



ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ประเทศแคนาดา (Cross-Border e-Commerce)

1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

• รูปแบบการซื้อขายออนไลน์ได้เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในแคนาดา โดย ในปี 2561 มูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางธุรกิจออนไลน์รวมทั้งหมด 24.03 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่ามูลค่ายอดขายในช่องทางธุรกิจออนไลน์จะก้าวกระโดดขยายเติบโตไปถึง 31.98 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2565

• ในปี 2562 มีชาวแคนาดากว่า 26.77 ล้านคนที่ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการบริโภคสินค้า

• ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ในแคนาดานั้น จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความประทับใจในการซื้อสินค้า (Online Experience) ที่ห้างออนไลน์ได้มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการให้เป็นรูปแบบเฉพาะ (Customization) ความง่ายสะดวก และประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีหลากหลายและส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา

• ถึงแม้ว่าตลาดการค้าออนไลน์ในแคนาดา จะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 7.5% (ช่วงปี 2561-2566) แต่ทุกวันนี้มูลค่าของตลาดค้าปลีกออนไลน์ (B2C) คิดเป็นสัดส่วนเพียง 7.3% ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด ที่หมายถึงโอกาสที่การค้าออนไลน์จะขยายตัวได้อีกมากในอนาคต เนื่องจากชาวแคนาดาเริ่มนิยมหันมาจับจ่ายในโลกออนไลน์มากขึ้นในเกือบทุกหมวดสินค้า

• โอกาสของสินค้าไทยในตลาดแคนาดา ควรพิจารณาถึง 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า (Customs/Import Regulation) และ 2) น้ำหนักของสินค้า โดยแคนาดาเป็นหนึ่งในประเทศที่เคร่งครัดในเรื่องกฎระเบียบนำเข้าสินค้าอาหารที่มีขั้นตอนที่ยังยากในการนำเข้า ซึ่งสินค้าไทยที่น่าจะมีศักยภาพมาจากกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food Items)

2) ข้อมูลทั่วไป (Country Overview)

- ข้อมูลขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (GDP)
- จำนวนประชากร 36.95 ล้านคน
- มูลค่าทางเศรษฐกิจ GDP 1.54 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

- ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร (Age/Gender/Education/Etc.)

- กลุ่มอายุ :
 - Baby boomers (อายุระหว่าง 53-72ปี) 35%
 - Millennials (อายุระหว่าง 18-37ปี) 32%
 - Gen-X (อายุระหว่าง 38-52ปี) 28%
 - Pre-Boomers (อายุ 73+) 5%
- เพศ : ชาย 48%, หญิง 52%
- แหล่งที่อยู่อาศัย : ในเมือง 45%, ชานเมือง 36%, ชนบท 19%
- ประเภทของครัวเรือน : คู่สมรสไม่มีบุตร 38%, คู่สมรสมีบุตร 22%, โสด 19%, โสดจากการหย่าร้าง (มีบุตร/ธิดา) 13%, คู่หย่าร้าง 8%
- รายได้เฉลี่ยรวมประจำปีต่อครัวเรือน \$92,656 เหรียญแคนาดา

- ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per Capita)

- ในปี 2561 GDP Per Capita 44,650 เหรียญสหรัฐฯ (คาดการณ์ว่าในปี 2565 จะเพิ่มเป็น 49,354 เหรียญสหรัฐฯ หรืออัตราการขยายตัวเฉลี่ย 2.63%/ปี)

- ข้อมูลผู้ใช้งาน (Population/Internet Users/Mobile User/Online Shoppers)

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศแคนาดา

ปี	จำนวนประชากร	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2556	34,834,841	31,661,870
2561	36,953,765	33,221,435

- จากข้อมูลปี 2561 : อัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วน 89.69% จากประชากรทั้งหมด ขยายตัว 0.98% ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2556-2561

- อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ในอัตราเฉลี่ย 12% ต่อปี

- ในปี 2561 จำนวนผู้บริโภคจ้อออนไลน์ในประเทศแคนาดา (Online Consumer) 26.77 ล้านคน และมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย \$897.75 เหรียญสหรัฐฯ/คน/ปี

- ได้มีการคาดการณ์ว่าอีก 4 ปีข้างหน้า (2566) จะมีผู้บริโภคใช้จ่ายในตลาดออนไลน์เพิ่มเป็น 28.34 ล้านคน และจะมีการใช้จ่ายประมาณเฉลี่ย 1,128.56 เหรียญสหรัฐฯ/คน/ปี

- ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital Infrastructure)

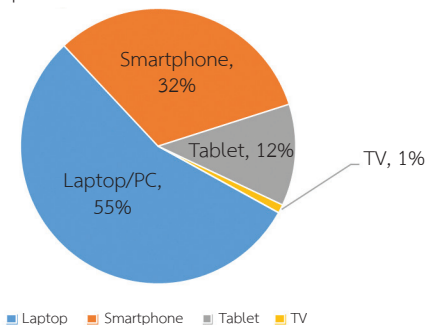
- จากข้อมูลปี 2560 แคนาดามีการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและเครือข่ายดิจิทัลที่เกี่ยวข้องมีมูลค่า 109.7 พันล้านเหรียญฯ คิดเป็น 5.5% ของมูลค่า GDP

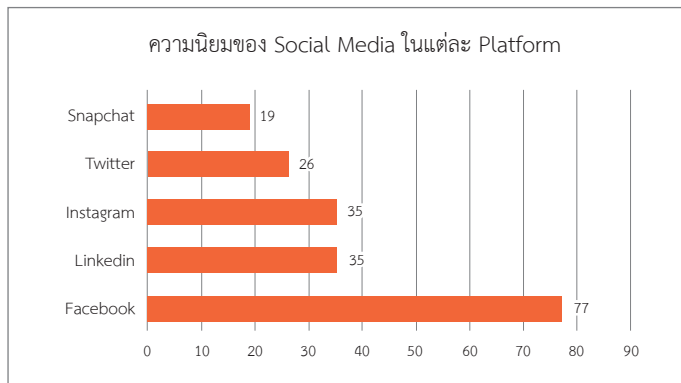
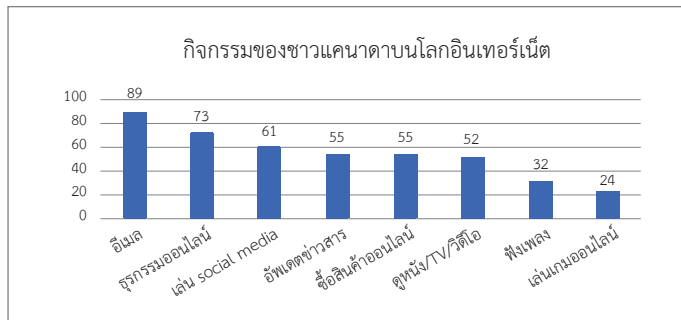
- ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยมหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมของคนในประเทศ (Consumer Behaviors)

- 52% ในแต่ละครัวเรือนของชาวแคนาดามีอุปกรณ์มากกว่า 5 เครื่องที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- 86% ของชาวแคนาดาที่ใช้อินเทอร์เน็ต เคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และกว่า 40% เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

- พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) เพิ่มมากขึ้น 40% ในปี 2561
- 74% ของชาวแคนาดาใช้เวลาอย่างน้อย 3-4 ชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวัน
- 62% ของชาวแคนาดานิยมซื้อสินค้าออนไลน์จากบริษัทที่ตั้งอยู่ในแคนาดา

ประเภทของอุปกรณ์ที่ชาวแคนาดาใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต





3) ข้อมูลตลาดออนไลน์ (e-Commerce Market)

