



ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ตุลาคม 2559

การพัฒนาาระบบ e-Government ของมาเลเซีย...โอกาสขยายตลาด e-Commerce

ด้วยวิสัยทัศน์ที่มุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ในประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ทำให้ปัจจุบันมาเลเซียซึ่งเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ขนาดใหญ่ของอาเซียนกำลังบรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาการให้บริการภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า "e-Government" ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐของมาเลเซียสามารถให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมดภายในปี 2563 เมื่อถึงเวลานั้น ภาคธุรกิจที่มาเลเซียจะสามารถเข้าถึงบริการของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่มาเลเซียได้สะดวกขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาระบบ e-Government เป็นกลยุทธ์หนึ่งของมาเลเซียในการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสของนักลงทุนทั้งในประเทศและนักลงทุนต่างชาติ รวมถึงนักลงทุนไทยในการเข้าไปลงทุนในมาเลเซีย

ทำความเข้าใจระบบ e-Government ของมาเลเซีย

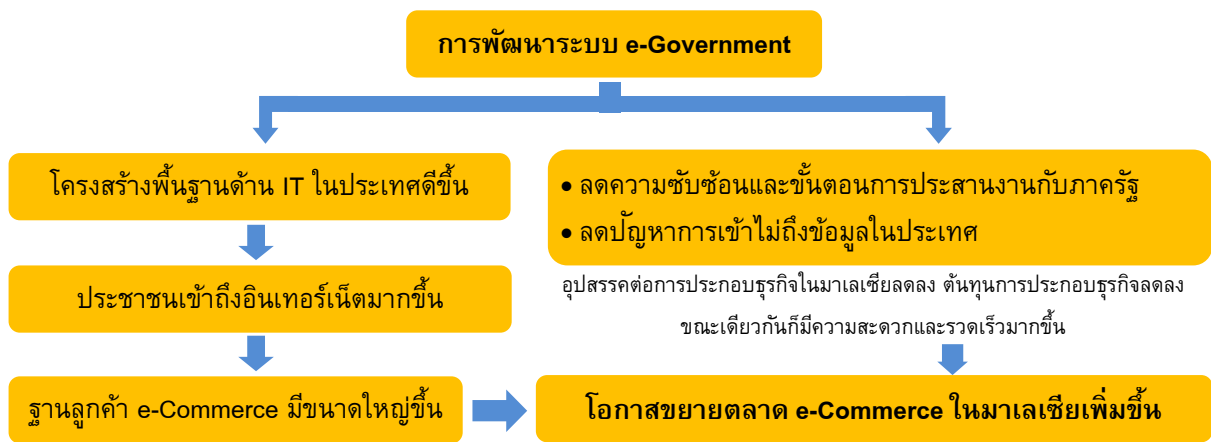
นอกจากสิงคโปร์แล้ว มาเลเซียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่เป็นต้นแบบของประเทศในอาเซียนที่เร่งพัฒนาระบบ e-Government โดยในปี 2539 มาเลเซียริเริ่มแนวคิดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนารูปแบบการให้บริการของภาครัฐ ก่อนยกระดับเป็นแผนพัฒนาระบบ e-Government ในปี 2548 กระทั่งในปี 2558 ระบบ e-Government ของมาเลเซียได้รับการพัฒนามากขึ้นจนครอบคลุมการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐกว่าร้อยละ 60 ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ ขณะที่รัฐบาลมาเลเซียยังคงเดินหน้าเพิ่มขอบเขตการให้บริการเป็นร้อยละ 90 ในปี 2559 นอกจากนี้ ยังมีแผนจัดตั้งห้องปฏิบัติการพิสูจน์หลักฐานทางดิจิทัล (Digital Forensics Laboratory) ในปี 2560 และตั้งเป้าให้หน่วยงานภาครัฐ 19 แห่ง สามารถเปิดรับชำระเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือภายในปี 2563 สำหรับรูปแบบการให้บริการของระบบ e-Government ในมาเลเซีย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกลุ่มผู้รับบริการ คือ ภาคประชาชน และภาคธุรกิจ ที่สำคัญ มีดังนี้

ผู้รับบริการ	รูปแบบการให้บริการ	ผู้รับบริการ	รูปแบบการให้บริการ
ภาคประชาชน	บริการจ่ายค่าปรับออนไลน์ บริการข้อมูลผู้บริโภคออนไลน์ บริการรับคำร้องขอวีซ่าออนไลน์ บริการขอ/ต่ออายุใบขับขี่ออนไลน์ บริการต่ออายุบัตรประชาชนออนไลน์ บริการรับคำร้องขอหนังสือเดินทางออนไลน์	ภาคธุรกิจ	บริการขอใบอนุญาตการค้าอิเล็กทรอนิกส์ บริการข้อมูลสถานะของโครงการออนไลน์ บริการจดทะเบียนบริษัทและธุรกิจออนไลน์ บริการข้อมูลการค้าระหว่างประเทศออนไลน์ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) อิเล็กทรอนิกส์ บริการข้อมูลภาษีและตารางขนส่งสินค้าออนไลน์

ที่มา : The Malaysian Administrative Modernisation and Management Unit (MAMPU)

ระบบ e-Government เพิ่มโอกาสการลงทุน e-Commerce ในมาเลเซีย

การเร่งพัฒนาระบบ e-Government ถือเป็นภาระยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้าน IT ของมาเลเซีย ให้สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจุบัน มาเลเซียเป็นประเทศที่มีความพร้อมด้าน IT ในระดับสูง สะท้อนได้จากการจัดอันดับความพร้อมด้านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Network Readiness Index : NRI) ของ World Economic Forum (WEF) ในปี 2558 มาเลเซีย อยู่อันดับที่ 32 ของโลก (สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 1 และไทยอยู่อันดับที่ 67) จากการจัดอันดับทั้งหมด 143 ประเทศ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในตลาด e-Commerce ของมาเลเซียมีจำนวน 23 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ของ ประชากรทั้งประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่าการพัฒนาระบบ e-Government นอกจากจะเป็นการยกระดับ ความพร้อมด้าน IT ให้แก่มาเลเซียแล้ว ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเจาะตลาด e-Commerce ของมาเลเซียอีกด้วย



อย่างไรก็ตาม ระบบ e-Government ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่เกื้อหนุนให้การดำเนิน ธุรกิจ e-Commerce ในมาเลเซียสะดวกขึ้น แต่การดำเนินธุรกิจ e-Commerce ในมาเลเซียให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างตลาด เพื่อให้ทราบถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ช่องทางการเข้าถึงสินค้า สภาพการแข่งขัน และวิธีการชำระเงิน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ทาง ธุรกิจที่เหมาะสม กล่าวคือ



ชาวมาเลเซียมีกำลังซื้อสูง ขณะที่ภาวะการแข่งขัน ในตลาดมีความรุนแรงในระดับสูง นอกจากนี้ ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ยังนิยมชำระค่าสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์

ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ของ ชาวมาเลเซีย ได้แก่ Facebook, Groupon และเว็บไซต์ สื่อดกลางของร้านค้า เช่น Amazon และ Lazada รวมถึง เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง

เป็นที่น่าสนใจว่า สินค้าที่ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าแฟชั่น อาหาร และเครื่องสำอาง โดยปัจจัยที่ชาวมาเลเซียใช้ ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความหลากหลาย และความทันสมัย

ของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของระบบชำระค่าสินค้าและความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขาย คือ การเพิ่มความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้า ขณะที่กลยุทธ์ด้านราคา โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการลดแลกแจกแถม ยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซียซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาได้เป็นอย่างดี

สำหรับธุรกิจไทยที่มีโอกาสเจาะตลาด e-Commerce ของมาเลเซีย ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจอตัวออนไลน์ (อาทิ สวนน้ำ และสวนสนุก) ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (อาทิ การรักษาโรค และการศัลยกรรม) ส่วนสินค้าไทย ได้แก่ สินค้าอาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ชาวมาเลเซียต้องเดินทางเข้ามาเพื่อรับบริการในประเทศไทย การใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรร่วมกับผู้ประกอบการในธุรกิจ e-Commerce ด้วยกันจะช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งภายในกลุ่มผู้ประกอบการไทย ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์ผูกมิตรกับผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ในไทยและมาเลเซีย เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ในมาเลเซียแล้ว ได้แก่ สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องนอน ของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ภายในบ้าน

ทั้งนี้ บทบาทที่เพิ่มขึ้นของ IT ในระบบเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นผู้ที่รับข้อมูลตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลปริมาณมากได้โดยง่ายภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการแข่งขันในประเทศที่มีความพร้อมด้าน IT ในระดับสูงอย่างมาเลเซีย

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด