

## Key Highlights:

- ปัจจุบัน คนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึง Internet 61.2 ล้านคน และมีจำนวนผู้การใช้ Social Media 52.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในรอบ 5 ปีหลังสุด โดย Facebook และ Line ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมของคนไทย ขณะที่ Tiktok เริ่มมีแรงใน 1-2 ปีหลัง ทั้งนี้ ผู้ใช้ Social Media ในช่วงอายุ 34-44 ปี 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ดูเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะท้อนจากเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 12.4% ในช่วง 5 ปีหลัง สวนทางกับการโฆษณาออฟไลน์ที่หดตัว 3% ต่อปี อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เราพบว่าบางอุตสาหกรรมยังมีโอกาสเพิ่มเม็ดเงินเพื่อการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้นได้ อาทิ Real Estates, Restaurants และ Cosmetics
- คนไทยยังคงนิยมการซื้อสินค้า/บริการผ่านออนไลน์ โดยมีการประเมินว่าตลาด E-Commerce ในช่วงปี 2566-2567 จะมีมูลค่า 6.34-6.94 แสนล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยที่ปีละ 6% โดย กลุ่มสินค้าที่คนไทยหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้น ได้แก่ Personal & Household Care, Beverages และ Foods

# Krungthai COMPASS ชวนอัปเดต Digital Profile คนไทย ผ่าน 3 คำตาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce

June 22, 2023

This report is not intended to provide the basis for any evaluation of the financial instruments discussed herein. The information was obtained from various sources; we do not guarantee its accuracy or completeness. In particular, information provided herein should be regarded as indicative, preliminary and for illustrative purposes only. There is no representation that any transaction can execute at such terms or price.

Information provided in this report is not intended to constitute legal, tax or accounting advice in relation to entering into any transaction and does not have regard to the particular needs of any specific person who may receive this report. Clients should consult their own financial advisors regarding the appropriateness of investing in any investment strategies discussed or recommended in this report and should understand that statements regarding future prospects may not be realized. While all information this presentation has been produced or compiled from sources believed to be reliable, the Bank makes no representation as to its accuracy or completeness.



นักวิเคราะห์

กณิศ อ่ำสกุล

0-2208-3765

kanit.umsakul@krungthai.com

บทความนี้อธิบายเชิงชวนให้ผู้อ่านได้มาอัปเดตดิจิทัล  
ไลฟ์สไตล์ของคนไทยในภาพรวมไม่ว่าจะเป็นการใช้งาน  
1) อินเทอร์เน็ต 2) Social Media และ 3) ตลาด  
E-Commerce ว่าในปัจจุบันเป็นอย่างไร? มีการ  
เปลี่ยนแปลงจากช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่? พร้อม  
วิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อ  
รับมือไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

## Q1: พฤติกรรมการใช้ และคุณภาพของ Internet ไทย เป็นอย่างไร?

### ความครอบคลุมของอินเทอร์เน็ตไทย

ไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคนในปี 2566 เพิ่มขึ้น 13.7 ล้านคน จาก 47.5 ล้านคนในช่วง 5 ปี ก่อนหน้า โดยมีแรงผลักดันทั้งจากการดำเนินงานของผู้ให้บริการและการส่งเสริมของภาครัฐ โดยในปัจจุบัน ประชากรไทยสามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นสะท้อนจากสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรทั้งหมดที่ขยายตัวจาก 67% ในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 85% ในปี 2566 ซึ่งมีแรงขับเคลื่อนหลักจาก 1) ผู้ให้บริการภาคเอกชนที่มีการขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น ประกอบกับ 2) นโยบายของภาครัฐ อาทิ “โครงการเน็ตชายขอบ” ที่ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนอกเหนือการให้บริการสามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอย่าง Internet ได้มากขึ้นซึ่งมีการดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2562

## ข้อมูลการใช้งาน Internet ของคนไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (2562-2566)

หมายเหตุ: ข้อมูลจาก Ookla เป็นค่ากลางของผู้ให้บริการ 5 ราย คือ AIS, 3BB, True, TOT และ CAT Telecom โดยข้อมูลปี 2562 มาจาก 11.6 ล้านตัวอย่างในช่วง Q1-Q2 และข้อมูลในปี 2566 เป็นข้อมูลล่าสุด ณ เม.ย.

ที่มา: Ookla และ We Are Social และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS



## ความเร็วของ Internet ไทย

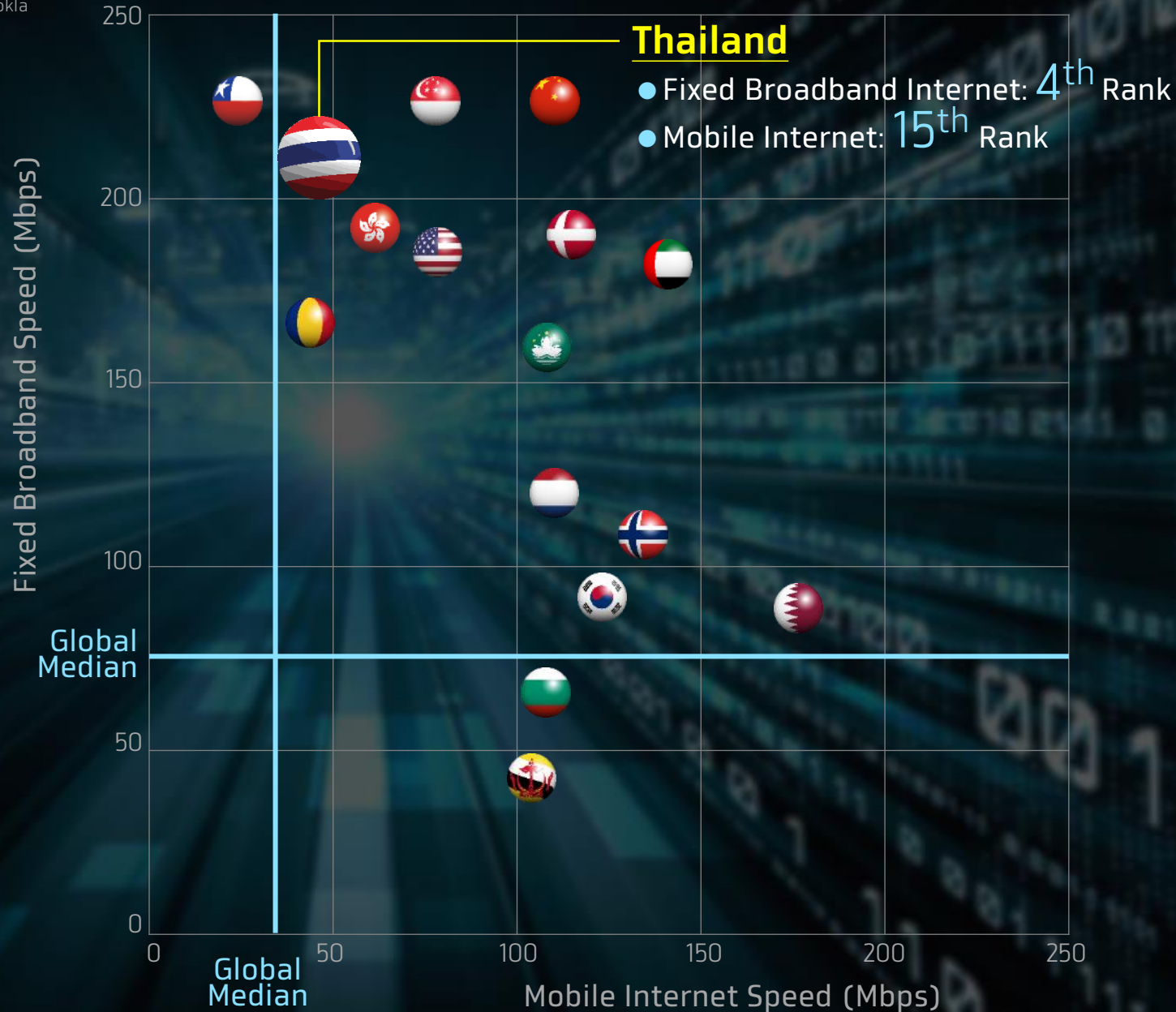
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา Internet ไทยมีความเร็วเฉลี่ยที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็น Fixed Broadband Internet และ Mobile Internet ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (Fixed Broadband) หรือที่มักเรียกติดปากกันว่า “อินเทอร์เน็ตบ้าน” มีความเร็วในการดาวน์โหลดและอัปโหลดที่สูงขึ้นจาก 171.9/109.1 Mbps ในปี 2562 เป็น 204.3/175.9 Mbps ในปัจจุบัน (เม.ย. 2566) เช่นเดียวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ (Mobile Internet) ที่มีความเร็วเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 18.6/10.2 Mbps เป็น 39.5/13.4 Mbps ในช่วงเวลาเดียวกัน

เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ไทยมีความเร็วของ Internet อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก สำหรับ Fixed Broadband Internet และอันดับที่ 15 สำหรับ Mobile Internet โดยข้อมูลจาก Ookla ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการทดสอบความเร็ว Internet ระบุว่าประเทศไทยมีความเร็วเฉลี่ยในการดาวน์โหลดข้อมูลด้วย Fixed Broadband เร็วที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นรองเพียง ซิลี จีน และสิงคโปร์ ขณะที่ Mobile Internet ของไทยมีความเร็วเป็นอันดับที่ 15 ของโลก ซึ่งแม้จะตามหลังประเทศผู้นำอย่าง กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และนอร์เวย์ที่มีความเร็วในการดาวน์โหลดอยู่ในระดับ 140-180 Mbps อยู่ถึง 3.5-4.5 เท่าตัว แต่ยังคงถือว่าเร็วกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้าน Internet



