



U.S. CHAMBER OF COMMERCE

ข่าวประชาสัมพันธ์

13 – 17 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 1 ของ 4

สหรัฐฯ ผลักดันการค้าดิจิทัล ช่วยเหลือ SMEs ส่งออก

U.S. Chamber of Commerce ชี้ว่าวิกฤต COVID-19 เป็นตัวเร่งการปฏิวัติทางการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบดิจิทัลให้เติบโตอย่างรวดเร็ว และสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้แก่บริษัทอเมริกันในทุกขนาดธุรกิจและทุกภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะแต่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (internet companies) เท่านั้น ภาคธุรกิจที่ U.S. Chamber of Commerce ระบุว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการค้าระบบดิจิทัล คือธุรกิจส่งออกขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ เนื่องจากสร้างงานในตลาดแรงงานถึง 2 ใน 3 ของงานใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และมีส่วนสร้างมูลค่าส่งออก 1 ใน 3 ของการส่งออกสหรัฐฯ การค้าระบบดิจิทัลจะช่วยเปิดโอกาสการส่งออก และการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ นับล้านคนทั่วโลกให้แก่ธุรกิจ SMEs และ ธุรกิจขนาดใหญ่ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

แรงขับเคลื่อนสำคัญของการค้าระบบดิจิทัล คือ

1. การโฆษณาทางดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสหรัฐฯ เข้าถึง ลูกค้าเป้าหมาย/ลูกค้าที่มีศักยภาพที่อยู่ในต่างประเทศ
2. การเติบโตของธุรกิจที่รับชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล
3. การเติบโตของธุรกิจจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่นำเสนอบริการครบวงจรมากขึ้นในราคาที่ย่อมเยากว่าเดิม

โอกาสทางการค้าทางระบบดิจิทัลไม่ได้จำกัดเฉพาะการค้าสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเติบโตของการค้าและการส่งออกสินค้าบริการ ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่สำคัญสูงสุดของสหรัฐฯ ทั้งในระดับ professional และระดับพื้นฐานในหลายภาคอุตสาหกรรม เช่น คอมพิวเตอร์ ข้อมูลข่าวสาร บริการด้านวิศวกรรม สถาปัตยกรรม การให้คำปรึกษา โฆษณา บัญชี และอื่นๆ อีกจำนวนมาก

อย่างไรก็ดี นักธุรกิจสหรัฐฯ จำนวนมากเห็นว่า การขยายตลาดส่งออกสหรัฐฯ ผ่านทางระบบดิจิทัล ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่เป็นกฎระเบียบในการทำธุรกิจ เพื่อปกป้องและคุ้มครองระบบดิจิทัลและระบบข้อมูลท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การปิดกั้นโอกาสทางการค้าและการส่งออก/นำเข้า ปัจจุบัน กว่า 64 ประเทศที่มีมาตรการเข้มงวดและกีดกันการค้าทางระบบดิจิทัล อาทิ จีน รัสเซีย อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม บราซิล และตุรกี ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศที่มีฐานจำนวนผู้บริโภคขนาดใหญ่ และมีอัตราเติบโตทางการค้าออนไลน์/การค้าดิจิทัลสูงมาก ภาคธุรกิจสหรัฐฯ จึงเสนอให้ภาครัฐสหรัฐฯ เร่งดำเนินการป้องกันและแก้ไข โดยการจัดทำข้อตกลงทางการค้าดิจิทัล



ข่าวประชาสัมพันธ์

13 - 17 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 2 ของ 4

(Digital Trade Agreement) กับประเทศคู่ค้า เพื่อสร้างกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบดิจิทัลที่เสรีและเป็นธรรม เอื้อต่อการทำธุรกิจของสหรัฐฯ มากขึ้น โดยเฉพาะระเบียบที่เอื้อให้เกิดการเคลื่อนย้าย/ถ่ายโอนข้อมูลข้ามพรมแดน ห้ามการปิดกั้นข้อมูลท้องถิ่น ห้ามการเก็บภาษีศุลกากรกับการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

