

ผู้ค้าจिनรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจिनรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

สาธิตา เชื้อนคำ^๑

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนและการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของกลุ่มผู้ค้าจिनรุ่นใหม่ กรณีศึกษาผู้ค้าจिनรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาสถานการณ์ทั่วไปเพื่อวิเคราะห์รูปแบบทางการค้าปลีกข้ามพรมแดนภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนย้ายคน สินค้า และเงินตราอย่างรวดเร็ว งานศึกษาชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์ทั้งแบบไม่เป็นทางการและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ค้าจिनรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่สอง เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์และตัวเลขเชิงสถิติจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าจिनรายย่อยที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการค้า 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่หนึ่ง กลุ่มผู้ค้าจिनรายย่อยที่มีร้านค้าหลายสาขาและมีคู่ค้าชาวไทย รูปแบบที่สอง กลุ่มผู้ค้าจिनรายย่อยที่มีหน้าร้านและทำหน้าที่บริหารจัดการร้านค้าด้วยตนเอง และรูปแบบที่สาม กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ ผู้ค้าจिनรุ่นใหม่ได้สะท้อนลักษณะของ “ทุนนิยมพันธุ์ผสม” (Hybrid Capitalism) ซึ่งมีการผสมผสานลักษณะบางประการของวัฒนธรรมจีน เช่น ลัทธิขงจื้อ และระบบเครือข่ายความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้อง กับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหลไปมาของทุน ผู้คน เทคโนโลยี และความรู้ระดับโลก

คำสำคัญ ผู้ค้าจिनรุ่นใหม่ อีคอมเมิร์ซ จังหวัดเชียงใหม่

^๑ ผู้ช่วยนักวิจัย สังกัดภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Email: satiya0410@gmail.com
วันที่รับบทความ: 11 มกราคม 2562 วันที่แก้ไขบทความ: 19 มีนาคม 2562 และวันที่ตอบรับบทความ: 2 เมษายน 2562

New Chinese Entrepreneurs and The Influences on E-commerce: The study of Chinese Retailers in Chiang Mai Province

Satiya Kuankham^a

Abstract

This article aims to investigate the development of e-commerce platform in China and the influences of cross border e-commerce disseminated by “New Chinese Entrepreneurs”, Chinese retailers in particular, in Chiang Mai Province. This article also aims to analyze the patterns of cross border retail e-commerce in the context of mobilizing globalization. This qualitative research was conducted by using both informal interviews and in-depth interviews with Chinese retailers in Chiang Mai, as well as literature reviews on history and statistics from various sectors. The result shows that there are three groups of Chinese e-commerce retailers in Chiang Mai including Chinese e-commerce retailers with Thai citizen partnership, Chinese e-commerce retailers who are sole proprietors, and Chinese students who study in Chiang Mai. In globalization context, business patterns of new Chinese entrepreneurs reflect the characteristic of "Hybrid Capitalism" which combines some aspects of Chinese culture (such as Confucianism and relational networking) with the flows of capitalism, people, technologies and global knowledge.

Keyword: New Chinese Entrepreneur, E-commerce, Chiang Mai Province

^a Assistant Researcher, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Email: satiya0410@gmail.com

Received: 11 January 2019, Revised: 19 March 2019, Accepted: 2 April 2019

1. บทนำ

นับตั้งแต่ ค.ศ. 1990 รัฐบาลจีนเริ่มสนับสนุนให้ภาคธุรกิจออกไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น จากช่วงก่อนหน้านั้นที่เป็นเพียงแค่การอนุญาตให้ขยายภาคธุรกิจไปจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ (Aranya, 2018. p 136) ในเวลาต่อมารัฐบาลจีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) และได้ดำเนินการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้เชื่อมโยงกับสถานการณ์เศรษฐกิจของโลก โดยในปี ค.ศ. 2001 จีนได้ประกาศนโยบายก้าวออกไป (go out strategy) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 10 (ค.ศ. 2001 - 2005) เพื่อผลักดันให้ วิสาหกิจและเอกชนของจีนออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ต่อเนื่องมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 13 (ค.ศ. 2016 - 2020) ที่มุ่งเน้นให้การสนับสนุนการพัฒนาภาคบริการ โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ส่งผลให้มูลค่าการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตของประเทศจีนได้ก้าวกระโดดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกบนเว็บไซต์ ได้เติบโตแบบก้าวกระโดดตามไปด้วย

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีนส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัล¹ ในประเทศจีนมีการขยายตัวและพัฒนาไปในระดับที่ล้ำสมัย ประกอบกับการเกิดขึ้นของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อาทิ Alibaba, Baidu และ Tencent บริษัทเหล่านี้เป็นตัวช่วยสนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจแก่กลุ่มคนหนุ่มสาวในประเทศจีนต่อการเริ่มต้นทำธุรกิจ startup² นอกจากนั้นแล้ว รัฐบาลจีนที่ให้การสนับสนุนทั้งพัฒนานโยบายและออกกฎหมายคุ้มครองกำกับเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้ Fintech³ ของจีนขยายอิทธิพลกว้างขวางทั่วโลก (Panitda, 2016) การพัฒนาเทคโนโลยีที่เอื้อต่อธุรกิจข้ามพรมแดนและการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนอย่างเต็มรูปแบบได้ส่งผลให้กลุ่ม startup จีนมีความได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศที่ตนได้พำนักอาศัย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทาง (destination) ยอดนิยมสำหรับชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการศึกษา การลงทุน และการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดเชียงใหม่รายงานว่า ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ได้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนกว่า 642,024 คน อาจถือว่ามีจำนวนที่ลดลงอันเนื่องมาจากผลกระทบจากเหตุเรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต แต่อย่างไรก็ตามยังถือว่าเป็นจำนวนที่สูงที่สุดในบรรดากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนทั้งหมด

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ถูกกระตุ้นให้เกิดการเติบโตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่กำลังเห็น

¹ ETDA ได้นิยามความหมายของ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง การนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสร้างมูลค่าการผลิตให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง

² Startup คือ การเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นตัวควบคุมในการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน เช่น Mobike, Grab เป็นต้น

³ Fintech เป็นคำที่เกิดจากการผสมระหว่างคำว่า Finance กับคำว่า Technology เป็นการนำเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการสื่อสารออนไลน์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการลงทุน เป็นต้น

ช่องทางในการค้าและการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเข้าเพื่อการขนส่งสินค้า รวมไปถึงการขายสินค้าออนไลน์ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ผลไม้สด ผลไม้อบแห้ง หมอนยางพารา สินค้าแบรนด์ชั้นนำบนห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการจากรุ่นใหม่เหล่านี้ไม่เพียงแต่มีหัวการค้าหรือมีความกล้าเสี่ยงเพียงอย่างเดียว แต่พวกเขายังมียุทธวิธีและมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มสำคัญต่าง ๆ เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การศึกษาชิ้นนี้จึงให้ความสนใจในประเด็นคือ การทำการค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน (e-commerce) มีการพัฒนาอย่างไร และได้ขยายอิทธิพลต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ค้าจากรุ่นใหม่ในพื้นที่ภาคใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มียุทธวิธีในการใช้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสร้างระบบการบริหารจัดการการค้ารายย่อย ตลอดจนการขยายเครือข่าย (networking) ทางการค้าข้ามพรมแดน ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ (globalization) ที่มีการเคลื่อนย้ายคน สินค้า และเงินตราอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนและการขยายอิทธิพลทางการค้ารายย่อยข้ามพรมแดนผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ในกลุ่มผู้ค้าจากรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทั่วไปและวิเคราะห์รูปแบบทางการค้าปลีกข้ามพรมแดนของกลุ่มผู้ค้าจากรุ่นใหม่ ภายใต้บริบท โลกาภิวัตน์ (globalization) ที่มีทั้งเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสำคัญต่าง ๆ เป็นตัวควบคุม

วิธีการศึกษา

งานศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีการแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการค้าและระบบการบริหารจัดการการค้ารายย่อยของกลุ่มผู้ค้าจากรุ่นใหม่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้งแบบไม่เป็นทางการและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มผู้ค้าจากรุ่นใหม่และพนักงานขายสินค้าหน้าร้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ปี ถึง 40 ปี จำนวนทั้งหมด 4 ราย ดังนี้

1. Pai (นามสมมติ) อายุ 25 ปี เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนและเป็นพนักงานขายสินค้าที่ร้านค้าแห่งหนึ่งย่านถนนนิมมานฯ
2. Hong (นามสมมติ) อายุ 25 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท และขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอาชีพเสริม
3. Jin (นามสมมติ) อายุ 31 ปี เคยประกอบอาชีพเป็นครูสอนภาษา แต่ผันตัวเองมาขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นอาชีพหลัก

4. Long (นามสมมติ) อายุ 40 ปี เคยประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแต่ประสบความล้มเหลวเลยเปลี่ยนมาขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นหลัก

ส่วนขั้นตอนที่สอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลชั้นทุติยภูมิที่มุ่งเน้นการค้นคว้าข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน และการขยายอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายปัญหาที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)⁴ และเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศจีน

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดขึ้นในช่วงกลางปี 1990 เนื่องจากโลกได้เข้าสู่ยุคของการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาโปรแกรมและระบบเครือข่าย ส่งผลให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับมาตั้งแต่ปี 1994 ในประเทศจีนมีนักวิชาการจำนวนมากที่สนใจศึกษาวิวัฒนาการของอีคอมเมิร์ซและได้แบ่งยุคของการพัฒนาตามขั้นตอนที่แตกต่างกันไป งานศึกษาชิ้นนี้จึงอ้างอิงงานศึกษาของ Yue Hong fei (2017) ที่ได้แบ่งขั้นการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนออกเป็น 4 ขั้น โดยอ้างอิงจากเหตุการณ์สำคัญและนโยบายหลักต่างๆ ดังนี้

ขั้นแรกเริ่ม (the initial stage) เป็นช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1996 ถึงปี ค.ศ. 2000 มีนักนวัตกรรมจำนวนหนึ่งได้เสนอแนวคิดที่ว่ารูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิมนั้นสามารถเอามาผสานบูรณาการเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรและโอกาสทางด้านธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในหลากหลายรูปแบบที่กลายมาเป็นที่รู้จักจนมาถึงปัจจุบัน เช่น the 8848 website, the eBay network , Alibaba และ HC network เป็นต้น ต่อมาในช่วงต้นปี ค.ศ. 2000 รัฐบาลจีนได้ก่อตั้งสมาคมการค้าพาณิชย์ของจีนอย่างเป็นทางการ เหตุการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการค้าอีคอมเมิร์ซในฐานะอุตสาหกรรมเฉพาะเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงนโยบายของการเร่งพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซของประเทศจีนอีกด้วย

ปัญหาหลักที่เป็นอุปสรรคของการเติบโตอีคอมเมิร์ซจีนในขั้นนี้มีอยู่ 3 ประการคือ ประการแรก จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย และตลาดการค้าอีคอมเมิร์ซขณะนั้นยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ประการที่สอง ข้อจำกัดของระบบการขนส่งสินค้าและเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ และประการสุดท้าย ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินออนไลน์และความไม่เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าทางไกล

⁴ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันว่า “อีคอมเมิร์ซ” (e-commerce) คือ การดำเนินธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ ประเภทที่ 1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) ประเภทที่ 2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ประเภทที่ 3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) ประเภทที่ 4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) และประเภทที่ 5. รัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer: G2C)

ขั้นการเร่งพัฒนา (the accelerated develop stage) อยู่ในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2000 เป็นจุดเริ่มต้นของการเร่งพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซของจีน ในขั้นนี้ ภาคธุรกิจมีการขยายตัวจากการให้บริการองค์กร (enterprise services) ไปสู่การให้บริการส่วนบุคคล (personal services) ในขณะเดียวกันอีคอมเมิร์ซได้กลายมาเป็นช่องทางการค้าสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาการค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี ค.ศ. 2007 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 210 ล้านคน โดยคิดเป็นจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อขายออนไลน์จำนวน 46.4 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นเงินมูลค่าถึง 56.1 ล้านหยวน

ในปี ค.ศ. 2002 บริษัทอีคอมเมิร์ซของประเทศสหรัฐอเมริกา (e - Bay) ได้ซื้อหุ้นจำนวน 33 % จากบริษัท Each Net คิดเป็นมูลค่าประมาณ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเงินลงทุนจากต่างชาติแห่งแรกในการเข้าสู่อีคอมเมิร์ซของจีน ต่อมาในปี ค.ศ. 2003 บริษัทอาลีบาบาได้ทุ่มทุนกว่า 100 ล้านหยวนในการก่อตั้ง Taobao ซึ่งเป็นโมเดลของอีคอมเมิร์ซ ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์ (online commerce) ในช่วงเวลานี้ได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในช่วงต้นปี ค.ศ. 2004 “Jingdong Multimedia Network” ได้ถูกก่อตั้งขึ้นในฐานะแพลตฟอร์มคู่แข่งของอาลีบาบาในโมเดลธุรกิจแบบบริษัทกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ต่อมาปี ค.ศ. 2004 อาลีบาบาได้เปิดตัว Alipay โดยใช้การค้ำประกันของหน่วยงานที่สาม (a third-party guarantee) เป็นการโปรโมตระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีนัยสำคัญเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางไกล หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2005 Taobao ได้ลงนามข้อตกลงการขนส่งสินค้ากับ YT Express ส่งผลให้ปัญหาหลัก 3 ประการในขั้นแรกเริ่มนั้นได้ถูกจัดการแก้ไขและพัฒนาในขั้นนี้

ขั้นการสร้างความเหมือนหรือมาตรฐานเดียวกัน (the standardization stage) ตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 ถึงปี ค.ศ. 2014 เป็นช่วงที่ตลาดอีคอมเมิร์ซจีนได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าจำนวนมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดจาก 128.18 พันล้านหยวน ในปี ค.ศ. 2008 เป็น 1.3 ล้านล้านหยวน ในปี 2012 ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลจีนได้ตระหนักถึงการพัฒนากฎระเบียบและนโยบายเพื่อควบคุมอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระบบการจัดการด้านอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนเริ่มค่อย ๆ เกิดขึ้น เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับรูปแบบอีคอมเมิร์ซและมาตรฐานการช้อปปิ้งออนไลน์ แนวทางการปฏิบัติในการพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 12 เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การก่อตัวของกฎระเบียบและนโยบายในขั้นนี้ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซของประเทศจีนมีมาตรฐานในการควบคุมกำกับมากขึ้น

ขั้นโลกาภิวัตน์ (the globalization stage) ในปี ค.ศ. 2014 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาของระบบการชำระเงินข้ามพรมแดน (cross-border payment) ระบบการขนส่งสินค้า (logistics system) และการบริการประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้การค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce) ของผู้ค้าเงินโพ้นทะเลรายย่อยมีความเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มของการค้าปลีกข้ามพรมแดนหลาย ๆ บริษัท อย่างเช่น Ali Express ได้มีการเติบโตและมีความรุ่งเรืองในช่วงเวลานี้เช่นกัน นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจ SMEs และ

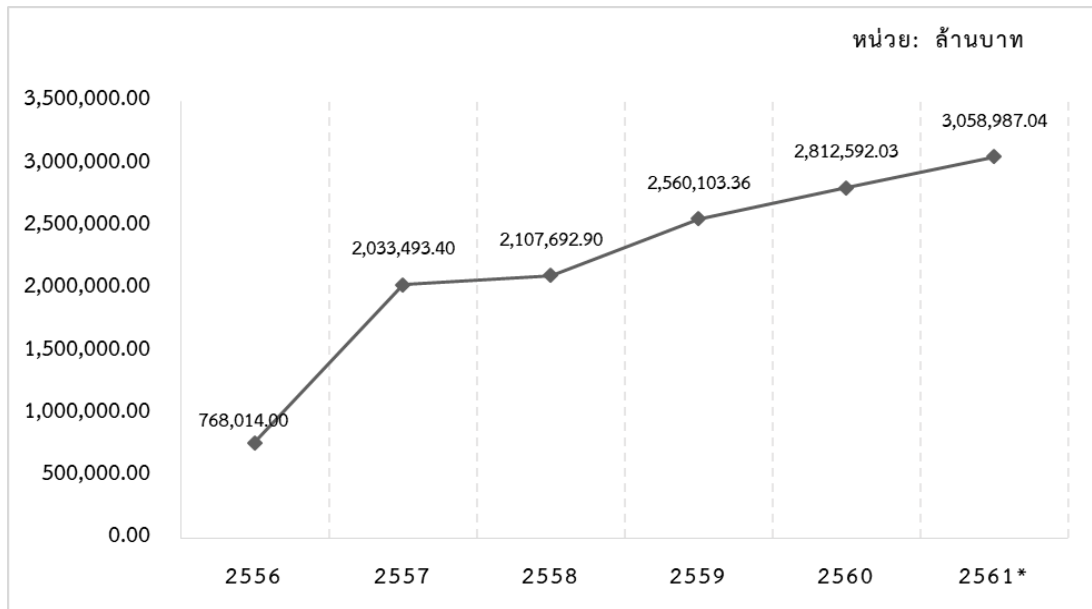
ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากเริ่มมีส่วนร่วมโดยตรงในการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้การค้าปลีกข้ามพรมแดนกลายเป็นโมเดลใหม่ของการเปิดตลาดการค้าของคนจีนโพ้นทะเลรุ่นใหม่

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยรายงานว่า ในปี ค.ศ. 2015 รัฐบาลจีนได้เริ่มกำหนดเม็ดเงินสำรองเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าแบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce) และได้มอบสิทธิประโยชน์ที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับการเรียกเก็บภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าบางประเภทในอัตราที่ต่ำกว่าการนำเข้าแบบปกติ ส่งผลให้การค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเม็ดเงินสำรองที่ถูกกำหนดโดยรัฐบาลจีนมีทั้งหมด 13 เมือง ได้แก่ หางโจว เทียนจิน เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง เหอเป่ย์ เจิ้งโจว กวางโจว ฉงตู ต้าเหลียนยฺน หนิงโป ซิงเต่า เซินเจิ้น และ ซูโจว

จะเห็นได้ว่าการค้าอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีนมีการเติบโตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งการออกกฎหมายควบคุมและผลักดันให้กลุ่มผู้ประกอบการจีนออกไปลงทุนในต่างประเทศ นโยบายการส่งเสริมและการผลักดันดังกล่าวได้ส่งผลต่อการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยอย่างไรบ้าง ซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้

อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยและการขยายอิทธิพลทางการค้าของผู้ค้าจีนรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นในระดับชีวิตประจำวัน อันเนื่องมาจากประเทศไทยมีการนำระบบโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ 3G และ 4G มาใช้อย่างเป็นทางการ และได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเครื่องมือสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมีราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้มีอัตราจำนวนผู้เข้าถึงออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วการสนับสนุนและผลักดันจากภาครัฐให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเร่งการพัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างจริงจัง (Electronic Transactions Development Agency, 2015)



รูปภาพที่ 1: มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2556 – 2560 และคาดการณ์ปี 2561

Source: Electronic Transactions Development Agency (ETDA)

ดังรูปภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่ามูลค่ารวมของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2560 ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว จากมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็น 768,014 บาท ได้ก้าวมาเป็น 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2561 เป็นมูลค่ารวม 3,058,987.04 ล้านบาท จากตารางดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่ากระแสอีคอมเมิร์ซเริ่มเข้ามาเป็นกระแสหลักในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2017) รายงานว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากแรงสนับสนุน 4 ประการ ได้แก่ **ประการแรก การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล** โดยการผลักดันให้ผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น เริ่มจากการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ ตั้งแต่การขายของแบบมีหน้าร้านจนถึงการเข้าสู่ช่องทางการค้าออนไลน์ และการขยายตลาดออกสู่ช่องทางทางการซื้อขายและบริการในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยรัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการสร้างรายได้ และเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลไปสู่ระดับที่ทันสมัย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากหลากหลายภาคส่วน

เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ประการที่สอง ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น website, application และ social media เป็นต้น **ประการที่สาม** การเติบโตด้านการตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย มีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องง่าย สะดวก ประหยัดเวลาและการเดินทาง จึงส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้น และ **ประการสุดท้าย** นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น มีนักลงทุนชาวต่างชาติทั้งจากจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน เข้ามาลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics และ e-Payment ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการชาวไทยได้พัฒนาตัวเอง และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

การขยายอิทธิพลทางการค้าของผู้ค้าจีนรุ่นใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 กระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน อาทิ กระแสตามรอยภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ของชาวจีน แต่ที่สำคัญไปกว่านั้นคือนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพื่อทำการค้าและการลงทุน ส่งผลให้ชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือเคยศึกษาในประเทศไทยเล็งเห็นช่องทางและโอกาสในการทำธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะเดียวกันในปี พ.ศ. 2559 บริษัทอาลีบาบาได้เข้ามาให้บริการในเมืองไทยและสร้างพันธมิตรกับธนาคารท้องถิ่น เพื่อขยายฐานลูกค้าอีคอมเมิร์ซของจีนและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการเปิดให้บริการการชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอาลีเพย์ ปรากฏการณ์ข้างต้นส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านคิวอาร์โค้ด เพื่อรองรับกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพร้อมกักระบบการชำระเงินในรูปแบบใหม่

2561	อันดับ	2560
ฮ่องกง	1	ไทย
ไทย	2	ฮ่องกง
เกาหลีใต้	3	เกาหลีใต้
ญี่ปุ่น	4	ญี่ปุ่น
มาเก๊า	5	มาเก๊า
ออสเตรเลีย	6	ไต้หวัน

2561	อันดับ	2560
สิงคโปร์	7	ออสเตรเลีย
ไต้หวัน	8	สิงคโปร์
มาเลเซีย	9	สหรัฐอเมริกา
สหรัฐอเมริกา	10	มาเลเซีย

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดง 10 อันดับประเทศและภูมิภาคที่มีปริมาณการทำธุรกรรมผ่านอาลีเพย์มากที่สุด

Source: <http://www.adslthailand.com/> (Retrieved December 1, 2018)

จะเห็นได้จากตารางที่ 2 ข้อมูลดังกล่าวแสดง 10 อันดับประเทศและภูมิภาคที่มีปริมาณการทำธุรกรรมผ่านอาลีเพย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงระหว่างการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2561 พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศลำดับที่สองรองจากฮ่องกงในปี พ.ศ. 2561 และเป็นประเทศลำดับที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำธุรกรรมผ่านอาลีเพย์มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2560 ดังนั้น การขยายฐานการให้บริการนักท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยของบริษัทอาลีบาบาไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพียงอย่างเดียว แต่ในขณะเดียวกัน การชำระเงินออนไลน์ยังเอื้อประโยชน์แก่กลุ่มผู้ประกอบการเงินรุ่นใหม่ที่เข้ามาลงทุนทำการค้าในด้านต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดจีน การขายสินค้าออนไลน์ บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ลำดับ	สัญชาติ	จำนวน (ราย)
1.	จีน	706
2.	อเมริกัน	272
3.	อังกฤษ	233
4.	ญี่ปุ่น	152
5.	เกาหลีใต้	127
6.	ฝรั่งเศส	111
7.	ออสเตรเลีย	109
8.	แคนาดา	67
9.	ดัตช์	63
10.	อินเดีย	55

ตารางที่ 3: แสดงข้อมูลการลงทุนตามสัญชาติในจังหวัดเชียงใหม่

Source: Department of Business Development (Retrieved December 1, 2018)

ดังตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงการลงทุนตามสัญชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเก็บข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนนิติบุคคลในกลุ่มธุรกิจ 11 กลุ่ม โดยเรียงจากลำดับกลุ่มธุรกิจที่มีการลงทุนมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ 1. การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยายนยนต์ 2. กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ 3. ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร 4. การผลิต 5. กิจกรรมการบริหารและสนับสนุน 6. กิจกรรมวิชาชีพวิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ 7. การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า 8. การก่อสร้าง 9. การศึกษา 10. เกษตรกรรมการป่าไม้และการประมง และ 11. ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ข้อมูลดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่านักลงทุนสัญชาติจีนถือว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดที่มาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ในบรรดากลุ่มนักลงทุนต่างชาติทั้งหมด

ผู้ค้าเงินรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

งานศึกษาของ Aranya (2013, pp.79-109) ได้ศึกษาการอพยพของคณเงินรุ่นใหม่ผ่านการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ของผู้ค้าเงินรายย่อยในลาวตอนเหนือและพบว่า กลุ่มคณเงินรุ่นใหม่หลังทศวรรษ 1990 มีความหลากหลายซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งยังมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากการอพยพของชาวจีนในอดีตที่ผ่านมาหรือที่เรียกว่า “จีนโพ้นทะเล” ซึ่งหมายความว่า คณเงินรุ่นใหม่ที่มาเป็นผู้อ้าเงินยังไม่คิดจะลงหลักปักฐานในลาวอย่างถาวร ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระหว่างการเริ่มต้นทดลองทำการค้า อีกทั้งยังมองหาโอกาสในที่แห่งใหม่ และยังสามารถเดินทางไปมาระหว่างบ้านเกิดกับที่ทำงานแห่งใหม่ได้

ส่วนในกรณีผู้ค้าเงินรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ Aranya (2017) ได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการเงินรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคณหนุ่มสาวอายุประมาณ 25-40 ปี บางส่วนเคยเดินทางมาท่องเที่ยว บางส่วนเคยศึกษาหรือกำลังศึกษาต่อในประเทศไทย แล้วเห็นช่องทางและโอกาสเลยผันตัวมาทำธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการเงินเหล่านี้มีการพัฒนาวิธีการค้าใน 4 รูปแบบด้วยกันคือ แบบที่หนึ่ง การสร้างความหลากหลายทางการค้าและการลงทุนทั้งในประเทศจีนและที่อื่น คือการลงทุนในกิจการอื่น ๆ ทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศในธุรกิจที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิม เช่น ทำธุรกิจโรงแรม เกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร เป็นต้น แบบที่สอง สร้างระบบการจัดการแบบมีอาชีพมากขึ้น เช่น มีการวางแผน จัดระเบียบองค์กร และใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร แบบที่สาม เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขยายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน จองที่พักและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และแบบที่สี่ ผู้ประกอบการเงินเหล่านี้มีความสามารถในการขยายตลาดหรือทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางหลัก เช่น ความสามารถในการโปรโมตสินค้า การขยายตลาดและการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yeung (as cited in Yos,2014, p. 125) ที่ได้อธิบายว่า “ทุนนิยมจีน” (Chinese capitalism) กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นทุนนิยมพันธุ์ผสม (hybrid capitalism) อันเนื่องมาจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ ต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค และระดับโลก ส่งผลให้ทุนนิยมจีนไม่ได้ยึดโยงอยู่กับลักษณะพิเศษบางประการของวัฒนธรรมจีนแต่เพียงอย่างเดียว เช่น

ลัทธิขงจื้อ และระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ (กวนซี) แต่มันเป็นการผสมผสานเข้าด้วยกันกับการเปลี่ยนแปลงเลื่อนไหลไปมาของทุน ผู้คน เทคโนโลยี และความรู้ระดับโลก

ดังนั้นผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า “ผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่” ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคนจิ้นโพ้นทะเลยุคเก่าที่มาพร้อมกับ “เสื่อผืนหมอนใบ” กลุ่มผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่เหล่านี้กำลังสะท้อนลักษณะของ “ทุนนิยมพันธุ์ผสม” เป็นคนจิ้นรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นและสามารถผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือทางการค้าที่มีความหลากหลายและน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่เหล่านี้จะมีรูปแบบทางการค้าอย่างไรบ้าง ดังจะกล่าวดังต่อไปนี้

รูปแบบการค้ารายย่อยของผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่

ผู้เขียนได้แบ่งรูปแบบการค้าของกลุ่มผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ที่ทำธุรกิจการค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบการค้าและการบริหารจัดการที่แตกต่างกันไป ดังนี้

รูปแบบที่หนึ่ง กลุ่มผู้ค้าจิ้นรายย่อยที่มีร้านค้าหลายสาขาและมีคู่ค้าชาวไทย ผู้ค้าจิ้นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีหุ้นส่วนเป็นชาวไทย หรือที่เรียกกันว่า partner ซึ่งหมายรวมถึง การเริ่มก่อตั้งร้านค้าด้วยกัน หรือการเข้ามาขอร่วมหุ้นภายหลังของผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ หรือการเข้ามาชักชวนให้ขยายกิจการก็ได้ การค้ารูปแบบนี้จะมีการบริหารจัดการที่มีการแบ่งงานกันทำ โดยส่วนใหญ่หุ้นส่วนชาวจิ้นจะทำหน้าที่ตอบคำถามแก่ลูกค้าชาวจิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาสินค้า คุณภาพสินค้า การต่อรองราคา การรับใบสั่งซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวจิ้นที่อาศัยอยู่ในเมืองจิ้น โดยติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของชาวจิ้น ยกตัวอย่างเช่น WeChat, Taobao และ Tmall นอกจากนั้นแล้ว หุ้นส่วนชาวจิ้นยังมีหน้าที่เป็นล่ามแปลภาษา เช่น การทำป้ายโฆษณาหน้าร้านที่เป็นภาษาจิ้น และป้ายบรรยายสรรพคุณสินค้าภายในร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจิ้นที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน ส่วนหน้าที่หลักของหุ้นส่วนชาวจิ้นนั้น มีหน้าที่ในการตรวจสอบราคาตลาด การบรรจุสินค้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้าผ่านระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

“ร้านนี้ตอนแรกเจ้าของเป็นคนไทย พอคนจิ้นมาเห็นเขาก็เลยมาขอเป็นหุ้นส่วน เจ้าของร้านเลยขยายสาขาและให้คนจิ้นช่วยดูแล ส่วนใหญ่หุ้นส่วนคนจิ้นจะเอาวิธีของลูกค้าไปทำโฆษณาใน WeChat แล้วเขาก็จะเข้าไปดูในเว็บไซต์ของคนจิ้นว่าสินค้าตัวไหนขายดีหรือขายไม่ดี ถ้าสินค้าตัวไหนขายดีเขาก็จะเอาสินค้าตัวนั้นมาจัดขายในร้าน ตอนนี้ร้านนี้มีอยู่ประมาณ 5 สาขา สาขาที่ขายดีที่สุดคือสาขาประตูท่าแพ ที่นั่นพนักงานต้องแพ็คของทุกวัน”

บทสัมภาษณ์ของ Pai (นามสมมติ) อายุ 25 ปี พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งหนึ่งย่านถนนนิมมานเหมินท์ ชี้ให้เห็นว่าหุ้นส่วนชาวจิ้นมีบทบาทอย่างมากต่อการขยายฐานลูกค้าและทำหน้าที่การตลาด โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าชาวจิ้น

รูปแบบที่สอง กลุ่มผู้ค้าจีนรายย่อยที่มีหน้าร้านและทำหน้าที่บริหารจัดการร้านค้าด้วยตนเอง

ผู้ค้าจีนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนจีนหนุ่มสาวที่ทำการเช่าอาคารพาณิชย์ต่อจากเจ้าของร้านชาวไทย แล้วมาดัดแปลงเป็นหน้าร้านหรือคลังสินค้าของตัวเอง ผู้ค้าจีนกลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มแรกคือ พวกเขาไม่มีหุ้นส่วนชาวไทย และพวกเขาจะทำหน้าที่บริหารจัดการร้านค้าด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งสินค้า การรับซื้อสินค้า ล่วงหน้า การทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การบรรจุสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ส่งสินค้าผ่านระบบโลจิสติกส์ เช่น กรณีของ Jin (นามสมมติ) อายุ 31 ปี เคยเป็นครูสอนภาษาอยู่ที่กรุงเทพฯ เธอเล่าว่า คนจีนส่วนมากนิยมสินค้าจากประเทศไทย มากกว่าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี เนื่องจากสินค้าจากประเทศไทยมีความเป็นธรรมชาติและราคาถูกกว่า ปัจจุบัน Jin มีร้านค้าอยู่ 2 ร้าน เป็นลักษณะของคลังเก็บสินค้า โดยจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน ประมาณเดือนละ 30,000 บาท ขณะที่รายรับเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 100,000 บาท ซึ่ง Jin มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ว่า

"ระบบ Internet Platform มีความสำคัญกับชาวจีนมาก ไม่ใช่เฉพาะชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย แต่มีความสำคัญกับชาวจีนที่อาศัยอยู่ทั่วโลก เพราะมันเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญ สำหรับการขายของจากต่างประเทศทั่วโลกเข้าสู่ประเทศจีน"

นอกจากนั้นแล้ว Jin ยังอธิบายอีกว่า ระบบอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะ Wechat เท่านั้น แต่เธอยังหมายรวมถึง แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับการค้าอีคอมเมิร์ซได้ ยกตัวอย่างเช่น Higo และ Mogu ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า แอปพลิเคชันแต่ละแบบจะมีฟังก์ชันที่แตกต่างกันไป เช่น Wechat จะเป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับผู้ค้าชาวจีนกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนด้วยกัน ส่วน Higo เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าทั่วโลก และ Mogu จะเน้นการขายสินค้าแฟชั่นให้กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นหลัก

อีกกรณีหนึ่งคือ Long (นามสมมติ) อายุ 40 ปี ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าจากประเทศไทยสู่ประเทศจีน ปัจจุบันเขาอาศัยอยู่ตึกเช่า 2 ชั้น กับภรรยาและลูกสาว ซึ่งก่อนหน้านี้เขาได้ประกอบกิจการการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนกิจการจากการทำบริษัทนำเที่ยวมาเป็นการขายสินค้าออนไลน์ให้กับชาวจีนในประเทศจีน โดยเขาให้เหตุผลว่า

"การขายอาหาร ผลไม้สด ผลไม้อบแห้ง และสินค้าอื่น ๆ สามารถขายได้ตลอด ไม่เหมือนกับการทำบริษัททัวร์ เพราะความนิยมในการท่องเที่ยวมันเป็นแค่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แล้วระยะหลัง รัฐบาลจีนมีความเข้มงวดในเรื่องการจ่ายเงินมัดจำ ค่าภาษี และกฎระเบียบต่าง ๆ ทำให้การทำธุรกิจทัวร์กลายเป็นเรื่องยุ่งยาก และต้องใช้เวลา"

สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ Long ใช้ Wechat เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเขาให้เหตุผลว่า การโฆษณาสินค้าผ่านทาง Wechat ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เมื่อเทียบกับการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังเช่น Taobao ที่เขาต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ในการโฆษณา

สินค้าถึง 200,000 บาท ซึ่งถือว่าต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นวิธีการขายสินค้าผ่าน Wechat จึงเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก โดยที่เขาไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าแต่อย่างใด

รูปแบบที่สาม กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งถือว่ามีความถี่ค่อนข้างมากในกลุ่มผู้ค้าเงินรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ค้าเงินกลุ่มนี้ใช้เวลาว่างจากการเรียนหนังสือมาขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้ WeChat เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชาวจีน ผู้ค้าเงินกลุ่มนี้ไม่มีหน้าร้าน ไม่มีคลังสินค้า แต่พวกเขาจะใช้ยุทธวิธีในการขายสินค้าโดยการโพสต์รูปสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับบน WeChat หรือที่เรียกกันว่า WeChat Moment อย่างกรณีของ Hong (นามสมมติ) อายุ 25 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทชั้นปีที่ 3 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เธอได้เล่าว่า ในปี พ.ศ. 2556 เธอได้มีโอกาสมาใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทยในฐานะนักศึกษาแลกเปลี่ยนและได้อาศัยอยู่ที่จังหวัดนครปฐมเป็นระยะเวลาประมาณ 10 เดือน ช่วงนั้นเป็นช่วงที่สินค้าจากเมืองไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ snail white, ele และ มิสทีน เธอได้แนะนำสินค้าเหล่านี้ให้เพื่อนที่เมืองจีนใช้และได้เริ่มรับการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (pre-order) เพื่อขายให้กับเพื่อนชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน หลังจากที่กลับไปศึกษาต่อที่ประเทศจีนจนสำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีที่ยุนนาน เธอจึงตัดสินใจกลับมาศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่และเธอได้เริ่มต้นทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มจากการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางก่อน เมื่อจำนวนฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจึงได้ขยายไปขายสินค้าประเภทแบรนด์ช้้นนำบนห้างสรรพสินค้าสินค้า เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า ตลอดจนการขายผลไม้สด และการทำธุรกิจส่งออกกุ้ง

การซื้อขายสินค้าของผู้ค้าเงินรุ่นใหม่ทั้ง 3 รูปแบบจะเป็นในลักษณะของการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (pre-order) แต่ในกรณีของรูปแบบที่ 3 ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา รูปแบบการค้ำจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรก เมื่อได้รับการสั่งซื้อล่วงหน้า ผู้ค้าเงินกลุ่มนี้จะทำหน้าที่บริหารจัดการเองทั้งไปซื้อสินค้าและจัดส่งสินค้าเอง ส่วนรูปแบบที่สอง เมื่อรับรายการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วพวกเขาจะทำการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าของเพื่อน หรือร้านขายส่งขนาดใหญ่อีกทอดหนึ่ง และให้ร้านค้าเหล่านั้นจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่อยู่เมืองจีนโดยตรง ในรูปแบบที่สองนี้ สามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าผู้ค้าเงินรุ่นใหม่กลุ่มนี้ทำหน้าที่เสมือน “นายหน้า” ในการจัดซื้อสินค้าซึ่งพวกเขาจะได้กำไรเล็ก ๆ น้อย ๆ จากการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าอย่างเช่น Hong ได้เล่าว่า

“สินค้าบางอย่างเมื่อรับออเดอร์มาแล้ว หนูไม่ต้องไปซื้อเอง แคบอกเพื่อน เพราะว่าเพื่อนมีร้านอยู่ที่เชียงใหม่ หนูแคบอกเพื่อนว่าวันนี้หนูต้องการสินค้าอะไร จำนวนเท่าไร เขาก็แพ็คแล้วก็ไปส่งให้เรา เราไม่ต้องไปซื้อ ไม่ต้องทำอะไรเลย แครับ order อย่างเดียว แล้วก็ส่งให้เพื่อน เพื่อนหนูเขาไม่รู้ว่าหนูขายเท่าไร แต่ว่าเขามีราคาหนึ่งให้หนู แล้วหนูก็ไปขายต่อ สมมติว่าสินค้าชิ้นนี้ราคา 10 บาท หนูเอาไปขายต่อ 20 บาท หนูก็ได้กำไร 10 บาท โดยที่หนูไม่ต้องทำอะไรเลย ซึ่งรูปแบบนี้คนจีนทำเยอะที่สุด และเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด”

ประเภทของสินค้า การสั่งซื้อสินค้า และระบบการชำระเงินออนไลน์

ประเภทของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายหรือรับสั่งซื้อล่วงหน้า (pre-order) ของกลุ่มผู้ค้าจากรุ่นใหม่ จะพบว่ามีความหลากหลายมาก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมในเมืองจีน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค และสินค้าแฟชั่น ประเภทแรก สินค้าอุปโภค เช่น หมอนยางพารา ที่นอนยางพารา เทียนหอม งานไม้แกะสลัก เป็นต้น ประเภทที่สอง สินค้าบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหาร เช่น ขนมขบเคี้ยว ปลาเส้น ปลาทอดกรอบ สาหร่ายทอด ผลไม้สด ผลไม้อบแห้ง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ยา เช่น ยาสมุนไพร ยาต้ม ยาหมอม ยานวดคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น และประเภทที่สาม สินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อ snail white มีสกิน ele RAY เป็นต้น และสินค้าแบรนด์ชั้นนำ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งที่มาของสินค้าประเภทอุปโภคและสินค้าประเภทบริโภคส่วนใหญ่ ผู้ค้าจีนจะสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานขนาดใหญ่ในจังหวัดกรุงเทพฯ หรือสั่งซื้อจากกลุ่มผู้ค้าจีนด้วยกันในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนสินค้าประเภทแฟชั่นพวกเขาสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่

การสั่งซื้อสินค้า กลุ่มลูกค้าหลักของผู้ค้าจีนรายย่อยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และชาวจีนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน โดยลูกค้ากลุ่มแรกนั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านได้โดยตรง บางรายมีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้าน เมื่อเจอร้านค้าที่พึงพอใจจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจมีการขอช่องทางการติดต่อเมื่อกรณีที่พวกเขากลับประเทศและอยากจะสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ อีกครั้ง ส่วนกรณีลูกค้าที่อยู่ในประเทศจีน ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์จากเมืองไทยอยู่ก่อนแล้ว อาจเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่หรืออาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเมืองไทยและอยากสั่งซื้อสินค้าเพิ่มอีก ลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (pre-order) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ทั้งผู้ค้าจีนและผู้บริโภคชาวจีนมักนิยมสื่อสารกันผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน WeChat เพราะถือว่าสะดวกและรวดเร็วที่สุด

การสั่งซื้อสินค้าบางรายการจะมีความแตกต่างกับการสั่งซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ เช่น การสั่งซื้อผลไม้สดจะต้องมีแบบฟอร์มการสั่งซื้อ ซึ่งผู้ค้าจีนจะมีการกำหนดตัวเลือกให้แก่ลูกค้าไว้ก่อน เช่น กรณีของ Hong เล่าว่า

“สำหรับการสั่งซื้อผลไม้สด สมมติว่าลูกค้าจะสั่งซื้อทุเรียน เราจะมีแบบฟอร์มอยู่ เช่น ตัวเลือกที่ 1 ชื่อ 1-2 กิโลกรัม ตัวเลือกที่ 2 ชื่อ 2-4 กิโลกรัม ตัวเลือกที่ 3 ชื่อ 4-7 กิโลกรัม อย่างนี้เป็นต้น แต่ถ้าลูกค้าจะสั่งสับปรดของหนูจะมีแค่ตัวเลือกเดียวคือ 5 กิโลกรัม ไม่ใช่ให้ลูกค้าสั่งว่าจะเอา 8 กิโลกรัมหรือกี่กิโลกรัมก็ได้ มันก็มีแบบฟอร์มอยู่”

ระบบการชำระเงินออนไลน์ ในกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง WeChat ลูกค้าต้องโอนเงินค่าสินค้าให้ผู้ค้าก่อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอาลีเพย์ แต่ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น เช่นผู้ค้าไม่ส่งของตามที่ลูกค้าสั่ง สินค้ามีตำหนิ หรือ ในกรณีที่ผลไม้สดเกิดการเน่าเสีย ผู้ค้าจีนจะมีวิธีการรับผิดชอบหลากหลายวิธี อย่างกรณีของ Long ได้เล่าว่า ในกรณีที่สินค้าประเภทผลไม้สด

บางครั้งเมื่อส่งถึงมือลูกค้าแล้วเกิดการเนาเสีย เขาจะมีวิธีการต่อรองกับลูกค้าของเขา ก่อนคือ จะมีการตกลงกับลูกค้าว่าจะเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้ หรือบางกรณีก็คืนเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ลูกค้าไป

รูปแบบการขนส่งสินค้าจากไทยสู่จีน

การขนส่งสินค้ามีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า อย่างกรณีสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือสินค้าแฟชั่น ผู้ค้าเงินส่วนใหญ่มักจะเลือกส่งสินค้าเหล่านี้ผ่านเส้นทางบกด้วยระบบโลจิสติกส์ บางรายไม่ได้ส่งสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีการแบ่งการส่งสินค้าออกเป็น 2 ช่วง เช่น กรณีของ Hong เธอเล่าว่า เธอเลือกที่จะแบ่งส่งสินค้าออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก เป็นการส่งสินค้าจากประเทศไทยด้วยระบบโลจิสติกส์ผ่านเส้นทาง R3A ไปให้น้องสาวที่อาศัยอยู่คุณหมิง จากนั้นน้องสาวของเธอจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปให้ลูกค้าที่อยู่ในมณฑลต่าง ๆ ของประเทศจีนต่อเป็นช่วงที่สอง การแบ่งส่งสินค้าออกเป็น 2 ช่วง Hong ให้เหตุผลว่าการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าแต่ละรายจากเมืองไทยจะมีค่าใช้จ่ายที่แพงกว่า เธอจึงเลือกวิธีการรวบรวมสินค้าและส่งไปให้น้องสาวกระจายสินค้าต่ออีกช่วงหนึ่งเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย กรณีสินค้าประเภทผลไม้สดส่วนใหญ่จะใช้บริการการขนส่งด้วยเครื่องบิน ใช้เวลาประมาณ 3-7 วัน สินค้าจะส่งถึงมือลูกค้า ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ จะใช้เวลาในการขนส่งประมาณ 10-20 วัน แล้วแต่กรณี ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ผู้ค้าเงินจะเรียกเก็บจากลูกค้าตามน้ำหนักของสินค้าคือ สินค้า 1 กิโลกรัมต่อค่าจัดส่งจำนวน 100 บาท

เครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าในประเทศไทย

ระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ค้าเงินรายย่อยที่ทำการค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระบบความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (informal relations) เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บางกรณีเป็นระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ อาศัยความสัมพันธ์แบบครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ เป็นต้น ยกตัวอย่างกรณีของ Jin และ Hong ที่ใช้ระบบความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการกับเครือข่ายทางธุรกิจในประเทศไทย โดยพวกเขาเล่าว่าในกลุ่มทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จะใช้เครือข่ายความสัมพันธ์แบบเพื่อนในการปรึกษาด้านธุรกิจและการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเครือข่ายเพื่อนชาวจีนที่รู้จักกัน ส่วนใหญ่จะมีร้านขายส่งขนาดใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ นอกจากนั้นแล้วเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าเงินเหล่านี้จะมีข้อตกลงร่วมมือกันในการทำโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ลูกค้าชาวจีนมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในทิศทางเดียวกัน เช่น การสร้างรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และการสื่อ “คำ” โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

การค้าอีคอมเมิร์ซของประเทศจีนได้เติบโตแบบก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ในระดับที่ล้ำสมัย ประกอบกับยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว พร้อมกับการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐทั้งการออกนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อควบคุมเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซของจีนแผ่ขยายไปทั่วโลก การประสบความสำเร็จของบริษัทยักษ์ใหญ่ อย่างเช่น Alibaba, Baidu และ Tencent ได้กลายมาเป็นตัวช่วยสนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจแก่กลุ่มคนหนุ่มสาวในประเทศจีนต่อการเริ่มต้นทำธุรกิจ startup ประกอบกับในปี ค.ศ. 2014 การค้าอีคอมเมิร์ซได้เกิดการพัฒนาระบบการชำระเงินข้ามพรมแดน (cross-border payment) ระบบการขนส่งสินค้า (logistics system) และการบริการประเภทอื่นๆ ส่งผลให้การค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของผู้ค้าจีนโพ้นทะเลรายย่อยมีความเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก และส่งผลให้การค้าปลีกข้ามพรมแดนกลายเป็นโมเดลใหม่ของการเปิดตลาดการค้าของคนจีนโพ้นทะเลรุ่นใหม่

การขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของผู้ค้าจีนรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากกระแสการเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ถูกกระตุ้นให้เกิดการเติบโตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ค้าจีนรายย่อยที่เล็งเห็นช่องทางในการค้าและการลงทุน ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและมียุทธวิธีที่หลากหลายในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีความได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศที่ตนได้พำนักอาศัย

ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ (globalization) ของผู้ค้าจีนรุ่นใหม่กับการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ในที่นี้ได้นิยามถึงกระแสของการไหลของข้อมูลข่าวสารและการเคลื่อนย้ายไปมาของผู้คน สินค้าและเงินตรา ที่ถูกเรียกร้อยเข้าด้วยกันผ่านตัวกลางสำคัญต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆ

Naruephon (n.d.) ได้อธิบาย การข้ามพรมแดนรัฐชาติ (transnationalism) ว่าหมายถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่กลุ่มคนต่างๆสามารถติดต่อเชื่อมโยงผ่านความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการติดต่อสื่อสาร ที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในดินแดนของรัฐชาติใดรัฐชาติหนึ่ง แต่เป็นการติดต่อเชื่อมโยงผ่านรัฐชาติสมัยใหม่ เป็นการหลังไหล ส่งต่อผู้คน ภาพลักษณ์ วัตถุ ข้ามพรมแดน ซึ่งในทางมานุษยวิทยาอาจเรียกว่า “ลักษณะการข้ามพรมแดนรัฐชาติ” ซึ่งงานศึกษาของ Appadurai (1949) ได้อธิบาย การข้ามพรมแดนว่ามีอยู่ 5 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่หนึ่ง การข้ามพรมแดนชาติพันธุ์ (Ethnoscapes) หมายถึง การเคลื่อนย้ายของกลุ่มผู้คน เช่น นักท่องเที่ยว คนอพยพ คนย้ายถิ่น แรงงานอพยพในต่างแดน เป็นต้น **ลักษณะที่สอง การข้ามพรมแดนสื่อ (Mediascapes)** หมายถึง การไหลในมิติของสื่อ การถูกเผยแพร่ของภาพลักษณ์ ความจริง ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น **ลักษณะที่สาม การข้ามพรมแดนเทคโนโลยี (Techoscapes)** หมายถึง การไหลในมิติของเทคโนโลยีที่มีการหลังไหล

ของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว **ลักษณะที่สี่ การข้ามพรมแดนการเงิน (Financescapes)** หมายถึง การเคลื่อนไหลในมิติของเงินตรา การค้าการลงทุน ตลาดสินค้าในระดับโลก **ลักษณะที่ห้า การข้ามพรมแดนความคิด (Ideoscapes)** หมายถึง การเคลื่อนไหลในมิติของอุดมการณ์ทางความคิด ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรู้เรื่องความเจริญก้าวหน้า สิทธิเสรีภาพ ความเป็นเอกราช และการสร้างภาพแทน เป็นต้น

การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ของผู้ค้าจากรุ่นใหม่ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ โดยผ่านแว่นแนวคิดการข้ามพรมแดน 5 ลักษณะ ของ Appadurai จะพบว่า กระแสการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนได้สะท้อนลักษณะการข้ามพรมแดนชาติพันธุ์ (ethnoscapes) ที่มีการเคลื่อนย้ายในลักษณะของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนได้ผันตัวเองเป็นผู้ประกอบการ ลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ กลายเป็นคนจีนอพยพรุ่นใหม่ที่ตั้งถิ่นฐานช่องทางทำมาหากินในที่แห่งใหม่ ที่แตกต่างจากคนจีนอพยพรุ่นเก่า (เสื้อผืนหมอนใบ) เนื่องจากผู้ค้าจากรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย สะท้อนลักษณะของความเป็น “ทุนนิยมพันธุ์ผสม” (hybrid capitalism) ที่มีการผสมผสานลักษณะพิเศษบางประการของวัฒนธรรมจีน (เช่น ลัทธิขงจื้อ และระบบเครือข่ายความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้อง) และการเคลื่อนไหลไปมาของทุน ผู้คน เทคโนโลยี และความรู้ระดับโลก

ผู้ค้าจากรุ่นใหม่มีการเลือกใช้เทคโนโลยี (techoscapes) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการค้าข้ามพรมแดน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่า ผู้ค้าจากรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีการติดต่อสื่อสารทางการค้าผ่านสมาร์ทโฟนและแล็ปท็อปทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการชำระเงินออนไลน์ข้ามพรมแดน (cross border e-payment) ผ่านแอปพลิเคชันอาลีเพย์ ซึ่งถือว่าเป็นการเคลื่อนไหลของระบบเงินตราข้ามพรมแดน (financescapes) ในรูปแบบใหม่ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วผู้ค้าจากรุ่นใหม่เหล่านี้ยังมีความสามารถในการใช้พรมแดนสื่อ (mediascapes) เช่น Wechat, Tmall และ Taobao ในการสร้างภาพลักษณ์และความจริงของสินค้าระดับท้องถิ่นของประเทศไทยให้กลายเป็นสินค้าระดับโลก ส่งผลให้สินค้าในประเทศไทยกลายเป็นสินค้านิยมในกลุ่มชาวจีน ทั้งที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาวจีนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน จะเห็นได้ว่าการค้าข้ามพรมแดนผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซของผู้ค้าจากรุ่นใหม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหลของทุน ผู้คน สินค้า และเงินตราอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยตัวกลางสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์ของผู้คนไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือรัฐชาติใดรัฐชาติหนึ่ง แต่เป็นการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนผ่านการเชื่อมโยงโดยเทคโนโลยีตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับโลก

แต่อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์การข้ามพรมแดนรัฐชาติของผู้ค้าจากรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้กลายมาเป็นประเด็นท้าทายต่อการดำเนินงานของหน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากผู้ค้าจากรุ่นใหม่เหล่านี้มีความเป็น “ทุนนิยมพันธุ์ผสม” กล่าวคือ พวกเขาไม่เพียงแต่มีความทะเยอทะยาน มีแรงสนับสนุนจากรัฐบาลจีน มีเครือข่ายทางการค้า มีความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ และมีกลยุทธ์ในการค้าขายที่หลากหลาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในงานศึกษาของ Aranya (2019) ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า รัฐบาลจีนมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการผลักดันทั้งเชิงนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการค้าถิ่นฐานและการลงทุนของชาวจีนรุ่นใหม่ในต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการตอบสนองเชิงนโยบายของ

รัฐบาลไทยยังคงค่อนข้างแคบและล่าช้าสำหรับการรองรับนักลงทุนกลุ่มนี้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Wasana (2019) ที่ได้ศึกษาปรากฏการณ์ของผู้ค้าจิ้นรายย่อยในเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ประเทศลาว และได้เสนอว่าการอพยพเข้ามาทำการค้าของผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ในเมืองปากเซได้สร้างความกังวลต่อการประกอบธุรกิจในระยะยาวของผู้ประกอบการท้องถิ่น เนื่องจากเกิดการแข่งขันเรื่องราคาสินค้าที่จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า อีกทั้งพวกเขายังมีความสามารถในการจ่ายค่าเช่าที่สูงกว่าผู้ประกอบการในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าบางรายต้องปิดตัวหรือปล่อยให้ผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ซื้อต่อกิจการ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในบทความชิ้นนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป ในประเด็นด้านผลกระทบต่อ การเข้ามาทำการค้าของผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ จากกรณีศึกษาผู้ค้าจิ้นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ค้าจิ้นส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการจัดการที่หลากหลาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการทำธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นหุ้นส่วนในธุรกิจอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ข้อสังเกตดังกล่าวนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านผลกระทบอย่างรอบด้าน อาทิ กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการชาวไทย ระบบการจัดเก็บภาษีในกลุ่มผู้ค้าจิ้นออนไลน์ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการรองรับผู้ค้ารายย่อยสำหรับชาวต่างชาติ เพื่อนำไปสู่การจัดการเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Siriphon, A. (2013). *Chinese Entrepreneurs in Mekong River Border: Migration of New Chinese to Mekong River Boder*. [In Thai]. Chiang Mai: Wanida Press.
- _____. (2017). New Chinese Entrepreneurs and “Stability” on Tourism Industry in Northern Thailand. [In Thai]. Retrieved April 26, 2018 from <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-90607>
- _____. (2018). Mobility of Chinese and Chinese State Roles in 21st Century. [In Thai]. *Social Life on the Move*. Bangkok: Parbpim., Ltd. Part.
- _____. (2019). Developing Entrepreneurship Under the Rise of China: Chinese Migrant Entrepreneurs in Tourism-Related Businesses in Chiang Mai. *The Sociology of Chinese Capitalism in Southeast Asia*.
- Appadurai, Arjun. (1949). Modernity at large: cultural dimensions of globalization. The University of Minneapolis.
- Baanjomyut. (n.d.). The Evolution of E-commerce. [In Thai]. Retrieved August 2, 2018 from https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-2/ict/05_1.html

- Chiang Mai Provincial Office of Tourism and Sport. (2018). Statistics of Tourist in Chiang Mai. Retrieved May 5, 2018 from <http://cm-mots.com/download/view/1417593562.html>
- Department of Business Development. (2018). Business Data Warehouse. Retrieved December 1, 2018 from <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/login.html>
- Electronic Transactions Development Agency. (2014). Value of e-Commerce Survey in Thailand 2014. [In Thai]. Bangkok: Department of Electronic Transactions Development Agency.
- _____. (2015). Value of e-Commerce Survey in Thailand 2015. [In Thai]. Bangkok: Department of Electronic Transactions Development Agency.
- _____. (2016). Value of e-Commerce Survey in Thailand 2016. [In Thai]. Bangkok: Department of Electronic Transactions Development Agency.
- _____. (2017). Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017. [In Thai]. Bangkok: Department of Electronic Transactions Development Agency.
- Hong (alias). Interviewed on May 3, 2018 and September 11, 2018.
- Hongfei, Yue. 2017. National report on e-commerce development in China. United Nations industrial Development organization. Retrieved May 6, 2018 from https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf.
- Jetsada Suktid. (2017). What is Fintech [In Thai]. Retrieved July 19, 2018 from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640829>
- Jin (alias). Interviewed on June 20, 2016 and July 8, 2016.
- Long (alias). Interviewed on June 17, 2016.
- Kawsaard, M. (2017). The Flows of Chinese – From Tourist to the Investor. [In Thai]. Retrieved April 26, 2018 from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641292>
- Naruephon Duangwiset. (n.d.). Transnationalism. Retrieved November 30, 2018. from <http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/153>
- Pai (alias). Interviewed on August 12, 2018.
- Saiyarod, P. (2016). *Report on the Study of Development of Digital Society in China: A Case Study of Alipay Digital Wallet*. [In Thai]. Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, 30(1), 103-135.
- _____. (2018). Alipay Digital Wallet: China's Fintech Development and Transition towards a Cashless Society. [In Thai]. *Social Sciences Journal, Chiang Mai University*.
- Thailand ranked the 2nd most overseas Alipay spending. (2018). [In Thai]. Retrieved December 1, 2018 from <http://www.adslthailand.com/post/4806>

- La-orngplew, W. (2019). Chinese Migrant Traders in Pakse, Champasak Province, Laos: Trajectories and Business future. *The Sociology of Chinese Capitalism in Southeast Asia*.
- What is Start UP? Why have start-ups become so popular in recent years? (2016). [In Thai] Retrieved July 19, 2018 from <https://moneyhub.in.th/article/what-exactly-is-a-startup/>
- Santasombat, Y. (2014). *Variiegated Dragon: Territorialization and Civilizing Mission in Southeast Asia*. Chiang Mai: Wanida Press.