

# Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018

รายงานผลการสำรวจ  
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561



**ชื่อเรื่อง** รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในประเทศไทย ปี 2561  
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018

**จัดทำโดย** สำนักยุทธศาสตร์  
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์  
(องค์การมหาชน)  
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

**ISBN** 978-616-7956-41-1

**พิมพ์ครั้งที่ 1** กุมภาพันธ์ 2562

**พิมพ์จำนวน** 2,500 เล่ม

**ราคา** 200 บาท

**สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537**



1



2



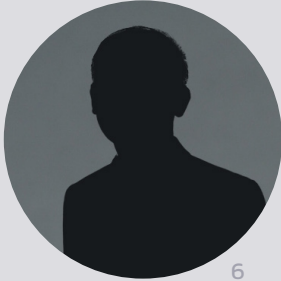
3



4



5



6



7



8



9



10



11

# Board of ETDA

คณะกรรมการบริหาร ETDA

- 1 จีราวรรณ บุญเพิ่ม  
ประธานกรรมการ
- 2 อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย  
ปลัดกระทรวงดิจิทัล  
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม  
กรรมการโดยตำแหน่ง
- 3 สมหมาย ลักษณานุรักษ์  
ผู้แทนผู้อำนวยการ  
สำนักงานประมาณ  
กรรมการโดยตำแหน่ง
- 4 ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย  
ผู้แทนผู้อำนวยการสำนักงาน  
พัฒนาวิทยาศาสตร์  
และเทคโนโลยีแห่งชาติ  
กรรมการโดยตำแหน่ง
- 5 ชชาติศิริ โสภณพนิช  
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ด้านการเงิน)
- 6 อยู่ระหว่างการสรรหาทดแทน  
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ด้านสังคมศาสตร์)
- 7 ปริญญา พานิชภัคดี  
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)
- 8 วิศิษฐ์ วิศิษฐ์สรอรรถ  
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ด้านนิติศาสตร์)
- 9 วิริยะ อุปัติศฤงค์  
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ด้านวิศวกรรมศาสตร์)
- 10 สิบพร ถาวรฉันท  
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์)
- 11 สุรางคณา วายุภาพ  
กรรมการและเลขานุการ





## 4 | รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018

ทำอย่างไรจะไม่ให้ e-Commerce เป็นแค่เทรนด์ที่มูลค่าโตตามตลาดโลก แต่ให้คนไทยเข้าไปมีส่วนร่วมในการเติบโตนี้มากที่สุด ไม่ใช่เป็นแค่คนซื้อ แต่เป็นคนที่หารายได้ได้จาก Ecosystem นี้ การที่ ETDA จับมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งรัฐและเอกชนในการสร้าง e-Commerce Park ของไทยขึ้น เพื่อให้เป็นศูนย์รวมการเรียนรู้ ฝึกอบรม จัดทำโครงการต่าง ๆ และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถส่งออกไปยังตลาดโลกได้อีกทั้งเติมคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็น Workforce ที่สำคัญในอุตสาหกรรมนี้ นับเป็นบทบาทที่ทำทนายอย่างยิ่ง

พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง  
รองนายกรัฐมนตรี  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม



พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง  
รองนายกรัฐมนตรี  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม



ที่ผ่านมากระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม  
ได้ทำงานอย่างเต็มที่หลายสิ่งหลายอย่าง  
เดินหน้าไปมากกว่าแผน  
เราพยายามทำให้คนซึ่งอยู่ห่างไกลสามารถ  
เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง  
ในลักษณะเดียวกันกับการเข้าถึงไฟฟ้า  
เมื่อโครงสร้างพื้นฐานนี้พร้อมแล้ว ตัวเลขมูลค่า  
**e-Commerce ของไทย**ย่อมจะสูงขึ้นกว่านี้อีกมาก  
ย่อมส่งผลต่อความกินดีอยู่ดีและภาพรวมทางเศรษฐกิจ  
อย่างมีนัยสำคัญ

พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



e-Commerce

Digital ชุมชน

EEC

เน็ตประชารัฐ



**e-Commerce** คือตัวอย่างของการใช้ดิจิทัล

เพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ดี มูลค่าที่เติบโตขึ้นในแต่ละปี

สะท้อนถึงการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจะยังเดินหน้า

ทำงานเชิงรุกไม่ว่าจะเป็นเรื่องการติดตั้งโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านอินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึง และการช่วยให้คนทุกพื้นที่มีความรู้

เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพจากการทำธุรกิจออนไลน์

ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่า e-Commerce

ไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย

ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561





อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย  
ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



ตัวเลข e-Commerce ที่สูงขึ้นทุกปี สะท้อนการเปลี่ยนแปลง  
อย่างมีนัยสำคัญ ทาง UNCTAD เอง ก็ตั้งเป้าหมายการพัฒนา  
ที่ยั่งยืน โดยคาดหวังให้ e-Commerce เป็นเครื่องมือสำคัญ  
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อตัวเลข e-Commerce  
โตอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายที่จะทำให้เกิดมูลค่าใน  
Digital Economy เป็น 25% ของ GDP  
ของประเทศก็คงไม่ไกลนัก

จิราวรรณ บุญเพิ่ม  
ประธานคณะกรรมการบริหาร  
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)  
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



น่าภูมิใจว่าการสำรวจมูลค่า e-Commerce  
ของเราได้รับการยอมรับในเวทีระดับระหว่างประเทศ  
เช่น UNCTAD





“เราเชื่อว่าแหล่งรวมสินค้าออนไลน์ หรือ e-Marketplace เป็นแหล่งบ่มเพาะผู้ประกอบการ เป็นแหล่งซึ่งส่งเสริมให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ประกอบธุรกิจของตนเอง เราต้องแทรกแซงกระบวนการระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายให้น้อยที่สุด เพราะเรามีหน้าที่แค่ควบคุมและส่งเสริม ไม่ใช่มือสังหาร”



คริส พง

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด



“เราอยู่ในโลกที่ไม่ได้มีเวลาเหลือเฟือ เพราะมักโดนสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมาดึงเอาเวลาและความสนใจไป ดังนั้นสิ่งที่กำหนดให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซหยุดนิ่งหรือไปต่อได้นั้น ก็คือความสามารถของอีคอมเมิร์ซเองว่าจะสามารถสร้างฐานลูกค้าและทำให้กลับมาซื้อสินค้าได้หรือไม่”

เจมส์ ตง

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ลาชาด้า (ประเทศไทย) จำกัด





# คำนำ

## “e-Commerce บ้านเรา:โตอย่างไร และไปทิศทางไหน”

การมีข้อมูลสถานภาพรวมตลาด e-Commerce จึงมีความสำคัญต่อการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทั้งระดับนโยบายและในการทำธุรกิจ และเป็นแรงผลักดันให้ สพธอ. ร่วมมือกับเครือข่ายสำคัญอย่างสำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย (Value of e-Commerce in Thailand) อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 นับตั้งแต่ปี 2558 โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำใกล้เคียงกับสถานภาพ e-Commerce ของประเทศไทยมากที่สุด

ปีนี้ สพธอ. ได้จัดเก็บมูลค่า e-Commerce ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่าในปี 2561 จากการสำรวจผู้ประกอบการ e-Commerce ทั้งประเทศที่รวบรวมรายชื่อและได้รับความร่วมมือจากสมาคมผู้ประกอบการ e-Commerce ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติทั้งสิ้น 644,071 ราย

สหพธอ. ขอขอบพระคุณทุกหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือที่ดีเช่นนี้ จากทุกท่านในโอกาสต่อไป



สุรางคณา วายุภาพ

ผู้อำนวยการ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)  
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

## มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561

มูลค่า e-Commerce ปี 2560  
**2,762,503.22**  
ล้านบาท

มูลค่า e-Commerce ปี 2561  
**3,150,232.96**  
ล้านบาท

อัตราการเติบโต

**14.04%**

S2B  
B2B + B2C + B2G







# สารบัญ

• คำนำ .....	14
• สารบัญภาพ .....	18
• บทสรุปผู้บริหาร .....	23
• ผลการสำรวจที่สำคัญ .....	36
1. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย.....	37
2. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ.....	50
3. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม .....	55
4. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามขนาดของธุรกิจ .....	64
5. ช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล .....	79
6. ช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ ที่ผู้ประกอบการใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล .....	82
7. ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ประกอบการ Enterprises เลือกใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก .....	85
8. ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ Enterprises ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ที่มี Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก .....	86



9. การนำเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Enterprises .....	88
10. การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาใช้ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Enterprises .....	90
11. ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ e-Commerce ไทย และข้อเสนอแนะ .....	94
11.1 กลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises.....	94
11.2 กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs.....	95
• ภาคผนวก .....	98





# สารบัญภาพ

<b>ภาพ 1</b>	มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 .....	37
<b>ภาพ 2</b>	มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2559-2560 .....	38
<b>ภาพ 3</b>	มูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของประเทศต่างๆ ปี 2559-2560 .....	42
<b>ภาพ 4</b>	ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 (จำแนกตามมูลค่าขายสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ) .....	45
<b>ภาพ 5</b>	ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายภูมิภาค กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce .....	47
<b>ภาพ 6</b>	ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2558-2560 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ .....	49
<b>ภาพ 7</b>	มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) .....	50
<b>ภาพ 8</b>	ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) .....	51



- ภาพ 9** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 53
- ภาพ 10** มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 55
- ภาพ 11** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 มูลค่า รายอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 57
- ภาพ 12** มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 59
- ภาพ 13** มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 ของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ จำแนกตามประเภท สินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 61
- ภาพ 14** มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 64
- ภาพ 15** มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 67





- ภาพ 16** คาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561  
รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 69
- ภาพ 17** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560  
ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง  
รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ  
e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 71
- ภาพ 18** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 ของกลุ่มอุตสาหกรรม  
การค้าปลีกและการค้าส่งรายประเภทสินค้าและบริการ  
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 73
- ภาพ 19** มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม  
จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ  
SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)..... 75
- ภาพ 20** ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม  
จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ  
SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ..... 77
- ภาพ 21** ร้อยละของช่องทางการชำระเงิน  
ที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในปี 2560..... 79
- ภาพ 22** ร้อยละของช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์  
กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในปี 2560..... 80
- ภาพ 23** ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2560  
จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ ..... 82



ภาพ 24	ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ประกอบการ Enterprises เลือกใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก .....	85
ภาพ 25	ช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการ Enterprises ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ที่มี Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก .....	86
ภาพ 26	ลักษณะการใช้ข้อมูล Big Data ของ Enterprises .....	88
ภาพ 27	งบประมาณสำหรับการทำ Big Data/Data Analytics ของผู้ประกอบการ Enterprises .....	89
ภาพ 28	ผู้ประกอบการ Enterprises ที่ใช้ Artificial Intelligence (AI) ช่วยในการดำเนินธุรกิจ .....	90
ภาพ 29	ลักษณะการใช้งาน AI ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ของ Enterprise .....	91
ภาพ 30	งบประมาณสำหรับพัฒนา AI ของ Enterprises.....	92







# บทสรุปผู้บริหาร

โลกหันหน้าเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จะเห็นได้จากโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ธุรกิจ e-Commerce มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับประเทศ รวมไปถึงธุรกิจ e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce) ที่สร้างมูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการออนไลน์ทั่วโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลตัวเลขภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ยุโรปตอนกลาง ถึงตะวันออกและเอเชียกลาง และตะวันออกกลางและแอฟริกา เฉพาะในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C จากปี 2557 – คาดการณ์ปี 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากสูงถึง 27.3 %<sup>1</sup>

สำหรับประเทศไทย ได้มีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ของประเทศ ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และโครงการต่าง ๆ ของนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลสถิติเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลถือเป็นขุมทรัพย์และอาวุธสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย การบริหารงาน และการกำหนดทิศทางขององค์กรและประเทศ โดยมุ่งหวังให้การบริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุน ผลักดัน e-Commerce ของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

<sup>1</sup> AliResearch – Alibaba Group on Accenture, Global Cross Border B2C e-Commerce Market 2020



การสำรวจมูลค่า e-Commerce ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยที่มีความครอบคลุม และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถนำมาใช้อ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับต่างประเทศในระดับโลกได้ รวมถึงเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลจากผลการสำรวจครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางนโยบาย การบริหารจัดการกลยุทธ์ การวางแผน การดำเนินธุรกิจทั้งในระดับองค์กร รวมถึงระดับประเทศ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจ e-Commerce ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

โดยการสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 สำหรับกรอบประชากรที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรที่เป็นผู้ประกอบการ e-Commerce รวมทั้งสิ้น 644,071 ราย โดยอ้างอิงรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อทราบกรอบประชากรแล้ว จึงใช้กระบวนการประมวลผลทางสถิติ สามารถกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้เรียกว่า “SMEs”) จำนวน 3,326 ราย และตัวแทนของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้เรียกว่า “Enterprises”) จำนวน 116 ราย

(สามารถดูรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยเพิ่มเติมได้จากภาคผนวกท้ายเล่ม)

ในการสำรวจครั้งนี้ เป็นการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 โดยแบ่งมิติในการสำรวจออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้



**มิติที่หนึ่ง** สํารวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ B2B, B2C<sup>2</sup> และ B2G<sup>3</sup> โดยข้อมูล B2G<sup>4</sup> ได้มาจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กล่าวคือ เป็นมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจะประกอบด้วยการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding)<sup>5</sup> เท่านั้น

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

---

<sup>2</sup> B2B (Business to Business) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชน กับ ภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้รวมคำสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า ผ่าน Electronic Data Interchange (EDI)

<sup>3</sup> B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชน/ภาคประชาชน กับ ภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้ และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน

<sup>4</sup> B2G (Business to Government) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ โดยในการสำรวจปี 2559 และคาดการณ์ปี 2560 มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มาจากการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) อ้างอิงข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังเท่านั้น

<sup>5</sup> ในการสำรวจปี 2557 และ 2558 มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มาจาก 2 แหล่งคือ ข้อมูล e-Auction จากสำนักมาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง และข้อมูลจากการสำรวจโดย สพรอ.



**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 และอุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ

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

## ผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 ที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

### มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560

**ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท**

เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce ปี 2560 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C จำนวน 758,936.80 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.47 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G จำนวน 495,469.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.94 โดยในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2G



ได้มาจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กล่าวคือ เป็นมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จะประกอบด้วย การจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding)

ในขณะที่อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 2.21 ส่วนมูลค่า eCommerce แบบ B2C ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.91 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.49 ตามลำดับ

**หากแบ่งมูลค่า e-Commerce ปี 2560** ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce มากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 660,633.78 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.14 อันดับ ที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักรับมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 614,342.08 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.10 อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 457,804.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.19 อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 390,621.17 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.23 อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 108,279.99 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.78 อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 23,412.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.03 อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ<sup>6</sup> มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 8,921.07 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.39 และอันดับ ที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 3,019.04 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.13 ตามลำดับ

---

<sup>6</sup> อุตสาหกรรมการบริการอื่น ๆ เช่น การจัดหางานและคนทางออนไลน์ และธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมทั้ง 8 อุตสาหกรรมหลัก เป็นต้น





## การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2561

จากการคาดการณ์ พบว่า ในปี 2561 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จะมีมูลค่าประมาณ 3,150,232.96 ล้านบาท

**เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce คาดการณ์ปี 2561** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,712,484.33 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.36 ของมูลค่า e-Commerce ป้อนลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C จำนวน 865,456.99 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.47 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G จำนวน 572,291.63 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18.17

ในขณะที่การคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2561 เมื่อเทียบกับปี 2560 พบว่า มูลค่าการคาดการณ์ e-Commerce แบบ B2B ของปี 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.55 ส่วนมูลค่าการคาดการณ์ e-Commerce แบบ B2C ของปี 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.04 และมูลค่าการคาดการณ์ e-Commerce แบบ B2G ของปี 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

หากแบ่งการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรม ทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce มากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 820,757.75 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 31.84 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 633,693.86 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24.58 อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 538,562.66 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.89 อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า e-Commerce



จำนวน 416,234.18 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.15 อันดับที่ 5 อุตสาหกรรม การขนส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 126,136.99 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.89 อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 29,186.68 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.13 อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการ อื่น ๆ มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 10,189.55 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.40 และอันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 3,179.65 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.12

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจ e-Commerce โดยส่วนใหญ่ จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

**ปัจจัยหนึ่ง** มีการลงทุนจากผู้ประกอบการด้าน e-Commerce จากต่างประเทศ มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายออนไลน์มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น สร้างมูลค่าขายที่ เพิ่มขึ้นตาม เช่น Alibaba Group ที่เข้ามาตีตลาด e-Commerce ของไทยผ่าน Lazada อีกทั้ง JD (Jingdong) ที่เข้ามาร่วมทุนกับกลุ่ม Central และ Shopee จาก กลุ่ม Garena ที่เป็นหนึ่งในผู้นำด้าน e-Marketplace platform ของไทยในปีที่ผ่านมา โดยยักษ์ใหญ่อด้าน e-Commerce เหล่านี้ได้ทำการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องผ่านการจัด promotion ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดแคมเปญ 11.11, 8.8, 9.9, 12.12 เป็นต้น การแข่งขันเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และตระหนัก (Awareness) ของผู้บริโภค ต่อ e-Commerce ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และใช้จ่าย ใช้สอยผ่าน e-Commerce มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



**ปัจจัยที่สอง** ผู้ประกอบการ e-Commerce ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการ e-Commerce<sup>7</sup> ทั้งหมด 644,071 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีผู้ประกอบการทั้งหมด 592,996 ราย โดยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงถึงศักยภาพในการเติบโตของ e-Commerce ไทย

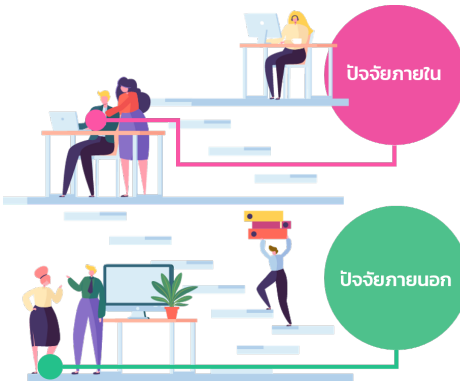
**ปัจจัยที่สาม** ประเทศไทยมีการพัฒนาด้าน e-Commerce infrastructure อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้าน e-Logistics ที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดมากขึ้น ทั้งการพัฒนาของไปรษณีย์ไทย Kerry Express Shippop และ Sokochan เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภค หรือพ่อค้าแม่ค้า e-Commerce มีทางเลือกมากขึ้น ด้าน e-Payment ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย ส่งผลให้การจับจ่ายผ่าน e-Payment อีกทั้งด้าน e-marketing การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์มี Digital agencies มากมาย มีช่องทางอย่าง Line Facebook และ Google ในการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Segmentation) ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้การขายออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป และเป็นที่ยอมรับในทุก ๆ วัย โดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงาน

**ปัจจัยที่สี่** การส่งเสริม e-Commerce ผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ ทำให้ชุมชนที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น อีกทั้ง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้ พร้อมเพย์ ยังถือเป็นอีกหนึ่งโครงการของภาครัฐที่ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคาร ส่งผลให้มีการจับจ่ายผ่าน Online Payment มากขึ้น เป็นต้น

<sup>7</sup> กลุ่มประชากร อ้างถึงระเบียบวิธีวิจัยปี 2561, ETDA



## ปัจจัยด้านบวกทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



### ปัจจัยภายใน

- Platform มีความหลากหลายขึ้น
- กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- การบริการที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ
- การเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มกลุ่มสินค้าและบริการ
- การปรับใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ปัจจัยภายนอก

- นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น PromptPay
- ฤดูกาลที่ส่งผลต่อปัจจัยการบริโภคสินค้า
- พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Online Users

จากภาพข้างต้นจะเห็นว่า หากแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามความเห็นของผู้ประกอบการออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

**ปัจจัยภายใน** การตระหนักรู้ของผู้ประกอบการที่เห็นโอกาสของการสร้างธุรกิจ e-Commerce เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้

