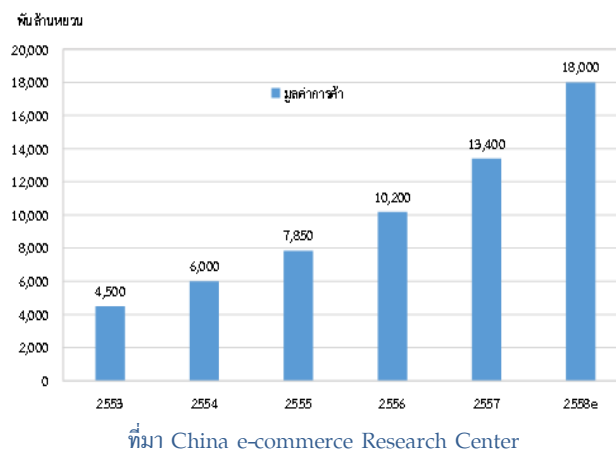


## ตลาด e-commerce ของจีน

การค้าแบบ e-commerce ของจีนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ สะท้อนจากมูลค่าการซื้อขายในปี 2558 จำนวน 18,000 พันล้านหยวน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.8 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจีน เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง (รูปที่ 4) ส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของภาครัฐ เนื่องจากรัฐบาลจีนเห็นว่า e-commerce จะช่วยสร้างงานให้บัณฑิตจบใหม่ แรงงานต่างถิ่น และทหารปลดประจำการ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีงานทำในภูมิภาคของตนเอง จึงได้มีโครงการลงนามร่วมมือระหว่างคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติจีน (NDRC) และบริษัทอาลีบาบา ในความร่วมมือพัฒนา e-commerce ในชนบท โดย NDRC จะช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การประสานงานกับรัฐบาลท้องถิ่น สร้างระบบโลจิสติกส์ และฝึกอบรมพนักงานในท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านอื่น ๆ อาทิ ระบบเครือข่าย เหนือข่ายในการสมัครเข้าเป็นผู้ขายที่ไม่ยุ่งยาก และระบบการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

รูปที่ 4 มูลค่าการค้า E-commerce ปี 2553 - 2558



ในระยะแรกการค้าขายแบบ e-commerce ของจีนจะเป็นการค้าขายสินค้าในประเทศเป็นหลัก เมื่อการค้าขาย e-commerce ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อมากขึ้น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งชาวจีนมีการเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น ทำให้มีการขยายไปซื้อขายกับต่างประเทศ เรียกว่า *การค้าขายแบบข้ามแดน (e-commerce cross-border trade)* ทำให้การค้าขายประเภทนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามความนิยมของผู้บริโภค สินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องบำรุงผิว อาหารสำหรับทารก เสื้อผ้า อาหารเสริมสุขภาพ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ในช่วงแรกจีนได้มีโครงการนำร่อง e-commerce cross-border trade โดยยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีการบริโภคสำหรับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับสินค้าที่มีมูลค่านำเข้า



ไม่เกินครั้งละ 1,000 หยวน อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 เป็นต้นมา ได้มีการปรับอัตราภาษีและเกณฑ์การนำเข้า ส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์ในจีนเริ่มปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น

## รูปแบบธุรกิจ e-commerce

สำหรับรูปแบบการซื้อขายแบบ e-commerce ของจีนสามารถแบ่งตามผู้บริโภคได้ดังนี้

1) การซื้อขายแบบ Business to Business (B2B) เป็นการค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด ธุรกิจที่มูลค่าการซื้อขายสูงได้แก่ Alibaba (阿里巴巴) รองลงมาคือ Shanghai Ganglian E-Commerce Holdings Co.Ltd. (上海钢联) Global Sources Corporate (环球资源) และ HC International Inc. (慧聪网) ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศ

2) การซื้อขายแบบค้าปลีกรายย่อย การค้ารูปแบบนี้ได้รับความนิยมสูง และมีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ 380 ล้านคน มีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนร้อยละ 21.8 ซึ่งรูปแบบการซื้อขายมีทั้งแบบ Business to Consumer (B2C) และ Consumer to Consumer (C2C) โดยผู้ให้บริการที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด คือ Tmall (天猫) รองลงมาคือ JD (京东) และ Suning (苏宁) เป็นต้น

เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง เครื่องมือที่ใช้การซื้อขายแบบ e-commerce มีการพัฒนาขึ้น เรียกว่า *Offline to Online (O2O) เป็นการซื้อขายที่ใช้โทรศัพท์มือถือ internet และ social network เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงลูกค้าในการซื้อขายสินค้าและชำระเงิน* บริษัทรายใหญ่ในจีนที่ทำตลาดแข่งขัน ได้แก่ Baidu Alibaba และ Tencent ซึ่งจะมีการพัฒนา application สำหรับระบบต่าง ๆ เช่น ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบชำระค่าแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และ O2O มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น เช่น เมื่อตื่นนอนก็ใช้โทรศัพท์มือถือเปิด Wechat เพื่อสื่อสารกับเพื่อนและนัดทานข้าวกลางวัน หลังจากนั้นก็เข้าไปใน website หรือ application เพื่อจองโต๊ะที่ร้านอาหาร ก่อนออกจากบ้านก็ใช้โทรศัพท์มือถือเรียกรถแท็กซี่และชำระเงินค่าแท็กซี่ผ่าน application หากอยู่ในช่วงโปรโมชั่นก็ได้รับส่วนลดค่าแท็กซี่ผ่าน application ด้วย เมื่อทานอาหารเสร็จก็ใช้ Wechat สแกนบาร์โค้ดเพื่อรับส่วนลดร้านอาหาร ชำระค่าอาหารที่ร้าน รวมถึงแชร์ค่าอาหารกับเพื่อน โดยชำระเงินผ่านมือถือ เช่น Wechat pay (微信支付) หรือ Alipay (支付宝) ซึ่งเป็นระบบชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

## การชำระเงิน



วิธีการชำระเงินสำหรับการซื้อขายสินค้า e-commerce ในระยะแรกชำระผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร ATM internet banking และพัฒนามาชำระเงินผ่าน application ใน โทรศัพท์มือถือ จากรายงานสถาบันวิจัย Sootoo ระบุว่า ปัจจุบัน**ผู้บริโภคชาวจีนนิยมชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมากที่สุด** รองลงมาเป็นการชำระผ่านบริษัทตัวแทน และการชำระทาง internet banking ตามลำดับ โดย Alipay มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 61.9 รองลงมาเป็น Tenpay ร้อยละ 14.5 และ China Union Pay ร้อยละ 9.2

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดไปจีน การซื้อขายแบบ e-commerce โดยเฉพาะการซื้อขายแบบค้าปลีกรายย่อยจะเป็นช่องทางการค้าในการจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs สินค้าหัตถกรรม รวมถึงสินค้าเกษตรมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเปิดสำนักงานในประเทศจีน ไม่ต้องจดทะเบียนบริษัทในประเทศจีน สามารถจำหน่ายสินค้าถึงมือ ผู้บริโภคในจีนได้โดยตรง การขายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ สร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งผู้ขายสินค้าว่าจะ ได้รับเงิน และผู้บริโภคก็มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน เนื่องจากการขายสินค้า e-commerce ของ จีนผู้ขายจะต้องจดทะเบียนกับผู้ให้บริการบน website ก่อน เช่น Alibaba Tmall ซึ่งผู้ให้บริการ เหล่านี้จะเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรมีฝ่ายบริการที่รู้ภาษาจีน สามารถรับคืนสินค้าได้หากลูกค้าต้องการคืนสินค้า ควรมีการปรับปรุงข้อมูลใน website สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจแบบ e-commerce ยังมีข้อจำกัดในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่มีความรู้ใช้ โทรศัพท์มือถือ หรือผู้ที่ไม่กล้าเชื่อมโยงระบบบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิตผ่าน โทรศัพท์มือถือ

#### คำอธิบายเพิ่มเติม

- Tmall (天猫) เป็น B2C<sup>1</sup> ของ Alibaba มีลักษณะเป็น distributor แทนร้านค้า ซึ่งร้านค้าต่าง ๆ ที่ ขายสินค้าใน Tmall จะต้องจดทะเบียนกับ Tmall ก่อน และ Tmall จะเป็นผู้รับรองร้านค้าต่าง ๆ กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า
- Taobao (淘宝) เป็น C2C<sup>2</sup> ของ Alibaba ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นรายย่อย การจดทะเบียนใช้ พาสปอร์ตหรือ ID Card
- JD (京东) เป็นตลาดลักษณะ B2C ผู้ขายสินค้าต้องเป็นผู้ผลิต
- Sunning (苏宁易购) เป็นตลาดลักษณะ B2C ผู้ขายสินค้าต้องเป็นผู้ผลิต ในระยะแรกเน้นจำหน่าย สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ปัจจุบันสินค้าที่จำหน่ายครอบคลุมทุกประเภท
- Dangdang (当当) เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือต่าง ๆ เช่น หนังสือเรียน นิตยสาร และนวนิยาย
- Yiguo (易果) เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภท อาหารสด เนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงรส

บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย

<sup>1</sup> B2C (Business to Consumer) เป็นรูปแบบการค้าระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค

<sup>2</sup> C2C (Consumer to Consumer) เป็นการทำธุรกิจที่เน้นให้ลูกค้าสร้างกลุ่มเป็นชุมชน เข้ามาพูดคุย และให้ความเห็นกัน