

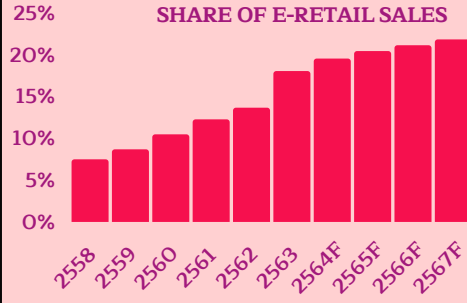
บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (QUICK STUDY) สาขาการค้าออนไลน์ (E-COMMERCE)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการค้าออนไลน์

คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ ผู้ใช้บริการสามารถมาจากทุกประเทศทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (ในกรณีที่ไม่มีปิดกั้น) โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางแพลตฟอร์มนั้นๆ อีกด้วย

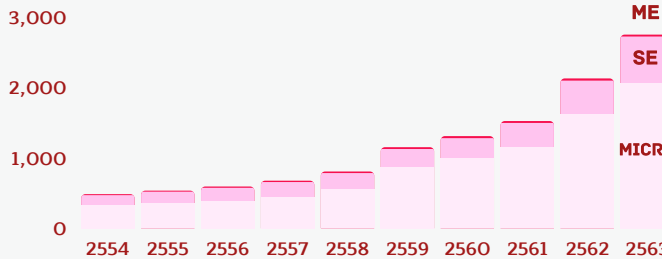
การค้าออนไลน์เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกระดับโลกมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในปี 58 การค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของการค้าปลีกทั่วโลก 5 ปีต่อมาขยับขึ้นมาเป็นร้อยละ 18 ในปี 63 และคาดว่าจะขยับสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่า บริษัทด้านการค้าออนไลน์ อย่าง Amazon และ Alibaba ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก

E-COMMERCE SHARE OF TOTAL GLOBAL RETAIL SALES



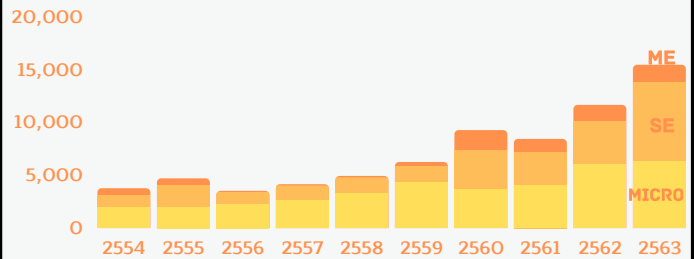
ที่มา: STATISTA
ประมาณค่าโดย: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ผู้ประกอบการ MSME หมวดธุรกิจ การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต: ราย



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

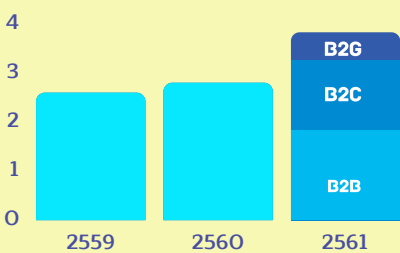
การจ้างงานของ MSME หมวดธุรกิจ การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต: คน



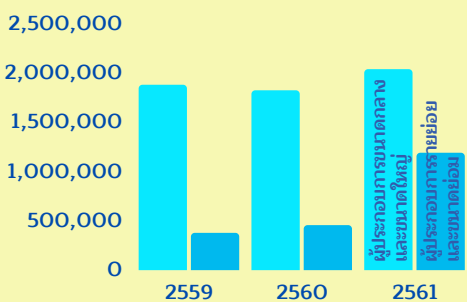
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

การค้าออนไลน์ในประเทศไทย

มูลค่าการค้าออนไลน์: ล้านล้านบาท



มูลค่าการค้าออนไลน์จำแนกตามขนาดของธุรกิจ: ล้านบาท (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

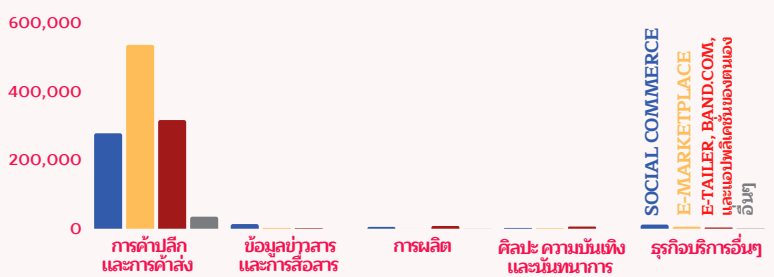


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)
ประมาณค่าโดย: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

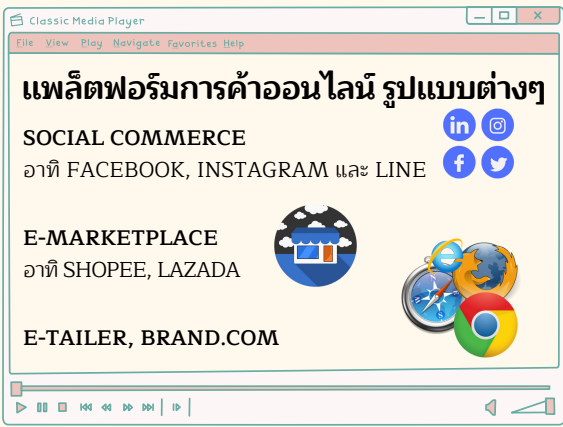
มูลค่าการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดย่อมรายอุตสาหกรรม ปี 61: ล้านบาท (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



มูลค่าการค้าออนไลน์ รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดย่อม ปี 61: ล้านบาท (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)
ประมาณค่าโดย: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการค้าออนไลน์ อาทิ

แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (พ.ศ.2561-2565) ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2564-2565) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

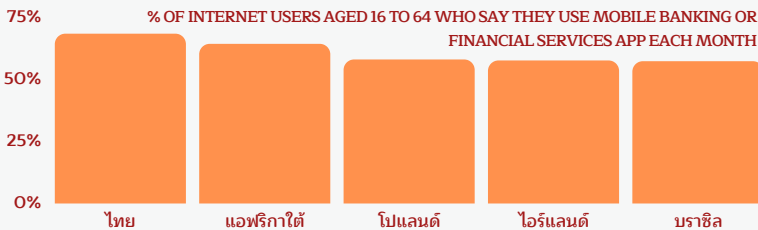
การส่งเสริมการลงทุนในกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

โครงการเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย กิจกรรมเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการออนไลน์ด้วย DIGITAL MARKETING ปีงบประมาณ 2564 โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

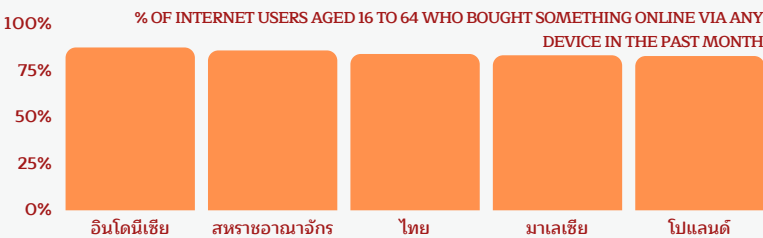
คู่มือสัดเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

โอกาสการค้าออนไลน์ของ MSME

USE OF BANKING AND FINANCIAL SERVICES APPS



ECOMMERCE ADOPTION



ที่มา: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64
ประมวลผลโดย: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

การปรับตัวของผู้บริโภคท่ามกลางวิกฤตโควิด-19

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากเดิมที่ชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเงินสด มาเป็นรูปแบบการชำระเงินออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาทิ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (INTERNET BANKING) โมบายแบงกิ้ง (MOBILE BANKING) และอีวอลเล็ต (E-WALLET)

ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี มีการใช้โมบายแบงกิ้ง หรือแอปพลิเคชันทางการเงิน ร้อยละ 68.1 ในแต่ละเดือน ซึ่งสูงที่สุดในโลก

ความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย

จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี พบว่า คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ที่ร้อยละ 83.6 เป็นรองเพียงอินโดนีเซียและสหราชอาณาจักร ที่ร้อยละ 87.10 และร้อยละ 85.5 ตามลำดับ

ปัญหาอุปสรรคการค้าออนไลน์ของ MSME

ในการปรับตัวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบปัญหาของผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ คือ

ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะในต่างจังหวัดขาดความพร้อมในเรื่องของความรู้ และความสามารถของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงขาดอุปกรณ์สำหรับการใช้ประกอบการในบางหลักสูตร

ผู้ประกอบการรายย่อยขาดความเข้าใจในกระบวนการซื้อขายออนไลน์

ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มเกินวัยกลางคนไม่ถนัดการใช้อินเทอร์เน็ต

สินค้าบางประเภทไม่สามารถขนส่งด้วยช่องทางขนส่งทั่วไปได้

สินค้าราคาต่ำกว่าจกอินที่ ไม่ต้องเสียภาษี

หากผู้บริโภคชาวไทยนั้นซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 1,500 บาท (รวมค่าขนส่งและค่าประกันภัย) จากต่างประเทศ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 และภาษีศุลกากรนำเข้า

ร้านค้าแบรนด์ (BRAND OFFICIAL SHOP) ที่เพิ่มสูงขึ้นบน E-MARKETPLACE

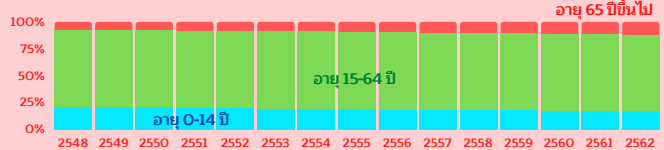
แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ขนาดใหญ่ หรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง



ที่มา: WWW.PRICEZA.COM สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2564
ประมวลผลโดย: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (AGED SOCIETY)

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (AGING SOCIETY) มาตั้งแต่ปี 48 และกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอนาคต แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของปริมาณผู้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากผู้สูงอายุมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีที่ต่ำกว่าวัยรุ่น วัยทำงาน ประกอบกับเป็นวัยที่กำลังซื้อลดลง



ที่มา: CEIC: WORLD BANK ประมวลผลโดย: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)