- ภาพรวมและแนวโน้มการค้าออนไลน์ของประเทศ (e-Commerce Ecosystem Overview)

- ในปี 2561 มูลค่าการค้าออนไลน์ช่องทางธุรกิจออนไลน์รวมทั้งหมด 24.03 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะมียอดจำหน่ายในช่องทางธุรกิจออนไลน์จะขยายเติบโตไปถึง 31.98 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2565 ถึงแม้ว่ากระแสตลาดออนไลน์จะมีการขยายตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ยังช้าในการปรับตัวต่อกระแสการค้าขายออนไลน์ แต่ในปี 2562 มีชาวแคนาดากว่า 26.77 ล้านคนที่ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการบริโภคสินค้า

- โอกาสของสินค้าไทย (Trend & Opportunity)

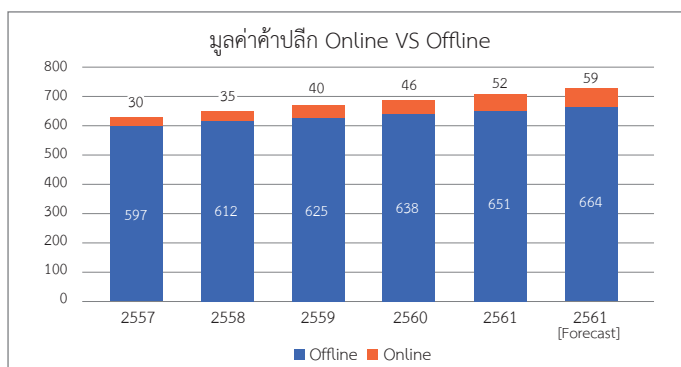
- โอกาสของสินค้าไทยในตลาดแคนาดา ควรพิจารณาถึง 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า (Customs/Import Regulation)

2. นวัตกรรมของสินค้า โดยแคนาดาเป็นหนึ่งในประเทศที่เคร่งครัดในเรื่องกฎระเบียบนำเข้าอาหาร ดังนั้นสินค้าไทยที่

น่าจะมีศักยภาพควรเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food Items) อาทิ เครื่องประดับ ของประดับตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีกฎระเบียบการนำเข้าไม่เข้มงวด อีกทั้งควรเป็นสินค้านำหนักที่เบา เนื่องจากแคนาดาตั้งอยู่ห่างไกลจากไทย เรื่องค่าขนส่งระหว่างประเทศเป็นปัจจัยต่อการค้าปลีกสินค้าออนไลน์จากไทย

