krungsri Research
เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินชั้นนำทั่วโลก

Research Intelligence

กันยายน 2564

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
ชุติภา คลังจตุรเวทย์
Pimnara.Hirankasi@krungsri.com
+662 296 6457

Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความนิยมในการจับจ่ายซื้อสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกกันว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-commerce เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลกรวมถึงไทย โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2020 ต่อเนื่องมาถึงปี 2021 ทำให้หลายประเทศต้องออกกฎจำกัดการเดินทางออกนอกเคหสถาน E-commerce จึงกลายเป็นความจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อทดแทนการเดินทางไปซื้อสินค้าตามร้านค้าเหมือนเช่นเคย นอกจากนี้ ความนิยมในการใช้สื่อสังคม (Social media) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่าน Social media ที่เรียกกันว่า Social commerce หรือ “พาณิชย์สื่อสังคม” เป็นที่นิยมมากไม่แพ้กัน

จากการประเมินของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ หรือ ETDA) คาดว่ามูลค่า E-commerce ในประเทศไทยในปี 2019 สูงถึงกว่า 4 ล้านล้านบาท และหากนับเฉพาะมูลค่าของ E-commerce ในหมวดค้าส่งค้าปลีก มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1.3 ล้านล้านบาท ในจำนวนนี้นอกจากการซื้อขายผ่าน E-Marketplace แล้ว Social commerce เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูง โดยวิจัยกรุงศรีประเมินว่าในปี 2020 ที่ผ่านมา Social commerce มีสัดส่วนราวร้อยละ 28 ของมูลค่า E-commerce ในหมวดค้าส่งค้าปลีก และหากมองดูในภาพรวมของตลาดโลกแล้ว ในปี 2020 Social commerce ในตลาดโลกน่าจะมีมูลค่ารวมสูงถึงกว่า 2.4 - 4.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 7.2 – 14.3 ล้านล้านบาท) โดยมีภูมิภาคเอเชียแปซิฟิคเป็นผู้นำตลาด

เราสามารถจัดลักษณะของ Social commerce ได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) แพลตฟอร์มซื้อขายระหว่างผู้ใช้ (Peer-to-peer sales platform) หรือ Marketplace ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ (Community-based marketplace) 2) การซื้อขายผ่านการแชต (Conversational-commerce หรือ Chat-commerce) 3) การซื้อขายผ่านกลุ่มใน Social media (Forums and groups for buying and selling products) 4) การซื้อขายผ่านการออกอากาศสด (Live หรือการไลฟ์) และเนื้อหาชั่วคราว (Temporary content) 5) การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในโพสต์บนสื่อสังคม (Electronic payments on social posts) ซึ่งสำหรับผู้บริโภคชาวไทยแล้ว Social commerce ประเภทที่ 2) – 4) เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคมากที่สุด

ความนิยมใน Social commerce ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 อาจทำให้หลายคนสงสัยว่าในอนาคตข้างหน้าเมื่อโลกเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (New Normal) Social commerce จะยังไปต่อได้หรือไม่ จากการวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL พบว่าแม้จะมีแรงหนุนด้วยจุดแข็งของตัวเองและโอกาสจากปัจจัยภายนอก แต่ Social commerce มีจุดอ่อนในตัวที่จำเป็นต้องแก้ไขและปัจจัยท้าทายที่จำเป็นต้องก้าวผ่านไปให้ได้ โดยเฉพาะความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและชำระเงิน จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ทั้งพ่อค้าแม่ค้า Social commerce ตลอดจนสถาบันการเงินต้องตีให้แตกให้ได้

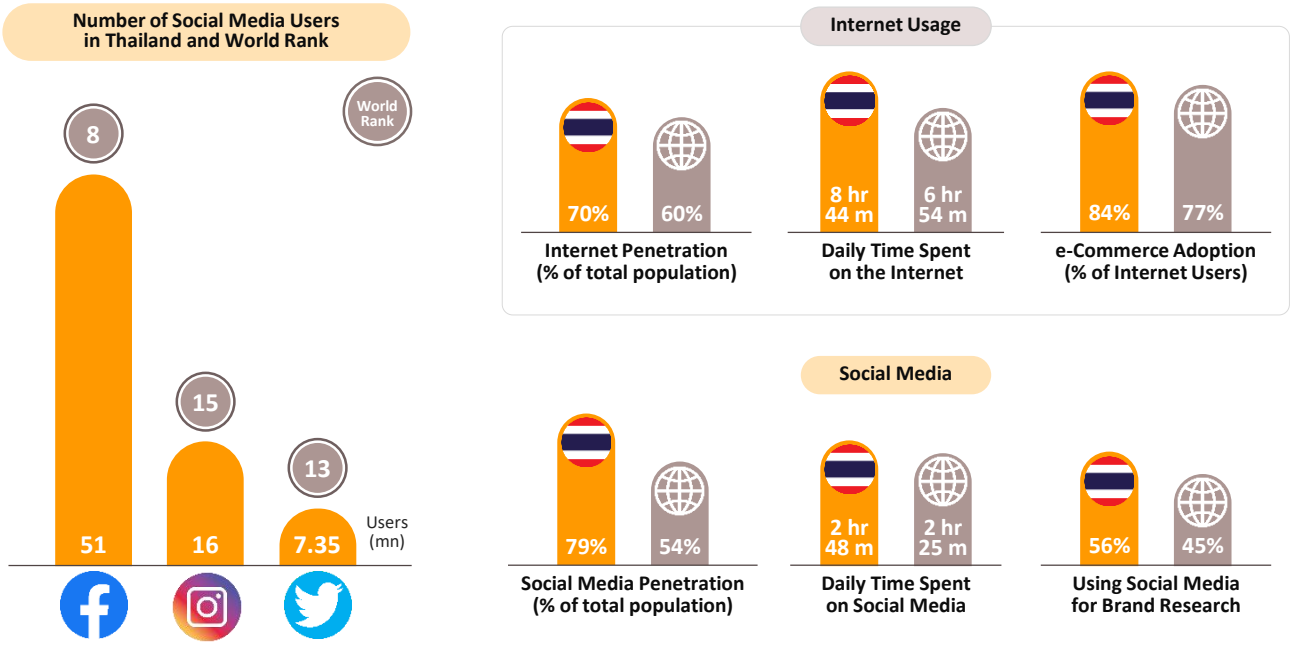
เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทาง Social commerce วิจัยกรุงศรีได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 522 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 พฤษภาคม 2021 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่าน Facebook เป็นหลักและมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร/ขนม/เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง/น้ำหอม/อุปกรณ์เสริมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ที่มูลค่าประมาณ 100 – 1,000 บาทต่อครั้ง สำหรับรูปแบบการชำระเงิน ผู้บริโภคนิยมชำระเงินผ่าน Mobile banking เป็นหลัก โดยเฉพาะเมื่อใช้บัญชีนั้นเป็นบัญชีหลักในการโอนเงิน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้ผู้ให้บริการทางการเงินร่วมมือกับผู้ขายเพื่อจัดแคมเปญการตลาดร่วมกัน หรือให้สามารถสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือรับของขวัญพิเศษจากผู้ขาย รวมไปถึงการสะสมแต้มเพื่อใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร สำหรับบริการด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ได้แก่ การพัฒนาระบบการชำระเงินที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างการซื้อขายกับการชำระเงินอย่างไร้รอยต่อและเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ทั้งหมดนี้สามารถนำไปสู่แนวทางการเข้าถึงและให้บริการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

จาก E-Commerce สู่ Social Commerce

ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกมากขึ้นรวมถึงในประเทศไทยด้วย ซึ่งไทยเองจัดว่ามีการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง จาก 26 ล้านคนในปี 2013 เป็นกว่า 50 ล้านคนในปี 2020 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 91.6[1/] และยังมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ หรือ ETDA) พบว่าในปี 2020 คนไทยโดยเฉลี่ยใช้อินเทอร์เน็ตถึงวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที และมีการใช้สื่อสังคม (Social media) ในระดับแนวหน้าของโลก โดยจากรายงานเดียวกันของ ETDA การใช้ Social media เป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 1 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย ด้วยสัดส่วนการใช้ถึงร้อยละ 95.3 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ สถิติโดย WeAreSocial บ่งชี้ว่าจำนวนบัญชีสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ค (Facebook) ของคนไทยสูงถึง 51 ล้านบัญชีในปี 2021 จัดเป็นอันดับ 8 ของโลก และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็น Social media ที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพ มีจำนวนบัญชีของคนไทยกว่า 16 ล้านบัญชี มากเป็นอันดับ 15 ของโลก นอกจากนี้ คนไทยยัง ‘อิน’ และมีส่วนร่วมกับการใช้ Social media อย่าง Facebook เป็นอย่างมาก บ่งชี้จากค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการแสดงความเห็น (Comment) ใน Facebook ที่สูงถึง 8 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของทั้งโลกอยู่ที่เพียงเดือนละ 5 ครั้ง (ภาพที่ 1)

1/ http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php

ภาพที่ 1: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social media ของคนไทย เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยโลก

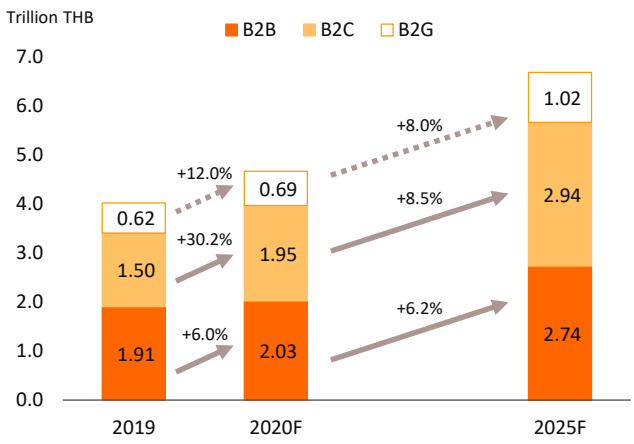


Source: WeAreSocial and Hootsuite (Jan 2021), Krungsri Research

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในแง่จำนวนและความผูกพัน (Engagement) ย่อมเป็นแรงสนับสนุนที่แข็งแกร่งต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยจากรายงานเดียวกันของ WeAreSocial ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยถึงร้อยละ 84 มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-commerce ซึ่งสูงเป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากอินโดนีเซียและสหราชอาณาจักร และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งโลกที่ร้อยละ 77 **โดยการซื้อขายสินค้าผ่านทาง** E-commerce **นี้ครอบคลุมทั้งการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ที่มีลักษณะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน** (E-Marketplace[2/]) **อย่าง** Shopee Lazada **และ** JD Central **เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย ตลอดจนการซื้อขายผ่านช่องทาง** Social media **ของผู้ขายและแบรนด์ หรือที่เรียกกันว่า** Social commerce **หรือ "พาณิชย์สื่อสังคม" ที่เป็นช่องทางการค้าขายที่เป็นที่นิยมมากในไทย ตลอดจนการออกอากาศสด หรือ "ไลฟ์"** (Live streaming) **ผ่าน** Social media

เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหม่และมีบางส่วนอยู่นอกระบบ ทำให้การคาดการณ์ขนาดตลาด E-commerce **ของไทยมีตัวเลขที่หลากหลาย** โดย Google, Bain และ Temasek ประเมินว่าในปี 2020 ตลาด E-commerce ของไทยมีมูลค่าตลาดราว 2.7 แสนล้านบาท (9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)[3/] ขณะที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ หรือ ETDA) ประเมินว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ในไทยในปี 2019 มีขนาดประมาณ 4.0 ล้านล้านบาท โดยหากแบ่งตามประเภทของผู้ซื้อและผู้ขาย เกือบครึ่งหนึ่งเป็นการซื้อขายกันระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง (Business-to-business: B2B) โดยมีมูลค่าราว 1.9 ล้านล้านบาท รองลงมาคือการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-consumer: B2C) ที่มีสัดส่วนเกินหนึ่งในสามหรือประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท ขณะที่การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (Business-to-government: B2G) มีสัดส่วนเพียงราวๆ ร้อยละ 15 หรือ 6.2 แสนล้านบาทเท่านั้น

ภาพที่ 2 มูลค่าตลาด E-Commerce ในไทย ในปี 2019 จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ และคาดการณ์ปี 2020-2025



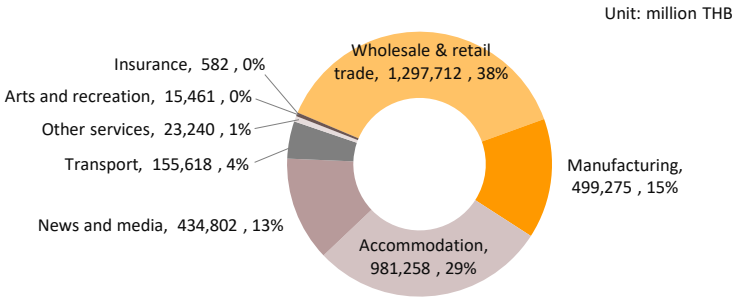
Source: ETDA (2019), Forecast by Krungsri Research

2/ สามารถติดตามบทความเรื่อง "ตลาดออนไลน์พัฒนาประสิทธิภาพตลาดผ่านการดึงดูดผู้ใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล"

3/ ไม่รวม Social commerce

หากไม่รวมธุรกรรมที่ทำกับภาครัฐหรือ B2G แล้ว มูลค่าการค้าของภาคเอกชน[4/] ผ่านช่องทาง E-commerce มีมูลค่าสูงถึง 3.4 ล้านล้านบาทในปี 2019 ในจำนวนนี้ภาคค้าส่งค้าปลีกมีสัดส่วนที่ใหญ่สุดถึงร้อยละ 38.1 รองลงมาคือภาคที่พักและโรงแรม (ร้อยละ 28.8) การผลิต (ร้อยละ 14.7) สื่อ (ร้อยละ 12.8) และภาคขนส่ง (ร้อยละ 4.6) (ภาพที่ 3) สำหรับในปี 2020 นั้น วิจัยกรุงศรีคาดว่า E-Commerce แบบ B2B และ B2C จะมีมูลค่ารวมที่สูงขึ้นไปอีกแตะระดับเกือบ 4 ล้านล้านบาท จากการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 และหากมองข้างหน้าไปอีก 5 ปี วิจัยกรุงศรีคาดว่า E-commerce ทั้ง B2B และ B2C จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 6.2 สำหรับ B2B และร้อยละ 8.5 สำหรับ B2C

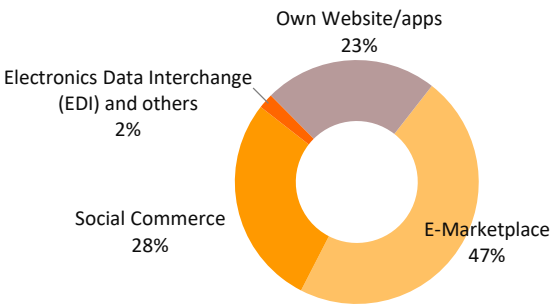
ภาพที่ 3:มูลค่าและสัดส่วนของ e-Commerce ของภาคเอกชนไทยในปี 2019
จำแนกรายอุตสาหกรรม



Source: ETDA (2019), Krungsri Research

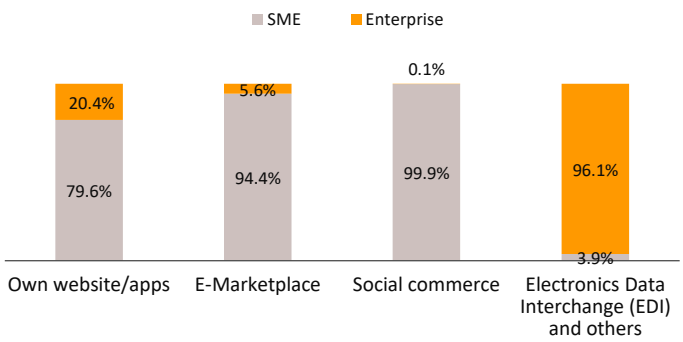
หากเราเจาะลึกเฉพาะภาคค้าส่งค้าปลีก ซึ่งนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของ E-commerce ที่มีขนาดตลาดราว 1.3 ล้านล้านบาทในปี 2019 ช่องทางหลักในการขายได้แก่ E-Marketplace และ Social commerce ซึ่งวิจัยกรุงศรีประเมินว่าในปี 2020 ช่องทางทั้งสองจะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 47 และ 28 ของมูลค่า E-commerce ในภาคค้าส่งค้าปลีก ตามลำดับ (ภาพที่ 4) ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางนี้เป็นช่องทางสำคัญของผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยคาดว่ามูลค่าของการซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวเกิดจากผู้ประกอบการที่เป็น SMEs กว่าร้อยละ 94 และร้อยละ 99.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลจากงาน WWTH2020[5/] (ภาพที่ 5) ซึ่งตั้งข้อสังเกตว่าแบรนด์เล็กซึ่งมักจะเป็น SMEs จะได้ยอดขายจาก Social Commerce มากกว่า ในขณะที่แบรนด์ใหญ่จะพึ่งพา E-Marketplace เป็นหลัก

ภาพที่ 4: คาดการณ์สัดส่วนของ E-commerce ปี 2020
ในหมวดค้าส่งค้าปลีก จำแนกตามช่องทาง



Source: ETDA (2019), Projection by Krungsri Research

ภาพที่ 5: คาดการณ์สัดส่วนของ E-commerce ปี 2020
ในหมวดค้าส่งค้าปลีก จำแนกตามช่องทางและประเภทผู้ประกอบการ



Source: ETDA (2019), Projection by Krungsri Research

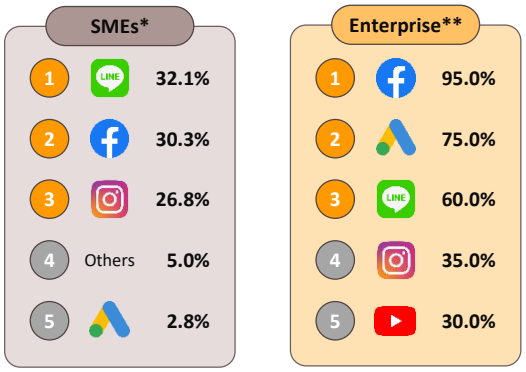
ถึงแม้ว่าสัดส่วนจะต่างกันในแต่ละช่องทางการขาย แต่ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs กลับคล้ายคลึงกัน นั่นคือใช้ Social Media เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือ Instagram (ภาพที่ 6) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า บทบาทของ Social media ใน E-commerce นั้นเป็นทั้งช่องทางประชาสัมพันธ์อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางขาย (Place) ซึ่งนับเป็น 2 P ใน 4 P ของการตลาด[6/] นอกจากนี้ สำหรับในแง่ของผู้ขายแล้ว การขายสินค้าผ่านช่องทาง Social Media เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพราะใช้งานง่าย สื่อสารได้ไว และเป็นการ “ซักซ้อม” การขายสินค้าออนไลน์ก่อนที่จะขยับขยายไปสู่ช่องทางอื่นๆ อย่าง E-Marketplace ที่มีตลาดที่ใหญ่กว่าและการแข่งขันสูง

4/ B2B และ B2C
5/ งาน WWTH 2020 : Web Wednesday 21 เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2020
6/ 4P หรือ Marketing Mix เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการวางแผนการตลาด โดยประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ถึงแม้ว่า E-commerce จะเริ่มต้นด้วยการเป็นเพียง “ทางเลือก” ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า แต่จากตัวเลขและสถิติที่กล่าวมาเราจะเห็นได้ว่า E-commerce เริ่มกลายเป็น “ไฟต์บังคับ” ของผู้ประกอบการ เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงโดยนิยมการซื้อสินค้าจากช่างทางออนไลน์มากขึ้น โดยจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2020 ซึ่งเป็นช่วงต้นของการระบาดของโรคโควิด-19 ยอดขายสินค้าบนแพลตฟอร์มของ Shopee และ Lazada ขยายตัวถึงร้อยละ 478.6 และ 121.5 ตามลำดับ และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายนปีเดียวกัน ซึ่งเป็นช่วงที่ทางการประกาศจำกัดการเดินทาง หรือ “ล็อกดาวน์” เพื่อยับยั้งการระบาดของโรค

ความนิยมใน E-commerce ของคนไทยที่เป็นอันดับ 3 ของโลกบวกกับความนิยมการใช้ Social media ของคนไทยที่มีจำนวนบัญชีมากจนติดอันดับโลกเช่นกัน ทำให้ช่องทาง Social commerce เป็นช่องทางการค้าขายที่เป็นที่นิยมมากในไทย ซึ่งกระแสความนิยมนี้นอกจากจะสร้างโอกาส และความท้าทายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แล้ว ยังส่งต่อโอกาสและความท้าทายมาให้แก่ภาคการธนาคารด้วย เนื่องจากที่ผ่านมา บทบาทสำคัญของธนาคารในธุรกรรม E-Commerce คือการเป็นตัวกลางในการชำระเงินค่าสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คำถามที่อาจเกิดขึ้น ณ วันนี้คือ แล้วภาคธนาคารควร ”หันหัวเรือ” ไปในทิศทางใด ในยามที่กระแส Social commerce กำลังมาแรงไม่ต่างจาก E-commerce ประเภทอื่นๆ

ภาพที่ 6: ช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ที่สร้างยอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกของธุรกิจ E-commerce ไทย จำแนกตามขนาดของผู้ประกอบการ



* ร้อยละของงบประมาณการทำการตลาดออนไลน์

** ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

Source: ETDA (2019), Krungsri Research

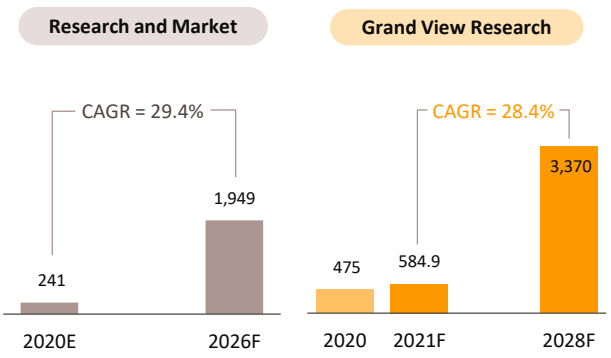
ส่องภาพรวม Social commerce ในตลาดโลก

อันที่จริงแล้ว ความนิยมในตลาด Social commerce เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดย Research and Markets ประเมินเมื่อเดือนมกราคม 2021 ว่ายอดขายสินค้าผ่าน Social commerce ทั่วโลกในปี 2020 อยู่ที่ประมาณ 2.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ[7/] (ประมาณ 7.2 ล้านล้านบาท) และภายในปี 2026 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1.95 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 58.5 ล้านล้านบาท) แม้วิกฤตโควิดส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานที่หยุดชะงักไปบ้าง แต่คาดว่าด้วยปัจจัยสนับสนุน ทั้งการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้นและโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมที่ดีขึ้นจะทำให้ Social commerce ขยายตัวได้ต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Grand View Research ยังคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของ Social commerce จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องแตะระดับ 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 101 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2028 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ร้อยละ 28.4 ต่อปีในช่วงปี 2021 – 2028 อีกด้วย (ภาพที่ 7) โดยหากพิจารณาตามประเภทของผู้ขายแล้ว Social commerce แบบ B2C มีสัดส่วนถึงร้อยละ 53 ในปี 2020 ตามมาด้วย B2B และ C2C (Consumer-to-consumer) ที่มีสัดส่วนร้อยละ 35 และ 12 ตามลำดับ (ภาพที่ 8) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ Social commerce อยู่ที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค โดยคาดว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 3.25 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 9.8 ล้านล้านบาท) ในปี 2020 หรือคิดเป็นร้อยละ 68.5 ของมูลค่าตลาดทั้งโลก ด้วยอานิสงส์จากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนกระแสความนิยมในการใช้ Social media อย่าง Facebook Twitter และ Instagram ในภูมิภาคนี้

ภาพที่ 7: ขนาดและ CAGR ของ Social commerce ในตลาดโลก โดยนักวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง

(billion USD)

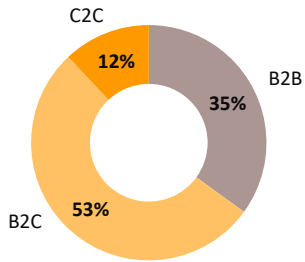


Source: Research and Market (Feb 2021), Grandview Research (Jan 2021), Krungsri Research

7/ คำนวณย้อนกลับจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (Cumulative Annual Growth Rate: CAGR) ระหว่างปี 2020 – 2026 ที่ร้อยละ 29.4 ต่อปี

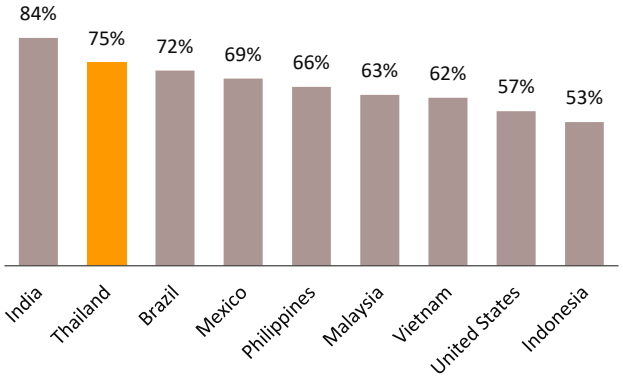
ถึงแม้ Social commerce จะเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก แต่ผลสำรวจโดย Facebook และ BCG ในปี 2019 เน้นย้ำความนิยมของ Social commerce ในไทย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่สำรวจโดย BCG แล้ว ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้บริโภคที่มีแผนจะเพิ่มการซื้อของจาก Social commerce สูงถึงร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงสุดอันดับ 2 รองจากอินเดีย นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่าน Social commerce เป็นเหมือน “ครู” ให้ผู้บริโภคได้ทดลองการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งแรก โดยร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสำรวจในไทยเริ่มต้นซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการแชตซึ่งนับว่าเป็น Social commerce ประเภทหนึ่งอีกด้วย ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขที่สูงสุดในกลุ่มประเทศที่ทำการสำรวจ (ภาพที่ 9 และ 10)

ภาพที่ 8: สัดส่วนของ Social commerce ในตลาดโลก จำแนกตามประเภทผู้ขายและผู้ซื้อ



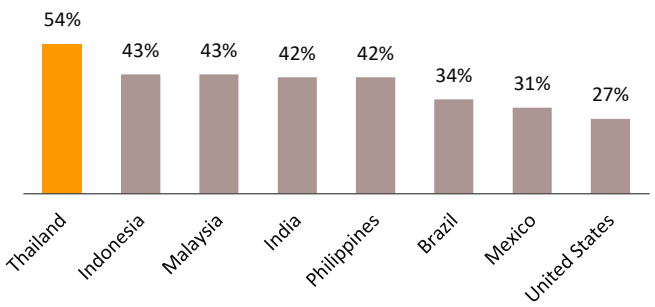
Source: Grandview Research (Jan 2021), Krungsri Research

ภาพที่ 9: สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce ที่มีแผนจะเพิ่มมูลค่าการซื้อผ่านช่องทางนี้



Source: Facebook & BCG (2019), Krungsri Research

ภาพที่ 10: สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce ที่เริ่มต้นซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการแชต



Source: Facebook & BCG (2019), Krungsri Research

ลักษณะของการซื้อขายสินค้าผ่าน Social commerce

การใช้ Social media ที่หลากหลายของคนในแต่ละประเทศทำให้ตลาด Social commerce แต่ละที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ด้วยพลวัตทางเทคโนโลยีทำให้ Social commerce มีการเปลี่ยนแปลงและหมุนเวียนที่รวดเร็ว บางประเภทอาจเสื่อมความนิยมและหายไปจากตลาดในที่สุด นอกจากนี้ บ่อยครั้งที่การซื้อขาย 1 ครั้งเกี่ยวข้องกับช่องทางมากกว่า 1 ช่องทาง โดยในปัจจุบันเราสามารถแบ่งลักษณะการซื้อขายผ่าน Social commerce ได้ดังนี้ (ภาพที่ 11)

1) **แพลตฟอร์มซื้อขายระหว่างผู้ใช้** (Peer-to-peer sales platform) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถลงทะเบียนเพื่อโพสต์ขายสินค้าของตน เช่น Etsy ซึ่งจัดว่าเป็น E-Marketplace ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ (Community-based marketplace) สำหรับขายสินค้างานฝีมือ หรือ Pinterest ซึ่งเป็น Social media ที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพและสามารถหาซื้อสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปภาพที่เราสนใจได้ นอกจากนี้ ฟังก์ชัน Marketplace ใน Facebook จัดว่าเป็น Social commerce ลักษณะนี้เช่นกัน ในประเทศจีนมีแอปพลิเคชัน Xiaohongshu หรือ “สมุดปกแดงเล่มเล็ก” ที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อแบ่งปันรูปภาพและรีวิวไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยมีหน้าตาของแอปพลิเคชันคล้ายคลึงกับ Pinterest และ Instagram และต่อมาได้ขยายขอบเขตสู่การซื้อขายสินค้า เป็นต้น สำหรับกรณีของไทย PantipMarket จัดว่าเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายที่เป็นส่วนต่อขยายของเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย โดยตั้งขึ้นมาเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกเว็บไซต์โดยเฉพาะ

2) **การซื้อขายผ่านการแชต** (Conversational-commerce หรือ Chat-commerce) มีลักษณะเป็นการค้าขายผ่านการสนทนาโดยตรงกับผู้ขายบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Social media ต่างๆ ที่มีจุดประสงค์หลักไม่ใช่เพื่อการค้าแต่เป็นการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือวิดิโอ เป็นหลัก อาทิ Facebook Instagram ตลอดจนการพูดคุยเพื่อซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งเน้นการสนทนาหรือการแชต (Chat) โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ขายบางรายอาจใช้เครื่องทุ่นแรงอย่างแชตบอต (Chatbot)[8/] การซื้อขายผ่านการแชตนี้บางครั้งจะเชื่อมโยงกับช่องทางอื่นๆ ด้วย โดยผู้ซื้ออาจจะเริ่มต้นให้ความสนใจสินค้าจากช่องทางหนึ่ง แต่สุดท้ายผู้ขายอาจสามารถปิดการขายได้ด้วยการแชต

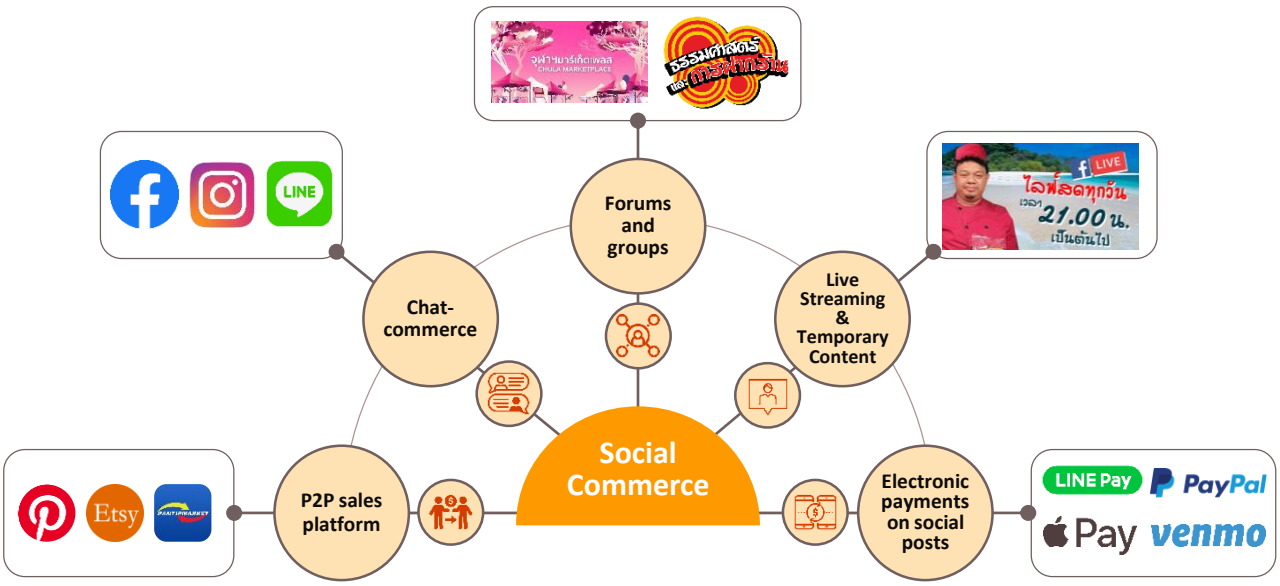
8/ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาให้ตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติ

3) **การซื้อขายผ่านกลุ่มใน** Social media (Forums and groups for buying and selling products) มักเป็นชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจุดประสงค์หลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยเฉพาะ ตัวอย่างในไทย เช่น การซื้อขายผ่านกลุ่มศิษย์เก่าสถาบันและหน่วยงานต่างๆ อาทิ "มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้าน" "จุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส" ที่ได้รับความนิยมมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2020 ที่ผ่านมา ไปจนถึงกลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มซื้อขายสินค้าแม่และเด็ก เป็นต้น

4) **การซื้อขายผ่านการออกอากาศสด** (Live **หรือการไลฟ์**) **และเนื้อหาชั่วคราวอื่นๆ** (Temporary content) โดยการซื้อขายผ่านการไลฟ์นี้ เป็นช่องทางที่เริ่มต้นความนิยมในประเทศจีนผ่านแพลตฟอร์มสัญชาติจีนอย่างเถาเป่า (TaoBao) และโต่วอิน (Douyin หรือที่ใช้ชื่อ TikTok ในประเทศอื่นๆ) ซึ่งการซื้อของผ่านการไลฟ์นี้ผู้ซื้อจะสามารถเลือกชมและซื้อสินค้าได้เฉพาะในช่วงที่มีการไลฟ์เท่านั้น โดยราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าการซื้อสินค้าตามหน้าเพจทั่วไปหรืออาจมีโปรโมชันอื่นๆ เสริมด้วย ผู้ซื้อจึงต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างของการซื้อขายผ่านการไลฟ์ในไทย ได้แก่ บังฮาชัน ซึ่งเป็นพ่อค้าขายอาหารทะเลตากแห้งจากจังหวัดสตูล ด้วยลีลาการไลฟ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้สามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดถึงกว่า 1 ล้านบาทต่อคืน[9/] นอกจากนี้ การเสนอขายหรือโฆษณาสินค้าผ่านเนื้อหาชั่วคราวอย่าง Facebook Story และ Instagram story ยังเป็นอีกช่องทางที่เริ่มได้รับความนิยมเพราะโดยปกติแล้วเนื้อหาใน Story จะเป็นภาพนิ่งที่จะแสดงให้ดูไม่เกิน 5 วินาที หรือหากเป็นคลิปวิดีโอจะมีความยาวไม่เกิน 15 วินาที และสามารถเข้าชมได้เพียง 24 ชั่วโมงนับจากเวลาที่เริ่มโพสต์ จึงเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าหรือเนื้อหาที่นำเสนอต้องคลิกลิงก์รายละเอียดดูทันที

5) **การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในโพสต์บนสื่อสังคม** (Electronic payments on social posts) เป็นการซื้อขายบน Social media โดยชำระเงินผ่านฟังก์ชันใน Social media นั้นๆ ได้เลยโดยที่ไม่ต้องสลับใช้แอปพลิเคชันชำระเงินอื่นๆ ตัวอย่างของการชำระเงินแบบนี้ได้แก่บริการ Facebook Pay และ Twitter Buy[10/] หรือบริการจาก FinTech อื่นๆ ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้บริการชำระเงินและมีลักษณะเป็น Social media ในตัว เช่น Venmo[11/] เป็นต้น

ภาพที่ 11: Social commerce **ลักษณะต่าง ๆ**



Source: Beartai, SME Thailandclub, Krungsri Research

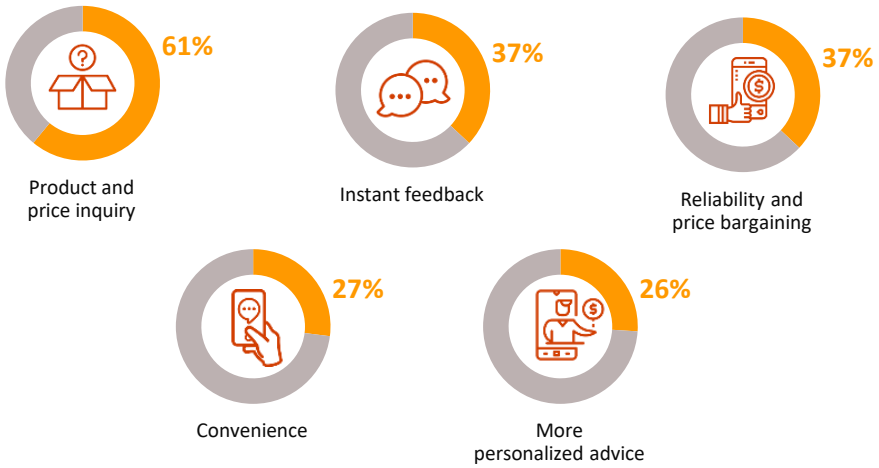
จะเห็นได้ว่านิยามของ Social commerce บางส่วนซ้อนทับกับช่องทาง E-Commerce อื่นๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มซื้อขายระหว่างผู้ใช้ที่ใกล้เคียงกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace อย่าง Shopee หรือ Lazada นอกจากนี้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในโพสต์บนสื่อสังคมอาจจะจัดได้ว่าเป็น "ส่วนต่อขยาย" ของ Social commerce ลักษณะอื่นๆ อีกด้วย สำหรับตลาด Social commerce ในไทยแล้ว การซื้อขายผ่านการแชต ผ่านกลุ่มใน Social media และผ่านการไลฟ์สดเป็นรูปแบบ Social commerce ที่คุ้นตาผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด ผลสำรวจโดย Facebook และ BCG ชี้ว่าผู้บริโภคชาวไทยกว่าร้อยละ 61 ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านการแชตสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ นอกจากนี้ยังได้รับการตอบกลับจากผู้ขายทันที (ร้อยละ 37) เป็นวิธีทดสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายและสามารถต่อราคาสินค้าได้ (ร้อยละ 37) เป็นวิธีที่ง่าย (ร้อยละ 27) นอกจากนี้ยังสามารถรับคำแนะนำที่เฉพาะเจาะจงแต่ละคนได้อีกด้วย (ร้อยละ 26) (ภาพที่ 12)

9/ พริสม์ จิตเป็นธม (2019) "ฮาชัน: ไลฟ์ได้แรงงอก เปลี่ยนชีวิตพ่อค้าอาหารทะเลตากแห้ง"

10/ เริ่มให้บริการในปี 2015 ปัจจุบันถูกยกเลิกแล้ว

11/ ในกรณีของ Venmo ซึ่งเป็นผู้ให้บริการชำระเงินออนไลน์ ผู้ใช้สามารถชำระเงินให้แก่ผู้ใช้คนอื่นๆ ภายในแอปพลิเคชันของ Venmo ได้เลย นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชัน News feed ภายในแอปพลิเคชันของ Venmo เอง จึงอาจกล่าวได้ว่า Venmo เป็นลูกผสมระหว่าง Social media และบริการชำระเงิน

ภาพที่ 12: เหตุผลของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าผ่านการแชต



Source: Facebook & BCG (2019), Techsauce, Krungsri Research

แนวโน้ม Social commerce ในไทย: ยังไปต่อหรือพอแค่นี้

เมื่อช่วงปลายปี 2019 กรรมการผู้จัดการ Facebook ประเทศไทยคาดการณ์ว่าในปี 2021 นี้ ตลาด Social commerce โดยเฉพาะ Chat commerce ที่เดิมเป็นสังเวียนของ SMEs เป็นหลัก จะมีผู้เล่นหน้าใหม่เป็นองค์กรและธุรกิจขนาดใหญ่ลงมาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดด้วย โดยคาดว่าในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า Social commerce จะมีอัตราการเติบโตถึงกว่าร้อยละ 20-35[12/] แน่นอนว่าการคาดการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นก่อนวิกฤติโควิด-19 โดยรองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการพาณิชย์ไลน์ ประเทศไทย (LINE Thailand) เปิดเผยว่า หลังจากเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 มีคนไทยถึงร้อยละ 83 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และในจำนวนนี้ร้อยละ 71 ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ[13/] ก่อนหน้านี้ LINE Thailand เปิดเผยว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 62 ชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าผ่านการแชต สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมการพูดคุยซักถามเกี่ยวกับสินค้าก่อนซื้อ อีกทั้งร้านค้ายังมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์มัดใจลูกค้าผ่านการแชต ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือไปจากเรื่องราคา ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นจุดแข็งที่สำคัญของการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce

เมื่อมองไปในอนาคตข้างหน้า หลายคนอาจสงสัยว่าโลกซึ่งเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (New Normal) ที่มีโรคโควิด-19 เป็นเสมือน “เบ้าหลอม” พฤติกรรมของผู้คนเป็นเวลายาวนานเกือบ 2 ปี จะยังมีพื้นที่ให้กับ Social commerce ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดไปแล้วในช่วงปีที่ผ่านมาหรือไม่ เราสามารถใช้เครื่องมือกรอบการวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL ร่วมกัน โดยนำเอาการวิเคราะห์ 1) ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วยจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และ 2) ปัจจัยภายนอก อันได้แก่โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) จาก SWOT เข้ามาผนวกกับการมองปัจจัยแวดล้อมจาก PESTEL ซึ่งประกอบไปด้วยการเมืองและแนวนโยบายภาครัฐ (P – Political) เศรษฐกิจ (E - Economic) สังคม (S - Social) เทคโนโลยี (T - Technological) สิ่งแวดล้อม (E – Environmental) และกฎหมาย (L - Legal)

จากการวิเคราะห์ พบว่า Social commerce มีจุดแข็งในตัวเองอยู่หลายประการ โดยเฉพาะลักษณะเฉพาะตัวที่เข้ากับบุคลิกลักษณะของสังคมไทยซึ่งชื่นชอบการแชตและพูดคุยซักถามรายละเอียดสินค้า สำหรับคนขายแล้ว Social commerce จึงช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ไม่ยากซึ่งจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำและความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) นอกจากนี้ ยังได้รับแรงส่งจากปัจจัยภายนอกหลายประการ ทั้งการระบาดของโรคโควิดที่ทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การคมนาคมขนส่งตลอดจนบริการโลจิสติกส์ที่มีการแข่งขันกัน สูงทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าลดลง ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของ Social commerce

อย่างไรก็ตาม Social commerce ยังมีจุดอ่อนและข้อจำกัดหลายประการ ทั้งการที่ตั้งอยู่บนแพลตฟอร์ม Social media จึงเสมือนว่าผู้ขาย “เช่าหน้าร้าน” อยู่และจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎของแพลตฟอร์มซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่มีการบอกล่วงหน้า อีกทั้งต้องวางระบบการจัดการออเดอร์เองและอาจต้องเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อตอบคำถามลูกค้าได้ทันทีตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการชำระเงิน จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ทั้งพ่อค้าแม่ค้า Social commerce ตลอดจนสถาบันการเงินต้องพยายามหาทางแก้ (ตารางที่ 1)

12/ https://heroleads.asia/th/blog/social-commerce-trends-2020/
13/ https://www.dailynews.co.th/economic/821696

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ Social commerce ตามกรอบการวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL

		ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
		จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน (Weaknesses)**
ปัจจัยภายใน	**สำหรับผู้ขาย**	• การแชตเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้ถึงร้อยละ 45[14/] เมื่อเทียบกับโอกาสในการปิดการขายของ E-Marketplace ที่อยู่ที่เพียงร้อยละ 3 • เป็นโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ โดยกว่าร้อยละ 57 ของผู้บริโภคค้นพบแบรนด์ใหม่ๆ ผ่าน Social media[14/] • การแชตช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายกว่าช่องทาง E-commerce อื่นๆ[15/]	• ผู้ขายอาจโดนปิดกั้นจากผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ขายไม่ได้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม Social media เอง หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการโฆษณาเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าของตนได้[16/] • การเป็นเจ้าของเพจขายของบน Social media เปรียบเสมือนเป็น "ผู้เช่าอยู่" ที่ต้องทำตามระเบียบของเจ้าของ Platform เท่านั้น และสามารถถูกแบนและหายไปได้ในคืนเดียว[17/] • มีต้นทุนเพิ่มขึ้นทั้งในแง่เวลาและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเตรียมพร้อม (Standby) เพื่อรอตอบคำถามของลูกค้าทันที[18/] หรือภายใน 5 นาที[19/] โดยที่ต้องมีความเข้าใจในสินค้า/บริการสามารถอธิบายหรืออย่างรู้จริงและมั่นใจ • การสร้างความน่าเชื่อทำได้ยากกว่าการขายสินค้าบน E-Marketplace หรือช่องทาง Offline • ช่องทางการรับเงินมีจำกัด • ผู้ขายต้องวางระบบจัดการออเดอร์ด้วยตนเอง
	สำหรับผู้ซื้อ	• เป็นช่องทางการซื้อขายและชำระเงินที่ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ • เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ • หากผู้ซื้อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก็สามารถถามผู้ขายได้ทันทีอย่างรวดเร็ว	• โปรโมชั่นหรือช่วงเวลาการขายบางครั้งอาจไม่ตรงกับช่วงที่เวลาสะดวกของผู้ซื้อบางราย ทำให้เสียโอกาสในการซื้อสินค้าครั้งนั้น • ขาดระบบการยืนยันตัวตนของร้านค้า จึงเป็นความเสี่ยงของผู้ซื้อที่ต้องคัดกรองร้านค้าที่เชื่อถือได้เอง
		โอกาส (Opportunities)	**ภัยคุกคาม (Threats)**
ปัจจัยภายนอก	P – Political factors	• นโยบายจำกัดการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากต้องเปลี่ยนมาจับจ่ายใช้สอยออนไลน์	• การควบคุมพรมแดนที่เคร่งครัด ทำให้ห่วงโซ่อุปทานในบางหมวดอุตสาหกรรมชะงักงัน ส่งผลต่ออุปทานสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Social commerce
	E – Economic factors	• การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในอนาคตโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวจะทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น • การแข่งขันของบริษัทขนส่งสินค้าช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง	• เศรษฐกิจที่ชะงักงันในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงดังกล่าวลดลง
	S – Social factors	• ความนิยมการใช้ Social media ของคนไทย ทำให้มีฐานลูกค้า Social commerce ที่ใหญ่ • พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่ชอบพูดคุยกับผู้ขายสินค้า รวมถึงการ "ขอลด" "ขอแถม"[14/] ช่วยให้ Social commerce เติบโตได้ดี	• หากผู้ซื้อเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าผ่าน Social commerce จากร้านค้า/ผู้ขายรายใดรายหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป รวมไปถึงอาจส่งผลต่อคนรอบตัวผู้ซื้อรายนั้นด้วย • การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ Social media อาจส่งผลให้เกิดการหลอกหลวงขายสินค้าได้
	T – Technological factors	• โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม เช่นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ 5G ที่ดีขึ้น บวกกับราคาสมาร์ตโฟนที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง Social media ผ่านสมาร์ตโฟนได้มากขึ้น • ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Online/Mobile banking ที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น	• ประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล • ประเทศไทยยังขาดการเชื่อมต่ออย่างไร้รอยต่อ (Seamless) จากการซื้อสินค้าผ่าน Social commerce ไปยังสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการการชำระเงิน
	E - Environmental factors	• ประเทศไทยมีโอกาสในการเกิดภัยพิบัติธรรมชาติร้ายแรงที่น้อย ส่งผลให้โอกาสในการเกิดปัญหาในการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะด้านความล่าช้าในการขนส่งสินค้า	• การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce และช่องทางออนไลน์อื่นๆ จำเป็นต้องมีหีบห่อและอุปกรณ์กันกระแทก ซึ่งเพิ่มขยะพลาสติกและไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคที่กังวลกับประเด็นดังกล่าวอาจสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้น้อยลง
	L – Legal factors	• มีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมถึงการป้องกันปัญหาการฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์[20/] อยู่หลายฉบับ อาทิ ▫ รัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2560 มาตรา 61 ระบุว่าการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านต่างๆ เป็นหน้าที่ของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรม และประโยชน์อื่นๆ ▫ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 มีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับการชดเชยความเสียหาย กรณีได้สินค้าไม่ตรงตามคำโฆษณา และล่าสุดในฉบับแก้ไขปี พ.ศ. 2562 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จะสามารถทำงานได้เร็วขึ้น และผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภคน้อยลง • มีการจัดตั้ง "สภาองค์กรของผู้บริโภค" ขึ้นในปี 2020 โดยเกิดขึ้นจากองค์กรผู้บริโภค 151 แห่ง มีสถานะเป็นนิติบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในทุกด้าน มีอำนาจเป็นตัวแทนของผู้บริโภค[21/]	• กฎของกรมสรรพากรที่บังคับให้ธนาคารส่งข้อมูลบัญชีของบัญชีที่มี 1) จำนวนครั้งการฝาก/รับโอนเงิน ตั้งแต่ 3,000 ครั้งขึ้นไปต่อปี 2) จำนวนครั้งการฝาก/รับโอนเงิน ตั้งแต่ 400 ครั้งขึ้นไป และต้องมียอดรวมมากกว่า 2,000,000 บาทต่อปี อาจทำให้ผู้ประกอบการ Social commerce ที่ยังไม่อยู่ในระบบภาษีมีความกังวลในการรับโอนเงินชำระค่าสินค้า

Source: Krungsri Research

14/ https://positioningmag.com/1305388
15/ https://positioningmag.com/1254171
16/ https://marketeeronline.co/archives/116516
17/ https://contentshifu.com/blog/why-you-should-no-rely-on-social-media
18/ https://www.marketingoops.com/
19/ จากบทความ "Thin Slices of Negotiation: Predicting Outcomes From Conversational: Dynamics Within the First 5 Minutes" ที่ตีพิมพ์ใน Journal of Applied Science พบว่า 5 นาทีแรกของการพูดคุยเจรจาทำให้เราสามารถทำนายผลลัพธ์ของการเจรจาหรืออาจสามารถทำนายแนวโน้มที่จะซื้อ-ไม่ซื้อของลูกค้าได้เลย อ้างถึงโดย https://blog.sellsuki.co.th/impression-in-5-mins/
20/ https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1803
21/ https://www.komchadluek.net/news/scoop/385297

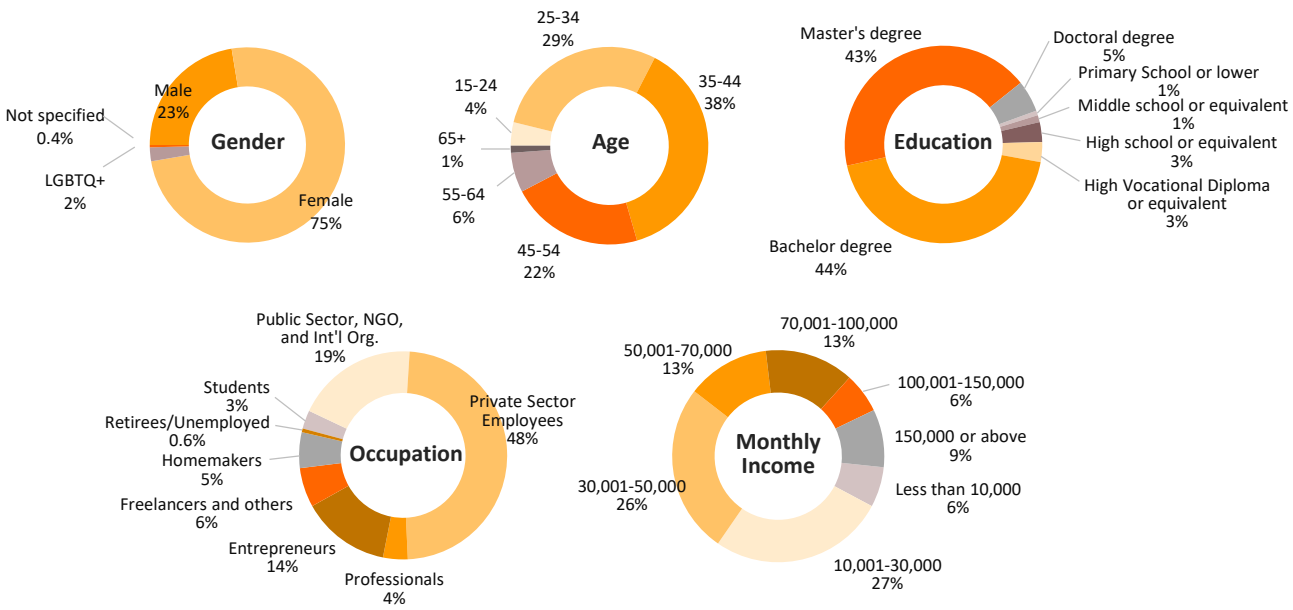
ผลสำรวจการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce ของผู้บริโภคชาวไทย

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทาง Social commerce วิจัยกรุงศรีได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 522 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 พฤษภาคม 2021 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดระลอกที่ 3 ของโรคโควิด-19 โดยในแบบสอบถามดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป อันได้แก่เพศ ช่วงอายุ ที่อยู่อาศัยในระดับภาค การศึกษา และรายได้ 2) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Social media ที่เป็นที่นิยมในไทย 4 ช่องทาง ได้แก่ Facebook LINE Instagram และ Twitter และประเภทของสินค้าที่ซื้อ และ 3) พฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าดังกล่าว

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 75 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 89 เป็นคนวัยทำงาน ทั้งวัยทำงานตอนต้น (อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 29) และวัยทำงานตอนกลาง (อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 38 และอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 22) ในด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44) และปริญญาโท (ร้อยละ 43) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนถึงเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48) รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานองค์การของรัฐ องค์กรไม่แสวงผลกำไร และองค์กรระหว่างประเทศ (ร้อยละ 19) และเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 14) ในขณะที่ระดับรายได้มีความหลากหลายและการกระจายตัวที่ดี โดยกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-50,000 บาท (ภาพที่ 13)

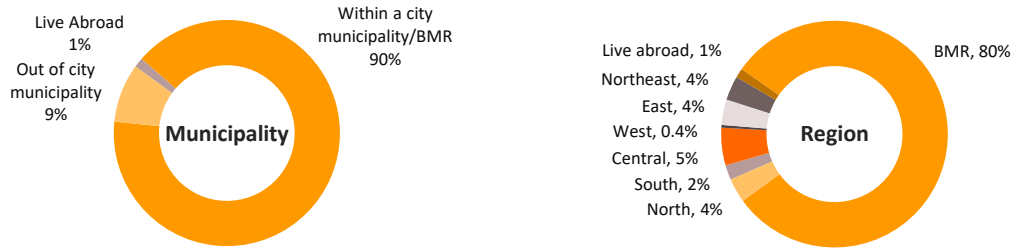
ภาพที่ 13: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



Source: Krungsri Research

ในแง่ถิ่นที่พำนักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลหรือกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่มีผู้อยู่นอกเขตเทศบาลร้อยละ 9 และมีผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศร้อยละ 1 โดยหากจำแนกตามภาค ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมาคือภาคกลาง (ร้อยละ 5) และมีผู้อยู่อาศัยในภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ราวร้อยละ 4 ตามลำดับ (ภาพที่ 14)

ภาพที่ 14: ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

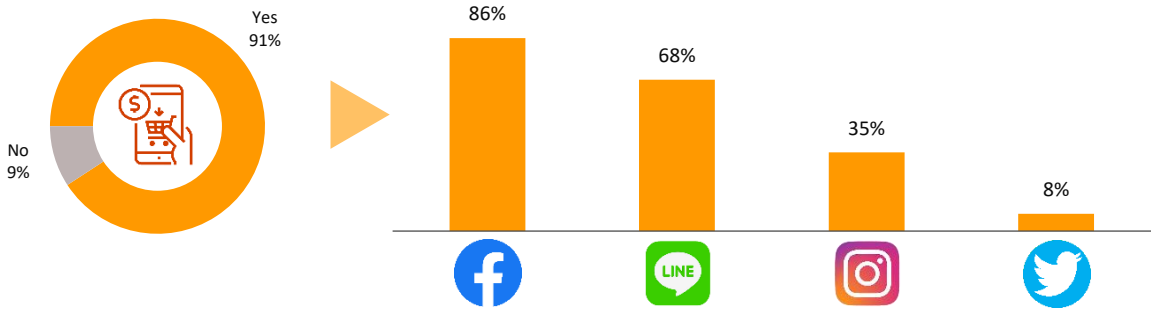


Source: Krungsri Research

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง Social Commerce

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 91 เคยซื้อสินค้าทาง Social commerce โดยในจำนวนนี้ ช่องทาง Social commerce ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 86) รองลงมาคือ LINE (ร้อยละ 68) และ Instagram (ร้อยละ 35) ขณะที่ Twitter เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น (ภาพที่ 15)

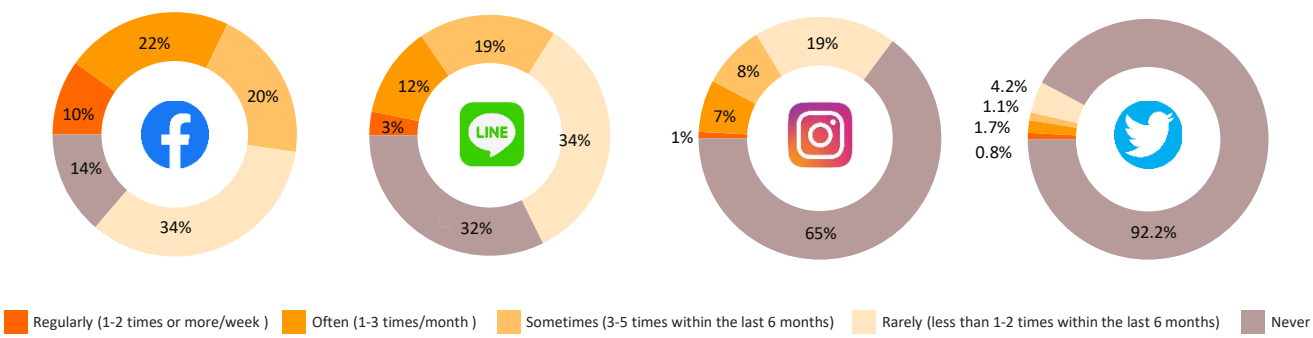
ภาพที่ 15: ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Social commerce ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา



Source: Krungsri Research

สำหรับความถี่ของการซื้อนั้นพบว่าสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผ่านแต่ละช่องทาง โดย Facebook เป็นช่องทางที่มีสัดส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าระดับ “เป็นประจำ” (อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง) และ “บ่อยๆ” (เดือนละ 1-3 ครั้ง) มากที่สุดถึงร้อยละ 10 และร้อยละ 22 ตามลำดับ รองลงมาคือ LINE (ร้อยละ 3 และร้อยละ 12 ตามลำดับ) และ Instagram (ร้อยละ 1 และร้อยละ 7 ตามลำดับ) ขณะที่ Twitter เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความถี่ต่ำสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เป็นประจำ (ภาพที่ 16)

ภาพที่ 16: ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Social commerce ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

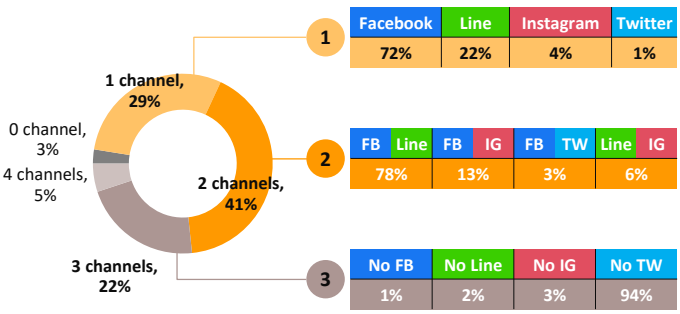


Source: Krungsri Research

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce 2 ช่องทาง (ร้อยละ 41) โดยในจำนวนนี้เป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ร่วมกับ LINE ถึงร้อยละ 78 รองลงมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางเดียวที่ร้อยละ 29 โดยในจำนวนนี้เป็นการซื้อผ่าน Facebook ถึงร้อยละ 72 (ภาพที่ 17)

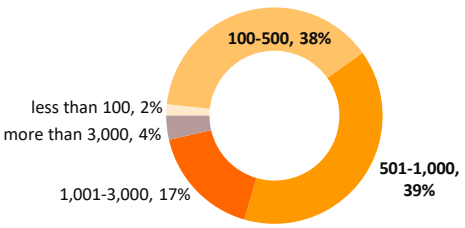
ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าครั้งละ 100 – 500 บาท และ 501 - 1,000 บาทในสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 18) โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อมักเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 64) อาหาร/ขนม/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 50) และเครื่องสำอาง น้ำหอม อุปกรณ์เสริมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย (ร้อยละ 30) (ภาพที่ 19)

ภาพที่ 17: จำนวนช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน Social commerce ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา



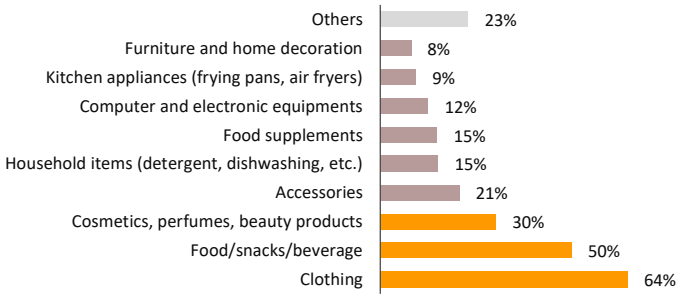
Source: Krungsri Research

ภาพที่ 18: มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social commerce 1 ครั้ง



Source: Krungsri Research

ภาพที่ 19: ประเภทสินค้าที่มักซื้อผ่าน Social commerce

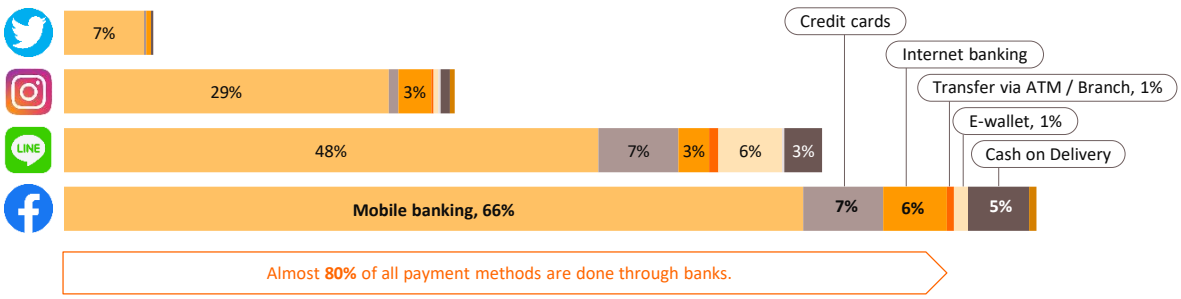


Source: Krungsri Research

● พฤติกรรมการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าทาง Social Commerce

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่าน Social commerce ในทุกช่องทาง ส่วนใหญ่ยังคงชำระเงินผ่านตัวกลางที่เป็นสถาบันการเงินรูปแบบดั้งเดิม เช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการสำรวจ กว่าร้อยละ 80 เลือกชำระเงินผ่านธนาคาร โดยเฉพาะการโอนเงินผ่าน Mobile banking (แอปพลิเคชันของธนาคารในโทรศัพท์มือถือ) ซึ่งนับเป็นรูปแบบหลักที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66 หรือราว 2 ใน 3 รองลงมาคือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต (ร้อยละ 7) การโอนเงินผ่าน Internet banking (ร้อยละ 6) และการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) (ร้อยละ 5) (ภาพที่ 20)

ภาพที่ 20: รูปแบบการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา



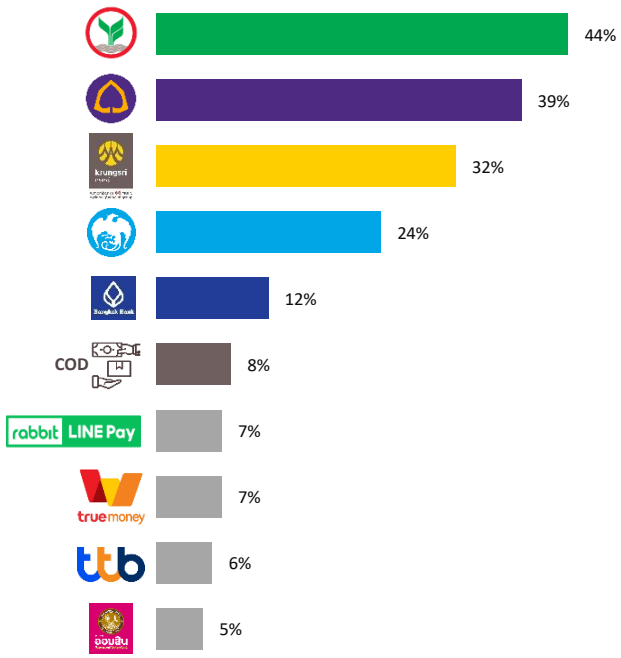
Source: Krungsri Research

นอกจากนี้ สำหรับผู้ให้บริการทางการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการชำระค่าสินค้านั้น พบว่า ร้อยละ 44 ชำระเงินผ่านธนาคารกสิกรไทย (KBANK) รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) ที่ร้อยละ 39 และร้อยละ 32 ตามลำดับ ในขณะที่การชำระผ่านผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น Rabbit LINE Pay และ True money มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย เพียงร้อยละ 7 ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (ภาพที่ 21)

สำหรับสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผู้ให้บริการทางการเงินรายนั้นๆ มาจาก**การใช้บัญชีธนาคาร/ผู้ให้บริการทางการเงินรายนั้นเป็นบัญชีหลักในการโอนเงินถึงร้อยละ** 73 รองลงมาเป็นการใช้บัญชีนั้นเป็นบัญชีหลักในการออมเงินที่ร้อยละ 40 ขณะที่การใช้งานบัญชีธนาคารที่ผูกกับเงินเดือนมีสัดส่วนร้อยละ 28 ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน (ร้อยละ 13) การมีโปรโมชั่นลดราคา ของแถม หรือการสะสมแต้มระหว่างธนาคารกับผู้ขาย (ร้อยละ 11 และร้อยละ 9 ตามลำดับ) และการพบเห็นธนาคาร/ผู้ให้บริการทางการเงินรายนี้ในหลากหลายช่องทางหรือในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 7) (ภาพที่ 22) จึงอาจกล่าวได้ว่า**อิทธิพลของสื่อและการทำการตลาดเพื่อเพิ่มความรับรู้ของแบรนด์** (Brand awareness) **ของผู้ให้บริการทางการเงิน ยังไม่ค่อยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการเพื่อชำระเงินค่าสินค้าในช่องทาง** Social commerce **เท่าใดนัก**

นอกจากนี้ บริการที่ธนาคารสามารถจัดทำเพื่อสนับสนุนประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 การจัดโปรโมชันร่วมกันระหว่างธนาคารกับผู้ขายในช่องทาง Social commerce (กลุ่มโทนสีส้ม) กลุ่ม 2 การพัฒนาระบบการชำระเงิน (กลุ่มโทนสีเทา) และกลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยแนะนำและเปรียบเทียบช่องทางการชำระเงิน (สีฟ้า)

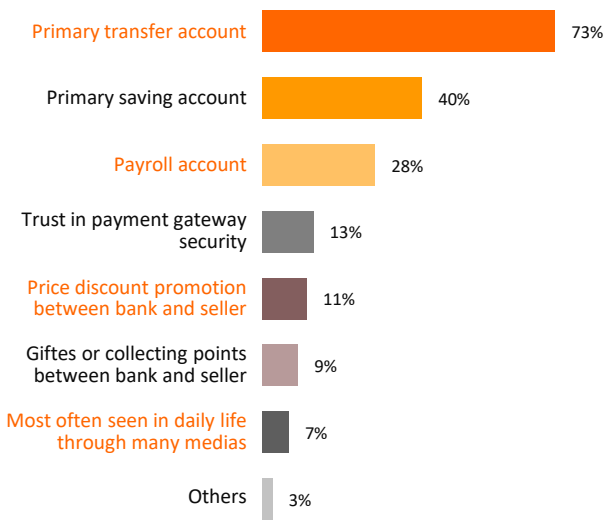
ภาพที่ 21: ผู้ให้บริการทางการเงินที่ผู้ซื้อมักใช้เมื่อชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่าน Social commerce



Source: Krungsri Research

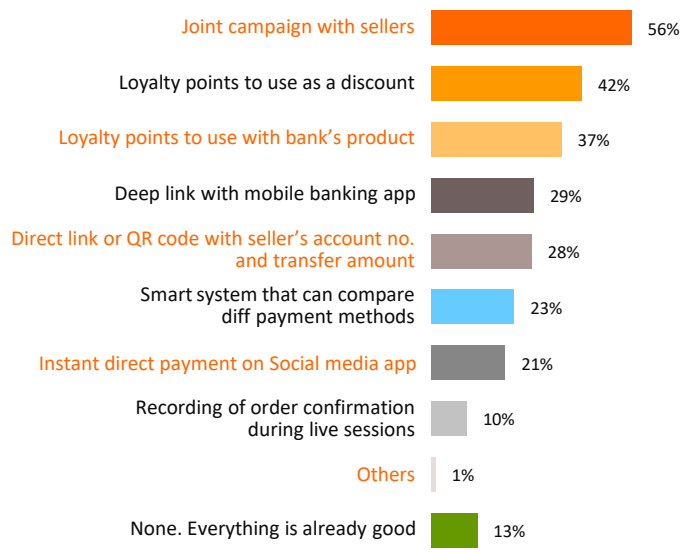
ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจบริการกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นโปรโมชันร่วมกันระหว่างธนาคารกับผู้ขาย โดยเฉพาะการจัดแคมเปญร่วมกัน (ร้อยละ 56) การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือรับของขวัญพิเศษจากผู้ขาย (ร้อยละ 42) และการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร (ร้อยละ 37) หลังจากนั้นจึงค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการชำระเงินซึ่งเป็นบริการกลุ่มที่ 2 โดยเฉพาะการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่าง Social media ไปยัง Mobile banking ของธนาคารโดยอัตโนมัติ หรือ Deep link (ร้อยละ 29) การมีลิงค์โดยตรงหรือ QR code ที่มีเลขบัญชีและจำนวนเงินที่ต้องชำระขึ้นให้โดยอัตโนมัติ (ร้อยละ 28) หรือกระทั่งการชำระเงินบนช่องทาง Social media ได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการทางการเงิน (ร้อยละ 21) และการบันทึกการซื้อขายและรับรองการทำธุรกรรมทันทีในระหว่างที่ผู้ขายทำการไลฟ์ (ร้อยละ 10) นอกจากนี้ยังมีผู้ซื้อถึงร้อยละ 23 ที่สนใจบริการที่ช่วยแนะนำและเปรียบเทียบช่องทางการชำระเงินอีกด้วย (ภาพที่ 23)

ภาพที่ 22: สาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกใช้ผู้ให้บริการทางการเงินรายนั้นเป็นหลักในการชำระค่าสินค้าจาก Social commerce



Source: Krungsri Research

ภาพที่ 23: บริการที่ธนาคารสามารถมอบแก่ผู้ซื้อเพื่อสนับสนุนประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce **ให้ดีขึ้น**



Source: Krungsri Research

มุมมองวิจัยกรุงศรี: ทิศทางของบริการธนาคารเพื่อประสบการณ์ Social commerce ที่ดี

การเติบโตของช่องทาง Social commerce ที่ได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะในประเทศไทยนั้นได้รับอานิสงส์ทั้งจากกระแสความนิยมใน Social media และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่ง Social commerce นั้นเป็นทั้งประตูสู่ตลาดออนไลน์ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก และยังเป็นช่องทางซื้อสินค้าหลักช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกระจายเม็ดเงินที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า Social commerce ไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสที่เข้ามาเพียงชั่วครั้งชั่วคราว แต่น่าจะกลายเป็นอีกช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าด้วยแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจุดแข็งที่การแชตระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่นอกจากจะ "เข้าทาง" ผู้บริโภคคนไทยแล้วยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนสามารถนำมาสู่การซื้อซ้ำได้ ตลอดจนปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนอย่างการระบาดของโรคโควิด 19 ที่หล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ให้ยอมรับการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม Social commerce ยังต้องเผชิญปัจจัยท้าทายในหลายด้าน**โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการชำระเงิน ที่แม้จะเป็นความท้าทายแต่ก็เป็นลู่ทางให้ธนาคารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและเติบโตไปพร้อมกับ Social commerce ได้**

แบบสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่วิจัยกรุงศรีได้จัดทำ ได้ช่วยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ ด้วยสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 91 ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Social commerce ในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมา โดยช่องทางที่เป็นที่นิยมอย่าง Facebook และ LINE ซึ่งเป็นช่องทางหลักของ Social commerce ในไทย น่าจะยังคงเพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในยุคที่การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นภาวะปกติของการจับจ่ายใช้สอย

เมื่อโลกกำลังจะเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ที่การใช้ชีวิตประจำวันบางส่วนย้ายไปอยู่บนโลกออนไลน์อย่างถาวร ผู้ให้บริการทางการเงินที่เป็นเสมือน “หน่วยสนับสนุน” ของธุรกรรมบนช่องทาง Social commerce จึงจำเป็นต้องพัฒนาตามไปด้วย ดังนั้น แนวทางในอนาคตที่ธนาคารควรใช้เพื่อขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าใน Social commerce จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่ต้องการ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวกลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมายของกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการแตกต่างกัน

สุดท้ายนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าถึงแม้เทคโนโลยีการชำระเงินในปัจจุบันจะก้าวหน้าไปมาก **แต่การชำระเงินของ Social commerce ส่วนใหญ่ยังคงเป็นรูปแบบพื้นฐานด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร ทั้ง Mobile banking หรือ Internet banking ตลอดจนการโอนเงินผ่าน ATM ซึ่งยังไม่สามารถป้องกันการโกงจากผู้ขายได้ จึงเป็นความท้าทายว่าผู้ให้บริการทางการเงินอย่างธนาคารจะสามารถเข้ามาแก้ปัญหาซึ่งนับว่าเป็น Pain point ที่สำคัญของผู้ซื้อ Social commerce ได้อย่างไร** โดยเฉพาะเมื่อธนาคารเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจในฐานะตัวกลางทางการเงินที่ได้รับ “ความไว้ใจ” จากสาธารณชนจนเป็นเสมือนสินทรัพย์สำคัญของธนาคารที่จับต้องไม่ได้ โจทย์สำคัญของธนาคารอาจจะเป็นการใช้ “ความไว้ใจ” นี้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย และส่งผ่านต่อไปยังธุรกรรมที่ทำผ่าน Social commerce ในแง่ของการลดความไม่สมมาตรของข้อมูล[22/] ต่อไป เพื่อให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในช่องทาง Social commerce ได้รับประสบการณ์การชำระเงินจากธนาคารที่ดี และเพื่อให้ธนาคารได้ทำหน้าที่หน่วยสนับสนุนการซื้อขายออนไลน์ในช่องทางนี้ได้อย่างยั่งยืน

22/ ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) เป็นปัญหาในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายถึงสถานการณ์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีชุดข้อมูลทางธุรกรรมที่ไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้ขายมักมีข้อมูลมากกว่าว่าตนจะส่งมอบสินค้าให้ผู้ซื้อหรือไม่

Reference

Alix, Thomas and Stephan Samouilhan (2014) “O2O Commerce in China: What are the winning models?” KeyRus Expert Opinion Web. Retrieved Apr 2, 2021 from https://keyrus-prod.s3.amazonaws.com

Facebook IQ Insight and BCG (July 2019) The Evolution of Ecommerce: Conversational Commerce Web. Retrieved Dec 25, 2020 from https://www.facebook.com

Grand View Research (Jan 2021) Report Summary: Social Commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Business Model (B2C, B2B, C2C), By Product Type (Apparel, Personal & Beauty Care, Accessories, Home Products), By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028 Web. Retrieved Mar 16, 2021 from https://www.grandviewresearch.com/

Heroleads (Nov 2020) จับตา Social Commerce โอกาสโตของธุรกิจ รับเทรนด์ “ชีวิตติดแชท” Web. Retrieved Dec 25, 2020 from https://heroleads.asia/

Hobart, Bryan (Sep 9, 2020) “No One’s Splitting the Bill, But Venmo Is Surging” Medium.com [Blog post] Retrieved Mar 30, 2021 from https://marker.medium.com/

Indvik, Lauren (May 10, 2013) “The 7 Species of Social Commerce” Mashable [Blog post] Retrieved Mar 16, 2021 from https://mashable.com/

KBV Research (Jan 2021) Report Summary: Global Social Commerce Market By Business Model, By Product Type, By Region, Industry Analysis and Forecast, 2020 – 2026 Web. Retrieved Mar 16, 2021 from https://www.researchandmarkets.com/

Kemp, Simon (Feb 18, 2020) “Digital 2020: Thailand” DataReportal Web. Retrieved Dec 25, 2020 from https://datareportal.com/

Mahittivanicha, Narongyod (Feb 8, 2020) สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020

Maxidea Studio (Apr 14, 2019) “Stories” เทรนด์ของการทำโฆษณาออนไลน์ในยุคต่อไป [Blog post] Retrieved Mar 16, 2021 from https://www.maxideastudio.com/

Muangtum, Nattapon (Feb 1, 2021) “สรุป Digital Stat 2021 จากรายงาน We Are Social เจาะลึกในส่วน Social media” การตลาดวันละตอน Web. Retrieved Mar 10, 2021 from https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/

Muangtum, Nattapon (Jan 30, 2021) “สรุป Digital Stat Thai 2021 จากรายงาน We Are Social ตอนที่ 1” การตลาดวันละตอน Web. Retrieved Mar 10, 2021 from https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/

Muangtum, Nattapon (Mar 1, 2021) “สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021 จาก We Are Social” การตลาดวันละตอน Web. Retrieved Mar 10, 2021 from https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/

Pigabyte (Jan 2, 2021) “ความสำคัญของ Social Commerce และกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโต” MarketingOops Web. Retrieved Apr 1, 2021 from https://www.marketingoops.com/

PYMNTS (July 28, 2016) “The 'Why' And The 'Wow' Of Pay With Venmo” PYMNTS.com Web. Retrieved Mar 30, 2021 from https://www.pymnts.com/

Sangwongwanich, Pathom (May 8, 2020) “Social commerce new key to survival” Bangkok Post Web. Retrieved Dec 25, 2020 from https://www.bangkokpost.com/

Sellsuki (2017) ขายได้-ไม่ได้ อยู่ที่ 2 นาทีแรก [Blog post] Retrieved Mar 30, 2021 from https://blog.sellsuki.co.th/

Simplicity Marketing () Type of Social commerce [Blog post] Retrieved Mar 16, 2021 from http://www.simplicitymktg.com/

Supachai Parchariyanon (2020) Perspective on Thailand Digital Ecosystem Web. Retrieved Mar 10, 2021 from https://www.boi.go.th

We Are Social & Hootsuite (Jan 2021) Digital 2021: Global Overview Report Web. Retrieved Mar 5, 2021 from https://datareportal.com/

Web Wednesday (Oct 2020) D2C : Direct to Customer Conference presentation. WWTH 2020: Web Wednesday 21 Bangkok, Thailand. https://www.facebook.com/webwedth/

ฐานเศรษฐกิจ (May 13, 2020) e-commerce ดันยอดค้าปลีกค้าส่งรับวิกฤตโควิด Web. Retrieved Jan 5, 2021 from https://www.thansettakij.com

เดลินิวส์ (Jan 27, 2021) "ไลน์"เผยพฤติกรรมช้อปคนไทยชอบแชตถามก่อนซื้อ Web. Retrieved Apr 1, 2021 from https://www.dailynews.co.th/

พริสม์ จิตเป็นธม (16 พฤษภาคม 2019) “ฮาชัน: ไลฟ์ได้แรงงอก เปลี่ยนชีวิตพ่อค้าอาหารทะเลตากแห้ง” BBC Thai Web. Retrieved Mar 21, 2021

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (Jan 6, 2021) “สภาองค์กรผู้บริโภคเกิดแล้ว! ดีเดย์ 6 มกรา ประชุมนัดแรก” มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค Retrieved Apr 7, 2021 from https://www.consumerthai.org/

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2018) เข้าสู่ยุค “อี – คอมเมิร์ซ” เครื่องมือทำธุรกิจ “ที่ขาดไม่ได้ Web. Retrieved Dec 25, 2020 from https://ismed.or.th/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Aug 2020) รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 Web. Retrieved Dec 25, 2020 from https://www.etda.or.th/

วิจัยกรุงศรี

ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ	**ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ**
พรพรรณ โภคย์สุพัสตร์	ผู้บริหารฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

• สุจิต ชัยวิชญชาติ	ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค
• ดร.ฉมาดนัย มากนวล	เศรษฐกรอาวุโส
• จุไรลักษณ์ พลศรี	เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)
• สถิตย์ แถลงสัตย์	เศรษฐกรอาวุโส (เศรษฐกิจภูมิภาค)
• กุศลิน จารุชาต	เศรษฐกร

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

• ธเนศ มหัทธนาลัย	นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)
• พูลสุข นิลกิจศรานนท์	นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)
• ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี	นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)
• นรินทร์ ตันไพบูลย์	นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)
• พุทธชาด ลุนคำ	นักวิเคราะห์ (Hotels, Construction Contractors, Construction Materials, Industrial Estate)
• พัชรา กลิ่นชวนชื่น	นักวิเคราะห์ (Real Estate)
• วรรณา ยงพิศาลภพ	นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances, Food & Beverages)
• ชัยวัช โชวเจริญสุข	นักวิเคราะห์ (Agriculture)

ทีมพัฒนางานวิจัย

• ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ	ผู้บริหารทีมพัฒนางานวิจัย
• รชฎ เลียงจันทร์	นักวิเคราะห์
• อาภากร นพรัตยาภรณ์	นักวิเคราะห์
• ชุติภา คลังจตุรเวทย์	นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

• สุรัชนี สมประสงค์	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
• ธมณ เสริญสุขสกุล	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
• เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน	เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย
• วงศกร แก้วอุดทัง	เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

สนใจสมัครรับอีเมล์ได้ที่ ***krungsri.research@krungsri.com***

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่น โดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความ น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า