



ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Cross-Border e-Commerce)

1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ตลาด e-Commerce เป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและโครงข่าย Internet ตลอดจนการใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone ที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ประกอบกับความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การค้าออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการค้าในโลกปัจจุบันที่เริ่มปรับเปลี่ยนจากการค้าในรูปแบบ Offline ไปสู่รูปแบบ Online

สำหรับการค้าออนไลน์ใน สปป.ลาว เริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นจากการที่คนลาวนิยมเล่น Social Network โดยเฉพาะ Facebook สำหรับการแชร์ Lifestyle การดำเนินชีวิต จนเป็นช่องทางหนึ่งที่ร้านค้าต่างๆ ใน สปป.ลาว เล็งเห็นและเริ่มใช้เป็นช่องทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า จนเริ่มเป็นการค้าขายออนไลน์ที่สร้างมูลค่าให้กับร้านค้าจำนวนมาก อีกทั้งรัฐบาลยังไม่มีความหมายเกี่ยวกับภาษีสำหรับการค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การค้าออนไลน์ใน สปป.ลาว ยังไม่เป็นที่นิยมในรูปแบบ Platform อื่นๆ มากนัก เนื่องจากความไม่เคยชินในการใช้งาน โดย Platform ค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยในนครหลวงเวียงจันทน์ ที่มี Lifestyle การซื้อสินค้าออนไลน์จากความเคยชินที่เคยใช้ในต่างประเทศของตนเอง และสำหรับการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross Border e-Commerce) ระหว่างไทยและ สปป.ลาว ก็ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากไทยและ สปป.ลาว มีพรมแดนติดต่อกัน และคนลาวสามารถเดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในประเทศไทยได้โดยสะดวก ประกอบกับการขนส่งสินค้าข้ามแดนยังคงมีราคาสูงเมื่อซื้อสินค้าจำนวนน้อยชิ้น จึงยังไม่คุ้มค่ากับการซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

อย่างไรก็ตาม ในอนาคตโอกาสสำหรับสินค้าไทยในตลาดออนไลน์ของ สปป.ลาว ยังมีอยู่มาก เนื่องจากคนลาวนิยมบริโภคสินค้าไทยเป็นหลัก ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากสื่อไทย ดารา นักแสดง และ Blogger ที่มีชื่อเสียงของไทย ทำให้สินค้าไทยเข้าถึงคนลาวได้ง่าย ทั้งนี้ สปป.ลาว ยังอาจอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการค้าออนไลน์ จึงยังไม่มีรูปแบบที่เป็น Platform ยอดนิยมนักนัก แต่ในอนาคตอันใกล้คาดว่าจะมีผู้สนใจเริ่มพัฒนา Platform ที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของคนลาวมากขึ้น ในขณะที่ยิวกันรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ที่เติบโตขึ้น อาจหาช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมโดยอาศัย Platform ที่มีมาตรฐาน ซึ่งนั่นจะเป็นโอกาสไปสู่การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนต่อไป

2) ข้อมูลทั่วไป (Country Overview)

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือเรียกว่า สปป.ลาว (The Lao People's Democratic Republic/ Lao PDR.) มีพื้นที่ 91,429 ตารางไมล์ หรือ 236,800 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 148 ล้านไร่ (เกือบครึ่งหนึ่งของประเทศไทย) พรมแดนทิศเหนือติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน แนวเขตแดนยาว 423 กิโลเมตร ทิศใต้ติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา แนวเขตแดนยาว 541 กิโลเมตร ทิศตะวันออกติดกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม แนวเขตแดนยาว 2,130 กิโลเมตร ทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมา แนวเขตแดนยาว 236 กิโลเมตร ทิศตะวันตกติดกับราชอาณาจักรไทย แนวเขตแดนยาว 1,810 กิโลเมตร
- สปป.ลาว ใช้ระบบเศรษฐกิจสังคมนิยมตั้งแต่ปี 2518 และเริ่มปฏิรูประบบเศรษฐกิจเสรี เมื่อปี 2529 ด้วยการใช้นโยบาย "นโยบายจินตนาการใหม่" (NEM: New Economic Mechanism) โดยการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศมากขึ้น ปี 2559-2563 สปป.ลาว อยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 สถิติทางเศรษฐกิจที่สำคัญของ สปป.ลาวมีดังนี้

