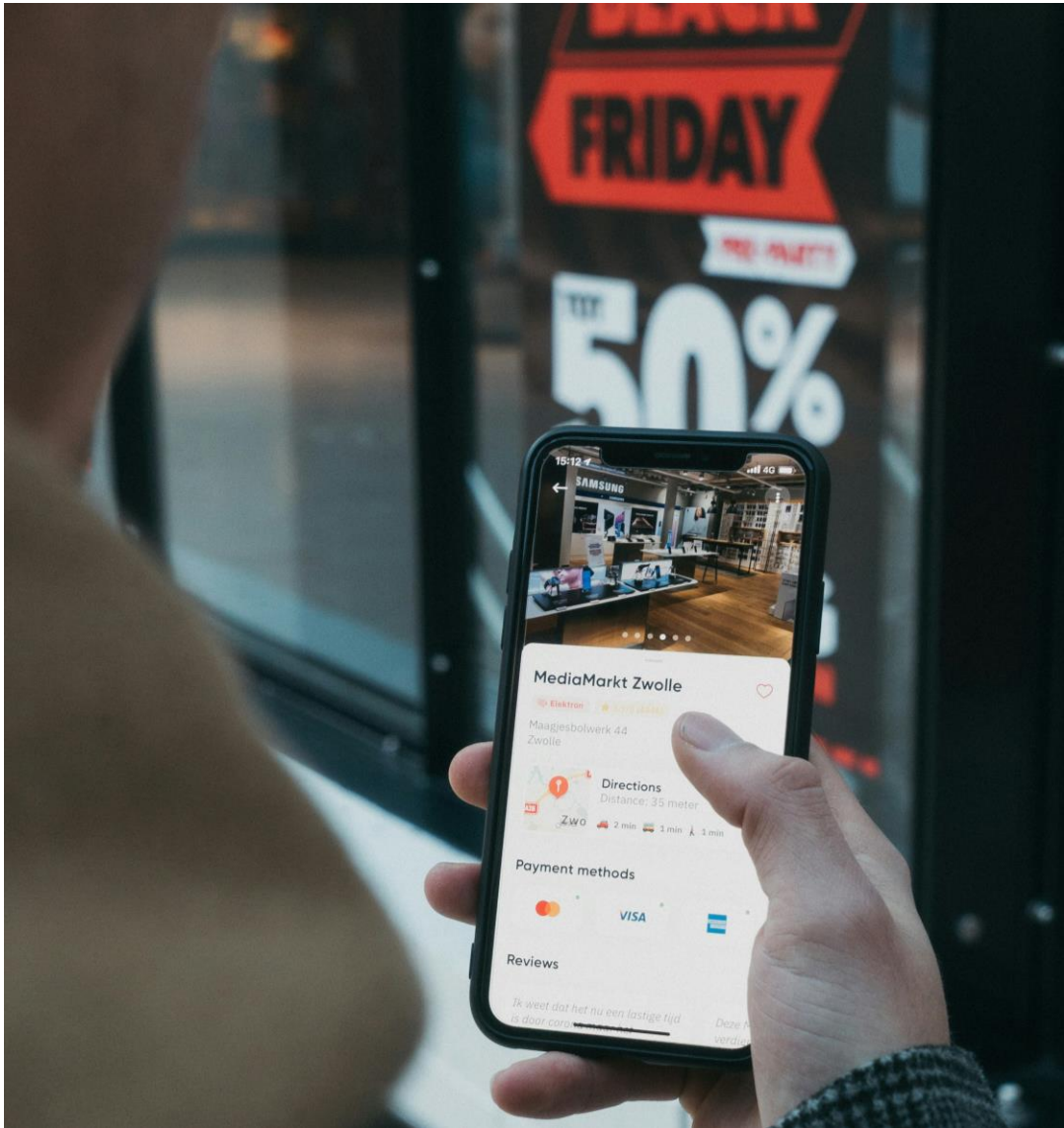


# รายงานสถานการณ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

มีนาคม 2568

+39 02 89011467

E-mail: [ttomilan@thaitradeitaly.com](mailto:ttomilan@thaitradeitaly.com)

FB Page: [@ThaiTradeCenterMilan](https://www.facebook.com/ThaiTradeCenterMilan)

Instagram: [@ThaiTradeMilan](https://www.instagram.com/ThaiTradeMilan)

## สารบัญ

	หน้า
1. บทสรุปผู้บริหาร	3
2. ข้อมูลทั่วไปด้านดิจิทัลของอิตาลี	4
2.1 ข้อมูลผู้ใช้งาน	4
2.2 ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง	5
2.3 ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยมพฤติกรรมกรกินอยู่ใช้ในภาพรวมของคนในประเทศ	8
3. ข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Market)	8
3.1 ภาพรวมระบบนิเวศน์อีคอมเมิร์ซของอิตาลี (E-Commerce Ecosystem)	8
3.2 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวกับภาพรวมระบบนิเวศน์อีคอมเมิร์ซของอิตาลี	10
4. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	12
5. ช่องทางการชำระเงินและการขนส่ง	13
5.1 แนวโน้มการชำระเงินของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี	13
5.2 พฤติกรรมการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	13
5.3 การจัดส่งสินค้าออนไลน์ในอิตาลี	13
5.4 บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าในอิตาลี	14
6. แนวโน้มการค้าและกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์อีคอมเมิร์ซปี 2567	14
6.1 แนวโน้มธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลีปี 2567	14
6.2 กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์อีคอมเมิร์ซในอิตาลีปี 2567	15
7. ความท้าทายและโอกาสของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี	16
8. โอกาสของผู้ประกอบการไทยและข้อควรระวังในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ	17
9. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซในอิตาลี	18
9.1 กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์	18
9.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ	19
9.3 นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์และผู้บริโภค	19
10. ความเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน	20
10.1 สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้า	20
10.2 การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย	20
10.3 กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี	20
10.4 กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี	21
11. งานจัดแสดงอีคอมเมิร์ซในอิตาลี	21
12. แหล่งที่มาข้อมูล	22

## 1. บทสรุปผู้บริหาร

ในช่วงต้นปี 2567 การใช้อินเทอร์เน็ตของชาวอิตาลีเพิ่มขึ้นถึง 87.7% ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้ใช้งานเฉลี่ย 51.56 ล้านคนต่อเดือน ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันของประชากรอิตาลี โดยเฉพาะแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเชื่อมต่อ 2 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเว็บ ใช้โซเชียลมีเดีย ช้อปปีงออนไลน์ หรือเข้าถึงบริการดิจิทัลต่าง ๆ แนวโน้มนี้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในอิตาลี ปี 2567 ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวสำหรับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 552 ยูโร โดยไม่รวมสินค้าอุปโภคบริโภค และ 47.1% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า

ด้านเศรษฐกิจ ในปี 2566 คริวเรือนในอิตาลีมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ 2,728 ยูโร เพิ่มขึ้น 3.92% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่รายได้ต่อหัวประชากรอยู่ที่ 39,003 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 9.45% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค นอกจากนี้ มูลค่าการขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในปีเดียวกันอยู่ที่ประมาณ 80.55 พันล้านยูโร เติบโตถึง 27.14% นอกจากนี้ รัฐบาลอิตาลียังมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลผ่านแผนการฟื้นฟูประเทศ (PNRR) ซึ่งดำเนินการระหว่างปี 2564 – 2569 โดยมีงบประมาณกว่า 47 พันล้านยูโรในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันในภาคการผลิต ซึ่งช่วยผลักดันให้อีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของแนวโน้มในปี 2568 คาดว่าอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของอิตาลีจะขยายตัวต่อเนื่อง ด้วยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อปรับแต่งประสบการณ์การช้อปปิ้งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินดิจิทัล เช่น PayPal และสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่ตลาด B2C เท่านั้น แต่ธุรกิจ B2B ก็มีแนวโน้มเติบโตเช่นกัน โดยคาดว่าภายในปี 2568 รายได้จากแพลตฟอร์มดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นเป็น 25% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มเฉพาะทางสำหรับธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ความตึงเครียดทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก รวมถึงอิตาลีด้วย นาย Antonio Tajani รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของอิตาลีได้ออกมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของอิตาลีและยุโรป โดยแนะนำให้เพิ่มการซื้อสินค้าจากสหรัฐฯ (“Buy American”) และลดข้อจำกัดทางการค้าเพื่อรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งด้านการค้า

โอกาสของสินค้าไทยในตลาดอีคอมเมิร์ซของอิตาลีมีแนวโน้มสดใส โดยสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่ สินค้าไลฟ์สไตล์ แฟชั่นและเครื่องประดับ เสื้อผ้าเพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ยานยนต์ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายตลาดมายังอิตาลีควรศึกษาขั้นตอน กฎระเบียบ และการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ ควรทำความเข้าใจแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและมาร์เก็ตเพลสที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาครัฐของไทยสามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น การจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเป็นศูนย์กลางของสินค้าไทย จัดอบรมเกี่ยวกับการค้าอีคอมเมิร์ซแบบข้ามพรมแดน (Cross-Border E-commerce) รวมถึงการจัดสรรเงินทุนสนับสนุนสำหรับธุรกิจใหม่และ SMEs นอกจากนี้ การพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าไทยในยุโรป (Distribution Center) จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในอิตาลีและยุโรปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

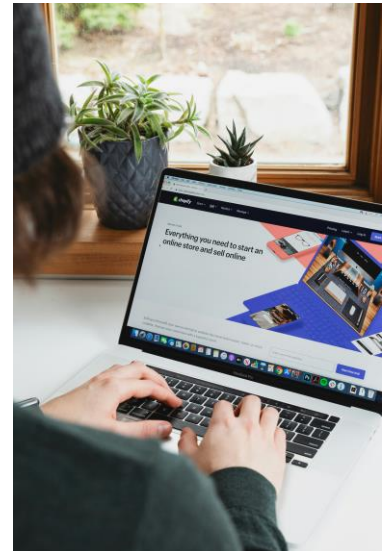
## 2. ข้อมูลทั่วไปด้านดิจิทัลของอิตาลี



สำนักงานสถิติแห่งชาติอิตาลี (ISTAT) คาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของอิตาลีในปี 2567 จะเติบโตอยู่ที่ +0.5% เมื่อเทียบกับปี 2566 ในส่วนของสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร ปี 2567 ประชากรที่อาศัยในอิตาลีมีจำนวนอยู่ที่ 58,971,230 ล้านคน (ลดลง 0.04% เมื่อเทียบกับปี 2566) แบ่งเป็น ประชากรชาย จำนวน 28,846,728 คน และประชากรหญิง จำนวน 30,124,502 คน และประชากรชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในอิตาลีมีจำนวน 5,253,658 คน (เพิ่มขึ้น 2.18% เมื่อเทียบกับปี 2566) โดยชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในอิตาลี มีสัดส่วน 8.91% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ จากข้อมูลของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) รายได้ต่อหัวของประชากรอิตาลี (GDP per Capita) เท่ากับ 40,290 เหรียญสหรัฐฯ (เพิ่มขึ้น 3.28% เมื่อเทียบกับปี 2566)

### 2.1 ข้อมูลผู้ใช้งาน

ในปี 2567 ร้อยละของครัวเรือนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ซึ่งรวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบ โดยพิจารณาจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 74 ปี อยู่ที่ 93.41% และในช่วงต้นปีดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 51.56 ล้านคน โดยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet penetration) อยู่ที่ 87.7% นอกจากนี้ จากข้อมูลที่เผยแพร่โดย Ookla บริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการทดสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตและวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่าย ระบุว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอิตาลีสามารถใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วปานกลางของอินเทอร์เน็ตมือถือผ่านเครือข่ายเซลลูลาร์ที่ 46.03 Mbps และความเร็วปานกลางของอินเทอร์เน็ตแบบสาย (Fixed Internet) ที่ 71.40 Mbps ในส่วนของโซเซียลมีเดีย ในเดือนมกราคม 2567 มีผู้ใช้งานจำนวน 42.8 ล้านคน หรือ 72.8% ของประชากรทั้งหมด โดยในประเทศอิตาลี พื้นที่ทางตะวันตกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด 68.1% พื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือ 64.1% พื้นที่ภาคกลาง 62.1% และพื้นที่ทางตอนใต้และหมู่เกาะมีจำนวนผู้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 60.1%



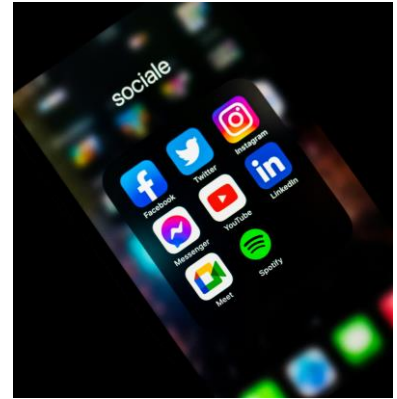
จากการสำรวจในเดือนกรกฎาคม 2567 ยังพบว่า ประชากรที่มีอายุ 2 ปีขึ้นไปใช้เวลาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 73 ชั่วโมง 51 นาทีต่อเดือน โดย 94.5% ของประชากรวัยผู้ใหญ่ (40.3 ล้านคน) ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ ซึ่งคงที่เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า อีกทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อวันมีจำนวน 37 ล้านคน (63.4% ของประชากรที่มีอายุ 2 ปีขึ้นไป) ใช้

อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 49 นาทีต่อคนต่อวัน อย่างไรก็ตาม อัตราความถี่ในการใช้งานรายวันลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2567 โดยจำนวนผู้ใช้งานรายวันบนอุปกรณ์พกพา (คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต) ลดลง 1.4% และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อวันลดลงเป็นอย่างมาก (-8.4% ของผู้ใช้)

ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ปี 2567 53.6% ของประชากรในอิตาลีได้ใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ (+2.49% เมื่อเทียบกับปี 2566) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 47.1% ได้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทุกสัปดาห์ และ 54% ของบุคคลที่มีอายุ 16 ถึง 74 ปีในอิตาลี ซื้อหรือส่งสินค้าหรือบริการออนไลน์เพื่อการใช้งานส่วนตัว ซึ่งตัวเลขนี้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปที่อยู่ 72% สำหรับกลุ่มอายุเดียวกัน โดยทำให้ในปีดังกล่าว มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในอิตาลีสูงถึง 58.8 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้น 6% เมื่อเทียบกับปี 2566) คิดเป็น 2.8% ของ GDP ในประเทศ และตลาดอีคอมเมิร์ซของอิตาลีคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 16.6% จากปี 2567 ถึง 2573 จากข้อมูลของ FedEx คาดการณ์ว่ารายได้จากอีคอมเมิร์ซในอิตาลีในปี 2568 จะอยู่ที่ 93 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคิดเป็น 8% ของรายได้รวมจากอีคอมเมิร์ซในยุโรป

## 2.2 ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ในปี 2566 ดัชนีชี้วัดเครือข่าย 5G ในอิตาลีตามมาตรฐานของสหภาพยุโรปสูงถึง 99.5% แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศ อิตาลีจัดการประมูลคลื่น 5G ในย่านความถี่ 700 MHz, 3.5 GHz และ 26 GHz ตั้งแต่ปี 2561 โดยใบอนุญาตมีอายุถึงสิ้นปี 2580 ผู้ให้บริการหลักอย่าง Vodafone และ TIM เปิดตัวบริการ 5G ในเดือนมิถุนายน 2562 ตามด้วย Wind Tre ในเดือนตุลาคม 2563 และ Iliad ในเดือนธันวาคม 2563 อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 การครอบคลุมของเครือข่ายไฟเบอร์ถึงสถานที่ (FTTP) และ Very High Capacity Network (VHCN) ในอิตาลียังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรป โดยอยู่ที่ 59.6% และ 78.8% ตามลำดับ เทียบกับค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปที่ 64% และ 78.8%



เมื่อพิจารณาดัชนี SME Digital Growth Index ซึ่งเป็นดัชนีที่วัดระดับการเติบโตทางดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) โดยวิเคราะห์ 5 ด้านหลัก ได้แก่ ตัวตนดิจิทัล การค้าทางดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม และทักษะดิจิทัล จากรายงาน SME Digital Growth Index 2024 ของหน่วยงานวิจัย Webidoo Insight Lab ระบุว่าอิตาลีอยู่ในอันดับที่ 21 จาก 27 ประเทศในยุโรป โดยได้คะแนนเพียง 36.1% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปที่ 40.2% อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออันดับที่ต่ำของอิตาลี ได้แก่ การใช้อีคอมเมิร์ซที่ยังไม่แพร่หลาย โดยมีเพียง 18.5% ของ SMEs ที่ใช้ช่องทางนี้ เทียบกับค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปที่ 22.2% และประเทศอย่างลิทัวเนีย (38.3%) และสวีเดน (37.1%) ที่มีอัตราการใช้งานสูงกว่าอย่างมาก

ด้านทักษะดิจิทัล อิตาลีมีคะแนนเพียง 26% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปที่ 33% และห่างไกลจากประเทศชั้นนำอย่างเดนมาร์ก (52%) และฟินแลนด์ (44%) นอกจากนี้ การสร้างตัวตนทางดิจิทัลของ SMEs อิตาลียังล้าหลัง โดยมีเพียง 27.8% ที่ใช้การโฆษณาผ่านออนไลน์ และ 54.8% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการของตน ซึ่งต่ำกว่าประเทศที่มีการใช้เครื่องมือดิจิทัลสูง เช่น เดนมาร์ก (81.4%) และมอลตา (57.7%)

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออันดับของอิตาลีคือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในกระบวนการธุรกิจที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น มีเพียง 4.7% ของ SMEs ที่นำ AI มาใช้งาน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปที่ 7.4% และห่างไกลจากเดนมาร์กที่มีอัตราการใช้งาน AI สูงถึง 14.1% โดยรวมแล้ว ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่อิตาลีต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและทักษะด้านดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs บนเวทีระดับนานาชาติ

## 2.2.1 บทบาทและนโยบายของรัฐบาลอิตาลี

แผนการฟื้นฟูประเทศ (National Recovery and Resilience Plan) ของอิตาลีให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายขยายการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ความเร็วสูงพิเศษให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงผู้ที่ยังไม่มีโอกาสเข้าถึง Very High Capacity Network (VHCN) จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลอิตาลีได้จัดสรรงบประมาณ 6.7 พันล้านยูโรสำหรับยุทธศาสตร์ Ultra Broadband ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 โครงการหลัก ได้แก่ Italy 1 Giga และ Italy 5G นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่มุ่งพัฒนาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสำหรับสถานศึกษา ครอบคลุมโรงเรียนประมาณ 9,000 แห่ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงเครือข่ายที่ทันสมัยด้วยความเร็วอย่างน้อย 1 Gbps ในขณะเดียวกัน โรงพยาบาลและสถานพยาบาลประมาณ 12,000 แห่งจะได้รับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ความเร็วตั้งแต่ 1 Gbps และสูงสุดถึง 10 Gbps อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเกาะขนาดเล็ก 18 แห่ง โดยใช้สายเคเบิลใต้น้ำเพื่อให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยิ่งไปกว่านั้น โรดแมประดับชาติของอิตาลียังได้มีการดำเนินโครงการ “Connectivity Toolbox” โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปหลายด้านเพื่อส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการอนุญาตสำหรับงานก่อสร้างให้รวดเร็วขึ้น การเพิ่มความโปร่งใสและเสริมสร้างศักยภาพของศูนย์ข้อมูลกลาง (Single Information Point) ตลอดจนการขยายสิทธิ์การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ อิตาลียังดำเนินโครงการแจกบัตรกำนัล (Italian Voucher Scheme) โดยจัดสรรงบประมาณ 610 ล้านยูโรเพื่อช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านบัตรกำนัลสำหรับสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่สามารถรองรับความเร็วในการดาวน์โหลดอย่างน้อย 30 Mbps

กระทรวงวิสาหกิจและการผลิตของอิตาลี (Ministero delle Imprese e del Made in Italy) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digitalization) โดยได้รับการสนับสนุนจากแผนการฟื้นฟูประเทศผ่านงบประมาณที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน การนำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ และการสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัทสตาร์ทอัพ กระทรวงฯ ยังได้จัดตั้งเครือข่ายศูนย์นวัตกรรม 50 แห่งที่เชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลผ่านห้องปฏิบัติการทดลอง โปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะด้าน และบริการให้คำปรึกษาสำหรับ SMEs ที่ต้องการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ นอกจากนี้ กระทรวงฯ ยังได้แนะนำมาตรการทางการเงินและภาษี เช่น Transition 5.0 ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ธุรกิจที่ลงทุนในด้านดิจิทัลในกระบวนการอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการผลิตที่ยั่งยืนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

## 2.2.2 หน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในอิตาลี

○ กรมโทรคมนาคม (Comunicazioni) ภายใต้กระทรวงวิสาหกิจและการผลิตในอิตาลี เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินการตามแผนบรอดแบนด์แห่งชาติของอิตาลี (SNBUL - Strategia Nazionale per la Banda Ultra Larga) กระทรวงนี้มีหน้าที่กำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ออกมาตรการตามที่กำหนดใน SNBUL และประสานงานกิจกรรมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ดูแล โครงสร้างพื้นฐานแห่งชาติของอิตาลี (SINFI - Sistema Informativo Nazionale Federato delle Infrastrutture)

○ หน่วยงานเพื่อการพัฒนาอิตาลีดิจิทัล (AgID - Agenzia per l'Italia Digitale) มีบทบาทช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารภาครัฐ เช่น การเชื่อมต่อดิจิทัลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ใช้บริการสาธารณะเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนการบูรณาการการเชื่อมต่อเข้ากับบริการดิจิทัลขั้นสูง



○ บทบาทของภาครัฐ ในการพัฒนาโครงการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ความเร็วสูงพิเศษ (Ultra-Broadband Policy) ของ อิตาลี ได้รับการประสานงานโดย สำนักนายกรัฐมนตรี (Presidency of the Council of Ministers - PCM) ผ่านคณะกรรมการเพื่อการขยายเครือข่ายบรอดแบนด์ความเร็วสูง (COBUL - Comitato per la diffusione della Banda Ultra Larga) ซึ่งประกอบด้วย สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงวิสาหกิจและการผลิตในอิตาลี บริษัท Infratel Italia Spa และ AgID

○ หน่วยงานกำกับดูแลด้านโทรคมนาคม (AGCOM - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและกำกับดูแลในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงโครงข่าย NGA (Next Generation Access) เจือจางด้านราคา และมาตรฐานทางเทคนิค

## 2.2.3 แผนที่แสดงการครอบคลุมของเครือข่าย 5G

โดยแบ่งตามผู้ให้บริการ ข้อมูล ณ วันที่ 25 ก.พ. 2568 จาก nPerf แพลตฟอร์มสำหรับทดสอบความเร็วอินเทอร์เน็ต



WindTre



Iliad Mobile



Vodafone Mobile



Tim Mobile

## 2.3 ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยมพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในภาพรวมของคนในประเทศ



ในปี 2566 การใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนอิตาลีต่อเดือน มีมูลค่า 2,728.37 ยูโร ซึ่งเพิ่มขึ้น 3.92% เมื่อเทียบกับปี 2565 สำหรับการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีในหมวดต่าง ๆ ที่อยู่อาศัย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าแก๊ส ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่ 981.99 ยูโร รองลงมาได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ 525.33 ยูโร ค่าเดินทาง/ค่าขนส่งที่ 289.22 ยูโร ค่าใช้จ่ายร้านอาหารและโรงแรมที่ 154.55 ยูโร และการดูแลบุคคล การคุ้มครองทางสังคม สินค้าและบริการทั่วไปที่ 136.92 ยูโร ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับประกันชีวิตและการเงินมีการใช้จ่ายต่ำที่สุดที่ 75.31 ยูโร

สำนักงานสถิติแห่งชาติอิตาลี (ISTAT) ประเมินว่าในปี 2567-2568 ความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมและอนาคตจะลดลง โดยคาดว่า การลดลงของอัตราเงินเฟ้อจากราคาพลังงานที่ถูกลงจะส่งผลให้ดัชนีราคาการใช้จ่ายของครัวเรือนชะลอตัวลงอย่างมาก ในปี 2567 โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 1.1% จากที่เคยเพิ่มขึ้น 5.1% ในปี 2566 นอกจากนี้ ในปี 2568 การบริโภคและรายได้ที่คงที่คาดว่าจะทำให้ดัชนีนี้เพิ่มขึ้นเป็น 2.0% ในขณะเดียวกัน จากการสำรวจของศูนย์วิจัยนานาชาติ TGM ในปี 2567 พบว่า 46% ของผู้บริโภคในอิตาลีได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา โดยมีสามปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าที่สูงขึ้น (37%) สงครามและความขัดแย้งทั่วโลก (29%) และความมั่นคงในการทำงาน/อัตราการว่างงาน (16%) ซึ่งสะท้อนถึงการระมัดระวังในการใช้จ่ายและการตัดสินใจทางการเงินของผู้บริโภค

แนวโน้มการปรับตัวของผู้บริโภคยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2567 ผู้บริโภคชาวอิตาลีมีแนวโน้มที่จะลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดย 56% ของผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะลดการใช้จ่ายในอนาคต โดยเฉพาะในหมวดเครื่องประดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-44 ปีมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้นถึง 49% สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน (45-59 ปี) ก็เริ่มทดลองใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 36% และอีกประมาณ 26% ของผู้บริโภคเริ่มใช้บริการ "ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง" (Buy Now, Pay Later) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการทางเลือกที่ยืดหยุ่นในการชำระเงิน

## 3. ข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Market)

### 3.1 ภาพรวมระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซของอิตาลี (E-Commerce Ecosystem)

อีคอมเมิร์ซยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจอิตาลีและยุโรป คาดว่าในปี 2567 ตลาดอีคอมเมิร์ซ B2C ของอิตาลี คาดว่าจะสร้างรายได้ประมาณ 60.7 พันล้านยูโร และในปี 2568 คาดว่าอยู่ที่ 93 พันล้านยูโร หรือคิดเป็น 8% ของมูลค่ายอดขายอีคอมเมิร์ซทั้งหมดในยุโรป ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการขยายตัวของ GDP อิตาลีได้อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตนี้ได้แก่ การขยายตัวของการค้าข้ามพรมแดน การพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ และการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสำคัญกับความยั่งยืนและการบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2567 บริษัทมากกว่า 88,000 แห่งในอิตาลีได้เปิดช่องทางการขายดิจิทัล ส่งผลให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดีขึ้น การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัยสำคัญ โดยอิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็น 23.4% ของรายได้อีคอมเมิร์ซในอิตาลี ตามมาด้วย งานอดิเรกและกิจกรรมสันทนาการ ที่ 22.1% แฟชั่น ที่ 15.5% เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน ที่ 13.8% ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ที่ 9.7% สินค้าอุปโภคบริโภค ที่ 8.3% และสุดท้ายคือ DIY (Do-It-Yourself) หรือสินค้าสำหรับงานช่างและงานประดิษฐ์ ที่ 7.2%



ในปี 2567 การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวสำหรับสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซในอิตาลีอยู่ที่ 552 ยูโร โดยไม่รวมการซื้อสินค้าของชำหรือของใช้จำเป็น ขณะเดียวกันในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มีผู้ใช้ดิจิทัลชาวอิตาลีถึง 84.5% ที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในแต่ละเดือน จากการสำรวจของ Netcomm B2C eCommerce Observatory ศูนย์สังเกตการณ์อีคอมเมิร์ซ B2C พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากการซื้อสินค้าและบริการในภาคการท่องเที่ยวและการขนส่ง (+30%) รวมถึงการซื้อตัวเข้าร่วมงานต่าง ๆ (+8%) ทั้งนี้ในปี 2567 อิทธิพลของอีคอมเมิร์ซต่อยอดขายรวมในตลาดค้าปลีก (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) เพิ่มขึ้นเป็น 13% จาก 12.5% ในปี 2566



ในด้านสินค้า ในปี 2567 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ภายในบ้าน (+12%) สินค้าความงามและเกสซ์ภัณฑ์ (+12%) และอาหารและของชำ (+7%) ตามด้วยกลุ่มคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (+5%) เสื้อผ้า (+5%) และยานยนต์และอะไหล่ (+4%) ส่วนในด้านบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการขนส่งขยายตัว (+8%) ขณะเดียวกัน การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในกลุ่มประกันก็เติบโตขึ้น (+5%) ขณะที่หนังสือและสิ่งพิมพ์ยังคงเติบโตอย่างคงที่ (+1%) การลงทุนของรัฐบาลในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการสนับสนุน SMEs ในการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดดิจิทัลในอิตาลี

อีคอมเมิร์ซในอิตาลีกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในปี 2568 ด้วยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้มากขึ้นเพื่อปรับแต่งประสบการณ์การช้อปปิ้ง อีกทั้งระบบการชำระเงินดิจิทัลและการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กำลังเป็นที่ยอมรับมากขึ้น นอกจากนี้ ระบบโลจิสติกส์กำลังพัฒนาเพื่อรองรับการซื้อขายแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) โดยช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสินค้าอย่างสะดวก ธุรกิจ B2B ก็มีแนวโน้มเติบโต โดยคาดว่าจะภายในปี 2568 รายได้จากแพลตฟอร์มดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นเป็น 25% ของยอดขายทั้งหมด ความยั่งยืน ความปลอดภัย และนวัตกรรมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอีคอมเมิร์ซในอิตาลีให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในอิตาลียังคงมีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2567 พบว่ามีบริษัทที่มีอีคอมเมิร์ซถึง 88,000 แห่ง โดยแคว้นที่มีบริษัทเหล่านี้มากที่สุดคือแคว้นลอมบาร์เดีย (18.6%) รองลงมาคือ ลาซซิโอ (12.1%) และคัมปาเนีย (12.0%) ในด้านโซเชียลมีเดียมากกว่า 80% ของบริษัทในอิตาลีมีบัญชีบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดย Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (90.8%) รองลงมาคือ Instagram (76.2%)

บริษัทอีคอมเมิร์ซในอิตาลีมีการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเยอรมนีมากที่สุด (25%) รองลงมาคือ ฝรั่งเศส (24%) สเปน (24%) และสวีเดน (15%) ในปี 2567 สินค้าหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์มากที่สุดในอิตาลี ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของอิตาลีคือ Otto GmbH & Co KG ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกระดับโลกที่มีสำนักงานใหญ่ในเมืองฮัมบูร์ก โดยมีการดำเนินงานในหลายด้านเช่น การค้าปลีกหลายช่องทางและสินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ

ในส่วนของตลาดขายของบนโลกออนไลน์ (Marketplace) ในปี 2566 ในอิตาลี 51% ของผู้ค้าปลีกขายสินค้าผ่าน marketplace แต่สำหรับผู้ค้าปลีกหลายราย จำนวน marketplace ที่ใช้ยังคงจำกัด โดย 38% ขายสินค้าผ่าน marketplace แห่งเดียว 38% ขายสินค้าผ่าน 2-3 marketplace เพียง 15% ขายสินค้าผ่าน 4-5 marketplace และเพียง 9% ที่ขายสินค้าผ่านมากกว่า 5 marketplace ในหมวดหมู่สินค้าที่มีการใช้ marketplace มากที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดอื่นๆ ได้แก่ บ้านและเฟอร์นิเจอร์ และแฟชั่น

### 3.2 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวกับภาพรวมระบบนิเวศน์อีคอมเมิร์ซของอิตาลี

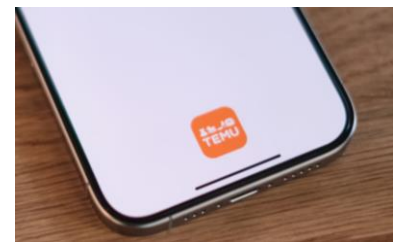
- 10 อันดับแพลตฟอร์ม E-commerce ชั้นนำในอิตาลี ในปี 2567 จัดอันดับโดย Casaleggio Associati บริษัทที่ให้ข้อมูลและการบริการคำปรึกษาในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 1. Amazon      | 6. Apple Store  |
| 2. Subito.it   | 7. Leroy Merlin |
| 3. eBay        | 8. Ticketone    |
| 4. Booking.com | 9. IKEA         |
| 5. Trenitalia  | 10. Ryanair     |



- บริษัท E-commerce ของอิตาลี ที่เติบโตมากที่สุดในปี 2567 จากการจัดอันดับโดย Casaleggio Associati

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 1. Temu                    | 6. Etsy      |
| 2. Facebook Marketplace    | 7. Nike      |
| 3. 888 Casinò <sup>1</sup> | 8. Microsoft |
| 4. Apple Store             | 9. Deghi     |
| 5. Redcare                 | 10. Shein    |



- สถิติมูลค่าการซื้อขาย Online ในช่วงปี 2562-2566 (Historical E-Commerce Statistics)

ผลประกอบการ	Online
ปี 2566	80.55 ล้านยูโร (+27.14%)
ปี 2565	75.90 ล้านยูโร (+19%)
ปี 2564	64.00 ล้านยูโร (+33%)
ปี 2563	48.26 ล้านยูโร (-1%)
ปี 2562	48.55 ล้านยูโร (+17%)

- Marketplace ที่บริษัทต่างๆ เลือกใช้มากที่สุด

Amazon	24%
eBay	9%
Leroy Merlin	5%
ManoMano	5%
Facebook	4%
Privalia	3%
ePrice	3%
Brico Bravo	2%
Alibaba	2%
IBS	1%
Zalando	1%

<sup>1</sup> อิตาลีอนุญาตให้มีการพนันออนไลน์ โดยได้รับการควบคุมโดย Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่ดูแลเรื่องการพนัน

อื่นๆ	9%
-------	----

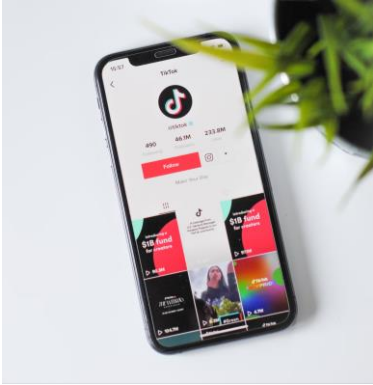
○ หมวดหมู่สินค้าและบริการอีคอมเมิร์ซที่ทำรายได้มากที่สุดในอิตาลี ปี 2566

สินค้าและบริการอีคอมเมิร์ซ	รายได้ (ล้านยูโร)
การท่องเที่ยวและการเดินทาง	21,825.76
การใช้เวลาว่างและความบันเทิง	16,799.82
มาร์เก็ตเพลส	14,533.16
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	5,198.93
อาหาร	4,197.34
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3,520.72
บ้าน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3,023.61
กีฬา	2,439.58
รถยนต์ จักรยานยนต์ พาหนะ	2,181.20
ประกันชีวิต	2,045.91
หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์	1,483.54
สุขภาพและความงาม	1,441.93
ยา	989.00
อัญมณีและนาฬิกา	406.74
สัตว์เลี้ยง	242.27
สินค้าสำหรับเด็ก	221.64

○ บริษัทผู้นำ E-commerce อันดับแรก แบ่งตามหมวดหมู่สินค้า ในปี 2567 จัดอันดับโดย Casaleggio Associati

หมวดหมู่สินค้า	บริษัท/แบรนด์
อาหาร	Just Eat
สัตว์เลี้ยง	Zooplus
ประกันภัย/ประกันชีวิต	Prima
รถยนต์และรถจักรยานยนต์	Auto-doc
ของใช้และของเล่นสำหรับเด็ก	Lego
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	Leroy Merlin
หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์	Feltrinelli IBS.it
ของใช้อิเล็กทรอนิกส์	Apple Store
ยา	Atida eFarma
อัญมณีและนาฬิกา	Pandora
มาร์เก็ตเพลส	Amazon
แฟชั่น	Zalando
สุขภาพและความงาม	Notino
กีฬา	Decathlon
การท่องเที่ยวและการเดินทาง	Booking.com
การใช้เวลาว่างและเอนเตอร์เทนเมนต์	Ticketone

#### 4. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)



ในอิตาลี พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มประชากร โดยกลุ่ม Millennials และ Generation Z เป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด Millennials ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการช้อปปิ้งออนไลน์มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นอย่างดี ขณะที่ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสูงและนิยมใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก ก็มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโซเซียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) พวกเขาไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของตลาดอีกด้วย ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัย 40 และ 50 ปี ก็เริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าจะมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าบางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ อาหาร และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ มากกว่าสินค้าในหมวดแฟชั่นหรือเทคโนโลยี

โซเซียลมีเดียยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอิตาลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2567 การซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Instagram, TikTok และ Facebook กำลังกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยจากการสำรวจของ We Are Social บริษัทที่ให้ข้อมูลด้าน Digital Marketing และโซเซียลมีเดีย พบว่า ในปี 2567 TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียที่ผู้ใช้ในอิตาลีใช้เวลาามากที่สุด โดยเฉลี่ย 32 ชั่วโมง 12 นาทีต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างมาก YouTube มาเป็นอันดับสองที่ 18 ชั่วโมง 15 นาที ต่อเดือน และ Facebook ตามมาเป็นอันดับสามที่ 16 ชั่วโมง 37 นาที นอกจากนี้ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มักเชื่อคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาทั่วไป

ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) และการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption) กำลังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของชาวอิตาลีมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ใช้วัสดุที่ยั่งยืนหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับธุรกิจไทยที่ต้องการขยายตลาดในอิตาลี การเน้นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่และในเมืองใหญ่ เช่น มิลาน โรม ตูริน และโบโลญญา นอกจากนี้ ผู้คนจำนวนมากขึ้นเลือกที่จะซื้อสินค้ามือสอง โดยเฉพาะในหมวดเสื้อผ้าและเฟอร์นิเจอร์ และแบรนด์ต่างๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้และได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการผสมรวมตลาดสินค้ามือสองเข้าไปในโมเดลธุรกิจของตน

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวอิตาลีคือการรีวิวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักค้นหาคำวิจารณ์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจที่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพและได้รับรีวิวที่ดีจากลูกค้าในแพลตฟอร์มอย่าง Trustpilot, Google Reviews และรีวิวบน marketplace ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว จะมีโอกาสสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอิตาลียังมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ (21 มีนาคม – 20 มิถุนายน) ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น อุปกรณ์ว่ายน้ำ ยางรถยนต์ และอุปกรณ์เดินป่า ขณะที่ฤดูร้อน (21 มิถุนายน – 22 กันยายน) สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องทำความเย็น และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง (23 กันยายน – 20 ธันวาคม) ความต้องการสินค้าเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ น้ำหอม และอุปกรณ์เพื่อการศึกษาเพิ่มขึ้น ส่วนฤดูหนาว (21 ธันวาคม – 20 มีนาคม) ผู้บริโภคมักซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับฤดูหนาว รวมถึงอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมสกี

## 5. ช่องทางการชำระเงินและการขนส่ง

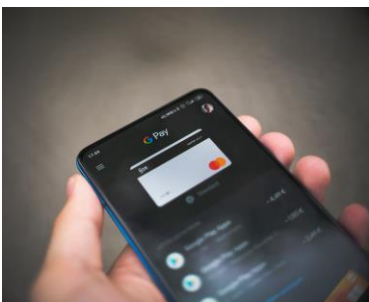
### 5.1 แนวโน้มการชำระเงินของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี

ปี 2567 ในบรรดาบริษัทที่ใช้ช่องทางการชำระเงินเพียงช่องทางเดียว 47.7% เลือกใช้ PayPal ขณะที่ 33.54% ใช้บัตรเครดิต และ 10.37% ใช้การโอนเงินผ่านธนาคาร สำหรับบริษัทที่มีสองช่องทางการชำระเงิน ส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้ PayPal ที่ 71.87% และบัตรเครดิตที่ 72.23% ขณะที่ 38.5% ใช้การโอนเงินผ่านธนาคาร

ในกรณีของบริษัทที่รองรับการชำระเงินสามช่องทางขึ้นไป บัตรเครดิต และ PayPal ยังคงเป็นตัวเลือกหลัก โดยมีอัตราการใช้ 91.66% และ 91.19% ตามลำดับ ขณะที่ 82.6% ของบริษัทเหล่านี้ยังคงใช้การโอนเงินผ่านธนาคาร นอกจากนี้ มากกว่าสองในสามของบริษัทเหล่านี้มียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงสองปีที่ผ่านมา และประมาณครึ่งหนึ่งมีกำไร EBITDA เติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของบริษัททุกในอิตาลี (Società di Capitale Italiane) ทั้งนี้ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซยังมีสัดส่วนของบริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินน้อยกว่าเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย โดยอยู่ที่ 17.3% เทียบกับ 21.2%



### 5.2 พฤติกรรมการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์




92% ของการซื้อออนไลน์มีการชำระเงินในขณะที่ทำการสั่งซื้อ ขณะที่เพียง 8% เป็นการชำระเงินเมื่อรับสินค้า หรือเมื่อใช้บริการ เช่น โรงแรม นอกจากนี้ การใช้จ่ายเงินสดในการซื้อออนไลน์ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีการใช้จ่ายเงินสดเพียง 2.1% ของผู้บริโภคชาวอิตาลี กระเป๋าเงินดิจิทัลเป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีการใช้งานที่ 32.7% ตามมาด้วยบัตรเครดิตที่ 26.6% และบัตรเครดิตที่ 25.2% ในขณะที่การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือ Bonifico Bancario มีการใช้งานเพียง 1.4% ของการชำระเงินทั้งหมด แต่เป็นวิธีที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่มีมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึง 4 เท่า

### 5.3 การจัดส่งสินค้าออนไลน์ในอิตาลี

จากรายงาน Delivery Index ฉบับล่าสุด ซึ่งเป็นผลการศึกษาประจำปีของ Netcomm (ศูนย์สังเกตการณ์อีคอมเมิร์ซ B2C) ร่วมกับ Poste Italiane (ไปรษณีย์อิตาลี) ที่ติดตามปริมาณการจัดส่งสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี พบว่า ไตรมาสแรกของปี 2567 มีการจัดส่งพัสดุจากการซื้อออนไลน์ถึง 186 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้น 13.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการจัดส่งถึงบ้าน โดย 81.5% ของผู้ซื้อเลือกใช้บริการ Home Delivery ขณะที่อีก 18.5% เลือกรับสินค้าจากจุดรับของ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและลดปัญหาความล่าช้าในการจัดส่ง

อัตราการคืนสินค้า (Returns) ในอีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.9% ของสินค้าที่ถูกจัดส่งทั้งหมด อย่างไรก็ตาม อัตราการคืนสินค้ามีความแตกต่างกันไปตามหมวดหมู่สินค้า โดยหมวดแฟชั่นมีอัตราการคืนสูงสุดที่ 11.3% รองลงมาคือหมวดไอทีและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ 7.9% ขณะที่หมวดที่มีอัตราการคืนต่ำที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ 3.1% และผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ 2.0% ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มการคืนต่ำกว่าเนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักตัดสินใจซื้อล่วงหน้าก่อนการสั่งซื้อ

## 5.4 บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าในอิตาลี

	<p><b>BRT Bartolini</b></p> <p>BRT หรือที่รู้จักในชื่อ Bartolini เป็นบริษัทขนส่งสัญชาติอิตาลี ก่อตั้งขึ้นในปี 1928 ที่เมืองโบโลญญา เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้าและบริการโลจิสติกส์ ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม DPD และให้บริการจัดส่งทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ</p>
	<p><b>Poste Italiane</b></p> <p>Poste Italiane เป็นบริษัทไปรษณีย์แห่งชาติของอิตาลี ให้บริการไปรษณีย์ การเงิน และโลจิสติกส์ ครอบคลุมการจัดส่งพัสดุและเอกสารทั่วประเทศ</p>
	<p><b>Amazon Logistics</b></p> <p>Amazon Logistics เป็นเครือข่ายการจัดส่งของ Amazon ที่จัดการการขนส่งสินค้าและพัสดุสำหรับลูกค้าในอิตาลี โดยร่วมมือกับบริษัทขนส่งท้องถิ่นเพื่อให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ</p>
	<p><b>UPS</b></p> <p>United Parcel Service เป็นบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ระดับโลก มีสาขาในอิตาลี ให้บริการจัดส่งพัสดุและเอกสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ</p>
	<p><b>GLS</b></p> <p>GLS (General Logistics Systems) เป็นบริษัทขนส่งพัสดุในยุโรป มีสาขาในอิตาลี ให้บริการจัดส่งพัสดุและโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ</p>

## 6. แนวโน้มการค้าและกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์อีคอมเมิร์ซปี 2567

### 6.1 แนวโน้มธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลีปี 2567

ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในอิตาลีกำลังเปิดรับการทดลองใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีล้ำสมัยที่สามารถปรับปรุงและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence; AI) โดยบริษัทต่างๆ สามารถนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในทุกระดับของกระบวนการซื้อขาย ตั้งแต่การส่งเสริมและการจัดการแคมเปญการตลาด (Marketing) ไปจนถึงการค้นหาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การขนส่ง ความปลอดภัยในการชำระเงิน และอื่นๆ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ และการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทางธุรกิจ นอกจากนี้ เทคโนโลยีความจริงขยาย (Extended Reality) ยังเป็นโอกาสให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบการในการนำนวัตกรรมมาใช้และปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้แบบออนไลน์ เช่น การใช้ระบบ Virtual Try-on และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

Miss Valentina Pontiggia ผู้อำนวยการของ Netcomm (ศูนย์สังเกตการณ์อีคอมเมิร์ซ B2C) กล่าวว่า ผู้บริโภคในอิตาลีสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ทั้งในช่วงก่อนการขายและหลังการขาย อีกทั้งบริษัทต่างๆ ยังได้ปรับใช้ระบบซอฟต์แวร์อย่าง Unified Commerce (ซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงช่องทางการขายทั้งหมดไว้ในแพลตฟอร์มเดียว) และ Omnichannel (การรวมช่องทางติดต่อลูกค้าไว้ในแพลตฟอร์มเดียว) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า คำสั่งซื้อ ยอดสินค้าคงคลัง และระบบการชำระเงินได้อย่างครบถ้วน

## 6.2 กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์อีคอมเมิร์ซในอิตาลีปี 2567

ในส่วนของกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในอิตาลีในปี 2567 พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing - SEM) ซึ่งมีการลงทุนประมาณ 24% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization - SEO) มีการลงทุนประมาณ 14% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่ง 43% ของบริษัทอีคอมเมิร์ซในอิตาลีวางแผนที่จะลงทุนเพิ่มเติมในบริการโฆษณา

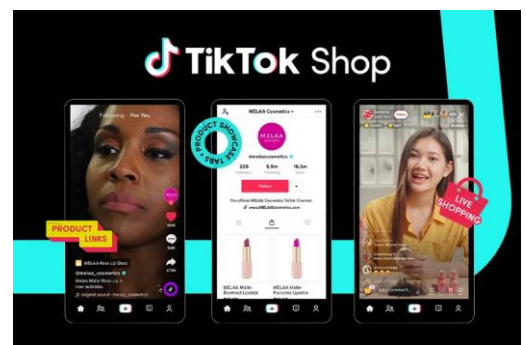
### 6.2.1 บทบาทของ Temu แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ต่อเทรนด์อีคอมเมิร์ซในอิตาลี

Temu แพลตฟอร์มค้าปลีกสินค้าจากจีน ซึ่งเปิดตัวในตลาดอิตาลีในเดือนเมษายน 2566 ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยแอปพลิเคชัน Temu เป็นหนึ่งในแอปที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด โดยจากการสำรวจของ Istituto Piepoli สถาบันวิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในอิตาลี ปี 2567 พบว่าประมาณสองในสามของชาวอิตาลีที่รู้จัก Temu จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ รายงานยังเผยให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดย 8 ใน 10 ของชาวอิตาลีรอช่วงลดราคาก่อนซื้อสินค้า 77% ยอมรับระยะเวลาการจัดส่งที่นานขึ้นเพื่อประหยัดเงิน และ 9 ใน 10 เลือกซื้อสินค้าทั่วไปแทนสินค้าที่มีแบรนด์ สินค้าหมวดเสื้อผ้าเป็นหมวดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (67%) บนแพลตฟอร์ม Temu รองลงมาคือของใช้ในบ้าน (63%) และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (61%) นอกจากนี้ 94% ของผู้ใช้ Temu ชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการไปที่ร้านจริง และ 86% ซื้อสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอิตาลี ซึ่งขับเคลื่อนโดยความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นในแพลตฟอร์มดิจิทัล



### 6.2.2 แอปพลิเคชัน TikTok ในอิตาลี: สถานะปัจจุบันและอนาคตของอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์ม

ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2568 TikTok ยังไม่ถูกแบนในอิตาลี อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มนี้เผชิญกับการตรวจสอบด้านกฎหมายจากรัฐบาลอิตาลีอยู่หลายครั้ง ในเดือนมีนาคม 2567 หน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบด้านการแข่งขันทางการค้าของอิตาลี สั่งปรับ TikTok เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เนื่องจากแพลตฟอร์มไม่มีมาตรการตรวจสอบที่เพียงพอเกี่ยวกับเนื้อหาที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้งานอายุน้อยหรือเปราะบาง ก่อนหน้านี้ ในปี 2564 หน่วยงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของอิตาลี (Garante per la protezione dei dati personali) ได้กำหนดข้อจำกัดเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลของ TikTok หลังจากเกิดข้อกังวลเกี่ยวกับการตรวจสอบอายุของผู้ใช้งาน



สำหรับการค้าผ่านแอป “TikTok Shop” แพลตฟอร์มกำลังขยายพีเจอร์นีในยุโรป โดยในเดือนธันวาคม 2567 TikTok ได้เปิดตัว TikTok Shop ในสเปน มีรายงานว่ามีการนำพีเจอร์นีเข้าสู่ตลาดอิตาลี แต่ในขณะนี้ยังไม่มีรายงานยืนยันอย่างเป็นทางการ

เกี่ยวกับการให้บริการ TikTok Shop ในอิตาลี ดังนั้น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในแอปของ TikTok ในอิตาลียังคงไม่ได้รับผลกระทบจากการแบน แต่ยังคงอยู่ภายใต้การตรวจสอบของหน่วยงานกำกับดูแลของประเทศ

### 6.2.3 Amazon: จากแพลตฟอร์ม E-commerce สู่อำนาจ Physical แห่งแรกในอิตาลี

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 Amazon ได้เปิดตัวร้านค้าแบบ Physical ในใจกลางเมืองมิลาน (piazza Cadorna) โดยมีชื่อว่า “Amazon Parafarmacia & Beauty” เป็นร้านค้าที่เน้นสินค้าด้านความงามและสุขภาพส่วนตัว นอกจากนี้ Amazon ยังมีแผนที่จะเปิดร้านค้าแบบ Physical ในสเปน เยอรมนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ภายในปี 2568 การเปิดตัวของร้านค้าดังกล่าว หากได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค อาจจะทำให้แพลตฟอร์ม E-commerce ต่างๆ หันมาเปิดร้านค้า Physical ขึ้นในอนาคต



### 6.2.4 การใช้ Chatbot: กรณีศึกษา แบรินด์ Iperceramica



Iperceramica เป็นแบรนด์ชั้นนำในอิตาลีที่จำหน่ายพื้น กระเบื้อง ปาร์เกต์ และอุปกรณ์ห้องน้ำ โดยมีสาขามากกว่า 75 แห่งทั่วประเทศ บริษัทได้ริเริ่มนำ ChatBot ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของตน เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดย ChatBot นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ตอบคำถามทั่วไป และให้การสนับสนุนในกระบวนการซื้อและจัดส่ง ผลลัพธ์ที่ได้คือการเพิ่มขึ้นของการเข้าชมเว็บไซต์และยอดขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

### 6.2.5 การใช้ Conversational Commerce: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย Università Telematica Unipegaso

Università Telematica Unipegaso เป็นมหาวิทยาลัยหนึ่งของอิตาลีที่ให้การศึกษาผ่านระบบออนไลน์ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถเรียนได้จากทุกที่ โดยมีหลักสูตรครอบคลุมหลากหลายสาขาวิชา มหาวิทยาลัยฯ ได้นำ Conversational Commerce มาใช้เพื่อปรับปรุงการสื่อสารและการขายผ่านแอปพลิเคชัน WhatsApp ทำให้สามารถส่งข้อความอัตโนมัติและปรับแต่งเนื้อหาได้ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าและยอดขายเพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าอัตราการเปิดอ่านข้อความ WhatsApp สูงถึง 73% เมื่อเทียบกับอีเมลที่เพียง 15% ขณะที่อัตราการมีส่วนร่วมของ WhatsApp อยู่ที่ 11% ซึ่งมากกว่าอีเมลถึงสองเท่า



## 7. ความท้าทายและโอกาสของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี

แม้ว่า ESG (Environmental, Social, and Governance) จะเป็นหนึ่งในเทรนด์สำคัญของการค้าอีคอมเมิร์ซ และผู้บริโภคชาวอิตาลีเกือบ 80% ยังคงเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากแบรนด์ที่มีนโยบายด้านความยั่งยืน แต่บริษัทในอิตาลีกลับมีการลงทุนในด้านนี้น้อยกว่า 50% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความยั่งยืนของผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอิตาลีกำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมทางดิจิทัล (Digital Transition and Innovation) โดยเฉพาะในด้านการสรรหาทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะสูงและความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัล การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม

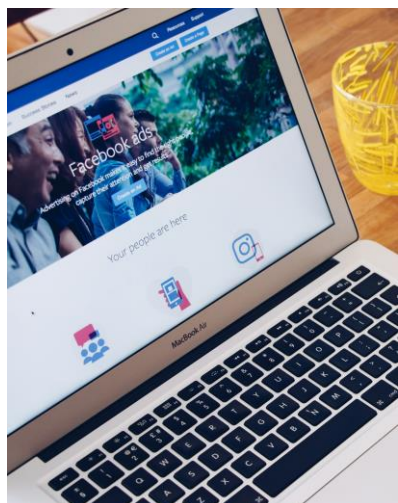


ตาม รายงานจากศูนย์สังเกตการณ์นวัตกรรมดิจิทัลสำหรับ SMEs ของสถาบันเทคโนโลยีโพลีเทคนิคแห่งมิลาน (SMEs Digital Innovation Observatory of Politecnico di Milano) ระบุว่า SMEs ในอิตาลีได้เริ่มลงทุนด้านดิจิทัลอย่างจริงจัง โดยกว่า 60% ได้ดำเนินการปรับปรุงเทคโนโลยีดิจิทัลภายในองค์กร และหนึ่งในสามของ SMEs เหล่านี้ได้เพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลระหว่างปี 2565-2566 ครอบคลุมตั้งแต่การจัดซื้ออุปกรณ์และระบบดิจิทัล ซอฟต์แวร์ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ ไปจนถึงกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

ในภาคสุขภาพ อิตาลีได้พัฒนา E-Health อย่างต่อเนื่องผ่านการลงทุนของรัฐบาลในระบบ Fascicolo Sanitario Elettronico (FSE) หรือแฟ้มสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ระดับชาติ ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงประวัติทางการแพทย์ของตนเองได้สะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้แพทย์สามารถให้การรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ รายงาน Digital Economy and Society Index (DESI) 2024 ของสหภาพยุโรปยังจัดให้อิตาลีเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้าน E-Health ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพดิจิทัลสำหรับประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยบริษัท E-commerce ในอิตาลี รายงานของ Casaleggio Associati (บริษัทที่ให้บริการข้อมูลและการบริการคำปรึกษาในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี) ในปี 2567 พบว่ามีบริษัทกว่า 31% ที่ยังไม่ได้ใช้ AI ในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มที่นำ AI มาใช้งาน พบว่า 24% ใช้ในการสร้างและจัดการคอนเทนต์หรือภาพประกอบผลิตภัณฑ์ 16% ใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ข้อมูล 14% ใช้ในการโฆษณา 13% ใช้เพื่อกระบวนการอัตโนมัติ (Automation Process) 10% ใช้ในด้านการบริการลูกค้า 9% ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และอีก 2% ใช้ในด้านอื่น ๆ

## 8. โอกาสของผู้ประกอบการไทยและข้อควรระวังในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ



การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แพร่หลายในอิตาลีส่งผลให้การช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยซึ่งมีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงเปลี่ยนจากการซื้อผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้อิตาลีได้ลงทุนในเทคโนโลยี 5G และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการสื่อสารออนไลน์ ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจไทย โอกาสในการเข้าถึงตลาดอิตาลีผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram) การทำ Influencer Marketing และโฆษณาผ่าน Google Ads สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าชาวอิตาลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ เช่น Amazon หรือ eBay สามารถช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาดยุโรปได้

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ เช่น Amazon, eBay และ AliExpress ยังคงเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนอีคอมเมิร์ซของอิตาลี ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มท้องถิ่นที่มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น Subito.it และ Eprice ก็กำลังเติบโตขึ้น ช่วยให้ธุรกิจที่นำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ธุรกิจไทยสามารถใช้ช่องทางเหล่านี้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น อาหารไทย เสื้อผ้าแฟชั่น และสินค้าหัตถกรรม ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดยุโรป หากมีการทำการตลาดและโปรโมตอย่างเหมาะสมก็สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจที่แข็งแกร่งได้

นอกจากนี้ การลงทุนในเทคโนโลยี 5G และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ความเร็วสูงของอิตาลียังเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล บริษัทที่พัฒนาแอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์ และบริการคลาวด์สามารถนำเสนอแนวทางที่ช่วยเสริมศักยภาพของอีคอมเมิร์ซในอิตาลีได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการขยายธุรกิจไทยเข้าสู่ตลาดยุโรปผ่านภาคเทคโนโลยีดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ B2B ในอิตาลีต้องยื่น "Segnalazione Certificata di Inizio Attività" (SCIA) เพื่อแจ้งการเริ่มต้นกิจการและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอีคอมเมิร์ซที่กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลสำคัญก่อนรับคำสั่งซื้อ ส่วนอีคอมเมิร์ซ B2C ต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยต้องให้ข้อมูลสินค้า สิทธิของลูกค้า และสิทธิในการยกเลิกสัญญาภายใน 14 วัน

ความปลอดภัยด้านข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ผู้ประกอบการต้องควบคุมการใช้ cookies ของบุคคลที่สาม ปฏิบัติตามกฎหมายอีคอมเมิร์ซ และให้ข้อมูลการชำระเงินและคืนสินค้าที่ชัดเจนเพื่อสร้างความไว้วางใจ ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวอิตาลี

ด้านนโยบายคืนสินค้า ลูกค้าชาวอิตาลีมักตรวจสอบเงื่อนไขก่อนซื้อ และกฎหมายของสหภาพยุโรปกำหนดให้บริษัทต้องรับผิดชอบหากสินค้าชำรุดหรือมีข้อผิดพลาด มิฉะนั้นอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและต้นทุนของธุรกิจ นอกจากนี้ การระบุตัวตนของลูกค้าออนไลน์และมาตรการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยุโรปให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงต้องปฏิบัติตามมาตรฐานคุ้มครองข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดอิตาลี

## 9. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซในอิตาลี

### 9.1 กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์

#### 9.1.1 กฎระเบียบหลักที่ควรรู้

รูปแบบของ Business to Consumer (B2C) หรือ Business to Business (B2B) ซึ่งในการเริ่มต้นกิจกรรมในอิตาลีนั้น จำเป็นต้องมีการเปิดหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (Vat number) (ค่าใช้จ่ายและวิธีจัดตั้งบริษัท ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทบริษัท) ทั้งนี้สำหรับผู้ดำเนินการจำหน่ายสินค้า/บริการออนไลน์ เป็นครั้งแรก เช่น การจำหน่ายบนเว็บไซต์ marketplace รายได้ไม่ถึง 5,000 ยูโร ต่อปี สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องเปิด Vat number โดยสามารถออกใบเสร็จรับเงินในกรณีผู้ซื้อร้องขอ ซึ่งเป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้ (Decreto del Presidente della Repubblica 917/1986 มาตรา 67 ข้อ i) และต้องถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย 20% (ระบุรายได้ในการยื่นชำระภาษี) และหากเกิน 77.47 ยูโร ต้องเสียค่าอากร

กฎหมายของอิตาลีที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซมีข้อกำหนด/ข้อปฏิบัติที่สำคัญ 2 ประการที่ต้องพิจารณา ได้แก่ 1) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Decreto del Presidente della Repubblica 70/2003) และ 2) พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค (Il Codice del Consumo) โดยเน้นย้ำถึงหลักการสำคัญ ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูล ความชัดเจนของราคา ระยะเวลาการส่งมอบ และต้นทุน โดยประมวลกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมาตรา 7, 8, 9 และ 10 กำหนดลักษณะต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปที่จำเป็น ข้อมูลพื้นฐานข้อมูลสำหรับการสื่อสารเชิงพาณิชย์ การสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่ไม่ได้ร้องขอ และการใช้การสื่อสารเชิงพาณิชย์ในวิชาชีพที่ได้รับการควบคุม เป็นต้น

**9.1.2 ภาษีบริการดิจิทัล (Digital Services Tax - DST):** เดิมกำหนดขึ้นในปี 2562 โดยเรียกเก็บภาษี 3% จากรายได้ของธุรกิจดิจิทัลสำหรับบริษัทที่มีรายได้ทั่วโลกอย่างน้อย 750 ล้านยูโร และมีรายได้ในอิตาลีอย่างน้อย 5.5 ล้านยูโร แต่ในงบประมาณปี 2568 อิตาลีวางแผนเพิ่มความเข้มงวดของภาษีนี้อย่างมีนัยสำคัญ โดยยกเลิกเกณฑ์ขั้นต่ำดังกล่าวเพื่อขยายขอบเขตการเก็บภาษีให้ครอบคลุมบริษัทอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจสร้างความกังวลให้กับสหรัฐฯ ที่ต่อต้านการจัดเก็บภาษีดิจิทัลในยุโรป

**9.1.3 กฎหมายเกี่ยวกับขยะอิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ:** ในเดือนพฤศจิกายน 2567 อิตาลีออกกฎหมายที่มุ่งเน้นการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ (e-waste) ในภาคอีคอมเมิร์ซ โดยกำหนดให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อการผลิตขยะอิเล็กทรอนิกส์

**9.1.4 กฎหมายและข้อบังคับสำหรับผู้ค้าออนไลน์ (online brand enforcement)** ในอิตาลีจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการละเมิด (infringement) เช่น หากมีการจัดจำหน่ายสินค้าปลอมใน Amazon ผู้บริโภคสามารถกรอกข้อมูลร้องเรียนเพื่อให้ Amazon นำข้อมูลสินค้านั้นๆ ออกจากระบบได้ และหากผู้อื่นหรือบุคคลที่สามได้ใช้ชื่อแบรนด์ไปจดทะเบียน Domain name เจ้าของแบรนด์สามารถร้องเรียนผ่าน Italian Domain Names Registry อย่างไรก็ตาม เจ้าของแบรนด์ต้องแสดงหลักฐานการเป็นเจ้าของและรายละเอียดที่เกี่ยวกับการละเมิดดังกล่าว

## 9.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

- **หน่วยงานด้านการจดทะเบียนการค้า Registro delle Imprese**  
www.registroimprese.it  
ที่อยู่ Via G.B. Morgagni,13 - 00161 Roma
- **สภาหอการค้า**  
http://www.camcom.gov.it/
- **หน่วยงานด้านภาษี (Agenzia delle Entrate)**  
https://www.agenziaentrate.gov.it/
- **Casaleggio Associati บริษัทให้ข้อมูลและบริการคำปรึกษาในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี**  
www.casaleggio.it  
ที่อยู่ via Visconti di Modrone 20 - 20122 Milan
- **Netcomm B2C eCommerce Observatory ศูนย์สังเกตการณ์อีคอมเมิร์ซ B2C**  
https://www.consorzionetcomm.it/

## 9.3 นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์และผู้บริโภค

### 9.3.1 การยกเว้นภาษี Patent Box

การยกเว้นภาษี Patent Box คือลดค่าใช้จ่าย/ภาษีที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (intangible assets) สูงถึง 110% ผู้ประกอบการสามารถขอรับสิทธิประโยชน์ในปีภาษีที่สินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้รับการจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย และสามารถใช้หักภาษีในปีนั้นและ 8 ปีที่ผ่านมา ระบบ Patent Box เป็นโบนัสภาษีที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา โดยมอบสิทธิประโยชน์ทางภาษีให้กับผู้เสียภาษีทั้งที่อาศัยอยู่ในอิตาลีและต่างประเทศที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิจัยและพัฒนา (Research and Development Activities)

### 9.3.2 การคุ้มครองผู้บริโภคจากรีวิวที่เป็นเท็จ

ในเดือนมกราคม 2568 รัฐบาลอิตาลีเสนอร่างกฎหมายเพื่อควบคุมรีวิวออนไลน์ที่เป็นเท็จและการรีวิวแบบได้รับค่าจ้าง โดยมุ่งเน้นไปที่โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว กฎหมายนี้กำหนดให้ผู้รีวิวต้องมีการยืนยันตัวตนและหลักฐานการใช้บริการ ต้องโพสต์รีวิวภายใน 15 วัน และห้ามรีวิวที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน เพื่อปกป้องธุรกิจจากเนื้อหาที่อาจทำให้เข้าใจผิดและรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

### 9.3.3 ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity)

ความปลอดภัยทางไซเบอร์ได้รับการควบคุมโดยกรอบกฎหมายหลายประการ เช่น กฎหมายของสหภาพยุโรป (EU) ที่มุ่งเน้นการเพิ่มความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์อย่าง Network and Information Systems Directive (NIS Directive) และ EU Cybersecurity Act ซึ่งได้บัญญัติข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและการแจ้งเตือนสำหรับบริการสำคัญและผู้ให้บริการดิจิทัล เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ กฎหมายระดับชาติ เช่น พระราชกฤษฎีกาหมายเลข 105/2019 และยุทธศาสตร์ความปลอดภัยทางไซเบอร์แห่งชาติ (National Cybersecurity Strategy) ยังเสริมสร้างความปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงข้อกำหนดเฉพาะสำหรับภาคส่วนต่างๆ เช่น ราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ

## 10. ความเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

### 10.1 สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้า

สินค้ายอดนิยมที่ขายทางออนไลน์ในอิตาลีในปี 2567 ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่นเป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมสูง โดยผู้บริโภคชาวอิตาลีมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ตลาดอีคอมเมิร์ซแฟชั่นของอิตาลีคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 6,283.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 และคิดเป็น 16.2% ของตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งหมดในอิตาลี โดยคาดว่าจะเติบโตต่อไปในปีต่อๆ ไป นอกจากนี้ สินค้าเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นที่ต้องการสูง สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในเทคโนโลยี ตลาดอีคอมเมิร์ซสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของอิตาลีคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 9,586.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2567 และคิดเป็น 24.7% ของตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งหมดในอิตาลี โดยคาดว่าจะเติบโตต่อไปในปีต่อๆ ไป อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่คาดการณ์ไว้สำหรับสี่ปีข้างหน้า (2567-2571) อยู่ที่ 1.0% ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดโดยประมาณสูงถึง 9,983.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2571

แนวโน้มการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ตลาดอีคอมเมิร์ซอาหารของอิตาลีคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1,730.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2567 และคิดเป็น 55.8% ของตลาดอีคอมเมิร์ซกลุ่มของชำในอิตาลี โดยคาดว่าจะเติบโตต่อไปในปีต่อๆ ไป อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่คาดการณ์ไว้สำหรับสี่ปีข้างหน้า (2567-2571) อยู่ที่ 9.9% ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดโดยประมาณสูงถึง 2,525.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2571

### 10.2 การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยควรเข้าใจถึงการทำการค้าออนไลน์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการค้าระหว่างประเทศ รวมไปถึงการศึกษาขั้นตอน กฎระเบียบ และพิธีการต่างๆ ที่ใช้ควบคุมในการทำการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งจะต้องมีการจัดทำแผนขั้นตอนการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการไทยควรวางแผนและจัดทำขั้นตอนที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มจากการเตรียมพร้อมในเรื่องของสินค้า การจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ การเตรียมความพร้อมด้านเงินทุน การจัดการระบบการชำระเงิน การคืนสินค้า การรับประกันสินค้า และการขนส่งสินค้า เป็นต้น รวมถึงมีการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

### 10.3 กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี

ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซในอิตาลี ควรเริ่มจากการศึกษาแพลตฟอร์มและตลาดออนไลน์ (marketplace) ของประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถทำได้โดยการระบุตัวตนของบริษัท มาตรฐานของสินค้า และรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าที่ผู้บริโภคในต่างประเทศยังไม่รู้จักดี

ในด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้า ควรเลือกสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งจะทำให้มีโอกาสในการแข่งขันสูงขึ้น นอกจากนี้ ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด อีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้ามคือการเลือกเครื่องมือด้านการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ได้รับความนิยมในอิตาลี ได้แก่ SEM, SEO, Social Media, Email Marketing, Display Advertising และ Remarketing/Retargeting

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพคือการพัฒนากระบวนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistics) และระบบชำระเงินออนไลน์ (E-Payment) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาความร่วมมือกับผู้นำเข้าสินค้าในยุโรปหรือผู้กระจายสินค้าที่มีคลังสินค้าในยุโรป เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อให้สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอิตาลีได้ดียิ่งขึ้น ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ราบรื่นและเป็นส่วนตัว โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวอิตาลีนิยมการช้อปปิ้งผ่านช่องทางที่หลากหลาย และคาดหวังการจัดส่งที่รวดเร็ว พร้อมด้วยบริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูง

#### 10.4 กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอิตาลี

ภาครัฐสามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ระดับนานาชาติ โดยอาจเริ่มจากการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์หลัก ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่มีความพร้อมด้านเงินทุน เพื่อให้ผู้ซื้อต่างประเทศสามารถเข้าถึงและติดต่อผู้ประกอบการไทยได้โดยตรง นอกจากนี้ ภาครัฐควรจัดหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการเกี่ยวกับการค้าแบบอีคอมเมิร์ซแบบไร้พรมแดน (Cross-Border E-Commerce) อย่างละเอียด เพื่อช่วยยกระดับทักษะด้านเทคโนโลยีและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ควบคู่ไปกับการจัดสรรเงินทุนสนับสนุนให้แก่ผู้ประกอบการใหม่และบริษัท SMEs ที่ต้องการลงทุนในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

อีกหนึ่งแนวทางที่สามารถช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการไทยได้ คือการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในยุโรป (Distribution Center) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บสินค้าและอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปยังลูกค้าในยุโรป การมีศูนย์กระจายสินค้าจะช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เพิ่มความเร็วในการจัดส่ง และช่วยให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาดอิตาลีและยุโรปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 11. งานจัดแสดงอีคอมเมิร์ซในอิตาลี

อิตาลีเริ่มให้ความสนใจกับการค้าอีคอมเมิร์ซมากขึ้น โดยในปี 2568 งานจัดแสดงที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ กลยุทธ์ทางการตลาด และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญ มีดังนี้



1. NETCOMM FORUM เป็นงานประชุมและนิทรรศการที่ใหญ่ที่สุดในอิตาลีเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล จัดขึ้นที่ MiCo – Milano Congressi เมืองมิลาน ระหว่างวันที่ 15-16 เมษายน 2568 งานนี้จัดขึ้นเพื่อตอบรับธุรกิจที่ต้องการเรียนรู้แนวโน้มล่าสุดในตลาดอีคอมเมิร์ซ การตลาดดิจิทัล และระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงกับผู้นำเข้าในอุตสาหกรรม

 <p>4-6 JUNE 2025 BOLOGNA FIERE</p>	<p>2. WMF – We Make Future เป็นงานนวัตกรรมระดับโลกที่จัดขึ้นที่ Bologna Fiere เมืองโบโลญญา ระหว่างวันที่ 4-6 มิถุนายน 2568 โดยครอบคลุมธีมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และยังเป็นศูนย์รวมของบริษัทชั้นนำ นักลงทุน และสตาร์ทอัพ ที่ต้องการขับเคลื่อนอนาคตอีคอมเมิร์ซและเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีการประชุมเชิงปฏิบัติการและการจับคู่ธุรกิจสำหรับผู้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้</p>
 <p>iab FORUM milano</p>	<p>3. IAB FORUM MILANO เป็นงานประชุมด้านการตลาดดิจิทัลและโฆษณาออนไลน์ที่สำคัญของอิตาลี โดยจัดขึ้นที่ MiCo – Milano Congressi เมืองมิลาน ระหว่างวันที่ 5-6 พฤศจิกายน 2568 โดยเน้นกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์และการขยายธุรกิจออนไลน์ผ่านเครื่องมือโฆษณาดิจิทัล องค์กรที่ต้องการเพิ่มศักยภาพด้านอีคอมเมิร์ซสามารถเข้าร่วมสัมมนาและพบกับผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายอุตสาหกรรม</p>
 <p>GoINTERNATIONAL® La fiera dei servizi per l'export 17 - 18 SETTEMBRE 2025 5ª Edizione! imit</p>	<p>4. GO INTERNATIONAL เป็นงานแสดงสินค้าที่เชื่อมโยงธุรกิจอิตาลีและต่างประเทศ จัดขึ้นที่ MiCo – Milano Congressi เมืองมิลาน ระหว่างวันที่ 17-18 กันยายน 2568 งานนี้เน้นการให้บริการด้านการส่งออกและการขยายตลาดต่างประเทศสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยมีการประชุม บริการที่ปรึกษา และโอกาสในการพบปะผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และแนวทางการค้าระหว่างประเทศ</p>
 <p>1-3.10.2025 HALL 8-12 FIERAMILANO RHO</p>	<p>5. VISCOM ITALIA เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในด้าน Visual Communication ซึ่งจัดขึ้นที่ Fiera Milano City เมืองมิลาน ระหว่างวันที่ 1-3 ตุลาคม 2568 โดยมุ่งเน้นเทคโนโลยีการโฆษณา ดิจิทัลซิกเนจ (Digital Signage) และแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและค้าปลีก งานนี้เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแบรนด์และดึงดูดลูกค้าออนไลน์</p>

## 12. แหล่งที่มาข้อมูล

- <https://www.politico.eu/article/buy-american-avoid-trade-war-with-donald-trump-says-italy-foreign-minister-antonio-tajani/>
- <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=IT>
- <https://www.statista.com/statistics/551095/estimation-of-internet-users-by-data-provider-italy/>
- [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ci\\_in\\_h/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_in_h/default/table?lang=en)
- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)
- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)
- <https://www.osservatori.net/comunicato/e-commerce-b2c/e-commerce-acquisti-online-crecita/>
- <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/e-commerce-market/italy>
- [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_ib20/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/table?lang=en)
- <https://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/Comunicato-Stampa-total-digital-audience-Luglio2024.html>
- <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/italy-2024-digital-decade-country-report>
- <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/broadband-italy?>
- <https://bizzi.it/analisi-e-dati/digitalizzazione-delle-pmi-in-italia-unopportunita-da-cogliere-nel-2025/>

14. [https://www.istat.it/it/files/2024/03/STAT\\_TODAY\\_POVERTA-ASSOLUTA\\_2023\\_25.03.24.pdf](https://www.istat.it/it/files/2024/03/STAT_TODAY_POVERTA-ASSOLUTA_2023_25.03.24.pdf)
15. <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/e-commerce-la-prima-mappa-del-business-88mila-le-aziende-italiane-che-vendono-online/>
16. <https://techbusiness.it/trasformazione-ecommerce-italia-2025/>
17. <https://www.statista.com/statistics/550462/italian-e-commerce-firms-presence-in-foreign-markets-by-country/>
18. <https://www.osservatori.net/comunicato/ecommerce-b2c/ecommerce-acquisti-online-crescita/>
19. <https://www.istitutopiepoli.it/en/2024/09/italians-embrace-online-shopping/>
20. <https://www.ilsole24ore.com/art/amazon-parafarmacia-beauty-apre-italia-milano-AGRbihpC>
21. <https://responsa.ai/conversational-chatbot-ai-platform-nell-ecommerce-il-caso-iperceramica/>
22. <https://www.ninja.it/risorse/conversational-commerce/>
23. <https://www.osservatori.net/comunicato/ecommerce-b2c/ecommerce-acquisti-online-crescita/>
24. <https://www.e-businessconsulting.it/en/news-details/news/ecommerce-trends-2024-in-italy/>
25. <https://www.oecd.org/en/blogs/2024/06/empowering-smes-for-digital-transformation-and-innovation-the-italian-way.html>
26. <https://ecommercedb.com/markets/it/all?>
27. <https://blog.getbyrd.com/en/parcel-delivery-italy?>
28. <https://www.reuters.com/markets/europe/italy-stiffens-terms-digital-services-tax-2025-budget-2024-10-16/>
29. <https://erp-recycling.org/news-and-events/2025/01/new-law-concerning-e-waste-and-e-commerce/>
30. <https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/italy>
31. <https://www.theguardian.com/world/2025/jan/15/italy-seeks-to-clamp-down-on-fake-and-paid-for-online-reviews?utm>
32. <https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/italy>
33. <https://ecommercedb.com/markets/it/fashion>
34. <https://ecommercedb.com/markets/it/electronics>
35. <https://ecommercedb.com/markets/it/food>
36. <https://www.e-businessconsulting.it/en/news-details/news/ecommerce-trends-2024-in-italy/>
37. <https://www.netcommforum.it/eng/>
38. <https://en.wemakefuture.it/>
39. <https://www.iabforum.it/>
40. <https://www.gointernational.it/>
41. <https://www.viscomitalia.it/>
42. <https://www.brt.it/en/>
43. <https://www.reuters.com/business/italian-police-search-couriers-tax-labour-probe-into-amazon-sda-gls-2024-12-17/>
44. <https://www.nperf.com/en/map/IT/-/signal?l=20&lg=0&zoom=3>
45. <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/ITA/KOR?year=2019>
46. <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>
47. <https://www.fedex.com/en-it/campaign/small-business-hub/trends-and-insights/ecommerce-growth-opportunities.html>
48. [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1.DATAWAREHOUSE.1.0/UP\\_ACC\\_ANNUAL/IT1.92\\_1225\\_DF\\_DCCN\\_ANA1\\_6.1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1.DATAWAREHOUSE.1.0/UP_ACC_ANNUAL/IT1.92_1225_DF_DCCN_ANA1_6.1.0)
49. Photo by [Mika Baumeister](#) on [Unsplash](#)
50. Photo by [Marques Thomas](#) on [Unsplash](#)
51. Photo by [appshunter.io](#) on [Unsplash](#)
52. Photo by [Nik](#) on [Unsplash](#)
53. Photo by [Christian Wiediger](#) on [Unsplash](#)
54. Photo by [Roberto Cortese](#) on [Unsplash](#)
55. Photo by [Piotr Cichosz](#) on [Unsplash](#)
56. Photo by [Mathieu Stern](#) on [Unsplash](#)
57. Photo by [Igor Miske](#) on [Unsplash](#)

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน  
มีนาคม 2568