

ความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดออนไลน์ยุคชีวิตวิถีใหม่กับโควิด 19

The Competitive Advantage of Online Market New Normal COVID-19

¹สุวิมล มธุรส (Suwimon Mathuros)

²ศิริทิพย์ กุลจิตตรตรี (Sirintip Kuljittree)

³กิตติ รัตนราชย์ (Kitti Rattanasri)

¹มหาวิทยาลัยเกริก (Kirk University)

²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)

³มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Rajabhat Rajanagarindra University)

Email: suwimonmat637@gmail.com

Received December 21, 2021; **Revised** January 26, 2022; **Accepted** April 5, 2022

Abstract

The academic article on the competitive advantage of the online market new normal COVID-19 had the objective of presenting the concept of appropriate online marketing competition management during the COVID-19 period. Therefore, we would like to propose as follows: 1) decision making; 2) concept of consumer behavior; and 3) concepts of Thai e-commerce in the post- COVID-19 by studying the competitive advantages of online marketing in the new normal COVID-19. Entrepreneurs who have to adjust to changing online marketing competition, which is in line with the new normal (New Normal). With management guidelines for trade advantages such as product quality, fast delivery, and marketing and advertising costs. From the situation of the epidemic of COVID-19 that affects the sale of goods, the change in sales methods after sales service restrictions on access to customer groups bring technology to support, including the behavior of consumers who want convenience in ordering products.

Keywords: Competition; Online market; New Normal; COVID-19

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดออนไลน์ยุค New Normal COVID-19 มีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอแนวคิดการบริหารจัดการแข่งขันตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในช่วง COVID-19 จึงขอ

เสนอดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) 2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับ E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19 โดยศึกษาถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดออนไลน์ยุค New Normal COVID-19 ผู้ประกอบการที่ต้องปรับเปลี่ยนการแข่งขันด้านการตลาดออนไลน์ ที่สอดคล้องกับความปกติใหม่ (New Normal) โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อความได้เปรียบทางการค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว ต้นทุนด้านการตลาดและโฆษณา จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าการปรับเปลี่ยนวิธีการขาย การบริการหลังการขาย ข้อจำกัดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุน รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การแข่งขัน; ตลาดออนไลน์; New Normal; COVID-19

บทนำ

ปัจจุบัน “ธุรกิจ E-Commerce” หรือ “ธุรกิจค้าขายออนไลน์” เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดสังเกตได้จากจำนวนแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนผู้ใช้แทบจะตามไม่ทันทำให้แต่ละแพลตฟอร์มต้องจัดตั้งกลยุทธ์, ฟังก์ชัน, การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รูปแบบ Application (แอปพลิเคชัน) ที่สวยงามและใช้งานง่าย รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้ แพลตฟอร์มหนึ่งใน E-Marketing ที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายออนไลน์การตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน ซึ่งได้มีการพัฒนาระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และมีการโปรโมททำการการตลาดรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ มากมายดึงดูดผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาซื้อสินค้าในมากขึ้นการตลาด E-Commerce กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอีก (Walters, 1978) จากการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดส่งผลให้ตลาด E-Commerce มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในตลาด E-Commerce ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องติดตามแนวโน้มอีคอมเมิร์ซใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะสำคัญว่าจะอยู่ในธุรกิจ E-Commerce มานานแค่ไหน เพราะหากร้านค้าของคุณไม่ติดตามเทรนด์ล่าสุด คุณก็จะล้มหายตายจากไปอย่างง่ายดาย นั่นคือเหตุผลว่าทำไมการมองไปข้างหน้าจึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในอนาคตของธุรกิจ E-Commerce ต่อไป การขายสินค้าออนไลน์ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาวต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันตลาดออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก มีช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งบนเว็บไซต์เฉพาะแพลตฟอร์มอี-มาร์เก็ตเพลส หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งทุกช่องทางล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมาย/ กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ก็มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจากช่องทางหนึ่งจะไปเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้ากับอีกช่องทางหนึ่งเพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่โดนใจมากที่สุด รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ บรรลุภัณฑ์ การขนส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kongkaem, 2016)

ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ปลายปีที่ผ่านมาได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ประเทศไทย เริ่มมีผู้ติดเชื้อช่วงกลางเดือนมกราคม 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ประเภทของธุรกิจที่เห็นผลชัดเจน และเป็นต้นน้ำของการได้รับผลกระทบ คงจะหนีไม่พ้นธุรกิจการท่องเที่ยว, ธุรกิจค้าปลีก, และธุรกิจร้านอาหาร หลาย ๆ บริษัทจำเป็นต้องพักงานหรือให้พนักงานออก เพื่อความอยู่

รอดของบริษัท เจ้าของกิจการบางรายก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้ จากการประกาศของรัฐบาลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 มากขึ้น ภายใต้สถานการณ์ที่ย่ำแย่ยังคงมีบางธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ, การขายของออนไลน์, และธุรกิจส่งอาหาร เป็นต้น จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกี่ยวเนื่องที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นเช่นการจ่ายเงินผ่านระบบ E-Payment ผู้ให้บริการขนส่ง มีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้า/บริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาย่อมเยากว่า และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี การปรับตัวให้ทันสถานการณ์และทันกระแสเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ควรให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์จะมีความรวดเร็ว และเกิดเป็นกระแสขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การติดตามข่าวสารและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปรับตัวให้ทันแฟชั่น ทันคู่แข่ง ทันตลาด ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย ก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ต้องเตรียมรับมือกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งคู่แข่งรายเก่า (ที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขาย) และรายใหม่ (ขยายช่องทางการตลาดจากหน้าร้านสู่ช่องทางออนไลน์ และจากพนักงานประจำมาขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพ) ราคาและการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือด ดังนั้น ผู้ขายที่มีความพร้อมในทุกด้านมากที่สุดจะสามารถยืนหยัดบนโลกออนไลน์ได้ในระยะยาว และสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง (Piriyapolpong, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมากคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุดการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะ

ตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้ (Samerjai, 2007)

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจชี้หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรรกะลักษณะต่างๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม (Nawawongsathien, 2014)

สรุปการตัดสินใจในยุคโควิด-19 วิฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภท ไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาดการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลงทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Kiadrasamee, 2015) ดังต่อไปนี้

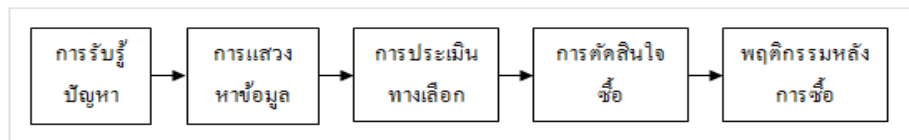
1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านั้นว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Kotler (2003)

กล่าวโดยสรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of The Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ (Etzel, Walker & Stanton, 2007)

- ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

ให้บริการ

- ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายได้ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

- ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

- เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือเงินผ่อน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรคในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชน ต่อบทบาทของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะผิดปกตินี้เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ (Blackwell, 2006)

1) คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากเชื้อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัยพอหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้าระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร หรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชืบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้อยู่ร่วมกัน การเว้นระยะห่างในการใช้บริการ และมาตรฐานอื่น ๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2) คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคล และสำนักงาน

3) คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลกออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน เครือข่ายสังคม การดูหนังฟังเพลง การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเร่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การยอมรับ และความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีภายในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการแบบออนไลน์แทนที่บริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4) คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่นการทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5) คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้ซ้ำเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติม และขอเลื่อนการชำระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้นและนานขึ้น ขณะเดียวกัน การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้น ด้วยเนื่องจากภาครัฐ

มีการะทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6) คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ทำให้ประชาชน ตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้า และการขายสินทรัพย์เพื่อถือเงินสด (Flight to liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7) คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดน ระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและตำบล หรือกระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดี มีความปลอดภัยจะสามารถกลับมาเปิดดำเนินการกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

