

## สนค. แนะนำ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปรับธุรกิจให้ดึงดูดใจนักช้อป

นายพูนพงษ์ ญาณภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ไตรมาส 4/2566 พบว่า พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งความถี่และยอดมูลค่า มีความสัมพันธ์กับอายุ กลุ่มวัยรุ่นช้อปบ่อยแต่เน้นไม่แพงมาก โดยนิยมซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซที่สร้างความบันเทิง และเพิ่มความสุขให้ตนเอง (Shoppertainment) ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีอายุสูงที่ซื้ออาจจะไม่บ่อย แต่เน้นคุณค่า และคุณภาพของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซดั้งเดิม Shopee และ Lazada ยังคงได้รับความนิยมสูง สำหรับการค้าออนไลน์ มีแนวโน้มการแข่งขันกันสูง ทำให้แพลตฟอร์มต่างๆ เร่งพัฒนาเครื่องมือและฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งมีความภักดีต่อแพลตฟอร์มไม่เท่ากัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ จากหลายแพลตฟอร์ม และพร้อมที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมตัวตั้งรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อเข้าใจกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด

ข้อมูลจาก e-Conomy SEA 2023 ฉบับล่าสุด รายงานว่า เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย จะมีมูลค่าประมาณ 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 สูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากการค้าออนไลน์ และคาดว่าปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจและติดตามภาวะการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสนอแนะนโยบายสนับสนุนการค้าได้อย่างตรงจุด สนค. จึงได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและการใช้แพลตฟอร์มของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 4,699 คน ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ (884 อำเภอ/เขต)

พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งความถี่และยอดมูลค่าซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งสวนทางกับยอดมูลค่าซื้อ (ช้อปบ่อยแต่เน้นไม่แพงมาก) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นวัย Gen Z มีสัดส่วนผู้ที่ซื้อออนไลน์บ่อยขึ้นในไตรมาส 4/2566 เทียบกับไตรมาส 3/2566 สูงถึงร้อยละ 32 แต่ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง (Personalization) ได้เป็นอย่างดี แต่อาจมีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงทำให้มูลค่าซื้อรวมยังน้อยกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุสูงมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่ลดลง แม้ว่าอาจจะมียอดการใช้จ่ายที่สูงกว่า (ซื้อไม่บ่อยแต่เน้นคุณภาพ) เช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 – 59 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัย Gen X มีสัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าถี่ลดลง ในไตรมาส 4/2566 สูงถึงร้อยละ 40 แต่ก็มีสัดส่วนผู้ที่มียอดซื้อต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (อยู่ที่ร้อยละ 16) สะท้อนศักยภาพในการซื้อสอดคล้องกับรายได้ที่อยู่ในระดับสูง แต่ก็มีกรอบขอบในการใช้เงินซึ่งไม่มองแค่หาความคุ้มค่าของสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการบริการของร้านค้าในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์อาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไปบางกลุ่ม หรือวัย Baby Boomer ที่มีแนวโน้มซื้อถี่ลดลง และมียอดการซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นรองเพียงกลุ่ม Gen Z อาจเนื่องมาจากมีอุปสรรคในการปรับตัวกับการซื้อสินค้าออนไลน์หรือมีอุปกรณ์ไม่พร้อม รวมถึงมีความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจต้องการเพียงสินค้าพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการที่จำเพาะเจาะจง เช่น สินค้าใช้ในครัวเรือนหรือสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

สำหรับแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาทั้งจากความถี่ในการใช้งานและยอดมูลค่าซื้อส่วนมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 29 ปี TikTok ก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางนิยมอันดับ 2 เป็นรองเพียง Shopee ซึ่งให้เห็นถึงกระแสความนิยมของโซเชียลคอมเมอร์ซในกลุ่มวัยรุ่น ที่เน้นการสร้างความสุขและความบันเทิงให้กับนักช้อป หรือที่เรียกว่า “Shoppertainment” ผ่านการรับชมการไลฟ์สดริมและวิดีโอสั้นเกี่ยวกับบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า และข้อมูลสินค้าอื่น ๆ ที่สร้างสรรค์จากผู้ใช้งานและอินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่กลุ่ม

ผู้บริโภคช่วงวัยอื่น อีคอมเมิร์ซดั้งเดิม Shopee และ Lazada ยังคงได้รับความนิยมมากกว่า TikTok เนื่องจากจุดแข็งในเรื่องระบบที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะการจัดการร้านค้าและสินค้า ระบบการชำระเงิน รวมถึงกลไกการคืนสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภค อายุ 50 – 59 ปี และกลุ่ม Baby Boomer ยังคงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นอันดับ 3 รองจาก Shopee และ Lazada เนื่องจากมีความเคยชินในการทำงาน ทำให้การถาม/ตอบข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางและไลฟ์สตรีมเป็นไปได้อย่างสะดวก ประกอบกับผู้ขายมักเสนอส่วนลดราคาที่น่าดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาความเชื่อถือและมาตรฐานของร้านค้าอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันไปเลือกใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ

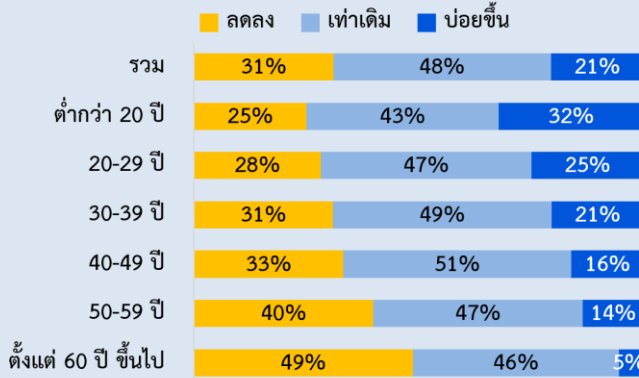
ผู้อำนวยการ สนค. กล่าวเพิ่มเติมว่า แพลตฟอร์มต่างๆ กำลังผลักดันจุดแข็งของตนเอง และเร่งพัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการทำตลาดในยุคปัจจุบัน และยกระดับวิธีการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น จะเห็นภาพของการผสมผสานระหว่างระบบการค้าออนไลน์แบบดั้งเดิมกับแบบไฮบริด (Hybrid) มีมากขึ้น เช่น Shopee และ Lazada เปิดให้บริการเครื่องมือไลฟ์สตรีมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อกับลูกค้า สำหรับ TikTok เพิ่ม TikTok Shop เพื่อให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านแอปพลิเคชัน ขณะที่ลูกค้าเองก็นิยมใช้หลายแพลตฟอร์มร่วมกัน เพื่อซื้อสินค้าและบริการจากแพลตฟอร์มที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า

เมื่อวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Customer Loyalty) โดยพิจารณาจากสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยสุดบนแพลตฟอร์มเพียงไม่กี่ช่องทาง (ไม่เกิน 2 แพลตฟอร์ม) พบว่าผู้บริโภคอายุมากขึ้นมีความหลากหลายในการใช้แพลตฟอร์มต่ำ หรือมีความภักดีต่อแพลตฟอร์มสูง โดยผู้บริโภคอายุ 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีการใช้ไม่เกิน 2 แพลตฟอร์ม คิดเป็นร้อยละ 69 และ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ขณะที่ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้ไม่เกิน 2 แพลตฟอร์ม ร้อยละ 47 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

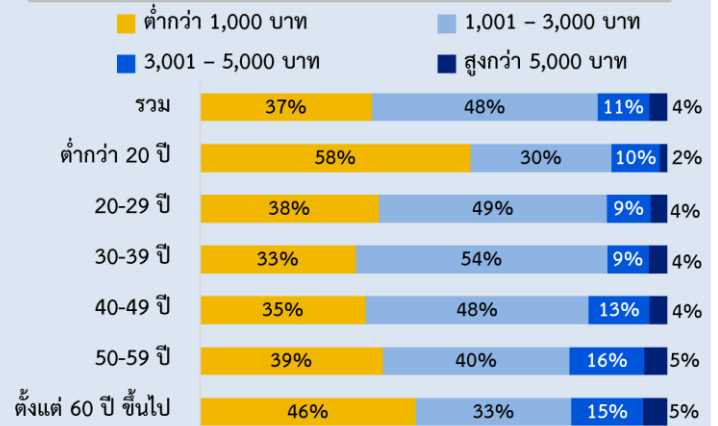
ผู้ประกอบการออนไลน์ จึงควรพัฒนาและปรับธุรกิจให้เข้ากับเทรนด์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผ่านกลยุทธ์ต่อไปนี้ 1) นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและแตกต่าง ให้ตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มลูกค้า บนแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางหลัก รวมถึงพิจารณาแพลตฟอร์มอื่น ๆ ประกอบด้วยหากลูกค้ามีพฤติกรรมใช้จ่ายผ่านหลายแอปพลิเคชัน 2) ติดตามเทรนด์ธุรกิจและการทำตลาดใหม่ๆ เป็นประจำ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น การทำตลาด Affiliate Commerce ที่อาศัยตัวแทนในการช่วยขายและโปรโมตสินค้าหรือบริการ เป็นต้น 3) ใช้ระบบจัดการหลังบ้านอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การทำ Customer Data Platform เป็นซอฟต์แวร์ที่ติดตามและรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแพลตฟอร์มต่างๆ มาไว้ที่เดียวกัน รวมถึงการใช้โปรแกรมสำหรับจัดการยอดคำสั่งซื้อจากหลายแพลตฟอร์ม สินค้าคงคลัง และการเงิน เป็นต้น 4) ประยุกต์ใช้ Generative AI ซึ่งสามารถเป็นตัวช่วยได้ตั้งแต่กระบวนการสร้างเนื้อหาได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ และวิดีโอ หรือการทำกลยุทธ์ธุรกิจ ตลอดจนการทำแชทบอทเพื่อตอบคำถามลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และ 5) ติดตามกฎหมาย/ระเบียบสำหรับการค้าออนไลน์ เช่น การจดทะเบียนร้านค้า และการจ่ายภาษี เป็นต้น ที่เปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับภาวะการค้าในปัจจุบัน เพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่สะดุดและยั่งยืน นอกจากนี้ ผู้บริการแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการควบคุมและดูแลร้านค้าให้นำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริงและเสนอสินค้าให้ถูกต้องตรงตามที่โฆษณาไว้

