




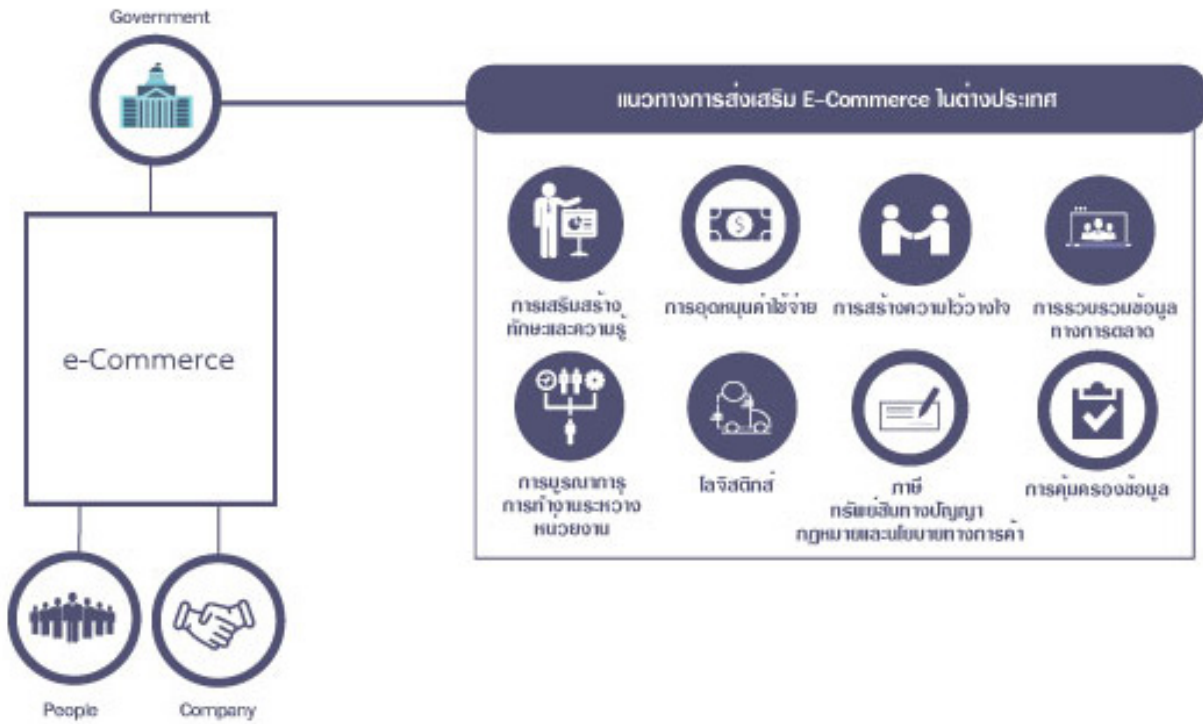


บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce (Government Support of e-Commerce)

Key Takeaways

-  ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกล้วนมีมาตรการส่งเสริม e-Commerce ที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังนี้ การเสริมสร้างทักษะและความรู้ การอุดหนุนค่าใช้จ่าย การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ภาษี ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายและนโยบายทางการค้า โลจิสติกส์ การสร้างความไว้วางใจ การคุ้มครองข้อมูล และการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน
-  สัดส่วนพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึง e-Commerce ของคนไทย เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างช่วง Covid-19 และ Post Covid-19 พบว่า ในภาพรวมแล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ที่มุ่งสู่ความเป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นเรื่อย ๆ
-  ภาครัฐไทยควรเร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-Commerce อย่างรอบด้าน รวมถึงปรับปรุงกฎหมายและนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับบทบาทภาครัฐให้กลายเป็นผู้อำนวยการความสะดวกให้เงินอุดหนุนในรายการที่จำเป็น และให้การคุ้มครองผู้บริโภค

บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce (Government's Support of e-Commerce)



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุน e-Commerce ในประเทศไทย





ทำไมภาครัฐจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน e-Commerce

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานและชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนยอมรับและเร่งปรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ สามารถอธิบายบทบาทของภาครัฐที่มีต่อการขยายตัวของตลาดเทคโนโลยี ไปตามบริบทของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยกฎของอุปสงค์และอุปทาน (The Demand-Pull and Supply Push Theory)¹ ได้ว่า การแพร่กระจายของเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมถึง e-Commerce ให้กว้างขวางออกไปนั้น กระทำได้โดยการแทรกแซงจากภาครัฐ เพราะนอกเหนือจากความต้องการใช้ e-Commerce จากฝั่งผู้บริโภค เป็นต้นว่า ผู้ใช้ (Users) ผู้ผลิต (Manufacturers) และผู้ส่งสินค้า (Suppliers) แล้ว ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญที่สามารถช่วยให้เกิดการแพร่กระจายได้เร็วขึ้น ด้วยการผลักดันในเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนา e-Commerce จนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาและยกระดับ e-Commerce ที่ถูกนำเสนอจากฝั่งอุปทานไปพร้อม ๆ กัน เพราะฉะนั้น ภาครัฐจึงสามารถแสดงบทบาทได้ทั้งในแง่ของการกระตุ้น หรือชักจูงใจ (Influential) ควบคู่ไปกับการผลักดันและส่งเสริมผ่านข้อบังคับ กฎระเบียบ หรือมาตรการเชิงนโยบายต่าง ๆ (Regulatory) เพื่อขับเคลื่อน e-Commerce ไม่ว่าจะเป็น การสร้างองค์ความรู้ การแปลงความรู้ไปสู่การปฏิบัติ การสนับสนุนงบประมาณ การระดมสรรพกำลัง การมุ่งพัฒนานวัตกรรม และการกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมาย

ภาครัฐสามารถกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุน e-Commerce ที่ผสมผสานระหว่าง อุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค ได้ดังนี้²

1. การมุ่งส่งเสริม e-Commerce ในองค์กรรัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือองค์การมหาชน เช่น การพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรม การจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่ การนำร่องการใช้ e-Commerce ในองค์การมหาชน การเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น
2. การทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้าน e-Commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพ และการให้ทุนวิจัย
3. การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาและต่อยอดด้าน e-Commerce เช่น การบรรจุในรายวิชาศึกษาทั่วไป ในมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการศึกษาในสายวิชาชีพ การฝึกงาน การศึกษาตลอดชีวิต และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
4. การพัฒนาโครงข่ายข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับ e-Commerce เช่น เครือข่ายการสืบค้นข้อมูล ศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์ให้คำปรึกษา การพัฒนาฐานข้อมูล หน่วยบริการและประสานงาน
5. การส่งเสริมและสนับสนุนทางการเงิน เช่น การกู้เงินอุดหนุน การร่วมลงทุน การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ การจัดเตรียมบริการและสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวข้อง การค้ำประกันเงินกู้ สินเชื่อเพื่อการส่งออก เป็นต้น

¹ Freeman, C. (1979). The determination of innovation. *Futures*, 11 (p. 206-115).

