

8 เทรนด์สุดฮิต การค้าออนไลน์ไทยยุคโควิด-19



สุดปัง..
ปังถึงความสำเร็จ
กับหลักสูตร Digital DNA
สร้างแบรนด์ให้ปัง ปังในตลาดออนไลน์

Available on **Podbean**

Listen On **SOUNDCLOUD**

Listen on **Apple Podcasts**

Listen on **Google Podcasts**

MARKETING



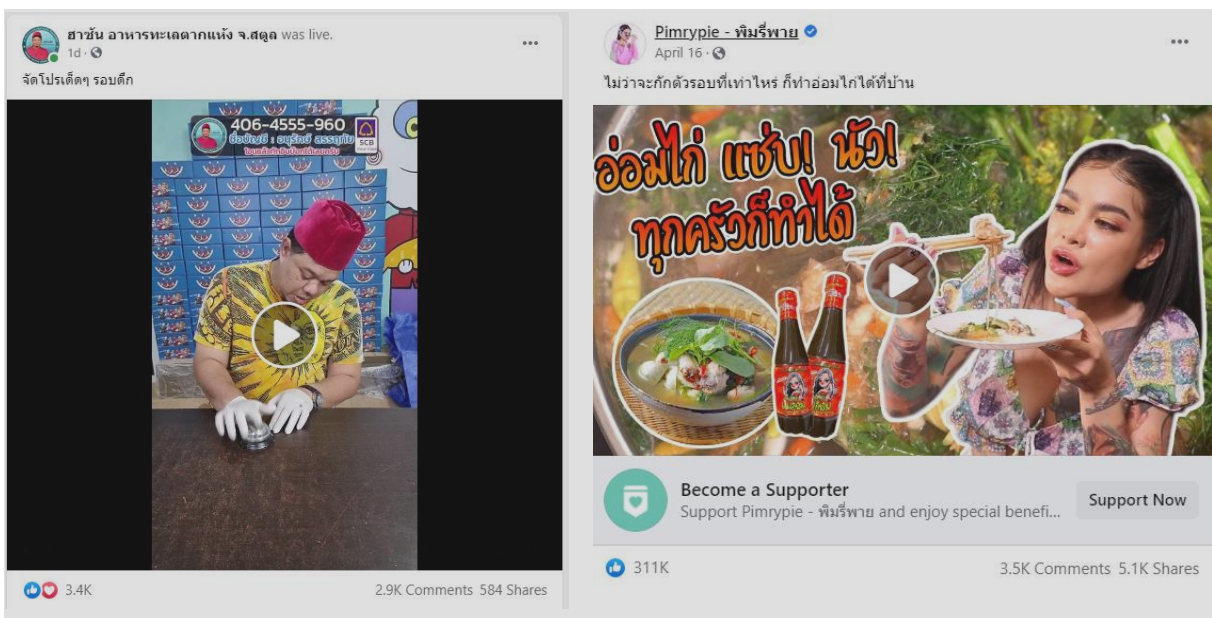
การค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบการค้ารูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด -19 ที่ทำให้ตลาดสินค้าและบริการเปลี่ยนจากออฟไลน์ไปเป็นออนไลน์อย่างรวดเร็ว ในระยะที่ผ่านมามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ร่วมมือกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้จัดโครงการ Digital DNA อบรมการค้าออนไลน์ ปักธงความสำเร็จการค้าออนไลน์กับหลักสูตร Digital DNA for Business Transformation เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการไทยให้ปรับตัวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเต็มรูปแบบ ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอไฮท์ไลท์ (key takeaway) จากกิจกรรมดังกล่าวมาเล่าสู่กันฟัง โดยทำการสรุปเป็น 8 เทรนด์การค้าออนไลน์ไทยหลังยุค Covid-19 ดังนี้

1. Live Commerce and Shoppertainment

ปัจจุบัน **influencer** มีบทบาทเป็นอย่างมากในการเข้าไปช่วยแนะนำสินค้า สร้างเรื่องราวให้สินค้าน่าสนใจ รวมถึงการรีวิวจากประสบการณ์ส่วนตัว ทำให้หลายคนติดตาม influencer มีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น กรณีคุณบังฮาซันและคุณพิมพ์ราย ที่มีผู้ติดตามหลักล้านคน หลายคนกดเข้าไปดูการ live เทคนิควิธีการเล่าเรื่อง เล่าถึงสินค้าของคุณบังฮาซัน เพราะเห็นว่ามีคามบันเทิงน่าสนใจสนุกสนาน ทำให้เกิดการคล้อยตามแล้วกดซื้อสินค้าในที่สุด

Trend การค้าออนไลน์แบบ Live Commerce and Shoppertainment มีบทบาทเป็นอย่างมากในการเอาสินค้าที่คนสนใจเข้าไป matching กับผู้คน นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลขึ้นได้ว่าลูกค้ากำลังสนใจอยากซื้ออะไร สนใจเข้ามาชมอะไร มีรสนิยมต่อสินค้า ราคา และโปรโมชั่นอย่างไร

Priceza ระบุว่าประเทศไทยเป็นผู้นำของการช้อปปิ้งผ่าน social media ไม่แพ้ชาติใด นอกจากนี้ข้อมูลของ facebook ที่ได้ทำการศึกษาว่าแต่ละประเทศมีแนวโน้มความสนใจในการใช้แพลตฟอร์ม social media ในการช้อปปิ้ง ออนไลน์มากมายขนาดไหน พบว่าประเทศไทย ไม่แพ้ชาติใดในโลก โดยนักชื้อ (shopper) คนไทยจำนวน 40% ยอมรับว่าเคยซื้อของผ่านทาง social media นี่คือพลังของ social media ที่เราสามารถเข้าไปคุยได้ เข้าไป chat ได้ สามารถโอนเงิน รับและส่งสินค้าได้อย่างง่ายดาย



ประเทศจีนเองก็เป็นอีกประเทศที่ **Live commerce** มีความนิยมเป็นอย่างมาก เกษตรกร ชาวสวน นิยมเปิดร้านค้าออนไลน์ ถ่ายรูปผลไม้และผลิตผลของเขาและทำการตกแต่งภาพ ทำให้รูปสวยขึ้น โดยใช้เพียงสมาร์ตโฟน (smart phone) จากนั้นก็ live เล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้า นำเสนอกรรมวิธีการปลูก การเก็บ รวมถึงวิธีรสชาติ

จากนั้นทำการเก็บ order ไปเรื่อย ๆ สร้างความบันเทิงให้ผู้ชม จนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมีมูลค่ามากกว่าการนั่งขายอยู่ที่เดิม ณ ตลาดสด และนี่คือพลังของความเรียบง่ายของ smart phone ที่สามารถสร้างโอกาสของ live commerce ได้เป็นอย่างดี

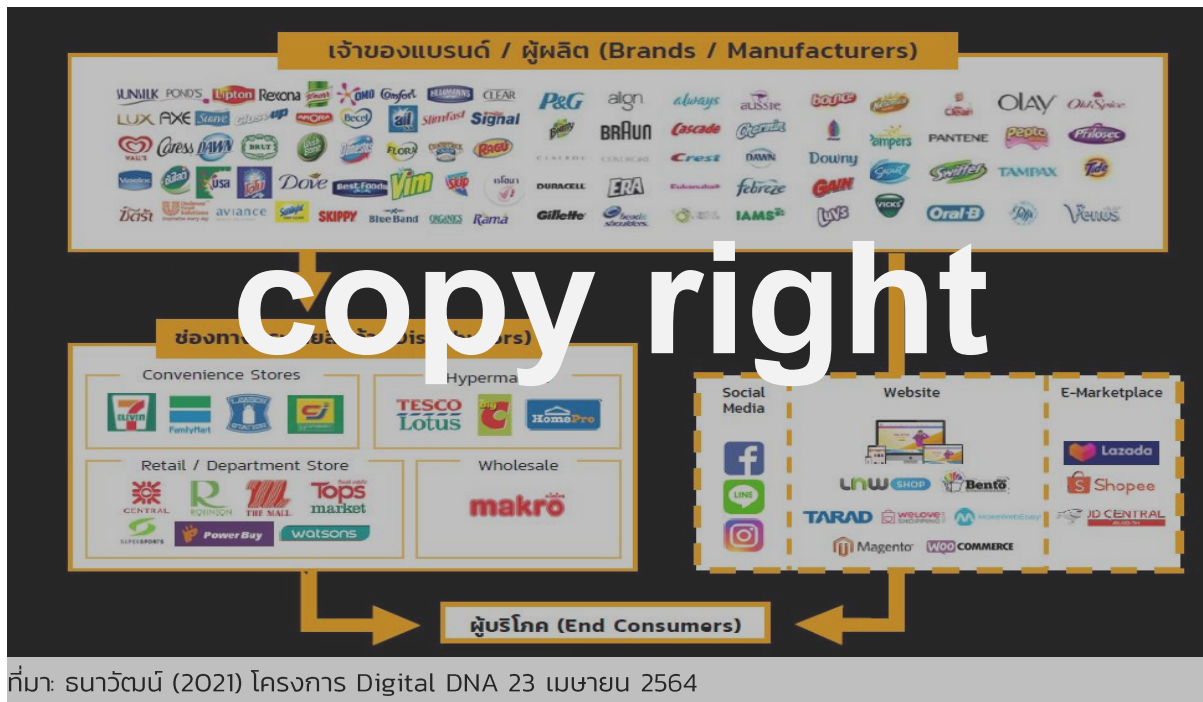


ที่มา: ธนาวัฒน์ (2021) โครงการ Digital DNA 23 เมษายน 2564

2. Direct to Consumer (D2C) Commerce

รูปแบบการค้าแบบเดิม เจ้าของแบรนด์สินค้าทำการผลิตสินค้าจากนั้นจะส่งสินค้าไปยังช่องทางกระจายสินค้า (Distributors) ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายปลีก และร้านขายส่ง จากนั้นขายให้กับลูกค้า (end consumers) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการค้าแบบใหม่เปลี่ยนมาเป็นแบบ Direct to Consumer มากขึ้น โดยเจ้าของแบรนด์จะเข้าไปสร้างหน้าร้านออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเอง ผ่านแพลตฟอร์ม E-Market place ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, JD Central รวมถึงช่องทางเว็บไซต์ เช่น Tarad.com และทำการขายผ่านช่องทาง social media เอง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line Official, Instagram ซึ่งจะอาศัยศูนย์กระจายสินค้าน้อยลง

ข้อดีของ Direct to consumer commerce คือแบรนด์สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น แชมพูแพนทีน จากบริษัท P&G ซึ่งปกติขายส่งให้กับร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ข้อมูลที่บริษัทได้เป็นเพียงยอดขายตามช่องทางต่างๆ แค่นั้น แต่จะไม่รู้ว่าขายแชมพูสูตรไหน ผู้บริโภคอยู่จังหวัดไหน สั่งซื้อบ่อยเพียงใด และปริมาณเท่าใด ด้วยการมาของ D2C จะช่วยให้แบรนด์สามารถ รู้ถึงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น

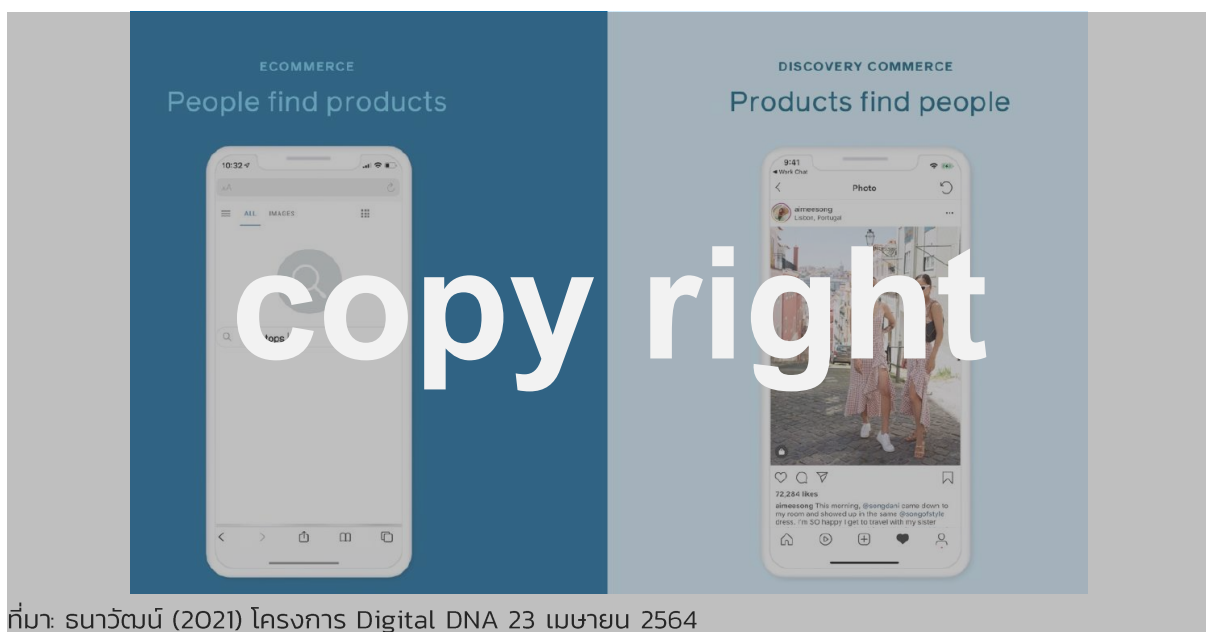


เพื่อพิจารณาหลักฐานเชิงประจักษ์จะเห็นได้ว่าภายในระยะเวลา 2 ปี จาก 2019 – 2020 มีร้านค้าลงทะเบียนขายของออนไลน์กับ LazMall และ ShopeeMall เพิ่มขึ้นจาก 3,400 ร้าน เป็น 5,000 ร้าน หรือเติบโตสูงถึง 46% และจำนวนสินค้าที่ขายออนไลน์ผ่าน 3 E-market place ยักษ์ใหญ่, Lazada (Alibaba) Shopee (Tencent), JD Central ก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2020 มีสินค้าวางขายมากถึง 230 ล้านชิ้นเลยทีเดียว



3. Discovery-based Commerce (from people finds product to product finds people)

การค้าออนไลน์แบบ **Discovery-based Commerce** เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้นหาสินค้า จากเดิมที่ลูกค้าเป็นคนค้นหาสิ่งที่ต้องการซื้อ (search-based) เปลี่ยนมาเป็นสินค้าเป็นคนค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเอง (Discovery-based) เช่น เวลาที่ลูกค้าไปเดินห้างสรรพสินค้า ลูกค้าจะเดินไปที่แผนกที่สนใจซื้อสินค้าและทำการเลือกค้นหาสินค้าที่ต้องการ แต่ในยุคของ **Digital E-Commerce** สินค้าจะค้นหาคนที่มีโอกาสจะซื้อสินค้าของแบรนด์สินค้าเอง โดยอาศัยเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล Social Media ขั้นสูง เช่น ดูจากประวัติการค้นหาใน Search Engine วิดีโอที่รับชม เสื้อผ้า รองเท้า แวนตา นาฬิกา ที่นิยมใส่ถ่ายภาพลง Social Media สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป อาหารที่ถ่ายภาพลงโซเชียลบ่อยๆ เป็นต้น



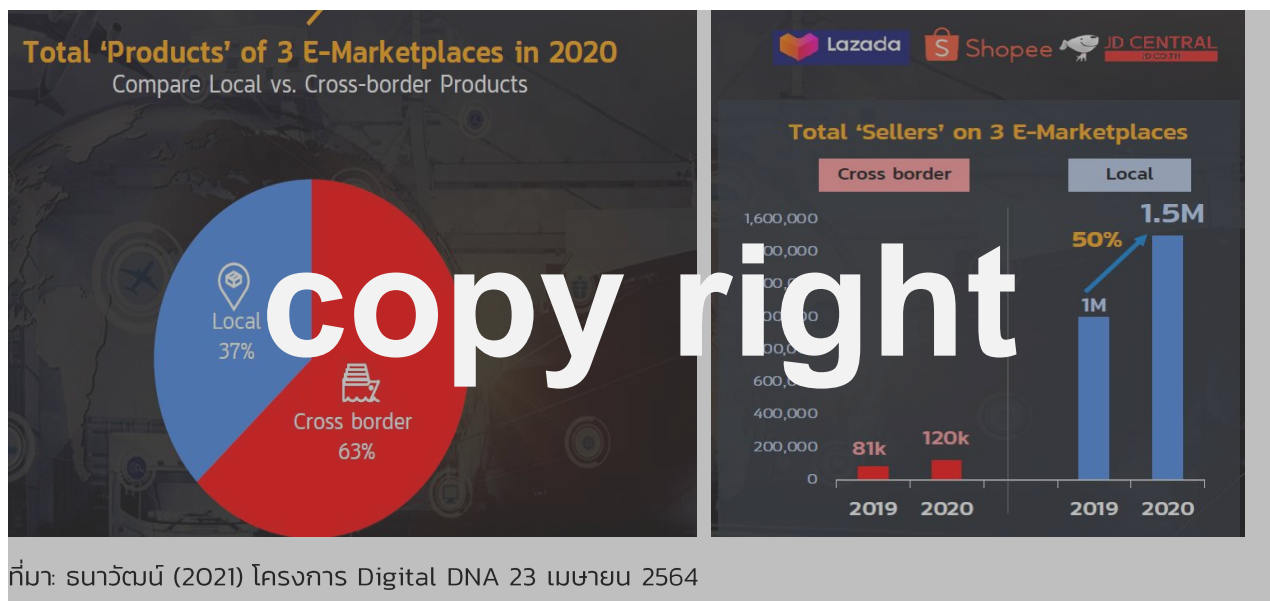
ที่มา: ธนาวัฒน์ (2021) โครงการ Digital DNA 23 เมษายน 2564

4. Cross-border E-commerce

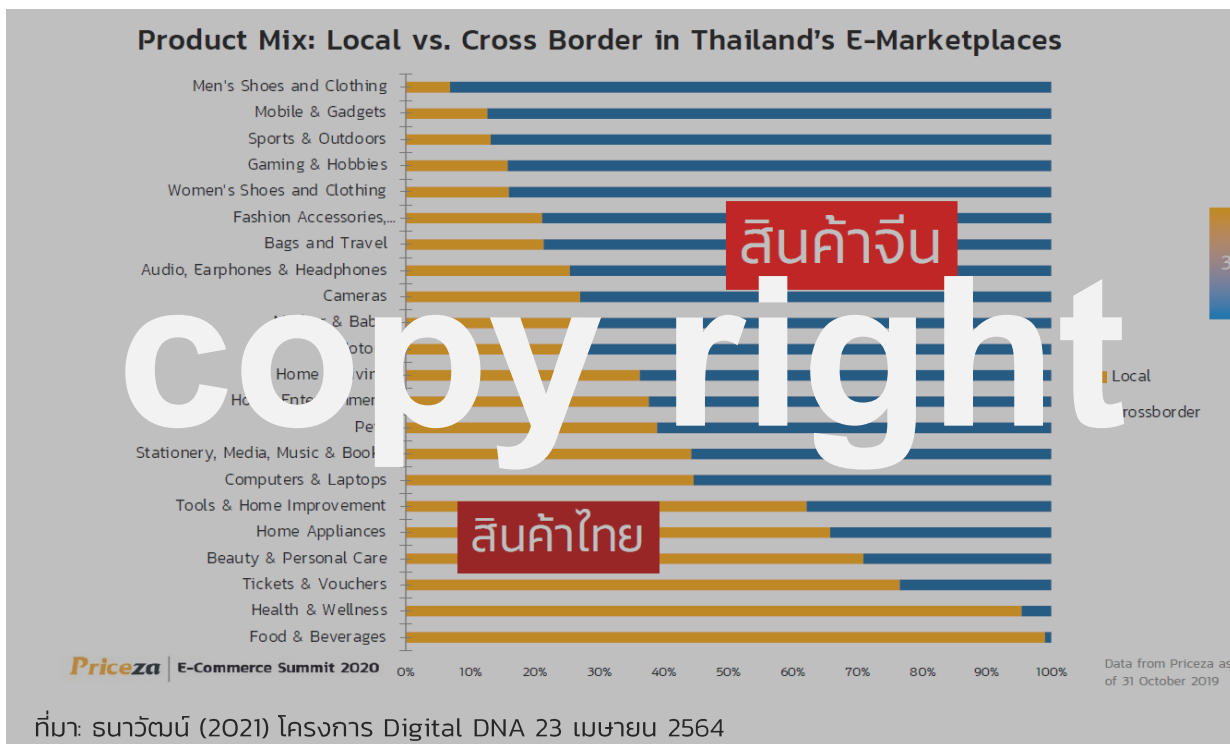
การค้าออนไลน์เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีประเทศ ไม่มีจังหวัด ผู้ขายอยู่ที่ไหนก็ได้สามารถขายของได้ สินค้าต่างประเทศมีที่อยู่ในประเทศไทยได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการไทยก็สามารถขายของออกไปสู่ที่ต่างประเทศได้เช่นเดียวกัน การค้าข้ามแดนออนไลน์ (Cross-border E-commerce) มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Priceza summit 2020 เผยว่าสินค้าที่วางขายใน E-market place เจ้าใหญ่ของไทย ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, JD central ซึ่งทั้งสามบริษัทมีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือบริษัทจีน เช่น Alibaba, Tencent, และ JD ตามลำดับ เป็นสินค้ามาจาก Cross-border จากจีน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 63 โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์โทรศัพท์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์กีฬา ที่เหลือเป็นสินค้าท้องถิ่น (Local product) ร้อยละ 37%

โดยแนวโน้มจำนวนร้านค้าทั้งที่เป็น Local และ Cross-border มีแนวโน้มเปลี่ยนจาก Offline มาเป็น Online อย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2019 มีร้านค้าที่เป็น Local ขายบน Lazada, Shopee, และ JD Central 1

ล้าน ร้านค้า กระโดดมาเป็น 1.5 ล้าน ร้านค้า หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 เช่นเดียวกับร้านค้าที่เป็น Cross-Border ที่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 48



เมื่อพิจารณา Product Mix ระหว่างสินค้าไทย และสินค้าจีน ที่ขายบน E-market place ประเทศไทย จะเห็นปริมาณสินค้าจีนจำนวนมากเข้ามาแข่งขันกับสินค้าไทย กลุ่มที่มีสัดส่วนสินค้าจีนต่อสินค้าไทยสูงกว่าครึ่งได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่น รองเท้าผู้ชาย (Men's Shoes and Clothing) โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์แกดเจ็ต (Mobile & Gadgets) เช่น หูฟัง แบตสำรอง ลำโพงไร้สาย สายชาร์ต ที่แปลงไฟ ไมซ์ลฟี่ เป็นต้น กลุ่มอุปกรณ์กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sports & Outdoors) กลุ่มเกมส์และอุปกรณ์ และงานอดิเรก (Game & Hobbies)



3 เหตุผลหลักที่สินค้าต่างประเทศเข้ามาในตลาดประเทศไทย ประการแรก คือ market place : Lazada, Shopee, JD โดยเจ้าของโดยคนจีนได้สร้างและรวม platform มีสินค้าที่หลากหลาย ค้นหาสินค้าได้ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยนำสินค้ามาขายให้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่เพียงเท่านั้นยังส่งเสริมให้คนขาย seller ในประเทศจีน (ซึ่งจีนเป็นโรงงานของโลก) เข้ามาขายใน platform ประการที่สอง รัฐบาลไทยก็ยังให้การสนับสนุนการค้าข้ามแดนออนไลน์ (Cross-border E-commerce) ไม่ว่าจะเป็นโครงการ Eastern Economic Corridor (EEC) และ Special Economic Zone (SEZ) ส่งเสริมการใช้สิทธิพิเศษทางภาษี และ FTA ต่างๆ และประการสุดท้ายผู้บริโภคไทยนิยมสินค้าราคาดีและราคาถูก นอกจากนี้ระยะเวลาขนส่งสินค้าข้ามประเทศมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ

5. Social Media Commerce

ซึ่งเมื่อดูสถิติการซื้อของออนไลน์ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าการซื้อของออนไลน์มีจุดเริ่มต้นจาก Discovery (ร้อยละ 53) จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Facebook, IG และ Tiktok (มากถึงร้อยละ 50) จากนั้นมาจากการชมวิดีโอผ่านทาง Youtube (ร้อยละ 25%) ได้รับข้อความประชาสัมพันธ์จาก Line และ FB Messenger (ร้อยละ 12%)



นอกจากนี้ Priceza E-Commerce Summit 2020 ได้เปิดเผยข้อมูลว่านักช้อปไทย ซื้อของผ่าน Social Media สูงที่สุดในโลก เปรียบเทียบระหว่างตลาด 3 กลุ่ม ได้แก่ Nascent Markets หรือกลุ่มตลาดออนไลน์ในระยะเริ่มแรก เช่น บราซิล อินเดีย เม็กซิโก และอเมริกา ที่มีสัดส่วนการซื้อของออนไลน์ผ่าน Social Media ต่ำกว่า 15% ต่อมาได้แก่ตลาดเติบโตสูง (Growing Markets) เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย ที่มีสัดส่วนการซื้อของผ่าน Social media ประมาณร้อยละ 20-30 และตลาด Advanced Market ที่มีสัดส่วนการซื้อของจาก Social Media สูงที่สุด เช่น เวียดนาม และประเทศไทย เป็นต้น



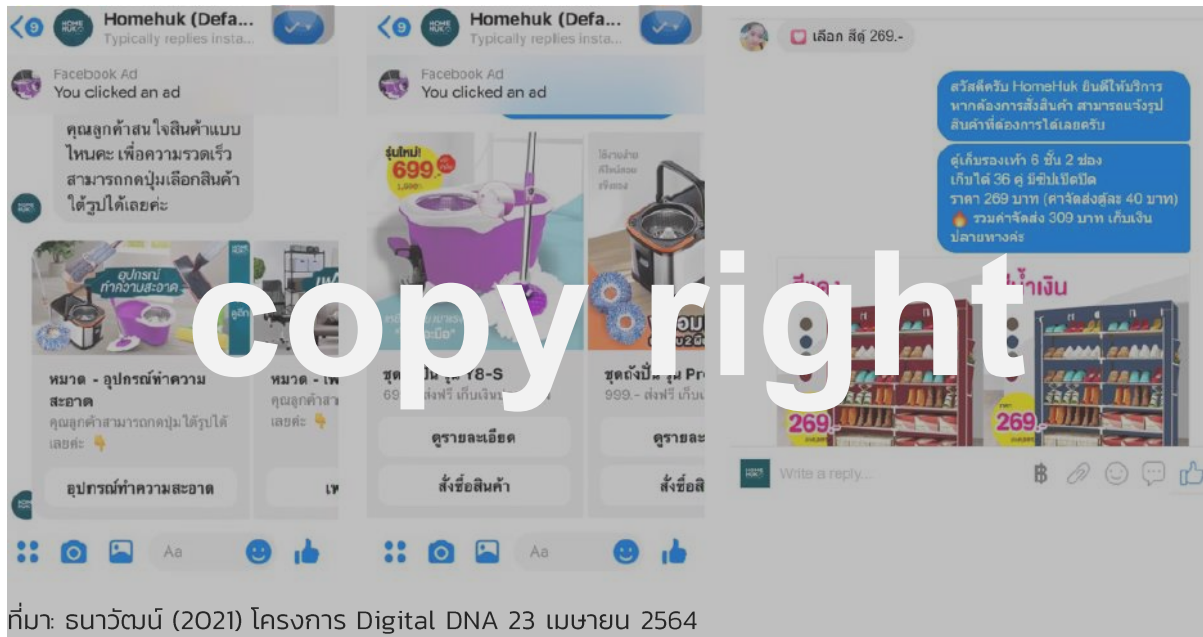
6. Localized and Personalized Commerce

ในยุคเดิมการทำธุรกิจอะไรก็แล้วแต่จะเป็น **Globalization** แต่ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็น **Localization** เพราะคนส่วนใหญ่อยู่กับที่ เพราะฉะนั้นธุรกิจอะไรก็ตามที่สามารถบริการคนที่บ้านได้ จะอยู่รอดแน่นอนในปัจจุบัน และ platform ที่จะมาช่วยทุกท่านในฐานะผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นเรื่องของ Data เช่น platform Line ปัจจุบันเทรนด์ของ Data สำคัญมาก ผู้ประกอบการไม่ต้องโฆษณาไปหาทุกคนบนโลกแต่เลือก content ส่งไปหาคนกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นพอ วันนี้ในประเทศไทยมีเครื่องมือที่จะช่วยวิเคราะห์ลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใน Line Official Account แล้วเปรียบเหมือนหลุมดำที่ทำให้ธุรกิจสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้า ดูแลลูกค้า กระตุ้นซื้อซ้ำได้ โดยปัจจุบันสามารถยิงโฆษณาหาลูกค้าใหม่ได้แล้วเรียกว่า LAP หรือ Line Add Platform ยุคนี้การหาลูกค้าใหม่ไม่สำคัญเท่าการรักษาลูกค้าเก่า เพราะถ้าหากมีแต่ลูกค้าใหม่ ค่า Ads จะแพงขึ้นเรื่อยๆแล้วอาจจะไม่คุ้มทุนในที่สุด เคล็ดลับความสำเร็จในยุคนี้คือพยายามโดยลูกค้าเก่าเอาไว้ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ



7. Chat-based buying || AI chatbot

อีกหนึ่งเทรนด์ที่กำลังมาแรงได้แก่การซื้อของผ่าน AI chat โดยลูกค้าทำการสั่งซื้อของผ่านการแชทกับระบบตอบรับอัตโนมัติของร้านค้าออนไลน์ (AI chatbot) โดยระบบ AI จะทำการสอบถามและจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ออร์เดอร์ ที่อยู่จัดส่ง เบอร์โทรศัพท์ รวมถึงเรียกชำระเงินและออกใบเสร็จ ผ่านระบบ Order Management เบ็ดเสร็จใน Chat เดียว ซึ่งการซื้อของกับ AI Chatbot สามารถลดความผิดพลาดของข้อมูลลูกค้ารวมถึงรายละเอียดสินค้า ปัญหาการชำระเงิน และปัญหาการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ไม่ต้องรอเจ้าของร้านมาตอบเอง



โดยเหตุผลหลักที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้าผ่าน Chat-based buying เนื่องจาก 1) ได้ข้อมูลสินค้าละเอียดครบถ้วนกว่าการสอบถามแม่ค้าเอง 2) ความสามารถสอบถามและต่อรองราคาโปรโมชั่น 3) การตอบอย่างรวดเร็ว 4) ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายและแบรนด์ 5) สะดวกใช้งานง่าย 6) สามารถเลือกดู Product Customization ได้อย่างตามใจชอบ 7) สามารถเลือกช่องทางชำระเงินได้หลากหลายและถูกต้องแม่นยำ และ 8) ได้รับคำแนะนำจากร้านค้าได้

What makes Conversational Commerce compelling for Southeast Asian consumers?

All 5 markets surveyed highlighted ease and access to additional product information as key reasons for using chat while shopping. The notable exception was Indonesia, where product customisation was a key additional motive.

Although nuances across income and age groups exist within markets, benefits like price negotiation, instantaneous responses and improved trust remain commonly cited reasons by consumers.

Conversational Commerce allows all kinds of businesses to respond to expectations of frictionless shopping while engaging more effectively and innovatively with a global audience. In a competitive online marketplace, it is the strength of a personal connection and its ability to deliver exactly what consumers want that will keep them coming back.

Facebook Conversational Commerce Nov 2019

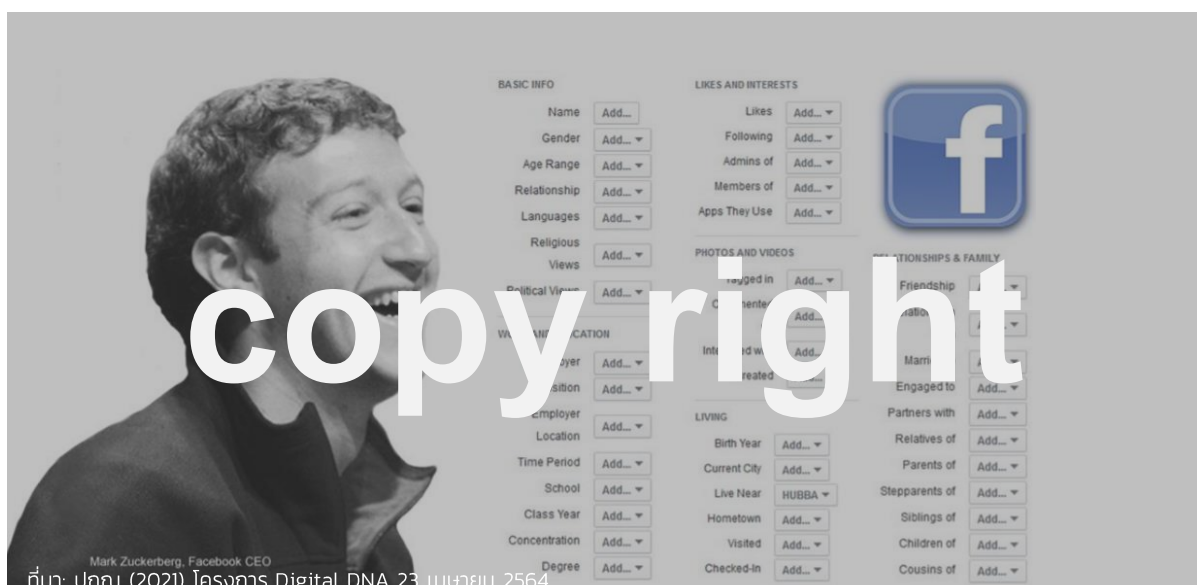
ที่มา: ธนาวัฒน์ (2021) โครงการ Digital DNA 23 เมษายน 2564

Top reasons for chat-based buying⁴

| | | | |
|--|-----|----------------------------|-----|
| Additional information on products | 57% | Easy way to shop | 33% |
| Ability to negotiate on price and offers | 35% | Product customisation | 33% |
| Instant response | 35% | Flexible payment terms | 30% |
| Trust in brand/seller | 34% | To get personalised advice | 29% |

8. Advanced Data Marketing

การตลาดที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่แม่นยำมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยี Big Data ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลจาก Facebook เช่น ชื่อ อายุ เพศ ภาษาที่ใช้ มุมมองการเมือง อาชีพ การศึกษา สถานที่ สถานภาพสมรส ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง สถานภาพทางการเงิน สภาพที่อยู่อาศัย เหตุการณ์สำคัญในชีวิต งานอดิเรกหรือกิจกรรมที่ชื่นชอบ อาหารที่ชอบ รวมถึงรูปภาพและวิดีโอที่โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย การใช้ข้อมูลลูกค้าทำให้การยิงโฆษณาตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาอย่างมหาศาล



Mark Zuckerberg, Facebook CEO

ที่มา: ปุณ (2021) โครงการ Digital DNA 23 เมษายน 2564

สุดท้ายนี้ ในเมื่อโลกเปลี่ยนแปลง ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทัน สรุปทางเลือกทางรอดในยุคโควิดธุรกิจ โดยปรัชญจำเริญพานิช ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในยุคนี้ต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในยุค Digital ไม่ว่าจะเป็น

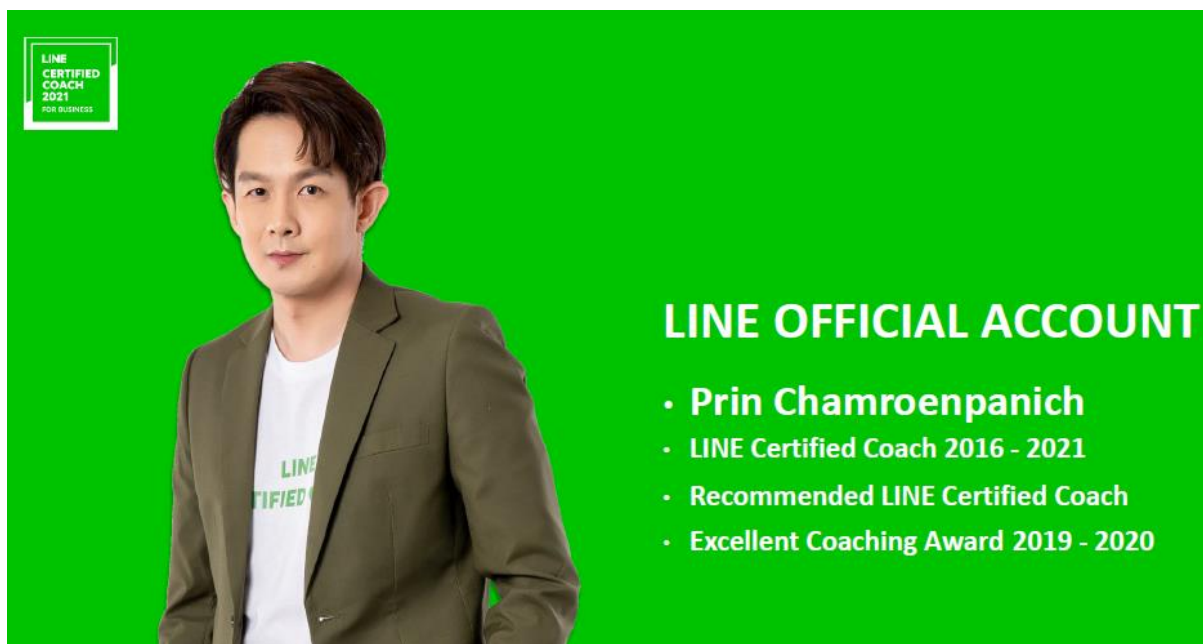


Key Takeaway ที่สำคัญอีก

ประการคือ “มนุษย์ทุกคนบนโลกยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าหรืออะไรก็ตามที่คุณค่าของมันสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของเค้าได้ในราคาที่เค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าที่สุด”



ขอขอบคุณ



DPU RDI: OPINION PIECE

8 เทรนด์สู่ดิจิทัลการค้าออนไลน์ไทยในยุคโควิด-19

Author: Warawut Ruankham

Proof Read by: Dr. Phoommiphat Pongpruttikul and Warawut Ruankham

Pictures Credit: Xinhua Silk road, NEWS.CN

21.6.2021