สถิติทางเศรษฐกิจและประชากร	2559	2560	2561	2562*
อัตราการเติบโตของ GDP (ร้อยละต่อปี)	7.02	7.8	6.5	6.7
ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ GDP (ล้านดอลลาร์)	15,901	17,067	18,210	20,684
อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละต่อปี)	1.60	0.83	2.04	2.0
ประชากร (ล้านคน)	6.7	6.9	7.0	7.1
GDP ต่อหัว (ดอลลาร์สหรัฐ)	2,408	2,468	2,599	2,726

หมายเหตุ : ปี 2562* เป็นตัวเลขเป้าหมายที่รัฐบาล สปป.ลาว ตั้งไว้

- ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital Infrastructure)
 - สปป.ลาว เป็นอีกประเทศหนึ่งในภูมิภาคอาเซียนที่มีการพัฒนาการโทรคมนาคมอย่างมาก เป็นชาติที่สองของอาเซียนที่เปิดใช้เทคโนโลยี 4 G (Fourth Generation) และ 4.5 G ต่อจากประเทศสิงคโปร์ กิจกรรมโทรคมนาคม สปป.ลาว แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ
 - ประเภทที่ 1 การบริการเครือข่าย และการให้บริการโทรคมนาคม
 - ประเภทที่ 2 การให้บริการโทรคมนาคมสำหรับผู้ที่ไม่ใช่เครือข่ายเป็นของตนเอง อินเทอร์เน็ต รหัสอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการบริการเสริม
 - ประเภทที่ 3 การบริการให้คำปรึกษา ติดตั้ง ซ่อมแซม ส่งออก นำเข้า ผลิต และจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคม
 - ประเภทที่ 4 การติดตั้งเครือข่ายโทรคมนาคมที่ใช้เฉพาะในกิจการของตนเองเท่านั้น





- กิจกรรมโทรคมนาคมแต่ละประเภทจะมีอายุของการประกอบกิจการที่แตกต่างกันไป คือ ประเภทที่ 1 มีอายุ 15 ปี ประเภทที่ 2 มีอายุ 10 ปี ประเภทที่ 3 มีอายุ 5 ปี และประเภทที่ 4 มีอายุ 3 ปี
- ปี 2561 สปป.ลาว นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ มีมูลค่า 5.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นการนำเข้าจากไทย จำนวน

3.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีมูลค่า 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นการนำเข้าจากไทย 0.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่สินค้าส่งออกส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์จากไม้ และอื่นๆ นอกจากนี้ โรงงานผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันใน สปป.ลาว มีน้อยมาก ส่วนใหญ่อาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะเป็นการนำเข้าจากไทย เวียดนาม จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เยอรมนี และประเทศอื่นๆ ฉะนั้น สปป.ลาว จึงเป็นประเทศผู้บริโภคนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออก โดยประชาชนเคยชินกับความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ พร้อมทั้งสภาพภูมิประเทศที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้า จึงทำให้พฤติกรรมของคนลาวเป็นผู้บริโภคนำเข้ามากกว่าการค้นคิดผลิตสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ เนื่องจากความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการแต่งตัว การออกงานพบปะสังสรรค์ทางสังคมของประชาชนคนลาวค่อนข้างสูง มีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองที่มีความทันสมัยขึ้นเรื่อยๆ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่ทันสมัย ต้องการสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิตตามค่านิยมของสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้น

- การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ใน สปป.ลาว ณ ปัจจุบัน ถือว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา กลุ่มหนุ่มสาว วัยทำงาน และประชาชนทั่วไปที่ใช้ Smart Phone ที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ Smart Phone (3.9 ล้านหมายเลข) โดย e-Commerce ที่นิยมที่สุดได้แก่การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันอยู่ภายในประเทศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง นาฬิกา รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ และเป็นการซื้อขายภายในประเทศเป็นหลัก เงื่อนไขการชำระเงินและการส่งมอบสินค้ายังไม่ได้กำหนดรูปแบบที่ชัดเจน ส่วนมากผู้ขายเป็นผู้กำหนดหรือขึ้นกับความตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

- สำหรับการซื้อขายสินค้าด้วยระบบ e-Commerce ระหว่างประเทศยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในระบบของประชาชนยังต่ำ ไม่กล้าที่จะสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่กลัวว่าเมื่อชำระเงินไปแล้วจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ หรืออาจไม่ได้รับสินค้าดังกล่าว

