



K SME Analysis

# E-Commerce เนื้อหอม รายใหญ่รुकหนัก SME เร่งปรับตัว



# จับตลาด E-Commerce ไทย SME เร่งปรับตัว ท่ามกลางการรุกหนักของรายใหญ่

E-Commerce กลายเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ความเคลื่อนไหวของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งไทยและต่างชาติ ต่างเล็งเห็นถึงโอกาสและหันมารุกขยายตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าซื้อหรือควบรวมกิจการธุรกิจ E-Commerce ในไทย ส่งผลให้คาดการณ์ว่า ในระยะข้างหน้าภาพการแข่งขันของตลาด E-Commerce ในไทย น่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น จากเดิมที่ตลาดมีการขับเคลื่อนโดยกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเป็นหลัก และยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า สัญญาดังกล่าวน่าจะทำให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี ทั้งที่ทำตลาดผ่าน E-Commerce มาก่อนหน้านี้แล้ว รวมถึงผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ยังไม่ได้ทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ เผชิญความยากลำบากในการทำตลาดมากขึ้น ดังนั้น ท่ามกลางตลาด E-Commerce ที่ยังมีช่องว่างและยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก การที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ซึ่งไม่ได้มีทุนสูงนักเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ จะสามารถรับมือกับการแข่งขันและยังคงสร้างโอกาสจากการขยายตลาดผ่านช่องทาง E-Commerce ได้นั้น นับเป็นโจทย์ที่ท้าทายที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องเตรียมความพร้อมและเร่งปรับตัว

หลากปัจจัยหนุนตลาด E-Commerce ไทย ยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก



## ปัจจัยดันตลาด E-Commerce ของไทยให้เติบโต

- ๕ จำนวนผู้ซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- ๕ ลูกค้าเชื่อมั่นในการสั่งซื้อของออนไลน์มากขึ้น
- ๕ ไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน แต่กว่า 90% ยังเป็น SME
- ๕ อัตราขยายตัว E-Commerce ในไทยไม่ต่ำกว่า 15% ต่อปี

จากเดิมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การทำการตลาดผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก อาทิ การขายผ่านร้านค้าตัวเอง หรือการฝากขายผ่านหน้าร้านค้าปลีกค้าส่ง (Traditional & Modern Trade) แต่ปัจจุบัน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาเน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี 3G ไปสู่ 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น รวมถึงราคาของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นก็มีแนวโน้มถูกลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในปัจจุบันจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และจะต้องเข้าไปแทรกซึมในทุกแพลตฟอร์มของการทำการตลาด หรือที่เรียกว่า Omni-Channel ซึ่งการทำการตลาด E-Commerce ก็เป็นหนึ่งในช่องทางเสริมที่สำคัญและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันซึ่งกลายเป็นสังคมยุคดิจิทัล

## ช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคของผู้ประกอบการ SME

### การออกแบบ Omni-Channel



#### ประโยชน์ของการนำ E-Commerce มาใช้ในการทำการตลาด :

- 1) ลดต้นทุนธุรกิจต่างๆ เช่น ลงทุนหน้าร้าน ลดจำนวนพนักงาน
- 2) ลดส่วนแบ่งรายได้ให้กับคู่ค้า
- 3) ได้รับความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งส่งผลดีต่อการบริหารจัดการสต็อกสินค้าที่เหมาะสม
- 4) สินค้าที่เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้างมากขึ้น

\*Market Place : เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ ที่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้น หรือยังไม่มีความเชี่ยวชาญทางการตลาดออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปัจจัยหนุนสำคัญหลายประการที่สะท้อนให้เห็นว่า ตลาด E-Commerce ของไทยยังมีช่องว่างและมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบรรดาผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่สนใจจะรุกขยายช่องทางการตลาดดังกล่าว ได้แก่

๕ จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี 3G ไปสู่ 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น หรือแม้แต่ราคาของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นก็มีแนวโน้มถูกลง ส่งผลให้คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน และคาดว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย

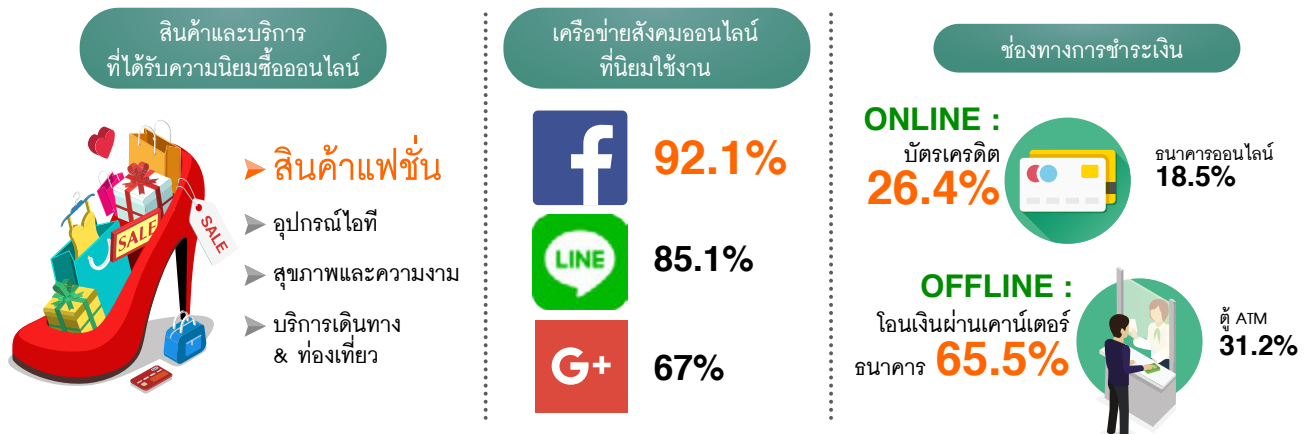
๕ พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมทำกิจกรรมออนไลน์ และมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น โลกโซเชียลของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา เน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีความเคยชินกับการทำกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ผ่านมือถือ เช่น การเข้าถึง Social Network การค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ ประกอบกับความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ก็อาจจะเป็นปัจจัยผลักดันให้ตลาด E-Commerce มีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาด Mobile Commerce น่าจะกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มาแรงในปัจจุบัน

❖ ไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาด E-Commerce กว่าร้อยละ 90 เป็น SME ซึ่งจากการประเมินของหลายฝ่าย คาดว่าจะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 1 แสนราย ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการ E-Commerce ทั้งหมด จะเริ่มต้นทำธุรกิจผ่านช่องทาง E-Commerce เพียงช่องทางเดียว และไม่มีหน้าร้านมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และมีหน้าร้านด้วย

❖ ตลาด E-Commerce ในไทยยังเล็กมาก หรือคิดเป็นสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 3 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้าทั้งหมด ธุรกิจ E-Commerce ในไทยแม้ว่าจะเกิดขึ้นมาได้สักระยะหนึ่งแล้ว แต่ตลาดยังค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ อย่างจีน เกาหลีใต้และสหรัฐฯ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 10, 9 และ 8 ของมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของตลาด E-Commerce ในไทยพบว่า เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ดังนั้น โอกาสในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยยังมีช่องว่างอีกมากสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ที่สนใจ

### ภาพรวมตลาด E-Commerce ไทย

ปี 2559 คาดว่า E-Commerce ประเภท B2C มีมูลค่าตลาดกว่า 5.4 แสนล้านบาท ขยายตัว 15%\*



### การเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์และ 4G ตัวแปรสำคัญกระตุ้นตลาด E-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง



ที่มา: การสำรวจของ ETDA (ปี 2558) กสทช. ผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหญ่  
หมายเหตุ: \*B2C กลุ่มสินค้าและบริการ ประมาณการโดยใช้ข้อมูลจาก ETDA  
\*\*ปี 2559 ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

## การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น

แม้ว่าตลาด E-Commerce ของไทยยังมีช่องว่างและโอกาสในการเติบโตอีกมาก แต่หากเทียบกับอดีต การเข้ามาทำตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวอาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เนื่องจากปัจจุบัน บรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเข้ามารุกตลาด E-Commerce กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าปลีก Modern Trade รวมถึงผู้ประกอบการต่างชาติ อาทิ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาด E-Commerce ในไทย สัญญานดังกล่าวกระตุ้นให้ตลาดมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น

มองในมุมกลับกัน หากผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาทำตลาด E-Commerce ในรูปแบบตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) ก็จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ใช้ช่องทางนี้ ทำตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ยังไม่มีศักยภาพหรือความเชี่ยวชาญในการทำตลาด E-Commerce ได้ด้วยตนเอง รวมถึงยังขาดแคลนบุคลากรทางด้านไอที ซึ่ง Market Place ของผู้ประกอบการรายใหญ่มีจุดแข็งทางด้านฐานลูกค้าที่มีจำนวนมาก และความน่าเชื่อถือในเรื่องของสินค้าและระบบการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Market Place จะมีภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อาทิ ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าส่วนแบ่งยอดขาย รวมถึงการขาดความยืดหยุ่นในการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งสุดท้ายผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องประเมินว่า จะเลือกทำตลาด E-Commerce ผ่านช่องทางไหน ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ทั้งที่ทำตลาดผ่าน E-Commerce มาก่อนหน้านี้แล้ว รวมถึงผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ยังไม่ได้ทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ จะต้องเร่งปรับตัวและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจผ่านช่องทาง E-Commerce โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ทำอย่างไรให้ธุรกิจ E-Commerce สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างครบถ้วน และสามารถขจัดจุดอ่อนและข้อกังวล หรือที่เรียกว่า การสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ภายใต้หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ คือ “**แตกต่าง รวดเร็ว และปลอดภัย**” ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้



### แตกต่าง

- 🔍 เน้น Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
- 🔍 คัดสรรสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการ
- 🔍 นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ
- 🔍 ใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาให้บริการ

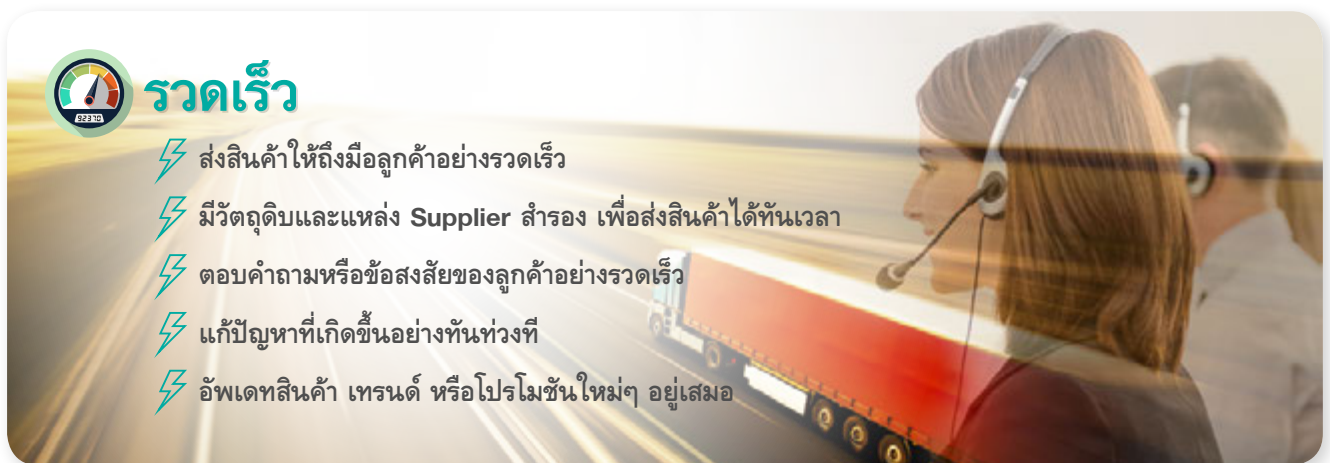
การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ นับเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่

📌 **เน้น Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น** จากเดิมที่ร้านค้าออนไลน์มักจะอยู่ในรูปแบบของร้านขนาดใหญ่ที่รวมสินค้าทุกอย่าง อย่างเอาไว้ด้วยกัน (Mass Market) ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และเลือกเจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ เสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ อาหารออร์แกนิกปลอดสารพิษ เป็นต้น โดยสินค้าในกลุ่ม Niche เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการแข่งขันในตลาดดังกล่าวยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับตลาด Mass แต่ทั้งนี้สินค้าและบริการที่เน้นเจาะตลาด Niche ก็ยังคงต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานควบคู่ไปด้วย จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

📌 **ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Trend)** โดยเฉพาะการติดตามข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จะทำให้ผู้ประกอบการรู้ถึงความต้องการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้คัดสรรสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันสถานการณ์ และการติดตามเทรนด์ลูกค้าจะช่วยลดปัญหาการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ซึ่งถือเป็นการช่วยลดภาระต้นทุนการสต็อกสินค้าลงได้

📌 **การนำเสนอสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ** แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การโฆษณาแบบเดิมที่นำเสนอแต่ตัวสินค้าเริ่มไม่เป็นที่สนใจ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลและรีวิวจากบล็อกหรือวิดีโอมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ การรีวิวผ่าน Blogger หรือวิดีโอใน Facebook ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างมาก

📌 **การนำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า** อาทิ เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่จะมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย) กลายเป็นห้องลองเสื้อออนไลน์ โดยที่ลูกค้าสามารถลองสินค้าผ่านเทคโนโลยีดังกล่าวเสมือนได้สวมใส่สินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจุดนี้ถือเป็นการลดจุดอ่อนของการซื้อของออนไลน์ในหมวดสินค้าแฟชั่นได้



**รวดเร็ว**

- ⚡ ส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ⚡ มีวัตถุดิบและแหล่ง Supplier สำรอง เพื่อส่งสินค้าได้ทันเวลา
- ⚡ ตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ⚡ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที
- ⚡ อัปเดตสินค้า เทรนด์ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ

การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

⚡ **การจัดส่งสินค้า** ผู้ประกอบการควรจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว หรือตามเวลาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องมีบริการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางการขนส่งที่หลากหลาย อาทิ ไปรษณีย์ไทย บริษัทรับส่งสินค้าของเอกชน หรืออาจจะพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตาม หากจะส่งสินค้าล่าช้าหรือเกิดปัญหาในเรื่องของการจัดส่งก็ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบเสียก่อน

⚡ **การพัฒนาเครือข่าย Supply Chain** ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิตสินค้า รวมถึงบรรจภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อลดความเสี่ยงในกรณีที่ Supplier หลักของธุรกิจเกิดปัญหาสินค้าขาดแคลน ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีควรที่จะมีแหล่ง Supplier สำรอง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

⚡ **การติดต่อสื่อสาร** ผู้ประกอบการควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับลูกค้าอยู่เสมอ หากลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านค้า ผู้ประกอบการควรรีบตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้ารอนาน เพราะนั่นหมายถึงความเสี่ยงที่ธุรกิจของคุณอาจจะเสียลูกค้าไป

⚡ **การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที** โดยเฉพาะหลังจากที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากทางร้านแล้ว อาทิ สินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการจะต้องรีบแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว รับผิดชอบสินค้าตัวใหม่ไปให้ในทันที หรือหากมีระบบการจัดส่งหรือการชำระเงินที่ขัดข้อง ก็ควรรีบแจ้งให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลูกค้าบ่นภายหลัง และผู้ประกอบการก็ควรที่จะนำปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำตามมา

⚡ **การอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ** และมีความเคลื่อนไหวของร้านออนไลน์สม่ำเสมอ ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มี ความเคลื่อนไหว อาจทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตสินค้า หรือเทรนด์ใหม่ๆ โปรโมชันต่างๆ อยู่เสมอ หรืออาจจะเป็นการอัปเดตเนื้อหา หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับร้านค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมภายในร้านค้าออนไลน์ มีการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน



การสร้างเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น

#### 🛡️ **ความปลอดภัยในตัวสินค้า**

- สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องมีคุณภาพตรงกับที่ผู้ประกอบการได้ให้รายละเอียดไว้อย่าตัดต่อภาพถ่ายเกินจริง เพราะจะกระทบกับภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้า
- บรรจภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าจะต้องแข็งแรงทนทาน ลดความเสี่ยงจากการแตกหักเสียหาย เพราะหากสินค้าเกิดความเสียหาย นอกจากจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเสียเวลาแล้ว อาจจะเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจได้ไม่ว่าจะเป็นค่าสินค้า และค่าจัดส่งสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า

## ความปลอดภัยในการชำระเงิน

- ผู้ประกอบการควรมีระบบการชำระเงินที่ไว้วางใจได้ ซึ่งปัจจุบันมีการนำระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมาใช้กันมากขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะถือว่าเป็นระบบที่ได้รับความปลอดภัย หรือระบบการโอนเงินออนไลน์ผ่าน OTP (One Time Password) หรือระบบการใส่รหัสผ่านแบบครั้งเดียว ซึ่งต้องใช้ Password ที่ได้รับในโทรศัพท์ของเจ้าของเครื่องเท่านั้น ซึ่งสร้างความปลอดภัยในการชำระเงินให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า พร้อมเพย์ (PromptPay) มาใช้ ก็น่าจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานและสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้มากขึ้น

**พร้อมเพย์ (PromptPay) คือ** บริการโอนเงินและรับเงินโอนแบบใหม่ โดยผูกบัญชีเงินฝากธนาคาร กับหมายเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะทำให้ประชาชนโอนเงินสะดวกยิ่งขึ้น แค่จําหมายเลขบัตรประชาชนปลายทางที่จะโอน หรือจําหมายเลขโทรศัพท์มือถือ

**โดยจุดเด่นของระบบ PromptPay คือ** การโอนเงินเข้าธนาคารเดียวกัน หรือต่างธนาคารผ่านระบบ PromptPay จะช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมการโอนที่ถูกลง ความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้นจากการที่ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการ PromptPay นี้ บัญชีธนาคารสามารถผูกกับบัตรประชาชนได้เพียง 1 ใบ และเบอร์มือถือ 3 เบอร์ ต่อ 1 คนเท่านั้น และ 1 คนที่ใช้บริการ PromptPay ผูกกับบัญชีธนาคารสูงสุดเพียง 4 บัญชี (ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของธนาคาร) ทั้งนี้ สถาบันการเงินจะเริ่มเปิดให้ผู้ใช้บริการลงทะเบียนล่วงหน้า PromptPay ได้ตั้งแต่วันที่ 15 ก.ค. 59 เป็นต้นไป (บางธนาคารจะเริ่มเปิดให้ผู้ใช้บริการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 59) และเริ่มใช้งานภายในเดือน ต.ค. 59 เป็นต้นไป

## ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า

- ข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาทิ ข้อมูลบัตรเครดิต ควรเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ และเก็บรักษาไว้เป็นความลับของลูกค้า เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ บนออนไลน์

อนึ่ง **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**มองว่า เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถขับเคลื่อน E-Commerce ไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ ความพร้อมทางด้านบุคลากร หรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลบริหารช่องทาง E-Commerce ซึ่งในระยะถัดไปภายใต้ภาวะการเติบโตของตลาด E-Commerce ที่สูงขึ้น ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้ประกอบการไทยยังน้อย อาจทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรกลุ่มดังกล่าว และนำมาซึ่งปัญหาการแย่งชิงบุคลากรที่อาจมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องเร่งสร้างบุคลากรด้วยตนเอง มีการสร้างทีมงานขึ้นมาใหม่ผ่านการเรียนรู้ อบรมและคอยสังเกตความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เทรนด์ผู้บริโภค รวมถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

นอกจากนี้ เพื่อยกระดับมาตรฐานและความเชื่อมั่นให้กับตลาด E-Commerce ไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐจะต้องเร่งสร้างความชัดเจนในเรื่องของการเสียภาษี E-Commerce การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการได้ว่า การเข้ามาจดทะเบียนอยู่ในระบบอย่างถูกต้องจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจอย่างไร และจะมีมาตรการดูแลธุรกิจที่ยังไม่ได้เข้าสู่ระบบอย่างไร เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงดูแลผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรจะเข้าสู่ระบบ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยการเตรียมความพร้อมของข้อมูลต่างๆ เช่น ระบบบัญชี (รายรับ-รายจ่าย) จำนวนสินค้าคงคลัง เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบทั้งจากภาครัฐ และฝั่งผู้บริโภค ซึ่งการเข้าสู่ระบบธุรกิจที่ถูกต้องไม่เพียงจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ในไทย แต่ยังหมายถึงรวมถึงโอกาสในการทำการค้าจากทั่วทุกมุมโลกผ่านธุรกิจ E-Commerce อีกด้วย

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ**  
**ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่**

