



e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19

Perspective on Future of e-Commerce: How e-Commerce Will Change in the Post-Covid and Beyond

Key Takeaways

- การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น 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**
- จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐเร่งออกนโยบายมาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารถึงสิ่งที้ออกไปแล้ว ที่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน การพัฒนามาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ หลักสูตรเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เช่น หลักสูตร EASY: e-COMMERCE**





ภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทั่วโลก

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้แนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การประกอบธุรกิจ e-Commerce จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสู้กับบริษัทใหญ่ ๆ และออกสู่ตลาดโลกได้

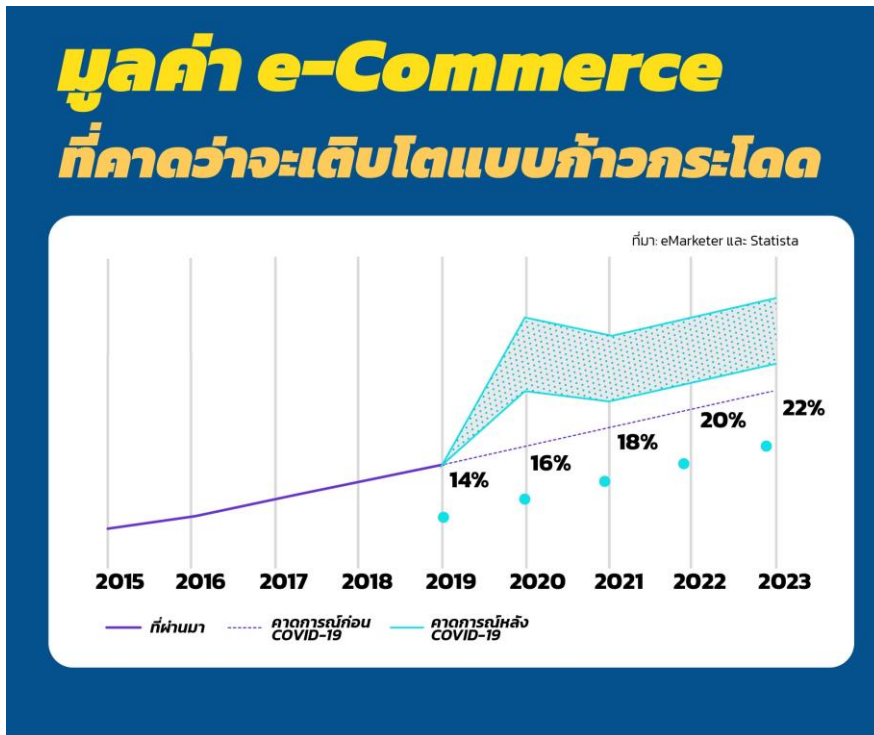
จนกระทั่ง...เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขึ้น

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (ดังภาพที่ 1) และเชื่อมั่นว่า **ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค** แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Norma อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (ดังภาพที่ 2¹)

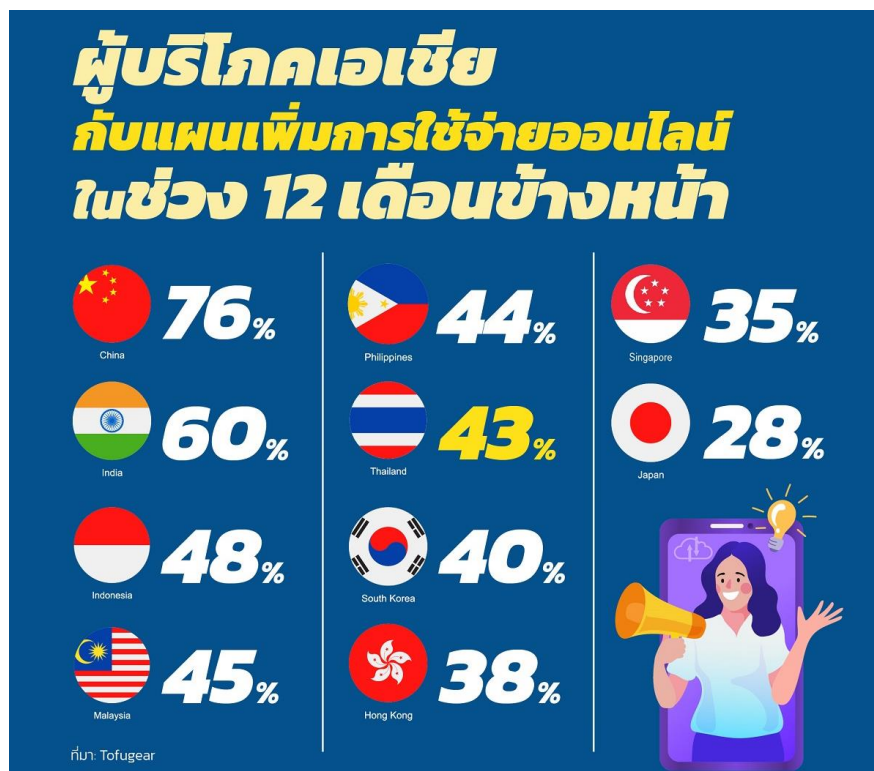
¹ Beyond COVID-19: How Asia's retailers can navigate the post-pandemic new normal:

https://www.fbcigroup.com/sites/default/files/Beyond_COVID-19.pdf

ภาพที่ 1 สัดส่วนของมูลค่า e-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19



ภาพที่ 2 ร้อยละของผู้บริโภคทั่วเอเชียที่วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า



เมื่อมองย้อนกลับไป ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ถนัดในการใช้ดิจิทัลบางรายโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรู้สึกไม่สบายใจกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ คือปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (แสดงดังภาพที่ 3) ที่ยังพบได้ค่อนข้างมาก และปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล อาจทำให้แนวโน้มที่ประชาชนจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้จ่ายผ่านช่องทาง e-Commerce ยังคงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก อีกทั้ง ผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้ากับผู้ขายได้โดยตรงซึ่งสร้างความมั่นใจได้มากกว่า

ภาพที่ 3 สถิติภัยคุกคามทางไซเบอร์ในประเทศไทย ปี 2559-2564 ไตรมาสที่ 1




เมื่อพิจารณาในส่วนของการจำกัดของภาคธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ในประเทศไทย² ที่ทำให้อย่างไม่สามารถทำ e-Commerce ได้เต็มที่นั่น พบว่า อุปสรรคด้านเทคนิคเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน e-Commerce มาใช้ในกิจการ ประกอบด้วย ขาดพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยี ขาดบุคลากรที่มีความสามารถเพียงพอ ขาดความมั่นคงปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตและการชำระเงิน รวมถึงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการ SMEs ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านทางอีเมลและรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจเท่านั้น


² อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/74136/59847>

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ยังมีความท้าทายมากมายที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นนี้ ซึ่งยังคงเป็น ปัญหาที่ต้องการมาตรการที่ชัดเจน ความท้าทายเหล่านั้นมีอะไรบ้าง

สิ่งเหล่านี้คือความเป็นจริงที่ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเผชิญ เนื่องจากปัจจุบันการใช้เครื่องมือทางออนไลน์ในการประกอบธุรกิจจะไม่สามารถมองข้ามได้อีกต่อไป แต่นับเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับการอยู่รอดของธุรกิจก็ว่าได้ โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์อย่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากการศึกษาของ ROI Revolution บริษัทการตลาดออนไลน์แห่งหนึ่ง สามารถสรุปผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการทำ e-Commerce ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19³ ได้ ดังนี้

ช่วงเวลา	ผลกระทบ
ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 	เกิดความเครียดกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส <ul style="list-style-type: none"> เกิดความกลัวเดินทาง ประเทศต่าง ๆ กำหนดข้อจำกัดในการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วโลก กิจกรรมที่สำคัญหลายอย่างกำลังถูกเลื่อน ยกเลิก หรือเปลี่ยนเป็นการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Meeting) หลังจากศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแนะนำให้ธุรกิจทั้งหมดยกเลิกการเดินทางที่ไม่จำเป็น การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีศักยภาพมากพอที่จะส่งผลกระทบเชิงลบต่องบประมาณรายได้ และยอดขายในช่วงที่เหลือของปี (eMarketer ประมาณการสูญเสียทั้งหมดจากกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกยกเลิกจะเกิน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
	มีการปรับตัวโดยนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ <ul style="list-style-type: none"> หลายบริษัทตอบสนองต่อเหตุการณ์โดยการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ เช่น ฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถใช้ VR และ Social Media ในการดึงดูดลูกค้า บริษัทจัดส่งสินค้ามียอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากผู้ประกอบการปรับมาใช้ช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์แทน เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม
	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทั้งทางบวกและลบในแต่ละธุรกิจ <ul style="list-style-type: none"> สถิติจาก European Space Agency พบว่า เนื่องจากความกลัวและข้อจำกัดในการเดินทาง ส่งผลให้รายได้ของสายการบินระดับโลกจะหายไปประมาณ 113 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หาก COVID-19 ยังคงแพร่กระจาย และจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมลดลงกว่าร้อยละ 24 ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าเมื่อวิกฤตสงบลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะฟื้นตัวโดยเริ่มจากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น Amazon พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเด็ก สุขภาพ และของใช้ในครัวเรือน เป็นที่นิยมในช่วงนี้

³ How Coronavirus (COVID-19) Is Impacting Ecommerce: <https://www.roirevolution.com/blog/2021/04/coronavirus-and-ecommerce/>

ช่วงเวลา	ผลกระทบ
	<ul style="list-style-type: none"> • อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายประสบปัญหายอดขายลดลงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นก่อน โดยร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาขายเครื่องแต่งกายลดลงอย่างต่อเนื่องเกือบสองเท่าในเดือนเมษายนเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม คาดว่ารายได้อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกจะลดลงประมาณร้อยละ 27-30 • โทรทัศน์และบริการ streaming มีการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยพบว่ามีการรับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากมีผู้ชมอยู่ที่บ้านมากขึ้น ส่วน Netflix และ YouTube มีการควบคุมคุณภาพการสตรีมเนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น • Zoom กลายเป็นซอฟต์แวร์การประชุม e-Meeting ที่คนนิยมใช้ทั่วโลก ซอฟต์แวร์บริการอื่น ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนและการทำงานที่บ้าน ได้แก่ Google Classroom และ Microsoft Teams ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน • การเล่นเกมทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก โดย Twitch ซึ่งเป็นบริการถ่ายทอดสดเกมสุโลกออนไลน์ มีการใช้งานเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 20 • ร้านค้าที่มีหน้าร้านได้กำหนดมาตรการจำกัดจำนวนลูกค้าภายในร้าน และลูกค้าต้องผ่านการตรวจวัดอุณหภูมิ และสวมหน้ากากอนามัย
	<p>ผู้บริโภคเริ่มหันไปพึ่งพา e-Commerce มากขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> • ร้านค้าที่มีหน้าร้านทยอยปิดตัว เกิดโอกาสสำหรับการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ แลกมากับอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความไม่แน่นอนยอดขายสินค้าเชิงพาณิชย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจะชะงักหรือหยุดชะงักหรือไม่ • ผู้บริโภคพึ่งพา e-Commerce มากขึ้นกว่าเดิมสำหรับสินค้าที่จำเป็นและไม่จำเป็น (ทุกอย่างตั้งแต่หน้ากากอนามัย ถูมือ ไปจนถึงชุดของเล่นสำหรับเด็ก) • การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจ grocery store อย่าง Walmart เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขาย e-Commerce ของร้านค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 74 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา
	<p>การใช้งาน Social Media ระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพิ่มขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> • ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ (เดือนพฤษภาคมปี 2020) พบว่า ผู้ใช้ Social Media กว่าร้อยละ 43 ที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี กล่าวว่าพวกเขาใช้เวลากับ Social Media เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 16 ของประชาชนกลุ่มนี้ วางแผนที่จะใช้ Social Media ในชีวิตประจำวันต่อไปหลังการแพร่ระบาด เพราะฉะนั้น ร้านค้า e-Commerce สามารถสร้างโอกาสโดยใช้ประโยชน์จากการโพสต์ขายของหรือโฆษณาสินค้าและบริการลงบน Social Media เพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

ช่วงเวลา	ผลกระทบ
↓	<p>ธุรกิจ Online Food Delivery เติบโตแบบก้าวกระโดด</p> <ul style="list-style-type: none"> ยอดขายร้านอาหารในร่มลดลงถึงร้อยละ 36.5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงมากขึ้นเมื่อทำกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ขณะเดียวกันยอดขายอาหารผ่าน Online Food Delivery ก็พุ่งสูงขึ้น เช่น Instacart ระบบรับฝากซื้อของชำไปส่งถึงบ้านภายในหนึ่งชั่วโมง มีคำสั่งซื้อเพิ่มอีก 8.32 ล้านคำสั่งซื้อ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด
ปี 2564 ↓	<p>พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคยังคงดำเนินต่อไปในปี 2564</p> <ul style="list-style-type: none"> -การเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในปีนี้อาจจะไม่เติบโตแบบก้าวกระโดดเท่ากับในปี 2563 เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงมากในปีที่แล้วไปแล้ว แต่ยอดขาย e-Commerce ทั่วโลก จะยังคงอยู่ที่ระดับ 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มูลค่าการค้าปลีกผ่านการทำ e-Commerce คาดว่าจะเติบโตสูงถึงร้อยละ 14.3 ในปีนี้ <p>ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่จะได้รับผ่านทาง e-Commerce ของผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม โดยปัจจุบัน ร้อยละ 76 ของผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญอันดับ 1 ในการเลือกร้านค้า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 81 ต้องการประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทาง e-Commerce ที่คล่องตัว ไม่สะดุด Social Media ได้พิสูจน์ว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการทำ e-Commerce โดยพบว่าผู้ใช้ Instagram กว่าร้อยละ 76 ซื้อสินค้าผ่าน Social Media เพียงเพราะซื้อง่าย ส่งผลให้ Social Commerce กลายเป็นช่องทางค้าขายที่น่าจับตามอง





e-Commerce ของไทยปรับตัวอย่างไรบ้าง เพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกและเจ้าของห้างสรรพสินค้าจำนวนมากเร่งดำเนินการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อหาวิธีรักษาธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal⁴ โดยธุรกิจค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มการปรับตัวเพื่อจุดจูงใจหรือรักษาลูกค้ากลับมา ดังนี้

1) การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาดกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้าและกระตุ้นให้พวกเขามั่นใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ทำให้ปริมาณขยะพลาสติกจากการส่งสินค้าเพิ่มขึ้นกว่า 6,300 ตันต่อวัน⁵ โดยเฉพาะร้านค้าในแพลตฟอร์ม Food Delivery ต่าง ๆ ที่นอกจากต้องหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคยุค New Normal แล้ว บางรายอาจลดการใช้พลาสติกโดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ สามารถรีไซเคิลและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2) ผู้ประกอบการเร่งการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media

เมื่อเกิดการระบาดอย่างหนัก ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายแห่งปิดร้านค้าชั่วคราวเพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของ COVID-19 และเพื่อชดเชยการลดลงของยอดขายที่เกิดจากการบังคับปิดร้านค้า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนช่องทางการขายจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ และนำแนวทางการตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การใช้ประโยชน์จากการ Livestreaming แพลตฟอร์ม Social Media และกลุ่มแชตส่วนตัว ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตน อีกทั้งยังได้สร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าในหมวดสุขภาพและความงามเป็นหมวดสินค้ายอดนิยมที่ขายผ่าน Livestreaming ในแพลตฟอร์ม e-Commerce และ Social Media มากที่สุด ในประเทศไทย

⁴ Beyond COVID-19: How Asia's retailers can navigate the post-pandemic new normal:

https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Beyond_COVID-19.pdf

⁵ New Normal จับตาดูเทรนด์โลกพลาสติก: <https://techsauce.co/tech-and-biz/3-new-normal-smes-plastic>

3) ผู้ประกอบการเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น

การแพร่ระบาดของ COVID-19 กลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้ตลาดค้าปลีกในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงประเทศไทย เกิดการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวโดยการรับเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ซึ่งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมอัจฉริยะต่าง ๆ มาใช้นั้น จะแพร่หลายมากขึ้นในหมู่ผู้ค้าปลีกแม้ผ่านวิกฤต COVID-19 ไปแล้ว เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

นอกเหนือจากการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคแล้วผู้ประกอบการร้านค้าปลีกยังใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อต่อสู้กับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เพื่อปกป้องสุขภาพและสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงาน เช่น Central Food Hall นำหุ่นยนต์ฆ่าเชื้อมาใช้

4) ทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce

ระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถเพิ่มความสะดวกในการชอปปิงออนไลน์ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ e-Commerce ประสบความสำเร็จ โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป เพราะฉะนั้น ผู้ค้าปลีกควรปรับกลยุทธ์โดยการทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce พร้อมทั้งตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อเสนอการจัดส่งของพวกเขาครอบคลุมและยืดหยุ่นเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และรับมือกับความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นได้ เช่น 7-Eleven ได้คัดเลือกคนงานเพิ่มอีก 20,000 คน เพื่อจัดการการจัดส่งสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามของผู้ค้าปลีกในการเพิ่มบริการจัดส่งเพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน โดยพนักงานที่ได้รับคัดเลือกใหม่จะรับผิดชอบการจัดส่งสินค้าจาก 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศไทย

5) ให้การสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบาง

ในช่วงเวลาที่ยากลำบากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกเหนือจากการทำงานอย่างไม่ลดละเพื่อนำสินค้าออกจำหน่ายในตลาดและสร้างความเชื่อมั่นไม่ให้นักค้าต้นตระหนกแล้ว ร้านค้าปลีกบางแห่งยังใช้มาตรการพิเศษเพื่อสนับสนุนและดูแลกลุ่มลูกค้าที่มีความเปราะบาง เช่น Pomelo แปรนด์แฟชั่นออนไลน์ของไทยได้เปิดตัว Pomelo Cares ซึ่งเป็นโครงการริเริ่มเพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศลและองค์กรชั้นนำในการบรรเทาทุกข์จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในสิงคโปร์ ไทย และอินโดนีเซียตลอดจนให้ความรู้และสนับสนุนให้ผู้คนเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งยังให้คำมั่นว่าจะบริจาคหน้ากากอนามัยกว่า 40,000 ชิ้นให้กับสภาอากาศประเทศไทยพร้อมทั้งนำผลกำไรทั้งหมดจากผลิตภัณฑ์หน้ากากผ้าต้านเชื้อแบคทีเรียให้กับองค์กรด้านสุขภาพที่เป็นพันธมิตร



หน่วยงานของรัฐ และ ETDA สนับสนุนผู้ประกอบการ และ e-Commerce ไทยอย่างไรบ้าง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐในประเทศไทยได้ออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารสิ่งที่มีอยู่เดิม ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้ก้าวผ่านสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน มาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ นโยบายการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โครงการเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ ฯลฯ

ในเดือนพฤษภาคม ปี 2563 กรมสรรพากร พร้อมทั้ง ธนาคารแห่งประเทศไทย และ สมาคมธนาคารของไทยและนานาชาติ ได้ออกมาสนับสนุนการทำธุรกรรมแบบดิจิทัล และเน้นไปที่ การคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านทางบริการ PromptPay ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล เพื่อสนับสนุนนโยบายชาติด้าน e-Payment และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเพื่อให้มีความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้ขนานมัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการเว้นระยะห่างทางสังคมและสนับสนุนแนวคิด “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 ซึ่งในส่วนของภาครัฐเองได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้ โดยนับตั้งแต่ปี 2561 ได้มีการประกาศข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย (Digital Identity Guideline for Thailand) จำนวน 3 ฉบับ โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้มีหน่วยงาน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) นำมาตรฐานนี้ไปใช้

⁶ การคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านทางบริการ PromptPay:

https://www.rd.go.th/publish/rdslide2/images/20200502_DG_news28.pdf

⁷ ประกาศข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย: <https://www.eta.or.th/th/Our-Service/Standard/OID/Information/Our-Works/Guidelines/Announcing.aspx>

ล่าสุดในปี 2564 คณะอนุกรรมการมาตรฐานและการกำกับดูแล ภายใต้คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ครอ.) ยังได้เห็นชอบให้ปรับปรุงข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ทั้ง 3 ฉบับ เพื่อให้การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลสอดคล้องกับกฎหมายและเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกำหนดเป็น**มาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล** เพื่อมาใช้แทนข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ฉบับเดิม⁸ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการปกป้องและคุ้มครอง รวมถึงยกระดับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้วย

นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์แล้ว **ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature หรือ e-Signature)** ก็ถือเป็นอีกโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลที่สำคัญในการพิสูจน์และยืนยันตัวตนของผู้ทำธุรกรรมออนไลน์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทาง ETDA ได้มีการจัดทำ**ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์**⁹ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีแนวทางในการเลือกใช้วิธีการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทาง ETDA ได้ประกาศข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ฉบับนี้ไว้อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤษภาคม 2563 ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจต่อคนไทยในการเข้าใช้ระบบออนไลน์ของทางภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเป็นการส่งเสริมการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในไทยอีกด้วย

ETDA ยังได้ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือผู้ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ มีพื้นฐานความรู้ที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ เช่น การจัดหลักสูตรออนไลน์ **EASY e-Commerce** ผ่านแพลตฟอร์มของ **สำนักงาน ก.พ.**¹⁰ ความร่วมมือกับ **มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย**¹¹ และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ พัฒนาศักยภาพของกลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนว่างงานที่อยู่ในพื้นที่ให้เป็นโค้ชดิจิทัลชุมชน ที่จะช่วยปิดช่องว่างทางดิจิทัลในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเข้าไปจำหน่ายทางออนไลน์ ล่าสุดคือความร่วมมือกับ **กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว (สค.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.)** ผลักดันให้สินค้าชุมชนขึ้นสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มระบบ ผ่านแบรนด์ **ทอฝัน by พม.**¹²

⁸ ร่างมาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (DIGITAL IDENTITY) สำหรับเวียนขอ
ข้อคิดเห็น: <https://standard.etcha.or.th/?p=12124>

⁹ ประกาศมาตรฐานลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์: <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/Electronic-Signature-Guideline-News.aspx>

¹⁰ ETDA หลักสูตรอีคอมเมิร์ซ: <https://learn.ocsc.go.th/course/index.php?categoryid=23>

¹¹ แนวทางสินค้าออนไลน์: จากชุมชนสู่คนไทย: https://www.etcha.or.th/getattachment/9565811e-b9d4-4824-abd6-3e3093eea136/eCommerce_Model_for_Community_ETDA.pdf.aspx

¹² พม. จับมือ ETDA และ Shopee รุกตลาดออนไลน์ขายสินค้า “ทอฝัน By พม.”: <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/Torfun-Shop-Grand-Opening.aspx>

ยิ่งไปกว่านั้น ในด้านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคหรือภาคประชาชนในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือทำธุรกรรมอื่น ๆ นอกจากจะมีทีมมืออาชีพด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ อย่าง **ไทยเซิร์ต**¹³ และมีอาชีพด้านการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ อย่าง **ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC**¹⁴ ที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องแล้ว ETDA ยังได้จัดทำโครงการ **Internet for Better Life (IFBL)**¹⁵ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความเสี่ยง โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชนและผู้สูงอายุ ให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทันภัยร้ายที่แฝงมาทางออนไลน์ ด้วยกิจกรรมทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านเนื้อหาสาระที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะ ETDA เชื่อเสมอว่าการแบ่งปันความรู้จะเป็นการสร้างสังคมที่เข้มแข็ง และช่วยสร้างสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ และมั่นคงปลอดภัยไปพร้อม ๆ กัน

สุดท้ายแล้ว เพื่อให้ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของภาค e-Commerce ที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการทำ Digital Transformation เร็วขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการผลักดัน ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ การร่วมกันออกมาตรฐานและกฎหมายเพื่อช่วยดูแลและส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจแก่ภาคประชาชนในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมทางออนไลน์ รวมทั้ง e-Commerce เพิ่มมากขึ้น

Contact:

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สายยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

Call Center : 02 123 1234

e-Mail : info@etda.or.th

¹³ ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ไทยเซิร์ต): <https://www.thaicert.or.th/>

¹⁴ ข้อมูลข่าวสาร 1212 OCC: <https://www.facebook.com/1212OCC>

¹⁵ IFBL: <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/ifbl.aspx>