



ข่าวจากหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666 โทรสาร 0-2259-6172

ข่าวจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับประจำวันที่ 28 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561 หน้า 2 มูลค่าข่าว 446,634.-

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

e-Commerce Park กับฝันไกลค้าออนไลน์ไทยสู่ตลาดโลก



ช่วง กลางสัปดาห์ที่ผ่านมา มีความเคลื่อนไหวครั้งสำคัญในการผลักดัน “อี-คอมเมิร์ซ” ของประเทศไทยให้เกาะติดโอกาสในตลาดการค้าออนไลน์โลกได้รวดเร็วและแข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่ม “มูลค่า” ให้เติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. (ETDA) ประกาศแผนการจัดตั้ง e-Commerce Park หรือนิคมอุตสาหกรรมอี-คอมเมิร์ซ

นางสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. (ETDA) บอกว่า จากต้นแบบความสำเร็จของประเทศจีนที่พบว่า “หัวใจ” หรือ Key Success Factor ของการพัฒนาอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยจีน คือ การสร้าง e-Commerce Park ที่มีกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ โดยมีลักษณะคล้ายนิคมอุตสาหกรรม หรือเมืองที่มีพื้นที่สำหรับการดำเนินงานร่วมกันของบริษัทต่างๆ เพื่อเป็นศูนย์แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ, ศูนย์ฝึกอบรม, ส่วนให้คำปรึกษา, ส่วนพื้นที่คลังสินค้า และพื้นที่สำหรับการทำเวิร์กช็อปด้วย



ดังนั้น จึงเห็นโอกาสที่ประเทศไทยจะสามารถนำบทเรียน ความรู้ และกรณีความสำเร็จของจีนมาประยุกต์ ในการผลักดันผู้ประกอบการไทยให้สามารถส่งออกได้มากขึ้น โดยพบว่า ปัจจัยหลักของการเติบโตของอี-คอมเมิร์ซจีน คือ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนผ่าน e-Commerce Park ซึ่งเป็นเสมือนสื่อกลาง และศูนย์รวมความรู้ ความเข้าใจในการทำอีคอมเมิร์ซเพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้ประกอบการทุกระดับ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการทำนิคมอุตสาหกรรมอี-คอมเมิร์ซรูปแบบเดียวกับจีน



ต้องการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ และกฎระเบียบรวมทั้งสิทธิพิเศษการสนับสนุนจากระดับนโยบายรัฐบาล ดังนั้น จึงตัดสินใจนำร่องความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการสนับสนุนการทำงานตามเป้าหมายนี้

โดยจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ระหว่าง สฟอ. กับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถานที่และความพร้อมด้านหลักสูตรและบุคลากร คนรุ่นใหม่ ร่วมมือกันส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบ e-Commerce Park สร้างระบบนิเวศที่ดีสำหรับการเติบโตของผู้ประกอบการอี-คอมเมิร์ซของไทยโดยเฉพาะระดับเอสเอ็มอี ในการเกาะติดตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดออนไลน์ จีนซึ่งมีขนาดใหญ่มหาศาล และปัจจุบันสินค้าไทย นับร้อยรายการขึ้นไปทำการค้าขายอยู่บนนั้นผ่านคนกลาง อย่างไรก็ตาม การริเริ่มโครงการนี้จะช่วยพัฒนาให้เจ้าของแบรนด์สินค้าที่มีความพร้อมเข้าไปทำตลาดได้เอง

ปัจจุบัน บนเว็บไซต์ทีมอลล์ (www.tmall.com) ในเครืออาลีบาบา และเป็นเว็บไซต์ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในจีนและเข้าถึงผู้บริโภคกว่า 1,400 ล้านคนทั่วประเทศ มีสินค้าของไทยติดอันดับสินค้ายอดนิยม 100 รายการ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่อง

สำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงยาหม่อง

“เราอยากหนุนให้คนที่มีความพร้อมได้เข้าไปอยู่บนทีมอลล์ ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ระดับโลก โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง และเราเจรจากับทางอาลีบาบาไว้แล้ว โดยเป้าหมายปีแรก คัดมา 15 ราย

แรกที่มีแบรนด์แข็งแกร่งอยู่แล้ว เพื่อผลักดันง่ายขึ้นให้เข้าไปอยู่บนแพลตฟอร์มจีน โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ตั้งเป้าสร้างมูลค่าส่งออกรวม 1 พันล้านบาทใน 6 เดือน ก่อนจะขยายจำนวนแบรนด์ต่อไป สินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการ ได้แก่ เครื่องสำอาง สินค้าการเกษตร ยางพารา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสปา”

TMall เปิดรายชื่อ 5 แบรนด์ไทยขายดีในจีน
ถ้าบางคนยังไม่คุ้นกับชื่อทีมอลล์ (TMall) ให้นึกย้อนกลับไปช่วงเดือนเมษายนที่ แจ็ค หม่า ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์อาลีบาบา เดินทางมาประเทศไทยและลงนามความร่วมมือหลายโครงการกับรัฐบาลไทย

หนึ่งในรายการสินค้าเด่นของความร่วมมือในการทำตลาดออนไลน์ ก็คือ ทุเรียน และเว็บไซต์ TMall นี่แหละที่เป็นหน้าร้านค้าปลีกออนไลน์ที่สร้างยอดขายทุเรียนพันธุ์ไทยได้ถึง 8 หมื่นลูกภายใน 1 นาที

ซามิ ฟาร์เฮ็ด ผู้อำนวยการอาวุโส กลุ่มบริษัท อาลีบาบา ยักษ์ใหญ่อี-คอมเมิร์ซระดับโลกสัญชาติจีน กล่าวว่า ปัจจุบันมีสินค้าขายดีหลายรายการได้รับความนิยมอย่างสูงบนเว็บไซต์ทีมอลล์ (www.tmall.com) และที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 แบรนด์แรก ในแง่ของยอดขาย



ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์แห่งนี้ (GMV – Gross Merchandise Value) ได้แก่ มิสทีน, ดอกบัวคู่, นามู โลฟ, บิวตี้บุฟเฟต์ และ พาราเทค (Paratex)

ขณะที่ หากจัดกลุ่มเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีดังนี้ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม, หมอนและเครื่องนอน, รั้วพืช น้ำมันรำข้าว และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ทั้งนี้ เขายังเล่าถึงธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศจีนว่า ปัจจุบันเห็นแนวโน้มการนำเทคโนโลยี빅ดาต้า เข้ามาช่วยเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าได้ด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถต่อยอดจากสินค้าเดิมไปสู่การออกแบบใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละตลาด แต่ละประเทศได้ ใช้บิ๊กดาต้าที่มีอยู่ ขณะที่ในส่วนของ ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ก็อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านเช่นกัน โดยแม้จะเป็นร้านออฟไลน์ แต่ก็มีมีการออกแบบประสบการณ์หรือโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าออนไลน์ด้วย เพื่อเกาะติดลูกค้ายุคใหม่ที่เป็น Mobile-First เพราะทุกคนพกมือถือไปซื้อสินค้าด้วยตลอดเวลา

ในด้านความร่วมมือกับประเทศไทย นั้น กลุ่มอาลีบาบา กำลังเพิ่มความสัมพันธ์กับประเทศไทย ทั้งระดับรัฐและเอสเอ็มอี โดยเฉพาะในเว็บไซต์ลาซาด้า (www.lazada.com) ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ที่ให้บริการอยู่ในไทยด้วย ปัจจุบันมีพนักงานถึง 500 คน และคาดหวังถึงเอสเอ็มอีไทยเข้าร่วมเปิดร้านในจีนเพิ่มขึ้น

ตลาดอี-คอมเมิร์ซไทย 2.8 ล้านล้านบาท

ล่าสุด สพธอ.แถลงตัวเลขผลสำรวจมูลค่าอี-คอมเมิร์ซในไทยปี 2560 ว่าเติบโตขึ้นเป็น 2.8 ล้านล้านบาท ขยายตัว 8.76% จากปีที่ผ่านมา แบ่งเป็น มูลค่าประเภท B2B ประมาณ 1.6 ล้านล้านบาท, ประเภท B2C ประมาณ 8 แสนล้านบาท และประเภท B2G อีกกว่า 3 แสนล้านบาท

ผู้อำนวยการ สพธอ. ในเรื่องของอี-คอมเมิร์ซ และการทำเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ทุกประเทศทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับตัวเลขมูลค่าและการเติบโตของตลาดอี-คอมเมิร์ซแบบ B2C เพราะมองว่า การซื้อน้อยๆ แต่มีคนจำนวนมาก จะทำให้สามารถแข่งขันได้ ปัจจุบันประเทศที่อี-คอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดคือ จีน มีอัตราเติบโตของ B2C อยู่ที่ 80% ขณะที่ โดยเฉลี่ยของประเทศทั่วไปอยู่ที่ 20%

“จากตัวเลขล่าสุดมูลค่า B2C เราโต 28% และอันดับสูงสุดของอาเซียน แต่ถ้าเปรียบเทียบมูลค่าต่อหัวประชากร เราเป็นอันดับ 3 ตามหลังสิงคโปร์ และมาเลเซีย”

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยที่มีถึง 90 ล้านเลขหมาย โดยหลายคนมีการใช้งานมากกว่า 1 เลขหมาย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้ไลน์ประมาณ 50 ล้านคน ก็มองเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดอี-คอมเมิร์ซแบบ B2C