

สทศร ๖๒๕๖๓๐๙๑๕



รายงานการพิจารณาศึกษา

เรื่อง การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ
 และสร้างความเป็นธรรมทางการแข่งขัน
 ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา
 สำนักกรรมการ ๑
 สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

(e-Commerce)



รายงานการพิจารณาศึกษา

เรื่อง

การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ
และสร้างความเป็นธรรมทางการแข่งขัน
ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ของ

คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม
วุฒิสภา

สำนักกรรมการ ๑

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

(ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน ๒๕๖๓)



(สำเนา)

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม ภูมิสภา

ที่ สว (กมธ ๑) ๐๐๐๙/ (รณ)

วันที่ ๒๒ มิถุนายน ๒๕๖๓

เรื่อง รายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ และสร้างความเป็นธรรม
ทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

กราบเรียน ประธานภูมิสภา

ตามที่ที่ประชุมภูมิสภา ครั้งที่ ๑๗ (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง) วันอังคารที่ ๑๐ กันยายน ๒๕๖๒ ที่ประชุมได้มีมติตั้งคณะกรรมการสามัญประจำภูมิสภาตามข้อบังคับการประชุมภูมิสภา พ.ศ. ๒๕๖๒ ข้อ ๗๘ วรรคสอง (๒๔) ซึ่งคณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม ภูมิสภา เป็นคณะกรรมการสามัญประจำภูมิสภา เพื่อพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ กระทำกิจการพิจารณาขอหาข้อเท็จจริงหรือศึกษาเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุน หรือพัฒนา การพาณิชย์และการอุตสาหกรรม การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น และภูมิปัญญาไทย วิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อชุมชน เขตเศรษฐกิจพิเศษ ความสามารถในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พิจารณาศึกษา ติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการปฏิรูปประเทศ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่อยู่ในหน้าที่ และอำนาจ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะกรรมการฯ นี้ ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| ๑. นางอภิรดี ตันตราภรณ์ | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒. นายสมชาย ชาญไพรัช | รองประธานคณะกรรมการ คนที่หนึ่ง |
| ๓. นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์ | รองประธานคณะกรรมการ คนที่สอง |
| ๔. นางสาวรณิ สิริเวชชะพันธ์ | รองประธานคณะกรรมการ คนที่สาม |
| ๕. นายชลิต แก้วจินดา | รองประธานคณะกรรมการ คนที่สี่ |
| ๖. นายรณวิทย์ ปริยฉัตรตระกูล | เลขานุการคณะกรรมการ |
| ๗. นายเจน นำชัยศิริ | โฆษกคณะกรรมการ |
| ๘. นายสมพล เกียรติไพบูลย์ | ประธานที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๙. ศาสตราจารย์พิเศษสม จาคูศรีพิทักษ์ | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๑๐. พลเอก วีรณ ฉันทศาสตร์โกศล | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๑๑. พลเอก วิชิต ยาทิพย์ | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๑๒. นายบรรชา พงศ์อายุกุล | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๑๓. นางจินตนา ชัยยวรรณการ | กรรมการ. |
| ๑๔. นายเฉลียว เกาะแก้ว | กรรมการ |
| ๑๕. นางดวงพร รอดพยาธิ์ | กรรมการ |
| ๑๖. นายบุญมี สุระโคตร | กรรมการ |
| ๑๗. นายสาธิต เหล่าสุวรรณ | กรรมการ |
| ๑๘. นายอุดม วรัญญรัฐ | กรรมการ |

บัดนี้ คณะกรรมการได้ดำเนินการพิจารณาศึกษา เรื่อง การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ และสร้างความเป็นธรรมทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงขอรายงานผลการพิจารณาเรื่องดังกล่าวต่อวุฒิสภาตามข้อบังคับ การประชุมวุฒิสภา พ.ศ. ๒๕๖๒ ข้อ ๔๘

จึงกราบเรียนมาเพื่อโปรดทราบและนำเสนอรายงานของคณะกรรมการต่อที่ประชุม วุฒิสภา ต่อไป

ลงชื่อ อภิรตี ต้นตราภรณ์

(นางอภิรตี ต้นตราภรณ์)

ประธานคณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม
วุฒิสภา

สำเนาถูกต้อง



(นายภาสінต์ เงาคุภรณ์)

ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม
วุฒิสภา

ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม

สำนักกรรมการธิการ ๑ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

โทรศัพท์ ๐ ๒๘๓๑ ๔๑๖๐

โทรสาร ๐ ๒๘๓๑ ๔๑๖๑

นิรมล พิมพ์

ภาสінต์ ทาน

คำนำ

เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารจากระบบอินเทอร์เน็ตนำไปสู่รูปแบบการประกอบธุรกิจการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการได้พัฒนาการขายสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)” ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงวิกฤติ COVID-19 โดยที่การค้าผ่านระบบออนไลน์ มีขั้นตอนกระบวนการดำเนินการที่สอดคล้องกับภารกิจ อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน จึงทำให้ประสบปัญหาด้านการส่งเสริมกำกับดูแล การบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนปัญหาด้านการตีความของหน่วยงานต่าง ๆ

จากแนวโน้มการเติบโตของการประกอบธุรกิจดังกล่าว ตลอดจน ปัญหาและอุปสรรคทางการค้าต่าง ๆ ทั้งจากระบบการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน ระบบการค้าออนไลน์กับระบบการค้าดั้งเดิม หรือการค้าออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา และ คณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภา จึงได้พิจารณาเห็นว่า การกำกับดูแลและการส่งเสริมการประกอบธุรกิจดังกล่าว ควรมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือผู้ที่สนใจสามารถดำเนินการค้ารูปแบบดังกล่าว และส่งเสริมให้เกิดการค้าช่องทางใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีความสามารถไปดำเนินการแข่งขันในต่างประเทศได้

คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา และ คณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภา จึงได้ตั้งคณะทำงาน

การจัดทำรายงานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อพิจารณา
ศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการพิจารณาศึกษา
ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถแข่งขันในเวที
สากลได้

คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม
วุฒิสภา

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ในปัจจุบันระบบการค้าของโลกและในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนจากระบบการค้าแบบเดิม เป็นระบบการค้ารูปแบบใหม่ที่ทันสมัย ตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าสู่ในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อีกทั้งนี้ ในช่วงวิกฤติ COVID-19 ธุรกิจการส่งอาหาร (food delivery) เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงปิดประเทศ (Lock down) ร้านอาหารที่ต้องการประกอบธุรกิจต่อเนื่อง เพื่อรักษาพนักงานและลูกจ้างให้พอมีรายได้พียงธุรกิจของตนไว้ จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มดังกล่าว

เป้าหมายความสำเร็จของการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในระยะแรก มีได้อยู่ที่กำไร แต่อยู่ที่ยอดผู้เข้ามาใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งถือเป็นการได้เปรียบทางข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งหากมีการพิจารณาภายในประเทศพบว่า กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังปรับเปลี่ยนไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าใหม่ดังกล่าว และการที่ระบบการตรากฎหมายของไทยใช้เวลาในการพิจารณาเป็นเวลานาน จึงเปิดช่องให้ธุรกิจที่มีกำลังทุนและความเข้มแข็งจากต่างประเทศเข้ามา มีบทบาทในตลาดในประเทศอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ คณะทำงานจึงได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

๑. ด้านการแข่งขันที่เป็นธรรม

๑) พิจารณากำหนดแนวปฏิบัติ (Guideline) การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อความโปร่งใส และความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการถึงสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรมทางการค้า และป้องปราม

การมีพฤติกรรมที่อาจขัดต่อพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐

๒) ติดตามพฤติกรรมผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างใกล้ชิด โดยร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานพัฒนาธุรกิจสากลดิจิทัล (DGA) และกรมสรรพากร เพื่อศึกษาแนวทางในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลการทำธุรกรรมและผลประกอบการของธุรกิจ ทั้งที่จดทะเบียนในประเทศไทยและที่มีบริษัทแม่อยู่ที่ต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอต่อการพิจารณาคดี ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

๓) พิจารณาทบทวนเพื่อแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ ในประเด็นที่สำคัญ เช่น เกณฑ์อำนาจเหนือตลาดเป็นการเฉพาะสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การทบทวนบทลงโทษทางอาญาที่อาจไม่เหมาะสมกับการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันและเพิ่มโทษทางปกครองให้สูงขึ้น การเพิ่มบทบัญญัติให้ชัดเจนเกี่ยวกับอำนาจของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า การเพิ่มเติมมาตรการเกี่ยวกับโปรแกรมผ่อนปรน (Leniency Program) ให้ชัดเจน เพื่อยกเว้นโทษหรือลดโทษให้แก่ผู้กระทำความผิด แล้วมาสารภาพให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

๔) เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในการติดตามพัฒนาของกฎกติกา เพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมทางการค้า อิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาศักยภาพของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าอย่างต่อเนื่อง

๒. การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของคนไทย

๑) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าร่วมกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพิจารณาขยายร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตามความมาตรา ๓๒ แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๒๖ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องแจ้งจดทะเบียนหรือขออนุญาต โดยมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดระบบข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ การดำเนินการไม่ควรเป็นภาระกับผู้ประกอบธุรกิจ และมีคล่องตัวในการแจ้งจดหรือขออนุญาตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้

๒) สนับสนุนและส่งเสริมแพลตฟอร์มโดยคนไทยทั้งที่เป็นแพลตฟอร์มกลาง โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้มีแพลตฟอร์ม เช่น National Digital Trading Platform : NDTP เป็นกลไกของภาครัฐในการรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การค้าและทิศทางการประกอบธุรกิจต่อไป และเป็นการสร้างช่องทางการค้าใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการไทยและชุมชนที่เป็นเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ

๓) กระทรวงพาณิชย์ควรเพิ่มบทบาทหน้าที่ของ “อาสาพาณิชย์” ในการให้คำแนะนำและเพิ่มทักษะให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนอย่างใกล้ชิด

๔) สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ควรพัฒนาหลักสูตรการสร้างความรู้ความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) และยกระดับศูนย์ดิจิทัลชุมชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ Digital literacy ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ

เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ในการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้ให้ชุมชน

๕) กระทรวงพาณิชย์ควรเพิ่มทักษะของผู้ประกอบการทุกระดับ ให้สามารถประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อรองรับเศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ โดยใช้กลไกของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy : NEA nea.ditp.go.th) ตลอดจนการเพิ่มความเข้มข้นในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจในประเทศและส่งออก ไปต่างประเทศ

๓. การจัดเก็บรายได้จากผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม ต่างประเทศ

๑) การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม

- เร่งรัดการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณี การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service)) หรือที่ เรียกว่าพระราชบัญญัติ e-Service taxes ให้มีผลบังคับใช้อย่างรวดเร็ว

- กระทรวงการคลังเตรียมแนวทางการบังคับใช้กฎหมาย อย่างมีประสิทธิภาพโดยประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการที่ให้บริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ

- กระทรวงการคลังร่วมมือกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคมและกระทรวงพาณิชย์ ในการสนับสนุนให้การบังคับใช้ ร่างพระราชบัญญัตินี้มีประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การกำหนดมาตรการ บังคับในทางอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามและการกำกับดูแลหรืออนุญาตให้ประกอบธุรกิจ ในประเทศต่อไป

๒) กระทรวงการคลังเร่งรัดการเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อออกประกาศยกเลิกการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท ให้มีผลบังคับใช้โดยเร็ว

๓) ศึกษาและติดตามแนวทางการจัดเก็บภาษีรายได้จากการประกอบกิจการที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากองค์การระหว่างประเทศ เช่น OECD และ UNCTAD และจากประเทศต่าง ๆ ที่เริ่มมีการบังคับใช้กฎหมายภาษีรายได้จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แล้ว

คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม
วุฒิสภา

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ช
รายงานการพิจารณาศึกษา	ท
บทที่ ๑ บทนำ	
๑.๑ ภูมิหลัง	๑
๑.๒ เหตุผลความจำเป็นในการพิจารณาศึกษา	๕
๑.๓ วัตถุประสงค์	๖
๑.๔ ขอบเขตการพิจารณาศึกษา	๗
๑.๕ วิธีดำเนินการพิจารณาศึกษา	๗
๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๘
บทที่ ๒ การพิจารณาศึกษาของคณะกรรมการ	
๒.๑ สถานการณ์และมูลค่า	
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลก	๙
๒.๒ การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
ในเวทีโลก	๑๒
๒.๒.๑ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
ภายใต้องค์การการค้าโลก	๑๒
๒.๒.๒ ประเด็นสนใจเกี่ยวข้องกับพาณิชย์	
อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีโลกอื่น ๆ	๑๔
๒.๒.๓ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้อาเซียน	๒๑

๒.๓	สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	๒๖
๒.๔	ยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	๒๙
๒.๕	การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๓๑
	๒.๕.๑ การกำกับดูแลและการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าและบริการ	๓๑
	๒.๕.๒ การสร้างความเป็นธรรมทางการค้า	๓๗
	๒.๕.๓ การส่งเสริมและการกำกับดูแล	๔๖
	๒.๕.๔ การจัดเก็บรายได้	๖๗
บทที่ ๓ การเปลี่ยนแปลงของโลกของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หลังการระบาดของ COVID-19		
๓.๑	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าปลีก (Retail Landscape) ใหม่ หลังวิกฤต COVID-19	๗๓
	๓.๑.๑. COVID-19 ตัวเร่งให้เกิดรูปแบบ ธุรกิจที่มีความหลากหลาย “Omni – Chanel” เร็วขึ้น	๗๓
	๓.๑.๒ เกิดภาวะความกลัวหรือความกังวล เชื้อโรค (Germaphobia) ทำให้ “สุขอนามัยพนักงานลูกค้า” คือ โจทย์ใหญ่ที่ค้าปลีกต้องใส่ใจ	๗๕
บทที่ ๔ บทวิเคราะห์และข้อเสนอในการส่งเสริม และกำกับดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย		
๔.๑	การเสริมสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรม	

ญ

ให้แก่ผู้ประกอบการไทย	๘๑
๔.๒ การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถ ใช้ประโยชน์จากรัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	๘๖
๔.๓ การจัดเก็บรายได้ของผู้ประกอบการต่างประเทศ	๙๕

บทที่ ๕ สรุป

๕.๑ ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และพฤติกรรมในการทำธุรกิจในประเทศไทย	๑๐๑
๕.๒ ผลการศึกษา	๑๐๓
๕.๓ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	๑๐๕
๕.๓.๑ การสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขัน ให้แก่ผู้ประกอบการไทย	๑๐๕
๕.๓.๒ การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของคนไทย	๑๐๗
๕.๓.๓ การจัดเก็บรายได้จากผู้ประกอบการ ที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในต่างประเทศ	๑๐๙

สารบัญตาราง

ตารางที่ ๑	สรุปมาตรการเกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	๑๙
ตารางที่ ๒	กลุ่มธุรกิจ	๓๙
ตารางที่ ๓	ลักษณะพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นการจำกัด การแข่งขันในธุรกิจออนไลน์	๔๑

สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑	มูลค่าการค้าและโอกาสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (e-Commerce)	๒๗
ภาพที่ ๒	ยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของประเทศไทย	๓๐
ภาพที่ ๓	การจัดการปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย	๓๓
ภาพที่ ๔	ยุทธศาสตร์ตามพันธกิจของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	๓๔
ภาพที่ ๕	สัดส่วนการค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	๔๐
ภาพที่ ๖	มูลค่าธุรกิจ Online Food Delivery	๔๔
ภาพที่ ๗	โครงสร้างการดำเนินธุรกิจในธุรกิจออนไลน์	๔๔
ภาพที่ ๘	มหกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ระดับโลก และการขนส่งของไทย	๕๕
ภาพที่ ๙	Thailand Trade Platform Landscape	๖๑
ภาพที่ ๑๐	รูปแบบการทำธุรกิจใหม่ที่อิงกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก	๗๖
ภาพที่ ๑๑	การเปลี่ยนแปลงในบริบทการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน	๘๒
ภาพที่ ๑๒	พฤติกรรมภายใต้การกำกับดูแลที่เป็นสากลตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า	๘๓

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ๑ คำสั่งคณะกรรมการจัดทำรายงานการพิจารณา
การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(e-Commerce)
- ภาคผนวก ๒ หนังสือสำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
ที่ นร ๐๕๐๓/๓๘๓๓๑ ลงวันที่ ๑๒ ตุลาคม ๒๕๕๙
เรื่อง ผลการจัดประชุมเพื่อพิจารณา
แนวทางการส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
เพื่อรองรับการแข่งขัน ของคณะกรรมการ
การพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน
สภานิติบัญญัติแห่งชาติ
- ภาคผนวก ๓ หนังสือสำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
ที่ นร ๐๕๐๓/๘๐๐๒ ลงวันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๐
เรื่อง ผลการพิจารณารายงานการพิจารณาศึกษา
มาตรการหรือแนวทางในการจัดเก็บภาษี
จากการส่งเงินค่าโฆษณาไปให้ผู้ประกอบการที่อยู่ใน
ต่างประเทศ โดยไม่มีการเสียภาษีให้แก่ประเทศไทย
และจากการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
(e-Commerce) ของคณะกรรมการการเศรษฐกิจ
การเงินและการคลัง สภานิติบัญญัติแห่งชาติ
- ภาคผนวก ๔ บทเรียนแนวทางการบริหารภาษีในระบบเศรษฐกิจ
ดิจิทัลของ ESCAP

- ภาคผนวก ๕ ร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม กรณีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service))
- ภาคผนวก ๖ ตารางสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะของรายงาน การพิจารณาศึกษา เรื่อง การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ และสร้างความเป็นธรรมทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

รายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง
 การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ
 และสร้างความเป็นธรรมทางการแข่งขัน
 ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
 ของคณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา

.....

ตามที่ที่ประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ ๑๗ (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง) วันอังคารที่ ๑๐ กันยายน ๒๕๖๒ ที่ประชุมได้มีมติตั้งคณะกรรมการสามัญประจำวุฒิสภาตามข้อบังคับการประชุมวุฒิสภา พ.ศ. ๒๕๖๒ ข้อ ๗๘ วรรคสอง (๒๔) ซึ่งคณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา เป็นคณะกรรมการสามัญประจำวุฒิสภา เพื่อพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ กระทู้กิจการ พิจารณาสอบหาข้อเท็จจริงหรือศึกษาเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุน หรือพัฒนาการพาณิชย์และอุตสาหกรรม การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาไทย วิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อชุมชน เศรษฐกิจพิเศษ ความสามารถในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พิจารณาศึกษา ติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการปฏิรูปประเทศ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่อยู่ในหน้าที่และอำนาจ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคณะกรรมการได้พิจารณาศึกษา เรื่อง การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ และสร้างความเป็นธรรมทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

บัดนี้ คณะกรรมการได้พิจารณาศึกษาเรื่องดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงขอรายงานผลการพิจารณาศึกษาต่อวุฒิสภา ดังนี้

๑. การดำเนินงานของคณะกรรมการ

๑.๑ คณะกรรมการได้มีมติเลือกตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ๑) นางอภิรดี ตันตราภรณ์ | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒) นายสมชาย หาญหิรัญ | รองประธานคณะกรรมการ
คนที่หนึ่ง |
| ๓) นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์ | รองประธานคณะกรรมการ
คนที่สอง |
| ๔) นางสาวรณีย์ สิริเวชชะพันธ์ | รองประธานคณะกรรมการ
คนที่สาม |
| ๕) นายชลิต แก้วจินดา | รองประธานคณะกรรมการ
คนที่สี่ |
| ๖) นายรณวริทธิ์ ปริยฉัตรตระกูล | เลขานุการคณะกรรมการ |
| ๗) นายเจน นำชัยศิริ | โฆษกคณะกรรมการ |
| ๘) นายสมพล เกียรติไพบูลย์ | ประธานที่ปรึกษา
คณะกรรมการ |
| ๙) ศาสตราจารย์พิเศษสม จาตุศรีพิทักษ์ | ที่ปรึกษา
คณะกรรมการ |
| ๑๐) พลเอก วีรณ ฉันทศาสตร์โกศล | ที่ปรึกษาคณะกรรมาธิการ |
| ๑๑) พลเอก วิชิต ยาทิพย์ | ที่ปรึกษาคณะกรรมาธิการ |
| ๑๒) นายบรรชา พงศ์อายุกุล | ที่ปรึกษาคณะกรรมาธิการ |
| ๑๓) ศาสตราจารย์คลินิกเกียรติคุณอุดม ศชินทร | ที่ปรึกษา
คณะกรรมการ |
| ๑๔) นางจินตนา ชัยวรรณการ | กรรมาธิการ |
| ๑๕) นายเฉลียว เกาะแก้ว | กรรมาธิการ |
| ๑๖) นางดวงพร รอดพยาธิ์ | กรรมาธิการ |

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| ๓. นายบุญมี สุระโคตร | รองประธาน
คณะอนุกรรมการ คนที่สอง |
| ๔. นายพิทักษ์ อุดมวิชัยวัฒน์ | อนุกรรมการ |
| ๕. นายเกตติวิทย์ สิทธิสุนทรวงศ์ | อนุกรรมการ |
| ๖. นายกฤษณะ บุญยะชัย | อนุกรรมการ |
| ๗. นายสมประวิณ มั่นประเสริฐ | อนุกรรมการ |
| ๘. นางพรนภา เหลืองวัฒนากิจ | อนุกรรมการ |
| ๙. นายกวิน อัครวานันท์ | อนุกรรมการ |
| ๑๐. นายวัชรศักดิ์ ลีละวัฒน์ | อนุกรรมการ |
| ๑๑. นายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ | อนุกรรมการ |
| ๑๒. นางสาวอัจฉราวรรณ เจียรธนพร | อนุกรรมการ
และเลขานุการ |

ที่ปรึกษาคณะอนุกรรมการ

๑. นายวิษณุ วงศ์สินศิริกุล
๒. นายวรรณวิทย์ อาชูปบุตร
๓. นายธนชาติ นุ่มนนท์
๔. นางสาวรัชดา เจียสกุล

๑.๔ คณะกรรมการเห็นควรมอบหมายคณะอนุกรรมการการพาณิชย์ในการพิจารณาศึกษาเรื่องดังกล่าว และตั้งคณะทำงานร่วมกับคณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภาในการพิจารณาศึกษาเรื่องดังกล่าว

ก. คณะทำงาน ประกอบด้วย

๑. นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์ประธานคณะทำงาน
๒. นายลักษณ์ วจนานวัช รองประธานคณะทำงาน
คนที่หนึ่ง

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| ๓. นายพิทักษ์ อุดมวิชัยวัฒน์ | รองประธาน คณะทำงาน
คนที่สอง |
| ๔. นายกูรดิษฐ์ จันทร์ศรีชวาลา | คณะทำงาน |
| ๕. พลเรือเอก สุรศักดิ์ ศรีอรุณ | คณะทำงาน |
| ๖. นายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ | คณะทำงาน |
| ๗. นางสาวสัจจาภรณ์ ขนิษฐบุตร | คณะทำงาน |
| ๘. นายภาสันต์ เกาศุภธน | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๙. นางสาวนิรมล ดวงดาว | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๑๐. นางสาวรัชดา เจียสกุล | ที่ปรึกษาคณะทำงาน |
| ๑๑. นายวรรณวิทย์ อาชุนบุตร | ที่ปรึกษาคณะทำงาน |
- ข. ให้คณะทำงานมีหน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

๑) ศึกษาให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรม และสามารถแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

๒) วิเคราะห์ สังเคราะห์ และจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมของไทย ให้สามารถดำเนินการผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๓) ติดตาม ตรวจสอบแผนงานการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและการบริการของไทย ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔) วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค การตรวจสอบ ด้านการนำเข้า และการจัดเก็บรายได้ของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

๕) จัดทำรายงานในเรื่องดังกล่าว เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการการค้า การพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา และคณะกรรมการการค้า การเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภา

๖) ดำเนินการในเรื่องอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการการพาณิชย์ และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา และคณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงิน และการคลัง วุฒิสภา มอบหมาย

๒. วิธีการพิจารณาศึกษา

๒.๑ คณะกรรมการได้เชิญหน่วยงานมาให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ประกอบการพิจารณาศึกษา ดังนี้

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ๑. นายภูสิต รัตนกุลเสรีเรืองฤทธิ์ | รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ |
| ๒. นายฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์ | ผู้อำนวยการ
สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล |
| ๓. นางอารดา เฟื่องทอง | ผู้อำนวยการสำนักพัฒนา
และส่งเสริมธุรกิจบริการ |
| ๔. นางสาวนันทนา อุดมชัยพัฒนา | นักทรัพยากรบุคคล
ชำนาญการพิเศษ |
| ๕. นางสาวชฎาภา ชวนานนท์ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
- #### กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- | | |
|--------------------------|---|
| ๑. นายธานี โอฟารรัตน์มณี | ผู้อำนวยการ
กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |
| ๒. นายกำแหง กล้าสุคนธ์ | นักวิชาการพาณิชย์
ชำนาญการพิเศษ |
| ๓. นายรชต ละอองเทพ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| ๔. นายภัทร จองถวัลย์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <p>๑. นายรัชวิชญ์ ปิยะปรามิทธิ์</p> | <p>อัครราชทูต
(ฝ่ายการพาณิชย์)
คณะผู้แทนถาวรไทย
ประจำองค์การการค้าโลก
และองค์การทรัพย์สิน
ทางปัญญาโลก ณ นครเจนีวา</p> |
| <p>๒. นางสาวสุชญา พฤกษ์บำรุง</p> | <p>นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ</p> |
| <p>๓. นายนิวัฒน์ อภิชาติบุตร</p> | <p>นักวิชาการพาณิชย์
ชำนาญการพิเศษ</p> |

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

- | | |
|--|--|
| <p>๑. นางสาวเกษสุรีย์ วิจารณ์กรณ์</p> | <p>นักวิชาการพาณิชย์
ชำนาญการพิเศษ
ปฏิบัติหน้าที่ราชการแทน
ผู้อำนวยการกองนโยบาย
ระบบการค้า</p> |
| <p>๒. นางสาวภัทรณัฐ วุฒิชัย</p> | <p>นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ</p> |
| <p>๓. นางสาวศุภาภัสร์ จงงค์
กระทรวงการคลัง</p> | <p>นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ</p> |

กรมศุลกากร

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <p>๑. นายพันธ์ทอง ลอยกุลนันท์</p> | <p>รองอธิบดีกรมศุลกากร</p> |
| <p>๒. นางกิจจาลักษณ์ ศรีนุชศาสตร์</p> | <p>ผู้อำนวยการสำนักงาน
ศุลกากรกรุงเทพ</p> |
| <p>๓. นายวิศิษฐ์ เปลี่ยมใจ</p> | <p>ผู้อำนวยการส่วนบริการ
ศุลกากรไปรษณีย์</p> |

- | | |
|----------------------------|---|
| ๔. นางสาวลลิตา อรรถพิมล | ผู้อำนวยการส่วนบริการ ๓ |
| ๕. นางวรรณุช เค้าฉลองเคียง | หัวหน้าฝ่ายบริการศุลกากรที่ ๑
สำนักงานศุลกากร
ท่าอากาศยานดอนเมือง |
| ๖. นายนิติ เฉลยรส | นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ
สำนักงานศุลกากร
ท่าอากาศยานดอนเมือง |

กรมสรรพากร

- | | |
|------------------------------------|---|
| ๑. นางสาววีณา ลิ้มสวัสดิ์ | รองอธิบดีกรมสรรพากร |
| ๒. นางสาวเพชรรัตน์ ศุภนิมิตรกุลกิจ | นิติกรชำนาญการพิเศษ |
| ๓. นางสาวณิชากัทธ นาวาประดิษฐ์ | นักวิชาการภาษีชำนาญการ |
| ๔. นางสาวจิตรา ณีตะนันท์ | ผู้อำนวยการกองสำรวจ
และติดตามธุรกิจนอกระบบ |
| ๕. นางสาวฐิตาพร ฐิตะสมบุรณ์ | นักตรวจสอบภาษีชำนาญการ |
| ๖. นายธนพงษ์ ดำเกิงขจรวงศ์ | นิติกรปฏิบัติการ |

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| ๑. นายฤทธิ์ ศยามานนท์ | ผู้อำนวยการ
สำนักงานนโยบายภาษี |
| ๒. นายณัฐพล ศรีพจนารถ | เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ |

กระทรวงอุตสาหกรรม

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| ๑. นายวันชัย พนมชัย | เลขาธิการ |
| ๒. นายธนะ อัลภาชน์ | รองเลขาธิการ |
| ๓. นางกนกวรรณ ฉ่ำเลิศวัฒน์ | ผู้อำนวยการกองควบคุมมาตรฐาน |

- | | |
|-----------------------------|--|
| ๔. นายเอกนิติ รมยานัน | ผู้อำนวยการกองตรวจการ
มาตรฐาน ๓ |
| ๕. นายทองศักดิ์ สิงห์โต | ผู้อำนวยการกองกฎหมาย |
| ๖. นายวีระวัฒน์ ศรีสม | ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร |
| ๗. นางสมพร โรจน์ดำรงการ | นักวิชาการมาตรฐาน
ชำนาญการพิเศษ |
| ๘. นายอนุรักษ์ ชัยวิเชียร | นักวิชาการมาตรฐานชำนาญการ |
| ๙. นายวีระยุทธ ขุนดำ | นักวิชาการนโยบายและแผน
ชำนาญการ |
| ๑๐. นางสาวจตุพร มณีนิล | นิติกรปฏิบัติการ |
| ๑๑. นางสาวธันยธรณ์ ผดุงอรรถ | นิติกรปฏิบัติการ |
| ๑๒. นายเดชพันธุ์ สวัสดิ์ | นักวิชาการมาตรฐานชำนาญการ |
| ๑๓. นายดาวสกุล คนยัง | นักวิชาการมาตรฐานปฏิบัติการ |
- กระทรวงสาธารณสุข**
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- | | |
|----------------------------------|---|
| ๑. แพทย์หญิง ศรีนวล กรกชกร | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ
อาหารและยา |
| ๒. เกสัชกรหญิง วาริรัตน์ เลิศนที | ผู้อำนวยการศูนย์จัดการ
เรื่องร้องเรียนและปราบปราม
การกระทำผิดกฎหมาย
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ |
| ๓. นางสาวฉวีวรรณ ภูชนะศรี | นักวิชาการอาหารและยา |

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

๑. นายชาติชาย สุทธาเวช รองผู้อำนวยการ
สำนักงานพัฒนาธุรกรรม
ทางอิเล็กทรอนิกส์
๒. นางสาวศุภจิตรา เลหาวัฒนภิญโญ รองผู้อำนวยการ
สำนักกฎหมาย
๓. นางสาวอรุชฎา เกตุพรหม ผู้อำนวยการสำนักมาตรฐาน
สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า
๑. นายสกลธี วรัญญวัฒนา ประธานกรรมการการแข่งขัน
ทางการค้า
๒. นายกฤษฏา เปี่ยมพงศ์สานต์ รองประธานกรรมการการแข่งขัน
ทางการค้า
๓. นางสาวนุดี ไชยรัตน์ นักวิเคราะห์ธุรกิจฝ่ายโครงสร้าง
และระบบธุรกิจบริการ
๔. นางสาวปิยาพัชร ทับอินทร์ นิติกร

๒.๒ คณะกรรมการได้เดินทางไปศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การดำเนินการของแพลตฟอร์ม
การกำกับดูแลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการบังคับใช้กฎหมายว่า
ด้วยการแข่งขันทางการค้า ดังนี้

๑) บริษัท Lazada Thailand จำกัด เมื่อวันที่ ๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓
เวลา ๑๔.๐๐ นาฬิกา

๒) สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า เมื่อวันที่ ๑๔
พฤษภาคม ๒๕๖๓ เวลา ๑๔.๐๐ นาฬิกา

๓. ผลการพิจารณาศึกษา

คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา และ คณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภา ขอรายงาน ผลการพิจารณาศึกษา เรื่อง การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ และ สร้างความเป็นธรรมทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งคณะกรรมการได้มอบหมายให้คณะทำงาน พิจารณา ศึกษา และจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคณะกรรมการได้พิจารณารายงาน ของคณะทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบแล้ว และได้มีมติ ให้ความเห็นชอบกับรายงานดังกล่าว โดยถือว่าเป็นรายงานการพิจารณา ศึกษาของคณะกรรมการ

จากการพิจารณาศึกษาเรื่องดังกล่าวข้างต้น คณะกรรมการ จึงขอเสนอรายงานการพิจารณาศึกษาของคณะกรรมการ โดยมี รายละเอียดตามรายงานท้ายนี้ เพื่อให้วุฒิสภาได้พิจารณา หากวุฒิสภา ให้ความเห็นชอบด้วยกับผลการพิจารณาศึกษาของคณะกรรมการ ขอให้ได้โปรดแจ้งไปยังคณะรัฐมนตรีและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาและดำเนินการตามแต่เห็นสมควรต่อไป ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ ของประเทศชาติและประชาชน



นายณวัทธิ์ ปริยฉัตรตระกูล

เลขานุการคณะกรรมการการพาณิชย์และการ

อุตสาหกรรม

วุฒิสภา

๑.๑ ภูมิหลัง

ในปี ๒๕๕๙ ที่ประชุมสมานิติบัญญัติแห่งชาติได้มีมติให้ความเห็นชอบรายงานการพิจารณาศึกษาของคณะกรรมการการพาณิชย์ ซึ่งรายงานดังกล่าวได้ถูกส่งไปยังสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา จำนวน ๒ เรื่อง โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

๑.๑.๑ รายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง แนวทางการส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อรองรับการแข่งขัน ของคณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สมานิติบัญญัติแห่งชาติ

คณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๕๙ รับทราบรายงานการพิจารณาศึกษาของคณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สมานิติบัญญัติแห่งชาติ และมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบสั่งเกิดและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สมานิติบัญญัติแห่งชาติ ไปพิจารณาร่วมกับกระทรวงการคลัง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาศึกษาแนวทางและความเหมาะสมของข้อเสนอแนะดังกล่าว

สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรีได้มีหนังสือ ที่ นร ๐๕๐๓/๓๘๓๓๑ ลงวันที่ ๑๒ ตุลาคม ๒๕๕๙ เรื่อง ผลการจัดประชุมเพื่อพิจารณาแนวทาง

การส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อรองรับการแข่งขัน เรียน เลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่เลขาธิการ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (รายละเอียดตามเอกสารภาคผนวก ๒) โดยสรุปได้ ดังนี้

๑) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี ๓ ฉบับ แต่ละฉบับมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ (๑) พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๔๙ (๒) พระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ (๓) พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๔ ซึ่งการปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้ง ๓ ฉบับ ไม่ถือว่าเป็นการดำเนินการที่ซ้ำซ้อนกัน ดังนั้น การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายเพื่อนำเรื่องการจัดทะเบียน และการกำกับ ดูแลให้อยู่ภายใต้หน่วยงานเดียวกัน ควรต้องรับฟังความคิดเห็น จากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อกำหนดทิศทาง นโยบายในการกำกับดูแลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการ ใช้เป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลประเทศไทย ๔.๐

๒) หน่วยงานด้านจัดเก็บภาษีมีการกำหนดมาตรการที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) เช่น กรมสรรพากรได้จัดตั้งคณะทำงานปรับปรุงแก้ไขประมวลรัษฎากร เพื่อจัดเก็บ ภาษีจากผู้ประกอบการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษา เสนอแนะ กฎหมาย ระเบียบและแนวทางการจัดเก็บภาษีของการประกอบธุรกิจผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยและต่างประเทศ และกรมศุลกากรได้กำหนด ราคาของสินค้าที่นำเข้าไม่เกิน ๑,๕๐๐ บาท ที่ได้รับการยกเว้นภาษีอากร นำเข้า ซึ่งเป็นไปตามพันธกรณีระหว่างประเทศขององค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization : WCO)

๓) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ดำเนินการพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการชำระเงินออนไลน์นี้ให้มีความมั่นคง ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ รวมทั้งได้พัฒนาซอฟต์แวร์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการและให้ความรู้พื้นฐานทางด้าน การออกแบบรูปลักษณ์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าไปยังต่างประเทศและสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ประกอบการไทย

ข้อเสนอของกระทรวงพาณิชย์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีหลายฉบับ แต่ละฉบับมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน การที่จะมอบหมายให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานเดียวในการรับจดทะเบียน และกำกับดูแล จะต้องมีการศึกษาในเชิงลึก ซึ่งจะต้องหารือและรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ก่อนดำเนินการต่อไป

๑.๑.๒ รายงานการพิจณาศึกษา เรื่อง มาตรการหรือแนวทาง ในการจัดเก็บภาษีจากการส่งเงินค่าโฆษณาไปให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในต่างประเทศ โดยไม่มีการเสียภาษีให้แก่ประเทศไทย และจากการดำเนิน ธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของคณะกรรมการมาธิการ การเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง สภานิติบัญญัติแห่งชาติ

คณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ ๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ รับทราบ รายงานการพิจณาศึกษาของคณะกรรมการมาธิการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง สภานิติบัญญัติแห่งชาติ และมอบหมายให้กระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานหลัก รับข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการมาธิการการเศรษฐกิจ การเงิน

และการคลัง สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ไปพิจารณาร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาศึกษาแนวทางและความเหมาะสมของข้อสังเกตและข้อเสนอแนะดังกล่าว

สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรีได้มีหนังสือ ที่ นร ๐๕๐๗/๘๐๐๒ ลงวันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๐ เรื่อง รายงานการพิจารณาศึกษามาตรการหรือแนวทางในการจัดเก็บภาษีจากการส่งเงินค่าโฆษณาไปให้ผู้ประกอบการที่อยู่ต่างประเทศ โดยไม่มีการเสียภาษีให้แก่ประเทศไทย และจากการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เรียน เลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่เลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (รายละเอียดตามเอกสารภาคผนวก ก) โดยสรุปว่า

๑) กระทรวงการคลังเห็นด้วยในหลักการการกำหนดให้ผู้จ่ายเงินได้หักภาษีจากเงินได้พึงประเมินตามมาตรา ๔๐ (๗) และ (๘) ที่จ่ายให้แก่บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศและมีได้ประกอบกิจการในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จะต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากรและกำหนดแนวทางการดำเนินการร่วมกับประเทศคู่สัญญาของไทยด้วย ส่วนการกำหนดให้รายจ่ายค่าโฆษณาที่ไม่ได้ผ่านการเสียภาษีเป็นรายจ่ายต้องห้ามนั้น เห็นควรพิจารณากำหนดให้มีการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันสำหรับรายจ่ายทุกประเภทที่จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้ประกอบการที่อยู่ในต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ กระทรวงการคลังจะได้พิจารณาดำเนินการในเรื่องดังกล่าวต่อไป

๒) กระทรวงการคลังได้พิจารณาข้อสังเกตและข้อเสนอแนะตามรายงานดังกล่าวร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วมีความเห็น ดังนี้

๒.๑) เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะของคณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง สถานิติบัญญัติแห่งชาติ สำหรับการอำนวยความสะดวก แก่ผู้ประกอบการในการจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวางระบบ โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับธุรกรรม e-Commerce ของประเทศ ทั้งนี้ กระทรวงการคลังโดยกรมสรรพากรอยู่ระหว่างการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพิ่มเติมกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้อง ด้วยแล้ว อย่างไรก็ดี การดำเนินการ ในเรื่องดังกล่าวจะต้องมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในประเด็นโครงสร้างพื้นฐานและการมีกฎหมายกำกับดูแลธุรกิจ e-Commerce รวมไปถึงการมีข้อมูล การจ่ายเงินและรับเงิน เพื่อให้การจัดเก็บ ภาษีมีประสิทธิภาพ

๒.๒) เห็นด้วยกับการนำข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการบริหารจัดการเก็บภาษี เพื่อให้การบริหาร จัดเก็บภาษีอากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจจำเป็นต้องแก้ไขเพิ่มเติม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และปัจจุบันกระทรวงการคลังได้กำหนดสิทธิประโยชน์ ทางภาษีเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการ ที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจและทำให้ SMEs มีภาระภาษีค่อนข้างน้อยอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการทั่วไป

๑.๒ เหตุผลความจำเป็นในการพิจารณาศึกษา

โดยที่การประกอบธุรกิจการค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามพัฒนาการ ของเทคโนโลยีในการทำให้การค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง และมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว จากในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ มีมูลค่า ๒๕.๖๐ ล้านบาท เพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ เป็นมูลค่า ๒๗.๖๒ ล้านบาท ขณะที่การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่อาจปรับได้อย่างรวดเร็วเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ และโดยที่เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ของคณะกรรมการการพาณิชย์ และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา และ คณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภา จึงเห็นสมควร ร่วมกันให้ตั้งคณะทำงานร่วมเพื่อพิจารณาการประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (รายละเอียดตามเอกสารภาคผนวก ๑) เพื่อพิจารณาติดตาม ความคืบหน้าของการดำเนินการ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การพัฒนา ส่งเสริม และกำกับดูแลให้เกิดความเป็นธรรม ตลอดจนศึกษาสถานการณ์ที่เป็น ปัญหาเกี่ยวกับการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และ นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบกับช่วงวิกฤต Covid-19 ในช่วง ๔ เดือนที่ผ่านมา (เดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม ๒๕๖๓) ซึ่งเป็น ตัวเร่งให้การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และอาจเป็นช่องทางการค้าที่เกิดประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในระบบการค้าดังกล่าว เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะ ในการกำกับดูแลระบบการค้ารูปแบบยุคฐานปกติใหม่ (New Normal)

๑.๓ วัตถุประสงค์

๑.๓.๑ เพื่อพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้ม ของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

๑.๓.๒ เพื่อพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับการกำกับดูแล การประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๑.๓.๓ เพื่อพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศและต่างประเทศ

๑.๓.๔ เพื่อจัดทำข้อเสนอด้านนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลการบังคับใช้กฎหมาย การส่งเสริม และเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๑.๔ ขอบเขตการพิจารณาศึกษา

๑.๔.๑. สถานการณ์การค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ

๑.๔.๒ การกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๑.๔.๓ ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๑.๔.๔ ข้อเสนอแนะการพิจารณาศึกษาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๑.๔.๕ จัดทำศึกษาจากการเชิญผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม เอกสารที่เกี่ยวข้องทั่วไปในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๑.๕ วิธีดำเนินการพิจารณาศึกษา

๑.๕.๑ เชิญผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม เพื่อปรึกษาหารือ หาข้อยุติและบูรณาการการทำงาน

๑.๕.๒ ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดในภาคผนวก

๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑.๖.๑ เพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม

๑.๖.๒ เพื่อให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการดำเนินการเข้าสู่ระบบอย่างถูกต้องและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน รวมถึงเพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium enterprises : SMEs) และเศรษฐกิจฐานราก สามารถปรับตัวและสร้างรายได้ให้ดำเนินการได้อย่างยั่งยืน รวมถึงเพื่อให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างเป็นระบบ และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์การค้าในยุคเศรษฐกิจรูปแบบใหม่

๑.๖.๓ เพื่อวางระบบภาษี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการไทยที่ทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๑.๖.๔ เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้สามารถแข่งขันในเวทีสากลและสามารถกำกับดูแลให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการไทยและผู้บริโภค

๑.๖.๕ เพื่อนำข้อเสนอแนะการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ไปยังรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

บทที่ ๒

การพิจารณาศึกษาของคณะกรรมการธิการ

คณะกรรมการธิการได้เชิญผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากเข้าร่วมประชุม เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาของคณะกรรมการ รวมทั้งศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการเดินทางศึกษาดูงานนอกสถานที่ โดยมีรายละเอียดและสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

๒.๑ สถานการณ์และมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลก

ตลอดระยะเวลา ๑๐ ปี ที่ผ่านมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการค้ารูปแบบใหม่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดแซงหน้าการค้าปกติ (Offline) ทุกช่องทาง สาเหตุสำคัญ คือ ลดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ลดต้นทุนการเข้าร่วมตลาด ลดต้นทุนการค้นหาสินค้า ราคาสินค้าถูกลง ตลาดมีความโปร่งใส และมีการแข่งขันสูง และที่สำคัญตลาดรูปแบบเดิม (Offline) ไม่สามารถเข้าได้ คือ การแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างตรงใจ โดยใช้เทคโนโลยีระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) มาใช้ในการประมวลพฤติกรรมผู้ซื้อ การค้าผ่านระบบออนไลน์มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการค้ารูปแบบเดิม (Offline) การค้าออนไลน์สามารถนำสินค้าที่มีความหลากหลายจากภูมิภาคต่าง ๆ มานำเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform Online) โดยไม่ต้องลงทุนสร้างตึก/สถานที่ เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ขณะที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตลาดออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้หรือและมูลค่าการค้าซื้อขาย

จากการประมาณการของ Statista (ข้อมูลจาก <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>) คาดการณ์ว่า มูลค่าการค้าผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของโลกในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ จะเติบโตสูงถึง ๔.๕ ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ มีมูลค่าการค้าและมีจำนวนการซื้อของออนไลน์ คิดเป็น ๑.๘ พันล้านคน คาดว่าจะเพิ่มเป็น ๒.๑๔ พันล้านคน ในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ และนอกจาก Statista ยังแสดงข้อมูลที่สะท้อนว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการค้าช่องทางหลักสำหรับผู้บริโภคไปแล้ว โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ มีผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย ๑ ครั้งต่อปี หรือ Digital Buyers ในสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

- สหรัฐอเมริกา เพิ่มสูงถึงร้อยละ ๙๓ จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

- สหราชอาณาจักร เพิ่มสูงถึงร้อยละ ๙๗

- สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มสูงถึงร้อยละ ๙๘ และสูงเกินร้อยละ ๙๐

ในอีกหลายประเทศทั่วโลก

ในขณะที่การทำการตลาดขายสินค้า (Campaign) ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่เคยโด่งดังที่สุด เช่น Black Friday ในประเทศสหรัฐอเมริกา มียอดขายลดลงกว่าร้อยละ ๔ แต่ยอดสั่งซื้อผ่านออนไลน์ทั้ง Pre-order Black Friday และ Cyber Monday ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ที่ผ่านมามียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ ๑๐ สำหรับในประเทศจีน มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอีคอมเมิร์ซในวันคนโสด ๑๑.๑๑ เพียงวันเดียวมียอดซื้อสูงสุดเป็นประวัติการณ์คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น ๒๖๘,๔๐๐ ล้านหยวน หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ ๑.๑๖ ล้านล้านบาท เทียบได้กับยอดขายของร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) ในประเทศไทยใน ๔ ปี หลังสุดรวมกัน (ข้อมูลจากสถิติรายได้ของร้าน 7-eleven จากแบบฟอร์ม ๕๖-๒ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)) จึงเห็นได้ชัดเจนว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) กลายเป็นช่องทางที่สร้างมูลค่าการค้าได้สูงที่สุดแม้ว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจทั่วโลกจะมีแนวโน้มถดถอยก็ตาม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ยังคงพบว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ยังคงมีอุปสรรค โดยสถาบันวิจัยเบย์มาร์ต ได้เผยแพร่ผลการสำรวจผู้บริโภคซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า ๔,๐๐๐ คน ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ โดยพบว่า สาเหตุหลัก ในการที่ผู้ซื้อพยายามสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แล้วยกเลิก ได้แก่

อันดับ ๑ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าขนส่ง ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม มากกว่าร้อยละ ๕๓

อันดับ ๒ ร้านค้าบังคับให้ต้องลงทะเบียนเป็นผู้ซื้อก่อนซื้อสินค้า ร้อยละ ๓๑

อันดับ ๓ การชำระเงินผ่านออนไลน์ทำได้ไม่สะดวก มีขั้นตอนซ้ำซ้อน ร้อยละ ๒๓

อันดับ ๔ ไม่แสดงราคาสุดท้ายก่อนที่จะปิดยอดที่ต้องชำระ (Check out) ร้อยละ ๒๐

อันดับ ๕ เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ รู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิต ร้อยละ ๑๗

อันดับ ๖ การขนส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ ๑๖

กรณีดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ความโปร่งใสของข้อมูลราคาสินค้า ความสะดวกของการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๒.๒ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีโลก

ประชาคมโลกต่างให้ความสำคัญและยอมรับว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศและเศรษฐกิจการค้าโลกเจริญเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ และช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และ GDP ของโลก ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ประชาคมเศรษฐกิจโลกต่างเห็นร่วมกันว่า จำเป็นต้องมีการกำกับดูแลธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้มีความเสรีและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งสร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศอย่างยั่งยืน ในอีกด้านหนึ่งรัฐบาลต้องมีการพัฒนา และส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงโอกาส และใช้ประโยชน์จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในการค้าขาย สินค้าและบริการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ด้วยเช่นกัน

๒.๒.๑ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้องค์การการค้าโลก

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เริ่มให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๑ โดยที่ประชุมรัฐมนตรีขององค์การการค้าโลก ครั้งที่ ๒ เมื่อวันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๔๑ ได้รับรองปฏิญญาว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลก (Declaration on Global Electronic Commerce) โดยมีข้อตัดสินใจ คือ ให้สมาชิกคงการยกเว้นภาษีศุลกากรสำหรับการส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ไร้ชั่วคราว (Moratorium on customs duties on electronic transmissions) ซึ่งต่อมา WTO ได้ต่ออายุ Moratorium นี้ มาจนถึงปัจจุบัน

ในการประชุมรัฐมนตรีขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) สมัยสามัญ ครั้งที่ ๑๑ เมื่อเดือนธันวาคม ๒๕๖๐ ณ กรุงบัวโนสไอเรส สาธารณรัฐอาร์เจนตินา ที่ประชุมได้สั่งการให้สมาชิก WTO ปรับปรุงการหาหรือเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทบทวนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องภายใต้องค์การการค้าโลกทั้งหมด โดยล่าสุดในการประชุมรัฐมนตรีองค์การการค้าโลก อย่างไม่เป็นทางการ (Informal WTO Ministerial Gathering : IMG) เมื่อวันที่ ๒๕ มกราคม ๒๕๖๒ ณ เมืองดาวอส สมาพันธรัฐสวิส สมาชิก WTO ได้ออกแถลงการณ์ร่วมว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Joint Statement on Electronic Commerce) กำหนดให้มีการเจรจาจัดทำกฎเกณฑ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการค้า โดยกำหนดเป้าหมายไว้ ๓ ประการ ได้แก่

- ๑) ได้ผลลัพธ์ที่มีมาตรฐานสูง
- ๒) มีสมาชิก WTO เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก
- ๓) ให้ความยืดหยุ่นแก่ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุด

ทั้งนี้ กฎเกณฑ์ดังกล่าวอยู่ระหว่างการเจรจา โดยคาดว่า จะมีการรายงานความก้าวหน้าของการเจรจาในการประชุมรัฐมนตรีขององค์การการค้าโลก ครั้งที่ ๑๒ ที่จะมีขึ้นในเดือนมิถุนายน ๒๕๖๓ ที่ประเทศคาซัคสถานได้เลื่อนออกไปเนื่องจากสถานการณ์การระบาด COVID-19 ขณะนี้ยังไม่มีกำหนดเวลาในการประชุมที่ชัดเจน

๒.๒.๒ ประเด็นสนใจเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีโลกอื่น ๆ

๑) องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD)

องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ให้ความสำคัญกับประเด็นการกีดกันของฐานภาษีและการโยกย้ายกำไร (Tax Base Erosion and Profit Shifting : BEPS) ซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการภาษีของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะกิจการที่ประกอบกิจการในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและโยกย้ายรายได้และกำไรไปยังประเทศที่มีการเรียกเก็บภาษีในอัตราต่ำ หรือยังไม่มีกฎหมายและกฎระเบียบครอบคลุมภาษีในระบบดิจิทัล ส่งผลให้ภาครัฐในประเทศต่าง ๆ สูญเสียรายได้ประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึง ๒๔๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยคณะมนตรีขององค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้กำหนดกรอบการทำงาน เรื่อง การกีดกันของฐานภาษี และการโยกย้ายกำไร (OECD/G20 Inclusive Framework on Base Erosion and Profit Shifting) ในเดือนมิถุนายน ๒๕๕๙ ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิก OECD ทั้งหมด ๓๓๕ ประเทศ เข้าร่วม เพื่อพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหาพร้อมกัน

กรอบการทำงานการกีดกันของฐานภาษีและการโยกย้ายกำไร (OECD/G20 Inclusive Framework on Base Erosion and Profit Shifting) ในปัจจุบันได้จัดทำแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลีกเลี่ยงการเสียภาษี และพัฒนาระบบภาษีระดับนานาชาติสำหรับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งหมด ๑๕ มาตรการ โดยมีมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ มาตรการที่ ๑ แนวทางการแก้ไขปัญหาทางด้านภาษีที่เกิดจากระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Action 1 Tax Challenges

Arising from Digitalisation) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อเสนอการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีสองเสาหลัก (Pillars) ได้แก่

๑.๑) การปรับปรุงหลัก Nexus ใหม่ เพื่อทดสอบความมีตัวตนทางเศรษฐกิจ (Economic Presence Test) เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินสถานะในการเสียภาษีของกิจการ การทดสอบความมีตัวตนทางเศรษฐกิจที่ใช้ในการประเมินนี้สำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกิจการข้ามชาติในประเทศปลายทางว่าจะต้องเสียภาษีให้แก่ประเทศปลายทางหรือไม่ โดยไม่คำนึงถึงว่ากิจการนั้นจะจดทะเบียนในประเทศปลายทางหรือไม่

๑.๒) แนวทางการจัดเก็บรายได้ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อใช้ในการป้องกันการโยกย้ายฐานกำไรไปยังประเทศที่มีฐานภาษีต่ำกว่า ภายใต้ระบบภาษีที่บูรณาการระหว่างประเทศ แนวทางการปรับปรุงภาษีครอบคลุมข้อเสนอหลายประการ อาทิ การปรับปรุงนิยามของกิจกรรมเศรษฐกิจดิจิทัล การเก็บภาษีจากรายได้ของกิจกรรมเศรษฐกิจดิจิทัล (Turnover tax) โดยประเทศสมาชิกยังคงมีสิทธิในการตัดสินใจในการใช้มาตรการที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศเช่นเดิม

ทั้งนี้ ข้อเสนอของ OECD ยังอยู่ในขั้นตอนการรับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงข้อมูล ซึ่งคณะมนตรี OECD ตั้งเป้าหมายว่า จะสรุปแนวทางการแก้ไขร่วมกันในระยะยาว ภายใต้โครงการพัฒนาแนวทางแก้ไขร่วมกันสำหรับภาษีภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Programme of Work to Develop a Consensus Solution to the Tax Challenges Arising from the Digital Economy) ภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๓

๒) การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา
(United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD)

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนามีนโยบายเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนา โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและส่งเสริมให้ประเทศเหล่านี้ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลกอย่างเท่าเทียมกับประเทศพัฒนาแล้ว

จากการประชุมของคณะกรรมการบริหารการค้าและการพัฒนา (Trade and Development Board) ครั้งที่ ๖๘ สมัยพิเศษ ได้มีมติตั้งคณะทำงานด้านการ e-Commerce และเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกในการพิจารณาแลกเปลี่ยนข้อมูล และแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ โดยได้มีการพิจารณาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยคณะทำงานจะมีการดำเนินงานในรูปแบบของการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล

นอกจากนี้ UNCTAD ยังเข้ามาช่วยประเทศกำลังพัฒนาใน ๓ เรื่องหลัก ได้แก่

๒.๑) e-Commerce and Law Reform Programme โดย UNCTAD เข้ามาช่วยประเทศกำลังพัฒนาในการแก้ไขกฎหมายดิจิทัล

๒.๒) e-Trade Readiness Assessments of LDCs ครอบคลุมประเมินความพร้อมด้านเศรษฐกิจดิจิทัล

๒.๓) e-Trade for all เป็นโปรแกรมช่วยพัฒนา e-commerce ของประเทศกำลังพัฒนา

๓) ตัวอย่างการจัดเก็บภาษีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในต่างประเทศ

การจัดเก็บภาษีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในต่างประเทศได้มีการกำหนดมาตรการการจัดเก็บภาษีสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อเป็นการสร้างรายได้ในการนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น

๓.๑) สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปได้ประกาศใช้แบบฟอร์มใบขนส่งสินค้าใหม่สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๔ เป็นต้นไป สหภาพยุโรปจะกำหนดให้ใช้แบบฟอร์มใบขนส่งสินค้ารูปแบบใหม่สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าไม่เกิน ๑๕๐ ยูโร เนื่องจากปริมาณสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑๕๐ ยูโร ที่นำเข้ามายังสหภาพยุโรปมีจำนวนมหาศาล จนเจ้าหน้าที่และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของศุลกากรไม่สามารถบริหารจัดการใบขนส่งสินค้ารูปแบบมาตรฐานได้ทั้งหมด และในหลายกรณีไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ใบขนส่งสินค้ารูปแบบมาตรฐานสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าไม่เกิน ๑๕๐ ยูโร เพราะไม่มีภาระภาษีศุลกากร นอกจากนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๔ เป็นต้นไป สหภาพยุโรปจะยกเลิกการกำหนดมูลค่าขั้นต่ำ (de minimis) ที่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) กล่าวคือ สหภาพยุโรปจะเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากสินค้านำเข้าทั้งหมด

๓.๒) ประเทศฝรั่งเศส

ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศแรกในยุโรปที่เริ่มจัดเก็บภาษีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยประเทศฝรั่งเศสได้เริ่มจัดเก็บภาษีบริการดิจิทัล (Digital Service Tax) ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ภาษีบริการดิจิทัลนี้จะเก็บภาษีจากบริษัทเทคโนโลยีข้ามชาติที่มีรายได้ทั่วโลกอย่างน้อย ๗๕๐ ล้านดอลลาร์ และมีรายได้จากการให้บริการดิจิทัลในฝรั่งเศส ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจโฆษณา แพลตฟอร์ม หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) รวมแล้วไม่น้อยกว่า ๒๕ ล้านดอลลาร์ จะต้องเสียภาษีจากรายได้ดิจิทัลเหล่านั้นให้กับฝรั่งเศสในอัตราร้อยละ ๓

ภาษีบริการดิจิทัลนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อเก็บเงินจากบริษัทเทคโนโลยีข้ามชาติที่เลี่ยงการจ่ายภาษีนิติบุคคลในยุโรป ด้วยวิธีการลงรายได้ในประเทศที่มีอัตราภาษีต่ำ บริษัทที่เข้าข่ายนี้มีประมาณ ๓๐ บริษัท ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากสหรัฐอเมริกา แต่ก็มีบริษัทจากจีนและยุโรปประเทศอื่น ๆ ด้วย

๓.๓) ประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียเป็นอีกประเทศที่มีมาตรการทางด้านภาษีสำหรับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่หลากหลาย โดยประเทศออสเตรเลียออกกฎหมายป้องกันการหลีกเลี่ยงการจดทะเบียนธุรกิจของบริษัทข้ามชาติ โดยกำหนดบทลงโทษเพิ่มเติมจากภาษีที่หลีกเลี่ยงในอัตราร้อยละ ๓๐ ในรูปแบบภาษีหัก ณ ที่จ่าย สำหรับค่าสิทธิ และในอัตราร้อยละ ๑๐ ในรูปแบบภาษีหัก ณ ที่จ่ายสำหรับผลประโยชน์ที่เข้าข่ายการเลี่ยงจดทะเบียนธุรกิจ และจัดเก็บภาษีจากกำไรที่มีการโยกย้ายในอัตราร้อยละ ๔๐ ของกำไร ถ้าหากพิสูจน์ได้ว่า มีการโยกย้ายกำไรของบริษัทข้ามชาติ เพื่อเลี่ยงภาษี เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการจดทะเบียนธุรกิจของบริษัทข้ามชาติที่ใช้ทรัพยากรในประเทศในการประกอบกิจการ และมีฐานลูกค้าในประเทศออสเตรเลีย

นอกจากนี้ ประเทศออสเตรเลียยังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาการออกภาษีดิจิทัลเพิ่มเติม โดยจะจัดเก็บในอัตราร้อยละ ๓ จากกิจการโฆษณา

ออนไลน์และการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเก็บเพิ่มเติมจาก ภาษีมูลค่าเพิ่มที่บังคับใช้อยู่เดิม

๓.๔) ประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิก

ประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิกในเรื่องการจัดเก็บ รายได้จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยเฉพาะ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ปรากฏว่า อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตุรกี รัสเซีย และบังกลาเทศ นอกจากนี้ บางประเทศยังมีการเก็บภาษีอื่น ๆ อาทิ ตุรกี มีการจัดเก็บภาษี หัก ณ ที่จ่ายสำหรับโฆษณาออนไลน์ของกิจการที่ไม่ได้จดทะเบียน ภาษีมูลค่าเพิ่มข้ามแดนสำหรับบริการดิจิทัล หรือสิงคโปร์ มีการจัดเก็บภาษี การบริโภคสินค้าและบริการดิจิทัล ดังรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ สรุปมาตรการเกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้การประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเทศ	มาตรการ	วัตถุประสงค์
อินเดีย	Turnover tax (Equalization Levy) ในอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์	เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการจดทะเบียนธุรกิจของบริษัทข้ามชาติ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี ในอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์
	ภาษีมูลค่าเพิ่มข้ามแดน สำหรับบริการดิจิทัล	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศ และในประเทศ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
ญี่ปุ่น	ภาษีมูลค่าเพิ่มข้ามแดน สำหรับ บริการดิจิทัล	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศและใน

ประเทศ	มาตรการ	วัตถุประสงค์
		ประเทศ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
นิวซีแลนด์	ภาษีสินค้าและบริการดิจิทัลข้ามแดน	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศและในประเทศ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
	ภาษีบริการดิจิทัล (DST)	เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการจดทะเบียนธุรกิจของบริษัทข้ามชาติที่ใช้ทรัพยากรในประเทศในการประกอบกิจการ
เกาหลีใต้	ภาษีมูลค่าเพิ่มข้ามแดน (สำหรับ Business to Consumer : B2C)	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศและในประเทศ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
ตุรกี	ภาษีหัก ณ ที่จ่ายสำหรับโฆษณาออนไลน์ของกิจการที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศ	ป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
	ภาษีมูลค่าเพิ่มข้ามแดนสำหรับ บริการดิจิทัล	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศและในประเทศ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
	การมีตัวตนทางธุรกิจออนไลน์ (Virtual PE)	ป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษีและป้องกันการหลีกเลี่ยงการจดทะเบียนธุรกิจ
รัสเซีย	ภาษีมูลค่าเพิ่มข้ามแดน (สำหรับ Business to	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศและใน

ประเทศ	มาตรการ	วัตถุประสงค์
	Business : B2B และ Business to Consumer : B2C)	ประเทศ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
จีน	ภาษีนำเข้าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนสำหรับรายย่อย	ลดต้นทุนสำหรับการนำเข้าสินค้าในจีน สนับสนุนการค้าข้ามแดน และเพิ่มเสถียรภาพ ในการนำเข้าสินค้าของจีน
บังกลาเทศ	ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการโฆษณาออนไลน์ข้ามแดน	ป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี
สิงคโปร์	ภาษีการบริโภคสินค้าและบริการ ดิจิทัล	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศและในประเทศ
มาเลเซีย	ภาษีนำเข้าบริการดิจิทัล	เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างกิจการต่างประเทศและในประเทศ และป้องกันปัญหาการลดลงของฐานภาษี

ที่มา : Austratian Taxation Office and The Sydney Moring Herald

๒.๒.๓ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้อาเซียน

อาเซียนมีการดำเนินงานด้านพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มานานเกือบ ๒๐ ปี โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของกรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Framework Agreement) ที่ผู้นำอาเซียนได้ลงนามเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๔๓ กรอบความตกลงดังกล่าวได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) รวมทั้งการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของภูมิภาคอย่างเป็นระบบ หลังจากนั้น อาเซียนได้กำหนดแนวทางการดำเนินการ

ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ไว้ในพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ทั้งสองฉบับ โดย AEC Blueprint ๒๕๕๘ กำหนดแนวทางการดำเนินการเพื่อวางโครงสร้างพื้นฐานเชิงนโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และส่งเสริมการค้าสินค้าออนไลน์ในภูมิภาค เช่น การพัฒนากฎระเบียบภายในประเทศด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การส่งเสริมนโยบายแข่งขันด้านโทรคมนาคม การทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท การจัดทำกรอบลายมือชื่อดิจิทัลของอาเซียน และการสร้างเครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาค สำหรับ AEC Blueprint ๒๕๕๘ ฉบับปัจจุบัน กำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งจัดทำความตกลงว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน เพื่ออำนวยความสะดวกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ การจัดทำกรอบการระงับข้อพิพาทออนไลน์ตามมาตรฐานระหว่างประเทศ การยืนยันตัวตนบุคคลและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๙ อาเซียนได้จัดตั้งคณะกรรมการประสานงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาเซียน (ASEAN Coordinating Committee on Electronic Commerce : ACCEC) เพื่อเป็นกลไกสำคัญของอาเซียน สำหรับการดำเนินการที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ACCEC ได้จัดทำแผนงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียนปี พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๘ (ASEAN Work Programme on E-Commerce 2017-2025) ที่ระบุแผนงานที่เกี่ยวข้องภายใต้คณะทำงานของอาเซียนและกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ

ประกอบด้วย แผนงานสำคัญจำนวน ๑๐ ด้าน เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การคุ้มครองผู้บริโภค ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ การแข่งขันและการจัดทำความตกลงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากแผนงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียนแล้ว อาเซียนได้จัดทำกรอบการบูรณาการด้านดิจิทัลของอาเซียน เพื่อพัฒนาอาเซียนไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและการบูรณาการด้านดิจิทัลในภูมิภาคโดยเชื่อว่าบูรณาการด้านดิจิทัลจะช่วยกระตุ้นการค้าและการเติบโตภายในภูมิภาค รวมทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) พัฒนาศักยภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม ในเศรษฐกิจภูมิภาคและเศรษฐกิจโลกได้อีกด้วย

สำหรับความตกลงที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรอบอาเซียน เมื่อวันที่ ๑๒ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๑ ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) ครั้งที่ ๓๓ รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ได้ลงนามความตกลงว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (ASEAN Agreement on Electronic Commerce) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พัฒนาความเชื่อมั่นของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดช่องว่างของระดับการพัฒนาและขับเคลื่อนภูมิภาคไปสู่การเติบโตอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นความตกลงอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับที่สอง ถัดจากเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area : AANZFTA) ที่มีผลใช้บังคับมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๓ และเป็นความตกลงฉบับแรกของอาเซียนที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภูมิภาคเป็นการเฉพาะ แม้ว่าขอบเขตของความตกลงจะมีความคล้ายคลึงกับ

AANZFTA แต่ได้พัฒนาปรับปรุงให้ครอบคลุมประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคปัจจุบัน โดยมีสาระสำคัญของความตกลง แบ่งได้เป็น ๕ ส่วนสำคัญ ได้แก่

๑) การอำนวยความสะดวกทางการค้า ได้แก่ การส่งเสริมการค้าไร้กระดาษโดยขยายการใช้เอกสารการค้าเป็นการทางการค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการแลกเปลี่ยนเอกสารดังกล่าว และการยืนยันตัวบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะไม่ปฏิเสธความถูกต้องทางกฎหมายของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีมาตรการที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานของแนวปฏิบัติสากล

๒) การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์โดยมีมาตรการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่ใกล้เคียงกับการค้าในรูปแบบอื่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์โดยมีมาตรการที่คำนึงถึงหลักการและแนวทางสากลความมั่นคงไซเบอร์โดยพัฒนาความสามารถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และความโปร่งใสโดยเผยแพร่มาตรการที่เกี่ยวข้อง

๓) การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่ การส่งเสริมการโอนข้อมูลข้ามพรมแดนด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ และการไม่กำหนดให้ต้องตั้งอุปกรณ์ประมวลผลไว้ในประเทศ ซึ่งจะไม่รวมถึงสาขาบริการทางการเงินและขึ้นกับกฎระเบียบภายในประเทศ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยส่งเสริมระบบที่ปลอดภัยและมั่นคง มีประสิทธิภาพและทำงานร่วมกันได้ และระบบโลจิสติกส์ โดยให้ความสำคัญกับโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งจะต้องพยายามลดต้นทุน ปรับปรุงความเร็ว และพัฒนาความน่าเชื่อถือของห่วงโซ่อุปทานให้ดีขึ้น

๔) ความร่วมมือระหว่างสมาชิกและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

๕) ข้อบททั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ การนำร่องความตกลงฯ ไปบังคับใช้

สำหรับแผนงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๘ (ASEAN Work Programme on e-Commerce 2017 - 2025) ประกอบด้วยแผนงาน ๑๐ ด้าน กล่าวคือ

(๑) โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การขยายโครงสร้างพื้นฐานบรอดแบนด์ให้เข้าถึงพื้นที่ชนบท และการสร้างสภาพแวดล้อมให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) มีการเจริญเติบโต

(๒) การสร้างและส่งเสริมสมรรถนะด้านการศึกษาและเทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่บุคลากรและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

(๓) การคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สิทธิของผู้บริโภค จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ รวมทั้งการระงับข้อพิพาทออนไลน์

(๔) การมีกฎระเบียบที่ทันสมัยรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการสร้างความปลอดภัย โดยการเผยแพร่ข้อมูลกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้ทุกฝ่ายได้รับทราบ

(๕) การมีความปลอดภัยของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

(๖) การพัฒนาระบบการชำระเงินที่มั่นคง ปลอดภัย

(๗) การอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทบทวนมูลค่าขั้นต่ำของสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร

(๘) การสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันภายใต้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(๙) การพัฒนาบริการด้านโลจิสติกส์ของอาเซียนเพื่ออำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(๑๐) การจัดทำความตกลงว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน

ปัจจุบันความตกลงดังกล่าวได้เจรจาเสร็จสิ้นแล้ว ขณะนี้มีประเทศสมาชิกอาเซียน ๔ ประเทศ ที่ได้ให้สัตยาบันแล้ว ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเทศสมาชิกอาเซียนได้เห็นความสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเป้าหมาย เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของอาเซียนให้มีความเข้มแข็งและสร้างรายได้ให้กับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

๒.๓ สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

มูลค่าการค้าการณพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สํารวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ที่ผ่านมา พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ มีมูลค่ารวม ๓.๑๕ ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ซึ่งมีมูลค่า ๒.๗๖๒ ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ ๑๔.๐๔ โดยแบ่งเป็น

ภาพที่ ๑ มูลค่าการค้าและโอกาสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (e-Commerce)



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

การค้าระหว่างภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business to Business : B2B)
มูลค่า ๑.๗๑ ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ ๑๒.๕๕

การค้าระหว่างภาคธุรกิจกับภาคประชาชน (Business to Consumer :
B2C) มูลค่า ๐.๘๖ ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ ๑๔.๐๔

การค้าระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government : B2G)
มูลค่า ๐.๕๗ ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ ๑๕.๕๐

ในขณะที่สถิติการใช้สื่อดิจิทัลอื่น ๆ ของประเทศไทยที่น่าสนใจ สํารวจ
โดย Wearesocial.com ได้แก่ จำนวนการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet
Users) จำนวน ๕๗ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๘๒ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ๕๑ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๗๔ ของประชากรทั้งหมด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อวันต่อคน สูงถึง ๑๐ ชั่วโมง ๕ นาที ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง แชท และโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นต้น และที่สำคัญคนไทยใช้สื่อออนไลน์ เป็นประจำทุกวันกว่าร้อยละ ๙๐ ซึ่งเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุด ได้แก่ Google, Facebook, YouTube, Pantip, Line, Twitter และ Sanook.com ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยจึงมีการเจริญเติบโตในอัตราที่สูงมาก และคนไทยจะเชื่อการทบทวน (Review) สินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จักในโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นอันดับต้น ๆ ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ในเรื่องความพร้อมในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ คนไทยมีบัญชีธนาคารสูงถึงร้อยละ ๘๒ มีบัตรเครดิต ร้อยละ ๙.๘ และมีบัญชีชำระเงินด้วยมือถือ (Mobile Money Account) ร้อยละ ๘.๓ และเคยชำระเงินผ่านออนไลน์หรือจ่ายบิลออนไลน์ ร้อยละ ๑๙ ถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของประเทศสมาชิกในอาเซียนที่มีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

ในด้านของการรณรงค์ส่งเสริมขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยมีลักษณะเช่นเดียวกันกับอีกหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ การส่งเสริมการขายในวันที่ ๑๑:๑๑ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ที่ผ่านมา ห้างสรรพสินค้าออนไลน์อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ Lazada, Shopee, JD Central ล้วนแต่มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น มีอัตราการเข้าชมเว็บไซต์สูงขึ้นหลายเท่าตัวกว่าปีที่ผ่านมา สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สมาร์ทโฟน

เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแม่และเด็ก เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทั้งนี้ สินค้าที่มียอดขายอันดับต้น ๆ ล้วนแต่เป็นสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีความเติบโตในภาพรวม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าในระบบการค้าเดิมที่ผ่านร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนและการจ้างแรงงานที่มากกว่า อีกทั้งยังไม่ได้มีความชัดเจนในเรื่องการจัดเก็บภาษี จึงเกิดความไม่เป็นธรรมทางการค้าของผู้ค้าระบบการค้าดั้งเดิมกับผู้ค้าระบบออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤติ COVID-19 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าและสินค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น หน้ากากอนามัย เจล แอลกอฮอล์ และเป็นที่ยอมรับว่า สินค้าหมวดอาหารมีการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งถือได้ว่า ผู้ประกอบการได้ทำการค้าช่วงปิดประเทศ (Lockdown) ได้ปรับประโยชน์และมีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

๒.๔ ยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภายหลังจากที่นายกรัฐมนตรี ประธานการประชุมคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติครั้งที่ ๑/๒๕๖๐ ได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศในเดือนเมษายน พ.ศ. ๒๕๖๐ กระทรวงพาณิชย์และคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดทำ (ร่าง) แผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยระยะ ๕ ปี เพื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือพัฒนาอย่างยั่งยืน ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเท่าเทียมและเพิ่มโอกาส (ร่าง) แผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้มีโครงการที่สำคัญประกอบด้วย

๑. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
๒. การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
๓. การสร้างความเชื่อมั่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
๔. การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อขยายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ภาพที่ ๒ ยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของประเทศไทย



ที่มา : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ กระทรวงพาณิชย์เวียนเอกสารให้ฝ่ายเลขานุการคณะอนุกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ที่ ๑ - ๔ ภายใต้แผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฯ พิจารณาทบทวนโครงการและกิจกรรมภายใต้โครงการให้สอดคล้องกันยุทธศาสตร์

กระทรวงพาณิชย์ได้จัดสรุปภาพรวม จัดทำรายละเอียดแผนงาน กิจกรรม/โครงการสำคัญ และนำเสนอ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) ให้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พิจารณาก่อนการส่งเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีต่อไป ทั้งนี้ (ร่าง) แผนปฏิบัติการดังกล่าวอยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

๒.๕ การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทั้งในส่วนการกำกับดูแลมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าที่ซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การคุ้มครองผู้บริโภคและการกำกับดูแลให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรมให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๒.๕.๑ การกำกับดูแลมาตรฐานและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการ

๑) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มีหน้าที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนมีสุขภาพดี สินค้าภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมของ อ.ย. ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย เครื่องมือแพทย์ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ และสารระเหย ภายใต้กฎหมายเฉพาะรวม ๙ ฉบับ ซึ่งที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ทำงานร่วมกับกรมศุลกากร

อย่างใกล้ชิดที่ด้านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ ยังได้มีระบบตรวจจับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ YouTube, Facebook, Instagram, Lazada, และ Shopee โดยในระหว่างวันที่ ๑ เมษายน – ๑๙ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินคดีและเปรียบเทียบปรับแล้ว ๑,๓๙๕ รายงาน คิดเป็นเงินค่าปรับทั้งสิ้น ๑๘,๘๐๒,๒๐๐ บาท จากจำนวนสื่อออนไลน์ ๑๘๕ แห่ง โดยมีมูลค่าของกลางรวม ๕๑๒,๑๕๐,๙๕๐ บาท

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้บริหารจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) ทั้ง Lazada และ Shopee โดยแบ่งเป็น ๓ มาตรการ คือ

- มาตรการป้องกัน : จัดอบรมผู้ขายก่อนลงขายสินค้าโดยวิทยากรของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาว่า ห้ามลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา และวัตถุเสพติด

- มาตรการแก้ไข : จัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบโฆษณาตามอีมาร์เก็ตเพลส โดยมีกลุ่มเครือข่ายเฝ้าระวังโฆษณา พร้อมกับมีเครื่องมือสารสนเทศเพื่อตรวจจับคำห้ามโฆษณา รวมทั้งมีระบบรายงานสำหรับผู้บริโภค

- มาตรการลงโทษ : เป็นมาตรการสุดท้ายโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะทำการหักคะแนนผู้ขายที่กระทำผิดเงื่อนไข

ภาพที่ ๓ การจัดการปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย การจัดการปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ที่ผ่านมามีสามารถดำเนินการระงับการเผยแพร่โฆษณาที่ผิดกฎหมายตามอีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) ก่อนที่จะเกิดปัญหาได้มากกว่า ๒๕๐,๐๐๐ รายการ นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้มีการทำบันทึกข้อตกลงการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการ ในตลาดออนไลน์กับบริษัทอีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อวันที่ ๑๙ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๒ โดยมีประเด็นสำคัญ ๗ เรื่อง ได้แก่ (๑) การสำแดงตัวตนผู้ค้า (๒) ข้อมูลผู้ค้าและสินค้าที่จำหน่าย (๓) การคืนข้อมูลให้ผู้บริโภค (๔) ระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน (๕) นโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัว (๖) ช่องทางร้องเรียนและระบบติดตาม (๗) นโยบายความพึงพอใจ การคืนสินค้า และการเยียวยาผู้บริโภค

และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกโดย สมอ. ในการกำกับดูแลมาตรฐานสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค

- การประชุมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กรมศุลกากร กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ปคบ.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อหาแนวทางทำงานร่วมกันในการกำกับดูแลมาตรฐานสินค้าออนไลน์

- การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ ได้แก่ การทำความตกลง (MOU) ระหว่าง สมอ. กับมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการอีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) เมื่อวันที่ ๑๙ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๒ และระหว่าง สมอ. กับ ETDA เมื่อวันที่ ๓๐ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ เพื่อป้องกันการหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ซื้อสิทธิ์ต่อลูกค้า การเกิดความเสียหายแก่สินค้าระหว่างขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น

- การตั้งทีมเฉพาะกิจของ สมอ. เพื่อตรวจจับแหล่งเก็บสินค้าออนไลน์โดยสืบค้นจากข้อมูลร้านค้าออนไลน์ เพื่อตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย โดยสามารถยึดอายัดสินค้าได้ทั้งหมด ๒,๕๘๘ รายการ รวมมูลค่าประมาณ ๑๐.๒๐ ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มไฟฟ้ามาก

๓) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึงเป็นจำนวนมาก และทำการตลาด

ได้ทั่วโลก ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ นอกจากจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังจำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นผู้ทำการตลาดแบบตรง และวางหลักประกันกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ถือว่าเป็นการตลาดแบบตรง

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีหน้าที่กำกับดูแล และยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรฐาน มาตรการ กฎหมาย ตลอดจนระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ภายใต้กฎหมายหลัก ๒ ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ โดยมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุม การป้องกันการโฆษณาเกินจริง การชี้แจงรายละเอียดเวลา สถานที่และวิธีการ ในการชำระหนี้ การชี้แจงสถานที่ และวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการยกเลิกสัญญา การคืนสินค้า และการรับประกันสินค้า และการเปลี่ยนสินค้ากรณีมีความชำรุดบกพร่อง

ภายใต้กฎกระทรวงการวางหลักประกันการประกอบธุรกิจขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๖๑ ผู้ประกอบการต้องวางหลักประกันเป็นเงิน รายละเอียดพันบาทถึงสองแสนบาทตามรายได้ และสถานะขึ้นทะเบียน ทั้งนี้ ถ้าหากผู้บริโภคผู้ใดได้รับความเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการจตลาดแบบตรง สคบ. ทำหน้าที่ตรวจสอบหาข้อเท็จจริง และจ่ายเงินชดเชยความเสียหายดังกล่าวจากหลักประกันที่ผู้ประกอบการขายตรงหรือผู้ประกอบการจตลาดแบบตรงรายนั้นวางไว้

ผู้บริโภคมีการร้องเรียนผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนหนึ่งภาครัฐไม่สามารถตรวจสอบผู้ประกอบการได้ เนื่องจากไม่มีการจดทะเบียนไว้ จึงทำให้การติดตามตรวจสอบสามารถดำเนินการได้ลำบาก อีกทั้ง เจ้าหน้าที่

ของหน่วยงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการติดตามและตรวจสอบ รวมทั้งเพื่อจับกุมผู้กระทำผิดได้

ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ใช้แพลตฟอร์มต่างประเทศที่เห็นได้ชัดเจน คือ สินค้าที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร ไม่ได้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเป็นสินค้าหลอกจำหน่าย รูปภาพแสดงประกอบเพื่อการโฆษณา ทำให้สินค้าที่ได้รับมีความแตกต่างกัน และทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายย่อย มักจะหลีกเลี่ยงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีเงินได้นิติบุคคล ในกรณีที่เกิดการมีกิจกรรมพาณิชย์ทั้งช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจสับสนหน่วยงานที่รับผิดชอบในกรณีที่ได้รับ ความเสียหาย รวมทั้ง การประสานงานระหว่างหลายหน่วยงานส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๕.๒ การสร้างความเป็นธรรมทางการค้า

๑) สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

สำนักงานฯ ได้มีการติดตามเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด โดยได้ตั้งคณะอนุกรรมการพิจารณาพฤติกรรมค้าปลีกออนไลน์ขึ้น และได้เชิญแพลตฟอร์ม (Platform) และผู้ผลิต (Suppliers) มาให้ข้อมูล แต่ในขณะนี้ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่า แพลตฟอร์ม (Platform) ดังกล่าวมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐

เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูล ทั้งจากการเรียกข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ

บทลงโทษตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ มีทั้งโทษทางอาญาและโทษทางปกครอง ซึ่งแตกต่างจากกฎหมายธุรกิจที่เป็นสากล ส่วนใหญ่กำหนดบทลงโทษทางปกครองที่มีคำสั่งให้ชำระค่าปรับเป็นร้อยละของรายได้ในปีที่กระทำผิดหรือมูลค่ารวมของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่อาจมีพฤติกรรมการเข้าข่ายกระทำผิดไม่ให้ความร่วมมือ

ในส่วนข้อมูลจากภาครัฐ ขณะนี้รัฐบาลมีนโยบายให้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (DGA) เป็นหน่วยงานกลาง ในการรวบรวมข้อมูลภาครัฐทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การขอรับข้อมูลจากหน่วยงานกลางหรือหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยผู้ขอข้อมูลจำเป็นต้องมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการเชื่อมต่อข้อมูล (data protection and security standard)

ประเด็นที่เป็นข้อจำกัดอื่นเรื่องหนึ่ง คือ บุคลากรของสำนักงานแข่งขันทางการค้ายังมีข้อจำกัดในด้านความรู้และความชำนาญในการตรวจสอบการค้าผ่านสื่อดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีโครงสร้างการทำธุรกิจที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนธุรกิจที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและที่สำนักงานใหญ่ในต่างประเทศ และเนื่องจากยังไม่มีข้อตกลงระหว่างประเทศในเรื่องนี้เป็นการเฉพาะ แต่ละประเทศจึงมีแนวทางในการกำกับดูแลและตรวจสอบที่แตกต่างกัน จึงยังไม่มีความร่วมมือในการถ่ายทอดประสบการณ์ในการตรวจสอบมากนัก

๑.๑) โครงสร้างตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

(๑) จากการศึกษาสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย พบว่า มูลค่าการค้า ตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๐ มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๔ ต่อปี

(๑.๑) มูลค่าการค้า ใน พ.ศ. ๒๕๖๐ ปรากฏมูลค่า สูงถึง ๒.๗๖ ล้านล้านบาท (เพิ่มเป็น ๓.๑๕ ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. ๒๕๖๑) ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ธุรกิจที่มีมูลค่าและอัตราการเติบโตสูงสุด ได้แก่ กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง รองลงมา เป็นกลุ่มการให้บริการที่พักและกลุ่มการขนส่งตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มที่ต้องเฝ้าระวังติดตาม การเติบโต คือ กลุ่มข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ปรากฏรายละเอียดมูลค่า และส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ ๓ รายแรกในแต่ละตลาด ดังนี้

ตารางที่ ๒ กลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	มูลค่าธุรกิจ	ผู้ประกอบธุรกิจ ๓ รายแรก ในตลาด
๑. การค้าปลีก และการค้าส่ง	๖.๖๐ แสนล้านบาท	๑. Lazada
		๒. Shopee
		๓. Sevenstreet
๒. กลุ่มการ ให้บริการที่พัก	๖.๑๔ แสนล้านบาท	๑. Traveloka
		๒. Agoda

(๑.๓) ลักษณะพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ
ค้าปลีกออนไลน์

ตารางที่ ๓ ลักษณะพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นการจำกัดการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์

พฤติกรรม	ลักษณะการกระทำที่อาจมีประเด็นด้านการแข่งขันทางการค้า
๑. การเรียนเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance)	<p>(๑) เจ้าของ Platform/e-Marketplace มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าส่วนแบ่งการขายและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งมักจะมีการกำหนดอัตราที่สูงเกินสมควร เช่น ธุรกิจ OTAs มีการจัดเก็บค่าส่วนแบ่งการขายระหว่างเจ้าของโรงแรมกับเจ้าของ ช่องทางการจองสูงขึ้นร้อยละ ๒๕ - ๖๐ (แต่ในบาง Platform เช่น Lazada ค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็น ๐)</p> <p>(๒) มีค่าธรรมเนียมพิเศษในการจัดลำดับสินค้าพิเศษ</p> <p>(๓) มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มักมีการเรียกเก็บเพิ่มเติมหลังจากลงนามในสัญญาแล้ว</p>
๒. การจัดการส่งเสริมการค้า (Promotion)	<p>(๑) การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำซ้ำกันในทุก ๆ เดือน เช่น ๙.๙, ๑๐.๑๐, ๑๑.๑๑, ๑๒.๑๒ โดยมีการลดราคาสินค้าลงเกินกว่าครึ่งของราคาที่ตั้งไว้ แม้จะเป็นช่วงระยะเวลาสั้น แต่เมื่อมีการทำติดต่อหรือซ้ำกันอย่างต่อเนื่องก็ส่งผลกระทบต่อตลาดในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการขายอื่นไม่สามารถแข่งขันหรือเข้าสู่ตลาดได้</p> <p>(๒) มีการเรียกเก็บส่วนสนับสนุนในการจัดรายการส่งเสริมการขายของ Platform จากเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนผู้ขายสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม</p>
๓. การตั้งราคา (Price Strategy)	<p>(๑) มีการตั้งราคาสินค้าในลักษณะกลยุทธ์ล่อใจ (Loss Leader Price) คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดต่ำกว่าต้นทุน (Sale Below Cost) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น Platform ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าช่องทางการขายสินค้าอื่นและจูงใจให้อยากมาซื้อสินค้า</p>

	<p>ใน Platform นั้นแทน โดย Platform เชื่อว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาล่อใจไว้ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจาก Platform ด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ใน Platform ที่จำหน่ายในราคาปกติจะเป็นตัวทำกำไรชดเชยกับส่วนขาดทุนจากผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาล่อใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การแข่งขันทางการค้าที่ทำให้ผู้ค้ารายอื่นหรือช่องทางอื่นไม่สามารถแข่งขันได้</p> <p>(๒) ผู้ประกอบการธุรกิจรายใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือมีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่า อาจมีการใช้อำนาจเหนือตลาดหรืออำนาจตลาดในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการต่ำหรือสูงเกินสมควร หรือมีการกำหนดราคาในลักษณะที่เป็นการก้ำกึ่งคู่แข่ง (Predatory Pricing)</p> <p>(๓) การตั้งราคาสินค้าในราคาต่ำมาก (ลดราคาร้อยละ ๕๐ – ๗๐) เกือบทุกรายการสินค้า</p> <p>(๔) การกำหนดเงื่อนไขให้ขายสินค้าเป็นราคาเดียวในทุกช่องทางการขายออนไลน์ (Rate Parity Clause)</p> <p>(๕) การตั้งราคาโดยเทียบกับคู่แข่ง (Going – Rate Pricing) โดยเป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งหรือผู้นำตลาด ซึ่งในตลาด Platform คำปลีกหรือ OTAs ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีผู้เล่นน้อยรายและมีผู้นำตลาดอยู่ กรณีการตั้งราคาตามกันอาจนำไปสู่การตกลงร่วมกันระหว่างเจ้าของ Platform ได้</p>
๔. อื่นๆ	<p>พิจารณาประกอบเพิ่มเติม :</p> <p>(๑) แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. ๒๕๖๒</p> <p>(๒) เชิญผู้ประกอบการเจ้าของ Platform เช่น Shopee Lazada มาพูดคุยสอบถามเพิ่มเติมก่อนยกร่างแนวปฏิบัติในธุรกิจออนไลน์</p>

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

(๑.๔) ข้อเสนอจากการดำเนินงานของสำนักงาน โดยคณะกรรมการพิจารณาพฤติกรรมค้าปลีกออนไลน์ ได้เชิญ Platform (Lazada,Shopee) และ Supplier มาให้ข้อมูล สรุปดังนี้

- ผู้ประกอบธุรกิจ Platform เป็นคนกลาง เจ้าของพื้นที่ให้ผู้ประกอบธุรกิจนำสินค้ามาวางขาย โดยในการนำสินค้ามาวางขาย ไม่มีการคิดหรือกำหนดอัตราค่า Commission และปัจจุบันยังไม่พบว่ามึลักษณะพฤติกรรมใดที่เข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืน โดยมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- ผู้ประกอบธุรกิจ Platform มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการเป็น “ตัวกลาง” เป็น “ผู้ค้าส่ง” ซึ่งในอนาคตอาจกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญ






- ธุรกิจยังมีการแข่งขัน

๑.๒) โครงสร้างธุรกิจ Online Food Delivery

จากการศึกษาสถานการณ์ธุรกิจบริการส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม (Online Food Delivery Platform) ในประเทศไทย พบว่าในช่วงระยะเวลา ๓ - ๕ ปีที่ผ่านมาธุรกิจดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๑๐ ต่อปี ซึ่งเติบโตกว่าธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๓ - ๔ ต่อปี

(๑) มูลค่าการค้า ในปี ๒๕๖๒ มีการคาดการณ์มูลค่าการค้าในธุรกิจดังกล่าวว่าจะมีมูลค่าธุรกิจรวมสูงถึง ๓.๓ หมื่นล้านบาท ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีผู้ประกอบการ (Player) หลักที่ให้บริการในตลาดประมาณ ๕ ราย โดยมีรายได้และส่วนแบ่งตลาด ดังนี้

ภาพที่ ๖ มูลค่าธุรกิจ Online Food Delivery

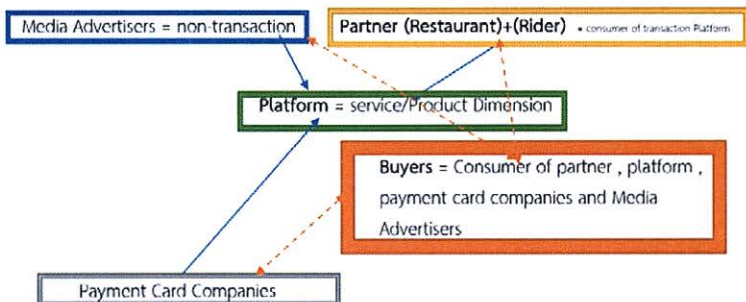
Application	บริษัท	รายได้ปี 2561
	บริษัท แกร็บ (ประเทศไทย) จำกัด	1,159,233,358 บาท ขาดทุน -711,561,304 บาท
	บริษัท โลกน์ คอมพานี (ประเทศไทย)	2,331,202,679 บาท ขาดทุน -475,879,068 บาท
	บริษัท เวทีออค เทคโนโลยี ประเทศไทย จำกัด	0
	บริษัท ลาลามูฟ อีซีแวน (ประเทศไทย) จำกัด	1,060,514,330 บาท กำไร 3,368,617 บาท
	บริษัท เติลเวอร์รี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย)	258,950,064 บาท ขาดทุน -138,795,390 บาท

หมายเหตุ : รายได้บางบริษัทเป็นรายได้รวมทุกบริการ

ที่มา : บริษัท ศรีคอน เอเชีย จำกัด อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกิจงานดิจิทัล (องค์การมหาชน)

(๒) โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

ภาพที่ ๗ โครงสร้างการดำเนินธุรกิจในธุรกิจออนไลน์



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

๑.๓) ลักษณะพฤติกรรมทางธุรกิจ

ในช่วงเดือนมีนาคม ๒๕๖๓ มีพฤติกรรมบางประการ ในธุรกิจดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการแข่งขันทางการค้า กล่าวคือ ผู้ให้บริการรายหนึ่งมีพฤติกรรมดังนี้

- ปรับขึ้นราคาอัตราค่าธรรมเนียมจากร้านอาหารจากเดิมในอัตราร้อยละ ๓๐ เป็น ร้อยละ ๓๕ และมีการเรียกเก็บค่าบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ในช่วงสถานการณ์ที่มีการระบาดของ COVID-19 ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้า และประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นจากมาตรการ Social Distancing ของรัฐ

- กำหนดเงื่อนไขข้อบังคับในสัญญาที่มีการกำหนดเงื่อนไขจำกัดมิให้ผู้ประกอบการ ร้านอาหารใช้ช่องทางการขายออนไลน์ช่องทางอื่น (Exclusive Dealing) ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวอาจเข้าข่ายที่เป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมและเป็นผลให้เกิดความเสียหายต่อผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงส่งผลต่อสวัสดิการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว หน่วยงานกำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้าจึงต้องเร่งพิจารณา และวางกรอบแนวทางในการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรมต่อไป

๑.๔) การดำเนินการของสำนักงาน

สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าอยู่ระหว่างการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลซึ่งขณะนี้บางบริษัทได้เข้ามาให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

๒.๕.๓ การส่งเสริมและการกำกับดูแล

๑) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

วิวัฒนาการและความนิยมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปทั้งการใช้ อินเทอร์เน็ต การผลิต การขนส่ง และความต้องการของผู้บริโภค โดยประเด็นหลัก ที่ควรพิจารณา คือ การเกิดกระแสดังกล่าว ใครได้ประโยชน์ คนไทยซื้อสินค้า แล้วใครได้ประโยชน์ ไทยควรทำอะไรได้บ้าง อีกทั้ง โครงสร้างกฎหมาย ไม่สามารถบังคับใช้ได้ทันต่อเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงมีความรวดเร็วและต้อง พร้อมรับกับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

ประเทศที่มีการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ใหญ่ที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน ซึ่งทำให้จีนมีรายได้เพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้ง จีนยังคงสามารถจัดเก็บรายได้ของประเทศได้อีกจำนวนมาก มีการสร้าง แพลตฟอร์มเอง โดยไม่ต้องอาศัยของแพลตฟอร์มของต่างประเทศ ซึ่งเดิม แพลตฟอร์มที่น่าสนใจเป็นของประเทศญี่ปุ่น แต่ภายหลังได้เปลี่ยนเป็นของจีน ทั้งนี้ อยู่ที่อัตราการเร่งและการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์และเทคโนโลยี

โซเชี่ยลมีเดียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค พันธทิพย์ ทวิสเตอร์ อินสตราแกรม ซึ่งพบว่า เว็บไซต์ของคนไทยมีการใช้งานน้อยมาก และทำให้เกิดมูลค่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และโซเชี่ยลที่มีการใช้งานและสร้าง รายได้เป็นอย่างมากได้แก่ กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค

การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของไทย มีการเติบโตเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ ผลการสำรวจไม่ได้แยกว่า มูลค่าการนำเข้า เท่าไหร่ และการค้าในประเทศเท่าไร เป็นผลการสำรวจจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือ หากพิจารณาการจัดเก็บรายได้จะพบว่า การค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

มีผลการดำเนินการขาดทุนทำให้ไม่สามารถเรียกเก็บภาษีได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้เพียงการจัดเก็บข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลเท่านั้น

การขยายช่องทางในการส่งสินค้าควรมีการปรับเพื่อให้เกิดความเร็ว เพื่อส่งเสริมสำหรับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผู้ประกอบการที่ต้องการขายออนไลน์ต้องให้ได้ผลต้องทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ลูกค้าเป็นใคร ความต้องการทางตลาดและลูกค้าคืออะไร

การค้ำบนแพลตฟอร์มของอาลีบาบาในช่วงที่จัดโปรโมชั่น เช่น วันที่ ๑๑ เดือน ๑๑ จำนวน ๑ วัน เท่ากับยอดขายของเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน ๔ ปี ทุกสาขาทั่วโลก รวม ๔ ปี โดยช่วงที่มียอดขายมากที่สุดคือ วินาทีแรกและวินาทีสุดท้ายของวัน และจังหวัดที่มีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ กทม. ชลบุรี สมุทรปราการ โดยสามารถแยกประเภทสินค้าได้ ดังนี้

- สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สมาร์ทโฟน พิลลิก (เครื่องใช้ไฟฟ้า) ผ้าอ้อมเด็ก

- สินค้าที่มีการซื้อเยอะที่สุด ได้แก่ ชุดชั้นใน เสื้อผ้าแฟชั่น

เจดีดอทคอมหรือเซ็นทรัลดอทคอมมีอัตราการขยายตัวร้อยละ ๒๐๐ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โทรศัพท์เสียวี่ โพรโมท โคคาโคล่า สินค้าแม่และเด็ก

การจัดโปรโมชั่นบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมแต่อาจไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าโอท็อป ไทยจึงจำเป็นต้องสร้างแพลตฟอร์มหรือสินค้าเกษตร ซึ่งสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ คือ สินค้าแบรนด์ไม่ใช่แฟชั่นแบรนด์เนมและพร้อมที่จะซื้อออนไลน์ ไม่ได้หมายความรวมถึงการรวมจุดแล้วสร้างแบรนด์เนม

ไทยควรมีการสร้างแบรนด์เนมให้ประสบผลสำเร็จ โดยการผลักดันสินค้าของไทยอาจจำเป็นต้องสร้างแบรนด์เนมขึ้นก่อน แล้วผลักดันให้ส่งออกต่อไป

หากพิจารณาด้านความพร้อมของประเทศไทย พบว่า ไทยมีอีมาร์เก็ตเพลส (e-Market Place) ที่ยังมีหลายระบบที่หลากหลาย แต่การดำเนินการยังเติบโตช้าหากเทียบกับต่างประเทศ การที่เข้ามาลงทุนหรือดำเนินการในไทยต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเอื้อประโยชน์ ซึ่งหากเทียบกับประเทศเวียดนามที่ได้มีการออกกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถรับซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้ควบคุมและกำกับดูแลได้

การสร้างแบรนด์ของไทยต้องมีการดำเนินการจัดกลุ่มและประเภทในการพัฒนา เช่น การวิเคราะห์จุดอ่อน การดำเนินการที่ซับซ้อนผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ และสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการคือ แรงจูงใจ แหล่งเงินทุน กลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การจำหน่ายในลาซาต้าต้องมีการตรวจสอบหากพบว่า สินค้าไม่ได้มาตรฐานต้องมีกฎหมายบังคับไม่ให้จำหน่าย ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรการดังกล่าวจะทำให้ไทยเสียเปรียบเป็นอย่างมาก

แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ผ่านมาเป็นการแก้ไขปัญหาระยะสั้น ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว ควรมีการพิจารณาเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีการจัดเก็บภาษี รูปแบบธุรกิจ ตลอดจนการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

ระยะกลาง ควรมีการปรับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เช่น แพลตฟอร์ม เนชั่นแนลเทรดแพลตฟอร์ม หรือควรใช้แนวทาง เอกชนดำเนินการ ภาครัฐกำกับดูแลและให้การสนับสนุน ควรมีการผลักดัน

ให้ไทยเป็นผู้สร้างมาตรฐานของอาเซียน และสร้างแบรนด์ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)

ระยะยาว ควรมีการสร้างฐานรากที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างโครงสร้างสำหรับการค้าในอนาคต

๒) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการกำกับดูแล และทำการศึกษาโดยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก จึงมีความเห็นว่าคุณควรมีการบูรณาการร่วมกัน และได้จัดตั้งคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้พร้อมสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Competitiveness)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่ยุคสากล (Ecosystem)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างความเชื่อมั่นในการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust and Sustainability)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาปัจจัยสนับสนุน เพื่อการขยายตัวของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting Growth Factory)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีบทบาทสำคัญในการผลักดันธุรกิจไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงเดินทางหน้าทำงานเชิงรุกในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งถือเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์ในการสร้างโอกาส ขยายช่องทางการตลาด สร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการ คือ

๒.๑) การเสริมสร้างองค์ความรู้และเพิ่มขีดความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้กับผู้ประกอบการไทย

(๑) ผู้ประกอบการใหม่

- การพัฒนา “นักรการค้าออนไลน์รุ่นใหม่” (Young Digital Warrior) เป็นการบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ ๕ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ปัตตานี นราธิวาส ยะลา และสตูล ให้สามารถทำการค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความรู้ความสามารถของคนที่ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และด้านการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ในการพัฒนาสินค้าชุมชนในพื้นที่ให้มีศักยภาพจนสามารถต่อยอดสินค้าให้มีความทันสมัย เท่าทันกับโลกเศรษฐกิจยุคใหม่ รวมถึงสามารถขยายโอกาสทางการตลาด และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ทำการต่อยอดกิจกรรมโดยการขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ได้แก่ นครสวรรค์ กำแพงเพชร อุทัยธานี และพิจิตร เป็นต้น

- กิจกรรม “DBD e-Commerce pitching Contest ๒๐๑๙” ซึ่งเป็นการประกวดโมเดลธุรกิจสินค้าชุมชนออนไลน์ by DBD (ระดับอุดมศึกษา) ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๒ เป็นกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของ

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนิสิต/นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ให้สามารถนำองค์ความรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้านนวัตกรรม และด้านการเขียนแผนธุรกิจ ไปใช้ในการขยายช่องทางการตลาดแก่สินค้าชุมชน กระจายรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศ

(๒) ผู้ประกอบการชุมชน

โครงการ Offline 2 Online ซึ่งเป็นการพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการออฟไลน์เข้าสู่ช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้กับผู้ประกอบการสินค้าชุมชนทั่วประเทศทั้งออนไลน์แบบครบวงจร เพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชนมีโอกาสทางการตลาดและช่องทางในการจำหน่ายสินค้าจากชุมชน อันเป็นการสร้างและกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชน

๒.๒) การสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับมาตรฐานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(๑) การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(๒) เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) เพื่อเป็นการยืนยันการมีตัวตนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(๓) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (DBD Verified) เพื่อรับรองคุณภาพและความน่าเชื่อถือของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

๒.๓) การสร้างโอกาสทางการตลาด และกระตุ้นส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ระดับประเทศ ซึ่งเป็นมหกรรมศูนย์รวมองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างครบวงจร ภายใต้กิจกรรมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้แก่

- งาน Thailand e-Commerce Day งานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครบวงจรของประเทศไทย

- งานมหกรรมศูนย์รวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เคลื่อนที่ทั่วไทย ๕ ครั้ง ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจในการทำการค้าออนไลน์ และยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ ในโครงการได้นำสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

๒.๔) บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร e-Marketplace ที่มีชื่อเสียง

Shopee

- โครงการ Shopee Bootcamp ซึ่งเป็นการริเริ่มเพื่อติดตามธุรกิจทางความรู้ พัฒนาทักษะให้แก่ผู้ขายและผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้สามารถขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม และเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

- กิจกรรมส่งเสริมช่องทางการค้าภายใต้แคมเปญ “ของดีออนไลน์ by DBD” โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของดีจากทั่วประเทศ มาจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Shopee

Lazada

- ร่วมมือพัฒนาชุมชนให้เป็นอัจฉริยะออนไลน์ ผ่านการพัฒนาองค์ความรู้และผลักดันเข้าสู่แพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม

- กิจกรรม Lazada Roadshow ในภูมิภาค ซึ่งเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์

๒.๕) การสร้างชุมชนอัจฉริยะออนไลน์ (SMART VILLAGE ONLINE)

ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ดำเนินการสร้างชุมชนอัจฉริยะออนไลน์ ซึ่งมีต้นแบบจากเถาเป่าวิลเลจโมเดล (Taobao Village Model) สาธารณรัฐประชาชนจีน เสร็จสิ้นแล้ว ๕ ชุมชนต้นแบบ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาข่า (จังหวัดอุดรธานี) ชุมชนตอยแม่สลอง (จังหวัดเชียงราย) ชุมชนด่านเกวียน (จังหวัดนครราชสีมา) ชุมชนบ้านวังส้มซ่า (จังหวัดพิษณุโลก) และชุมชนควนขนุน (จังหวัดพัทลุง)

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนชุมชนอัจฉริยะออนไลน์อีก ๑๐ ชุมชนทั่วประเทศ

นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินมาตรการเตรียมการเพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จากต่างประเทศ ดังนี้

(๑) เร่งสร้างและส่งเสริมทักษะ องค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การตลาดออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับ

ผู้ประกอบการยูวชนคนรุ่นใหม่ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดรองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงจากต่างประเทศ

(๒) การขยายเครือข่ายความร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นการเจรจาให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ทั้งเรื่องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการเจาะตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

(๓) การส่งเสริมและสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เช่น ระบบการชำระเงิน การให้บริการโลจิสติกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการไทย ให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกและลดต้นทุน นำไปสู่การตั้งราคาที่เหมาะสมและช่วยเสริมศักยภาพธุรกิจไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

(๔) การส่งเสริมสนับสนุนให้มีความร่วมมือภาครัฐภาคเอกชนไทยในการเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มเพื่อธุรกิจไทย โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลระหว่างประเทศของไทย (Thailand National Digital Trade Platform : NCTP) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีการบูรณาการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้นำเข้าและส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว และจะได้เชื่อมโยงกับการนำเข้าและส่งออกในประเทศสมาชิกอาเซียนต่อไป NCTP จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และทำให้การดำเนินการนำเข้าและส่งออกมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น

๓) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency : ETDA)

สถิติแนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิเคราะห์จากในประเทศพบว่า ประชากร ของไทยกว่าร้อยละ ๗๐ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งกิจกรรมการซื้อขายออนไลน์คิด ๑ ใน ๔ ของกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ๒ ปีติดต่อกัน โดยเฉลี่ยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ ๑๐ ชั่วโมง ๕ นาที โดยจากมทรรรมชอปปิงออนไลน์ระดับโลก ๑๑.๑๑ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ ๘ มทรรรมชอปปิงออนไลน์ระดับโลกและการขนส่งของไทย



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

- Lazada ยอดวิสินค้าทั่วประเทศ มีมากกว่า ๑๓ ล้านราย และมีผู้สั่งซื้อในไทยรายที่มียอดคำสั่งซื้อมูลค่าสูงสุด ๓๖๐,๐๐๐ บาท

- Shopee ยอดขายสินค้ามีถึง ๗๐ ล้านชิ้น และมีผู้ชม Shopee Live มากกว่า ๖๕ ล้านวิว

- JD Central ยอดคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ ๒๗๓ โดยมีผู้ใช้งานเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากปกติถึง ๔ เท่าตัว

ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ประสบความสำเร็จ คือ การส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคให้เร็วที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำและมีคุณภาพและตรงตามที่น่าเสนอ ธุรกิจขนส่งจึงมีความสำคัญ และจากการศึกษาพบว่า ธุรกิจโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๒ พบว่า

๑. ไปรษณีย์ไทย โดยมีรายได้ ๓๐,๐๐๐ ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ ๒๐

๒. Kerry มีรายได้ ๑๐,๕๐๐ ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ ๖๐

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวคิดที่ภาครัฐสนับสนุนอย่างไรเพื่อให้บริษัทไทยสามารถดำเนินการแข่งขันได้ เนื่องจากสถิติพบว่า ไปรษณีย์ไทย มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ ๑ มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ ๒๐ แต่ Kerry มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ ๒ แต่มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ ๖๐

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินการจัดทำระบบ Digital ID เพื่อให้ผู้บริการเกี่ยวกับระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล และระบบ Certificate Authority (CA) เพื่อให้ผู้ให้บริการออกใบรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีกฎหมายที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล ๒ ฉบับ ได้แก่ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายจัดตั้งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้มีการดำเนินการดังนี้

- Operation การให้บริการดิจิทัลที่สำคัญ เพื่อรองรับ e-Trade facilitation เช่น ระบบประกันรับรองเวลา ระบบตรวจสอบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

- Promotion การทำให้ e-Commerce ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างรายได้ เช่น ชุมชน (Local to Digital) SMEs (เพิ่มรายได้ สร้าง workforce และ National Platform สร้างชาติ : เอกชนนำ รัฐสนับสนุน)

- Regulation การลงลายมือชื่อ (e-Signature) เป็นการลงลายมือโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้มีมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบเมื่อวันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๒ ด้วยแล้ว

สพธอ. ได้มีการตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ (๑๒๑๒ OCC : Online Complaint Center) ซึ่งสามารถใช้บริการได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สายด่วน ๑๒๑๒ e-Mail Website Facebook พร้อมให้มีการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวกับออนไลน์ เช่น ปัญหาภัยคุกคามทางไซเบอร์ ข้อสงสัยด้านกฎหมาย ICT หรือการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs Go Online โดย สพธอ. ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

๔) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ได้เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ นายกรัฐมนตรีเป็นประธานการประชุมคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๐ มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

ความคืบหน้าของยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (ร่าง) แผนปฏิบัติการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) ล่าสุดเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการปรับแก้แผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเสนอให้คณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พิจารณาให้ความเห็นชอบร่างแผน และเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ กระทรวงพาณิชย์ได้เวียนเอกสารให้ฝ่ายเลขานุการคณะอนุกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ที่ ๑ – ๔ ภายใต้แผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฯ พิจารณาทบทวนโครงการและกิจกรรมภายใต้โครงการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และกำหนดจัดประชุมคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในวันที่ ๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์จะสรุปภาพรวมจัดทำรายละเอียดแผนงานกิจกรรม/โครงการสำคัญ และนำเสนอ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) ให้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พิจารณากลับกรอง ก่อนเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีต่อไป

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้เสนอโครงการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(๑) พัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยกระทรวงพาณิชย์

(๒) พัฒนาสภาพแวดล้อมเอื้อต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๓) สร้างความเชื่อมั่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(๔) พัฒนาปัจจัยเพื่อขยายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัล

นอกจากนี้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ โดยมีมูลค่าการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) พ.ศ. ๒๕๖๑ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมูลค่าการขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ปี ๒๕๖๑ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๔ และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ช่องทาง On-line Shopping ที่มีผู้ใช้มากที่สุด ได้แก่ Social Commerce อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยเติบโตได้แก่

(๑) การพัฒนา Digital Payment ส่งผลให้การชำระเงินแบบ e-Payment on Delivery (EOD) ได้รับความนิยมมากขึ้น

(๒) การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้ซื้อ การชำระเงินรวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายและข้อมูลผลิตภัณฑ์

(๓) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ e-Logistics และ e-Marketing

(๔) การแข่งขันของบริษัท e-Marketplace ผ่านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการพัฒนา e-Wallet

แนวโน้มของการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในปี ๒๕๖๒ คาดว่า จะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้ง JD Central, Shopee และ Lazada การแข่งขันทั้งด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณาสินค้า และการตลาด โดยจะมีการตลาดรูปแบบใหม่ฉลาดขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครวดเร็วขึ้น

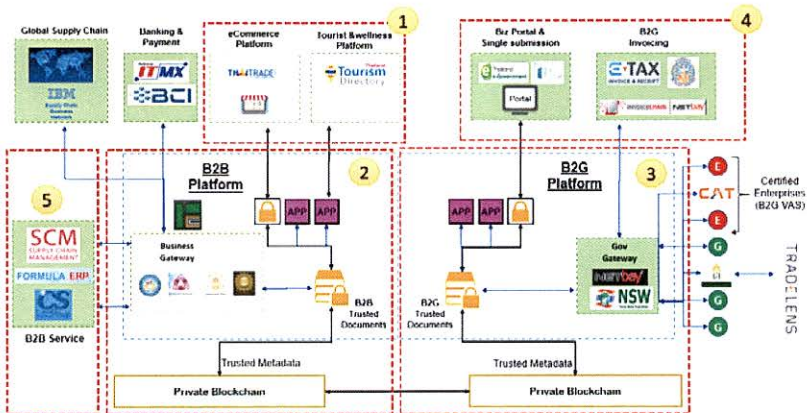
สินค้าเงินมีแนวโน้มจะเข้าสู่ตลาดไทยและอาเซียนมากขึ้น สินค้าที่มีตราหือจะเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น ผ่านช่องทางของบริษัทเอง, e-Marketplace และ Social Media นอกจากนี้ การค้าขายมีแนวโน้มของบริการโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผสมผสานกับออฟไลน์ (Offline) ด้วยกัน ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะเข้ามาเป็นผู้ช่วยบริหารจัดการธุรกิจแบบครบวงจร มีการพัฒนาบริการที่สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น และจะมีผู้ช่วยขายสินค้า (Affiliate Marketing) มากขึ้น

การค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ (Cross Broaden) จะมีอัตราการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งการค้าผ่านสื่อสังคมสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตราแกรม (Instragram) โดยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

๕) คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน ๓ สถาบัน (กกร.)

กกร. อยู่ระหว่างการพัฒนาและผลักดันโครงการ “National Digital Trade Platform” ให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยรัฐบาลได้ช่วยสนับสนุนโครงการนี้ด้วยการมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) และสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัลเข้ามาช่วยดำเนินการ และประสานงานกับภาครัฐในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยขยายการค้า การส่งออก สามารถประหยัดเวลา และลดขั้นตอนให้ง่ายขึ้น

ภาพที่ ๙ Thailand Trade Platform Landscape



ที่มา : คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน ๓ สถาบัน (กกร.)

โดยในช่วงเริ่มแรกจะให้เป็นในรูปแบบของธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) ก่อน ซึ่งจะช่วยทำให้การติดต่อการค้าขายกับต่างชาติและการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์มากขึ้น ซึ่ง กกร. ได้ทดลองโครงการนี้เป็นโครงการต้นแบบร่วมกับบริษัทของต่างประเทศที่ใช้

เทคโนโลยีบล็อกเชน ในอนาคต กกร.จะมาร่วมกับภาครัฐดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีความหวังว่า โครงการนี้จะป็นจุดเริ่มต้นในการทำแพลตฟอร์มของประเทศด้านการค้าขาย การบริการที่เชื่อมต่อกับ National Single Window (NSW) เพื่อเชื่อมต่อในอาเซียนให้สะดวกมากขึ้น

โครงการดังกล่าวเป็นการช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ให้เข้าถึง e-Commerce Platform รองรับยุคฐานปกติใหม่ (New Normal) หลังสถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในและเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) ได้เข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดย กกร. จะเป็นศูนย์กลางสนับสนุนด้านการให้บริการ SMEs สามารถเข้าถึง e-Commerce Platform ต่าง ๆ รวมถึงการช่วยเรื่องโลจิสติกส์และการเงิน เพื่อช่วยให้ SMEs มีโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น

ปัญหาในการขาย Cross Border e-Commerce

๑. การขออนุญาตต่าง ๆ ในการนำเข้าสินค้าของแต่ละประเภท ค่อยข้างยุ่งยากและค่าใช้จ่ายสูง

๒. ใช้ระยะเวลาในการขนส่งนาน

๓. ขาดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด

๔. ค่าใช้จ่ายการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสูงถึงร้อยละ ๒๐ - ๔๐

๕. การโปรโมทสินค้าในแต่ละตลาดมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

๖. ลูกค้านำไม่มั่นใจว่า ผู้ขายน่าเชื่อถือหรือไม่และส่งมอบสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา

ทั้งนี้ กกร. จะมีการประสานและจัดประชุมเพื่อเตรียมการและดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

๖) บริษัท Lazada Thailand จำกัด

คณะอนุกรรมการการพาณิชย์และคณะกรรมการจัดทำรายงานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้เดินทางไปศึกษาดูงานและรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการ และยุทธศาสตร์ของบริษัท Lazada Thailand จำกัด โดยสรุปได้ ดังนี้

Lazada Group เป็นแพลตฟอร์มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ชั้นนำของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ดำเนินการใน ๖ ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม

ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ Lazada ได้กลายเป็นผู้นำระดับภูมิภาคของกลุ่มอาลีบาบาและได้รับการสนับสนุนโดยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ดีที่สุดของอาลีบาบา โดยมีเครือข่าย ๒๒ กิจการ เช่น Taobao, eBay, Alipay, Paypal, TMall, Aliexpress ซึ่ง Lazada ได้มีการดำเนินงานแบ่งเป็น ๓ ส่วน ได้แก่

๑. Local Marketplace เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือไม่มีค่าเช่า โดยผู้ขายสามารถยื่นบัตรประจำตัวประชาชน เอกสารเลขที่บัญชีธนาคาร และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีใบรับรอง ต้องส่งสำเนาให้กับสาขาค้า จึงสามารถดำเนินการได้

๒. Lazmall เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าชั้นนำ หรือสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า

๓. Global Collection ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากจีน ซึ่งขณะนี้ได้ปิดทำการเนื่องจากไม่สามารถส่งสินค้าได้

เป้าหมายของ Lazada คือ ต้องการเป็นที่หนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งขณะนี้ Lazada ถือเป็นอันดับ ๑ ในประเทศไทย และ ๖ ประเทศในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จุดเด่นของ Lazada ที่ทำให้รักษาอันดับ ๑ เหนือคู่แข่งได้ คือ การรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม รวมถึงการศึกษาความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

Lazada ให้ผู้ขายสามารถจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มได้โดยไม่เสียค่าเช่าต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ กรณีที่ Lazada ได้จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หากผู้ขายต้องการให้สินค้าของตนเองอยู่ในลำดับต้นของแพลตฟอร์ม ต้องชำระค่าโฆษณาให้กับ Lazada ผู้ขายบนแพลตฟอร์มได้มีการทำสัญญากับ Lazada เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้ขาย ทั้งนี้ หากหน่วยงานภาครัฐต้องการทราบข้อมูลบางประการสามารถจัดทำหนังสือพร้อมชี้แจงเหตุผลเพื่อขอข้อมูลดังกล่าว ซึ่ง Lazada มีความยินดีที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ แต่ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวต้องไม่กระทบต่อผู้ขายที่ได้ทำสัญญาไว้เรียบร้อยแล้ว

Lazada ได้ดำเนินการด้านโลจิสติกส์เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง โดย Lazada ได้มีพันธมิตรในการดำเนินการประมาณ ๑๐ บริษัท เช่น LEX (Lazada Express), Kerry Express, ไปรษณีย์ไทย การส่งสินค้าจะมี ๒ ลักษณะ คือ ๑) ผู้ขายได้ส่งสินค้าให้ Lazada สต็อกสินค้าและ Lazada จัดส่งสินค้า ๒) ผู้ขายสต็อกสินค้าเองและจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง

การส่งเสริมหรือการจัดอบรม

Lazada ได้มีการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรต่าง ๆ เช่น หลักสูตรผู้ขายใหม่ วิธีการอัปเดตสินค้า การปรับแต่งหรือตกแต่งหน้าสินค้า หรือการเรียนหลักสูตรของ Lazada University จำนวน ๔๙ คอร์ส

การดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

Lazada ได้ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้มีการค้าสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ได้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและดูแลผู้ประกอบการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น

- การร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในการยกระดับผู้ประกอบการรากหญ้าและผลักดันสินค้าชุมชนเข้าสู่การค้าออนไลน์ ผ่านโครงการสมาร์ท วิลเลจ ออนไลน์ (Smart Village Online) โดยเป็นการสนับสนุนรายได้ให้กับชุมชนทั่วประเทศ โดยได้คัดเลือก ๕ ชุมชนที่มีความพร้อม ได้แก่

- ๑) ชุมชนนาข่า จังหวัดอุดรธานี
- ๒) ชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา
- ๓) ชุมชนแม่พระประจักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรี
- ๔) ชุมชนควนขนุน จังหวัดพัทลุง
- ๕) ชุมชนใบชา จังหวัดเชียงราย

ซึ่งเป็นชุมชนที่มีสินค้าแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นชุมชนเข้มแข็ง มีทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยโครงการสมาร์ทวิลเลจออนไลน์ของลาซาด้าได้เริ่มจากชุมชนนาข่า จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่แรก

- การดำเนินการตามนโยบายเชิงรุกร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมและตรวจสอบผู้ขายสินค้า เพื่อป้องกันการลักลอบจำหน่ายสินค้าต้องห้ามที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่ง Lazada ได้ดำเนินการตรวจสอบสินค้าผ่านการคัดกรองโดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) และระบบตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจน ได้มีการกำหนดบทลงโทษผู้ขายที่มีการละเมิดจรรยาบรรณในการขาย ด้วยการตัดคะแนนร้านค้าเมื่อพบการกระทำผิด และได้มีการกำหนดบทลงโทษขั้นสูงสุดด้วยการเพิกถอนร้านค้าออกจากแพลตฟอร์ม

- การดำเนินการร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในการตรวจสอบ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ รวมถึงได้มีการล่อซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการร้องเรียน มีการจำหน่ายสินค้าที่ผิดกฎหมายหรือสินค้าที่มีความเสี่ยงต่าง ๆ

การวิเคราะห์ปัญหาของผู้ประกอบการรากหญ้า

Lazada ได้จัดกิจกรรมให้ความรู้ในเรื่องการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม แต่พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มรากหญ้าจะติดปัญหาเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ หรือการบรรจุสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐาน ซึ่งเมื่อ Lazada ได้ให้ข้อเสนอหรือได้แนะนำในเรื่องดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการมักจะมีความเห็นว่า การดำเนินการดังกล่าวมีความยุ่งยาก มีขั้นตอนดำเนินการที่ลำบาก จึงหันไปใช้บริการการขายรูปแบบเดิม ทำให้การผลักดันสินค้าดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จ

**ข้อเสนอแนะของคณะอนุกรรมการการพาณิชย์และ
คณะทำงานการจัดทำรายงานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าเกษตรหรือผลไม้ของไทย ควรมีการผลักดันให้เกิดการค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าของสินค้าดังกล่าว และเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร โดยอาจกำหนดให้ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เอง สำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่าย หรือผู้ขายจัดส่งสินค้าให้กับ Lazada เพื่อสต็อกสินค้าสำหรับสินค้าที่เน่าเสียได้ยาก ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจของประเทศ

๒.๕.๔ การจัดเก็บรายได้

๑) กรมสรรพากร

กรมสรรพากรได้เปิดรับฟังความคิดเห็นร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. เพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการในต่างประเทศ ตั้งแต่วันที่ ๑๗ มกราคม – ๙ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๑ และได้รับมติรับทราบหลักการของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๑๗ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ โดยสาระสำคัญของพระราชบัญญัติ ได้แก่

(๑) กำหนดวิธีการส่งหมายเรียกหรือหนังสือแจ้งให้เสียภาษีอากรหรือหนังสือซึ่งมีถึงบุคคลใดซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักรที่ประกอบกิจการโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องเสียภาษี

(๒) กำหนดอัตราภาษีที่ใช้ในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการให้บริการโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับบริการซึ่งไม่ได้เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

(๓) กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการที่อยู่นอกราชอาณาจักร ซึ่งประกอบกิจการให้บริการโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับบริการซึ่งไม่ได้เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน ภาษีมูลค่าเพิ่ม และได้ใช้บริการนั้นในราชอาณาจักร และของเจ้าของแพลตฟอร์ม (Platform เจ้าของระบบ โปรแกรม คอมพิวเตอร์หรือเจ้าของเว็บไซต์) และกำหนดห้ามมิให้ผู้ประกอบการดังกล่าวซึ่งได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ

(๔) กำหนดยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีของผู้ประกอบการที่อยู่นอกราชอาณาจักรและเจ้าของแพลตฟอร์มยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ (Web Site) ของกรมสรรพากร

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ตรวจพิจารณาแล้ว มีความเห็นว่า ร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวเป็นการแก้ไขปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการที่อยู่นอกราชอาณาจักร ซึ่งประกอบกิจการให้บริการโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ตามประมวลรัษฎากร โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ แก่ผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทย และได้มีการใช้บริการนั้นในประเทศไทย หากผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศมีรายรับจากการให้บริการดังกล่าวเกิน

๑.๘ ล้าบบาทต่อปี ให้อื่นค้ำขอจตหะเบียบณภษีมูลค้ำเพิ่ม และให้มีหน้ที่เสียบณภษีมูลค้ำเพิ่ม

ล้สำหรับกรณีผู้ประกอบกรต้งประเทศได้ให้บริกรทงอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับบริกรในประเทศไทยผ่นดิจิตัลแพลตฟอร์มต้งประเทศ ก้กำหนดให้รายได้ที่้ได้รับจกกรให้บริกรนั้นเป็นฐนภษีมูลค้ำเพิ่มของดิจิตัลแพลตฟอร์มต้งประเทศ ซึ่งหากดิจิตัลแพลตฟอร์มต้งประเทศมีรายได้เกิน ๑.๘ ล้าบบาทต่อปี ให้อื่นค้ำขอจตหะเบียบณภษีมูลค้ำเพิ่ม และให้มีหน้ที่เสียบณภษีมูลค้ำเพิ่ม

ท้งนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กรจัดเก็บภษีมูลค้ำเพิ่มมีประสิทธิภษียิ่งขึ้น เกิดความเหมะสมและส่งเสริมให้เกิดกรแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่งผู้ประกอบกรในประเทศและต้งประเทศ และได้มีความเห็นให้ปรับปรุงชื่อร้งพระราชบัญญัติแก้ไขเป็น “ร้งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎกร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (กรจัดเก็บภษีมูลค้ำเพิ่มกรณีกรให้บริกรทงอิเล็กทรอนิกส์จกต้งประเทศ (e-Service))” และเห็นควรเสนอความเข้มแข็งในด้านความร่วมมือระหว่งประเทศ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบกรในการตรวจสอบสถนนะของผู้ใช้บริกรด้นเทคโนโลยีดิจิตัล และต้องมีการประสานกับหน่วยงานที่ก้กับดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรกำหนดมาตรการบังคับในทงอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบกรจกต้งประเทศที่ผ่ฝืนหรือไม่ปฏิบัติตมและหน่วยงานที่ก้กับดูแลหรืออนุญาตให้ประกอบกรธุรกิจในประเทศต่อไป

นอกจากนี้ กรมสรรพกรก้ล้งติดตามกรใช้มาตรการกรจัดเก็บรายได้กรโฆษณาและอื่น ๆ จกประเทศต้ง ๆ รวมทั้งองค์กรระหว่งประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อใช้เป็นแนวทงในการสร้งความเป็นธรรมให้กับผู้ประกอบกร รวมทั้งพิจารณากรยกเลิกกรยกเว้นภษีมูลค้ำเพิ่ม สำหรับ

การนำเข้าสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท และเพื่อหาแนวทางในการอำนวยความสะดวกทางการค้าให้แก่ผู้สั่งซื้อ

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๖๓ คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ...) พ.ศ. (การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service)) ที่สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาแล้ว ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ และให้ส่งคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรพิจารณาก่อนเสนอสภาผู้แทนราษฎรต่อไป

๒) กรมศุลกากร

การเก็บภาษีศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าผ่านแดนภายใต้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) นั้น กรมศุลกากรอนุญาตให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเร่งด่วนที่ได้รับอนุมัติจากกรมศุลกากร จำนวน ๒๖ บริษัท สามารถดำเนินการชำระภาษีศุลกากรได้ที่สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผู้ประกอบการจะต้องส่งข้อมูลบัญชีรายการสินค้าล่วงหน้าก่อนถึงอากาศยานจะมาถึงอย่างน้อย ๒ ชั่วโมงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ e-Express ของกรมศุลกากร เพื่อเข้าสู่ระบบการบริหารความเสี่ยงในการตรวจสอบสินค้า โดยมีข้อกำหนดว่า สินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท/รายการ (ราคา CIF) จะไม่เสียภาษีศุลกากร ส่วนสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ๑,๕๐๐ บาท จะถูกเรียกเก็บภาษีศุลกากรตามพิกัดที่กำหนดไว้

โดยสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าเกินกว่า ๑,๕๐๐ บาท นอกจากจะถูกเรียกเก็บภาษีศุลกากรแล้วยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ VAT ในอัตราร้อยละ ๗ อีกด้วย ส่วนสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท จะได้รับ

การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยอนุโลม ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จากต่างประเทศ ทำให้ภาครัฐไม่สามารถจัดเก็บรายได้ลดน้อยลงและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศ

กรมศุลกากรได้มีการพิจารณาเกี่ยวกับแนวทางการจัดเก็บรายได้กรณีการนำเข้าสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย จึงได้มีมติตั้งคณะทำงานเพื่อพิจารณาศึกษาแนวทางในการแก้ไขกฎหมาย เพื่อจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ ๑ บาทแรกขึ้นไป โดยคณะทำงานดังกล่าวได้เสนอแนวทางในการแก้ไขพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. ๒๕๓๐ โดยกำหนดให้สอดคล้องกับภาค ๒ พิกัดอัตราอากรขาเข้า โดยกำหนดให้การนำเข้าสินค้าจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มภาค ๒ พิกัดอัตราอากรขาเข้า โดยกำหนดให้การนำเข้าสินค้าจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากภาค ๒ พิกัดอัตราอากรขาเข้า ซึ่งเดิมการนำเข้าสินค้าดังกล่าวเป็นการดำเนินการตามภาค ๔ ของที่ได้รับการยกเว้นอากร ซึ่งคาดว่าจากสถิติการนำเข้าสินค้าแบบเร่งด่วน (Express) ที่เพิ่มขึ้นเป็น ๒๔ ล้านชิ้นหรือประมาณ ๘.๕ ล้านบาท ในปี ๒๕๖๒ จะสามารถจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจดังกล่าวได้มากขึ้น ประมาณ ๖๐๐ ล้านบาทต่อปี และเกิดความเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมากยิ่งขึ้น

၈၂၅

การเปลี่ยนแปลงของโลกและธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลังการระบอบ ของ COVID-19

๓.๑ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าปลีก (Retail Landscape) ใหม่ หลังวิกฤต COVID-19

วิกฤต COVID-19 แทบจะไม่มีอุตสาหกรรมไหนที่ไม่ได้รับผลกระทบ และหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักคือ “อุตสาหกรรมค้าปลีก” (Retail Industry) โดยเฉพาะธุรกิจแบบมีร้านค้า (Brick-and-mortar หรือ Physical Store) นั้นเพราะผลจากมาตรการการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Social Distancing) และหยุดอยู่บ้าน ที่สำคัญวิกฤตครั้งนี้กินระยะเวลาหลายเดือน ซึ่งนานพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และโครงสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีก กลายเป็น ๖ เทรนด์ที่เปลี่ยนแปลง “Retail Landscape” ที่จะเป็นการค้า ในยุคฐานปกติใหม่ (New Normal)

๓.๑.๑ COVID-19 ตัวเร่งให้เกิดรูปแบบธุรกิจที่มีความหลากหลาย “Omni-channel” เร็วขึ้น

รูปแบบธุรกิจที่มีความหลากหลาย (Omni-channel) ในไทยยังอยู่ระยะเริ่มต้นยังต้องพัฒนาต่อเนื่อง เพราะยังมีบางส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เช่น การเชื่อมต่อระหว่างสองแพลตฟอร์มให้ต่อเนื่องหรือ Seamless หรือแม้แต่ระบบสั่งซื้อออนไลน์ ระบบชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และระบบบริการตนเอง (Self Service) ที่ต้องออกแบบให้ใช้งานง่าย อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่า หลัง “COVID-19” จะเห็นโมเดล “Omni - channel”

ปรากฏชัดเจนขึ้นในไทย เพราะจะเห็นได้ว่า จากวิกฤตครั้งนี้ทำให้ต้องปิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าต่าง ๆ กลายเป็นการเร่งให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ (Retailer) ให้ความสำคัญกับการให้บริการในหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อขยาย “ช่องทางการขาย” เพื่อ “เข้าถึงผู้บริโภค” ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์

ถึงแม้ที่ผ่านมามีการซื้อขายออนไลน์ในไทย มีธุรกิจซื้อขายออนไลน์ (e-Commerce), ธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) หรือแม้แต่ธุรกิจออนไลน์ผ่านแชท (Conversational Commerce) อยู่แล้ว แต่จะเป็นลักษณะค่อย ๆ สร้าง ค่อย ๆ เปลี่ยน ทั้งในฝั่งร้านค้าปลีก (ที่เป็น Brick-and-mortar มาก่อน) และฝั่งผู้บริโภคที่อาจจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในบางโอกาสและในบางสินค้า แต่วิกฤต COVID-19 ได้สร้างอัตราเร่งให้ทั้งฝั่งร้านค้าปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) มาอยู่บนการซื้อขายออนไลน์ จนกลายเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยไปโดยปริยาย กล่าวคือทั้ง ร้านค้าปลีก (Retailer) ที่ต้องปิดชั่วคราว ย้ายการให้บริการไปอยู่บนออนไลน์ ไม่ว่าจะอยู่บนเว็บไซต์ (e-Commerce), โทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce), ผ่านแชท (Conversation Commerce) หรือแม้แต่ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ควบคู่กับการให้บริการผ่านร้านค้าปลีก (Physical) เช่น โทรสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center เพื่อจัดส่งให้ถึงบ้าน ในขณะที่ร้านค้าปลีก (Retailer) ที่ยังสามารถเปิดให้บริการได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, คำสั่งก็หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน

การเกิดวิกฤต COVID-19 นับเป็น “บทเรียนใหญ่” ให้กับร้านค้าปลีก (Retailers) ในไทย ถึงการให้น้ำหนักความสำคัญการเตรียมความพร้อมด้านระบบเทคโนโลยี (Technology Infrastructure) และการผสมผสาน

ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ให้ไปด้วยกันได้ เพื่อในวันที่สิ้นสุดสถานการณ์นี้จะทำให้โมเดล “ธุรกิจค้าปลีกแบบที่มีช่องทางหลากหลาย” (Omni-channel) ในไทยสามารถไปได้อย่างต่อเนื่องไร้รอยต่อ (Seamless) ได้อย่างสมบูรณ์

๓.๑.๒ เกิดภาวะความกลัวหรือความกังวลเชื้อโรค (Germaphobia) ทำให้ “สุขอนามัยพนักงาน – ลูกค้า” คือ โจทย์ใหญ่ที่ค้าปลีกต้องใส่ใจ

ผลวิจัยของบริษัท “McKinsey & Company” รายงานว่า จากข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดต่าง ๆ ของสถานการณ์ COVID-19 ว่า ทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า “Germaphobia” คือ ความกลัว หรือความกังวลเชื้อโรค – เชื้อไวรัส นี่คือโจทย์ใหญ่ของร้านค้าปลีก (Retailers) ที่จะเป็นมาตรฐานใหม่ของธุรกิจค้าปลีก นับจากนี้และหนึ่งในความท้าทายที่สุดของร้านค้าปลีก (Retailers) คือ การปกป้องลูกค้าและพนักงานจากการสัมผัส หรือการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ดังนั้นร้านค้าปลีก (Retailers) จึงควรตระหนัก และใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ที่มีส่วนสำคัญในห่วงโซ่ของธุรกิจ (Value Chain)

ด้วยการมีมาตรการด้านสุขอนามัย โดยการเพิ่มระบบอัตโนมัติทางด้านเทคโนโลยี Automation ทั้งในร้านและคลังสินค้า เพื่อลดการสัมผัส สร้างความสบายใจ และความปลอดภัยตลอดทั้งห่วงโซ่ของธุรกิจ (Value Chain) ซึ่งมาตรฐานความสะอาด และความปลอดภัยจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีก (Retailers) นอกจากนี้การสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการ เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Social Distancing), บริการเจลแอลกอฮอล์, ถุงมือพลาสติก, มีหน้ากากอนามัย และที่ป้องกัน

ใบหน้า (Face Shield) ให้กับพนักงาน และเพิ่มความสำคัญของแพลตฟอร์มการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ (e-Payment)

๑) รูปแบบการทำธุรกิจใหม่ที่อิงกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก (Hyper-Globalization : the rise of high-delta markets)

ภาพที่ ๑๐ รูปแบบการทำธุรกิจใหม่ที่อิงกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก



ที่มา : Institute for the Future

การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในทุกพื้นที่ของโลก จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นเรื่องธรรมดาสามัญไปเสียแล้ว เช่นเดียวกับโลกธุรกิจในปัจจุบันที่อาจไม่สามารถให้คำนิยามของคำว่า ตลาดใหม่แบบเดิมได้อีกต่อไป โดยเราจะได้พบเห็นตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ตลาดชายแดน (Frontier Market) ซึ่งมีโมเดลธุรกิจที่อิงไปกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก (High-delta markets)

ลักษณะสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก (High-delta markets) คือ ตลาดที่มีนวัตกรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมาก

ไม่มีใครเป็นเจ้าของนวัตกรรมที่จะถูกกระจายไปสู่สมาชิกหรือผู้เกี่ยวข้องในตลาด โดยตลาดประเภทนี้จะไม่มีการเปรียบเทียบชัดเจนและผู้ประกอบการในตลาดจะเป็นผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก และการดำเนินธุรกิจจะมีลักษณะของร้านค้าที่มีหน้าร้านและในเครือข่ายร้านค้าเสมือนจริง

งานวิจัยของ Institute for the Future หรือ IFTF ระบุว่าตลาดประเภทนี้จะกลายมาเป็นพื้นที่ที่เจริญรุ่งเรืองในทศวรรษหน้า รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ซึ่งสร้างการเติบโตเพื่อช่วยให้ธุรกิจและนวัตกรรม ด้วยลักษณะของตลาดที่ยืดหยุ่น ซึ่งเปิดรับและให้ทางเลือกในการมีส่วนร่วม ทำให้ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ในธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกนี้ (High-delta markets) จะต้องสามารถรับเอาความไม่แน่นอนมาเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดี โดย IFTF ได้ยกตัวอย่างของตลาด High-delta markets ซึ่งพบได้ในหลายพื้นที่ทั่วโลก ได้แก่

- ตลาดหัวเฉียงเป่ย์ (Huaqiangbei) ในเซินเจิ้น ประเทศจีน เป็นตัวอย่างที่ทำให้นึกถึง Silicon Valley ในสมัยแรกๆ"

ตลาดหัวเฉียงเป่ย์นี้ มีสินค้านำเสนอขายอย่างหลากหลายมากกว่าและในสเกลที่ใหญ่กว่า ผู้ซื้อจะพบกับสินค้าฮาร์ดแวร์ทุกชนิด ตั้งแต่ของที่เคยเป็นแฟชั่นในยุคเก่าและแฟชั่นที่ยังมาไม่ถึง ตลาดนี้ไม่เพียงแต่อยู่ในรูปลักษณะของตึกสูงระฟ้า แต่ยังแฝงอยู่ในโครงข่ายกลุ่ม WeChat และเครือข่ายของร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefronts) ที่ไม่ปรากฏร้านทางกายภาพ แต่เชื่อมโยงกิจกรรมค้าขายกันผ่านเทคโนโลยี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั่วทุกมุมโลก ตลาดหัวเฉียงเป่ย์มีคุณลักษณะที่ต่างจากการทำธุรกิจในตะวันตกแบบดั้งเดิม คือมีเพียงพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยจำนวนมากและไม่มีผู้ค้าปลีกรายใหญ่ แรงงานมีความเป็นผู้ประกอบการ ยืดหยุ่น แทนที่จะเป็นพนักงานเต็มเวลาที่รับเงินเดือนจากนายจ้างเพียงคนเดียว

- ตลาดหลายแห่งในเมืองลากอส ประเทศไนจีเรีย ทวีปแอฟริกา

ลักษณะคล้ายกับตลาดหัวเฉียงเป่ย์ในเซินเจิ้น ซึ่งแม้จะมีห้างและร้านขายของชำมากมาย แต่การค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นในตลาดที่ไม่เป็นทางการที่มีคนหลากหลายประเภทอยู่อย่างหนาแน่น ตั้งแต่คนขายมะเขือเทศ คนขายเนื้อ และพ่อค้าหาบเร่ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ไปจนถึงชิ้นส่วนเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า แม้กระทั่งอุปกรณ์ไฟฟ้าจากกวางโจวยังมาปรากฏที่นี่ด้วย นอกจากนี้ ยังมีสินค้าซึ่งออกแบบในท้องถิ่น แต่ผลิตในเซินเจิ้นออกวางขายมากขึ้นเรื่อย ๆ และเช่นเดียวกับตลาดหัวเฉียงเป่ย์ ที่นี้มีทั้งตลาดที่เป็นกายภาพ และผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น ใน WhatsApp และ Facebook messenger

- ตลาดเงินสกุลดิจิทัล (Cryptocurrency)

ตัวอย่างที่ชัดเจนของธุรกิจใหม่ที่อิงกับการเปลี่ยนแปลงตลาดโลก (High-delta markets) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายเล็ก ๆ จำนวนมาก ซึ่งร่วมกันเป็นผู้เล่นในตลาด นวัตกรรมจึงเกิดขึ้นรวดเร็ว และหลายครั้งไม่มีใครเป็นเจ้าของ การไหลเวียนของข้อมูลจะมีอยู่เฉพาะกลุ่มสมาชิก

การปรับตัวของผู้ประกอบการ :

องค์กรจะต้องปรับโมเดลการจัดจำหน่ายและการให้บริการเพื่อจะใช้ประโยชน์จากความไม่แน่นอนและพื้นที่เกิดใหม่บนโลกแบบข้างต้น พร้อมกับโอกาสที่กำลังมาถึงในศตวรรษหน้า ได้แก่

☒ สร้าง : วิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายและกระจายสินค้า และบริการ

☒ ลี้ม : การระวังและใช้เวลาเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเพียงอย่างเดียว โดยให้เวลาไปทำธุรกิจหรือสร้างนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจให้เร็วที่สุดเท่าที่ทำได้

☒ แยกประเภท : ของตลาดจากคุณลักษณะ ไม่ใช่จากเส้นพรมแดน

☒ มองหา : พฤติกรรมในเชิงดิจิทัลที่มีอยู่แล้วในตลาดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจของคุณ

☒ อย่าเพิ่งตระหนก : การเป็นคนทีเกะกิดสถานการณ์ระหว่างที่คนอื่น ๆ ต่อด้าน จะสร้างคุณค่าให้ธุรกิจได้ เพราะในโลกนี้ความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยจะสร้างความได้เปรียบ

แม้ว่าตลาดข้างต้นยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในประเทศไทย แต่สามารถสังเกตได้ว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านค้าจำนวนมากได้ปรับรูปแบบการทำธุรกิจโดยมีทั้งหน้าร้านที่เป็นร้านค้าทางกายภาพ ร้านค้าบนแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ ที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากไปรวมตัวกัน และช่องทางการขายบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Line@ เป็นต้น โดยไม่เพียงแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเท่านั้นที่เปิดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ผู้ค้าปลีกเจ้าใหญ่จำนวนมากก็ไม่สามารถต้านทานกระแสดังกล่าว และได้มาจำหน่ายสินค้าบนตลาดออนไลน์เช่นกัน

ในระดับองค์กร เมื่อธุรกิจต้องเติบโต การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการขยายตลาดไปทั่วโลก องค์กรจะเตรียมความพร้อมอย่างไร เพื่อสร้างความได้เปรียบ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว เพราะจะคุ้นชินกับความไม่แน่นอนและเก่งกาจในการหาโอกาสในธุรกิจใหม่ ๆ ที่อิงกับการเปลี่ยนแปลงของโลก (High-delta markets) ได้ดี

บทที่ ๔

**บทวิเคราะห์และข้อเสนอในการส่งเสริมและกำกับดูแลพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของไทย**

จากสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกและของไทยในบทที่ผ่านมา รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม และได้การศึกษาดูงาน ณ หน่วยงานของรัฐและเอกชน คณะกรรมการการพาณิชย์และอุตสาหกรรม และ คณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภา ได้ศึกษาวิเคราะห์แล้ว เห็นว่า มีประเด็นสำคัญที่เห็นควรเสนอแนะต่อรัฐบาลเพื่อพิจารณาดำเนินการ โดยเร่งด่วน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย ให้สามารถแข่งขันในระบบการค้ารูปแบบใหม่บนดิจิทัลแพลตฟอร์มหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ใน ๓ ประเด็นหลักได้แก่ (๑) การเสริมสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมให้แก่ผู้ประกอบการไทย (๒) การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบการค้ารูปแบบใหม่หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และ (๓) การจัดเก็บรายได้ให้แก่ภาครัฐ

๔.๑ การเสริมสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมให้แก่ผู้ประกอบการไทย

จากการหารือกับสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า พบว่า สำนักงานฯ ได้มีการติดตามเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในบริบทการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันทั้งในด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ

ภาพที่ ๑๑ การเปลี่ยนแปลงในบริบทการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าจึงได้ตั้งคณะกรรมการพิจารณาพฤติกรรมค้ำปัสถีกอนไลน์ขึ้น และได้เชิญผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม (Platform) และผู้ค้ำบนแพลตฟอร์ม (Suppliers) มาให้ข้อมูลแต่ในขั้นนี้ ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดังกล่าวมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ มาตรา ๕๐ มาตรา ๕๑ มาตรา ๕๔ มาตรา ๕๕ มาตรา ๕๗ หรือมาตรา ๕๘ ที่ชัดเจน เนื่องจาก

๑) ข้อจำกัดในการเข้าถึงและได้มาของข้อมูลเพื่อทำการตรวจสอบและวิเคราะห์พฤติกรรมว่า มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ มีความยุ่งยากและซับซ้อน เนื่องจากผู้ประกอบการและเจ้าของแพลตฟอร์มไม่ได้อยู่ในประเทศไทย และยังไม่มีข้อบังคับหรือบทลงโทษหากผู้ประกอบการไม่ให้ข้อมูล นอกจากนี้ ในส่วนข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ อาทิ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมสรรพากร

ซึ่งยังต้องปฏิบัติตามระเบียบในการคุ้มครองข้อมูลของผู้ประกอบการ ถึงแม้ว่าขณะนี้รัฐบาลมีนโยบายให้สำนักงานพัฒนาธุรกิจดิจิทัล (DGA) เป็นหน่วยงานกลางในการให้ข้อมูลภาครัฐทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การขอรับข้อมูลจากหน่วยงานกลางหรือหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยผู้รับข้อมูลจำเป็นต้องมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของการเชื่อมต่อข้อมูล (data protection and data security)

ภาพที่ ๑๒ พฤติกรรมภายใต้การกำกับดูแลที่เป็นสากลตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

๒) บทลงโทษตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ มีทั้งโทษทางอาญาและโทษทางปกครองซึ่งแตกต่างจากกฎหมายธุรกิจที่เป็นสากล ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดบทลงโทษทางปกครอง ที่มีคำสั่งให้เสียค่าปรับเป็นร้อยละของรายได้ในปีที่กระทำผิดหรือมูลค่ารวมของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่อาจมี

พฤติกรรมสร้างความไม่เป็นธรรมทางการค้า ไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ ตามที่กฎหมายกำหนด

๓) บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ยังมีข้อจำกัด ในด้านความชำนาญในการตรวจสอบพฤติกรรมการค้าผ่านสื่อดิจิทัลหรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีโครงสร้างการทำธุรกิจที่มีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากยังไม่มีข้อตกลงระหว่างประเทศ ในเรื่องนี้เป็นกรณีเฉพาะ แต่ละประเทศจึงมีแนวทางในการกำกับดูแลและ ตรวจสอบที่แตกต่างกันไป จึงยากแก่การถ่ายทอดประสบการณ์ในการตรวจสอบ พฤติกรรมการค้าผ่านสื่อดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้แก่บุคลากรเพื่อให้เกิดความชำนาญขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เห็นควรพิจารณา ดังนี้

๑) สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า กรมพัฒนาธุรกิจธุรกิจการค้า และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกันพิจารณาแนวทางในการเชื่อมโยง ข้อมูลเพื่อใช้ในการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์มที่อาจมีผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม

๒) สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ควรเร่งส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการกระทำที่อาจมีประเด็นด้านการแข่งขันทางการค้า พิจารณากำหนดแนวปฏิบัติ (Guideline) เพื่อความโปร่งใสและเป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักรู้ และมีความระมัดระวัง การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ควรดำเนินการทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค โดยนำเทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วย

๓) พิจารณาปรับปรุงพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ เพิ่มเติม ในประเด็น ดังต่อไปนี้

๓.๑) ควรพิจารณาทบทวนเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และแนวทางการปฏิบัติ ในเรื่องการควบรวมธุรกิจ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขให้เหมาะสม และสามารถตรวจสอบได้ให้ทันต่อรูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

๓.๒) ควรจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาและจัดทำหลักเกณฑ์อำนาจเหนือตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ โดยมีเกณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และสถานการณ์ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ อาจพิจารณาปรับลดเกณฑ์อำนาจเหนือตลาดในแง่ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายในปีที่ผ่านมา เพื่อให้เหมาะสมกับ ตลาดในประเทศไทย

๓.๓) มาตราที่มีบทลงโทษทางอาญาในการกระทำผิดเรื่องเกณฑ์อำนาจเหนือตลาดภายใต้มาตรา ๕๐ ของพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ เห็นควรพิจารณายกเลิกโทษทางอาญา ในขณะเดียวกัน ควรเพิ่มโทษทางปกครองด้วยเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย

๓.๔) การเพิ่มเติมบทบัญญัติเกี่ยวกับการใช้บังคับกับผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แม้จะไม่ได้มีสถานประกอบการในประเทศไทยแต่มีพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อตลาดในประเทศไทยให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการปรับแก้คำจำกัด ความในมาตรา ๕ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องทันต่อการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ และเพื่อมิให้เกิดข้อโต้แย้ง ภายหลังเกี่ยวกับอำนาจของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

๓.๕) การปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ ให้รวมถึง cross border e-Commerce

๓.๖) การเพิ่มเติมมาตรการเกี่ยวกับโปรแกรมการผ่อนปรน (Liniency Program) ให้ชัดเจน เพื่อยกเว้นโทษหรือลดโทษให้แก่ผู้กระทำผิด เมื่อผู้กระทำผิดได้รับ สาราภาพและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพมาก ในต่างประเทศ

๓.๗) การเพิ่มอำนาจของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในการเรียก ขอเอกสารข้อมูล แม้จะยังไม่มีการร้องเรียนก็ตาม โดยมีบทกำหนดโทษ ในกรณีที่ไม่ให้ความร่วมมือโดยไม่มีเหตุผล

๔.๒ การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถใช้ประโยชน์จากธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

คณะกรรมการได้พิจารณาและมีความเห็นว่า เพื่อให้ผู้ผลิต เกษตรกร ผู้ประกอบการไทย และเศรษฐกิจของประเทศ ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างเต็มกำลัง จึงเห็นสมควร ดำเนินการใน ๓ ประเด็น ได้แก่ ๑) ยกเว้นพระราชกฤษฎีกาทะเบียน ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ๒) สนับสนุนให้มีแพลตฟอร์ม (Platform) ของ คนไทย ๓) ส่งเสริมให้มีการเพิ่มศักยภาพผู้ผลิต เกษตรกร ชุมชน ผู้ประกอบการ ให้สามารถทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

๑) ยกร่างพระราชกฤษฎีกาทะเบียนผู้ประกอบการการจัดระบบข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

การที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีอัตราการขยายตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวดเร็ว ตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๕๕๘/๕๙ – ๒๕๖๑ โดยเพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ ๑๔.๐๓ ๗.๙๑ และ ๑๔.๐๔ ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ธุรกิจการค้าส่งและการค้าปลีกมีมูลค่าการค้าและอัตราการขยายตัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การบริการที่พักและการผลิตตามลำดับ โดยผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) e-Marketplace และผู้ผลิตทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เอง แต่ปรากฏว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่อ้างอิงจากหน่วยงานในต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นธุรกิจเสมือนไร้พรมแดน เจ้าของตลาดหรือแพลตฟอร์มอยู่ต่างประเทศ ผู้เสนอขายสินค้าบนตลาดดิจิทัลในประเทศไทย ประกอบด้วย สินค้าและบริการของคนไทยและของต่างชาติ ในกรณีที่เป็นคนไทยตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๔๙ กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยต้องจดทะเบียนธุรกิจ สำหรับผู้เสนอขายที่อยู่นอกประเทศไทย และไม่มีสำนักงานในประเทศไทย จึงไม่อยู่ในข่ายที่ต้องจดทะเบียน จึงไม่สามารถได้รับข้อมูลในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๖๒ มาตรา ๓๒ ระบุว่า

“บุคคลย่อมมีสิทธิประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในกรณีจำเป็น เพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ หรือเพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชนให้มีการตรา

พระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตก่อน แล้วแต่กรณีในการกำหนดให้กรณีใดต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้กำหนดโดยพิจารณาจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจนั้น ประกอบกับความเหมาะสมในการควบคุมดูแลและการป้องกันความเสียหายตามระดับความรุนแรงของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจดังกล่าว

ในการนี้ จะกำหนดให้หน่วยงานของรัฐแห่งหนึ่งแห่งใดเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลในพระราชกฤษฎีกาที่ออกตามวรรคหนึ่งก็ได้ หากไม่มีการกำหนดให้หน่วยงานของรัฐแห่งใดเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลให้สำนักงานเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ตามพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว

ทั้งนี้ ให้หน่วยงานของรัฐซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลตามพระราชกฤษฎีกาหรือสำนักงาน แล้วแต่กรณี แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

๑.๑) มอบหมายให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยกร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยอาจพิจารณาตามความเหมาะสมและไม่เป็นภาระสำหรับผู้ประกอบการ อาทิ การยื่นคำขอและเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ต่างประเทศอาจพิจารณาระบบแจ้งข้อมูลโดยใช้ digital ID ในแนวทางเดียวกับที่กรมสรรพากรเสนอในร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..)

พ.ศ. การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service) และมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในเรื่องนี้ต่อไป

๑.๒) มอบหมายให้กระทรวงการคลังพิจารณามาตรการภาษีสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจหันมาให้บริการออนไลน์มากยิ่งขึ้น มาตรการทางด้านภาษีควรประกอบไปด้วย อาทิ การปรับเพิ่มฐานรายได้ขั้นต่ำที่จัดภาษีมูลค่าเพิ่มให้เหมาะสมกับโครงสร้างรายได้และอัตราเงินเพื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากวันที่ตราพระราชกฤษฎีกากว่าด้วยการกำหนดมูลค่าของฐานภาษีของกิจการขนาดย่อม ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ การปรับลดอัตราภาษีเงินได้ที่ต่ำกว่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลทั่วไป

๒) ส่งเสริมให้มีแพลตฟอร์ม (Platform) ของคนไทย

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการที่มีมูลค่าการค้าสูงสุดกลับเป็นผู้ประกอบการต่างชาติ เช่น e-Marketplace มีผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ Lazada (จีน โดยมี Alibaba เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่) Shopee (สิงคโปร์) และ JD Central (บริษัทเซนทรัลร่วมกับบริษัท JD.com ของจีน) ส่วนการให้บริการที่พัก ได้แก่ Traveloka (อินโดนีเซีย) Agoda (สิงคโปร์ บริษัทลูกของ Booking.com) และ Expedia (สหรัฐอเมริกา) เป็นผู้ประกอบการที่มีรายได้จากประเทศไทยสูงสุดตามลำดับ สำหรับกลุ่มธุรกิจขนส่ง ได้แก่ GrabFood/ GrabExpress (สิงคโปร์) และ Lalamove (ฮ่องกง) มีรายได้สูงสุด จากการให้บริการในประเทศไทย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างมาก และมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ในช่วงวิกฤติ COVID-19 ที่ต้องปิดประเทศ (Lockdowns) ไม่น้อยกว่า ๒ เดือน

และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยและยังต้องรักษาระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) รวมทั้ง ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาโดยรอบคอบ เนื่องจากการทำธุรกิจในระบบนี้มีมูลค่าสูงขึ้นโดยลำดับ แต่ปรากฏว่า ยังไม่มีผู้ประกอบการไทยรายใดที่สามารถเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ได้อย่างยั่งยืน แต่กลับต้องล้มหายตายจากออกไปจากธุรกิจนี้ เนื่องจากไม่มีทุนสนับสนุนที่มีสายป่านยาวเพียงพอจะต่อสู้กับบริษัทต่างชาติ ที่ปรากฏผลประกอบการทำธุรกิจที่ขาดทุนติดต่อกันหลายปี โดยมีมูลค่า ขาดทุนสะสมถึงหลายพันล้านบาท

คณะกรรมการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน ๓ สถาบัน (กกร.) ได้จัดทำข้อเสนอ Post COVID-19 ให้รัฐบาลสนับสนุนการจัดตั้งแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลแห่งชาติ (National Digital Trade Platform หรือ NDTP) นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการไทยที่เริ่มพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ในบางสาขา เช่น แพลตฟอร์มการจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ เช่น VWEX (Virtual World Exhibition Platform Experience) ซึ่งองค์กรภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีโครงการจัดงานแสดงสินค้า แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ในช่วงที่ปิดประเทศ (Lockdown) คือ ผู้ให้บริการจัดแสดงสินค้าบนโลกออนไลน์ (Online) ที่สามารถให้ผู้สนใจเข้าชมงานได้เสมือนไปเดินงานจริง สามารถโต้ตอบอธิบายสินค้าได้และขณะเดียวกันสามารถพูดคุยกับเจ้าของสินค้า (Live Screening) ในระหว่างเยี่ยมชมในงานทางออนไลน์ (Virtual Exhibition) หรือที่เรียกว่า ระบบผสมผสานระหว่างเสมือนจริง และฉายสดในเวลาเดียวกัน (Hybrid Experiency Platform) ทั้งนี้ สามารถนำมาใช้คู่ขนานทั้งก่อนและหลังการจัดแสดงสินค้าจริง ๆ หลังกลับเข้าสู่ภาวะปกติ (Post COVID-19) ซึ่งมีจุดดีในแง่ที่

เจ้าของสินค้าสามารถแสดงสินค้าบนแพลตฟอร์มต่อไปหลังจากจบงานแสดงสินค้าจริง

ข้อเสนอแนะ

๒.๑) สนับสนุน กกร. ให้มีความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน โดยรัฐให้การอำนวยความสะดวก มีมาตรการจูงใจด้านภาษีและการเชื่อมโยงเครือข่าย เร่งรัดให้มี National Digital Trade Platform : NDTP เป็นแพลตฟอร์มกลางเพื่อให้คนไทยสามารถนำเสนอสินค้าและบริการบน NDTP ได้ ในขั้นแรกอาจจัดทำในลักษณะธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business : B2B) ก่อน และในระยะกลางควรมีการพัฒนาต่อไป ถึงการให้บริการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) โดยให้สถาบันต่าง ๆ ของไทย กลุ่มผู้ผลิต จังหวัด ชุมชน และ e-Marketplace ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง COVID-19 สามารถเชื่อมต่อ (plug-in) เข้ากับแพลตฟอร์มกลางนี้ได้ เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายตลาดให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยของไทย ในระยะต่อไป ควรเร่งพัฒนาให้บริการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) เต็มรูปแบบทั้งการส่งเสริมการตลาด การขนส่งและการชำระเงิน โดยขยายให้ทั่วพื้นที่ในประเทศและในประเทศใกล้เคียงได้

๒.๒) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรเชื่อมแพลตฟอร์ม Thaitrade.com และ TopThai Flagship Store กับ NDTP เพื่อสนับสนุนให้ NDTP มีผู้ค้าสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ

๒.๓) กระทรวงพาณิชย์ควรร่วมกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและหน่วยงานภาครัฐ พิจารณากำหนดมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ

แพลตฟอร์มโดยคนไทย อาทิ หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการใช้สินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มไทย รวมทั้งส่งเสริม เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์

๒.๔) กระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พิจารณามาตราผ่อนปรนด้านภาษี เพื่อส่งเสริมให้มีการเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์มไทย

๓) การส่งเสริมศักยภาพผู้ผลิต เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการ ให้สามารถทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้

จากการหารือและเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล สรุปได้ว่า มีหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน และกลุ่มวิชาการ ฯลฯ ได้มีการจัดอบรมเพื่อส่งเสริมผู้ผลิตสินค้าและบริการ ให้สามารถนำสินค้าและบริการเข้าไปวางขายบน e-Marketplace ทั้งในลักษณะ ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เช่น Thaitrade.com สำหรับธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) กระทรวงพาณิชย์ได้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางสินค้าบน e-Marketplace ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดไทยและต่างประเทศ เช่น Lazada และ JD เป็นต้น รวมถึงการจัดหาพื้นที่จำหน่ายสินค้าไทยบนแพลตฟอร์ม (Platform) ในต่างประเทศ ผ่าน “TopThaiFlagshipStore” ขึ้น ขณะนี้ได้จัดซื้อพื้นที่บน Tmall Global Partner (ตลาดจีน) BigBasket (ตลาดอินเดีย) Kha-leang (ตลาด CLMV) และ Amazon (ตลาดสหรัฐฯ)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตและผู้ประกอบไทย ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) รวมทั้ง การกำกับ

ดูแลเพื่อความปลอดภัยและความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากยังไม่มีการจัดระบบข้อมูลของผู้ประกอบการและผู้ค้า (ที่ตั้งอยู่ในประเทศและต่างประเทศ) และบูรณาการข้อมูลการค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการของหน่วยงานต่าง ๆ จึงความซ้ำซ้อนหรือขาดหาย ไม่สามารถเข้าถึงโครงการส่งเสริมของภาครัฐได้ เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานหลักที่ชัดเจนในการกำกับดูแลและส่งเสริมและพัฒนาการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ข้อเสนอแนะ

๓.๑) มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด ประเทศ และส่งออก โดย

(๑) การส่งเสริมตลาดในประเทศ ระดับชุมชน เศรษฐกิจฐานราก และระดับจังหวัด กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy) ควรจัดอบรมให้คำแนะนำ และส่งเสริมผู้ประกอบการในระดับชุมชนและหมู่บ้าน ให้มีทักษะและความรู้ความสามารถในการนำสินค้าและบริการขึ้นสู่ตลาดออนไลน์ในระดับต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้าควรร่วมกันจัดหลักสูตรและจัดอบรมเสริมศักยภาพของ “อาสาพาณิชย์” อย่างต่อเนื่อง ทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ สำหรับในระดับประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายตามมาตรา ๓๒ แห่งพระราชบัญญัติ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๖๒ ซึ่งบัญญัติให้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับ

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดที่กิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ เป็นหน่วยงานกลางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มที่พัฒนาให้มีตลาดที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเร่งรัดการยกระดับมาตรฐานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนของการยืนยันตัวตนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) และการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (DBD Verified)

(๒) การส่งเสริมในตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการรวบรวมสินค้าไทยเพื่อวางบนแพลตฟอร์มในต่างประเทศ

๓.๒) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางและผู้ส่งออกเข้าสู่ระบบทะเบียนผู้ประกอบการ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพในการนำสินค้าและบริการขึ้นสู่ตลาดดิจิทัลทั้งในประเทศและในต่างประเทศโดยพัฒนามาตรฐานสินค้า และเพิ่มมูลค่าจากตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

๔) การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) เป็นหน่วยงานหลัก ในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และได้จัดทำหลักสูตรและให้การอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวน ๙ หลักสูตรผ่านศูนย์ดิจิทัลชุมชนและเน็ตประชารัฐ ซึ่งมีประมาณ ๒,๒๗๗ แห่งทั่วประเทศ โดยมีผู้จัดการศูนย์เป็นผู้ดำเนินการอบรม จากการประเมินผลในเบื้องต้นของ สดช.พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการอบรมมีความเข้าใจ รู้เท่าทันต่อสถานการณ์ และสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้ประมาณ ร้อยละ ๖๘

ข้อเสนอแนะ

๔.๑) สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในการใช้ประโยชน์จากศูนย์ดิจิทัลชุมชน ๒,๒๗๗ แห่ง เป็นศูนย์เรียนรู้ในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในชุมชนให้สามารถนำสินค้าจำหน่ายเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้

๔.๒) สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ควรพัฒนาสื่อด้านการสร้างความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) และศูนย์ดิจิทัลชุมชนให้ทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและรูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นการขยายและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยอาจกำหนดมอหมายให้ดำเนินการร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

๔.๓ การจัดเก็บรายได้ของผู้ประกอบการต่างประเทศ

คณะทำงานพิจารณาแล้วเห็นควรดำเนินการ เพื่อประโยชน์ของรัฐ ในการเก็บภาษีจากการค้าสินค้าและบริการจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ ดังนี้

๑) ผลักดันกฎหมายเพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการในต่างประเทศ

จากการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งได้ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การให้บริการของห้องพัก

การให้บริการ e-books ดูหนัง ฟังเพลง โฆษณา เล่นเกมส์ การให้ใช้โปรแกรมหรือข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการดาวโหลดเพลง สติกเกอร์ และโปรแกรม เป็นต้น กรมสรรพากรจึงได้ ยกร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (เพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการในต่างประเทศ และเมื่อวันที่ ๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๑ คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติหลักการร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (เพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการในต่างประเทศ และส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาพิจารณาดำเนินการต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (เพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการในต่างประเทศ โดยมีการแก้ไขเพิ่มเติมสาระสำคัญและให้กระทรวงการคลังเปิดรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติม และกระทรวงการคลังได้นำเสนอคณะรัฐมนตรีและมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๖๓ โดยมีสาระสำคัญ ข้อเท็จจริงและข้อกฎหมาย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

(๑) กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศแก่ผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทย และได้มีการใช้บริการนั้นในประเทศไทย หากมีรายรับจากการให้บริการดังกล่าวเกินกว่า ๑.๘ ล้านบาทต่อปี ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และให้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

(๒) กรณีผู้ประกอบการต่างประเทศได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับบริการในประเทศไทยผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างประเทศ กำหนดให้รายได้ที่ได้รับจากการให้บริการนั้นเป็นฐานภาษีมูลค่าเพิ่มของดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างประเทศ ซึ่งหากดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างประเทศมีรายได้เกิน ๑.๘ ล้านบาทต่อปี ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและให้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

(๓) กำหนดให้การมี การใช้ หรือการจัดทำเอกสารหลักฐานหรือหนังสืออื่นใดตามประมวลรัษฎากรให้สามารถดำเนินการด้วยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(๑) ส่งเสริมความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษีและการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในราชอาณาจักรและนอกราชอาณาจักร (๒) ทำให้เกิดการจัดเก็บภาษีมีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (๓) สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการนอกราชอาณาจักรมาใช้เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีและการให้บริการแก่ผู้เสียภาษี (๔) อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจและประชาชน และลดต้นทุนในการจัดทำเอกสารหลักฐานหรือหนังสืออื่นใดเกี่ยวกับภาษีอากร (๕) ทำให้รายได้ภาษีอากรเพิ่มขึ้นประมาณปีละ ๓,๐๐๐ ล้านบาท

ทั้งนี้ อยู่ระหว่างนำเรื่องเสนอสู่รัฐสภาเพื่อพิจารณาต่อไป

คณะทำงานการจัดทำรายงานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service)) มีความชัดเจนและครอบคลุม

ข้อเสนอแนะ

๑.๑) ควรเร่งรัดพิจารณาร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service))

๑.๒) กระทรวงการคลังประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ ให้มีการบังคับใช้กฎหมายและแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้การวิเคราะห์การจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพและเกิดความเป็นธรรม

๒) การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท

จากสถิติของกรมศุลกากร เห็นว่า การนำเข้าสินค้าผ่านแดนภายใต้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายสูงมากขึ้นเป็นลำดับอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ปริมาณหีบห่อ การนำเข้าแบบของเร่งด่วน (ไม่เป็นของต้องห้ามต้องจำกัด) ที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท จำนวน ๔.๗๓๗ ล้านหีบห่อ หรือคิดเป็นมูลค่า ๑.๓๑๘ ล้านบาท และในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ มีจำนวน ๒๔.๓๗๗ ล้านหีบห่อ หรือคิดเป็นมูลค่า ๘.๕๘๗ ล้านบาท

สินค้านำเข้าที่มีมูลค่าเกินกว่า ๑,๕๐๐ บาท จะถูกเรียกเก็บภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ VAT ในอัตราร้อยละ ๗ ส่วนสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท จะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยอนุโลม ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

ทั้งนี้ กรมศุลกากรได้เสนอเรื่องดังกล่าวไปยังกระทรวงการคลังเพื่อพิจารณาด้วยแล้ว

ข้อเสนอแนะ

๒.๑) กระทรวงการคลังเร่งรัดการพิจารณาทบทวนประมวลรัษฎากร และประกาศศุลกากรเพื่อให้สามารถจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้านำเข้า ที่มีมูลค่าตั้งแต่ ๑ บาทแรกขึ้นไปโดยเร็ว เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกับการค้าภายในประเทศ

๒.๒) ไปรษณีย์ไทยควรพิจารณาแนวทางการให้บริการ ขำระภาษี ณ จุดนำเข้า ล่วงหน้าแทนผู้รับสินค้าปลายทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้บริการ และเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดการให้บริการขนส่งสินค้าในระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ปัจจุบันมีผู้ให้บริการต่างชาติเข้ามา ดึงส่วนแบ่งการตลาด

๓) ศึกษาแนวทางการจัดเก็บภาษีจากรายได้ของแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ อย่างรอบคอบและเป็นธรรม

ศึกษาและจัดทำแนวทางการทดสอบความมีตัวตนทางเศรษฐกิจ (Economic Significant Presence Test) ของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดใหญ่ที่ไม่ได้จดทะเบียนในไทย และออกมาตรการจัดเก็บภาษีหากมี ตัวตนทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถจัดเก็บภาษีกับแพลตฟอร์มที่มีลูกค้า ในประเทศไทย แต่ไม่ได้จดทะเบียนได้ ทั้งนี้ การจัดเก็บภาษีจะได้รับการยกเว้น หากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่ไม่ได้จดทะเบียนในไทย มีข้อตกลงว่าด้วยอนุสัญญาภาษีซ้อน (Double Taxation Treaty)

ข้อเสนอแนะ

กระทรวงการคลังควรศึกษาและติดตามทิศทางในการกำหนดแนวทางการจัดเก็บภาษีรายได้ของผู้ประกอบการธุรกรรมจากองค์กรระหว่างประเทศ อาทิ OECD และประเทศต่าง ๆ ที่ได้เริ่มเก็บภาษีรายได้จากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อประกอบการพิจารณาแนวทางการจัดเก็บภาษีรายได้ที่เหมาะสมต่อไป

บทที่ ๕

บทสรุป

๕.๑ ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และพฤติกรรม ในการทำธุรกิจในประเทศไทย

๑) ในปัจจุบันระบบการค้าของโลกและในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนจากระบบการค้าแบบเดิม หรือ traditional เป็นระบบการค้ารูปแบบใหม่ที่ทันสมัย หรือ modern trade ตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เข้าสู่ในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 การค้าในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รองรับมาตรการ Social Distancing ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสาขาการขนส่งอาหาร (Food Delivery) ที่อาจจะเข้ามาทดแทนการค้าแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

๒) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทยได้มีการขยายตัวโดยมีแพลตฟอร์ม (Platform) ใหญ่จากต่างประเทศที่มีเงินทุนสนับสนุนจำนวนมาก ทั้งจากการลงทุนปกติ และการระดมทุนในรูปแบบใหม่ที่สนับสนุน start-up ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีเป้าหมายที่กว้างและลึกกว่าการขายสินค้าและบริการทั่วไป กล่าวคือ “การสะสมข้อมูล” เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อทำ “การค้าข้อมูล” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ธุรกิจต่าง ๆ มีความต้องการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการตลาดได้อีกมากมาย ซึ่งทำให้สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายตอบใจത്യผู้บริโภคและส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่ง

การตลาดของธุรกิจเติบโตอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปขยายผลในเชิงพาณิชย์ให้กับธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย

๓) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มหลัก ๆ ในประเทศไทย ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในลำดับต้น ๑-๔ ราย จึงมีอำนาจเหนือตลาด ในลักษณะที่ยังมีการแข่งขันระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤติ COVID-19 ธุรกิจการส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงปิดประเทศ (Lock down) ร้านอาหารที่จำเป็นต้องประกอบธุรกิจต่อเนื่อง เพื่อรักษาพนักงาน และลูกค้าให้พอมีรายได้พยุงธุรกิจของตนไว้ จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มดังกล่าว ส่งผลให้ขาดอำนาจในการต่อรองค่าบริการในการนำสินค้าและบริการขึ้นบนแพลตฟอร์ม ในบางกรณีผู้บริโภคก็จำเป็นต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้น โดยขาดอำนาจในการต่อรองอีกเช่นกัน

๔) นอกจากนี้ กระบวนการชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ มีการชำระผ่านระบบดิจิทัล หรือ e-Payment เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ รายได้จะถูกส่งตรงไปยังบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งยากแก่การติดตามและเรียกเก็บภาษีอากรจากธุรกิจที่มีได้จดทะเบียนในประเทศไทย หรือจากการตรวจสอบรายงานผลประกอบการในแต่ละปี ซึ่งมักปรากฏว่า มีผลการดำเนินงานขาดทุนจำนวนมากติดต่อกัน ๓-๔ ปี

๕) โดยที่เป้าหมายความสำเร็จของการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในระยะแรก มิได้อยู่ที่กำไร แต่อยู่ที่ยอดผู้เข้ามาใช้แพลตฟอร์ม ในกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ เมื่อรวมค่าบริการส่งถึงบ้านนั้น ราคาที่เสนอขายมักมีการเสนอในราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และมีพฤติกรรมการตลาดโดยส่งเสริมการขายแบบลดราคาอย่างมาก เช่น ในช่วงวันที่ ๑๑ เดือน ๑๑ หรือวันที่ ๑๐ เดือน ๑๐ เป็นต้น

๕.๒ ผลการศึกษา

๑) ระบบการค้าในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบการค้าในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างรวดเร็ว แต่ปรากฏว่ากฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยังปรับเปลี่ยนไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าใหม่ดังกล่าว อาทิ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๔๘๙ เป็นต้น และการที่ระบบการตรากฎหมายของไทยใช้เวลาในการพิจารณาเป็นเวลานาน จึงเปิดช่องให้ธุรกิจที่มีกำลังทุนและมีความเข้มแข็งจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในตลาดในประเทศอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกัน ธุรกิจจากต่างประเทศดังกล่าวได้ใช้กลยุทธ์การตลาดจากช่องโหว่ของกฎหมายไทยในการทำธุรกิจจนมีอำนาจเหนือตลาดในธุรกิจสาขานี้ และยากที่ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจแบบดั้งเดิมจะสามารถแข่งขันได้ และมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่มีทุนจากต่างประเทศสนับสนุนอยู่ได้ ถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ และพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๖๒ ที่เพิ่งออกมาไม่นาน แต่ก็ยังไม่มีการออกกฎหมายลำดับรอง หรือแนวปฏิบัติเพื่อกำกับดูแลธุรกิจ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกมาจึงทำให้ผู้ประกอบการไทยยังคงเสียเปรียบจากปัญหาความไม่เป็นธรรมจากการแข่งขันทางการค้าในธุรกิจนี้

๒) การค้า “ข้อมูล” จะมีความสำคัญมากขึ้น และสามารถสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้ในอนาคต แต่ประเทศไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มใดที่สามารถเข้ามาแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างชาติได้อย่างยั่งยืน หลายแพลตฟอร์มดั้งเดิมของคนไทยต้องล้มหายตายจากกลายเป็นผู้รับจ้างของแพลตฟอร์มต่างชาติไปเนื่องจากสายป่านไม่ยาวพอ การที่มีแต่แพลตฟอร์มของต่างชาติเข้ามามีบทบาทในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-

Commerce) ในประเทศไทย “ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ Big Data” จึงอยู่ในมือของแพลตฟอร์มต่างชาติ เกือบทั้งหมด

๓) ผู้ผลิตและผู้ให้บริการขนาดเล็กและขนาดกลางของไทยมีความสนใจที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางแบบใหม่ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องทักษะและความรอบรู้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งขาดอำนาจในการต่อรองค่าบริการในการวางเสนอบนแพลตฟอร์มใหญ่ ๆ ถึงแม้ว่าภาครัฐหลายหน่วยงานและหลายองค์กรจะเข้ามาช่วยส่งเสริมโดยจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก แต่ขาดการบูรณาการร่วมกัน รวมทั้งยังไม่สามารถมีข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) (ทั้งไทยและต่างชาติ) ที่มีการเสนอขายในประเทศเนื่องจากกฎหมายในปัจจุบันไม่สามารถครอบคลุมการไปบังคับใช้ถึงนอกเขตอาณาของประเทศไทย

๔) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นธุรกิจไร้พรมแดน ผู้ประกอบธุรกิจทำธุรกรรมในประเทศไทย แต่ระบบบริหารจัดการ กำกับดูแล และกำหนดนโยบายจากบริษัทแม่ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ และที่สำคัญรายได้จากการทำธุรกิจได้ถูกส่งตรงไปยังประเทศที่เป็นที่ตั้งของบริษัทแม่ จึงทำให้รัฐบาลขาดรายได้จากการจัดเก็บภาษีเพื่อเป็นรายได้ของรัฐ รวมทั้งยังขาดข้อมูลในการตรวจสอบ ติดตามเพื่อให้มีการชำระภาษีที่ถูกต้อง ถึงแม้กระทรวงการคลังได้พยายามศึกษาและติดตามอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ประกอบการในประเทศ จึงได้ยกร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. เพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service) หรือที่เรียกว่าพระราชบัญญัติ e-Service taxes ทั้งนี้ เมื่อวันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๖๓

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวล
 รัชฎาการ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการ
 ทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service)) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
 การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการในต่างประเทศที่สำนักงาน
 คณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาแล้ว ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ และ
 ให้ส่งคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรพิจารณาก่อนเสนอ
 สภาผู้แทนราษฎรต่อไป

๕.๓ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

คณะกรรมการการพาณิชย์และอุตสาหกรรม วุฒิสภา และคณะกรรมการ
 เศรษฐกิจ การเงินและการคลัง วุฒิสภา เห็นควรนำเสนอรัฐบาลเพื่อพิจารณา
 ดำเนินการเพื่อเพิ่มเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย
 และเพิ่มโอกาสของผู้ผลิต เกษตรกรและผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง
 ให้มีช่องทางในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่เศรษฐกิจของชุมชน
 และของประเทศโดยรวม ดังนี้

๕.๓.๑ การสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย
 โดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าควรเร่งดำเนินการ ดังนี้

๑) พิจารณากำหนดแนวปฏิบัติ (Guideline) การประกอบธุรกิจ
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อความโปร่งใส และความเข้าใจแก่
 ผู้ประกอบการถึงสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรมในทางการค้า และป้องปราม
 การมีพฤติกรรมที่อาจขัดต่อพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐

๒) ติดตามพฤติกรรมผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างใกล้ชิด โดยร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานพัฒนาธุรกิจสากล (DGA) และกรมสรรพากร เพื่อศึกษาแนวทางในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลการทำธุรกรรมและผลประกอบการของธุรกิจทั้งที่จดทะเบียนในประเทศไทยและที่มีบริษัทแม่อยู่ที่ต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอต่อการพิจารณาคดีดำเนินการตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

๓) พิจารณาทบทวนเพื่อแก้ไขเพิ่มเติม หรือปรับปรุงพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ ในประเด็น

๓.๑) พิจารณาหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการควมรวมธุรกิจเพื่อการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้ามีความสะดวกและทันต่อรูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

๓.๒) เกณฑ์อำนาจเหนือตลาดเป็นการเฉพาะสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีความคล่องตัว และสามารถนำมาใช้กับสถานการณ์การค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

๓.๓) ทบทวนบทลงโทษทางอาญาที่อาจไม่เหมาะสมกับการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันและเพิ่มโทษทางปกครองให้สูงขึ้น เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาคดี และป้องปรามการกระทำที่อาจละเมิดการแข่งขันที่เป็นธรรม

๓.๔) เพิ่มบทบัญญัติให้ชัดเจนเกี่ยวกับอำนาจของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ในการตรวจสอบพฤติกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในต่างประเทศ แต่อาจมีผลกระทบต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมในประเทศไทย และอำนาจในการเรียกข้อมูล และบทลงโทษในกรณีไม่ให้ความร่วมมือ

๓.๕) เพิ่มข้อกำหนดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ โดยให้รวมถึง cross border e-Commerce

๓.๖) เพิ่มเติมมาตรการเกี่ยวกับโปรแกรมผ่อนปรน (Leniency Program) ให้ชัดเจน เพื่อยกเว้นโทษหรือลดโทษให้แก่ผู้กระทำผิด แล้วมาสารภาพให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพมากในต่างประเทศ

๔) เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในการติดตามพัฒนาของกฏกติกาเพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าอย่างต่อเนื่อง

๕.๓.๒ การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของคนไทย

๑) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าร่วมกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพิจารณายกร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตามความมาตรา ๓๒ แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๒๖ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องแจ้งจดทะเบียนหรือขออนุญาตโดยมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อจัดระบบข้อมูลผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การดำเนินการไม่ควรเป็นภาระกับผู้ประกอบธุรกิจ และมีคล่องตัวในการแจ้งจดหรือขออนุญาตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ และกำหนดให้มีมาตรการเกี่ยวกับโปรแกรมผ่อนปรน (Leniency Program) เพื่อยกเว้นโทษหรือลดโทษให้แก่ผู้กระทำผิดแล้วมาสารภาพเพื่อเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการต่อไป

๒) สนับสนุนและส่งเสริมแพลตฟอร์มโดยคนไทย ทั้งที่เป็นแพลตฟอร์มกลาง และแพลตฟอร์มเฉพาะสาขา อาทิ เกษตร อาหาร สินค้า

ชุมชน ท้องเที่ยว การจัดงานแสดงสินค้า และขนส่ง ฯลฯ โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) และภาคเอกชน (โดยคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน ๓ สถาบัน (กกร.) เพื่อให้มีแพลตฟอร์ม เช่น National Digital Trading Platform : NDTP เป็นกลไกของภาครัฐในการสะสมข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การค้าและทิศทางการประกอบธุรกิจต่อไป และเป็นการสร้างช่องทางการค้าใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการไทยและชุมชนที่เป็นเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ

๓) กระทรวงพาณิชย์ควรเพิ่มบทบาทหน้าที่ของ “อาสาพาณิชย์” ในการให้คำแนะนำและเพิ่มทักษะให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนอย่างใกล้ชิด โดยประสานกับผู้ว่าราชการจังหวัด องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในส่วนเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต

๔) สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ควรพัฒนาหลักสูตรการสร้างความรู้ความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) และยกระดับศูนย์ดิจิทัลชุมชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ Digital literacy ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ ในการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้ให้ชุมชน

๕) กระทรวงพาณิชย์ควรเพิ่มทักษะของผู้ประกอบการทุกระดับ ให้สามารถประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อรองรับเศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ โดยใช้กลไกของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy : NEA nea.ditp.go.th) ตลอดจนการเพิ่ม

ความเข้มข้นในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจ
ในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

๕.๓.๓ การจัดเก็บรายได้จากผู้ประกอบการที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่อยู่ในต่างประเทศ

๑) การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม

- เร่งรัดการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวล
รัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. (การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Service)) หรือที่เรียกว่า พระราชบัญญัติ
e-Service taxes ให้มีผลบังคับใช้อย่างรวดเร็ว

- กระทรวงการคลังเตรียมแนวทางการบังคับใช้กฎหมาย
อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการที่ให้บริการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ

- กระทรวงการคลังร่วมมือกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ
และสังคมและกระทรวงพาณิชย์ ในการสนับสนุนให้การบังคับใช้ร่าง
พระราชบัญญัตินี้มีประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การกำหนดมาตรการบังคับ
ในทางอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติ
ตาม และการกำกับดูแลหรืออนุญาตให้ประกอบธุรกิจในประเทศต่อไป

๒) กระทรวงการคลังเร่งรัดการเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อออก
ประกาศศุลกากรยกเลิกการยกเว้นภาษีศุลกากรเพื่อให้สามารถเรียกเก็บ
ภาษีมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับ
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีมูลค่า ต่ำกว่า ๑,๕๐๐ บาท ให้มีผลบังคับใช้
โดยเร็ว

๓) ศึกษาและติดตามแนวทางการจัดเก็บภาษีรายได้จากการประกอบการ
ที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากองค์การระหว่างประเทศ เช่น OECD และ
UNCTAD และจากประเทศต่าง ๆ ที่เริ่มมีการบังคับใช้กฎหมายภาษีรายได้
จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แล้ว

ภาคผนวก

ภาคผนวก ๑

คำสั่งคณะกรรมการจัดทำรายงานการพิจารณา
การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(e-Commerce)



SCAN ME

ภาคผนวก ๒

หนังสือสำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่ นร ๐๕๐๓/๓๘๓๓๑

ลงวันที่ ๑๒ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ผลการจัดประชุมเพื่อพิจารณาแนวทางการส่งเสริมสนับสนุน
การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อรองรับการแข่งขัน
ของคณะกรรมการการพาณิชย์
การอุตสาหกรรม และแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ



SCAN ME

ภาคผนวก ๓

หนังสือสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี ที่ นร ๐๕๐๓/๘๐๐๒

ลงวันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ผลการพิจารณารายงานการพิจารณาศึกษามาตรการ

หรือแนวทางในการจัดเก็บภาษี

จากการส่งเงินค่าโฆษณาไปให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในต่างประเทศ

โดยไม่มีการเสียภาษีให้แก่ประเทศไทย

และจากการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ของคณะกรรมการการเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง

สภานิติบัญญัติแห่งชาติ



SCAN ME

ภาคผนวก ๔

บทเรียนแนวทางการบริหารภาษีในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของ ESCAP



SCAN ME

ภาคผนวก ๕

ร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ..) พ.ศ.
(การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
จากต่างประเทศ (e-Service))



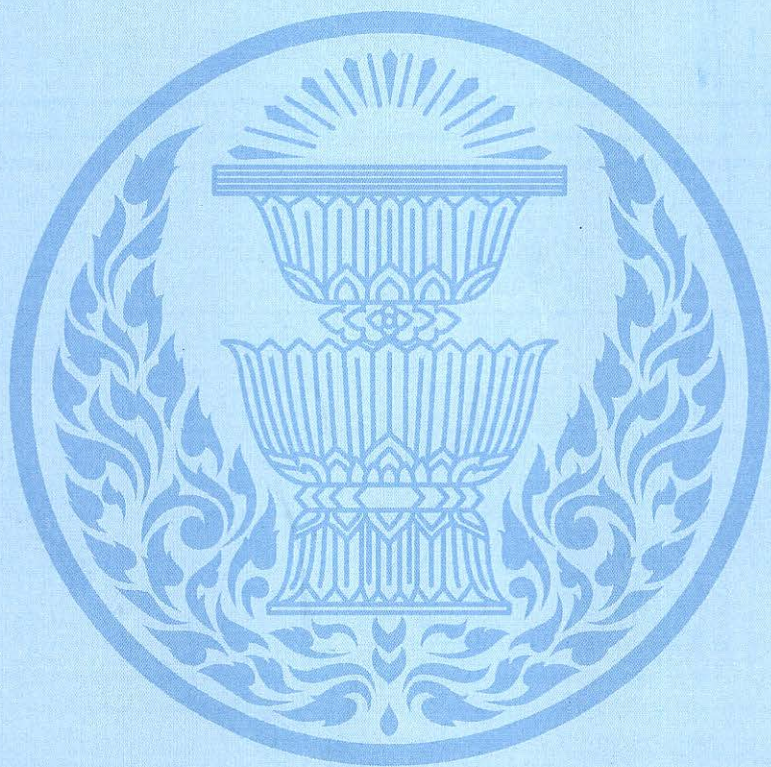
SCAN ME

ภาคผนวก ๖

ตารางสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะของรายงานการพิจารณาศึกษา
เรื่อง การส่งเสริม เพิ่มขีดความสามารถ และสร้างความเป็นธรรม
ทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(e-Commerce)



SCAN ME



ออกแบบและพิมพ์ที่ สำนักการพิมพ์
สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
๑ ๒๕๓๑ ๕๕๕๐, ๑ ๒๕๓๑ ๕๕๕๑-๒, ๑ ๒๕๓๑ ๕๕๕๕