



ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND

Stat-Horizon



ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด

บุรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล

มีนาคม 2564

บทความนี้เป็นทรัพย์สินของธนาคารแห่งประเทศไทย
การกล่าว ตัด หรืออ้างอิง ข้อมูลบางส่วนตามสมควรในบทความนี้
จะต้องกระทำโดยถูกต้อง และอ้างอิงถึงผู้เขียนและธนาคารแห่งประเทศไทย โดยชัดแจ้ง

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของผู้วิจัย ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ

ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ขยายตัวอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในรูปแบบธุรกิจ (Business model) ที่ผลักดันให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ คือ การขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-consumer หรือ B2C) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้ทำการตลาดและขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากัน และ (2) การซื้อขายโดยตรงโดยผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social media ของผู้ขาย ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ร้านค้าส่วนใหญ่นิยมขายสินค้าผ่านทั้งสองช่องทาง

แม้ว่าในการทำธุรกิจจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการจัดตัวกลางแบบดั้งเดิม และสามารถสื่อสารสองทางได้โดยตรง แต่การวัดขนาดและจัดเก็บข้อมูลตลาด B2C e-Commerce ยังเป็นเรื่องที่ท้าทายต่อภาครัฐและเอกชน เนื่องจากช่องทางการขาย การตกลงซื้อขาย และการชำระเงินทำได้หลายรูปแบบในหลายช่องทาง โดยแนวทางการวัดขนาดธุรกิจและปริมาณการซื้อขายที่ผ่าน B2C e-Commerce มี 3 แนวคิด คือ (1) การวัดทางตรงจากผู้ขาย หรือผู้ซื้อ หรือผู้ที่ให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (2) การวัดทางอ้อมจากผู้ให้บริการการชำระเงินประเภทต่าง ๆ และ (3) การวัดจากข้อมูลทางเลือกที่ไม่ได้บอกมูลค่าตัวเงินการซื้อขาย แต่ให้แนวโน้มปริมาณธุรกรรม หรือการขยายตัวของตลาดได้ เช่น การวัดจากข้อมูลการเยี่ยมชม (Web traffic) แพลตฟอร์มหรือเว็บของผู้ขาย ข้อมูลการค้นหาสินค้าและบริการ (Google Trends) หรือปริมาณการส่งพัสดุผ่านผู้ให้บริการขนส่ง เป็นต้น

แนวทางการวัดมูลค่าตลาด 3 แนวทางข้างต้นมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน และมีข้อจำกัดหลายปัจจัยในทางปฏิบัติ การวัดมูลค่าตลาดให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุดต้องอาศัยความร่วมมือหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้ประเทศมีข้อมูลติดตามภาวะเศรษฐกิจดิจิทัลที่ทันกาล สามารถนำไปใช้ตัดสินใจในการทำธุรกิจและการดำเนินนโยบายของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพต่อไป

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูล และการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือ ICT) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ขยายตัวและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับภาคการค้าทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่วนผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาตีตลาดของผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้ การซื้อขายผ่านออนไลน์ยังทำให้ช่องทางการชำระเงินมีความซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต

ในกรณีของไทย ธุรกิจ e-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าในปี 2562 ผู้ประกอบการ e-Commerce ไทยมีประมาณ 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ประมาณ 4 ล้านล้านบาท (คิดเป็น 24% ของมูลค่า GDP ปี 2562) ขยายตัวจากปี 2561 ราว 7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยเฉพาะหลังจากมีการระบาดของเชื้อ Covid-19 พบว่าประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อขายที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่าของ e-Commerce มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดดในปี 2563 และมีโอกาสที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ e-Commerce มีบทบาทมากขึ้นต่อภาคการค้าของไทยในอนาคต **ภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจใหม่ รวมถึงต้องปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้มีข้อมูลเพียงพอสะท้อนภาพเศรษฐกิจยุคดิจิทัลได้อย่างทันกาลเพื่อ** ป้องกันการประเมินภาวะตลาดผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลให้ออกนโยบายไม่ตรงจุด หรือเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ได้

บทความฉบับนี้ขอนำเสนอภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce ไทย ทั้งในมิติของรูปแบบธุรกิจ ความเชื่อมโยงของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และช่องทางการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเสนอแนวทางการจัดเก็บข้อมูลตามความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้ภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนธุรกิจหรือออกแบบนโยบายสนับสนุน ส่งเสริมธุรกิจและประชาชนได้ตรงจุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนิยามของ e-Commerce นั้น ค่อนข้างกว้างและครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม บทความฉบับนี้จึงขอนำเสนอมุมมองต่าง ๆ ของ e-Commerce **เฉพาะในภาคการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-consumer หรือ B2C)** เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง และมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก

รูปแบบธุรกิจ B2C e-Commerce

การซื้อขายสินค้าในธุรกิจ B2C e-Commerce มี 2 ลักษณะ คือ

1. **การซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace** ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เหมือนตลาดนัดในโลกดิจิทัล กล่าวคือเป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์มาพบกัน โดยแพลตฟอร์มจะมีบริการให้ผู้ขายเข้ามาสร้างร้านค้า และประกาศขายสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ ซึ่งข้อดีของการซื้อขายสินค้าผ่าน e-Marketplace คือผู้ขายไม่จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าด้วยตนเอง ลดความยุ่งยากในการจัดการร้านค้าออนไลน์ และแพลตฟอร์มระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง แต่ข้อเสียคือผู้ขายมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องเสียค่าบริการ ให้กับบริษัทแพลตฟอร์ม คิดตามมูลค่าสินค้าที่ขายได้

2. **การซื้อขายสินค้ากับผู้ขายโดยตรง (ไม่ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace)** โดยรวมถึงการเปิดเพจร้านค้าบน Social media และการเปิดเว็บไซต์ร้านค้าของตนเองเพื่อขายสินค้าและบริการให้ลูกค้าโดยตรง ซึ่งข้อดีของวิธีการนี้คือ ผู้ขายไม่ต้องแบ่งรายได้ให้กับบริษัทแพลตฟอร์ม e-Marketplace แต่มีข้อเสียคือผู้ประกอบการต้องเสียต้นทุนในด้านอื่น ๆ เช่น ค่าดูแลเว็บไซต์ และค่าโฆษณาออนไลน์เพื่อสร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้ร้านค้าของตนเอง รวมถึงต้องมีการสร้างระบบขนส่งสินค้าของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายที่มีขนาดใหญ่

ธุรกิจที่มีบทบาทในอุตสาหกรรม B2C e-Commerce

การเติบโตอย่างมากของ e-Commerce ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น และทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยธุรกิจที่มีบทบาทใน B2C e-Commerce สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (e-Tailer) คือร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านออนไลน์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.1. ร้านค้าออนไลน์รายย่อย (Small and medium enterprises; SMEs) เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่าการขายและความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก นิยมขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม e-Marketplace และ Social media เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น lookbook และ Rompboy เป็นต้น

1.2. ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ (Large enterprises) เป็นร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ มีมูลค่าการขายสูง และมีการขายสินค้าหลายประเภท ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะขายสินค้าผ่านช่องทางของตนเอง (อาทิ เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน) ซึ่งช่วยให้ร้านค้ามีอิสระในการจัดการข้อมูล และไม่ต้องเสียค่าบริการให้กับบริษัทแพลตฟอร์ม โดยร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่บางรายอาจมีระบบขนส่งเป็นของตนเองด้วย ตัวอย่างร้านค้า เช่น Uniqlo, IKEA และ Big C เป็นต้น

2. ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

2.1. แพลตฟอร์ม e-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งรายได้ของบริษัทแพลตฟอร์มมาจากการเก็บค่าบริการจากผู้ขาย โดยคิดตามมูลค่าสินค้าที่ขายได้ ซึ่งในปัจจุบัน e-Marketplace ที่นิยมในไทย มี 2 ราย คือ Lazada และ Shopee มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 80% ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace ในไทยทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

2.2. แพลตฟอร์ม Social media เกิดจากการเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทางออนไลน์ แต่ในระยะหลัง แพลตฟอร์มถูกประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยการสร้างชื่อร้านค้าในแพลตฟอร์มแทนชื่อบุคคลและสื่อสารกับลูกค้าผ่านการโฆษณาสินค้าของตนในแพลตฟอร์ม ซึ่งจุดเด่นของการขายผ่าน Social Media คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่มักจะไม่มีระบบการชำระเงิน เนื่องจากไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการซื้อขายสินค้าเหมือน e-Marketplace ผู้ขายต้องสร้างฐานลูกค้าเอง ดังนั้น ผู้ขายส่วนใหญ่จึงมักจะโฆษณาผ่าน Social media พร้อมกับการขายบน e-Marketplace ควบคู่กัน โดย Social media ที่ได้รับความนิยมในไทย คือ Facebook และ Instagram

2.3. แอปพลิเคชันส่งข้อความ (Messaging application) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารกับผู้ซื้อที่ร้านค้ามักใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์ม Social media โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าผ่านช่องทาง Social media และทำการตกลงซื้อขายกับผู้ซื้อบนแอปพลิเคชันส่งข้อความ ทั้งนี้ ในปัจจุบันแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้เพิ่มความสามารถในหลายด้าน เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เช่น การส่งโฆษณาสินค้าและข้อมูลโปรโมชั่นให้กับลูกค้าครั้งละหลายราย (Broadcast) และระบบการตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติ (Auto reply) เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันส่งข้อความที่ได้รับความนิยมในกลุ่มร้านค้าออนไลน์ในไทย คือ LINE และ Messenger

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท พบว่า **แพลตฟอร์ม e-Marketplace เป็นช่องทางการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด** โดยข้อมูลปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 47% รองลงมาคือ Social media ที่ 38% ส่วนแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าที่ 15% (Positioning, 2563)

3. ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่ง (Logistics company) ทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ โดยบริษัทขนส่งบางรายมีการผูกกับระบบของ e-Marketplace เพื่อนัดเข้ารับพัสดุจากผู้ขายโดยตรง ตัวอย่างบริษัทขนส่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Kerry, Flash และ ไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

4. ธุรกิจผู้ให้บริการปัจจัยพื้นฐานสำหรับธุรกิจดิจิทัล แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

4.1. ธุรกิจในอุตสาหกรรม ICT อาทิ ผู้ผลิตฮาร์ดแวร์ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต

4.2. ธุรกิจผู้ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ประกอบด้วย

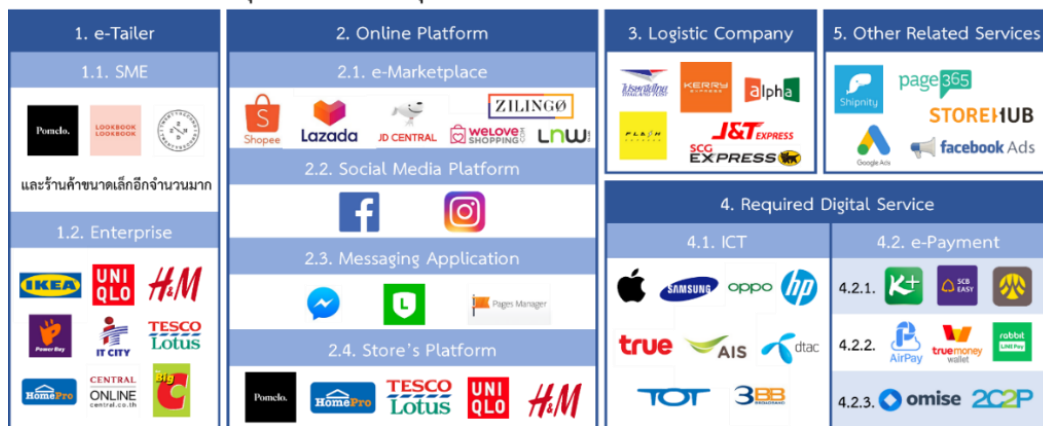
4.2.1. ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking) ครอบคลุมทั้งการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet banking) และผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในมือถือ (Mobile banking) โดยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งต่างมีให้บริการประเภทนี้

4.2.2. ผู้ให้บริการ e-Wallet ซึ่งเป็นบัญชีกระเป๋าเงินดิจิทัล สามารถเติมเงินโดยใช้วิธีโอนเงินโดยตรงจากบัญชีธนาคาร หรือผูกกับบัตรเครดิต/เดบิต อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการ e-Wallet ในไทยยังมีไม่มาก โดยตัวอย่างของผู้ให้บริการ e-Wallet ในไทย เช่น AirPay และ TrueMoney Wallet เป็นต้น

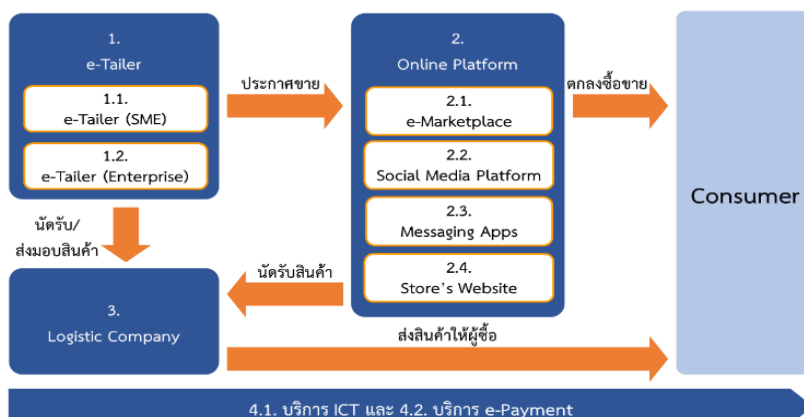
4.2.3. ผู้ให้บริการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment gateway) เช่น Omise และ 2C2P เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทที่ให้บริการโฆษณาออนไลน์ (อาทิ Facebook Ads. และ Google Ads.) และ บริษัทที่ให้บริการโปรแกรมจัดการร้านค้าออนไลน์ (อาทิ Page365 และ Shipnity) เป็นต้น

ตัวอย่างธุรกิจที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมการค้าปลีก B2C e-Commerce ของไทย



ความสัมพันธ์ของธุรกิจ ใน B2C e-Commerce



การตกลงซื้อขายและการชำระเงินในอุตสาหกรรม B2C e-Commerce

การตกลงซื้อขายและการชำระเงินของ e-Commerce มีการพัฒนาและอำนวยความสะดวกมากขึ้นแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แต่กระบวนการและเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังมีความซับซ้อนกว่าการค้าแบบดั้งเดิม เนื่องจากในหลายกรณีมีตัวกลางใหม่ ๆ ทำหน้าที่รับชำระเงินแทนและคิดค่าธรรมเนียม ดังนั้น การชำระเงินจึงมีขั้นตอนมากขึ้น ก่อนที่เงินจะไปถึงผู้ขาย ในปัจจุบัน ช่องทางการชำระเงินของ B2C e-Commerce มี 5 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. การชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้ซื้อสินค้าเป็นประจำ เนื่องจากสามารถบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต ไว้ในระบบเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ และเป็นวิธีเดียวที่รองรับการผ่อนชำระค่าสินค้า¹ หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านบัตรนอกจากบริษัทบัตรเครดิตแล้ว ยังมีสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต (Card issuers) และ Payment Gateway ที่ทำหน้าที่ยืนยันการทำธุรกรรมและส่งคำสั่งตัดเงินไปยังผู้ออกบัตร

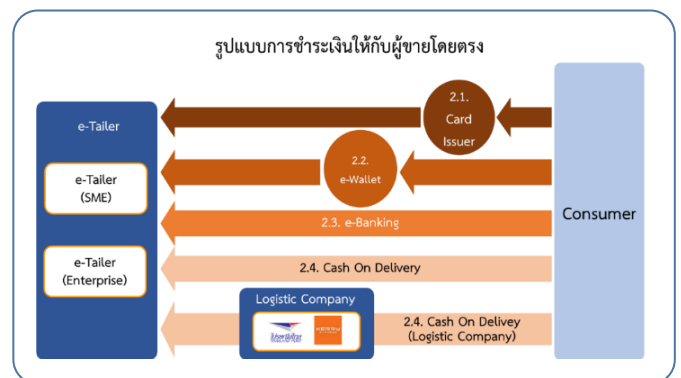
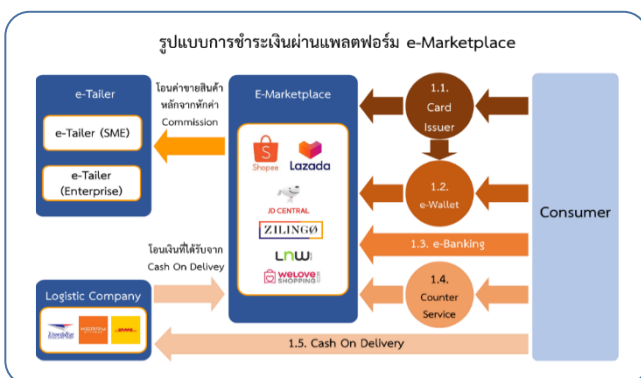
2. การชำระผ่านแอปพลิเคชัน e-Wallet โดยในปัจจุบัน มี e-Wallet หลายรายรับชำระเงินให้กับ e-Marketplace คือ AirPay, Rabbit LINE Pay, Lazada Wallet และ TrueMoney Wallet

3. การชำระผ่านบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking) ประกอบด้วย Internet banking, Mobile banking และ ATM ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวก โดยเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานที่ไม่มีบัตรเครดิต/เดบิต ซึ่งวิธีการชำระเงินผ่าน Mobile banking เป็นวิธีชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความปลอดภัย ผู้ซื้อมีความสะดวกในการซื้อสินค้าเพราะจ่ายผ่านมือถือ และมีผู้ขายรองรับการชำระเงินค่าผ่านบริการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทั้งร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รวมถึงผู้ขายที่เป็นบุคคลและนิติบุคคล

4. การชำระผ่านตัวแทน (Over the counter; OTC) โดยผู้ซื้อต้องพิมพ์เอกสารชำระเงินที่มีบาร์โค้ดหรือ QR Code และชำระเงินที่ตัวแทนรับชำระเงิน ตัวอย่างเช่น Family Mart, 7-11, Big C และ Pay@Post เป็นต้น

5. ชำระเงินปลายทาง (Cash on delivery; COD) เป็นวิธีการที่ผู้ซื้อชำระเงินสดให้กับผู้ให้บริการขนส่งเมื่อได้รับสินค้า ตัวอย่างเช่น Kerry, DHL และ ไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

ในกรณีการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace การชำระเงินจะมีแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับเงินจากผู้ซื้อ แล้วจะโอนเงินต่อให้ผู้ขายหลังจากที่ผู้ซื้อได้รับและยืนยันคุณภาพสินค้าแล้ว เพื่อเป็นการปกป้องผู้ซื้อในกรณีที่สินค้าที่ได้รับมีตำหนิหรือมีคุณภาพไม่ตรงกับคำกล่าวอ้าง ซึ่งแพลตฟอร์มจะมีการคิดค่าธรรมเนียมการขาย (Commission fee) ก่อนจะโอนเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขาย โดยกำหนดระยะเวลาการโอนต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม ส่วนในกรณีการซื้อขายกับผู้ขายโดยตรง ช่องทางการชำระเงินจะคล้ายกับกรณีจ่ายให้กับแพลตฟอร์ม e-Marketplace แต่มักไม่รองรับการชำระผ่านตัวแทนรับชำระเงิน รวมถึงมีความรวดเร็วมากกว่า เนื่องจากการชำระเงินให้ผู้ขายโดยตรง จึงไม่ต้องรอการโอนเงินจากแพลตฟอร์ม e-Marketplace



¹ การผ่อนชำระค่าสินค้า หรือ Installment จะให้บริการโดย e-Marketplace บางรายเท่านั้น

จะพบว่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ e-Commerce มีการเปลี่ยนแปลงความเสี่ยงในด้านการรับชำระเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายแบบดั้งเดิมและอาจจะทำให้กระบวนการซื้อเสร็จสิ้นช้ากว่าเดิมได้ และข้อมูลที่จัดเก็บได้จากผู้เล่นแต่ละกลุ่มก็จะมีความปลอดภัยและเวลาที่เกิดของแต่ละธุรกรรมแตกต่างกันออกไป การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จึงควรต้องระมัดระวังในเรื่องเหล่านี้

การวัดขนาดอุตสาหกรรม B2C e-Commerce และจัดเก็บข้อมูล

จากที่กล่าวข้างต้น การขายสินค้าและวิธีชำระเงินของธุรกิจ B2C e-Commerce นั้นมีหลายช่องทาง ทำให้การติดตามภาพรวมของภาวะอุตสาหกรรมทำได้ค่อนข้างยาก โดยแนวคิดการวัดขนาดธุรกิจและปริมาณการซื้อขายที่ผ่าน B2C e-Commerce มี 3 แนวคิด ดังนี้

1. การวัดทางตรงจากผู้ขาย หรือผู้ซื้อ หรือผู้ที่ให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการจัดเก็บข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการโดยตรง จึงเป็นวิธีการจัดเก็บมูลค่าที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยสามารถเก็บข้อมูลได้ 4 วิธี คือ

1.1. การสำรวจผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Marketplace จะช่วยให้ทราบมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาด B2C e-Commerce ในไทยสูง แต่ผู้ประกอบการยังมีความกังวลในการให้ข้อมูลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น กังวลคู่แข่งจะทราบข้อมูล และกังวลปัญหาภาษี เป็นต้น การสื่อสารให้ผู้ประกอบการทราบถึงประโยชน์และความจำเป็นในการขอข้อมูลความปลอดภัยของข้อมูล และวิธีการจัดการข้อมูลที่รัดกุม จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

1.2. แบบสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ เป็นหนึ่งในการสำรวจที่ประเทศต่าง ๆ นิยมใช้วัดมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล โดยในกรณีของไทย มีแบบสำรวจที่สำคัญ ประกอบด้วย

การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำรายปี) สำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ e-Commerce รวบรวม 3,000 ราย ทั้งในกลุ่ม SMEs และ Enterprises² จากหลายภาคอุตสาหกรรม เช่น ภาคค้าปลีกค้าส่ง และภาคท่องเที่ยว เป็นต้น โดยข้อมูลจากแบบสำรวจดังกล่าว สามารถใช้สะท้อนภาพรวมของตลาด e-Commerce ไทย รวมถึงการติดตามภาวะของธุรกิจ e-Commerce ในแต่ละอุตสาหกรรมได้ อย่างไรก็ดี ผลการสำรวจมูลค่าของ e-Commerce ในปัจจุบันมีความถี่เป็นรายปีแต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ตลาดเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทางผู้จัดทำจึงมีแผนการพัฒนาวิธีจัดเก็บข้อมูลสำรวจให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อใช้จับชีพจรของธุรกิจ e-Commerce ได้ทันกาล

แบบสำรวจยอดขายรายไตรมาส (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำรายไตรมาส) สำรวจข้อมูลยอดขายจากผู้ประกอบการภายในประเทศ ประมาณ 13,000 ราย จากหลายภาคอุตสาหกรรม โดยได้มีการปรับปรุงคำถามในแบบสำรวจในปี พ.ศ. 2564 เพื่อให้สามารถจำแนกมูลค่าของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.3. แบบสำรวจข้อมูลฝั่งผู้บริโภค ประกอบด้วย

แบบสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำรายปี) สำรวจข้อมูลจากครัวเรือนประมาณ 84,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ โดยมีการระบุสัดส่วนครัวเรือนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประมาณจำนวนผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

² SMEs คือกลุ่มร้านค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่ Enterprises คือกลุ่มร้านค้าที่มีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแบบสำรวจทั้ง 2 ประเภทยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงรายได้ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางรายที่จัดตั้งอยู่ในต่างประเทศ ผู้ศึกษาจึงควรใช้ข้อมูลจากทั้งฝั่งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครบถ้วน และน่าเชื่อถือมากขึ้น

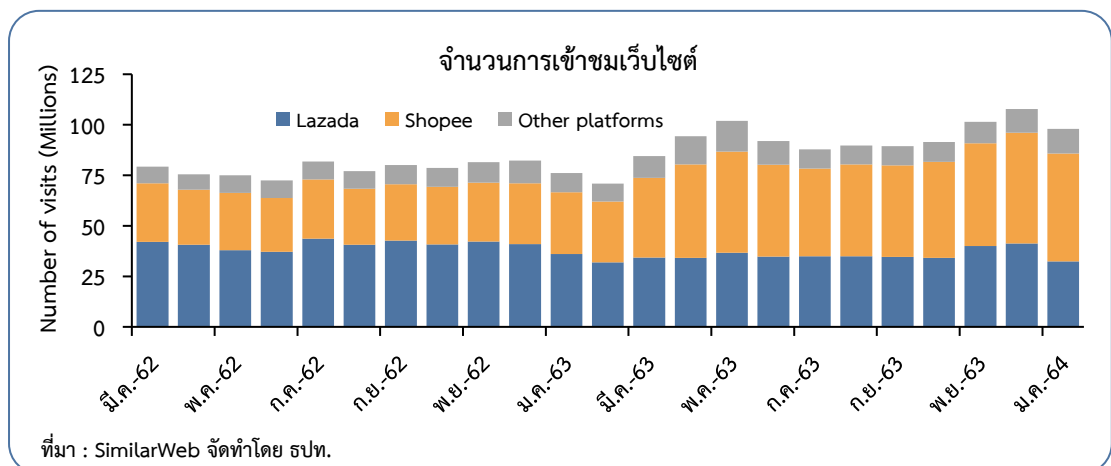
1.4. การวัดมูลค่ายอดขายสินค้า และราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มด้วยวิธี Web Scraping ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มในเว็บไซต์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาก เนื่องจากบนแพลตฟอร์มมีการจัดเก็บและแสดงผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไว้มากมาย ทั้งราคาสินค้า หมวดหมู่สินค้า และที่ตั้งของผู้ขาย นอกจากนี้ บางเว็บไซต์จะมีข้อมูลจำนวนสินค้าที่ขายได้รวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาคำนวณเพื่อใช้ในการติดตามมูลค่าการขายสินค้าออนไลน์ได้ ทั้งนี้ การจัดเก็บข้อมูลแพลตฟอร์มที่มีปริมาณข้อมูลมหาศาลอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินการ โดยวิธีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เรียกว่าวิธี Web Scraping³ ซึ่งเป็นวิธีการเขียนโค้ดให้คอมพิวเตอร์คัดลอกและดึงข้อมูลจำนวนมากได้แบบอัตโนมัติ

2. การวัดทางอ้อมจากผู้ให้บริการการชำระเงินประเภทต่าง ๆ โดยเครื่องชี้ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ

2.1. ข้อมูลการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ของประชาชน ประกอบด้วยข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์⁴ ข้อมูลการทำธุรกรรม e-Banking ข้อมูลการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ข้อมูลการใช้จ่ายด้วยบาร์โค้ดผ่านบริการรับชำระเงินในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ รวมถึงมูลค่าการรับชำระเงินของผู้ให้บริการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment gateway) โดยจุดเด่นของฐานข้อมูลนี้คือมีข้อมูลมูลค่าของธุรกรรมจำนวนมาก ครอบคลุมการชำระเงินในตลาด B2C e-Commerce เกือบทุกช่องทาง อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ยังมีข้อจำกัดด้านการจำแนกประเภทธุรกรรมบางประเภท ว่าเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือไม่

3. การวัดจากข้อมูลทางเลือก เป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้บอกมูลค่าตัวเงินการซื้อขาย แต่สามารถให้แนวโน้มปริมาณธุรกรรม หรือการขยายตัวของตลาดได้ โดยเครื่องชี้ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ

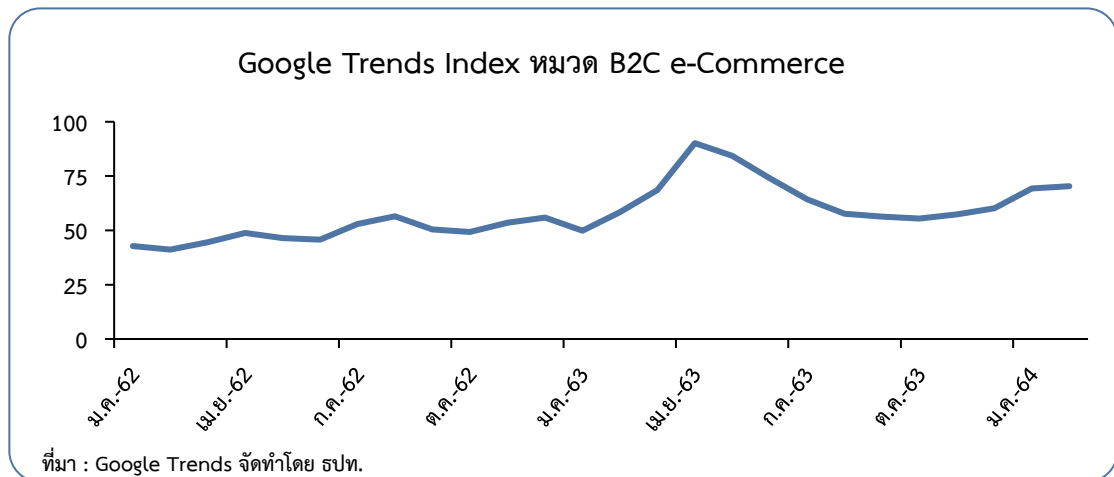
3.1. จำนวนผู้เข้าชมแพลตฟอร์ม B2C e-Commerce โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ SimilarWeb ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งสมมติฐานในการวิเคราะห์คือ ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บเหล่านั้น ดังนั้น หากพบว่าร้านค้าไหนมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือมีจำนวนผู้ใช้งานแอปต่อเดือนเพิ่มขึ้น สะท้อนว่าร้านค้าเหล่านั้นมีแนวโน้มขายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น



³ Web scraping คือเทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องคัดลอกข้อมูลเหล่านั้นมาจากเว็บไซต์ โดยที่ข้อมูลจะถูกบันทึกเป็นไฟล์ไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออยู่ในรูปไฟล์ที่เป็นแบบตารางหรือ Spreadsheet เช่น excel, csv, txt เป็นต้น

⁴ ที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/ReportDoc/DataSetFIFM/Pages/FI_DS_CUS.aspx, ข้อมูล มีความถี่เป็นรายเดือน โดย lag 21 วัน

3.2. การวัดความนิยมของธุรกิจ B2C e-Commerce ด้วย Google Trends Index เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้งานชาวไทย โดยใช้ข้อมูลการค้นหาที่เกี่ยวกับธุรกิจ B2C e-Commerce ในไทย ประกอบด้วย 4 กลุ่มคำค้นหา ได้แก่ “เคอรี่” “Lalamove” “Lazada seller” และ คำค้นหาหมวดขนส่งไปรษณีย์และพัสดุ (Mail & package delivery)⁵ จากนั้น นำข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มมาสร้างเป็นเครื่องชี้แนวโน้มตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติที่เรียกว่า Principle component analysis (PCA) โดยผลจากเครื่องชี้ พบว่าในปี 2563 - 2564 คนไทยมีความสนใจซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมากในช่วงที่รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ (มี.ค. - พ.ค. 63) และแม้ในช่วงหลังยกเลิกล็อกดาวน์ คนไทยยังมีแนวโน้มสนใจซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นกว่าปีก่อน สะท้อนจากเครื่องชี้ที่ยังอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยปี 2562



3.3. การขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ต่อการประเมินมูลค่าธุรกิจ B2C e-Commerce ในไทย เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะทราบจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวมของประเทศ รวมถึงจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งการใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านั้นมากขึ้นอาจเป็นเครื่องชี้ด้านแนวโน้มตลาด สะท้อนว่ามีการซื้อขายสินค้าภายในแอปพลิเคชันเหล่านั้นมากขึ้นได้ เพื่อเป็นการติดตามภาวะตลาด สำหรับออกนโยบายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของประชาชนในยุคดิจิทัล ใดๆก็ดี ข้อมูลชุดดังกล่าวยังคงต้องมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเข้าใช้แอปพลิเคชันกับมูลค่าการซื้อขายเพิ่มเติม ก่อนมีการนำไปใช้อ้างอิง

ในปัจจุบัน วิธีการวัดมูลค่าตลาด B2C e-Commerce ที่ถูกกล่าวมาข้างต้น ยังคงมีข้อจำกัดหลายด้าน โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลของภาครัฐและเอกชนที่นำไปสู่การยกระดับรูปแบบธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการเติบโตอย่างรวดเร็ว

⁵ ดัชนีหมวดขนส่งไปรษณีย์และพัสดุ เป็นดัชนีที่ Google เป็นผู้รวบรวมคำค้นหาที่เกี่ยวกับหมวดขนส่งไปรษณีย์และพัสดุแล้วนำมาทำดัชนีเอง

บทสรุป

ธุรกิจ B2C e-Commerce ในไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะหลังจากเกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อ Covid-19 ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็ก ต่างปรับตัวโดยเข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยการขายสินค้าออนไลน์ในไทย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากัน และ (2) การซื้อขายโดยตรงโดยผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social media ของผู้ขาย ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ร้านค้าส่วนใหญ่นิยมขายสินค้าผ่านทั้งสองช่องทาง

ในระยะต่อไป คาดว่าสถานการณ์ Covid-19 ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในภาคการค้าของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การวัดขนาดและจัดเก็บข้อมูลตลาด B2C e-Commerce ยังเป็นเรื่องที่ทำนายต่อภาครัฐและเอกชน เนื่องจากความซับซ้อนของรูปแบบธุรกิจที่ต่างไปจากเดิม และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องยังมีความกังวลต่อการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ก่อให้เกิดผลด้านลบต่อธุรกิจของตนเอง

การวัดขนาดและข้อมูลสถิติการขายสินค้าออนไลน์มิได้มีประโยชน์เฉพาะการวิเคราะห์สภาพรวมของเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในการติดตามการเปลี่ยนแปลงในมิติอื่น ๆ ได้ อาทิ ระดับราคาสินค้า จำนวนร้านค้าในระบบ ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ซื้อนิยมใช้ และการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ภาครัฐสามารถวางแผนออกนโยบายทั้งในส่วนของเศรษฐกิจไทยในภาพรวม และนโยบายที่เน้นช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การกระจายตัวของการบริโภคของภาคครัวเรือน การส่งเสริมความรู้ด้านดิจิทัล (Digital literacy) ให้กับประชาชนเพื่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ และการบริการทางการเงินหรือการเข้าถึงตลาดออนไลน์สำหรับผู้ผลิตในพื้นที่นอกตัวเมืองที่การเดินทางมีต้นทุนสูง การวิเคราะห์ความต้องการสินค้าเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าในประเทศ การส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัลในกลุ่มแรงงาน เพื่อรองรับการจ้างงานที่มีแนวโน้มที่จะต้องใช้ทักษะด้านดิจิทัลมากขึ้นในอนาคต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มแรงงานและผู้ประกอบการไทยในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์

การวัดมูลค่าตลาดให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุดต้องอาศัยความร่วมมือหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้ประเทศมีข้อมูลติดตามภาวะเศรษฐกิจดิจิทัลที่ทันกาล สามารถนำไปใช้ตัดสินใจในการทำธุรกิจและการดำเนินนโยบายของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพต่อไป



บรรณานุกรม

Positioning. (2563). *เจาะลึกทิศทางการ e-Commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ ‘จัดซื้อ’ ของ Social Media และ E-marketplace* [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/1282872> [09 พฤศจิกายน 2563]

Statistics Indonesia. (2562). *Workshop on Measuring The Digital Economy Yogyakarta Indonesia, “Statistics in the 4th Industrial Revolution”, Workshop on Measuring The Digital Economy Yogyakarta, Indonesia.* [01 พฤศจิกายน 2563]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลสถาบันการเงิน Card Usage Summary* [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/ReportDoc/DataSet/FIFM/Pages/FI_DS_CUS.aspx [09 พฤศจิกายน 2563]

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562* [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx> [26 มกราคม 2564]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562.* [4 มีนาคม 2564]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจยอดขายรายไตรมาส พ.ศ. 2563.* [4 มีนาคม 2564]

ผู้จัดทำ



บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกุล
ผู้วิเคราะห์
กลุ่มงานพัฒนาสถิติเศรษฐกิจดิจิทัล
ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค
สายนโยบายการเงิน