



ပြည်သူ့လွှတ်တော်ရုံး သုတေသနဌာန

ရက်စွဲ။ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ်၊ မတ်လ ၃ ရက်

အီလက်ထရောနစ်ဆက်သွယ်ရေးနည်းဖြင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ခြင်း(E-Commerce)

အကျဉ်းချုပ်

မြန်မာနိုင်ငံတွင် Online မှတစ်ဆင့် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေး ဆောင်ရွက်နေသော အီလက်ထရောနစ်ဆက်သွယ်ရေးနည်းဖြင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ခြင်း(E-commerce)လုပ်ငန်းများ တွင်ကျယ်လာလျက်ရှိသော်လည်း အစိုးရ၏ ထိန်းကျောင်းမှုနှင့် လွတ်ကင်းလျက်ရှိခြင်းကြောင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများဖြင့် ထိန်းကျောင်းရန် လိုအပ်လျက်ရှိနေပါသည်။ လက်ရှိတွင် အများအားဖြင့် လူမှုဆက်သွယ်ရေးကွန်ရက် တစ်ခုဖြစ်သော Facebook ကိုအခြေပြု၍ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းများရှိနေပြီး စားသုံးသူအခွင့်အရေးချိုးဖောက်ခံရမှုများ၊ အခွန်ကင်းလွတ်မှုများရှိနေပါသည်။ အများစုမှာ FDA ခွင့်ပြုချက်မရဘဲ အသုံးအဆောင်ပစ္စည်းများကို အညွှန်းကောင်းကောင်းနှင့်ကြော်ငြာရောင်းချနေကြခြင်းဖြစ်သည့်အတွက် ရေရှည်တွင် စားသုံးသူများ၏ ကျန်းမာရေးနှင့် အသက်အန္တရာယ်ကို ထိခိုက်လာနိုင်ပါသည်။

စားသုံးသူကာကွယ်ရေးဥပဒေအရ ကြော်ငြာခြင်း၊ ရောင်းချခြင်းနှင့်ပတ်သက်၍ ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေး၊ အရေအတွက်ဝန်ဆောင်မှုများကို လိမ်လည်ကြော်ငြာခြင်း၊ အန္တရာယ်ရှိမှုကို ကြိုတင်အသိမပေးလျှင်လုပ်ငန်းရှင်ကိုအရေးယူနိုင်ကြောင်းပြဋ္ဌာန်းထားပြီးဖြစ်ပါသည်။ ဥပဒေပိုင်းအနေနှင့် အီလက်ထရောနစ်ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရေးဥပဒေ ပြဋ္ဌာန်းထားပါသည်။ E-Commerce Law ဟူ၍ သီးသန့်မရှိသော်လည်း အများစုမှာ ယင်းဥပဒေအရ အထိုက်အလျောက် ပါဝင်နေသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ သို့သော် Sector တစ်ခုလုံး လွှမ်းခြုံနိုင်သည့် အနေအထား မရှိသေးပါ။

ဤစာတမ်းတို့တွင် တရုတ်နိုင်ငံ၊ ထိုင်းနိုင်ငံနှင့် ဗီယက်နမ်နိုင်ငံတွင် E-Commerce ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်နေမှုများ၊ နိုင်ငံတကာ E-commerce အစီရင်ခံစာများအရ E-Commerce အခြေအနေများ ကိုတင်ပြထားပါသည်။

သုတေသနစာတမ်းတိုအမှတ် (၁၂၆)

ဤစာတမ်းတို့နှင့်ပတ်သက်၍ သတိပြုရန်အချက်များအား နောက်ဆုံးစာမျက်နှာတွင် ဖော်ပြထားသည်။

မာတိကာ

စဉ်	အကြောင်းအရာ	စာမျက်နှာ
၁။	နိဒါန်း.....	၃
၂။	E-Commerce.....	၄
၃။	E-Commerce ပေါ်ပေါက်လာပုံ.....	၄
၄။	E-Commerce အမျိုးအစားများ.....	၅
၅။	ဥပဒေအရ အရေးယူနိုင်မှု.....	၅
၆။	E-Payment	၆
၇။	E-Trade	၇
၈။	အကောက်ခွန်.....	၇
၉။	E-Commerce ၏ စိန်ခေါ်မှုများ.....	၈
၁၀။	E-commerce ၏အားသာချက်များနှင့် အားနည်းချက်များ.....	၉
၁၁။	နိုင်ငံတော်အစိုးရ၏ ဆောင်ရွက်ချက်များ.....	၁၀
၁၂။	အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်နိုင်မှု.....	၁၃
၁၃။	အာဆီယံနိုင်ငံများအကြား E-commerce ဆိုင်ရာ သဘောတူညီချက်.....	၁၄
၁၄။	ကမ္ဘာတစ်လွှား E-commerce.....	၁၅
၁၅။	တရုတ်နိုင်ငံ.....	၁၅
၁၆။	ဗီယက်နမ်နိုင်ငံ.....	၁၇
၁၇။	ထိုင်းနိုင်ငံ.....	၁၉
၁၈။	အမြင်.....	၂၀
၁၉။	နိဂုံး.....	၂၁

နိဒါန်း

၁။ Globalization ခေတ်နောက်ပိုင်းတွင် သတင်းအချက်အလက် ဆက်သွယ်မှုနည်းပညာ (ICT) ပြောင်းလဲမှုနှင့်အတူ လူမှုနေထိုင်မှုစနစ်၊ ကုန်စည်ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုစနစ်များသည် လည်း အရှိန်အဟုန်နှင့် လိုက်ပါပြောင်းလဲခဲ့ပါသည်။¹

၂။ မြန်မာနိုင်ငံတွင် အွန်လိုင်းမှတစ်ဆင့် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေး ဆောင်ရွက်နေသော အီလက်ထရောနစ်ဆက်သွယ်ရေးနည်းဖြင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ခြင်း(E-commerce)လုပ်ငန်းများ တွင်ကျယ်လာလျက်ရှိသော်လည်း အစိုးရ၏ထိန်းကျောင်းမှုနှင့် လွတ်ကင်းလျက်ရှိခြင်းကြောင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများဖြင့်ထိန်းကျောင်းရန် လိုအပ်လာနေသည်ဟု ပုဂ္ဂလိကစီးပွားရေးနယ်ပယ် က အကြံပြုမှုများရှိနေပါသည်။ လက်ရှိတွင် အများအားဖြင့် လူမှုဆက်သွယ်ရေးကွန်ရက် တစ်ခု ဖြစ်သော Facebook ကိုအခြေပြုကာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းများရှိနေပြီး စားသုံးသူ အခွင့်အရေးချိုးဖောက်ခံရမှုများ၊ အခွန်ကင်းလွတ်မှုများရှိနေပါသည်။ ထိုကဲ့သို့ အခွင့်အရေးများ ချိုးဖောက်ခံရသည့်အတွက် စားသုံးသူများက စီးပွားရေးနှင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဝန်ကြီးဌာန၊ စားသုံးသူရေးရာဦးစီးဌာနသို့လည်း တိုင်ကြားမှုများ ရှိနေပါသည်။

၃။ ပြည်တွင်း၊ ပြည်ပစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက် လက်လီ၊ လက်ကားရောင်းချခွင့်နှင့် ပတ်သက်သော စည်းမျဉ်း၊ စည်းကမ်းများကို စီးပွားရေးနှင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဝန်ကြီးဌာနက ထုတ်ပြန်ထားပြီးဖြစ်သော်လည်း E-commerce လုပ်ငန်းများနှင့်ပတ်သက်၍ သီးခြားစည်းမျဉ်း စည်းကမ်းများ မရှိသေးပါ။ E-commerce လုပ်ငန်းများကို ကိုင်တွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်ရေးအတွက် ရည်ရွယ်ပြီး စီးပွားရေးနှင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဝန်ကြီးဌာနနှင့် မြန်မာနိုင်ငံလက်လီရောင်းချ သူများအသင်းတို့ ပူးပေါင်းပြီး Public Private Working Group ဖွဲ့စည်း၍ E-commerce လုပ်ငန်းများ ကိုင်တွယ်နိုင်ရေးအတွက် နည်းလမ်းများ ရှာဖွေလျှောက်ရှိပါသည်။²

၄။ ဤစာတမ်းတိုသည် လျင်မြန်သောအင်တာနက်စနစ်ကိုအသုံးပြုသော ဘဏ်လုပ်ငန်းစနစ် နှင့်ကောင်းမွန်သော ထောက်ပံ့ပို့ဆောင်ခြင်းလုပ်ငန်းများကို အထောက်အကူပြုသော ကောင်းမွန်

¹ မျိုးကေဝင်း၊ The Commerce Journal ၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင်ဆောင်ရွက်ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၁) ၊ စာမျက်နှာ(၁၇)၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-35%20Onl.pdf/> [accessed 15 December, 2019]
² သီဟကိုကို၊ မြန်မာတိုင်းမ်၊ အွန်လိုင်းအခြေပြုE-Commerce လုပ်ငန်းများ အတွက် စည်းမျဉ်းများ ထုတ်ပြန်ရန်လိုအပ်နေ၊ available from: <https://myanmar.mmtimes.com/news/113585.html> [accessed 15 December, 2019]

သည့် E-commerce ဖြစ်ပေါ်လာစေရန်³နှင့် စားသုံးသူအခွင့်အရေးချိုးဖောက်ခံရမှုများ၊ အခွန်ကင်းလွတ်မှုများကို ကာကွယ်မည့် E-commerce ဥပဒေတစ်ရပ်ပေါ်ထွန်းလာရန်ရည်ရွယ်ပါသည်။

E-Commerce

၅။ E-commerce ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်သူတို့သည် ကုန်ပစ္စည်း Product များ၊ ဝန်ဆောင်မှုများကို Internet Network အားအသုံးပြု၍ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။ တနည်းအားဖြင့် Online Shopping ဖြစ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်သူတို့တွင် ကိုယ်ပိုင် Online Store တစ်ခုရှိရမည်ဖြစ်ပြီး လုပ်ငန်းအား Customers များအနေဖြင့် မည့်သည့် Browser တွင်မဆိုလုပ်ငန်း Web Address အားရိုက်ထည့်၍ လွယ်ကူစွာရှာဖွေပေးနိုင်ပါသည်။ ထို Website ထဲတွင် Customer များသည် Payment System ကို အသုံးပြု၍ ငွေပေးချေနိုင်ခြင်း၊ Customer များမှ ကုန်ပစ္စည်းများကို လိုအပ်သလို အမျိုးအစားခွဲ(Filter)၍ ကြည့်ရှုဝယ်ယူနိုင်ခြင်းတို့အပြင် Sign up System, Shipment Tracking System များနှင့်အမြဲတမ်း Customer များ အတွက် Log in စနစ်များ ပါဝင်ပါသည်။⁴

E-Commerce ပေါ်ပေါက်လာပုံ

၆။ မူလခေတ်ဦး ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်း ပုံစံများဖြစ်သော ကုန်ပစ္စည်းချင်းဖလှယ်သည့် စနစ်(Barter Trade)ဖြစ်သည့် ငွေကြေးသတ်မှတ်ပေးချေရောင်းဝယ်သည့်အဆင့်မှ ICT နည်းပညာကို အသုံးပြု၍ Internet Online မှတစ်ဆင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ခြင်းလုပ်ငန်းများသို့ ပြောင်းလဲဆောင်ရွက်လာကြပါသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် မိရိုးဖလာကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးစနစ်(Traditional Commerce) မှ E-Commerce သို့အသွင်ကူးပြောင်းဆောင်ရွက်လာပါသည်။⁵ E-Commerce သည် ၁၉၉၁ ခုနှစ်ခန့်က Internet ကို စီးပွားဖြစ်အသုံးပြုရန် စတင်ခဲ့ချိန်တွင် ပေါ်ပေါက်လာခဲ့ပါသည်။ ထိုအချိန်မှစ၍ ထောင်ပေါင်းများစွာသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် Website များ ဖွင့်လှစ်၍ ဆောင်ရွက်ခဲ့ကြပါသည်။⁶

³ မောင်မျိုးချစ်၊ myanmardigital.news၊ ကမ္ဘာ့အနှံ့ E-COMMERCE နှင့် PAYPAL ACCOUNT၊ available from: <http://myanmardigital.news/mm/content/9664/>[accessed 20 December, 2019]

⁴ Myanmarwebstore၊ e-commerce ဆိုတာဘာလဲ?(what is e commerce)၊ available from: <https://myanmarwebstore.com/what-is-e-commerce/?lang=my/>[accessed 20 December, 2019]

⁵ မျိုးကေဝင်း၊ The Commerce Journal ၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင်ဆောင်ရွက်ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၁) ၊ စာမျက်နှာ(၁၇)၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-35%20Onl.pdf>[accessed 20 December, 2019]

⁶ Commerce Land၊ History of Ecommerce၊ available from: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html/[accessed 20 December, 2019]

E-Commerce အမျိုးအစားများ

၇။ E-Commerce အမျိုးအစားများကို အဓိကအားဖြင့် B2B, B2C, C2B, C2C, B2G, G2C, G2G ဟူ၍ အမျိုးအစားခွဲခြားထားပါသည်။ E-Commerce တွင် အစိုးရ (G)၊ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းရှင် (B) နှင့်စားသုံးသူပြည်သူလူထု (C) တို့အကြား အပြန်အလှန်ဆက်နွယ်နေသော ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးနှင့် ဝန်ဆောင်မှုဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုဖြစ်ပါသည်။ ယခုနောက်ပိုင်း O2O(Online to Offline)မော်ဒယ်ကို နေရာအများအပြားတွင် သုံးလာကြပါသည်။ အများဆုံး အသုံးပြုသည်မှာ Business နှင့် Consumer ကြားအပြန်အလှန်ဆက်နွယ်မှုဖြစ်သော (B2B, B2C, C2B,C2C)ပိုင်းများတွင် အများဆုံး အသုံးပြုကြပါသည်။ ကုန်စည်ကုန်သွယ်ရေးဝယ်မှု သာမက ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများကိုပါ Internet ပေါ်မှတစ်ဆင့် ဆောင်ရွက်လာကြပြီး Online shopping ရောင်းဝယ်မှုလုပ်ငန်းများ ပါဝင်သကဲ့သို့ Internet ဖျော်ဖြေရေး မီဒီယာ၊ E-Book Software၊ Virtual Product များ၊ အစားအသောက်နှင့်အခြားဝန်ဆောင်မှုစနစ်၊ အခွန်ပေးဆောင်မှုစနစ်များ၊ ယာဉ်မှတ်ပုံတင်ခြင်းစသော အစိုးရဝန်ဆောင်မှုစနစ်များ၊ အစိုးရဌာနနှင့်ပုဂ္ဂလိကကူးသန်းရောင်း ဝယ်မှုနှင့်ဆိုင်သည့်ချိတ်ဆက်မှု(E-Trade)၊ Single Window ကဲ့သို့ စနစ်များ ပါဝင်လာပါသည်။

၈။ မြန်မာနိုင်ငံတွင် E-Commerce အနေဖြင့် အများစုမှာ B2C နှင့် C2C အမျိုးအစားများကို တွေ့ရှိရပါသည်။ B2C အမျိုးအစားတွင် ကုမ္ပဏီတစ်ခုချင်းစီအလိုက်၊ Agencies အလိုက် ဆောင်ရွက်လျက်ရှိပြီး ကိုယ်ပိုင် Website များ (.Com Domain Registration)၊ Social Media များမှလည်း အများအားဖြင့် Facebook page များမှတစ်ဆင့် Online Shop များကို ပြုလုပ်လာ ကြပါသည်။⁷

ဥပဒေအရ အရေးယူနိုင်မှု

၉။ အများစုမှာ FDA ခွင့်ပြုချက်မရဘဲ အသုံးအဆောင်ပစ္စည်းများကို အညွှန်းကောင်းကောင်း နှင့်ကြော်ငြာရောင်းချနေကြသည့်အတွက် စားသုံးသူများ၏ ကျန်းမာရေးနှင့်အသက်အန္တရာယ်ကို ရေရှည်တွင် ထိခိုက်လာနိုင်ပါသည်။ စားသုံးသူကာကွယ်ရေးဥပဒေအရ ကြော်ငြာခြင်း၊ ရောင်းချ ခြင်းနှင့်ပတ်သက်၍ ကုန်ပစ္စည်း အရည်အသွေး/အရေအတွက်ဝန်ဆောင်မှုများကို လိမ်လည် ကြော်ငြာခြင်း၊ အန္တရာယ်ရှိမှုကို ကြိုတင်အသိမပေးလျှင် လုပ်ငန်းရှင်ကို အရေးယူနိုင်ကြောင်း ပြဋ္ဌာန်းထားပါသည်။⁸ ဥပဒေပိုင်းအနေနှင့် အီလက်ထရောနစ်ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရေးဥပဒေ

⁷ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 35 ၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင်ဆောင်ရွက်ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၁) ၊ စာမျက်နှာ(၁၇)၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-35%20Onl.pdf> [accessed 20 December, 2019]
⁸ Ibid.

E-Commerce Law ဟူ၍ သီးသန့်မရှိသော်လည်း အများစုမှာ ယင်းဥပဒေအရ အထိုက်အလျောက် ပါဝင်နေသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ သို့သော် Sector တစ်ခုလုံး လွှမ်းခြုံနိုင်သည့် အနေအထား မရှိသေးပါ။ နိုင်ငံသားများ၏ လူပုဂ္ဂိုလ်ဆိုင်ရာ လွတ်လပ်မှုနှင့် လူပုဂ္ဂိုလ်ဆိုင်ရာ လုံခြုံမှုကာကွယ် ပေးမှုဥပဒေ ၂၀၀၇၊ စားသုံးသူအကာအကွယ်ပေးရေးဥပဒေ၊ ဆက်သွယ်ရေးဥပဒေ ၂၀၁၃ စသည် တို့ကိုပြဋ္ဌာန်းထားပါသည်။ တခြားဆက်စပ်သော Intellectual Property (IP) laws, Cross Border Trading လုပ်ငန်းစဉ်များအတွက် Trade Law, Customs Law စသည့် လုပ်ငန်းနှင့် ဆက်စပ်နေသော အခြားဥပဒေများလည်း လိုအပ်မည် ဖြစ်ပါသည်။^၉

E Payment

၁၀။ E-Commerce လုပ်ငန်းစဉ်များထဲမှ အရေးကြီးဆုံးတစ်ခုဖြစ်သော လုံခြုံစိတ်ချမှုရှိသည့် အီလက်ထရောနစ်ငွေပေးချေမှု (E Payment) စနစ်များရှိရန်လိုအပ်မည်ဖြစ်ပါသည်။ လက်ရှိ ငွေပေးချေမှုလမ်းကြောင်းများ Payment Gateway အနေနှင့် MyanPay, YPay, 2C2P စသည့် Gateway များရှိသော်လည်း ငွေပေးချေမှုအများစုသည် MPU, Visa, Master, JCB တို့နှင့် ချိတ်ဆက်ပေးနိုင်သော 2C2P Payment များကိုအများဆုံးအသုံးပြုနေပါသည်။ (2C2P သည် မိုဘိုင်းဖုန်းငွေဖြည့်ခြင်း၊ လက်ဆောင်ကတ်များဝယ်ယူခြင်းနှင့်ငွေတောင်းခံလွှာများအတွက်ငွေ ပေးဆောင်ခြင်းတို့ကို လွယ်ကူစွာလုပ် ဆောင်ပေးနိုင်သည်။) Wave money, Ok Dollar, True Money, 663 Mobile Money တို့ကဲ့သို့ Mobile Payment စနစ်မျိုးဖြင့် ကျေးလက်ဒေသ များတွင်လည်း အသုံးပြုနိုင်သကဲ့သို့ ဗဟိုဘဏ်မှ JICA(Japan International Cooperation Agency) နှင့်ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်လျက်ရှိသော CBM-NET စနစ်ကိုလည်း အကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်လျက်ရှိပါသည်။ Online မှ ငွေပေးချေမှု အနေဖြင့် ၂ ရာခိုင်နှုန်းခန့်သာ Mobile မှ ငွေပေးချေကြပြီး Cash On Delivery(COD) စနစ်ကို အများဆုံး အသုံးပြုနေကြပါသည်။ Online Payment စနစ်ခိုင်မာမှု မရှိလျှင် E-Commerce ကိုသွားရန် မလွယ်ကူပါ။ လက်ရှိတွင် Payment Transaction များအနေနှင့် Point Of Sale (POS)(POS သည် စတိုးဆိုင်၊ အရောင်းဆိုင်၊ ကုန်စုံဆိုင်၊ City Mart နှင့် Mini Mart သုံးစာရင်းကိုင်ကွန်ပျူတာစနစ် ဖြစ်ပါသည်။ Sale အပိုင်း မှာအသုံးပြုသော Software တစ်ခုဖြစ်ပြီး Accounting စနစ်ကိုအဓိကထားအသုံးပြုထားပါသည်။) ဖြင့် အများဆုံးအသုံးပြုနေပြီး E-Commerce Transaction ပိုင်းတွင် အတော်လေးနည်းနေပါသည်။ ယခုနောက်ပိုင်း ပြည်တွင်းပုဂ္ဂလိကဘဏ် အချို့၏ Online Banking ဝန်ဆောင်မှုများတွင်

^၉မျိုးကေဝင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 36 ၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင်ဆောင်ရွက် ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၂) ၊ စာမျက်နှာ(၁၇)၊ available from:https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-36%20Onl.pdf [accessed 24 December, 2019]

မော်တော်ကားလက်မှတ်ဝယ်ယူမှု၊ မီတာဘောင် နှင့်ဖုန်းဘောင် ကြိုတင်ထည့်သွင်းမှု၊ တက္ကစီ အငှားငွေပေးချေမှု စသည်တို့ကို တွင်ကျယ်စွာ အသုံးပြုလာနိုင်ကြပါသည်။¹⁰

E-Trade

၁၁။ ပြည်ပမှ ဝယ်ယူ/ရောင်းချခြင်းများတွင် လိုအပ်သော သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းများ အတွက် မြန်မာ့ဆက်သွယ်ရေးလုပ်ငန်း၏ အမြန်စာပို့လုပ်ငန်း (Express mail service-EMS) အပါအဝင် DHL အမြန်ချောပို့စနစ်ဖြင့် အများဆုံး အသုံးပြုနေပါသည်။ မြန်မာစာတိုက်လုပ်ငန်း သည် ပြောင်းလဲလာသည့် နည်းပညာ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းရပ်များနှင့်အညီ E-Commerce လုပ်ငန်းစဉ်များအတွက် နောက်ကြောင်းခံ ခြေရာစနစ်ပါဝင်သည့် Delivery Services များအား ပြောင်းလဲဆောင်ရွက်လျက်ရှိပြီး တစ်နိုင်ငံလုံးတွင်ဖြန့်ကျက်ထားသည့် ရုံးခွဲများစွာရှိပါသည်။ လက်ရှိတွင် မြန်မာ့စာတိုက်လုပ်ငန်း၏ သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းဝန်ဆောင်မှု ဆောင်ရွက်နေ သည့် Online လုပ်ငန်း ပေါင်း (၁၀၀) ကျော် ရှိနေပြီဖြစ်ပါသည်။¹¹

အကောက်ခွန်

၁၂။ လက်ရှိမြန်မာပြည်သို့ ပြည်ပမှကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုခုတင်သွင်းလျှင် ကုမ္ပဏီများအနေနှင့် ပို့ကုန်သွင်းကုန်ကုမ္ပဏီမှတ်ပုံတင်ပြုလုပ်ပြီးမှသာ သတ်မှတ်လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများနှင့်အညီ တင်သွင်း ရပါသည်။ ၂၀၁၇ ခုနှစ် မတ်လ ၂၈ ရက်တွင် စီမံကိန်းဘဏ္ဍာရေးနှင့်စက်မှုဝန်ကြီးဌာနက အမိန့် ကြော်ငြာစာအမှတ် ၃၂/၂၀၁၇ ဖြင့်ထုတ်ပြန်ထားသော သတ်မှတ်အကောက်ခွန်နှုန်းထားများ ပေးဆောင်နိုင်ရန် အနိမ့်ဆုံးတန်ဖိုးပမာဏနှင့်အကောက်ခွန်နှုန်းလိုင်း သတ်မှတ်ထားပါသည်။ လေကြောင်းမှတင်သွင်းသည့် အလျင်အမြန်ပေးပို့ထုတ်ယူလိုသည့် ကုန်ပစ္စည်းများ (Express Consignment Cargo) အပေါ်တွင် ပြည်ပတင်သွင်းမှု တစ်ခုကို အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၅၀ ထက် မပိုလျှင် အကောက်ခွန်ကြော်ငြာလွှာနှင့် လိုအပ်သည့်စာရွက်စာတမ်း ပူးတွဲတင်ပြ၍ ထုတ်ယူနိုင် ပါသည်။ One Shipment အတွက် ဒေါ်လာ ၅၀၀ အထိ ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။¹² (Shipment ဆိုသည်မှာ သင်္ဘော(ရေကြောင်း)ဖြင့် ပို့ဆောင်သည့် ကုန်ပစ္စည်းများကိုသာမက ကုန်း၊ ရေ၊ လေ မည်သည့်နည်းလမ်းဖြင့် ပို့ဆောင်စေကာမူ ထိုသို့ပို့ဆောင်သည့် ကုန်စည် ပစ္စည်းများအားလုံးကို

¹⁰ Ibid.
¹¹ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 38 ၊ စာမျက်နှာ(၃၁)။ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီ စနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင် ဆောင်ရွက် ရမည့် မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၄) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-38%20Onl.pdf> [accessed 24 December, 2019]
¹² Ibid.

Shipment ဟုခေါ်ဆိုခြင်းဖြစ်သည်။)¹³ သတ်မှတ်ပမာဏထက် ကျော်လွန်သော ကုန်ပစ္စည်းများ ဖြစ်ပါက ကုန်သွယ်မှုဆိုင်ရာလုပ်ထုံးလုပ်နည်းအတိုင်းတင်ပို့/တင်သွင်းရပါသည်။ ပို့ကုန်သွင်းကုန် လိုင်စင်ပါမစ်ကို စီးပွားရေးနှင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဝန်ကြီးဌာနတွင် လိုင်စင်လျှောက်ထားရန် လိုအပ်ပါမည်။ လူတစ်ဦးချင်းအနေနှင့် သတ်မှတ်ပမာဏ တစ်ခုထိ သာတင်သွင်းနိုင်ပါသည်။ ဝန်ကြီးဌာနအနေနှင့်လည်း ပို့ကုန်သွင်းကုန်လိုင်စင်လျှောက်ထားရန် လိုအပ်သောကုန်ပစ္စည်း အမည်များ (Negative list)ကို HS Code လိုင်း ပို့ကုန် ၃၃၄၅ လိုင်းနှင့် သွင်းကုန် ၄၈၁၈ လိုင်း အထိ လျှော့ချသတ်မှတ်ပေးခဲ့ပြီး စုစုပေါင်းကုန်ပစ္စည်း၏ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းခန့်အတွက် လိုင်စင် လျှောက်ထားရန် မလိုအပ်သည့်အထိ ဖြေလျော့ပေးထားပြီး ဖြစ်ပါသည်။¹⁴

E-Commerce ၏ စိန်ခေါ်မှုများ

၁၃။ လက်ရှိပြည်တွင်းတွင် Online Shopping များကို Facebook ပေါ်မှ အများဆုံးဆောင်ရွက် လျှက်ရှိနေပါသည်။ အများစုသည် မိမိရောင်းလိုသောပစ္စည်း/ဝန်ဆောင်မှုကို ကြော်ငြာ၍ ငွေပေး ချေမှု (Payment)၊ သယ်ယူပို့ဆောင်မှု (Delivery Services)အပါအဝင် ကျန်သည့် လုပ်ငန်းစဉ်များ ကို ရောင်းသူဝယ်သူ နှစ်ဖက်အဆင်ပြေစွာ လုပ်ကိုင်နေကြပါသည်။ အရေးအကြီးဆုံးမှာ Online ပေါ်မှ ရောင်းဝယ်မှုများအတွက် တိကျသောလုပ်ထုံးလုပ်နည်းမူဝါဒ မှတ်ပုံတင်စနစ် မရှိသေးပါ။ ထိုအတွက် Online Shopping ရောင်းသူနှင့် ဝယ်သူကြားတွင် အငြင်းပွားမှုများ မကြာခဏ ဖြစ်ပေါ် လျှက်ရှိပါသည်။ အဓိကမှာ ဝယ်သူသည် ငွေကြိုလွှဲလိုက်ပြီး ရောင်းသူသည် ငွေယူပြီး ပစ္စည်း မပို့ ပေးခြင်း၊ ရောင်းသူသည် ပစ္စည်းပို့ပေးလိုက်ပြီး ဝယ်သူသည် ပစ္စည်းရပြီး ကျသင့်ငွေ ပြန်လည် မပို့ ပေးခြင်း၊ ပြထားသော ကုန်ပစ္စည်းနမူနာနှင့် မတူညီခြင်း၊ Quality မကောင်းခြင်း၊ ပြန်လဲ၍ မရခြင်း စသည့် မကြာခဏအငြင်းပွားမှုများဖြစ်ပေါ်လျက်ရှိပါသည်။ အများစုမှာ လူငယ်၊ လူလတ် ပိုင်းများကအများဆုံးလုပ်ကိုင်ကြပြီး အရင်းအနှီးအနည်းဆုံးနှင့် တစ်ပိုင်တစ်နိုင်လုပ်ကိုင်နိုင်သည့် အတွက် စိတ်ဝင်စားမှုပိုများပြားလျက်ပါသည်။¹⁵

¹³ Superlight Logistisi Shipment နှင့် Cargo ခြားနားချက် (29-7-2019)၊ available from: <https://superlightmm.com/my/knowledge/1446/> [accessed 24 December, 2019]

¹⁴ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 38 ၊ စာမျက်နှာ(၃၁)၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီ စနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင် ဆောင်ရွက် ရမည့် မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၄) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-38%20Onl.pdf> [accessed 28 December, 2019]

¹⁵ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 35 ၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင်ဆောင်ရွက်ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၁) ၊ စာမျက်နှာ(၁၇)၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-35%20Onl.pdf> [accessed 28 December, 2019]

E-commerce ၏အားသာချက်များနှင့် အားနည်းချက်များ

၁၄။ E-commerce စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများတွင် အားသာချက်များနှင့်အားနည်းချက်များရှိနေပါသည်။ အွန်လိုင်းစတိုးတစ်ခုဖွင့်လှစ်ရန်အတွက်လုပ်ငန်းရှင်၏လိုအပ်ချက်များ၊ ဖောက်သည်များ၊ ၎င်းတို့၏ တည်နေရာနှင့်အခြားသောလူဦးရေ၊ စာရင်းဆိုင်ရာအချက်အလက်များအပေါ်မူတည်ပြီး လည်းကောင်း၊ အချက်အလက်အားလုံးကို ပေါင်းစပ်ပြီးလည်းကောင်း သုံးသပ်ကြည့်ခြင်းဖြင့် အွန်လိုင်း စတိုးတစ်ခုဖွင့်လှစ်သင့် မသင့်ဆုံးဖြတ်နိုင်ပါသည်။ E-commerce ၏အားသာချက်များ နှင့် အားနည်းချက်များမှာအောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည်-

(က) E-commerce ၏အားသာချက်များ။ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည်-

- (၁) စားသုံးသူများသည် ကုန်ပစ္စည်းများကိုအလွယ်တကူရှာဖွေတွေ့ရှိနိုင်ပါသည်။
- (၂) ရောင်းခြင်းနှင့် ဝယ်ယူခြင်းကိုလျှင်မြန်စွာဆောင်ရွက်နိုင်သောနည်းလမ်း ဖြစ်ပါသည်။
- (၃) ရက်သတ္တတစ်ပါတ်လျှင် ၇ ရက်၊ တစ်ရက်လျှင်၂၄ နာရီ ဈေးရောင်းခြင်း နှင့်ဝယ်ယူခြင်း ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။
- (၄) စတိုးဆိုင်ဖွင့်ထားရန်မလိုအပ်ပါ။
- (၅) လုပ်ငန်းတစ်ခုစတင်ခြင်းနှင့် စီမံခန့်ခွဲခြင်းကို ရိုးရှင်းလွယ်ကူစွာဆောင်ရွက် နိုင်ပါသည်။
- (၆) စားသုံးသူအားလုံး၏ လုပ်ငန်းလိုအပ်ချက်အားလုံးကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင် သောစတိုးဆိုင်တစ်ခုဖြစ်ပါသည်။
- (၇) ကမ္ဘာအနှံ့ရှိ သုံးစွဲသူများအားနယ်မြေအကန့်အသတ်အဟန့်အတားများ မရှိဘဲဆက်သွယ်နိုင်ပါသည်။

(ခ) E-commerce၏အားနည်းချက်များ။ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည်-

- (၁) Website တည်ဆောက် ခြင်းသည်လွယ်ကူသော်လည်းအချို့ Website များ သည် သုံးစွဲသူများအတွက်အဆင်မပြေပါ။ သုံးစွဲသူများအနေဖြင့် လွယ်ကူ စွာ အသုံးပြုတတ်စေရန်နှင့် မိမိ Website မှအတွေ့အကြုံကောင်းများရရှိ စေ ရန်အတွက် ထည့်သွင်းစဉ်းစားဆောင်ရွက်သင့်ပါသည်။
- (၂) ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးအာမခံချက် မရှိပါ။
- (၃) မည်သည့် Website မဆို အွန်လိုင်းတိုက်ခိုက်မှု ခံရနိုင်ပါသည်။

- (၄) ငွေပေးချေမှု လုပ်ငန်းစဉ်အားဆောင်ရွက်ပေးသောစက်များနှင့်အခြားသော လုပ်ငန်းစဉ်များကို hack ရန်အခွင့်အလမ်းအတွက် စောင့်ကြည့်နေသည့် အွန်လိုင်းသားရဲအမြောက်အများ ရှိပါသည်။
- (၅) ကြိုတင်ခန့်မှန်းရန်ခက်ခဲသောပြဿနာများမှာ အမြဲတမ်း စက်ပိုင်းဆိုင်ရာ သို့မဟုတ် နည်းပညာပိုင်းဆိုင်ရာအားနည်းချက်များ၏ ဘေးထွက်ဆိုးကျိုး ဖြစ်ပါသည်။
- (၆) အခြားသောပြဿနာများအပြင် Site သို့မဟုတ် Application ကို Offline မရရှိနိုင်သောပြဿနာ ကြုံတွေ့ရနိုင်ပါသည်။ ထိုအခါ လုပ်ငန်းရှင်သည် ဖောက်သည် အများကြီးကိုထပ်မံဆုံးရှုံးရနိုင်ပါသည်။¹⁶

နိုင်ငံတော်အစိုးရ၏ ဆောင်ရွက်ချက်များ

၁၅။ E-Commerce နှင့်စပ်လျဉ်း၍

(က) **Digital Economy Development Committee**။ E-Commerce လုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဆောင်ရွက်ရာတွင်တစ်နိုင်ငံလုံးအနေနှင့်ပိုမိုလွှမ်းခြုံဆောင်ရွက် နိုင်စေရန်နှင့် စီးပွားရေးရပ်ဝန်းတစ်ခုလုံးနှင့် ဆက်စပ်သော ပညာရေး၊ ကျန်းမာ ရေး၊ လူမှုရေးနယ်ပယ်များတွင်လည်း Digitalization စနစ်ပြောင်းလဲနိုင်ရန် ဒစ်ဂျစ်တယ်စီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုကော်မတီ (Digital Economy Development Committee)ကို ဒုတိယသမ္မတ (၂) မှ နာယကအဖြစ် ဦးဆောင်၍ ဖွဲ့စည်းဆောင် ရွက်လျှက်ရှိပါသည်။ Digital Economy Development Master Plan ရေးဆွဲခြင်း၊ Digital Transform အတွက် လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်များပြုစုပျိုးထောင်ပေး ခြင်း၊ လိုအပ်သည့် မူဝါဒလုပ်ထုံးလုပ်နည်းဥပဒေများ ရေးဆွဲပေးခြင်း၊ လိုအပ်သည့် Service Infrastructure Hard & Soft Infrastructure များမြှင့်တင်တည်ဆောက် ပေးခြင်း၊ Digital Startup များထွက်ပေါ်လာစေရန် အားပေးဆောင်ရွက်ခြင်း၊ Fiscal Policy နှင့် Monetary Policy ကို Digital Industry ၏ Incentives Program များအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်စေရန် အဆင့်လိုက်ပြင်ဆင်ဆောင်ရွက်လျက်ရှိပါသည်။ မြန်မာနိုင်ငံကို အာဆီယံနိုင်ငံများ၏ Digital Hub(စီးပွားရေးပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေကောင်းများနှင့်အတူဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းပညာများကို အသုံးပြု၍ လူမှု

¹⁶ THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF E-COMMERCE၊ Aug 28, 2018၊ available from: <https://acodez.in/advantages-disadvantages-ecommerce/> [accessed 28 December, 2019]

ရေး၊ ပညာရေး၊ ကျန်းမာရေးနှင့် စီးပွားရေးတို့တွင် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာစေရန် မြှင့်တင်ဖန်တီးခြင်း) တစ်ခုထိ ဖြစ်ပေါ်လာရေး ရည်မှန်းဆောင်ရွက်နေပါသည်။¹⁷

(ခ) အီလက်ထရွန်နစ်စနစ်အသုံးပြုကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးမဟာဗျူဟာ။ ဒုတိယ သမ္မတ (၂) ဦးဆောင်သည့် ဒီဂျစ်တယ်စီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုကော်မတီက ချမှတ် ထားသည့် ဒီဂျစ်တယ်စီးပွားရေးလမ်းပြမြေပုံအရ ဒီဂျစ်တယ်ကုန်သွယ်မှုနှင့် E-Commerce လုပ်ငန်းအောင်မြင်ရေးမူဝါဒများရေးဆွဲသွားရန် စီးပွားရေးနှင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ် ရေးဝန်ကြီးဌာနက ဦးဆောင်ဆောင်ရွက်လျက်ရှိပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဝန်ကြီးဌာန က ဆောင်ရွက်လျက်ရှိသည့် မြန်မာနိုင်ငံဝန်ဆောင်မှုကုန်သွယ်ရေးကဏ္ဍ မြှင့်တင် ရေးစီမံကိန်းအောက်တွင် ကုလသမဂ္ဂကုန်သွယ်ရေးနှင့်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု ညီလာခံ အဖွဲ့ (UNCTAD) နှင့် ကုန်သွယ်ရေးဦးစီးဌာနတို့ ပူးပေါင်း၍ မြန်မာနိုင်ငံ၏ အီလက် ထရွန်နစ်စနစ်အသုံးပြုကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးမဟာဗျူဟာကိုရေးဆွဲမည် ဖြစ်ပါသည်။ မဟာဗျူဟာရေးဆွဲရန် ပထမအဆင့်အဖြစ် ၂၀၁၉ ခုနှစ် ဒီဇင်ဘာလတွင် ဌာနဆိုင်ရာ များ၊ ပုဂ္ဂလိကအသင်းအဖွဲ့များနှင့် နေပြည်တော်၊ ရန်ကုန်မြို့တို့တွင် တွေ့ဆုံ၍ သတင်း အချက်အလက်များကောက်ယူပြီး ၂၀၂၀ နှစ်ကုန်ပိုင်းတွင် အပြီးသတ်ရေးဆွဲရန် လျာထားပါသည်။ ပို့ကုန်အမျိုးအစား ကွဲပြားစွာ တင်ပို့နိုင်ရေးအတွက် ပို့ကုန် ဦးစားပေး ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ မြှင့်တင်နိုင်ရန်၊ အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်း နှင့် ထုတ်လုပ်မှုတိုးတက်လာရန်၊ နိုင်ငံစုံနှင့်ဒေသတွင်း ဆွေးနွေးပွဲများတွင် နိုင်ငံ အတွက် အလေးသာသည့် ကုန်သွယ်ရေးမူဝါဒများ နက်ရှိုင်းစွာ ပါဝင်ဆွေးနွေးနိုင်ရန် ရည်ရွယ်၍ရေးဆွဲခြင်းဖြစ်ပါသည်။ အဆိုပါမဟာဗျူဟာသည် ဒီဂျစ်တယ်ကုန်သွယ် ရေးနှင့် E-Commerce လုပ်ငန်းအောင်မြင်ရေး ဆက်စပ်မူဝါဒများနှင့် စည်းမျဉ်းများ ဖော်ဆောင်နိုင်ရေး အခြေခံမူဘောင်တစ်ခုအဖြစ် တည်ရှိမည်ဖြစ်ပါသည်။

(ဂ) ပို့ကုန်သွင်းကုန်လိုင်စင်စနစ်။ အစိုးရအနေနှင့် Cross Border E- Commerce အတွက် အရေးပါသော ကုန်သွယ်မှုလုပ်ငန်းစဉ်များ လျင်မြန်ချောမွေ့စေရန်နှင့် နိုင်ငံတကာနှင့် ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်နိုင်ရေး၊ အီလက်ထရောနစ်စနစ်အဆင့်မြှင့် တင်ခြင်းများကို ဆောင်ရွက်ပေးလျက်ရှိရာတွင် စီးပွားကူးသန်းဝန်ကြီးဌာနအနေနှင့်

¹⁷ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 40 ၊ စာမျက်နှာ(၁၁)၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါ ပြင်ဆင်ဆောင်ရွက် ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၆) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-40%20nl.pdf> [accessed 28 December, 2019]

ပို့ကုန်သွင်းကုန်လိုင်စင်စနစ်ကို ၂၀၀၄ ခုနှစ်မှစ၍ အီလက်ထရောနစ် Application စနစ်နှင့်ဆောင်ရွက်ပေးလျက်ရှိပြီး ၂၀၁၆ ခုနှစ်မှစတင်၍ ကုန်ပစ္စည်းအချို့ကို Online ပေါ်မှ လျှောက်ထားထုတ်ပေးခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်များကို အပြည့်အဝဆောင်ရွက်ပေးနိုင်ခဲ့ပါသည်။ ၂၀၂၀ မတိုင်ခင်တွင် ပို့ကုန်သွင်းကုန် လိုင်စင်စနစ်အပါအဝင် ဆက်စပ်သော ပို့ကုန်သွင်းကုန်ကုမ္ပဏီမှတ်ပုံတင်ထုတ်ပေးခြင်း၊ ပင်ရင်းသက်သေခံ လက်မှတ်ထုတ်ပေးခြင်းစသောလုပ်ငန်းများအားလုံးကို Online ပေါ်မှအပြည့်အဝ အသုံးပြုနိုင်စေရန် ဆောင်ရွက်နေပါသည်။

- (ဃ) **အလိုအလျောက်ကုန်ပစ္စည်းရှင်းလင်းရေးစနစ်။** စီမံကိန်းနှင့်ဘဏ္ဍာရေး ဝန်ကြီးဌာန၊အကောက်ခွန်ဦးစီးဌာနသည်အလိုအလျောက်ကုန်ပစ္စည်းရှင်းလင်း ရေးစနစ်(Myanmar Automated Cargo Clearance System -MACCS)စနစ်ကို ၂၀၁၇ ခုနှစ်မှစတင်၍ အသုံးပြုနိုင် အောင် ပြင်ဆင်ဆောင်ရွက်ပေးခဲ့သည့်အတွက် အကောက်ခွန်ရှင်းလင်းရေးစနစ်များသည် ယခင်ထက်ပို၍ ပိုမိုမြန်ဆန်လာသည် ကိုတွေ့ရပါသည်။ ဆက်လက်၍ နယ်စပ်ကုန်သွယ်ရေးစနစ်များတွင်လည်း အသုံးပြု နိုင်စေရန် တိုးချဲ့ဆောင်ရွက်နေပါသည်။
- (င) **ကုမ္ပဏီများမှတ်ပုံတင်စနစ်(MyCo)။** ယင်းစနစ်ကိုရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့်ကုမ္ပဏီ များညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန(DICA)မှ ၂၀၁၈ ခုနှစ်တွင် စတင်အသုံးပြုလာခဲ့ပါသည်။ အခြားဆက်စပ်အဖွဲ့အစည်းများမှာလည်း ယခုကဲ့သို့ လုပ်ငန်းအလိုက် နည်းပညာ ပြောင်းလဲဆောင်ရွက်လာကြပြီးနောက် ကုန်သွယ်မှုလုပ်ငန်းစဉ်များကို တစ်နေရာ တည်းမှ ဆောင်ရွက်နိုင်မည့် နိုင်ငံအဆင့်ပြတင်းတစ်ပေါက်စနစ်(National Single Window)(၎င်းမှာ ကုန်သွယ်မှုပြုလုပ်သူများသည် နိုင်ငံတကာကုန်သွယ်မှုနှင့်ဆက်စပ် နေသော ကုန်စည်ရှင်းလင်းမှု လုပ်ငန်းစဉ်တစ်လျောက်လုံးတွင် အချိန်ကြန့်ကြာမှု နှင့်ကုန်ကျစရိတ်များကိုလျှော့ချနိုင်သည့်အတွက် လုပ်ငန်းများ ပိုမိုလွယ်ကူရှင်းလင်း လာနိုင်သည်။)¹⁸ ၎င်းကနဦးလုပ်ဆောင်ချက်များဖြစ်သကဲ့သို့ Cross Border E-Commerce လုပ်ငန်းစဉ်များအတွက်အရေးကြီးသောအစိတ်အပိုင်းတစ်ရပ်လည်းဖြစ်ပါသည်။¹⁹

¹⁸ ပြည်သူ့လွှတ်တော်၊ available from: <https://pyithu.hluttaw.mm/question-1921/>[accessed 15 January, 2020]

¹⁹ မျိုးကေဝင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 38 ၊ စာမျက်နှာ(၃၁)၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီ စနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင် ဆောင်ရွက် ရမည့် မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၄) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-38%20nl.pdf>[accessed 15 January, 2020]

(စ) ဈေးကွက်ရှာဖွေချိတ်ဆက်ပေးခြင်း။ စီးပွားရေးနှင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ဝန်ကြီးဌာနလက်အောက်ရှိ မြန်မာကုန်သွယ်မှုနှင့်တင်ပို့ရေးအဖွဲ့မှ ပြည်တွင်းပြည်ပ မှ အွန်လိုင်းအသုံးပြုရောင်းလိုဝယ်မှုများအတွက် ဈေးကွက်ရှာဖွေချိတ်ဆက်ပေး ခြင်းများ ဆောင်ရွက်နိုင်သည့် www.myanmartrade.org website တစ်ခုအား ၂၀၁၈ စက်တင်ဘာလအတွင်း တရားဝင်စမ်းသပ်လွှင့်တင်ခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါသည်။²⁰

အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်နိုင်မှု

၁၆။ မြန်မာနိုင်ငံ၏ E-Commerce စနစ်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်စေရန် ခိုင်မာသောအခြေခံလိုအပ်ချက် ရှိနေသေးသော်လည်း နည်းပညာအခြေခံသည့် စက်မှုလက်မှုလုပ်ငန်းများ၊ စွန့်ဦးတီထွင်ဆောင် ရွက်လိုသူများ၏ အာရုံကိုဆွဲဆောင်လျက်ရှိပါသည်။ ရေရှည်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်စေရန် လိုအပ်သော Eco System ကိုဖန်တီးနိုင်ရေး အစိုးရနှင့်ပုဂ္ဂလိကအပါအဝင် နိုင်ငံတကာအဖွဲ့အစည်းများနှင့် လည်း ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်လျက်ရှိပါသည်။²¹

၁၇။ နိုင်ငံတော်အနေဖြင့် ပုဂ္ဂလိကကဏ္ဍဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးလုပ်ငန်းများဆောင်ရွက်ပေးလျက် ရှိရာ စီးပွားရေးနှင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဝန်ကြီးဌာနအနေနှင့် မြန်မာနိုင်ငံကုန်သည်များနှင့် စက်မှုလက်မှုလုပ်ငန်းရှင်များအသင်းချုပ် လက်အောက်ရှိ E-Commerce လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်နေ သည့် ကုမ္ပဏီအဖွဲ့အစည်းများနှင့်အတူ ညှိနှိုင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်လျက်ရှိပါသည်။ ဦးစားပေး အနေနှင့် နိုင်ငံတွင်အဓိကလိုအပ်နေသော E-Commerce လုပ်ငန်းများအတွက် လုပ်ထုံးလုပ်နည်း မူဝါဒများချမှတ်ရန် ဆောင်ရွက်ပေးနေသကဲ့သို့ တစ်ဖက်တွင် လိုအပ်သော ဆက်စပ်သည့် ဥပဒေ မူဝါဒများကို ဆက်စပ်ဝန်ကြီးဌာနအဖွဲ့အစည်းများ၊ အသင်းအဖွဲ့များမှ ဆောင်ရွက်ပေးနေပါသည်။²²

၁၈။ E-Commerce လုပ်ငန်းများအစပျိုးကာလတွင် လိုအပ်သော Infrastructure မပြည့်စုံမှု၊ မူဝါဒလုပ်ထုံးလုပ်နည်းများအကောင်အထည်ဖော်နေသည့်အချိန်နှင့် ပြည်သူလူထုအတွင်း လိုအပ် သည့် ICT awareness များရရှိစေရန် ဆောင်ရွက်ဆဲကာလများဖြစ်သည့်အတွက် ဤအခက်အခဲ များကို အစိုးရ၊ ပုဂ္ဂလိကစီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းနှင့် စားသုံးသူပြည်သူများ အတူတကွကျော်လွှား ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ လက်ရှိမြန်မာနိုင်ငံ၏ E-Commerce လုပ်ငန်းများ အကောင်အထည်ဖော်မှုနှင့်

²⁰ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 40 ၊ စာမျက်နှာ(၁၁)၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါ ပြင်ဆင်ဆောင်ရွက် ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၆) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-40%20Onl.pdf> [accessed 20 January, 2020]

²¹ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 36 ၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင်ဆောင်ရွက် ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၂) ၊ စာမျက်နှာ(၁၇)၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-36%20Onl.pdf> [accessed 25 January, 2020]

²² မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 38 ၊ စာမျက်နှာ(၃၁)၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီ စနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင် ဆောင်ရွက် ရမည့် မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၄) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-38%20Onl.pdf> [accessed 25 January, 2020]

စေ့စပ်ညှိနှိုင်းမှုများ ဆောင်ရွက်နိုင်ရန်အတွက် “သတင်းအချက်အလက်ဆက်သွယ်ရေးနည်းပညာ နှင့်အီလက်ထရောနစ်ဆက်သွယ်ရေးနည်းဖြင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဆိုင်ရာလုပ်ငန်းကော်မတီ” ကိုဆက်စပ်သော အစိုးရဌာနအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ပုဂ္ဂလိကအသင်းအဖွဲ့များမှ အသိပညာရှင်များ ပါဝင်ဖွဲ့စည်းထားပြီး နိုင်ငံ၏ E-Commerce စနစ်ကျယ်ပြန့်စွာအသုံးပြုနိုင်ရေးတို့အတွက် အစိုးရ ကဏ္ဍမှ လိုအပ်သည့် ပံ့ပိုးကူညီမှုကိစ္စရပ်များကို ဆောင်ရွက်လျက်ရှိနေပါသည်။²³

၁၉။ မြန်မာနိုင်ငံအနေဖြင့် Digital Economy ဖွံ့ဖြိုးမှုလုပ်ငန်းစဉ်များထဲမှ E-Commerce လုပ်ငန်းစဉ်များ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးအတွက် အာဆီယံနိုင်ငံများအပါအဝင် ဒေသတွင်းအိမ်နီးချင်း နိုင်ငံများနှင့်အတူ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်လျက်ရှိပြီး ASEAN Coordinating Committee on E-Commerce (ACCEC)အစည်းအဝေးများတွင် မြန်မာနိုင်ငံအနေဖြင့် ပူးပေါင်းပါဝင်ဆောင်ရွက် လျက်ရှိပါသည်။ E-Trade လုပ်ငန်းစဉ်များအတွက် နိုင်ငံအတွင်း National Single Window စနစ်တစ်ခု ပီပြင်လာစေရန် ဆက်စပ်အစိုးရအဖွဲ့အစည်းများ ပူးပေါင်းပါဝင်ပြီး အကောင်အထည် ဖော်ဆောင်ရွက်လျက်ရှိသကဲ့သို့ အာဆီယံနိုင်ငံများနှင့် ချိတ်ဆက်အသုံးပြုနိုင်မည့် ASEAN Single Window စနစ်အကောင်အထည်ဖော်မှုများတွင်လည်း အကောင်အထည် ဖော်ဆောင် ရွက်လျက်ရှိပါသည်။²⁴

အာဆီယံနိုင်ငံများအကြား E-Commerce ဆိုင်ရာ သဘောတူညီချက်

၂၀။ အရှေ့တောင်အာရှဒေသအတွင်း နယ်စပ်ဖြတ်ကျော် E-Commerce အရောင်းအဝယ်ကိစ္စ များကို ယခင်ထက် ပိုမိုလွယ်ကူအဆင်ပြေစေနိုင်ရန် ၂၀၁၇ ခုနှစ် ဇွန်လကတည်းက ဆွေးနွေးပွဲ များစတင်ခဲ့ပြီး ၉ ကြိမ်မြောက် ညှိနှိုင်းဆွေးနွေးပြီးနောက် ၂၀၁၈ ခုနှစ်၊ နိုဝင်ဘာ ၁၂ ရက်က အာဆီယံစီးပွားရေးဝန်ကြီးများသည် သဘောတူညီချက်တစ်ရပ်ကိုစာချုပ်ချုပ်ဆိုခဲ့ပါသည်။ ယင်း စာချုပ်သည် အာဆီယံ၏ ပထမဆုံးသော E-Commerce ဆိုင်ရာ သဘောတူညီချက်ဖြစ်ပါသည်။ အဆိုပါစာချုပ်သည် နယ်စပ်ဖြတ်ကျော် E-Commerce အရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်းများကို အဆင်ပြေ လွယ်ကူသွားစေရန်နှင့်အာဆီယံအဖွဲ့အတွင်း E-Commerce ဆိုင်ရာ အသုံးပြုလုပ်ကိုင်မှုပိုင်းမှာ

²³မျိုးကေဝင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 39 ၊ စာမျက်နှာ(၃၂)၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါပြင်ဆင်ဆောင်ရွက် ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၅)၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-39%20Onl.pdf> [accessed 25 January, 2020]

²⁴မျိုးကေဝင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 40 ၊ စာမျက်နှာ(၁၁)၊ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါ ပြင်ဆင်ဆောင်ရွက် ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၆) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-40%20Onl.pdf> [accessed 25 January, 2020]

ယုံကြည်စိတ်ချရမှုပိုင်းကိုပါ တိုးတက်အောင်နှိုးဆော်ပေးနိုင်ရန် ရည်ရွယ်ပါသည်။ အဆိုပါစာချုပ်အရ အာဆီယံအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအကြား ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုများ ပိုမိုနက်ရှိုင်းသွားစေမည်ဖြစ်ပါသည်။²⁵

ကမ္ဘာတစ်လွှား E-commerce

၂၁။ The Future of E-commerce in FMCG (fast moving consumer goods) အစီရင်ခံစာ တွင် ကမ္ဘာတိုက်ကြီး ၃ တိုက်ရှိ အဓိက နိုင်ငံများ၌ရှိသော E-commerce လုပ်ငန်း စုစုပေါင်း ၅၀၀၀၀၀ ကျော်၏ဝယ်ယူရောင်းချမှုအခြေအနေများကိုလေ့လာခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။ ဝယ်ယူရောင်းချမှု တန်ဖိုးကြီးမားသည့် E-commerce လုပ်ငန်း ၆ ခုသည် တရုတ်နိုင်ငံနှင့်အမေရိကန်နိုင်ငံကဲ့သို့ စီးပွားရေးအင်အားကြီးနိုင်ငံများတွင်ရှိကြပြီး အောင်မြင်မှုများရရှိနေသည့်အခြားသော E-commerce များသည် တောင်ကိုရီးယားနိုင်ငံ၊ ဗြိတိန်နှင့်ဂျပန်နိုင်ငံတို့တွင် တည်ရှိကြပါသည်။ အွန်လိုင်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းသည် ဈေးကွက်သစ်များစွာတွင် တိုးတက်လာမည့်အခြေအနေကောင်းများရှိပြီး ထိုင်းနိုင်ငံ၏ Online ဈေးကွက်သည် ၁၀၄ ရာခိုင်နှုန်း၊ မလေးရှားနိုင်ငံ၏ Online ဈေးကွက်သည် ၈၈ ရာခိုင်နှုန်းနှင့် ဗီယက်နမ်နိုင်ငံ၏ Online ဈေးကွက်သည် ၆၉ ရာခိုင်နှုန်း အသီးသီးတိုးတက်ခဲ့ပါသည်။ သို့သော် အဆိုပါနိုင်ငံများ၏ E-commerce ဈေးကွက်သည် အခြေတည်စအဆင့်၌သာ ရှိသေးပါသည်။²⁶

တရုတ်နိုင်ငံ

၂၂။ ၂၀၁၁ ခုနှစ်၊ ဇန်နဝါရီလ ၁ ရက်နေ့တွင်တရုတ်နိုင်ငံ၏ E-commerce ဥပဒေအသစ်ကို စတင် ကျင့်သုံးခဲ့သည်။ တရုတ်နိုင်ငံ၏အစွန်အဖျားရှိ မြို့တော်များနှင့်မြို့ငယ်များတွင် E-commerce ကြောင့် တိုးတက်မှုများ မျှော်မှန်းသည်ထက် ပိုမိုရရှိခဲ့ကာ ယင်းဒေသများရှိ လက်လီကုမ္ပဏီများ မှာလည်းကုန်ဝယ်ယူမှုအများအပြားရှိခဲ့သည့်အပြင် ပြိုင်ဆိုင်မှုအားအလွန်များပြားသည့် မြို့တော်ကြီးများရှိ ဈေးကွက်များပြင်ပတွင် စီးပွားရေးအခွင့်အလမ်းသစ်များ ပေါ်ထွန်းလာလျက်ရှိပါသည်။ ၂၀၁၈ ခုနှစ်အတွင်းက အွန်လိုင်းပေါ်မှာဝယ်ယူကြသူစုစုပေါင်း၏ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းမှာ ဝေးလံသော မြို့တော်များနှင့်မြို့ငယ်လေးများဆီမှဖြစ်၍ ၎င်းတို့အွန်လိုင်းဈေးဝယ်နေရာတွင် မှတ်ပုံတင်ပြီး တစ်နှစ်အတွင်း လူတစ်ဦးလျှင် ပျမ်းမျှယွမ်၂၀၀၀ (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၂၈၀ ဒေါ်လာ)တန်ဖိုးခန့်ဝယ်ယူကြပါသည်။²⁷

