



ฉบับส่งสื่อมวลชน

## ศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ภูมิภาค... โจทย์สำคัญของไทยเพื่อแสวงหาโอกาสในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2853

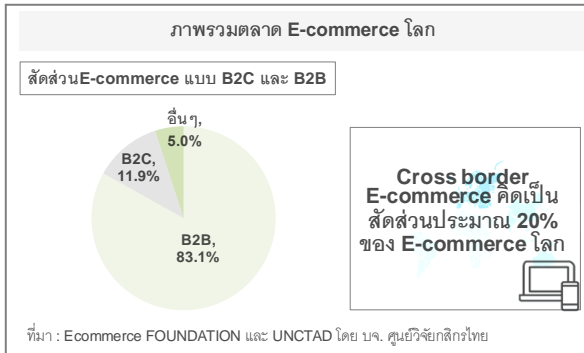
วันที่ 28 มิถุนายน 2560

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของโลกไปสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง E-commerce ที่เป็นสื่อกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงตลาดขนาดมหึมาอย่าง E-marketplace ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง E-commerce แบบ B2B ที่น่าจะทวีบทบาทขึ้นในระยะข้างหน้า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลจะเพิ่มความสามารถในการแสวงหาคู่ค้าที่ตอบสนองภาคธุรกิจได้ดีที่สุด นำมาซึ่งการเชื่อมโยงเป็นห่วงโซ่อุปทาน E-commerce ที่ขยายวงกว้างไปทั่วโลก
- ไทยควรเร่งเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน E-commerce โลก ซึ่งเริ่มแรกควรสนับสนุนให้ไทยบรรลุเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีปซึ่งมีความใกล้ชิดกับไทยก่อน ทั้งในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานและด้านความสะดวกต่างๆ เช่น กระบวนการศุลกากรกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** คาดว่า หากไทยสามารถดึงดูดการลงทุนพัฒนา E-commerce Ecosystem ที่สนับสนุนการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ของภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีปได้ จะส่งผลให้การส่งออกของไทยไปยัง CLMV เติบโตกว่าในกรณีปกติ โดยจะทำให้สินค้า E-commerce ของไทยส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง **กระทั่งสัดส่วนการส่งออกผ่าน Cross border E-commerce ในปี 2563 สูงขึ้นเป็นร้อยละ 9.3-15.4 ของการส่งออกของไทยไปยัง CLMV ทั้งหมด** นำมาซึ่งการขยายตัวของการส่งออกในปีดังกล่าวในกรอบร้อยละ 6.3-7.4 เหนือกว่าในกรณีปกติ ที่น่าจะเติบโตร้อยละ 4.8 **หรือส่งผลให้การส่งออกไทยไป CLMV มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 400-700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2563** จากมูลค่าการส่งออกในกรณีการค้าแบบดั้งเดิมที่ 26,790 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

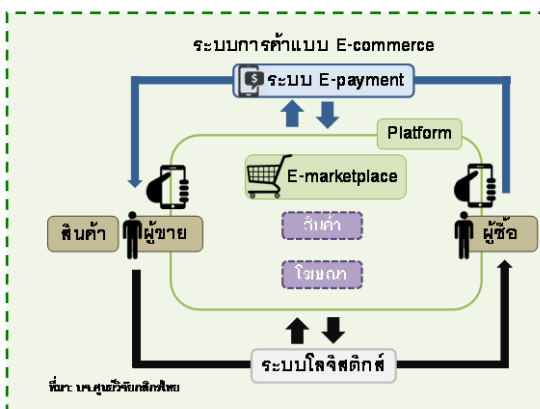
ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของโลกไปสู่ยุคดิจิทัลที่การเชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง E-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์<sup>1</sup> ซึ่งเป็นสื่อกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงตลาดขนาดมหึมาอย่าง E-marketplace ได้ อีกทั้ง E-commerce ยังได้หลายกำแพงอุปสรรคของการค้าระหว่างประเทศแบบเดิมลง จากความสามารถในการเข้าถึงตลาดได้โดยง่ายของผู้ซื้อและผู้ขายในแต่ละมุมโลกผ่านตลาดออนไลน์

