

รายงานผลที่สำคัญ
สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของประเทศไทย พ.ศ. 2554



สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คำนำ

สรุปสำหรับผู้บริหาร

สารบัญแผนภูมิ

สารบัญตาราง

บทนำ

สรุปผลการสำรวจ

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ✦ ประเภทผู้ประกอบการ
- ✦ ประเภทอุตสาหกรรม
- ✦ ขนาดของธุรกิจ
- ✦ ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ
- ✦ ลักษณะการขายสินค้าและบริการ

2. ผลการประกอบการ

- ✦ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ✦ การสั่งซื้อสินค้า

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

- ✦ การใช้เทคโนโลยี
- ✦ การรับรองความน่าเชื่อถือ
- ✦ รูปแบบการชำระเงิน
- ✦ การจัดส่งสินค้า

4. ความคิดเห็น

- ✦ พฤติกรรมของลูกค้า
- ✦ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce
- ✦ ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

ภาคผนวก

- ✦ กรอบตัวอย่างและการประมาณค่า
- ✦ ข้อจำกัดของข้อมูล
- ✦ คำนิยาม

คณะผู้จัดทำ CD-ROM

หน่วยงานที่เผยแพร่

หน่วยงานเจ้าของเรื่อง

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

โทรศัพท์ 0 2142 1250

โทรสาร 0 2143 8135

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ : ictsurvey@nso.go.th

หน่วยงานที่เผยแพร่

สำนักสถิติพยากรณ์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา

อาคารรัฐประศาสนภักดี ชั้น 2

ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กทม. 10210

โทรศัพท์ 0 2141 7498

โทรสาร 0 2143 8132

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ : binfopub@nso.go.th

ปีที่จัดพิมพ์

พ.ศ. 2555

คำนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี 2550 และครั้งนี้เป็นครั้งที่ 5 ผลการสำรวจที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจ e-Commerce ในปัจจุบันมีสัดส่วนของธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 หากพิจารณาผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.7 โดยธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด มีประมาณ ร้อยละ 54.6 ที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านทางกายภาพ สำหรับผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้รวมมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction) ด้วย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ขอขอบคุณผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกท่านที่ร่วมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยให้การสำรวจครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน สนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการได้มีข้อมูลสำหรับการขยายตลาด และฐานลูกค้าให้เหมาะสมต่อไป

สรุปสำหรับผู้บริหาร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำ การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2550 และครั้งนี้เป็นการสำรวจครั้งที่ 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำ จำนวนคนทำงาน มูลค่าขาย ค่าใช้จ่าย การจัดส่งสินค้า และวิธีการชำระเงินที่ผู้ประกอบการเปิดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้า/บริการ ซึ่งภาครัฐต้องเข้าไปสนับสนุน รวมทั้งทิศทางการปรับตัวที่สำคัญ ๆ ของภาคธุรกิจ เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2554 โดยวิธีส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ตามแบบสอบถาม รวมทั้งนำแบบสอบถามขึ้นเว็บไซต์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce เข้ามาตอบแบบสอบถามที่รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 1,841 ราย ซึ่งทำให้การนำเสนอผลมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเสนอได้ในภาพรวมเท่านั้น ไม่สามารถจำแนกรายละเอียดตามกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละประเภทผู้ประกอบการ (B2B, B2C, B2G)

ผลจากการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีสัดส่วนของธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน) มากที่สุด คือ ร้อยละ 68.5 และเป็นธุรกิจประเภท B2C ร้อยละ 73.3

หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.7

ธุรกิจ e-Commerce ที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาไม่นาน คือ ไม่เกิน 1 ปี มีร้อยละ 35.3 และมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มีร้อยละ 26.6 ส่วนที่ดำเนินธุรกิจประเภtnี้นี้มากกว่า 8 ปีขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 15.7 หากพิจารณาตามลักษณะการขายประมาณร้อยละ 54.6 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด ได้ทำการขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย

2. ผลการประกอบการ

ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 251,699 ล้านบาท (ร้อยละ 41.4) ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 84,593 ล้านบาท (ร้อยละ 13.9) และผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 272,295 ล้านบาท (ร้อยละ 44.7) โดยในส่วนของผู้ประกอบการ B2G ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มูลค่าที่ได้จากการสำรวจ ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทำธุรกิจ e-Commerce กับหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ผ่าน e-Auction ประมาณ 4,611 ล้านบาท (ร้อยละ 0.7) และมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลางจำนวน 267,684 ล้านบาท (ร้อยละ 44.0) (ตาราง ก)

ตาราง ก มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ประเภท ผู้ประกอบการ	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ^{1/} (ล้านบาท)			
	ปีที่ทำการสำรวจ			
	2551	2552	2553	2554
มูลค่าขายรวม	427,460 (100.0)	527,538 (100.0)	629,611 (100.0)	608,587 (100.0)
B2B	127,325 (29.8)	190,751 (36.2)	217,458 (34.5)	251,699 (41.4)
B2C	63,425 (14.8)	45,951 (8.7)	67,783 (10.8)	84,593 (13.9)
B2G ^{2/}	236,710 (55.4)	290,836 (55.1)	344,370 (54.7)	272,295 (44.7)
จากการสำรวจ	2,728 (0.6)	2,087 (0.4)	3,670 (0.6)	4,611 (0.7)
จาก e-Auction (กรมบัญชีกลาง)	233,892 (54.8)	288,749 (54.7)	340,700 (54.1)	267,684 (44.0)

หมายเหตุ : 1/ มูลค่าขายในรอบปีที่ผ่านมา

2/ B2G เป็นมูลค่าที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากสถานประกอบการที่ทำธุรกิจ e-Commerce กับภาครัฐที่ไม่ผ่าน e-Auction รวมกับ มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลาง

เมื่อพิจารณามูลค่าขายโดยแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) เป็นมูลค่าขายที่เกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ประมาณ 73,131 ล้านบาท (ร้อยละ 21.5) รองลงมา กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ประมาณ 66,297 ล้านบาท (ร้อยละ 19.4) และกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ประมาณ 60,023 ล้านบาท (ร้อยละ 17.6)

ส่วนตลาดของธุรกิจ e-Commerce (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 78.8 ของมูลค่าขายทั้งหมด ส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศประมาณร้อยละ 21.2 ซึ่งจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า/บริการจากหลายประเทศ เช่น อังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ เป็นต้น

สำหรับวิธีที่ใช้ในการดูแลลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ใช้อีเมลล์หรือการให้ลูกค้าส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 80.4 รองลงมาใช้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Call Center) ประมาณร้อยละ 62.6 และใช้ระบบสนทนาลูกค้าแบบ Live Chat เช่น MSN, Skype, Gtalk ฯลฯ ประมาณร้อยละ 30.5

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.0) ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่มีการส่งเสริมการตลาดฯ โดยใช้ทั้งวิธีออนไลน์และออฟไลน์นั้นมีประมาณร้อยละ 18.3 โดยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ การโฆษณาทางอีเมลล์ และโฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 48.5 เท่ากัน สำหรับแบบออฟไลน์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบแผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตรมากที่สุด (ร้อยละ 68.5)

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 68.6 มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ประมาณร้อยละ 19.9 ไม่มีเว็บไซต์แต่มีแผนที่จะจัดทำ ส่วนที่เหลือ ประมาณร้อยละ 11.5 ไม่มีเว็บไซต์และไม่มีแผนที่จะจัดทำ โดยในกลุ่มที่มีเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์ (ร้อยละ 74.5)

การบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 63.3 มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy/Statement) ร้อยละ 43.7 ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Trust Mark ของกระทรวงพาณิชย์

สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการของธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 50.3 มีบริการการชำระเงินค่าสินค้า/บริการของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์อย่างเดียว ส่วนที่เปิดให้ชำระได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีประมาณร้อยละ 33.5 โดยการชำระแบบออนไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดให้บริการ คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM (ร้อยละ 77.4) ในขณะที่แบบออฟไลน์ คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 79.7)

วิธีการจัดส่งสินค้า ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 63.2) รองลงมาจะใช้พนักงานขนส่งของตนเอง (ร้อยละ 45.0) สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 53.2 ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุด คือ ราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 64.8) รองลงมา คือ ความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 40.1) การรับประกันการส่งมอบสินค้า (ร้อยละ 37.9) และปัญหาเรื่องคุณภาพในการจัดส่ง (ร้อยละ 34.3)

4. ความคิดเห็น

ปัญหาอุปสรรคที่ผู้ประกอบการพบในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce คือ ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงินติดต่อกู้ไม่ได้ (ร้อยละ 29.0) การทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ e-Commerce ทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง (ร้อยละ 25.0) ความไม่เชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย/ความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/การกลัวการฉ้อโกง (ร้อยละ 17.1) และค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ e-Commerce แพงทำให้ต้นทุนสูง (ร้อยละ 12.3)

สำหรับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ประกอบธุรกิจ e-Commerce ต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงระบบการขนส่ง/ลดราคาค่าขนส่ง (ร้อยละ 26.8) ประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจ e-Commerce รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น (ร้อยละ 22.1) ควบคุมความปลอดภัย/สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 20.7) และจัดอบรมให้ความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ e-Commerce แก่ผู้ประกอบการ (ร้อยละ 14.0)

สารบัญแผนภูมิ

- แผนภูมิ 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
- แผนภูมิ 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม
- แผนภูมิ 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ
- แผนภูมิ 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce
- แผนภูมิ 5 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ
- แผนภูมิ 6 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
- แผนภูมิ 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการที่ใช้ในการดูแลลูกค้า
- แผนภูมิ 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
- แผนภูมิ 9 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

- แผนภูมิ 10 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า
- แผนภูมิ 11 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการจัดส่งสินค้า
- แผนภูมิ 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า

สารบัญตาราง

- ตาราง 1** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม
- ตาราง 2** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ
- ตาราง 3** มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
- ตาราง 4** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าขายต่างประเทศ จำแนกตามประเทศที่สั่งซื้อสินค้า/บริการ
- ตาราง 5** มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม
- ตาราง 6** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการรับคำสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553)
- ตาราง 7** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
- ตาราง 8** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์
- ตาราง 9** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการรับรองความน่าเชื่อถือ

สารบัญตาราง (ต่อ)

- ตาราง 10** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า
- ตาราง 11** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า
- ตาราง 12** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ e-Commerce
- ตาราง 13** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ
- ตาราง 14** ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ

บทนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี 2550 และครั้งนี้เป็นการสำรวจครั้งที่ 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำ จำนวนคนทำงาน การตลาด ค่าใช้จ่าย มูลค่าการขายสินค้า/บริการ การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน จัดมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถแข่งขันทางการค้าได้ในระดับสากล ตลอดจนใช้ประโยชน์ในการติดตามประเมินผลการพัฒนาที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันภาคเอกชนก็สามารถใช้ประโยชน์จากการสำรวจนี้เป็นแนวทางในการขยายตลาดการปรับตัวในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2554 โดยส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสถานประกอบการ/ผู้ประกอบการตามแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3,374 ราย และเป็นสถานประกอบการตัวอย่างของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวน 1,514 ราย

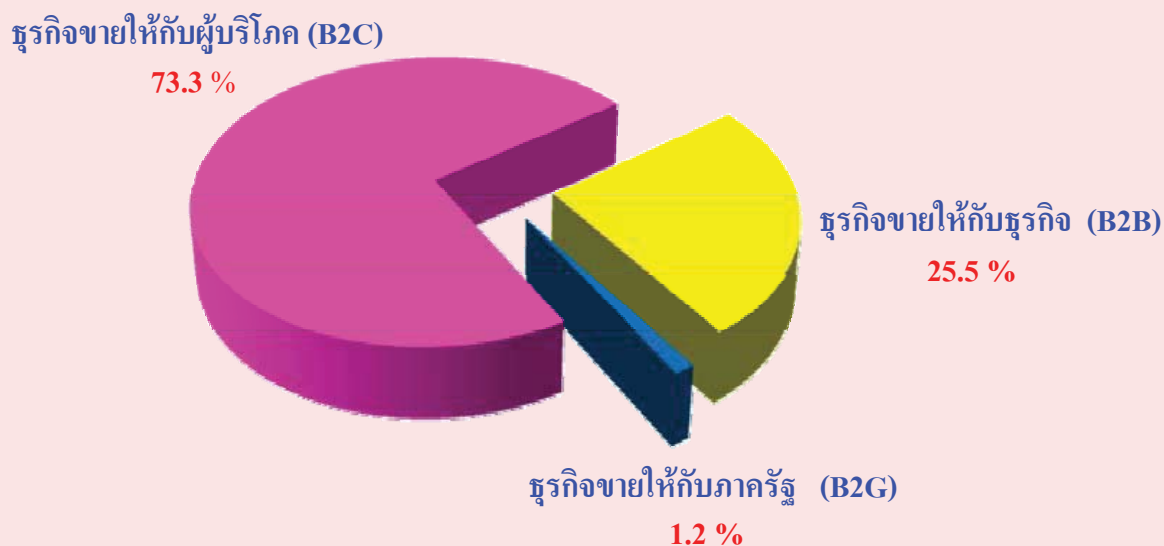
นอกจากนั้น ยังได้พัฒนาแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่ทราบที่อยู่ที่สามารถติดต่อทางไปรษณีย์หรืออีเมลได้โดยตรง จึงได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาตอบแบบสอบถามด้วย โดยติดแบนเนอร์ไว้ที่เว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และเชิญชวนให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เข้ามาตอบแบบสอบถามได้

สรุปผลการสำรวจ

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 ประเภทผู้ประกอบการ

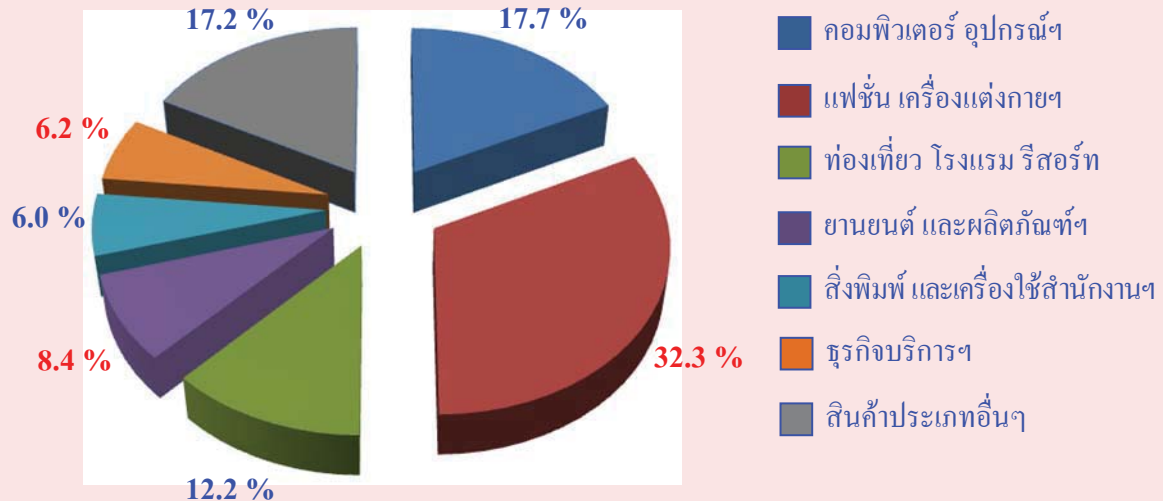
แผนภูมิ 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C ร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภท B2B ร้อยละ 25.5 ส่วนผู้ประกอบการประเภท B2G ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐ โดยการ e-Auction นั้นจะมีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น (แผนภูมิ 1)

1.2 ประเภทอุตสาหกรรม

แผนภูมิ 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม



ในภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 32.3) รองลงมาเป็นกลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 17.7) กลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท (ร้อยละ 12.2) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 8.4) กลุ่มธุรกิจบริการ (ร้อยละ 6.2) กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน (ร้อยละ 6.0) ส่วนกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 17.2) (แผนภูมิ 2)

หากพิจารณาในรายละเอียดแยกตามประเภทอุตสาหกรรมย่อย พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง (ร้อยละ 16.1) รองลงมาเป็นประเภทน้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงามมากที่สุด (ร้อยละ 15.2) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 9.0) การท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก (ร้อยละ 8.9) (ตาราง 1)

