

มาตรการการนำเข้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน:  
โอกาสและปัญหาสำหรับผู้ประกอบการไทย

นางสาวมนสิชา จันทวิมล

เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของเอกัตศึกษาที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของเอกัตศึกษาที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of individual study in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the individual study authors' files submitted through the faculty.

หัวข้อเอกัตศึกษา      มาตรการการนำเข้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน  
ในประเทศจีน: โอกาสและปัญหาสำหรับผู้ประกอบการไทย

โดย      นางสาว มนสิชา จันทวิมล

รหัสประจำตัว      608 62190 34

หลักสูตร      ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวดวิชา      กฎหมายธุรกิจทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา      อาจารย์ ดร. อาร์ม ตั้งนิรันดร

ปีการศึกษา      2561

---

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ดร. อาร์ม ตั้งนิรันดร)

## บทคัดย่อ

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการพัฒนาของประเทศจีนนั้นเป็นการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ไปพร้อม ๆ กันไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบคมนาคม ระบบการขนส่ง ระบบการสื่อสาร และระบบการเงิน การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชากร เป็นต้น ทำให้ประเทศจีนก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แผนยุทธศาสตร์หรือแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีนยังเป็นสิ่งที่นานาประเทศจับตามอง อาทิเช่น ยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative – BRI) หรือ “一带一路” ซึ่งเป็นแนวคิดจากรัฐบาลยุคปัจจุบัน สี จิ้นผิง มีความมุ่งประสงค์เพื่อแสวงหาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมและสร้างความเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างประเทศจีนและประเทศต่าง ๆ ยุทธศาสตร์หลักฉบับนี้ทำให้ประเทศจีนได้ออกนโยบายซึ่งสนับสนุนการค้าขายกับต่างประเทศ อันได้แก่ “นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” ซึ่งเป็นนโยบายพิเศษเพื่อสนับสนุนให้เกิดการนำเข้าสินค้าในรูปแบบปลีกจากต่างประเทศสู่ผู้บริโภคชาวจีน โดยการสั่งซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนที่กำหนด และมีกฎเกณฑ์กฎระเบียบต่าง ๆ ตามนโยบายที่กำหนดไว้ เพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการนำเข้า

นอกจากนั้นในการกำหนดนโยบายในครั้งนี้ รัฐบาลประเทศจีนยังมีความมุ่งประสงค์ที่จะจัดปัญหาการนำเข้าสินค้าปลีกโดยการหลีกเลี่ยงภาษีจาก “ผู้รับหัว” ซึ่งเป็นวิธีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ที่ชาวจีนได้ปฏิบัติเป็นจำนวนมากตั้งแต่ยุคที่มีการพัฒนาด้านการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต การนำเข้าด้วยวิธีดังกล่าวจะเป็นการนำเข้าสินค้าติดตัวกลับมายังประเทศจีน ไม่มีการเสียภาษีอย่างถูกต้อง จึงเป็นอีกหนึ่งที่มาของการผลักดันนโยบายดังกล่าวโดยให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีและการผ่อนปรนมาตรการการนำเข้าให้ผู้ประกอบการต่างประเทศสามารถนำสินค้าของตนเข้าสู่ประเทศจีนได้อย่างง่ายขึ้น

นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการไทย โดยเป็นทางเลือกใหม่ในการเข้าสู่ตลาดที่ยิ่งใหญ่ดังเช่นประเทศจีน ทั้งนี้นโยบายดังกล่าวมีกฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบหลายข้อ รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะและใหม่สำหรับทุกฝ่ายทั้งผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสำหรับประเทศจีนเองก็ตาม

ในเอกัตศึกษานี้ผู้ศึกษาจะศึกษาถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากนโยบาย รวมไปถึงกฎเกณฑ์และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากนำเข้าสินค้าภายใต้ต้นนโยบายดังกล่าว เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยควรใช้โอกาสนี้อย่างไร เพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดและเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจประเทศไทย

## กิตติกรรมประกาศ

เอกัตศึกษา เรื่องมาตรการการนำเข้าสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ในประเทศจีน: โอกาสและปัญหาสำหรับผู้ประกอบการไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร. อารัม ตั้งนิรันดร ที่ได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ของเอกัตศึกษานี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมาย เศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางด้านกฎหมาย และทางด้านธุรกิจ ด้วยความเอาใจใส่และความตั้งใจอย่างเต็มที่ และขอขอบคุณท่านอาจารย์ ดร.ตนิยธัญ พงษ์พัชรารัตนเทพ ผู้อำนวยการศูนย์ China Intelligence Center จากวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้วิจัย และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และประโยชน์จากการใช้เส้นทาง R3A ในการขนส่งสินค้าสู่ประเทศจีน

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู และขอขอบคุณเพื่อนๆ รวมไปถึง Mr. Mong-Hsueh Lin ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ให้คำปรึกษา ดูแล และให้กำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาการศึกษา และการจัดทำเอกัตศึกษานี้

หากเอกัตศึกษานี้มีส่วนช่วยและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางนิติศาสตร์และธุรกิจ ผู้ศึกษาขอมอบให้เป็นความดีแก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน

มนสิชา จันทวิมล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
พฤษภาคม 2562

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญแผนภาพ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
<b>บทที่ 2 ภาพรวมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน.....</b>	<b>6</b>
2.1 ความเป็นมาและบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน.....	6
2.2 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน.....	10
2.2.1 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B).....	11
2.2.2 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business- to-Consumer – B2B2C).....	13
2.2.3 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C).....	13
2.2.4 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Consumer-to Consumer – C2C).....	14
2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน.....	16
<b>บทที่ 3 กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน.....</b>	<b>22</b>
3.1 ความนำ.....	22
3.2 นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน.....	23
3.2.1 สิทธิประโยชน์.....	25
3.2.1.1 สิทธิประโยชน์ด้านภาษี.....	25
3.2.1.2 สิทธิประโยชน์ด้านการผ่อนปรนมาตรการนำเข้า.....	30

3.2.2 กฎเกณฑ์การนำเข้าสินค้า.....	31
3.2.2.1 บัญชีอนุญาต.....	31
3.2.2.2 รูปแบบการนำเข้าสินค้า .....	32
3.2.2.3 เขตนำร่องหรือพื้นที่ทดลอง.....	38
3.2.2.4 มูลค่าสินค้าในการสั่งซื้อ .....	39
3.3 ศึกษาเปรียบเทียบการนำเข้าสินค้าแบบดั้งเดิม และการนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน .....	41
<b>บทที่ 4 บทวิเคราะห์กฎหมายและกฎระเบียบกรณีการนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทย.....</b>	<b>45</b>
4.1 ปัญหาการตีความตามนโยบาย.....	45
4.2 ปัญหาความไม่ชัดเจนของกฎระเบียบและการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบบ่อยครั้งโดยมิได้แจ้งล่วงหน้า .....	49
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>52</b>
5.1 บทสรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>56</b>

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ 1 - มูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของประเทศจีน.....	7
แผนภาพ 2 - มูลค่าการนำเข้าสินค้ารูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศจีน .....	18
แผนภาพ 3 - จำนวนผู้ซื้อสินค้านำเข้าในรูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้าม พรมแดนในประเทศจีน.....	19
แผนภาพ 4 - การนำเข้าโดยการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) = B2B2C.....	34
แผนภาพ 5 - การนำเข้าแบบตรงโดยมีศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าอยู่ที่ต่างประเทศ (Direct Mailing) = B2C.....	37

## สารบัญตาราง

ตาราง 1 - อัตราภาษีไปรษณีย์สำหรับการนำเข้าสินค้าปลีก (B2C) ก่อนวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559 .....	26
ตาราง 2 - อัตราภาษีไปรษณีย์สำหรับการนำเข้าสินค้าปลีกโดยการสั่งซื้อตรงจากผู้บริโภคชาวจีน สู่ผู้ประกอบการต่างประเทศ (Direct Purchase Import) หลังมีการปรับเปลี่ยน.....	28
ตาราง 3 - ตารางแสดงอัตราภาษีตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน .....	29
ตาราง 4 - ตารางแสดงการกำหนดมูลค่าการสั่งซื้อและสิทธิประโยชน์ตามนโยบายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน .....	40
ตาราง 5 เปรียบเทียบการนำเข้าสินค้าแบบดั้งเดิม (General Trade) และการนำเข้าแบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน.....	43



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยปี พ.ศ. 2553 การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนนั้นทำให้มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product - GDP) ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจากเดิมอันดับสองนั้นคือประเทศญี่ปุ่น<sup>1</sup> ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศจีนในช่วงเวลา 30 ปี ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 9.5<sup>2</sup> และเนื่องจากการที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นนี้จึงเป็นที่ยอมรับและถูกกล่าวถึงจากธนาคารโลก (World Bank) ว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนที่รวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์<sup>3</sup>

ประเทศจีนกลายเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลกในยุคคริสต์ศตวรรษที่ 21 หรือ เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและการเปิดตลาดการค้าเสรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ประเทศจีนใช้เวลาเพียง 30 กว่าปีเท่านั้นในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตรวดเร็วได้มากเช่นนี้ จากประเทศที่ยากจนจนก้าวขึ้นกลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก<sup>4</sup>

นอกจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่โดดเด่นของประเทศจีนแล้วนั้น ประเทศจีนยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านประกอบกัน มิว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานซึ่งรวมไปถึงระบบคมนาคม ระบบการขนส่ง ระบบการสื่อสาร และระบบการเงิน เป็นต้น กฎระเบียบหรือกฎหมายต่าง ๆ การเมือง การปกครอง ความเป็นอยู่ของประชากร และแน่นอนว่าสิ่งที่ขาดมิได้ที่จะต้องกล่าวถึงในการพัฒนาที่โดดเด่นของประเทศจีนนั้นก็คือการพัฒนาด้านเทคโนโลยี

พร้อมกันนี้แผนยุทธศาสตร์หรือแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีนยังเป็นสิ่งที่นานาประเทศจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative – BRI) หรือ “一带一路” ซึ่งเป็นแนวคิดจากรัฐบาลยุคปัจจุบัน สี จิ้นผิง มีความมุ่งประสงค์เพื่อแสวงหาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมและสร้างความเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างประเทศจีนและประเทศต่าง ๆ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้สะท้อนบทบาทใหม่ที่สำคัญของประเทศจีนบนเวทีโลก

<sup>1</sup> Mure Dickie, **China economy overtakes Japan**[Online], 15 February 2011. Available from: <https://www.ft.com/content/3275e03a-37dd-11e0-b91a-00144feabdc0>

<sup>2</sup> Statistics China, **China GDP Annual Growth Rate**[Online], 17 April 2019. Available from: <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>

<sup>3</sup> Wayne M. Morrison, **China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States**[Online], 5 February 2018. Available from: <https://fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>

<sup>4</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, **จีน : มหาอำนาจทางเศรษฐกิจในคริสต์ศตวรรษที่ 21**[ออนไลน์], 2557. แหล่งที่มา: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/01-01-03.html>

ซึ่งประเทศจีนมีความต้องการที่จะรุกก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในเวทีนานาชาติ โดยพยายามเป็นผู้สร้างเวที และสร้างกลไกของตนเอง<sup>5</sup>

ด้วยเหตุเช่นนี้ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของประเทศจีน และมีความสนใจที่จะศึกษา เรียนรู้แนวทางจากสถานการณ์ของประเทศจีนซึ่งในปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยของเรามีส่วนเกี่ยวข้องกับประเทศจีนในหลายแง่มุม ทั้งด้านการอุปโภคบริโภค เช่น หลายผลิตภัณฑ์ที่คนไทยใช้ในชีวิตประจำวันนั้นมีแหล่งผลิตมาจากประเทศจีน ด้านการลงทุน เช่น ในปัจจุบันมีหลายบริษัทยักษ์ใหญ่ในจีนเข้ามาลงทุนทำธุรกิจการค้าในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น Alibaba เข้าซื้อธุรกิจ Lazada และดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย หรือ JD ได้ร่วมทุนกับกลุ่มเซ็นทรัลสร้างช่องทางการขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกัน เป็นต้น และด้านการท่องเที่ยว เช่น ในปัจจุบันผู้ประกอบการไทยหลายท่านทั้งด้านสินค้า และการบริการมีรายได้ส่วนใหญ่มากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน<sup>6</sup> ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเทศจีนมีอิทธิพลและมีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน

ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากมีความประสงค์ที่จะค้าขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคชาวจีนทั้งในการขายภายในประเทศให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และการนำสินค้าเข้าไปยังตลาดประเทศจีน อย่างไรก็ตามการนำสินค้าเข้าไปยังตลาดประเทศจีนอาจไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องพบเจออุปสรรคทั้งในด้านการขาย การทำการตลาด การขนส่ง และกฎหมายหรือกฎระเบียบ เป็นต้น

ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) เป็นช่องทางที่สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยหลายรายใช้สำหรับขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคชาวจีน โดยนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีนในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) เป็นปริมาณมากต่อครั้ง ผ่านตัวกลางหรือผู้จัดจำหน่ายชาวจีนเพื่อนำไปขายต่อสู่ผู้บริโภคชาวจีน หรือรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) ซึ่งในเชิงธุรกิจหากกล่าวถึงประเทศจีน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นสิ่งที่โดดเด่นและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมาพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาด้านอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับในรายงานจากศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเทศจีน (CNNIC) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พลเมืองเน็ต (Netizen) ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 มีจำนวนมากถึง 829 ล้านคน<sup>7</sup>

<sup>5</sup> อาร์ม ตั้งนิรันดร, China 5.0: สี่จีนผิง เศรษฐกิจ ยุคใหม่ และแผนการใหญ่ AI (กรุงเทพฯ: บุกส์แคป, 2561). หน้า 124.

<sup>6</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ, จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ 2545 – 2558[ออนไลน์], 1 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>

<sup>7</sup> Mo Hong'e, China has 829 mln netizens, short-video users account for 78.2%[Online], 28 February 2019. Available from: <http://www.ecns.cn/news/cns-wire/2019-02-28/detail-ifzeqac5079260.shtml>

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนนั้นครอบคลุมไปถึง “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” โดยช่องทางนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการจากนานาประเทศเข้าถึงตลาดจีนมากขึ้น และถือเป็นช่องทางในการเปิดการค้าเสรีของประเทศจีนด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้โอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศนั้นคือการกำหนดนโยบายพิเศษขึ้นมาคือ “นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” (Cross Border E-Commerce – CBEC หรือ 跨境电商零售进口政策) จากรัฐบาลจีน นโยบายดังกล่าวเป็นนโยบายที่สนับสนุน “การนำเข้าสินค้าในรูปแบบค้าปลีกไปสู่บริโภคจีนในรูปแบบธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) และรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีและด้านการผ่อนปรนมาตรการนำเข้า หากผู้ประกอบการต่างประเทศปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขจากนโยบายที่รัฐบาลกำหนด” พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับยุทธศาสตร์หลักหรือแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน และรัฐบาลจีนยังประกาศให้เรื่องดังกล่าวเป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2558 อีกด้วย<sup>8</sup>

การนำเข้าตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนนั้นจะมีความแตกต่างจากการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งเป็นการนำเข้าในปริมาณมากเพื่อจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ หรือรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) มีกระบวนการและมาตรการการนำเข้าสินค้าที่เคร่งครัดและใช้เวลานานกว่า และสิทธิประโยชน์ทางภาษีจะเกิดขึ้นเมื่อประเทศคู่ค้าและประเทศจีนจัดทำความตกลงทางการค้าร่วมกัน

ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การนำเข้าตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการไทย โดยเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันซึ่งมีสินค้าที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดประเทศจีน ทั้งนี้นโยบายดังกล่าวมีกฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบหลายข้อ รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะและใหม่สำหรับทุกฝ่ายทั้งผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสำหรับประเทศจีนเองก็ตาม

ในเอกัตศึกษาฉบับนี้ผู้ศึกษาจะศึกษาถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากนโยบาย รวมไปถึงกฎเกณฑ์และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเข้าสินค้าภายใต้ต้นนโยบายดังกล่าว เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยควรใช้โอกาสนี้อย่างไร เพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดและเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจประเทศไทย

<sup>8</sup> ดร.दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ, สองกล่อง มองโอกาส เจาะตลาดการค้า และโลจิสติกส์บนเส้นทางR3A, บรรยาย ณ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 15 มีนาคม 2562. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทย ในภาคการนำเข้า รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมาย กฎระเบียบภายใต้นโยบายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำเข้าสินค้าในรูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทยซึ่งรัฐบาลประเทศจีนให้การสนับสนุน (Cross Border E-commerce – CBEC หรือ 跨境电商零售进口政策)
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากทางกฎหมายและกฎระเบียบภายใต้นโยบายดังกล่าว ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการต่างประเทศรวมถึงผู้ประกอบการไทยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน
4. เพื่อประเมินถึงประโยชน์และโอกาสในสถานการณ์ปัจจุบันต่อผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทยนั้น มีนโยบายพิเศษของประเทศจีนสนับสนุน จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำสินค้าที่มีศักยภาพเข้าสู่ประเทศจีนเนื่องจากมีสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิม แม้ว่าในขณะเดียวกันยังมีปัญหาความไม่ชัดเจนที่อาจเกิดขึ้นจากกฎระเบียบตามนโยบายดังกล่าว

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษา หลักเกณฑ์ แนวคิด และโอกาสการใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการประเทศไทยในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน รวมถึง กฎระเบียบ มาตรการ และกฎหมายในประเทศจีนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น นโยบายนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน (Cross Border E-commerce – CBEC หรือ 跨境电商零售进口政策) กฎระเบียบการนำเข้าประกาศซึ่งเกี่ยวข้องกับนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับใหม่ (中华人民共和国电子商务法) และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเพื่อรวบรวมการวิจัยฉบับนี้ ผู้จัดทำใช้วิธีการศึกษาแบบการดำเนินการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตัวบทกฎหมายที่

เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความและงานวิจัย สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นวิธีวิจัยแล้วทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจกับประเด็นทางกฎหมาย พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อหาข้อสรุปอันนำไปสู่การตอบประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางและมาตรการเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนซึ่งมีการเจริญเติบโตและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
2. เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน
3. เพื่อระบุปัญหาและข้อจำกัดทางกฎหมายของผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในพัฒนาหรือสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรเทาอุปสรรคด้านกฎหมาย

## บทที่ 2

### ภาพรวมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่ามหาศาล โดยมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนได้ริเริ่มขึ้นจากการค้าขายสินค้าภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ และต่อมาได้ขยายมาสู่การค้าขายระหว่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสืบเนื่องมาจากปัจจัยเช่น ความต้องการสินค้าคุณภาพจากต่างประเทศ เป็นต้น

รายงานจากศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเทศจีน (CNNIC) ระบุว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีน ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 มีจำนวนมากถึง 829 ล้านคน และจำนวนกว่าร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายงานฉบับดังกล่าวยังระบุไว้ว่าประชากรจีนจำนวนประมาณ 610 ล้านคนเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้วร้อยละ 14.4 และมีการใช้บริการระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนจำนวนประมาณ 600 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 13 จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นมีส่วนมาจากการที่ประเทศจีนได้มุ่งพัฒนาเรื่องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันประชากรประเทศจีนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนร้อยละ 59.6 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และร้อยละ 26.7 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนหรือเท่ากับจำนวนราว 222 ล้านคน นั้นอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชนบท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 6.2<sup>9</sup>

ในบทนี้จะศึกษาถึงความเป็นมาและบทบาทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนรูปแบบต่าง ๆ ของการค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งเป็นการขยายตัวจากภาคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ สู่ระดับระหว่างประเทศ และยังเป็นโอกาสในการเข้าถึงของสินค้าจากประเทศไทยด้วยเช่นกัน

#### 2.1 ความเป็นมาและบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

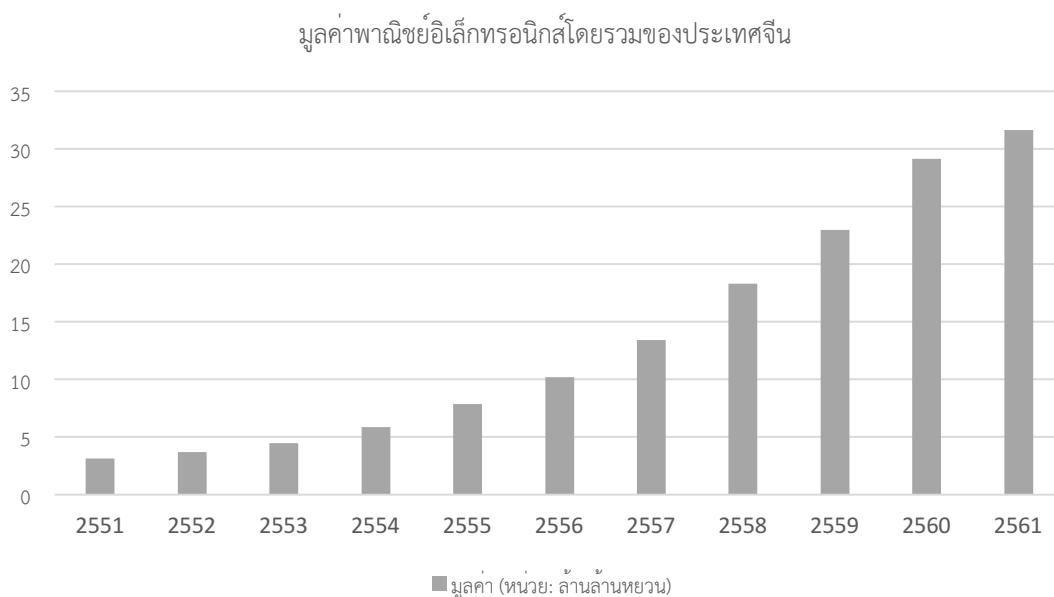
ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคโดยการสร้างความสะดวกสบาย ทำให้รูปแบบในการประกอบธุรกิจนั้นต่างไปจากเดิม ซึ่งการค้าขายก็เช่นกัน ทำให้เกิดช่องทางในการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่ผู้คนเรียกกันเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce หรือ Electronic Commerce)

