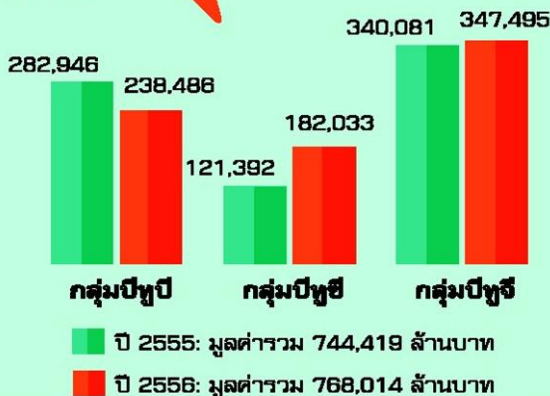


ปัจจัยสำเร็จอีคอมเมิร์ซ

'สะดวก-ครบครัน'

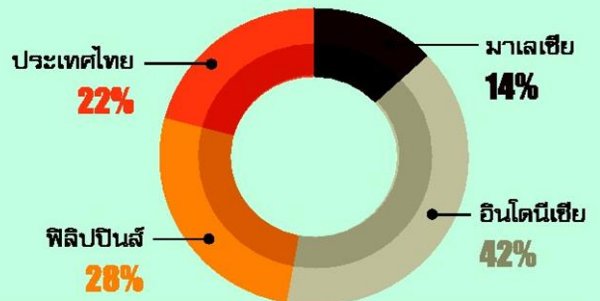
มูลค่าธุรกิจ
 อีคอมเมิร์ซ
 ในประเทศไทย

หน่วย: ล้านบาท



ข้อมูลจาก : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

อัตราการเติบโตในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
 ระหว่างปี 2555-2558



ที่มา : บริษัทวิจัยไอดีซี

โพลีกราฟฟิค

กว่า 67 ล้านคน มีคนใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 31.2 ล้านคน โหมบายอินเทอร์เน็ต 44.6 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าโลกออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากขึ้น ถือว่าเป็นโอกาสของธุรกิจทุกกลุ่มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาเสริมการทำธุรกิจและเป็นโอกาสในการเติบโตระดับอาเซียนได้ไม่ยาก

ภาวฑ พงษ์วิทย์ภานุ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อีฟราสเทรดเจอร์ กล่าวว่า การเติบโตในช่อง

ทางออนไลน์นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนด้านดิจิทัล อิโคโนมีของภาครัฐ ที่ช่วยส่งเสริมโอกาสให้ภาพรวมของอีบิซิเนสโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะการสนับสนุนด้านอินฟราสตรักเจอร์ กฎหมายและสัญญาณอินเทอร์เน็ตล้วนแต่เอื้อประโยชน์ให้ทำธุรกิจได้ราบรื่นขึ้น ดังนั้น หากมีบริษัทที่เป็นอีบิซิเนสแบบครบวงจร นอกจากจะสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าแล้ว ยังรองรับความต้องการด้านการทำการตลาดออนไลน์ได้อีกด้วย

“ตอนนี้มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากที่เริ่มสนใจการทำธุรกิจแบบออนไลน์ จึงเป็นโอกาสที่ดีของบริษัทการตลาดและผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ ที่จะสร้างฐานลูกค้าหน้าใหม่โดยอีคอมเมิร์ซในอนาคต ต้องรู้จักปรับตัวให้เป็น Cross Chanel คือ มองความสะดวกในการจับจ่ายของลูกค้าเป็นหลัก และเสริมบริการให้ครบทุกด้าน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขายสินค้าจบได้ในจุดเดียว อีกทั้งระบบการทำงาน

ของทุกภาคส่วนต้องทำได้ง่ายและเชื่อมโยงระบบต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน” ภาวฑ กล่าว นอกจากนี้ ประชากรไทยยังติดอันดับ 4 ของการใช้งานเฟชบุ๊กมากที่สุดถึง 50.58% นับว่าความนิยมในการใช้งานโซเชียลมีเดียมีจำนวนเกินครึ่งของคนในประเทศ ดังนั้น เม็ดเงินลงทุนด้านการตลาดออนไลน์จะปรับเปลี่ยนไปใช้ส่วนของโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางอื่นๆ “มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดโฆษณาออนไลน์ในปี 2557 ที่ผ่านมามีตัวเลขอยู่ที่ 6,115 ล้านบาท โตขึ้น

กว่าปี 2556 ถึง 44% คาดว่าในปี 2558 นี้ จะโตขึ้นอีก 33% หรือ 8,134 ล้านบาท นั่นแสดงให้เห็นถึงการเข้ามาใช้ช่องทางออนไลน์หนุนธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มพีทูซีเพิ่มขึ้นจาก 1.2 แสนล้านบาท มาเป็น 1.8 แสนล้านบาท ในขณะที่กลุ่มบีทูบีลดลงจาก 2.82 ล้านบาท เหลือเพียง 2.38 ล้านบาท” ภาวุธ กล่าว

ปภาดา อมรนุรัตน์กุล กรรมการบริหาร บริษัท เรดแรงค์ กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเปลี่ยนไปมาก จากเดิมที่จะค้นหาเฉพาะสิ่งที่ต้องการ ตอนนี้กลายเป็นคิดอะไรไม่ออกถามกูเกิล ยิ่งส่งผลให้คนรุ่นใหม่เกิดความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง และไม่จดจำแม้จะเป็นข้อมูลที่เล็กน้อยมาก

“นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การแข่งขันในตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นสูงมาก เพราะปัจจุบันคนไทยจะไม่จดจำว่าแบรนด์ของคุณคืออะไร แต่หากลูกค้าต้องการและเข้าไปค้นหาในกูเกิลจากคีย์เวิร์ดที่ใส่เข้าไป เจอสินค้าของบริษัทใดขึ้นมาเป็นอันดับแรก ลูกค้าจะเชื่อและกดสั่งซื้อในสิ่งนั้นทันที ทำให้เกิดการซื้อขายคีย์เวิร์ดในเชิงธุรกิจและการประมูลคีย์เวิร์ดบนกูเกิลก็มีระดับราคาที่สูงกว่าเดิม หากแบรนด์ชื่อดังไม่เข้าไปทำ SEO และ Adword จะกลายเป็นเสียโอกาสให้รายที่ลงทุนช่องทางนี้ทันที” ปภาดา กล่าว

เอกราช ศาลยุติเดช ประธานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เพย์ โพลีซันส์ กล่าวว่า การแข่งขันในกลุ่มเพย์เมนต์เริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งจากผู้เล่นที่เป็นคนไทยและต่างชาติ เพราะมูลค่าอีคอมเมิร์ซในกลุ่มพีทูซีที่โตขึ้นกว่า 6,000 ล้านบาท กลายเป็นเด็กก้อนใหญ่ที่บริษัทผู้ให้บริการต่างสนใจและเข้ามาลงทุน โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะแบ่งรูปแบบการจ่ายเงินผ่านธนาคาร 60% และใช้บริการช่องทางอื่นๆ 40%

“ช่องทางการชำระเงินเหล่านี้ หากทำร่วมกับธนาคาร ต้องใช้เวลาอนุมัตินาน มีค่าใช้จ่ายสูงและจำกัดการใช้งานได้กับธนาคารเดียว ดังนั้น บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการหรือเอเยนต์ที่เพย์เมนต์จะเข้ามาลดขั้นตอนเหล่านี้ เพราะนอกจากจะไม่ต้องมีการกำหนดรายได้ของธุรกิจแล้ว ยังมีโปรโมชันด้านการผ่อนชำระได้กับทุกธนาคาร ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น” เอกราช กล่าว

ภาวุธย้ำว่า การที่ภาพรวมดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งโตลดลง แต่ในแง่ของตัวเลขการใช้จ่ายยังคงเพิ่มขึ้นนั้น เพราะลูกค้าไม่ได้ลงทุนโฆษณาผ่านทางบริษัทเอเยนซีเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่จะเป็นการจ่ายแบบเพิ่มมูลค่าในโซเชียลมีเดียต่างๆ ด้วยตัวเองที่ง่ายและรวดเร็วมากกว่า