

ตลาดออนไลน์ยังไม่คลายมนต์ขลัง...แม้ในวันเศรษฐกิจจ่ออ่อนแรง

ดร.รักษ วรกิจโกศาทร

กรรมการผู้จัดการ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

มูลค่าการค้าผ่านตลาด E-commerce โลกเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 เป็น 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 และแม้ว่าตลาด E-commerce ในปี 2565 จะชะลอความร้อนแรงลงจนขยายตัวได้เพียง 7.1% จากที่เคยขยายตัวในระดับ 2 หลักมาโดยตลอดในช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา เพราะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว เงินเฟ้อและราคาพลังงานที่เพิ่มขึ้น จนกระทบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วโลก แต่ผมมองว่าตลาด E-commerce หรือตลาดออนไลน์ก็ยังไม่คลายมนต์ขลังนะครับ เพราะหลังจากที่คนส่วนใหญ่ได้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้วในช่วง COVID-19 ระบาด ก็ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างถาวร มีผู้บริโภคยุคใหม่จำนวนมากที่ไม่ต้องการไปซื้อสินค้าที่ร้านอีกแล้ว ยืนยันได้จากผลสำรวจล่าสุดในปี 2566 ของ Euromonitor ที่ระบุว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์เกือบ 70% ที่ไม่ต้องการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอีกแล้ว นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2566 ตลาด E-commerce โลกจะขยายตัวถึง 8.9% ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับตลาดค้าปลีกโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเพียง 3.9% ขณะที่คาดว่ามูลค่าตลาด E-commerce ของไทยจะขยายตัวถึง 16% และติด 1 ใน 5 ประเทศที่มูลค่าตลาด E-commerce ขยายตัวสูงสุดในปี 2566 อย่างไรก็ตาม ในยามที่เศรษฐกิจอ่อนแรงและกำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำกัดเช่นนี้ผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัวเพื่อเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยเคล็ดลับ 3C ดังนี้

- **Cost Saving : ช่วยผู้บริโภคคุมค่าใช้จ่าย** แม้จะอยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่เป็นใจ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามความจำเป็น ดังนั้น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินหรือลดค่าใช้จ่ายได้จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในเทรนด์ที่ผมเห็นว่าน่าสนใจก็คือ การที่ร้านค้าจัดโปรโมชั่นแบบรวมกลุ่ม (Group Buying) ดังเช่นที่ **Buo** ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในสเปนมอบส่วนลด 11-30% ให้แก่ลูกค้าที่รวมกันมาซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยลูกค้าสามารถไปรับสินค้าได้ตามจุดรับสินค้าที่มีอยู่กว่า 100 แห่ง ภายใน 24-48 ชั่วโมง เพราะเป็นทางเลือกที่ Win-Win สำหรับทุกฝ่ายในยุคเศรษฐกิจตกสะเก็ด ผู้บริโภคก็ได้ซื้อสินค้าในราคาถูก ในขณะที่ร้านค้าก็ได้ปริมาณจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นชดเชยกับกำไรที่ลดลงจากการลดราคา ซึ่งนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัดให้มาลองเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านแล้ว การที่ต้องรวมกลุ่มกันมาซื้อสินค้าก็ทำให้เกิดการชักชวนลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้เข้ามาทดลองซื้อสินค้าของที่ร้านอีกด้วย

- **Co-creation & Customization : มัดใจผู้บริโภคจากการมีส่วนร่วม** นอกจากการมัดใจผู้บริโภคด้วยราคาแล้ว ในยุคที่มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการยังต้องจับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกจุดเพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีกับร้านหรือแบรนด์ ซึ่งประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้นคือ ความเป็นตัวของตัวเอง การที่ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าเปิดโอกาสให้ลูกค้าบอกเล่าความต้องการของตนเองหรือเลือกปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญและเป็นที่

ยอมรับ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันร้านค้าหรือแบรนด์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้บอกความต้องการของตนเองออกมา ก็จะได้รับข้อมูล Insights โดยตรงจากลูกค้า และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Nike ที่เปิดเว็บไซต์ .SWOOSH (<https://www.swoosh.nike>) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม NFT (Non-Fungible Token หรืองานศิลปะในรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล) สำหรับเครื่องแต่งกายเสมือนจริงของแบรนด์ Nike ทุกรูปแบบ รวมถึงการออกแบบรองเท้าผ้าใบ เสื้อผ้า และของสะสมอื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปออกแบบสินค้าของ Nike ในแบบที่ตนเองต้องการได้ในโลกเสมือน และยังแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นอื่น ๆ ในเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่วยให้ Nike ทราบว่าสินค้าแบบใดที่ตรงใจหรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเป็นสินค้าจริงออกมาวางจำหน่ายต่อไปได้

- **Connection : เชื่อมสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเกมและ Live Streaming** การจะครองใจผู้บริโภคในตลาด E-commerce ที่มีร้านค้าหรือแพลตฟอร์มให้เลือกจำนวนมาก จำเป็นต้องมีกลเม็ดในการดึงให้ผู้บริโภคแวะเข้ามาที่ร้านหรือที่แพลตฟอร์มบ่อย ๆ **การมีเกมหรือกิจกรรมให้ร่วมสนุกเพื่อรับรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ** จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยดึงให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในร้านค้าหรือแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและเพิ่มความผูกพันกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มนั้นมากขึ้น เช่น เกมปลูกต้นไม้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อดังของไทย ที่ให้ผู้ใช้เข้ามารดน้ำต้นไม้ทุกวันเพื่อแลกรับเหรียญหรือโค้ดส่วนลด นอกจากนี้ **การจัดถ่ายทอดสด (Live Streaming) เพื่อจำหน่ายสินค้า** ก็เป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในไทยและจีน ซึ่งข้อดีของการจำหน่ายสินค้าผ่าน Live Streaming คือ เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ทำให้ดูมีชีวิตชีวาและมีสีสันมากขึ้น และยังช่วยให้ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าจริง รวมทั้งพูดคุยหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ทันที จึงทำให้เกิดความมั่นใจซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถสร้างตัวตนให้ดูสนุกสนานหรือน่าจดจำในแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบและเพิ่มยอดผู้ชม ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดจำหน่ายในที่สุด ทั้งนี้ ปัจจุบันจีนเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของการค้าผ่าน Live Streaming โดยมีส่วนแบ่งตลาดราว 80% ของมูลค่าการค้าผ่าน Live Streaming ทั่วโลก และแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Taobao Live

การค้าออนไลน์นับเป็นนวัตกรรมเปลี่ยนโลกในทศวรรษที่ผ่านมา ผู้ประกอบการที่จะทำตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจึงต้องปรับวิธีคิดในการทำตลาดจาก “เข้าใกล้” ให้เป็น “เข้าใจ” นะครับ

Disclaimer : คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของ EXIM BANK