



โดย... พิมพ์นิภา บัวแสง

EIC Research Series: อานาจีกร Alibaba

Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada

14 กันยายน 2017



นักช้อปออนไลน์ไทยกว่า 51% ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media อย่าง Facebook และ Instagram หรือที่เรียกว่า **Social Commerce** ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก สอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งาน social media ในไทยที่ค่อนข้างสูง **Social Commerce platform** จึงเป็นอีกช่องทางค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการไทยไม่อาจมองข้าม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada ของ Alibaba ดังนั้น คำถามที่สำคัญคือ ภายใต้ต้นทุนในแต่ละช่องทางการขายที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการไทยจะเลือกการขยายธุรกิจผ่าน **Social Commerce platform** หรือ **e-Market place platform** อย่าง Lazada จึงจะตรงกับเป้าหมายและประเภทธุรกิจของตนมากที่สุด

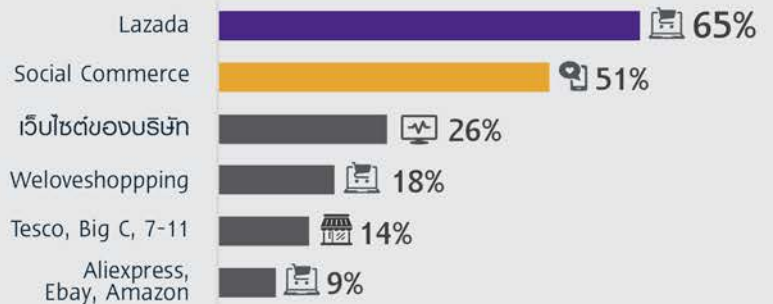
Social Commerce เทรนด์การค้าออนไลน์ ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada



Social Commerce

คือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เช่น Facebook, Instagram, Line

แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada



51%

ของนักช้อปออนไลน์ไทย
ซื้อสินค้าผ่าน
social media

(ค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 16%)

สินค้าที่ผู้บริโภคนิยม

Social Commerce VS Lazada

Social Commerce

สุขภาพและ
ความงาม

เสื้อผ้าและ
รองเท้า

Lazada

เครื่องใช้ไฟฟ้า

เฟอร์นิเจอร์และ
ของแต่งบ้าน

คอมพิวเตอร์และ
อิเล็กทรอนิกส์

✗

มูลค่าสูง

✓

✗

วางแผน
ก่อนซื้อ

✓

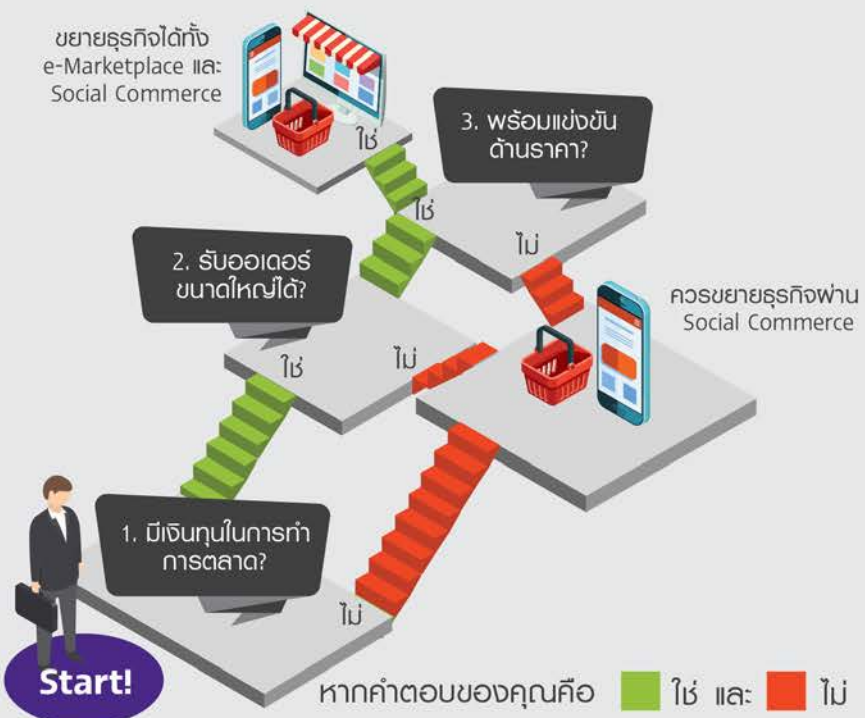
✗

บริการหลัง
การขาย

✓

ธุรกิจของคุณ ควรเลือกขยายธุรกิจผ่านช่องทางใด ?

ขยายธุรกิจได้ทั้ง
e-Marketplace และ
Social Commerce



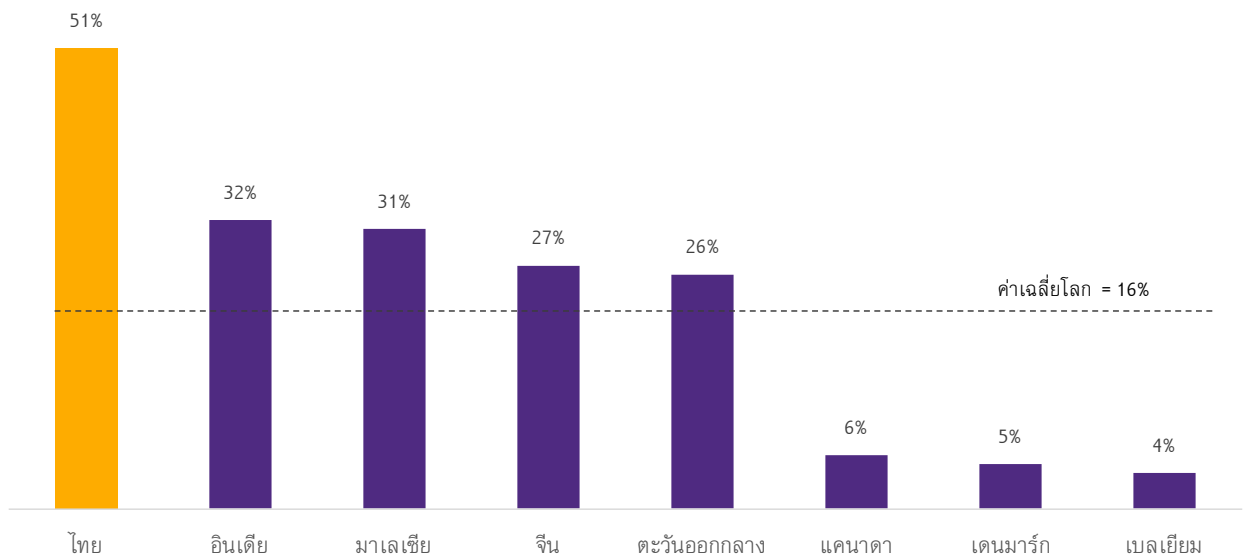
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ วันที่ 7 กันยายน 2017 จากการสำรวจของ EIC และ PWC

ผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยเกินครึ่งซื้อสินค้าผ่าน social media

จากผลสำรวจของ PWC พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่าน social media มีอยู่สูงถึง 51% เทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ 16% ความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งาน social media ของไทยที่ค่อนข้างสูง โดยกรุงเทพฯ นับว่าเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก¹

นักช้อปออนไลน์ไทยเกินครึ่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media

หน่วย: % ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศดังกล่าว



ที่มา: PWC Total Retail Survey (2016)

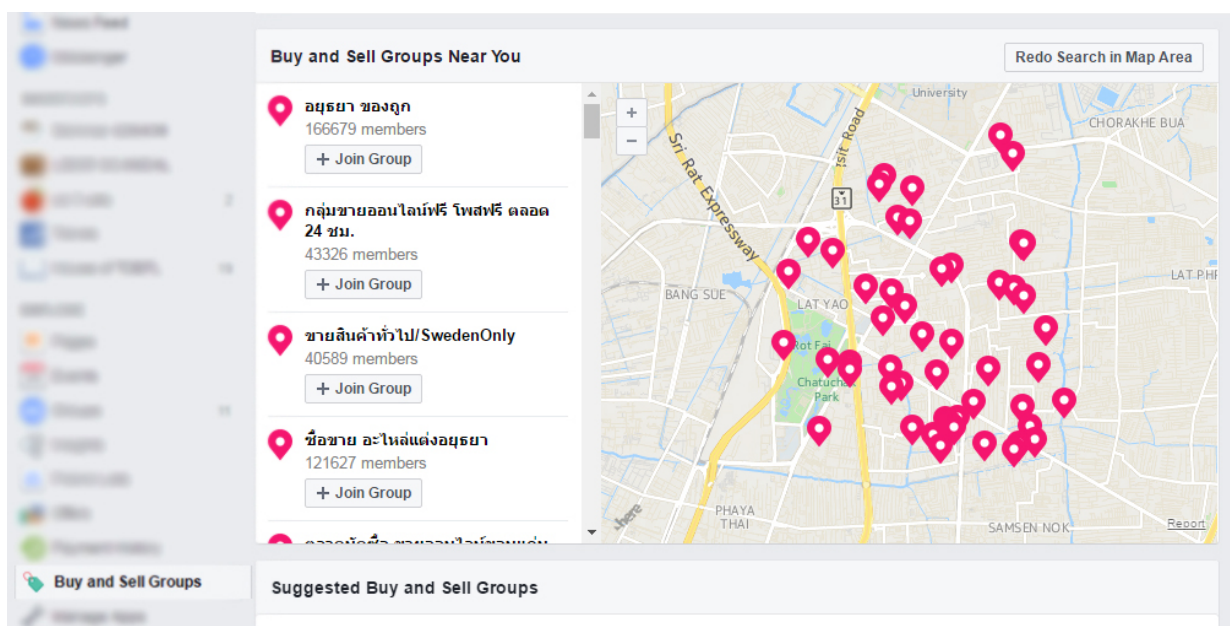
1 จากข้อมูลของ We Are Social และ Hootsuite

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

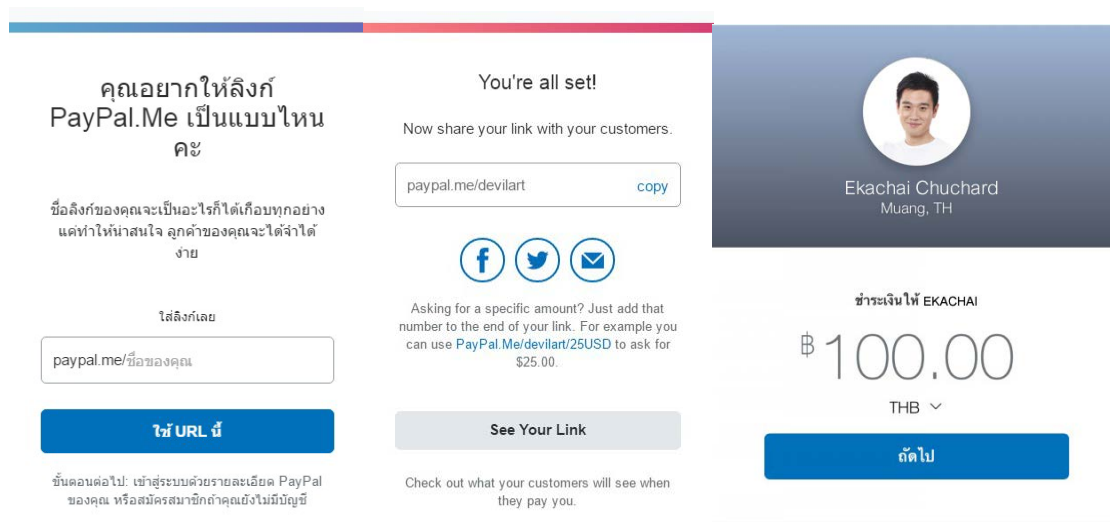
Social media ได้พัฒนา function ต่างๆ เพื่อรองรับ Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา Chatbot หรือระบบตอบข้อความอัตโนมัติที่ Facebook และ Line ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อพูดคุยโต้ตอบกับผู้ชายได้สะดวก Facebook Group ที่เพิ่ม feature “Sell & Buy” เข้ามาตอบโจทย์การขายเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ Facebook ยังได้มีการสร้างพันธมิตรการค้ากับ PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก เปิดตัว PayPal.Me เพื่อการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการชำระเงินใน Social Commerce platform ที่มักใช้การโอนเงินผ่าน ATM หรือ Internet Banking ซึ่งอาจสร้างความยุ่งยากในการซื้อสินค้า และต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ชายในการทำธุรกรรม

Facebook Group เพิ่ม feature “Sell&Buy” เข้ามาตอบโจทย์การขายเฉพาะกลุ่ม ในพื้นที่ใกล้เคียง



PayPal.Me บริการโอนเงินระหว่างบัญชีด้วย URL

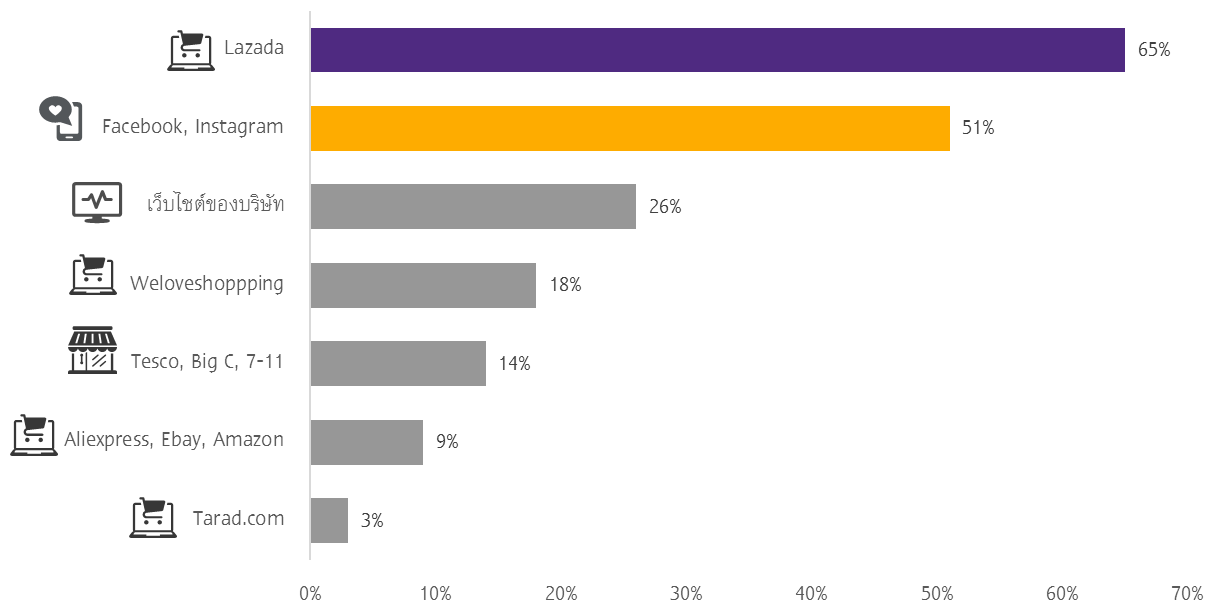


ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada

จากผลสำรวจของอีไอซี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก e-Market place platform ยักษ์ใหญ่อย่าง Lazada ภาพดังกล่าวสะท้อนว่ายังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากไม่น้อยที่ขายสินค้าผ่าน Social Commerce platform ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่าน social media ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยชาวไทย โดยสินค้าที่ซื้อขายมักมีมูลค่าไม่สูงมากนัก และเน้นตลาดภายในประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการใน Lazada มักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และทนต่อความเสียหายได้หากลูกค้ามีการยกเลิกการสั่งซื้อหรือเปลี่ยนคืนสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Lazada เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้ประโยชน์จากการขายสินค้าได้ในปริมาณมาก แต่ก็ต้องแลกมาด้วยการลดราคาสินค้า ค่าธรรมเนียมรายปี หรือส่วนแบ่งจากยอดขายที่ค่อนข้างสูง โดยสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าแฟชั่น มีค่าคอมมิชชั่นสูงถึง 10%

ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด



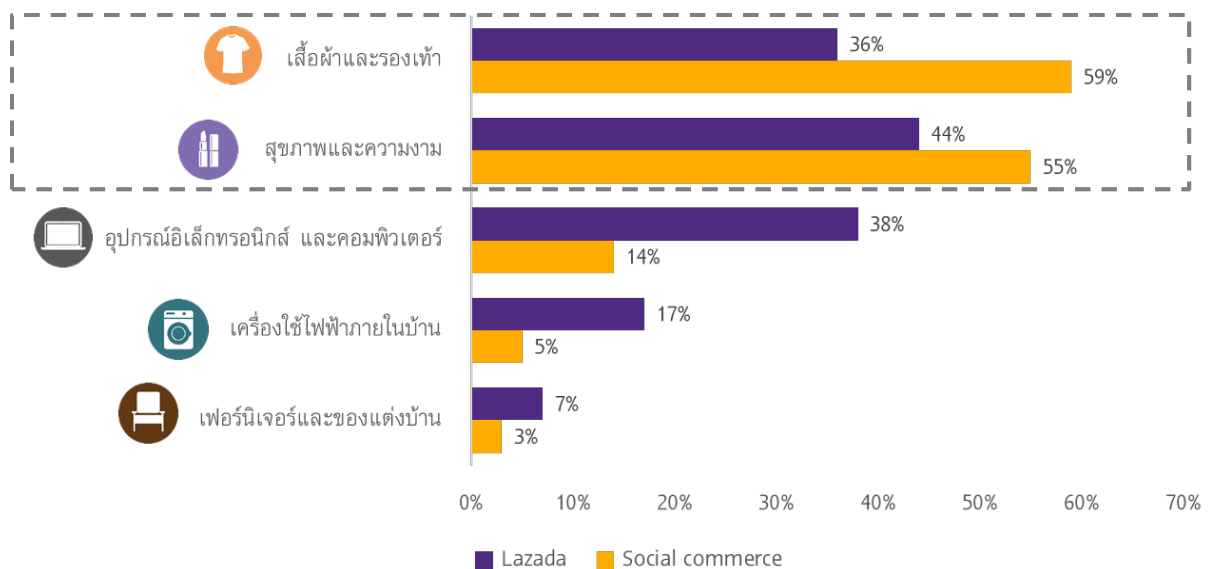
ที่มา: : ผลการสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่าน social media คือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่าน social media ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก และไม่ต้องการบริการหลังการขายหรือรับประกันสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน social media และ e-Market place platform อย่าง Lazada ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยผู้ซื้อสินค้าผ่าน social media มักมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการพบสินค้าโฆษณาบน social media ที่ใช้ประโยชน์จากระบบ recommendation system ในการแสดงผลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะสนใจมากที่สุด ขณะที่ผู้ซื้อสินค้าบน e-Market place platform มักมีความต้องการสินค้าอยู่ก่อนแล้วจึงเลือกหาสินค้า ดังนั้น สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมีมูลค่าไม่สูงนัก อย่างผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า จึงได้รับความนิยมบน Social Commerce platform ขณะที่สินค้าที่มักต้องมีการวางแผนก่อนซื้อ อาทิ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน จึงมักจะได้รับคามนิยมบน e-Market place platform อย่าง Lazada มากกว่า ทั้งนี้ e-Market place platform ต่างๆ ก็ได้มีการนำ recommendation system มาใช้เพื่อเสนอสินค้า เช่นเดียวกัน แต่จะเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้บริโภคกดเข้าชม ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อกำลังมองหา

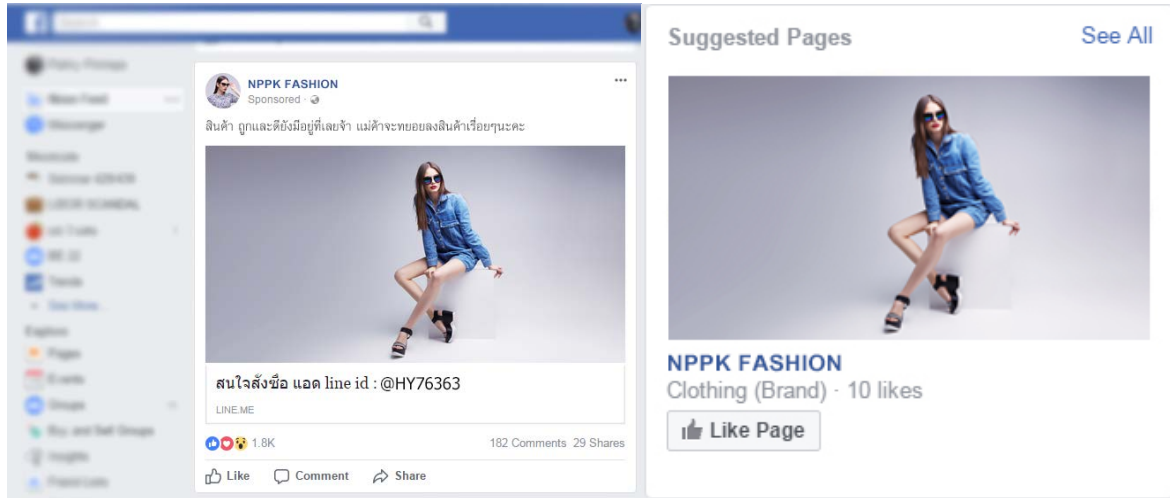
สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่าน social media ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก และไม่ต้องการบริการหลังการขายหรือรับประกันสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าว

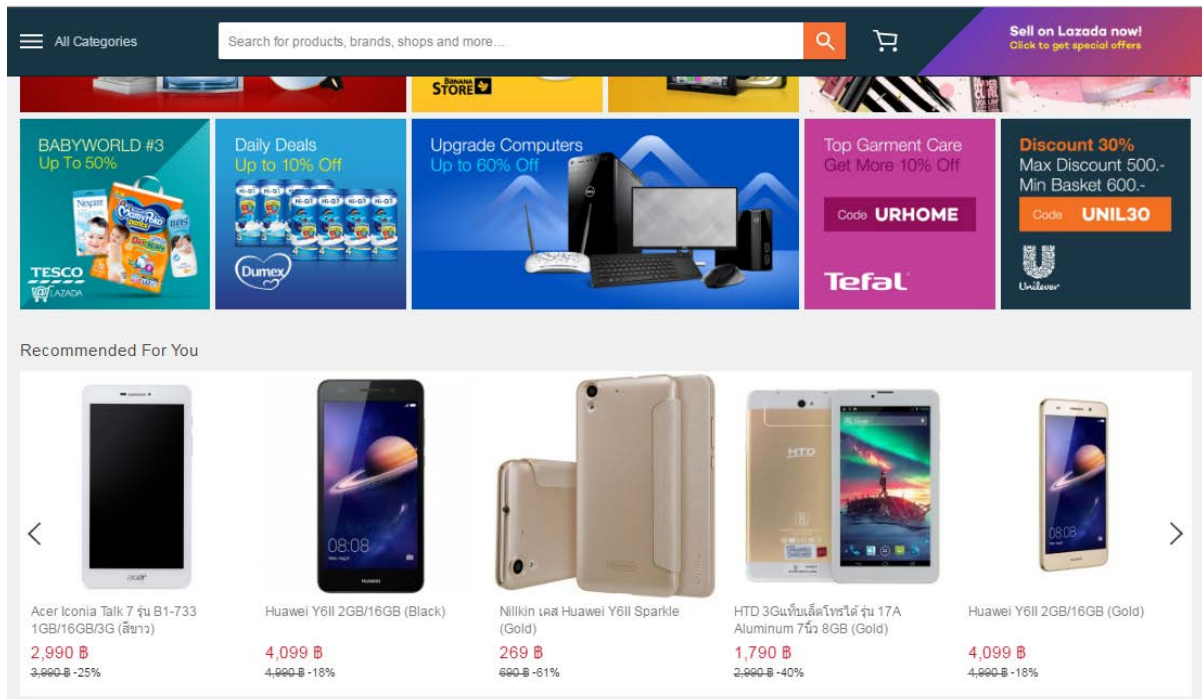


ที่มา: ผลการสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

Recommendation system ของ Facebook



Recommendation system ของ Lazada





การแข่งขันในเวที e-Market place กระทบผู้ประกอบการ Social Commerce อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การแข่งขันของผู้เล่น e-Market place platform ที่ดูเดือดขึ้น จากทั้ง Alibaba ที่พร้อมลุยตลาดอาเซียนผ่าน Lazada JD.com ที่เตรียมจับมือกับ Central group ของไทย อีกทั้งยังมีผู้เล่นรายอื่น เช่น Amazon, 11 street, Shopee ที่พร้อมลุยตลาดอาเซียนด้วยเช่นกัน ผู้เล่นเหล่านี้กำลังมาพร้อมกับโครงสร้างพื้นฐานด้าน e-Commerce ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคออนไลน์อย่างครบวงจร มีความน่าเชื่อถือ เสนอสินค้าที่หลากหลายและราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เคยนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายผ่าน social media หรือแม้กระทั่งใน e-Market place platform อาจไม่สามารถอยู่รอดได้ หากผู้ประกอบการต่างชาติเหล่านั้นเลือกที่จะมาลุยตลาดไทยด้วยตัวเองผ่าน e-Market place platform หลังจากทราบว่าสินค้าเหล่านั้นได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวไทย

ธุรกิจของคุณควรเลือกขยายธุรกิจผ่านช่องทางใด ?

	หากคำตอบของคุณคือ "ใช่"	และหากคำตอบของคุณคือ "ไม่"
มีเงินทุนในการทำการตลาด / บริหารจัดการสินค้าคงคลัง / รับผิดชอบต่อขนาดใหญ่ได้	●	●
แบรนด์เป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียง	●	●
พร้อมแข่งขันด้านราคา	●	●
เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักวางแผนซื้อล่วงหน้า	●	●
ต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศ	●	●

ผู้ประกอบการควรเลือกขายสินค้าผ่านช่องทางใด?

- e-Marketplace
- Social Commerce
- ทำได้ทั้งสองช่องทาง



อีไอซีมองว่าผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทั้งในด้านชื่อเสียง เงินทุน และความสามารถในการแข่งขัน สามารถขยายธุรกิจผ่าน platform online หลายๆ ประเภทไปพร้อมกันได้ ไม่ว่าจะเป็น e-Market place platform, Social Commerce platform หรือ platform อื่นๆ เช่น website เพื่อขยายโอกาสและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็ดี ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะ SMEs ที่ยังไม่มีชื่อเสียงและเงินทุนในการทำการตลาดออนไลน์มากนัก อาจเริ่มต้นกลยุทธ์การตลาดในช่วงแรกในการสร้าง Brand Awareness ผ่าน social media เนื่องจากเป็นช่องทางที่ต้นทุนไม่สูงนัก อีกทั้งยังเป็นการใช้ประโยชน์จากความนิยมของคนไทยที่ใช้เวลาในแต่ละวันไปกับ social media ค่อนข้างมาก โดยผู้ประกอบการอาจต้องเสียค่าโฆษณาให้กับ social media หากต้องการให้สินค้าของตนแสดงผลบน Newsfeed ของผู้ใช้งานให้มากขึ้น หลังจากนั้น เมื่อแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จัก ธุรกิจมีความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อขยายกิจการ และพร้อมที่จะแข่งขันด้านราคากับธุรกิจคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงควรขยายธุรกิจผ่าน e-Market place platform เพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าขนาดใหญ่ และก้าวสู่การขยายตลาดไปยังต่างประเทศในระยะต่อไป

โดย: พิมพ์นิภา บัวแสง (pimnipa.boosang@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: @scbeic