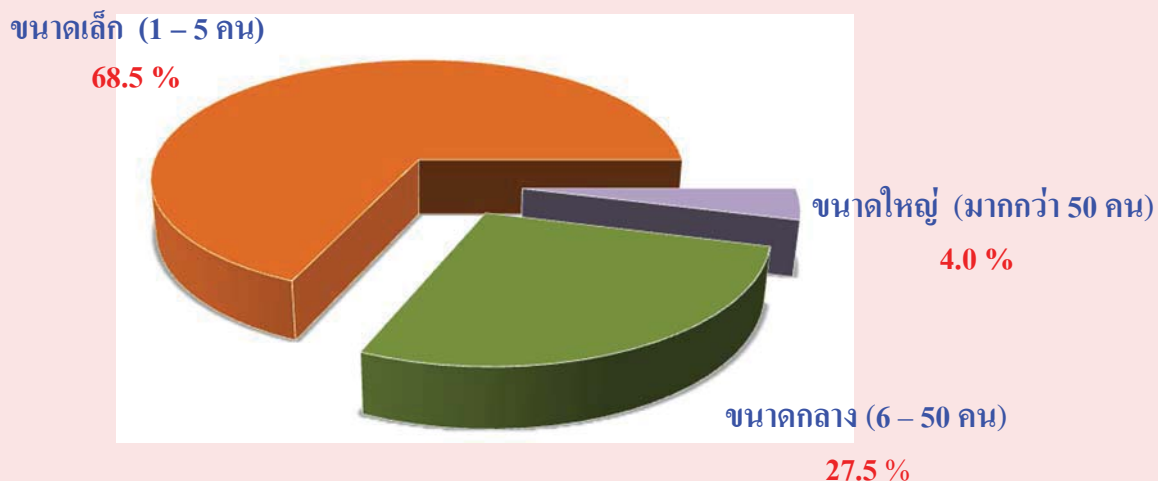
ตาราง 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มและประเภท
อุตสาหกรรม

กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ
รวมทุกกลุ่ม	100.0
• คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ฯ และอินเทอร์เน็ต	17.7
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	9.0
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง	3.3
บริการออกแบบเว็บไซต์	3.2
อุปกรณ์การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ อื่นๆ	1.1 1.1
• แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	32.3
สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง	16.1
น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาม	15.2
อัญมณี และเครื่องประดับ	1.0
• ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	12.2
ท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง/ที่พัก	8.9
โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์	3.3

กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ
• ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	8.4
ผลิตภัณฑ์ยาง และพลาสติก	4.7
รถยนต์ เครื่องยนต์ และอะไหล่ชิ้นส่วน	3.7
• สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	6.0
การพิมพ์/หนังสือ และสิ่งพิมพ์	4.7
ผลิตภัณฑ์กระดาษ	1.1
เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องเขียน	0.2
• ธุรกิจบริการ	6.2
ยา บริการทางการแพทย์ และสุขภาพ	2.4
การศึกษาและการบริการที่เกี่ยวข้อง	0.9
ธุรกิจประกันภัย นายหน้าและตัวแทน	0.8
ขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม และบริการขนส่ง	0.8
ธุรกิจบริการอื่น ๆ	1.3
• สินค้า และอื่น ๆ	17.2
อาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม	4.4
บริการด้านอสังหาริมทรัพย์และการให้เช่า	1.8
เกษตรกรรมและประมง	1.7
เฟอร์นิเจอร์	1.6
อื่น ๆ	7.7

1.3 ขนาดของธุรกิจ

แผนภูมิ 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ



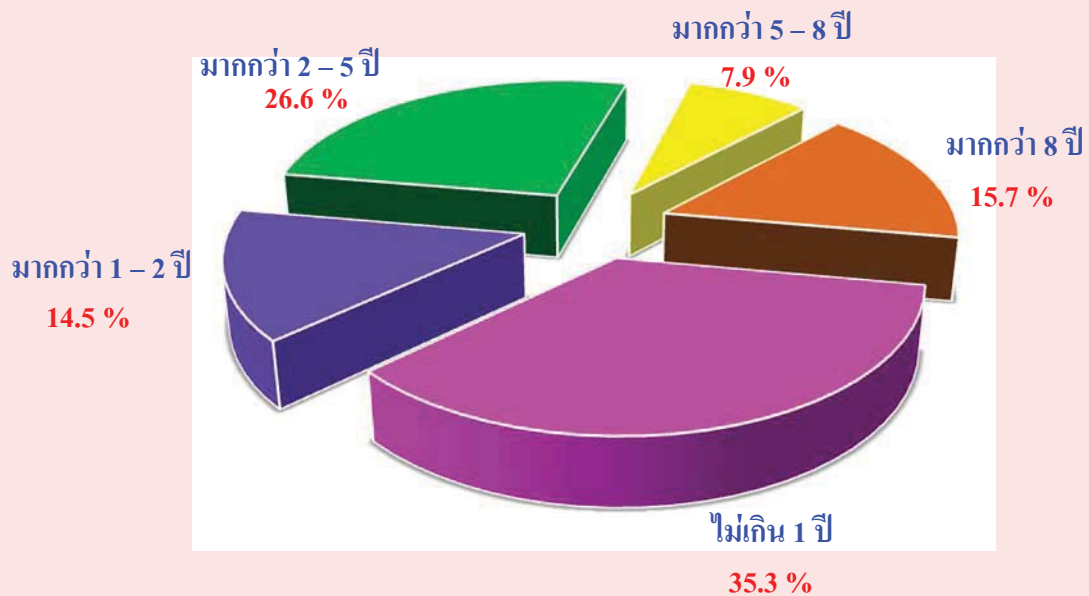
หากจำแนกธุรกิจตามขนาด โดยใช้จำนวนคนทำงานเต็มเวลาเป็นเกณฑ์ พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงาน 1-5 คน) ร้อยละ 68.5 ธุรกิจขนาดกลาง (6-50 คน) ร้อยละ 27.5 ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ (มีคนทำงานมากกว่า 50 คน) มีเพียงร้อยละ 4.0 เท่านั้น (แผนภูมิ 3)

ตาราง 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ (จำนวนคนทำงาน)	ร้อยละ
รวม	100.0
1 – 5 คน	68.5
6 – 15 คน	23.5
16 – 50 คน	4.0
51 – 100 คน	1.7
101 – 200 คน	1.0
มากกว่า 200 คน	1.3

1.4 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ

แผนภูมิ 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลา
ที่ทำธุรกิจ e-Commerce



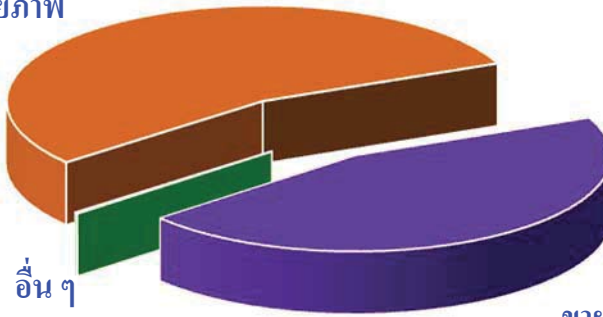
ธุรกิจ e-Commerce ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.3) ดำเนินกิจการมาไม่เกิน 1 ปี รองลงมามากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มีร้อยละ 26.6 มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี มีร้อยละ 14.5 ส่วนที่ดำเนินการมามากกว่า 5 ปี มีร้อยละ 23.6 (แผนภูมิ 4)

1.5 ลักษณะการขายสินค้าและบริการ

แผนภูมิ 5 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ

ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านทางกายภาพ

54.6 %



อื่น ๆ

0.2 %

ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว

45.2 %

ประมาณร้อยละ 54.6 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด ขายสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้าน ส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว มีอยู่ร้อยละ 45.2 และอีกร้อยละ 0.2 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ผสมผสานกับการขายในลักษณะอื่น เช่น ส่งพนักงานออกไปขายตรง หรือ ฝากขาย เป็นต้น (แผนภูมิ 5)

2. ผลการประกอบการ

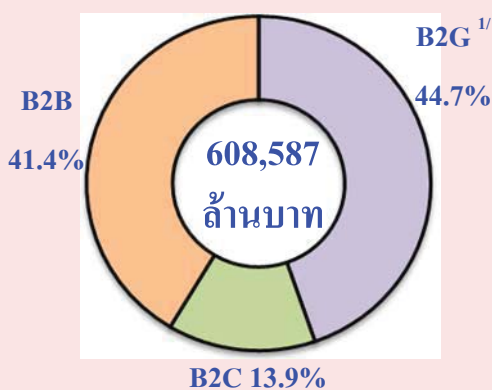
2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท โดยจำแนกเป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 251,699 ล้านบาท (ร้อยละ 41.4) ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 84,593 ล้านบาท (ร้อยละ 13.9) และผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 272,295 ล้านบาท (ร้อยละ 44.7)

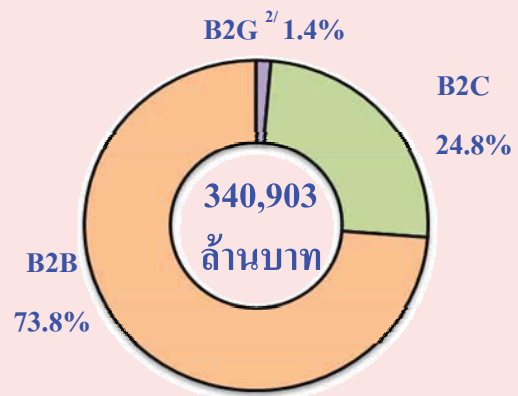
ในส่วนของผู้ประกอบการ B2G ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มูลค่าที่ได้จากการสำรวจซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทำธุรกิจ e-Commerce กับหน่วยงานภาครัฐ **ที่ไม่ผ่าน e-Auction** ประมาณ 4,611 ล้านบาท (ร้อยละ 0.7) และมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลางประมาณ 267,684 ล้านบาท (ร้อยละ 44.0)

แผนภูมิ 6 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

มูลค่าที่รวม e-Auction



มูลค่าที่ไม่รวม e-Auction



หมายเหตุ : 1/ มูลค่าได้จากการสำรวจ รวมกับ มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ(e-Auction)

2/ มูลค่าที่ได้จากการสำรวจ

ตาราง 3 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

การขาย	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	608,587	100.0
B2B	251,699	41.4
B2C	84,593	13.9
B2G ^{1/}	272,295	44.7
(จากการสำรวจ)	(4,611)	(0.7)
(จาก e-Auction กรมบัญชีกลาง)	(267,684)	(44.0)
ตลาดที่ขาย^{2/}	340,903	100.0
ในประเทศ	268,530	78.8
ต่างประเทศ	72,373	21.2

หมายเหตุ : 1/ B2G เป็นมูลค่าที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากสถานประกอบการที่ทำธุรกิจ e-Commerce กับภาครัฐที่ไม่ผ่าน e-Auction รวมกับ มูลค่าที่เกิดจากการประมูลการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลาง

2/ ไม่รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction)

สำหรับตลาดของธุรกิจ e-Commerce (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของมูลค่าขายทั้งหมด ส่วนตลาดที่ขายต่างประเทศคิดเป็นประมาณร้อยละ 21.2 (ตาราง 3)

เมื่อพิจารณาในกลุ่มของมูลค่าขายต่างประเทศ ธุรกิจ e-Commerce มีลูกค้าสั่งซื้อสินค้า/บริการจากประเทศอังกฤษ และอเมริกา ในสัดส่วนสูงสุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 35.4 รองลงมา ญี่ปุ่น ร้อยละ 16.2 ออสเตรเลีย ร้อยละ 14.4 และสิงคโปร์ ร้อยละ 11.1 (ตาราง 4)

ตาราง 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าขายต่างประเทศ
จำแนกตามประเทศที่สั่งซื้อสินค้า/บริการ

ประเทศ ^{1/}	ร้อยละ
◇ อังกฤษ	35.4
◇ อเมริกา	35.4
◇ ญี่ปุ่น	16.2
◇ ออสเตรเลีย	14.4
◇ สิงคโปร์	11.1
◇ ฝรั่งเศส	10.9
◇ เยอรมนี	10.7
◇ สวีเดน	10.7
◇ เกาหลี	9.2
◇ ออสเตรีย	8.6
◇ นอร์เวย์	8.0
◇ สวิตเซอร์แลนด์	6.7
◇ จีน	5.3
◇ พม่า	4.4
◇ มาเลเซีย	4.2
◇ เดนมาร์ก	4.1
◇ อิตาลี	3.9
◇ เนเธอร์แลนด์	3.5
◇ ไต้หวัน	1.3
◇ ฮองกง	1.1
◇ อื่น ๆ	6.6

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ

หากพิจารณามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีประมาณ 73,131 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด รองลงมา กลุ่มคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตมีประมาณ 66,297 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท มีประมาณ 60,023 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 สำหรับกลุ่มอื่น ๆ รายละเอียดตามตาราง 5

ตาราง 5 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่ารวม^{1/}	340,903	100.0
● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	73,131	21.5
● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต	66,297	19.4
● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	60,023	17.6
● ธุรกิจบริการ	31,920	9.4
● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	20,073	5.9
● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	7,250	2.1
● สินค้า และอื่น ๆ	82,209	24.1

หมายเหตุ : ^{1/} ไม่รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction)

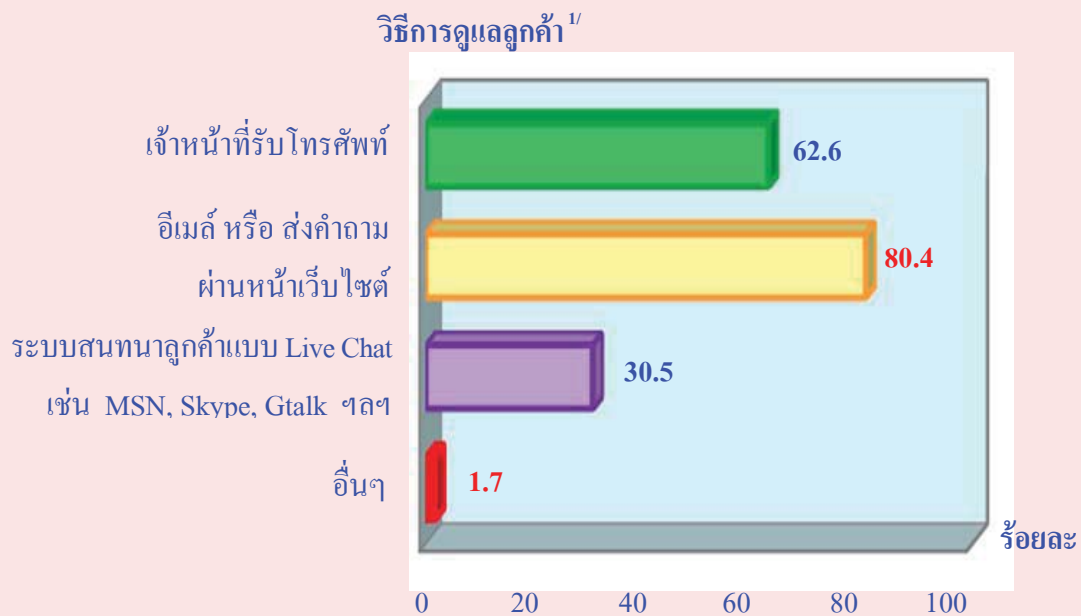
2.2 การสั่งซื้อสินค้า

สำหรับการรับคำสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) พบว่า ธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 42.3 รับคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนที่รับคำสั่งซื้อมากกว่า 100 ครั้งต่อเดือนมีประมาณร้อยละ 4.5 (ตาราง 6)

ตาราง 6 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการรับคำสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553)

การรับคำสั่งซื้อสินค้า/บริการ เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	ร้อยละ
รวม	100.0
ไม่มีการสั่งซื้อเลย	1.4
1 – 5 ครั้ง	42.3
6 – 10 ครั้ง	24.8
11 – 50 ครั้ง	24.4
51 – 100 ครั้ง	2.6
101 – 500 ครั้ง	3.5
มากกว่า 500 ครั้งขึ้นไป	1.0

แผนภูมิ 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการที่ใช้ในการดูแลลูกค้า



หมายเหตุ : 1/ คอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สำหรับวิธีที่ใช้ในการดูแลลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อีเมลหรือการส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาใช้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Call Center) คิดเป็นร้อยละ 62.6 ใช้ระบบสนทนาลูกค้าแบบ Live Chat เช่น MSN, Skype, Gtalk ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 30.5 (แผนภูมิ 7)

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

3.1 การใช้เทคโนโลยี

1) การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ



ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.0) ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่มีการส่งเสริมการตลาดฯ โดยใช้ทั้งวิธีออนไลน์ และออฟไลน์มีประมาณร้อยละ 18.3 ใช้วิธีออนไลน์อย่างเดียวมีประมาณ ร้อยละ 13.7 ใช้วิธีออฟไลน์อย่างเดียวมีประมาณร้อยละ 2.0 (แผนภูมิ 8)

สำหรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาทางอีเมลล์และโฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาเป็นประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น โฆษณาทาง Search Engine และโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 29.3 ร้อยละ 20.6 และร้อยละ 17.1 ตามลำดับ) ส่วนออฟไลน์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของแผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตรมากที่สุด (ร้อยละ 68.5) รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร นสพ. (ร้อยละ 34.6) ป้ายโปสเตอร์ Bill board (ร้อยละ 34.0) การออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตามงานต่าง ๆ (ร้อยละ 33.9) (ตาราง 7)

ตาราง 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาดและ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ	ร้อยละ
รวม	100.0
ใช้วิธีออนไลน์	13.7
ใช้วิธีออฟไลน์	2.0
ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	18.3
ไม่มีการส่งเสริมการตลาดฯ	66.0
วิธีออนไลน์ที่ใช้ ^{1/}	
โฆษณาทางอีเมลล์	48.5
โฆษณาผ่านแบนเนอร์ บนเว็บไซต์ต่าง ๆ	48.5
ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Face book Twitter เป็นต้น	29.3
โฆษณาทาง Search Engine	20.6
โฆษณาผ่านเว็บบอร์ด ตามเว็บไซต์	17.1
การตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์	6.2
โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ	2.1
อื่นๆ	0.3
วิธีออฟไลน์ที่ใช้ ^{1/}	
แผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตร	68.5
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร นสพ.	34.6
ป้าย โปสเตอร์ Billboard	34.0
ออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตามงานต่าง ๆ	33.9
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	20.8
อื่นๆ	5.5

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์

ส่วนใหญ่ของธุรกิจ e-Commerce จะใช้เว็บไซต์ในการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า/บริการ (ร้อยละ 71.0) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (ร้อยละ 67.3) เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภค (ร้อยละ 66.1) ส่วนวัตถุประสงค์อื่น ๆ รายละเอียดตามตาราง 8

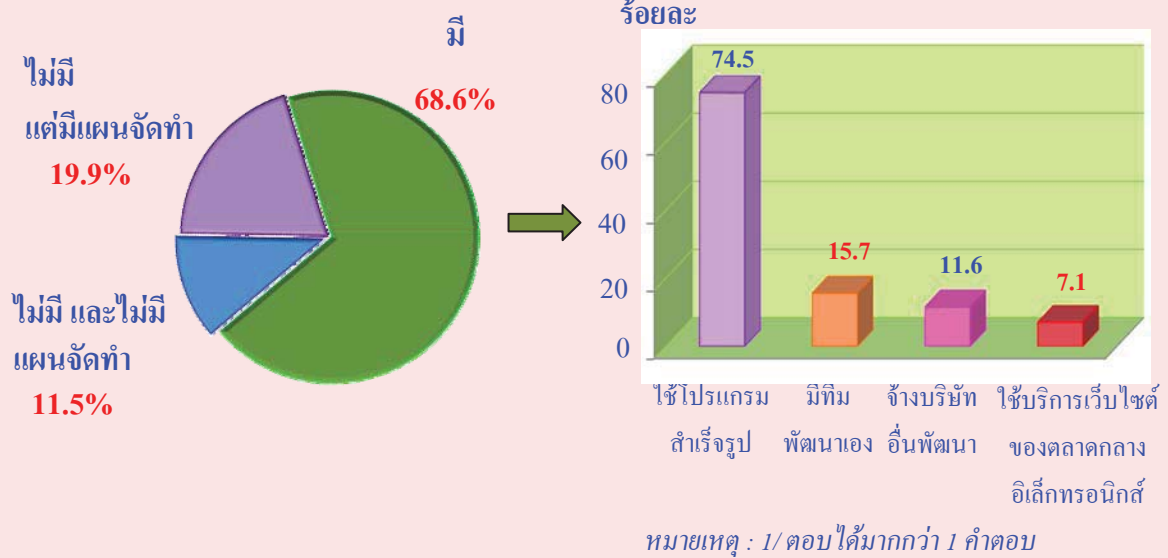
ตาราง 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์

วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ ^{1/}	ร้อยละ
เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า/บริการ	71.0
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	67.3
อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค	66.1
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	46.0
ตามกระแสนิยมและความทันสมัย	34.2
อื่นๆ	3.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3) การมีเว็บไซต์และการพัฒนาเว็บไซต์

แผนภูมิ 9 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์ เป็นของตนเอง



ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.6) มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ที่ยังไม่มีเว็บไซต์แต่มีแผนที่จะจัดทำเว็บไซต์มีประมาณร้อยละ 19.9 ส่วนที่ไม่มีและยังไม่มีแผนการจัดทำเลย มีประมาณร้อยละ 11.5 (แผนภูมิ 9)

สำหรับธุรกิจที่มีเว็บไซต์อยู่แล้ว การพัฒนาเว็บไซต์จะเป็นในลักษณะของการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีทีมพัฒนาเอง คิดเป็นร้อยละ 15.7 เป็นการจ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้คิดเป็นร้อยละ 11.6 ในส่วนของการใช้บริการเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 7.1 (แผนภูมิ 9)

3.2 การรับรองความน่าเชื่อถือ

การบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ e-Commerce มีร้อยละ 63.3 ที่มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy/ Statement) ร้อยละ 43.7 มีการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Trust Mark ของกระทรวงพาณิชย์ ร้อยละ 8.7 มีการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น PCI, TRUESTE ฯลฯ และร้อยละ 12.8 ใช้วิธีการอื่นๆ

สำหรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยหรือการจัดทำ Security Policy ธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 43.0 มีการใช้นโยบายความปลอดภัย (Security Policy) ร้อยละ 38.9 มีการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัส เช่น SSL (<https://>) ร้อยละ 31.2 มีการใช้เทคโนโลยี Captcha เทคนิคที่ใช้ในการตรวจสอบความเป็นมนุษย์โดยใช้วิธีการให้พิมพ์ตัวอักษรที่เห็นให้ถูกต้อง ส่วนการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์มีร้อยละ 11.0 (ตาราง 9)

ตาราง 9 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการรับรอง ความน่าเชื่อถือ

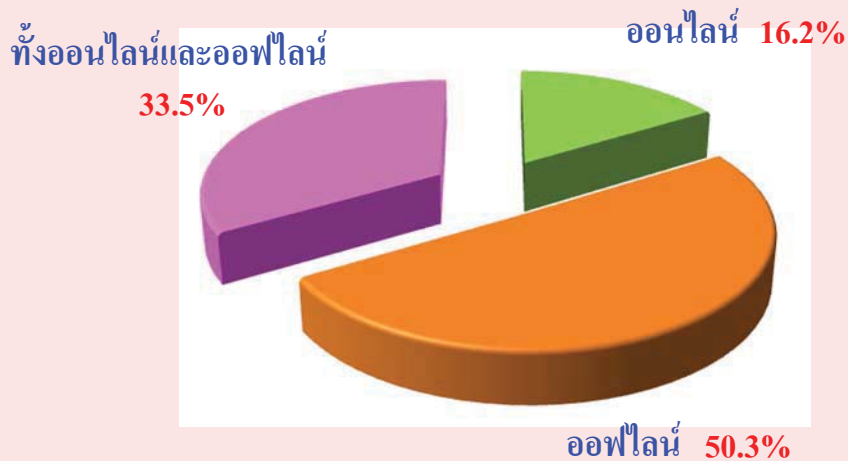
การรับรองความน่าเชื่อถือ ^{1/}	ร้อยละ
วิธีการที่ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ^{2/}	
มีนโยบายความเป็นส่วนตัว Privacy Policy/Statement	63.3
ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Trust Mark ของกระทรวงพาณิชย์	43.7
ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น PCI, TRUeSTe ฯลฯ	8.7
อื่นๆ	12.8
การใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยหรือ การจัดทำ Security Policy ^{2/}	
มีการใช้นโยบายความปลอดภัย (Security Policy)	43.0
มีการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัส เช่น SSL(https://)	38.9
มีการใช้เทคโนโลยี Captcha	31.2
การใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (CA)	
มีการใช้ ใ้ของหน่วยงาน	11.0
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	5.6
บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (CAT)	4.1
บริษัท ไทยดิจิทัล ไอดี จำกัด	0.3
อื่นๆ	1.0
ไม่มีการใช้	35.5
ไม่ระบุ	53.5

หมายเหตุ : ^{1/} ตามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

^{2/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.3 รูปแบบการชำระเงิน

แผนภูมิ 10 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า



ธุรกิจ e-Commerce กว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.3) มีบริการการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้าในรูปแบบออฟไลน์อย่างเดียว ส่วนที่มีแบบออนไลน์อย่างเดียว มีประมาณร้อยละ 16.2 และส่วนที่เปิดให้ชำระได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีประมาณร้อยละ 33.5 (แผนภูมิ 10)

สำหรับบริการการชำระเงินแบบออนไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดให้บริการมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM (ร้อยละ 77.4) รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 48.6) การชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลาง (ร้อยละ 27.1) ในขณะที่การชำระแบบออฟไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กันมากที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 79.7) รองลงมาเป็นการชำระกับพนักงานโดยตรง (ร้อยละ 50.4) โอนเงินทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 16.3)

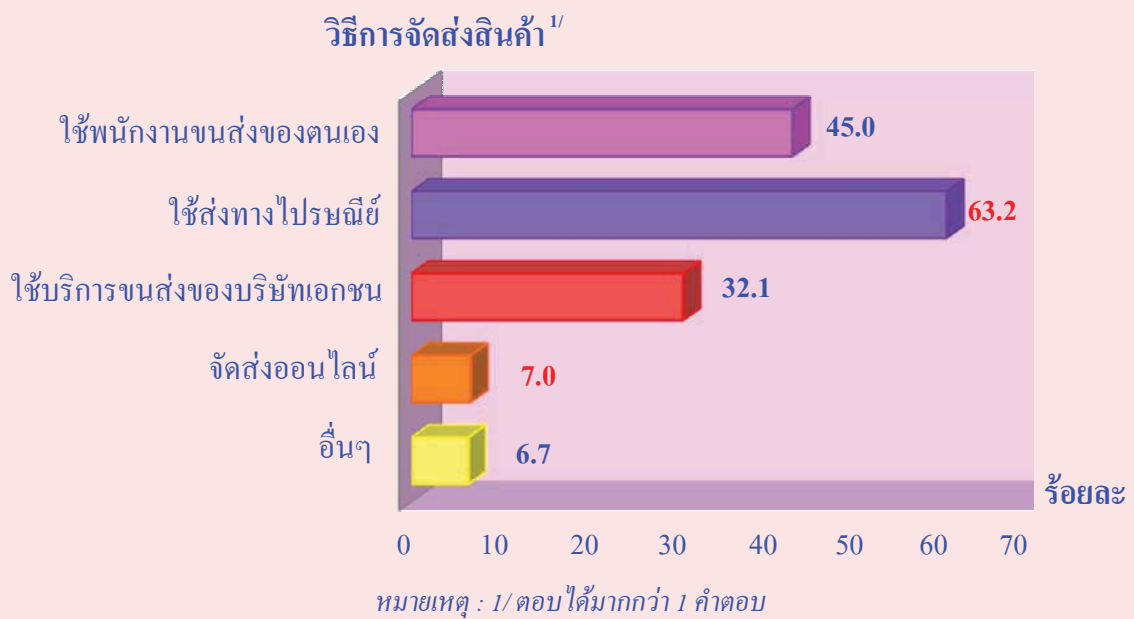
ตาราง 10 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและ
วิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า

รูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการ	ร้อยละ
รวม	100.0
ใช้วิธีออนไลน์	16.2
ใช้วิธีออฟไลน์	50.3
ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	33.5
วิธีออนไลน์ที่ใช้ ^{1/}	
ชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM	77.4
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	48.6
ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลาง	27.1
ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment	7.6
ระบบ โอนเงิน FEDI	2.7
อื่นๆ	0.2
วิธีออฟไลน์ที่ใช้ ^{1/}	
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	79.7
ชำระกับพนักงานโดยตรง	50.4
โอนเงินทางไปรษณีย์	16.3
ผ่านตัวกลางการเงิน	13.2
อื่นๆ	0.2

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

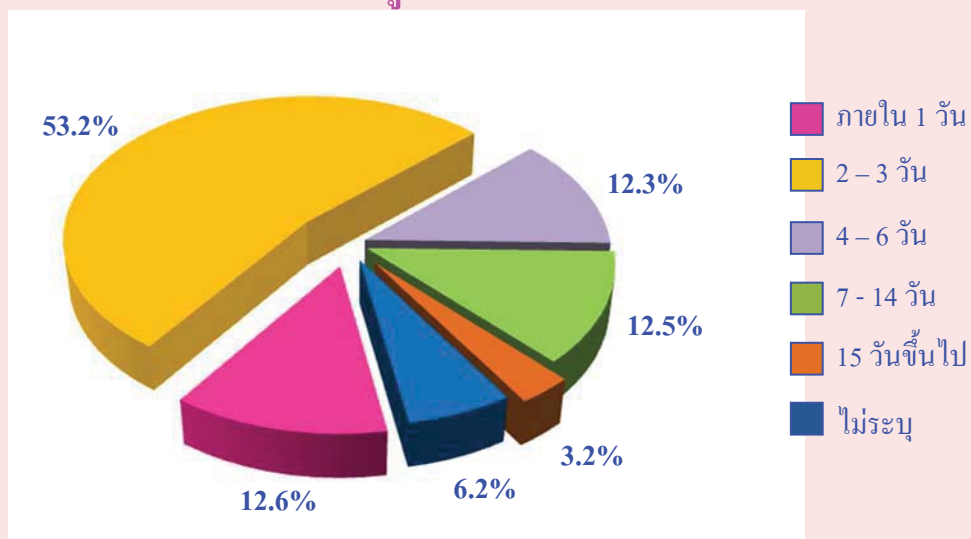
3.4 การจัดส่งสินค้า

แผนภูมิ 11 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการจัดส่งสินค้า



การจัดส่งสินค้าธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 63.2 ทำการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ประมาณร้อยละ 45.0 ใช้พนักงานขนส่งของตนเอง ประมาณร้อยละ 32.1 ใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชน ประมาณร้อยละ 7.0 จัดส่งออนไลน์ (แผนภูมิ 11)

แผนภูมิ 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า



สำหรับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.2) ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน รองลงมา ส่งมอบได้ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 12.6) ส่งมอบได้ภายใน 7 – 14 วัน (ร้อยละ 12.5) (แผนภูมิ 12)

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุด คือ ราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 64.8) รองลงมา คือ ความล่าช้าในการจัดส่ง (ร้อยละ 40.1) การรับประกันการส่งมอบสินค้า (ร้อยละ 37.9) ปัญหาเรื่องคุณภาพในการจัดส่ง (ร้อยละ 34.3) (ตาราง 11)

ตาราง 11 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า

อุปสรรคในการจัดส่งสินค้า ^{1/}	ร้อยละ
ราคาค่าขนส่งสูง	64.8
ความล่าช้าในการจัดส่ง	40.1
การรับประกันการส่งมอบสินค้า	37.9
คุณภาพในการจัดส่ง	34.3
ขั้นตอนในการจัดส่งยุ่งยาก	16.6

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4. ความคิดเห็น

4.1 พฤติกรรมของลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ การที่ลูกค้ากลัวการซื้อ โกง (ร้อยละ 61.2) เช่น ซื้อของแล้วไม่ได้สินค้า รองลงมา คือ กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา (ร้อยละ 58.2) ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน (ร้อยละ 57.7) ปัญหาการที่ลูกค้าไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อสั่งจอง (ร้อยละ 46.6) ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ รายละเอียดตามตาราง 12

ตาราง 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ e-Commerce

พฤติกรรมของลูกค้า ^{1/}	ร้อยละ
กลัวปัญหาการซื้อ โกง	61.2
กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา	58.2
ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน	57.7
ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง	46.6
กลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต	27.3
ต้องการให้ผู้ขายพูดคุยมากกว่าการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต	22.7
กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวบุคคล	22.5
กลัวผลผูกพันทางกฎหมาย	12.6
อื่นๆ	0.3