- 1) มีแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค
- 2) ผู้ประกอบการแต่ละแพลตฟอร์มต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 3) การพัฒนาการให้บริการที่มีความหลากหลายและน่าเชื่อถือ
- 4) มีการเพิ่มประเภทหรือกลุ่มสินค้าและบริการ



5) ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการพัฒนาธุรกิจ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นต้น

6) การมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการ e-Commerce ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ของประเทศ

### ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1) นโยบายและการสนับสนุนต่าง ๆ จากรัฐบาล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในซึ่งเป็นความพยายามในการช่วยสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจ เช่น นโยบาย PromptPay เป็นต้น

2) ฤดูกาลที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพอากาศ เช่น ในฤดูร้อนความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความเย็นจะมีความต้องการในตลาดสูง หรือฤดูฝน ความต้องการการซื้อร่มกันฝน หรือเสื้อกันฝนก็เพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านไปสู่การเป็น Online Users มากขึ้น กล่าวคือ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การพัฒนาของเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะออนไลน์มากขึ้น เช่น การช้อปปิ้งทางแชท การซื้อสินค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่านอกจากการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องแล้ว การใช้เครื่องมือด้านการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ นอกจากนี้ สินค้าและบริการของประเทศไทยถือเป็นสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก การสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อพัฒนา ส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ยังถือเป็นช่องทางที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาของ e-Commerce ไทยในอนาคต



สำหรับแนวโน้มและ Trends ต่าง ๆ ของธุรกิจ e-Commerce อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการ Enterprises สามารถสรุปได้ดังนี้

**ช่องทางการชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก** พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-Commerce ผู้บริโภคนิยมชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 42.69 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันของธนาคารหรือออนไลน์ แบงก์กิ้งร้อยละ 27.23 QR Payment/ Purchase Order/ Cheque ร้อยละ 10.75 การชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารร้อยละ 10.46 การเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.87 จะเห็นได้ว่าการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดอยู่อันเนื่องมาจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เร่งส่งเสริมและออกแคมเปญส่งเสริมการขายและเชิญชวนให้คนใช้บัตรมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้คนไว้วางใจต่อการชำระเงินประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากความปลอดภัยของการชำระเงิน รวมถึงความสะดวกในการใช้จ่ายอีกด้วย

**ช่องทางการตลาดออนไลน์** ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มี Return of Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 30.61 Google Ads/YouTube Ads ร้อยละ 29.93 LINE ร้อยละ 14.29 Ads Network/ Banner ร้อยละ 13.61 และ Vertical Search เช่น Price Comparison ร้อยละ 7.48 นอกนั้นเป็นช่องทางอื่น ๆ รวมกัน ร้อยละ 4.08 จะเห็นได้ว่า Facebook ยังถือครองอันดับหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด อันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 52 ล้านราย<sup>8</sup> ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 อยู่ที่ 45.2 ล้านคน<sup>9</sup>



การนำข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ก็มีความสำคัญและส่งผลต่อการเติบโตของ e-Commerce พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการ Enterprises ที่มีการพัฒนาและใช้ Big Data/ Data Analytics นั้น มีการใช้บพัฒนาต่ำกว่า 1 ล้านบาท อยู่ที่ร้อยละ 46.15 ใช้งบ 1-5 ล้านบาท ที่ร้อยละ 23.07 และ 10-50 ล้านบาท ที่ร้อยละ 30.76

โดยพบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดร้อยละ 100 ใช้ Big Data/Data Analytics เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ที่หลากหลาย และตรงใจลูกค้า ส่วนร้อยละ 92.85 ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนทางการตลาดในอนาคต และร้อยละ 85.71 ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพอากาศ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

สำหรับปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) นั้นก็มีการสำรวจจากผู้ประกอบการ Enterprises เช่นเดียวกัน พบว่า ร้อยละ 76.93 ของผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยในการบริหาร และจัดการการบริการลูกค้าที่เหลือร้อยละ 23.07 ยังไม่มีการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งจากผู้ประกอบการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์พบว่า ร้อยละ 38.46 ใช้งบในการพัฒนาน้อยกว่า 1 ล้านบาท อีกร้อยละ 23.07 ใช้งบในการพัฒนา 1-5 ล้านบาท และใช้งบในการพัฒนา 5-10 ล้านบาท และ 10-50 ล้านบาท ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 7.69 โดยการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ

---

<sup>8</sup> Statista, Leading countries based on number of Facebook users as of October 2018, (online) <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

<sup>9</sup> จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (รายปี) ซึ่งเป็นตัวเลขที่ยังไม่รวมอินเทอร์เน็ตตามโครงการเน็ตประชารัฐซึ่งครอบคลุมประชากรประมาณ 20 ล้านคน, ฐานข้อมูลของตลาดอินเทอร์เน็ต, ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม ในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2561, [http://ttid.nbtc.go.th/internet\\_db.html](http://ttid.nbtc.go.th/internet_db.html)



จากปัญหาประติชนั้้น ผู้ประกอบการนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ช่วยในการให้บริการลูกค้า เช่น Chatbot, CRM เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมา ใช้เพื่อช่วยทำงานด้านวิเคราะห์การเคลมประกัน การแจ้งเตือนต่าง ๆ รวมถึง Daily Operation (ร้อยละ 23.07) ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับ Big Data (ร้อยละ 15.38) ช่วยในการตัดสินใจในเชิงบริหาร เช่น การขยายสาขา การเพิ่มหรือลดจำนวนพนักงาน (ร้อยละ 15.38) รวมทั้งช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ร้อยละ 7.69)

ปัจจัยทั้งหมด ดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจด้าน e-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ผนวกกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล นโยบายไทยแลนด์ 4.0 การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจ e-Commerce จึงเป็นช่องทางในการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างรายได้จากช่องทางกำหนำยใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะนำสินค้าในท้องถิ่นสู่ตลาดโลก ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปให้สามารถใช้ e-Commerce สร้างรายได้หรือต่อยอดการทำธุรกิจด้าน e-Commerce ได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต





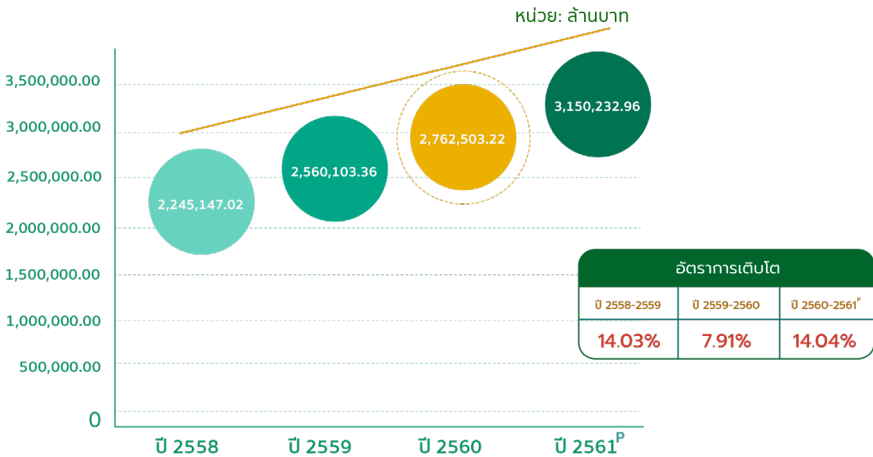
# ผลการสำรวจที่สำคัญ





# 1. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย

ภาพที่ 1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561



จากภาพที่ 1 ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ<sup>10</sup>

จำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91

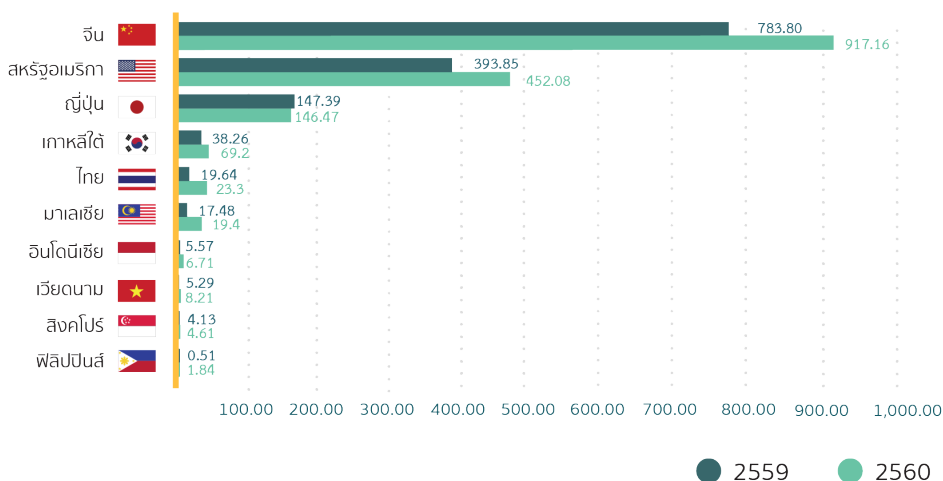
ในขณะที่ปี 2561 สามารถคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 14.04

<sup>10</sup> ในการสำรวจปี 2560 มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ในที่นี้มาจากการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) อ้างอิงข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังเท่านั้น



ภาพที่ 2 มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศต่างๆ  
ปี 2559-2560

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



อัตราการเติบโต  
(Total)

2559-2560

จีน	17.01%
สหรัฐอเมริกา	14.78%
ญี่ปุ่น	-0.62%
เกาหลีใต้	80.87%
ไทย	18.64%
มาเลเซีย	10.98%
อินโดนีเซีย	55.20%
เวียดนาม	20.47%
สิงคโปร์	11.62%
ฟิลิปปินส์	260.78%



## จากการเปรียบเทียบมูลค่า e-Commerce เฉพาะในส่วนของมูลค่าที่เป็น B2C กับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน ดังแสดงในภาพที่ 2<sup>11</sup>

พบว่ามูลค่า e-Commerce แบบ B2C ในปี 2560 เพิ่มขึ้นทุกประเทศ ยกเว้น ประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ในอันดับต้น ๆ ของโลก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้

---

<sup>11</sup> อ้างอิงแหล่งข้อมูลจาก

จีน อ้างอิงจาก United Nation Industrial Development Organization (UNIDO), [www.unido.org](http://www.unido.org) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561.

สหรัฐอเมริกา อ้างอิงจาก United State Census Bureau, [www2.census.gov](http://www2.census.gov), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561.

ญี่ปุ่น อ้างอิงจาก Ministry of Economy Trade and Industry of Japan, [www.meti.go.jp](http://www.meti.go.jp), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561.

เกาหลีใต้ อ้างอิงจาก Korea Statistical Information Service, [www.kosis.kr](http://www.kosis.kr), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561.

ไทย อ้างอิงจาก รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 โดย สพธอ.

มาเลเซีย อ้างอิงจาก Ministry of International Trade and Industry of Malaysia, [www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my), สืบค้นเมื่อวันที่ สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561.

เวียดนาม อ้างอิงจาก Vietnam E-Commerce and Technology Agency, [www.vecita.gov.vn](http://www.vecita.gov.vn), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561.

อินโดนีเซีย อ้างอิงจาก Emarketer, [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561. (ไม่สามารถค้นหาแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการของรัฐบาล)

สิงคโปร์ อ้างอิงจาก International Enterprise Singapore, [www.iesingapore.gov.sg](http://www.iesingapore.gov.sg), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561.

ฟิลิปปินส์ อ้างอิงจาก Euromonitor International, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561. (ไม่สามารถค้นหาแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการของรัฐบาล)



โดยในปี 2560 จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ทั้งสิ้น 917.16, 452.08, 146.47 และ 69.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (คิดเป็น 29.88 ล้านล้านบาท 14.73 ล้านล้านบาท 4.77 ล้านล้านบาท และ 2.25 ล้านล้านบาทตามลำดับ)<sup>12</sup> สาเหตุที่ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce ของประเทศญี่ปุ่น ลดลงนั้นเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในรอบปี 2559 และ 2560 โดยหากดูจากตัวเลขมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศญี่ปุ่นเป็นเงิน สกุลท้องถิ่น เห็นว่า มีมูลค่าทั้งหมด 151,358 ร้อยล้านบาทในปี 2559 และเพิ่มขึ้นเป็น 165,054 ร้อยล้านบาทในปี 2560 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.79)

ในขณะที่มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของประเทศในภูมิภาคอาเซียน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ มีมูลค่าทั้งสิ้น 23.30, 19.41, 8.21, 6.71, 4.61 และ 1.84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ คิดเป็น 7.59, 6.32, 2.67, 2.18, 1.50 และ 0.60 แสนล้านบาท ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C สูงที่สุด คือ ฟิลิปปินส์ โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 260.78 รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย ด้วยอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 55.20, 20.47 และ 18.64 ตามลำดับ

สาเหตุของการเติบโตดังกล่าว โดยเฉพาะในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เป็นตัวเลขการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นที่ประจักษ์ในสายตาชาวโลกเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อันจะเห็นได้ว่า ด้วยข้อดีของ e-Commerce ภายในประเทศ และ Cross-Border e-Commerce นั้นเป็นเครื่องมือช่วยขยายหรือเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการ ช่วยลดค่าใช้จ่าย

<sup>12</sup> คำนวณโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 25 ธันวาคม ปี 2560 ที่ 32.58 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2561, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2561



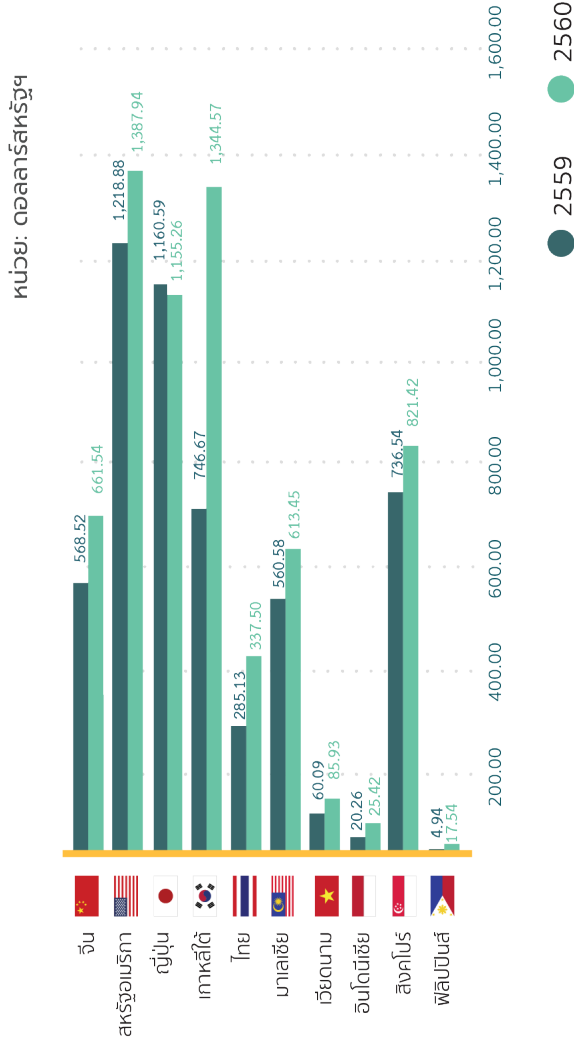
และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ ทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีอัตราการแข่งขันทางธุรกิจสูง ซึ่งถือเป็นผลดีต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจและผลประโยชน์ของผู้ซื้อ ดังจะเห็นได้จากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในจีน ต่างแข่งขันกันด้านกลยุทธ์การตลาด และการขยายธุรกิจ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทั้ง Alibaba Group ที่มีแพลตฟอร์มย่อยอื่น ๆ อีกมากมาย หรือ VIP.com Jindong Taobao เป็นต้น การเติบโตดังกล่าวทำให้สัดส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดในสาธารณรัฐประชาชนสูงถึงร้อยละ 42.00<sup>13</sup>

อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการเติบโตดังกล่าว จากข้อมูลพบว่าในปี 2559 สาธารณรัฐประชาชนจีน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 731 ล้านราย ซึ่งเพิ่มสูงขึ้น 42.99 ล้านรายเมื่อเทียบกับปี 2558 โดยอุปกรณ์ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งยังคงเป็นโทรศัพท์มือถือที่ร้อยละ 95 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยอัตราดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2558 จะเห็นได้ว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะจากโทรศัพท์มือถือเพิ่มสูงขึ้นย่อมส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนเติบโตสูงขึ้น

<sup>13</sup> Mckinsey, December 2017

<sup>14</sup> China Internet Network Information Center, Statistical Report on Internet Development in China, January 2017, หน้า 39

<sup>15</sup> *Ibid*, หน้า 50

ภาพที่ 3 มูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากร  
ของประเทศต่าง ๆ ปี 2559-2560



## เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากร ของไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน ดังแสดงในภาพที่ 3

มูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของทุกประเทศในปี 2560 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ยกเว้นประเทศญี่ปุ่น โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากร มีจำนวน 337.50 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 10,995.75 บาทต่อคนต่อปี) เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 285.13 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 9,289.54 บาทต่อคนต่อปี) หรือเพิ่มขึ้น 52.37 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 1,706.21 บาทต่อคนต่อปี) และเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของไทย สูงกว่าเวียดนามที่มีมูลค่า 85.93 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 2,288.09 บาทต่อคนต่อปี) อินโดนีเซียมีมูลค่า 25.42 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 1,013.24 บาทต่อคนต่อปี) และฟิลิปปินส์ 17.54 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 571.45 บาทต่อคนต่อปี) เนื่องจากทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวมีจำนวนประชากรมากกว่าไทย โดยเวียดนามมีจำนวนประชากรทั้งหมด 95.54 ล้านคน อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรทั้งหมด 263.99 ล้านคน และฟิลิปปินส์ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 104.92 ล้านคน ในขณะที่ไทยมีจำนวนประชากรในปี 2560 เพียง 69.04 ล้านคน เท่านั้น<sup>17</sup>

ในส่วนของมาเลเซีย ถึงแม้ว่าจะมีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C น้อยกว่าไทยก็ตาม แต่เนื่องจากมาเลเซียมีประชากรน้อยกว่าไทย (ประชากรของมาเลเซียในปี 2560 มีจำนวนทั้งหมด 31.62 ล้านคน ในขณะที่ไทยมีประชากร 69.04 ล้านคน) จึงทำให้มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของมาเลเซีย (613.45 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี คิดเป็น 19,986.20 บาทต่อคนต่อปี) สูงกว่าของไทย 275.95 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (คิดเป็น 8,990.45 บาทต่อคนต่อปี)

<sup>17</sup> ข้อมูลประชากร ปี 2558 และ 2559 อ้างอิงจาก [www.data.worldbank.org](http://www.data.worldbank.org), สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2560.





จะเห็นได้ว่าสหรัฐอเมริกามีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของประเทศสูงที่สุด อันเนื่องมาจากนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยได้มีนโยบายการกระตุ้นทางการคลัง การตัดลดภาษี รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐอันเป็นปัจจัยกระตุ้นเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา จากรายงานพบบางตัวเลข GDP ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2561 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 4.2<sup>18</sup> และอีกปัจจัยหนึ่งคือ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 61,372 ดอลลาร์สหรัฐฯหรือราว 2 ล้านบาทต่อปีดอลลาร์สหรัฐฯหรือราว 2 ล้านบาทต่อปี

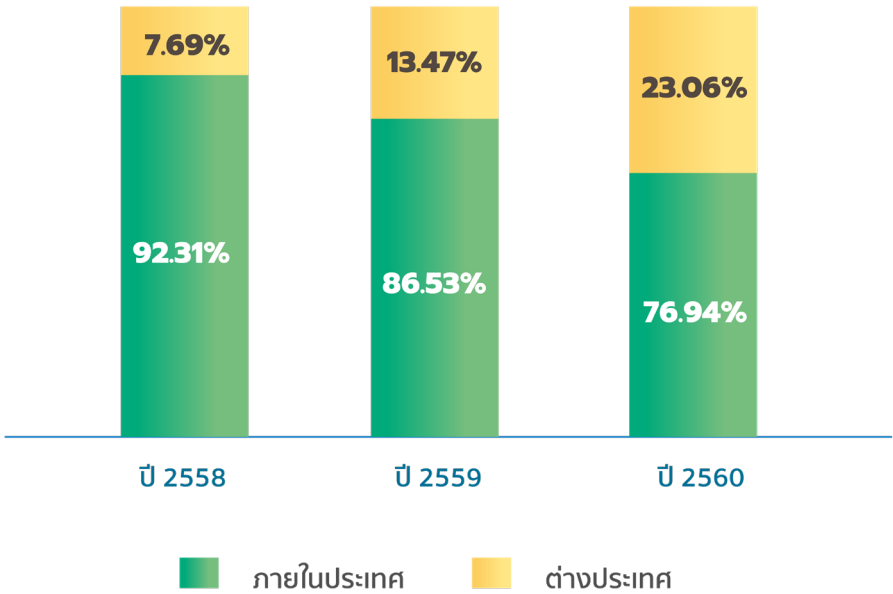


---

<sup>18</sup> U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, Gross Domestic Product: Second Quarter 2018 (Second Estimate)



ภาพที่ 4 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560  
จำแนกตามมูลค่าขายสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ





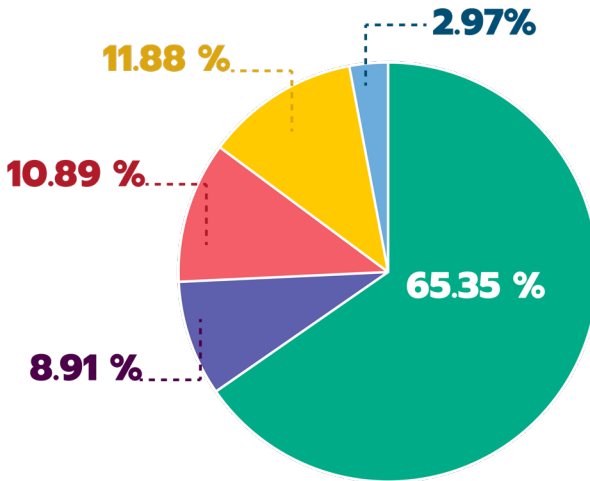
จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ e-Commerce ของไทยยังมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศ โดยจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่า ในปี 2560 ร้อยละ 76.94 ของมูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ทั้งหมดมาจากการขายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก และมีเพียงร้อยละ 23.06 เท่านั้นที่มาจากการค้าขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ e-Commerce ของไทยมีแนวโน้มในการขยายการค้าขายสินค้าและบริการออนไลน์กับต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี 2559 มูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ให้กับต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 13.47 ในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 23.06

สาเหตุที่มูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ออกสู่ต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีน่าจะเกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจ e-Commerce ของไทยขยายตลาดออกสู่ภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้การเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการ e-Commerce จากต่างประเทศยังส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหญ่ของโลกได้ง่ายขึ้น เช่น การส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนผ่าน Alibaba เป็นต้น



ภาพที่ 5 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายภูมิภาค กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs  
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce



● กรุงเทพฯ และปริมณฑล ● ภาคกลาง ● ภาคเหนือ ● ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ● ภาคใต้

หมายเหตุ: การสำรวจในครั้งนี้ สํารวจสัดส่วนมูลค่าการขายแบบภูมิภาค เฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ไม่ได้ทำการสำรวจผู้ประกอบการ Enterprises



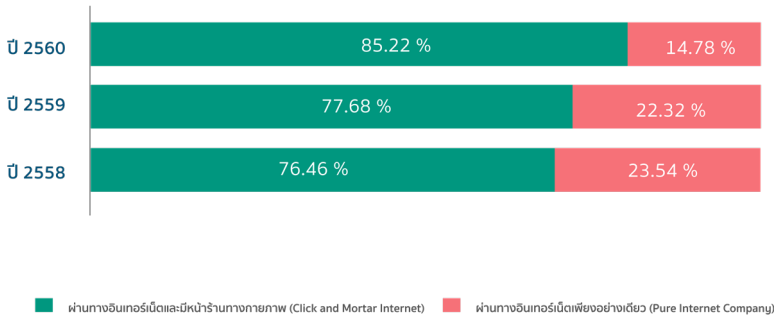
หากพิจารณามูลค่า e-Commerce ปี 2560 วิทยุภูมิภาคจำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce ดังภาพที่ 5 พบว่า มูลค่าการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ร้อยละ 65.35 มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 11.88) ภาคเหนือ (ร้อยละ 10.89) ภาคกลาง (ร้อยละ 8.91) และภาคใต้ (ร้อยละ 2.97) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจ e-Commerce มีศูนย์กลางการเติบโตอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตเศรษฐกิจหลักและมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ พร้อมมากกว่าภาคอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมไปถึงระบบการชำระเงินที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูง การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ตลอดจนระบบการขนส่งที่ได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วกว่า





ภาพที่ 6 ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2558-2560 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



จากภาพที่ 6 พบว่าในปี 2560 ผู้ประกอบการ e-Commerce ร้อยละ 85.22 ดำเนินการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพ (Click and Mortar Internet) ในขณะที่ผู้ประกอบการ e-Commerce ร้อยละ 14.78 ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet)

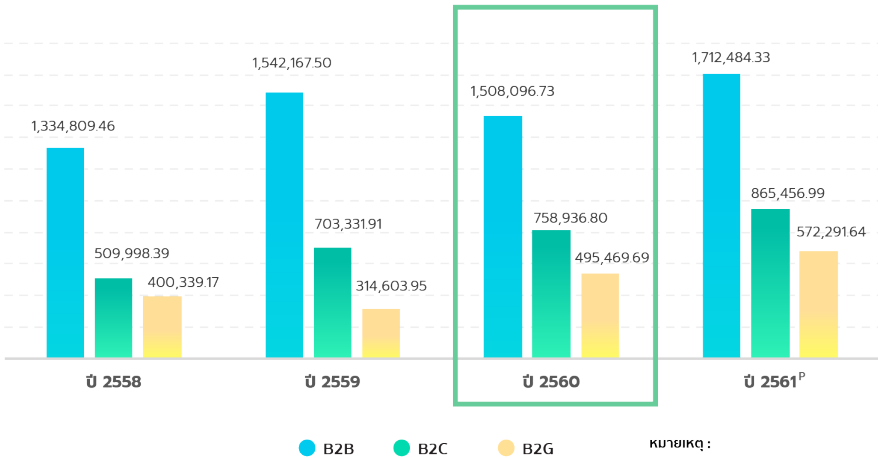
เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยควบคู่กับการขายหน้าร้านทางกายภาพด้วย ผ่านโมเดลธุรกิจแบบ O2O คือการผสมผสานธุรกิจออนไลน์ไปออฟไลน์ อันทำให้ธุรกิจโตขึ้น ทั้งนี้การทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์เป็นปัจจัยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการโตขึ้นมาก การที่ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่รัฐบาลได้มีโครงการในการส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชุมชนที่อยู่ห่างไกล เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ ที่ส่งผลให้ชุมชนเหล่านั้นสามารถขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ การมีพร้อมเพียวยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารลดลงอันเป็นการเอื้อต่อการเติบโตของ e-Commerce เป็นอย่างมาก



## 2. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ภาพที่ 7 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561  
จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

หน่วย: ล้านบาท



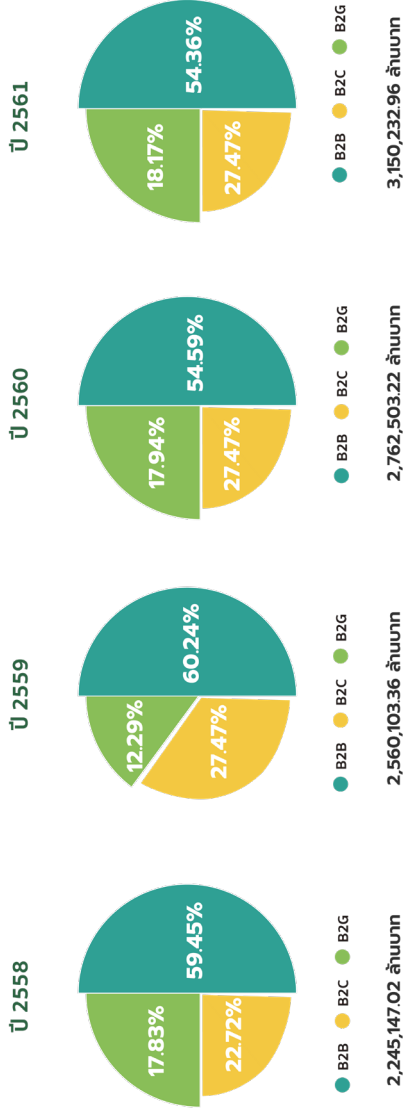
หมายเหตุ:

- 1) **B2B** : Business to Business
- 2) **B2C** : Business to Consumer
- 3) **B2G** : Business to Government

อัตราการเติบโต	2558-2559	2559-2560	2560-2561 <sup>P</sup>
B2B	15.53%	-2.21%	13.55%
B2C	37.91%	7.91%	14.04%
B2G	-21.42%	57.49%	15.50%



ภาพที่ 8 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ ปี 2561 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)







เมื่อจำแนกมูลค่า e-Commerce ตามประเภทผู้ประกอบการ ดังแสดงในภาพที่ 7 และภาพที่ 8 พบว่า ในปี 2560 มูลค่า e-Commerce (รวมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)<sup>19</sup> โดยส่วนใหญ่ เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวนมูลค่าทั้งสิ้น 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รองลงมาคือมูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีจำนวนทั้งสิ้น 758,936.80 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.47 โดยในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2G มาจาก 2 ส่วน คือ มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่มาจากการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) มีมูลค่าทั้งหมด 495,469.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.94 ตามลำดับ

ในขณะที่อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 2.21 ส่วนมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.91 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.49 ตามลำดับ

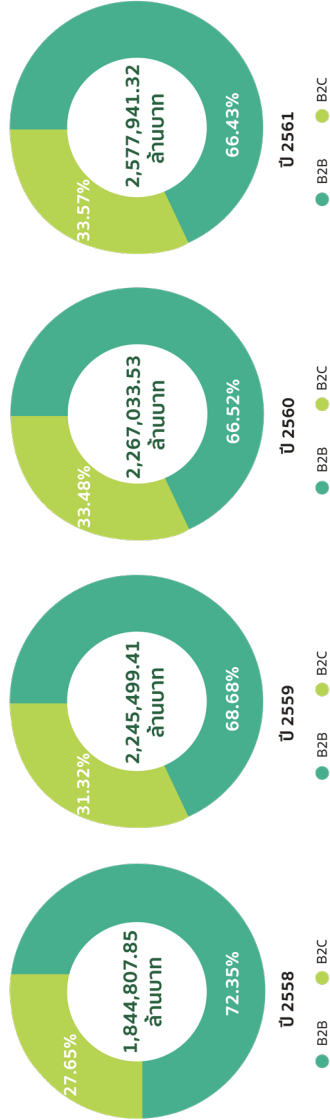
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 พบว่า มูลค่า e-Commerce (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวน 1,712,484.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.36 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2561 รองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีจำนวน 865,456.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.47 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G มีจำนวน 572,291.64 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18.17 ตามลำดับ

---

<sup>19</sup> ในการสำรวจปี 2557 และ 2558 มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มาจาก 1) มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) (ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง) และ 2) มูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทำธุรกิจ e-Commerce กับหน่วยงานภาครัฐ โดยไม่ผ่าน e-Auction (ข้อมูลจากการสำรวจในปี 2557 และ 2558 โดย สพอ.)



ภาพที่ 9 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





หากพิจารณาร้อยละของมูลค่า e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ดังแสดงในภาพที่ 9 พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce แบบ B2B และ B2C ในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 66.52 และ 33.48 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 ที่ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (2,267,033.53 ล้านบาท) ในขณะที่การคาดการณ์ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ในปี 2561 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B จะคิดเป็นร้อยละ 66.43 และแบบ B2C จะคิดเป็นร้อยละ 33.57 ของการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (2,577,941.32 ล้านบาท)





# 3. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ภาพที่ 10 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560  
และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

หน่วย: ล้านบาท



อัตราการเติบโต	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560	ปี 2560-2561*
ทั้งหมด	-0.15%	6.94%	17.64%
การผลิต	32.97%	-7.43%	24.24%
การค้าปลีก และค้าส่ง	8.61%	29.01%	16.49%
การขนส่ง	65.18%	106%	3.15%
การให้บริการที่พัก	14.90%	16.2%	6.56%
ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสาร	62.65%	51.40%	24.67%
การบริการอื่น	-49.62%	-7.29%	14.22%



ภาพที่ 10 จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2560 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 660,633.78 ล้านบาท (ร้อยละ 29.14) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 614,342.08 ล้านบาท (ร้อยละ 27.10) และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 457,804.39 ล้านบาท (ร้อยละ 20.19) ตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce น้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 3,019.04 ล้านบาท (ร้อยละ 0.13)

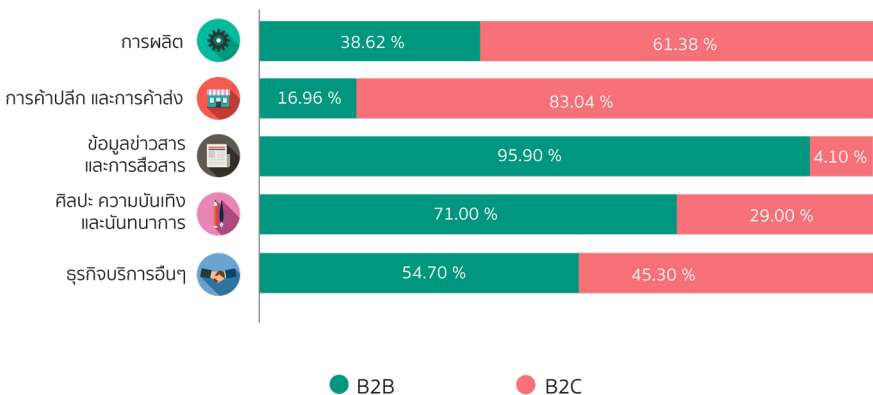
ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในปี 2561 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 820,757.75 ล้านบาท (ร้อยละ 31.84) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 633,693.86 ล้านบาท (ร้อยละ 24.58) และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 538,562.66 ล้านบาท (ร้อยละ 20.89) ตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce น้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 3,179.65 ล้านบาท (ร้อยละ 0.12)

เมื่อพิจารณาจากอัตราการเติบโตในปี 2560 และคาดการณ์ ปี 2561 พบว่า อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ และอุตสาหกรรมการค้าปลีก ค้าส่ง ที่ร้อยละ 24.67 และ 24.24 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้หมวดอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการเติบโตขึ้นอันเนื่องมาจากการปรับตัวของผู้ประกอบการ เช่น เครือ SF และเครือ Major ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสู่ Online มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทำให้อัตราการจำหน่ายเติบโตขึ้นด้วย เช่นเดียวกับหมวดอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง เกิดจากการเริ่มปรับโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการที่ยังอยู่ในขั้นตอนของการลงทุน และพัฒนาช่องทางการขายสินค้าและบริการให้ก้าวไปสู่การขายแบบ O2O (Online to Offline)



อย่างเต็มความสามารถ รวมถึงมีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่กำลังลงทุนเพื่อการพัฒนา Personal Platform เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง และหลากหลายยิ่งขึ้น ประกอบกับ ประชาชนเริ่มตระหนักรู้ถึงโอกาสในการทำกิจการ จึงหันมาทำ e-Commerce มากขึ้น โดยช่องทาง e-Marketplace มีตัวเลือกที่มากและหลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งการทำ e-Commerce จาก e-Marketplace ที่เป็น Key Player หลัก และการทำการตลาดแบบ Social Commerce และ Mobile Commerce ทั้ง Facebook Twitter Instagram และ Line เป็นต้น อีกทั้งระบบการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น ประกอบกับ ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนาการให้บริการและมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทั้งไปรษณีย์ไทย Kerry Express DHL Shippop จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า ยอดขาย e-Commerce ของตนจะเติบโตอย่างมากในปี 2561 ที่จะมาถึง

ภาพที่ 11 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560  
รายอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





หากพิจารณาร้อยละมูลค่า e-Commerce ปี 2560 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) รายอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 อุตสาหกรรม ได้แก่<sup>20</sup> 1) อุตสาหกรรมการผลิต 2) อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง 3) อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 4) อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ และ 5) อุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ ดังภาพที่ 11 พบว่า

อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B ในร้อยละสูงที่สุดของแต่ละอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 95.90 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 71.00 และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2B คิดเป็นร้อยละ 54.70

แบบ B2C ในร้อยละสูงที่สุดของแต่ละอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 83.04 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 61.38 และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C คิดเป็นร้อยละ 45.30

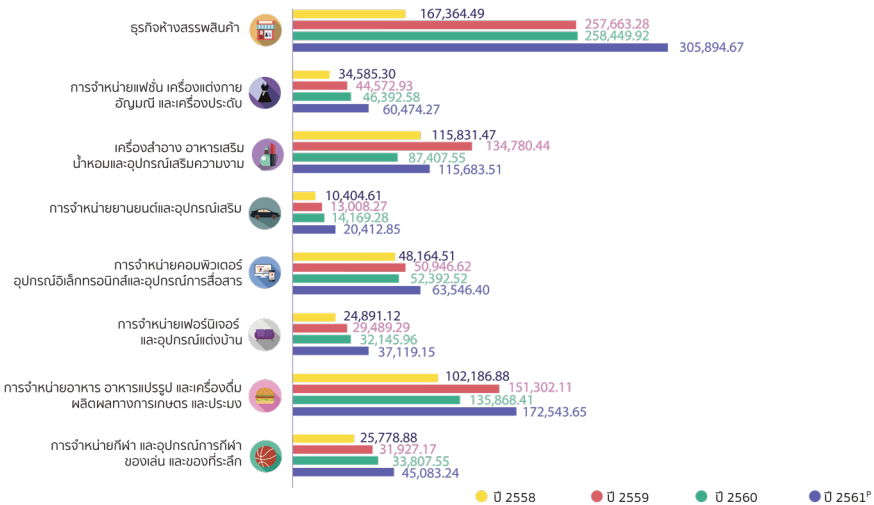
---

<sup>20</sup> ในการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2559 มี 6 กลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถจำแนกประเภทผู้ประกอบการได้โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมอีก 2 กลุ่ม คือ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก รวบรวมข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) และอุตสาหกรรมการประกันภัย รวบรวมข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



ภาพที่ 12 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 ของอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

หน่วย: ล้านบาท



อัตราการเติบโต	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560	ปี 2560-2561 <sup>P</sup>
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า	53.95%	0.31%	18.36%
การจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์และเครื่องประดับ	28.88%	4.08%	30.35%
เครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม	16.36%	-35.15%	32.35%
การจำหน่ายยานยนต์และอุปกรณ์เสริม	25.02%	8.93%	44.06%
การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร	5.78%	2.84%	21.29%
การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	18.47%	9.01%	15.47%
การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์จากการเกษตรและประมง	48.06%	-10.20%	26.99%
การจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่น และของที่ระลึก	23.85%	5.89%	33.35%





ภาพที่ 12 จะเห็นได้ว่า ประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ที่มีมูลค่า e-Commerce ปี 2560 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 258,449.92 ล้านบาท อันดับที่ 2 การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตผลทางการเกษตรและประมง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 135,868.41 ล้านบาท และอันดับที่ 3 การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 87,407.55 ล้านบาท ตามลำดับ

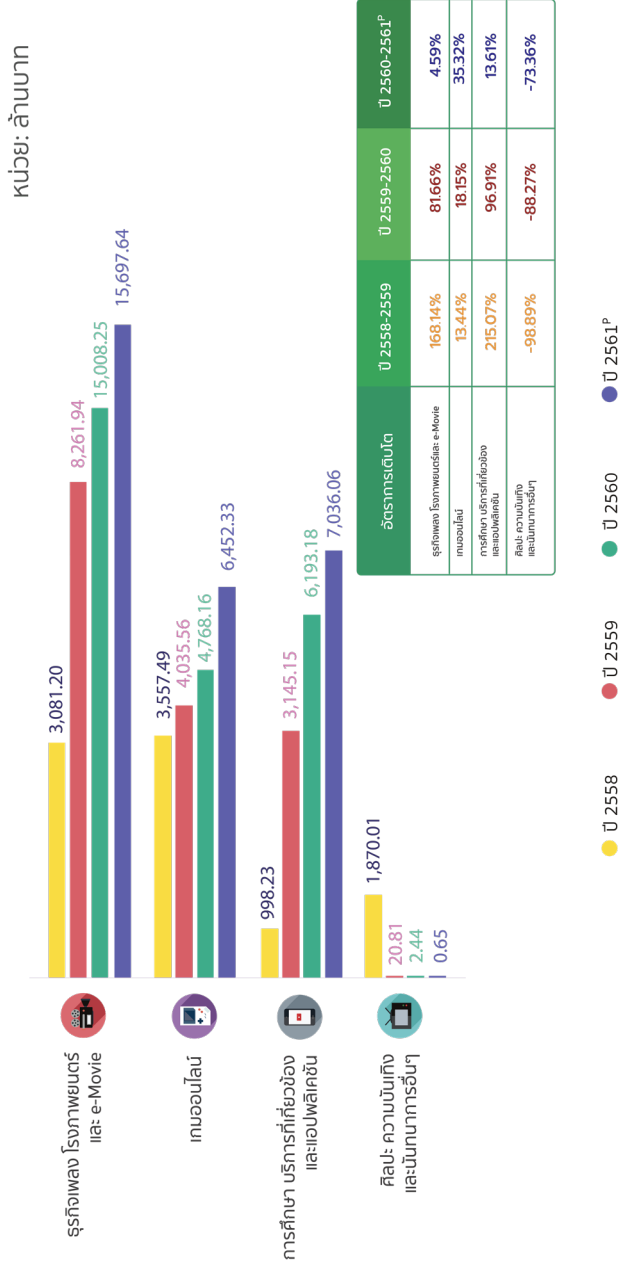
เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งพบว่า สินค้าและบริการที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce สูงที่สุดในรอบปี 2559-2560 คือ การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้อยละ 9.01 รองลงมาคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์เสริม มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.93 และการจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่นและของที่ระลึก มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.89 ตามลำดับ

ในขณะที่สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า e-Commerce ในปี 2561 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 305,894.67 ล้านบาท อันดับที่ 2 การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตผลทางการเกษตรและประมง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 172,543.65 ล้านบาท และอันดับที่ 3 การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 115,683.51 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งพบว่า สินค้าและบริการที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce สูงที่สุดในรอบปี 2560-2561 คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์เสริม ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 44.06 รองลงมาคือ การจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่นและของที่ระลึก มีอัตราการเติบโตร้อยละ 33.35 และการจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงามมีอัตราการเติบโตร้อยละ 32.35 ตามลำดับ



ภาพที่ 13 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561  
ของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และมีนันทนาการจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





จากภาพที่ 13 เห็นได้ว่า สินค้าและบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และ นันทนาการที่มีมูลค่า e-Commerce ในปี 2560 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของ ภาครัฐ) เรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-Movie<sup>21</sup> มีมูลค่า 15,008.25 ล้านบาท อันดับที่ 2 ธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และ แอปพลิเคชัน มีมูลค่า 6,193.18 ล้านบาท อันดับที่ 3 ธุรกิจเกมออนไลน์ มีมูลค่า 4,768.16 ล้านบาท และอันดับที่ 4 ธุรกิจศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการอื่น ๆ มีมูลค่า 2.44 ล้านบาท

หากพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในช่วงปี 2559-2560 พบว่า สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิงและนันทนาการที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 96.91 ทั้งห้าธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และธุรกิจเกมออนไลน์ ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 81.66 และ 18.15 ตามลำดับ

สำหรับการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 สำหรับสินค้าและบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) เรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-Movie มีมูลค่า 15,697.64 ล้านบาท อันดับที่ 2 ธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และ แอปพลิเคชัน มีมูลค่า 7,036.06 ล้านบาท อันดับที่ 3 ธุรกิจเกมออนไลน์ มีมูลค่า 6,452.33 ล้านบาท และอันดับที่ 4 ธุรกิจศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการอื่น ๆ มีมูลค่า 0.65 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในช่วงปี 2560-2561 พบว่า สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิงและนันทนาการที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ได้แก่ เกมออนไลน์ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 35.32 รองลงมาคือธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 13.61 และธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-Movie ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.59 ตามลำดับ

<sup>21</sup> e-Movie หมายถึง การซื้อขาย ดาวน์โหลด ดูภาพยนตร์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต



สาเหตุของการเติบโตดังกล่าวของธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-Movie นั้น อันเนื่องมาจากการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ ทั้งเครือ SF และ Major มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นโดย ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ ต่างจังหวัด อีกทั้งเปลี่ยนจากการขายออฟไลน์เป็นออนไลน์เกือบทั้งหมด ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถจองและซื้อตั๋วภาพยนตร์ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว การพัฒนาของระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพิ่มขึ้นมาก และมีความปลอดภัยขึ้น ทำให้เกิดการเข้ามาของ Player ด้านบริการดิจิทัลคอนเทนต์ วิดีโอสตรีมมิ่ง และเพลงออนไลน์ ก็มีผลให้ธุรกิจประเภทดังกล่าวเติบโตขึ้น เช่น Netflix iflix VIU HOOQ Line TV Joox และ Fungjai เป็นต้น และคาดการณ์ว่าในอนาคต หากเปิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุค 5G ธุรกิจประเภทนี้จะมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลที่สูงขึ้นมากนั่นเอง

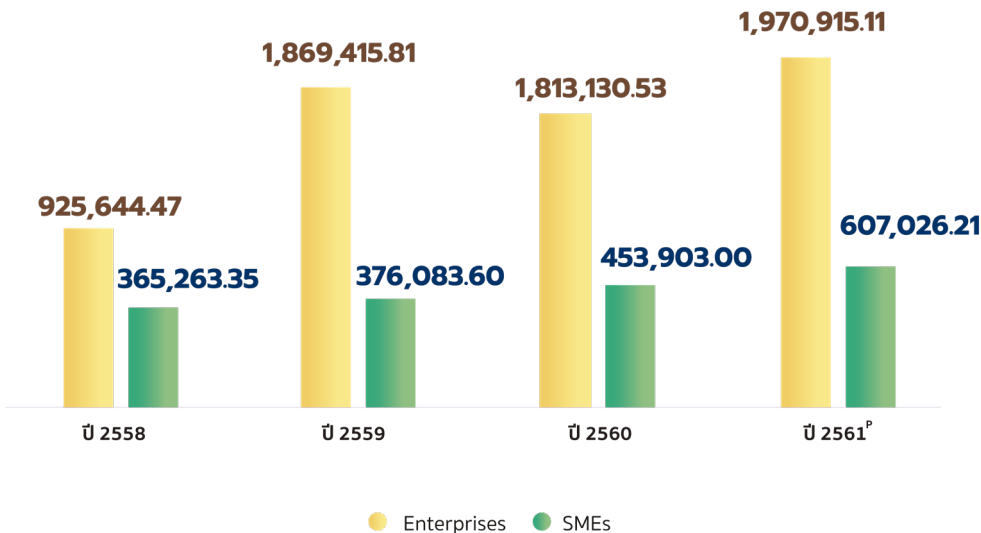




## 4. มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ภาพที่ 14 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561  
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

หน่วย: ล้านบาท



อัตราการเติบโต	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560	ปี 2560-2561 <sup>P</sup>
Enterprises	101.96%	-3.01%	8.70%
SMEs	2.96%	20.69%	33.73%



**เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce ตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce ภาพที่ 14 พบว่า ในปี 2560 ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,813,130.53 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 79.98 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 ในขณะที่มูลค่า e-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีมูลค่าเท่ากับ 453,903.00 ล้านบาท (ร้อยละ 20.02)<sup>22</sup>**

ส่วนอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce ของผู้ประกอบการในช่วงปี 2559-2560 พบว่า มูลค่า e-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 3.01 ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20.69

ในการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 ของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises จะมีมูลค่าเท่ากับ 1,970,915.11 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 76.45 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 8.70 ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จะมีมูลค่าเท่ากับ 607,026.21 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.55 โดยเติบโตขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 33.73

จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภท SMEs กล่าวคือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้ต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปี นั้นมีอัตราการเติบโตสูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises สาเหตุการเติบโตหลัก ๆ นั้นส่งผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการช่วยผู้ประกอบการ SMEs ให้มีทางรอด โดยส่งเสริม SME ให้ go online ขึ้นอันจะเป็นผลในการช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจได้ไม่จำกัด การผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0 และนโยบายอื่น ๆ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ สพธอ. เอง มีโครงการช่วยผู้ประกอบการ SMEs Go Online ซึ่งเป็นการยกระดับการทำธุรกิจให้เติบโตและมีโอกาสขยายธุรกิจ

<sup>22</sup> ไม่รวมมูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมการประกันภัย ที่รวบรวมข้อมูลมาจากกรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

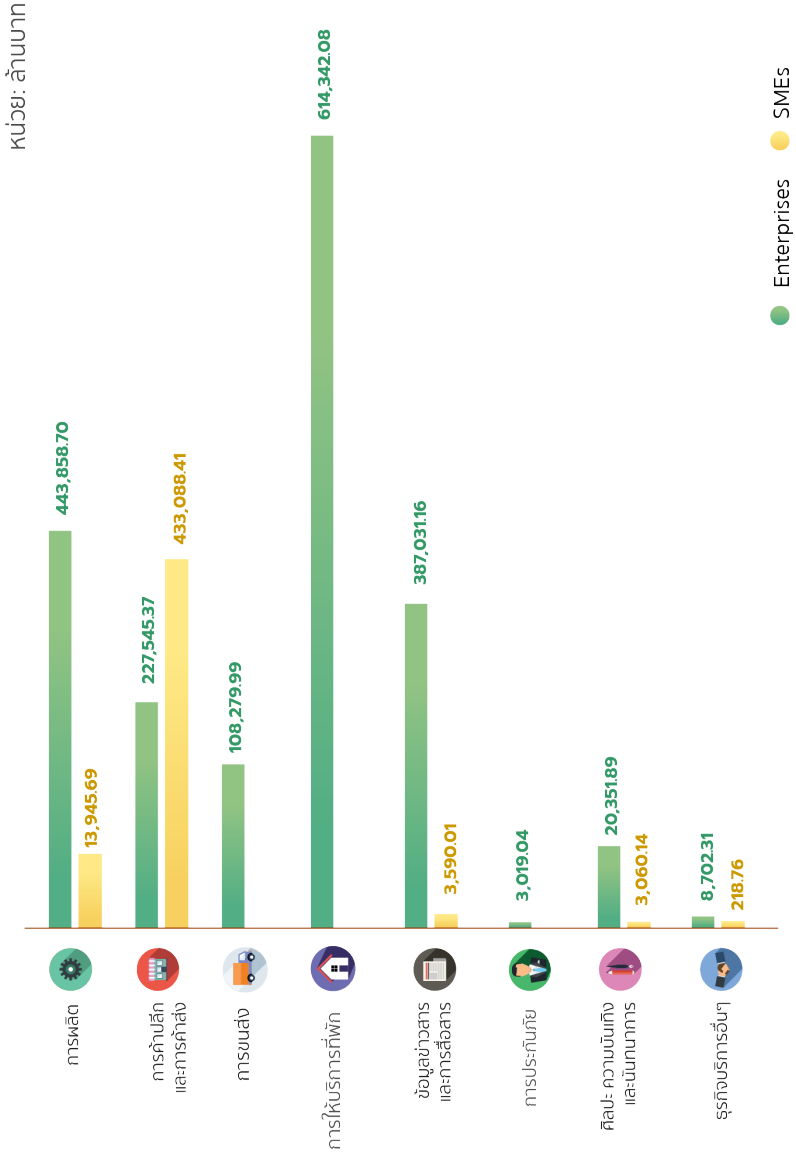


ไปยังต่างประเทศด้วย e-Commerce โดยเฉพาะนโยบาย “กลไกประชารัฐ 9 มาตรการสำคัญ Transform for SMEs 4.0” ที่มุ่งเน้นการยกระดับเศรษฐกิจรากฐานชุมชน โครงการส่งเสริม SME ภาคการเกษตร โดยมีโค้ชเพื่อช่วยเหลือการทำธุรกิจของ SMEs และผลักดัน SMEs เติบโตในตลาดสากลในที่สุด





ภาพที่ 15 มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม  
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)







จากภาพที่ 15 พบว่า มูลค่า e-Commerce<sup>23</sup> ปี 2560 ตามรายอุตสาหกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 614,342.08 ล้านบาท อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 443,858.70 ล้านบาท และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 387,031.16 ล้านบาท

ในขณะที่มูลค่า e-Commerce ปี 2560 ตามรายอุตสาหกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุด อันดับที่ 1 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 433,088.41 ล้านบาท อันดับที่ 2 คืออุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 13,945.69 ล้านบาท และอันดับที่ 3 คืออุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสาร มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 3,590.01 ล้านบาท

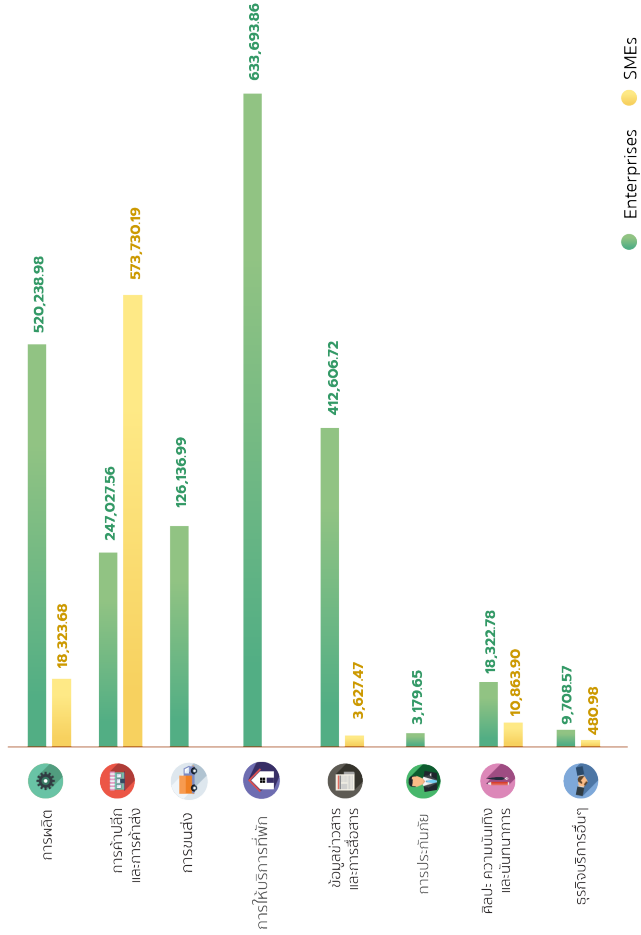
---

<sup>23</sup> ไม่รวมมูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมการประกันภัย ที่รวบรวม ข้อมูลมาจากกรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



ภาพที่ 16 คัดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561  
รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

หน่วย: ล้านบาท





จากภาพที่ 16 การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า ผู้ประกอบการ Enterprises ที่มียอดขายสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 633,693.86 ล้านบาท อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 520,238.98 ล้านบาท และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 412,606.72 ล้านบาท

ในขณะที่มูลค่า e-Commerce ปี 2561 ตามรายอุตสาหกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) สูงที่สุดคืออุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 573,730.19 ล้านบาท รองลงมาคืออุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 18,323.68 ล้านบาท และอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 10,863.90 ล้านบาท ตามลำดับ

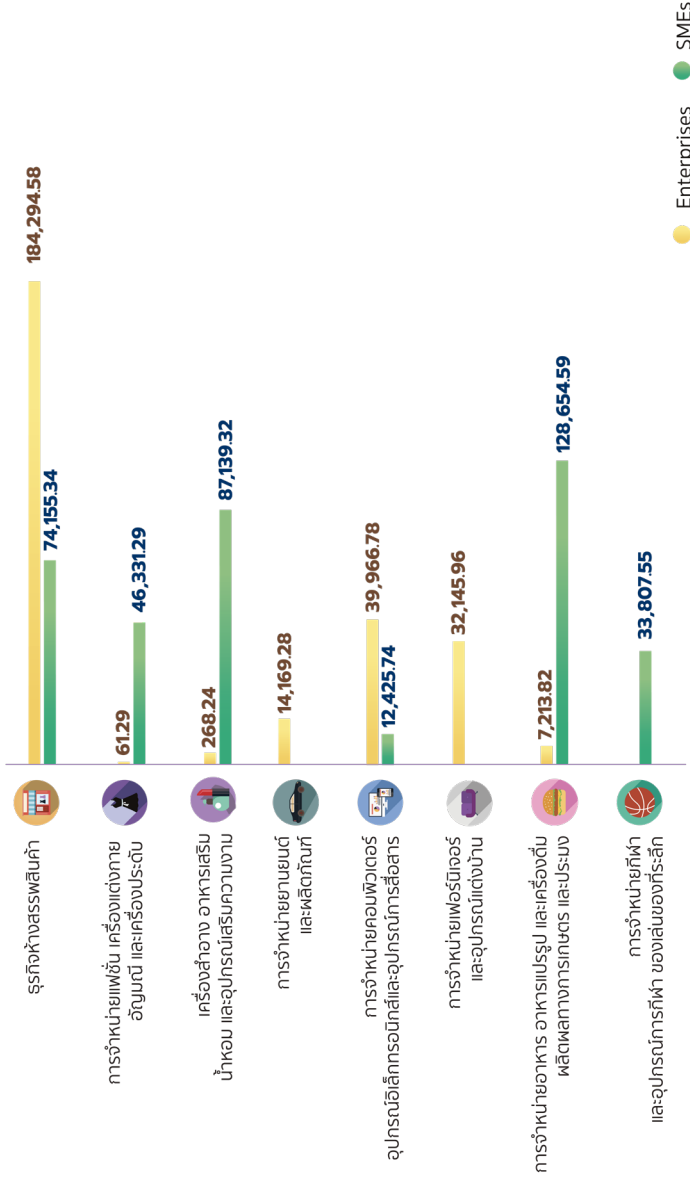




ภาพที่ 17 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560  
ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดตั้งดิจิทัลของภาครัฐ)

หน่วย: ล้านบาท



● Enterprises ● SMEs



จากภาพที่ 17 พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ผู้ประกอบการ Enterprises มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 คือธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่ารวม 184,294.58 ล้านบาท อันดับที่ 2 การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์การสื่อสาร มีมูลค่ารวม 39,966.78 ล้านบาท และอันดับที่ 3 ธุรกิจการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แต่งบ้านมีมูลค่ารวม 32,145.96 ล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce และตามประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) มากที่สุด 3 อันดับแรกของสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ อันดับที่ 1 การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมง มีมูลค่ารวม 128,654.59 ล้านบาท อันดับที่ 2 การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่ารวม 87,139.32 ล้านบาท และอันดับที่ 3 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่ารวม 74,155.34 ล้านบาท ตามลำดับ



ภาพที่ 18 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง  
รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



● Enterprises ● SMEs

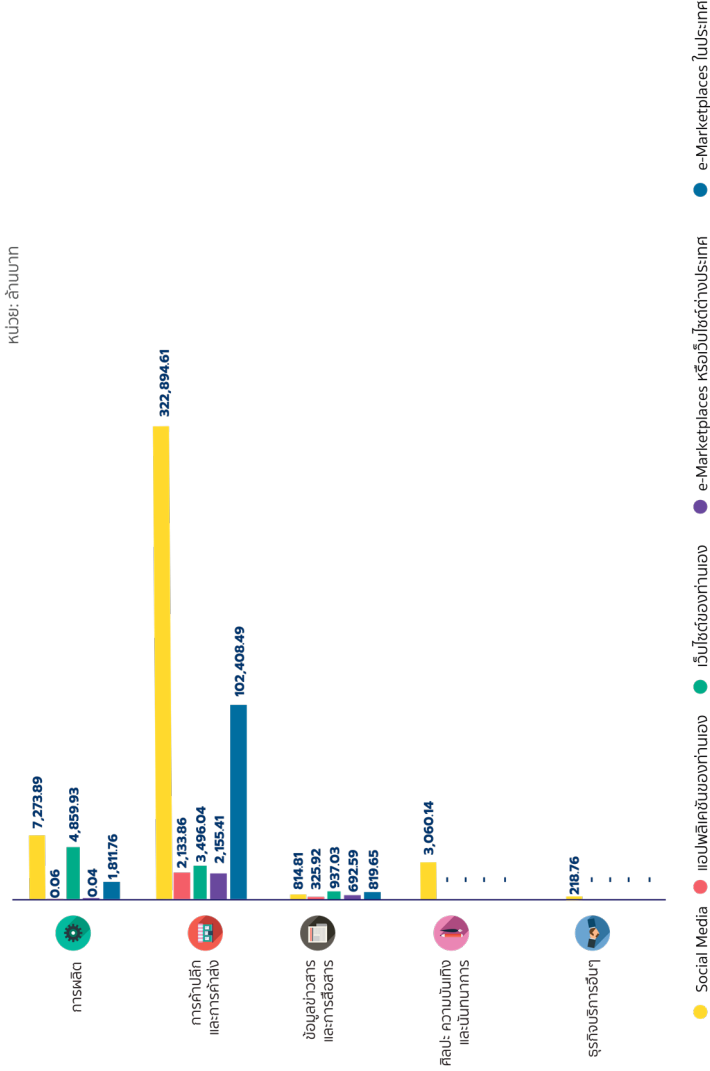


จากภาพที่ 18 พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง รายประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ผู้ประกอบการ Enterprises มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 ธุรกิจการจำหน่ายยานยนต์และอุปกรณ์เสริม และการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน ที่มีมูลค่า e-Commerce ทั้งหมดมาจาก ผู้ประกอบการ Enterprises อันดับที่ 2 ธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร (คิดเป็นร้อยละ 76.28) และอันดับที่ 3 ธุรกิจการธุรกิจห้างสรรพสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 71.31)

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce และตามประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) มากที่สุด 3 อันดับแรกของสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ อันดับที่ 1 ธุรกิจการจำหน่ายกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่น และของที่ระลึก ที่มีมูลค่า e-Commerce ทั้งหมดจากผู้ประกอบการ SMEs อันดับที่ 2 ธุรกิจการจำหน่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ (ร้อยละ 99.87) และอันดับที่ 3 ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม (ร้อยละ 99.69) ตามลำดับ



ภาพที่ 19 มูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางขายผ่าน  
ทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)







หากพิจารณามูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ดังภาพที่ 19 พบว่า อุตสาหกรรมการผลิต ได้ขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media มากที่สุด รองลงมา คือ การขายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง และขายผ่าน e-Marketplaces ในประเทศ โดยมีมูลค่าการขายเท่ากับ 7,273.89 ล้านบาท 4,859.93 ล้านบาท และ 1,811.76 ล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง ขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media<sup>24</sup> มากที่สุด รองลงมาคือ การขายผ่าน e-Marketplaces ในประเทศ และขายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง โดยมูลค่าขายเท่ากับ 322,894.61 ล้านบาท 102,408.49 ล้านบาท และ 3,496.04 ล้านบาท ตามลำดับ

ในขณะที่อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของตนเอง รองลงมาคือ e-Marketplaces ในประเทศ และ Social Media โดยมีมูลค่าขายเท่ากับ 937.03 ล้านบาท 819.65 ล้านบาท และ 814.81 ล้านบาทตามลำดับ

อุตสาหกรรม ศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ และอุตสาหกรรมอื่นๆ มูลค่า e-Commerce ที่ขายผ่านทางออนไลน์ทั้งหมดมาจาก Social Media โดยมีมูลค่าขายเท่ากับ 3,060.14 ล้านบาท สำหรับอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ และ 218.76 ล้านบาท สำหรับอุตสาหกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

<sup>24</sup> ช่องทางการขายผ่าน Social media เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube และอื่นๆ



ภาพที่ 20 ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม  
จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMIEs  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)





หากพิจารณาร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) จากภาพที่ 20 อุตสาหกรรมการผลิต ได้ขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media มากที่สุด (ร้อยละ 52.16) รองลงมาคือ การขายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง (ร้อยละ 34.85) และขายผ่าน e-Marketplaces ในประเทศ (ร้อยละ 12.99) ตามลำดับ

สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง ขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media<sup>25</sup> มากที่สุด (ร้อยละ 74.56) รองลงมาคือ การขายผ่าน e-Marketplaces ในประเทศ (ร้อยละ 23.65) และขายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง (ร้อยละ 0.81) ตามลำดับ

ในขณะที่อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีการขายสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์ของตนเอง (ร้อยละ 26.10) รองลงมาคือ e-Marketplaces ในประเทศ (ร้อยละ 22.83) และ Social Media (ร้อยละ 22.70) ตามลำดับ

อุตสาหกรรม ศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ และอุตสาหกรรมอื่นๆ มูลค่า e-Commerce ที่ขายผ่านทางออนไลน์ทั้งหมดมาจาก Social Media เท่านั้น

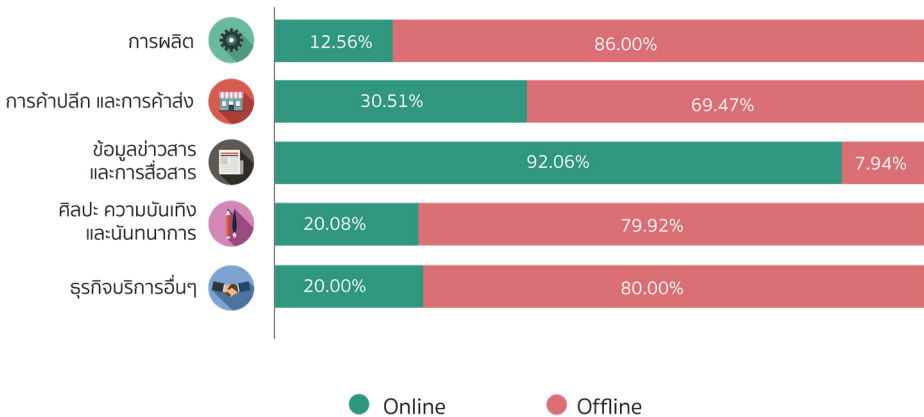
---

<sup>25</sup> ช่องทางการขายผ่าน Social media เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube และอื่นๆ



## 5. ช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ภาพที่ 21 ร้อยละของช่องทางการชำระเงิน  
ที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในปี 2560



### การชำระเงินผ่านทาง online

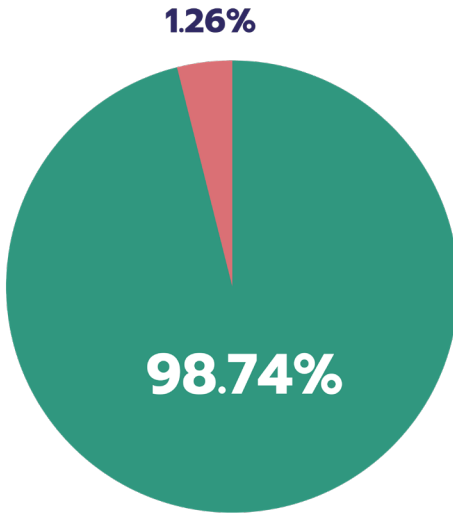
- ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต (payment Gateway: Debit and Credit cards) เช่น 2C2P, Paysbuy, Omise และเพย์เมนต์เกตเวย์ของธนาคารต่างๆ เป็นต้น
- ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินต่างประเทศ เช่น Paypal, Alipay เป็นต้น
- ชำระเงินผ่านระบบ e-banking (Internet Banking, Mobile Banking)
- ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment หรือตัวแทน (Third Party) เช่น m-Pay, True Money, Airpay, Linepay เป็นต้น

### การชำระเงินผ่านทาง Offline

- ชำระเงินผ่านตู้ ATM
- ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หรือเครื่องรับฝากเงิน
- ชำระเงินปลายทางกับพนักงานโดยตรง
- ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเด้าเตอร์รับชำระเงิน เช่น 7-11 family Mart, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น
- โอนเงินผ่านทางไปรษณีย์



ภาพที่ 22 ร้อยละของช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์  
ที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใช้งานในปี 2560



● บัตรเครดิต/เดบิต

● e-Wallet

● ระบบการชำระเงินต่างประเทศ

● สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัล



หากพิจารณาร้อยละของช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ e-Commerce ใช้งานในปี 2560 พบว่า รายอุตสาหกรรมจำแนกตามช่องทางการรับชำระเงิน (ดังภาพที่ 21) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีร้อยละการรับชำระเงินผ่านทางออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 92.06 ของมูลค่าการชำระเงินทุกช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้งาน อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่งมีมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 30.51 และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 20.08 ตามลำดับ

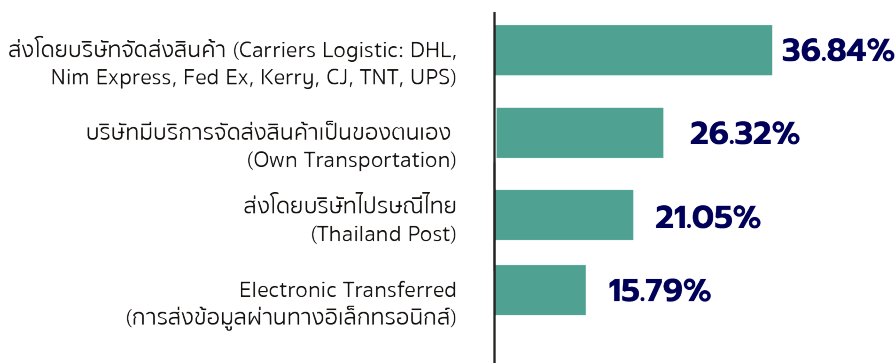
ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะช่องทางการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ในการให้บริการ (ดังภาพที่ 22) พบว่า ผู้บริโภคชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/เดบิต และเพย์เมนต์เกตเวย์ของธนาคารต่าง ๆ มากที่สุด โดยมีมูลค่าการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 98.74 ของมูลค่าการชำระเงินทางออนไลน์ทั้งหมด



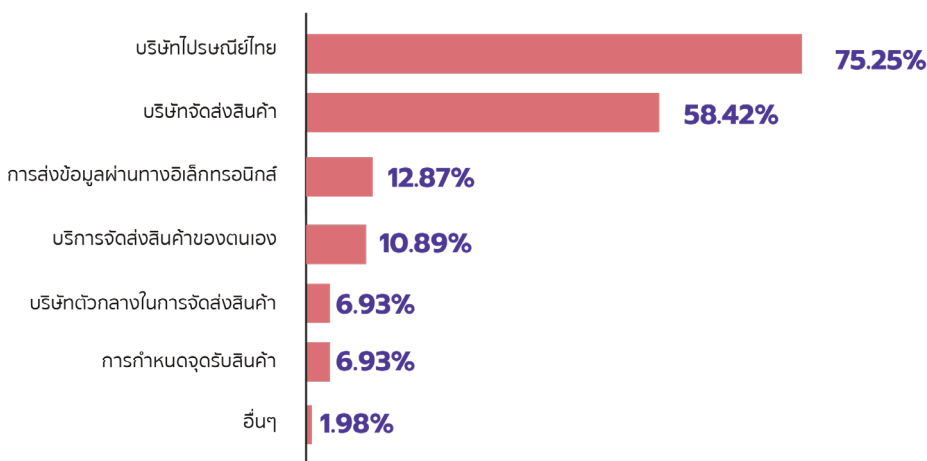
## 6. ช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการใช้งานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ภาพที่ 23 ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2560  
จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ

### Enterprises



### SMEs

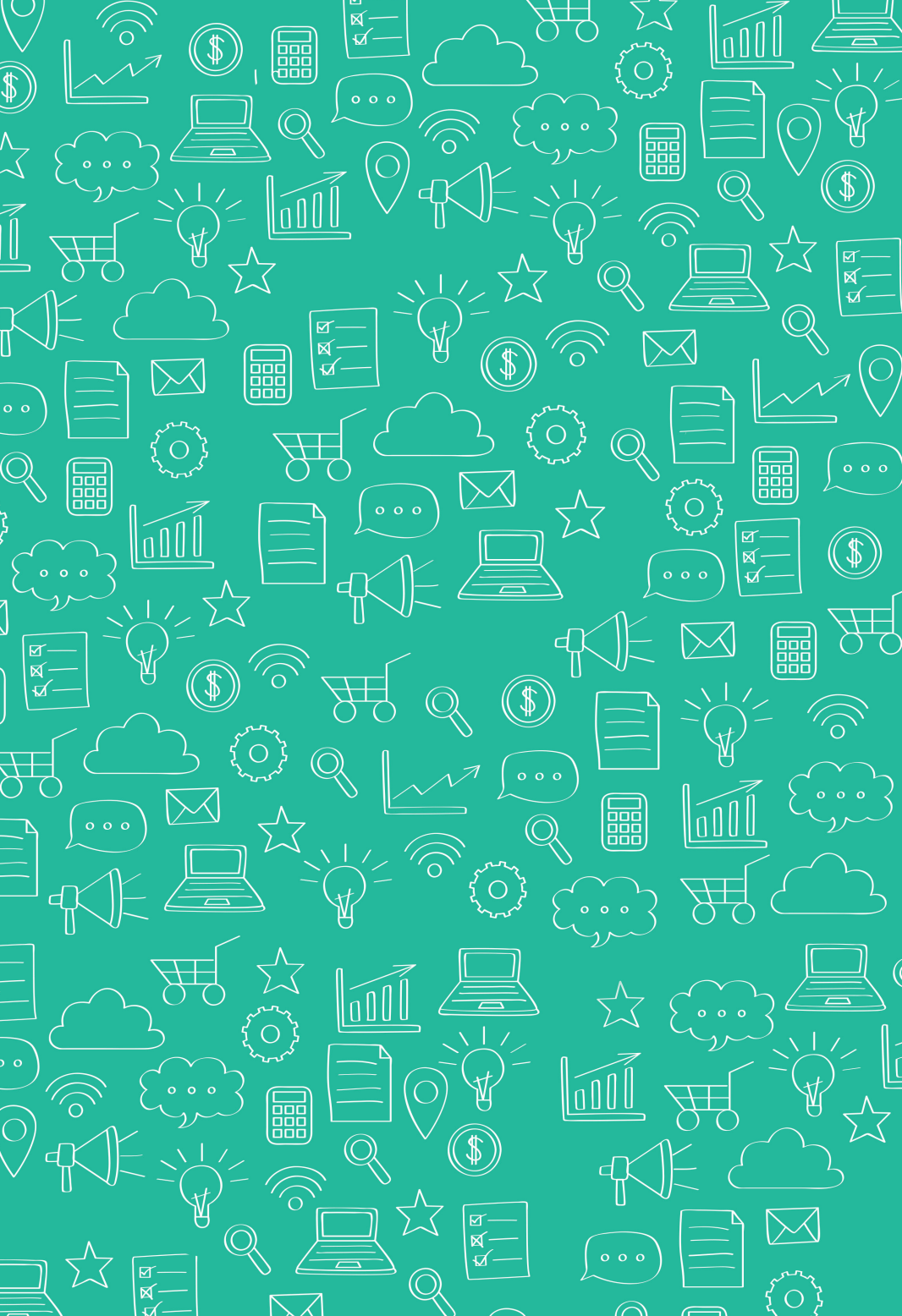




จากภาพที่ 23 พบว่า ร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี 2560 จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการ Enterprises ใช้ช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ เรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 การขนส่งโดยบริษัทจัดส่งสินค้า (Carriers Logistics: DHL Nim Express FedEx CJ TNT UPS) คิดเป็นร้อยละ 36.84 อันดับที่ 2 การขนส่งสินค้าและบริการผ่านการจัดส่งสินค้าของตนเองคิดเป็นร้อยละ 26.32 และอันดับที่ 3 การขนส่งสินค้าและบริการส่งโดยบริษัทไปรษณีย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ใช้การขนส่งสินค้าและบริการผ่านทาง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 75.25 มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การขนส่งโดยบริษัทจัดส่งสินค้า (Carriers Logistics: DHL Nim Express Fed Ex CJ TNT UPS) (ร้อยละ 58.42) และการขนส่งสินค้าและบริการโดยใช้การส่งข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 12.87) ตามลำดับ

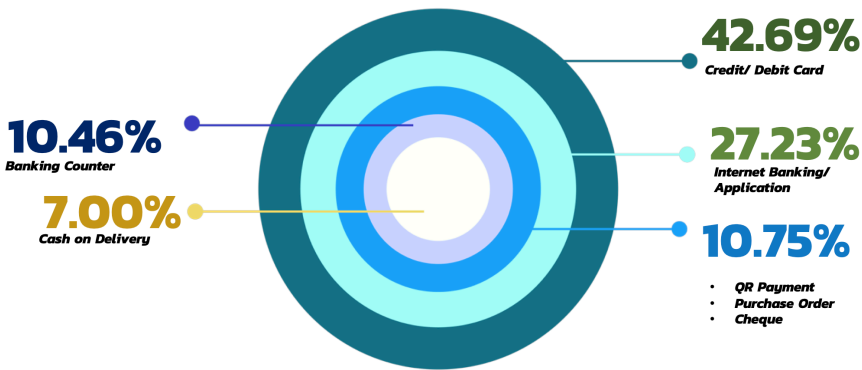






## 7. ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ประกอบการ Enterprises เลือกใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก

ภาพที่ 24 ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ประกอบการ Enterprises เลือกใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก

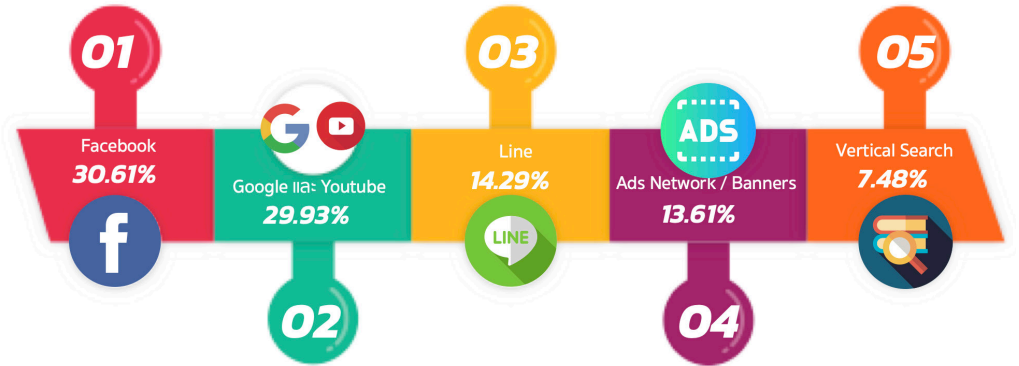


ช่องทางการชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-Commerce ผู้บริโภคนิยมชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 42.69 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันของธนาคารหรือออนไลน์แบงก์กิ้งร้อยละ 27.23 QR Payment/ Purchase Order/ Cheque ร้อยละ 10.75 การชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารร้อยละ 10.46 การเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.87 จะเห็นได้ว่าการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดอยู่ อันเนื่องมาจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เร่งส่งเสริมและออกแคมเปญส่งเสริมการขายและเชิญชวนให้คนใช้บัตรมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้คนไว้วางใจต่อการชำระเงินประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากความปลอดภัยของการชำระเงิน รวมถึงความสะดวกในการใช้จ่ายอีกด้วย



## 8. ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ Enterprises ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ที่มี Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก

ภาพที่ 25 ช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการ Enterprises ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ที่มี Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก





ช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มี Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 30.61 Google Ads/YouTube Ads ร้อยละ 29.93 Line ร้อยละ 14.29 Ads Network/ Banner ร้อยละ 13.61 และ Vertical Search เช่น Price Comparison ร้อยละ 7.48 นอกนั้นเป็นช่องทางอื่น ๆ รวมกันร้อยละ 4.08 จะเห็นได้ว่า Facebook ยังถือครองอันดับหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 52 ล้านราย ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 อยู่ที่ 45.2 ล้านคน





## 9. การนำเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Enterprises

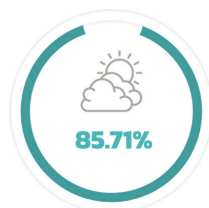
ภาพที่ 26 ลักษณะการใช้ข้อมูล Big Data ของ Enterprises



วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค  
เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ



วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค  
เพื่อวางแผนการตลาด

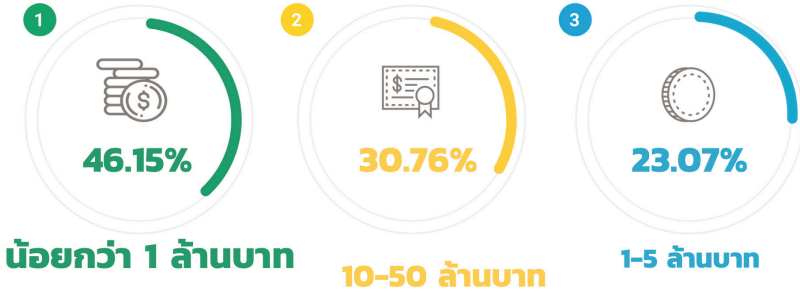


วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม  
เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้า





ภาพที่ 27 งบประมาณสำหรับการทำ Big Data/Data Analytics  
ของผู้ประกอบการ Enterprises



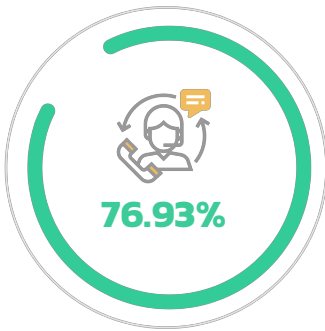
จากจำนวนผู้ประกอบการ Enterprises ที่มีการพัฒนาและใช้ Big Data/Data Analytics นั้นมีการใช้งบประมาณในการพัฒนาน้อยกว่า 1 ล้านบาท อยู่ที่ร้อยละ 46.15 ใช้งบประมาณ 1-5 ล้านบาท ที่ร้อยละ 23.07 และ 10-50 ล้านบาท ที่ร้อยละ 30.76 โดยพบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดร้อยละ 100 ใช้ Big Data/Data Analytics เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ที่หลากหลายและตรงใจลูกค้า ส่วนร้อยละ 92.85 ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนทางการตลาดในอนาคต และร้อยละ 85.71 ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพอากาศ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นต้น



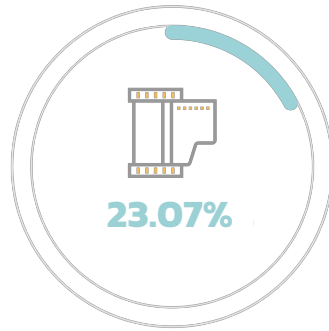


## 10. การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาใช้ดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ Enterprises

ภาพที่ 28 ผู้ประกอบการ Enterprises ที่ใช้ Artificial Intelligence (AI) ช่วยในการดำเนินธุรกิจ

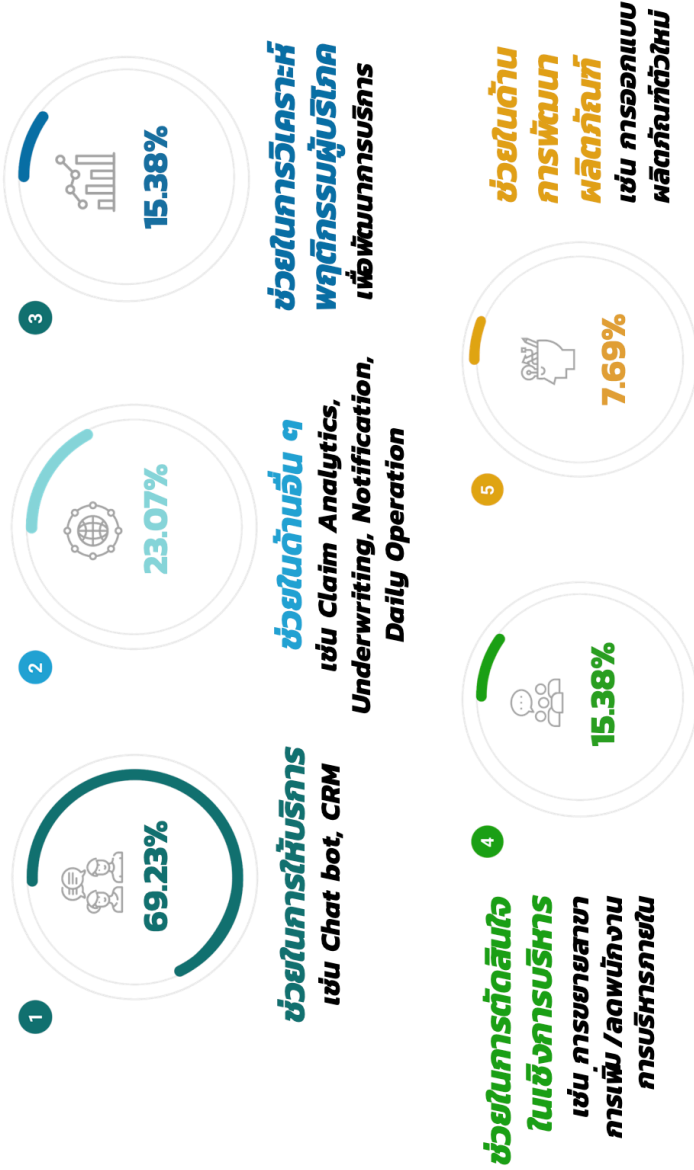


**ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยใน  
การบริหาร และจัดการ  
การบริการลูกค้า**



**ยังไม่มีการพัฒนา  
ปัญญาประดิษฐ์**

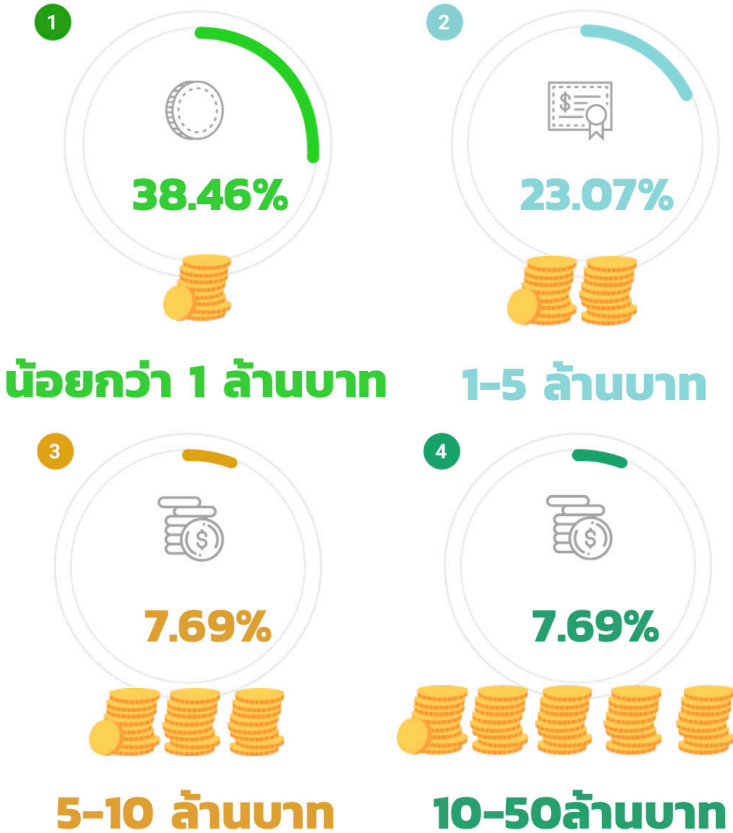
ภาพที่ 29 ลักษณะการใช้งาน AI ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ของ Enterprise







ภาพที่ 30 งบประมาณสำหรับพัฒนา AI ของ Enterprises



**ผู้ประกอบการ 23.09%**  
**ยังไม่ลงทุนงบประมาณกับการใช้ AI**



จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 76.93 ของผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ เพื่อช่วยในการบริหาร และจัดการการบริการลูกค้า ที่เหลือร้อยละ 23.07 ยังไม่มีการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งจากผู้ประกอบการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ร้อยละ 38.46 ใช้งบประมาณในการพัฒนาน้อยกว่า 1 ล้านบาท อีกร้อยละ 23.07 ใช้งบในการพัฒนา 1-5 ล้านบาท และใช้งบในการพัฒนา 5-10 ล้านบาท และ 10-50 ล้านบาท ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 7.69 โดยการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ จากปัญญาประดิษฐ์นั้น ผู้ประกอบการนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ช่วยในการให้บริการลูกค้า เช่น Chatbot, CRM เป็นต้น มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมา ใช้เพื่อช่วยทำงานด้านวิเคราะห์การเคลมประกัน การแจ้งเตือนต่าง ๆ รวมถึง Daily Operation (ร้อยละ 23.07) ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับ Big Data (ร้อยละ 15.38) ช่วยในการตัดสินใจในเชิงบริหาร เช่น การขยายสาขา การเพิ่มหรือลดจำนวนพนักงาน (ร้อยละ 15.38) รวมทั้งช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ร้อยละ 7.69)



# 11. ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ e-Commerce ไทย และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นประเด็นสำคัญจากฝั่งผู้ประกอบการทั้ง Enterprises และ SMEs ที่ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริม และ สนับสนุน ธุรกิจ e-Commerce มีอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ มาตรการทางภาษี อากาศ มาตรการทางกฎหมาย และมาตรการนโยบายส่งเสริมธุรกิจ e-Commerce

## 11.1.กลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises

### มาตรการทางภาษีอากาศ

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนโยบายการเก็บภาษี เมื่อมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของผู้ประกอบการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่ต้องเสียภาษีเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชุมชนที่อยู่ห่างไกล อันจะเป็นผลดีต่อตลาด e-Commerce ของประเทศ การพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยด้านระบบออนไลน์ของประเทศ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งภายในและต่างประเทศ

### มาตรการทางกฎหมาย

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้ภาครัฐบังคับใช้กฎหมาย และข้อกำหนดต่าง ๆ ต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการทุ่มตลาด และปกป้องผู้ประกอบการชาวไทยในตลาด e-Commerce



## มาตรการทางนโยบายส่งเสริมธุรกิจ e-Commerce

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมและจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่องในการพัฒนาระบบในการทำ e-Commerce ให้มากขึ้น เช่น การให้งบประมาณเพื่อพัฒนารัฐกิจของบริษัท Tech Startup รวมไปถึงการสนับสนุน ส่งเสริมผู้ประกอบการชาวไทยที่มีผลการดำเนินงาน หรือมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดในทางการค้าเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการชาวไทย อีกทั้งมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรในสายงานที่จำเป็นต่อการพัฒนา e-Commerce ให้มากขึ้น เช่น Online Marketing, Developer, Information Technology, Computer Graphic เนื่องจากสภาพตลาดแรงงานในปัจจุบันยังมีความขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านเหล่านี้ และต้องการให้หน่วยงานภาครัฐส่งเสริม และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต ให้มีเสถียรภาพ และความครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ อันจะเป็นการสร้างช่องทางทางการเข้าถึงระบบการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับชุมชนที่อยู่ห่างไกล

## 11.2. กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs

### มาตรการทางภาษีอากร

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการสำรวจออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการอยากให้มีมาตรการในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินธุรกิจ e-Commerce เช่น การชะลอ หรือการลดหย่อนภาษีให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และ Start up ในระยะแรกของการดำเนินกิจการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นได้เข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันสูงของ e-Commerce อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการดังกล่าวได้มีการพัฒนา ต่อยอดองค์ความรู้ของตนให้เกิดเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังอยากให้ภาครัฐลดหย่อนภาษีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ/เช่า อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น Software เฉพาะด้าน ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นสามารถเข้าถึงเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการถ่ายโอน และเกิดกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีอันจำเป็นอีกด้วย



### มาตรการทางกฎหมาย

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการสำรวจออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันกฎหมายรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ และกฎหมายรองรับการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ เนื่องจาก e-Commerce เป็นการขายสินค้าและบริการที่ไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าและบริการที่แท้จริงได้ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

เนื่องจากในปัจจุบัน การทำธุรกรรมทางออนไลน์ หรือ e-Payment ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึง e-Payment ได้ง่าย และทั่วถึงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันกฎหมายรองรับการคุ้มครองการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อระงับข้อพิพาท และคุ้มครองผู้บริโภคหากเกิดความผิดพลาด หรือเกิดการฉ้อโกงผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เช่น Online Marketing Specialist, Programmer, Data Analyst ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่จึงมีความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลดเงื่อนไขการจ้างแรงงานชาวต่างชาติที่มีทักษะในด้านดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันทั้งในด้านการพัฒนาระบบ การตลาดออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้แรงงานไทยได้มีโอกาสเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้อีกด้วย

### มาตรการทางนโยบายส่งเสริมธุรกิจ e-Commerce

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการสำรวจออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล และองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำ e-Commerce ให้แก่นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป อันจะเป็นการดีต่อกระบวนการสร้างแรงงานที่มีคุณภาพ และมีความสามารถเฉพาะด้านเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน e-Commerce ที่มีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเข้าถึง e-Commerce ของชุมชนที่อย่างไกล เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนเหล่านั้นได้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกับชุมชนเมือง อีกทั้ง e-Commerce ยังถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้า และบริการของชุมชนเหล่านั้นให้สามารถเข้าถึงตลาดที่ใหญ่กว่า และลดการกดราคาจากพ่อค้าคนกลางอีกด้วย



חכמות



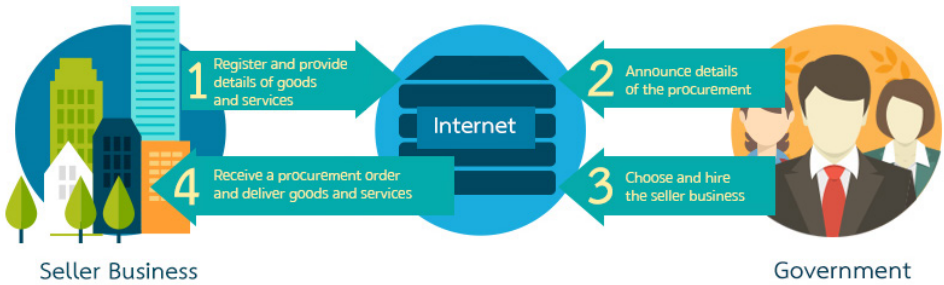
# คำศัพท์

**e-Commerce** หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อส่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet Application เช่น เว็บไซต์ Extranet และโปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์ อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึง วิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือ โทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมลทั่วไปที่ไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าและบริการ (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 สามารถลดความซับซ้อนของขั้นตอนในการรับส่งเอกสาร และเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่มีการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

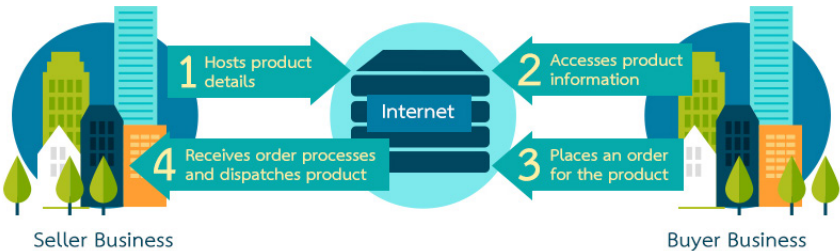


**B2G (Business to Government)** คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ประกอบด้วย การจัดหาพัสดุด้วย วัตืตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคา อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) เท่านั้น อ้างอิงข้อมูลมาจาก กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง



B2G Business Model

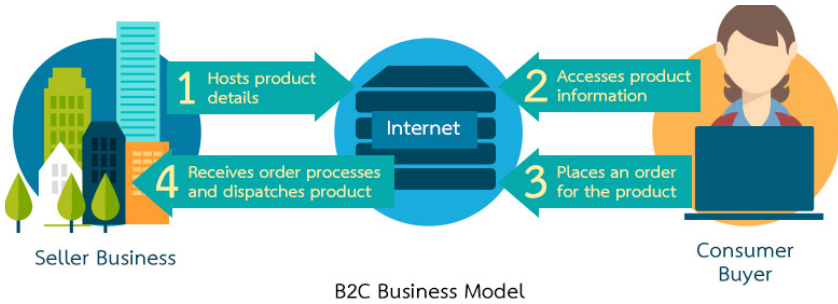
**B2B (Business to Business)** คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน ซึ่ง ภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล<sup>19</sup> และมีเจตนาใน การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้รวมคำสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า ผ่าน Electronic Data Interchange (EDI)



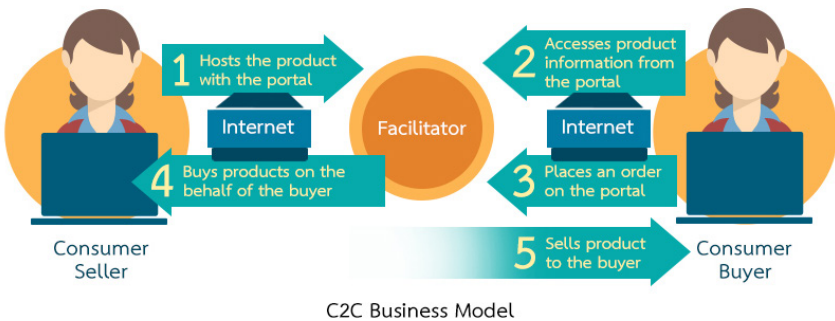
B2B Business Model

<sup>26</sup> นิติบุคคลในที่นี้ หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่ 1.บริษัท จำกัด 2.บริษัทมหาชน จำกัด 3.ห้างหุ้นส่วนจำกัด 4.ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน

**B2C (Business to Consumer)** คือ การค้าระหว่างภาคเอกชน กับ ภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล<sup>26</sup> และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ รวมคำสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า ผ่าน Electronic Data Interchange (EDI)



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



# ระเบียบวิธีวิจัย

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

สำหรับนิยาม e-Commerce ที่ใช้ในการศึกษาและสำรวจข้อมูลครั้งนี้ ได้มีการอ้างอิงตามคำนิยาม e-Commerce ขององค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (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 และโปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือโทรศัพท์ ฯลฯ ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมลทั่วไปที่ไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าและบริการ”

## ระเบียบวิธีวิจัย ปี 2561

### 1. การกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรม

การศึกษาในปีนี้ทำการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ e-Commerce ออกตามประเภทอุตสาหกรรม โดยอ้างอิงประเภทอุตสาหกรรมตามมาตรฐานการจัดประเภทธุรกิจทั้งในระดับสากล และในระดับประเทศ (ISIC และ TSIC) โดยหากพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินธุรกรรม e-Commerce พบว่า มีกลุ่มอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านช่องทาง e-Commerce ทั้งหมด 8 หมวด อุตสาหกรรมใหญ่ซึ่งประกอบด้วย (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 ของประเทศไทยในปัจจุบันให้มากที่สุด

### 2. การกำหนดมิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสำรวจครั้งนี้ทำการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในปี 2560 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในปี 2561 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 และอุตสาหกรรมบริการด้านอื่น ๆ

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) และนำข้อมูลที่ได้อาภิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ 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 เนื่องจากแบบสอบถามถูกสร้างมาเพื่อลักษณะเฉพาะกลุ่มธุรกิจ

## 4. การกำหนดกรอบประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกรอบประชากรของการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 ครั้งนี้ เกิดจากการนำข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการซึ่งรวบรวมมาจาก 3 แหล่งประกอบไปด้วยประชากรที่เป็นผู้ประกอบการ e-Commerce ทั้งสิ้น 644,071 ราย โดยจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการ e-Commerce ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยได้มีการอัปเดตฐานข้อมูลผู้ประกอบการ และทำการขจัดความซ้ำซ้อนของข้อมูล กล่าวคือรายชื่อผู้ประกอบการจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งนั้นมีความซ้ำซ้อนกันอยู่ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการกำหนดกรอบจำนวนประชากรที่ใช้ในการสำรวจ คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดกรองรายชื่อที่ซ้ำซ้อนกันของรายชื่อผู้ประกอบการจากทั้ง 3 แหล่งข้อมูลออกให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว เพื่อให้ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามในการคัดกรองรายชื่อที่ซ้ำซ้อนนั้น อาจจะมี ความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายละเอียดของผู้ประกอบการที่ทำให้ไม่สามารถคัดกรองรายชื่อที่ซ้ำซ้อนได้



## การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจมูลค่า e-Commerce ของประเทศไทย ปี 2560 จะใช้สูตรของ Yamane (1973 : 1088) โดยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ

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

เมื่อ N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับให้มีได้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากรในหมวดอุตสาหกรรม ทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม แบ่งออกตามลักษณะการเก็บข้อมูล โดยสามารถสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการสำรวจ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ได้จำนวน 3,326 ราย สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี ส่วนในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100% ได้จำนวน 100 ราย

## 5. ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการดำเนินการวิจัยในช่วงที่ผ่านมา พบว่า การสำรวจครั้งนี้มีข้อจำกัดในการดำเนินงานในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับในงานศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

**ความเข้าใจในนิยาม e-Commerce ของบุคคลทั่วไป และนิยามเชิงวิชาการ**  
สากล e-Commerce มีความแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยและการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในครั้งนี้ เป็นการสำรวจโดยใช้นิยามเชิงวิชาการสากล e-Commerce จากองค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (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 ในกลุ่มการผลิตภัณฑ์ ยานยนต์และอุปกรณ์เสริมเพิ่มเข้ามาด้วย





ความกังวลจากผู้ประกอบการ e-Commerce ในการให้ความร่วมมือกับการสำรวจครั้งนี้ เนื่องจากตลาด e-Commerce ของประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการบางรายจึงมีความกังวลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนเอง เช่น ความกังวลในส่วนของการให้ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ Platforms ของตนเอง เนื่องจากคู่แข่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ ตลอดจนความกังวลเรื่องการถูกเก็บภาษี เป็นต้น ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้คณะนักวิจัยไม่ได้รับข้อมูลเชิงลึก ตลอดจนรายละเอียดข้อมูล ของจำนวนผู้ประกอบการ บางรายอย่างครบถ้วน

## 6. การพัฒนาข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

การสำรวจมูลค่า e-Commerce ในครั้งนี้ได้มีการพัฒนาด้านข้อมูล หากแต่ยังคงระเบียบวิธีวิจัยเดิมไว้ การสำรวจในปีนี้ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสภาพตลาด e-Commerce ในประเทศไทยมากที่สุด และสามารถนำผลการสำรวจดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับมูลค่า e-Commerce ของประเทศอื่น ๆ ได้ โดยรายละเอียดของการพัฒนาข้อมูล 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

## 7. การแสดงผลข้อมูลผ่านตัวเลขในคำอธิบายใต้กราฟ

การประมวลผลทางหลักสถิติ มีการใช้ตัวเลขทศนิยม มากกว่า 2-10 จุด ดังนั้น การแสดงผลตัวเลขจึงเป็นไปตามหลักสถิติ และเลือกแสดงเพียง 2 หน่วยเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าใจผู้อ่าน ซึ่งหากมีการคูณกลับตัวเลขตรงตัวตามที่แสดงผลนั้น อาจมีความคลาดเคลื่อนหลักหน่วย และจุดทศนิยม เนื่องจากผู้อ่านจะเห็นเพียงทศนิยม 2 จุดที่ปรากฏเท่านั้น





การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย X ลงใน  และตอบคำถามในช่องว่างที่กำหนดให้

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการที่ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) นับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application เช่น เว็บไซต์, Extranet และโปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI<sup>1</sup> ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตทีวี ฯลฯ แต่จะไม่นับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมล ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

---

<sup>1</sup> **หมายเหตุ :** Electronic Data Interchange (EDI) หมายถึง การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้าในรูปแบบมาตรฐานสากลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง โดยมีมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยผ่านเครือข่ายสื่อสาร เช่น สายโทรศัพท์ สัญญาณดาวเทียม เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การใช้สื่อหรือรูปแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเอกสารธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า บัญชีราคาสินค้า ใบส่งของ รายงาน ฯลฯ ภายใต้มาตรฐานที่กำหนดไว้ การรับ/ส่งเอกสารข้อมูลดังกล่าว จะถูกกระทำภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยระดับหนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้คู่แข่งทางการค้าสามารถดึงข้อมูลของตนเองไปใช้ได้



**ตอนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(e-Commerce basic information)**

ข้อ 1) การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ  
ทางใดบ้าง

- ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company)  
 ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพ (Click and Mortar Company)

ข้อ 2) จำนวนพนักงานทั้งหมด (พนักงานประจำ และพนักงานชั่วคราว รวมถึงผู้บริหาร)

- กิจการเจ้าของคนเดียว       2-9 คน       10-15 คน  
 16-25 คน       26-30 คน       31-50 คน  
 51-200 คน       มากกว่า 200 คน

ข้อ 3) ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

(เลือกตอบได้เพียง 1 หมวดที่เป็นหมวดธุรกิจหลักของท่าน)

**หมวด 1: การผลิต (Manufacturing) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของ  
ท่าน)**

- การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร  
 การผลิตเครื่องดื่ม  
 การผลิตสิ่งทอ  
 การผลิตเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง  
 การผลิตไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้  
 การผลิตกระดาษ และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกระดาษ  
 การผลิตผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก  
 การผลิตเภสัชภัณฑ์พื้นฐานและสูตรตำรับทางเภสัชกรรม

- การผลิตผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน เช่น การหล่อเหล็กและเหล็กกล้า การหล่อโลหะที่มีโซ่เหล็ก การผลิตโลหะมีค่า การผลิตโลหะสามัญและผลิตภัณฑ์โลหะสามัญอื่นที่มีโซ่เหล็ก เป็นต้น
- การผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากแร่โลหะ เช่น การผลิตแก้วและผลิตภัณฑ์แก้ว การผลิตผลิตภัณฑ์วัสดุทนไฟ การผลิตวัสดุก่อสร้างที่ทำจากดินเหนียว การผลิตปูนซีเมนต์ ปูนไลม์ และปูนปลาสเตอร์ เป็นต้น
- การผลิตเฟอร์นิเจอร์
- อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

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

- ธุรกิจห้างสรรพสินค้า
- การจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ
- การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม
- การจำหน่ายยานยนต์และผลิตภัณฑ์
- การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร
- การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และประมง
- 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 รีสอร์ทและเกสต์เฮ้าส์
- 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: กิจกรรมการประกันภัย (Insurance) (โปรดระบุประเภทสินค้าหรือบริการหลักของท่าน)**

- ธุรกิจประกันภัย นายหน้าและตัวแทน
- 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: \_\_\_\_\_

หมวดย่อยของหมวดที่ 2

หมวดที่ 2 (หมวดย่อย):

- ธุรกิจห้างสรรพสินค้า
  - ซูเปอร์มาร์เก็ต
  - ดิสเคาท์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต
  - ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท
  - การขายปลีกสินค้าอื่นๆในร้านค้าทั่วไป
  - อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ธุรกิจแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ
  - เสื้อผ้า
  - รองเท้า
  - นาฬิกา แว่นตา และอุปกรณ์ถ่ายภาพ
  - เครื่องประดับ
  - วัตถุโบราณ
  - เครื่องแต่งกายรองเท้าและเครื่องหนังที่ใช้แล้ว
  - อื่นๆ .....
- ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม
  - ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์
  - ร้านขายปลีกเครื่องหอม
  - ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
  - อื่นๆ .....





● ธุรกิจยานยนต์และผลิตภัณฑ์

- ล้อและยางรถยนต์
- น้ำมันเครื่องและของเหลว
- ชุดคาร์แคร์คิดเป็น
- อุปกรณ์เสริมรถยนต์คิด
- ชุดแต่ง/อะไหล่คิดเป็น
- ชุดขับเคลื่อนและหมวกกันน็อค
- อื่นๆ .....

● ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

- ของใช้ในครัวเรือนที่ทำจากสิ่งทอ
- เครื่องโลหะ
- อุปกรณ์การวางท่อและเครื่องสุขภัณฑ์
- วัสดุก่อสร้างอื่นๆ
- พรม พรมหนา วัสดุปิดฝาผนัง และปูพื้นในร้านค้าเฉพาะ
- เฟอร์นิเจอร์ชนิดใช้ในครัวเรือน
- เครื่องดินเผาเครื่องแก้วและเครื่องครัว
- อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับให้แสงสว่าง
- อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี
- เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดในครัวเรือน
- อื่นๆ .....

● ธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์การสื่อสาร

- คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์
- เครื่องเล่นวิดีโอเกมและซอฟต์แวร์สำเร็จรูป
- อุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม
- อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพและเสียงในร้านค้าเฉพาะ
- อื่นๆ .....

● ธุรกิจอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตผลทางการเกษตรและประมง

- เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
- ปลาและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ
- ผักและผลไม้
- ผลิตภัณฑ์ขนมอบ
- อาหารอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- ผลิตภัณฑ์ยาสูบในร้านค้าเฉพาะ
- อื่นๆ .....

● ธุรกิจกีฬา และอุปกรณ์การกีฬา ของเล่นและของที่ระลึก

- เครื่องกีฬาในร้านค้าเฉพาะ
- เกมและของเล่นในร้านค้าเฉพาะ
- ผลิตภัณฑ์งานฝีมือคนไทยและของที่ระลึก
- อื่นๆ .....

**ตอนที่ 2: มูลค่าขาย (Total Sales)**

ข้อ 4) มูลค่าการขายสินค้าและบริการ ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่าขายปี 2561-2562

ข้อ 4.1) ในปี 2560 ธุรกิจของท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ที่มาจากการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และไม่ได้ขายผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นเท่าใด

บาท

ข้อ 4.2) ในปี 2560 ธุรกิจของท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ที่มาจากการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว<sup>2</sup> คิดเป็นร้อยละเท่าไร

%

ข้อ 4.3) ในปี 2561 คาดการณ์ว่าธุรกิจของท่านจะมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เปลี่ยนแปลงอย่างไร และคิดเป็นร้อยละเท่าไร

	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2561
มูลค่าการซื้อขายทั้งหมด	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> ลดลง <input type="checkbox"/> ไม่เปลี่ยนแปลง	
มูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> ลดลง <input type="checkbox"/> ไม่เปลี่ยนแปลง	

<sup>2</sup> มูลค่าขายสินค้า/บริการที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต นับเฉพาะมูลค่าการขายผ่านทางเว็บไซต์หรือทางอีเมล แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย แต่ไม่นับรวมการซื้อขายผ่านโทรศัพท์ และแพคเกจ หรือการติดต่อธรรมดาทั่วไปผ่านทางอีเมล

ข้อ 4.4) ปัจจัยอะไรที่ทำให้มูลค่าการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ในปี 2560 ของท่านมีการเปลี่ยนแปลงไป

● ปัจจัยภายในองค์กร

- วัตถุดิบ (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- แรงงาน (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- เงินทุน (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- นโยบายภายในองค์กร (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- การใช้เทคโนโลยีขององค์กร (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- อื่นๆ.....

● ปัจจัยภายนอกองค์กร

- การเมืองการปกครอง (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- อัตราแลกเปลี่ยน (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- กฎหมายที่เกี่ยวข้อง (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- โครงสร้างภาษี (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- การแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (โปรดระบุผลกระทบ) .....
- อื่นๆ.....

ข้อ 4.5) ในปี 2560 ธุรกิจของท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

ภายในประเทศ \_\_\_\_\_ %       ต่างประเทศ \_\_\_\_\_ %

มูลค่าการขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศ มีการขายให้ลูกค้าในภาคต่างๆ ของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ และปริมณฑล				.		%
<input type="checkbox"/> ภาคกลาง				.		%
<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ				.		%
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				.		%
<input type="checkbox"/> ภาคใต้				.		%
รวม =	1	0	0	.	0	%

หากท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าต่างประเทศ: ประเทศที่เป็นลูกค้าหลักของท่าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ (เรียงจากมูลค่าขายมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดย 1 = ประเทศที่ท่านมีมูลค่าขายมากที่สุด)

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

หากท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศ ท่านจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางใดบ้าง

e-Marketplaces (เช่น Lazada, Weloveshopping, Wemall, 11Street, Cmart, Tarad, LnwShop, ThaiTrade, Pantavanij เป็นต้น)

คิดเป็น  %

เว็บไซต์ของท่านเอง

คิดเป็น  %

แอปพลิเคชันของท่านเอง

คิดเป็น  %

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

คิดเป็น  %

ผ่านทางเว็บไซต์ของต่างประเทศ

คิดเป็น  %

อื่นๆ

คิดเป็น  %

รวม = 100 %

ข้อ 4.6) ในปี 2560 ท่านขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง<sup>3</sup> แต่ ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละเท่าใด และมีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเท่าใดโดยประมาณ

B2B    .  %

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง \_\_\_\_\_ บาท

B2C    .  %

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง \_\_\_\_\_ บาท

B2G    .  %

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง \_\_\_\_\_ บาท

รวม =  1  0  0 .  0 %

<sup>3</sup> B2B (Business to Business) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะอยู่ใน รูปแบบของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ

B2C (Business to Consumer) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะอยู่ใน รูปแบบของผู้บริโภคโดยตรง

B2G (Business to Government) หมายถึง การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ มักใช้ ในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ



ข้อ 4.7) มูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบ B2C 5 อันดับแรกของท่านมาจากการขายสินค้าและบริการใด (เรียงลำดับจากมูลค่ามากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด)

- อันดับ 1 สินค้า.....
- อันดับ 2 สินค้า.....
- อันดับ 3 สินค้า.....
- อันดับ 4 สินค้า .....
- อันดับ 5 สินค้า .....

### ตอนที่ 3: การสั่งซื้อ ขำระเงิน และการส่งเสริมมูลค่าการขาย

ข้อ 5) ท่านมีส่วนมูลค่าการทำธุรกรรมการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใดบ้าง

e-Marketplaces (เช่น Lazada, Weloveshopping, Wemall, 11Street, Cmart, Tarad, LnwShop, ThaiTrade, Pantavanij เป็นต้น)

คิดเป็น  %

เว็บไซต์ของท่านเอง

คิดเป็น  %

แอปพลิเคชันของท่านเอง

คิดเป็น  %

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

คิดเป็น  %

ผ่านทางเว็บไซต์ของต่างประเทศ

คิดเป็น  %

อื่นๆ

คิดเป็น  %

รวม = 100%

5.1. ท่านมีส่วนในการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) คิดเป็นร้อยละเท่าใด

<input type="checkbox"/> Facebook				.		%
<input type="checkbox"/> Line				.		%
<input type="checkbox"/> Instagram				.		%
<input type="checkbox"/> WeChat				.		%
<input type="checkbox"/> YouTube				.		%
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				.		%
รวม =	1	0	0	.	0	%

ข้อ 6) ท่านใช้ช่องทางการชำระเงินสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ้าง แต่ละช่องทางคิดเป็นร้อยละเท่าใด

บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เช่น VISA, Master card, UnionPay, JCB, AMEX, TPN				.		%
บัตรพรีเพด เช่น wecard, mPay, Paysbuy Mastercard, Airpay, T2P				.		%
บัตรเติมเงิน เช่น AIS, DTAC, True Topup card				.		%
โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร (Internet Banking, Mobile Banking, Prompt Pay)				.		%
ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)				.		%





เช่น mPay, PAYSBUY, True money, LinePay, Airpay, PayPal						
ระบบการชำระเงินต่างประเทศ เช่น Alipay, Wechat				.		%
สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัล (Cryptocurrencies) เช่น Bitcoinz				.		%
จุดรับชำระเงิน เช่น Tesco Lotus, Big C, 7-11, FamilyMart, Cenpay, TrueSh				.		%
เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)				.		%
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร				.		%
อื่นๆ โปรดระบุ .....				.		%
รวม =	1	0	0	.	0	%

ข้อ 7) งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายในปี 2560 คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นเท่าใด

บาท

ผ่านทางออนไลน์\*      

--	--	--

 . 

--

 %

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายทางออนไลน์ของท่านในปี 2560 ที่ผ่านมามีจำนวนงบประมาณตามช่องทางเป็นร้อยละเท่าใด

<input type="checkbox"/> Facebook	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> . <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> %				
<input type="checkbox"/> Line	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> . <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> %				
<input type="checkbox"/> Instagram Ads	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> . <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> %				
<input type="checkbox"/> YouTube Ads	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> . <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> %				
<input type="checkbox"/> Google Ads	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> . <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> %				

Vertical Search/ Price Comparison

อื่นๆ 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: ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ข้อ 9) ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างใดต่อการเข้ามาลงทุนของบริษัท e-Commerce ยักษ์ใหญ่จากประเทศจีน เช่น Alibaba, JD.com และอื่นๆ

- มีความกังวลต่อการไหลเข้ามาของสินค้าจีนที่มากเกินไป
- ผู้ประกอบการไทยยังไม่มีความพร้อมในการรับมือ เนื่องจากประเทศไทยมีความเสียเปรียบด้านต้นทุน
- ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนด้านเทคโนโลยี การค้า การลงทุน ระหว่างไทย-จีน
- ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งสินค้าออกสู่ตลาดจีน ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น



อื่นๆ ระบุ: \_\_\_\_\_

ข้อ 10) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจัดเก็บภาษีออนไลน์

- เห็นด้วยเพราะ \_\_\_\_\_
- ไม่เห็นด้วย เพราะ \_\_\_\_\_

ข้อ 11) ท่านต้องการให้ภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านใดบ้าง

#### 11.1) มาตรการทางด้านภาษีอากร

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

- การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลและเงินปันผลสำหรับผู้ประกอบการใหม่ (ผู้ประกอบการใหม่ที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาไม่เกิน 1 ปี)
- การยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุที่จำเป็น
- การยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
- การยกเว้นหรือลดหย่อนค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา
- การยกเว้นหรือลดหย่อนค่าติดตั้ง หรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก
- ควรส่งเสริมให้มี e-Invoice เพื่อแลกเปลี่ยนเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- อื่นๆ ระบุ: .....

#### 11.2) มาตรการทางด้านกฎหมาย

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

- มีการส่งเสริมมาตรการประกันความเสี่ยงการขนส่งสินค้า (เช่น มีหน่วยงานกลางรับประกันความเสี่ยง) และมาตรการประกันการคืนสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง หรือไม่ได้คุณภาพ
- ผลักดันกฎหมายรองรับการคุ้มครองการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

- ผลักดันกฎหมายรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ และกฎหมายรองรับการระงับข้อพิพาททางออนไลน์
- เพิ่มความเข้มงวดของการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (เพื่อป้องกันการนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในทางมิชอบ)
- ลดเงื่อนไขการจ้างแรงงานชาวต่างชาติที่มีทักษะ
- อื่นๆ ระบุ .....

### 11.3) นโยบายส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

- ส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต
- สร้างศูนย์กลางรับเรื่องร้องเรียน หรือไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- พัฒนาบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น นักพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Developer) นักการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)
- สร้าง Knowledge Center เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระบบแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- สร้างรูปแบบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการ คู่ค้า และผู้บริโภคที่มีมาตรฐานระดับสากล
- ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือโอกาสเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย และประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
- อื่นๆระบุ .....



ข้อ 12) ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการสำรวจครั้งนี้หรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีถัดไปให้เป็นประโยชน์และสนองตอบการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

---

---

---

---

ผู้ให้ข้อมูล: \_\_\_\_\_

ตำแหน่ง: \_\_\_\_\_

บริษัท: \_\_\_\_\_

โทรศัพท์: \_\_\_\_\_ อีเมล: \_\_\_\_\_

ขอขอบคุณผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกท่าน  
ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

## คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

การสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2561

Survey on e-Commerce 2018

### คำชี้แจง

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

### ตอนที่ 1 : สถานภาพปัจจุบันของบริษัทธุรกิจ e-Commerce ของท่าน

#### การใช้เทคโนโลยี

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

1.1. ซอฟต์แวร์ ในส่วนของการสร้างเว็บไซต์ e-Commerce

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

การบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การจัดหาสินค้าหรือบริการ กระจายสินค้าไปคลังและลูกค้าในภูมิภาค จังหวัดต่าง ๆ

1.2. สัดส่วนการขนส่งสินค้า (Logistics)

- 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: \_\_\_\_\_

1.3. มีคลังสินค้าเป็นของตนเองหรือไม่ (Y) มี (N) ไม่มี

#### ประเภทสินค้าและบริการ

2. อยากทราบว่าธุรกิจของท่านผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการใดเป็นหลัก (ถ้าเป็นไปได้ให้เรียงลำดับสินค้าหรือบริการหลัก 5 อันดับแรก) อยากทราบว่าธุรกิจของท่านอยู่ในอุตสาหกรรมใดเป็นหลัก
  - 2.1. ธุรกิจของท่านผลิตสินค้าหรือบริการใดเป็นหลัก (โดยเรียงลำดับสินค้าหรือบริการหลัก 5 อันดับแรก)  
.....
  - 2.2. มูลค่าขายสินค้าหรือบริการหลัก 5 อันดับแรกของท่าน คิดเป็นร้อยละเท่าใดต่อมูลค่าขายทั้งหมด  
.....

**มูลค่าขาย (Total Sales)**

3. มูลค่าการขายสินค้าและบริการ ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่าขายปี 2561-2562 ข้อ 4.1) ในปี 2560 ธุรกิจของท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ที่มาจากการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และไม่ได้ขายผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นเท่าใด

บาท

3.1. ในปี 2560 ธุรกิจของท่านมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ที่มาจากการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว<sup>1</sup> คิดเป็นร้อยละเท่าไร

%

และในปี 2561-2562 คาดการณ์ว่าธุรกิจของท่านจะมีมูลค่าการขายสินค้า/บริการ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น/ลดลง คิดเป็นร้อยละเท่าไร

	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2561	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2562
มูลค่าการซื้อขายทั้งหมด	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> ลดลง <input type="checkbox"/> ไม่เปลี่ยนแปลง		<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> ลดลง <input type="checkbox"/> ไม่เปลี่ยนแปลง	
มูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> ลดลง <input type="checkbox"/> ไม่เปลี่ยนแปลง		<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> ลดลง <input type="checkbox"/> ไม่เปลี่ยนแปลง	

<sup>1</sup> มูลค่าขายสินค้า/บริการที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต นับเฉพาะมูลค่าการขายผ่านทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย แต่ไม่นับรวมการซื้อขายผ่านโทรศัพท์ และ แฟกซ์ หรือการติดต่อธรรมดาทั่วไปผ่านทางอีเมล





3.2. ท่านคิดว่า ปัจจัยภายในองค์กร (อาทิ วัตถุประสงค์ สินค้าและบริการแรงงานที่มีทักษะ  
เงินทุนสนับสนุน ความก้าวหน้าในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น) มี  
ผลกระทบต่อมูลค่าขายธุรกิจของท่านอย่างไร และท่านมีการปรับตัวต่อการ  
เปลี่ยนแปลงอย่างไร

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

3.3. ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกองค์กร (การเมืองการปกครอง โครงสร้างพื้นฐาน  
เทคโนโลยีสารสนเทศ อัตราแลกเปลี่ยน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การได้รับสนับสนุน  
จากหน่วยงานรัฐบาล และโครงสร้างภาษี การแข่งขันในตลาดพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ) มีผลกระทบต่อมูลค่าขายธุรกิจของท่านอย่างไร และ  
ท่านมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

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

\*มูลค่าขายสินค้า/บริการที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต นับเฉพาะมูลค่าการขายผ่านทางเว็บไซต์  
หรือทางอีเมล แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย แต่ไม่นับรวมการซื้อขายผ่านโทรศัพท์ และ  
แฟกซ์ หรือการโต้ตอบธรรมดาทั่วไปผ่านทางอีเมล

**การบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล**

4. โปรดอธิบายถึงแนวโน้มการจ้างแรงงานในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ลดลง หรือ  
คงที่ แล้วอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้

4.1. ปัญหา หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการจ้างแรงงานมีอะไรบ้าง

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

- 4.2. เนื่องจากธุรกิจ e-Commerce ในปัจจุบัน นิยมจัดจ้างพนักงานภายนอก หรือ Outsource ในการทำงานเป็นส่วนใหญ่ ท่านมีการจัดจ้างพนักงานมี สัดส่วนอย่างไร
- พนักงานประจำ.....%
  - พนักงานจัดจ้างจากภายนอก (Outsource).....%

#### ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในธุรกิจ e-Commerce

5. อยากทราบว่าธุรกิจ e-Commerce ของท่าน มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดเป็นเป้าหมายหลัก
- B2B.....%
  - B2C.....%
  - B2G.....%
- 5.1. มูลค่าขายสินค้าหรือบริการ (B2C) หลัก 5 อันดับแรกของท่าน
- อันดับ 1 สินค้า..... ร้อยละ .....
  - อันดับ 2 สินค้า..... ร้อยละ .....
  - อันดับ 3 สินค้า..... ร้อยละ .....
  - อันดับ 4 สินค้า..... ร้อยละ .....
  - อันดับ 5 สินค้า ..... ร้อยละ .....

#### ข้อมูลด้านการสั่งซื้อ และการบริการช่องทางการชำระเงิน

6. ยอดขายที่มาจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มาจากช่องทางใดบ้าง
- e-Marketplaces (ในประเทศ).....%
  - เว็บไซต์ของท่านเอง.....%
  - แอปพลิเคชันของท่าน.....%
  - โซเชียลมีเดีย.....%
  - เว็บไซต์ต่างประเทศ.....%
  - e-Marketplaces (ต่างประเทศ).....%
  - อื่นๆ.....%

- 6.1. ท่านมีส่วนในการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) คิดเป็นร้อยละเท่าใด



<input type="checkbox"/> Facebook				.		%
<input type="checkbox"/> Line				.		%
<input type="checkbox"/> Instagram				.		%
<input type="checkbox"/> WeChat				.		%
<input type="checkbox"/> YouTube				.		%
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				.		%
รวม =	1	0	0	.	0	%

7. ช่องทางการชำระเงินในธุรกิจของท่านมีช่องทางใดบ้าง และคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เช่น VISA, Master card, UnionPay, JCB, AMEX, TPN				.		%
บัตรพรีเพด เช่น wecard, mPay, Paysbuy Mastercard, Airpay, T2P						
บัตรเติมเงิน เช่น AIS, DTAC , True Topup card						
โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร (Internet/Mobile Banking Banking)/Prompt Pay						
ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เช่น mPay, PAYSBUY, True money, LinePay, Airpay, PayPal						
ระบบการชำระเงินต่างประเทศ เช่น Alipay, Wechat						
สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัล (Cryptocurrencies) เช่น Bitcoin						
จุดรับชำระเงิน เช่น Tesco Lotus, Big C, 7-11, FamilyMart, Cenpay, TrueShop						
เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)						
โอนเงินที่เคาเตอร์ธนาคาร						
อื่นๆ โปรดระบุ .....						
รวม =	1	0	0	.	0	%

ตอนที่ 2 : มูลค่าขาย การตลาดและประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจของท่าน

มูลค่าขาย

8. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง (Average Basket Size) คิดเป็นมูลค่าเท่าใด

.....  
.....

การตลาดและประชาสัมพันธ์

9. การตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ (awareness) แก่ผู้บริโภค และมีผลต่อยอดขายสินค้าและบริการ อยากรู้ให้เล่าถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ e-Commerce ของท่านในปี 2560 ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

- 9.1. งบการตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.2 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 100K ต่อเดือน)  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 500K ต่อเดือน)  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 1 ล้านบาท ต่อเดือน)  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 120 ล้านบาท ภายใน 1 ปี (เฉลี่ย 10 ล้านบาท ต่อเดือน)  
 มากกว่า 121 ล้านบาท ภายใน 1 ปี

- 9.2. สัดส่วนของงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์

- Online.....%  
 Offline.....%

- 9.3. สื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางใดที่ช่วยส่งเสริมยอดขายในธุรกิจของท่านได้มากที่สุด เพราะเหตุใด

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



9.4. ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของท่าน  
ช่องทางใด มี Return Of Investment (ROI) ดีและสร้างยอดขายได้มาก  
ที่สุดจงเรียงลำดับ จากรายงานผลในปีล่าสุด (มากไปหาน้อย)

- โฆษณาผ่าน Facebook เช่น Boost Post, Boost Ads
- โฆษณาผ่าน Google และ Youtube เช่น SEM, GDN, Youtube Ads
- โฆษณาผ่าน Line
- โฆษณาผ่าน Ads Network / Banners
- โฆษณาผ่าน CRM เช่น EDM
- โฆษณาผ่าน Vertical Search/Price Comparison Website
- โฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ

9.5. ท่านมีการนำฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ที่สั่งซื้อสินค้า  
และรับบริการกับท่าน ไปใช้ประโยชน์ในทางใดบ้าง

- นำข้อมูลไปใช้ทางการตลาด
- นำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาระบบ E-Commerce ของท่าน
- ไม่นำข้อมูลไปใช้
- อื่นๆ.....

10. ตลาดสินค้าและบริการหลักของท่านอยู่ในตลาดภายในประเทศ และ ตลาด  
ต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

10.1. ตลาดสินค้าและบริการที่อยู่ภายในประเทศนั้น ธุรกิจของท่านจำหน่ายสินค้า  
หรือบริการไปยังภูมิภาคใดเป็นหลัก (โปรดระบุภาค จังหวัด)

.....

.....

.....

10.2. ตลาดส่งออกสินค้าและบริการที่อยู่ภายนอกประเทศ ธุรกิจของท่านส่งออก  
สินค้าหรือบริการไปยังประเทศใดสูงสุด 3 อันดับแรก และท่านคาดว่าในปี  
ถัดไป กลุ่มลูกค้าในประเทศนั้นๆ จะเติบโตเพิ่มขึ้นเท่าไร

.....

.....

### ตอนที่ 3 : การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานขององค์กร

การใช้ Big Data/Data Analytics เพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

**Big data** คือ ข้อมูลที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 อย่างคือ **Volume**- ขนาดของข้อมูลมีขนาดใหญ่ มีปริมาณข้อมูลมาก ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลแบบ offline หรือ online, **Variety**-ข้อมูลมีความหลากหลาย สามารถเป็นได้ทั้งที่มีโครงสร้างและข้อมูลที่ไม่สามารถจับ pattern ได้, **Velocity**- ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว มีการส่งผ่านข้อมูลอย่างต่อเนื่องในลักษณะ streaming ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ manual มีข้อจำกัด และ **Veracity**-ข้อมูลมีความไม่ชัดเจน (untrusted, uncleaned)

**Data Analytics** การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เป็นทักษะที่กำลังเป็นที่ต้องการมากตั้งแต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงแท็บเล็ต จึงทำให้มีความต้องการในงานสายนี้มากขึ้นเรื่อยๆ การเติบโตของแวดวงธุรกิจนี้ผลักดันให้องค์กรตระหนักถึงข้อมูลจำนวนมากที่ถูกส่งไปมาทุกๆ วินาที องค์กรสามารถติดตามและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตัวเองหรือทำให้ได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจมากขึ้น วิทยาการข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลกในอนาคตอย่างแน่นอน วิทยาการข้อมูลประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Market Analysis) และ การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining)

11. ท่านมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการของท่าน หรือไม่?

- มี  ไม่มี ด้วยเหตุใด.....

12. หน่วยงานของท่านได้ใช้ข้อมูล Big Data/Data Analytics เพื่อการวางแผนทางธุรกิจ หรือไม่?

- ใช่  ไม่ใช่ ด้วยเหตุใด.....

\*หากใช่ องค์กรของท่านมีหน่วยงานสำหรับพัฒนาระบบ Big Data /Data Analytics เป็นของตนเอง หรือไม่?

- ใช่  ไม่ใช่

\*หน่วยงานของท่านเริ่มใช้ Big Data/Data Analytics เพื่อการวางแผนทางธุรกิจ ปี.....



13. (หากใช้) หน่วยงานของท่านได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล Data /Data Analytics ผ่านเครื่องมือใดบ้าง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Google Tag Manager/Analytics | <input type="checkbox"/> Microsoft Excel |
| <input type="checkbox"/> Rapid Miner                  | <input type="checkbox"/> QlikView        |
| <input type="checkbox"/> Salesforce                   | <input type="checkbox"/> Power BI        |
| <input type="checkbox"/> Tableau public               | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....      |

14. (หากใช้) หน่วยงานของท่านได้มีการใช้ข้อมูล Big Data /Data Analytics ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร?

- วิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ ฯลฯ (Behavioral data / Online Customer profile / Online digital footprint)
- วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เช่น ธรรมเนียมการใช้สินค้า ช่วงเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ฯลฯ (Recorded data / transaction data / CRM)
- วิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้า เช่น ข้อมูลทางด้านสภาพอากาศ (Contextual Data, Location base, Seasonal, Environment, Time)
- อื่นๆ.....

\*หน่วยงานของท่านเริ่มใช้ AI เพื่อการวางแผนทางธุรกิจ ปีไหน.....

15. (หากใช้) ในปี 2561 หน่วยงานของท่านได้ใช้งบประมาณเพื่อการทำ Big Data /Data Analytics เป็นจำนวนเงินเท่าไร?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี         | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 1 ถึง 5 ล้านบาทต่อปี   |
| <input type="checkbox"/> ระหว่าง 5 ถึง 10 ล้านบาทต่อปี   | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 10 ถึง 50 ล้านบาทต่อปี |
| <input type="checkbox"/> ระหว่าง 50 ถึง 100 ล้านบาทต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี       |

\*หากไม่ใช้ องค์กรของท่านมีการวางแผนสำหรับการใช้ หรือพัฒนาระบบ Big Data  
/Data Analytics หรือไม่?

- มี.....
- ไม่มี

### การใช้ AI เพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

**ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ เอไอ (AI)** หมายถึง ความฉลาดเทียมที่สร้างขึ้นให้กับสิ่งที่ไม่มีชีวิต ปัญญาประดิษฐ์เป็นสาขาหนึ่งในด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรมเป็นหลัก แต่ยักรวมถึงศาสตร์ในด้านอื่น ๆ อย่างจิตวิทยา ปรัชญา หรือชีววิทยา ซึ่งสาขาปัญญาประดิษฐ์เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการการคิด การกระทำ การให้เหตุผล การปรับตัว หรือการอนุมาน และการทำงานของสมอง แม้ว่าดั้งเดิมนั้นเป็นสาขาหลักในวิทยาการคอมพิวเตอร์ แต่แนวคิดหลาย ๆ อย่างในศาสตร์นี้ได้มาจากการปรับปรุงเพิ่มเติมจากศาสตร์อื่นๆ

16. หน่วยงานของท่านได้มีการใช้เทคโนโลยี AI ในการทำธุรกิจ หรือไม่?

- มี
- ไม่มี ด้วยเหตุใด.....

หากไม่มี หน่วยงานของท่านมีแผนที่จะทำการพัฒนา หรือใช้ เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) เพื่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการในอนาคต หรือไม่?

- มี
- ไม่มี ปัจจัยที่  
ขาด.....

17. หน่วยงานของท่านได้มีการใช้ AI เข้าในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการ  
ด้านใดบ้าง?

- ช่วยในการตัดสินใจเชิงการบริหาร เช่น การตัดสินใจขยายสาขา การเพิ่ม/ลด  
จำนวนพนักงาน การบริหารงานภายใน และอื่นๆ





- ช่วยในการให้บริการ เช่น Chatbot, CRM และอื่นๆ
- ช่วยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การออกพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่
- ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อพัฒนาการบริการ
- อื่นๆ ระบุ: .....

18. ในปี 2561 หน่วยงานของท่านได้ใช้งบประมาณเพื่อพัฒนาด้าน AI เป็นจำนวนเงินเท่าไร?

- น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี       ระหว่าง 1 ถึง 5 ล้านบาทต่อปี
- ระหว่าง 5 ถึง 10 ล้านบาทต่อปี       ระหว่าง 10 ถึง 50 ล้านบาทต่อปี
- ระหว่าง 50 ถึง 100 ล้านบาทต่อปี       มากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี

**ตอนที่ 4 : ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาธุรกิจ e-Commerce ของท่าน**

19. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรต่อการเข้ามาลงทุนของบริษัท e-Commerce ยักษ์ใหญ่จากประเทศจีน เช่น Alibaba, JD.com และอื่นๆ

.....

.....

.....

**ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ**

20. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์เห็นด้วย เพราะ

.....

.....

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

.....

.....

21. ท่านอยากให้ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ e-Commerce ในประเด็น  
ด้านใดบ้าง

21.1. ประเด็นด้านมาตรการทางภาษีอากร

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

21.2. ประเด็นด้านมาตรการทางกฎหมาย

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

21.3. ประเด็นด้านนโยบายเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

22. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในครั้งนี้อย่างใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยธุรกิจ  
e-Commerce ในครั้งต่อไป

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



142

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561  
Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018

## ที่ปรึกษาโครงการสำรวจมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2561



**จิราวรรณ บุญเพิ่ม**  
ประธานคณะกรรมการ  
บริหาร สพร.



**สุรางคณา วายุภาพ**  
ผู้อำนวยการ สพร.



**ชาติชาย สุธธาเวช**  
รองผู้อำนวยการ สพร.  
กำกับงานด้านยุทธศาสตร์



**สรณันท์ จิวะสุรัตน์**  
รองผู้อำนวยการ สพร.  
กำกับงานด้าน e-Commerce



**จิตไศ เก่งสาริกิจ**  
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สพร.  
Iia- Chief Information Officer (CIO)  
etdaDQ Program Director



**ศิริภัทร เบนญจวารี**  
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สพร.



**รจนา ล้าเลิศ**  
ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์

# ทีมงานจัดทำโครงการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2561

## กำหนดแนวทางการสำรวจ และให้ความเห็นเชิงนโยบาย

สุรางคณา วายุภาพ  
จิตใส เก่งสาริกกิจ

## ตรวจแก้รายงาน

รจนา ล้ำเลิศ  
ทศพร โขมพัตร

## สนับสนุนการสำรวจ

อุษณิษา คุณเอกอนันต์  
กัญญาณัฐ เปรมแสง  
พรประภัสสร บุตรประเสริฐ  
เพ็ญนภา ห้อยระย้า  
พรรวดี โควินทเศรษฐ์  
สุจินต์ พูลบุญ  
กฤษณพงศ์ เทพศิริ  
พิมพ์ชนก แจ็กกู่  
ลลิตา แสงแก้ว  
เมธี เฉลิมถิรเลิศ

## วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงาน

ดร.พลพัฒน์ ไตรจรรัส  
กุลฉิรรัตน์ ภักวีชรไกรเลิศ  
ศักดิ์ดา ชันระหัด  
พงษ์พัฒน์ พันธวงส์  
จิราพร ตั้งพูลเจริญ  
เอมวาลี เทียงธรรม  
ณิชมล พิศาลวุฒิ  
นพรัตน์ บุญนาค

## ทีมพัฒนาระบบแบบออนไลน์

วรฉัตร กวีวรศาสตร์  
อุรัชญา เกตุพรหม  
พรทิพย์ จิรวาณิชกุล  
สุพิศ ศรีภักดิ์  
ปริญติ ลิ้มปิทีปการการ

## กราฟิกและเผยแพร่ผลสำรวจ

ณัฐพงษ์ วรพิวุฒิ  
ไพเศษ เจริญพาณิชย์  
ชลธิชา มาตย์นอก  
นภดล อุษณบุญศิริ  
ณัฐนัย รวดเร็ว  
จिरายุทธ์ กุลพฤกษ์  
นริพร พุกฝักดี  
เจนจิรา ศรีแก้ว





WWW.ETDA.OR.TH | ETDA THAILAND

**ETDA**  
อีทีดีเอ



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)  
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

อาคารเดอะ โนน 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

