

ศักยภาพการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)
ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย
Competitive Potential of the Electronic Commerce Market (e-commerce)
of Small and Medium Industries (SMEs) in Thailand

พรรณารวีย์ จันทรมาศ^{1*} และ เสวียน แก้ววงษา²

^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Panrawee Juntaramast^{1*} and Sawiean Keawwongsa ²

^{1,2}Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: panrawee.j@rumail.ru.ac.th

Received: Dec 26, 2022 / Revised: Mar 17, 2023/ Accepted: Mar 24, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย (2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 และ (3) เพื่อสังเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methodology) ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการประเมินแบบเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบบันทึกในการประเมินศักยภาพของธุรกิจ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมโดยใช้ SWOT เพื่อกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพรวมการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก มีลักษณะการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทั้งคู่ มีมูลค่าการแข่งขันที่สูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งเมื่อเปรียบเทียบับอุตสาหกรรมประเภทอื่น (2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยจุดแข็ง พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถใช้ช่องทางการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการ และใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เข้าหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น สำหรับโอกาสในการแข่งขันที่พบเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขัน; อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก; การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการสื่อสาร การเงิน การขนส่ง และนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดยจุดอ่อนที่พบ คือ การขาดแคลนเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาเทคโนโลยีและแรงงานผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคและเทคโนโลยี และผลกระทบของการเข้ามาลงทุนที่ได้เปรียบด้านเงินทุนและเทคโนโลยีจากผู้ประกอบการรายในประเทศและต่างประเทศ ในด้านอุปสรรคที่พบ ประกอบด้วย การฉ้อโกงหรือหลอกลวงที่อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐยังไม่เข้มงวดมากพอ และความไม่แน่นอนทางด้านการจัดเก็บภาษีการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจน และ (3) เมื่อนำผลการวิจัยมาประเมินความสามารถในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยพบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทอุตสาหกรรมค้าส่งและค้าปลีกมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพียงอุตสาหกรรมเดียว

Abstract

The objective of this research is (1) To study and compare the competitiveness and competitiveness of the e-commerce market between large and medium-sized industries of Thailand. (2) To analyze the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles, including the finding suitable strategies to create competitive advantages in the electronic commerce market of medium and small industries in Thailand during the year 2013-2018. (3) To synthesize to assess the competitiveness of the electronic commerce market of small and medium industries (SMEs) of Thailand by collecting data from Relevant statistics from the Electronic Transactions Development Agency. There is a mixed research methodology (mixed methodology) conducting research as well. Quantitative assessment methods using record-keeping tools for business potential assessment and qualitative research. By reviewing the research literature related to with electronic commerce In analyzing environmental factors using SWOT to determine strengths, weaknesses, problems and obstacles in the competition of the e-commerce market of medium and small industries of Thailand.

The research results found (1) The overall competitiveness of the large industry and the small and medium industry are characterized by the growth of electronic commerce market trade. Both of them have higher competitive values since 2014. (2) The analysis of the strengths, weaknesses, strengths, opportunities and threats found that the strengths found that medium and small entrepreneurs can use electronic commerce trading channels to reduce management costs and use social media channels to reach target customers more easily. As for the competitive opportunities found due to technological advances in communications, finance, transportation and the country's digital economy development policy. The weakness found is the lack of funding for procurement of technology and labor with technical expertise and technology and the impact of investments that have advantages in terms of capital and technology from both domestic and foreign entrepreneurs. In terms of obstacles encountered include fraud or fraud that may occur due to the law and government law enforcement is not strict enough. And the uncertainty of the current government's e-commerce tax collection is still unclear. (3) When using the research results to assess the competitiveness of the electronic commerce market of small and medium industries of Thailand, it was found that medium and small industrial operators in the industry category. The wholesale and retail trade has the potential and competitiveness beyond the large industrial operators alone.

Keywords: Competitive Potential; Small and Medium Industries; Electronic Commerce

1. บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมของคนทั่วโลกไปสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วนี้ เกิดมาจากปัจจัยที่สำคัญ อาทิ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีรวมทั้งการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ของประเทศต่าง ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม และต้นทุนทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนทั่วโลกเป็นอย่างมาก จากสถิติการเข้าถึงและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยใช้เวลาในการท่องโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ยังพบว่า สถิติจำนวนการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 ในปี พ.ศ. 2561 นี้ ตัวเลขขยับเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 51.3% เมื่อเทียบกับสถิติการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของคนไทยปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561ก) และหากพิจารณาการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce พบว่า มูลค่าการค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business-B2B) ปี พ.ศ. 2560 แบบ B2B มีจำนวน 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 ของมูลค่า การดำเนินธุรกิจด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ มูลค่าการค้าดำเนินธุรกิจด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer-B2C) มีจำนวน 758,936.80 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.47 และมูลค่า E-Commerce (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561ข)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าและบริการของคนไทย จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กรู้สึกว่ามีความสำคัญในปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกอบกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทุกภาคเศรษฐกิจภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ภาคการผลิต ภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก รวมถึงภาคบริการ (นิกร น้อยพรม, อาริรัตน์ ภูธรธมมะ, วิไลพร ยาชามป้อม, สุพัฒน์ พระเมืองคง, ทอแสง พิมพ์บำรุงธรรม และณรงค์ กมลชิต, 2563) เช่น ช่วยให้เกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ ช่วยดึงดูดการลงทุนจากผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น และที่สำคัญยังช่วยทำให้เกิดการพัฒนาและฝึกฝนทักษะฝีมือแรงงานจากการฝึกปฏิบัติงานจริง เป็นต้น นอกจากนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กจะยังส่งผลต่อเศรษฐกิจในด้านในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การเป็นแหล่งรายได้ให้กับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงยังส่งผลต่อการกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในประเทศได้อย่างทั่วถึงได้อีกด้วย (เขาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัส ขวณิชย์, เริ่ม ไสแจ่ม, รัฐพล สันสน และมिरา เสี่ยมงาม, 2560)

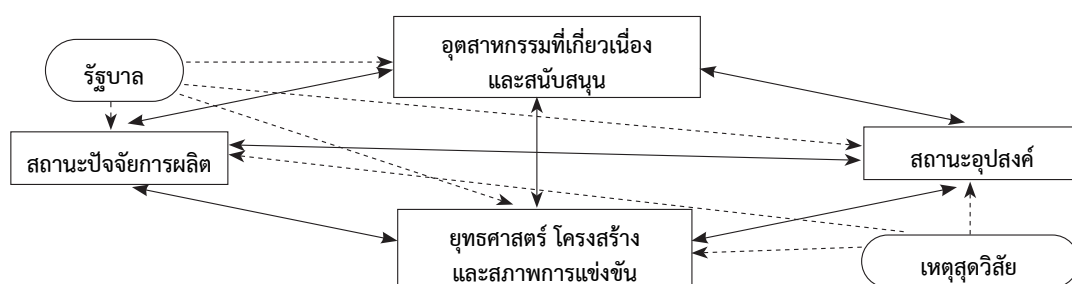
จากการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย รวมไปถึงการศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย และปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยพบว่า มีปัญหาหลาย ๆ ด้านในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ในด้านยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ จึงมีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยสามารถแข่งขันในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต อีกทั้ง ยังเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมภายใต้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเงิน การขยายตัวและการเติบโตของภาคขนส่งเอกชน และการดำเนินนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เปรียบเทียบการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย
- 2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่มีต่อตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กตามแบบจำลอง SWOT Analysis
- 2.3 การสังเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรม

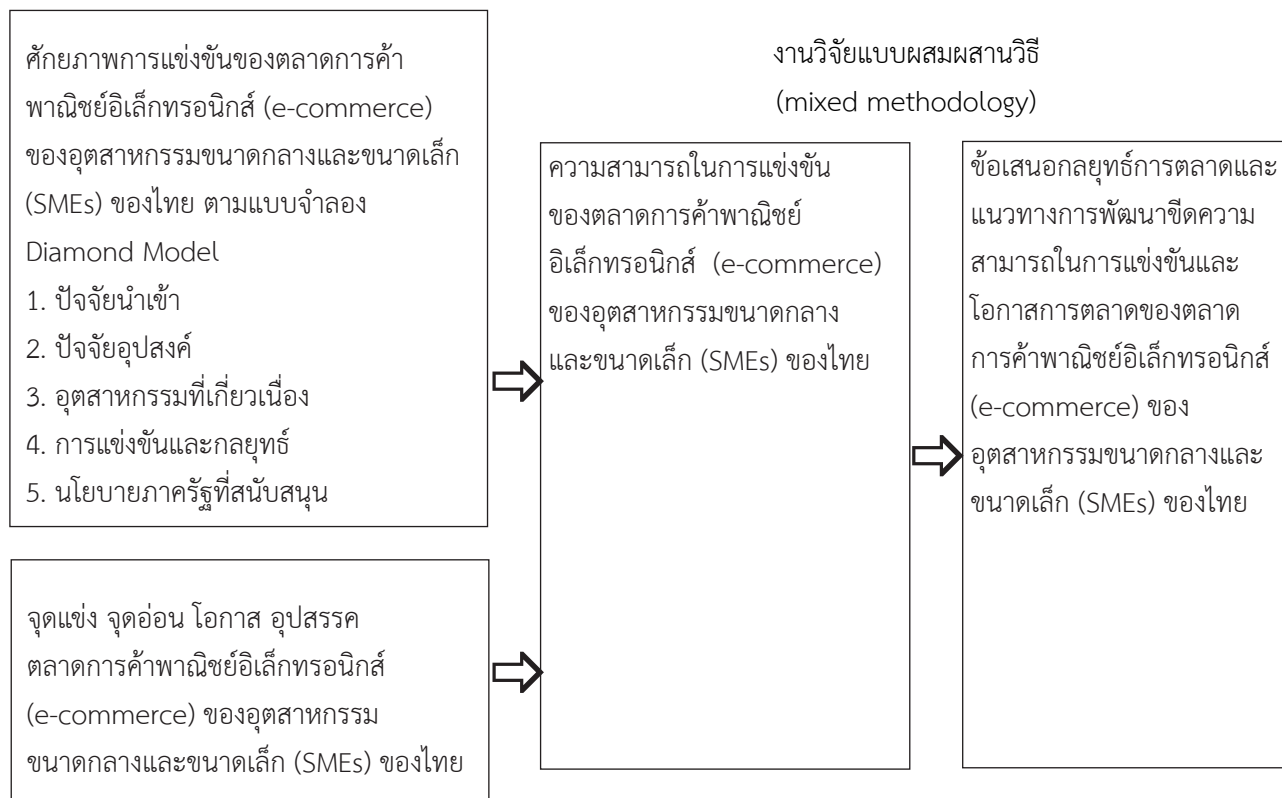
งานวิจัยนี้ ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้แนวคิดทฤษฎีตามแบบจำลองของ Porter's Diamond Model (Porter, 1990) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรม จากปัจจัยแวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงในลักษณะที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีปัจจัยแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) สถานะปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าทางด้านทรัพยากรที่ส่งผลต่อการจัดหารวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเข้าสู่กลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ระบบโครงสร้างการผลิตพื้นฐาน เงินทุน เทคโนโลยี เหล่านี้ (2) สถานะอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (final product) อาทิ ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการโดยตรง จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมต้องบริหารจัดการองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถผลิตสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (3) กลยุทธ์โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบรรยากาศและสภาพการแข่งขันของประเทศนั้น ๆ หากอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันสูงจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม จึงต้องมีการหาตลาดใหม่ ๆ มารองรับผลิตสินค้าและบริการที่ผลิตได้เพิ่มอีก ทั้งยัง เป็นการลดต้นทุนการผลิตจากการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นด้วย และ (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลการผลิต นอกจากนี้ปัจจัยหลักดังกล่าวแล้ว ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมควรพิจารณาปัจจัยภายนอกซึ่งมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) เหตุสุตวิสัยหรือ โอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการกำหนดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม และ (2) บทบาทของภาครัฐ ซึ่งเกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนั้นสามารถแข่งขันและดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมจึงต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตามความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Porter's diamond model) ดังภาพ 1



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ Porter's Diamond Model

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม จึงมีการจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 2

งานวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การกำหนดกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลุ่มประเภทของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก SMEs ของไทย จำนวน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยเป็นการนำข้อมูลทุติยภูมิจากแบบสอบถามการสำรวจอุตสาหกรรมแต่ละประเภทในประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี พ.ศ. 2557-2561 ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (ตามมาตราฐานการจัดประเภทอุตสาหกรรมในประเทศและระดับสากล) ประกอบด้วย (1) อุตสาหกรรมการผลิต (2) อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง (3) อุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า (4) อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก (5) อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (6) อุตสาหกรรมประกันภัย (7) อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ และ (8) อุตสาหกรรมการบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 21 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย เพื่อให้ครอบคลุมผู้ประกอบการ E-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย โดยกำหนดข้อมูลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรกคือสำรวจมูลค่า E-Commerce ตามลักษณะธุรกิจ ได้แก่ แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business--B2B) แบบธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer--B2C) และแบบธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐบาล

(Business to Government--B2G) เท่านั้น ด้านที่สองคือ สำรจมูลค่า E-Commerce ตามรายได้ของผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ E-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และด้านสุดท้าย คือ สำรจมูลค่า E-Commerce ตามประเภทอุตสาหกรรม ISIC Rev.4 (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Rev.4) คือ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมการประกันภัย อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร อุตสาหกรรมการประกันภัย อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ และอุตสาหกรรมบริการด้านอื่น ๆ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้การประเมินผลแบบผสมวิธี (mixed methods) ด้วยวิธีการประเมินแบบเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบบันทึกในการประเมินศักยภาพของธุรกิจ และวิธีเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการนำข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ของไทย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ โดยใช้เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม SMEs โดยการเก็บรวบรวมทุติยภูมิเพื่อบันทึกข้อมูลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม 5 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) ปัจจัยอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (4) กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน และ (5) ข้อมูลปัจจัยภายนอกคือ นโยบายภาครัฐที่ใช้ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และประเมินศักยภาพในการแข่งขัน จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย ซึ่งอธิบายการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้ข้อมูลทางสถิติในแบบทุติยภูมิเพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย โดยใช้ปัจจัยของธุรกิจวัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (2) ปัจจัยอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (4) การแข่งขันและกลยุทธ์ และ (5) นโยบายภาครัฐที่สนับสนุน และ ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย โดยใช้ SWOT Analysis และนำข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาทำการสังเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย

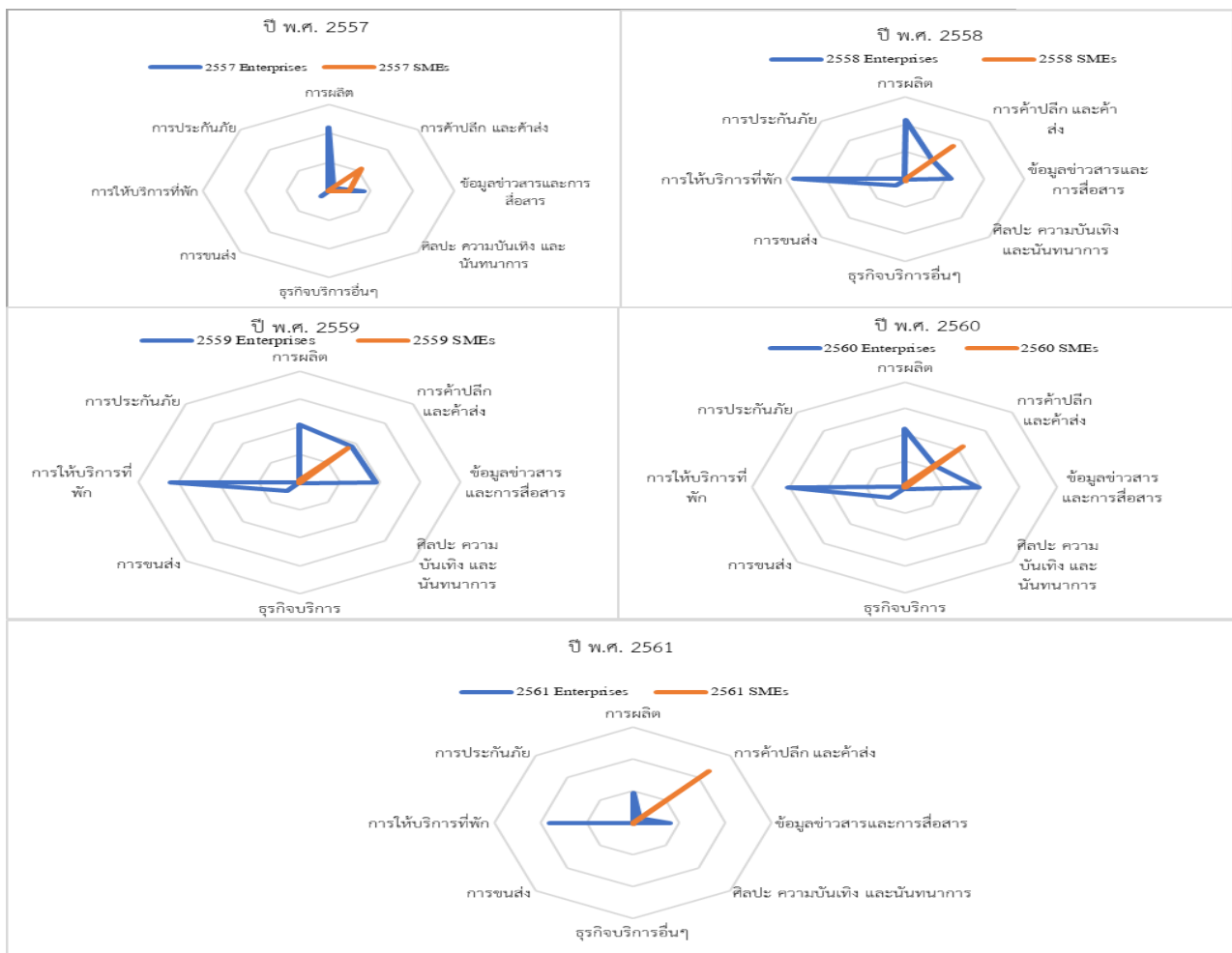
5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) จำแนกตามอุตสาหกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 โดยทำการศึกษาและเปรียบเทียบมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มูลค่าการค้าและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตสูงสุดเรียงลำดับสูงสุดไปต่ำสุด คือ อุตสาหกรรมการให้บริการด้านที่พักที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 29.85 อุตสาหกรรมการผลิตเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25.19 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 24.26 อุตสาหกรรมธุรกิจบริการอื่น ๆ เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.50 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ

เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.43 และอุตสาหกรรมการประกันภัยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.57 ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าการค้าและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กเรียงลำดับสูงสุดไปยังต่ำสุด พบว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุดร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมธุรกิจบริการอื่น ๆ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.59 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.99 อุตสาหกรรมการผลิตมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.87 และอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.40

5.2 ผลการศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 31.80 อัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 16.78 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับสูงและยังสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมในประเภทอื่น ๆ



ภาพ 3 การประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (enterprises) กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย ปี พ.ศ. 2557-2561

จากภาพ 3 พบว่า มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการขนาดใหญ่กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถจำแนกตามอุตสาหกรรมในแต่ละประเภทได้ ดังนี้ การผลิต การประกันภัย การให้บริการที่พัก การขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ และธุรกิจอื่น ๆ ในขณะเดียวกันพบว่า อุตสาหกรรมประเภทค้าส่งและค้าปลีกเป็นเพียงอุตสาหกรรมเดียวที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่

5.3 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมี ดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า (factor conditions)

1.1) ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก (+) ประกอบด้วย ต้นทุนการขายสินค้าและบริการ และการบริหารจัดการของธุรกิจลดลงเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการเสนอขายสินค้าและบริการ

1.2) ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ (-) ประกอบด้วย (1) ขาดแคลนเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาเทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการจำกัด (2) คุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาจไม่ได้มาตรฐานสากล (3) ต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงานมีความรู้และความชำนาญด้านเทคนิคสูง และ (4) ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการบริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (demand conditions)

2.1) ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก (+) ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2.2) ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ (-) ประกอบด้วย การฉ้อโกงหรือหลอกลวงในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังไม่มีบทลงโทษที่ชัดเจนจากภาครัฐบาล

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (related and supporting industries)

3.1) ปัจจัยด้านที่ส่งผลในเชิงบวก (+) ประกอบด้วย (1) การเพิ่มจำนวนของบริษัทขนส่งสินค้าส่งผลให้รองรับการขยายตัวของการเติบโตการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (2) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วและตลอดเวลา และ (3) การพัฒนานวัตกรรมทางด้านการเงินส่งผลให้ช่องทางในการชำระเงินแบบออนไลน์ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

3.2) ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ (-) ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ไม่สามารถรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันร่วมกันได้ (2) สินค้าและบริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดเล็กถูกแข่งขันมากขึ้นจากประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ในประเทศ และ (3) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กขาดการส่งเสริม พัฒนา หรือเชื่อมโยงข้อมูลธุรกรรมออนไลน์ระหว่างกัน

4) กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน (context for firm strategy and rivalry)

4.1) ปัจจัยด้านที่ส่งผลในเชิงบวก (+) ประกอบด้วย (1) ภาครัฐบาลกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยกระดับให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล (Thailand 4.0)

4.2) ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ (-) ประกอบด้วย (1) ขาดหน่วยงานเฉพาะทางที่เข้ามาเชื่อมโยง ถ่ายทอดข้อมูลกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้าสมัยและขาดความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย และ (3) มาตรการภาครัฐในการจัดเก็บภาษีอากรยังไม่ชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม่มั่นใจและไม่กล้าลงทุน

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย

SWOT	ปัจจัย	ปัจจัยดำเนินการธุรกิจ
จุดแข็ง (Strength)	1. ต้นทุนการขายสินค้าและบริการ และการบริหารจัดการลดลงเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการเสนอขายสินค้าและบริการ	ปัจจัยนำเข้า (+)
	2. สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าได้มาก	กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน (+)
	3. สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วและตลอดเวลา	กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน (+)
จุดอ่อน (Weakness)	1. ขาดแคลนเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาเทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการจำกัด	ปัจจัยนำเข้า (-)
	2. คุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาจไม่ได้มาตรฐานสากล	ปัจจัยนำเข้า (-)
	3. ต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงานมีความรู้และความชำนาญด้านเทคนิคสูง	ปัจจัยนำเข้า (-)
	4. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กไม่สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นได้	กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน (-)
	5. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการบริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม	ปัจจัยนำเข้า (-)
	6. ขาดหน่วยงานเฉพาะทางที่เข้ามาเชื่อมโยง ถ่ายทอดข้อมูลกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	นโยบายภาครัฐ (-)
โอกาส (Opportunities)	1. ภาครัฐบาลกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยกระดับให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล (Thailand 4.0)	นโยบายภาครัฐ (+)
	2. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์	ปัจจัยอุปสงค์ (+)
	3. ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ที่ช่วยในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น	อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน (+)
	4. การขยายตัวของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการขนส่งรวมถึงระบบการขนส่ง	อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน (+)
อุปสรรค (Threats)	1. สินค้าและบริการของ SMEs ถูกแข่งขันมากขึ้นจากผู้ผลิตสินค้าและบริการในต่างประเทศซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า	กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน (-)
	2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้าสมัยและขาดความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย	นโยบายภาครัฐ (-)
	3. ทำการฉ้อโกงหรือหลอกลวงในการทำธุรกรรมออนไลน์	ปัจจัยอุปสงค์ (-)
	4. มาตรการภาครัฐในการจัดเก็บภาษีอากรยังไม่ชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม่มั่นใจและไม่กล้าลงทุน	นโยบายภาครัฐ (-)
	5. ขาดการส่งเสริมหรือพัฒนาหรือเชื่อมโยงข้อมูลรวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ถูกต้องกับผู้ประกอบการ	อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน (-)

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยเชิงบวกที่เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กประกอบปัจจัยภายในและภายนอก ประกอบด้วย ต้นทุนการขายสินค้าและบริการ และต้นทุนการบริหารจัดการธุรกิจที่ลดลง การเพิ่มจำนวนของกลุ่มธุรกิจขนส่ง ความรวดเร็วของการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้บริการ การพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล ในส่วนของปัจจัยเชิงลบที่เป็นอุปสรรคต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย การขาดแคลนเงินทุนที่ใช้จัดหาเทคโนโลยี คุณภาพและมาตรฐานสินค้า ต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ การขาดแคลนบุคลากรด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค การหลอกลวงให้ทำธุรกรรมออนไลน์ การไม่สามารถรวมกลุ่มกันได้ ขาดการร่วมมือเพื่อส่งเสริม และพัฒนาข้อมูลระหว่างกันของผู้ประกอบการ ขาดการส่งเสริมเฉพาะทางจากหน่วยงานของภาครัฐ และความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากรไม่ชัดเจน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ของไทย มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive method) ประการที่สอง เพื่อศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมโดยใช้ Dimond Model และประการที่สาม เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อนำไปหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย ซึ่งผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

6.1 ผลการเปรียบเทียบการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) พบว่า การเติบโตด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) มีการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2561 พบว่า มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นปีที่มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุดถึงร้อยละ 164.745 ซึ่งสถานการณ์การเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยสอดคล้องกับการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก โดยที่มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นในเกือบทุกประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยการเติบโตดังกล่าวนอกจากจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลกแล้วยังพบว่า การเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีสาเหตุมาจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก อาทิ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของคนไทย การเติบโตของระบบการขนส่งของประเทศไทย การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงระบบการเงินของประเทศ การเข้าถึงและรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงนโยบายภาครัฐที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล สอดคล้องกับ หนิตา เหลือบแล (2556) ที่พบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับปัจจัยการบริหารสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและร้านค้า และการมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีบทลงโทษอย่างจริงจังสำหรับผู้กระทำความผิดในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีความสามารถในการแข่งขัน

อุตสาหกรรมประเภทค้าปลีกและค้าส่งมากกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นจากการวิเคราะห์อัตราการเติบโตของมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเภทอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 31.80 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (enterprises) ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 16.78 ในส่วนของอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการการผลิต อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ อุตสาหกรรมธุรกิจบริการอื่น ๆ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมประกันภัย จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในกิจการประเภทอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (enterprises) ประเภทอื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนโกส (2554) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรม คือ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญและการยอมรับของลูกค้า

6.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่มีต่อตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กตามแบบจำลอง SWOT Analysis พบว่า ปัจจัยภายใน ด้านปัจจัยนำเข้าในเรื่องการลดต้นทุนการขายสินค้าและบริการ และการลดต้นทุนการบริหารจัดการลดลง เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการเสนอขายสินค้าและบริการถือเป็นโอกาสในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถนำเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ง่ายมากขึ้น รวมถึงสามารถปรับปรุงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลทางบวกต่อผู้ประกอบการ ด้านจุดอ่อนยังพบว่า ปัจจัยนำเข้าทั้งในด้านการขาดแคลนเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาหรือปรับปรุงเทคโนโลยี มาตรฐานสินค้าที่อาจไม่ได้คุณภาพ และต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงานที่เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขันที่ไม่สามารถพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นเท่ากับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

ด้านโอกาสและอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก พบว่า มีโอกาสในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ในส่วนปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์และการขยายตัวของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น แต่ก็มีอุปสรรคด้านปัจจัยการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กด้วยกันเองหรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำกว่า รวมถึงมีเงินทุนที่สูงกว่า และขาดหน่วยงานที่เข้ามาช่วยส่งเสริมหรือพัฒนาความรู้และข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก และปัจจัยด้านนโยบายในเรื่องการบังคับใช้กฎหมายเพื่อไม่ให้เกิดการหลอกลวงหรือฉ้อโกง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alyoubi (2015) ที่พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประกอบการของธุรกิจ เช่น ระบบการชำระเงินและความปลอดภัยด้านการเงิน การปรับปรุงกฎระเบียบและกฎหมายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือและอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต รวมทั้งผลงานวิจัยของ เขียวภา ปฐมศิริกุลและคนอื่น ๆ (2560) ได้ศึกษาถึงผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์ทางการตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง Diamond Model ของ (Porter, 1990) ที่ชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการผลิต (นำเข้า) ปัจจัยด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน การจัดการ และกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม รวมถึงบทบาทของภาครัฐด้านนโยบายที่เหมาะสมมีส่วนสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

6.3 ผลการสังเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย พบว่า อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (enterprise) และเป็นเพียงผู้ประกอบการกลุ่มเดียวเท่านั้นที่มีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาทั้ง 3 ประการสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทอุตสาหกรรมค้าส่งและค้าปลีกที่แข่งขันอยู่ในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (enterprises) เพียงอุตสาหกรรมเดียวเท่านั้น

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากการประเมินความสามารถในการแข่งขันเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างแบรนด์สินค้าและบริการของตนเอง โดยสินค้าและบริการควรมีความแตกต่างกับสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น แต่หากไม่สามารถทำสินค้าให้แตกต่างได้ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ
- 2) ผลิตสินค้าและบริการเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 3) เลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ง่ายที่สุดซึ่งในปัจจุบันพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, Twitter หรือแม้กระทั่งการสร้างเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการขายสินค้าและการเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- 4) การเลือกใช้ช่องทางการขนส่งที่รวดเร็ว เหมาะสมและประหยัดต้นทุนการขนส่งมากที่สุดเพื่อช่วยลดต้นทุนในการขายและบริหารจัดการ
- 5) การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปใช้ซ้ำและเกิดการบอกต่อจนขยายฐานกลุ่มใหม่ได้เพิ่มขึ้น
- 6) ควรมีสายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นโดยการนำนวัตกรรมใหม่ ที่เน้นวัตถุดิบภายในประเทศ และกระแสเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) รัฐบาลควรปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ชัดเจนทั้งในเรื่องการภาษี ข้อกำหนดในเรื่องค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังทั้งในเรื่องการละเมิดหรือการฉ้อโกงที่เกิดขึ้นจากออนไลน์ เป็นต้น
- 2) รัฐบาลควรจัดหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง ทั้งในเรื่องการจัดอบรมให้ความรู้ การช่วยเหลือในเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการ การวิจัยและพัฒนาด้านการคิดค้น หรือนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

7.3 ข้อจำกัดและปัญหาที่พบในการวิจัย

- 1) การสืบค้นข้อมูลในเรื่องจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กพบปัญหาว่า ไม่สามารถสืบค้นรายชื่อของอุตสาหกรรมได้จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ จึงไม่มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย
- 2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี พ.ศ. 2556 บางประเด็นไม่สามารถหาข้อมูลได้ส่งผลให้การวิเคราะห์โดยส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2557 เป็นข้อมูลเริ่มต้นในการวิจัย
- 3) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการระบุและเจาะจงกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งลงไป จึงส่งผลให้ไม่สามารถสร้างและจัดทำแบบสอบถามได้ การวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ แทนแบบสอบถามและใช้การศึกษาข้อมูลจากแบบสำรวจของหน่วยงานที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลแทนการสัมภาษณ์เชิงลึก

8. เอกสารอ้างอิง

- นิกร น้อยพรม, อารีรัตน์ ภูธรธมมะ, วิไลพร ยายามบ่อม, สุพัฒน์ พระเมืองคง, ทอแสง พิมพ์บำรุงธรรม และณรงค์ กมลชิต. (2563). การวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 15(52), 19-29.
- ทนิตา เหลือบแล. (2556). การบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรส ขวัญชัย, เร็ม ไสแจ่ม, รัฐพล สันสน และมิรา เสงี่ยมงาม. (2560). การประเมินศักยภาพความสามารถการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มรองเท้าในประเทศไทยสู่ตลาดอาเซียน. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 21, 45-66.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558-2561. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562, จาก https://data.go.th/it/dataset/item_6aa9b49a-84b3-4c30-8821-322c165efd29
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561ข). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-E-commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สุพัตรา กาญจนภาส. (2554). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Alyoubi, A. A. (2015). *E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. Procedia Computer Science*, 65, 479-483. doi:10.1016/j.procs.2015.09.127
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nation*. New York: Simon & Schuster Publisher.