- สถิติมูลค่าการค้าขาย Online vs. Offline



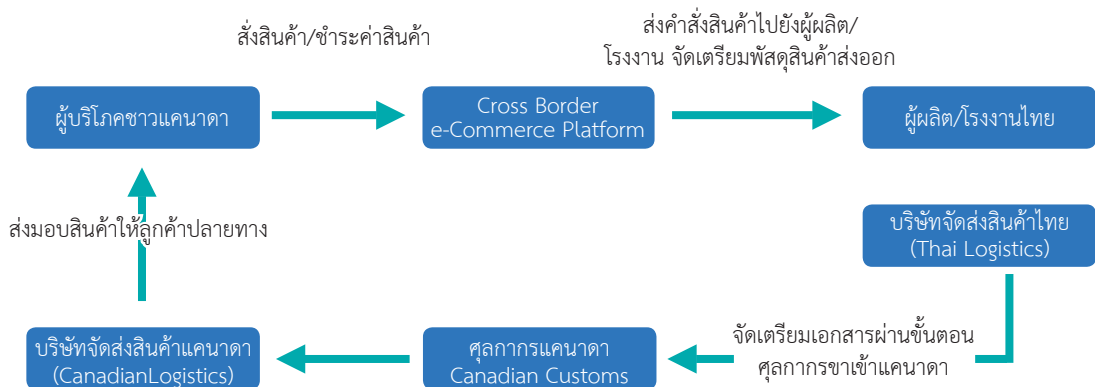
- ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)
 - บทบาทของ Shopping Application ที่มีความสำคัญมากขึ้นประมาณ 45% ผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้ดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมากกว่าครึ่งของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในการเลือกซื้อสินค้า และกว่า 79% ของชาวแคนาดาได้ให้ข้อมูลว่าพวกเขาสามารถมีไอเดียใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (เนื่องจากแอปพลิเคชันจะมีการช่วยคัดกรอง ช่วยเลือกสินค้าและมีการแนะนำสินค้าเพิ่มเติมอีกด้วย ที่ทำให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น) และกว่า 66% บอกว่าพวกเขาได้พบสินค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้นเช่นกัน
 - มีการผสมผสานรูปแบบร้าน Online/Offline
 - ผู้บริโภคชาวแคนาดาทุกวันนี้ยังคงนิยมไปเดินตามห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถจับต้อง ทดลองสินค้าได้จริง โดยที่ผู้บริโภค 1 ใน 3 (33%) จะค้นหาข้อมูลสินค้าเหล่านั้นในโลกออนไลน์ก่อนที่จะไปจับจ่ายสินค้าภายในร้านค้า
 - รูปแบบการโปรโมชันของร้านออนไลน์
 - 76% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่ตอบสนองกับข้อเสนอโปรโมชันที่สื่อสารผ่านช่องทาง อีเมล (Newsletter) หรือ Facebook, Instagram และ Twitter ได้ดีกว่าช่องทาง Offline ประเภทโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ทีวี ฯลฯ เนื่องจากสื่อทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง (Personalization) ได้มากกว่า
 - ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อครั้ง/ต่อปี) (Shopping Frequency / Spending per Transactions)
 - จากข้อมูล Frequency of online purchase in Canada (ณ เดือน มีค 61)
 - 6% สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
 - 18% สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 2-5 ครั้งต่อเดือน
 - 58% สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน
 - 18% สำหรับผู้ไม่เคยซื้อ
- 5 อันดับแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Top 5 E-Marketplace & Market Share)

อันดับ	E-Marketplace	จำนวนครั้งเข้าชมเว็บไซต์/เดือน	เว็บไซต์
1.	Amazon Canada	124 ล้าน	https://www.amazon.ca/
2.	eBay Canada	34.5 ล้าน	https://www.ebay.ca/
3.	Walmart Canada	21.6 ล้าน	https://www.walmart.ca/
4.	Best Buy Canada	16.7 ล้าน	https://www.bestbuy.ca/
5.	Canadian Tire	15.2 ล้าน	https://www.canadiantire.ca/

- 5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (Top 5-Popular Products)

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน	ร้าน/แบรนด์ที่ได้รับความนิยม
1.	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	30%	Zara/Simons/SSense/Hudson Bay/Shop.ca
2.	เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	26%	Best Buy/Amazon/Newegg/Source
3.	หนังสือ/ของเล่น	23%	Indigo/Amazon/Toy R us/Walmart
4.	เฟอร์นิเจอร์	14%	IKEA/Wayfair/Etsy/Amazon
5.	เครื่องสำอาง และอาหาร	8%	Shopper Drug Mart/Well/Sephora

- กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ / โพรโมทสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก (Marketing & Promotion Activities)
 - Search engine optimization
 - Blogging
 - Microblogging
 - Commenting
 - Email marketing
- 5 อันดับ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เรียงตามความนิยม
 - Credit Card (Visa/Master/Amex)
 - PAYPAL
 - Interac (Debit Payment)
 - MONERIS
 - PAYFIRMA
- 5 อันดับช่องทางการขนส่งสินค้า (E-Logistics) (เรียงตามความนิยม)
 - Purolator
 - Canada Post
 - FedEx
 - DHL
 - Canpar
- ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border e-Commerce (Flowchart)



- ประมาณการค่าใช้จ่ายแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางอื่นๆ 3 อันดับแรก (Budgeting)
 - Shopify ค่าบริการรายเดือน 29-229 เหรียญแคนาดา ประมาณ 725-5,725 บาท/เดือน
 - ETSY.com
 - ค่าประกาศขายของ (Listing Fee) = 0.26 เซ็นต์/สินค้า (6.5 บาท/สินค้า)
 - ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม (Transaction Fee) = 5 % จากราคาสินค้า
 - ค่าดำเนินการขั้นตอนชำระเงิน Payment Processing fee = 3-4% (มูลค่าสินค้า) + 0.25 เซ็นต์/สินค้า
 - Amazon.ca มีขั้นตอนการสมัครเพื่อเป็นผู้ขาย (Seller) สรุปได้ดังนี้

รายการ	บุคคลธรรมดาทั่วไป (Individual)	มืออาชีพ (Professional)
จำนวนสินค้าที่จำหน่าย/เดือน	น้อยกว่า 40 รายการ/เดือน	มากกว่า 40 รายการ/เดือน
ค่าธรรมเนียมรายเดือน	-	39.99 เหรียญ/เดือน
ค่าธรรมเนียมการขาย	0.99 เหรียญ/ธุรกรรม + ค่าธรรมเนียมการขายอื่น ๆ*	ค่าธรรมเนียมการขายอื่น ๆ*

- **ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์ (Things to Know)**

- คว้าศึกษาเข้าใจกฎระเบียบนำเข้าสินค้าแคนาดาอย่างท่องแท้ แคนาดาเป็นหนึ่งในประเทศที่มีกฎระเบียบการนำเข้าที่เคร่งครัด ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องมีการเตรียมตัวทั้งในเรื่องของสินค้า และเอกสารในการนำเข้า
- การให้บริการหลังการขาย ผู้บริโภคแคนาดาส่วนใหญ่สิ่งที่จะซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของการบริการหลังการขาย (After-Sales Service) หากสินค้ามีการชำรุด หรือจำเป็นต้องมีการซ่อมแซม เป็นต้น ทำให้ชาวแคนาดาที่ยินดีที่จะยอมจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่า หากมีตัวแทนจำหน่ายหรือผู้รับผิดชอบสินค้าและการให้บริการหลังการขายในแคนาดา

4) ข้อมูลประกอบ

- **กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์ (Legal Framework, Regulations, Tax)**

- กฎระเบียบในการจัดตั้งธุรกิจค้าขายออนไลน์ในแคนาดานั้น จะใช้กฎหมายเดียวกันกับการจัดตั้งบริษัทในแคนาดา ทั้งนี้หากเป็นบริษัทต่างชาติที่จะมาเปิดกิจการในแคนาดา บริษัทต่างชาตินั้นจะต้องมีการจดทะเบียนในรูปแบบ ห้างหุ้นส่วน (Partnership) หรือบริษัท (Corporation) ที่จะต้องมีชาวแคนาดาเป็นผู้ถือหุ้น หรือกรรมการบริษัท (Board of Director) และจะต้องมีที่อยู่สถานที่ตั้งในแคนาดา โดยกฎระเบียบเกี่ยวกับการตั้งจัดสรุเป็นหัวข้อหลักได้ดังนี้ (สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/businesses/topics/registering-your-business/bro-need.html>)

- **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ (Relevant Government Agency and Contact Information)**

- กรมสรรพากร Canada Revenue Agency
333 Laurier Avenue West Ottawa ON K1A 0L9
โทรศัพท์: 1-800-959-5525 (ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ)
โทรสาร: 613-952-1982
- Canadian Trade Commissioner Service (TCS)
125 Sussex Drive, Ottawa, ON K1A 0G2
โทรศัพท์: 4169738161
- Canada Border Information Service
Ottawa, ON, Canada K1A 0L8
โทรศัพท์: 1-800-461-9999
- Department of Finance Canada
14th floor 90 Elgin Street Ottawa, Ontario K1A 0G5
โทรศัพท์: 613-369-3710





- นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Government Policy and Support)

- รัฐบาลแคนาดามีการส่งเสริมให้ภาคเอกชนโดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดกลางและย่อม (SMEs) ในการทำธุรกิจโดยมีการช่วยเหลือในรูปแบบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนกู้ยืมเงิน เพื่อประกอบการค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีการจัดหาเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ โดยแยกเป็น 2 ประเภทหลัก

- 1) โครงการ Canada Small Business Financing Program (CSBFP) เป็นการจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมเพื่อขยายธุรกิจขนาดกลางและย่อม ในการสร้างหรือลงทุนธุรกิจที่มีรายได้ไม่เกิน 10 ล้านเหรียญแคนาดา (ข้อมูลเพิ่มเติม http://www.ic.gc.ca/eic/site/csbfp-pfpec.nsf/eng/h_la02296.html#q2)

- 2) โครงการ Apprenticeship Job Creation Tax Credit เป็นโครงการที่สนับสนุนให้ภาคธุรกิจจัดจ้างแรงงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น (Hiring and Training Grants) โดยบริษัทนายจ้างจะได้เครดิตภาษีแทนการรับเงินอุดหนุนจากภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนกระตุ้นการจ้างงานมากขึ้น ที่รวมถึงการจ้างงานประเภท นักเรียนพัฒนาซอฟต์แวร์ งานทักษะ หรืองานที่ต้องมีการฝึกหัด (Training) ที่จะมีประโยชน์ต่อทั้งลูกจ้างและคนจ้าง

(ข้อมูลเพิ่มเติม <https://canadabusiness.ca/programs/apprenticeship-job-creation-tax-credit-1/>)

5) ความเห็นของสำนักงาน

ด้วยโครงสร้างระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ดีทั้งในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้แคนาดามีความพร้อมในการทำธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งชาวแคนาดาส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ภายในประเทศอยู่แล้ว ที่ปัจจัยดังกล่าวส่งเสริมให้เกิดโอกาสต่อการทำธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดนระหว่างไทย-แคนาดา ทั้งนี้อุปสรรคของการจำหน่ายสินค้าจากไทยมายังแคนาดา ได้แก่ ระยะทางที่ไกลและต้นทุนการขนส่งที่สูง ที่ทำให้ต้นทุนสินค้า (ราคาสินค้า+ค่าขนส่ง) มายังแคนาดานั้นอาจไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรสั่งซื้อสินค้าในช่องทางอื่นๆ

จุดเด่นของตลาดแคนาดา ได้แก่ ผู้บริโภคเปิดรับกับการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าที่ค่อนข้างผ่อนปรน โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่ไม่ใช่อาหาร (non-food) อาทิ ของประดับตกแต่งบ้าน เครื่องประดับอัญมณี สินค้าแฟชั่น ที่ก่อให้เกิดโอกาสส่งเสริมให้มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ข้ามพรมแดนมากขึ้น

สินค้าไทยที่น่าจะมีโอกาสในตลาดแคนาดานั้น ควรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น (Unique Product) อาทิ การออกแบบดีไซน์ ลักษณะการใช้สอย เจาะตลาด Niche หลีกเลี่ยงการแข่งขันสินค้าที่เป็นประเภท Mass ที่ต้องไปแข่งขันกับสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าจาก จีน เวียดนาม

ไทยควรพิจารณาการพัฒนา Platform ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ระบบการจัดการที่สามารถให้บริการทั้งก่อนการขายและหลังการขายเพื่อที่จะเป็นการสร้างคุณค่า (Value) และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างระบบโลจิสติกส์ที่ทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนสามารถแข่งขันได้ เพื่อเป็นก้าวแรกที่สร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนให้กับการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน