

การสร้างงาน สร้างโอกาส สร้างมั่งคั่ง มืออาชีพ กับ ช่องทาง e-Commerce

โดย มีธรรม ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ และรักษาการผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรม
ทางอิเล็กทรอนิกส์

วันศุกร์ที่ 30 ตุลาคม 2563





ETDA

สร้างเศรษฐกิจดิจิทัล

เติมเต็ม Ecosystem
และวางระบบที่เป็น **Foundation**
เพื่อขับเคลื่อน เศรษฐกิจ
ด้วย **e-Transactions**

We Plant for Fruits
of **Future Economy**.

ETDA
เอสทิดา
www.etda.or.th



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

THAILAND



BUSINESS



GOVERNMENT



CITIZEN

TRUSTED & SECURE e-TRANSACTIONS

DIGITAL SERVICE

STANDARD & LAW

DIGITAL ID
ECOSYSTEM

ONLINE FRAUD
PREVENTION

INFORMED
DIGITAL CITIZEN

GO DIGITAL with ETDA

เป็นองค์กรขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
โดยสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างเท่าทันกับสถานการณ์โลก

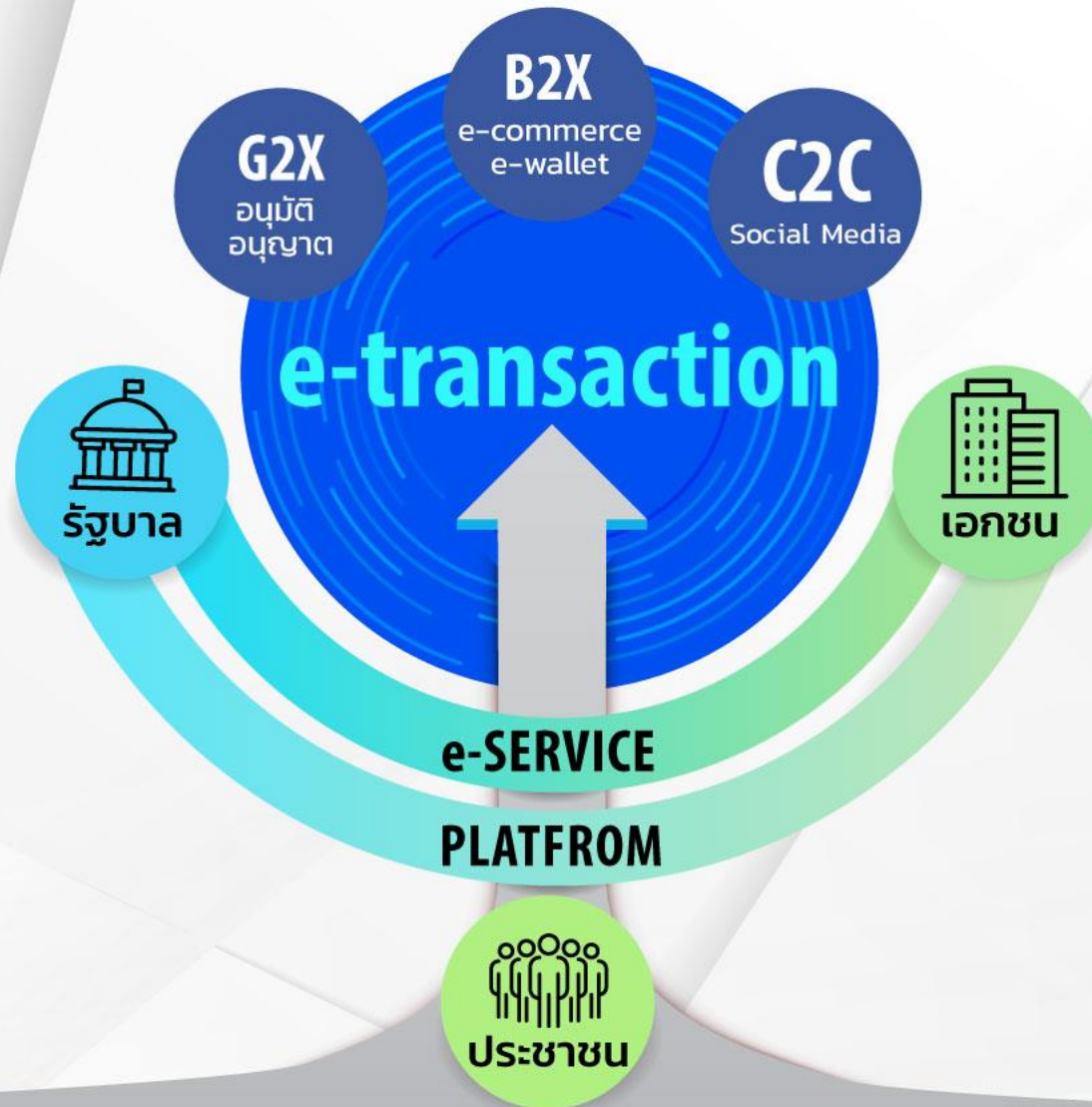
ส่งเสริม

ร่วมมือ

ดูแล

ETDA

e-TRANSACTION LANDSCAPE



DIGITAL GOVERNANCE

อนุญาต | ขั้้นทะเบียน | แจ้จ | Standard | กฎหมาย | Sandbox

วิเคราะห์ข้อมูล

พัฒนาคณ

ให้คำปรึกษา

ป้องกันการค้าฉ้อโกง

ส่งเสริมนวัตกรรม

ETDA

ทำอะไร?

Foresight

ด้าน e-Commerce & e-Transaction
มองภาพรวม ร่วมการขับเคลื่อน

ภายใต้กฎหมาย 2 ฉบับ ที่ต้องดูแล
กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ / กฎหมายจัดตั้ง สพร.

Operation

Provide Digital Service ที่สำคัญ
รองรับ e-Trade facilitation เช่น



ระบบ
ประทับรับรองเวลา



ระบบตรวจสอบ
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

Promotion

ทำให้ e-Commerce
ลดความเหลื่อมล้ำ / สร้างรายได้

ชุมชน Local to Digital

SMEs เพิ่มรายได้ , สร้าง workforce

National Platform สร้างชาติ
(เอกชนนำ รัฐ support)

ดูแล Ecosystem
ให้ปลอดภัย



1212
Online Complaint Center

Regulation

e-Signature

Base on PKI



ดูแลการใช้งาน สร้าง Trust
รองรับการออก e-Licensing ภาครัฐ
(มติ ครม 2 เม.ย.)

DIGITAL ID

รองรับเทคโนโลยีใหม่
Blockchain

เชื่อมโยงมาตรฐาน Digital ID
สอดคล้อง International Standard



"อีคอมเมิร์ซ" ต่างจาก "ธุรกรรมออนไลน์" ยังไงนะ

"ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Transaction) หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, อีคอมเมิร์ซ, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

แต่ "อีคอมเมิร์ซ" (e-Commerce, Electronic Commerce) เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธุรกรรมทางออนไลน์ จึงมีขอบเขตที่กว้างกว่าอีคอมเมิร์ซนั่นเอง

การพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
ETDA ได้ทำทั้งในเรื่อง **มาตรฐาน กฎหมาย**
และความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในทุกภาคส่วน
เพื่อทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ

e-Commerce คือส่วนหนึ่งของ "ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์" หรือ "ธุรกรรมออนไลน์" ETDA ซึ่งย่อมาจาก Electronic Transactions Development Agency หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) จึงได้ส่งเสริมเรื่องการทำ **อีคอมเมิร์ซ** ของคนไทย

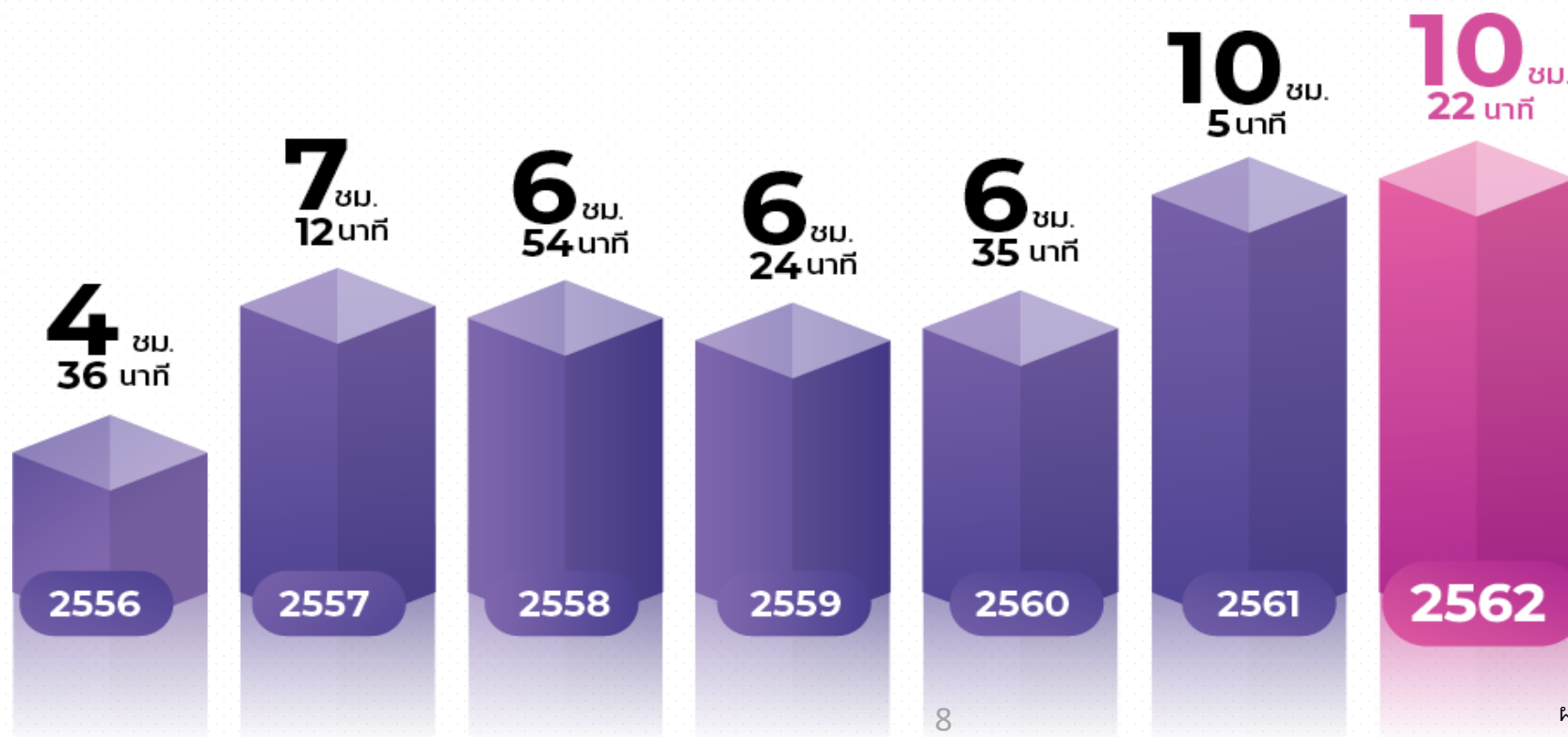


พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

จากผลการสำรวจ
ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต
เฉลี่ยวันละ

10 ชั่วโมง 22 นาที
เพิ่มขึ้น จากปี 2561 17 ชั่วโมง



etdaDQ
FROM DATA TO DIGITAL INTELLIGENCE

ETDA
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
www.etda.or.th



ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562

10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย



ใช้ Social Media

91.2%



ดูหนัง/ฟังเพลง

71.2%



ค้นหาข้อมูลออนไลน์

70.7%



รับ-ส่ง อีเมล

62.5%



ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

60.6%



อ่านหนังสือ
ทางออนไลน์

57.1%



ซื้อสินค้า
และบริการ

57.0%



ติดต่อ
สื่อสารออนไลน์

50.0%



เล่นเกม
ออนไลน์

34.1%



ใช้แอปพลิเคชัน
ถ่ายทอดสด (Live)

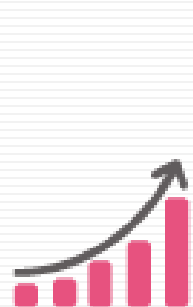
29.6%

Social Media ครองอันดับ 1 กิจกรรมยอดฮิต 7 ปีซ้อน

การชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์
ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิตเป็น ปีแรก
แสดงถึง ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของบริการ

5 อันดับ

กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด



ปี 2562

ปี 2561

ผลต่าง



บริการ
สั่งอาหาร

26.5%

11.4%

15.1%



ชำระเงิน
ค่าสินค้าและบริการ

60.6%

49.2%

11.4%

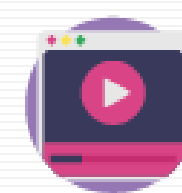


รับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/
เอกสารออนไลน์

18.2%

7.2%

11.0%



ดูหนัง/
ฟังเพลง

71.2%

60.7%

10.5%



ใช้บริการ
รถโดยสารออนไลน์

21.4%

12.1%

9.3%



ประเทศไทย เป็น อันดับที่ 4 ของโลก

ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

โดยคิดเป็น **83%** ของจำนวน

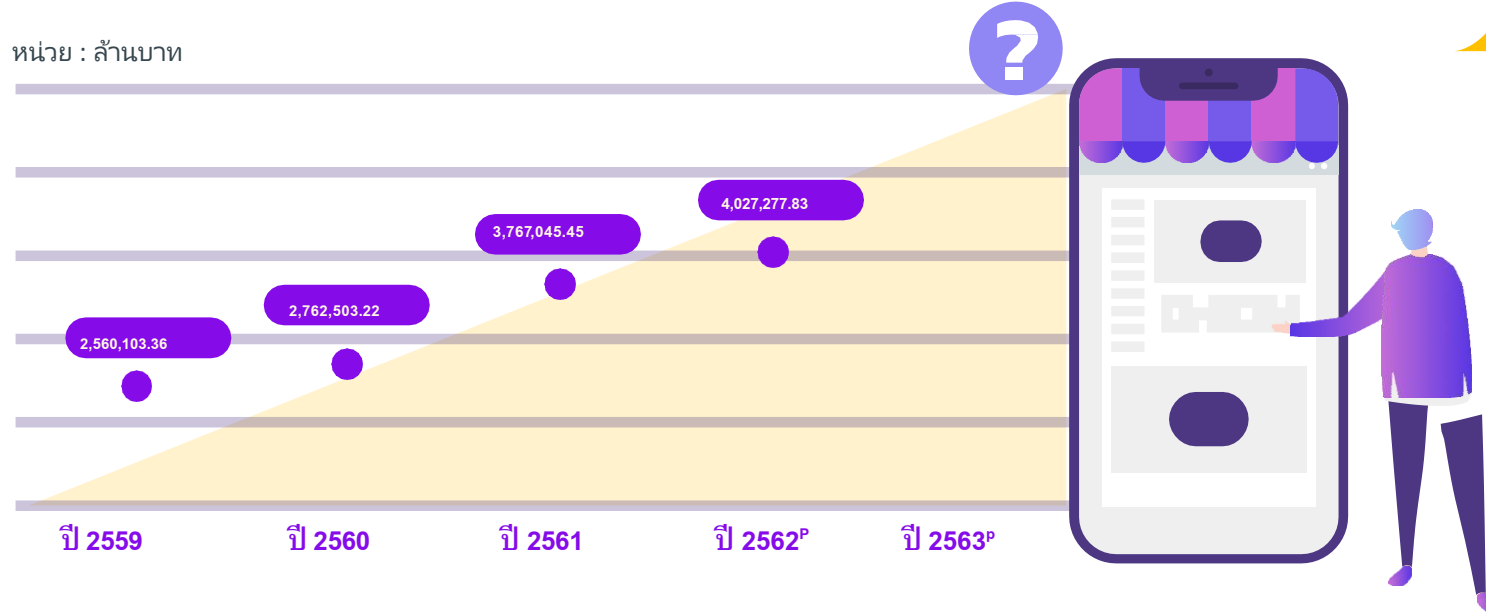
ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ

ผลสำรวจดิจิทัล ปี 2563 โดย We Are Social

ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ไทย

ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562

หน่วย : ล้านบาท



มูลค่า e-Commerce ปี 2562^๑

4,027,277.83

ล้าน
บาท

มูลค่า e-Commerce ปี 2561

3,767,045.45 ล้านบาท

อัตราการเติบโต (2561-2562^๑)

6.91%

รวม B2B + B2C + B2G



คาดการณ์ว่าปี 2563 จากพฤติกรรม **New Normal**

ส่งผลต่อแนวโน้มมูลค่า e-Commerce ที่มีอัตราเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด

มูลค่า e-Commerce

ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

ในหมวดอุตสาหกรรมค้าปลีก และค้า
ส่งแยกตามประเภทสินค้าและ
บริการ

หน่วย : ล้านบาท



ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

2561	2562 ^P
911,781.57	939,611.94



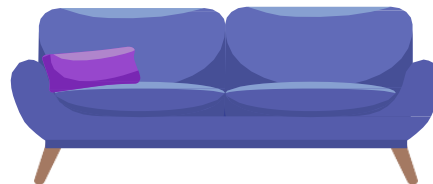
เครื่องสำอางและอาหารเสริม

2561	2562 ^P
145,493.18	154,480.3



แฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

2561	2562 ^P
101,823.59	96,815.80



เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

2561	2562 ^P
33,051.96	35,737.88



อาหารเครื่องดื่ม ผลผลิตทาง

การเกษตรและประมง

2561	2562 ^P
33,765.43	35,140.97

รายงานผลการสำรวจ

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562

e-Commerce

กับ ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ที่มี **Return on Investment (ROI)** และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก



Enterprises

 95.00%

 75.00%
Google Ads

 60.00%

 35.00%

 30.00%

SMEs

 32.10%

 30.27%

 26.83%

 อื่น ๆ 5.00%

 2.80%
Google Ads

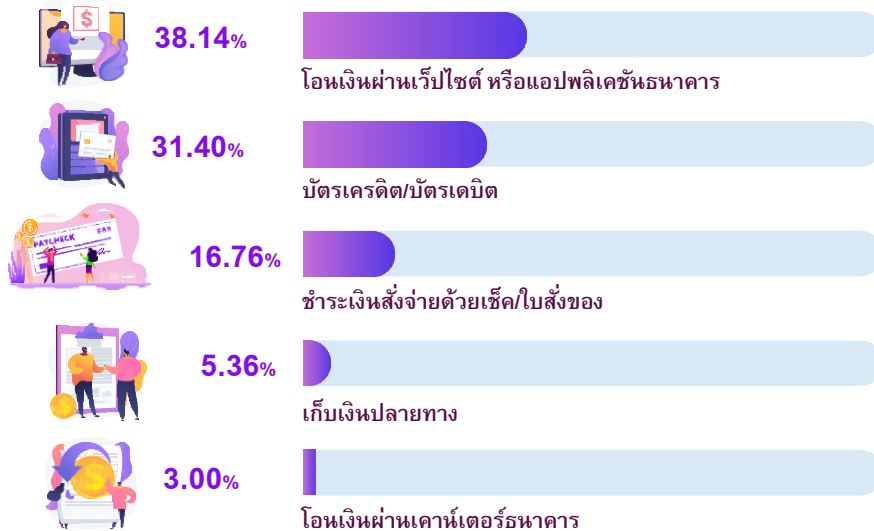
ธุรกิจ e-Commerce

กับ ช่องทางการชำระเงิน

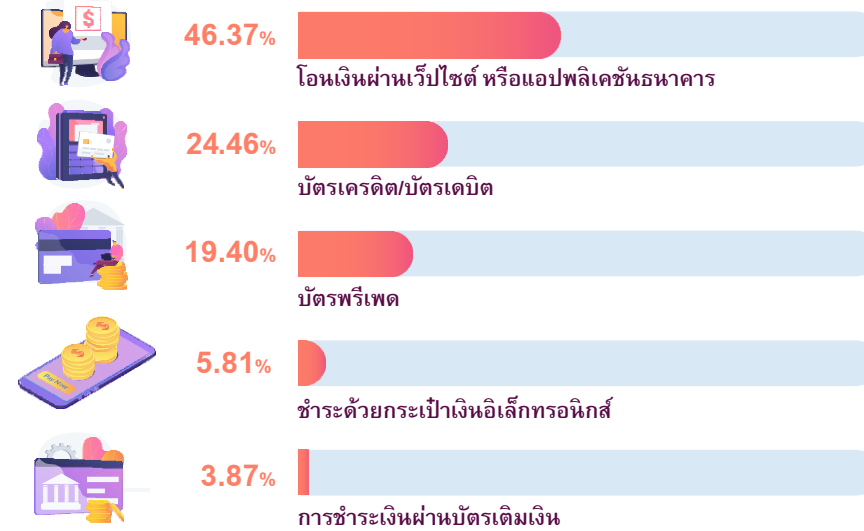
TOP 5

Ranking

Enterprises

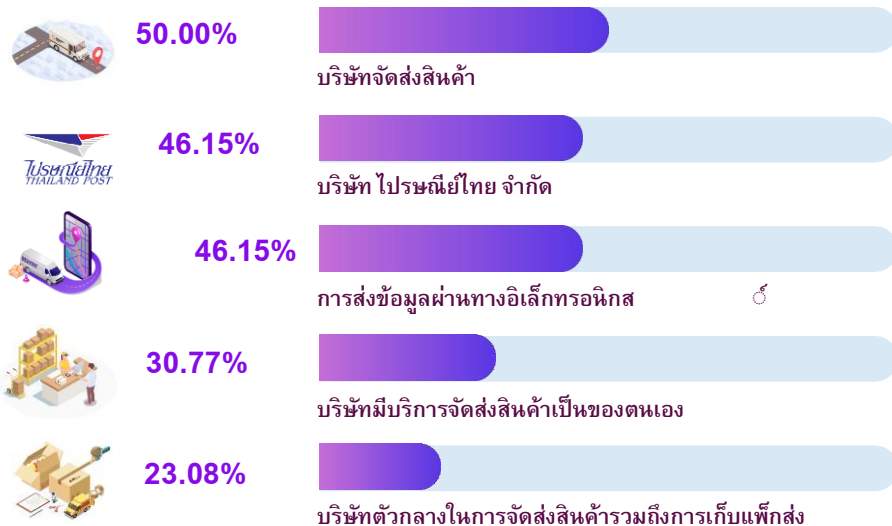


SMEs

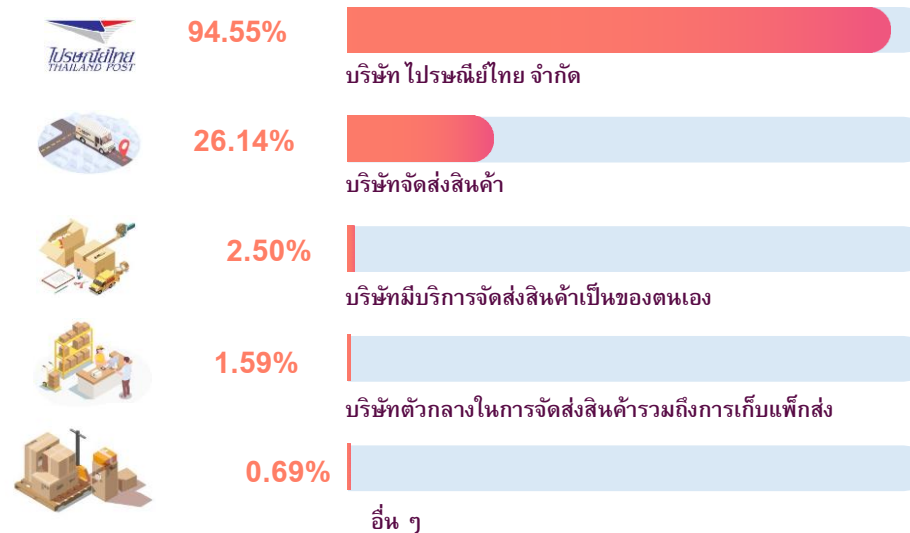


e-Commerce TOP 5 Ranking

Enterprises



SMEs



ปี 2020

คือ ปีที่จำนวนนักท่องเที่ยว **ตกต่ำ** ครั้งใหญ่ของโลก
นับตั้งแต่มีการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2493

(ที่มา รายงาน World Tourism Barometer เดือน มิถุนายน 2020 โดย UNWTO)

อนาคตของผู้ทำงานใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
จะเป็นอย่างไร?



“ไม่ใช่แค่เราที่คิดถึงนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็โหยหาการท่องเที่ยวเช่นกัน”

หลังสถานการณ์ โควิด-19 คลี่คลาย

คนไทย 19%

อยากเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

“กลุ่มคนรุ่นใหม่” พร้อมเดินทางท่องเที่ยวที่สุด



สร้างเรื่องราว สร้างแรงดึงดูด สร้างฐานลูกค้า ด้วย e-Commerce



“ต้องรู้ว่า นักท่องเที่ยว (ออนไลน์) เราอยู่ที่ไหน”



Social Media ยอดฮิตของคนไทยปี 62



Facebook

ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์



Line

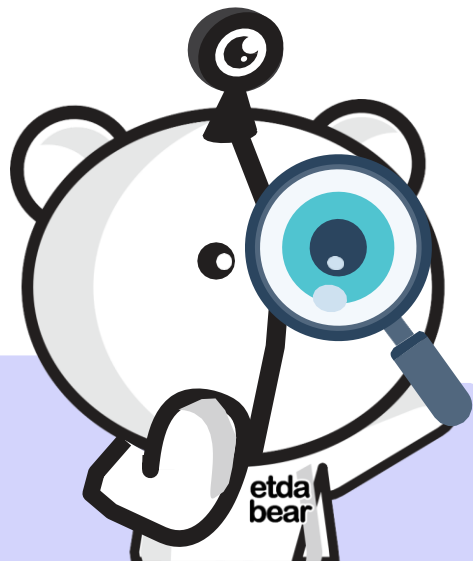
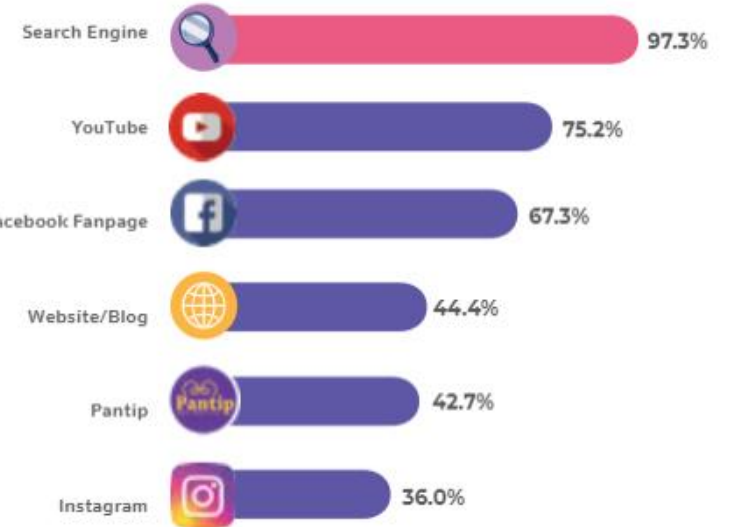
ติดต่อสื่อสาร



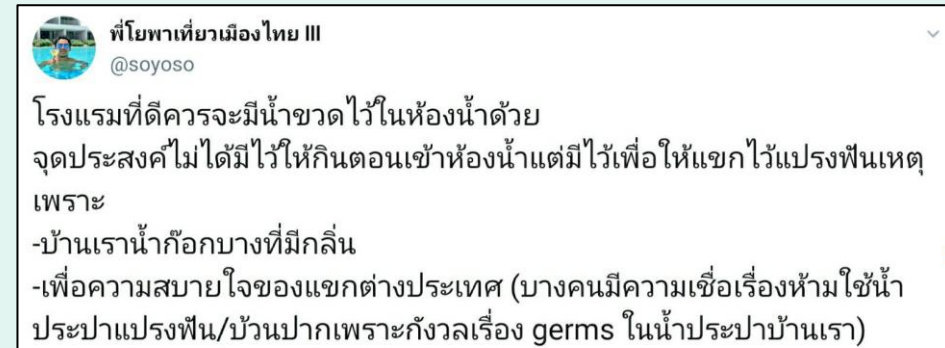
YouTube

ดูหนังฟังเพลง

ช่องทางที่คนไทยนิยมใช้
“ค้นหาข้อมูล”



การเลือกใช้ แพลตฟอร์มที่ตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์ จะยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสสร้าง
การรับรู้ได้มากขึ้น



e-Commerce ไม่ใช่แค่ที่ของวัยรุ่น



ชุมชนไทรมาเหนือ จ.นนทบุรี

ชุมชนท่องเที่ยว ที่ช่วงโควิดไม่สามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมั่น เพราะมีคนในชุมชนติดเชื้อโควิด-19 จากเคสสนามมวย

จึงจัดทำคอนเทนต์สอนทำขนมออนไลน์ อัปเดตเคล็ดลับความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งสร้าง ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการควบคุมโรคของชุมชน ผ่านช่องทาง Facebook Page

e-Commerce ไม่ใช่แค่ที่ของวัยรุ่น



ชุมชนไทรมาเหนือ จ.นนทบุรี

ภายหลังการดำเนินการ ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
จากการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อมีมาตรการผ่อนปรนการล็อกดาวน์ ก็มีกลุ่ม
นักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่ม
มากขึ้น สร้างรายได้แก่ชุมชนนับหมื่นบาท

e-Commerce ไม่ใช่แค่ที่ของวัยรุ่น



ชุมชนบ้านหนองห้า จ.น่าน

จัดทำคอนเทนต์สร้างเรื่องราว แนะนำการทอผ้า
ของชุมชน เพื่อหวังเพิ่มมูลค่าสินค้า แต่ได้รับความ
สนใจทั้งจากผู้ที่ต้องการเยี่ยมชมชุมชน และจากผู้
ที่ต้องการศึกษาโมเดลการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน
ด้วยออนไลน์ จนกลายเป็นชุมชนต้นแบบด้าน
การทำ
e-Commerce

e-Commerce ไม่ใช่แค่ที่ของวัยรุ่น



ชุมชนบ้านหนองห้า จ.น่าน

ปัจจุบันนอกจากขายผ้าไหมทอมือ ชุมชนบ้านหนองห้า ยังเปิด ให้บริการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนทอผ้า และ การขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจ

“นำเที่ยว” ออนไลน์อย่างไร ให้โดดเด่นและแตกต่าง



สร้างตัวตน
ให้แตกต่าง



ประกอบเรื่องราว
จากประสบการณ์



เล่าเรื่องลับ
ที่น้อยคนนักจะรู้

สมรรถนะ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-COMMERCE LITERACY



Download



เรียนรู้ประสบการณ์จริง

จากผู้เชี่ยวชาญในอีคอมเมิร์ซ

ETDA
www.ocsc.or.th



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม



เนื้อหาประกอบด้วย

- บทที่ 1 e-Commerce คือ อะไร
- บทที่ 2 การสร้างเนื้อหาเบื้องต้นเพื่อประกอบการขายสินค้าและบริการ (Content Marketing)
- บทที่ 3 การดำเนินการขายสินค้าและบริการ
- บทที่ 4 กระบวนการจัดส่งสินค้า
- บทที่ 5 การจัดทำแผนการตลาดออนไลน์
- บทที่ 6 การวิเคราะห์ตลาดและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
- บทที่ 7 การเลือกวิธีการรับชำระเงินในอีคอมเมิร์ซ
- บทที่ 8 กฎหมายเบื้องต้นและข้อตกลงเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ

<https://learn.ocsc.go.th/course/index.php?categoryid=23>

สามารถดาวน์โหลดเอกสาร ETDA ได้ที่ www.etcha.or.th



etdaDQ
FROM DATA TO DIGITAL INTELLIGENCE

ETDA
NWS8
www.etcha.or.th

