



อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนไทย-จีน : โอกาสและความท้าทาย ของ SMEs ไทยกับตลาดจีน*

CROSS-BORDER E-COMMERCE THAILAND - CHINA: OPPORTUNITIES
AND CHALLENGES FOR THAI SMEs IN THE CHINESE MARKET



ระพีพร มหาพรหม, ประภัสสร ไพบูลย์จิตติพรชัย, รุ่งรติศ เมืองลือ

Rapeeporn Mahaprom, Prapatsorn Phaibunthitipornchai, Rungradith Muanglue

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Phetchaburi Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: rapeeporn.mah@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการขยายอำนาจทางเศรษฐกิจของรัฐบาลจีนผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน โดยวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมาย และโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการจีน และผลกระทบที่ผู้ประกอบการไทยได้รับ จากสถานการณ์ดังกล่าว บทความนี้ได้ใช้วิธีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน โดยเฉพาะกรณีไทยและจีน วิเคราะห์และทบทวนเอกสารทางวิชาการ รายงานจากองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อีกทั้งข้อมูลเครือข่ายออนไลน์ ในการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการจีนในการค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน พบว่า รัฐบาลจีนได้มีการเจรจาทางด้านข้อตกลงในนำเข้าสินค้าเข้าสู่ประเทศไทย ทำให้สินค้าจากจีนไม่ต้องเสียภาษีในการนำเข้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องแบกรับภาระและต้นทุนที่มากกว่าผู้ประกอบการจีน ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการไทยต้องการทำการค้าข้ามพรมแดนกลับมีต้นทุนทางการค้าหลายอย่างที่สูงกว่าผู้ประกอบการจีน อีกทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลไทย จึงทำให้เสียเปรียบในการการแข่งขันในตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก จากประเด็นดังกล่าวถือเป็นเรื่องที่ท้าทายของรัฐบาลไทยในการแก้ปัญหาและคิดหาวิธีการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพร้อมเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อีคอมเมิร์ซ; การค้าระหว่างประเทศ; วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



Abstract

This article examined the economic expansion of the Chinese government through cross-border e-commerce, analyzing the technological, cultural, legal and infrastructural factors that contributed to the success of Chinese entrepreneurs. The Chinese government has actively encouraged its entrepreneurs to invest abroad, resulting in an influx of Chinese products into Thailand, which has had a direct impact on Thai businesses. This situation presented both opportunities and challenges for Thai SMEs in the Chinese market. The article utilized a literature review of relevant research on cross-border e-commerce, particularly between Thailand and China, as well as reports from government and private sector organizations, and online networks, to analyze the success of Chinese entrepreneurs in cross-border e-commerce. The article concluded that the Chinese government has negotiated import agreements that enable Chinese products to enter Thailand without incurring import taxes, thus placing a heavier burden on Thai entrepreneurs who face higher costs compared to their Chinese counterparts. In contrast, Thai entrepreneurs seeking to engage in cross-border trade face elevated commercial costs and limited support from the Thai government, resulting in a significant disadvantage in international competition. These challenges posed a substantial issue for the Thai government, which must find effective ways to support and empower Thai entrepreneurs in order to facilitate their participation in cross-border online trade and enhance their competitiveness in the global e-commerce market.

Keywords: E-Commerce; International Trade; Small and Medium Enterprises (SMEs)

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว และประเทศจีนถือว่าเป็นประเทศที่มีการซื้อขายผ่านออนไลน์ขนาดใหญ่ โดยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซกว่า 40.2 ล้านล้านหยวน (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2566) เนื่องจากตลาดคอมเมิร์ซในประเทศจีนนั้นยังมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับนโยบายผลักดันและสนับสนุนให้วิสาหกิจออกไปลงทุนยังต่างประเทศ พร้อมทั้งมีหน่วยงานช่วยเหลือการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และประเทศไทยถือเป็นเป้าหมายหนึ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการจีนสนใจเข้ามาลงทุน และไทยก็กลายมาเป็นคู่ค้าสำคัญของจีนที่มีการ



ส่งออกสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในภูมิภาคอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย (ไทยพีบีเอส, 2567)

จากหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นช่องทางทำกำไรให้กับผู้ประกอบการที่เล็งเห็นโอกาส แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจข้ามชาตินั้นยังมีข้อจำกัดอีกมากมายที่เราต้องศึกษาอย่างรอบคอบ ในทางปฏิบัตินั้นการทำธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดนมีขั้นตอนและกระบวนการที่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกฎหมายและข้อจำกัดในการซื้อขาย รวมไปถึงเรื่องภาษีและการคุ้มครองผู้บริโภค ช่องทางการจ่ายเงิน ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

จากสถานการณ์ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยมีความพยายามในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน แต่ยังประสบปัญหาหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถไปถึงเป้าหมายได้ จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้นบทความนี้ต้องการวิเคราะห์ถึงปัญหาและเผยแพร่ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับการค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ข้ามพรมแดน ระหว่างจีนและไทย สร้างโอกาสให้ SMEs ไทยมากขึ้นเพียงใด บทความนี้จะจึงได้ใช้แนวคิดระบอบการเคลื่อนย้าย (Mobility Regime) (Schiller & Salazar, 2013) มาใช้ในการวิเคราะห์ และใช้ทฤษฎีหลักการการค้าระหว่างประเทศ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน รายงานจากองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากนโยบายการค้า เช่น การลดภาษีศุลกากร หรือการเปิดเสรีทางการค้า ที่มีต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน เพื่อช่วยให้การศึกษาเป็นไปอย่างครอบคลุม

บทบาทการค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีน

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์จีนจะเห็นว่า ช่วงเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของประเทศจีนมีมูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ของจีนสูงถึง 15.42 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.82 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ซึ่งทำให้ประเทศจีนได้ครองตำแหน่งตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกเป็นระยะเวลา 11 ปีติดต่อกัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) จากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในจีน โดยปัจจุบัน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีนได้กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของอุตสาหกรรมค้าปลีกในจีน และเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของชาวจีนรุ่นใหม่

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศจีนได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งในตลาดการค้ารูปแบบดั้งเดิมเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งในปัจจุบันการสั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของจีน ไม่เพียงแต่เป็นการซื้อขายภายในประเทศเท่านั้น แต่การค้าผ่านระบบ E-Commerce ข้ามพรมแดน ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เมื่อดู



ข้อมูลจากกรมศุลกากรจีนจากปี 2562-2566 แสดงให้เห็นว่าการนำเข้าและส่งออกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนมีมูลค่า 1.29 1.63 1.92 2.06 และ 2.37 ล้านล้านหยวน (China Business Intelligence Network, 2024) ตามลำดับ จะเห็นว่าในช่วงห้าปีที่ผ่านมา การนำเข้าและส่งออกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในประเทศจีนเพิ่มขึ้น 1.2 เท่า

เมื่อพิจารณาจากภาคการผลิตของจีน จะเห็นว่าตั้งแต่ที่ประเทศจีนเข้าร่วมองค์การการค้าโลก WTO ในปี พ.ศ. 2544 จีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นโรงงานโลก ซึ่งเป็นภาคการผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้รัฐบาลจีนต้องผลักดันในการระบายสินค้าสู่ต่างประเทศ และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นช่วงที่จีนเริ่มมีกลยุทธ์ที่เน้นการส่งออกและเข้ามาแข่งกับธุรกิจไทยโดยตรง อีกทั้งกำลังการผลิตที่มีเหลืออยู่ในจีนค่อนข้างมาก ดังนั้นภาครัฐของจีนจึงได้ก่อตั้งโครงการส่งเสริมการค้า E-Commerce ระหว่างประเทศ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า การค้าผ่านระบบ E-Commerce ข้ามพรมแดน ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจอีคอมเมิร์ซ ออกไปลงทุนดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศมากขึ้น จากตัวเลขสถิติของปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 50.57 ล้านล้านหยวน ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซ 40.2 ล้านล้านหยวน และในปี พ.ศ. 2565 มีการค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน สูงถึง 2.11 ล้านล้านหยวน แบ่งเป็นการส่งออกผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน 1.55 ล้านล้านหยวน และนำเข้าผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน 5.6 แสนล้านหยวน (Fujian Provincial Department of Commerce, 2024) เห็นได้ว่า รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นผู้ประกอบการในทุกระดับเข้าสู่การจำหน่ายสินค้าผ่านอีระบบคอมเมิร์ซมากขึ้น และการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนยังเป็นแรงขับเคลื่อนการส่งออกให้เติบโตได้

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศจีน

เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เป็นการมุ่งเน้นการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพื่อจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถทำได้ง่ายกว่าการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าแบบปกติ เมื่อปี 2564 จีนมีมูลค่าการค้ากับต่างประเทศรูปแบบ CBEC กว่า 306,976 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.9 ของมูลค่าการค้ากับต่างประเทศทั้งหมดของจีน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรม CBEC ของจีนขยายตัวกว่า 10 เท่า (China Business Intelligence Network, 2024) และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น ซึ่ง CBEC จะกลายเป็นช่องทางการค้ากับต่างประเทศที่สำคัญในอนาคตและอาจเป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยและจีน

จากข้อมูลของ สำนักงานสถิติแห่งชาติของจีน ในปี พ.ศ. 2561-2566 มูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ของจีนเติบโตขึ้น 6.41 ล้านล้านหยวน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 14 และคาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าปลีกออนไลน์จะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (China Business Intelligence Network, 2024) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซจีน และ



โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ปัจจุบันรัฐบาลจีนมีการจัดตั้งเขตนำร่องบูรณาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (China Cross-Border E-Commerce Comprehensive Pilot Zone) มากถึง 165 แห่งทั่วจีน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1. ส่งเสริมการส่งออกสินค้า SMEs จีน เพื่อจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ และ 2. ส่งเสริมการนำเข้า สินค้าจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในจีน (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2563) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลจีนส่งเสริมให้กลุ่มทุนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนขยายธุรกิจในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ระบบการขนส่ง รวมไปถึงการวางโครงสร้างเขตธุรกิจใหม่ จึงเป็นโมเดล Cross Border E-commerce ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ยังได้ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อพัฒนาด้านโทรคมนาคมให้ชาวจีนอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะเทคโนโลยี 5G ที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้าน E -Payment ทำให้ธุรกิจแลกเปลี่ยนข้อมูลเร็วขึ้น ระบบโลจิสติกส์พัฒนาขึ้น เกิดการขนส่งที่รวดเร็วถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างแม่นยำ เกิดเป็นระบบเงินหมุนเวียนเข้าสู่การลงทุนของภาครัฐ เพื่อให้ภาครัฐนำเงินที่ได้กลับมาลงทุนขยายโครงสร้างพื้นฐานด้านอื่น ๆ ต่อไป

การค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนระหว่างจีนกับไทย

จากข้อมูล KKP Research ได้สะท้อนให้เห็นว่าการส่งออกสินค้าจีนมายังไทยได้เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของปริมาณและการกระจายตัวไปสู่หลายหมวดสินค้าหลายประเภท โดยในช่วงปี 2017-2022 ไทยขาดดุลการค้ากับจีนมากทีสุดเป็นอันดับสองในอาเซียน (ณชา อนันต์โชติกุล, 2567) และเป็นหนึ่งประเทศที่การขาดดุลกับจีนเพิ่มขึ้นเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การเติบโตของเศรษฐกิจจีนที่เน้นการส่งออกมากขึ้น ประกอบกับช่วงที่ผ่านมาเทรนด์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม บ่งชี้ว่า มูลค่าของอีคอมเมิร์ซในไทยเติบโตเฉลี่ยถึงปีละ 10.5% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เร่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้ในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจ E-Commerce มีมูลค่าโดยรวมอยู่ที่ราว 5.96 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 50% (กองบรรณาธิการ Policy Watch, 2567) ของมูลค่าธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีทั้งผู้ประกอบการไทยและจีน

1. สถานการณ์อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน CBEC จากประเทศจีนส่งออกไปยังประเทศไทย สินค้าจากจีนกำลังครองตลาดไทยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้านำเข้าราคาถูกของจีน โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม เช่น Shein และ TikTok ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดและการผลิตต้นทุนต่ำ ขยายตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการไทยยาก

ที่จะแข่งขันได้ ผู้ผลิตสินค้าไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าจีนราคาถูกทั้งในตลาดส่งออกและในประเทศ ทำให้หลายโรงงานปิดตัวลง หรือหันนำเข้าสินค้าจากจีนแทน โดยเฉพาะ SMEs ที่ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจีนในตลาดออนไลน์ ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกใหญ่ในไทยก็ได้รับผลกระทบจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากจีนทางออนไลน์ จากสถานการณ์ข้างต้น การชำระค่าสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนทำให้เงินไหลออกจากเศรษฐกิจไทย ผู้ประกอบการและแรงงานไทยไม่ได้รับประโยชน์จากธุรกิจนี้ นอกจากนี้ ภาครัฐยังไม่สามารถเก็บภาษีจากธุรกิจที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในไทย ส่งผลให้สูญเสียรายได้จากการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

2. สถานการณ์สินค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนส่งผลกระทบต่อตลาดออนไลน์ของไทย จากผลสำรวจสถิติรายได้ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยอดนิยมในไทย พบว่าแพลตฟอร์มจีน เช่น Lazada และ Shopee Express มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Lazada มีกำไรในปี 2566 ที่ 21,470 ล้านบาท และภาพรวมธุรกิจของ Lazada Group มีกำไรรวมอยู่ที่ 3.2 พันล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2567) ส่วนธุรกิจขนส่งที่เชื่อมโยงกับอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Express Lazada Express และ J&T ยังสามารถทำกำไรได้ โดยเฉพาะการส่งสินค้าผ่าน TikTok Shop ซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการธุรกิจตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง

ธนาวุฒิ มาลาบุปผา นายกิตติมศักดิ์สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA) กล่าวว่า ในปี 2566 ปัญหาด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างสหรัฐกับจีน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกสินค้าของจีน จากเดิมที่สหรัฐนำเข้าสินค้าจากจีน 20% แต่ตอนนี้เหลือเพียง 16% ซึ่งจีนต้องหาทางระบายสินค้าในประเทศ จีนจึงได้หาทางลงนามความร่วมมือด้านอีคอมเมิร์ซกับไทยช่วงปลายปี 2565 (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2567) เพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทยและสินค้าการเกษตรผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีการผ่อนปรนมาตรการภาษีต่าง ๆ สินค้าจีนจึงเข้าไทยง่ายขึ้นผ่าน 2 วิธี คือ 1. CBEC Direct Mailing สินค้าออกจากประเทศต้นทางเป็นพัสดุชิ้นเล็ก ๆ สามารถส่งมาไทยโดยตรงโดยผ่านการสั่งซื้อบนอีคอมเมิร์ซ 2. CBEC Bonded Warehouse สินค้าออกจากประเทศต้นทางมาเป็นจำนวนมากแล้วเก็บไว้ในโกดังที่เป็นเขตปลอดภาษี (Free-Trade Zone) จากนั้นจึงนำไปขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ วิธีดังกล่าวทำให้โรงงานที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก สามารถส่งสินค้าเพื่อรอสต็อกไว้ใน Free Trade Zone ได้แม้มีข้อกำหนดเรื่องปริมาณ

ปัจจัยที่ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซในจีนเติบโตขึ้นในไทยอย่างต่อเนื่อง

ตั้งแต่รัฐบาลจีนเริ่มใช้นโยบาย Go Out policy ผลักดันและสนับสนุนให้กลุ่มบริษัทใหญ่ในประเทศจีนออกไปลงทุนนอกประเทศ หลังจากนั้นจึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ ทำให้การค้าแบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของประเทศจีนพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ดังนี้



1. การพัฒนาของเทคโนโลยี ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การทำการซื้อขายบนแพลตฟอร์มและการชำระเงินปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วในต่างประเทศ

2. การพัฒนาของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ส่งผลให้บริษัทอีคอมเมิร์ซสามารถจัดการห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การจัดส่งสินค้านั้นรวดเร็วมากขึ้น

3. การส่งเสริมนโยบายและข้อบังคับของภาครัฐ นโยบายสนับสนุนและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับตลาด เช่น ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์และศุลกากรของจีน ได้กำหนดผู้บริโภคชาวจีนที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Cross Border E-Commerce มีมูลค่า 5,000 หยวน/ครั้ง (หรือไม่เกิน 25,000 บาท/ครั้ง) และมีมูลค่าไม่เกิน 26,000 หยวน/ปี (หรือไม่เกิน 130,000 บาท/ปี) มีการกำหนดอัตราภาษีนำเข้าชั่วคราวลดลงเหลือร้อยละ 0 และเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 70 ของภาษีที่เรียกเก็บปกติ และหากมูลค่าเกินกว่าที่ทางรัฐบาลกำหนดไว้จะถูกจัดเก็บภาษีเช่นเดียวกับการนำเข้าสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลไทยไม่ได้มีข้อกำหนดจำนวนเงินในการที่ผู้บริโภคชาวไทยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Cross Border E-Commerce หากไม่ใช้สินค้าที่อยู่ในรายการสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำเข้าได้ ก็จะไม่เรียกเก็บภาษี ทำให้สินค้าจีนทะลักเข้ามาขายยังประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. ทำการศึกษาและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในต่างประเทศ รวมถึงระบบการเงินในประเทศที่ตนเองเข้าไปทำการค้าด้วย จากการวิจัยของ KKP Research พบว่าปัจจัยในไทยรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนทำให้สินค้าจากประเทศจีนเข้ามาในประเทศไทยมากกว่าหลายประเทศ ได้แก่ 1. มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการนำเข้าสินค้าจากจีน เช่น การคิดอัตราภาษีจากสินค้าจีนในระดับต่ำ โดยเฉพาะในรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่จีนสามารถส่งออกมาไทยโดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า 2. การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ส่งผลให้การส่งสินค้าจากจีนเข้ามาไทยในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนมากขึ้น ในขณะที่คนไทยพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยพิจารณาจากราคาและไม่ยึดติดกับแบรนด์ 3. การให้ฟรีวีซ่า (Free Visa) กับนักท่องเที่ยวจากจีน ลดการตรวจสอบการเข้าออกประเทศอย่างเข้มงวด เปิดช่องให้คนจีนเข้ามาอยู่อาศัยในไทย เพื่อทำการค้าทำธุรกิจในไทยได้โดยง่าย ผนวกวัตถุประสงค์ของ Free Visa ที่ควรให้กับนักท่องเที่ยวเท่านั้น

ปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้ไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการส่งออกสินค้าจากจีน และแม้ว่าหลายประเทศจะมีการขาดดุลการค้ากับจีนที่สูงกว่าไทย แต่ไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเร่งตัวของการขาดดุลการค้ากับจีนเร็วมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากทั้งการนำเข้าเพื่อบริโภคในประเทศเอง และการนำเข้าเพื่อส่งออกสินค้าต่อไปยังต่างประเทศ



โอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทย

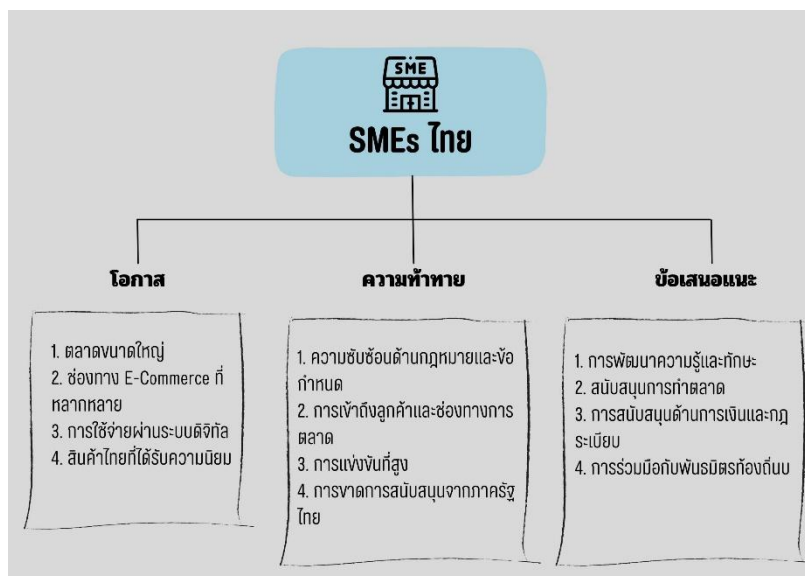
ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน เป็นช่องทางการค้าออนไลน์ที่รัฐบาลจีนได้จัดตั้งขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศ นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการไทย ก็ยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการจีนเป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าการค้าออนไลน์ในประเทศจีนมีการแข่งขันที่สูงมาก จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการจีนเล็งเห็นช่องทางในการนำสินค้าเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ซึ่งได้ทำการตลาดที่ครอบคลุม มีระบบการจัดการที่ดี รวมถึงการขนส่งที่รวดเร็วและราคาถูก ประกอบกับรัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกเชิงรุก ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งออกสินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันการได้ ทั้งในด้านของเรื่องภาษีและราคาค่าต้นทุนของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องเดินออกจากตลาดออนไลน์เพราะสู้กับการแข่งขันที่ราคาไม่ไหว ในทางกลับกันผู้ประกอบการไทยก็ยากที่จะนำสินค้าของตนเองเข้าไปแข่งขันกับตลาดออนไลน์ในประเทศจีน เพราะยังไม่เข้าใจระบบการค้าข้ามพรมแดน อย่างแท้จริง รวมถึงค่าขนส่งที่แพงกว่า เมื่อเทียบกับการสั่งซื้อมาจากประเทศจีนโดยตรง

จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการไทยหลายรายเลือกที่จะผ่านนายหน้าคนจีนหรือตัวแทนเพื่อนำสินค้าไปขายบนระบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ซึ่งมีความเข้าใจขั้นตอนและกระบวนการในการส่งสินค้าและมีความชำนาญในการทำการตลาดในประเทศจีนอยู่แล้ว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนในการจ่ายค่าดำเนินการให้แก่รายหน้าหรือบริษัทตัวแทนชาวจีนเป็นจำนวนไม่น้อย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายไปไม่ถึงจุดหมายที่ตั้งเป้าไว้

บทความนี้จะสะท้อนปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยจะเผชิญในการเข้าสู่ตลาดจีนผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (CBEC) โดยไม่เพียงแต่จะเห็นโอกาสและข้อดี แต่ยังคงคำนึงถึงอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ความยุ่งยากในการเปิดบัญชีธนาคารในจีน ข้อจำกัดทางกฎหมาย การขนส่ง และการทำธุรกรรมทางการเงิน การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการอบรมเพื่อเสริมความรู้และความเข้าใจในด้านต่าง ๆ เช่น ภาษี กฎหมาย และช่องทางในการทำธุรกิจ จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันในตลาดจีนได้

วิเคราะห์โอกาสและความท้าทายของตลาด SMEs ระหว่างไทยกับจีน

การเข้าสู่ตลาดจีนผ่าน E-Commerce เป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับ SMEs ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมในการทำธุรกิจในตลาดจีนและสิ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องเข้าใจในขั้นพื้นฐานมีดังนี้



ภาพที่ 1 SMEs ผู้ประกอบการ

โอกาส

1. ตลาดขนาดใหญ่: จีนมีประชากรมากกว่า 1.4 พันล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางที่กำลังเติบโต ทำให้ความต้องการสินค้านำเข้ามีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ช่องทาง E-Commerce ที่หลากหลาย: แพลตฟอร์มอย่าง Alibaba Tmall JD Xiaohongshu เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนโดยตรง ทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C

3. การใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัล: การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ เช่น Alipay WeChat Pay ช่วยลดความซับซ้อนในการชำระเงิน และทำให้การซื้อขายข้ามพรมแดนสะดวกขึ้น

4. สินค้าไทยที่ได้รับความนิยม: สินค้าไทย เช่น อาหารแปรรูป สมุนไพร ผลไม้สดและสินค้าสุขภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดจีน และถือเป็นโอกาสสำหรับ SMEs ไทยในการสร้างแบรนด์

ความท้าทาย

1. ความซับซ้อนด้านกฎหมายและข้อกำหนด การทำธุรกิจในจีนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น การยืนยันตัวตน การผูกบัญชีธนาคารในจีน รวมถึงข้อกำหนดของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Alipay หรือ WeChat Pay ซึ่งเป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมในจีน เนื่องจากคนจีนส่วนใหญ่ไม่ใช้เงินสดและไม่ค่อยนิยมใช้ PayPal การมีระบบการจ่ายเงินที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย เช่น การมีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดนตามทฤษฎีของ

McKnight & Chervany (2002) ที่เน้นความสำคัญของความไว้วางใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Pavlou, 2003; Rotchanakitumnuai, 2009)

2. การเข้าถึงลูกค้าและช่องทางการตลาด การตลาดในจีนมีข้อจำกัด เช่น ไม่สามารถใช้ Facebook หรือ Instagram ได้ ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มเฉพาะของจีน เช่น WeChat Weibo และ Baidu แพลตฟอร์มนี้อาจยุ่งยากเนื่องจากขั้นตอนการยืนยันตัวตนและการผูกบัญชีธนาคารที่มีข้อจำกัดสำหรับคนต่างชาติ.

3. การแข่งขันที่สูง SMEs ในจีนมีการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนผ่านการพัฒนาโครงสร้างโลจิสติกส์ และการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างชาติต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ดุเดือด

4. การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐไทย รัฐบาลไทยยังไม่มีมาตรการสนับสนุนที่เพียงพอ เช่น การให้ความรู้เชิงลึก การจัดตั้งเครือข่ายโลจิสติกส์ หรือการลดต้นทุนการดำเนินการ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องพึ่งพาคู่ค้าหรือคนกลางในจีน

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาความรู้และทักษะ รัฐบาลไทยควรจัดอบรมผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce ของจีน การทำตลาดออนไลน์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2. สนับสนุนการทำตลาด ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าไทยผ่านองค์กรที่เชี่ยวชาญ เช่น การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ หรือการสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ระหว่างไทยและจีน

3. การสนับสนุนด้านการเงินและกฎระเบียบ ให้ความช่วยเหลือด้านการลดต้นทุนในการทำธุรกิจ เช่น การสนับสนุนทางภาษี หรือการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย

4. การร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่น SMEs ไทยควรร่วมมือกับคู่ค้าหรือคนกลางที่มีประสบการณ์ในตลาดจีนเพื่อช่วยลดความซับซ้อนในกระบวนการ การศึกษาของมนสิชา จันทวิมล (2561) และอรัญญา ศิริพล และคณะ (2564) แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่รัฐบาลจีนใช้ในการส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการจีน โดยเฉพาะการสร้างโครงสร้างโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อกัน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การเข้าสู่ตลาดจีนผ่าน E-Commerce เป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับ SMEs ไทย แต่จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวที่ดีและการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนเพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จและลดความเสี่ยงในตลาดที่มีความท้าทายสูงนี้ ซึ่งสอดคล้องกับที่บรรพต หาญทองคำ กล่าวในการสัมมนา ITP4 Digital Exporter 4 เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2565 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2565) โดยเน้นถึงความสำคัญของการเตรียมพร้อมและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อช่วยผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดจีนได้สำเร็จ อีกทั้งยังแนะนำให้รัฐบาลไทยผลักดันการทำตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยผ่านองค์กรที่เชี่ยวชาญเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง รวมถึงการอบรมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ



สรุป

จากการศึกษาค้นคว้าจะเห็นว่า CBEC เป็นนโยบายที่รัฐบาลจีนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการทั้งจากในประเทศจีนและต่างประเทศนำสินค้าไปขายและส่งออกทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกฎระเบียบการเข้าตลาดจีนด้วยช่องทาง CBEC กับ Normal Trade ที่ขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จะพบว่า CBEC เอื้อต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กมากกว่า โดยเฉพาะในเรื่องของ Import Licensing ที่ไม่ต้องร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่นหรือจัดตั้งบริษัทลูกในจีนเพื่อขออนุญาตนำเข้าสินค้า เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่อยากหาโอกาสเข้าไปเปิดตัวสินค้าทดลองตลาด เพื่อผลตอบรับในตลาดจีน เพราะสามารถทำได้เร็วกว่าและง่ายกว่าการเข้าไปแบบ Normal Trade

แม้ว่า การค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (CEC) จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนได้ แต่ยังมีอุปสรรคหลายประการที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน การพัฒนาแผนธุรกิจ การคัดเลือกและพัฒนาสินค้า การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการคลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคชาวจีน การทำธุรกรรมทางการเงินก็เป็นอุปสรรคสำคัญเช่นกัน ดังนั้น รัฐบาลไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับตลาดจีนและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจไปยังจีนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน. สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://www.ditp.go.th/post/165851>
- กองบรรณาธิการ Policy Watch. (2567). ส่งมาตรการต่างประเทศ จัดกลยุทธ์สู้สินค้าจีนท่วมโลก. สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/To2Vh>
- ณชา อนันต์โชติกุล และคณะ. (2567). เมื่อสินค้าจีนบุกไทยเตรียมรับมืออย่างไร ?. สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/NApP9>
- ไทยพีบีเอส. (2567). ส่งมาตรการต่างประเทศ จัดกลยุทธ์สู้สินค้าจีนท่วมโลก. สืบค้น 28 มกราคม 2568, จาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/world-18>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563). เจาะลึก CBEC ทางด่วน SME ส่งแบรนด์ไทยบุกตลาดจีน สืบค้น 22 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/lacb2>
- _____. (2565). ปักธงสินค้าไทยขายดีในตลาดจีนด้วย Cross-Border E-Commerce (CBEC). สืบค้น 28 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/DK34Y>



- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2567). *Tech Discovery* แม่ค้าออนไลน์ทำอะไรสินค้าจีนถูกกว่า
ถล่มตลาดไทย. สืบค้น 17 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/xLT0N>
- มนสิชา จันทิมล. (2561). *มาตรการนำเข้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน
ในประเทศจีน : โอกาสและปัญหาสำหรับผู้ประกอบการไทย* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2566). *โอกาส
และความท้าทายของ Cross-Border E-Commerce ระหว่างไทย-จีน*. สืบค้น 22
มกราคม 2568, จาก <https://globthailand.com/e-commerce-china-24082023/>
- อริยญา ศิริผล และคณะ. (2564). *บทบาทของรัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนในธุรกิจ
อีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน : กรณีศึกษาอาเซียนและไทย (Cross-Border e-Commerce).*
วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 17(2), 1-26.
- China Business Intelligence Network. (2024). *Analysis of the 2024 Chinese Cross-
Border E-Commerce Market Size, Number of Enterprises, and Regional
Distribution*. Retrieved August 10, 2024, from <https://shorturl.asia/oXjdD>
- Fujian Provincial Department of Commerce. (2024). *Over 70 million people
engaged in e-commerce, with a scale exceeding 50 trillion The 2023 China
E-commerce Market Data Report*. Retrieved September 21, 2024, from
<https://shorturl.asia/q2vrA>
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer
Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International
Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust
and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of
Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Rotchanakitumnuai, S. & Speece, M. (2009). Modeling electronic service
acceptance of an esecurities trading system. *Industrial Management
& Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Schiller, N. G. & Salazar, N. B. (2013). Regimes of Mobility across the Globe. *Journal
of Ethnic and Migration Studies*, 39(2), 183-200.

