

# เดลินิวส์

ฉบับที่ 24,051 วันพุธที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2558 หน้า 23

## ลูกค้าอีคอมเมิร์ซไทย เน้นโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์



ปัจจัยหลักของการไม่ชอบออนไลน์



เมื่อการเชื่อมต่อของเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง ทำให้คนทั่วโลกได้ติดต่อกันง่ายขึ้น เกิดการทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งหากรัฐบาลไม่กำกับดูแลให้ครอบคลุม การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีมากมาย ผู้ประกอบการมีสิทธิค้าขายออนไลน์ได้อย่างเสรี ถือเป็นช่องทางที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็วและประหยัดโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ดังนั้น หากจะให้การค้าขายดีและถูกต้องตามกฎหมาย จะต้องอาศัยข้อมูลและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

นางสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เปิดเผยว่า เอ็ตด้า ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 58 ระหว่างเดือน มี.ค.-พ.ค. 58 ด้วยจำนวนประชากร 10,434 คน แบ่งช่วงอายุ เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen Z อายุต่ำกว่า 15 ปี Gen Y อายุ 15-34 ปี Gen X อายุ 35-50 ปี และ Baby Boomer (เบบี้ บูมเมอร์) อายุ 51-69 ปี

ซึ่งปัจจัยหลักของการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลของสินค้า ความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของภาพผลิตภัณฑ์ ถูกกว่าร้านค้าปกติ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และโปรโมชั่น เป็นต้น

ทั้งนี้ ในภาพรวมชี้ว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า

กระเป๋า เครื่องประดับ 42.6% อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 27.5% และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม 24.4%

ในขณะที่การชำระเงินยังคง

เป็นช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 65.5% และการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม 31.2% ซึ่งให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังคงกลัวการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ บัตรเครดิต 28.4%

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการจ่ายเงินกับกลุ่มอายุของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่า กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer ใช้บัตรเครดิตในการจ่าย

ค่าสินค้าทางออนไลน์สูงว่ากลุ่มผู้ใช้ในวัยอื่นคิดเป็น 50.4% และ 51.5% ตามลำดับ และยังให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น อีเมล ระดับรายได้ และหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถือว่าเสี่ยงเกิดความเสียหายจากการจ่ายเงินค่าสินค้าทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มวัยอื่นด้วย



สุรางคณา วายุภาพ



ปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์



ระดับของการให้ข้อมูลส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจยังพบว่า ปัญหาหลัก 3 อันดับแรก จากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ และสินค้าเกิดความชำรุดเสียหาย



“เอ็ดด้าได้คาดการณ์ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในไทยปีนี้จะโตกว่าปีที่ผ่านมา 10% เนื่องจากความสะดวกสบาย ซึ่งการเติบโตมากขึ้น ถือว่าเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเร็ว ๆ นี้ หาก พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีผลบังคับใช้ ก็จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้มาก”

การสำรวจดังกล่าว จะเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านนายทิวา ยอร์ค ผู้บริหาร Kaidee.com กล่าวว่า อยากให้กฎหมายและนโยบายรัฐบาลที่มีการเร่งผลักดันขณะนี้ มีผลบังคับใช้โดยเร็ว โดยเฉพาะการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เพราะข้อมูลผู้บริโภคถือว่าสำคัญ ผู้ประกอบการก็ต้องทำตามกฎหมายด้วย

นายวีรวัฒน์ หงษ์สิทธิวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ทู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย จำกัด กล่าวว่า ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เอ็ดด้า เริ่มมีการร่วมมือกับเอกชน เพื่อผลักดันให้การซื้อขายออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องการความคุ้มครองจากรัฐ ผู้ประกอบการก็ต้องการการขายมากขึ้น ดังนั้นความร่วมมือของทุกฝ่ายจึงต้องสำคัญ

จุฑารัตน์ พิบูลธรรมศักดิ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็นโซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้าเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากภาพที่เห็น ซึ่งสิทธิผู้บริโภคถือว่าสำคัญ ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้และติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง หากมีกฎระเบียบในมาตรฐานเดียวกัน ลูกค้าก็จะได้รับสิทธิร้องเรียนและทำให้การร้องเรียนลดลงด้วย

หากผู้ขายเคารพสิทธิผู้ซื้อคงจะเป็นเรื่องดี เพราะนอกจากจะทำให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตขึ้นแล้ว เศรษฐกิจประเทศก็จะเติบโตขึ้นด้วย และที่สำคัญการฟ้องร้องก็คงไม่เกิดขึ้น.

กัญณภัฏ บุตรดี  
Kanyanat25@gmail.com