<sup>1</sup>E-commerce คือ การทำกิจกรรมการซื้อขายและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยรูปแบบการค้าหลายรูปแบบได้แก่ ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับรัฐ (B2G) และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ทั้งนี้ E-commerce แบบ B2C และ B2B เป็นรูปแบบที่มีบทบาทสำคัญต่อตลาดที่สุด



แม้ว่า E-commerce แบบ B2C จะเป็นกระแสที่น่าสนใจเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก ทว่า เมื่อพิจารณาในเชิงมูลค่าแล้วพบว่า B2B มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่า E-Commerce ทั้งหมดของโลก อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่ารูปแบบการค้า E-Commerce แบบ B2B จะมีแนวโน้มเติบโตเป็นอย่างดีด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.7 ต่อปี จากที่มีมูลค่า 18.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2559 กระทั่งมีมูลค่า 33.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2563

ทั้งนี้ E-commerce แบบ B2B ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจน่าจะทวีบทบาทขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลจะเพิ่มความสามารถในการแสวงหาคู่ค้าที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ภาคธุรกิจได้ดีที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเข้าถึงการค้าระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม นำมาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลาง (SMEs) ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ โดยประโยชน์ที่กล่าวมานั้นจะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่อุปทาน E-commerce ที่ขยายวงกว้างและครอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งเมื่อพิจารณาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับจีน ก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่ารูปแบบโครงสร้างการค้าแบบ B2B ทั่วโลกน่าจะมีการเปลี่ยนไปสู่ห่วงโซ่ E-commerce ในไม่ช้า



ตลาดโลกอย่างจีนและสหรัฐอเมริกาได้มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อเชื่อมโยงตลาดระหว่างประเทศเข้าไว้ด้วยกัน ขณะที่ระบบโลจิสติกส์มีความแตกต่างจาก E-marketplace และ E-payment เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้เล่นในแต่ละภูมิภาคนั้นๆ สามารถแสวงหาประโยชน์จากความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ ทำให้มีความสามารถเข้าถึงตลาดเพื่อให้บริการได้ดีกว่า ทั้งนี้ โลจิสติกส์ซึ่งเป็นการจัดส่งทางกายภาพตามกลไก

### E-commerce จีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด

จากข้อมูลในปี 2558 พบว่ามี มูลค่าตลาด E-commerce คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.8 ของ GDP ของจีน หรือมีมูลค่า 18.2 ล้านล้านหยวน เติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 32.2 ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2553 ทั้งนี้ รูปแบบการค้าขายแบบ B2B มีสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่า E-commerce จีนทั้งหมด โดยการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจในจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบกับ B2B นับเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้ซื้อขายใหญ่จากต่างประเทศสามารถเจรจาซื้อขายกับบริษัทผู้ผลิตจีนได้โดยตรงโดยไม่ผ่านบริษัทเทรดดิ้งดั้งเดิมในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้กระบวนการซื้อขายเกิดการประหยัดต้นทุนขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม E-commerce ของจีนยังได้พัฒนาสู่ระดับโลกในฐานะเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลกอีกด้วย

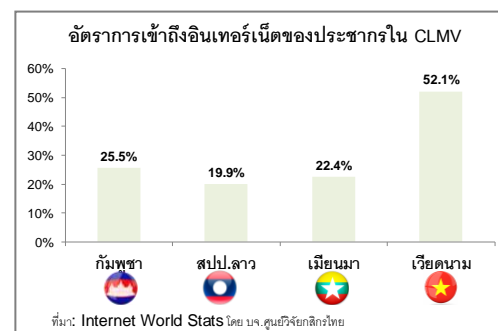
ห่วงโซ่อุปทาน E-commerce ประกอบด้วย E-marketplace ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) และระบบโลจิสติกส์ โดยการสร้าง E-marketplace ที่มีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่นเดียวกับกับ E-payment ที่ผู้เล่นมักจะเป็นเจ้าของ E-marketplace เดียวกัน หรือผู้ให้บริการ E-payment ที่ได้รับความเชื่อถือในระดับสากล อีกทั้งปัจจุบันผู้นำ E-marketplace ใน