แม้ว่าปัจจุบัน องค์การการค้าโลก (World Trade Organization – WTO) อยู่ระหว่างจัดทำ WTO Joint Statement Initiative on e-Commerce เพื่อวางพื้นฐานและกำหนดกฎระเบียบการค้าดิจิทัล โดยมีประเทศสมาชิกกว่า 80 ประเทศเข้าร่วมเจรจา แต่มีแนวโน้มว่าการดำเนินงานของ WTO จะใช้เวลานานกว่าที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเทศสมาชิกที่เข้าร่วมเจรจามีจำนวนมาก การเจรจาต่อรองจึงใช้เวลานาน และผลลัพธ์ที่ออกมาอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สหรัฐฯ ต้องการทั้งหมด **นักธุรกิจสหรัฐฯ จึงเห็นว่า สหรัฐฯ จึงจำเป็นต้องเร่งจัดทำข้อตกลงทางการค้าดิจิทัลที่มีมาตรฐานสูงตามความต้องการของสหรัฐฯ ให้สำเร็จโดยเร็วด้วยตนเอง** ในระยะแรก ควรเน้นไปที่ประเทศคู่ค้าและภาคพื้นทีสหรัฐฯ ให้ความสนใจสูงสุดในปัจจุบันคือ ประเทศสมาชิกสนธิสัญญา USMCA (United States-Mexico-Canada Agreement) ประเทศญี่ปุ่น และประเทศในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกที่เป็นสมาชิก CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership)

ที่มา: U.S. Chamber of Commerce: “Digital Commerce at the Crossroads: The Case for a Digital Trade Agreement”, by John Murphy, Augusts 17, 2021

ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อคิดเห็นของ สคต.ลอสแอนเจลิส

1. ปัจจุบัน Digital Commerce มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นทั้งในการค้าสินค้าและบริการทั้งในสหรัฐฯ และในหลายประเทศทั่วโลก โดยข้อมูลจากงานวิจัยหลายแห่งระบุไปในทิศทางเดียวกัน

1.1 Brookings Institute องค์การวิจัยที่มีชื่อเสียงของสหรัฐฯ ระบุว่า ครึ่งหนึ่งของกิจการทั่วโลกอยู่ในระบบการค้าออนไลน์ ในขณะที่ร้อยละ 12 ของการค้าโลกเกิดขึ้นจาก e-Commerce โดยได้รับอานิสงส์สำคัญจากการพัฒนาเทคโนโลยี 5G ที่ทำให้การเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวในปี 2021 และการสื่อสารทางระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพิ่มขึ้น 127 เท่าตัวภายในเวลาเพียง 5 ปี นอกจากนี้ e-Commerce ระหว่างประเทศสร้างโอกาสมหาศาลให้ธุรกิจขนาดเล็กในการทำการค้าระหว่างประเทศ



ข่าวประชาสัมพันธ์

13 – 17 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 3 ของ 4

1.2 Boston Consulting Group ประเมินมูลค่าการค้าระหว่างประเทศในระบบดิจิทัลในปี 2019 ระหว่าง 800,000 – 1.5 ล้านล้านเหรียญฯ และมีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 70

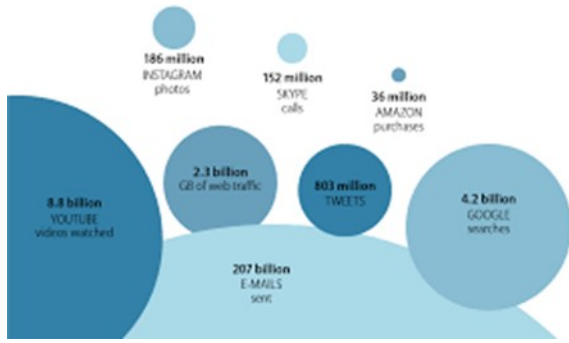
1.3 บริษัทวิจัย Wilson Center ระบุว่า ในปี 2019 ร้อยละ 59 หรือประมาณ 470,000 ล้านดอลลาร์ของการส่งออกสินค้าบริการของสหรัฐฯ ร้อยละ 50 หรือประมาณ 300,000 ล้านดอลลาร์ของการนำเข้าสินค้าบริการทั้งหมด และร้อยละ 76 ของการได้ดุลการค้าสินค้าบริการของสหรัฐฯ เป็นมูลค่าที่เกิดจากการค้าผ่านระบบดิจิทัล

2. ในการประชุม U.S.- EU Summit เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2021 ได้นำเรื่องการค้าดิจิทัลผนวกเข้าไว้ในการหารือจากการผลักดันของฝ่าย EU อย่างไรก็ดี ฝ่ายบริหารของประธานาธิบดี Biden ให้ความสนใจไปที่การทำข้อตกลงทางการค้าดิจิทัลกับกลุ่มประเทศในภาคพื้นอินโด-แปซิฟิกมากกว่า โดยมีเป้าหมายเพื่อคานอำนาจของจีนและนำสหรัฐฯ กลับเข้าไปมีบทบาททางการค้าในภาคพื้นดังกล่าวอีกครั้ง แม้ว่าฝ่ายบริหารของประธานาธิบดี Biden ไม่แสดงท่าทีว่าจะสนใจเข้าร่วมการเจรจา CPTPP แต่อย่างใด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรติดตามสถานการณ์และเตรียมการศึกษากฎระเบียบ/กติกาของการค้าระหว่างประเทศในระบบดิจิทัลอย่างใกล้ชิด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเจรจา และปรับปรุงระเบียบของไทยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้อง ทันสมัย คล่องตัว และมีประสิทธิภาพในการกำกับควบคุม ตลอดจนสามารถเอื้อต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไทยได้อย่างเสรีและเป็นธรรม

3. การค้าระหว่างประเทศที่กำลังเปลี่ยนรูปเข้าสู่ระบบดิจิทัล สร้างโอกาสให้แก่ภาคธุรกิจทั่วโลกทั้งการค้าสินค้าและการค้าภาคบริการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและเล็ก อย่างไรก็ดี ในระยะแรกธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมมากกว่าอาจมีโอกาสและช่องทางมากกว่าและปรับตัวได้เร็วกว่า แต่เมื่อธุรกิจขนาดกลางและเล็กสามารถปรับตัวเข้ากับการค้าระบบใหม่นี้ได้ก็สามารถใช้ Digital Commerce เป็นช่องทางในการขยายตลาดการค้าของตนได้เช่นกัน โดยเฉพาะเป็นโอกาสดีสำหรับการสร้างแบรนด์ตนเอง ตัวอย่างแบรนด์สหรัฐฯ ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดจาก digital trade ไปต่างประเทศปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น Netflix, Google, Facebook และ Airbnb เป็นต้น

4. การค้าดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการไทยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างและขยายตลาดในต่างประเทศ โดยใช้ช่องทางดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) ความรู้ความเข้าใจในระบบการค้าดิจิทัลและการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เช่น กฎระเบียบการค้าของประเทศเป้าหมาย การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการชำระเงิน การให้บริการหลังการขาย ระบบและบริการการจัดส่งสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น



ข่าวประชาสัมพันธ์

13 - 17 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 4 ของ 4

(2) ในกลุ่มธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งด้านแบรนด์และมีความพร้อมในการทำธุรกิจออนไลน์/ดิจิทัล อาจพิจารณาความเป็นไปได้ในการเพิ่มช่องทางการขายที่เป็นระบบขายตรงเข้าสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ (D2C – Direct to Consumers) แบบเดียวกับแบรนด์สหรัฐฯ ที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นช่องทางสั่งซื้อสินค้าของแต่ละแบรนด์เอง อาทิ Nike, Coach, Kate Spade

คลิกที่ลิงค์ https://survey.app.do/ttcla_survey2021

หรือสแกน QR Code เพื่อเข้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจรายงาน

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

