

รายงานผลที่สำคัญ
สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของประเทศไทย พ.ศ. 2551



e-commerce

สำนักงานสถิติแห่งชาติ



รายงานผลที่สำคัญ

สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

พ.ศ. 2551

สำนักงานสถิติแห่งชาติ



หน่วยงานเจ้าของเรื่อง

สำนักสถิติเศรษฐกิจสังคมและประชาคม 3

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

โทรศัพท์ 0 2281 0333 ต่อ 1707 - 1709

โทรสาร 0 2280 0406

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ : ictsurvey@nso.go.th

หน่วยงานที่เผยแพร่

สำนักสถิติพยากรณ์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ถนนหลานหลวง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

กทม. 10100

โทรศัพท์ 0 2281 0333 ต่อ 1413

โทรสาร 0 2281 6438

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์: services@nso.go.th

ปีที่จัดพิมพ์

พ.ศ. 2551

จัดพิมพ์โดย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล็อก

โทรศัพท์ 0 2281 2055

โทรสาร 0 2281 0723

คำปรารภ

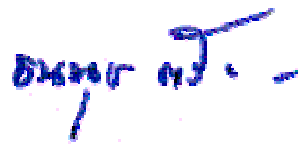
จากสภาพปัญหาเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งสถานะทางการเงิน ทรัพยากร และพลังงาน สำหรับธุรกิจ e-Commerce เป็นธุรกิจหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่ได้ในสถานการณ์ปัจจุบันเพราะช่วยลดต้นทุนในหลายๆ ด้าน ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปอย่างมากโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของภาครัฐ และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ มีส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และขยายผลธุรกิจการค้าในทิศทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าสู่การแข่งขันในเวทีโลกได้

สำนักงานสถิติแห่งชาติตระหนักดีว่าในการกำหนดนโยบายหรือการจัดทำมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องใช้ข้อมูลสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจ สำนักงานฯ จึงได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2550 และครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน และเป็นการประเมินการเติบโตของธุรกิจนี้

ในการสำรวจใช้ทั้งวิธีส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และได้ให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์ สำหรับผลการสำรวจ จะใช้ในการสนับสนุนข้อมูลให้คณะกรรมการนโยบายและส่งเสริมการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการ กำหนดนโยบาย วางแผน จัดหามาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมและ พัฒนาการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด รวมทั้งแจกจ่ายให้แก่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านนี้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ขอขอบคุณผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการสำรวจครั้งนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ภายในเวลาที่กำหนด หวังว่าท่านจะได้ใช้ประโยชน์จากการสำรวจนี้ และ สนับสนุนงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติเช่นนี้ต่อไป



(นางธนุช ตรีทิพย์บุตร)

เลขาธิการสถิติแห่งชาติ

คำนำ

ผลที่ได้จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานไม่เกิน 5 คน (ร้อยละ 74.0) อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 21.1 และธุรกิจเกือบครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านด้วย

สำหรับผลประกอบการในปี 2550 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสิ้นประมาณ 427,460 ล้านบาท (ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction) จากกรมบัญชีกลาง จำนวน 233,982 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 ของยอดขายทั้งหมด) ส่วนตลาดของธุรกิจ e-Commerce (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศประมาณ 3 ใน 4 ของมูลค่าขายทั้งหมด

นอกจากนั้น ยังมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม รวมทั้งวิธีการดำเนินธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ รูปแบบการชำระเงิน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ซึ่งได้มีการนำเสนอไว้ในรายงานฉบับนี้

ตัวชี้วัดที่สำคัญ

| ประเภทผู้ประกอบการ | มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2550 | |
|--------------------|------------------------------------|--------|
| | จำนวน (ล้านบาท) | ร้อยละ |
| รวม | 427,460 | 100.0 |
| B2B | 127,325 | 29.8 |
| B2C | 63,425 | 14.8 |
| B2G ^{1/} | 236,710 | 55.4 |

หมายเหตุ : ^{1/} รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลของภาครัฐ ผ่าน e-Auction จากกรมบัญชีกลาง จำนวน 233,982 ล้านบาท

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2550 และครั้งนี้เป็นการสำรวจครั้งที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำ จำนวนคนทำงาน มูลค่าขาย ค่าใช้จ่าย การจัดส่งสินค้า และการชำระเงิน ในมุมมองของผู้ประกอบการซึ่งภาครัฐต้องเข้าไปสนับสนุน รวมทั้งทิศทางการปรับตัวที่สำคัญ ๆ ของภาคธุรกิจเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

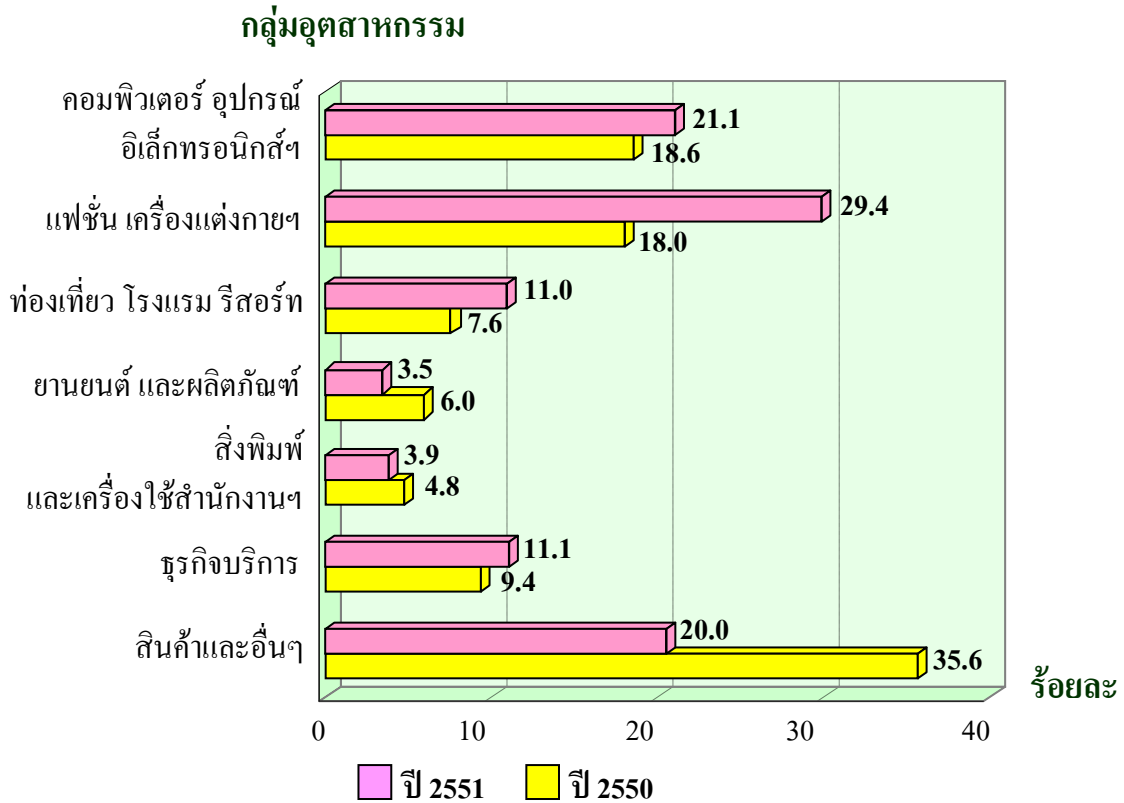
การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2551 โดยวิธีส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ตามแบบสอบถามรวมทั้งนำแบบสอบถามขึ้นเว็บไซต์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce เข้ามาตอบ จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 40,200 ราย มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้นประมาณ 1,678 ราย

ผลจากการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.0) เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีคนทำงานไม่เกิน 5 คน และเป็นธุรกิจประเภท B2C ถึงร้อยละ 72.5

แผนภูมิ ก ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี 2550 และปี 2551



หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 21.1

เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในปี 2551 ได้แก่ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ (จากร้อยละ 18.0 เป็นร้อยละ 29.4) กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต (จากร้อยละ 18.6 เป็นร้อยละ 21.1) กลุ่มท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ท (จากร้อยละ 7.6 เป็นร้อยละ 11.0) ธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์/โฆษณา/การศึกษา/การเป็นนายหน้า/ตัวแทน) (จากร้อยละ 9.4 เป็นร้อยละ 11.1)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ B2B พบว่า อุตสาหกรรมที่ทำกันมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ สิ่งทอ/เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน/เครื่องเขียน เครื่องมือวิทยาศาสตร์และบริการวิชาชีพ และบริการออกแบบเว็บไซต์

ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมากในธุรกิจ B2C คือ สิ่งทอ/เสื้อผ้า น้ำหอม/เครื่องสำอางค์ การท่องเที่ยว/จองตั๋วเดินทาง/ที่พัก คอมพิวเตอร์ และธุรกิจประกันภัยนายหน้าและตัวแทน

ธุรกิจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.7) ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาประมาณ 3 – 5 ปี หากพิจารณาตามลักษณะการขายเกือบครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 49.8) ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจ e-Commerce มีการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วย ประมาณร้อยละ 13.5 ของธุรกิจทั้งหมด

2. ผลการประกอบการ

ในปี 2550 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ประมาณ 427,460 ล้านบาท (ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction) จำนวน 233,982 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 ของยอดขายทั้งหมด)

ส่วนที่เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B มีประมาณ 127,325 ล้านบาท (ร้อยละ 29.8) ส่วนที่เหลือ 63,425 ล้านบาท เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2C

ตาราง ก มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

| การขาย | ปี 2549 | | ปี 2550 | |
|---------------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | มูลค่า (ล้านบาท) | ร้อยละ | มูลค่า (ล้านบาท) | ร้อยละ |
| มูลค่าขายรวม | 305,159 | 100.0 | 427,460 | 100.0 |
| B2B | 79,726 | 26.1 | 127,325 | 29.8 |
| B2C | 47,501 | 15.6 | 63,425 | 14.8 |
| B2G | 177,932 | 58.3 | 236,710 | 55.4 |
| (กรมบัญชีกลาง) | (176,683) | (57.9) | (233,982) | (54.8) |
| (การสำรวจ) | (1,249) | (0.4) | (2,728) | (0.6) |

หากพิจารณามูลค่าแยกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า มูลค่าขายในกลุ่มผู้ประกอบการ B2B เกิดจากกลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประมาณ 16,288 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของมูลค่าขายในกลุ่ม B2B ทั้งหมด และกลุ่มผู้ประกอบการ B2C เกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุดประมาณ 16,408 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 ของมูลค่าขายในกลุ่มนี้ ส่วนมูลค่าขายในกลุ่มผู้ประกอบการ B2G เกิดจากคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประมาณ 538 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 ของยอดขายในกลุ่มนี้

สำหรับตลาดของธุรกิจ e-Commerce (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศประมาณ 3 ใน 4 ของมูลค่าขายทั้งหมด ส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศมีประมาณร้อยละ 24.7 โดยมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า/บริการจากหลายประเทศ เช่น อเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เยอรมนี เป็นต้น

ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ในปี 2550 นั้น พบว่า ธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 68.8 มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่เกิน 200,000 บาท ส่วนธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายประเภทนี้มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 0.2

โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ICT เพื่อการพัฒนาระบบ e-Commerce ของธุรกิจ โดยเฉพาะนั้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33.5 ของค่าใช้จ่าย ICT ทั้งหมด โดยภาพรวมค่าใช้จ่ายในปี 2550 สำหรับการพัฒนาด้าน ICT ของระบบ e-Commerce คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,658 ล้านบาท โดยเฉลี่ยธุรกิจประเภท B2B 1 ราย จะมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวประมาณ 44,000 บาท ในขณะที่ธุรกิจ B2C มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 51,700 บาท

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

ประมาณร้อยละ 42.2 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจที่ทำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประมาณร้อยละ 29.0 วิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 66.7) ทาง Search Engine (ร้อยละ 46.5) และทางอีเมล (ร้อยละ 42.2)

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.5 มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ร้อยละ 16.8 ไม่มีแต่มีแผนที่จะจัดทำ ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.7 ไม่มีและไม่มีความที่จะจัดทำ ในกลุ่มที่มีเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 70.8) ส่วนที่จ้างพัฒนา มีเพียงร้อยละ 14.9

ธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 52.8 มีการให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้บริการการยืนยันตัวตนบุคคลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 67.9 ส่วนการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น ธุรกิจร้อยละ 37.1 มีการจัดทำ Privacy Policy/Statement รองลงมา คือ มีการใช้ TRUSTe ร้อยละ 13.3 สำหรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัย ธุรกิจร้อยละ 31.6 มีการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสลับ ร้อยละ 31.2 มีการจัดทำ Security Policy

สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการนั้น ร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด เปิดให้ชำระได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และที่เป็นออนไลน์อย่างเดียว มีร้อยละ 9.8 โดยส่วนใหญ่นิยมชำระผ่าน e-Banking/ATM (ร้อยละ 59.2) ชำระผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paysbuy , Thai e-pay มีร้อยละ 47.3 และที่ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 39.0

วิธีการจัดส่งสินค้าธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.3) ใช้วิธีส่งทางไปรษณีย์ ร้อยละ 46.3 ใช้พนักงานขนส่งของตนเอง ร้อยละ 30.4 ใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชนอื่นๆ

สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 42.8 ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน และอีกร้อยละ 22.0 ส่งได้ภายใน 1 วัน

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 67.9) รองลงมาคือ ความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 30.3) ปัญหาเรื่องคุณภาพการจัดส่ง (ร้อยละ 27.2)

4. ความคิดเห็น

ประมาณร้อยละ 57.2 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมดตอบว่ามียอดขายในปี 2550 ดีขึ้นจากปี 2549 และคาดว่าในปี 2551 จะมียอดขายที่ดีขึ้นกว่าปี 2550 ถึงร้อยละ 66.8 ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด

ประมาณร้อยละ 28.3 ของธุรกิจ e-Commerce มีแผนที่จะรับบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และที่เกี่ยวข้องเพิ่มใน 1-2 ปีข้างหน้า โดยผู้ประกอบการ B2B ที่มีความต้องการดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.5 ในขณะที่ผู้ประกอบการ B2C มีร้อยละ 22.5

ปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce ผู้ประกอบการได้ระบุ ดังนี้ ความปลอดภัยของข้อมูล/การป้องกันไวรัส ร้อยละ 21.3 ไม่มั่นใจในทิศทางการดำเนินธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 20.7 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่ทันสมัยทำให้การใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช้า ร้อยละ 20.7

สำหรับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนการทำธุรกิจ e-Commerce คู่มือให้คำปรึกษา/จัดฝึกอบรมความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ ร้อยละ 30.1 ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 21.4 จัดการด้านการขนส่งสินค้า ร้อยละ 19.6

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| คำปรารภ | i |
| คำนำ | iii |
| ตัวชี้วัดที่สำคัญ | v |
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร | vii |
| สารบัญแผนภูมิ | xvii |
| สารบัญตาราง | xix |
| บทนำ | 1 |
| ตอนที่ 1 สรุปผลการสำรวจ | 3 |
| 1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 3 |
| 1.1 ประเภทผู้ประกอบการ | 3 |
| 1.2 ประเภทอุตสาหกรรม | 4 |
| 1.3 ขนาดของธุรกิจ | 7 |
| 1.4 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ | 9 |
| 1.5 ลักษณะการขายสินค้าและบริการ | 11 |
| 2. ผลการประกอบการ | 14 |
| 2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 14 |
| 2.2 การสั่งซื้อสินค้า | 19 |
| 2.3 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT | 20 |
| 3. วิธีการดำเนินธุรกิจ | 23 |
| 3.1 การใช้เทคโนโลยี | 23 |
| 3.2 การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ | 28 |
| 3.3 การรับรองความน่าเชื่อถือ | 30 |
| 3.4 รูปแบบการชำระเงิน | 31 |
| 3.5 การจัดส่งสินค้า | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 4. ความคิดเห็น | 35 |
| 4.1 พฤติกรรมของลูกค้า | 35 |
| 4.2 แนวโน้มและการคาดการณ์ | 36 |
| 4.3 ความต้องการบุคลากร | 39 |
| 4.4 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce | 41 |
| 4.5 ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ | 43 |
| ภาคผนวก | 45 |
| กรอบตัวอย่างและการประมาณค่า | 47 |
| ข้อจำกัดของข้อมูล | 49 |
| คำนิยาม | 51 |

สารบัญแนกภูมิ

หน้า

| | | |
|------------|---|----|
| แผนภูมิ 1 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ | 3 |
| แผนภูมิ 2 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ | 7 |
| แผนภูมิ 3 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce | 10 |
| แผนภูมิ 4 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ | 11 |
| แผนภูมิ 5 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้า/บริการ OTOP | 13 |
| แผนภูมิ 6 | มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2550 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ | 14 |
| แผนภูมิ 7 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการจัดพนักงานดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ | 20 |
| แผนภูมิ 8 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2550 | 20 |
| แผนภูมิ 9 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ | 23 |
| แผนภูมิ 10 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง | 26 |

สารบัญแนภูมิภาค (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| แผนภูมิ 11 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) | 28 |
| แผนภูมิ 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม รูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า | 31 |
| แผนภูมิ 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม วิธีการจัดส่งสินค้า | 33 |
| แผนภูมิ 14 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า | 34 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | | |
|----------|--|----|
| ตาราง 1 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม และประเภทผู้ประกอบการ | 4 |
| ตาราง 2 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่ทำมากที่สุด 5 อันดับแรก | 6 |
| ตาราง 3 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ | 8 |
| ตาราง 4 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และกลุ่มอุตสาหกรรม | 9 |
| ตาราง 5 | ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ทำธุรกิจ e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ | 10 |
| ตาราง 6 | ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ทำธุรกิจ e-Commerce จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม | 10 |
| ตาราง 7 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้า/บริการ และประเภทผู้ประกอบการ | 12 |
| ตาราง 8 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้า/บริการ และกลุ่มอุตสาหกรรม | 13 |
| ตาราง 9 | มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2550 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ | 15 |
| ตาราง 10 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าขายต่างประเทศจำแนกตามประเทศที่สั่งซื้อสินค้า/บริการ | 16 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตาราง 11 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2550 จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม | 17 |
| ตาราง 12 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2550 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม | 18 |
| ตาราง 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า ในปี 2550 และประเภทผู้ประกอบการ | 19 |
| ตาราง 14 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2550 และประเภทผู้ประกอบการ | 21 |
| ตาราง 15 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT ปี 2550 เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ | 22 |
| ตาราง 16 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ | 24 |
| ตาราง 17 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ | 25 |
| ตาราง 18 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และประเภทผู้ประกอบการ | 27 |
| ตาราง 19 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ | 27 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | | |
|----------|---|----|
| ตาราง 20 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) และ ประเภทผู้ประกอบการ | 29 |
| ตาราง 21 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม การรับรองความน่าเชื่อถือ และประเภทผู้ประกอบการ | 30 |
| ตาราง 22 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบ และวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า และประเภท ผู้ประกอบการ | 32 |
| ตาราง 23 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม อุปสรรคในการจัดส่งสินค้า และประเภทผู้ประกอบการ | 35 |
| ตาราง 24 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ e-Commerce | 36 |
| ตาราง 25 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และประเภทผู้ประกอบการ | 37 |
| ตาราง 26 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอุตสาหกรรม | 38 |
| ตาราง 27 | ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการ มีแผนรับบุคลากรเพิ่มในอีก 1–2 ปีข้างหน้า และประเภท ผู้ประกอบการ | 39 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 28 ร้อยละของบุคลากรที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการ รับเพิ่มในอีก 1 – 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามตำแหน่งงาน | 40 |
| ตาราง 29 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ | 42 |
| ตาราง 30 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความ คิดเห็นเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ | 43 |

บทนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2550 และครั้งนี้เป็นการสำรวจครั้งที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำ จำนวนคนทำงาน การตลาด ค่าใช้จ่าย มูลค่าการขายสินค้า/บริการ การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน ความต้องการบุคลากร ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน จัดหามาตรการต่าง ๆ ในการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถแข่งขันทางการค้าได้ในระดับสากล ตลอดจนใช้ประโยชน์ในการติดตามประเมินผลการพัฒนาที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันภาคเอกชนก็สามารถใช้ประโยชน์จากการสำรวจนี้เป็นแนวทางในการขยายตลาด การปรับตัวในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2550 โดยส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานประกอบการ/ผู้ประกอบการตามแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นประมาณ 4,600 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

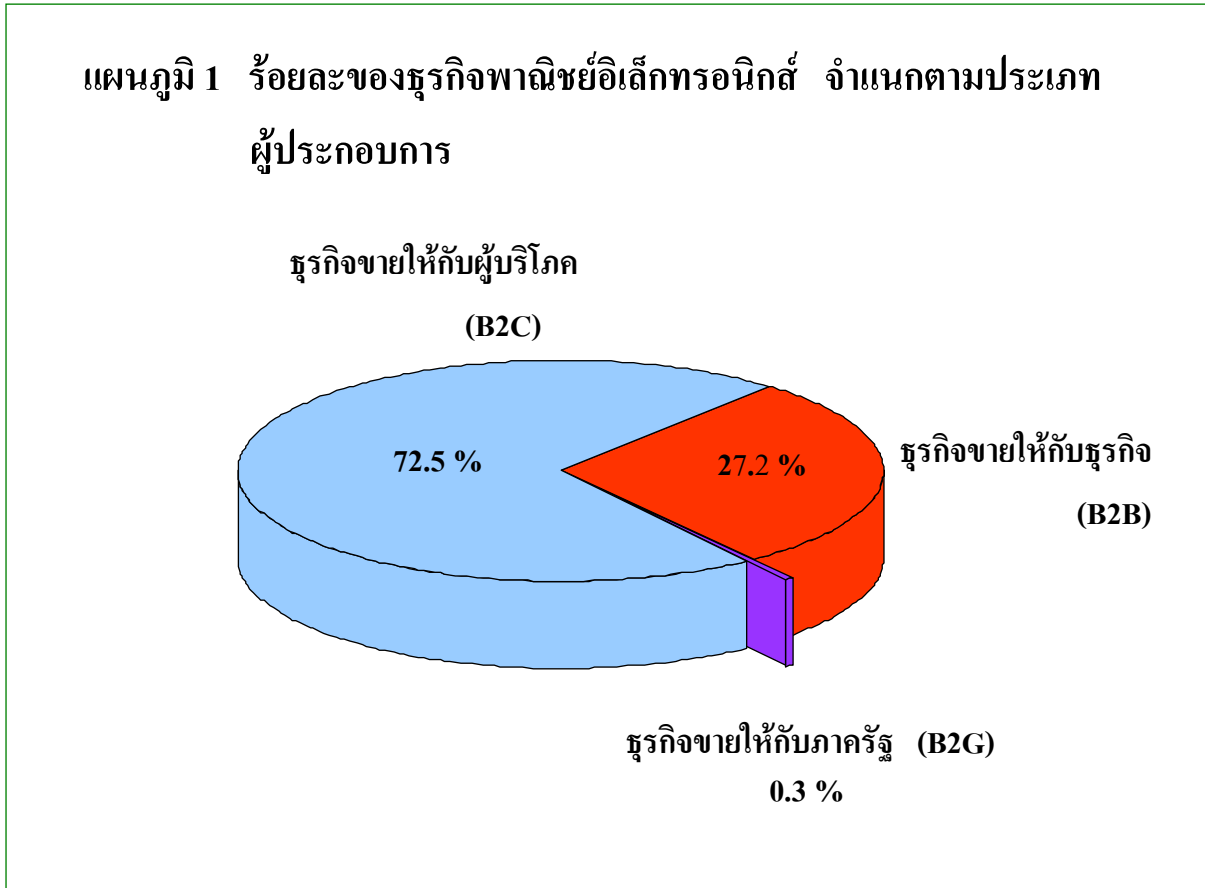
กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3,035 ราย และเป็นสถานประกอบการที่เป็นตัวอย่างในการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และแจ้งว่ามีการขายสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1,568 ราย

นอกจากนั้น ยังได้พัฒนาแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ซึ่งมีอยู่ไม่น้อยกว่า 32,000 ราย) แต่ไม่ทราบที่อยู่ที่สามารถติดต่อทางไปรษณีย์หรือ e-mail ได้โดยตรง จึงได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาตอบแบบสอบถามด้วย โดยติดแบนเนอร์ไว้ที่เว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และเชิญชวนให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เข้ามาตอบแบบสอบถามได้

ตอนที่ 1 สรุปผลการสำรวจ

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 ประเภทผู้ประกอบการ



จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.5) เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C รองลงมา คือ B2B ร้อยละ 27.2 ส่วนผู้ประกอบการ B2G ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐโดยการ e-Auction นั้น จะมีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น (แผนภูมิ 1)

1.2 ประเภทอุตสาหกรรม

ในภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 29.4 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 21.1 ธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ โฆษณา การศึกษา การเป็นนายหน้า/ตัวแทน) ร้อยละ 11.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทร้อยละ 11.0 สิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 3.9 อุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.5 (ตาราง 1)

ตาราง 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม และประเภทผู้ประกอบการ

| กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม | รวม | B2B | B2C | B2G |
|---|-------|-------|-------|-------|
| รวมทุกกลุ่ม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| • คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ฯ และอินเทอร์เน็ต | 21.1 | 20.2 | 21.2 | 79.8 |
| คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวข้อง | 9.3 | 8.3 | 9.5 | 60.6 |
| เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | 3.6 | 4.8 | 3.2 | - |
| บริการออกแบบเว็บไซต์ Software System/ Solution Provider/System Integrator | 1.3 | 1.0 | 1.4 | 3.0 |
| อุปกรณ์สื่อสาร | 1.1 | 0.2 | 1.5 | - |
| สินค้าดิจิทัล | 1.1 | 0.1 | 1.5 | - |
| อื่นๆ | 1.3 | 0.2 | 1.6 | - |
| • แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี ฯ | 29.4 | 17.9 | 33.8 | 4.2 |
| สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง | 15.6 | 13.8 | 16.3 | 4.2 |
| น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ฯ | 12.6 | 3.7 | 16.0 | - |
| อัญมณี และเครื่องประดับ | 1.2 | 0.4 | 1.5 | - |

| กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม | รวม | B2B | B2C | B2G |
|--|-------------|-------------|-------------|------------|
| • ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | 11.0 | 4.9 | 13.3 | - |
| ท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก | 9.9 | 4.5 | 11.9 | - |
| โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ | 1.1 | 0.4 | 1.4 | - |
| • ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ | 3.5 | 6.8 | 2.2 | - |
| ผลิตภัณฑ์ยาง และพลาสติก | 2.2 | 4.1 | 1.4 | - |
| รถยนต์ เครื่องยนต์ และอะไหล่ชิ้นส่วน | 1.3 | 2.7 | 0.8 | - |
| • สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน | 3.9 | 11.4 | 1.1 | 5.9 |
| เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องเขียน | 2.0 | 6.7 | 0.2 | 3.0 |
| ผลิตภัณฑ์กระดาษ | 1.0 | 3.6 | 0.1 | - |
| การพิมพ์/หนังสือ และสิ่งพิมพ์ | 0.9 | 1.1 | 0.8 | 2.9 |
| • ธุรกิจบริการ | 11.1 | 11.1 | 11.2 | 2.9 |
| บริการวิชาชีพ (บัญชี กฎหมาย ฯลฯ) | 2.7 | 6.5 | 1.3 | 2.9 |
| ธุรกิจประกันภัย นายหน้าและตัวแทน | 2.7 | - | 3.7 | - |
| ยา บริการทางการแพทย์ และสุขภาพ | 1.1 | 0.1 | 1.5 | - |
| บริการประชาสัมพันธ์ โฆษณา | 0.3 | 0.5 | 0.2 | - |
| อื่น ๆ | 4.3 | 4.0 | 4.5 | - |
| • สินค้า และอื่น ๆ | 20.0 | 27.7 | 17.2 | 7.2 |
| เคมีภัณฑ์ | 2.1 | 4.0 | 1.4 | 7.2 |
| เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน | 2.1 | 3.8 | 1.4 | - |
| บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ | 1.9 | 0.1 | 2.5 | - |
| เครื่องมือวิทยาศาสตร์ | 1.8 | 6.5 | - | - |
| อาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม | 1.5 | 4.1 | 0.6 | - |
| เพลง ภาพยนตร์ | 1.1 | 0.3 | 1.4 | - |
| ของขวัญของที่ระลึก | 1.0 | 3.5 | 0.1 | - |
| อื่น ๆ | 8.5 | 5.4 | 9.8 | - |

หากพิจารณาในรายละเอียดแยกตามประเภทอุตสาหกรรมย่อย พบว่าผู้ประกอบการ B2B และ B2C จะอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้าและเครื่องหนังมากที่สุด (ร้อยละ 13.8 และ 16.3 ตามลำดับ) ส่วนผู้ประกอบการ B2G จะเป็นอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง มากที่สุด (ร้อยละ 60.6) (ตาราง 2)

ตาราง 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่ทำมากที่สุด 5 อันดับแรก

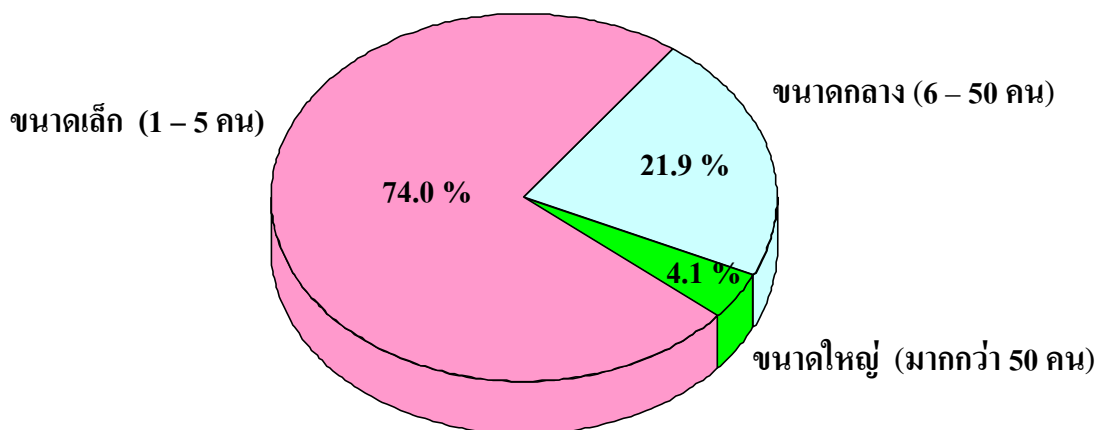
| อันดับ | รวม | B2B | B2C | B2G |
|----------|---|---|---|--|
| อันดับ 1 | สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง (15.6%) | สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง (13.8%) | สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง (16.3%) | คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (60.6%) |
| อันดับ 2 | น้ำหอม เครื่องสำอางค์และ อุปกรณ์เสริม ความงาม (12.6%) | คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (8.3%) | น้ำหอม เครื่องสำอางค์และ อุปกรณ์เสริม ความงาม (16.0%) | บริการออกแบบ เว็บไซต์/บริการ ให้เช่าพื้นที่ เว็บไซต์ (16.2%) |
| อันดับ 3 | การท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง/ ที่พัก (9.9%) | เครื่องใช้ สำนักงานและ เครื่องเขียน (6.7%) | การท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง/ ที่พัก (11.9%) | เคมีภัณฑ์ (7.2%) |

ตาราง 2 (ต่อ)

| อันดับ | รวม | B2B | B2C | B2G |
|----------|---|---|--|---|
| อันดับ 4 | คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (9.3%) | เครื่องมือ วิทยาศาสตร์ และบริการ วิชาชีพ (บัญชี กฎหมาย ฯลฯ) (6.5%) | คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (9.5 %) | สิ่งทอหัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง (4.2 %) |
| อันดับ 5 | เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (3.6%) | บริการออกแบบ เว็บไซต์/บริการ ให้เช่าพื้นที่ เว็บไซต์ (5.6%) | ธุรกิจประกันภัย นายหน้าและ ตัวแทน (3.7 %) | เครื่องใช้ สำนักงานและ เครื่องเขียน และ Software System (3.0%) |

1.3 ขนาดของธุรกิจ

แผนภูมิ 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ



หากจำแนกธุรกิจตามขนาด โดยใช้จำนวนคนทำงานเต็มเวลาเป็นเกณฑ์ พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงานเพียง 1 – 5 คน) ร้อยละ 74.0 ขนาดกลาง (6 – 50 คน) มีอยู่ร้อยละ 21.9 ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ (มีคนทำงานมากกว่า 50 คน) มีเพียงร้อยละ 4.1 เท่านั้น (แผนภูมิ 2)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B B2C และB2G ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงานเพียง 1 – 5 คน) คิดเป็นร้อยละ 54.2 ร้อยละ 81.4 และร้อยละ 68.4 ตามลำดับ (ตาราง 3) หากพิจารณาตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานเพียง 1-5 คน (ตาราง 4)

ตาราง 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ

| ขนาดของธุรกิจ (จำนวนคนทำงาน) | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|---------------------------------|-------|--------------------|-------|-------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 1 – 5 คน | 74.0 | 54.2 | 81.4 | 68.4 |
| 6 – 15 คน | 13.1 | 20.2 | 10.4 | 20.2 |
| 16 – 50 คน | 8.8 | 16.2 | 6.0 | 11.4 |
| 51 – 100 คน | 1.2 | 1.7 | 1.0 | - |
| 101 – 200 คน | 0.9 | 2.1 | 0.5 | - |
| มากกว่า 200 คน | 2.0 | 5.6 | 0.7 | - |

ตาราง 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และกลุ่มอุตสาหกรรม

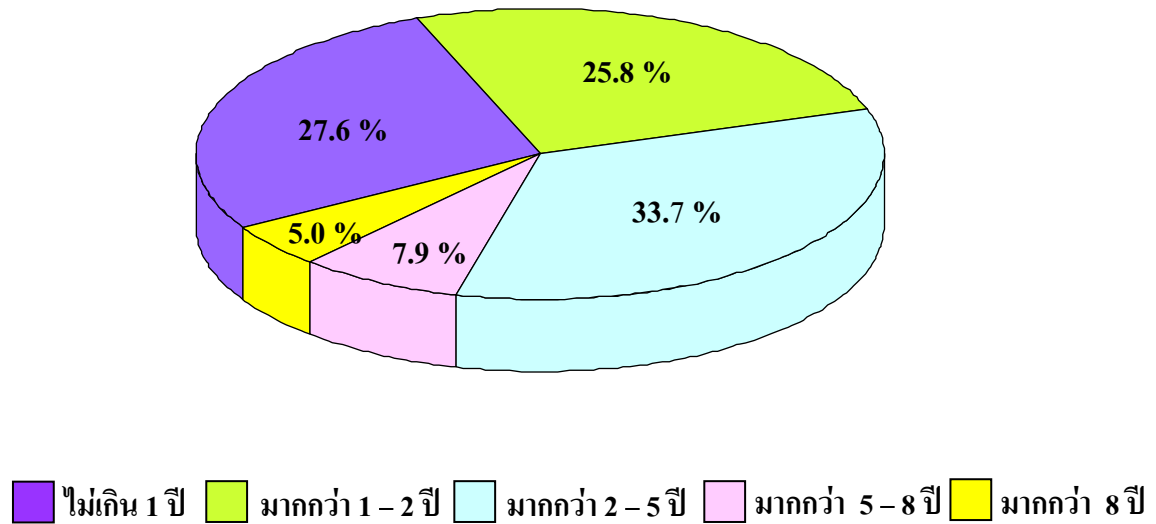
| ขนาด ของธุรกิจ (จำนวนคนทำงาน) | รวม | กลุ่มอุตสาหกรรม | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--|--|---------------------------------|-----------------------------|--|------------------|------------------------|
| | | คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และ อินเทอร์เน็ต | แฟชั่น เครื่อง แต่งกาย อัญมณี และ เครื่องประดับ | ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | ยานยนต์ และ ผลิตภัณฑ์ | สิ่งพิมพ์ และ เครื่องใช้ สำนักงาน | ธุรกิจ บริการ | สินค้า และ อื่นๆ |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 1 – 5 คน | 74.0 | 55.2 | 91.5 | 76.7 | 32.3 | 56.1 | 69.7 | 79.4 |
| 6 – 15 คน | 13.1 | 26.3 | 3.9 | 13.6 | 31.8 | 8.3 | 18.2 | 7.4 |
| 16 – 50 คน | 8.8 | 16.4 | 0.5 | 3.9 | 20.4 | 29.5 | 9.6 | 9.3 |
| 51 – 100 คน | 1.2 | 1.0 | 0.5 | 2.1 | 4.4 | 3.0 | 0.8 | 1.2 |
| 101 – 200 คน | 0.9 | 0.4 | 0.2 | 1.6 | 6.8 | 1.3 | 0.5 | 1.3 |
| มากกว่า 200 คน | 2.0 | 0.7 | 3.4 | 2.1 | 4.3 | 1.7 | 1.2 | 1.4 |

1.4 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ

ส่วนใหญ่ของธุรกิจ e-Commerce ดำเนินการมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 33.7 รองลงมาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.6 มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 25.8 ส่วนที่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี มีร้อยละ 12.9

เมื่อพิจารณาจากระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ยพบว่า โดยรวมธุรกิจ e-Commerce ดำเนินการมาเฉลี่ย 3.0 ปี หากแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการประเภท B2G มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประมาณ 5.6 ปี (ตาราง 5) เมื่อแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มยานยนต์ และผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประมาณ 4.8 ปี (ตาราง 6)

แผนภูมิ 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำ
ธุรกิจ e-Commerce



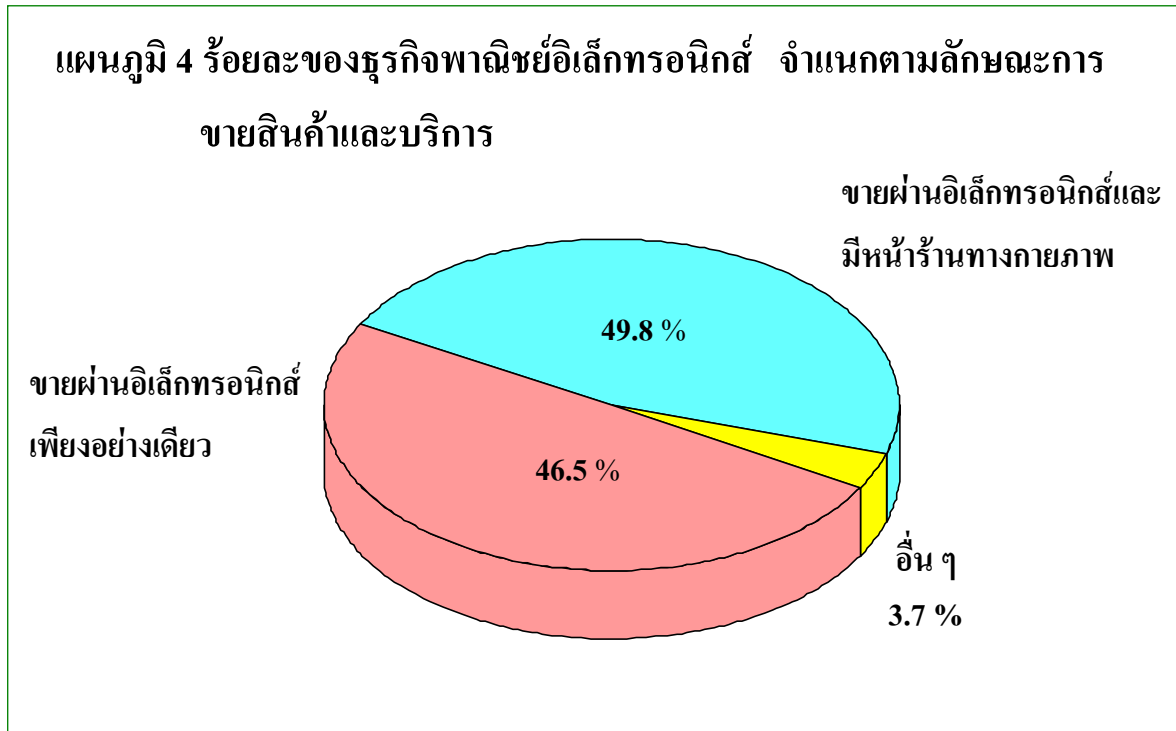
ตาราง 5 ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ทำธุรกิจ e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

| ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย (ปี) | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|--|-----|--------------------|-----|-----|
| | | B2B | B2C | B2G |
| | 3.0 | 3.5 | 2.7 | 5.6 |

ตาราง 6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ทำธุรกิจ e-Commerce จำแนกตามกลุ่ม
อุตสาหกรรม

| ระยะเวลาที่ ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย (ปี) | รวม | กลุ่มอุตสาหกรรม | | | | | | |
|---|-----|--|--|---------------------------------|-----------------------------|--|------------------|------------------------|
| | | คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และ อินเทอร์เน็ต | แฟชั่น เครื่อง แต่งกาย อัญมณี และ เครื่องประดับ | ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | ยานยนต์ และ ผลิตภัณฑ์ | สิ่งพิมพ์ และ เครื่องใช้ สำนักงาน | ธุรกิจ บริการ | สินค้า และ อื่นๆ |
| | 3.0 | 4.1 | 1.9 | 3.1 | 4.8 | 3.6 | 2.7 | 2.9 |