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
กระทรวงพาณิชย์  
29 กุมภาพันธ์ 2567

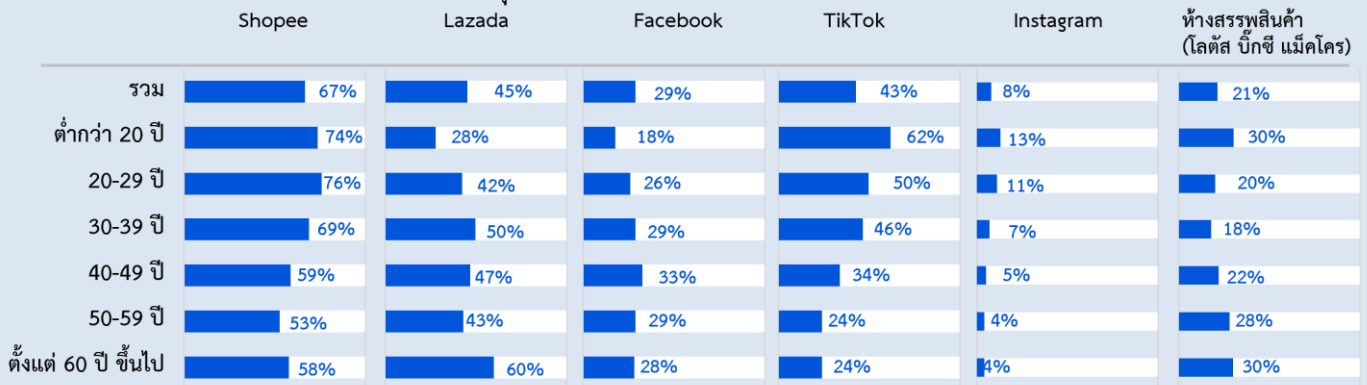
### 1. ไตรมาส 4/2566 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้นหรือไม่ เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า



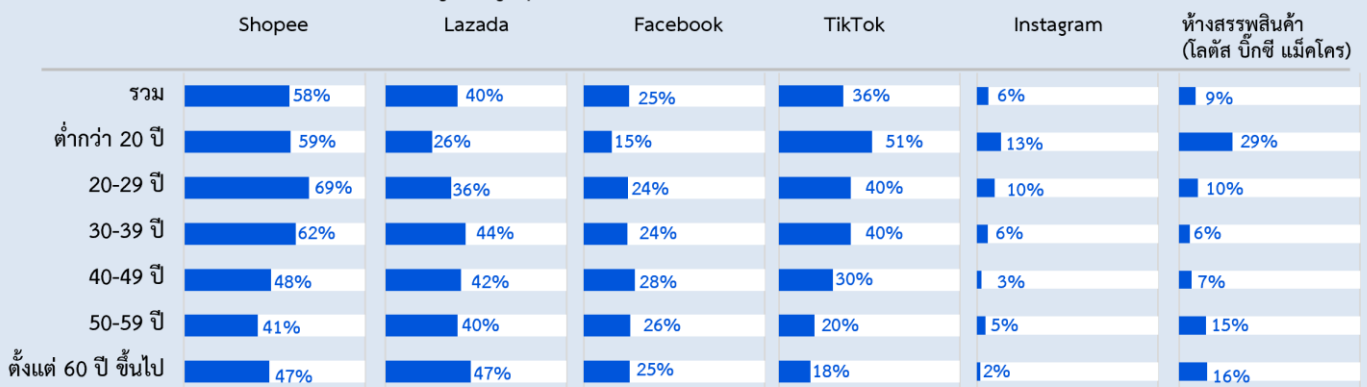
### 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน



### 3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)



### 4. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางใดมูลค่าสูงสุด (เลือกได้ 3 ข้อ)



### 5. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยสุดบนแพลตฟอร์มเพียงไม่กี่ช่องทาง (ไม่เกิน 2 แพลตฟอร์ม)