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือ

<sup>9</sup> Mo Hong'e, China has 829 mln netizens, short-video users account for 78.2%[Online], 28 February 2019. Available from: <http://www.ecns.cn/news/cns-wire/2019-02-28/detail-ifzeqac5079260.shtml>

การส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์”<sup>10</sup> และหากกล่าวถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้นก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าประเทศที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจคือ ประเทศจีน ซึ่งมีมูลค่าโดยรวมสำหรับการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล่าสุดในปี พ.ศ. 2561 เป็นมูลค่า 31.63 ล้านล้านหยวน หรือราว 158.15 ล้านล้านบาท<sup>11</sup>

### แผนภาพ 1 - มูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของประเทศจีน



ที่มา: 2008-2018 年中国电子商务交易额统计情况

[http://www.sohu.com/a/308089037\\_282510](http://www.sohu.com/a/308089037_282510)

ตัวเลขดังกล่าวนี้เป็นตัวชี้วัดว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และมูลค่ามีการเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งแน่นอนว่าระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่งซึ่งมีประสิทธิภาพสามารถส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคในประเทศอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ของประเทศจีนที่ถูกพัฒนาให้มีความล้ำสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย หรือการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ AI ในวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ

<sup>10</sup> World Trade Organization, **Electronic Commerce**[Online], Available from: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm)

<sup>11</sup> Li Yan, **China's digital economy reaches \$4.64t in 2018**[Online], 7 May 2019. Available from: <http://www.ecns.cn/m/news/economy/2019-05-07/detail-ifzhxrpw8976206.shtml>

ขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก และประกอบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้น มีจำนวนมากถึง 829 ล้านคน<sup>12</sup>

สถิติดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนนั้นเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่และน่าสนใจอย่างยิ่งเนื่องจากมีมูลค่ามหาศาลและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนนั้นก็เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นเดียวกัน

อันที่จริงแล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนนั้นริเริ่มมาราว 20 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในปี พ.ศ. 2542 เว็บไซต์อันโด่งดังของวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศจีน Alibaba.com ในรูปแบบภาษาอังกฤษเพื่อเน้นการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยอาลีบาบากรูปรุ่นนำโดย แจ็ค หม่า โดยในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดีหากกล่าวถึงผู้นำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน และภายในเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2546 เว็บไซต์เถาเป่า Taobao.com ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำเว็บไซต์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก ก็ได้ถูกจัดตั้งขึ้น<sup>13</sup>

อย่างไรก็ตามการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนตามสถิติของบริษัทสำรวจตลาด iResearch เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดราวปี พ.ศ. 2551-2552 เป็นต้นมา<sup>14</sup> ซึ่งเศรษฐกิจภาคการค้าของประเทศจีนนั้นก็ได้ขยายตัวและพัฒนามาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2553 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product – GDP) ของประเทศจีนนั้นได้ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่สองรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา<sup>15</sup> ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นก็เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าการค้าขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนได้แซงหน้าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นปีแรกในส่วนของสินค้าปลีก (Retail Sales)<sup>16</sup>

ตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนที่ถูกกล่าวถึงจากนานาประเทศทั่วโลกก็คือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวันคนโสด (Single Day หรือ Double Eleven: 双十一) ซึ่งตรงกับวันที่ 11 พฤศจิกายนของทุกปี ในแต่ละปีวันดังกล่าวจะมียอดขายและยอดการสั่งซื้อสูงมาก โดยสถิติในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามียอดขายสินค้าสำหรับเครืออาลีบาบา (Alibaba) แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยักษ์ใหญ่ในประเทศจีนพุ่ง

<sup>12</sup> Mo Hong'e, China has 829 mln netizens, short-video users account for 78.2%[Online], 28 February 2019. Available from: <http://www.ecns.cn/news/cns-wire/2019-02-28/detail-ifzezqac5079260.shtml>

<sup>13</sup> Alibaba Group, History and Milestones[Online], Available from: <https://www.alibabagroup.com/en/about/history>

<sup>14</sup> กรมส่งเสริมการส่งออก, การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน[ออนไลน์], 12 กันยายน 2554. แหล่งที่มา: <https://www.ryt9.com/s/expd/1234587>

<sup>15</sup> ทรงพจน์ สุภาพล, เศรษฐกิจจีนแซงหน้าเศรษฐกิจญี่ปุ่นขึ้นเป็นอันดับ 2 ของโลก[ออนไลน์], 18 สิงหาคม 2553. แหล่งที่มา: <https://www.voathai.com/a/china-economy-overtakes-japan-to-number-2-ss-voathai-17aug10-100955589/923959.html>

<sup>16</sup> e-Marketer, China to Surpass US in Total Retail Sales[Online], 22 January 2019. Available from: <https://www.emarketer.com/content/china-to-surpass-us-in-total-retail-sales>



ถึง 3.08 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2.14 แสนล้านหยวน หรือประมาณ 1 ล้านล้านบาท และมีคำสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านคำสั่งซื้อ

ซึ่งหากเทียบกับปี พ.ศ. 2560 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายร้อยละ 27 แม้ว่าในปีนี้อัตราการเติบโตจะต่ำที่สุด ซึ่งต่ำลงจากเดิมในปี พ.ศ. 2560 ที่มีอัตราการเติบโตเป็นร้อยละ 36 อย่างไรก็ตามทางอาลีบาบาได้เปิดเผยว่าภายในเวลา 1.25 นาทีสามารถทำยอดขายได้ราว 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 6.92 พันล้านหยวน หรือประมาณ 3.46 หมื่นล้านบาท และ จำนวนกว่าร้อยละ 40 ของผู้ซื้อสินค้าในวันดังกล่าวนั้นซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ<sup>17</sup>

ภายในชั่วโมงแรกของการขายสินค้าในส่วนของสินค้าต่างประเทศ สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นทำยอดขายสูงสุด รองลงมาเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศเยอรมนีตามลำดับ โดยตัวอย่างของแบรนด์สินค้าต่างประเทศซึ่งมียอดขายสูงสุดคือ Apple, Dyson, Kindle, Estée Lauder, L'Oréal, Nestlé, Gap, Nike และ Adidas โดยในวันคนโสดที่กล่าวมานั้นมีมูลค่ายอดขายแห่งชาติช่วงเทศกาลวันหยุดในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน<sup>18</sup>

ประเทศจีนถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ในการค้า ด้วยประชากรกว่า 14.2 ล้านคน<sup>19</sup> การยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรด้วยรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลจีนที่ช่วยกระตุ้นความต้องการในการอุปโภคบริโภคของประชากรในประเทศ อาทิเช่น นโยบายลูกคนที่สอง นโยบายปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้า การสนับสนุนการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น รวมถึงรูปแบบการค้าช่องทางใหม่ ๆ เช่นโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ช่วยเปิดการค้าของจีนให้มีความเป็นเสรีมากขึ้น ด้วยเหตุเช่นนี้จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ และทำให้การค้าขายในประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยิ่งใหญ่มากขึ้น<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Arjun Kharpal, **Alibaba sets new Singles Day record with more than \$30.8 billion in sales in 24 hours**[Online], 11 November 2018. Available from: <https://www.cnbc.com/2018/11/11/alibaba-singles-day-2018-record-sales-on-largest-shopping-event-day.html>

<sup>18</sup> Alexander Chipman Koty, **Singles Day 2018: China's Record Sales May Mask Economic Vulnerability**[Online], 12 November 2018. Available from: <https://www.china-briefing.com/news/singles-day-2018-china-consumer-confidence/>

<sup>19</sup> World Population Review, **China Population 2019**[Online], Available from: <http://worldpopulationreview.com/countries/china-population/>

<sup>20</sup> สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่, **รายงานเศรษฐกิจเดือนมิถุนายน: แนวโน้มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและแฟชั่นของ สาธารณรัฐประชาชนจีน ปี2018**[ออนไลน์], มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา: [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach\\_238856/238856.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach_238856/238856.pdf)

## 2.2 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนมีหลากหลายรูปแบบโดยจำแนกตามประเภทของคู่ค้าซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีรูปแบบที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยหลักแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่ (1.) รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) (2.) รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) (3.) รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) (4.) รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer – C2C)<sup>21</sup>

แต่อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึงนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ตามข้อกำหนดของรัฐบาลประเทศจีนที่จะศึกษาสำหรับเอกัตศึกษาฉบับนี้แล้วนั้น จะเป็นการนำเข้าไปในรูปแบบค้าปลีกหรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือการนำเข้าไปสำหรับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ จึงจะถูกจัดอยู่ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) และรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C โดยจะมีความแตกต่างจากการนำเข้าไปในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการนำเข้าไปในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) โดยจะใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อหรือไม่ก็ได้ และอีกประเภทที่นิยมใช้คือการนำเข้าไปในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer – C2C) ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการรับหิ้ว Daigou (代购) โดยเป็นการซื้อขายระหว่างบุคคลธรรมดาที่ฝ่ายผู้ขายเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าแทน และนำมาขายต่อทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้บริโภคชาวจีน<sup>22</sup>

ในอดีตที่ผ่านมา สำหรับประเทศจีนรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีธุรกิจเป็นตัวตั้งต้นและผู้บริโภคเป็นส่วนที่อยู่ปลายทาง คือรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) และรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) จะเกิดขึ้นสำหรับการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศเท่านั้น ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตเครื่องเขียนสัญชาติจีน ตั้งอยู่ในประเทศจีน (Business – B) เปิดร้านค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายสินค้าเครื่องเขียนภายในประเทศจีน สู่อุบริโภคชาวจีน (Customer – C) รูปแบบดังกล่าวคือรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) หรือธุรกิจผลิตเครื่องเขียนสัญชาติจีน ดังกล่าว มีการใช้ธุรกิจที่ 2 ซึ่งจะเป็นเพียงตัวกลางในการอำนวยความสะดวก เช่น

<sup>21</sup> บริษัท NAMU LIFE (Beijing) Trading จำกัด, **โครงการศึกษาภาวะเบียดและแนวทางการขยายตลาดสินค้าและบริการไทยในตลาดจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**[ออนไลน์], 2559, แหล่งที่มา: [https://www.dbd.go.th/download/ecommerce\\_file/pdf/ReportChina%20EC.pdf](https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/ReportChina%20EC.pdf)

<sup>22</sup> New Zealand Trade & Enterprise, **Making sense of the Daigou channel**[Online], Available from <https://www.nzte.govt.nz/export-assistance/selling-online-overseas/making-sense-of-the-daigou-channel>

การจัดการคำสั่งซื้อ การบริหารจัดการคลังสินค้า เป็นต้น โดยธุรกิจที่ 1 จะยังคงเป็นฝ่ายควบคุมด้านการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง รูปแบบที่กล่าวมาเช่นนี้คือรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C)<sup>23</sup>

แต่หากธุรกิจตั้งต้นเป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศโดยส่วนใหญ่นั้นจะดำเนินการผ่านการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) สู่ประเทศจีน โดยจะมีบริษัทสัญชาติจีนเป็นตัวกลางในการนำเข้าและนำไปขายต่อ หรือในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) พบได้มากในรูปแบบของบริษัทตัวแทนการจัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งการควบคุมการขายสินค้าต่อผู้บริโภคชาวจีน จะอยู่ภายใต้อำนาจของบริษัทตัวแทนการจัดจำหน่าย (Distributor) สัญชาติจีนนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามในอดีตหากผู้ประกอบการจากต่างประเทศประสงค์ที่จะค้าขายปลีกทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงกับผู้บริโภคชาวจีนนั้น จะมีวิธีการจัดส่งจากต่างประเทศเพียงวิธีเดียวเท่านั้นก็คือการจัดส่งสินค้าในรูปแบบพัสดุไปรษณีย์ ซึ่งค่าส่งสินค้ามีราคาสูง และอาจต้องเสียภาษีไปรษณีย์ หากถูกตรวจพบ ดังนั้นด้วยวิธีการดังกล่าวในรูปแบบการค้าขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) จึงไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการซึ่งอยู่ต่างประเทศ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแต่ละรูปแบบดังที่กล่าวมาข้างต้นในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาแต่ละรูปแบบจะมีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

## 2.2.1 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B)

รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้หมายถึงการซื้อขายระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยปกติแล้วภายใต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้จะมีลักษณะการซื้อขายแบบค้าส่ง (Wholesale) ซึ่งเป็นการซื้อในปริมาณมาก ๆ เช่น วัสดุดิบต่าง ๆ วัสดุตั้งต้นในกระบวนการผลิต หรือสินค้าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จากบริษัทของผู้ผลิตสินค้าโดยตรง การซื้อสินค้าเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ หรือในอีกกรณีหนึ่งคือเป็นการซื้อที่ผู้ซื้อต้องการติดต่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงเนื่องจากจุดประสงค์ของการซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นการนำไปใช้ดำเนินธุรกิจ มิใช่การนำไปใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคส่วนบุคคล ตัวอย่างประเภทของสินค้า ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องจักรสำหรับโรงงานผลิต หรือ เครื่องยนต์ เป็นต้น โดยในประเทศจีนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับรูปแบบนี้คือ Alibaba.com ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในด้านการเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบค้าส่งสำหรับธุรกิจระดับสากล โดยจุดเด่นของแพลตฟอร์ม

<sup>23</sup> Corevist, B2B2C Ecommerce Examples[Online]. Available from: <https://www.corevist.com/b2b2c-examples-ecommerce/>

นี่คือให้บริการเป็นภาษาอังกฤษ จึงสามารถดึงดูดผู้ซื้อจากนานาประเทศได้เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางด้านภาษา<sup>24</sup>

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์ม 1688.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของบริษัทอาลีบาบาเช่นกัน โดยแพลตฟอร์มแห่งนี้เปรียบเสมือนเป็นแหล่งร้านค้าขายส่งสินค้าจากจีน ซึ่งได้รวบรวมผู้ประกอบการหรือร้านค้าต่าง ๆ ตั้งแต่รายใหญ่อย่างโรงงาน เจ้าของผลิตภัณฑ์ และตัวแทนจำหน่ายเจ้าใหญ่ โดยราคาสินค้าจะถูกลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ราคาสินค้าจะถูกแสดงตามช่วงปริมาณหรือจำนวนสินค้าตัวอย่างเช่น หากซื้อเสื้อยืดจำนวน 5-20 ตัว ราคาตัวละ 15 หยวน จำนวน 21-59 ตัว ราคาตัวละ 14.5 หยวน และ หากซื้อมากกว่า 60 ตัว ราคาตัวละ 13.8 หยวน เป็นต้น แต่ทั้งนี้ข้อจำกัดของแพลตฟอร์มนี้คือเรื่องภาษา เนื้อหาทั้งหมดของแพลตฟอร์มจะเป็นภาษาจีนจึงทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการเข้าถึงผู้ประกอบการต่างชาติ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ได้มีหลากหลายบริษัทตัวแทนจากต่างประเทศรวมไปถึงประเทศไทยที่เป็นตัวแทนรับบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากแพลตฟอร์มดังกล่าวด้วยเช่นกัน<sup>25</sup>

โดยส่วนมากผู้ใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้จะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าภายในประเทศจากผู้ประกอบการภายในประเทศจีนด้วยกันหรือการสั่งซื้อสินค้าโดยผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ส่วนการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศสู่ประเทศจีนผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) นั้นจะยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าไร เนื่องจากจะต้องใช้ช่องทางแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้ทำการเปิดตัวแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) ในโฉมใหม่ โดยเน้นลักษณะการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก และมูลค่าการซื้อขายค่อนข้างสูง<sup>26</sup> แต่พบว่ายังไม่เป็นที่นิยมในการใช้งานจากฝั่งประเทศจีนเท่าที่ควร

ดังนั้นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) สำหรับผู้ประกอบการไทยแล้วนั้นอาจเหมาะแก่ผู้ประกอบการภาคการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเข้ามาขายยังประเทศไทยเสียมากกว่า

<sup>24</sup> บริษัท NAMU LIFE (Beijing) Trading จำกัด, **โครงการศึกษาภาวะเป็ยบและแนวทางการขยายตลาดสินค้าและบริการไทยในตลาดจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**[ออนไลน์]

<sup>25</sup> Ariyaya, **เว็บ 1688 คืออะไร ? ทำไมต้อง 1688**[ออนไลน์], 6 มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา: <https://www.ariyaya.com/knowledge/540?ac=เว็บ+1688+คืออะไร+%3F+ทำไมต้อง+1688+%3F>

<sup>26</sup> เติลินิวส์, **"Thaitrade.com" ดันยอดซื้อขายกว่า 5 พันล้านบาท**[ออนไลน์], 18 พฤษภาคม 2562. แหล่งที่มา: <https://www.dailynews.co.th/article/694718>

## 2.2.2 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business-to-Consumer – B2B2C)

รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เป็นการผสมผสานระหว่าง รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) และรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) โดยทั่วไปแล้วธุรกิจซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า และผู้บริโภค จะเป็นธุรกิจบริการที่อำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค เช่น แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Platform Operator) ผู้ให้บริการต่าง ๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องหรือมีจุดแข็งในด้านต่าง ๆ ที่สามารถช่วยเรื่องการขาย เช่น ด้านฐานลูกค้า หรือมีคลังสินค้าและระบบขนส่งเป็นของตนเอง โดยปกติแล้วธุรกิจแรกจะมีความประสงค์ที่จะขายสินค้าในปริมาณมาก (Bulk) จึงอาศัยช่องทางของธุรกิจที่สองเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตนสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มาก เนื่องจากธุรกิจที่สองเป็นธุรกิจที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว<sup>27</sup> ตัวอย่างของแพลตฟอร์มที่ให้บริการในรูปแบบนี้ เช่น Tmall Global, JD Worldwide

ในปัจจุบันรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) นั้นถูกนำมาประยุกต์ใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนตามนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งผู้ประกอบการต่างชาติจะส่งออกสินค้าซึ่งอยู่ในรายการบัญชีอนุญาต (Positive List) สู่อินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก (Bulk) โดยจะนำสินค้าดังกล่าวไปเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ได้รับอนุญาต หรือบริษัทผู้ให้บริการ และสินค้าดังกล่าวจะถูกผ่านพิธีศุลกากร และส่งไปยังผู้บริโภคชาวจีนเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า<sup>28</sup> ผู้ศึกษาจะชี้แจงรายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) ที่ใช้ในนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในบทถัดไป

## 2.2.3 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C)

รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้หมายถึงการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนั้นทำหน้าที่ให้บริการพื้นที่ร้านค้าออนไลน์แก่ผู้ประกอบการเท่านั้น โดยการดำเนินการหลักอื่น ๆ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด และการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการจะต้องชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อาทิเช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่า

<sup>27</sup> Techopedia, **Business to Business to Consumer (B2B2C)**[Online], Available from: <https://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>

<sup>28</sup> Thymer Ballering, **China Cross-Border E-Commerce Guidebook**[Online], January 2017. Available from: <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/03/Cross-Border%20E-Commere%20Guidebook%20FINAL%20FINAL.PDF>

คอมมิชชั่นซึ่งคิดเป็นสัดส่วนจากยอดขาย ค่าบริการแพลตฟอร์ม ค่าบริการทางเทคนิค และค่าบริการในส่วนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อาลีเพย์ (Alipay) ในแพลตฟอร์มเครืออาลีบาบา (Alibaba) เป็นต้น ทั้งนี้อาจเปรียบรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ได้ว่าเป็นเสมือนการที่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ร้านค้าให้ผู้ประกอบการเช่าเพื่อประกอบธุรกิจค้าขายสินค้า และเรียกเก็บค่าเช่าพื้นที่ และค่าบริการต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ ตัวอย่างของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบนี้ เช่น Tmall, JD (บางส่วน) Kaola Suning และ Vipshop เป็นต้น<sup>29</sup>

นอกจากนี้ภายใต้ต้นนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่จะศึกษาในเอกัตศึกษานี้ จะเป็นการใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นการนำเข้ามาสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรูปแบบค้าปลีกสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นบทถัดไปที่จะอธิบายรายละเอียดของนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้ต้นนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนนั้น นอกจากจะกล่าวถึงรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) จะกล่าวถึงรูปแบบการนำเข้าประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

#### 2.2.4 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to Consumer – C2C)

รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer – C2C) เป็นรูปแบบที่การซื้อขายเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภครายย่อย ซึ่งผู้ขายสินค้าที่พบเห็นได้มากจะเป็นบุคคลธรรมดา โดยเจ้าของสินค้านั้นจะเปิดร้านของตนเองซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ของตนเองหรือใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่โด่งดังในประเทศจีนอาทิเช่น Taobao ในเครืออาลีบาบา (Alibaba) ซึ่งที่ผ่านมามีชื่อว่าเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการค้าขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น WeChat ซึ่งอาจทำในรูปแบบการสร้างกลุ่มเพื่อการขาย เป็นต้น<sup>30</sup>

อย่างไรก็ตามรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ยังรวมไปถึงการค้าขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าจากต่างประเทศของผู้รับหิ้ว หรือ Daigou (代购) ด้วยเช่นกัน ผู้รับหิ้วนั้นจะดำเนินการซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยหลีกเลี่ยงภาษีการนำเข้าและนำมาขายในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการค้าขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และไม่ได้ทำการขึ้นทะเบียน

<sup>29</sup> บริษัท NAMU LIFE (Beijing) Trading จำกัด, โครงการศึกษากฎระเบียบและแนวทางการขยายตลาดสินค้าและบริการไทยในตลาดจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[ออนไลน์]

<sup>30</sup> เรื่องเดียวกัน

การค้า ซึ่ง ณ ปัจจุบัน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมาประเทศจีนก็ได้มีกฎหมายออกมาเพื่อขจัดปัญหาดังกล่าว<sup>31</sup>

ตามที่กล่าวมา เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าสูงในเชิงเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศจีนจึงได้บัญญัติกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรกขึ้นมาเพื่อที่จะควบคุมและกำกับดูแลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้

โดยเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมาในการประชุมสภาผู้แทนประชาชนจีนรุ่นที่ 13 ครั้งที่ 5 จัดขึ้น ณ กรุงปักกิ่ง ได้อนุมัติกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (中华人民共和国电子商务法)<sup>32</sup> ฉบับแรกของประเทศจีน และกำหนดให้เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป<sup>33</sup> กฎหมายฉบับนี้ถือเป็นกฎหมายที่ใช้เวลาในการพิจารณานานถึง 4 ครั้งตลอดระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศจีนพัฒนา ดังนั้นรัฐบาลจีนจึงให้ความสำคัญกับการร่างกฎหมายฉบับนี้เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดระบบระเบียบของผู้ประกอบการ (Online Sellers) ซึ่งหมายรวมถึงผู้ประกอบการซึ่งค้าขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ที่มีใช้แพลตฟอร์มสำหรับการค้าขายสินค้าโดยตรง อาทิเช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้แก่ WeChat หรือแม้กระทั่งการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือ บนแอปพลิเคชัน (Application) ของประเทศจีน เป็นต้น

นอกจากนั้นกฎหมายดังกล่าวยังครอบคลุมไปถึงการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของตัวกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Operators on Platform) และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน (E-commerce Platform Operators) และที่สำคัญเจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้ยังต้องการที่จะคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคชาวจีนด้วย เช่น การห้ามมิให้ผู้ประกอบการสร้างสถิติซื้อขายสินค้าปลอม หรือลบความคิดเห็น (Comment) ซึ่งอาจเป็นต้นฉบับของผู้ซื้อสินค้าบนร้านค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางอื่น ๆ ของตน โดยทั้งหมดนี้จะมีโทษปรับซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูงถึง 20,000-50,000 หยวนหรือราว 100,000-250,000 บาท<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Frank Ka-Ho Wong, *China's Crackdown on Daigou, New Cross-Border e-Commerce Policies*[Online], 10 January 2019. Available from:<https://www.china-briefing.com/news/chinas-crackdown-daigou-cross-border-e-commerce-policies/>

<sup>32</sup> 中华人民共和国电子商务法 กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ลงวันที่ 31 สิงหาคม 2561

<sup>33</sup> DITP Overseas Report, *จีนบังคับใช้กฎหมาย E-Commerce ปี 2019*[ออนไลน์], กันยายน 2561. แหล่งที่มา: [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/303057/303057.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/303057/303057.pdf)

<sup>34</sup> กรุงเทพธุรกิจ, *เรียนรู้กฎหมาย"อี-คอมเมิร์ซ"ใหม่ของจีนก่อนลงทุน*[ออนไลน์]. 16 ธันวาคม พ.ศ. 2561. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821372>

นอกจากนั้นอีกประเด็นสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือต้องการควบคุมผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทให้เสียภาษีอย่างถูกต้อง และจัดเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยต้องการแก้ปัญหาผู้รับหิ้วหรือภาษาจีนเรียกว่า 代购 (Daigou) ซึ่งหมายความถึงผู้ที่ซื้อสินค้าติดตัวมาจากต่างประเทศหรือสั่งซื้อเข้ามาโดยมิได้เสียภาษีแล้วนำมาขายต่อ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-consumer - C2C) ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยผู้ขายซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา มิได้ทำการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ และมีได้เข้าระบบการเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย<sup>35</sup>

โดยกฎหมายฉบับนี้ยังครอบคลุมไปถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนหรือการค้าขายสินค้านานาชาติผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะกล่าวต่อไปนี้ด้วยเช่นกัน

### 2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน

การค้าขายสินค้านานาชาติในประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแท้ที่จริงแล้วได้ริเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยการมีกลุ่มผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจด้านการค้าและมีบริษัทจดทะเบียนตั้งอยู่ในประเทศจีน ได้หาวิธีการค้าขายสินค้าของประเทศจีนไปยังต่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตในสมัยนั้น โดยตัวอย่างของผู้ประกอบการที่กล่าวมานั้นคือ goodorient.com ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าขายเสื้อผ้าจากประเทศจีนส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยธุรกิจดังกล่าวยังคงดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน<sup>36</sup>

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่ Alibaba.com ได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ค หม่า ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าวนี้มีแนวคิดในการค้าขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับต่างประเทศเช่นกัน โดยแพลตฟอร์มนี้มีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทำให้บริษัทต่างชาติเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและการซื้อขายได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้แพลตฟอร์ม Alibaba.com จะเป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B)<sup>37</sup>

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาด้านการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ชาวจีนหลายกลุ่มซึ่งอาศัยอยู่ต่างประเทศนั้นได้ริเริ่มการขายสินค้าจากต่างประเทศให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน โดยมีการบวกราคาขายขึ้นเล็กน้อย การค้าขายในรูปแบบเช่นนี้เราเรียกกันว่า การค้าขายผ่าน “ผู้รับหิ้ว” (Daigou)

<sup>35</sup> สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์, CROSS-BORDER E-COMMERCE (CBEC): รูปแบบใหม่ในการจัดการการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน[ออนไลน์], กันยายน 2560. แหล่งที่มา: [http://brussels.customs.go.th/data\\_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf](http://brussels.customs.go.th/data_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf)

<sup>36</sup> Jax Zhou, *The Ultimate Guide to Cross-Border Ecommerce in China: History and Scale* [Online], 4 September 2017. Available from: <https://simplifyway.com/articles/ultimate-guide-cross-border-ecommerce-china-history-scale/>

<sup>37</sup> Ibid.



ผู้รับหิ้วในยุคสมัยแรกนั้นจะเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาต่างชาติ จากประเทศจีนที่ไปศึกษาที่ต่างประเทศ หรือ แอร์โฮสเตส และต่อมาผู้รับหิ้วดังกล่าวหรือบุคคลตัวกลางก็ได้มีการนำสินค้ามาขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภค เช่น บนแพลตฟอร์ม Taobao.com<sup>38</sup>

การค้าขายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) นั้นต่อมาเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโลกภายนอกได้มากยิ่งขึ้นจากผลของการเข้าถึงข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และประกอบกับการที่มีฐานะทางการเงินที่ดียิ่งขึ้น หรือกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต หรือเป็นเจ้าของสินค้า

กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวนั้นเป็นกลุ่มของชนชั้นกลางระดับสูง (Upper- middle-class) และชนชั้นร่ำรวย (Affluent-class) ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 100 ล้านคน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 24,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อปี โดยหากคำนวณเป็นรายได้ต่อวันในสกุลเงินบาทไทยแล้วนั้นจะเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่าวันละ 2,200 บาท และยังพบว่าชาวจีนในชนชั้นกลาง (Middle class) ซึ่งมีจำนวนราว 250 ล้านคน<sup>39</sup> นั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยชาวจีนยังมีความเชื่อที่ว่า การบริโภคสินค้านำเข้าเป็นการสะท้อนคุณภาพชีวิตที่ดีของพวกเขาด้วยเช่นกัน<sup>40</sup>

ทั้งนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเจ้าใหญ่ในประเทศจีนอย่าง Alibaba และ JD ได้เล็งเห็นความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยทั้งสองบริษัทยักษ์ใหญ่ของประเทศจีนได้เปิดตัวแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าวคือ Tmall Global จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2557 และ JD Worldwide จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ตามลำดับ<sup>41</sup> ในปัจจุบันทั้ง Tmall Global และ JD Worldwide ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ชาวจีนนิยมในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามหลังมาอย่างมากมาย เช่น Kaola, VIP.com, Xiaohongshu เป็นต้น โดยในปัจจุบันเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนด้วยเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมาแพลตฟอร์ม ได้แก่ Tmall Global, JD Worldwide, Kaola และ VIP Global มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันเกือบร้อยละ 75 หรืออาจกล่าวได้ว่าแทบจะผูกขาดตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศ

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, **โดนใจคนจีน เพิ่มโอกาส E-commerce ไทย**[ออนไลน์], กรกฎาคม 2560.

แหล่งที่มา:

[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce\\_Chinese.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf)

<sup>40</sup> ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (BIC), **BIC YEAR BOOK 2018 INNOVATIVE E-COMMERCE** รู้ให้ลึก ผืนกมลยุทธ์ เจาะตลาดจีน (กรุงเทพฯ: บจก.ยูโทเปีย มีเดีย อินเทอร์เน็ตซันแนล (ประเทศไทย), 2561). หน้า 24.

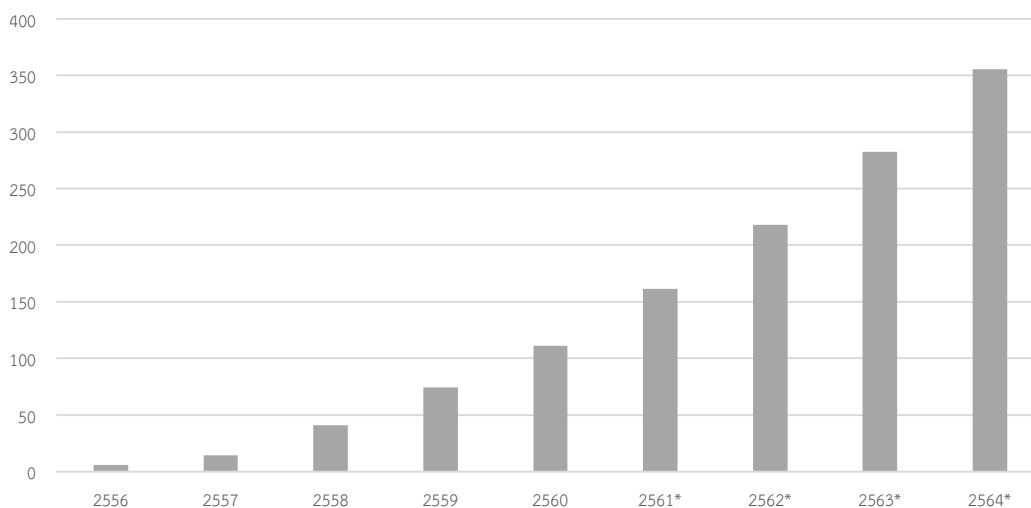
<sup>41</sup> Thymen Ballering, **China Cross-Border E-Commerce Guidebook**[Online].

จีน<sup>42</sup> โดยประเภทของสินค้าปลีกลงเข้าที่ได้รับความนิยมแพร่หลายคือสินค้าประเภท อาหาร สินค้าเพื่อความงาม เสื้อผ้า ของใช้ภายในบ้าน และสินค้าเพื่อแม่และเด็ก ตามลำดับ<sup>43</sup>

ด้วยข้อเท็จจริงดังกล่าวมานั้นจึงสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ และยังเปิดโอกาสให้สินค้าจากต่างประเทศเป็นที่มุ่งหมายของผู้บริโภคชาวจีนด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่มา ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศซึ่งคือการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนหรือที่เรียกกันว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนมีความเชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มิใช่สินค้าเลียนแบบ และยังมีสินค้ามากมายหลายชนิดให้เลือก ซึ่งปัจจุบันสินค้าที่ขายดีที่สุดช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีนมิใช่สินค้าจากประเทศจีนแต่เป็นสินค้าคุณภาพจากต่างชาติ โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคสินค้าจีนนั้นเพราะสินค้าจีนยังขาดคุณภาพ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าภายในประเทศจีนนั้นผู้บริโภคมีอุปสงค์สำหรับสินค้า แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ดีและตอบสนองรับกับอุปสงค์ดังกล่าว<sup>44</sup> ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการค้าขายสินค้านำเข้าผ่านช่องทาง “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง

## แผนภาพ 2 – มูลค่าการนำเข้าสินค้ารูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศจีน

มูลค่าการนำเข้าสินค้านำเข้ารูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศจีน  
(หน่วย: พันล้านหยวน)



<sup>42</sup> ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (BIC), BIC YEAR BOOK 2018 INNOVATIVE E\_COMMERCE รู้ให้ลึก ผนึกกลยุทธ์ เจาะตลาดจีน, หน้า 16.

<sup>43</sup> Fung Business Intelligence, Revisiting Cross-border Import E-commerce – Latest development[Online], November 2018. Available from: <https://www.fungscholars.org/wp-content/uploads/2018/11/Revisiting-Cross-border-Import-E-commerce.pdf>

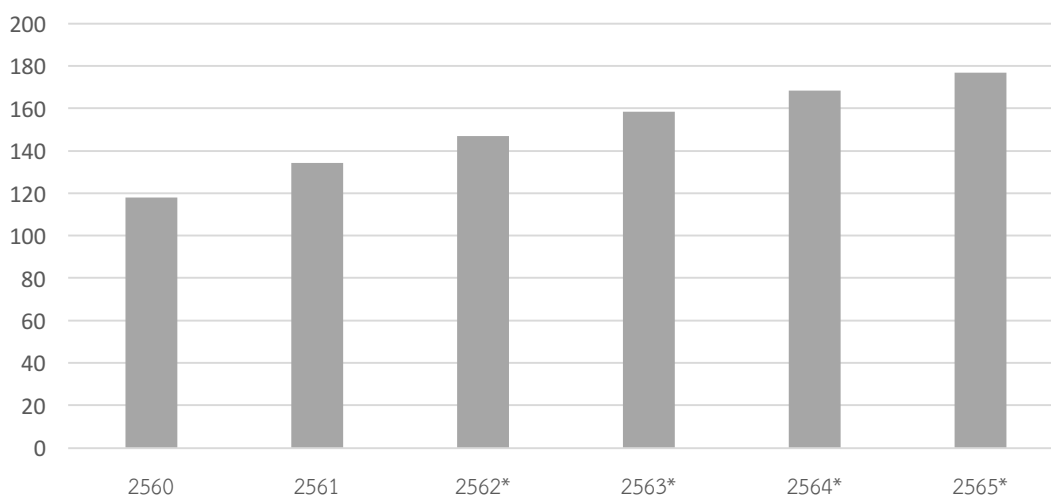
<sup>44</sup> อารัม ตั้งนรินทร์, China 5.0: สี่จีนผิง เศรษฐกิจ ยุคใหม่ และแผนการใหญ่ AI (กรุงเทพฯ: บุ๊คสแคป, 2561). หน้า 84.

ที่มา Revisiting Cross-border Import E-commerce – Latest development (November 2018)  
<https://www.funngscholars.org/wp-content/uploads/2018/11/Revisiting-Cross-border-Import-E-commerce.pdf>

จากกราฟข้างต้นแสดงถึงมูลค่าของการนำเข้ารูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน<sup>45</sup> บริษัทวิจัยอย่าง eMarketer ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ผู้บริโภคชาวจีนจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนมากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศจีน ซึ่งจำนวนประชากรผู้บริโภคน่าจะซื้อสินค้าแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมามีจำนวน 134.4 ล้านคน และ eMarketer ได้คาดการณ์สำหรับปีนี้ไว้ว่าจะมีจำนวน 147 ล้านคนโดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 9.4<sup>46</sup>

### แผนภาพ 3 – จำนวนผู้ซื้อสินค้านำเข้าในรูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน

จำนวนผู้ซื้อสินค้านำเข้าในรูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน  
 ในประเทศจีน (หน่วย: ล้านคน)



ที่มา Cross-Border Retail Ecommerce Buyers in China, 2017-2022  
[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

<sup>45</sup> Fung Business Intelligence, **Revisiting Cross-border Import E-commerce – Latest development**[Online].

<sup>46</sup> eMarketer, **Trade War Will Have Little Effect on Cross-Border Ecommerce** [Online], 7 November 2018. Available From: <https://www.emarketer.com/content/trade-war-will-have-little-effect-on-cross-border-ecommerce>

แต่อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบันด้วยความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคชาวจีนในการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ประเทศจีนจึงได้กำหนดนโยบายพร้อมทั้งออกประกาศกฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าสินค้าสำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยนโยบายดังกล่าวจากรัฐบาลนั้นจะเรียกว่า “นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” (นโยบายการนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน) หรือ Cross Border E-commerce - CBEC (跨境电商零售进口政策) ซึ่งรูปแบบการนำเข้าและกฎเกณฑ์เงื่อนไขต่าง ๆ นั้นจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะซึ่งมีความแตกต่างจากการนำเข้าสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศในการนำสินค้าเข้าสู่ประเทศจีนในระยะแรกเริ่ม<sup>47</sup> โดยทางรัฐบาลให้เหตุผลว่าผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งเป็นนิติบุคคลจดทะเบียนในต่างประเทศจะสามารถประกอบการขายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีนได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการในประเทศจีนซึ่งขั้นตอนในการขออนุญาตดังกล่าวนั้นใช้เวลาค่อนข้างนาน และจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น<sup>48</sup>

นอกจากนั้นการนำเข้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนรัฐบาลยังมีนโยบายสนับสนุนด้านภาษีซึ่งคือการปรับลดอัตราภาษีและมีการลดขั้นตอนและความเข้มงวดในการตรวจสอบสำหรับสินค้าบางประเภทตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น การตรวจสอบสินค้าเข้าที่ด่านศุลกากรหวงกุซึ่งได้มีการปรับขั้นตอนพิธีการให้ 2 หน่วยงานสามารถเข้าตรวจสอบสินค้าตามความรับผิดชอบของตนได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ระยะเวลาดำเนินการตรวจสอบลดลงและสามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้เร็วขึ้น<sup>49</sup>

ทั้งนี้การนำเข้าสินค้าปลีกภายใต้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-commerce - CBEC) ในประเทศจีนตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนดซึ่งสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขหลัก 4 ประการ ประกอบไปด้วย (1.) หลักเกณฑ์บัญชีอนุญาต (Positive List) (2.) รูปแบบการนำเข้าที่กำหนด (3.) เขตนำร่องหรือพื้นที่ที่กำหนดในการนำเข้า (4.) มูลค่าสินค้าจากการสั่งซื้อที่กำหนดสำหรับผู้ซื้อสินค้า โดยผู้ศึกษาจะอธิบายรายละเอียดแต่ละสิทธิประโยชน์และกฎเกณฑ์เงื่อนไขในบทถัดไป

<sup>47</sup> Hong Kong Trade Development Council, **Cross-Border E-Commerce: China Policy Update**[Online], 8 June 2016. Available from: <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0A6AHP/hktdc-research/Cross-Border-E-Commerce-China-Policy-Update>

<sup>48</sup> Fung Business Intelligence, **Cross-border E-commerce (Import)**[Online], October 2018. Available from: [https://www.fbcgroup.com/sites/default/files/SCR2018\\_8\\_CBEC.pdf](https://www.fbcgroup.com/sites/default/files/SCR2018_8_CBEC.pdf)

<sup>49</sup> สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, **อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจีนขยายตัว เอื้อประโยชน์ผู้ส่งออกไทย**[ออนไลน์], 9 กรกฎาคม 2561. แหล่งที่มา: <http://www.tradelogistics.go.th/สถานการณ์โลจิสติกส์/ข่าวกิจกรรม/อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจีนขยายตัว-เอื้อประโยชน์ผู้ส่งออกไทย>

จากสถานการณ์ในปัจจุบันของประเทศไทย รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ความชอบสินค้าคุณภาพดีหรือสินค้าพรีเมียม กำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นในหลายพื้นที่รวมถึงพื้นที่ฝั่งชนบท เช่นเมืองชั้น 3 (Tier 3)\* และ 4 (Tier 4)\*\*<sup>50</sup> และการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศรวมถึงผู้ประกอบการไทยเล็งเห็นถึงโอกาส เพราะตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศจีนนั้นยังมีแนวโน้มในการเติบโตได้อีกมาก นอกจากนั้นยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนของรัฐบาลจีน ระบบโครงข่ายโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต ระบบการขนส่ง เป็นต้น<sup>51</sup> ดังนั้นการศึกษาถึงบทบาทความสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงกฎระเบียบวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจึงเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ต้องการเข้าตลาดประเทศจีนผ่านทางช่องทางนี้

---

<sup>50</sup> Dorcas Wong, *China's City-Tier Classification: What They Are and How Are They Defined* [Online], 27 February 2019. Available From: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>

\*เมืองชั้น 3 ประเทศจีนประกอบไปด้วย ฉางเต๋อ ตงก่วน ฝอซาน กุ้ยหลิน กุ้ยหยาง ฮูฮอต หลานโจว ลานาหนานทง หนานหนิง อู๋มู่ซี เวินโจว จูไห่ และ ไช่เป่

\*\*เมืองชั้น 4 ประเทศจีนประกอบไปด้วย ฉางชู่ ฉินโจว หู่หลิน หลินไห่ ไท่ซิง เซียงเฉิง และเจาหยาง

<sup>51</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, *โดนใจคนจีน เพิ่มโอกาส E-commerce ไทย* [ออนไลน์].

### บทที่ 3

## กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน

นโยบาย “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” หรือ Cross Border E-Commerce – CBEC (跨境电商零售进口政策) เป็นหนึ่งในนโยบายซึ่งเป็นวาระแห่งชาติของประเทศจีน<sup>52</sup> หมายความว่า การนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าในรูปแบบค้าปลีกไปสู่บริโภคจีน (B2B2C และ B2C) ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนที่กำหนด โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีและด้านการผ่อนปรนมาตรการนำเข้า หากผู้ประกอบการต่างประเทศปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขภายใต้ นโยบาย

ในบทนี้จะศึกษาถึงสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ และกฎระเบียบและมาตรการในการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนตามนโยบายที่สนับสนุนโดยรัฐบาลประเทศจีน

### 3.1 ความนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศจีนนั้นมีการพัฒนาและมีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการบริโภค อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคนั้นเป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับผู้บริโภคชาวจีน อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่เปลี่ยนไปดังกล่าวมาในบทข้างต้น ซึ่งพวกเขาต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต และสรรหาสินค้าคุณภาพดี โดยการบริโภคสินค้าคุณภาพจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีปริมาณการซื้อสินค้านำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

รัฐบาลจีนได้เล็งเห็นความสำคัญที่มาพร้อมกับโอกาสด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมองได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจประเทศจีนนั้นต้องการให้การวางแผนด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับแผนพัฒนาประเทศ แนวคิดเช่นนี้มีมาตั้งแต่สมัยผู้นำ Deng Xiaoping) โดยมีหลักการว่าหากพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต ระบบการเมืองหรือแนวความคิดของประชาชนจะปรับตัวตามมาเอง ดังนั้นผู้นำและรัฐบาลจีนจึงเน้นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน<sup>53</sup>

รัฐบาลยังมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีในพื้นที่ชนบท ตัวอย่างเช่น การดำเนินยุทธศาสตร์ “บรอดแบนด์กว้างซี” (Broadband Guangxi) ในมณฑลกว่างซี ซึ่งมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ตใย

<sup>52</sup> ดร.दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ, ส่องกล้อง มองโอกาส เจาะตลาดการค้า และโลจิสติกส์บนเส้นทางR3A, บรรยาย ณ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 15 มีนาคม 2562. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

<sup>53</sup> อาร์ม ตั้งนิรันดร, China 5.0 สี่จีนผิง เศรษฐกิจยุคใหม่ และแผนการใหญ่ AI (กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป, 2561). หน้า 78.

แก้ความเร็วสูง ทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ยากจนหรือพื้นที่ชนบทของประเทศจีนได้มีโอกาสเข้าถึงและได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครหนานหนิง ได้ยกตัวอย่างประชากรจีนจากอำเภอหงอัน (Rong'an) เมืองหลิวโจว (Liuzhou) ในมณฑลกวางซี นางสาว Lai Yuanyuan ได้สร้างช่องทางขายสินค้าสมักิมจ้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้เธอมากถึง 10.4 ล้านบาท หรือราว 52 ล้านบาท เธออาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ซึ่งเป็นพื้นที่ห่างไกล แต่ด้วยประโยชน์จากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยสร้างโอกาส สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับเธอ และเกษตรกรหรือประชากรในพื้นที่ชนบท จึงถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำของประชากรในเมืองใหญ่และชนบทด้วยเช่นกัน<sup>54</sup>

จะเห็นได้กว่าจะแนวคิดของรัฐบาลข้างต้นนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการริเริ่มส่งเสริมการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการมุ่งเน้นให้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative- BRI หรือ 一带一路) ของรัฐบาลจีนที่มีจุดมุ่งหมายต้องการเชื่อมโยงเศรษฐกิจประเทศต่าง ๆ ตามแนวเส้นทางสายไหมในภูมิภาคเอเชียและยุโรป โดยที่ประเทศจีนต้องการเป็นผู้นำในเวทีนานาชาติมากยิ่งขึ้น<sup>55</sup>

ดังนั้นนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลประเทศจีนเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้นจึงมีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ เช่นกัน โดยอันที่จริงแล้วมีแผนริเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเริ่มจากแผนทดลอง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันจะสามารถเห็นได้ชัดเจนว่านโยบายดังกล่าวของรัฐบาลจีนนั้นมีปรับเปลี่ยนกฎระเบียบหรือมาตรการบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้นเพื่อสนับสนุนตามนโยบายหลัก แผนปฏิบัติการและแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ โดยการสนับสนุนนั้นกล่าวได้ว่าเป็นการเดินหน้าปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศในเชิงการค้าระหว่างประเทศและลดอุปสรรคทางการค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

### 3.2 นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นในการเป็นผู้นำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยมีโครงสร้างพื้นฐานเช่นระบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และระบบขนส่งที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ประกอบกับนโยบายหลักของประเทศหรือแผนยุทธศาสตร์ซึ่งต้องการเชื่อมโยงนานาประเทศเข้าด้วยกัน จึงเป็นที่มาของ “นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรการการนำเข้าสินค้าปลีกเพื่อผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่รัฐบาลออกมาเพื่อสนับสนุนให้เกิดการค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

<sup>54</sup> นายชีว เจียเหว่ย, “เทคโนโลยีสารสนเทศ” แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมกวางซีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล[ออนไลน์], 25 มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา: <https://www.thaibizchina.com/เทคโนโลยีสารสนเทศ-แรง/>

<sup>55</sup> อารัม ตั้งนรินทร์, China 5.0 สี่จีนผิง เศรษฐกิจยุคใหม่ และแผนการใหญ่ AI, หน้า 124.

โดยให้สิทธิพิเศษกับผู้ประกอบการต่างประเทศ และช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้าในรูปแบบปลีกจากต่างประเทศสู่ประเทศจีนมากยิ่งขึ้น

ในช่วงแรกการเข้าถึงสินค้าจากต่างประเทศจะอยู่ในรูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านผู้รับหัว (Daigou) โดยผู้ขายจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศและหัวสินค้าติดตัวกลับไปยังประเทศจีน หรือส่งสินค้าทางไปรษณีย์<sup>56</sup>

อย่างไรก็ตามต่อมาเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2559 ได้มีการออกประกาศนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างเป็นทางการ โดยกระทรวงการคลัง (The Ministry of Finance – MOF) ร่วมกับ กรมศุลกากร (The General Administration of Custom – GAC) และสำนักงานกิจการภาษีแห่งชาติ (The State Administration of Taxation) ซึ่งประกาศฉบับนี้คือมาตรการด้านภาษีในการนำเข้าสินค้านำรูปแบบปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (The Notice on Import Tax Policies for Retail of Cross-border E-commerce) (Cai Guan Shui [2016] No. 18) ฉบับที่ 18 ปี พ.ศ. 2559 โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559<sup>57</sup>

ภายใต้ประกาศเกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวนี้ จะกำหนดรูปแบบการนำเข้า และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี อย่างไรก็ตามยังมีประกาศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกาศจากกรมศุลกากรเกี่ยวกับกฎระเบียบการนำเข้าและส่งออกสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ฉบับที่ 26 ปี พ.ศ. 2559<sup>58</sup> และประกาศรายการสินค้าปลีกที่สามารถนำเข้าตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน (Announcement on Cross-border E-commerce Retail Import Commodity List หรือ Positive List) จากกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 40 ปี พ.ศ. 2559<sup>59</sup> โดยประกาศฉบับนี้จะนำมาใช้เป็นกฎเกณฑ์เงื่อนไขหรือมาตรการการนำเข้าร่วมกับการประกาศมาตรการด้านภาษีในการนำเข้าสินค้านำรูปแบบปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งภายหลังได้มีการเพิ่มรายการสินค้าโดยจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของกฎเกณฑ์การนำเข้าสินค้า

นอกจากนั้นนโยบายการนำเข้าสินค้านำรูปแบบปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน ยังมีความเกี่ยวข้องกับการอนุมัติของรัฐบาลกลาง (State Council of the People's Republic of China) สำหรับพื้นที่ทดลองหรือเขตนำร่อง (Pilot Zone) ในการนำเข้าสินค้าในรูปแบบปลีกจากต่างประเทศ พื้นที่ดังกล่าวจะมีคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ซึ่งเป็น

<sup>56</sup> ดร.दनยัธู พงษ์พัชรารเทพ, ส่องกล้อง มองโอกาส เจาะตลาดการค้า และโลจิสติกส์บนเส้นทางR3A.

<sup>57</sup> 财关税 (2016) 18 号, 关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知. Cai Guan Shui ฉบับที่ 18 ปี 2559 ลงวันที่ 24 มีนาคม 2559

<sup>58</sup> 海关总署公告 2016 年第 26 号, 关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告. ประกาศจากกรมศุลกากร ฉบับที่ 26 ปี 2559 ลงวันที่ 6 เมษายน 2559

<sup>59</sup> 关于公布跨境电子商务零售进口商品清单的公告 2016 年第 40 号 ประกาศจากกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 40 ปี พ.ศ. 2559 ลงวันที่ 6 เมษายน 2559



หนึ่งในรูปแบบของการนำเข้าภายใต้นโยบาย ทั้งนี้จะแบ่งแยกศึกษาหลักเกณฑ์สิทธิประโยชน์และกฎเกณฑ์เงื่อนไขในแต่ละหัวข้อ เพื่อสร้างความเข้าใจในมาตรการการนำเข้าภายใต้นโยบายนี้

### 3.2.1 สิทธิประโยชน์

ภายใต้นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รัฐบาลประเทศจีนได้กำหนดสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี และการผ่อนปรนกฎระเบียบการนำเข้าสินค้า เพื่อช่วยลดอุปสรรคทางการค้า โดยให้สินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจีนได้ง่ายขึ้น รัฐบาลประเทศจีนเชื่อว่าการสนับสนุนตามนโยบายดังกล่าว จะช่วยให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนเติบโตและพัฒนาขึ้น และเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ

#### 3.2.1.1 สิทธิประโยชน์ด้านภาษี

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นรัฐบาลประเทศจีนได้มีนโยบายออกมาเพื่อปรับปรุงอัตราภาษีสำหรับการนำเข้าสินค้าปลีกจากต่างประเทศเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2559 Cai Guan Shui ฉบับที่ 18 ปี พ.ศ. 2559 โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559 ทำให้วิธีการจัดเก็บภาษีของสินค้าปลึกรนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนไปจากเดิม

ช่วงก่อนหน้าวันที่มีผลบังคับใช้กฎระเบียบใหม่ซึ่งคือวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559 สินค้านำเข้าในรูปแบบสินค้าปลีกหรือรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) จะเสียภาษีในรูปแบบเฉพาะที่เรียกว่า ภาษีไปรษณีย์ (Postal Tax) ดังเช่นการส่งพัสดุข้ามประเทศ<sup>60</sup>

ภาษีไปรษณีย์ หรือภาษีสินค้าส่วนบุคคลที่ส่งในรูปแบบพัสดุข้ามประเทศ จะถูกจัดเก็บสำหรับการนำเข้าสินค้าปลึกรนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) ในช่วงที่ยังไม่มีนโยบายสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจากรัฐบาลจีน ซึ่งก็คือช่วงก่อนวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559 โดยจะคิดตามอัตราร้อยละ 10-50 ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และจะไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภค (ภาษีสรรพสามิต) และหากค่าภาษีต่ำกว่า 50 หยวน หรือประมาณ 250 บาท จะได้รับยกเว้นการเสียภาษี<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Qian Zhou, **Cross Border e-Commerce in China: Regulatory Updates and Trends**[Online], 10 May 2018. Available from: <https://www.china-briefing.com/news/cross-border-e-commerce-china-regulatory-updates-trends/?hilite=%27cross%27>

<sup>61</sup> Ibid.

ตาราง 1 - อัตราภาษีไปรษณีย์สำหรับการนำเข้าสินค้าปลีก (B2C) ก่อนวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559

ประเภทสินค้า	อัตราภาษีไปรษณีย์สำหรับการนำเข้าสินค้าปลีก (B2C)
อาหาร เครื่องดื่ม หนังสือและนิตยสาร เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ ผลิตภัณฑ์จากเงินและทองคำ คอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกวีดิทัศน์ กล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล	10%
เครื่องนุ่งห่ม กล้อบันทึกโทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จักรยาน นาฬิกา ข้อมือ นาฬิกา ชิ้นส่วนและอะไหล่ นาฬิกา	20%
อุปกรณ์กอล์ฟ นาฬิกาข้อมือที่มีมูลค่าสูง (มากกว่า 10,000 หยวน หรือประมาณ 50,000 บาท)	30%
ยาสูบ ไวน์ เครื่องสำอาง	50%
*ยกเว้นหากค่าภาษีไปรษณีย์ต่ำกว่า 50 หยวน (ประมาณ 250 บาท)	

ที่มา HKTDC Research; Cross-Border E-Commerce: China Policy Update<sup>62</sup>

<https://hkmb.hktdc.com/en/1X0A6AHP/hktdc-research/Cross-Border-E-Commerce-China-Policy-Update>

ซึ่งในขณะเดียวกันก็กับการออกประกาศมาตรการด้านภาษีในการนำเข้าสินค้ารูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนตามนโยบาย กระทรวงการคลังยังได้มีการปรับเปลี่ยนอัตราภาษีไปรษณีย์ Shui Wei Hui ฉบับที่ 2 ปี 2559<sup>63</sup> โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559 เช่นเดียวกัน อัตราใหม่จะอยู่ที่ร้อยละ 15 ร้อยละ 30 และร้อยละ 60 ตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพื่อจะสนับสนุนการนำเข้าสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) ตามนโยบายที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีที่มากกว่า

แต่ต่อมาในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2561 คณะกรรมการด้านภาษีประเทศจีนได้ออกประกาศ Shui Wei Hui ฉบับที่ 49 ปี 2561<sup>64</sup> โดยมีการปรับลดอัตราภาษีไปรษณีย์ในประเภทที่ 2 จากร้อยละ

<sup>62</sup> Hong Kong Trade Development Council, **Cross-Border E-Commerce: China Policy Update[Online]**, 8 June 2016. Available from: <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0A6AHP/hktdc-research/Cross-Border-E-Commerce-China-Policy-Update>

<sup>63</sup> 税委会 (2016) 2 号, 关于调整进境物品进口税有关问题的通知. Shui Wei Hui ฉบับที่ 2 ปี 2559 ลงวันที่ 16 มีนาคม 2559

<sup>64</sup> 税委会 (2018) 49 号, 国务院关税税则委员会关于调整进境物品进口税有关问题的通知. Shui Wei Hui ฉบับที่ 49 ปี 2561 ลงวันที่ 30 กันยายน 2561

30 เหลือร้อยละ 25 และประเภทที่ 3 จากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 50 โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561<sup>65</sup>

และล่าสุดในการประชุมคณะรัฐมนตรี (State Council Executive Meeting) เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมานายกรัฐมนตรี หลี่ เค่อเฉียง (Li Keqiang) ได้มีการประกาศปรับลดอัตราภาษีไปรษณีย์ ตามประกาศ Shui Wei Hui ฉบับที่ 17 ปี 2560<sup>66</sup> อีกครั้งหนึ่ง โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2562 โดยอัตราภาษีไปรษณีย์สำหรับสินค้าในประเภทที่ 1 จะถูกปรับลดจากอัตราร้อยละ 15 เป็นอัตราร้อยละ 13 และสำหรับสินค้าในประเภทที่ 2 จากอัตราร้อยละ 25 เป็นอัตราร้อยละ 20<sup>67</sup>

ตารางด้านล่างจะแสดงให้เห็นถึงอัตราภาษีไปรษณีย์ซึ่งมีอัตราค่อนข้างสูง หลังจากมีการประกาศนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cai Guan Shui ฉบับที่ 18 ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งภายใต้ประกาศฉบับนี้การนำเข้าตามนโยบายจะใช้ระบบภาษีใหม่ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เพิ่มมากขึ้น

ภาษีไปรษณีย์นั้นจะยังถูกใช้ในกรณีการนำเข้าโดยการสั่งซื้อตรงจากผู้บริโภคชาวจีนสู่ผู้ประกอบการต่างประเทศ (Direct Purchase Import) และรวมไปถึงการนำเข้าสินค้าที่มีได้อยู่ในรายการบัญชีอนุญาต (Positive List) โดยจะมีได้อยู่ในนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลและมีได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีภายใต้นโยบาย

<sup>65</sup> Deloitte Tax@hand, **Tariffs to be reduced on imported goods**[Online], 10 January 2019. Available from: <https://www.taxathand.com/article/10459/China/2018/Tariffs-to-be-reduced-on-imported-goods>

<sup>66</sup> 税委会 (2019) 17 号, 国务院关税税则委员会关于调整进境物品进口税有关问题的通知. Shui Wei Hui ฉบับที่ 17 ปี 2562 ลงวันที่ 8 เมษายน 2561

<sup>67</sup> The State Council The People's Republic of China, **Personal postal articles tax to be cut**[Online], 5 April 2019. Available From: [http://english.gov.cn/premier/news/2019/04/05/content\\_281476595773580.htm](http://english.gov.cn/premier/news/2019/04/05/content_281476595773580.htm)

ตาราง 2 - อัตราภาษีไปรษณีย์สำหรับการนำเข้าสินค้าปลีกโดยการสั่งซื้อตรงจากผู้บริโภคชาวจีน  
สู่ผู้ประกอบการต่างประเทศ (Direct Purchase Import) หลังมีการปรับเปลี่ยน

ประเภท ที่	รายการสินค้า	อัตราภาษีไปรษณีย์ สำหรับการนำเข้า สินค้าปลีก โดยการ สั่งซื้อตรง (Direct Purchase Import) มีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559	อัตราภาษีไปรษณีย์ สำหรับการนำเข้า สินค้าปลีก โดยการ สั่งซื้อตรง (Direct Purchase Import) มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561	อัตราภาษีไปรษณีย์ สำหรับการนำเข้า สินค้าปลีก โดยการ สั่งซื้อตรง (Direct Purchase Import) มีผลบังคับใช้ในวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2562
1	หนังสือ นิตยสาร โสตทัศนวัสดุ คอมพิวเตอร์ กล่องบันทึกวีดิโอ กล้อง ดิจิทัล อาหาร เครื่องดื่ม ทอง เงิน เฟอ์นิเจอร์ ของ เล่น เกม สินค้าเพื่อการ สังสรรค์และ นันทนาการ	15%	15%	<b>13%</b>
2	อุปกรณ์กีฬา (ไม่รวม อุปกรณ์กอล์ฟ) อุปกรณ์ตก ปลา สิ่งทอและผลิตภัณฑ์ สิ่งทอ โทรศัพท์ กล้อง และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จักรยาน สินค้าอื่น ๆ ที่ ไม่อยู่ในประเภทที่ 1 และ ประเภทที่ 3	30%	<b>25%</b>	<b>20%</b>
3	ยาสูบ ไวน์ อัญมณี หยก ไม้และอุปกรณ์กอล์ฟ นาฬิกาข้อมือที่มีมูลค่าสูง เครื่องสำอาง	60%	<b>50%</b>	50%
*ไม่มีการยกเว้นหากค่าภาษีไปรษณีย์ต่ำกว่า 50 หยวน (ประมาณ 250 บาท)				

อย่างไรก็ตามภายใต้นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รัฐบาลได้ออกประกาศโดยมีมาตรการทางภาษีใหม่ สำหรับสินค้านำเข้าในรูปแบบค้าปลีกหรือรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค โดยได้กำหนดสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีนำเข้า และมีการกำหนดมูลค่าการสั่งซื้อของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคแทน ซึ่งหากมูลค่าการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับมูลค่าที่ทางรัฐบาลได้กำหนดไว้ ซึ่ง ณ ปัจจุบันคือผู้ซื้อสินค้าในประเทศจีน 1 คน จะสั่งซื้อได้มูลค่าไม่เกิน 5,000 หยวนหรือราว 25,000 บาท ต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ และรวมกันไม่เกิน 26,000 หยวน หรือราว 130,000 บาทต่อปี ก็จะได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า หรือภาษีศุลกากรเป็นการชั่วคราว แต่จะเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีบริโภค (Consumption Tax) หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นภาษีสรรพสามิต โดยทางรัฐบาลจีนจะเก็บเพียงร้อยละ 70 ของอัตราภาษีปกติ ซึ่งเป็นการชั่วคราวเช่นเดียวกัน โดยรัฐบาลได้กำหนดให้มีการยกเลิกการเก็บภาษีไปรษณีย์หากเป็นการนำเข้าตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และหากมูลค่าเกินกว่าที่ทางรัฐบาลกำหนดไว้จะถูกจัดเก็บภาษีเช่นเดียวกับการนำเข้าสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade)<sup>68</sup>

มาตรการภาษีภายใต้นโยบายการนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีนจะถูกใช้ต่อเมื่อปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขรูปแบบการนำเข้า บัญชีอนุญาต เข้าผ่านช่องทางเขตนำร่องหรือพื้นที่ที่กำหนด และภายใต้การกำหนดมูลค่าสูงสุดในการสั่งซื้อต่อครั้งและต่อปี

**ตาราง 3 – ตารางแสดงอัตราภาษีตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน**

การนำเข้าสินค้าปลีก	ภาษีศุลกากร	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีบริโภค
หากปฏิบัติตามเงื่อนไขจากนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ยกเว้น	ร้อยละ 70 ของอัตราภาษีปกติ (อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มปัจจุบันคืออัตราร้อยละ 13 สำหรับสินค้าแปรรูปทั่วไป และร้อยละ 9) สำหรับสินค้าเกษตรที่ยังไม่แปรรูป	ร้อยละ 70 ของอัตราภาษีปกติ (สำหรับสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย)

<sup>68</sup>财关税 (2016) 18 号关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知 Cai Guan Shui ฉบับที่ 18 ปี 2559 ลงวันที่ 24 มีนาคม 2559

### 3.2.1.2 สิทธิประโยชน์ด้านการผ่อนปรนมาตรการนำเข้า

จากการประกาศ รายการสินค้าภายใต้บัญชีอนุญาตจะสามารถนำเข้าได้ตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แต่หากประเภทของสินค้ามีได้อยู่ในบัญชีอนุญาต ก็จะไม่สามารถนำเข้าตามนโยบายได้

สินค้าที่อยู่ในบัญชีอนุญาตจะได้รับยกเว้นไม่ต้องแสดงใบอนุญาตนำเข้าต่อกรมศุลกากรประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตามได้กำหนดไว้ว่าสินค้าที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบของสำนักงานอาหารและยาประเทศจีน (China Food and Drug Administration – CFDA) จะต้องยื่นคำร้องหรือขึ้นทะเบียนสินค้านำเข้าเช่นการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) ตัวอย่างสินค้านี้ดังกล่าวคือ นมผงสูตรสำหรับทารก อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาหารสำเร็จรูป และเครื่องสำอางที่นำเข้าครั้งแรก เป็นต้น<sup>69</sup>

นอกจากนั้นหากเป็นสินค้านำเข้าที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบของสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine - AQSIQ) โดยการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) จำเป็นจะต้องได้รับใบรับรองการผ่านพิธีศุลกากร และมีการตรวจสอบโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ)<sup>70</sup>

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 กรมศุลกากรได้ประกาศ “ระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน” (Transition Period หรือ Grace Period) เพื่อยกเว้นกฎระเบียบที่กล่าวมาข้างต้น โดยในการประกาศในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการต่างประเทศมีเวลาปรับตัว และเตรียมพร้อมสำหรับกฎระเบียบดังกล่าว โดยกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดไว้วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี แต่หลังจากนั้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ได้มีการประกาศเลื่อนระยะเวลาสิ้นสุดของระยะเวลาเปลี่ยนผ่านออกไปจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2560<sup>71</sup> และต่อมาได้มีการเลื่อนเป็นครั้งที่สามซึ่งกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2561 ไว้<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Ministry of Finance, **Announcement on Cross-border E-commerce Retail Import Commodity List**[Online], 6 April 2016. Available from: [https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg\\_cn/documents/webcontent/eg\\_cn\\_100092.pdf](https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg_cn/documents/webcontent/eg_cn_100092.pdf)

<sup>70</sup> Qian Zhou, **Cross Border e-Commerce in China: Regulatory Updates and Trends**[Online].

<sup>71</sup> สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์, **CROSS-BORDER E-COMMERCE (CBEC): รูปแบบใหม่ในการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน**[ออนไลน์], กันยายน 2560. แหล่งที่มา: [http://brussels.customs.go.th/data\\_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf](http://brussels.customs.go.th/data_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf)

<sup>72</sup> Baker McKenzie, **New Cross-Border E-Commerce (CBE) Regulations Bring New Opportunities and Challenges for Overseas Sellers**[Online]. 8 January 2019. Available from: <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2019/01/new-cross-border-e-commerce>

โดยล่าสุดเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ในการประชุมคณะรัฐมนตรี (State Council Executive Meeting) นำโดยนายกรัฐมนตรี หลี่ เค่อเฉียง (Li Keqiang) ได้มีการขยายระยะเวลาการผ่อนปรนดังกล่าวออกไปอีก แต่ครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน

ด้วยการขยายระยะเวลาที่บ่อยครั้งดังนี้ ทำให้เกิดความกังวลใจกับผู้ประกอบการต่างประเทศ ซึ่งกังวลถึงการสิ้นสุดของสิทธิประโยชน์ในข้อนี้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างประเทศสามารถใช้ประโยชน์จากสิทธิประโยชน์ดังกล่าวได้ แต่ควรเตรียมความพร้อมตามกฎระเบียบไว้ล่วงหน้าเนื่องจากการขอใบอนุญาต การยื่นคำร้อง หรือขึ้นทะเบียนสินค้านั้นใช้เวลาค่อนข้างนาน

### 3.2.2 กฎเกณฑ์การนำเข้าสินค้า

การจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ประกอบการต่างประเทศจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขตามนโยบายที่กำหนดดังต่อไปนี้

#### 3.2.2.1 บัญชีอนุญาต

บัญชีอนุญาต หรือ Positive List คือบัญชีรายการประเภทของสินค้านำเข้าแบบค้าปลีกที่สามารถนำเข้าตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน”หรือ Cross Border E-commerce - CBEC

เมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2559 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในประเทศจีน อาทิเช่น กระทรวงการคลัง กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (CFDA) สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (AQSIQ) กระทรวงการเกษตร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ร่วมกันประกาศบัญชีอนุญาตหรือ บัญชีรายการสินค้านำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยมีรายการสินค้าจำนวน 1,142 รายการ<sup>73</sup> แนบมากับประกาศฉบับที่ 40 ปี พ.ศ. 2559 ลงวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2559<sup>74</sup> โดยรายการสินค้าจะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อยครั้งผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรวมไปถึงสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน และของใช้สำหรับเด็ก เช่น ของเล่นเด็ก และผ้าอ้อมสำหรับเด็ก เป็นต้น โดยบัญชีอนุญาต (Positive List) นั้นจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559 โดยทั้งนี้ในบัญชีอนุญาตนั้นจะจัดจำแนกประเภทสินค้าตามพิกัดศุลกากร (Harmonized System : HS) ด้วยตัวเลข 8 หลัก

ต่อมาได้มีการประกาศรายการสินค้าเพิ่มเติมในบัญชีอนุญาตอีกจำนวน 151 รายการ ใน

<sup>73</sup> Ministry of Finance, **Announcement on Cross-border E-commerce Retail Import Commodity List**[Online]

<sup>74</sup> **关于公布跨境电子商务零售进口商品清单的公告** 2016 年第 40 号 ประกาศจากกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 40 ปี พ.ศ. 2559 ลงวันที่ 6 เมษายน 2559

ประกาศฉบับที่ 47 ปี พ.ศ. 2559 ลงวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2559<sup>75</sup> โดยสินค้าในการประกาศครั้งนี้ ประกอบไปด้วย สินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์และผลไม้สด อาหารทะเล นม ไข่ ผัก น้ำมัน สำหรับใช้ปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสุขภาพบางประเภท เช่น วิตามิน และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น<sup>76</sup>

และในการประชุมคณะรัฐมนตรี (State Council Executive Meeting) เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 นำโดยนายกรัฐมนตรี หลี่ เค่อเฉียง (Li Keqiang) หนึ่งในประเด็นที่มีการกำหนดเพิ่มเติมก็คือการปรับปรุงและเพิ่มรายการในบัญชีอนุญาตอีกจำนวน 63 ประเภทสินค้า และภายหลังได้มีประกาศจากกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 157 ของปี พ.ศ. 2561<sup>77</sup> โดยได้แนบประเภทของสินค้าเพิ่มเติมอีกจำนวน 63 ประเภท เช่น เครื่องสำอางบางประเภท กระเป๋าถือ น้ำดื่มจากธรรมชาติ รังนก มะพร้าวสดและอบแห้ง เป็นต้น<sup>78</sup> ซึ่งจะเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ดังนั้นในปัจจุบันหลังจากมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมประเภทของสินค้าในบัญชีอนุญาต จึงมีสินค้าที่อยู่ในรายการบัญชีอนุญาตทั้งหมด 1,321 รายการ

อย่างไรก็ตามภายในบัญชีอนุญาตนั้น อาจมีข้อกำหนดเพิ่มเติมหรือเป็นข้อจำกัดสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาประเภทสินค้าของตนว่าอยู่ในบัญชีอนุญาต และมีข้อจำกัดหรือไม่ หากประสงค์ที่จะนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีนผ่านช่องทางนี้

### 3.2.2.2 รูปแบบการนำเข้าสินค้า

#### 1) การนำเข้าโดยการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse)

การนำเข้าโดยการนำสินค้าจากต่างประเทศไปเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บนอาจเรียกว่าเป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) ซึ่งเป็นการดำเนินการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจีนเพื่อจัดเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ในพื้นที่ที่กำหนด ไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีการ

<sup>75</sup> 关于公布跨境电子商务零售进口商品清单（第二批）的公告 2016 年第 47 号 ประกาศจากกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 47 ปี พ.ศ. 2559 ลงวันที่ 15 เมษายน 2559

<sup>76</sup> Ministry of Finance, List of Cross-border E-commerce Retail Imports(II)[Online], Available from: [https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg\\_cn/documents/webcontent/eg\\_cn\\_100683.pdf](https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg_cn/documents/webcontent/eg_cn_100683.pdf)

<sup>77</sup> 关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告 2018 年第 157 号 ประกาศจากกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 157 ปี พ.ศ. 2561 ลงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559

<sup>78</sup> 跨境电子商务零售进口商品清单（2018 版）



สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนบนแพลตฟอร์มจากประเทศจีนซึ่งได้รับอนุญาต (stock first, order later)<sup>79</sup>

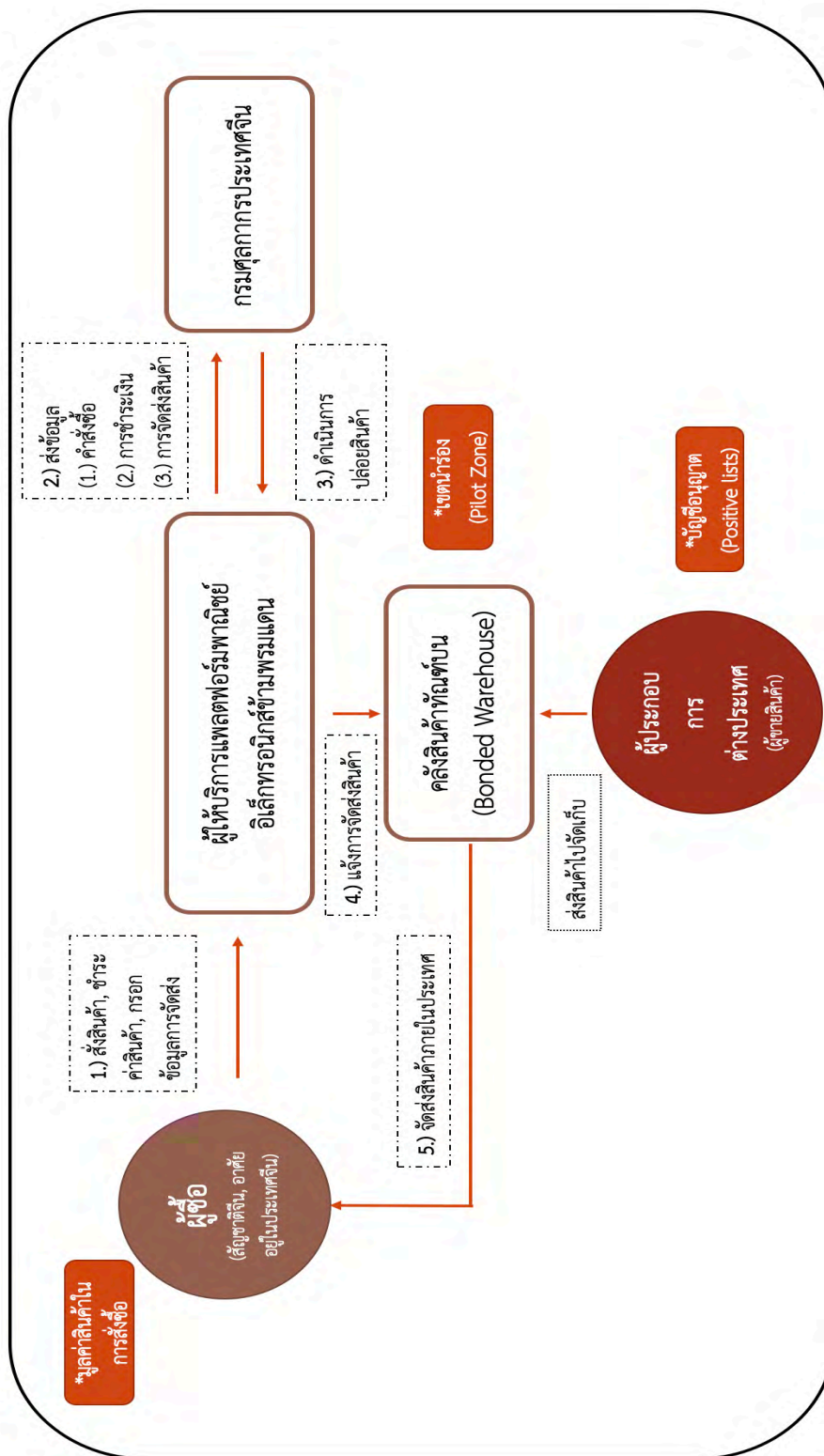
อย่างไรก็ตามสินค้าจากต่างประเทศที่จะสามารถนำเข้ามาผ่านรูปแบบดังกล่าวนี้จะต้องเป็นสินค้าที่อยู่ในรายการบัญชีอนุญาต (Positive List) ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้น และหากเป็นสินค้าที่อยู่ในบัญชีอนุญาตดังกล่าวผู้ประกอบการต่างประเทศก็สามารถนำสินค้าเข้าสู่ประเทศจีนได้ในปริมาณมาก (Bulk) ตามเงื่อนไขของประเภทสินค้า มาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บน โดยเมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคชาวจีนผ่านทางจากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนดังกล่าวจะต้องส่งข้อมูลรายละเอียดหลักสามอย่างไปยังศุลกากร คือ 1.) รายละเอียดคำสั่งซื้อสินค้า 2.) รายละเอียดการขนส่งสินค้า 3.) รายละเอียดการชำระราคาสินค้า และสินค้าจะถูกดำเนินพิธีการทางศุลกากรเพื่อปล่อยสินค้า และมีการชำระภาษีในบริเวณคลังสินค้าทัณฑ์บน และส่งมอบสู่ผู้บริโภคโดยใช้เวลาการขนส่งภายในประเทศเพียง 3-7 วัน<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Thymen Ballering, *China Cross-Border E-Commerce Guidebook*[Online], January 2017. Available from: <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/03/Cross-Border%20E-Commere%20Guidebook%20FINAL%20FINAL.PDF>

<sup>80</sup> สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์, *CROSS-BORDER E-COMMERCE (CBEC): รูปแบบใหม่ในการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน*[ออนไลน์].

แผนภาพ 4 – การนำเข้าโดยการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) = B2B2C



## 2.) การนำเข้าแบบตรงโดยมีศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าอยู่ที่ต่างประเทศ (Direct Mailing)

การนำเข้าประเภทนี้คือการนำเข้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) ซึ่งคือผู้บริโภคชาวจีนต้องมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนซึ่งได้ลงทะเบียนไว้ก่อน ถึงจะมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเกิดขึ้น (order first, deliver later) และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนดังกล่าวจะต้องส่งข้อมูลรายละเอียดหลักสามอย่างไปยังศุลกากร คือ 1.) รายละเอียดคำสั่งซื้อสินค้า 2.) รายละเอียดการขนส่งสินค้า 3.) รายละเอียดการชำระราคาสินค้า และสินค้าจากต่างประเทศนั้นจะถูกส่งจากศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าในต่างประเทศโดยรวมสินค้าอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะส่งมายังคลังสินค้าย่อยในประเทศจีน และรอทำพิธีศุลกากรและส่งออกไปยังผู้บริโภคชาวจีน ทั้งนี้สินค้าจากต่างประเทศที่จะนำเข้ามาต้องเป็นสินค้าที่อยู่ในรายการบัญชีอนุญาต (Positive List) เช่นเดียวกับรูปแบบแรก และต้องนำเข้าสู่พื้นที่ที่รัฐบาลได้กำหนดไว้เพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการนำเข้าสินค้าด้วยเช่นกัน<sup>81</sup>

อย่างไรก็ตามระยะเวลาการได้รับสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนที่สั่งซื้อสินค้าจะช้ากว่าในรูปแบบแรกซึ่งสินค้าจากต่างประเทศไปรอไว้แล้วค่อยมีการสั่งซื้อเกิดขึ้น โดยรูปแบบการนำเข้าประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาในการขนส่งประมาณ 7-30 วัน<sup>82</sup>

ที่ผ่านมาบริษัทแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนชั้นนำ อาทิเช่น JD Worldwide, VIP International, NetEase Kaola and Xiaohongshu ได้มีการใช้รูปแบบนำเข้าประเภทนี้โดยการไปจัดตั้งคลังสินค้าในต่างประเทศ และมีจุดประสงค์ที่จะลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถรวมกับคำสั่งซื้ออื่น ๆ และส่งไปยังประเทศจีนที่เดียว<sup>83</sup>

ณ ปัจจุบันการนำเข้าในรูปแบบนี้สามารถทำได้ในประเทศไทยโดยใช้ประโยชน์จากการขนส่งทางบกผ่านเส้นทาง R3A ที่สามารถขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่ศุลกากรที่รัฐบาลประเทศจีนได้กำหนดซึ่งคือด่านศุลกากรสำหรับสินค้าย่อยที่บ่อหาน (Mohan) ในมณฑลยูนนาน เพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ตามที่รัฐบาลกำหนด

จากงานวิจัยของอาจารย์ ดร. ดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ ผู้อำนวยการศูนย์ China Intelligence Center จากวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการบรรยายในงานสัมมนา “ส่องกล้อง มองโอกาส เจาะตลาดการค้าและโลจิสติกส์บนเส้นทาง R3A” ซึ่งจัดโดยสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน เส้นทางขนส่งทางบก R3A นั้นเป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงจาก อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผ่านสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไปถึงเมืองคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 1,140 กิโลเมตร

<sup>81</sup> เรื่องเดียวกัน

<sup>82</sup> TMO Group, **Cross Border eCommerce Logistics in China: Bonded Zone or Direct Shipping**[Online], 30 March 2016. Available from: [Shipping?https://www.tmogroup.asia/cross-border-e-commerce-logistics-in-china-bonded-zone-or-direct-shipping/](https://www.tmogroup.asia/cross-border-e-commerce-logistics-in-china-bonded-zone-or-direct-shipping/)

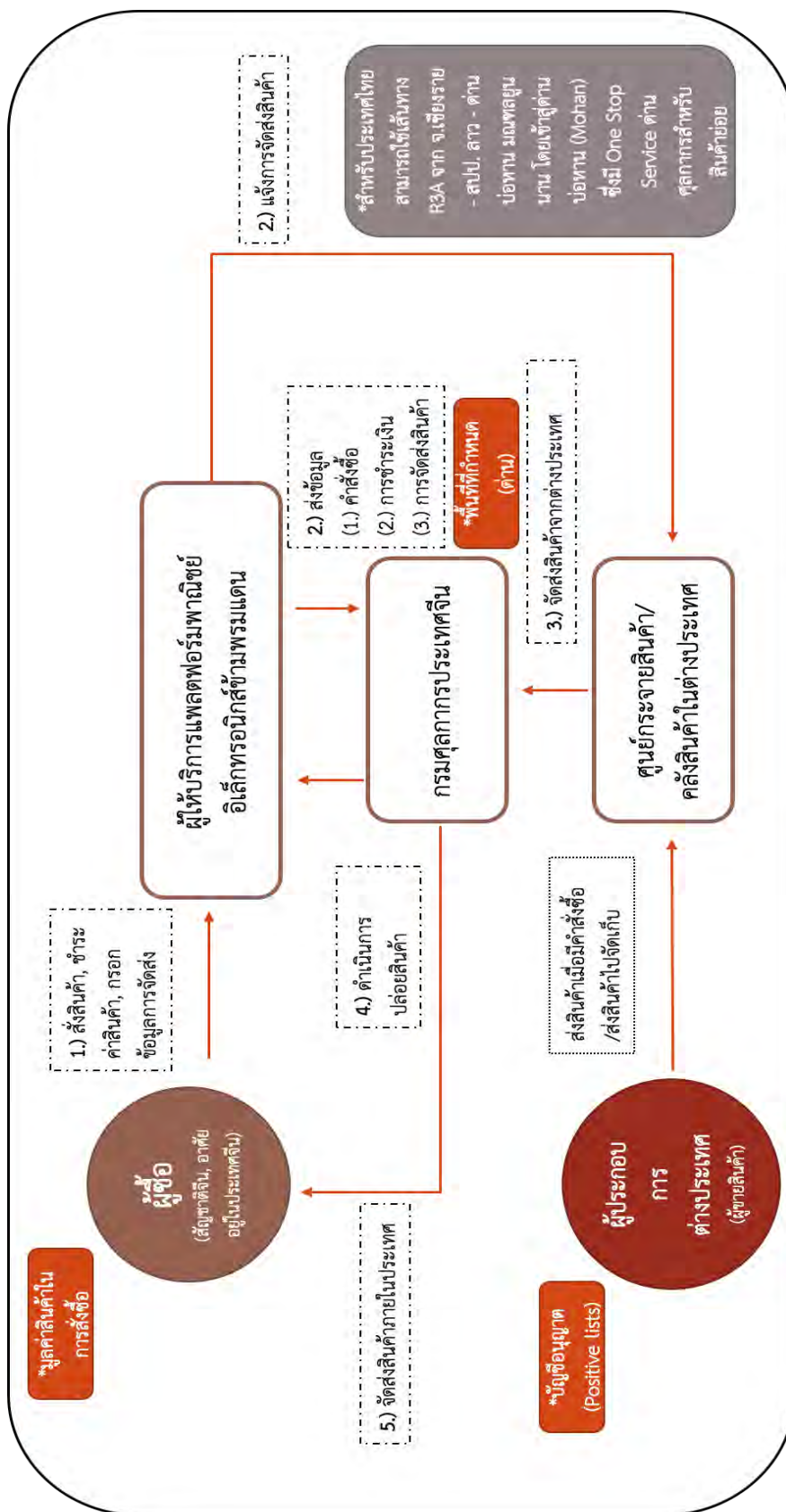
<sup>83</sup> Thyman Ballering, **China Cross-Border E-Commerce Guidebook**[Online]

ซึ่งจาก อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ถึงด่านศุลกากรสำหรับสินค้าย่อยที่บ่อหาน (Mohan) ในมณฑลยูนนาน มีระยะทางเพียงแค่ 240 กิโลเมตร ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากรูปแบบการนำเข้าในประเภทนี้ได้ โดยรวมสินค้าจากคลังสินค้าในประเทศไทย ละขนส่งทางบกผ่านเส้นทาง R3A สู่อ่านศุลกากรสำหรับสินค้าย่อยที่บ่อหาน (Mohan) เพื่อทำพิธีการทางศุลกากรและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในลำดับถัดไป<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> ดร.दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ, ส่องกล้อง มองโอกาส เจาะตลาดการค้า และโลจิสติกส์บนเส้นทางR3A.

แผนภาพ 5 – การนำเข้าแบบตรงโดยมีศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าอยู่ที่ต่างประเทศ (Direct Mailing) = B2C



### 3.2.2.3 เขตนำร่องหรือพื้นที่ทดลอง

เขตนำร่องหรือพื้นที่ทดลอง (Pilot Zone) สำหรับการนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าในรูปแบบสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ เขตพื้นที่ตามเมืองต่าง ๆ ที่รัฐบาลจีนได้กำหนดให้เป็นเขตนำเข้าซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี และด้านการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือการผ่อนปรนกฎระเบียบการนำเข้าบางประการในการนำเข้าภายใต้นโยบายนี้

ในปัจจุบันเขตนำร่องหรือพื้นที่ทดลอง (Pilot Zone) ในประเทศจีนนั้นประกอบไปด้วย 35 เมือง โดยเขตนำร่องแห่งแรกคือ เมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 จากประกาศจากรัฐบาลกลางฉบับที่ 44 ปี พ.ศ. 2558<sup>85</sup> เมืองหางโจวนั้นถูกเรียกได้ว่าเป็นเมืองแห่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ “เมืองแห่งอีคอมเมิร์ซ” ของประเทศจีน เนื่องจากเมืองหางโจวนั้นเป็นเมืองที่เป็นแบบอย่างในการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศจีน โดยมีนวัตกรรมสมัยใหม่เป็นแรงผลักดัน ทำให้เมืองหางโจวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนั้นเมืองหางโจวยังเป็นเมืองที่ตั้งของบริษัทอาลีบาบา ซึ่งเป็นผู้นำในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนอีกด้วย<sup>86</sup>

ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ทางรัฐบาลจีนก็ได้อนุมัติเขตนำร่องหรือพื้นที่ทดลอง สำหรับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเพิ่มขึ้นอีก 12 เมือง ตามประกาศจากรัฐบาลกลาง ฉบับที่ 17 ปี พ.ศ. 2559<sup>87</sup> โดยเมืองดังกล่าวได้แก่ เทียนจิน เซียงไฮ้ ฉงชิ่ง เหอเผย เจิ้งโจว กวางโจว ฉิงตู ต้าเหลียน หิงโป ซิงเต่า เซินเจิ้น และ ซูโจว

และล่าสุดในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 รัฐบาลจีนยังอนุมัติเขตนำร่อง (Pilot Zone) เพิ่มเติมอีก 22 เมือง ตามประกาศจากรัฐบาลกลาง ฉบับที่ 93 ปี พ.ศ. 2561<sup>88</sup> ซึ่งได้แก่เมือง ปักกิ่ง ฮอฮอต เลียนหยาง ฉางชุน ฮาร์บิ้น นานกิง หานานชาง อูฮั่น ฉางซา หานานหนิง ไทโข่ว กุ้ยหยาง คุณหมิง ซื่ออัน หลานโจว เซี่ยเหมิน ถังชาน อูซี เวย์ไห่ จูไห่ ตงกวน และอู่

ดังนั้นจึงมีเขตทดลองรวมทั้งหมดในปัจจุบัน 35 เมือง ซึ่งครอบคลุม 20 มณฑลของประเทศจีน ได้แก่ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเหอหนาน มณฑลอานฮุย มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเสฉวน มณฑลเหลียวหนิง มณฑลซานตง มณฑลเจียงซู มณฑลจี๋หลิน มณฑลเฮย์หลงเจียง มณฑลเจียงซี มณฑลหูเป่ย์ มณฑลหูหนาน มณฑลไห่หนาน มณฑลกุ้ยโจว มณฑลยูนนาน มณฑลส่านซี มณฑลกานซู มณฑล

<sup>85</sup> 国务院关于同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复 ประกาศจากรัฐบาลกลาง ฉบับที่ 44 ปี 2558 ลงวันที่ 7 มีนาคม 2558

<sup>86</sup> The Information Office of Hangzhou Municipal People's Government, นครหางโจวเดินทางสู่การเป็นเมืองเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งแรกของจีน[ออนไลน์], 24 ตุลาคม พ.ศ. 2561 แหล่งที่มา: <https://www.ryt9.com/s/anpi/2904162>

<sup>87</sup> 国务院关于同意在天津等 12 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复 ประกาศจากรัฐบาลกลาง ฉบับที่ 17 ปี 2559 ลงวันที่ 12 มกราคม 2558

<sup>88</sup> 国务院关于同意在北京等 22 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复 ประกาศจากรัฐบาลกลาง ฉบับที่ 93 ปี 2561 ลงวันที่ 24 กรกฎาคม 2561

ผู้เจีย่น และมณฑลเหอเป่ย์ จากทั้งหมดมี 22 มณฑล และได้รับรวมเทศบาลนคร หรือเมืองขนาดใหญ่ ทั้งหมด 4 เมืองของประเทศจีน ซึ่งได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง เซี่ยงไฮ้ และเทียนจิน

### 3.2.2.4 มูลค่าสินค้าในการสั่งซื้อ

ตามความมุ่งหมายของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนการนำเข้าสินค้าปลีกในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่ผู้บริโภค ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบนี้เป็นการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้บริโภคผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทางรัฐบาลจึงได้ประกาศเงื่อนไขซึ่งกำหนดมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยการกำหนดกฎเกณฑ์ของมูลค่าสินค้าในการสั่งซื้อครั้งแรกนั้นอยู่ภายในประกาศมาตรการด้านภาษีในการนำเข้าสินค้ารูปแบบค้าปลีกผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (The Notice on Import Tax Policies for Retail of Cross-border E-commerce) หรือ Cai Guan Shui ฉบับที่ 18 พ.ศ. 2559 โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559<sup>89</sup>

ประกาศฉบับนี้ได้มีการกำหนดมูลค่าสินค้าในการสั่งซื้อไว้ว่าผู้ซื้อประเทศจีน 1 คน จะสั่งซื้อได้มูลค่าไม่เกิน 2,000 หยวนหรือราว 10,000 บาท ต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ และรวมกันไม่เกิน 20,000 หยวนหรือราว 100,000 บาทต่อปี โดยต้องเป็นการนำเข้าสินค้าจากผู้บริโภคโดยตรง มิใช่การนำเข้าสินค้าเพื่อนำไปค้าขายในเชิงพาณิชย์ต่อ โดยนำเข้าสินค้าตามประเภท และรูปแบบที่กำหนดไว้ข้างต้น ได้แก่ 1.) การนำเข้าโดยการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) 2.) การนำเข้าแบบตรงโดยมีศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าอยู่ที่ต่างประเทศ (Direct Mailing) และผ่านพื้นที่ที่กำหนด อย่างไรก็ตามหากมูลค่าเกินกว่าที่ทางรัฐบาลกำหนดไว้จะถูกจัดเก็บภาษีเช่นเดียวกับการนำเข้าสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade)

ต่อมาเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องของประเทศจีนซึ่งประกอบไปด้วย กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการและปฏิรูปแห่งชาติ กระทรวงการคลัง กรมศุลกากร สำนักงานกิจการภาษีแห่งชาติ และสำนักงานกำกับดูแลตลาดแห่งชาติ จีนได้ร่วมกันออกประกาศกฎระเบียบเพิ่มเติมในการกำกับดูแลการนำเข้าสินค้าปลีกผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 และในเวลาต่อมาสำนักงานศุลกากรแห่งชาติก็ได้ออกประกาศฉบับที่ 194 ปี พ.ศ. 2561 โดยมีคำสั่งให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบตามประกาศ และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 และในประกาศ Cai Guan Shui ฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 ได้มีการขยายการกำหนดมูลค่าการของการสั่งซื้อสินค้าปลีก โดยกำหนดไว้ว่าผู้ซื้อสินค้าในประเทศจีน 1 คน จะสั่งซื้อได้มูลค่าไม่เกิน 5,000 หยวนหรือราว 25,000 บาท ต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ

<sup>89</sup> 财关税〔2016〕18号关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知 Cai Guan Shui ฉบับที่ 18 ปี 2559 ลงวันที่ 24 มีนาคม 2559

สั่งซื้อ และรวมกันไม่เกิน 26,000 หยวน หรือราว 130,000 บาทต่อปี ภายใต้นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน<sup>90</sup>

**ตาราง 4 – ตารางแสดงการกำหนดมูลค่าการสั่งซื้อและสิทธิประโยชน์ตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน**

รายการเปรียบเทียบ	วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2559 ถึงก่อนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562	วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป (จนกว่าจะมี ประกาศเปลี่ยนแปลง)
การกำหนดมูลค่าการสั่งซื้อ สูงสุดต่อ 1 คำสั่งซื้อ (ต่อครั้ง)	2,000 หยวน (ประมาณ 10,000 บาท)	5,000 หยวน (ประมาณ 25,000 บาท)
การกำหนดมูลค่าการสั่งซื้อ รวมสูงสุด (ต่อปี)	10,000 หยวน (ประมาณ 50,000 บาท)	26,000 หยวน (ประมาณ 130,000 บาท)
สินค้านำเข้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ มากกว่าที่กำหนดต่อ 1 คำสั่ง ซื้อ แต่ไม่เกินมูลค่ารวมสูงสุด ต่อปี	อัตราภาษีและมาตรการนำเข้า เช่นรูปแบบดั้งเดิม (General Trade)	ไม่ได้รับการยกเว้นหรือ ลดหย่อนภาษี (ภาษีนำเข้า + ภาษีบริโศค + ภาษีมูลค่าเพิ่ม) แต่ยังอยู่ภายใต้มาตรการ นำเข้าตามนโยบายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (ผ่อนปรนมาตรการนำเข้า)
สินค้านำเข้าที่มีมูลค่ารวมต่อปี เกินกำหนด	อัตราภาษีและมาตรการนำเข้า เช่นรูปแบบดั้งเดิม (General Trade)	อัตราภาษีและมาตรการนำเข้า เช่นรูปแบบดั้งเดิม (General Trade)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนนั้นได้มีกฎเกณฑ์กฎระเบียบที่ออกมาบังคับใช้เป็นจำนวนค่อนข้างมากภายในระยะเวลาเพียงแค่ 3 ปี รวมไปถึงมีการปรับเปลี่ยนที่ค่อนข้างบ่อยเช่นเดียวกัน

<sup>90</sup> 财关税 (2018) 49 号. 关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知. Cai Guan Shui ปี 2561 ฉบับที่ 49 ลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2561



### 3.3 ศึกษาเปรียบเทียบการนำเข้าสินค้าแบบดั้งเดิม และการนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน

หากพูดถึงสินค้านำเข้าสู่ประเทศจีนแล้ว ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการนำเข้าแบบดั้งเดิม (General Trade) โดยผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะใช้วิธีแบบผ่านตัวกลางโดยอาจเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย บริษัทคู่ค้า บริษัทย่อยของผู้ประกอบการเอง หรือบริษัทผลิตสินค้าซึ่งตั้งอยู่ในประเทศจีน เนื่องจากการนำเข้าแบบดั้งเดิม (General Trade) นั้นจะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการในประเทศจีน ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งไม่มีใบอนุญาตดังกล่าวจะต้องอาศัยตัวกลางในการนำเข้าสินค้า และตัวกลางดังกล่าวจะเป็นผู้ผ่านพิธีศุลกากรนำเข้าและชำระภาษีนำเข้าสินค้าก่อนที่จะนำมาขายได้ โดยสินค้านั้นจะนำมาขายในรูปแบบร้านค้า หรือขายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ และเช่นเดียวกันหากจะขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (Domestic E-commerce) ก็ยังต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการในประเทศจีนด้วยเช่นกันจึงจะสามารถเปิดร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

การนำเข้าสินค้าแบบดั้งเดิม หรือ General Trade ในประเทศจีนนั้นหมายถึงการนำเข้าโดยองค์กรหรือผู้ประกอบการจดทะเบียนในประเทศจีนที่ได้สิทธิในการนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยที่ผ่านมามีการนำเข้านั้นจะเป็นการนำเข้าในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) ซึ่งเป็นการนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีนเป็นจำนวนมากต่อครั้ง (Bulk) โดยไปเป็นตู้ขนส่งสินค้า โดยรัฐบาลจีนนั้นได้มีกฎระเบียบกำหนดประเภทสินค้าที่จะนำเข้ามา ซึ่งผู้ประกอบการจากต่างประเทศควรศึกษาและตรวจสอบประเภทสินค้าในลำดับแรก ประเภทของสินค้านำเข้าในรูปแบบการนำเข้าแบบดั้งเดิมนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1.) สินค้าห้ามนำเข้า 2.) สินค้ามีโควตาการนำเข้าหรือมีโควตาภาษี 3.) สินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้า และ 4.) สินค้าทั่วไป<sup>91</sup>

โดยหลังจากที่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ต้องการจะส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนได้ตรวจสอบประเภทของรายการสินค้าที่อนุญาตนำเข้าประเทศจีนแล้วนั้น ผู้ประกอบการจากต่างประเทศยังต้องตรวจสอบกฎระเบียบมาตรการและมาตรฐานสินค้านำเข้าของประเทศจีน ซึ่งรัฐบาลจีนมุ่งเน้นด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า และสุขอนามัยของสินค้าเป็นหลัก<sup>92</sup>

นอกจากการจัดประเภทของสินค้าและมาตรฐานต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาแล้วนั้นกระบวนการนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีนจะใช้เวลาอันพอสมควร เช่นกระบวนการในการผ่านด่านศุลกากรค่อนข้างนานเนื่องจากมีขั้นตอนการตรวจสอบมาก และเมื่อกระบวนการได้ผ่านทุกขั้นตอน

<sup>91</sup> ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้, How to export to China? มารู้จักขั้นตอนส่งออกสินค้าไปจีนกันเถอะ!! (ตอนที่ 1 : ศึกษากฎระเบียบจีน)[ออนไลน์], 12 มิถุนายน 2556. แหล่งที่มา: [http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION\\_ID=512&ID=12771](http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=512&ID=12771)

<sup>92</sup> เรื่องเดียวกัน

แล้วนั้นตัวแทนจำหน่ายประเทศจีนก็จะสามารถนำสินค้าออกมาเพื่อทำการค้าขายในประเทศจีนได้<sup>93</sup> อย่างไรก็ตามการเสียภาษีสำหรับการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิมนั้นจะเป็นการเสียภาษีนำเข้า (ภาษีศุลกากร) ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีบริโภคในอัตราปกติตามประเภทของสินค้า ยกเว้นหากประเทศใดมีความตกลงทางการค้ากับประเทศจีนก็จะมีข้อยกเว้นด้านภาษีตามเงื่อนไขของความตกลงนั้น ๆ

และดังที่กล่าวมาข้างต้นในบทที่ 2 ในอดีต หากผู้ประกอบการต่างประเทศจะนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีนจะต้องดำเนินการผ่านรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) ด้วยเหตุผลที่ว่าในเวลานั้น รัฐบาลยังไม่มี การสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) ดังนั้นหากผู้ประกอบการต่างประเทศไม่มีตัวแทนการนำเข้าสินค้าที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีนแล้วนั้น การส่งสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถทำได้ในรูปแบบเดียวคือการส่งสินค้าในรูปแบบพัสดุไปรษณีย์ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการจากต่างประเทศนั้นเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเมื่อรัฐบาลประเทศจีนได้ออกมาสนับสนุนในเชิงนโยบาย ตามที่ได้บรรยายไว้ในตอนต้นของบทที่ 3 ซึ่งคือ “นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้เข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังให้สิทธิประโยชน์ เช่น ด้านภาษี และ ด้านการผ่อนปรนมาตรการการนำเข้า ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่า “นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” (Cross Border E-commerce: CBEC) นั้นสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการไทยทั้งรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นก็สามารถใช้ทั้งสองรูปแบบการนำเข้าทั้งการนำเข้าสินค้าแบบดั้งเดิม (General Trade) และ การนำเข้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-commerce: CBEC) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน และสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายกลางนั้นก็สามารถใช้ช่องทางการนำเข้าตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในการเริ่มต้น หรือทดลองการเข้าสู่ตลาดจีน

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สรุปตารางเพื่อให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างการเลือกการนำเข้าแบบดั้งเดิม (General Trade) และการนำเข้าตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-commerce: CBEC) ตามตารางด้านล่าง

<sup>93</sup> TAC Consumer PCL., กระบวนการการนำเข้าสินค้าในประเทศจีน[ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.tacconsumer.com/content/upload/files/China.pdf>

ตาราง 5 เปรียบเทียบการนำเข้าสินค้าแบบดั้งเดิม (General Trade) และการนำเข้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

	การนำเข้าสินค้าแบบดั้งเดิม (General Trade)	การนำเข้าแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-commerce: CBEC)
รูปแบบการนำเข้า	B2B	B2B2C และ B2C
จำนวนสินค้าที่นำเข้า	จำนวนมาก (Bulk)	จำนวนน้อย (B2C) – จำนวนปานกลางถึงมาก (B2B2C)
วัตถุประสงค์ในการนำเข้า	เพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์	เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าปลีก หรือ ร้านค้าอื่น ๆ หรือบนแพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	บนแพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล
ผู้ดำเนินการนำเข้าสินค้า	มีใบอนุญาตประกอบกิจการใน ประเทศจีน และเป็นนิติบุคคลจดทะเบียน ในประเทศจีน	การนำเข้าสินค้าโดยตรงจาก ต่างประเทศ ภายใต้เงื่อนไขที่ กำหนด เพื่อจะได้รับสิทธิประโยชน์ สำหรับช่องทางนี้
การขออนุญาตนำเข้า	ต้องทำการขออนุญาตนำเข้าและ จดทะเบียนสินค้านำเข้า	ได้รับข้อยกเว้นในการขออนุญาต นำเข้าและจดทะเบียนสินค้านำ เข้าในช่วงระยะเวลาเปลี่ยน ผ่าน
กระบวนการนำเข้า	มีขั้นตอนมาก กระบวนการใช้ เวลานาน	ลดขั้นตอนพิธีการศุลกากร และ ผ่านปรนกฎระเบียบการนำเข้า
อัตราภาษี	ภาษีนำเข้าตามอัตราปกติ + ภาษีมูลค่าเพิ่มตามอัตราปกติ + ภาษีบริโภคตามอัตราปกติ (ถ้ามี)	ยกเว้นภาษีนำเข้า + ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 70 ของ อัตราปกติ + ภาษีบริโภคร้อยละ 70 ของอัตรา ปกติ (ถ้ามี)
การชำระภาษี	ผู้นำเข้าสินค้าเป็นผู้ชำระภาษี โดยคิดจากราคา CIF	ผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้ชำระภาษีโดนคิด จากราคาสินค้า (Retail Price)
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	ต่ำกว่า	สูงกว่า

จากการศึกษาพบว่านโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกนอกจากการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิมสำหรับผู้ประกอบการจากต่างประเทศรวมถึงผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นโอกาสในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดประเทศจีนได้อย่างง่ายขึ้น

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์กฎหมายและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน

การนำเข้าสินค้าปลีกภายใต้นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีนนั้น เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการต่างประเทศต่างให้ความสนใจ และศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะได้เป็นช่องทางในการเข้าสู่ตลาดการค้าขนาดใหญ่เช่นประเทศจีน จากการศึกษาได้ศึกษาข้อมูลภาพรวมและนโยบายที่สนับสนุนโดยรัฐบาลจีนแล้วนั้น พบว่าเนื่องจากนโยบายและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าปลีกผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน หรือ Cross Border E-commerce (跨境电商零售进口政策) ถือได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ในเชิงปฏิบัติ ในด้านการหาข้อมูลที่แน่ชัด และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบบ่อยครั้งในรอบสามปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งการที่นโยบายได้ระบุไว้ด้วยว่าการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเช่น สิทธิประโยชน์ด้านภาษี และสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นการแสดงใบอนุญาตนำเข้า จะมีระยะเวลาโดยกำหนดเป็นการชั่วคราว และล่าสุดยังมิได้กำหนดเวลาสิ้นสุดสำหรับช่วงระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน (Transition Period หรือ Grace Period)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงประสงค์ที่จะวิเคราะห์ถึงปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นในการนำเข้าสินค้าสำหรับรูปแบบค้าปลีกภายใต้นโยบายและกฎระเบียบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีน สำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการไทยด้วยเช่นกัน

#### 4.1 ปัญหาการตีความตามนโยบาย

เนื่องด้วยประเทศจีนนั้นเป็นประเทศที่มีพื้นที่ที่กว้างขวางและมีประชากรจำนวนมาก ระบบการปกครองประเทศจีนจึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับ ซึ่งได้แก่ การบริหารส่วนกลาง และการบริหารส่วนภูมิภาค

การบริหารส่วนกลาง รัฐบาลกลางหรือคณะรัฐมนตรี ซึ่งประกอบไปด้วย นายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี คณะมนตรี รัฐมนตรีกระทรวงต่าง ๆ ประธานคณะกรรมการต่าง ๆ ผู้อำนวยการสำนักงานตรวจสอบบัญชี และเลขาธิการ<sup>94</sup> ซึ่งอำนาจของรัฐบาลกลางหรืออำนาจการบริหารส่วนกลางนั้นจะเหนือกว่ารัฐบาลส่วนภูมิภาค

\*สาธารณรัฐประชาชนจีนมีรูปแบบการปกครองในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

มณฑล แบ่งเป็น 23 มณฑล ซึ่งรวมได้หัววันอยู่ด้วย คือ เหอเป่ย์ ซานซี เหลียวหนิง จีหลิน เฮยหลงเจียง เจียงซู เจ้อเจียง อานฮุย ผู้เจี้ยน เจียงซี ซานตง เหอหนาน หูเป่ย์ หูหนาน กวางตุ้ง ไท่หนาน เสฉวน กุ้ยโจว ยูนนาน ซานซี กานซู ซิงไห่

เขตปกครองตนเอง 5 เขตปกครองตนเอง คือเขตที่พลเมืองส่วนมากเป็นชนกลุ่มน้อย ได้แก่ มองโกเลียใน (ชนชาติมองโกล) หนิงเซีย (เขตที่นับถือศาสนาอิสลาม) ชินเจียง (ชนชาติอุยกูร์) กวางสี (ชนชาติจ้วง) และทิเบต (ชนชาติทิเบต)

การบริหารส่วนภูมิภาค รัฐบาลส่วนภูมิภาคในประเทศจีนแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ รัฐบาลประชาชนระดับมณฑล รัฐบาลประชาชนระดับท้องถิ่น รัฐบาลประชาชนระดับอำเภอ และรัฐบาลประชาชนระดับตำบลหมู่บ้าน<sup>95</sup>

ด้วยการที่ประเทศจีนนั้นแบ่งส่วนในการปกครองเช่นนี้ทำให้กฎระเบียบในแต่ละท้องถิ่นนั้นจะมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงการใช้ดุลยพินิจของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจพบได้ว่าการตีความของเจ้าหน้าที่รัฐมีความแตกต่างกันในแต่ละมณฑล สำหรับประเด็นปัญหาในกรณีดังกล่าวที่พบเจอค่อนข้างบ่อย จากกรณีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้นโยบายจากรัฐบาลกลางนั้นจะเป็นเรื่องของสินค้านำเข้าเกี่ยวกับอาหารหรือผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่น นมผงสูตรสำหรับทารก

โดยสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (AQSIQ) ได้มีประกาศออกมาว่าการนำเข้าสินค้าประเภทค้าปลีกสำหรับนมผงสูตรสำหรับทารก โดยการสั่งซื้อตรงจากผู้บริโภคชาวจีนสู่ผู้ประกอบการต่างประเทศ (Direct Purchase Import) ไม่จำเป็นต้องมีฉลากสินค้าภาษาจีนติดที่สินค้า เนื่องจากการนำเข้าสินค้าประเภทนี้เป็นรูปแบบของการส่งพัสดุไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว (Personal Use) จะมีความแตกต่างจากการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งเป็นการนำเข้าในปริมาณมากและมีจุดประสงค์เพื่อนำไปขายต่อในร้านค้าปลีกหรือขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศจีน โดยการนำเข้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีฉลากภาษาจีนกำกับและปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Regulation) ซึ่งจะมีข้อกำหนดเพิ่มเติมเช่นเรื่องบรรจุภัณฑ์ และข้อกำหนดในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในฉลากเป็นภาษาจีน เช่น การระบุวิธีการใช้ หรือ ข้อมูลโภชนาการ เป็นต้น

ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนั้นยังเป็นที่ถกเถียง และเกิดการขัดแย้งระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สำหรับการนำมาประยุกต์ใช้กับนโยบายการนำเข้าสินค้าในรูปแบบค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งแต่ละท้องถิ่นนั้นมีมุมมองและปฏิบัติไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่นการ

---

มหานคร 4 มหานคร มีสถานะเทียบเท่ามณฑล แต่ขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลาง คือ กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครเทียนจิน และนครฉงชิ่ง

เขตบริหารพิเศษ 2 เขต ได้แก่ ฮองกงและมาเก๊า ซึ่งอยู่ภายใต้อธิปไตยของจีน แต่คงวิธีการปกครองและเศรษฐกิจของตนเอง ตามหลักการ"หนึ่งประเทศ สองระบบ"

<sup>94</sup> ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, การเมืองการปกครองจีน[ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/about-china/politics-china.php>

<sup>95</sup> เรื่องเดียวกัน

ตีความที่ต่างกันของ 3 เมืองในประเทศจีน ในกรณีสินค้านำเข้าประเภทนมผงสูตรสำหรับทารกในรูปแบบสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนตามนโยบายของรัฐบาล

กรณีตัวอย่าง เว็บไซต์ ChemLinked Food Portal แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบของสินค้าประเภทอาหาร เครื่องสำอาง และสินค้าอื่นซึ่งอยู่ภายใต้กฎระเบียบความปลอดภัยอาหารได้เปิดเผยถึงกรณีตัวอย่างซึ่งคือ การนำเข้าสินค้าปลีกประเภทนมผงสูตรสำหรับทารก ที่ไม่มีฉลากภาษาจีนกำกับ และได้นำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีนตามนโยบายของรัฐบาล เกิดการตีความที่แตกต่างของศาลใน 3 เมืองสำหรับการนำเข้าสินค้า

ประเด็น ผู้บริโภคชาวจีนได้ทำการฟ้องร้องในกรณีสินค้านำเข้าประเภทนมผงสูตรสำหรับทารกที่ไม่มีฉลากภาษาจีนกำกับ ผู้บริโภคดังกล่าวได้สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยสินค้านี้ถูกเก็บไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) และส่งต่อไปยังผู้บริโภคตามเงื่อนไขนโยบายที่รัฐบาลกำหนด<sup>96</sup>

เมืองซูโจว ศาลมีความเห็นว่าการนำเข้าสินค้าปลีกตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจำเป็นต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) ดังนั้นหากไม่มีฉลากภาษาจีนกำกับ จึงถือว่าไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ศาลจึงตัดสินให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศโดนปรับเป็นจำนวน 10 เท่าของราคาขายสินค้า

เมืองหางโจว ศาลตัดสินให้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนยอมรับการคืนสินค้าจากผู้บริโภคชาวจีน และทำการชำระเงินคืนให้ผู้บริโภค เนื่องจากสินค้านำเข้าซึ่งผู้บริโภคซื้อไปไม่ได้ทำถูกต้องตามกฎระเบียบความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) ซึ่งคือไม่มีฉลากภาษาจีนกำกับไว้

เมืองฉงชิ่ง ศาลได้มีความเห็นในเชิงตรงกันข้ามกับสองเมืองด้านบน จากที่ผู้บริโภคได้มีการฟ้องร้องว่าสินค้านำเข้าประเภทนี้ไม่ควรอนุญาตให้นำเข้ามาเนื่องจากไม่มีฉลากภาษาจีน ศาลได้ตัดสินยกฟ้อง ด้วยเหตุผลที่ว่า การนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีนหรือ Cross Border E-commerce - CBEC (跨境电商零售进口政策) ตามนโยบายของรัฐบาลเป็นการนำเข้ารูปแบบใหม่ซึ่งมีความแตกต่างกับการนำเข้าสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade)

จุดประสงค์ของนำเข้าภายใต้รูปแบบใหม่นี้คือการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เป็นการส่วนตัว มิได้เพื่อนำไปขายต่อ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคชาวจีนเป็นผู้ที่ทำรายการสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งถือเป็นการทำสัญญาซื้อขายระหว่างผู้บริโภคและแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดย

<sup>96</sup> ChemLinked, **Trading Infant Formula through CBEC: Does it Require Chinese Language Labelling?**[Online], 13 June 2016. Available from: <https://food.chemlinked.com/news/food-news/trading-infant-formula-through-cbec-does-it-require-chinese-language-labelling>

หน้าที่ของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้นคือต้องดำเนินการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ ดำเนินพิธีศุลกากรในบริเวณที่ออกจากคลังสินค้าที่ต้นขบวน และจัดการการขนส่งสู่ผู้บริโภค ดังนั้นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจึงไม่มีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ

จากกรณีตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป การนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีนนั้นเป็นนโยบายซึ่งมีกฎระเบียบที่มีความใหม่และแตกต่างจากที่เคยปฏิบัติในอดีต ซึ่งแน่นอนว่าเป็นที่สนใจและดึงดูดสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศเนื่องจากสามารถนำสินค้าของตนเข้ามาขายยังประเทศจีนได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคชาวจีนเนื่องจากสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพดีจากต่างประเทศได้โดยตรง และลดปัญหาสินค้าเลียนแบบ

แต่อย่างไรก็ตามหากมองในเชิงกฎหมายความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Regulation) องค์กรที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานอาหารและยาประเทศจีน (China Food and Drug Administration – CFDA) และศาลจำนวนหนึ่งพบว่ายังไม่ยอมรับการยกเว้นจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบของความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Regulation) โดยมีความเห็นว่ากฎระเบียบความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Regulation) ควรถูกนำมาปฏิบัติกับทั้งการนำเข้าสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) การนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน ซึ่ง ณ ปัจจุบันความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ เช่นนี้ยังเกิดขึ้นอยู่ และยังคงเป็นอุปสรรคในการนำเข้าสินค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศสำหรับสินค้าประเภทนี้เช่นกัน

นอกจากนั้นการฟ้องร้องในกรณีดังกล่าวข้างต้นอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนบางกลุ่ม ซึ่งพวกเขาถูกเรียกว่า “ผู้บริโภคมืออาชีพ” (Professional Consumer) ซึ่งมีความหมายว่า การที่ผู้บริโภคชาวจีนบางกลุ่มเล็งเห็นว่ากฎหมายในประเทศจีนนั้นให้ความสำคัญในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถฟ้องร้องต่อศาลเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายได้ หากมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคใด ๆ พวกเขาจึงใช้ช่องว่างทางกฎหมาย หรือความคลุมเครือของบทบัญญัติกฎหมาย ซึ่งอาจตีความได้ในหลายแง่มุม เพื่อหาผลประโยชน์โดยการฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายซึ่งเป็นจำนวนเงินไม่น้อย

ดังนั้นจึงเป็นช่องทางการหารายได้ของผู้บริโภคมืออาชีพ ซึ่งโดยส่วนมากจะเกิดขึ้นในกรณีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Regulation) ตัวอย่างในการฟ้องร้องที่พบบ่อยครั้งจะเป็นเรื่อง การใช้ส่วนผสมของอาหารที่มีสิ่งที่ไม่ปลอดภัยเจือปน การทำผิดกฎระเบียบเรื่องฉลากสินค้า และการอ้างหรือโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง และอาจเป็นในกรณีซึ่งได้ยกตัวอย่างด้านบนก็เป็นได้

เนื่องจาก ตามมาตรา 148 ของกฎหมายความปลอดภัยอาหารประเทศจีนนั้น ได้บัญญัติไว้ว่า เมื่อไหร่ก็ตามที่เกิดความเสียหายจากการที่สินค้ามิได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัยอาหาร



ผู้บริโภคสามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้เป็นจำนวน 10 เท่าของราคาขายสินค้า<sup>97</sup> ซึ่งสาเหตุนี้ทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งส่งออกสินค้าประเภทที่อยู่ภายใต้ความปลอดภัยอาหาร เนื่องจากกฎระเบียบภายใต้นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนและกฎหมายความปลอดภัยอาหารยังมีบางนัยยะที่มีความขัดแย้งกัน และยังมีได้มีข้อสรุปออกมาอย่างแน่ชัดว่าสินค้านำเข้าเพื่อการค้าปลีกภายใต้ นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้นจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบภายใต้ความปลอดภัยอาหารหรือไม่

#### 4.2 ปัญหาความไม่ชัดเจนของกฎระเบียบและการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบบ่อยครั้งโดยมิได้แจ้งล่วงหน้า

จากการที่ผู้ศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่บ่อยครั้งภายในรอบระยะเวลาไม่กี่ปีหลังจากที่รัฐบาลมีการออกนโยบายและสิทธิประโยชน์จากการนำเข้าสินค้าปลีกอย่างเป็นทางการในบทก่อนหน้านี้ แม้ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่เป็นประโยชน์ แต่ก็สร้างความกังวลใจไม่น้อยให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นว่าการประกาศนั้นเกิดขึ้นได้บ่อยครั้งโดยรัฐบาลกลาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงมาตรการหรือกฎระเบียบตามประกาศภายใต้ นโยบายนั้นทำให้ผู้ประกอบการต่างประเทศมีความกังวลอย่างยิ่งว่ากฎระเบียบจะถูกเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใด และจะมีผลอย่างไรต่อธุรกิจการส่งออกสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนตามนโยบาย และปัญหาดังกล่าวนั้นรวมไปถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่กำลังศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนภายใต้รูปแบบที่รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนเช่นนี้ ก็มีความกังวลและไม่แน่ใจถึงผลกระทบที่อาจตามมา ถึงแม้ ณ ปัจจุบัน การนำเข้าสินค้าปลีกสู่ประเทศจีนนั้นจะได้ประโยชน์ทางด้านภาษีมากกว่าหากเปรียบเทียบกับ การนำเข้าสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) แต่อย่างไรก็ตามนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเทศจีนนั้นถือเป็นนโยบายที่ใหม่ และอาจถูกเรียกได้ว่าเป็นการทดลองของรัฐบาล (Trial and Error) และสิทธิประโยชน์เช่น ด้านภาษี ยังมีข้อความต่อท้ายด้วยว่าเป็นการกำหนดอัตราโดยชั่วคราว

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่บ่อยครั้งได้มีการกล่าวไว้ในบทที่ 3 ตัวอย่างเช่น ภายในระยะเวลา 3 ปี ของนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้น การเปลี่ยนแปลงกำหนดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน (Transition Period หรือ Grace Period) ได้มีการประกาศเลื่อนกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดถึง 4 ครั้ง การประกาศประเภทของสินค้าในบัญชีอนุญาติที่มีการประกาศเพิ่มจำนวนรายการถึง 3 ครั้งเช่นกัน การประกาศเขตนำร่องหรือพื้นที่ทดลองก็มีถึง 3 ครั้ง และการปรับการกำหนดมูลค่าของการสั่งซื้อของผู้บริโภคก็มีการปรับถึง 2 ครั้งด้วยกัน

<sup>97</sup> The National Law Review, China Food and Food Packaging Laws[Online], 21 March 2019. Available from: <https://www.natlawreview.com/article/china-food-and-food-packaging-laws>

หากมองถึงผู้ประกอบการในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการไม่น้อยที่กำลังศึกษาถึงช่องทางตามนโยบายของรัฐบาลประเทศจีนเช่นนี้ เนื่องจากการเข้าถึงตลาดจีนที่ง่ายกว่าหากเปรียบเทียบกับ การนำสินค้าเข้าสู่ประเทศจีนในรูปแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งลำดับขั้นตอน และการตรวจสอบนั้นมีมากกว่า และนอกจากนั้นแม้ว่าประเทศไทยกับประเทศจีนนั้นได้ทำความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนจีน (ASEAN – China Free Trade Agreement – FTA) ซึ่งมีการลดภาษีนำเข้าระหว่างกัน และในปัจจุบันสินค้าประเทศไทยและประเทศจีนที่ได้ลดภาษีนำเข้าเป็นศูนย์นั้นมีมากกว่าร้อยละ 90 แต่อย่างไรก็ตามอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภค (ภาษีบริโภคสำหรับประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย) จะยังคงถูกจัดเก็บตามอัตราปกติ หากผู้ประกอบการจากประเทศไทยรวมถึงประเทศอื่น ๆ ส่งออกสินค้าโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนโยบายจากรัฐบาลจีนนั้น ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภคจะถูกเก็บเพียงแค่อัตรา 70 ของอัตราปกติ จึงเป็นข้อดีในแง่ของภาษีหากเปรียบเทียบกับ การนำเข้าแบบดั้งเดิม (General Trade)

เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีประเทศจีนได้มีการบังคับใช้กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรก (中华人民共和国电子商务法) ซึ่งรัฐบาลจีนให้ความสำคัญเรื่องการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประชากรจีนเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากการค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศจีนนั้นเป็นที่ทราบกันดีว่า ณ ปัจจุบันเป็นช่องทางการซื้อขายที่ประชากรชาวจีนนิยมและสามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย รัฐบาลจีนจึงต้องการควบคุมและกำกับดูแลเพิ่มเติมให้เกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและต้องการกำหนดถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยจากการศึกษากฎหมายฉบับนี้แล้วนั้นจะเห็นว่ารัฐบาลประเทศจีนนั้นต้องการวางกรอบการกำกับดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศจีน ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้นก็ถูกรวมอยู่ในกฎหมายฉบับนี้ด้วย แม้ว่าจะมีประกาศกฎระเบียบหรือสิทธิประโยชน์พิเศษที่เพิ่มเติมแยกออกมาจากกฎหมายฉบับนี้ อย่างไรก็ตามก็ผู้ศึกษาคิดว่าหากช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน (Transition Period หรือ Grace Period) นั้นได้สิ้นสุดลง ซึ่ง ณ ปัจจุบันยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด มาตรการและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้นจะมีความเข้มงวดขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภคชาวจีนตามเจตนาของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรกของประเทศจีน ที่กล่าวมาด้วยเช่นกัน

และหากมองถึงภาพใหญ่ในการวางนโยบายของประเทศจีนแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า แผนยุทธศาสตร์หลักของประเทศจีนนั้นคือ ยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative – BRI หรือ 一带一路) ซึ่งเจตนาของแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้คือการแสวงหาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างประเทศจีนและประเทศต่าง ๆ ผ่านเส้นทางสายไหมใหม่แห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศตามนโยบายการนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนหรือ Cross

Border E-commerce - CBEC (跨境电商零售进口政策) อาจมองได้ว่าเป็นนโยบายตั้งต้นของรัฐบาลจีนที่ต้องการเปิดประเทศของตนก่อนเพื่อการเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับต่างประเทศ

อย่างไรก็ดีความต้องการที่จะก้าวมาเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจโลกนั้นก็ยังคงเป็นแผนการเบื้องหลังนโยบายต่าง ๆ และยิ่งไปกว่านั้นหากมองย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2558 สี จิ้นผิง ผู้นำประเทศจีนได้ออกมาประกาศแผน “Made in China 2025” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรมภายในประเทศของตนให้มีความก้าวหน้าและเป็นชั้นนำของโลก ซึ่งหากวิเคราะห์จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและแผนยุทธศาสตร์ของประเทศจีนแล้วนั้นนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนดังกล่าวอาจเป็นแผนการหนึ่งที่จะทำให้ประเทศจีนเริ่มเข้ามามีบทบาททางการค้ากับต่างประเทศในทางกลับกัน เช่นการเข้าไปทำธุรกิจหรือสร้างแหล่งผลิตในต่างประเทศและส่งสินค้ากลับมายังประเทศของตนผ่านช่องทางตามนโยบายก็เป็นได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นก็จะเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศและประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ต้องพึงระวังมิให้นโยบายดังกล่าวทำให้ตนหรือประเทศของตนเสียผลประโยชน์ ต้องรู้จักปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง และหาวิธีการใช้ประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากฎหมายและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าภายใต้นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน ผู้ศึกษาได้บทสรุปและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 บทสรุป

หากกล่าวถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่คงเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการจากนานาประเทศให้ความสนใจ และเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับกิจการการค้าสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภทเนื่องจากตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนนั้นมีขนาดใหญ่และมีมูลค่าสูงมาก โดยกำลังการซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยนั้นมีมากขึ้น ซึ่งพวกเขามีความสนใจสินค้าคุณภาพดีจากต่างประเทศ ประกอบกับช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับชาวจีนกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากเศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว

ช่วงสัปดาห์วันชาติจีนซึ่งเป็นวันหยุดยาวของชาวจีนระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองแห่งชาติจีนระบุว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกจำนวน 7 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน<sup>98</sup> นอกจากนั้นยังพบได้ว่าชาวจีนรุ่นใหม่ยังเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยากรู้ อยากรอง และเข้าถึงความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายสินค้าจากต่างประเทศกับผู้บริโภคชาวจีนนั้นเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และสาเหตุเช่นนี้จึงเป็นปัจจัยให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศต่างให้ความสนใจ และมีความมุ่งหมายในการทำการค้ากับผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่ารัฐบาลประเทศจีนนั้นให้ความสำคัญและสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเรื่อยมา ซึ่งอย่างไรก็ตามในอนาคตนั้นก็มีแนวโน้มว่าการจัดการควบคุมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะมีความเข้มงวดมากขึ้น โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างประเทศอาจพบปัญหาที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้าเนื่องจากประเด็นเรื่องการค้าความกฎระเบียบต่าง ๆ และความไม่แน่นอนทางกฎหมายและทางปกครอง

นโยบายการนำเข้าสินค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในปัจจุบันนั้นยังคงเป็นสิ่งใหม่ และเป็นเพียงโครงการนำร่องที่กำลังขยายตัวและถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้ว่ามีกฎหมายและกฎระเบียบมาตรการใหม่ ๆ ที่ออกมาบ่อยครั้งอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามภายใต้นโยบายดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลประเทศจีนในการสนับสนุนการพาณิชย์

<sup>98</sup> ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองชิงเต่า, นักท่องเที่ยวจีนไม่จ่อตัว และหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม[ออนไลน์], 20 พฤศจิกายน 2561. แหล่งที่มา: [http://www.thaieembj.org/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=464&ID=18976](http://www.thaieembj.org/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=464&ID=18976)

อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคภายในประเทศจีนโดยตรงต่ออุปสงค์สินค้า คุณภาพจากต่างประเทศซึ่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อประเทศคู่ค้า นอกเหนือจากรูปแบบการนำเข้าแบบดั้งเดิม (General Trade) หรือรูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับ ธุรกิจ (Business-to-Business – B2B)

ถึงแม้ว่ากฎระเบียบตามนโยบายดังกล่าวอาจมีผลทำให้การตีความในแต่ละพื้นที่ของประเทศจีนเกิดความขัดแย้งหรือมีความไม่ชัดเจนในตัวมาตรการและกฎระเบียบรวมถึงความไม่แน่นอนในระยะเวลาการบังคับใช้ และนอกจากนั้นนโยบายนี้อาจจะเป็นแผนการของประเทศจีนในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แต่หากผู้ประกอบการต่างประเทศนั้นศึกษาข้อมูล และเตรียมตัวเตรียมความพร้อมเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง เช่น การเตรียมความพร้อมในการจดทะเบียน สินค้าหรือการขอใบอนุญาตนำเข้าสำหรับสินค้าบางประเภท ถึงแม้ว่า ณ ปัจจุบันการนำเข้าภายใต้ นโยบายดังกล่าวได้มีการยกเว้นไว้ แต่จากการค้นคว้าหาข้อมูลและการศึกษาครั้งนี้ของผู้ศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงและระยะเวลาสิ้นสุดของระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน (Transition Period หรือ Grace Period) เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนซึ่งการเตรียมพร้อมนั้นเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ดีสิทธิประโยชน์ อย่างเช่น ทางด้านภาษีนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยนั้นควรเล็งเห็นถึงความสำคัญ และควรใช้ประโยชน์ภายใต้นโยบายดังกล่าว

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนประกอบกับนโยบาย สนับสนุนจากรัฐบาลประเทศจีนนั้นผู้ศึกษามีความเห็นว่าการค้าขายประเภทนี้เป็นโอกาสที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการจากประเทศไทยสู่ตลาดประเทศจีน สินค้าประเทศไทยนั้นเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวจีน โดยในปัจจุบันเห็นได้ชัดแล้วว่าผู้บริโภคชาวจีนนั้นให้ความสนใจกับ สินค้าประเทศไทยในหลายประเภทสินค้า ได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้แห้ง เครื่องสำอาง และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งการค้าขายสินค้าไทยสู่ผู้บริโภคชาวจีนนั้นอาจกล่าวได้ว่าเริ่มมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาซึ่งทำให้ผู้บริโภค ชาวจีนนั้นได้เริ่มรู้จักสินค้าของประเทศไทย

จากงานวิจัยและการศึกษาด้านนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีน ของอาจารย์ ดร.दनัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ ผู้ก่อตั้งศูนย์บริการ China Intelligence Center มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้มีการชี้แนะเส้นทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความประสงค์จะนำ สินค้าเข้าสู่ประเทศจีนภายใต้นโยบายดังกล่าวโดยเส้นทางที่ท่านอาจารย์กล่าวถึงคือเส้นทาง R3A ซึ่ง เป็นการขนส่งสินค้าทางบกโดยใช้รถบรรทุกสินค้า เส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อกับประเทศจีน โดย เริ่มต้นจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผ่านสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไปสู่ด่าน บ่อหาน (Mo Han) ซึ่งเป็นเมืองชายแดนประเทศจีนที่อยู่ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว และสามารถเดินทางต่อไปยังเมืองคุนหมิง ในประเทศจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในเขตนำร่องสำหรับ

นโยบายนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และมีคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) สำหรับเก็บสินค้าตามรูปแบบการนำเข้าที่รัฐบาลกำหนดไว้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามนอกจากการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยในรูปแบบการนำเข้าโดยการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ที่คุณหมิงแล้วนั้น ผู้ประกอบการไทยก็สามารถเลือกใช้วิธีการนำเข้าแบบตรงโดยมีศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าอยู่ที่ต่างประเทศ (Direct Mailing) ซึ่งสินค้าจากประเทศไทยจะถูกรวมกันที่คลังสินค้าในประเทศไทยเมื่อมีการสั่งซื้อ และหลังจากนั้นจะถูกจัดส่งไปยังด่านบ่อหาน (Mo Han) ซึ่งมีศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าตั้งอยู่ที่ด่าน สามารถทำพิธีศุลกากรและใช้บริษัทขนส่งภายในประเทศจีนส่งต่อไปยังผู้บริโภคหรือผู้ที่สั่งซื้อชาวจีนโดยตรงได้ทันที

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศจีนที่ถูกสนับสนุนโดยรัฐบาลประเทศจีนนั้นเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีสินค้าที่มีศักยภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากมีเส้นทางการขนส่งที่เอื้ออำนวยซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียงแค่ 240 กิโลเมตร หรือ ประมาณ 4 ชั่วโมงสู่ด่านบ่อหาน หากผู้ประกอบการไทยใช้ช่องทางการนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีนตามนโยบายที่รัฐบาลจีนกำหนดนั้นจะสามารถลดต้นทุนด้านภาษีได้มากกว่าหากเปรียบเทียบกับการนำเข้าในรูปแบบดั้งเดิมเนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี โดยปัจจุบันมีสินค้าที่อยู่ในบัญชีอนุญาตจำนวนทั้งสิ้น 1,321 รายการซึ่งครอบคลุมประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบ่อยครั้งผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศจีน ซึ่งในบัญชีอนุญาตดังกล่าวก็ครอบคลุมสินค้าไทยที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีนด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีมาตรการและกฎระเบียบที่ออกมาเพื่อลดขั้นตอนกระบวนการนำเข้าให้รวดเร็ว และขจัดความยุ่งยากในการนำเข้ามากยิ่งขึ้น

แม้ว่าจากการศึกษาได้พบเจอปัญหาที่สืบเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนของกฎหมายและการตีความตามมาตรการและกฎระเบียบที่ต่างกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศจีนในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่บ่อยครั้งของกฎระเบียบ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ก็อาจเกิดขึ้นได้นั้นทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเตรียมพร้อม เช่น ระมัดระวังหากสินค้าของตนเป็นสินค้าประเภทที่อาจมีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือเป็นสินค้าภายใต้กฎหมายความปลอดภัยอาหาร การเตรียมข้อมูลและการชี้แจงรายละเอียดสินค้าเป็นภาษาจีน หรือการเตรียมฉลากสินค้าภาษาจีนตามกฎระเบียบไว้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพึงมีเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

ทั้งนี้โอกาสที่มาถึงผู้ประกอบการไทยนั้นควรมีการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นจากรัฐบาล กระทรวงพาณิชย์ และกรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น โดยการให้ข้อมูลในเชิงปฏิบัติ ให้ความรู้ด้านกฎหมายและกฎระเบียบ ข้อพึงระวัง และการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพจากช่องทางการนำเข้าสินค้าเพื่อการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนหรือ Cross Border E-commerce - CBEC (跨境电商零售进口政策) และการสนับสนุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมไปถึงการช่วยพัฒนาและส่งเสริมการใช้เส้นทาง R3A ซึ่งได้มีการ

สำรวจและทำวิจัยจากนักวิชาการในประเทศไทยหลายท่านแล้วว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการขนส่งสินค้าไทยสู่ประเทศจีน และประเทศอื่น ๆ ในอนาคต การสนับสนุนเช่นนี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยทั้งในขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ได้ใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวอีกทั้งยังเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการที่ได้ส่งออกสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว (General Trade) ซึ่งเป็นรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business – B2B) โดยช่องทางตามนโยบายจะเป็นทางเลือกเพิ่มเติมในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Business to-Consumer – B2B2C) โดยเป็นการนำเข้าโดยเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้า ทัณฑ์บนก่อนจะมีการสั่งซื้อ หรือรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business-to-Consumer – B2C) ซึ่งเป็นการค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรงโดยผ่านศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าในประเทศไทย

นอกจากนั้นสิ่งที่รัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยจะสามารถช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยได้ คือเจรจาการค้ากับประเทศจีน โดยพิจารณาถึงจุดแข็งของสินค้า หรือทรัพยากรของประเทศไทย เช่นการเพิ่มรายการสินค้าบางประเภทที่ประเทศไทยมีจุดแข็ง แต่ยังไม่มีในรายการบัญชีอนุญาติ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มว่าประเทศจีนจะจัดระเบียบผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเขามากยิ่งขึ้น การศึกษาความรู้ความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในการก้าวเข้าไปสู่ตลาดที่ยิ่งใหญ่เช่นประเทศจีน และเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยพัฒนาและเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

อาร์ม ตั้งนิรันดร. China 5.0 สี่จีนผิง เศรษฐกิจยุคใหม่ และแผนการใหญ่ AI กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป, 2561.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (BIC). BIC YEAR BOOK 2018 INNOVATIVE E-COMMERCE รู้ให้ลึก ผนึกกลยุทธ์ เจาะตลาดจีน กรุงเทพฯ: บจก.ยูโทเปีย มีเดีย อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย), 2561.

### เอกสาร

ดร.दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ. ส่องกล้อง มองโอกาส เจาะตลาดการค้า และโลจิสติกส์บนเส้นทาง R3A, บรรยาย ณ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 15 มีนาคม 2562. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

### เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

Dickie M. China economy overtakes Japan[Online]. 15 February 2011. Available from: <https://www.ft.com/content/3275e03a-37dd-11e0-b91a-00144feabdc0>

Statistics China. China GDP Annual Growth Rate[Online]. 17 April 2019. Available from: <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>

Morrison, M. W. China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States[Online]. 5 February 2018. Available from: <https://fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. จีน : มหาอำนาจทางเศรษฐกิจในคริสต์ศตวรรษที่ 21[ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/01-01-03.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ 2545 – 2558[ออนไลน์]. 1 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>

Hong'e M. China has 829 mln netizens, short-video users account for 78.2%[Online]. 28 February 2019. Available from: <http://www.ecns.cn/news/cns-wire/2019-02-28/detail-ifzezqac5079260.shtml>

World Trade Organization. Electronic Commerce[Online]. Available from: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm)



- Yan L. China's digital economy reaches \$4.64t in 2018[Online]. 7 May 2019. Available from: <http://www.ecns.cn/m/news/economy/2019-05-07/detail-ifzhxrpw8976206.shtml>
- Alibaba Group. History and Milestones[Online]. Available from: <https://www.alibabagroup.com/en/about/history>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน[ออนไลน์]. 12 กันยายน 2554. แหล่งที่มา: <https://www.ryt9.com/s/expd/1234587>
- ทรงพจน์ สุภาพล. เศรษฐกิจจีนแซงหน้าเศรษฐกิจญี่ปุ่นขึ้นเป็นอันดับ 2 ของโลก[ออนไลน์]. 18 สิงหาคม 2553. แหล่งที่มา: <https://www.voathai.com/a/china-economy-overtakes-japan-to-number-2-ss-voathai-17aug10-100955589/923959.html>
- e-Marketer. China to Surpass US in Total Retail Sales[Online]. 22 January 2019. Available from: <https://www.emarketer.com/content/china-to-surpass-us-in-total-retail-sales>
- Kharpal A. Alibaba sets new Singles Day record with more than \$30.8 billion in sales in 24 hours[Online]. 11 November 2018. Available from: <https://www.cnbc.com/2018/11/11/alibaba-singles-day-2018-record-sales-on-largest-shopping-event-day.html>
- Koty, A. C. Singles Day 2018: China's Record Sales May Mask Economic Vulnerability[Online]. 12 November 2018. Available from: <https://www.china-briefing.com/news/singles-day-2018-china-consumer-confidence/>
- World Population Review. China Population 2019[Online]. Available from: <http://worldpopulationreview.com/countries/china-population/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. รายงานเศรษฐกิจเดือนมิถุนายน: แนวโน้มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและแฟชั่นของ สาธารณรัฐประชาชนจีน ปี2018[ออนไลน์]. มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา: [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/238856/238856.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/238856/238856.pdf)
- บริษัท NAMU LIFE (Beijing) Trading จำกัด. โครงการศึกษาภาวะเปราะบางและแนวทางการขยายตลาดสินค้าและบริการไทยในตลาดจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: [https://www.dbd.go.th/download/ecommerce\\_file/pdf/ReportChina%20EC.pdf](https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/ReportChina%20EC.pdf)

New Zealand Trade & Enterprise. Making sense of the Daigou channel[Online].

Available from <https://www.nzte.govt.nz/export-assistance/selling-online-overseas/making-sense-of-the-daigou-channel>

Corevist. B2B2C Ecommerce Examples[Online]. Available from:

<https://www.corevist.com/b2b2c-examples-ecommerce/>

Ariyaya. เว็บ 1688 คืออะไร ? ทำไมต้อง 1688[ออนไลน์]. 6 มิถุนายน 2561.

แหล่งที่มา: ?<https://www.ariyaya.com/knowledge/540?ac=เว็บ+1688+คืออะไร+%3F+ทำไมต้อง+1688+%3F>

เดลินิวส์. "Thaitrade.com" ดันยอดซื้อขายกว่า 5 พันล้านบาท[ออนไลน์]. 18 พฤษภาคม 2562.

แหล่งที่มา: <https://www.dailynews.co.th/article/694718>

Techopedia. Business to Business to Consumer (B2B2C)[Online]. Available from:

<https://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>

Ballering, T. China Cross Border Ecommerce Guidebook[Online]. January 2017.

Available from: <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/03/Cross-Border%20E-Commere%20Guidebook%20FINAL%20FINAL.PDF>

Wong K. F. China's Crackdown on Daigou, New Cross-Border e-Commerce

Policies[Online]. 10 January 2019. Available from:<https://www.china-briefing.com/news/chinas-crackdown-daigou-cross-border-e-commerce-policies/>

DITP Overseas Report. จีนบังคับใช้กฎหมาย E-Commerce ปี 2019[ออนไลน์]. กันยายน 2561.

แหล่งที่มา: [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/303057/303057.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/303057/303057.pdf)

กรุงเทพธุรกิจ. เรียนรู้กฎหมาย"อี-คอมเมิร์ซ"ใหม่ของจีนก่อนลงทุน[ออนไลน์]. 16 ธันวาคม พ.ศ.

2561. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821372>

สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์. CROSS-BORDER E-COMMERCE (CBEC):

รูปแบบใหม่ในการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน[ออนไลน์]. กันยายน

2560. แหล่งที่มา:

[http://brussels.customs.go.th/data\\_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf](http://brussels.customs.go.th/data_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf)

Zhou, J. The Ultimate Guide to Cross-Border Ecommerce in China: History and Scale[Online]. 4 September 2017. Available from:

<https://simplifyway.com/articles/ultimate-guide-cross-border-ecommerce-china-history-scale/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. โดนใจคนจีน เพิ่มโอกาส E-commerce ไทย[ออนไลน์]. กรกฎาคม 2560.

แหล่งที่มา:

[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce\\_Chinese.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf)

Fung Business Intelligence. Revisiting Cross-border Import E-commerce – Latest development[Online]. November 2018. Available from:

<https://www.fungscholars.org/wp-content/uploads/2018/11/Revisiting-Cross-border-Import-E-commerce.pdf>

eMarketer. Trade War Will Have Little Effect on Cross-Border Ecommerce[Online]. 7 November 2018. Available from: <https://www.emarketer.com/content/trade-war-will-have-little-effect-on-cross-border-ecommerce>

Hong Kong Trade Development Council. Cross-Border E-Commerce: China Policy Update[Online]. 8 June 2016. Available from:

<https://hkmb.hktdc.com/en/1X0A6AHP/hktdc-research/Cross-Border-E-Commerce-China-Policy-Update>

Fung Business Intelligence. Cross-border E-commerce (Import)[Online]. October 2018. Available from:

[https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/SCR2018\\_8\\_CBEC.pdf](https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/SCR2018_8_CBEC.pdf)

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเงินขยายตัว เอื้อประโยชน์ผู้ส่งออกไทย[ออนไลน์]. 9 กรกฎาคม 2561. แหล่งที่มา: <http://www.tradelogistics.go.th/สถานการณ์โลจิสติกส์/ข่าวกิจกรรม/อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเงินขยายตัว-เอื้อประโยชน์ผู้ส่งออกไทย>

Wong, D. China’s City-Tier Classification: What They Are and How Are They Defined[Online]. 27 February 2019. Available from: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>

นายชิว เจียเหวย. “เทคโนโลยีสารสนเทศ” แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมกว้างขึ้นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล[ออนไลน์]. 25 มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา:

<https://www.thaibizchina.com/เทคโนโลยีสารสนเทศ-แรง/>

Zhou Q. Cross Border e-Commerce in China: Regulatory Updates and Trends[Online]. 10 May 2018. Available from: <https://www.china-briefing.com/news/cross-border-e-commerce-china-regulatory-updates-trends/?hilite=%27cross%27>

Deloitte Tax@hand. Tariffs to be reduced on imported goods[Online]. 10 January 2019. Available from:

<https://www.taxathand.com/article/10459/China/2018/Tariffs-to-be-reduced-on-imported-goods>

Ministry of Finance. Announcement on Cross-border E-commerce Retail Import Commodity List[Online]. 6 April 2016. Available from:

[https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg\\_cn/documents/webcontent/eg\\_cn\\_100092.pdf](https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg_cn/documents/webcontent/eg_cn_100092.pdf)

Baker McKenzie. New Cross-Border E-Commerce (CBE) Regulations Bring New Opportunities and Challenges for Overseas Sellers[Online]. 8 January 2019.

Available from:

<https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2019/01/new-cross-border-e-commerce>

Ministry of Finance. List of Cross-border E-commerce Retail Imports(II)[Online].

Available from:

[https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg\\_cn/documents/webcontent/eg\\_cn\\_100683.pdf](https://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg_cn/documents/webcontent/eg_cn_100683.pdf)

TMO Group. Cross Border eCommerce Logistics in China: Bonded Zone or Direct Shipping[Online]. 30 March 2016. Available from:

[Shipping?https://www.tmogroup.asia/cross-border-ecommerce-logistics-in-china-bonded-zone-or-direct-shipping/](https://www.tmogroup.asia/cross-border-ecommerce-logistics-in-china-bonded-zone-or-direct-shipping/)

The Information Office of Hangzhou Municipal People's Government. นครทางโจว เดินหน้าสู่การเป็นเมืองเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งแรกของจีน[ออนไลน์]. 24 ตุลาคม พ.ศ. 2561 แหล่งที่มา:

<https://www.ryt9.com/s/anpi/2904162>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้. How to export to China? มารู้จักขั้นตอนส่งออกสินค้าไปจีนกันเถอะ!! (ตอนที่ 1 : ศึกษากฎระเบียบจีน)[ออนไลน์]. 12 มิถุนายน 2556.

แหล่งที่มา:

[http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION\\_ID=512&ID=12771](http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=512&ID=12771)

TAC Consumer PCL. กระบวนการการนำเข้าสินค้าในประเทศจีน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.tacconsumer.com/content/upload/files/China.pdf>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. การเมืองการปกครองจีน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/about-china/politics-china.php>

ChemLinked. Trading Infant Formula through CBEC: Does it Require Chinese Language Labelling?[Online]. 13 June 2016. Available from

<https://food.chemlinked.com/news/food-news/trading-infant-formula-through-cbec-does-it-require-chinese-language-labelling>

The National Law Review. China Food and Food Packaging Laws[Online]. 21 March 2019. Available from: <https://www.natlawreview.com/article/china-food-and-food-packaging-laws>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองชิงต่าว. นักท่องเที่ยวจีนไม่จ้อทัวร์ และหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม[ออนไลน์], 20 พฤศจิกายน 2561. แหล่งที่มา:

[http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=464&ID=18976](http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=464&ID=18976)

### กฎหมาย

中华人民共和国电子商务法

财关税〔2016〕18号, 关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知

海关总署公告 2016 年第 26 号, 关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告

税委会〔2016〕2号, 关于调整进境物品进口税有关问题的通知

税委会〔2019〕17号, 国务院关税税则委员会关于调整进境物品进口税有关问题的通知

Announcement on Cross-border E-commerce Retail Import Commodity List

关于公布跨境电子商务零售进口商品清单的公告 2016年第40号

关于公布跨境电子商务零售进口商品清单（第二批）的公告2016年第47号

关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告2018年第157号

国务院关于同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复

国务院关于同意在天津等12个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复

国务院关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复

财关税〔2018〕49号, 关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知