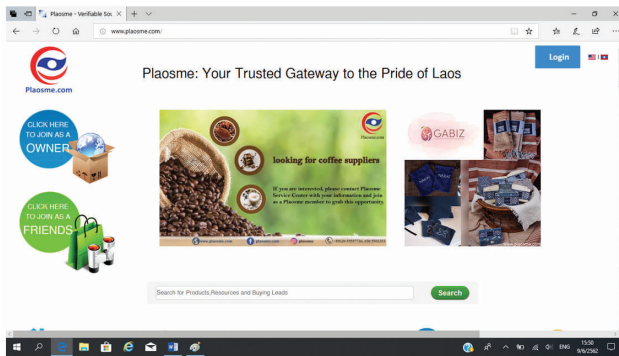
3) ข้อมูลตลาดออนไลน์ (e-Commerce Market)

• ภาพรวมและแนวโน้มการค้าออนไลน์ของประเทศ (e-Commerce Ecosystem Overview)

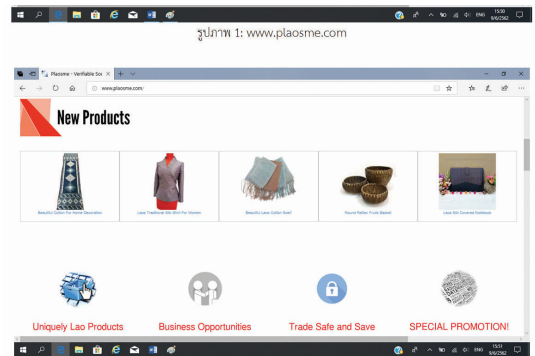
• สปป.ลาว มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉลี่ยร้อยละ 6.5 โดยคนรุ่นใหม่ต่างต้องการทำธุรกิจ หรือเป็นทางเลือก เพื่อเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง

• โดยคนลาวที่เริ่มทำธุรกิจอาจเริ่มจากการค้าขาย และใช้ช่องทางการตลาดทาง Facebook เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ประกอบกับคนลาวนิยมใช้ Facebook จึงทำให้การค้าออนไลน์เริ่มมีการตื่นตัว ทั้งนี้ Facebook อาจยังไม่ใช่ platform สำหรับการค้าออนไลน์ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าออนไลน์ใน สปป.ลาว

• ทั้งนี้ รัฐบาล สปป.ลาว เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการค้าออนไลน์ที่สามารถขยายมูลค่าการค้า ช่วยเหลือธุรกิจ SMEs จึงได้เปิดตัวเว็บไซต์ www.plaosme.com เมื่อเดือนสิงหาคม 2560 โดยรองรัฐมนตรีกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (นายบุญมี มะนิวง) ซึ่งวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจ SMEs ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในและต่างประเทศ ผ่านระบบ e-Commerce ทั้งนี้ เว็บไซต์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) วงเงิน 562,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยกรมการนำเข้าและส่งออก กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ร่วมกับสภาการค้าและอุตสาหกรรมแห่งชาติลาว เป็นหน่วยงานหลัก ในการรับผิดชอบเว็บไซต์



รูปภาพ 1 : www.plaosme.com



รูปภาพ 2 : รายการสินค้าใน www.plaosme.com

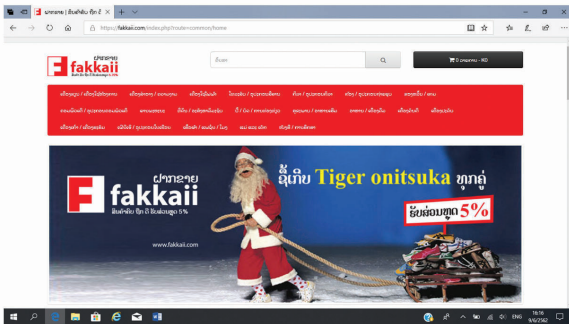
• โอกาสของสินค้าไทย (Trend & Opportunity)

• ปัจจุบันผู้ประกอบการลาวได้เริ่มพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ แต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก เช่น www.fakkaii.com ซึ่งจำหน่ายสินค้าทั่วไปทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ประเภทสินค้าน้ำหอม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ประกอบกับลักษณะนิสัยของคนลาวนิยมสั่งซื้อผ่านทาง Facebook จากร้านค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่า นอกจากนี้ยังมี www.shopping-d.com ที่เน้นจำหน่ายสินค้าจำพวกอาหารสด อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยปัจจุบันมีสินค้าไทยจำหน่ายอยู่ในเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป BETAGRO โดยกลุ่มลูกค้าหลักของเว็บไซต์ www.shopping-d.com ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งภายหลังจากการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ทางเจ้าของเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าโดยตรงส่งสินค้าของเว็บไซต์เอง