ห่วงโซ่อุปทาน นับว่ามีความสำคัญต่อ E-commerce โดยช่วยขนส่งและกระจายสินค้า รวมถึงอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าข้ามพรมแดน ในระยะข้างหน้า เมื่อระบบการค้าโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน E-commerce จะก่อให้เกิดจุด **ศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce** ในหลายภูมิภาคทั่วโลก เพื่อเป็นกลไกสำคัญในรวบรวม จัดสรร และกระจายสินค้า E-commerce ไปยังตลาดใกล้เคียง ซึ่งนับเป็นกระบวนการบริหารทรัพยากรที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย เนื่องจากความใกล้ชิดทางด้านภูมิศาสตร์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพโดยรวม

### การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ของภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีป ...ก้าวแรกของการเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน E-commerce โลก

ภูมิภาคอาเซียนนับเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่การค้าแบบ E-commerce น่าจะเข้ามามีอิทธิพลในระยะข้างหน้า เนื่องจากไม่เพียงแต่เป็นภูมิภาคที่มีประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคน และมีขนาดเศรษฐกิจที่มีมูลค่ารวมสูงถึง 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ในปี 2559) แต่ยังมีโอกาสเติบโตได้ดีจากการรวมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวสะท้อนโอกาสของผู้ประกอบการที่จะพัฒนารูปแบบธุรกิจ E-commerce เพื่อเข้าถึงอาเซียน และแม้ว่าปัจจุบันอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรในอาเซียนจะอยู่ที่ร้อยละ 53 เหนือกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 50 อยู่เล็กน้อย แต่ทว่าในอนาคตหากโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น น่าจะส่งผลให้ธุรกิจ E-commerce ในอาเซียนยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ดังนั้น เพื่อเป็นการเชื่อมโยง E-commerce อาเซียนเข้าด้วยกัน “**ศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce**” น่าจะเป็นหัวใจหลักที่จะสนับสนุนให้กิจกรรม E-commerce ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับไทยนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการสูญเสียจุดแข็งทางด้านทางภูมิศาสตร์ที่ปัจจุบันไทยเป็นสะพานและเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีปอยู่ ขณะที่การค้าแบบ E-commerce ได้ทวีความสำคัญและจะเข้ามาทดแทนการค้าแบบดั้งเดิมในอนาคต ไทยจึงควรปรับตัวเพื่อก้าวสู่การเป็น “**ศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ของภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีป**” ทั้งนี้ อาเซียนกลุ่มประเทศภาคพื้นทวีปประกอบด้วย ไทย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม โดยมีไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับทุกประเทศซึ่งเป็นกลุ่ม CLMV ได้ โดย CLMV เป็นตลาดที่มีศักยภาพ โดยในระยะ 10 ปี ที่ผ่านมา (2550-2559) เศรษฐกิจของ CLMV ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.0-7.8 ต่อปี กระทั่งส่งผลให้รายได้ต่อหัวประชากร (GDP per capita) ในช่วงเวลาเดียวกัน มีการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 7.8-11.9 ต่อปี นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรน่าจะแนวโน้มเข้าถึงและครอบคลุมในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวียดนามปัจจุบันที่มีอัตราเข้าถึงสูงกว่าร้อยละ 52.1 ของประชากรทั้งหมดแล้ว ซึ่งน่าจะทำให้การขยายตลาด E-commerce จากไทย ไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าวมีความเป็นไปได้



เพื่อเป็นบรรลู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ของภูมิภาค ไทยจึงควรพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์กลางรวบรวมสินค้าเพื่อกระจายภายในภูมิภาค เนื่องจากไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งระหว่างประเทศ

อยู่ในอันดับต้นๆ ของภูมิภาค จึงเหมาะจะนำเข้าและส่งออกสินค้าจากภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำมากระจายภายในภูมิภาค ผ่านการใช้ E-commerce เป็นเครื่องมือเพื่อแสวงหาตลาด โดยรูปแบบการรวบรวมและกระจายสินค้าจะประกอบด้วย 1) การนำเข้าสินค้ามาเพื่อเพิ่มมูลค่าในไทยก่อนส่งออก 2) การเป็นจุดพักสินค้าเพื่อกระจายต่อไปยังภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีปและไปยังภูมิภาคอื่นๆ

รูปแบบกระบวนการกระจายสินค้า	ความสามารถที่เพิ่มขึ้น		
	โลจิสติกส์	ส่งออก	
<b>รวบรวมสินค้าภายในภูมิภาคเพื่อส่งออกไปยังภูมิภาคอื่นๆ</b>	1) นำเข้าสินค้าวัตถุดิบขั้นต้น/ขั้นกลาง หรือสินค้าสำเร็จรูป จาก CLMV เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิต หรือเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ก่อนกระจายออกไปจำหน่ายนอกภูมิภาค	/	/
	2) เป็นศูนย์การพักสินค้าจาก CLMV เพื่อกระจายต่อไปยังภูมิภาคอื่นๆ	/	
<b>นำเข้าสินค้าจากภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำมากระจายภายในภูมิภาค</b>	1) นำเข้าสินค้าจากภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ก่อนกระจายไปยัง CLMV	/	/
	2) เป็นศูนย์การพักสินค้าจากภูมิภาคอื่นๆ เพื่อกระจายไปยัง CLMV	/	

นอกจากนี้ ไทยจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อการมีบทบาทจัดการห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลให้บรรลุลูก้าเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce อย่างแท้จริง โดยควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเชื่อมต่อโลจิสติกส์เข้ากับ E-commerce เพื่อสร้างความสามารถในการบริการห่วงโซ่อุปทานภายในภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีปให้เกิดคุณค่าและประสิทธิภาพโดยรวม

#### การปรับตัวสู่รูปแบบการค้า E-commerce...อีกหนึ่งประเด็นที่ไทยไม่ควรมองข้าม

เพื่อไม่ให้ไทยเป็นเพียงทางผ่านของสินค้าจากต่างชาติในการเข้ามาใช้ประโยชน์จากภาคโลจิสติกส์ เพื่อส่งออกไปยังตลาด CLMV เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับตัวสู่รูปแบบการค้า E-commerce โดยต้องเข้าถึง E-marketplace หลักรายใหญ่เพื่อใช้เป็นช่องทางส่งออกสินค้า แม้ว่าภาครัฐจะได้มีความร่วมมือกับ E-marketplace หลักจากจีนในการเข้ามาตั้งศูนย์ E-commerce ในไทย แต่ยังมีประเด็นที่ไทยต้องเร่งปรับตัวอยู่มาก อาทิ

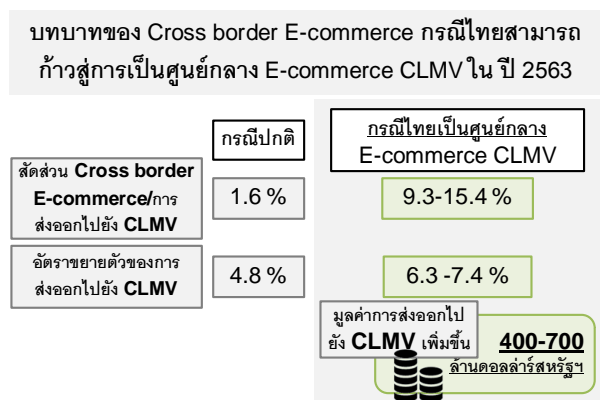
- **การผลักดันสินค้าไทยให้เข้าถึง E-marketplace หลักรายใหญ่** โดยภาครัฐควรเป็นหลักในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเข้าไปทำตลาดบนแพลตฟอร์มหลักที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งอาจเป็นไปในรูปแบบการให้สิทธิประโยชน์ การให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อให้การส่งออกของไทยเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบ E-commerce
  - **การพัฒนาโครงสร้างการค้าในประเทศไปสู่รูปแบบ E-commerce** โดยการสนับสนุน E-commerce ในประเทศให้มีความแข็งแกร่งก่อน อันจะนำมาซึ่งการเชื่อมโยงกับ E-marketplace หลักรายใหญ่ได้โดยสะดวก
  - **การส่งออกสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีทดแทนสินค้าที่ใช้แรงงานเข้มข้น** ซึ่งไทยได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศเพื่อนบ้านไป จึงควรหันมาผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มอย่างสินค้าขั้นกลางและสินค้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดและเหมาะสมกับการทำตลาดผ่าน E-commerce
  - **การอำนวยความสะดวกในกระบวนการศุลกากร** โดยการพัฒนาพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสะดวกรวดเร็ว และเชื่อมโยงสอดคล้องกับ E-commerce
- โดยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ไทยสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองไปสู่ชาติการค้า (Trading Nation) โดยใช้ประโยชน์จาก E-commerce เพื่อขยายตลาดน่าจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกของไทยได้ในระยะข้างหน้า

การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ของภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีป จะทำให้สินค้า E-commerce จากทั่วโลกถูกส่งมาที่ไทยก่อนกระจายไปสู่ CLMV ขณะเดียวกันไทยจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าจาก CLMV เพื่อส่งต่อไปยังภูมิภาคอื่นทั่วโลก ส่งผลให้ไทยได้รับประโยชน์จาก 1) กิจกรรมภาคโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้น และ 2) จะเอื้อให้การส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาด CLMV เพิ่มขึ้น ในกรณีที่ไทยปรับตัวสู่รูปแบบการค้า E-commerce หรือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่ไหลผ่านไทยได้

1) การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce จะส่งผลให้ภาคโลจิสติกส์ไทยเติบโตเป็นอย่างมาก จากจำนวนสินค้า E-commerce ปริมาณมหาศาลที่จะหลั่งไหลเข้าไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการโลจิสติกส์มีโอกาสในการขยายตลาดอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีการใช้นวัตกรรมอย่าง **ธุรกิจจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ธุรกิจคลังสินค้าพรีเมียม (Premium Warehouse)** เป็นต้นที่สามารถเชื่อมโยงกับระบบ E-commerce ได้ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนให้เกิดการส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ E-commerce นอกจากนี้ **ธุรกิจรับจัดส่งสินค้านระหว่างประเทศ (Freight Forwarder)** ก็น่าจะได้รับอานิสงส์เป็นอย่างมากจากการกระจายค้าไปยัง CLMV ดังนั้น จึงคาดว่าธุรกิจโลจิสติกส์น่าจะมีการเติบโตอย่างคึกคักไปกับภาพรวมธุรกิจ E-Commerce ของไทยในอนาคต

2) การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce จะเอื้อให้การส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาด CLMV เพิ่มขึ้น จากการที่ E-commerce แบบ B2B จะสามารถขยายตลาดผ่านออนไลน์ แพลตฟอร์ม (Online Platform) จากเดิมที่พึ่งพาเพียงออฟไลน์ แพลตฟอร์ม (Offline Platform) ในการส่งออกเท่านั้น นอกจากนี้ E-commerce แบบ B2B ยังส่งผลให้สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มอย่างสินค้าชั้นกลาง ได้แก่ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ซึ่งเป็นที่ต้องการของภาคการผลิต CLMV มีแนวโน้มส่งออกได้มากขึ้น จากการที่ห่วงโซ่อุปทานระหว่างไทยและ CLMV เชื่อมโยงกันมากเนื่องด้วยเทคโนโลยี อีกทั้ง E-commerce B2C ซึ่งจะเป็นการเปิดตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรงอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จะเป็นการสนับสนุนการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล และสินค้าแฟชั่น ไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของ CLMV ได้อีกด้วย

โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า หากไทยสามารถดึงดูดการลงทุนพัฒนา E-commerce Ecosystem ที่สนับสนุนการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce ของภูมิภาคกลุ่มประเทศอาเซียนภาคพื้นทวีปได้ จะส่งผลให้การส่งออกของไทยไปยัง CLMV เติบโตกว่าในกรณีปกติ โดยจะทำให้สินค้า E-commerce ของไทยส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งสัดส่วนการส่งออกผ่าน Cross border E-commerce ในปี 2563 สูงขึ้นเป็นร้อยละ 9.3-15.4 ของการส่งออก



ที่มา: คำนวณโดย บจ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: กรณีไทยเป็นศูนย์กลาง E-commerce คำนวณจากความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งออกแบบดั้งเดิม (เฉพาะสินค้าที่ความเหมาะสมกับการค้าแบบ E-commerce) ไปสู่ Cross border E-commerce โดยมีกระบวนการพิจารณาเป็นอัตราความสามารถในการเข้าถึง E-commerce ของภาคการส่งออกในปี 2563 ซึ่งเป็นแรก หลังจากโครงการ E-Commerce Park ในเขตพื้นที่ EEC จะแล้วเสร็จในปี 2562 ตามเป้าหมายของทางภาครัฐ

ของไทยไปยัง CLMV ทั้งหมด นำมาซึ่งการขยายตัวของส่งออกในปีดังกล่าว ในกรอบร้อยละ 6.3-7.4 เหนือกว่าในกรณีปกติ ที่น่าจะเติบโตร้อยละ 4.8 หรือส่งผลให้การส่งออกไทยไป CLMV มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 400-700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2563 จากมูลค่าการส่งออกในกรณีการค้าแบบดั้งเดิมที่ 26,790 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ทั้งนี้ ภาครัฐเองก็ได้มีความมุ่งหวังที่จะให้ไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลาง E-commerce ของภูมิภาค จึงได้กำหนดนโยบายสำคัญเพื่อผลักดันเป้าประสงค์ดังกล่าว ซึ่งรวมถึงโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมและเทคโนโลยี อีกทั้งการกำหนดยุทธศาสตร์การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ โครงการในพื้นที่ EEC ซึ่งเป็นพื้นที่พัฒนาเร่งด่วนและเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างโครงการ E-Commerce Park และโครงการเมืองศูนย์กลางการบิน (Aerotropolis) ก็นับเป็นนโยบายหลักที่จะสนับสนุนให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานและห่วงโซ่อุปทานแบบ E-commerce อันจะผลักดันให้การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ E-commerce มีความเป็นรูปธรรม

**E-Commerce Park ภายในพื้นที่ EEC** ภาครัฐได้กำหนด E-Commerce Park เพื่อเป็นนโยบายหลักผลักดันการเป็นศูนย์กลาง E-commerce ของไทย มีความเป็นรูปธรรม โดยนอกจากจะให้สิทธิประโยชน์ดึงดูดการลงทุนแล้ว ยังจะสร้างสภาพแวดล้อมของระบบ E-commerce อย่างครบวงจร ทั้งภาคการผลิตสินค้า ระบบเทคโนโลยีดิจิทัล และระบบโลจิสติกส์ รวมทั้งจะเป็นศูนย์กลางช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME เพื่อเข้าสู่ E-market place หลักรายใหญ่ด้วย

**เมืองศูนย์กลางการบิน (Aerotropolis) ภายในพื้นที่ EEC** ภาครัฐมุ่งหวังให้สนามบินอุตะภาเป็นศูนย์กลางทางการบิน และใช้จุดแข็งด้านการเชื่อมต่อของสนามบินดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อตั้งฐานการผลิตสินค้าโดยรอบพื้นที่ ซึ่งหากสำเร็จน่าจะสนับสนุนการเป็นศูนย์กลาง E-commerce ของไทยได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม อาจต้องใช้เวลาอีกสักกระยะ เนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมของภูมิภาคอื่นทั่วโลกที่มีการพัฒนาและครอบคลุมจนมีศักยภาพเพียงพอในการเชื่อมโยงด้วย

#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น