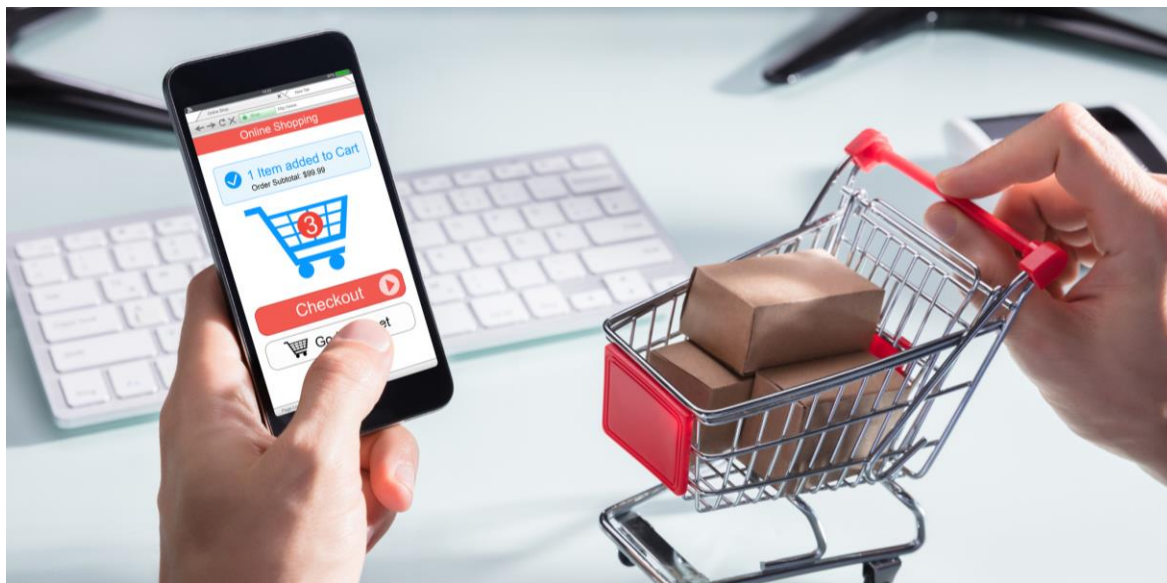


พนักทำล้ง SMEs ไทยเอาชนะใจชาวจีนผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนได้อย่างไร?

15 มีนาคม 2019



- **อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce: CBEC) จะเป็นหนึ่งในช่องทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคชาวจีน** อีไอซีมองว่า มีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ SMEs ขยายตลาดผ่านช่องทางนี้ได้ คือ 1) สินค้าดังกล่าวต้องมีลักษณะเหมาะสมในการวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม 2) การวางจำหน่ายทั้งออนไลน์ (แพลตฟอร์ม) และออฟไลน์ (จุดจำหน่ายที่มีการกระจัดตัวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย) 3) ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคชาวจีนทางออนไลน์ โดยอาจใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับตัวสินค้า
- **สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน ควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อตั้งร้านและวางจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือคล้ายคลึงกัน (multi-brand store) เป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าจากการค้นหา อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนได้อีกด้วย ทั้งนี้อาจดำเนินการผ่านผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีน อย่างเช่น คนกลางที่จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มของจีน บริษัทที่รับบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในจีน**

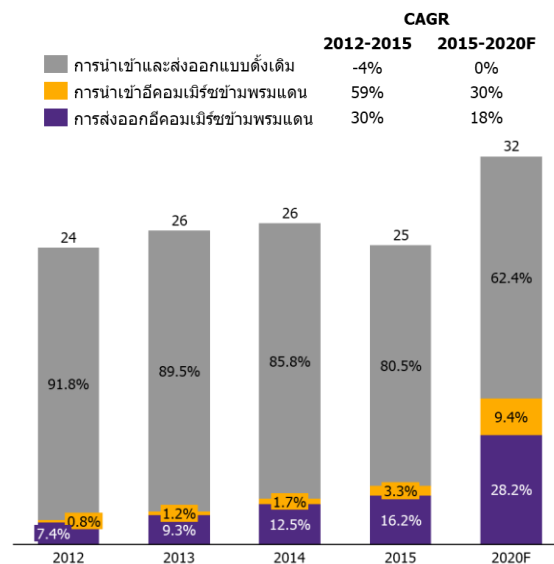
ธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce) ของจีนมีแนวโน้มเติบโตสูง

โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ AliResearch

พบว่า มูลค่าการนำเข้าผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของชาวจีนในปี 2015 มีมูลค่าราว 9 แสนล้านหยวน มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนในปี 2020F จะมีมูลค่าอยู่ที่ราว 3 ล้านล้านหยวน ด้วยอัตราการเติบโตราว 30% ต่อปี ซึ่งเติบโตมากที่สุดหากเทียบกับการค้าประเภทอื่นๆ ทำให้สัดส่วนของการนำเข้าผ่านอีคอมเมิร์ซจีนต่อมูลค่าการค้าทั้งหมด (การนำเข้าและส่งออกของจีนทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์) จะเพิ่มขึ้นเป็น 9% ในปี 2020 จาก 3% ในปี 2015 (รูปที่ 1) ทั้งนี้ช่องทางหลักในการนำเข้าผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ คือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน และอีกหนึ่งช่องทางที่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยมากคือ แพลตฟอร์มของต่างประเทศที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการต่างชาติ

รูปที่ 1: มูลค่าการนำเข้าและส่งออกของจีน

หน่วย: ล้านล้านหยวน



หมายเหตุ: การนำเข้าและส่งออกแบบดั้งเดิม คือการค้าที่ไม่ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ The Ministry of Commerce, General Administration of Customs, iResearch, Analysys.cn, AliResearch

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนโดยเฉพาะการนำเข้า เป็นผลมาจากการ

ผ่อนคลายกฎระเบียบของรัฐบาลจีนและความสะดวกในบริการทางด้านการเงิน โดยจีนได้มีการออก

กฎระเบียบ Cross Border E-Commerce Import (CERI) ตั้งแต่ปี 2016 เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีการลดหย่อนภาษีเมื่อเทียบกับการนำเข้าปกติ (general import) หรือการนำเข้าที่ไม่ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน กล่าวคือ การนำเข้าแบบปกติจะต้องชำระภาษีนำเข้า (import duties) กับภาษีการบริโภค (consumption tax) ตามประเภทสินค้า และภาษีมูลค่าเพิ่ม (value added tax) 17% แต่สำหรับการนำเข้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีการบริโภคชำระเพียง 70% ของการนำเข้าปกติเท่านั้น โดยได้มีการกำหนดโควตาต่อคนไม่เกิน 5,000 หยวนต่อการซื้อหนึ่งครั้งและรวมทั้งหมดไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี หากซื้อสินค้ามูลค่าเกินกว่าโควตาจะต้องเสียภาษีในอัตราเท่ากับอัตรานำเข้าที่เสียกรณีการนำเข้าปกติ นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังได้การปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนตั้งแต่เดือนมกราคม 2019 ให้มีความผ่อนคลายมากขึ้น อาทิ 1) การเพิ่มเติมรายการสินค้า

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

ที่สามารถนำเข้าภายใต้อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีน 2) การขยายโควตาการซื้อสินค้า เดิมการซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของจีน ผู้ซื้อจะถูกจำกัดมูลค่าที่ 2,000 หยวนต่อครั้ง และไม่เกิน 20,000 หยวนต่อปี ได้ขยายเป็น 5,000 หยวนต่อครั้ง และไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี 3) การเพิ่มเมืองที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ จากเดิมกฎหมายดังกล่าวมีผลครอบคลุมเพียง 15 เมือง แต่หลังเดือนมกราคมที่ผ่านมา มีผลครอบคลุมเพิ่มอีก 22 เมือง ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนยังมาจากความพร้อมของระบบการชำระเงินอย่าง Alipay หรือ WeChat Pay ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าข้ามพรมแดนให้มีความปลอดภัยและราบรื่น อีกทั้งผู้ประกอบการต่างชาติสามารถที่จะรับชำระค่าสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเปิดในจีน

รูปที่ 2: อัตราภาษีของการนำเข้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

ยอดการซื้อ	อัตราภาษีของการนำเข้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน
การนำเข้าผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่มูลค่าไม่เกิน 5,000 หยวนต่อครั้ง และ 26,000 หยวนต่อปี	70% ของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (17%) และอัตราภาษีการบริโภคตามประเภทสินค้า
การนำเข้าผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่มูลค่าเกินกว่า 5,000 หยวนต่อครั้ง และ 26,000 หยวนต่อปี	อัตราภาษีนำเข้ากับอัตราภาษีการบริโภคตามประเภทสินค้า และอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (17%)

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ KPMG และ Netherland Consulate General in Shanghai



แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีนอำนวยความสะดวกในการซื้อขายตั้งแต่ต้นจนจบ

โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทำหน้าที่เป็น one stop service นั้นเอง ไม่เหมือนในประเทศอื่นๆ ที่หากพบสินค้าที่น่าสนใจในโซเชียลมีเดีย (Facebook Twitter) อาจต้องเข้าไปหาข้อมูลของสินค้านั้นในเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล (Google) ก่อนที่จะสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งอาจจะต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านการชำระเงินหรือการขนส่งเพิ่มเติมอีก แต่ในจีนกิจกรรมทั้งหมดสามารถเกิดขึ้นได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว อาทิ WeChat ที่

ให้บริการทั้งโปรแกรมแชท ร้านค้าออนไลน์ ช่องทางชำระเงินออนไลน์ อำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค โดยจากผลสำรวจของ Neilson พบว่า WeChat Official Account และ Weibo Official Account มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยกว่า 70% ตอบว่า ช่องทางดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

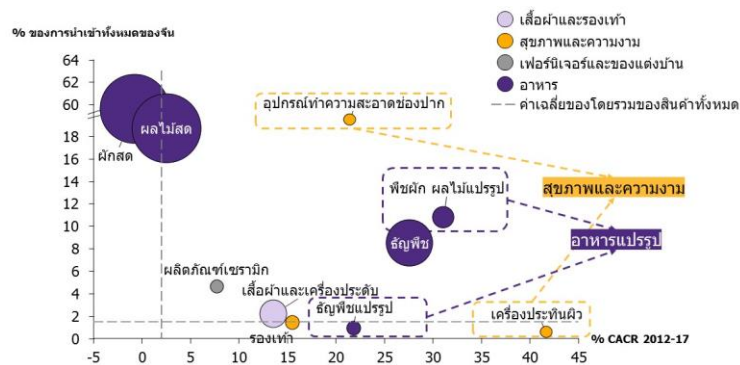
สินค้าจาก SMEs หลายประเภทมีโอกาสเข้าไปเจาะตลาดจีนผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน โดยลักษณะของสินค้าที่น่าจะนำไปวางขายผ่านช่องทางนี้คือ 1) มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากหากสินค้ามีขนาดใหญ่ต้นทุนในด้านการขนส่งและการจัดเก็บในคลังสินค้าจะมีมูลค่าสูง 2) มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน (long shelf life) และมีความทนทานต่อการขนส่งได้ 3) เน้นการเจาะตลาดผู้บริโภคจำนวนมากและราคาไม่สูงนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางมูลค่าที่ซื้อได้ต่อปีของชาวจีน เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ดังกล่าวกับการเติบโตมูลค่าการนำเข้าของจีน (รูปที่ 3) จะพบว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการส่งออกผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ได้แก่ เครื่องประติณผิว (CAGR12-17 =42%) อุปกรณ์ทำความสะอาดช่องปาก (CAGR12-17 =21%) พืชผักและผลไม้แปรรูป