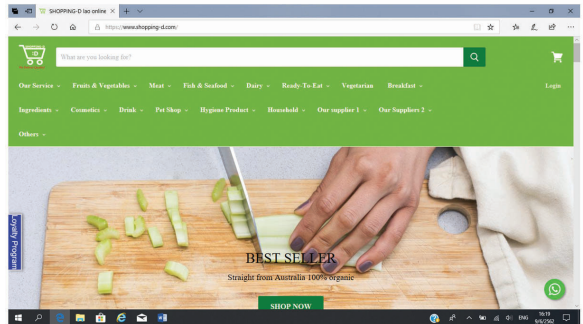
• ทั้งนี้ โอกาสของสินค้าไทยในการค้าออนไลน์ของ สปป.ลาว ยังมีโอกาสสูงมาก เนื่องจากสินค้าไทยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ คนลาวและคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเวียงจันทน์ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์สินค้าไทยเป็นอย่างดี จึงเหมาะสมกับตลาดสินค้าออนไลน์ใน สปป.ลาว ที่ไม่จำเป็นต้องเห็นหรือจับต้องสินค้าจริง ก็สามารถสั่งซื้อได้

• อย่างไรก็ตาม Platform ร้านค้าออนไลน์ใน สปป.ลาว ยังไม่เป็นที่นิยมหรือแพร่หลายมากนัก อีกทั้งลักษณะนิสัยของคนลาวยังนิยมซื้อสินค้าทาง Facebook มากกว่าซื้อผ่าน Platform อื่นๆ เนื่องจากร้านค้าใน Facebook มีหน้าร้านจริงที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และการค้าขายผ่านช่องทาง Facebook เปรียบเสมือนช่องทางการทำตลาดเพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าทาง Facebook ได้แก่ สินค้าผ้าจีน ซึ่งเป็นเครื่องนุ่งห่มที่เป็นวิถีชีวิตของคนลาว และสินค้าอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลทราบว่าสินค้านี้ดังกล่าว นำเข้าจากหลากหลายประเทศ ได้แก่ ไทย จีน เกาหลี และญี่ปุ่น

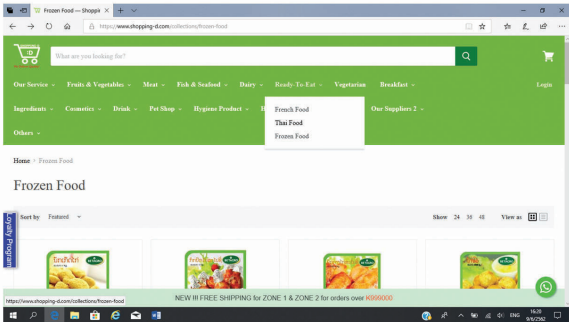




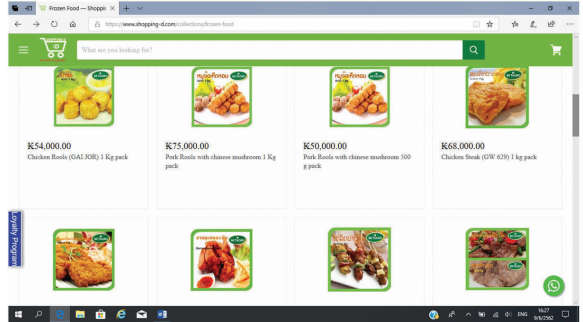
รูปภาพ 3 : www.fakkai.com จำหน่ายสินค้าทั่วไป



รูปภาพ 4 : www.shopping-d.com จำหน่ายสินค้าผัก ผลไม้สด อาหารแปรรูป



รูปภาพ 5 : ช่องทางสินค้าไทยในเว็บไซต์ www.shopping-d.com



รูปภาพ 6 : สินค้าไทยแบรนด์ Betagro ในเว็บไซต์ www.shopping-d.com

- สถิติมูลค่าการค้าขาย Online

- ใน สปป.ลาว ยังไม่มีระบบการเก็บข้อมูลจากการค้าขายสินค้าออนไลน์

- มูลค่าการค้าขายบนตลาดออนไลน์แบบ B2B/B2C/C2C (Domestic vs. Cross-Border)

- การค้าออนไลน์ในลาว ยังเป็นระบบ C2C คือ การค้าขายผ่านทาง Facebook ที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว ในขณะที่การค้าขายผ่านทางเว็บไซต์เป็นของเอกชน และยังไม่มีกฎหมายการค้าออนไลน์รองรับ จึงยังไม่สามารถจัดเก็บมูลค่าการค้าออนไลน์จากร้านค้าได้ อย่างไรก็ตาม รัฐบาล สปป.ลาว อยู่ระหว่างการพิจารณากฎหมายเพื่อเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์ ซึ่งคาดว่ากฎหมายจะประกาศใช้เร็วๆ นี้

- ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)

- ปัจจุบัน Social Network เป็นสิ่งสำคัญในการขยายช่องทางการตลาด โดยคนลาววัยรุ่นจนถึงวัยทำงานมีพฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ซึ่งนอกจากคนลาวจะติดตามร้านค้าผ่านทาง Facebook ของร้านค้าของลาวแล้ว คนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ยังนิยมติดตามร้านค้าออนไลน์ของประเทศไทย และการติดตาม Blogger ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าของคนลาว

- ทั้งนี้ จากการสอบถาม ผู้ขายสินค้ากระเป่าแบรนด์ NAREE ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ <https://www.naree.co/en/index.php> และช่องทาง Facebook ของร้าน พบว่า คนลาวจะสั่งซื้อผ่านทาง Facebook เท่านั้น ในขณะที่ช่องทางเว็บไซต์จะมีเฉพาะชาวต่างชาติที่อาศัยใน สปป.ลาว หรือชาวต่างชาติในต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนลาวยังมีพฤติกรรมเคยชินกับการใช้ Facebook มากกว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้รูปแบบอื่น

- ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์

- ช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook เนื่องจากคนลาวนิยมเล่น Social Media รวมทั้งร้านค้าต่างๆ ใช้ช่องทาง Facebook ในการโปรโมทสินค้าทั้งการ Live และรีวิวสินค้า อย่างไรก็ตาม การซื้อขายผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ยังได้รับความนิยมไม่มากนัก อีกทั้งยังไม่มีการรัฐหรือหน่วยงานใดๆ ของลาวจัดทำสถิติข้อมูลการค้าออนไลน์ จึงยังไม่มีข้อมูลการจัดอันดับแพลตฟอร์ม

- กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมชั่นสินค้า
 - ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ประเภท Facebook ในสปป.ลาว มีจำนวนมากขึ้น หลายๆ ร้านจึงมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ได้แก่
 - 1) การ Live สด โดยเจ้าของร้าน เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างแม่ค้าและลูกค้า
 - 2) การ Review สินค้าโดยลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไป
 - 3) การจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้านค้าเพื่อรับของรางวัล
- 5 อันดับช่องทางการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) (เรียงตามความนิยม)
 - ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทย สาขานครหลวงเวียงจันทน์ ได้พัฒนาระบบ QR Kbank และ ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (BCEL) ได้พัฒนาระบบ i-Banking โดยใช้ชื่อ application BCEL One เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถชำระค่าสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และกำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายทั้งผู้ซื้อผู้ขาย รวมทั้งระบบมีความปลอดภัย อย่างไรก็ตามระบบดังกล่าว ยังไม่รองรับการชำระเงินข้ามประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากใน สปป.ลาว ยังไม่มี Application สำหรับการชำระเงินมากนัก จึงยังไม่มีการจัดอันดับความนิยมใน 5 อันดับแรก



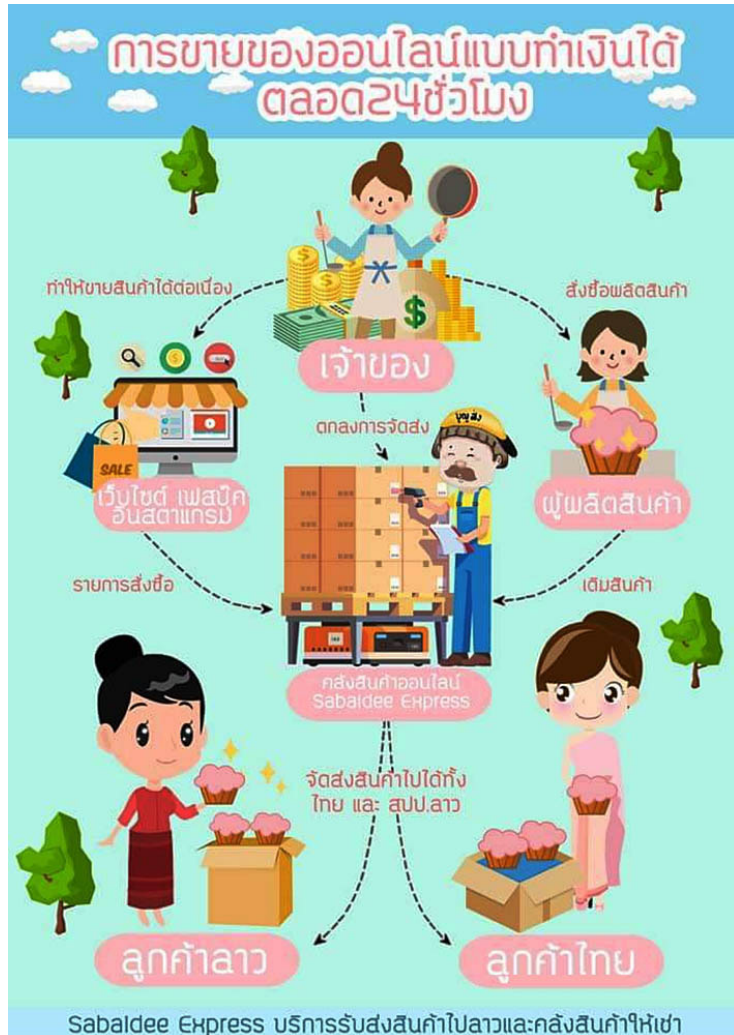
รูปภาพ 6-8 : Application QR KBank และ BCEL One สำหรับการชำระค่าสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

- ช่องทางการขนส่งสินค้า (E-Logistics)
 - ระบบการขนส่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยภาคเอกชน หรือ รถขนส่งสินค้าของทางร้านค้าเอง สำหรับกรณีการขนส่งสินค้าไปยังต่างแขวง ร้านค้าจะใช้วิธีการจัดส่งสินค้าไปกับรถประจำทางที่รับส่งระหว่างแขวง และนัดผู้ซื้อให้มารับสินค้า ณ สถานีขนส่งของแขวง นอกจากนี้ คนลาวที่อาศัยในนครหลวงเวียงจันทน์ที่สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ประเทศไทย อาจใช้วิธีเช่าตู้ ปณ. ของไปรษณีย์จังหวัดหนองคาย และเดินทางมารับสินค้า ณ ไปรษณีย์หนองคายด้วยตนเอง หรือ ขนส่งเอกชนที่มีสาขาในจังหวัดหนองคาย และเดินทางผ่านแดนเพื่อมารับสินค้าด้วยตนเอง



- ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border e-Commerce (Flow Chart)

- จากการศึกษาข้อมูลจาก Facebook : Sabaidee Express บริการรับส่งสินค้าไปสปป.ลาวและคลังสินค้าให้เช่า ซึ่งเป็นผู้จัดทำกลุ่มซื้อขายไทย-ลาว ใน Application Facebook และเป็นผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าจากไทยมาลาว โดยภายหลังจากผู้ซื้อได้ตกลงซื้อสินค้าและเลือกการชำระเงินกับผู้ขายแล้ว ผู้ขายจะแจ้งมายังคลังสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ดำเนินการจัดส่งสินค้ามายังลูกค้าที่อยู่ใน สปป.ลาว ซึ่งมีค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 60 บาท และมีระบบบริการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า



รูปภาพ 9 : การจัดส่งสินค้าจากคลังสินค้าออนไลน์ (รูปภาพจาก Sabaidee Express บริการรับส่งสินค้าไปลาวและคลังสินค้าให้เช่า)

- ประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางอื่นๆ

- การจัดทำร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ไม่มีค่าใช้จ่าย เพียงแต่ลงทะเบียนผ่าน Facebook เท่านั้น และสำหรับราคาค่าดำเนินการจัดทำแพลตฟอร์มอื่นๆ ขึ้นอยู่กับขอบเขตของงาน โดยราคาขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 4,000 เหรียญสหรัฐฯ หากแพลตฟอร์มมีความซับซ้อนและมีลูกเล่นที่น่าสนใจ ราคาค่าจัดทำจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

- ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์ (Things to know)

- สำหรับผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ใน สปป.ลาว ยังไม่มีช็อกกัวงวลมากนัก เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่มีหน้าร้านที่แน่นอนสามารถตรวจสอบได้ จึงยังไม่พบปัญหาการหลอกลวงผู้ซื้อสินค้า

- สำหรับผู้ขายสินค้าที่ต้องการพัฒนา Platform ร้านค้าออนไลน์ ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ระบบการชำระเงินที่สะดวกสำหรับลูกค้า และระบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนลาว ทั้งนี้ ระบบร้านค้าออนไลน์ยังเป็นที่ยอมรับในนครหลวงเวียงจันทน์ เนื่องจากสามารถจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้สะดวก



4) ข้อมูลประกอบ

- กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์ (Legal Framework, Regulations, Tax)

- สปป.ลาว มีกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฉบับเลขที่ 20/สพช. ลงวันที่ 7 ธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นฉบับที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน

- ระบบภาษีที่เกี่ยวข้องกับการทำการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนไปยัง สปป.ลาว มีดังต่อไปนี้

(1) ภาษีศุลกากร (Import and Export Duty) ปัจจุบัน สปป.ลาว ใช้สารบัญ้อัตรภาษีระบบเอกภาพอาเซียน (AHTN) รุ่นปี 2560 ซึ่งสอดคล้องกับสารบัญ้อระบบเอกภาพ HS (Harmonized System) ขององค์การการค้าโลก (WCO) พิกัดศุลกากร 10 ตัวเลข ซึ่งอัตราจัดเก็บปกติอยู่ระหว่างร้อยละ 3-40 ขึ้นกับประเภทสินค้า และอัตราการจัดเก็บลดหย่อนตั้งแต่ปี 2561 ในกรอบสัญญาการค้าที่ สปป.ลาว เป็นภาคี เช่น องค์การการค้าโลก (MFN) สัญญาการค้าผลิตภัณฑ์อาเซียน (ATIGA) สัญญาการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) สัญญาการค้าอาเซียน-เกาหลี (AKFTA) สัญญาการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA) สัญญาการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ (AANZFTA) ซึ่งอัตราภาษีศุลกากรจะอยู่ระหว่างร้อยละ 0-10 ขึ้นกับประเภทสินค้า สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.laotradeportal.gov.la/index.php?r=site/display&id=711>

(2) ภาษีสรรพสามิต หรือภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย (Excise Tax) เก็บจากการนำเข้าหรือการผลิตภายในประเทศจากสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และยานพาหนะ อัตราจัดเก็บอยู่ระหว่างร้อยละ 5-90 ขึ้นกับประเภทสินค้า

(3) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax / VAT) เก็บจากทุกประเภทสินค้า (ยกเว้นสินค้าเกษตรที่ยังไม่ได้แปรรูป) ในอัตราร้อยละ 10

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ (Relevant Government Agency and Contact Information)

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โทร. +856-21-213 470, 217 706, 217 784 โทรสาร +856-21-213 472
เว็บไซต์ <https://www.most.gov.la>

- กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า โทร. +856-21-453 490, 453 491-5 โทรสาร +856-21-412 434
เว็บไซต์ <https://www.moi.gov.la>

- กระทรวงไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการสื่อสาร โทร. +856-21-215 877, 219 858 โทรสาร +856-219 857
เว็บไซต์ <https://www.mpt.gov.la>

- กระทรวงการเงิน/กรมภาษี โทร. +856-21-213 810, 217 452, 223520, 990 020
เว็บไซต์ <https://www.mof.gov.la>



- **นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Government Policy and Support)**

- รัฐบาล สปป.ลาว ให้ความสำคัญกับการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการผลิตต้นส่งเสริมการค้า การบริการ การบริหารรัฐ และธุรกรรมอื่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและรับใช้สังคมและเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี สื่อสารและข้อมูล ข่าวสาร พัฒนาบุคลากรรองรับนโยบาย ตลอดจนรับประกันความปลอดภัย ความโปร่งใส ปกป้องผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งเปิดให้มีการเชื่อมโยงความร่วมมือกับต่างประเทศ ภูมิภาค และสากล เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เทคนิค เทคโนโลยี การวิจัยทางวิทยาศาสตร์การศึกษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ ปฏิบัติตามสนธิสัญญาและสัญญาสากลที่ สปป.ลาว เป็นภาคี

5) ความเห็นของสำนักงาน

- **สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้าไทย (Potential Products and/or Success Cases)**