²The Government's Role in Improving Electronic Commerce Adoption: https://www.researchgate.net/publication/221409051_The_Government%27s_Role_in_Improving_Electronic_Commerce_Adoption

6. การส่งเสริมผ่านมาตรการทางภาษี เช่น การจัดเก็บภาษีทางอ้อม การชดเชยทางภาษี การจ่ายเงินสมทบ การลดหย่อนภาษี ไม่ว่าจะ เป็น ภาษีบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ตาม

7. กฎหมาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่าง ๆ เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ มาตรการตรวจสอบการผูกขาดทางการค้า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค เป็นต้น

8. กระบวนการทางนโยบาย เช่น การวางแผนนโยบายระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น การจัดให้มี มาตรการจูงใจ โดยการมอบรางวัลสำหรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และ e-Commerce ที่โดดเด่น การประชาสัมพันธ์ และการให้คำปรึกษาแนะนำสาธารณะ เป็นต้น

9. ระบบและกลไกการจัดซื้อจัดจ้าง ทั้งในหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางและท้องถิ่น องค์การสาธารณะ สัญญาการ สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมถึงการพัฒนาแนวทางการจัดซื้อจัดจ้างที่ดีและนำไปสู่การปรับใช้เป็นต้นแบบ

10. การให้บริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เช่น การจัดหา ซ่อมบำรุง กำกับดูแล นวัตกรรมบริการ การปรับปรุงและพัฒนาระบบโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

11. การส่งเสริมและพัฒนาทางการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุน ภาษีศุลกากร กฎระเบียบเกี่ยวกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ

ทั้งนี้ ในสภาพแวดล้อมของ e-Commerce (e-Commerce Ecosystem) ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้เกี่ยวข้องมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ผู้ขาย พันธมิตรหรือคู่ค้า ผู้เชี่ยวชาญในด้าน e-Commerce และผู้เผยแพร่เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต คู่แข่งทางการตลาด รัฐบาล รวมไปถึงผู้ผลิต หรือพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทุกรูปแบบ เนื่องจากตลาด e-Commerce ไม่ได้มีเฉพาะภายในประเทศ เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้น ตัวแสดงหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน และเชื่อมประสาน e-Commerce ระหว่างตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศก็คือรัฐบาลและองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น องค์การ เพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (the Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) สภาหอการค้านานาชาติ (the International Chamber of Commerce: ICC) องค์การทรัพย์สินทางปัญญา โลก (the World Intellectual Property Organization: WIPO) องค์การมาตรฐานสากลที่กำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรม (the International Organization for Standardization: ISO) คณะกรรมาธิการ ระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสาขาอิเล็กทรอนิกส์ (the International Electrotechnical Commission: IEC) สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (the International Telecommunications Union: ITU) และองค์การการค้าโลก (the World Trade Organization: WTO) เพื่อที่จะแสดงบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ของนานาชาติผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล นอกจากนี้ ยังรวมถึงมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ การคุ้มครองทรัพย์สิน ทางปัญญา การปกป้องสิทธิและความเป็นส่วนตัว การสร้างความมั่นใจต่อ e-Commerce และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



การวางยุทธศาสตร์ด้าน e-Commerce ของประเทศไทย โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ

ด้านการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA) ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2554 และมีขอบเขต การดำเนินงานอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) และ พระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2562

สพธอ. มีแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ใน 3 พันธกิจหลัก ดังนี้ (1) กำกับดูแลธุรกิจบริการดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รองรับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อผลักดันการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างบูรณาการและเชื่อมโยง นอกจากนี้ สพธอ. ยังให้ความสำคัญกับ 3 ภาคส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งทั้ง 3 ภาคส่วนต้องมีการทำธุรกรรมร่วมกัน โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) G2X (จีทูเอ็กซ์) คือ รัฐบาลกับรัฐ รัฐบาลกับธุรกิจ รัฐบาลกับประชาชน (2) B2X (บีทูเอ็กซ์) คือ ธุรกิจทำธุรกิจกันเอง ธุรกิจค้าขายกับรัฐ ธุรกิจค้าขายกับประชาชน และ (3) C2C (ซีทูซี) หรือ Citizen to Citizen ที่ติดต่อกันผ่านโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ปัจจุบัน สพธอ. ได้ดำเนินงานตามแผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ.2561-2565) ฉบับ ทบทวน ครั้งที่ 1 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจอนาคต ด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” และมีพันธกิจของแผนคือ “ช่วยให้คนไทยทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (โกออนไลน์) เพื่อโอกาสและชีวิตที่ดีกว่า” โดยแผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ประกอบด้วย เป้าประสงค์และกลยุทธ์ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้³

ตารางที่ 1 เป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ.2561-2565)

เป้าประสงค์	กลยุทธ์
1. e-Commerce และ e-Transactions ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน	1. สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยนำจุดแข็งของทุกหน่วยงานมาผลักดัน e-Transactions และ e-Commerce ของประเทศ ตลอดจนมุ่งวิจัยและพัฒนาด้าน e-Transactions และ e-Commerce
2. ดูแลบริการ สร้างความไว้วางใจ (Trust) ลดความเสี่ยง และช่วยให้มั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์	2. พัฒนาเครื่องมือและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และสร้างขีดความสามารถในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐและเอกชน
3. เร่งผลักดัน e-Licensing (Speed Up e-Licensing) เพื่อยกระดับดัชนีความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ของประเทศไทย	3. พัฒนามาตรฐานและกฎหมายเกี่ยวกับ e-Transactions และ e-Commerce เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมสร้างกลไกรับรองให้เป็นไปตามข้อกำหนดสำคัญ
4. มีกลไกคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่ร่วมกันทำงาน สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	4. ยกระดับความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการหรือให้บริการใด ๆ

³ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.): <https://www.eta.or.th/th/>

เป้าประสงค์	กลยุทธ์
5. เปลี่ยนผ่านบริการรัฐเป็นดิจิทัล สร้างความน่าเชื่อถือ และลดความเสี่ยงที่เป็นไปตามกฎหมายธุรกรรม	5. พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการภายในให้เป็นดิจิทัล สอดคล้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากร ให้รู้เท่าทัน Disruptive Technology เพื่อเตรียมพร้อม สู่ศตวรรษที่ 21



ตัวอย่างแนวทางการสนับสนุน e-Commerce ของภาครัฐในต่างประเทศ

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอตัวอย่างแนวทางการสนับสนุน e-Commerce ของภาครัฐในต่างประเทศ โดยได้ทำการทบทวนข้อมูลจากประเทศต่าง ๆ ที่มีมาตรการสนับสนุน e-Commerce ไว้ค่อนข้างเด่นชัด ประกอบด้วย ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีน แคนาดา และกลุ่มประเทศ OECD ดังรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้



ประเทศสิงคโปร์

รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศขับเคลื่อนแผนพัฒนาประเทศให้กลายเป็นศูนย์กลาง e-Commerce ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก (A Regional and Global e-Commerce Hub)⁴ โดยนอกเหนือจากการมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของประเทศแล้ว รัฐบาลสิงคโปร์ยังมีแนวทางการสนับสนุน e-Commerce พร้อมทั้งขับเคลื่อนการดำเนินงานในเชิงรุกอย่างเชื่อมโยงและเป็นขั้นตอน ซึ่งจำแนกออกได้ 3 ส่วนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้⁵

1. ประกาศผลักดันและสนับสนุน e-Commerce โดยการออกใบอนุญาตใช้แพลตฟอร์มการค้าให้แก่ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging economics)⁶ โดยในช่วงแรกจะเป็นการป่าวประกาศหรือเปิดใช้งานแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อชักจูงให้ SMEs เข้ามามีส่วนร่วมและดำเนินกิจกรรมการค้าดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น การค้าขาย การขยายธุรกิจ และการแสวงหาพันธมิตรและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ซึ่งในเวลาเดียวกันนี้ ก็จะมีการตรวจประเมินการทำงานของระบบควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้สำหรับวิเคราะห์และทำความเข้าใจว่าควรปรับปรุงกระบวนการทำงานในจุดใดบ้าง และพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากสิงคโปร์ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแล้ว ในลำดับต่อมาจึงได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตผ่านระบบการค้าดิจิทัล โดยประเทศเหล่านี้ต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัล แต่ก็ไม่สามารถสร้างแพลตฟอร์มดังกล่าวขึ้นได้ด้วยตนเอง ประกอบกับไม่ต้องการให้ SMEs ประเทศของตนต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์ อาทิ Amazon หรือ Alibaba มากจนเกินไป และเมื่อหลาย ๆ ประเทศเริ่มหันมาใช้แพลตฟอร์มเดียวกัน ย่อมทำให้เกิดการใช้งานข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน กระทั่งก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการค้าดิจิทัลร่วมกันมากขึ้นตามลำดับ

⁴ Singapore Announces Strategy for E-commerce Industry: Potential for Global and Regional Hub: <https://www.aseanbriefing.com/news/singapore-announces-strategy-for-e-commerce-industry-potential-for-global-and-regional-hub/>

⁵ Country-as-a-platform: Why Singapore's future needs a platform strategy: <https://platformthinkinglabs.com/materials/country-as-a-platform-why-singapores-future-needs-a-platform-strategy/>

⁶ ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging economics) คือประเทศกำลังพัฒนาที่อยู่ในช่วงพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ยกตัวอย่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

2. ลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์สำหรับการใช้งานของ SMEs จากประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้สิงคโปร์กลายเป็นศูนย์กลางการค้าดิจิทัล อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นแรกของกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีของสิงคโปร์คือ “ฟินเทค” (Fintech) หรือเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ที่ทำให้สิงคโปร์อยู่ในฐานะศูนย์กลางทางการเงินแห่งหนึ่งของโลก และมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงมีเม็ดเงินลงทุนเข้ามาอย่างมหาศาล นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังผลักดันให้บริษัทสตาร์ทอัพจำนวนมากตั้งตัวได้สำเร็จ กระทั่งสามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบันและล่าสุดนี้เอง สิงคโปร์ได้พัฒนานวัตกรรมฟินเทคขึ้นมาหลายอย่างที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลของ SMEs ยกตัวอย่างเช่น ระบบให้คะแนนเครดิตแก่ SMEs โดยพิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมจากประวัติการทำกิจกรรมการค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสามารถสะท้อนความสามารถทางการเงินของ SMEs ได้นอกเหนือจากข้อมูลที่ธนาคารใช้กันทั่วไป และเมื่อมีจำนวน SMEs เข้ามาใช้แพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลของสิงคโปร์มากขึ้น ย่อมส่งผลทำให้ผู้ผลิต IP รายอื่น ๆ สนใจและนำเสนอ IP ของตนไปเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เช่นเดียวกัน และยิ่งมีจำนวน IP มากขึ้นก็จะยิ่งทำให้มีการใช้งานแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน และสุดท้ายแล้วก็จะทำให้สิงคโปร์สามารถสร้างรายได้จากกิจกรรมการค้าดิจิทัล มีอำนาจในการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลการค้า และกลายเป็นศูนย์กลางการค้าดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

3. มุ่งสู่การเป็นช่องทางเชื่อมต่อข้อมูลปลอดภัยและผู้นำมาตรฐานการค้าดิจิทัล สืบเนื่องจากสิงคโปร์มุ่งพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการค้าดิจิทัล ดังนั้นจึงส่งผลดีในแง่ของการดึงดูดกระแสการค้าเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล และแน่นอนว่าประเทศสิงคโปร์จะสามารถขับเคลื่อนการค้าดิจิทัลไปได้อย่างสวยงามและสามารถสร้างมาตรฐานการค้าดิจิทัลได้ในฐานะของประเทศตัวกลางในการประมวลผลข้อมูลการค้าทั่วโลก โดยข้อมูลจากประเทศต่าง ๆ ที่นำเข้าสู่ระบบประมวลผลนั้น จะต้องพิจารณาไปตามขอบเขตทางกฎหมายของแต่ละประเทศให้ความยินยอมเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากสิงคโปร์จะเป็นประเทศเชื่อมต่อข้อมูลทางการค้าแบบปลอดภัยแล้ว บทบาทต่อมาที่เกี่ยวข้องเนื่องกันก็คือ เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนนโยบายและข้อมูลดิจิทัลให้แก่ประเทศที่เข้ามาที่มีความร่วมมือ ยิ่งประเทศที่เข้าร่วมเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่และยังไม่ได้พัฒนานโยบายด้านข้อมูลเต็มที่ ยิ่งทำให้บทบาทของสิงคโปร์ในฐานะตัวกลางการพัฒนาการค้าดิจิทัล สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ประเทศเหล่านั้นได้อย่างชัดเจนและช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการเป็นศูนย์กลางการค้าดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

รัฐบาลสิงคโปร์มีมาตรการส่งเสริม หรือ e-Commerce Booster Package ให้แก่กิจการค้าปลีกทั้งหลายให้เข้ามาค้าขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงไตรมาส 2 ของปี 2021⁷ ดังต่อไปนี้⁷

1. การพัฒนาเนื้อหาให้กับสินค้า (Content Development) เช่น การถ่ายภาพโฆษณา การออกแบบคำโฆษณา และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
2. การลงขายสินค้า (Product Listing) เช่น การตั้งร้านค้า การอัปเดตเนื้อหา และการตกแต่งร้านค้า
3. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) เช่น การจัดกลุ่มประเภทและราคาของสินค้า การวางแผนงานโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย การพยากรณ์และการบริหารสินค้าคงคลัง และการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

⁷ E-Commerce Booster Package: <https://www.enterprisesg.gov.sg/industries/type/retail/e-commerce-booster-package>

4. บริการคลังสินค้า (Fulfillment) โดยได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Logistics Providers) เพื่อให้มีความพร้อมในการจัดส่ง ซึ่งบริการนี้จะอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจ e-Commerce ในเรื่องของพื้นที่จัดเก็บสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า โดยเหมาะกับผู้ชายที่ไม่สะดวกจัดการสินค้าคงคลัง และมีเวลาไม่มากพอสำหรับการบรรจุหีบห่อและจัดส่งสินค้าด้วยตนเองเมื่อมียอดขายเพิ่มมากขึ้น

5. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ผสมผสานหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า เป็นต้นว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่สามารถไปรับสินค้าได้ที่หน้าร้าน รวมถึงการทำตลาดเฉพาะในร้าน เพื่อตอบใจത്യลูกค้า ณ ขณะนั้นเป็นหลัก

6. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Training Workshops) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้าน e-Commerce ทั้งนี้ กิจกรรมค้าปลีกในท้องถิ่นที่เข้าร่วม e-Commerce Booster Package นี้ จะได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่าย คิดเป็น 80% ของค่าใช้จ่ายที่เข้าเงื่อนไข แต่ไม่เกิน 8,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เป็นจำนวน 1 ครั้ง



ประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีจุดแข็งในเรื่องระบบนิเวศของสตาร์ทอัป⁸ ในด้านเทคโนโลยี (Indonesia's Startup Ecosystem) เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีบริษัทหรือธุรกิจท้องถิ่นที่ได้รับสถานะ “ระดับยูนิคอร์น”⁹ มากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นประเทศอินโดนีเซียยังมีทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ประชาชนส่วนใหญ่ล้วนมีสมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 เครื่อง เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน e-Wallets และเป็นประเทศที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางการลงทุนในลักษณะการร่วมทุนจากนักลงทุนหลายราย (Venture Capital: VC) ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีการลงทุนที่ครอบคลุมในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็น e-Commerce ฟินเทค โลจิสติกส์ รวมไปถึงอุตสาหกรรมใหม่ เช่น AgriTech (Agriculture Technology) หรือเทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านการเกษตรและอาหาร เป็นต้น¹⁰ ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ารัฐบาลอินโดนีเซียถือว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนาสตาร์ทอัป ผ่านการดำเนินนโยบาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม การออกกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ การพัฒนาระบบข้อมูลที่สนับสนุน การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล (Data of Digital Economy) ตลอดจนการควบคุมการดำเนินงานและการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค

ที่ผ่านมา รัฐบาลอินโดนีเซียได้พยายามปรับบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเสริมสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อการพัฒนาสตาร์ทอัป แล้วผลักดันให้สตาร์ทอัปรายใหม่อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ โดยได้ดำเนินการผ่านระเบียบและนโยบายทางการเงินเพื่อหนุนเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ดำเนินมาตรการด้านการดึงดูดกระแสการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้ในระยะยาว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงแนวทางเฉพาะในการส่งเสริมและพัฒนา e-Commerce เพื่อนำพาประเทศให้กลายเป็นผู้เล่นหลักในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลแล้ว อาจกล่าวได้ว่ารัฐบาลอินโดนีเซียได้ขับเคลื่อนด้วยวิธีการพาบริษัทหรือธุรกิจท้องถิ่นด้านเทคโนโลยีภายในประเทศไปศึกษาดูงานและพบปะกับผู้ร่วมทุนในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และสหรัฐอเมริกา กระทั่งปัจจุบัน บริษัทหรือธุรกิจท้องถิ่นที่รัฐบาลอินโดนีเซียให้การสนับสนุน จำนวน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย (1) Tokopedia: แพลตฟอร์มตลาดกลางของการค้าออนไลน์

⁸ ระบบนิเวศของสตาร์ทอัป คือ สภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วยหน่วยหรือกลุ่มที่เข้ามาเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในด้านเทคโนโลยี รวมถึง e-Commerce จนทำให้เกิดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจสตาร์ทอัป ผู้ลงทุนในสตาร์ทอัป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัปเติบโต

⁹ สตาร์ทอัปที่มีสถานะระดับยูนิคอร์น คือ กิจกรรมที่มีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

¹⁰ Indonesia: The startup ecosystem with the most unicorns in Southeast Asia: <https://techsauce.co/news/indonesia-the-startup-ecosystem-with-the-most-unicorns-in-southeast-asia>

หรือที่เรียกว่า e-Marketplace (2) Gojek: แพลตฟอร์มรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีหลากหลายบริการ อาทิ การเดินทาง ส่งอาหาร โลจิสติกส์ และอื่น ๆ (3) Traveloka: แพลตฟอร์มด้านการจองเที่ยวบินและที่พักออนไลน์ และ (4) Bukalapak: แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ที่เน้นขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งล้วนเติบโตได้อย่างโดดเด่นและยังได้รับการอัปเดตรายชื่อว่าเป็นสตาร์ทอัพที่มีสถานะระดับยูนิคอร์น จาก CB Insights หรือบริษัทวิจัยด้านการลงทุนที่ได้รวบรวมข้อมูลการลงทุนในสตาร์ทอัพทั่วโลก เมื่อเป็นดังนี้ จึงทำให้รัฐบาลอินโดนีเซียมั่นใจว่าจะสามารถส่งเสริมและผลักดันให้บริษัทหรือธุรกิจท้องถิ่นภายในประเทศ มุ่งสู่การเป็นสตาร์ทอัพที่มีสถานะระดับยูนิคอร์นเพิ่มเป็นจำนวน 20 กิจการ ภายในปี 2025 โดยเฉพาะในกลุ่มสตาร์ทอัพด้านการศึกษา สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการเงิน หรือฟินเทค¹¹

นอกจากนี้ กระทรวงอุตสาหกรรม ประเทศอินโดนีเซีย ยังเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจเพื่อบรรลุเป้าหมาย “Industry 4.0” โดยมุ่งผลักดันกลุ่มสตาร์ทอัพที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐานในการดำเนินธุรกิจกว่า 20,000 กิจการ และได้สร้างความร่วมมือท่ามกลางกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ฝ่าย ได้แก่ รัฐบาล สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ ภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า “Preparing Competitive Resources in the Industrial Era 4.0”¹² เพื่อจัดให้มีศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพในภาคต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งกิจกรรมในโครงการส่วนใหญ่ เป็นการเสริมสร้างทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และการปรับใช้เทคโนโลยีแก่ผู้ประกอบการและนักเรียนนักศึกษา เช่น การฝึกอบรมการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of Things: IoT) การเสนอหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับแนวทางการขับเคลื่อน Industry 4.0 และการพัฒนาการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการที่รัฐบาลอินโดนีเซียได้ประกาศเส้นทางแห่งความสำเร็จในการพัฒนาระบบนิเวศของสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี และเร่งเดินหน้านำสนับสนุนบริษัทหรือธุรกิจท้องถิ่นเพื่อได้รับสถานะระดับยูนิคอร์นให้ได้มากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างต่อเนื่องนั้น นับว่าเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาการเติบโตของ e-Commerce ซึ่งจะช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายความเจริญในภาพรวมให้แก่ประเทศ แต่อย่างไรก็ดี ก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นเดียวกันว่า ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่หนุนเสริมให้ระบบนิเวศของสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ ตลอดจนบริษัทหรือธุรกิจท้องถิ่นได้รับการอัปเดตสถานะให้อยู่ในระดับยูนิคอร์นได้ นั่นก็คือ การดำเนินกิจการของบริษัทหรือธุรกิจท้องถิ่นเหล่านั้น จะต้องเริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายเพื่อที่จะตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนและสังคมเป็นสำคัญด้วย



ประเทศจีน

รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ที่จำแนกออกได้ 2 ส่วนคือ ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้¹³

1. นโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ภายในประเทศ ประกอบด้วย 5 มาตรการ ดังนี้

1.1 การปรับลดกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง e-Commerce ได้แก่ การมุ่งสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์ม e-Commerce และทำให้ขั้นตอนการจดทะเบียนลงทุนง่ายขึ้น การลดอุปสรรคในการเข้าถึง e-Commerce ด้วยการพิจารณาอนุมัติล่วงหน้าให้เร็วขึ้น การจัดตั้งสถานีขนส่งและแพลตฟอร์มโลจิสติกส์อัจฉริยะ การส่งเสริมการสร้างแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ข้ามมณฑลและข้ามอุตสาหกรรม การสนับสนุนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของสถานีกระจายสินค้าแบบเร่งด่วน การส่งเสริมให้มีระบบจัดการชุมชน สถานีบริการข้อมูลประจำหมู่บ้าน

¹¹ Indonesia wants 20 more unicorns like Go-Jek and Tokopedia by 2025: <https://asia.nikkei.com/Editor-s-Picks/Interview/Indonesia-wants-20-more-unicorns-like-Go-Jek-and-Tokopedia-by-2025>

¹² Indonesia strengthens support for start-up businesses: <https://opengovasia.com/indonesia-strengthens-support-for-start-up-businesses/>

¹³ National Report on e-Commerce Development in China: https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf

รวมถึงกิจการที่ให้บริการจัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วน นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังให้ความสำคัญกับการสำรองพื้นที่สำหรับเป็นคลังสินค้าในระบบโลจิสติกส์ โดยมีการวางผังเมืองและวางแผนการใช้และจัดหาที่ดิน เพื่อใช้สำหรับการระดมทุนในการก่อสร้างและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านการจัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วนเข้ามาร่วมกระจายคลังสินค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนา e-Commerce ภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะการจัดตั้งโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่การผลิตภาคการเกษตรและดำเนินโครงการนำร่องไปในพื้นที่ชนบทต่าง ๆ

1.2 การจัดหาเงินทุนและการสนับสนุนทางการเงินในด้าน e-Commerce ได้แก่ มาตรการลดหย่อนทางภาษีสำหรับ SMEs ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การมีกลไกการจัดหาเงินทุนหลายช่องทางเพื่อสนับสนุนบริษัทด้าน e-Commerce การสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ มีบริการอนุมัติสินเชื่อให้แก่ SMEs โดยพิจารณาจากสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน อสังหาริมทรัพย์ และรูปแบบอื่น ๆ (ถ้ามี) ตลอดจนการแนะนำกองทุนเพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ (e-Commerce Startups)

1.3 เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า e-Commerce ได้แก่ การสร้างระบบการจัดการข้อมูลเครดิตด้าน e-Commerce ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การจัดเตรียมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครดิตนิติบุคคล เครื่องหมายการค้า และคุณภาพสินค้า การสนับสนุนให้มีกลไกในการจัดอันดับเครดิตร้านค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการจำหน่ายสินค้าปลอมหรือไม่ได้คุณภาพ การมีบัตรประจำตัวบนเครือข่าย e-Commerce และการแสดงตัวตนด้วยชื่อจริง การพัฒนาบริการด้านการรับรองความน่าเชื่อถือต่าง ๆ การปรับปรุงระบบการรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรมบน e-Commerce และการส่งเสริมให้มีการนำระบบการตรวจสอบ การประเมิน การค้าประกัน และการอ้างอิงเครดิตของบุคคลที่สามไปใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.4 การป้องกันความเสี่ยงด้วยการสร้างความปลอดภัยของ e-Commerce ได้แก่ มาตรการที่กำหนดให้สถานประกอบการทาง e-Commerce ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและมาตรฐานทางเทคนิคต่าง ๆ การสร้างระบบการจัดการความปลอดภัยทางธุรกรรม เพื่อระบุนความรับผิดชอบและภาระผูกพันที่พันธมิตรหรือคู่ค้าต้องปฏิบัติตาม การส่งเสริมการยอมรับใบรับรองดิจิทัล การมีกลไกด้านการบริหารจัดการและตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน การมีหน่วยติดตามและป้องกันความเสี่ยงในทุกจุดของการดำเนินการออนไลน์ และการปราบปรามสินค้าปลอม สินค้าคุณภาพต่ำ และการโจมตีทางออนไลน์ทุกรูปแบบ

1.5 การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบกฎหมาย ได้แก่ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งด้านการโฆษณา การคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การทำให้เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีความชัดเจน อาทิ ใบแจ้งยอด สัญญา การตรวจสอบ และอื่น ๆ การออกระเบียบด้านการจัดการโลจิสติกส์ คุณภาพสินค้า ธุรกรรมออนไลน์ และการร้องเรียนของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษาวิจัยและการทำความเข้าใจความร่วมมือระหว่างประเทศในการกำหนดมาตรฐานด้าน e-Commerce

2. นโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา e-Commerce ทั้งในแง่ของความสะดวกและความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนเพื่อสร้างความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ การจำกัดอุปสรรคด้านการพัฒนา e-Commerce ข้ามประเทศ และการพัฒนาระบบการกำกับดูแล e-Commerce ระหว่างประเทศที่เหมาะสม ดังรายละเอียดนโยบาย 5 ด้านต่อไปนี้

2.1 เพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการกำกับดูแลทางศุลกากร โดยการปรับปรุงรูปแบบการจัดการสินค้า e-Commerce ระหว่างประเทศเพิ่มเติม และการปรับปรุงกระบวนการทางศุลกากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ปรับปรุงการตรวจสอบและมาตรการกักกัน โดยการนำเข้าและส่งออกสินค้าจะต้องมีการสำแดงและได้รับการตรวจสอบแบบรวมศูนย์ และนำระบบระเบียบข้อมูลมาใช้กำกับดูแลหมวดหมู่ธุรกิจและสินค้าที่ขายผ่าน e-Commerce ระหว่างประเทศ

2.3 **บังคับใช้นโยบายด้านภาษีอย่างชัดเจน** โดยกำหนดนโยบายด้านภาษีนำเข้าขายปลีกที่เหมาะสม ตามหลักการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม พัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ด้านการบริหารจัดการภาษีนำเข้า

2.4 **มีการกำหนดและจัดการระบบการชำระเงินผ่าน e-Commerce ที่มีประสิทธิภาพ** โดยธนาคารกลางและสำนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศได้ส่งเสริมให้มีการชำระเงินตามช่องทางที่กำหนด และสนับสนุนให้ธนาคารและสถาบันการชำระเงินภายในประเทศดำเนินกิจกรรมการชำระเงินข้ามประเทศภายใต้กฎหมาย

2.5 **ให้การสนับสนุนทางการเงิน** โดยธุรกิจด้าน e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce enterprises) ที่ดำเนินการในต่างประเทศ จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินในส่วนที่จำเป็น และได้รับบริการการประกันสินเชื่อที่เหมาะสม



ประเทศแคนาดา

รัฐบาลแคนาดามีมาตรการส่งเสริม e-Commerce ให้แก่กิจการค้าปลีก โดยเฉพาะประเภทห้างร้านที่ไม่เคยเข้าสู่ตลาดออนไลน์มาก่อน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการของรัฐบาลจะได้รับเงินอุดหนุนเพื่อจ้างผู้เชี่ยวชาญสำหรับให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และใช้ประโยชน์จากมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐสนับสนุน เป็นจำนวนสูงถึง 75,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 75% ของต้นทุนทางการตลาดเพื่อการส่งออกสินค้าและบริการไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งวงเงินอุดหนุนดังกล่าวจะครอบคลุมรายการค่าใช้จ่าย 5 กลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้¹⁴

1. การเจาะหรือขยายฐานตลาดในต่างประเทศ ผ่านโครงการที่มีชื่อว่า The Canadian Technology Accelerator เพื่อช่วยเหลือและให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับการขยายตลาดในต่างประเทศ ได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูล ลักษณะการทำงานในตลาดต่างประเทศ การแนะนำลูกค้า พันธมิตรหรือคู่ค้า ผู้ขายและนักลงทุนที่มีศักยภาพ แนวทางการสมัครเข้าร่วมโครงการความช่วยเหลือ เกณฑ์การเข้าถึงสิทธิประโยชน์และการเริ่มต้นติดต่อเข้าร่วมโครงการ ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือที่จำแนกตามกลุ่มหรือประเภทธุรกิจอย่างเฉพาะเจาะจง

2. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งในแง่ของการปรับตัวและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีแทนที่การดำเนินงานในรูปแบบเดิม ๆ ให้มากขึ้น

3. การเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ที่จะช่วยสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ทั้งในลักษณะข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ นอกจากนี้ เงินอุดหนุนสำหรับกิจกรรมการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กำหนดไว้สูงสุดถึง 50,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อโครงการ

4. การจ้างทีมผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำทางด้านกฎหมายและการดำเนินธุรกิจ

5. การปกป้องและคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญา

เงื่อนไขของ SMEs ที่มีสิทธิเข้าร่วมมาตรการส่งเสริม e-Commerce ของรัฐบาลแคนาดา มีดังนี้

1. เป็นกิจการหรือองค์กรทางธุรกิจที่แสวงหากำไร

2. เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือสหกรณ์

3. มีหมายเลขผู้เสียภาษีกับสำนักงานสรรพากรแคนาดา

4. มีการจ้างแรงงานเต็มเวลาหรือเทียบเท่า ไม่เกิน 500 ราย

5. มีรายรับตั้งแต่ 1 แสน ถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีภาษีที่ผ่านมา หรือ 12 เดือน ในกรณีที่ยื่นภาษีแบบ

รายไตรมาส

¹⁴ Government of Canada - E-commerce: <https://www.tradecommissioner.gc.ca/guides/e-commerce-electronique.aspx?lang=eng>

ตัวอย่างรายการกิจกรรมที่เข้าเงื่อนไขการได้รับเงินอุดหนุน 75,000 ดอลลาร์สหรัฐ ได้แก่

1. การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด จากการวิจัย รายงาน และการศึกษา
2. การขอความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในตลาดต่างประเทศ
3. การยื่นขอการรับรองหรือใบอนุญาตเพื่อดำเนินกิจการในตลาดต่างประเทศ
4. การขอคำแนะนำทางด้านกฎหมายและธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญ
5. การเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมค้นหา
6. การดัดแปลงหรือสร้างสื่อทางการตลาด
7. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา การเข้าร่วมเวที

นัดพบของแต่ละกลุ่มธุรกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการค้าต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มประเทศ OECD

กลุ่มประเทศที่เข้าร่วมองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ที่จัดตั้งขึ้นในปี 1961 กระทั่งปัจจุบัน มีจำนวนสมาชิกรวมทั้งสิ้น 30 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี ลักเซมเบิร์ก เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส สาธารณรัฐสโลวัก สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ กลุ่มประเทศ OECD มีแนวโยบายการส่งเสริมและพัฒนา e-Commerce ในภาพรวม ซึ่งแบ่งออกได้ 6 ประเด็นหลัก ดังนี้¹⁵

1. ขจัดอุปสรรคทางด้านกฎระเบียบที่แตกต่างกันระหว่างการค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่ได้ผสมผสานรูปแบบการจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เช่น ห้างร้านแบบดั้งเดิมหันมาใช้ e-Commerce เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น หรือในทางกลับกัน ร้านค้าออนไลน์ก็มีหน้าร้านไว้สำหรับรวบรวมและจัดเก็บสินค้าไว้ชั่วคราวก่อนส่งมอบ และเป็นจุดรับส่งคืนสินค้า นอกเหนือจากนี้ ยังรวมถึงการปรับปรุงกฎระเบียบด้านโลจิสติกส์เพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานทั้งทางกายภาพและทางเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสอดคล้องกัน เช่น การนำนวัตกรรมยานพาหนะไร้คนขับมาใช้ในการจัดส่งสินค้าที่ซื้อขายบน e-Commerce ซึ่งในกรณีดังกล่าว จำเป็นต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบด้านการจราจรให้สอดคล้องกัน ตลอดจนปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce ทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย นับตั้งแต่ระดับชาติไปจนถึงระดับท้องถิ่น

2. ส่งเสริมการดำเนินนโยบายด้าน e-Commerce ที่มีความยืดหยุ่น มีช่วงทดลองใช้งาน และมีการกำกับดูแลที่โปร่งใส เนื่องจากกฎ ระเบียบ หรือนโยบายของภาครัฐสามารถช่วยจูงใจการลงทุนและช่วยเพิ่มสัดส่วนการลงทุนได้อย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ ด้วยเหตุนี้ การผลักดันในเชิงนโยบายจึงถือเป็นอีกหนึ่งมาตรการที่ช่วยรับรองธุรกิจเกิดใหม่ว่าจะสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ตามนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ณ ขณะนั้น ซึ่งการดำเนินนโยบายดังกล่าวนี้ อาจกำหนดให้มีช่วงทดลองดำเนินการ เพื่อที่จะเปิดโอกาสให้บริษัทที่เข้าร่วมโครงการได้นำเสนอสินค้าและบริการที่ใหม่และมีคุณภาพผ่านตลาด e-Commerce แต่อย่างไรก็ดี ภาครัฐต้องกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับกรอบการกำกับดูแลทางด้านกฎหมายด้วย เพื่อที่จะเสริมสร้างการดำเนินกิจกรรมซื้อขายที่มีความโปร่งใส ในขณะเดียวกัน ก็ควรมีแนวทางการกำกับดูแลในเชิงรุกและมีการสื่อสารกับภาคธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของกฎระเบียบที่เกี่ยวกับ e-Commerce

¹⁵ Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies: <https://www.oecd.org/going-digital/unpacking-ecommerce.pdf>

3. การปรับปรุงมาตรการทางภาษี โดยเฉพาะภาษีจากสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) ซึ่งหมายถึงสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของกิจการ และจะให้ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ สิทธิการเช่า สัมปทานและการอนุญาตให้ใช้สิทธิเครื่องหมายการค้าและยี่ห้อการค้า เนื่องจากรูปแบบธุรกิจในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นแบบดิจิทัล หรือในรูปแบบ e-Commerce มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ภาครัฐจึงต้องมีการปรับปรุงมาตรการทางภาษีให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับบริบทการตลาดดิจิทัล ตลอดจนมีมาตรการจูงใจทางภาษีในแก่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการออนไลน์ด้วย

4. นโยบายส่งเสริมการแข่งขันที่หลากหลายในตลาด e-Commerce ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้า และการสมคบคิดกันระหว่างธุรกิจรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยต้องปรับเนื้อหาของนโยบายป้องกันการผูกขาดแบบเดิมที่บังคับใช้กับธุรกิจแบบออฟไลน์ ให้มีกลไกในเชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับกิจกรรมการค้าแบบดิจิทัลมากขึ้น

5. ปรับปรุงนโยบายการค้า เนื่องจากกิจการที่เข้าร่วมในตลาด e-Commerce ในปัจจุบัน อาจมีทั้งกลุ่มที่เคยเข้าร่วมนโยบายการค้าแบบทวิภาคีและแบบพหุภาคีมาก่อน ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาปรับแก้กฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่แตกต่างกันดังกล่าว เพื่อส่งเสริมการเติบโตของการค้าในตลาด e-Commerce มากขึ้น

6. การบูรณาการเชิงนโยบายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของ e-Commerce เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นความท้าทายต่อการดำเนินนโยบายในหลาย ๆ ด้านพร้อมกัน เช่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ การปกป้องและคุ้มครองข้อมูล สิ่งแวดล้อมและมลพิษทางขยะอิเล็กทรอนิกส์ และการเพิ่มขึ้นของรูปแบบบริการที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ตามกรอบนโยบายด้านการค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินนโยบายหลาย ๆ ด้านดังกล่าว ล้วนสะท้อนเป็นนัยว่าภาครัฐต้องมีการบูรณาการเชิงนโยบายและสร้างความร่วมมือข้ามหน่วยงาน เพื่อที่จะขับเคลื่อนนโยบายด้าน e-Commerce ให้บรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของการคำนึงถึงความสมดุลของการพัฒนาในมิติต่าง ๆ

จากข้อมูลตัวอย่างแนวทางการสนับสนุน e-Commerce ของภาครัฐในต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปมาตรการส่งเสริมฯ ที่แสดงถึงจุดมุ่งเน้นของแต่ละประเทศได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปมาตรการส่งเสริม e-Commerce ของภาครัฐในต่างประเทศ จำแนกตามประเด็นที่มุ่งเน้น

มาตรการส่งเสริม e-Commerce	ประเทศ				
	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	จีน	แคนาดา	OECD
1. ด้านการเสริมสร้างทักษะและความรู้ เช่น การพัฒนาสินค้า การลงขายสินค้า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาส่งเสริมการขาย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น	✓	✓	-	✓	✓
2. ด้านการอุดหนุนค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการจ้างที่ปรึกษา การเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา การเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมค้นหา เป็นต้น	✓	✓	✓	✓	-
3. ด้านการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การศึกษา และการวิจัยในตลาดต่างประเทศ	-	✓	-	✓	-

มาตรการส่งเสริม e-Commerce	ประเทศ				
	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	จีน	แคนาดา	OECD
4. ด้านภาษี เช่น การลดหย่อนภาษี การค้าปลอดภาษี เป็นต้น	✓	✓	✓	-	✓
5. ด้านทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายและยี่ห้อการค้า สิทธิการเช่า สัมปทาน และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ เป็นต้น	✓	-	-	✓	✓
6. ด้านกฎหมายและนโยบายทางการค้า เช่น การปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การส่งเสริมการค้าบน e-Commerce และการค้าที่เป็นธรรม เป็นต้น	✓	✓	✓	-	✓
7. ด้านโลจิสติกส์และจุดบริการคลังสินค้า	✓	✓	✓	-	✓
8. ด้านการสร้างควมไว้วางใจ เช่น การยืนยันตัวตนจริง และการให้คะแนนเครดิตการค้าดิจิทัล เป็นต้น	✓	✓	✓	-	
9. ด้านการคุ้มครองข้อมูล การป้องกันความเสี่ยง และการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์	✓	✓	✓	-	✓
10. ด้านการบูรณาการการทำงาน เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ฐานข้อมูล และสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางขยะอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	-	-	-	-	✓



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุน e-Commerce ในประเทศไทย

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 คนไทยมีแนวโน้มที่จะปรับใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความจำเป็นในการเข้าถึงสินค้าและบริการในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ที่ช่องทางเดิม ๆ มีข้อจำกัดในการใช้บริการ ดังนั้น จึงทำให้กิจกรรมการซื้อ/ขายสินค้าบน e-Commerce เข้ามาทดแทนการซื้อและขาย ณ ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า การใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) เข้ามาทดแทนการนั่งรับประทานที่ร้าน หรือการประชุมทางไกลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เข้ามาทดแทนการประชุม ณ สำนักงาน เมื่อรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึง e-Commerce มากขึ้นเช่นนี้ ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับการพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ภายในประเทศไทยให้เติบโตต่อไปอย่างสอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม e-Commerce ของคนไทยให้เกิดขึ้น อยู่รอด และเติบโตต่อไปได้ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้ทำการทบทวนจากข้อดีหรือจุดแข็งของการดำเนินนโยบายด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ แล้วนำมาปรับให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ประการแรก การสนับสนุนและส่งเสริมการจัดหลักสูตรเสริมสร้างความรู้และการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce อย่างรอบด้าน เช่น การบริหารจัดการด้านการตลาด เทคนิคการขายและการบริการ การบริหารด้านการเงิน รวมถึงความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฯลฯ ผ่านการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา

ประการที่สอง การปรับปรุงนโยบายและกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกฎหมายและนโยบายด้านการค้าบนตลาด e-Commerce และการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม ในขณะเดียวกันภาครัฐก็ควรปรับบทบาทจากผู้ที่คอยกำกับควบคุมให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกในเชิงนโยบายให้มากขึ้น รวมไปถึงความมุ่งมั่นขับเคลื่อนระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่มีมาตรฐานในระดับสากล ไม่ว่าจะเป็น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายและยี่ห้อการค้า สิทธิการเช่า สัมปทาน หรือการอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ประการที่สาม การให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ที่มีความชัดเจน การคุ้มครองข้อมูล การป้องกันความเสี่ยง และการรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิด *การสร้างความไว้วางใจ¹⁶ (Trust) ของลูกค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์* อาทิ ระบบการยืนยันตัวตนจริง การให้คะแนนเครดิตการค้าดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีกรอบกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคในตลาดออนไลน์เป็นการเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงควรพิจารณาประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ตลาด e-Commerce เติบโตมากขึ้น อีกทั้งความมุ่งมั่นผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้อง

ประการสุดท้าย การให้ทุนอุดหนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียม การจ้างที่ปรึกษา การเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce และการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เป็นต้น รวมถึงการยกเว้นค่าธรรมเนียม หรือการยกเว้นภาษีในช่วงแรก นอกจากนี้ ควรจัดให้มีระบบการให้คำปรึกษาและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐก็ได้ดำเนินการอยู่บ้างแล้ว แต่อาจพิจารณาในประเด็นเพิ่มเติมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจได้จริง ตลอดจนส่งเสริมให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ด้านการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ด้านการศึกษา และการวิจัยในตลาดต่างประเทศ »

¹⁶ รายละเอียดการสร้างควมไว้วางใจ (Trust) เพิ่มเติม: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>

Contact:

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สายยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

Call Center : 02 123 1234

e-Mail : info@etda.or.th

