



ผลงานรายบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การขยายโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปตลาด
เวียดนามผ่านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

จัดทำโดย นางสาวภาพร สุขมาก
รหัส 9954

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2567
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



ผลงานรายบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การขยายโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดเวียดนาม
ผ่านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

จัดทำโดย นางสาวภาพร สุขมาก
รหัส 9954

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2567

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารผลงานรายบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร
นักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรมของสำนักงาน ก.พ.

ลงชื่อ.....

(นางปัทมา เขียววิศิษฐ์สกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายวีระชัย นาควิบูลย์วงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายเชิดศักดิ์ สันติวรฤทธิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การส่งออกของไทยนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญต่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนานจนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ภาคการส่งออกของไทยก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายทางการแข่งขันในหลายมิติที่ปัจจัยต่างๆ เข้ามาส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในเวทีการค้าโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ การเมืองในประเทศคู่ค้า สถานการณ์การค้าโลก การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันส่งผลกระทบต่อการค้าในรูปแบบสมัยใหม่ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ส่งออกไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทยต้องคำนึงถึง ซึ่งภารกิจของกรมฯ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วสอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่มียุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันตามเป้าหมายที่ 2 ที่กำหนดให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ และสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 แผนปฏิบัติราชการของกระทรวงพาณิชย์ที่เชื่อมโยงไปสู่แผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ เพื่อให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงตามวิสัยทัศน์ของกรมฯ คือ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570”

โดยเฉพาะการส่งออกของไทยไปยังตลาดส่งออกที่มีความสำคัญ จึงมีความจำเป็นที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งประเทศที่ผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจในลำดับต้นๆ ในการขยายตลาดการส่งออก ได้แก่ ประเทศในภูมิภาคอินโดจีน หรือประเทศในกลุ่ม CLMV ประกอบด้วย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม เนื่องจากมีระสนิยมการบริโภคสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกับไทย มีระยะเวลาการเดินทางและโลจิสติกส์ใกล้เคียงกับไทยที่จะส่งผลต่อค่าขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นอีกปัจจัยในการเลือกขยายตลาดส่งออกของผู้ประกอบการไทย ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าประเทศไทยและเวียดนามเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจร่วมกันในปี 2566 ประเทศเวียดนามเป็นตลาดส่งออกสำคัญลำดับ 6 ของไทยในตลาดโลก ด้วยมูลค่าการค้า 11,196.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นคู่ค้าสำคัญลำดับ 3 ของไทยในตลาดอาเซียน 9 ประเทศ โดยเวียดนามเป็นตลาดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประชากรมีกำลังซื้อและมีจำนวนมาก มีความต้องการเปิดรับสินค้าและบริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น เวียดนามจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจในการขยายโอกาสทางการค้า

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวทางการขยายโอกาสทางการค้าการส่งออกในตลาดเวียดนามของผู้ประกอบการไทยพบว่า รูปแบบการค้าของคนเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญภายหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมการค้าปลีกของคนเวียดนามมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในเวียดนามมีอัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก และเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดว่าในปี 2568 มูลค่าการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซในเวียดนามจะอยู่ที่ 52 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของรายได้จากการขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการของประเทศ จากในปี 2565 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 16.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 7.5 และผู้ศึกษาได้ศึกษาในเชิงลึกของตลาดอีคอมเมิร์ซในเวียดนามพบว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์จากต่างประเทศมากถึงร้อยละ 59 โดยมีลักษณะการค้าระหว่างประเทศแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce หรือ CBEC) มากยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต

จากความท้าทายที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องวิเคราะห์แนวทางการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายใต้ภารกิจของกรมให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยการขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าการค้าส่งออกสินค้าของไทยไปตลาดเวียดนาม อันจะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ดังนั้นรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเอกสารและสถิติต่างๆ นำมาสรุปและวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis ร่วมกับหลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย รวมถึงการตลาดค้าออนไลน์ของเวียดนาม ภาพรวมอุตสาหกรรมการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน สถานการณ์เศรษฐกิจเวียดนาม เพื่อให้สามารถเข้าใจสภาพปัญหาที่นำไปสู่การกำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โดยจากการศึกษาถึงแนวทางการขยายโอกาสการค้าส่งออกสินค้าไทยไปตลาดเวียดนามผ่านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนฉบับนี้ สามารถที่จะนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนวทางสำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องมีการแก้ปัญหาและวางนโยบายเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดเวียดนามผ่านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ได้แก่ 1) การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้าผ่านการประชุมร่วมทางการค้าระหว่างสองประเทศ 2) การสนับสนุนส่งเสริมความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซชั้นนำของเวียดนาม 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยสำหรับทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนอย่างยั่งยืน 4) สนับสนุนผู้ประกอบการเข้าตลาดอย่างครบวงจร 5) เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในตลาดเวียดนาม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่อง การขยายโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดเวียดนามผ่าน การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และคุณธรรม (นบส. 1) รุ่นที่ 99 วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. ประจำปี 2567 โดยรายงานฉบับนี้ผู้ศึกษาได้นำความรู้ ประสบการณ์จากปฏิบัติราชการจริง และข้อมูล ความรู้ที่ได้จากการ ฝึกอบรมที่ประกอบกับทฤษฎีทางการบริหาร มาวิเคราะห์การจัดทำข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติที่ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาตนเองเพื่อให้มีความรู้ทักษะ ความสามารถ และ คุณลักษณะที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านอาจารย์ปัทมา เขียววิศิษฐ์สกุล ที่ให้ คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมแนวทางในการปรับปรุงการศึกษาของรายงานฉบับนี้ และขอบพระคุณท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีก 2 ท่าน คือ ท่านอาจารย์วีระชัย นาควิบูลย์วงศ์ และท่านอาจารย์เชิดศักดิ์ สันติวรุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงรายงานฉบับนี้ ทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้คุณอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วผู้ศึกษาขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการ พลเรือน (ก.พ.) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของก.พ. ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ ผู้บริหารกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ ที่ได้ให้โอกาสผู้ศึกษาได้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรนี้ เพื่อนำความรู้และทักษะที่ได้รับจาก การฝึกอบรมไปพัฒนาตนเองเพื่องานราชการต่อไป และขอขอบคุณข้าราชการและเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศที่อนุเคราะห์สนับสนุนข้อมูลที่ใช้สำหรับรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้

นางสุภาพร สุขมาก

14 พฤษภาคม 2567

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ (ถ้ามี)	ซ
สารบัญแผนภูมิ (ถ้ามี)	ฅ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ (ถ้ามี)	ญ
1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	11
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	11
1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย	15
1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	18
2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	19
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา	19
2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย	23
2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ	38
3. แผนพัฒนาตนเอง	39
3.1 การวิเคราะห์ตนเอง	39
3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง	39
3.3 ผลการพัฒนาตนเอง	40
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	-
ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	47

สารบัญภาพ (ถ้ามี)

แผนภาพที่ 1	ตัวชี้วัดทางสถิติดิจิทัลที่สำคัญของเวียดนามปี 2566	21
แผนภาพที่ 2	การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	24
แผนภาพที่ 3	ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทไอคอมเมิร์ซในเวียดนาม	30
แผนภาพที่ 4	การจดทะเบียนเว็บไซต์ธุรกิจไอคอมเมิร์ซในเวียดนาม	31

สารบัญแผนภูมิ (ถ้ามี)

แผนภูมิที่ 1	ความเชื่อมโยงแผนระดับ 1-3 กับแผนยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	14
แผนภูมิที่ 2	กราฟการชำระเงินการช้อปปิ้งออนไลน์ในเวียดนาม ปี 2565	27

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ (ถ้ามี)