- จากกรณีเว็บไซต์ออนไลน์ www.shopping-d.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายผัก ผลไม้ อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งในช่วงแรก ยังเน้นการขายผัก ผลไม้สด ต่อมาจึงเพิ่มอาหารแปรรูปจากแบรนด์ Betagro จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าสินค้าไทยประเภท อาหารแปรรูป น่าจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในตลาดออนไลน์ในเวียงจันทน์ ประกอบกับในนครหลวงเวียงจันทน์มีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก (expat) และความเคยชินของชาวต่างชาติที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์

- นอกจากนี้ สินค้าอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเติบโต ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่คนลาวรู้จักเป็นอย่างดี สินค้าประเภทแม่ และเด็ก และสินค้าสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง เนื่องจากยังไม่มีร้านค้าประเภทนี้เป็นการเฉพาะ ในขณะที่กลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยง และ ชาวต่างชาติที่อาศัยในเวียงจันทน์และเลี้ยงสัตว์ยังคงต้องการสินค้านี้ดังกล่าว

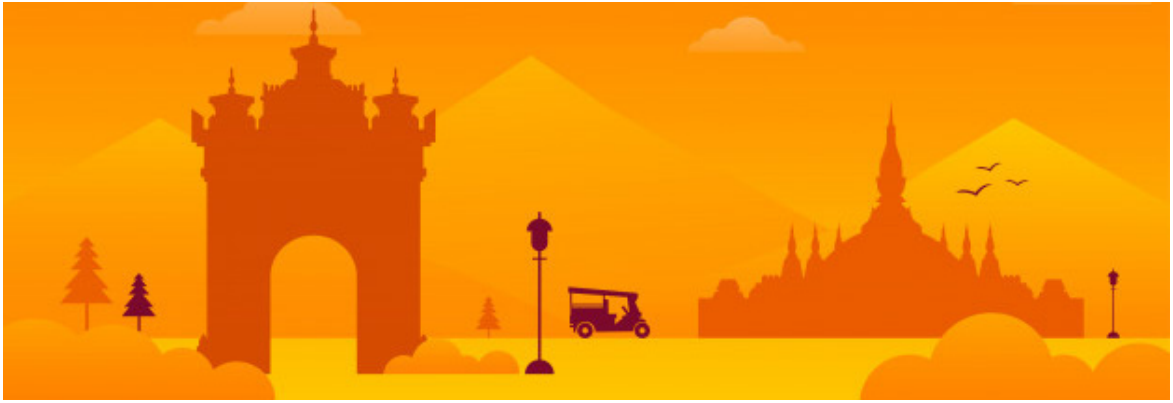
- **การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย (Preparation)**

- การศึกษาโครงสร้างประชากร เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท
- การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คนลาวนิยมซื้ออาหารสดแล้วนำมาปรุง ในขณะที่ชาวต่างชาตินิยมสินค้าแปลกใหม่ หลากหลายรสชาติ อาหารแปรรูปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

- การพัฒนาสินค้า แพคเกจจิ้ง ให้มีความทันสมัย น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภค
- การทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของไทย เนื่องจากคนลาวติดตามสื่อไทยเป็นหลัก ดังนั้น สินค้าที่ได้รับความนิยมในไทย ก็เป็นสินค้าที่คนลาวนิยมซื้อตามด้วย

- **กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy Recommendation for Thai Exporters)**

- การศึกษา platform ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อดูแนวโน้มสินค้าที่ได้รับความนิยมทางตลาดออนไลน์ หรือ การร่วมมือกับผู้พัฒนา platform ต่าง ๆ เพื่อจัด promotion สินค้าไทย



- กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy Recommendation for Government)
 - การศึกษาข้อมูลตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางออนไลน์ที่มีศักยภาพ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ประกอบการเว็บไซต์ หรือ platform ออนไลน์ เพื่อแนะนำสินค้าไทยให้เป็นที่ติดตลาดในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์
 - ข้อเสนอที่สำคัญอื่นๆ/การดำเนินการของไทย
 - การพัฒนาระบบ e-Commerce ระหว่างไทยกับ สปป.ลาว เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมและเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าการซื้อขายผ่านระบบในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร และยังไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากไทยกับ สปป.ลาว เป็นประเทศที่มีชายแดนติดกัน ประชาชนสามารถเดินทางไปมาระหว่างกันได้อย่างสะดวก ผนวกกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของประชาชนลาวยังเคยชินกับการได้สัมผัสกับสินค้า หรือบริการก่อนแล้วจึงตัดสินใจสั่งซื้อ ดังนั้น การทำระบบ e-Commerce กับ สปป.ลาว จึงเป็นแผนหรือนโยบายในระยะยาว

