

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “บทบาทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ต่อการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย”

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. รศ. ดร.โสทธิธร มัลลิกะมาส
2. รศ. ดร.กรรณิย์ ชีวะตระกูลพงษ์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุดโครงการ “การศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของรูปแบบการค้าระหว่าง
ประเทศและการลงทุนของประเทศไทย”

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การเข้ามาของ digital economy มีบทบาทสำคัญที่ทำให้รูปแบบการบริโภค การผลิต และการค้าต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป โดยรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งก็คือการซื้อขายผ่านระบบ e-commerce มากขึ้น การเข้ามามีบทบาทของ e-commerce และ M-commerce ส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะการค้าระหว่างประเทศแบบ cross-border e-commerce มากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small-Medium Enterprises: SMEs) เข้ามามีบทบาทในการค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่สูง โดยอัตราการเติบโตของยอดขาย e-commerce ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.65% ต่อปีจนถึงปี 2015 แต่ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตถึงประมาณ 18% ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่สูง โดยอัตราการเติบโตของยอดขาย e-commerce ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.65% ต่อปีจนถึงปี 2015 แต่ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตถึงประมาณ 18%

รัฐบาลไทยตระหนักถึงความสำคัญของ e-commerce ในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่ SMEs และ Startups จึงได้มีการกำหนดให้ e-commerce อยู่ในเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคต (New S-Curve) ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของประเทศไทยยังมีอย่างจำกัด งานศึกษานี้จึงมีขึ้นเพื่อทำการศึกษาการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการได้พบ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ผู้ประกอบการ e-commerce ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 326 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการที่มีธุรกรรมส่งออกต่างประเทศจำนวน 94 ราย และผู้ประกอบการที่มีเฉพาะธุรกรรมในประเทศจำนวน 232 ราย

ผลจากการสำรวจพบว่า ประโยชน์จากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกประกอบด้วย

- การเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า และการขยายฐานลูกค้า
- การลดต้นทุนในการดำเนินการ
- เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทขนาดเล็ก
- ลดข้อจำกัดทางด้านภาษา กับกฎระเบียบและศุลกากร

ในส่วนของอุปสรรคที่เกิดจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกจะประกอบไปด้วย

- การแข่งขันที่สูงและการตัดราคา
- ต้นทุนค่าขนส่งที่สูง
- การคืนสินค้าจากลูกค้า

นอกจากนี้ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการส่งออกของผู้ประกอบการ e-commerce ไทยมีดังต่อไปนี้

- การสร้างคีย์เวิร์ดที่ทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสินค้าและผู้ขายเจอ และ SOE
- การทำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ
- ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

- การได้รับการรีวิวสินค้า
- การสื่อสารกับลูกค้า

คณะผู้วิจัยยังได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาจัดทำแบบจำลองเพื่อหาปัจจัยที่กำหนดการเป็นผู้ส่งออก และมูลค่าการส่งออก ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเป็นผู้ส่งออกประกอบไปด้วย อายุของกิจการและประเภทของสินค้า ในขณะที่ประเภทของ platform และทัศนคติด้านประโยชน์และการทำธุรกรรมผ่าน e-commerce ไม่ได้มีผลต่อการเป็นผู้ส่งออก

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าของยอดขายและการส่งออก จะประกอบไปด้วย อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน และสถานะการจดทะเบียนนิติบุคคล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจะพบว่า ตลาด e-commerce ที่สำคัญในการส่งออกสินค้า ประกอบไปด้วย สหรัฐอเมริกา จีน อังกฤษ และสหภาพยุโรป โดย platform ที่สำคัญในการขายสินค้า e-commerceข้ามพรมแดนคือ Amazon eBay และ Alibaba

ผู้ค้าของประเทศไทยที่ทำการส่งออกสินค้าผ่าน e-commerceส่วนมากใช้ platform eBay ซึ่งมีลักษณะ C2C ตามด้วย Amazon และ Alibaba โดยผู้ประกอบการไทยถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการขายผ่าน platform eBay โดยมีหมวดสินค้าสำคัญประกอบด้วย สุขภาพและความงาม อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับและนาฬิกา ของสะสม และชิ้นส่วนยานยนต์ และมีตลาดปลายทางที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสหภาพยุโรป

ในส่วนของการขายสินค้าใน platform Amazon จะเน้นที่การขายสินค้าที่เป็นดิจิทัล เช่น ebookดนตรี สินค้าในหมวดสุขภาพและความงาม และสินค้าหัตถกรรม

ส่วนการขายสินค้าของผู้ประกอบการไทยใน platform Tmall Global ของ Alibaba ที่ประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย หมอนยางพารา ข้าว มังคุดอบแห้ง ทุเรียน ฝรั่ง และเครื่องสำอาง

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการไทยพบจากการใช้ e-commerceเพื่อการส่งออกจะประกอบไปด้วย ความรุนแรงในการแข่งขันและการตัดราคา การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจในการทำตลาดออนไลน์โดยเฉพาะการยิงโฆษณา ปัญหาจากภาษีและ vat และการขอคืน vat รวมถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีต่างๆ และต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่สูง

คณะผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การปรับบทบาทของ Thaitrade ในการสร้างร้านนำร่องใน platform ที่มีชื่อเสียงและให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในการนำสินค้ามาขายในร้านนำร่อง รวมถึงการสร้าง directory ผู้ผลิตในประเทศไทย
2. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์แบบ bonded warehouse
3. ความช่วยเหลือทางด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม และการจดทะเบียนนิติบุคคล
4. การจัดทำระบบ online payment ของประเทศไทย
5. การให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ต้องการจะเริ่มประกอบธุรกิจ e-commerce

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการได้พบ โดยทำการสำรวจผู้ประกอบการ การใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ e-commerce เพื่อการส่งออกของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก จะช่วยเพิ่มการเข้าลูกค้าและขยายฐานลูกค้า ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดเล็ก ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกจะประกอบด้วยการแข่งขันที่สูงและการตัดราคา ต้นทุนค่าขนส่งที่สูง และการคืนสินค้าจากลูกค้า และสุดท้าย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความสำเร็จคือ การสร้างคีย์เวิร์ดที่ทำให้ลูกค้าสืบค้นเจอ SEO และการทำรายละเอียดสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ

Abstract

This study aims to analyze cross-border e-commerce in Thailand including problems and obstacles that the Thai e-commerce traders encounter by using survey, econometric model and interview with the Thai e-commerce traders. The study finds that cross-border e-commerce helps traders to access final consumers easier, expands markets, lowers operational costs and increases SMEs' competitiveness. However, there are problems and obstacles from using cross-border e-commerce including fierce competition and price wars, high logistics cost and high customers' product returns. Finally, key successful factors of cross-border e-commerce are keywords, search engine optimization (SEO) and listing's details.

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	i
บทคัดย่อ.....	iii
Abstract	iv
สารบัญ	v
สารบัญรูป.....	vii
สารบัญตาราง	ix
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์.....	6
2.1 งานศึกษาที่พิจารณาประโยชน์ของ e-commerce ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ	6
2.2 งานศึกษาเชิงประจักษ์ที่พิจารณาถึงผลกระทบของ e-commerce ต่อการค้าระหว่างประเทศ .	6
2.3 ประโยชน์อุปสรรค และความเสี่ยงของการใช้ e-commerce ต่อธุรกิจ	7
2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce เป็นช่องทางการขายของผู้ประกอบการ.....	11
2.5 งานที่ศึกษาถึง e-commerce ในกรณีของประเทศไทย.....	15
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	17
3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ e-commerce ต่อความสามารถในการส่งออก รายภาคสินค้าใช้ cross-sectional regression จากข้อมูลระดับประเทศ	17
3.2 การออกแบบสำรวจการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของประเทศไทย รวมถึง โอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้น.....	18
3.3 การศึกษาตัวอย่างที่สำเร็จโดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก	18
บทที่ 4 ภาพรวมการใช้ e-commerceเพื่อการส่งออก.....	19
4.1 การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของโลก.....	19
4.2 การใช้ e-commerce ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน.....	24
4.3 การศึกษา platform ขายสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนที่สำคัญ	30

บทที่ 5 ผลการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.....	37
5.1 ลักษณะธุรกิจและขนาด.....	37
5.2 ประเภทสินค้าและตลาด.....	38
5.3 ช่องทางการค้า.....	41
5.4 โลจิสติกส์ และการชำระเงิน	43
5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ e-commerce	44
5.6 อัตราการเติบโตในช่วง 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2562 - 2564).....	45
5.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ e-commerce ในการส่งออก.....	45
5.8 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	48
5.9 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	53
5.10 การพัฒนาและการสนับสนุนจากภาครัฐ.....	55
บทที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและการเป็นธุรกิจ Cross-border e-commerce	57
6.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา.....	57
6.2 ผลการประมาณค่า	60
บทที่ 7 การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการไทย	63
7.1 ภาพรวมการใช้ e-commerce ของประเทศไทย.....	63
7.2 การส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce ใน platform ที่สำคัญ	66
7.3 ปัญหา อุปสรรค และโอกาสจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของไทย.....	68
บทที่ 8 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	72
8.1 บทสรุป.....	72
8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	73
ภาคผนวกที่ 1: ตารางเปรียบเทียบกิจกรรมและผลสำเร็จที่เกิดขึ้น.....	77
บรรณานุกรม	78

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1.1 การเปรียบเทียบรูปแบบการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมและการค้าผ่าน e-commerce.....	2
รูปที่ 1.2 สัดส่วนยอดขายออนไลน์ต่อยอดขายปลีกทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน.....	3
รูปที่ 4.1 มูลค่าการค้า e-commerce ของโลกปีค.ศ. 2014-2015.....	19
รูปที่ 4.2 สัดส่วนการค้าใน e-commerce ต่อการค้าปลีกทั้งหมดของโลก.....	19
รูปที่ 4.3 สัดส่วนการใช้ e-commerce แบ่งตามภูมิภาค.....	20
รูปที่ 4.4 ยอดขาย e-commerce ใน platform สำคัญ.....	21
รูปที่ 4.5 ยอดขาย e-commerce ผ่านการส่งออก แยกตามประเทศในปี 2016-2018	22
รูปที่ 4.6 มูลค่าการซื้อขายสินค้าในรูปแบบของ e-commerce ข้ามพรมแดน แบ่งตามประเภทสินค้า	23
รูปที่ 4.7 ช่องทางการใช้ e-commerce เพื่อการค้าระหว่างประเทศ	24
รูปที่ 4.8 ส่วนแบ่งตลาด e-commerce ในประเทศสหรัฐอเมริกา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2019	25
รูปที่ 4.9 ยอดขาย e-commerce แบ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าในปีค.ศ. 2018 ในประเทศ สหรัฐอเมริกา.....	25
รูปที่ 4.10 ยอดขายสินค้า e-commerce แบ่งตามประเภทสินค้าในปีค.ศ. 2015	26
รูปที่ 4.11 การคาดการณ์การเติบโตในการใช้ e-commerce ในประเทศสำคัญ.....	27
รูปที่ 4.12 ส่วนแบ่งตลาด e-commerce ในประเทศจีนในปี ค.ศ. 2018	28
รูปที่ 4.13 มูลค่าการค้า e-commerce ข้ามพรมแดนของประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2011-2016	28
รูปที่ 4.14 สัดส่วนการใช้ platform ในการซื้อสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนของผู้บริโภคจีน	29
รูปที่ 4.15 มูลค่าการซื้อขายสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนของผู้บริโภคจีนแบ่งตามหมวดสินค้า ในปีค.ศ. 2017	29
รูปที่ 4.16 ประเทศหลักที่ส่งออกสินค้าในรูปแบบ e-commerce ข้ามพรมแดนมายังผู้บริโภคจีน ในปีค.ศ. 2017 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	30
รูปที่ 4.17 ผู้ขายบน Amazon แบ่งตามประเภท.....	31
รูปที่ 4.18 สัดส่วนยอดขายบน Amazon แบ่งตามประเภทสินค้า.....	32
รูปที่ 4.19 การซื้อสินค้าบน Amazon แบ่งตามประเภทอุปกรณ์	33
รูปที่ 4.20 ประเทศที่ ebay มีเว็บไซต์	33
รูปที่ 4.21 สัดส่วนยอดขายบน ebay แบ่งตามประเภทสินค้า.....	34
รูปที่ 4.22 หมวดสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงใน Tmall Global.....	35
รูปที่ 4.23 สัดส่วนของยอดขายสินค้าบน Tmall ในรูปแบบของ e-commerce ข้ามพรมแดน ในหมวดสินค้าสำคัญ	35
รูปที่ 7.1 มูลค่าการซื้อขายผ่าน e-commerce ของประเทศไทย แบ่งตามหมวดสินค้านำเข้าระหว่างปี ค.ศ. 2015-2021	63
รูปที่ 7.2 มูลค่าการค้าผ่าน e-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	64

รูปที่ 7.3 สัดส่วนการใช้ e-commerce เพื่อการค้าปลีกของประเทศไทย	64
รูปที่ 7.4 จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ e-commerce ในประเทศไทย ณ เดือนมีนาคม 2562	65
รูปที่ 7.5 ช่องทางการชำระเงินเมื่อซื้อขายผ่าน e-commerce	65
รูปที่ 7.6 สินค้าขายใน Tmall Global ของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2016	68

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 การคาดการณ์จำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระหว่างปีค.ศ. 2013-2018 แบ่งตามภูมิภาค ...	1
ตารางที่ 1.2 รายชื่อเว็บไซต์ e-commerce ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	4
ตารางที่ 4.1 10 อันดับประเทศที่มียอดขายสินค้าทาง e-commerce สูงสุด	20
ตารางที่ 4.2 สัดส่วนการใช้ e-commerce ต่อ GDP	21
ตารางที่ 4.3 สัดส่วนการซื้อสินค้า e-commerce ในแต่ละหมวดสินค้า แยกตามประเภทของอุปกรณ์ ของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2017	26
ตารางที่ 4.4 ส่วนแบ่งตลาดของ e-commerce แบบ B2B ในประเทศจีน ในปี ค.ศ. 2018	27
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Amazon	32
ตารางที่ 4.6 ภาชี้นำเข้าในประเทศจีนแยกตามหมวดสินค้า	36
ตารางที่ 5.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	38
ตารางที่ 5.2 ประเภทสินค้าและตลาด	39
ตารางที่ 5.3 ช่องทางการค้า	42
ตารางที่ 5.4 โลจิสติกส์ และการชำระเงิน	43
ตารางที่ 5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ของธุรกิจ	45
ตารางที่ 5.6 อัตราการเติบโตของธุรกิจ e-commerce ในช่วง 3 ปีข้างหน้า	45
ตารางที่ 5.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	46
ตารางที่ 5.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ e-commerce เพื่อการค้าภายในประเทศ	47
ตารางที่ 5.9 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	49
ตารางที่ 5.10 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการค้าภายในประเทศ	51
ตารางที่ 5.11 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	54
ตารางที่ 5.12 การพัฒนาและการสนับสนุนสำหรับผู้ซื้อ e-commerce เพื่อการส่งออก	55
ตารางที่ 5.13 การพัฒนาและการสนับสนุนสำหรับผู้ซื้อ e-commerce เพื่อการค้าในประเทศ	56
ตารางที่ 6.1 สมมติฐานของตัวแปรอธิบายที่คาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปร export/ sale	59
ตารางที่ 6.2 ผลการประมาณการแบบจำลองการเป็นธุรกิจส่งออกและมูลค่ายอดขาย	62

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง

ในปัจจุบัน รูปแบบการค้าระหว่างประเทศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งผลจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้รูปแบบการผลิตและการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลต่อเนื่องไปยังรูปแบบการค้าระหว่างประเทศเช่นกัน ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคนั้น ในปัจจุบันจะพบว่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ e-commerce มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากโดย eMarketer คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2018 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2013 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การคาดการณ์จำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระหว่างปีค.ศ. 2013-2018 แบ่งตามภูมิภาค

	Total (millions)			Online buyers as share of		
	Growth (%)			World total of online buyers (%)	Population (%)	Internet users (%)
	2013	2018		2013	2013	2013
Asia and Oceania	460.3	782.4	70	42.6	14.9	42.1
Western Europe	182.3	210.2	15	16.9	49.0	64.0
North America	172.3	203.8	18	16.0	59.7	72.0
Middle East and Africa	93.6	170.6	82	8.7	7.1	31.3
Latin America	84.7	139.3	64	7.8	18.6	28.2
Central and Eastern Europe	86.4	117.4	36	8.0	24.1	41.6
World	1079.6	1623.7	50	100	15.2	41.3

ที่มา: eMarketer, July 2014

จากงานศึกษาของ UNCTAD (2015) ประเทศที่มีสัดส่วนของประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์สูงยังคงเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ในส่วนของภูมิภาคเอเชีย ประเทศที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากคือประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยที่ประเทศจีนก็มีอัตราการขยายตัวของตลาด e-commerce ที่สูงมากในช่วงที่ผ่านมา

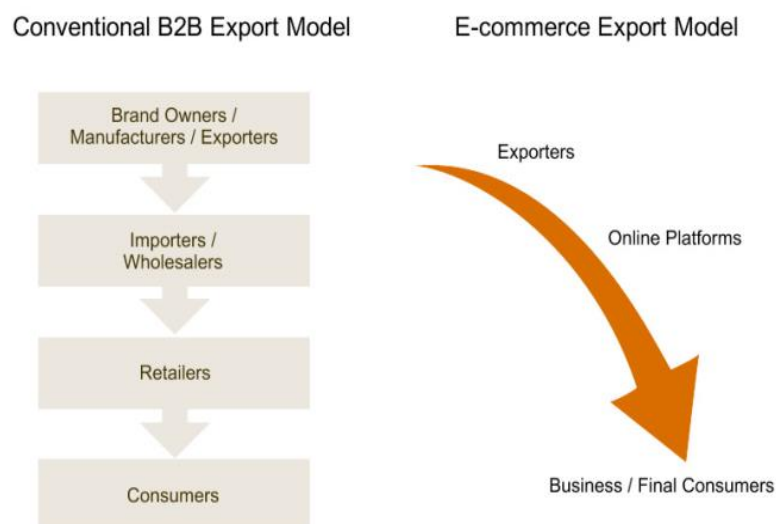
นอกจากนี้ สมาร์ทโฟนยังเข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในการลักษณะการซื้อที่เรียกว่า mobile commerce (m-commerce) รวมถึงการซื้อผ่านสื่อ social media เช่น facebook wechat pinterest และ Instagram แพลตฟอร์มที่แลกเปลี่ยนอิเล็กทรอนิกส์ (platform) ตามปกติ เช่น Amazon Alibaba lazada

การเข้ามามีบทบาทของ e-commerce และ m-commerce ส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะการค้าระหว่างประเทศแบบ cross-border e-commerce มากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจาก e-commerce foundation ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่ซื้อของจากต่างประเทศผ่าน e-commerce ถึง 300 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 1 พันล้านคนภายในปี 2020 โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่าน e-commerce มากขึ้นเนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่า มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่หาซื้อในประเทศของตนไม่ได้ โดย Accenture ชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายระหว่างประเทศผ่าน cross-border online มีค่าเฉลี่ยที่ 28% ต่อปีและคาดว่าจะมูลค่าการค้า cross-border online จะถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปีภายในปี 2020

ดังนั้น e-commerce จึงจะเป็นเครื่องมือการค้าระหว่างประเทศที่มีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต โดยลักษณะการค้าระหว่างประเทศผ่าน e-commerce จะเป็นลักษณะของการค้าที่มีความรวดเร็วมากขึ้น ตัดตัวกลางทางการค้าออกไป ทำให้สินค้ามีวัฏจักรทางการค้าที่สั้นลงดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 1.1

รูปที่ 1.1 การเปรียบเทียบรูปแบบการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมและการค้าผ่าน e-commerce



ที่มา: HKTDRC Research

จากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการค้าระหว่างประเทศมาเป็นการใช้ cross-border online มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small-Medium Enterprises: SMEs) เข้ามามีบทบาทในการค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น ข้อมูลจากรายงานของ eBay ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ในสหรัฐอเมริกาที่ขายสินค้าใน eBay มีการขายสินค้าไปต่างประเทศถึง 95% เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลผู้ประกอบการรวมของสหรัฐอเมริกาที่ SMEs มีการขายสินค้านานาชาติเพียง 5% เท่านั้น นอกจากนี้ SMEs ที่ส่งออกสินค้าผ่าน eBay ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องในระยะยาวได้นานกว่า โดยข้อมูลจาก eBay พบว่ามี SMEs ที่ส่งออกสินค้าผ่าน eBay จะสามารถส่งออกได้เกิน 3 ปี ถึง 74% เมื่อเทียบกับ SMEs ทั่วไปที่มีโอกาสส่งออกต่อเนื่องเกิน 3 ปี เพียง 15% เท่านั้น

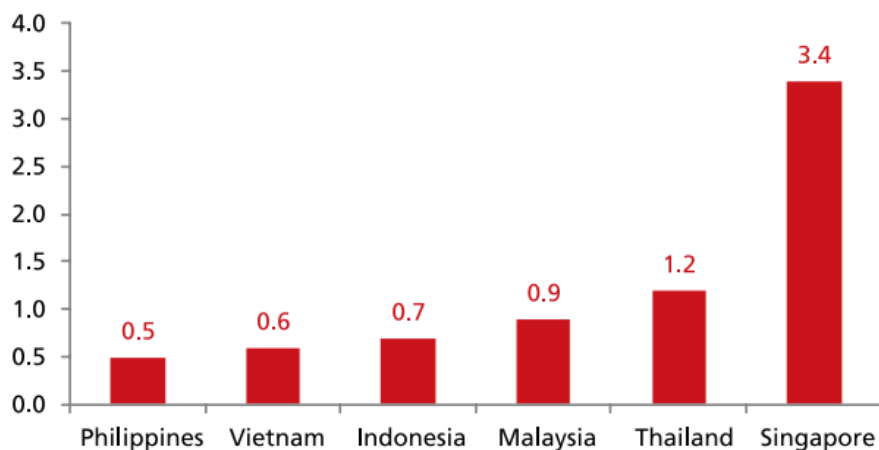
รายงานของ eBay แสดงให้เห็นว่า SMEs ที่ดำเนินกิจกรรมการส่งออกผ่าน eBay จะสามารถชนะอุปสรรคทางการค้า เช่น พิธีการศุลกากร ภาษา เนื่องจากระบบการขายผ่าน eBay จะมีโปรแกรมการแปลภาษา และการช่วยคำนวณภาษีศุลกากรให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังไม่ต้องพึ่งพิงตัวกลางทางการค้าซึ่งเพิ่มความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจหากขาดความรู้ความเข้าใจกฎระเบียบกฎหมายทางการค้าในต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในปัจจุบันนี้ การค้าสินค้าผ่านระบบออนไลน์และ e-commerce มีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการแบบ SMEs เพราะการส่งออกสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะช่วยลดข้อจำกัดทางการค้าและเพิ่มโอกาสและความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น

หากพิจารณากรณีของประเทศไทยจะพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือในระดับที่ดี (29% และ 49% ตามลำดับ) แต่ยังมีผู้บริโภคที่ซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลจาก Euromonitor ปี 2014 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในภูมิภาคมีการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประมาณ 1% หรือต่ำกว่ามูลค่าการค้าทั้งหมด รายงานของ DBS (2015) ชี้ให้เห็นว่าปัญหาของ e-commerce ในภูมิภาคอาเซียนมาจากปัญหาจากระบบการชำระเงิน การขนส่งสินค้า และการทำการตลาดดิจิทัล เช่น ประเทศในภูมิภาคนี้มีผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตเพียงประมาณ 10% เท่านั้นระบบการจ่ายเงินสินค้ายังพึ่งพิงการจ่ายเงินเมื่อส่งสินค้าเป็นสัดส่วนที่สูง

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่สูง โดยอัตราการเติบโตของยอดขาย e-commerce ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.65% ต่อปีจนถึงปี 2015 แต่ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตถึงประมาณ 18% นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสัดส่วนของการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ m-commerce สูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียรองจากประเทศจีน โดยสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่าน m-commerce มากที่สุดคือสินค้าในกลุ่มแฟชั่นรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยยังมีลักษณะกระจายไปตามผู้ค้าปลีกรายย่อย หรือแพลตฟอร์มที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศจัดทำขึ้น แต่ยังไม่มีการรวมศูนย์ของแพลตฟอร์มหลักของประเทศ

รูปที่ 1.2 สัดส่วนยอดขายออนไลน์ต่อยอดขายปลีกทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน



ที่มา: Euromonitor 2014

ตารางที่ 1.2 รายชื่อเว็บไซต์ e-commerce ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

Company	Category
Lazada	Misc
WeLoveShopping	Misc
Tarad	Misc
Zalora	Fashion
Ensogo	Misc
Agoda	Travel
Air Asia	Air Line Ticketing
Bookings.com	Hotel Booking
Cdiscount	Misc
J.I.B.	Consumer Electronics
Central.co.th	Misc
MunkongGadget	Consumer Electronics
eBay	Misc

ที่มา: DBS Vickers

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการซื้อขายสินค้าแบบ cross-border online หรือใช้ e-commerce เพื่อการค้าระหว่างประเทศอย่างจำกัด โดยสัดส่วนของการซื้อขายสินค้าผ่าน cross-border online ต่อการซื้อขาย e-commerce ทั้งหมดประมาณ 30% และส่วนมากเป็นการนำเข้าสินค้ามากกว่าการส่งออก การซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศส่วนมากเป็นการซื้อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น (22%) จีน (18%) อเมริกา (5.3%) และเกาหลี (4.5%) ตามลำดับและสินค้าที่มีการซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศมากที่สุดจะอยู่ในหมวดแอปพลิเคชัน โรงแรม และที่พัก และของเล่นและของขวัญตามลำดับ ในส่วนของการส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce จากประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นการส่งออกไปประเทศจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ รัฐบาลไทยตระหนักถึงความสำคัญของ e-commerce ในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่ SMEs และ Startups จึงได้มีการกำหนดให้ e-commerce อยู่ในเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคต (New S-Curve) ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมถึงสมองกลฝังตัว ซอฟต์แวร์ช่วยในการบริหารจัดการ เนื้อหาดิจิทัล ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ระบบประมวลกลุ่มเมฆ และระบบความปลอดภัยโลกไซเบอร์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้วระบบ e-commerce เข้ามามีบทบาทต่อการค้าสินค้าในโลกปัจจุบันเป็นอย่างมาก รวมถึงการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ระบบดังกล่าวยังช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งออกและลดอุปสรรคทางการค้าที่มีในระบบการค้าแบบดั้งเดิม แต่ในปัจจุบันประเทศไทยยังมีการใช้ประโยชน์จากระบบดังกล่าวเพื่อการค้าระหว่างประเทศค่อนข้างน้อย งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาผลของการใช้ e-commerce ต่อการค้าระหว่างประเทศ บทบาทการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของประเทศไทย และโอกาสของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของประเทศไทยโดยเฉพาะในกรณีของ SMEs และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อวางนโยบายสนับสนุนการใช้ประโยชน์จาก e-commerce เพื่อเพิ่มความสามารถในการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาผลของการใช้ e-commerce ต่อการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ศึกษาบทบาทการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของประเทศไทย
- 3) ศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของประเทศไทย
- 4) ออกแนวทางการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนการใช้ประโยชน์จาก e-commerce เพื่อเพิ่มความสามารถในการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงผลของ e-commerce ต่อความสามารถในการส่งออกและการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ทราบถึงสถานการณ์การใช้ e-commerce ในประเทศไทยและผลที่มีต่อการส่งออก
- 3) เสนอข้อเสนอนโยบายเพื่อใช้ประโยชน์จาก e-commerce เพื่อการส่งออกในประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งพิจารณางานศึกษาที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) งานศึกษาที่พิจารณาประโยชน์ของ e-commerce ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ 2) งานศึกษาเชิงประจักษ์ที่พิจารณาถึงผลกระทบของ e-commerce ต่อการค้าระหว่างประเทศ 3) ประโยชน์อุปสรรค และความเสี่ยงของการใช้ e-commerce ต่อธุรกิจ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce เป็นช่องทางการขายของผู้ประกอบการ และ 5) งานที่ศึกษาถึงผลกระทบของ e-commerce ในกรณีของประเทศไทย

2.1 งานศึกษาที่พิจารณาประโยชน์ของ e-commerce ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

งานศึกษาของ The United Nation (2002) ได้ศึกษาถึงช่องทางที่ e-commerce จะส่งผลดีต่อการค้าระหว่างประเทศ โดยแบ่งช่องทางออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ผลต่อบริษัท และ 2) ผลต่อผลิตภาพการผลิต

1) ผลของ e-commerce ต่อบริษัท

ผลของ e-commerce และเทคโนโลยีจะช่วยให้บริษัทลดธุรกรรมหรือการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งภายในตัวบริษัทเอง ระหว่างบริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน และระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ e-commerce ยังช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มความหลากหลายของสินค้า หรือสร้างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้นจากการอาศัยประโยชน์ของข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร

โดยสรุปแล้ว e-commerce จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในแง่การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และเพิ่มผลิตภัณท์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2) ผลของ e-commerce ต่อผลิตภาพการผลิต

e-commerce ช่วยเพิ่มผลิตภาพการผลิตได้ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพของทุนและแรงงาน Bailey (2001) แสดงให้เห็นว่าแรงงานในสหรัฐอเมริกาได้ประโยชน์จากผลิตภาพการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอันเป็นผลมาจาก e-commerce เนื่องจาก e-commerce จะช่วยเพิ่มการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาคการผลิตได้

e-commerce ยังมีส่วนช่วยให้การหา supplier เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มการแข่งขันระหว่าง supplier ซึ่งทำให้บริษัทสามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงขึ้นและราคาถูกลงได้

2.2 งานศึกษาเชิงประจักษ์ที่พิจารณาถึงผลกระทบของ e-commerce ต่อการค้าระหว่างประเทศ

