

ช่องทางการขายประกันภัยออนไลน์ มีความจำเป็นด้วยหรือ?

5.25.2558

ปัจจุบัน ในยุคที่โลกมีการเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงข้อมูล และการซื้อขายสามารถทำได้ง่ายตาย โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต บทความนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของช่องทางซื้อขายออนไลน์ทั้งในต่างประเทศ และประเทศไทย รวมไปถึงปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ช่องทางนี้ได้รับความนิยม และการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประกันภัย

ความนิยมและปัจจัยผลักดันในการซื้อขายออนไลน์ในโลก

มูลค่าการซื้อขายออนไลน์
ทั่วโลกในปี 2557

US\$ **1.5**
ล้านล้าน

การซื้อขายออนไลน์ทั่วโลกนั้นมีการเติบโตอย่างมากโดยเฉลี่ยปีละประมาณ 20% จากรายงานของ emarketer พบว่า ในปี 2557 มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ทั่วโลกสูงถึงเกือบ US\$ 1.5 ล้านล้าน โดยตลาดที่มีการซื้อขายออนไลน์มากที่สุดอันดับหนึ่งคือ เอเชียแปซิฟิก (US\$ 525.2 พันล้าน) ที่สองคือ อเมริกาเหนือ (US\$ 482.6 พันล้าน) และยุโรปตะวันตก (US\$ 347.4 พันล้าน) เป็นอันดับสาม ซึ่งปี 2557 เป็นปีที่ตลาดเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์สูงกว่าตลาดอเมริกาเหนือที่เป็นเจ้าตลาดมานาน นำโดย จีน อินเดีย และอินเดียน ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก โดยทั้งสามประเทศนี้มีอัตราการเติบโตมากกว่า 30% ต่อปี

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2557

40%
ของประชากรโลก

การซื้อขายออนไลน์มีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นถึงกว่า 3 พันล้านคนหรือกว่า 40% ของประชากรโลก อันเป็นผลมาจาก 1) ความง่ายในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้งานถูกลง และ 2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายมากขึ้น และพกพาสะดวก รวมถึงราคาถูกลง อีกปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้การซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว การที่ธุรกิจใช้ช่องทางการขายออนไลน์เป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยขายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง และเว็บไซต์ตลาด ยังเป็นอีก 2 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการซื้อขายออนไลน์อีกด้วย

¹ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในที่นี้คือ การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ประเภท B2C: การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายที่เป็นธุรกิจกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคซึ่งมีธุรกิจหรือรัฐบาล

การซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

ในปี 2558 จะมีผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในไทย

36 (56%)

ล้านคน



มูลค่าธุรกรรมออนไลน์
ในไทยเมื่อปี 2556

2

แสนล้านบาท

สำหรับประเทศไทยนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรการคาดการณ์ว่า ในปี 2558 คนไทยกว่า 36 ล้านคนหรือคิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมดจะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ในปี 2556 มีจำนวนสูงเกือบถึง 2 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตมากถึง 50% เมื่อเทียบกับปี 2555 และโดยเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดซื้อขายออนไลน์ของไทยมีการเติบโตสูงถึงกว่า 30% ต่อปีเลยทีเดียว และเป็นที่ยืนยันว่าตลาดซื้อขายออนไลน์ของไทยจะมีการเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงปีต่อไป สาเหตุที่ตลาดซื้อขายออนไลน์ของไทยมีการเติบโตอย่างมากรุนแรงนั้น มีสาเหตุหลักเช่นเดียวกับการเติบโตของตลาดออนไลน์ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมาถึงของการให้บริการ 3G เต็มรูปแบบของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในปี 2556 ที่ส่งผลให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของการซื้อขายออนไลน์อาจจะยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับยอดค้าปลีกโดยรวม โดยมีสัดส่วนประมาณ 6.5% ของยอดค้าปลีกทั้งหมด

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกับชาวต่างชาติ โดยพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต² มากขึ้นถึงวันละ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน (หรือเกือบ 1 ใน 3 ของวัน) ในปี 2557 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ อันดับ 1 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันดับ 2 อ่านและติดตามข่าวสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 3 ค้นหาข้อมูล และ อันดับ 7 ซื้อขายออนไลน์ โดยมีการประมาณการว่า คนไทยประมาณ 19% มีการซื้อสินค้าออนไลน์³ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ คือ อันดับ 1 การมีโปรโมชั่นที่ถูกลง อันดับ 2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ขายที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับ 3 ระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า คนไทยก็มีพฤติกรรมเช่นเดียวกับคนชาติอื่นๆ ในการที่จะค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ขายถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงไม่สูงมากนัก โดยคนไทยยังมีความกังวลอย่างมากในเรื่องคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยในการชำระเงิน⁴ ดังนั้นจึงมีคนไทยส่วนหนึ่งเลือกที่จะซื้อของผ่านช่องทางออฟไลน์ หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เพื่อความสบายใจของตนเองในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ช่องทางทางการขายออนไลน์จะไม่สามารถปิดการขายได้โดยตัวของมันเอง แต่ช่องทางนี้มีความสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

² จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 ของ สทผอ.

³ จากรายงานของ TNS เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Connected Life ของคนไทยในปี 2557

⁴ จากการสำรวจของ TNS พบว่า 47% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ระบุว่า พวกเขามีความกังวลในเรื่องของคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการชำระเงิน

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยม

จากสภาวะที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์รวมถึงการขยายตัวของความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางนี้จึงมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีหน้าร้าน (Physical shop) และ ธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้าน (Virtual shop) ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะขายสินค้าและบริการของตนผ่านเว็บไซต์ของตนเอง รวมถึงบางรายยังได้เข้าไปขายสินค้าในเว็บไซต์ตลาดซื้อขายออนไลน์อีกด้วย สำหรับเว็บไซต์ตลาดซื้อขายออนไลน์ต่างประเทศที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลกได้แก่ (1) Amazon (2) Taobao (3) TMall (4) Alibaba และ (10) Ebay และธุรกิจที่พัฒนาเว็บไซต์ของตนเองในการขายสินค้าได้แก่ (7) WalMart และ (8) BestBuy สำหรับในไทยนั้น เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ได้แก่ (1) Lazada (2) Weloveshopping และ (3) Tarad และธุรกิจที่ใช้เว็บไซต์ของตนเองในการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนี้คือ (7) J.I.B (ร้านคอมพิวเตอร์) (8) Central (ห้างค้าปลีก) (9) iTrueMart (ร้านค้าปลีกออนไลน์) และ (10) Mankong Gadget (ร้านขายหูฟัง)

สาเหตุที่ธุรกิจที่มีร้านค้าเป็นตัวเป็นตนไม่จำเป็นต้องเป็น WalMart หรือ BestBuy หรือแม้แต่ในไทยเอง อาทิ J.I.B Central iTrueMart หรือ Mankong Gadget เข้ามาเล่นในตลาดออนไลน์มากขึ้นนั้น เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวมองเห็นศักยภาพของตลาดออนไลน์ที่จะเติบโตในอนาคต ดังนั้นจึงต้องการเพิ่มช่องทางขายสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าของตนได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาช่องทางขายในรูปแบบของ Multi-channel⁵ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าและบริการ โดยมีได้สนใจว่า สินค้าที่ตนซื้อจะต้องมาจากช่องทางไหน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประเภทของสินค้าและบริการที่จะซื้อ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ในตลาดโลกได้กลายเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการโดยไม่สนใจช่องทาง (Channel-agnostic)⁶ และต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ PwC ในปี 2555 ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจาก 1) สามารถซื้อสินค้า/บริการได้ตลอดเวลา (24/7) และซื้อได้จากทุกที่ 2) ราคาถูกกว่าหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า และ 3) รวดเร็วกว่าที่จะต้องเข้าไปดูสินค้าหรือบริการที่ร้านค้า

นอกเหนือจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอันเนื่องมาจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นคว้าข้อมูล (Researching) ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการออนไลน์ทั้งจากเว็บไซต์ของผู้ขาย เว็บไซต์ตลาด หรือเว็บไซต์เปรียบเทียบ (Aggregator) รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (แอดวงเพื่อนและคนใกล้ชิด) ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า⁷ โดย

“ในปัจจุบันผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าและบริการ โดยมีได้สนใจว่า สินค้าที่ตนซื้อจะต้องมาจากช่องทางไหน”

“กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ในโลกได้กลายเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อสินค้าและบริการโดยไม่สนใจช่องทาง และต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากขึ้น”

⁵ การเพิ่มช่องทางขายจากเดิมที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยผ่านทางหน้าร้าน ซึ่งมีการให้บริการขายสินค้าโดยพบปะลูกค้าโดยตรง มาเป็นการเพิ่มช่องทางขายของตน ไม่ว่าจะเป็น Call Center การขายออนไลน์ หรือขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

⁶ จากการสำรวจของ PwC ในปี 2555 พบว่า 86% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกเลือกซื้อสินค้าและบริการในช่องทางอื่นๆ มากกว่า 1 ช่องทาง และรายงานของ Accenture ในปีเดียวกัน พบว่า 89% ของผู้ตอบแบบสำรวจไม่สนใจว่าตนจะซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางไหน





⁷ รายงานของ Accenture ในปี 2555 พบว่า 88% ของผู้ตอบแบบสำรวจค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนทำการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือที่ร้านค้าดั้งเดิม

ผู้บริโภคบางส่วนอาจทำการซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่ตนค้นคว้าข้อมูลจนได้ที่ หรือผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือต้องการที่จะดูสินค้าตัวจริงก่อนซื้อ ก็จะมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออฟไลน์อื่นๆ อาทิ ร้านค้า (In-store) หรือ Call center เป็นต้น และจากการสำรวจของ BCG พบว่า ประกันภัยถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตรวมถึงซื้อออนไลน์ในลำดับต้นๆ (อันดับ 3 ในยุโรป และอันดับ 7 ในอเมริกาเหนือ)

“ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นคว้าข้อมูล (Researching) ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการออนไลน์ ทั้งจากเว็บไซต์ของผู้ขาย เว็บไซต์ตลาด หรือเว็บไซต์เปรียบเทียบ (Aggregator) รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (แอดวงเพื่อนและคนใกล้ชิด) ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า”

จากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ธุรกิจจะประกันภัยในต่างประเทศได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมดังกล่าว ตั้งแต่ในช่วงยุค dot.com (ระหว่างปี 2544-2554) ที่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายประกันภัย ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลรวมถึงซื้อประกันภัยรถยนต์สูงถึง 75% ของผู้บริโภค โดยประกันภัยรถยนต์มียอดขายผ่านช่องทางนี้สูงถึง 1 ใน 4 ของยอดขายประกันภัยรถยนต์⁸ ในสหราชอาณาจักรนั้น ยอดขายประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลออนไลน์สูงถึง 60% ของยอดขายประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล⁹ สำหรับประเทศอื่นในเอเชียที่มีการเจริญเติบโตของการซื้อขายออนไลน์อย่างมาก อาทิ จีน ยอดขายประกันภัยออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมากโดยมากกว่า 10 เท่า จาก 820 ล้านหยวนในปี 2553 เป็นเกือบ 9 พันล้านหยวนในปี 2556 และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 1.22 แสนล้านหยวนในปี 2560

ธุรกิจประกันภัยออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ

| | |
|---|--|
| เริ่มมีการขายออนไลน์มาตั้งแต่ยุค Dot.com ('90 เป็นต้นมา) และมาเติบโตอย่างรวดเร็วหลังจากปี 2000 | |
| <p>ในต่างประเทศที่คนคุ้นชินกับการซื้อของออนไลน์จะมีการซื้อประกันออนไลน์มากตามไปด้วย ทำให้ยอดขายผ่านช่องทางนี้สูง</p> | <p> 75% ใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลก่อนซื้อประกันรถยนต์ ยอดขายประกันรถยนต์ออนไลน์ 1 ใน 4</p> <p> 60% ของยอดขายประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลขายผ่านออนไลน์</p> <p> ยอดขายออนไลน์โต >10 เท่าภายใน 3 ปี 820 ล้านRMB (53)->8,896 ล้าน RMB (56)</p> |
| <p>สำหรับไทย ตลาดยังเล็กอยู่ แต่เติบโตเร็วมาก</p> | <p> ยอดขายออนไลน์ 1.52 พันล้านบาท 0.72% ของเบี้ยรวม ในปี 57 โตจากปีก่อน 138%</p> |

⁸ จากรายงาน Insurance @Digital-20X by 2020 จัดทำโดย BCG และ Google
⁹ จากรายงานของธนาคารกลางประเทศอังกฤษในปี 2557

บทสรุปและข้อแนะนำ

จากประสบการณ์ในต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะและทิศทางที่คล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ ธุรกิจประกันภัยของไทยควรที่จะต้อง

- 1) พัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีความพร้อมที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยด้วยภาษาต่างๆ และชัดเจน รวมถึงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าในปัจจุบันช่องทางนี้อาจจะยังไม่สามารถสร้างเม็ดเงินโดยตรงให้แก่ธุรกิจได้มากนัก¹⁰ แต่ช่องทางออนไลน์นี้ถือว่าเป็นช่องทางที่มีส่วนสำคัญในการขายร่วมกับช่องทางอื่น และในอนาคต เมื่อคนไทยมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความคุ้นชินกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ช่องทางออนไลน์จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ
- 2) พัฒนาช่องทางอื่นๆ ให้มีความพร้อมให้บริการและสามารถติดต่อได้ง่าย อาทิ Call Center หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) พัฒนาช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันอย่างบูรณาการ โดยเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก ไม่เห็นว่าจะต้องพัฒนาช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ Omni-Channel¹¹ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการขัดแย้งกันเองของแต่ละช่องทางในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้า



¹⁰ เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยที่ขายผ่านช่องทางนี้มีเพียง 0.72% ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง หรือมีมูลค่าเท่ากับ 1.52 พันล้านบาท ในปี 2557

¹¹ คือ การพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการลูกค้ามากขึ้น โดยมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวจากทุกช่องทางขาย (Multi-Channel) โดยนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อที่จะสามารถติดตามลูกค้าที่เข้ามาจากช่องทางต่างๆ ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

หนังสืออ้างอิง

1. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ; 2557.
2. Accenture, The Evolution of Aggregators: Impacts and Future Challenges for Insurers, 2010.
3. Alec J. Dorman, Claremont McKenna College, Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to-Consumer Channel Interaction in the Retail Industry, 2013.
4. EY, 2015 Global insurance outlook, 2014.
5. Nielsen, E-COMMERCE: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?, 2014.
6. PwC, Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model, 2014.
7. PwC, Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience, 2014.
8. Swiss Re, Sigma No 2/2014, Digital distribution in insurance: a quiet revolution, 2014.
9. The Boston Consulting Group, Insurance @ Digital-20X by 2020, 2014.
10. TNS, ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Connected Life, 2014
11. Torbjörn Fredriksson, UNCTAD, E-commerce and Development: Key Trends and Issues, 2013.
12. ข้อมูล E-commerce รวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ
13. <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>