

ธุรกิจออนไลน์ทำให้ธุรกิจออฟไลน์ตายจริงหรือ

รวบรวมและเรียบเรียงโดย อารยา พิชิตกุล

เศรษฐกรปฏิบัติการระดับสูง

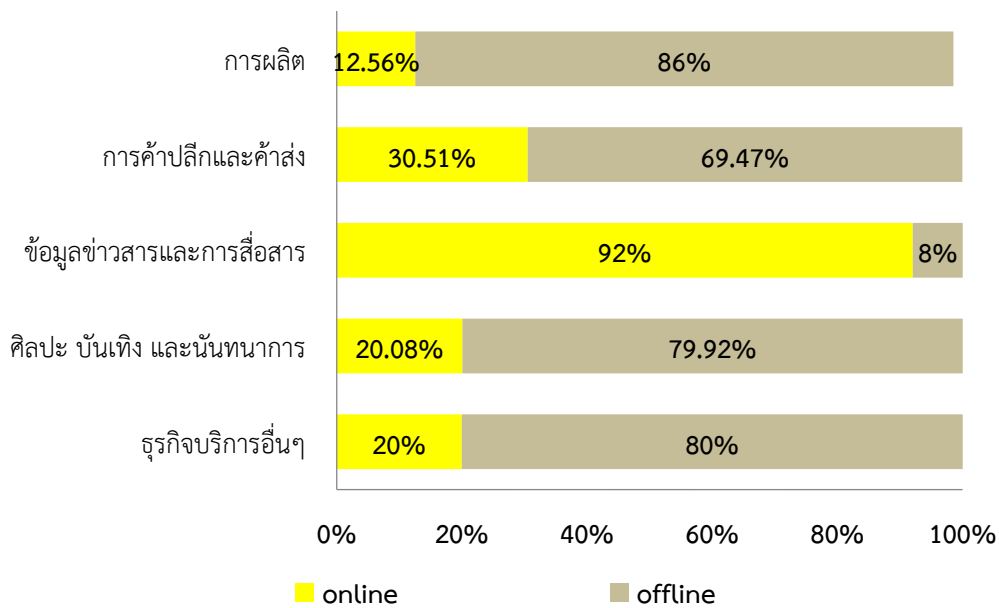
สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายสินค้าในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากข้อมูลของ ETDA¹ พบว่า ในปี 2561 มูลค่าธุรกิจ e-commerce ของไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3,150,232.96 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่าธุรกิจ e-commerce ในปี 2560 ซึ่งมีมูลค่า 2,762,503.22 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 14.04% นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีการนำข้อมูล Big Data มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมูลค่า e-commerce คิดเป็น 3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า e-commerce จะมีมูลค่าคิดเป็น 10% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ได้แก่ Facebook Instagram และ Line เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น 40% เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย (E-marketplace) ได้แก่ Lazada Shopee และ JD.co.th มีคนใช้งานมากเป็นอันดับสองคิดเป็น 35% ในส่วนร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต อาทิ Central, Big C, Tesco Lotus และ Weloveshopping.com มีคนใช้งานมากเป็นอันดับสามคิดเป็น 25%

ความสะดวกรวดเร็วจากการซื้อสินค้าออนไลน์ e-commerce ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ e-commerce ถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามต่อบริการค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือการขายของแบบมีหน้าร้าน และมีการกล่าวอ้างถึงผลกระทบด้านลบของ e-commerce ถึงขั้นที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (offline store) ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง offline store ยังเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญมากและมูลค่าค้าปลีกที่เกิดจาก offline store ยังมีมูลค่ามากกว่า 90% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด จากข้อมูลของ ETDA พบว่าผู้ใช้บริการยังเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง offline เป็นหลัก ถึงแม้การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์จะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 4 ภาคอุตสาหกรรมหลักอันได้แก่ 1) ภาคการผลิต 2) ภาคการค้าปลีกและค้าส่ง 3) ภาคศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ และ 4) ภาคธุรกิจบริการอื่นๆ กลุ่มลูกค้ายังเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง offline เป็นหลัก ยกเว้นในส่วนข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่กลุ่มลูกค้าเลือกชำระเงินออนไลน์มากถึง 92% จากข้อมูลของ iPrice ผู้บริโภคชาวไทยมักค้นหาสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แต่เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ จึงทำให้ร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า (Conversion rate) ต่ำที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับเหตุผลที่ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งๆ ที่ต้องหน้าเว็บไซต์หรือเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน จากการศึกษาของ SAP Customer Experience พบว่าผู้บริโภคชาวไทย 51% ขาดความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคชาวไทย 48% ระบุว่าค่าจัดส่งสินค้าแพงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ผู้บริโภค 39% แจ้งว่าเว็บไซต์ขายของออนไลน์หรือแอปพลิเคชันขายของออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการเปรียบเทียบราคาสินค้า นอกจากนี้ เหตุผลอื่นๆ ที่ลูกค้าปฏิเสธการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ สินค้าที่ต้องการไม่มีในสต็อก ใช้เวลานานในการจัดส่ง และไม่มีส่วนลดจากการซื้อสินค้า

¹ ETDA: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ Electronic Transactions Development Agency

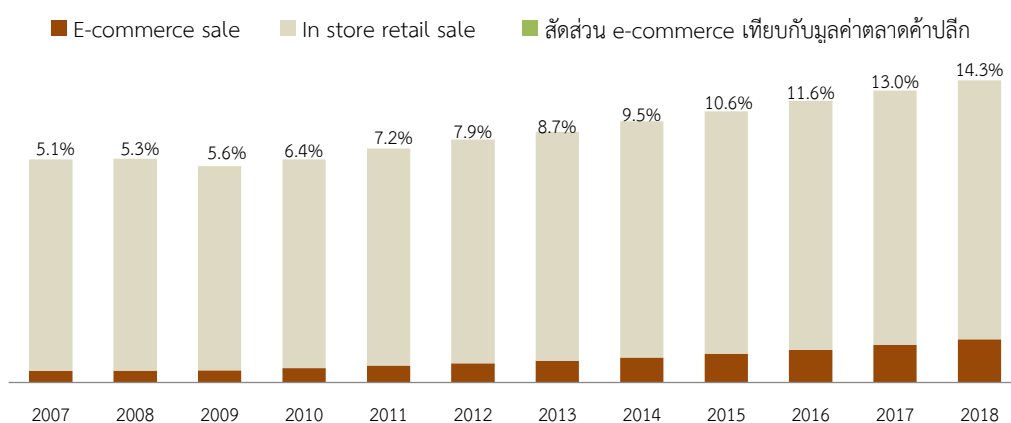
ภาพที่ 1 การเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินออนไลน์และออฟไลน์



ที่มา : Etدا

มูลค่าตลาดค้าปลีกซึ่งเกิดจากธุรกิจ offline ยังมีมูลค่าที่สูงมากและในหลายๆ ประเทศ ทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่ประเทศไทย เมื่อพิจารณาแนวโน้มมูลค่าค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของสหรัฐ จากภาพที่ 2 ในปี 2018 ยอดขายจาก e-commerce มีมูลค่าคิดเป็น 3.103 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดขายสินค้าจากร้านค้า มีมูลค่า 5.174 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยที่สัดส่วน e-commerce คิดเป็น 14.3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด

ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบยอดขาย E-commerce และยอดขายจากร้านค้าระหว่างปี 2007-2018



ที่มา : www.digitalcommerce360.com

ตารางที่ 1 จุดแข็งและข้อจำกัดของธุรกิจแบบมีหน้าร้านและธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจแบบมีหน้าร้าน	ธุรกิจออนไลน์
☺ ตอบสนองความต้องการที่จะเห็น สัมผัส ทดลอง ใช้ ตรวจสอบคุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น สินค้าแบรนด์เนม วัตถุโบราณ เครื่องประดับเพชรพลอย รถยนต์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก	☹ สภาพแวดล้อมทางดิจิทัลไม่เอื้ออำนวยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการเห็น สัมผัส ได้กลิ่น ลิ้มรสหรือทดลองใช้สินค้า
☺ ร้านค้าเหมาะกับการขายสินค้าที่ได้รับการคัดสรรมาแล้ว โดยสามารถจัดวางและขายสินค้าในจำนวนจำกัด	☺ ร้านค้าออนไลน์เปิด 24 ชั่วโมง ขายของได้ 365 วันเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย รวมถึงสามารถขายของได้หลายประเภทโดยไม่มีข้อจำกัดด้านปริมาณ
☺ ลูกค้าได้รับสินค้าทันที กระบวนการส่งคืนสินค้าทำได้ง่ายกว่า	☹ การซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าในทันทีที่ซื้อ การนำส่งสินค้าจากร้านออนไลน์ไปยังลูกค้าใช้เวลานานกว่า รวมถึงการส่งคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานต้องใช้เวลา ☺ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ประหยัดเวลาและต้นทุนในการเดินทาง เพียงแค่กดคำสั่งซื้อเพียงคลิกเดียวผ่านอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้กระบวนการซื้อเสร็จสมบูรณ์
☺ มีบริการหลังการขายสำหรับลูกค้า	☹ ขาดแคลนตัวแทนที่ทำหน้าที่สนับสนุนบริการหลังการขายแก่ลูกค้า
☺ ผู้ประกอบการสามารถเลือกทำเลการตั้งร้านที่เหมาะสมในการขายสินค้าที่ไม่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน	☹ ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งขายสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์จึงมีการแข่งขันที่สูงมาก
☺ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับการปฏิบัติที่ดีจากตัวแทนฝ่ายขาย	☹ ลูกค้าขาดความไว้วางใจในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน หรือชำระสินค้าล่วงหน้าก่อนได้รับสินค้า
☹ มีต้นทุนที่สูงกว่าธุรกิจออนไลน์โดยธุรกิจแบบมีหน้าร้านมีต้นทุนในการสร้างร้านค้า ต้นทุนการออกแบบตกแต่งร้าน ค่าจ้างพนักงาน รวมถึงต้นทุนด้านสาธารณูปโภค ☹ ต้นทุนที่สูงส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงด้วย	☺ ธุรกิจออนไลน์มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่ำกว่าธุรกิจแบบมีหน้าร้าน โดยมีต้นทุนในส่วนการออกแบบเว็บไซต์ ต้นทุนการฝากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการไว้กับผู้ให้บริการเซิร์ฟเวอร์ ต้นทุนด้านการขนส่งสินค้า (web hosting) และต้นทุนด้านเทคนิคอื่นๆ ☺ สามารถนำเทคโนโลยี chatbot เข้ามาช่วยในการตอบคำถามลูกค้า
☹ มีฐานลูกค้าที่จำกัด	☺ มีฐานลูกค้าที่หลากหลาย

ธุรกิจแบบมีหน้าร้าน	ธุรกิจออนไลน์
หมายเหตุ 😊 หมายถึงจุดแข็ง 😞 หมายถึงข้อจำกัด	

จะเห็นได้ว่าจากตารางข้างต้น ธุรกิจออนไลน์และธุรกิจแบบมีหน้าร้านมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้เข้ามาแทนที่ธุรกิจแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจำกัดการประกอบธุรกิจอยู่ที่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจออนไลน์และธุรกิจแบบมีหน้าร้านประกอบกันได้เพื่อกระตุ้นยอดขาย

Online to Offline (O2O) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบหนึ่งซึ่งช่วยให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มาซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เป้าหมายของ O2O คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการในโลกออนไลน์ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาและชนิดของสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะทำการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ กลยุทธ์ O2O ที่มีการนำมาใช้ อาทิ การรับสินค้าออนไลน์ที่ร้านค้า การยินยอมให้มีการคืนสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ที่ร้านค้า หรือลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ขณะอยู่ที่ร้านค้า

จีนเป็นตลาดค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก Alibaba ริเริ่มดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบ O2O ในปี 2016 โดยมุ่งเน้นการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และมีการใช้ข้อมูล big data มาวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค Hema เป็นคลังสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหารซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจของเครือ Alibaba ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 Hema มีร้านค้าออฟไลน์กว่า 119 แห่ง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าสามารถสั่งอาหารออนไลน์โดยอาหารจะถูกจัดส่งภายในระยะเวลา 30 นาที เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชันบนมือถือสแกนที่ผลิตภัณฑ์เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ ข้อมูลต่างๆ อาทิ จะถูกอัปเดตไว้ในร้านค้าออนไลน์ ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเลือกรับสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือผ่านบริการจัดส่งสินค้า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะชำระเงินผ่านช่องทาง Alipay ของ Alibaba ระบบ Artificial Intelligence หรือ AI จะบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อใช้ในการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคนนั้นๆ ให้มากที่สุด นอกจากนี้ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีหุ่นยนต์เป็นพนักงานเสิร์ฟ เมื่อลูกค้ามาถึงจุดรับจองโต๊ะที่ศูนย์อาหาร ลูกค้าสามารถสแกน QR code เพื่อเลือกที่นั่ง ลูกค้าทำการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ต้องการรับประทานจากซูเปอร์มาร์เก็ตและวัตถุดิบจะถูกลำเลียงผ่านสายพานอาหารเพื่อเตรียมอาหารยังห้องครัว ระหว่างรออาหาร ลูกค้าสามารถสั่งอาหารเพิ่มได้ผ่านแอปพลิเคชัน เมื่ออาหารปรุงเสร็จ หุ่นยนต์จะเป็นผู้นำอาหารมาเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า

Amazon บริษัทออนไลน์ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐ Amazon ต่อยอดธุรกิจออนไลน์ด้วยการดำเนินธุรกิจออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นร้านหนังสือ ร้านสะดวกซื้อ Amazon Go รวมถึงการเข้าซื้อธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต Whole foods เพื่อช่วงชิงรายรับจากช่องทางธุรกิจออฟไลน์ โดยที่หนังสือที่ได้รับเลือกให้จำหน่ายในร้านจะต้องมีคะแนนรีวิวมากกว่า 4 ดาวขึ้นไป ในส่วนร้านสะดวกซื้อ Amazon Go เป็นการเปิดประสบการณ์จับจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ให้แก่ลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องทำมีเพียงเปิดแอปพลิเคชัน Amazon Go นำไปสแกนเพื่อเดินเข้าร้านเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อ และเดินออกจากร้าน ทั้งนี้ Amazon Go มีการนำเทคโนโลยี computer vision, sensor fusion และ deep learning มาใช้ เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถติดตามประมวลผลการหยิบสินค้าออกจากชั้นและการนำสินค้ากลับวางคืนที่ชั้น อัปเดตข้อมูลสินค้าในตะกร้าจำลองได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านพร้อมสินค้า เงินในบัญชี Amazon จะถูกหักอัตโนมัติและใบเสร็จจะถูกส่งเข้ามายังอีเมลลูกค้า ก่อนไปจ่ายสินค้า โดยทางร้านไม่มีพนักงานแคชเชียร์ แต่มีพนักงานที่มีหน้าที่จัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง

และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต Whole foods นั้น Amazon ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการกระหน่ำลดราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตลง 40% เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ในตลาด สมาชิก Prime Amazon ได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มอีก 5% นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมารับสินค้าได้ที่จุดบริการ Amazon Fresh หรือเลือกใช้บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัยได้

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้เข้ามาแทนที่ร้านค้าออฟไลน์ แต่ร้านค้าทั้งสองแบบขายสินค้าคนละประเภท ธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์สามารถทำร่วมกันได้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผสมผสานร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์เป็นรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้ สินค้าที่นิยมขายผ่านช่องทางออฟไลน์มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องเลือกซื้อที่หน้าร้านและเป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องการสัมผัส จับต้อง หรือทดลองสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อุปกรณ์ไอทีที่มีมูลค่าสูง อาทิ สมาร์ทโฟน Smart watch กลุ่มอาหารสด เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ในขณะที่สินค้าที่เน้นขายออนไลน์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย อาทิ สินค้าแฟชั่น วิตามินและอาหารเสริม อุปกรณ์เสริมทางด้านไอที (หูฟัง เคสมือถือ สายชาร์จ แบตเตอรี่มือถือ) ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในตลาดรวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews (2018) “ขายทางเดียวต้องหลบ OFFLINE x ONLINE จะมา”
<https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/962> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562
- Chorn (2019) “The Pros & Cons of a Retail Store Vs. an Online Store”
<https://smallbusiness.chron.com/pros-cons-retail-store-vs-online-store-40789.html>
เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562
- Digital commerce 360 (2019) “A decade in review: Ecommerce sales vs. retail sales 2007-2018”
<https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562
- Etda (2018) “Value of E-Commerce survey in Thailand 2018”
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562
- Investopedia (2019) “Online-to-Offline Commerce”
<https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562
- Thairath (2018) “ไม่ซื้อออนไลน์เพราะค่าส่งแพง คนไทยใช้คลิกเทียบราคาสินค้า”
<https://www.thairath.co.th/news/business/1425830> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562