

แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย

นิชาดา บรรเด็จ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาเพื่อนำเสนอ “แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย” ซึ่งเป็นการนำเสนอมุมมองการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านการศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของสินค้าเกษตร โดยเริ่มจากการแนะนำช่องทางในการทำการค้าออนไลน์ และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และข้อจำกัดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย รวมถึงข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจและการเติบโตของกาซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางหรือชี้ช่องทางใหม่ ๆ สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจของประเทศไทย

คำสำคัญ: การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเกษตร การซื้อขายสินค้าออนไลน์

¹ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง สวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

THAILAND'S E-COMMERCE FOR AGRICULTURAL PRODUCTS

Nichada Bundej¹

Abstract

This article presented "Thailand's E-Commerce for Agricultural Products", which presents a view of online products trading through the study of articles related to the trend of electronic commerce (E-Commerce) for agricultural products. The content starts from recommending channels for business online and elucidate the benefits and limitations of Thailand's electronic commerce for agricultural products. In addition, the article also includes information on economic trends and growth of online agricultural products trading in order to guide new ways for online product shopping through electronic commerce (E-Commerce) that is consistent with the economy of Thailand.

Keywords: E-Commerce, Agricultural Products, Online Products

¹ Kasembundit University, 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

บทนำ

รากฐานที่มั่นคงของประเทศไทยคือภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดสินค้าเกษตรที่มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยอาศัยทรัพยากรที่สมบูรณ์เป็นสินค้า ตามที่ศิลาจารึกได้กล่าวไว้ว่า “เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจังกอบในไพร่ ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้า” อันแสดงถึงควมมีเสรีภาพในการค้าขายผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างบุคคล ตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง จนถึงช่วงที่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้า โดยตลาดสินค้าเกษตรในตอนนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งผูกขาด หรือตลาดผู้ซื้อขายน้อยราย (Oligopoly) ที่อำนาจในการกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีผลทำให้ผู้ขายหรือเกษตรกรได้ราคาต่ำกว่าที่เป็นจริงหรือน้อยกว่าต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งมาถึงยุคของอินเทอร์เน็ตเมื่อประมาณปี พ.ศ.2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนเรามากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมมาก คือการสร้างชุมชนออนไลน์ หรือ Social Network ที่เริ่มขยายผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมาสู่รูปแบบองค์กรและธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความชอบของบุคคลที่มีรสนิยมเดียวกัน ส่งผลให้เกิดโอกาสในการปรับปรุงรูปแบบการทำงานขององค์กรต่าง ๆ อย่างมาก รวมถึงอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ สำหรับการแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ซึ่งส่งผลให้เกิดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ขึ้นมา

ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยวัดได้จากการที่บริษัทต่าง ๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าการประกอบธุรกิจในปัจจุบันรวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Marketplace ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ต่างๆ รวมไปถึงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Line/Line@ เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มมีการประยุกต์นำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาเป็นช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ซึ่งนับเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยขยายตลาดให้เกษตรกร สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในธุรกิจสินค้าเกษตรแปรรูป อาหาร และเครื่องดื่มเช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่นๆ ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย รวมถึงการเติบโตของการค้าขายสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อคาดการณ์และเป็นแนวทางของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำหรับสินค้าเกษตรในอนาคต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ในปัจจุบันการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและ

บริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การนำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้ทำให้เกิดประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจอย่างมาก เพราะช่วยลดช่องว่างและการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กับขนาดเล็กได้ เพราะทุกธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะมีโอกาสเท่าเทียมกันเมื่อเข้าสู่การโลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การแนะนำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับกระแสมความนิยมที่มีการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งถือเป็นรูปแบบการค้าอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการค้าอย่างเสรี ไม่มีการกีดกันทางการค้า ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือผ่านโฆษณาออนไลน์ เมื่อเกิดความสนใจในสินค้าก็สามารถดำเนินการเลือกซื้อและตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ส่วนผู้ขายจะนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ และรับคำสั่งซื้อพร้อมการชำระเงินจากลูกค้า หลังได้รับการชำระเงินผู้ขายจะทำการติดต่อเพื่อขอที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าการค้าขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้น ไม่มีทั้งกำแพงภาษี ไม่มีข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นการบ่งบอกได้ว่าการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือการซื้อสินค้าจากต่างจังหวัดและต่างประเทศไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองอีกต่อไป ด้วยความทันสมัยของการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันผ่านการให้บริการด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งได้ 3 ช่วงดังนี้ ช่วงเริ่มต้น เป็นช่วงกำลังพัฒนา คือเริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในหน่วยงานราชการตามด้วยหน่วยงานด้านการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงทางกระทรวงวิทยาศาสตร์เริ่มจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่สอง เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือเริ่มมีบุคคลทั่วไปสนใจอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นวงกว้าง เพราะโรงเรียนเริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการเรียนการสอน เช่น การส่งงานทางอีเมล เป็นต้น และสุดท้ายคือช่วงปัจจุบัน หรือช่วงที่มีแข่งขันสมบูรณ์ เป็นช่วงที่เริ่มมีการแข่งขันทางด้านสื่อออนไลน์อย่างดุเดือด และเป็นยุคที่รัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้าขายสินค้าออนไลน์ จากการที่กระทรวงพาณิชย์เริ่มเข้ามาผลักดันธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อว่า “การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” ซึ่งมีส่วนช่วยในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและถูกกฎหมาย ในการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่ใช่เป็นแค่เพียงช่องทางการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคอีกด้วย

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การจัดแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้ จะพิจารณาจัดแบ่งโดยใช้ธรรมชาติของความสัมพันธ์ในลักษณะของการซื้อขายกันในตลาด ตามลักษณะว่าใครเป็นผู้ขายสินค้าให้ใครเป็นกรอบในการจัดแบ่ง (จิราภรณ์ สุธัมมสภา, 2557) โดยจัดแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Customer or B2C) คือการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ขายด้วยวิธีนี้จะไม่ทั้งผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

