



K SME Analysis

หน้าร้านออนไลน์ ปรับตัวอย่างไรให้ปัง



การปรับตัวของ SME เพื่อรับมือกับการแข่งขันในยุคค้าปลีกออนไลน์ 4.0

ประเด็นสำคัญ

- ✓ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.2 ต่อปี หรือมีส่วนแบ่งตลาดเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.5 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565
- ✓ การเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ นับเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล และจงใจให้ผู้ประกอบการค้าปลีก รวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) สนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ส่งสัญญาณให้เห็นถึงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงและขยายเป็นวงกว้างมากขึ้นในระยะข้างหน้า
- ✓ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องเร่งปรับตัวอยู่เสมอ โดยเฉพาะการวางตำแหน่งของธุรกิจให้ชัดเจน ทำความเข้าใจถึงไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองให้ได้มากที่สุด และพยายามจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Big Data) เช่น เทคโนโลยี Data Analytics เป็นต้น

แนวโน้มของตลาดค้าปลีกออนไลน์ 4.0 เป็นอย่างไร

• ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับเมื่อ 5-6 ปีก่อนที่ผู้บริโภคยังคงกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ด้วยการพัฒนาระบบการสั่งซื้อ การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคกล้าที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น คนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ง่าย จึงกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการผลักดันกิจกรรมการตลาดและการจับจ่ายสินค้าและบริการออนไลน์ให้เข้าสู่ยุค M-Commerce ได้ดี

มูลค่าตลาด B2C ซื้อสินค้าออนไลน์ปี 61

- มูลค่าตลาด 256,000 ล้านบาท
- ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.5



ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.2 ต่อปี ทำให้ช่องทางออนไลน์มีส่วนแบ่งตลาดเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.5 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565 ปัจจัยดังกล่าวนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่สนใจจะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และนอกจากผู้ประกอบการจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างรายได้จากการซื้อขายผ่าน E-Commerce แล้ว ยังสามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่เพียงแต่คนรุ่นใหม่เท่านั้นที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จากการสำรวจของ ETDA พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทุกช่วงวัย (ตั้งแต่ Baby boom ไปจนถึง GenZ) โดยทุกกลุ่มผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางมากขึ้น รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสำรวจ) รองลงมาคือ ได้รับสินค้าที่เร็วขึ้น (ร้อยละ 53.4) และมีการจัดโปรโมชั่นที่โดนใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม (ร้อยละ 51.4) ทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย



อย่างไรก็ดี เป็นที่สังเกตว่ามีบางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภค Baby boom เลือกสูงกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดคือร้านค้าที่มีบริการ call center คอยดูแลลูกค้า มีการรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน หากไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้ และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีการติดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เช่น OTOP 5 ดาว เป็นต้น ในขณะที่เจนเนอเรชันอื่นๆ จะเน้นไปที่การให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งความสนุกกับการซื้อสินค้าออนไลน์ มีการเปรียบเทียบราคาจนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน นอกจากนี้ ประเภทของสินค้าที่นิยมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็แตกต่างกันไปในแต่ละเจนเนอเรชัน **ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และควรมีการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย**

- ในระยะข้างหน้า คาดว่า ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทาง E-Commerce น่าจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาระบบ Value Chain ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ครบวงจร ปัจจุบันสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือนิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มักมีมูลค่าต่อชิ้นไม่สูงนัก และไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ เช่น สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ) อุปกรณ์ไอทีขนาดเล็ก (สายชาร์จแบตเตอรี่ หูฟัง แบตสำรอง) เครื่องสำอาง และอาหารเสริม เป็นต้น แต่จากความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ประกอบกับมีผู้ประกอบการสินค้าใหม่ๆ หันมาขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมาก อีกทั้งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนา ระบบจัดส่งสินค้า (Delivery) เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ขยายตัว ทำให้คาดว่าในระยะข้างหน้า สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์น่าจะมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน สินค้าไอทีที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูงขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smartband, Smartwatch) รวมถึงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสินค้าเหล่านี้ยังคงได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์



Baby boom
เกิดปี 2488-2503



เครื่องใช้ในบ้าน
35.2%



สุขภาพ-ความงาม
30.2%



สินค้าแฟชั่น
29.4%



Gen X
เกิดปี 2504-2523



สินค้าแฟชั่น
38.3%



สุขภาพ-ความงาม
33.2%



อุปกรณ์ไอที
30.2%



Gen Y
เกิดปี 2524-2538



สินค้าแฟชั่น
48.7%



สุขภาพ-ความงาม
35.5%



อุปกรณ์ไอที
27.0%



Gen Z
เกิดปี 2539-เป็นต้นไป



สินค้าแฟชั่น
43.1%



สุขภาพ-ความงาม
30.8%



อุปกรณ์ไอที
18.7%

ที่มา : สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2560) รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (ออฟไลน์) ไปสู่การเป็นค้าปลีกออนไลน์ 4.0

• ในระยะข้างหน้า ช่องทางออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในธุรกิจค้าปลีก และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ควรหันมาขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การเติบโตของค้าปลีกออนไลน์นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME เพราะช่องทางดังกล่าวยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ลงทุนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการเปิดหน้าร้าน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อกังวลในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้า แต่ทั้งนี้ การเลือก Platform สำหรับออนไลน์อาจจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและต้องพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ประเภทของสินค้า เงินลงทุน ความรู้ความเข้าใจหรือความพร้อมของผู้ประกอบการ SME ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมีทางเลือกผสมผสานระหว่าง Platform ต่างๆ ให้เหมาะสมหรือแต่ละ Platform อาจจะต้องเชื่อมโยงกัน

อัตราการเติบโตของมูลค่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ปี 2560

เครื่องสำอาง น้ำหอม
อาหารเสริม
16.8%



อุปกรณ์กีฬา
ของเล่น
22.6%



อาหารและเครื่องดื่ม
แปรรูป
20.4%



เฟอร์นิเจอร์
และของตกแต่งบ้าน
23.3%



สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า
เครื่องประดับ
22.2%



คอมพิวเตอร์
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
39.5%



ที่มา : สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2560) รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ผู้ประกอบการ SME ที่ยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์ อาจจะเลือก Platform ร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป หรือมีการใช้งานที่ค่อนข้างง่ายและสะดวกก่อน ประกอบกับหากสินค้าหรือแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มูลค่าสินค้าต่อชิ้นที่ไม่สูงมาก หรือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น-ปานกลาง/เปลี่ยนแปลง เช่น สินค้าแฟชั่นทั่วไป เครื่องสำอาง อุปกรณ์ไอทีขนาดเล็ก **ระยะแรกก็อาจจะอาศัยช่องทาง Social Commerce เช่น Facebook Line Instagram ในการเริ่มทำการตลาดออนไลน์** เพราะเป็นช่องทางที่ค่อนข้างง่ายและสะดวก และยังทำให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากช่องทางดังกล่าว เป็นช่องทางที่คนไทยค่อนข้างคุ้นเคยและเล่นอยู่เป็นประจำ แต่ช่องทางนี้อาจจะไม่เหมาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดต่างประเทศหรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นแบบ B2B

จากนั้นผู้ประกอบการอาจจะมีการเชื่อมโยงหรือดึงลูกค้าจาก Social Commerce ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่าน Platform **ตลาดกลางออนไลน์ (E-Market Place)** ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีระบบอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตั้งแต่ Platform ของการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ระบบการชำระเงิน ไปจนถึงระบบจัดส่งสินค้า ซึ่ง Platform ดังกล่าวอาจจะเหมาะกับสินค้าที่หลากหลายขึ้น และมีมูลค่าต่อชิ้นที่สูงขึ้น เช่น สินค้าแฟชั่นที่มีแบรนด์ หรือมีราคาที่สูงขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์และของตกแต่งบ้าน รวมถึงอุปกรณ์ไอทีที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูง อย่างไรก็ตาม Platform นี้ ผู้ประกอบการอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและผู้บริโภคก็เห็นสินค้าจากแบรนด์หรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วย ผู้ประกอบการจึงเผชิญการแข่งขันที่สูงเช่นกัน

สุดท้าย หากสินค้าหรือแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้างแล้ว ผู้ประกอบการ SME ก็อาจจะมีการขยายธุรกิจออนไลน์ผ่าน**การสร้าง Website/Brand.com** ของตนเองควบคู่ไปกับ Platform ออนไลน์อื่นๆ และในระยะข้างหน้าก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการขยายตลาดลูกค้าต่างประเทศ หรือแม้แต่การซื้อขายแบบ B2B ได้ แต่ทั้งนี้ การจะสร้าง Website/Brand.com อาจจะต้องลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ที่สูงในช่วงแรก และจะต้องมีความพร้อมความเข้าใจในการใช้งานและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ในกรณีที่ระบบมีปัญหา

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะผู้ประกอบการจะเลือกใช้ Platform ใดไหน สุดท้าย ผู้ประกอบการก็ควรจะอัปเดตข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ อยู่เสมอ โดยร้านค้าออนไลน์ควรจะต้องมีความเคลื่อนไหวและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4 ขั้นตอนปรับตัวสู่ค้าปลีกออนไลน์ 4.0

- 1 เลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม
- 2 ใช้สื่อโซเชียลออนไลน์เริ่มทำตลาด
- 3 ขยายธุรกิจผ่านการสร้างเว็บไซต์ควบคู่กันไป
- 4 อัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยเสมอ

- ความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ SME คือการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการรุกเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งที่เป็น E-Market Place ต่างชาติรายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ของไทย หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการนอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) ที่สนใจจะรุกตลาดค้าปลีกออนไลน์เช่นกัน ดังนั้น ทำอย่างไร? ให้ธุรกิจยังคงอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น กลายเป็นโจทย์ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก SME ต้องเร่งปรับตัว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการ SME อาจจะต้องมองถึงข้อดีในการทำธุรกิจของตนเอง และพยายามแก้ไขหรือปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจแข่งขันได้ ดังนี้

การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ที่สามารถประยุกต์ใช้กับร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์

ข้อดี	การปรับตัวของ SME
<ul style="list-style-type: none"> • ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้า/ความมีตัวตนของร้านค้า เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการ SME ทำให้ชื่อ/แบรนด์ของสินค้าอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้าอาจจะไม่มั่นใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • การสร้างความเชื่อมั่นของร้านค้าออนไลน์มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ขอรับเครื่องหมาย DBD) เพื่อยืนยันความมีตัวตนของร้านค้า การบอกรายละเอียดของผู้ประกอบการ ที่อยู่ หรือช่องทาง การติดต่อกับทางร้านค้าให้ชัดเจน • การรีวิวสินค้าจากลูกค้าเก่าเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่และเกิดการบอกต่อซึ่งร้านค้าอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่มาทำการรีวิวสินค้าให้กับทางร้าน เช่น ลดราคาสินค้า หรือมีของแถมพิเศษให้กับลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป การที่ลูกค้าเข้ามาช่วยทำการรีวิวสินค้าในจำนวนที่เยอะ ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ากับกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ • สำหรับร้านค้าออฟไลน์ ผู้ประกอบการควรสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าที่มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์และการให้บริการที่ประทับใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ และผู้ประกอบการควรตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหรือเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง
<ul style="list-style-type: none"> • ความล่าช้า/ความเสียหายจากการจัดส่งสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคกังวลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแม้แต่ร้านค้าทั่วไปที่มีบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ เพราะบางครั้ง สั่งสินค้าไปแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าที่ได้ไม่ตรงกับที่สั่ง หรือต้องใช้เวลารอสินค้าที่ค่อนข้างนาน 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นหน้าร้าน (มีบริการเดลิเวอรี่) และร้านออนไลน์จะต้องมีการวางแผนการจัดส่งสินค้าในแต่ละวัน โดยอาจจะมองหาพันธมิตรในการจัดส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกค่อนข้างหลากหลายที่คอยอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่เร็วขึ้น สะดวก และสามารถเลือกวัน-เวลารับสินค้าได้ • หากสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง หรือการจัดส่งมีปัญหาทำให้ต้องล่าช้าออกไป ควรรีบติดต่อลูกค้าและชี้แจงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทันที และควรเร่งจัดส่งสินค้าใหม่ไปให้กับลูกค้าหากสินค้าเกิดความเสียหาย
<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าที่ขายไม่ได้แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นแบบซื้อมาขายไป หรือนำเข้าสินค้ามาขาย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องของราคาและการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ กับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางตำแหน่งของธุรกิจให้ชัดเจน และพยายามคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Niche & Unique) มาจำหน่าย เช่น สินค้าออร์แกนิก/เสื้อผ้าที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มหรือบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเด็ก/ผู้สูงอายุ/คนอ้วน • การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Impression) โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การรับรู้งานด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้า หรือแม้แต่การใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของลูกค้า (แพ็คเกจจิ้งสวยงาม/ทันสมัยที่มาพร้อมกับสินค้า การ์ดหรือป้ายที่แสดงคำขอบคุณให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยอาจจะระบุชื่อและใส่มาในกล่องสินค้า การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก เช่น จัดส่งฟรี สะสมแต้มแลกส่วนลด)
<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าไม่ตอบโจทย์หรือตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า สินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกมาขายอาจจะไม่เป็นที่ต้องการหรือตรงใจลูกค้า ทำให้สินค้าขายไม่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • ควรเข้าใจไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Big Data) เช่น เทคโนโลยี Data Analytics หรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) • การจะนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าอาจจะมีหลายวิธี โดยอาจจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ลงทุน ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้ในบางจุดที่สำคัญจริงๆ เช่น ผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ก็อาจจะใช้บริการ AI ของผู้ให้บริการในรูปแบบ Social Media หรือ E-Market Place

การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ที่สามารถประยุกต์ใช้กับร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์

ข้อดี

- ไม่มีระบบบริหารจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากพอ ไม่ว่าจะป็นหน้าร้าน หรือร้านออนไลน์ ผู้ประกอบการไม่สามารถบอกได้ว่า ในแต่ละวันขายอะไรไปบ้าง ยอดขายเท่าไร สินค้าตัวไหนขายดี และช่วงเวลาไหนขายดี รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า หรือสินค้าตัวไหนจะต้องสั่งซื้ออีก

การปรับตัวของ SME

- การนำเอาระบบหรือโปรแกรมต่างๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลาย เช่น กลุ่มแฟชั่นและความงาม (ขนาด สี รุ่น ลวดลาย) กลุ่มวัสดุก่อสร้าง (ประเภท ขนาด สเปก สี ลวดลาย)
- เทคโนโลยีที่ช่วยในการบริหารจัดการร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและทำการตลาดที่จู่ใจลูกค้าผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมบริหารงานร้านค้าปลีกสำเร็จรูป หรือ POS (Point of Sale)-Dmart- IMS ซึ่งจะช่วยในการบริหารจัดการเชื่อมกันทั้งในส่วนของหน้าร้าน และหลังร้าน ซึ่งในส่วนหน้าร้านคือ จะช่วยในการเก็บข้อมูลการขายของลูกค้า รู้ข้อมูลและพฤติกรรมซื้อของลูกค้าว่าซื้ออะไร ความถี่ในการซื้อ ซื้อวันไหน ในขณะที่เดียวกันข้อมูลต่างๆ ที่ได้ก็จะถูกส่งไปวิเคราะห์บริหารจัดการหลังร้านคือ การบริหารคลังสินค้า ตรวจสอบสต็อกสินค้า และสามารถสรุปข้อมูลแบบเรียลไทม์ให้กับผู้ประกอบการได้รู้ได้อย่างรวดเร็ว

Guru Suggestion



- ✓ คุณภาวุธ พงษ์วิทยภานุ นายกสมาคม E-Commerce ไทย ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการตลาดดอทคอม กล่าวว่า “ผู้ประกอบการ SME จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์อย่างจริงจัง เริ่มวางแผนสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น¹”

ตลาดค้าปลีกออนไลน์ หรือ E-Commerce ในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก และจะแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน 2) การโฆษณาสินค้าต่างๆ จะตรงจุดผู้บริโภคอย่างมาก และ 3) ผู้ประกอบการจะเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นผ่านการใช้ข้อมูล Big data ประกอบกับคู่แข่ง E-market placeยักษ์ใหญ่โดยเฉพาะจากประเทศจีนที่เข้ามารุกตลาดออนไลน์ในไทยอย่างเต็มตัว

¹ บรรยายในงาน Tomorrow's E-Commerce ที่จัดขึ้นโดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มกราคม 2561

สัญญาณการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็น SME หรือรายย่อย โดยเฉพาะคนที่เป็นตัวกลางหรือซื้อมาขายไปจะต้องปรับตัวอย่างหนัก ไม่เช่นนั้นจะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ยาก โดยกลยุทธ์หลักๆ ที่สำคัญในการรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น คือ ธุรกิจจะต้องเริ่มวางแผนการสร้างแบรนด์ (Brand) สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และภาคธุรกิจจะต้องเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ทันที จะต้องเร่งทำความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์แบบจริงจัง เพราะต่อไปการซื้อขายสินค้าจะเกิดบนช่องทางดังกล่าวมากขึ้น และจะมีคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างเข้มข้นและดุเดือด และธุรกิจจะต้องมองถึงการขยายตลาดต่างประเทศ เพราะคู่แข่งต่างชาติกำลังบุกเข้ามา ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องขยายตลาดออกไปต่างประเทศดูว่าสินค้าของเรามีโอกาสไปขยายตลาดไหนได้บ้าง และควรมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ

คุณภาวุธมองเทรนด์ในระยะข้างหน้าว่า เทคโนโลยีจะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำธุรกิจ บรรดาผู้ประกอบการจะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และการทำการตลาดหรือการแข่งขันในยุคต่อจากนี้ไป “Data” หรือ “ข้อมูลลูกค้า” จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ และจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งต่อไปธุรกิจจะไม่เน้นทำตลาดแบบทั่วไป หรือ Mass แต่จะเน้นเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าจากการใช้ Big Data มาวิเคราะห์ และเทรนด์จะเปลี่ยนไปตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจลูกค้าและปรับตัวให้ทัน

โดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางการค้าที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยหันมาเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การจะทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนักเมื่อเทียบกับอดีต เนื่องจากมีผู้เล่นหน้าใหม่รุกเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกเอง รวมถึงผู้ประกอบการนอกกลุ่มค้าปลีก (Non-Retail)

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการ SME จะรุกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้นอาจไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่ต้องพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจหรือความพร้อมของผู้ประกอบการ พฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของสินค้า ช่องทางหรือ Platform การขายออนไลน์ รวมถึงเงินลงทุน

และด้วยสภาพตลาดออนไลน์ที่แข่งขันกันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ไม่ควรหยุดนิ่งเพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับตัวให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการปรับตัวดังกล่าวอาจจะเริ่มจากการปรับตัวเล็กๆ (แบบที่ไม่มีต้นทุน หรือมีน้อยที่สุด) หรือเริ่มต้นจากสิ่งที่ตนเองถนัดก่อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษต่อสินค้าหรือแบรนด์ หรือรู้สึกแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ หลังจากนั้น เมื่อธุรกิจเริ่มแข็งแกร่งขึ้น ก็ค่อยขยายขยายไปสู่การให้บริการเสริมอื่นๆ ในสเกลที่ใหญ่ขึ้น

แหล่งข้อมูล: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และรูปภาพจาก Google

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่   

