

**BIC YEAR BOOK 2018**

# INNOVATIVE E-COMMERCE

รู้ให้ลึก ฟันักกลยุทธ์ เจาะตลาดจีน

## CONTACT US

**1. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, BEIJING**  
NO.21 GUANG HUA ROAD, CHAOYANG DISTRICT, BEIJING 100600  
TEL: (86-10) 8531-8728, 8531-8729, 8531-8730 FAX: (86-10) 8531-8714  
E-MAIL: BEIJING@THAIBIZCHINA.COM

**2. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, GUANGZHOU**  
NO.36 YOUHE LU, CHIGANG CONSULAR AREA, HAIZHU DISTRICT,  
GUANGZHOU, GUANGDONG 510310

TEL: (86-20) 8966-0636 FAX: (86-20) 8966-0639  
E-MAIL: GUANGZHOU@THAIBIZCHINA.COM, TBICGUANGZHOU@GMAIL.COM

**3. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, SHANGHAI**  
NO.18 WAN SHAN ROAD, CHANGNING DISTRICT, SHANGHAI 200336  
TEL: (86-21) 5260-9899 FAX: (86-21) 5260-9898  
E-MAIL: TBICSHANGHAI@HOTMAIL.COM

**4. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, KUNMING**  
18<sup>TH</sup> FLOOR SHUNCHENG DONGTA 11 DONGFENGXILU,  
KUNMING, YUNNAN 650051  
TEL: (86-871) 6316-8916 FAX: (86-871) 6316-6891  
E-MAIL: KUNMING@THAIBIZCHINA.COM

**5. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, CHENGDU**  
12<sup>TH</sup> FLOOR, FUND INTERNATIONAL PLAZA (BUILDING C),  
NO.6, HANGKONG ROAD, CHENGDU, SICHUAN 610041  
TEL: (86-28) 6689-7861 TO 8035 FAX: (86-28) 6689-7863  
E-MAIL: CHENGDU@THAIBIZCHINA.COM, TBICCHENGDU@GMAIL.COM

**6. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, NANNING**  
1<sup>ST</sup>-2<sup>ND</sup> FLOOR, ORIENT MANHATTAN BUILDING, NO. 52-1, JINHU ROAD,  
QINGXIU DISTRICT, NANNING, GUANGXI 530022  
TEL: (86-771) 552-6945 TO 47 FAX: (86-771) 559-4997  
E-MAIL: NANNING@THAIBIZCHINA.COM, NANNING@HOTMAIL.COM

**7. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, XI'AN**  
NO.11, YANNAN 3 ROAD, DIAMOND PENINSULA,  
QUJIANG NEW DISTRICT, XI'AN, SHANXI 700061  
TEL: (86-29) 893-12831 FAX: (86-29) 893-12831  
E-MAIL: THAIBIZCHINAXIAN@GMAIL.COM

**8. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, XIAMEN**  
BUILDING NO.3, CITY HOTEL XIAMEN, NO.16, HU YUAN ROAD,  
XIAMEN, FUJIAN 361003  
TEL: (86-592) 202-1259 FAX: (86-592) 202-7981  
E-MAIL: XIAMEN@THAIBIZCHINA.COM, TBICXIAMEN@HOTMAIL.COM

**9. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, QINGDAO**  
15<sup>TH</sup> FLOOR, UNIT 1504-1505, SHANGRI-LA HOTEL CENTRE,  
NO.9 XIANG GANG ZHONG ROAD, SHINAN DISTRICT,  
QINGDAO, SHANDONG 266071  
TEL: (86-532) 6887-7038 TO 39 FAX: (86-532) 6887-7036  
E-MAIL: QINGDAO@THAIBIZCHINA.COM, THAIQINGDAO@MFA.GO.TH

**10. THAILAND BUSINESS INFORMATION CENTER IN CHINA, HONG KONG**  
FAIRMONT HOUSE, 8<sup>TH</sup> FLOOR, 8 COTTON TREE DRIVE, CENTRAL, HONGKONG S.A.R.  
TEL: (852) 2532-5119 FAX: (852) 2521-8629  
E-MAIL: HONGKONG@THAIBIZCHINA.COM, BIZHK@THAI-CONSULATE.ORG.HK



**BIC YEARBOOK 2018**  
**INNOVATIVE**  
**E-COMMERCE**

# สารจากเอกอัครราชทูตไทย ประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน



## ท่านผู้อ่านทุกท่าน

เรากลับมาพบกันอีกครั้งเป็นครั้งที่ 6 ใน BIC Year Book 2018 ซึ่งรวบรวมผลงานของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (Business Information Center: BIC) ทั้ง 10 แห่ง และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ศูนย์ BIC ตั้งใจนำเสนอต่อนักธุรกิจไทยและผู้ที่สนใจตลาดการค้าและการลงทุนในจีน

สภาพสังคมและเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2561 เป็นปีครบรอบ 40 ปี ของนโยบายเปิดประเทศและการปฏิรูปเศรษฐกิจของจีน รัฐบาลจีนมุ่งมั่นที่จะรักษาเศรษฐกิจจีนให้เติบโตอย่างมีพลวัตและมีเสถียรภาพอย่างมั่นคง รวมทั้งการยกระดับจีนขึ้นเป็นประเทศชั้นนำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับโลก การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้นวัตกรรมถือเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของเศรษฐกิจยุคใหม่ การพัฒนาคุณภาพสูงทำให้เศรษฐกิจจีนที่อาศัยการขับเคลื่อนด้วยแรงงานและทุนกำลังลดบทบาทลง และก้าวเข้าสู่ยุคที่นวัตกรรมเข้ามามีบทบาทแทนโครงสร้างเศรษฐกิจจีนกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ความเฟื่องฟูของเศรษฐกิจภาคบริการ และยังมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชาชนจีนมีรายได้สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว จึงอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำให้ “ความฝันของจีน (China Dream)” กลายเป็นความจริง

ขณะนี้ กระบวนการ Innovative e-commerce ของจีนได้ผนวกธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น Big Data, Artificial Intelligence (AI), Cloud Computing ในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างลงตัว นับตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าที่จะนำเสนอ การบริหารจัดการคลังสินค้า การวางแผนการขนส่ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-commerce จนในวันนี้ การจับจ่ายใช้สอยออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวจีนไปแล้ว ดังปรากฏว่ามีชาวจีนใช้บริการ e-commerce มากถึง 533 ล้านคน ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่จีน 29.16 ล้านล้านหยวน หรือประมาณร้อยละ 35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดังนั้น Innovative e-commerce จึงเป็นรูปแบบการค้าที่นักธุรกิจไทยควรจับตามองอย่างใกล้ชิดที่จะพัฒนาไปในทิศทางใด และต้องปรับตัวในการทำการค้ากับจีนให้เข้าสู่โลกออนไลน์

BIC Year Book ฉบับปี 2561 นี้ ได้รวบรวมบทความเกี่ยวกับ Innovative e-commerce รวมถึงกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ซึ่งผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจติดตามข่าวสารความเป็นไปของ e-commerce จีน หากท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ศูนย์ BIC ทั้ง 10 แห่งในจีนมีความยินดีที่จะให้บริการท่านเสมอ

นายพิริยะ เข็มพล  
เอกอัครราชทูตไทย  
ประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน

# คำนำ



หนังสือรวมเล่มผลงานของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (Thailand Business Information Center: BIC) กลับมาพบกับท่านผู้อ่านอีกครั้ง โดยหนังสือ BIC Year Book 2018 เล่มนี้เป็นความภูมิใจของพวกเราชาว BIC ที่ตั้งใจคัดสรรบทความเกี่ยวกับข้อมูล โอกาส และความท้าทายในเศรษฐกิจของประเทศจีนในช่วงปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาจัดพิมพ์เป็นหนังสือเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและนักลงทุนไทย เพื่อประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ที่สนใจศึกษาแนวโน้มและเทรนด์เศรษฐกิจใหม่ ๆ ของประเทศจีน

ศูนย์ BIC ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 12 ปีที่แล้ว โดยกระทรวงการต่างประเทศ มีจุดประสงค์เพื่อให้บริการข้อมูลทางเศรษฐกิจเชิงลึกรายมณฑลผ่านเว็บไซต์ [www.thaibizchina.com](http://www.thaibizchina.com) ปัจจุบัน ศูนย์ BIC มีสำนักงาน 10 แห่งทั่วประเทศจีน ได้แก่ กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครคุนหมิง นครกว่างโจว นครเฉิงตู นครหนานหนิง นครซีอาน เมืองเซี่ยเหมิน เมืองชิงเต่า และเมืองฮอังกง

หัวข้อหลักของหนังสือ BIC Year Book 2018 เล่มนี้ คือ Innovative e-commerce ซึ่งท่านผู้อ่านจะได้ติดตามการใช้นวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนการค้าและการตลาด รวมไปถึงระบบโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าอัจฉริยะของจีน เพื่อ “ศึกษาตลาด ขยายโอกาส เจาะตลาดจีน” ผ่านบทความและข่าวที่น่าสนใจมากมาย เช่น ผู้ประกอบการไทยควรรู้ ศาลอินเทอร์เน็ต และกฎหมาย e-commerce ใหม่ของจีน, Joint Venture สินค้าไทย คุณภาพดีและพาร์ทเนอร์จีนประสบการณ์สูง ทางเลือกใหม่ธุรกิจไทยบุกออนไลน์จีน Big Data นำร่องซึ่งก้าวสู่นวัตกรรมอุตสาหกรรมอัจฉริยะ, เซี่ยเหมิน เมืองท่ามณฑลผู้เจี้ยน หนุนกระแสนิวเออร์ทุเรียนไทยในจีน, สืบรวจแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ท้องถิ่น อีกหนึ่งโอกาสกระจายสินค้าในนครซีอาน, ตลาด Cross Border E-Commerce ในแดนมังกร ต้องรู้อะไร, Earthabour ไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งอนาคต

นอกจากนี้ ยังมีบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์การทำธุรกิจใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนตามกระแส Digital China Douyin ช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่บนแอปพลิเคชัน มณฑลกว่างต้ง ตลาดผู้บริโภค e-commerce สำคัญที่ต้องจับตามอง บทเรียนจากฮอังกง อวสานเศรษฐกิจแบ่งปัน ?

พร้อมด้วยเกร็ดภาพเล่าเรื่อง (infographic) ที่จะพาท่านผู้อ่านไปรู้จักกับ “กลยุทธ์ดึงดูดใจลูกค้าชาวจีน” และ “สังคมผู้สูงวัยชาวจีน” ซึ่งกำลังเป็นกระแสธุรกิจที่น่าสนใจ

ท้ายสุดนี้ พวกเราชาว BIC ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และใช้บริการเว็บไซต์ [www.thaibizchina.com](http://www.thaibizchina.com) ทำให้ปัจจุบันเว็บไซต์ศูนย์ BIC มีผู้เข้าชมแล้วกว่า 9.3 ล้านคน นอกจากนี้ ทุกท่านยังสามารถติดตามพวกเราผ่าน [www.facebook.com/thaibizchina](http://www.facebook.com/thaibizchina) เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจีนที่น่าสนใจ ทั้งในรูปแบบบทความ infographic และคลิปวิดีโอ รวมถึงข่าวสารกิจกรรมทางธุรกิจที่ศูนย์ BIC ทั้ง 10 แห่งจะอัปเดตให้ทุกท่านทราบตลอดทั้งปีอีกด้วย

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือ BIC Year Book 2018 เล่มนี้จะเป็นส่วนเล็ก ๆ ในการจุดประกายโอกาสทางธุรกิจ และเป็นสื่อกลางให้ชาวไทยเข้าใจและเข้าถึงประเทศจีน คนจีน และโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา รวมถึงผู้สนใจติดตามความเคลื่อนไหวทางธุรกิจในตลาดอันกว้างใหญ่แห่งนี้ไม่มากนัก

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (BIC)  
ตุลาคม 2561





## ผลงานเขียนร่วม โดยศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน

### “หลากมูมอง ... จับจ้องเศรษฐกิจจีน”

นานาทความเจาะลึกเศรษฐกิจจีนในวันนี้  
เมื่อพฤษภาคม 2551

### “หั่งเซ่งจีนกับโอกาสของผู้ประกอบการไทย”

รวมบทความเกี่ยวกับทิศทางเศรษฐกิจ  
และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ  
เมื่อกันยายน 2554

### แฟ้มข้อมูลรายมณฑลทุกมณฑลของจีน

เมื่อกรกฎาคม 2555

### BIC YEAR BOOK

#### ศึกษาโอกาส เรียนจากผู้รู้ เฟื่องดูการเปลี่ยนแปลง 2014

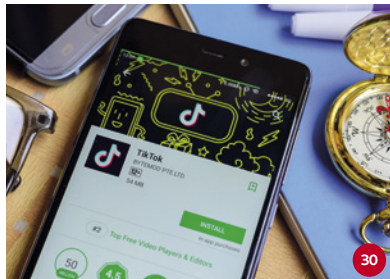
เมื่อกันยายน 2557

### BIC YEAR BOOK

#### ศึกษาโอกาส เรียนจากผู้รู้ เฟื่องดูการเปลี่ยนแปลง 2017

เมื่อกันยายน 2560

# CONTENTS



## หนานมิง

- 12 รู้จักและเรียนรู้ตลาดขาซื้อป Cross-Border E-Commerce ของแดนมังกร
- 22 ตลาด Cross-Border E-Commerce ในแดนมังกรต้องรู้อะไร

## เซียงไฮ้

- 30 Douyin ช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่บนแอปพลิเคชัน
- 40 เทศกาลช้อปปิ้ง 11-11 กับบททดสอบธุรกิจจัดส่งสินค้าด่วนจีน

## กว้างโจว

- 48 มณฑลกว้างตุ้ง ตลาดผู้บริโภค e-commerce สำคัญที่ต้องจับตามอง
- 56 “โดรน” อุตสาหกรรมแห่งอนาคตจากเซินเจิ้น

## คุนหมิง

- 64 Joint venture “สินค้าไทยคุณภาพดี+พาร์ทเนอร์จีนประสบการณ์สูง” ทางเลือกใหม่ธุรกิจไทยบุกออนไลน์จีน
- 72 มณฑลกุ้ยโจวพนักกำลัง ใช้ Big Data และ e-commerce ขจัดความยากจน

## เจิ้งตู

- 80 นโยบาย “มุ่งลงใต้” ของเสฉวน ช่วยส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจให้ไทย
- 92 Big Data นำร่องซึ่งก้าวสู่นวัตกรรมและอุตสาหกรรมอัจฉริยะ

## เซี่ยเหมิน

- 104 เกาะกระแสน Big Data สำนองความก้าวหน้าของตลาด 3D Printing เมืองเซี่ยเหมิน
- 114 เซี่ยเหมินเมืองท่ามณฑลฝูเจี้ยน หนุนกระแสฟิวเจอร์กูเรียนไทยในจีน

## ซีอาน

- 122 “โดรนขนส่งสินค้าเกษตร” พลิกชีวิตเกษตรกรรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ท้องถิ่น
- 130 อีกหนึ่งโอกาสกระจายสินค้าไทยในนครซีอาน

## ปักกิ่ง

- 142 ผู้ประกอบการไทยควรรู้ ศาลอินเทอร์เน็ตและกฎหมาย e-commerce ใหม่ของจีน
- 148 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน เปลี่ยนตามกระแส Digital China
- 156 Infographic: กลยุทธ์ดึงดูดใจลูกค้าชาวจีน
- 157 Infographic: สังคมผู้สูงวัยชาวจีน

## ฮ่องกง

- 160 บทเรียนจากฮ่องกง: อวสานเศรษฐกิจแบ่งปัน?
- 174 Infographic: HK Startup Ecosystem 2560

## ซิงท่าว

- 178 Earthabour ไอเปอร์มาร์เก็ตแห่งอนาคต
- 188 โอกาสใหม่ นำเข้าผลไม้สดเร็วที่สุดในประเทศ ผ่านด่านสนามบินนานาชาติเมืองซิงท่าว

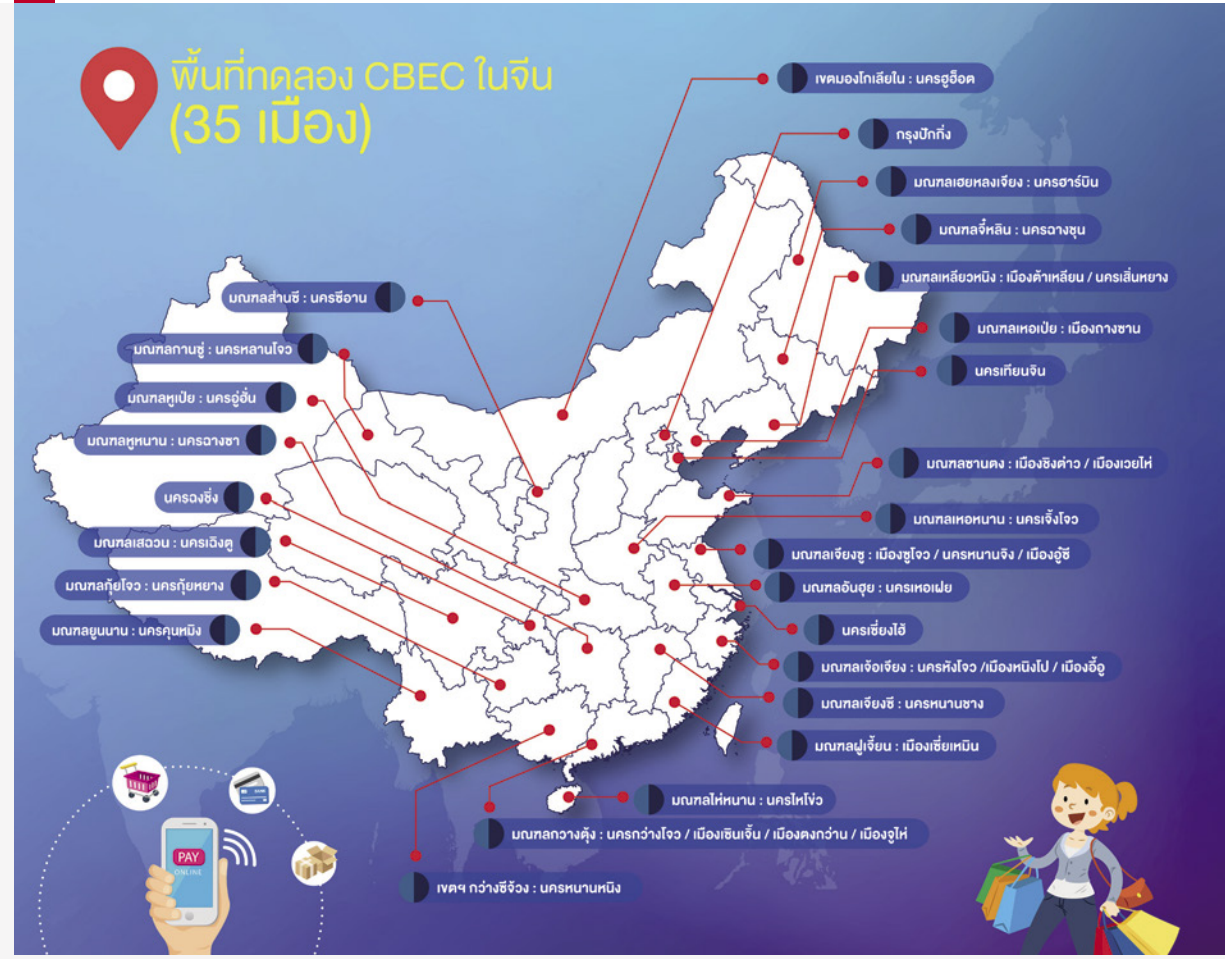


รู้จักและเรียนรู้  
ตลาดขาซื้อ

# CROSS BORDER

E-COMMERCE ในแดนมังกร

💬 ณ เวลานี้ หากพูดถึงตลาด e-commerce ที่น่าสนใจที่สุด คงหนีไม่พ้นตลาด e-commerce แดนมังกร มูลค่าการค้าระบบออนไลน์กว่า 29.16 ล้านล้านบาทในปี 2560 เป็นตัวการันตีให้อีผู้นำตลาด e-commerce ขนาดใหญ่ที่สุดของโลกได้อย่างไร้ข้อกังขา



**HIGHLIGHT**

- การค้าปลีก e-commerce ในจีนของปี 2560 มีมูลค่าราว 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบ 3 เท่าของ GDP ทั้งประเทศไทย
- 71% ของการค้าปลีกออนไลน์ในจีนเป็นการซื้อขายผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
- การนำเข้า e-commerce ข้ามพรมแดน (CBEC) กำลังมาแรงในวงการชาช้อปปิ้งชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานยุค Gen Y ที่เกิดในช่วงยุค 80' และ 90'
- ในยุคดิจิทัล Live Streaming เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เบสต์สินค้าเลือกใช้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงและโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที

นอกจาก “เทคโนโลยีและนวัตกรรม” ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม e-commerce และระบบการจ่ายเงินออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว คงปฏิเสธไม่ได้ว่า “การสนับสนุนเชิงนโยบาย” ของรัฐบาลกลางเป็นแรงหนุนสำคัญที่ช่วยให้จีนก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้าน e-commerce ของโลก

บทความฉบับนี้ BIC ขอนำท่านผู้อ่านไปพบกับวิวัฒนาการของ e-commerce กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ที่รักความอินเตอร์ และพลิกคอนเซ็ปต์ e-commerce จากการขายสินค้าจากทั่วโลก เป็นการซื้อสินค้าจากทั่วโลก จึงเป็นที่มาของ “Cross Border E-Commerce” (CBEC) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเดิมนั่นเอง

อันที่จริง CBEC ในจีนเริ่มขึ้นในเดือนมีนาคม 2558 เมื่อรัฐบาลกลางผุดไอเดียอนุมัติให้ “นครหังโจว” มณฑลเจ้อเจียง เป็น “พื้นที่ทดลอง CBEC แบบครบวงจร” แห่งแรกในจีน หลังจากได้ผลลัพธ์เป็นน่าพอใจอย่างมาก รัฐบาลจีนจึงจัดตั้งพื้นที่ทดลองเพิ่มอีก ปัจจุบัน มีพื้นที่ทดลอง CBEC 35 เมือง กระจายอยู่ทั่วประเทศ (มีพื้นที่ครอบคลุมกว้างกว่า Free Trade Zone ในจีน)

ในรายงานของศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจีน (CNNIC) ระบุว่า ณ เดือนมิถุนายน 2561 ประเทศจีนมีพลเมืองเน็ต (Netizen) มากถึง 802 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออีกกว่า 788 ล้านคน ในรายงานยังระบุอีกว่า Netizen ชาวจีนเกือบ 71% หรือราว 569 ล้านคนเป็นนักช้อปปิ้งออนไลน์และผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งหลายคนคิดว่า ขอแค่ 1% ของพลเมืองเน็ตชาวจีนก็เพียงพอแล้ว

**“ตลาดนักช้อปปิ้งออนไลน์ชาวจีนใหญ่ขนาดไหน ราว 8.6 เท่าของประชากรไทยทั้งประเทศ”**

บริษัทให้คำปรึกษาด้านธุรกิจจีนอย่าง iiMedia Research คาดการณ์ว่า ปี 2561 ภาพรวมการค้า CBEC ของจีน ซึ่งรวมการค้าปลีกกับ B2B จะมีมูลค่ามากถึง 9 ล้านล้านหยวน และนักช้อป CBEC จะเพิ่มเป็น 88 ล้านราย จากการสำรวจความต้องการผู้บริโภค CBEC ของ iiMedia Research พบว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ตอบโจทย์เฉพาะตน (personalization) มีคุณภาพสูง (high quality) และมีความหลากหลาย (diversified) แทนที่จะเป็นในเรื่องราคาอย่างเดียวในอดีต

ปัจจุบัน ชาวจีนนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม CBEC อย่าง Tmall Global, JD Worldwide, Kaola และ VIP Global ซึ่งแพลตฟอร์มทั้ง 4 รายนี้



## ส่วนแบ่งทางการตลาด ของแพลตฟอร์ม CBEC ในจีน ครึ่งปีแรก ปี 2561



มีส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบ 75% ซึ่งแทบจะผูกขาดตลาด CBEC จีนก็ว่าได้ โดยการซื้อขายจะอยู่ในรูปแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) และจากธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ซึ่งมีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วและการตรวจสอบไม่เข้มข้นเท่ากับการซื้อขาย e-commerce ระหว่างประเทศแบบปกติ ดังนั้น การเลือกแพลตฟอร์ม CBEC ที่ใช่เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นตัวชี้วัดว่า...เส้นทางธุรกิจ CBEC ในจีนของคุณจะรุ่งหรือจะร่วง

ความน่าสนใจอยู่ที่ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 แพลตฟอร์ม Kaola ของ NetEase ได้เบียดแซง Tmall ของ Alibaba Group ขึ้นแท่นแพลตฟอร์มยอดนิยมด้วยสัดส่วนทางการตลาดที่ 26.2% ขณะที่แพลตฟอร์มรายอื่นยังคงรักษาตลาดลูกค้าที่มีความเฉพาะตัวของตัวเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

เหตุไฉน Kaola สามารถต่อกรกับยักษ์ใหญ่แห่งวงการอย่าง Tmall ได้ เหตุผลง่าย ๆ คือ “ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม” นั่นเอง โดย iiMedia Research ชี้ว่า กลุ่มนักช้อปปิ้ง CBEC ชาวจีนเลือกแพลตฟอร์มที่มีคะแนนความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งเป็นการการันตีได้ว่า พวกเขาจะได้รับ “ของแท้” โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าความงามและเครื่องสำอาง/อาหาร สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าบนแพลตฟอร์ม CBEC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ผู้อ่านอาจสงสัยว่า Kaola กับ Tmall แตกต่างกันอย่างใด ทำไมนักช้อปปิ้งจึงเลือก Kaola นั่นเป็นเพราะว่า Kaola เป็นแพลตฟอร์ม B2C ที่ NetEase ตีลกับผู้ผลิตแบรนด์ดังชั้นนำทั่วโลกด้วยตนเอง การจัดการโซ่อุปทานดังกล่าวทำให้นักช้อปปิ้งเชื่อมั่นว่า

จะได้รับสินค้าของแท้จาก Kaola ซึ่งแตกต่างจาก Tmall Global ที่เป็นแพลตฟอร์ม B2B2C การเป็นช่องทางเชื่อมระหว่าง B2B และ B2C เข้าด้วยกันทำให้นักช้อปปิ้งมีข้อกังวลเกี่ยวกับตัวสินค้าว่าแท้หรือมีฉ้อหรือไม่มี

**“การเจาะตลาด e-commerce จีน ก่อนที่จะรู้จักตลาดเป้าหมายคุณต้องรู้จักตัวเองก่อน แล้วเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจ”**

ปัจจุบัน แพลตฟอร์ม CBEC มีอยู่มากมายในตลาดจีน ซึ่งต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัว มีจุดเด่น/จุดด้อยที่ต่างกัน และมีความเหมาะสมกับธุรกิจต่างประเภทกันไป ดังนั้น การรู้จักตัวเองก่อนว่าเราเป็น

ธุรกิจรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นตัวช่วยให้คุณสามารถเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจได้มากที่สุด

นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มหลากหลายประเภทในการสื่อสารและกระตุ้นการขายไปยังกลุ่มลูกค้า ช่วยสร้างโอกาสทำเงินให้กับธุรกิจ e-commerce ได้มากขึ้น โดยเฉพาะ Social Media ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อาทิ WeChat รวมทั้งการ Live Streaming ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เรียกได้ว่ากำลังฮิตสุด ๆ ในจีน ซึ่งมักจะใช้เน็ตไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์เสนอขายกันแบบ hard sell หรืออาจทำในรูปแบบโฆษณาแฝงแบบมีชั้นเชิง ให้ได้เห็นแว็บ ๆ เพื่อกระตุ้นต่อมอยากในกลุ่มแฟนคลับ



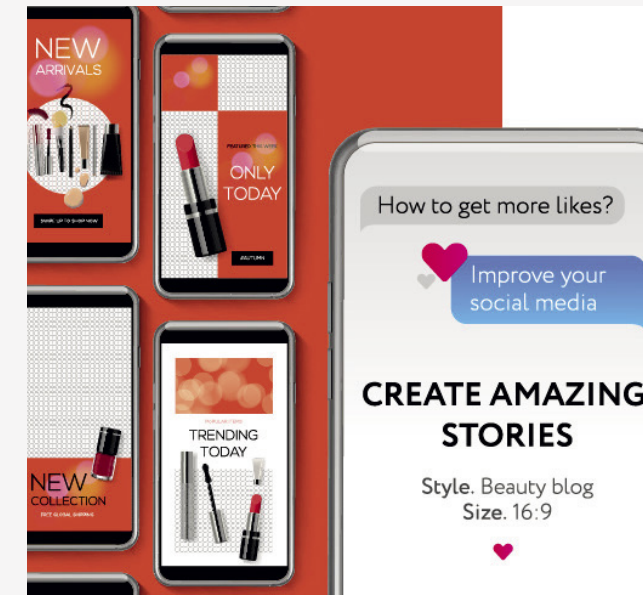
ความท้าทายของผู้ประกอบการไทย  
ในสมรภูมิการค้า CBEC ในจีน  
เป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์  
ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย  
การสร้างความแตกต่างให้กับ  
ผลิตภัณฑ์สินค้าเหนือคู่แข่ง  
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี  
เพื่อผลลัพธ์ทางการตลาด  
รวมทั้งการพัฒนากระบวนการจัดการ  
และแผนการตลาดเพื่อรับมือ  
กับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง  
มากยิ่งขึ้น

ที่สำคัญ การเรียกเก็บภาษีทั้งหลายแหล่  
(ภาษีศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเพื่อการบริโภค)  
นั้นถูกกว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์แบบปกติ โดยรัฐบาล  
จีนได้กำหนดวงเงินการซื้อสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี  
ที่ไม่เกิน 20,000 หยวนต่อปี หากเกิน 20,000 หยวน  
ก็จะเก็บในอัตราปกติ

การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม CBEC โดยทั่วไป  
จะสต็อกสินค้าไว้ที่คลังสินค้าในจีน (Bonded  
Warehouse) เมื่อผู้บริโภคชาวจีนส่งคำสั่งซื้อสินค้า  
จากแพลตฟอร์ม CBEC แล้ว สินค้าจะผ่านกระบวนการ  
พิธีการศุลกากรและโลจิสติกส์อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภค  
จะได้รับสินค้าภายใน 4-7 วัน ขณะที่การสั่งซื้อสินค้า  
ผ่านระบบออนไลน์แบบปกติจะใช้เวลามากกว่า 15 วัน

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน มองว่า ตลาด CBEC  
จีนในปัจจุบันอยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตและยังมีโอกาส  
อีกมากที่ให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาลองตลาด ซึ่งถือเป็น  
จังหวะที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจในตลาด  
CBEC จีนที่จะเริ่มศึกษาช่องทางการขายและ





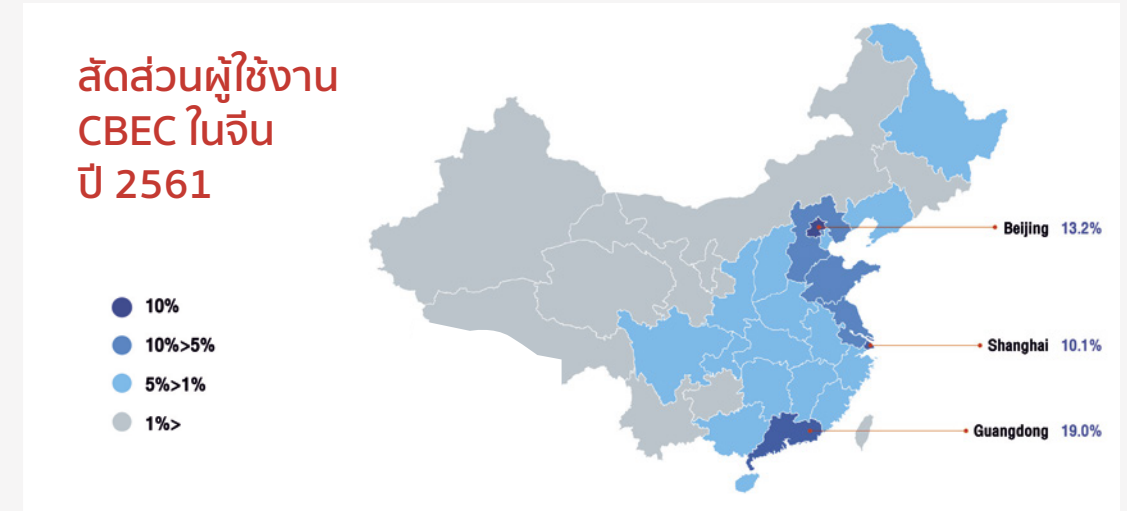
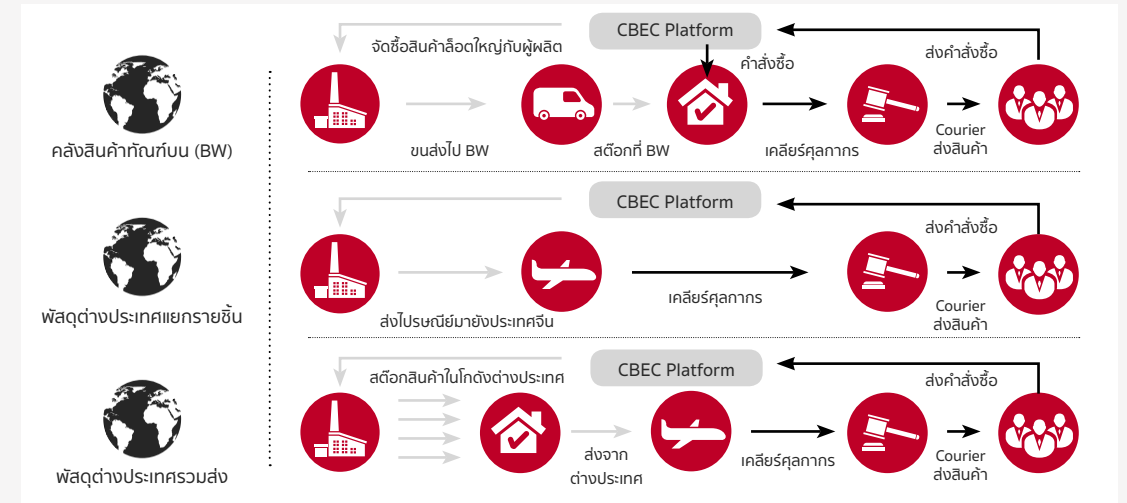
ความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในสมรภูมิการค้า CBEC ในจีนเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (รวมถึงเรื่องลิขสิทธิ์แบรนด์) การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าเหนือคู่แข่ง (เน้นคุณภาพ) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อผลลัพธ์ทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการและแผนการตลาดเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี การเปิดตลาด CBEC ของจีนเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยที่จะก้าวเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทาง e-commerce ในตลาดที่มีศักยภาพบนแผ่นดินมังกร 🇹🇭



# ตลาด CROSS-BORDER E-COMMERCE ในแดนมังกรต้องรู้อะไร

💬 ในบทความก่อนหน้านี้ BIC ได้เล่าคร่าว ๆ แล้วว่า นักช้อปปิ้งชาวจีน จะให้น้ำหนักกับคำว่า “ของแท้” (Genuine Product Guarantee) อยู่เหนือปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาขนส่งเวลาซื้อสินค้าออนไลน์ จากต่างประเทศ และเป็นเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม CBEC ซึ่งนักช้อปปิ้งเหล่านี้ตัดสินใจจากการรีวิวของผู้ใช้งาน เพื่อนแนะนำนอกต่อ รวมถึงความน่าเชื่อถือของตัวแพลตฟอร์มเอง



**HIGHLIGHT**

- อาหาร เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ในบ้าน สินค้าแม่และเด็ก สินค้าดิจิทัล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์กีฬา ผลไม้สด เป็นสินค้าที่บรรดาชาช้อป CBEC ชื้อเป็นประจำ
- แม้จะมีกระแสต่อต้านญี่ปุ่นมาเป็นพัก ๆ แต่สินค้า “ญี่ปุ่น” ยังคงได้รับความนิยมจากชาช้อป CBEC ชาวจีนมากที่สุด ในแทบทุกกลุ่มสินค้า ส่วน “ไทย” ติดโพลกลุ่มสินค้าอาหารยอดนิยม
- กลยุทธ์ Influencer กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

“ชาวจีนเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าต่างประเทศว่า ดีกว่าสินค้าในประเทศและการบริโภคสินค้านำเข้าเป็นการสะท้อนคุณภาพชีวิตที่ดีของพวกเขา”

การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักช้อปชาวจีนในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม CBEC มีอยู่หลายวิธี อาทิ การพัฒนาระบบ “สืบค้นย้อนกลับ” หรือ Traceability เพื่อรับประกันความแท้ทรูของสินค้าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ทั้งการเปิดเผยแหล่งสินค้าและกระบวนการตรวจ/ทดสอบสินค้า การแสดงเอกสารต่าง ๆ เพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์ของตน เช่น หนังสือมอบอำนาจ/แต่งตั้งตัวแทนจากแบรนด์ผู้ผลิต ใบอนุญาตประกอบกิจการ การติดตามสถานะสินค้าในกระบวนการขนส่ง การรับประกัน และให้คำมั่นสัญญาในการชดเชยกรณีสินค้าปลอม

ปฏิเสธไม่ได้ว่า...การสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี ทำให้นักช้อปหน้าเดิม ๆ ของคุณกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และสร้างประโยชน์ให้กับคุณอีกมากมาย เพราะลูกค้าเหล่านั้นจะบอกต่อเพื่อน ๆ อีกหลายทอด ให้มาเป็นลูกค้าที่ร้าน

ผู้บริโภคชาวจีนค่อนข้างคาดหวังกับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว การที่ “สินค้าถึงมือ” รวดเร็วทันใจ เป็นหนึ่งในประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าประทับใจของลูกค้าหลาย ๆ คน และเป็นโจทย์ให้ผู้ค้าได้ขบคิดว่า เราจะเลือกโมเดล CBEC แบบไหนที่ตอบโจทย์กับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเราได้มากที่สุด เพราะช่องทางการ

ตลาดในธุรกิจ CBEC แต่ละแบบมีข้อดี/ข้อด้อยที่แตกต่างกัน ลองซึ่งน้ำหนักดูว่าแบบไหนคุ้มค่า กล่าวคือ

1) สต็อกสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บนในจีน (Bonded Warehouse: BW) เป็นโมเดล B2B2C ที่มีต้นทุนการขนส่งต่ำ การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้ามีความรวดเร็วภายใน 3-7 วัน สินค้าถึงมือผู้บริโภคมีราคาถูก เพราะได้รับการยกเว้น/ลดภาษีทั้งหลาย แต่ผู้ประกอบการต้องรับภาระในกรณีสินค้าหมดอายุ และคลังสินค้ามี Positive List ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสินค้าที่ฮิตติดตลาดแล้ว



**56.3%ของนักช้อป CBEC  
ในจีนเป็นผู้ที่เกิดในยุค 80'  
รองลงมาเป็นผู้ที่เกิด  
ในยุค 90' มีสัดส่วน 21.7%**

② ส่งตรงจากต่างประเทศ เป็นโมเดล B2C ทั้งการแยกส่งเป็นชิ้น ๆ แบบพัสดุไปรษณีย์ และใช้โกดังในประเทศต้นทางเพื่อรวมส่งทีเดียว ซึ่งลูกค้าต้องรอสินค้านานหลายสัปดาห์และต้องเสียภาษีนำเข้า ทำให้สินค้ามีราคาแพงกว่าแบบสต็อกที่คลังสินค้าที่ต้นฉบับในจีน การบริหารจัดการคลังสินค้าในต่างประเทศอาจมีต้นทุนสูงกว่า จึงเหมาะสำหรับการค้าปริมาณไม่มาก ธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นหรือต้องการนำสินค้าเพื่อทดลองตลาด

“รวดเร็วทันใจ สต็อกสินค้าไว้ที่คลังสินค้าที่ต้นฉบับในจีนทดลองตลาด ส่งตรงจากต่างประเทศ Play safe กว่า”

รู้หรือไม่ว่า...กลุ่มคนวัยทำงานยุค Gen Y ที่เกิดยุค 80' และ 90' เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาด CBEC ของจีน บริษัท iResearch ระบุว่า 56.3% ของนักช้อป CBEC ในจีนเป็นผู้ที่เกิดในยุค 80' รองลงมาเป็นผู้ที่เกิดในยุค 90' มีสัดส่วน 21.7% มนุษย์ Gen Y ชาวจีนเหล่านี้เป็นกลุ่มชนชั้นกลางรุ่นใหม่ในสังคม มีหัวคิดเปิดกว้างทันสมัย และมีอำนาจซื้อสูง รวมทั้งส่วนใหญ่เป็นบุตรคนเดียว

กำลังซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่เพิ่มขึ้นเปิดโอกาสให้สินค้าต่างประเทศทำตลาดจีนได้มาก โดยเฉพาะเมืองชั้นนำ (ระดับหนึ่ง) และเมืองฝั่งตะวันออกของจีน ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง เพราะเป็นเมืองที่น่าเข้ามาสินค้าต่างประเทศและผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ขณะที่เมืองชั้นรอง (ระดับสองและสาม) ที่อยู่ลึกเข้าไปในแผ่นดินตอนในก็เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีบทบาทต่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ด้วยอาณาบริเวณที่กว้างใหญ่ไพศาลของจีน พฤติกรรมการบริโภคและระดับรายได้จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ผู้ค้าสินค้าบางประเภทจึงต้องวางแผนการตลาดให้สอดคล้อง



กับพื้นที่นั้นด้วย เช่น คนจีนในภาคตะวันตกเฉียงเหนือไม่นิยมบริโภคข้าว ต่างกับคนจีนภาคเหนือที่บริโภคข้าวเมล็ดสั้นหรือข้าวเมล็ดยาวที่มีความเหนียว ขณะที่คนจีนทางภาคใต้นิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาว

iResearch ชี้แนวโน้มความต้องการในอนาคตพบว่า นักช้อป CBEC ชาวจีนยังคงมองหา กลุ่มสินค้า “อาหาร” จากต่างประเทศเป็นลำดับแรก ตามด้วยเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง สินค้าดิจิทัล อุปกรณ์กีฬา สินค้าแม่และเด็ก และผลไม้สด โดยนักช้อป CBEC ให้ความไว้วางใจกับสินค้าที่ผลิตจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมนี แคนาดา และเกาหลีใต้

ในส่วนของ การรับรู้ “แบรนด์สินค้า” เป็นที่ทราบกันดีว่า...จีนเป็นตลาด (ปราบเซียน) ที่หมายตาของผู้ผลิตสินค้าทั่วโลก รวมทั้งยังเป็นตลาดที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันที่สูงมาก หากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์เสียก่อน โดยปัจจุบัน

“สื่อสังคมออนไลน์” นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะชาวจีนส่วนใหญ่จะหาข้อมูล รีวิวหรือประสบการณ์การใช้สินค้าจากอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าไทยหลายชนิดที่ติดตลาดหรือเป็นที่นิยมในจีนมีจุดเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยจนแบรนด์เริ่มติดตลาดจากการรีวิวหรือการบอกต่อในหมู่เพื่อนสนิทมิตรสหาย

ในยุคดิจิทัล พลังของคนดังในโลกโซเชียลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ไม่น้อย การจับทาง Influencer Marketing จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจ การแบ่งปันประสบการณ์บนโลกออนไลน์ของคนดังหรือเน็ตไอดอลช่วยให้แบรนด์สินค้า “ดังเป็นพลุแตกเพียงชั่วข้ามคืน” มาแล้ว อย่างแบรนด์มาส์กหน้าไทยตัวย่อ R ที่สร้างกระแสบนโลกโซเชียลจีนได้จากการแชร์ประสบการณ์ของนางเอกสาวฟาน ปิงปิง

## พูดง่าย ๆ คือ “แบรนด์เป็นที่รู้จัก ขยายต่อการบุกตลาดจีน”

สุดท้าย คือ เรื่อง “ราคา” แน่นนอนว่า นักช้อปชาวออนไลน์จีนก็ได้ต่างไปจากลูกค้าที่มุมโลกอื่น พวกเขาสามารถเช็คราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็เชื่อว่าพวกเขาเหล่านั้นต้องการซื้อของที่ถูกที่สุด แต่การเช็คราคาก็เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าตัวเองจะไม่โดนหลอก

ตลาดสินค้าออนไลน์ในจีนมีการแข่งขันค่อนข้างดุเดือด ผู้ค้ามักเปิด “สงครามราคา” สู้กับคู่แข่ง “การกำหนดราคา” จึงควรมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์คู่แข่งและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าเราสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้



สำหรับผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ที่ไม่ได้ลงไปเป็นผู้เล่นด้วยตัวเอง “การควบคุมราคาสินค้า” เป็นสิ่งที่ผู้ค้าไม่ควรละเลย เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาและการควบคุมราคาสินค้าจึงมีความสำคัญและเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจอย่างหนึ่งของลูกค้า

## unสรุป

หัวใจสำคัญของการทำตลาด CBEC ในจีน ก็คือการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าชาวจีนว่า พวกเขาต้องการสินค้าอะไร กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจออนไลน์ในจีนเป็นอย่างไร และเลือกช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ สินค้า และกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

การสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยภาษาจีน และการพัฒนาเทคนิคการตลาดตามกระแสนิยมเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าชาวจีนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เจ้าของสินค้าจะต้องตื่นตัวเรื่อง การจดทะเบียนตราสินค้า (trademark) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และป้องกันมิให้ผู้อื่นนำตราสินค้าไปจดทะเบียนก่อน เนื่องจากชาวจีนบางกลุ่มที่เล็งเห็นว่าสินค้าต่างชาติมีศักยภาพก็จะรีบนำเครื่องหมายการค้าไปทำการจดทะเบียน จนทำให้เจ้าของตราสินค้าไม่สามารถทำตลาดในจีนได้ และบางรายมีการจ้างบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไปอีกด้วย

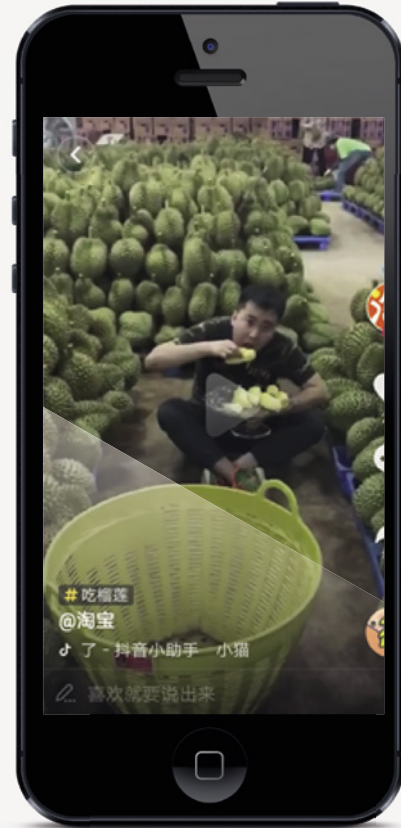


# Douyin

ช่องทางการตลาด  
รูปแบบใหม่  
บนแอปพลิเคชัน

💬 Douyin คืออะไร เชื่อว่านี่คุณผู้อ่านต้องรู้จัก Douyin (抖音) แล้วอย่างแน่นอน Douyin หรือที่ในต่างประเทศรู้จักกันในชื่อ Tik Tok เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอหรือมีวสิควิดีโออื่น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียล กระแสความนิยมสูงถึงระดับที่ในไตรมาสแรกของปี 2561 เป็นแอปพลิเคชัน (ที่ไม่ใช่เกม) ที่มียอดการดาวน์โหลดสูงที่สุดใน iOS App Store โดยมียอดการดาวน์โหลดสูงถึง 45.8 ล้านครั้ง แชนหน้าแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง Facebook Instagram Youtube และมียอดการดาวน์โหลดสูงที่สุดในโลกเป็นอันดับ 6 เมื่อรวมการดาวน์โหลดจากทั้ง iOS และ Android App Store โดยมีผู้ใช้งานที่ Active ถึง 150 ล้านคนในแต่ละวัน

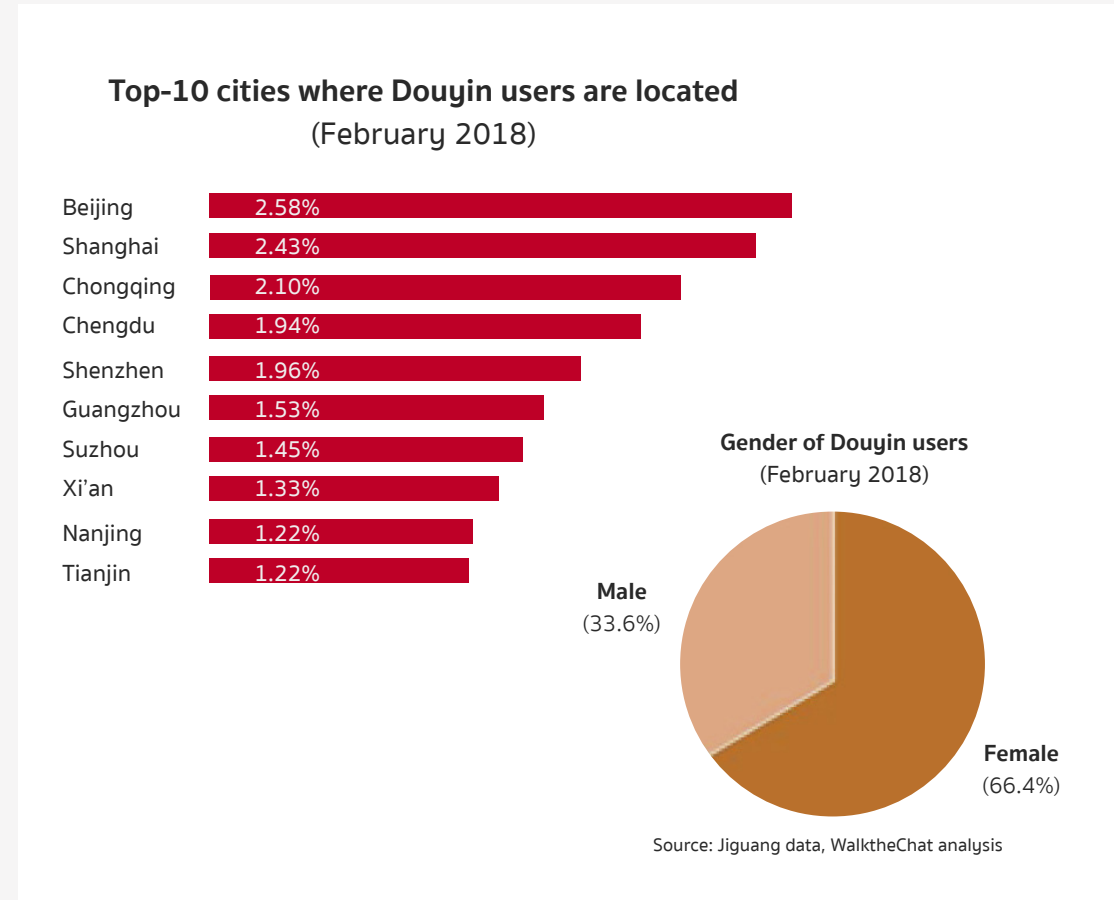
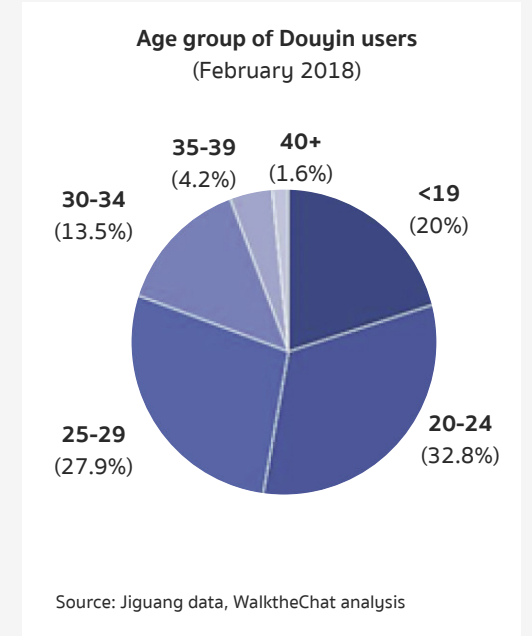
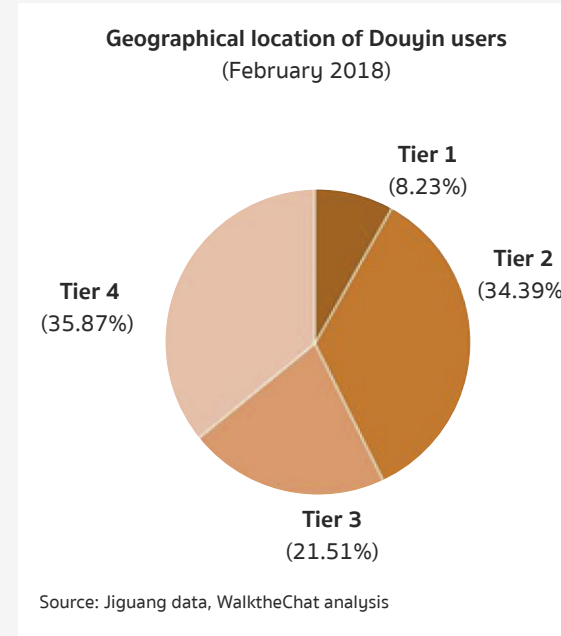


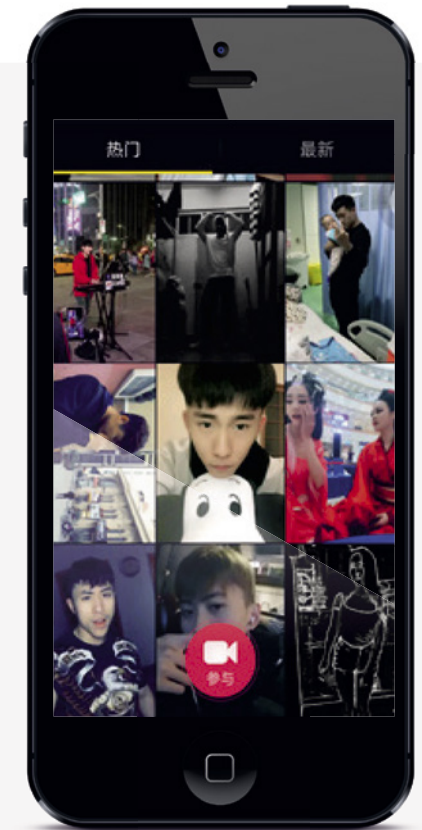


Douyin คืออะไร เชื่อว่าน่าที่นี้คุณผู้อ่านต้องรู้จัก Douyin (抖音) แล้วอย่างแน่นอน Douyin หรือที่ในต่างประเทศรู้จักกันในชื่อ Tik Tok เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอหรือมิวสิกวิดีโอสั้น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียล กระแสความนิยมสูงถึงระดับที่ในไตรมาสแรกของปี 2561 เป็นแอปพลิเคชัน (ที่ไม่ใช่เกม) ที่มียอดการดาวน์โหลดสูงที่สุดใน iOS App Store โดยมียอดการดาวน์โหลดสูงถึง 45.8 ล้านครั้ง แซงหน้าแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง Facebook Instagram Youtube และมียอดการดาวน์โหลดสูงที่สุดในโลกเป็นอันดับ 6 เมื่อรวมการดาวน์โหลดจากทั้ง iOS และ Android App Store โดยมีผู้ใช้งานที่ Active ถึง 150 ล้านคนในแต่ละวัน

แอปพลิเคชัน Douyin พัฒนาขึ้นโดยแพลตฟอร์มข่าว Jinri Toutiao ที่อยู่ภายใต้บริษัท Beijing Bytedance Technology (北京字节跳动科技有限公司) เปิดตัว

ครั้งแรกในฤดูใบไม้ร่วงปี 2559 โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันที่ใช้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอทั่วไปตรงที่ Douyin มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย เช่น สามารถแต่งภาพ ใส่เพลง แอนิเมชันเอฟเฟกต์ ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างคลิปวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตน มีความแปลกใหม่ ใช้งานง่าย โดยแต่ละคลิปวิดีโอจะถูกกำหนดให้มีความยาวเพียง 15 วินาทีเท่านั้น และสามารถแชร์คลิปวิดีโอให้แก่เพื่อนและโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้จะมีฟังก์ชันที่ตอบสนอง





ต่อผู้ใช้ที่ชื่นชอบการถ่ายคลิปวิดีโอแล้ว Douyin ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมคลิปวิดีโออีกด้วย โดยผู้ชมสามารถเลื่อนหน้าจอโทรศัพท์มือถือเพื่อเปลี่ยนไปยังคลิปวิดีโอต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่ต้องการความรวดเร็วได้เป็นอย่างดี จากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Douyin ส่วนใหญ่อยู่ในโซนเอเชีย เช่น ไทย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เวียดนาม และจีน โดยผู้ใช้งานชาวจีนร้อยละ 42.62 อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมืองที่พัฒนาแล้ว (เมืองระดับ 1<sup>st</sup> Tier และ 2<sup>nd</sup> Tier) ร้อยละ 32.8 เป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี และร้อยละ 66.4 ของผู้ใช้งานเป็นผู้หญิง ผลการสำรวจดังกล่าวทำให้แอปพลิเคชัน Douyin กลายเป็นที่สนใจของแบรนด์สินค้าที่ต้องการเจาะตลาดลูกค้าวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z1 เหล่านี้ขึ้นมาทันที

## แบรนด์สินค้าทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน Douyin อย่างไร

หากคุณผู้อ่านได้ลองดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Douyin มาใช้งาน คุณจะแทบไม่รู้สึกรู้สีกตัวเลยว่า ได้ใช้เวลากับการดูคลิปวิดีโอไปนานเท่าไรแล้ว เนื่องจากในแอปพลิเคชัน Douyin นั้นเต็มไปด้วยคลิปวิดีโอหลากหลายประเภท เช่น สัตว์เลี้ยงน่ารัก หนุ่มหล่อ สาวสวย เด็กน้อย ดารา ที่มาโชว์ลีลาการเต้นตลก ๆ หรือ lip-sync ที่ชวนให้ติดตาม คลิปโชว์การทำอาหาร ชื่อของ แต่งหน้า แสดงศิลปะ หรือบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน คลิปวิดีโอเหล่านี้จะดึงดูดให้คุณเลื่อนหน้าจอโทรศัพท์ไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันเหนื่อย และอาจเกิดความคิดที่จะลุกขึ้นมาเป็นผู้ทำคลิปเสียเองก็เป็นได้ และความดึงดูดแบบนี้เองที่ทำให้บรรดาแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เกิดไอเดียที่จะนำกระแสความนิยมดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ทางการค้า จึงผูกแคมเปญทางการตลาดออกมามากมายเพื่อโฆษณาสินค้าของตน และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เรามาดูตัวอย่างแคมเปญการตลาดบนแอปพลิเคชัน Douyin ที่ประสบความสำเร็จกัน

## โชว์การทานหม้อไฟ Haidilao ในสไตล์ที่เป็นคุณ

Haidilao (海底捞) เป็นร้านอาหารหม้อไฟสไตล์เสฉวนที่มีชื่อเสียง มีสาขากระจายอยู่หลายเมืองใหญ่ในจีนและต่างประเทศ ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปในร้านแล้วสั่งเมนู Douyin DIY เมนูนี้ลูกค้าจะได้ทานหม้อไฟ Haidilao ในแบบฉบับของตนเอง จนถึงเดือนเมษายน มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Douyin จำนวน 15,000 คนที่เข้าร่วมแคมเปญนี้ และได้มีการโพสต์คลิปวิดีโอออกมาประมาณ 2,000 คลิป ส่วนหนึ่งเป็นการโพสต์จาก KOLs2 ด้านอาหารและไลฟ์สไตล์ และมีผู้ชมประมาณ 50 ล้านวิว เมื่อลูกค้าสั่งเมนู Douyin DIY มากขึ้น ก็ทำให้แคมเปญการตลาดนี้เปลี่ยนการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์ไปยังลูกค้าแบบออฟไลน์ได้



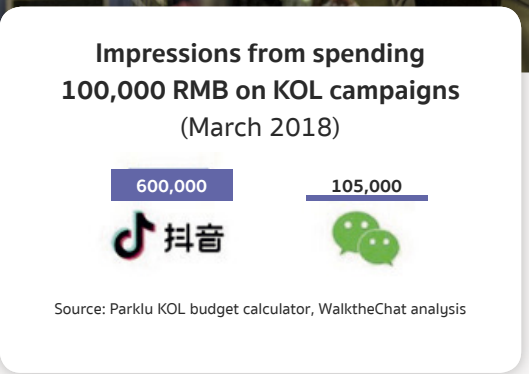
หากผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ และปรับตัวได้ทันตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ก็จะมองเห็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ อย่างเช่นการตลาดบนแอปพลิเคชัน Douyin ที่ใครจะคิดว่าอาศัยคลิปวิดีโอเพียงแค่ 15 วินาที ก็สามารถที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรนด์สินค้าได้



### ทำเดินแบบสุดชิคกับ Michael Kors

Michael Kors แบรินด์สินค้าแฟชั่นสัญชาติอเมริกัน เป็นแบรนด์หรูรายแรกที่มีความร่วมมือกับ Douyin โดยให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ด้านแฟชั่นบนแอปพลิเคชัน Douyin ที่มียอดผู้ติดตาม (Follower) 4 ล้านคน จำนวน 3 ราย เข้าร่วมอีเวนต์ของแบรนด์กับ Yang Mi และ Mark Chao ซึ่งเป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์ของ Michael Kors และช่วยกันแชร์คลิปวิดีโอที่เดินแบบคู่กับสินค้าของ Michael Kors เพื่อท้าทายผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Douyin ให้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยการอัดคลิปวิดีโอการเดินแบบของตนในสถานที่สุดชิคและติด Hashtag #Citycatwalk ผู้ที่มียอด Like มากที่สุด 3 อันดับแรกจะได้รับนาฬิกาข้อมือ

จาก Michael Kors เป็นของรางวัล ซึ่งแคมเปญการตลาดนี้ทำให้คลิปวิดีโอของ 3 Influencer มียอดการเข้าชมมากกว่า 5 ล้านครั้ง และมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Douyin จำนวน 30,000 คนที่โพสต์คลิปวิดีโอการเดินแบบของตนและติด Hashtag ดังกล่าว การเข้าถึง Influencer โดยตรงบนแอปพลิเคชัน Douyin นั้นน่าสนใจ ผลการสำรวจพบว่าความพึงพอใจที่ได้รับกลับมานั้นสูงกว่าการทำแคมเปญร่วมกับแอปพลิเคชัน WeChat โดยหากแบรินด์สินค้าใช้เงิน 100,000 หยวนไปกับแคมเปญบนแอปพลิเคชัน Douyin และ WeChat จะได้รับความพึงพอใจกลับมา 600,000 และ 105,000 ตามลำดับ



ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าฟรีเซ็นเตอร์หรือแบรินด์แอมบาสเดอร์ของสินค้า ดังนั้น Influencer ที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า การทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน Douyin เป็นตัวอย่างของการตลาดรูปแบบใหม่ที่แบรินด์สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัย Influencer ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับแบรินด์สินค้ามาเป็นตัวช่วย นอกจากนี้ ยังได้เปิดโอกาสให้แบรินด์สินค้าได้สร้างสรรค์ไอเดียทางการตลาดใหม่ ๆ มาใช้ดึงดูดลูกค้า ซึ่ง BIC เชียงไฮ้ เชื่อว่ายังมีโอกาสอีกมากมายในตลาดจีน หากผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์และปรับตัวได้ทันตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ก็จะมองเห็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ อย่างเช่นการตลาดบนแอปพลิเคชัน Douyin ที่ใครจะคิดว่าอาศัยคลิปวิดีโอเพียงแค่ 15 วินาที ก็สามารถที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรินด์สินค้าได้

**หมายเหตุ**  
 1. Gen Z หมายถึง คนที่เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน เด็ก ๆ กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งแวดล้อมที่ล้อมรอบด้วยความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว มีพฤติกรรมที่ซบเซากับหน้าจอ และชอบเช็คความเคลื่อนไหวของสังคมและเพื่อนที่รู้จักหรือคนที่อยากติดตามผ่านทางโทรศัพท์มือถือของตัวเอง  
 2. Key Opinion Leader (KOL) หรือ Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกมองว่ามาแรงมากเพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่อาศัยความนิยม ความน่าเชื่อถือ เป็นการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านนั้น ๆ ในการโปรโมตสินค้า เพื่อสร้าง Awareness ในตลาด ซึ่ง Influencer ก็คือเหล่า Superstar, Net Idol, Blogger, Celeb หรือพุดช่าย ๆ ก็คือเหล่าคนดังต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของบรรดา Follower



# เทศกาล ช้อปปิ้ง 11-11 กับบททดสอบธุรกิจ จัดส่งสินค้าด่วนจีน

🗨️ มหกรรมช้อปปิ้งออนไลน์สะเทือนโลกอย่างมหกรรมช้อปปิ้งในเทศกาลวันคนโสดของจีนเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายนที่ผ่านมา เว็บไซต์ Tmall (天猫) ในเครือ Alibaba ได้ทำยอดขายสูงถึง 1.682 แสนล้านบาท หรือราว 2.54 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 39.5% จากปี 2559 หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 3,000 เท่าหากเทียบกับยอดขายชื้อตอนเริ่มจัดเทศกาลเมื่อปี 2552 จนเรียกได้ว่าเป็น “การปฏิวัติการใช้จ่าย” ตัวเลขรายได้จำนวนมหาศาลเหล่านี้แสดงถึงความสำเร็จของธุรกิจการค้าออนไลน์จีน ซึ่งแน่นอนว่ามหกรรมช้อปปิ้งนี้จะประสบความสำเร็จได้คงไม่ใช่แค่มีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ เป็นตัวสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง และหนึ่งในปัจจัยสำคัญเหล่านั้นก็คือ การจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพนั่นเอง ท่านผู้อ่านเชื่อหรือไม่ว่า ในปีนี้ ปัญหาความใจนักช้อปกลับไม่ใช่เรื่องการแย่งชิงสินค้าไม่ทัน แต่กลายเป็นว่าสินค้ามาส่งไวเกินไป กำลังนอนฝันหวานอยู่ดี ๆ ก็โดนเคาะประตูแต่เช้าเรียกให้ตื่นมารับของที่สั่งไป !?



หลังจากเทศกาลช้อปปิ้งวันคนโสดผ่านไป ธุรกิจจัดส่งสินค้าด่วนของจีนก็มียานหนักรออยู่สำนักงานไปรษณีย์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (State Post Bureau of The People's Republic of China) เปิดเผยว่า ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560 มียอดสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์รายใหญ่ 850 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว 29.4% ตลอดทั้งวันของวันที่ 11 ไปรษณีย์และบริษัทจัดส่งสินค้าด่วนจัดการส่งสินค้าได้ 331 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 31.5% ทั้งนี้ ตามการคาดการณ์ของสำนักงานไปรษณีย์ฯ ในวันที่ 11-16 พฤศจิกายนนี้ จะมีพัสดุมากกว่า 1,500 ล้านชิ้น ที่รอการส่งจ่าย ทำให้มีพัสดุที่ต้องจัดการสูงสุดถึง 340 ล้านชิ้น/วัน เกินกว่าความสามารถในการจัดการพัสดุตามช่วงเวลาปกติในปีถึง 2.2 เท่า ซึ่งถือเป็นบททดสอบอันยิ่งใหญ่ของธุรกิจจัดส่งสินค้าด่วนของจีน

### ส่งของชิ้นแรกใช้เวลาเพียง 12 นาที

ในเทศกาลคนโสดปีนี้ นายหลิว ชาวตำบลจูเฉียว เขตเจียงตง นครเซี่ยงไฮ้ เป็นคนแรกของประเทศที่ได้รับสินค้าที่สั่งทางออนไลน์ โดยได้รับสินค้าในวันที่ 11 พฤศจิกายน เวลา 00.12 น. ใช้เวลาในการจัดส่งรวมถึงเซ็นรับของเพียง 12 นาที 18 วินาที เท่านั้น !



### เบื้องหลังความสำเร็จ ในการจัดส่งสินค้า

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า การจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วนี้ มาจากการเตรียมตัวเป็นอย่างดีของบริษัทจัดส่งสินค้าด่วนเอง ตามสถิติของสำนักงานไปรษณีย์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงเทศกาลวันคนโสด ได้มีการเพิ่มกำลังคนในธุรกิจไปรษณีย์ทั้งหมดเกือบ 3 ล้านคน ใช้พื้นที่โกดัง 30 ล้านตารางเมตร พาหนะขนส่ง 9 หมื่นคันและเครื่องบินบรรทุกสินค้าอีกมากกว่า 90 ลำ สำรองกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากปกติ 30-50% แต่นอกจากการเพิ่มจำนวนคน พาหนะ และพื้นที่โกดังดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ก็คือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั่นเอง

### Big Data : นำสินค้าไปไว้ใกล้ผู้ซื้อ

การอาศัยเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อบ่อยและนำสินค้านั้นไปเก็บไว้ในโกดังที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะช่วยย่นระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าและบริษัทโลจิสติกส์มีข้อมูลว่า ผู้บริโภคในมณฑลหนึ่งทางตอนใต้นิยมซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งก็จะเตรียมสินค้ายี่ห้อนั้นไปเก็บไว้ในโกดังสินค้าที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกว่าโกดังด้านหน้า (Front Warehouse) เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าก็สามารถนำสินค้าไปส่งให้ได้ทันที ลดระยะทางในการขนส่งสินค้าข้ามมณฑลและช่วยประหยัดเวลาได้ด้วย ซึ่งในอนาคต Alibaba มีแผนที่จะสร้าง Front Warehouse จำนวน 2,000 แห่งทั่วประเทศสำหรับอาหารสดและสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อบ่อย

การเพิ่มกำลังคนในธุรกิจ  
ไปรษณีย์ทั้งหมดเกือบ  
3 ล้านคน ใช้พื้นที่โกดัง  
30 ล้านตารางเมตร  
พาหนะขนส่ง 9 หมื่นคัน  
และเครื่องบินบรรทุกสินค้า  
อีกมากกว่า 90 ลำ สำรอง  
กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากปกติ  
30-50% แต่นอกจากการเพิ่ม  
จำนวนคน พาหนะ และพื้นที่  
โกดังดังกล่าวข้างต้นแล้ว  
ปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลัง  
ความสำเร็จนี้ก็คือวิทยาศาสตร์  
และเทคโนโลยีนั่นเอง

### หุ่นยนต์เสริมทัพ : การจัดส่งสินค้า ที่นับวันยิ่งฉลาด

ในโกดังสินค้าอัจฉริยะของไซเหินเหียว เน็ตเวิร์ค\*  
(Cainiao Network) ที่ตั้งอยู่ในเมืองเจียงซิง มณฑลเจ้อเจียง  
ได้ใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการแทน  
แรงงานคนทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นรับสินค้าเข้าโกดัง  
จนถึงส่งออก โดยเริ่มจากสินค้าจะถูกนำเข้ามาผ่าน  
สายพานลำเลียงไปยังพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ อุปกรณ์  
อัจฉริยะจะนำสินค้าไปที่เก็บบนชั้นวาง เมื่อมีคำสั่งซื้อ  
สินค้าจะถูกหยิบใส่กล่อง แปะใบส่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์  
บนกล่อง และปิดกล่องโดยอัตโนมัติ จากนั้นจะถูกส่งต่อ  
ไปยังเครื่องคัดแยกความเร็วสูง ที่จะแบ่งกลุ่มสินค้า  
ตามเส้นทางที่ส่งออก ซึ่งใน 1 ชั่วโมงสามารถคัดแยก  
พัสดุได้มากกว่า 2 หมื่นชิ้น โดยโกดังสินค้าอัจฉริยะนี้  
กระจายตัวอยู่ตามเมืองหลักทั่วประเทศจีน





นอกจากโกดังสินค้าอัจฉริยะของไซเหันยิวเน็ตเวิร์คแล้ว ในปีนี้ บริษัทจัดส่งสินค้าด่วนรายอื่นยังได้ลงทุนในระบบเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เช่น STO Express ได้นำหุ่นยนต์สี่ล้อตัวเล็กมาใช้ในการคัดแยกพัสดุ ในหลายพื้นที่ ศูนย์ส่งผ่านสินค้าของบริษัท ZTO EXPRESS ได้นำเครื่องจักรที่สามารถยืดและหดอัตโนมัติโดยมีความยาวที่สุดในโลก 16.4 เมตร มาใช้งาน


จำนวน 1 เครื่อง ทำให้งานลำเลียงสินค้าเสร็จภายใน 20 นาที จากแต่ก่อนที่ต้องใช้แรงงานคนอย่างน้อย 4 คนในการลำเลียงสินค้า และใช้เวลา 1 ชั่วโมงขึ้นไปในการทำงาน และบริษัท YTO EXPRESS ศูนย์เซี่ยงไฮ้ ได้นำอุปกรณ์คัดแยกสินค้าอัตโนมัติจำนวน 4 เครื่องมาใช้งาน ทำให้สามารถคัดแยกสินค้าได้เฉลี่ย 1,500,000 ชิ้น/วัน

## ตารางแสดงเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าด่วนชั้นที่ 100 ล้าน ในช่วงเทศกาลคนโสดของแต่ละปี

ปี	เวลาที่ใช้ (วัน)
2556	9
2557	6
2558	4
2559	3.5
2560	2.8

ปี 2560 ชั้นที่ 100 ล้าน จัดส่งโดยใช้เวลาเพียง 2.8 วัน

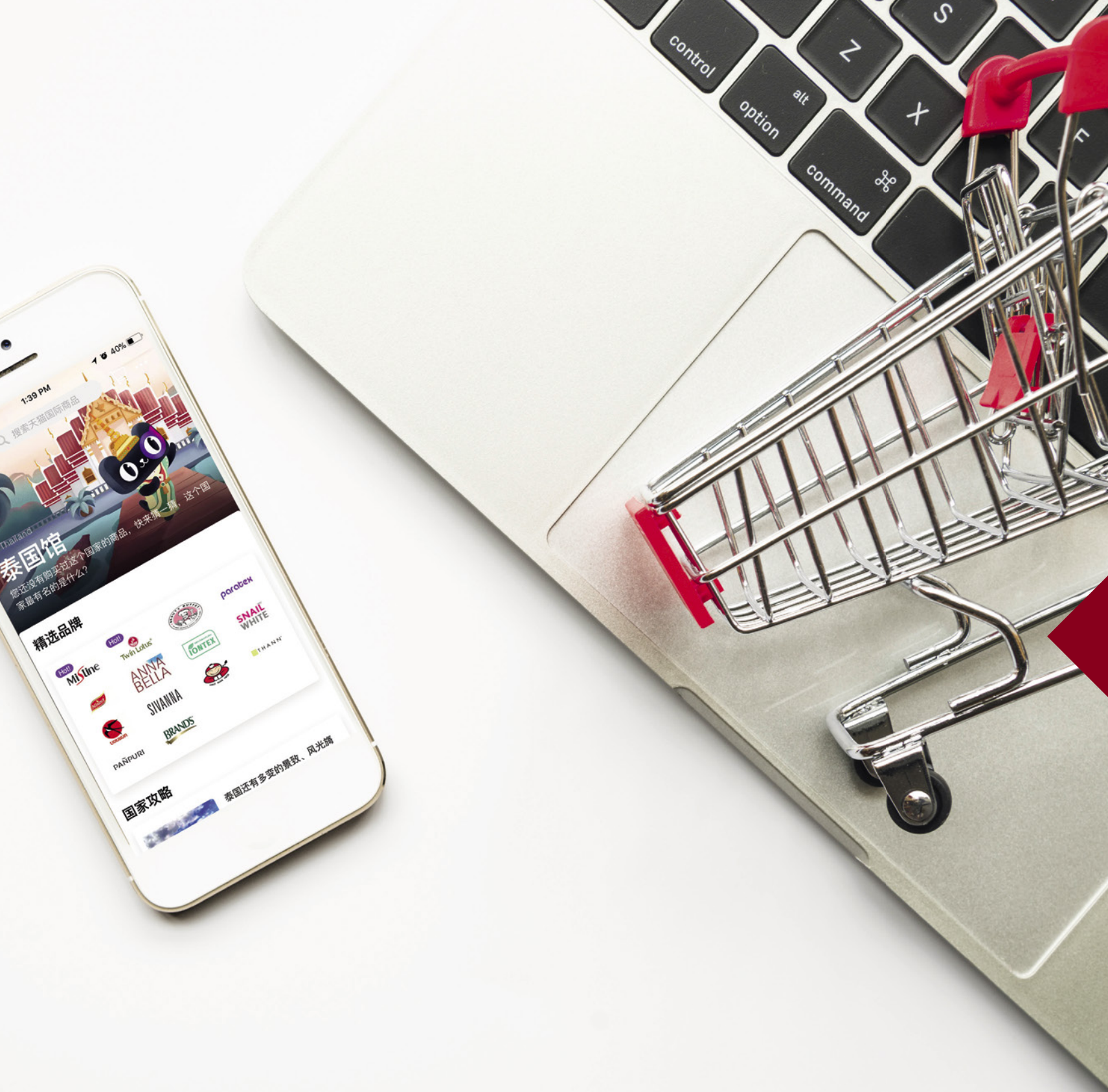
การที่ธุรกิจจัดส่งสินค้าด่วนของจีนสามารถทำลายสถิติการจัดส่งสินค้าเดิมที่เคยสร้างไว้ และสร้างสถิติใหม่ให้เกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ปี แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนี้ยังมีศักยภาพที่จะขยายตัวและพัฒนาต่อไปได้อีกในอนาคต โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยสนับสนุน ซึ่งรัฐบาลไทยเองก็ได้เล็งเห็นโอกาสนี้ จึงมีแผนที่จะยก

ระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์การค้า เช่น บริการขนส่งสินค้า คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า การส่งจดหมายและพัสดุ ให้พัฒนาจากธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Service) ตามนโยบาย Thailand 4.0 

### หมายเหตุ

ไซเหันยิว เน็ตเวิร์ค (Cainiao Network) เป็นเครือข่ายบริหารจัดการโลจิสติกส์อัจฉริยะ: ริเริ่มโดยนายเจ็ค หม่า เจ้าของบริษัท Alibaba Group และมีบริษัท Yintai Group, Fosun Group, Fuchun Holding Group, Shunfeng Group, STO Express, YTO Express, ZTO Express, Yunda, Zhajisong และ Best Express ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของจีนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ อสังหาริมทรัพย์ และสถาบันการเงินร่วมกันถือหุ้น โดยอาศัยเทคโนโลยี Internet of Things, Cloud Computing, Internet Finance เป็นต้น ในการสร้างแพลตฟอร์มโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ โดยมีเป้าหมายให้ไซเหันยิว เน็ตเวิร์คเป็น backbone ของระบบโลจิสติกส์จีนเพื่อให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพและชาญฉลาดสำหรับอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ภายในประเทศ





# มณฑล กวางตุ้ง ตลาดผู้บริโภค E-COMMERCE สำคัญที่ต้องจับตามอง

ผู้ประกอบการชาวไทยหลายท่านทราบว่า จีนเป็นตลาด e-commerce ที่สำคัญของโลก สินค้าแบรนด์ดีจำนวนมากจับจ้องที่จะเข้ามาบุกตลาดที่มีผู้บริโภคกว่า 1,390 ล้านคนแห่งนี้ แต่ผู้ประกอบการทราบหรือไม่ว่า ผู้บริโภคในมณฑลไถของจีนซื้อสินค้าผ่านรูปแบบ e-commerce มากที่สุดในจีน



100 ล้านหยวน ซึ่งเป็นร้านค้าจากมณฑลกว่างต้ง 37 ร้าน นครเซี่ยงไฮ้ 37 ร้าน มณฑลเจ้อเจียง 32 ร้าน กว่างโจว 12 ร้าน มณฑลเจียงซู 9 ร้าน นครเทียนจิน 5 ร้าน และมณฑลฝูเจี้ยน 5 ร้าน ปี 2560 มณฑลกว่างต้งมีมูลค่ามากถึง 1.19 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 รั้งอันดับ 1 สูงสุดในจีนกว่า 29 ปี ด้วยอานิสงส์จากเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่อเนื่องอย่างมีเสถียรภาพ เทคโนโลยีที่ปรับตัวแบบก้าวกระโดด จำนวนผู้บริโภคภายในมณฑลมากกว่าไทยจำนวนเกือบ 2 เท่าตัว และพฤติกรรมคนกว่างต้งที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เป็นทุนเดิม ทำให้ธุรกิจ e-commerce ในจีนเป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มตลาดอย่างลงตัว ตอบโจทย์ความต้องการการบริโภคสินค้าคุณภาพจากทุกมุมโลก ยกเว้นพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้การใช้จ่ายง่ายขึ้น นอกจากนี้ มณฑลกว่างต้งยังมีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ และยังได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งซึ่งเอื้อต่อการขนส่งสินค้าให้ทำได้อย่างรวดเร็วทั้งระหว่างประเทศและภายในจีน

เสื้อกันหนาวและเสื้อแจ็กเก็ต ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 ของปริมาณผู้บริโภค (ออนไลน์) ทั้งหมดของมณฑลกว่างต้ง

เว็บไซต์ tmall.com เผยว่า ในช่วงเทศกาลลดราคาเนื่องในวันคนโสด ประจำปี 2560 มีร้านค้าถึง 167 ร้านบนเว็บไซต์ tmall.com ที่สามารถสร้างยอดขายได้ทะลุ

อาลีบาบาเผยรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลจีน ประจำปี 2560 ผู้บริโภคจาก “มณฑลกว่างต้ง” ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-commerce รูปแบบต่าง ๆ สูงสุดในจีน คิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมดของจีน โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ชาวกว่างต้งนิยมซื้อผ่านออนไลน์ ได้แก่ ริงนก นมผง และกระเพาะปลา มูลค่าการค้าขายทาง e-commerce แข่งหน้ามณฑลเจ้อเจียง มณฑลเจียงซู นครเซี่ยงไฮ้ และกรุงปักกิ่ง การค้ารูปแบบดังกล่าว นอกจากจะสร้างรายได้มหาศาลแล้ว ยังสามารถสร้างอาชีพให้แก่ชาวจีนได้ถึง 2.83 ล้านตำแหน่ง

รายงานการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลจีน ประจำปี 2560 ที่กล่าวถึงนี้ เป็นรายงานที่อาลีบาบาจัดทำขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี Big Data มีการรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานจากร้านค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การชำระเงิน โลจิสติกส์ ดัชนีการจ้างงานและดัชนี Cloud รวมถึง

กิจกรรมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยในระหว่างมกราคม-พฤศจิกายน 2560 จีนมีมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ถึง 6.43 ล้านล้านหยวน ขยายตัวร้อยละ 32.4

เทศกาลลดราคาเนื่องในวันคนโสดของจีน (วันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน) เป็นอีกหนึ่งเทศกาลลดราคาที่มีการจับจ่ายผ่าน e-commerce มากที่สุด โดยช่วงเทศกาลลดราคาเนื่องในวันคนโสด ประจำปี 2560 ผู้บริโภคชาวกว่างต้งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-commerce มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของจีน มีการใช้จ่ายไปทั้งสิ้น 16,340 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 167.82 จากปี 2557 ตามด้วย มณฑลเจ้อเจียง และเจียงซู ตามลำดับ โดยเมือง 5 อันดับแรกในมณฑลกว่างต้งที่ใช้จ่ายมากที่สุดคือ นครกว่างโจว เมืองเซินเจิ้น เมืองตงก่วน เมืองฝอซานและเมืองหุ้ยโจว สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ รองเท้าผ้าใบ



## ข้อคิดสำหรับผู้ส่งออกไทย

### 1. สร้างสินค้าที่มีอัตลักษณ์

กลุ่มผู้บริโภคในมณฑลกว่างต้งวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบ e-commerce มากขึ้น เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมทั้งความภูมิใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์ของไทยที่จะสามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดี ทันสมัย ใช้แล้วเกิดความ Cool และภาคภูมิใจในแบรนด์

### 2. ทุ่มตลาดออนไลน์

เมื่อเทคโนโลยีในจีนพัฒนาแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง จีนจึงกลายเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก การทำตลาดในจีนแบบเดิมๆ อาจจะไม่ใช่คำตอบสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อีกต่อไป ผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดสินค้าในมณฑลกว่างต้งหรือแม้กระทั่งในจีน ควรหันมามองการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม

ด้วยอาานิสงส์จากเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่อเนื่องอย่างมีเสถียรภาพ เทคโนโลยีที่ปรับตัวแบบก้าวกระโดด จำนวนผู้บริโภคภายในมณฑลกว่างต้งมากกว่าไทยจำนวนเกือบ 2 เท่าตัว และพฤติกรรมคนกว่างต้งที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์อาหาร และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกายเป็นทุนเดิม ทำให้ธุรกิจ e-commerce ในจีน เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มตลาดอย่างลงตัว ตอบโจทย์ความต้องการการบริโภคสินค้าคุณภาพจากทุกมุมโลก ยกกระดับพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้การใช้ง่ายยิ่งขึ้น



### 3. อย่าลืมออฟไลน์

ถึงแม้ตลาดออนไลน์จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่การตลาดทำออฟไลน์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ อาทิ กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ยังมีพฤติกรรมการบริโภคแบบเดิมที่ต้องการจับต้องมองเห็นและทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

### 4. เลือกให้เหมาะสม

ถึงแม้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในจีนจะมีหลากหลาย แต่การ “เลือก” ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะการตลาดแบบ mass อาจไม่ใช่คำตอบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีกำลังการผลิตน้อยหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

## รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลประจำปี 2560

มณฑลกว่างตุ้งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์สูงสุดในจีน คิดเป็น 25% ของมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมดของจีน

### อัตราสร้างอาชีพผ่านธุรกิจ e-commerce

1	กว่างตุ้ง	4	เซี่ยงไฮ้	1	กว่างตุ้ง	2.83 ล้านตำแหน่ง
2	เจ้อเจียง	5	ปักกิ่ง	2	เจ้อเจียง	1.73 ล้านตำแหน่ง
3	เจียงซู	6	ซานตง	3	เจียงซู	1.12 ล้านตำแหน่ง
		7	ฝูเจี้ยน	4	เซี่ยงไฮ้	
		8	เหอหนาน	5	ปักกิ่ง	
		9	เหอเป่ย์	6	ซานตง	
		10	เสฉวน	7	ฝูเจี้ยน	
				8	เหอเป่ย์	
				9	เหอหนาน	
				10	หูหนาน	

## สินค้าเกษตรที่ทำมูลค่าสูงสุดผ่านออนไลน์

1	เซี่ยงไฮ้	ผลิตภัณฑ์นม	สตีกเนื้อ	เนื้อวัว / หมู
2	เจ้อเจียง	ชาหลงจิ่ง	แป้ง	ชาดอกไม้
3	กว่างตุ้ง	รังนก	นมผง	กระเพาะปลา
4	เจียงซู	ปูชน	ไม้ประดับ	ไม้ดอก
5	อันฮุย	ถั่วพิคาน	ถั่วพิคาสีโอ	เนื้อหมู
6	ซานตง	ถั่วตัด	ปลิงทะเล	เซอรี
7	ฝูเจี้ยน	ชาเกี้ยวกวนอิม	ชาจินจุนเหมย	ลำไย
8	หูเป่ย์	เนื้อเปิดสำเร็จรูป	ส้ม	เต้าหู้แข็ง
9	ปักกิ่ง	นม	ดอกไม้สด	รังนก
10	ยูนนาน	ชาพูเอ๋อ	ดอกไม้สด	เห็ด



# โดรน อุตสาหกรรม แห่งอนาคตจากเซินเจิ้น

ในปี 2523 รัฐบาลกลางประกาศให้เมืองเซินเจิ้นเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งแรกของจีน นับแต่นั้นจากเมืองที่เต็มไปด้วยหมู่บ้านชาวประมงอันเขียวเขงา กลายเป็นเมืองที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ เป็นแหล่งบ่มเพาะเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศ จนได้รับการขนานนามว่าเป็น “ซิลิคอนวัลเลย์” ของจีน ปัจจุบัน เซินเจิ้นเป็นที่ตั้งของบริษัทด้านเทคโนโลยีชั้นนำของโลกมากมาย อาทิ Airbus, Foxconn, Huawei, ZTE, Tencent, DJI และอีกมากมาย เป็นแหล่งผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์และสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงที่สำคัญของโลก นอกจากนี้ เซินเจิ้นยังมีโครงการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่มีมูลค่ามากกว่า 20 ล้านหยวน (project above designated size) กว่า 2,087 โครงการ มีความได้เปรียบด้านทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากมีจำนวนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกมากถึงร้อยละ 20 ของประชากร มีจำนวนนักวิจัยกว่า 2.02 แสนคน มีเม็ดเงินลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนากว่า 84,200 ล้านหยวน อีกทั้งยังเป็นเมืองที่ใช้อินเทอร์เน็ตยาวนานที่สุดในจีน เฉลี่ยคนละ 44.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

จีนเงินมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากมาย แต่เทคโนโลยีที่ถูกมองว่าเป็นคลื่นลูกใหม่และคาดว่า จะเข้ามายกระดับเทคโนโลยีของจีนไปอีกขั้นคือ "เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle (UAV) หรือ โดรน (Drone)" ในจีนเงินมีบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับโดรนกว่า 2,000 บริษัท เป็นบริษัทผู้ผลิต กว่า 600 บริษัท บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อีกกว่า 500 บริษัท โดยมี บริษัท DJI เป็นหัวหอกสำคัญที่ผลักดัน ให้เทคโนโลยีโดรนของจีนเงินมีส่วนแบ่งทางการตลาด ทั่วโลกสูงกว่าร้อยละ 70 ในปี 2560 จีนเงินมีมูลค่า การผลิตของอุตสาหกรรมโดรนเท่ากับ 4,443 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ (30,000 ล้านบาท) คาดว่ามูลค่าการผลิตในปี 2565 จะสูงถึง 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 101,227 ล้านบาท) คิดเป็น 12 เท่าของปี 2559

## งานประชุมโดรนโลก ณ เมืองเซินเจิ้น

จีนเงินเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมโดรนที่สำคัญ ของโลก จึงไม่แปลกเลยหากในเมืองจะเต็มไปด้วย บริษัท หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย เป็นที่มาของการรวมตัวกันในงานประชุมโดรนโลก ร่วมจัดโดยสหพันธ์เทคโนโลยีสารสนเทศและอุตสาหกรรมจีน สมาพันธ์อุตสาหกรรมโดรนจีน และสมาคมอุตสาหกรรม โดรนจีน

ล่าสุดงานประชุมโดรนโลกครั้งที่ 2 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2561 ณ เมืองเซินเจิ้น ในพื้นที่กว่า 15,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยกิจกรรมงานสัมมนา 80 หัวข้อ และงานจัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์โดรนประเภทต่าง ๆ จากบริษัทในพื้นที่ ภายในงานยังมีตัวแทนจากองค์กร เกี่ยวกับอากาศยานไร้คนขับ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการจาก 41 ประเทศทั่วโลก รวมถึงตัวแทนสถานทูตและสถานกงสุล จาก 21 ประเทศ รวมถึงไทย การจัดงานมีจุดประสงค์ที่จะเป็น ศูนย์รวมบุคลากรด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ หรือโดรนในทุกระดับตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่าย เทคโนโลยีโดรนให้ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น



## รูปแบบการใช้งานโดรนในจีน

ในจีน "โดรน" ไม่เพียงแต่จำกัดการใช้งานด้านทหาร หรือความบันเทิงและสันทนาการเท่านั้น โดรนมีหลากหลาย รูปแบบและยังได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้ประโยชน์ ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมเกษตร การขนส่งและโลจิสติกส์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้งานด้านอื่น ๆ ที่กำลังนำเทคโนโลยีโดรน มายกระดับประสิทธิภาพของการทำงาน อาทิ งานศึกษา วิจัยทางภูมิศาสตร์ งานในภารกิจที่มีความเสี่ยง อาทิ การดับเพลิง การช่วยชีวิตและการรักษาความปลอดภัย

### ■ โดรนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมแรก ๆ ของโลกที่นำเทคโนโลยีโดรนเข้ามาเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพ โดยโดรนสำหรับโลจิสติกส์ได้ถูกนำมาใช้ ในการขนส่งหลากหลายรูปแบบ อาทิ การส่งสินค้า ที่ซื้อผ่าน e-commerce การขนส่งยารักษาโรคไปยัง

พื้นที่ห่างไกล การส่งอาหาร หรือสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น บริษัทโลจิสติกส์ในจีนเริ่มหันมาให้ความสำคัญ ของการใช้โดรนในระบบโลจิสติกส์ เนื่องจากเป็น อุปกรณ์ที่ลดข้อจำกัดด้านสภาพภูมิประเทศในเส้นทาง ขนส่งสินค้า และมีต้นทุนในระยะยาวค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้มนุษย์ในการขนส่ง

JD Group คือบริษัท e-commerce ที่ใหญ่เป็น อันดับที่สองของจีนรองจากอาลีบาบา นับเป็นผู้บุกเบิก การนำโดรนเข้ามาใช้ในระบบโลจิสติกส์ โดยเริ่มต้นวิจัย และพัฒนาโดรนเพื่อการขนส่งมาตั้งแต่ปี 2558 ภายใต้ ความรับผิดชอบของ JDX innovation lab ทั้งนี้ การนำโดรนเข้ามาใช้ส่งพัสดุจากแพลตฟอร์ม jd.com มีจุดประสงค์สำคัญที่จะส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้า ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลและยากต่อการเข้าถึงของจีน อาทิ เขตชนบทบนภูเขาสูง ต่อมาในปี 2559 JD.com เริ่มโครงการทดสอบการใช้โดรนอย่างเป็นทางการ

ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงปักกิ่ง มณฑลเสฉวน ซานซีและเจียงซู ปัจจุบัน JD Group มีโดรนขนส่งสินค้าจำนวน 40 ลำ สามารถบรรทุกสินค้าหนักตั้งแต่ 5 กิโลกรัมถึง 30 กิโลกรัม ครอบคลุมรัศมีระยะทางกว่า 100 กิโลเมตรต่อการบิน 1 ครั้ง ในปี 2560 JD Group ใช้โดรนขนส่งสินค้าไปยัง หมู่บ้านในพื้นที่ห่างไกลของจีนแล้วกว่า 300,000 แห่ง

ในงานประชุมโดรนโลก ณ เมืองเซินเจิ้นที่ผ่านมา นางหลิว เยียนกวง ประธานบริหาร JD UVA กล่าวว่า JD Group ได้ทุ่มเทพลังงานเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่เกี่ยวกับโดรนมาใช้ในการขนส่งพัสดุให้แก่ลูกค้าที่อยู่ ในพื้นที่ห่างไกลของจีน และปัจจุบัน JD Group ยังมีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้ในระบบการเกษตร ของบริษัท ซึ่ง JD Group นับเป็นบริษัท e-commerce แห่งแรกของจีนที่มีพื้นที่ทางการเกษตรเป็นของตนเอง โดยบริษัทมั่นใจว่าโดรนจะเข้ามาขยายและพัฒนา ศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



**แม้การใช้โดรนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์หรืออุตสาหกรรมเกษตรในไทยยังมีน้อย เนื่องจากความจำกัดด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ มีต้นทุนค่อนข้างสูง แต่แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีโดรนในการยกระดับประสิทธิภาพและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ก็คงยังมีความสำคัญต่อประเทศไทย เป็นสิ่งที่ไทยต้องจับตามอง ศึกษาเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีโดรน**

ปัจจุบัน บริษัท Cainiao โลจิสติกส์ โดยอาลีบาบา เริ่มเข้ามาแข่งขันด้านการใช้โดรนขนส่งสินค้า เช่นเดียวกัน โดยมีความร่วมมือกับบริษัท Beihang Unmanned Aircraft System ผลิตโดรนขนส่งสินค้าที่สามารถบินได้ไกลถึง 1,500 กิโลเมตร ขณะเดียวกัน Ele.me และ Alibaba's Food เพิ่งได้รับอนุญาตให้ทดสอบการใช้โดรนในพื้นที่หลายแห่งในจีนอีกด้วย

■ **โดรนกับอุตสาหกรรมเกษตร**

ในปี 2557 จีนกลายเป็นประเทศที่มีมูลค่าอุตสาหกรรมทางการเกษตรสูงที่สุดในโลก สูงถึง 400,000 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 79,549 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แซงหน้าสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 45 ของมูลค่าการเกษตรทั่วโลก นอกจากนี้ ต้นทุนของอุปกรณ์และเครื่องจักรทางการเกษตรของจีนยังคงลดลงกว่าร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี 2557 และลดลงร้อยละ 4 ในปี 2559 เกษตรกรจีนจึงสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรและได้รับกำไรสูงขึ้น สามารถยกระดับความเป็นอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน เกษตรกรชาวจีนกว่าร้อยละ 90 ยังใช้อุปกรณ์ฉีดพ่นควบคุมด้วยมือ มียอดการผลิตถึง 8 ล้านเครื่องต่อปี คาดว่ามีอยู่ในมือเกษตรกรจีนรวมทั้งสิ้นกว่า 100 ล้านเครื่อง โดยเป็นการฉีดพ่นแบบดั้งเดิมควบคุมด้วยมือ มีข้อจำกัดในการใช้งานและการควบคุม

ปริมาณสารฉีดพ่น จึงเป็นสาเหตุของผลผลิตทางการเกษตรไม่คงที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเกษตรกรในพื้นที่ตอนกลางและฝั่งตะวันตกของจีนซึ่งเป็นพื้นที่แห้งแล้ง มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปีน้อย

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมารัฐบาลได้เข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนเพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพึ่งพาเทคโนโลยีที่สำคัญของจีน โดยในปี 2558 กระทรวงเกษตรจีนได้ออกแผนพัฒนารูปแบบการทำเกษตร โดยหนึ่งในแผนดังกล่าวคือการสนับสนุนให้เกษตรกรเปลี่ยนจากอุปกรณ์การเกษตรแบบดั้งเดิม แล้วหันมาใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โดรน เพื่อการควบคุมและยกระดับประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าการเกษตรให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบัน บริษัทโดรนชั้นนำของโลกอย่าง DJI ได้นำเสนอรูปแบบการใช้โดรนเข้ากับอุตสาหกรรมเกษตร โดยเปิดตัวโดรนพ่นสารเคมีเพื่อการเกษตรมาตั้งแต่ปี 2015 อาทิ โดรนรุ่น AGRASMG-1 ใช้พ่นสารเคมีในพื้นที่เกษตรกรรม สามารถบรรทุกของเหลวได้สูงสุด 10 กิโลกรัม บินครอบคลุมพื้นที่ 4,000-6,000 ตารางเมตรในเวลาเพียง 10 นาที ประหยัดเวลามากกว่าการใช้แรงงานมนุษย์ถึง 40-60 เท่า บินได้นานที่สุด 24 นาที (ระยะเวลาการบินขึ้นอยู่กับ



น้ำหนักขณะขึ้นบิน) นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่สามารถคำนวณสำรวจพื้นที่ ตลอดจนวางแผนที่ดีจิทัลสำหรับพื้นที่การเกษตรได้อีกด้วย

นายหลี่ เจ้อเซียง ประธานบริหารบริษัท DJI และศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฮ่องกง กล่าวว่าผลผลิตภัณฑ์โดรนที่จะประสบความสำเร็จต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ณ เวลานั้นได้ ช่วยบริการและแก้ปัญหาที่ตรงจุด ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการผลิตหุ่นยนต์ ได้แก่ สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด ไม่รองรับการเติบโต และขาดการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณที่เหมาะสม

### กฎระเบียบและข้อจำกัดของโดรน

นายเฉิน จื้อเจี๋ย คณะกรรมการสถาบันวิศวกรรมแห่งประเทศจีน กล่าวว่าปัจจุบันเทคโนโลยีโดรนได้พัฒนาไปสู่ระดับที่สูงและถูกใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งในอนาคตไม่เพียงแต่ใช้ประโยชน์ในการทหารเท่านั้น แต่อาจถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการขนส่งสินค้าผิดกฎหมายหรือการโจมตีทางอากาศอีกด้วย นำมาซึ่งความกังวลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีไปใช้ในทางที่ผิด และก่อให้เกิดปัญหาด้านความมั่นคง

และความปลอดภัยของประชาชนเอง ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีมาตรการควบคุมอากาศยานไร้คนขับในทุกระดับการใช้งาน ครอบคลุมการป้องกันปัญหาด้านความมั่นคง ความปลอดภัยและด้านการพัฒนาของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบัน นายเฉินฯ มองว่ากฎระเบียบที่ควบคุมการใช้งานโดรนยังไม่ครอบคลุมมากพอ ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

### อุตสาหกรรมโดรนกับประเทศไทย

โดรนเริ่มใช้อย่างแพร่หลายในไทยเพียง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น การใช้งานส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่เพียงแค่การใช้เพื่อความบันเทิง อาทิ การถ่ายภาพวิดีโอ ภาพยนตร์ และกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ มีการควบคุมการใช้งานโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งกำหนดให้ผู้ใช้งานโดรนทุกประเภทขึ้นทะเบียนก่อนดำเนินการบิน โดยระหว่างวันที่ 12 ตุลาคม - 28 พฤศจิกายน 2560 มีผู้ขึ้นทะเบียนโดรนทั้งหมด 5,280 เครื่อง แบ่งเป็นผู้ขึ้นทะเบียนจากส่วนกลาง 2,344 เครื่อง และส่วนภูมิภาค 2,936 เครื่อง

ทั้งนี้ กระทรวงคมนาคมได้ออกประกาศระเบียบและควบคุมการใช้งานโดรนในไทยโดยอนุญาตการใช้งาน 2 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เป็นงานอดิเรก ความบันเทิง หรือการกีฬา และ (2) ประเภทที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การถ่ายภาพ รายงานการจราจร การวิจัยและพัฒนาอากาศยานอื่น ๆ ซึ่งหากผู้ใดทำกระทำความผิดต่อกฎอย่างใดอย่างหนึ่งต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นายพงศ์เทพ เทพกาญจนา อธิการบดีกรมการขนส่งทางบก และที่ปรึกษา World UAV Federation กล่าวในงานประชุมโดรนโลก ณ เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง เมื่อเดือนมิถุนายนว่า ผู้ผลิตโดรนควรคำนึงถึงการนำเทคโนโลยีไปใช้งานที่ผิดกฎหมาย ซึ่งผู้ผลิตควรมีเทคโนโลยีที่สามารถจำกัดการใช้งานที่เสี่ยงต่ออันตรายหรือผิดกฎหมาย ไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่เริ่มใช้โดรนอย่างแพร่หลาย ควรศึกษาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดรนของจีนเพื่อนำมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมให้หลากหลายมากขึ้น

ปัจจุบัน แม้การใช้โดรนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์หรืออุตสาหกรรมเกษตรในไทยยังมีน้อย เนื่องจากความจำกัดด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์มีต้นทุน



ค่อนข้างสูง แต่แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีโดรนในภาคระดับประสิทธิภาพและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ก็คงยังมีความสำคัญต่อประเทศไทย เป็นสิ่งที่ไทยต้องจับตามอง ศึกษาเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีโดรนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการใช้โดรนเข้ามายกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย





# JOINT VENTURE

“สินค้าไทยคุณภาพดี+  
พาร์ทเนอร์จีนประสบการณ์สูง”  
ทางเลือกใหม่ธุรกิจไทยบุกออนไลน์จีน

💬 การเกิดขึ้นของธุรกิจออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ก็อาจเป็นทั้งของดีและของแสบแล้วแต่มุมมองของผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ละราย ผู้ที่ได้ประโยชน์ย่อมมองว่าดี เพราะช่วยลดต้นทุนค่าเช่าร้าน ลดสต็อกสินค้า หากลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนผู้ที่เสียประโยชน์ย่อมมองว่าเป็นหายนะ ลูกค้าลดลง ขายสินค้าได้น้อยลง



จันทร์จิรา อนันต์ชัยพัฒนา

อย่างไรก็ตาม โลกย่อมหมุนไปข้างหน้าตลอดเวลา สิ่งที่น่าธุรกิจจำเป็นต้องทำ ไม่ใช่คร่ำครวญต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แต่ควรปรับตัวพัฒนาตนเองให้ทันสมัย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

สินค้าไทยที่ส่งออกมายังจีนก็เช่นเดียวกัน จากเดิมที่เน้นการออกร้านภายในงานแสดงสินค้าตามเมืองต่าง ๆ ของจีน หรือขายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าจีนไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ก็ถึงเวลาที่ควรพิจารณาทำตลาดในธุรกิจออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสการขายให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เวลา และกลุ่มลูกค้า

ยกตัวอย่างคุณจันทร์จิรา อนันต์ชัยพัฒนานักธุรกิจไทยที่ทำธุรกิจในมณฑลยูนนานตั้งแต่ปี 2538 เริ่มต้นจากกิจการขนส่งสินค้าทางแม่น้ำโขงระหว่างเขตฯ สิบสองปันนากับท่าเรือเชียงแสน ของไทย ต่อมาในปี 2549 ได้เปิดกิจการร้านอาหารไทย Moonlight Corner โดยขยายกิจการถึง 3 สาขา จากนั้นในปี 2553 จึงได้เริ่มธุรกิจนำเข้าสินค้าไทยมาจำหน่ายในมณฑลยูนนานภายใต้ชื่อ Moonlight Trading ก่อนจะเลิกกิจการ

ร้านอาหารในปี 2559 เพื่อมาทุ่มเทให้กับธุรกิจนำเข้าสินค้าไทยอย่างเต็มที่

ปัจจุบัน สินค้าไทยที่คุณจันทร์จิรา นำเข้ามาในจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ S&P (ขนมไหว้พระจันทร์ บัตเตอร์เค้ก ขนมหวานไทยแช่แข็ง) ข้าวหอมมะลิตราเกษตร เบียร์สิงห์ ริงนุกพร้อมดื่มเบลล์ ริงนุกพร้อมดื่มบีเบิร์ต แก้วโอเซียนกลาส เครื่องสำอาง และไข่มุก และที่ผ่านมายุเคยเป็นตัวแทนจำหน่ายเบียร์ช้างด้วย

ร้านอาหารไทย Moonlight Corner



ขนมไหว้พระจันทร์



Moonlight Trading นำเข้าสินค้าไทย



แม้จะยังไม่มีแผน  
เข้ามาทำตลาดจีน  
ก็ควรที่จะจดทะเบียน  
เครื่องหมายการค้าเอาไว้  
เพื่อป้องกันคนจีน “หัวใส”  
นำเครื่องหมายการค้าของเรา  
มาแอบอ้างจดทะเบียนตัดหน้า  
ซึ่งจะทำให้มีอุปสรรค  
ต่อการทำตลาดจีนในอนาคต

นอกจากการทำตลาดแบบออฟไลน์ที่ Moonlight Trading มีนโยบายลดสัดส่วนทางการตลาดลงแล้ว ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญและเร่งเพิ่มสัดส่วนการทำตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น โดยร่วมมือกับบริษัท e-commerce จีนรายหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมานาน โดยเริ่มต้นจากการเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก Moonlight Trading ไปจำหน่ายออนไลน์ จนพัฒนา มาเป็นคู่ความร่วมมือ (business partner) ในการนำสินค้าไทยบุกตลาดออนไลน์จีน

การเลือกรูปแบบ joint venture ในการบุกตลาดออนไลน์จีน เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคจีนเกิดความเชื่อมั่น สินค้าไทยจึงมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดจีน แต่นักธุรกิจไทยยังขาดความเชี่ยวชาญเรื่องตลาดออนไลน์จีนทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกฎหมาย e-commerce และเงื่อนไขของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-commerce แต่ละราย ซึ่งคู่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ e-commerce สามารถช่วยนักธุรกิจไทยได้ทั้งในประเด็นด้านเทคนิค คลังสินค้า โลจิสติกส์ และพนักงาน



Tmall Supermarket



ที่คอยจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้นักธุรกิจไทยลดภาระงานและค่าใช้จ่ายเรื่อง คลังสินค้าและการจ้างพนักงาน โดยนักธุรกิจไทยจะรับผิดชอบในเรื่องการจัดการซื้อและการนำเข้าสินค้าเป็นหลัก ตัวอย่างผลงานชิ้นโบว์แดงจากความร่วมมือได้แก่ ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ปี 2560 ได้เปิดตัวร้านเรือธง (Flagship Store) สำหรับผลิตภัณฑ์ S&P บน Tmall แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อันดับ 1 ของจีน โดยมี สินค้าหลักได้แก่ ขนมไหว้พระจันทร์ และแบตเตอรี่เค็ก และการนำนมเปรี้ยวบีทาเกินของไทย (ขนาด 85 มล. แพคเกจ 6 ขวด) เข้าไปจำหน่ายบน Tmall Supermarket ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561

นอกจากการเปิดร้าน Flagship Store และการนำ สินค้าเข้าไปจำหน่ายบน Tmall Supermarket หรือบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์รายอื่น นักธุรกิจ ไทยยังสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Taobao และ WeChat ซึ่งมีนโยบายยืดหยุ่นกว่า

และเข้มงวดน้อยกว่า Tmall ซึ่งจะเหมาะแก่การนำ สินค้าชนิดใหม่มาทดลองตลาดออนไลน์ หากมีกระแสตอบรับดี ก็สามารถต่อยอดไปสู่แพลตฟอร์มอื่นได้ในอนาคต อย่างเช่นคุณจันทร์จิราฯ ที่เปิดร้าน HAPPY THAI บนแพลตฟอร์ม Taobao และ WeChat โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ (1) เป็นหน้าร้านให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าแทนเว็บไซต์ และ (2) เป็นแพลตฟอร์ม e-commerce เพื่อขายสินค้าด้วยสุดท้ายนี้ ข้อควรระวังสำหรับนักธุรกิจไทยที่สนใจหรือกำลังจะเข้ามาในตลาดออนไลน์จีน มีหลายประการ เช่น (1) การขนส่งสินค้าจากไทยล่าช้า ทำให้อายุสินค้าสั้นกว่ามาตรฐานที่ Tmall กำหนด จึงต้องเลือกหรือผลิตสินค้าให้มีอายุเพียงพอ รวมทั้ง



เลือกใช้บริษัทขนส่งที่เชื่อถือได้ (2) การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับประเภทสินค้า เช่น แปรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สามารถเปิดร้าน Flagship Store รวมทั้ง ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเดียวกันผ่าน Flagship Store น้อยก็เปลี่ยนไปใช้ Tmall Supermarket โดยนักธุรกิจไทยขายสินค้าให้ Tmall Supermarket ในรูปแบบ B2B และ Tmall Supermarket จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคแบบ B2C และ (3) ไม่ว่าจะเข้ามาทำตลาดจีนแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ หรือเพื่อเป็นการป้องกันตนเองไว้ก่อน แม้จะยังไม่มีความหมายเข้ามาทำตลาดจีนก็ควรที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเอาไว้ เพื่อป้องกันคนจีน “หัวใส” นำเครื่องหมายการค้าของเราไปแอบอ้างจดทะเบียนตัดหน้า ซึ่งจะให้มีอุปสรรคต่อการทำตลาดจีนในอนาคต



# มณฑล กุ้ยโจว

พนักกำลังใช้  
BIG DATA และ  
E-COMMERCE  
ขจัดความยากจน

💬 “ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา กุ้ยโจวลดจำนวนคนยากจน 6.7 ล้านคน และเคลื่อนย้ายคนยากจนออกจากถิ่นทุรกันดาร 1.7 ล้านคน สถิติการลดจำนวนคนยากจนและการเคลื่อนย้ายคนยากจนสูงสุดในจีน อัตราคนยากจนลดลงจากร้อยละ 26.8 เหลือเพียงร้อยละ 8 นับเป็นตัวอย่างที่ดีของประเทศในด้านการต่อสู้กับปัญหาความยากจน” คำกล่าวโดยนางเซิน หยี่จิ้น (Shen Yiqin) ผู้ว่าการมณฑลกุ้ยโจว ในการประชุมสภาผู้แทนประชาชนของกุ้ยโจวเมื่อเดือนมกราคม 2561



ก๊วยโจวเป็นอีกหนึ่งมณฑลที่มีประชากรยากจนจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของจีน และได้แก้ไขปัญหาคอนยากจนโดยเริ่มต้นจากการลงทะเบียนคนจน จากนั้นสร้างงานเพื่อให้ประชาชนมีรายได้ ส่วนพื้นที่ทุรกันดารจนไม่สามารถปลูกพืชได้ผลหรือทำมาหากินได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทะเลทรายหิน (Stone Desertification) ก็ให้สมัครใจย้ายที่อยู่ออกจากพื้นที่ก่อน แล้วค่อย ๆ ฟื้นฟูพื้นที่ทุรกันดารให้กลายเป็นพื้นที่ป่า แต่ก๊วยโจวก็ประสบปัญหาหลายด้านเนื่องจากคนจนที่มีจำนวนมาก การตรวจสอบต้องใช้เวลาและใช้คนจำนวนมากเช่นกัน ก๊วยโจวจึงใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก้ไขปัญหาคอนยากจน

ในระดับมณฑลที่เกี่ยวข้อง 17 หน่วยงาน อาทิ สำนักงานตำรวจ สาธารณสุข กรมการศึกษา กรมชลประทาน กรมที่ดินและทรัพยากร สำนักงานกิจการพลเรือน สำนักงานอุตสาหกรรมและพาณิชย์ สำนักงานทรัพยากรมนุษย์ และประกันสังคม ผ่านแพลตฟอร์มรัฐบาลก๊วยโจวที่ชื่อว่า “Guizhou-Cloud” (云上贵州) เพื่อแชร์ข้อมูลและร่วมกันแก้ไขปัญหาคอนยากจน จึงทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของคนจนได้ อาทิ ที่ดินทำกิน ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัย การศึกษาของบุตร และประกันสังคม เพื่อระบุตัวคนจน

### ใช้ Big Data เก็บข้อมูลคนจนตัวจริง ตรวจสอบและให้ความช่วยเหลืออย่างทั่วถึง

รัฐบาลก๊วยโจวใช้ Big Data และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เก็บข้อมูลคนจนผ่านแพลตฟอร์ม ชื่อว่า “Poverty Alleviation Cloud (精准扶贫云)” ซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 และทำงานบนพื้นฐานของระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) และยังเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานอื่น



ที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับคนจน เช่น จำนวนและสถานะของคนจน จำนวนครัวเรือน และหมู่บ้านที่ยากจน ไปจนถึงสาเหตุความยากจน และแนวโน้มการบรรเทาความยากจน เพื่อให้ความช่วยเหลือได้อย่างทั่วถึง

ตัวอย่างเช่น หากคนจนซื้อรถ ระบบจะส่งสัญญาณอัตโนมัติไปยังสำนักงานตำรวจจราจร (ดูแลงานด้านทะเบียนรถ) และหากคนจนซื้อบ้านหรือจดทะเบียนบริษัท ข้อมูลจะถูกส่งไปยังสำนักงานที่อยู่อาศัยและสำนักงานอุตสาหกรรมและพาณิชย์ โดยที่หน่วยงานแก้ไขปัญหาคอนยากจนก็จะได้รับข้อมูลเหล่านั้นเช่นกัน และจะเข้าจัดการกับกรณีดังกล่าว ในทางตรงข้าม หากคนที่พ้นจากสถานะยากจนไปแล้ว แต่ปรากฏว่ายังไม่เหมาะสมเกิดขึ้น อาทิ การขาดแคลนเครื่องนุ่งห่ม ความไม่สะอาดของน้ำดื่ม ความเดือดร้อนและอันตรายของที่พักอาศัย บุตรไม่มีที่เรียน และการขาดแคลนทางการแพทย์ หน่วยงานแก้ไขความยากจนก็จะรับทราบปัญหาทันทีเช่นกัน และจะเร่งขยายความช่วยเหลือได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ ระบบยังสามารถวิเคราะห์ดัชนีพื้นความยากจน ได้แก่ ระดับคะแนนต่ำกว่า 60 คะแนนยังเป็นครัวเรือนยากจน ระดับ 60-80 คะแนนเป็นครัวเรือนยากจนที่ใกล้พ้นความยากจน ระดับ 80 คะแนน

ขึ้นไปเป็นครัวเรือนที่พ้นความยากจน และจนถึงปัจจุบันแพลตฟอร์ม “Poverty Alleviation Cloud” ได้ตรวจสอบและติดตามความเคลื่อนไหวจำนวนคนจนในก๊วยโจวกว่า 7 ล้านคน จากหมู่บ้านกว่า 9,000 แห่ง/ 934 ตำบล/ 66 อำเภอ

### ใช้ Big Data เชื่อมโยงข้อมูลกับกรมการศึกษา ช่วยเหลือเด็กยากจนให้ได้เรียนหนังสือ

เท่าที่ผ่านมา หลายกรณีนักเรียนที่เดือดร้อนทางการเงินสอบชิงทุนนักเรียนยากจนได้ ในระหว่างรอรับทุนซึ่งต้องใช้เวลา 4-6 เดือน ทำให้พ่อแม่ของนักเรียนยากจนต้องไปหยิบยืมจากญาติหรือเพื่อนฝูงมาก่อน หรือบางครั้งครอบครัวอาจหมุนเงินไม่ทัน ทำให้นักเรียนต้องสละสิทธิ์เรียนไป แต่สำหรับที่มณฑลก๊วยโจวซึ่งใช้ Big Data ตรวจสอบว่านักเรียนที่ยื่นขอทุนมีฐานะยากจนจริง ทำให้ได้เรียนหนังสือโดยไม่ต้องชำระค่าเล่าเรียน

ตัวอย่างเช่น เด็กยากจนชื่อหวัง ไคว่เหลียน สอบติดภาควิชาพยาบาลของวิทยาลัยเทคนิคอาชีวะชนชาติเขตฯ เฉียนซีหนาน ขณะที่ทางครอบครัวกำลังกู้เงินกับธนาคารพาณิชย์จำนวนกว่า 3,000 หยวน



ให้กับบุตรสาว วันหนึ่งพวกเขาได้รับจดหมายจากวิทยาลัยดังกล่าซึ่งระบุว่า “น.ส. หวัง โคว์เหลียน ได้สอบติดภาควิชาพยาบาลของวิทยาลัย และจากข้อมูล Big Data ของมณฑลกุ้ยโจว น.ส. หวัง โคว์เหลียน เป็นนักเรียนยากจนที่ได้ลงทะเบียนไว้แล้ว จึงมีสิทธิ์เข้าเรียนโดยยกเว้นค่าเล่าเรียน 3,500 หยวน และสามารถรายงานการเข้าเรียนได้โดยตรง (หรือที่คนจีนเรียกว่า “ระบบ Green Chanel” (绿色通道) และเมื่อเข้าเรียนแล้ว ทางวิทยาลัยฯ ได้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดชุดเครื่องนอนให้กับนักเรียนมูลค่า 560 หยวน” ถือเป็นข่าวที่สร้างความดีใจให้กับ น.ส. หวัง โคว์เหลียน และครอบครัวอย่างยิ่ง



มณฑลกุ้ยโจวได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเหลือคนจนที่แท้จริง เปลี่ยนจากการ “เติมเลือด” เป็นการ “สร้างเลือด” เปลี่ยนจากให้ปลาเป็นสอนจับปลาไปจนถึงการสอนขายปลา สร้างถนนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนแก่ประชาชนและเศรษฐกิจของมณฑล เพื่อเข้าสู่ “สังคมกินดีอยู่ดี”



## ใช้คิวอาร์โค้ดตรวจคุณภาพ และใช้ e-commerce เพิ่มยอดขาย

ก๊วยโจวมุ่งมั่นให้แต่ละพื้นที่สร้างแบรนด์ “หนึ่งหมู่บ้าน/ตำบล/อำเภอ หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีรัฐบาลและภาคเอกชนร่วมกันช่วยเหลือ ตัวอย่างเช่น อำเภอชิงเหวินในนครก๊วยหยางมีชื่อเสียงด้านการปลูกผลกีวี ดังนั้น ภาครัฐ เอกชนและเกษตรกรต่างร่วมมือกันทั้งในด้านการเพาะปลูก เมล็ดพันธุ์ การวิจัยและเทคโนโลยี รวมถึงการฝึกอบรมเกษตรกร โดยมีแนวคิด “ขยายพื้นที่เพาะปลูกกีวี สร้างกีวีให้ได้มาตรฐาน และการสร้างแบรนด์” จนถึงปัจจุบัน

อำเภอชิงเหวินมีพื้นที่เพาะปลูกกีวี 167,000 หมู่ (ประมาณ 6,958 ไร่) ครอบคลุม 113 หมู่บ้าน สร้างรายได้ให้กับประชาชน 6,117 ครอบครัว และคาดว่าในปี 2561 จะมีผลผลิตกีวีกว่า 80,000 ตัน สร้างมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท และยังมี การสร้างเขตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกีวีขนาด 300 หมู่ (ประมาณ 125 ไร่) ในพื้นที่อีกด้วย รวมถึงการใช้ระบบคิวอาร์โค้ดตรวจสอบย้อนหลังและติดตาม เพื่อดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตร

ปัจจุบัน มีสินค้าเกษตรในหลายพื้นที่ของก๊วยโจวติดคิวอาร์โค้ด เพราะเพียงแค่มือถือสแกนก็ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าเกษตร เช่น เวลาและสถานที่

เพาะปลูก เวลาที่บรรจุสินค้า ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงเท่านั้น ยังใช้ Big Data รวบรวมยอดขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบสแกนบาร์โค้ด ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์เส้นทางการขายได้ทันที โดยมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกษตรของมณฑลก๊วยโจวเข้าร่วมระบบดังกล่าว 458 ราย โดยเป็นบริษัทผลิตใบชา ผักและผลไม้ เนื้อสุกร สัตว์ปีกและไข่ รวมถึงมีการสนับสนุนการสร้างแบรนด์และจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น กล้วยจากอำเภอเซอเหิง เพียงแค่เดือนเดียวสามารถจำหน่ายออนไลน์ได้กว่า 100,000 กิโลกรัม ลูกเดียวจากอำเภอชิงเหวิน และแก้วมังกรจากอำเภอหลัวเตียน เป็นการเพิ่มช่องทาง

จำหน่ายสินค้าเกษตรของมณฑลก๊วยโจวให้กระจายไปทั่วประเทศจีน

จะเห็นได้ว่า มณฑลก๊วยโจวได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเหลือคนจนที่แท้จริง เปลี่ยนจากการ “เต็มเลือด” เป็นการ “สร้างเลือด” เปลี่ยนจากให้ปลาเป็นสอนจับปลาไปจนถึงการสอนขายปลา สร้างถนนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนแก่ประชาชนและเศรษฐกิจของมณฑล เพื่อเข้าสู่ “สังคมกินดีอยู่ดี” (小康社会) ตามนโยบายของจีน ๖





# นโยบาย “มุ่งลงใต้”

ของเสฉวน  
ช่วยส่งเสริมโอกาส  
ทางธุรกิจให้ไทย

💬 ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative) ของจีน ยุทธศาสตร์ย่อโลกด้วยการขยายการเชื่อมโยงและสานความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับต่างประเทศในด้านต่าง ๆ โดยรัฐบาลกลางจีนได้กำหนดนโยบายหลักเป็นแนวทางพัฒนาภาพรวมและได้สั่งการให้แต่ละมณฑล กำหนดนโยบาย/ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนนโยบาย “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ให้มีความก้าวหน้า ซึ่งรัฐบาลแต่ละมณฑลได้กำหนดโครงการต่าง ๆ เพื่อขานรับนโยบายนี้ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด



เมื่อวันที่ 29-30 กรกฎาคม 2561 มณฑลเสฉวน จัดการประชุมคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์มณฑลเสฉวนสมัยที่ 11 ครั้งที่ 3 แลกเปลี่ยนนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของมณฑลเสฉวน โดยมีภาคีรัฐจากหลายหน่วยงานของมณฑลเสฉวนเข้าร่วม อาทิ สำนักงานพัฒนาและปฏิรูป กรมพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการลงทุน สำนักงานการต่างประเทศและกิจกรรมชาวจีนโพ้นทะเล สำนักงานด่านและโลจิสติกส์กรมศุลกากร โดยมีนางสาวภาวิวรรธ นรพัลลภ รองกงสุลใหญ่ นครเฉิงตู รักษาการแทนกงสุลใหญ่ นครเฉิงตู ได้เป็นผู้แทนเข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ด้วย ในการประชุมได้กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาของมณฑลเสฉวนในหลายด้าน อาทิ การกระจายการพัฒนาไปสู่ 5 เขตภูมิภาคของเสฉวน การพัฒนาภาคการเกษตรเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมเมืองและชนบท การยกระดับนวัตกรรมการผลิต อิเล็กทรอนิกส์และสารสนเทศ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ ซึ่งนโยบายที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ การขยายการพัฒนาเศรษฐกิจเชื่อม 4 ทิศทาง

“ขยายขึ้นเหนือ มุ่งลงใต้ เชื่อมโยงตะวันออก และเจาะลึกตะวันตก” โดยเฉพาะทิศทาง “มุ่งลงใต้” ที่ถือเป็นสาระสำคัญได้รับความสนใจในการประชุมครั้งนี้มากที่สุด ซึ่งทิศทาง “มุ่งลงใต้” มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยที่ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของมณฑลเสฉวนเป็นอย่างมาก

### พัฒนาการเชื่อมเศรษฐกิจ 4 ทิศทางของเสฉวนเป็นอย่างไร

ปัจจุบัน มณฑลเสฉวนสนองตอบข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางอย่างแข็งขัน สะท้อนให้เห็นจากการพัฒนาและขยายความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ทั้งด้านการพัฒนาเชื่อมโยงการค้า การขนส่ง โลจิสติกส์ ความร่วมมือทางการค้า และการเปิดกว้างเพื่อโน้มน้าวให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในพื้นที่ โดยสิ้นสุดปี 2560 บริษัท TOP 500 ของโลกเข้ามาลงทุนในมณฑลเสฉวนแล้ว 331 บริษัท ในจำนวนนี้เป็นวิสาหกิจต่างชาติจำนวน 235 บริษัท มากสุดเป็นอันดับหนึ่งของจีนตะวันตก มีสถานกงสุลใหญ่ต่างประเทศ

### การขยายเศรษฐกิจ 4 ทิศทางของมณฑลเสฉวน

#### ขยายขึ้นเหนือ

มณฑลเสฉวนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของคณะทำงานจีน-รัสเซีย ภายใต้โลกความร่วมมือ “แม่น้ำแยงซีเกียง-แม่น้ำวอลกา” สร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ

#### เชื่อมโยงตะวันออก

กระชับความสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องกับประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รวมไปถึงสหรัฐฯ โดยเน้นความร่วมมือกับเขตเศรษฐกิจจากแม่น้ำแยงซีเกียง

#### เจาะลึกตะวันตก

มณฑลเสฉวนมีรถไฟทางส่งสินค้าถึงตู-ยุโรป เชื่อมโยง 16 เมืองในยุโรป อาทิ อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส เพื่อพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจ ตลอดจนมีการส่งเสริมด้านการศึกษาร่วมกันและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

#### มุ่งลงใต้

ขยายความร่วมมือกับฮ่องกงและมาเก๊า โดยเน้นในด้านการลงทุน ทั้งยังพัฒนาและรักษา ระดับความสัมพันธ์ทางการค้าและลงทุนกับประเทศในอาเซียน เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

### ภาพรวมการพัฒนาเศรษฐกิจ “4 ทิศทาง”

#### ด้านการคมนาคมขนส่ง

มณฑลเสฉวน เตรียมที่จะสร้างและขยายเส้นทางรถไฟความเร็วสูงเชื่อมไปยังเมืองต่าง ๆ ในมณฑล และเชื่อมโยงไปยังเมืองอื่น ๆ ทั่วจีน และพัฒนาระบบขนส่งระบบรางให้มีการเชื่อมโยงไปยังพื้นที่หลากหลาย ยุกระดับประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะเส้นทางขนส่งสินค้าถึงตู-ยุโรป ตลอดจนเตรียมรองรับการเปิดให้บริการของสนามบินแห่งใหม่ (สนามบินเทียนชู่) เพื่อเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศแห่งจีนตะวันตก และเพิ่มจำนวนเส้นทางการบินระหว่างประเทศและเปิดเส้นทางขนส่งสินค้าทางอากาศให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางจากนครเฉิงตูไปยังยุโรป เอเชียใต้ และอาเซียน นอกจากนี้ จะพัฒนาสาธารณูปโภคบริเวณลานน้ำท่า-ส่งออก ยุกระดับการให้บริการพิธีการศุลกากรให้มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งจะดำเนินการขออนุมัติเพิ่มเติมสำหรับประเภทของสินค้านำเข้า-ส่งออก ทั้งด้านรถไฟ ทางบก ทางน้ำ และด้านทางอากาศ

#### ด้านเวทีความร่วมมือ

ปัจจุบัน เขตทดลองการค้าเสรีมณฑลเสฉวน ได้เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการแล้ว และมีแผนการที่จะขออนุมัติก่อสร้างท่าเรือการค้าเสรี สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการค้า การลงทุนจากต่างประเทศ และจะทยอยเปิดกว้างต่อกับประเทศในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เขตทดลองการค้าเสรี อีกทั้งยังมีโครงการก่อสร้างเขตอุตสาหกรรมความร่วมมือระหว่างประเทศในมณฑลเสฉวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเขตอุตสาหกรรมอาเซียนที่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาเลือกสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ จะมีการจัดมหกรรมทางเศรษฐกิจหรือกิจกรรมงานแสดงสินค้าจำนวนมากเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขยายโอกาสความร่วมมือทางธุรกิจ อาทิ มหกรรมเศรษฐกิจและการค้าแห่งจีนตะวันตก มหกรรมการเกษตร มหกรรมวิทยาศาสตร์ และมหกรรมการท่องเที่ยว



ตั้งอยู่ 17 แห่ง มากสุดเป็นอันดับที่สามของจีน ท่าอากาศยานนานาชาติฉงชิ่งนครเฉิงตูรองรับผู้โดยสารเกือบ 50 ล้านราย และเปิดให้บริการเส้นทางการบินระหว่างประเทศ 109 เส้นทาง นอกจากนี้ รถไฟขนส่งสินค้า ฉงตู-ยุโรป (ทรังโอว) ก็ขนส่งสินค้าถึงขบวนที่ 2,000 แล้ว

### ทำไมจึงเน้นขยายเศรษฐกิจ “มุ่งลงใต้” และมีแนวทางดำเนินการอย่างไร

ตั้งแต่จีนเปิดประเทศ มณฑลเสฉวนให้ความสำคัญในการพัฒนาเชื่อมโยงทางทิศตะวันออกมาโดยตลอด โดยอาศัยการขนส่งทางน้ำผ่านเซียงไฮ้ เชื่อมโยงไปสู่เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ในหลายปีมานี้ ภายใต้ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง มณฑลเสฉวนมีผลงานชิ้นสำคัญ นั่นคือการเริ่มต้นการขนส่งสินค้าระบบรางฉงตู-ยุโรป เมื่อปี 2556 ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างนครเฉิงตูกับแถบตะวันตกใกล้ชิดกันมากขึ้น แต่ขณะนี้ การขยายเศรษฐกิจของมณฑลเสฉวนต้องเน้น “มุ่งลงใต้” เป็นสำคัญ

นายหวง เหวอ รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาและปฏิรูปมณฑลเสฉวน กล่าวว่า “ประเทศทางตอนใต้ของมณฑลเสฉวนมีตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ จำนวนกว่า 2,300 ล้านคน และอาเซียนก็กลายเป็นคู่ค้าอันดับที่สองของมณฑลเสฉวน รองมาจากสหรัฐฯ แต่มีอัตราเฉลี่ยการขยายตัวด้านการค้าระหว่างประเทศกับมณฑลเสฉวนสูงกว่าร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐฯ ดังนั้น ตลาดประเทศทางตอนใต้ของเสฉวน นับว่ามีขนาดใหญ่และมีศักยภาพเป็นอย่างมาก”



**มณฑลเสฉวนมีความพร้อมทั้งในด้านยุทธศาสตร์ การเติบโตในด้านการบริโภคของประชาชน และเป็นแหล่งดึงดูดเงินทุนต่างชาติมากที่สุดในจีนภาคตะวันตก จึงทำให้มณฑลเสฉวนเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญในการขยายความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจกับประเทศในแถบอาเซียน กอปรกับนโยบาย “มุ่งลงใต้” ที่กำลังเริ่มต้นดำเนินการอย่างจริงจัง ดังนั้น นักธุรกิจไทยและผู้ประกอบการไทยจึงต้องตื่นตัวเพื่อศึกษาข้อมูล แสวงหาช่องทางจากนโยบาย “มุ่งลงใต้” ให้มากที่สุด**

จากสถิติในปี 2560 มณฑลเสฉวนมีการนำเข้า-ส่งออกมูลค่า 460,590 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.2 ในจำนวนนี้เป็นการค้ากับประเทศทางทิศตะวันออกมีสัดส่วนที่ร้อยละ 45 เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 และเป็นการค้ากับประเทศทางทิศใต้มีสัดส่วนที่ร้อยละ 28 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 61 ขณะที่การเข้ามาลงทุน ประเทศทางทิศใต้มีอัตราส่วนการเข้ามาลงทุนในมณฑลเสฉวนมากถึงร้อยละ 90 อย่างไรก็ตามไม่ว่ามณฑลเสฉวนจะมีมูลค่าการค้ากับประเทศทางทิศตะวันออกสูงที่สุด และเป็นแถบที่มีความร่วมมือการค้ากันมาอย่างยาวนาน แต่ทว่ามูลค่าการค้าระหว่างมณฑลเสฉวนกับประเทศทางตอนใต้มีการเติบโตที่รวดเร็วและสูงที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่า ประเทศทางตอนใต้จะมีศักยภาพและโอกาสสูงสุดในการพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนกับมณฑลเสฉวน

การดำเนินนโยบาย “มุ่งลงใต้” ต้องเน้นในด้าน การเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยการสร้างสาธารณูปโภค ด้านการขนส่งโลจิสติกส์ เพื่อนำมาซึ่งโอกาสและช่องทาง การขยายความสัมพันธ์และความร่วมมือทางการค้า การลงทุน รวมถึงต้องสร้างความสัมพันธ์กันในระดับเมือง และระดับประชาชน เพื่อการดำเนินนโยบายที่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

นอกจากการเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งโลจิสติกส์แล้ว มณฑลเสฉวนจะเพิ่มการสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ กับประเทศทางตอนใต้ของมณฑลเสฉวน อาทิ มีการกำหนด กลไกของกรอบความร่วมมือด้านนำเข้า-ส่งออก ระหว่างประเทศ เพื่อสานความสัมพันธ์ทางการค้า และการลงทุนในเชิงลึก มีการผลักดันการเยือนของผู้นำ ระดับสูงเพื่อกระชับความสัมพันธ์ การสร้างสัมพันธ์ เครือข่ายกับชาวจีนโพ้นทะเลในกลุ่มประเทศเหล่านั้น เพื่อหาช่องทางการขยายความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อเปิด โอกาสการ “ก้าวออกไป” ลงทุนของวิสาหกิจเสฉวน



และการชักจูงเข้ามาลงทุนของวิสาหกิจต่างชาติ ตลอดจน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา และวัฒนธรรมในระดับเยาวชนเพื่อเรียนรู้และศึกษา ความแตกต่างระหว่างกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์และความร่วมมือในลักษณะ win-win ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

## แล้วไทยได้ประโยชน์อะไรจากนโยบาย “มุ่งลงใต้”

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศจีน มาอย่างยาวนาน อีกทั้งทำเลที่ตั้งของประเทศไทย อยู่ใจกลางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเป็น ศูนย์กลางธุรกิจ และเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้า จากจีนสู่อาเซียนได้ และภายใต้ข้อริเริ่มหนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง ยิ่งทำให้จีนให้ความสำคัญกับไทย มากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการให้ไทยเป็นประตูเชื่อมสู่ ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนทั้งด้านการค้าและ โลจิสติกส์ ขณะเดียวกันนโยบายขยายเศรษฐกิจ “มุ่งลงใต้” ของมณฑลเสฉวนก็สอดคล้องกับข้อริเริ่ม หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางเป็นอย่างดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ และเปิดกว้างให้กับธุรกิจของทั้งเสฉวนและไทย ในหลาย ๆ ด้าน



### บทส่งท้าย

จะเห็นได้ว่า มณฑลเสฉวนมีความพร้อมทั้งในด้านยุทธศาสตร์ การเติบโตในด้านการบริโภคของประชาชน และเป็นแหล่งดึงดูดเงินทุนต่างชาติมากที่สุดในจีนภาคตะวันตก จึงทำให้มณฑลเสฉวนเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญในการขยายความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจกับประเทศในแถบอาเซียน กอปรกับนโยบาย "มั่งคั่งได้" ที่กำลังเริ่มต้นดำเนินการอย่างจริงจัง ดังนั้น นักธุรกิจไทยและผู้ประกอบการไทย จึงต้องตื่นตัวเพื่อศึกษาข้อมูล

แสวงหาช่องทาง จากนโยบาย "มั่งคั่งได้" ให้มากที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการเริ่มต้นการลงทุนในมณฑลเสฉวน และสร้างความร่วมมือเพื่อขยายกิจการกับวิสาหกิจเสฉวน นอกจากนี้ ประเทศไทยคงต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการ "ก้าวเข้ามา" ของวิสาหกิจเสฉวนสู่ไทย อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยในอนาคต ๑





# BIG DATA

นำองค์ความรู้สู่นวัตกรรม  
และอุตสาหกรรมอัจฉริยะ

💬 ในสังคมยุคนี้ ฐานข้อมูลหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า Big Data ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จนกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจและสังคมเติบโตก้าวหน้าขึ้น มหานครจงชิ่ง ในฐานะที่เป็น 1 ใน 4 ของมหานครแห่งประเทศจีน ก็กำลังให้ความสำคัญกับพัฒนาการและการประยุกต์ใช้ระบบ Big Data เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาคอุตสาหกรรม สร้างนวัตกรรมแนวใหม่ เพื่อต่อยอดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมให้มีความต่อเนื่อง

## พัฒนาการของมหานครฉงชิ่ง เมื่อเข้าสู่ระบบ BIG DATA ตั้งแต่ปี 2556 - ปัจจุบัน



### 2556

เริ่มต้นให้ความสำคัญกับระบบ Big Data โดยภาครัฐ ได้ประกาศ “โครงการนำร่องระบบ Big Data” เสนอให้มีการกำหนดประเภทอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นในการใช้ Big Data และมีโครงการสร้างนิคมอุตสาหกรรม เพื่อเป็นฐานรองรับการพัฒนานวัตกรรมทางด้าน Big Data

### 2557

ผลักดันและส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ต ระบบ Cloud Computing และระบบ Big Data ในภาคอุตสาหกรรม การผลิต การบริการ และการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงภาครัฐได้มีการจัดประชาสัมพันธุ์และให้ข้อมูลถึงประโยชน์ และความสะดวกรวดเร็วในการใช้ระบบทั้งสามดังกล่าว เพื่อการพัฒนาและยกระดับของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่

### 2558

จัดอบรมและแนะนำวิธีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต ระบบ Cloud Computing และระบบ Big Data ต่อวิสาหกิจ และนักลงทุนในพื้นที่ เพื่อปูรากฐานสำหรับรองรับพัฒนาการ อุตสาหกรรมและนวัตกรรมในด้านดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น

### 2559

เข้าสู่การประยุกต์ใช้ระบบ Big Data อย่างเต็มตัว โดยภาครัฐ ได้มีการนำ Big Data มาบริหารจัดการและประมวลผล และใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว ตลอดจนให้ความสำคัญ ในการวางแผนการใช้ทรัพยากรข้อมูลการรวมตัวของอุตสาหกรรม Big Data ขนาดใหญ่ และการประยุกต์ใช้ Big Data เพื่อยกระดับ ความเป็นอยู่ของประชากร และกระตุ้นภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ให้ขยายตัว

### 2560

มีนวัตกรรมใหม่ทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมายที่เกิดขึ้น จากการใช้ประโยชน์ของ Big Data โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอัจฉริยะ ที่จำเป็นต้องใช้ Big Data ในการประมวลผล โดยสิ้นสุดปี 2560 มหานครฉงชิ่งมีวิสาหกิจที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอัจฉริยะ จำนวนกว่า 3,000 ราย รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมด้านการผลิต หุ่นยนต์แรงงาน และการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ

### 2561

มีโครงการก่อสร้างสวนอุตสาหกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลขึ้น ในเขตเศรษฐกิจเหลียงเจียงเพื่อเป็นเขตนำร่องสำหรับการพัฒนาชุมชนเมืองให้มีความสะดวก มีคุณภาพการใช้ชีวิต ที่ดีเยี่ยม และมีการบริหารจัดการภายในเมืองอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวไปสู่การยกระดับมหานครฉงชิ่ง สู่เมืองอัจฉริยะ (Smart City)



# BIG DATA

กับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ



## ด้านเกษตรกรรม

มีการนำ Big Data เข้ามาวิเคราะห์ผลผลิตสินค้าเกษตร เวลาการเพาะปลูก และปริมาณการบริโภคสินค้าเกษตร เพื่อให้ทราบถึงจำนวนความต้องการสินค้าเกษตรและตลาด ผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกสามารถที่จะเตรียมตัวและจัดสรรเวลาในการเพาะปลูก ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และปริมาณสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค



## ด้านการปลุกสัตว์

เขตทรงช้าง มหานครจงซึ่ง คือเขตสาริตเกษตรกรรมที่ทันสมัยแห่งชาตินจีน โดยเฉพาะการเพาะเลี้ยงสุกร ปัจจุบันเกษตรกรในเขตทรงช้าง ได้เริ่มต้นโมเดลนวัตกรรม การเพาะพันธุ์สุกร โดยการนำ Big Data บริหารจัดการ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ วิเคราะห์ข้อมูลในด้านคุณภาพ และประเภทของสุกรที่ตลาดทั่วไปกำลังต้องการ เพื่อปรับกลยุทธ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



## ด้านอุตสาหกรรม

มหานครจงซึ่งกำลังที่จะก้าวไปสู่ยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะ ในตอนนี้อุตสาหกรรมการผลิตดั้งเดิมเริ่มที่จะมีการปรับปรุงโครงสร้างการผลิต โดยในขั้นตอนระหว่างการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมดั้งเดิมสู่อุตสาหกรรมอัจฉริยะนั้น จะเน้นหนักแนวทางปฏิบัติในสองด้าน คือ

1

วิเคราะห์ก่อนแล้วจึงผลิต กล่าวคือ ใช้ Big Data เข้ามาเป็นตัวช่วยวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงสภาพตลาดและประมวผลพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนแล้วจึงลงมือผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่ชัดเจน

2

ประยุกต์ใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มศักยภาพเครื่องจักรและสาธารณูปโภคพื้นฐานในการผลิต มีการตรวจจับข้อมูลการผลิตขณะผลิต ซึ่งจะทำให้ผลผลิตที่ออกมาคุณภาพและมีมูลค่าทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายใต้การจักระบบ Big Data กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มหานครฉงชิ่งจึงเกาะกระแสระบบบริหารจัดการที่ทันสมัยดังกล่าว มาปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมในภาคต่าง ๆ อาทิ เกษตรกรรม การผลิต และการปศุสัตว์ รวมไปถึงการยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น

ปี 2559 บริษัทลงทุนด้าน Big Data รายหนึ่งได้เข้ามาก่อตั้งกิจการในมหานครฉงชิ่ง โดยได้นำระบบการจัดการ Big Data นำร่องใช้ในชนบทแห่งหนึ่ง ซึ่งให้บริการข้อมูลด้านการเพาะปลูกและการเตือนภัยธรรมชาติ การรักษาระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อมในชุมชน การยกระดับเกษตรกรรม การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว สร้างอาชีพในชนบท ทำให้ประชากรในพื้นที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