หรือคือการตัดตัวกลางในการซื้อขายสินค้าออกทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำกำไรให้สูงขึ้น ในขณะเดียวกันก็สามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ด้วย เนื่องจากไม่ต้องแบ่งกำไรให้พ่อค้าคนกลาง ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่มีการทำมาที่สุดและเป็นที่รู้จักมากที่สุด เช่น การเปิดร้านขายปลีกออนไลน์ เช่น www.pizza.co.th หรือ www.orientalprincesssociety.com เป็นต้น

2. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business or B2B) คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปผลิตต่อด้วยการเพิ่มคุณค่าให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่拿去อุปโภคหรือบริโภคเอง เช่น การซื้ออ้อยเพื่อนำไปผลิตเป็นน้ำตาล เป็นต้น หรือ ร้านค้าปลีกที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ขายมักจะรู้จักกันและอาจตกลงทำเอกสารสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ ซึ่งถือเป็นการทำธุรกรรมแบบธุรกิจสู่ธุรกิจหรือบริษัทต่อบริษัท ตัวอย่างเช่น Cisco.com หรือ Intel.com ซึ่งมีการเปิดให้บริการ e-Procurement หรือการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ธนาคารแห่งหนึ่ง ต้องการสั่งซื้ออุปกรณ์เครือข่ายคอมพิวเตอร์ผ่านทาง Cisco.com ซึ่งบริษัท Cisco นั้นเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และ Cisco ได้ใช้กลยุทธ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2B อย่างเดียวเท่านั้น โดยมีลักษณะการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (made-to-order) เพื่อเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงาน เนื่องจากสินค้าที่บริษัทขายเป็นสินค้าเทคโนโลยี หากทำการผลิตเพื่อรอจำหน่าย (made-to-order) อาจมีความเสี่ยงเรื่องสินค้าล้าสมัยได้

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer-to-customer or C2C) คือการทำธุรกิจที่ติดต่อกันโดยตรงระหว่างลูกค้ารายย่อยที่ซื้อขายกันเอง จุดเด่นของธุรกิจลักษณะนี้คือ แต่ละคนจะเป็นเจ้าของสินค้าและเปิดร้านค้าของตนเอง แต่ปริมาณสินค้าคงคลังยังน้อยอยู่ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนทำ E-business จึงมักจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือมีตัวแทนรวบรวมเจ้าของสินคารายย่อยเหล่านี้ไว้ด้วยกัน แล้วจัดส่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น สร้างโฮมเพจให้ จัดการระบบเก็บเงิน และระบบจัดส่งสินค้าให้คล้าย ๆ กับกิจกรรมเปิดท้ายขายของตามสถานที่ต่าง ๆ สำหรับตัวอย่างของระบบ C2C นี้ได้แก่ โฮมเพจของ Thai.com ที่อนุญาตให้เราเข้าไปเปิดร้านค้าขายบนอินเทอร์เน็ตได้ ถือเป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ตามชอบใจ โดยมีผู้ให้บริการอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บค่าใช้บริการบางส่วน ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นผู้ให้บริการในต่างประเทศ ได้แก่ eBay.com สำหรับตัวอย่างของผู้ให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ ThaiSecondhand.com, Dealfish.com, kaidee.com เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี หรือเลือกจากธุรกิจที่ได้รับเครื่องหมายรับรอง เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ออกโดยสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในระดับหนึ่งว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2562) ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ดังนี้

- 1) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2) การบริการอินเทอร์เน็ต
- 3) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

4) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครื่องหมาย DBD Registered คือ เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งรับรองว่าผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ได้ยืนยันการมีตัวตนอยู่จริงในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)



ภาพที่ 1 แสดงเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ที่มา: https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2868, 2562)

เครื่องหมาย DBD Verified คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ประสงค์จะได้รับเครื่องหมาย DBD Verified โดยจดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และแสดงว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของกรมฯ

จำแนกเครื่องหมาย DBD Verified 3 ระดับ คือ Silver, Gold และ Platinum ดังนี้

DBD Verified Silver จะออกให้แก่บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และได้รับเครื่องหมาย DBD Registered รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

DBD Verified Gold จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่น้อยกว่า 1 ปี จัดส่งงบการเงินไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจฯ

DBD Verified Platinum จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่น้อยกว่า 2 ปี จัดส่งงบการเงินติดต่อกันไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีคุณสมบัติอื่น ได้แก่ ได้รับรางวัลประกวดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจฯ เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ที่มา: https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2868, 2562)

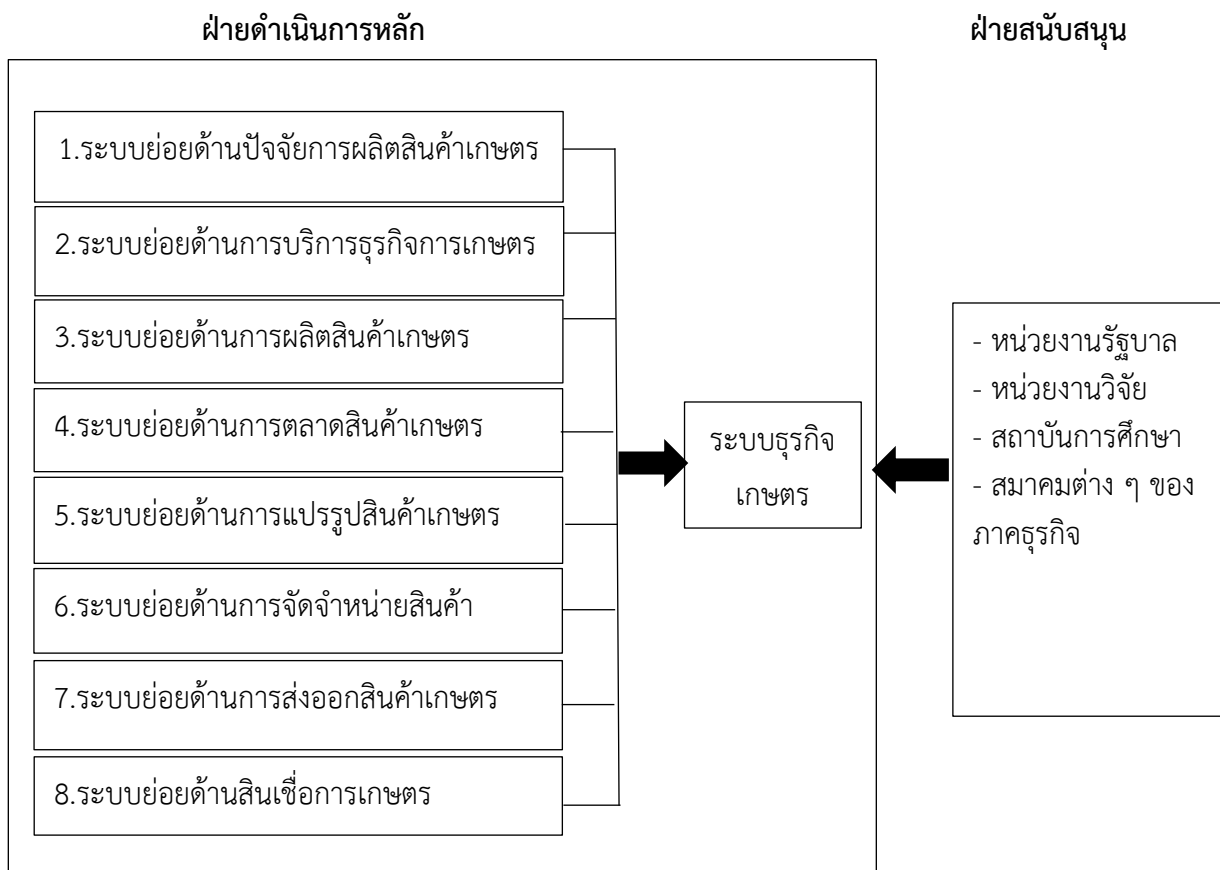
ธุรกิจการเกษตรและโครงสร้างทางธุรกิจเกษตร

ในการพิจารณาการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือสินค้าหรือการบริการผ่านลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเลือกชนิดสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น โดยคำนึงถึงคุณภาพควบคู่ไปกับราคาที่เหมาะสม และการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งความแตกต่างกันของลักษณะสินค้าในแต่ละประเภทส่งผลให้สินค้าที่มีความโดดเด่นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ มีตัวเลือกที่หลากหลายในแต่ละหมวดหมู่ สามารถสร้างความสำเร็จให้แก่การค้าขายสินค้าออนไลน์ได้ เช่น การขายต้นไม้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมทั้งการประกอบอาชีพด้านการเกษตรสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากมาย หากมีการส่งเสริมสินค้าทางการเกษตรที่ดี ผลิต หรือการแปรรูปผ่านสื่อก็จะสามารถทำให้คนทั่วโลกรู้จักสินค้าของไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างตลาดและสร้างรายได้แก่เกษตรกรมากขึ้น

ธุรกิจเกษตรหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งหลายนับตั้งแต่การผลิตและจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าและผลิตผลพลอยได้ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรทุกประเภทถือว่าเป็นธุรกิจการเกษตรทั้งสิ้น (สมคิด ทักษิณวิสุทธิ, 2553) หรืออีกนัยหนึ่งคือกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่มีกระบวนการตั้งแต่การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ และการจับสัตว์น้ำ การผลิต ปัจจัยการผลิต การแปรรูป การรวบรวมสินค้าจากเกษตรกร การเก็บรักษา การขนส่ง และรวมถึงการจัดจำหน่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าธุรกิจเกษตรนั้นเป็นแหล่งการค้าที่มีปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เป็นแหล่งวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อส่งต่อสินค้าไปยังโรงงานที่ทำการการแปรรูปก่อให้เกิดเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ธุรกิจการเกษตรมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจการเกษตรเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม ธุรกิจเครื่องจักรกลเกษตร เป็นต้น ปัจจุบันการผลิตสินค้าเกษตรเป็นการผลิตเพื่อการค้ามากขึ้น และยังพัฒนาจากการผลิตที่เน้นเพียงวัตถุดิบไปสู่การแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากกิจกรรมที่ได้กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นระบบของธุรกิจการเกษตรขึ้น ซึ่งในระบบธุรกิจเกษตรจะมีหน่วยย่อยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกัน จนทำให้ระบบธุรกิจสามารถดำเนินการได้

โครงสร้างของระบบธุรกิจเกษตรประกอบไปด้วย 2 ฝ่ายหลัก ๆ คือ ฝ่ายดำเนินการหลัก ซึ่งมีความเชื่อมโยงในแนวดิ่งและเน้นด้านการตลาด ส่วนประกอบของฝ่ายดำเนินการ คือระบบย่อยของธุรกิจการเกษตร 8 ระบบย่อย (อรรถศาสตร์ วิเศียรศาสตร์, 2557) ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละระบบย่อยได้ดังนี้ (1) ระบบย่อยด้านปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร เป็นระบบย่อยธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดหาและรวบรวมปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตสามารถนำปัจจัยการผลิตมาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร เช่น ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ ธุรกิจสารกำจัดศัตรูพืช ธุรกิจอาหารสัตว์ เป็นต้น (2) ระบบย่อยด้านการบริการธุรกิจการเกษตร เป็นระบบย่อยธุรกิจที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด เช่น ธุรกิจการให้บริการเครื่องจักรกลเกษตร การขนส่งสารกำจัดศัตรูพืช การบริการขนส่งผลิตผลทางการเกษตร เป็นต้น (3) ระบบย่อยด้านการผลิตสินค้าเกษตร เป็นระบบธุรกิจที่เน้นการผลิต ซึ่งเกษตรกรหรือผู้ผลิตได้นำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาทำการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตพืช ผลิตสัตว์ ประมง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การทำสวนกล้วยไม้ การทำสวนผัก การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น (4) ระบบย่อยด้านการตลาดสินค้าเกษตร ทำหน้าที่ในการซื้อขายสินค้าเกษตร เพื่อทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตผลทางการเกษตรจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ไปสู่ตลาดในท้องถิ่น และตลาดรวมเพื่อการแปรรูป การขายปลีก การขายส่ง และเพื่อการส่งออก ผู้ที่ทำหน้าที่ในระบบย่อยนี้ ได้แก่ พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าคนกลางในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกระจายผลิตผลทางการเกษตรเบื้องต้นที่ผลิตได้ เช่น ธุรกิจการรับซื้อข้าวเปลือกของพ่อค้าตามหมู่บ้าน ธุรกิจการรับซื้อพืชไร่

เป็นต้น (5) ระบบย่อยด้านการแปรรูปสินค้าเกษตร ทำหน้าที่ในการแปรรูปสินค้าเกษตร โดยการเปลี่ยนสภาพสินค้าเกษตรให้อยู่ในลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศในด้านกายภาพ เช่น ธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์ แปรรูปผลิตภัณฑ์จากนม โรงงานน้ำตาล เป็นต้น (6) ระบบย่อยด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งผู้ผลิตและผู้ขายปลีกอาจเป็นบุคคลคนเดียวกัน ได้แก่ การจำหน่ายผักและผลไม้ที่ตลาดสด เป็นต้น (7) ระบบย่อยด้านการส่งออกสินค้าเกษตร ทำหน้าที่ในการส่งสินค้าออกจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ นับว่าเป็นระบบที่ทำให้เกิดรายได้เป็นอย่างมากต่อระบบธุรกิจการเกษตรของไทย เช่น การส่งอาหารทะเลแช่แข็ง การส่งออกข้าว เป็นต้น (8) ระบบย่อยด้านสินเชื่อการเกษตร เป็นหน่วยธุรกิจที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องเงินทุนแก่เกษตรกร ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตร ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น และอีกฝ่ายหนึ่งคือฝ่ายสนับสนุน ซึ่งช่วยให้ฝ่ายดำเนินการหลักสามารถดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล หน่วยงานวิจัย สถาบันการศึกษา สถาบันการเงินผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบธุรกิจคลังสินค้า และสมาคมหน่วยธุรกิจต่าง ๆ



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างระบบธุรกิจการเกษตรของประเทศไทย

การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กับสินค้าเกษตร

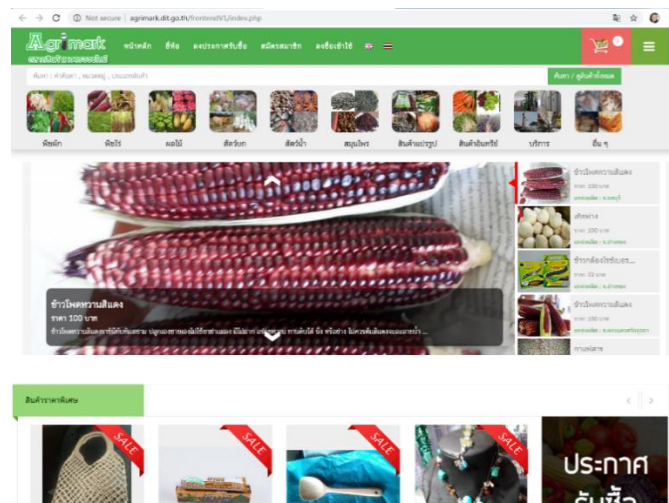
ประเทศไทยถือเป็นดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์อย่างแท้จริง ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ภาคเกษตรจึงถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ทำให้ไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกผลผลิตสินค้าทางการเกษตรสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แต่ทั้งนี้รายได้เกษตรกรไทยส่วนใหญ่กลับไม่มากอย่างที่ควรเป็น เหตุเป็นเพราะเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังคงก้าวตามไม่ทันเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในส่วนของการค้าขายสินค้าทางการเกษตรได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพื่อมุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่ โดยมีการใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการสนับสนุนและการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เป็นการเพิ่มศักยภาพและการแข่งขันทางการค้าให้สินค้าเกษตรของประเทศไทย โดยมีแนวทางการดำเนินงานผ่านการทำการวิเคราะห์ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย ที่ใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการไทยอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จคือการมีเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ที่เข้มแข็งและหลากหลาย ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยชี้ให้เห็นว่าระบบนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเผยแพร่สินค้าหรือกระจายความรู้ และการบริการของสินค้าเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ ได้ทั่วถึงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในอีกด้านหนึ่งในส่วนต่างประเทศก็มีการนำเสนอสินค้าและการบริการที่สามารถเข้ามาแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักทางการตลาดอันเป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่ง

ทางด้านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน จนสามารถเปิดเว็บไซต์ <http://www.otoptoday.com/newweb/> (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562) เพื่อเป็นศูนย์รวมการทำธุรกรรมผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยธุรกิจสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ได้รับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ธุรกิจในชุมชนอิสระ หรือกลุ่มที่เปิดธุรกิจเป็นของตนเอง จากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากภาคการเกษตร เช่น ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากรังไหม น้ำสมุนไพรต่าง ๆ น้ำยาล้างจาน ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งในเว็บไซต์มีการจัดผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรตามหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถเลือกวิธีการชำระเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้หลายช่องทาง ถือว่าเป็นโครงการที่มีการส่งเสริมใช้ชุมชนต่าง ๆ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์ และการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ รวมถึงเป็นการพัฒนาสินค้าทางภาคการเกษตรให้มีมาตรฐาน และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่ว ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการขยายตัวและเพิ่มปริมาณการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนเป็นการลดต้นทุนด้านการขนส่ง มีการผลักดันให้สามารถนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อการส่งเสริม สนับสนุน และเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการให้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและเป็นการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ สังคม และเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจนำสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านธุรกิจเกษตรได้ เช่น การเกิดตลาดใหม่ ๆ สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั่วโลกโดยไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และเป็นการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นสินค้าพื้นบ้าน อันสื่อถึงเอกลักษณ์ในท้องถิ่นที่สามารถนำมาเสนอขายได้ และมีโอกาสก้าวสู่ระดับสากล และเป็นที่นิยมของคนในต่างประเทศได้ และเป็นตัวช่วยให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในการแข่งขันในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เกิดการขยายตลาดกว้างมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของ www.thaitambon.com เป็นเว็บไซต์ศูนย์รวมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ใหญ่ที่สุด และข้อมูลอินเทอร์เน็ตตำบล ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมผลิตภัณฑ์สินค้าในแต่ละชุมชนไว้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่

ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และระดับภาค ถ้าต้องการทราบข้อมูลสินค้าในพื้นที่หรือในแต่ละตำบลก็สามารถค้นหาได้เช่นกัน เว็บไซต์ตลาดดอกทศกอมนี้ ประกอบด้วยธุรกิจ SMEs สินค้าจากกลุ่มอาชีพ สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า OTOP ตั้งแต่ระดับ 5 ดาวจนถึงระดับสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ด้วย ในโซนของสินค้าทางเกษตรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตจากการเกษตร เช่น การจำหน่ายกระเจียบเขียว มะม่วงแช่อิ่ม กระเทียมหอมแดง จำหน่ายเนื้อโคต่าง ๆ ไม้ดอกไม้ประดับ การจำหน่ายเชื้อเห็ด บัญชีชีวภาพ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์เกษตรที่ไม่ใช่สินค้า OTOP นั้น ธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น ธุรกิจการค้าขายธุรกิจสินค้าแปรรูป หรือถ้าเป็นสินค้าที่เปิดตัวใหม่ โดยการฝากขายตามเว็บต่าง ๆ ที่เปิดพื้นที่ให้ทำการค้าได้ เช่น เว็บไซต์สนุกดอกทศกอม ในเว็บนี้การซื้อการขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับต้นไม้ การรับจัดสวน อุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น และนอกจากนี้เว็บไซต์พันทิพย์ก็เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการฝากซื้อขาย มีการรวบรวมสินค้าที่เป็นธุรกิจเกษตร เช่น เครื่องมือในการวัดค่าความชื้น เครื่องตัดหญ้า การจำหน่ายปุ๋ย การจำหน่ายกิ่งพันธุ์ต่าง ๆ และต้นไม้ เป็นต้น รวมถึงยังมีเว็บอื่น ๆ อีกมากมายที่เปิดเว็บไซต์ธุรกิจทางการเกษตร หรือหากไม่ทราบเว็บไซต์สามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์สาธารณะต่าง ๆ ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลทั่วไปได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ทางด้านรัฐบาลได้ทำการสนับสนุนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของสินค้าเกษตรผ่านกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยการจัดทำ VDO ชุด “ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ กรมการค้าภายใน” เพื่อแนะนำเว็บไซต์ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ <http://agrimark.dit.go.th> (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด, 2562) ซึ่งเป็นศูนย์รวมการซื้อขายออนไลน์ สินค้าจากผลิตผลและผลิตภัณฑ์ที่มีที่มาจาก การเกษตรและสินค้าของชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีช่องทางเลือกในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้ทันยุคดิจิทัล รวมทั้งเป็นตลาดช่องทางเลือกในการขายสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับชุมชนชาวบ้านฐานราก อาทิ เกษตรกรรายย่อย กลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น ให้สามารถเข้าถึงตลาดดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียมในการจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจ โดยลงทะเบียนค้าขายฟรี แต่ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ของทางกรมการค้าภายในยังเป็นเพียงแค่ตลาดกึ่งออนไลน์ เพราะในเว็บไซด์ยังไม่มีระบบรับชำระเงิน และการจัดส่งอยู่ในระบบ เป็นเพียงสะพานเชื่อมให้ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้บริโภค มาพบกันเบื้องต้นเท่านั้น



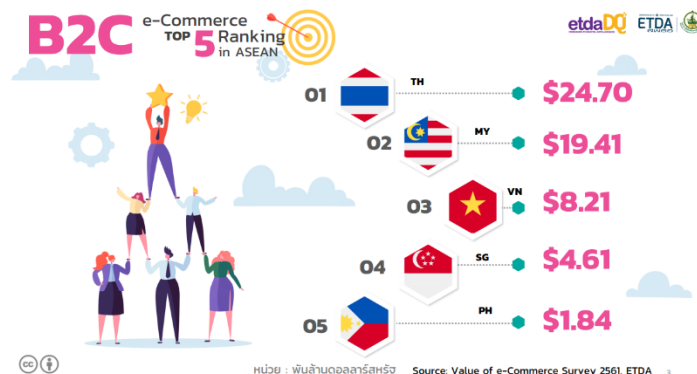
ภาพที่ 4 แสดงหน้าเว็บไซต์ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ของกรมการค้าภายใน (ที่มา <http://agrimark.dit.go.th/frontendV1/index.php> , 2562)

