

## พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สนค. ได้พัฒนาดัชนีเศรษฐกิจการค้าตัวใหม่ คือ ดัชนีความพึงพอใจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (รายไตรมาส) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และใช้ติดตามและประเมินศักยภาพของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม/ภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งช่วยให้การพิจารณาหามาตรการหรือนโยบายที่สนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้มากขึ้น

ดัชนีความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการสะท้อนคุณค่าของแพลตฟอร์มผ่านมุมมองของลูกค้าโดยตรง (Customer perception) จากการใช้บริการบน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ E-Commerce โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่ง สนค. เริ่มจัดทำดัชนีตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2566 โดยมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,700 คน ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ (884 อำเภอ/เขต) โดยพิจารณาจาก 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ด้านราคาสินค้า ค่าขนส่ง และมาตรการส่งเสริมการขาย (2) ด้านคุณภาพของสินค้าและการขนส่ง (3) ด้านบริการก่อน/หลังการขาย การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้า และความสะดวกในการใช้งาน และ (4) ด้านความน่าเชื่อถือ

**ข้อมูลล่าสุด ดัชนีความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ในไตรมาส 2 ปี 2567 อยู่ในระดับพอใจมาก** (ในช่วง 60 - 79.99) ที่ระดับ 68.49 สูงขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ระดับ 64.61 เป็นการปรับเพิ่มขึ้นของดัชนีจากทั้ง 3 แพลตฟอร์ม โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้น 4.36 จุด อยู่ที่ระดับ 70.82 รองลงมา อีคอมเมิร์ซ เพิ่มขึ้น 3.94 จุด อยู่ที่ระดับ 68.96 และตามด้วย โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้น 3.33 จุด อยู่ที่ระดับ 65.68 อีกทั้ง ยังเป็นการปรับเพิ่มขึ้นของดัชนีในทุกองค์ประกอบ นำโดยด้านบริการก่อนการขาย/หลังการขาย **เป็นที่น่าสังเกตว่า** ในไตรมาส 2 ทั้งในปี 2567 ดัชนีปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จากไตรมาสก่อนหน้า อาจสะท้อนมาตรการส่งเสริมการขายจากแพลตฟอร์มที่มีจำนวนมากในช่วงเทศกาลจำหน่ายสินค้ากลางปี รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้เงินโบนัสซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลกับตนเองและครอบครัวในช่วงสงกรานต์

เมื่อพิจารณาเป็นรายแพลตฟอร์ม พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ปรับตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย ตามลำดับดังนี้

**แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม** ดัชนีความพึงพอใจฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า ในทุกองค์ประกอบ โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดในด้านคุณภาพของสินค้าและการขนส่ง อยู่ที่ระดับ 71.01 รองลงมา คือ การบริการก่อน/หลังการขายฯ (ระดับ 69.82) ด้านราคาสินค้าและค่าขนส่งฯ (ระดับ 70.75) และด้านความน่าเชื่อถือ (ระดับ 71.71) ตามลำดับ

**อีคอมเมิร์ซ** ดัชนีความพึงพอใจฯ เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนในทุกองค์ประกอบ โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดในด้านการบริการก่อน/หลังการขายฯ อยู่ที่ระดับ 67.87 แม้ว่าระดับดัชนีที่ยังต่ำกว่าด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้า ค่าขนส่งฯ (ระดับ 70.62) ด้านคุณภาพของสินค้าและการขนส่ง (ระดับ 68.88) และด้านความน่าเชื่อถือ (ระดับ 68.47) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายแพลตฟอร์มย่อย พบว่า Shopee มีดัชนีความพึงพอใจฯ เพิ่มขึ้น 4.45 จุด อยู่ที่ระดับ 70.79 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดในด้านการบริการก่อนและหลังการขาย ขณะที่ Lazada มีดัชนีความพึงพอใจฯ เพิ่มขึ้น 3.43 จุด อยู่ที่ระดับ 67.13 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดในด้านคุณภาพของสินค้าและการขนส่งที่เพิ่มขึ้นถึง 68.53 **ทั้งนี้ Shopee มีดัชนีความพึงพอใจฯ สูงกว่า Lazada ในทุกองค์ประกอบ**

**โซเชียลมีเดีย** ดัชนีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าในทุกองค์ประกอบเช่นกัน โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นมากสุดในด้านคุณภาพสินค้าและการขนส่ง อยู่ที่ระดับ 66.14 รองลงมา คือ ด้านการบริการก่อน/หลังการขาย (ระดับ 65.21) ด้านความน่าเชื่อถือ (ระดับ 64.30) และด้านราคาสินค้าและค่าขนส่ง (ระดับ 67.06) เมื่อพิจารณารายแพลตฟอร์มย่อย พบว่า TikTok ได้คะแนนความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 4.47 จุด อยู่ที่ระดับ 71.00 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นมากสุดในด้านราคาสินค้าและค่าขนส่ง ส่วน Facebook ดัชนีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 2.19 จุด อยู่ที่ระดับ 60.36 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นมากสุดในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่ในระดับพอใจปานกลางที่ระดับ 58.41 **ทั้งนี้ TikTok มีดัชนีความพึงพอใจ สูงกว่า Facebook ในทุกองค์ประกอบ**

ผอ.สนค. กล่าวเพิ่มเติมว่า ในภาพรวมความพึงพอใจด้านบริการก่อนการขาย/หลังการขาย ปรับเพิ่มขึ้นสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า **การค้าออนไลน์ในประเทศไทยนอกจากจะมียอดขายเติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว ยังมีพัฒนาการไปในทิศทางบวกทั้งด้านการบริการและด้านราคาสินค้า/ค่าขนส่ง** เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงและกลุ่มที่มีความต้องการซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้ประกอบการเน้นมาตรการส่งเสริมการขายด้านราคาเป็นหลักเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ปัจจุบัน Lazada มีนโยบาย Try&Buy รับสินค้าขนาดทดลองได้ฟรีหรือในราคาสุดคุ้ม ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ Shopee เสนอแผนการผ่อนชำระโดยไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย เป็นเวลานานถึง 10 เดือน สำหรับ TikTok เน้นการสนับสนุนเครื่องมือและฟีเจอร์ต่าง ๆ ให้ร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์และความบันเทิงในการซื้อสินค้า (Shoppertainment) ได้ง่าย เป็นต้น

ขณะเดียวกันภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) เพื่อรองรับการเติบโตการค้าออนไลน์ที่ยั่งยืนผ่านเครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรการด้านกฎหมาย **ซึ่งมีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 หรือ "มาตรการส่งดี" (Dee-Delivery)** มีสาระสำคัญ คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ต้องจัดทำหลักฐานการรับเงิน อาทิ รายละเอียดผู้ส่งสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (เช่น รายละเอียดสินค้า ทั้งประเภทสินค้า ขนาด น้ำหนัก และสี รวมถึงจำนวนเงินที่จัดเก็บ เป็นต้น) โดยผู้ให้บริการขนส่งต้องถือเงินค่าสินค้าเป็นระยะเวลา 5 วัน ก่อนนำส่งเงินให้ผู้ส่งสินค้า ส่วนผู้บริโภคสามารถเปิดดูสินค้าก่อนชำระเงินได้โดยบันทึกภาพถ่ายหรือวิดีโอไว้เป็นหลักฐาน หากสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธการชำระเงินและไม่รับสินค้าได้ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 3 ตุลาคม 2567 คาดว่า **มาตรการดังกล่าวจะส่งผลให้ดัชนีความพึงพอใจสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้าและการขนส่ง** อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยทอนจากราคาขนส่งที่มีโอกาสปรับสูงขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีต้นทุนในการบริหารจัดการสูงขึ้น เพื่อให้มีการบริการตามที่มาตรการกำหนด และอาจส่งผ่านต้นทุนดังกล่าวมายังผู้บริโภคในระยะถัดไป

ผอ.สนค. กล่าวสรุปว่า ผลของดัชนีความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ไตรมาส 2 ปี 2567 ชี้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและร้านค้ามีการปรับตัวจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับด้านราคาสินค้าและบริการ ไปสู่การยกระดับคุณภาพด้านบริการมากขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของภาครัฐควรมีการกำหนดมาตรฐานการดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

7 สิงหาคม 2567