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

(CAGR12-17 =31%) และรัฐพีชแปรรูป (CAGR12-17 =22%) ประกอบกับผลสำรวจของ Consumer Barometer เกี่ยวกับสัดส่วนของชาวจีนที่ซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน พบว่า ชาวจีนกลุ่มดังกล่าว นิยมสั่งสินค้าประเภทของกินเป็นสัดส่วนถึง 35% (ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 6%) และเครื่องสำอางเป็นสัดส่วน 42% (ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 17%) (รูปที่ 4)

รูปที่ 3: การนำเข้าสินค้าไทยของจีนทั้งหมด (ออนไลน์และออฟไลน์) จำแนกตามชนิดสินค้า

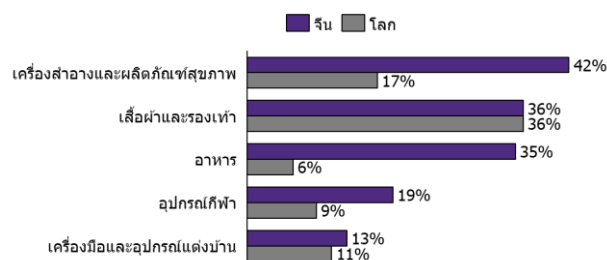
หน่วย: %



ที่มา: วิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Trademap

รูปที่ 4: สัดส่วนของชาวจีนและทั่วโลกที่ซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนรายสินค้า

หน่วย: % ของผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์ข้ามพรมแดน



ที่มา: วิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Consumer Barometer

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจะเป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าไปยังจีนได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการ SMEs ควรรวมตัวกันในการจัดตั้งร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้การร่วมมือกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในหมวดเดียวกัน (multi-brand store) เพื่อตั้งร้านร่วมกันในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก อย่าง Kaola, JD Worldwide หรือ Tmall Global ทำให้สามารถลดขนาดของต้นทุนในการวางจำหน่ายสินค้า อาทิ ค่ามัดจำในการตั้งร้าน ค่าคอมมิชชั่น ที่แต่ละร้านจะต้องเสีย หากเป็นผู้ประกอบการรายเดียวมีความจำเป็นต้องแบกรับต้นทุนจำนวนมากหรือหลีกเลี่ยงด้วยการใช้แพลตฟอร์มขนาดเล็กที่ต้นทุนและจำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่า สำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อาจต้องนำไปวางขายควบคู่กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในหมู่ชาวจีน อย่างเช่น หมอนยางพารา ตุ๊กตาแปรรูป ยาหม่อง เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าจากการค้นหา ส่วนสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถลดต้นทุนในการวางจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มร่วมกับสินค้าอื่นๆ ดังเช่นกรณีของร้าน 24 Shopping (ร้านค้าของไทยบนแพลตฟอร์ม JD Worldwide) นำแบรนด์เครื่องสำอาง Beauty Buffet และผลไม้แปรรูปหลายชนิดวางขายพร้อมกับสินค้าอื่นๆ

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

การรวมกลุ่มกันนอกจากจะช่วยประหยัดต้นทุนในการวางจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังช่วยในการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าด้วย โดยปริมาณยอดขายส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางในการนำเข้าสินค้า เมื่อปริมาณยอดขายมากควรเลือกการนำเข้าไปยังคลังสินค้าทัณฑ์บน (bonded warehouse) โดยผู้ประกอบการจะต้องส่งสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตปลอดอากร (free trade zone) ก่อน และเมื่อมีคำสั่งซื้อ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งจึงส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังผู้บริโภค วิธีนี้มีต้นทุนการขนส่งต่ำ เนื่องจากสามารถใช้การส่งออกทางเรือได้ ทำให้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าสั้นลงหลังจากมีคำสั่งซื้อ ส่วนการนำเข้าอีกแบบคือ การนำเข้าโดยตรง (direct mail) ซึ่งเหมาะกับยอดขายที่มีปริมาณไม่มากนัก เป็นการส่งออกโดยตรงสู่ผู้บริโภคผ่านผู้ให้บริการด้านการขนส่ง โดยสามารถเลือกรูปแบบการจัดส่งให้เหมาะกับสินค้าได้ ซึ่งต้นทุนจะแตกต่างกันตามน้ำหนักและรูปแบบการขนส่ง

นอกจากนี้ยังมีช่องทางสนับสนุนอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ 1) การใช้สื่อในโซเชียลมีเดียสื่อสารกับชาวจีน เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในจีน ดังเช่น การสื่อสารผ่าน influencers (Key Opinion Leaders : KOLs) หรือการสร้าง official account ในแพลตฟอร์ม อาทิ Wechat Official Account หรือ Weibo Official Account ที่สามารถเป็นทั้งช่องทางในการโปรโมทสินค้า หรือกระทำการแชร์สื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและยอดผู้ติดตาม 2) ช่องทางการรับชำระเงิน ช่องทางหลักที่ควรใช้ได้แก่ Alipay หรือ WeChat Pay ที่มีสัดส่วนผู้ใช้ค่อนข้างสูงและรองรับการใช้งานของผู้ประกอบการต่างประเทศ 3) การเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ หรือเรียกว่าโมเดลธุรกิจ Online to Offline (O2O) ของแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการที่แพลตฟอร์มออนไลน์สร้างร้านค้าปลีกออฟไลน์ของตนเอง ที่อาจช่วยเพิ่มโอกาสส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการในการวางขายบนร้านค้าดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับอุปสรรคในการค้าข้ามพรมแดนผ่านแพลตฟอร์ม

ได้แก่ 1) อุปสรรคทางด้านภาษา 2) การแข่งขันสูงขึ้นจากสินค้าที่คล้ายกัน 1) การสื่อสารและภาษาในแพลตฟอร์ม ส่วนมากนั้นมักจะเป็นภาษาจีน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนด้วยหรือจำเป็นต้องมีต้นทุนเพิ่มเติมในเรื่องของค่านายหน้าในการจัดการด้านต่างๆ หรือการหาผู้ร่วมทุนที่มีความชำนาญในการประกอบธุรกิจในจีน 2) สินค้าที่คล้ายกัน เป็นเรื่องธรรมดาที่สินค้าบางชนิดที่ได้รับความนิยมจะทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มเล็งเห็นโอกาสในการทำกำไร ทำให้เกิดการนำเข้าสินค้าหรือผลิตขึ้นเองเพื่อวางจำหน่าย ดังเช่น กรณีของสาหร่ายเถาแก๊นน้อยที่ต้องรับมือกับ Xiao Lao Ban (ชื่อไม่เป็นทางการของเถาแก๊นน้อยในจีน) สินค้าลอกเลียนแบบที่ตัวแทนจัดจำหน่ายในจีนของเถาแก๊นน้อยจัดทำขึ้นและขายภายใต้ชื่อเดียวกัน เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการทำสัญญาที่มีความรัดกุมหากจำเป็นต้องมีการร่วมทุน นอกจากนี้ ควรเพิ่มการสื่อสารกับผู้บริโภค ในเรื่องสินค้าลอกเลียนแบบ อาทิ ข้อดีของการใช้สินค้าแบรนด์ การตรวจสอบสินค้าว่าเป็นของแท้หรือไม่ ตลอดจนการวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือหรือที่มีการรับรองว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นเป็นสินค้าของแท้ 100%

ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล (pattharapon.yuttharsaknukul@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

Siam Commercial Bank Public Company Limited

EIC Online: www.scbeic.com

Line: [@scbeic](https://www.line.me/@scbeic)