# BIG DATA

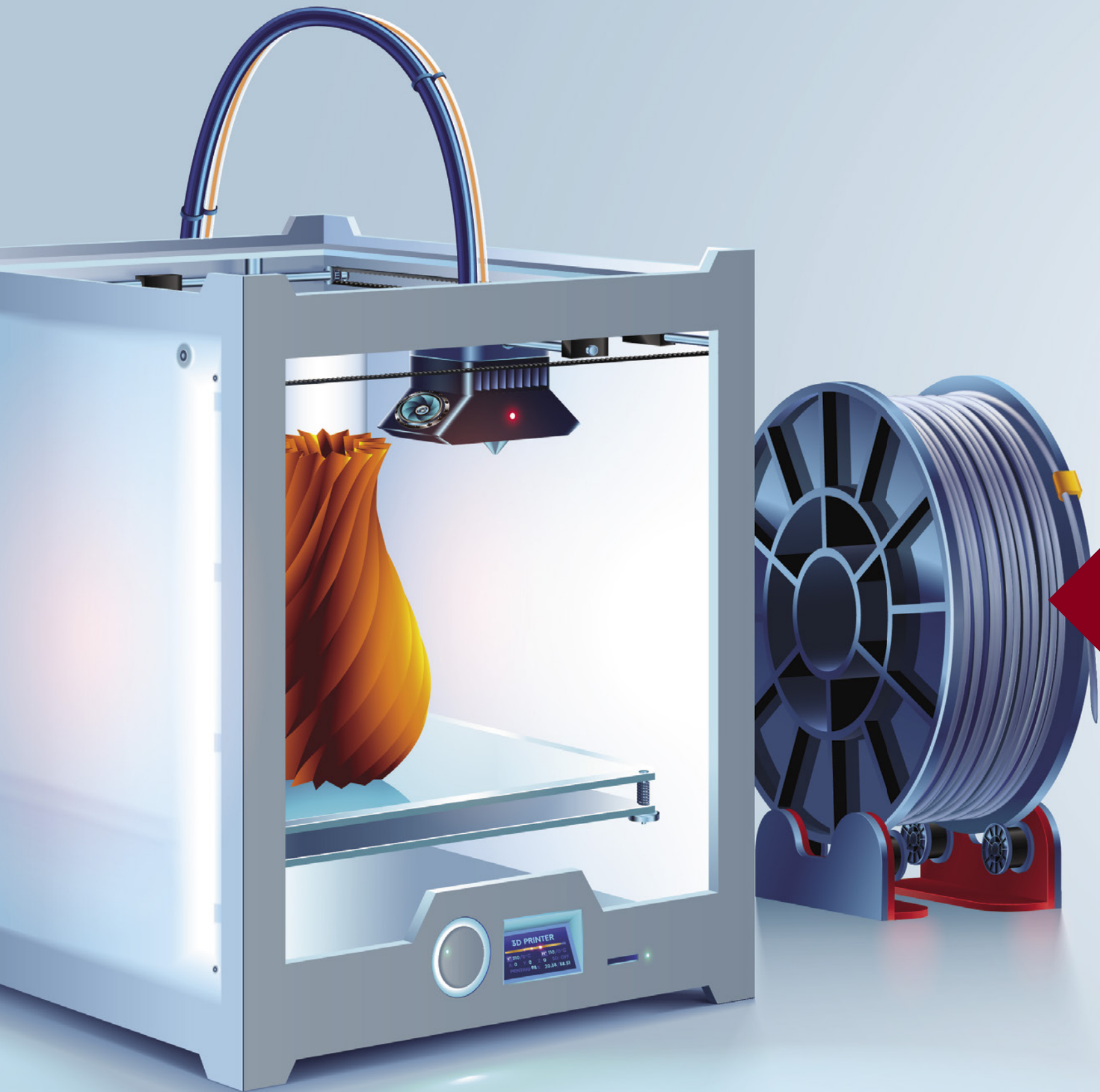
กับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ  
ในมหานครฉงชิ่ง



นอกจากนี้ บริษัทดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนา  
ชนบทของมหานครฉงชิ่งมากขึ้น โดยการนำข้อมูล  
ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชนบท อาทิ จำนวนประชากร รายได้  
ต่อครอบครัว อาชีพ การศึกษา มาวิเคราะห์และประมวลผล  
เป็นข้อมูล Big Data เมื่อภาครัฐทราบถึงผลของข้อมูลแล้ว  
จะได้จัดสรรงบประมาณเข้ามาส่งเสริมและช่วยเหลือ  
ในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป



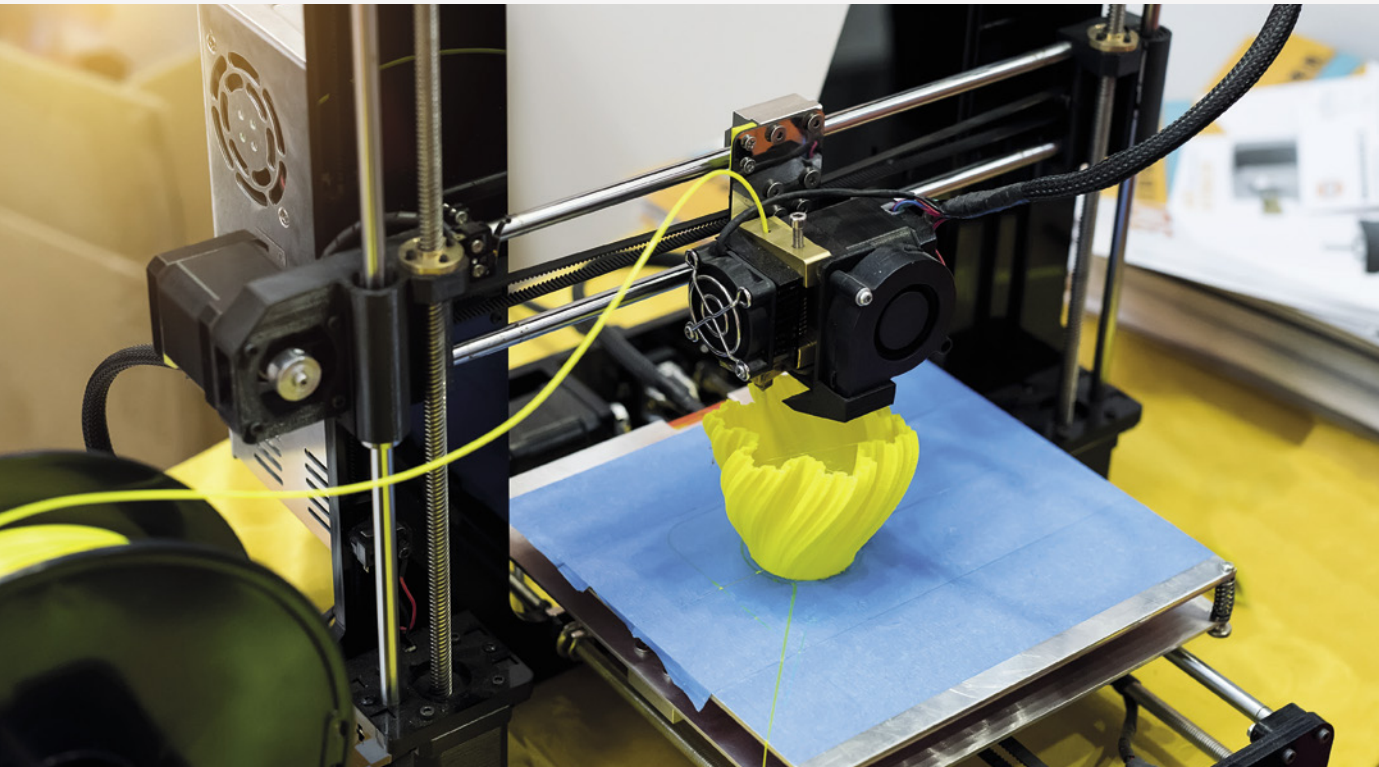
จะเห็นได้ว่า ระบบบริหารข้อมูล Big Data จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนา และขับเคลื่อนสภาพเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์ และการมีส่วนร่วมวิเคราะห์และประมวลผลตัวเลขเศรษฐกิจ ในเชิงลึก รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาห่วงโซ่อุตสาหกรรมในพื้นที่ ดังนั้น ในการประชุมแผนการพัฒนาของมหานครฉงชิ่งประจำปี 2561 ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ Big Data ที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ จึงได้มีการกำหนดโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยการใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อสร้างอุตสาหกรรมอัจฉริยะ และนวัตกรรมใหม่ และที่สำคัญ Big Data จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ในการแปลงโฉมมหานครฉงชิ่งสู่ Smart city ในอนาคตอันใกล้นี้ ๖



# เกาะกระแส BIG DATA

สำรวจความก้าวหน้า  
ของตลาด 3D Printing  
เมืองเชียงใหม่

💬 เทคโนโลยีการพิมพ์แบบสามมิติ หรือ 3D Printing เป็นการสร้างโมเดลเสมือนจริงหรือการขึ้นรูปชิ้นงาน โดยผ่านการสั่งงานจากระบบคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างชิ้นงานที่มีขนาดเล็กจิ๋ว จนกระทั่งชิ้นงานขนาดใหญ่อย่างบ้าน รถยนต์ หรือเครื่องบินได้ สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระบวนการผลิตแบบ AM (Additive Manufacturing) นั่นคือการขึ้นรูปชิ้นงานด้วยการเติมเนื้อวัสดุเข้าไป ต่างจากแบบเก่าคือการผลิตแบบสกัดเนื้อวัสดุออก เช่น การแกะสลัก การเจียรโน หรือการเจาะ ซึ่งเทคโนโลยี AM สามารถใช้ในการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ที่มีความซับซ้อนหรือเป็นไปไม่ได้ (หรือเป็นไปได้อย่างยาก) ในกระบวนการผลิตแบบอื่น ๆ เทคโนโลยี AM จะผลิตด้วยการขึ้นรูปชิ้นงานทีละชั้นจาก 3D computer model กระบวนการ AM จึงสามารถขึ้นรูปชิ้นงานที่มีความซับซ้อนและมีความถูกต้องสูงได้ ผลิตได้ทั้งชิ้นที่เป็นพลาสติก โลหะ เซรามิก หรือวัสดุผสมได้อย่างง่ายดาย



ปัจจุบัน เทคโนโลยีการพิมพ์แบบสามมิติ หรือ 3D Printing ถือเป็นเทคโนโลยีสาขาที่ทุกแขนงให้ความสนใจ ในบางประเทศ เทคโนโลยี 3D Printing ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการแพทย์ขั้นสูง เช่น การสร้างโครงร่างเพื่อปลูกถ่ายอวัยวะของผู้ป่วย อาทิ ไบพู่ กระดูกนิ้ว ขึ้นส่วนกะโหลก ขาเทียม ไตเทียม หลอดเลือดเทียม ซึ่งมีโครงสร้างไม่ซับซ้อนมาก หรือแม้กระทั่งเนื้อเยื่อสังเคราะห์ ซึ่งวิจัยและทดลองโดยนักชีววิทยาจากมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด เป็นต้น และไม่เพียงแต่นำมาใช้ในทางการแพทย์เท่านั้น ยังสามารถใช้ในอุตสาหกรรมอาหารได้ด้วย

ล่าสุด กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศจีน และอีก 12 หน่วยงานได้ร่วมกันประชุมวางแผนงาน และประกาศ “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตแบบ AM ระยะปี 2017-2020” เพื่อผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมกระบวนการผลิตแบบ AM ในจีนให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมคลัสเตอร์อื่น ๆ ของจีนได้

หลายปีที่ผ่านมา มีบริษัทด้านอุตสาหกรรม AM ในเมืองเซี่ยเหมินเกิดขึ้นจำนวนหนึ่ง แต่ก็ยังไม่เข้าขั้นที่จะเป็นบริษัทชั้นนำที่เชี่ยวชาญด้านการผลิตแบบ AM เพราะกุญแจสำคัญของอุตสาหกรรมนี้คือ “การนำมาประยุกต์ใช้” ด้วยเหตุนี้ เมืองเซี่ยเหมินจึงจำเป็นต้องส่งเสริมอุตสาหกรรม AM ที่มีความโดดเด่น ผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรม 3D Printing ควบคู่กับการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี 3D Printing

### “3D Printing” กับ “ผลงานสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม”

ใครจะคาดคิดว่า การใช้ชิปข้อมูลเล็ก ๆ ที่บรรจุรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตชิ้นงาน เสียบเข้ากับคอมพิวเตอร์จะสามารถผลิตชิ้นงานศิลปะที่มีความสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม อย่างเช่น เครื่องเซรามิก รูปทรงกระสุนได้ ซึ่งเครื่องพิมพ์ 3D เครื่องนี้

ออกแบบวิจัยโดยบริษัท Smart (厦门斯玛特企业) เมืองเซี่ยเหมิน ชนะการประกวดการแข่งขันออกแบบงานอุตสาหกรรมออกแบบช่องแคบจิน-ไต้หวัน ปี 2017 บริษัท Smart เป็นบริษัทออกแบบผลงานศิลปะรายหนึ่งของเซี่ยเหมิน ได้ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตงานศิลปะ นักออกแบบ และศิลปินต่าง ๆ รวบรวมข้อมูล Big Data ที่เกี่ยวข้อง และได้จัดทำแพลตฟอร์มบริการด้าน 3D ออนไลน์ จำหน่ายอุปกรณ์ 3D Printing รวมถึงแพลตฟอร์มงานศิลปะที่สร้างสรรค์ และการอบรมด้าน 3D ผ่านทางไกล (Distance training) เป็นต้น

ผู้บริหารบริษัท Smart ให้ความเห็นว่า “3D Printing ในแวดวงอุตสาหกรรมงานศิลปะเซรามิก ยังมีช่องว่างให้ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์อีกมาก แต่ในด้านรูปทรงอาจมีความจำกัดอยู่บ้าง เพราะเครื่องพิมพ์ จะต้องพ่นเนื้อวัสดุทีละชั้น ๆ จนเกิดเป็นชิ้นงาน แตกต่างจากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด้วยมือแบบโบราณโดยสิ้นเชิง เทคโนโลยี 3D Printing

ยังเป็นสิ่งที่ขยายขอบเขตการสร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะอีกด้วย”

แท้จริงแล้ว 3D Printing ถือเป็นส่วนหนึ่งของ Big Data เนื่องจากจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบโมเดล 3 มิติ รวมถึงการพิมพ์แบบ ซึ่งกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ ล้วนเกี่ยวข้องกับ Big Data ทั้งสิ้น หากลองเปรียบเทียบกับการผลิตงานศิลปะแบบดั้งเดิมที่ต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่าจะได้ผลงานที่ประณีตชิ้นหนึ่ง ๆ จะพบว่าการผลิตโดยใช้เทคโนโลยี 3D Printing สามารถประหยัดเวลาได้ 2 ใน 3 ของการผลิตชิ้นงานเลยทีเดียว

### “3D Printing” กับ “วงการแพทย์”

นอกจาก 3D Printing จะมีประโยชน์ในด้านการผลิตชิ้นงานศิลปะแล้ว ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในวงการการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีการวิจัยและพัฒนานำมาใช้ในทางการแพทย์อย่างแพร่หลายมากขึ้น



บริษัท Strong (厦门强本科技有限公司) เป็นบริษัทหนึ่งในเมืองเซียเหมินที่วิจัยและพัฒนา ด้านอุปกรณ์การแพทย์โดยการใช้เทคโนโลยี 3D Printing ผสมกับ Big Data คิดค้น “3D Eye cloud platform” เครื่องมือที่ใช้สแกน (CT) อวัยวะของผู้ป่วยในจุดที่มี ก้อนมะเร็งหรือเนื้องอก จากนั้นจะประมวลผลเป็นภาพ 3 มิติ แสดงในจอคอมพิวเตอร์ ในระยะเวลาเพียงครึ่งชั่วโมง สะดวกต่อการรักษาของแพทย์ที่จะใช้ 3D Printing พิมพ์โมเดลอวัยวะเสมือนจริงของผู้ป่วยออกมาจำลอง วิธีการผ่าตัดก่อนจะผ่าตัดจริง และผู้ป่วยยังสามารถ ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตตรวจสอบอาการ และตำแหน่งของก้อนมะเร็งหรือเนื้องอกได้ด้วย เพิ่มความสะดวกต่อการสื่อสารระหว่างแพทย์และผู้ป่วย ปัจจุบันได้นำมาใช้ในโรงพยาบาลชั้นนำหลายแห่ง ในจีนแล้ว

นอกจากนี้ บริษัท Strong ยังได้คิดค้นเครื่องมือ ที่ชื่อว่า “ระบบการวางแผนผ่าตัดมะเร็งตับ” (ซึ่งมีใช้กัน อย่างแพร่หลายในวงการแพทย์ของสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นแล้ว) ผลิตและนำมาใช้เป็น ที่แรกในจีน และจดสิทธิบัตรในจีนแล้ว โดยระบบดังกล่าว สามารถวิเคราะห์อาการ ผลกระทบ และเวลาที่เหมาะสม ในการผ่าตัดของผู้ป่วยมะเร็งตับ มีระบบแสดงภาพ ตำแหน่งต่าง ๆ ของตับ ระบบวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อการผ่าตัดที่สะดวกและแม่นยำ และมีโหมดสอน การผ่าตัดสำหรับแพทย์มือใหม่ เป็นเครื่องมือที่ทันสมัย ที่สุดในวงการการผ่าตัดตับของจีน ปัจจุบันได้นำมาใช้ ผ่าตัดผู้ป่วยมะเร็งตับในโรงพยาบาล Zhongshan Hospital Xiamen University (ในเมืองเซียเหมิน) มาแล้วกว่า 20 ราย และได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

“นักวิจัยด้านการแพทย์สามารถใช้ประโยชน์จาก Big Data ในการวิจัยโรคต่าง ๆ และหาวิธีการรักษา และยังเป็น การยกระดับประสิทธิภาพการทำงานด้านการแพทย์” หวังป๋อเลียง ผู้บริหารบริษัท Strong กล่าว

### นโยบายความร่วมมือในการวิจัย พัฒนาบุคลากร “3D Printing”

“ภายในปี 2020 จีนจะมีมูลค่าในอุตสาหกรรม 3D Printing เกิน 20,000 ล้านดอลลาร์ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 30%” คือเป้าหมายที่รัฐบาลจีนได้ตั้งไว้สำหรับอุตสาหกรรมสาขาดังกล่าว

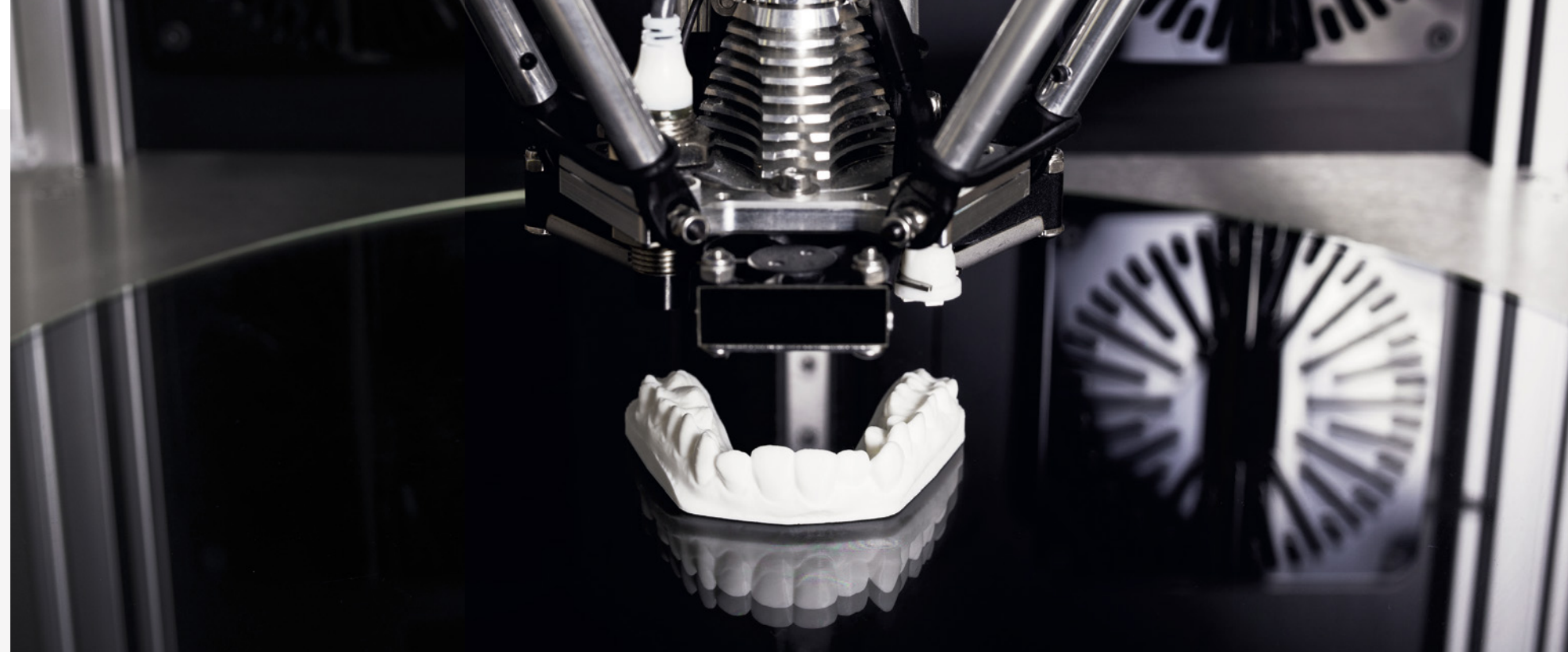
ในด้านการพัฒนาบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในสาขา 3D Printing รัฐบาลจีนส่งเสริมสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผ่านการจัดงานแข่งขันเพื่อฝึกฝนนักเรียนนักศึกษา ให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี 3D Printing

ล่าสุดเมื่อเดือนสิงหาคม 2017 รัฐบาลเซียเหมินร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชนด้าน 3D Printing และวิทยาลัยเทคโนโลยีเซียเหมิน (厦门理工学院) จัดแข่งขันประกวดผลงานจากเทคโนโลยี 3D Printing ตามจินตนาการไร้ขีดจำกัด โดยประกาศไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ ในเมืองเซียเหมิน ซึ่งมีนักศึกษาส่งผลงานเข้าร่วมประกวด 15 ชิ้น ล้วนแล้วแต่เป็นผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ และสามารถใช้งานได้จริง อาทิ ชั้นวางรองเท้า กาน้ำ 3 มิติแบบพกพา กล้องดินสอรูปแบบเก๋ไก๋ การแข่งขันดังกล่าวถือเป็นการผลักดันและกระตุ้นให้สถานศึกษาระดับสูงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยี 3D Printing และผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงานต่อไป

ใครจะคาดคิดว่า การใช้ชิปข้อมูลเล็ก ๆ ที่บรรจุรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตชิ้นงาน ศิลปะที่มีความสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม อย่างเช่นเครื่องเซรามิกรูปทรงกระสุนได้







## ประโยชน์ของเทคโนโลยี “3D Printing”

หากจะกล่าวถึงประโยชน์ของ 3D Printing แน่นอานว่าคงยากที่จะนับได้ครบถ้วน ต้องขึ้นอยู่กับแนวความคิดแต่ละคนว่าจะนำมาประยุกต์ใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนอกเหนือจากด้านการแพทย์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น

**ด้านธุรกิจ** สำหรับผู้ประกอบการ Startup การใช้ประโยชน์จาก 3D Printing ในการผลิตสินค้าตัวอย่างก่อนที่จะมีการลงทุนผลิตจริง แทนการที่จะเสนอแค่เฉพาะแนวความคิดให้กับกลุ่มนักลงทุน ซึ่งบางคนอาจจะมองไม่เห็นภาพ ก็ทำให้การเจรจา ด้านการลงทุนสะดวกมากขึ้น

**ด้านการศึกษา** 3D Printing สามารถนำมาปรับใช้ ในการเรียนการสอนในห้องเรียน ทำให้นักเรียนได้เห็นภาพจำลองที่ชัดเจนมากขึ้น แทนที่การศึกษาแค่คำ แต่เฉพาะในตำราเท่านั้น และยังมีประโยชน์ต่องานวิจัย โครงการงานวิทยาศาสตร์ด้วย

**ด้านการวางแผนงาน** เราสามารถจำลองผลงานแบบ 3 มิติ และวางแผนการปฏิบัติงาน แทนที่จะสร้างแบบจำลองซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อทดลองการปฏิบัติงาน อาทิ ในอุตสาหกรรมออกแบบ สถาปัตยกรรม การก่อสร้าง ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและลดภาระงาน

## ไทยกับอุตสาหกรรม “3D Printing”

ในประเทศไทย มีการนำเทคโนโลยี 3D Printing มาใช้นานแล้ว แต่ไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไป เพราะการใช้งานจำกัดแค่ในแวดวงอุตสาหกรรมการผลิต อาทิ อะไหล่ เครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ ต่อมาได้ขยายเข้าสู่วงการการแพทย์ อาทิ วงการทันตกรรม ซึ่งใช้พิมพ์โมเดลฟัน ฟันปลอม เครื่องมือทันตกรรม และโลหะที่ใช้ในทางทันตกรรม

ปัจจุบัน ไทยได้มีการนำเทคโนโลยี 3 มิติ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานในวงการทันตแพทย์มากขึ้น จากในอดีตที่ต้องพิมพ์ปากคนไข้ แล้วส่งมาเป็นโมเดลปูนเพื่อทำการหล่อฟันปลอม แต่เมื่อมีกล้อง 3 มิติ ก็สามารถสแกนช่องปากคนไข้แทนการพิมพ์ปาก

แล้วส่งเป็นไฟล์มาให้ Lab แทน เพื่อทาง Lab จะได้ผลิตชิ้นงาน ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือที่รองรับการทำงานแบบดิจิทัลอย่าง 3D Printing ในการผลิตโมเดลฟัน ทำให้ลดขั้นตอนและประหยัดเวลาได้มาก แต่อาจจะมีข้อจำกัดในด้านบุคลากร “ช่างทันตกรรม” ซึ่งเป็นสาขาที่ต้องมีการอบรมเฉพาะทาง เพราะการจะประดิษฐ์ชิ้นงานทันตกรรมเหล่านี้ได้ จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความแม่นยำสูง ถือเป็นโอกาสตลาดแรงงานแก่คนรุ่นใหม่

แม้ปัจจุบัน อุตสาหกรรม 3D Printing ในเมือง เชียงใหม่จะมีผู้ประกอบการหลายราย แต่ก็ยังไม่ถึงขั้นนับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพราะยังขาดบริษัท “หัวหอก” ที่จะบุกเบิกในตลาดนี้ ถือเป็นช่องว่างในตลาดอุตสาหกรรม 3D Printing เมืองเชียงใหม่ ที่ยังต้องการผู้ที่เข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

สำหรับประเทศไทย เราสามารถหาโอกาส ในอุตสาหกรรม 3D Printing ของจีนได้ โดยสามารถจัดการศึกษาดูงานด้านเทคโนโลยี 3D Printing จากจีน

และนำมาพัฒนาอุตสาหกรรม 3D Printing ของไทย หรือผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจหรือต้องการเปิดตลาดด้านนี้ในจีน อาจลองพิจารณาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3D Printing ของจีนเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือหากสนใจจะลงทุนควรจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบ และกฎหมายการค้าการลงทุนต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน พร้อมหาคู่ค้าในจีน โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัทคู่ค้าอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันการถูกฉ้อโกง





# เซี่ยเหมิน เมืองท่า มณฑลฝูเจี้ยน

## ถนนกระแสบีเวอร์ ทุเรียนไทยในจีน

💬 หากเอ่ยถึงราชาแห่งผลไม้ หรือ King of Fruits คงปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่มีใครไม่รู้จักทุเรียนซึ่งอาจถือเป็นตัวแทนของผลไม้ไทยที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในตลาดโลก รวมถึงเมืองเซี่ยเหมินที่เกิดกระแสฟีเวอร์ทุเรียนไทยจนผู้ประกอบการชาวจีนต่างสร้างสรรค์ขนมคาวหวานโดยใช้ทุเรียนเป็นวัตถุดิบแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นพิซซ่าหน้าทุเรียน เค้กทุเรียน นมและโยเกิร์ตรสทุเรียน ไปจนถึงทอฟฟี่รสทุเรียน ที่หาซื้อได้ในย่านการค้าแทบจะทุกแห่งของเมืองเซี่ยเหมิน สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมบริโภคทุเรียนและสนิมที่หลากหลายของชาวเมืองเซี่ยเหมิน



นักท่องเที่ยวชาวจีนให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวไทยแห่งหนึ่งว่า “ในตลาดเมืองจีน ผลไม้ชนิดใด ถ้าบอกว่ามาจากเมืองไทยนะ โอ้โห เรามั่นใจได้ว่าอร่อยแน่นอนรสชาติดีมาก ถ้าใครเคยกินทุเรียนเมืองจีนจะรู้เลยว่าทำไมคนจีนชอบของไทย อร่อย กรอบ เนื้อเยอะ” ทั้งคู่บอกว่า คนจีนเชื่อถือในคุณภาพของผลไม้ไทยมาก และมักนึกถึงเป็นลำดับแรก ๆ

ปัจจุบัน จีนอนุญาตการนำเข้าทุเรียนสดจากประเทศไทยเพียงประเทศเดียว กรมศุลกากรไทยระบุว่าในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2561 ไทยส่งออกทุเรียนสดไปจีนกว่า 7,000 ตัน เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากช่วงเดียวกันปีก่อนที่ราว 4,000 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 480 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ราว 250 ล้านบาท



ขณะที่ยอดส่งออกทุเรียนแช่แข็งแม้มีปริมาณ 1,201 ตัน ลดลงจากช่วงเดียวกันที่ส่งออกได้ 1,291 ตัน แต่มูลค่าส่งออกเท่ากับ 292.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 214.3 ล้านบาท

แม้ตัวเลขการค้าทุเรียนของไทยเพิ่มขึ้นและดูมีอนาคตสดใส แต่ไทยไม่ควรหยุดการพัฒนาคุณภาพและส่งเสริมสินค้าให้ยังคงติดตลาดอย่างยั่งยืน เพราะยังมีประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังเร่งหาหนทางตั้งส่วนแบ่งทางการตลาดทุเรียนในจีน เช่น มาเลเซีย โดยในปี 2560 มาเลเซียได้จัดงานเทศกาลส่งเสริมทุเรียนมาเลเซียเป็นครั้งแรกที่นครหนานหนิงและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมพันธุ์ MUSA KING ที่กำลังตีตลาดกับพันธุ์ฟวงมณีและพันธุ์หมอนทองของไทย


แม้ตัวเลขการค้าทุเรียน  
ของไทยเพิ่มขึ้น  
และดูเหมือนอนาคตสดใส  
แต่ไทยไม่ควรหยุดการพัฒนา  
คุณภาพและส่งเสริมสินค้า  
ให้ยังคงติดตลาดอย่างยั่งยืน  
เพราะยังมีประเทศเพื่อนบ้าน  
ที่กำลังเร่งหาหนทาง  
ถึงส่วนแบ่งทางการตลาด  
ทุเรียนในจีน



ปัจจุบัน รัฐบาลจีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ไทยจำนวน 22 ชนิด สำหรับผลไม้ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ทุเรียน มังคุด ลำไย กัลยไช้ ชมพู่ทับทิมจันทร์ มะม่วงน้ำดอกไม้ เงาะโรงเรียน ส้มโอ มะขามหวาน มะพร้าว น้ำหอม และน้อยหน่า ในแต่ละปี สินค้าเกษตรเหล่านี้ถูกส่งมายังเมืองเซี่ยเหมินในมณฑลฝูเจี้ยน ซึ่งเป็น

หนึ่งในเมืองท่าที่มีความสำคัญในลำดับต้นของจีนจากข้อได้เปรียบด้านที่ตั้งซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์บนเส้นทางสายไหมทางทะเลที่สำคัญในการกระจายสินค้าไทยสู่พื้นที่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วจีน ทำให้ในปี 2560 มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรจากไทยผ่านเมืองเซี่ยเหมินกว่า 1,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตัวเมื่อเทียบกับ

ปีก่อนหน้า ขณะที่เมืองเซี่ยเหมินมีผู้ค้าส่งทุเรียนรายใหญ่อยู่หลายบริษัทด้วยกัน เช่น บริษัท Xiamen Nikko Trading Co., Ltd บริษัท Xiamen Xin Jin Lu Fruits & Vegetable Trading Co., Ltd บริษัท Xiamen Fuhuida Imp. & Exp. Co., Ltd บริษัท Xiamen Cross-Strait Agriculture Trading

Co., Ltd. และบริษัท Xiamen Yingzhulong Fruits Cooperative นับได้ว่าเมืองเซี่ยเหมินมีความพร้อมทั้งด้านการขนส่งโลจิสติกส์และผู้ค้าชาวจีนรองรับการส่งออกของผู้ประกอบการไทยได้เป็นอย่างดี 





# โดรน ขนส่งสินค้า เกษตร

พลิกชีวิตเกษตรกรองุ่น  
มณฑลส่านซี

🗨️ ผู้อ่านหลายท่านอาจจะคุ้นเคยกับผลไม้ขึ้นชื่อของมณฑลส่านซี ได้แก่ แอปเปิล กีวี และทับทิม ที่ได้รับการยอมรับในคุณภาพ แต่นอกจากผลไม้ข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว องุ่นอำเภอหู (户县) ของนครซีอาน ก็มีชื่อเสียงไม่แพ้กัน โดยเฉพาะองุ่นจากเขตหยูยี่ (鄠邑区) เมื่อปี 2555 ได้เป็นสินค้าที่ได้รับความคุ้มครองตามแหล่งที่มาทางภูมิศาสตร์ (Protection and Certification of Geographical Indication Products) และได้รับอนุญาตให้สามารถใช้ตราเครื่องหมายการค้า Geographical Indication Trademark (ตรา GI) เมื่อเดือนเมษายน 2561 ที่ผ่านมา



JD.com เปิดฟังก์ชัน Chinese special product (中国特色)  
เพิ่มช่องทางกระจายสินค้าเกษตร

ปัจจุบัน อำเภอหู่มีพื้นที่เพาะปลูกองุ่นราว 66,000 ไร่ (ประมาณ 27,049 ไร่) ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 100,000 ตัน / ปี สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรราว 750 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องด้วยที่ตั้งของอำเภอหู่ส่วนมากเป็นพื้นที่เชิงเขา ประกอบกับข้อจำกัดในการขนส่งซึ่งเป็นผลไม้ที่บอบช้ำง่าย ทำให้สามารถจำหน่ายได้เพียงในพื้นที่นครซีอานเท่านั้น

ล่าสุด เมื่อวันที่ 15 สิงหาคมที่ผ่านมา สำนักงานเกษตรมณฑลส่านซี และ JD Logistics ได้ลงนามความร่วมมือกระจายสินค้าเกษตรผ่าน JD.com

และพัฒนาการขนส่งสินค้า โดยใช้อากาศยานไร้คนขับในการจัดส่งองุ่นให้แก่ผู้ซื้อในนครซีอาน และการจัดส่งแบบ Air Freight ให้แก่ผู้ซื้อทั่วประเทศ ทั้งนี้ ผู้ซื้อสามารถเลือกชมองุ่นจากอำเภอหู่รวมถึงสินค้าเกษตรอื่น ๆ ได้ที่ แอปพลิเคชัน JD ในหมวด Chinese Special Product (中国特色) > Hu District Pavilion (户县馆) ใช้เวลาจัดส่งสินค้ามายังผู้บริโภคในนครซีอานเพียง 4 ชั่วโมง และบริการจัดส่งด่วนทั่วประเทศภายใน 24 ชั่วโมง

การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคในชนบทที่เริ่มมีบทบาทในอุตสาหกรรม e-commerce มากขึ้น ทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของรัฐบาลมณฑลส่านซีมีส่วนช่วยให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดและเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันตกมีอัตราการเติบโตในปี 2560 สูงถึงร้อยละ 55.4 แม้มูลค่าการค้าจะไม่สูงเท่าพื้นที่ทางภาคตะวันออก แต่ก็ถือได้ว่าตลาด e-commerce ชนบทในจีนตะวันตกยังมีโอกาสที่มาพร้อมกับตลาดขนาดใหญ่ให้นักลงทุนและผู้ประกอบการได้พิจารณาอีกมาก

