

สรุปผลที่สำคัญ

การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550

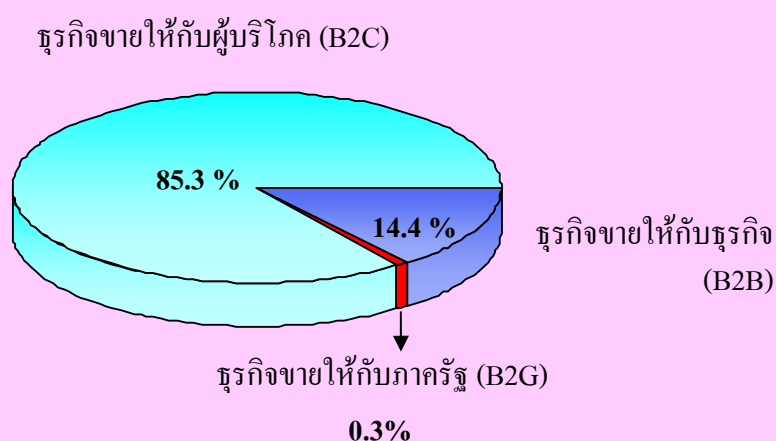
สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 นี้ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำ จำนวนคนทำงาน มูลค่าขาย ค่าใช้จ่าย การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านนี้ ในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งภาครัฐต้องเข้าไปสนับสนุน และทิศทางการปรับตัวที่สำคัญ ๆ ของภาคธุรกิจ เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2550 โดยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์/ทาง e-mail รวมทั้งนำแบบสอบถามขึ้น Website ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce (ซึ่งมีอยู่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 30,000 ราย) เข้ามาตอบ โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้น ประมาณ 1,539 แบบ จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ประมาณ 39,500 ราย

ผลจากการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน ถึงร้อยละ 73.6 และเป็นธุรกิจประเภท B2C ถึงร้อยละ 85.3

แผนภูมิ 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภท



หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 18.0

ตาราง 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม

กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ
รวมทุกกลุ่ม	100.0
• คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต	18.6
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง	5.4
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.8
บริการออกแบบเว็บไซต์	2.6
Software System	1.7
Solution Provider/System Integrator	1.0
สินค้าดิจิทัล	0.7
บริการสื่อสารและโทรคมนาคม	0.7
อุปกรณ์สื่อสาร	0.7
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.6
บริการด้าน Security และความมั่นคงของระบบสารสนเทศ	0.4
• แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	18.0
สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง	9.1
น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ฯ	4.6
อัญมณี และเครื่องประดับ	4.3
• ธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย ฯลฯ)	9.4
บริการวิชาชีพ (บัญชี กฎหมาย ฯลฯ)	2.1
บริการประชาสัมพันธ์ โฆษณา	2.1
ธุรกิจประกันภัย นายหน้าและตัวแทน	1.5
ขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม และบริการการขนส่ง	1.5
การศึกษา และบริการที่เกี่ยวข้อง	0.9
ยา บริการทางการแพทย์ และสุขภาพ	0.7
การชำระเงิน การเป็นตัวกลางทางการเงิน	0.6

กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ
•ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	7.6
ท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก	6.1
โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์	1.5
•ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	6.0
รถยนต์ เครื่องยนต์ฯ	4.8
ผลิตภัณฑ์ยาง และพลาสติก	1.2
•สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	4.8
การพิมพ์/หนังสือ และสิ่งพิมพ์	2.9
เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องเขียน	1.2
ผลิตภัณฑ์กระดาษ	0.7
•สินค้า และอื่น ๆ	35.6
อาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม	4.2
ก่อสร้าง	2.8
เกษตรกรรมและประมง	1.7
ของสะสม พระเครื่อง	1.7
เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน	1.5
บริการด้านอสังหาริมทรัพย์	1.4
กีฬาและอุปกรณ์การกีฬา	0.9
เพลง ภาพยนตร์	0.8
ของที่เกี่ยวข้องเด็ก (ตุ๊กตา ของเล่น)	0.6
โลหะ และที่เกี่ยวข้อง	0.5
ดอกไม้ หรีด	0.5
เซรามิก เครื่องเคลือบดินเผา	0.4
เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือเคมีภัณฑ์	0.1
อื่น ๆ	18.5

หากแยกตามประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ B2B พบว่า อุตสาหกรรมที่ทำกันมาก 5 อันดับแรก คือ สิ่งทอ/เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์

ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมากในธุรกิจ B2C คือ สิ่งทอ เสื้อผ้า การท่องเที่ยว/จองตั๋ว คอมพิวเตอร์ น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ธุรกิจส่วนใหญ่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาไม่นานนัก คือน้อยกว่า 1 ปี ถึงร้อยละ 40.4 และ 1-2 ปี ร้อยละ 26.7 ส่วนที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้มากกว่า 8 ปีขึ้นไป มีอยู่เพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้น และประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 50.5) จะขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และขายโดยมีหน้าร้านด้วย ส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว มีร้อยละ 41.8

ตาราง 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำ ธุรกิจ e-Commerce

ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce	ร้อยละ
รวม	100.0
น้อยกว่า 1 ปี	40.4
1-2 ปี	26.7
3-5 ปี	20.7
6-8 ปี	6.0
มากกว่า 8 ปี	6.2

2. ผลการประกอบการ

ในปี 2549 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 305,159 ล้านบาท (ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้าง โดยการ e-Auction ของภาครัฐ จำนวน 176,683 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.9 ของยอดขายทั้งหมด)

ส่วนที่เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B มีประมาณ 79,726 ล้านบาท (ร้อยละ 26.1) ส่วนที่เหลือ 47,501 ล้านบาท เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2C

ตาราง 3 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

การขาย	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	305,159	100.0
B2B	79,726	26.1
B2C	47,501	15.6
B2G	177,932	58.3
(กรมบัญชีกลาง)	(176,683)	(57.9)
(การสำรวจ)	(1,249)	(0.4)
ตลาดที่ขาย ^U	127,071	100.0
ในประเทศ	89,927	70.8
ต่างประเทศ	37,144	29.2

หมายเหตุ: U/ ไม่รวม B2G

หากพิจารณาถึงตลาดของธุรกิจ e-Commerce โดยไม่รวมยอดขายผ่าน e-Auction ของภาครัฐ พบว่า ร้อยละ 29.2 ของยอดขาย เป็นการขายไปยังตลาดต่างประเทศ

ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ในปี 2549 นั้น พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจทั้งหมด (ร้อยละ 50.8) มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่เกิน 200,000 บาท ส่วนธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายประเภทนี้มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 0.6

โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่าย ICT เพื่อการพัฒนาระบบ e-Commerce ของธุรกิจโดยเฉพาะนั้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31.3 ของค่าใช้จ่าย ICT ทั้งหมด โดยภาพรวมค่าใช้จ่ายในปี 2549 สำหรับการพัฒนาระบบ e-Commerce คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,143.76 ล้านบาท โดยเฉลี่ยธุรกิจประเภท B2B 1 ราย จะมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวประมาณ 48,600 บาท ในขณะที่ ธุรกิจ B2C มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 34,300 บาท

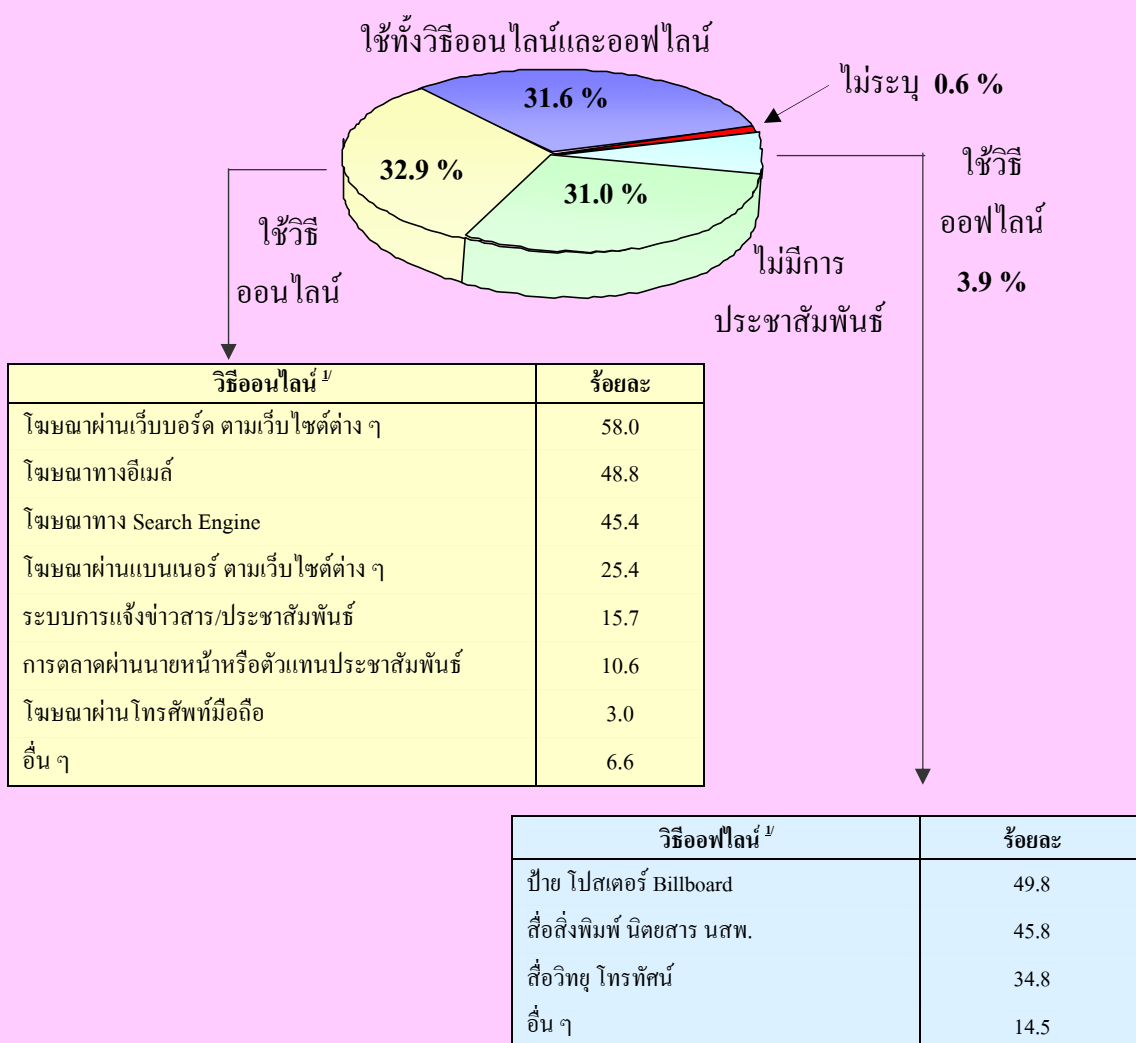
ตาราง 4 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT ปี 2549 เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน
อัตราร้อยละเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายด้าน ICT เพื่อระบบ e-Commerce ต่อค่าใช้จ่าย ICT ทั้งหมด	31.3
ค่าใช้จ่ายในรอบปี 2549 ด้าน ICT เพื่อพัฒนาระบบ e-Commerce	
มูลค่ารวม (ล้านบาท)	2,143.76
B2B	974.88
B2C	988.34
B2G	180.54
มูลค่าเฉลี่ยต่อธุรกิจ (บาท)	
B2B	48,600
B2C	34,300
B2G	10,600

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

ประมาณร้อยละ 64.4 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านการออนไลน์ ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจที่ทำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประมาณร้อยละ 31.4 วิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 58.0) ทางอีเมล (ร้อยละ 48.8) และทาง Search Engine (ร้อยละ 45.4)