CBEC	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน Cross Border e-Commerce
SMEs	ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Small-Medium Enterprises
COD	บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง Cash on Delivery
B2C	รูปแบบธุรกิจสู่ลูกค้า Business to Customer
WTO	องค์การการค้าโลก World Trade Organization
JTC	การประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้าในระดับรัฐมนตรี Joint Trade Committee
MOU	การลงนามในบันทึกความเข้าใจ Memorandum of Understanding
RCEP	ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค Regional Comprehensive Economic Partnership

1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

การขยายโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดเวียดนามผ่านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา

2.1.1 สภาพปัญหา ความท้าทาย หรือการพัฒนา

ภูมิภาคอาเซียนนับได้ว่าเป็นตลาดการค้าที่มีความสำคัญต่อการส่งออกของประเทศไทย โดยในปี 2566 มีมูลค่าการค้ารวม 115,685.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.14 ของการส่งออกของไทยในตลาดโลก ซึ่งประเทศเวียดนาม เป็นคู่ค้าที่มีความสำคัญลำดับสามของไทยในตลาดอาเซียน 9 ประเทศ รองจากมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ด้วยมูลค่าการค้า 18,950.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นคู่ค้าที่มีความสำคัญลำดับแปดของไทยในตลาดโลก

ไทยและเวียดนามเป็นประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคที่มีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีร่วมกัน จึงถือได้ว่าเป็นประเทศไทยและเวียดนามเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยเวียดนามเป็นตลาดที่กำลังเติบโต มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่กำลังซื้อและมีประชากรจำนวนมาก มีความต้องการสินค้าและบริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ในปี 2565 เศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม หรือ GDP มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 8.02 คิดเป็นมูลค่า 409 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งโตกว่าเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ที่ร้อยละ 7.5 นับเป็นปีที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นเร็วที่สุดนับตั้งแต่ปี 1997 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เวียดนามจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับการทำการค้าและการลงทุน ด้วยจำนวนประชากรที่มีมากกว่า 99.4 ล้านคน ซึ่งประชากรร้อยละ 69.3 ของประชากรทั้งหมดอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 4,110 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 393 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปี 2564 อีกทั้งการใช้จ่ายภาคครัวเรือนของผู้บริโภคเวียดนามคาดว่าจะเติบโตตลอดปี คาดการณ์ว่าในปี 2567 เศรษฐกิจของเวียดนามจะมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง อันจะนำไปสู่รายได้ภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นและจะสนับสนุนกำลังซื้อของผู้บริโภคเวียดนามที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

โดยเฉพาะหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ มีพฤติกรรมการค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามพบว่าเวียดนามมีอัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก และเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2565 มีอัตราการเติบโตของการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งเป็นระดับเดียวกับฟิลิปปินส์ ตามมาด้วยไทย ร้อยละ 17 อินโดนีเซีย ร้อยละ 15 มาเลเซีย ร้อยละ 14 และสิงคโปร์ ร้อยละ 13 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 7.5 ของรายได้จากการขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการของประเทศและจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2568 มูลค่าการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซในเวียดนามจะอยู่ที่ 52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของรายได้จากการขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ

ของประเทศ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการขายที่มีหน้าร้านแบบช่องทางทางการขายปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ปรับมาสู่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Marketplace) โดยเฉพาะผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการเข้าสู่ตลาดการค้าเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวนประชากรวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ความต้องการบริโภคสูง การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เวียดนามกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการของไทยที่ต้องการส่งออกไปยังเวียดนาม อีกทั้งจากความท้าทายของพฤติกรรมการบริโภคของคนเวียดนามที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าในรูปแบบใหม่ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ที่เป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดไปต่างประเทศไม่มีการปรับกลยุทธ์หรือสนับสนุนกิจกรรมให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงการส่งออกในรูปแบบใหม่นอกเหนือจากการส่งออกในรูปแบบเดิม อาจส่งผลต่อมูลค่าการค้าการส่งออกของไทยในตลาดเวียดนามได้

ดังนั้นจากสภาพปัญหาและความท้าทายตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินการเพื่อการขยายโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดเวียดนามที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าแบบใหม่ โดยเฉพาะในยุคหลังโควิดที่มีการสร้างความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามเป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องวิเคราะห์แนวทางการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายใต้ภารกิจของกรมให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปตลาดเวียดนาม อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของกรมอีกด้วย

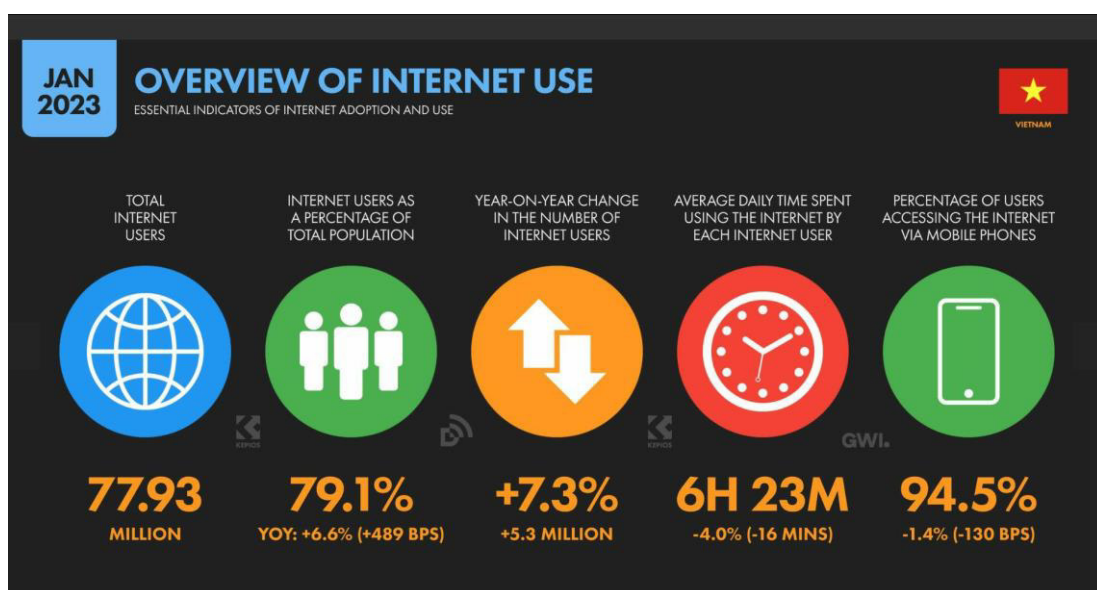
2.1.2 สภาพของปัญหาที่ผ่านมา แนวโน้มของปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้น

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรม สถานการณ์ในเวียดนาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการไทยในตลาดเวียดนามให้มีความเข้มข้นขึ้น ทำให้เกิดความท้าทายกับผู้ประกอบการส่งออกไทยไปยังตลาดเวียดนามที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ในการเข้าตลาดเวียดนามในเชิงรุก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของเวียดนามที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลักของเวียดนาม อย่างเช่น นครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย นครดานัง เมืองดาลัด เป็นต้น มีแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นมาก ในปี 2565 คนเวียดนามมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึง 51 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 เมื่อ

เทียบกับปีก่อนหน้า มียอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 12.42 พันล้านเหรียญสหรัฐ และผู้ประกอบการร้อยละ 73 มีสิ่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการชาวเวียดนามมีการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์จากต่างประเทศในลักษณะการค้าระหว่างประเทศแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce : CBEC) เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 59 และจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small- Medium Enterprises: SMEs) จะเข้ามามีบทบาทในการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ร้านค้าขนาดเล็กและธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากมีแนวโน้มไปใช้รูปแบบธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ และ CBEC เพื่อลดต้นทุนการทำธุรกิจ ลดภาระทางการเงินในการเช่าและดูแลหน้าร้าน ทำให้ไม่ต้องพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป ซึ่งเหตุผลดังกล่าวจะส่งผลถึงแนวโน้มปริมาณและมูลค่าการค้าขายสินค้าออนไลน์รวมถึง CBEC ในตลาดเวียดนามมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต อีกทั้งผู้ผลิตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงผ่านการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ก็จะเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่สนับสนุนการค้าออนไลน์ที่จะมีการขยายตัวในตลาดเวียดนาม