²⁵ Mizzimaburmese၊ အာဆီယံနိုင်ငံတွေအကြား E-commerce ဆိုင်ရာ သဘောတူညီချက် လက်မှတ်ရေးထိုး၊ 12 November 2018၊ available from: <http://www.mizzimaburmese.com/article/52356> [accessed 29 January, 2020]
²⁶ ကျော်သူရ၊ စီးပွားရေးသံမှူး၊ မြန်မာသံရုံး၊ ဗန်ကောက်မြို့၊ Ministry of Commerce၊ ဗီယက်နမ်နိုင်ငံ၏ အီးကောမတ်စ်ကဏ္ဍကို ရင်းနှီးမြုပ်နှံသူများက စိတ်ဝင်စားလာ၊ available from: <https://tinyurl.com/wqsauny> [accessed 29 January, 2020]
²⁷ Jiang Fan, president of Tmall and Taobao, Chinese e-commerce giant Alibaba's online marketplaces, Ministry of Commerce၊ E-COMMERCE ကြောင့် တရုတ်၏ အသေးစားဈေးကွက်များ တိုးတက်ဖြစ်ထွန်းလာ၊ available from: <https://tinyurl.com/wqsauny> [accessed 7 February, 2020]

၂၃။ ၂၀၁၉ ခုနှစ်အတွင်း အင်္ဂလန်နိုင်ငံမှ တရုတ်နိုင်ငံသို့ Online စနစ်ဖြင့်ကုန်ပစ္စည်းများ ရောင်းချရာတွင်မြို့ပြနှင့်မနီးမဝေးမြို့များမှအရောင်းတိုးတက်မှုနှုန်း ၂၁ ရာခိုင်နှုန်းနှင့်နှိုင်းယှဉ် လျှင် ဝေးလံသောမြို့များမှ အရောင်းတိုးတက်မှုနှုန်း ၁၁၈ ရာခိုင်နှုန်းရှိခဲ့သည်ကိုတွေ့ရပါသည်။ စီရင်စုအဆင့်ရှိရပ်ကွက်များမှလျှပ်စစ် သွားပွတ်တံ၊ ပန်းကန်ဆေးစက်နှင့်ကြမ်းတိုက်ပေးသည့် စက်ရုပ်များဝယ်ယူမှုနှုန်းမှာ ၃၅ ရာခိုင်နှုန်း ပိုမိုများပြားလာပါသည်။²⁸

၂၄။ ၂၀၁၉ ခုနှစ်တွင် တရုတ်နိုင်ငံ၏စီးပွားရေးကို စားသုံးမှုများကအဓိကမောင်းနှင်ပေးနေပြီး အားလပ်ရက်များ၊ ညဘက်အထူးဈေးလျှော့ရောင်းချမှုများနှင့် ဝေးလံသောဈေးကွက်များကဲ့သို့ သောနယ်ပယ်များတွင်စားသုံးမှုနှုန်းတိုးတက်လာရေးအတွက် Online ဈေးရောင်းချမှုကို အစိုးရ ကလှုံ့ဆော်ဆောင်ရွက်ပေးနေပါသည်။ အထူးသဖြင့် လူသုံးကုန်ပစ္စည်းများကဲ့သို့သော ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းတွင် ဖွံ့ဖြိုးပြီး မြို့တော်များ၌ ဝယ်လိုအားတက်လာစေရန် ဆောင်ရွက်နိုင်မှုခက်ခဲ လာသည့်အတွက် ဝေးလံသော မြို့တော်များသည် ဖွံ့ဖြိုးမှုမောင်းနှင်အားအသစ်များဖြစ်ပေါ်လာ ပါသည်။²⁹

၂၅။ Consultancy Accenture မှပြုလုပ်ထားသည့်ဈေးကွက်သုတေသနအစီရင်ခံစာအရ ၂၀၁၉ ခုနှစ်အတွင်းဝင်ငွေအဆင့်တိုးမြှင့်လာခြင်း၊ သတင်းအချက်အလက်နည်းပညာကို ပိုမိုအသုံးပြုလာ ခြင်းနှင့် မြို့ပြအဆင့်သို့လျင်မြန်စွာကူးပြောင်းလာခြင်းတို့ကြောင့် တရုတ်နိုင်ငံ၏စုစုပေါင်းစားသုံး မှုတွင် ဝေးလံသောဒေသများ၏မြို့များမှ စားသုံးမှုရာခိုင်နှုန်းမှာ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းခန့် ပါဝင်လာ ပါသည်။ ကြီးမားသောလက်လီဈေးကွက်ရှိသော နိုင်ငံ၏ ခိုင်မာသောလက်လီရောင်းချမှုတိုးတက် မှုနှုန်းမှာ ဝေးလံသောဒေသရှိမြို့များတွင် ပုန်းကွယ်နေပြီး ၂၀၁၇ ခုနှစ်တွင် မြို့တော်ကြီးများမှ လက်လီ အရောင်းတိုးတက်မှုနှုန်း ၇ ရာခိုင်နှုန်းရှိချိန်၌ ဝေးလံသောဒေသရှိ တတိယအဆင့်နှင့် ၎င်း အောက်အဆင့်မြို့များမှ လက်လီအရောင်းတိုးတက်မှုနှုန်းမှာ ၁၅ ရာခိုင်နှုန်းရှိခဲ့ကြောင်း၊ နိုင်ငံ၏ မဟာဗျူဟာဖြစ်သည့် အင်တာနက်ဖွံ့ဖြိုးစေခြင်းနှင့် ဝေးလံသောဒေသများမှ မြို့များနှင့် မြို့ငယ်များ၏ စားသုံးမှုကိုအားပေးခြင်းတို့နှင့်အညီ ဝေးလံသောမြို့များ၏ လူသုံးကုန်ပစ္စည်း ဈေးကွက်များမှာ ချဲ့ထွင်လာနေပါသည်။ ဝင်ငွေအလယ်အလတ်ရရှိသည့် မိသားစုများတိုးပွား လာသဖြင့် ဈေးနှုန်းမြင့်သည့်ပစ္စည်းများကိုလည်း ကြိုကြားကြိုကြားဝယ်ယူလာကြပါသည်။

²⁸ Dyson, a household appliance maker from the United Kingdom, Ministry of Commerce| E-COMMERCE ကြောင့် တရုတ်၏ အသေးစားဈေးကွက်များ တိုးတက်ဖြစ်ထွန်းလာ၊ available from:https://tinyurl.com/wqsauny/[accessed 7 February, 2020]

²⁹ Dong Zhuli, deputy secretary-general of the China Consumers Association, Ministry of Commerce| E-COMMERCE ကြောင့် တရုတ်၏ အသေးစားဈေးကွက်များ တိုးတက်ဖြစ်ထွန်းလာ၊ available from:https://tinyurl.com/wqsauny/[accessed 7 February, 2020]

၂၆။ အင်တာနက်မှဈေးဝယ်ယူသူများသည် အင်တာနက်ပေါ်တွင် အချိန်နှင့်တစ်ပြေးညီထုတ်လွှင့်သည့်ကြော်ငြာများကိုလည်း ကြည့်ရှုဝယ်ယူကြပါသည်။ အင်တာနက်ပေါ်တွင်ရောင်းချသည့် အချိန်၌ ၎င်းတို့၏ဒေသများတွင် ဆိုင်များဖွင့်လှစ်ထားပါက အရောင်းပိုမိုမြှင့်တင်ရာ ရောက်ပါသည်။ ၂၀၁၉ ခုနှစ်တွင် တရုတ်နိုင်ငံ၏နှစ်စဉ်အထူးဈေးရောင်းပွဲတော်ကျင်းပလေ့ရှိသည့် နိုဝင်ဘာ ၁၁ ရက်တွင် Online ကုမ္ပဏီကြီးဖြစ်သည့် Alibaba ၏ရောင်းချခဲ့မှုမှာယွမ် ၂၆၈.၄ ဘီလီယံ (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃၈.၄ ဘီလီယံ)ရှိခဲ့၍ ၂၀၁၈ ခုနှစ်၊ နိုဝင်ဘာလ ၁၁ ရက်က ရောင်းချခဲ့မှုထက် ၂၅.၇ ရာခိုင်နှုန်း ပိုခဲ့ပါသည်။ ၎င်းရောင်းချရငွေများအနက် အလှူကုန်များနှင့်ပရိဘောဂများကိုမှာယူမှုများ၏ ၆၀ ရာခိုင်နှုန်းသည် မြို့ငယ်များနှင့်ကျေးလက်ဒေသများမှဖြစ်ကြပါသည်။ အိမ်တွင် ပြုလုပ်သော အသားအရေထိန်းသိမ်းသည့်ပစ္စည်းများ၊ Media အမှတ်တံဆိပ်အိမ်သုံးပစ္စည်းများကိုဝယ်ယူမှုလည်း ပိုမိုများပြားလာပါသည်။ သို့ရာတွင် ဝေးလံသောဒေသများရှိမြို့များသို့ ဈေးကွက်တိုးချဲ့ရသည်မှာ များစွာလွယ်ကူခြင်းမရှိဘဲ ကုမ္ပဏီများ၊ လုပ်ငန်းများအနေဖြင့် ၎င်းတို့၏ လုပ်ငန်းပုံစံများကို ဈေးကွက်တိုးချဲ့မည့်မြို့များရှိ လူနေမှုပုံစံများနှင့်လိုက်လျောညီထွေဖြစ်စေရန် ပြင်ဆင်ရသည်များလည်းရှိပါသည်။ Alibaba ၏ Hema Fresh Market သည် အနားဝန်းကျင်မှဆိုင်များသို့ လတ်ဆတ်သော ကုန်ပစ္စည်းပံ့ပိုးပေးနိုင်မည့် တတိယအဆင့်နှင့် စတုတ္ထအဆင့် မြို့တော်များအတွက်ပုံစံရေးဆွဲထားသည့် ဆိုင်အသေးစားများအပါအဝင် လက်လီရောင်းချမှုပုံစံ ၄ မျိုးကိုဖွံ့ဖြိုးသွားရန် ရည်ရွယ်ချက်ချမှတ်ထားပါသည်။³⁰

ဗီယက်နမ်နိုင်ငံ

၂၇။ ကမ္ဘာ့နိုင်ငံအသီးသီး၏ E-commerce လုပ်ငန်းများ အကြောင်းကို လေ့လာထားသည့် Kantar World panel အစီရင်ခံစာတွင် ဗီယက်နမ်နိုင်ငံ၏ E-commerce ကဏ္ဍသည် ဈေးကွက်အရွယ်အစား သေးငယ်သော်လည်း ကမ္ဘာ့တစ်ဝန်း E-commerce ကဏ္ဍဖွံ့ဖြိုးမှုအရှိဆုံး နိုင်ငံများစာရင်းတွင်ပါဝင်လျက်ရှိကြောင်းဖော်ပြထားပါသည်။ E-commerce ဈေးကွက် အလျင်အမြန်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာသည့် နိုင်ငံများတွင် ဗီယက်နမ်နိုင်ငံလည်း ပါဝင်လာပါသည်။ ဗီယက်နမ်နိုင်ငံရှိ လက်လီအရောင်းလုပ်ငန်းရှင်များ၏ အမြောက်အများရင်းနှီးမြှုပ်နှံလာခြင်းနှင့်အတူ အင်တာနက်နှင့် မိုဘိုင်းဖုန်း အသုံးပြုမှုတိုးတက်လာခြင်းတို့ကြောင့် ဗီယက်နမ်နိုင်ငံ၏ E-commerce ကဏ္ဍသည် တိုးတက်မှုရရှိလာခြင်းဖြစ်ပါသည်။³¹ E-commerce နှင့်စပ်လျဉ်း၍

³⁰ဒေါက်တာရွှေစင်ကို စီးပွားရေးသံမှူး (နန်နင်းမြို့)၊ E-COMMERCE ကြောင့် တရုတ်၏ အသေးစားဈေးကွက်များ တိုးတက်ဖြစ်ထွန်းလာ၊ Ministry of Commerce၊ available from: <https://tinyurl.com/sz5fbbu>/[accessed 7 February, 2020]

³¹ ကျော်သူရ၊ စီးပွားရေးသံမှူး မြန်မာသံရုံး၊ ဗန်ကောက်မြို့၊ Ministry of Commerce၊ ဗီယက်နမ်နိုင်ငံ၏ အီးကောမတ်စ်ကဏ္ဍကို ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများက စိတ်ဝင်စားလာ၊ available from: <https://tinyurl.com/wqsauny>/[accessed 15 February, 2020]

(က) **FMCG ဈေးကွက်။** ရေရှည်အနေဖြင့် FMCG ဈေးကွက်သည် မြို့ကြီး ၄ မြို့စလုံး (ဟိုချီမင်းမြို့၊ ဟန့်ဇင်းမြို့၊ ဒါနန်းမြို့နှင့် ချန်သိုမြို့)နှင့် ကျေးလက်ဒေသများတွင်ပါ တိုးတက်ရန်အလားအလာကောင်းပါသည်။ ရေတိုအနေဖြင့်မူ နှစ်သစ်ကူးပြီးနောက် ဈေးကွက်တုံ့နှေးလေ့ရှိသည့် ကာလတွင် မြို့ကြီး ၄ မြို့တွင် စားသုံးမှုအရွယ်အစား မြင့်တက်လာမှုကြောင့် ဈေးကွက်ကြီးထွားမှုသည် အရှိန်မြင့်လာသော်လည်း ကျေးလက် ဒေသများတွင် ကျဆင်းခဲ့ပါသည်။ မြို့ကြီး ၄ မြို့၌ စည်သွပ်အစားအစာများနှင့် အစားအစာမဟုတ်သောကဏ္ဍတို့တွင် စားသုံးမှုခိုင်မာမြင့်မားလာသောကြောင့် FMCG ဈေးကွက်သည် ပိုမိုကြီးထွားလာလျက်ပါသည်။ ထိုအချိန်အတောအတွင်း ကျေးလက် ဒေသတွင် နို့ထွက်ပစ္စည်းများရောင်းချမှုသည် လျှင်မြန်စွာတိုးတက်လျက်ရှိနေ ပြီးဈေးကွက်ကြီးထွားမှုကို ဦးဆောင်လျက်ရှိပါသည်။((Fast-Moving Customer Goods(FMCG)ဆိုသည်မှာ အရောင်းသွက်သုံးကုန်ပစ္စည်းများကိုခေါ်ဆိုခြင်းဖြစ်ပြီး ၎င်းကုန်ပစ္စည်းများကို Consumer Packaged Goods (CPG) (အသင့်ထုတ်ပိုးကုန် ပစ္စည်းများ) ဟုလည်းခေါ်ဆိုပါသည်။ အရောင်းသွက်သုံးကုန်ပစ္စည်းများ (FMCG) သည် အလျင်အမြန်ရောင်းချရပြီးတန်ဖိုးနည်းသည့်သုံးကုန်ပစ္စည်းများဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် အသင့်ထုတ်ပိုးစားသောက်ကုန်များ၊ အဖျော်ယမာကာနှင့်ရေချိုး ခန်းသုံးပစ္စည်းများကဲ့သို့ အိမ်သုံးကုန်ပစ္စည်းများဖြစ်ပါသည်။ အရောင်းသွက်ကုန် ပစ္စည်း(FMCG)အများအပြားသည် ဝယ်ယူသုံးစွဲမှုများပြားခြင်း (သို့မဟုတ်)တာရှည် မခံခြင်း စသည့်အခြေအနေများအရ စင်တင်ထားသည့် သက်တမ်းကာလမှာ တိုတောင်းလေ့ရှိပါသည်။ အရောင်းသွက် FMCG ကုန်ပစ္စည်းများ နှင့်စပ်လျဉ်း၍ ကုန်ပစ္စည်း၏ရောင်းအားမြှင့်တင်ရေးတွင် သုံးစွဲသူများအား ဆွဲဆောင်မှုပြုနိုင်မည့် ထုတ်ပိုးမှုပုံစံသည် အလွန်အရေးပါသည့်အချက်ဖြစ်သည်။³²⁾

(ခ) **ရေပန်းစားနေသော အမျိုးအစားများ။** မြို့ကြီး ၄ မြို့နှင့်ကျေးလက်မြို့ရွာ အသီးသီးတို့တွင် အသင့်သောက်လက်ဖက်ရည်နှင့်ငရုတ်ဆော့တို့သည် (၁၀) ဆ ကျော်တိုးခဲ့ပြီး ရောင်းအားကောင်းသောအမျိုးအစားများဖြစ်ခဲ့ပါသည်။ အဓိကကျ သူများ၏ တီထွင်ဖန်တီးမှုအများအပြားကြောင့် အသင့်သောက်လက်ဖက်ရည် သောက်သုံးသူအသစ်များ မြို့ပြတွင် ပြန်လည်တိုးတက်များပြားလာခဲ့ခြင်းဖြစ်ပါ

³² Superlight Ligistics၊ FMCG ဆိုတာဘာလဲ ၊ ဩဂုတ် 9, 2019၊ available from:https://superlightmm.com/my/knowledge/1464/[accessed 15 February, 2020]

သည်။ ငရုတ်ဆော့သည် ကျေးလက်ဒေသတွင် လူဦးရေ၏ သုံးပုံနှစ်ပုံထက်ပိုသော အရေအတွက်၏အားပေးမှုဖြင့် ခိုင်ခိုင်မာမာကြီးထွားလျှက်ရှိပါသည်။

(ခ) လက်လီဈေးကွက်မြင်ကွင်း။ မြို့ကြီး ၄ မြို့တွင် ခေတ်သစ်ရောင်းချမှုလမ်းကြောင်း နှင့်အထူးသီးသန့်စတိုးဆိုင်များသည် ခိုင်မာသောတိုးတက်မှုနှင့်အတူအရှိန်ရလျက် ရှိနေပါသည်။ လက်ရှိတွင် E-commerce သည် ငွေကြေးကိုတန်ဖိုးရှိစွာ အသုံးချ နိုင်မှုကိုဖြစ်ပေါ်စေလျက် ပိုမိုအဆင်ပြေချောမွေ့စေလျက်ရှိနေပါသည်။ ကျေးလက် ဒေသရှိ အလယ်အလတ်အရွယ်အစားရှိ စတိုးဆိုင်များသည် ဈေးကွက် ပိုမိုရရှိ လျက်ရှိရာ ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းထိ တိုးတက်လာခဲ့ပါသည်။ စားသုံးသူများသည် FMCG ရောင်းချမှုများကိုပိုမိုအားပေးလာသည့်အတွက်ဖြစ်ပါသည်။³³

ထိုင်းနိုင်ငံ

၂၈။ အိမ်နီးချင်းထိုင်းနိုင်ငံ၏ Ministry of Commerce သည် National E-Commerce Platform (www.thaitrade.com)တစ်ခုကို တည်ထောင်ပြီး ပြည်တွင်း SMEs လုပ်ငန်းများကို E-Commerce platform ပေါ်ရောက်ရှိလာစေရန် online market place တစ်ခု တည်ထောင်ထား ရှိပါသည်။ ထိုင်း SMEs လုပ်ငန်းများအတွက် ဈေးကွက်ဝေစုရရှိရန်၊ ကုန်သွယ်မှု အခွင့်အလမ်း ပိုမိုကျယ်ပြန့်လာစေရန်နှင့် Smart SMEs များ ဖြစ်ပေါ်လာရန် ဦးတည်ဆောင်ရွက်လာပါသည်။ ပြည်တွင်း SMEs လုပ်ငန်းများ ခေတ်မီဖွံ့ဖြိုးရေးနှင့် SME productivity များ မြှင့်တင်စေရန် အတွက် Digital Technology ကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် အသုံးပြုနိုင်ရန်အတွက် နောက်တစ်ဆင့် အနေနှင့် တိုင်းပြည်စီးပွားရေးပုံစံကို Digital Economy ပုံသဏ္ဍာန်သို့ တဖြည်းဖြည်းချင်း ပြောင်း လဲနိုင်ရန် ကြိုးပမ်းဆောင်ရွက်နေသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ Ministry of Digital Economy & Society ဟူ၍ အစိုးရဝန်ကြီးဌာနတစ်ခုဖွဲ့စည်းပြီး ပြောင်းလဲဆောင်ရွက်နေပြီဖြစ်ပါသည်။³⁴

၂၉။ ထိုင်းနိုင်ငံ၏အချို့သောဒေသများသည် သီးသန့်ဖြစ်နေပြီး ဆက်သွယ်မှုခက်ခဲပါသည်။ ထို့ကြောင့် စစ်တမ်းကောက်ယူခံရသူ၏ (၅၂) ရာခိုင်နှုန်းအနေဖြင့် Online Shopping အတွက် Internetဆက်သွယ်မှုသည်အဓိကအတားအဆီးဖြစ်နေကြောင်း အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ သဘော တူညီကြပါသည်။ ဈေးကွက်ပိုမိုဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်သောဒေသတွင် နေထိုင်သူများအနေဖြင့် နည်းပညာ ဖြင့်ဆက်သွယ်မှု ပိုမိုရယူခံစားလျက်ရှိကြပါသည်။ အမှန်မှာ ထိုင်းနိုင်ငံသားများသည် ကမ္ဘာပေါ်ရှိ

³³ KANTAR| FMCG Monitor| July 2019 | available from:<https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/FMCG-Monitor-July-2019/>[accessed 15 February, 2020]
³⁴ကျော်သူရ၊ စီးပွားရေးသံမှူး၊ မြန်မာသံရုံး၊ ဗန်ကောက်မြို့၊ ထိုင်းနိုင်ငံရှိ ပြည်တွင်း E-COMMERCE လုပ်ငန်းများအတွက် အစိုးရ၏အကူအညီများလို့အပ် | available from:<https://tinyurl.com/s8b8lao> / [accessed 15 February, 2020]

Online ကိုအများဆုံး အသုံးပြုသူများစာရင်းတွင် ပါဝင်ပါသည်။ ၎င်းတို့သည် ၎င်းတို့၏ ဆက်သွယ်မှု ကိရိယာများကို နေ့စဉ်အချိန်ကြာမြင့်စွာ အသုံးပြုနေကြသူများဖြစ်ပါသည်။ ယခုအခါ အီလက်ထရောနစ် ကုန်သွယ်မှုကို Grab နှင့် Line ကဲ့သို့သော ကုမ္ပဏီများအပါအဝင် ကုမ္ပဏီများအနေဖြင့် များစွာ သောလုပ်ဆောင်မှုနှင့် အသစ်တီထွင်ကြံဆမှုများ လုပ်ဆောင်လျက်ရှိကြပါသည်။ အသစ်တီထွင် ကြံဆမှုများသည် ထိုင်းနိုင်ငံသား စားသုံးသူများ၏ E-commerce အပေါ်ပိုမိုစိတ်ဝင်စားစေရန်နှင့် ၎င်းတို့၏လိုအပ်ချက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးရန်ဖြစ်ပါသည်။ စားသုံးသူများအပေါ် Nielsen ၏ စစ်တမ်းကောက်ယူမှုအရ တုန့်ပြန်သူ၏ ၃၈ ရာခိုင်နှုန်းသည် E-commerce ကိုအသုံးပြု၍ Online ဖြင့် FMCG များကိုဝယ်ယူလျက်ရှိကြပါသည်။ ထို့အပြင် တုန့်ပြန်သူ၏ ၆၀ ရာခိုင်နှုန်းမှာ လည်းအနာဂတ်တွင်Onlineဈေးဝယ်မှုကိုလုပ်ဆောင်ရန်ဆန္ဒရှိကြကြောင်းဖော်ပြထားပါသည်။³⁵

အမြင်

၃၀။ ပြည်တွင်း၌ အထိန်းအကွပ်မရှိဘဲ ရောင်းချနေသော e-Commerce လုပ်ငန်းများကြောင့် ရောင်းမှား/ဝယ်မှားဖြစ်ပါက နောက်ကြောင်းပြန်စုံစမ်းမရသဖြင့် Online ရောင်းချခြင်းလုပ်ငန်း များကို တိကျသော ဥပဒေပြဋ္ဌာန်းပေးရန် လိုအပ်နေပါသည်။ လက်ရှိတွင် ထိုသို့ ထိန်းကွပ်နိုင်မှု မရှိသော လုပ်ငန်းများအတွက် စားသုံးသူများမှ ဝယ်ယူသောပစ္စည်းများတွင် ရောင်းမှားဝယ်မှား ဖြစ်ပါက နောက်ကြောင်းပြန်စုံစမ်း၍ မရနိုင်သဖြင့် Online ပေါ်၌ ရောင်းချနေသော Online Shopping များကို မှတ်ပုံတင်သေ ချာစွာပြုလုပ်ပေးရန်နှင့် လိုအပ်နေပါသည်။ ထို့ပြင် Online Shopping ရောင်းချခြင်းများအတွက် ဥပဒေ၊ နည်းဥပဒေများ ပြဋ္ဌာန်းပေးခြင်း၊ စားသုံးသူများ အပေါ် အကျိုးသက်ရောက်လာမည့် စားသုံးသူဆိုင်ရာ ဥပဒေများတွင် Online ၌ ရောင်းချနေ သော ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ပတ်သက်သည့် အချက်အလက်များကို တိကျစွာ ရှင်းလင်းဖော်ပြပေး ရန် လိုအပ်နေပါသည်။ ယင်းအပြင် Distributor Right နှင့် Copy Right များနှင့် ပတ်သက်သည့် ဥပဒေ၊ နည်းဥပဒေများတွင်လည်း Online ကုန်ပစ္စည်းများနှင့်ပတ်သက်သည့်အချက်အလက်များ ကို တိကျရှင်းလင်းစွာ ဖော်ပြပေးရန် လိုအပ်ပါသည်။³⁶

၃၁။ Online ၊ Facebook မှာ ပစ္စည်းရောင်းခြင်းကို တိုင်ကြားမှုများရှိသည့်အခါ Website ၊ Facebook တို့ကိုလိုက်ကြည့်ရင်ပျောက်သွားပြီး မည်သို့မျှလိုက်၍မရကပါ။ စားသုံးသူအကာ

³⁵ မျိုးကောင်း၊ The Commerce Journal ၊ Vol. 18-N0. 40 ၊ စာမျက်နှာ(၁၁)။ နိုင်ငံတကာသတ်မှတ်ချက်နှင့်အညီစနစ်တကျလိုက်ပါ ပြင်ဆင်ဆောင်ရွက် ရမည့်မြန်မာ့ E-Commerce အပိုင်း (၆) ၊ available from: <https://www.commercejournal.com.mm/sites/default/files/sites/default/files/pdf/18-40%20Onl.pdf> [accessed 15 February, 2020]

³⁶ ဦးမျိုးမင်းအောင် မြန်မာနိုင်ငံလက်လီရောင်းချသူများအသင်းမှဒုတိယဥက္ကဋ္ဌ၊ အထိန်းအကွပ်မရှိသော e-Commerce လုပ်ငန်းများကြောင့် ရောင်းမှားဝယ်မှားဖြစ်ပါက နောက်ကြောင်းပြန်စုံစမ်းမရသဖြင့် Online ရောင်းချခြင်းများကို ကြပ်မတ်ပေးရန် လိုအပ် ၊ available from: <https://news-eleven.com/news/67303/> [accessed 15 February, 2020]

အကွယ်ပေးရေး ဥပဒေအရလည်း ကာကွယ်ရန် အခက်အခဲရှိသည့် အနေအထားဖြစ်နေပါသည်။ E-Commerce က ပြည်တွင်းမှာ အခြေအနေတစ်ခုကို ရောက်လာနေပါပြီ။ လက်ကား ရောင်းဝယ် ရေး(Wholesales)နှင့်လက်လီ(Retail)ရောင်းခြင်းတို့အတွက် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း လုပ်ထားခြင်း မရှိသေးဘဲ ဥပဒေနဲ့ထိန်းကျောင်းမှုအားနည်းနေတဲ့ အနေအထားမျိုးဖြစ်နေပါသည်။ E-commerce ကိုရပ်တန့်ပစ်၍လည်း မရပါ။ ၎င်းကို ဥပဒေဘောင်ထဲရောက် လာအောင်မည်သို့ပုံစံမျိုးလုပ်မလဲ။ ယခုအနေအထားက ရောင်းသည့်သူဘယ်သူလဲဆိုသည်ကို မသိသည့် အနေအထားမျိုးဖြစ်နေပါ သည်။ ၎င်းတို့ကိုအသိအမှတ်ပြု၍ရသည့်ပုံစံမျိုးလုပ်ပြီး အခွန်ကိစ္စများကိုချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်ရ မည်။ အပ်ကအစကားအထိ Online ကမှာ၍ရသဖြင့် ထိုသို့ရောင်းနေသည့်သူများက အခွန်လွတ် နေမလား။ ၎င်းတို့က မှတ်ပုံတင် မလို၊ အခွန် မလို ဖြစ်နေပါသည်။ တကယ် မှန်မှန်ကန်ကန်လုပ် နေသည့်သူများက အခွန်ဆောင်နေရမလား။ ၎င်းတို့ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရန် လိုအပ်ပါသည်။ ပြိုင်ဆိုင်ရသည့်နေရာမှာ မျှမျှတတ ဖြစ်ရန် လိုအပ်ပါသည်။³⁷

နိဂုံး

၃၂။ E-Commerce လုပ်ငန်းသည် အင်တာနက်အသုံးပြုပြီး အွန်လိုင်းမှ ရောင်းဝယ်မှု ဆောင် ရွက်ကြသည့်အတွက် ရောင်းသူနှင့်ဝယ်သူကြားတွင် ယုံကြည်မှု (Trust) ရှိရန် အရေးကြီးပါသည်။ E-Commerce လုပ်ငန်းများအတွက် တိကျသော မူဝါဒလုပ်ထုံးလုပ်နည်း သတ်မှတ်ချက်များကို ဦးစားပေးအကောင်အထည်ဖော်နိုင်ပြီး ခိုင်မာသော လုပ်ငန်းစဉ် မူဝါဒများရှိမှသာ ရောင်းသူ ဝယ်သူ အကြား ယုံကြည်မှုတစ်ခုဖြစ်ပေါ်လာမည်ဖြစ်သကဲ့သို့ အငြင်းပွားမှုကိစ္စများတွင် ဥပဒေအရ ထိထိ ရောက်ရောက် ဆောင်ရွက်နိုင်မည် ဖြစ်ပါသည်။ တစ်ဖက်တွင်လည်း လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မည့် လုပ်ငန်းရှင်များ ဝန်ထုတ်ဝန်ပိုးမဖြစ်စေရန် သတိပြုရမည်ဖြစ်ပါသည်။ သို့ဖြစ်ပါ၍ E-Commerce လုပ်ငန်းများဆောင်ရွက်သွားနိုင်ရန် အတွက် ဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းများ ပြဋ္ဌာန်းရန်နှင့် E-Commerce အသုံးပြုသူများ ယုံကြည်စိတ်ချစွာ အသုံးပြုသွားနိုင်ရန်အတွက် လုံခြုံရေးစနစ်များ ခိုင်မာ အားကောင်းအောင် တည်ဆောက်ရန် လိုအပ်ပါသည်။

သုတေသနဌာန
ပြည်သူ့လွှတ်တော်ရုံး

ဤစာတမ်းတို့အား ဒေါ်ချိုချိုဝင်း (လက်ထောက်ညွှန်ကြားရေးမှူး) မှ တာဝန်ယူရေးသား၍ သုတေသနဌာနမှ အရာထမ်းများက ဝိုင်းဝန်းကြီးကြပ်တည်းဖြတ်၍ ထုတ်ဝေခြင်းဖြစ်ပါသည်။

³⁷ ဦးအေးသောင်း ဥက္ကဋ္ဌ ရွှေလင်ပန်းစက်မှုဇုန် စီမံခန့်ခွဲရေးကော်မတီ အွန်လိုင်းအခြေပြုE-Commerce လုပ်ငန်းများ အတွက် စည်းမျဉ်းများ ထုတ်ပြန်ရန် လိုအပ်နေ ၊ available from:<https://myanmar.mmtimes.com/news/113585.html/>[accessed 15 February, 2020]

သတိပြုရန်

ဤသတင်းအချက်အလက်သည် လွှတ်တော်ကိုယ်စားလှယ်များအား ၎င်းတို့၏ လွှတ်တော်ဆိုင်ရာ တာဝန်များကို ဆောင်ရွက်ရာတွင် အထောက်အကူပြုရန်အတွက် ဖြစ်ပါသည်။ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဆိုင်ရာကိစ္စ တစ်စုံတစ်ခုအတွက် အသုံးပြုရန်မဟုတ်ပါ။ အချိန်နှင့်တပြေးညီနောက်ဆုံးရသတင်းဖြစ်မည်ဟုသတ်မှတ် မထားသင့်ပါ။ ဤအချက်အလက်များအား တရားဝင် သို့မဟုတ် ပညာရှင်ဆိုင်ရာအကြံပေးချက်အဖြစ် မသတ်မှတ်သင့်ပါ။ အထူးအကြံပေးချက် သို့မဟုတ် သတင်းအချက်အလက်များလိုအပ်ပါကအရည်အသွေး ပြည့်မီသောသင့်လျော်သည့် ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်နှင့် ဆွေးနွေးတိုင်ပင်သင့်ပါသည်။ လွှတ်တော်သုတေသန ဝန်ဆောင်မှုသည် စာတမ်းတိုများတွင် ပါဝင်သော အကြောင်းအရာများနှင့်စပ်လျဉ်း၍ လွှတ်တော် ကိုယ်စားလှယ်များ၊ လွှတ်တော်ဝန်ထမ်းများနှင့် ဆွေးနွေးမှုများပြုလုပ်ပေးနိုင်ပါသည်။ အများပြည်သူနှင့် ဆွေးနွေးမှုများပြုလုပ်ခြင်းမရှိပါ။



သုတေသနလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ စုံစမ်းမေးမြန်းမှုများပြုလုပ်ရန်
(သို့မဟုတ်) သုတေသနဌာနအား လာရောက်လေ့လာရန်
အောက်ပါလိပ်စာအတိုင်း ဆက်သွယ်နိုင်ပါသည်။

သုတေသနဌာန

ပြည်သူ့လွှတ်တော် C ဆောင် - ဒုတိယထပ်

တယ်လီဖုန်း - ၀၆၇ - ၅၉၁၂၈၄၊ ၀၆၇ - ၅၉၁၂၈၅



Research Dept; Email - pyithuhluttawresearch@gmail.com