แผนภูมิ 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

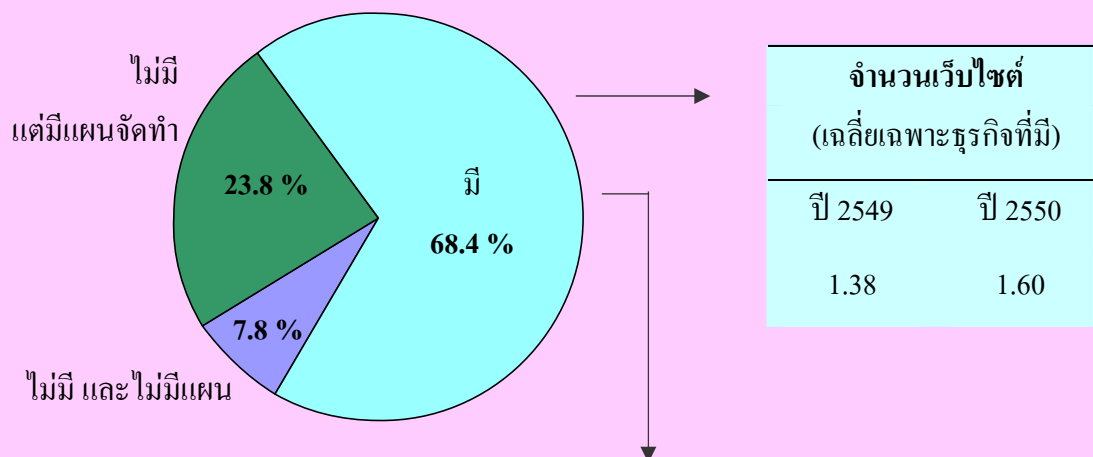


หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.4 มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยเฉลี่ยในปี 2550 จะมีจำนวน 1.68 เว็บไซต์ต่อรายเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมี 1.34 เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 67.8) ส่วนที่จ้างพัฒนา มีเพียงร้อยละ 13.9

แผนภูมิ 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์

เป็นของตนเอง

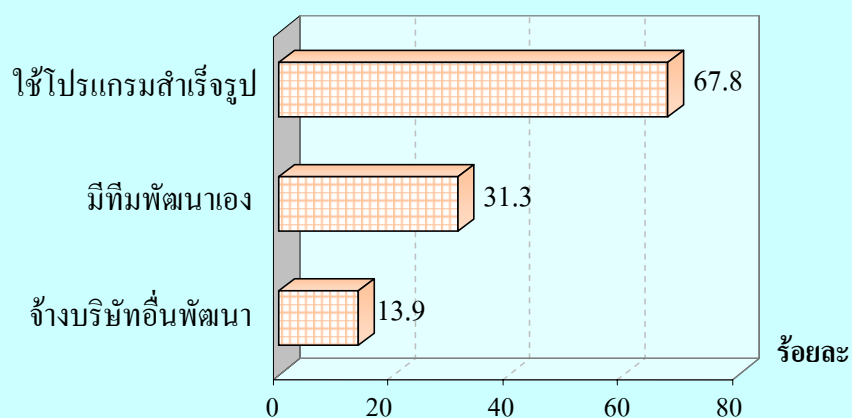


จำนวนเว็บไซต์

(เฉลี่ยเฉพาะธุรกิจที่มี)

ปี 2549	ปี 2550
1.38	1.60

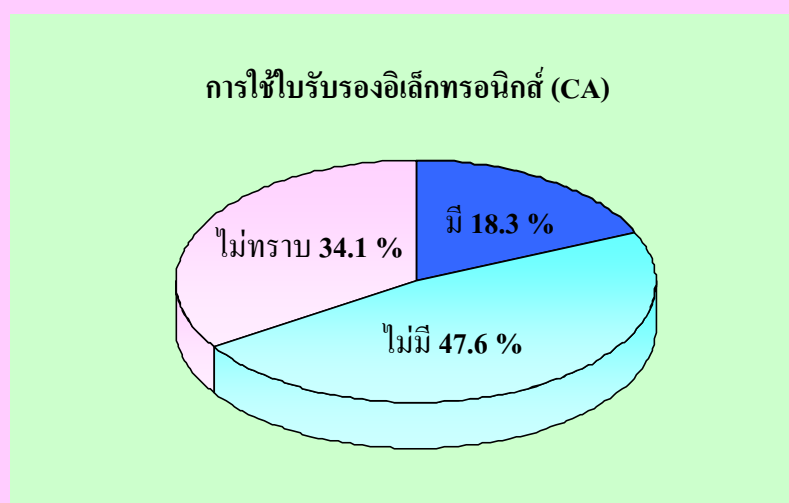
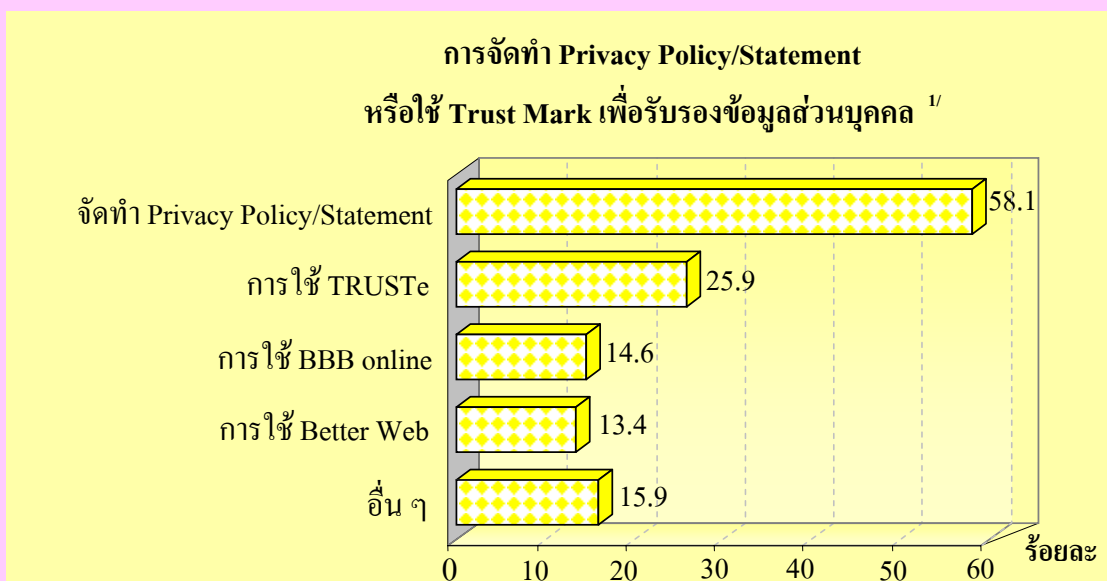
การพัฒนาเว็บไซต์^{1/}



หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

มากกว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce (ร้อยละ 52.4) มีบริการการยืนยันตัวตนบุคคลที่หน้าเว็บไซต์ ส่วนการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น ธุรกิจร้อยละ 58.1 มีการจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รองลงมาคือ มีการใช้ TRUSTe ร้อยละ 25.9

