



# ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอี คอมเมิร์ซ การส่งออกข้ามพรมแดนที่ แพร่หลาย บทที่ 1

ร้านค้าทั่วโลกของ Amazon ครอบคลุมเว็บไซต์ในประเทศขนาดใหญ่ 17 แห่ง รวมถึงอเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง โดยมีบัญชีที่ใช้งานอยู่ 3 ร้อยล้านบัญชีและผู้ซื้อธุรกิจหลายล้านราย บทนี้จะแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน และแบบกรณีตัวอย่างโดยละเอียดเพื่อให้ความได้อย่างขึ้น

# 1.อีคอมเมิร์ซการส่งออก ข้ามพรมแดนคืออะไร

อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนเป็นทางออกใหม่ ในบทนี้จะแนะนำแนวคิดและภาพรวมการตลาดของอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดน และนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซภายในประเทศและการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม

1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน .....	3
1.2 ภาพรวมของการตลาดอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน .....	4
1.3 ความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนและอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ .....	11
1.4 ความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนและการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม .....	15
1.5 ภาคผนวก: คำอธิบายของคำศัพท์ในบทนี้ .....	23

สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้มีเนื้อหาอยู่ทั้งหมด 4 บท หากคุณต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมในบทอื่น ๆ กรุณาดูที่หน้าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องประกอบ เพื่อค้นหาคำอธิบายที่คุณต้องการเรียนรู้

# 1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน

บทนำ:

อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนหมายถึงรูปแบบธุรกิจที่ผู้ขายและผู้ซื้อที่อยู่ในประเทศที่แตกต่างกัน โดยการซื้อและขายของผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คืออีคอมเมิร์ซการนำเข้าข้ามพรมแดนและอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน อีคอมเมิร์ซการนำเข้าข้ามพรมแดน หมายถึงการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อนำมาขายในประเทศไทย และอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน หมายถึงผู้ขายที่นำสินค้าไปขายยังตลาดต่างประเทศผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเช่น Amazon

องค์ประกอบของอีคอมเมิร์ซมี 3 ประการ:



หน่วยงานการทำธุรกรรมที่เป็นของคู่สมการที่แตกต่างกัน



การชำระเงินการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ



สินค้าที่ขนส่งผ่านการจัดเก็บและการกระจายสินค้าข้ามพรมแดน

แม้ว่าจะคล้ายกับธุรกรรมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศ แต่รูปแบบการทำงานจะแตกต่างกันเล็กน้อยเนื่องจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ขาย

ตัวอย่างเช่น การรับชำระเงิน: การทำธุรกรรมข้ามพรมแดนจะได้รับสกุลเงินต่างประเทศต่าง ๆ เนื่องจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ วิธีการแปลงเป็นบาทไทยและฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายอย่างถูกกฎหมายนั้นต้องใช้วิธีแก้ไขปัญหาค่าการรับชำระเงินข้ามพรมแดนที่มีอาชีพ

ในฐานะผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมส่งออกข้ามพรมแดน Amazon ได้อาศัยเครือข่ายการจัดส่งและการกระจายสินค้าทั่วโลกที่แข็งแกร่ง และสร้างสินค้าและเครื่องมือที่เป็นนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถขายสินค้าไปยังทั่วโลกผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของ Amazon ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

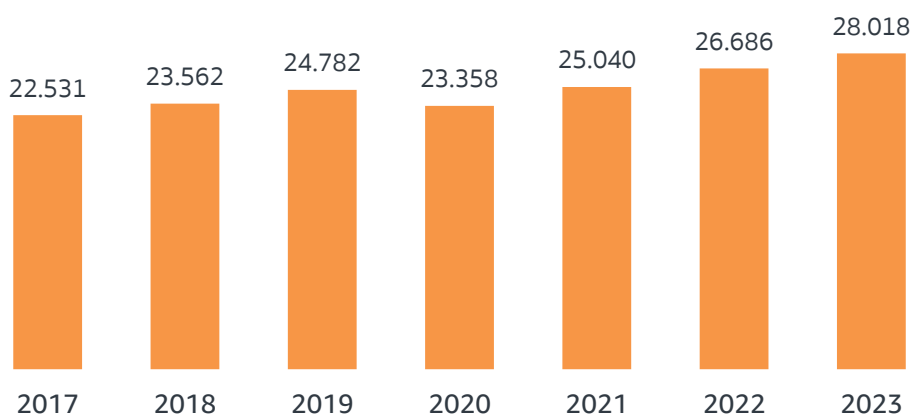
## 1.2 ภาพรวมของการตลาดอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน

### 1. อีคอมเมิร์ซทั่วโลกยังอยู่ในช่วงการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

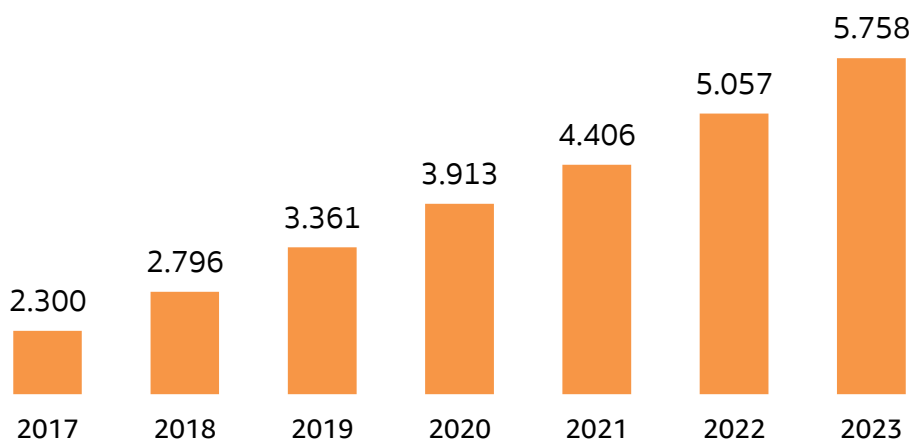
คาดว่าภายในปี 2021 การค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 4.878 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็น 17.5% ของยอดขายปลีกทั่วโลก โดยมีภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นผู้บุกเบิก: ในปี 2021 การเปรียบเทียบการค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลกจะอยู่ที่เกือบ 70%

จากการสังเกตสถานการณ์ทั่วโลก คงหนีไม่พ้นการเปลี่ยนของอีคอมเมิร์ซค้าปลีก

การค้าปลีกทั่วโลกเติบโตขึ้น 3.7% ต่อปี<sup>1</sup>



อีคอมเมิร์ซการค้าปลีกทั่วโลกเติบโตขึ้น 16.5% ต่อปี<sup>2</sup>

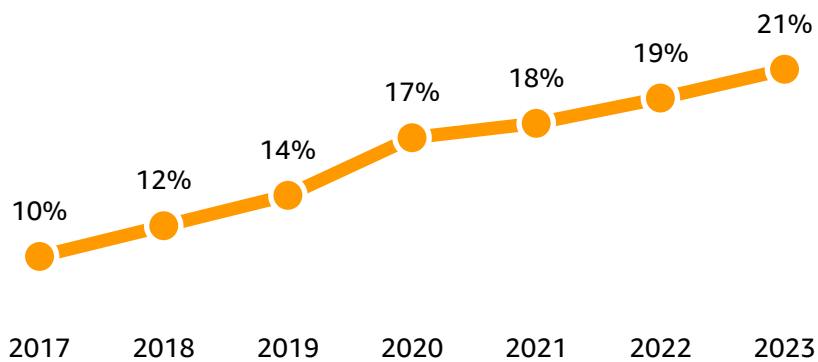


แหล่งที่มา:

1. eMarketer, Global E-commerce ปี 2020, พฤษภาคม ปี 2020
2. Accenture, The digital marketplace for cross-border trade , เมษายน ปี 2020



## อีคอมเมิร์ซการค้าปลีกคิดเป็นการค้าปลีกทั่วโลก<sup>1</sup>



คาดว่าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจะคิดในสัดส่วนของยอดขายอีคอมเมิร์ซการค้าปลีกทั่วโลก **20%**<sup>2</sup>



### สหรัฐอเมริกา:

อัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเป็น **3.6 เท่า**ของการค้าปลีก<sup>3</sup>



### ฝรั่งเศส:

อัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเป็น **7.85 เท่า**ของการค้าปลีก<sup>3</sup>



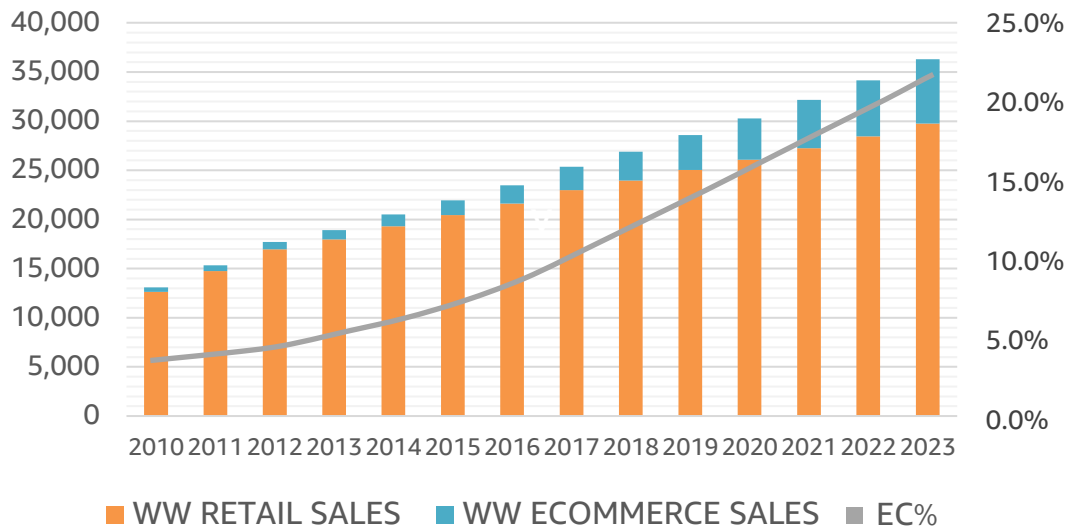
### ญี่ปุ่น:

อัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเป็น **4 เท่า**ของการค้าปลีก<sup>3</sup>

แหล่งที่มา:

1. eMarketer, Global E-commerce ปี 2020, พฤษภาคม ปี 2020
2. Accenture, The digital marketplace for cross-border trade ,เมษายน ปี 2020
3. global-ecommerce-2019, eMarketer

## 2. อัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซทั่วโลกนั้นสูงกว่าอัตราการเติบโตของการค้าปลีกออฟไลน์แบบดั้งเดิม



อุตสาหกรรมการค้าปลีกทั่วโลกได้รักษาโมเมนตัมของการเติบโตในทุกๆปี และคาดว่าจะในปี 2023 จะสูงถึง 29.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 19%

สำหรับยอดขายอีคอมเมิร์ซคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 86% ภายในปี 2023 หรือสูงถึง 6.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเร็วกว่าอัตราการเติบโตโดยรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกอย่างมาก และสูงกว่าอัตราการเติบโตการค้าปลีกออฟไลน์ 7.9% ในช่วงเวลาเดียวกัน

### ยอดขายการค้าปลีก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ทั่วโลก	\$12,619.56	\$14,741.02	\$16,969.74	\$17,967.52	\$19,318.04	\$20,463.18	\$21,626.67	\$22,974.26	\$23,955.74	\$25,038.30	\$26,073.94	\$27,243.11	\$28,471.70	\$29,762.52

### ยอดขายของอีคอมเมิร์ซการค้าปลีก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ทั่วโลก	\$467.48	\$587.14	\$750.52	\$952.03	\$1,202.91	\$1,473.05	\$1,861.06	\$2,381.85	\$2,927.81	\$3,534.92	\$4,205.78	\$4,927.06	\$5,695.16	\$6,542.25

### การเติบโตของอีคอมเมิร์ซการค้าปลีก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ทั่วโลก		25.6%	27.8%	26.8%	26.4%	22.5%	26.3%	28.0%	22.9%	20.7%	19.0%	17.1%	15.6%	14.9%

เมื่อดูตามสัดส่วนของยอดขายอีคอมเมิร์ซต่อยอดโดยรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลกแล้ว ในปี 2010 มีอัตราส่วนเพียง 3.7% และในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 14% และคาดว่าจะในปี 2023 จะสูงถึง 21.9% ผู้ขายหลายรายกล่าวว่าตนเองได้พลาดช่วงการพัฒนาที่รวดเร็วของอีคอมเมิร์ซตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2019 ทำให้พวกเขาไม่ควรพลาดช่วงเวลาการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอีคอมเมิร์ซในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า<sup>1</sup>

แหล่งที่มา:

1. global-ecommerce-2019, eMarketer

### 3. สถานะและขนาดของตลาดอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนของไทย

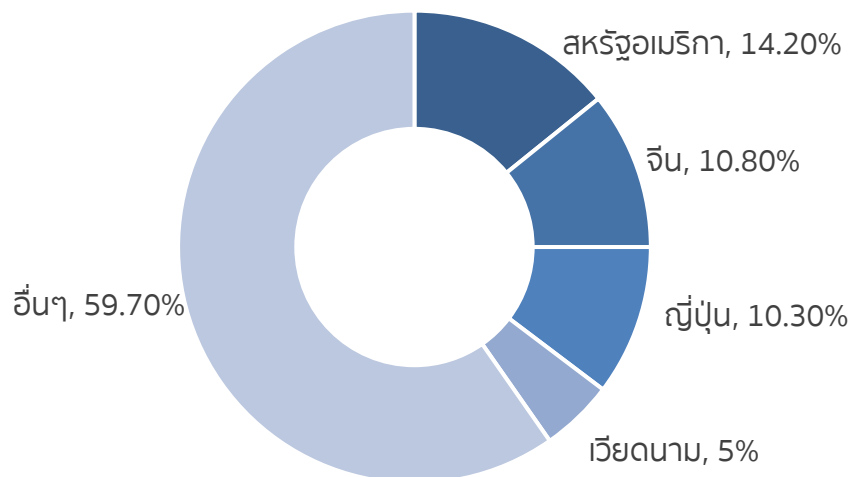
ในปี 2025 คาดว่าขนาดเศรษฐกิจด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะสูงถึง 3,000 ไร่ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในนั้นมีอินโดนีเซียมี 1,440 ไร่ล้าน ไทยและประเทศไทยมีประเทศละ 400 ไร่ล้าน และแบ่งเป็นประเทศที่เหลือไม่ถึง 800 ไร่ล้าน 1 ภายใต้การขับเคลื่อนโดย “กลยุทธ์ 4.0 ของประเทศไทย ” อีคอมเมิร์ซของไทยกำลังพัฒนาเร็วกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปัจจุบันประเทศปลายทางหลักของการส่งออกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของไทยคือสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเหมือนกับประเทศผู้ส่งออกการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม

ในปี 2018 ประเทศไทยได้แบ่งมูลค่าการส่งของสามประเทศนี้เป็น<sup>2</sup>:

สหรัฐอเมริกา 88 ไร่ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีน 67 ไร่ล้านดอลลาร์สหรัฐ และญี่ปุ่น 64 ไร่ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่มีเพียงมูลค่าการส่งออกของสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบเป็นรายปี ในขณะที่การส่งออกของจีนและญี่ปุ่นลดลง 7.7% และ 2.1% ตามลำดับ

รูปที่ 5: การกระจายของประเทศและภูมิภาคการส่งออกหลัก (มากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สำหรับการค้าสินค้าของไทยในปี 2018 (หน่วย: %)



แหล่งที่มาข้อมูล: ด้านบุคลากรของประเทศไทย สถาบันการวิจัยด้านอุตสาหกรรมในอนาคต

ในปี 2019 ประเทศไทยได้แบ่งมูลค่าการส่งของสามประเทศนี้เป็น<sup>3</sup>:

สหรัฐอเมริกา 312.9 ไร่ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีน 29002 ไร่ล้านดอลลาร์สหรัฐ และญี่ปุ่น 244.7 ไร่ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการส่งออกไปยังจีนและญี่ปุ่นลดลง 3.4% และ 1% และการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 12.5% ทั้งสามประเทศคิดรวมกันเป็น 34.6% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย

แหล่งที่มา :

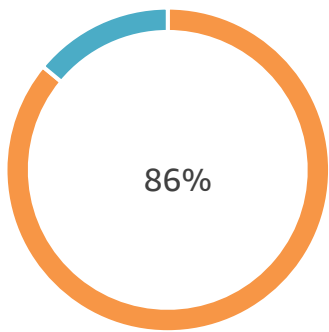
1. แหล่งที่มาข้อมูล: Google, Temasek "รายงานเศรษฐกิจอิเล็กทรอนิกส์ปี 2018"

1/2. แหล่งที่มาข้อมูล: องค์การการค้าโลก "แนวโน้มและข้อมูลการค้าโลก"

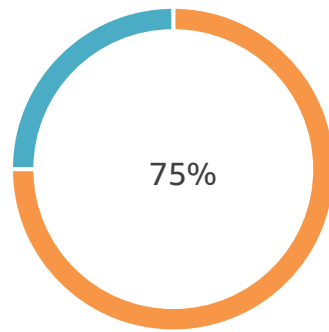
ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การพัฒนาที่แข็งแกร่งของการตลาดเกิดใหม่ เช่น อินเดียและตะวันออกกลาง ได้ดึงดูดผู้ขายจำนวนมาก เช่นกัน ในขณะที่การบริโภคของช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศที่พัฒนาแล้วยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขนาดของนักช้อปปิ้งออนไลน์ในตลาดเกิดใหม่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะผลักดันตลาดอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนเพื่อรักษาโมเมนตัมของการพัฒนาที่แข็งแกร่งต่อไป

ตลาดอีคอมเมิร์ซในสหรัฐอเมริกายังคงมีศักยภาพการเติบโตที่แข็งแกร่ง<sup>1</sup>

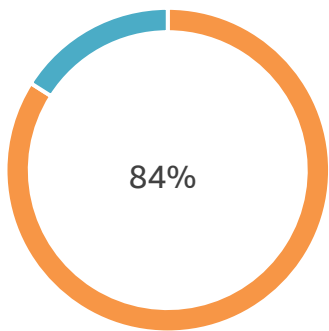
นักช้อปปิ้งออนไลน์และผู้บริโภคชาวอเมริกาใช้จ่าย **858 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน** ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (**511 ดอลลาร์สหรัฐ**) เป็นจำนวนมาก ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา **51%** เป็นผู้หญิง และกระจุกตัวอยู่ในวัยรุ่นอายุ **25-44 ปี**



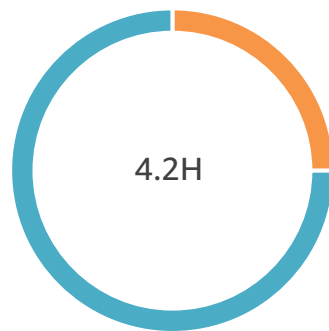
อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน  
ผู้ใช้งาน **246 ล้าน**      **86%**  
ทั่วโลก      ผู้ใช้งาน **34 ร้อยล้าน**



อัตราการเข้าถึง  
เครือข่ายมือถือ  
ผู้ใช้งาน **2.44 ล้าน**      **75%**  
ทั่วโลก      ผู้ใช้งาน **37 ล้าน**



อัตราการเข้าถึง  
เครือข่ายมือถือ  
ผู้ใช้งาน **2.87 ล้าน**      **84%**  
ทั่วโลก      ผู้ใช้งาน **40 ล้าน**



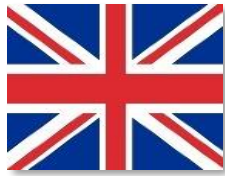
เวลาการใช้อินเทอร์เน็ต  
ทั่วโลก **6 ชั่วโมง 33 นาที**  
เอเชียแปซิฟิก **7 ชั่วโมง 34 นาที**  
อเมริกาใต้ **8 ชั่วโมง 14 นาที**      **4.2H**

แหล่งที่มา:

1. รายงานข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคทั่วโลกนอลสัน



ตลาดอีคอมเมิร์ซในยุโรปมีสภาพแวดล้อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดีเป็นพิเศษ<sup>1</sup>



อัตรานักช้อปปิ้งออนไลน์  
ในสหราชอาณาจักรสูงถึง 94%



อัตรานักช้อปปิ้งออนไลน์  
ในเยอรมนีสูงถึง 84%



อัตรานักช้อปปิ้งออนไลน์  
ในสวีเดนสูงถึง 84%



อัตรานักช้อปปิ้งออนไลน์  
ในเนเธอร์แลนด์สูงถึง 84%  
ผู้บริโภค 95% ก็ชอบซื้อของบนเว็บไซต์  
ภายในประเทศอีกด้วย



27% ของชาวยุโรปในฝรั่งเศส  
ยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป



ตลาดอีคอมเมิร์ซของสเปนเติบโตขึ้น  
29%  
ในปีที่ผ่านมา



ยอดขายอีคอมเมิร์ซของอิตาลีในปี 2019  
คิดเป็น 32%  
ในการใช้จ่ายทั้งหมดในภูมิภาค



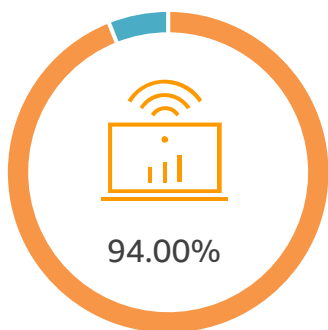
อัตรานักช้อปปิ้งออนไลน์  
ในโปแลนด์สูงถึง 84%  
ผู้บริโภค 94% ก็ชอบซื้อของบนเว็บไซต์  
ภายในประเทศอีกด้วย

แหล่งที่มา:

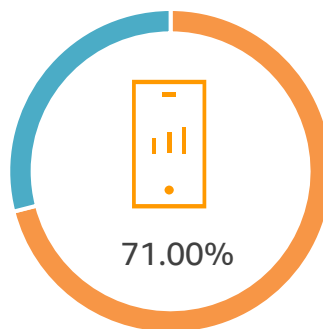
1. Europe 2020: E-commerce Region Report

การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สูงเป็นพิเศษของตลาดอีคอมเมิร์ซญี่ปุ่นเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการเติบโตในอนาคต<sup>1</sup>

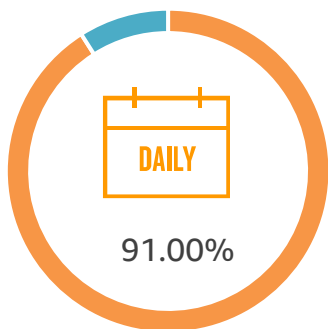
อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 94% อัตราการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตรายวัน 91% เนื่องจากความกดดันในการทำงานและปัจจัยอื่นๆ เวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อหัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวญี่ปุ่นจึงอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาที เท่านั้น



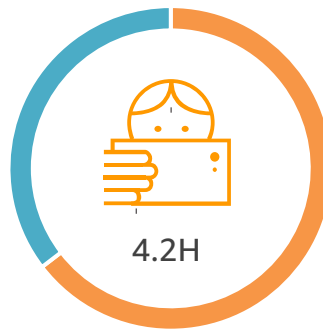
อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต  
ผู้ใช้งาน **1.18 ร้อยล้าน**      ทั่วโลก **53%**  
ผู้ใช้งาน **40 ร้อยล้าน**



อัตราการเข้าถึงเครือข่ายมือถือ  
ผู้ใช้งาน **90 ล้านราย**      ทั่วโลก **50%**  
ผู้ใช้งาน **37 ร้อยล้าน**



อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน  
ผู้ใช้งาน **1.07 ร้อยล้าน**      ทั่วโลก **85%**  
ผู้ใช้งาน **34 ล้าน**



ทั่วโลก **6 ชั่วโมง 33 นาที**  
เวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย  
เอเชียแปซิฟิก **7 ชั่วโมง 34 นาที**  
อเมริกาใต้ **8 ชั่วโมง 14 นาที**

- หมวดหมู่การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด: สินค้าไอเทค (ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ไอทีผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการบริโภค) และสินค้าในครัวเรือน
- ยอดซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อคนคิดเป็น 2/3 ของยอดซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยเฉลี่ยต่อคน<sup>2</sup> ตลาดอีคอมเมิร์ซของญี่ปุ่นเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก

แหล่งที่มา:

1. รายงานข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคทั่วโลกเนลสัน
2. แหล่งที่มาของข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย

## 1.3 ความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนและอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ

เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้อยู่ในประเทศเดียวกัน อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนและอีคอมเมิร์ซในประเทศโดยทั่วไปจึงมีจุดที่แตกต่างกันหลายประการ:

### 1. ต้องร่วมมือกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซระดับโลก

เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศต่างๆ มีภาษาที่แตกต่างกัน วัฒนธรรม แนวโน้มการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคจึงมีความแตกต่างกันอย่างมาก ตัวอย่างเช่น บางประเทศชอบสินค้าที่คุ้มค่า บางประเทศชอบสินค้าคงทนและสวยงาม และบางประเทศชอบสินค้าแฟชั่น ประเภทของสินค้าที่ชื่นชอบก็แตกต่างกันเช่นกัน บางประเทศขายดีสำหรับสินค้าในครัวเรือน และบางประเทศเสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

หมายเหตุ: การทำความเข้าใจตลาดในท้องถิ่นเป็นก้าวแรกสู่ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ ดังนั้นในการทำอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดน ก็มักจะเลือกที่จะร่วมมือกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเช่น Amazon โดยปกติ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเหล่านี้ดำเนินการในพื้นที่มาหลายปี มีการสะสมความรู้ในด้านแบรนด์ที่ค่อนข้างสูง และมีผู้บริโภค (ผู้ใช้งาน) กลุ่มใหญ่

## 2. จำเป็นต้องดำเนินการจัดส่งและกระจายสินค้าผ่านโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนเพื่อทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้น

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกันหนึ่งซื้อสินค้าบน Amazon ในสหรัฐอเมริกาที่ขายโดยผู้ขายชาวไทย ผู้ขายชาวไทยต้องชั่งน้ำหนักต้นทุนในการจัดส่งและประสบการณ์ของผู้บริโภค และส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีที่เหมาะสม สำหรับสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง และขนาดเล็ก ผู้ขายสามารถส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อผ่านระบบขนส่งตัวระหว่างประเทศได้โดยตรง แต่สำหรับสินค้าราคาถูก ปริมาณมาก การส่งตัวระหว่างประเทศจึงไม่คุ้มค่างานแน่นอน

ในกรณีนี้ผู้ขายสามารถส่งสินค้าเป็นชุด (ตัวอย่างเช่น - แก้ว 5,000 ใบ) ไปยังคลังสินค้าที่ตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกาล่วงหน้าได้ และหลังจากรอให้ผู้บริโภคสั่งซื้อ ผู้ขายสามารถส่งสินค้าจากคลังสินค้าในสหรัฐอเมริกาไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ด้วยวิธีนี้ค่าขนส่งของการกระจายแก้วแต่ละใบก็จะถูกกว่าค่อนข้างมาก จากมุมมองของผู้บริโภคความเร็วในการรับสินค้าก็รวดเร็ว - ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก็มีความสุข

หมายเหตุ: แต่จำเป็นต้องมีบริการโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนแบบมืออาชีพเพื่อช่วยให้ผู้ขายขนส่งสินค้าจากไทยไปยังต่างประเทศ และทำดำเนินการพิธีการศุลกากรอย่างมืออาชีพ และผู้ขายจะต้องวางแผนให้ดีและสมเหตุสมผล เพราะหาก: ตลาดในสหรัฐสามารถขายได้แก้วได้เพียง 500 ใบในครึ่งปี แต่ผู้ขายส่งแก้ว 5,000 ใบไปขายที่สหรัฐอเมริกา ผู้ขายอาจไม่เพียงต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่สูง หากสินค้าเหล่านี้ที่ไม่สามารถขายได้ ต้นทุนการขนส่งคืนสินค้ากลับประเทศก็จะสูงตามไปด้วย

### 3. ต้องดำเนินการการรับชำระเงินในสกุลเงินที่แตกต่างกัน

ในปัจจุบันวิธีการรับชำระเงินของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นการรับชำระเงินผ่านเว็บไซต์โดยตรง ตัวอย่างเช่น True Wallet เพื่อทำการรับชำระเงินออนไลน์เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวไทย และสกุลเงินที่ชำระเงินก็เป็นบาทไทย ผู้ขายจึงไม่จำเป็นต้องจัดการกับอัตราแลกเปลี่ยน และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับชำระเงินข้ามพรมแดน

และผู้บริโภคในต่างประเทศบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนมักจะจ่ายเป็นสกุลเงินท้องถิ่น (ตัวอย่างเช่น ดอลลาร์สหรัฐ เยน ยูโร เป็นต้น) ดังนั้นเมื่อผู้ขายทำการคำนวณราคาสินค้า จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้: อัตราการแปลงสกุลเงินต่างประเทศเป็นบาท และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางการเงินข้ามพรมแดน

หมายเหตุ: วิธีการแก้ไขที่ค่อนข้างสะดวกคือแนะนำให้ใช้บริการการรับชำระเงินระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องอย่างมืออาชีพ บริการนี้สามารถช่วยให้ผู้ขายใช้บัญชีธนาคารในประเทศไทยได้โดยตรง และทำการชำระเงินทั่วโลกด้วยบาทไทย หากผู้ขายมีเว็บไซต์ในต่างประเทศ และมีบัญชีธนาคารที่ถูกต้องของท้องถิ่น ก็สามารถใช้บริการดังกล่าวทำการรับชำระเงินได้โดยตรง

#### 4. การเก็บภาษีมีความซับซ้อนมากขึ้น

ทุกคนรู้ดีว่าการทำธุรกรรมทางธุรกิจจำเป็นต้องชำระภาษี ดังนั้น สำหรับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน: ต้องชำระภาษีอะไรบ้าง? ชำระให้ใคร และชำระจำนวนเงินเท่าไร?

อันดับแรกคือ อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนต้องชำระภาษีอากร ภาษีอากร หมายถึงเมื่อมีสินค้าไทยที่ต้องส่งออกไปต่างประเทศ (พูดตรงๆ คือ ส่งออกไปยัง "พรมแดนศุลกากร" อื่นๆ พรมแดนศุลกากรคืออะไรสามารถดูได้ที่ [ภาคผนวกของบทนี้](#)) ต่างประเทศต้องเก็บภาษีสินค้า และอัตราภาษีศุลกากรได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย ตัวอย่างเช่น ประเทศผู้ส่งออก ลักษณะของสินค้า และนโยบายการค้าและอื่นๆ

ต่อไปคือ ภาษีอื่นๆ ที่กำหนดโดยแต่ละประเทศ (ศุลกากรที่สอดคล้อง) ตัวอย่างเช่น รัฐบาลสหภาพยุโรปจะเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากผู้ขายอีคอมเมิร์ซ トラบิตที่ยอดขายเกินขีดจำกัดการยกเว้นภาษี ก็ต้องชำระภาษี และนโยบายภาษีในช่วงสองปีที่ผ่านมาก็มีแนวโน้มที่จะเข้มงวดเช่นกันและสมบูรณ์แบบขึ้น

อีกตัวอย่างเช่น: สหรัฐอเมริกายังเรียกเก็บภาษีหลายชุดอย่างภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีการบริโภคและอื่นๆ ในภาษีเหล่านี้ มีบางส่วนที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบ และมีบางส่วนที่ผู้บริโภครจะต้องรับผิดชอบเอง ผู้ขายต้องใช้วิธีการยื่นภาษีที่ถูกต้องตามสถานการณ์ของตัวเอง

หมายเหตุ: อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนอาจดูซับซ้อนกว่าอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม แต่ในความเป็นจริงเรื่องเล็กน้อยเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดยการใช้เว็บไซต์ส่งออกข้ามพรมแดนหรือการร่วมมือกับการบริการที่มีอาชีพ Amazon ซึ่งเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดนชั้นนำได้ให้บริการที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก รวมถึง ภาษี โลจิสติกส์ การสร้างแบรนด์ การโปรโมท การตลาด การรับชำระเงินและอื่น ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ขายมุ่งความสนใจไปที่สิ่งที่พวกเขาทำได้ดีที่สุด เพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่มากขึ้น

## 1.4 ความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนและการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม

บทนำ:

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมที่เข้มข้นขึ้น องค์กรการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมเริ่มแสวงหารูปแบบการเติบโตของธุรกิจใหม่ๆ มากขึ้นเรื่อยๆ

องค์กรการค้าต่างประเทศบางแห่งเลือกที่จะส่งออกเพื่อขายในประเทศ ดังนั้นพวกเขาจึงต้องปรับปรุงและออกแบบสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศได้เปลี่ยนอะแดปเตอร์ที่ใช้อยู่ การออกแบบที่ได้รับการปรับปรุงเหล่านี้หมายถึงการทำงานหนักสำหรับพวกเขา

นอกจากนี้องค์กรบางแห่งได้เลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน และในขณะที่การทำธุรกรรมที่สะดวก ยังได้รับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นอีกด้วย เป็นเพราะความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศที่เหมือนกันจึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสินค้า ประการที่สองคือเนื่องจากสามารถใช้ใบรับรองคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้ สินค้าที่ส่งออกผ่านการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมจึงเหมาะสำหรับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนเช่นกัน ประการสุดท้ายเนื่องจากยอดขายที่ได้รับและชื่อเสียงผู้บริโภคของการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมผ่านอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดน ยังสามารถกระตุ้นธุรกิจเดิมได้

## ตัวอย่าง: ทำไมโรงงานการค้าระหว่างประเทศรุ่นที่สองนี้จึงเลือกอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดน?

ตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา โรงงานของ Don ซึ่งเป็นผู้ที่ทำโรงงานรุ่นที่สอง ได้ดำเนินการผลิตสินค้าในครัวเรือนมาโดยตลอด ปัจจุบันมีรูปแบบธุรกิจที่เติบโตเต็มที่และมียอดขายที่มั่นคง แต่เขาเชื่อว่า "ความลำบากจึงทำให้คนเราเกิดมา ใครหลงความสบายจึงวอดวาย การย้ายถิ่นของห่วงโซ่อุตสาหกรรมทั่วโลกเป็นแนวโน้มหลัก และโรงงานต่างๆ ควรเตรียมการไว้ล่วงหน้า"