The United Nation (2002) ชี้ให้เห็นว่า e-commerce มีประโยชน์ต่อการค้าระหว่างประเทศเพราะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลและการส่งผ่านข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำได้ง่ายมากขึ้น ในขณะที่ตัวแอปพลิเคชันของ e-commerce มีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ง่ายขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้มาพบเจอกัน จึงทำให้การค้าระหว่างประเทศเป็นไปได้ง่ายขึ้น ช่วยลดอุปสรรคทางการค้าอันเนื่องมาจากผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบเจอกันเพื่อดำเนินธุรกรรมทางการค้า รวมถึงอุปสรรคอื่นๆ เช่น ต้นทุนทางด้านข้อมูล การพยายามจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขาย ภาษา วัฒนธรรมทางธุรกิจ

e-commerce ยังช่วยให้สินค้าหลายชนิดที่เคยขายในลักษณะของ physical goods เปลี่ยนรูปแบบมาเป็น digital goods แทน เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี ซอฟต์แวร์ หนังสือ ซึ่งทำให้การค้าระหว่างประเทศในสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นไปได้ง่ายขึ้น

งานศึกษานี้ยังพบว่า กลุ่มคนที่จะได้รับประโยชน์จาก e-commerce มากที่สุดคือประเทศกำลังพัฒนาที่แต่เดิมมีส่วนร่วมในธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศน้อย หรือธุรกิจที่แต่เดิมไม่สามารถดำเนินธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศได้

Terzi (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของ e-commerce ที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศ และชี้ให้เห็นว่าประเทศกำลังพัฒนาจะได้ประโยชน์จาก e-commerce มากที่สุดผ่านการลดลงของราคาสินค้านำเข้า และการที่ผู้ประกอบการในประเทศสามารถส่งออกสินค้าในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนทางด้านข้อมูลที่ลดลง

Clark และคณะ (2001) ทำการศึกษารายละเอียดของการใช้ e-commerce ต่อการส่งออกของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกำลังพัฒนาจากภูมิภาคเอเชียกลางและยุโรปตะวันออก และพบว่าธุรกิจที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและ e-commerce มีการส่งออกได้เพิ่มมากขึ้น

eBay (2015) ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ในสหรัฐอเมริกาที่ขายสินค้าใน eBay มีการขายสินค้าไปต่างประเทศถึง 95% เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลผู้ประกอบการรวมของสหรัฐอเมริกาที่ SMEs มีการขายสินค้าระหว่างประเทศเพียง 5% เท่านั้น นอกจากนี้ SMEs ที่ส่งออกสินค้าผ่าน eBay ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องในระยะยาวได้นานกว่า โดยข้อมูลจาก eBay พบว่า SMEs ที่ส่งออกสินค้าผ่าน eBay จะสามารถส่งออกได้เกิน 3 ปี ถึง 74% เมื่อเทียบกับ SMEs ทั่วไปที่มีโอกาสส่งออกต่อเนื่องเกิน 3 ปีเพียง 15% เท่านั้น

งานศึกษาของ eBay (2015) แสดงให้เห็นว่า SMEs ที่ดำเนินกิจกรรมการส่งออกผ่าน eBay จะสามารถชนะอุปสรรคทางการค้า เช่น พิธีการศุลกากร ภาษา เนื่องจากระบบการขายผ่าน eBay จะมีโปรแกรมการแปลภาษา และการช่วยคำนวณภาษีศุลกากรให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังไม่ต้องพึ่งพิงตัวกลางทางการค้าซึ่งเพิ่มความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจหากขาดความรู้ความเข้าใจกฎระเบียบกฎหมายทางการค้าในต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุปแล้ว งานศึกษาที่พิจารณาผลของ e-commerce ต่อการค้าระหว่างประเทศส่วนมากพบว่า e-commerce มีส่วนช่วยเพิ่มการค้าระหว่างประเทศ โดยประเทศกำลังพัฒนาและบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้รับผลดีมากที่สุด

2.3 ประโยชน์อุปสรรค และความเสี่ยงของการใช้ e-commerce ต่อธุรกิจ

หลังจากที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ตัวมันเองได้เข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมหลายๆ อย่างของผู้คนในปัจจุบัน รวมถึงการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่เมื่อก่อนผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการ เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามา ธุรกิจ e-commerce ก็เริ่มเกิดขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Eugene and Bulomine, 2016) เนื่องจากความสะดวกจากการซื้อขาย ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลามากในการเลือกซื้อ ขณะที่ผู้ขายเองสามารถขายให้ผู้ซื้อได้โดยตรงไม่ต้องผ่านตัวกลาง จะเห็นได้ว่าการใช้ e-commerce ได้ให้ประโยชน์กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ในขณะเดียวกัน e-commerce ก็มีอุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้งานด้วย โดยงานวิจัยในส่วนนี้จะศึกษาประเด็นที่ให้ประโยชน์อุปสรรคและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้ขายหรือธุรกิจที่ตัดสินใจเลือกใช้ e-commerce เพื่อทำการค้า

อย่างที่ทราบกับดีว่า e-commerce เป็นตัวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าในปัจจุบันให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น หลายงานวิจัยได้กล่าวถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ หากธุรกิจนั้นได้นำ e-commerce มาใช้เพื่อการค้าอย่างเช่น งานของ Eugene and Bulomine(2016); Luisa, Guy and Alan (2004); David (2013); Alemayehu and Richard (2007); Chitrangda (2014) และ Anjali (2014) ได้สรุปประเด็น โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านการตลาด

- สามารถเปิดขายได้ตลอดเวลา 24/7
- เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น
- เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น
- แสดงสินค้าได้ทุกประเภทโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งสินค้าปกติ สินค้าเคลื่อนไหวช้า และสินค้าล้าสมัย
- ช่วยให้การดำเนินงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น
- ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการสั่งซื้อ
- แสดงความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ชัดเจนขึ้น
- ช่วยให้การกำหนดราคามีความโปร่งใสมากขึ้น
- ลดต้นทุนด้านการตลาด

2) ด้านการบริหารจัดการ

- เพิ่มโอกาสแข่งขันให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- เพิ่มประสิทธิภาพการเก็บรักษาและวิเคราะห์ข้อมูล
- ลดต้นทุนในเรื่องสถานที่ตั้งธุรกิจ
- ลดตัวกลางทางธุรกิจ
- ลดต้นทุนบุคลากร
- ลดต้นทุนและความเสี่ยงในการสต็อกสินค้าคงคลัง

3) ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT

- เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีและสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อมูล
- เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการสินค้า
- เสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
- เพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

4) ด้านการเงินและโลจิสติกส์

- มีบริการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ
- มีบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ
- มีบริการด้านภาษีอากรที่มีประสิทธิภาพ

แม้ว่า e-commerce ได้สร้างประโยชน์ในด้านการค้าให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก แต่อุปสรรคหรือความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการใช้ e-commerce ก็มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน งานวิจัยของ

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559); สุนีย์ และอดิศักดิ์ (2559); Jing (2014); Thomas (2015) และ Janine (ไม่ระบุ) พบว่า อุปสรรคหรือความท้าทายนั้น มีหลายประเด็นที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเผชิญและปรับตัวให้ทัน โดยผู้วิจัยแบ่งประเด็นออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านการตลาด

- มีการแข่งขันรุนแรงจากผู้ประกอบการจำนวนมาก
- ลูกค้าไม่เห็นสินค้าตัวจริง ทำให้ตัดสินใจได้ยาก
- การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าไม่สามารถทำได้ทันทีเหมือนซื้อที่ร้านค้าโดยตรง
- การขาดโครงสร้างพื้นฐาน ICT ในพื้นที่ลูกค้าเป้าหมาย
- ต้นทุนจากการคืนสินค้า
- ลูกค้าขาดความนิยมและความไว้วางใจในการใช้ e-commerce

2) ด้านการบริหารจัดการ

- ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญด้าน IT
- ความยากในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในการใช้ e-commerce ภายในประเทศ
- ผู้ประกอบการขาดความตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ e-commerce
- ขาดความกดดันจากลูกค้า และผู้จัดหาสินค้าให้ใช้ e-commerce

3) ด้านการสื่อสารองค์กรและจัดการ ICT

- ขาดความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce
- ความเสี่ยงที่อาจจะมี spam email เลียนแบบ email จากผู้ขาย เพื่อหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ
- ความเสี่ยงที่อาจจะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า
- ขาดโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ที่มีประสิทธิภาพ
- ขาดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce
- ต้นทุนในการสร้างเว็บไซต์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า
- ต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากการดูแลความปลอดภัยบน e-commerce
- การสูญเสียสินค้าจากการฉ้อโกงคำสั่งซื้อโดยซอฟต์แวร์
- ความเสี่ยงที่อาจจะถูกปลอมแปลงเว็บไซต์

4) ด้านการเงิน

- ขาดบริการด้านการชำระภาษีอากร
- ความเสี่ยงในการชำระเงิน
- ต้นทุนในการชำระเงิน
- ช่องทางการชำระเงินไม่หลากหลาย

5) ด้านโลจิสติกส์

- ต้นทุนค่าขนส่งที่มีราคาสูง
- ต้นทุนค่าขนส่งจากการคืนสินค้า
- เวลาที่ใช้ในการขนส่งนานเกินไปหรือไม่ตรงเวลา

- ต้นทุนค่าขนส่งอาจไม่คุ้มกับมูลค่าสินค้า
- สินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง

Jing (2014); Thomas (2015) และ Janine (ไม่ระบุ) พบว่า การค้าผ่าน e-commerce เพื่อการส่งออก ยังมีอุปสรรคและความท้าทายที่มากกว่าการค้าทั่วไปภายในประเทศ เนื่องจากมีข้อจำกัดต่างๆ เข้ามาส่งผลกระทบต่อการค้าไม่ราบรื่นนัก โดยพอจะสรุปประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1) ด้านการตลาด

- ข้อจำกัดด้านภาษา
- ลูกค้าตัดสินใจชื้อยากเพราะไม่เห็นสินค้าตัวจริง

2) ด้านการบริหารจัดการ

- ความแตกต่างระหว่างกฎหมายและข้อบังคับระหว่างประเทศคู่ค้า

3) ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT

- ขาดการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล

4) ด้านการเงิน

- ตัวเลือกในการชำระเงินไม่ครอบคลุม
- ขาดความปลอดภัยในการชำระเงิน
- ความกังวลเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน
- ระยะเวลาและกระบวนการในการดำเนินการจัดเก็บภาษีศุลกากร
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนภาษีศุลกากร

5) ด้านโลจิสติกส์

- ต้นทุนค่าขนส่งที่สูงเกินไป
- ตัวเลือกในการขนส่งที่น้อยเกินไป
- เวลาที่ใช้ในการขนส่งนานเกินไปหรือไม่ตรงเวลา
- ค่าใช้จ่ายในการคินของ
- ความยุ่งยากในการแก้ปัญหา หากเกิดความผิดพลาดระหว่างการขนส่ง
- การรับคืนของมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
- สินค้าเกิดการสูญหายระหว่างการขนส่ง

นอกจากผู้ประกอบการจะเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเข้ามากระทบต่อการประกอบธุรกิจผ่าน e-commerce แล้ว ยังอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย งานวิจัยของ Eugene and Bulomine(2016); David (2013); Chitrangda (2014);Chitrangda (2014) และ Janine (ไม่ระบุ) กล่าวถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจที่นำ e-commerce เข้ามาใช้เพื่อการค้าได้ดังนี้

1) ด้านความปลอดภัย

- มีโอกาสที่จะถูกแฮกเกอร์ปลอมแปลงเว็บไซต์
- มีโอกาสที่จะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า

- อาจมี spam email เลียนแบบ email จากธุรกิจของผู้ขาย เพื่อหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ
- การสูญเสียสินค้าจากการฉ้อโกงคำสั่งซื้อโดยซอฟต์แวร์

2) ด้านต้นทุนธุรกิจ

- ต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากการดูแลความปลอดภัยบน e-commerce
- ต้นทุนในการสร้างเว็บไซต์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า
- ปัญหาค่าใช้จ่ายเรื่องการคืนสินค้า
- ต้นทุนการขนส่งอาจไม่คุ้มกับสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมาก
- กลุ่มลูกค้าอาจไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้

สำหรับการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก ยังมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านกฎหมายและข้อบังคับเข้ามาด้วย โดยสรุปประเด็นได้ดังนี้

1) ด้านความปลอดภัย

- การสูญเสียสินค้าจากการฉ้อโกงคำสั่งซื้อโดยซอฟต์แวร์

2) ด้านกฎหมายและข้อบังคับ

- ค่าใช้จ่ายไม่เพียงประสงคในการจัดการกับหน่วยงานระหว่างประเทศเนื่องจากปฏิบัติไม่ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบ
- มีการเรียกเก็บค่าปรับที่เข้มงวดกับสินค้าออนไลน์ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce เป็นช่องทางการขายของผู้ประกอบการ

e-commerce มีความสำคัญต่อการค้าในปัจจุบันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาใช้ช่องทาง e-commerce ในการกระจายสินค้าของตนไปยังผู้บริโภคมากขึ้น Rita and John (2015) พบหลักฐานว่า บริบทด้านเทคโนโลยี (Technology Context), บริบทขององค์กร (Organizational Context), บริบทด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Context) และบริบทเฉพาะตัวบุคคล (Individual Context) เป็น 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้ e-commerce ของ SMEs

1) บริบทด้านเทคโนโลยี (Technology Context)

บริบทด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และต้นทุนด้านเทคโนโลยี (Cost)

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) เป็นระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถช่วยสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ การเข้าใจการจัดการที่ดีของการใช้ e-commerce จะเพิ่มความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรของผู้ประกอบการได้ โดย Sirot and Panitharn (2015) และ Vantage (2017) กล่าวว่า ผู้ขายสามารถใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคาของตนกับผู้ขายรายอื่นๆ ได้ทันที และหากเขาสามารถขายได้มากกว่า โอกาสที่ผู้ขายจะเข้ามาในตลาดจะเพิ่มขึ้น เพราะ e-commerce ได้รวบรวมสินค้าต่างๆ จากผู้ขายทุกรายไว้ด้วยกัน ทำให้ช่วยลดต้นทุนการหาสินค้า และช่วยให้การหาสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายมากขึ้น

- ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นความเหมาะสมระหว่างโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรม คุณค่า และการนำมาใช้ของผู้ประกอบการ การยอมรับเทคโนโลยีขององค์กรจะช่วยให้เกิดนวัตกรรม

ใหม่ๆได้ง่าย ส่งผลดีต่อการค้าบน e-commerce เช่นกัน แต่ Barclaycard (2016) อ้างว่าสินค้าบางประเภทไม่เหมาะสมกับการขายผ่าน e-commerce กว่า 22% ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขายอิฐและปูน เลือกที่จะไม่ขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความกังวลเรื่องการจัดการต้นทุนค่าขนส่งและการคืนของ

- ต้นทุนด้านเทคโนโลยี (Cost) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการ หากค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีน้อย มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจใช้ e-commerce เร็วขึ้น
- งานวิจัยยืนยันว่า การรับรู้ประโยชน์ และความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการ ในขณะที่ ต้นทุนด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบทางลบต่อการตัดสินใจ

2) บริบทขององค์กร (Organizational Context)

บริบทขององค์กรเป็นลักษณะของสถานประกอบการที่อาจส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี e-commerce โดยแบ่งออกเป็น ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) และขนาดของสถานประกอบการ (Firm Size)

- ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบและทักษะด้านเทคนิคในธุรกิจ โดยความพร้อมด้านเทคโนโลยีประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ด้านไอที โดยทั้งสองปัจจัยถือเป็นสิ่งสำคัญหากผู้ประกอบการต้องการสร้างธุรกิจบน e-commerce ดังนั้นยังมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีไอทีมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันยังมีเทคโนโลยีไอทีมากขึ้นเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเท่านั้น
- ขนาดของสถานประกอบการ (Firm Size) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของการจัดสรรทรัพยากรบางอย่างของผู้ประกอบการ ทั้งทรัพยากรด้านการเงินและทุนมนุษย์ สถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่จะสามารถบริหารจัดการกับทรัพยากรต่างๆได้ดี มีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยี e-commerce มากกว่า
- งานวิจัยยืนยันว่า ทั้งความพร้อมด้านเทคโนโลยี และขนาดของสถานประกอบการ จะส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการ

3) บริบทด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Context)

บริบทด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ แรงกดดันจากลูกค้าและซัพพลายเออร์ (Customers/suppliers Pressure) แรงกดดันจากคู่แข่ง (Competitor Pressure) การสนับสนุนจากภายนอก (External Support)

- แรงกดดันจากลูกค้าและซัพพลายเออร์ (Customers/suppliers Pressure) มีพลังมากพอที่จะกดดันให้ SMEs ยอมรับเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น บ่อยครั้งที่บริษัทข้ามชาติพยายามผลักดันให้บริษัทลูกและซัพพลายเออร์ยอมรับเทคโนโลยี e-commerce เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตทั่วโลก Wal-Mart ผลักดันให้ซัพพลายเออร์ของเขาใช้เทคโนโลยีติดตามแบบไร้สาย (Wireless Tracking RFID) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในสหรัฐอเมริกาที่ผลักดันให้ซัพพลายเออร์ใช้ EDI ในการติดต่อ ดังนั้นแรงกดดันขนาดใหญ่จากลูกค้า จะส่งผลไปถึงการรับรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ให้มีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

- แรงกดดันจากคู่แข่ง (Competitor Pressure) เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเริ่มเข้ามาใช้เทคโนโลยี e-commerce ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงเริ่มตระหนักและถูกผลักดันออกมาใช้เทคโนโลยี e-commerce มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นยังมีการแข่งขันกันสูงภายในอุตสาหกรรม แนวโน้มการใช้ e-commerce ก็ะยิ่งสูงขึ้น

- การสนับสนุนจากภายนอก (External Support) เช่นการสนับสนุนจากภาครัฐ การสนับสนุนจากผู้ค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการ SMEs เช่นกัน อย่างไรก็ตาม SMEs มีทรัพยากรจำกัด ทั้งทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรทักษะด้านไอที หากภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและบทบาทในการปกป้องการทำธุรกรรมและกฎระเบียบข้อบังคับของการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เชื่อได้ว่าจะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ให้ใช้เทคโนโลยี e-commerce ได้

- งานวิจัยยืนยันว่า ทั้งแรงกดดันจากลูกค้าและซัพพลายเออร์ แรงกดดันจากคู่แข่ง และการสนับสนุนจากภายนอก จะส่งผลกระทบในทางบวกต่อการเข้าใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการ

4) บริบทเฉพาะตัวบุคคล (Individual Context)

การตัดสินใจส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ SMEs มักจะขึ้นอยู่กับเจ้าของหรือผู้จัดการโดยตรง ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อจะเข้ามาใช้เทคโนโลยี e-commerce ของสถานประกอบการ เจ้าของหรือผู้จัดการถือเป็นส่วนสำคัญ จากงานศึกษาพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของ (Owner Innovativeness) ประสบการณ์ทางด้านไอทีของเจ้าของ (Owner IT Experience) และความสามารถทางด้านไอทีของเจ้าของ (Owner IT Ability) เป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการ

- ความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของ (owner innovativeness) ถูกวัดด้วยระดับการนำนวัตกรรมมาใช้เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการอื่นๆ ภายใต้บริบทสังคมเดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่มีปัญหาอยู่เดิม มักจะเป็นผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในตัวเอง นวัตกรรมเทคโนโลยี e-commerce มีความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากถูกนำไปใช้ในสถานประกอบการขนาดเล็กอย่าง SMEs ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ที่มีนวัตกรรมมาก มีแนวโน้มที่จะสนใจเข้าใช้ e-commerce มากขึ้นเช่นกัน

- เป็นที่ทราบกันว่า ทักษะด้านไอทีที่ไม่เพียงพอเป็นหนึ่งในปัญหาที่เกิดขึ้นกับ SMEs หากผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถ (Owner IT Experience) และประสบการณ์ทางด้านไอทีที่ดี (Owner IT Ability) เขาจะสามารถลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการยอมรับเทคโนโลยีได้ โดยงานวิจัยเชื่อว่า ทักษะและความรู้ของผู้ใช้ จะช่วยเพิ่มความเร็วในการยอมรับเทคโนโลยีได้ ดังนั้นหากเจ้าของหรือผู้จัดการเข้าใจประโยชน์ของการใช้ e-commerce จะยิ่งทำให้เขาพอใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

- ความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของ (owner innovativeness) ประสบการณ์ทางด้านไอทีของเจ้าของ (owner IT experience) และความสามารถทางด้านไอทีของเจ้าของ (owner IT ability) ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการ

Mansoureh, Marjan and Mohammad(2016) และ Sirot and Panitharn (2015) พบหลักฐานว่าความเชื่อใจ (Trust) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการค้าบน e-commerce หากผู้ประกอบการต้องการเข้ามาใช้ช่องทาง e-commerce ในการกระจายสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องสร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเช่นกัน โดย Mansoureh, Marjan and Mohammad(2016) ได้แบ่งประเภทของตัวแปรที่ส่งผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) ความปลอดภัยและ

ชื่อเสียง (Security & Reputation) คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Quality) การสนับสนุน (Support) ลักษณะการซื้อ (Purchase Characteristic) และการโฆษณา (Advertising)

1) ลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)

- รายละเอียดสินค้าและบริการ
- การปรับปรุงข้อมูลสินค้าและบริการ ให้ทันสมัย
- แบรดสินค้าและบริการ
- ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

2) ความปลอดภัยและชื่อเสียง (Security & Reputation)

- นโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล
- ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน
- การค้นหาลิงค์เว็บไซต์ที่ถูกต้อง
- การมีตรารับรองความน่าเชื่อถือ

3) คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Quality)

- ความง่ายในการใช้งานและการค้นหา
- ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์
- การออกแบบหน้าเว็บไซต์และการจัดหน้า
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการช่วยค้นหา
- ความสะดวกในการลงทะเบียนและการตั้งค่าส่วนบุคคล

4) การสนับสนุน (Support)

- การค้นหาข้อมูลผู้ขาย
- การใช้สื่อในการสื่อสารโต้ตอบ
- ข้อมูลการบริการหลังการขาย
- ข้อมูลนโยบายการคืนของ
- คู่มือแนะนำการใช้งานสินค้าและบริการ

5) ลักษณะการซื้อ (Purchase Characteristic)

- มีการให้ส่วนลดและของแถม
- ราคาสินค้าและบริการ
- วิธีการชำระเงิน
- ลักษณะของระบบการขนส่ง

6) การโฆษณา (Advertising)

- การโฆษณาออนไลน์ เช่น การโฆษณาในเครือข่าย Social network
- การโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
- การแนะนำผ่านญาติ หรือเพื่อนฝูงที่เคยซื้อบนเว็บไซต์

แม้ว่าปัจจัยต่างๆข้างต้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ขายให้เข้ามาใช้ช่องทาง e-commerce เพื่อการค้ามากขึ้น แต่ก็มีผู้ขายหลายรายที่ตัดสินใจออกจากตลาดงานวิจัยของ Barclaycard (2016) เปิดเผยว่า พฤติกรรมการคืนของของผู้ซื้อ เป็นปัญหาใหญ่ออย่างหนึ่งที่ผู้ขายตัดสินใจออกจากตลาด เนื่องจากการค้าผ่าน e-commerce นั้น ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นตัวสินค้าจริงจนกว่าการทำธุรกรรมซื้อขายจะสิ้นสุด ทำให้หลายๆ ครั้ง เมื่อสินค้าถูกส่งมาถึงเมื่อผู้ซื้อ กลับไม่เป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดการณ์ไว้ ในขณะที่การค้าผ่าน e-commerce เติบโตขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น แรงกดดันด้านค่าใช้จ่ายการขนส่งและการคืนของจึงตกมาอยู่ที่ผู้ขาย งานวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง ใจใส่สินค้าเกินความต้องการ แล้วคืนสิ่งที่ไม่ต้องการในภายหลัง โดยค่าใช้จ่ายในการคืนของถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 6 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับนโยบายการคืนของ นั่นคือหากผู้ซื้อต้องรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายส่วนนี้เอง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะน้อยลง เช่นเดียวกับงานของ Theguardian (2016) ที่ยืนยันว่า ผู้ซื้ออาจหยุดการตัดสินใจซื้อ หากไม่มีนโยบายคืนของ โดยสิ่งดังกล่าวถือเป็นตัวการสำคัญที่จะฉุดรั้งกำไรของผู้ขาย

Barclaycard (2016) ยังกล่าวต่อไปว่า แม้ค่าใช้จ่ายในการคืนของจะเป็นปัญหา แต่ผู้ขายหลายรายหาทางออกโดยการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนนี้รวมไปกับค่าขนส่ง หรือเพิ่มราคาในตัวสินค้าเพื่อครอบคลุมความเสี่ยงค่าใช้จ่ายในการคืนของ โดยในบางประเภทสินค้า เช่น เสื้อผ้าและรองเท้า หากผู้ขายสามารถให้ขนาดที่เป็นมาตรฐานหรือมีการนำเทคโนโลยี AR มาใช้ในการทดลองสินค้า ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการคืนของลดลงเช่นกัน

2.5 งานที่ศึกษาถึง e-commerce ในกรณีของประเทศไทย

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ทำการศึกษาถึงอุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ใน SMEs ของประเทศไทย โดยทำการสำรวจแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 70 ราย และพบว่า อุปสรรคทางด้านเทคนิค เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ และกฎหมายและข้อบังคับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเผชิญกับอุปสรรคดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมการส่งออก ซึ่งจะพบกับอุปสรรคสูงกว่ากิจกรรมที่ไม่ได้ส่งออก และสถานที่ตั้งของกิจการ กล่าวคือ กิจการที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดจะพบกับอุปสรรคที่สูงกว่าในกรณีของกิจการในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดยอุปสรรคทางเทคนิคที่พบในงานศึกษาของ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) จะประกอบไปด้วย การขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความสามารถพอ การขาดความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตและการชำระเงิน การขาดพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยี การขาดมาตรฐานด้าน e-commerce และการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์

สุภาพรณ วัฒนาอุดมชัย (2558) ชี้ให้เห็นว่า SMEs ของประเทศในกลุ่มอาเซียนมีดัชนีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่สูง โดยประเทศไทยมีสัดส่วนของการทำธุริกบนอินเทอร์เน็ตของ SMEs ที่สูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของการค้าบนอินเทอร์เน็ตของไทยกว่าครึ่งจะเป็นการจัดซื้อโดยวิธีการประมูลงานผ่านอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ และเป็นการค้าระหว่างธุรกิจ (Business to Business) ร้อยละ 35 ทำให้มีสัดส่วนของการค้าระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เพียงร้อยละ 14 เท่านั้น

Ueasangkomsate (2015) ทำการศึกษาโดยการสำรวจผู้ประกอบการ โดยส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 86 ชุด โดยเป็นผู้ส่งออก 46 คน งานศึกษาพบว่า SMEs ในประเทศไทยตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ e-commerce และผู้ส่งออกจะเห็นประโยชน์ที่ชัดเจนกว่า SMEs ที่ไม่ได้ทำการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ โดย SMEs ที่ทำการส่งออกและใช้ e-commerce ในลักษณะของการมีเว็บไซต์

เป็นของตัวเอง และผ่าน email เป็นหลัก งานศึกษายังพบว่า SMEs ที่ทำการส่งออกส่วนมากพึ่งพิงระบบการชำระเงินแบบการโอนเงินผ่านธนาคารเป็นหลัก สุดท้าย ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การใช้ e-commerce ไม่ได้มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดส่งออกต่อยอดขายทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะแสดงถึงวิธีการศึกษาที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ e-commerce ต่อความสามารถในการส่งออกรายภาคสินค้าใช้ cross-sectional regression จากข้อมูลระดับประเทศ
- 2) การออกแบบสำรวจการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของประเทศไทย รวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
- 3) การศึกษาตัวอย่างที่สำเร็จโดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ e-commerce ต่อความสามารถในการส่งออกรายภาคสินค้าใช้ cross-sectional regression จากข้อมูลระดับประเทศ

ขั้นตอนการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาว่าการใช้ e-commerce หรือการใช้ internet มีผลต่อการส่งออกสินค้าในภาคการผลิตประเภทไหน เพื่อเป็นการกรองถึงภาคธุรกิจที่ e-commerce มีบทบาทในระดับที่สูง และใช้เป็น benchmark เปรียบเทียบข้อมูลการขายสินค้าผ่าน e-commerce ของผู้ประกอบการไทยและการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นของการใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการอื่นในโลก

การศึกษาในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก โดยใช้ข้อมูลระดับโลกและใช้แบบจำลอง panel regression ดังสมการต่อไปนี้

$$x_{it} = \beta_0 + \beta_1 ecommercel_{it} + \sum_j \alpha_j w_{it,j} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

โดยที่ x_{it}	คือมูลค่าการส่งออกของประเทศ/ณ เวลา t
$ecommercel_{it}$	คือสัดส่วนการใช้ e-commerce ของประเทศ/ณ เวลา t
$w_{it,j}$	คือตัวแปรควบคุมอื่นๆ ได้แก่ ปริมาณการผลิตสินค้าของภาคการผลิต i ในเวลา t ปริมาณการส่งออกในอดีต ปริมาณการส่งออกของภาคการผลิต / ของโลก สัดส่วนการใช้แรงงานของภาคการผลิต i GDP ของประเทศคู่ค้าหลัก และ อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น
β_0, β_1	คือ สัมประสิทธิ์และเวกเตอร์ของสัมประสิทธิ์ที่ต้องการประมาณสำหรับภาคการผลิต i
i, t	คือ ดัชนีของประเทศ/และดัชนีเวลาตามลำดับ

โดยคณะผู้วิจัยจะทำการประมาณสมการที่ 1 รายอุตสาหกรรมตาม 2-digit HS และเปรียบเทียบค่า β_1 ของแต่ละอุตสาหกรรม

3.2 การออกแบบสำรวจการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของประเทศไทย รวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

คณะผู้วิจัยจะออกแบบสำรวจการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของประเทศไทย โดยเป้าหมายของการสำรวจเพื่อทราบถึงสาเหตุที่ผู้ประกอบการตัดสินใจส่งออก ปัญหาและอุปสรรคที่พบ รวมถึงปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการส่งออก

โดยแบบสอบถามในการสำรวจจะแบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และยอดขาย
- 2) การใช้ e-commerce ของธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ตลาดที่เน้นส่งออก ช่องทางการขาย ประเภทขนส่งที่ใช้ ระบบการชำระเงิน
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce
- 4) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก
- 5) อุปสรรคและความเสี่ยงของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก
- 6) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก
- 7) การพัฒนาและการสนับสนุนจากภาครัฐ

โดยจัดเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการไทยที่ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และกลุ่มผู้ขายออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บบอร์ด Channel-สถานีคนทำออนไลน์มั่วๆ แต่ได้ตั้ง Lazada seller Thailand สนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ มาคุยกันจริงๆ เรื่องการยิงแอดกันเถอะ Amazon seller Thailand มือใหม่หัดขาย อีเบย์ มือใหม่หัดขาย eBay และกลุ่มอื่นๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุดในลักษณะของการส่งลิงค์ google sheet ไปให้ผู้ประกอบการทาง email

3.3 การศึกษาตัวอย่างที่สำเร็จโดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก

คณะผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างของผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกผ่านการขายทาง e-commerce เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแรงจูงใจที่ใช้การขายผ่าน e-commerce โอกาสและปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้ และความช่วยเหลือจากภาครัฐที่ต้องการ จำนวน 10 ราย และจะเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ขายผ่าน e-commerce แต่ตัดสินใจไม่ส่งออกสินค้าเป็นกลุ่มควบคุมจำนวน 5 ราย เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจส่งออก อุปสรรคที่เกิดขึ้น และปัจจัยสนับสนุนที่ต้องการเพื่อดำเนินธุรกรรมการส่งออก

บทที่ 4

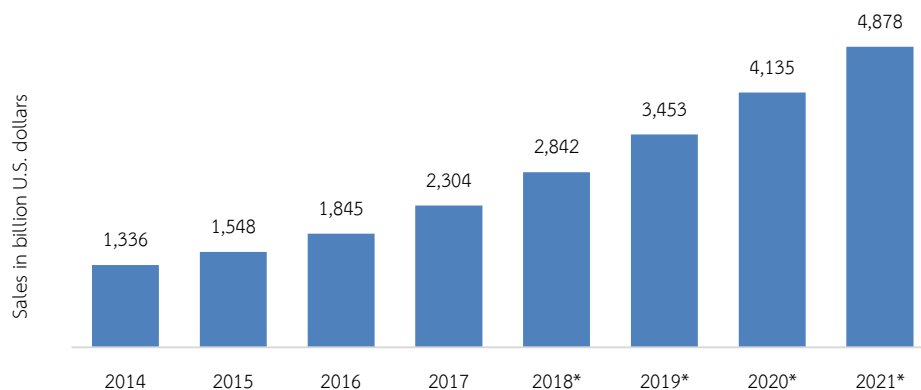
ภาพรวมการใช้ e-commerceเพื่อการส่งออก

ในบทนี้คณะผู้วิจัยจะพิจารณาภาพรวมของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 1) การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของโลก 2) การใช้ e-commerce ในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน และ 3) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคใน platform e-commerce ที่สำคัญ อันประกอบไปด้วย Amazon eBay และ Alibaba group

4.1 การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของโลก

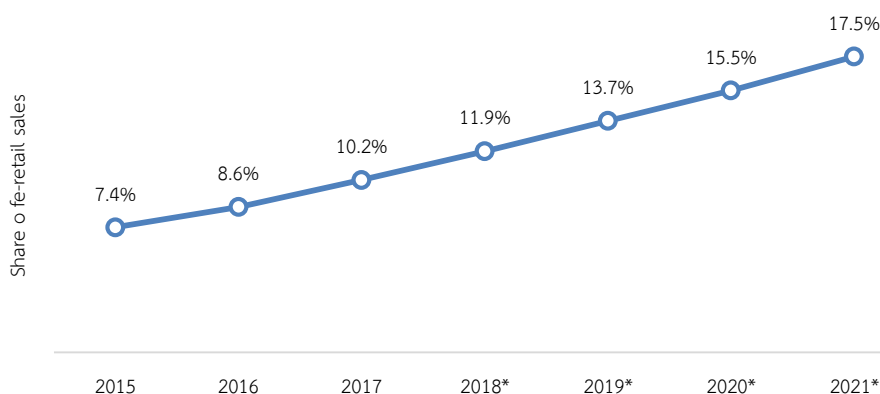
การค้าผ่าน e-commerce ถือว่าเป็นรูปแบบการค้าที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีค.ศ. 2017 มูลค่าการค้าผ่าน e-commerce ในโลกมีมูลค่าสูงถึง 2,304 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดของโลก และ emarketer คาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าผ่าน e-commerce จะเพิ่มขึ้นเป็น 4,878 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีค.ศ. 2021 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด ดังแสดงในรูปที่ 4.1 และ 4.2

รูปที่ 4.1 มูลค่าการค้า e-commerce ของโลกปีค.ศ. 2014-2015



ที่มา: emarketer

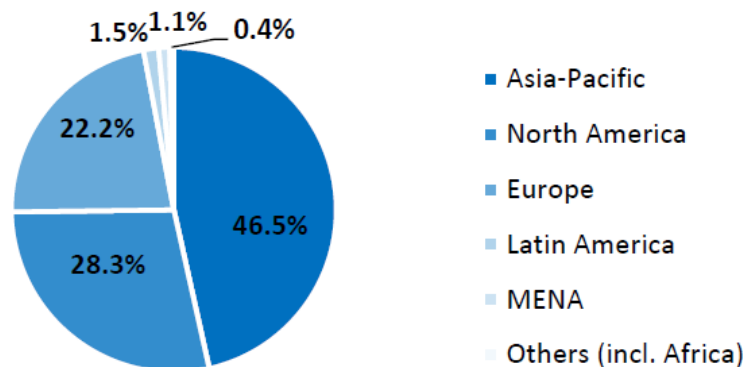
รูปที่ 4.2 สัดส่วนการค้าใน e-commerce ต่อการค้าปลีกทั้งหมดของโลก



ที่มา: emarketer

หากพิจารณาการใช้ e-commerce แบ่งตามภูมิภาคและประเทศจะพบว่า ภูมิภาคที่มีการใช้ e-commerce สูงสุดเมื่อพิจารณาจากยอดขายคือเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป ดังแสดงในรูปที่ 4.3 โดยประเทศที่มียอดขายสินค้าทาง e-commerce สูงสุด 10 อันดับแรกจะแสดงในตารางที่ 4.1 ซึ่งจะเห็นได้จากรัฐอเมริกา และอังกฤษเป็นประเทศที่มียอดขาย e-commerce สูงสุด และหากพิจารณาตามสัดส่วนการใช้ e-commerce ต่อ GDP จะเห็นได้ว่า จีนมีสัดส่วนการใช้ e-commerce ต่อ GDP สูงสุด หรือคิดเป็นร้อยละ 7.05 ตามมาด้วยอังกฤษ เกาหลีใต้ และอเมริกา ดังแสดงในตารางที่ 4.2

รูปที่ 4.3 สัดส่วนการใช้ e-commerce แบ่งตามภูมิภาค



ที่มา: Ecommerce Foundation

ตารางที่ 4.1 10 อันดับประเทศที่มียอดขายสินค้าทาง e-commerce สูงสุด

Countries	2012	2013	2014	2015	2016 (f)
China				\$766.5bn	
USA				\$595.1bn	
UK				\$174.2bn	\$192.5bn
Japan		\$92.8bn		\$114.4bn	
France				\$71.9bn	
Germany	\$41.0bn			\$66.2bn	
South Korea				\$64.8bn	
Canada			\$31.7bn	\$35.7bn	
India				\$25.5bn	
Russia				\$22.8bn	

ที่มา: Ecommerce Foundation

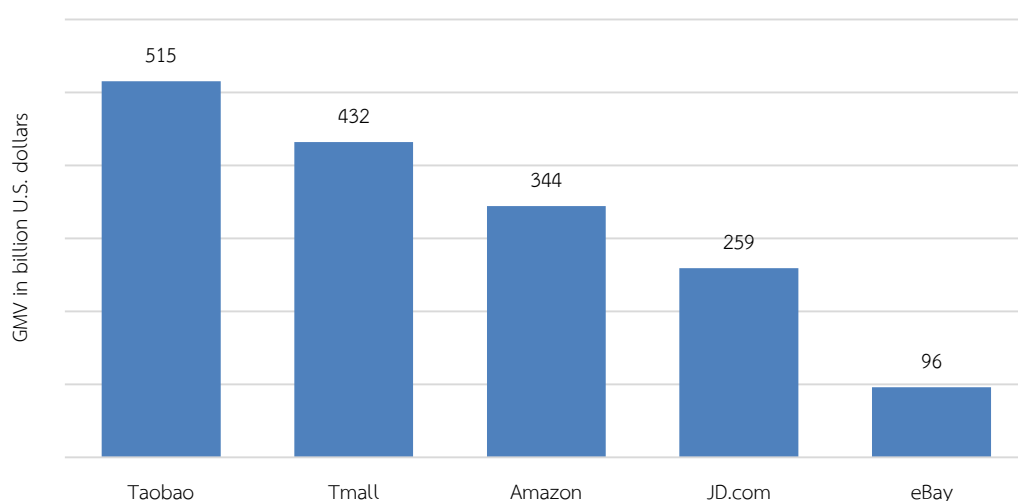
ตารางที่ 4.2 สัดส่วนการใช้ e-commerce ต่อ GDP

	GDP at market prices	GDP per capita at market prices	Share of e-commerce in GDP
Global	\$73,106bn	\$20,776	3.11%
China	\$10,866bn	\$7,925	7.05%
United Kingdom	\$2,849bn	\$43,714	6.12%
South Korea	\$1,378bn	\$27,222	4.70%
USA	\$17,947bn	\$55,904	3.32%
France	\$2,423bn	\$36,503	2.97%
Japan	\$4,123bn	\$32,477	2.77%
Canada	\$1,551bn	\$43,249	2.30%
Germany	\$3,357bn	\$41,162	1.97%
Australia	\$1,236bn	\$56,328	1.80%
Spain	\$1,200bn	\$25,581	1.68%

ที่มา: Ecommerce Foundation

นอกจากนี้ หากพิจารณาจาก platform การค้า e-commerce ที่สำคัญของโลก ดังแสดงในรูปที่ 4.4 จะพบว่า Platform การค้าปลีกที่มียอดขายสูงสุดจะประกอบไปด้วย Taobao และ Tmall (ของเครือ Alibaba จากประเทศจีน) Amazon จากประเทศสหรัฐอเมริกา JD.com จากประเทศจีน และ eBay จากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ในส่วนที่ 4.2 คณะผู้วิจัยจะศึกษาการใช้ e-commerce ในประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่ถือว่าเป็นตลาดการขายสินค้าผ่าน e-commerce ที่สำคัญที่สุด และยังเป็นเจ้าของ Platform การค้าปลีกผ่าน e-commerce ที่สำคัญที่สุดอีกด้วย

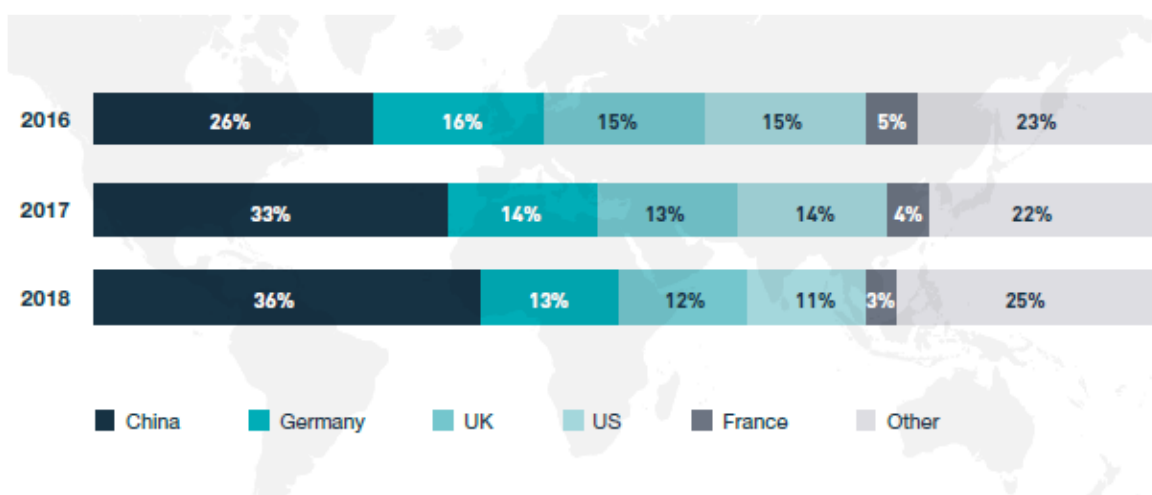
รูปที่ 4.4 ยอดขาย e-commerce ใน platform สำคัญ



ที่มา: Statista

หากพิจารณาการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก หรือ e-commerce ข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce) ข้อมูลจาก Statista ระบุว่า สัดส่วนของ cross-border e-commerce คิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่า e-commerce ทั้งหมดของโลกในปีค.ศ. 2016 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 22 ในปีค.ศ. 2022 โดยการสำรวจของ IPC ในปีค.ศ. 2018 ซึ่งครอบคลุม 44 ประเทศ จากผู้ซื้อ 33,589 คน ชี้ให้เห็นว่า ประเทศที่มีการส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce สูงสุดคือประเทศจีน ตามมาด้วยเยอรมัน อังกฤษ อเมริกา และฝรั่งเศส ดังแสดงในรูปที่ 4.5 โดยเป็นการซื้อสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดน ในการสำรวจ จะเป็นการซื้อผ่าน Amazon 23% Alibaba 18% และ eBay 14% ตามลำดับ

รูปที่ 4.5 ยอดขาย e-commerce ผ่านการส่งออก แยกตามประเทศในปี 2016-2018



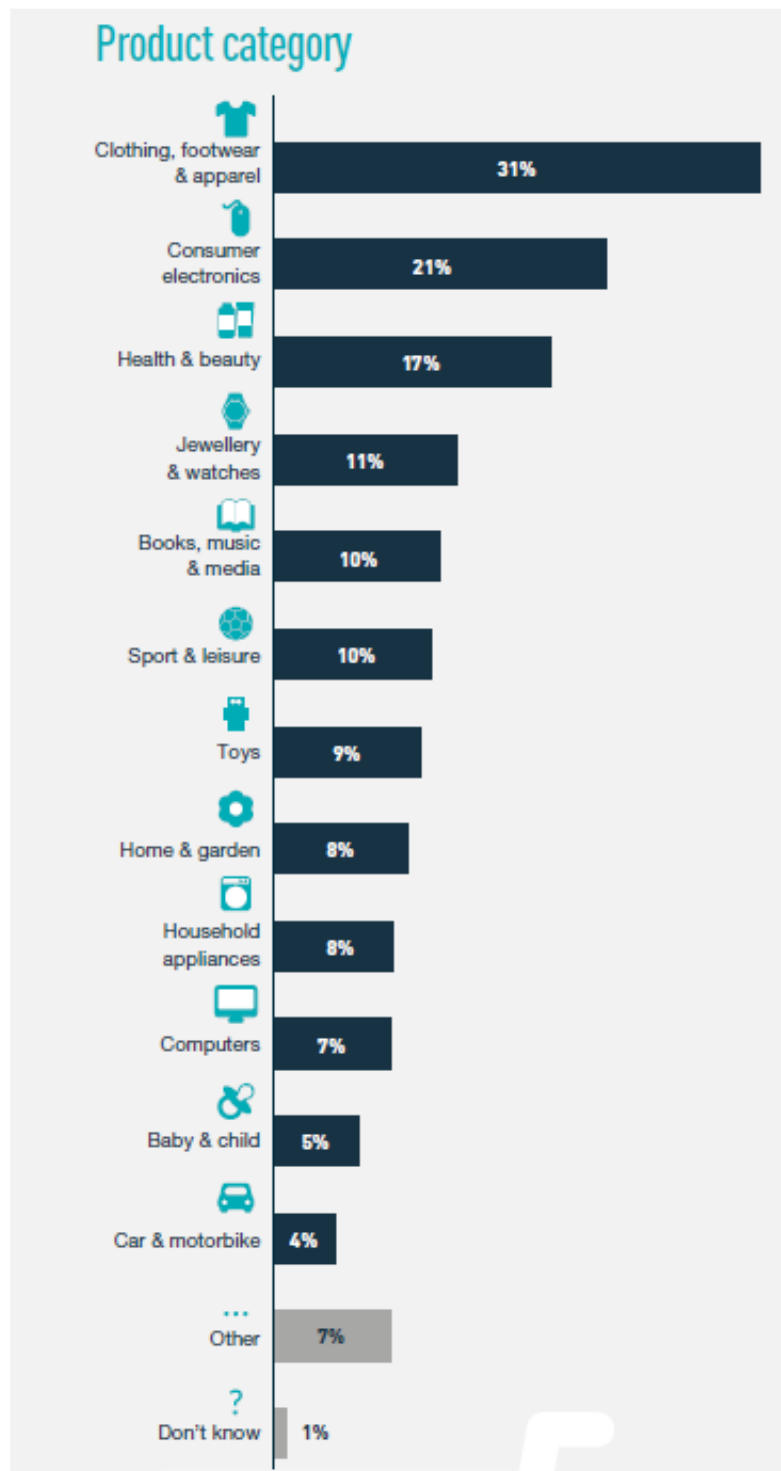
ที่มา: IPC (2018)

สำหรับสินค้าที่มีการซื้อในรูปแบบของ e-commerce ข้ามพรมแดนมากที่สุดจะประกอบไปด้วย เสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องนุ่งห่ม (ร้อยละ 31) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค (ร้อยละ 21) สุขภาพและความงาม (ร้อยละ 17) ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.6

สำหรับช่องทางการใช้ e-commerce เพื่อการค้าระหว่างประเทศ จะสามารถทำได้ 3 รูปแบบ ดังแสดงในรูปที่ 4.7 กล่าวคือ

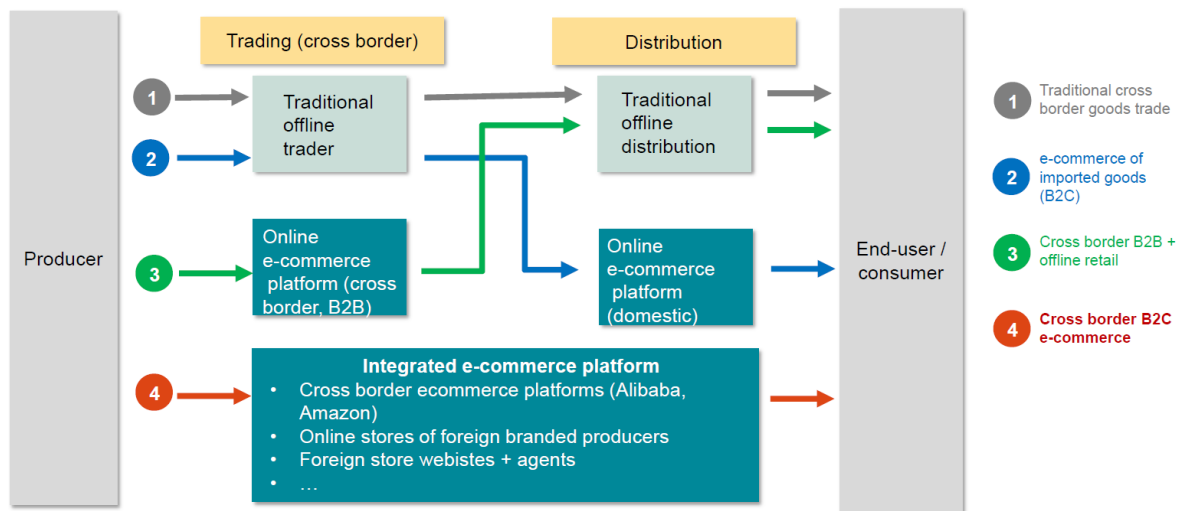
- 1) การใช้ e-commerce ผ่านการขายบน platform ภายในประเทศของผู้ส่งออกหรือนำเข้าสินค้าเดิม
- 2) การใช้ e-commerce platform ในรูปแบบ B2B เพื่อนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายในร้านค้าภายในประเทศ หรือ platform ภายในประเทศ
- 3) การใช้ Integrated e-commerce platform ในการส่งออกสินค้าไปยังผู้ซื้อปลายทางในต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะผ่าน Alibaba Amazon หรือเว็บไซต์ของร้านค้าเอง

รูปที่ 4.6 มูลค่าการซื้อขายสินค้าในรูปแบบของ e-commerce ข้ามพรมแดน แบ่งตามประเภทสินค้า



ที่มา: IPC (2018)

รูปที่ 4.7 ช่องทางการใช้ e-commerce เพื่อการค้าระหว่างประเทศ



ที่มา:AliResearch

ในส่วนถัดไป คณะผู้วิจัยจะพิจารณาการใช้ e-commerce ในตลาดปลายทางที่สำคัญ 2 ตลาด ได้แก่ ประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา

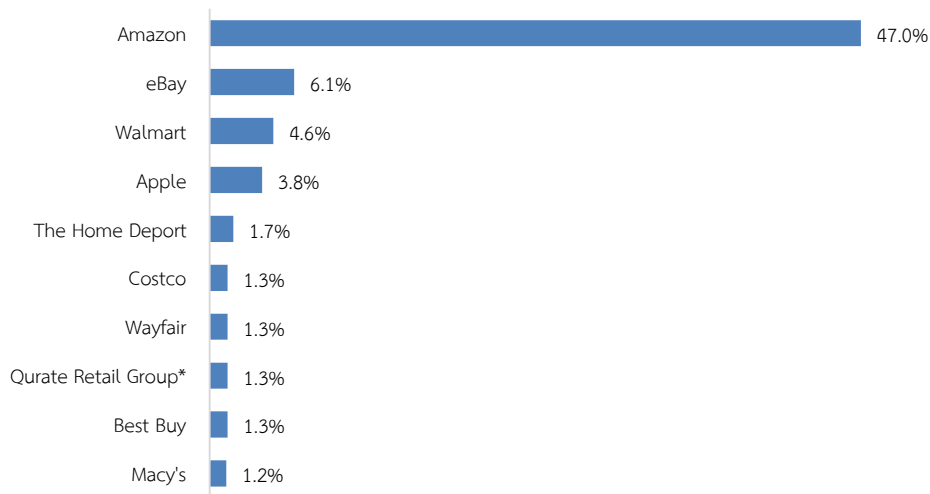
4.2 การใช้ e-commerce ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีการยอดขายผ่าน e-commerce เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน ดังแสดงให้เห็นในส่วนที่ 1 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา จากข้อมูลของ Statista (2019) พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา มีการซื้อสินค้า e-commerce จากผู้ขายในประเทศเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 66 มีการซื้อสินค้าจากทั้งผู้ขายในประเทศและต่างประเทศร้อยละ 27 และมีการซื้อสินค้าจากผู้ขายต่างประเทศเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 7 จึงถือว่าสหรัฐอเมริกาคือตลาดที่สำคัญของผู้ขาย e-commerce ข้ามแดน

สำหรับส่วนแบ่งตลาด e-commerce แยกตามช่องทางการจำหน่าย จะพบว่า Amazon เป็นผู้ครองตลาด e-commerce ของสหรัฐอเมริกาที่สำคัญที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 47 ตามมาด้วย eBay (ร้อยละ 6.1) และ Walmart (ร้อยละ 4.6) ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.8 ในขณะที่เว็บไซต์ marketplace ที่สำคัญจะประกอบไปด้วย Amazon eBay และ Etsy

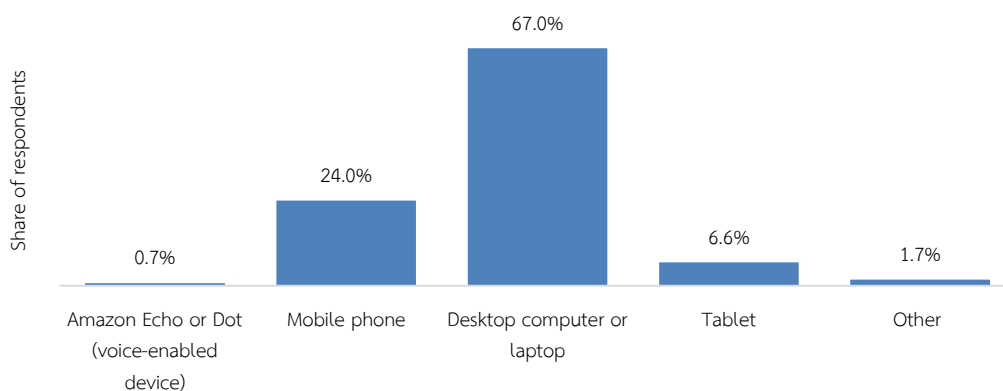
รูปที่ 4.8 ส่วนแบ่งตลาด e-commerce ในประเทศสหรัฐอเมริกา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2019



ที่มา: Statista จากข้อมูล Paypal

ช่องทางในการซื้อสินค้า e-commerce ที่สำคัญของคนในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังคงเป็นการซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 67 ดังแสดงในรูปที่ 4.9 อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้า e-commerce ผ่านโทรศัพท์มือถือและ Tablet มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Ecommerce Foundation คาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2020 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา จะซื้อสินค้าผ่าน m-commerce คิดเป็นร้อยละ 49 ของยอดขาย e-commerce ทั้งหมด

รูปที่ 4.9 ยอดขาย e-commerce แบ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าในปีค.ศ. 2018 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

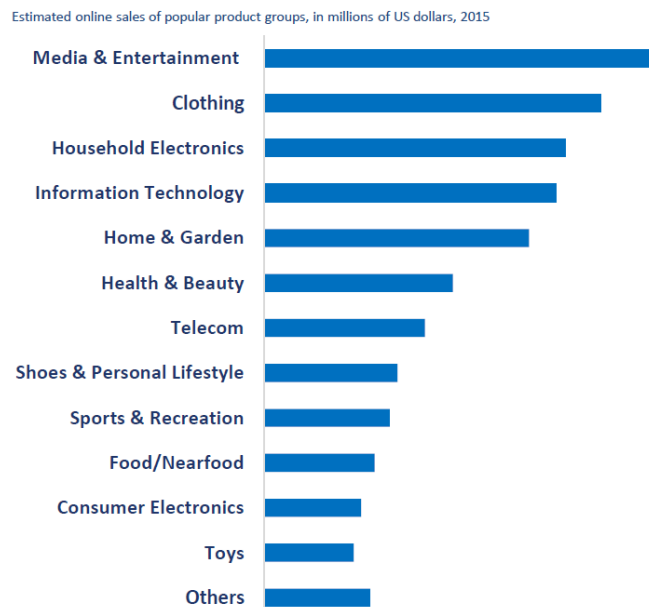


ที่มา: Statista จากข้อมูลแบบสำรวจในปีค.ศ. 2018

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่าน e-commerce จะแสดงในรูปที่ 4.10 ซึ่งจะเห็นได้หมวดสินค้าที่สำคัญที่สุดจะประกอบไปด้วย เสื้อและบันเทิงเสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในบ้าน และอุปกรณ์ IT ตามลำดับ และหากแยกหมวดสินค้าตามประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า e-commerce ดังแสดงในตารางที่ 4.3 จะพบว่า สินค้าที่มีการซื้อด้วยโทรศัพท์มือถือเป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ของเล่น เกม เพลงและหนังสือ

และนาฬิกาและเครื่องประดับ ในส่วนของสินค้าที่จะมีการซื้อด้วยคอมพิวเตอร์เป็นสัดส่วนที่สูงจะประกอบไปด้วย หนังสือ ตัวเข้าร่วมงาน บ้านและสวน และเฟอร์นิเจอร์

รูปที่ 4.10 ยอดขายสินค้า e-commerce แบ่งตามประเภทสินค้าในปีค.ศ. 2015



ที่มา: Ecommerce Foundation และ Statista

ตารางที่ 4.3 สัดส่วนการซื้อสินค้า e-commerce ในแต่ละหมวดสินค้าแยกตามประเภทของอุปกรณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปีค.ศ. 2017

Product Category	Desktop	Mobile
Toys & hobbies	42%	58%
Video games, consoles & accessories	45%	55%
Music, movies & videos	49%	51%
Jewelry & watches	49%	51%
Flowers, greetings & misc. gifts	50%	50%
Computer software	59%	41%
Sports & fitness	60%	40%
Furniture, appliances & equipment	67%	33%
Home & garden	67%	33%
Apparel & accessories	74%	26%
Event tickets	76%	24%
Total digital commerce	77%	23%
Books & magazines	78%	22%

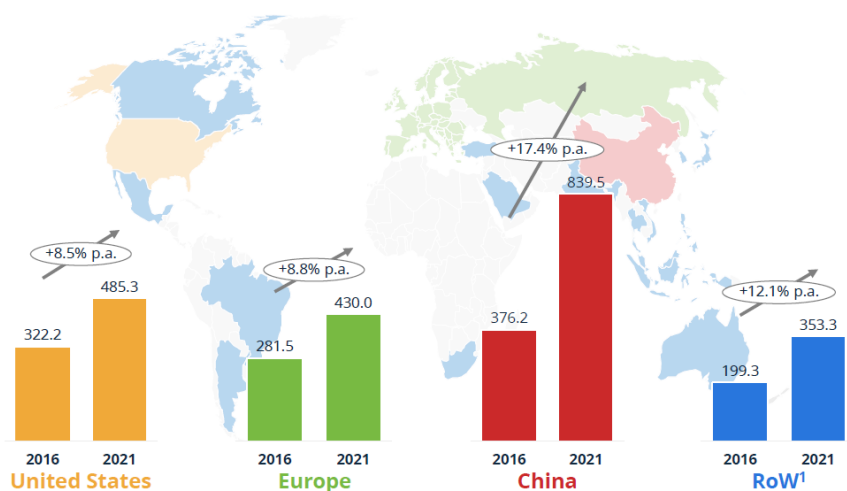
ที่มา: Statista

สำหรับการชำระเงินจะพบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 62 ของวิธีการชำระเงินทั้งหมด จากข้อมูลของ Statista ในปีค.ศ. 2018

2) ประเทศจีน

ประเทศจีนถือว่าเป็นประเทศที่มียอดขายสินค้าทาง e-commerce สูงที่สุดในโลก และมีสัดส่วนของการใช้ e-commerce ต่อ GDP ที่สูงที่สุดในโลกเช่นเดียวกัน ดังแสดงในส่วนที่ 1 นอกจากนี้ จากการคาดการณ์ของ Statista พบว่า ประเทศจีนจะมีการเติบโตในการใช้ e-commerce ที่สูงกว่าทั้งสหรัฐอเมริกา ยุโรป และค่าเฉลี่ยโลก ดังแสดงในรูปที่ 4.11

รูปที่ 4.11 การคาดการณ์การเติบโตในการใช้ e-commerce ในประเทศสำคัญ



ที่มา: Statista

โดยประเทศจีนมีการขายสินค้า e-commerce ทั้งในรูปแบบของ B2B และ B2C และมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้า โดยช่องทาง e-commerce ซึ่งในรูปที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าประเทศจีนเป็นผู้ส่งออกสินค้าทาง e-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย platform B2B ที่สำคัญที่สุดของประเทศจีนคือ Alibaba ดังแสดงในตารางที่ 4.4 ในขณะเดียวกัน ประเทศจีนก็เป็นตลาด e-commerce ที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยผู้บริโภคภายในประเทศจีนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า e-commerce จากผู้ค้าในประเทศร้อยละ 57 และมีการซื้อสินค้าจากผู้ค้าต่างประเทศและต่างประเทศร่วมกันร้อยละ 35 และซื้อสินค้าจากผู้ค้าต่างประเทศเพียงอย่างเดียวร้อยละ 7

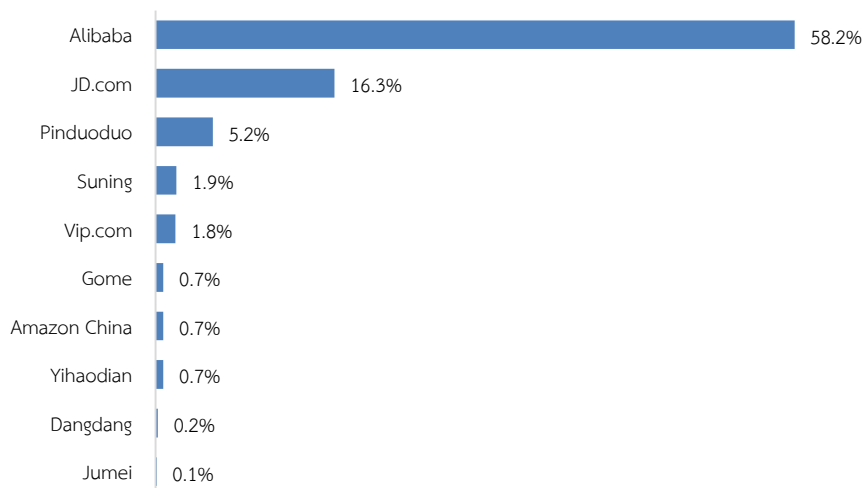
ตารางที่ 4.4 ส่วนแบ่งตลาดของ e-commerce แบบ B2B ในประเทศจีน ในปีค.ศ. 2018

Platform	B2B market share (%)
Alibaba	30.07
HC360	14.8
Cogobuy	11.6
Mysteel.cn	4.5
Focuschina.com	1.58
cn.toocle.com	0.8
Others	36.65

ที่มา: China Internet Watch; China e-Business Research Center

สำหรับเว็บไซต์ e-commerce ที่สำคัญของประเทศจีน คือ Alibaba ตามมาด้วย JD.com และ Pinduoduo ดังแสดงในรูปที่ 4.12

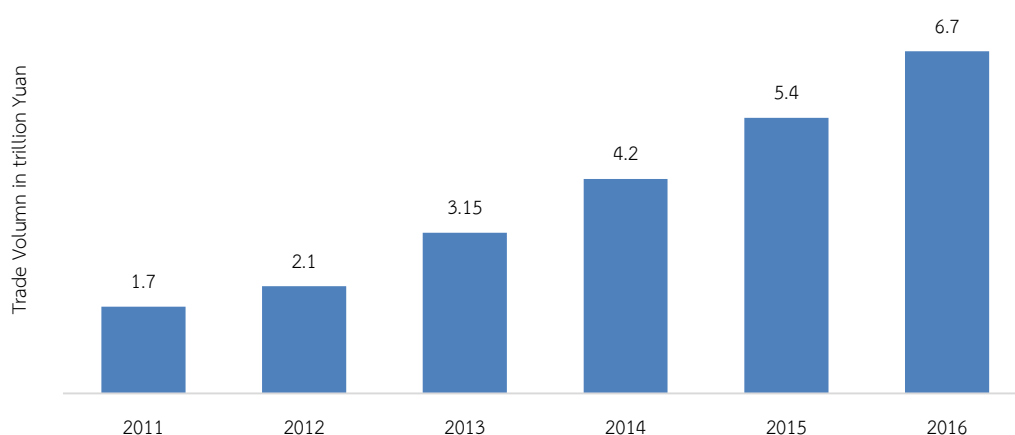
รูปที่ 4.12 ส่วนแบ่งตลาด e-commerce ในประเทศจีนในปีค.ศ. 2018



ที่มา: Emarketer

หากพิจารณาการบริโภค e-commerce ข้ามพรมแดนของประเทศจีนจะพบว่าประเทศจีนมีการเติบโตในมูลค่าการค้า e-commerce ข้ามพรมแดนที่สูง จากระดับ 1.7 ล้านล้านหยวนในปีค.ศ. 2011 มาเป็น 6.7 ล้านล้านหยวนในปีค.ศ. 2016 ดังแสดงในภาพที่ 4.13

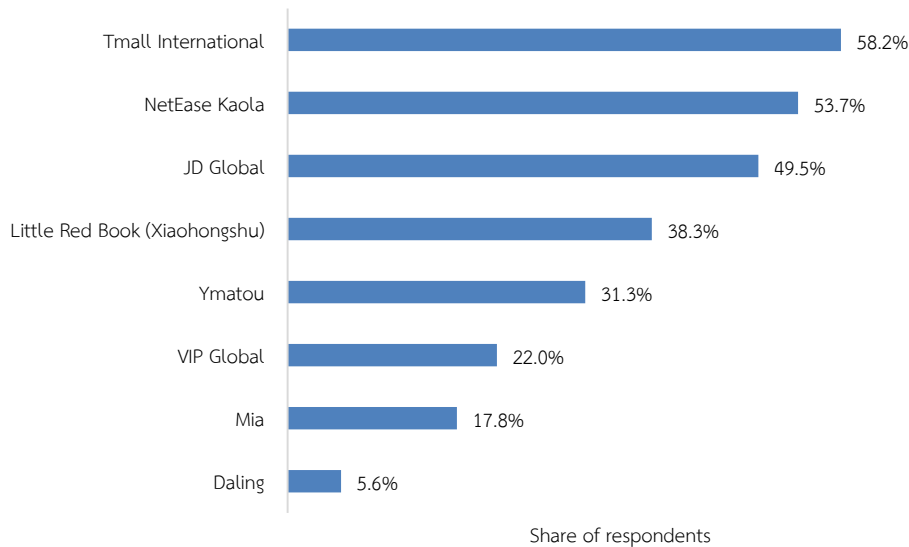
รูปที่ 4.13 มูลค่าการค้า e-commerce ข้ามพรมแดนของประเทศจีนระหว่างปีค.ศ. 2011-2016



ที่มา: Statista

โดย platform สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนจะพบว่า Tmall ในเครือ Alibaba group เป็น platform ที่ผู้บริโภคในประเทศจีนใช้ในการซื้อสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนมากที่สุด ตามมาด้วย NetEase Kaola และ JD Global ดังแสดงในรูปที่ 4.14

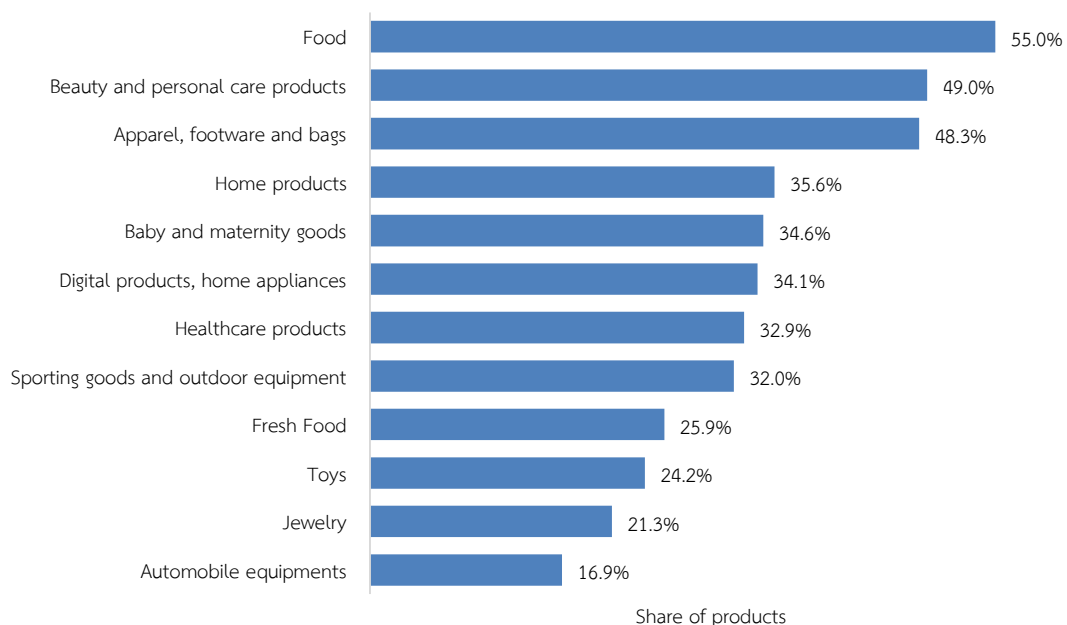
รูปที่ 4.14 สัดส่วนการใช้ platform ในการซื้อสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนของผู้บริโภคจีน



ที่มา: iMediaResearch จากการสำรวจผู้ใช้ e-commerce 2,253 ราย ในปีค.ศ. 2017

สำหรับหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศจีนจะนิยมบริโภคสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนที่สุดจะประกอบไปด้วย อาหาร สุขภาพและความงาม และเสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋าตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.15 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยและกระทรวงพาณิชย์ที่พบว่า ผู้บริโภคประเทศจีนที่มีรายได้ นิยมซื้อสินค้าอาหารจากต่างชาติผ่าน Tmall เนื่องจากขาดความมั่นใจในมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารในประเทศตนเอง

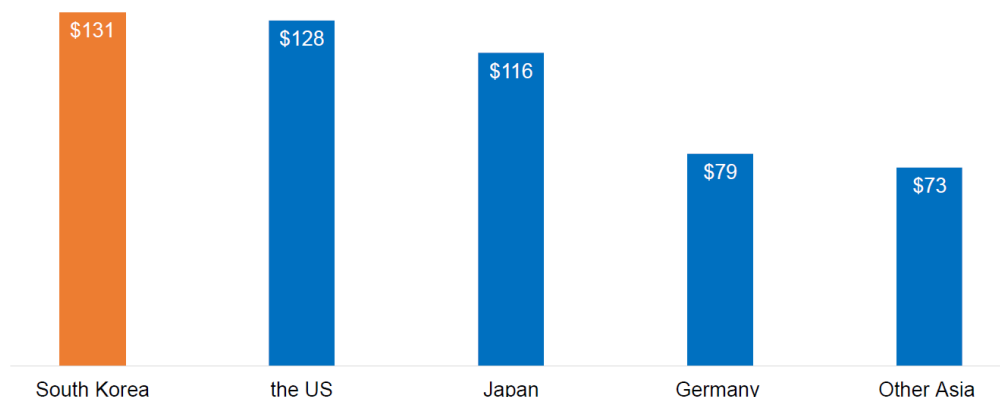
รูปที่ 4.15 มูลค่าการซื้อสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนของผู้บริโภคจีนแบ่งตามหมวดสินค้าในปี ค.ศ. 2017



ที่มา: iMediaResearch จากการสำรวจผู้ใช้ e-commerce 2,253 ราย ในปีค.ศ. 2017

ในส่วนของประเทศที่ส่งออกสินค้าในรูปแบบ e-commerce ข้ามพรมแดนมายังผู้บริโภคจีนมากที่สุดได้แก่ประเทศเกาหลีใต้ ตามด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมัน ดังแสดงในรูปที่ 4.16

รูปที่ 4.16 ประเทศหลักที่ส่งออกสินค้าในรูปแบบ e-commerce ข้ามพรมแดนมายังผู้บริโภคจีนในปีค.ศ. 2017 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: eShopWorld, 2017

ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินนั้น ร้อยละ 80 ของผู้บริโภค e-commerce ในประเทศจีนจะชำระเงินโดยใช้ระบบ online payment เช่น Paypal Alipay Amazonpay

4.3 การศึกษา platform ขายสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนที่สำคัญ

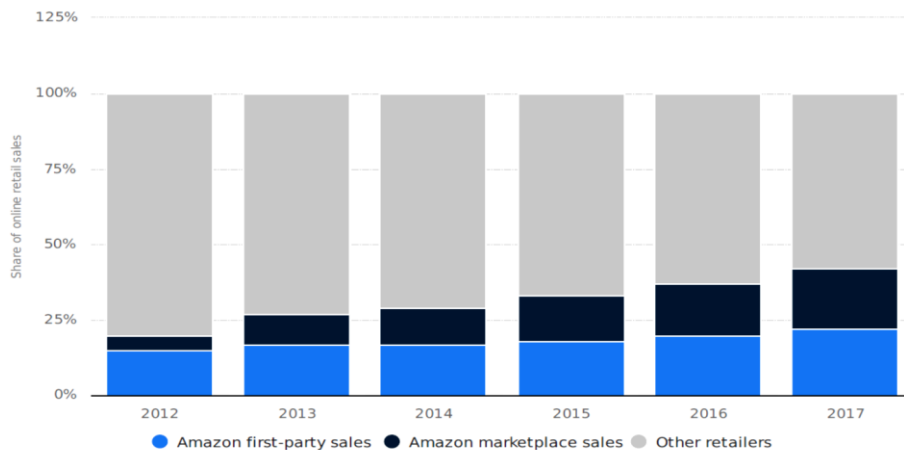
ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษถึง platform การขายสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนที่สำคัญ 3 platform ซึ่งประกอบ Amazon eBay และ Tmall

1) Amazon

Amazon เป็นเว็บไซต์ e-commerce ประเภท marketplace ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีการเปิดเว็บไซต์ดำเนินการอยู่ครอบคลุม 16 ประเทศ ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ โอเชียเนีย ยุโรป เอเชีย และลาตินอเมริกา โดยในเอเชีย Amazon มีการเป็นเว็บไซต์ marketplace ในประเทศจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ตุรกี และอินเดีย

ลักษณะ platform ของ Amazon จะเป็นการขายโดยผู้ขายซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 (Third-party sellers) เป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของการขายใน Amazon ทั้งหมด ดังแสดงในรูปที่ 4.17 แต่จะมีระบบการรีวิวสินค้าและคะแนนช่วยในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค มีการรับประกันการคืนสินค้า รวมถึงมีระบบ fulfillment ซึ่งช่วยในการขายสินค้าบน platform Amazon เป็นไปได้สะดวกและมีประสิทธิภาพขึ้น ลดเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของผู้ค้าจากต่างประเทศ

รูปที่ 4.17 ผู้ขายบน Amazon แบ่งตามประเภท



ที่มา: Statista

ข้อมูลจาก Amazon ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบัน Amazon มีผู้ขายมากกว่า 5 ล้านคน โดย 34.4% ของผู้ขายบน Amazon แบบการขายโดยผู้ขายซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 มาจากประเทศจีน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากผู้ขาย Top 1000 ของ Amazon จะพบว่ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา 484 ราย อังกฤษ 260 ราย เยอรมัน 101 ราย และญี่ปุ่น 44 ราย ตามลำดับ

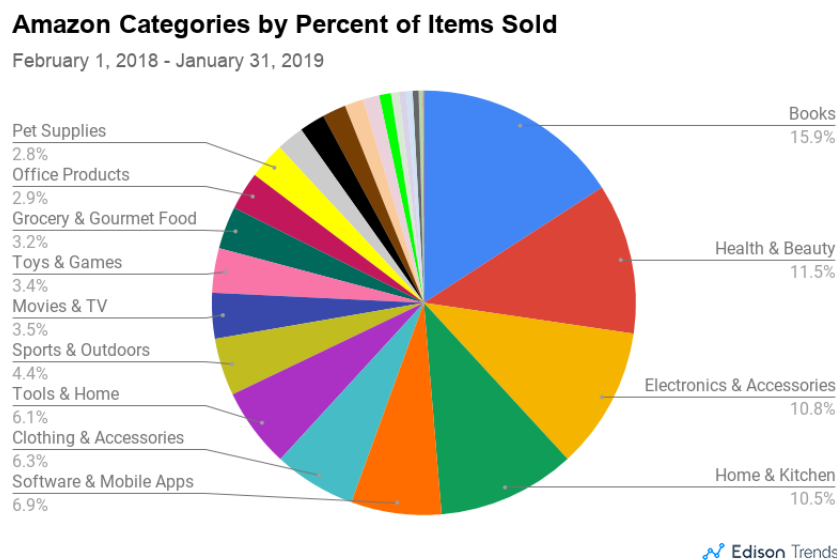
แม้ว่าทาง Amazon จะไม่ได้มีการเปิดเผยตัวเลขที่ชัดเจน แต่จากการสัมภาษณ์ของ Eric Broussard ซึ่งเป็นประธานบริษัท Amazon กับทางสำนักข่าวรอยเตอร์ในปีค.ศ. 2018 ให้ข้อมูลว่า การขายสินค้าบน Amazon อยู่ในรูปแบบของ e-commerce ข้ามพรมแดน หรือการขายสินค้าจากผู้ขายในประเทศหนึ่งไปยังผู้ซื้ออีกประเทศหนึ่ง ถึงร้อยละ 25 ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับปีค.ศ. 2017

ผู้ขาย Amazon ที่เป็นคนจากสหรัฐอเมริกา จะเน้นขายเฉพาะในประเทศตัวเองเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 75) โดยมีสัดส่วนของผู้ขายที่ขายสินค้าแบบ e-commerce ข้ามพรมแดนมากกว่า 10% ของยอดขายเพียงร้อยละ 9 ของผู้ขาย Amazon จากสหรัฐอเมริกาทั้งหมด ในขณะที่ผู้ขายบน Amazon ที่มาจากสหภาพยุโรปจะมีการขายสินค้าแบบ e-commerce ข้ามพรมแดนร้อยละ 75 โดยมียอดขาย e-commerce ข้ามพรมแดนมากกว่า 10% ถึงร้อยละ 64 และมากกว่า 50% ร้อยละ 34

การขายโดยผู้ขายซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 บน Amazon จะอยู่ในรูป Fulfillment ถึงร้อยละ 66 เนื่องจากระบบดังกล่าวมีประสิทธิภาพ และประหยัดกว่าสำหรับผู้ขายรายเล็ก โดยในปัจจุบันทาง Amazon มีการเช่าโกดังเก็บสินค้ามากกว่า 150 แห่งทั่วโลก

สำหรับสินค้าที่มีสัดส่วนของยอดขายสูงใน Amazon จะประกอบไปด้วยหนังสือ สุขภาพและความงาม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และบ้านและครัว ดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 4.18

รูปที่ 4.18 สัดส่วนยอดขายบน Amazon แบ่งตามประเภทสินค้า



ที่มา: Edison Trends จากการประมาณยอดขายสินค้าบน Amazon

หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Amazon จะพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วยความสะดวก สิทธิประโยชน์ของ Amazon Prime และความเร็วในการขนส่งสินค้า ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.5

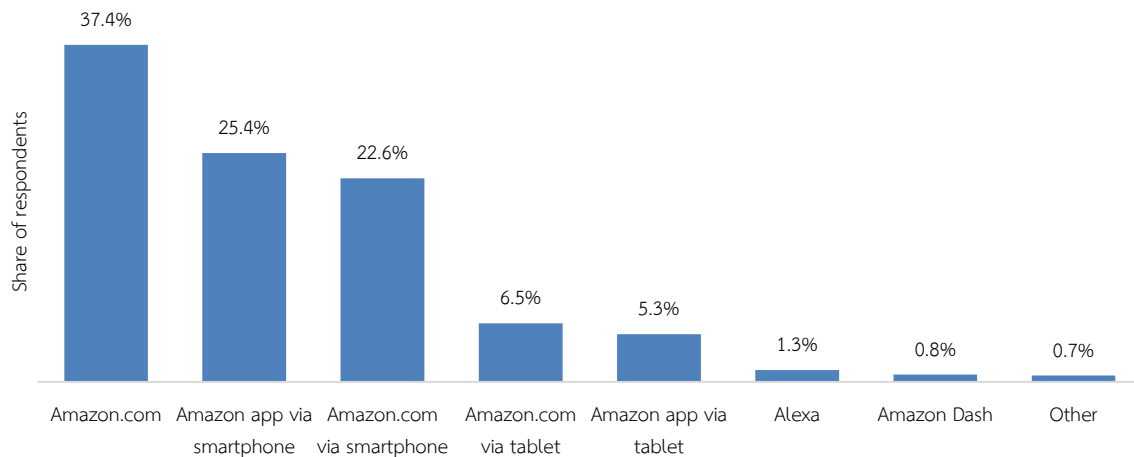
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Amazon

Factors	18-21	22-37	38-52	53-71	Total
Price	71	76	78	77	74
Convenience	53	49	63	70	60
Prime benefits	53	55	49	47	51
Fast shipping	42	46	45	37	42
Selection	29	32	42	59	42
Reliability	25	22	28	34	31
Easy returns	22	22	28	18	21
Reviews	23	18	17	21	20

ที่มา: จากแบบสอบถาม eMarketer ในปีค.ศ. 2017 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 1,000 ราย

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Amazon จะเป็น smartphone ร้อยละ 48 แบ่งเป็นการซื้อผ่าน app Amazon ร้อยละ 25.4 และการซื้อผ่าน amazon.com ร้อยละ 22.6 และการซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลร้อยละ 37.4 ดังแสดงในรูปที่ 4.19

รูปที่ 4.19 การซื้อสินค้าบน Amazon แบ่งตามประเภทอุปกรณ์



ที่มา: Statista

2) eBay

เว็บไซต์ eBay เป็น platform ที่เริ่มต้นจากการขายแบบประมูล รูปแบบของการขายบน eBay จึงมีทั้งแบบที่เป็น C2C และ B2C ซึ่งจะแตกต่างจากกรณีของ Amazon โดยในปัจจุบัน การซื้อขายบน eBay มีทั้งในรูปแบบของการประมูล การใช้ฟังก์ชัน Buy it now และการขายสินค้าในรูปแบบของ marketplace (ซึ่งแต่เดิมจะอยู่ในส่วนของ Half.com ที่ปิดตัวไปในปีค.ศ. 2017)

eBay มีการดำเนินการขายสินค้าใน 26 ประเทศทั่วโลก ในลักษณะของการสร้างเว็บไซต์ eBay ในแต่ละประเทศ ด้วยภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ โดยรูปที่ 4.20 จะแสดงประเทศที่ eBay มีเว็บไซต์อยู่ โดยทาง eBay เปิดเผยว่า ยอดขายบนเว็บไซต์ eBay เป็นยอดขายในลักษณะของ e-commerce ข้ามพรมแดนถึงร้อยละ 58 ในปีค.ศ. 2017

รูปที่ 4.20 ประเทศที่ eBay มีเว็บไซต์



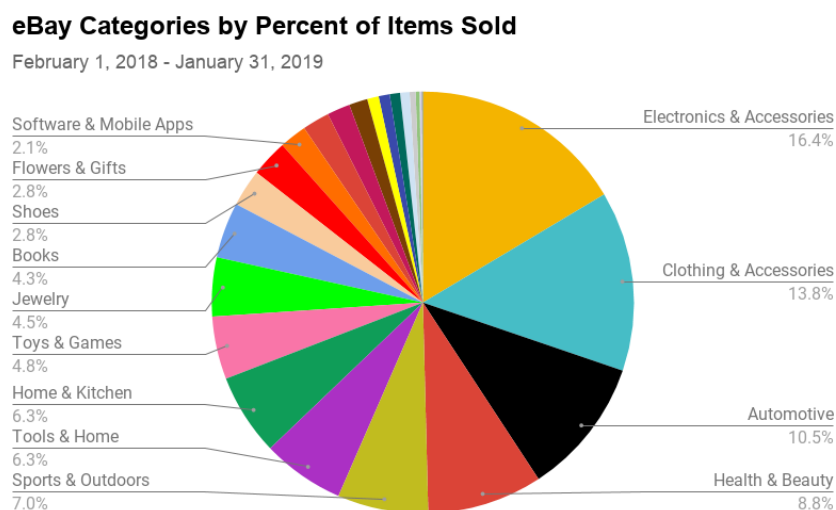
ที่มา: eBay

จากลักษณะของ Platform ที่เป็น C2C ทำให้ผู้ขายรายย่อยสามารถเข้ามาขายสินค้าบน marketplace ของ eBay ได้ง่าย นอกจากนี้ การมีระบบการชำระเงินแบบ online payment ผ่าน Paypal ยังช่วยให้ผู้ขายจากต่างประเทศสามารถขายสินค้าบน eBay ได้สะดวกขึ้น

หากพิจารณาผู้ขาย Top 1000 บนเว็บไซต์ eBay จะพบว่าเป็นร้อยละ 36 เป็นผู้ขายแบบ e-commerce ข้ามพรมแดน โดยประเทศที่มีผู้ขาย Top1000 บน eBay มากที่สุดคือประเทศจีน (305 ราย) ตามมาด้วยอังกฤษ (253 ราย) สหรัฐอเมริกา (203 ราย) เยอรมัน (158 ราย) โดยประเทศไทยมีผู้ขาย Top1000 บน eBay เป็นอันดับที่ 8 (6 ราย) ผู้ขายจากจีนหรือฮ่องกงคิดเป็นร้อยละ 87 ของผู้ขายประเภท e-commerce ข้ามพรมแดนของ eBay ซึ่งแตกต่างจากกรณีของ Amazon

ในส่วนของประเทศของสินค้าที่นิยมขายบน eBay จะประกอบไปด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ยานยนต์และชิ้นส่วน และสุขภาพและความงาม ดังแสดงในรูปที่ 4.21

รูปที่ 4.21 สัดส่วนยอดขายบน eBay แบ่งตามประเภทสินค้า



ที่มา: Edison Trends จากการประมาณยอดขายสินค้าบน ebay

3) Alibaba

กลุ่ม Alibaba นับได้ว่าเป็น platform ที่มีส่วนแบ่งตลาด e-commerce สูงที่สุดในโลก โดยมีการดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบของ B2B B2C และ C2C โดยมี Alibaba.com เป็นเว็บไซต์ B2B ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในโลก Tmall เป็น platform ในลักษณะของ B2C ที่เปิดให้ธุรกิจจีนและต่างประเทศขายสินค้าให้กับคนจีน Taobao เป็น platform ในลักษณะ C2C ซึ่งมุ่งเน้นขายสินค้าให้กับคนจีน และ Aliexpress จะเป็น platform ในลักษณะ B2C และ C2C ซึ่งใกล้เคียงกับ eBay แต่ให้เฉพาะคนต่างชาติสามารถซื้อสินค้าจาก platform Aliexpress ได้

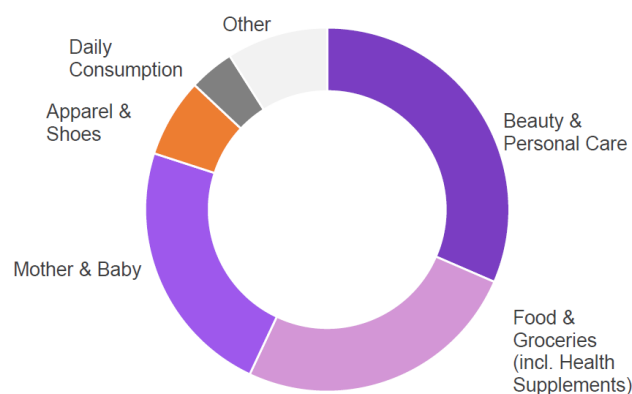
ดังนั้น platform ในเครือ Alibaba group ที่ถือว่าเป็น platform ที่มี e-commerce ข้ามพรมแดนเพื่อให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศสามารถขายสินค้าให้กับคนจีนได้คือ Tmall เป็นหลัก ผ่าน Tmall

Global และ Tmall Direct Import (TDI) โดย Tmall Global จะมีผู้ประกอบการอยู่จาก 63 ประเทศทั่วโลก ประกอบไปด้วยสินค้ามากกว่า 3,700 หมวด และมีตราผลิตภัณฑ์มากกว่า 14,000 ตราผลิตภัณฑ์ทั่วโลก¹

จากข้อมูลของ Alibaba ในปีค.ศ. 2018พบว่าประเทศที่มียอดขายสินค้าแบบ e-commerce ข้ามพรมแดนมายังประเทศจีนผ่าน Tmall มากที่สุดประกอบไปด้วย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และเยอรมัน ตามลำดับ

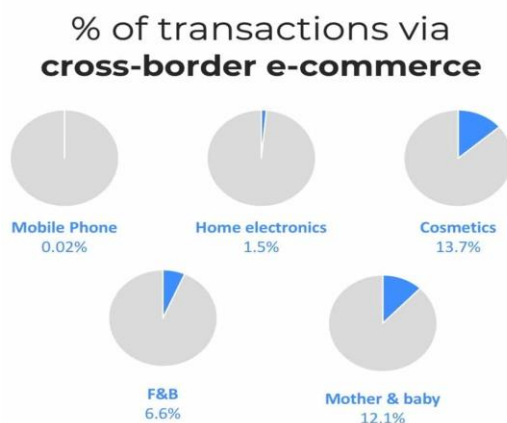
หากพิจารณาถึงหมวดสินค้าที่ขายดีใน Tmall จะพบว่าหมวดสินค้าที่มียอดขายสูงสุดใน Tmall มากที่สุดจะประกอบไปด้วย แม่และเด็ก เครื่องสำอางและความงาม สุขภาพ เครื่องแต่งกาย และอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.22 ในขณะที่สินค้าซึ่งมีส่วนการขายใน Tmall ในรูปแบบของ e-commerce ข้ามพรมแดนสูงสุดจะประกอบไปด้วยเครื่องสำอาง (13.1%) แม่และเด็ก (12.1%) และอาหารและเครื่องดื่ม (6.6%) ดังแสดงในรูปที่ 4.23

รูปที่ 4.22 หมวดสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงใน Tmall Global



ที่มา: Tmall Global

รูปที่ 4.23 สัดส่วนของยอดขายสินค้าบน Tmall ในรูปแบบของ e-commerce ข้ามพรมแดนในหมวดสินค้าสำคัญ



ที่มา: Syntun

¹Tmall Global (2018)

สำหรับต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่าน Tmall มากที่สุดจะประกอบไปด้วย ฮองกง สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน มาเลเซีย และออสเตรเลีย ซึ่งส่วนมากจะทำการซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

ในปัจจุบัน Tmall Global มีระบบการใช้ Flagship Store และ Fulfillment โดยผู้ขายสามารถส่งสินค้าไปยังโกดัง Cainiao ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 6 เมืองในประเทศจีน และสามารถส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ภายใน 7 วันทำการ หรือจะเลือกทำการขนส่งสินค้าไปยังโกดังของ Cainiao ในต่างประเทศหลังได้รับออเดอร์จากลูกค้า ซึ่ง Cainiao จะทำการรวมออเดอร์จากหลายแบรนด์ ทำการส่งสินค้าไปที่จีนทางเครื่องบิน และส่งต่อให้ผู้บริโภคภายใน 14 วัน

ในกรณีของการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศจะมีศูนย์ Fulfillment ของ Cainiao อยู่ที่ฮองกงและสิงคโปร์ ซึ่งผู้ขายสามารถส่งสินค้าไปยังโกดังก่อนที่จะได้รับออเดอร์ และ Cainiao จะทำการรับสินค้า แพค และจัดส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภคหลังการได้รับสินค้า

การส่งออกสินค้าไปขายในประเทศจีนในลักษณะของ e-commerce ข้ามพรมแดนผ่านบริการ Fulfillment ยังมีประโยชน์เหนือกว่าการส่งสินค้าตรงไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายจากภาษีนำเข้าที่ลดลง ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ภาษีนำเข้าในประเทศจีนแยกตามหมวดสินค้า

Category	Tax Rate		Tax-Free Order Threshold (RMB)		
	Direct Mail (Logistic Option 4)	Cross Border (Logistic Options 1, 2, 3)	Direct Mail (Logistic Option 4)	Cross Border (Logistic Options 1, 2, 3)	
Mother & Baby	15%	11.9%	333	N/A	
Food					
Apparel & Shoes	30%		166		
Electronics					
Wine	60%	21%	83		
Cosmetics	60%	11.9% – 26.35%	83		

ที่มา: Tmall global

จากนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ และบริการที่ Alibaba จัดขึ้น จะเห็นได้ว่า Alibaba มีความพยายามจะสร้าง platform ที่เป็นลักษณะอำนวยความสะดวกในการซื้อขายของผู้บริโภคและผู้ขายทั่วโลก มิใช่เพียงเฉพาะผู้ซื้อในประเทศจีน หรือผู้ขายจากประเทศจีนเท่านั้น ซึ่งมีรูปแบบใกล้เคียงกับ Amazon โดย Amazon นับเป็น platform ที่ประสบความสำเร็จในอเมริกาเหนือและยุโรป ในขณะที่ Alibaba ประสบความสำเร็จมากกว่าในภูมิภาคเอเชีย

บทที่ 5

ผลการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และสมาชิกกลุ่มผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เว็บบอร์ด Channel-สถานีคนทำออนไลน์มั่วๆ แต่ได้ตั้งค์ Lazada seller Thailand สนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ มาคุยกันจริงๆ เรื่องการยิงแอดกันเถอะ Amazon seller Thailand มือใหม่หัดขาย อีเบย์ มือใหม่หัดขาย ebay และกลุ่มอื่นๆ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 326 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการที่มีธุรกรรมส่งออกต่างประเทศจำนวน 94 ราย และผู้ประกอบการที่มีเฉพาะธุรกรรมในประเทศจำนวน 232 ราย

5.1 ลักษณะธุรกิจและขนาด

สำหรับด้านลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จากตารางที่ 5.1 พบว่า รูปแบบในการจัดตั้งธุรกิจและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีการส่งออกและผู้ประกอบการที่ขายภายในประเทศใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีการจัดตั้งในรูปแบบส่วนบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่เป็นนิติบุคคล 65% และ 62% ตามลำดับและมีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด 28% และ 29% ตามลำดับนอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่ในลักษณะการขายผ่าน e-commerce โดยเฉพาะ สูงถึง 64% และ 65% ตามลำดับในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการขายแบบ offline อยู่ก่อน แล้วพัฒนา e-commerce มาเสริมมีสัดส่วน 27% และ 25% ตามลำดับอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายเองมีเพียง 10% เท่านั้น

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ e-commerce พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาได้ไม่นานนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ค้าภายในประเทศ โดยในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีสัดส่วน 17% ระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-3 ปี มีสัดส่วน 39% และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 7 ปี มีสัดส่วนเพียง 5% สำหรับผู้ค้าภายในประเทศนั้น ระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีสัดส่วน 35% ระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-3 ปี มีสัดส่วน 37% และระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 7 ปี มีสัดส่วนเพียง 2%

นอกจากนี้ หากพิจารณาขนาดของผู้ประกอบการ พบว่ากลุ่มผู้ค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจที่เล็กกว่ากลุ่มผู้ส่งออก โดยกลุ่มผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 1-3 คน มีสัดส่วน 68% จำนวนพนักงาน 4-8 คน มีสัดส่วน 24% และจำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน มีสัดส่วน 6% ในขณะที่กลุ่มผู้ค้าภายในประเทศที่มีจำนวนพนักงาน 1-3 คน มีสัดส่วน 78% จำนวนพนักงาน 4-8 คน มีสัดส่วน 14% และจำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน มีสัดส่วน 6% นอกจากนี้ หากพิจารณาจากมูลค่าขายสินค้า พบว่ากลุ่มผู้ส่งออกส่วนใหญ่มียอดขายสูงกว่ากลุ่มผู้ค้าภายในประเทศ โดยกลุ่มผู้ส่งออกที่มียอดขายต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วน 50% มียอดขายเกิน 500,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วน 26% ในขณะที่ผู้ค้าภายในประเทศมียอดขายต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนสูงถึง 71% และมียอดขายเกิน 500,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วน 15%

โดยสรุป ผู้ประกอบการ e-commerce ส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบส่วนบุคคล มีการขายผ่านเฉพาะ e-commerce ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ ในขณะที่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายเองในสัดส่วนน้อย นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กและดำเนินธุรกิจมาได้ไม่นาน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ส่งออกจะมีขนาดใหญ่และประสบการณ์ในการค้า e-commerce มากกว่าผู้ประกอบการที่ค้าภายในประเทศ

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

	เพื่อส่งออก (%)	ขายในประเทศ (%)
รูปแบบการจัดตั้ง		
ส่วนบุคคล, ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่เป็นนิติบุคคล	64.89	61.64
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล, ห้างหุ้นส่วนจำกัด	7.45	9.48
บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัด (มหาชน)	27.66	28.88
ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		
ขายผ่าน e-commerce โดยเฉพาะ	63.83	65.09
ขายแบบ Offline ก่อน แล้วพัฒนา e-commerce มาเสริม	26.60	25.00
ผลิตและขายแบบ Offline ก่อน แล้วพัฒนา e-commerce มาเสริม	9.57	9.91
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ e-commerce		
น้อยกว่า 1 ปี	17.02	34.91
มากกว่า 1 – 3 ปี	39.36	37.50
มากกว่า 3 – 5 ปี	27.66	22.84
มากกว่า 5- 7 ปี	10.64	3.02
ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป	5.32	1.72
การส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ		
ไม่มี		79.31
มี (ไม่มีการส่งออกผ่านช่องทาง e-commerce)		10.34
มี (มีการส่งออกผ่านช่องทาง e-commerce)		10.34
จำนวนพนักงานทั้งหมดของสถานประกอบการ		
1 – 3 คน	68.09	78.02
4 – 8 คน	24.47	14.22
9 – 15 คน	1.06	2.16
16 – 30 คน	3.19	2.59
30 คน ขึ้นไป	3.19	3.02
มูลค่าขายสินค้าของสถานประกอบการ		
1 – 100,000 บาทต่อเดือน	50.00	70.69
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	22.34	14.66
500,001 – 1,000,000 บาทต่อเดือน	14.89	4.74
1,000,001 – 5,000,000 บาทต่อเดือน	7.45	5.60
5,000,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	5.32	4.31

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

5.2 ประเภทสินค้าและตลาด

กลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. สินค้าความงามและสุขภาพ (31%) 2. เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (28%) 3. บ้าน สวน และอุปกรณ์ (26%) 4. สินค้าทำมือ (Handmade) (23%) และ 5. อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง (18%) ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่มีผู้ประกอบการใช้ e-commerce เพื่อการค้าภายในประเทศ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. สินค้าความงามและสุขภาพ (40%) 2. บ้าน สวน และอุปกรณ์ (31%) 3. เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (27%) 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์

และอุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงของเล่นเด็ก และอุปกรณ์สำหรับทารก (21%) และ 5. อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง (20%) โดยตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของผู้ประกอบการที่ค้าสินค้านั้นๆ (ดูตารางที่ 5.2)

ตลาดส่งออกสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce ในปัจจุบัน ได้แก่ 1. สหรัฐอเมริกา (70%) 2. สหภาพยุโรป (33%) 3. อาเซียน (32%) 4. จีน (18%) และ 5. ตะวันออกกลาง (4%) โดยตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าไปตลาดนั้นๆจากตารางที่ 5.2.1 ซึ่งแสดงการกระจายของจำนวนผู้ส่งออกตามประเภทสินค้าและตลาดพบว่า แต่ละตลาดมีความนิยมในสินค้าจากไทยแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ สำหรับตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป กลุ่มสินค้าที่มีจำนวนผู้ส่งออกสูงสุดคือ 1. สินค้าทำมือ (Handmade) 2. เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ และ 3. บ้าน สวน และอุปกรณ์ ในขณะที่ตลาดอาเซียน กลุ่มสินค้าที่มีจำนวนผู้ส่งออกสูงสุดคือ 1. ความงามและสุขภาพ 2. เสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องประดับ และ 3. บ้าน สวน และอุปกรณ์

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ e-commerce ภายในประเทศ หากมีการทำธุรกิจส่งออกในอนาคต ผู้ประกอบการสนใจส่งออกสินค้าประเภทใดและส่งไปยังประเทศอะไร (ดูตารางที่ 5.2.2) พบว่าประเทศที่ได้ความสนใจมากที่สุด คือ 1. จีน (313) 2. สหรัฐอเมริกา (275) 3. อาเซียน (235) และ 4. สหภาพยุโรปตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตลาดจีนกำลังจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่วนกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะมีการส่งออก ได้แก่ 1. ความงามและสุขภาพ (205) 2. บ้าน สวนและอุปกรณ์ (179) 3. เสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องประดับ (171) และ 4. ของเล่นเด็กและทารก (113) โดยตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนการตอบของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5.2 ประเภทสินค้าและตลาด

	เพื่อส่งออก (%)		ขายในประเทศ (%)	
ประเภทของสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายผ่าน e-commerce	(%)	ลำดับ	(%)	ลำดับ
บ้าน สวน และอุปกรณ์	25.53	3	31.03	2
สินค้าทำมือ	23.40	4	12.50	
อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง	18.09	5	20.26	5
อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	12.77		12.50	
อาหารและของชำ	10.64		10.78	
หนังสือและไฟล์เสียง	10.64		4.74	
ความงามและสุขภาพ	30.85	1	39.66	1
ยานยนต์และอุตสาหกรรม	14.89		10.78	
ภาพยนตร์ เพลง และเกมส์	1.06		1.72	
ของเล่นเด็กและอุปกรณ์สำหรับทารก	13.83		21.12	4
บริการเกี่ยวกับบ้าน	5.32		7.76	
เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ	27.66	2	27.59	3
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน	5.32		21.12	4
จำนวนประเภทสินค้าที่จำหน่ายเฉลี่ย (หน่วย)	2.00		2.22	

ตารางที่ 5.2 ประเภทสินค้าและตลาด (ต่อ)

	เพื่อส่งออก (%)	ขายในประเทศ (%)
ตลาดที่เน้นขายผ่าน e-commerce (กรณีส่งออก)		
สหรัฐอเมริกา	70.21	
สหภาพยุโรป	32.98	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	31.91	
จีน	18.09	
เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง	4.26	
เกาหลีใต้	3.19	
ญี่ปุ่น	3.19	
จำนวนประเทศที่เน้นขายเฉลี่ย (หน่วย)	1.64	
ตลาดที่คาดว่าจะมีการส่งออกในอนาคต (กรณีค้าในประเทศ)		
จีน		65.22
สหรัฐอเมริกา		50.24
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้		49.28
สหภาพยุโรป		28.02
ญี่ปุ่น		20.77
ตลาดที่คาดว่าจะมีการส่งออกในอนาคต (กรณีค้าในประเทศ)		
เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง		18.84
เกาหลีใต้		8.70
อื่นๆ		0.48
จำนวนประเทศที่เน้นขายเฉลี่ย (หน่วย)		2.16

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.2.1 ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปแต่ละประเทศ (กรณีส่งออก)

	สหรัฐฯ	จีน	สหภาพยุโรป	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง	รวม
บ้าน สวน และอุปกรณ์	17	3	11	1	2	6	0	40
สินค้าทำมือ	20	5	9	2	1	2	1	40
อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง	15	3	7	1	1	2	2	31
อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	10	3	6	1	2	2	2	26
อาหารและของชำ	9	4	7	1	1	1	1	24
หนังสือและไฟล์เสียง	9	2	7	1	2	1	0	22
ความงามและสุขภาพ	16	9	6	0	1	15	2	49
ยานยนต์และอุตสาหกรรม	14	4	7	1	1	6	2	35
ภาพยนตร์ เพลง และเกมส์	1	0	1	0	0	0	0	2
ของเล่นเด็กและอุปกรณ์สำหรับทารก	12	4	7	1	1	3	2	30
บริการเกี่ยวกับบ้าน	4	3	4	1	1	1	1	15
เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ	20	4	12	2	1	8	2	49
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน	5	2	2	0	0	2	2	13
รวม	152	46	86	12	14	49	17	

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

หมายเหตุ: จำนวนรวมอาจจะมากกว่าจำนวนแบบสำรวจ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1

ตารางที่ 5.2.2 ประเภทสินค้าที่คาดว่าจะส่งออกในแต่ละประเทศ (กรณีขายในประเทศ)

	สหรัฐฯ	จีน	สหภาพยุโรป	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง	อื่นๆ	รวม
บ้าน สวน และอุปกรณ์	39	44	25	7	17	30	17	0	179
สินค้าทำมือ	16	19	7	0	7	11	7	0	67
อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง	23	27	14	3	12	19	13	0	111
อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	21	24	14	3	9	13	7	0	91
อาหารและของชำ	14	15	8	2	8	13	5	0	65
หนังสือและไฟล์เสียง	10	7	4	0	5	3	2	0	31
ความงามและสุขภาพ	37	58	27	6	14	48	14	1	205
ยานยนต์และอุตสาหกรรม	15	11	8	2	6	10	6	0	58
ภาพยนตร์ เพลง และเกมส์	1	1	1	0	1	2	1	0	7
ของเด็กและอุปกรณ์สำหรับทารก	25	24	18	1	11	23	11	0	113
บริการเกี่ยวกับบ้าน	11	14	3	2	6	8	5	0	49
เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ	38	39	25	6	14	33	16	0	171
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน	25	30	16	4	11	22	7	0	115
รวม	275	313	170	36	121	235	111	1	

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

หมายเหตุ: จำนวนรวมอาจจะมากกว่าจำนวนแบบสำรวจ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1

5.3 ช่องทางการค้า

ช่องทางการส่งออกในรูปแบบ e-commerce สามารถทำผ่าน 1.Trade Platform 2. Website และ 3. Social Media (ดูตารางที่ 5.3) โดย Trade Platform สำคัญ 5 อันดับแรกที่ถูกผู้ประกอบการเลือกใช้ในการส่งออก ได้แก่ 1. eBay (51%) 2.Amazon (44%) 3. Etsy (20%) 4. Alibaba (15%) และ 5.Thaitrade.com (3%) โดยจำนวน Trade Platform เฉลี่ยที่ผู้ส่งออกแต่ละคนใช้ เท่ากับ 1.4 เมื่อมาดูการกระจายของ Trade Platform ในตารางที่ 5.3.1 ซึ่งผู้ส่งออกเลือกใช้ในแต่ละตลาดหลัก พบว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่ยังคงใช้ Platform หลักที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น eBay และ Amazon เนื่องจากสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ สัดส่วนของผู้ประกอบการส่งออกที่มี website ของธุรกิจ เท่ากับ 47% ในขณะที่ Social Media ที่กลุ่มผู้ส่งออกนิยมใช้ ได้แก่ 1. facebook (65%) 2. Intagram (16%) และ 3. Pinterest (11%) โดยจำนวน Social Media เฉลี่ยที่ผู้ส่งออกแต่ละคนใช้ เท่ากับ 0.96 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการใช้ Social Media เป็นช่องทางการขายด้วยนั้น ผู้ประกอบการจะเลือกใช้อย่างมากเพียง 1 แอปพลิเคชันเท่านั้น

สำหรับกลุ่มผู้ค้าภายในประเทศ Trade Platform สำคัญ 5 อันดับแรกที่ถูกผู้ประกอบการเลือกใช้ในการค้าภายในประเทศ ได้แก่ 1. Lazada (70%) 2.Shopee (55%) 3. Kaidee.com (22%) 4. 11street (10%) และ 5. Weloveshopping (5%) โดยจำนวน Trade Platform เฉลี่ยที่ผู้ส่งออกแต่ละคนใช้ เท่ากับ 1.64 นอกจากนี้ สัดส่วนของผู้ค้าภายในประเทศที่มี website ของธุรกิจ เท่ากับ 52% ในขณะที่ Social Media ที่กลุ่มผู้ค้าภายในประเทศนิยมใช้ ได้แก่ 1. facebook (90%) 2. Line, Line@ (61%) และ 3. Instagram (22%) โดยจำนวน Social Media เฉลี่ยที่ผู้ส่งออกแต่ละคนใช้ เท่ากับ 1.73 แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าภายในประเทศส่วนใหญ่เน้นการขายผ่าน Social Media ในขณะที่ผู้ส่งออกเน้นการขายผ่าน Trade Platform

ตารางที่ 5.3 ช่องทางการค้า

ช่องทางการขายผ่าน e-commerce	เพื่อส่งออก (%)	ขายในประเทศ (%)
<i>Trade Platform</i>		
ต่างประเทศ		
eBay	51.06	
Amazon	43.62	
Etsy	20.21	
Alibaba	14.89	
Thaitrade.com	3.19	
JD.com	2.13	
Weshop	1.06	
จำนวนช่องทางการขาย (ต่างประเทศ)	1.41	
ภายในประเทศ		
Lazada		69.40
Shopee		55.17
Kaidee.com		21.55
11street		9.91
Weloveshopping		5.17
อื่นๆ		3.02
จำนวนช่องทางการขาย (ภายในประเทศ)		1.64
เว็บไซต์ธุรกิจ	44.68	52.16
<i>Social Media</i>		
facebook	64.89	89.66
Instagram	15.96	21.98
Twitter	4.26	0.43
Pinterest	10.64	0.00
Line, Line@	0.00	60.78
จำนวนช่องทางการขาย	0.96	1.73

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.3.1 Trade Platform ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ แบ่งตามรายประเทศ (กรณีส่งออก)

	สหรัฐฯ	จีน	สหภาพยุโรป	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียตะวันออกกลาง	รวม
eBay	43	5	20	1	1	10	2	82
Amazon	36	8	17	1	1	7	2	72
Etsy	19	3	9	1	1	2	1	36
Alibaba	8	6	5	2	1	5	1	28
Thaitrade.com	2	0	1	1	0	0	0	4
JD.com	2	2	1	1	1	0	0	7
Weshop	1	1	1	1	1	0	0	5
รวม	111	25	54	8	6	24	6	

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

หมายเหตุ: จำนวนรวมอาจจะมากกว่าจำนวนแบบสำรวจ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1

5.4 โลจิสติกส์ และการชำระเงิน

สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (ดูตารางที่ 5.4) บริษัทขนส่งที่ผู้ส่งออกไทยนิยมใช้ ได้แก่ 1. ไปรษณีย์ไทย (72%) 2. DHL (50%) 3. SME shipping (17%) 4. FedEx (11%) และ 5. อื่นๆ (8%) โดยจำนวนเฉลี่ยของบริษัทขนส่งที่ผู้ส่งออกใช้เท่ากับ 1.62 ในขณะที่บริษัทขนส่งสินค้าที่ผู้ค้าภายในประเทศนิยมใช้ ได้แก่ 1. ไปรษณีย์ไทย (85%) 2. Kerry Express (84%) 3. Nim Express (19%) 4. SCG Express (7%) และ 5. lalamove (7%) โดยจำนวนเฉลี่ยของบริษัทขนส่งที่ผู้ค้าภายในประเทศใช้เท่ากับ 2.62

จากตารางที่ 5.4 วิธีการชำระเงินในการขายสินค้าที่ผู้ส่งออกนิยมใช้บริการ ได้แก่ 1. ชำระเงินผ่านตัวแทน เช่น Paypal, Alipay, Wechat pay, Linepay และ Western Union (73%) 2. ชำระเงินโดยตรงผ่านธนาคาร (39%) 3. ชำระผ่านบัตรเครดิต (32%) และ 4. ชำระผ่านบัตรเดบิต (10%) และจากตารางที่ 5.4.1 พบว่าอันดับของวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมเหมือนกันในทุกตลาดหลัก เห็นได้ว่าตัวแทนในการชำระเงิน เช่น Paypal และ Alipay ได้รับความนิยมและมีความสำคัญในการลดความเสี่ยงในการชำระเงินระหว่างประเทศในการค้าผ่าน e-commerce

ในขณะที่วิธีการชำระเงินที่ผู้ค้าภายในประเทศนิยมใช้ ได้แก่ 1. บริการธนาคารออนไลน์ (72%) 2. การเก็บเงินปลายทาง (68%) 3. ชำระผ่าน ATM (51%) 4. ชำระผ่านบัตรเครดิต (34%) 5. ชำระผ่านตัวแทน เช่น Paypal, Alipay, PaySbuy, m-pay, True Money, Airpay, Linepay และ Wechat pay (27%) 6. ชำระผ่านบัตรเดบิต (22%) 7. ชำระผ่านเคอร์เตอร์เซอร์วิส (6%) และ 7. ผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต (3%) จะเห็นได้ว่าการค้า e-commerce ภายในประเทศ สามารถใช้ระบบการชำระเงินภายใต้ระบบการเงินของไทยได้เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมการเก็บเงินปลายทาง เพื่อต้องการลดความเสี่ยงในการชำระเงิน

ตารางที่ 5.4 โลจิสติกส์ และการชำระเงิน

	เพื่อส่งออก (%)	ขายในประเทศ (%)
ประเภทขนส่งที่ใช้ส่งสินค้า		
ต่างประเทศ		
ไปรษณีย์ไทย	72.34	
DHL	50.00	
SME shipping	17.02	
FedEx	10.64	
อื่นๆ	7.45	
TNT Express	4.26	
จำนวนขนส่งที่ใช้ (ต่างประเทศ)	1.62	
ภายในประเทศ		
ไปรษณีย์ไทย		85.34
Kerry Express		83.62
Nim Express		18.53
SCG Express		7.33
lalamove		6.90
Grab		6.90
บริษัทรถทัวร์		5.17
Alphafast		4.74
อื่นๆ		3.45
NTC		3.02
TNT Express		0.86
MYCLOUD		0.43
จำนวนขนส่งที่ใช้ (ภายในประเทศ)		2.26

ตารางที่ 5.4 โลจิสติกส์ และการชำระเงิน (ต่อ)

	เพื่อส่งออก (%)	ขายในประเทศ (%)
ระบบการชำระเงิน		
ต่างประเทศ		
ชำระผ่านตัวแทน เช่น Paypal, Alipay, Wechat pay, Linepay, Western Union	73.40	
ชำระเงินโดยตรงผ่านธนาคาร	39.36	
บัตรเครดิต	31.91	
บัตรเดบิต	9.57	
ภายในประเทศ		
บริการธนาคารออนไลน์		71.55
การเก็บเงินปลายทาง		67.67
ชำระผ่าน ATM		50.86
บัตรเครดิต		34.48
ชำระผ่านตัวแทน เช่น Paypal, Alipay, PaySbuy, m-Pay, True Money, Airpay, Linepay, Wechat pay		26.72
บัตรเดบิต		21.55
เคาร์เตอร์เซอร์วิส		6.03
ผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต		3.02

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.4.1 ระบบการชำระเงินแบ่งตามรายประเทศ (กรณีส่งออก)

	สหรัฐฯ	จีน	สหภาพยุโรป	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียตะวันออกกลาง	รวม
ชำระผ่านตัวแทน	53	11	25	3	1	21	4	118
ชำระเงินโดยตรงผ่านธนาคาร	22	10	13	2	2	19	1	69
บัตรเครดิต	20	7	9	1	2	10	2	51
บัตรเดบิต	7	5	3	0	0	4	2	21
รวม	102	33	50	6	5	54	9	

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

หมายเหตุ: จำนวนรวมอาจจะมากกว่าจำนวนแบบสำรวจ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1

5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ e-commerce

จากการสอบถามผู้ค้า e-commerce ทั้งกลุ่มผู้ส่งออกและกลุ่มผู้ค้าภายในประเทศ ถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ในการทำธุรกิจ ผลปรากฏว่า แรงกดดันจากคู่แข่งที่ใช้ e-commerce มีผลกระทบสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการให้หันมาใช้ e-commerce โดย 31% ของผู้ประกอบการตอบว่าส่งผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาได้แก่ 1. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีขององค์กร 2. ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหาร 3. แรงกดดันจากลูกค้าและผู้จัดหาสินค้า 4. ความสามารถและประสบการณ์ด้าน ICT ของผู้บริหาร ส่วนปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ (ดูตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ e-commerce ของธุรกิจ

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
แรงกดดันจากคู่แข่งให้ใช้ e-commerce	3.75	2.76	8.59	30.67	27.3	30.67
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีขององค์กร	3.62	2.76	9.82	35.28	26.99	25.15
ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหาร	3.54	4.91	11.66	30.98	29.45	23.01
แรงกดดันจากลูกค้าและผู้จัดหาสินค้า	3.54	5.21	7.98	36.5	28.53	21.78
ความสามารถด้าน ICT ของผู้บริหาร	3.36	6.75	14.11	33.74	27.61	17.79
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.81	20.25	20.25	30.06	17.48	11.96

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

หมายเหตุ: ข้อมูลภาพรวมผู้ประกอบการทั้งที่ใช้ e-commerce เพื่อการค้าในประเทศ และเพื่อส่งออก

5.6 อัตราการเติบโตในช่วง 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2562 - 2564)

ในการพยากรณ์การเติบโตของธุรกิจการค้าผ่าน e-commerce นั้น กว่า 90% ของผู้ประกอบการคาดว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 10% ต่อปีและคาดว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยน่าจะสูง 20% ต่อปีมีจำนวนถึง 46% ในกลุ่มผู้ส่งออก และ 48% ในกลุ่มผู้ค้าภายในประเทศ (ดูตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 อัตราการเติบโตของธุรกิจ e-commerce ในช่วง 3 ปีข้างหน้า

	ค่าเฉลี่ย	หดตัว(%)	ต่ำกว่า 10% ต่อปี (%)	10% - 20% ต่อปี (%)	สูงกว่า 20% ต่อปี (%)
เพื่อการส่งออก	3.35	1.06	8.51	44.68	45.74
เพื่อการค้าในประเทศ	3.35	2.59	8.62	40.09	48.71

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

5.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ e-commerce ในการส่งออก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการใช้ e-commerce มีประโยชน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจหลายทาง ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการสื่อสารองค์กรและ ICT ตลอดจนด้านการเงินและโลจิสติกส์ จากการตอบแบบสอบถามในกลุ่มของผู้ส่งออก ประโยชน์ที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ 1. สามารถเปิดขายตลอดเวลา 24/7 2. เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น 3. เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น 4. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีขึ้น 5. เพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บรักษาและการวิเคราะห์ข้อมูล 7. ช่วยในการลดต้นทุนในเรื่องสถานที่ตั้งธุรกิจ ลดตัวกลางทางธุรกิจ และลดต้นทุนบุคลากร 8. เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีและสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และ 9. บริการในการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ (ดูตารางที่ 5.7) และประเด็นที่ผู้ส่งออกในความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การมีบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ และการมีบริการด้านภาษีอากรที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของ e-commerce เพื่อการส่งออก และเพื่อการค้าภายในประเทศ พบว่า มีการลำดับประโยชน์ใกล้เคียงกัน กล่าวคือประโยชน์ด้านการตลาดที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีขึ้น และยอดขายเพิ่มขึ้น รองลงมาเป็นประโยชน์จากประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ในการลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสใน

การแข่งขันแก่ธุรกิจขนาดเล็ก นอกจากนั้นเป็นการให้บริการชำระเงินและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ดูตารางที่ 5.8 สำหรับผลการสำรวจในกรณีการค้าภายในประเทศ

ตารางที่ 5.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
ด้านการตลาด						
สามารถเปิดขายได้ตลอดเวลา 24/7	4.28	0.00	2.13	21.28	23.4	53.19
เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น	4.22	1.06	1.06	22.34	25.53	50.00
เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น	4.17	0.00	1.06	27.66	24.47	46.81
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น	4.11	0.00	3.19	28.72	22.34	45.74
แสดงสินค้าได้ทุกประเภทโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งสินค้าปกติ สินค้าเคลื่อนไหวช้า และสินค้าล้าสมัย	3.95	0.00	6.38	30.85	24.47	38.30
ช่วยให้การทำงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น	3.93	0.00	3.19	36.17	25.53	35.11
ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.82	1.06	6.38	35.11	24.47	32.98
แสดงความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ชัดเจนขึ้น	3.81	2.13	6.38	30.85	29.79	30.85
ช่วยให้การกำหนดราคามีความโปร่งใสมากขึ้น	3.76	1.06	8.51	32.98	28.72	28.72
ลดต้นทุนด้านการตลาด	3.70	2.13	9.57	35.11	22.34	30.85
ด้านการบริหารจัดการ						
เพิ่มโอกาสแข่งขันให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็ก	4.02	1.06	3.19	28.72	26.6	40.43
เพิ่มประสิทธิภาพการเก็บรักษาและวิเคราะห์ข้อมูล	3.98	1.06	2.13	31.91	27.66	37.23
ลดต้นทุนในเรื่องสถานที่ตั้งธุรกิจ	3.91	2.13	4.26	30.85	25.53	37.23
ลดตัวกลางทางธุรกิจ	3.91	1.06	4.26	32.98	25.53	36.17
ลดต้นทุนบุคลากร	3.90	0.00	2.13	38.3	26.60	32.98
ลดต้นทุนและความเสี่ยงในการสต็อกสินค้าคงคลัง	3.70	1.06	12.77	29.79	27.66	28.72
ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT						
เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีและสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	3.90	0.00	4.26	34.04	28.72	32.98
เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อมูล	3.81	1.06	8.51	28.72	31.91	29.79
เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาสินค้า	3.79	2.13	9.57	25.53	32.98	29.79
เสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ	3.78	0.00	10.64	28.72	32.98	27.66
เพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร	3.64	4.26	10.64	28.72	29.79	26.60
ด้านการเงินและโลจิสติกส์						
มีบริการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ	3.89	1.06	4.26	32.98	27.66	34.04
มีบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ	3.63	2.13	12.77	28.72	32.98	23.40
มีบริการด้านภาษีอากรที่มีประสิทธิภาพ	3.47	6.38	10.64	37.23	21.28	24.47

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ e-commerce เพื่อการค้าภายในประเทศ

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
ด้านการตลาด						
เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น	4.31	0.00	2.59	17.24	27.16	53.02
สามารถเปิดขายได้ตลอดเวลา 24/7	4.30	0.00	2.59	17.24	27.59	52.59
เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น	4.27	0.00	2.16	17.24	31.90	48.71
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น	4.21	0.00	2.59	19.83	31.90	45.69
แสดงความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ชัดเจนขึ้น	3.91	0.43	6.47	25.86	36.64	30.60
แสดงสินค้าได้ทุกประเภทโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งสินค้าปกติ สินค้าเคลื่อนไหวช้า และล้าสมัย	3.91	1.29	4.74	29.31	31.03	33.62
ช่วยให้การทำงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น	3.88	0.00	5.60	29.31	36.64	28.45
ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.76	1.29	6.03	31.90	37.07	23.71
ช่วยให้การกำหนดราคามีความโปร่งใสมากขึ้น	3.75	0.00	9.91	31.03	33.19	25.86
ลดต้นทุนด้านการตลาด	3.64	3.88	9.91	29.74	31.47	25.00
ด้านการบริหารจัดการ						
ลดต้นทุนในเรื่องสถานที่ตั้งธุรกิจ	4.09	1.29	4.74	23.71	24.14	46.12
เพิ่มโอกาสแข่งขันให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก	3.99	0.43	5.60	24.57	33.19	36.21
ลดต้นทุนบุคลากร	3.94	0.86	6.90	23.28	34.91	34.05
เพิ่มประสิทธิภาพการเก็บรักษาและวิเคราะห์ข้อมูล	3.93	0.43	6.03	24.14	38.79	30.60
ลดตัวกลางทางธุรกิจ	3.86	0.43	9.05	25.43	34.48	30.60
ลดต้นทุนและความเสี่ยงในการสต็อกสินค้า	3.56	3.88	9.91	34.48	30.17	21.55
ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT						
เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีและสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.06	0.00	3.88	24.57	33.19	38.36
เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อมูล	3.88	0.00	8.62	25.00	35.78	30.60
เสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ	3.87	0.00	8.62	25.43	36.64	29.31
เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาสินค้า	3.73	0.86	12.93	26.29	31.90	28.02
เพิ่มประสิทธิภาพในสื่อสารภายในองค์กร	3.70	0.86	11.21	30.60	31.47	25.86
ด้านการเงินและโลจิสติกส์						
มีบริการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ	3.95	0.00	5.60	27.16	34.05	33.19
มีบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ	3.79	0.86	7.76	29.74	34.91	26.72
มีบริการด้านภาษีอากรที่มีประสิทธิภาพ	3.50	1.29	12.93	38.36	29.74	17.67

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

5.8 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก

1) ด้านการตลาด

อุปสรรคและความเสี่ยงในด้านการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยประสบในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก ได้แก่ 1. การแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการจำนวนมาก (60%) 2. การขาดความเข้าใจความต้องการสินค้าของลูกค้าในต่างประเทศ (49%) 3. ต้นทุนจากการขนส่งสินค้า (42%) 4. การไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเหมือนซื้อที่ร้านค้าโดยตรง (48%) 5. ข้อจำกัดด้านภาษา (46%) 6. การที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าของจริง (43%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีปัญหามากและมากที่สุด ในกรณีของปัญหาด้านการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่เป้าหมาย (40%) และลูกค้าในประเทศปลายทางขาดความนิยมและความไว้วางใจใน e-commerce (33%) พบว่า ผู้ประกอบการประมาณ 20% ตอบว่าเป็นปัญหาน้อย เป็นไปได้ว่าในพื้นที่หลายประเทศอาจยังไม่มีปัญหานี้อยู่ ในขณะที่บางประเทศบางพื้นที่อาจมีความเจริญสูงจึงไม่มีปัญหาดังกล่าว (ดูตารางที่ 5.9)

2) ด้านการบริหารจัดการ

อุปสรรคและความเสี่ยงในด้านการบริหารจัดการที่สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยประสบในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก ได้แก่ 1. ความแตกต่างของกฎระเบียบและข้อบังคับระหว่างประเทศคู่ค้า (52%) 2. ระยะเวลาและกระบวนการในการดำเนินการจัดเก็บภาษีศุลกากร (52%) 3. ค่าใช้จ่ายที่ไม่พึงประสงค์ในการจัดการกับหน่วยงานระหว่างประเทศ (51%) 4. การเรียกเก็บที่เข้มงวดกับสินค้าออนไลน์ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น (50%) 5. นโยบายของประเทศคู่ค้า (49%) 6. การขาดความรู้ช่องทางในการส่งออก (46%) 7. การขาดเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้าน IT และ 8. ความยากในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก (44%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีปัญหามากและมากที่สุด (ดูตารางที่ 5.9)

3) ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT

สำหรับอุปสรรคด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT ที่สำคัญได้แก่ 1. การขาดความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce (54%) 2. ความเสี่ยงจาก spam email เลียนแบบ email จากผู้ขาย (51%) 3. การขาดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce (50%) และ 4. ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการดูแลความปลอดภัยบน e-commerce (50%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีปัญหามากและมากที่สุด (ดูตารางที่ 5.9)

4) ด้านการเงิน

อุปสรรคด้านการเงินที่ผู้ประกอบการส่งออกประสบและให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1. ความเสี่ยงในด้านอัตราแลกเปลี่ยน (55%) 2. ความเสี่ยงในการชำระเงิน (46%) และ 3. การขาดบริการด้านการชำระภาษีอากร (43%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีปัญหามากและมากที่สุด (ดูตารางที่ 5.9)

5) ด้านโลจิสติกส์

อุปสรรคทางด้านโลจิสติกส์ เป็นอุปสรรคที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญสูงสุด โดยอุปสรรคที่สำคัญได้แก่ 1. ต้นทุนค่าขนส่งที่มีราคาสูง (65%) 2. ต้นทุนค่าขนส่งอาจไม่คุ้มกับมูลค่าสินค้า (64%) 3. ความยุ่งยากในการแก้ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการขนส่งระหว่างประเทศ (63%) 4.

ต้นทุนค่าขนส่งจากการคืนสินค้า (62%) และ 4. เวลาที่ใช้ในการขนส่งนานเกินไปและไม่ตรงเวลา (61%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบที่ตอบว่ามีปัญหามากและมากที่สุด (ดูตารางที่ 5.9)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุปสรรคที่สำคัญของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก และการใช้ e-commerce เพื่อการค้าภายในประเทศ พบว่าอุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือการแข่งขันจากผู้ประกอบการ e-commerce ที่มีจำนวนมาก (65%) เหมือนกับในกรณีการส่งออก ส่วนอุปสรรคในอันดับรองลงมาสำหรับผู้ประกอบการค้าภายในประเทศ ได้แก่ 1. ต้นทุนค่าขนส่งที่มีราคาสูง (49%) 2. การขาดความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (48%) 3. ความเสี่ยงที่อาจจะมี spam email เลียนแบบ email จากผู้ขายเพื่อหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ (45%) 4. ความเสี่ยงที่อาจจะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว (44%) 5. การขาดเจ้าหน้าที่ IT ที่มีความชำนาญ (42%) และ 6. การขาดโครงสร้างพื้นฐาน ICT ที่มีประสิทธิภาพ (41%) ดูตารางที่ 5.10 สำหรับผลการสำรวจในกรณีการค้าภายในประเทศ โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบที่ตอบว่ามีปัญหามากและมากที่สุด

ตารางที่ 5.9 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
ด้านการตลาด						
มีการแข่งขันรุนแรงจากผู้ประกอบการจำนวนมาก	3.77	3.19	10.64	26.6	25.53	34.04
ขาดความเข้าใจในความต้องการสินค้าของลูกค้าในต่างประเทศ	3.51	3.19	11.7	36.17	28.72	20.21
ต้นทุนจากการคืนสินค้า	3.48	5.32	4.26	48.94	20.21	21.28
ข้อจำกัดด้านภาษา	3.41	8.51	7.45	38.3	25.53	20.21
การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าไม่สามารถทำได้ทันทีเหมือนซื้อที่ร้านค้าโดยตรง	3.39	5.32	14.89	31.91	30.85	17.02
ลูกค้าไม่เห็นสินค้าตัวจริง ทำให้ตัดสินใจได้ยาก	3.37	4.26	11.70	41.49	27.66	14.89
การขาดโครงสร้างพื้นฐาน ICT ในพื้นที่เป้าหมาย	3.23	5.32	20.21	34.04	26.60	13.83
ลูกค้าในประเทศปลายทางขาดความนิยมและความไว้วางใจในการใช้ e-commerce	3.14	7.45	18.09	41.49	19.15	13.83
ด้านการบริหารจัดการ						
ความแตกต่างของกฎระเบียบและข้อบังคับระหว่างประเทศคู่ค้า	3.60	2.13	11.70	34.04	28.72	23.40
ระยะเวลาและกระบวนการในการดำเนินการจัดเก็บภาษีศุลกากร	3.60	2.13	9.57	36.17	30.85	21.28
ค่าใช้จ่ายไม่พึงประสงค์ในการจัดการกับหน่วยงานระหว่างประเทศ	3.57	2.13	10.64	36.17	29.79	21.28
การเรียกเก็บค่าปรับที่เข้มงวดกับสินค้าออนไลน์ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น	3.55	2.13	11.7	37.23	26.6	22.34
นโยบายการค้าของประเทศคู่ค้า	3.53	2.13	9.57	39.36	30.85	18.09
ขาดความรู้ช่องทางการส่งออก	3.49	4.26	7.45	42.55	26.60	19.15
ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความชำนาญด้าน IT	3.48	5.32	8.51	39.36	26.60	20.21

ตารางที่ 5.9 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
ความยากในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	3.43	3.19	9.57	42.55	30.85	13.83
ผู้ประกอบการขาดความตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ e-commerce	3.30	6.38	13.83	38.3	26.60	14.89
ขาดความกดดันจากลูกค้า และผู้จัดหาสินค้าให้ใช้ e-commerce	3.19	7.45	13.83	43.62	22.34	12.77
ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT						
ขาดความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	3.66	1.06	12.77	31.91	27.66	26.6
ขาดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	3.53	3.19	13.83	32.98	26.6	23.4
ความเสี่ยงที่อาจจะมี spam email เลียนแบบ email จากผู้ขาย เพื่อหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ	3.52	3.19	10.64	35.11	32.98	18.09
ต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากการดูแลความปลอดภัยบน e-commerce	3.50	3.19	11.70	35.11	31.91	18.09
ความเสี่ยงที่อาจจะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า	3.48	3.19	10.64	38.30	30.85	17.02
การสูญเสียสินค้าจากการฉ้อโกงคำสั่งซื้อโดยซอฟต์แวร์	3.48	3.19	11.70	40.43	23.40	21.28
ขาดโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ที่มีประสิทธิภาพ	3.40	4.26	12.77	38.30	27.66	17.02
ต้นทุนในการสร้างเว็บไซต์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	3.38	3.19	14.89	41.49	21.28	19.15
ความเสี่ยงที่อาจจะถูกปลอมแปลงเว็บไซต์	3.29	3.19	22.34	35.11	21.28	18.09
ด้านการเงิน						
ความเสี่ยงในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน	3.71	2.13	5.32	37.23	29.79	25.53
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนภาษีศุลกากร	3.62	4.26	7.45	34.04	30.85	23.40
ความเสี่ยงในการชำระเงิน	3.47	3.19	11.70	39.36	26.60	19.15
ขาดบริการด้านการชำระภาษีอากร	3.41	3.19	12.77	41.49	24.47	18.09
ช่องทางการชำระเงินไม่หลากหลาย	3.29	4.26	13.83	47.87	17.02	17.02
ต้นทุนในการชำระเงิน	3.24	2.13	15.96	46.81	25.53	9.57
ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT						
ขาดความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	3.66	1.06	12.77	31.91	27.66	26.6
ขาดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	3.53	3.19	13.83	32.98	26.6	23.4
ความเสี่ยงที่อาจจะมี spam email เลียนแบบ email จากผู้ขาย เพื่อหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ	3.52	3.19	10.64	35.11	32.98	18.09
ต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากการดูแลความปลอดภัยบน e-commerce	3.50	3.19	11.70	35.11	31.91	18.09
ความเสี่ยงที่อาจจะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า	3.48	3.19	10.64	38.30	30.85	17.02

ตารางที่ 5.9 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
การสูญเสียสินค้าจากการฉ้อโกงคำสั่งซื้อโดยซอฟต์แวร์	3.48	3.19	11.70	40.43	23.40	21.28
ขาดโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ที่มีประสิทธิภาพ	3.40	4.26	12.77	38.30	27.66	17.02
ต้นทุนในการสร้างเว็บไซต์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	3.38	3.19	14.89	41.49	21.28	19.15
ความเสี่ยงที่อาจจะถูกปลอมแปลงเว็บไซต์	3.29	3.19	22.34	35.11	21.28	18.09
ด้านการเงิน						
ความเสี่ยงในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน	3.71	2.13	5.32	37.23	29.79	25.53
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนภาษีศุลกากร	3.62	4.26	7.45	34.04	30.85	23.40
ความเสี่ยงในการชำระเงิน	3.47	3.19	11.70	39.36	26.60	19.15
ขาดบริการด้านการชำระภาษีอากร	3.41	3.19	12.77	41.49	24.47	18.09
ช่องทางการชำระเงินไม่หลากหลาย	3.29	4.26	13.83	47.87	17.02	17.02
ต้นทุนในการชำระเงิน	3.24	2.13	15.96	46.81	25.53	9.57
ด้านโลจิสติกส์						
ต้นทุนค่าขนส่งที่มีราคาสูง	3.94	1.06	3.19	30.85	30.85	34.04
ต้นทุนค่าขนส่งอาจไม่คุ้มกับมูลค่าสินค้า	3.85	2.13	7.45	26.6	30.85	32.98
ความยุ่งยากในการแก้ปัญหา กรณีเกิดความผิดพลาดระหว่างการขนส่งระหว่างประเทศ	3.80	3.19	5.32	28.72	34.04	28.72
เวลาที่ใช้ในการขนส่งนานเกินไปหรือไม่ตรงเวลา	3.79	1.06	8.51	29.79	31.91	28.72
ต้นทุนค่าขนส่งจากการคืนสินค้า	3.79	4.26	3.19	30.85	32.98	28.72
ประเภทการขนส่งไม่หลากหลาย	3.61	1.06	10.64	37.23	28.72	22.34
สินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง	3.47	4.26	12.77	34.04	29.79	19.15

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.10 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการค้าภายในประเทศ

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
ด้านการตลาด						
มีการแข่งขันรุนแรงจากผู้ประกอบการจำนวนมาก	3.90	1.72	7.33	26.29	28.88	35.78
ลูกค้าไม่เห็นสินค้าตัวจริง ทำให้ตัดสินใจได้ยาก	3.17	6.03	21.12	35.78	23.71	13.36
การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าไม่สามารถทำได้ทันทีเหมือนซื้อที่ร้านค้าโดยตรง	3.16	6.03	21.12	37.93	21.12	13.79
การขาดโครงสร้างพื้นฐาน ICT ในพื้นที่ลูกค้าเป้าหมาย	3.13	4.31	20.69	42.24	22.84	9.91
ต้นทุนจากการคืนสินค้า	3.12	6.90	22.84	32.76	26.29	11.21
ลูกค้าขาดความนิยมและความไว้วางใจในการใช้ e-commerce	3.09	7.33	20.69	39.22	21.55	11.21

ตารางที่ 5.10 อุปสรรค และความเสี่ยงในการใช้ e-commerce เพื่อการค้าภายในประเทศ (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปกติ (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
ด้านการบริหารจัดการ						
ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญด้าน IT	3.28	5.17	18.53	34.05	27.59	14.66
ความยากในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในการใช้ e-commerce ภายในประเทศ	3.25	4.31	16.81	39.66	27.59	11.64
ผู้ประกอบการขาดความตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ e-commerce	3.16	6.47	16.81	41.81	23.71	11.21
ขาดความกดดันจากลูกค้า และผู้จัดหาสินค้าให้ใช้ e-commerce	3.10	6.03	18.10	43.10	25.00	7.76
ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT						
ขาดความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	3.49	3.88	14.22	33.62	25.86	22.41
ความเสี่ยงที่อาจจะมี spam email เลียนแบบ email จากผู้ขาย เพื่อหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ	3.36	5.17	17.24	32.33	26.72	18.53
ความเสี่ยงที่อาจจะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า	3.35	3.88	15.95	35.78	30.17	14.22
ขาดโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ที่มีประสิทธิภาพ	3.31	3.88	13.79	41.38	28.88	12.07
ขาดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	3.31	3.88	16.38	37.50	29.74	12.50
ต้นทุนในการสร้างเว็บไซต์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	3.25	4.31	15.95	41.81	25.86	12.07
ต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากการดูแลความปลอดภัยบน e-commerce	3.24	5.17	21.12	32.33	27.59	13.79
การสูญเสียสินค้าจากการฉ้อโกงคำสั่งซื้อโดยซอฟต์แวร์	3.19	7.33	19.40	34.05	25.86	13.36
ความเสี่ยงที่อาจจะถูกปลอมแปลงเว็บไซต์	3.14	7.33	18.97	36.64	26.72	10.34
ด้านการเงิน						
ขาดบริการด้านการชำระภาษีอากร	3.28	7.33	14.66	37.93	22.84	17.24
ความเสี่ยงในการชำระเงิน	3.19	6.90	17.24	39.22	22.84	13.79
ต้นทุนในการชำระเงิน	3.13	7.76	16.38	43.97	18.97	12.93
ช่องทางการชำระเงินไม่หลากหลาย	3.01	9.91	21.55	38.79	17.24	12.50
ด้านโลจิสติกส์						
ต้นทุนค่าขนส่งที่มีราคาสูง	3.55	2.16	9.91	38.36	29.74	19.83
ต้นทุนค่าขนส่งจากการคืนสินค้า	3.29	6.03	18.10	34.91	22.41	18.53
เวลาที่ใช้ในการขนส่งนานเกินไปหรือไม่ตรงเวลา	3.27	5.60	16.81	37.93	24.14	15.52
ต้นทุนค่าขนส่งอาจไม่คุ้มกับมูลค่าสินค้า	3.26	6.03	19.40	36.64	18.53	19.40
สินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง	2.95	14.22	20.69	34.05	17.67	13.36

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

5.9 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก ในตารางที่ 5.11 มีดังนี้

1) ลักษณะของสินค้า

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ 1. คีย์เวิร์ดที่นำมาใช้เพื่อค้นหาสินค้า (80%) 2. รายละเอียดสินค้า (76%) 3. การสร้างแบรนด์สินค้า (74%) และ 4. ความหลากหลายของสินค้า (74%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความสำคัญและสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จ

2) ความปลอดภัยและชื่อเสียง

ทางด้านความปลอดภัยและชื่อเสียง ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ 1. ชื่อเสียงที่ดีจากการรีวิวโดยผู้ซื้อ (78%) 2. ความปลอดภัยในการชำระเงิน (73%) 3. นโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (69%) 4. การมีตรารับรองความน่าเชื่อถือ (69%) และ 5. การค้นหาลิงก์เว็บไซต์ที่ถูกต้อง (69%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความสำคัญและสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จ

3) การโฆษณา

ประเด็นด้านโฆษณาที่สำคัญต่อความสำเร็จ ได้แก่ 1. การโฆษณาออนไลน์ เช่น การโฆษณาในเครือข่าย social media, Google และ AdWorks (78%) และ 2. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) (78%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความสำคัญและสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จ

4) คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์

คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์มีความสำคัญต่อความสำเร็จเช่นกัน โดยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ 1. ความง่ายในการใช้งานและค้นหา (79%) 2. การออกแบบและการจัดหน้าเว็บไซต์ (77%) และ 3. ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ (76%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความสำคัญและสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จ

5) ข้อมูลสนับสนุนและประสิทธิภาพเทคโนโลยี

ปัจจัยทางด้านข้อมูลสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ 1. การค้นหาข้อมูลผู้ขาย (72%) 2. การใช้สื่อในการสื่อสารโต้ตอบ (70%) 3. ข้อมูลการบริการหลังการขาย (67%) และ 4. ข้อมูลนโยบายการคืนของ (67%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความสำคัญและสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จ

6) ราคา การชำระเงินและการขนส่ง

ระดับความสำคัญของการชำระเงินและการขนส่งต่อความสำเร็จ ได้แก่ 1. ระดับราคาสินค้า (73%) 2. ลักษณะของระบบการขนส่ง (71%) และ 3. วิธีการชำระเงิน (65%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความสำคัญและสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จ

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก

	ค่าเฉลี่ย	ไม่สำคัญ (%)	ไม่ค่อยสำคัญ (%)	ทั่วไป (%)	สำคัญ (%)	สำคัญมาก (%)
ลักษณะของสินค้า						
คีย์เวิร์ดที่นำมาใช้เพื่อค้นหาสินค้า	4.29	0.00	0.00	20.21	30.85	48.94
การสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ	4.14	0.00	2.13	23.40	32.98	41.49
รายละเอียดสินค้าและบริการ	4.13	0.00	1.06	23.40	37.23	38.30
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.10	0.00	3.19	22.34	36.17	38.30
การปรับปรุงข้อมูลสินค้า และบริการ ให้ทันสมัย	4.02	0.00	3.19	26.60	35.11	35.11
ความปลอดภัยและชื่อเสียง						
การรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ	4.21	1.06	4.26	17.02	27.66	50.00
ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	4.07	1.06	7.45	18.09	29.79	43.62
นโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล	4.05	1.06	4.26	25.53	26.60	42.55
การมีตรารับรองความน่าเชื่อถือ	4.04	0.00	5.32	25.53	28.72	40.43
การค้นหาลิงก์เว็บไซต์ที่ถูกต้อง	3.99	0.00	7.45	23.40	31.91	37.23
คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์						
ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์	4.22	0.00	1.06	23.40	27.66	47.87
การออกแบบหน้าเว็บไซต์และการจัดหน้า	4.21	0.00	3.19	20.21	28.72	47.87
ความง่ายในการใช้งานและการค้นหา	4.17	0.00	2.13	19.15	38.30	40.43
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการช่วยค้นหา	4.16	0.00	2.13	22.34	32.98	42.55
ความสะดวกในการลงทะเบียนและการตั้งค่าส่วนบุคคล	4.04	1.06	3.19	23.40	35.11	37.23
ข้อมูลสนับสนุนและประสิทธิภาพเทคโนโลยี						
การค้นหาข้อมูลผู้ขาย	4.07	0.00	4.26	23.40	32.98	39.36
การใช้สื่อในการสื่อสารโต้ตอบ	4.02	0.00	2.13	27.66	36.17	34.04
ข้อมูลการบริการหลังการขาย	3.99	0.00	5.32	27.66	29.79	37.23
ข้อมูลนโยบายการคืนของ	3.95	0.00	4.26	28.72	35.11	31.91
คู่มือแนะนำการใช้งานสินค้าและบริการ	3.87	2.13	5.32	28.72	30.85	32.98
ลักษณะการซื้อ						
ราคาสินค้าและบริการ	4.03	0.00	4.26	22.34	39.36	34.04
ลักษณะของระบบการขนส่ง	4.00	2.13	2.13	24.47	36.17	35.11
วิธีการชำระเงิน	3.91	0.00	6.38	28.72	31.91	32.98
มีการให้ส่วนลดและของแถม	3.84	2.13	3.19	32.98	31.91	29.79
การโฆษณา						
การโฆษณาออนไลน์ เช่น การโฆษณาในเครือข่าย Social network, GoogleAdWords เป็นต้น	4.23	1.06	2.13	19.15	27.66	50.00
การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO)	4.22	0.00	4.26	18.09	28.72	48.94
การแนะนำผ่านญาติ หรือเพื่อนฝูงที่เคยซื้อบนเว็บไซต์	3.52	3.19	8.51	42.55	24.47	21.28
การโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	3.28	10.64	14.89	32.98	19.15	22.34

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

5.10 การพัฒนาและการสนับสนุนจากภาครัฐ

จากการสำรวจผู้ประกอบการที่ใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก พบว่าความต้องการที่สำคัญที่ภาครัฐควรสนับสนุน ได้แก่ 1. การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและโลจิสติกส์ (84%) 2. การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT (77%) 3. การพัฒนา Platform สำหรับการค้า e-commerce ที่น่าเชื่อถือ (77%) 4. การส่งเสริมให้ตระหนักถึงการใช้ e-commerce ทั้งภาคประชาชนและธุรกิจ (77%) 5. การกำหนดกรอบกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce (72%) 6. การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ E-payment (69%) 7. การพัฒนาทักษะแรงงานด้าน ICT ที่เหมาะสม (67%) และ 8. การพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ E-procurement (66%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความต้องการการสนับสนุนมากจากภาครัฐ (ดูตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 การพัฒนาและการสนับสนุนสำหรับผู้ใช้อี-commerce เพื่อการส่งออก

	ค่าเฉลี่ย	ไม่ต้องการ (%)	ต้องการ (%)	ต้องการมาก (%)
การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและโลจิสติกส์	2.80	4.26	11.70	84.04
การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT	2.71	5.32	18.09	76.60
การพัฒนา Platform สำหรับการการค้า e-commerce ที่น่าเชื่อถือ	2.70	6.38	17.02	76.60
การส่งเสริมให้ตระหนักถึงการใช้ e-commerce ทั้งภาคประชาชนและธุรกิจ	2.69	7.45	15.96	76.60
การกำหนดกรอบกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	2.66	6.38	21.28	72.34
การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ E-payment	2.62	7.45	23.40	69.15
การพัฒนาทักษะแรงงานด้าน ICT ที่เหมาะสม	2.61	6.38	26.60	67.02
การพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ E-procurement	2.57	8.51	25.53	65.96

ที่มา: จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

สำหรับผู้ค้าภายในประเทศนั้น พบว่าระดับความต้องการในการสนับสนุนจากภาครัฐมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการส่งออกอยู่บ้าง โดยลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1. การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและโลจิสติกส์ (78%) 2. การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ E-payment (75%) 3. การส่งเสริมให้ตระหนักถึงการใช้ e-commerce ทั้งภาคประชาชนและธุรกิจ (75%) 4. การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT (73%) 5. การกำหนดกรอบกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce (73%) 6. การพัฒนา Platform สำหรับการการค้า e-commerce ที่น่าเชื่อถือ (73%) และ 7. การพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ E-procurement (70%) 8. การพัฒนาทักษะแรงงานด้าน ICT ที่เหมาะสม (68%) โดยในวงเล็บแสดงถึงร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบว่ามีความต้องการการสนับสนุนมากจากภาครัฐ (ดูตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13การพัฒนาและการสนับสนุนสำหรับผู้ใช้อี-commerce เพื่อการค้าในประเทศ

	ค่าเฉลี่ย	ไม่ต้องการ (%)	ต้องการ (%)	ต้องการมาก (%)
การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและโลจิสติกส์	2.75	3.45	18.10	78.45
การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ E-payment	2.71	3.88	21.12	75.00
การส่งเสริมให้ตระหนักถึงการใช้ e-commerce ทั้งภาคประชาชนและธุรกิจ	2.70	5.17	19.83	75.00
การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT	2.68	5.17	21.98	72.84
การกำหนดกรอบกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	2.67	6.47	20.26	73.28
การพัฒนา Platform สำหรับการค้า e-commerce ที่น่าเชื่อถือ	2.67	6.03	20.69	73.28
การพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ E-procurement	2.64	6.03	24.14	69.83
การพัฒนาทักษะแรงงานด้าน ICT ที่เหมาะสม	2.62	5.60	26.72	67.67

ที่มา:จากแบบสำรวจ และคำนวณโดยคณะผู้ศึกษา

บทที่ 6

ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและการเป็นธุรกิจ Cross-border e-commerce

6.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่ายอดขายและการเป็นธุรกิจที่เน้นการขายต่างประเทศ หรือ การขายเฉพาะในประเทศของผู้ประกอบการ e-commerce นั้น แบบจำลองในการศึกษากำหนดให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีความสัมพันธ์ที่มีลักษณะต่างเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน โดยสมมติให้ตัวแปรมูลค่ายอดขายขึ้นอยู่กับตัวแปรการเป็นธุรกิจส่งออก ในขณะที่การเป็นธุรกิจส่งออกไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าส่งออก² ดังนั้นเราจึงใช้แบบจำลอง Bivariate Ordered Probit จากงานศึกษาของ Sajaia (2009) ในการประมาณโดยกำหนดให้

$$export_{1i}^* = \beta_1 X_{1i} + \beta_2 P_{1i} + \beta_3 E_{1i} + \beta_4 A_{1i} + \varepsilon_{1i} \quad (1)$$

$$sale_{2i}^* = \theta_1 export_{1i}^* + \theta_2 X_{2i} + \theta_3 P_{2i} + \theta_4 E_{2i} + \theta_5 A_{2i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$export_{1i} = \begin{cases} 0 & \text{ถ้า } export_{1i}^* \leq c_{11} \\ 1 & \text{ถ้า } c_{11} < export_{1i}^* \end{cases} \quad (3)$$

$$sale_{2i} = \begin{cases} 1 & \text{ถ้า } sale_{2i}^* \leq c_{21} \\ 2 & \text{ถ้า } c_{21} < sale_{2i}^* \leq c_{22} \\ \vdots & \\ 5 & \text{ถ้า } c_{24} < sale_{2i}^* \end{cases} \quad (4)$$

โดยที่ $export_{1i}^*$ และ $sale_{2i}^*$ ในสมการที่ (1) และ (2) เป็นมูลค่าการส่งออก และมูลค่าการขายที่ไม่สามารถสังเกตได้ ในขณะที่ตัวแปร $export_{1i}$ และ $sale_{2i}$ เป็นตัวแปรที่เราสามารถสังเกตได้และมีลักษณะเป็นลำดับขั้นดังในสมการที่ (3) และ (4) สำหรับ β และ θ เป็นเวกเตอร์พารามิเตอร์ของตัวแปรอิสระ ทั้งนี้กำหนดให้กลุ่มตัวแปร X, P, E, A เป็นตัวแปรภายนอก นอกจากนั้น $c_{21} = 100,000$ $c_{22} = 500,000$ $c_{23} = 1,000,000$ $c_{24} = 5,000,000$ ค่าความคลานเคลื่อน ε_{1i} และ ε_{2i} มีการกระจายแบบ *bivariate standard normal culmulative normal distribution function*³

ตัวแปร $export_i$ จะเท่ากับ 1 หากธุรกิจเน้นขายตลาดต่างประเทศ และจะเท่ากับ 0 หากธุรกิจเน้นขายเฉพาะในประเทศ, ตัวแปร $sale_i$ แทนยอดขายของสถานประกอบการ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง หากเท่ากับ 1 แสดงว่ามียอดขายอยู่ในช่วง 1 – 100,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 2 ยอดขายอยู่ในช่วง 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 3 ยอดขายอยู่ในช่วง 500,001 – 1,000,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 4 ยอดขายอยู่ในช่วง 1,000,001 – 5,000,000 บาทต่อเดือน และเท่ากับ 5 ยอดขาย 5,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป, X_i แทนชุดข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน P_i แทนชุดข้อมูลด้านประเภทสินค้าที่สถานประกอบการจำหน่าย, E_i แทนชุดข้อมูลด้านการใช้ประโยชน์ e-commerce ประกอบด้วย ช่องทางการขายระบบการชำระเงิน และประเภท

²เราไม่สามารถกำหนดการเป็นธุรกิจส่งออกให้ขึ้นอยู่กับมูลค่ายอดขายได้ เนื่องจากจะทำให้เกิดปัญหา Identification Problem

³ดู probability distribution function และ log likelihood function ใน Sajaia (2009)

บริการขนส่ง, A_i แทนทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์และความเสี่ยงของการใช้ e-commerce, ε_{1i} แทนค่าคลาดเคลื่อน (error terms) โดยมีการกระจายตัวแบบปกติ

ชุดข้อมูล X_i (firm characteristic) ประกอบด้วยตัวแปร dfirm แสดงรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ จะเท่ากับ 1 ในกรณีจดทะเบียนในรูปของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท และเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ สำหรับตัวแปร dage1_3, dageover3_5, dageover5 แสดงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จะเท่ากับ 1 ในกรณีมีการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-3 ปี, มากกว่า 3-5 ปี, มากกว่า 5 ปี ตามลำดับ และเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ ในส่วนของตัวแปร employ แสดงจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ จะเท่ากับ 1 ในกรณีมีพนักงาน 1-3 คน เท่ากับ 2 ในกรณีมีพนักงาน 4-8 คน เท่ากับ 3 ในกรณีมีพนักงาน 9-15 คน เท่ากับ 4 ในกรณีมีพนักงาน 16-30 คน และเท่ากับ 5 ในกรณีมีพนักงาน 30 คนขึ้นไป

ชุดข้อมูล P_i (product) ประกอบด้วยตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ของประเภทสินค้าที่สถานประกอบการจำหน่าย จะเท่ากับ 1 ในกรณีมีสินค้าประเภทนั้นจำหน่าย เท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ โดยมีตัวแปร home เป็นกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน สวน และอุปกรณ์, handmade กลุ่มสินค้าทำมือ, sport กลุ่มอุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง, pet กลุ่มอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์, book กลุ่มหนังสือและไฟล์เสียง, health กลุ่มความงามและสุขภาพ, automotive กลุ่มอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์, kid กลุ่มของเล่นเด็กและอุปกรณ์สำหรับทารก, electronic กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน

ชุดข้อมูล E_i (e-commerce utilization) ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ platformweb และ social ซึ่งแสดงช่องทางการขายผ่าน e-commerce โดย platform จะเท่ากับ 1 ในกรณีมีการใช้ e-commerce platform อย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม web จะเท่ากับ 1 ในกรณีมีการใช้เว็บไซต์อย่างน้อย 1 เว็บไซต์ social จะเท่ากับ 1 ในกรณีมีการใช้ social media อย่างน้อย 1 แห่ง เท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ สำหรับตัวแปร #platform และ #logistic จะแสดงจำนวน e-commerce platform และแสดงจำนวนบริษัทขนส่งทั้งหมดที่สถานประกอบการใช้ ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปร interaction ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร export*dinterpay จะมีค่าเท่ากับ 1 ในกรณีสถานประกอบการที่มีการส่งออกและเลือกใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านตัวแทน เช่น paypal และ alipay เป็นต้น เท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ ตัวแปร export*#market แสดงให้เห็นจำนวนตลาดต่างประเทศ ในกรณีที่มีการการส่งออก และตัวแปร domestic*#social แสดงจำนวน social media ที่ใช้เป็นช่องทางการขาย ในกรณีที่สถานประกอบการที่มีขายเฉพาะในประเทศ

ชุดข้อมูล A_i (attitude) ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์และความเสี่ยงจากการใช้ e-commerce โดยเป็นค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้จากแบบสำรวจ โดยเรียงคะแนน 1-5 จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวแปรด้านประโยชน์ประกอบด้วยตัวแปร mb แทนประโยชน์ด้านการตลาด, cb แทนประโยชน์ด้านการบริหารจัดการต้นทุน, ictb แทนประโยชน์ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT, fb แทนประโยชน์ด้านการเงิน, lb แทนประโยชน์ด้านโลจิสติกส์ ในส่วนของกลุ่มตัวแปรด้านความเสี่ยงประกอบด้วยตัวแปร, mr แทนความเสี่ยงด้านการตลาด, kr แทนความเสี่ยงด้านการความรู้, ictr แทนความเสี่ยงด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT, fr แทนความเสี่ยงด้านการเงิน, lr แทนความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์

ตารางที่ 6.1 สมมติฐานของตัวแปรอธิบายที่คาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปร export/ sale

ตัวแปรอธิบาย	นิยามตัวแปร		สมมติฐาน
export	1 0	ส่งออกต่างประเทศ ขายภายในประเทศ	+
sale	1 2 3 4 5	ยอดขาย 1 – 100,000 บาทต่อเดือน ยอดขาย 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ยอดขาย 500,001 – 1,000,000 บาทต่อเดือน ยอดขาย 1,000,001 – 5,000,000 บาทต่อเดือน ยอดขาย 5,000,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	+
ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ (X_i)			
firm	1 0	จัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนที่เป็นนิติบุคคล หรือบริษัท จัดตั้งเป็นส่วนบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนที่ไม่เป็นนิติบุคคล	+
age1_3	1 0	ดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี อื่นๆ	+
ageover3_5	1 0	ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3-5 ปี อื่นๆ	+
ageover5	1 0	ดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป อื่นๆ	+
employ	1 2 3 4 5	พนักงานจำนวน 1-3 คน พนักงานจำนวน 4-8 คน พนักงานจำนวน 9-15 คน พนักงานจำนวน 16-30 คน พนักงานมากกว่า 30 คนขึ้นไป	+
ประเภทสินค้าที่สถานประกอบการจำหน่าย (P_i)			
home	1 0	สินค้าสำหรับบ้านและสวน อื่นๆ	+
handmade	1 0	สินค้าทำมือ อื่นๆ	+
sport	0 1	อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง อื่นๆ	+
pet	1 0	อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ อื่นๆ	+
book	1 0	หนังสือและไฟล์เสียง อื่นๆ	+
health	1 0	สินค้าสำหรับความงามและสุขภาพ อื่นๆ	+
automotive	1 0	สินค้าตกแต่งยานยนต์ อื่นๆ	+
kid	1 0	ของเล่นสำหรับเด็กและทารก อื่นๆ	+
electronic	1 0	เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน อื่นๆ	+

ตารางที่ 6.1 สมมติฐานของตัวแปรอธิบายที่คาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปร export/ sale (ต่อ)

ตัวแปรอธิบาย	นิยามตัวแปร		สมมติฐาน
การใช้ประโยชน์ e-commerce (E_i)			
platform	1 0	มีการใช้ Online Platform ตั้งแต่ 1 อย่างขึ้นไป อื่นๆ	+
web ³	1 0	มีเว็บไซต์ของธุรกิจ อื่นๆ	+
social	1 0	มีการใช้ Social Media ตั้งแต่ 1 อย่างขึ้นไป อื่นๆ	+
interpay	1 0	มีการใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านตัวแทน เช่น paypal อื่นๆ	+
domestic	1 0	ขายภายในประเทศเท่านั้น อื่นๆ	-
#platform		จำนวน Platform ทั้งหมดที่ใช้	+
#logistic		จำนวน Logistic ทั้งหมดที่ใช้	+
export*dinterpay	1 0	มีการเลือกใช้ในการชำระเงินผ่านตัวแทนในกรณีธุรกิจส่งออก อื่นๆ	+
export*#market		จำนวนประเทศที่ส่งออกในกรณีธุรกิจ	+
domestic*#social		จำนวน Social Media ในกรณีขายภายในประเทศ	+
ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์และความเสี่ยง(A_i)			
mb	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากประโยชน์ด้านการตลาด	+
cb	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากประโยชน์ด้านการบริหารจัดการ	+
ictb	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากประโยชน์ด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT	+
fb	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากประโยชน์ด้านการเงิน	+
lb	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากประโยชน์ด้านโลจิสติกส์	+
mr	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากความเสี่ยงด้านการตลาด	-
kr	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ	-
ictr	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากความเสี่ยงด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการ ICT	-
fr	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากความเสี่ยงด้านการเงิน	-
lr	1-5	คะแนนเฉลี่ยจากความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์	-

หมายเหตุ: + ส่งผลกระทบททางบวก, - ส่งผลกระทบททางลบ

6.2 ผลการประมาณค่า

1) การทำธุรกิจส่งออก

จากผลการประมาณการแบบจำลองปัจจัยกำหนดการทำธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการ e-commerce และแบบจำลองปัจจัยกำหนดมูลค่าการขายของธุรกิจ e-commerce โดยแบบจำลอง Bivariate ordered probit ซึ่งแสดงในตารางที่ 6.2 การศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้ประกอบการ e-commerce จะทำธุรกิจส่งออกมีมากขึ้นตามอายุของกิจการ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอายุของธุรกิจ 1-3 ปี, 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีค่าเป็นบวก และเพิ่มขึ้นตามอายุ ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจส่งออกมีความซับซ้อนมากกว่า

ธุรกิจภายในประเทศจึงอาจจำเป็นต้องการสะสมประสบการณ์มากกว่า ในขณะที่การจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทของผู้ประกอบการ e-commerce ไม่มีผลต่อการทำธุรกิจส่งออก

นอกจากนี้ประเภทสินค้าที่ขายก็มีผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจส่งออก กล่าวคือ กลุ่มสินค้าหนังสือ (book) ส่งผลบวกต่อการเลือกทำธุรกิจส่งออก ในขณะที่กลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก (Kid) และกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (electronic) ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจภายในประเทศโดยผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งอธิบายว่า ผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจเช่น กลุ่มสินค้า Digital products ได้แก่ e-book, e-music และ e-art ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้จัดในกลุ่มสินค้าหนังสือ (book) มักจะพัฒนามาเป็นผู้ประกอบการส่งออก ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าสำหรับเด็กจากประเทศจีน มักจะพัฒนาเป็นผู้นำเข้าและขายภายในประเทศ

สำหรับช่องทางการขายผ่าน Trade Platform และ Website ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกิจ e-commerce ไม่มีผลต่อการเลือกทำธุรกิจส่งออก ในขณะที่การใช้ social media เป็นช่องทางในการขาย ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมในกรณีการทำธุรกิจภายในประเทศ มีผลบวกต่อความน่าจะเป็นของธุรกิจในการเป็นธุรกิจเพื่อขายภายในประเทศ

สำหรับตัวแปรด้านทัศนคติของผู้ประกอบการต่อประโยชน์จากการใช้ e-commerce ทางด้านการตลาด การบริหารต้นทุน การสื่อสาร ICT การเงิน และโลจิสติกส์ และทัศนคติต่อความเสี่ยงจากการใช้ e-commerce ทางด้านการตลาด องค์ความรู้ การสื่อสาร ICT การเงิน และโลจิสติกส์นั้น การศึกษาพบว่าทั้งตัวแปรทัศนคติทางด้านการประโยชน์และความเสี่ยงของการทำธุรกิจผ่าน e-commerce ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจเพื่อการส่งออกผ่าน e-commerce

2) มูลค่าการขาย

ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการขายของผู้ประกอบการ e-commerce พบว่า มูลค่ายอดขายผ่าน e-commerce ไม่ขึ้นอยู่กับตลาดที่เลือกทำธุรกิจว่าเป็นการขายเพื่อการส่งออก หรือขายภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนประเทศที่เป็นตลาดในการส่งออก (ดูค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร export*#market) ด้านอายุของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ในการทำธุรกิจ e-commerce มีผลบวกต่อยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอายุของธุรกิจ 3-5 ปี และอายุมากกว่า 5 ปี มีค่าเป็นบวก และมีค่ามากขึ้นตามอายุของกิจการ นอกจากนั้นจำนวนพนักงานก็มีผลทางบวกในการเพิ่มมูลค่ายอดขาย สำหรับการจดทะเบียนเป็นบริษัท ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและธรรมาภิบาล ส่งผลบวกต่อมูลค่าการค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

การศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าที่ขายไม่มีผลต่อมูลค่ายอดขาย และพบว่าจำนวน Platform ที่ใช้เป็นช่องทางในการขายไม่มีผลต่อมูลค่าสินค้าที่ขายได้ ในกรณีของธุรกิจภายในประเทศ จำนวน social media ก็ไม่สามารถเพิ่มมูลค่ายอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในกรณีของธุรกิจส่งออก การใช้บริการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น paypal และ Alipay ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการชำระเงินไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีความสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อประโยชน์จากการใช้ e-commerce ทางด้านการตลาด การบริหารต้นทุน การสื่อสาร ICT การเงิน และโลจิสติกส์ และทัศนคติด้านต้นทุนและความเสี่ยงทางการตลาด องค์

ความรู้ การสื่อสารICT การเงิน และโลจิสติกส์ นั้น การศึกษาพบว่าทัศนคติทางด้านประโยชน์ต้นทุนและความเสี่ยงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ายอดขาย

ตารางที่ 6.2 ผลการประมาณการแบบจำลองการเป็นธุรกิจส่งออกและมูลค่ายอดขาย

Variables	export	sale
export	-	-0.788
dfirm	-0.161	0.757***
dage1_3	0.640***	0.485
dageover3_5	0.692***	1.084***
dageover5	1.653***	1.349***
employ	0.010	0.866***
dhome	-0.226	-0.084
dhandmade	0.379	-0.318
dsport	-0.342	0.103
dpet	0.512*	0.453*
dbook	0.708**	-0.842*
dhealth	-0.327	-0.052
dautomotive	0.526	-0.017
dkid	-0.577**	-0.003
delectronic	-1.015***	0.126
dplatform	-0.014	-
dweb	-0.064	-
dsocial	-1.095***	-
#platform	-	-0.073
#logistic	-	0.047
export*dinterpay	-	0.211
export*#market	-	0.074
domestic*#social	-	-0.190
mb	-0.067	0.037
cb	0.023	-0.123
ictb	-0.012	-0.044
fb	0.238	0.296
lb	-0.334	-0.137
mr	0.137	0.037
kr	0.063	0.051
ictr	0.247	0.273
fr	-0.241	-0.159
lr	0.046	-0.149

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 1%, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 5%

n = 326, Log likelihood = -373.22, Wald chi2(27)=73.05, Prob > chi2 = 0.00

บทที่ 7

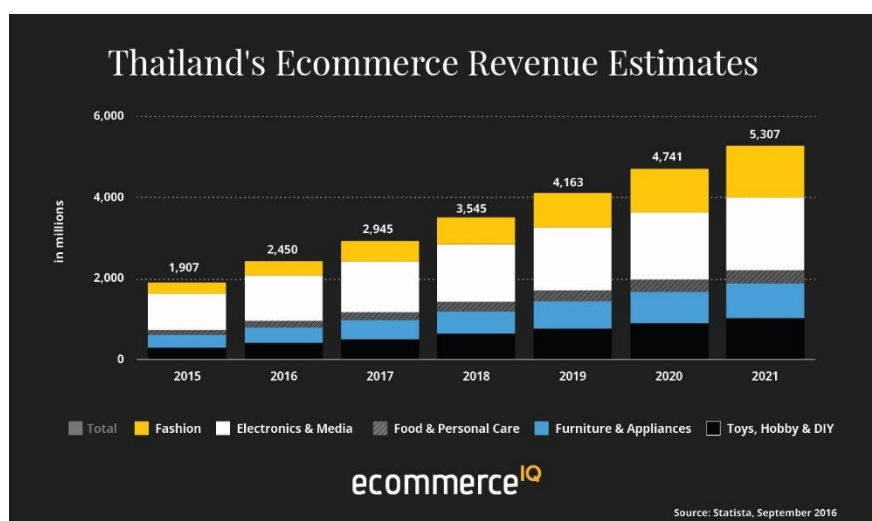
การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการไทย

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะสรุปภาพรวมของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการไทย โดยอาศัยจากข้อมูลทุติยภูมิจากสถิติและการจัดซื้อข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Amazon และ eBay โดยคณะผู้วิจัยประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการไทยในบทที่ 5 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ e-commerce ซึ่งดำเนินการส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce จำนวน 8 ราย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2 แห่ง โดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 1) ภาพรวมการใช้ e-commerce ของประเทศไทย 2) การส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce ใน platform ที่สำคัญ อันประกอบไปด้วย Amazon eBay และ Tmall Global และ 3) ปัญหาอุปสรรคและโอกาสในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของประเทศไทย

7.1 ภาพรวมการใช้ e-commerce ของประเทศไทย

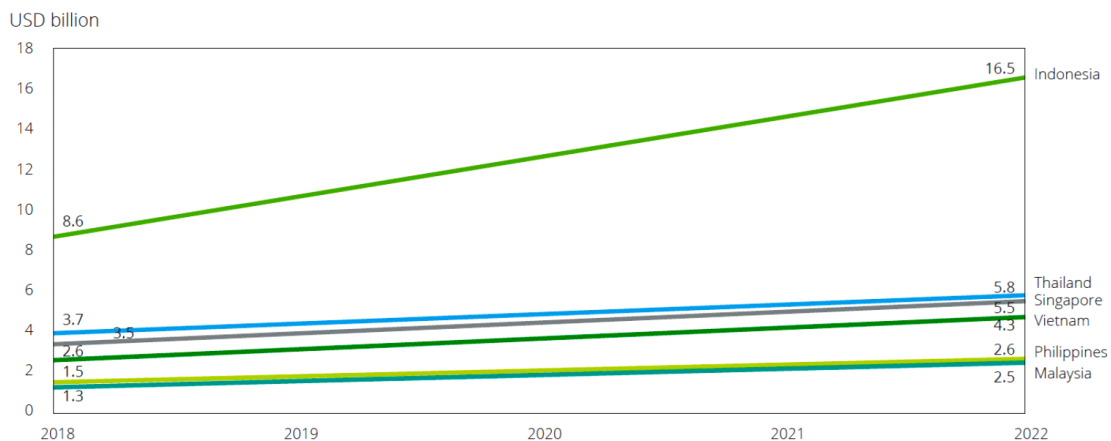
ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับได้ว่าเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีการเติบโตของการใช้ e-commerce เร็วที่สุดภูมิภาคหนึ่งของโลก โดยมูลค่าการซื้อขายผ่าน e-commerce ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 1.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปีค.ศ. 2015 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 5.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปีค.ศ. 2021 ดังแสดงในรูปที่ 7.1 นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีมูลค่าการซื้อขายผ่าน e-commerce เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย ดังแสดงในรูปที่ 7.2 โดยสัดส่วนการค้าผ่าน e-commerce ต่อการค้าปลีกทั้งหมดของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 ในปีค.ศ. 2015 แต่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6 ในปีค.ศ. 2025 จากข้อมูลของ Statista การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากการเพิ่มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์และ e-payment ของประเทศไทย

รูปที่ 7.1 มูลค่าการซื้อขายผ่าน e-commerce ของประเทศไทย แบ่งตามหมวดสินค้าระหว่างปีค.ศ. 2015-2021



ที่มา: Statista

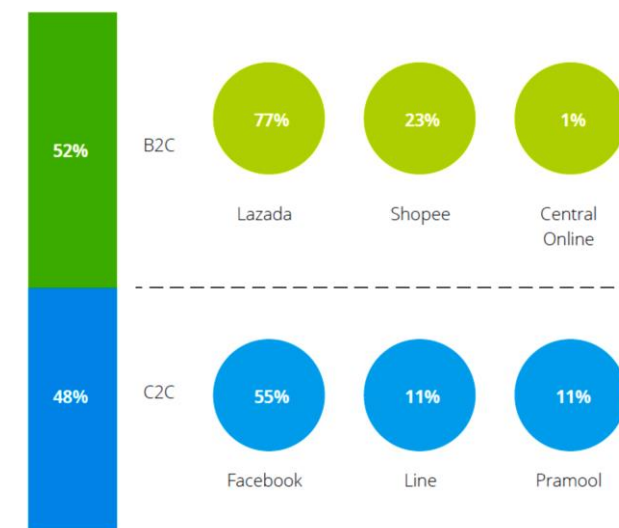
รูปที่ 7.2 มูลค่าการค้าผ่าน e-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ที่มา: Statista

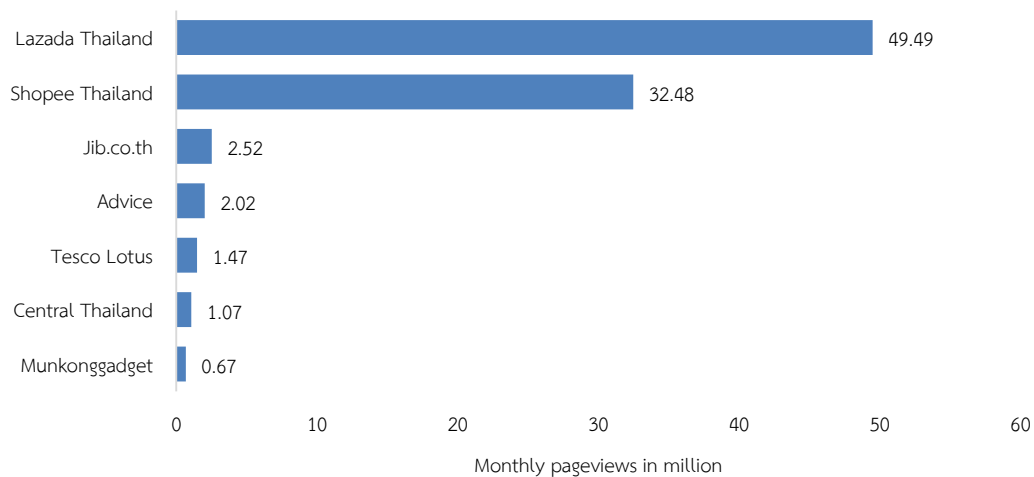
รูปแบบการซื้อขายผ่าน e-commerce ของประเทศไทย จะมีทั้งในลักษณะของ B2B B2C และ C2C โดย ในส่วนของการใช้ e-commerce เพื่อการค้าปลีก จะแบ่งเป็นลักษณะ B2C ร้อยละ 52 และ C2C ร้อยละ 48 โดย platform B2C ที่สำคัญจะประกอบไปด้วย lazada และ shopee ในขณะที่ดังแสดงในรูปที่ 7.3

รูปที่ 7.3 สัดส่วนการใช้ e-commerce เพื่อการค้าปลีกของประเทศไทย



ที่มา: Deloitte Thailand (2019) จากการสำรวจผู้บริโภค 1,000 ราย

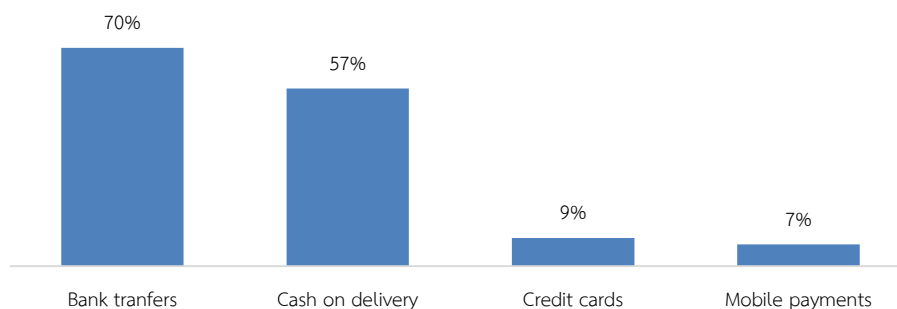
รูปที่ 7.4 จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ e-commerce ในประเทศไทย ณ เดือนมีนาคม 2562



ที่มา: Statista จากข้อมูล SimilarWeb

ในส่วนของการชำระเงินที่ใช้ในธุรกรรม e-commerce ที่สำคัญในประเทศไทยจะประกอบด้วย การโอนเงิน (ร้อยละ 70) และการชำระเงินเมื่อจัดส่ง (ร้อยละ 57) ดังแสดงในรูปที่ 7.5 ซึ่งจะแตกต่างจากกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่นิยมใช้การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

รูปที่ 7.5 ช่องทางการชำระเงินเมื่อซื้อขายผ่าน e-commerce



ที่มา: Deloitte Thailand (2019) จากการสำรวจผู้บริโภค 1,000 ราย

ประเทศไทยยังมีการซื้อขายผ่าน m-commerce เป็นสัดส่วนที่สูง หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของธุรกรรม e-commerce ทั้งหมดของประเทศ โดยสูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชีย เป็นรองเพียงประเทศเกาหลีใต้ (ร้อยละ 58) เท่านั้น⁴ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีการใช้ social media ในระดับที่สูง จากข้อมูล Electronic Transactions Development Agency ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ facebook 48 ล้านราย line 41 ล้านราย และ Instagram 19 ล้านราย จากการสำรวจของ PwC พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีการค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ผ่าน facebook ก่อนการซื้อร้อยละ 92 มีการติดต่อกับผู้ขายผ่าน social media หรือหาสินค้าร้อยละ 80 และมีการซื้อขายผ่าน social media ร้อยละ 51 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการขายผ่าน social media เป็นช่องทางที่สำคัญมากของประเทศไทย

⁴ Export.gov (2018)

ในส่วนของการใช้ e-commerce ข้ามพรมแดนของประเทศไทยนั้น ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ e-commerce ข้ามพรมแดนในช่วงปีค.ศ. 2015-2018 ประมาณร้อยละ 22-25 และคาดการณ์ว่าจะมีธุรกรรม e-commerce ข้ามพรมแดนแบบ B2C เพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปีค.ศ. 2020⁵

ข้อมูลจากการสำรวจในบทที่ 5 พบว่าผู้ประกอบการไทยมีการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.34 ของผู้ประกอบการที่ใช้ e-commerce ทั้งหมด โดยสินค้าส่งออกหลักจะอยู่ในหมวด บ้านและสวน งานหัตถกรรม อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้ง สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อาหาร และหนังสือ หรือไฟล์เสียง โดยตลาดส่งออกหลักจะประกอบไปด้วย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจีน และช่องทางการส่งออกหลักได้แก่ คือ trade platform ซึ่งประกอบไปด้วย eBay (51%) Amazon (44%) Etsy (20%) และ Alibaba (15%)

ในส่วนถัดไป คณะผู้วิจัยจะพิจารณาการขายสินค้าของผู้ประกอบการไทย บน platform การส่งออก e-commerce ที่สำคัญในประเทศไทย คือ eBay Amazon และ Tmall global ของ Alibaba

7.2 การส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce ใน platform ที่สำคัญ

1) Amazon

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าไปยัง Amazon พบว่าสินค้าที่สำคัญประกอบด้วย

- อุปกรณ์สำนักงาน
- เครื่องกีฬา
- บ้านและสวน
- หนังสือ
- สุขภาพและความงาม
- สินค้าหัตถกรรม
- อัญมณีและเครื่องประดับ

โดยลักษณะเฉพาะตัวของการค้าบน platform Amazon คือสินค้าที่เป็น digital format เช่น e-book โดยผู้ค้าส่วนหนึ่งผันตัวมาจากการส่งออกหนังสือ textbook

2) eBay

Platform eBay นับเป็น Platform ที่สำคัญในการส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce ของผู้ประกอบการไทย ผลจากการสำรวจในบทที่ 5 พบว่า eBay เป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดใน trade platform ที่ผู้ค้า e-commerce ใช้ในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ โดยสินค้าที่ผู้ค้าไทยมีการขายใน eBay จากการดูจำนวน listing ของสินค้าใน eBay ในช่วง 1 เม.ย. 62 – 30 เม.ย. 62 จะประกอบไปด้วย

- สุขภาพและความงาม
- อุปกรณ์สำนักงานและอุตสาหกรรม
- อุปกรณ์กีฬา
- ของสะสม

⁵ Export.gov (2018)

- เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม
- เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในบ้าน
- อัญมณี เครื่องประดับ และนาฬิกา
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- ชิ้นส่วนยานยนต์

โดยประเทศที่ผู้ค้าไทยมีการส่งออกสินค้าไปเยอะที่สุด จากข้อมูลของ eBay จะประกอบไปด้วย

1. สหรัฐอเมริกา
2. อังกฤษ
3. ออสเตรเลีย
4. แคนาดา
5. เนเธอร์แลนด์
6. เยอรมัน
7. ฝรั่งเศส

โดยหมวดสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการเติบโตที่สูง จากรายงาน eBay จะประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์ ชิ้นส่วนยานยนต์ และสุขภาพและความงาม

3) Tmall Global

ในส่วนของการส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce ใน Tmall Global นั้น ประเทศไทยถือว่าประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดประเทศจีน โดยในกลุ่มประเทศ One belt One road ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผ่าน Tmall global สูงสุดในปีค.ศ. 2016 ตามมาด้วย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอิสราเอล⁶

สินค้าที่ประเทศไทยขายดีใน Tmall จะประกอบไปด้วย หมอนยางพารา เครื่องสำอาง ข้าว ทุเรียน มังคุดอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง และรังนก ดังแสดงในรูปที่ 7.6

⁶Tmall Global report (2016)

รูปที่ 7.6 สินค้าขายใน Tmall Global ของประเทศไทย ในปีค.ศ. 2016

RUBBER PRODUCTS ARE TOP THAILAND IMPORTS TO TMALL (2016)



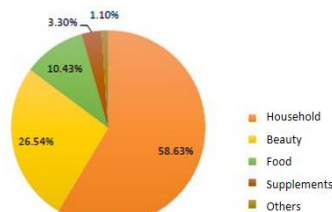
Thailand

Tmall sold **280K** Rubber Pillow / Mattress from Thailand (2016)



Top selling Thailand products in Tmall:

- **Household: Rubber pillow / mattress**
- Beauty: Essential Oils, Cream, Makeup
- Food: Dried Mango / Durian, Rice
- Supplements: Bird Nest etc.



ที่มา: Tmall Global

ข้อแตกต่างจากการส่งออกผ่าน Platform eBay คือ platform eBay จะอยู่ในลักษณะของ C2C ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าร่วมและดำเนินการขายได้โดยง่าย ในขณะที่การจะเป็นผู้ขายใน Thai rice flagship store ได้ ผู้ประกอบการจะต้องมีสถานภาพเป็นนิติบุคคล เป็นสมาชิกของ thaitrade.com และสินค้าได้รับมาตรฐานสากล รวมถึงผ่านเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าของ tmall

7.3 ปัญหา อุปสรรค และโอกาสจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของไทย

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการสรุปปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการไทย โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทั้งภาคเอกชน รวมทั้งสิ้น 8 ราย และภาครัฐ 2 แห่ง ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในบทที่ 5

1) ปัญหาและอุปสรรค

- ด้านตลาด
 - ความรุนแรงจากการแข่งขัน

การส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce เป็นช่องทางการส่งออกสินค้าที่ทำได้ง่ายกว่าการส่งออกสินค้าโดยตรงเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ทั้งจากผู้ขายจากต่างประเทศในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ผู้ขายจากประเทศจีน และผู้ขายจากไทยด้วยกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ขายเมืองไทยส่วนมากเป็นตัวแทนที่หาสินค้าจากผู้ผลิตไทยเพื่อไปทำการตลาดและขายสินค้าผ่าน platform e-commerce ในต่างประเทศ ทำให้ผู้ขายรายอื่นสามารถเลียนแบบนำสินค้าประเภทเดียวกันมาขายได้ง่าย จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและการตัดราคา ซึ่งส่งผลเสียต่อทั้งผู้ขายและภาพลักษณ์ของสินค้าเองในระยะยาว

การแข่งขันที่รุนแรงยังก่อให้เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น การสร้างมาเป็นผู้ซื้อ เพื่อซื้อสินค้า และให้รีวิวสินค้าที่ไม่ดี เพื่อให้สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ไม่ดี หรือยากที่จะขายสินค้าต่อไปได้ในระยะยาว รวมถึงมีอัตราการคืนสินค้าที่สูง

- การทำให้ลิสต์สินค้ามีรายละเอียดเพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคจากต่างประเทศไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการซื้อสินค้า การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการและความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด มิฉะนั้นอาจเกิดปัญหาที่เกิดจากการคืนสินค้า ซึ่งมีต้นทุนที่สูง การได้รีวิวหรือเรตติ้งที่ไม่ดี ซึ่งจะมีผลต่อการทำการตลาดสินค้าในระยะยาว

- การโฆษณาผ่าน facebook google และ platform ต่างๆ

การทำการตลาดสินค้า e-commerce ขึ้นอยู่กับการที่บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าหรือลิสต์ของผู้ขายได้ ซึ่งต้องพึ่งพิงทั้งอัตราการซื้อในอดีต รีวิวจากผู้บริโภค การทำการโฆษณาผ่าน social network ได้แก่ การยิงแอดหรือโปรโมทสินค้าผ่าน facebook page facebook messenger line และ Instagram การยิงโฆษณาใน google ผ่านการซื้อ google adwords และการโฆษณาลิสต์โดยตรงใน platform ต่างๆ ซึ่งมีต้นทุนที่สูง และอาศัยความรู้ความเข้าใจในการยิงโฆษณาให้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและได้ประโยชน์สูงสุดต่อสินค้า โดยการยิงโฆษณาในตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา มีต้นทุนที่สูงกว่าการยิงโฆษณาในประเทศไทยมาก ทำให้การเข้าตลาดของประเทศไทยเองทำได้ง่ายกว่าการส่งออกสินค้าเป็นอย่างมาก

- การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคและประเภทสินค้า

ธุรกิจการขายสินค้าผ่าน e-commerce จะพบความไม่แน่นอนในสินค้าของผู้บริโภคค่อนข้างสูง เช่น 15 ปีที่แล้ว ผู้ประกอบการไทยจำนวนมาก ทำการส่งออกสินค้าประเภทหนังสือที่เป็น international edition ไปขายผ่าน Amazon หรือ half.com แต่ในปัจจุบัน รูปแบบการบริโภคเปลี่ยนไปเป็นการบริโภคหนังสือที่เป็น digital format ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ที่เกิดขึ้น และบางครั้งอาจจะต้องหาสินค้าประเภทใหม่ไปขายทดแทนสินค้าเดิมที่หมดความต้องการไป

- ปัญหาในด้านการจัดหาสินค้าไปขาย

ผู้ประกอบการไทยที่เป็นผู้ผลิตจำนวนมาก ไม่มีความรู้ความเข้าใจใน platform e-commerce โดยเฉพาะ platform ของต่างประเทศ จึงไม่สามารถนำสินค้าที่ตนเองผลิตไปจำหน่ายโดยตรงได้ ต้องพึ่งพิงผู้ค้าคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ platform ต่างๆ แต่ผู้ค้าคนกลางก็ประสบปัญหาในการหาสินค้าไปขาย เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มี directory ผู้ผลิตที่มีข้อมูลทันสมัย ให้ผู้ค้าคนกลางสามารถเข้าถึงผู้ผลิตได้โดยง่าย อาศัยความรู้จักเป็นการส่วนตัวเพื่อนำสินค้าไปขายเป็นหลัก

- ด้านการบริหารจัดการ

- สินค้าผิดลิขสิทธิ์หรือผิดกฎระเบียบของ platform

ผู้ค้าไทยจำนวนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบและกฎเกณฑ์ของ platform ต่างประเทศ โดยเฉพาะ platform ที่มีความเข้มงวด เช่น Amazon ซึ่งทำให้ผู้ขายถูกแบนจากการเป็นคนขายบน platform และต้องเสียค่าปรับเป็นจำนวนมาก

- ภาษี และ VAT

ผู้ค้า e-commerce ของประเทศไทยพบปัญหาที่เกิดจากระบบภาษีและการภาษี โดยในกรณีของการส่งออกสินค้า การขอคืนภาษี VAT ทำได้ยาก เพราะต้องผ่านพิธีการที่ยุ่งยาก และต้องจัดการผ่านบริษัท shipping และศุลกากร ทำให้ยากต่อการทำเรื่องขอคืน VAT ในขณะเดียวกันกระบวนการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตก็มักจะได้ VAT ชื้อ จึงต้องแบกรับต้นทุนที่เกิดขึ้นเอง นอกจากนี้ ฐาน VAT ในปัจจุบันของประเทศไทยอยู่ที่ 1.8 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ จึงทำให้เกิดความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังเป็นการยากที่ผู้ค้าจะใช้ประโยชน์จากสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการส่งออกสินค้า เนื่องจากต้องมีต้นทุนที่เกิดจากการทำเรื่องขอ credit ภาษีคืน ซึ่งมักทำไม่ได้กับกิจการขนาดเล็ก และกิจการ e-commerce ส่วนมากจะเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีพนักงานจำนวนไม่มาก

- การจดทะเบียนนิติบุคคล

ผู้ค้า e-commerce ของประเทศไทยมองว่า กระบวนการการจดทะเบียนนิติบุคคลของประเทศไทยมีความยุ่งยาก สร้างภาระต้นทุนที่สูงในเรื่องของระบบบัญชี การตรวจสอบบัญชี และการเข้าสู่ระบบ VAT

- ด้านระบบการชำระเงิน

ในปัจจุบัน การขายผ่าน e-commerce เพื่อการส่งออกของประเทศไทย มักจะใช้ระบบการชำระเงินแบบ online payment เช่น ผ่าน paypal ซึ่งมีค่าธรรมเนียมของธุรกรรมที่สูง (ร้อยละ 3.9) สร้างต้นทุนที่สูงต่อผู้ประกอบการ หรือในกรณีของการขายผ่าน Amazon ก็พบต้นทุนที่เกิดจากการโอนเงินกลับมายังประเทศไทย ทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน และค่าธรรมเนียมในการโอนเงินกลับที่สูง

- ด้านโลจิสติกส์

การส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศโดยมากจะทำผ่านไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ระยะเวลาสั้น มีความล่าช้า และคุณภาพการบริการไม่ดีพอ หรือผ่าน DHL ซึ่งมีต้นทุนในการขนส่งที่สูงมาก แม้จะได้รับสินค้ารวดเร็วก็ตาม ทำให้สินค้าหลายชนิดของประเทศไทยขาดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือน้ำหนักเยอะ แม้จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง ซึ่งแตกต่างจากในกรณีของประเทศจีน ที่ Alibaba มีระบบการจัดการแบบ bonded warehouse ใช้วิธีการรวมออเดอร์จากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก จัดการส่งไปที่ warehouse ในจุดสำคัญที่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และทำการส่งสินค้าต่อจาก warehouse ดังกล่าว ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งไปต่างประเทศของผู้ประกอบการจีนถูกมากเมื่อเทียบกับค่าขนส่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องแบกรับ

2) โอกาสจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก

- ขนาดตลาดและกำลังซื้อของลูกค้า

การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก จะช่วยขยายขนาดตลาดของผู้ขายได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการขยายตลาดไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีกำลังซื้อสูง จึงช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้โดยมีมูลค่าเพิ่มของสินค้าเพิ่มมากขึ้น

- การเข้าถึงผู้บริโภคสุดท้ายได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุนจากการต้องดำเนินธุรกรรมผ่านพ่อค้าคนกลาง

การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก ช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายในประเทศ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคสุดท้ายในต่างประเทศได้โดยตรง เพิ่มความสามารถในการปรับตัวต่อความต้องการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สามารถออกแบบสินค้าได้ตรงความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปสู่ตลาดต่างประเทศได้รวดเร็วขึ้น ด้วยราคาที่ต่ำลงเพราะเป็นการตัดพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ

- เพิ่มความง่ายในการเข้าตลาดของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ความช่วยเหลือจากระบบ platform ต่างๆ เช่น การแปลภาษา ระบบการคำนวณภาษีและการประมาณภาษีศุลกากร การจัดการการขนส่งด้วยระบบ bonded warehouse หรือ fulfillment ช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถดำเนินการส่งออกได้ง่ายขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กในการจัดการกับออเดอร์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้โดยไม่ติดปัญหาจากข้อจำกัดด้านเงินทุนหรือกำลังการผลิตและการบริหารจัดการ

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1 บทสรุป

การเข้ามาของ digital economy มีบทบาทสำคัญที่ทำให้รูปแบบการบริโภค การผลิต และการค้าต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป โดยรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งก็คือการซื้อขายผ่านระบบ e-commerce มากขึ้น การเข้ามามีบทบาทของ e-commerce และ M-commerce ส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะการค้าระหว่างประเทศแบบ cross-border e-commerce มากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small-Medium Enterprises: SMEs) เข้ามามีบทบาทในการค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่สูง โดยอัตราการเติบโตของยอดขาย e-commerce ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.65% ต่อปีจนถึงปี 2015 แต่ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตถึงประมาณ 18% ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่สูง โดยอัตราการเติบโตของยอดขาย e-commerce ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.65% ต่อปีจนถึงปี 2015 แต่ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตถึงประมาณ 18%

รัฐบาลไทยตระหนักถึงความสำคัญของ e-commerce ในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs และ Startups จึงได้มีการกำหนดให้ e-commerce อยู่ในเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคต (New S-Curve) ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของประเทศไทยยังมีอย่างจำกัด งานศึกษานี้จึงมีขึ้นเพื่อการศึกษาการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการได้พบ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ผู้ประกอบการ e-commerce ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 326 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการที่มีธุรกรรมส่งออกต่างประเทศจำนวน 94 ราย และผู้ประกอบการที่มีเฉพาะธุรกรรมในประเทศจำนวน 232 ราย

ผลจากการสำรวจพบว่า ประโยชน์จากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกประกอบด้วย

- การเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า และการขยายฐานลูกค้า
- การลดต้นทุนในการดำเนินการ
- เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทขนาดเล็ก
- ลดข้อจำกัดทางด้านภาษากับกฎระเบียบและศุลกากร
- ในส่วนของอุปสรรคที่เกิดจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกจะประกอบไปด้วย
- การแข่งขันที่สูงและการตัดราคา
- ต้นทุนค่าขนส่งที่สูง
- การคืนสินค้าจากลูกค้า

นอกจากนี้ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการส่งออกของผู้ประกอบการ e-commerce ไทยมีดังต่อไปนี้

- การสร้างศักยภาพที่ทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสินค้าและผู้ขายเจอ และ SOE

- การทำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ
- ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ
- การได้รับการรีวิวสินค้า
- การสื่อสารกับลูกค้า

คณะผู้วิจัยยังได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาจัดทำแบบจำลองเพื่อหาปัจจัยที่กำหนดการเป็นผู้ส่งออก และมูลค่าการส่งออก ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเป็นผู้ส่งออกประกอบไปด้วย อายุของกิจการและประเภทของสินค้า ในขณะที่ประเภทของ platform และทัศนคติด้านประโยชน์และการทำธุรกรรมผ่าน e-commerce ไม่ได้มีผลต่อการเป็นผู้ส่งออก

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าของยอดขายและการส่งออก จะประกอบไปด้วย อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน และสถานะการจดทะเบียนนิติบุคคล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจะพบว่า ตลาด e-commerce ที่สำคัญในการส่งออกสินค้า ประกอบไปด้วย สหรัฐอเมริกา จีน อังกฤษ และสหภาพยุโรป โดย platform ที่สำคัญในการขายสินค้า e-commerce ข้ามพรมแดนคือ Amazon eBay และ Alibaba

ผู้ค้าของประเทศไทยที่ทำการส่งออกสินค้าผ่าน e-commerce ส่วนมากใช้ platform eBay ซึ่งมีลักษณะ C2C ตามาด้วย Amazon และ Alibaba โดยผู้ประกอบการไทยถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการขายผ่าน platform eBay โดยมีหมวดสินค้าสำคัญประกอบด้วย สุขภาพและความงาม อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับและนาฬิกา ของสะสม และชิ้นส่วนยานยนต์ และมีตลาดปลายทางที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสหภาพยุโรป

ในส่วนของการขายสินค้าใน platform Amazon จะเน้นที่การขายสินค้าที่เป็นดิจิทัล เช่น ebook ดนตรี สินค้าในหมวดสุขภาพและความงาม และสินค้าหัตถกรรม

ส่วนการขายสินค้าของผู้ประกอบการไทยใน platform Tmall Global ของ Alibaba ที่ประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย หมอนยางพารา ข้าว มังคุดอบแห้ง ทุเรียน ฝรั่ง และเครื่องสำอาง

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการไทยพบจากการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกจะประกอบไปด้วย ความรุนแรงในการแข่งขันและการตัดราคา การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจในการทำตลาดออนไลน์โดยเฉพาะการยิงโฆษณา ปัญหาจากภาระภาษีและ VAT และการขอคืน VAT รวมถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีต่างๆ และต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่สูง

ในส่วนถัดไป คณะผู้วิจัยจะจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการศึกษาผ่านข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐเพื่อพัฒนาการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก

1) บทบาทของ Thaitrade

ในปัจจุบัน platform Thaitrade ใช้ต้นแบบจาก platform Alibaba ซึ่งมีลักษณะเป็น B2B แต่ทาง Thaitrade ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังมีลักษณะ platform ที่เข้าถึงยากสำหรับผู้บริโภค ทำให้ platform Thaitrade มีความสำเร็จค่อนข้างต่ำ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า

ส่วนมากธุรกรรมที่ติดต่อผ่าน Thaitrade จะทำการปิดการขายนอก platform เป็นหลัก อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนมากให้ความเห็นว่า การเข้าร่วม platform Thaitrade เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ มากกว่าการอาศัย Thaitrade เพื่อการขายสินค้า ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อการปรับบทบาทของ Thaitrade ดังต่อไปนี้

- ปรับให้ Thaitrade ทำหน้าที่ในการสร้าง flagship store ใน platform ที่มีชื่อเสียง และช่วยผู้ประกอบการในการนำสินค้ามาลิสต์ใน flagship store ที่สร้างขึ้น

ข้อจำกัดประการหนึ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการ คือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ platform และการเริ่มต้นนำสินค้าไปลิสต์ขายบน platform ที่สำคัญ รวมถึงวิธีการนำเสนอสินค้าให้ประสบความสำเร็จ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ ดังนั้นบทบาทของ Thaitrade สามารถปรับเป็นการสร้าง flagship store และการช่วยเหลือผู้ประกอบการในการนำสินค้ามาขายใน flagship store โดยให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ platform การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด วิธีการทำเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่รายละเอียดสินค้า การนำเสนอ และการพิก

ตัวอย่างของการทำ Thai rice flagship store ใน Tmall Global เป็นต้นแบบที่ดี ในการนำร่องให้ผู้ประกอบการไทย สามารถนำสินค้าไปขายใน platform Tmall Global ได้ และในปัจจุบันเอง ทาง Thaitrade ก็มีความร่วมมือกับทาง Amazon Thailand ในการคัดเลือกบริษัทที่เป็นสมาชิกของ Thaitrade ไปเข้ารับการอบรมในโครงการ Jumpstart ของ Amazon เพื่อสร้างร้านใน Amazon ทาง Thaitrade จึงน่าจะใช้ช่องทางนี้พัฒนาความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในลักษณะของการสร้าง Flagship store ให้กับสมาชิก และช่วยเหลือสมาชิกในการขายสินค้าบน Flagship store ที่สร้างขึ้น

- การสร้าง Directory ของผู้ผลิตที่มีความทันสมัยและครอบคลุม

ปัญหาหนึ่งที่ผู้ค้า e-commerce ของไทยพบคือความยากในการเข้าถึงแหล่งผลิต ขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ผลิตไทยมี ดังนั้นหนทางหนึ่งในการช่วยผู้ค้า e-commerce ไทย และผู้ผลิตของไทยก็คือการจัดทำ Directory เกี่ยวกับผู้ผลิตและสินค้าที่ผลิตแบบครอบคลุม และอัปเดตข้อมูลสินค้า สถานที่ติดต่อ และบุคคลที่สามารถติดต่อได้

- การให้การอุดหนุนการออกงาน fair ในต่างประเทศ

ช่องทางที่สำคัญในการโปรโมทให้ร้านค้าบน platform ต่างประเทศเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ คือการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดปลายทางมีโอกาสได้เห็นสินค้าจริง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านและสินค้าในระยะยาว แต่การออกงานดังกล่าวมีต้นทุนที่สูง การสนับสนุนจากรัฐจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ค้า e-commerce ของไทยมีโอกาสเติบโตได้

2) การพัฒนาระบบโลจิสติกส์แบบ bonded warehouse

อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ค้า e-commerce ไทยคือต้นทุนค่าขนส่งสินค้าไปต่างประเทศนั้นสูงมาก การขนส่งผ่านไปรษณีย์ไทยมีต้นทุนที่สูง มีความล่าช้าและไม่แน่นอนสูง และมีความเสี่ยงต่อการเสียหายของสินค้า ในขณะที่การขนส่งผ่าน DHL มีความสะดวกรวดเร็วแต่มีต้นทุนที่สูงมาก ในขณะที่ผู้ค้าจากประเทศจีนมีช่องทางการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศได้ถูกมาก เนื่องจากระบบ bonded warehouse ของ Alibaba ที่เป็นตัวกลางในการเข้ามารวม order เพื่อจัดส่งสินค้าไปยัง warehouse ที่ใกล้ผู้บริโภคปลายทางมากที่สุด ก่อนทำการขนส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภคเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามา ดังนั้น รัฐบาลไทยควรมี

การผลักดันให้มีระบบ bonded warehouse ของประเทศไทยเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

3) ความช่วยเหลือทางด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม และการจดทะเบียนนิติบุคคล

ปัญหาอันเนื่องมาจากต้นทุนทางภาษี การจัดทำบัญชีเพื่อยื่นภาษี และรูปแบบการเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ผ่านการพิจารณาขอสินเชื่อเงินในบัญชีธนาคาร เป็นข้อกีดขวางของผู้ประกอบการธุรกิจ e-commerce จำนวนมาก

- ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยจะต้องเริ่มจดทะเบียนและเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มนำส่งสรรพากรเมื่อฐานรายได้เกินกว่า 1.8 ล้านบาท ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นฐานรายได้ที่ต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น

- ประเทศสิงคโปร์ จะต้องเริ่มจดทะเบียนและเก็บภาษี GST นำส่งต่อรัฐเมื่อรายได้ต่อปีของกิจการสูงกว่า 1 ล้านเหรียญสิงคโปร์ หรือประมาณ 23 ล้านบาท
- ประเทศมาเลเซีย จะต้องเริ่มจดทะเบียนเก็บภาษี VAT เมื่อรายได้ต่อปีของกิจการสูงกว่า 500,000 RMB หรือประมาณ 3.87 ล้านบาท
- ประเทศอินโดนีเซีย ต้องเริ่มจดทะเบียนและเก็บ VAT เมื่อรายได้ของกิจการต่อปีสูงกว่า 4.8 พันล้านรูปี หรือประมาณ 10.77 ล้านบาทไทย

นอกจากนี้ ประเทศในภูมิภาคอาเซียน ยังมีความช่วยเหลือทางด้านภาษีต่อ SMEs ทั้งในรูปแบบของการยกเว้นภาษี 3-5 ปีแรกที่ทำกิจการ

การมีฐานรายได้ในการจดทะเบียนและเก็บภาษี VAT ที่ต่ำของประเทศไทย สร้างภาระกับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการนำเข้าสินค้ามาขาย ซึ่งบางครั้งไม่ได้มีภาษี VAT ชื้อ และยังเป็นภาระเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งไม่ต้องเสีย VAT กรณีสินค้าส่งออกจากประเทศจีน และยังคงไม่ต้องเสียภาษี VAT ในการขายสินค้าในประเทศไทย

ดังนั้น ทางรัฐบาลควรมีการปรับปรุงฐานภาษี VAT ที่เหมาะสม โดยทางผู้ประกอบการเสนอให้มีการปรับฐานรายได้ที่ต้องจดทะเบียนและนำเก็บภาษี VAT ที่ประมาณ 3 ล้านบาท รวมถึงควรมีมาตรการช่วยเหลือ SMEs ที่พึ่งก่อตั้งกิจการในการยกเว้นภาษี การช่วยเหลือให้เข้าสู่ระบบภาษีที่ถูกต้อง และจดทะเบียนนิติบุคคลอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ การคิดเหมาจ่ายร้อยละ 60 ในกรณีบุคคลธรรมดา เป็นการคิดรายจ่ายที่ต่ำกว่าความเป็นจริงมาก ซึ่งควรมีการปรับระบบการคิดเหมาจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

- ความช่วยเหลือข้อมูลทางด้านภาษี การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มและสิทธิประโยชน์ทางภาษี และการจดทะเบียนนิติบุคคล

ผู้ประกอบการ e-commerce มักจะมีขนาดกิจการเล็ก มีพนักงานน้อย จึงไม่มีพนักงานที่ทำหน้าที่ในการดูแลเรื่องภาษีโดยตรง ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีซื้อขาย และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของภาษี สิทธิประโยชน์ทางภาษี การขอคืนเครดิตภาษี และการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่ง

ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจกฎหมายด้านภาษี และจัดทำและจัดเก็บเอกสารที่ถูกต้อง และมักไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐเมื่อขอคำปรึกษา ทางภาครัฐจึงควรมีหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการ e-commerce ในการจัดทำเอกสาร บัญชี และยื่นเสียภาษีอย่างถูกต้อง รวมถึงความช่วยเหลือในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

4) การจัดทำระบบ online payment ของประเทศไทย

ข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก โดยมากจะรับชำระเงินผ่าน online payment ซึ่งมีต้นทุนธุรกรรมที่สูง ดังนั้นหากประเทศไทยมีการจัดทำระบบ online payment ของไทย น่าจะช่วยลดต้นทุนของการใช้บริการ online payment ของต่างประเทศได้

5) การให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ต้องการจะเริ่มประกอบธุรกิจ e-commerce

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ e-commerce มีมากกว่าการเริ่มต้นลงสินค้าใน platform เป็นจากการสำรวจผู้ประกอบการพบว่า ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การมองเห็นโพสต์สินค้า ซึ่งขึ้นกับความสามารถในการ Search engine optimization การโฆษณาผ่าน social media ทั้ง facebook และ google adwords การลงรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการใช้ keywords การทำรูปสินค้า ดังนั้นนอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ platform ต่างๆ และวิธีการลงสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญคือเทคนิคในการเพิ่มการมองเห็นสินค้า ซึ่งควรมีการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นและมีประสิทธิภาพ

ภาคผนวกที่ 1: ตารางเปรียบเทียบกิจกรรมและผลสำเร็จที่เกิดขึ้น

เดือนที่	กิจกรรม (activities)	ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ (outputs)	ผลสำเร็จ (100%)
6 เดือน ที่หนึ่ง	1. การศึกษาเชิงปริมาณโดยวิธี panel regression เพื่อดูผลของการใช้ e-commerce ต่อการค้าระหว่างประเทศโดยใช้ข้อมูลระดับโลก 2. การจัดข้อมูลผู้ค้าในธุรกิจ e-commerce ที่สำคัญของโลก เช่น amazon eBay alibaba เพื่อทราบถึงการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการไทย	1. ทราบถึงภาคธุรกิจที่ใช้ e-commerce มีบทบาทต่อการส่งออกในระดับที่สูง 2. ทราบถึงการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกของประเทศไทยใน platform หลักๆ ของโลกว่าอยู่ในระดับที่มากหรือน้อยแค่ไหน และเน้นหนักในภาคธุรกิจใด	100%
6 เดือน ที่สอง	1. การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจเพื่อออกแนวทางการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	1. ทราบถึงโอกาส ปัญหา และอุปสรรคของการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออกในกรณีของผู้ประกอบการไทย รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้และการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องการ 2. นโยบายการสนับสนุนการใช้ e-commerce เพื่อการส่งออก	100%

บรรณานุกรม

- Alemayehu and Richard. 2007. "Exploring e-commerce Benefits for Businesses in a Developing Country" *The Information Society* 23:95-108.
- Anjali. 2014 "E-COMMERCE: ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS" *International Journal of Computing and Corporate Research* 4.
- Barclaycard. 2016. "Emergence of 'serial returners' – online shoppers who habitually over order and take advantage of free returns – hinders growth of UK businesses" <https://www.home.barclaycard/media-centre/press-releases/emergence-of-serial-returners-hinders-growth-of-UK-businesses.html>
- Chitrangda.2014 "e-commerce: Business & Legal Ethics" *International Journal of scientific research and management (IJSRM)* 2:550-558.
- David.2013 "The benefits and issues with e-commerce for businesses and consumers" *Principles of Auditing and Management Information Systems*.
- Eugine and Bulomine.2016 "ADVANTAGES AND CHALLENGES OF E-COMMERCE CUSTOMERS AND BUSINESSES: IN INDIAN PERSPECTIVE" *International Journal of Research-Granthaalayah* 4.
- Janine Nöthlichs "What are the challenges of Cross-border Ecommerce?" https://www.ecommercewiki.org/Cross-border_Ecommerce/Cross-border_Ecommerce_Basic/What_are_the_challenges_of_Cross-border_Ecommerce
- Jing Wang (2014) "Opportunities and Challenges of International e-commerce in the Pilot Areas of China" *International Journal of Marketing Studies* 6.
- Luisa, Guy and Alan. 2004. "Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations" *International Journal of Information Management* 24:489-506.
- Mansoureh, Marjan and Mohammad.2016. "Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce" *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* 9:483-503.
- Rita and John. 2015 "Determinant Factors of e-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195:142–150.
- Sajaia. 2009. "Maximum Likelihood Estimation of a Bivariate Ordered Probit Model: Implementation and Monte Carlo Simulation" *The Stata Journal* 55:1-18.
- Sirot and Juntongjin. 2015. "Factor that affecting success of E-Marketplace in Thailand" *International Conference on Computer Science and Information Systems*.
- Theguardian. 2016. "Why retailers stop selling online: the hidden cost of e-commerce" <https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/dec/15/hidden-cost-e-commerce-online-shopping-entrepreneurs>
- Thomas Baldry. 2015. "CROSS BORDER ECOMMERCE" <http://www.wik.org/fileadmin/Kon>

ferenzbeitraege/2015/15th_Koenigswinter_Seminar/S1_1_Baldry.pdf

Vantage. 2017. “9 Factors That Impact Ecommerce Sales” <http://gotvantage.com/9-factors-impact-ecommerce-sales/>

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์.2559. “อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย” วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร 11.

สุนีย์ และอดิศักดิ์.2559. “ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” วารสารวิชาการพรจอมเกล้าพระนครเหนือ26.