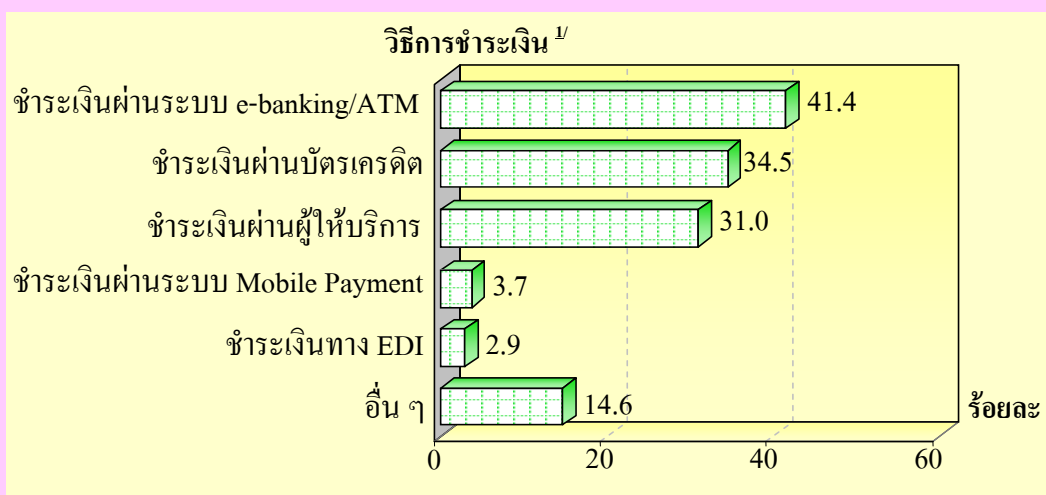
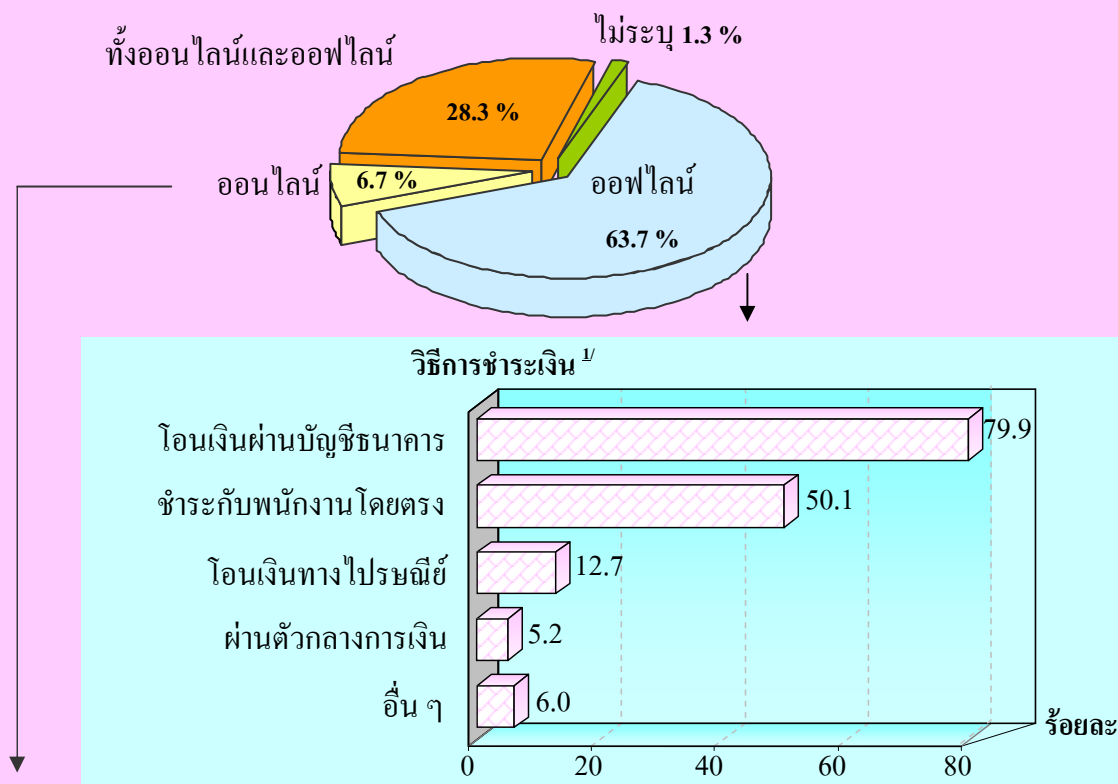
แผนภูมิ 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการได้รับการรับรอง ความน่าเชื่อถือ



หมายเหตุ : ^{1/}ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการนั้น ร้อยละ 28.3 ของธุรกิจทั้งหมดเปิดให้ชำระได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และที่เป็นออนไลน์อย่างเดียวมีร้อยละ 6.7 โดยส่วนใหญ่นิยมชำระผ่าน e-Banking/ATM (ร้อยละ 41.4) ชำระผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 34.5) และที่ชำระผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paysbuy Thai e-pay มีร้อยละ 31.0

แผนภูมิ 5 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการ
ชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า



หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ธุรกิจ e-Commerce (ประมาณร้อยละ 86.3) ซึ่งใช้วิธีการจัดส่งสินค้าเอง มีเพียงร้อยละ 28.0 ส่วนที่ใช้วิธีการ Outsource ให้ผู้อื่นดำเนินการจัดส่ง มีร้อยละ 30.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.2 ใช้ทั้งสองวิธี

สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.2) ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน และอีกร้อยละ 20.3 ส่งได้ภายใน 1 วัน

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุด คือปัญหาเกี่ยวกับราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 58.6) รองลงมาคือ ความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 41.2) ปัญหาเรื่องคุณภาพการจัดส่ง (ร้อยละ 28.6) และการรับประกันการส่งมอบสินค้า (ร้อยละ 25.1)

ตาราง 5 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพฤติกรรมของ ลูกค้าที่เป็นอุปสรรคต่อ ธุรกิจ e-Commerce

พฤติกรรมของลูกค้า ^{1/}	ร้อยละ
กลัวปัญหาการถือโกง	69.7
ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง	57.0
กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา	56.1
ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน	49.6
กลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต	42.2
ต้องการให้ผู้ขายพูดคุยมากกว่าการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต	35.7
กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวบุคคล	26.4
กลัวผลผูกพันทางกฎหมาย	16.6
อื่น ๆ	5.6

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4. ความคิดเห็น

ประมาณร้อยละ 69.7 เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ลูกค้ากลัวการถือโกง รองลงมา คือ ปัญหาจากการที่ลูกค้าเห็นว่า การสั่งซื้อทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าไม่มีความมั่นใจ เนื่องจาก ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อสั่งจอง (ร้อยละ 57.0) และกลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ (ร้อยละ 56.1)

ตาราง 6 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์

รายการ	รวม	แนวโน้มของยอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ คน			
		ดีขึ้น	เหมือนเดิม	แย่ลง	ไม่แน่ใจ
ปี 2549 เทียบกับ ปี2548					
รวม	100.0	34.9	56.0	7.0	2.1
B2B	100.0	39.2	52.7	4.0	4.1
B2G	100.0	60.3	7.8	-	31.9
B2C	100.0	34.0	56.7	7.6	1.7
ปี 2550 เทียบกับ ปี2549					
รวม	100.0	54.8	32.8	10.5	1.9
B2B	100.0	56.2	34.2	5.0	4.6
B2G	100.0	85.4	4.4	-	10.2
B2C	100.0	54.5	32.6	11.4	1.5

มากกว่า 1 ใน 3 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 34.9) ตอบว่า มียอดขายในปี 2549 ดีขึ้นจากปี 2548 และคาดว่าในปี 2550 จะมียอดขายที่ดีขึ้นกว่าปี 2549 ถึงร้อยละ 54.8 ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด

ประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.2) ของธุรกิจ e-Commerce มีความต้องการรับบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านการตลาด และด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้น 1-2 ปีข้างหน้า โดยผู้ประกอบการ B2B ที่มีความต้องการดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.9 ในขณะที่ผู้ประกอบการ B2C มีร้อยละ 24.5

สำหรับจำนวนบุคลากรที่ต้องการเพิ่มนั้น มีทั้งสิ้นประมาณ 36,600 คน โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการเพิ่มนั้น ต้องการรับบุคลากรเพิ่มประมาณ 3.8 คน/แห่ง

5. สรุปผลการวิเคราะห์

ในส่วนของการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปเป็นประเด็นต่างๆ เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (1) พัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (2) พัฒนาการบริหารจัดการ ทีมงาน และ Web Site (3) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจผู้บริโภค (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถแข่งขันต่างประเทศ (5) พัฒนาระบบของบริษัท และ

Logistics (6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความรู้ด้านกฎหมาย และ แหล่งเงินทุน (7) ต้นทุน เสริมสร้างความหลากหลายของสินค้า/บริการ และ (8) ความสามารถในการควบคุมราคาสินค้าและต้นทุน

ส่วนผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ สรุปได้ 6 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) การให้บริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (3) การจัดให้มีการส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แก่ผู้ประกอบการ (4) จัดการฝึกอบรมและเสริมสร้างมาตรการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (5) รักษามาตรฐานระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) รักษามาตรฐานระบบอื่นๆ อาทิ EDI Web service