เพราะฉะนั้น Don จึงเริ่มขยายธุรกิจและถามตัวเองว่า ธุรกิจใหม่ได้ไปถึงไกลที่สุดแล้วหรือไม่? ธุรกิจสามารถพัฒนาต่อไปได้อีกนานไหม? หลังจากการสอบสวนในหลายๆ ด้าน ในที่สุด เขาเลือก Amazon และก่อตั้งทีมของเขาเอง "การเปลี่ยนโรงงานเป็นอีคอมเมิร์ซการส่งออก แท้จริงแล้วเป็นการขยายธุรกิจแบบช่วยต่อยอดที่มีมาดั้งเดิม"

แนวทางการวิเคราะห์ของ Don: "สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงคือลูกค้า—ผู้บริโภคในต่างประเทศ โลกออนไลน์การเลือกสินค้า—เข้าใจสินค้าและประสบการณ์กับต่างประเทศในระยะเวลาหลายปี—สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือรูปแบบกำไร—อำนาจการกำหนดราคาด้วยตนเอง"

หลังจากการพัฒนาในหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดนของโรงงาน Don ได้เทียบเท่ากับธุรกิจแบบดั้งเดิมได้แล้ว สิ่งที่ Don ประหลาดใจคือ ธุรกิจใหม่ไม่เพียงสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ด้วยการติดต่อกับผู้ใช้งานผ่านอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดนโดยตรง Don ได้รวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และเข้าใจความต้องการสินค้าของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น นอกจากความได้เปรียบด้านต้นทุนของการจัดหาโดยตรงจากโรงงานแล้ว สินค้าของพวกเขายังได้รับคำชมอย่างสูงจากลูกค้าในเรื่อง " คุณภาพดีและคุ้มค่าที่สุด" ติดอันดับ Best Seller ของ Amazon ตลอดทั้งปี



ต่อไป เราจะอธิบายความแตกต่างระหว่างการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนเพิ่มเติม หลังจากอ่านท่านจะได้เข้าใจมากขึ้น: ทำไมองค์การค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมที่นับวันยิ่งมากขึ้นถึงเริ่มวางโครงสร้างธุรกิจอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน?

รูปแบบการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม:

ก่อนอื่น เรามาดูวิธีการทำการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมกันก่อน จากนั้นค่อยเปรียบเทียบกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนและการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมมีข้อดีอะไรบ้าง การค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมนั้นดูเหมือนจะเป็นเรื่องง่าย แต่การขนส่งสินค้าจากไทยไปยังประเทศอื่นๆ นั้นต้องใช้หลายขั้นตอนที่แต่ละการเชื่อมโยงล้วนมีบทบาทที่แตกต่างกันเนื่องจากประเภทของบริษัทไม่เหมือนกัน มีองค์กรเพียงไม่กี่แห่งที่สามารถทำการค้าระหว่างประเทศได้ครอบคลุมทุกด้านด้วยตัวเองตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะฉะนั้น “การค้าระหว่างประเทศ” มักจะเป็นเพียงธุรกิจที่เชื่อมโยงบางอย่างในการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

บทบาทในการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศที่พบบ่อยมีดังนี้:



### 1. ผู้ผลิต

ที่เราเรียกกันว่าโรงงาน หรือ “โรงงานตัวแทน”

ปัจจุบันมีโรงงานที่คล้ายคลึงกันจำนวนมากในไทย ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตจนกระทั่งการออกแบบบางอย่าง แต่ไม่มีแบรนด์ของตนเอง ธุรกิจหลักคือเป็นโรงงานที่รับผลิตแบรนด์: นอกเหนือจากการผลิตให้โรงงานที่รับผลิตแบรนด์ในประเทศแล้ว โรงงานบางแห่งยังรับคำสั่งซื้อจากบริษัทต่างประเทศเป็นหลัก พวกเขาจึงกลายเป็นหนึ่งในการเชื่อมโยงที่สำคัญของการค้าระหว่างประเทศ



### 2. เจ้าของแบรนด์

เจ้าของแบรนด์คือองค์กรที่มีแบรนด์ของตัวเอง

เมื่อตลาดภายในประเทศอิ่มตัวมากขึ้น จึงทำให้แบรนด์ไทยเริ่มวางแผนที่จะขายสินค้าแบรนด์ของตนเองไปยังต่างประเทศ ในองค์กรบางแห่งมีโรงงานของตนเอง และบางแห่งไม่มี เมื่อเทียบกับเจ้าของแบรนด์ที่มีโรงงานรับผลิต พวกเขาเข้าใจความต้องการของลูกค้าดีขึ้น จึงได้นำเสนอข้อกำหนดของสินค้าไปยังโรงงานที่รับผลิต และเสนอให้โรงงานปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่องตามความคิดเห็นของผู้บริโภค



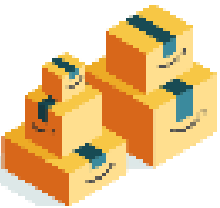
### 3. ผู้ส่งออก/ผู้ค้า

ผู้ส่งออกหรือที่เรียกว่าผู้ค้า มีบทบาทสำคัญในการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม พวกเขาเชื่อมโยงผู้ผลิตของไทย เจ้าของแบรนด์และผู้ค้าในต่างประเทศเข้าด้วยกัน หากไม่มีพวกเขา เมื่อผู้ผลิตไทยจำเป็นต้องส่งออกสินค้าของตนเองไปยังต่างประเทศ จะประสบปัญหาในทางปฏิบัติมากมาย ซึ่งประกอบด้วย: การเลือกประเทศการค้าปลายทาง การปฏิบัติตามข้อกำหนดของสินค้า ภาษา และความรู้ทางวิชาชีพของประเทศปลายทางการค้าที่เกี่ยวข้อง



### 4. ผู้นำเข้า

การนำเข้าก็เป็นเรื่องที่เป็นมืออาชีพเช่นกันเกี่ยวกับการส่งออก ผู้นำเข้าที่มีอาชีพมักจะมีความร่วมมือระยะยาวกับผู้ส่งออกไทย ไปจนถึงโรงงานที่คุ้นเคย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าในต่างประเทศค้นหา "สินค้า" ที่เหมาะสมได้อย่างรวดเร็ว



### 5. ผู้ค้าส่ง

ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับแผนกแรงงานที่เรียกว่า "ช่องทางการค้าปลีก" ผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าในปริมาณมากจากเจ้าของแบรนด์ และทำการแยกชิ้นส่งไปยังช่องทางการขายต่างๆ ในตลาด ในกระบวนการทางธุรกิจที่แท้จริง อาจมีผู้ค้าส่งระดับย่อยหลายรายภายใต้ผู้ค้าส่ง โดยทั่วไปแล้วพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศมีขนาดยิ่งใหญ่ ระดับของผู้ค้าส่งก็จะยิ่งมากขึ้น



### 6. ผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกสามารถเข้าใจช่องทางในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในท้ายที่สุด ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่กล่าวไว้ข้างต้น รวมถึงเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซบางเว็บไซต์และอื่นๆ เนื่องจากผู้ค้าปลีกต้องเผชิญกับผู้บริโภคโดยตรง พวกเขาจึงรู้ว่าสินค้าใดขายดีและสินค้าใดขายไม่ดี รวมไปถึงสินค้าประเภทใดที่อาจมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่ดีกว่าในอนาคต



### 7. ผู้บริโภค

ผู้บริโภคก็คือผู้ที่ซื้อสินค้าในที่สุด ผู้บริโภคในประเทศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความชอบในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ตามความแตกต่างของวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และการพัฒนาเศรษฐกิจ เมื่อขายสินค้าให้กับพวกเขา ควรพิจารณาว่า "ตอบสนองความต้องการของเขา" นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจบางรายจะไปที่ช่องทางการขายปลีกเพื่อซื้อสินค้าในฐานะบริษัท ผู้ใช้ระดับองค์กรในขณะนี้ก็เป็น "ผู้บริโภค" ที่พิเศษเช่นกัน

ทำความเข้าใจบทบาทหลักของการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม แล้วดูว่าห่วงโซ่นี้ทำงานอย่างไร

### ในกรณีที่ 1

เมื่อหาสินค้าหลังจากมีความต้องการในการบริโภค ในกรณีนี้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกในต่างประเทศมักจะเกิดจากห่วงโซ่การค้าต่างประเทศแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรู้สึกขอความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในท้องถิ่น จึงเสนอความต้องการไปยังผู้นำเข้าในประเทศของนี้ ผู้นำเข้าจะมองหาผู้ส่งออกของไทยที่คุ้นเคยกับความต้องการของสินค้า ผู้ส่งออกของประเทศไทยหันไปค้นหาแบรนด์ไทย หรือโรงงานผลิต หากมีสินค้าในสต็อกก็สามารถซื้อได้ทันที

### ในกรณีที่ 2

การส่งเสริมโดยผู้ส่งออกหรือเจ้าของแบรนด์ของไทย การค้นหาผู้นำเข้าในต่างประเทศจากแรงกระตุ้นของพวกเขา และโปรแกรมผลิตภัณฑ์ของตนเอง ขั้นตอนการดำเนินงานจริงจะซับซ้อนกว่า ตัวอย่างเช่น แบรนด์ต่างประเทศอาจค้นหาโรงงานที่รับผลิตของไทยได้โดยตรง ผู้ส่งออกของไทยก็ไม่นั่งรอคำสั่งซื้อ แต่แสวงหาผู้นำเข้าจากต่างประเทศ จนกระทั่งไปติดต่อช่องทางการขายว่ามีโอกาสทางการค้าหรือไม่ และผู้ผลิตก็เช่นเดียวกัน

ปัญหาและความท้าทายที่รูปแบบการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญอยู่:

### การเชื่อมโยงธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม



ผู้ผลิต



ผู้ส่งออก



ผู้นำเข้า



ผู้ค้าส่ง



ผู้ค้าปลีก

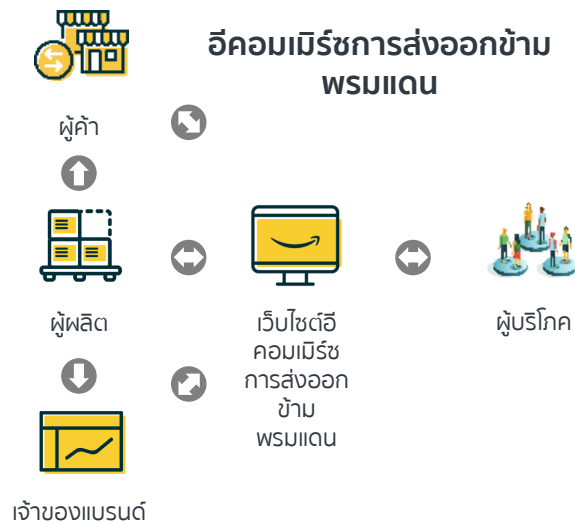


ผู้บริโภค

ธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมแบบลูกโซ่ หรือพูดได้ว่าหน่วยงานในการเชื่อมโยงบางแห่งของห่วงโซ่ โดยทั่วไปจะสามารถจัดการกับต้นทุนของห่วงโซ่นี้หรือปลายทางได้เท่านั้น และรูปแบบนี้ได้มีการดำเนินงานทั่วโลกมาแล้วหลายปี อย่างไรก็ตามในบริบทของยุคโลกาภิวัตน์ รูปแบบธุรกรรมห่วงโซ่การค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมได้ค่อยๆ เกิดปัญหาขึ้น ตัวอย่างเช่น:

- มีห่วงโซ่มากมายในการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม และแต่ละห่วงโซ่จะต้องมีการแสวงหาผลกำไรของตัวเอง แนวโน้มการค้าปลีกทั่วโลกคือการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นสินค้าพรีเมียมขึ้นสุดท้ายจึงมีจำกัด
- เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ในไทยมักจะเข้าถึงผู้ส่งออกได้เท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถเผชิญกับผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรง จึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ผลิต เจ้าของแบรนด์ และแม้แต่ผู้ส่งออกในไทยที่คาดการณ์ว่าผู้บริโภคในต่างประเทศจะชอบสินค้าแบบใด? สินค้าประเภทใดที่จะได้รับการยอมรับมากขึ้นในตลาดของประเทศปลายทางที่สอดคล้อง? การขาดอำนาจในกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผลกำไรของห่วงโซ่การส่งออกของประเทศไทยด้านการส่งออกของไทยแคบลงในที่สุด
- แม้ว่าจะมีผู้เข้าร่วมในธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมจะมีจำนวนมาก แต่หน่วยงานในแต่ละห่วงโซ่ของธุรกรรมไม่มีแพลตฟอร์มที่สามารถการแบ่งปันได้อย่างแท้จริงที่ใช้สำหรับการสื่อสารข้อมูล และการประสานงานด้านกิจการต่างๆ เมื่อเกิดการจัดการกับปัญหาหลังการขายในภายหลังก็ยากที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดได้

ข้อดีของอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนที่ไม่มีใครสามารถเทียบได้:



จากแผนภาพด้านบน เมื่อเทียบกับธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนได้รับการอัปเดตในด้านต่อไปนี้:

- เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนช่วยลดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกรรมและเพิ่มอัตราผลกำไรของผู้ขาย หากไม่มีสองบทบาทระหว่างผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งจากต่างประเทศในรูปแบบการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม ห่วงโซ่ธุรกรรมจะสั้นลง และผลกำไรที่สามารถจัดสรรให้กับแต่ละบทบาทจะเพิ่มขึ้น
- ผู้ขายสามารถตรวจสอบยอดขายสินค้าได้แบบเรียลไทม์บนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนช่วยให้ผู้ขายปรับเปลี่ยนการจัดซื้อหรือแผนการผลิตได้อย่างรวดเร็วด้วยการให้ข้อมูลธุรกรรมแบบเรียลไทม์และโปร่งใส ตัวอย่างเช่น มีการผลิตสินค้าที่ขายดีมากขึ้น และมีการสร้างสินค้ายอดนิยม: สินค้าที่เคลื่อนไหวช้ามีการผลิตน้อยลงและสินค้าคงคลังลดลง
- อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนสามารถส่งเสริมผู้ขายในการออกแบบและปรับปรุงสินค้าได้ สินค้าท้องถิ่นอาจไม่เข้ากับต่างประเทศ ในรูปแบบการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม ผู้ขายในประเทศสามารถปรับปรุงการออกแบบสินค้าตามความคิดเห็นของลูกค้าในต่างประเทศเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลไม่ดี สินค้าขายไม่ดี แต่กลับไม่ทราบสาเหตุ เนื่องจากตอนนี้มีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน ผู้ขายชาวไทยจึงสามารถอ่านบทวิจารณ์ของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ผู้ขายที่มีเป้าหมายในไม่ช้าจะได้รับการวิจารณ์ในเชิงบวกจากผู้บริโภค แม้แต่การโฆษณาที่เผยแพร่
- เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนยังสามารถส่งเสริมผู้ขายในด้านการบริการอื่นๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Amazon ให้การสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และภาษีแก่ผู้ขายในไทย และยังให้บริการการแปลสินค้าในภาษาที่เจาะจงแก่ผู้ขายเพื่อทำให้ขั้นตอนการทำธุรกรรมง่ายขึ้น

บทสรุปการเปรียบเทียบระหว่างอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนและการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม :



อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนไม่ใช้การค้าระหว่างประเทศหรือไม่?

ทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันตรงที่ขายสินค้าไทยในต่างประเทศเป็นหลัก ความแตกต่างก็คือ แม้ว่าขายสินค้าในต่างประเทศเหมือนกัน แต่เนื่องจากการส่งเสริมของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน ประสิทธิภาพของแต่ละห่วงโซ่อุปทานจึงทำให้ได้รับการปรับปรุงอย่างมาก และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดในที่สุด ดังนั้นอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนจึงถือเป็นรูปแบบการค้าในยุคต่อไป



เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก  
ได้โดยตรง



ไม่มีราคาช่องว่าง  
ระหว่างพ่อค้าคนกลาง



เข้าใจความคิดเห็น  
ของผู้บริโภคได้โดยตรง



คืนทุนรวดเร็ว  
มีความเสถียรมากขึ้น

การค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม	อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน
ห่วงโซ่ทางธุรกรรมเยอะ ผลกำไรต่ำ	ขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง ผลกำไรสูง
ไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การจับคู่ระหว่างการออกแบบสินค้าและความต้องการที่เป็นไปได้ยาก	เผชิญหน้ากับผู้บริโภค ออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เป็นเป้าหมาย และรักษาการแข่งขันในระยะยาว
ขั้นตอนที่ไม่โปร่งใส ไม่สามารถควบคุมปัจจัยจำนวนมากได้	ทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน โดยตรงด้วยข้อมูลแบบเรียลไทม์และโปร่งใส และธุรกิจอยู่ภายใต้การควบคุม

# ภาคผนวก: คำอธิบายของ คำศัพท์ในบทนี้

## **ศุลกากร:**

ศุลกากรเป็นชื่อย่อของ “พรมแดนศุลกากร” ซึ่งเป็นอาณาเขตที่มีการใช้พระราชกฤษฎีกาศุลกากรแบบครบวงจร โดยปกติ พรมแดนศุลกากรกับดินแดนประเทศคือสิ่งเดียวกัน แต่พรมแดนศุลกากรกับดินแดนประเทศของบางประเทศหรือภูมิภาคไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น หากประเทศใดมีท่าเรือปลอดอากรหรือเขตปลอดอากร ก็ไม่ได้อยู่ในพรมแดนศุลกากรของประเทศนั้น ดังนั้นพรมแดนศุลกากรจะมีขนาดเล็กกว่าพรมแดนของประเทศ แต่หากในประเทศที่เข้าสู่สหภาพศุลกากร ดินแดนของพวกเขาจะกลายเป็นศุลกากรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

## **ภาษีศุลกากร:**

ภาษีศุลกากรคือภาษีที่เรียกเก็บจากผู้นำเข้าและผู้ส่งออกโดยศุลกากรที่กำหนดโดยรัฐบาล เมื่อนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านพรมแดนศุลกากรของประเทศ

## **ด่านศุลกากร:**

ด่านศุลกากรหมายถึงขั้นตอนสำหรับการยื่นภาษีศุลกากร ก่อนส่งสินค้านำเข้าและส่งออก

## **ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT):**

VAT เป็นชื่อย่อของภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) ซึ่งเป็นภาษีมูลค่าเพิ่มหลังการขายที่ใช้กันทั่วไปในประเทศในสหภาพยุโรป หรือเรียกอีกอย่างว่าภาษีกำไรจากราคาสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อสินค้าเข้าสู่สหราชอาณาจักร (ตามกฎหมายของสหภาพยุโรป) สินค้าจะต้องเสียภาษีนำเข้า เมื่อสินค้าถูกขาย ผู้ค้าสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มนำเข้า (IMPORT VAT) แล้วจึงชำระภาษีการขายที่เกี่ยวข้อง (SALES VAT) ตามยอดขาย

## **ASIN (หมายเลขสินค้าของ Amazon):**

ASIN (Amazon Standard Identification Number) เป็นหมายเลขเฉพาะที่ Amazon ทำขึ้นเพื่อสินค้าของตนเอง และสร้างขึ้นโดยอัตโนมัติโดยที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเพิ่มด้วยตนเอง หากเป็นรหัส ASIN ของประเทศตำราหนังสือจะเทียบเท่ากับหมายเลข ISBN สากล ปกติอยู่ข้างล่าง “Product Details” หรือ “Product Information”

# เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนที่แพร่หลาย

- อีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดนคืออะไร?
- ทำไมต้องทำอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน?
- ข้อมูลเบื้องต้นและความเข้าใจผิดที่พบบ่อยเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน
- ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน

สำหรับหลักสูตรเชิงปฏิบัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการของผู้ขายอีคอมเมิร์ซการส่งออกข้ามพรมแดน โปรดดูที่ "Seller University"

**ช่องทางการค้นหา:** Amazon Seller Central > ผลการดำเนินงาน > Seller University > ค้นหาชื่อข้อมูลที่เรียนรู้  
**ลิงก์ด่วน:** Amazon Seller University [เว็บไซต์ในอเมริกาเหนือ](#), [เว็บไซต์ในยุโรป](#), [เว็บไซต์ในญี่ปุ่น](#)

เรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติม:

- หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการและแหล่งข้อมูลของทาง Amazon โปรดค้นหา "โครงการ Amazon"