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce

ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 14.1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในกลุ่มนี้ได้ระบุปัญหาอุปสรรค มากที่สุด คือ ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงิน/ติดต่อลูกค้าไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ การทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ e-Commerce ทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูงคิดเป็นร้อยละ 25.0 ความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย/ความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/การกลัวการฉ้อโกงคิดเป็นร้อยละ 17.1 และค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ e-Commerce แพงทำให้ต้นทุนสูงคิดเป็นร้อยละ 12.3 (ตาราง 13)

ตาราง 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหา/อุปสรรค	ร้อยละ
รวม	100.0
แสดงความคิดเห็น	14.1
ไม่แสดงความคิดเห็น	85.9
ปัญหา/อุปสรรค ^{1/}	
❖ ลูกค้านั่งจ้องสินค้าแล้วยกเลิก หรือไม่ชำระเงิน ติดต่อลูกค้าไม่ได้	29.0
❖ การทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ e-Commerce ทำได้ยาก และมีค่าใช้จ่ายสูง	25.0
❖ ความไม่เชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย/ ความไม่มั่นใจ ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/ การกลัวการฉ้อโกง	17.1
❖ ค่าบริการต่างๆที่เกี่ยวกับธุรกิจe-Commerce แพงทำให้ต้นทุนสูง	12.3
❖ ลูกค้าแจ้งการโอนเงินเท็จ	11.0
❖ ระบบเครือข่ายไม่ทั่วถึง/อินเทอร์เน็ตช้า ล่มบ่อย	6.7
❖ ราคาค่าขนส่งสูง/ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง	6.5
❖ ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน	5.7
❖ ความรู้ความเข้าใจด้าน IT ของพนักงาน	5.5
❖ เว็บไซต์สำเร็จรูปไม่เสถียร	5.5
❖ อื่น ๆ	8.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

สำหรับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 9.4 ได้แสดงความคิดเห็น และได้ระบุความต้องการความช่วยเหลือ ดังนี้ ปรับปรุงระบบการขนส่ง/ลดราคาค่าขนส่ง (ร้อยละ 26.8) ประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจ e-Commerce รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น (ร้อยละ 22.1) ควบคุมความปลอดภัย/สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 20.7) และจัดอบรมให้ความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ e-Commerce แก่ผู้ประกอบการ (ร้อยละ 14.0) (ตาราง 14)

ตาราง 14 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความคิดเห็น
เกี่ยวกับความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ

ความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ	ร้อยละ
รวม	
แสดงความคิดเห็น	9.4
ไม่แสดงความคิดเห็น	90.6
ความช่วยเหลือที่ต้องการ ^{1/}	
❖ ปรับปรุงระบบการขนส่ง/ลดราคาค่าขนส่ง	26.8
❖ ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจ e-Commerce รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	22.1
❖ ควบคุมความปลอดภัย/สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์	20.7
❖ จัดอบรมให้ความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ e-Commerce แก่ผู้ประกอบการ เช่น การตลาด การพัฒนา เว็บไซต์	14.0
❖ ต้องการแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการลงทุนและ เป็นเงินทุนหมุนเวียน	9.9
❖ ประชาสัมพันธ์เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ TrustMark ของกระทรวงพาณิชย์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	9.1
❖ ความรวดเร็วในการดำเนินการด้านเอกสารกับทางราชการ	8.7
❖ อื่นๆ	5.6

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ภาคผนวก

กรอบตัวอย่างและการประมาณค่า

กรอบตัวอย่าง

กรอบตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ ได้มาจาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ซึ่งมีอยู่จำนวน 3,374 ราย

2. สำนักงานสถิติแห่งชาติ ใช้สถานประกอบการตัวอย่างที่แจ้งว่ามีการขายสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1,514 ราย ซึ่งเมื่อประมาณค่าเป็นจำนวนสถานประกอบการที่มีการขายสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น มีจำนวนประมาณ 23,443 ราย

3. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผู้เข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อทำธุรกิจประเภทนี้ จำนวนไม่น้อยกว่า 37,000 ราย

ทั้งนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของรายชื่อผู้ประกอบการจาก 2 แหล่งแรก ก่อนส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์ แต่ในบางรายที่สถานประกอบการ/ผู้ประกอบการไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ก็จะทอดแบบไว้ที่สถานประกอบการให้ผู้ประกอบการกรอกเองและไปติดตามขอรับแบบคืนในภายหลัง

แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมา และมีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะประมวลผลได้ มีอยู่จำนวน 1,841 แบบ

4. ขอบข่ายและคุ่มรวม

สถานประกอบการหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในขอบข่ายของการสำรวจนี้ได้แก่ สถานประกอบการหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท (ยกเว้น ธุรกิจประเภทบริษัทหลักทรัพย์ และจัดการกองทุนรวม) ทั่วประเทศ

การประมาณค่า

การประมาณค่าสถิติต่างๆ จะแยกการประมาณค่าโดยรวม สำหรับแต่ละกรอบตัวอย่างก่อน เมื่อได้ค่าประมาณโดยรวมแล้ว จึงนำค่าประมาณรวมที่ได้จากแต่ละกรอบตัวอย่างดังกล่าวมารวมกัน จากนั้นจึงทำการคำนวณค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ยที่สนใจต่อไป

สำหรับการประมาณค่าในแต่ละกรอบตัวอย่าง ได้ดำเนินการดังนี้

การประมาณค่าข้อมูลที่ใช้สถานประกอบการตัวอย่าง โครงการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นกรอบตัวอย่างนั้น ได้ทำการประมาณค่าแยกตามขนาดของสถานประกอบการ โดยแยกเป็น 7 ขนาด ซึ่งวัดด้วยจำนวนคนทำงาน คือ 1-9 คน 10-15 คน 16-25 คน 26-30 คน 31-50 คน 51-200 คน และมากกว่า 200 คน และ 2 พื้นที่ย่อย คือ กรุงเทพฯ รวมปริมณฑล (สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร) และพื้นที่อื่นๆ

ส่วนการประมาณค่าข้อมูลของสถานประกอบการที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแม้ว่าจะไม่มีการเลือกสถานประกอบการและผู้ประกอบการตัวอย่าง โดยต้องทำการเจงนับสถานประกอบการและผู้ประกอบการทุกราย แต่เนื่องจากสถานประกอบการและผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าตามวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ข้อมูลสถิติที่นำเสนอเป็นค่าประมาณสำหรับประชากรทุกรายที่อยู่ในขอบข่ายของการสำรวจ โดยได้ประมาณค่าข้อมูลของสถานประกอบการที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแยกตามพื้นที่ เช่นเดียวกับกรอบตัวอย่างสำนักงานสถิติแห่งชาติ แต่ไม่ได้แยกตามขนาดของสถานประกอบการ

ข้อจำกัดของข้อมูล

1) **กรอบตัวอย่าง** เนื่องจากกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ได้มาจากหลายแหล่งซึ่งมีที่มาต่างกัน รวมทั้งไม่สามารถบูรณาการกันเป็นฐานข้อมูลเดียวได้ กรอบตัวอย่างดังกล่าวจึงไม่ครบถ้วนสมบูรณ์นัก อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสถิติต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ

- กรอบตัวอย่างของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ใช้เป็นเพียงสถานประกอบการตัวอย่างจากการสำรวจอื่นที่แจ้งว่ามีการขายสินค้า/บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีใช้สถานประกอบการทั้งหมดที่อยู่ในเป้าหมายที่แท้จริง

- กรอบตัวอย่างของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นรายชื่อผู้ประกอบการที่มาขึ้นทะเบียนไว้ แต่อาจจะยังไม่เริ่มทำธุรกิจนี้ ในขณะที่บางรายเลิกกิจการ บางรายที่อยู่ที่ใช้ในการจดทะเบียนกับที่อยู่ปัจจุบันไม่ตรงกันทำให้หาผู้ประกอบการ/สถานประกอบการไม่พบ และมีบางรายที่ดำเนินธุรกิจนี้แต่ไม่ได้มาขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ e-Commerce

- กรอบตัวอย่างที่เป็นรายชื่อและจำนวนสมาชิกของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซ้ำซ้อนกันของสมาชิกทั้งในตลาดเดียวกันและระหว่างตลาด แต่เจ้าของตลาด/ผู้จัดการตลาดไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลเพื่อทำการบูรณาการกันได้ และมีผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเข้ามาน้อยมาก จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางสถิติ เพื่อลดค่าความซ้ำซ้อน และประมาณค่าประชากร

การประมาณค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้ค่าประชากรที่ไม่มีรายละเอียดในการจำแนกตามลักษณะที่สำคัญ เช่น ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจที่ทำ (B2B, B2C, B2G) และกลุ่มอุตสาหกรรม อาจมีผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนสูงในค่าประมาณสถิติต่าง ๆ

2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจใช้วิธีส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ตามแบบสอบถามของสถานประกอบการ/ผู้ประกอบการ แต่ผู้ประกอบการบางรายไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ จึงต้องวางแบบสอบถามไว้ให้ผู้ประกอบการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามเอง อาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเนื่องจากความเข้าใจผิดหรือข้อถามไม่ชัดเจนพอ อย่างไรก็ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติพยายามสอบถามกลับไปยังผู้ประกอบการในรายที่เห็นว่าข้อมูลผิดปกติหรือไม่สอดคล้องกัน

3) อัตราการตอบกลับต่ำ เนื่องจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ อาจเพราะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าขาย และข้อถามมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ทำให้อัตราการตอบแบบสอบถามกลับไม่สูงมากนัก นอกจากนี้การกระจายตัวของธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เป็นตัวแทนอาจไม่สะท้อนภาพที่แท้จริงนัก

คำนิยาม

1. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกิจ e-Commerce ในการสำรวจนี้

หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อส่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือทาง e-mail) ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

2. ประเภทของธุรกิจ e-Commerce

2.1 B2B (Business to Business)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า B2B (Business -to -Business) ทั้งนี้ อาจเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก

2.2 B2C (Business to Consumer)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค แม้ว่าอาจจะมีลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจบางส่วน แต่ลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภครายบุคคล เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

2.3 B2G (Business to Government)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดซื้อจัดจ้าง (e-Auction) ในกรณีที่มีวงเงินค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ธุรกิจประเภทนี้จึงมีมูลค่าสูงด้วย

2.4 C2C (Consumer to Consumer)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับการสำรวจครั้งนี้ จะไม่นับรวมธุรกิจ C2C นี้ เนื่องจากควรใช้การสำรวจในรูปแบบอื่นจะเหมาะสมกว่า

3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

หมายถึง การซื้อขายสินค้า/บริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากที่ดำเนินการผ่านระบบการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนกลาง (ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) เป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่เสมือนหนึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ให้ผู้ขายสินค้าและบริการที่ต้องการมีร้านค้าออนไลน์ สามารถเข้ามาใช้บริการเปิดร้านค้าได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปเลือก/ชมสินค้าได้อย่างสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางนี้ มักมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เช่น TARAD และ Marketathome

4. Pure Internet หรือ Click and Click

หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (online) โดยไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (offline)

5. Click and Mortar

หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางทั้งหน้าร้านและอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะมีธุรกิจเดิมที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านอยู่แล้วและต้องการขยายมาทำในอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เป็นต้น

6. Affiliate Marketing

หมายถึง การตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์ คือ การทำการตลาดผ่านทางผู้แทนโฆษณา โดยทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับผู้แทนโฆษณาก็ต่อเมื่อ ผู้แทนโฆษณานั้นได้แนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัท และคนคนนั้นได้ทำธุรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้าหรือ สมัครสมาชิก เป็นต้น

7. Privacy Policy

หมายถึง นโยบายความเป็นส่วนตัว คือ สิ่งที่ผู้ทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ บอกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ให้ได้ทราบถึงแนวปฏิบัติในการเก็บรวบรวม การใช้และการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ก็จะใช้ Privacy Policy ในการพิจารณาว่าจะให้หรือไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์

8. Trust Mark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (DBD Verified)

เป็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เรียกสั้นๆว่า "Trust Mark" นั้น เป็นเครื่องหมายรับรองซึ่งออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่าซื้อสินค้า/บริการจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฯ จะต้องปฏิบัติหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุไว้ หากมีข้อพิพาท หรือประสบปัญหา ท่านสามารถติดต่อหรือร้องเรียนมายังกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ได้

9. TRUSTe

เป็นองค์กรเครื่องหมายรับรองเว็บไซต์ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจากองค์กรนี้จะได้รับอนุญาตให้ติดสัญลักษณ์ขององค์กรนี้บนเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

10. Digital Certificate

ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) คือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือการบันทึกอื่นใดซึ่งยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลที่ใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) คือ อักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และเพื่อแสดงว่าบุคคลดังกล่าวยอมรับในข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

11. SSL (Secure Socket Layer)

เป็นโพรโทคอลที่เพิ่มความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย ทำให้สามารถส่งข้อมูลที่เป็นความลับ เช่น รหัสผ่าน หรือหมายเลขบัตรเครดิตผ่านระบบเครือข่ายด้วยความปลอดภัย นอกจากผู้ส่งผู้รับข้อมูลแล้ว ไม่มีใครในระบบเครือข่ายสามารถดึงข้อมูลที่เป็นความลับไปให้ได้ หน้าที่ของ SSL แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) การตรวจสอบ Server ว่าเป็นตัวจริง 2) การตรวจสอบ client ว่าเป็นตัวจริง 3) การเข้ารหัสลับ การเชื่อมต่อ

12. Security Policy

นโยบายการรักษาความปลอดภัย คือ การกำหนดว่าสิ่งใดจำเป็นต้องป้องกัน จะป้องกันอย่างไร ลักษณะจะระบุถึงกฎและแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ที่ใช้ควบคุมการจัดการ การป้องกัน และการแจกจ่ายข้อมูลที่เป็นความลับของระบบ

13. Captcha (Completely Automated Public Turing Computer and Humans Apart)

คือ กลไกอัตโนมัติที่ใช้ทดสอบเพื่อให้ทราบว่า มนุษย์ หรือ คอมพิวเตอร์ มันเป็นการทดสอบการตอบสนองโดยใช้ทดสอบกับระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อตัดสินใจว่าผู้ใช้หรือผู้ที่กำลังติดต่อกับเว็บเซิร์ฟเวอร์ เป็นมนุษย์หรือไม่ วัตถุประสงค์สำคัญของมันก็เพื่อความปลอดภัยโดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ ต้องมีการป้อนข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากแฮกเกอร์ส่วนใหญ่จะใช้สิ่งที่เรียกว่า “บอตส์”(bots) ในการโจมตีผู้ใช้ ซึ่งบอตที่ว่านี้สามารถสร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์ไม่สามารถแก้ปัญหาการทดสอบด้วย CAPTCHA ได้ จะต้องอาศัยมนุษย์ที่เพ่งดูกราฟฟิก ยุ่งเหยิงเหล่านี้ และ แกะตัวอักษรออกมาเพื่อพิมพ์ยืนยันอีกทีแหล่งที่ให้ดาวน์โหลดตัวอย่าง : <http://recaptcha.net/> หรือสามารถค้นหาตัวอย่างได้ในเว็บ search engine ทั่วไป

14. Identity Authentication

คือ ขบวนการที่ใช้ในการตรวจสอบว่าผู้ที่จะมาใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ผ่านเครือข่ายไร้สายนั้นเป็นลูกค้าของท่านจริง โดยระบบจะทำการตรวจสอบ จาก username และ password ว่าถูกต้องไหม จุดประสงค์หลัก คือการป้องกันไม่ให้บุคคลที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของท่านหรือคนอื่นๆ มาใช้ระบบ

15. FEDI (Financial EDI)

Financial EDI เป็นการแลกเปลี่ยนเอกสารทางการเงินทางธุรกิจระหว่าง บริษัทคู่ค้าในรูปแบบมาตรฐาน สากลจาก เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งเอกสารทางการเงินที่สำคัญ ได้แก่ ใบสั่งให้ธนาคารจ่ายเงิน (Payment Order) ใบแจ้งการสั่งจ่าย (Remittance Advice) เป็นต้น

คณะผู้จัดทำ CD - ROM

หน่วยงานเจ้าของเรื่อง

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม
สำนักงานสถิติแห่งชาติ
โทร. 0 2142 1250

หน่วยงานผลิตและออกแบบ

กลุ่มบูรณาการข้อมูลสถิติ
สำนักสถิติพยากรณ์
โทร. 0 2141 7494