



Value of e-Commerce survey in Thailand 2017

รายงานผลการสำรวจ
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560



ETDA
อีทีดีเอ
www.etda.or.th



ชื่อเรื่อง รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย ปี 2560
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017

จัดทำโดย สำนักยุทธศาสตร์
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ISBN 978-616-7956-27-5

พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2560

พิมพ์จำนวน 2,000 เล่ม

ราคา 200 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ.
เป็นองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่พัฒนา ส่งเสริม
และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ
มีการบริหารจัดการและกำหนดนโยบายโดยคณะกรรมการบริหาร



1. จีราวรรณ บุญเพิ่ม
ประธานกรรมการ



2. อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย
กรรมการโดยตำแหน่ง



3. จิราภรณ์ ตันตวงค์
กรรมการโดยตำแหน่ง
แทนผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ



4. ศรัณย์ สัมฤทธิ์เดชขจร
กรรมการโดยตำแหน่ง
แทนผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ



5. ชาตศิริ โสภณพนิช

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านการเงินและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

7. ชวลิต อัดทาศาสตร์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านนิติศาสตร์)

9. สิบพร กาวรจันท์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์และการเงิน)

6. รณวงษ์ อารีรัชชกุล

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านวิศวกรรมศาสตร์
ด้านสังคมศาสตร์และการบริหารงานบุคคล)

8. วิริยะ อุปิตศกุงค์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์)

10. สุรางคณา วายากหา

กรรมการและเลขานุการ

หมายเหตุ: กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ด้านการเงิน) อยู่ระหว่างการสรรหา



สำหรับ **e-Commerce** นั้น ผมมั่นใจว่า
เหมาะกับ **lifestyle** ของคนไทยที่เปลี่ยนไป
เราใช้มือถือกันมากขึ้น นานขึ้นทุกวัน
การทำ e-Commerce จึงเป็น
ช่องทางซื้อขายทางออนไลน์ที่สำคัญ
เพราะเพิ่มโอกาส และสร้างรายได้ให้กับคนไทย
และนี่คือสิ่งที่ สพรอ. สำรวจเรื่องนี้
เพราะทำให้เราได้รับรู้ว่า
ตัวเลขรวมของ **e-Commerce** เติบโต ติดต่อกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ
และตัวเลขผลสำรวจที่เติบโตทุกปีนี้ บ่งบอกว่า
การทำ e-Commerce ของประเทศเรา
ยังคงเปิดกว้างสำหรับคนไทยเสมอ

พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



e-Commerce

Digital ชุมชน

eBiz Portal

เน็ตประชารัฐ



เมื่อเรามีโครงสร้างพื้นฐาน
ที่พร้อมรองรับการใช้งาน และ
ecosystem ก็พัฒนาเปลี่ยนไปมาก
น่าจะส่งผลให้มูลค่า e-Commerce ของประเทศ
ในภาพรวม เติบโตอย่างก้าวกระโดด
แต่เรา仍将ต้องทำอะไรอีกมากมาย
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
การสร้าง “Trust” เพื่อให้
e-Commerce แข็งแรงมากยิ่งขึ้น

อรรถกร วัฒนพันธุ์ชัย
ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2560



e-Commerce
Trust
ecosystem



พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce คือ
โลกใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยโอกาสสำหรับ “ทุกคน”
รายงานผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce
ในประเทศไทย ปี 2560 ถือเป็นผลสำเร็จ
ที่มาจากการทำงานร่วมกันกับเครือข่ายความร่วมมือ
ด้าน e-Commerce จากหลากหลายภาคส่วน
ที่มีกระบวนการกลั่นกรองและตรวจสอบจนได้ข้อมูล
ที่สะท้อนสภาพตลาดมากที่สุด เพื่อให้ทุกท่านได้เห็นข้อมูล
e-Commerce ในทุกมิติ ทั้งในมุมมองทางและเชิงลึก และ
ในวันนี้ ทีมงานเชื่อมั่นว่า สถิติ e-Commerce จะเป็น
ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวม
ของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

จิราวรรณ บุญเพิ่ม

ประธานคณะกรรมการบริหาร

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

A woman with short dark hair, wearing a grey double-breasted suit and a pearl necklace, stands in a modern interior. She is looking slightly to her right with a gentle smile. The background features grey curtains and a wooden table with orange and yellow cushions.

นางภูมิใจว่าการสำรวจมูลค่า e-Commerce
ของเราได้รับการยอมรับในเวทีระดับระหว่างประเทศ
เช่น UNCTAD



10

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017

ตลอดเวลาที่ผ่านอุปสรรคเพื่อทำ
e-Commerce ถ้ารอให้คุณพร้อม
คุณไม่สามารถเริ่มทำอะไรได้เลย
ระหว่างทางย่อมมีอุปสรรคเสมอ ฉะนั้น
จงทำไปแล้วแก้ไขไปจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด
สำหรับ e-Commerce เป็นธุรกิจที่ถูกต้อง
ออกมาเพื่อผู้ประกอบการรายเล็ก
ให้ประเทศกำลังพัฒนาซึ่งไม่มีความพร้อม
มีโอกาสแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่
หรือประเทศใหญ่ ๆ ได้

ที่มา การประชุม UNCTAD E-Commerce Week 2017; High Level
หัวข้อ “Digital Transformation for All: Empowering
Entrepreneurs and Small Business” (25 เมษายน 2560).



แจ็ค หม่า

ผู้ก่อตั้งและประธานกลุ่มบริษัทอาลีบาบา



เราต้องการบางอย่างที่ทำให้ระบบการสั่งซื้อ
ไม่ติดขัด ลูกค้าสามารถสั่งซื้อโดยดำเนินการ
น้อยที่สุด พวกเขาสามารถกดคลิกเดียวแล้ว
ทุกอย่างก็จบ

ที่มา ThaiPublica วัฒนธรรมที่สร้างความสำเร็จให้กับ Amazon
จนเติบโตกลายเป็น The Everything Store (29 มิถุนายน 2560)

เจฟฟ์ เบโซส

ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของเว็บไซต์ขายปลีก Amazon.com





คำนำ

“e-Commerce บ้านเราจะโตอย่างไร และไปทิศทางไหน” การมีข้อมูลสถานภาพรวมตลาด e-Commerce จึงมีความสำคัญต่อการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทั้งระดับนโยบายและในการทำธุรกิจ และเป็นแรงผลักดันให้ สผอ. ร่วมมือกับเครือข่ายสำคัญอย่างสำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Value of e-Commerce in Thailand) อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 นับตั้งแต่ปี 2558 โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำใกล้เคียงกับสถานภาพ e-Commerce ของประเทศไทยมากที่สุด

ปีนี้ สผอ. ได้จัดเก็บ **มูลค่า e-Commerce ปี 2559 และคาดการณ์มูลค่าในปี 2560** จากการสำรวจ **ผู้ประกอบการ e-Commerce ทั้งประเทศ** ที่รวบรวมรายชื่อและได้รับความร่วมมือจาก **สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมจำนวนทั้งสิ้น 592,996 ราย** ซึ่งน่ายินดีว่า จำนวนผู้ประกอบการและมูลค่า e-Commerce เพิ่มขึ้นทุกปี ผลการสำรวจ **มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2 ล้านล้านบาท (2,033,493.35 ล้านบาท) ปี 2558 จำนวน 2.245 ล้านล้านบาท (2,245,147.02 ล้านบาท)**

และปี 2559 จำนวน 2.560 ล้านล้านบาท (2,560,103.36 ล้านบาท) และอัตราการเติบโตจากปี 2557 ที่ สผอ. ได้เคยคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 4 แต่เมื่อสำรวจจริงพบว่าอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2558 สูงถึงร้อยละ 10.41 และสูงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2558-2559 ที่ร้อยละ 14.03

นอกจากนี้ สผอ. ยังได้ร่วมสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติสำรวจตัวเลขมูลค่าอุตสาหกรรม Digital Content (ที่รวมการบริโภคคอนเทนต์ในระบบอินเทอร์เน็ต) อีกหนึ่งการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เพลง เกม โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต พบว่า ในปี 2558 มูลค่ารวม 253,938 ล้านบาท¹ เพื่อให้มี Baseline หรือข้อมูลตั้งต้น และจะสำรวจรวมเพื่อขยายให้ครอบคลุมถึงการให้บริการทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาคอุตสาหกรรม โรงแรม ท่องเที่ยว การเดินทาง ซึ่งย่อมทำให้การสำรวจมูลค่ารวมของ e-Commerce ในปีหน้าน่าติดตามอย่างยิ่งว่าจะมีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นอีกเท่าไร

สผอ. ขอขอบพระคุณทุกหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือที่ดีเช่นนี้จากท่านในโอกาสต่อไป

สุรางคณา วายุภาพ

ผู้อำนวยการ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

¹ รายงานวิจัยฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่อเนื่องอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ (Content Industry) พ.ศ. 2555-2558, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และบริษัท ดิจิทัล เอนเทอร์เทนเม้นท์ เอ็กซ์เปอร์ท์ จำกัด



สพธ. ให้ความสำคัญกับเรื่องตัวเลข
ยิ่งเป็นเรื่อง e-Commerce กับ Cybersecurity
รวมทั้งพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
เราจึงสำรวจทุกปี เพราะเชื่อว่า ตัวเลขเหล่านี้
เป็น baseline สำคัญและจำเป็นสำหรับประเทศ
ที่จะทำให้หน่วยงานต่างๆ และ ระดับนโยบายได้รู้ว่า
เราอยู่ตรงไหน และจะแข่งขันกับคนอื่นเขาได้อย่างไร



สารบัญ

• คำนำ	12
• สารบัญภาพ	16
• บทสรุปผู้บริหาร	20
• ผลการสำรวจที่สำคัญ	30
1. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย	31
2. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ.....	44
3. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	50
4. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce	60
5. ช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.....	72
6. ช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการ ใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.....	75
7. ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ e-Commerce ไทย และข้อเสนอแนะ	77
7.1 กลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises.....	77
7.2 กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs.....	79
• ภาคผนวก	82
• ทีมงานจัดทำโครงการรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2560	114





สารบัญภาพ

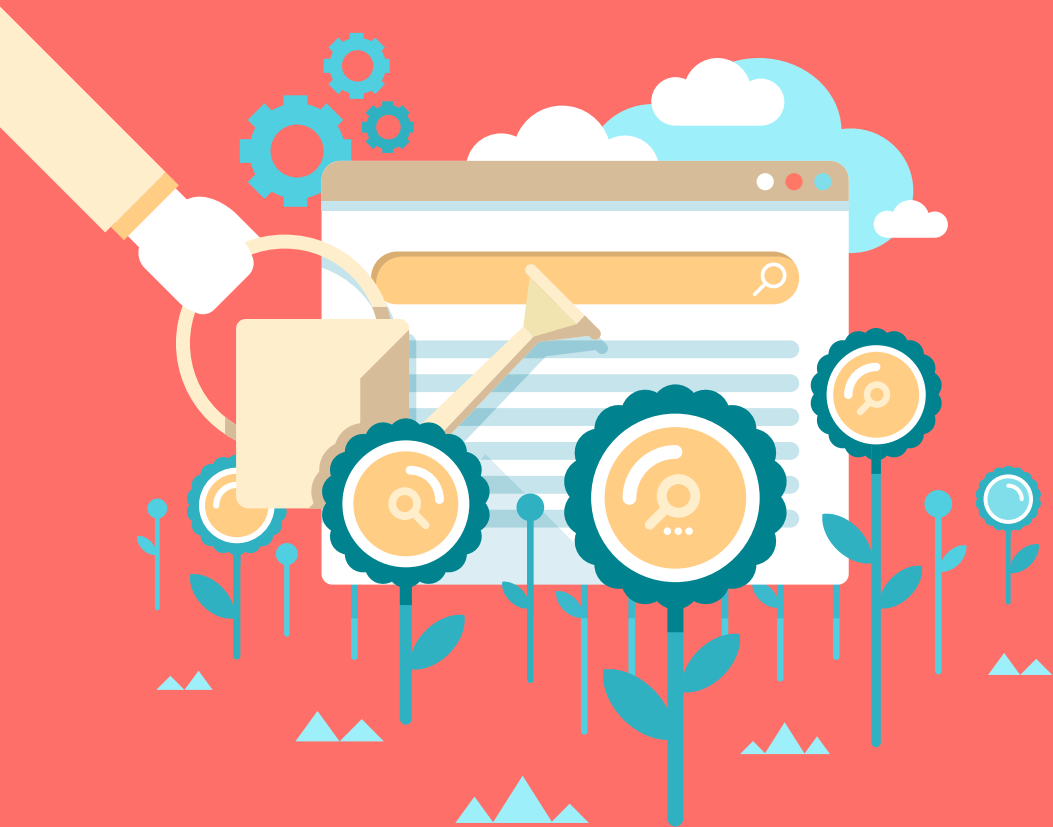
ภาพ 1	มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560.....	31
ภาพ 2	มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2558-2559.....	33
ภาพ 3	มูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากร ของประเทศต่างๆ ปี 2558-2559.....	37
ภาพ 4	ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 จำแนกตามมูลค่าขายสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ	39
ภาพ 5	ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายภูมิภาค จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce.....	40
ภาพ 6	ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2557-2559 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ	42
ภาพ 7	มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ).....	44
ภาพ 8	ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ).....	45



- ภาพ 9** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 48
- ภาพ 10** มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 50
- ภาพ 11** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559
รายอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 52
- ภาพ 12** มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 54
- ภาพ 13** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559
ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 57
- ภาพ 14** มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 ของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และ
นันทนาการ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 58
- ภาพ 15** มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามขนาดของธุรกิจ
e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) 60



- ภาพ 16** มูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 61
- ภาพ 17** คาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 63
- ภาพ 18** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 ของกลุ่มอุตสาหกรรม
การค้าปลีกและการค้าส่ง รายประเทศสินค้าและบริการ
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) 64
- ภาพ 19** มูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม
จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ
SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 67
- ภาพ 20** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม
จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ
SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) 69
- ภาพ 21** ร้อยละของช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs
ใช้งานในปี 2559 72
- ภาพ 22** ร้อยละของช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์ที่กลุ่มผู้ประกอบการ
SMEs ใช้งานในปี 2559..... 73
- ภาพ 23** ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2559
จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ 75





บทสรุปผู้บริหาร

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วยแน่นอนว่ารวมไปถึงพฤติกรรมในการการดำเนินธุรกิจต่างๆ เห็นได้ชัดจากการใช้จ่ายใช้สอยจากร้านค้าสู่ตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เติบโตและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ถูกจับตามองมากที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจาก UNCTAD เมื่อปี 2559 มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ทั่วโลกมีประมาณ 66.43 ล้านล้านบาท² ซึ่งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล

สำหรับประเทศไทยแล้ว เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญมาใช้ในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม รวมทั้งการดำเนินงานตามนโยบายที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ครอบคลุมถึงไทยแลนด์ 4.0 และนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลที่ภาครัฐได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุน ได้แก่ โครงการดิจิทัลชุมชน (Digital community) ซึ่งเป็นการพัฒนาดิจิทัลชุมชนระดับหมู่บ้านเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัย มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมและเข้าถึงทุกหมู่บ้าน เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการได้อย่างเท่าเทียมกันโดยเน้นการทำธุรกิจ e-Commerce ชุมชน เพิ่มขีดความสามารถในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาซื้อขายข้ามภูมิภาค เป็นต้น

² UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2016



ดังนั้น ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และโครงการต่างๆ ของประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำต้องอาศัยข้อมูลสถิติเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลถือเป็นทุนทรัพย์และอาวุธสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย การบริหารงาน และการกำหนดทิศทางขององค์กรและประเทศ โดยมุ่งหวังให้การบริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสนับสนุน ผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สพธอ. ทำการสำรวจมูลค่า e-Commerce ครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีความครอบคลุม และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถนำมาใช้อ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับต่างประเทศในระดับโลกได้ รวมถึงเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลจากผลการสำรวจโครงนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนนโยบาย การบริหารจัดการกลยุทธ์ การวางแผน การดำเนินธุรกิจทั้งในระดับองค์กร รวมถึงระดับประเทศ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนานในธุรกิจ e-Commerce ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2559 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 สำหรับกรอบประชากรที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรที่เป็น**ผู้ประกอบการ e-Commerce** รวมทั้งสิ้น **592,996 ราย** โดยอ้างอิงรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อทราบกรอบประชากรแล้ว จึงใช้กระบวนการประมวลผลทางสถิติ สามารถกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้เรียกว่า “SMEs”) จำนวน 2,810 ราย และตัวแทนของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้เรียกว่า “Enterprises”) จำนวน 100 ราย (สามารถดูรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยเพิ่มเติมได้จากภาคผนวกท้ายเล่ม)



ในการสำรวจครั้งนี้ เป็นการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2559 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 โดยแบ่งมิติในการสำรวจออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

มิติที่หนึ่ง สำรวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามลักษณะธุรกิจ ได้แก่ B2B³, B2C⁴ และ B2G⁵ โดยข้อมูล B2G ได้มาจากการบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กล่าวคือ เป็นมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจะประกอบด้วยวิธีการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) เท่านั้น⁶

มิติที่สอง สำรวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามรายได้ของผู้ประกอบการ e-Commerce ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “SMEs”) และผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “Enterprises”)

มิติที่สาม สำรวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามการแบ่งประเภทอุตสาหกรรม ISIC Rev.4 (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Rev.4) แบ่งเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้ อุตสาหกรรมการผลิต, อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง, อุตสาหกรรมการขนส่ง, อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก,

³ B2B (Business to Business) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชน กับ ภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้รวมคำสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า ผ่าน Electronic Data Interchange (EDI)

⁴ B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชน/ภาคประชาชน กับ ภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้ และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน

⁵ B2G (Business to Government) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ โดยในการสำรวจปี 2559 และคาดการณ์ปี 2560 มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มาจากการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) อ้างอิงข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังเท่านั้น

⁶ ในการสำรวจปี 2557 และ 2558 มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มาจาก 2 แหล่งคือ ข้อมูล e-Auction จากสำนักมาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง และข้อมูลจากการสำรวจโดยตรง



อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร, อุตสาหกรรมการประกันภัย, อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ และอุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ

ทั้งนี้ มูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการให้บริการที่פקใช้ข้อมูลจากกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนมูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมประกันภัย ใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เนื่องจากเป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว

สรุปผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2559 และคาดการณ์ มูลค่า e-Commerce ปี 2560 ที่สำคัญ เป็นดังนี้

• มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2559

ในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท

เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce ปี 2559 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60.24 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C จำนวน 703,331.91 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.47 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G จำนวน 314,603.95 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.29 โดยในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2G ได้มาจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กล่าวคือ เป็นมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จะประกอบด้วยการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding)



ในขณะที่อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 เมื่อเทียบกับปี 2558 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B ของปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.53 ส่วนมูลค่า eCommerce แบบ B2C ของปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.91 แต่มูลค่า e-Commerce แบบ B2G ของปี 2559 กลับมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 21.42 ทั้งนี้ สืบเนื่องจากการยกเลิกวิธีการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ e-Auction และกรมบัญชีกลางใช้เลขสำหรับการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่มาจากวิธีการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐด้วยระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และระบบประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) สำหรับข้อมูลมูลค่า e-Commerce แบบ B2G⁷ แต่ในการสำรวจปี 2558 มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มาจาก 2 แหล่งคือ ข้อมูล e-Auction จากสำนักมาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง และข้อมูลจากการสำรวจโดย สพชอ.

หากแบ่งมูลค่า e-Commerce ปี 2559 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce มากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 713,690.11 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 31.78 อันดับ ที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 607,904.89 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.07 อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 428,084.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.06 อันดับที่ 4 อุตสาหกรรม ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 384,407.71 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.12 อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 83,929.05 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.74 อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 15,463.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ⁸ มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 9,622.77 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.43 และอันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 2,396.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.11

⁷ อ้างอิงแล้ว, เจริญวรรธ 4 และ 5

⁸ อุตสาหกรรมการบริการอื่นๆ เช่น การจัดหางานและคนทางออนไลน์ และธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมทั้ง 7 อุตสาหกรรมหลัก เป็นต้น



• คาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560

จากการคาดการณ์พบว่าในปี 2560 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท

เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce คาดการณ์ปี 2560 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,675,182.23 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.56 ของมูลค่า e-Commerce ปีรองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C จำนวน 812,612.68 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.89 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.55 โดยในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2G ได้มาจากกรณบัญญัติกลาง กระทรวงการคลัง กล่าวคือ การจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วย การจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และ ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding)

ในขณะที่การคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่าการคาดการณ์ e-Commerce แบบ B2B ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63 ส่วนมูลค่าการคาดการณ์ e-Commerce แบบ B2C ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.54 และมูลค่าการคาดการณ์ e-Commerce แบบ B2G ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

หากแบ่งการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรม ทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce มากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 869,618.40 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.96 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 658,131.15 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.45 อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 417,207.07 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.77 อันดับที่ 4



อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 404,208.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 104,904.28 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.22 อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 19,716.04 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.79 อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 11,280.33 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.45 และ อันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 2,729.65 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.11

จากข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจ e-Commerce โดยส่วนใหญ่ จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ปัจจัยแรก การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล เพื่อผลักดันธุรกิจ e-Commerce ภายในประเทศ โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานราก ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถค้าขายออนไลน์ได้จริง รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อีกทั้งทำการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจ e-Commerce มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางขาย สร้างรายได้ หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน e-Commerce เป็นภารกิจหลัก เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นต้น โดยหน่วยงานเหล่านี้ ได้มีการนำงบประมาณจากส่วนกลางมาใช้บูรณาการในการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการตั้งแต่เริ่มกระบวนการเข้าสู่การขายของแบบมีหน้าร้านจนถึงการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และสร้างการค้าขายแบบ e-Commerce อย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามนโยบายรัฐบาล



ไทยแลนด์ 4.0 โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัย มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมและเข้าถึงทุกหมู่บ้าน เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการได้อย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยที่สอง ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-Commerce มากขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสร้างรายได้ของธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องสร้างช่องทางการขาย e-Commerce เพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ (Online Channels) ได้หลากหลาย เช่น Website, Application และ Social Media เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้ออย่างมากเท่านี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสสูงขึ้นในการขาย และเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งเป็นวิธีที่ไม่ยากในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง หากเปรียบเทียบกับช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาสาธารณะ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการมีช่องทางการขายมากกว่า 1 ช่องทาง ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์จึงถือเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อการเพิ่มฐานลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายฐานธุรกิจ

ปัจจัยที่สาม การเติบโตด้านตลาด e-Commerce ของไทย มีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตอีกมากในอนาคต อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560⁹ พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 ในทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุดพักผ่อน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่าปี 2559 รวมทั้ง กิจกรรมการ

⁹ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)



ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Commerce มีมากขึ้นจนติดอันดับที่ 5 จากหลายกิจกรรม เนื่องจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน e-Commerce เป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ส่งผลให้การเติบโตด้านตลาด e-Commerce ของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)¹⁰ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวอย่างของ Disruptive Technology¹¹ ที่จะช่วยผู้ประกอบการสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยี AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ประวัติการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถให้บริการข้อมูลลูกค้าหลังการขายได้เองโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะเป็นแนวโน้มและบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ต่อ e-Commerce ในอนาคต

ปัจจัยที่สี่ นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจ e-Commerce มากขึ้น
ยกตัวอย่าง นักลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics, e-Payment ชื่อดังจากทั้งจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันและพัฒนาตัวเองของผู้ประกอบการไทยให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ และยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากคุณภาพสินค้าและบริการแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการแจกคูปองส่วนลดค่าขนส่งหรือค่าโฆษณา หรือคูปองส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การเปิดอบรมให้กับผู้ประกอบการจนสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือ การทำให้ธุรกิจ e-Commerce สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ

¹⁰ ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) คือ การสร้างความฉลาดให้กับสิ่งไม่มีชีวิต เพื่อให้สามารถคิด ทำงาน และเรียนรู้ได้เอง อ้างอิงจาก www.weforum.org, สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2560.

¹¹ Disruptive Technology คือ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การพัฒนาของสมาร์ตโฟนทำให้ความต้องการในการใช้โทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์สาธารณะลดลง อ้างอิงจาก www.weforum.org, สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2560.



ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อันเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์

ปัจจัยทั้ง 4 ดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจด้าน e-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ผสมกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล นโยบายไทยแลนด์ 4.0 การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจ e-Commerce เป็นช่องทางในการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างรายได้ จากช่องทางการจำหน่ายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะนำสินค้าในท้องถิ่นสู่ตลาดโลกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป สามารถใช้ e-Commerce สร้างรายได้หรือต่อยอดการทำธุรกิจด้าน e-Commerce ได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



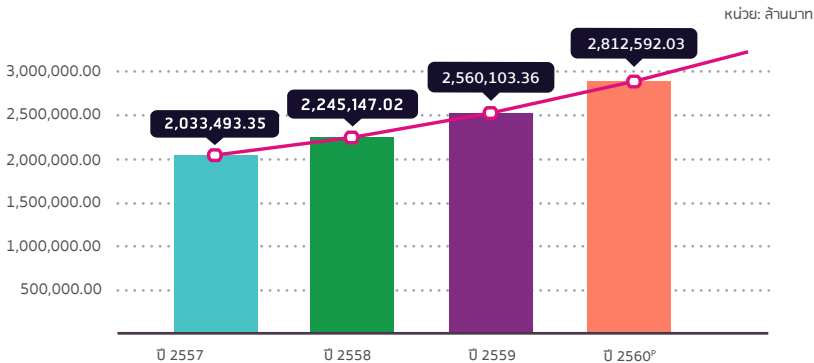


ผลการสำรวจที่สำคัญ



1. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย

ภาพที่ 1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย
ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560



อัตราการเติบโต

2557 - 2558	10.41%
2558 - 2559	14.03%
2559 - 2560	9.86% ^P

จากภาพที่ 1 ในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ¹² จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03

ในขณะที่ปี 2560 สามารถคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าธุรกิจ e-Commerce โดยส่วนใหญ่ จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

¹² ในการสำรวจปี 2559 มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ในที่นี้มาจากการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) อ้างอิงข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังเท่านั้น



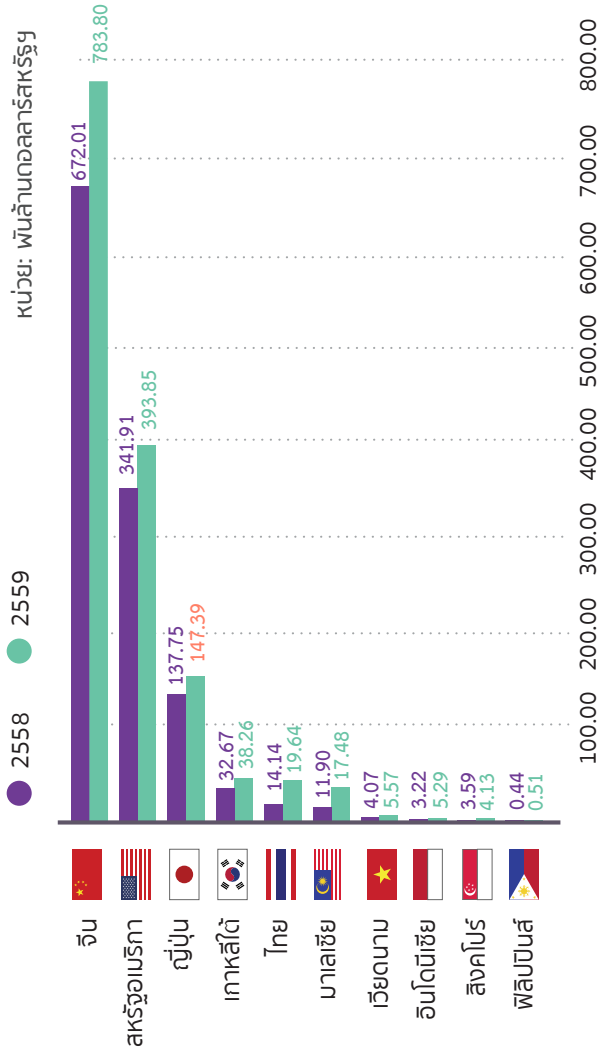
ปัจจัยแรก มีผู้ประกอบการ e-Commerce เข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยในปี 2558 มีผู้ประกอบการ e-Commerce จำนวน 527,324 ราย แต่ในปี 2559 มีผู้ประกอบการ e-Commerce จำนวน 592,996 ราย เพิ่มขึ้นถึง 65,672 ราย (หรือคิดเป็นร้อยละ 12.45)

ปัจจัยที่สอง การปรับตัวของผู้ประกอบการเข้าสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามเรียนรู้และปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อมีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ หรือ e-Commerce มากขึ้น ผู้ซื้อก็ยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายในราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด

ปัจจัยที่สาม ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีการค้าขายสินค้าและบริการไปยังภูมิภาคยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย ด้วยนโยบายจากแต่ละประเทศที่มีการลดข้อจำกัดและเงื่อนไขเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการค้าขายข้ามพรมแดน (Cross-border) รูปแบบ e-Commerce อีกทั้งการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการให้สามารถติดต่อสื่อสารเจรจา และทำการค้าขายร่วมกันได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้การซื้อขายออนไลน์ระหว่างภูมิภาคไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป



ภาพที่ 2 มูลค่า e-Commerce
แบบ B2C ของประเทศต่าง ๆ ปี 2558-2559



อัตราการเติบโต

2558-2559

จีน	16.64	มาเลเซีย	46.92
สหรัฐอเมริกา	15.19	เวียดนาม	36.86
ญี่ปุ่น	7.00	อินโดนีเซีย	64.29
เกาหลีใต้	17.11	สิงคโปร์	15.04
ไทย	38.90	ฟิลิปปินส์	15.91



จากการเปรียบเทียบมูลค่า e-Commerce เฉพาะในส่วนของมูลค่าที่เป็น B2C กับประเทศต่างๆ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน ดังแสดงในภาพที่ 2¹³ พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ในปี 2559 เพิ่มขึ้นทุกประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการสื่อสารในอันดับต้นๆ ของโลก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

โดยในปี 2559 จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ทั้งสิ้น 783.80, 393.85, 147.39 และ 38.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (คิดเป็น 28.08 ล้านล้านบาท 14.11 ล้านล้านบาท 5.28 ล้านล้านบาท และ 1.37 ล้านล้านบาท ตามลำดับ)¹⁴ เพิ่มขึ้นจากปี 2558¹⁵ คิดเป็นร้อยละ 16.64, 15.19, 7.00 และ 17.11 ตามลำดับ

¹³ อ้างอิงแหล่งข้อมูลจาก

จีน อ้างอิงจาก Ministry of Commerce of People's Republic of China, www.mofcom.gov.cn, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560.

สหรัฐอเมริกา อ้างอิงจาก United State Census Bureau, www2.census.gov, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560.

ญี่ปุ่น อ้างอิงจาก Ministry of Economy Trade and Industry of Japan, www.meti.go.jp, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560.

เกาหลีใต้ อ้างอิงจาก Korea Statistical Information Service, www.kosis.kr, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560.

ไทย อ้างอิงจาก รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 โดย สพธ.

มาเลเซีย อ้างอิงจาก Ministry of International Trade and Industry of Malaysia, www.miti.gov.my, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560.

เวียดนาม อ้างอิงจาก Vietnam E-Commerce and Technology Agency, www.vecita.gov.vn, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560.

อินโดนีเซีย อ้างอิงจาก Emarketer, www.emarketer.com, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560. (ไม่สามารถค้นหาแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการของรัฐบาล)

สิงคโปร์ อ้างอิงจาก International Enterprise Singapore, www.iesingapore.gov.sg, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560.

ฟิลิปปินส์ อ้างอิงจาก Euromonitor International, www.euromonitor.com, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560. (ไม่สามารถค้นหาแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการของรัฐบาล)

¹⁴ คำนวณโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 30 ธันวาคม ปี 2559 ที่ 35.82 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2560, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2560

¹⁵ คำนวณโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 30 ธันวาคม ปี 2558 ที่ 36.07 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ข้อมูลจาก



ในขณะที่มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศในภูมิภาคอาเซียน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ มีมูลค่าทั้งสิ้น 19.64, 17.48, 5.57, 5.29, 4.13 และ 0.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ คิดเป็น 7.03, 6.26, 2.00, 1.89, 1.48 และ 0.18 แสนล้านบาท ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C สูงที่สุด คือ อินโดนีเซีย โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม ตามลำดับ ด้วยมูลค่าที่ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 46.92, 38.90 และ 36.86 ตามลำดับ

ส่วนมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศไทย ในปี 2559 มีมูลค่า 703,331.91 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าสูงที่สุดในอาเซียน และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยคือ การลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce โดยผู้เล่นจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นด้าน e-Marketplace อย่าง Alibaba, LAZADA และ 11Street รวมถึงการพัฒนาทางด้าน e-Logistics และ e-Payment ของภาคเอกชนที่มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น

บริษัท e-Commerce ยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ เช่น Alibaba จากจีน และ Amazon จากสหรัฐอเมริกาเริ่มมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนด้าน e-Commerce ในภูมิภาคอาเซียนทำให้ e-Commerce ในภูมิภาคอาเซียนเป็นที่จับตามอง และเกิดการแข่งขันในการพัฒนา e-Commerce ของแต่ละประเทศมากขึ้น

อีกทั้งธุรกิจด้าน e-Commerce กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของ



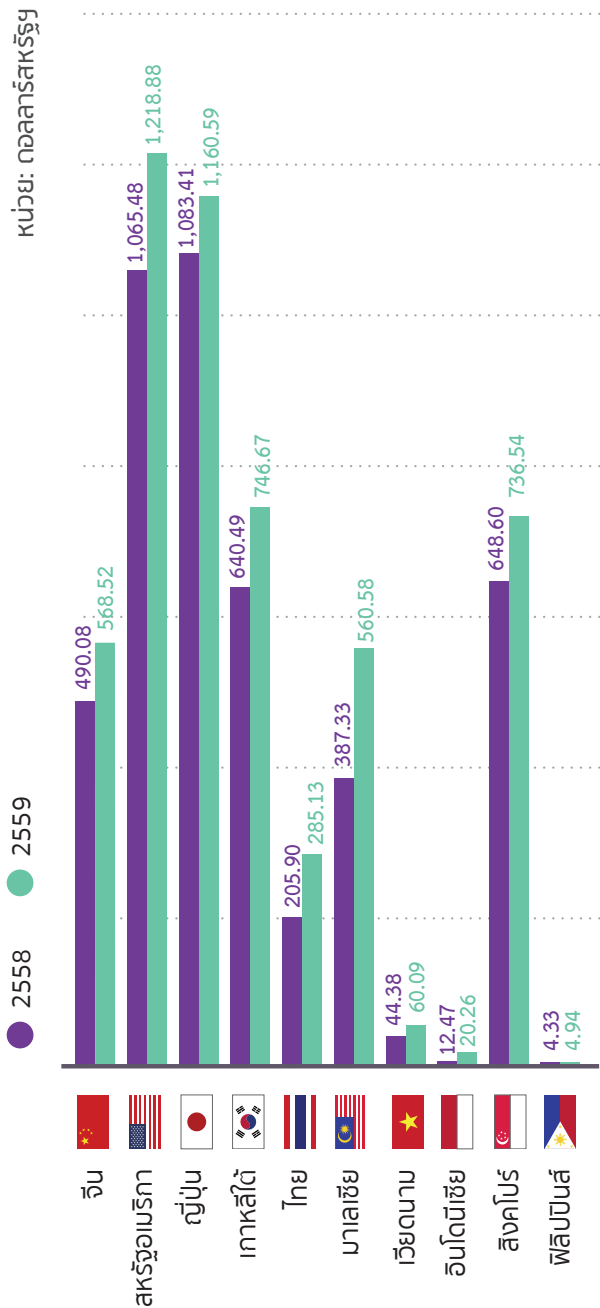
คนทั่วไป ผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่ ประกอบกับการวางรากฐานของประเทศเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล จึงทำให้ธุรกิจด้าน e-Commerce เป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้พัฒนาไปอีกขั้นในอนาคต

ปัจจุบันนี้ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ถือว่าได้ก้าวเข้าสู่การซื้อขายโดยใช้ Social Media network อย่างเต็มรูปแบบ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บน Facebook, YouTube, Instagram และ Line ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การใช้ช่องทางการค้าขายผ่านการโฆษณาถือเป็นทางเลือกใหม่ที่เกิดขึ้น โดยเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบโจทย์การค้าขายออนไลน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน





ภาพที่ 3 มูลค่า e-Commerce แบบ B2C
เฉลี่ยต่อหัวประชากร ของประเทศต่าง ๆ ปี 2558-2559





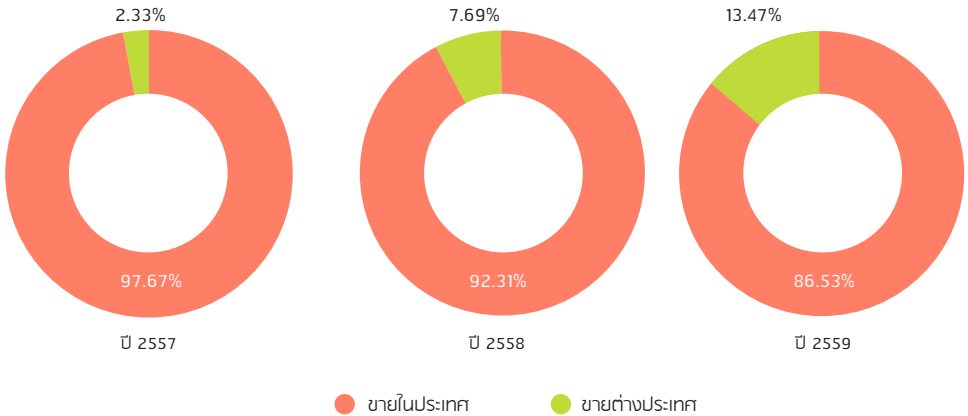
เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน ดังแสดงในภาพที่ 3 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของทุกประเทศในปี 2559 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากร มีจำนวน 285.13 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 10,213.36 บาทต่อคนต่อปี) เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 205.90 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 7,426.81 บาทต่อคนต่อปี) หรือเพิ่มขึ้น 79.23 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 2,838.01 บาทต่อคนต่อปี) โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 38.48 และเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของไทย สูงกว่าเวียดนามที่มีมูลค่า 60.09 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 2,152.42 บาทต่อคนต่อปี) อินโดนีเซียมีมูลค่า 20.26 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 725.71 บาทต่อคนต่อปี) และฟิลิปปินส์ 4.94 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 176.95 บาทต่อคนต่อปี) เนื่องจากทั้ง 3 ประเทศดังกล่าว มีจำนวนประชากรมากกว่าไทย โดยเวียดนามมีจำนวนประชากรทั้งหมด 92.70 ล้านคน อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรทั้งหมด 261.15 ล้านคน และฟิลิปปินส์ จำนวนประชากรทั้งหมด 103.32 ล้านคน ในขณะที่ไทยมีจำนวนประชากรในปี 2559 เพียง 68.86 ล้านคนเท่านั้น¹⁶

ในส่วนของมาเลเซีย ถึงแม้ว่าจะมีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C น้อยกว่าไทยก็ตาม แต่เนื่องจากมาเลเซียมีประชากรน้อยกว่าไทย (ประชากรของมาเลเซียในปี 2559 มีจำนวนทั้งหมด 31.18 ล้านคน ในขณะที่ไทยมีประชากร 68.86 ล้านคน) จึงทำให้มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของมาเลเซีย (560.58 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี คิดเป็น 20,079.98 บาทต่อคนต่อปี) สูงกว่าของไทย (285.13 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี คิดเป็น 10,213.36 บาทต่อคนต่อปี)

¹⁶ ข้อมูลประชากร ปี 2558 และ 2559 อ้างอิงจาก www.data.worldbank.org, สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2560.



ภาพที่ 4 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 จำแนกตามมูลค่าขายสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ



จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ e-Commerce ของไทยยังมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศ โดยจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่า ในปี 2559 ร้อยละ 86.53 ของมูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ทั้งหมดมาจากการขายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก และมีเพียงร้อยละ 13.47 เท่านั้นที่มาจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

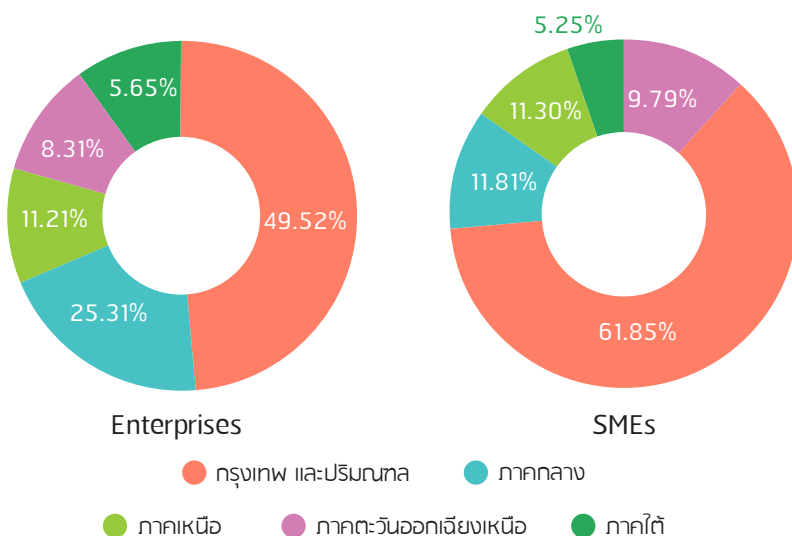
แต่อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ e-Commerce ของไทยมีแนวโน้มในการขยายการค้าขายสินค้าและบริการออนไลน์กับต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี 2557 มูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ให้กับต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 2.33 ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 7.69 และในปี 2559 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 13.47

สาเหตุที่มูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ออกสู่ต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีน่าจะเกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจ e-Commerce ของไทย ขยายตลาดออกสู่ภูมิภาคอาเซียน และภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีนโยบายการยกระดับผู้ประกอบการ



ไทยด้วยการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจ e-Commerce เพื่อสร้างโอกาสให้ SMEs โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้าน e-Commerce ของอาเซียนในปี 2563 รวมถึงการปฏิรูปองค์ภาครัฐเพื่อรองรับการเป็นผู้นำด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทยในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล¹⁷

ภาพที่ 5 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายภูมิภาค จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce



หากพิจารณามูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายภูมิภาคจำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce ดังภาพที่ 5 พบว่า มูลค่าการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises¹⁸ ร้อยละ 49.52 มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก รองลงมาคือ ภาคกลาง (ร้อยละ 25.31), ภาคเหนือ (ร้อยละ 11.21), ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 8.31) และภาคใต้ (ร้อยละ

¹⁷ แผนยุทธศาสตร์ประจำปี 2559-2563, กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ,

www.ditp.go.th/contents_attach/151750/151750.pdf, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2560

¹⁸ Enterprises หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี



5.65) ตามลำดับ

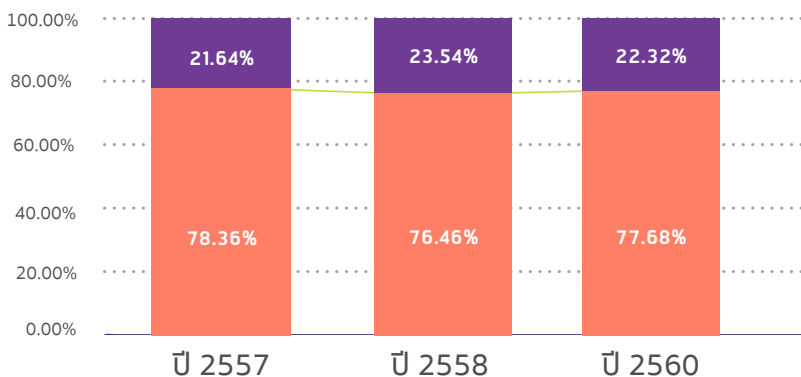
มูลค่าการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs¹⁹ เน้นไปทิศทางเดียวกับผู้ประกอบการ Enterprises กล่าวคือ ร้อยละ 61.85 มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก รองลงมาคือ ภาคกลาง (ร้อยละ 11.81), ภาคเหนือ (ร้อยละ 11.30), ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 9.79) และ ภาคใต้ (ร้อยละ 5.25) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจ e-Commerce มีศูนย์กลางการเติบโตอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก พื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตเศรษฐกิจหลักและมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ พร้อมมากกว่าภาคอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมไปถึงระบบการชำระเงินที่ทันสมัย และมีปลอดภัยสูง การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ตลอดจนระบบการขนส่งที่ได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วกว่าภาคอื่นๆ

¹⁹ SMEs หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี



ภาพที่ 6 ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2557-2559 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ



ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพ
(Click and Mortar Company)



ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว
(Pure Internet Company)

จากภาพที่ 6 พบว่า ในปี 2559 ผู้ประกอบการ e-Commerce ร้อยละ 77.68 ดำเนินการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) ในขณะที่ผู้ประกอบการ e-Commerce มีเพียงร้อยละ 22.32 เท่านั้น ที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพ (Click and Mortar Internet)

เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวระหว่างปี 2558 กับปี 2559 พบว่า ร้อยละของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 76.46 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 77.68 ในปี 2559

โดยสาเหตุหลักมาจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น โดยผู้ประกอบการเหล่านี้เน้นรูปแบบการขายสินค้าและบริการผ่านทาง



e-Marketplaces และทาง Social Media เป็นหลักเนื่องจากไม่มีการระดมทุนด้านการเข้าสถานที่ในการขายสินค้าและบริการ อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีบางส่วนที่ดำเนินธุรกิจแบบ Drop ship²⁰ จึงทำให้ความจำเป็นในการเก็บสต็อกสินค้าลดลง



²⁰ Drop ship หมายถึงการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เช่น การเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผลิตสินค้าที่อยู่ต่างประเทศและผู้บริโภคภายในประเทศ โดยผู้ที่ทำธุรกิจ Drop ship ไม่มีความจำเป็นต้องเก็บสต็อกสินค้า



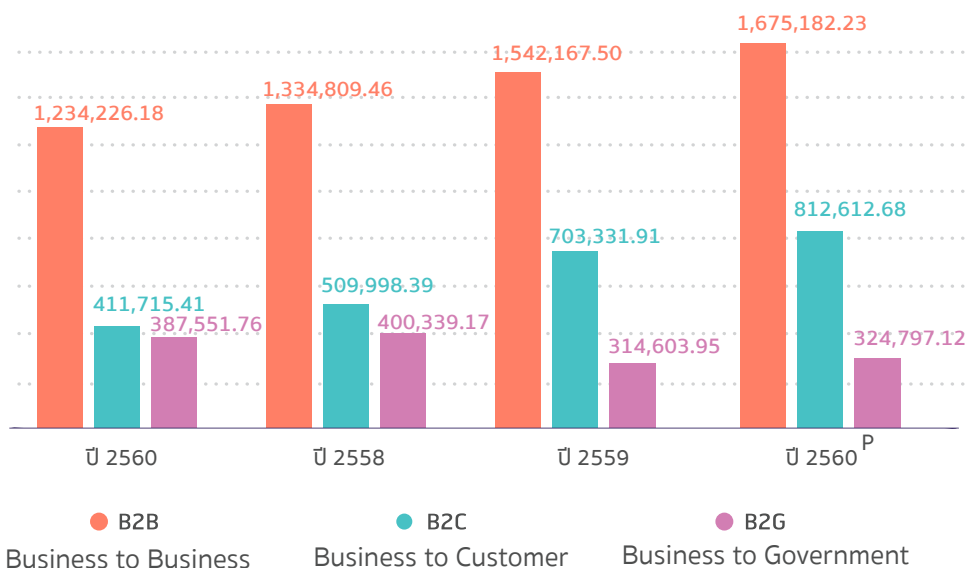
44

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017

2. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ภาพที่ 7 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
(รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

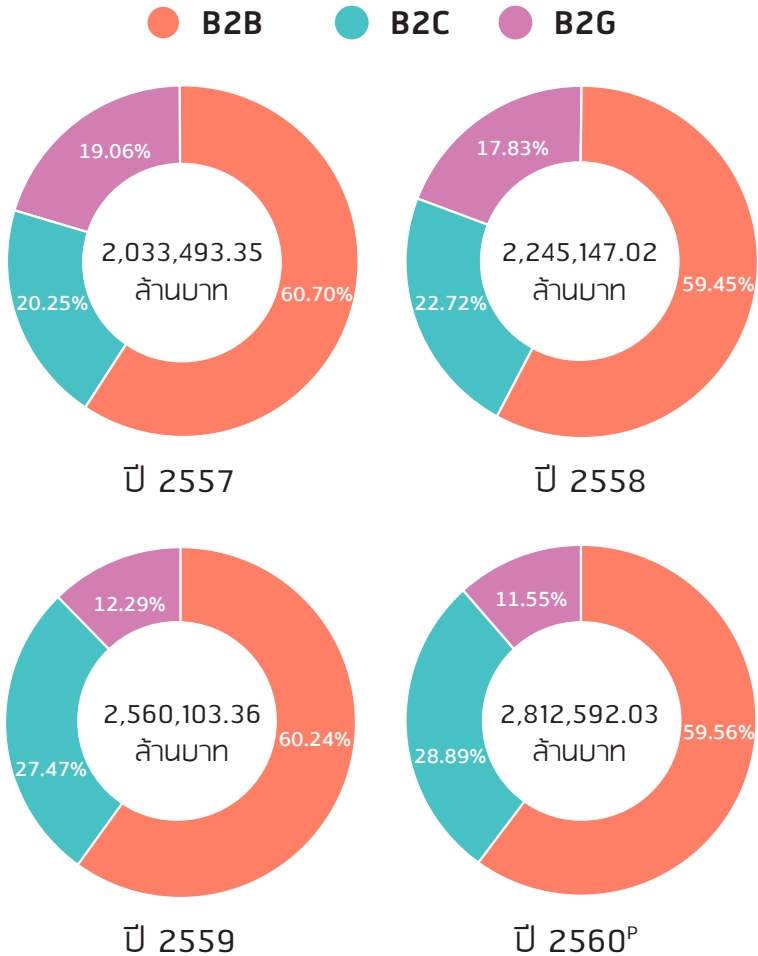
หน่วย: ล้านบาท



อัตราการเติบโต	ปี 2557-2558	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560 ^P
B2B	8.15%	15.53%	8.63%
B2C	23.87%	37.91%	15.54%
B2G	3.30%	-21.42%	3.24%



ภาพที่ 8 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ ปี 2560 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
(รวมมูลค่าการสั่งซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





เมื่อจำแนกมูลค่า e-Commerce ตามประเภทผู้ประกอบการ ดังแสดงในภาพที่ 7 และภาพที่ 8 พบว่า ในปี 2559 มูลค่า e-Commerce (รวมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)²¹ โดยส่วนใหญ่ เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวนมูลค่าทั้งสิ้น 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60.24 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีจำนวนทั้งสิ้น 703,331.91 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.47 โดยในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2G มาจาก 2 ส่วน คือ มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่มาจากการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) มีมูลค่าทั้งหมด 314,603.95 หรือคิดเป็นร้อยละ 12.29

ในขณะที่อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 เมื่อเทียบกับปี 2558 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B ของปี 2559 มีอัตราการ

²¹ ในการสำรวจปี 2557 และ 2558 มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มาจาก 1) มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) (ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง) และ 2) มูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทำธุรกิจ e-Commerce กับหน่วยงานภาครัฐ โดยไม่ผ่าน e-Auction (ข้อมูลจากการสำรวจในปี 2557 และ 2558 โดย สฟทอ.)



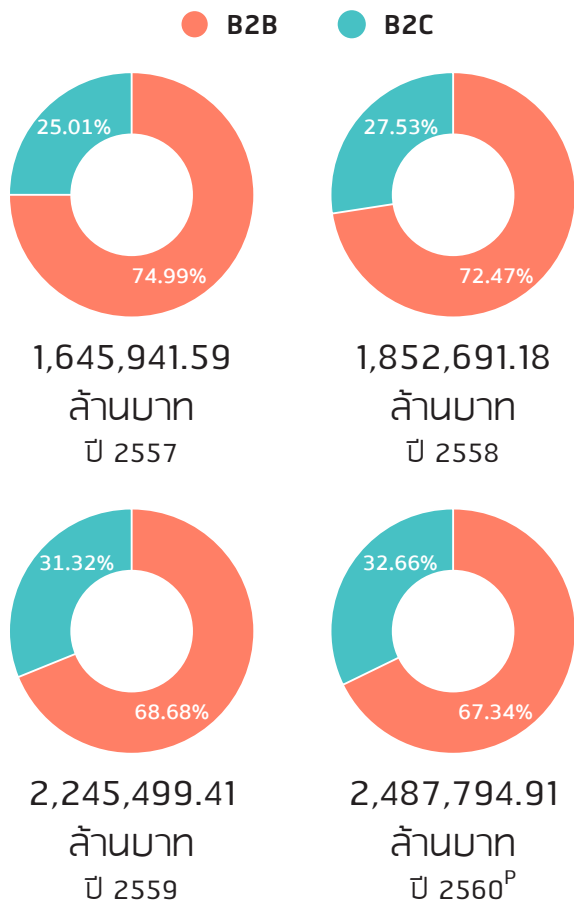
เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.53 ส่วนมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.91 แต่มูลค่า e-Commerce แบบ B2G ของปี 2559 กลับมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 21.42 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าการณมูลค่า e-Commerce ปี 2560 พบว่า มูลค่า e-Commerce (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวน 1,675,182.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.56 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีจำนวน 812,612.68 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.89 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G มีจำนวน 324,797.12 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.55

ในขณะที่อัตราการเติบโตของการค้าการณมูลค่า e-Commerce ปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63 ส่วนมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.54 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ



ภาพที่ 9 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
(ไม่รวมมูลค่าการสั่งซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





หากพิจารณาร้อยละของมูลค่า e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ดังแสดงในภาพที่ 9 พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce แบบ B2B และ B2C ในปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 68.68 และ 31.32 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 ที่ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (2,245,499.41 ล้านบาท) ในขณะที่การคาดการณ์ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ในปี 2560 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B จะคิดเป็นร้อยละ 67.34 และแบบ B2C จะคิดเป็นร้อยละ 32.66 ของการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (2,487,794.91 ล้านบาท)

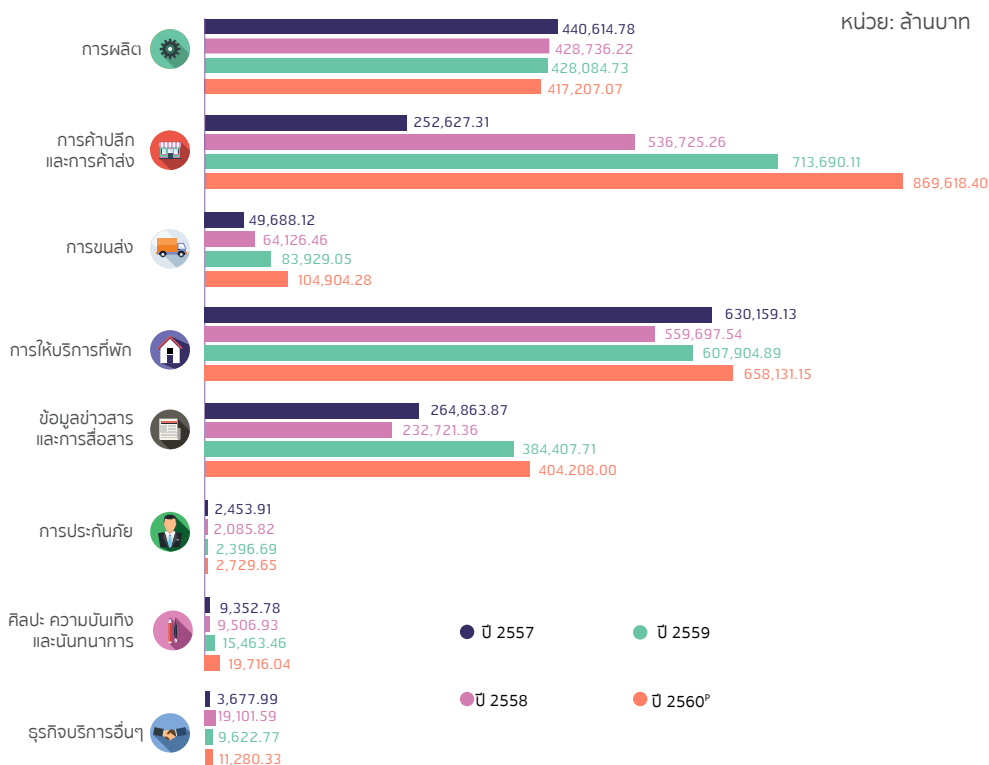


50

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017

3. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ภาพที่ 10 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559
และคาดการณ์ปี 2560 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





อัตราการเติบโต	ปี 2557-2558	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560 ^p
การผลิต	-2.70%	-0.15%	-2.54%
การค้าปลีกและการค้าส่ง	112.46%	32.97%	21.85%
การขนส่ง	29.06 %	30.88%	24.99%
การให้บริการที่พัก	11.18%	8.61%	8.26%
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	12.14%	65.18%	5.15%
การประกันภัย	15.00%	14.90%	13.89%
ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	1.66 %	62.65%	27.50%
ธุรกิจบริการอื่นๆ	419.21%	-49.62%	17.23%

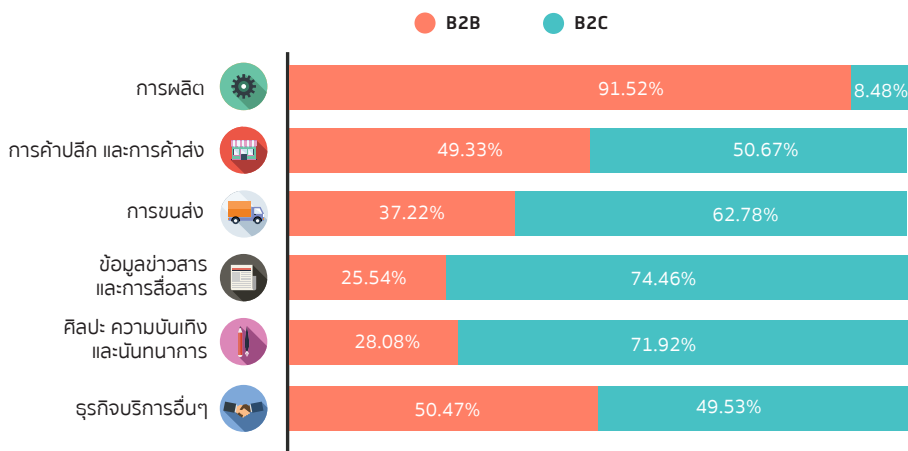
ภาพที่ 10 จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2559 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 607,904.89 ล้านบาท (ร้อยละ 27.07) และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 428,084.73 ล้านบาท (ร้อยละ 19.06) ตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce น้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 2,396.69 ล้านบาท (ร้อยละ 0.106)

ปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุด เนื่องมาจากการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งการแข่งขันจาก 1) ธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน 2) ธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และ 3) คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์เข้ามาทำการขายสินค้าและบริการเองโดยไม่ผ่านตัวกลาง



ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในปี 2560 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุด 3 อันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปี 2558 ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 869,618.40 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 21.85 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 658,131.15 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8.26 และ อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 417,207.07 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 2.54 ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce น้อยที่สุดยังคงเป็นอุตสาหกรรมการประกันภัยที่มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 2,729.65 ล้านบาท

ภาพที่ 11 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



หากพิจารณาร้อยละมูลค่า e-Commerce ปี 2559 จำแนกตามประเภท



ผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) รายอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 6 อุตสาหกรรม ได้แก่²² 1) อุตสาหกรรมการผลิต 2) อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง 3) อุตสาหกรรมการขนส่ง 4) อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 5) อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ และ 6) อุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ ดังภาพที่ 11 พบว่า

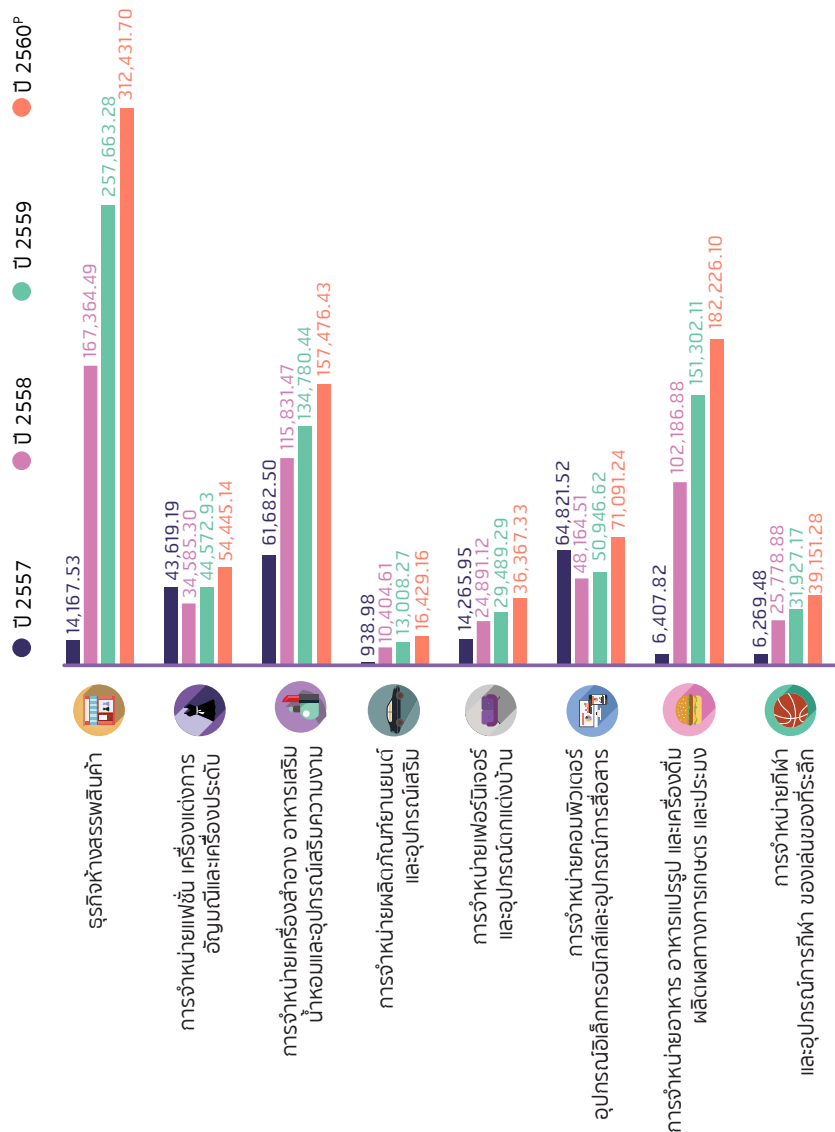
อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B ในร้อยละสูงที่สุดของแต่ละอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 91.52 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมธุรกิจบริการอื่นๆ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 50.47 และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 49.33

สำหรับอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ในร้อยละสูงที่สุดของแต่ละอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 74.46 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 71.92 และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 62.78

²² ในการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2559 มี 6 กลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถจำแนกประเภทผู้ประกอบการได้โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมอีก 2 กลุ่ม คือ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก รวบรวมข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และอุตสาหกรรมการประกันภัย รวบรวมข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



ကုသေး: လံာ်ဟက





อัตราการเติบโต	ปี 2557-2558	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560 ^ป
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า	1,081.32%	53.95%	21.26%
การจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ	-20.71%	28.88%	22.15%
การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม	87.79%	16.36%	16.84%
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยานยนต์และ อุปกรณ์เสริม	1,008.08%	25.02%	26.30%
การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน	74.48%	18.47%	23.32%
การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร	-25.70%	5.78%	39.54%
การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและ ประมง	1,494.72%	48.06%	20.44%
การจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่นและของที่ระลึก	311.18%	23.85%	22.63%

จากภาพที่ 12 จะเห็นได้ว่า ประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ที่มีมูลค่า e-Commerce ปี 2559 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 257,663.28 ล้านบาท อันดับที่ 2 การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 151,302.11 ล้านบาท และอันดับที่ 3 การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 134,780.44 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งพบว่า สินค้าและบริการที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce สูงที่สุด



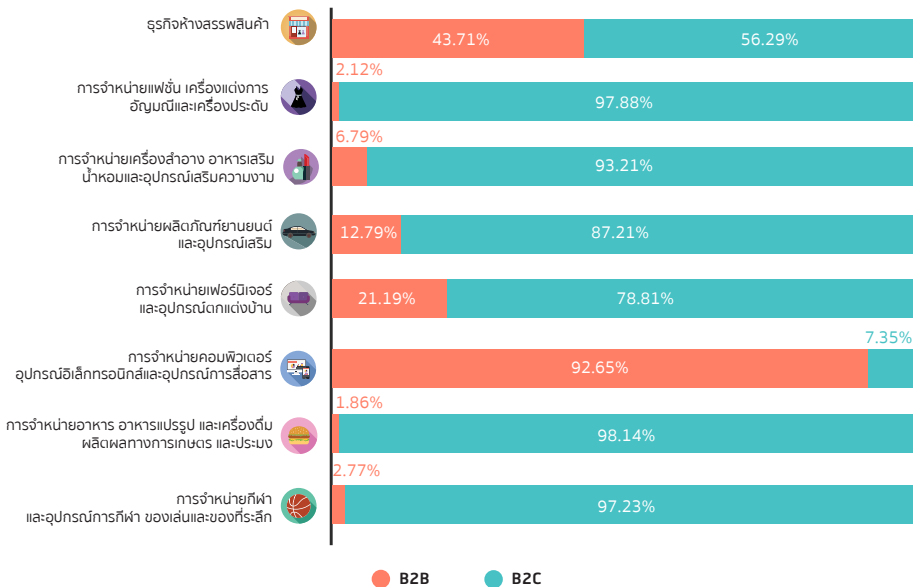
ในรอบปี 2558-2559 คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้าซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 53.95 รองลงมาคือ ธุรกิจการจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลผลิตทางการเกษตรและประมง มีอัตราการเติบโตร้อยละ 48.06 และธุรกิจการจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเติบโตร้อยละ 28.88 ตามลำดับ สำหรับหมวดธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตน้อยที่สุดในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งคือ ธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร ที่มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5.78 เท่านั้น

ในขณะที่สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า e-Commerce ในปี 2560 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 312,431.70 ล้านบาท อันดับที่ 2 การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลผลิตทางการเกษตรและประมง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 182,226.10 ล้านบาท และอันดับที่ 3 การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 157,476.43 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งพบว่า สินค้าและบริการที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce สูงที่สุดในรอบปี 2559-2560 คือ ธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสารซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 39.54 รองลงมาคือ ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์เสริมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 26.30 และธุรกิจการจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬาของเล่นและของที่ระลึกมีอัตราการเติบโตร้อยละ 22.63 ตามลำดับ สำหรับหมวดธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตน้อยที่สุดในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งคือ ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม ที่มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 16.84 เท่านั้น



ภาพที่ 13 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559
ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



หากพิจารณาร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ดังภาพที่ 13 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 92.65 อันดับที่ 2 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 43.71 และ อันดับที่ 3 การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 21.19

สำหรับประเภทสินค้าและบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตผลทาง



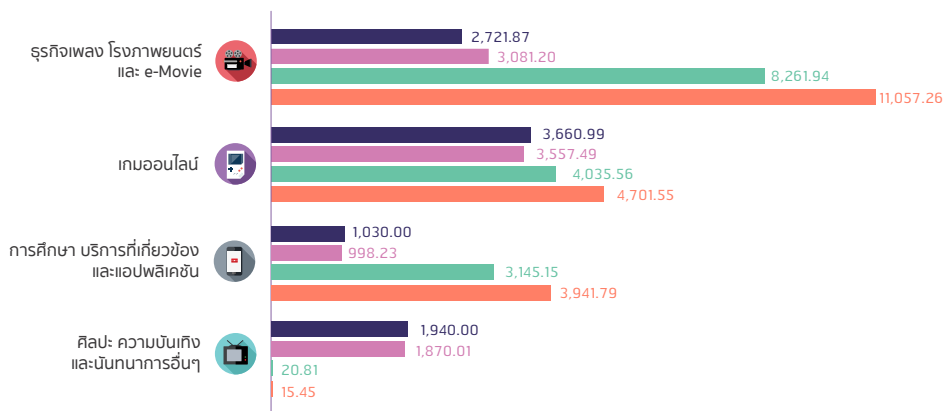
58

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017

การเกษตรและประมง มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 98.14 อันดับที่ 2 การจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 97.88 และอันดับที่ 3 การจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่นและของที่ระลึก มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 97.23 ตามลำดับ

ภาพที่ 14 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560
ของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ
จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

● ปี 2557 ● ปี 2558 ● ปี 2559 ● ปี 2560^๑ หน่วย: ล้านบาท



อัตราการเติบโต	ปี 2557-2558	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560
ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie	13.20%	168.14%	33.83%
เกมออนไลน์	-2.83%	13.44%	16.50%
การศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน	-3.08%	215.07%	25.33%
ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการอื่นๆ	-3.61%	-98.89%	-25.77%



จากภาพที่ 14 เห็นได้ว่า สินค้าและบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการที่มีมูลค่า e-Commerce ในปี 2559 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) เรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie²³ มีมูลค่า 8,261.94 ล้านบาท อันดับที่ 2 ธุรกิจเกมออนไลน์ มีมูลค่า 4,035.56 ล้านบาท อันดับที่ 3 ธุรกิจการศึกษา การบริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน มีมูลค่า 3,145.15 ล้านบาท ตามลำดับ และอันดับที่ 4 ธุรกิจศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการอื่นๆ มีมูลค่า 20.81 ล้านบาท

หากพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในช่วงปี 2558-2559 พบว่า สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ ธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 215.07 ทั้งทางธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie และธุรกิจเกมออนไลน์ ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 168.14 และ 13.44 ตามลำดับ

ส่วนการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 สำหรับสินค้าและบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) เรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie มีมูลค่า 11,057.26 ล้านบาท อันดับที่ 2 ธุรกิจเกมออนไลน์ มีมูลค่า 4,701.55 ล้านบาท อันดับที่ 3 ธุรกิจการศึกษา การบริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน มีมูลค่า 3,941.79 ล้านบาท และอันดับที่ 4 ธุรกิจศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการอื่นๆ มีมูลค่า 15.45 ล้านบาท

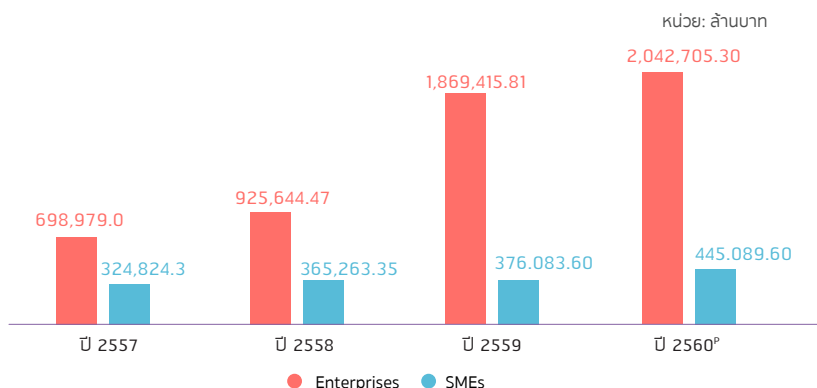
เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในช่วงปี 2559-2560 พบว่า สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 33.83 รองลงมาคือธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 25.33 และธุรกิจเกมออนไลน์ ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

²³ e-movie หมายถึง การซื้อขาย ดาวน์โหลด ดูภาพยนตร์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต



4. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce

ภาพที่ 15 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



อัตราการเติบโต	ปี 2557-2558	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560 ^p
Enterprises	32.43	101.96	9.27
SMEs	12.45	2.96	18.35

เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce ตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce ภาพที่ 15 พบว่า ในปี 2559 ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,869,415.81 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 83.47 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 ในขณะที่มูลค่า e-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีมูลค่าเท่ากับ 376,083.60 ล้านบาท (ร้อยละ 16.53)²⁴

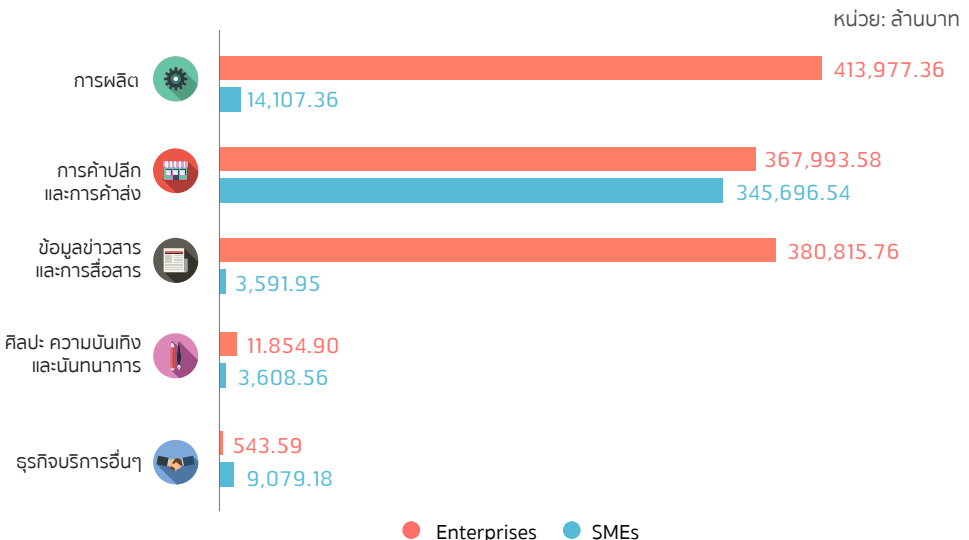
²⁴ ไม่รวมมูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมบริการประกันภัย ที่รวบรวมข้อมูลมาจากกรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



ส่วนอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce ของผู้ประกอบการ ในช่วงปี 2558-2559 พบว่า มูลค่า e-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises มีอัตราการเติบโตร้อยละ 101.96 ทั้งหำมูลค่า e-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 2.96

ในการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 ของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises จะมีมูลค่าเท่ากับ 2,042,705.30 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 82.10 ของการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.27 ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จะมีมูลค่าเท่ากับ 445,089.60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.90 โดยเติบโตขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 18.35

ภาพที่ 16 มูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





จากภาพที่ 16 พบว่า มูลค่า e-Commerce²⁵ ปี 2559 ตามรายอุตสาหกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 413,977.36 ล้านบาท อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 380,815.76 ล้านบาท และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 367,993.58 ล้านบาท

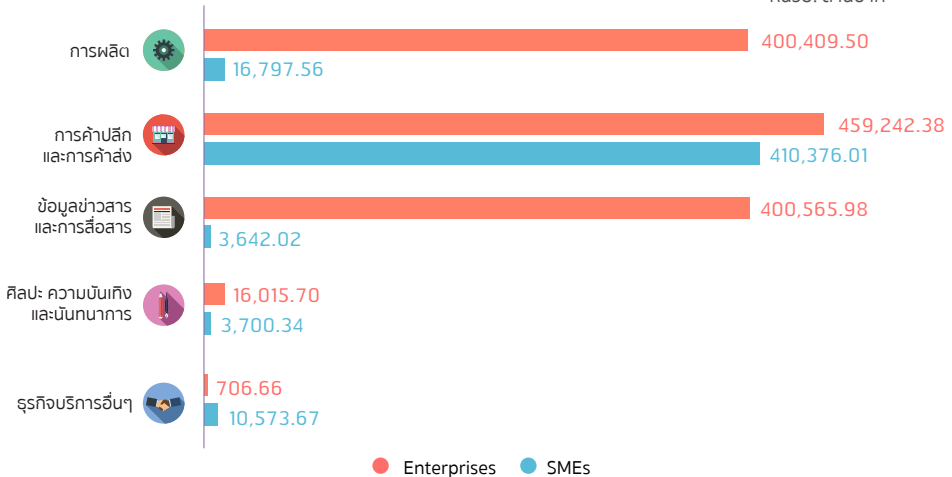
ในขณะที่มูลค่า e-Commerce ปี 2559 ตามรายอุตสาหกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุดคือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 345,696.54 ล้านบาท

²⁵ ไม่รวมมูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมการประกันภัย ที่รวบรวม ข้อมูลมาจากกรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



ภาพที่ 17 การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

หน่วย: ล้านบาท

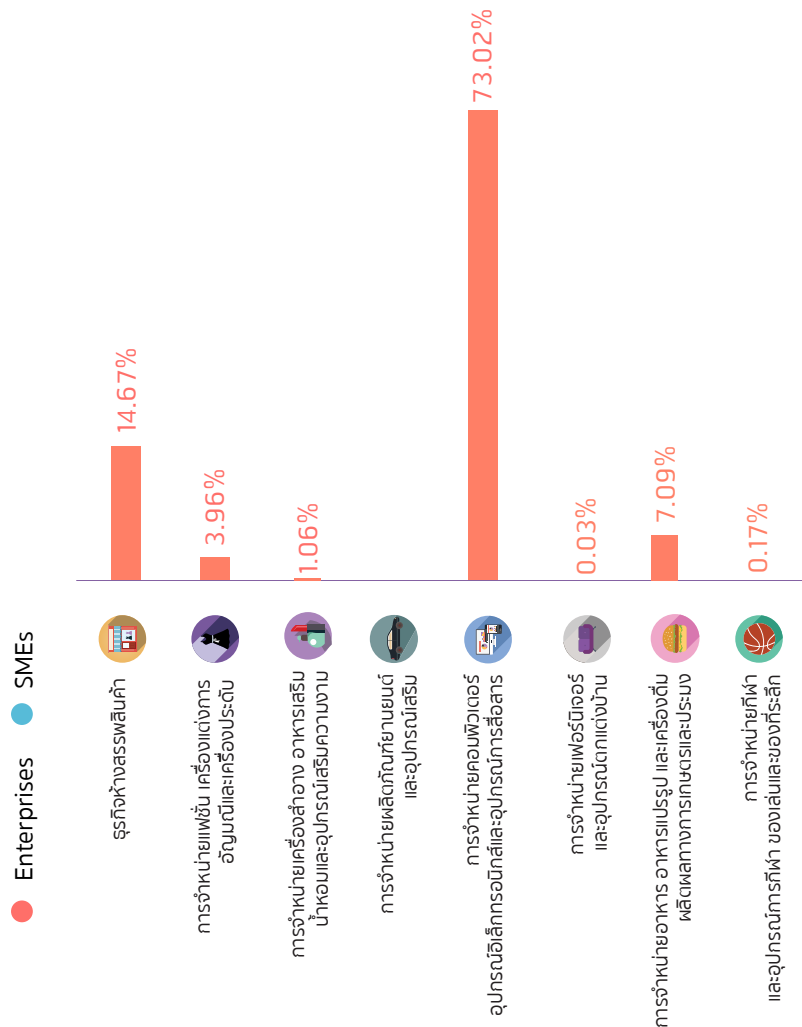


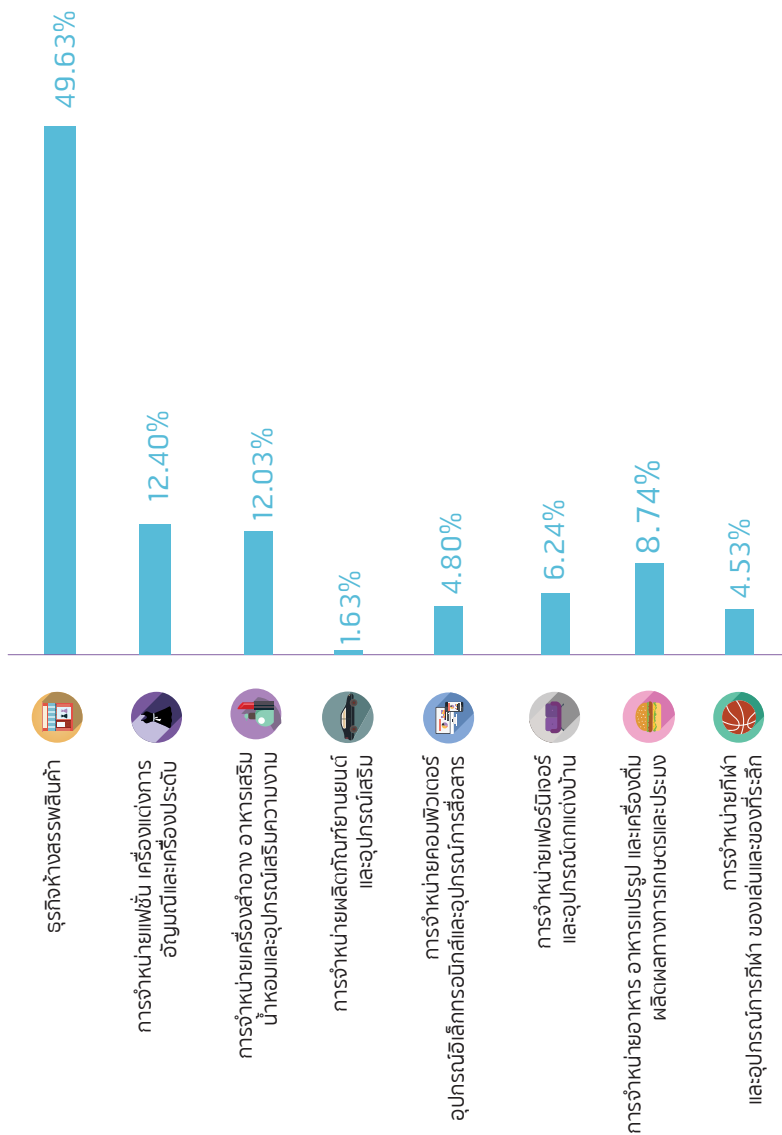
จากภาพที่ 17 การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า ผู้ประกอบการ Enterprises ที่มียอดขายสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง (459,242.38 ล้านบาท) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (400,565.98 ล้านบาท) และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต (400,409.50 ล้านบาท)

ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ของผู้ประกอบการ SMEs มียอดขายสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง (410,376.01 ล้านบาท) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการผลิต (16,797.56 ล้านบาท) และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการบริการอื่นๆ (10,573.67 ล้านบาท)



ภาพที่ 18 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559
ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
รายละเอียดและบริษัท จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





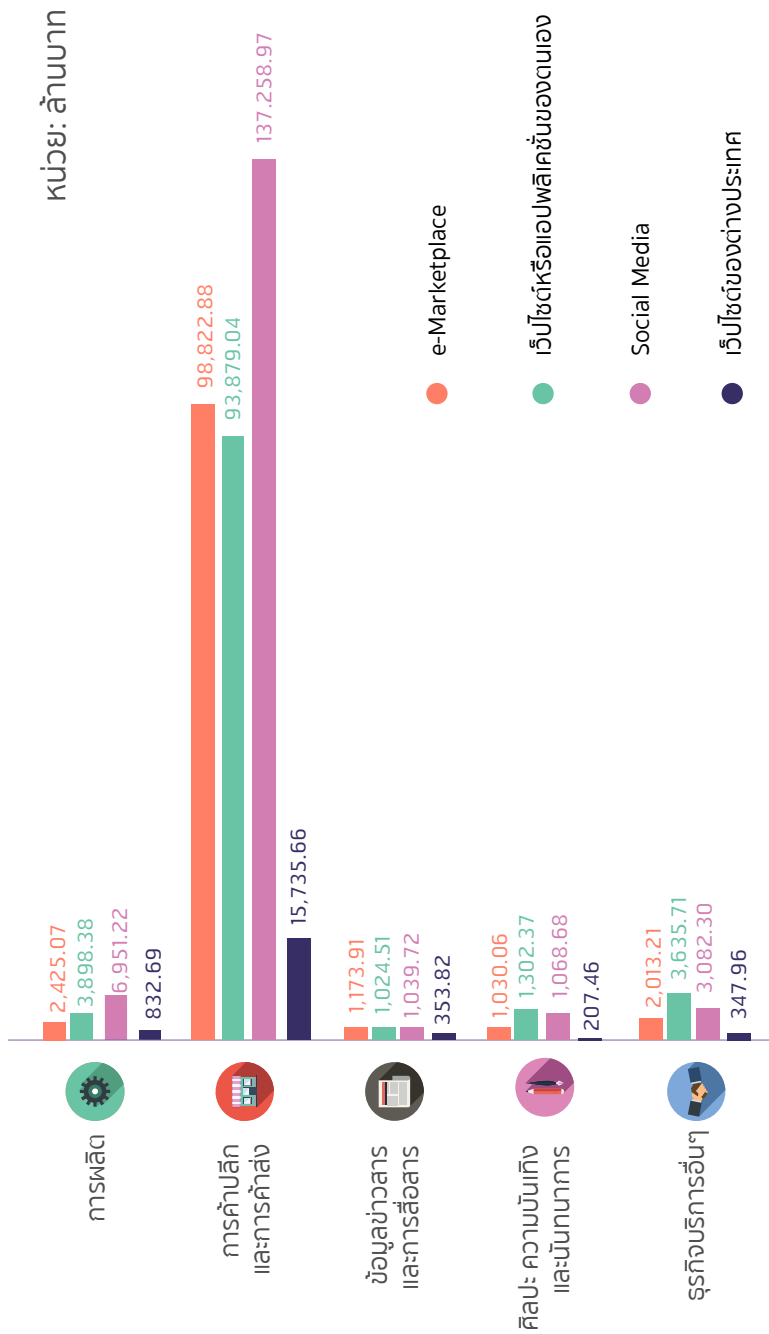


จากภาพที่ 18 พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ผู้ประกอบการ Enterprises มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 ธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 73.02 ของมูลค่าการขายสินค้าและบริการกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งของผู้ประกอบการกลุ่ม Enterprise อันดับที่ 2 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 14.67) และอันดับที่ 3 ธุรกิจการจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมง (คิดเป็นร้อยละ 7.09)

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-commerce และตามประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) มากที่สุด 3 อันดับแรกของสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ อันดับที่ 1 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.63 ของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs อันดับที่ 2 ธุรกิจการจำหน่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 12.40) และอันดับที่ 3 ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม (ร้อยละ 12.03) ตามลำดับ



ภาพที่ 19 มูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม
จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





หากพิจารณามูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ดังภาพที่ 19 พบว่า อุตสาหกรรมการผลิต ได้ขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media²⁶ มากที่สุด รองลงมา คือ การขายผ่านทางเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตนเอง และขายผ่าน e-Marketplaces โดยมีมูลค่าการขายเท่ากับ 6,951.22 ล้านบาท 3,898.38 ล้านบาท และ 2,425.07 ล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง ขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media มากที่สุด รองลงมาคือ การขายผ่าน e-Marketplaces และขายผ่านทางเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตนเอง โดยมีมูลค่าขายเท่ากับ 137,258.97 ล้านบาท 98,822.88 ล้านบาท และ 93,879.04 ล้านบาท ตามลำดับ

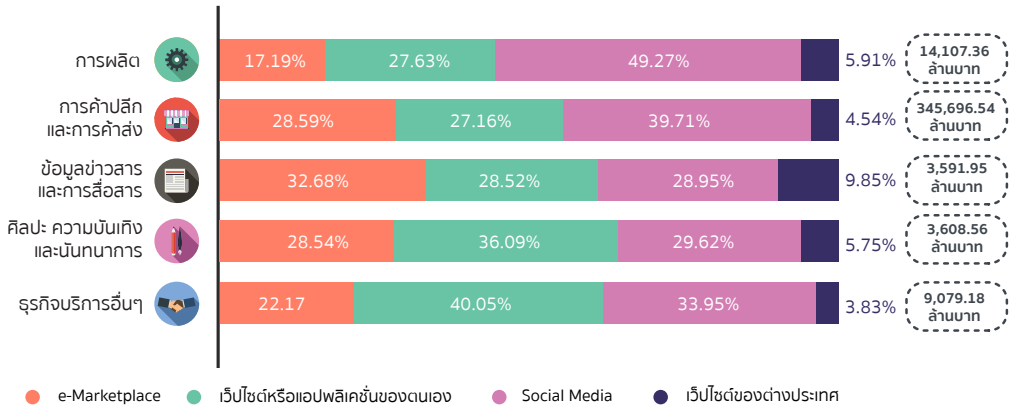
ในขณะที่อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีการขายสินค้าและบริการผ่าน e-Marketplaces รองลงมา คือ Social Media และเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของตนเอง โดยมีมูลค่าขายเท่ากับ 1,173.91 ล้านบาท 1,039.72 ล้านบาท และ 1,024.51 ตามลำดับ

อุตสาหกรรม ศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ ขายผ่านทางเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ การขายผ่าน Social Media และขายผ่าน e-Marketplaces ตามลำดับ โดยมีมูลค่าขายเท่ากับ 1,302.37 ล้านบาท 1,068.68 ล้านบาท และ 1,030.06 ล้านบาท ตามลำดับ

²⁶ ช่องทางการขายผ่าน Social media เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube และอื่นๆ



ภาพที่ 20 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



หากพิจารณาร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) จากภาพที่ 20 พบว่าอุตสาหกรรม การผลิตมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านทาง Social Media มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.27 รองลงมาคือ การขายผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตนเอง (ร้อยละ 27.63) และขายผ่านทาง e-Marketplaces (ร้อยละ 17.19) ตามลำดับ

สำหรับอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งพบว่า มีมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านทาง Social Media มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.71 รองลงมาคือ การขายผ่านทาง e-Marketplaces (ร้อยละ 28.59) และการขายผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตนเอง (ร้อยละ 27.16) ตามลำดับ

อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านทาง e-Marketplaces มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.68 รองลงมาคือ การขายผ่านช่องทาง Social Media (ร้อยละ 28.95) และการขายผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตนเอง (ร้อยละ 28.52) ตามลำดับ



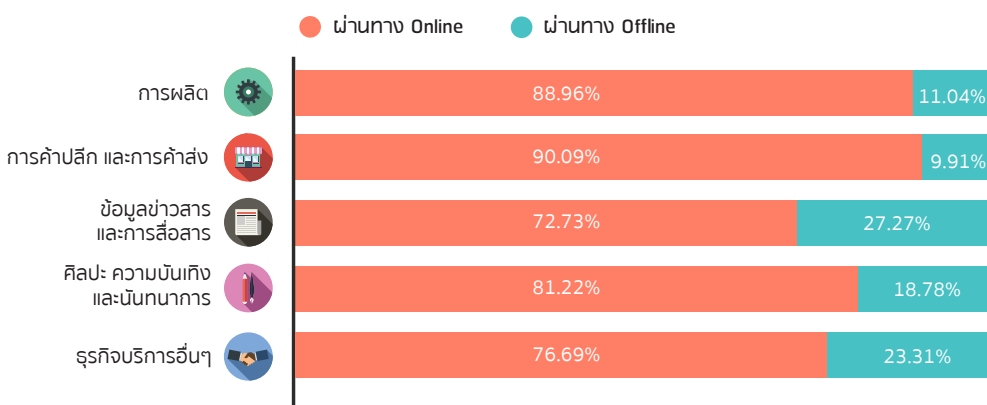
อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.09 รองลงมาคือ การขายผ่านช่องทาง Social Media (ร้อยละ 29.62) และการขายผ่านทาง e-Marketplaces (ร้อยละ 28.54) ตามลำดับ





5. ช่องทางการชำระเงิน ที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ภาพที่ 21 ร้อยละของช่องทางการชำระเงิน
ที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในปี 2559



การชำระเงินผ่านทาง Online

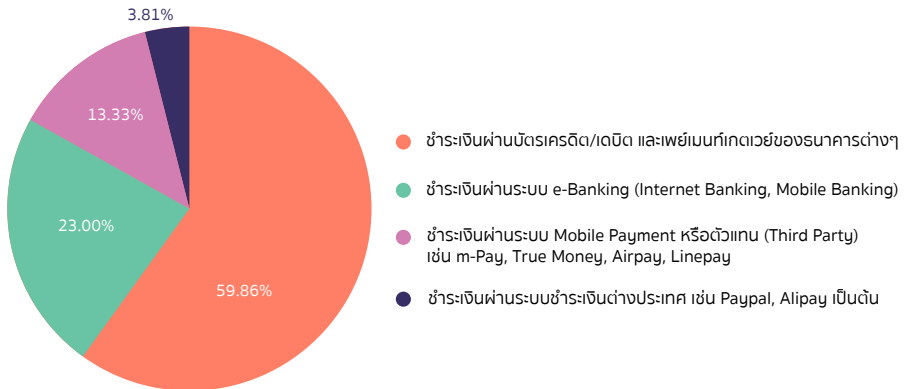
- ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต/เครดิต (Payment Gateway: Debit and Credit cards) เช่น 2C2P, Paysbuy, Omise และแพลตฟอร์มเครือข่ายของธนาคารต่างๆ เป็นต้น
- ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินต่างประเทศ เช่น Paypal, Allpay เป็นต้น
- ชำระเงินผ่านระบบ e-banking (Internet Banking, Mobile Banking)
- ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment หรือตัวแทน (Third Party) เช่น m-Pay, True Money, Airpay, Linepay เป็นต้น

การชำระเงินผ่านทาง Offline

- ชำระเงินผ่านตู้ ATM
- ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หรือเครื่องรับฝากเงิน
- ชำระเงินปลายทางกับพนักงานโดยตรง
- ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น 7-11, Family Mart, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น
- โอนเงินผ่านทางโทรศัพท์



ภาพที่ 22 ร้อยละของช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์ ที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้ภายในปี 2559



หากพิจารณาร้อยละของช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการ e-Commerce ใช้ภายในปี 2559 พบว่า รายอุตสาหกรรมจำแนกตามช่องทางการรับชำระเงิน (ดังภาพที่ 21) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีร้อยละการรับชำระเงินผ่านทางออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 90.09 ของมูลค่าการชำระเงินทุกช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้งาน อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 88.96 และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 81.22 ตามลำดับ ในขณะที่อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีร้อยละการรับชำระเงินผ่านทางออนไลน์มากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ

ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะช่องทางการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว (ดังภาพที่ 22) พบว่า ผู้บริโภคชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต

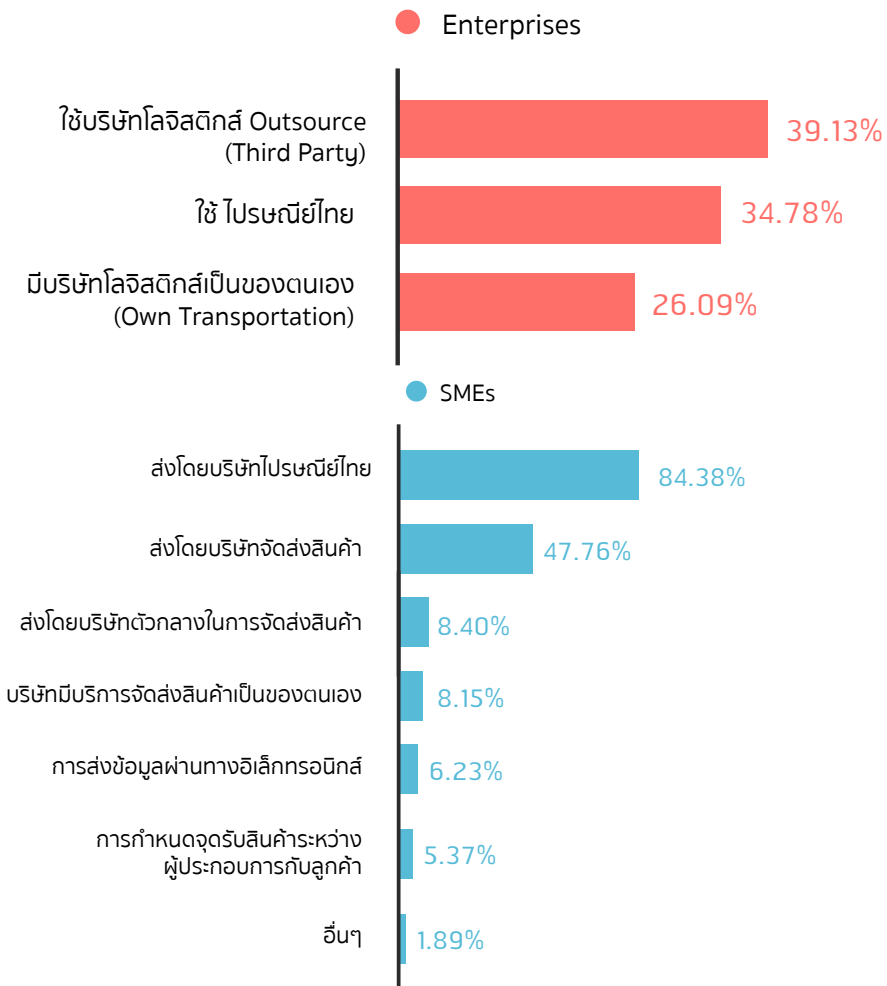


และเผยให้เห็นที่เติบโตเร็วของธนาคารต่างๆ มากที่สุด โดยมีมูลค่าการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 59.86 ของของมูลค่าการชำระเงินทางออนไลน์ทั้งหมด รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking เช่น Internet Banking, Mobile Banking (ร้อยละ 23.00) การชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment หรือตัวแทน (Third Party) เช่น m-Pay, True Money, Airpay, LINEPay (ร้อยละ 13.33) ส่วนการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินของต่างประเทศ เช่น Paypal, Alipay (ร้อยละ 3.81) ตามลำดับ



6. ช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ ที่ผู้ประกอบการใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ภาพที่ 23 ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2559
จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ



หมายเหตุ: ผู้ประกอบการ 1 รายมีช่องทางการขนส่งมากกว่า 1 ช่องทาง



จากภาพที่ 23 พบว่า ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2559 จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการ Enterprises ใช้ช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ เรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 การขนส่งสินค้าและบริการโดยใช้บริษัทโลจิสติกส์ Outsource (Third Party) คิดเป็นร้อยละ 39.13 อันดับที่ 2 การขนส่งสินค้าและบริการผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 34.78 และอันดับที่ 3 การขนส่งสินค้าและบริการโดยมีบริษัทโลจิสติกส์เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.09 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ใช้การขนส่งสินค้าและบริการผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 84.38 มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การขนส่งสินค้าและบริการโดยบริษัทจัดส่งสินค้า (ร้อยละ 47.76) และการขนส่งสินค้าและบริการโดยใช้บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้า (ร้อยละ 8.40) ตามลำดับ



7. ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ e-Commerce ไทย และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นประเด็นสำคัญจากฝั่งผู้ประกอบการทั้ง Enterprises และ SMEs ที่ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริม และ สนับสนุนธุรกิจ e-Commerce มีอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ มาตรการทางภาษีอากร มาตรการทางกฎหมาย และ มาตรการนโยบายส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7.1 กลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises

มาตรการทางภาษีอากร

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนโยบายการเก็บภาษี เมื่อมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของผู้ประกอบการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่ต้องเสียภาษีเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น การส่งเสริมด้านการศึกษา การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนารักษาความปลอดภัยด้านระบบออนไลน์ของประเทศ เป็นต้น หากแต่มีความต้องการให้มีการปรับฐานภาษีรายได้ขั้นต่ำจาก 1.8 ล้านบาทต่อปี เป็นขั้นต่ำ 2-3 ล้านบาทต่อปี เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การดำเนินการจัดเก็บภาษีต่อผู้ประกอบการที่หลบเลี่ยงภาษี หรือผู้ประกอบการที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนอย่างถูกต้องเป็นสิ่งที่ไม่ควรส่งเสริม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความกังวล เนื่องจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันระหว่างผู้ที่เสียภาษีอย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการที่ลักลอบนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการทั่วไปเนื่องจากไม่มีต้นทุนทางด้านภาษี ก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นควรมีการให้ Incentive หรือ มาตรการจูงใจโดยเฉพาะด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการที่เสียภาษีถูกต้องตามกฎหมาย และผู้ประกอบการอยากให้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากการเก็บภาษีออนไลน์แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ เช่น การชะลอ หรือลดหย่อนภาษีในช่วงแรกแก่ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการลดขั้นตอนการเสียภาษี หรือมี



บริการแบบ One stop services เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดความยุ่งยากในการเสียภาษี รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้น

มาตรการทางกฎหมาย

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้ภาครัฐบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ทั้งถึง และเท่าเทียมกัน เช่น การควบคุมและกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค และสิ่งผิดกฎหมายตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

มาตรการทางนโยบายส่งเสริมธุรกิจ e-Commerce

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมและจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่องในการพัฒนาระบบในการทำ e-Commerce ให้มากขึ้น สนับสนุนและพัฒนาระบบ National Payment Gateway เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพ และความครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ อันจะเป็นการสร้างช่องทางการเข้าถึงระบบการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับชุมชนที่อยู่ห่างไกล

ส่งเสริมการขายตัวของตลาด e-Commerce เพื่อให้ผู้ประกอบการมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการทำ e-Commerce แก่ผู้ประกอบการ พร้อมทั้งการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการดำเนินนโยบายที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส

อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันนี้ยังต้องเผชิญอยู่ คือการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น Online



Marketing, Developer, Information Technology, Computer Graphic อีกทั้งปัญหาการแย่งชิงบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน จึงส่งผลให้องค์กรขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรรายใหญ่ได้ เป็นต้น

7.2 กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs

มาตรการทางภาษีอากร

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการสำรวจออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการอยากให้มีความมาตรการในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินธุรกิจ e-Commerce เช่น การชะลอ หรือการลดหย่อนภาษีให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และ Start up เป็นระยะเวลา 3-5 ปี

การเก็บภาษีอากรควรมีมาตรการที่ชัดเจนสำหรับแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ อยากให้ภาครัฐเพิ่มช่องทางในการติดต่อประสานงานในการยื่นเอกสารด้านภาษีอากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ยื่นเอกสารภาษีอากรทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ลดความยุ่งยากในการดำเนินการและสะดวกมากยิ่งขึ้น

มาตรการทางกฎหมาย

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการสำรวจออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการอยากให้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัยมากขึ้น และอยากให้ออกกฎหมายที่เข้มงวดเกี่ยวกับผู้ที่กระทำความผิด เช่น ผู้ที่หลอกลวงหรือฉ้อโกงในการทำธุรกิจออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีประวัติการฉ้อโกง รวมถึงร้านค้าที่ขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและโฆษณาเกินจริง เป็นต้น

การออกกฎหมายและนโยบายต่างๆ ควรมีการศึกษามลกระทบอย่างรอบด้านและครบถ้วนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ



มาตรการทางนโยบายส่งเสริมธุรกิจ e-Commerce

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการสำรวจออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล รวมถึงอยากให้ภาครัฐสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มในการซื้อขายออนไลน์ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ อยากให้รัฐบาลเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเชื่อมต่อการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น การชำระเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ภาครัฐสนับสนุน เพื่อให้เห็นประโยชน์ในการใช้งาน และเกิดความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย

รวมทั้งอยากให้มีความมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media เช่น การหลอกลวงซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขโมยข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต การแอบอ้างตัวบุคคล เป็นต้น และอยากให้มีการส่งเสริมจัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละภูมิภาค รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม SMEs ให้มากขึ้น และให้มีการประชาสัมพันธ์ชื่อหน่วยงานภาครัฐที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถขอการบริการสนับสนุนได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด



حکومت



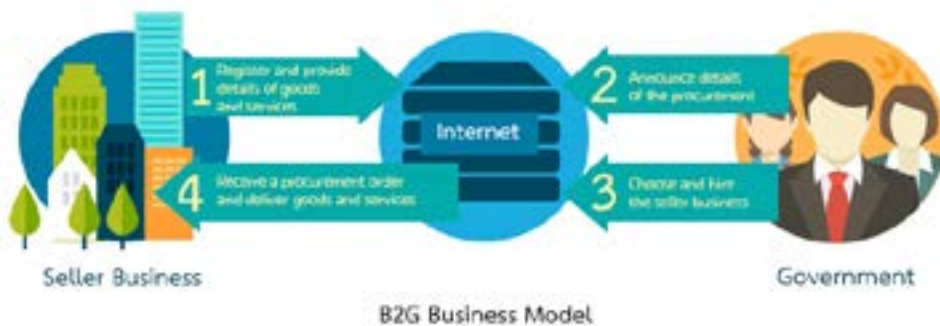
คำศัพท์

e-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อส่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application เช่น เว็บไซต์ Extranet และโปรแกรมอื่นๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์ อื่นๆ โดยไม่คำนึงถึง วิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือ โทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบ ผ่านทางอีเมล (อ้างอิงจาก คำนิยาม e-Commerce ขององค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development : OECD)

Electronic Data Interchange (EDI) หมายถึง การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้าในรูปแบบมาตรฐานสากลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง โดยระบบ EDI จะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ต้องอยู่ในรูปแบบมาตรฐานสากล ซึ่งสององค์ประกอบนี้ทำให้ทุกธุรกิจสามารถแลกเปลี่ยนเอกสารกันได้ทั่วโลก นอกจากนี้ประโยชน์ในการนำระบบ EDI ยังช่วยเพิ่มความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ สามารถลดความซับซ้อนขั้นตอนในการรับส่งเอกสาร และเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่มีการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า



B2G (Business to Government) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ประกอบด้วยการจัดหาพัสดุด้วยวิธี ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคา อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) เท่านั้น อ้างอิงข้อมูลมาจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง



B2B (Business to Business) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้รวมคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า ผ่าน Electronic Data Interchange (EDI)





B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชน/ภาคประชาชน กับภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้ และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน



C2C (Consumer to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคประชาชนกับภาคประชาชน ซึ่งหมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีเจตนาในการซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน เช่น การซื้อขายของมือสอง เป็นต้น



²⁷ นิติบุคคลในที่นี้ หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่ 1.บริษัท จำกัด 2.บริษัทมหาชน จำกัด 3.ห้างหุ้นส่วนจำกัด 4.ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษามูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization)) ได้จัดทำขึ้นเป็นปีที่ 3 โดยมีวิธีการวิจัย (Research Framework and Methodology) ดังปีที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์ได้ในเชิงสถิติ โดยได้ดำเนินการสำรวจมูลค่า e-Commerce ของประเทศไทย ทั้งในรูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

สำหรับนิยาม e-Commerce ที่ใช้ในการศึกษาและสำรวจข้อมูลครั้งนี้ ได้มีการอ้างอิงตามคำนิยาม e-Commerce ขององค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development : OECD) กล่าวคือ “e-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อส่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application เช่น เว็บไซต์, Extranet และโปรแกรมอื่นๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือโทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมล”



ระเบียบวิธีวิจัย ปี 2560

1. การกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรม

การศึกษาในปีนี้ทำการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ e-Commerce ออกตาม ประเภทอุตสาหกรรม โดยอ้างอิงประเภทอุตสาหกรรมตามมาตรฐานการจัดประเภทธุรกิจทั้งในระดับสากล และในระดับประเทศ (ISIC และ TSIC) โดยหากพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินธุรกรรม e-Commerce พบว่า มีกลุ่มอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านช่องทาง e-Commerce ทั้งหมด 8 หมวด อุตสาหกรรมใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย (1) การผลิต (Manufacturing) (2) การค้าปลีก และการค้าส่ง (Retail and Wholesale) (3) การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า (Transport & Storage) (4) การให้บริการที่พัก (Accommodation) (5) ข้อมูล ข่าวสารและการสื่อสาร (Information & Communication) (6) กิจกรรมประกันภัย (Insurance) (7) ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ (Art, Entertainment and Recreation) และ (8) การบริการอื่นๆ (Other services) โดยทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม จะประกอบไปด้วย 21 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย เพื่อให้ครอบคลุมผู้ประกอบการ e-Commerce ของประเทศไทย ในปัจจุบันให้มากที่สุด

2. การกำหนดมิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสำรวจครั้งนี้ทำการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในปี 2559 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในปี 2560 โดยมีมิติในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 มิติที่หนึ่ง สำรวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ B2B B2C และ B2G โดยข้อมูล B2G ได้มาจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กล่าวคือ เป็นมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจะประกอบด้วยการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) เท่านั้น



2.2 มิติที่สอง สํารวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามรายได้ของผู้ประกอบการ e-Commerce ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี (SMEs) และผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี (Enterprises)

2.3 มิติที่สาม สํารวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามการแบ่งประเภทอุตสาหกรรม ISIC Rev.4 (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Rev.4) แบ่งเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้ อุตสาหกรรมการผลิต, อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง, อุตสาหกรรมการขนส่ง, อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก, อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร, อุตสาหกรรมการประกันภัย, อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ และอุตสาหกรรมการบริการด้านอื่นๆ

ทั้งนี้ มูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการให้บริการที่พักใช้ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนมูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการประกันภัย ใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เนื่องจากเป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว

3. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 ในครั้งนี้ได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด 2 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่ม SMEs โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) และ (2) กลุ่ม Enterprises โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Face to Face Interview) และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การสำรวจเชิงปริมาณ เป็นการสำรวจที่มีเป้าหมายเพื่อการรวบรวมข้อมูลจาก SMEs ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นหลัก (Online Questionnaire) โดยเนื้อหาหรือประเด็นของแบบสอบถามจะครอบคลุมทั้งหมด 7 ประเด็น



3.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ เป็นการสำรวจที่มีเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ของตลาด e-Commerce ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงมุมมองในอนาคต ได้มีการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ Enterprises โดยประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีความแตกต่างกับแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากแบบสอบถามสร้างมาเพื่อลักษณะเฉพาะกลุ่มธุรกิจ

4. การกำหนดกรอบประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกรอบประชากรของการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 ครั้งนี้ เกิดจากการนำข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการซึ่งรวบรวมมาจาก 3 แหล่งประกอบไปด้วยประชากรที่เป็นผู้ประกอบการ e-Commerce ทั้งสิ้น 592,996 ราย โดยจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยได้มีการอัปเดตฐานข้อมูลผู้ประกอบการ และทำการจัดความซ้ำซ้อนของข้อมูล กล่าวคือรายชื่อผู้ประกอบการจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งนั้นมีความซ้ำซ้อนกันอยู่ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการกำหนดกรอบจำนวนประชากรที่ใช้ในการสำรวจ คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดกรองรายชื่อที่ซ้ำซ้อนกันของรายชื่อผู้ประกอบการจากทั้ง 3 แหล่งข้อมูลออกให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว เพื่อให้ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามในการคัดกรองรายชื่อที่ซ้ำซ้อนนั้น อาจ会有ความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายละเอียดของผู้ประกอบการที่ทำให้ไม่สามารถคัดกรองรายชื่อที่ซ้ำซ้อนได้



การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจมูลค่า e-Commerce ของประเทศไทย ปี 2560 จะใช้สูตรของ Yamane (1973 : 1088) โดยสูตรในการคำนวณหากลุ่ม ตัวอย่าง คือ

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับให้มีได้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากรในหมวดอุตสาหกรรม ทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม แบ่งออกตามลักษณะการเก็บข้อมูล โดยสามารถสรุปจำนวน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการสำรวจ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ได้จำนวน 2,810 ราย สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี ส่วนในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100% ได้จำนวน 100 ราย

5. ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจน การดำเนินการวิจัยในช่วงที่ผ่านมา พบว่า การสำรวจครั้งนี้มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน ในหลายๆ ด้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับในงานศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้



- ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจอาจมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลตามหมวดอุตสาหกรรมของ ISIC และ TSIC ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ทางคณะผู้วิจัยใช้เพื่อแบ่งหมวดอุตสาหกรรม แต่มีการจัดเก็บข้อมูลตามหมวดหมู่ที่ธุรกิจของตนเองกำหนดไว้ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดความสับสน หรือไม่สามารถระบุหมวดอุตสาหกรรมของตนเองได้ ข้อจำกัดนี้ส่งผลให้การระบุจำนวนประชากร ให้ตรงตามหมวดอุตสาหกรรมเกิดความคลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขโดยการกำหนดนิยามอุตสาหกรรม หรือความหมายให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด อีกทั้งมีการตรวจทานข้อมูลที่มาจากการสำรวจ เพื่อให้ข้อมูลอุตสาหกรรมที่นำมาใช้มีความถูกต้องมากที่สุด

- ความเข้าใจในนิยาม e-Commerce ของบุคคลทั่วไป และนิยามเชิงวิชาการสากล e-Commerce มีความแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยและการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในครั้งนี้ เป็นการสำรวจโดยใช้นิยามเชิงวิชาการสากล e-Commerce จากองค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development : OECD) เป็นนิยามการสำรวจเพื่อให้เห็นการพัฒนาของมูลค่าที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศทั่วโลก โดยมีการรวมมูลค่าซื้อขายผ่าน EDI ในการสำรวจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมูลค่ามาจากการค้าภาคเอกชน ระหว่างภาคเอกชน หรือ B2B โดยการชำระเงินจะมาจากช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ก็ได้ หากแต่ความเข้าใจในนิยาม e-Commerce ของบุคคลทั่วไป คือการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และมีการชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น

- ในการสำรวจมูลค่าขาย e-Commerce ลักษณะธุรกิจ B2B มีการรวมช่องทาง EDI ใน 3 อุตสาหกรรมใหญ่ ดังการสำรวจโดยใช้นิยามจาก OECD ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง และ อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ซึ่งในอนาคต คณะนักวิจัยจะมีการสำรวจมูลค่า EDI ในกลุ่มการผลิตภัตตาคารและอุปกรณ์เสริมเพิ่มเข้ามาด้วย



- ความกังวลจากผู้ประกอบการ e-Commerce ในการให้ความร่วมมือกับการสำรวจครั้งนี้ เนื่องจากตลาด e-Commerce ของประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการบางรายจึงมีความกังวลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนเอง เช่น ความกังวลในส่วนของ การให้ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ Platforms ของตนเอง เนื่องจากคู่แข่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ ตลอดจนความกังวลเรื่องการถูกเก็บภาษี เป็นต้น ประเด็นต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้คณะนักวิจัยไม่ได้รับข้อมูลเชิงลึก ตลอดจนรายละเอียดข้อมูล ของจำนวนผู้ประกอบการบางรายอย่างครบถ้วน

6. การพัฒนาด้านข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

การสำรวจมูลค่า e-Commerce ในครั้งนี้ได้มีการพัฒนาด้านข้อมูล หากแต่ยังคงระเบียบวิธีวิจัยเดิมไว้ การสำรวจในปีนี้อย่างน้อยการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสภาพตลาด e-Commerce ในประเทศไทยมากที่สุด และสามารถนำผลการสำรวจดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับมูลค่า e-Commerce ของประเทศอื่นๆ ได้ โดยรายละเอียดของการพัฒนาด้านข้อมูล สามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

การอัปเดตกรอบประชากร รวมถึงผู้ประกอบการ e-Commerce รายใหม่ และกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การอ้างอิงข้อมูลมูลค่า e-Commerce ของต่างประเทศ จากแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการของรัฐบาลในแต่ละประเทศ

การกำหนดมิติในการสำรวจในแต่ละอุตสาหกรรมที่มากขึ้น

การตรวจสอบมูลค่า e-Commerce กับ Leading Industry & Payment issuers

การอัปเดตนิยาม B2G B2B B2C

การร่วมมือกับองค์การระหว่างประเทศ เช่น UNCTAD



การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย X ลงใน และตอบคำถามในช่องว่างที่กำหนดให้

นิยามธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการที่ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อส่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) นับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application เช่น เว็บไซต์, Extranet และโปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI* ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตทีวี ฯลฯ แต่จะไม่นับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมล ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจะทำผ่านทางใดก็ได้

ตอนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce basic information)

ข้อ 1) การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทางใดบ้าง

ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company)

ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพ (Click and Mortar Company)

ข้อ 2) จำนวนพนักงานทั้งหมด (พนักงานประจำ และพนักงานชั่วคราว รวมถึงผู้รับสาร)

กิจการเจ้าของคนเดียว

2-9 คน

10-15 คน

16-25 คน

26-30 คน

31-50 คน

51-200 คน

มากกว่าหรือเท่ากับ 201 คน

หมายเหตุ : Electronic Data Interchange (EDI) หมายถึง การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้าในรูปแบบมาตรฐานสากลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง โดยมีมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยผ่านเครือข่ายสื่อสาร เช่น สายโทรศัพท์ สัญญาณดาวเทียม เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การใช้สื่อ หรือรูปแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเอกสารธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า บัญชีราคาสินค้า ใบส่งของ รายงาน ฯลฯ ภายใต้มาตรฐานที่กำหนดไว้ การรับ/ส่งเอกสารข้อมูลดังกล่าว จะถูกกระทำภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยระดับหนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้คู่แข่งทางการค้าสามารถดึงข้อมูลของตนเองไปใช้ได้



ข้อ 3) ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

(เลือกตอบได้เพียง 1 หมวดที่เป็นหมวดธุรกิจหลักของท่าน)

หมวด 1: การผลิต (Manufacturing) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)

การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร

การผลิตเครื่องดื่ม

การผลิตสิ่งทอ

การผลิตเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

การผลิตไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้

การผลิตกระดาษ และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกระดาษ

การผลิตผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก

การผลิตเภสัชภัณฑ์พื้นฐานและสูตรตำรับทางเภสัชกรรม

การผลิตผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน เช่น การหล่อเหล็กและเหล็กกล้า การหล่อโลหะที่มีขนาดเล็ก การผลิตโลหะมีค่า การผลิตโลหะสัณฐานและผลิตภัณฑ์โลหะสามัญอื่นที่มีขนาดเล็ก เป็นต้น

การผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากแร่โลหะ เช่น การผลิตแก้วและผลิตภัณฑ์แก้ว การผลิตผลิตภัณฑ์วัสดุทนไฟ การผลิตวัสดุก่อสร้างที่ทำจากดินเหนียว การผลิตปูนซีเมนต์ ปูนไลม์ และปูนปลาสเตอร์ เป็นต้น

การผลิตเฟอร์นิเจอร์

อื่นๆ ระบุ _____

หมวด 2: การค้าปลีก และการค้าส่ง (Retail & Wholesale) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)

ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

การจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์และเครื่องประดับ

การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม

การจำหน่ายยานยนต์และผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร

การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมง

การจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่นและของที่ระลึก

อื่นๆ ระบุ _____

หมวด 3: การขนส่ง (Transport) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)

การขนส่ง เช่น การจองที่นั่งในระบบขนส่ง และธุรกรรมขนส่งสินค้า

อื่นๆ ระบุ _____

หมวด 4: การให้บริการที่พัก และอาหาร (Accommodation & Food) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)

ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ทและเกสต์เฮาส์

บริการด้านอสังหาริมทรัพย์และการให้เช่า

อื่นๆ ระบุ _____

**หมวด 5: ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสาร (Information & Communication) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)**

ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กิจกรรมการบริการสารสนเทศ ธุรกิจบริการด้าน Software Integrator, System Integrator, Hardware & Software system รวมถึงธุรกิจบริการด้าน web hosting & cloud computing

อื่นๆ ระบุ: _____

หมวด 6: กิจกรรมทางการเงิน และประกันภัย (Financial & Insurance) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)

ธุรกิจประกันภัย นายหน้าและตัวแทน ผลิตรถยนต์ทางการเงิน

อื่นๆ ระบุ: _____

หมวด 7: ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ (Art, Entertainment and Recreation) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)

การศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน

เกมออนไลน์

ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie

อื่นๆ ระบุ: _____

หมวด 8: กิจกรรมการบริการด้านอื่นๆ (Other Services)

ธุรกิจบริการต่างๆ ระบุ: _____

อื่นๆ ระบุ: _____



ตอนที่ 2: มูลค่าขาย (Total Sales)

ข้อ 4) มูลค่าการขายในปี 2559 และคาดการณ์มูลค่าขายปี 2560

ข้อ 4.1) ในปี 2559 ธุรกิจของท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ที่มาจากการขายผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ต และได้ขายผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นเท่าใด

บาท

และในปี 2560 คาดว่าธุรกิจของท่านจะมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

เพิ่มขึ้น ร้อยละ _____

ลดลง ร้อยละ _____

มูลค่าขายไม่มีการเปลี่ยนแปลง

มูลค่าการขายสินค้า/บริการที่ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต* คิดเป็นร้อยละเท่าใดของมูลค่าขายทั้งหมด

หากเป็นไปได้ กรุณาระบุทศนิยม 1 ตำแหน่ง

			.		%
--	--	--	---	--	---

และในปี 2560 คาดว่ามูลค่าขายสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านจะมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวม
ภาษีมูลค่าเพิ่ม)

เพิ่มขึ้น ร้อยละ _____

ลดลง ร้อยละ _____

มูลค่าขายไม่มีการเปลี่ยนแปลง

*มูลค่าขายสินค้า/บริการที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต นับเฉพาะมูลค่าการขายผ่านทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล แอปพลิเคชัน
และโซเชียลมีเดีย แต่ไม่นับรวมการซื้อขายผ่านโทรศัพท์ และแฟกซ์ หรือการติดต่อธรรมดาทั่วไปผ่านทางอีเมล



ข้อ 4.2) ในปี 2559 ธุรกิจของท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

☐ ภายในประเทศ _____ % ☐ ต่างประเทศ _____ %

มูลค่าการขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศ มีการขายให้ลูกค้าในภาคต่างๆ ของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

- ☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล
☐ ภาคกลาง
☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคใต้

			.		%
			.		%
			.		%
			.		%
			.		%
1	0	0	.	0	%

รวม =

หากท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศ: ประเทศที่เป็นลูกค้าหลักของท่าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ (เรียงจากมูลค่าขายมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดย 1 = มูลค่าขายมากที่สุด)

1. _____ 2. _____ 3. _____

ข้อ 4.3) ในรอบปีที่ผ่านมาน ท่านขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละเท่าใด และลูกค้าทำการสั่งซื้อ มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเท่าใดโดยประมาณ

☐ B2B

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง _____ บาท

			.		%
--	--	--	---	--	---

☐ B2C

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง _____ บาท

			.		%
--	--	--	---	--	---

☐ B2G

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง _____ บาท

			.		%
--	--	--	---	--	---

รวม =

1	0	0	.	0	%
---	---	---	---	---	---



- 1) B2B (Business to Business) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า ซึ่งลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ
- 2) B2C (Business to Consumer) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า ซึ่งลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบของผู้บริโภคโดยตรง
- 3) B2G (Business to Government) หมายถึง การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ มักใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ

4.4) ในธุรกิจของท่านมีการจำหน่ายสินค้า/บริการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น Thailand Trust Mark, OTOP 5 ดาว เป็นต้น หรือไม่

มี

ไม่มี

เครื่องหมายรับรองคุณภาพเหล่านี้มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย/การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของลูกค้าหรือไม่

มี

ไม่มี

4.5) ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือ เช่น ได้รับเครื่องหมาย DBD Verified หรือเครื่องหมาย DBD Platinum verified หรือ ETDA Green E-Commerce มีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า/บริการให้กับลูกค้าหรือไม่

มี

ไม่มี

ตอนที่ 3: การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการส่งเสริมมูลค่าการขาย

ข้อ 5) ท่านมีส่วนมูลค่าการทำธุรกรรมการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใดบ้าง

e-Marketplaces (เช่น Lazada, Weloveshopping, Wemall, 11Street, Cmart, Tarad, LnwShop,

ThaiTrade, Pantavanij เป็นต้น)

คิดเป็น

%

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของท่านเอง คิดเป็น

%

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

คิดเป็น

%

ผ่านทางเว็บไซต์ของต่างประเทศ

คิดเป็น

%



100

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017

ข้อ 6) ท่านใช้ช่องทางการชำระเงินสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ้าง แต่ละช่องทางคิดเป็นร้อยละเท่าใด

ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต/เครดิต (Payment Gateway: Debit and Credit cards) เช่น 2C2P, Paysbuy, Omise และเพย์แมนท์เกตเวย์ของธนาคารต่างๆ เป็นต้น				.		%
ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินต่างประเทศ เช่น Paypal, Alipay เป็นต้น				.		%
ชำระเงินผ่านระบบ e-banking (Internet Banking, Mobile Banking)				.		%
ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment หรือตัวแทน (Third Party) เช่น m-Pay, True Money, Airpay, Linepay เป็นต้น				.		%
ชำระเงินผ่านตู้ ATM				.		%
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หรือเครื่องรับฝากเงิน				.		%
ชำระเงินปลายทางกับพนักงานโดยตรง				.		%
ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น 7-11, Family Mart, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น				.		%
โอนเงินผ่านทางไปรษณีย์				.		%
อื่นๆ โปรดระบุ				.		%
รวม =	1	0	0	.	0	%



ข้อ 7) งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายในปี 2559 คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นเท่าใด

บาท

☐ ผ่านทางออนไลน์*

☐ ผ่านทางออฟไลน์**

รวม =

			.		%
			.		%
1	0	0	.	0	%

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายทางออนไลน์ของท่านในปี 2559 ที่ผ่านมา จำแนกงบประมาณตามช่องทางเป็นร้อยละเท่าใด

☐ Facebook

☐ Line

☐ Instagram Ads

☐ Youtube Ads

☐ Google Ads

☐ โฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ ระบุ.....

รวม =

			.		%
			.		%
			.		%
			.		%
			.		%
			.		%
1	0	0	.	0	%

ตอนที่ 4: การบริหารจัดการสินค้า/บริการ และการขนส่งสินค้า

ข้อ 8) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน ทำการขนส่งสินค้า/บริการผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

☐ ส่งโดยบริษัทไปรษณีย์ไทย (Thailand Post)

☐ ส่งโดยบริษัทจัดส่งสินค้า (Carriers Logistic: DHL, Nim Express, Fed Ex, Kerry, CJ, TNT, UPS)

☐ ส่งโดยบริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้า (Couriers Logistic: Skootar, Shippop, Nikos Logistic, Zort)

☐ การกำหนดจุดรับสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เช่น สำนักงานใหญ่, 7-eleven, Big C, Sky Box เป็นต้น

☐ Electronic Transferred (การส่งข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์)

☐ บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าเป็นของตนเอง (Own Transportation)

☐ อื่นๆ ระบุ: _____

**ตอนที่ 5: การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการปรับตัวของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ข้อ 9) ท่านมีการขอรหัสเลขประจำตัวบัตรประชาชน 13 หลัก ของลูกค้าท่านหรือไม่

มี เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ใด

เก็บไว้เป็นหลักฐานเพื่อยืนยันตัวตนของลูกค้า

เก็บไว้เป็นหลักฐาน หากในอนาคตมีปัญหาการซื้อโกง หรือปัญหาอาชญากรรม

เก็บไว้เป็นหลักฐาน เพื่อใช้ในการเปลี่ยน/คืนสินค้า

อื่นๆ ระบุ _____

ไม่มี

ข้อ 10) ท่านมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรประชาชนของลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือไม่

มี ได้แก่

มีระบบรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ

มีนโยบายความเป็นส่วนตัวแจ้งให้ทราบในหน้าเว็บไซต์ของท่าน

มีระบบการยืนยันตัวตนของลูกค้า เมื่อมีการทำธุรกรรมในเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน เช่น การระบุ

พาสเวิร์ด, การกำหนดชุดรหัสผ่านใช้ครั้งเดียว (One Time Password : OTP) เป็นต้น

อื่นๆ _____

ไม่มี

ข้อ 11) ธุรกิจของท่านได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 หรือไม่

มี ได้แก่

เพิ่มช่องทางการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

เพิ่มช่องทางการขนส่งสินค้า/บริการ

มีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของสินค้า/บริการ เช่น การเปลี่ยน/คืนสินค้า เป็นต้น

เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า เช่น คุยกันผ่านทาง Line, Facebook, Instagram เป็นต้น

พัฒนาสินค้า/บริการเพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ

เช่น Thailand Trust Mark หรือ OTOP 5 ดาว เป็นต้น

มีการแจก Code Promotion

อื่นๆ ระบุ _____

ไม่มี



ตอนที่ 6: มาตรการการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อ 12) ท่านต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยมาตรการด้านใดบ้าง

12.1) มาตรการทางด้านภาษีอากร

(กรุณาเรียงลำดับ 1 – 3 ในแต่ละหัวข้อย่อย โดย 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อยที่สุด)

- ☐ การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลและเงินปันผลสำหรับผู้ประกอบการใหม่ (ผู้ประกอบการใหม่ที่ตั้งขึ้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาไม่เกิน 1 ปี)
- ☐ ควรส่งเสริมให้มี e-Invoice เพื่อแลกเปลี่ยนเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- ☐ การยกเว้นหรือลดหย่อนค่าติดตั้ง หรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก
- ☐ อื่นๆ ระบุ

12.2) มาตรการทางด้านกฎหมาย

(กรุณาเรียงลำดับ 1 – 3 ในแต่ละหัวข้อย่อย โดย 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อยที่สุด)

- ☐ มาตรการประกันความเสี่ยงการขนส่งสินค้า เช่น มีหน่วยงานกลางรับประกันความเสี่ยง และมาตรการประกันการคืนสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง หรือไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น
- ☐ กฎหมายรองรับการคุ้มครองการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
- ☐ กฎหมายรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ และกฎหมายรองรับการระงับข้อพิพาททางออนไลน์
- ☐ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในทางมิชอบ
- ☐ การลดเงื่อนไขการจ้างแรงงานชาวต่างชาติที่มีทักษะ
- ☐ อื่นๆ ระบุ

12.3) นโยบายส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(กรุณาเรียงลำดับ 1 – 3 ในแต่ละหัวข้อย่อย โดย 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อยที่สุด)

- ☐ ส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต
- ☐ สร้างศูนย์กลางรับเรื่องร้องเรียน หรือไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ พัฒนานักกลางที่มีทักษะเฉพาะทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น นักพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Developer) นักการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)
- ☐ สร้าง Knowledge Center เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระบบแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- ☐ สร้างรูปแบบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการ คู่ค้า และผู้บริโภคที่มีมาตรฐานระดับสากล
- ☐ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือโอกาสเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย และประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
- ☐ มีเครื่องหมายที่แสดงถึงความปลอดภัยให้กับระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และระบบการชำระเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
- ☐ สนับสนุนการกู้ยืมเพื่อทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยปรับอัตราดอกเบี้ยให้ลดลง
- ☐ อื่นๆ ระบุ



ข้อ 13) ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการสำรวจครั้งนี้อย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีถัดไปให้เป็นประโยชน์และสนองตอบการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 7: ผู้ให้ข้อมูล/ผู้รับผิดชอบด้านข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล: _____

ตำแหน่ง: _____

บริษัท: _____

โทรศัพท์: _____ อีเมล: _____

ขอขอบคุณผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกท่าน
ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้



คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2560

Survey on e-Commerce 2017

คำชี้แจง

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนมุมมองต่างๆ ของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของไทย เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยต่อไป

ตอนที่ 1 : สถานภาพปัจจุบันของบริษัทธุรกิจ e-Commerce ของท่าน

✓ การใช้เทคโนโลยี

1. การดำเนินธุรกิจ e-Commerce จะต้องอาศัยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเป็นสำคัญ อยากให้ท่านอธิบายถึงกระบวนการคัดเลือกระบบเทคโนโลยีมาใช้ในส่วนต่างๆ ที่มีการใช้ในธุรกิจของท่าน ลักษณะเทคโนโลยี เช่น (กรุณาอธิบายเสริมในแต่ละคำตอบ)

1.1 ซอฟต์แวร์ ในส่วนของการสร้างเว็บไซต์ e-Commerce

- 1) สร้างเองใหม่ (Built from scratch)
- 2) ใช้ซอฟต์แวร์ Open sources
- 3) ใช้ซอฟต์แวร์ จากต่างประเทศ (บริษัทแม่-ลูก)

1.2 การบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การจัดหาสินค้าหรือบริการ กระจายสินค้าไปคลังและลูกค้าในภูมิภาค จังหวัดต่างๆ

1.2.1 สัดส่วนการขนส่งสินค้า (Logistics)

- 1) ใช้บริษัทโลจิสติกส์ Outsource (Third party)
- 2) มีบริษัทโลจิสติกส์เป็นของตนเอง (Own transportation)
- 3) ใช้ไปรษณีย์ไทย

1.2.2 มีคลังสินค้าเป็นของตนเองหรือไม่ (Y) มี (N) ไม่มี

1.3 ระบบความปลอดภัย ระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า ระบบการชำระเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

1.3.1 มีทีมของตนเองดูแลระบบรักษาความปลอดภัย (Cyber security)

1.3.2 ใช้บริษัท Outsource ในการดูแลระบบรักษาความปลอดภัย (Cyber security)



- 1.3.3 ไม่มีทีมที่ดูแลโดยเฉพาะในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย (Cyber security)
- 1.4 เคยถูกเจาะระบบหรือไม่ (Y) เคย (N) ไม่เคย
- 1.5 ท่านมีการขอรหัสเลขประจำตัวบัตรประชาชน 13 หลัก ของลูกค้าท่านหรือไม่ หากมี
ท่านมีเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ใด
- (Y) มี (N) ไม่มี
- มี ใช้เพื่อ.....
-
-
-
- 1.6 ท่านมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนของลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าหรือไม่
- (Y) มี (N) ไม่มี
- มี ใช้เพื่อ.....
-
-
-
- 1.7 ระบบการชำระเงินผ่านมาตรฐาน PCI DSS (Y) ผ่าน (N) ไม่ผ่าน

✓ ประเภทสินค้าและบริการ

2. อยากทราบว่าธุรกิจของท่านผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการใดเป็นหลัก (ถ้าเป็นไปได้ให้เรียงลำดับสินค้าหรือบริการหลัก 5 อันดับแรก) อยากทราบว่าธุรกิจของท่านอยู่ในอุตสาหกรรมใดเป็นหลัก
- 2.1 ธุรกิจของท่านผลิตสินค้าหรือบริการใดเป็นหลัก (โดยเรียงลำดับสินค้าหรือ บริการหลัก 5 อันดับแรก).....
-
- 2.2 มูลค่าขายสินค้าหรือบริการหลัก 5 อันดับแรกของท่าน คิดเป็นร้อยละเท่าใดต่อมูลค่าขายทั้งหมด.....
- 2.3 ในธุรกิจของท่านมีการจำหน่ายสินค้า/บริการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น Thailand Trust Mark, OTOP 5 ดาว เป็นต้น หรือไม่
- (Y) มี (N) ไม่มี



เครื่องหมายรับรองคุณภาพเหล่านี้มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย/การตัดสินใจซื้อสินค้า/
บริการของลูกค้าหรือไม่

(Y) มี

(N) ไม่มี

2.4 ท่านคิดว่าท่านได้รับเครื่องหมาย DBD verified, DBD Platinum verified หรือ ETDA
Green E-Commerce มีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า/บริการให้กับลูกค้า
หรือไม่

(Y) มี

(N) ไม่มี

✓ การบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล

3. โปรดอธิบายถึงแนวโน้มการจ้างแรงงานในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ลดลง หรือคงที่ แล้วอะไรเป็นปัจจัย
สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้

3.1 ปัญหา หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการจ้างแรงงานมีอะไรบ้าง

.....
.....

3.2 เนื่องจากธุรกิจ E-Commerce ในปัจจุบัน นิยมจัดจ้างพนักงานภายนอก หรือ
Outsource ในการทำงานเป็นส่วนใหญ่ ท่านมีการจัดจ้างพนักงานมีสัดส่วนอย่างไร

พนักงานประจำ.....%

พนักงานจัดจ้างจากภายนอก (Outsource).....%

✓ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในธุรกิจ e-Commerce

4. อยากทราบว่าธุรกิจ e-Commerce ของท่าน มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดเป็นเป้าหมายหลัก

4.1 B2B.....%

4.2 B2C.....%

4.3 B2G.....%

4.4 อื่นๆ.....%

✓ ข้อมูลด้านการสั่งซื้อ และการบริการช่องทางการชำระเงิน

5. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและบริการช่องทางใดบ้าง

5.1 ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company)%



5.2 ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพ (Click and Mortar Company)
.....%

6. ยอดขายที่มาจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มาจากช่องทางใดบ้าง

6.1 e-Marketplaces.....%

6.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของท่าน.....%

6.3 โซเชียลมีเดีย.....% โดยแบ่งเป็น

6.4 เว็บไซต์ต่างประเทศ.....% โดยแบ่งเป็น

7. ช่องทางการชำระเงินในธุรกิจของท่านมีช่องทางใดบ้าง และคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

ชำระเงินผ่านเพย์เมนต์ที่เกตเวย์ ลักษณะบัตรเครดิต/เดบิต (Payment Gateway: Debit and Credit cards) เช่น 2C2P, Paysbuy, Omise เป็นต้น						%
ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินต่างประเทศ เช่น Paypal, Alipay เป็นต้น						%
ชำระเงินผ่านระบบ e-banking (Internet Banking, Mobile Banking)						%
ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment หรือตัวแทน (Third Party) เช่น m-Pay, True Money, Airpay เป็นต้น						%
ชำระเงินผ่านตู้ ATM						%
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หรือเครื่องรับฝากเงิน						%
ชำระเงินปลายทางกับพนักงานโดยตรง						%
ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น 7-11, Family Mart, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น						%
โอนเงินผ่านทางโปรชนีย์						%
อื่นๆ โปรดระบุ						%
รวม =	1	0	0	.	0	%



✓ ข้อมูลด้านการบริหารจัดการ และขนส่งสินค้า

8. ท่านมีระบบบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรบ้าง

9.1 ธุรกิจของท่านมีวิธีการในการจัดเก็บสินค้า และขนส่งสินค้าอย่างไรบ้าง

.....
.....

9.2 ปัญหาในการจัดเก็บสินค้า และขนส่งสินค้าที่ท่านพบบ่อย มีประเด็นใดบ้าง รวมถึงท่านมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร

.....
.....

ตอนที่ 2 : มูลค่าขาย การตลาดและประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจของท่าน

✓ มูลค่าขาย

9. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง (Average Basket Size) คิดเป็นมูลค่าเท่าใด

.....

10. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้มูลค่าขายสินค้าและบริการในปี 2559 ทำให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้น หรือ ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าขายในปี 2558

10.1 ท่านคาดว่ามูลค่าขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของท่านในปี 60 จะเติบโตเพิ่มขึ้น
.....% หรือลดลง.....%

10.2 ท่านคิดว่า ปัจจัยภายในองค์กร (อาทิ วัตถุประสงค์ สินค้าและบริการแรงงานที่มีทักษะ
เงินทุนสนับสนุน ความก้าวหน้าในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น) มีผลกระทบต่อมูลค่า
ขายธุรกิจของท่านอย่างไร และท่านมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

.....
.....

10.3 ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกองค์กร (การเมืองการปกครอง โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี
สารสนเทศ อัตราแลกเปลี่ยน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
และโครงสร้างภาษี การแข่งขันในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ) มีผลกระทบต่อ
มูลค่าขายธุรกิจของท่านอย่างไร และท่านมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

.....
.....



✓ การตลาดและประชาสัมพันธ์

11. การตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ (awareness) แก่ผู้บริโภค และมีผลต่อยอดขายสินค้าและบริการ อยากให้เล่าถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ e-Commerce ของท่านในปี 2559 ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

11.1 ธุรกิจของท่านมีการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทางใดเป็นหลัก รวมทั้งสัดส่วนของการใช้สื่อทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) คิดเป็นร้อยละเท่าใด

.....
.....

11.2 สื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางใดที่ช่วยส่งเสริมยอดขายในธุรกิจของท่านได้มากที่สุด เพราะเหตุใด

.....
.....

11.3 สัดส่วนของงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์

Online.....%

Offline.....%

11.4 งบการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของท่าน

11.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.2 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 100K ต่อเดือน)

11.4.2 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 500K ต่อเดือน)

11.4.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 1 ล้านบาท ต่อเดือน)

11.4.4 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 120 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 10 ล้านบาท ต่อเดือน)

11.4.5 มากกว่า 121 ล้านบาท ภายใน 1 ปี

11.5 ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของท่าน ช่องทางใด มี Return Of Investment (ROI) ดี และสร้างยอดขายได้มากที่สุด จงเรียงลำดับ จากรายงานผลในปีล่าสุด (มากไปหาน้อย)

11.5.1 โฆษณาผ่าน Facebook เช่น Boost Post, Boost Ads

11.5.2 โฆษณาผ่าน Google และ Youtube เช่น SEM, GDN, Youtube Ads

11.5.3 โฆษณาผ่าน Line

11.5.4 โฆษณาผ่าน Ads Network / Banners

11.5.5 โฆษณาผ่าน CRM เช่น EDM

11.5.6 โฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ



11.6 ท่านมีการนำฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ที่สั่งซื้อสินค้าและรับบริการ
กับท่าน ไปใช้ประโยชน์ในทางใดบ้าง

11.6.1 นำข้อมูลไปใช้ทางการตลาด

11.6.2 นำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาระบบ E-Commerce ของท่าน

11.6.3 ไม่นำข้อมูลไปใช้

12. ตลาดสินค้าและบริการหลักของท่านอยู่ในตลาดภายในประเทศ และ ตลาดต่างประเทศ คิดเป็นส่วนเท่าใด

12.1 ตลาดสินค้าและบริการที่อยู่ภายในประเทศนั้น ธุรกิจของท่านจำหน่ายสินค้าหรือ
บริการไปยังภูมิภาคใดเป็นหลัก (โปรดระบุภาค จังหวัด)

.....
.....

12.2 ตลาดส่งออกสินค้าและบริการที่อยู่ภายนอกประเทศ ธุรกิจของท่านส่งออกสินค้าหรือ
บริการไปยังประเทศใดสูงสุด 3 อันดับแรก และท่านคาดว่าจะในปีถัดไป กลุ่มลูกค้าในประเทศ
นั้นๆ จะเติบโตเพิ่มขึ้นเท่าไร

.....
.....

13. ธุรกิจของท่านมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 หรือไม่ หากมี ท่านมีการปรับตัวอย่างไร
บ้าง

.....
.....
.....

ตอนที่ 3 : ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ของท่าน

✓ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดเก็บภาษีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์

เห็นด้วย เพราะ.....
.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ.....
.....
.....



15. ท่านอยากให้ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ e-Commerce ในประเด็นด้านใดบ้าง

15.1 ประเด็นด้านมาตรการทางภาษีอากร

.....
.....

15.2 ประเด็นด้านมาตรการทางกฎหมาย

.....
.....

15.3 ประเด็นด้านนโยบายเทคโนโลยีต่างๆที่ช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

.....
.....

16. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในครั้งนี้อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยธุรกิจ e-Commerce ในครั้ง
ต่อไป

.....
.....
.....

คณะกรรมการ โครงการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2560



จิราวรรณ บุญเพิ่ม
ประธานคณะกรรมการบริหาร สพธอ.



สุรางคณา วายุภาพ
พอ.สพธอ.



อุทัยภา เกตุพรหม
ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์

คณะกรรมการจาก สพธอ. —

ที่ปรึกษา

จิราวรรณ บุญเพิ่ม
สุรางคณา วายุภาพ
กันสนีย์ สัมพงษ์
อุทัยภา เกตุพรหม

วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำรายงาน

อุษณิษา คุณเอกอนันต์
จิราพร ตั้งพลเจริญ

ตรวจแก้รายงาน

สุรางคณา วายุภาพ
ทศพร โขมพิตร

ฝ่ายประสานงาน

พรประภัสสร บุตรประเสริฐ
ลลิตา แสงแก้ว

กราฟิก และเผยแพร่ผลสำรวจ

ณัฐพงษ์ วรพิพัฒน์
ไพเศษ เจริญพานิช
นภดล อุษณบุญศิริ
ณัฐนัย รวดเร็ว
จิรายุทธิ์ กุลพุกกะ
ชนิกา อรัญยานนท์



อุษณิษา คุณเอกอนันต์
รองผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์



จิราพร ตั้งพลเจริญ
ผู้อำนวยการงานดัชนีและสำรวจ



WWW.ETDA.ORG.TH ETDA THAILAND

ETDA
อีทีดีเอ



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

อาคารเดอะ โบนี ทาวเวอร์ แกรนด์ พระรามเก้า (อาคารบี) ชั้น 21
เลขที่ 33/4 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร 10310
โทร. +66 0 2123 1234 โทรสาร +66 0 2123 1200
www.etda.or.th

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization)
Ministry of Digital Economy and Society

The 9th Tower Grand Rama9 Building (Tower B) Floor 21
33/4 Rama 9 Road, Huai Khwang, Bangkok 10310
Tel: +66 0 2123 1234 Fax: +66 0 2123 1200
www.etda.or.th



ISBN 978-616-7956-27-5



9 786167 956275