย การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุน การบริหารคลังสินค้า และการกระจายสินค้ารวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาด (5) การเจาะจงลูกค้า การศึกษาพบว่า อีคอมเมิร์ซจีนใช้เทคโนโลยี AI และข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์และเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างแม่นยำ เช่น Temu ที่ใช้โมเดล C2M เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มที่มองหาสินค้าราคาประหยัดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของ Meepermpoonsri, Charoenwiriyakul and Siriwatana (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Meepermpoonsri, Charoenwiriyakul and Siriwatana (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้านำเข้าจากประเทศจีนช้าในอนาคต

1.7 การส่งเสริมการตลาด พบว่า อีคอมเมิร์ซจีนใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การใช้ Upsell Cross-sell โพรโมชันส่วนลด คุปอง และกิจกรรมตามเทศกาล พร้อมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านรีวิว และ Influencers บนโซเชียลมีเดีย การใช้ AI และ Big Data ช่วยให้การตลาดมีความแม่นยำ และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Meepermpoonsri, Charoenwiriyakul and Siriwatana (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

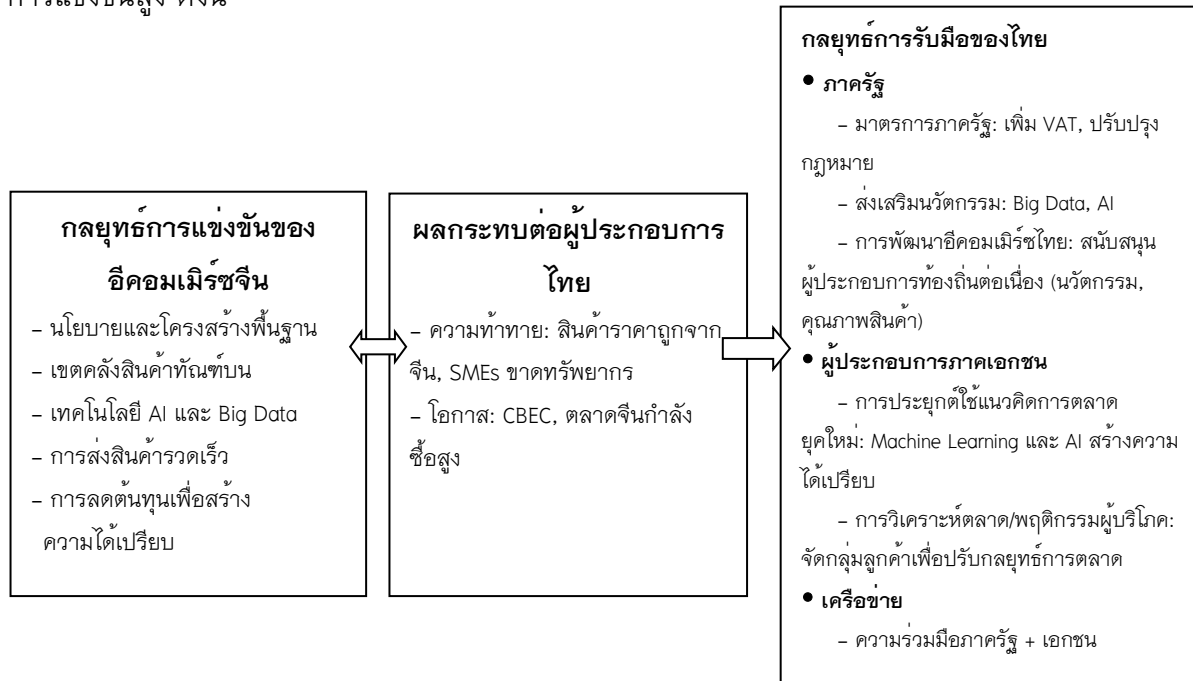
2. ผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยได้รับจากกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย การศึกษาพบว่า อีคอมเมิร์ซจีนได้สร้างผลกระทบทั้งในเชิงโอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs ความท้าทายหลักคือการที่สินค้าจากจีนมีราคาถูก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวในด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อแข่งขันได้ การเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (CBEC) สร้างโอกาสใหม่สำหรับสินค้าไทยในตลาดจีนที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนผ่านสิทธิพิเศษทางภาษีและการผ่านด่านศุลกากร เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่ขณะเดียวกัน เศรษฐกิจไทยได้รับ

ผลกระทบจากเม็ดเงินที่ไหลออกไปยังจีน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นในการทำธุรกิจ และเสี่ยงที่จะปิดตัวลงได้ทุกขณะ สอดคล้องกับการศึกษาของ Disthanon and Kongmalai (2022) โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยระบุว่า องค์ประกอบที่เหมาะสมของเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถรับมือกับความท้าทาย สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์ และสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศได้

3. แนวทางและมาตรการในการรับมือของผู้ประกอบการไทยต่อกลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการไทยและภาครัฐไทยควรใช้หลายกลยุทธ์ในการรับมือกับการแข่งขันจากอีคอมเมิร์ซจีน เช่น การเพิ่มภาษี VAT และการตั้งโควตานำเข้า การใช้ Big Data และ AI การสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศที่โปร่งใส การเสริมสร้าง SMEs การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ การควบคุมมาตรฐานสินค้า และการสร้างแพลตฟอร์มไทยเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการผูกขาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Bunkwang, Sirisukantha and Mala (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องโอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19 การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ การบริหารคลังสินค้า และการเพิ่มช่องทางขายในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้าน นอกจากนี้ยังต้องจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ การพัฒนาธุรกิจให้กลายเป็นร้านค้าปลีกอัจฉริยะจะได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu and Uon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า การนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปช่วยในการดำเนินงานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้งานการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสินค้าคงคลัง สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มรายได้และกำไร เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ช่วยให้ขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เสริมสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น สร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้น ที่สำคัญคือทำให้การดำเนินกิจการมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้รับองค์ความรู้ใหม่ที่ทำให้เข้าใจกลยุทธ์ของอีคอมเมิร์ซจีน ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย และแนวทางรับมือที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากฎหมายเพื่อควบคุมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอย่างเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและสร้างความเสมอภาคให้กับผู้ประกอบการไทย

2) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตั้งโควตานำเข้าสินค้าจากประเทศจีน และจำกัดการเข้าถึงตลาดในกลุ่มสินค้าบางประเภทที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับสินค้าของไทย

3) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการเพิ่มภาษี VAT สำหรับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจีน เพื่อสร้างความเท่าเทียมในตลาดและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงผลกระทบเชิงลึกที่กลยุทธ์การแข่งขันของอีคอมเมิร์ซจีนมีต่อผู้บริโภคในประเทศ

ไทย รวมถึงผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

2) ควรศึกษาวิธีการและนโยบายที่สามารถส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในตลาดอีคอมเมิร์ซ เพื่อนำเสนอแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม การตลาดเชิงกลยุทธ์ และการปรับใช้เทคโนโลยี

3) ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เน้นการสนับสนุนผู้ประกอบการไทย โดยเน้นความสะดวกในการเข้าถึง การใช้งานที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการขนาดเล็ก รวมถึงการมีมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐในการช่วยให้แพลตฟอร์มนี้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

References

- Bunkwang, P., Sirisukantha, T. & Mala, R. (2023). Opportunities and challenges for the survival of small retail stores in the post-COVID-19 era. *MCU Ubonparitharat Journal*, 8(2), 87–98.
- Business Relations Center, Department of International Economic Affairs, Ministry of Foreign Affairs. (2023). *Opportunities and challenges of cross-border e-commerce between Thailand and China*. <https://globthailand.com/china-191222/>
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2024). *E-commerce platforms in China*. Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce.
- Disthanon, A. & Kongmalai, O. (2022). A model for developing small and medium-sized entrepreneurs to successfully enter the online market. *Applied Agricultural Business Journal*, 16(25), 1–24.
- InfoQuest News Agency. (2024). *TEMU entering Thailand has both opportunities and impacts: “Commerce” rushes to issue measures to take care of the business sector*. <https://www.infoquest.co.th/2024/420653>
- Liu, H. C. & Uon, W. (2022). Factors influencing the performance of electronics commerce for small and medium-sized enterprises in Bangkok. *Journal of Management Science, Udon Thani Rajabhat University*, 4(6), 49–62.
- Meepermpoonsri, A., Charoenwiriyaikul, C. & Siriwatana, S. (2023). Factors influencing choosing imported products from China. *Journal of Public Administration, Suan Sunandha Rajabhat University*, 6(2), 282–294.

- NAMU LIFE (Beijing) Trading Co., Ltd. (2016). *Project to study regulations and guidelines for market expansion of Thai products and services in the Chinese market through electronic commerce channels*. https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/ReportChina%20EC.pdf
- Overseas Trade Promotion Office in Shanghai. (2016). *In-depth look at the Chinese e-commerce market*. https://www.ditp.go.th/contents_attach/150637/150637.pdf
- Phromket, C. & Wichasin, K. (2021). Cost leadership strategy with value chain and capabilities in marketing planning that affects the operational efficiency of small and medium-sized enterprises in Thailand. *Parichat Journal*, 34(1), 89–102.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Siriphol, A. & Katchalee, P. (2021). Cross-border Chinese e-commerce business: Impact of new opportunities and challenges for Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 1–14.
- Thai PBS. (2024). *Looking at foreign measures: Use strategies to fight Chinese products flooding the world*. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/world-18>
- Zhang, Z. & Chen, W. (2019). A systematic review of the relationship between physical activity and happiness. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 20(4), 1305–1322.