

OCTOBER 2021

BUSINESS • FOCUS • ASEAN • TREND

ASEAN DIGEST

Bangkok Bank

AEC
CONNECT

เทรนด์ 'Social Commerce' ร้อนแรง ...เพิ่มยอดขายใน SEA

ช่องทางที่ผู้บริโภค
ในอาเซียนนิยมชอปปิง
3 อันดับแรก
ที่มา: iKala



โอกาสในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในยุคสมัยปัจจุบันนี้ดูเหมือนจะยิ่งใหญ่เกินกว่าที่จะละเลยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดใหญ่อ่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) โดยข้อมูลจาก Bain & Co. เปิดเผยว่าการค้าขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกว่า 'Social Commerce' คิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง (44%) ของมูลค่า 1.09 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐของตลาดอีคอมเมิร์ซใน SEA ในปีที่ผ่านมา และยังไม่น่าแปลกใจเมื่อบอกว่าภูมิภาคนี้มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลก

อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่าประหลาดใจก็คือ การช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมมากกว่าค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นครั้งแรก ทำให้กลายเป็นวิธีการช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ใน SEA

จากรายงานประจำปีล่าสุดของ iKala เปิดเผยว่า ยอดคำสั่งซื้อและมูลค่าธุรกรรมรวมในตลาด (Gross Merchandise Value: GMV) ในภาคธุรกิจ Social Commerce ของภูมิภาคในครึ่งปีแรกของปีนี้เพียงอย่างเดียวเติบโตขึ้น 102% และ 91% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วตามลำดับ

Social Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว

ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปัจจุบันนิยมช้อปปิ้งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดย 3 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ได้แก่

1. E-Commerce 91%
2. Social Commerce 78%
3. ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม 35%

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจว่าผู้ซื้อ 42% มักใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อของประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 35% ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และมีผลสำรวจแยกตามประเทศได้ ดังนี้



นอกจากนี้ ภายใน SEA ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในเรื่องของรูปแบบการชำระเงิน เช่น ผู้บริโภคในสิงคโปร์จะนิยมชำระผ่านบัตรเครดิต มาเลเซียผ่านกระเป๋าตังค์ดิจิทัล ขณะที่ไทยและฟิลิปปินส์จะนิยมแบบเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี CEO และผู้ร่วมก่อตั้ง iKala มองว่า SEA เป็นภูมิภาคที่มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่กระตือรือร้นมากที่สุดในโลก ประกอบกับช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ยิ่งกระตุ้นให้มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลในการซื้อของเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น

และถึงแม้ว่าร้านค้าแบบหน้าร้านจะสามารถกลับมาให้บริการได้อีกครั้ง แต่ Social Commerce ก็คงจะยังคงอยู่ เพราะความง่าย ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึงของ Social Commerce จะทำให้รูปแบบการซื้อขายดังกล่าวสามารถยืนหยัดเป็นช่องทางการซื้อขายที่มั่นคงถาวรได้ในภูมิภาคนี้

ที่มา :

1. Southeast Asia sees exhilarating rise in social commerce, Dashveenjit Kaur, TECHWIRE ASIA
2. Social commerce closes in on e-commerce as preferred channel for SEA consumers, Shawn Lim, thedrum.com
3. เข้าใจ Product-Market Fit ผ่านกรณีศึกษาจาก E-Commerce Platform (2), ผศ.ดร.คณิตร์ แสงโชติ, set.or.th