แนวโน้มเศรษฐกิจและการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยและทั่วโลกมีความผันผวนไม่แน่นอน จนแทบจะอยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับมีการทยอยเปิดเผยตัวเลขคาดการณ์การเติบโตของภาคธุรกิจการค้าขายสินค้าออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ตลาดในกลุ่มนี้ทั่วโลกแข่งขันกันเติบโตสูงขึ้น นับเป็นสัญญาณชัดเจนว่าเศรษฐกิจดิจิทัลคือทางออกที่สำคัญ สำหรับการก้าวข้ามระบบเศรษฐกิจในโลกสมัยใหม่ ทางเว็บไซต์ beeketing เผยแพร่บทวิเคราะห์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับอนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ว่าแม้เศรษฐกิจทั่วโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ตัวเลขการซื้อขายยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีประมาณการว่ามูลค่ารวมตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในส่วนของค่าปลีกทั่วโลกจะขยับขึ้นจนถึง 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2564 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตถึง 265% จากสถิติ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อปี 2557 และการซื้อขายสินค้าออนไลน์กำลังค่อย ๆ เข้าไปแทนที่ตลาดค้าปลีกรูปแบบเดิม โดยมีการประเมินไว้ว่าภายในปี 2564 การค้าปลีกออนไลน์จะเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งจากตลาดค้าปลีกในภาพรวมทั่วโลกได้ถึง 17.5% ซึ่งเติบโตมากถึง 200% ปรากฏการณ์ความเฟื่องฟูของการขยายตัวในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สวนทางกันอย่างชัดเจนกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอยู่ในระดับตัวเลขหลักเดียวมาต่อเนื่องยาวนาน

ในปี 2561 ที่ผ่านมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเกิดจากการที่ภาคประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น มีการใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมีระบบขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญทั่วโลก โดยมีผลจากรายงาน “e-Conomy Southeast Asia 2018 Report” ที่เป็นการจัดทำร่วมกันระหว่างบริษัท Google และบริษัทเทมาเส็ก ซึ่งเป็นบริษัทด้านการลงทุนรายหลักของรัฐบาลสิงคโปร์ ได้เปิดเผยขนาดเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนว่าขยายตัวมากถึง 240 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2568 รายงานฉบับนี้กล่าวถึงภาคอุตสาหกรรมในกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และดิจิทัล ว่าเป็นกลไกขับเคลื่อนที่หนุนการเติบโตให้แก่เศรษฐกิจดิจิทัลอาเซียน ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สื่อออนไลน์ การท่องเที่ยวออนไลน์ และการใช้รถร่วมกัน (ride-sharing) เป็นต้น ซึ่งอาเซียนถือเป็นตลาดใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลกทั้งในแง่จำนวนประชากรรวมกว่า 600 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบมือถือสะท้อนผ่านมูลค่าเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ตปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 72 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยับขึ้น 2 เท่าตัวนับตั้งแต่ปี 2558 โดยศักยภาพการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในอาเซียน ส่งผลให้ ‘อาลีบาบา’ ยักษ์ใหญ่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของจีนที่เป็นผู้นำระดับโลกในอุตสาหกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ความสนใจกับภาคธุรกิจที่กำลังเติบโต จนเปิดกว้างให้ลาซาด้า (Lazada) เข้ามาซื้อกิจการในช่วงไตรมาสแรกปี 2561 โดยจัดทำแคมเปญ ‘ลดราคา’ ในวันที่ 11 เดือน 11 ทั้ง 6 ประเทศของภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในแคมเปญนี้ คือ เครื่องสำอาง ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก และสมาร์ตโฟน ตามลำดับ (บัชชีบล็อก หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 2562) อีกทั้งทางอาลีบาบา ได้ออกมาแถลงการณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในอาเซียนว่า “เห็นสัญญาณบวกชัดเจนจากจำนวนประชากรวัยหนุ่มสาว สัดส่วนการใช้มือถือ และยังมีค่าปลีกจำนวนน้อยรายมาก ๆ หรือแค่ 3% ที่เข้าสู่ช่องทางออนไลน์แล้ว” นอกจากนี้รัฐบาลหลายประเทศในอาเซียน กำลังเดินหน้าสู่การพาณิชย์ยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการค้าขาย ที่รัฐบาลประกาศเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ประเทศไทยที่มีนโยบายด้านดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเปิดบริการโอนเงินผ่านช่องทางดิจิทัลในชื่อ “บริการพร้อมเพย์” และเวียดนาม ที่ทางรัฐบาลประกาศแผนไว้ตั้งแต่ปี 2559 ว่า จะเพิ่มปริมาณธุรกรรมพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ภายใน 4 ปีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยพิจารณาควบคู่กันด้วยว่า การโตของซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละประเทศนั้นขึ้นกับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนการใช้มือถือต่อประชากร จำนวนประชากร และการเติบโตของค่าปลีกสมัยใหม่ออนไลน์ ตลอดจนประเทศในภูมิภาคอาเซียนต้องเร่งพัฒนาระบบการชำระเงิน และระบบโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มการเติบโตให้แก่ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 5 แสดง 5 อันดับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในอาเซียน (ที่มา สุรางคณา วายุภาพ, 2561)

ทิศทางตลาดเกษตรออนไลน์กับเกษตรกรไทยยุค 4.0

จากที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีแนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” ในภาคการเกษตร เป็นแนวคิดด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแบบใหม่ สนับสนุนให้เกษตรกรดำเนินการเชื่อมโยงเกษตรกรกับหน่วยงานรัฐ เอกชน ระบบสหกรณ์ ผู้นำเกษตรกร และผู้ค้า ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้าเกษตรออนไลน์เป็นช่องทาง และโอกาสทางการตลาดที่สำคัญในการขยายฐานลูกค้าจากภายในประเทศสู่ลูกค้าต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงการค้ารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในยุคดิจิทัล กระทรวงเกษตรฯ ได้เน้นส่งเสริมให้สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรรายย่อย มีช่องทางเลือกในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและแปรรูปพัฒนาช่องทางการค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0”

การซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีหลายแบบ ทั้งจากผู้ประกอบการต่อผู้ประกอบการ (B2B) ผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค (B2C) หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (C2C) โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งสิ้น 2.76 ล้านบาท สำหรับแหล่งการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำคัญ ๆ ในประเทศไทย มีหลายแหล่ง อาทิ อดท.คอม AgriMart.in.th DGTFarm.com Kaidee.com และ ThaiTrade.com เป็นต้น ซึ่งกรณี ThaiTrade.com ที่รองรับการขายสินค้าแบบ B2B และ B2C พร้อมรองรับการขายสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือ DITP กระทรวงพาณิชย์ เปิดตัวขึ้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2554 ในปัจจุบันมีผู้ซื้อที่ลงทะเบียนกว่า 1.7 แสนราย กระจายอยู่ทั่วโลก มีมูลค่าการซื้อขายกว่า 5.5 พันล้านบาท สินค้ากว่า 200,000 รายการ และในจำนวนดังกล่าว มีสินค้าเกษตรซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปขายประมาณ 6,000 รายการ สำหรับผู้ประกอบการในไทย ลงทะเบียนแล้วกว่า 2.4 หมื่นราย ในจำนวนนี้ประมาณ 1,000 กว่าราย ที่เป็นเกษตรกรหรือผู้ขายสินค้าเกษตร (สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล, 2562)



ภาพที่ 6 แสดงมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย (ที่มา สุรางคณา วายุภาพ, 2561)

จากการวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com พบว่าการซื้อขายสินค้าเกษตร ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าเกษตร โดยการให้ความรู้การฝึกอบรมผ่านทางศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ที่มีอยู่ถึง 882 ศูนย์ทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการวางแผนการผลิตสินค้าเกษตรทั้งสดและแปรรูปตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเกษตรกรไทยส่วนใหญ่เป็นรายย่อยดังนั้นเกษตรกรต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อขายสินค้าซึ่งเป็นการรับประกันว่าจะมีสินค้าที่คุณภาพและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และภาครัฐต้องให้ความรู้เรื่องการดำเนินการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าเกษตรมากขึ้น โดยเน้นเรื่องมาตรฐานสินค้า รวมทั้งการกำหนดให้มีการระบุแหล่งกำเนิดสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐควรสนับสนุนด้านการขนส่งที่จำเป็นต่อการขายสินค้าหรือระบบขนส่ง (Logistics) และการหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้แก่กลุ่มเกษตรกรหรือเกษตรกร เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าเกษตร

ทั้งนี้ เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ บูรณาการร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ ภาครัฐจะต้องเน้นมาตรการสนับสนุนอย่างรอบด้าน (ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) ดังนี้ มาตรการด้านการเกษตรส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพหรือมีลักษณะเฉพาะ เช่น สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) วางแผนปริมาณผลผลิตในแต่ละช่วงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ มาตรการด้านกฎหมายสนับสนุนเกษตรกรจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อยืนยันการมีตัวตนการเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มโอกาสทางการตลาดมาตรการด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนหรือจัดหาแหล่งสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่กลุ่มเกษตรกรหรือเกษตรกร เพื่อส่งเสริมให้การขายสินค้าเกษตรออนไลน์เพิ่มขึ้น สนับสนุนให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่ม เป็นสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ของปริมาณผลผลิต และเกิดอำนาจการต่อรองราคาสินค้าเกษตรของเกษตรกรอีกทาง และมาตรการด้านการศึกษา ให้ความรู้ ฝึกอบรมด้านการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งการสร้างแบรนด์สินค้า และมาตรการด้านการตรวจสอบสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้

ประโยชน์และข้อจำกัดของการทำ E-Commerce สำหรับสินค้าเกษตร

ในโลกที่ไร้พรมแดนประโยชน์ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจ เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และการทำธุรกิจบนเว็บไซต์ยังสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้หลายประการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักคือ ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขาย และประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (ภาวฐ พงษ์วิทยพาน, 2551) ซึ่งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขาย ประกอบไปด้วย (1) การทำการค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถขายสินค้าได้ทั่วโลก เป็นการสร้างและเพิ่มช่องทางและจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น จากตลาดภายในพื้นที่ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย และผู้ต้องการซื้อสินค้าจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา โดยผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถอัปเดตข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการค้าได้อย่างมหาศาล (2) สามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งแตกต่างจากการค้าขายในระบบเดิมที่ต้องจัดพิมพ์เอกสารแนะนำข้อมูลสินค้าแบบใหม่ทุกปี เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ (3) สามารถทำงานแทนพนักงานขายและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการขายอีกด้วย โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจนั้น ๆ แทนการขายผ่านหน้าร้านหรือบูธแสดงสินค้า (4) สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปออกบูธจัดแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ (5) สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ทุกมุมโลก หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้ (6) มีความสะดวกรวดเร็วสำหรับการชำระเงิน ซึ่งลูกค้าสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีปลายทาง ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติอันเป็นช่องทางที่เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (7) ธุรกิจขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบเท่าได้กับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อ URL ควรจดจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังเป็นการสร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าทำได้อย่างง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็วที่สุด สามารถให้บริการหลังการขายได้ โดยการใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำ ข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่วนต่อมาในด้านประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้บริโภค (1) เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นเพื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้นสำหรับการเลือกซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากร้านค้าที่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและรายละเอียดจากทุกมุมโลกได้มากขึ้น (2) เป็นการประหยัดเวลาไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงแหล่งที่ผลิตหรือทำการค้าขาย (3) ได้รับความสะดวกในการจัดส่งสินค้า เพราะสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน

ในทางกลับกันสำหรับข้อจำกัดสำหรับการส่งเสริมให้เกิดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็ส่งผลกระทบกับการดำเนินการค้าสินค้าออนไลน์กับสินค้าเกษตรซึ่งกระจายอยู่ทั่วไป โดยมี

ข้อจำกัดของปัจจัยและสภาพแวดล้อม (ศุทธิณี ขวนเขย, 2554) ดังนี้ (1) ความไม่ทั่วถึงของระบบโทรคมนาคม ซึ่งการทำ E-Commerce มีความจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรศัพท์และระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องเป็นระบบที่ทันสมัยและราคาถูกลง เพื่อให้คุ้มกับการลงทุนของภาคเกษตรกรหรือผู้ขายรายย่อย (2) การให้บริการของระบบธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ควรต้องสนับสนุนให้ธุรกิจตั้งค้าออนไลน์ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินทุกอย่างต้องใช้บริการของธนาคารในระดับท้องถิ่นนั้น ๆ ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งในด้านการพิจารณาชนิดและประเภทสินค้าที่จะนำเสนอผ่านระบบ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การพัฒนารูปแบบและเวลาการขนส่งสินค้า มาตรการรักษาความปลอดภัยทางการเงินทั้งของผู้ซื้อและผู้ขาย, กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองและรับประกันความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น (3) การขนส่งสินค้า ต้องคำนึงถึงราคาที่ใช้ในการขนส่งซึ่งประกอบไปด้วยน้ำหนักและขนาดในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะมีการบริการขนส่งถึงบ้าน ในกรณีที่สินค้าราคาถูกลงแต่การขนส่งในบางครั้งมีการขายเป็นแพ็คเกจหรือยกชุด ราคาในการจัดส่งจึงสูงกว่าราคาสินค้าซึ่งพบในสินค้าจำพวกสินค้าที่เป็นของสด เช่น ดอกไม้ ผักสดต่าง ๆ เป็นต้น อาจต้องจำกัดบริเวณเฉพาะพื้นที่บริการเท่านั้น ดังนั้นลูกค้าที่อยู่บริเวณอื่น ๆ จึงไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ถ้าใช้บริการค่าใช้จ่ายอาจจะสูงขึ้นด้วยวิธีการขนส่งที่รวดเร็วและยังรักษาคุณภาพของสินค้าได้ (4) การรับประกันหลังการขาย และนโยบายการรับประกันสินค้า โดยสินค้าบางรายการที่แตกหักหรือได้รับความเสียหาย ภาระและความรับผิดชอบยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าจะตกเป็นของผู้ขายหรือผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดที่ยังคงเป็นข้อโต้แย้งกันอย่างแพร่หลายในระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์

บทสรุป

จากการศึกษาแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย ภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2561 ที่ผ่านมานั้นถือว่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการมี Marketplace รายใหม่จากต่างประเทศหลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการ และมีสินค้ากลุ่มข้ามพรมแดน (Cross Border) เข้ามาในไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันสถานการณ์ดังกล่าวก็ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่เมื่อเทียบกับต่างประเทศนั้น ธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทยยังค่อนข้างเล็ก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แต่เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในไทยพบว่า เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ดังนั้น โอกาสในการทำการตลาดเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยยังมีช่องว่างอีกมากสำหรับผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไทยยังคงเน้นการขายสินค้าและบริการออนไลน์ภายในประเทศมากกว่า แต่ความน่าสนใจอยู่ที่แนวโน้มการขายสินค้าและบริการออนไลน์สู่ต่างประเทศนั้น เพิ่มสูงขึ้นเป็น 23.06% จากปีก่อนที่มีเพียง 13.47% อันเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยให้สามารถขยายตลาดสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากต่างประเทศ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ เกษตรกร สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในธุรกิจสินค้าเกษตรสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดโลกได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). **OTOP TODAY**. สืบค้นจาก

<http://www.otoptoday.com/newweb/index.php>. กระทรวงมหาดไทย.

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2562). **การสร้างเชื่อมั่นในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

(จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์ /DBD Registered / DBD Verified). สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2868. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์.

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด. (2562). **ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์**. สืบค้นจาก

<http://agrimark.dit.go.th/frontendV1/index.php>. กรมการค้าภายใน. กระทรวงพาณิชย์.

จิราภรณ์ สุธัมมสภา. (2557). **โมดูลที่ 8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. นนทบุรี. :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

บัชชีบล็อก. (2562). **อี-คอมเมิร์ซ "อาเซียน" รุ่งยาวถึงปี 2568**. คอลัมน์ อินโนสเปซ. หนังสือพิมพ์คมชัดลึก.

สืบค้นจาก. : <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/358669>

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). **ปฏิวัติ E-Commerce**. สืบค้นจาก

<https://pawoot.wordpress.com/category/%e0%b8%9b%e0%b8%8f%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%b4-e-commerce/>

ศุทธิณี ขวนเขย. (2554). ธุรกิจสินค้าเกษตรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิชาการส่งเสริมและ**

นิเทศศาสตร์เกษตร, 7(2). 77-87.

ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). **ส่องทิศทางด้านตลาดเกษตรออนไลน์ให้บูม ตัวช่วยเกษตรกร**

ไทยยุค 4.0. : ส่วนประชาสัมพันธ์. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2553). **แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการเกษตร**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้

ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเกษตร หน่วยที่ 1 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พิมพ์ครั้งที่ 7) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุรางคณา วายุภาพ. (2561). **e-Commerce Trend 2562**. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน) และสมาชิกสถานิติบัญญัติแห่งชาติ.

สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล. (2562). **Thaitrade.com**. สืบค้นจาก <https://www.thaitrade.com/>.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2562). **ไทยตำบลดอทคอม**. สืบค้นจาก

<http://www.thaitambon.com/product/food>. กรมการพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย.

อรรถศาสตร์ วิเศียรศาสตร์. (2557). **ระบบและโครงสร้างธุรกิจการเกษตร**. เอกสารประกอบการสอนวิชาการ

จัดการธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยี. นนทบุรี. : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

Adrian. (2019). **Future of Ecommerce in 2019: 10 International Growth Trends**. Retrieved

from <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>.

Google. TEMASEK. (2018). **e-Conomy SEA 2018**. Retrieved from

file:///C:/Users/HP55169/Downloads/Report_eConomy_SEA_2018
by_Google_Temasek_v.pdf