

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในโครงการดิจิทัลชุมชน
ด้าน e-Commerce

โดย

นางสาวสุชาดา พุทธรักษา
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรรุ่นที่ ๖๐
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๐-๒๕๖๑

บทคัดย่อ

เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางสาวสุชาดา พุทธิรักษา

หลักสูตร วปอ.

รุ่นที่ 60

การวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย มาเลเซีย และ UNCTAD เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยโครงการ e-Commerce ชุมชน ที่ส่งผลถึงการเติบโตของเศรษฐกิจ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งในรูปแบบ Data Analysis และ Document Research โดยศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสำรวจทางสถิติ ข้อมูลการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากบทความวิชาการ รายงานการวิจัย นโยบายและแผน กฎหมายและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยและประเทศต้นแบบ และสรุปรูปแบบของแนวทางขับเคลื่อนโครงการของไทย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce

จากการศึกษาพบว่า การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนที่คุ้นชินกับการเป็นแหล่งผลิตสินค้า และการจำหน่ายแบบออฟไลน์ยังต้องการกลไกในการพัฒนาให้เข้าสู่ระบบการจำหน่ายในระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการปรับตัวและปรับทัศนคติของชุมชนให้รู้จัก “ผลิตได้ ขายเป็น” การรวมกลุ่มสร้างมูลค่าสินค้าและ มีสินค้าเพียงพอเมื่อมีคำสั่งซื้อ แหล่งเงินทุนและทักษะในการบริหารการเงินและบัญชี บุคลากรและความต่อเนื่องในการส่งเสริมชุมชนเพื่อไปสู่จุดหมายของการจำหน่ายสินค้าบนระบบออนไลน์ได้อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce ได้แก่ ด้านสินค้า ควรมีการสร้างทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยมีเนื้อหาการอบรมที่ครอบคลุมห่วงโซ่มูลค่า การรวมกลุ่มเป็น Cluster ช้ามชุมชนที่มีการผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวเนื่องกัน ด้านเทคโนโลยี ควรมีการอบรมเพื่อสร้างทักษะการขายออนไลน์ โดยมีเนื้อหาการใช้งานคอมพิวเตอร์/Mobile Device ทักษะในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (การนำเสนอสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การบริหารการชำระเงิน การจัดส่งและคืนสินค้า การบริหารลูกค้า การบริหารต้นทุนและราคา) การหาแหล่งทุนสนับสนุนการผลิต การบูรณาการงานทะเบียน (One Stop Service) ทั้งการจดทะเบียนผู้ประกอบการ การจดทะเบียนมาตรฐานสินค้า การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม การจดทะเบียนผู้ประกอบการตลาดแบบตรงของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ การจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce เป็นการเฉพาะ การสร้าง Cluster ผลิตสินค้าบนฐานนวัตกรรม และการพัฒนา ecosystem โดยนำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data driven technology) มาใช้เพื่อบูรณาการข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และบริหารจัดการการผลิต การจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ABSTRACT

Title Guidelines to mobilize rural community economy with e Commerce

Field Economics

Name Ms. Suchada Buddharksa **Course** NDC **Class** 60

The objectives of this research are to study the current directions of digital economy development in Thailand comparing them with the digital economy promotion policies in China, Malaysia and xxx. Analysis of criteria which impact the economic growth via rural community e-Commerce in Thailand are then proposed. Data on e-Commerce infrastructure and enablers, statistics and secondary data from articles, journals, research, policy and plans of relevant ministries and bodies are used in this qualitative research.

The study shows that further to improving the connectivity across the country, to empower the rural community capability which is familiar with production and physical/offline selling of its products, we still need to develop the efficient mechanism to shift them to digital commerce for inclusive growth. These includes the adjustment of self and attitude towards “Ability to produce and to market”, the grouping into clusters for value-added and enough abundance of products, the financing and financial and accounting training, the skill enrichment on electronic transactions with data-driven technology, one stop service for all related license submission, as well as the continuity and integration of support and implementation activities among government-private sectors in participation with rural community.

คำนำ

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบและรูปแบบในการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างต่อเนื่อง โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน ซึ่งการนำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มปริมาณและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาชุมชนด้าน e-Commerce ในรูปแบบการค้าขายออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลให้การทำงานเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศทั่วโลก เนื่องจากสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย สร้างโอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ ด้วยเหตุข้างต้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce เพื่อนำมาซึ่งการค้นหาแนวทางวิธีการสร้างความเข้าใจในการแก้ปัญหา ข้อเสนอแนะเพื่อเร่งการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมและเพื่อเป็นการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจของประชาชนในชาติ ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ประกอบกับปัญหาและข้อจำกัด ผู้วิจัยเห็นว่าในทุกภาคส่วนจำเป็นต้องมีกระบวนการในการถ่ายทอดแผนงานการขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม ทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตโดยปรับเข้ากับรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ใหม่ในรูปแบบของ e-Commerce ร่วมกับแนวนโยบายของแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนี้ตามยุทธศาสตร์ชาติซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาระยะยาวเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ

เอกสารวิจัยนี้นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรแล้ว ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อเสนอแนะที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดนโยบายและทิศทางการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างรายได้ระดับสูงเป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจต่อไป

(นางสาวสุชาดา พุทธรักษา)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
คำจำกัดความ	3
บทที่ 2 ทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน	5
แนวคิดและความสำคัญของการใช้ดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม	5
แนวคิดพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับระบบการเชื่อมต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์	
เพื่อขยายช่องทางออนไลน์	6
นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลในชุมชนของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ	
และสังคม	8
นโยบายส่งเสริมการค้าไทยสู่การค้าออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์	16
ผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย	19
กรอบแนวคิดของการวิจัย	22
สรุป	22
บทที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วย	
e-Commerce ในต่างประเทศ	24
แนวโน้มโลกในการพัฒนาชุมชนด้วย e-Commerce ของ	
องค์การสหประชาชาติ (UNCTAD)	24
นโยบายเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในต่างประเทศ	28
สรุป	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๔ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย e-Commerce	
ชุมชน	40
ความพร้อมสำหรับตลาด e-Commerce ระหว่างผู้ประกอบการ	
กับผู้บริโภค	40
วิเคราะห์ปัญหาของชุมชนที่ได้รับการพัฒนา	41
วิเคราะห์ปัญหาในการส่งเสริมชุมชน	42
วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน	42
แนวทางในการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง	44
สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	44
วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ	
ต่างประเทศ	46
สรุป	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	54
ประวัติย่อผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

- | | | |
|-----|---|----|
| 3-1 | การพัฒนา eco-system รองรับการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานในระบบ | 34 |
| 3-2 | แผนยุทธศาสตร์อีคอมเมิร์ซแห่งชาติ (Nation eCommerce Strategie Roadmap) | 37 |

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2-1 เป้าหมายของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	9
2-2 ภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทย (Thailand Digital Landscape) ในระยะเวลา 20 ปี	10
2-3 เป้าหมายของกรอบยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล)	11
2-4 ภาพยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ยุทธศาสตร์ที่ 2)	12
2-5 ภาพการเติบโตของธุรกิจที่นำอินเทอร์เน็ตและเว็บเทคโนโลยีมาใช้อย่างจริงจัง	20
2-6 ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย	22
3-1 โครงการ eTrade for All : ปลดล็อกศักยภาพของอีคอมเมิร์ซในประเทศกำลังพัฒนา	25
3-2 วงจรภาพแพลตฟอร์มออนไลน์ของ UNCTAD	26
3-3 ภาพแสดงการจัดอันดับ UNCTAD B2C e-Commerce Index, 2017	27
3-4 ภาพ Growth e-Commerce among Malaysian SMEs will depend on increased awareness and training	35
4-1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำแนกตามผู้ประกอบการ พ.ศ 2557-2560	45
4-2 มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2558-2559	46
4-3 เปรียบเทียบมูลค่า e-Commerce ปี 2559 (เฉพาะ B2C)	47
5-1 ตัวอย่างการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce	51

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวทางที่สำคัญของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ข้อ 2 (3) กำหนดให้มีการพัฒนาผู้ประกอบการ และเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกกระดับผลิตภาพแรงงาน และพัฒนา SMEs สู่สากล หน่วยงานหนึ่งที่ได้รับมอบหมายให้ขับเคลื่อนแนวทางดังกล่าวคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยจัดทำโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเสริมสร้างศักยภาพเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชนทั่วประเทศโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตตามโครงการเน็ตประชารัฐให้ประชาชนในชุมชน/หมู่บ้านสามารถนำสินค้าและบริการของชุมชนมาซื้อขายบนร้านค้าออนไลน์ โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะสร้างระบบอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร ทั้งในส่วนของหน้าร้านออนไลน์ (e-Marketplace) การชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และการขนส่งสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกค้าส่งและการคงคลังสินค้า (e-Logistics) เพื่อให้ร้านค้า/ชุมชน สามารถใช้งาน POS (Point of Sale) ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Tablet หรือ SmartPhone ในการขึ้นทะเบียนสินค้า/บริการ และส่งขายผ่าน Marketplace หรือ Social Media ต่าง ๆ

การที่ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถเข้าถึงระบบอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรข้างต้นได้ หมายถึง ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลและมีผลผลิตออกสู่ตลาดจะมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ และได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ยุทธศาสตร์ที่ 4.2) และสอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ โดยในด้านการเกษตรที่ประสงค์จะให้เกษตรกร “ผลิตได้ ขายเป็น”

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาในแนวทางดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษาทิศทางการพัฒนาในปัจจุบันของไทยโดยเทียบเคียงกับประเทศที่มีความก้าวหน้าเรื่องการค้าขายผ่าน e-Commerce เช่น ประเทศจีนและมาเลเซีย จนทำให้เศรษฐกิจฐานรากได้รับผลประโยชน์และแนวคิดของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) โดยพิจารณาในมุมมองของปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เป็นแบบอย่างแห่งความสำเร็จและที่สมควรนำมาใช้กับบริบทของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน มาเลเซีย และ UNCTAD
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยโครงการ e-Commerce ชุมชนที่ส่งผลถึงการเติบโตของเศรษฐกิจ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce

ขอบเขตของการวิจัย

จากจำนวนผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยในปี ๒๕๕๘ มีผู้ประกอบการจำนวน ๕๒๗,๓๒๔ รายแต่ในปี ๒๕๕๙ มีผู้ประกอบการจำนวน ๕๙๒,๙๙๖ ราย (หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๒.๔๕) โดยในปี ๒๕๕๙ ไทยมีมูลค่า e-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น ๒,๕๖๐,๑๐๓.๓๖ ล้านบาท อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ จะดำเนินการศึกษาโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญเฉพาะผู้ประกอบการไทยจากชุมชนที่เข้าสู่การค้าขาย e-Commerce ตามโครงการดิจิทัลชุมชนและเป็นการซื้อขายสินค้าชุมชนในประเทศเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการวิจัย : ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งในรูปแบบ Data Analysis และ Document Research โดยศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสำรวจทางสถิติ ข้อมูลการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและข้อมูลหตุยภูมิที่ได้จากบทความวิชาการ รายงานการวิจัย นโยบายและแผน กฎหมาย และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยและประเทศต้นแบบ และสรุปรูปแบบของแนวทางขับเคลื่อนโครงการของไทย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล : ในการจัดทำเอกสารวิจัยนี้มีการค้นคว้ารวบรวม เรียบเรียงข้อมูลสถานการณ์ สถิติและรายงานที่เกี่ยวข้อง นโยบายรัฐบาล วิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาของเอกสาร เพื่อรวบรวมแนวทางและปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่สังคมดิจิทัล นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบแนวทางของการนำเทคโนโลยีมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce ของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จแล้ว มาบูรณาการกับแนวทาง การเตรียมตัวผู้ประกอบการชุมชนไปสู่นโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ ของรัฐบาล เพื่อขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
2. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับสิ่งสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลเพื่อเตรียมผู้ประกอบการให้มีความเติบโตอย่างยั่งยืน สู่การจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ

คำจำกัดความ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงานโดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เราแข่งขันกับชาติต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคปัจจุบันที่การใช้สมาร์ตดีไวซ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่า PC มากทำให้เกิดการ ใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ มากมายในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ (ที่มา : สพอ. (e-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Digital Economy)

โครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce หมายถึง โครงการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชนทั้งประเทศจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและประโยชน์จาก Internet ตามโครงการเน็ตประชารัฐให้ประชาชนในชุมชน หมู่บ้านสามารถนำสินค้า/บริการของชุมชนมาซื้อขายบนร้านค้าออนไลน์ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) สร้างระบบอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร (e-Marketplace/e-Payment/e-Logistics) ให้กับร้านค้า/กองทุนหมู่บ้าน/ชุมชน สามารถใช้งานระบบ Point of Sales ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์/

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<p>Tablet/Smartphone เพื่อขึ้นทะเบียนสินค้า/บริการ เพื่อส่งขาย</p> <p>หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) แสดงนัยสำคัญทางเศรษฐกิจของ e-Commerce ของไทย ปี ๒๕๕๙ มีมูลค่า ๒.๕๖ ล้านล้านบาท เติบโต ๑๔.๐๓ % จากการค้าการณที่ ๔% โดยธุรกิจที่มีการเติบโตในสัดส่วนสูงที่สุด ๓ อันดับแรกคือ ค่าปลีกค้าส่ง บริการที่พัก และอุตสาหกรรมการผลิต</p>
เศรษฐกิจชุมชน	<p>หมายถึง กิจกรรมเศรษฐกิจ ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ที่คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมเป็นเจ้าของ โดยการพัฒนาจากฐานของ “ศักยภาพของท้องถิ่น” หรือ “ทุนในชุมชน” ซึ่งรวมถึงเงินทุน แรงงาน วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น พิพิธภัณฑ วัต ที่ดิน แหล่งน้ำ ความหลากหลายทาง ชีวภาพ สภาพภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ</p>

บทที่ 2

ทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบทิศทางที่มีอยู่ในปัจจุบันของการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและความสำคัญของการใช้ดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม
2. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับระบบการเชื่อมต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขยายช่องทางออนไลน์
3. นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลในชุมชนของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
 - 3.1 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
 - 3.2 เป้าหมายของกรอบยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
 - 3.3 แผนงานเพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชน
 - 3.4 แนวคิดในการขับเคลื่อนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
4. นโยบายส่งเสริมการค้าไทยสู่การค้าออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์
5. ผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและความสำคัญของการใช้ดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม

Don Tapscott, 2538 ให้นิยามเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ไว้ว่าเป็น “การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืน โดยมีการปรับใช้ในการติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภคบริโภค การใช้สอย การจำหน่าย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคมนาคมขนส่ง การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงินการลงทุน การภาษีอากร การบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมใดๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวม หรือ GDP ของประเทศให้เข้ากับโลกในยุคปัจจุบัน และสามารถแข่งขันได้กับนานาประเทศทั่วโลก”

แนวคิดนี้มีความสำคัญและมีนำมาใช้เป็นนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ๆ โดยมีจุดเปลี่ยนจากยุคที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์และมักเกิดขึ้นในประเทศที่มีรายได้สูง เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส กลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น ในด้านการกระจายความมั่งคั่ง จะเห็นโอกาสของธุรกิจเล็กๆ ในชุมชนหรือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระในยุคโลกาภิวัตน์ที่พัฒนาสินค้าและบริการของตนเองด้วยความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้โดยตรงมีมากขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจจะดูเหมือนไม่บรรลุเป้าหมายของเศรษฐกิจในด้านการมีเสถียรภาพ เนื่องจากราคาสินค้าสร้างสรรค์ในหลาย

ประเภทมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ในด้านความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจก็ยังน้อยกว่า การเจริญเติบโตที่พึ่งแต่สาขาเศรษฐกิจซึ่งอยู่กับดินฟ้าอากาศและความเสี่ยงภัยจากธรรมชาติเท่านั้น การที่โลกได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการแข่งขันทางดิจิทัลอย่างรุนแรง การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ พ้นจากกล่าวได้ว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคต่างๆ มีมูลค่าและประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย Digital Economy ซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การลดต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการขาย ทั้งนี้ เนื่องจากในอดีต สังคมที่ไม่มีการติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีหรือระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ อีเมล โทรศัพท์มือถือ Conference Call จะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Transaction Cost) สูง
2. ก่อให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การนำข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากแหล่งอื่นๆ ทั่วโลกมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ
3. การขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของ e-Commerce ท่ามกลางสภาพการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดต่ำลง อาทิ การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ความสะดวกของผู้ซื้อที่ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อของ เกษตรกรเปิด Application และรู้ได้ทันทีจากตำแหน่ง GPS ที่ตนอยู่ว่าในพื้นที่นั้นในปีนั้นควรปลูกพืชอะไร การที่เกษตรกร SME นำผลผลิตขายผ่านแพลตฟอร์มระบบ Channel Management System (CMS) ที่รัฐบาลดำเนินการให้
4. ขยายการจ้างงานและสร้างการจ้างงานในลักษณะใหม่ๆ อันเป็นผลจากการเกิดสินค้าขาดตลาดและรูปแบบการค้าขายใหม่ อาทิ นักกลยุทธ์การตลาดทาง Social Media ที่ปรึกษา e-Commerce นักโฆษณาสินค้าทาง Social Media
5. อำนาจให้เกิดการลงทุนธุรกิจข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น อาทิ การจองโรงแรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว การลงทุนซื้อหุ้นต่างประเทศ การค้าขายเงินตราต่างประเทศ
6. สนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพของมนุษย์และแรงงาน อาทิ สื่อการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-Learning)

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับระบบการเชื่อมต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขยายช่องทางออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศกลุ่มยุโรป (OECD, 1997) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. **ธุรกิจกับธุรกิจ** (Business to Business หรือ B to B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า โดยลูกค้าเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

2. **ธุรกิจกับลูกค้า** (Business to Consumers หรือ B to C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

3. **ธุรกิจกับรัฐบาล** (Business to Government หรือ B to G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

4. **ลูกค้ากับลูกค้า** (Consumers to Consumers หรือ C to C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

5. **ภาครัฐ กับ ประชาชน** (Government to Consumer หรือ Gto C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลในชุมชนของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ความก้าวหน้าและนวัตกรรมของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการ โครงสร้างทางด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยตระหนักถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมทุกภาคส่วน และโอกาสและความท้าทายของประเทศไทย ที่จะต้องปรับทิศทางการดำเนินงานให้เหมาะสมและเอื้อต่อการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา คณะรัฐมนตรีภายใต้การบริหารราชการแผ่นดินของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2557 จึงประกาศนโยบายการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเพื่อใช้เป็นกลไกในการกระตุ้นเศรษฐกิจและเพิ่มการจ้างงานของประเทศอย่างยั่งยืน โดยในส่วนของ การพัฒนาดิจิทัลเพื่อระบบเศรษฐกิจกำหนดไว้ดังนี้ “ข้อ 6.18 ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปรับปรุงบทบาทและภารกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงให้ดูแลและผลักดันงานสำคัญของประเทศชาติในเรื่องนี้และจะจัดให้มีคณะกรรมการระดับชาติเพื่อขับเคลื่อนเรื่องนี้ได้อย่างจริงจัง”

1. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

เพื่อเป็นการขานรับนโยบายข้างต้นของรัฐบาล กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในขณะนั้นจึงได้จัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 กำหนดวิสัยทัศน์ที่จะปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ซึ่งดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึงประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจะมีเป้าหมายในภาพรวม 4 ประการ คือ

1.1 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิต/การบริการ

1.2 สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

1.3 เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล

1.4 ปฏิรูปกระบวนการทำงานและการบริการของภาครัฐ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