1.5 ลักษณะการขายสินค้าและบริการ



เกือบครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 49.8) ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านด้วย ส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวมีร้อยละ 46.5 อีกร้อยละ 3.7 จะขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ผสมผสานกับการขายในลักษณะอื่น เช่น ส่งพนักงานออกไปขายตรง หรือฝากขาย เป็นต้น (แผนภูมิ 4)

หากพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2G ส่วนใหญ่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านด้วย (ร้อยละ 65.8 และ ร้อยละ 88.2 ตามลำดับ) สำหรับผู้ประกอบการ B2C ส่วนใหญ่ ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว (ร้อยละ 57.2) (ตาราง 7)

ตาราง 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขาย
สินค้า/บริการ และประเภทผู้ประกอบการ

| ลักษณะการขายสินค้า/บริการ | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|---|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างเดียว | 49.8 | 30.7 | 57.2 | 11.8 |
| ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และหน้าร้าน | 46.5 | 65.8 | 39.0 | 88.2 |
| อื่น ๆ | 3.7 | 3.5 | 3.8 | - |

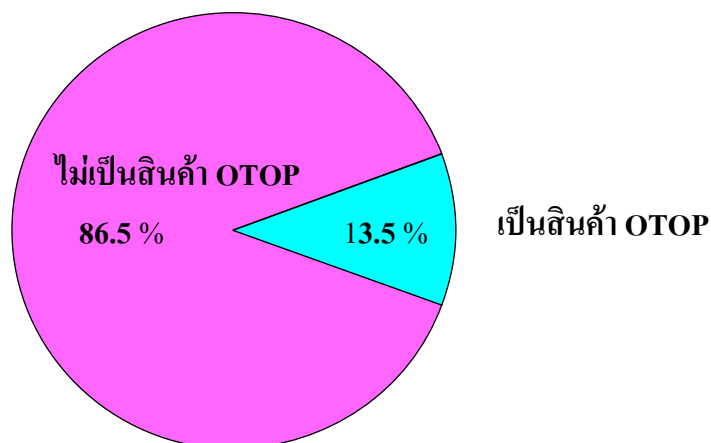
และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่
ส่วนใหญ่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านด้วย ได้แก่ ยานยนต์และผลิตภัณฑ์
สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวโรงแรม รีสอร์ท (ตาราง 8)

ตาราง 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขาย
สินค้า/บริการ และกลุ่มอุตสาหกรรม

| ลักษณะการขาย สินค้า/บริการ | รวม | กลุ่มอุตสาหกรรม | | | | | | |
|---|-------|--|--|---------------------------------|-----------------------------|--|------------------|------------------------|
| | | คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และ อินเทอร์เน็ต | แฟชั่น เครื่อง แต่งกาย อัญมณี และ เครื่องประดับ | ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | ยานยนต์ และ ผลิตภัณฑ์ | สิ่งพิมพ์ และ เครื่องใช้ สำนักงาน | ธุรกิจ บริการ | สินค้า และ อื่นๆ |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| ขายผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ อย่างเดียว | 49.8 | 61.3 | 61.6 | 38.2 | 12.8 | 30.0 | 36.9 | 44.3 |
| ขายผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และมีหน้าร้าน | 46.5 | 38.6 | 35.3 | 60.7 | 87.2 | 69.8 | 63.1 | 42.5 |
| อื่นๆ | 3.7 | 0.1 | 3.1 | 1.1 | - | 0.2 | - | 13.2 |

นอกจากนั้น ในการสำรวจนี้ยังพบว่า ธุรกิจ e-Commerce มีการขาย
ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยประมาณร้อยละ 13.5 ของธุรกิจทั้งหมด

แผนภูมิ 5 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสินค้าและบริการ
ที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้า/บริการ OTOP

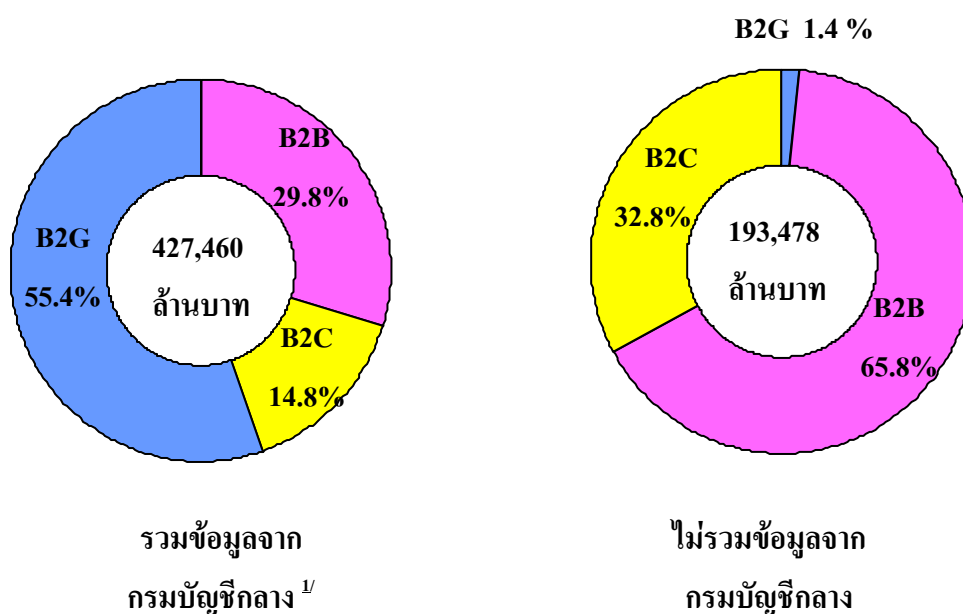


2. ผลการประกอบการ

2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในภาพรวม ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2550 ทั้งสิ้น ประมาณ 427,460 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกรมบัญชีกลาง รวมทั้งสิ้น 233,982 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ขณะที่มูลค่าขายซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการ B2B มีประมาณ 127,325 ล้านบาท และ B2C มีประมาณ 63,425 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.8 และร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

แผนภูมิ 6 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2550 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



หมายเหตุ : 1/ รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลของภาครัฐ ผ่าน e-Auction จำนวน 233,982 ล้านบาท

ตาราง 9 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2550 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

| การขาย | มูลค่า (ล้านบาท) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------------|--------------|
| มูลค่าขายรวม | 427,460 | 100.0 |
| B2B | 127,325 | 29.8 |
| B2C | 63,425 | 14.8 |
| B2G | 236,710 | 55.4 |
| (กรมบัญชีกลาง) | (233,982) | (54.8) |
| (การสำรวจ) | (2,728) | (0.6) |
| ตลาดที่ขาย ^{1/} | 193,478 | 100.0 |
| ในประเทศ | 145,676 | 75.3 |
| ต่างประเทศ | 47,802 | 24.7 |

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

สำหรับตลาดของธุรกิจ e-Commerce (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศประมาณ 3 ใน 4 ของมูลค่าขายทั้งหมด ส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศมีประมาณร้อยละ 24.7 (ตาราง 9)

เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่มีมูลค่าขายต่างประเทศ ธุรกิจ e-Commerce ที่มีลูกค้าสั่งซื้อสินค้า/บริการจากประเทศอเมริกา มีประมาณร้อยละ 39.8 อังกฤษ ร้อยละ 39.0 ญี่ปุ่น ร้อยละ 15.5 สิงคโปร์ ร้อยละ 14.8 เยอรมนี ร้อยละ 14.3 ออสเตรเลีย ร้อยละ 13.0 สวีเดน ร้อยละ 12.5 มาเลเซีย ร้อยละ 12.2 ฮองกง ร้อยละ 12.0 (ตาราง 10)

ตาราง 10 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าขายต่างประเทศ
จำแนกตามประเทศที่สั่งซื้อสินค้า/บริการ

| ประเทศ ^{1/} | ร้อยละ |
|----------------------|--------|
| ◇ อเมริกา | 39.8 |
| ◇ อังกฤษ | 39.0 |
| ◇ ญี่ปุ่น | 15.5 |
| ◇ สิงคโปร์ | 14.8 |
| ◇ เยอรมนี | 14.3 |
| ◇ ออสเตรเลีย | 13.0 |
| ◇ สวีเดน | 12.5 |
| ◇ มาเลเซีย | 12.2 |
| ◇ ฮองกง | 12.0 |
| ◇ สวิสเซอร์แลนด์ | 6.6 |
| ◇ แคนาดา | 5.9 |
| ◇ ฟิลิปปินส์ | 5.7 |
| ◇ สเปน | 5.3 |
| ◇ เบลเยียม | 5.2 |
| ◇ ออสเตรีย | 5.1 |
| ◇ อิสราเอล | 4.9 |
| ◇ จีน | 3.7 |
| ◇ ฝรั่งเศส | 3.3 |
| ◇ เวียดนาม | 2.0 |
| ◇ อื่น ๆ | 13.8 |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ

หากพิจารณามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ประมาณ 32,433 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตประมาณ 31,136 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ตาราง 11)

ตาราง 11 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2550 จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

| กลุ่มอุตสาหกรรม | มูลค่า (ล้านบาท) | ร้อยละ |
|---|---------------------|--------------|
| มูลค่ารวม^{1/} | 193,478 | 100.0 |
| ● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ | 32,433 | 16.8 |
| ● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต | 31,136 | 16.1 |
| ● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | 18,182 | 9.4 |
| ● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ | 10,595 | 5.5 |
| ● ธุรกิจบริการ | 6,780 | 3.5 |
| ● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน | 4,469 | 2.3 |
| ● สินค้า และอื่น ๆ | 89,883 | 46.4 |

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

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า มูลค่าขายในกลุ่มผู้ประกอบการ B2B เกิดจากกลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประมาณ 16,288 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของมูลค่าขายในกลุ่ม B2B ทั้งหมด และกลุ่มผู้ประกอบการ B2C เกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุดประมาณ 16,408 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 ของมูลค่าขายในกลุ่มนี้ ส่วนมูลค่าขายในกลุ่มผู้ประกอบการ B2G เกิดจากคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประมาณ 538 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 ของยอดขายในกลุ่มนี้

ตาราง 12 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2550 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม

| ประเภทผู้ประกอบการ / กลุ่มอุตสาหกรรม | มูลค่า (ล้านบาท) | ร้อยละ |
|---|---------------------|--------------|
| B2B | 127,325 | 100.0 |
| ● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต | 16,288 | 12.8 |
| ● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ | 16,024 | 12.6 |
| ● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | 8,294 | 6.5 |
| ● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ | 5,800 | 4.6 |
| ● ธุรกิจบริการ | 3,092 | 2.4 |
| ● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน | 1,112 | 0.9 |
| ● สินค้า และอื่น ๆ | 76,715 | 60.2 |
| B2C | 63,425 | 100.0 |
| ● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ | 16,408 | 25.9 |
| ● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต | 14,310 | 22.6 |
| ● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | 9,820 | 15.5 |
| ● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ | 4,793 | 7.6 |
| ● ธุรกิจบริการ | 3,674 | 5.8 |
| ● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน | 3,269 | 5.2 |
| ● สินค้า และอื่น ๆ | 11,151 | 17.6 |
| B2G^{1/} | 2,728 | 100.0 |
| ● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต | 538 | 19.7 |
| ● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน | 88 | 3.2 |
| ● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | 68 | 2.5 |
| ● ธุรกิจบริการ | 14 | 0.5 |
| ● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ | 2 | 0.1 |
| ● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ | 1 | - |
| ● สินค้า และอื่น ๆ | 2,017 | 74.0 |

หมายเหตุ : 1/ ไม่รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction)

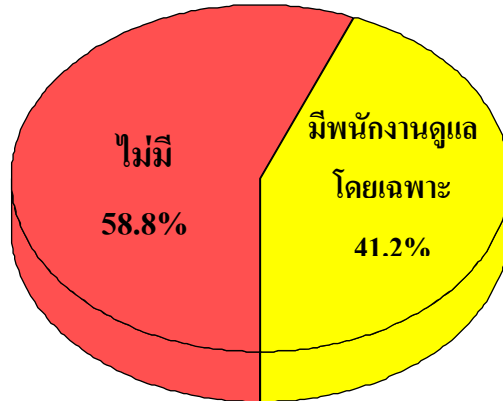
2.2 การสั่งซื้อสินค้า

สำหรับการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2550 (ร้อยละ 29.4) ของธุรกิจประเภทนี้มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนธุรกิจที่มีการสั่งซื้อมากกว่า 100 ครั้งต่อเดือนมีประมาณร้อยละ 5.8 ของธุรกิจทั้งหมด หากพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2C ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 32.6 และร้อยละ 28.3 ตามลำดับ) ส่วนผู้ประกอบการ B2G ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 34.6) (ตาราง 13)

ตาราง 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า ในปี 2550 และประเภทผู้ประกอบการ

| การสั่งซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า ในปี 2550 เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|---|-------|--------------------|-------|-------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| ไม่มีการสั่งซื้อเลย | 19.2 | 18.0 | 19.7 | 10.0 |
| 1 – 5 ครั้ง | 29.4 | 32.6 | 28.3 | 23.5 |
| 6 – 10 ครั้ง | 14.0 | 14.3 | 13.8 | 34.6 |
| 11 – 50 ครั้ง | 24.9 | 21.6 | 26.1 | 14.6 |
| 51 – 100 ครั้ง | 6.7 | 11.0 | 5.1 | - |
| 101 – 500 ครั้ง | 3.3 | 1.8 | 3.8 | 10.2 |
| มากกว่า 500 ครั้งขึ้นไป | 2.5 | 0.7 | 3.2 | 7.1 |

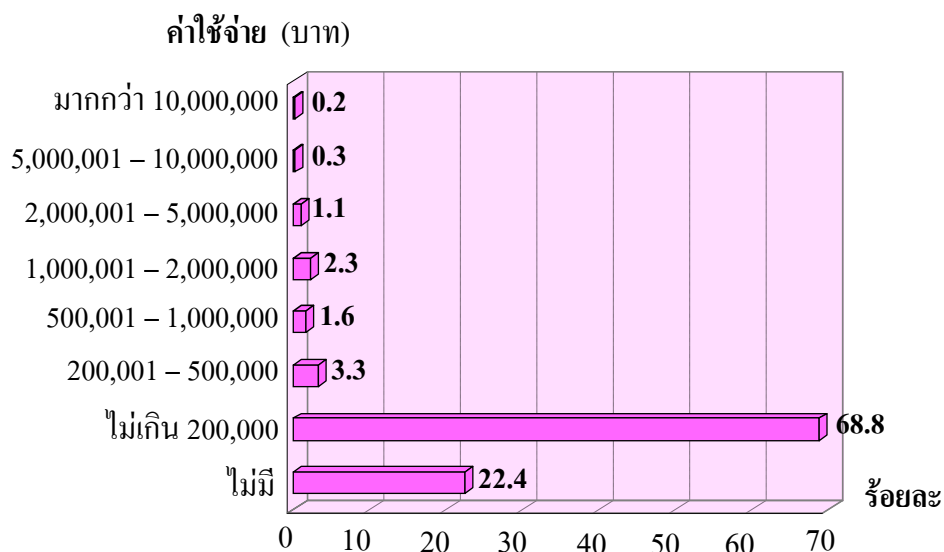
แผนภูมิ 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการจัดพนักงาน
ดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ



สำหรับการจัดพนักงานเพื่อดูแลลูกค้า e-Commerce พบว่า ประมาณ ร้อยละ 41.2 ของธุรกิจได้จัดพนักงานไว้ดูแลลูกค้าโดยเฉพาะ โดยมีจำนวนพนักงานที่ดูแลลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ เฉลี่ย 1.9 คนต่อแห่ง (แผนภูมิ 7)

2.3 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT

แผนภูมิ 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน
ICT ในปี 2550



ธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 68.8 ของทั้งหมด มีค่าใช้จ่ายสำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทั้งหมด (ซึ่งหมายถึงรวมถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บริการออกแบบ วางระบบ ติดตั้งและเครือข่าย โดยไม่รวมบุคลากร) เฉพาะในปี 2550 เป็นเงินไม่เกิน 200,000 บาท ส่วนธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายประเภทนี้มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 0.2 (แผนภูมิ 8)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งผู้ประกอบการ B2B B2C และB2G ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.2 ร้อยละ 67.8 และร้อยละ 46.4 ตามลำดับ) มีค่าใช้จ่ายสำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทั้งหมด เฉพาะในปี 2550 เป็นเงินไม่เกิน 200,000 บาท (ตาราง 14)

ตาราง 14 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2550 และประเภทผู้ประกอบการ

| ค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2550 | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|------------------------------|-------|--------------------|-------|-------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| ไม่มี | 22.4 | 17.5 | 24.3 | 14.5 |
| ไม่เกิน 200,000 บาท | 68.8 | 71.2 | 67.8 | 46.4 |
| 200,001 – 500,000 บาท | 3.3 | 2.1 | 3.7 | 28.9 |
| 500,001 – 1,000,000 บาท | 1.6 | 1.4 | 1.7 | 7.2 |
| 1,000,001 – 2,000,000 บาท | 2.3 | 3.9 | 1.8 | 3.0 |
| 2,000,001 – 5,000,000 บาท | 1.1 | 3.5 | 0.2 | - |
| 5,000,001 – 10,000,000 บาท | 0.3 | 0.3 | 0.3 | - |
| มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป | 0.2 | 0.1 | 0.2 | - |

- ค่าใช้จ่ายด้าน ICT เฉพาะระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หากพิจารณาค่าใช้จ่าย ICT เฉพาะเพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น พบว่า โดยเฉลี่ยธุรกิจ e-Commerce จะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการนี้ ประมาณร้อยละ 33.5 ของค่าใช้จ่ายสำหรับ ICT ทั้งหมด

โดยในปี 2550 ธุรกิจ e-Commerce มีค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมประมาณ 2,658 ล้านบาท โดยที่ผู้ประกอบการ B2B มีค่าใช้จ่ายประมาณ 855 ล้านบาท B2C ประมาณ 1,777 ล้านบาท B2G ประมาณ 26 ล้าน หากเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อแห่ง ผู้ประกอบการ B2B จะมีค่าใช้จ่ายในด้านนี้ 44,000 บาทต่อแห่ง ผู้ประกอบการ B2C เฉลี่ย 51,700 บาทต่อแห่ง ส่วนผู้ประกอบการ B2G เฉลี่ย 2,200 บาทต่อแห่ง (ตาราง 15)

ตาราง 15 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT ปี 2550 เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

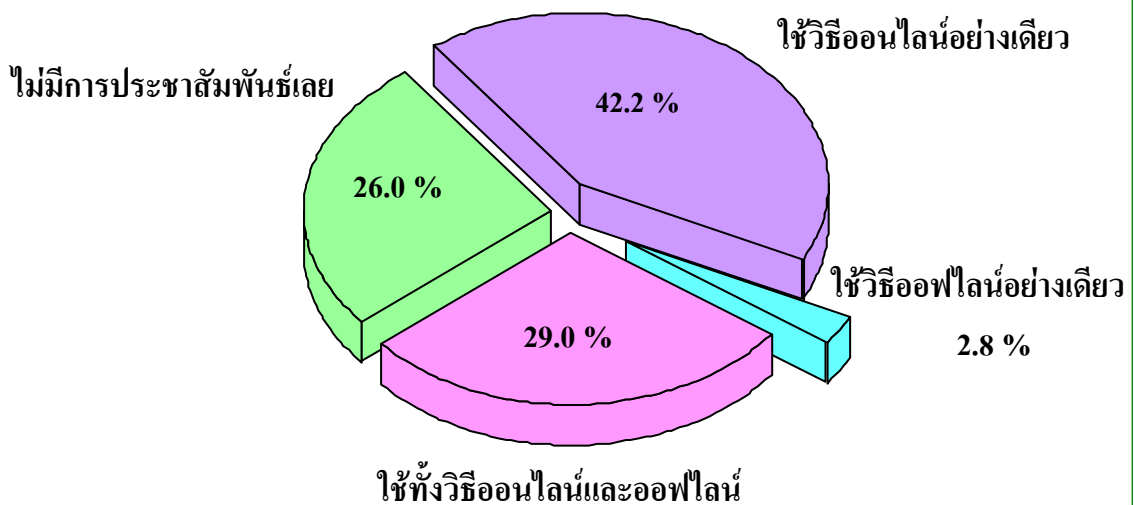
| ค่าใช้จ่าย | จำนวน |
|---|--------|
| อัตราร้อยละเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายด้าน ICT เพื่อระบบ e-Commerce ต่อค่าใช้จ่าย ICT ทั้งหมด | 33.5 |
| ค่าใช้จ่ายในรอบปี 2550 ด้าน ICT เพื่อพัฒนาระบบ e-Commerce | |
| มูลค่ารวม (ล้านบาท) | 2,658 |
| B2B | 855 |
| B2C | 1,777 |
| B2G | 26 |
| มูลค่าเฉลี่ยต่อธุรกิจ (บาท) | |
| B2B | 44,000 |
| B2C | 51,700 |
| B2G | 2,200 |

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

3.1 การใช้เทคโนโลยี

1) การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

แผนภูมิ 9 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ



ประมาณร้อยละ 42.2 ของธุรกิจ e-Commerce ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ โดยวิธีออนไลน์อย่างเดียว ส่วนวิธีออฟไลน์มีเพียงร้อยละ 2.8 ส่วนที่ใช้ทั้งสองวิธีมีประมาณ ร้อยละ 29.0 (แผนภูมิ 9)

สำหรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 66.7) รองลงมาเป็นการโฆษณาทาง Search Engine ทางอีเมล และการโฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 46.5 ร้อยละ 42.2 และร้อยละ 41.1 ตามลำดับ) ส่วนออฟไลน์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบแผ่นพับ/โบรชัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 61.4) รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร นสพ. (ร้อยละ 51.3) สื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 26.9) ป้าย ไปสเตอร์ Bill board (ร้อยละ 21.1) (ตาราง 16)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2C ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยวิธีออนไลน์อย่างเดียว (ร้อยละ 44.6 และร้อยละ 41.4 ตามลำดับ) ส่วนผู้ประกอบการ B2G ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.6) ใช้ทั้งวิธีออนไลน์และออฟไลน์ (ตาราง 16)

ตาราง 16 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ

| การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|---|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| ใช้วิธีออนไลน์ | 42.2 | 44.6 | 41.4 | 17.3 |
| ใช้วิธีออฟไลน์ | 2.8 | 2.2 | 2.9 | 21.8 |
| ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ | 29.0 | 31.8 | 27.9 | 43.6 |
| ไม่มีการส่งเสริมการตลาดฯ | 26.0 | 21.4 | 27.8 | 17.3 |
| วิธีออนไลน์ที่ใช้ ^{1/} | | | | |
| โฆษณาผ่านเว็บบอร์ด ตามเว็บไซต์ | 66.7 | 64.1 | 67.7 | 76.0 |
| โฆษณาทาง Search Engine | 46.5 | 59.3 | 41.3 | 4.9 |
| โฆษณาทางอีเมลล์ | 42.2 | 58.1 | 35.6 | 42.6 |
| โฆษณาผ่านแบนเนอร์ บนเว็บไซต์ | 41.1 | 43.2 | 40.4 | - |
| การตลาดผ่านนายหน้าฯ | 17.9 | 24.3 | 15.2 | 30.9 |
| ระบบการแจ้งข่าวสาร | 15.9 | 24.4 | 12.4 | 30.9 |
| โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ | 9.2 | 4.9 | 11.0 | 11.7 |
| อื่นๆ | 0.1 | 0.1 | - | - |
| วิธีออฟไลน์ที่ใช้ ^{1/} | | | | |
| แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 61.4 | 59.6 | 62.2 | 55.7 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร นสพ. | 51.3 | 36.5 | 57.7 | 17.4 |
| สื่อวิทยุ โทรทัศน์ | 26.9 | 25.6 | 27.6 | 11.0 |
| ป้าย โปสเตอร์ Billboard | 21.1 | 30.5 | 17.1 | 44.7 |
| อื่นๆ | 10.0 | 21.5 | 5.4 | - |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์

ส่วนใหญ่ของธุรกิจ e-Commerce จะใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (ร้อยละ 80.6) รองลงมาคือเพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า/บริการ (ร้อยละ 77.1) และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (ร้อยละ 66.4) (ตาราง 17)

สำหรับวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในแต่ละประเภทผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการ B2B ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ส่วน B2C และ B2G ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและบริการ (ตาราง 17)

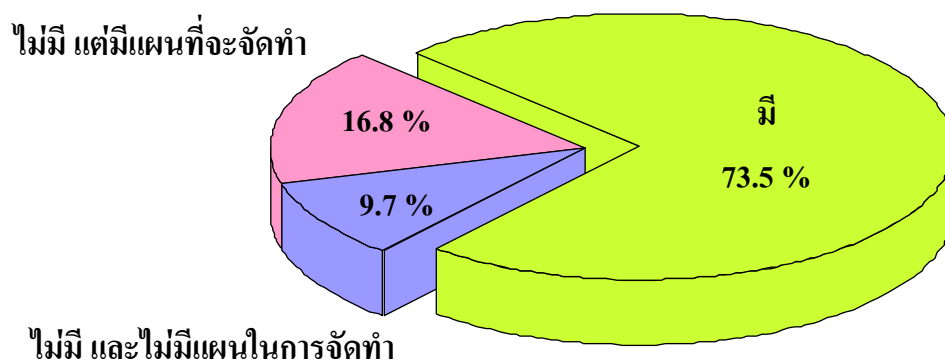
ตาราง 17 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ

| วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ ^{1/} | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|---|------|--------------------|------|------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ | 80.6 | 90.5 | 77.0 | 63.9 |
| เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า/บริการ | 77.1 | 75.6 | 77.6 | 77.0 |
| อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค | 66.4 | 62.1 | 68.0 | 65.2 |
| ลดต้นทุนการบริหารจัดการ | 53.5 | 40.2 | 58.6 | 47.7 |
| ตามกระแสนิยมและความทันสมัย | 38.0 | 36.6 | 38.6 | 31.9 |
| อื่นๆ | 3.8 | 4.0 | 3.7 | 3.0 |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3) การมีเว็บไซต์และการพัฒนาเว็บไซต์

แผนภูมิ 10 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์ เป็นของตนเอง



ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.5) มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ส่วนที่ยังไม่มีเว็บไซต์แต่มีแผนที่จะจัดทำเว็บไซต์ มีอยู่ประมาณร้อยละ 16.8 ส่วนที่ไม่มีและยังไม่มีแผนการจัดทำเลย มีประมาณร้อยละ 9.7 (แผนภูมิ 10)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งผู้ประกอบการ B2B B2C และ B2G ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองร้อยละ 65.3 ร้อยละ 76.7 และร้อยละ 68.0 ตามลำดับ (ตาราง 18)

ตาราง 18 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์ เป็นของตนเอง และประเภทผู้ประกอบการ

| การมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|-----------------------------|-------|--------------------|-------|-------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| มี | 73.5 | 65.3 | 76.7 | 68.0 |
| ไม่มี แต่มีแผนในการจัดทำ | 16.8 | 24.3 | 13.9 | 26.3 |
| ไม่มี และไม่มีแผนในการจัดทำ | 9.7 | 10.4 | 9.4 | 5.7 |

ธุรกิจที่มีเว็บไซต์อยู่แล้วมีการพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมากที่สุดร้อยละ 70.8 รองลงมามีทีมพัฒนาเองร้อยละ 23.5 ส่วนธุรกิจที่แจ้งว่ามีการจ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้มีร้อยละ 14.9 (ตาราง 19)

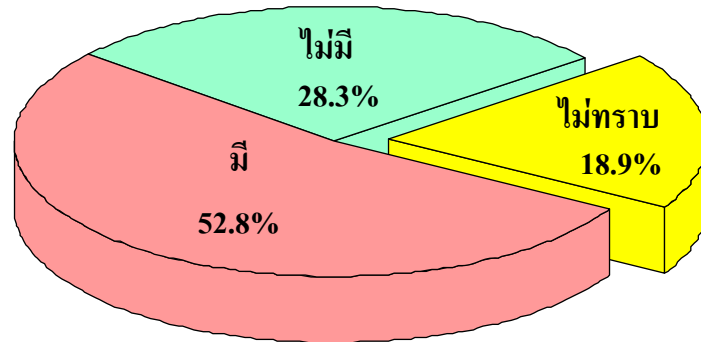
ตาราง 19 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ

| การพัฒนาเว็บไซต์ ^{1/} | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|--------------------------------|------|--------------------|------|------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป | 70.8 | 62.9 | 73.5 | 42.5 |
| มีทีมพัฒนาเอง | 23.5 | 37.1 | 19.1 | 40.8 |
| จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้ | 14.9 | 22.8 | 12.3 | 21.0 |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และถามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

3.2 การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์

แผนภูมิ 11 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการให้บริการ ส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End)



ร้อยละ 52.8 ของธุรกิจ e-Commerce รายงานว่า มีบริการส่วนหน้าเว็บไซต์ (แผนภูมิ 11) โดยเฉพาะการให้บริการยืนยันตัวตนบุคคล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 67.9) รองลงมาคือ การรับประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 46.8) การมีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์แสดงความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 26.2) (ตาราง 20)

หากพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ร้อยละ 57.1 ของผู้ประกอบการ B2C รายงานว่า มีบริการส่วนหน้าเว็บไซต์ (Front End) โดยเฉพาะการให้บริการยืนยันตัวตนบุคคลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมากที่สุด (ร้อยละ 67.9) รองลงมา คือ การรับประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 41.0) และการมีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์แสดงความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 24.1) ส่วนผู้ประกอบการ B2B และ B2G ส่วนใหญ่ รายงานว่าไม่มีบริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) (ตาราง 20)

ตาราง 20 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการให้บริการ ส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) และประเภทผู้ประกอบการ

| การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) ^{1/} | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|--|-------|--------------------|-------|-------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| มี | 52.8 | 39.7 | 57.1 | 40.8 |
| ไม่มี | 28.3 | 47.1 | 22.2 | 59.2 |
| ไม่ทราบ | 18.9 | 13.2 | 20.7 | - |
| การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ ^{2/} | | | | |
| การยืนยันตัวตนบุคคล | 67.9 | 35.2 | 75.1 | 52.7 |
| การรับประกันความพึงพอใจ | | | | |
| การซื้อสินค้าและบริการ | 46.8 | 72.9 | 41.0 | 78.4 |
| การมีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ | | | | |
| แสดงความน่าเชื่อถือ (Credit Checks) ของผู้ให้บริการ | 26.2 | 35.2 | 24.1 | 52.7 |
| การประกันภัยความเสียหาย | | | | |
| ของสินค้า | 19.2 | 20.0 | 19.0 | 41.9 |
| การออกไปรับรองคุณภาพสินค้า | | | | |
| และบริการ | 18.3 | 45.0 | 12.3 | 41.9 |
| ระบบการให้ประกันการชำระเงิน | 11.1 | 18.5 | 9.3 | 52.7 |
| ระบบการให้คะแนนผู้ขายสินค้า | 10.7 | 4.5 | 12.1 | - |
| อื่นๆ | 9.0 | 0.2 | 11.0 | - |

หมายเหตุ : ^{1/} ถามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

^{2/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.3 การรับรองความน่าเชื่อถือ

การบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 37.1 มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy/Statement) และการใช้ TRUSTe BBB online มีประมาณร้อยละ 13.3 และ 6.9 ตามลำดับ สำหรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยหรือการจัดทำ Security Policy ธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 31.6 มีการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสลับ ร้อยละ 31.2 จัดทำ Security Policy ร้อยละ 29.2 มีการใช้เทคโนโลยีลายน้ำ ส่วนการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์มีร้อยละ 12.0 (ตาราง 21)

ตาราง 21 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการรับรองความน่าเชื่อถือ และประเภทผู้ประกอบการ

| การรับรองความน่าเชื่อถือ ^{1/} | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|---|------|--------------------|------|------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| การจัดทำ Privacy Policy/Statement หรือใช้ Trust Mark ^{2/} | | | | |
| จัดทำ Privacy Policy/Statement | 37.1 | 26.6 | 40.3 | 74.1 |
| การใช้ TRUSTe | 13.3 | 6.9 | 15.4 | - |
| การใช้ BBB online | 6.9 | 11.7 | 5.3 | 5.9 |
| การใช้ Better Web | 4.8 | 3.7 | 5.1 | 42.9 |
| อื่นๆ | 47.0 | 56.0 | 44.2 | - |
| การใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยหรือการจัดทำ Security Policy ^{2/} | | | | |
| มีการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสลับ | 31.6 | 27.6 | 32.7 | 51.2 |
| มีการจัดทำ Security Policy | 31.2 | 24.8 | 33.2 | 40.6 |
| มีการใช้เทคโนโลยีลายน้ำ | 29.2 | 16.3 | 33.2 | 14.1 |
| อื่นๆ | 27.9 | 36.5 | 25.3 | - |

หมายเหตุ : ^{1/} งามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

^{2/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

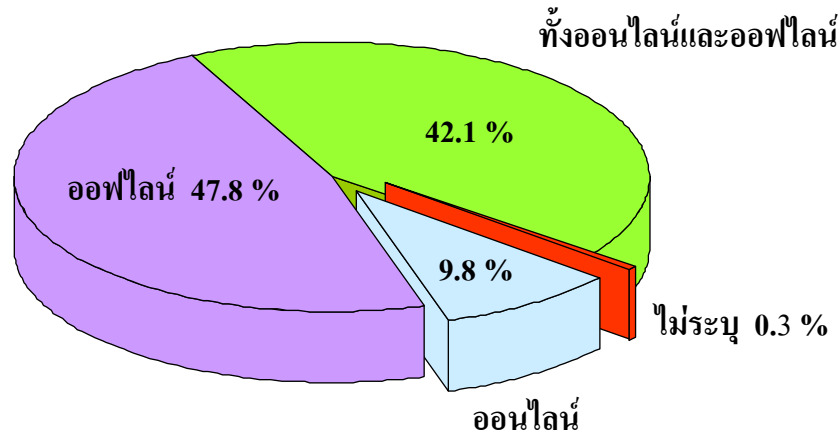
ตาราง 21 (ต่อ)

| การรับรองความน่าเชื่อถือ ^{1/} | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|--|-------|--------------------|-------|-------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| การใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (CA) | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| มีการใช้ | 12.0 | 6.8 | 13.6 | 59.7 |
| ไม่มีการใช้ | 37.9 | 50.8 | 33.8 | 25.4 |
| ไม่ทราบ | 50.1 | 42.4 | 52.6 | 14.9 |

หมายเหตุ : 1/ ถ้ามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

3.4 รูปแบบการชำระเงิน

แผนภูมิ 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า



ธุรกิจ e-Commerce ที่มีบริการการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้าในรูปแบบออฟไลน์อย่างเดียวมีถึงร้อยละ 47.8 ส่วนที่ชำระแบบออนไลน์อย่างเดียวมีประมาณร้อยละ 9.8 และที่เปิดให้ชำระทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีประมาณร้อยละ 42.1

ส่วนบริการการชำระเงินแบบออนไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดให้บริการมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM (ร้อยละ 59.2) รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการ (ร้อยละ 47.3) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 39.0) ในขณะที่การชำระแบบออฟไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กันมากที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 89.4) รองลงมา คือ การชำระกับพนักงานโดยตรง (ร้อยละ 58.7) ส่วนรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการในแต่ละประเภทผู้ประกอบการ ปรากฏตามตาราง 22

ตาราง 22 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า และประเภทผู้ประกอบการ

| รูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการ | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|--|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| ใช้วิธีออนไลน์ | 9.8 | 7.6 | 10.6 | 25.9 |
| ใช้วิธีออฟไลน์ | 47.8 | 62.7 | 42.1 | 53.6 |
| ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ | 42.1 | 29.2 | 47.1 | 20.5 |
| ไม่ระบุ | 0.3 | 0.5 | 0.2 | - |
| วิธีออนไลน์ที่ใช้ ^{1/} | | | | |
| ชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM | 59.2 | 69.1 | 56.9 | 65.6 |
| ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการ | 47.3 | 40.5 | 49.0 | 21.5 |
| ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต | 39.0 | 41.7 | 38.3 | 21.8 |
| ชำระทาง EDI | 12.5 | 16.3 | 11.6 | 21.8 |
| ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment | 2.5 | 1.0 | 2.9 | 15.4 |
| อื่นๆ | 1.8 | 0.1 | 2.2 | - |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

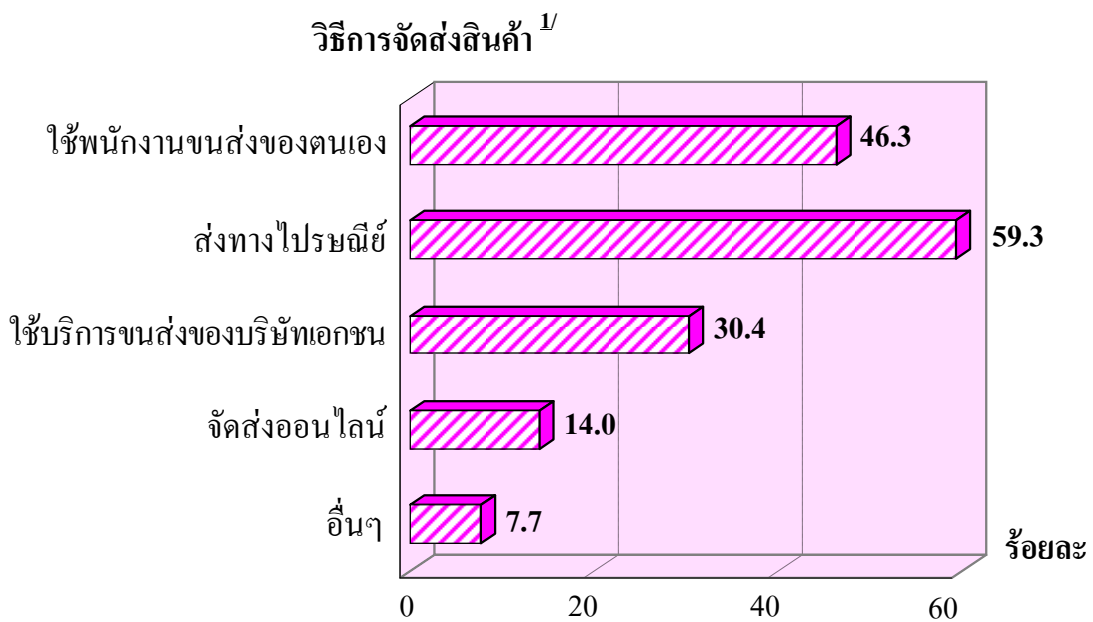
ตาราง 22 (ต่อ)

| รูปแบบและวิธีการ ชำระค่าสินค้า/บริการ | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|--|------|--------------------|------|------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| วิธีออฟไลน์ที่ใช้ ^{1/} | | | | |
| โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร | 89.4 | 90.1 | 89.1 | 88.1 |
| ชำระกับพนักงานโดยตรง | 58.7 | 71.1 | 54.0 | 43.3 |
| โอนเงินทางไปรษณีย์ | 15.3 | 12.3 | 16.9 | - |
| ผ่านตัวกลางการเงิน | 1.9 | 0.9 | 2.3 | - |
| อื่นๆ | 4.3 | 4.2 | 4.3 | 4.0 |

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.5 การจัดส่งสินค้า

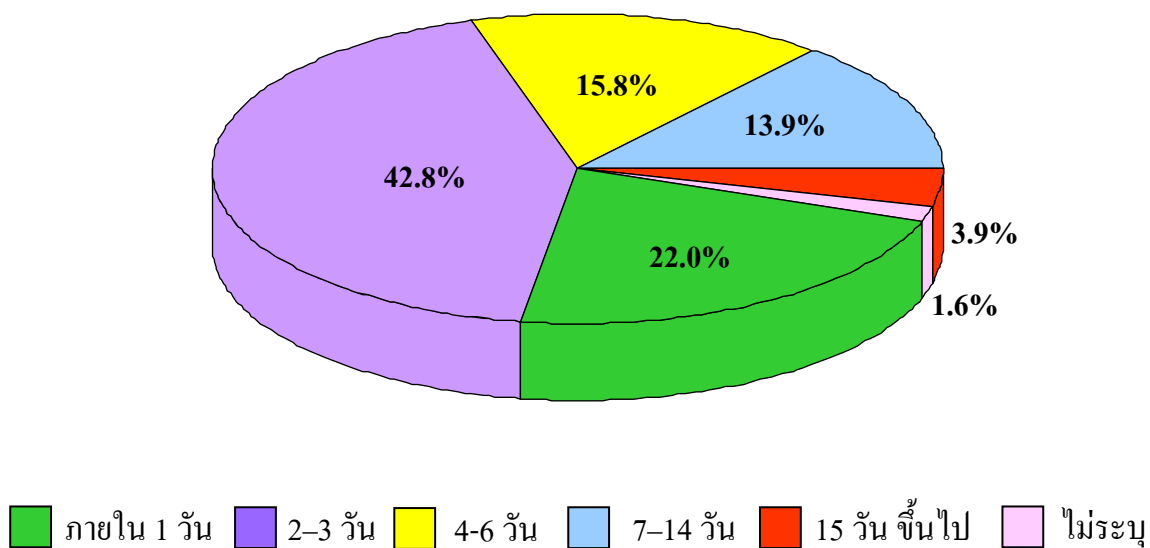
แผนภูมิ 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการจัดส่งสินค้า



หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การจัดส่งสินค้า ธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 59.3 จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ร้อยละ 46.3 ใช้พนักงานขนส่งของตนเอง ร้อยละ 30.4 ใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.0 จัดส่งออนไลน์ (แผนภูมิ 13)

แผนภูมิ 14 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า



สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 42.8 ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน และอีกร้อยละ 22.0 ส่งได้ภายใน 1 วัน

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 67.9) รองลงมาคือ ความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 30.3) ปัญหาเรื่องคุณภาพการจัดส่ง (ร้อยละ 27.2) และการรับประกันการส่งมอบ

สินค้า (ร้อยละ 19.1) เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ ในเรื่องอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2C ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าขนส่งสูงเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมา ความล่าช้าในการจัดส่ง และคุณภาพในการจัดส่ง ส่วนผู้ประกอบการ B2G เห็นว่าความล่าช้าในการจัดส่งเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาราคาค่าขนส่งสูง (ตาราง 25)

ตาราง 23 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า และประเภทผู้ประกอบการ

| อุปสรรคในการจัดส่งสินค้า ^{1/} | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|--|------|--------------------|------|------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| ราคาค่าขนส่งสูง | 67.9 | 77.3 | 64.5 | 33.0 |
| ความล่าช้าในการจัดส่ง | 30.3 | 23.6 | 32.8 | 50.7 |
| คุณภาพในการจัดส่ง | 27.2 | 18.3 | 30.5 | 27.5 |
| การรับประกันการส่งมอบสินค้า | 19.1 | 18.2 | 19.4 | 10.1 |
| ขั้นตอนในการจัดส่งยุ่งยาก | 15.0 | 16.4 | 14.5 | 17.3 |
| อื่นๆ | 16.0 | 9.8 | 18.4 | 4.2 |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4. ความคิดเห็น

4.1 พฤติกรรมของลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 70.2 เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ลูกค้ากลัวการฉ้อโกง เช่น ซื้อของแล้วไม่ได้สินค้า รองลงมา คือ กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา (ร้อยละ 58.3) ปัญหาการที่ลูกค้าไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อสั่งจอง (ร้อยละ 57.2) และกลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต (ร้อยละ 50.6)

ตาราง 24 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพฤติกรรมของ ลูกค้าที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ e-Commerce

| พฤติกรรมของลูกค้า ^{1/} | ร้อยละ |
|--|--------|
| กลัวปัญหาการฉ้อ โกง | 70.2 |
| กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา | 58.3 |
| ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง | 57.2 |
| กลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต | 50.6 |
| ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน | 45.1 |
| ต้องการให้ผู้ขายพูดคุยมากกว่าการติดต่อกันทาง อินเทอร์เน็ต | 44.4 |
| กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวบุคคล | 31.5 |
| กลัวผลผูกพันทางกฎหมาย | 18.0 |
| อื่นๆ | 6.3 |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 แนวโน้มและการคาดการณ์

ประมาณร้อยละ 57.2 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมดตอบว่า มียอดขายในปี 2550 ดีขึ้นจากปี 2549 และที่คาดว่าในปี 2551 จะมียอดขายที่ดีขึ้นกว่าปี 2550 มีถึงร้อยละ 66.8 ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด (ตาราง 25)

ตาราง 25 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับ
แนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และประเภทผู้ประกอบการ

| รายการ | รวม | แนวโน้มของยอดขายของธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน | | |
|---------------------------------|-------|---|------------|-------|
| | | ดีขึ้น | เหมือนเดิม | แย่ลง |
| ปี 2550 เทียบกับ ปี 2549 | | | | |
| รวม | 100.0 | 57.2 | 32.7 | 10.1 |
| B2B | 100.0 | 61.9 | 35.9 | 2.2 |
| B2C | 100.0 | 55.5 | 31.5 | 13.0 |
| B2G | 100.0 | 57.9 | 33.3 | 8.8 |
| ปี 2551 เทียบกับ ปี 2550 | | | | |
| รวม | 100.0 | 66.8 | 26.7 | 6.5 |
| B2B | 100.0 | 66.6 | 30.9 | 2.5 |
| B2C | 100.0 | 66.9 | 25.1 | 8.0 |
| B2G | 100.0 | 72.5 | 21.7 | 5.8 |

ตาราง 26 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับ
แนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอุตสาหกรรม

| รายการ | รวม | แนวโน้มของยอดขายของธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน | | |
|---|--------------|---|-------------|-------------|
| | | ดีขึ้น | เหมือนเดิม | แย่ลง |
| ปี 2550 เทียบกับ ปี2549 | | | | |
| รวม | 100.0 | 57.2 | 32.7 | 10.1 |
| คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ฯ | 100.0 | 52.2 | 31.9 | 15.9 |
| แฟชั่น เครื่อง แต่งกาย ฯ | 100.0 | 55.2 | 31.6 | 13.2 |
| ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | 100.0 | 61.3 | 28.4 | 10.3 |
| ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ และ เครื่องใช้สำนักงาน | 100.0 | 74.2 | 22.7 | 3.0 |
| ธุรกิจบริการ | 100.0 | 34.9 | 62.7 | 2.4 |
| สินค้า และอื่นๆ | 100.0 | 60.4 | 38.1 | 1.5 |
| สินค้า และอื่นๆ | 100.0 | 63.2 | 30.1 | 6.7 |
| ปี 2551 เทียบกับ ปี2550 | | | | |
| รวม | 100.0 | 66.8 | 26.7 | 6.5 |
| คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ฯ | 100.0 | 54.2 | 38.0 | 7.8 |
| แฟชั่น เครื่อง แต่งกาย ฯ | 100.0 | 73.7 | 19.5 | 6.8 |
| ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท | 100.0 | 56.2 | 40.6 | 3.2 |
| ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ และ เครื่องใช้สำนักงาน | 100.0 | 73.0 | 22.9 | 4.1 |
| ธุรกิจบริการ | 100.0 | 59.9 | 38.2 | 1.9 |
| สินค้า และอื่นๆ | 100.0 | 69.5 | 28.8 | 1.7 |
| สินค้า และอื่นๆ | 100.0 | 74.4 | 15.1 | 10.5 |

4.3 ความต้องการบุคลากร

ประมาณร้อยละ 28.3 ของธุรกิจ e-Commerce มีแผนที่จะรับบุคลากรเพิ่มในอีก 1-2 ปี สำหรับจำนวนบุคลากรที่ต้องการรับเพิ่มนั้น มีทั้งสิ้นประมาณ 44,300 คน โดยเฉพาะเฉพาะธุรกิจที่ต้องการเพิ่มนั้น ต้องการรับบุคลากรเพิ่มประมาณ 3.9 คนต่อแห่ง

ตาราง 27 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามแผนการรับบุคลากรเพิ่มในอีก 1 – 2 ปี ข้างหน้า และประเภทผู้ประกอบการ

| แผนการรับบุคลากรเพิ่ม ในอีก 1 – 2 ปีข้างหน้า | รวม | ประเภทผู้ประกอบการ | | |
|---|--------|--------------------|--------|-------|
| | | B2B | B2C | B2G |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| ไม่มีแผน | 71.7 | 56.5 | 77.5 | 36.1 |
| มีแผน | 28.3 | 43.5 | 22.5 | 63.9 |
| <hr/> | | | | |
| จำนวนบุคลากรที่ต้องการรับเพิ่ม | | | | |
| รวม (คน) | 44,300 | 20,300 | 23,700 | 300 |
| โดยเฉลี่ย (คนต่อแห่ง) | 3.9 | 4.3 | 3.6 | 4.9 |
| จำนวนบุคลากรที่ต้องการเพิ่ม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 1 คน | 19.3 | 18.7 | 19.8 | 4.7 |
| 2 คน | 31.8 | 31.6 | 31.8 | 38.3 |
| 3 คน | 8.6 | 9.8 | 7.7 | 22.9 |
| 4 คน | 9.9 | 7.9 | 11.3 | 18.2 |
| 5 คน | 19.7 | 23.2 | 17.4 | - |
| มากกว่า 5 คนขึ้นไป | 10.7 | 8.8 | 12.0 | 15.9 |

หากพิจารณาจำนวนบุคลากรที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการรับเพิ่มจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งที่ต้องการมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของจำนวนบุคลากรที่ต้องการรับเพิ่มทั้งหมด รองลงมาเจ้าหน้าที่ด้าน Logistics ร้อยละ 8.2 เว็บไซต์เตอร์ ร้อยละ 8.1 ช่างเทคนิคระบบคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 7.6 ผู้ปฏิบัติงานด้านคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 7.3 และตำแหน่งอื่นๆ ตามตาราง 28 ตาราง 28 ร้อยละของบุคลากรที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการรับเพิ่ม ในอีก 1 – 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามตำแหน่งงาน

| ตำแหน่งงาน | ร้อยละ |
|---|--------------|
| บุคลากรที่ต้องการรับเพิ่มรวม | 100.0 |
| ❖ เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ | 26.5 |
| ❖ เจ้าหน้าที่ด้าน Logistics | 8.2 |
| ❖ เว็บไซต์เตอร์ | 8.1 |
| ❖ ช่างเทคนิคระบบคอมพิวเตอร์ | 7.6 |
| ❖ ผู้ปฏิบัติงานด้านระบบคอมพิวเตอร์ | 7.3 |
| ❖ ผู้เชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์ประยุกต์ | 6.8 |
| ❖ นักวิเคราะห์ระบบ | 6.6 |
| ❖ ผู้จัดการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ | 6.5 |
| ❖ ผู้จัดการด้านระบบ | 6.0 |
| ❖ ผู้เชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์มัลติมีเดีย | 5.8 |
| ❖ โปรแกรมเมอร์ | 5.6 |
| ❖ อื่น ๆ (เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารข้อมูล วิศวกรซอฟต์แวร์ ผู้จัดการด้าน Logistics ฯลฯ) | 5.2 |

4.4 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce

ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ประมาณ 1 ใน 4 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ โดยได้ระบุปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ ดังนี้ ความปลอดภัยของข้อมูล/การป้องกันไวรัส ร้อยละ 21.3 ไม่มั่นใจในทิศทางการดำเนินธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 20.7 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่ทันสมัยทำให้การใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช้า ร้อยละ 20.7 ลูกค้ายืมข้อมูลปลอมในการสั่งซื้อสินค้า หรือจองแล้วไม่ชำระเงิน ร้อยละ 11.7 ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และผ่านธนาคารมีค่าใช้จ่ายสูง ร้อยละ 11.1 (ตาราง 29)

ตาราง 29 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ

| ปัญหา/อุปสรรค | ร้อยละ |
|--|--------------|
| รวม | 100.0 |
| แสดงความคิดเห็น | 25.1 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 74.9 |
| ปัญหา/อุปสรรค ^{1/} | |
| ❖ ความปลอดภัยของข้อมูล/การป้องกันไวรัส | 21.3 |
| ❖ ไม่มั่นใจในทิศทางการดำเนินธุรกิจ e-Commerce | 20.7 |
| ❖ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่ทันสมัย ทำให้การใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช้า | 19.0 |
| ❖ ลูกค้าใช้ข้อมูลปลอมในการสั่งซื้อสินค้า หรือ จองแล้วไม่ชำระเงิน | 11.7 |
| ❖ ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และ ผ่านธนาคารมีค่าใช้จ่ายสูง | 11.1 |
| ❖ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้าน e-Commerce และ ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ | 10.2 |
| ❖ ลูกค้าชำระเงินช้า ไม่ครบ หรือไม่ชำระเลย | 8.6 |
| ❖ ไม่มีบริการหลังการขายลูกค้าไม่มั่นใจในการสั่งซื้อ | 7.5 |
| ❖ การไม่มีหน้าร้านทางกายภาพทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจ | 6.9 |
| ❖ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า | 5.2 |
| ❖ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า | 5.0 |
| ❖ อื่น ๆ | 16.3 |

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.5 ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

สำหรับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 20.7 ได้แสดงความคิดเห็น โดยได้ระบุความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้ ส่งเสริมสนับสนุนการทำธุรกิจ e-Commerce/ดูแลให้คำปรึกษาจัดฝึกอบรมความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ ร้อยละ 30.1 ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 21.4 จัดการด้านการขนส่งสินค้า ร้อยละ 19.6 (ตาราง 30)

ตาราง 30 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ

| ความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ | ร้อยละ |
|--|--------------|
| รวม | 100.0 |
| แสดงความคิดเห็น | 20.7 |
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 79.3 |
| ความช่วยเหลือที่ต้องการ ^{1/} | |
| ❖ ส่งเสริมสนับสนุนการทำธุรกิจ e-Commerce/ดูแลให้คำปรึกษาจัดฝึกอบรมความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการ | 30.1 |
| ❖ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ e-Commerce | 21.4 |
| ❖ จัดการด้านการขนส่งสินค้า | 19.6 |
| ❖ พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | |
| ให้ทันสมัย/ขยายพื้นที่การให้บริการ Hi-Speed Internet | 12.1 |
| ❖ ปรับลดภาษี ภาษีสูงเกินไป | 10.0 |
| ❖ ดูแลเรื่องการรับรองความน่าเชื่อถือ และคุ้มครอง | |
| ความปลอดภัยของข้อมูลทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ | 9.7 |
| ❖ ให้บริการเว็บไซต์ฟรี | 8.4 |
| ❖ อื่นๆ | 21.5 |

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ภาคผนวก

กรอบตัวอย่างและการประมาณค่า

กรอบตัวอย่าง

กรอบตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ ได้มาจาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์** เป็นรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ซึ่งมีอยู่จำนวน 3,035 ราย
2. **สำนักงานสถิติแห่งชาติ** เป็นรายชื่อสถานประกอบการตัวอย่างโครงการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2550 ที่แจ้งว่ามีการขายสินค้า/บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,568 ราย
3. **สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** ซึ่งมีผู้เข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อทำธุรกิจประเภทนี้ จำนวนไม่น้อยกว่า 32,000 ราย

ทั้งนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของรายชื่อผู้ประกอบการจาก 2 แหล่งแรก ก่อนส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์ แต่ในบางรายที่สถานประกอบการ/ผู้ประกอบการไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ก็จะทอดแบบไว้ที่สถานประกอบการให้ผู้ประกอบการกรอกเองและไปติดตามขอรับแบบคืนในภายหลัง

แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมา และมีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะประมวลผลได้ มีอยู่จำนวน 1,678 แบบ

4. ขอบข่ายและกลุ่มรวม

สถานประกอบการหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในขอบข่ายของการสำรวจนี้ได้แก่ สถานประกอบการหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท (ยกเว้น ธุรกิจประเภทบริษัทหลักทรัพย์ และจัดการกองทุนรวม) ทั่วประเทศ

การประมาณค่า

การประมาณค่าสถิติต่างๆ จะแยกการประมาณค่าโดยรวมสำหรับแต่ละกรอบตัวอย่างก่อน เมื่อได้ค่าประมาณโดยรวมแล้ว จึงนำค่าประมาณโดยรวมที่ได้จากแต่ละกรอบตัวอย่างดังกล่าวมารวมกัน จากนั้นจึงทำการคำนวณค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ยที่สนใจต่อไป

สำหรับการประมาณค่าในแต่ละกรอบตัวอย่าง ได้ดำเนินการดังนี้

การประมาณค่าข้อมูลที่ใช้สถานประกอบการตัวอย่าง โครงการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นกรอบตัวอย่างนั้น ได้ทำการประมาณค่าแยกตามขนาดของสถานประกอบการ ซึ่งแยกเป็น 12 ขนาด ซึ่งวัดด้วยจำนวนคนทำงานและ 2 พื้นที่ย่อย (กทม.รวมปริมณฑล และพื้นที่อื่นๆ)

ส่วนการประมาณค่าข้อมูลของสถานประกอบการที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น แม้ว่าจะไม่มีการเลือกสถานประกอบการและผู้ประกอบการตัวอย่าง โดยต้องทำการเจงนั้บสถานประกอบการและผู้ประกอบการทุกราย แต่เนื่องจากสถานประกอบการและผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าตามวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ข้อมูลสถิติที่น่าเสนอเป็นค่าประมาณสำหรับประชากรทุกรายที่อยู่ในขอบข่ายของการสำรวจ โดยได้ประมาณค่าข้อมูลของสถานประกอบการที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแยกตามพื้นที่ด้วย แต่ไม่ได้แยกตามขนาดของสถานประกอบการ

ข้อจำกัดของข้อมูล

1) **กรอบตัวอย่าง** เนื่องจากกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ได้มาจากหลายแหล่ง ซึ่งมีที่มาต่างกัน รวมทั้งไม่สามารถบูรณาการกันเป็นฐานข้อมูลเดี่ยวได้ กรอบตัวอย่างดังกล่าวจึงไม่ครบถ้วนสมบูรณ์นัก อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสถิติต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ

- กรอบตัวอย่างของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ใช้เป็นเพียงรายชื่อสถานประกอบการตัวอย่าง จากการสำรวจอื่น ที่แจ้งว่า มีการขายสินค้า/บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีใช้สถานประกอบการทั้งหมดที่อยู่ในเป้าหมายที่แท้จริง

- กรอบตัวอย่างของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นรายชื่อผู้ประกอบการที่มาขึ้นทะเบียนไว้ แต่อาจจะยังไม่เริ่มทำธุรกิจนี้ ในขณะที่บางรายเลิกกิจการ และขาดบางรายที่ดำเนินธุรกิจนี้ โดยไม่ได้มาขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ e-Commerce

- กรอบตัวอย่างที่เป็นรายชื่อและจำนวนสมาชิกของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซ้ำซ้อนกันของสมาชิกทั้งในตลาดเดียวกันและระหว่างตลาด แต่เจ้าของตลาด/ผู้จัดการตลาดไม่สามารถเปิดเผยข้อมูล เพื่อทำการบูรณาการกันได้ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางสถิติ เพื่อลดค่าความซ้ำซ้อน และประมาณค่าประชากร

การประมาณค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้ค่าประชากรที่ไม่มีรายละเอียดในการจำแนกตามลักษณะที่สำคัญ เช่น ขนาดของกิจการ และประเภทธุรกิจที่ ทำ อาจมีผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนสูงในค่าประมาณสถิติต่าง ๆ

2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจใช้วิธีส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ตามแบบสอบถามของสถานประกอบการ/ผู้ประกอบการ แต่ผู้ประกอบการบางรายไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ จึงต้องวางแบบสอบถามไว้ให้ผู้ประกอบการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามเอง อาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน เนื่องจากความเข้าใจผิดหรือข้อถามไม่ชัดเจนพอ อย่างไรก็ตาม สำนักงานสถิติแห่งชาติพยายามสอบถามกลับไปยังผู้ประกอบการในรายที่เห็นว่าข้อมูลผิดปกติหรือไม่สอดคล้องกัน

3) อัตราการตอบกลับต่ำ เนื่องจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ อาจเป็นเพราะข้อถามมีรายละเอียดค่อนข้างมาก และเป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และมูลค่าขาย ทำให้อัตราการตอบแบบสอบถามกลับไม่สูงมากนัก นอกจากนี้การกระจายตัวของธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เป็นตัวแทนอาจไม่สะท้อนภาพที่แท้จริงนัก ในการวิเคราะห์รายละเอียดเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการในบางประเภท เช่น ธุรกิจประเภท B2G ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างไม่มากนัก ผู้ใช้ข้อมูลอาจต้องใช้ด้วยความระมัดระวังในเรื่องนี้ด้วย

คำนิยาม

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)

โดยทั่วไป หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

สำหรับการสำรวจครั้งนี้ จะใช้ความหมายทางแคบ ซึ่งหมายถึง การสั่งซื้อสั่งจอง สินค้าและบริการที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ก็ได้

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 ธุรกิจที่ดำเนินการโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (online) โดยไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (offline)

5. Click and Mortar

หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางทั้งหน้าร้านและอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะมีธุรกิจเดิมที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านอยู่แล้วและต้องการขยายมาทำในอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เป็นต้น

6. ประเภทสินค้า

6.1 สินค้าที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Physical Goods)

หมายถึง สินค้าทั่ว ๆ ไปที่สามารถจับต้องได้ ลักษณะธุรกิจประเภทนี้ มีการดำเนินงานในลักษณะกายภาพอยู่ด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค

6.2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Digital Goods)

หมายถึง สินค้าที่สามารถแปลงให้อยู่ในรูปของดิจิทัลได้ เช่น สินค้าจำพวกเพลง หนังสือ ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ และเกมส์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดส่งโดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทั้งในรูปของการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ หรือการรับส่งอีเมลล์

7. บริการ (Service)

หมายถึง การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือเครื่องรับส่งข้อมูลจากสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น บริการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการนำทรัพย์สินทางปัญญามาแปลงเป็นการค้าและเสนอขายต่อผู้บริโภค เช่น บริการรับเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ บริการออกแบบเว็บไซต์หรือให้บริการเช่าเนื้อที่เพื่อจัดทำเว็บไซต์ (Web Hosting) บริการการศึกษาทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Learning) และบริการรับชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เป็นต้น

8. Privacy Policy

หมายถึง นโยบายความเป็นส่วนตัว คือ สิ่งที่ทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ บอกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ให้ได้ทราบถึงแนวปฏิบัติในการเก็บรวบรวม การใช้และการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ก็จะใช้ Privacy Policy ในการพิจารณาว่าจะให้หรือไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์

9. TRUSTe , BBB online และ Better Web

เป็นองค์กรเครื่องหมายรับรองเว็บไซต์ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจากองค์กรนี้จะได้รับอนุญาตให้ติดสัญลักษณ์ขององค์กรนี้บนเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

10) SSL (Secure Socket Layer)

เป็นโพรโทคอลที่เพิ่มความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย ทำให้สามารถส่งข้อมูลที่เป็นความลับ เช่น รหัสผ่าน หรือหมายเลขบัตรเครดิตผ่านระบบเครือข่ายด้วยความปลอดภัย นอกจากผู้ส่งผู้รับข้อมูลแล้ว ไม่มีใครในระบบเครือข่ายสามารถดักข้อมูลที่เป็นความลับไปให้ได้ หน้าที่ของ SSL แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. การตรวจสอบ Server ว่าเป็นตัวจริง
2. การตรวจสอบ client ว่าเป็นตัวจริง
3. การเข้ารหัสลับ การเชื่อมต่อ

11) Watermarking (เทคโนโลยีลายน้ำ)

เป็นเทคนิคการฝังลายน้ำจางๆ และเสียงรบกวน (Noise) เข้าไปในเนื้อหา (Content) ของ ดิจิทัล ลายน้ำนี้จะถูกลบหรือแก้ไขไม่ได้โดยง่าย ภาพและเสียงทุกเฟรมถูกเคลือบด้วยเสียงรบกวน หรือลายน้ำโปร่งใสซึ่งโดยปกติ

มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น เครื่องบันทึกและเครื่องเล่นดีวีดี จะตรวจสอบพบเองว่ามีการฝังข้อมูลของลายน้ำไว้ในแผ่น และแสดงผลออกมาเมื่อการเล่นนั้นไม่เป็นไปตามข้อบังคับของระบบป้องกัน โดยปกติแล้วลายน้ำไม่ได้เข้าไปกระทำต่อเนื้อหาของ ดีวีดี โดยตรง มันเป็นเพียงการบอกของชนิดรูปแบบป้องกันจากข้อมูลดิจิทัลที่แฝง CMI (Control Management Information) เข้าไปด้วยกันเมื่อสัญญาณผ่านเครื่องเล่น และตรวจพบชนิดของ CMI ว่าเป็นการป้องกันรูปแบบใด ก็จะปฏิบัติตามข้อบังคับของรูปแบบนั้น เช่น ถ้า CMI กำหนดว่าต้องมีการถอดรหัสก่อนจึงจะแสดงผลได้อย่างถูกต้อง เครื่องเล่นก็ต้องทำตามกระบวนการแลกเปลี่ยนคีย์ต่างๆ เพื่อนำไปถอดรหัสก็เริ่มขึ้น ถ้าไม่ทำตามหรือทำตามไม่สำเร็จ ผลลัพธ์ก็คือได้ภาพที่ติดลายน้ำ หรือได้ยินเสียงที่ติดสัญญาณรบกวน (Noise)

12) Security Policy

นโยบายการรักษาความปลอดภัย คือ การกำหนดว่าสิ่งใดจำเป็นต้องป้องกัน จะป้องกันอย่างไร ลักษณะจะระบุถึงกฎและแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ที่ใช้ควบคุมการจัดการ การป้องกัน และการแจกจ่ายข้อมูลที่เป็นความลับของระบบ

13) Better Web

โครงการรณรงค์เพื่อการออกแบบเว็บที่ดี เพื่อส่งเสริมให้เว็บไทยมีคุณภาพ และดูด้วยเว็บเบราว์เซอร์ตัวไหนก็ได้ วัดระดับเว็บไซต์เป็น 3 ระดับ

1. Level 1 สามารถดูและใช้งานด้วยเว็บเบราว์เซอร์ยี่ห้อหลัก
2. Level 2 เพิ่มในเรื่องการออกแบบเว็บที่ดี
3. Level 3 ผ่านการทดสอบในด้าน Web standard

14) CA (Certification Authority)

คือ องค์กรรับรองความถูกต้อง มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการเทคโนโลยีการรหัส ได้แก่ การสร้างกุญแจสาธารณะ และกุญแจลับสำหรับผู้จดทะเบียน การส่งมอบกุญแจลับการสร้าง และการรับรองลายมือชื่อดิจิทัล นอกจากนี้ การให้บริการเกี่ยวกับการออกใบรับรอง ได้แก่ การออก การเก็บรักษา การยกเลิก การตีพิมพ์เผยแพร่ ใบรับรองดิจิทัล รวมทั้ง การกำหนดนโยบายการออกและอนุมัติใบรับรอง เป็นต้น ตลอดจนบริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ การตรวจสอบสัญญาต่าง ๆ การทำทะเบียน การกู้กุญแจ เป็นต้น

15) EDI (Electronic Data Interchange)

หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่ใช้อยู่เป็นประจำในรูปแบบมาตรฐานผ่านทางคอมพิวเตอร์ รูปแบบมาตรฐานที่ใช้จะต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือ เลือกมาจากมาตรฐานที่พัฒนาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในการออกมาตรฐานต่าง ๆ เช่น American National Standard Institute (ANSI) หรือ International Standards Organization (ISO) EDI เป็นเทคโนโลยีหลักที่ใช้ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เอกสารจำพวกใบสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบกำกับสินค้า และเอกสารอื่น ๆ เมื่อนำ EDI มาใช้แทนได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเช่นเดียวกับเทคโนโลยีอื่น ๆ EDI ไม่ได้เป็นเป้าหมายโดยตัวของมันเอง เมื่อได้ใช้งานจะเกิดผลประโยชน์ทางด้าน IT เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการคีย์ข้อมูล ได้ข้อมูลที่ต้องการมากขึ้น ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วขึ้น และลดงานทางด้านเอกสารซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