กล่าวโดยสรุป หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือ สามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ และเปิดให้กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่าเราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปแม้จะต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม การเดินทางระหว่างประเทศอยู่ ซึ่งภาวะฟื้นฟูนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งทั่วโลกสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้โดยเด็ดขาด และประสบความสำเร็จในการคิดค้น และผลิตวัคซีน เมื่อนั้นการดำเนินชีวิตของผู้คนจึงจะกลับมาเป็นปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่แตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด-19 กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผน ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดีจะสามารถทำให้สินค้า หรือแบรนด์เติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับภาวะเศรษฐกิจ หรือความกดดันจากคู่แข่ง และยังทำให้สินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ มีความชัดเจน (ว่าตัวสินค้าของเราเองเป็นสินค้ากลุ่มใด ลูกค้าน่าเป้าหมายคือกลุ่มใด) เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้ว ย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพตามไปด้วย รูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายที่เหมาะสมสำหรับนำมาปรับใช้กับธุรกิจ แต่ในด้านกลยุทธ์ ที่ต้องถือเป็นแม่บททางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นและเป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูง (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับ E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19

E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือน ข้างหน้า E-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ Fulfillment Partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-

19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐเร่งออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารถึงสิ่งที่ออกไปแล้ว ที่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน การพัฒนามาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย (Thumbs up, 2019)

“โควิด-19” ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตของประชาชนในทุกมิติ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้จ่ายใช้สอยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีอย่างน้อย 5 ประการ (Armstrong & Kotler, 2009)

1. ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นจากทุกช่องทาง

จากมาตรการควบคุมการระบาด ทั้งปิด/จำกัดการให้บริการของห้างและร้านค้า การส่งเสริมให้ work from home ของทุกออฟฟิศ การออกจากบ้านน้อยลงของประชาชนเพื่อลดความเสี่ยงติดเชื้อ ส่งผลให้คนซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากรายงานของ PwC ที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกจำนวน 8,700 ราย ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่าง พ.ย. 2563 – มี.ค. 2564 พบว่า คนไทยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สมาร์ทโฮม แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ที่น่าสนใจคือมีผู้สั่งซื้อผ่านสมาร์ทโฮมในสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากถึง 31%

2. คนรวยยอมเงินเพิ่มขึ้น ขณะที่คนฐานะปานกลางหรือต่ำต้องนำเงินออมออกมาใช้ คนส่วนใหญ่กำลังลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และรายจ่ายในกิจกรรมที่ทำให้เสี่ยงติดโควิดจากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ปัจจุบันปริมาณเงินฝากทั้งระบบของไทยปรับตัวเพิ่มขึ้น หากเทียบระหว่าง พ.ค. 2564 กับ ก.พ. 2563 เพิ่มขึ้นถึง 1.78 ล้านล้านบาท สาเหตุที่เพิ่มมาจากผู้มีรายได้สูงยอมมากขึ้น รองรับความเสี่ยงจากเศรษฐกิจที่ผันผวน EIC ยังคาดว่าอัตราการออมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ตามความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและการระบาดของโรคที่มีอยู่

3. ผู้บริโภคสนใจเรื่องมาตรการสุขอนามัยและความปลอดภัยผลสำรวจของ PwC พบว่า หนึ่งในสามของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้า ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดเพื่อลดความเสี่ยงสัมผัสเชื้อ ทั้งนี้จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2563 คนไทยใช้ e-Payment โดยเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 151 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 3 เท่า

4. ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจชื้อนานขึ้นสำหรับสินค้าราคาสูง จากผลสำรวจของวันเดอร์แมน ธอมสัน ร่วมกับเดทเทลพบว่า สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากหรือคิดเยอะๆ ก่อนซื้อ เนื่องจากสินค้านี้มีราคาสูงเมื่อเทียบกับรายได้ เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคเลือกงดบริโภคหรือใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานขึ้น โดยในผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท มีมากถึง 57% หรือเกินครึ่งที่ลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ทั้งจากความจำกัดของรายได้ และมองว่าสินค้าเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าจำเป็นในขณะนี้

5. ในต่างจังหวัดพบว่า มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนบางส่วนย้ายออกจากกรุงเทพฯ กลับสู่ภูมิลำเนาหรือต่างจังหวัดช่วงโควิดจากมาตรการ work from home และหลายกิจการปิดตัว ทำให้คนตกงานมากแรงงานบางส่วนย้ายกลับต่างจังหวัด เพื่อประหยัดค่าครองชีพ ทั้งนี้อ้างอิงจากศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี พบว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยหากเทียบระหว่างเดือนสิงหาคม 2564 กับ มิถุนายน 2564 ความต้องการในการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทั้งในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ยกเว้นภาคกลางที่ลดลง โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด ตัวอย่างการใช้จ่ายในต่างจังหวัดที่เพิ่ม เช่น ปรับปรุงบ้าน

สรุปจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการควรเตรียมตัวอย่างน้อย 3 เรื่อง

- พัฒนาช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้จากผลสำรวจของวันเดอร์แมน ทัมสัน ร่วมกับแคทเทล ผู้บริโภคไทยใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นถึง 14%

- นำระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัสมาให้บริการลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงติดเชื้อ จากข้อมูลของ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล พบว่าในปี 2564 ลูกค้าชำระผ่าน e-Payment สูงถึง 60% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งอยู่ที่ 50 % และคาดว่าจะหลังโควิด อาจสูงถึง 80%

- ผู้ประกอบการที่ฐานลูกค้าคือผู้มีรายได้น้อย กำลังเผชิญความเสี่ยงจากกำลังซื้อที่หดตัวลงเรื่อยๆ ขณะที่รายได้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีแนวโน้มเพิ่มในระยะเวลานี้ ผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ว่าจะขายสินค้ากลุ่มนี้อย่างไร ขายเงินเชื่อได้หรือไม่ แบ่งขายในจำนวนน้อยลงเพื่อประหยัดรายจ่ายต่อครั้งได้หรือไม่ หรือต้องติดตามนโยบายรัฐที่มุ่งช่วยผู้มีรายได้น้อย เพื่อให้เข้าถึงเม็ดเงินส่วนนี้ ขณะที่ผู้ประกอบการที่ฐานลูกค้าคือผู้มีรายได้สูง เผชิญความท้าทายอีกลักษณะคือ ลูกค้ายังมีเงิน แต่เลือกออมมากขึ้น คิดก่อนซื้อ ความคุ้มค่ามากขึ้น ผู้ประกอบการต้องคิดหากกลยุทธ์ให้ลูกค้ากลุ่มนี้เห็นความคุ้มค่าของสินค้าที่ตัวเองขาย เพื่อดึงดูดกำลังซื้อมาให้ได้ ทั้งหมดนี้คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากโควิดและล็อกดาวน์รอบล่าสุด ที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมรับมือ

หน่วยงานของรัฐ และ ETDA สนับสนุนผู้ประกอบการและ E-Commerce ไทย อย่างไรบ้าง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐในประเทศได้ออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารสิ่งที่มีอยู่เดิม ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้ก้าวผ่านสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน มาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ นโยบายการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โครงการเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ ฯลฯ ในเดือนพฤษภาคม ปี 2563 กรมสรรพากร พร้อมทั้ง ธนาคารแห่งประเทศไทย และ สมาคมธนาคารของไทยและนานาชาติ ได้ออกมาสนับสนุนการทำธุรกรรมแบบดิจิทัล และเน้นไปที่การคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านทางบริการ Prompt Pay ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล เพื่อสนับสนุนนโยบายชาติด้าน E-Payment และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเพื่อให้มีความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้ขอสมัครใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการเว้นระยะห่างทางสังคมและสนับสนุนแนวคิด “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” อีกทั้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น จำเป็นต้องมีการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีการเร่งพัฒนามาตรฐานและกฎหมายที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการให้บริการด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลด้วย Digital ID ซึ่งถือเป็น Trust & Security Infrastructure ที่สำคัญ (ปรากฏใน (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2564 – 2565) ที่จะช่วยเชื่อมโยงการยืนยันตัวตนและแลกเปลี่ยนข้อมูลจากทุกภาคส่วนเข้ามาไว้ด้วยกัน ซึ่งในส่วน of ภาครัฐเองได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้ ล่าสุดในปี 2564 คณะอนุกรรมการมาตรฐานและการกำกับดูแล

ภายใต้คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ครอ.) ยังได้เห็นชอบให้ปรับปรุงข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ทั้ง 3 ฉบับ เพื่อให้การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลมีความสอดคล้องกับกฎหมายและเทคโนโลยีในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกำหนดเป็นมาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล เพื่อมาใช้แทนข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ฉบับเดิม[8] ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการปกป้องและคุ้มครอง รวมถึงเป็นการยกระดับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย (STOREHUB, n.d.)

กล่าวโดยสรุป “New Normal” ในบริบทของการทำธุรกิจ ค้าขาย รวมถึงภาพใหญ่ในระบบเศรษฐกิจของไทย พบว่าผู้คนยุคโควิด-19 จำเป็นต้องอยู่บ้านมากขึ้น เกิดเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่คือ Work from Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนรู้ที่บ้านผ่านการ “เรียนออนไลน์” การจับจ่ายซื้อของต่างๆ ก็ต้องซื้อออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือการค้าขายในความปกติรูปแบบใหม่จึงหนีไม่พ้นการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้า และจัดส่งแบบ “เดลิเวอรี่” ที่พบว่าเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงนี้ ส่วนร้านอาหารก็ต้องปรับตัวสู่ New Normal เช่นกัน มีทั้งขายแบบเดลิเวอรี่ หรือบางร้านที่เปิดให้รับประทานที่ร้านได้แล้ว ก็ต้องมีกั้นฉากให้ลูกค้าแต่ละคน ไม่ให้ลูกค้าใกล้ชิดหรือแออัดกัน และเว้นระยะห่างของการนั่งระหว่างโต๊ะอาหาร เป็นต้น

บทสรุป

เพื่อให้ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของภาค E-Commerce ที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการทำ Digital Transformation เร็วขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการผลักดัน ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ การร่วมกันออกมาตรฐานและกฎหมายเพื่อช่วยดูแลและส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจแก่ภาคประชาชนในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมทางออนไลน์ รวมทั้ง E-Commerce เพิ่มมากขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐเร่งออกนโยบายมาตรฐาน และกฎหมายต่างๆ รวมทั้งสื่อสารถึงสิ่งๆ ที่ออกไปแล้ว ที่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงินการพัฒนามาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ หลักสูตรเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้นและเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า E-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัว เพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ

Fulfillment Partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Blackwell, M. E. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kiadrasamee, J. (2015). *Factors Affecting the Decision Making on Purchasing Products from the Online Application in the Bangkok Metropolitan Region*(Master of Business Administration). Thammasat University.
- Kongkaem, N. (2016). *Product and Service Purchasing Behaviors of Shopee Application's Users in Thailand*(Master of Business Administration). Silpakorn University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nawawongsathien, A. (2014). *Consumer Decision Behaviors in Online Stores in Bangkok*. Panyapiwat Journal, 5(2), 134-149.
- Piriyapolpong, Y. (2015). *Factors and Consumer Behaviors Affecting on Decision Making Towards Buying Products via Mobile and Tablet Application in Bangkok Area*(Master of Business Administration). Stamford International University.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Expert Net.
- Satantripop, S. (2014). *Factors Influencing the Decision to Purchase Water-drinking Bottled Herbs from a Youth Group in the Bangkok Area*(Master of Business Administration). Stamford International University.
- Sirichantarapong, J. (2007). *Marketing Mix Factors Affecting the Consumer's Decision to Purchase a House in a Housing Estate in Chiang Mai Province*(Master of Business Administration). Chiang Mai University.
- STOREHUB. (n.d.). *COVID-19 and the Impact on the Thai Economy: Opportunities for B2C Businesses*. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.storehub.com/blog/covid-19>
-

Thumbs up. (2019). *E-Commerce Highlight Slide Trend*. Retrieved September 19, 2021, from
<https://www.thumbsup.in.th/online-shopping-trend-by-shopee>

Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.