แผนภาพที่ 2-1 เป้าหมายของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

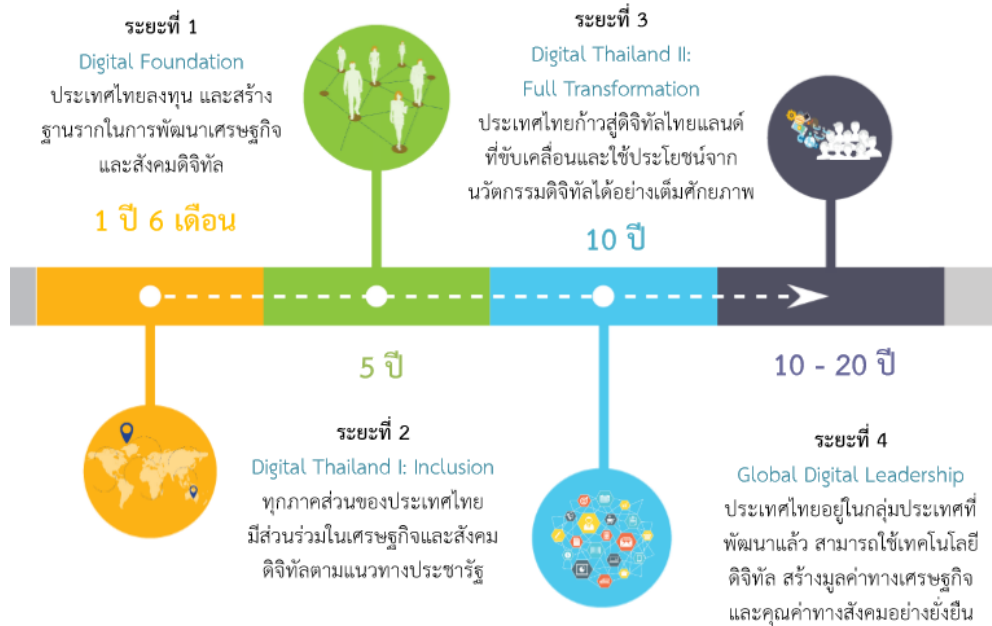


ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยายวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 เรื่อง เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจไทยต้องเปลี่ยน โดยปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (31 พฤษภาคม 2561)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ปรับยุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมปี พ.ศ. 2561-2564 โดยได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงฯ โดยนำร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560- 2564) นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ(พ.ศ. 2558-2564) นโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ตลอดจนแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มาเป็นกรอบแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์กระทรวง เป้าหมายการให้บริการกระทรวง ตัวชี้วัด มาตรการ/กลยุทธ์และจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมด้วย เพื่อให้ยุทธศาสตร์กระทรวงมีความสอดคล้องกับแผนดังกล่าวข้างต้นสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้นำยุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี พ.ศ. 2561-2564 มาเป็นกรอบแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงฯ และแผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2561-2564 ของสำนักงานปลัดกระทรวงฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดต่อไป

โดยที่รัฐมุ่งเน้นการพัฒนาในระยะยาวอย่างยิ่งยืนสอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แผนฯ จึงได้กำหนดภูมิทัศน์ดิจิทัลโดยมีทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายใน 4 ระยะ ดังนี้

แผนภาพที่ 2-2 ภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทย (Thailand Digital Landscape) ในระยะเวลา 20 ปี



ที่มา : แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (พฤษภาคม 2559)

สรุปได้ว่า ทิศทางของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมข้างต้นขนานรับกับแนวทางของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคล ระดับชุมชน และระดับประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579) โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (2560-2564) แผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้นำไปใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางประเด็นปฏิรูปทั้งในภาคธุรกิจและภาคชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความเท่าเทียม การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม โดยในระดับของชุมชนนั้นมุ่งไปที่การลดความเหลื่อมล้ำของความยากจนและกระจายประโยชน์จากการพัฒนาไปสู่ประชาชนให้ทั่วถึงมากขึ้น สังคมมีความสมคูลมากขึ้น ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง มีความพยายามที่จะสร้างชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยการนำศักยภาพของเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์

การกำหนดแนวทางการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ดำเนินการโดยยึดถือหลักการพื้นฐาน คือความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ การใช้ประโยชน์สูงสุดจากพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัล การประกันการเข้าถึงของคนทุกกลุ่ม การวางแผนจากข้อมูลความพร้อมของประเทศ และการรวมพลังทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนแผนฯ ตามแนวทางประชารัฐ เพื่อให้เกิดการปฏิรูปอย่างแท้จริงในภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม และภาครัฐ

ทั้งนี้ ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล มุ่งหวังให้ภาคธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และวางรากฐานการแข่งขันในเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว ยุทธศาสตร์นี้ มุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล (digital business ecosystem) และ

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงธุรกิจและกระตุ้นให้ภาคเอกชนตระหนักในความสำคัญ การเรียนรู้ และปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและเล็ก(SMEs) รวมถึงธุรกิจใหม่ (Start up) ส่วนในด้านเศรษฐกิจชุมชน เทคโนโลยีดิจิทัลจะมาช่วยเชื่อมโยงท้องถิ่น กับตลาดโลกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน

2. เป้าหมายของกรอบยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

แผนภาพที่ 2-3 เป้าหมายของกรอบยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล)



ที่มา : แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

3. แผนงานเพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชน

แผนภาพที่ 2-4 ภาพยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ยุทธศาสตร์ที่ 2)



ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยายวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 เรื่อง เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนเศรษฐกิจไทยต้องเปลี่ยน โดยปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (31 พฤษภาคม 2561)

แผนงานตามยุทธศาสตร์ที่ 2 จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ยังมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทย ที่จะส่งผลต่อการขยายฐานเศรษฐกิจและอัตราการจ้างงานของไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งในส่วนของแผนงานตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ส่งเสริมภาคธุรกิจและภาคเศรษฐกิจชุมชนมีดังนี้

1. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลปฏิรูปการทำธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า

1.1 ผลักดันให้ธุรกิจ SMEs วิชาหกิจชุมชน และกลุ่มเศรษฐกิจฐานราก ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าสู่ระบบธุรกิจและทำการค้าผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการใช้ระบบสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบการเงิน เป็นต้น

1.2 เร่งผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงระบบการค้าดิจิทัลของไทยกับต่างประเทศ ตลอดห่วงโซ่มูลค่าแบบครบวงจร เพื่อให้ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่มูลค่าโลก (global value chain) โดยเร่งให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการบริหารจัดการภายใน

องค์กร การจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนเร่งผลักดันให้เกิดระบบฐานข้อมูลกลางเชื่อมโยง และใช้งานมาตรฐานสินค้าสากล

1.3 มีมาตรการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการปฏิรูปกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาภาคธุรกิจให้ทันสมัย ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และ ภาคบริการ อาทิ การประยุกต์ใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (autonomous software) ระบบโรงงานอัจฉริยะ (smart factory) ระบบการเกษตรอัจฉริยะ (smart agriculture) ระบบการวิเคราะห์และประมวลผลขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต

2. เพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตรและการค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

2.1 ขยายผลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจชุมชน เช่น วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้ โดยเน้นเรื่องการพัฒนาประชาชนทั่วประเทศให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การบริการของชุมชน (เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจแพทย์ทางเลือก ฯลฯ) และการนำความรู้ผ่านเทคโนโลยีไปใช้สร้างอาชีพใหม่ๆ

2.2 เร่งบูรณาการการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่ชุมชนเกษตรกร ที่ครอบคลุมการจัดทำทะเบียน เกษตรกรรายแปลง การทำระบบจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ทางการเกษตร การบริหารจัดการพื้นที่ เพาะปลูกและฟาร์ม การบริหารจัดการระบบน้ำและการใช้น้ำ การวางแผนการผลิต การทำระบบบัญชี การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบขนส่งและโลจิสติกส์ ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน การทำการตลาด และการตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์เกษตร (food traceability) เป็นต้น

2.3 จัดให้มีระบบโลจิสติกส์สู่ชุมชนที่ครบวงจร เพื่อบริหารจัดการขนส่งสินค้า และวัตถุดิบของชุมชนรวมถึงการส่งเสริมกลไกการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ที่น่าเชื่อถือ ในราคาที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกของการทำธุรกิจชุมชน

3. เร่งสร้างธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology startup) เพื่อให้เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล

3.1 สนับสนุนระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีศักยภาพ อาทิ จัดให้มีทุนหรือสนับสนุนการร่วมทุน จัดให้มีศูนย์อำนวยความสะดวกทางธุรกิจแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service) จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจและการต่อยอดเทคโนโลยีดิจิทัล และ จัดให้มีการสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจนวัตกรรมภายในประเทศทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงปรับปรุงกฎหมายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

3.2 จัดให้มีทุนสนับสนุนงานนวัตกรรมบริการขนาดใหญ่ที่เป็นบริการพื้นฐาน (service platform) ของการคิดค้นรูปแบบธุรกิจใหม่ (disruptive business) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบนวัตกรรมบริการที่เป็นพื้นฐานของการใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์อัจฉริยะ (smart devices) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเปิดในเชิงพาณิชย์

3.3 บูรณาการความร่วมมือในการพัฒนาและการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมอย่างยั่งยืน ตลอดจนสามารถต่อยอด

และสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาภายในประเทศ

4. พัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

4.1 สนับสนุนการวิจัยพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลและอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รองรับการพัฒนาเศรษฐกิจ

4.2 ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและประกอบธุรกิจด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทย ทั้งจากในและต่างประเทศ ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (public private partnership) ตลอดจนจัดให้มีมาตรการส่งเสริม เช่น การอำนวยความสะดวกด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การให้สิทธิประโยชน์ทางการลงทุน และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลแห่งอนาคต

4.3 สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลขึ้นบัญชีนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมโอกาสทางการตลาดด้วยการเปิดตลาดภาครัฐให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของไทยอย่างเป็นระบบ

4.4 สนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลและศูนย์ให้บริการระบบวิเคราะห์เชิงธุรกิจที่เป็นระบบบริการแบบเปิด เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในเชิงธุรกิจ (business insight) ให้มีการต่อยอด การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเปิด เช่น มูลค่าการตลาด การส่งออก เพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ เป็นต้น

4.5 ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีศักยภาพและเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ซึ่งเป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการในระบบเศรษฐกิจ เพื่อรองรับกิจการที่ใช้ เทคโนโลยีขั้นสูงในอนาคต

4. แนวคิดในการขับเคลื่อนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

จากที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ปัจจุบัน คือ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ประกาศใช้นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้นนั้นได้ให้แนวคิดในการขับเคลื่อนการนำดิจิทัลมาใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

4.1 ภาคเอกชนจะต้องเป็นผู้นำการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ภาครัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) และส่งเสริมสนับสนุน (promoter) โดยการสร้างแรงจูงใจแก่เอกชน อย่างเป็นระบบ และปรับปรุงประสิทธิภาพของภาครัฐเองด้วยดิจิทัล ให้โปร่งใส และลดคอร์รัปชัน

4.2 มีคณะกรรมการเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ ที่ขึ้นนำทิศทางของการพัฒนาให้แก่หน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ และกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) นวัตกรรม (Innovation) จัดตลาดให้แก่เอกชน เพื่อร่วมกันสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง และพัฒนาคนไทยที่มีความสามารถ

4.3 กำหนดนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศโดยการพัฒนาบนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของหน่วยงานทุกภาคส่วน ในการขับเคลื่อนจนประสบผลสำเร็จ

4.4 รัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแลระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ ให้มีธรรมาภิบาลและความมั่นคงปลอดภัย รวมทั้งต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อไม่ให้มีการละเมิดสิทธิซึ่งกันและกัน

4.5 รัฐบาลจะปรับปรุงบทบาท อำนาจหน้าที่ และแนวทางการลงทุนในองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นองคาพยพของการทำงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลที่เสริมซึ่งกันและกัน

จากการที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ตระหนักว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการสร้างผลิตภัณฑ์และสินค้าชุมชนขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ติดปัญหาที่ยังไม่สามารถขยายตลาดสู่ผู้บริโภคอย่างจริงจัง ทำให้การขยายตลาดไม่ดีเท่าที่ควร สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจึงได้พัฒนาระบบ Channel Management System หรือ CMS เพื่อเป็น Platform ของการเชื่อมต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับตลาดทั่วประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP และ วิสาหกิจชุมชน นำสินค้ามาขายบนระบบออนไลน์โดยเชื่อมั่นว่าจะขยายตลาดได้ดีกว่าเดิม

ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กล่าวว่า DEPA ได้มีเป้าหมายส่งเสริม SMEs พันธุ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และตอบสนองนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล ซึ่งโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมีเป้าหมายมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ OTOP สามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ โดยใช้ระบบและแอปพลิเคชันที่ DEPA ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการนี้นำร่องในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง น่าน สกลนคร ชัยภูมิ ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี โดยมีการฝึกอบรมวิทยากรอาสา หรือ Digital Manpower จำนวน 400 คนในพื้นที่ 10 จังหวัดนำร่อง เพื่อกระจายอบรมผู้ประกอบการในพื้นที่ 10 จังหวัดนำร่อง จังหวัดละ 400 ราย รวม 4,000 ราย ถือเป็นส่งเสริมกลุ่มการเรียนรู้ในท้องถิ่นตนเอง และการสร้างสังคมดิจิทัลคอมมิวนิตีในระดับชุมชน เพราะมีการใช้วิทยากรอาสา 400 คน กลับไปเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนของตนเอง ทำให้องค์ความรู้เกิดความยั่งยืน การอบรมจะเริ่มตั้งแต่พื้นฐานเบื้องต้นการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาศักยภาพธุรกิจผ่าน platform และแอปพลิเคชัน ระบบ Channel Management System (CMS) เป็นระบบศูนย์กลางการเชื่อมต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถลงสินค้าขายบน e - Marketplace ที่เชื่อมต่อกับระบบ CMS ทำให้การค้าขายออนไลน์สะดวกและง่ายขึ้น ซึ่งตอนนี้ได้มีผู้ให้บริการ E - Marketplace ที่เข้าร่วมเชื่อมต่อกับระบบ CMS แล้ว 2 ราย คือ TARAD.com และ ฟาร์มสุข ของ AIS

ทั้งนี้ ในส่วนของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีความเชี่ยวชาญและมีภารกิจหลักด้านขนส่ง รวมทั้งมีเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ครอบคลุมทั่วประเทศที่สามารถเป็นจุดรวบรวมสินค้าจากผู้ขาย e-Commerce กระจายสินค้าและส่งสินค้าถึงครัวเรือนให้ผู้ซื้อ มีระบบชำระเงินและระบบเครือข่ายออนไลน์เชื่อมโยงที่ทำการสามารถใช้ศักยภาพที่มี

อยู่ในการสำรวจ/จัดหาสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสินค้าในชุมชนที่มีศักยภาพมาเข้าระบบ โดยใช้ที่ทำการไปรษณีย์/ร้านค้าไปรษณีย์ และเครือข่ายกว่า 5,000 แห่ง เป็นจุดลงทะเบียนให้ความรู้ชุมชน รวมถึงประชาสัมพันธ์การจัดเตรียมสินค้า/บริการที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยในการจัดส่ง จัดการอบรม เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับประชาชนในชุมชนสำหรับการจำหน่ายสินค้า/บริการ ผ่านระบบ e-Commerce ที่ผ่านมา ปณท ได้ดำเนินการติดตั้งระบบบริหารร้านค้าปลีก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ อนุญาต (ปณอ.) และร้านโชห่วย ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP เมื่อร้านค้าลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการฯ แล้ว ระบบสามารถอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในชุมชนสำหรับเป็นจุดลงทะเบียน การจำหน่ายสินค้าชุมชน ระบบการสั่งซื้อสินค้าจากชุมชน/ผู้ขายส่งไปจำหน่าย ระบบการจัดเตรียม สินค้า/บริการ ทั้งระบบร้านค้าออนไลน์ ที่ทำการไปรษณีย์ และผ่านแคตตาล็อก (ออฟไลน์) การ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อทั่วประเทศผ่านระบบงาน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Logistics) การพัฒนาระบบการรับชำระเงิน (e-Payment) ที่รองรับการชำระเงิน ค่าสินค้าด้วยเงินสด บัตรประเภทต่างๆ ด้วยรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์และการเก็บเงิน ณ ที่ อยู่ผู้รับสินค้าปลายทาง (COD : Cash on Delivery)

ปณท ช่วยสนับสนุนสินค้าชุมชนทั่วประเทศ โดยอาศัยกลไกของศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่มีอยู่ 2,000 แห่ง เพื่อให้ประชาชนในระดับชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเจ้าหน้าที่ประจำจุดจะแนะนำและอบรมให้ผู้ประกอบการในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการสามารถเข้าใจ วิธีการซื้อ ขายสินค้าได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ได้เอง ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาชุมชนให้เกิดการสร้างงาน เพิ่มขีดความสามารถในการนำสินค้าและบริการของชุมชนมาซื้อขายข้ามภูมิภาค

นโยบายส่งเสริมการค้าไทยสู่การค้าออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2561-2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ : เศรษฐกิจการค้าเติบโตจากฐานรากสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ภายในปี 2564 โดยมีพันธกิจดังนี้

1. ยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจภาคการค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับอย่างครบวงจร
2. พัฒนาเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง โดยการส่งเสริมอาชีพ พัฒนารัฐกิจท้องถิ่น และขยายช่องทางการตลาดให้ผู้ประกอบการชุมชนและเกษตรกร
3. พัฒนาระบบการค้าให้มีความเป็นธรรมและมีมาตรฐาน สนับสนุนการประกอบธุรกิจด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับระบบสากล
4. มุ่งเสริมสร้างการค้า การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ และการเชื่อมโยงกับระบบการค้าโลก โดยสร้างการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยพร้อมกับการขยายความร่วมมือระหว่างประเทศในทุกรูปแบบ)

ทั้งนี้ โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยมีกลยุทธ์ขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-Commerce) ให้ผู้ประกอบการทุกระดับ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ปรับตัวสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ เป็นต้น

ในส่วนของการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งตามข้อ 2 ข้างต้นกระทรวงพาณิชย์มีการสนับสนุนให้มีร้านค้าประชารัฐรัฐวิสาหกิจทั่วประเทศ ประมาณ 20,000 แห่งเพื่อพัฒนาชุมชนหรือหมู่บ้านให้เกิดการสร้างงาน เพิ่มขีดความสามารถในการนำสินค้าและบริการของชุมชนมาซื้อขายข้ามภูมิภาค นอกจากนี้ ยังได้สร้าง e-catalog ผ่านโครงการ thaicommercestore.com โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพ และขยายช่องทางการค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้มแข็ง กำหนดนโยบายในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้พัฒนา Digital Commerce สอดคล้องกับนโยบาย Digital economy ของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำศูนย์กลางเผยแพร่การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ (www.thaicommercestore.com) รวมถึงการจัดทำร้านค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP, GI, Organic, Halal และ Fairtrade) ทั้งนี้ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวม/ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมและขยายตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำโครงการ Thailand Trust Mark ขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทย เมื่อไรก็ตามที่ได้เห็นสัญลักษณ์นี้ ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดของประเทศไทย และยังเพิ่มโอกาสแก่ผู้ผลิตในการก้าวไปสู่ตลาดระดับโลกได้อย่างรวดเร็วและได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลก

ในปี 2561 รัฐบาลไทยและอาเซียน กัมพูชา ได้ประกาศแผนการลงทุนพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) มีการลงนามความร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรม 4 ฉบับ ดังนี้

1. โครงการลงทุนสร้างศูนย์ Smart Digital Hub ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) เพื่อเป็นศูนย์ประมวลข้อมูลโลจิสติกส์รองรับการขนส่งสินค้าระหว่างไทยกับจีนข้ามพรมแดนสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) และไปยังที่อื่นทั่วโลก
2. โครงการความร่วมมือด้านการพัฒนาบุคลากรรองรับการส่งเสริมธุรกิจผ่านอีคอมเมิร์ซ โดยอาเซียนจะร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มุ่งพัฒนากลุ่มคนที่มีศักยภาพด้านดิจิทัล (Digital Talent) โดยอาเซียนเสนอให้วิทยาลัยธุรกิจอาเซียนนำ Platform e-Commerce มาใช้อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการ
3. โครงการร่วมส่งเสริมพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการ SME และสตาร์ทอัพของไทย เพื่อยกระดับขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการสตาร์ทอัพระดับชุมชนทั่วประเทศ
4. อาเซียน เตรียมร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำ Thailand Tourism Platform บนออนไลน์เชื่อมโยงข้อมูลทางการท่องเที่ยวเมืองรองและการท่องเที่ยวชุมชน

ทั้งนี้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลและส่งเสริมบุคลากรไทยในการพัฒนาทักษะ และขีดความสามารถด้านดิจิทัลอีคอมเมิร์ซจะมีเป้าหมายที่กลุ่ม SMEs หรือวิสาหกิจชุมชน โดยเร่งพัฒนาศูนย์ Smart Digital Hub พร้อมแนะนำ Thai Rice Tmall Flagship Store เพื่อเปิดการซื้อขายข้าวไทยผ่านเว็บไซต์ ที-มอลล์ แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของอาลีบาบา เพื่อให้เขาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งการค้าออนไลน์และเป็นการนำเส้นทางไปสู่ตลาดต่างประเทศที่สร้างรายได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าขานรับนโยบายรัฐบาลจัดงาน e-commerce Big Bang : วิธีการค้าไทย สู่อีคอมเมิร์ซออนไลน์โดยได้เปิดตัวเว็บไซต์ ‘ของดีทั่วไทย’ ที่ทำให้สินค้าไทยระดับหัวกะทิที่ผ่านการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้โดดเด่นแล้วได้มีโอกาสเพิ่มช่องทางใหม่สู่โลกออนไลน์ รวมถึงได้มีพิธีลงนามในหนังสือแสดงเจตจำนง (Letter of Intent : LOI) ในการร่วมมือกับ 30 หน่วยงาน อาทิ หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานราชการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ผู้ให้บริการขนส่ง (Logistics) และ ผู้ให้บริการชำระเงิน (e-Payment) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ ใน 5 ด้านคือ

1. การให้คำปรึกษา แนะนำช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และพัฒนาองค์ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การส่งเสริมและสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์อย่างครบวงจร
3. การร่วมมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ
4. การสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนให้สามารถพัฒนาการขนส่งสินค้า (Logistics) และระบบชำระเงิน (Payment) ที่สามารถลดต้นทุนและสอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่
5. การเชื่อมโยงข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านการพัฒนาของกระทรวงพาณิชย์ กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เดินหน้าขับเคลื่อน e-Commerce ทั้งประเทศไทยไปพร้อมกันเพื่อส่งเสริมและสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจมีธุรกิจที่แข็งแกร่งพร้อมก้าวสู่การเป็น Trading Nation บนฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และนับเป็นการสร้างระบบนิเวศน์ครบวงจร (Ecosystem) ให้กับธุรกิจ และเพิ่มช่องทางการค้าผ่านรูปแบบ e-commerce ผู้ประกอบการธุรกิจฐานรากได้มีเครื่องมือการตลาดที่เชื่อมสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศและมูลค่าการส่งออกของไทยที่เพิ่มขึ้น เพิ่มอันดับการแข่งขันทางการค้าของชาติตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ของกระทรวงที่ตั้งไว้

งาน e-commerce Big Bang เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาสินค้าชุมชน Offline to Online (O2O) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย SMEs ที่อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงพาณิชย์ ให้สามารถใช้เทคโนโลยีเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยพิธีเปิดตัวเว็บไซต์ “ของดีทั่วไทย”(www.kongdeetourthai.com) ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้คัดเลือกของดีและของเด่นจากทั่วประเทศมานำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยตรงในรูปแบบ e-Directory ผ่านระบบการปักหมุด Location ร้านค้าของดีทั่วประเทศจากแผนที่ (Mapping) เมื่อเข้าชมเว็บไซต์แล้ว จะพบกับ

ร้านค้าที่ผ่านการคัดเลือกอย่างเข้มข้นในเบื้องต้น 100 ร้านค้า เพราะเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ การันตีถึงความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าไทย ทั้งนี้ ร้านค้าที่ผ่านการคัดเลือกนี้ กระทรวงพาณิชย์จะช่วยพัฒนาต่อยอดและเสริมทักษะในด้านต่างๆ ให้เข้มแข็งมากขึ้น อาทิ การพัฒนาช่องทางการตลาดให้หลากหลาย (Marketing) การพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Branding) การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) เป็นต้น” กระทรวงพาณิชย์ ได้วางแผนที่จะพัฒนาเว็บไซต์ของดีทั่วไทยให้กลายเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ของสินค้าไทย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง โดยคาดหวังว่ามูลค่าทางการค้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี ๒๕๖๑ ที่มีจำนวน 2.8 ล้านล้านบาท และมีผู้ประกอบการจำนวน 7 แสนราย ในอีก 3 ปีข้างหน้าอีคอมเมิร์ซจะสามารถสร้างมูลค่าทางการค้าให้ประเทศไทยได้จำนวน 3 ล้านล้านบาท และมีผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 1 ล้านราย

ผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

1. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบ Digital Economy โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ต้องพัฒนาให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงดิจิทัลได้ การพัฒนาด้านการศึกษา และทักษะภาษาอังกฤษในการเข้าถึงข้อมูลและความรู้ต่างๆ บนโลกออนไลน์ การกำหนดตัวบทกฎหมาย เพื่อป้องกันอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

2. นภาพรณ มีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสังคมชุมชนในบริบทประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล และ การมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ที่เหมาะสมและการมีภาวะความเป็นผู้นำ มีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนองค์กรไปสู่ดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

3. จารุณี ภัทรวงษ์ธนา (2559) จากผลการศึกษาเรื่องการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชน ตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของชุมชนได้

4. คณิงนิจ คชศิลา (นักศึกษา วปอ.58) เรื่อง แนวทางในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยคือ 1.) กำหนดแผนการขับเคลื่อนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะโดยต้องเชื่อมโยงกับนโยบายที่เกี่ยวข้อง และทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้เก็บรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานตามแผนเพื่อทบทวนและปรับปรุงแผนปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ 2.) ให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขันของผู้ประกอบการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล การพัฒนาและ

ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการผลักดันให้มีการพัฒนา
นวัตกรรมที่เกื้อหนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือและมีความมั่นคงและปลอดภัย

5. บทความของธนาวัฒน์ มาลาบุปผา ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Priceza.com ได้
เผยแพร่บทความเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ว่า “e-Commerce” สำคัญกับเศรษฐกิจและประเทศ
ไทย โดยกล่าวถึง ความสำคัญ e-Commerce กับชนบทไทยไว้ ดังนี้

5.1 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการเติบโตให้กับภาคธุรกิจ

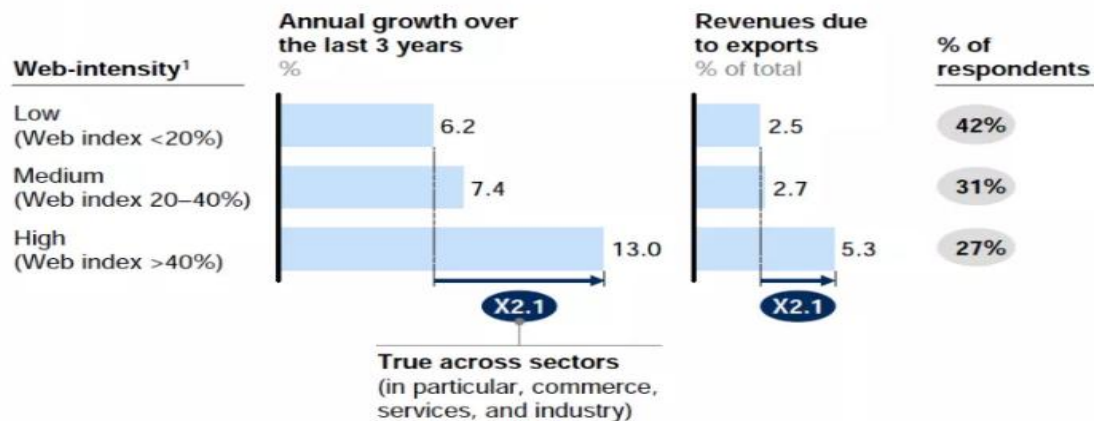
5.2 ธุรกิจ SME ที่นำเอาอินเทอร์เน็ตและเว็บเทคโนโลยีมาใช้อย่างจริงจัง มีโอกาส
การเติบโตและส่งออกได้มากกว่า 2 เท่าตัว โดยสามารถแสดงได้ตามผังภาพดังนี้

แผนภาพที่ 2-5 ภาพการเติบโตของธุรกิจที่นำเอาอินเทอร์เน็ตและเว็บเทคโนโลยีมาใช้อย่างจริงจัง

Exhibit 6

**Small and medium-sized enterprises using Web technologies extensively
are growing more quickly and exporting more widely**

Growth and exports of SMEs analyzed by cluster of maturity of Internet
Analysis includes 12 countries and more than 4,800 SMEs



¹ McKinsey Web index defined according to the number of technologies possessed by companies and the penetration of those technologies (i.e., the number of employees/ customers or suppliers having access to those technologies).
SOURCE: McKinsey SME Survey

จากภาพข้างบนอ้างอิงจากงานวิจัยของ McKinsey เรื่อง Internet matters: The
Net’s sweeping impact on growth, jobs, and prosperity พบว่า

4.2.1 ธุรกิจ SME ที่มีอัตราการใช้เว็บเทคโนโลยีน้อย (Low) มีอัตราการ
เติบโตเฉลี่ยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาที่ 6.2% ต่อปี ในขณะที่ธุรกิจ SME ที่ใช้เว็บเทคโนโลยีสูง (High) มี
ตัวเลขเติบโตที่ 13% ต่อปี นั่นคือต่างกัน 2 เท่า (X2.1)

4.2.2 สัดส่วนรายได้จากการส่งออกของธุรกิจ SME ที่มีอัตราการใช้เว็บ
เทคโนโลยีน้อย (Low) มีสัดส่วนรายได้จากการส่งออกที่ 2.5% ในขณะที่ธุรกิจ SME ที่ใช้เว็บ
เทคโนโลยีสูง (High) มีตัวเลขสัดส่วนรายได้จากการส่งออกที่ 5.3% นั่นคือต่างกัน 2 เท่า (X2.1)

4.3 ประมาณ 75% ของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจาก Internet เกิดมาจากธุรกิจ
ดั้งเดิม ที่นำ Internet ไปต่อยอดใช้งาน นั่นหมายความว่า มูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่แล้ว มาจากการที่ธุรกิจ
ดั้งเดิมปรับตัวและเอาเทคโนโลยีมาใช้ ไม่ใช่มาจากบริษัทเทคโนโลยีอย่างเดียว ดังนั้น ควรส่งเสริมให้

คนเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการค้าขายให้ดีขึ้น หรือก็คือในรูปแบบของ e-Commerce นั่นเอง

4.4 e-Commerce กับการพัฒนาเศรษฐกิจในชนบท ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ทั่วประเทศ โดยช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในชนบท และช่วยลดช่องว่างความไม่เท่าเทียมกันของรายได้คนเมืองและคนในชนบท โดยอ้างอิงการศึกษาของ Ali Research ในเรื่อง Inclusive Growth and e-Commerce : China's Experience, April 2017 มีข้อมูลที่สนับสนุนว่า e-Commerce ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจไม่ใช่เฉพาะในเมืองหลวง หรือหัวเมืองใหญ่ แต่ช่วยกระจายรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจในชนบทและชนเมืองและช่วยให้ประเทศพัฒนาไปอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนี้

4.4.1 e-Commerce ช่วยให้คนในชนบทสามารถซื้อของได้ถูกลงกว่าเดิมประมาณ 20% เมื่อเทียบกับราคาปกติในพื้นที่ และช่วยให้คนในชุมชนเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิมมากกว่าที่มีในร้านค้าในชุมชน

4.4.2 e-Commerce ช่วยสร้างงานในชนบททั้งทางตรงและทางอ้อม

4.4.3 e-Commerce ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุ สามารถทำงานที่บ้านได้ สร้างรายได้เพิ่ม หรือแม้กระทั่งคนพิการ ก็สามารถช่วยสร้างงานให้พวกเขาได้ เช่น คนพิการหูหนวก ก็ยังสามารถทำงานเป็น Online Customer Service ได้

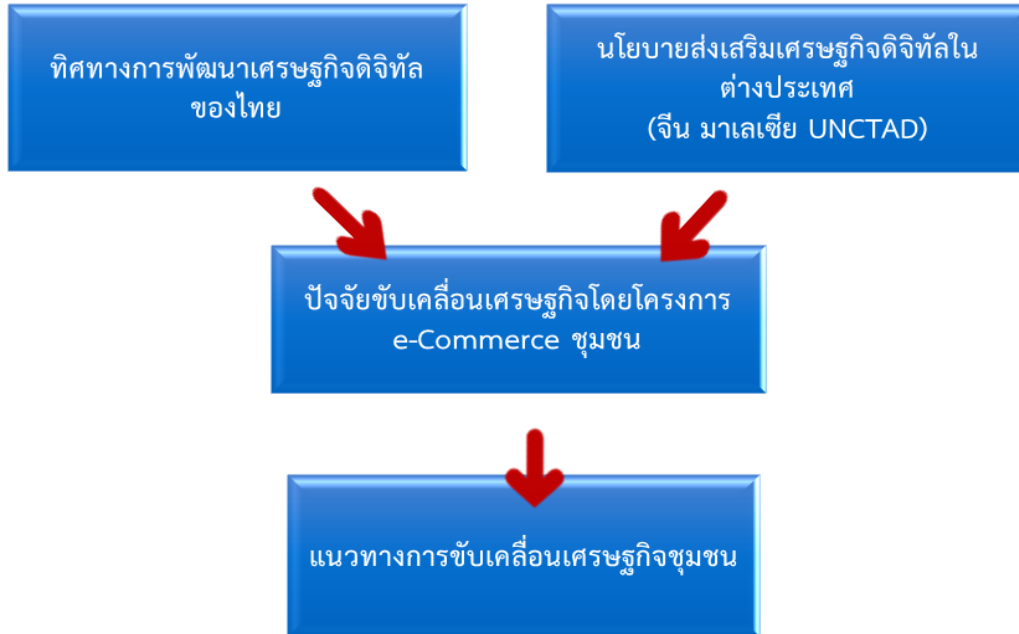
4.4.4 e-Commerce ช่วยดึงคนวัยหนุ่มสาวที่ไม่อยากเข้าเมืองไปหางานให้สามารถสร้างธุรกิจตนเองที่บ้านเกิด ทำงานออนไลน์จากในพื้นที่ได้ ทำให้เกิดการกระจายความเจริญได้ดีมากขึ้น

4.4.5 ตามผลการศึกษาของ The Boston Consulting Group (BCG) ในเรื่อง The Connected World : The Digital Manifest, How Companies and Countries Can Win in the Digital Economy ซึ่งได้ทำการวัดประสิทธิภาพของประเทศต่างๆ ในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เทียบกับ GDP per capita พบว่าทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน นั่นคือยิ่งประเทศไหนที่มี BCG e-Intensity score ดี ก็จะมีแนวโน้ม GDP per capita สูงไปด้วย ทั้งนี้ BCG e-Intensity score เป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่าประเทศหนึ่งๆ มีการพัฒนาในส่วนของ Internet & Digital ไปมากน้อยแค่ไหน ประชาชนเข้าถึงเทคโนโลยีแค่ไหน มูลค่าการจับจ่ายผ่านออนไลน์ (online retail and online advertising) มากแค่ไหน ประเทศไทยควรเดินหน้าสนับสนุนการนำเอาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้พัฒนาการค้าหรือเรียกได้อีกอย่างก็คือ e-Commerce อย่างจริงจัง เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาประเทศให้เดินไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว

จากผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกันว่าการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลต้องดำเนินควบคู่ไปกับนโยบายของภาครัฐที่จะสนับสนุนการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เกิดระบบการค้า e-Commerce จะช่วยสนับสนุนการยกระดับฐานะความเป็นอยู่จากการรู้จักการค้าขายผ่านออนไลน์นำไปสู่การกระจายตัวทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและชนบทให้เกิดการนำสินค้าออกสู่ตลาดในขณะเดียวกันได้รับโอกาสในการเข้าถึงการบริโภคอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนภาพที่ 2-6 ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยโครงการ e-Commerce ชุมชน ที่ส่งผลถึงการเติบโตของเศรษฐกิจ ตามที่แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กำหนดใน ยุทธศาสตร์และแผนงานในการเพิ่มโอกาสให้กับการค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ เห็นปัจจัยในการขับเคลื่อนประกอบด้วย

1. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
2. การพัฒนาขีดความสามารถของประชาชนทั่วประเทศให้สามารถขายสินค้าออนไลน์
3. การจัดให้มีระบบ Logistics ชุมชนที่ครบวงจร
4. การส่งเสริมกลไกการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวก

ของการทำธุรกิจชุมชน

5. การจัดให้มีทุนหรือสนับสนุนการร่วมทุน
6. การสร้างความรู้ความเข้าใจในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
7. การปรับปรุงกฎหมายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
8. บทบาทของภาคเอกชนในการเป็นผู้นำการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม
9. บทบาทของภาครัฐในฐานะเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และ

ส่งเสริมสนับสนุน (Promoter) โดย

9.1 สร้างแรงจูงใจให้แก่เอกชนอย่างเป็นระบบ

9.2 กำกับดูแลระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีธรรมาภิบาลและความมั่นคง

ปลอดภัย คู่คุ้มครองผู้บริโภค และข้อมูลส่วนบุคคล

9.3 ปรับบทบาท อำนาจหน้าที่ และแนวทางการลงทุนในองค์กรที่เกี่ยวข้อง

10. มีคณะกรรมการเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติเป็นผู้ชี้นำทิศทาง การพัฒนา กำหนดนโยบายสร้างแรงจูงใจ นวัตกรรม และจัดตลาด

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศด้วยการประกาศนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อนำพาประเทศไปสู่การสร้างสังคมบนฐานของนวัตกรรม โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ๆ ที่จะนำไปใช้กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในทุกระดับ

ในส่วนของการพัฒนาสังคม ได้มีกรอบยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่กำหนดเป้าหมายและแผนงานในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้มีขนาดเพียงพอและมีค่าบริการที่เหมาะสม การลดความเหลื่อมล้ำ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง และเท่าเทียม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างโอกาสให้ประชาชนในที่ห่างไกลได้ใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการทำตลาด การผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพึ่งพาตนเองได้ และสร้างความเจริญในท้องถิ่นของตนเอง

อย่างไรก็ดี การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์และสินค้าชุมชนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้เข้าถึงตลาดผู้บริโภคอย่างจริงจัง ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นดำเนินงานของแผนส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เรื่องความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของ SME เรื่องการขยายช่องทางการตลาดการพัฒนาออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชน งานวิจัยของ Mckinsey ซึ่งได้แสดงปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนฯ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงดิจิทัลได้ การพัฒนาด้านการศึกษา ทักษะภาษาอังกฤษในการเข้าถึงข้อมูลความรู้บนโลกออนไลน์ กฎหมายป้องกันอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การมีวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำในสังคมชุมชน การนำธุรกิจเดิมมาต่อยอดบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ e-Commerce ประโยชน์จากตัว e-Commerce เองก็เป็นปัจจัยที่จะช่วยขับเคลื่อน ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายในการซื้อ-ขายสินค้าในชนบท การสร้างงานใหม่ๆ ให้ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และคนวัยหนุ่มสาวที่ไม่อยากทิ้งถิ่นฐานไปทำงานในเมือง

ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้น หากเดินหน้าสนับสนุนการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้พัฒนาการค้า หรือ e-Commerce อย่างจริงจัง เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาประเทศให้เดินไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นพลังของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลด้าน e-Commerce มาใช้เป็นเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม การที่โครงการจะประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายจำต้องมีแนวทางการขับเคลื่อนที่เหมาะสม และสร้างโอกาสให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้รวดเร็วและยั่งยืน

บทที่ 3

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ด้วย e-Commerce ในต่างประเทศ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน และเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศมาเลเซียและจีนเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนของไทย โดยมีข้อมูลในภาคหลักการนโยบายระดับองค์ระหว่างประเทศและกรณีศึกษาของประเทศจีนและมาเลเซีย รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

แนวโน้มโลกในการพัฒนาชุมชนด้วย e-Commerce ขององค์การสหประชาชาติ (UNCTAD)

1. บทบาทในการผลักดันการพัฒนาชุมชนด้วย e-Commerce ของ UNCTAD

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD ตระหนักในปัญหาความยากจนในชนบท เนื่องจากประชากรโลกที่ยากจนส่วนใหญ่รวมอยู่ในประชากรจำนวนกว่าพันล้านคนในประเทศกำลังพัฒนาทำให้ UNCTAD หันมาให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกทางการค้าผ่านการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับงานบริการที่สนับสนุนการค้า (trade-supporting services) ส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถและฝึกอบรม ศึกษาวเคราะห์โอกาสทางธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce and e-business) ของประเทศกำลังพัฒนา การจะพัฒนาชนบทให้เข้มแข็งด้วย e-Commerce สามารถทำได้โดยสร้างขีดความสามารถของผู้ผลิตในชนบทให้ใช้ e-Commerce ในการทำตลาดและขายสินค้าหรือซื้อสินค้า “กลางน้ำ” เพื่อมาต่อยอดการผลิต ผู้ผลิตในชนบทในที่นี้หมายถึง เกษตรกร ผู้ทำฟาร์มขนาดเล็ก (โรงงานของหมู่บ้าน) หรือผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น รวมถึงการสร้างขีดความสามารถให้ประชากรในชนบทเป็นผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ UNCTAD เล็งเห็นโอกาสของ e-Commerce ในท้องที่ชนบทในเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 ชนบทเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพขนาดใหญ่
- 1.2 ชุมชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในบางประเทศตลาดในชนบทเติบโตเร็วกว่าตลาดในเมือง
- 1.3 ร้านค้าปลีกในชุมชนมีสินค้าให้เลือกน้อยหรือไม่มีเลยจึงเป็นโอกาสของ e-Commerce ซึ่งมีสินค้าให้เลือกมากกว่า
- 1.4 ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้า
- 1.5 การค้าขายของผู้ผลิตของชุมชนไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่ติดกัน

1.6 สินค้าท้องถิ่นและสินค้าเกษตรที่ผลิตได้เกิน สามารถนำเข้าจำหน่ายในตลาดให้ตรงกับความต้องการของชุมชนเมืองหรือต่างแดนได้

2. ความท้าทายในการพัฒนา e-Commerce ในท้องถิ่นชนบท จากความเห็นของ UNCTAD

แม้ e-Commerce จะสร้างโอกาสดังที่กล่าวมาแล้วแต่ UNCTAD ก็ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนา e-Commerce ในท้องถิ่นชนบทซึ่งน่าจะเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในประเทศต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านโลจิสติกส์ ต้นทุนการส่งของสูง หรือในบางพื้นที่ไม่สามารถทำได้
- 2.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ICT การเข้าถึง ICT ทำได้น้อยและมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่ำ
- 2.3 โครงสร้างด้านการชำระเงิน โครงสร้างและเครือข่ายการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อ่อนแอหรือไม่มี ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อโดยเฉพาะในพื้นที่ที่อยู่ไกล
- 2.4 ทักษะการใช้ ICT ในบางประเทศมีอย่างจำกัด แม้คนที่มีความรู้ในพื้นที่ชนบทก็ไม่สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้
- 2.5 อำนาจซื้อจำกัด ความยากจน รายได้ต่ำและการร่วมงานที่ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง
- 2.6 ขาดแหล่งทุนในการสร้างธุรกิจ

3. การดำเนินงานโครงการ eTrade for All เพื่อเพิ่มศักยภาพของ e-Commerce ในประเทศกำลังพัฒนา

อีคอมเมิร์ซกลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจรวมถึงการค้าและการสร้างงานในประเทศกำลังพัฒนา UNCTAD จึงคิดริเริ่มโครงการ ที่มีชื่อว่า " eTrade for all " มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนาในการใช้ประโยชน์จาก e-Commerce

แผนภาพที่ 3-1 โครงการ eTrade for All : ปลดล็อกศักยภาพของอีคอมเมิร์ซในประเทศกำลังพัฒนา



“ความคิดริเริ่มล่าสุดของ UNCTAD คือ eTrade for All เป็นตัวอย่างที่ดีเยี่ยมของโครงการที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของประเทศกำลังพัฒนาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจดิจิทัล”

ดร. ไชยเดชอัคคาห์ซาร์
เอกอัครราชทูตปากีสถาน

ที่มา : การประชุม UNCTAD e-Commerce Week 2017 “Towards Inclusive e-Commerce”
ณ เมืองเจนีวา ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์

นับตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2560 หลังจากการประชุม UNCTAD e-Commerce Week 2017 “Towards Inclusive e-Commerce” ณ เมืองเจนีวา ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ก็เริ่มได้เห็นประเทศคู่ค้าที่เติบโตถึง 29 ประเทศและยังคงพัฒนาต่อเนื่องไปกับประเทศที่กำลังพัฒนาไปเพื่อการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

แผนภาพที่ 3-2 วงจรรูปภาพแพลตฟอร์มออนไลน์ของ UNCTAD



ที่มา : online platform_การประชุม UNCTAD e-Commerce Week 2017 “Towards Inclusive e-Commerce” ณ เมืองเจนีวา ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์

UNCTAD เชื่อว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีวิธีที่จะทำให้ e-commerce ระหว่างประเทศสามารถเข้าถึงและครอบคลุมประเทศที่ขาดแคลนทั้งเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และความรู้ เพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์จากธุรกิจ e-commerce ให้มากขึ้น การดำเนินงานทุกขั้นตอนจะสะดวกรวดเร็วและโปร่งใสมากขึ้น

นอกจากนี้ แจ็ค หม่า ที่ปรึกษาพิเศษของ UNCTAD ด้านความเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดย่อมสำหรับเยาวชน ประกาศจะสนับสนุนการศึกษา ธุรกิจ e-Commerce และการอนุรักษ์ในการประชุมสุดยอด ยุทธคอนเนกต์ แอฟริกา (YouthConnekt Africa Summit) โดยจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ในแอฟริกาเข้าสู่เศรษฐกิจระดับโลกที่กว้างขึ้น “เมื่อคุณลงทุนกับคนรุ่นใหม่ คุณลงทุนกับอนาคต” แจ็ค หม่ากล่าวในคำแถลงการณ์ “ผมรู้สึกตื่นเต้นกับงานที่กำลังทำที่ UNCTAD เพื่อจุดประกายศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการของเยาวชนแอฟริกา” ซึ่งตอบรับกับ UNCTAD ที่เล็งเห็นว่า การเป็นผู้ประกอบการเป็นวิธีหนึ่งในการเลี้ยงชีพสำหรับผู้คนในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งงานประจำทำได้ยากยิ่ง ในขณะเดียวกัน ความคิดริเริ่มที่มุ่งจะช่วยคนรุ่นใหม่

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายในปี 2573 ของสหประชาชาติเป็นผลสำเร็จ ทั้งนี้ เพื่อแก้ไขปัญหาการว่างงานและรายได้ต่ำที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง “หากร่วมมือกัน เราจะสามารถเข้าถึงชุมชนที่ถูกทอดทิ้งในเศรษฐกิจโลกปัจจุบันด้วยข้อความแห่งความหวังและการสร้างพลังให้กับตนเอง” นายคิตูยีกกล่าวในคำแถลงการณ์

ในการประเมินความพร้อมของประเทศสำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคนั้น UNCTAD ได้จัดอันดับความพร้อมของ 144 ประเทศทั่วโลกด้วยเครื่องมือชี้วัด “UNCTAD B2C e-Commerce index 2017” ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ

1.2.1 สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User)

1.2.2 สัดส่วน Account Penetration เพื่อสำรวจความพร้อมในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.3 สัดส่วนของเครื่องแม่ข่ายที่มีการเข้ารหัสเพื่อสำรวจความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Server per million Inhabitants)

1.2.4 คะแนนความน่าเชื่อถือของบริการไปรษณีย์ (Postal reliability) จากการจัดอันดับดังกล่าว ไทยมีความพร้อมในลำดับที่ 48 ในปี 2017 โดยพัฒนาจากปี 2014, 2015, 2016 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 70, 50, 69 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3-3 แสดงการจัดอันดับ UNCTAD B2C e-Commerce Index, 2017

2017 Rank	Economy	Share of individuals using Internet (2016)	Share of individuals with an account (15+, 2014 or latest)	Secure Internet servers per 1 million people (normalized, 2016)	UPU postal reliability score (2016)	Index Value (2016 data)	Index Value (2015 data)	Index Rank (2015, data)
5	Republic of Korea	93	94	96	99	96	95	4
16	Hong Kong (China)	87	96	88	92	91	92	15
18	Singapore	81	96	87	97	90	90	18
23	United Arab Emirates	91	84	79	96	87	85	26
38	Malaysia	79	81	66	82	77	76	40
39	Mauritius	53	82	71	96	76	64	57
42	Trinidad & Tobago	73	76	67	75	73	63	59
45	Saudi Arabia	74	69	59	75	69	67	46
46	Islamic Republic of Iran	53	92	45	86	69	65	52
48	Thailand	48	78	54	93	68	66	50

ที่มา : UNCTAD, 2017

นโยบายเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในต่างประเทศ

เศรษฐกิจดิจิทัลนับเป็นความหวังใหม่ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลางโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ซึ่งขอยกกรณีศึกษาจากประเทศจีนและมาเลเซียมาประกอบการศึกษาคำนี้

1. แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลในชุมชนด้วย e-Commerce ของประเทศจีน

1.1 กรณีศึกษาของประเทศจีน

1.1.1 สภาพเศรษฐกิจและสังคมในประเทศจีน

ประเทศจีนแบ่งอำนาจการปกครองออกเป็น 31 มณฑล แบ่งเป็น 3,000 เขต จำนวน 50,000 เมือง 700,000 หมู่บ้าน แต่ละหมู่บ้านมีประชาชนอาศัยอยู่ประมาณ 3,000 คน ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท โดยแต่ละหมู่บ้านจะมีร้านโชห่วยเปิดให้บริการประมาณ 2-3 ร้าน และโดยที่พื้นที่ประเทศจีนมีขนาดใหญ่ระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและคมนาคมในพื้นที่ห่างไกลยังไม่สะดวกและต้นทุนสูง จากการสำรวจพบว่าราคาสินค้าที่ขายอยู่ในร้านโชห่วยประจำหมู่บ้านสูงกว่าราคาขายส่งประมาณ 5-6 เท่า สินค้ามีอยู่อย่างจำกัด ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจึงนิยมซื้อสินค้าเลียนแบบ เนื่องจากมีราคาถูกกว่ามากและคุณภาพใช้ได้ นอกจากนี้ประชาชนในชนบทประกอบอาชีพเกษตรกร มีฐานะยากจน ซื้อขายสินค้าด้วยเงินสด แต่โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีเงินเชื่อหรือผ่อนชำระจากร้านประจำหมู่บ้าน

สำหรับสภาพเศรษฐกิจ พบว่า ประชากรในกลุ่มชนชั้นกลางมีรายได้สูงขึ้น มีกำลังซื้อ ส่งผลให้การค้าขายในประเทศมีการเติบโตสูงขึ้นจากรัฐกิจ e-Commerce อย่างไรก็ตาม การกระจายรายได้ยังไม่เท่าเทียมและกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองใหญ่เท่านั้น

1.2 ภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce ในประเทศจีน

1.2.1 แนวคิดการพัฒนา e-Commerce ในชนบท (Rural e-Commerce)

ปัจจุบัน e-Commerce ในชนบทได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนอย่างมาก เนื่องจากถือเป็นการสร้างงานให้ชาวจีน ขยายฐานตลาดจีน และเป็นการผสมผสานร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ (O2O) เข้าด้วยกัน โดย รูปแบบดังกล่าวสามารถเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และลดต้นทุนการผลิต ค่าขนส่ง ส่งผลให้เพิ่มกำไรจากการขายให้ชาวชนบทได้ อีกทั้งยังถือเป็นการพัฒนาพื้นที่ชนบท และนำ สินค้าขึ้นชื่อของแต่ละชนบทเข้าสู่ตลาดมากขึ้นโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายแห่ง ซึ่งทำให้สินค้าเกษตรเมื่อมาขายในเมืองแล้วมีราคาที่สูง ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจและจัดหาแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจกับชาวชนบทถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดลักษณะธุรกิจ e-Commerce ในชนบทได้

ในการดำเนินการไปสู่เป้าหมายการส่งเสริมดังกล่าว หน่วยงานของรัฐบาลจีนได้ร่วมมือกับภาคเอกชน อาทิเช่น Alibaba Group กำหนดกลยุทธ์ดำเนินงานในช่วงระยะ 3 ปี สำหรับการสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับ e-Commerce เพื่อทำให้เกิดร้านค้าออนไลน์กระจาย

ตามจุดที่ห่างไกลชุมชน พร้อมทั้งจัดการอบรมให้ชาวชนบทรู้จักการใช้ e-Commerce เพื่อเป็นช่องทางในการค้าขายรูปแบบใหม่ ในการรูปแบบดังกล่าวเป็นการดึงดูดให้แรงงานในเมืองกลับสู่ชนบทเพื่อสร้างกิจการเป็นของตัวเอง และเป็นการเชิญชวนนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในชนบทอีกด้วย

1.2.2 แนวทางการพัฒนา e-Commerce ในชนบท

ประเทศจีนมีจำนวนประชากรกว่า 1.3 พันล้านคน โดยครึ่งหนึ่งเป็นประชากรในชนบท จึงถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ รัฐบาลจีนจึงได้ร่วมกับภาคเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อระบบ e-Commerce ดังต่อไปนี้

1.2.2.1 เพิ่มเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในชนบท รัฐบาลจีนได้เร่งเพิ่มเครือข่ายโทรศัพท์ เพื่อให้ครอบคลุมถึงถิ่นชนบทและถิ่นทุรกันดาร และสร้างศูนย์ให้ ข้อมูลแก่ชาวชนบทเพื่อสอนให้ชาวชนบทรู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตและรู้จัก e-Commerce มากขึ้น

1.2.2.2 สร้าง Rural e-Commerce Platform ที่มีคุณภาพเพื่อเป็นช่องทางการนำเสนอความหลากหลายของสินค้า เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งในด้านที่มาของสินค้า ตลาดสินค้า กรรมวิธีการผลิต เป็นต้น

1.2.2.3 พัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมีที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้สอนการใช้อินเทอร์เน็ตตามชนบทเพื่อให้ชาวชนบทรู้จัก e-Commerce และช่องทางการซื้อขายออนไลน์

1.2.2.4 เป็นช่องทางในการนำสินค้าเกษตรจากชนบทที่มีคุณภาพให้เข้าสู่ตลาดในเขตเมือง เพื่อให้ขายได้ในราคาที่สูงและช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

1.2.2.5 ระบบ e-Commerce ในประเทศจีน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่น และจากรัฐบาลกลาง เช่น การโปรโมทสินค้าชนบทแก่ชาวเมือง เพื่อให้เกิดการซื้อขายเพิ่มขึ้น

1.2.3 กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในชนบทและพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอย

กลุ่มผู้บริโภคในตลาด e-Commerce ที่ใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาววัยกลางคน โดยมีสัดส่วนที่เป็นผู้บริโภคในตลาดชนบทในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 มีสัดส่วนมากกว่าเมื่อเทียบกับ ผู้บริโภคชาวเมืองที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และคาดการณ์ว่า ในอีก 5-10 ปี ผู้บริโภคในชนบทกลุ่มนี้จะมีกำลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคชาวเมือง

ชาวชนบทใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือถือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.6 สูงกว่าชาวเมืองถึงร้อยละ 5 มีความนิยมใช้โทรศัพท์มือถือถือในการจับจ่ายซื้อของ มากกว่าชาวเมือง มีความต้องการเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่หาซื้อไม่ได้ทั่วไปในชนบทซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง โดยที่ร้อยละ 84.4 ของชาวชนบทเลือกซื้อของประเภทนี้บนอินเทอร์เน็ตมากกว่าต้องเดินทางออกไปซื้อ

1.3 Major Rural e-Commerce Platform

1.3.1 จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคในตลาดชนบทส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อและตัวเลขการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือถือของชาวชนบทที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 84.60 กอปรกับความต้องการซื้อสินค้าที่หาซื้อไม่ได้ทั่วไป เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศจีนมีมูลค่าสูงถึง 30 ล้านล้านหยวน ในขณะที่ธุรกิจออนไลน์มีมูลค่า 3.9 ล้านล้านหยวน ของธุรกิจค้าปลีกในจีน โดยมีแพลตฟอร์มที่สำคัญในเครือ Alibaba Group ได้แก่ Nongcun Taobao เป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทในพื้นที่ชนบทโดยมีการลงทุนมูลค่า

กว่า 1 หมื่นล้านหยวน เพื่อสร้างสถานีบริการในหมู่บ้านชนบทจำนวน 10,000 แห่ง และศูนย์บริการในเขตอำเภอต่างๆ อีก 1,000 แห่ง ให้ครอบคลุมภายใต้แนวคิด County-level and Village-level centers network เพื่อให้เป็นศูนย์บริการความรู้ และเป็นจุดรับและการกระจายสินค้าที่สั่งซื้อโดยคนชนบท

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่สนับสนุนการเติบโตของช่องทางการค้าออนไลน์ในระดับชนบท เช่น แพลตฟอร์มชื่อ Lecuntao และ Jingdong ที่มีระบบซื้อขาย ทั้งแบบ Online และ Offline ระบบการเงิน และระบบการขนส่งสินค้าครบวงจร ทำให้การซื้อขายสินค้าของชาวชนบทกลายเป็นเรื่องง่าย และลดปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพ สินค้าปลอม

1.3.2 องค์การสหประชาชาติจับมือ Alibaba พัฒนา e-commerce ในชนบทจีน โดยตลาดออนไลน์ชนบทของจีนถือเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพเนื่องจากการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย และประชากรมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น โดยในปี 2559 การค้าออนไลน์ในชนบทของจีนมีมูลค่าสูงถึง 894,540 ล้านหยวน ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1.53 เท่า จากปี 2558 ทำให้ตลาดออนไลน์ชนบทกลายเป็นตลาดที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์การค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Alibaba, Taobao, JD และอื่นๆ ต่างให้ความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “อินเทอร์เน็ตควรเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับทั่วโลก” ในส่วนของ Alibaba ผู้ให้บริการเว็บ e-commerce รายใหญ่ที่สุดของประเทศจีน นอกจากจะมุ่งพัฒนาการค้าออนไลน์แล้ว ยังมุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ครอบคลุมพื้นที่ชนบทของจีน เพื่อให้เกษตรกรมีแหล่งกระจายสินค้า และเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชนในพื้นที่ผ่านศูนย์บริการในพื้นที่ชนบท โดยศูนย์ดังกล่าวเริ่มก่อตั้งเป็นครั้งแรกในปี 2557 และในปัจจุบันมีมากกว่า 30,000 ศูนย์ฯ ครอบคลุม 700 อำเภอ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ในส่วน JD.com ก็มุ่งก่อตั้งศูนย์บริการในพื้นที่ชนบทให้ครบ 300,000 แห่งทั่วประเทศเช่นกัน

ล่าสุด องค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) ได้ลงนามความร่วมมือกับ Alibaba เพื่อพัฒนาระบบ e-commerce ชนบท ในพื้นที่ 3 มณฑลนำร่องได้แก่ มณฑลส่านซี มณฑลเสฉวน และเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย โดย UN จะร่วมสนับสนุนเงินทุนจำนวน 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการก่อสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบ e-commerce ชนบท รวมถึงการส่งเสริมการสร้างอาชีพผ่านการค้าออนไลน์ ทั้งนี้ มณฑลส่านซีและเขตหนิงเซี่ย-หุย ที่เป็นพื้นที่นำร่องต่างมีศักยภาพ ดังนี้

1.3.2.1 การค้าออนไลน์ในพื้นที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

- ในปี 2559 การค้าออนไลน์ในชนบทของมณฑลส่านซีมีมูลค่า 335,000 ล้านหยวน ปรับตัวสูงขึ้นจาก ปี 2558 ร้อยละ 18.4 โดยการค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

- เขตฯ หนิงเซี่ยหุย แต่เดิมเป็นเมืองที่ห่างไกลความเจริญและมีความยากลำบากในด้านการคมนาคมขนส่ง ปัจจุบัน การค้าออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยในปี 2559 การค้าออนไลน์ของเขตฯ หนิงเซี่ยหุยมีมูลค่ามากถึง 17,500 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558

1.3.2.2 รัฐบาลท้องถิ่นให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์มณฑลसानซีระบุว่า ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2560 รัฐบาลมณฑลसानซีได้ผลักดันการก่อสร้าง “อำเภอสาธิตการค้าออนไลน์ชนบทครบวงจร” (National Comprehensive Rural E-commerce Demonstration County) เพิ่มอีก 19 แห่ง (รวมกับอำเภอสาธิตฯ ที่มีอยู่เดิมกลายเป็น 49 แห่ง โดยเป็นอำเภอสาธิตระดับชาติ 36 แห่ง) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และเสริมสร้างศักยภาพเพื่อใช้สำหรับการสร้างอาชีพได้

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลเขตฯ หนึ่งเชี่ยวชาญได้ผลักดันการก่อตั้ง “อำเภอสาธิตการค้าออนไลน์ชนบท” เช่นเดียวกับมณฑลसानซี โดยเริ่มนำร่องใน 15 อำเภอ เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในระบบการค้าออนไลน์แก่ประชาชนในพื้นที่ ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดี ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการสมัครเข้าร่วมอบรมกับอำเภอสาธิตฯ และโครงการพัฒนาความรู้ด้านการค้าออนไลน์เฉลี่ยปีละกว่า 1,000 ราย นอกจากนี้ ยังมีการก่อตั้งอำเภอสาธิตฯ แล้วกว่า 35 แห่ง

นอกจากการพัฒนา e-commerce ชนบทแล้ว Alibaba ยังเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้ชาวชนบทในประเทศใช้ประโยชน์จากรูปแบบหมู่บ้านเถาเป่า (Taobao Village/村淘) ที่จำลองตัวอย่างการประกอบธุรกิจออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจของตนเองอีกด้วย โมเดลดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศจีน เพราะสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าได้ง่ายและเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีชาวชนบทที่ Alibaba จะเพิ่มการส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ หลังพบว่าจำนวนเจ้าของธุรกิจออนไลน์ในหมู่บ้านเถาเป่ากว่าร้อยละ 45 เป็นผู้หญิง

1.4 บทบาทสำคัญของ Ule (อ่านว่า โหยวเล่อ) ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลให้เข้าถึงพื้นที่ชนบท

1.4.1 ธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบ e-Commerce ในพื้นที่ชนบทที่ประสบความสำเร็จสะท้อนถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินงานภายใต้แนวทางเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลจีนคือ การเติบโตของเครือข่ายร้านค้าชุมชนที่ชื่อ Ule หรือ โหยวเล่อ ซึ่งร่วมกับการไปรษณีย์จีนในการใช้เครือข่ายของที่ทำกาไปรษณีย์จีนที่กระจายอยู่ตามชนบททั่วประเทศมาดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ในนามบริษัท Ule.com โดยร่วมทุนกับ TQM Group ในเครือของนักธุรกิจใหญ่ลีกาซิงแห่งฮ่องกง พัฒนาแพลตฟอร์มให้เป็น Marketplace ศูนย์รวมสินค้าอุปโภคบริโภคตลอดจนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้จุดแข็งของเครือข่ายไปรษณีย์ที่เข้าถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นกลไกผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

Ule เป็นชื่อที่นำสองคำมาเชื่อมกันคือ “ไปรษณีย์” + “ความสุข” นอกจากเป็นร้านค้าออนไลน์ Ule.com ขนาดใหญ่แล้วยังได้ขับเคลื่อนร้านค้าปลีกในแบรนด์ Ule Gou (โหยวเล่อโก้ว) ให้แก่ร้านขายของชำต่างๆ ในพื้นที่ชนบท โดยสนับสนุนในทุกด้านตั้งแต่ระบบและอุปกรณ์ POS ณ จุดขาย จอแสดงผลสินค้า ซัพพลายเชนการตลาด ไปจนถึงสินเชื่อเพื่อขยายธุรกิจผ่านธนาคารไปรษณีย์จีน

ร้านค้าเครือข่าย Ule จึงเป็นตลาดสำหรับการขายสินค้าในท้องถิ่นให้คนในท้องถิ่นแล้ว ยังสามารถขายสินค้าทางออนไลน์ไปยังเมืองอื่นๆ ได้ด้วยการจัดส่งของการ

ไปรษณีย์จีน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือแปรรูปของชุมชน พร้อมให้บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิสในการชำระค่าบริการต่างๆ และการจัดการบัญชีของธนาคารไปรษณีย์ รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนให้ใช้ระบบฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ สามารถสนับสนุนการส่งเสริมการขายด้วยระบบบัตรสมาชิกและการสะสมแต้ม

1.4.2 จากจำนวน 250,000 ร้านในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นเป็น 330,000 ร้านในปลายปีเดียวกัน จนถึงปัจจุบันมีจำนวนเป็น 600,000 ร้าน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ 1,000,000 ร้านค้าในอนาคตอันใกล้ ครอบคลุมพื้นที่ 700,000 หมู่บ้านทั่วประเทศจีน จำนวนสินค้าคงคลัง “เสมือน” มากกว่า 3,000,000 รายการ สร้างรายได้ครั้งแรก (ปี พ.ศ.2559) สูงถึง 2.82 หมื่นล้านหยวน หรือประมาณ 1.42 แสนล้านบาท เพิ่มจากปี 2559 ถึงสามเท่าตัว โดย Ule มีรายได้หลักจาก 2 แหล่ง คือ ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายสินค้า (Commission) และ ค่าขนส่ง (Logistics fee) นอกจากนี้ ยังมีแหล่งรายได้จากการให้บริการการเงินอีกด้วย ในส่วนของบุรุษไปรษณีย์/ผู้ขนส่ง การไปรษณีย์จีนได้พิจารณาค่าตอบแทนพิเศษ (Intensive) สำหรับร้านค้าใหม่ที่แนะนำได้และยอด การซื้อขายสินค้าผ่านระบบในอัตราประมาณ 0.6 % ต่อยอดขายด้วย

1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลจีน

ด้วยสัดส่วนประชากรกว่า 70% ของประชากรจีนเป็นชาวชนบท กอปรกับ ศักยภาพของการไปรษณีย์จีนเป็นองค์กรเดียวที่เข้าถึงกลุ่มชาวชนบทได้กว้างขวางและครอบคลุม ซึ่ง ในฐานะผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์จากโอกาสในการเข้าถึงสินค้าคุณภาพที่ดีได้ และในกลุ่มชาว ชนบทที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้ รู้จักการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงชาวชนบทที่เป็นกลุ่มเกษตรกรสามารถนำผลผลิตออกมาจำหน่ายถึงผู้บริโภคในเมืองได้โดยตรง ซึ่งจะทำให้ราคาผลผลิตสูงขึ้น เป็นการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างรายได้ในชนบท ให้มีฐานะความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยสามารถสรุปแนวคิดและแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมความสำเร็จของเศรษฐกิจดิจิทัล ในพื้นที่ชนบทได้ดังนี้ ดังนี้

1.5.1 การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ (O2O) ด้วยแนวคิดการ เปลี่ยนร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจแบบออฟไลน์ให้กลายเป็นธุรกิจออนไลน์ได้ โดยการ สนับสนุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตพื้นฐานให้เข้าถึงพื้นที่ชนบท นโยบายของภาครัฐในการเปิดโอกาสให้ ภาคเอกชนนำความรู้ ความสามารถ การลงทุนมาพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบสนองการทำธุรกิจ e-Commerce อย่างครบวงจร

1.5.2 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐโดย การไปรษณีย์จีน ในการให้บริการ ขนส่งและโลจิสติกส์ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

1.5.3 การนำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven technology) มาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในระบบ รวมทั้งการ บริการจัดเก็บสินค้าคงคลังเสมือน (SKU)

1.5.4 การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างเครือข่ายในการกระจายความรู้เกี่ยวกับ แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลเข้าถึงชาวชนบทพร้อมกับภาคปฏิบัติทำให้เกิดทักษะการใช้งาน

1.6 บทบาทสำคัญของการไปรษณีย์เงินในฐานะหน่วยงานของรัฐที่สร้างความสำเร็จให้กับ Ule

การไปรษณีย์เงินมีพนักงานกว่า 1 ล้านคน มีศูนย์ไปรษณีย์และที่ทำการไปรษณีย์ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยแต่ละ ปณ. มีพนักงานประจำอยู่ประมาณ 20 คน ในช่วงที่ผ่านมาการไปรษณีย์เงินเผชิญความท้าทายต่างๆ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1.6.1 ปริมาณงานบริการไปรษณีย์ดั้งเดิมลดลงโดยเฉพาะจดหมาย เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาทดแทน ส่งผลกระทบต่อศูนย์ไปรษณีย์ ที่ทำการไปรษณีย์ และบุรุษไปรษณีย์ในพื้นที่ห่างไกลที่มีงานลดลง

1.6.2 การไปรษณีย์เงินพยายามหารายได้จากบริการอื่นเข้ามาทดแทนบริการไปรษณีย์ดั้งเดิมเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี เช่น ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

1.6.3 โครงสร้างพื้นฐานและระบบงานไปรษณีย์เป็นระบบ manual และใช้แรงงานคนเป็นหลัก

1.6.4 ภาระความรับผิดชอบต่อสังคมและกฎระเบียบข้อบังคับในฐานะรัฐวิสาหกิจ

1.6.5 คู่แข่งผู้ให้บริการขนส่งเอกชนเพิ่มขึ้นและสามารถให้บริการได้มาตรฐานทัดเทียมหรือดีกว่าการไปรษณีย์เงิน

1.7 ขั้นตอนการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร

ด้วยจุดแข็งของการไปรษณีย์เงินที่มีเครือข่ายและทรัพยากรบุคคลที่สามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งการไปรษณีย์เงินเป็นผู้ให้บริการการเงินในฐานะธนาคารไปรษณีย์ (Postal Bank) ในการพัฒนาความร่วมมือเป็นพันธมิตรธุรกิจครั้งนี้ถือว่าการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของการไปรษณีย์เงินจากผู้ให้บริการการขนส่งไปสู่การให้บริการและบริหารจัดการข้อมูล (Data Company) โดยการร่วมกับ Tom Group Limited เพื่อก่อตั้ง Ule โดยใช้เวลาประมาณ 8 ปี นับตั้งแต่ปี 2553 โดยมีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้

1.7.1 พัฒนา eco-system รองรับการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานในระบบทั้งหมดรวมทั้งระบบประมวลผลข้อมูล (Datafication) แบบ online-realtime ให้ผู้ใช้งานระบบสามารถโต้ตอบระหว่างกันผ่าน application ต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้น โดยมีศูนย์ประมวลผลกลางทำหน้าที่วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งาน โดยกลุ่มผู้ใช้งานในระบบประกอบด้วย ผู้ใช้ 6 กลุ่มผ่านอุปกรณ์ต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3-1 การ พัฒนา eco-system รองรับการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานในระบบ

ผู้ใช้งานระบบ	รายละเอียด	ประโยชน์ที่ได้รับ
1. ร้านค้า/ผู้จัดจำหน่าย (Merchants connected)	- ผู้ให้บริการ B2B และ B2C - ร้านโชห่วย , ร้านค้าปลีก (Store connected)	- บริหารจัดการผลิต/การซื้อขายได้ รวมทั้งลดต้นทุนการสต็อกสินค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ให้บริการจัดเก็บสินค้า (Warehouse connected)	- ศูนย์ไปรษณีย์, ที่ทำการไปรษณีย์ - สถานที่ของผู้ให้บริการ B2B และ B2C, ผู้ผลิต	ใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐาน ที่มีอยู่เดิมซึ่งช่วยลดต้นทุนในการ ให้บริการได้
3. ผู้ให้บริการขนส่ง (Courier connected)	- บุรุษไปรษณีย์ (Ground crew connected)	- เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากแรงงานและทรัพยากรที่มีอยู่ - บริหารจัดการด้านการขนส่งได้
4. ลูกค้าผู้ใช้บริการ (End-user connected)	- ผู้ ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Online) และ ร้านโชห่วย (Offline)	- เพิ่มทางเลือกและสามารถเข้าถึง สินค้าและบริการได้หลากหลายขึ้น
5. สื่อและกิจกรรมทางการตลาด (Social Media connected)	- ผู้ให้บริการ Wechat - ความสัมพันธ์ลูกค้า (Member connected)	- เพิ่มฐานลูกค้าผู้ใช้บริการและ สร้างระบบความสัมพันธ์ลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม
6. ผู้ให้บริการอื่นๆ (Service providers connected)	- สถาบันการเงินขนาดเล็กและ Postal Saving Bank of China (PSBC) (1) บัตรเดบิต/บัตรเครดิต PSBC (2) Mobile banking application PSBC	- ขยายฐานผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกลุ่มลูกค้ารายใหม่

1.7.2 การเชื่อมต่อออนไลน์สู่ออฟไลน์ (O2O) ระหว่างทีมงานด้านการตลาดกับลูกค้ากลุ่มผู้ผลิตสินค้า และระหว่างบุรุษไปรษณีย์กับร้านโชห่วยในหมู่บ้านบนแพลตฟอร์มของ Ule ผ่านอุปกรณ์ POS (Point of Sale) โดยบทบาทของบุรุษไปรษณีย์ 1 คน สามารถแนะนำร้านโชห่วยให้เข้าร่วมได้ประมาณ 6 ร้านต่อปี พร้อมทั้งดูแลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่ร้านโชห่วยในระหว่างที่จัดส่งสินค้าด้วย

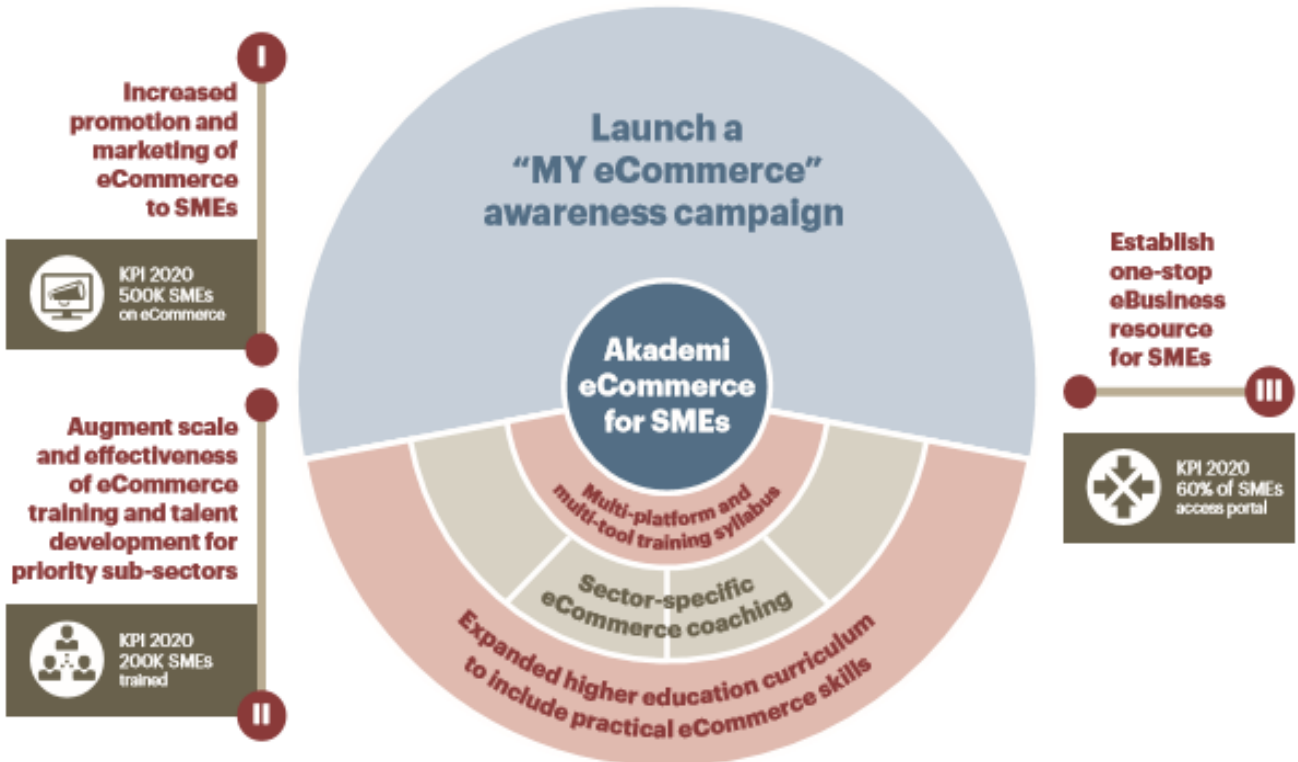
1.7.3 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแบบ online-realtime ที่ติดตั้งไว้ใช้งาน ณ ศูนย์ไปรษณีย์หรือที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่วางแผนการขนส่งตามเวลาและปริมาณงานตามจริง

นอกจากนี้ บุรุษไปรษณีย์และผู้ขนส่งจะติดตั้ง Application ใน smart phone เพื่อใช้ติดตามสถานะ และเตรียมระวางการขนส่ง

1.7.4 การไปรษณีย์เงินลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน และยานพาหนะ ณ ศูนย์ไปรษณีย์หรือที่ทำการไปรษณีย์ให้เป็นคลังเก็บสินค้า มีจัดหารถตู้เป็นยานพาหนะในการขนส่งสินค้าไปยังร้านโชห่วยพร้อมกับสิ่งของฝากส่งทางไปรษณีย์อื่นๆ ทดแทนรถมอเตอร์ไซค์ในอัตรารถตู้ 1 คัน ต่อมอเตอร์ไซค์ 3 คัน

2. กรณีศึกษาของประเทศมาเลเซีย

แผนภาพที่ 3-4 Growth e-Commerce among Malaysian SMEs will depend on increased awareness and training



2.1 แผนพัฒนาประเทศของมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียวางเป้าหมายให้เศรษฐกิจดิจิทัลมีมูลค่า 18.2% ของ GDP ภายในปี 2563 โดยใช้งบประมาณผ่าน Malaysian Digital Economy Corporation (MDEC) เป็นเงินประมาณ 39 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อพัฒนาระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การมี Malaysia Digital Hub และการสร้างผู้ผลิตดิจิทัลแทนการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัล โดยเน้นการพัฒนาทักษะด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) บรรจุลงในหลักสูตรของโรงเรียน รัฐบาลยังได้ประกาศแผนจัดตั้งเขตปลอดภาษีดิจิทัล (Digital Free Zone) ที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ e-

Commerce ระหว่างประเทศ และสร้างระบบเชื่อมโยงทั้งประเทศด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเร็วสูงในราคาต่ำ โดยคณะกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดียแห่งชาติ (Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) ใช้งบประมาณ 241 ล้านดอลลาร์เพื่อติดตั้งโครงสร้างพื้นฐานบอร์ดแบนด์ความเร็ว 20 เมกะบิตต์/วินาที เพื่อขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทุกมิติของสังคม เชื่อมโยงมาเลเซียกับสังคมโลกที่มีพลวัตได้อย่างทันท่วงที อันนำไปสู่การยกระดับรายได้มวลรวมประชาชาติ (GNI) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนมาเลเซีย การปรับใช้นโยบาย Digital Economy ของมาเลเซียสะท้อนอยู่ในมาตรการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) ที่เรียกว่า “Multimedia Super Corridor (MSC)” ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่นักลงทุน เป็นระยะเวลา 10 ปี รวมถึงเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะได้รับยกเว้นภาษีศุลกากร และนักลงทุนสามารถจ้างแรงงานต่างชาติที่มีฝีมือได้อย่างไม่จำกัดจำนวน นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียได้ปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทันสมัยเทียบเท่ามาตรฐานสากล เพื่อรองรับการขยายตัวของ Digital Economy

ในส่วนของการสร้างการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมในยุคของรัฐบาลมาเลเซียได้ตั้งเป้าหมายในการสร้างโอกาสมีรายได้เพิ่มให้กับชุมชนฐานราก 40% ของครัวเรือนโดยใช้งบประมาณ 66 ล้านดอลลาร์ โดยงบประมาณเกือบ 1 ใน 3 จะใช้ในโครงการ e-USahawan ซึ่งเป็นโครงการสร้างผู้ประกอบการดิจิทัลและโครงการ eRezeki ที่นำสินค้ามาขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีการอบรม คัดสรรผู้เข้าร่วมโครงการเพื่อสร้างทักษะใหม่และช่วยสร้างรายได้เพิ่ม

ในปี 2559 รัฐบาลมาเลเซียได้ประกาศแผนยุทธศาสตร์อีคอมเมิร์ซแห่งชาติ (Nation eCommerce Strategie Roadmap) โดยมีสภาอีคอมเมิร์ซแห่งชาติ (National eCommerce Council) ซึ่งองค์คณะประกอบด้วย รัฐมนตรี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ฯ ที่จะขยายอัตราการเติบโตของ eCommerce ตามเป้าปี 2563 แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวมี 11 โครงการและหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดังนี้

โครงการ	ผู้รับผิดชอบ
1. ส่งเสริมการทำการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลาง (SME)	SME Corporation Malaysia
2. พัฒนาทักษะการค้าขายทาง e-Commerce ให้ SME	
3. สร้าง Portal e-Business ครบวงจร (One-stop e-Business Portal)	
4. กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐใช้วิธีจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์	กระทรวงการคลัง
5. ส่งเสริมให้บริษัทที่ติดต่อกับหน่วยงานของรัฐใช้วิธีจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์	
6. ยกเครื่องเครือข่ายนำจ่ายปลายทางให้มีขีดความสามารถสูง	คณะกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดียแห่งชาติ
7. คຸ້ມครองสิทธิของผู้บริโภค	กระทรวงการค้า สหกรณ์และผู้บริโภคในประเทศ
8. การพลิกโฉมให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางด้าน e-Fulfillment hub ในภูมิภาค	กระทรวงพัฒนาการลงทุนแห่งมาเลเซีย
9. ลดเวลาในการผ่านพิธีการศุลกากรตามแนวชายแดนสำหรับหีบห่อขาเข้าและขาออก	กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ
10. สร้างการรับรู้วัฒนธรรมประโยชน์และความปลอดภัยการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	ธนาคารชาติแห่งมาเลเซีย
11. ส่งเสริมให้ฮอมาเลเซียในตลาดกลางระหว่างประเทศ (Marketplaces)	สภาพพัฒนาการค้าต่างประเทศ

นอกเหนือไปจากมาตรการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและในประเทศเพื่อพัฒนา มาเลเซียไปสู่ Digital Economy แล้ว รัฐบาลมาเลเซียยังคำนึงพลวัตของข้อมูลในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในสังคม จึงตรากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act 2010 : PDPA) เพื่อป้องกันมิให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปแสวงประโยชน์ในทางมิชอบ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีเป้าหมายในการควบคุมการเก็บรวบรวม เก็บรักษาและเปิดเผยซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากกิจกรรมในเชิงพาณิชย์

2.2 มาเลเซียตั้งเป้าเป็นผู้นำ E-Commerce ระดับโลก

การดำเนินนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 24 ของการแข่งขันในตลาดดิจิทัล จากการจัดอันดับ World Digital Competitiveness Rankings ของ IMD ปี 2017 โดยในปี 2559 ธุรกิจ E-Commerce ของมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของ GDP มูลค่า 74.6 พันล้านริงกิต เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ร้อยละ 5.9 มูลค่า 68.3 พันล้านริงกิต

โดยมาเลเซียตั้งเป้าขยายธุรกิจออนไลน์ให้เติบโตเป็นสองเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของ GDP หรือมูลค่า 211 พันล้านริงกิต ในปี 2563 นอกจากนี้ยังเป็นการผลักดันให้ธุรกิจกลุ่ม SME 1,998 รายเข้าร่วมขายสินค้าบนเว็บไซต์ Alibaba โดยมีมาตรการสนับสนุนในการลดเวลาการตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออกจากเดิม 6 ชั่วโมง เป็น 3 ชั่วโมง ส่งเสริมให้ 2,240 บริษัทสามารถพัฒนาสู่ E-Marketplace กับแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Alibaba, Trade India, eBay, Tarad.com และ Google

จากกรณีศึกษาของประเทศจีนและมาเลเซีย จะเห็นถึงปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมชัดเจนคือการกำหนดนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐที่จริงจังในด้านโครงสร้างพื้นฐาน โครงข่ายอินเทอร์เน็ต การเตรียมความรู้ของประชาชนในฐานะผู้ประกอบการและผู้บริโภค การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการใช้ทรัพยากร ความรู้ เงินลงทุนเพื่อการพัฒนาอย่างจริงจังและมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน และที่สำคัญที่สุดคือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สร้างคุณประโยชน์ในการเชื่อมโยงท้องถิ่นเข้ากับตลาดท้องถิ่น ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้ระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัลเดียวกันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

สรุป

สำหรับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วย e-Commerce ในต่างประเทศนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า

1. UNCTAD ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยคือ 1.) การศึกษาวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศกำลังพัฒนา 2.) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและทักษะการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งยังมีอยู่อย่างจำกัด 3.) ระบบโลจิสติกส์การค้าที่ต้องควบคุมต้นทุนไม่ให้สูง 4.) โครงสร้างด้านการชำระเงิน 5.) กฎหมาย กฎระเบียบ 6.) การพัฒนาทักษะและสร้างขีดความสามารถของผู้ผลิตในชนบทให้ใช้ e-Commerce ในการทำตลาดและขายสินค้าชุมชน/สินค้าเกษตรที่ผลิตได้เกิน และการเป็นผู้บริโภคผ่านออนไลน์ เช่น เป็นผู้ซื้อสินค้า “กลางน้ำ” เพื่อมาต่อยอดการผลิต 7.) แหล่งทุนในการสร้างธุรกิจ

2. จีน

2.1 หมู่บ้านเถาเป่า (Taobao Village) เป็นตัวอย่างการใช้ e-Commerce สร้างความมั่งคั่งให้ชุมชนยากจนทั่วประเทศ การขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นนโยบายระดับชาติที่รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนเพื่อแก้ปัญหาความยากจน ตามเป้าหมายของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง ภายในปี 2020 จะไม่มีความยากจนในประเทศจีน หมู่บ้าน Taobao ก่อตั้งครั้งแรก 3 แห่งในปี 2552 โดยกลุ่มบริษัท อาลีบาบา ในปี 2560 มีจำนวนหมู่บ้านเพิ่มขึ้นถึง 2,151 แห่ง Taobao.com เป็นเว็บที่มีคนเข้าใช้งานมากที่สุดอันดับที่ 12 คาดว่ามีมูลค่าสินค้ามากกว่า 1.4 แสนล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ในขณะที่มูลค่าสินค้าใน Amazon มี 8.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) หมู่บ้านเถาเป่าที่มีอยู่กว่า 2,000 แห่งในจีนมีสินค้าประจำท้องถิ่นที่ต่างกันออกไป Taobao จะคัดเลือกหมู่บ้านในชนบทที่มีสินค้าท้องถิ่นที่โดดเด่นและนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายบนเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ การพัฒนาธุรกิจ e-

Commerce ในชนบทช่วยจัดความยากลำบากของประชากรในชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้ประชาชน มีการเลือกเมืองธุรกิจ e-Commerce ที่เป็นแบบอย่างของประเทศ อย่างน้อย 17 เมือง โดยมีมหาวิทยาลัยเถาเป่าภายใต้สังกัดของกลุ่มบริษัทอาลีบาบา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัย e-Commerce แห่งแรกของจีน มีเป้าหมายในการให้ความรู้และสร้างผู้ค้าออนไลน์และให้ความช่วยเหลือในการทำธุรกิจ e-Commerce มีผู้สมัครเรียนปีละ 12,000 คน

จีนเริ่มเดินหน้าเรื่องการพัฒนาเมืองในชนบทอย่างจริงจังโดยเฉพาะเมืองเล็ก ๆ หรือชนบท ซึ่งจะเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจีนให้เดินไปถึงเป้าหมายการพัฒนาประเทศ

2.2 จากการที่ภาครัฐและภาคเอกชน (โดยการไปรษณีย์จีนและบริษัท TOM Group) ร่วมมือกันสร้างการเติบโตให้เครือข่ายร้านค้าชุมชนที่ชื่อ โหยวเล่อ (Ule) โดยการพัฒนา Platform ให้เป็น Marketplace ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคบริโภค และใช้เครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และการขนส่งสนับสนุนให้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเกิดได้อย่างเป็นระบบกับร้านค้าของชำในชนบทของจีน มีปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จ ได้แก่ 1.) โครงข่ายอินเทอร์เน็ตพื้นฐานที่เข้าถึงพื้นที่ชนบททำให้สามารถเปลี่ยนร้านค้าโชห่วยดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจแบบออฟไลน์ให้กลายเป็นธุรกิจแบบออนไลน์บน Platform ที่ตอบสนองการทำธุรกิจครบวงจร (ไม่ใช้วิธีให้ร้านค้าพัฒนาร้านออนไลน์ของตนเอง) 2.) การนำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data - driven technology) มาใช้กับร้านค้าเพื่อนำมาเชื่อมโยงข้อมูลคลังสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการขนส่ง การจัดเก็บข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อและกิจกรรมการตลาด โดยมีศูนย์ประมวลผลกลางวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานระบบ และ 3.) การกระจายความรู้เข้าถึงชาวชนบทพร้อมกับภาคปฏิบัติทำให้เกิดทักษะการใช้งานที่เห็นผลและขยายร้านค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. มาเลเซีย มาเลเซียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรและสร้างการรับรู้ให้ผู้ประกอบการรู้เท่าทันเทคโนโลยี สถาบัน e-Commerce เพื่อ SMEs (Academy e-Commerce for SMEs) มุ่งสร้างหลักสูตรเฉพาะด้านที่เน้นการปฏิบัติเป็นรายกลุ่มธุรกิจ (Sector) นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นด้านการตรากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act 2012 (PDPA)) ปกป้องผู้ประกอบการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปแสวงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ โดยควบคุมการเก็บรวบรวม เก็บรักษาและเปิดเผยข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมในเชิงพาณิชย์

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วย e-Commerce ชุมชน

จากทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยที่มีเป้าหมายผลักดันเศรษฐกิจจากฐานรากและแนวทางการขับเคลื่อน e-Commerce ชุมชนในต่างประเทศ คือ จีน มาเลเซีย และ UNCTAD ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย e-Commerce ชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย ในหัวข้อต่อไปนี้

ความพร้อมสำหรับตลาด e-Commerce ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ในงานวิจัยที่เป็นเอกสารการวิจัยส่วนบุคคลของนางคณินิจ คชศิลา นักศึกษา วปอ.58 เรื่อง แนวทางในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีข้อเสนอแนะ แนวทางการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยคือ 1. กำหนดแผนการขับเคลื่อนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะโดยต้องเชื่อมโยงกับนโยบายที่เกี่ยวข้อง และทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้เก็บรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานตามแผนเพื่อทบทวน และปรับปรุงแผนปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ประเทศ 2. ให้นำหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขันของผู้ประกอบการ การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพตาม มาตรฐานสากล การพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการผลักดันให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่เกื้อหนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ น่าเชื่อถือและมีความมั่นคงและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับ Don Tapscott ผู้เขียนหนังสือ The Digital Economy ที่ได้พิมพ์ออกจำหน่ายในปี ค.ศ.1995 และเขียนเพิ่มเติมเป็นฉบับ Anniversary ในปี ค.ศ. 2015 ที่แสดงให้เห็นว่าแม้เวลาได้ผ่านไป 20 ปี คำทำนายในหนังสือส่วนใหญ่เกิดขึ้นจริงตามที่ผู้เขียน ได้คาดการณ์ไว้ทั้งสิ้น โดยเป็นคำทำนายที่ว่าอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการค้าขายอย่างชนิดที่โลกไม่เคยเห็นมาก่อน โดยจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎกติกาและกฎหมาย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปรับตัวและปรับทัศนคติของประชาชน

วิเคราะห์ปัญหาของชุมชนที่ได้รับการพัฒนา

ก่อนหน้าที่ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579) ของรัฐบาล แผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจและแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) จะกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยด้านเศรษฐกิจ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของประชาชน ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับได้กำหนดเป้าหมายในด้านนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง และมีหลายหน่วยงานได้มีบทบาทในการยกระดับความอยู่ดีกินดีในชุมชน โดยในส่วนของส่งเสริมให้ชุมชนมีศักยภาพในการผลิตในส่วนของสินค้าทางการเกษตร สินค้าแปรรูปทางการเกษตร งานหัตถกรรมพื้นบ้าน ส่งผลให้ปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน

จากยอดการจำหน่ายสินค้า OTOP 3 ปีที่ผ่านมา มียอดการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการนำสินค้าในชุมชนมาเป็นปัจจัยในการสร้างเศรษฐกิจให้มีความแข็งแกร่งในระดับฐานรากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและกลไกการตลาดของการส่งเสริมรายได้ของสินค้าชุมชนก็กำลังทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามในระยะเวลาเดียวกันก็ยังพบว่ามีปัญหาที่สำคัญของชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้า อีกหลายประการ ดังนี้

1. ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ในบางชุมชนยังขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกัน เพื่อความร่วมมือในการวิจัย การตลาด การฝึกอบรมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้มากขึ้น
2. ปัญหาด้านการจัดการ นอกจากปัญหาความทุ่มเทเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของคนในกลุ่มเอง อาจเนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านความรู้ แหล่งเงินทุน แหล่งตลาดเป้าหมายและเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงรุก
3. ปัญหาด้านการตลาด จะพบว่าไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะให้เหมาะกับช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การสร้างแบรนด์และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน
4. ปัญหาด้านการผลิต บางกลุ่มไม่สามารถรับการสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ เพราะขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขาดแรงงาน และเหตุผลด้านโลจิสติกส์
5. ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการในชุมชนยังขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้องและไม่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง ทำให้ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตนเอง จึงทำให้ตั้งราคาสินค้าตนเองไม่ถูก ขายดีแต่ไม่ได้กำไร และไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำได้เพราะส่วนใหญ่ในชุมชนเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก จึงต้องอาศัยแหล่งเงินทุนนอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง
6. ปัญหาด้านเทคโนโลยี ยังขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน ขาดทักษะแรงงาน โดยเฉพาะทักษะด้านภาษา

วิเคราะห์ปัญหาในการส่งเสริมชุมชน

๑. การดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง ในขณะที่มีหน่วยงานภาครัฐหลากหลายหน่วยงานและบางส่วนมีการดำเนินงานใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสับสนในการติดต่อประสานงาน

๒. ปัญหาด้านการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมในการส่งเสริมสนับสนุนชุมชนในลักษณะภาพรวมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันยังไม่ชัดเจนส่งผลต่อการบูรณาการข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงานให้เป็นรูปธรรม รวมทั้งทำให้เกิดการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซ้ำซ้อนกัน

๓. ด้านการตลาด ยังพบโอกาสในการปรับปรุงโดยพบว่าเว็บไซต์ขาดความน่าสนใจ ขาดการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการไม่มีความมั่นใจในตัวลูกค้าและคำสั่งซื้อ

4. ชุมชนขาดความพร้อมในการเป็นผู้ขายออนไลน์ ที่ต้องบริหารจัดการในหลายด้าน ได้แก่ การหาลูกค้าเป้าหมาย การบริหารคำสั่งซื้อ เช่น การใช้ข้อมูลจากระบบเพื่อขยายโอกาสในการขยายทักษะด้านภาษาและการใช้เทคโนโลยี

วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน

ปัจจุบันหน่วยงานของภาครัฐมีภารกิจหน้าที่ในการส่งเสริม กำกับดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้มีการทำงานเชื่อมโยงกันตามภาระหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานเพื่อเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม พัฒนาร่วมกัน โดยมีกลไกร่วมกันในกระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการจดทะเบียนผู้ประกอบการ การรับจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ การจดทะเบียนผู้ประกอบการตลาดแบบตรงของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายรับเกิน 1.8 ล้านบาท โดยต้องดำเนินการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มกับกรมสรรพากร

2. ด้านการส่งเสริมและการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องจำนวนมากแต่มีกลุ่มเป้าหมายและจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการส่งออก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) มีจุดประสงค์เพื่อสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความมั่นคง ปลอดภัย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้บริการออกแบบเครื่องหมาย DBD Verified ให้กับผู้ประกอบการที่ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อรองรับมาตรฐานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

3. ด้านการกำกับดูแล สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีภารกิจในการบังคับใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 ซึ่งมีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้ขับเคลื่อนการตรากฎหมายสำหรับ

ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีศักยภาพ

4. ด้านการระงับข้อพิพาท เมื่อเกิดปัญหาในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคขึ้นการระงับข้อพิพาท การร้องเรียนหรือแจ้งความจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กองบังคับการปราบปรามการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบการปฏิบัติการราชการตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 จะเป็นหน่วยงานที่ช่วยแก้ปัญหาให้เกิดความเป็นธรรมต่อไป

5 ด้านการทำโครงการสนับสนุนชุมชน สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติผู้รับผิดชอบในการยกระดับศูนย์ ICT ชุมชนและศูนย์ดิจิทัลชุมชนในกิจกรรม Village e-Commerce ร่วมกับ มหาวิทยาลัยมหิดลให้การศึกษาและพัฒนาฝึกอบรมแกนนำ e-Commerce ชุมชน เป้าหมาย 600 คน เพื่อนำไปขยายผลกับผู้ประกอบการในอัตรา 1 : 10 เพื่อขับเคลื่อนการจำหน่ายสินค้าชุมชน ร้านค้าออนไลน์เป้าหมาย 4,500 ร้านค้า รูปแบบธุรกิจสำหรับ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนเป้าหมาย 5 รูปแบบ ผู้ประกอบการชุมชนเป้าหมาย 6,000 คน และมูลค่าการขาย เป้าหมาย 200 ล้านบาท

นอกจากนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในฐานะที่เป็นองค์กรที่ใกล้ชิดชุมชนมาอย่างยาวนาน ก็เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม โดยผสานกับโครงการเน็ตประชารัฐซึ่งเร่งผลักดันด้านโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ มาบูรณาการขับเคลื่อนงานให้สอดคล้องเหมาะสมตามบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยค้นหากลุ่มชุมชนให้นำสินค้ามาขึ้นทะเบียน ณ จุดติดตั้งระบบบริหารร้านค้าปลีก (Point of Sale : POS) ที่เข้าร่วมโครงการฯ ซึ่งระบบ POS สามารถอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในชุมชน ระบบการสั่งซื้อสินค้าจากชุมชน/ผู้ขายส่งไปจำหน่าย ระบบการจัดเตรียมสินค้า/บริการ ทั้งระบบร้านค้าออนไลน์ ที่ทำการไปรษณีย์ และผ่านแคตตาล็อก (ออฟไลน์) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อทั่วประเทศผ่านระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Logistics) การพัฒนาระบบการชำระเงิน (e-Payment) ที่รองรับการชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด บัตรประเภทต่างๆ ด้วยรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์และการเก็บเงิน ณ ที่อยู่ผู้รับสินค้าปลายทาง (COD : Cash on Delivery) เพื่อทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างอาชีพ เกิดการสร้างงาน เพิ่มขีดความสามารถในการนำสินค้าและบริการของชุมชนมาซื้อขายข้ามภูมิภาค และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

แนวทางในการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง

จากนิยามของ “เศรษฐกิจฐานราก” ที่หมายถึง ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเอง มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิใช่เป็นเฉพาะเศรษฐกิจแนวตั้งแบบปัจเจกแต่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือ เกิดโอกาสและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเศรษฐกิจร่วมของชุมชนกับเศรษฐกิจของปัจเจก เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนสร้างความสัมพันธ์ทั้งในชุมชนท้องถิ่นและในระดับที่กว้างขวางอื่นภายนอก (ยลชาญ กมลรัตน์)

จากความหมายนี้ทำให้เห็นว่า ระบบฐานราก จะต้องมีแนวทางการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่น ให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูป การบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตต่างๆ สำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจของชุมชน (ในมิติของการเกื้อกูล เอื้อเฟื้อ การมีส่วนร่วมของคนในตำบล) ทั้งขนาดย่อมหรือขนาดใหญ่ขึ้น โดยใช้ทั้งความรู้ที่สั่งสมในพื้นที่ หรือที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของพื้นที่ และมีการพัฒนาให้ทันสมัย พร้อมกับมีเทคนิค วิทยาการและความรู้ เทคโนโลยี มาพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับตลาด หรือสังคม เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนและชุมชนท้องถิ่นโดยรวมสามารถพึ่งตนเอง มีรายได้มากกว่า รายจ่าย และสามารถพัฒนาเป็นผู้ผลิต ผู้สร้างงานบริการต่างๆ จากท้องถิ่นที่เข้มแข็ง สร้างสรรค์ หลากหลาย มีเอกลักษณ์ ทันสมัย และเชื่อมโยงกับระบบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า ในปี 2559 ไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท หรือโตขึ้นจากปี 2558 ถึง 14.03% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 703,331.91 ล้านบาท หรือ 27.47% และส่วนที่เหลือราว 314,603.95 ล้านบาท หรือ 12.29% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G ทั้งนี้ มูลค่าการทำธุรกิจประเภท B2C มีอัตราเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2559 มีการเติบโตจากปี 2558 ถึง 37.91% ซึ่งอาจเป็นผลจากการเติบโตของจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึง และใช้อินเทอร์เน็ตอีกทั้งความคุ้นเคยของการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

แผนภาพที่ ๔-๑ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำแนกตามผู้ประกอบการ

พ.ศ 2557-2560



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA, 2560

จากการที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะทะเบียนแล้วมารับเครื่องหมายรับรอง DBD Registered ซึ่งจำนวนผู้ได้รับเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตั้งแต่ปี 2556 จนถึงธันวาคม 2560 มีจำนวน 28,304 ราย ประกอบด้วยนิติบุคคล 6,053 ราย คิดเป็น 22% บุคคลธรรมดา 22,251 ราย คิดเป็น 78% และมีร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับเครื่องหมาย DBD จำนวน 31,213 ร้านค้า ธุรกิจที่ได้รับเครื่องหมาย DBD Registered สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจการแพทย์ สุขภาพ ยา สมุนไพร สปา จำนวน 5,511 ร้านค้า รองลงมาธุรกิจแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับจำนวน 4,860 ร้านค้า และธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ ไอทีและซอฟต์แวร์ จำนวน 2,910 ร้านค้า ตามลำดับ

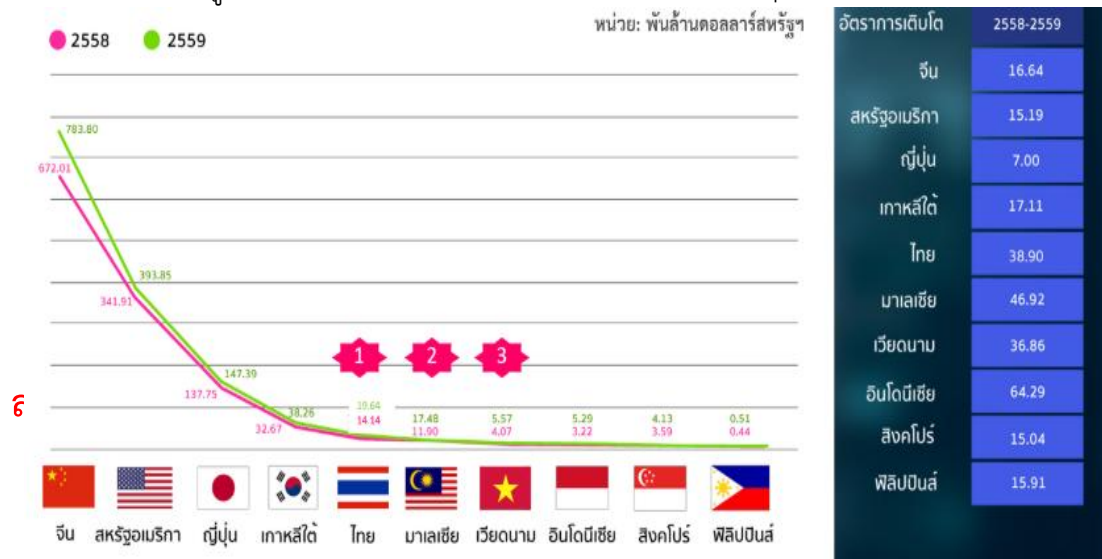
จากข้อมูลสถิติข้างต้น ธุรกิจ e-Commerce มีทิศทางแนวโน้มในการเติบโตที่ดีขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลด้านบวกให้ธุรกิจ e-Commerce มีมูลค่าเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากนี้ ได้แก่ ประการแรก การเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในช่องทางออนไลน์ โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น ประการที่สอง การลงทุนในธุรกิจ e-Commerce จากบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งจากในต่างประเทศและในประเทศไทย ประการที่สาม ผู้ประกอบการในทุกหมวดอุตสาหกรรมให้ความสำคัญในการเสนอขายสินค้าผ่านทาง e-Commerce เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเข้าสู่ชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นพร้อมกับผลักดันธุรกิจ e-Commerce ให้เติบโตขึ้น ประกอบกับการที่เครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ทำให้มีอัตราจำนวนผู้เข้าถึงออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 38 ล้านคนในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ e-Commerce และขเมาลงทุน

ในประเทศไทยอย่างจริงจัง อีกทั้งระบบการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือและมีการพัฒนาระบบให้ใช้งานง่ายขึ้นจึงทำให้สนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดไปพร้อมกันทั่วโลก โดยเฉพาะ “สหรัฐอเมริกา” ซึ่งได้ชื่อว่า “ผู้นำแบบพิมพ์เขียว (Blueprint) ด้าน Platform e-Commerce” นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการทำให้ตลาดมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายขึ้นจึงทำให้การค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเติบโตในทางที่ดี

วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศ

แผนภาพที่ 4-2 มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2558-2559



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA, 2560

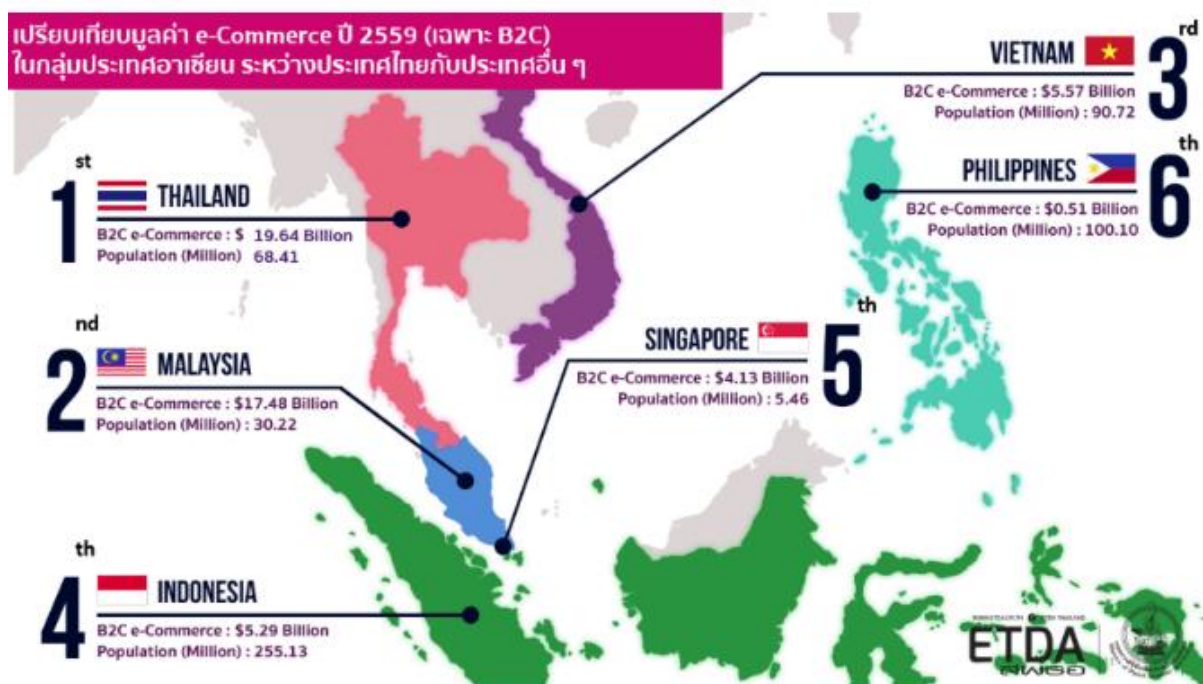
จากภาพข้างต้นเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซ เฉพาะในส่วนของมูลค่าที่เป็น B2C กับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า มูลค่าแบบ B2C ในปี 2559 เพิ่มขึ้นทุกประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ในอันดับต้นๆ ของโลก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยในปี 2559 จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีมูลค่าแบบ B2C ทั้งสิ้น 783.80, 393.85, 147.39 และ 38.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (คิดเป็น 28.08 ล้านล้านบาท 14.11 ล้านล้านบาท 5.28 ล้านล้านบาท และ 1.37 ล้านล้านบาท ตาม ลำดับ) เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็น 16.64%, 15.19%, 7.00% และ 17.11% ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับชาติอาเซียน พบว่า มูลค่าแบบ B2C ของประเทศในอาเซียน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ มีมูลค่าทั้งสิ้น 19.64, 17.48, 5.57, 5.29, 4.13 และ 0.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ คิดเป็น 7.03, 6.26, 2.00, 1.89, 1.48 และ 0.18 แสนล้านบาท ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C สูงที่สุด คือ อินโดนีเซีย โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าแบบ B2C ที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2558 คิดเป็น ร้อยละ 64.29 รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย ไทย และ เวียดนาม ตามลำดับ ด้วยมูลค่าที่ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็น 46.92%, 38.90% และ 36.86% ตามลำดับ

ส่วนมูลค่าแบบ B2C ของประเทศไทย ในปี 2559 มีมูลค่า 703,331.91 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าสูงสุดในอาเซียน และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต

แผนภาพที่ 4-3 เปรียบเทียบมูลค่า e-Commerce ปี 2559 (เฉพาะ B2C)



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA, 2560

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโต เพื่อเป้าหมายในการสร้างสังคมที่มีความมั่งคั่ง ลดความเหลื่อมล้ำให้เกิดความเป็นธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจโดยรวม มีการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน มีหลายหน่วยงานเร่งปฏิบัติการกิจในส่วนที่ตนรับผิดชอบ ตลอดจนความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นด้าน Hard Infrastructure และ Soft Infrastructure ได้แก่ ความพร้อมของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ติดตั้งครบทุกหมู่บ้าน ความพร้อมของกฎหมายและหน่วยงานระงับกรณีพิพาทที่จะอำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนที่ค้ำจุนขึ้นกับการเป็นแหล่งผลิตสินค้าและการจำหน่ายแบบออฟไลน์โดยมีหน้าร้านในชุมชนหรือการจำหน่ายในงานนิทรรศการยังต้องการเวลาในการพัฒนาให้เข้าสู่ระบบการจำหน่ายในระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการปรับตัวและปรับทัศนคติของชุมชนให้รู้จัก “ผลิตได้ ขายเป็น”

การพัฒนาให้ชุมชนมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย พบว่ายังมีปัญหาในด้านการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการสินค้าในปริมาณมากเมื่อมีการทำตลาดผ่านระบบออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ แหล่งเงินทุนและทักษะในการบริหารการเงินและบัญชี ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องในการส่งเสริมชุมชนเพื่อไปสู่จุดหมายของการจำหน่ายสินค้าบนระบบออนไลน์ได้อย่างจริงจัง ขีดความสามารถทางการตลาดออนไลน์ยังไม่ครบถ้วน อาจจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาอย่างจริงจังดังเช่นกรณีหมู่บ้านเถาเป่าของอาลีบาบาในจีน หรือการส่งเสริมในลักษณะตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชุมชนนำสินค้ามาขึ้นทะเบียน และมีผู้บริหารเว็บไซต์ให้ก่อนเพื่อให้เกิดการสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก อย่างเป็นขั้นตอนตามความพร้อมและข้อจำกัดของผู้ประกอบการ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

รัฐบาลมีความต้องการที่จะกระจายเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่ชุมชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนด้วยการต่อยอดจากโครงการเน็ตประชารัฐที่เร่งสร้างโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจให้กับคนในพื้นที่ห่างไกล ด้วยการส่งเสริมให้เกิด e-Commerce ชุมชน เพื่อลดข้อจำกัดในการจำหน่ายสินค้าของชุมชน ชาวบ้านที่ผลิตสินค้าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ยังขาดโอกาสในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งการสร้างระบบ e-Commerce ชุมชนให้พร้อมใช้และบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาประเทศนับเป็นสิ่งท้าทายและถือเป็นการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business Model) จากเดิมที่ชาวบ้านผลิตเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยว หรือมาร่วมจำหน่ายในงาน หรือนิทรรศการที่จัดในที่ต่างๆ รูปแบบธุรกิจใหม่นี้จึงต้องการการบริหารจัดการอย่างเป็นขั้นตอนและครอบคลุม

เมื่อคำนึงถึงโครงข่ายเน็ตประชารัฐที่รัฐบาลพยายามติดตั้งให้เข้าถึงทุกหมู่บ้านเพื่อสร้างโอกาสให้กับชุมชนและเกษตรกรในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว หน่วยงานที่ให้ความสนับสนุนยังต้องร่วมมือกันในหลายด้านเพราะการที่รัฐบาลจะบรรลุเป้าหมายในการทำให้ประชากรในชุมชนระดับฐานรากมีระบบเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็งยังต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. การรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังในการทำงานร่วมกัน ความสามารถที่จะเจรจาต่อรองและประสานงานทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การจัดการระบบการเงินของชุมชน การบูรณาการทุนร่วมกัน มีกองทุนของชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถเป็นกลไกการเงินของชุมชนในการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชนและของคนในชุมชน
3. การจัดการทุนชุมชนที่ไม่ใช่เฉพาะทุนเงินตรา แต่รวมถึงทุนทางสังคมที่มีอยู่ ฟื้นฟูทรัพยากร วิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์
4. ระบบการผลิตของชุมชนทั้งขั้นพื้นฐานและก้าวหน้าที่ได้มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มสามารถเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจ (การผลิตและการขาย) ได้

5. สร้างความร่วมมือในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิดความร่วมมือให้บรรลุเป้าหมาย และสัมพันธภาพที่ดี ทั้งระดับกลุ่มต่อกลุ่ม กลุ่มกับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภูมิภาค ภูมินิเวศน์ หรือรวมตัวกันเป็นเครือข่ายประเด็นต่างๆ ได้ เช่น เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายข้าว เครือข่ายประมงพื้นบ้าน เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน เครือข่ายภูมินิเวศน์วิถีวัฒนธรรม หรือการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

6. ระบบการอยู่ร่วมกัน หรือเคารพกติกา จารีตประเพณีในการอยู่ร่วมกัน ระบบสวัสดิการการดูแลซึ่งกันและกันและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและสังคมใหญ่อย่างสร้างสรรค์และเกื้อกูล

7. มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำกิจกรรม การประกอบกิจการ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม หรือการดำรงชีวิต

8. มีความเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยคนในชุมชนร่วมทุน ร่วมกิจกรรมหรือกิจการ ในการพัฒนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน มีสำนึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน

9. คนในพื้นที่หรือสมาชิกของชุมชนสามารถมีส่วนร่วม มีความรู้เรื่องราวการพัฒนาในพื้นที่รวมทั้งความรู้ในสังคมอื่นๆ มีคุณภาพ มีความมั่นใจที่จะให้ความรู้ความเห็น ร่วมคิดร่วมทำ ตื่นรู้ มีความสร้างสรรค์ มีคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐาน ครอบคลุมมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้

ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจของประชาชนในชาติ ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ประกอบกับปัญหาและข้อจำกัดที่พบในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเร่งการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในเรื่องต่อไปนี้

1. การอบรมสร้างทักษะการขายออนไลน์

เนื้อหา : การอบรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ Mobile Device ทักษะในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (การนำเสนอสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การบริหารการชำระเงิน การจัดส่งและคืนสินค้า การบริหารลูกค้า การบริหารต้นทุนและราคา)

2. การสร้างทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

เนื้อหา : การอบรมห่วงโซ่มูลค่า ได้แก่

- 2.1 การหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต (จากท้องถิ่น จากแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำ)
- 2.2 การบริหารกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ผลิตงานได้มากขึ้น
- 2.3 การยื่นรับรองมาตรฐานสินค้า/คุณภาพสินค้า
- 2.4 การรวมกลุ่มข้ามชุมชนที่มีการผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ชุมชนทอผ้าฝ้าย แปรรูปผ้าฝ้าย เป็นต้น

3. การหาแหล่งทุนสนับสนุนการผลิต

4. การบูรณาการงานทะเบียน (One Stop Service)
 - 4.1 การจดทะเบียนผู้ประกอบการ
 - 4.2 การจดทะเบียนมาตรฐานสินค้า
 - 4.3 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 4.4 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
 - 4.5 การจดทะเบียนผู้ประกอบการตลาดแบบตรงของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
5. การจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce

แผนภาพที่ 5-1 ตัวอย่างการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce



6. การสร้าง Cluster ผลิตสินค้าบนฐานนวัตกรรม

โดยรวมผู้ส่งเสริม/สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าท้องถิ่นรวมกันเป็น Sub-Cluster ที่ผลิตวัตถุดิบในแต่ละขั้นตอนให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้าปลายน้ำ โดยส่งเสริมสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นร่วมกับสินค้านวัตกรรม

7. การผลิตให้ได้ปริมาณมากสำหรับสินค้าที่เพิ่มมูลค่าวัตถุดิบหลายขั้นตอนเพื่อรับช่วงผลิตสินค้าต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

8. การพัฒนา ecosystem โดยนำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data driven technology) มาใช้เพื่อบูรณาการข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และบริหารจัดการการผลิต การจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูล Smart Farmer สำหรับการเข้าถึงข้อมูลวัตถุดิบ ปริมาณและช่วงเวลาของผลผลิตล่วงหน้า เช่น ฝ้าย ไหม ที่จะนำไปทอและข้อมูลการซื้อขายสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่งเสริมการขายและการหาช่องทางบริหารการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

ในการขับเคลื่อนข้อเสนอแนะให้ได้รับความสำเร็จจำเป็นต้องมีกระบวนการในการถ่ายทอดแผนงานการขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- รัฐ : บูรณาการงานของหน่วยงานเพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลด้าน e-Commerce ชุมชน
 - : บูรณาการทรัพยากร (งบประมาณ/บุคลากร) ของหน่วยงานเพื่อใช้งานในลักษณะ Agenda-Based
 - : ส่งเสริมให้ทุนในรูปแบบ Cluster กับกลุ่มชุมชนที่มีขีดความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพบนฐานนวัตกรรมและมีทักษะในการจำหน่ายทางออนไลน์
- ประชาชน/ ชุมชน : สร้าง Cluster ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและกระจายความเจริญและโอกาสในการเติบโตใน Cluster เดียวกัน
- เอกชน : ส่งเสริมกิจกรรม e-Commerce ชุมชนในโครงการประชารัฐรักสามัคคี

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- รัฐ : สร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยตั้งคณะทำงานที่มีองค์ประกอบครบถ้วน ทั้งผู้แทนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชาวบ้าน ผู้แทนจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทยและภาคเอกชนเพื่อทำให้การพัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการของพื้นที่อย่างบูรณาการ
 - : จัดลำดับกลุ่มสินค้าชุมชนที่มีความพร้อมแล้วเร่งส่งเสริมสนับสนุนให้เห็นผลเป็นรูปธรรม รวมทั้งสร้างหมู่บ้านชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ
 - : บูรณาการแผนงานในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกัน
- ประชาชน/ ชุมชน : ร่วมแรงกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเป็นกลุ่มเพื่อเกิดการประหยัดต่อขนาดและมีสินค้ามากเพียงพอ มีต้นทุนที่สมเหตุผล เช่น สินค้าเกษตรแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มแล้วรวมเป็นกลุ่มสหกรณ์ มีโรงงานบรรจุภัณฑ์ร่วมกันออกแบบ จัดทำหีบห่อ
- เอกชน : มีส่วนร่วมในการลงทุนเพื่อสังคม

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ครอบคลุมการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ แต่ด้วยศักยภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลเอื้อให้การค้าสามารถทำได้ทั่วโลก ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากมีปัจจัยส่งเสริมในด้านระหว่างประเทศที่น่าสนใจและต้องศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม

แนวคิดของการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตโดยปรับเข้ากับรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ใหม่ในรูปแบบของ e-Commerce ร่วมกับแนวนโยบายของแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของภาพอนาคตประเทศไทยในอีก 20 ปี ข้างหน้าตามยุทธศาสตร์ชาติซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาระยะยาวเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูงเป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาค และเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ดอน ทัตต์ปัสก๊อตต์. เศรษฐกิจดิจิทัล: The Digital Economy. แปลโดยพรศักดิ์ อูร์จฉัทชัยรัตน์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี, ๒๕๕๙.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กรม กระทรวงพาณิชย์. “ไทย-จีนจับมือเดินหน้าพัฒนาหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจเน้นความเชื่อมโยงระดับภูมิภาค”. 7 ธันวาคม 2559. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กระทรวง. “แผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม”. พิมพ์ครั้งที่ ๑, พฤษภาคม ๒๕๕๙.

รายงานการวิจัย เอกสารการวิจัย

คณินิจ คชศิลา. “แนวทางในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2558. นภาพรรณ มีศรี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ๒๕๕๘.

วารสาร

จารุณี ภัทรวงษ์ธนา. “การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชน ตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, วารสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, ปีที่ ๑๐ (ฉบับที่ ๒), เมษายน ๒๕๕๙ – มิถุนายน ๒๕๕๙. “เร่งสนับสนุน SME และวิสาหกิจชุมชนบุกตลาดโลกผ่านช่องทางตลาดออนไลน์”, อบท.นิวส์. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 284), ปักษ์หลังเดือนพฤษภาคม, วันที่ 16-31 พฤษภาคม 2561. หน้า 2.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กองยุทธศาสตร์และแผนกระทรวงพาณิชย์ . “แผน พ.ศ.2561-2564”. กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-39-24/2015-10-19-03-59-53/item/แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์-พ-ศ-2561-2564-27-เมษายน-2561.html> แผนปฏิบัติการ, 27 เมษายน 2561.

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “พาณิชย์จัดงาน e-Commerce Big Bang : วิธีการค้าไทย สู่วิถีออนไลน์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid==469409103&filename=index, 17 พฤษภาคม 2561.

งานวิจัย Mckinsey. “Internet Matters : Sweeping impact on growth,jobs,and prosperit”. (ออนไลน์). เข้าถึงจาก : <http://www.Mckinsey.com/insights/high-tech-telecoms.internet/internet-matters>, 2561.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. “Ecommerce สำคัญกับเศรษฐกิจและประเทศไทยอย่างไร?”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://thanawat.co/๒๐๑๗/๐๗/๐๑/why-commerce-is-important-to-thailand/>. ๑ กรกฎาคม ๒๕๖๐.

“นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(Digital Economy)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.thailiary.in.th/๒๐๑๕/๐๓/๒๐๑๕, 2561.

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ ๓ ของปี ๒๕๖๐และแนวโน้มปี ๒๕๖๐-๒๕๖๑”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.nesdb.go.th/ewt-news.php?nid:๗๑๓๐&filename=index>, ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐.

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงาน(องค์การมหาชน)(สรอ). ๒๕๕๘. “Digital Economy”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://ega.or.th/content_๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๘.

เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,สำนักงาน. “เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) : นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ ๒๕๕๘”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.parliament.go.th/library>, 2561.

เลขานุการคณะกรรมการเตรียมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงาน. “Overview: เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.digitalthailand.in.th/strategies/overview/>, 2561.

ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สำนักงาน. “ระบบการเชื่อมต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์เสริมแกร่งวิสาหกิจชุมชน-SME-OTOP”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.depa.or.th/th/article/depa-มาตรการส่งเสริมและสนับสนุน-digital-startup>, 2561.

Digital economy focused announcements in Malasian Budget 2017 include "Digital Free Zone" . (Online). available :

<https://www.opengovasia.com/article/7195-digital-economy-focused-announcements-in-malaysian-budget-2017-include-digital-free-zone>, 28 October 2017.

Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC), National Ecommerce Strategic Roadmap, (Online). available: <https://www.mdec.my/digital-innovation-ecosystem/ecommerce/nesr>, 2016.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุชาดา พุทธิรักษา
วัน เดือน ปีเกิด	13 ตุลาคม 2504
การศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- อักษรศาสตรบัณฑิต(ภาษาฝรั่งเศส) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย- หลักสูตร Chief Marketing Officer รุ่นที่ 14 สมาคมการตลาดแห่ง ประเทศไทย- หลักสูตร Executive Development Program (EDP) พัฒนานัก บริหาร รุ่นที่ 10- (หลักสูตรภาษาอังกฤษ (EDP) มุลินิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง (ปี 2528-2530) ลูกจ้างประจำชั้นสัญญาบัตร กรมข่าวทหารบก กระทรวงกลาโหม
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none">(ปี 2530-2543) นักบริหารงานทั่วไปแผนกพัฒนาไปรษณีย์ระหว่างประเทศ การสื่อสารแห่งประเทศไทย(ปี 2543-2546) หัวหน้าส่วนพัฒนาธุรกิจ กองแผนงานและพัฒนา ไปรษณีย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย(ปี 2547-2549) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด(ปี 2549-2553) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด(ปี 2553-2556) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ (สายงานการตลาด) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด(ปี 2556-ปัจจุบัน) รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ (สายงานการตลาด) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ (สายงานการตลาด) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สรุปราย

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce

ผู้วิจัย นางสาวสุชาดา พุทธิรักษา

หลักสูตร วปอ.

รุ่นที่ 60

ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ (สายงานการตลาด) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวทางที่สำคัญของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ข้อ 2 (3) กำหนดให้มีการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการยกระดับผลิตภาพแรงงาน และพัฒนา SMEs สู่อุตสาหกรรม ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านที่ 2 กล่าวถึงการเพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตรกรและการค้าขายสินค้าชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้เตรียมการในด้านต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนให้ยุทธศาสตร์นี้เดินไปสู่เป้าหมายร่วมกับกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรม

การมุ่งเสริมสร้างศักยภาพเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชนทั่วประเทศโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตตามโครงการเน็ตประชารัฐให้ประชาชนในชุมชน/หมู่บ้านสามารถนำสินค้าและบริการของชุมชนมาซื้อขายบนร้านค้าออนไลน์ให้สำเร็จและการที่ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถเข้าถึงระบบอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรข้างต้นได้ หมายถึง ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลและมีผลผลิตออกสู่ตลาดจะมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ และได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นการสอดรับกับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ยุทธศาสตร์ที่ 4.2) และสอดรับกับแผนปฏิรูปด้านเศรษฐกิจ ที่ประสงค์จะให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้สามารถ “ผลิตได้ ขายเป็น”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน มาเลเซีย และ UNCTAD
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยโครงการ e-Commerce ชุมชน ที่ส่งผลถึงการเติบโตของเศรษฐกิจ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce

ขอบเขตของการวิจัย

แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เข้าสู่ตลาดมีมากขึ้น โดยในปี ๒๕๕๘ มีผู้ประกอบการจำนวน ๕๒๗,๓๒๔ ราย แต่ในปี ๒๕๕๙ มีผู้ประกอบการจำนวน ๕๒๙,๙๙๖ ราย (หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๒.๔๕) โดยในปี ๒๕๕๙ ไทยมีมูลค่า e-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น ๒,๕๖๐,๑๐๓.๓๖ ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้ จะดำเนินการศึกษาโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ เฉพาะผู้ประกอบการไทยจากชุมชนที่เข้าสู่การค้าขาย e-Commerce ตามโครงการดิจิทัลชุมชนและเป็นการซื้อขายสินค้าชุมชนในประเทศเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการวิจัย: ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งในรูปแบบ Data Analysis, Document Research ข้อมูลสำรวจทางสถิติ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากบทความวิชาการ รายงานการวิจัย นโยบายและแผน กฎหมายและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงาน ผู้วิจัยและผู้ให้ความเห็นผ่านสื่อที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยและประเทศต้นแบบ และสรุปรูปแบบของแนวทางขับเคลื่อนโครงการของไทย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล: ในการจัดทำเอกสารวิจัยนี้มีการค้นคว้า รวบรวม เรียบเรียงข้อมูล สถานการณ์ สถิติและรายงานที่เกี่ยวข้อง นโยบายและแผนพัฒนาของรัฐบาล วิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาของเอกสาร เพื่อรวบรวมแนวทางและปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่การใช้ดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระดับฐานราก นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยโครงการดิจิทัลชุมชน ด้าน e-Commerce

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบสถานการณ์ และแนวทางของการนำเทคโนโลยีมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce ของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จแล้ว มาบูรณาการกับแนวทางการเตรียมตัวผู้ประกอบการชุมชนไปสู่นโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ ของรัฐบาล เพื่อขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

2. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับสิ่งสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลเพื่อเตรียมผู้ประกอบการให้มีความเติบโตอย่างยั่งยืน สู่การจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ

ผลการวิจัย

1. ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน

การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนเพื่อมุ่งสู่ “ดิจิทัลไทยแลนด์” รัฐบาลโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งได้รับการอนุมัติจาก ครม. เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ คือ การปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ หรือการทำให้ประเทศสามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์และทรัพยากรอื่นใดเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

โดยในส่วนของ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลด้วย e-Commerce ชุมชนนั้น เป็นกิจกรรมหนึ่งในเป้าหมายที่ 2 ที่ประสงค์ให้ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลอย่างเท่าเทียม โดยมีตัวชี้วัดคือประชาชนทุกคนต้องสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเสมือนเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานประเภทหนึ่งเพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลจะมาเชื่อมโยงท้องถิ่นกับตลาดในประเทศและตลาดโลก และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน และในเป้าหมายที่ 3 ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพในยุคดิจิทัลนั้น มีตัวชี้วัดให้ประชาชนทุกคนมีความรู้ความเข้าใจและความตระหนักทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ (Digital literacy)

ในส่วนของ การส่งเสริมภาคเศรษฐกิจชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้กล่าวถึง การเพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตร และ การค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนพัฒนาประชาชนทั่วประเทศให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ มีกลไกการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ที่น่าเชื่อถือในราคาที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกของการทำธุรกิจในชุมชน การจัดให้มีทุนหรือสนับสนุนการร่วมทุน เป็นต้น

ทางด้านกระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวง พ.ศ.2561-2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ : เศรษฐกิจการค้าเติบโตจากฐานรากสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ภายในปี 2564 โดยใช้กลยุทธขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) กับผู้ประกอบการทุกระดับเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก โดยส่งเสริมพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ปรับตัวสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริม e-Commerce ชุมชนในต่างประเทศ

ผู้วิจัยพบว่า ทั้งจีน มาเลเซีย และ UNCTAD มีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ถือว่าเป็นนโยบายระดับชาติ สรุปได้ว่า

1. จีน หมู่บ้านเถาเป่า (Taobao Village) ในจีนเป็นตัวอย่างการใช้ e-Commerce สร้างความมั่งคั่งให้ชุมชนยากจนทั่วประเทศ การขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นนโยบาย

ระดับชาติที่รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนเพื่อแก้ปัญหาความยากจน และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจีนให้เดินไปถึงเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามเป้าหมายของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง ภายในปี 2020 จะไม่มีความยากจนในประเทศ นอกจากนี้ การที่ภาครัฐและภาคเอกชน (โดยการไปรษณีย์จีนและบริษัท TOM Group) ร่วมมือกันสร้างการเติบโตให้เครือข่ายร้านค้าชุมชนที่ชื่อ โหยวเล่อ (Ule) โดยการพัฒนา Platform ให้เป็น Marketplace ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคบริโภค และใช้เครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และการขนส่งสนับสนุนให้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเกิดได้อย่างเป็นระบบกับร้านค้าของชำในชนบทของจีน มีปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จ ได้แก่ 1.) โครงข่ายอินเทอร์เน็ตพื้นฐานที่เข้าถึงพื้นที่ชนบททำให้สามารถเปลี่ยนร้านค้าโชห่วยดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจแบบออฟไลน์ให้กลายเป็นธุรกิจแบบออนไลน์บน Platform ที่ตอบสนองการทำธุรกิจครบวงจร) 2.) การนำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data - driven technology) มาใช้กับร้านค้า เพื่อบริหารจัดการข้อมูลที่ส่งผลถึงการเพิ่มมูลค่าให้เศรษฐกิจ

2. มาเลเซีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรและสร้างการรับรู้ให้ผู้ประกอบการรู้เท่าทันเทคโนโลยี มีสถาบัน e-Commerce เพื่อ SMEs เป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีให้ความสำคัญกับการตรากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ป้องกันผู้ประกอบการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปแสวงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ โดยควบคุมการเก็บรวบรวม เก็บรักษาและเปิดเผยข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมในเชิงพาณิชย์

3. UNCTAD ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยคือ 1. การศึกษาวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศกำลังพัฒนา 2. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและทักษะการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งยังมีอยู่อย่างจำกัด 3. ระบบโลจิสติกส์การค้าที่ต้องควบคุมต้นทุนไม่ให้สูง 4. โครงสร้างด้านการชำระเงิน 5. กฎหมาย กฎระเบียบ 6. การพัฒนาทักษะและสร้างขีดความสามารถของผู้ผลิตในชนบทให้ใช้ e-Commerce ในการทำตลาดและขายสินค้าชุมชน/สินค้าเกษตรที่ผลิตได้เกิน และการเป็นผู้บริโภคผ่านออนไลน์ เช่น เป็นผู้ซื้อสินค้า “กลางน้ำ” เพื่อมาต่อยอดการผลิต 7.) แหล่งทุนในการสร้างธุรกิจ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลด้วย e-Commerce ชุมชน

ผู้วิจัยพบว่า การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนที่คุ้นชินกับการเป็นแหล่งผลิตสินค้าและการจำหน่ายแบบออฟไลน์ยังต้องการกลไกในการพัฒนาให้เข้าสู่ระบบการจำหน่ายในระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการปรับตัวและปรับทัศนคติของชุมชนให้รู้จัก “ผลิตได้ ขายเป็น” การรวมกลุ่มสร้างมูลค่าสินค้าและมีสินค้าเพียงพอเมื่อมีคำสั่งซื้อ แหล่งเงินทุนและทักษะในการบริหารการเงินและบัญชี บูรณาการและความต่อเนื่องในการส่งเสริมชุมชนเพื่อไปสู่จุดหมายของการจำหน่ายสินค้าบนระบบออนไลน์ได้อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาและข้อจำกัดที่พบในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเร่งการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในเรื่องต่อไปนี้

1. ด้านสินค้า ควรมีการสร้างทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยมีเนื้อหาการอบรมที่ครอบคลุมห่วงโซ่มูลค่า ได้แก่
 - 1.๑ การหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต (จากท้องถิ่น จากแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำ)
 - 1.๒ การบริหารกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ผลิตงานได้มากขึ้น
 - 1.๓ การยื่นรับรองมาตรฐานสินค้า/คุณภาพสินค้า
2. การรวมกลุ่มเป็น Cluster ชำนาญชนที่มีการผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวเนื่องกัน
3. ด้านเทคโนโลยี ควรมีการอบรมเพื่อสร้างทักษะการขายออนไลน์ โดยมีเนื้อหาการใช้งานคอมพิวเตอร์/Mobile Device ทักษะในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (การนำเสนอสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การบริหารการชำระเงิน การจัดส่งและคืนสินค้า การบริหารลูกค้า การบริหารต้นทุนและราคา)
4. การหาแหล่งทุนสนับสนุนการผลิต
5. การบูรณาการงานทะเบียน (One Stop Service) ทั้งการจดทะเบียนผู้ประกอบการ การจดทะเบียนมาตรฐานสินค้า การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม การจดทะเบียนผู้ประกอบการตลาดแบบตรงของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ
๖. การจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce เป็นการเฉพาะ โดยมีหน้าที่ สิ่งสนับสนุนและตัวชี้วัด ดังนี้

แผนภาพ ตัวอย่างการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้าน e-Commerce



7. การสร้าง Cluster ผลิตสินค้าบนฐานนวัตกรรม โดยรวมผู้ส่งเสริม/สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าท้องถิ่นรวมกันเป็น Sub-Cluster ที่ผลิตวัตถุดิบในแต่ละขั้นตอนให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้าปลายน้ำ โดยส่งเสริมสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นร่วมกับสินค้านวัตกรรม

8. การพัฒนา ecosystem โดยนำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data driven technology) มาใช้เพื่อบูรณาการข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และบริหารจัดการการผลิต การจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูล Smart Farmer สำหรับการเข้าถึงข้อมูลวัตถุดิบ ปริมาณและช่วงเวลาของผลผลิตล่วงหน้า เช่น ฝ้าย ไหม ที่จะนำไปทอและนำข้อมูลการซื้อขายสินค้าไปใช้ส่งเสริมการขายและการหาช่องทางบริหารการชำระเงินออนไลน์และการรักษาลูกค้า เป็นต้น

ในการขับเคลื่อนข้อเสนอแนะให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีกระบวนการในการถ่ายทอดแผนงานการขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐ

1.1.1 บูรณาการงานของหน่วยงานเพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลด้าน e-Commerce ชุมชน

1.1.2 บูรณาการทรัพยากร (งบประมาณ/บุคลากร) ของหน่วยงานเพื่อใช้งานในลักษณะ Agenda-Based

1.1.3 ส่งเสริมให้ทุนในรูปแบบ Cluster กับกลุ่มชุมชนที่มีขีดความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพบนฐานนวัตกรรมและมีทักษะในการจำหน่ายทางออนไลน์

1.2 ประชาชน/ชุมชน

สร้าง Cluster ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและกระจายความเจริญและโอกาสในการเติบโตใน Cluster เดียวกัน

1.3 เอกชน

1.3.1 ส่งเสริมกิจกรรม e-Commerce ชุมชนในโครงการประชารัฐรักสามัคคี

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 รัฐ

2.1.1 สร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยตั้งคณะทำงานที่เมืองค์ประกอบด้วย ครบถ้วน ทั้งผู้แทนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชาวบ้านผู้แทนจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทยและภาคเอกชนเพื่อทำให้การพัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการของพื้นที่อย่างบูรณาการ

2.1.2 จัดลำดับกลุ่มสินค้าชุมชนที่มีความพร้อมแล้วเร่งส่งเสริมสนับสนุนให้เห็นผลเป็นรูปธรรม รวมทั้งสร้างหมู่บ้านชุมชนต้นแบบที่ ประสบต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ

2.1.3 บูรณาการแผนงานในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกัน

2.2 ประชาชน/ชุมชน

ร่วมแรงกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเป็นกลุ่มเพื่อเกิดการประหยัดต่อขนาดและมีสินค้ามากเพียงพอ มีต้นทุนที่สมเหตุผล เช่น สินค้าเกษตรแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มแล้วรวมเป็นกลุ่มสหกรณ์ มีโรงงานบรรจุภัณฑ์ ร่วมกันออกแบบจัดทำหีบห่อ

2.3 เอกชน

มีส่วนร่วมในการลงทุนเพื่อสังคม

แนวคิดของการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตโดยปรับเข้ากับรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ใหม่ในรูปแบบของ e-Commerce ร่วมกับแนวนโยบายของแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของภาพอนาคตประเทศไทยในอีก 20 ปี ข้างหน้าตามยุทธศาสตร์ชาติซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาระยะยาวเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูงเป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคงเสมอภาค และเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