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังกล่าว ล้วนส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างมาก ที่ผู้ประกอบการส่งออกไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์และแนวทางการส่งออกเชิงรุกสู่ตลาดเวียดนามให้สามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันในตลาดเวียดนามได้ในอนาคต

แผนภาพที่ 1 : ตัวชี้วัดทางสถิติดิจิทัลที่สำคัญของเวียดนามปี 2566



ที่มา: Vietnam Digital Report 2023

2.1.3 เหตุผลความจำเป็นในการดำเนินการแก้ไข

ด้วยเหตุผลของการส่งออกสินค้าของไทยไปยังตลาดเวียดนามมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพสังคม เศรษฐกิจของเวียดนาม ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทยไปตลาดเวียดนามเป็นอย่างมาก ซึ่งหากภาครัฐบาล เอกชน และผู้ประกอบการของไทย ไม่มีการตระหนักถึงความสำคัญ ไม่มีแนวทางการแก้ไข และปรับกลยุทธ์การทำตลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ รวมถึงภาคการส่งออกของไทยในหลายมิติ ดังนี้

1) **มิติการค้าระหว่างประเทศ** โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจะเป็นการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบของการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดเวียดนาม ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

2) **มิติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน** โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจะสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยผ่านการค้าออนไลน์ที่มีการเรียนรู้การส่งออกไปตลาดเวียดนาม

3) **มิติธุรกิจและผู้ประกอบการ** โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการในไทยในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเวียดนาม นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างงานและลดอัตราการว่างงานในประเทศ

4) **มิติการเสริมสร้างและการพัฒนาอุตสาหกรรม** โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่ส่งไปเวียดนามสามารถเสริมสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย ที่เป็นการสร้างความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ และสร้างธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล

5) **มิติผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง** การเพิ่มกิจกรรมธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนไปเวียดนามอาจมีผลกระทบต่อเพิ่มของภาคการเงิน การขนส่งและโลจิสติกส์ การให้บริการการเชื่อมโยงทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

ดังนั้นจากผลกระทบของการค้าข้ามพรมแดนไปยังตลาดเวียดนามที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยข้างต้น ดังนั้นการดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์จำเป็นต้องดำเนินการช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของไทยไปตลาดเวียดนามเพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.2.1 หลักการ แนวคิดในการจัดทำข้อเสนอ

2.2.1.1 ตลาดนำการผลิต (Demand Driven)

หลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เป็นความสัมพันธ์หรือการบริหารจัดการระหว่างอุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการสินค้า และอุปทาน (Supply) คือ ความต้องการขาย ที่จะทำให้เกิดการตลาดนั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ดุลยภาพ (Equilibrium) หรือความสมดุลของตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาปริมาณความต้องการของตลาด หรือ Demand side เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต หรือ Supply side เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ โดยจะมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ค้า ที่สามารถช่วยวางแผนการผลิต ช่วยลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งสินค้าที่ผลิตมาได้จะมีตลาดรองรับ ผลผลิตไม่ล้นตลาด ทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในอาชีพมากยิ่งขึ้น

2.2.1.2 การสร้างแบรนด์ (Branding)

การสร้างแบรนด์ คือ กลยุทธ์ในกระบวนการทางการตลาดของสินค้าที่จะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่จดจำโดยทันที การสร้างแบรนด์เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ต้องมีการสื่อความหมายเชิงคุณค่า การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดความประทับใจ มากกว่าแค่ซื้อตราสินค้าหรือโลโก้สินค้า การสร้างแบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังมีประโยชน์ต่อธุรกิจ กล่าวคือ

- **แบรนด์ทำให้เกิดการจดจำ** ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากภาพลักษณ์และภาพจำของสินค้าหรือบริการเพราะเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือบริการบ่อยๆ นั้นเอง คือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

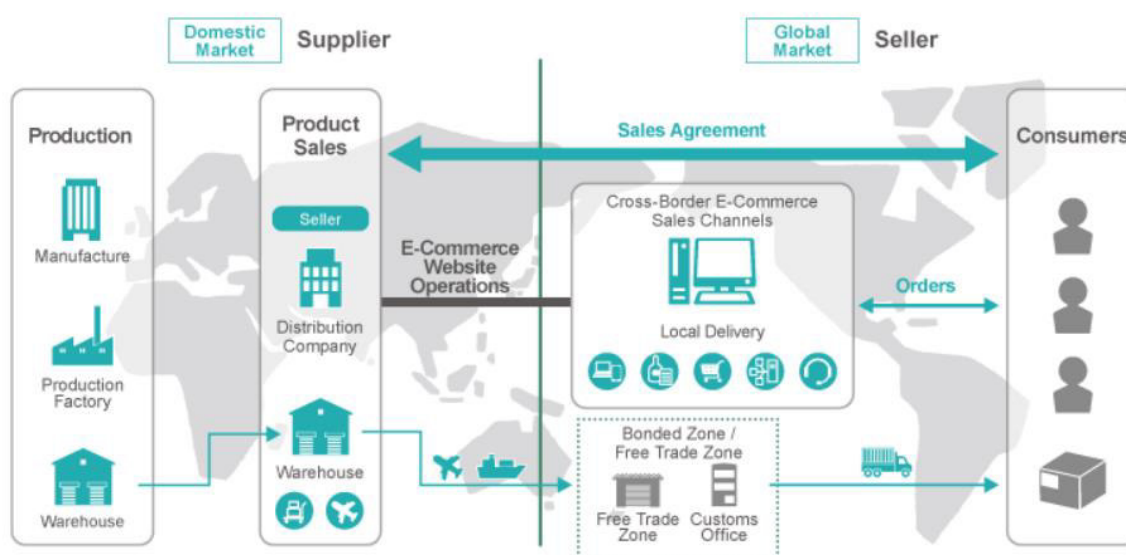
- **แบรนด์ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าของบริษัทและสินค้าหรือบริการ** การสร้างแบรนด์ทำให้เกิดการสร้างการเชื่อมโยงที่จะส่งผลถึงชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือบริการ หากชื่อเสียงของแบรนด์ดีและดังมากก็จะทำให้เกิดมูลค่าของแบรนด์สินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้นและส่งผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัทด้วยที่จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าต่อการใช้สินค้าหรือบริการ

- **แบรนด์ทำให้การตลาดง่ายขึ้น** การสร้างแบรนด์ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้าหรือบริการและลูกค้าได้ ทำให้สามารถวางแผนการตลาดได้ง่ายขึ้นว่าจะมุ่งเป้าหมายไปที่ไหนและอย่างไรเพื่อสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2.1.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce: CBEC)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน หรืออีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นโมเดลการทำการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะมีการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้รับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า CBEC เป็นการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศระหว่างผู้ผลิต ผู้ส่งออก ที่ส่งสินค้าออกจากประเทศต้นทาง และการนำเข้าของผู้นำเข้าของประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษากฎระเบียบการค้าการส่งออกระหว่างประเทศ

แผนภาพที่ 2 : การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน



ที่มา: www.trans-cosmos.co.jp

จากแผนภูมิภาพจะเห็นได้ว่าการทำอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจจากผู้ขายถึงผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าและบริการจากผู้ขายในประเทศหนึ่งไปยังลูกค้าในประเทศอื่น โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของบริษัทหรือแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายจากประเทศต่างๆ กระบวนการการขนส่งข้ามแดนในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซอาจมีลักษณะการทำงานต่างๆ ได้แก่

1) เตรียมสินค้าสำหรับการจัดส่ง: ผู้ขายจะต้องเตรียมสินค้าให้พร้อมสำหรับการจัดส่ง ซึ่งรวมถึงการบรรจุหีบห่อสินค้าให้เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับการขนส่งข้ามแดน

2) เลือกวิธีการขนส่ง: การเลือกวิธีการขนส่งข้ามแดนที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การขนส่งทาง ทางอากาศ ทางทะเล หรือทางบก และคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระยะทาง ระยะเวลาการขนส่ง ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย

3) การปรับปรุงการเอกสารศุลกากร: การข้ามแดนของสินค้าออนไลน์จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด ศุลกากรของประเทศต้นทางและปลายทาง ซึ่งรวมถึงการเตรียมเอกสารที่จำเป็น เช่น ใบขนสินค้า ใบอนุญาต ศุลกากร หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า

4) การติดตามและการจัดส่งสินค้า: หลังจากที่สินค้าถูกนำเข้าสู่ระบบขนส่ง ผู้ขายควรติดตามสถานะ และตำแหน่งของสินค้าในระหว่างการขนส่ง และประสานงานกับผู้ขนส่งเพื่อให้สินค้าถูกจัดส่งถึงลูกค้าในประเทศปลายทาง

5) การดำเนินการศุลกากรและการส่งมอบ: เมื่อสินค้าเข้าสู่ประเทศปลายทาง จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและกระบวนการศุลกากรของประเทศนั้น รวมถึงการปลดปล่อยสินค้าและการจัดส่งถึงลูกค้า

2.2.1.4 พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวเวียดนามสามารถแยกได้ตามภูมิภาค โดยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละภาคนี้มีความแตกต่างกัน ดังนี้

- **ภาคเหนือ** : ผู้บริโภคชาวเวียดนามจะมีความความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สูง แบรนด์ที่เข้าตลาดก่อนและทำตลาดได้ดี สามารถที่จะครองใจผู้บริโภคได้ และจะมีโอกาสติดตลาดได้ในระยะยาว

- **ภาคกลาง** : ภาคกลางของประเทศเวียดนามเป็นพื้นที่ที่มีประชากรน้อย คนเวียดนามกลางจะมีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มคล้อยตามการโฆษณาสูง

- **ภาคใต้** : พฤติกรรมการบริโภคของคนภาคใต้ตรงข้ามกับคนภาคเหนือ โดยผู้บริโภคภาคใต้ชอบทดลองสิ่งใหม่ หากมีโปรโมชั่น ใช้ฟรีเช่นเตอร์ที่น่าสนใจ คนเวียดนามใต้อินดีทดลองและหากมีปัจจัยที่ดีกว่าก็พร้อมเปลี่ยนแบรนด์ไปใช้แบรนด์อื่นๆ ซึ่งเป็นตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเริ่มเข้าตลาดเวียดนาม

2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.1 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดเวียดนาม

(1) ความท้าทายในการส่งออกของผู้ประกอบการไทย

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุกคนต้องมีการปรับตัวรวมถึงการปรับพฤติกรรมการบริโภคด้วย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการส่งออกของไทยต้องคำนึงถึงช่องทางและรูปแบบการค้าแบบใหม่ที่จะมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งการ

ปรับปรุงแบบการค้าแบบใหม่ผ่านอีคอมเมิร์ซนับได้ว่าเป็นความท้าทาย โดยเฉพาะการขายผ่านการค้าออนไลน์ ข้ามพรมแดน (E-commerce Cross Border) ที่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องเผชิญกับความท้าทาย ได้แก่

■ **กฎระเบียบศุลกากรและการนำเข้าของเวียดนาม**

- **ขั้นตอนศุลกากร** : รัฐบาลเวียดนามได้ดำเนินกระบวนการด้านกฎระเบียบ ด้านภาษี และการนำเข้า โดยให้ชำระภาษีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยผู้ขาย B2B และ B2C ในต่างประเทศจะต้องจ่ายภาษีจากการขายผ่านกรมสรรพากร (GDT) ผ่านพอร์ทัลภาษีออนไลน์ของเวียดนาม

- **สินค้าที่ถูกจำกัด และต้องห้าม** : เวียดนามมีกฎระเบียบเฉพาะเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าบางอย่าง เช่น ยา เคมีภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าเกษตร รัฐบาลเวียดนามอาจดำเนินการตรวจสอบตามคุณภาพ สุขภาพ วัฒนธรรม การกักกัน และความปลอดภัยของอาหารก่อนพิธีการทางศุลกากร รายการที่อยู่ภายใต้การตรวจสอบเหล่านี้ รวมถึง สมาร์ทการ์ด โทเค็นธนาคาร ยา และเครื่องสำอาง

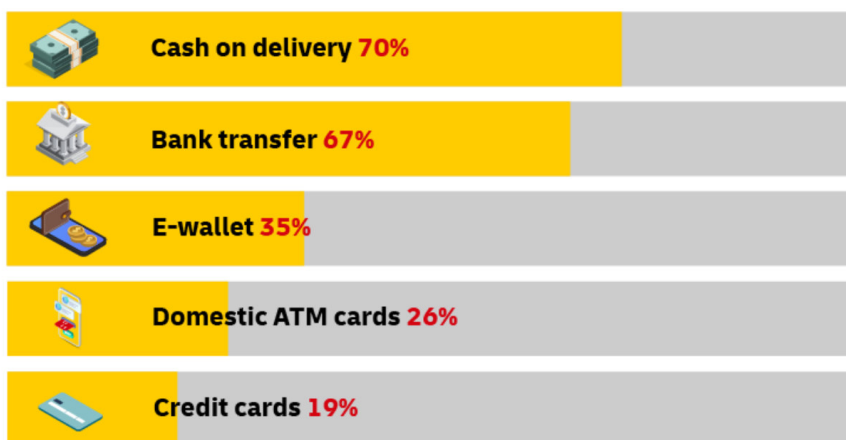
- **ภาษีนำเข้า** : เวียดนามมีระบบภาษีที่ซับซ้อน ซึ่งมีภาษีหลายประเภท รวมถึง อากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีการบริโภคพิเศษ (SCT) อัตราภาษี และการยกเว้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า แหล่งกำเนิด และปัจจัยอื่นๆ โดยอัตราภาษีนำเข้าอยู่ที่ 0%, 5%, 10%, 15%, 20% และ 25% ตามประเภทสินค้าของรหัส HS ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5%

- **ฉลากรายละเอียดสินค้า** : สินค้าที่นำเข้าต้องมีฉลาก หรือฉลากเสริม ที่มีรายละเอียดข้อมูลสำคัญ เช่น ชื่อ แหล่งกำเนิดสินค้า นิติบุคคลที่รับผิดชอบสินค้า และวันหมดอายุ

■ **ต้นทุนการขนส่ง** การขนส่งถือเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามมีพื้นที่ที่ยาวตั้งแต่ภาคเหนือถึงภาคใต้ รวมพื้นที่กว่า รวมพื้นที่ 331,690 ตร.กม. และโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของเวียดนามยังไม่ครอบคลุมตลอดพื้นที่ ดังนั้นการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์จึงมีส่วนสำคัญ อีกทั้งการบริหารความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดที่เกิดจากการบริหารจัดการขนส่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือสินค้าได้

■ **รูปแบบการชำระเงิน** พบว่าผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมใช้บริการเรียกเก็บเงิน ปลายทาง หรือ Cash on Delivery (COD) มากกว่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ที่ทำการค้าออนไลน์ในเวียดนามต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคเวียดนามเพื่อรองรับพฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย

แผนภูมิที่ 2 : กราฟการชำระเงินการช้อปปิ้งออนไลน์ในเวียดนาม ปี 2565



ที่มา: www.dhl.com

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายทางด้านภาษาต่างประเทศ การศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกของสินค้าเพื่อที่จะนำมาพัฒนาสินค้า รวมถึงการหาพาร์ทเนอร์กับผู้ให้บริการต่างๆ ในด้านการทำธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดน เช่น ช้อรระเบียบกฎหมาย โลจิสติกส์ พาร์ทเนอร์ และ Service Provider Network ในตลาด เพื่อนำมาয়กระดบัการแข่งขันผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

(2) กฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน

หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในประเทศไทยมีหลายกฎหมายที่มีผลต่อกิจการเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการข้ามแดนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนี้

1) **พรบ.คอมพิวเตอรส์ พ.ศ. 2562** กฎหมายด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พรบ.นี้กำหนดเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับการดำเนินกิจการทางอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการติดตามและบันทึกข้อมูลที่สำคัญ เช่น การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การส่งสัญญาณสื่อสาร และการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูล

2) **พรบ.ภาษีอากร พ.ศ. 2560** กฎหมายทางภาษีที่มีผลต่อการค้าระหว่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พรบ. นี้กำหนดเงื่อนไขในการเสียภาษีและภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและนำเข้าสินค้า รวมถึงการควบคุมและประเมินมูลค่าของสินค้าที่นำเข้า

3) **กฎหมายทางการค้าระหว่างประเทศ** ไทยเป็นสมาชิกขององค์การการค้านานาชาติ เช่น องค์การการค้าโลก (WTO) และมีการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดเกณฑ์และข้อกำหนดในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

4) **กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา** มีกฎหมายที่ระบุสิทธิและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตร ผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการ Cross Border E-Commerce ต้องปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

5) **พรบ.ศุลกากร พ.ศ. 2560** กฎหมายศุลกากรกำหนดเกณฑ์และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าผ่านแดน รวมถึงการควบคุมและบริหารจัดการทางศุลกากร เช่น การประกอบภาษีศุลกากร การพิจารณาอนุญาตในการนำเข้า-ส่งออก และการตรวจสอบสินค้าที่เข้าออกของประเทศ

6) **พรบ.ขนส่งทางบก พ.ศ. 2522** กฎหมายเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางถนน กฎหมายนี้กำหนด เงื่อนไขและข้อกำหนดสำหรับการขนส่งสินค้าทางบกในประเทศไทย รวมถึงการขนส่งสินค้าผ่านแดน ซึ่งรวมถึง เรื่องการอนุญาตในการขนส่ง การบริหารจัดการทางการขนส่ง และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการขนส่ง

(3) กฎระเบียบทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ในตลาดเวียดนาม

1) แผนแม่บทการพัฒนาอีคอมเมิร์ซแห่งชาติ

รัฐบาลเวียดนามได้ออกแผนแม่บทการพัฒนาอีคอมเมิร์ซแห่งชาติสำหรับปี 2564 – 2568 ภายใต้ Decision ที่ 645/QĐ-TTg ออก ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2563 ซึ่งแผนแม่บทนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินกิจกรรมอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม 5 ปีข้างหน้า และตั้งเป้าหมายทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล กลยุทธ์และนโยบายต่างๆ จะได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวโน้มการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งตามแผนแม่บทดังกล่าว ภายในปี 2568 จะมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 600 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี รายได้ของรูปแบบธุรกิจสู่ลูกค้า (Business-to-Customer: B2C) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ต่อปี มีมูลค่า 35 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดขายปลีกสินค้าและบริการทั้งหมด

แผนแม่บทฯ ดังกล่าวมุ่งมั่นที่จะเป็นทำให้เวียดนามตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายในปี 2568 โดยชี้ให้เห็นถึงภารกิจและแนวทางพัฒนาเพื่อทำให้อีคอมเมิร์ซของเวียดนามสมบูรณ์ขึ้น ปรับปรุงการจัดการในแง่ของกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ ต่อสู้กับการฉ้อโกงทางการค้า การละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในอีคอมเมิร์ซ สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสำหรับอีคอมเมิร์ซ สร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานและบริการสนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ ขยายการบริโภคสินค้าในประเทศ และส่งเสริมการพัฒนาอีคอมเมิร์ซไปยังจังหวัดต่างๆ ของเวียดนาม และรัฐบาลเวียดนามได้มีวิสัยทัศน์ไปจนถึงปี

2568 ที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายคือเศรษฐกิจดิจิทัลจะมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของ GDP ของเวียดนาม

2) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดน

เมื่อเดือนกันยายน 2564 รัฐบาลเวียดนามได้ผ่าน Decree ที่ 85/2021/ND-CP (Decree 85) ที่ควบคุมแพลตฟอร์มและกิจกรรมอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม ซึ่งครอบคลุมนักธุรกิจในประเทศและต่างประเทศที่ดำเนินกิจกรรมอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม โดย Decree 85 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 ซึ่งช่วยให้รัฐบาลเรียกเก็บภาษีกับผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซทั้งในประเทศและธุรกิจต่างประเทศรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน และธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง หรือ Business to Consumer (B2C)

โดยธุรกิจต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะต้องตั้งสำนักงานตัวแทนในเวียดนาม จะต้องแต่งตั้งตัวแทนทางกฎหมาย หรือตั้งสำนักงานตัวแทนในเวียดนาม หากดำเนินกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ตั้งเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซโดยใช้ชื่อโดเมนเวียดนาม เช่น .vn ตั้งเว็บไซต์เป็นภาษาเวียดนาม และ ตั้งค่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่จำนวนธุรกรรมหรือการเข้าชมหรือคำสั่งซื้อโดยองค์กรหรือบุคคลในเวียดนามเกินเกณฑ์เฉพาะ ทั้งนี้กำหนดเกณฑ์สำหรับการซื้อขายสินค้าที่นำเข้าหรือส่งออกต้องปฏิบัติตามขั้นตอนของศุลกากร และผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซต้องร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันการทำธุรกรรมสินค้าและบริการที่ผิดกฎหมาย ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซต้องยื่นรายงานการดำเนินธุรกิจและส่งไปยังกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม (MoIT) ภายในวันที่ 15 มกราคมของทุกปี

(4) การจดทะเบียนบริษัทอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทอีคอมเมิร์ซในเวียดนามจะเหมือนกับการจดทะเบียนบริษัทลงทุนต่างประเทศอื่นๆ โดยพื้นฐานจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลัก 2 แห่ง ได้แก่ กรมการวางแผนและการลงทุน (Department of Planning and Investment - DPI) ประจำจังหวัด และกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระดับกลางในกรุงฮานอย ประกอบด้วย

รูปภาพที่ 3 : ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทอิคอมเมิร์ซในเวียดนาม



ที่มา: Emerhub (a global market research company)

ขั้นตอนที่ 1 การจดทะเบียนใบรับรองการลงทุน

นักลงทุนต่างชาติจะต้องยื่นความประสงค์เพื่อขอจดทะเบียนใบรับรองการลงทุน (Investment Registration Certificate: IRC) จากกรมการวางแผนและการลงทุน (DPI) โดยใบรับรองการลงทุนเป็นใบอนุญาตเบื้องต้นสำหรับการดำเนินธุรกิจเวียดนาม หากไม่มีใบอนุญาตดังกล่าว นักลงทุนต่างชาติจะไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจใดๆ ในเวียดนามได้

ขั้นตอนที่ 2 การจดทะเบียนหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจ

การจดทะเบียนหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจ (Business Registration Certificate: BRC) เป็นขั้นตอนที่ต้องดำเนินการสำหรับผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศในการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจจะระบุประเภทของธุรกิจตามหลักฐานของผู้ยื่นคำร้องตามกฎหมายที่ฉบับที่ 08 ที่บังคับใช้เมื่อเดือนมกราคม 2561 กำหนดให้ DPI ประจำจังหวัดเป็นผู้ออกใบรับรองการลงทุนและหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจให้กับผู้ที่ดำเนินกิจการอิคอมเมิร์ซ

ขั้นตอนที่ 3: การอนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม

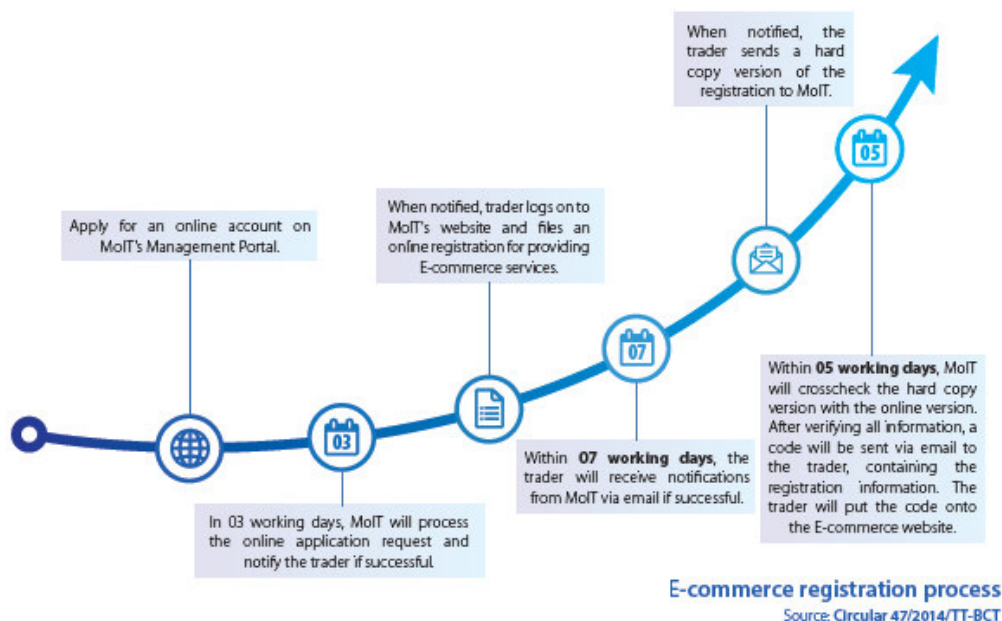
การยื่นขอหนังสือรับรองเพื่อการดำเนินธุรกิจอิคอมเมิร์ซในเวียดนามจะถูกส่งไปยังกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม (MOIT) เพื่อพิจารณาให้การอนุมัติกระบวนการจะคล้ายคลึงกับการยื่นขอ BRC และจะใช้เวลาประมาณ 6 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแต่ละโครงการด้วยเวียดนามไม่ได้ผูกพันธุรกิจสาขาอิคอมเมิร์ซไว้ภายใต้องค์การการค้าโลก (the World Trade

Organization - WTO) ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามจึงไม่มีพันธกรณีที่
จะต้องอนุมัติการลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้แก่นักลงทุนต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 4: การจดทะเบียนเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม

นักลงทุนต่างชาติจะต้องจดทะเบียนเว็บไซต์กับ MOIT ผ่าน E-Commerce Management Portal ซึ่งโดยทั่วไปการพิจารณาอนุมัติการจดทะเบียนจะใช้เวลาประมาณ 40 วัน โดยผู้ประกอบการจะต้องแจ้งข้อมูล ประกอบด้วย (1) ชื่อโดเมนของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (2) ประเภทของสินค้าและบริการ (3) ชื่อจดทะเบียนของผู้ประกอบการหรือชื่อเจ้าของเว็บไซต์ส่วนบุคคล (4) ที่อยู่ติดต่อของบริษัทหรือผู้ประกอบการ หรือที่อยู่องค์กร หรือที่อยู่ถาวรส่วนบุคคล (5) ชื่อ โทรศัพท์ และอีเมลของตัวแทนผู้ประกอบการและบุคคลที่รับผิดชอบเว็บไซต์ (6) ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ตามข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม

รูปภาพที่ 4 : การจดทะเบียนเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม



ที่มา: EU-Vietnam Business Network

อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าผ่านทาง E-Commerce Platform ในเวียดนาม อาทิ Lazada Shopee Tiki ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ลงทะเบียนข้อมูลส่วนบุคคล รายละเอียดของสินค้า ใบรับรองต่างๆ ที่ จำเป็นสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าเครื่องสำอาง อาหาร ยา ให้ชัดเจน บน E-Commerce Platform

ขั้นตอนที่ 2	รอการตรวจสอบจากผู้ให้บริการ E-Commerce Platform
ขั้นตอนที่ 3	ลงนามในสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายสินค้า
ขั้นตอนที่ 4	สร้าง Content ของสินค้าร้านตนเองออนไลน์ เช่น ราคาและรูปแบบการส่งสินค้า เป็นต้น
ขั้นตอนที่ 5	ขายสินค้า

2.2.2.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งออกของผู้ประกอบการไทยในตลาดเวียดนาม

จากการศึกษาการขยายตลาดโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดเวียดนามผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซออนไลน์ข้ามพรมแดนฉบับนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในการส่งออกไปตลาดเวียดนาม ดังนั้นผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อให้สามารถนำแนวทางการวิเคราะห์ที่กำหนดเป็นข้อเสนอแนะทางสำคัญเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทย ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

S1: สินค้าไทยเป็นที่นิยมในเวียดนาม เนื่องจากมีคุณภาพดี ราคาปานกลาง มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เครื่องหมายการค้า” ของสินค้าไทย และคำว่า “Made in Thailand” เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

S2: กลุ่มธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ของไทยมีการขยายการลงทุนต่อเนื่องในเวียดนาม อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ทำให้มีช่องทางการขายในตลาดเวียดนาม และยังเป็นผู้เล่นหลักในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของเวียดนาม ทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในเวียดนามเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

S3: ชาวเวียดนามเข้ามาทำงานและท่องเที่ยว รวมถึงอาศัยในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้มีความคุ้นเคยและนิยมสินค้าไทยเป็นอย่างมาก

จุดอ่อน (Weaknesses)

W1: แม้สินค้าไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในเวียดนาม แต่ยังขาดการพัฒนาด้านนวัตกรรมที่จะสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างอย่างแท้จริง เทียบกับสินค้าจากประเทศอื่นๆ เนื่องจากเวียดนามเป็นตลาดขนาดใหญ่ จึงมีผู้เล่นจำนวนมากที่เป็นคู่แข่งสินค้าไทย สินค้าไทยจึงต้องพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในเวียดนาม

W2: ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่เป็นผู้ผลิตจำนวนมาก ขาดความรู้ความเข้าใจในแพลตฟอร์ม (Platform) อีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มของต่างประเทศ จึงไม่สามารถนำสินค้าที่ตนเองผลิตไปจำหน่ายโดยตรงได้ ต้องพึ่งพิงผู้ค้าคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแพลตฟอร์มต่างๆ แต่ผู้ค้าคนกลางก็

ประสบปัญหาในการหาสินค้าไปขาย เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูล หรือ Directory ผู้ผลิตที่มีข้อมูลทันสมัย ให้ผู้ค้าคนกลางสามารถเข้าถึงผู้ผลิตได้โดยง่าย จึงอาศัยความรู้สึกเป็นการส่วนตัวเพื่อนำสินค้าไปขายเป็นหลัก

W3: ผู้ค้าไทยรายเล็กส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบและกฎเกณฑ์ของ platform ต่างประเทศ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มของที่มีความเข้มงวด เช่น Tiki ซึ่งทำให้ผู้ขายถูกแบนจากการเป็นคนขายบนแพลตฟอร์มของและต้องเสียค่าปรับเป็นจำนวนมาก

W4: การส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศโดยมากจะทำผ่านไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ระยะเวลาช้า มีความล่าช้า หรือผ่าน DHL ซึ่งมีต้นทุนในการขนส่งที่สูงมาก แม้จะได้รับสินค้ารวดเร็วก็ตาม ทำให้สินค้าหลายชนิดของประเทศไทยขาดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือน้ำหนักเยอะ แม้จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จากการลดลงของจำนวนเที่ยวบิน และการเพิ่มค่าธรรมเนียมการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน

โอกาส (Opportunities)

O1: การเข้าถึงตลาดใหญ่ ด้วยประชากรชาวเวียดนามมีมากกว่า 90 ล้านคน และประชากรกว่าร้อยละ 60 อยู่ในวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ทำให้การค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหญ่อย่างเวียดนาม ที่ไม่ต้องมีสาขาหรือร้านค้าอยู่ในเวียดนาม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในต่างจังหวัดท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

O2: เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตของเวียดนามมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง อีกทั้งผู้บริโภคชาวเวียดนามสามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

O3: ไทยและเวียดนามตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันให้เป็น 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2563 จะเป็นโอกาสให้ไทยสามารถส่งสินค้าและบริการไปยังเวียดนามได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่จะมีส่วนสำคัญในการส่งสินค้าไปเวียดนามที่เพิ่มขึ้น

O4: การที่ไทยและเวียดนามมีความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค หรือ RCEP จะทำให้อุปสงค์ (Demand) ในด้านการค้าข้ามพรมแดนเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องในอนาคตอันใกล้ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

O5: อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนามยังมุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาและความสามารถในการขนส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว จึงมีโอกาสด้านการลงทุนบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีในการจัดการคลังสินค้า การกระจายสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ เป็นต้น

อุปสรรค (Treats)

T1: ข้อจำกัดการกฎหมายของเวียดนามที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ทำให้การเข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเองโดยตรงของผู้ประกอบการไทย ต้องใช้เวลาและมีต้นทุนสูงในการเข้าสู่ตลาด

T2: ข้อกำหนดทางกฎหมายและเอกสารศุลกากรข้ามแดนของเวียดนามมีข้อกำหนดและเอกสารที่ซับซ้อน ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดทางข้อกำหนดหรือเอกสารจะส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมการขนส่งสินค้าติดขัดหรือมีปัญหา

T3: การขนส่งการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนมีความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการสูญหายหรือเสียหายของสินค้า ดังนั้นการจัดการความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย

T4: ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจากประเทศไทยไปยังเวียดนามมีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จะส่งสินค้าผ่าน DHL ที่สะดวกและรวดเร็ว แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้สินค้าหลายชนิดของประเทศไทยขาดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเวียดนาม

T5: ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ภายในประเทศเวียดนามมีค่าใช้จ่ายที่สูง และใช้เวลานาน เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศยาวตั้งแต่เหนือจรดใต้ รวมพื้นที่ 331,690 ตร.กม. และโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของเวียดนามยังไม่ครอบคลุมตลอดพื้นที่

T6: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของเวียดนามยังไม่ไว้วางใจระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบัตรเครดิต และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการชำระเงินยังเป็นแบบเก็บเงินปลายทาง หรือ Cash On Delivery (COD) ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณและมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแบบการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

2.2.2.3 การวิเคราะห์ผลดีจากการทำการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในเวียดนาม

การทำการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในเวียดนามนับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการขยายโอกาสของการส่งออกไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือ SMEs สามารถใช้โอกาสจากแนวโน้มการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในเวียดนามสำหรับการขยายตลาด ซึ่งการทำการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในเวียดนามจะเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวเวียดนามได้จำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการไทยสามารถทำการประชาสัมพันธ์และปรับใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยตนเองให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเทรนด์การช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างความบันเทิงขณะซื้อสินค้า หรือ Shoppertainment อีกทั้งผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษาช่องทางการเปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามเวียดนามมีกฎหมายที่กำกับดูแลธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งครอบคลุมถึงการค้าข้ามพรมแดนผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายสินค้ามายังเวียดนามผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องก่อนเข้าสู่ตลาดเวียดนาม

2.2.3 แนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าตลาดอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในเวียดนามเป็นตลาดที่อยู่ในช่วงเติบโต เป็นตลาดที่มีโอกาสสูง ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเวียดนามผ่านการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับ การพัฒนาสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ เป็นต้น จึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขายผ่านการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนไปยังตลาดเวียดนาม ดังนั้นภาครัฐบาล โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการแก้ปัญหาและวางนโยบายเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดเวียดนามผ่านการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนผ่านข้อเสนอในบทบาทของกรมฯ ดังนี้

(1) การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้าผ่านการประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้าในระดับรัฐมนตรี (Joint Trade Committee หรือ JTC) : โดยดำเนินการร่วมกับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศหยิบยกประเด็นปัญหาและอุปสรรคทางการค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเข้าในการประชุม JTC โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ของไทยและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนามเข้าร่วมประชุม เพื่อหยิบยกประเด็นการเข้าถึงกฎระเบียบ เอกสารศุลกากร ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกทางการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่ทั้งสองฝ่ายจะร่วมมือกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ซึ่งจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเข้าและส่งออกในรูปแบบ การค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนระหว่างกัน

(2) การสนับสนุนส่งเสริมความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซชั้นนำของเวียดนาม : การลงนามในบันทึกความเข้าใจ หรือ MOU ร่วมเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซชั้นนำที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคชาวเวียดนาม เจรจาร่วมมือเพื่อนำสินค้าและบริการของไทยเข้าไปวางจำหน่ายบนร้านค้าออนไลน์ และยังเป็นการช่วยโฆษณาให้กับสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการขยายตลาดการค้าออนไลน์ในต่างประเทศ ได้แก่

- Shopee : ตลาดสินค้าออนไลน์สัญชาติสิงคโปร์จากเครือบริษัท Sea Group กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุดใเวียดนาม จากข้อมูลจาก Vietnam Credit ของตลาดสินค้าออนไลน์ปี 2022 พบว่า Shopee กินส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 63

- Lazada ตลาดสินค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่จาก Alibaba Group โดยรายงานจาก Lazada Vietnam พบว่าในปี 2022 Lazada กินส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23 เป็นรองเพียงแค่ Shopee

- Tiki ตลาดสินค้าออนไลน์สัญชาติเวียดนาม กลยุทธ์เด่นคือการขนส่งที่รวดเร็ว โดยจะจัดส่งสินค้าภายใน 2 ชั่วโมงหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ ในปี 2022 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4

(3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทย : โดยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับการทำการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในตลาดเวียดนามอย่างยั่งยืน โดยเน้นให้ความรู้

และฝึกอบรมผู้ประกอบการของไทยในเชิงลึกและต่อเนื่อง หรือจับมือร่วมกับอุตสาหกรรม Cluster ที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนการทำความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

- สร้างมาตรฐานแบรนด์สินค้า (Branding) ให้มีความเข้มแข็งในโลกออนไลน์สำหรับตลาดเวียดนาม ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยหาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยการสร้างแตกต่าง (Coaching) ด้านสินค้า (Product) โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าที่ควรมีความชัดเจน รวมถึงการสร้างการบริการที่ดี (Service) โดยกรมจะต้องจับมือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทขนส่งที่กรมสามารถเจรจาได้ราคาพิเศษ ทำให้ต้นทุนผู้ประกอบการถูกลง แต่บริการได้มาตรฐานดี หรือบริการในการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

- แนะนำวิธีการตลาดและการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของคนเวียดนามชอบที่จะค้นหาข้อมูลสินค้านั้นๆ ประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ โดยคนเวียดนามชอบที่จะหาข้อมูลสินค้า รีวิวสินค้า รวมถึงประวัติบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรที่จะมีการวางแผนการตลาดในช่องทางที่เป็นเป้าหมาย ที่พิจารณาถึงฟีเจอร์ของแต่ละแพลตฟอร์มที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) สนับสนุนผู้ประกอบการเข้าตลาดอย่างครบวงจร : จัดทำ Package การค้าอีคอมเมิร์ซออนไลน์ ข้ามพรมแดนไปตลาดเวียดนามให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าตลาดเวียดนาม โดยร่วมมือกับภาคการเงินหรือธนาคารในไทยและในเวียดนามที่หาระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐานซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ซื้อสินค้าและบริการในเวียดนาม และหาบริษัทที่มีการจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และระบบติดตาม ตรวจสอบสถานะการส่งที่แม่นยำ ตลอดจนระบบการดูแลลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้าและการคืนเงินหากสินค้าเกิดการชำรุดเสียหายซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

(5) เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) ในตลาดเวียดนาม : โดยผ่าน โครงการ SMEs Pro-active ที่กรมฯ จะสนับสนุนวงเงินให้กับผู้ประกอบการไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศสูงสุด 100,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 ครั้ง

ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะเห็นว่ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ควรเข้ามาช่วยผู้ประกอบการไทยในการทำตลาดแบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ต้องมีการปรับหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้ผู้ประกอบการไทย อาทิ การพัฒนาเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้า การฝึกอบรมการทำธุรกิจในการทำอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงการหาพันธมิตรทางการค้า หรือพาร์ทเนอร์ด้านการบริการต่างๆ เช่น ด้านโลจิสติกส์ การตลาด การสร้างแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าผ่านการส่งออกทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ทั้งนี้จากการศึกษารูปแบบการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผ่านการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในตลาดเวียดนาม ยังสามารถที่จะขยายการค้าการส่งออกไปยังตลาดประเทศในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจและการส่งออกของไทยในอนาคต

2.2.4 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามข้อเสนอพร้อมระบุแนวทางการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม

● **ปัจจัยภายใน**

1. งบประมาณจำกัด
2. บุคลากรที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าแบบอีคอมเมิร์ซ
3. ยึดติดกับกิจกรรมและช่องทางการขายสินค้าและบริการในรูปแบบดั้งเดิม
4. ความต่อเนื่องของนโยบายสนับสนุนการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในระยะยาว

● **ปัจจัยภายนอก**

1. สถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ที่รุนแรงขึ้นทำให้เศรษฐกิจโลกมีความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในของประเทศเวียดนาม และกำลังซื้อของผู้บริโภค
2. กฎระเบียบทางการค้าของประเทศเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. กฎระเบียบเกี่ยวข้องกับสาธารณสุขการนำเข้าสินค้ามีความเข้มงวด เช่น การนำเข้าสินค้าอาหาร สินค้าเครื่องสำอาง สินค้าสุขภาพ เป็นต้น
4. ต้นทุนแฝง (Hidden Cost) ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน เช่น ค่าความเสียหายจากการขนส่ง การส่งคืนสินค้า ค่าสมาชิกและค่าบริการจากแพลตฟอร์ม เป็นต้น
5. ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขายสินค้าไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค

● **แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ**

1. การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) : โดยการบูรณาการร่วมกับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของกระทรวงพาณิชย์ที่เข้าประชุมเจรจาการค้าระหว่างประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า เพื่อนำประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าข้ามพรมแดนเข้าไปเจรจาในกรอบเวทีเจรจาการค้าระหว่างไทย-เวียดนาม
2. ประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรายงานและรับรู้สถานการณ์การค้าออนไลน์ระหว่างประเทศซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงแบบการทำงานให้ทันกับรูปแบบการค้ายุคใหม่
3. จัดสรรงบประมาณและกิจกรรมการดำเนินโครงการที่ข้องกับการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนให้สอดคล้องกับการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน
4. ฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้านการค้าออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซออนไลน์ข้ามพรมแดนให้มีความรู้สามารถแนะนำ ให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการในการทำอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน
5. จัดทำยุทธศาสตร์การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนระยะ 5 ปี เพื่อให้มีการดำเนินการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความชัดเจน

2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ

การขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบายตามข้างต้น ผู้นำจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญที่จะสนับสนุนการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบายสู่การปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์

โดยผู้นำจะต้องเข้าใจปัญหา การวางแผน การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์และเป้าหมายจากระดับชาติไปสู่ระดับกรมฯ เพื่อจะสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ การวางแผนในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) การทำงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์

ผู้นำจำเป็นที่จะต้องสามารถบริหารการปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จตามข้อเสนอแนะและเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งจะต้องมีการตัดสินใจบนหลักการและบริบทที่ทันกับสถานการณ์ด้วยเหตุผลและความเข้าใจ เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การทำงานของกรมอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การทำงานแบบบูรณาการและการสร้างเครือข่าย

ผู้นำต้องสามารถสร้างและเชื่อมโยงความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล เอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

4) การสื่อสารโน้มน้าว

ผู้นำต้องมีทักษะในการสื่อสารกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลดีต่อแนวทางการปฏิบัติงานและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

5) ความรู้และทักษะดิจิทัล

ผู้นำต้องสามารถเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี หรือดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยน เรียนรู้รูปแบบวิธีการทำงาน และการให้บริการด้วยเทคโนโลยี

3. แผนพัฒนาตนเอง

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

บรรณานุกรม

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์

แผนปฏิบัติการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สืบค้นข้อมูลจาก drive.ditp.go.th

สืบค้นข้อมูลจาก newmenucom.ditp.go.th

สืบค้นข้อมูลจาก www.moc.go.th

สืบค้นข้อมูลจาก <https://thaibiz-vietnam.com>

สืบค้นข้อมูลจาก www.statista.com/outlook/243/127/ecommerce/vietnam

สืบค้นข้อมูลจาก <https://vietnaminsider.vn/what-e-commerce-marketplaces-in-vietnam-look-like-in-2020/>

สืบค้นข้อมูลจาก <https://aslgate.com/e-commerce-platform-road-success-vietnam-cross-border-trading/>

สืบค้นข้อมูลจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam>

สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/cross-border-e-commerce>

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล

นางสุภาพร สุขมาก

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2538
 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2543
 ปริญญาเอก Doctor of Philosophy Program in Economics (International Program), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปี 2554

ประสบการณ์การรับราชการ

- ปี 2561 ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 ปี 2559 หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมธุรกิจบริการ สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 ปี 2559 หัวหน้ากลุ่มงานภูมิภาคอเมริกา สำนักพัฒนาตลาดใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 ปี 2557 หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์และการค้าทวิภาคี (ภูมิภาคอเมริกาเหนือ/ละตินอเมริกา) สำนักพัฒนาตลาดใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 ปี 2549 นักวิชาการพาณิชย์ 6ว. สำนักส่งเสริมมูลค่าและตราสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
 ปี 2547 นักวิชาการพาณิชย์ 5 สำนักพัฒนาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
 ปี 2545 นักวิชาการพาณิชย์ 4 สำนักพัฒนาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

ผู้อำนวยการ สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์