### “ยิ่งเร็ว ยิ่งตอบใจยิ่ง”

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการขนส่งสินค้าภาคเอกชนของจีน JD Logistics ให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งสินค้าที่ยิ่งเร็วยิ่งดี โดยนอกจากพัฒนาระบบการจัดการสินค้าแล้ว ยังเข้ามาทำหน้าที่เป็นไปรษณีย์เอกชนให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ ๆ ของจีน เช่น Walmart Supermarket ทั้ง 192 สาขา และ Yonghui Superstores จำนวน 424 สาขา สามารถบริการจัดส่งสินค้า (Home Delivery) ภายใน 1 ชั่วโมง รวมถึงการให้บริการจัดส่งสินค้าขนาดเล็ก-ขนาดกลาง

การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคในชนบท  
ที่เริ่มมีบทบาทในอุตสาหกรรม e-commerce มากขึ้น  
ทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง  
ของรัฐบาลมณฑลส่านซีมีส่วนช่วยให้  
ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์  
เกิดและเติบโตอย่างก้าวกระโดด

(Expedited Delivery) ภายใน 2 ชั่วโมง ครอบคลุม  
50 เมืองใหญ่ทั่วประเทศจีน และแนวคิด Localization  
ที่สนับสนุนให้วิสาหกิจ / แปรนต์สินค้าท้องถิ่นสามารถใช้แพลตฟอร์ม JD Supermarket ในการเป็น  
จุดรวมคำสั่งซื้อสินค้าและส่งสินค้าที่รวดเร็วให้กับ  
ผู้บริโภค

ปัจจุบัน JD Logistics ยังร่วมมือกับ Xi'an  
National Civil Aerospace Industrial Base

ในการสร้าง Smart Logistics Industrial Base  
โดย JD Logistics จะลงทุนในระยะแรกตามแผนงาน  
5 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2565 มูลค่า 20,500 ล้านหยวน  
เพื่อสร้างนครซีอานให้เป็น (1) ศูนย์กลางโลจิสติกส์  
ระดับโลก (JD's Global Logistics Headquarters)  
(2) ศูนย์กลางอุตสาหกรรมระบบไร้มนุษย์ควบคุม  
(Global Unmanned System Industry  
Headquarter) และ (3) ศูนย์ Big Data (JD Cloud's







Shaanxi Big Data Operating Headquarters) ทั้งหมดมุ่งยกระดับมาตรฐานการให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งจะเน้นหนักในด้าน Smart Fusion Logistics และ Flight Transport Platform โดยอาศัยข้อมูลจาก Big Data Center มาใช้ประมวลผลข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดส่งที่รวดเร็ว

นอกจากสินค้าเกษตรและสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตข้างต้นแล้ว ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา JD Logistics ได้รับอนุมัติจากกรมการบินพลเรือนประจำภูมิภาคตะวันตกเฉียงเหนือในการใช้อากาศยานไร้คนขับขนาดใหญ่ “Jing Hong” (京 鴻) ให้บริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (同城急送) ในมณฑลส่านซีด้วย โดย JD Logistics ได้เข้าไปตั้งศูนย์กระจายสินค้าขนาดเล็กในหมู่บ้านชนบท เมื่อผู้บริโภคลงคำสั่งแล้ว JD Logistics จะจัดส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าขนาดเล็กข้างต้น ทำให้จัดส่งสินค้าเร่งด่วนได้ภายใน 24 ชั่วโมง และใช้ประโยชน์จากศูนย์ Big Data Center ในการควบคุมเส้นทางการบินของอากาศยานไร้คนขับด้วย

ทั้งนี้ JD Logistics วางเป้าหมายพัฒนาอากาศยานขนส่งสินค้าไร้คนขับขนาดใหญ่ พิสัยการบิน 1,000 ก.ม. รถบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่แบบไร้คนขับ (L4 Unmanned Heavy Truck) และร้านอาหารอัจฉริยะ JOY'S (JOY'S Smart Restaurants) ภายในปี 2563 เพื่อยกระดับช่องทางการกระจายสินค้าและมาตรฐานการขนส่งสินค้าที่มาพร้อมบริการอันยอดเยี่ยม 

**ข้อมูลเพิ่มเติม**

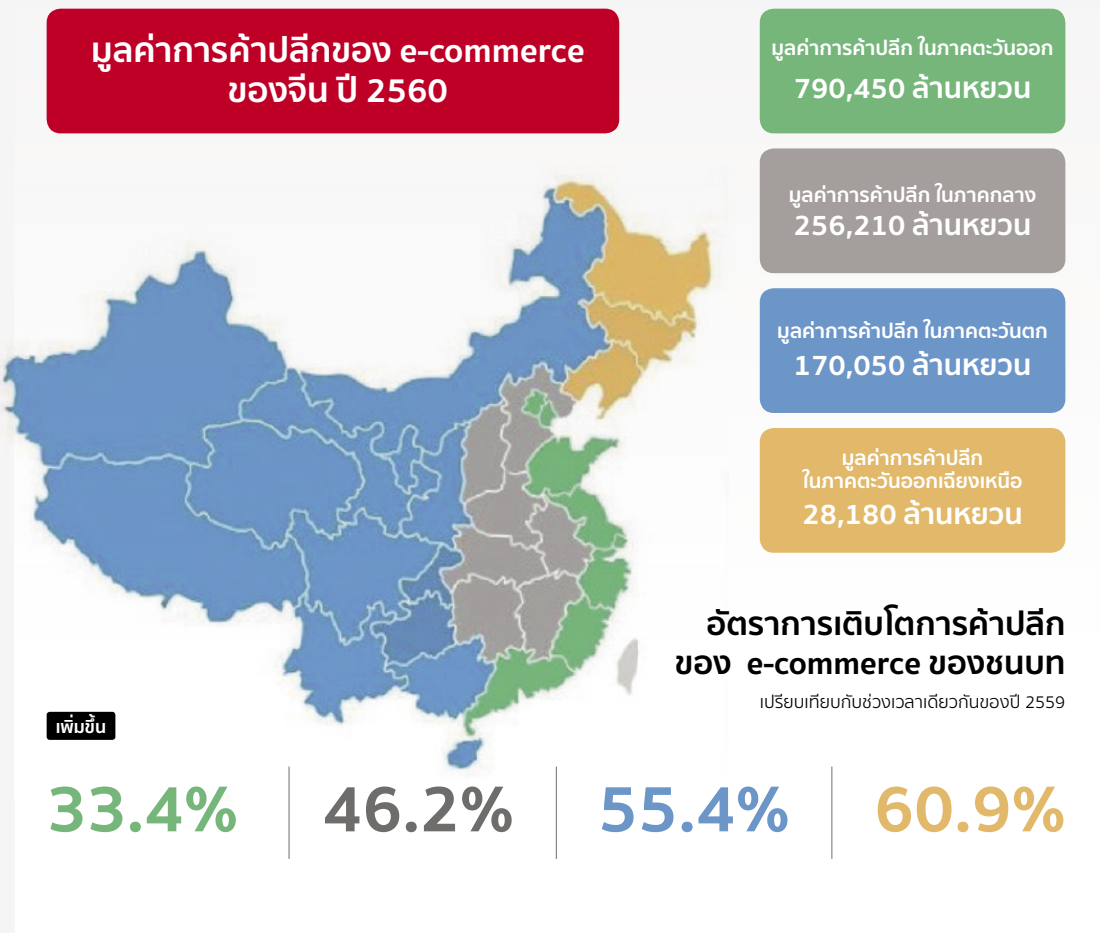
ปัจจุบัน สินค้าที่บริการจัดส่งด้วยอากาศยานไร้คนขับ จะต้องเป็นสินค้าที่ไม่ใหญ่จนเกินไปและมีน้ำหนักไม่เกิน 30 ก.ก. โดยมากยังคงถูกจำกัดการให้บริการอยู่ในกลุ่มสินค้าพื้นเมือง หรือสินค้าจากท้องถิ่นที่การจัดส่งทางรถยนต์ได้ลำบาก



# สำรวจ แพลตฟอร์ม

การค้าออนไลน์ท้องถิ่น  
อีกหนึ่งโอกาสกระจายสินค้าไทย  
ในนครซีอาน

💬 ปัจจุบัน ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าธุรกิจการค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้าโลก โดยเฉพาะในประเทศจีนที่มีมูลค่าการค้าในปี 2560 สูงถึง 29.16 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 ร้อยละ 11.7 โดยในจำนวนนี้กลุ่มสินค้าและบริการออนไลน์มีสัดส่วนการเติบโตที่มากที่สุด ที่ 21.83 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 ร้อยละ 24



ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและฐานะของประชาชนที่ดีขึ้น ทำให้การค้าออนไลน์ (e-commerce) ในประเทศจีนเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้เมื่อก้าวถึงกลุ่มผู้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่กำลังมาแรง e-commerce ชนบทมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สถิติจากศูนย์ Rural Big Data Center ของกระทรวงพาณิชย์จีนระบุว่า เมื่อปี 2560 e-commerce ชนบทของจีนมีมูลค่าสูงถึง 1.24 ล้านล้านหยวน แม้จะไม่สูงเท่าพื้นที่ทางภาคตะวันออกและมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4.25 ของมูลค่าการค้าออนไลน์ทั่วประเทศ

แต่ก็มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 39.1 โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันตกของจีนที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 55.4 ถือได้ว่าตลาด e-commerce ชนบทในพื้นที่ภาคตะวันตกของจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับโอกาสให้นักลงทุนและผู้ประกอบการไทยเข้ามามีส่วนแบ่งเช่นกัน

มณฑลซานซีเป็นมณฑลที่ใหญ่และเจริญที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน ได้รับอนุมัติให้เป็นหนึ่งในมณฑลนำร่องเขตทดลองการค้าเสรีรุ่นที่ 3 (China (Shaanxi) Pilot Free Trade Zone)

เมื่อเดือนเมษายน 2560 ส่งผลให้วิสาหกิจที่ลงทุนในพื้นที่เขตการค้าเสรีมณฑลซานซีได้รับสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษทางภาษีจำนวนมากไม่น้อย นอกจากนี้ยังได้นำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อลดความซ้ำซ้อนของขั้นตอนการขอใบอนุญาตประกอบกิจการ

และการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ต่าง ๆ ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์สำหรับวิสาหกิจที่ลงทุนในเขตโลจิสติกส์นานาชาตินครซีอาน (Xi'an International Trade and Logistics Park: ITL) มีดังนี้

### เขต

### รายละเอียดสิทธิประโยชน์สำหรับวิสาหกิจ

### เขตโลจิสติกส์นานาชาตินครซีอาน

- วิสาหกิจ Fortune 500 และวิสาหกิจ China 500 ที่ลงทุนในเขตฯ มีสิทธิได้รับเงินรางวัลตอบแทนสูงสุด 50 ล้านหยวน
- วิสาหกิจที่มีผลประกอบการดี มีสิทธิได้รับเงินรางวัลสูงสุด 50 ล้านหยวน
- สนับสนุนการค้าระหว่างประเทศและการค้าออนไลน์ข้ามแดน (Cross Border E-Commerce) โดยหากมีการขนส่งหรือลำเลียงสินค้าผ่านขบวนขนส่งสินค้านานาชาติ “ฉางอันห้าว” วิสาหกิจมีสิทธิได้รับเงินอุดหนุนตามโครงการ “หนึ่งเรื่องหนึ่งรายงาน” (一线一报)
- หากวิสาหกิจก่อสร้างนิคมหรือสวนอุตสาหกรรมระดับมณฑลขึ้นไป จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านสินเชื่อจากธนาคารสูงสุด 50 ล้านหยวน/ปี
- สนับสนุนและช่วยเหลือวิสาหกิจเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรมมีสิทธิได้รับเงินช่วยเหลือร้อยละ 20 ของเงินลงทุนแต่ไม่เกิน 50 ล้านหยวน
- สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร หากได้รับการคัดเลือกเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพจะได้รับเงินรางวัลสูงสุด 1 ล้านหยวน/ราย โดยสามารถรับรางวัลติดต่อกันได้ 3 ปี
- วิสาหกิจที่ได้รับรางวัล “เขตทดลองการค้าเสรีเชิงนวัตกรรม” และมีผลงานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในระดับนคร มณฑล หรือประเทศ จะได้รับเงินสนับสนุนสูงสุด 50 ล้านหยวน



นอกจาก e-commerce ทั่วไปแล้ว ยังมีการนำเข้าส่งออกสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ หรือ Cross Border E-Commerce (CBEC) ที่ได้กลายมาเป็นโอกาสใหม่ของ e-commerce ในจีน โดยมีทั้งรูปแบบของ B2B (Business-to-Business) และ B2C (Business to Consumer) ซึ่งรัฐบาลจีนให้การสนับสนุน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ e-commerce ของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ตอนกลาง ตะวันออกเฉียงเหนือ และตะวันตก โดยสนับสนุนให้เปิดคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded

Warehouse) รวมไปถึงการประกาศใช้มาตรการสำหรับเขตการค้าเสรีที่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้า บางรายการในอัตราที่ต่ำกว่าการนำเข้าแบบปกติ ทำให้สินค้าที่ซื้อผ่าน CBEC มีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป ล่าสุด คณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปประเทศ (NDRC) ได้ประกาศ 22 เมือง<sup>1</sup> ให้เป็น “เมืองแห่งการนำร่องการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามแดน” (Cross Border E-Commerce Pilot Zones : CBEC Pilot Zone) ประจำปี 2561

รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนบริษัท e-commerce ในการพัฒนาที่ตั้งและระบบคลังสินค้าในต่างประเทศ รวมไปถึงการส่งเสริมและปลูกฝังการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

ในส่วนของ ITL นอกจากการบูรณาการสำนักงานศุลกากรและสำนักงานตรวจสอบและกักกันโรคไว้ด้วยกันแล้ว ยังได้สร้างแพลตฟอร์มสำหรับ CBEC ที่ควบคุมและกำกับดูแล คือ บริษัท Xi'an International

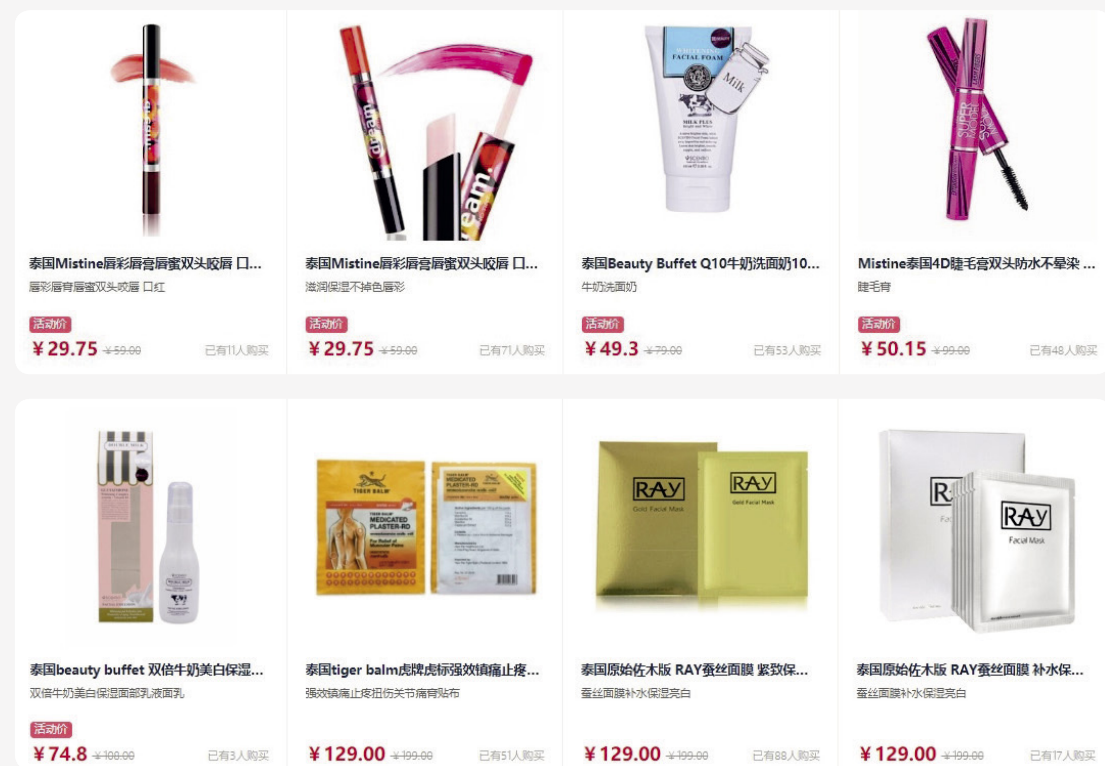
Inland Port e-commerce Co., Ltd. (XIPE) ภายใต้เว็บไซต์ ชื่อ U Life 洋货码头 (www.iesroad.com) ปัจจุบัน U Life ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนก่อตั้งวิสาหกิจภายใน ITL ที่เป็นหนึ่งในโซนพื้นที่ทดลองเขตการค้าเสรีมณฑลซานซี เรียกว่าได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีนำเข้าและเข้าถึงระบบกระจายสินค้าอย่างเต็มที่

<sup>1</sup> 22 เมืองที่ได้รับการโปรดปรานให้เป็น CBEC Pilot Zone ประจำปี 2561 ได้แก่ (1) กรุงปักกิ่ง (2) นครอู่อี้ตง เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน (3) นครเสิ่นหยาง มณฑลเหลียวหนิง (4) นครฉางชุน มณฑลจี๋หลิน (5) นครฮาร์บิน มณฑลเฮยหลงเจียง (6) นครหนานหนิง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง (7) นครหนานชาง มณฑลเหอหนาน (8) นครหนานจิง มณฑลเหอเป่ย์ (9) นครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ (10) นครฉางซา มณฑลหูหนาน (11) นครไผ่โจว มณฑลไห่หลำ (12) นครกุ้ยหยาง มณฑลกุ้ยโจว (13) นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน (14) นครซีอัน มณฑลส่านซี (15) นครหลานโจว มณฑลกานซู่ (16) เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน (17) เมืองกึ่งซา มณฑลเหอเป่ย์ (18) เมืองอู่ชู่ มณฑลเจียงซู (19) เมืองเวย์ไห่ มณฑลซานตง (20-21) เมืองอู่ไห่และเมืองตงก่วน มณฑลกวางตุ้ง และ (22) เมืองยี่อู๋ มณฑลเจ้อเจียง ซึ่งก่อนหน้านี้นี้เมื่อปี 2558 รัฐบาลจีนได้เคยประกาศ CBEC Pilot Zones ไปแล้ว 13 เมือง



สินค้าที่จำหน่ายบน [www.iesroad.com](http://www.iesroad.com) มีทั้งสิ้น 6 กลุ่ม

นอกจากสินค้า 6 กลุ่มข้างต้นแล้ว [www.iesroad.com](http://www.iesroad.com) ยังมีการแบ่งสินค้าตามประเทศอีกด้วย โดยสินค้าจากประเทศไทย ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



จากการสำรวจสินค้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนพบเพียง กาแฟขาวแปรรูปของมาเลเซียเท่านั้น ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาส การทำตลาดของสินค้าไทยในกลุ่มอาหารและผลไม้แปรรูป เครื่องปรุงรส รวมไปถึงสินค้าထဲကတင်ကတင်ကတင်ကတင်ကတင်

สินค้าที่ผู้บริโภคจีนนิยมซื้อผ่าน U Life โดยมากเป็นสินค้า ในกลุ่มแม่และเด็ก โดยเฉพาะนมผงและเครื่องใช้สำหรับทารก ที่ได้รับอานิสงส์จากขบวนการขนส่งสินค้านานาชาติ “ฉางอันไห่” ซึ่งขนส่งสินค้าของจีนไปขายยังทวีปยุโรป และบรรดุก สินค้าในกลุ่มแม่และเด็กที่ผลิตจากประเทศในทวีปยุโรปกลับเข้ามา จำหน่ายในจีนด้วย



ทั้งนี้ สินค้าที่จำหน่ายใน U Life จะเป็นสินค้าที่ขนส่งมาทีละมาก ๆ แล้วนำมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าทับบน ซึ่งการนำเข้าสู่สินค้า ครั้งละมาก ๆ ช่วยลดต้นทุนของสินค้า อย่างไรก็ตาม BIC มีข้อสังเกตว่าแพลตฟอร์มนี้มีสินค้าไม่หลากหลาย เท่าที่ควร โดยเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีกระแสตอบรับดี และมียอดจำหน่ายสูง เหตุผลส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการสต็อกสินค้า จำนวนมากมีปัจจัยในเรื่องของวันหมดอายุของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเข้าสู่สนามการแข่งขันดังกล่าว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการไทยนอกจากจะต้องสร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ยังต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละมณฑลและควรใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสม เพื่อตอบโจทย์การค้ายุค e-commerce

## ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม [www.iesroad.com](http://www.iesroad.com)

ศูนย์ BIC มีข้อสังเกตว่า [www.iesroad.com](http://www.iesroad.com) มีข้อจำกัด ดังนี้

① สินค้าที่ทำการสั่งซื้อไปแล้วไม่ว่าด้วยรูปแบบ Ship to Order หรือ Stock to Order ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปจำหน่ายซ้ำ ซึ่งหากเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบอาจมีความผิดตามกฎหมายได้ ข้อกำหนดดังกล่าวส่งผลให้ไม่สามารถสมัครลงทะเบียนในนามวิสาหกิจหรือบริษัทได้ (ซึ่งระบบได้บังคับไว้ตั้งแต่ต้นของการสมัครสมาชิกอยู่แล้ว) ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการซื้อขายในรูปแบบ B2B2C (Business to Business to Customer)<sup>2</sup> ซึ่งในปัจจุบัน มีช่องทางการค้าของจีน เช่น “Guangdong Pilot Free Trade Zone” ในเขตใหม่หนานซา (Nansha New Area) สามารถทำได้และมีสัดส่วนการค้าแบบ B2B2C มากถึงร้อยละ 95 ของรูปแบบการค้าทั้งหมด

② สินค้าบางรายการไม่มีฉลากภาษาจีนกำกับ เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าประเภท imported with original package ซึ่ง [www.iesroad.com](http://www.iesroad.com) แก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการให้ผู้ซื้อติดต่อขอรับฉลากกำกับสินค้าหรือคู่มือภาษาจีนได้ที่ระบบบริการลูกค้า (客户服务)

③ ประเภทของสินค้าไม่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศในทวีปยุโรปซึ่งขนส่งผ่านฉางอันห่าว จะไม่มีสินค้าสดหรือสินค้าที่มีอายุการจัดเก็บสั้น เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางรางใช้ระยะเวลาราว 15 วัน

④ [www.iesroad.com](http://www.iesroad.com) ยังมีข้อจำกัดในด้านภาษา โดยให้บริการภาษาจีนเพียงภาษาเดียว อนึ่งผู้ประกอบการที่สนใจสามารถใช้โปรแกรมการแปลอัตโนมัติได้นอกจากนี้ [www.iesroad.com](http://www.iesroad.com) ยังมีแอปพลิเคชันในมือถืออีกด้วย

ผู้ประกอบการไทยที่ประสงค์จะส่งสินค้ามาจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม U Life สามารถติดต่อ 招商部 (Investment Promotion Department) โทรศัพท (+86) 29-8334-2989 (ภาษาอังกฤษ)

<sup>2</sup> การค้าแบบ B2B2C (Business to Business to Customer) โดยมากจะเป็นการขายให้กับองค์กรภาครัฐ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรในการเพิ่มกำไร





## ขนส่งท้าย

ประเทศจีนเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเข้าสู่สนามการแข่งขันดังกล่าวแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการไทยนอกจากจะต้องสร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้วยังต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละมณฑลและควรใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมเพื่อตอบโจทย์การค้ายุค e-commerce ซึ่งจะเพิ่มโอกาสผู้ประกอบการไทยในการทำตลาดในพื้นที่ตอนในของประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น ศูนย์ BIC มองว่าในอนาคตแพลตฟอร์มที่คล้ายคลึงกันนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับ CBEC

นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรม “ช่างเลือก” เนื่องจากต้องการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองในระดับที่สามารถซื้อหาได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของจีนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันพิเศษ และช่องทางการชำระเงินที่รองรับวิธีการใช้จ่ายของชาวจีนที่โดยมากเป็นกระเป๋าเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (WeChat Pay หรือ Alipay) ก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดจีนตอนในได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน 📍



# ผู้ประกอบการไทย ควรรู้

ศาลอินเทอร์เน็ตและกฎหมาย  
e-commerce ใหม่ของจีน

🗨️ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2561 การประชุมสภาผู้แทนประชาชนจีน รุ่นที่ 13 ครั้งที่ 5 ได้อนุมัติกฎหมายว่าด้วย e-commerce และกำหนดเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป นับเป็นกฎหมายที่คลอดมาไม่ง่ายหลังจากผ่านการพิจารณา 4 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี และเป็นกฎหมาย e-commerce ฉบับแรกของจีน ซึ่งเป็นพัฒนาการที่น่าจับตามอง



ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนชี้ว่า ปี 2560 มูลค่าการค้า e-commerce ในจีนอยู่ที่ 29.16 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 จากปี 2559 และจนถึงสิ้นปี 2560 จำนวนผู้ใช้บริการซื้อของออนไลน์ในจีนสูงถึง 533 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 จากปี 2559 นอกจากนี้ การค้า e-commerce ได้ช่วยสร้างตำแหน่งงาน 42.5 ล้านตำแหน่งในจีน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอย่างรวดเร็วของธุรกิจ e-commerce ในจีนก็ก่อให้เกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น สินค้าปลอม สินค้าด้อยคุณภาพ การฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ เนื่องจากรูปภาพสินค้าที่แสดงในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์จำนวนมากผ่านการแต่งรูปซึ่งอาจทำให้ไม่ตรงกับสินค้าจริง และบางร้านยังทำสถิติซื้อขายปลอมเพื่อหลอกลวงลูกค้าว่าเป็นสินค้านิยม เมื่อเกิดปัญหาในระหว่างการซื้อของออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญอุปสรรคมากมายในการเรียกร้องความเป็นธรรมกลับมา

ทั้งนี้ กฎหมายว่าด้วย e-commerce เน้นย้ำความรับผิดชอบของแพลตฟอร์ม e-commerce และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคซึ่งกำหนดว่า แพลตฟอร์ม e-commerce ต้องตรวจสอบคุณสมบัติของร้านค้าออนไลน์ หากมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจะถูกปรับ 5 หมื่นหยวนถึง 5 แสนหยวน หากเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอย่างร้ายแรงจะถูกปรับ 5 แสนหยวนถึง 2 ล้านหยวน

สำหรับผู้ประกอบการการค้า e-commerce กฎหมายฯ กำหนดว่า บริษัทที่เปิดร้านจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ หรือบุคคลธรรมดาที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม e-commerce เช่น เว็บไซต์ Taobao และ JD รวมถึง WeChat Business และการจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนนับเป็นผู้ประกอบการการค้า e-commerce (เดิมที WeChat Business และการจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนเป็นธุรกิจส่วนตัว)

ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการไทยด้านธุรกิจ e-commerce ในจีนควรศึกษาและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่าง ๆ ของจีนรวมถึงกฎหมายฯ ใหม่ นี้ด้วย เช่น

- การลงทะเบียนผู้ประกอบการ หากเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารออนไลน์ ควรได้รับใบอนุญาตจำหน่ายอาหารในจีน ห้ามจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีฉลากภาษาจีน และห้ามจำหน่ายนมผงเด็กที่ไม่ได้ลงทะเบียนสูตรนมผง

- เกี่ยวกับคอมเมนต์ของลูกค้า ห้ามผู้ประกอบการ e-commerce ลบคอมเมนต์ที่ไม่ดีของลูกค้าและห้ามผู้ประกอบการทำสถิติซื้อขายปลอม หากมีการละเมิดกฎระเบียบดังกล่าว ผู้ประกอบการจะถูกปรับ 2 หมื่นหยวนถึง 5 แสนหยวน

- เงินมัดจำ หากผู้ประกอบการ e-commerce เก็บเงินมัดจำของลูกค้า ควรระบุวิธีและขั้นตอนในการส่งคืนเงินมัดจำอย่างชัดเจน หากลูกค้าขอคืนเงินมัดจำในกรณีที่ถูกต้องตามกฎหมายการคืนเงินมัดจำ

ผู้ประกอบการ e-commerce ควรคืนเงินมัดจำให้แก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที

- การขายพ่วง (bundling sale) หากผู้ประกอบการ e-commerce มีการขายพ่วงสินค้าหรือบริการ ควรระบุให้ลูกค้าอย่างชัดเจน

- การส่งมอบสินค้าผู้ประกอบการ e-commerce ควรส่งมอบสินค้าตามวิธีและระยะเวลาที่ตกลงกับลูกค้า และรับผิดชอบต่อความเสี่ยงระหว่างการขนส่งสินค้า ยกเว้นลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการฝ่ายที่สาม



รูปภาพสินค้าที่แสดงในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์  
จำนวนมากผ่านการแต่งรูปซึ่งอาจทำให้  
ไม่ตรงกับสินค้าจริง และบางร้านยังทำสถิติ  
ซื้อขายปลอมเพื่อหลอกลวงลูกค้าว่าเป็นสินค้ายอดนิยม  
เมื่อเกิดปัญหาในระหว่างการซื้อของออนไลน์  
ผู้บริโภคจะต้องเผชิญอุปสรรคมากมาย  
ในการเรียกร้องความเป็นธรรมกลับมา



- **การชำระเงิน** หากระบบการชำระเงินไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง และทำให้ลูกค้าเสียหาย ผู้ประกอบการ e-commerce ควรชำระค่าชดเชยให้แก่ลูกค้า

- **การชำระภาษี** ผู้ประกอบการ e-commerce ในจีนควรชำระภาษีตามระเบียบภาษีในจีน

- **การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า** ห้ามเปิดเผยหรือจำหน่ายข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2561 กรุงปักกิ่ง เปิดศาลอินเทอร์เน็ตแห่งที่ 2 ของจีน (แห่งแรกอยู่ที่ นครหางโจว) แสดงให้เห็นว่า จีนมุ่งยกระดับมาตรการ ป้องกันอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต การรักษาข้อมูล ส่วนบุคคลและทรัพย์สินทางปัญญาบนโลกออนไลน์ และให้ความสำคัญกับความโปร่งใส โดยประชาชน ทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลของแต่ละขั้นตอน ของกระบวนการพิจารณาคดี ตั้งแต่การกรอกรายละเอียด ของคดีต่าง ๆ จนถึงการประกาศคำตัดสินของศาล ผ่านระบบออนไลน์ **๖**

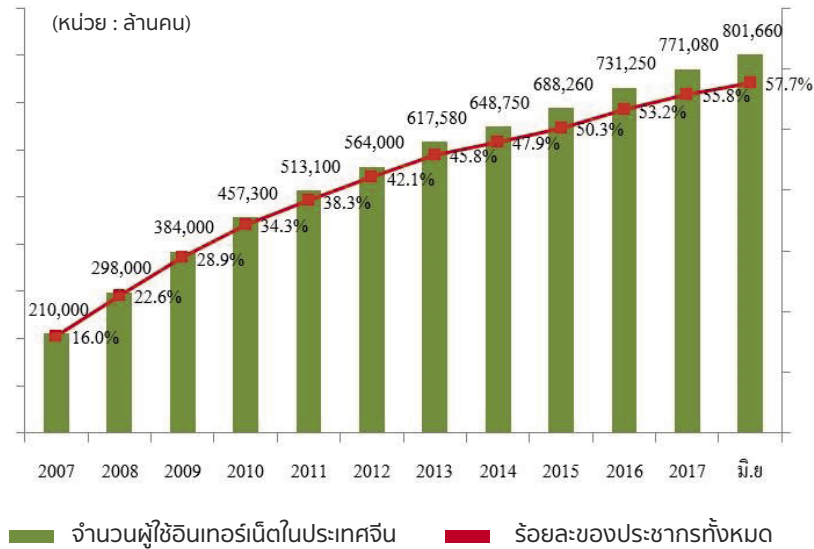


พฤติกรรม  
ผู้บริโภคชาวจีน  
เปลี่ยนตามกระแส

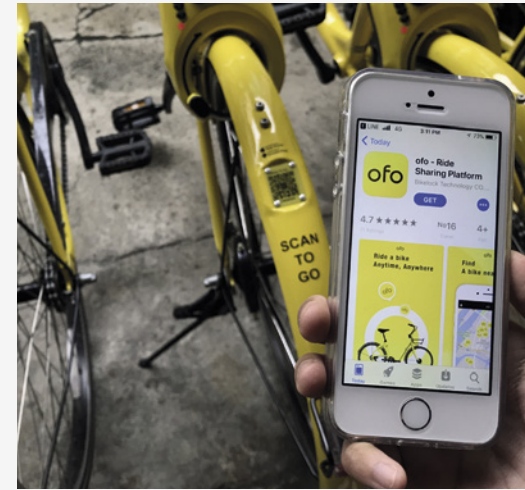
# DIGITAL CHINA

🗨 ภาพของชาวจีนในสายตาคุณปัจจุบันเป็นอย่างไร ตรงกับสิ่งที่เป็นอยู่ปัจจุบันหรือเปล่า ด้วยความมุ่งมั่นของรัฐบาลจีน ยุทธศาสตร์ Digital China ที่จะผลักดันให้ประเทศตนขึ้นมาเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของโลก ทำให้นโยบายต่าง ๆ ที่รัฐบาลส่งลงมาสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่ทั้งภาคอุตสาหกรรมและผู้บริโภคของจีน นวัตกรรมและเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตของชาวจีนมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของจีนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากปี 2007 มี 16% ของประชากรทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2017 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 57.7% ของประชากรทั้งหมด

## จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีน และร้อยละของประชากรทั้งหมด



ข้อมูลจาก China Internet Network Information Center (CNNIC)



## คุ้นชินกับการจ่ายเงินด้วยปลายนิ้ว

ปัจจุบันชีวิตประจำวันของชาวจีนยากที่จะหลุดพ้นจากกิจกรรมที่ต้องทำผ่านอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งพูดคุยกับผู้อื่น อ่านข่าว หาข้อมูล ดูวิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกม ช้อปปิ้ง ดูแผนที่นำทาง จองตั๋ว จองโรงแรม

สั่งอาหาร ชำระเงิน ทำธุรกรรมทางการเงิน และอื่น ๆ อีกมากมาย เร็วหนังสือ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจเลยว่าธุรกิจแบบดั้งเดิมของจีน เริ่มปรับตัวให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เช่น การเช่าจักรยานสาธารณะ (bike-sharing) ร้านสะดวกซื้อไร้พนักงาน (unmanned store) ร้านค้าปลีกแบบไร้ขอบเขต (unbounded retail) เป็นต้น

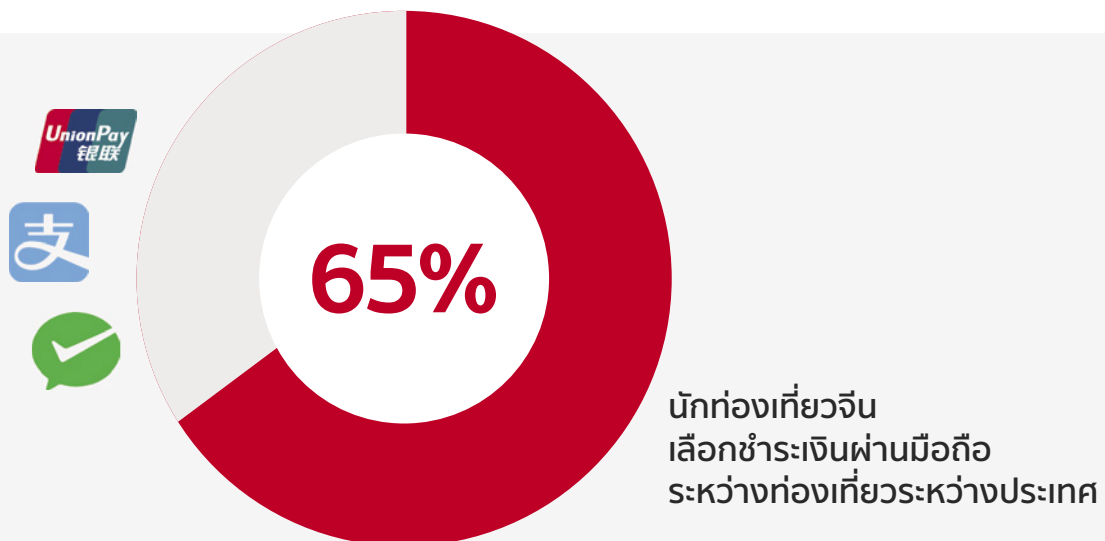
ปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจเหล่านี้ คือ การชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล (e-payment) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินได้ด้วยปลายนิ้ว ณ เดือนธันวาคม 2560 มีจำนวนผู้ใช้บริการ e-payment ในประเทศจีน 527 ล้านคน ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (ไม่รวมการใช้บริการผ่านมือถือ) 399 ล้านคน และผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านมือถือ 370 ล้านคน หากเทียบกับจำนวนประชากรจีนทั้งหมดแล้ว 3 ใน 10 คน ใช้บริการ e-payment และ 2 ใน 5 คน ใช้บริการ e-banking

## แพลตฟอร์ม e-commerce ที่มีผู้ใช้สูงสุด 5 อันดับแรก ณ มิถุนายน 2018

ลำดับ	แพลตฟอร์ม e-commerce	จำนวนผู้ใช้ (คน)
1	Taobao	369,886,900
2	Jingdong	171,297,800
3	VIPshop	75,753,500
4	Tmall	68,072,700
5	Suning	20,973,500

ข้อมูลจาก iimedia



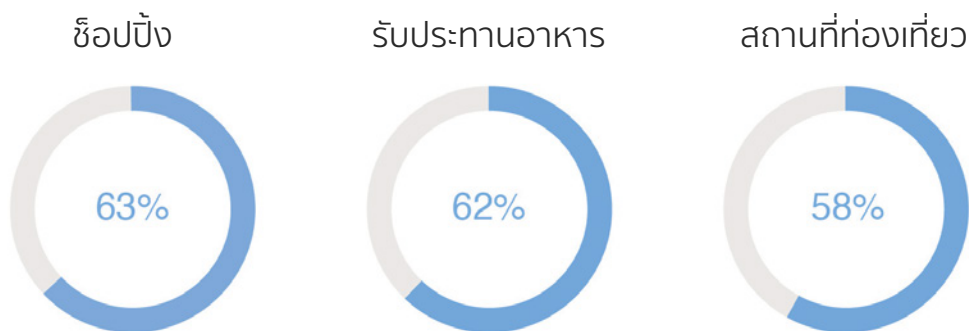


ด้วย e-payment สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจ ทำให้ชาวจีนไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารน้อยลง และเมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศชาวจีนก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายผ่าน e-payment เพิ่มขึ้นอีกด้วย

**ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย**

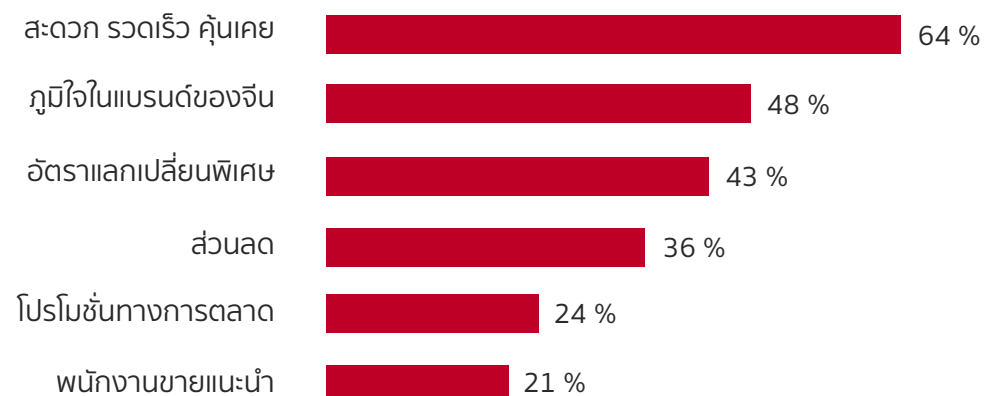
ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดกลยุทธ์ที่จะทำให้เราโดดเด่นกว่าคู่แข่งและได้ใจลูกค้า คือการบริการหลังการขาย โดยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชาวจีนพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับ คือ การสื่อสารของพนักงาน การขนส่งสินค้า และการคืนสินค้า

**เมื่อท่องเที่ยวต่างประเทศชำระเงินผ่านมือถือบ่อยที่สุดเมื่อใด ?**



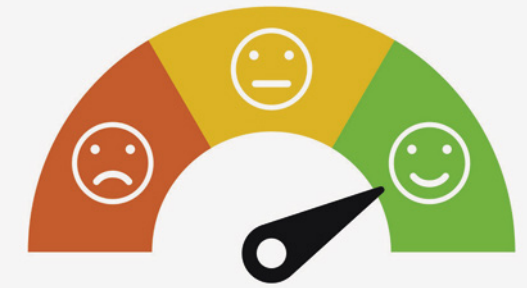
ข้อมูลจาก Nielsen

**เหตุผลที่เลือกชำระเงินผ่านมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว คุ้นเคย**



ข้อมูลจาก Nielsen





## พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจต้องปรับตัว

รูปแบบการดำรงชีวิตของชาวจีนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีนี้ “ชีวิตขาดเงินสดได้ แต่ขาดสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตไม่ได้” นี่คือการเปลี่ยนแปลงใหม่ของการใช้ชีวิตชาวจีนในเมือง ซึ่งธุรกิจไทยควรจะต้องติดตามพัฒนาการอย่างใกล้ชิดและเริ่มปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง นักธุรกิจและผู้ประกอบการไทยน่าจะติดตามอย่างใกล้ชิดและศึกษาภาวะเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและขยายโอกาสทางธุรกิจเตรียมกลยุทธ์เข้าสู่ให้ทันพัฒนาการในโลกยุค Digital เช่น (1) ปรับรูปแบบธุรกิจให้พร้อมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (2) พัฒนาแพลตฟอร์มครบวงจรเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (3) เปิดรับวิธีการชำระเงินแบบ e-payment (4) ใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า (5) ผนวก Big Data, Cloud Computing และ AI สร้างความประทับใจ เป็นต้น **๖**

# กลยุทธ์ ดึงดูดลูกค้าชาวจีน

สร้าง Account WeChat เจาะตลาดจีน

คนจีนใช้ WeChat ในการเข้าถึงบริการอื่น ๆ เช่น จองตั๋วหนัง ตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ แม้แต่การเรียกแท็กซี่ การสั่งซื้อออนไลน์ ล้วนแล้วสามารถทำได้ใน WeChat ทั้งหมด

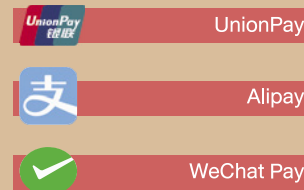
## เลือกช่องทาง KOL

KOL ย่อมาจาก key opinion leader บุคคลที่น่ากระแสนและมีอิทธิพลทางอินเทอร์เน็ต 30% จากการตัดสินใจซื้อ มาจากการบอกต่อ ทำให้การ Promote โดยใช้ KOL เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ

## ใช้พนักงานที่สื่อสารด้วยภาษาจีน

การบริการสินค้า โดยพนักงานคนจีนเป็นอีกตัวช่วยที่ทำให้พนักงานที่จิวจีน มีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากขึ้น

## เลือกใช้วิธีชำระเงินที่คนจีนนิยม



## ชื่อเสียงบนโลกออนไลน์สำคัญ

คนส่วนใหญ่ใช้มือถือในการหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เชื้อการรีวิวและบอกต่อ เพราะฉะนั้นต้องรักษาอีวีในแอปพลิเคชันที่คนจีนนิยม ต้องมีความน่าสนใจและดึงดูด



## ลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย

คนจีนชอบของลดราคาบนโลกออนไลน์ เช่น เทศกาลวันคนโสดวันที่ 11 เดือน 11 มีโปรโมชันและส่วนลดมากมาย

## ความเชื่อของคนจีน

อ่านออกเสียงว่า "ปา" 八 ซึ่งออกเสียงคล้าย ๆ "ฟา" 发 ที่แปลว่า ความสำเร็จ ความมั่นคง

อ่านออกเสียงว่า "ซื่อ" 四 ซึ่งออกเสียงคล้าย ๆ "สี่อ" 死 ที่แปลว่า ตาย

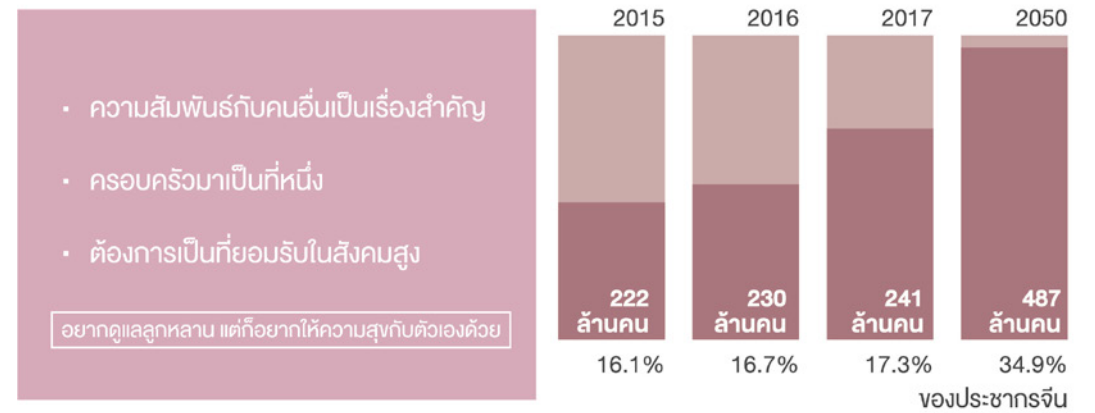
**สีแดง** มีความหมายคือ สีแห่งความสุข ความสนุกและความโชคดี

# สังคมผู้สูงวัยชาวจีน อายุ 60 ปีขึ้นไป



18 ล้านคน ย้ายเข้าเมือง ดูแลลูกหลาน

40 ล้านคน เล่นอินเทอร์เน็ต  
90 ล้านคน ยังคงทำงาน



- ความสัมพันธ์กับคนอื่นเป็นเรื่องสำคัญ
- ครอบครัวมาเป็นทีหนึ่ง
- ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมสูง

อยากดูแลลูกหลาน แต่ก็อยากให้ความสุขกับตัวเองด้วย



ชอบท่องเที่ยว

ดูแลสุขภาพ

ทำกิจกรรมเข้าสังคม

## ผู้สูงวัยทำอะไรเมื่อเล่นอินเทอร์เน็ต ?

- **ซื้อของออนไลน์ให้ลูกหลาน**
  - ✓ สินค้าสุขภาพ สินค้าแฟชั่น
- จ่ายเงินผ่านมือถือ (Mobile Payment)
- เรียกรับบริการแท็กซี่ นัดหมายโรงพยาบาล
- ดูแผนที่นำทาง

- **นัดแนะกับกลุ่มเพื่อน** ไปเที่ยวหรือออกกำลังกาย
- **ถ่ายคลิปวิดีโอกิจกรรมของตน** เช่น ท่องเที่ยว เต้นรำ
- ถ่ายคลิปวิดีโอลูกหลาน
- **รับส่งอั่งเปา**
- **ค้นหาข้อมูลและอ่านข่าว**
  - ✓ ข่าวการเมืองและสังคม
  - ✗ ข่าวบันเทิง
  - ✓ ข้อมูลสุขภาพ ท่องเที่ยว
  - ✓ เกร็ดความรู้ในชีวิตประจำวัน

# ธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับ สังคมผู้สูงอายุในจีน

- ท่องเที่ยว
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- คลับผู้สูงอายุ
- ประกันภัย
- ผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้สูงอายุ
- โปรแกรมดูแลสุขภาพ



## คู่แข่งในตลาด

ประเทศที่เริ่มเข้ามาเปิดตลาดผู้สูงอายุในจีน เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สหรัฐฯ เป็นต้น

## มูลค่าการตลาดปี 2050

106 ล้านล้านหยวน  
33% ของ GDP จีน

## ทำอย่างไรให้โดนใจ

มีกิจกรรมที่สนุกสนานร่วมกับเพื่อนในวัยเดียวกัน สามารถติดตามข้อมูลได้บน WeChat หรือ แอปพลิเคชัน ดำเนินการได้ด้วยตัวเอง ง่าย ไม่ซับซ้อน

## รู้ไว้ก่อนตัดสินใจ

จีนยังไม่มีระบบดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว จึงมีเพียงคนกลุ่มน้อยที่สามารถซื้อบริการเหล่านี้ได้

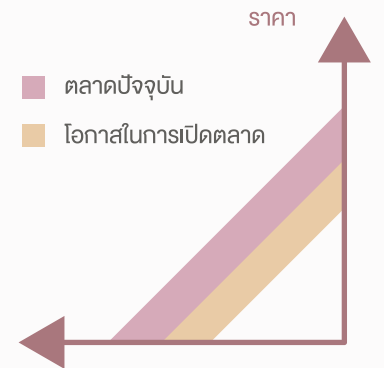
ตลาดผู้สูงอายุเป็นตลาดเกิดใหม่ในจีน ผู้บริโภคอาจยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการบางประเภท จึงไม่ตัดสินใจซื้อ

ชาวจีนมีวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้สนใจเข้าตลาดจีนอาจร่วมมือกับบริษัทท้องถิ่นของจีนจัดตั้งธุรกิจ เพื่อให้สินค้าและบริการตรงใจลูกค้า

# ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในจีน

## SWOT ในมุมมองผู้ประกอบการไทย

- S**
  - ในสายตาชาวจีน ไทยเป็นหนึ่งในด้านบริการ
- W**
  - ในสายตาชาวจีน ธุรกิจของยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น เป็นธุรกิจที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง
  - ธุรกิจของไทยมีคุณภาพและมาตรฐานด้อยกว่าคู่แข่ง
- O**
  - ผู้สูงอายุจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มอายุยืนมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังในชนบทขาดคนดูแล
  - ธุรกิจในระดับที่ชนชั้นกลางจับจ่ายได้ ยังมีน้อย
  - จีนขาดบุคลากรด้านการดูแลผู้สูงอายุ จึงมีโอกาสสูง
- T**
  - จีนยังไม่มีระบบการดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว ทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายมีจำกัด
  - นโยบายสนับสนุนธุรกิจของจีนยังไม่สมบูรณ์
  - ค่านิยมชาวจีน ลูกหลานดูแลพ่อแม่ถือว่ากตัญญู



โอกาสในการเปิดตลาดธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่มีคุณภาพเป็นหนึ่งในด้านการบริการ และในราคาที่ชนชั้นกลางจับจ่ายได้

## ตัวอย่างโครงการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในจีน



[www.wanyiyiyang.com](http://www.wanyiyiyang.com)



[www.cuncaochunhui.com](http://www.cuncaochunhui.com)



[www.mhyy.net.cn](http://www.mhyy.net.cn)





# บทเรียน จากฮ่องกง อวสานเศรษฐกิจแบ่งปัน?

💬 เศรษฐกิจแบ่งปัน หรือ Sharing Economy ที่ดูจะเป็นเทรนด์มาแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหลาย ๆ ธุรกิจก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย แต่วันนี้สถานการณ์กลับกลายเป็นว่าอนาคตจะไม่ค่อยสดใสสำหรับธุรกิจที่เกาะกระแสความฮิตของเศรษฐกิจแบ่งปันนี้เสียแล้วในฮ่องกง ซึ่งก็บางเรื่องก็ออกจะคล้ายกับปัญหาที่ไทยกำลังเผชิญอยู่มาก วันนี้เราจึงจะนำประสบการณ์เรื่องเศรษฐกิจแบ่งปัน 3 เรื่องที่กำลังเป็นประเด็นร้อนในฮ่องกง ได้แก่ Uber Airbnb และบริการ bike-sharing มาแบ่งปันเป็นบทเรียนสำหรับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยกัน



① สมรภูมิเดือดระหว่าง Uber กับแท็กซี่ Uber นั้นเริ่มธุรกิจ在香港เมื่อ 4 ปีก่อน โดยได้ให้บริการผู้โดยสารถึงกว่า 1 ล้านราย และมีคนขับในสังกัดกว่า 3 หมื่นคน ซึ่งร้อยละ 80 เป็นการมาขับหาไลฟ์พิเศษจากงานประจำ หรือเป็นผู้ที่เกษียณอายุจากงานประจำแล้ว เนื่องจากสร้างรายได้เสริมที่ดี และเป็นทางเลือกที่ยืดหยุ่นสำหรับผู้ที่ไม่สามารถหางานประจำอื่นได้ แถมยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการฮ่องกงที่เอือมระอากับการขาดความปลอดภัยของแท็กซี่ อย่างไรก็ตามที่ฮ่องกงก็เหมือนกับไทย กล่าวคือ Uber เป็นบริการที่ไม่ถูกกฎหมาย ซึ่งเมื่อเดือนมีนาคม 2560 ศาลฮ่องกงได้ตัดสินว่าคนขับ Uber ก็ไม่ได้ต่างอะไร

ไปจากแท็กซี่เถื่อนดี ๆ นี้เอง ซึ่งในครั้งนั้นก็ทำให้คนขับ Uber 5 รายโดนปรับไปรายละ 1 หมื่นดอลลาร์ฮ่องกง และถูกห้ามขับรถไปคนละปี ซึ่งถือเป็นการลงโทษครั้งแรกของฮ่องกง การตัดสินครั้งนั้นส่งผลให้จำนวนคนขับ Uber ลดลงถึงร้อยละ 30 แม้ว่าจะมีความต้องการใช้สูงอยู่ อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นไม่กี่เดือนธุรกิจ Uber ก็เริ่มฟื้นตัวกลับมา นับตั้งแต่ Uber เริ่มเข้าสู่ตลาดฮ่องกงก็ไม่ได้เป็นไปเพื่อไม่เมากับแท็กซี่แบบดั้งเดิมมาอย่างต่อเนื่อง โดยบรรดาแท็กซี่ก็ได้มีการจัดประท้วงอยู่เรื่อย ๆ ให้รัฐบาลดำเนินการอย่างจริงจังกับ Uber ที่เข้ามาแย่งการทำมาหากิน และเมื่อเดือนเมษายน 2561



คนขับแท็กซี่ประมาณ 30 รายก็นำรถ 10 กว่าคันไปจอดประท้วงหน้าทำการรัฐบาลฮ่องกง หลังจากเกิดอุบัติเหตุที่ Uber ชนกับรถแท็กซี่ เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต 1 ราย และบาดเจ็บอีก 4 ราย ซึ่งเป็นอุบัติเหตุรุนแรงครั้งแรกที่เกิดขึ้นกับ Uber ในฮ่องกง ซึ่งก็ก่อให้เกิดคำถามเรื่องความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม Uber ได้มีความร่วมมือกับบริษัทประกันภัย AIG ตั้งแต่วันที่ 2560 สำหรับการประกันภัยบุคคลที่ 3 ตามกฎหมายอยู่แล้ว

จากนั้น เมื่อกลางเดือนกรกฎาคม 2561 ที่ผ่านมา Uber ก็เจอสมรภูมิใหญ่เข้าไปอีกรอบ นั่นก็คือศาลได้พิพากษาให้คนขับ Uber 28 รายมีความผิดและต่างก็โดนปรับกันไประหว่าง 3,800 - 4,500 ดอลลาร์ฮ่องกง ในข้อหาขับรถรับผู้โดยสารโดยไม่มีใบอนุญาต ซึ่งถือเป็นการชนะคดีครั้งใหญ่ที่สุดต่อบริการลักษณะนี้ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากปฏิบัติการล่อซื้อโดยตำรวจ 22 ครั้ง และการร้องเรียนของผู้โดยสารอีก 6 ครั้ง ทั้งในเรื่องการส่งผิดจุดหมายปลายทาง และการคิดค่าบริการไม่ถูกต้อง ระหว่างเดือนเมษายน - สิงหาคม 2560 ซึ่งทางโฆษก Uber ก็ออกมาแสดงความผิดหวังต่อคำตัดสินครั้งนี้ ที่เป็นการปฏิเสธโอกาสทางเศรษฐกิจที่ยืดหยุ่นสำหรับคนขับรถ Uber โดยกล่าวว่าถือเป็นการถ่วงหน่วงสำหรับเส้นทางไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของฮ่องกง

ทั้งนี้ ภายใต้กฎหมายฮ่องกง การขับรถบริการผู้โดยสารโดยไม่มีใบอนุญาตถือเป็นความผิดทางอาญาที่ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์ฮ่องกง และจำคุกไม่เกิน 3 เดือน สำหรับการกระทำความผิดครั้งแรก และโทษปรับไม่เกิน 1 หมื่นดอลลาร์ฮ่องกง และจำคุกไม่เกิน 6 เดือนสำหรับการกระทำความผิดซ้ำต่อ ๆ ไป ซึ่งตั้งแต่ปี 2558 จนถึงกลางเดือนกรกฎาคม 2561 ได้มีรถถูกดำเนินคดีและระงับใบอนุญาตรถโดยทางการฮ่องกงแล้ว 46 คัน



เศรษฐกิจแบ่งปันเป็นแนวโน้มสำคัญ  
ที่เศรษฐกิจที่มีการพัฒนาสูงอย่างฮ่องกง  
ควรจะรับคว้าโอกาสไว้เนื่องจากโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ  
จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลง  
ไปอยู่ตลอดเวลาของฮ่องกงและประชาชน  
ในฮ่องกงได้อย่างดีที่สุดในที่สุด



② เส้นทางวิบากของธุรกิจ Airbnb เช่นเดียวกับ Uber ธุรกิจ Airbnb ที่ปล่อยห้องพักให้นักท่องเที่ยวเช่า ก็กำลังจะพบกับอนาคตที่มีม่นขึ้นในฮ่องกง เนื่องจากรัฐบาลกำลังส่งร่างพระราชบัญญัติที่พักอาศัยประเภท โรงแรมและเกสต์เฮาส์ (ฉบับปรับปรุง) เข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติในเดือนกรกฎาคม 2561 ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเข้มงวดต่อการทำธุรกิจ Airbnb ของบรรดาเจ้าของบ้านพักในฮ่องกง

ทั้งนี้ ในฮ่องกงมีห้องพักประมาณ 9,000 ห้อง จากเจ้าของประมาณ 5,000 รายขึ้นทะเบียนไว้กับ Airbnb โดยเจ้าของห้องพักแต่ละรายมีรายได้เฉลี่ยประมาณปีละ 25,000 ดอลลาร์ฮ่องกง และในปี 2560 ที่ผ่านมามีเจ้าของห้องพักแต่ละรายมีผู้เข้าพักโดยเฉลี่ยประมาณ 40 คืน ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการ Airbnb ถึง 450,000 คน และก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่าสูงถึง 2.6 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกง

ร่างพระราชบัญญัติฯ ฉบับแก้ไข องค์กรที่พักอาศัยประเภทโรงแรมและเกสต์เฮาส์จะมีอำนาจขอยกขานขึ้นเพื่อบุกเข้ายังห้องพักที่ต้องสงสัยว่าให้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาตได้ เพื่อปราบปรามการให้เช่าบ้านระยะสั้น ตลอดจนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ ยังจะเพิ่มค่าปรับสำหรับการประกอบการเกสต์เฮาส์โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็น 5 แสนดอลลาร์ฮ่องกง (จากเดิม 2 แสนดอลลาร์ฮ่องกง) รวมทั้งเพิ่มโทษจำคุกจาก 2 ปีเป็น 3 ปีด้วย

ในขณะเดียวกันผู้บริหาร Airbnb ได้ออกมาเรียกร้องให้สภานิติบัญญัติฮ่องกงทบทวนร่างพระราชบัญญัติฯ ฉบับแก้ไขนี้ เนื่องจากจะเป็นการจำกัดโอกาสของคนฮ่องกงในการแชร์ห้องพักของตน รวมทั้งจำกัดทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาฮ่องกงด้วย จึงทำให้เป็นเรื่องที่มีแต่เสียกับเสีย โดยได้อ้างถึงผลการสำรวจเมื่อเดือนมิถุนายน 2561 ที่แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 77 ของผู้ตอบการสำรวจทั้งหมด 800 คนคัดค้าน

ร่างกฎหมายฉบับแก้ไขนี้ และร้อยละ 65 ของชาวฮ่องกง มีความสนใจที่จะแชร์ห้องพักของตนผ่าน Airbnb หากกฎหมายอนุญาต

ทั้งนี้ ภายใต้กฎหมายปัจจุบัน ที่พักที่ให้บริการที่พักราคาเป็นระยะเวลาสั้นกว่า 28 วันโดยคิดค่าบริการจะต้องมีใบอนุญาต ซึ่งฝ่าย Airbnb ก็มองว่าการสมัครขอรับใบอนุญาตที่ใช้เวลากว่า 400 วันถึงจะได้นั้น ไม่ได้เป็นสิ่งน่าดึงดูดสำหรับโมเดลการแชร์ห้องพักของตนสักนิด ส่วนร่างกฎหมายฉบับแก้ไขนี้ก็เขียนขึ้นโดยอิงจากผลพิจารณาตั้งแต่เมื่อ 4 ปีก่อน ซึ่งก็ไม่น่าจะสามารถนำมาใช้ได้กับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปมากในปัจจุบัน รัฐบาลจึงน่าจะพิจารณาทำประชามติครั้งใหม่ รวมทั้งแก้ไขระเบียบให้การแชร์ห้องพักกลายเป็นที่พักประเภทใหม่ที่ถูกต้อง

ในทางตรงกันข้าม การดำเนินการของรัฐบาลก็เรียกเสียงเชียร์ได้อย่างกึกก้องจากบรรดาผู้ประกอบการโรงแรมที่พยายามเรียกร้องให้จัดการกับ Airbnb อย่างเด็ดขาดเสียที โดยสมาพันธ์เจ้าของโรงแรมฮ่องกงซึ่งประกอบไปด้วยร้อยละ 90 ของธุรกิจโรงแรมในฮ่องกง ชี้ว่า Airbnb นั้นผิดกฎหมายอย่างชัดเจนและก็ต้องคัดค้านไปตามหลักการ ในขณะที่สมาชิกสภานิติบัญญัติฮ่องกงที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวออกมาให้ความเห็นว่าฮ่องกงอาจไม่เหมาะสำหรับธุรกิจการแชร์ห้องพักเนื่องจากความแออัดของประชากร โดยห้องพักจะต้องมีการติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัยและระบบความปลอดภัยสำหรับการให้เช่าระยะสั้น แต่การจะปฏิบัติตามระเบียบนี้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากเจ้าของห้องจะต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของห้องคนอื่น ๆ ในตึกเดียวกัน นอกจากนี้ การแชร์ห้องพักยังอาจเป็นการรบกวนเพื่อนบ้าน และก่อให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยอีกด้วย



3 สงครามส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจแชร์จักรยาน ในขณะที่ Airbnb กับ Uber เจออุปสรรคขวากหนามจากข้อกฎหมาย บรรดาธุรกิจแชร์จักรยานในฮ่องกงกลับประสบปัญหาที่ต่างออกไป นั่นคือการแข่งขันที่สูงจนประสบกับภาวะขาดทุน เป็นเหตุให้ Gobeer ผู้บุกเบิกธุรกิจนี้เจ้าแรกในฮ่องกงประกาศพับเสื่อเลิกกิจการไปเรียบร้อยแล้ว

เมื่อช่วงต้นเดือนกรกฎาคม 2561 Gobeer ได้ออกมาประกาศว่าจะปิดตัวธุรกิจนี้ในฮ่องกงลงตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2561 เนื่องจากต้นทุนค่าบำรุงรักษาที่มหาศาล จนส่งผลให้ขาดทุนต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่เริ่มธุรกิจเมื่อเดือนเมษายนปีที่แล้ว โดยเริ่มจากการนำจักรยานอัจฉริยะ 400 คันมาใช้ในพื้นที่ฝั่งตะวันตกของเขต New Territories ซึ่งนักปั่นสามารถปลดล็อกได้โดยใช้โทรศัพท์มือถือสแกน QR code โดยไม่ต้องไปรับและคืนจักรยานจากสถานที่ที่กำหนดเหมือนระบบเช่าจักรยานแบบเดิม

ทั้งนี้ ก่อนหน้านั้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ Gobeer ก็เพิ่งถอนตัวออกจากตลาดยุโรปหลังจากที่จักรยานถูกขโมยไปนับพันคัน แถมอีกกว่า 3 พันคันก็ยังเสียหายภายในช่วงเวลาเพียง 4 เดือนที่ดำเนินกิจการในฝรั่งเศส ส่วนจักรยานในฮ่องกงเองก็เกิดความเสียหายไม่น้อยเช่นกัน แคมป์วันดีคืนดียังไปพบจมนอยู่ในแม่น้ำทั้งคันอีกต่างหาก

ความล้มเหลวของ Gobeer เป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงข้อจำกัดของธุรกิจนี้ในฮ่องกง ซึ่งบรรดานักปั่นจะใช้จักรยานปั่นเล่นในช่วงวันหยุดมากกว่าจะใช้สำหรับปั่นไปทำงานจริง ๆ จัง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน ภายในช่วงเวลาที่ปีเศษก็มีบริษัทให้บริการแชร์จักรยานผุดขึ้นราวกับดอกเห็ดถึง 7 เจ้า โดยมีจักรยานสำหรับแชร์ทั้งหมด 25,000 คัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นของ Gobeer ไปแล้ว 17,000 คัน ซึ่งก่อนหน้านี้ในช่วงเดือนเมษายน 2561 บริษัทคู่แข่งจากจีนอย่าง ofo ก็พยายามจะเข้าเทคโอเวอร์ Gobeer มาแล้ว แต่ ofo เองก็เพิ่งถอนธุรกิจออกจากอิสราเอลเหมือนกัน



สำหรับผู้บริหาร Ketch'Up Bike บริษัท คู่แข่งน้องใหม่มองว่าตลาดฮ่องกงยิ่งใหญ่พอสำหรับผู้ประกอบการหลายรายแข่งขันกัน แต่การที่ Gobeer ต้องเลิกกิจการไปครั้งนี้ก็เนื่องจากไม่สามารถนำเทคโนโลยีที่จำเป็นมาใช้กับบริการดังกล่าวได้ต่างหาก โดยแม้ว่า Gobeer จะใช้เงินถึง 9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเดือนสิงหาคม 2560 เพื่อลงทุนในการวิจัยและพัฒนา แต่กลับไม่ได้มีการทดลองวิ่งก่อนทำให้เกิดปัญหาทางเทคนิคตามมามากมาย โดยเฉพาะเรื่องแบตเตอรี่ไม่เพียงพอทำให้ร้อยละ 90 ของจักรยานไม่สามารถปลดล็อคได้ ทำให้บริษัทต้องส่งเจ้าหน้าที่ไปชาร์จแบตเตอรี่ทุกวัน แต่ก็ทำได้เพียงวันละ 8 - 10 คันเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ผู้บริหาร Ketch'Up ยอมรับว่าการแชร์จักรยานยังไม่ใช่อธุรกิจที่ทำกำไร โดย Ketch'Up เองก็เป็นบริษัท startup ที่ลงทุนไป 4 ล้านดอลลาร์ฮ่องกงในการจัดจักรยาน 1 พันคันสำหรับผู้ใช้งานประมาณ 1 หมื่นคนในบริเวณอุทยานวิทยาศาสตร์เท่านั้น ซึ่งนอกจากต้องมานั่งปวดหัวกับการถูกขโมย การทำลายหรือสร้างความเสียหายให้จักรยาน รวมทั้งการจอดทิ้งไม่เป็นที่เป็นทางแล้ว ปัญหาสำคัญที่สุดก็ได้แก่การบริหารจัดการจักรยาน บริษัทฯ จึงได้นำโมเดล



ธุรกิจใหม่มาใช้ โดยเชิญชวนให้ผู้ใช้กลายเป็นเจ้าของจักรยานเอง โดยคนที่ซื้อจักรยานของ Ketch'Up ราคา 1,600 ดอลลาร์ฮ่องกง จะได้รับกำไรครึ่งหนึ่งจากการเช่าจักรยานดังกล่าว และสามารถใช้ฟรีวันละชั่วโมงซึ่งบริษัทฯ ก็หวังว่านโยบายนี้จะช่วยให้บรรดาผู้ใช้จอดจักรยานเป็นที่เป็นทาง และง่ายต่อการบริหารจัดการมากขึ้น โดยล่าสุด Ketch'Up ได้ขายหุ้นร้อยละ 60 ให้บริษัท JNU ของเกาหลีใต้เพื่อนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ผ่านทางต้นความท้าทายที่ธุรกิจเช่าจักรยานในฮ่องกงกำลังประสบอยู่และก็หวังจะอาศัยโอกาสนี้ขยายตลาดเข้าสู่เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์

อย่างไรก็ดี การปิดตัวลงของ Gobeer ก็ถือได้ว่าเป็นก้าวถอยหลังอีกก้าวของธุรกิจเช่าจักรยาน ในขณะที่ในจีนเองจากที่เคยมีผู้ประกอบการแข่งขันกันถึงประมาณร้อยเจ้าในช่วงบูมที่สุด ปัจจุบันก็เหลืออยู่เพียงหยิบมือที่ยังรอดมาได้จากการแข่งขันรุนแรงและต้นทุนประกอบการที่สูงลิบลิ่ว แต่ขณะเดียวกันบรรดาผู้เล่นรายใหญ่ก็มองธุรกิจนี้ว่าเป็นมากกว่าการเช่าจักรยาน โดยใช้เป็นช่องทางส่งเสริมธุรกิจชำระเงินออนไลน์ของตน ขยายโฆษณาให้แก่ธุรกิจภายนอก รวมทั้งใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แบบแผนพฤติกรรมของลูกค้าได้อีกด้วย



มองว่าไม่ควรด่วนสรุปว่าความล้มเหลวของ Gobeer จะเป็นการดับอนาคตของเศรษฐกิจแบ่งปันไปเสียทีเดียว ส่วนการเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมธุรกิจที่ Airbnb และ Uber ต้องเผชิญก็ไม่เกี่ยวกับการสร้างเมืองอัจฉริยะ แต่เป็นเรื่องของการสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขันมากกว่า




บทส่งท้าย ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 ชาวที่ปรากฏในสื่อมวลชนฮ่องกงแล้วแต่ขี้ไปยั้งอนาคตอันมืดมนของเศรษฐกิจแบ่งปันในภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งเรื่องการแชร์รถยนต์ การแชร์ห้องพัก จนมาถึงการแชร์จักรยาน ซึ่งก็ทำให้เกิดคำถามถึงความฝันที่ฮ่องกงจะเป็นเมืองอัจฉริยะระดับโลก ว่ายังเป็นจริงได้อยู่หรือไม่ โดยบรรดานักวิจารณ์ก็ออกมาตำหนิว่ารัฐบาลนั้นแต่เอาใจกลุ่มผลประโยชน์และปกป้องผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการคุกคามของเศรษฐกิจแบ่งปัน

ในขณะที่ฝ่ายตรงกันข้ามก็ออกมาสวนกลับว่าบริการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและไม่ปลอดภัย แถมยังไม่มีความเป็นไปได้เชิงเศรษฐกิจอีกด้วย

นักวิชาการบางรายมองว่าไม่ควรด่วนสรุปว่าความล้มเหลวของ Gobeer จะเป็นการดับอนาคตของเศรษฐกิจแบ่งปันไปเสียทีเดียว ส่วนการเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมธุรกิจที่ Airbnb และ Uber ต้องเผชิญก็ไม่เกี่ยวกับการสร้างเมืองอัจฉริยะ แต่เป็นเรื่องของการสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขันมากกว่า

เนื่องจากธุรกิจสองเจ้านี้เรียกได้ว่าจับเสือมือเปล่าโดยไม่ต้องลงทุนลงแรงอะไรนอกจากจัดเวทีออนไลน์ให้เท่านั้น ในขณะที่แท็กซี่ปกติต้องเสียค่าใบอนุญาตในอัตราสูงมาก จึงอาจจะเป็นไปได้ยากที่รัฐบาลจะมีความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนกฎกติกาการมายาต่าง ๆ เพื่อสนองตอบต่อธุรกิจของเศรษฐกิจแบ่งปันเหล่านี้ ในขณะที่กลุ่มผลประโยชน์ที่คอยคัดค้านก็ยังมีเสียงดังฟังชัดอยู่นอกเสียจากว่าจะเป็นที่แน่ชัดว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้างอย่างเป็นรูปธรรม

ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจเศรษฐกิจแบ่งปันก็มีความเห็นว่าเศรษฐกิจแบ่งปันเป็นแนวโน้มสำคัญที่เศรษฐกิจที่มีการพัฒนาสูงอย่างฮ่องกงควรจะรีบคว้าโอกาสไว้ เนื่องจากโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาของฮ่องกงและประชาชนในฮ่องกงได้อย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแชร์รถ แชร์ห้องพัก แชร์จักรยาน หรือกระทั่งแชร์บุคลากรก็ตาม 

การใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายทำให้แนวคิด “เศรษฐกิจแบ่งปัน” กลายเป็นโมเดลธุรกิจที่ทำกำไร สามารถสร้างรายได้จากทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ให้กับบุคคลและองค์กรต่าง ๆ

## เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

ในทัศนะของคนฮ่องกง

# 1 เศรษฐกิจแบ่งปันในฮ่องกง เป็นที่นิยม



# 2

## เหตุผลที่คนฮ่องกงมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจแบ่งปัน



ประหยัด



น่าสนใจและเพลิดเพลิน



สนุก



สะดวกใช้ง่าย

คนฮ่องกงให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าที่จะต้องการเช่าทรัพย์สินที่ไม่ได้ใช้

# 3

## ผลกระทบจากเศรษฐกิจแบ่งปัน



การเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิม

- เศรษฐกิจแบ่งปันไม่ได้แย่งธุรกิจไปจากธุรกิจแบบดั้งเดิม แต่ช่วยลดการเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์
- เศรษฐกิจแบ่งปันเป็นเรื่องการสร้างกำไรจากการเช่าทรัพย์สิน ขณะที่เศรษฐกิจแบบเดิมเป็นการครอบครองทรัพยากรแล้วนำมาขายเพื่อสร้างกำไร



การศึกษาเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงความคิดคน

- ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในอดีตและการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับกิจกรรมเศรษฐกิจแบ่งปัน

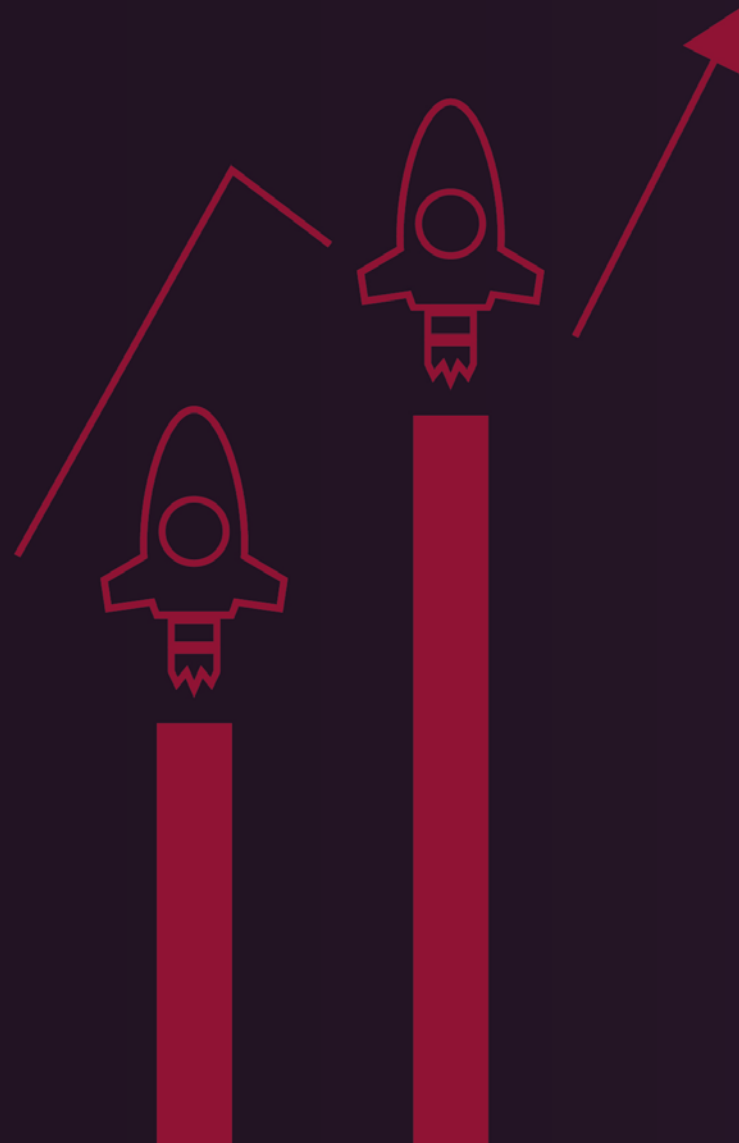
THAIBIZCHINA.COM  
Business Information Center

แหล่งข้อมูล: www.hkirc.hk  
ผลสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1,500 คน



# ผลสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจ Startup ของฮ่องกงในปี 2560

โดย Startmeup.hk (หน่วยงานภายใต้ InvestHK)



## จำนวน Startup

**+303 แห่ง**  
+16%

ปี 2559

1,926 ราย

**+622 จุด**  
Working station

5,618  
จุด

ปี พ.ศ.  
2559

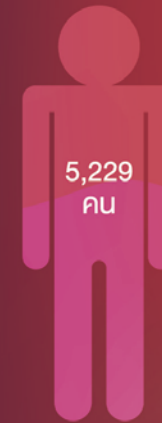
6,240  
จุด

ปี พ.ศ.  
2560

ปี 2560

2,229 ราย

## จำนวนพนักงาน ที่ทำงานในธุรกิจ Startup



ปี 2559



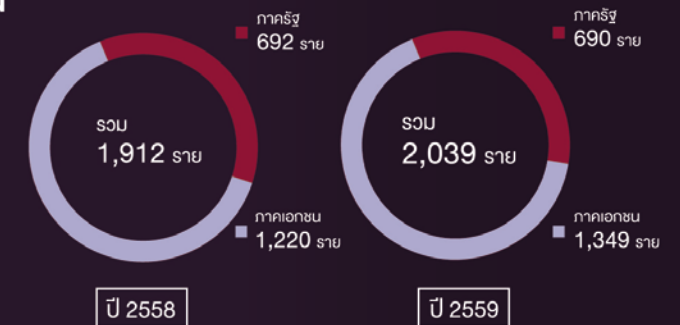
ปี 2560

+21%

+1,091  
คน

ระบบนิเวศ Startup ของฮ่องกง  
เติบโตเร็วติดอันดับต้นของโลก

## จำนวนผู้ประกอบการ Startup ในโครงการภาครัฐ และภาคเอกชน



“ฮ่องกงเป็นประตูเชื่อมไปสู่นักลงทุนรายใหญ่  
ในเอเชีย แปซิฟิก 5.1 ล้านคน ซึ่งมีทรัพย์สิน  
รวมกัน 17.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ”

แหล่งข้อมูล: InvestHK 2559-2560/ Startmeup.hk



# EARTHABOUR ไฮเปอร์ มาร์เก็ต แห่งอนาคต

💬 ในอดีต วิวัฒนาการการค้าปลีกดำเนินไปในรูปแบบเส้นตรง กล่าวคือเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินไปอย่างช้า ๆ ไม่มีความโลดโผน แต่ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในสังคมยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทอย่างมาก อุตสาหกรรมการค้าปลีกจึงต้องเร่งปรับตัวให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ



Future Retail หรือ การค้าปลีกแห่งอนาคต เป็นแนวคิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ก้าวเข้ามา มีบทบาทอย่างมากในโลกยุคปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยี เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกกับ ผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยในปี 2561 กรุงปักกิ่ง เมืองหลวงของประเทศไทย มีการเปิดตัวห้างสรรพสินค้ารูปแบบใหม่ถึง 5 แบรินด์ ได้แก่ Hema Fresh (盒马鲜生) Super species (超级物种) iziretail (掌鱼生鲜) 7FRESH และ Earthabour (地球港)

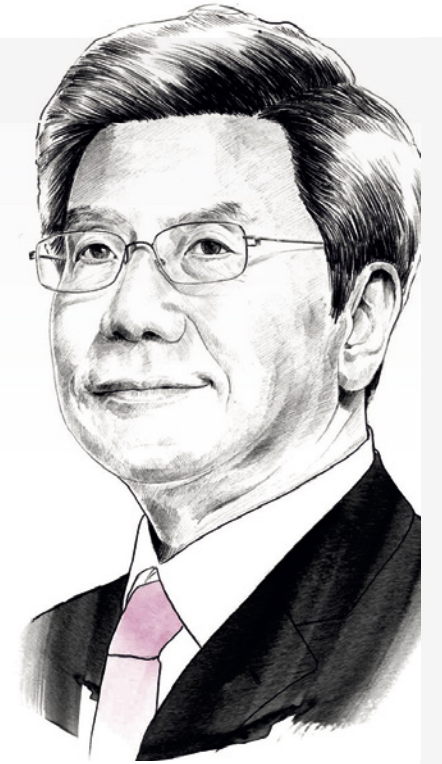
วันนี้ ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองชิงต่าว ขอหยิบยกกรณีศึกษา Earthabour (地球港) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket) แห่งอนาคต ซึ่งเปิดตัว เมื่อเดือนมกราคม 2561 ที่ผ่านมา โดยเป็นการรวมกัน ของร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าเข้าด้วยกัน ปัจจุบัน Earthabour เปิดกิจการในประเทศจีนทั้งหมด 5

สาขา ได้แก่ กรุงปักกิ่ง 2 สาขา เมืองชิงต่าว 2 สาขา และเมืองต้าเหลียน 1 สาขา โดยเป็นการลงทุน ของกลุ่มบริษัท Fuhua Commercial Group (复华商业集) เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง ในอุตสาหกรรมค้าปลีกแห่งอนาคต ด้วยการนำเอา เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ Internet of Things และ Big Data มาเป็นตัวช่วย ในการนำเสนอ และจำหน่ายสินค้า



4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดรูปแบบการค้าแบบ OMO หรือ Online Merges with Offline คือการเติบโตอย่างรวดเร็ว ของสมาร์ตโฟน ระบบการชำระเงิน แบบไร้แรงเสียดทานระบบเซ็นเซอร์ที่ดีขึ้น และราคาถูกลง และความก้าวหน้าของ AI

Dr. Kai-Fu Lee is the Chairman and CEO of Sinovation Ventures and President of Sinovation Venture's Artificial Intelligence Institute



นาย Han Jizhen ประธานกรรมการบริหาร Earthabour กล่าวว่า ในขณะที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อื่น ๆ กำลังดำเนินไปสำหรับผู้บริโภค ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา Earthabour กลับเปิดตัวขึ้น เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคในอีก 5-10 ปีข้างหน้า โดย Earthabour ได้นำแนวคิดการค้าปลีกแบบ OMO (Online Merges with Offline) ที่ผนวกเอาการค้า

แบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันมา ใช้ด้วยการรวมเอา “การค้าปลีกรูปแบบใหม่ + อาหาร รูปแบบใหม่ + เทคโนโลยีใหม่” เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม คนชั้นกลาง และคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการ บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพ ชีวิต โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเลือกซื้อสินค้าผ่าน



ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ อาทิ ผักผลไม้ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลไม้ระดับพรีเมียม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ผ่านแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Tmall Taobao JD

รูปแบบการค้าทางออนไลน์ที่ Earthabour นำมาใช้ ก็คือ การใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภคสามารถเปิดใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เพื่อเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคทั้งหมดที่มีภายใน Earthabour พร้อมบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่

ภายในระยะทาง 3 กิโลเมตร (จัดส่งในระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าพร้อมการจัดส่ง นอกเหนือจากการใช้บริการจากแพลตฟอร์มสั่งและจัดส่งสินค้าทันที เช่น เหม่ยถวน (美团) หรือ เอ้อเลอเมอ (饿了么) รวมถึง Earthabour ยังมี สินค้าแบรนด์จากต่างประเทศให้เลือกสั่งซื้อ โดยจะจัดส่งถึงบ้านภายใน 7 วัน

นอกจากการค้าทางออนไลน์แล้ว Earthabour ยังไม่ลืมรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือการค้ารูปแบบออฟไลน์ ซึ่ง Earthabour มีรูปแบบการดำเนิน

กิจการที่ต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป กล่าวคือ มีการจัดพื้นที่ห้างออกเป็นสัดส่วน ได้แก่ พื้นที่รับประทานอาหาร และพื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยตกแต่งพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความหรูหรา สะอาด และทันสมัย รวมถึงมีพื้นที่มุมเด็กเล่น เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้เวลาพักผ่อนสำหรับคนทั้งครอบครัว

ในส่วนของร้านอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสด ผักสด และผลไม้ Earthabour สั่งซื้อและติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตรขนาดใหญ่โดยตรง

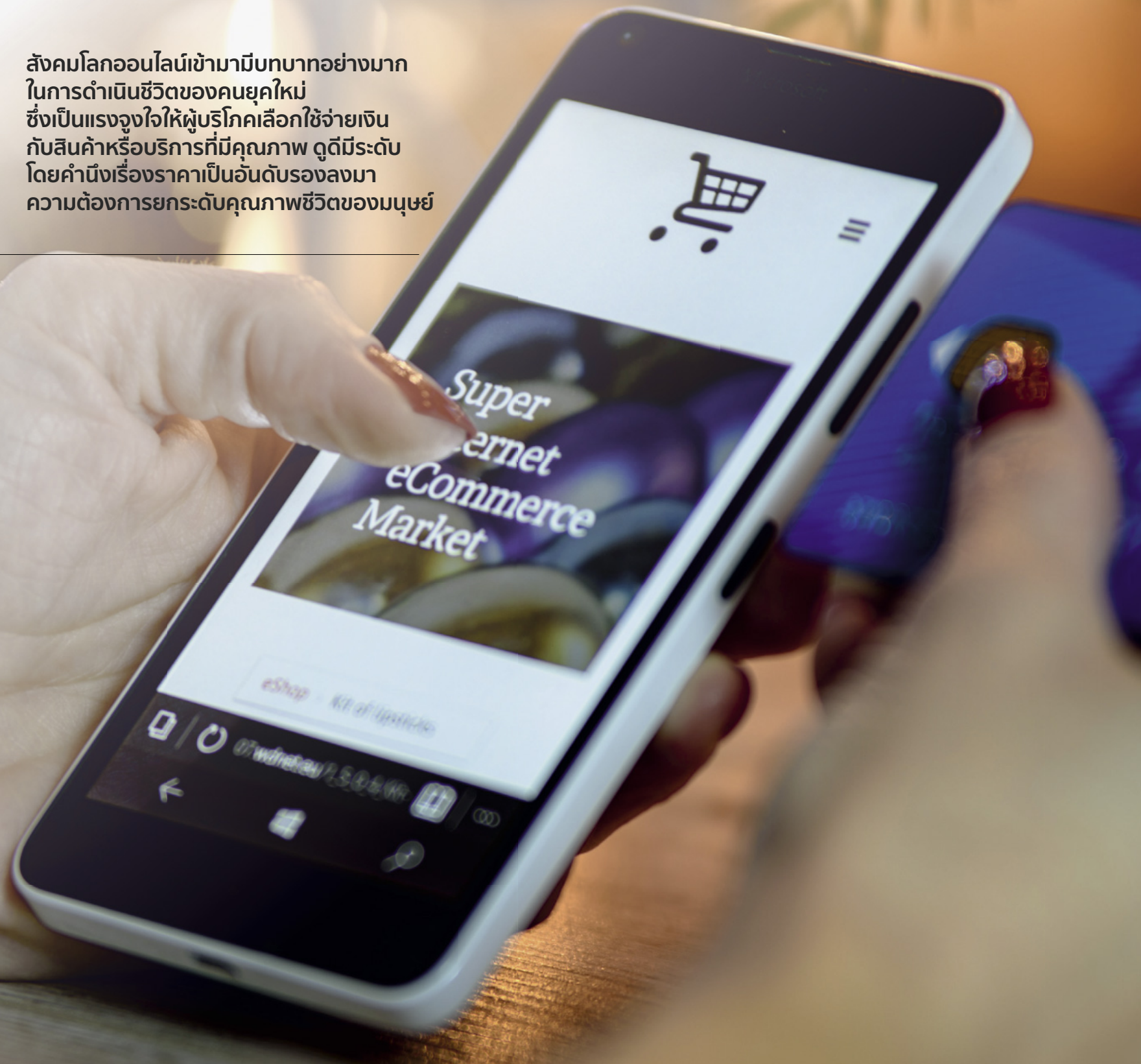
ทำให้ต้นทุนมีราคาต่ำ และผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ สินค้าเหล่านี้ จะถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับ การออกแบบอย่างดี เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค และยังคงความสดใหม่ อีกทั้งยังลดการเสียหายของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ในส่วนของห้างสรรพสินค้า มีการนำเข้าสินค้าจาก 108 ประเทศทั่วโลก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าว่าจะได้รับสินค้าของจริงที่มีคุณภาพจากประเทศผู้ผลิต



Your current lists

1. Banana
2. Orange

สังคมโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก  
ในการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่  
ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายเงิน  
กับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ดูดีมีระดับ  
โดยคำนึงเรื่องราคาเป็นอันดับรองลงมา  
ความต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์



โดยสินค้าทุกชนิด ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ผ่านเครื่องสแกน QR code ที่ติดตั้งอยู่ภายในบริเวณห้าง

นอกจากผู้บริโภครสามารถตรวจสอบสินค้าที่มีคุณภาพได้แล้วนั้น ทาง Earthabour ยังนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาเป็นกลยุทธ์ในการช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อาทิ การนำเทคโนโลยี AR ที่สามารถสแกนสินค้า เพื่อตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์ การใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ระบบ QR Code ของสินค้าที่ต้องการซื้อ ซึ่งผู้บริโภครสแกนรหัสบนสินค้า ในขณะที่เดินเลือกชมสินค้าภายในห้าง โดยไม่จำเป็นต้องนำสินค้านั้น ๆ ใส่ลงตะกร้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคสามารถรับสินค้าที่สแกนเลือกซื้อไว้ได้ทันทีก่อนออกจากห้าง ระบบ Cloud โดยมี การเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่หลายมิติ เช่น ลูกค้าสามารถเลือกอาหารทะเลสด



และสามารถรับบริการปรุงสุกอาหารได้ทันที โดยภายในห้องครัวจะติดตั้งกล้องเก็บภาพแบบเรียลไทม์ และฉายผ่านหน้าจอให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารได้ตลอดเวลา

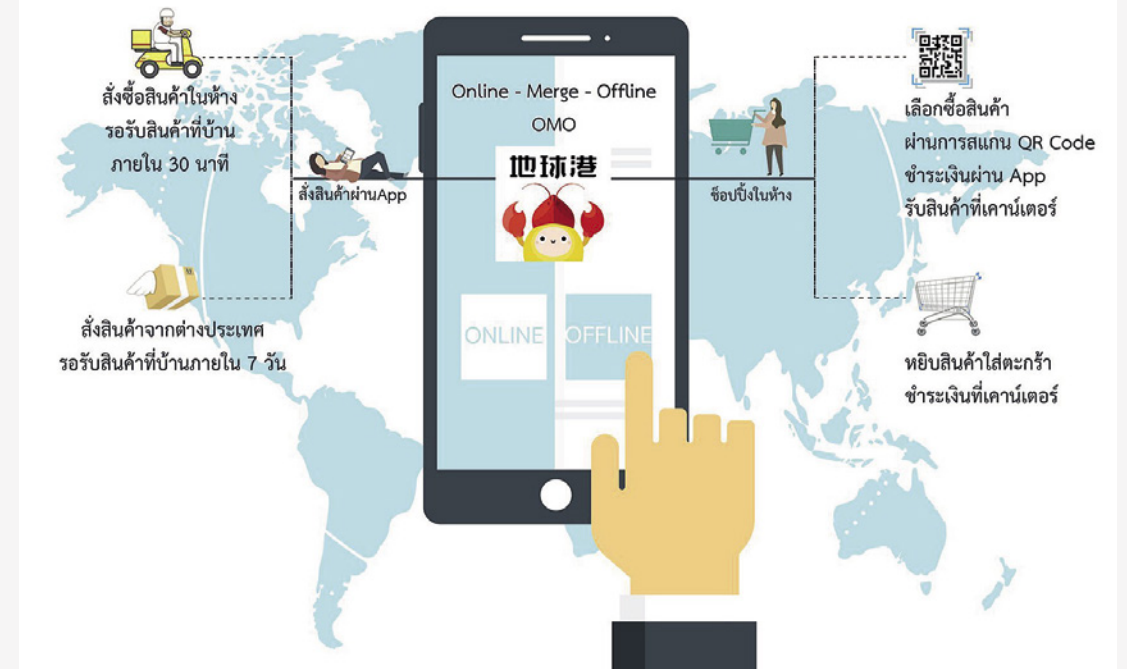
จากข้อมูลของ Earthabour แสดงให้เห็นว่า ยอดจำหน่ายทั้งหมดกว่าร้อยละ 85 เป็นยอดชำระเงินจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกที่มีการจับจ่ายผ่านทางแอปพลิเคชันของห้าง และปริมาณยอดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของห้าง คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 40 นับเป็นความสำเร็จอีกขั้นหนึ่งของ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายในการบริโภคของชนชั้นกลางนั้นเข้าสู่ยุคแห่ง e-commerce อย่างแท้จริงแล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการความเป็นอิสระ ความรวดเร็วในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งจะประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งรูปลักษณ์ของสินค้า และการตกแต่งสถานที่เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ดีในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากสังคมโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้จ่าย

## EARTHABOUR MODEL

### รูปแบบการสั่งซื้อสินค้า แบบออนไลน์และออฟไลน์ของห้างสรรพสินค้า Earthabour



เงินกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ คุณติมีระดับ โดยคำนึงเรื่องราคาเป็นอันดับรองลงมา ความต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ นับเป็นความท้าทายอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับการบริโภคในอนาคต จากการคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคในอีก 5-10 ปีข้างหน้า อาจเป็นไปตามคาดการณ์หรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ Earthabour ก็เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ โดยในช่วงแรกของการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้ผู้ประกอบการประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากยังอยู่

ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่สำหรับอนาคตนั้น การเปลี่ยนแปลงก่อนอาจได้เปรียบกว่า เพราะจะสามารถยึดพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ก่อน ในการแข่งขันอย่างเข้มข้นในการดำเนินธุรกิจ การก้าวให้ทันเทคโนโลยี อาจยังไม่เพียงพอ การดำเนินธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีสำหรับอนาคต อาจเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนำหน้าคู่แข่งก็เป็นได้



# โอกาสใหม่ นำเข้าผลไม้สด เร็วที่สุดในประเทศ ผ่านด่านสนามบินนานาชาติ เมืองชิงเต่า

เมื่อธันวาคม 2560 สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคหรือ AQSIQ อนุญาตให้นำเข้าผลไม้ผ่านทางด่านสนามบินนานาชาติหลิวกิง เมืองชิงเต่า ซึ่งนับเป็นอีก 1 ด่านในมณฑลซานตงที่สามารถนำเข้าสินค้าบริโภคได้ (ด่านแรกคือ ท่าอากาศยานเมืองจี่หนาน) ผลไม้ที่สามารถนำเข้าผ่านด่านสนามบินฯ เมืองชิงเต่า นับเป็นสินค้าประเภทที่ 4 (สินค้าประเภทที่ 1 เมล็ดพันธุ์พืช ประเภทที่ 2 สัตว์น้ำเพื่อการบริโภค (รวมทั้งตัวอสุจิและไข่) ประเภทที่ 3 อาหารทะเลแช่แข็ง เป็นต้น)



บริษัท Qingdao third party Global Supply Chain Management ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าเปิดเผยว่า การขนส่งทางอากาศมีความรวดเร็วและใช้ระยะเวลาสั้นและสามารถลดต้นทุนการขนส่งได้ถึงร้อยละ 30 ทำให้ประชาชนสามารถรับประทานผลไม้นำเข้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูกลงได้

ตั้งแต่นามบินฯ เมืองชิงต่าว อนุมัติการนำเข้าผลไม้ จนกระทั่งได้มีการนำเข้าอย่างเป็นทางการใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเพียง 4 เดือน จึงทำให้สนามบินฯ เมืองชิงต่าว กลายเป็นด่านที่ผ่านการตรวจสอบการนำเข้าผลไม้ที่เร็วที่สุดของประเทศจีน ทั้งนี้ ด่านศุลกากรของสนามบินฯ เมืองชิงต่าวได้เปิดช่องทางพิเศษ สำหรับผลไม้นำเข้าที่มีอายุสั้นหรือ

เก็บไว้ได้ไม่นาน โดยให้ผู้ประกอบการรายงานต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนที่ผลไม้จะมาถึงท่าอากาศยาน และสามารถเข้ารับสินค้าได้โดยตรงโดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินพิธีการศุลกากร การตรวจสอบคุณภาพ ความสดใหม่และความปลอดภัยของผลไม้นำเข้าเพียง 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ นายเหอจุนรองผู้จัดการใหญ่ บริษัท โลจิสติกส์ของท่าอากาศยานชิงต่าว ยังกล่าวอีกว่า จะใช้สนามบินเมืองชิงต่าวเชื่อมโยงการขนส่งกับประเทศอื่น ๆ อาทิ สหภาพยุโรปสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในการขนส่งผ่านทางอากาศเพื่อนำเข้าผลไม้สดจากทั่วโลก ส่งตรงถึงมือประชาชนโดยตรง



นอกจากนี้ ตามรายงานของ AQSIQ เขตหวงต่าว เมืองชิงต่าว ระบุว่า ผลไม้ที่นำเข้าผ่านด่านท่าเรือหวงต่าว (西海岸新区口岸) ยังคงความสดใหม่ เช่น แก้วมังกร ลำไยกล้วยและสับปะรด เนื่องจากมีนโยบายการตรวจปล่อยสินค้าแบบ One Stop Service ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการนำเข้าผลไม้ โดยใช้เวลาเพียงแค่ 2 ชั่วโมงในการดำเนินพิธีการศุลกากรและการตรวจสอบกักกันโรค ก่อนหน้านี้นี้ ชิงต่าวยังคงมีการนำเข้าผลไม้ส่งออกผ่านด่านสนามบินเซียงไฮ้หรือกวางโจว ซึ่งประสบปัญหาความล่าช้า ความสดใหม่ และมีต้นทุนในการนำเข้าผลไม้สูง หลังจากที่มีการเปิดด่านนำเข้าสินค้าที่สนามบินฯ เมืองชิงต่าวสามารถนำเข้าผลไม้ได้โดยตรงสู่มือผู้บริโภค ทำให้ประหยัดระยะเวลาในการขนส่ง ทั้งยังรักษาคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย





## เชอร์รี่ : ผลไม้นำเข้ายอดนิยมของเมืองชิงต่าว

จากการสำรวจผลไม้ที่นำเข้าในตลาดเมืองชิงต่าว ถึงแม้ว่าเชอร์รี่จะเป็นผลไม้ที่มีราคาสูง แต่ยังคงมีการแข่งขันในการนำเข้าของผู้ค้าส่ง เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในหมู่ประชาชนเมืองชิงต่าว ทั้งยังเป็นผลไม้ลือตแรกที่สามารถนำเข้ามาผ่านด่านสนามบินฯ เมืองชิงต่าวได้

เชอร์รี่ที่วางจำหน่ายในตลาดของเมืองชิงต่าว ส่วนใหญ่เป็นเชอร์รี่ที่นำเข้าจากประเทศชิลี โดยขนส่งผ่านทางทะเล เนื่องจากประเทศชิลีห่างจากประเทศจีนเป็นระยะทางประมาณ 19,000 กิโลเมตร การขนส่งเชอร์รี่ถึงเมืองชิงต่าวใช้ระยะเวลา 20 วัน โดยหลังจากเก็บเกี่ยวผลเชอร์รี่จะนำมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสุญญากาศและแช่เย็น เพื่อเก็บรักษาความสดใหม่ ซึ่งเป็นวิธีการขยายเวลารักษาความสดได้ยาวนาน



อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำเข้าเซอร์รีจากประเทศนิวซีแลนด์และประเทศออสเตรเลียผ่านทางเครื่องบินมีปริมาณน้อย เนื่องจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอ แต่การขนส่งทางอากาศมีความรวดเร็วทำให้ผลไม้คงความสดใหม่มากกว่า โดยการขนส่งทางอากาศ ก้านของเซอร์รีจึงยังเป็นสีเขียวอ่อนอยู่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีแผนจะนำกุ้งมังกร หรือปูต้นเงินนิสจากประเทศแคนาดา และบิวจากประเทศออสเตรเลียมาให้ประชาชนเมืองชิงเต่าได้ลิ้มลองอีกด้วย

## โอกาสนำเข้าทุเรียนไทย ชาวชิงเต่าบริโภคทุเรียนวันละ 350,000 กิโลกรัม

ตลาดการค้าขายสินค้าเกษตรตงฟางตั้งขึ้นหรือตลาดนำเข้าและขายส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในมณฑลซานตง นายหยวน หมิง ผู้จัดการตลาดการค้าขายสินค้าเกษตรตงฟางตั้งขึ้น กล่าวว่าในปี 2561 ตลาดได้มุ่งเน้นและคัดเลือกผลไม้ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น โดยเมื่อเดือนพฤษภาคม 2561 มีการนำเข้าทุเรียนจากประเทศไทยทั้งสิ้นกว่า 1,000 ตันต่อวัน ส่งผลให้เมืองชิงเต่ากลายเป็นศูนย์กลางกระจายผลไม้นำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะทุเรียนซึ่งตลาดตงฟางตั้งขึ้นสามารถจำหน่ายทุเรียน

ผลไม้สดจากประเทศไทยเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ชาวจีน การนำเข้าผลไม้ผ่านด่านสนามบินฯ เมืองชิงเต่าจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการผลไม้ไทยที่สนใจส่งออกผลไม้สดจากประเทศไทยสู่ภาคเหนือของประเทศไทยผ่านมณฑลซานตง โดยมีมณฑลซานตงเป็นมณฑลขนาดใหญ่ที่มีประชากรกว่า 100 ล้านคน



ได้วันละ 700,000 กิโลกรัมต่อวัน โดยที่ปริมาณทุเรียนกว่า 350,000 กิโลกรัม จัดจำหน่ายให้แก่ประชาชนชาวชิงต่าว และอีกครั้งหนึ่งกระจายสู่ตลาดเมืองเว่ยไห่ เยียนไถ และเหวยฟาง ฯลฯ ส่งผลให้ทุเรียนกลายเป็นผลไม้ผู้นำเข้ายอดนิยมที่ทำรายได้มากที่สุดในหมู่ผลไม้ นำเข้า โดยมีราคาจำหน่ายในตลาดราว 26-32 หยวนต่อกิโลกรัม (1 หยวน เท่ากับประมาณ 5 บาท)

การบริโภคทุเรียนของชาวเมืองชิงต่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมากซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประชาชนชาวจีนมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้เมืองชิงต่าวกลายเป็น

เมืองที่มีการบริโภคทุเรียนมากที่สุดในอันดับ 2 รองจากเมืองกวางโจว และทุเรียนยังกลายเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุด

เป็นที่ทราบกันว่า ผลไม้สดจากประเทศไทยเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ชาวจีน การนำเข้าผลไม้ผ่านด่านสนามบินชิงต่าว จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการผลไม้ไทยที่สนใจส่งออกผลไม้สดจากประเทศไทยสู่ภาคเหนือของประเทศจีนผ่านมณฑลซานตง โดยมณฑลซานตงเป็นมณฑลขนาดใหญ่ที่มีประชากรกว่า 100 ล้านคน

## พิธีการนำเข้าอาหารและผลไม้สด ผ่านทางศุลกากรเมืองชิงต่าว



### 01 ผู้ส่งออก ติดต่อ Customs Broker

- ส่งเอกสารให้บริษัทที่ดำเนินพิธีการศุลกากร ทำการคำนวณภาษีนำเข้า (Customs Broker)
- เตรียมเงินชำระภาษี



### 02 การตรวจสอบที่ด่านศุลกากร

- เจ้าหน้าที่ CIQ สุ่มตรวจสอบสินค้า
- วิธีการตรวจสอบสินค้า
  - 1.เทียบเอกสารกับฉลากสินค้าให้ตรงกัน
  - 2.เทียบผลตรวจจากการสุ่มตรวจสินค้ากับเอกสารรับรองสินค้าจากไทย
- ถ้าตรวจพบมีปัญหาหรือเอกสารไม่ตรง จะมีการกักสินค้า ส่งคืน หรือทำลาย ถ้าเป็นภัย



### 03 บริษัท Customs Broker นำของออก

- ชำระภาษี
- นำของออกและส่งไปที่ตู้ค้า หรือหน่วยกระจายสินค้าในจีน
- ทำเรื่องขอคืนภาษีอากรกับกรมสรรพากร และกรมศุลกากรในไทย

นอกจากการจำหน่ายผลไม้ผ่านทางตลาดท้องถิ่น การค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Tmall ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการกระจายสินค้า โดยในครึ่งปีแรกของปี 2561 มณฑลซานตงมี ยอดขายปลีกของสินค้าเกษตรอยู่ที่ 10.15 พันล้านหยวน หรือราว 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ชาวเมืองซานตงมีกำลังซื้อมากขึ้น และต้องการบริโภคสินค้าที่สดใหม่ เทคโนโลยีการค้าและขนส่งจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจในการใช้จ่ายของผู้บริโภค การศึกษาช่องทางการค้าผ่านทาง e-commerce

จึงเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการลำเลียงผลไม้สดจากประเทศไทยสู่โต๊ะอาหารขนาดใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้ สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบ และกักกันโรคระบุว่า ไทยสามารถนำเข้าผลไม้สดไปยังจีนได้ทั้งหมด 22 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด กัลยไช้ ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง มะพร้าว มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง ชมพู เงาะ สับปะรด ละมุด เสาวรส น้อยหน่า มะขาม ขนุน ลองกอง ส้มเขียวหวาน ส้ม และส้มโอ

# คณะผู้จัดทำ BIC Year Book 2018



## 1. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง

น.ส. ปาจรีย์ วราทร (เลขานุการเอก)  
นายคุณากร เหวิน  
น.ส. กังสดาล เผ่าทวี  
น.ส. รวมสิน เจียมพิชรสกุล

## 2. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครกว่างโจว

น.ส. อินทอร กาญจนกุลุช (กงสุล)  
นายสรศักดิ์ บุญรอด  
น.ส. ขวัญฤทัย มุทาพร

## 3. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง

นายวรพงศ์ วัฒนสินธุ์ (กงสุล)  
น.ส. ธิดารัตน์ วนพุกาศศิลป์  
นายโกสินทร์ บุญยวัฒน์โนภาส

## 4. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู

ดร. จุฑาภรณ์ เฟิลแดร์ (กงสุล)  
นายธวัช มหิตพงษ์  
น.ส. สุรางค์รัตน์ อมรเลิศวรากุล

## 5. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน

น.ส. พรชนก สระสรรม (กงสุล)  
น.ส. ตรีนุชา ชื่นตยานูวงศ์

## 6. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครหนานหนิง

น.ส. วัลยา รื่นบุตร (กงสุล)  
นายกฤษณะ สุกันตพงศ์

## 7. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้

นายภาคย์ บุญนุช (กงสุล)  
น.ส. ปิยะนุช ลือพงศ์ลักษณ์

## 8. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองเซี่ยเหมิน

น.ส. รกฤษณ์ อภิจักรยาธรรม (กงสุล)  
น.ส. สุพรรณิกา จินะ  
น.ส. ปิ่น มณี

## 9. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองชิงเต่า

น.ส. นภัสพร ภัทรีชวาล (กงสุลใหญ่)  
น.ส. สุพรรณษา ชันรัมย์  
น.ส. วรณารถ เดชยออดยิ่ง

## 10. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองฮ่องกง

นายระพีพงศ์ บรรจงศิลป์ (รองกงสุลใหญ่)  
น.ส. กัญญาพัชร ชัยเดช

## ออกแบบและจัดพิมพ์โดย

บริษัท ยูโทเปีย มีเดีย อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด

