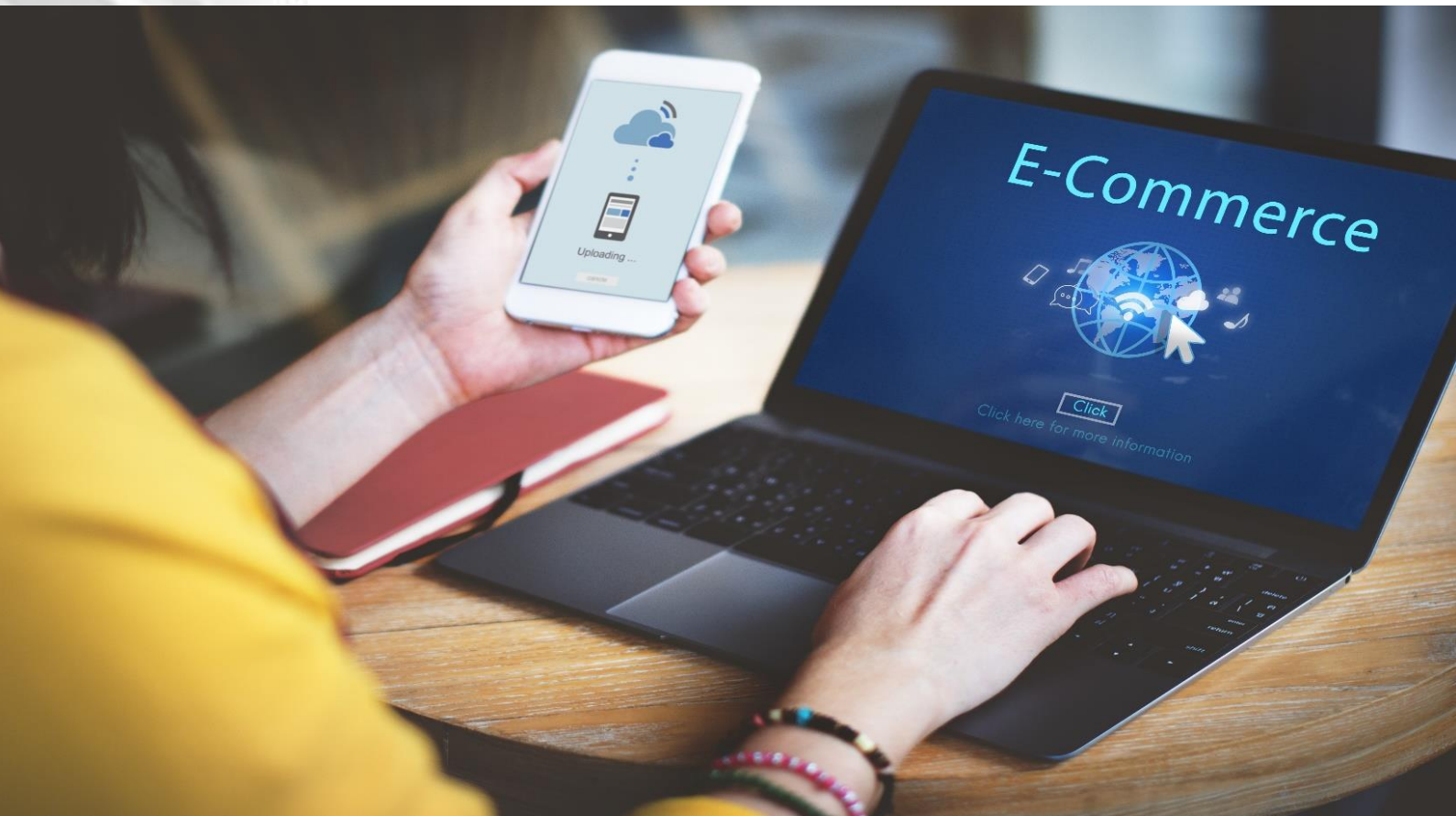




ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND

ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น



อรดา รัชตานนท์
กชพรรณ สัลเลขนันท์
โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์
จิรวัฒน์ ภู่งาม
มณฑล ศิริธนะ

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้ เป็นความเห็นของคณะผู้วิจัย
ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย

ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น

โดย อรดา รัชตานนท์ / กชพรรณ สลลชนันท์ / โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ / จิรวัดน์ ภูงาม / มณฑล ศิริชนะ

1. ภาพรวม e-commerce และภูมิทัศน์ภาคการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

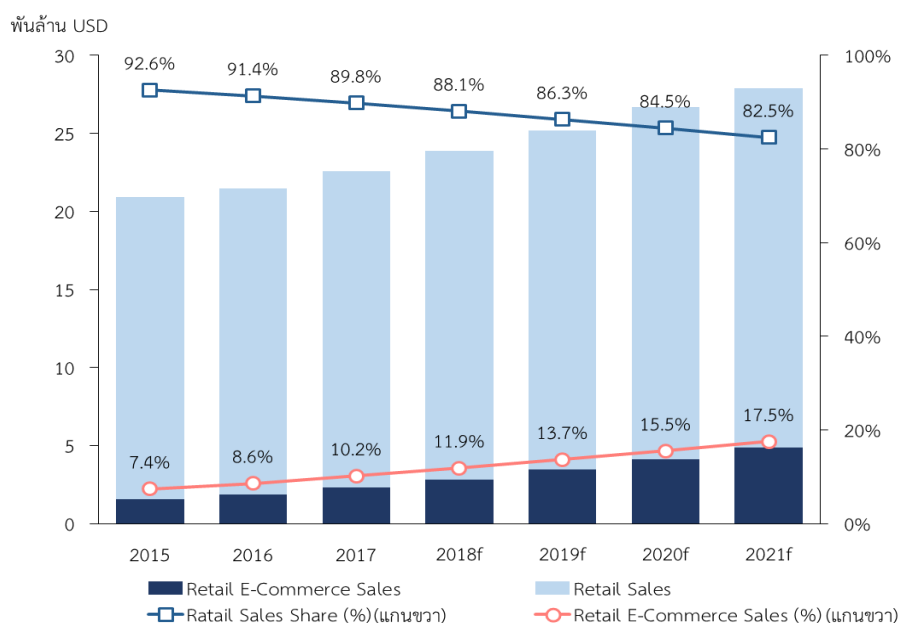
ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจ e-commerce ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน โดยภาคธุรกิจอย่างบริษัท Amazon และ Alibaba ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก ด้วยมูลค่ายอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดด อีกทั้งได้สร้างปรากฏการณ์มูลค่ายอดขายที่สูงถึง 1 ล้านล้านบาทภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงในวันที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ 11.11 และ 12.12 โดยปัจจัยส่งเสริมให้ e-commerce พัฒนาต่อเนื่องก็คือ การพลิกโฉมในด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) โดยส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smart Phone ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของแทบทุกคนไปเรียบร้อยแล้ว รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศที่มากขึ้นและต้นทุนการเชื่อมต่อที่ต่ำลง มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศไร้ข้อจำกัดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อผู้เล่นรายเดิมในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไป ขณะที่บางธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจ ทั้งนี้ ก่อนที่จะอธิบายถึงแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจ จะขอเริ่มต้นจากประสบการณ์ต่างประเทศที่เกิดขึ้นภายหลังจาก e-commerce ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดและระบบเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจถึงบริบทใหม่ในภาคการค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความก้าวหน้าเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาด e-commerce ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 1.1) นอกจากนี้ ยังพบว่าชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ซึ่งย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตเราอาจจะได้เห็นความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้ามีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

รูปที่ 1.1 มูลค่าตลาดภาคการค้าปลีก และมูลค่า e-commerce ทั่วโลก



ที่มา: eMarketer, Statista

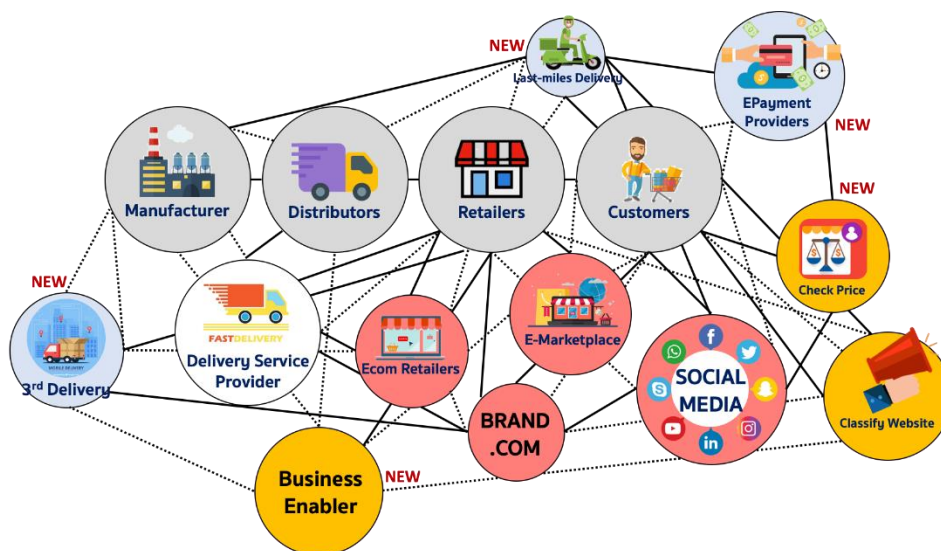
อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมจะสร้างประสบการณ์การได้รับรู้คุณภาพของสินค้า ได้สัมผัสสินค้า ได้ทดลองสินค้า ตลอดจนการได้รับบริการด้านคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมมีความเหมาะสมมากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันอำนาจการต่อรองถูกย้ายมาอยู่ทางฝั่งผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา ความสะดวกและความพึงพอใจเป็นสำคัญ ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้าในภาคการค้าเข้มข้นขึ้น และนำมาสู่ความผูกพันต่อยี่ห้อสินค้าที่ลดลง ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลการเติบโตของยอดขายระหว่างผู้ประกอบการในตลาดออฟไลน์เทียบกับออนไลน์จะพบว่า ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่าตัว ซึ่งสะท้อนว่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง

ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นในภาคการค้า ณ ปัจจุบัน นอกจากที่จะทำให้การแข่งขันในตลาดเข้มข้นขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จากปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายและตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับราคาที่ลดลง โดยจากงานศึกษาในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปพบว่า e-commerce ส่งผลให้ระดับราคาโดยรวมปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.1 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ขนาดของผลกระทบอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสัดส่วนของตลาดออนไลน์ในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ยังพบว่าความแตกต่างด้านราคาระหว่างสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ โดยพบว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าประมาณร้อยละ 4 - 9 (Goolsbee and Klenow, 2018)

1.2 เทคโนโลยีกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้ายุคใหม่

เทคโนโลยี นอกจากเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้วยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขยายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กล่าวคือ ลูกค้า (Consumers) เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก (Retailers) ที่รับสินค้ามาจากผู้กระจายสินค้า (Distributors) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต (Manufacturer) แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเส้นตรง เป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ **networking** (รูปที่ 1.2) เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (e-marketplace) ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ (Delivery service providers) และรับชำระเงินผ่านธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์ (e-payment providers) เป็นต้น

รูปที่ 1.2 ห่วงโซ่อุปทานรูปแบบ networking



ลักษณะเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า e-commerce ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องใหม่ ๆ ขึ้นใน supply chain ภาคการค้า โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่นำความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น อาทิ (1) ธุรกิจ e-marketplace platform ที่ทำหน้าที่เสมือนตลาดออนไลน์ให้ผู้ขายมาใช้พื้นที่วางขายสินค้า โดย e-marketplace จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนี้ (2) ธุรกิจ fulfillment ที่ให้บริการคลังสินค้าและจัดส่ง หรือทำหน้าที่ “เก็บ แพค ส่ง” (3) ธุรกิจเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้า (4) ธุรกิจพัฒนาระบบซอฟต์แวร์สำหรับบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ (5) ธุรกิจ e-payment (6) ธุรกิจช่วยทำการตลาดให้กับการขายสินค้าออนไลน์ (affiliate marketing) และ (7) ธุรกิจ e-commerce enabler ซึ่งเป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ขายออนไลน์แบบครบวงจรตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ ทำการตลาด เก็บและจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ เครือข่ายความสัมพันธ์ตลอดห่วงโซ่อุปทานจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งประโยชน์จากการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการแบ่งงานตามความถนัดของภาคธุรกิจ

