

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณี
และเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ

โดย

นางปารณีย์ อำนวยรักษ์สกุล
กรรมการบริหาร
บริษัท ไดมอนด์ เอสเตท จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 65
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2565 - 2566

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ ของ นางปารณีย์ อำนวยรักษ์สกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 65 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2565 - 2566

พลโท

(ชาติชาย ชัยเกษม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางปารณีย์ อำนวยรักษ์สกุล **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 65

วัตถุประสงค์ของการวิจัยฉบับนี้มี 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน และ 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ วิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้แทนภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และ ผู้แทนจากนักวิชาการและลูกค้า รวม 10 ราย เครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การพรรณนาความตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการศึกษาการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ควบคู่ไปกับโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมในประเทศที่ขยายตัวทำให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับได้เร่งขยายช่องทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ สำหรับรูปแบบและประเภทการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-Commerce มี 6 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก 2) ธุรกิจกับธุรกิจ 3) ธุรกิจกับรัฐบาล 4) รัฐบาลกับรัฐบาล 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค และ 6) ภาครัฐกับประชาชน 2. ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน พบว่า การใช้ e-Commerce มีปัญหาอุปสรรคที่ถือเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล 2) การประกันความเสี่ยง สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคล 4) ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง 5) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ 6) การจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิ์ 7) ปัญหาที่เกิดกับงานด้านกฎหมายและลายเซ็น 3. ผลการศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ พบว่า มีแนวทางที่สำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับ E-Commerce 3) เร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce 4) ด้านการกำหนดนโยบาย

Abstract

Title Guidelines for Enhancing the Efficiency of Government E-Commerce
Gem and Jewelry Business Management

Field Economics

Name Mrs.Paranee Amnuayraksakul **Course** NDC **Class** 65

The three objectives of this research were 1) to study the current e-commerce business in Thailand's gem and jewelry business; 2) to study the problems and obstacles in the current e-commerce business in Thailand's gem and jewelry business; and 3) to study and analyze ways to increase the efficiency of Government e-commerce business management. The research method is qualitative research by collecting data from key informants, consisting of representatives of the gem and jewelry sector, representatives from government agencies including the Bank of Thailand and the Ministry of Commerce, and representatives from academics and customers, totaling 10 persons. Research tools were in-depth interviews. The data were analyzed using a description of the research objectives. **Research results**

1. The results of the study of the current e-commerce business in Thailand's gem and jewelry business revealed that the rapid development of technology coupled with the expanding telecommunication networks in the country has prompted gem and jewelry entrepreneurs to expand their online marketing channels to be in line with modern lifestyles. Regarding the forms and types of Thai gem and jewelry business operations through e-commerce, there are 6 types : 1) Business to Retailers, 2) Business to Business, 3) Business to Government, 4) Government to Government, 5) Consumer to Consumer, and 6) Government to People. **2. From the results of the study of the problems and obstacles in the current e-commerce business in Thailand's gem and jewelry business**, it was found that the use of e-commerce has problems and obstacles that are considered limitations in the gem and jewelry business in Thailand, consisting of 7 aspects: 1) data insecurity, 2) risk insurance for electronic payments, 3) The buyer is not confident about the confidentiality of the business Personal information, 4) Vendors are not confident that customers exist, 5) Changes in a business environment, 6) Claims security management, and 7) Problems with legal work and signatures. **3. The results of the study and analysis of the ways to increase the efficiency of Government e-commerce business management** revealed that there are 4 important approaches : 1) internet network infrastructure and technology factors; and factors supporting e-

commerce business, 2) laws and regulations related to e-commerce, 3) accelerating the development of e-commerce business, and 4) policy formulation.

คำนำ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน และ 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ

การศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน และได้แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ เพื่อนำไปปรับใช้ต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณ คณาจารย์วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่สำคัญด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่มากนัก

(นางปารณีย์ อำนวยรักษ์สกุล)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65

ผู้วิจัย

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทคัดย่อ | ก |
| Abstract | ข |
| คำนำ | ง |
| สารบัญ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญแผนภาพ | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| วิธีดำเนินการวิจัย | 5 |
| ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย | 5 |
| คำจำกัดความ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแบบ e-Commerce | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจแบบ e-Commerce | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ | 16 |
| แนวคิด ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยกฎของอุปสงค์และอุปทาน | 16 |
| ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจ | 20 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 23 |
| กรอบแนวความคิด | 25 |
| สรุป | 25 |
| บทที่ 3 วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย | |
| แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน | 27 |
| ผลศึกษาการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce | |
| ในปัจจุบัน | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|----------------|---|
| | ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย |
| | แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน 31 |
| | สรุป 38 |
| บทที่ 4 | วิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ |
| | ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ 41 |
| | ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณี |
| | และเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ 41 |
| | สรุป 46 |
| บทที่ 5 | สรุปและข้อเสนอแนะ 50 |
| | สรุป 50 |
| | ข้อเสนอแนะ 54 |
| | บรรณานุกรม 55 |
| | ประวัติย่อผู้วิจัย 58 |

ช

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 2 - 1 | เป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ.2561-2565) | 15 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 3 - 1 ปัจจัยระบบนิเวศของ e-Commerce ไทย | 34 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในยุคแห่งสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ และมีการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเขตการค้าเสรี ทำให้ธุรกิจการค้าหลายแห่งเกิดการแข่งขันมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางการค้าขายการตลาดและการบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce/Electronics Commerce) จัดเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ภาคธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง

การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce (Electronic Commerce) คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2563) สำหรับระบบ e-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่มีขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจการค้าและการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่างเช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่ครอบคลุมในทุกมิติ นอกจากนี้ยังมีคำ 2 คำที่พบอยู่เสมอ คือ คำว่า e-business กับ e-Commerce ซึ่งคำสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ต่างกัน โดย e-business เป็นการทำกิจกรรมทุก ๆ อย่าง ทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า e-Commerce ซึ่ง e-Commerce จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงสรุปได้ว่า e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ e-business

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจในยุคการค้าไร้พรมแดนที่ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขายของภาคธุรกิจ ซึ่ง e-Commerce จึงเปรียบเสมือนเป็นคลื่นลูกใหม่อีกลูกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการภาคการค้า ต้องเผชิญกับผลกระทบ

หรือโอกาสใหม่ต้องปรับตัว ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายที่สามารถปรับตัวอยู่กับคลื่นค่าปลีกสมัยใหม่และเติบโตได้ดีในช่วงที่ผ่านมา ในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น จะเกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินเป็นค่าสินค้าหรือการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อขาย ซึ่งระบบการชำระเงินหมายถึงกระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยมีระบบการชำระเงินอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือระบบการชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงินสด ระบบการชำระเงินมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่หล่อลื่นกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ระบบการชำระเงินของประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำหรับการชำระเงินบน e-Commerce นั้น จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่างๆ พบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภค ร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลพบอีกว่า ผู้ส่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีก ร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นว่า การส่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้ส่งซื้อจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

แม้ประเด็นการส่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้ส่งซื้อจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จะเป็นอีกเส้นทางของการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจของประเทศ แต่ปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจก็มามากเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาของวิเคราะห์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553 : 27) และจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ เบื้องต้น เมื่อตุลาคม 2565 พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงินหรือสินค้าโดนตีกลับ ติดต่อลูกค้าไม่ได้ ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหาอย่างมาก ซึ่งในประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐต้องเข้ามาให้การช่วยเหลือทั้งในด้านแผนกลยุทธ์ โครงสร้างการสื่อสารที่ดี กฎหมายรองรับและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสาร เป็นต้น เพื่อมิให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดความเสียหาย และมีให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับต่าง ๆ ด้วย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ทศวรรษ และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมาอย่างยาวนาน โดยเป็นทั้งผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่งออก และเป็นผู้ค้าขายอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในระดับโลก สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมเพียงพอที่จะก้าวเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาคและของโลกได้ ทั้งนี้โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยอุตสาหกรรมอัญมณี ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และพลอย ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับประกอบด้วย อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ (เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง) และเครื่องประดับเทียม (อัญมณีสังเคราะห์) โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีโครงสร้างภายใน มีรายละเอียดและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป

ความท้าทายของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือสิ่งที่นักธุรกิจและรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้

โลกธุรกิจหลังยุคโควิด-19 จะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความคุ้นเคยและผูกจติดกับโลกออนไลน์ จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce มากขึ้น ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจึงจำเป็นต้องสร้างโอกาสจากวิถีชีวิตใหม่ที่ผู้บริโภคเริ่มคุ้นชิน โดยเร่งรุกตลาดผ่านช่องทาง e-Commerce อย่างจริงจัง เพราะธุรกิจ e-Commerce ยังเติบโตได้อีกมาก อีกทั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้สามารถตอบโจทย์หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงภาครัฐเองต้องให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ e-Commerce ในการป้องกันมิฉ้อฉลที่แฝงตัวมาในรูปแบบของลูกค้านำสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงินหรือสินค้าโดนตีกลับแล้วติดต่อลูกค้าไม่ได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ อันจะช่วยหล่อเลี้ยงให้ธุรกิจยังเติบโตได้ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับการศึกษานี้เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมของภาครัฐ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

1.1 ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้เน้นการศึกษาวเคราะห์เฉพาะโดยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแบบ e-Commerce บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจแบบ e-Commerce ปัญหาอุปสรรค เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในการดำเนินธุรกิจแบบ e-Commerce ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยกฎของอุปสงค์และอุปทาน และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจ

1.2 การวิจัยนี้เป็นการศึกษา แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ ซึ่งบ้างคำถามอาจจะมีอันไหนและกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลและผู้อื่นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเท่าที่จำเป็นโดยจะไม่ลงลึกในรายละเอียดที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลหลักได้

1.3 การวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษาเฉพาะประเด็นที่สามารถเปิดเผยได้เท่านั้น

2. ขอบเขตประชากร

- 2.1 ผู้แทนภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 5 ราย
- 2.2 ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 ราย
- 2.3 ผู้แทนจากนักวิชาการและลูกค้า จำนวน 3 ราย

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่ตุลาคม 2565 – พฤษภาคม 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัย โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือการวิจัยเชิงเอกสารเบื้องต้น

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่ม คือ ผู้แทนภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และผู้แทนจากนักวิชาการและลูกค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านการประเมินผล ซึ่งมีรายละเอียดการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ พร้อมกับอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนาความ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ เป็นการนำเสนอด้วยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนาความ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

- 1. ทำให้ได้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
- 2. ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
- 3. ได้ทราบถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ

คำจำกัดความ

| | | |
|---|---------|--|
| ปัจจัยความเสี่ยง | หมายถึง | ความเสี่ยงจากสภาวะตลาดเกิดจากความเป็นไปได้ที่อัญมณีและเครื่องประดับที่มีเพื่อการจำหน่ายไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้เนื่องจากสภาวะตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันหรือลูกค้ายกเลิกการสั่งซื้อ |
| การบริหารจัดการความเสี่ยง | หมายถึง | นโยบายด้านการจัดการสินค้าคงคลังต่ำสุดซึ่งภาคธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐฯ ที่ได้นำมาใช้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการลดความเสี่ยงประเภทนี้ ภาคธุรกิจ และภาครัฐต้องร่วมมือกันเป็นอย่างดีเพื่อเผชิญความท้าทายต่างๆ และนำหน้าคู่แข่งในด้านคุณภาพและราคาอยู่เสมอ |
| พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce (Electronic Commerce) | หมายถึง | การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อังกฤษ : electronic commerce) หรือ e-commerce หรือพาณิชย์กรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมเกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ |
| การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ | หมายถึง | การที่ภาครัฐได้แสดงบทบาทที่สำคัญในการช่วยเหลือสนับสนุนผลักดันในเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนา e-Commerce จนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาและยกระดับ e-Commerce ที่มีการนำเสนอจากฝั่งอุปทานไปพร้อม ๆ กัน เพราะฉะนั้นภาครัฐจึงสามารถแสดงบทบาทได้ทั้งในแง่ของการกระตุ้น หรือชักจูงใจ (Influential) ควบคู่ไปกับการผลักดันและส่งเสริมผ่านข้อบังคับ กฎระเบียบ หรือมาตรการเชิงนโยบายต่าง ๆ (Regulatory) เพื่อขับเคลื่อน e - Commerce ไม่ว่าจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ การแปลงความรู้ไปสู่การ |

ปฏิบัติ การสนับสนุนงบประมาณ การระดมสรรพกำลัง การมุ่ง
พัฒนานวัตกรรม และการกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ สำหรับบทนี้จะเป็นการศึกษาเอกสาร ตำราทฤษฎีและแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแบบ e-Commerce
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจแบบ e-Commerce
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและปัจจัยเชิงบวก และเชิงลบ
4. แนวคิด ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยกฎของอุปสงค์และอุปทาน
5. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย
8. สรุป

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแบบ e-Commerce

E-commerce คือ การค้ารูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่หลายคนก็ยังคิดว่าการทำธุรกิจ E-commerce เป็นเรื่องไกลตัว เพราะนึกไปถึงการมีเว็บไซต์ที่มีระบบชำระเงินและระบบคลังสินค้าขนาดใหญ่ แต่จริง ๆ แล้ว E-commerce มีความหมายกว้างกว่านั้น และทุกธุรกิจสามารถเริ่มต้นทำ E-commerce ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ออนไลน์, 2563)

E-commerce คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, อีคอมเมิร์ซ หรือ E-commerce คือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต พุดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือการซื้อขายกันแบบออนไลน์นั่นเอง

E-commerce มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างไร

ปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตกันมากกว่าวันละ 8 ชั่วโมงต่อวัน และช้อปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก นั่นทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหันมาทำ E-commerce เพื่อขยายช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสเติบโตธุรกิจให้มากขึ้น

ข้อดีของการทำ E-commerce

ธุรกิจ E-commerce มีข้อดีหลายด้านด้วยกัน อาทิ

1. มีต้นทุนการขายที่ต่ำ เพราะไม่ต้องพียงหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขาย ช่วยประหยัดต้นทุนด้านแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ และการเดินทาง

2. เปิดค้าขายได้ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
3. เพิ่มโอกาสในการขาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก เพราะเป็นการค้าที่ไร้พรมแดน สามารถค้าขายได้ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ
4. มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสาร โต้ตอบกับลูกค้า และง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ เพียงมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้
5. ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้ เพราะสามารถใช้เว็บไซต์ หรือ Social Media ในการเก็บข้อมูลลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

สินค้าอะไรขายผ่าน E-commerce

สินค้าทุกอย่างสามารถขายผ่าน E-commerce ได้ ไม่ได้มีข้อจำกัด เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น เราอาจแบ่งประเภทสินค้าแบบกว้าง ๆ ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าที่จับต้องได้ อาทิ เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ เสื้อผ้า สินค้าอุปโภคบริโภค
 2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรือสินค้าดิจิทัล (Digital Good) เช่น แอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือ รูปภาพ รหัส หรือไอเท็มในเกม
 3. บริการ เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก บริการสปา คลินิกเสริมความงาม
- ยิ่งสินค้าที่ขายมีความแตกต่าง น่าสนใจ จะยิ่งดึงดูดลูกค้าได้มาก แต่หากเป็นสินค้าที่คนอื่น ๆ ขายเหมือนกัน ก็อาจจะทำให้ขายได้ยาก และต้องอาศัยการทำการตลาดเข้ามาช่วย

ช่องทางการขายบน E-commerce

ช่องทางการขายบน E-commerce มีหลากหลายช่องทางที่คุณสามารถทำได้ ดังนี้

1. เว็บไซต์ E-commerce / Brand.com

การขายสินค้าผ่าน เว็บไซต์ E-commerce หรือ Brand.com คือ การที่แบรนด์ทำเว็บไซต์แล้วขายโดยตรงกับลูกค้าเอง

ข้อดีของ เว็บไซต์ E-commerce / Brand.com

1. แบนด์มีความน่าเชื่อถือ มีตัวตนสำหรับลูกค้า
2. สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ
3. จัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้ด้วยตัวเอง สามารถต่อยอดทางธุรกิจได้มากกว่า

ข้อเสียของ เว็บไซต์ E-commerce / Brand.com

1. มีต้นทุนการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ค่อนข้างสูงในช่วงแรก
2. จะต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน หรือความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. เหมาะกับแบรนด์ที่ติดตลาด หรือเป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่แล้ว หากเป็นแบรนด์ใหม่ ต้องมีการทำโฆษณา เพื่อโปรโมตเว็บไซต์ให้คนรู้จักมากขึ้นด้วย

2. Marketplace

Marketplace คือ เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าจากร้านค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ และเป็นช่องทางเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลก

ข้อดีของ Marketplace

1. เป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า สามารถตรวจสอบได้
2. ขายสินค้าได้สะดวก เพราะมีระบบจัดการที่ง่าย ตั้งแต่รูปแบบร้านค้าออนไลน์ ระบบการสั่งซื้อ และระบบชำระเงิน เป็นต้น
3. ลูกค้าที่เข้ามามีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ทำให้มีโอกาสขายได้มาก และสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้

ข้อเสียของ Marketplace

1. มีค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี หรือส่วนแบ่งจากยอดขายที่ต้องจ่ายให้กับทาง Marketplace
2. มีผู้ขายจำนวนมากราย ทำให้การแข่งขันสูง ผู้ที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องรู้เทคนิค และวิธีการที่ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. สำหรับแบรนด์ใหม่ Marketplace เหมาะกับเป็นช่องทางขาย ไม่ใช่ช่องทางสร้างแบรนด์

3. Social Commerce

Social Commerce คือ การซื้อขายสินค้า-บริการผ่านแพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ LINE ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มเหล่านี้มีการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์มนั้น ๆ

ข้อดีของ Social Commerce

1. มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นช่องทางที่แบรนด์สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว
2. ผู้ซื้อ-ผู้ขาย สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที
3. มีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่เพื่อรองรับการใช้งานด้าน E-Commerce อยู่เสมอ เช่น การสั่งซื้อสินค้า มีเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นต้น
4. มีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายต่ำ

ข้อเสียของ Social Commerce

1. มีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้าน้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ
2. แบรนด์ไม่ได้เป็นเจ้าของ 100% เพจหรือ Account ID อาจโดนปิดกั้นจากผู้ให้บริการ
3. แอดมินที่คอยคำถามลูกค้าอาจมีข้อความเข้ามามากเกินไป ทำให้ตอบไม่ทัน

Hero Tips

การเลือกแพลตฟอร์มสำหรับ E-commerce ต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ประเภทของสินค้า เงินลงทุน หรือความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สำคัญคือต้องตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ธุรกิจ SME ซึ่งสินค้าหรือแบรนด์อาจจะยัง

ไม่เป็นที่รู้จัก ระยะเวลาอาจจะใช้ Social Commerce ในการเริ่มต้นทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

จากนั้นอาจดึงลูกค้าจาก Social Commerce ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Marketplace ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และมีระบบอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เมื่อสินค้าหรือแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ก็อาจขยายมาสร้างเว็บไซต์ Brand.com ของตัวเองสุดท้ายก็ต้องเชื่อมโยงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ที่เรียกว่าการทำ Multi-Channel หรือ Omni-Channel เพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองลูกค้าได้อย่างไม่มีสะดุด

โปรโมตธุรกิจ E-commerce

ผู้ประกอบการที่สนใจจะรุกตลาด E-commerce หลายราย อาจมีคำถามว่าทำอย่างไรให้สินค้าและแบรนด์ของเราเป็นที่รู้จัก และเพิ่มยอดขาย ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ E-commerce ที่ค่อนข้างรุนแรง การทำ E-commerce Marketing หรือการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นวิธีทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ

โปรโมตเว็บไซต์ด้วยการทำ SEO

Search Engine Optimization หรือ SEO คือ กระบวนการปรับปรุง จัดการ พัฒนา เว็บไซต์ของเรา เพื่อให้ได้รับการจัดอยู่ในลำดับต้น ๆ ของ Search Engine คนส่วนใหญ่หากต้องการจะหาซื้อสินค้าอะไรสักชิ้น สิ่งที่เขาทำก่อนอื่นเลยก็คือ “การค้นหาข้อมูลบน Google” ดังนั้นการทำ SEO จุดประสงค์เพื่อให้เว็บไซต์ E-commerce ของเราอยู่ในลำดับแรก ๆ ของการค้นหาตัวเอง

สรุป ได้ว่า E-commerce คือ การค้ารูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่หลายคนก็ยังคิดว่าการทำธุรกิจ E-commerce เป็นเรื่องไกลตัว เพราะนึกไปถึงการมีเว็บไซต์ที่มีระบบชำระเงินและระบบคลังสินค้าขนาดใหญ่ แต่จริง ๆ แล้ว E-commerce มีความหมายกว้างกว่านั้น และทุกธุรกิจสามารถเริ่มต้นทำ E-commerce ได้ และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, อีคอมเมิร์ซ หรือ E-commerce คือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต พุดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือการซื้อขายกันแบบออนไลน์นั่นเอง ปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตกันมากกว่าวันละ 8 ชั่วโมงต่อวัน และช้อปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก นั่นทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหันมาทำ E-commerce เพื่อขยายช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสเติบโตธุรกิจให้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจแบบ e-Commerce

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

1.1 Key Takeaways

ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกล้วนมีมาตรการส่งเสริม e-Commerce ที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังนี้ การเสริมสร้างทักษะและความรู้ การอุดหนุนค่าใช้จ่าย การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ภาษี ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายและนโยบายทางการค้า โลจิสติกส์ การสร้างความไว้วางใจการคุ้มครองข้อมูล และการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน

สัดส่วนพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึง e-Commerce ของคนไทย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วง Covid-19 และ Post Covid-19 พบว่า ในภาพรวมแล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ที่มุ่งสู่ความเป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นเรื่อย ๆ

ภาครัฐไทยควรเร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-Commerce อย่างรอบด้าน รวมถึงปรับปรุงกฎหมายและนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับบทบาทภาครัฐให้กลายเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้เงินอุดหนุนในรายการที่จำเป็น และให้การคุ้มครองผู้บริโภค

1.2 บทบาทในการสนับสนุน e-Commerce ของภาครัฐ

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานและชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนยอมรับและเร่งปรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ สามารถอธิบายบทบาทของภาครัฐที่มีต่อการขยายตัวของตลาดเทคโนโลยี ไปตามบริบทของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยทฤษฎีของอุปสงค์และอุปทาน (The Demand-Pull and Supply Push Theory) ได้ว่า การแพร่กระจายของเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมถึง e-Commerce ให้กว้างขวางออกไปนั้น กระทำได้โดยการแทรกแซงจากภาครัฐ เพราะนอกเหนือจากความต้องการใช้ e-Commerce จากฝั่งผู้บริโภค เป็นต้นว่าผู้ใช้ (Users) ผู้ผลิต (Manufacturers) และผู้ส่งสินค้า (Suppliers) แล้วภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญที่สามารถช่วยให้เกิดการแพร่กระจายได้เร็วขึ้น ด้วยการผลักดันในเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนา e-Commerce จนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาและยกระดับ e-Commerce ที่ถูกนำเสนอจากฝั่งอุปทานไปพร้อม ๆ กัน เพราะฉะนั้น ภาครัฐจึงสามารถแสดงบทบาทได้ทั้งในแง่ของการกระตุ้น หรือชักจูงใจ (Influential) ควบคู่ไปกับการผลักดันและส่งเสริมผ่านข้อบังคับ กฎระเบียบ หรือมาตรการเชิงนโยบายต่าง ๆ (Regulatory) เพื่อขับเคลื่อน e-Commerce ไม่ว่าจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ การแปลงความรู้ไปสู่การปฏิบัติ การสนับสนุนงบประมาณ การระดมสรรพกำลัง การมุ่งพัฒนานวัตกรรม และการกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมาย (Freeman, C. , 1979, : 206-115)

ภาครัฐสามารถกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุน e-Commerce ที่ผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (The Government's Role in Improving Electronic Commerce Adoption, Online, 2023.).

1. การมุ่งส่งเสริม e-Commerce ในองค์กรรัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือองค์กรมหาชน เช่น การพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรม การจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่ การนำร่องการใช้ e-Commerce ในองค์กรมหาชน การเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น

2. การทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้าน e-Commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพ และการให้ทุนวิจัย
 3. การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาและต่อยอดด้าน e-Commerce เช่น การบรรจุในรายวิชาศึกษาทั่วไปในมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการศึกษาในสายวิชาชีพ การฝึกงาน การศึกษาตลอดชีวิตและการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
 4. การพัฒนาโครงข่ายข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับ e-Commerce เช่น เครือข่ายการสืบค้นข้อมูล ศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์ให้คำปรึกษา การพัฒนาฐานข้อมูล หน่วยบริการและประสานงาน
 5. การส่งเสริมและสนับสนุนทางการเงิน เช่น การกู้เงินอุดหนุน การร่วมลงทุน การจัดหาวัสดุอุปกรณ์การจัดเตรียมบริการและสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวข้อง การค้าประกันเงินกู้สินเชื่อเพื่อการส่งออก เป็นต้น
 6. การส่งเสริมผ่านมาตรการทางภาษี เช่น การจัดเก็บภาษีทางอ้อม การชดเชยทางภาษี การจ่ายเงินสมทบการลดหย่อนภาษี ไม่ว่าจะเป็น ภาษีบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ตาม
 7. กฎหมาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่าง ๆ เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ มาตรการตรวจสอบการผูกขาดทางการค้ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค เป็นต้น
 8. กระบวนการทางนโยบาย เช่น การวางแผนนโยบายระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น การจัดทำมีมาตรการจูงใจ โดยการมอบรางวัลสำหรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และ e-Commerce ที่โดดเด่น การประชาสัมพันธ์และการให้คำปรึกษาแนะนำสาธารณะ เป็นต้น
 9. ระบบและกลไกการจัดซื้อจัดจ้าง ทั้งในหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางและท้องถิ่น องค์กรสาธารณะ สัญญาการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมถึงการพัฒนาแนวทางการจัดซื้อจัดจ้างที่ดีและนำไปสู่การปรับใช้เป็นต้นแบบ
 10. การให้บริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เช่น การจัดหา ซ่อมบำรุง กำกับดูแล นวัตกรรมบริการการปรับปรุงและพัฒนาระบบโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
 11. การส่งเสริมและพัฒนาทางการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุนภาษีศุลกากร กฎระเบียบเกี่ยวกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ
- ทั้งนี้ ในสภาพแวดล้อมของ e-Commerce (e-Commerce Ecosystem) ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้องมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ผู้ขาย พันธมิตรหรือคู่ค้า ผู้เชี่ยวชาญในด้าน e-Commerce และผู้เผยแพร่เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต คู่แข่งทางการตลาด รัฐบาล รวมไปถึงผู้ผลิตหรือพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทุกรูปแบบ เนื่องจากตลาด e-Commerce ไม่ได้มีเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้น ตัวแสดงหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน และเชื่อมประสาน e-Commerce ระหว่างตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศก็คือรัฐบาลและองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organization for Economic Co-

operation and Development : OECD) สภาหอการค้านานาชาติ (The International Chamber of Commerce: ICC) องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (The World Intellectual Property Organization : WIPO) องค์การมาตรฐานสากลที่กำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรม (The International Organization for Standardization: ISO) คณะกรรมาธิการระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสาขาอิเล็กทรอนิกส์ (The International Electrotechnical Commission : IEC) สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (The International Telecommunications Union : ITU) และองค์การการค้าโลก (The World Trade Organization: WTO) เพื่อที่จะแสดงบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของนานาชาติผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล นอกจากนี้ยังรวมถึงมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การปกป้องสิทธิและความเป็นส่วนตัว การสร้างความมั่นใจต่อ e-Commerce และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวางยุทธศาสตร์ด้าน e-Commerce ของประเทศไทย โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA) ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2554 และมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) และพระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2562

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

ปัจจุบัน สพธอ. ได้ดำเนินงานตามแผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ.2561-2565) ฉบับ ทบทวน ครั้งที่ 1 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจอนาคต ด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” และมีพันธกิจของแผนคือ “ช่วยให้คนไทยทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (โกออนไลน์) เพื่อโอกาสและชีวิตที่ดีกว่า” โดยแผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ประกอบด้วย เป้าประสงค์และกลยุทธ์ 5 ด้านดังต่อไปนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), ออนไลน์, 2564.)

ตารางที่ 2 - 1 เป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ.2561-2565)

| เป้าประสงค์ | กลยุทธ์ |
|---|--|
| 1. e-Commerce และ e-Transactions ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน | 1. สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยนำจุดแข็งของทุกหน่วยงานมาผลักดัน e-Transactions และ e-Commerce ของประเทศ ตลอดจนมุ่งวิจัยและพัฒนาด้าน e-Transactions และ e-Commerce |
| 2. ดูแลบริการ สร้างความไว้วางใจ (Trust) ลดความเสี่ยงและช่วยให้มั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ | 2. พัฒนาเครื่องมือและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและสร้างขีดความสามารถในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐและเอกชน |
| 3. เร่งผลักดัน e-Licensing (Speed Up e-Licensing) เพื่อยกระดับดัชนีความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ของประเทศไทย | 3. พัฒนามาตรฐานและกฎหมายเกี่ยวกับ e-Transactions และ e-Commerce เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมสร้างกลไกรับรองให้เป็นไปตามข้อกำหนดสำคัญ |
| 4. มีกลไกคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่ร่วมกันทำงานสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ | 4. ยกระดับความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการหรือให้บริการใด ๆ |
| 5. เปลี่ยนผ่านบริการรัฐเป็นดิจิทัล สร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงที่เป็นไปตามกฎหมายธุรกรรม | 5. พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการภายในให้เป็นดิจิทัลสอดคล้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้รู้เท่าทัน Disruptive Technology เพื่อเตรียมพร้อมสู่ศตวรรษที่ 21 |

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), ออนไลน์, 2564.

แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและปัจจัยเชิงบวก และเชิงลบ

ความหมายของการคิดเชิงบวกเป็นได้ทั้งกระบวนการในการคิดและผลที่เกิดจากการคิดของบุคคลอันเกิดจากการมีรูปแบบการรับรู้และการรู้คิดไปในทิศทางที่ดีเชื่อในความเป็นไปได้ของเหตุการณ์บนพื้นฐานความเป็นจริง ความเป็นเหตุเป็นผลและความเอื้ออาทร มีความมุ่งมั่น เชื่อมั่น

ในตนเองและควบคุมอารมณ์ได้ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสมและดีงาม โดยการใช้เชิงบวกเป็นทักษะสำคัญของการดำรงชีวิต ผลจากการมีการคิดเชิงบวกจะช่วยให้คุณมีความสุขในชีวิต ยอมรับสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น สามารถเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้รู้จักตัดสินใจรู้จักตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองและกระทำการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม มีกำลังใจและความเข้มแข็งในการต่อสู้ชีวิตต่อไป

การคิดเชิงบวก คือ กระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เกิดจากการที่คนเรามีรูปแบบการรับรู้และการคิด (perception and cognitive style) ไปในทิศทางที่ดี มองและรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามความเป็นจริง เป็นเหตุเป็นผลด้วยอารมณ์ที่ผ่องใส (นิภา แก้วศรีงาม, 2547: 76) การคิดดีจะนำมาซึ่งการกระทำที่ดี ก่อให้เกิดการกระทำทางบวกและต้องคิดด้วยความเมตตา กรุณา ปราศจากดีต่อบุคคลอื่นด้วยความจริงใจ การฝึกให้ตนเองเป็นคนคิดดี เมื่อแบ่งปันอยู่เสมอ จะขจัดความเห็นแก่ตัวและละนิสัยเอาเปรียบคนอื่นได้มากทีเดียว ช่วยให้ชีวิตมีความหวังแม้ว่าจะพบปัญหาอุปสรรคในชีวิตก็ตามการคิดที่ดีในเชิงบวก จะส่งผลให้ทั้งตนเองและสังคมรอบข้างมีความสุขได้ ถ้าบุคคลมีการคิดเชิงบวก จะทำให้สามารถมอง และรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง เป็นเหตุเป็นผล เป็นการรับรู้จิตอารมณ์ที่สร้างสรรคย์อมจะทำให้บุคคลมีมีสติปัญญาทางอารมณ์ (EQ-Emotional Quotient) พร้อมทั้งจะเผชิญและยอมรับในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ตน สามารถบริหารจัดการตนเองและสรรพสิ่ง รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการคิดเชิงบวกจะทำให้คนเราเกิด แรงจูงใจในตนเอง (Self Motive) เกิดความเพียรพยายาม อดทนในการที่จะฝ่าฟันอุปสรรค และปัญหาต่าง ๆ การตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เรียกว่า เป็นผู้ที่มีระดับแห่งความอดทนและเพียรพยายามสู่ความสำเร็จ (นิภา แก้วศรีงาม, 2547: 76-78)

แนวคิด ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยกฎของอุปสงค์และอุปทาน

1. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

โดยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้นำทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมาศึกษา โดยมีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้แสดงคำอธิบายและความเห็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) จากแนวคิดของ เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ที่กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งได้อธิบายถึงประเทศใดประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ในสินค้าทุกชนิดที่เหนือกว่าประเทศหนึ่งถึงแม้ประเทศใดประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบในสินค้าทุกชนิดมากกว่าอีกประเทศหนึ่งแต่ทั้งสองประเทศยังสามารถมีผลประโยชน์จากการค้าร่วมกันได้ โดยประเทศที่เสียเปรียบจะเลือกผลิตสิ่งที่เสียเปรียบน้อยที่สุด (เยาเวรศ ทับพันธุ, 2551; ศรีวงศ์ สุมิตร และสาลินี วรบัณฑิต, 2542)

1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ (Absolute Advantage) จากแนวคิดของอดัม สมิท (Adam Smith) ที่สนับสนุนให้มีระบบการค้าเสรีที่เป็นไปตามกลไกตลาด อธิบายการค้า

ระหว่างประเทศที่เกิดจากการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ โดยประเทศที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งภายใต้ปัจจัยการผลิตที่เท่ากัน ทำให้แต่ละประเทศเลือกที่จะผลิตสินค้าที่มีความเปรียบมากกว่า ทำให้เกิดการแบ่งงานทำ (Division of Labor) ส่งผลให้เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ในท้ายที่สุดจะทำให้ทรัพยากรของโลกถูกจัดสรรและใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการผลิตสินค้า (ศรีวงศ์ สมิตร และสาลินี วรบัณฑิต, 2546)

1.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ เป็นแนวคิดของ อีไล เฮกเซอร์ (Eli Hecker) และเบร์ทิลโอลิน (Bertil Ohlin) ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างในปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น รวมไปถึงการกำหนดแบบแผนและผลประโยชน์ทางการค้า โดยที่ประเทศหนึ่งจะส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น ในประเทศที่มีปัจจัยทางด้านแรงงานมากก็จะเน้นส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยด้านแรงงานเป็น (Labor Intensive Goods) และประเทศที่มีปัจจัยทางด้านทุนมากก็จะเน้นการส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนเป็นหลัก (Capital Intensive Goods) (นิฐิตา เบญจมสุทิน และนงนุช พันธกิจไพบูลย์, ม.ป.ม.)

2. อุปสงค์คือ

คำว่าอุปสงค์หรือที่เรามักจะใช้เรียกทับศัพท์กันอย่างติดปากว่า Demand นั้นหมายถึงปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมักจะใช้เรียกแทนกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้มีกำลังที่จะจับจ่ายสินค้าชนิดนั้น ๆ เท่านั้นที่จะจัดว่าอยู่ในกลุ่มของอุปสงค์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์นั้นมีอยู่หลายอย่าง อาทิ กระแสความนิยม รายได้ รสนิยม ฤดูกาล ราคา เป็นต้น

2.1 อุปสงค์มี 2 ประเภทคือ

สำหรับอุปสงค์ในสินค้าและบริการโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 อุปสงค์แต่ละบุคคล

ข้อนี้หมายถึง ความต้องการของแต่ละบุคคลที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

2.2 อุปสงค์รวม

อุปสงค์รวมนั้นหมายถึง ความต้องการในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหลาย ๆ คน ในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Market Demand

3. ความหมายของอุปทาน

อุปทาน (Supply) สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณความต้องการขายสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ขายยินดีที่จะนำออกขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

4. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และอุปทาน

4.1 ราคาสินค้า

ณ ช่วงเวลาหนึ่งหากสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้น ๆ ลง ๆ นี้ก็จะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุปสงค์และอุปทานที่แตกต่างกันออกไป เช่น ราคาเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่สูงขึ้นเมื่อมีข่าวว่าเนื้อสัตว์ประเภทนั้น ๆ ส่งออกไม่ทันหรือเกิดปัญหาติดขัด ก็จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปซื้อเนื้อสัตว์ประเภทอื่นในท้องตลาดที่มีราคาไม่สูงเท่าแทน

4.2 รายได้

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า อุปสงค์คือความต้องการซื้อสินค้า แต่ถ้าหากสังคมในตอนนั้นต้องเผชิญกับสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำหรือประชาชนมีกำลังซื้อลดลง ก็จะทำให้คนส่วนใหญ่เลือกบริโภคสินค้าที่คล้ายกัน ซึ่งถึงแม้ว่าบางครั้งสินค้าอาจจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า แต่เมื่อเทียบในด้านราคาแล้วอาจจะสมเหตุสมผลกับสถานะเศรษฐกิจ และกำลังการใช้จ่ายในช่วงเวลานั้น

4.3 จำนวนผู้ซื้อ

สำหรับข้อนี้สามารถยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจนได้เลยคือ จากสถานการณ์ปัจจุบันท่ามกลางโรคโควิด19 ทำให้ประชาชนมีความต้องการซื้อหน้ากากอนามัย แต่หน้ากากนั้นมีจำนวนจำกัด และไม่สามารถผลิตออกมาในจำนวนที่รองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ราคาของหน้ากากอนามัยสูงตามไปด้วย แต่มาภายหลังมีผู้ผลิตนำหน้ากากแบบผ้าออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าที่มากขึ้น จำนวนผู้ซื้อหน้ากากอนามัยแบบแรกก็จะลดลง ทำให้ราคาของหน้ากากอนามัยต้องลดลงตามไปด้วย

4.4 วัฒนธรรม

ข้อนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีปัจจัยหนุนคือ เทรนด์หรือกระแสความนิยมในสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า สมาร์ทโฟน ฯลฯ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายจะต้องเรียนรู้เรื่องของอุปสงค์และอุปทานเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของตลาด ณ เวลานั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด

5. กฎของอุปสงค์และอุปทาน

กฎอุปสงค์และอุปทานนั้นเป็นคำเรียกของหลักการ ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณของความต้องการซื้อหรือขาย

5.1 กฎของอุปสงค์

กฎของอุปสงค์ หรือ Law of Demand คือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างว่าปริมาณอุปสงค์ (Quantity Demanded) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลนั้นคงที่ อธิบายง่าย ๆ คือ เมื่อสินค้ามีมูลค่าและราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่ความต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลง

5.2 กฎของอุปทาน

ในทางตรงกันข้ามกับกฎของอุปสงค์ กฎของอุปทาน หรือ Law of Supply นั้นคือปริมาณสินค้าที่ต้องการขาย หรือปริมาณอุปทาน (Quantity Supplied) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคา เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลนั้นคงที่ อธิบายง่าย ๆ คือ เมื่อใดที่ราคาสินค้ามีการติดตัวสูงขึ้น ทางฝั่งผู้ขายเองก็มีแนวโน้มที่จะต้องการขายสินค้านั้น ๆ มากขึ้นเช่นกัน

6. ความสัมพันธ์ของอุปสงค์และอุปทาน

ความสัมพันธ์ของอุปสงค์และอุปทานคือ การที่ตลาดนั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ดุลยภาพ (Equilibrium) หรือความสมดุลของตลาด หมายความว่าปริมาณของอุปสงค์และอุปทานที่เท่ากัน จะเรียกราคาที่อยู่ในภาวะดุลยภาพนี้ว่า “ราคาดุลยภาพ” และปริมาณสินค้าเรียกว่า “ปริมาณดุลยภาพ” หากมีปริมาณอุปสงค์มากกว่าปริมาณอุปทาน ก็จะเกิดการขาดแคลนสินค้า (อุปสงค์ส่วนเกิน) แต่ถ้ามีปริมาณอุปทานมากกว่าปริมาณอุปสงค์ ก็จะเกิดสินค้าล้นตลาด (อุปทานส่วนเกิน)

7. การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน

กฎของอุปสงค์และอุปทานนั้นอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณสินค้า เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ แต่ถ้ามีปัจจัยที่เข้ามาทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง แน่แน่นอนว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งอุปสงค์หรืออุปทาน ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าปัจจัยที่จะมากำหนดอุปสงค์หลัก ๆ นั้น มีทั้ง รายได้ ราคาของสินค้า รสนิยม จำนวนผู้ซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกฎของอุปสงค์และอุปทานคือ ความยืดหยุ่น (Elasticity) ซึ่งตามหลักทฤษฎีของอุปสงค์และอุปทานนั้น ความยืดหยุ่นคือ การวัดการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์หรืออุปทานต่อปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดอุปสงค์หรืออุปทาน กรณีที่พบได้บ่อยคือความยืดหยุ่นในเรื่องของราคา ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์หรืออุปทานที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงของราคา จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าอุปสงค์และอุปทานนั้นมีการเปลี่ยนแปลงร่วมกันแบบแปรผันตรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยกระตุ้นหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความขาดแคลน กระแสความนิยม ฯลฯ ที่ทำให้เกิดการทำงานของอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ นั้นเอง

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจ

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ ปัจจัยด้านความผันผวนของเศรษฐกิจโลก กฎระเบียบระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า ทักษะความสามารถของแรงงาน โครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงวัย และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วที่ส่งผลให้ภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายการพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคที่ทำให้เกิดการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต อาทิ เศรษฐกิจโลก โครงสร้างประชากร เทคโนโลยี จะทำให้ประเทศไทยเผชิญความท้าทายมากขึ้นในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะต่อไป

ในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถของประเทศในระยะต่อไปโดยยึดเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งระบบเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้ และในขณะเดียวกันการพัฒนาดังกล่าวจะต้องส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำลดลง ดังนั้น การพัฒนาประเทศในระยะต่อไป จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการพัฒนาในช่วง 20 ปีข้างหน้า จะมุ่งเน้นการวิจัย พัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้และ

ต่อ ยอดภาคการผลิตและบริการในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการในปัจจุบันไปสู่ภาคการผลิตและบริการใหม่ที่มีศักยภาพ การพัฒนา รูปแบบการค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมให้เกิดสังคมผู้ประกอบการ การพัฒนาทักษะและความสามารถของแรงงาน

ดังนั้น เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงได้อย่างประสบความสำเร็จใน 20 ปี ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการขยายตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง รวมทั้งมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในเวทีสากล ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขันสำหรับประเทศไทยจึงได้มุ่งพัฒนาบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายรวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ ในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของ เศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการ อนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคูณรุ่นใหม่ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจาก ภาครัฐ จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้า และการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคน ชั้นกลางในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงกำหนดแนวทางการพัฒนา ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งใน ภาคเกษตร อุตสาหกรรมและบริการและการท่องเที่ยว โดยให้ประเทศสามารถยกระดับการผลิตทาง การเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นขณะที่มีอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่จะเป็นกลไก ขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศพัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต รวมทั้ง รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกในขณะเดียวกันจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัย สนับสนุนต่าง ๆ ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพในด้านโครงข่ายคมนาคม พื้นที่และเมือง รวมถึงเทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนในการ เคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน บุคลากร และเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลกและรับมือกับ การเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต

โครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ ประเทศไทยในการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญของภูมิภาค เอเชีย ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและรุนแรง โครงสร้างพื้นฐานจะ ครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพในด้านโครงข่ายคมนาคม พื้นที่และเมือง รวมถึง เทคโนโลยี ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐาน ทางเศรษฐกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนในการ เคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน บุคลากร และเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก

เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมไร้รอยต่อ เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมระดับภูมิภาคจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างไร้รอยต่อ โดยมีไทยเป็นจุดเชื่อมโยงหลักของการคมนาคมให้เป็นระเบียบเศรษฐกิจแห่งเอเชีย เพื่อเป็นศูนย์กลางการคมนาคม การขนส่ง การกระจายสินค้า การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว สอดรับกับการพัฒนาการเชื่อมโยงกับกลุ่มเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค โดยการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อรองรับการขนส่งและโลจิสติกส์ตลอดห่วงโซ่อุปทานของภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับการขนส่งทางน้ำและระบบรางมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาและบูรณาการการใช้ท่าอากาศยานหลักในส่วนกลางและท่าอากาศยานในส่วนภูมิภาคให้สอดคล้องกับการเชื่อมโยงโครงข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น พร้อมทั้งการวางโครงข่ายเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงสู่เมืองหลักของภูมิภาคอย่างไร้รอยต่อ เพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนของเมืองและการขยายเมือง และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะสมัยใหม่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเมืองให้มีความเชื่อมโยงกัน ส่งเสริมระบบขนส่งสมัยใหม่ และพัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานีระบบขนส่งสาธารณะให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ให้มีมาตรฐานเดียวกัน และสร้างความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างกันในภูมิภาคให้ง่ายและสะดวกมากที่สุด

สร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชน และแก้ปัญหาความมั่นคงบริเวณชายแดน โดยการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและนวัตกรรม พัฒนาเมืองและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจตะวันตก เพื่อเชื่อมต่อการพัฒนาภาคตะวันออก และภาคอื่น ๆ ตลอดจนเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน ทั้งทางด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงจุดเด่นของแต่ละพื้นที่และการเสริมซึ่งกันและกันกับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน พร้อมทั้งการจัดผังเมืองระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ การอำนวยความสะดวกทางการค้าการลงทุน ทั้งในด้านข้อมูล แรงงาน และกฎระเบียบต่าง ๆ รวมทั้งมีมาตรการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมายที่มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และมีมูลค่าเพิ่มสูง โดยตระหนักถึงความยั่งยืน

เพิ่มพื้นที่และเมืองเศรษฐกิจ สร้างศูนย์กลางเศรษฐกิจและนวัตกรรมแห่งใหม่ในส่วนภูมิภาคคู่ขนานกับการเติบโตของกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยยกระดับจังหวัดสำคัญของไทย ส่งเสริมการพัฒนาในเชิงพื้นที่ พัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาเมือง และสร้างเมืองเศรษฐกิจเฉพาะด้านเพื่อส่งเสริมการสร้างคลัสเตอร์ของเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ภายใต้ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมซึ่งมีมหาวิทยาลัยแต่ละภูมิภาค สถาบันการศึกษาท้องถิ่น และทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมเป็นแรงขับเคลื่อนการยกระดับจังหวัดสำคัญเป็นเมืองเศรษฐกิจประจำภาค เพื่อเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในแต่ละภาคที่เชื่อมต่อกับเมืองเศรษฐกิจอื่นและเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน และกระจายศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่ภาคต่าง ๆ ของไทย การสร้างเมืองเศรษฐกิจเฉพาะด้านโดยอาศัยความได้เปรียบที่แตกต่างกันของแต่ละจังหวัด ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาคลัสเตอร์ของเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ พร้อมทั้งส่งเสริมและพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เมืองเป็น

เครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดึงดูดการลงทุนใหม่ โดยการส่งเสริมให้เมืองเป็นเจ้าภาพจัดเทศกาลความคิดสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมระดับสากล โดยให้ความสำคัญกับการใช้มหาวิทยาลัยในแต่ละภูมิภาค และสถาบันการศึกษาท้องถิ่น ขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในแต่ละภาค (แผนยุทธศาสตร์กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2560 – 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคาให้ความสำคัญด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจรและในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้ความรู้ และการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภคมมากขึ้น

สุธีรา อะทะวงษา (2556) ปัญหาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผลการศึกษาปัญหาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่าด้านการผลิตผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัญหาด้านแรงงานด้านเทคโนโลยีและด้านเงินทุนส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายในภายนอกธุรกิจผู้ประกอบการประสบปัญหามากที่สุดในเรื่องสถานะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าเราลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันจากคู่แข่งและปัญหาด้านการเมืองและกฎหมายของประเทศคู่ค้าทางลำดับ

ลดา พันธุ์สุขมธนา (2557) เรื่อง เครื่องประดับเซรามิกมีกลิ่นหอม พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทของประดับมีรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอยและราคาเป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขัน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการใช้ รูปแบบที่มีเอกลักษณ์ หรือใช้เนื้อดินและเคลือบช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการออกแบบเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยพร้อมกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นของประดับตกแต่ง เครื่องประดับเซรามิกมีกลิ่นหอม เกิดจากการปรับสูตรเนื้อดินที่มีส่วนผสมจากดิน แร่ฟันม้า ทราวยก่อนเข้าสู่กระบวนการเผาขึ้นรูปด้วยความร้อน โดยที่สมบัติหลังเผาจะเพิ่มความพรุนให้แก่เนื้องาน เซรามิกที่ทำการขึ้นรูปได้ ทำให้สามารถควบคุมแรงดูดของเหลวภายในภาชนะให้ปลดปล่อยออกมาในปริมาณที่คงที่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย

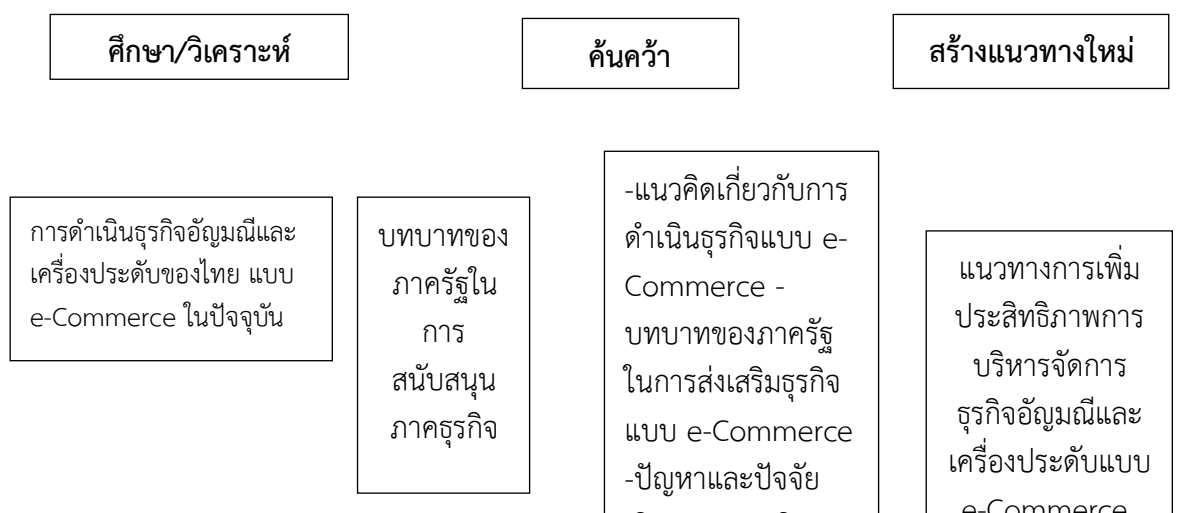
ธีรชัย โรจนพิสุทธิ์ (2557) ธุรกิจในการผลิตไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มใดต่างก็ต้องเน้นไปที่ความต้องการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสินค้าที่ผลิต โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มผลผลิตเพื่อความอยู่รอดเพื่อรักษาความสม่ำเสมอของกระบวนการผลิตให้เกิดความราบรื่นมีประสิทธิภาพสูงสุด

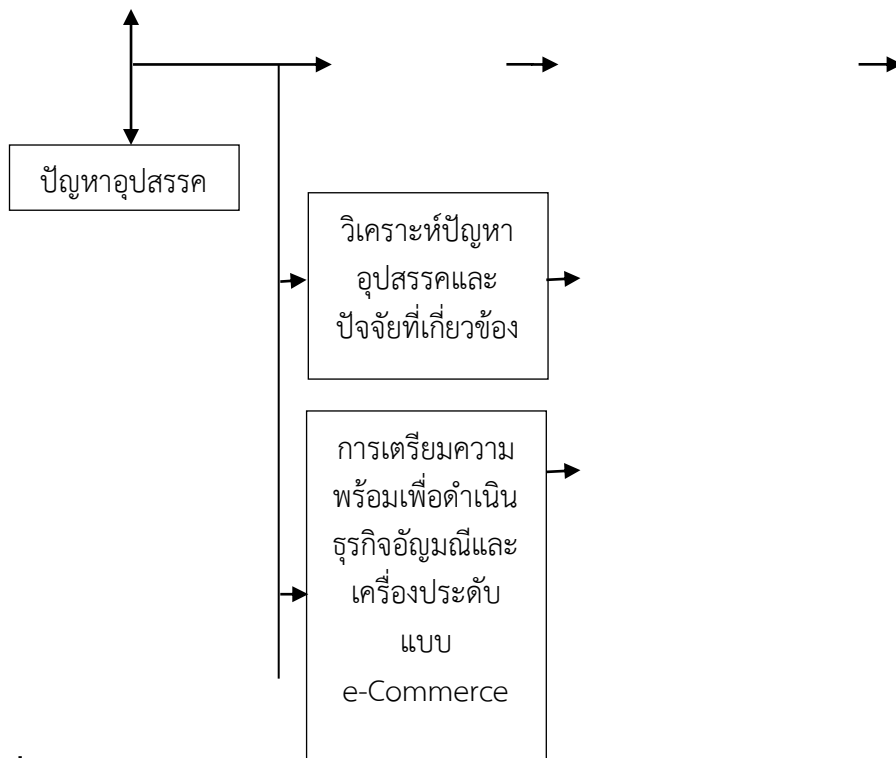
ดร.ณิ พลบบุตร (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ คือเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบริการ ด้านผู้ขาย ด้านร้านค้าออนไลน์และด้านการสื่อสาร) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจนา พงศ์ จงขานสิโร (2562) ได้ให้ความเห็นว่า การพัฒนาเครื่องประดับเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้ได้สิ่งใหม่ อาจเป็นการปรับเปลี่ยนประยุกต์ใช้ให้เกิดความแตกต่างจากเดิมเพียงเล็กน้อย ก็ถือว่าได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์แล้วในระดับหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย





สรุป

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงและข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยจากภายนอก ด้านราคาน้ำมันทิศทางของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนตลอดจนภัยธรรมชาติที่ยากจะคาดการณ์ได้และภาวะชะงักงันทางการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งสัญญาณว่าจะยังคงมีผลต่อเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป และกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณี ทั้งขนาดย่อม ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ของไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยขาดความพอประมาณ ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาครัฐที่จะกำหนดนโยบาย การบริหาร เศรษฐกิจภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้บรรลุความเป็นอยู่ที่ดีและมีคุณภาพ ของประชาชน ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ธุรกิจในการ การผลิตไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มใดต่างก็ต้องเน้นไปที่ความต้องการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสินค้าที่ผลิต โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มผลผลิตเพื่อความอยู่รอด เพื่อรักษาความสม่ำเสมอของกระบวนการผลิต ให้เกิดความราบรื่นมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการศึกษาปัญหาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาด้าน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า ด้านการผลิตผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านแรงงานด้านเทคโนโลยี และด้านเงินทุนส่วนด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัด จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม ภายในภายนอกธุรกิจผู้ประกอบการประสบปัญหาามากที่สุดในเรื่องภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าเรา

ลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันจากคู่แข่ง และปัญหาด้านการเมืองและกฎหมายของ
ประเทศคู่ค้าทางลำดับ

บทที่ 3

วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน

บทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้แทนภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และ ผู้แทนจากนักวิชาการและลูกค้า รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารรายงาน เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
2. ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
3. สรุป

ผลศึกษาการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ คุณสุพริศร์ สุวรรณิก (สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2566) หัวหน้ากลุ่มงานวิจัย สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ และผู้แทนนักวิชาการ ศูนย์ข้อมูลอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยด้านธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย พบว่า ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ทศวรรษ และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมาอย่างยาวนาน โดยเป็นทั้งผู้ผลิตอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับส่งออก และเป็นผู้ค้าขายอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับที่สำคัญในระดับโลก สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมเพียงพอระดับหนึ่งในการที่จะก้าวเป็นศูนย์กลางการค้าอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของภูมิภาคและของโลกได้ สำหรับการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทยแบบ E-Commerce มีสาระสำคัญดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce

จากข้อมูลของนักวิชาการ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้กล่าวถึง การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล อันเนื่องมาจากสาเหตุที่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ควบคู่ไปกับโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมในประเทศที่ขยายตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคในไทยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นช่องทางการซื้อสินค้าแบบ E-Commerce จึงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจึงเร่งขยายช่องทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ รวมถึงยังสนองต่อกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มีวัตถุประสงค์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งมีการศึกษาว่าหากผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมสามารถยกระดับตนเองสู่องค์กรดิจิทัลได้จะช่วยให้สามารถลดต้นทุนและทำให้ประสิทธิภาพและผลผลิตในการทำงานดีขึ้น ซึ่งสุดท้ายแล้วจะช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพสินค้าประเภทเครื่องประดับ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคส่วนมากจะยังคงนิยมใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการไปเห็นสินค้าจริงด้วยตัวเองจากร้านค้ามากกว่า แต่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยอาจใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และยังให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าช่องทางโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม ขณะที่เครื่องประดับแฟชั่นที่มูลค่าไม่สูงนักสามารถใช้ช่องทาง E-Commerce เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนถึงการชำระเงินและขนส่ง ซึ่งส่งผลให้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าลดลง ทั้งนี้ นอกจากการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ของตนเองแล้ว การสื่อสารผ่าน Platform ที่ตรงกับพฤติกรรมลูกค้าในไทยก็ยังเป็นช่องทางที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, Instagram รวมถึง Market Place ที่มีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก เช่น Alibaba Group, Tarad.com และ Welove shopping เป็นต้น

นอกจากนี้ การพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการทำงานบนโทรศัพท์มือถือยังมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไทยยุคใหม่เข้าถึงช่องทางออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดรูปภาพและข้อมูลสินค้าที่อยู่ในรูปแบบมิติเดียวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการตลาดที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เช่น เครื่องมือโฆษณาของ Google และ Facebook ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการได้มาก พร้อมทั้งต้องหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ๆ ให้ตรงใจผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งนิยมการหาข้อมูลและรีวิวกับบล็อกหรือวิดีโอมากขึ้น หรืออาจนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความแปลกใหม่ต่อแบรนด์ อาทิ VR (Virtual Reality) ซึ่งสามารถจำลองสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้สมจริง หรือจำลองจากจินตนาการด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคได้อย่างเหนือระดับ และสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2. โอกาสและอุปสรรคของตลาดไทยจากการเปิดเสรีการค้า

กระแสการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า ทั้งที่มีการบังคับใช้แล้วในปัจจุบัน และความตกลงที่ยังอยู่ระหว่างการเจรจาซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะมีส่วนสร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะข้างหน้า เนื่องจากการเชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ แม้ว่าด้านหนึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการค้าของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศจากการได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดอุปสรรคด้านภาษีศุลกากรแล้ว แต่ในขณะเดียวกันไทยก็ต้องให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีแก่สินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้าเช่นกัน ซึ่งหากเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับนำมาเข้ามา เพื่อนำมาผลิตเป็นส่วนประกอบในชิ้นงานและเพิ่มมูลค่าสินค้าก็จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในแง่ของการมีต้นทุนการผลิตที่ลดลงและอาจก่อให้เกิดกำไรได้มากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะทำให้สินค้าจากประเทศคู่ค้าเข้ามาแข่งขันในตลาดในประเทศได้ในราคาที่ต่ำลงเช่นเดียวกัน และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศคู่แข่งซึ่งส่วนแบ่งตลาด

3. รูปแบบและประเภทการค้าเงินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-Commerce

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบและประเภทการค้าเงินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-Commerce ได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ภาคธุรกิจก็ต้องเปลี่ยนแปลงตาม ด้วยวิธีการทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือธุรกิจ E-Commerce มากขึ้น มีจัดแสดงสินค้าออนไลน์ (Virtual Event) แทนการจัดงานแบบปกติและขายสินค้าแบบไลฟ์สด (Live Streaming) กันมากขึ้น โดยประเภทการค้าเงินธุรกิจทั่วไปและธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ มีลักษณะคล้ายกัน โดยมีประเภทของการดำเนินธุรกิจแบบ E-Commerce อยู่หลายประเภท ดังจะกล่าวต่อไปนี้

3.1 ประเภทของการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-Commerce

จากการศึกษาประเภทของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-Commerce มี 6 ประเภท คือ

3.1.1 ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือบีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) คือ ผู้ซื้อปลีกซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (B-to-B = Business to Business) คือ ผู้ประกอบการสองฝ่ายทำการติดต่อซื้อขายกัน โดยการขายในที่นี้เป็นการขายส่ง ซึ่งทำการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

3.3.3 ธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (B-to-G = Business to Government) คือ ธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ

3.3.4 รัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ การติดต่อกันระหว่างหน่วยงานในรัฐบาล เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง

3.3.5 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) คือ การติดต่อซื้อขายระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

3.3.6 ภาครัฐกับประชาชน หรือจีทูซี (G-to-C = Government to Consumer) คือ การให้บริการจากทางภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลของ ศูนย์ข้อมูลอภัยภูมิและเครื่องประดับ (GIT information Center) พบว่า การจำหน่ายอภัยภูมิและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการอภัยภูมิและเครื่องประดับสามารถขยายช่องทางการขายออนไลน์หรือ E-commerce ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มรายใหญ่ของโลกจำนวนมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เกือบทุกประเทศทั่วโลก ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายอภัยภูมิและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มชื่อดังหลายแห่ง อาทิ Amazon ebay Etsy Shopify และ AliExpress โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีเงื่อนไขและค่าธรรมเนียมแตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่เครื่องประดับแฟชั่นที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่าไม่ต้องขออนุญาตก่อนวางขายบนแพลตฟอร์ม ส่วนเครื่องประดับแท้และโลหะมีค่าหากขายบนแพลตฟอร์ม Amazon จะต้องขออนุมัติก่อนวางขาย

3.2 ข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ E-commerce

การดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งเป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อดีและข้อเสียหลายประการ ซึ่งในที่นี้ ผู้แทนจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ระบุข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ E-commerce ดังนี้

ข้อดี

1. มีต้นทุนการขายที่ต่ำ เพราะไม่ต้องพึ่งหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขาย ช่วยประหยัดต้นทุนด้านแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ และการเดินทาง
2. เปิดค้าขายได้ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
3. โอกาสในการขาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก เพราะเป็นการค้าที่ไร้พรมแดนที่สามารถค้าขายได้ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ
4. มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ เพียงมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้
5. ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้ เพราะสามารถใช้เว็บไซต์ หรือ Social Media ในการเก็บข้อมูลลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

ข้อเสีย

1. มีการแข่งขันสูง อาจโดนตัดราคาได้ง่าย
2. ผู้ซื้อและผู้ขาย ต้องมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต
3. ราคาค่าในอินเทอร์เน็ตมีหลายราย ยากต่อการคนเจอ
4. อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อปรับแต่งหน้าเว็บให้สวยงาม
5. เสี่ยงต่อการถูกแฮก หรือแจกสแปมทำให้ฐานโดนปิด
6. สินค้าจับต้องไม่ได้หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพ อาจถูกโจมตีได้

7. การจัดสรรงบประมาณหลายวัน และลูกค้าจะต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่ม

8. สำหรับผู้เริ่มต้นที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการจะขยายกลุ่มเป้าหมาย การขายในรูปแบบ e-Commerce หรือขายของออนไลน์ ก็น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเป็นช่องทางในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน

จากการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ E-Commerce ในประเทศไทย พบว่า มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบ่งเป็นประเด็นข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce และปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-commerce ดังนี้

1. ข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce

1.1 ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบน Internet ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกดักฟัง หรืออ่าน เพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้โดยที่เจ้าของบัตรเครดิตไม่รู้ได้ การส่งข้อมูลจึงต้องมีการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

1.2 ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่จะทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยง สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ

1.3 ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มีชอบหรือไม่

1.4 ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบ Internet จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

1.5 E-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ทำให้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้บริการ E-Commerce รวมทั้งให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาปัจจัยที่จะเพิ่มความสะดวกทางด้านโทรคมนาคมสื่อสาร

1.6 ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนา หรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิ์ให้ดีพอ

1.7 ปัญหาที่เกิดขึ้นงานด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรม การทำการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากปัญหาด้านข้อจำกัดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การใช้ระบบ E-Commerce จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคงปลอดภัย และเป็นที่เชื่อถือต่อการ

ดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมาก ดังนั้นเรื่องดังกล่าวรัฐบาลต้องนำข้อจำกัดดังกล่าวไปสู่การกำหนดนโยบายในการพัฒนาการค้าด้วยระบบ E-Commerce ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-commerce

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจในยุคการค้าไร้พรมแดนที่ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขายของภาคธุรกิจ ซึ่ง e-Commerce จึงเปรียบเสมือนเป็นคลื่นลูกใหม่อีกลูกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการภาคการค้า ต้องเผชิญกับผลกระทบหรือโอกาสใหม่ต้องปรับตัว ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายที่สามารถปรับตัวอยู่กับคลื่นค้าปลีกสมัยใหม่และเติบโตได้ดีในช่วงที่ผ่านมา ในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น จะเกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินเป็นค่าสินค้าหรือการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อขาย ซึ่งระบบการชำระเงิน หมายถึง กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยมีระบบการชำระเงินอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือระบบการชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงินสด ระบบการชำระเงินมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่หล่อเลี้ยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ระบบการชำระเงินของประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำหรับการชำระเงินบน e-Commerce นั้น จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภค ร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลพบอีกว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีก ร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้สั่งซื้อจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งระบบการชำระเงินบนระบบ e-Commerce จึงสะท้อนถึงการทำธุรกิจที่เต็มรูปแบบตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง

ซึ่งกรณีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยความเสี่ยงที่สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Global Digital ที่ระบุว่า ความเสี่ยงของธุรกิจระบบ E-commerce ก็มีหลายประการ แต่ประการหนึ่งที่สำคัญคือ การชำระเงิน ความเสี่ยงดังกล่าวมักมีอยู่ในระบบที่ผลการชำระเงินไม่เสร็จสิ้นในทันที ได้แก่ระบบที่เป็น net settlement และยิ่งเวลาชำระดูห่างจากเวลาที่สั่งชำระเท่าไร โอกาสเกิดความเสี่ยงก็ยิ่งสูง นอกจากนี้ยังขึ้นกับปริมาณและมูลค่าธุรกรรมและมาตรการประกันความเสี่ยงในระบบด้วย ผลสำรวจ Global Digital 2021 ซึ่งคุณภักษา อารงอารยกุล ได้ระบุว่า We Are Social และ Hootsuite ประจำปี 2564 นำเสนอผลการศึกษาว่า 76.8% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่านหลากหลายช่องทาง ขณะที่มากถึง 90.4% ที่เยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ส่วนคนไทย สถิติ Digital 2021 : Thailand การซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง 16-64 ปี สูงถึง 83.6% โดยการเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์คือ 84.9% อาจสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยตัดสินใจซื้อค่อนข้างเร็ว ขณะที่รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

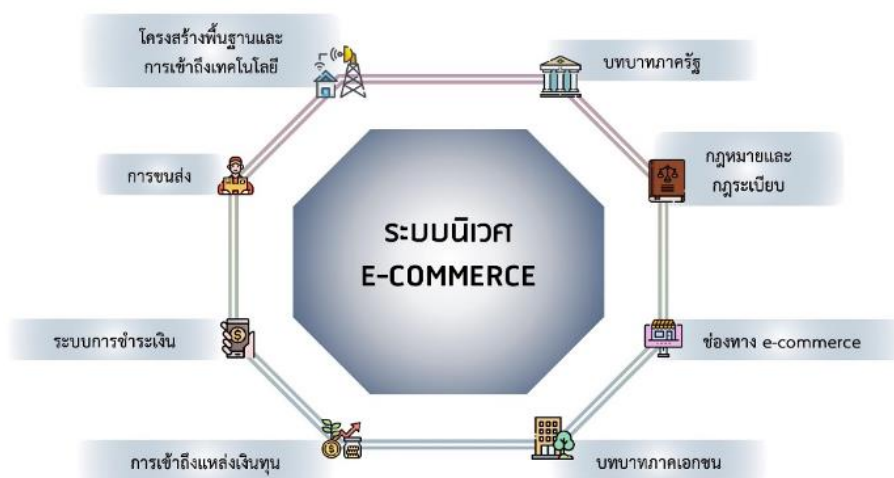
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของ ETDA กิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยในอันดับที่ 6 คือการซื้อสินค้าออนไลน์ 67.3% ส่วนรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 ของ ETDA นอกจากคาดการณ์ว่ามูลค่า E-commerce ไทย จะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาท ในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% แล้ว ยังคาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 ต่อเนื่องไปถึงปี 2564 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อขายของออนไลน์มากขึ้น-

ดังนั้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า ต่อไปธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-commerce กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันหา มาตรการ และจัดทำแผนรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประกันความเสี่ยงในระบบให้มีประสิทธิภาพ

3. บทบาทของภาครัฐต่อการดำเนินธุรกิจแบบ E-commerce

จากการศึกษาของ กระทรวงพาณิชย์ ได้รับมอบหมายจาก พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (2560) ในฐานะประธานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คราวการประชุมครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2560 และพลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง ประธานที่ประชุมฝ่ายเศรษฐกิจ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2560 ให้จัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศขึ้นและจากข้อมูลของ ภัชชา อารังอาจริยกุล ระบุว่า ปัจจุบันตลาด E-commerce ของไทยพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่วนสำคัญมาจากปัจจัย ต่างต่าง ๆ รวมเรียกว่าระบบนิเวศ (eco system) ที่เอื้อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ E-commerce ทิศทางการเติบโตของ E-commerce นั้นขึ้นอยู่กับระบบนิเวศโดยไม่ อาจแยกจากกัน ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อ E-commerce จะทำให้ E-commerce ไทยเติบโตและ พัฒนาไปได้อย่างดี โดยปัจจัยระบบนิเวศของ E-commerce ไทย ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

แผนภาพที่ 3 – 1 ปัจจัยระบบนิเวศของ E-commerce ไทย



ที่มา : ภัชชา อารังอาจริยกุล และคณะ : 2565.

3.1 โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงแต่ไฟฟ้าไปจนถึง โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต สัญญาณเครือข่าย ซึ่งจะต้องครอบคลุมและเสถียร ในราคาที่เข้าถึงได้ แม้ว่าในภาพรวมประเทศไทยจะอยู่ในระดับที่ดี แต่ยังคงพบปัญหาความไม่ครอบคลุมของสัญญาณ อินเทอร์เน็ตและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึง E-commerce โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุมหรือไม่มีความเสถียรมากพอมีอุปสรรคในการใช้ประโยชน์จาก E-commerce อย่างเต็มที่

3.2 บทบาทภาครัฐ ภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายที่จะกระทบในวงกว้างทั้งผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป โครงการของรัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน กระตุ้นการใช้เทคโนโลยีและระบบการชำระเงินออนไลน์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ มาตรการเพื่อสนับสนุน SMEs ในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐจูงใจให้ SMEs เข้าสู่ E-commerce ในอีกด้าน นโยบายของภาครัฐที่สร้างอุปสรรคหรือเงื่อนไขการประกอบการในตลาด E-commerce ก็ส่งผลกระทบต่อวงกว้างเช่นกัน

3.3 กฎหมายและกฎระเบียบ รากฐานความเชื่อมั่นของการซื้อขายผ่าน E-commerce คือ การมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมช่วยคุ้มครองประชาชนทั้งในด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และคุ้มครองผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันกฎหมายที่เกี่ยวข้องก็จะสร้างภาระกับผู้ประกอบการ และหากสร้างภาระมากเกินไปก็จะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของ E-commerce

3.4 ช่องทาง E-commerce ในประเทศไทยมีช่องทาง E-commerce ที่หลากหลาย เช่น E-marketplace โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของตัวเอง แต่ละช่องทางสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ต่างกันและกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายใหญ่ที่เป็นผู้เล่นสำคัญในตลาด E-commerce ของไทยมักเป็นผู้ให้บริการต่างชาติ

3.5 บทบาทภาคเอกชน มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่มีบทบาทสนับสนุนหรือช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจ E-commerce เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น การตลาด ให้คำปรึกษา และมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเป็นเครือข่าย สมาคม สมาพันธ์ ที่สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการในตลาด E-commerce ด้วย

3.6 การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการที่ใช้ E-commerce มีต้นทุนในส่วนระบบเทคโนโลยี การตลาด และการประกอบธุรกิจ ธุรกิจจะโตได้ในตลาด E-commerce ผู้ประกอบการต้องสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจได้

3.7 ระบบการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ไทยทำได้ดีมาก ระบบการชำระเงินทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน QR Code มีการใช้อย่างแพร่หลาย รวมไปถึง non-bank ที่เป็นกระเป๋าตั้งหรือตัวกลางชำระเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เอื้อให้มีการซื้อขายในรูปแบบ E-commerce อย่างสะดวก

3.8 การขนส่ง ภาคขนส่งสินค้าไทยเติบโตรวดเร็วควบคู่กับการเติบโตของตลาด E-commerce เลย ซึ่งทั้งความปลอดภัย การรับประกัน การบริการ โดยเฉพาะราคา สิ่งเหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการใช้บริการขนส่งสินค้า และเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรือเดินทางไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง

การดำเนินธุรกิจ E-commerce จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยเติบโตได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืนในการพัฒนา E-commerce จึงต้องดำเนินการอย่างเป็นองค์รวมผ่านการเสริมสร้างความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ (ecosystem) ของ E-commerce ให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ E-commerce เป็นเครื่องมือนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม เช่น การพัฒนาความครอบคลุมและความเสถียรของโครงสร้างพื้นฐานในประเทศโดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล การดำเนินนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมและผ่อนปรนการควบคุมตลาด E-commerce การสนับสนุนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสัญชาติไทย พร้อมกันนี้ ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ต้องเข้าใจและใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่เป็นระบบนิเวศ E-commerce ของไทยอย่างเต็มที่เพื่อการเข้าถึงตลาด E-commerce และการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มประสิทธิภาพ

การดำเนินธุรกิจ E-commerce จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยเติบโตได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืนในการพัฒนา E-commerce จึงต้องดำเนินการอย่างเป็นองค์รวมผ่านการเสริมสร้างความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ (ecosystem) ของ E-commerce ให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ E-commerce เป็นเครื่องมือนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม เช่น การพัฒนาความครอบคลุมและความเสถียรของโครงสร้างพื้นฐานในประเทศโดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล การดำเนินนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมและผ่อนปรนการควบคุมตลาด E-commerce การสนับสนุนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสัญชาติไทย พร้อมกันนี้ ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ต้องเข้าใจและใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่เป็นระบบนิเวศ E-commerce ของไทยอย่างเต็มที่เพื่อการเข้าถึงตลาด E-commerce และการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มประสิทธิภาพ

เห็นได้ว่า รัชชา อารังอาจริยกุล และทีม ในฐานะนักวิชาการ และนักวิจัย ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบายและผลักดันให้ธุรกิจของไทยพัฒนาไปข้างหน้าและสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ ปัจจุบันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐในประเทศได้ออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารสิ่งที่มีอยู่เดิมที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้ก้าวผ่านสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน มาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ นโยบายการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โครงการเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ ฯลฯ โดยความร่วมมือกันของภาครัฐหลายส่วน ได้แก่ กรมสรรพากร ธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารของไทยและนานาชาติ ซึ่งการกำหนดมาตรการสนับสนุนครั้งนี้ให้ความสำคัญกับสนับสนุนการทำธุรกรรมแบบดิจิทัล โดยวิธีการการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านทางบริการ PromptPay ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล เพื่อสนับสนุนนโยบายชาติด้าน e-Payment และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเพื่อให้มีความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้ขონามัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้จากข้อมูลจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังมีการนำเสนอว่า ปัจจุบันรัฐบาลจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการยกระดับโครงสร้าง

พื้นฐานดิจิทัล โดยมีการเร่งพัฒนามาตรฐานและกฎหมายที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการให้บริการด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์บริการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลด้วย Digital ID ซึ่งถือเป็น Trust & security Infrastructure ที่สำคัญ (ปรากฏใน (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2564-2565) ที่จะช่วยเชื่อมโยงการยืนยันตัวตนและแลกเปลี่ยนข้อมูลจากทุกภาคส่วนเข้ามาไว้ด้วยกัน ซึ่งในส่วนของภาครัฐเองได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ในจุดนี้ โดยนับตั้งแต่ปี 2561 ได้มีการประกาศข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย (Digital Identity Guideline for Thailand) จำนวน 3 ฉบับ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้มีหน่วยงาน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) นำมาตรฐานนี้ไปใช้ล่าสุดในปี 2564 คณะอนุกรรมการมาตรฐานและการกำกับดูแล ภายใต้คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (คธอ.) ยังได้เห็นชอบให้ปรับปรุงข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ทั้ง 3 ฉบับ เพื่อให้การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลมีความสอดคล้องกับกฎหมายและเทคโนโลยีในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกำหนดเป็นมาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล เพื่อมาใช้แทนข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ฉบับเดิม ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการปกป้องและคุ้มครอง รวมถึงเป็นการยกระดับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของความเชื่อมั่น จำเป็นต้องได้การพัฒนาเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์แล้ว ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature หรือ e-Signature) ก็ถือเป็นอีกโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลที่สำคัญในการพิสูจน์และยืนยันตัวตนของผู้ทำธุรกรรมออนไลน์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้แทนจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันได้มีการจัดทำข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีแนวทางในการเลือกใช้วิธีการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทาง ETDA ได้ประกาศข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ฉบับนี้ไว้อย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2563 ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจต่อคนไทยในการเข้าใช้ระบบออนไลน์ของทางภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเป็นการส่งเสริมการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในไทยอีกด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ผู้แทนจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบัน ETDA ได้มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือผู้ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ มีพื้นฐานความรู้ที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ เช่น การจัดหลักสูตรออนไลน์ EASY e-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มของสำนักงาน ก.พ. ความร่วมมือกับมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ พัฒนาศักยภาพของกลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนว่างงานที่อยู่ในพื้นที่ให้เป็นโค้ชดิจิทัลชุมชนที่จะช่วยปิดช่องว่างทางดิจิทัลในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงมีการส่งเสริมและ

พัฒนามาตรฐานของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเข้าไปจำหน่ายทางออนไลน์ ดังนั้น จึงเห็นได้หน่วยงานภาครัฐก็ได้มีการขยายบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ E-Commerce มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามคงเป็นหน้าที่ที่ต้องพัฒนาต่อไปเพื่อให้การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการเชื่อถือด้วยกันทุกฝ่าย

สรุป

1. การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce พบว่าการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล อันเนื่องมาจากสาเหตุที่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดควบคู่ไปกับโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมในประเทศที่ขยายตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคในไทยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นช่องทางทางการซื้อสินค้าแบบ E-Commerce จึงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจึงเร่งขยายช่องทางตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ รวมถึงยังสนองตอบกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มีวัตถุประสงค์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นสำคัญของการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยแบบ E-Commerce อยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านโอกาสและอุปสรรคของตลาดไทยจากการเปิดเสรีการค้า 2) ด้านรูปแบบและประเภทการค้าดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-Commerce และ 3) ข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละ

1.1 ด้านโอกาสและอุปสรรคของตลาดไทยจากการเปิดเสรีการค้า พบว่า กระแสการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า ทั้งที่มีการบังคับใช้แล้วในปัจจุบัน และความตกลงที่ยังอยู่ระหว่างการเจรจาซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนสร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะข้างหน้า เนื่องจากการเชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ แม้ว่าด้านหนึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการค้าของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศจากการได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดอุปสรรคด้านภาษีศุลกากรแล้ว แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ต้องให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีแก่สินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้าเช่นกัน ซึ่งหากเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับนำมาเข้ามาเพื่อนำมาผลิตเป็นส่วนประกอบในชิ้นงาน เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในแง่ของการมีต้นทุนการผลิตที่ลดลง และอาจก่อให้เกิดกำไรได้มากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะทำให้สินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้าเข้ามาแข่งขันในตลาดในประเทศได้ในราคาที่ต่ำลงเช่นเดียวกัน และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

1.2 ด้านรูปแบบและประเภทการค้าดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-Commerce พบว่า ประเภทของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-Commerce มี 6 ประเภท คือ 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือบีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) 2) ธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (B-to-B = Business to Business) 3) ธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (B-to-G = Business

to Government) 4) รัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) และ 6) ภาครัฐกับประชาชน หรือจีทูซี (G-to-C = Government to Consumer)

1.3 ข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ E-commerce พบว่า การดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับ แบบ E-Commerce มีข้อดี 6 ประการ คือ 1) มีต้นทุนการขายที่ต่ำ 2) เปิดค้าขายได้ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 3) โอกาสในการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก 4) มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ 5) ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้ ส่วนข้อเสียมี 8 ประการ คือ 1) มีการแข่งขันสูง อาจโดนตัดราคาได้ง่าย 2) ผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต 3) ราคาสินค้าในอินเทอร์เน็ตมีหลายร้าน ยากต่อการคนเจอ 4) อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อปรับแต่งหน้าเว็บให้สวยงาม 5) เสี่ยงต่อการถูกแฮก หรือแจกสแปมทำให้ร้านโดนปิด 6) สินค้าจับต้องไม่ได้หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพ อาจถูกโจมตีได้ 7) การจัดส่งต้องใช้เวลาหลายวัน และลูกค้าจะต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่ม และ 8) สำหรับผู้เริ่มต้นที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเองตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการจะขยายกลุ่มเป้าหมาย การขายในรูปแบบ e-Commerce หรือขายของออนไลน์

2. ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน พบว่า มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบ่งเป็นประเด็นข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce และปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ E-commerce

บทที่ 4

วิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ

บทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้แทนภาครัฐธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และ ผู้แทนจากนักวิชาการและลูกค้า รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารรายงาน เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ
2. สรุป

ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในบทที่ 3 เพื่อวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับของไทย แบบ E-commerce จะเห็นได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-Commerce จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคงปลอดภัย และเป็นที่เชื่อถืออย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับ และการที่จะดำเนินธุรกิจให้เกิดการแพร่กระจายของระบบ e-Commerce ให้กว้างขวางออกไปนั้น กระทำได้ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่นอกเหนือจากความต้องการใช้ e-Commerce จากผู้บริโภคแล้ว ผู้ใช้ ผู้ผลิต และผู้ส่งสินค้า (Suppliers) ก็มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากระบบดังกล่าวด้วย ดังนั้นภาครัฐจึงถือว่ามีความสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจขยายตัวออกไปได้มากยิ่งขึ้นและเร็วขึ้น ซึ่งการส่งเสริมของภาครัฐเกิดจากนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนา e-Commerce จนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาและยกระดับ e-Commerce ที่มีการนำเสนอจากฝั่งอุปทานไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งภาครัฐสามารถแสดงบทบาทได้ทั้งในแง่ของการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจ ควบคู่ไปกับการผลักดันและส่งเสริมผ่านข้อบังคับ กฎระเบียบ หรือมาตรการเชิงนโยบายต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อน e-Commerce ไม่ว่าจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ การแปลงความรู้ไปสู่การปฏิบัติ การสนับสนุนงบประมาณ การระดมทรัพยากรที่มีอยู่ การมุ่งพัฒนา

นวัตกรรม และการกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมาย ดังนั้นเรื่องดังกล่าวรัฐบาลต้องนำปัญหาและข้อจำกัดที่มีไปสู่การกำหนดนโยบายในการพัฒนาการค้าและการลงทุนโดยเฉพาะธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ อย่างธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ด้วยระบบ E-Commerce ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ อย่างไรก็ตามผลของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประเด็นและอธิบายความตามประเด็นที่ได้จากการศึกษา โดยแบ่งการส่งเสริมของภาครัฐต่อการดำเนินธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ดังนี้

1. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศแบบก้าวกระโดด (Leapfrogging) เนื่องจากประเทศไทยมีดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าประเทศที่อื่นๆ หลายประการ เช่น การสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเครือข่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ การใช้เทคโนโลยียังอยู่ในวงจำกัด การขาดความต่อเนื่องและความชัดเจนในการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะการพัฒนาโครงข่ายข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับ e-Commerce เช่น เครือข่ายการสืบค้นข้อมูลศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์ให้คำปรึกษา การพัฒนาฐานข้อมูล หน่วยบริการและประสานงาน เป็นต้น

2. กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับ E-Commerce พบว่า ในส่วนของประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายฉบับ โดย หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการทำสัญญาทั่วไปจะปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งบัญญัติหลักเกณฑ์ เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ขายไว้สำหรับการขายสินค้าออนไลน์จะมีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าก่อนที่จะตกลงซื้อ เพียงแต่รู้ว่า สินค้ามีลักษณะอย่างไรตามผู้ประกอบการได้แสดงคำบอกกล่าวไว้เท่านั้น รวมถึงยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา คือ พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติว่าด้วย ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ตลอดจนพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลผู้ประกอบการและคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาตามที่ได้กล่าวมา แต่ก็พบว่า ในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่เกิดจากการบังคับใช้กฎหมายหลายประการ ซึ่งปัญหาประการ แรกคือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอ

3. เร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-Commerce อย่างรอบด้านที่ผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ดังนี้

3.1 การมุ่งส่งเสริม e-Commerce ในองค์กรรัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือองค์กรมหาชน เช่น การพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรม การจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่

การนำร่องการใช้ e-Commerce ในองค์การมหาชน การเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ประกาศผลักดันและสนับสนุน e-Commerce โดยการออกใบอนุญาตใช้แพลตฟอร์มการค้าให้แก่ กลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศโดยออกเป็น 2 ช่วงคือ

ช่วงแรก จะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือเปิดใช้งานแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัล ที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อชักจูงให้กลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้เข้ามามี ส่วนร่วมและดำเนินกิจกรรมการค้าดิจิทัลได้อย่างมั่นคงปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น การค้าขาย การขยาย ธุรกิจ และการแสวงหาพันธมิตรและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่

ช่วงที่สอง มีการตรวจประเมินการทำงานของระบบควบคุมไปด้วย เพื่อที่จะ รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้สำหรับวิเคราะห์และทำความเข้าใจว่าควรปรับปรุงกระบวนการทำงานใน จุดใดบ้าง และพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 การทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุน การพัฒนาด้าน e-Commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพและการให้ทุนวิจัย เช่นเดียวกับที่ กระทรวงอุตสาหกรรม ประเทศอินโดนีเซียได้มีการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจเพื่อบรรลุ เป้าหมาย “Industry 4.0” โดยมุ่งผลักดันกลุ่มสตาร์ทอัพที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐานในการดำเนินธุรกิจ กว่า 20,000 กิจการ และได้สร้างความร่วมมือท่ามกลางกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ฝ่าย ได้แก่ รัฐบาล สถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ ภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า “Preparing Competitive Resources in the Industrial Era 4.0” เพื่อจัดให้มีศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพในภาคต่าง ๆ ของประเทศ เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาและต่อยอดด้าน e-Commerce เช่น การบรรจุ ในรายวิชาศึกษาทั่วไปในมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการศึกษาในสายวิชาชีพ การฝึกงาน การศึกษา ตลอดชีวิต และการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง การเสริมสร้างทักษะด้านการวิเคราะห์ ข้อมูล และการปรับใช้เทคโนโลยีแก่ผู้ประกอบการและนักเรียนนักศึกษา เช่น การฝึกอบรมการ วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วย อินเทอร์เน็ต (Internet of Things : IoT) การเสนอหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับแนวทาง การขับเคลื่อน Industry 4.0 และการพัฒนาการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์

4. การกำหนดนโยบาย พบว่า นโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ในธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ ควรแบ่งเป็น 2 แบบ คือ นโยบายภายในประเทศ และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

4.1 นโยบายส่งเสริมภายในประเทศ ประกอบด้วย 4 มาตรการ ดังนี้

4.1.1 การปรับลดกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง e-Commerce ได้แก่ การมุ่งสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์ม e-Commerce และทำให้ขั้นตอนการ จัดทะเบียนลงทุนง่ายขึ้น การลดอุปสรรคในการเข้าถึง e-Commerce ด้วยการพิจารณาอนุมัติ ล่วงหน้าให้เร็วขึ้น การจัดตั้งสถานีขนส่งและแพลตฟอร์มโลจิสติกส์อัจฉริยะ การส่งเสริมการสร้าง แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ข้ามภูมิภาคและข้ามอุตสาหกรรม การสนับสนุนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ของสถานีกระจายสินค้าแบบเร่งด่วน การส่งเสริมให้มีระบบจัดการชุมชน สถานีบริการข้อมูลประจำ หมู่บ้าน รวมถึงกิจการที่ให้บริการจัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วน นอกจากนี้รัฐบาลต้องให้ความสำคัญกับ การสำรองพื้นที่สำหรับเป็นคลังสินค้าในระบบโลจิสติกส์ โดยมีการวางผังเมืองและวางแผนการใช้และ

จัดหาที่ดิน เพื่อใช้สำหรับการระดมทุนในการก่อสร้างและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านการจัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วนเข้ามาร่วมกระจายคลังสินค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนา e-Commerce ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะการจัดตั้งโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่การผลิตภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและดำเนินโครงการนำร่องไปในพื้นที่ชนบทต่าง ๆ

4.1.2 กำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงด้วยการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของ e-Commerce ได้แก่ มาตรการที่กำหนดให้สถานประกอบการทาง e-Commerce ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการป้องกันและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและมาตรฐานทางเทคนิคต่าง ๆ การสร้างระบบการจัดการความมั่นคงปลอดภัยทางธุรกรรม เพื่อระบุความรับผิดชอบและภาระผูกพันที่พันธมิตรหรือคู่ค้าต้องปฏิบัติตาม การส่งเสริมการยอมรับใบรับรองดิจิทัล การมีกลไกด้านการบริหารจัดการและตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน การมีหน่วยติดตามและป้องกันความเสี่ยงในทุกจุดของการดำเนินการออนไลน์ และการปราบปรามสินค้าปลอม สินค้าคุณภาพต่ำ และการโจมตีทางออนไลน์ทุกรูปแบบ

4.1.3 เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า e-Commerce ได้แก่ การสร้างระบบการจัดการข้อมูลเครดิตด้าน e-Commerce ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การจัดเตรียมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครดิต นิติบุคคล เครื่องหมายการค้า และคุณภาพสินค้า การสนับสนุนให้มีกลไกในการจัดอันดับเครดิตร้านค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการจำหน่ายสินค้าปลอมหรือไม่ได้คุณภาพ การมีบัตรประจำตัวบนเครือข่าย e-Commerce และการแสดงตัวตนด้วยชื่อจริง การพัฒนาบริการด้านการรับรองความน่าเชื่อถือต่าง ๆ การปรับปรุงระบบการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางธุรกรรมบน e-Commerce และการส่งเสริมให้มีการนำระบบการตรวจสอบ การประเมิน การค้าประกัน และการอ้างอิงเครดิตของบุคคลที่สามไปใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

4.1.4 การจัดหาเงินทุนและการสนับสนุนทางการเงินในด้าน e-Commerce ได้แก่ มาตรการลดหย่อนทางภาษีสำหรับธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การมีกลไกการจัดหาเงินทุนหลายช่องทางเพื่อสนับสนุนบริษัทด้าน e-Commerce การสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ มีบริการอนุมัติสินเชื่อให้แก่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ โดยพิจารณาจากสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน อสังหาริมทรัพย์ และรูปแบบอื่น ๆ (ถ้ามี) ตลอดจนการแนะนำกองทุนเพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ (e-Commerce Startups)

4.2 นโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อปัจจัยต่อไปนี้

4.2.1 เพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการกำกับดูแลทางศุลกากร โดยการปรับปรุงรูปแบบการจัดการสินค้า e-Commerce ระหว่างประเทศเพิ่มเติม และการปรับปรุงกระบวนการทางศุลกากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.2 ปรับปรุงการตรวจสอบและมาตรการกักกัน โดยการนำเข้าและส่งออกสินค้าจะต้องมีการสำแดงและได้รับการตรวจสอบแบบรวมศูนย์ และนำระบบระบบยืนยันข้อมูลมาใช้กำกับดูแลหมวดหมู่ธุรกิจและสินค้าที่ขายผ่าน e-Commerce ระหว่างประเทศ

4.2.3 บังคับใช้นโยบายด้านภาษีอย่างชัดเจน โดยกำหนดนโยบายด้านภาษีนำเข้าขายปลีกที่เหมาะสม ตามหลักการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม พัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการบริหารจัดการภาษีนำเข้า รวมถึงอาจมีการส่งเสริมผ่านมาตรการทางภาษี เช่น การจัดเก็บภาษีทางอ้อม การชดเชยทางภาษี การจ่ายเงินสมทบ การลดหย่อนภาษี ไม่ว่าจะ เป็นภาษีบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ตาม มุ่งสู่การเป็นช่องทางเชื่อมต่อข้อมูลปลอดภาษีและผู้นำมาตรฐานการค้าดิจิทัล

4.2.4 มีการกำหนดและจัดการระบบการชำระเงินผ่าน e-Commerce ที่มีประสิทธิภาพ โดยธนาคารกลางและสำนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศได้ส่งเสริมให้มีการชำระเงินตามช่องทางที่กำหนด และสนับสนุนให้ธนาคารและสถาบันการชำระเงินภายในประเทศดำเนินกิจกรรมการชำระเงินข้ามประเทศภายใต้กฎหมาย

4.2.5 ให้การสนับสนุนทางการเงิน โดยธุรกิจด้าน e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce enterprises) ที่ดำเนินการในต่างประเทศจะได้รับการสนับสนุนทางการเงินในส่วนที่จำเป็น และได้รับบริการการประกันสินเชื่อที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุน ภาษีศุลกากร ภาวะเปรียบเทียบกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ

สรุป

จากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ พบว่า มีแนวทางที่สำคัญ 4 แนวทาง คือ

1. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับ E-Commerce

3. เร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-Commerce อย่างรอบด้าน ที่ผสมผสานระหว่าง อุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค เข้าด้วยกัน ดังนี้

3.1 การมุ่งส่งเสริม e-Commerce ในองค์กรรัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือองค์การมหาชน เช่น การพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรม การจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่ การนำร่องการใช้ e-Commerce ในองค์การมหาชน การเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ประกาศผลักดันและสนับสนุน e-Commerce โดยการออกใบอนุญาตใช้แพลตฟอร์มการค้าให้แก่กลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศโดยออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรก จะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือเปิดใช้งานแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีบล็อกเชน ช่วงที่สอง มีการตรวจประเมินการทำงานของระบบควบคุมไปด้วย เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้สำหรับวิเคราะห์และทำความเข้าใจว่าควรปรับปรุงกระบวนการทำงานในจุดใดบ้าง และพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 การทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้าน e-Commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพ และการให้ทุนวิจัย

3.3 การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาและต่อยอดด้าน e-Commerce

4. การกำหนดนโยบาย พบว่านโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ควรแบ่งเป็น 2 แบบ คือ นโยบายภายในประเทศ และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 นโยบายส่งเสริมภายในประเทศ ประกอบด้วย 4 มาตรการ ดังนี้

4.1.1 การปรับลดกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง e-Commerce

4.1.2 กำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงด้วยการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของ e-Commerce

4.1.3 เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า e-Commerce

4.1.4 การจัดหาเงินทุนและการสนับสนุนทางการเงินในด้าน e-Commerce

4.2 นโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อปัจจัยต่อไปนี้

4.2.1 เพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการกำกับดูแลทางศุลกากร โดยการปรับปรุงรูปแบบการจัดการสินค้า e-Commerce ระหว่างประเทศเพิ่มเติม และการปรับปรุงกระบวนการทางศุลกากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.2 ปรับปรุงการตรวจสอบและมาตรการกักกัน โดยให้นำเข้าและส่งออกสินค้าจะต้องมีการสำแดงและได้รับการตรวจสอบแบบรวมศูนย์ และนำระบบระเบียบข้อมูลมาใช้กำกับดูแลหมวดหมู่ธุรกิจและสินค้าที่ขายผ่าน e-Commerce ระหว่างประเทศ

4.2.3 บังคับใช้นโยบายด้านภาษีอย่างชัดเจน โดยกำหนดนโยบายด้านภาษีนำเข้าขายปลีกที่เหมาะสม ตามหลักการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม พัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการบริหารจัดการภาษีนำเข้า

4.2.4 มีการกำหนดและจัดการระบบการชำระเงินผ่าน e-Commerce ที่มีประสิทธิภาพ โดยธนาคารกลางและสำนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศได้ส่งเสริมให้มีการชำระเงินตามช่องทางที่กำหนด และสนับสนุนให้ธนาคารและสถาบันการชำระเงินภายในประเทศดำเนินกิจกรรมการชำระเงินข้ามประเทศภายใต้กฎหมาย

4.2.5 ให้การสนับสนุนทางการเงิน โดยธุรกิจด้าน e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce enterprises) ที่ดำเนินการในต่างประเทศ จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินในส่วนที่จำเป็น และได้รับบริการการประกันสินเชื่อที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาทางการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุน ภาษีศุลกากร ภาวะเปรียบเทียบกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทของภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจแบบ e-commerce เนื่องจาก สภาพแวดล้อมของ e-Commerce (e-Commerce Ecosystem) ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้องมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ผู้ขาย พันธมิตรหรือคู่ค้า ผู้เชี่ยวชาญในด้าน e-Commerce และผู้เผยแพร่เทคโนโลยี

สารสนเทศ ผู้ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต คู่แข่งทางการตลาด รัฐบาล รวมไปถึงผู้ผลิตหรือพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาด e-Commerce ไม่ได้มีเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้น ตัวแสดงหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน และเชื่อมประสาน e-Commerce ระหว่างตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศก็คือรัฐบาลและองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) สภานานาชาติ (The International Chamber of Commerce : ICC) องค์กรทรัพย์สินทางปัญญาโลก (The World Intellectual Property Organization : WIPO) องค์กรมาตรฐานสากลที่กำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจ และอุตสาหกรรม (The International Organization for Standardization: ISO) คณะกรรมาธิการระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสาขาอิเล็กทรอนิกส์ (The International Electrotechnical Commission : IEC) สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (The International Telecommunications Union : ITU) และองค์การการค้าโลก (The World Trade Organization : WTO) เพื่อที่จะแสดงบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของนานาชาติ อารยประเทศผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล นอกจากนี้ยังรวมถึงมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การปกป้องสิทธิและความเป็นส่วนตัว การสร้างความมั่นใจต่อ e-Commerce และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ย่อมเป็นไปตามแนวทางแห่งการพัฒนาที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ระบุว่า ในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถของประเทศในระยะต่อไป ต้องยึดเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งระบบเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้ และในขณะเดียวกันการพัฒนาดังกล่าวจะต้องส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำลดลง ดังนั้น การพัฒนาประเทศในระยะต่อไป จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการพัฒนาในช่วง 20 ปีข้างหน้า จะมุ่งเน้นการวิจัย พัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้และต่อยอดภาคการผลิตและบริการในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการในปัจจุบันไปสู่ภาคการผลิตและบริการใหม่ที่มีศักยภาพ การพัฒนารูปแบบการค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมให้เกิดสังคมผู้ประกอบการ การพัฒนาทักษะและความสามารถของแรงงาน

ดังนั้น เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงได้อย่างประสบความสำเร็จใน 20 ปี ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการขยายตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง รวมทั้งมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในเวทีสากล ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับประเทศไทยจึงได้มุ่งพัฒนาบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายรวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของ

เศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปรุงจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้า และการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

ซึ่งแนวทางการส่งเสริมจึงเป็นเรื่องจำเป็น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผลการศึกษาปัญหาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า ด้านการผลิตผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านแรงงานด้านเทคโนโลยีและด้านเงินทุนส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายในภายนอกธุรกิจผู้ประกอบการประสบปัญหาามากที่สุดในเรื่องสถานะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าเราลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันจากคู่แข่ง และปัญหาด้านการเมืองและกฎหมายของประเทศคู่ค้าทางลำดับ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-commerce ในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-commerce ในปัจจุบัน และ 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ การศึกษาวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วนำมาสรุปอธิบายเชิงพรรณนา สำหรับบทนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สรุป
2. ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-commerce ในปัจจุบัน พบว่า การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล อันเนื่องมาจากสาเหตุที่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ควบคู่ไปกับโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมในประเทศที่ขยายตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคในไทยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นช่องทางการซื้อสินค้าแบบ E-commerce จึงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจึงเร่งขยายช่องทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ รวมถึงยังสนองตอบกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มีวัตถุประสงค์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาประเด็นสำคัญของการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยแบบ E-Commerce อยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านโอกาสและอุปสรรคของตลาดไทยจากการเปิดเสรีการค้า 2) ด้านรูปแบบและประเภทการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-commerce และ 3) ข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละ

1.1 ด้านโอกาสและอุปสรรคของตลาดไทยจากการเปิดเสรีการค้า พบว่า กระแสการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า ทั้งที่มีการบังคับใช้แล้วในปัจจุบัน และความตกลง

ที่ยังอยู่ระหว่างการเจรจาซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะมีส่วนสร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะข้างหน้า

1.2 ด้านรูปแบบและประเภทการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-commerce พบว่า ประเภทของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-commerce มี 6 ประเภท คือ 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือบีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) 2) ธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (B - to - B = Business to Business) 3) ธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (B-to-G = Business to Government) 4) รัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) และ 6) ภาครัฐกับประชาชน หรือจีทูซี (G-to-C = Government to Consumer)

1.3 ข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ e-commerce พบว่า การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ แบบ E-commerce มีข้อดี 6 ประการ คือ 1) มีต้นทุนการขายที่ต่ำ 2) เปิดค้าขายได้ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 3) โอกาสในการขาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก 4) มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ 5) ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้ ส่วนข้อเสียมี 8 ประการ คือ 1) มีการแข่งขันสูง อาจโดนตัดราคาได้ง่าย 2) ผู้ซื้อและผู้ขาย ต้องมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต 3) ราคาในอินเทอร์เน็ตมีหลายรายยากต่อการคนเจอ 4) อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อปรับแต่งหน้าเว็บให้สวยงาม 5) เสี่ยงต่อการถูกแฮกหรือแจกสแปมทำให้รานโดนปิด 6) สินค้าจับต้องไม่ได้หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพ อาจถูกโจมตีได้ 7) การจัดส่งต้องใช้เวลาหลายวัน และลูกค้าจะต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่ม และ 8) สำหรับผู้เริ่มต้นที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเองตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการจะขยายกลุ่มเป้าหมาย การขายในรูปแบบ e-commerce หรือขายของออนไลน์

2. ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-commerce ในปัจจุบัน พบว่า การใช้ E-commerce มีปัญหาอุปสรรคที่ถือเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล 2) ธนาคารพาณิชย์ที่จะทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยง สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ 3) ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคล 4) ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริงจะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ 5) e-commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจพฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล 6) ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนา หรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิ์ให้ดีพอ 7) ปัญหาที่เกิดกับงานด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรม การทำการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับความเสี่ยง พบว่า การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยความเสี่ยงที่สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Global Digital ที่ระบุว่า ความเสี่ยงของธุรกิจระบบ E-commerce ก็มีหลายประการ แต่ประการหนึ่งที่สำคัญคือ การชำระเงิน ความเสี่ยงดังกล่าวมักมีอยู่ในระบบที่ผลการ

ชำระเงินไม่เสร็จสิ้นในทันที ได้แก่ ระบบที่เป็น net settlement และยิ่งเวลาชำระคูลห่างจากเวลาที่สั่งชำระเท่าไร โอกาสเกิดความเสี่ยงก็ยิ่งสูง ดังนั้น จากปัญหาด้านข้อจำกัดดังกล่าว สามารถสรุปให้ว่าการใช้ระบบ e-commerce จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคงปลอดภัย และเป็นที่ยึดถือต่อการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมาก ดังนั้นเรื่องดังกล่าวรัฐบาลต้องนำข้อจำกัดดังกล่าวไปสู่การกำหนดนโยบายในการพัฒนาการค้าด้วยระบบ e-commerce ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ พบว่า มีแนวทางที่สำคัญ 4 แนวทาง คือ

3.1 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับ e-commerce

3.3 เร่งพัฒนาธุรกิจ e-commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-commerce อย่างรอบด้านที่ผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค เข้าด้วยกัน ดังนี้

3.3.1 การมุ่งส่งเสริม e-commerce ในองค์กรรัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือองค์กรมหาชน เช่น การพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรม การจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่ การนำร่องการใช้ e-commerce ในองค์กรมหาชน การเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมประกาศผลิตภัณฑ์และสนับสนุน e-commerce โดยการออกใบอนุญาตใช้แพลตฟอร์มการค้าให้แก่กลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศโดยออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรก จะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือเปิดใช้งานแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีบล็อกเชน ช่วงที่สอง มีการตรวจประเมินการทำงานของระบบควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้สำหรับวิเคราะห์และทำความเข้าใจว่าควรปรับปรุงกระบวนการทำงานในจุดใดบ้าง และพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้าน e-commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพ และการให้ทุนวิจัย

3.3.3 การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาและต่อยอดด้าน e-commerce

4. การกำหนดนโยบาย พบว่า นโยบายส่งเสริมด้าน e-commerce ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ควรแบ่งเป็น 2 แบบ คือ นโยบายภายในประเทศ และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 นโยบายส่งเสริมภายในประเทศ ประกอบด้วย 4 มาตรการ ดังนี้

4.1.1 การปรับลดกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง e-commerce

4.1.2 กำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงด้วยการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของ e - Commerce

4.1.3 เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า e-commerce

4.1.4 การจัดหาเงินทุนและการสนับสนุนทางการเงินในด้าน e-commerce

4.2 นโยบายส่งเสริมด้าน e - Commerce ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อปัจจัยต่อไปนี้

4.2.1 เพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการกำกับดูแลทางศุลกากร โดยการปรับปรุงรูปแบบการจัดการสินค้า e-commerce ระหว่างประเทศเพิ่มเติม และการปรับปรุงกระบวนการทางศุลกากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.2 ปรับปรุงการตรวจสอบและมาตรการกักกัน โดยการนำเข้าและส่งออกสินค้าจะต้องมีการสำแดงและได้รับการตรวจสอบแบบรวมศูนย์ และนำระบบระเบียบข้อมูลมาใช้กำกับดูแลหมวดหมู่ธุรกิจและสินค้าที่ขายผ่าน e-commerce ระหว่างประเทศ

4.2.3 บังคับใช้นโยบายด้านภาษีอย่างชัดเจน โดยกำหนดนโยบายด้านภาษีนำเข้าขายปลีกที่เหมาะสม ตามหลักการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม พัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการบริหารจัดการภาษีนำเข้า

4.2.4 มีการกำหนดและจัดการระบบการชำระเงินผ่าน e-commerce ที่มีประสิทธิภาพ โดยธนาคารกลางและสำนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศได้ส่งเสริมให้มีการชำระเงินตามช่องทางที่กำหนด และสนับสนุนให้ธนาคารและสถาบันการชำระเงินภายในประเทศดำเนินกิจกรรมการชำระเงินข้ามประเทศภายใต้กฎหมาย

4.2.5 ให้การสนับสนุนทางการเงิน โดยธุรกิจด้าน e-commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-commerce enterprises) ที่ดำเนินการในต่างประเทศ จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินในส่วนที่จำเป็น และได้รับบริการการประกันสินเชื่อที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุน ภาษีศุลกากร กฎระเบียบเกี่ยวกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-commerce ในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรกำหนดนโยบาย เพื่อสนับสนุน e-commerce ที่ผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้เข้ามามีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้าน e-commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพ และการให้ทุนวิจัย

1.2 ภาครัฐควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ภาครัฐควรส่งเสริมวัฒนธรรมการบริการ การปรับปรุงและพัฒนาระบบโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ภาครัฐ ควรส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุน ภาษีศุลกากร กฎระเบียบเกี่ยวกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-commerce ในต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จากผลการศึกษา ควรมีการเร่งพัฒนาธุรกิจ e-commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-commerce อย่างรอบด้านที่ผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภคเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

2.2 จากผลการศึกษา ควรมีการเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมประกาศผลิตภัณฑ์และสนับสนุน e-commerce โดยการออกใบอนุญาตใช้แพลตฟอร์มการค้าให้แก่กลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางการสร้างศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความรู้และทักษะด้าน e-commerce เพื่อการแข่งขัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กระทรวง. รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2554.

ธีรชัย โรจนพิสุทธิ์. SMEs 005 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการลดและควบคุมต้นทุนการผลิต. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557.

นิจิตา เบญจมสุทิน และนางนุช พันธกิจไพบูลย์. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 4 , กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.

นิภา แก้วศรีงาม. จิตวิทยาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, กรม, กระทรวงมหาดไทย. แผนยุทธศาสตร์กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2560 – 2564. กรุงเทพฯ : กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2564.

เยาวเรศ ทับพันธ์ุ. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและนโยบาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

ลดดา พันธุ์สุขุมธนา. เครื่องประดับเซรามิกมีกลิ่นหอม. กรุงเทพฯ : กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2557.

ศรีวงศ์ สุมิตร, สาลินี วรบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วารสาร

ภาณุพงศ์ จงขานสีโร. “เครื่องประดับเชิงสร้างสรรค์ : รูปแบบ ความสวยงาม ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์”. วารสารการวิจัยการออกแบบแห่งเอเชีย. 2(1), กันยายน - ธันวาคม 2562. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้า 45-47.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย

ดรุณี พลบุตร. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

สุธีรา อะทะวงษา. “คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย”. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556.

ฤทธิชัย กอศิริราชชัย. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

สัมภาษณ์

สุพริศร์ สุวรรณิก. หัวหน้ากลุ่มงานวิจัย สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์. สัมภาษณ์. 9 มีนาคม 2566.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

พัฒนาธุรกิจการค้า, กรม, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “E-commerce คืออะไร เจาะลึกความหมาย และโอกาสทำกำไรในธุรกิจนี้”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce/>, 2563.

ระบบจัดการร้านค้าครบวงจร. “อุปสงค์อุปทานคืออะไร กฎของอุปสงค์และอุปทานมีอะไรบ้าง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://zortout.com/blog/answer-supply-demand-zort>, 2565.

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), สำนักงาน. “บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/th/>, 2564.

ภัชชา อารังอาจริยกุล และคณะ. “ระบบนิเวศ e-commerce ไทย”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/608>, 2566.

ภาษาต่างประเทศ

Journals

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

Electronic Data Base

Research Gate. “The Government’s Role in Improving Electronic Commerce Adoption”. (Online) Available : <https://www.researchgate.net/publication/22>

1409051_The_Govern-ment%27s_Role_in_Improving_Electronic_Commerce
_Adoption, 2023.

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | นางปารณีย์ อำนวยรักษ์สกุล |
| วัน เดือน ปีเกิด | 5 กุมภาพันธ์ 2511 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2532 ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2541 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ.2553 – 2555 เลขาธิการสมาธิการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2556 – 2557 เลขาธิการคณะกรรมการเกษตรและสหกรณ์ สภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2557 – 2560 ที่ปรึกษาประธานกรรมการ คณะพลังงานและเทคโนโลยี วุฒิสภา พ.ศ. 2559 – 2560 อนุกรรมการโครงการสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พบประชาชน พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน คณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | ประธานบริหาร บริษัทปิยสยามกรุ๊ป (2001) จำกัด |

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเครื่องประดับแบบ e-commerce ของภาครัฐ
ผู้วิจัย นางปารณีย์ อำนวยรักษ์สกุล **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 65
ตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท ปียสยาม กรุ๊ป (2001) จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในยุคแห่งสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ และมีการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเขตการค้าเสรี ทำให้ธุรกิจการค้าหลายแห่งเกิดการแข่งขันมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางการค้าขายการตลาดและการบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce/Electronics Commerce) จัดเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ภาคธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง

การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce (Electronic Commerce) คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2563) สำหรับระบบ e-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่มีขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่ายการโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่ครอบคลุมในทุกมิติ นอกจากนี้ยังมีคำ 2 คำ ที่พบบ่อยเสมอ คือ คำว่า e-business กับ e-Commerce ซึ่งคำสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ต่างกัน โดย e-business เป็นการทำกิจกรรมทุกอย่าง อย่าง ทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า e-Commerce ซึ่ง e-Commerce จะเน้นที่การซื้อขายสินค้า

และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงสรุปได้ว่า e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ e-business

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ ในยุคการค้าไร้พรมแดนที่ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขายของภาคธุรกิจ ซึ่ง e-Commerce จึงเปรียบเสมือนเป็นคลื่นลูกใหม่อีกลูกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการภาคการค้า ต้องเผชิญกับผลกระทบหรือโอกาสใหม่ต้องปรับตัว ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายที่สามารถปรับตัวอยู่กับคลื่นค้าปลีกสมัยใหม่และเติบโตได้ดีในช่วงที่ผ่านมา ในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น จะเกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินเป็นค่าสินค้าหรือการดำเนินการธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อขาย ซึ่งระบบการชำระเงินหมายถึงกระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยมีระบบการชำระเงินอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือระบบการชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงินสด ระบบการชำระเงินมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่หล่อลื่นกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ระบบการชำระเงินของประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำหรับการชำระเงินบน e-Commerce นั้น จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่างๆ พบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภคร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลพบอีกว่า ผู้ส่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีกร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครศรีธรรมราช, ออนไลน์, 2565) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้สั่งซื้อจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

แม้ประเด็นการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้สั่งซื้อจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จะเป็นอีกเส้นทางของการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจของประเทศ แต่ปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจก็มีมากเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาของวิเคราะห์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553 : 27) และจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจต่างๆ เบื้องต้น เมื่อ ตุลาคม 2565 พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงินหรือสินค้าโดนตีกลับ ติดต่อกู้ไม่ได้ ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหาอย่างมาก ซึ่งในประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐต้องเข้ามาให้การช่วยเหลือทั้งในด้านแผนกลยุทธ์ โครงสร้างการสื่อสารที่ดี กฎหมายรองรับและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสาร เป็นต้น เพื่อมิให้ธุรกิจต่างๆ เกิดความเสียหาย และมีให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับต่างๆ ด้วย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ทศวรรษ และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมาอย่างยาวนาน โดยเป็นทั้งผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกและเป็นผู้ค้าขายอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในระดับโลก สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมเพียงพอที่จะก้าวเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาคและของโลกได้ ทั้งนี้โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยอุตสาหกรรม

อัญมณี ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และพลอย ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ (เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง) และเครื่องประดับเทียม (อัญมณีสังเคราะห์) โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีโครงสร้างภายใน มีรายละเอียดและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป

ความท้าทายของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือสิ่งที่นักธุรกิจและรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้ โลกธุรกิจหลังยุคโควิด-19 จะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความคุ้นเคยและผูกจติดกับโลกออนไลน์ จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce มากขึ้น ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจึงจำเป็นต้องสร้างโอกาสจากวิถีชีวิตใหม่ที่ผู้บริโภคเริ่มคุ้นชิน โดยเร่งรุกตลาดผ่านช่องทาง e-Commerce อย่างจริงจัง เพราะธุรกิจ e-Commerce ยังเติบโตได้อีกมาก อีกทั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้สามารถตอบโต้หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงภาครัฐเองต้องให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ e-Commerce ในการป้องกันมิฉ้อฉลที่แฝงตัวมาในรูปแบบของลูกค้านำสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงินหรือสินค้าโดนตีกลับแล้วติดต่อลูกค้าไม่ได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ อันจะช่วยหล่อเลี้ยงให้ธุรกิจยังเติบโตได้ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ การศึกษานี้เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมของภาครัฐ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

1.1 ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้เน้นการศึกษาวเคราะห์เฉพาะ โดยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแบบ e-Commerce บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจแบบ e-Commerce ปัญหาอุปสรรค เพื่อลดความเสี่ยง

ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในการดำเนินธุรกิจแบบ e-Commerce ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยกฎของอุปสงค์และอุปทาน และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจ

1.2 การวิจัยนี้เป็นการศึกษา แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ ซึ่งบ้างคำถามอาจจะมีอ่อนไหวและกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลและผู้อื่นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเท่าที่จำเป็นโดยจะไม่ลงลึกในรายละเอียดที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลหลักได้

1.3 การวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษาเฉพาะประเด็นที่สามารถเปิดเผยได้เท่านั้น

2. ขอบเขตประชากร

2.1 ผู้แทนภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 5 ราย

2.2 ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 ราย

2.3 ผู้แทนจากนักวิชาการและลูกค้า จำนวน 3 ราย

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่ตุลาคม 2565 – พฤษภาคม 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัย โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือการวิจัยเชิงเอกสารเบื้องต้น

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่ม คือ ผู้แทนภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และผู้แทนจากนักวิชาการและลูกค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านการประเมินผล ซึ่งมีรายละเอียดการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ พร้อมกับอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนาความ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ เป็นการนำเสนอด้วยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนาความ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบบ e-Commerce ในปัจจุบัน พบว่า การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล อันเนื่องมาจากสาเหตุที่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ควบคู่ไปกับโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมในประเทศที่ขยายตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคในไทยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นช่องทางการซื้อสินค้าแบบ e-Commerce จึงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจึงเร่งขยายช่องทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ รวมถึงยังสนองตอบกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มีวัตถุประสงค์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาประเด็นสำคัญของการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยแบบ E-Commerce อยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านโอกาสและอุปสรรคของตลาดไทยจากการเปิดเสรีการค้า 2) ด้านรูปแบบและประเภทการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-Commerce และ 3) ข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งสามารถสรุป ดังนี้

1.1 ด้านโอกาสและอุปสรรคของตลาดไทยจากการเปิดเสรีการค้า พบว่า กระแสการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า ทั้งที่มีการบังคับใช้แล้วในปัจจุบัน และความตกลงที่ยังอยู่ระหว่างการเจรจาซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะมีส่วนสร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะข้างหน้า

1.2 ด้านรูปแบบและประเภทการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยผ่านระบบ E-Commerce พบว่า ประเภทของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ E-Commerce มี 6 ประเภท คือ 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือบีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) 2) ธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (B-to-B = Business to Business) 3) ธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (B-to-G = Business to Government) 4) รัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) และ 6) ภาครัฐกับประชาชน หรือจีทูซี (G-to-C = Government to Consumer)

1.3 ข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ E-commerce พบว่า การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ แบบ E-Commerce มีข้อดี 6 ประการ คือ 1) มีต้นทุนการขายที่ต่ำ 2) เปิดค้าขายได้ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 3) โอกาสในการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก 4) มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ 5) ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้ ส่วนข้อเสียมี 8 ประการ คือ 1) มีการแข่งขันสูง

อาจโดนตัดราคาได้ง่าย 2) ผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต 3) ราคาคงในอินเทอร์เน็ตมีหลายร้าน ยากต่อการคนเจอ 4) อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อปรับแต่งหน้าเว็บให้สวยงาม 5) เสี่ยงต่อการถูกแฮก หรือแจกสแปมทำให้ร้านโดนปิด 6) สินค้าจับต้องไม่ได้หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพ อาจถูกโจมตีได้ 7) การจัดส่งต้องใช้เวลาหลายวัน และลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และ 8) สำหรับผู้เริ่มต้นที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเองตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการจะขยายกลุ่มเป้าหมาย การขายในรูปแบบ e-Commerce หรือขายของออนไลน์

2. ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบบ e-Commerce ในปัจจุบัน พบว่า การใช้ e-Commerce มีปัญหาอุปสรรคที่ถือเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล 2) ธนาคารพาณิชย์ที่จะทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยงสำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ 3) ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคล 4) ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ 5) E-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล 6) ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนา หรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิ์ให้ดีพอ 7) ปัญหาที่เกิดกับงานด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรม การทำการซื้อขายผ่านทางธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับความเสี่ยง พบว่า การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยความเสี่ยงที่สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Global Digital ที่ระบุว่า ความเสี่ยงของธุรกิจระบบ E-commerce ก็มีหลายประการ แต่ประการหนึ่งที่สำคัญคือ การชำระเงิน ความเสี่ยงดังกล่าวก็มีอยู่ในระบบที่ผลการชำระเงินไม่เสร็จสิ้นในทันที ได้แก่ ระบบการชำระผ่านบัตรเครดิต ยิ่งเวลาชำระดูห่างจากเวลาที่สั่งชำระเท่าไร โอกาสเกิดความเสี่ยงก็ยิ่งสูงขึ้น ดังนั้น จากปัญหาด้านข้อจำกัดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การใช้ระบบ E-Commerce จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคงปลอดภัย และเป็นที่ยึดถือต่อการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมาก ดังนั้นเรื่องดังกล่าวรัฐบาลต้องนำข้อจำกัดดังกล่าวไปสู่การกำหนดนโยบายในการพัฒนาการค้าด้วยระบบ E-Commerce ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาวเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ พบว่า มีแนวทางที่สำคัญ 4 แนวทาง คือ

3.1 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับ E-Commerce

3.3 เร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-Commerce อย่างรอบด้าน ที่ผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค เข้าด้วยกัน ดังนี้

3.3.1 การมุ่งส่งเสริม e-Commerce ในองค์การรัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือองค์การมหาชน เช่น การพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรม การจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่ การนำร่องการใช้ e-Commerce ในองค์การมหาชน การเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ประกาศผลักดันและสนับสนุน e-Commerce โดยการออกใบอนุญาตใช้แพลตฟอร์มการค้าให้แก่ กลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศโดยออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรกจะเป็นการ ประชาสัมพันธ์หรือเปิดใช้งานแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีบล็อกเชน ช่วงที่สอง มีการตรวจประเมินการทำงานของระบบควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้สำหรับ วิเคราะห์และทำความเข้าใจว่าควรปรับปรุงกระบวนการทำงานในจุดใดบ้าง และพัฒนาระบบให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้าน e-Commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพ และการให้ทุนวิจัย

3.3.3 การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาและต่อยอดด้าน e-Commerce

4. การกำหนดนโยบาย พบว่า นโยบายส่งเสริมด้าน e-Commerce ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ควรแบ่งเป็น 2 แบบ คือ นโยบายภายในประเทศ และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 นโยบายส่งเสริมภายในประเทศ ประกอบด้วย 4 มาตรการ ดังนี้

4.1.1 การปรับลดกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง e-Commerce

4.1.2 กำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงด้วยการสร้างความมั่นคงปลอดภัย ของ e - Commerce

4.1.3 เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า e-Commerce

4.1.4 การจัดหาเงินทุนและการสนับสนุนทางการเงินในด้าน e-Commerce

4.2 นโยบายส่งเสริมด้าน e - Commerce ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อปัจจัยต่อไปนี้

4.2.1 เพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการกำกับดูแลทางศุลกากร โดยการปรับปรุง รูปแบบการจัดการสินค้า e-Commerce ระหว่างประเทศเพิ่มเติม และการปรับปรุงกระบวนการทาง ศุลกากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.2 ปรับปรุงการตรวจสอบและมาตรการกักกัน โดยการนำเข้าและส่งออก สินค้าจะต้องมีการสำแดงและได้รับการตรวจสอบแบบรวมศูนย์ และนำระบบระเบียบข้อมูลมาใช้ กำกับดูแลหมวดหมู่ธุรกิจและสินค้าที่ขายผ่าน e-Commerce ระหว่างประเทศ

4.2.3 บังคับใช้นโยบายด้านภาษีอย่างชัดเจน โดยกำหนดนโยบายด้านภาษี นำเข้าขายปลีกที่เหมาะสม ตามหลักการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม พัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการบริหารจัดการภาษีนำเข้า

4.2.4 มีการกำหนดและจัดการระบบการชำระเงินผ่าน e-Commerce ที่มีประสิทธิภาพ โดยธนาคารกลางและสำนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศได้ส่งเสริมให้มีการชำระเงินตามช่องทางที่กำหนด และสนับสนุนให้ธนาคารและสถาบันการชำระเงินภายในประเทศดำเนินกิจกรรมการชำระเงินข้ามประเทศภายใต้กฎหมาย

4.2.5 ให้การสนับสนุนทางการเงิน โดยธุรกิจด้าน e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce enterprises) ที่ดำเนินการในต่างประเทศ จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินในส่วนที่จำเป็น และได้รับบริการการประกันสินเชื่อที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุน ภาษีศุลกากร ภาวะเปรียบเทียบกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแบบ e-Commerce ของภาครัฐ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรกำหนดนโยบาย เพื่อสนับสนุน e-Commerce ที่ผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้เข้ามามีส่วนร่วม และให้หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสนับสนุนการพัฒนาด้าน e-Commerce สังคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมวิชาชีพ และการให้ทุนวิจัย

1.2 ภาครัฐควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ภาครัฐควรส่งเสริมวัฒนธรรมการบริการ การปรับปรุงและพัฒนาระบบโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ภาครัฐ ควรส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ อาทิ ข้อตกลงทางการค้าการลงทุน ภาษีศุลกากร ภาวะเปรียบเทียบกับสกุลเงิน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายตัวแทนด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จากผลการศึกษา ควรมีการเร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-Commerce อย่างรอบด้านที่ผสมผสานระหว่าง อุปทานทางเทคโนโลยี และอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภคเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

2.2 จากผลการศึกษา ควรมีการเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมประกาศผลักดันและสนับสนุน e-Commerce โดยการออกใบอนุญาตใช้แพลตฟอร์มการค้าให้แก่กลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “แนวทางการสร้างศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความรู้ และทักษะด้าน e-Commerce เพื่อการแข่งขัน”