## ความเร็ว Internet ทั่วโลก (ปี 2565)

ที่มา: Ookla



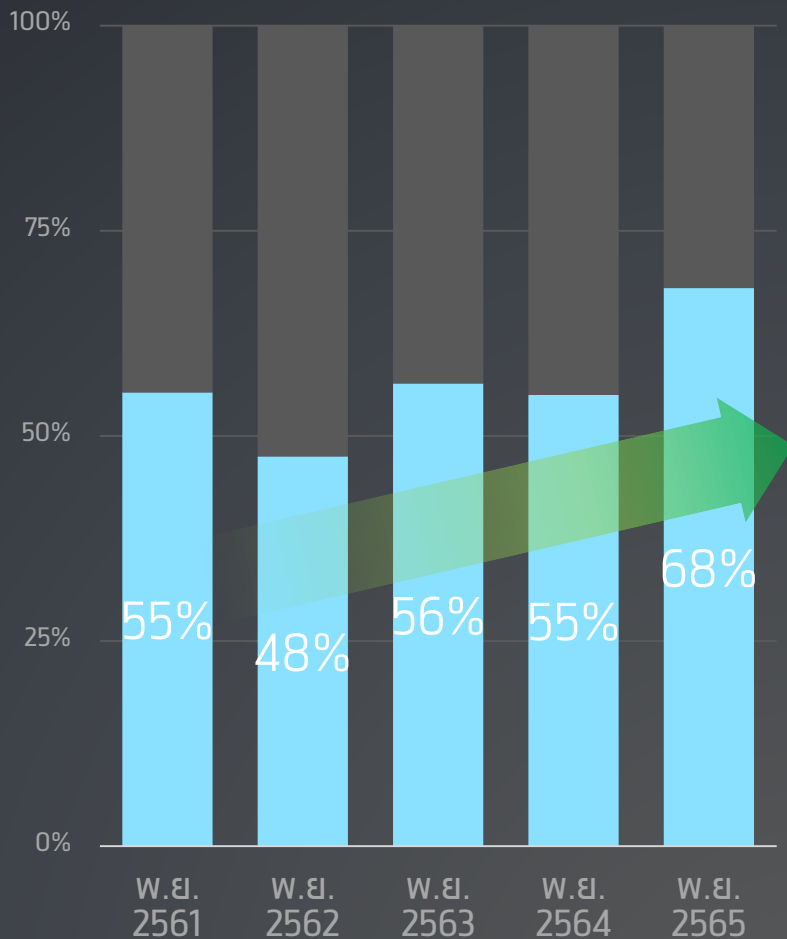
## โทรศัพท์มือถืออุปกรณ์หลักในการท่องเว็บไซต์

ปัจจุบัน คนไทยเกือบ 70% ใช้โทรศัพท์มือถือในการท่องเว็บไซต์ โดยสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเนื่องจาก 48% ในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ราว 55% ในปี 2563-2564 และเพิ่มขึ้นมาแตะ 68% ในปลายปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความนิยมของคนไทยในการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตท่องเว็บไซต์ และรวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคที่หันมาใช้โทรศัพท์มือถือในการท่องเว็บไซต์มากขึ้นจึงเป็นโจทย์ของผู้ประกอบการที่ควรออกแบบพัฒนา UX/UI เว็บไซต์ตนเองให้รองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

## อุปกรณ์สำหรับท่องเว็บไซต์ของคนไทย (% ของการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด)

ที่มา: Similarweb และ We Are Social

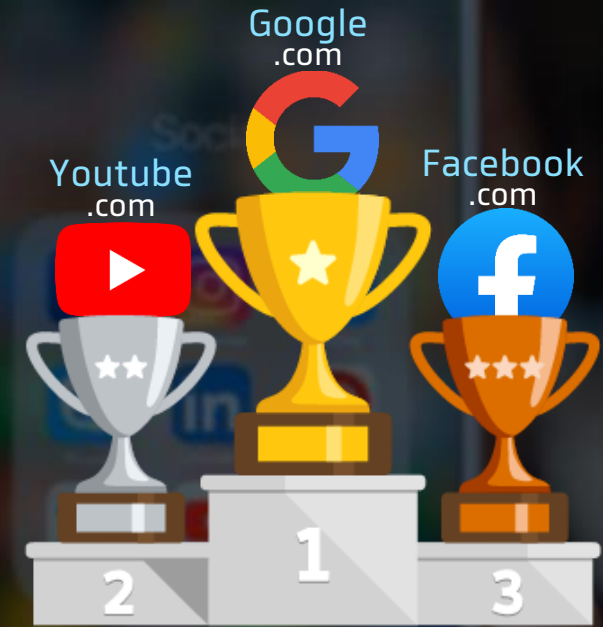
● โทรศัพท์มือถือ ● อุปกรณ์อื่นๆ



เว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบไปด้วย Google, Youtube และ Facebook ข้อมูลจาก SimilarWeb ผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์เว็บไซต์เผยว่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ร.ค. 2564-พ.ย. 2565) คนไทยนิยมเข้า Google มากสุด โดยมีการเข้าชมสูงเกือบ 900 ล้านครั้งต่อเดือน โดยใช้ระยะเวลาการเข้าชมต่อครั้งที่เกือบ 11 นาที และมีการเข้าชมเฉลี่ยที่ 8.4 หน้าต่อครั้ง รองลงมาคือ Youtube และ Facebook ที่มีผู้เข้าชมเดือนละ 400-500 ล้านครั้ง ทั้งนี้ เป็นข้อสังเกตว่า Social Media ยอดนิยมในการดูวิดีโออย่าง Youtube มีระยะเวลาการเข้าชมเฉลี่ยสูงกว่า 24 นาทีต่อครั้ง และมีจำนวนหน้าในการชมเฉลี่ยถึง 13.5 หน้าต่อครั้ง แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้งานเว็บไซต์ Youtube ของคนไทย

## Top 3 เว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทย

หมายเหตุ: ข้อมูลที่แสดงเป็นค่าเฉลี่ยตั้งแต่ช่วงเวลา ร.ค. 2564-พ.ย. 2565  
ที่มา: Similarweb และ We Are Social



เว็บไซต์	ผู้เข้าชม (ล้านคนต่อเดือน)	เวลาที่ใช้ (ต่อครั้ง)	จำนวนหน้า (ต่อครั้ง)
Google.com	899	10M 50s	8.4
Facebook.com	415	12M 54s	10.7
Youtube.com	502	24M 37s	13.5

## Q2: การใช้ Social Media ของคนไทยเปลี่ยนแปลงหรือไม่ในรอบ 5 ปี

### ข้อมูลผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้ Social Media





ไทยมีผู้ใช้งาน Social Media 52.3 ล้านคนในปี 2566 เพิ่มขึ้น 2.5% จาก 51 ล้านคนในปี 2562 โดยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเร็วที่สุด Digital Agency ชื่อดังอย่าง We Are Social ได้รายงานข้อมูลการใช้ Social Media ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก -

- โดยสำหรับประเทศไทยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคนไทยมีจำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้นจาก 51 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 52.3 ล้านคนในปี 2566 หรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ใช้ Social Media ในปัจจุบันจะมีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายที่ 52.3% ต่อ 47.7% แตกต่างจากในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาก็สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลผู้ใช้งานในมิติของ "ช่วงอายุ" พบว่าผู้ใช้งานอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นมากในรอบ 5 ปี นำโดย กลุ่ม 55 ปีขึ้นไป ที่มีสัดส่วนผู้ใช้อยู่ที่ 11.5% ของผู้ใช้งาน Social Media ทั้งหมดในปี 2566 เพิ่มขึ้น +4.1% จากปี 2562 ตามด้วยกลุ่ม 45-54 ปี และ 35-44 ปีที่มีสัดส่วนผู้ใช้งานในปี 2566 เท่ากับ 12.4% และ 18.8% เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ +3.0% และ +2.8% ตามลำดับ

### ข้อมูลการใช้งาน Social Media ของคนไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (2562-2566)

ที่มา: We Are Social

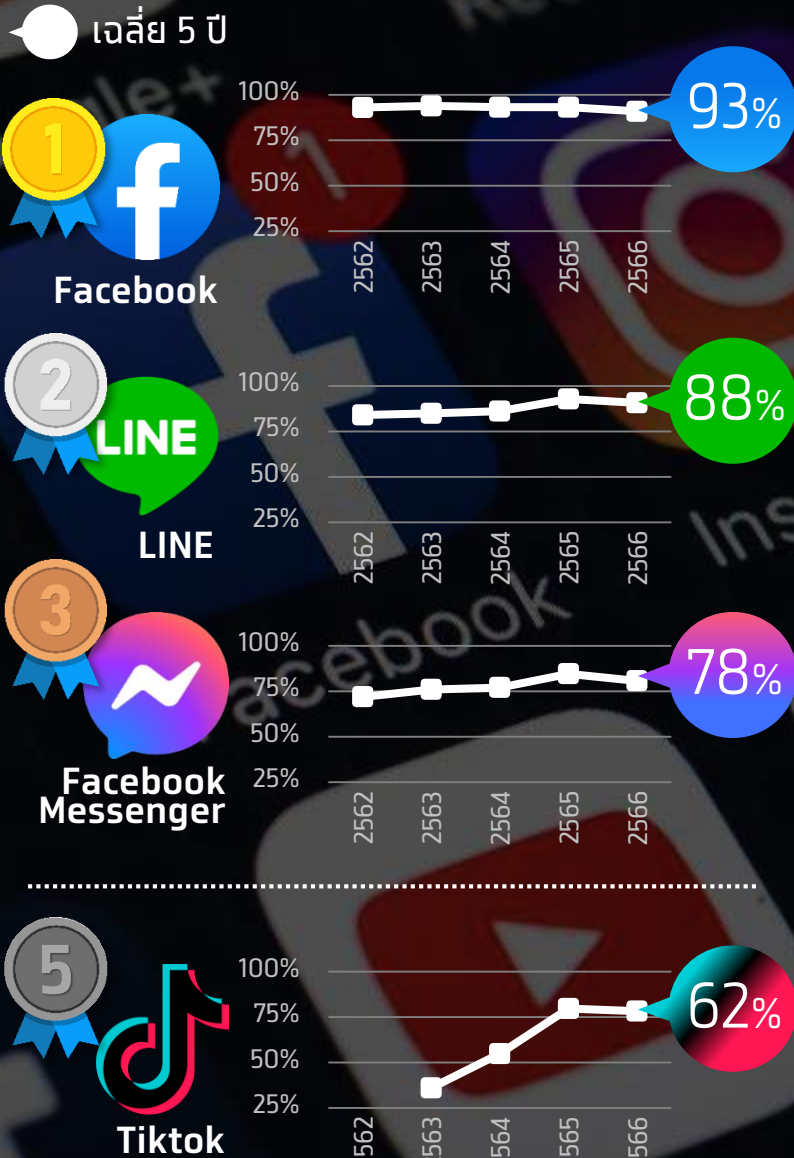
Demographic & Behavior		2562	2566
	จำนวนผู้ใช้งาน (ล้านคน)	51.0	52.3
	เพศ (% ต่อผู้ใช้งาน)	ชาย : 50.6% หญิง : 49.4%	ชาย : 47.7% หญิง : 52.3%
	ช่วงอายุ (ปี)		
	55+	7.4%	11.5% (+4.1%)
	45-54	9.4%	12.4% (+3.0%)
	35-44	16.0%	18.8% (+2.8%)
	25-34	34.0%	30.5%
	18-24	28.0%	20.7%
	13-17	5.2%	6.1%
	ระยะเวลาใช้งาน	3H11M	2H44M

อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตว่าระยะเวลาการใช้ Social Media โดยเฉลี่ย ต่อวันนั้นสั้นลงเกือบ 30 นาที จาก 3 ชั่วโมง 11 นาที ในปี 2562 ลงมาอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 44 นาทีในปี 2566 โดยส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุสำคัญมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ใช้ในช่วงอายุ 45-54 ปี หรือ 55 ปีขึ้นไปที่มีระยะเวลาการใช้ Social Media ต่อวันที่สั้นกว่าผู้ใช้อายุน้อย ๆ นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ที่ 2) คนไทยอาจมีความต้องการที่จะใช้เวลาไปกับ Social Media ลดลงและหันมาพบปะและใช้เวลาอยู่กับผู้คนโดยรอบให้มากขึ้นหลังจากที่การระบาดของ COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง

## Social Media ยอดนิยมของคนไทย

(% ผู้ใช้งานในช่วงปี 2562-2566)

หมายเหตุ: นับเฉพาะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16-64 ปี  
ที่มา: We Are Social และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS



## Social Media ยอดนิยมของคนไทย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา Facebook และ Line ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมของไทย ขณะที่น้องใหม่อย่าง Tiktok เริ่มมาแรงมากขึ้น โดยข้อมูลจาก We Are Social ชี้ว่าคนไทยมีการใช้ Facebook และ Line ในสัดส่วนที่สูงมากถึง 93% และ 88% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในไทย<sup>1</sup> ตามมาด้วย Facebook Messenger, Instagram, Tiktok และ Twitter ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้งาน 78%, 66%, 62% และ 54% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยตามลำดับ

ทั้งนี้ เป็นข้อสังเกตว่า 1) Social Media น้องใหม่อย่าง Tiktok มีฐานผู้ใช้งานชาวไทยที่มากขึ้นอย่างรวดเร็วจากสัดส่วนผู้ใช้งานที่ขยายตัวรวดเร็วจาก 36% ในปี 2563 มาอยู่ที่เกือบ 80% ใน 2 ปีหลังสุด ส่วน 2) การที่ YouTube ไม่ติดโผเข้ามาเป็นเพราะการสำรวจในปี 2565-2566 ไม่มีการใส่ตัวเลือก YouTube ในแบบสอบถามแต่คาดว่า YouTube ยังคงได้รับความนิยมเช่นเดิม เหมือนในอดีตที่เคยมีสัดส่วนผู้ใช้งานสูงกว่า 90%<sup>1</sup>

<sup>1</sup> นับเฉพาะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16-64 ปี

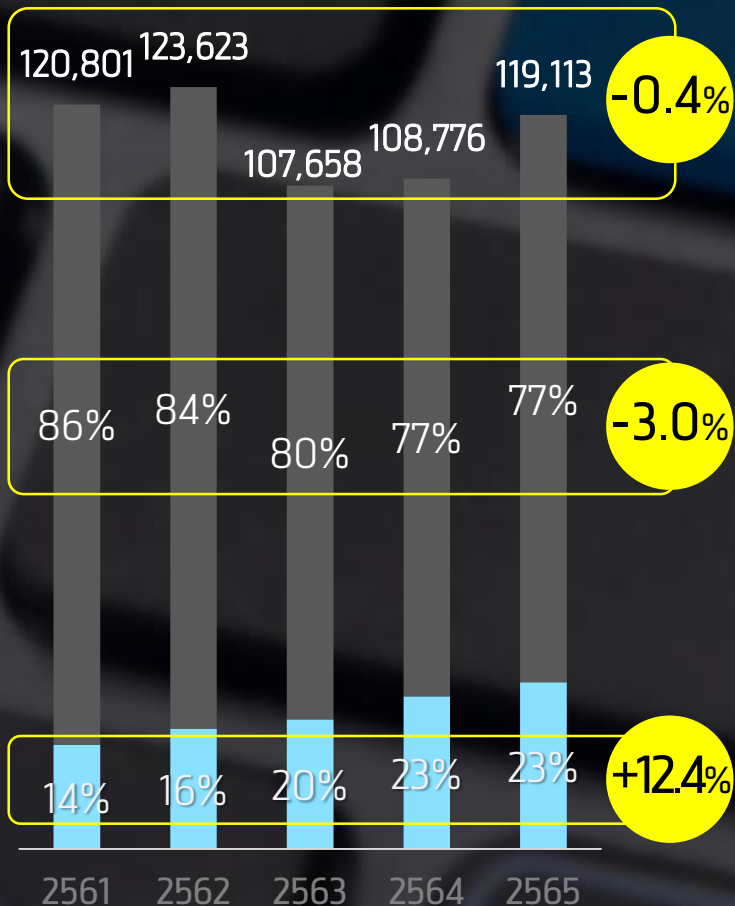


## เปิดเงินโฆษณาในช่วงปี 2561-2565

(ล้านบาท)

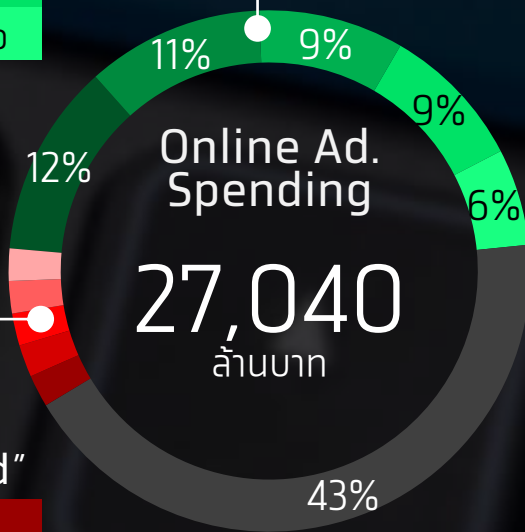
หมายเหตุ: Offline - การโฆษณาผ่าน TV, Outdoor & Transit, Radio, Print, Cinema และ In-Store  
ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (AAT) สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS

● Online ● Offline ● อัตราเติบโตโดยเฉลี่ย (%CAGR 2561-2565)



### Top 5: "Leader"

- Motor Vehicle
- Non-Al Beverage
- Communications
- Skin-care
- Dairy Prod. & Sub



### Top 5: "Laggard"

- Real Estates
- Restaurants
- Cosmetics
- Pharmaceuticals
- Computers

### Others

- Retails
- Banks
- Snack Foods

## โฆษณาออนไลน์มาแรงตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยพฤติกรรมของคนไทยคงนิยมใช้ Internet และ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากเปิดเงินโฆษณาออนไลน์ที่ขยายตัวต่อเนื่องปีละ 12.4% โดยข้อมูลจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (AAT) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ชี้ว่ามูลค่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีการขยายขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 12.4% โดยมีมูลค่าสูงขึ้นจากราว 17,000 ล้านบาท ในปี 2561 (14% ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด) มาอยู่ราว 27,000 ล้านบาท ในปี 2565 (23%) สวนทางกับการโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ที่มีมูลค่าลดลงเฉลี่ยปีละ 3% ในเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์การโฆษณาที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น



อย่างไรก็ดี เป็นข้อสังเกตว่าบางอุตสาหกรรม อาทิ Real Estates, Restaurants, Cosmetics และ Pharmaceuticals รวมถึง Computers ยังมีโอกาสที่สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่ำ (Laggard) โดยเฉลี่ยอุตสาหกรรมละ 2% จากตลาดโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด

แตกต่างจากอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูง (Leader) ได้แก่ Motor Vehicle, Non-Alcoholic Beverage, Skin-care, Communications และ Dairy Product & Dairy Substitute Product ที่มีสัดส่วนการโฆษณาผ่านออนไลน์ 6-12% ของตลาดโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล หรือสูงกว่ากลุ่ม Laggard ถึง 3-6 เท่าตัว

## ข้อมูลตลาด E-Commerce ของไทย

ที่มา: Statista: eCommerce-Thailand, We Are Social และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS

	2562	2566
ผู้ใช้งาน E-Commerce ในประเทศไทย		
ล้านคน	30.7	▲ 41.5
% ต่อผู้ใช้งาน	43%	▲ 58%
การใช้จ่ายต่อประชากรไทย (บาทต่อคนต่อปี)	2,970	▲ 8,840
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (%ของกลุ่มตัวอย่าง)		
ฟรีค่าขนส่ง		55%
ส่วนลดต่าง ๆ		49%
รีวิวจากผู้ใช้		30%
วิธีการชำระเงิน (%)		
● Bank Transfer	29%	▲ 32%
● Credit/Debit Card	22%	22%
● E-Wallet	20%	▲ 22%
● Cash On Delivery (COD)	22%	▼ 17%
● Others	7%	7%

# Q3: ตลาด E-Commerce ยังเป็นที่นิยมของคนไทยหรือไม่?

ข้อมูลตลาด E-Commerce ของไทย ปัจจุบัน คนไทยมากกว่าครึ่งมีการหรือเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน eCommerce-Thailand<sup>2</sup> ได้ชี้ว่าตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566

<sup>2</sup> eCommerce-Thailand

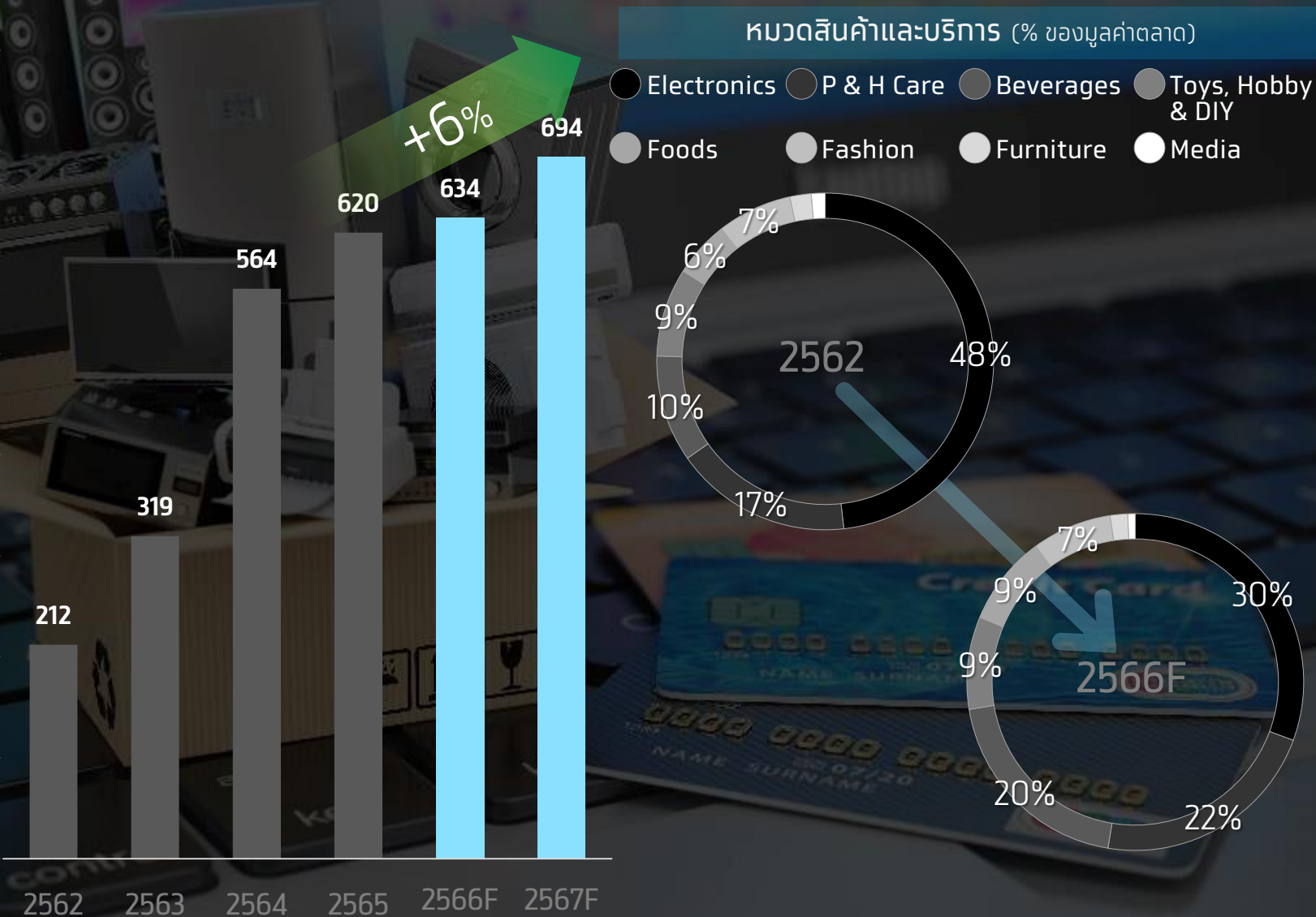
**Bank Transfer, Credit/Debit Card และ E-Wallet คือ 3 รูปแบบการชำระเงินหลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้งาน ขณะที่ COD หรือ Cash On Delivery มีสัญญาณที่ได้รับความนิยมลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน Bank Transfer เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็น 32% ของมูลค่าตลาด E-Commerce รองลงมา ได้แก่ Credit/Debit Card และ E-Wallet ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ 22% ขณะที่ COD มีสัดส่วน 17% ลดลง 5% จากปี 2562 สะท้อนว่าการชำระเงินแบบ COD เริ่มถูกแทนที่ด้วย Bank Transfer และ E-Wallet มากขึ้นในช่วง 5 ปีหลังสุด**

**มูลค่าตลาด E-Commerce ของไทย**  
ตลาด E-Commerce ของไทยมีมูลค่า 6.2 แสนล้านบาทในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567

## มูลค่าตลาด E-Commerce ไทยแยกตามหมวดสินค้า/บริการ (พันล้านบาท)

หมายเหตุ: Personal & Household Care ครอบคลุมสินค้าในหมวด Beauty และ Health อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง วิตามิน อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาดครัวเรือน เป็นต้น

ที่มา: Statista: eCommerce-Thailand, We Are Social และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS





โดยหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้นในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบด้วย 1) **กลุ่ม Personal & Household Care** ซึ่งครอบคลุมสินค้าในหมวด Beauty และ Health อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง วิตามิน อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดครัวเรือน ซึ่งมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจาก 36,000 ล้านบาทในปี 2562 มาอยู่ที่ 139,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 22% ในช่วงเวลาเดียวกัน 2) **กลุ่ม Beverages** ที่มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจากราว 22,000 ล้านบาท มาอยู่ที่ 126,000 ล้านบาทในช่วงปี 2562-2566 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น 2 เท่าเป็น 20% ในปี 2566 และ 3) **กลุ่ม Foods** ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 11,500 ล้านบาทในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 55,000 ล้านบาทในปี 2566 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 6% เป็น 9% ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วน**กลุ่ม Electronics** พบว่าแม้ยอดขายจะขยายตัวตามตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ขึ้นแต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดในช่วง 5 ปีที่หลังที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึง 18%



โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการท่องเว็บไซต์ของคนไทย โดยคิดเป็น 68% จากการเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ประกอบการจึงควรมีการออกแบบ UX/UI เว็บไซต์ให้สามารถรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักเข้าเว็บไซต์ผ่านทางโทรศัพท์กันมากขึ้น

เตรียมความพร้อมเพื่อจับผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ที่จะกลายเป็นหนึ่งในผู้ใช้ Social Media กลุ่มหลัก และเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่สำคัญต่อตลาด E-Commerce ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาแนวทางการปรับตัวเพื่อตอบรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้อักษร (Font) ขนาดใหญ่ในการสื่อสาร หรือ การออกแบบขั้นตอนการซื้อและชำระเงินให้สั้นที่สุด เป็นต้น

ธุรกิจที่มีเม็ดเงินการโฆษณาออนไลน์ที่ค่อนข้างน้อย หรือ “Laggard” อาจพิจารณาที่จะเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น อาทิเช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ร้านอาหาร เครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งตลาดในการโฆษณาออนไลน์เพียงธุรกิจละ 2% เท่านั้น ต่ำกว่าธุรกิจยานยนต์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สกินแคร์ และโทรคมนาคม อยู่ที่ 3-6 เท่าตัว

---

## Implication

---