แต่ละประเภท ซึ่งย่อมเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งขอบเขตของธุรกิจอาจแคบลงแต่มีความลึกขึ้น

นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในธุรกิจได้ เช่น งานศึกษาของ Huang, J. et al. (2019) พบว่า **งานหลังบ้านมากกว่าครึ่งหนึ่งสามารถทดแทนได้ด้วยเทคโนโลยี และยังพบว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนการขายและการดำเนินงานอีกด้วย** รวมถึงการใช้เทคโนโลยีช่วยในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ธุรกิจเดิมมีการลดต้นทุนบริหารจัดการ ปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงดึงดูดธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาในภาคธุรกิจการค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น

โดยการแข่งขันจะไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการประเภทเดียวกันอีกต่อไป แต่จะมีผู้เล่นรายใหม่ ๆ ที่มาจากตลาดอื่นเข้ามาแข่งขันมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กรณีของบริษัท Amazon.com ธุรกิจ e-marketplace platform ซึ่งมีความได้เปรียบด้านฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ ได้ร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้า อาทิ ผู้ผลิตเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ โดยขั้นตอนการเสนอขายสินค้าจะเป็นแบบครบวงจรมากขึ้น ตั้งแต่การให้ความรู้ความเข้าใจถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ การดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง ตลอดจนกระบวนการติดตามพัฒนาการด้านสุขภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายและรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเห็นได้ว่า**ผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมที่ไม่ปรับตัวจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รูปแบบการทำตลาดและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป ด้วยโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากการต่อยอดธุรกิจดั้งเดิมและแตกแขนงไปยังสาขาธุรกิจอื่น** ผ่านการควบรวมหรือจับมือเป็นพันธมิตรกับกิจการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ภายในของบริษัทและพัฒนาารูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า **e-commerce** ซึ่งอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนภูมิทัศน์ในภาคการค้าไปอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เงื่อนไขการประกอบธุรกิจ ทักษะของแรงงานที่ภาคธุรกิจต้องการจากลักษณะงานที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการใช้จ่ายผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานในทุกข้อต่อ ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับบริบทใหม่ที่เกิดขึ้น

2. ตลาด e-commerce ในประเทศไทย มาไกลแค่ไหนแล้ว?

เมื่อกล่าวถึง e-commerce ในประเทศไทย หลายคนคงคุ้นเคยกับการซื้อของออนไลน์ แต่อาจไม่รู้มาก่อนว่า e-commerce ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การซื้อสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ด้วย เช่น Software การฟังเพลงและดูภาพยนตร์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเช่าที่พักและจองโรงแรม ดังนั้นในส่วนนี้จะเริ่มต้นด้วยนิยามสากลและประเภทของ e-commerce รวมถึงขอบเขตของ e-commerce ที่ใช้ในงานศึกษาร้านนี้ จากนั้นจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและแนวโน้มตลาด e-commerce รวมทั้งรูปแบบธุรกิจ e-commerce ในไทย และโครงสร้างตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ

2.1 นิยามและประเภทของ e-commerce

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) และ U.S. Census Bureau ได้ให้นิยามคำว่า e-commerce ไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

“The sale or purchase of good or services over the internet network. Payment and delivery of the good or service can be offline. Orders made by telephone calls, fax or manually typed e-mail excluded. Only priced transactions will be measured.”

สรุปได้ว่า e-commerce หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่สนใจว่าการชำระเงินและการขนส่งจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และธุรกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องวัดมูลค่าได้ โดยทั่วไป e-commerce สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามเกณฑ์การจำแนก ดังนี้

เกณฑ์การจำแนก	ประเภท
1. ลักษณะของผู้ขาย-ผู้ซื้อ	1. Business to Business (B2B): การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ 2. Business to Consumer (B2C): การค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค 3. Business to Government (B2G): การค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล 4. Consumer to Consumer (C2C): การค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง
2. ช่องทางการขาย	1. e-marketplace เช่น Shopee Lazada 2. Classified website เช่น Kaidee Prakard.com 3. Brand.com เช่น Central.co.th BigC.co.th UNIQLO.com 4. Social commerce เช่น Facebook Instagram Line
3. ลักษณะสินค้า	1. สินค้าที่จับต้องได้ (Physical goods) 2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น Digital goods หรือการดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ Software และการเช่าที่พัก จองโรงแรม
4. Business model	1. Click and Mortar: ขายผ่านหน้าร้านและออนไลน์ 2. Pure Online: ขายผ่านออนไลน์อย่างเดียว

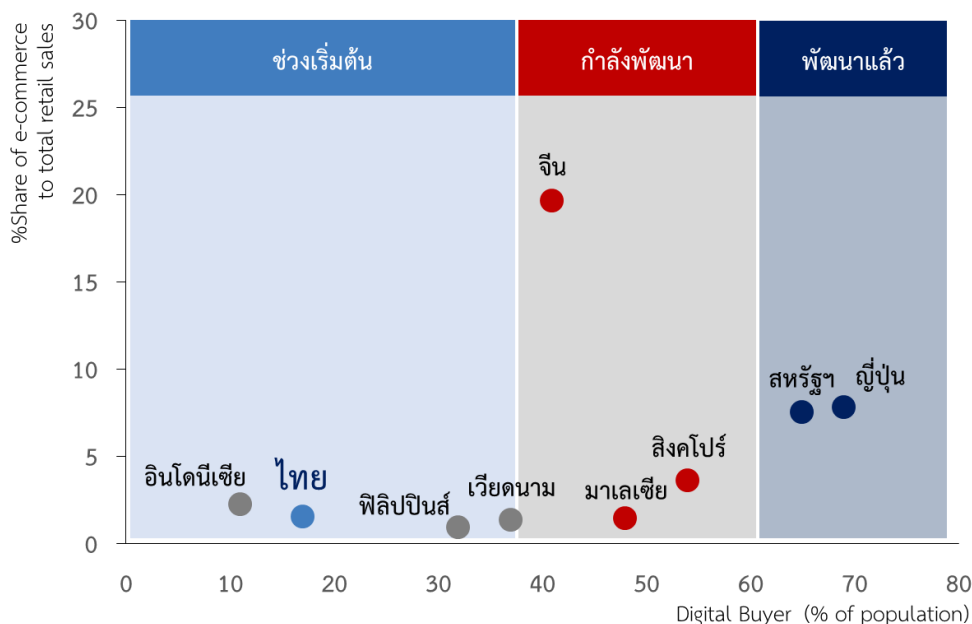
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำนิยาม e-commerce จาก OECD และ U.S. Census Bureau มาปรับใช้กับงานศึกษา โดยจำกัดการศึกษาเฉพาะการซื้อขายสินค้าที่จับต้องได้ (Physical goods) ในรูปแบบ B2C หรือ e-commerce ในภาคการค้าปลีกเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่มีมูลค่า e-commerce ในไทยสูงสุด และมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด

2.2 พัฒนาการและความสำคัญของตลาด e-commerce ในประเทศไทย

การซื้อขายในรูปแบบ e-commerce หรือขายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่ในประเทศไทย ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน e-commerce ในรูปแบบ C2C นับเป็นการขายออนไลน์รูปแบบแรก ๆ ของไทย โดย e-marketplace ที่ดำเนินธุรกิจนี้ในยุคนั้นมีไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ก่อตั้งและบริหารงานโดยคนไทย เช่น Weloveshopping Tarad.com OLX และ Pramool เพียงแต่ไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับในปัจจุบันที่มีความพร้อมทางด้าน ecosystem และ infrastructure มากกว่าในอดีต ดังเช่นในปี 2018 คนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากถึงร้อยละ 59 ซึ่งมากกว่าเมื่อ 10 ปีที่แล้วถึง 3 เท่า เนื่องจากต้นทุนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันลดลง และการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมและรวดเร็วมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา e-commerce เริ่มได้รับความนิยมในไทยมากขึ้น นับตั้งแต่ e-marketplace ต่างชาติรายใหญ่อย่าง Lazada เข้ามาทำตลาดในไทยในปี 2014 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับตัวธุรกิจผู้บริโภคให้คุ้นเคยกับการค้าในรูปแบบใหม่ และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการมีนโยบายการรับประกันสินค้า รวมทั้งการส่งสินค้าก่อนแล้วเก็บเงินทีหลังหรือที่เรียกว่าบริการเก็บเงินปลายทาง ส่งผลให้คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจนติด 1 ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2017¹

รูปที่ 2.1 ระดับการพัฒนาของตลาด e-commerce แต่ละประเทศ (ปี 2017)



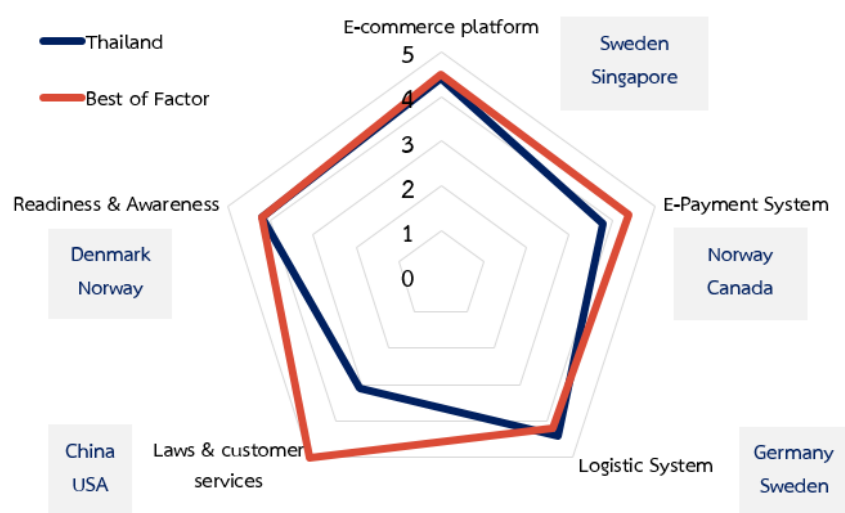
ที่มา: eMarketer, Statista

¹ ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2017

แม้ e-commerce จะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่หากเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้ว e-commerce ไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา (รูปที่ 2.1) โดยในปี 2017 ยอดขายสินค้าออนไลน์ ยังคงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของยอดขายปลีก และมีคนไทยเพียงร้อยละ 20 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งๆ ที่คนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึงร้อยละ 57 ขณะที่ตลาด e-commerce ในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งพัฒนาเต็มที่แล้ว (mature) พบว่ามีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากถึงร้อยละ 60 ของประชากร ดังนั้น แนวโน้มตลาด e-commerce ของไทยจึงยังมีศักยภาพที่พร้อมจะเติบโตได้อีกมากในระยะข้างหน้า

หากพิจารณาความพร้อมด้านระบบนิเวศ (ecosystem) ของ e-commerce ในไทย (รูปที่ 2.2) พบว่า ระบบนิเวศของ e-commerce ไทย อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล ระบบคมนาคมและการขนส่งสินค้า ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจน e-marketplace หรือ Platform ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาด e-commerce อย่างไรก็ตาม ปัจจัยจุดรั้งที่สำคัญและมีผลต่อความล่าช้าในการพัฒนาตลาด e-commerce ในไทย คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ (soft infrastructure) อาทิ การขาดกฎหมายคุ้มครองการทำธุรกรรมออนไลน์ ตลอดจน การดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย (customer service) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถสร้างความเชื่อมั่น (trust) ให้แก่ผู้บริโภคได้ ตลาด e-commerce ของไทยย่อมมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพและกลายเป็นส่วนสำคัญทางเศรษฐกิจในระยะต่อไป

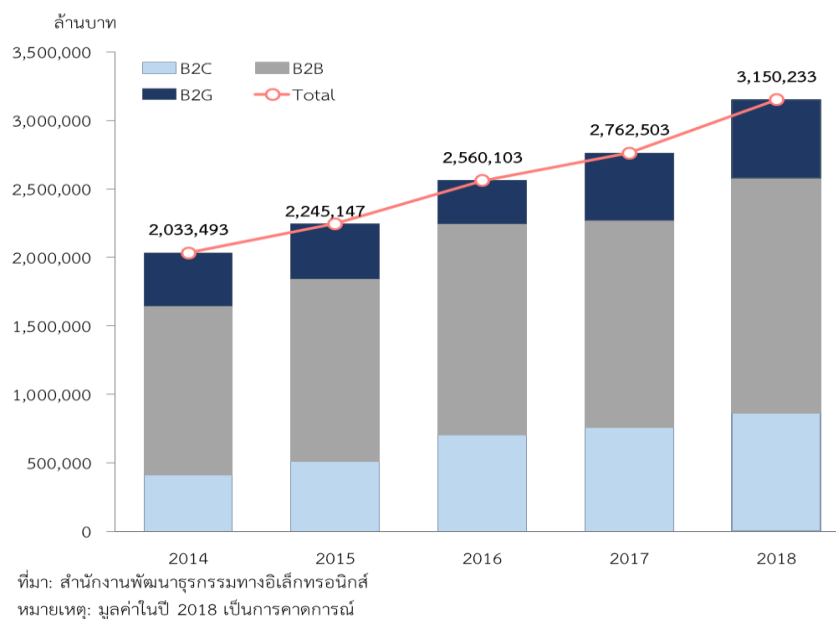
รูปที่ 2.2 ความพร้อมของระบบนิเวศของ e-commerce ในประเทศไทย



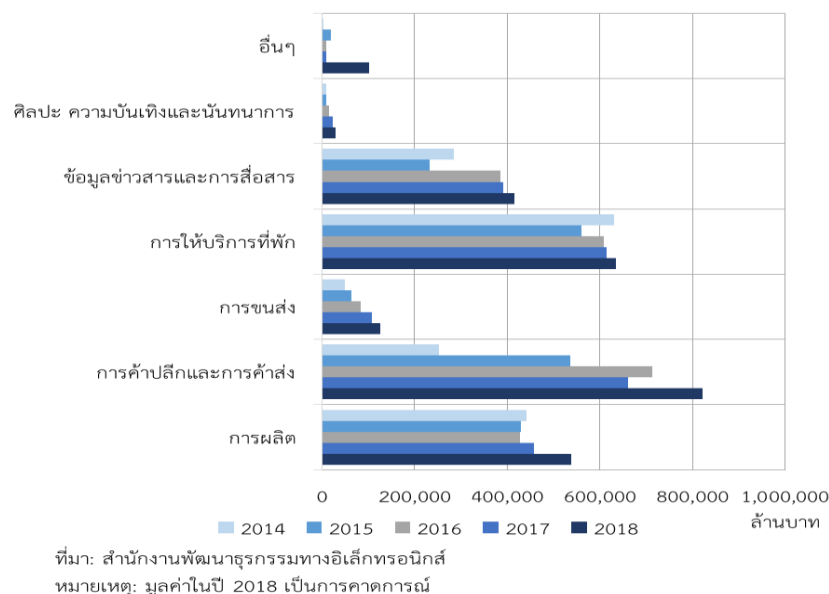
ที่มา: UNCTAD คำนวณโดยผู้เขียน

ในปี 2018 มูลค่า e-commerce ของไทยอยู่ที่ 3.15 ล้านล้านบาท ซึ่งภาคการค้าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า e-commerce สูงที่สุดและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (รูปที่ 2.3) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด² ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้ากลุ่มแฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้านและไลฟ์สไตล์ ตลอดจนสินค้าแม่และเด็ก ซึ่งร้อยละ 76.9 ของมูลค่า e-commerce ยังคงเป็นการขายในประเทศเป็นสำคัญ โดย e-commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศได้กว้างกว่าเดิมที่ขายได้เฉพาะในภูมิภาคของตนเองเป็นสำคัญ

รูปที่ 2.3 มูลค่าตลาด e-commerce ในประเทศไทย



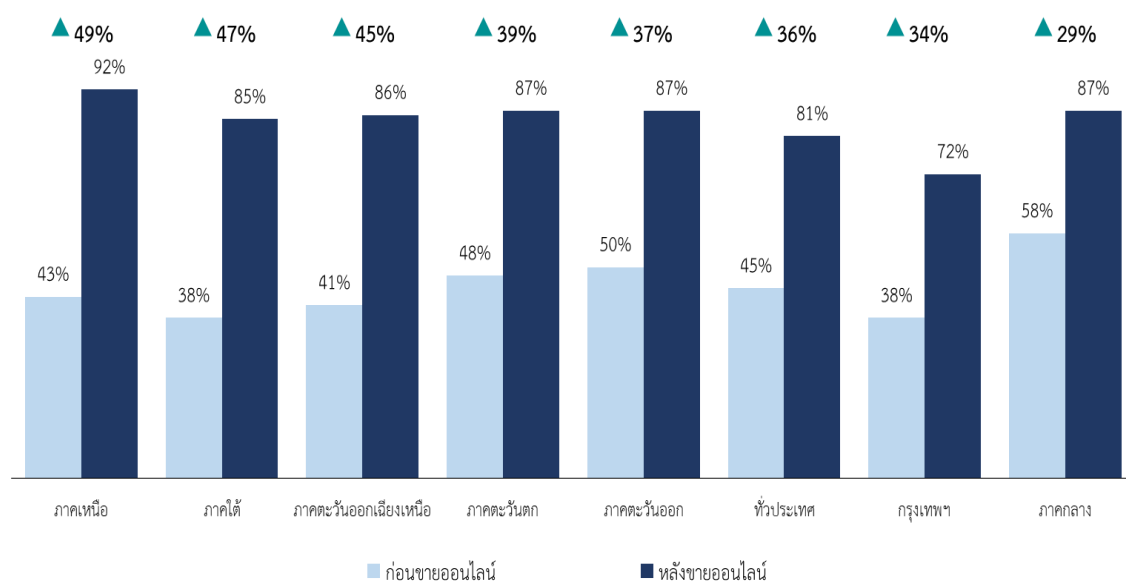
มูลค่าตลาด e-commerce ในประเทศไทย (แยกตามประเภทอุตสาหกรรม)



² อ้างอิงข้อมูลจากจำนวนผู้ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ผ่าน e-marketplace 2 รายใหญ่ของไทย

จากการศึกษาของบริษัท SEA Group โดยใช้ข้อมูลการสำรวจผู้ประกอบการออนไลน์ในแพลตฟอร์ม shopee จำนวน 7,000 ราย พบว่าการขายผ่าน e-commerce ทำให้สัดส่วนผู้ประกอบการที่สามารถขายสินค้าไปยังพื้นที่นอกภูมิภาคของตนเองเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 36 เมื่อเทียบกับก่อนขายผ่านออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้ประโยชน์จากความไร้พรมแดนของการขายออนไลน์มากที่สุดกลับไม่ใช่ผู้ประกอบการในกรุงเทพและปริมณฑล แต่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ที่จำนวนประชากรไม่ได้กระจุกตัวอยู่มากนัก โดยเฉพาะภาคเหนือ ใต้ และตะวันออกเฉียงเหนือ (รูปที่ 2.4) **จึงอาจกล่าวได้ว่า e-commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยยกระดับและกระจายรายได้ของผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME ในพื้นที่ต่างจังหวัดได้**

รูปที่ 2.4 สัดส่วนผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไปยังภูมิภาคอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภูมิภาคตนเอง

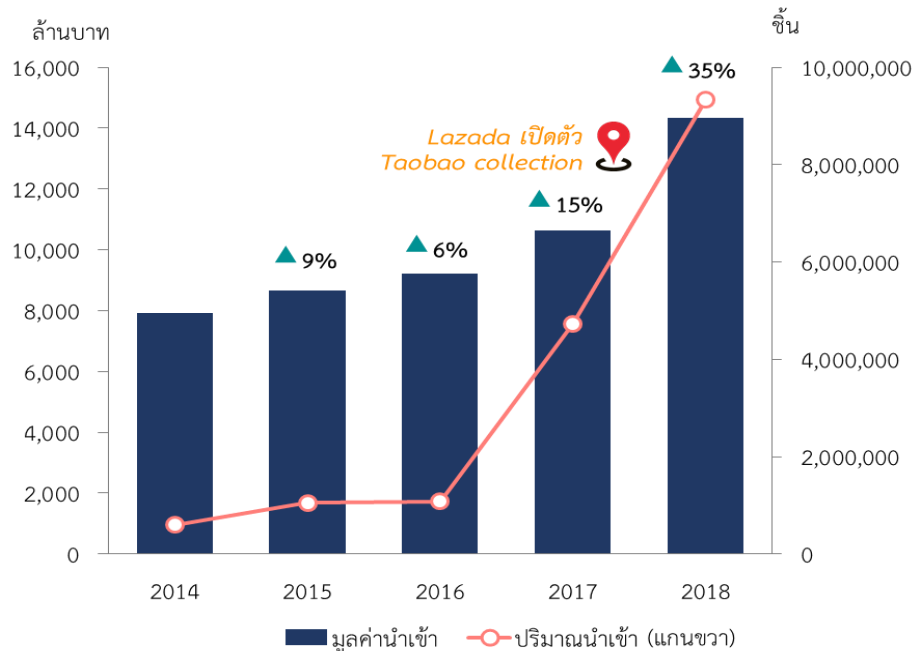


ที่มา: บริษัท SEA Thailand

ขณะที่การขายสินค้าไปต่างประเทศผ่านช่องทาง e-commerce ของไทยยังคงมีสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.1 ของยอดขายผ่านออนไลน์ทั้งหมด แต่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี โดยสินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และสินค้าเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังตลาดอาเซียน จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี **e-commerce ยังเป็นช่องทางให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าของไทยได้ง่ายขึ้นด้วย โดยเฉพาะสินค้าจากจีน** จากรูปที่ 2.5 จะเห็นว่าปริมาณการนำเข้าสินค้าผ่าน e-commerce เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2017 หลังจากที่ได้เปิดตัว taobao collection ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายจากจีนโดยตรง ซึ่งหากพิจารณาปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายใน Lazada พบว่าสินค้าที่ขายตรงจากจีนคิดเป็นร้อยละ 44 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด โดยสินค้าที่จีนเข้ามาแข่งขันในตลาดไทยจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มสินค้าขายดีทางออนไลน์ 5 อันดับแรก โดยเฉพาะ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น สินค้าสำหรับเด็กอ่อนและของเล่น (รูปที่ 2.6) อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าไทยที่ต่างชาติยังเข้ามาแข่งขันได้ยาก เช่น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยผลิตได้โดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของต่างชาติด้วย **ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า e-commerce เข้ามาทำลายอุปสรรคด้านระยะทาง**

ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถขยายตลาดไปทั่วโลกได้ง่ายขึ้น แต่ก็ต้องพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในประเทศอีกต่อไป

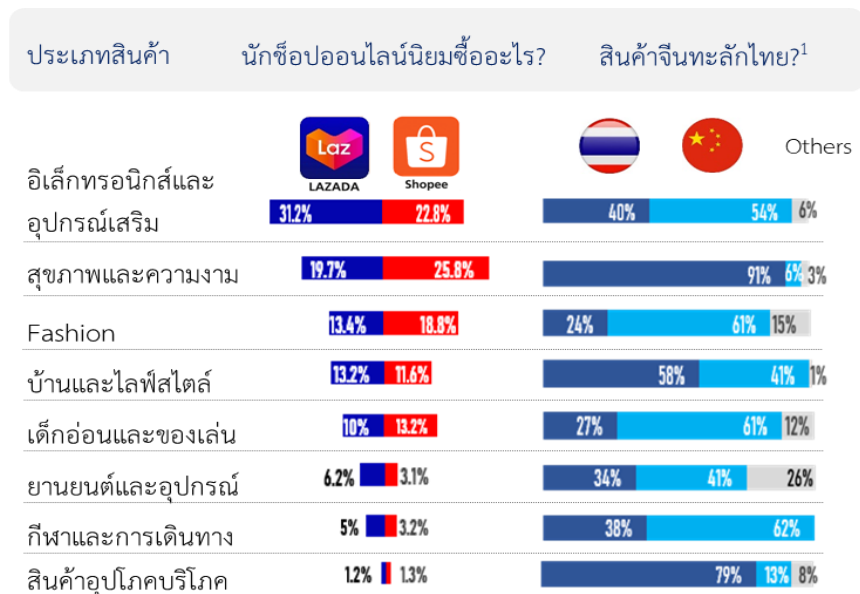
รูปที่ 2.5 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าสินค้าเร่งด่วนจากต่างประเทศ



ที่มา: กรมศุลกากร

หมายเหตุ: มูลค่าและปริมาณการนำเข้าสินค้าเร่งด่วนจากต่างประเทศสูงขึ้นมากหลังจากที่ Lazada เปิดตัว Taobao collection ทำให้อนุมานได้ว่าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สั่งซื้อทาง internet

รูปที่ 2.6 ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมและแหล่งที่มาของสินค้าที่ขายใน e-marketplace ไทย

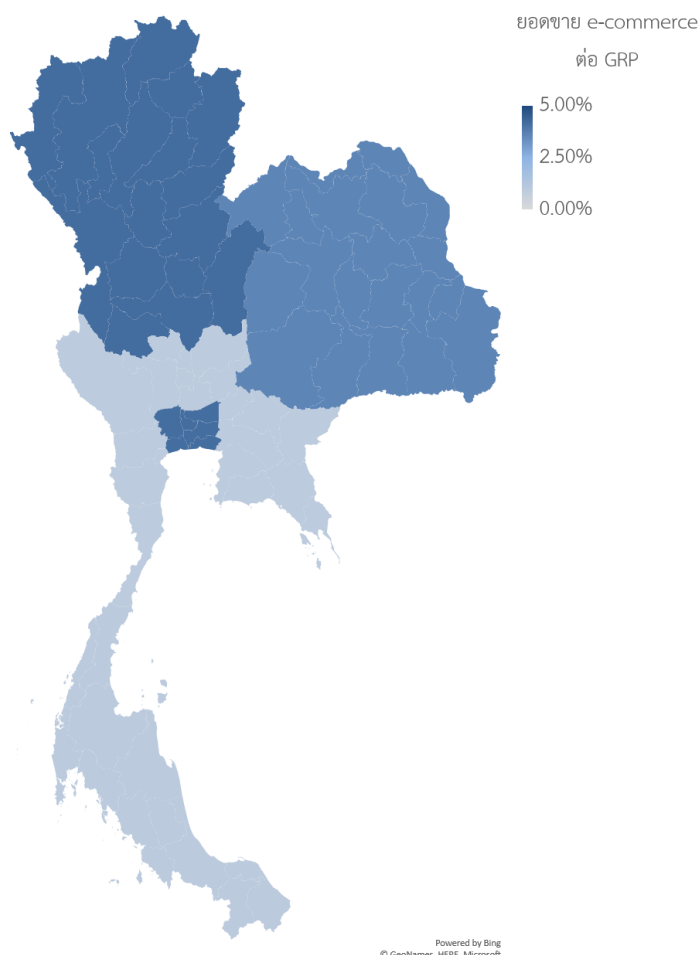


ที่มา: E-Marketplace Survey Thailand 2018 & Lazada Thailand (as of 31 Oct 2019.)

หมายเหตุ: ^{1/} ปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายใน Lazada จำแนกตามประเทศที่ขาย

นอกจากนี้ การเข้ามาของ e-commerce ไม่ได้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย (consumer welfare) เนื่องจากต้นทุนในการซื้อสินค้าต่ำลงจากทั้งต้นทุนในการเดินทางและ searching cost อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า e-commerce มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคในภูมิภาคซึ่งมีการกระจุกตัวของร้านค้าต่ำ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น เช่น ในพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสาน พบว่ามีสัดส่วนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น³ (รูปที่ 2.7) โดยจากประสบการณ์ในต่างประเทศพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นของผู้บริโภคจากเดิมที่ไม่สามารถซื้อสินค้าเหล่านั้นได้เลย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริโภคโดยรวมปรับเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นประโยชน์จากการเข้ามาของ e-commerce ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า e-commerce ในไทยมีแนวโน้มทำให้การบริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น และยังมีบทบาทในการกระจายการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึง

รูปที่ 2.7 สัดส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อ GRP



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

³ ข้อมูลยอดขาย e-commerce ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี จำนวน 3,326 ราย

BOX 1: กรณีศึกษา Taobao village: แนวทางการกระจายรายได้และ ความเท่าเทียมทางเศรษฐกิจ (inclusive growth)

หมู่บ้าน Taobao เป็นชื่อเรียกหมู่บ้านในประเทศจีนที่ผืนตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยทำการค้าผ่าน e-commerce อย่างเป็นระบบ โดยโครงการนี้เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์จาก e-commerce ในการสร้าง inclusive growth ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท และแก้ปัญหาความยากจนในชนบทห่างไกลที่เต็มไปด้วยคนยากจนและคนแก่ ซึ่งคนหนุ่มสาวออกไปหางานทำต่างถิ่น โดยภาครัฐทำหน้าที่สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการค้าออนไลน์ อาทิ การจัดสรรพื้นที่เขตอุตสาหกรรมพิเศษเพื่อให้เอกชนเช่าเป็นโรงงานขนาดย่อม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ครอบคลุม ขณะที่ภาคเอกชนโดยอาลีบาบาสร้างระบบเว็บไซต์เพื่อวางขายสินค้า ให้สินค้าเชื่อเพื่อการลงทุน วางเครือข่ายการขนส่งสินค้าให้เข้าถึงพื้นที่ในชนบท ตั้งศูนย์รับสินค้าและกระจายไปยังทั่วประเทศจีน ตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์

อย่างไรก็ดี ไม่ใช่ทุกพื้นที่ของชนบทห่างไกลในจีนจะกลายเป็นหมู่บ้าน Taobao ได้ แต่หมู่บ้าน Taobao จะต้องมีความสมบูรณ์ คือ (1) ตั้งอยู่ในหมู่บ้านชนบท (2) เป็นพื้นที่ที่ผู้คนเริ่มต้นธุรกิจผ่านระบบ e-commerce โดยใช้แพลตฟอร์ม Taobao (3) มีมูลค่าการซื้อขายผ่านออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านหยวนต่อปี และ (4) ประชาชนในหมู่บ้านอย่างน้อยร้อยละ 10 มีส่วนร่วมใน e-commerce หรือมีร้านค้าออนไลน์ที่เปิดโดยคนในหมู่บ้านอย่างน้อย 100 แห่ง ซึ่งปัจจุบันมีหมู่บ้าน Taobao ตั้งอยู่กว่า 3,200 แห่งทั่วประเทศจีน

หมู่บ้าน Taobao เปรียบเสมือนฐานการผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดที่ใหญ่ทั้งประเทศจีนและต่างประเทศผ่าน e-commerce โดยในหมู่บ้านจะเต็มไปด้วยโรงงานขนาดเล็กมากมาย และมีร้านค้าที่เป็นศูนย์กลางทำหน้าที่รับส่งซื้อสินค้าจากเมืองหลวงให้กับลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน ร้านค้าเหล่านี้ก็เป็นที่รับขนส่งสินค้าท้องถิ่น อาทิ สินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม สินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตได้ในท้องถิ่นเพื่อขายให้กับคนจีนในพื้นที่อื่นๆ อีกด้วย โครงการนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถสร้างการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมและยกระดับรายได้ให้กับคนชนบท รวมทั้งดึงแรงงานหนุ่มสาวที่ไปทำงานโรงงานในเมือง กลับมาทำงานในชนบท นับว่าเป็นแนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำกระจายความเจริญสู่ชนบท และลดความแออัดในชุมชนเมืองได้เป็นอย่างดี

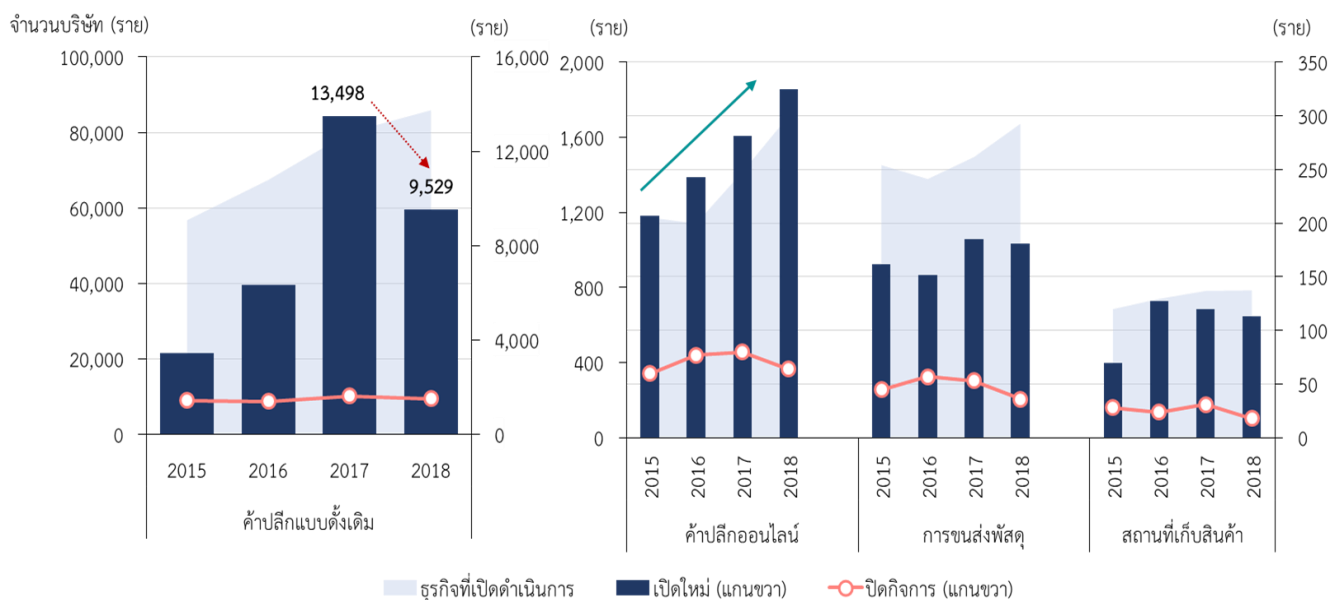
อย่างไรก็ดี บทเรียนสำคัญอีกอย่างที่เราเห็นจากหมู่บ้าน Taobao คือ สินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตจากหมู่บ้านนี้ใกล้เคียงกันและลอกเลียนแบบกันสูง เนื่องจากผลิตโดยใช้หลักการ Demand-driven คือ ผลิตสินค้าที่มีความต้องการจากตลาด ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างผลิตสินค้าที่เหมือนกัน แข่งขันกันเอง สุดท้ายส่งผลต่อกำไรที่ลดลง

การเติบโตของ e-commerce ยังสนับสนุนให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจขนส่งด่วน (express or parcel delivery) ธุรกิจคลังสินค้า ธุรกิจตัวกลางชำระเงิน ธุรกิจ e-marketplace ในไทยเติบโตตามไปด้วย โดยพบว่าภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งพัสดุและคลังสินค้าปรับเปลี่ยนถึงร้อยละ 20 สอดคล้องกับจำนวนการเปิดกิจการใหม่ในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ e-commerce จะทำให้มีธุรกิจเกิดใหม่มากมายทั้งผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง แต่ก็มีความเสี่ยงสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่ปรับตัวไม่ได้ อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและปิดกิจการลงในที่สุด จากข้อมูลการเปิด-ปิดกิจการ พบว่า ณ สถานการณ์ปัจจุบันยังไม่

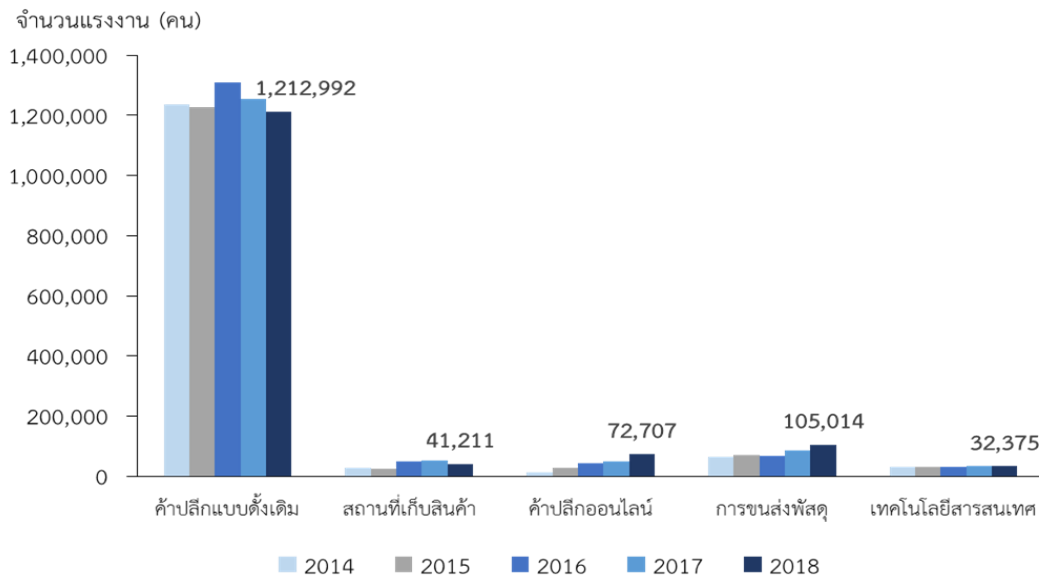
เห็นผลกระทบดังกล่าวมากนัก สะท้อนจากจำนวนการปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่ไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในไทยยังต่ำอยู่มาก (รูปที่ 2.8)

หากพิจารณาในด้านการจ้างงาน พบว่า e-commerce ทำให้จำนวนแรงงานในภาคการค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยการจ้างงานในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมไม่ได้ลดลง แต่จำนวนแรงงานในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพิ่มขึ้นมากถึงเฉลี่ยร้อยละ 13.7 ระหว่างปี 2017 - 2018 แม้ว่าจำนวนแรงงานในธุรกิจดังกล่าวจะน้อยมากเมื่อเทียบกับการจ้างงานในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม แต่ค่าจ้างเฉลี่ยที่แรงงานได้รับในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์สูงกว่าค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนว่าแรงงานในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce มีทักษะสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (รูปที่ 2.9 และ 2.10)

รูปที่ 2.8 สถิติจำนวนธุรกิจเปิดใหม่ ปิดกิจการ และที่เปิดดำเนินการในปัจจุบัน
(แยกตามประเภทอุตสาหกรรม)

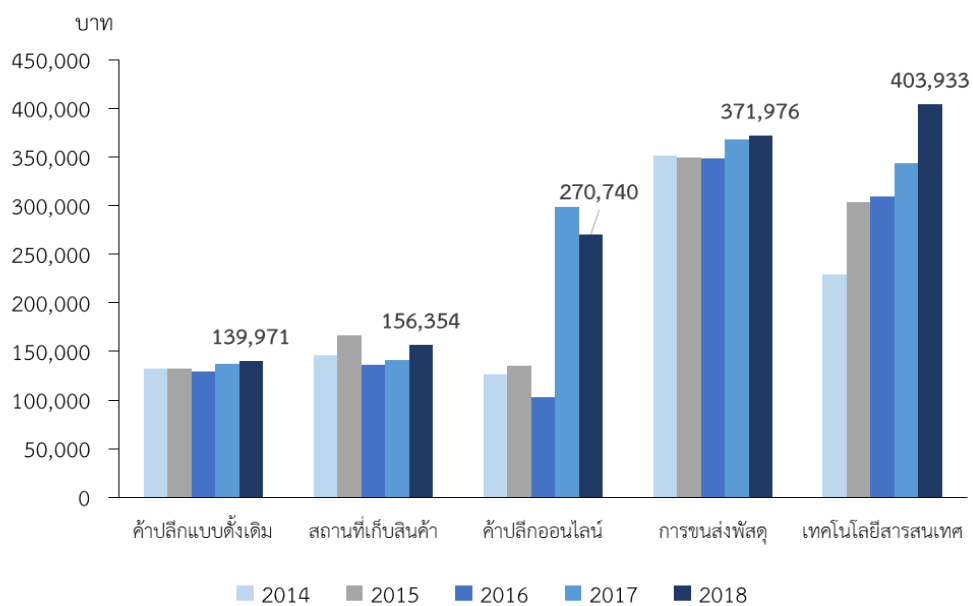


รูปที่ 2.9 จำนวนแรงงาน (แยกตามประเภทอุตสาหกรรม)



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รูปที่ 2.10 รายได้เฉลี่ยต่อปีของแรงงาน (แยกตามประเภทอุตสาหกรรม)

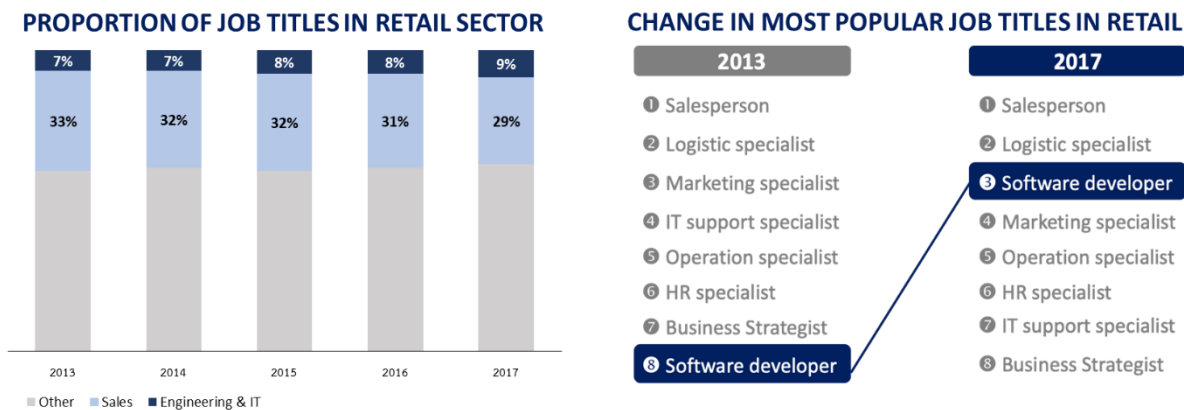


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แม้ว่าโดยสุทธิแล้ว e-commerce จะเพิ่มการจ้างงาน แต่ทักษะแรงงานที่ภาคการค้าต้องการ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยจากข้อมูลของ global linkedin พบว่า การจ้างงานในตำแหน่งงานขาย ยังคงเป็นตำแหน่งงานที่ใหญ่ที่สุดในภาคการค้า แต่มีสัดส่วนลดลงนับตั้งแต่ปี 2013 ขณะที่ความต้องการแรงงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ และ IT เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งขยับจากเดิมเป็นตำแหน่งงาน

ที่ภาคการค้าต้องการเป็นอันดับที่ 8 ในปี 2013 มาเป็นอันดับที่ 3 ในปี 2017 (รูปที่ 2.11) โดยความเชี่ยวชาญหลักที่ต้องการคือ การสร้างเว็บไซต์และ application สำหรับแรงงานในภาคการค้าที่ไม่ใช้ทักษะสูงซึ่งมีแนวโน้มปรับลดลง ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในภาคการค้าแต่ย้ายไปทำงานในตำแหน่งใหม่ที่เน้นการบริการลูกค้า เช่น การให้บริการระหว่างและหลังการขาย หรือการขนส่งสินค้า และแรงงานอีกบางส่วนเลือกที่จะออกจากภาคการค้าแล้วไปทำงานในธุรกิจอื่น ๆ แทน

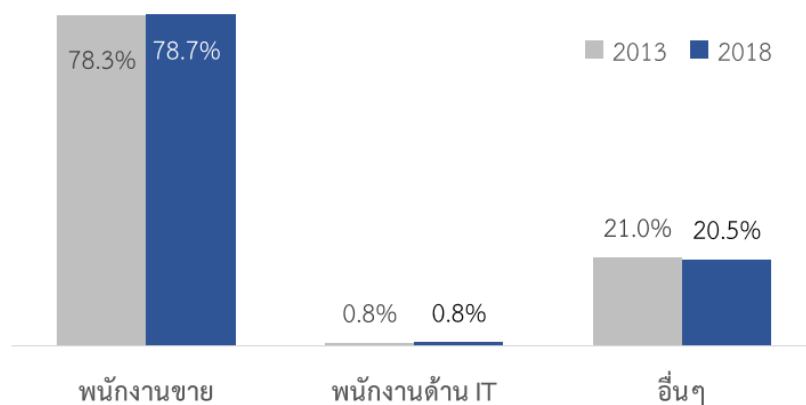
รูปที่ 2.11 โครงสร้างตำแหน่งงานในภาคการค้าของโลกที่เปลี่ยนไป



ที่มา: Global linkedin data

อย่างไรก็ดี ตำแหน่งงานในภาคการค้าของไทยในปัจจุบันยังแตกต่างจากตลาดแรงงานโลก กล่าวคือเกือบร้อยละ 80 ของแรงงานในภาคการค้ายังคงเป็นตำแหน่งงานขายและมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย ขณะที่ตำแหน่งงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ และ IT ไม่ได้เปลี่ยนแปลง (รูปที่ 2.12) เนื่องจากธุรกิจแบบดั้งเดิมยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในภาคการค้าและธุรกิจเหล่านี้ยังคงมีแนวโน้มขยายสาขาเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในระยะข้างหน้า เมื่อการขายผ่าน e-commerce มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น การจ้างงานในภาคการค้าของไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามสถานการณ์การจ้างงานในภาคการค้าของโลกด้วย

รูปที่ 2.12 สัดส่วนแรงงานในตำแหน่งงานหลักในภาคการค้าของไทย



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

3. ผลกระทบต่อผู้ประกอบการภาคการค้าของไทย

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า e-commerce เปรียบเสมือนเป็นคลื่นลูกใหม่อีกลูกหนึ่งของผู้ประกอบการภาคการค้าต้องเผชิญ อาจเป็นผลกระทบหรือโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ปรับตัว ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายที่สามารถปรับตัวอยู่กับคลื่นค้าปลีกสมัยใหม่และเติบโตได้ดีในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้น ในส่วนนี้จะเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ภาคการค้าในปัจจุบัน จากนั้นจะชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายจาก e-commerce ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงธุรกิจเดิมอย่างไรบ้าง และในที่สุดท้ายจะแสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจสามารถปรับตัวในยุค e-commerce ได้โดยใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบของตนในปัจจุบันอย่างไร

3.1 ผลกระทบจาก e-commerce ต่อภาคการค้าเป็นอย่างไร

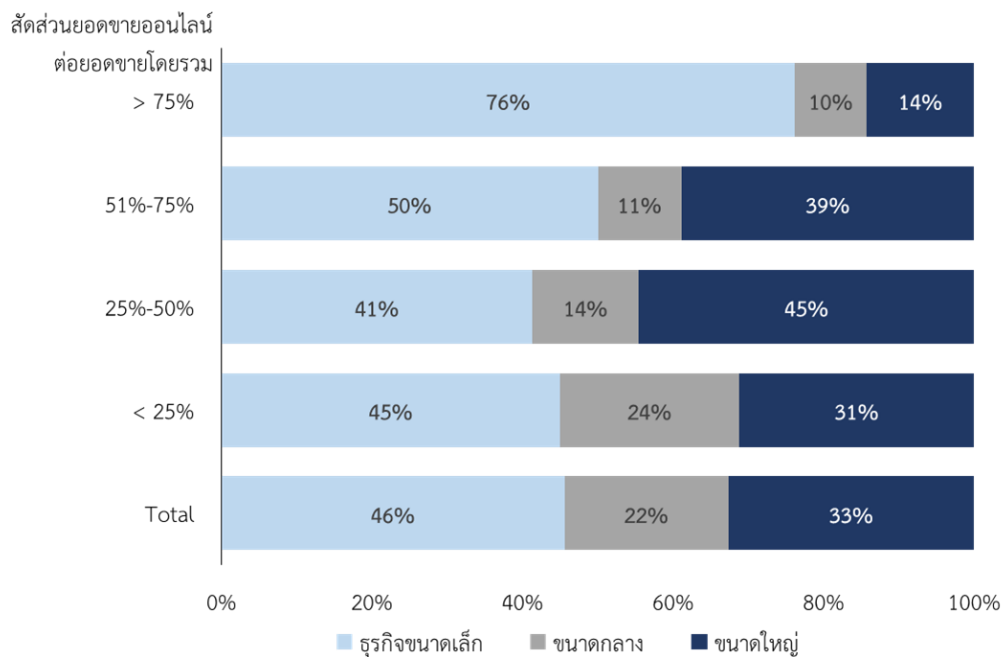
e-commerce มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในภาคการค้าโดยรวมให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี 2558 - 2561 ซึ่ง e-commerce เข้ามามีบทบาทสูงในไทย จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยพบว่า **ประสิทธิภาพของแรงงานในภาคการค้าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี เท่านั้น** ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการประมาณค่าผลกระทบของ e-commerce ต่อภาคการค้าในระดับสาขาธุรกิจด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ โดยพบข้อสรุปที่สอดคล้องกันในภาพรวมคือ เมื่อสัดส่วนการขายออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของภาคการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ซึ่งในกรณีนี้สะท้อนด้วยรายได้ของธุรกิจ อย่างไรก็ดี ไม่ใช่ทุกสินค้าที่จะได้รับประโยชน์หรือมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นในระดับที่เท่ากัน เนื่องจากอุปสรรคต่อการปรับไปขายออนไลน์ของสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่จุดรั้งและเป็นอุปสรรคต่อรูปแบบการค้าขาย e-commerce คือ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า การบริการและการให้คำแนะนำทั้งระหว่างและหลังการขาย การประกอบและติดตั้งสินค้า ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) กลุ่มสินค้าที่ e-commerce เข้ามามีบทบาทสูง เนื่องจากมีข้อจำกัดต่ำ และ 2) กลุ่มสินค้าที่ e-commerce เข้ามามีบทบาทต่ำ เนื่องจากมีข้อจำกัดสูง

1) กลุ่มสินค้าที่ e-commerce เข้ามามีบทบาทสูง เนื่องจากมีข้อจำกัดต่ำ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก เนื่องด้วยเป็นกลุ่มสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้น ผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย ทันต่อความนิยมและความชอบ ซึ่งช่องทางออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยต่อสินค้ากลุ่มนี้จึงได้รับความนิยมสูงสุดและเติบโตต่อเนื่อง จากปริมาณธุรกรรมการซื้อขายที่สูง จึงจูงใจให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้านี้เข้ามาแข่งขันในตลาด e-commerce ทั้งผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ และผู้ขนส่งสินค้า ซึ่งเราจะเห็นได้จากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ทุกรายได้แข่งขันกันเข้าสู่ e-commerce เพื่อรักษายอดขายและขยายโอกาสทางธุรกิจ ขณะเดียวกันธุรกิจร้านค้ารายย่อยก็ปรับตัวขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำได้เร็วเพราะมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง โดยส่วนใหญ่จะใช้ Social Media เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากใช้งานง่าย เงินลงทุนต่ำ และเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า

จากรูปที่ 3.1 พบว่าธุรกิจรายเล็กมักมีสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์สูงเกินกว่าร้อยละ 50 และมักใช้ช่องทาง social media หรือ social commerce ในการขายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ด้วยต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ ยังเหมาะกับการเริ่มต้นปรับตัวของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาด e-commerce โดยเฉพาะในไทยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านทาง

social media สูงถึงร้อยละ 51 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก จึงไม่แปลกใจนักที่จะมีผู้ประกอบการรายย่อยกว่า 2.5 ล้านราย เลือกที่จะขายสินค้าใน social media และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียนธุรกิจ หรือลักษณะการซื้อขายแบบ C2C

รูปที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนธุรกิจในการค้าปลีก
(แยกตามสัดส่วนยอดขายออนไลน์ และขนาดธุรกิจ)



ที่มา: ผลสำรวจยอดขายภาคธุรกิจค้าปลีก ไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการทางสรรพสินค้าท้องถิ่นขนาดกลางโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางในหลากหลายจังหวัดทั่วประเทศ พบว่า กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจาก e-commerce และเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ ตั้งแต่ต้นทุนในการลงทุนเพื่อขยายช่องทางขายไปยังออนไลน์สูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะต้นทุนในการวางระบบจัดการหลังร้านที่ต้องรองรับสินค้าที่หลากหลายและปริมาณเยอะ ขณะเดียวกันความสามารถในการแข่งขันด้านราคายังด้อยกว่าผู้ขายรายใหญ่หรือการขายตรงจากผู้ผลิต และความพร้อมในการปรับใช้เทคโนโลยียังต่ำกว่ารายใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางยังคงประเมินว่าไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ที่ใช้เงินลงทุนสูงเพื่อสัดส่วนรายได้ที่ไม่มากนักและยังคงมุ่งลงทุนในธุรกิจดั้งเดิมมากกว่า อาทิ การขยายสาขาและปรับปรุงหน้าร้าน จึงเห็นธุรกิจขนาดกลางขายสินค้าออนไลน์แบบง่ายๆ เช่น การเลือกสินค้าเพียงบางประเภทมาวางขายในออนไลน์ โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงระบบจัดการหลังร้าน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายเล็งเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเพียงช่องทางการจำหน่ายสินค้า อาทิ ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนทางธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยมีการลงทุนจ้างบริษัทภายนอกพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่สามารถแสดงผลได้ถึงประเภทสินค้าที่นิยมของลูกค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เพศ อายุ รวมถึงช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่

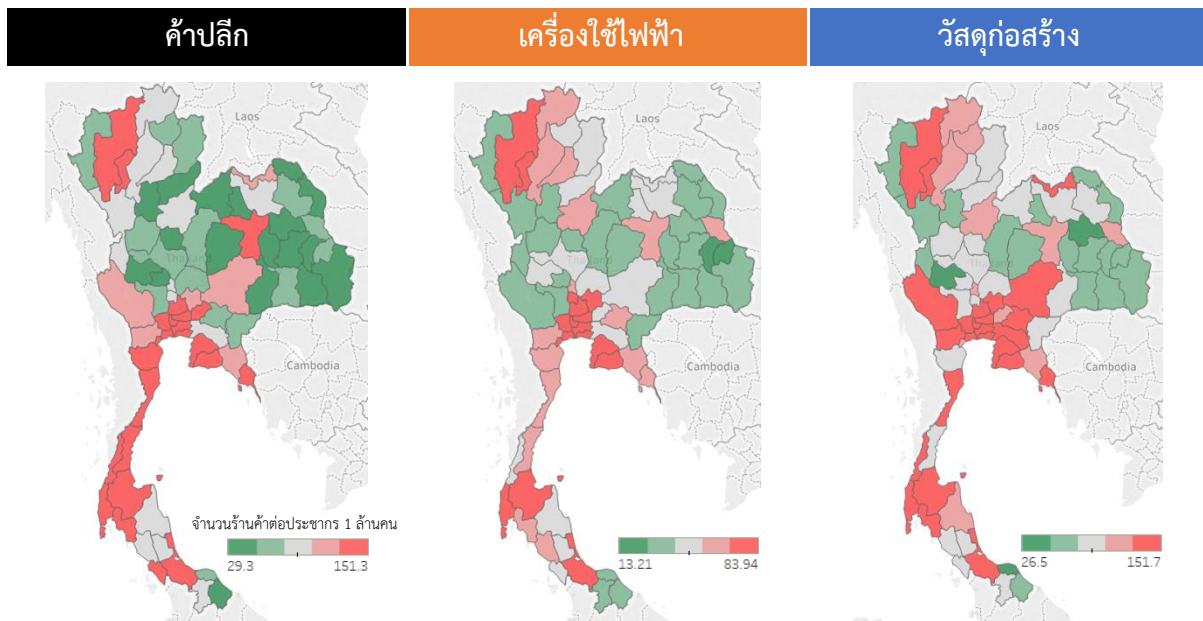
สะดวกมากขึ้น เช่น Facebook Line ซึ่งการลงทุนดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถดึงดูดแข่งขันของธุรกิจที่โดดเด่นด้านความใกล้ชิดกับลูกค้าออกมาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็ส่งผลให้ธุรกิจยังสามารถรักษาอัตราการเติบโตด้านยอดขายได้ ประกอบกับเป็นการเพิ่มจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบเมื่อธุรกิจต้องใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า

2) กลุ่มสินค้าที่ e-commerce เข้ามามีบทบาทน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดสูง ได้แก่ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีอุปสรรคในด้านการจัดส่งสินค้าและต้องพึ่งพาการให้บริการคำแนะนำ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้านการติดตั้งจากผู้ขาย ธุรกิจขายสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จึงยังไม่ปรับไปสู่ e-commerce มากนัก ยกเว้นในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พยายามลดข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศในการกระจายสินค้าและให้บริการได้ทั่วถึง

ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ในหลากหลายจังหวัดทั่วประเทศ พบว่า การจัดส่งสินค้าเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องด้วยสินค้าประเภทดังกล่าวมีน้ำหนักที่มากและมีขนาดใหญ่กว่าสินค้าอื่น จึงเป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้าย และจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางด้วยบริการของบริษัทรับช่วงขนส่ง (Third party logistics) นอกจากนี้ ยังต้องพึ่งพาการให้บริการและคำแนะนำระหว่างการขาย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกจากพนักงานในด้านการติดตั้งสินค้าและการสาธิตวิธีใช้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องถดถอยในธุรกิจการขายสินค้าประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ยังไม่ปรับไปสู่การขายออนไลน์ผ่าน e-commerce มากนัก อย่างไรก็ตาม พบว่า**ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่บางแห่ง**สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดและอุปสรรคข้างต้นได้ และปรับตัวเข้าสู่ตลาด e-commerce โดยการใช้ประโยชน์จากจำนวนสาขาที่มีปริมาณมากและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นจุดการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งยังสามารถให้บริการและคำแนะนำในช่วงระหว่างและหลังการขายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ในพื้นที่ที่ Node กระจายสินค้ามีความพร้อมต่อการปรับไปสู่ตลาดออนไลน์ เราจึงจะเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหันไปใช้ช่องทางดังกล่าวมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมทั้งในฝั่งผู้ขายและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาผลกระทบจาก e-commerce ต่อภาคการค้าในเชิงพื้นที่ ด้วยข้อมูลความหนาแน่นของจำนวนธุรกิจแต่ละประเภทต่อจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด (รูปที่ 3.2) โดยสีแดงหมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจประเภทนั้นๆ ต่อจำนวนประชากรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ และมีความเสี่ยงที่ธุรกิจจะได้รับผลกระทบจาก e-commerce มากกว่าพื้นที่อื่น โดยจากรูปที่ 3.2 พบว่า จำนวนธุรกิจค้าปลีก เครื่องใช้ไฟฟ้า และวัสดุก่อสร้าง มีความหนาแน่นสูงในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และสุราษฎร์ธานี ทำให้พื้นที่ดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงที่ธุรกิจจะได้รับผลกระทบจาก e-commerce มากกว่าพื้นที่อื่น แต่ขณะเดียวกันอาจมองเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้โดยใช้จุดแข็งของธุรกิจตนเอง

รูปที่ 3.2 ความหนาแน่นของจำนวนร้านค้าต่อจำนวนประชากร แยกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมการปกครอง

3.2 ภาคธุรกิจต้องปรับตัวโดยใช้จุดแข็งของตน สำหรับดำเนินธุรกิจในยุค e-commerce

เนื่องด้วย e-commerce เข้ามามีบทบาทและผลกระทบต่อการจำหน่ายสินค้าของภาคธุรกิจแต่ละประเภทด้วยความเร็วและรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้น วิธีการปรับตัวและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล เพื่อรองรับการเข้ามาของ e-commerce ย่อมมีความแตกต่างกันได้ ตามประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่ายและความแตกต่างด้านขนาดของธุรกิจ ดังนั้น การก้าวเข้าสู่ตลาด e-commerce หรือการปรับรูปแบบการจำหน่ายสินค้าไปขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงอาจไม่ใช่คำตอบเดียว หรือเป็นทางออกที่เหมาะสมที่สุดกับผู้ประกอบการทุกราย เพราะฉะนั้น รูปแบบการปรับตัวของผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องอาศัยประสบการณ์และจุดแข็งทางธุรกิจ ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้าและขนาดของธุรกิจ โดยในส่วนตัวต่อไปจะนำเสนอถึงแนวทางการปรับตัวที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ธุรกิจขนาดเล็กใช้ประโยชน์จากความคล่องตัว : เป็นที่ทราบกันดีว่าวัฏจักรของสินค้าในปัจจุบันมีรอบที่สั้นมากกว่าในอดีต ทั้งในกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การตอบสนองของภาคธุรกิจจึงต้องยืดหยุ่นและรวดเร็วเท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้หลายกรณีผู้ประกอบการขนาดเล็กก็มีข้อได้เปรียบในจุดนี้ เนื่องจากกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทำได้รวดเร็ว หรือแม้แต่กรณีที่รับมาขายไปก็สามารถทำได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การประชาสัมพันธ์ Brand ในปัจจุบันก็ทำได้ง่ายด้วยต้นทุนที่ถูก ไม่ต้องพึ่งพาหรือยึดติดกับ Supplier รายใดรายหนึ่ง นอกจากนี้ ยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะของสินค้าได้อย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในอดีตอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ก็คือ มีสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ปัจจุบันสามารถเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้หลากหลาย จากข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่จะใช้ social media และ e-marketplace เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าหลัก เนื่องจากใช้งานง่าย เงินลงทุนต่ำ และเป็นที่ยินยอมของกลุ่มลูกค้า

2) ธุรกิจขนาดกลางปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้า และการใช้ประโยชน์จากทำเลที่ตั้ง : แม้ว่าการค้าออนไลน์จะเข้ามาทดแทนการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้าน แต่ยังมีหลายด้านที่ยังเป็นจุดแข็งของช่องทางออฟไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้ อาทิ การทดลองสินค้า การให้บริการและคำแนะนำ เป็นต้น กลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคตจึงเป็นแนวทางการหลอมรวมจุดแข็งระหว่างสองช่องทางเข้าด้วยกันหรือที่เรียกว่า Omnichannel มากกว่าการใช้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบจากทำเล ที่ตั้ง ที่สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค แต่สิ่งที่สำคัญคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีลักษณะเป็น two-way communication และสร้างประสบการณ์ในการใช้จ่ายให้กับลูกค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ในทางปฏิบัติ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นบางรายเริ่มใช้ระบบบัตรสมาชิกเพื่อจัดเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Point of Sale) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ต่อไป อาทิ การทำการตลาดในลักษณะเฉพาะเจาะจงแทน Mass Marketing ในรูปแบบเดิม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทั้งการเลือกชนิดของสินค้าที่วางจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงประเภทของร้านค้าที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดีที่สุด นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยก็เป็นส่วนสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากกรณีศึกษาร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายในต่างประเทศที่มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถทดลองแบบสินค้าและสีที่สนใจผ่านหน้าจอแสดงผล เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าและช่วยลดต้นทุนการสต็อกสินค้าของร้านค้าลง หรือการเสริมจุดแข็งด้วยพื้นที่ไลฟ์สไตล์ Co-working space และร้านอาหาร ที่ช่องทางออนไลน์ยังทดแทนได้ยาก

3) ธุรกิจขนาดใหญ่ใช้ประโยชน์จาก Economies of scale เพื่อเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ : สำหรับกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือ Modern trade ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศนั้น พบว่า ธุรกิจในกลุ่มนี้สามารถขายสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับการขายผ่านหน้าร้านได้ดีกว่าธุรกิจการค้าในกลุ่มอื่น ด้วยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าและความทันสมัยในตัวสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มตั้งแต่ระดับบน-กลาง-ล่าง อีกทั้งยังมีอำนาจในการต่อรองกับคู่ค้า (Suppliers) จากปริมาณคำสั่งซื้อที่มากและความสัมพันธ์อันดีในการทำธุรกิจมาเป็นเวลานาน ซึ่งย่อมส่งผลต่อต้นทุนราคาสินค้าที่จะถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ จึงทำให้สามารถแข่งขันในตลาด e-commerce ได้ รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนความพร้อมด้านเงินทุนและงบประมาณจึงเป็นโอกาสสำหรับการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้มากกว่า ผ่านการพัฒนาและสร้างเว็บไซต์ส่วนตัว (Brand.com หรือ Application) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควบคู่ไปกับการนำสินค้าไปขายผ่าน e-Marketplace ส่วนกลาง ซึ่งสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าด้วยช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ ด้วยจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงถือเป็นข้อได้เปรียบอีกด้านหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือ Modern trade สามารถก้าวผ่านอุปสรรคสำคัญในประเด็นเรื่องการจัดส่งสินค้า การให้บริการและคำแนะนำ ตลอดจนการติดตั้งสินค้า เพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างและเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ซึ่งใช้ประโยชน์จากจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำหน้าที่เป็นจุดกระจายสินค้าไปยังลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ อีกทั้งการมีหน้าร้านเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการทดลองและสัมผัสสินค้าจริง ตลอดจนการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงบริการหลังการขายในเรื่องการติดตั้งสินค้าและซ่อมบำรุง ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็นข้อได้เปรียบในการก้าวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

โดยสรุป e-commerce นับเป็นบริบทใหม่ของรูปแบบการค้าซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะมีบทบาทและเข้ามากระทบต่อผู้ประกอบการทุกประเภท เพียงแต่ความเร็วในการเข้ามาจะช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าซึ่งมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจการค้าที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์มากขึ้น หรือแม้กระทั่งปรับตัวในรูปแบบอื่นๆ โดยอาศัยจุดแข็งและข้อได้เปรียบของธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด e-commerce ได้ง่ายขึ้น โดยร่วมมือกับกลุ่มผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาธุรกิจ (Enablers) ซึ่งมีอยู่หลากหลายบริษัทที่จะช่วยให้ทั้งคำปรึกษา อำนาจความสะดวกในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมและผลักดันจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคมภาคธุรกิจต่างๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้บางกลุ่มธุรกิจจะมีอุปสรรคในการปรับตัวอยู่บ้าง แต่ก็สามารถเข้าสู่ e-commerce ได้ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของธุรกิจของตน

4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายหลังจากที่งานศึกษาฉบับนี้ได้วิเคราะห์ถึงความท้าทายของภาคธุรกิจที่จะต้องเผชิญจากการเข้ามาของธุรกิจ e-commerce โดยข้อเสนอแนะจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงบทบาทของภาครัฐที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาธุรกิจ e-commerce ในประเทศไทยให้เติบโตต่อไปในระยะข้างหน้า และส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมต่อการเติบโตได้อย่างทั่วถึง และส่วนที่สองจะกล่าวถึงแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันและรูปแบบการทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

4.1 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและ Ecosystem เพื่อพัฒนาธุรกิจ e-commerce

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ e-commerce ในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐควรเป็นผู้จัดสรรโครงสร้างพื้นฐานทั้งในรูปแบบ Hard Infrastructure และ Soft Infrastructure โดยเฉพาะในส่วนที่ตลาดไม่สามารถเข้าไปจัดการได้ หรือส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมีส่วนร่วมในตลาด e-commerce ได้เพิ่มขึ้น สำหรับแนวทางที่ภาครัฐสามารถดำเนินการได้ มีดังนี้

1) พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น โดยแนวทางแรกที่สำคัญ คือ ยกระดับโครงข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันภาครัฐจะเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีการลงทุนในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามยังคงมีบางพื้นที่ซึ่งเป็นพื้นที่ห่างไกลและมีจำนวนประชากรไม่หนาแน่นมากนัก อาจยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพราะภาคเอกชนไม่มีแรงจูงใจที่จะเข้าไปลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ณ บริเวณนั้น ๆ โดยในส่วนนี้ภาครัฐควรเข้าไปลงทุนเพื่อให้ประชาชนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงโอกาสใหม่ ๆ ทางเศรษฐกิจได้ และจูงใจให้เกิดการลงทุนต่อเนื่องจากภาคเอกชน ทั้งนี้ จุดที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ความเสถียรและความเร็วของสัญญาณ เพราะเป็นข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงที่ต้องการให้ภาครัฐแก้ไขในจุดนี้เพิ่มเติม นอกจากนี้ การสร้างความรู้และความคุ้นเคยในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เพื่อให้ประชาชนสามารถสร้างประโยชน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวทางที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทั้งในฐานะผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้านั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายใหม่กลุ่มนี้ลงทะเบียนให้ถูกต้อง ซึ่งจากข้อเท็จจริงพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดทะเบียนการค้า เนื่องจากกังวลในประเด็นด้านภาษี ซึ่งแม้ว่าการเข้ามาอยู่ในระบบอย่างถูกต้องจะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็นการนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ หลายประการ อาทิ การได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ การพัฒนาช่องทางการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้ Social media ในการขายเพียงอย่างเดียว โดยจะได้ประโยชน์จากการสามารถเก็บข้อมูลฐานลูกค้าได้และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดการระบบหลังร้านเมื่อยอดขายมีจำนวนสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศได้ โดยที่หากผู้ประกอบการไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องก็

จะไม่สามารถทำได้ เนื่องจากติดข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบระหว่างประเทศ สำหรับแรงจูงใจที่ภาครัฐอาจออกมาเพื่อส่งเสริมให้ผู้ขายเข้าสู่ระบบมากขึ้น ได้แก่ แรงจูงใจด้านภาษี โดยอาจยกเว้นภาษีในช่วงแรก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มทำธุรกิจ e-commerce และต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาว สนใจเข้าสู่ระบบมากขึ้น และสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป คือ การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจุดนี้ภาครัฐได้มีการดำเนินการอยู่แล้ว แต่อาจเพิ่มเติมในประเด็นของการฝึกอบรมที่สามารถนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจได้จริง รวมทั้งให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะของหลักสูตรควรเป็นบทเรียนเชิงปฏิบัติที่ต่อเนื่องและมีทีมงานที่ปรึกษาในแต่หลักสูตรเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อขอคำแนะนำได้ หากมีอุปสรรคในการลงมือปฏิบัติจริง และที่สำคัญที่สุดคือ ควรมีระบบการสอบถาม ติดตาม และประเมินผล ความสำเร็จของผู้เข้าร่วมอบรม การจัดการฝึกอบรมที่จัดขึ้นว่าควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในประเด็นใด ซึ่งอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตัวชี้วัด (KPI) ของการจัดอบรมใหม่เป็นการชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจหลังนำบทเรียนไปประยุกต์ใช้

2) พัฒนาระบบกฎระเบียบ และการกำกับดูแลตลาด e-commerce ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาตลาด e-commerce เช่นกัน โดยเฉพาะประเด็นด้านกฎหมาย และการกำกับดูแลการแข่งขัน โดยจากกรณีศึกษาในต่างประเทศแสดงให้เห็นว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ที่มีความชัดเจน มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ (trust) ของลูกค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในกรณีของประเทศไทยพบว่ายังไม่มีกรอบกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคในตลาดออนไลน์เป็นการเฉพาะ ทั้งในด้านของการทำธุรกรรม และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ภาครัฐควรพิจารณาประเด็นดังกล่าวเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ตลาด e-commerce เติบโตมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านของผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้า การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและอยู่บนพื้นฐานที่เป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญ ดังเช่นที่ได้กล่าวไปในส่วนก่อนหน้านี้ นั่นคือ การผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ สำหรับการแข่งขันจากผู้ประกอบการที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันยังมีประเด็นความไม่เป็นธรรมในด้านภาษี ภาครัฐอาจต้องมีมาตรการจัดเก็บภาษีกับผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวให้เกิดความเท่าเทียมกับผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบเรื่องการจัดราคาขายที่มีแนวโน้มต่ำกว่า โดยแนวทางการกำกับดูแลที่ต่างประเทศนำมาใช้และได้ดำเนินการไปแล้ว ได้แก่ การจัดเก็บภาษีผ่านบริษัทแม่ข่ายที่ต้องจัดตั้งภายในประเทศ หรือการจัดเก็บผ่านตัวกลางทางการเงิน

นอกจากนี้ การยกระดับศักยภาพของแรงงานภายในประเทศให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยภาครัฐต้องผลักดันให้มีการผลิตแรงงานที่มีทักษะและความสามารถสอดคล้องกับลักษณะงานที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยอาจสร้างกลไกให้ภาคธุรกิจแจ้งข้อมูลทักษะแรงงานที่ต้องการเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับทางเลือกด้านการศึกษาให้กลุ่มคนที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน และเป็นโจทย์ให้สถาบันการศึกษาพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ กลุ่มทักษะแรงงานที่เป็นที่ต้องการภายในประเทศและยังขาดแคลน ได้แก่ นักพัฒนาด้านซอฟต์แวร์ และวิศวกร IT โดยในช่วงแรกอาจเปิดรับแรงงานที่มีทักษะดังกล่าวจากต่างประเทศให้เข้ามาทำงาน และถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะให้กับแรงงานภายในประเทศในระยะต่อไป

4.2 ภาครัฐกิจต้องปรับตัวภายใต้บริบทที่เปลี่ยนไป

จากผลการวิเคราะห์ในงานศึกษาสะท้อนให้เห็นแล้วว่า การเข้ามาของธุรกิจ e-commerce มีผลกระทบต่อภาครัฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าข้อจำกัดหรือความท้าทายในแต่ละสาขาธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป และจากความแตกต่างดังกล่าวสามารถสะท้อนได้ว่า แนวทางในการปรับไปสู่ธุรกิจออนไลน์ไม่ได้มีเพียงหนทางเดียวเท่านั้น อีกทั้งแนวทางการปรับตัวบางรูปแบบอาจเหมาะสมกับผู้ประกอบการบางกลุ่มเท่านั้น (One solution does not fit all) โดยข้อเสนอแนะในงานศึกษานี้ จะเป็นข้อเสนอในเชิงปัจจัยร่วมสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการปรับตัวของภาครัฐกิจมากกว่าที่จะเป็นแนวปฏิบัติ โดยบริบทใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมอันเนื่องมาจากบทบาทของ e-commerce ได้แก่

1) New Retail Store บทบาทของร้านค้าในระยะถัดไปจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นเพียงจุดที่ผู้บริโภคเดินเข้ามาทดลองและซื้อสินค้า แต่เมื่อระบบออนไลน์เข้ามามีบทบาท การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกมากกว่า อย่างไรก็ตาม บทบาทของหน้าร้านยังไม่ได้หายไปไหน เพียงแค่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเปลี่ยนเป็นจุดที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า อาทิ จุดทดลองสินค้า คำแนะนำ และการบริการ อาจกล่าวได้ว่าช่องทางออฟไลน์และออนไลน์จะมีการทำงานที่สอดประสานกันมากขึ้น ธุรกิจหลายแห่งจึงปรับตัวไปสู่ร้านค้าที่มีลักษณะเป็น Omnichannel ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า

2) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ จากที่ได้กล่าวไปตอนต้นแล้วว่า แนวทางในการปรับตัวไปสู่ตลาดออนไลน์ไม่ได้มีสูตรสำเร็จ แต่จุดร่วมของการพัฒนาที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ (Data driven) ตัวอย่างที่สำคัญได้แก่ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ เช่น การปรับขนาดพื้นที่ร้านค้าให้สอดคล้องกับยอดขายที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังสามารถเลือกประเภทสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยมโดยอิงจากข้อมูลการซื้อในอดีต ซึ่งเดิมกระบวนการเหล่านี้จะใช้ประสบการณ์ของผู้ประกอบการมากกว่า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนไปยังภาครัฐกิจให้เกิดการเรียนรู้และเตรียมพร้อมในการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ทั้งนี้ ธุรกิจรายใดที่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและอาจจะต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

3) กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันอำนาจต่อรองถูกย้ายไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น ภาครัฐกิจต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้ากับตนเอง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะซื้อสินค้าที่ใด และช่องทางใดที่จะทำให้เขาได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยตัวชี้วัดของภาครัฐกิจในระยะข้างหน้าจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยใช้มูลค่ายอดขายต่อตารางเมตร ไปเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับต่อตารางเมตร เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้เข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้านอีกต่อไป แต่จะเข้ามาทดลองสินค้า เลือกแบบสินค้า สอบถามคำแนะนำ แล้วกลับไปสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การเสนอขายสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ยังทดแทนได้ยาก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์ที่ดีได้ เพียงแต่วิธีการเลือกประเภทร้านค้าก็จะอ้างอิงจากข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามากกว่าการลองผิดลองถูก เช่นในอดีต ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้าได้เปลี่ยนไปเป็นลักษณะแบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้า

5. รายการอ้างอิง

- Anvari, R. D., & Norouzi, D. (2016). The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 354-362.
- Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J. R., & Omohundro, R. (2018). Defining and Measuring the Digital Economy. *US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis, Washington, DC*, 15.
- Biagi, F., & Falk, M. (2017). The impact of ICT and e-commerce activities on employment in Europe. *Ratio Working Papers*, 285.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596.
- Bughin, J., & Chui, M. (2013). Evolution of the networked enterprise: McKinsey Global Survey results. *McKinsey Quarterly*, 29(Spring).
- Cohen, P., Hahn, R., Hall, J., Levitt, S., & Metcalfe, R. (2016). Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber.(2016). Retrieved May, 8, 2017.
- Colecchia, A., & Pattinson, B. (1999). *Defining and measuring e-commerce: A status report* (Vol. 7): OECD.
- Couture, V., Faber, B., Gu, Y., & Liu, L. (2018). E-commerce integration and economic development: evidence from China. *NBER Working Paper*(w24384).
- Deloitte, L. (2018). Open Growth: Stimulating demand for open data in the UK. A briefing note from Deloitte Analytics. London, Deloitte Touche Tohmatsu Limited: 12.
- Dinerstein, M., Einav, L., Levin, J., & Sundaresan, N. (2018). Consumer price search and platform design in internet commerce. *American Economic Review*, 108(7), 1820-1859.
- Dobbs, R., Chen, Y., Orr, G., Manyika, J., & Chang, E. (2013). *China's E-tail revolution: Online shopping as a catalyst for growth*: McKinsey Global Institute.
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62.
- Einav, L., Klenow, P. J., Klopach, B., Levin, J. D., Levin, L., & Best, W. (2017). Assessing the gains from e-commerce: Working paper, Stanford University.
- Fan, J., Tang, L., Zhu, W., & Zou, B. (2018). The alibaba effect: Spatial consumption inequality and the welfare gains from e-commerce. *Journal of International Economics*, 114, 203-220.
- Fernandes, A. M., Mattoo, A., Nguyen, H., & Schiffbauer, M. (2019). The internet and Chinese exports in the pre-ali baba era. *Journal of Development Economics*, 138, 57-76.

- Garicano, L., & Kaplan, S. N. (2001). The effects of business-to-business e-commerce on transaction costs. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 463-485.
- Gebler, M., Uiterkamp, A. J. S., & Visser, C. (2014). A global sustainability perspective on 3D printing technologies. *Energy Policy*, 74, 158-167.
- Goldmanis, M., Hortaçsu, A., Syverson, C., & Emre, Ö. (2009). E-commerce and the Market Structure of Retail Industries. *The Economic Journal*, 120(545), 651-682.
- Goolsbee, A. D., & Klenow, P. J. (2018). *Internet rising, prices falling: Measuring inflation in a world of e-commerce*. Paper presented at the AEA Papers and Proceedings.
- Guihang, G., Qian, L., & Guangfan, L. (2014). Effects of clusters on China's e-commerce: Evidence from the Junpu taobao village. *International Journal of Business and Management*, 9(6), 180.
- Huang, J., Duan, Z., Kwok, J., Binns, S., Vera, L. E., Kim, Y., . . . Emery, S. L. (2019). Vaping versus JUULing: how the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tobacco control*, 28(2), 146-151.
- Kim, K. H., Leung, L. W., & Leung, C. (2006). E-commerce in China and its risks and opportunities for US companies. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 5(3).
- Mandel, M. (2017). How ecommerce creates jobs and reduces income inequality. *Progressive Policy Institute*, 3.
- Mazón, C., & Pereira, P. (2001). Electronic commerce, consumer search and retailing cost reduction.
- Panagariya, A., & CNUCED. (2000). *E-commerce, WTO and developing countries*: UN.
- Quan, T. W., & Williams, K. R. (2018). Product variety, across-market demand heterogeneity, and the value of online retail. *The RAND Journal of Economics*, 49(4), 877-913.
- Rillo, A. D., & dela Cruz, V. (2016). The Development Dimension of E-Commerce in Asia: Opportunities and Challenges.
- Tan, D., Yau Cfa, J., Wang Cfa, D., Song Cfa, M., Yeo, A., Tan, R., . . . Li, M. (2015). E-Commerce in Asia Bracing for Digital Disruption. Accessed on November, 9, 2017.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 745-753.
- Ueasangkomsate, P. (2015). Adoption e-commerce for export market of small and medium enterprises in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 111-120.
- Willis, J. L. (2004). What impact will e-commerce have on the US economy? *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City*, 89, 53-68.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2016). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2017). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2017). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2019). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2019). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561.

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารของสายนโยบายการเงิน ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอก รวมถึงผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจ สำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษานี้ ทั้งนี้ ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของคณะผู้วิจัย ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย