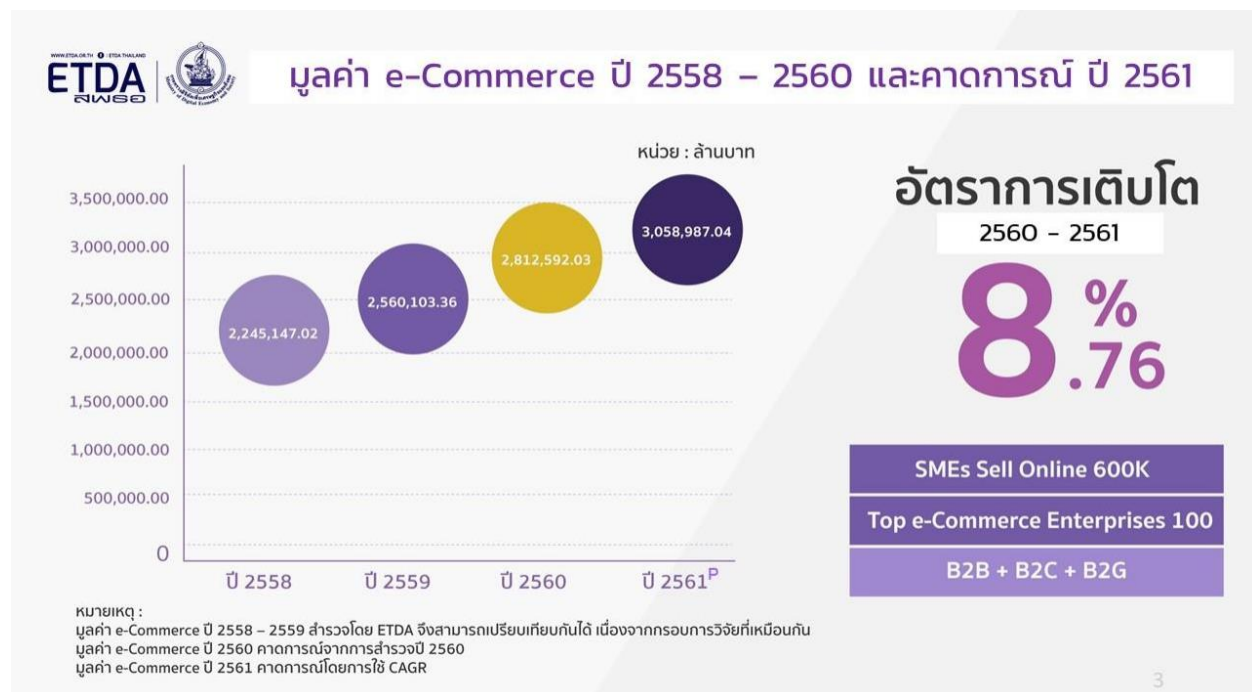


## สถานการณ์ SME ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ เทรนด์ดาวรุ่งพุ่งแรงแห่งปี 2562

### ลักษณะทั่วไป และการเติบโตในธุรกิจ e-Commerce ปี 2560-2561

การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce โดยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม<sup>1</sup> คาดว่ามูลค่า e-Commerce ในปี 2561 คิดเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 8.76 ซึ่งมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท โดยมูลค่า e-Commerce ในปี 2560 ส่วนใหญ่เป็น e-Commerce ประเภท Business to Business : B2B ประมาณ 1,675,182.23 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.56 รองลงมาจะเป็น e-Commerce ประเภท Business to Customer : B2C จำนวนมากกว่า 812,612.68 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.89 และส่วนที่เหลือประมาณ 324,797.12 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.55 จะเป็น e-Commerce ตามธุรกิจ ประเภท Business to Government : B2G ซึ่งเมื่อเทียบการเติบโตของตลาด e-Commerce ของปี 2560 กับปี 2559 จะพบว่าตลาด e-Commerce ของประเภท B2B มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 8.63 ในขณะที่ประเภท B2C เติบโตขึ้นร้อยละ 15.54

### ตารางที่ 1 มูลค่า e-Commerce ปี 2558 – 2560 และคาดการณ์ปี 2561



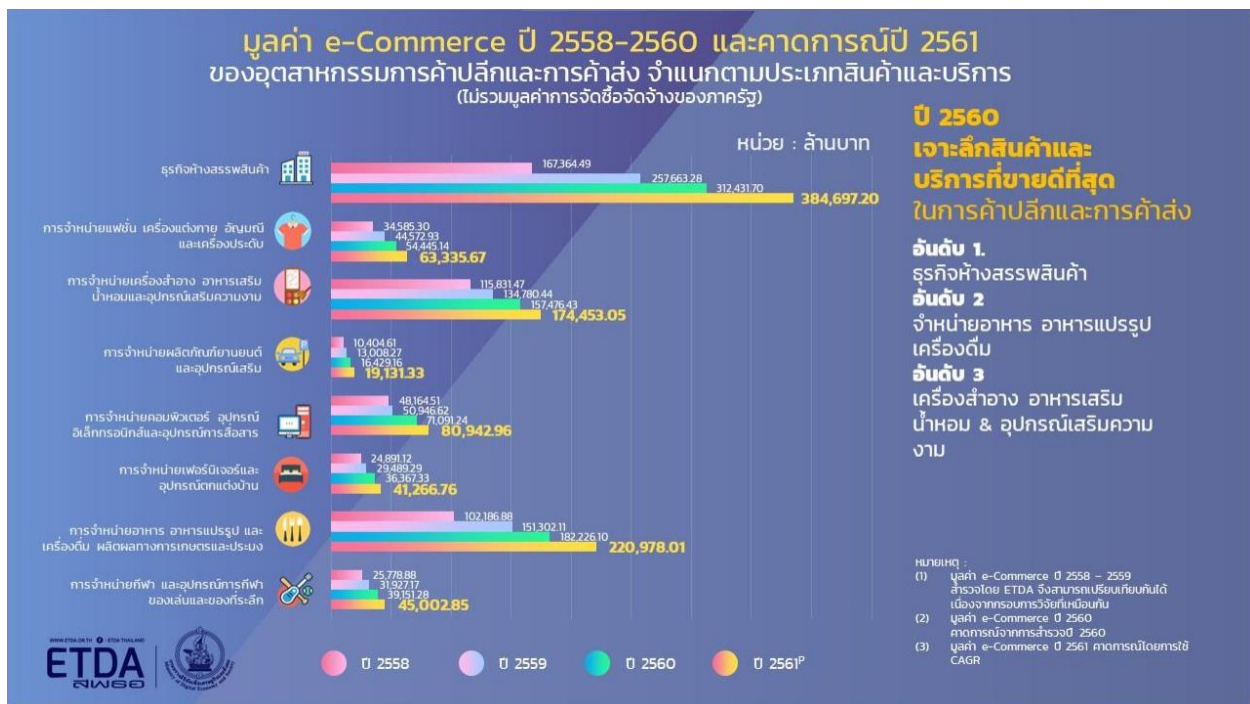
ที่มา : สัมมนา Value of Thailand Ecommerce 2018, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ขณะที่ในส่วนของการแบ่งตลาด e-Commerce จำแนกตามประเภทธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม พบว่าธุรกิจที่มีมูลค่าสูงเรียงลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ

<sup>1</sup> ที่มา : [https://www.eta.or.th/app/webroot/content\\_files/13/files/Present\\_Day\\_02\\_eCom\\_Value.pdf](https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Present_Day_02_eCom_Value.pdf)

30.92) อันดับที่ 2 ธุรกิจการให้บริการที่พัก มีมูลค่า 658,131.15 ล้านบาท (ร้อยละ 23.40) อันดับที่ 3 ธุรกิจการผลิต มีมูลค่า 417,207.07 ล้านบาท (ร้อยละ 14.83) เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ในปี 2560 พบว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีการเติบโตสูงสุด มูลค่า 312,431.70 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 21.26 โดยในปี 2561 คาดว่าตลาดเติบโตขึ้นร้อยละ 23.13 มีมูลค่า 384,697.20 ล้านบาท รองลงมาคือ ธุรกิจอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม ผลิตผลทางการเกษตรและประมง มีมูลค่า 182,226.10 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.44 โดยคาดว่าในปี 2561 เติบโตขึ้นร้อยละ 21.27 มีมูลค่า 220,978.01 ล้านบาท และธุรกิจเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า 157,476.43 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 16.84 คาดว่าในปี 2561 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.78 มีมูลค่า 174,453.05 ล้านบาท

ภาพที่ 1 แสดงมูลค่า Ecommerce ปี 2558 – 2560 และคาดการณ์ปี 2561 ธุรกิจค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ



ที่มา : สัมมนา Value of Thailand Ecommerce 2018, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

### แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าออนไลน์ในอนาคต และสถานการณ์การค้าปลีกออนไลน์ของ SME

ปัจจุบันเป็นยุคที่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมทวีความรุนแรง และมีความยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย หรือ SME ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกนับจากนี้อาจจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ทางรอดของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย หรือ SME ทั้งที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Online และ Offline คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความประทับใจหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคในแต่ละรายเป็นการเฉพาะ (Customized Experience) และผู้ประกอบการ SME ควร

ความยืดหยุ่นในการปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมองหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการจงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำแล้ว ยังควรให้ผู้บริโภคบอกความประทับใจให้กับคนรอบข้างโดยการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับและให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอีก 5 ปีข้างหน้า จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Online ควบคู่ไปกับ Offline มากขึ้น ในขณะที่การซื้อสินค้าบนช่องทาง Offline เพียงอย่างเดียวมีแนวโน้มลดลง ประเด็นสำคัญคือความเคลื่อนไหวของตลาด Online Shopping ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยจะต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ถึงแม้ตลาด Online Shopping จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าผู้บริโภคก็ยังมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทั้ง 2 ช่องทาง ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือความต้องการ ณ ตอนนั้น (Emotional) ดังนั้นการทำธุรกิจค้าปลีกบน 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไปยังคงมีความสำคัญ ลักษณะดังกล่าวเป็นการบริหารจัดการและเชื่อมโยงธุรกิจค้าปลีกทั้ง 2 ช่องทาง (Online to Offline : O2O) เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม โดยผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยควรมีความพร้อมต่อการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้การทำธุรกิจในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ หรือแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน

หากแบ่งประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละ Generation ออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1) กลุ่ม Generation X ซึ่งเกิดอยู่ระหว่าง ปี 2508 -ปี 2522 2) กลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดอยู่ระหว่างปี 2523 -ปี 2533 และ 3) Generation Z ซึ่งเกิดปี 2540 เป็นต้นไป จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า

▶ Generation X ตอนปลาย, Y และ Z มีแนวโน้มที่จะหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Online และ Offline ควบคู่กันไปในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online เพียงอย่างเดียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่คือ Gen Y และ Z แม้สัดส่วนดังกล่าวอาจยังมีไม่มากนัก ขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฉพาะ Offline เพียงอย่างเดียวมีแนวโน้มลดลง

▶ Generation Baby Boom และ X ตอนต้น สัดส่วนของการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฉพาะ Offline เพียงอย่างเดียวเริ่มมีแนวโน้มลดลง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้หันไปซื้อสินค้าแพลตฟอร์ม Online และ Offline ควบคู่กันไปในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามแม้สัดส่วนของการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Offline อย่างเดียวจะมีแนวโน้มลดลง แต่ช่องทางดังกล่าวยังสูงกว่าช่องทางอื่นๆ ในขณะที่การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Online เพียงอย่างเดียว ยังไม่มีในผู้บริโภคกลุ่มนี้

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Online ในอีก 5 ปีข้างหน้า พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online เพิ่มขึ้น ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนักหรือราคาถูกกว่าการจำหน่ายบนแพลตฟอร์มอื่นๆ เนื่องจากซื้อง่าย สะดวก และใช้เวลาไม่มาก ได้แก่ สินค้า

แพชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) วิตามิน และอาหารเสริม อุปกรณ์เสริมทางด้านไอที (หูฟัง เคสมือถือ สายชาร์จ แบตเตอรี่) รวมถึงเครื่องสำอาง และน้ำหอม

ขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอีก 5 ปีข้างหน้าคาดว่าจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือบนแพลตฟอร์ม Offline เหมือนเดิม คือสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และผู้บริโภคต้องการสัมผัสจับต้องสินค้า หรือเลือกด้วยตนเอง ก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อุปกรณ์ไอทีที่มีมูลค่าสูง (สมาร์ทโฟน, สมาร์ทวอช) กลุ่มอาหารสด/แช่เย็น/แช่แข็ง เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่ามีบางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภค Baby boomer เลือกสูงกว่า Generation อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ ร้านค้ามีบริการ call center เพื่อดูแลหรือให้บริการผู้บริโภค มีการรับประกันความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่าง ชัดเจน หากไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้ และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. GMP HACCP OTOP 5 ดาว เป็นต้น ในขณะที่ Generation อื่นๆ จะเน้นไปที่การให้ความสำคัญในเรื่องของ ความง่าย ประหยัดเวลา และการเดินทาง รวมทั้งความสนุกกับการซื้อสินค้า Online โดยมีการเปรียบเทียบราคา จนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน นอกจากนี้ประเภทของสินค้าที่นิยม เลือกซื้อผ่านช่องทาง Online ยังมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ Generation ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเจาะตลาด กลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางดังกล่าวนี้จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และควรมีการ ปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

### การปรับตัวธุรกิจ SME ของการค้าปลีก Online

ไม่ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย หรือ SME จะทำธุรกิจอยู่บนแพลตฟอร์มใด ต่างต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นว่า “ทางรอด” ของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยหรือ SME ที่ทำธุรกิจบนแพลตฟอร์ม Online หรือ Offline คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ “Value Added” ให้กับสินค้าและบริการมากขึ้นนั่นเอง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย<sup>2</sup> ได้แบ่งทางรอดของ SME ค้าปลีกไทยไว้ 2 แนวทาง ประกอบด้วย

1. **การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า** โดยเน้นเจาะตลาด Niche Market และอาจต่อยอดไปสู่ สินค้าที่เจาะตลาดเฉพาะรายบุคคลมากขึ้น (Individual Market) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับ ผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงคู่แข่งอื่น ๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะหากผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย ยังคงเน้นขายสินค้า Mass Products ไม่แตกต่างกัน มีขายอยู่ทุก Platform ท้ายที่สุด “Price” จะเป็นตัวกำหนดการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เปรียบในด้านราคา หรือต้นทุน

2. **การรักษาคุณภาพและการให้บริการที่สร้างความรู้สึกระบายใจให้กับผู้บริโภค** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย หรือ SME ประเภทซื้อมาขายไป สินค้าแทบจะไม่ต่างกัน ดังนั้น การใส่ใจ

<sup>2</sup> บทความ “ค้าปลีกปรับตัวไว รอดได้ในยุค Online ขายตัว”, K SME Analysis ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในเรื่องของการให้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ โดยอาศัยจุดแข็งทางด้านความใกล้ชิดหรือการเข้าถึงผู้บริโภค ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค และให้บริการอย่างจริงใจ เพื่อนำไปสู่ความประทับใจและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ

ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีก และผู้อำนวยการบริหารสมาคมค้าปลีกไทย ได้ให้แง่คิดที่น่าสนใจว่าในยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย หรือ SME มีความยุ่งยากมากขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่จะต้องปรับตัวคือการปรับแนวคิดของผู้ประกอบการ วิธีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Digital Disruption) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ สินค้าจากต้นน้ำวิ่งไปหาปลายน้ำได้ทันที ทำให้คนกลางที่เป็นผู้ค้าปลีกลดบทบาทลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะรายย่อยจะต้องปรับตัวมากขึ้น เพราะหากไม่ปรับตัวโอกาสที่จะอยู่รอดยากขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะต้องคำนึงถึงคือ

- 1) การปรับแนวคิด (Mindset) ในการทำธุรกิจ จะต้องมองบทบาทตัวเองให้ชัดเจน มองหาจุดแข็งของตัวเองให้เจอ
- 2) ต้องไม่ลงทุนเพิ่มโดยไม่จำเป็น เพื่อความคล่องตัวในการปรับตัวที่ง่ายและเร็ว และเปลี่ยนไปเป็นการร่วมมือหรือมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น
- 3) ควรนำข้อมูลหรือ Database มาใช้ในการวิเคราะห์หรือช่วยในการปรับตัว ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเลือกใช้ได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

#### แนวโน้มของตลาดค้าปลีก Online 4.0

ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ที่ผู้บริโภคยังคงกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ด้วยการพัฒนาระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งกระจายไปยังแทบทุกภูมิภาคของประเทศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ง่าย จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการผลักดันกิจกรรมการตลาด และการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้เข้าสู่ยุค M-Commerce ได้ดี

ในระยะต่อไป ช่องทางการขายออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในธุรกิจค้าปลีก และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ซึ่งควรหันมาขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การเติบโตของค้าปลีกออนไลน์นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME เพราะช่องทางดังกล่าวยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ลงทุนไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการเปิดหน้าร้าน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อกังวลในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้า แต่ทั้งนี้การเลือก Platform สำหรับการขายออนไลน์อาจจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและต้องพิจารณาจากหลายๆ

ปัจจัย เช่น ประเภทของสินค้า เงินลงทุน ความรู้ความเข้าใจหรือความพร้อม ของผู้ประกอบการ SME ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงควรเป็นการผสมผสานระหว่าง Platform ต่างๆ อย่างเหมาะสม หรือแต่ละ Platform ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรืออินสตราแกรม รวมทั้งร้านค้าออนไลน์ ซึ่งควรต้องเชื่อมโยงกัน

สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์ ควรเลือก Platform ร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป หรือมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกก่อน ประกอบกับหากสินค้าหรือ แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มูลค่าสินค้าต่อชิ้นที่ไม่สูงมาก หรือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น-ปานกลาง/ เปลี่ยนบ่อย เช่น สินค้าแฟชั่นทั่วไป เครื่องสำอาง อุปกรณ์ไอทีขนาดเล็ก ระยะแรกควรอาศัยช่องทาง Social Commerce เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตราแกรม ในการเริ่มทำการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก และยังทำให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่คนไทยคุ้นเคยและใช้งานเป็นประจำ แต่ช่องทางเหล่านี้อาจจะไม่เหมาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดต่างประเทศหรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นแบบ B2B จากนั้นผู้ประกอบการอาจจะมีการเชื่อมโยงหรือดึงลูกค้าจาก Social Commerce ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่าน Platform ตลาดกลางออนไลน์ (E-Market Place) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีระบบอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตั้งแต่ Platform ของการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ระบบการชำระเงินไปจนถึงระบบจัดส่งสินค้า ซึ่ง Platform ดังกล่าวอาจจะเหมาะกับสินค้าที่หลากหลายขึ้น และมีมูลค่าต่อชิ้นที่สูงขึ้น เช่น สินค้าแฟชั่นที่มีแบรนด์ หรือมีราคาที่สูงขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์และของตกแต่งบ้าน รวมถึงอุปกรณ์ไอทีที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูง อย่างไรก็ตาม Platform นี้ ผู้ประกอบการอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจากแบรนด์หรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงเช่นกัน

ประการสุดท้าย หากสินค้าหรือแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้างแล้ว ผู้ประกอบการ SME ควรขยายธุรกิจออนไลน์ผ่านการสร้าง Website / Brand.com ของตนเองควบคู่ไปกับ Platform ออนไลน์อื่นๆ และในระยะต่อไปก็สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ หรือแม้แต่การซื้อขายแบบ B2B ได้ แต่ทั้งนี้การจะสร้าง Website / Brand.com อาจจะต้องลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ที่สูงในช่วงแรก และต้องมีความพร้อมความเข้าใจในการใช้งาน อีกทั้งสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาหรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รวมตลอดทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เช่น การมีตัวตนของธุรกิจ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

ความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ SME คือการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งที่เป็น E-Market Place ต่างชาติรายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกของไทย หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการนอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) ที่สนใจเข้ามาในตลาดค้าปลีกออนไลน์เช่นกัน ดังนั้นการจะหาอย่างไรให้ธุรกิจยังคงอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น จึง

เป็นโจทย์ท้าทายที่ผู้ประกอบการค้าปลีก SME ต้องเร่งปรับตัว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย<sup>3</sup> เห็นว่า ผู้ประกอบการ SME อาจจะต้องมองถึงจุดอ่อนในการทำธุรกิจของตนเอง และพยายามแก้ไขหรือปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจแข่งขันได้ ดังนี้

การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ที่สามารถประยุกต์ใช้กับร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์	
จุดอ่อน	การปรับตัวของ SME
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้า/ความมีตัวตนของร้านค้า</b> จากการเป็นผู้ประกอบการ SME ทำให้ยี่ห้อหรือแบรนด์ของสินค้าอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคอาจจะไม่มั่นใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* การสร้างความเชื่อมั่นของร้านค้าออนไลน์มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ขอรับเครื่องหมาย DBD) เพื่อยืนยันความมีตัวตนของร้านค้า การบอกรายละเอียดของผู้ประกอบการ ที่อยู่ หรือช่องทางการติดต่อร้านค้าที่ชัดเจน</li> <li>* การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคเก่า เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคใหม่ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งร้านค้าอาจมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคที่รีวิวสินค้าให้กับร้าน เช่น ลดราคาสินค้า หรือมีของแถมพิเศษให้กับบริโภคที่ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เป็นต้น</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ความล่าช้า/ความเสียหายจากการจัดส่งสินค้า</b> เป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคงกังวลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแม้แต่วางสินค้าทั่วไปที่มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของผู้บริโภค (Delivery) เพราะบางครั้งการสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่สั่ง หรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนการจัดส่งสินค้า โดยอาจมองหาพันธมิตรในการจัดส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เร็วขึ้น สะดวก และสามารถกำหนดวัน เวลาในการรับสินค้าได้</li> <li>* หากสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง หรือการจัดส่งมีปัญหาความล่าช้า ควรติดต่อผู้บริโภคและชี้แจงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทันที และควรเร่งจัดส่งสินค้าใหม่ทันทีหากสินค้าเกิดความเสียหาย</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>สินค้าที่ขายไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น</b> โดยเฉพาะที่เป็นแบบซื้อมาขายไป หรือนำเข้าสินค้ามาขาย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องของราคา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ชัดเจน และพยายามคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง หรือมีลักษณะเฉพาะของสินค้า</li> </ul>

<sup>3</sup> บทความ “หน้าร้านสู่ออนไลน์ ปรับตัวอย่างไรให้ปัง”, K SME Analysis ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ที่สามารถประยุกต์ใช้กับร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์	
จุดอ่อน	การปรับตัวของ SME
และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ กับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>* การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้า หรือแม้แต่การใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของผู้บริโภค packaging สวยงาม สะดวกในการใช้ และทันสมัยควบคู่กับคุณภาพสินค้า มีป้ายความขอบคุณเพื่อแสดงถึงการใส่ใจต่อผู้บริโภค เป็นต้น</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>สินค้าไม่ตอบโจทย์หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค</b> สินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกมาขาย ไม่เป็นที่ต้องการหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ควรเข้าใจ Lifestyle หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Big Data) เช่น เทคโนโลยี Data Analytic หรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI)</li> <li>* การจะนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค อาจมีหลายวิธี โดยอาจจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับกับเงินลงทุน ซึ่งผู้ประกอบการอาจเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้ในบางจุดที่สำคัญ เช่น ผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านการลงทุน ก็อาจจะใช้บริการ AI ของผู้ให้บริการในรูปแบบ Social Media หรือ E-Market Place</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ไม่มีระบบบริหารจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากพอ</b> ผู้ประกอบการไม่สามารถบอกได้ว่าในแต่ละวันขายอะไรไปบ้าง สินค้าประเภทขายดี และช่วงเวลาที่ขายดี เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* การนำเอาระบบหรือโปรแกรมต่างๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลาย เช่น กลุ่มแฟชั่นและความงาม กลุ่มวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น</li> <li>* เทคโนโลยีที่ช่วยในการบริหารจัดการร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการทำตลาดที่จูงใจผู้บริโภคผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสม และตรงกับความความต้องการได้มากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมบริหารงานร้านค้าปลีกสำเร็จรูป หรือ POS (Point of Sale)-Dmart-IMS ซึ่งจะช่วยบริหารจัดการเชื่อมกันทั้งในส่วนหน้า</li> </ul>



## การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ที่สามารถประยุกต์ใช้กับร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์

จุดอ่อน	การปรับตัวของ SME
	ร้านและหลังร้าน ซึ่งในส่วนของหน้าร้านคือ จะช่วยการจัดเก็บข้อมูลการขายสินค้าของผู้บริโภค รู้ข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน ข้อมูลต่างๆ ก็จะถูกส่งไปวิเคราะห์บริหารจัดการหลังร้าน คือ การบริหารคลังสินค้า ตรวจสอบสต็อกสินค้า และสามารถสรุปข้อมูลทันทีทันใด (Realtime) ให้กับผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว

โดยสรุปจะเห็นว่า ช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางการค้าที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในอนาคต จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนักเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีจำนวนมากขึ้น ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกเอง รวมถึงผู้ประกอบการนอกกลุ่มค้าปลีก (Non-Retail)

ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SME ในตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น อาจจะไม่มียุทธศาสตร์สำเร็จตายตัว แต่ต้องพิจารณาจากหลาย ปัจจัย ทั้งความรู้ความเข้าใจหรือความพร้อมของผู้ประกอบการ พฤติกรรม หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประเภทของสินค้า ช่องทางหรือ Platform การขายออนไลน์ รวมถึงเงินลงทุน และด้วยสภาพตลาดออนไลน์ที่แข่งขันกันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละรายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการปรับตัวดังกล่าวอาจจะเริ่มจากการปรับตัวเล็กๆ (แบบที่ไม่ต้องใช้เงินทุนเพิ่ม หรือใช้เงินลงทุนไม่มาก) หรือเริ่มต้นจากสิ่งที่คุณประกอบการมีความถนัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษต่อสินค้าหรือแบรนด์ หรือรับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หลังจากนั้นเมื่อธุรกิจเริ่มแข็งแกร่งขึ้นจึงขยายไปสู่การให้บริการเสริมอื่นๆ เพิ่มขึ้น

นายรัชพล เตชะพงศกิต

นักวิชาการ SMEs 6

ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ

ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (ผวต.)

ผู้จัดทำ