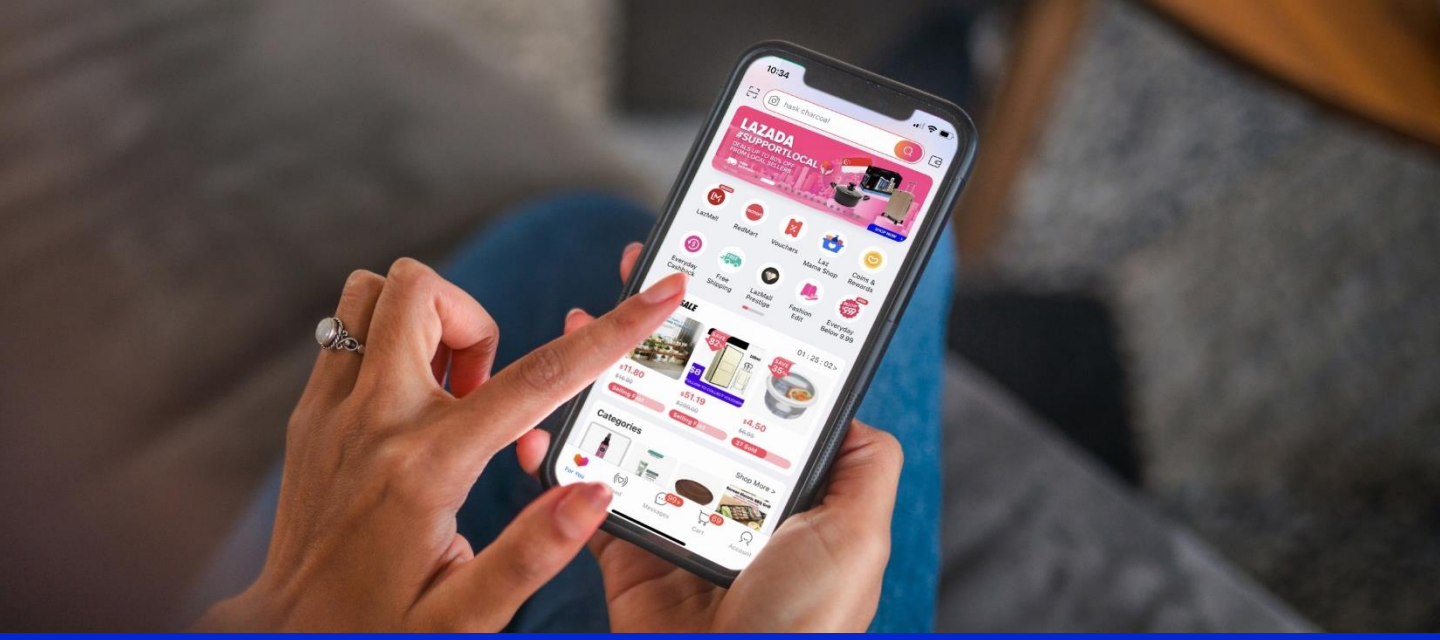


TRANSFORMING SOUTHEAST ASIA FROM DISCOVERY TO DELIVERY

THAILAND

Lazada Sponsored Solutions POWERED BY SMART | groupm | Synagie



ข้อมูลเกี่ยวกับผลสำรวจ

เมื่อคุณสนใจอยากซื้อของบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเพียงไอเดีย หมวดหมู่สินค้า หรือสินค้าในใจ – คุณจะทำอย่างไร?

ค้นหา

นักช้อปในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายล้านคนเริ่มต้นการช้อปปิงด้วยการค้นหาสินค้าบนลาซาด้า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งในเครื่องมือค้นหาหลักของผู้บริโภค

"Transforming Southeast Asia – From Discovery to Delivery" (พลิกโฉมการช้อปปิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการค้นหาสู่การจัดส่ง) คือรายงานผลสำรวจพฤติกรรมของนักช้อป ที่จัดทำโดยลาซาด้าร่วมกับ Synagie และ GroupM โดยมีเป้าหมายในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกว่าอีคอมเมิร์ซได้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างไร โดยเจาะจงในเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของนักช้อปตั้งแต่การค้นหาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงได้รับสินค้า

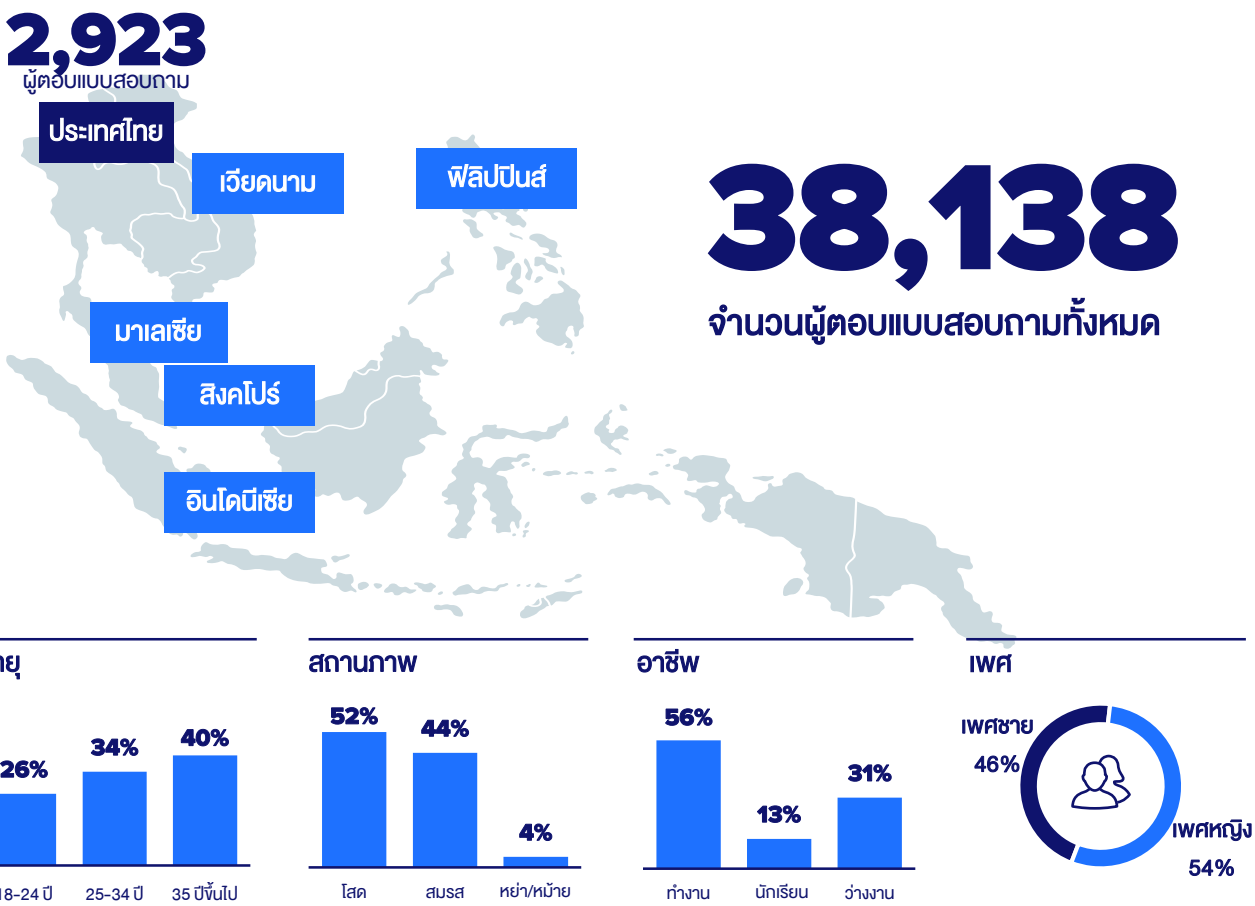
ในรายงานนี้ ลาซาด้าต้องการช่วยให้ผู้นำในธุรกิจเจาะลึกพฤติกรรมของนักช้อปตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผลสำรวจสรุปด้วยแนวทางหลักที่แบรนด์และผู้ขายสามารถนำไปใช้เพื่อพลิกโฉมการดำเนินธุรกิจได้

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาทั้งหมดที่จัดทำขึ้นตามบริบทของรายงานฉบับนี้ เนื้อหาดังกล่าวสามารถแบ่งปันได้ แต่ห้ามมิให้ทำซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจากลาซาด้า และ/หรือ เจ้าของเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เท่าที่กฎหมายที่ใช้บังคับพึงอนุญาต ลาซาด้าจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ รวมตลอดถึงความเสียหายทางตรง ความเสียหายทางอ้อม ความเสียหายพิเศษ ความเสียหายโดยบังเอิญ หรือ ความเสียหายเกี่ยวเนื่องจากการใช้เนื้อหาของรายงาน ซึ่งมีให้ “ตามที่เป็น” โดยไม่มีการรับประกัน

©2565, บริษัท ลาซาด้า เซาท์อีสเอเชีย จำกัด สงวนลิขสิทธิ์

ระเบียบวิธีวิจัย



เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้มากขึ้น ลาซาด้าได้สำรวจผู้ใช้อีคอมเมิร์ซจำนวน 38,138 คน ซึ่งครอบคลุมทุกเพศ ทุกช่วงวัย และทุกระดับรายได้ครัวเรือนใน 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม

รายงานนี้ยังใช้ข้อมูลจากการสำรวจเชิงปริมาณอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงผลสำรวจประสบการณ์ผู้ใช้ของลาซาด้า และงานวิจัย Consumer Eye Research ในปี 2565 โดย GroupM รวมถึงรายงานจาก Synagie ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ ซึ่งรวมถึงข้อมูลจาก Statista และ Kantar

ลาซาด้าได้สัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ เส้นทางการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจ รวมถึงความคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมของนักช้อปในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการค้นหาและซื้อสินค้ากำลังเปลี่ยนไป

การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์เกิดขึ้นรวดเร็วกว่าที่เคยคาดการณ์กันไว้ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่เกิดขึ้นเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดได้เกิดรูปแบบการช้อปปิงใหม่ของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ ตั้งแต่การค้นหาไปจนถึงซื้อสินค้า และประกอบกับกระแสความนิยมต่ออีคอมเมิร์ซในภูมิภาคนี้

การค้นพบสินค้าจากการค้นหามีบทบาทสำคัญในการช้อปปิงออนไลน์ มีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้นที่ค้นหาสินค้าจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รายงานส่วนต่อไปจะแสดงรายละเอียดว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีวิวัฒนาการอย่างไร ควบคู่กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของนักช้อปที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

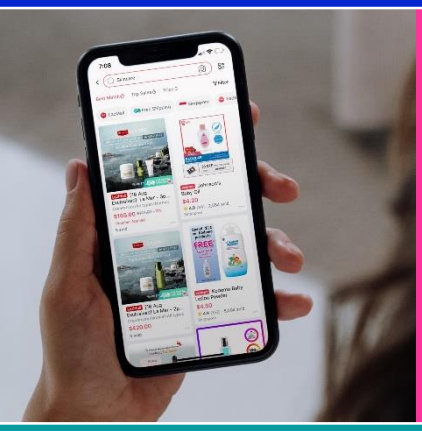


01 วิวัฒนาการของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซพลิกโฉมการช้อปปิงออนไลน์ของนักช้อปไทยอย่างไร

6





02 พลิกโฉมวิธีค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

นักช้อปที่มีกำลังซื้อ ค้นหาและค้นพบสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างไร

14

03 เส้นทางการตัดสินใจของนักช้อป จากการคลิกไปยังตะกร้าช้อปปิงและชำระเงิน

แรงจูงใจเบื้องหลังเส้นทางการตัดสินใจซื้อของนักช้อปคืออะไร

22





04 พลิกโฉมการจัดส่ง

ธุรกิจจะพลิกโฉมบริการจัดส่งให้ตรงตามความคาดหวังของนักช้อปได้อย่างไร

36

05 ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจจะนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ ขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านด้านอีคอมเมิร์ซได้อย่างไร

49



01

วิวัฒนาการของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซพลิกโฉมการช้อปออนไลน์ของนักช้อปไทยอย่างไร



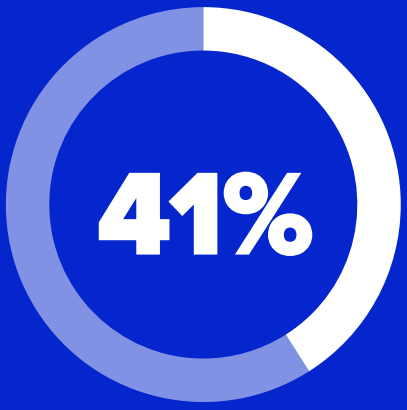
Lazada Sponsored Solutions POWERED BY SMART | groupm | Synagie

จำนวนผู้ใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่า จะเพิ่มเป็น 43.5 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2568

อีคอมเมิร์ซได้พัฒนาจนกลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมค้าปลีกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนสู่ดิจิทัลของชีวิตในปัจจุบันทำให้นักช้อปเกือบทุกประเทศได้ประโยชน์จากการช้อปปิงออนไลน์ จำนวนผู้ใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยอยู่ที่ 56% ในปี พ.ศ. 2565[1] และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 61.8% ภายในปี พ.ศ. 2568[1]



จำนวนผู้ขายที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย เติบโตขึ้น



บนลาซาด้าในช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2565[2]

(1) ข้อมูลรวบรวมจากรายงาน รายงาน eCommerce Report เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย Statista (2) ที่มา: ข้อมูลภายในของลาซาด้า ปี พ.ศ. 2565

การช้อปปิงบนสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมมากขึ้น ความถี่ในการช้อปปิงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงเป็นช่องทางที่แบรนด์และร้านค้าต้องมี



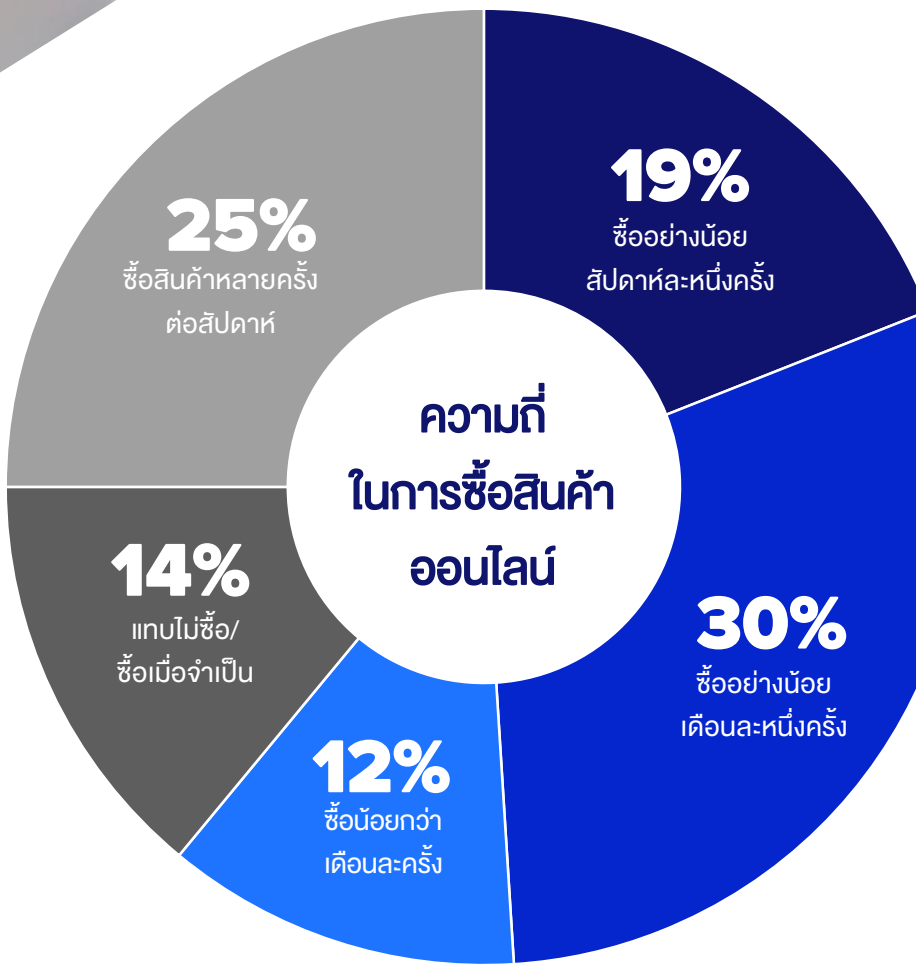
79%

ของผู้ใช้ของลาซาด้าในประเทศไทย ซื้อสินค้าออนไลน์บนสมาร์ทโฟนมากกว่าอุปกรณ์อื่น[3]

74%

ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยซื้อสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง

นอกจากนี้ 19% ของผู้บริโภคออนไลน์ซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละครั้ง และ **25% ซื้อหลายครั้งต่อสัปดาห์**[4]



(3) ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 5,076 รายจากอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 1,161 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 (4) การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 38,138 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 2,923 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

โฆษณาบนสื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์เป็นแรงจูงใจสำคัญก่อนการซื้อ

ทุกวันนี้ผู้บริโภคถูกรายล้อมด้วยแรงจูงใจในการซื้อมากมาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของแบรนด์ บล็อก เพื่อน สื่อโทรทัศน์ คนดัง และอินฟลูเอนเซอร์

“เมื่อแทบทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ การช้อปปิงออนไลน์บนแอปพลิเคชันบนมือถือจึงเป็นที่นิยมอย่างล้นหลาม การเข้าถึงแพลตฟอร์มช้อปปิงได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ยังช่วยเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อ ทำให้เกิดกลุ่มนักช้อปที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าที่กำลังเป็นกระแสและแชร์ความสุขในการซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ทั้งหมดนี้ทำได้อย่างง่ายดายบนมือถือของตนเอง”

—

ซอมยา รอย
นักวิจัยรูปแบบและประสบการณ์ผู้ใช้อาวุโส
สตูดิโอออกแบบของลาซาด้า



52%
ของผู้ใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยดูโฆษณาออนไลน์เพื่อหาแรงบันดาลใจในการช้อปปิง(5)

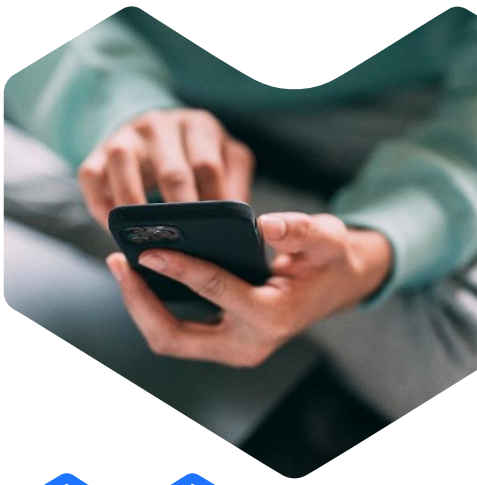
12%
ได้แรงจูงใจจากบล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์(5)

(5) การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 38,138 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 2,923) การวิจัยดำเนินการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

โฆษณาผ่านช่องทางค้นหา (paid search) เป็นหนึ่งในโฆษณาที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

โฆษณาบนฟีดข่าว (Newsfeed) เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดบนแพลตฟอร์มช้อปปิงออนไลน์ และมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจของการซื้อมากถึง 44%[6] ซึ่งขับเคลื่อนโดยช่องทางโฆษณาบนแพลตฟอร์ม 3 อันดับแรก ตามรายละเอียดด้านล่าง ส่วน **Paid Search** หรือการทำโฆษณาผ่านช่องทางค้นหา มีประสิทธิภาพเป็นอันดับที่ 2 บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นอัตรา 39%[6] ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้คำค้นหาบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มากกว่าการเลือกดูไปเรื่อย ๆ ดังนั้นแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนปรากฏในผลการค้นหาหน้าแรกและอยู่ในตำแหน่งสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ หากต้องการเพิ่มอัตราการซื้อจากโฆษณา (conversion rate) ให้มากขึ้น

การไลฟ์สตรีม มีประสิทธิภาพเป็นอันดับ 3 โดย 36% ของผู้บริโภคระบุว่าพวกเขาค้นพบสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า[6]



โฆษณาบนแพลตฟอร์มช้อปปิงออนไลน์ 3 อันดับแรกในประเทศไทย (%)

(ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ)

44% โฆษณาบน Newsfeed

39% โฆษณาผ่านช่องทางค้นหา (Paid Search)

36% การไลฟ์สตรีม

(6) งานวิจัย Consumer Eye Research (ผู้ตอบแบบสอบถาม 7,209 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 766 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

หมวดสินค้ายอดนิยมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: เจาะลึกที่หมวดแฟชั่นและความงาม



หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่นักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คือสินค้า**แฟชั่น** โดยผู้บริโภค 48% ระบุว่าซื้อสินค้าหมวดนี้เป็นหลัก รองลงมาคือหมวดของชำ (44%) และหมวดสินค้า**ความงามและของใช้ส่วนบุคคล** (43%)[7] โดยจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในหมวดหมู่เหล่านี้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสองปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดลดลง และผู้บริโภคกลับมาทำงานที่สำนักงานและพบปะเพื่อนฝูงตามปกติ

จากงานวิจัย Consumer Eye Research ประจำปี พ.ศ. 2565 โดย GroupM ระบุว่าผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-39 ปี ส่วนผู้ซื้อสินค้าในหมวดความงามและสินค้าส่วนบุคคลนั้นยิ่งมีเอนเอียงไปทางนักช้อปเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สินค้าในหมวดของชำได้รับความนิยมจากนักช้อปทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยกลุ่มอายุที่ซื้อสินค้าหมวดนี้ทางออนไลน์มีอายุมากกว่า 40 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30-39 ปี[7]

หมวดหมู่สินค้ายอดนิยม 3 อันดับแรกในประเทศไทย (%)

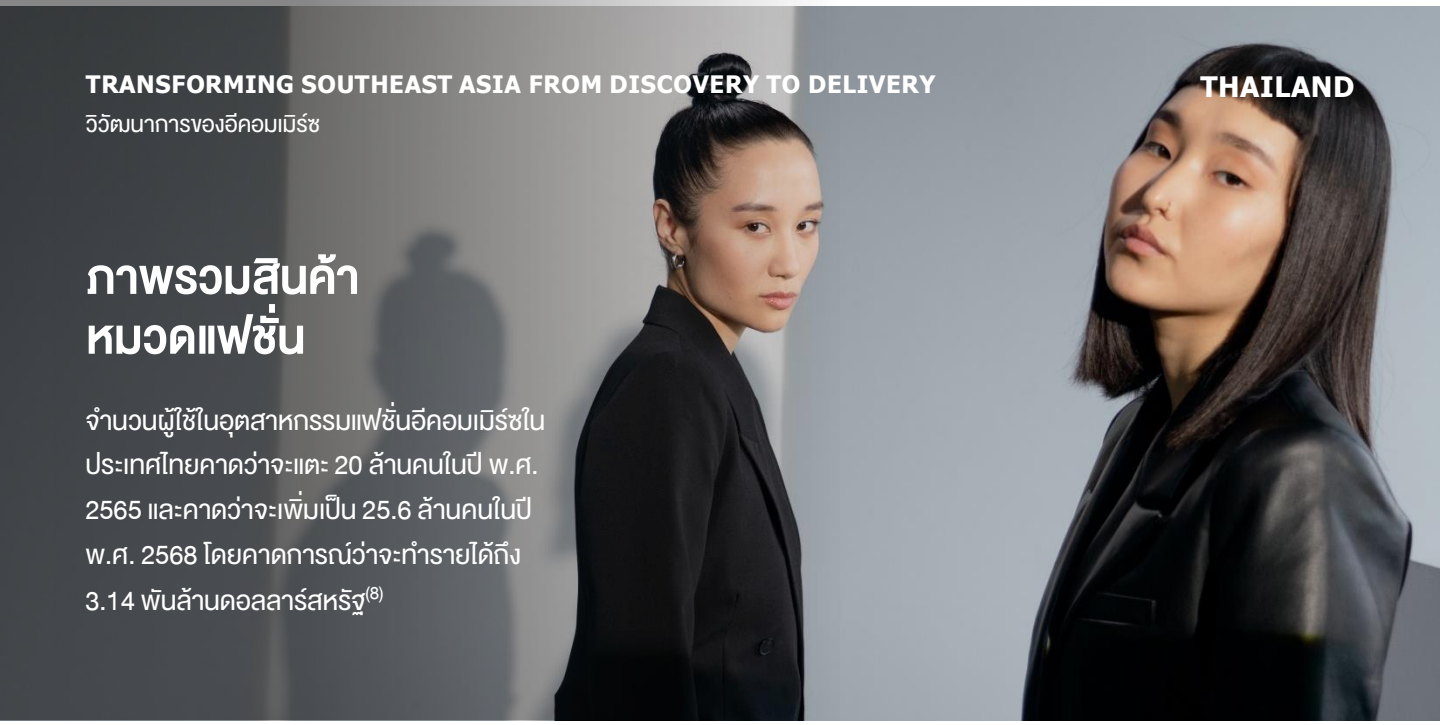
(ที่ถูกซื้อออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

48% แฟชั่น

44% ของชำ

43% ความงามและของใช้ส่วนบุคคล

(7) งานวิจัย Consumer Eye Research (ผู้ตอบแบบสอบถาม 7,209 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 766 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565



ภาพรวมสินค้าหมวดแฟชั่น

จำนวนผู้ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยคาดว่าจะแตะ 20 ล้านคนในปี พ.ศ. 2565 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 25.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2568 โดยคาดการณ์ว่าจะทำรายได้ถึง 3.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ[8]

พฤติกรรมการช้อปปิงในหมวดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ราคาสินค้า (66%) และรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้ (49%) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นออนไลน์

ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่าขนส่งและความเร็ว (44%) และข้อเสนอส่วนลด (44%)[9]

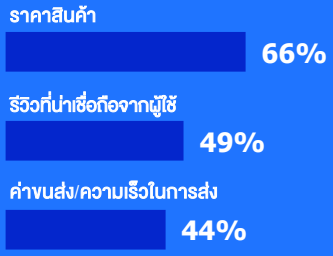
ข้อมูลค้นหาสำคัญ

ราคาสินค้า (63%) ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคเมื่อค้นหาสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ ตามด้วยข้อเสนอจัดส่งฟรี (56%) และโปรโมชัน (46%)[9]

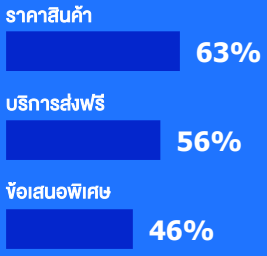
คอนเทนต์ออนไลน์ที่ชื่นชอบ

สำหรับคอนเทนต์ด้านแฟชั่น นักช้อปทั่วประเทศไทยชอบดูเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ (44%)[9]

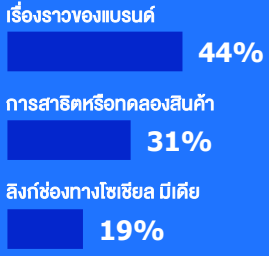
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบออนไลน์ (%)



ข้อมูลสำคัญ/ฟีเจอร์ผลิตภัณฑ์ (%)



คอนเทนต์แฟชั่นที่ชื่นชอบ (%)



(8) ข้อมูลรวบรวมจากรายงาน eCommerce Report เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย Statista
(9) ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 7,058 รายจากอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 2,089 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565



ภาพรวมสินค้าหมวดความงาม

คาดว่าจำนวนนักช้อปออนไลน์หมวดความงามในประเทศไทยจะแตะ 12.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2565 และ 15.8 ล้านคนในปี พ.ศ. 2568 สร้างรายได้รวม 6.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ[10]

พฤติกรรมการช้อปปิงของหมวดสินค้าความงามในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

รีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้ (47%) และชื่อเสียงของแบรนด์ (47%) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าความงามออนไลน์ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า (46%) และข้อเสนอส่วนลด (44%)[11]

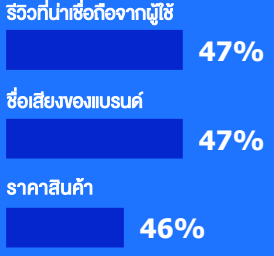
ข้อมูลค้นหาสำคัญ

ราคาสินค้า (53%) เป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคเมื่อค้นหาสินค้าความงามออนไลน์ ตามมาด้วยบริการจัดส่งฟรี (45%) และการรับประกันสินค้าของแท้ (42%)[11]

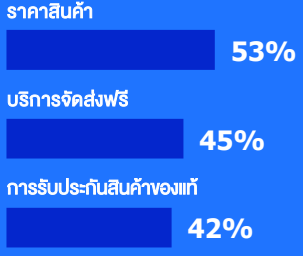
คอนเทนต์ออนไลน์ยอดนิยม

เรื่องราวของแบรนด์ (49%) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของสินค้า (48%) และการสาธิตการใช้สินค้า (33%) เป็นเนื้อหาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของสินค้าความงาม[11]

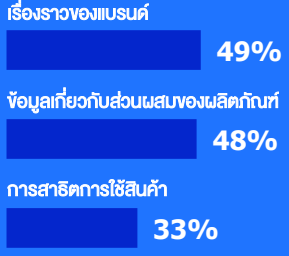
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าความงาม (%)



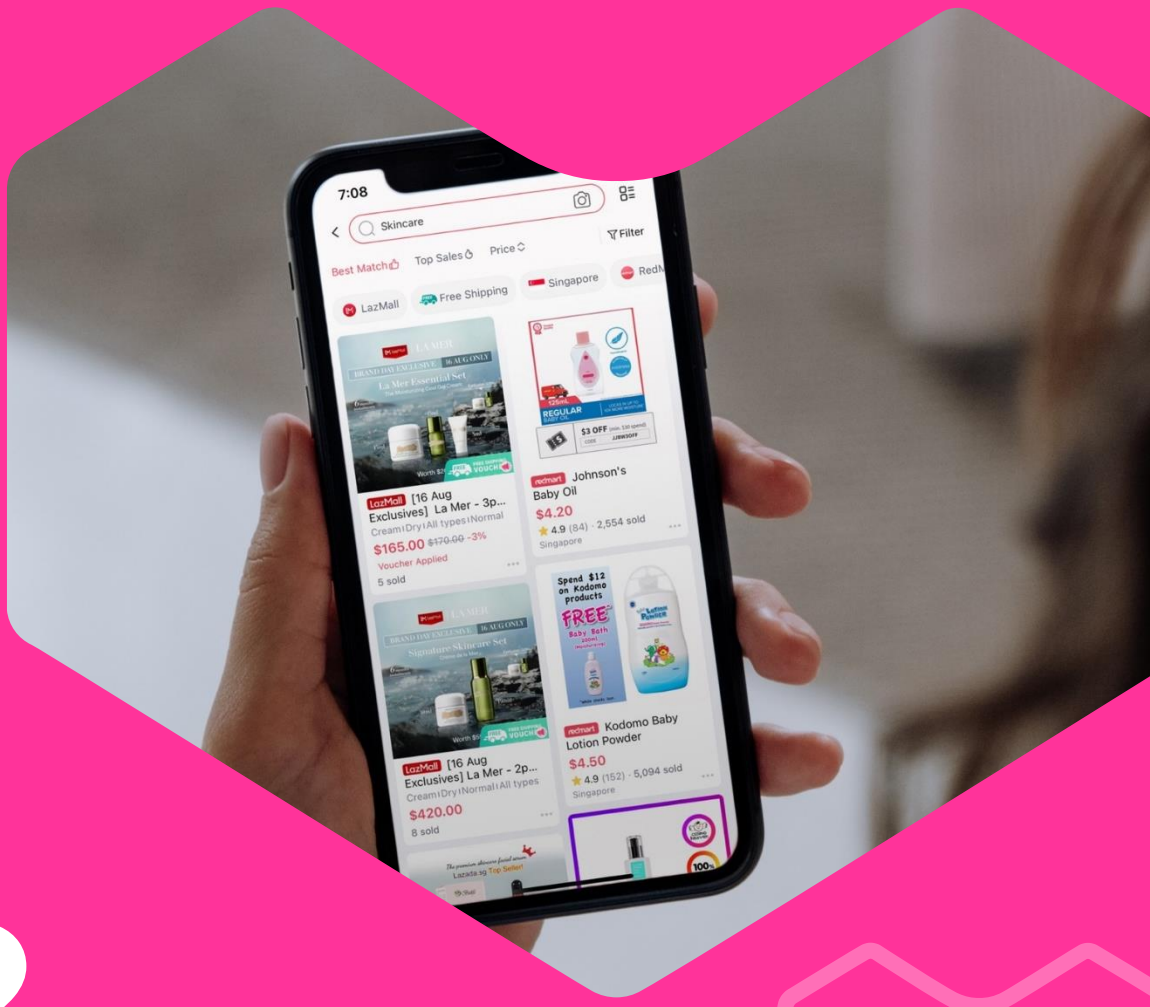
ข้อมูลสำคัญ/ฟีเจอร์เมื่อค้นหาสินค้าความงามทางออนไลน์ (%)



คอนเทนต์ความงามออนไลน์ที่ชื่นชอบ (%)



(10) ที่มา: ข้อมูลรวบรวมจาก รายงาน eCommerce Report เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี พ.ศ.2564 โดย Statista (11) ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 5,076 รายจากอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 1,161 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565



02

พลิกโฉมวิธีค้นหาสินค้า บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

นักช้อปที่มีกำลังซื้อ ค้นหาและค้นพบสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างไร

ในช่วงค้นหาสินค้าระหว่างการช้อปปิงมีความสำคัญมากที่สุด เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้า และทำให้ผู้ซื้อพบสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย

นักช้อปเกือบ 50% **ตัดสินใจซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน**[12] นักช้อปส่วนใหญ่เริ่มต้นเส้นทางการซื้อโดยมีสิ่งที่ต้องการในใจ แต่ไม่ได้นึกถึงสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง พวกเขาอาจถามพนักงานขายในร้านค้าเพื่อขอคำปรึกษาหรือสินค้าค้าแนะนำ หรือไม่ก็อาจนึกถึงคำสำคัญที่สามารถค้นหาได้บนช่องทางออนไลน์ **สิ่งนี้ทำให้ขั้นตอนการค้นหามีความสำคัญที่สุด** เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ แบรนด์ต้องไม่เพียงจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วย เทคนิคที่ดีที่สุดในการดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจตัดสินใจซื้อก็ในคือขั้นตอนการค้นหาสินค้า

แม้ว่าจะดูตรงไปตรงมา แต่การสร้างประสบการณ์การค้นหาสินค้าที่ราบรื่นให้กับผู้ใช้จำนวนมากเป็นสิ่งที่ท้าทาย และหลายแบรนด์ต้องใช้เวลานานในการเรียนรู้



“เราเชื่อว่าการซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นได้ด้วยแรงจูงใจที่คาดไม่ถึง เช่น การกระตุ้นด้วยภาพ และ/หรือแคมเปญส่งเสริมการขาย ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จึงทวีความสำคัญมากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ”

—

วิชาล กันชันดานี
รองประธานอาวุโส หัวหน้าฝ่ายข้อมูลการตลาด
ลาซาด้า กรุ๊ป

(12) การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 38,138 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 2,923) การวิจัยดำเนินการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

43%

ของผู้บริโภคในประเทศไทย ค้นหาสินค้าโดยตรงจาก แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ(13)



(13) ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 5,356 รายจากอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 983 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งในเสิร์ชเอนจิน และช่องทางค้นหาสินค้าหลักในประเทศไทย

เส้นทางการช้อปปิงออนไลน์มีความหลากหลายและไม่ได้เป็นเพียงการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าอย่างเดียว นักช้อปมีวิธีมากมายในการเลือกซื้อและค้นพบสินค้าทั้งบนโซเชียลมีเดีย ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ **การค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการค้นหาด้วยโซเชียลมีเดียและกูเกิล**



ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 5,356 รายจากอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 983 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

พลังแห่งการค้นหาบนลาซาด้า

กุญแจสู่ความสำเร็จที่ทำให้ค้นพบสินค้า คือการนำเสนอสินค้าที่ใช่
ไปยังผู้ซื้อที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม



ค้นหา

91%

ของนักช้อปในประเทศไทยใช้ฟังก์ชันค้นหาเพื่อหาสินค้าบนลาซาด้า(14)

ค้นพบ

85%

ของนักช้อปในประเทศไทยพบสินค้าที่ต้องการจากผลการค้นหาบนลาซาด้า(14)





ซื้อ

92%

ของนักช้อปในประเทศไทยตัดสินใจซื้อสินค้าที่พวกเขาพบจากฟังก์ชันค้นหา(15)

(14) การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 38,138 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 2,923 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 (15) ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 5,356 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 983 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565



การแนะนำสินค้าช่วยผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณเคยไปร้านขายเสื้อผ้าและให้พนักงานขายช่วยแนะนำสินค้าที่เข้ากับชุดที่คุณกำลังตัดสินใจซื้อหรือไม่ หรือคุณเคยไปร้านขายสินค้าความงามและให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำมอยส์เจอร์ไรเซอร์ตัวใหม่เพื่อใช้ร่วมกับสินค้าอื่นที่คุณกำลังจะซื้อหรือไม่

สิ่งเดียวกันนี้เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รายการสินค้าแนะนำเฉพาะบุคคลสร้างขึ้นจากสินค้าที่นักช้อปเรียกดู คลิก หรือเคยซื้อก่อนหน้านี้

สินค้าแนะนำเป็นผลจากอัลกอริธึมที่ซับซ้อนซึ่งใช้ประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ของนักช้อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์มาสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ประสบการณ์เหล่านี้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความชอบและความต้องการของนักช้อป รวมทั้งช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการขาย

“เนื่องจากไม่มีการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ผู้บริโภคจึงต้องการรูปแบบการช้อปปิงที่ออกแบบเฉพาะบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง”

—

ลาเลน โกซัน
นักวิจัยรูปแบบและประสบการณ์ผู้ใช้อาวุโส
สตูดิโอออกแบบของลาซาด้า



65%

ของนักช้อปในประเทศไทย ซื้อสินค้าที่แสดงจากฟังก์ชัน ‘สินค้าแนะนำ’ ของลาซาด้า(16)

(16) ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 5,356 รายจากอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 983 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

ความเห็นของนักช้อปออนไลน์



"สินค้าแนะนำ ช่วยในการตัดสินใจซื้อของฉัน เพราะมีตัวเลือก ประเภท และสีที่หลากหลาย"

"สินค้าแนะนำ ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะซื้อสินค้าอะไร ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า (โดยดูจากรีวิว) หรือมาจากผู้ขายติดดาว หรือร้านค้าอย่างเป็นทางการที่สินค้ามีราคาถูกกว่า"

"สินค้าแนะนำทำให้ฉันมีตัวเลือกที่มากขึ้น และได้ข้อเสนอพิเศษที่มากขึ้น"(17)

(17) ที่มา: รายงานเชิงคุณภาพเรื่อง การค้นหา & การใช้ **ฟีเจอร์ 'สินค้าแนะนำ'** & การวัดผล โดยลาซาด้า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 131 คน จาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม การวิจัยดำเนินการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

03

เส้นทางการตัดสินใจของนักช้อปจาก การคลิก ไปยังตะกร้าช้อปปิง และชำระเงิน

แรงจูงใจเบื้องหลังเส้นทางการตัดสินใจซื้อของนักช้อปคืออะไร



Lazada Sponsored Solutions POWERED BY SMART | groupm | Synagie

ปัจจัยอะไรที่กระตุ้นการคลิกดูสินค้า

ผลการค้นหาเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ช้อปปิงผ่านอีคอมเมิร์ซ และช่วยสร้างโอกาสในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการสนทนาเพื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้า พบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้นักช้อปคลิกดูสินค้าด้านล่าง

ตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักช้อปคลิกดูสินค้า

- วิธีการจัดวางสินค้า
- ภาพสินค้า
- ข้อเสนอในการจัดส่งฟรี
- ราคาสินค้า คูปอง และส่วนลด

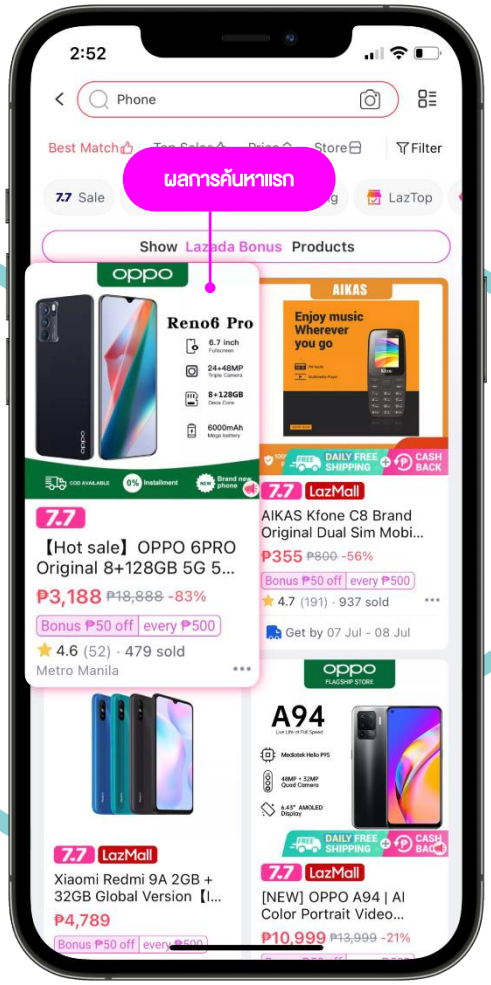


วิธีการจัดวางสินค้า และรูปภาพสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้นักช้อปคลิกดูผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ราคาสินค้า คูปอง และส่วนลดล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นในอันดับต้น ๆ





(18) การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยสาซาด้า (วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 38,138 รายจาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 2,923 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564



58%

ของนักช้อปในประเทศไทยคลิกดูสินค้าแรกที่ปรากฏในหน้าผลการค้นหา โดยเชื่อว่าเป็นตัวเลือกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ค้นหามากที่สุดที่ระบบแนะนำ

45% คลิกเพื่อเลือกข้อเสนอบริการจัดส่งฟรี

31% ใช้ฟังก์ชันตัวกรองเพื่อเลือกสินค้าจาก **LazMall** เท่านั้น

25% ใช้ฟังก์ชันตัวกรองเพื่อเลือกสินค้าที่ราคาดีที่สุด[19]

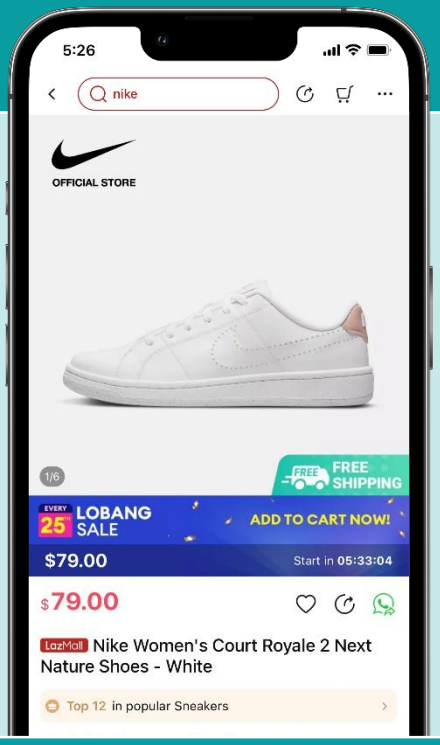
(19) ที่มา: การวิจัยอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยลาซาด้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 5,356 รายจากอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม – จำนวนผู้ตอบคำถามในประเทศไทยคือ 983 คน) การวิจัยดำเนินการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

ความสำคัญของหน้ารายละเอียดสินค้า (PDPs) ต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อนักช้อปคลิกมาที่ร้านค้าออนไลน์หรือหน้ารายละเอียดสินค้า นับว่าแบรนด์มีโอกาสมากกว่าครึ่งที่จะได้นักช้อปคนนั้นมาเป็นลูกค้า ร้านค้าที่จัดวางรูปแบบดีหรือมีหน้ารายละเอียดสินค้า (PDP) ที่สร้างประสบการณ์การช้อปปิงที่น่าประทับใจและใช้งานง่าย เสริมด้วยรายการสินค้าที่น่าสนใจจะนำนักช้อปไปตามขั้นตอนการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหาสินค้าไปจนถึงการพิจารณา ไปจนถึงความอยากซื้อ จนถึงการซื้อในขั้นสุดท้าย การใช้ฟีเจอร์และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ขาย รวมถึงการบริหารงานหน้าร้านที่ยอดเยี่ยม เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันผู้บริโภคไปยังข้อเสนออื่น ๆ ที่แบรนด์มีให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มสินค้าลงในตะกร้าช้อปปิง

- คะแนนที่ได้รับและรีวิวจากผู้ใช้
- ค่าจัดส่ง
- ข้อเสนอในการจัดส่งฟรี
- ราคาสินค้า คูปอง และส่วนลด



คะแนนที่ได้รับและรีวิวจากผู้ใช้ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักช้อป ในขณะที่ราคาสินค้า คูปองและส่วนลด ล้วนเป็นตัวแปรอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ทำไม 'รีวิวสินค้า' จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์

รีวิวสินค้าเป็นแหล่งสำคัญที่ยืนยันคุณภาพจากผู้ใช้อื่น ๆ บนอีคอมเมิร์ซ การรีวิวจากผู้ใช้จริงให้ภาพรวมของสินค้าอย่างละเอียด นอกเหนือจากรายละเอียดและรูปภาพของผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้ที่สนใจซื้อสินค้ามีความมั่นใจที่จะทดลองใช้สินค้าแบรนด์ใหม่ การรีวิวสินค้ายังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์

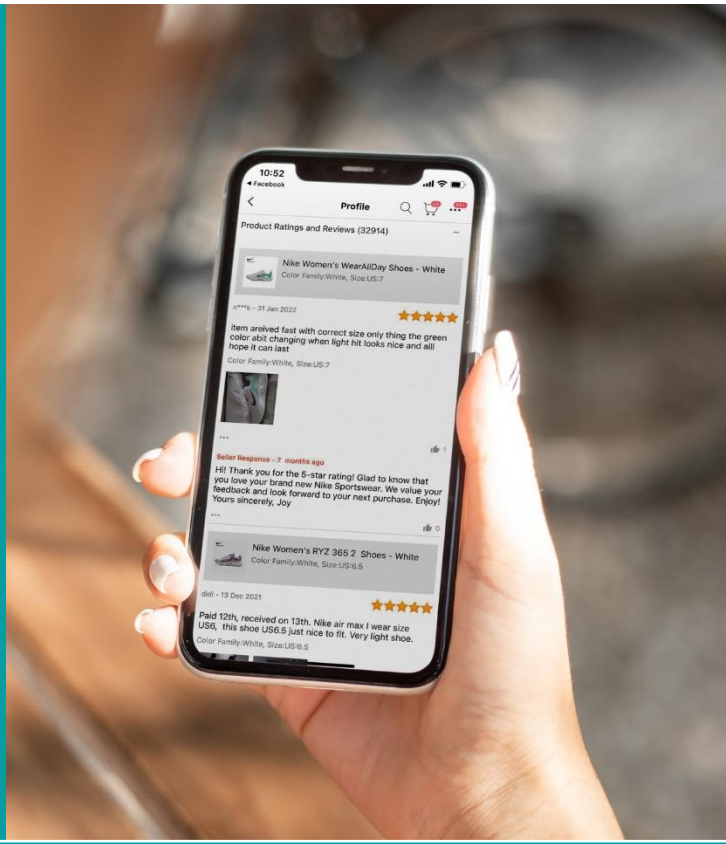
การรีวิวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่แสดงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า ผู้ที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าจะมองหาความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีราคาสูง และมักมีเกณฑ์การตัดสินใจดังต่อไปนี้:

- **คะแนนหรือดาวของร้านค้า**
- **ความคิดเห็นและคำอธิบายจากผู้ใช้รายอื่น คำที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก เช่น "ยอดเยี่ยม" หรือ "แนะนำอย่างยิ่ง" เป็นคำที่ทำให้อยากซื้อ**
- **รูปภาพสินค้าเพื่อดูว่ามีตำหนิหรือไม่ และเพื่อประเมินความคาดหวังที่มีกับสินค้า**
- **ไม่มีรีวิวหรือสิ่งชี้นำเชิงลบจากผู้บริโภครายอื่น**

"ฉันมักจะตรวจสอบรายละเอียดและเรตติ้งของผู้ขาย และบางครั้งยังดูเรตติ้งและรีวิวที่เป็นวิดีโอสินค้าและภาพถ่ายเพื่อตัดสินใจว่าสินค้าชิ้นนี้กำลังมาแรงหรือเป็นที่นิยมจริงหรือไม่"

—

นักช้อปบนลาซาด้า,
เพศหญิง, อายุ 40 ปี[20]



(20) ที่มา: รายงานเชิงคุณภาพเรื่อง การค้นหา & ฟีเจอร์ 'สินค้าแนะนำ' & การวัดผล โดยลาซาด้า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 131 คน จาก อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ประเทศไทย, เวียดนาม การวิจัยดำเนินการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

ตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักช้อปกดเช็กเอาท์และชำระเงิน

โปรโมชันและส่วนลด

ราคาสินค้าไม่เกินงบที่ผู้บริโภคตั้งไว้



บริการจัดส่งฟรี

ความเร่งด่วนในการใช้สินค้า



นอกจากโปรโมชันและส่วนลด และราคาสินค้าแล้ว บริการจัดส่งฟรีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักช้อปออนไลน์พิจารณาก่อนกดเช็กเอาท์และชำระเงิน

บรรลุความเป็นเลิศในการบริหารร้านค้า

“การออกแบบร้านค้าให้ดึงดูดใจและการเลือกสินค้าที่มาวางขาย เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ผู้ขายต้องมีทั้งความเชี่ยวชาญ การเรียนรู้ และประสบการณ์ และใช้เครื่องมือทางการตลาดที่พัฒนาต่อเนื่องตลอดจนใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค”

—

ไมเกียส ชาน
ประธานเจ้าหน้าที่ Synagie

การบริหารร้านค้าเพื่อความเป็นเลิศ

Synagie คือพันธมิตรของ Lazada ที่ผ่านการรับรองด้วยคะแนนสูงสุด 3 ดาว บริษัททำงานร่วมกับแบรนด์พันธมิตรถึง 600 ราย และดูแลการดำเนินงานของร้านค้าออนไลน์เกือบ 1,000 แห่งทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในรายงานส่วนนี้ Synagie ให้ข้อมูลเชิงลึกและแนวทางปฏิบัติเพื่อความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์

สร้างและบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการแสดงผลบนหน้าจอมือถือเป็นอันดับแรก

Synagie แนะนำให้ออกแบบร้านและวางแผนการจัดวางสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการ**แสดงผลบนหน้าจอมือถือ**เป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ช้อปปิงผ่านโทรศัพท์มือถือ **ร้านค้าควรใช้ข้อความที่กระชับและดึงดูดใจ ใช้รูปภาพและวิดีโอที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม**เพื่อเล่าเรื่องราวของแบรนด์และคุณค่าที่แตกต่างออกมา

กลยุทธ์แบ่งสินค้าออกเป็นสามระดับ (THREE-TIER APPROACH)

Synagie แนะนำวิธี **three-tier approach หรือการแบ่งสินค้าออกเป็นสามระดับ** เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นพบสูงสุด

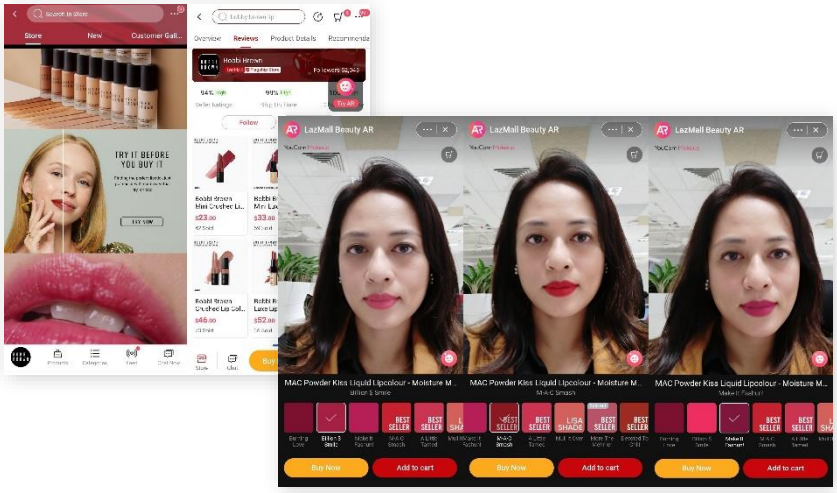
1. กลุ่มแรกแบ่งตาม**หมวดหมู่ คอลเลกชัน หรือแบรนด์** (ในกรณีที่ขายสินค้าหลายแบรนด์)
2. กลุ่มที่สองคือ**สินค้าขายดี สินค้าฮีโร่ หรือสินค้าใหม่**
3. กลุ่มที่สามคือแบ่งตาม**แบรนด์หรือหมวดหมู่ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อปปิงหรือระดับราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อ** (ดูภาพด้านขวา)



กลยุทธ์การจัดวางบริการพิเศษและสื่อการตลาด

ร้านค้าออนไลน์ควรวางแบนเนอร์อย่างมีกลยุทธ์ให้ทั่วร้าน เพื่อแสดงข้อมูลบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันทดลองสินค้าแบบเสมือนจริง บริการเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า หรือแชทออนไลน์กับผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนความเห็นจากอินฟลูเอนเซอร์และรีวิวจากผู้ใช้จริง

ฟังก์ชันทดลองสินค้าแบบเสมือนจริง



เน้นสิ่งที่กระตุ้นการเพิ่มสินค้าในตระกร้า

แบรนด์ควรย้ำฟีเจอร์ที่นักช้อปออนไลน์คาดหวัง เช่น รับรองสินค้าของแท้ 100% รับประกันการคืนสินค้า ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็วและบริการจัดส่งฟรี

ออกแบบให้ซื้อสินค้าได้ภายในสามคลิก

ในระหว่างแคมเปญส่งเสริมการขาย แบรนด์ควรวางข้อเสนอพิเศษให้เป็นศูนย์กลางของความสนใจ แต่ต้องสร้างความตื่นเต้น ให้ความรู้สึกพิเศษ และต้องรีบตัดสินใจโดยมีข้อเสนอที่ชัดเจน และคลิกซื้อได้ไม่ซับซ้อน โดยต้องคลิกไม่เกินสามครั้งเท่านั้น

ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบร้านค้าบนลาซาด้า จะช่วยให้แบรนด์ใช้วิดเจ็ทและเครื่องมือที่มีอยู่ได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ร้านโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และนำเสนอร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบที่แปลกใหม่และกระตุ้นการมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค

แนวทางสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นเลิศ

GroupM แนะนำให้แบรนด์ใช้ฟังก์ชันผู้ติดตาม ที่ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างร้านค้าในร้านค้า เพื่อโปรโมตสินค้าได้

ฟังก์ชันนี้คล้ายกับเพจเฟซบุ๊ก ที่นักช้อปสามารถเลือกกดติดตามแบรนด์ได้ ซึ่งหากกดติดตาม คอนเทนต์ต่าง ๆ ของแบรนด์ก็จะไปปรากฏบนฟีดข่าวของลูกค้าบนแพลตฟอร์ม ทำให้แบรนด์มีช่องทางสร้างการมีส่วนร่วมและสื่อสารกับนักช้อปได้โดยตรงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ติดตามผ่านฟังก์ชันแชทของลาซาด้า เพื่อนำเสนอคูปองส่วนลดให้กับนักช้อป

แบรนด์และผู้ขายควรสร้างผู้ติดตามร้านค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมต่าง ๆ เช่น แจกคูปองให้ผู้ติดตามร้านค้า

ฟังก์ชัน 'ฟีด (Feed)' ช่วยให้แบรนด์และผู้ขายสื่อสารกับผู้ติดตามร้านค้าผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้ –

- **เรื่องราวของแบรนด์**
- **สินค้าใหม่ รวมถึงข้อดีของสินค้า**
- **สินค้าขายดี**
- **ข้อเสนอพิเศษ**
- **และอื่น ๆ**

งานวิจัย Consumer Eye Research เผยว่า ฟีดข่าวเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดอันดับที่ 3 ที่ช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขาย



เคล็ดลับในการบริหารจัดการสินค้า

Synagie แนะนำเคล็ดลับการบริหารจัดการสินค้าด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการค้นหา ด้วยการ**ตั้งชื่อสินค้าและคำอธิบายให้ชัดเจน** และ**ดึงดูดความสนใจด้วยรูปภาพและวิดีโอ** เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ตั้งชื่อสินค้าให้ค้นหาง่าย

ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากคำที่ผู้บริโภคมักจะใช้ เพื่อตั้งชื่อสินค้าที่ดึงดูดความสนใจในการค้นหาและตัดสินใจซื้อ ชื่อสินค้าต้องชัดเจน กระชับ โดยใช้คำพื้นฐานที่นักช้อปมักจะใช้ โดยรวมคำค้นหาที่เกี่ยวข้องทั้งกับแบรนด์และหมวดหมู่สินค้า เพื่อเพิ่มคะแนนค้นหา ทำให้โอกาสแสดงขึ้นในผลลัพธ์ได้มากขึ้น

ลงรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน

คำอธิบายรายละเอียดสินค้าต้องดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวความสนใจของนักช้อป แบรนด์ควรพูดคุยกับผู้ซื้อไม่ใช่ออกคำสั่ง และอธิบายรายละเอียดของสินค้าที่มากกว่าคุณสมบัติทั่วไป แต่พูดถึงประโยชน์และจุดขายที่ไม่ซ้ำใคร รวมถึงการช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด

เสริมความน่าสนใจของคอนเทนต์ด้วยรูปภาพและวิดีโอ

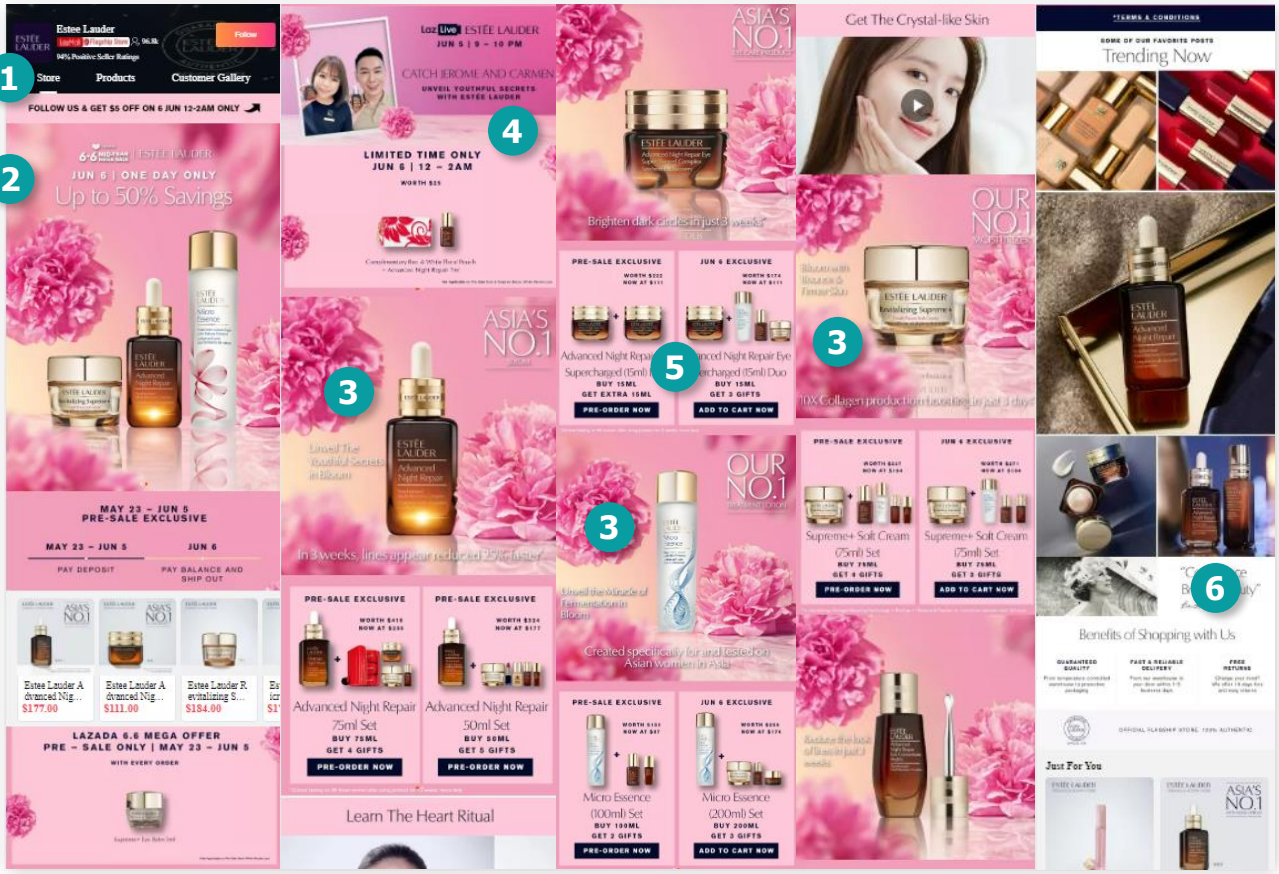
นักช้อปออนไลน์มักจะเลื่อนดูรูปภาพและสแกนมากกว่าการอ่าน การใช้รูปภาพและวิดีโอช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสารและช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม นักช้อปออนไลน์ 98%เพิ่มสินค้าลงตะกร้าช้อปปิงโดยดูเพียงภาพสินค้า นอกจากนี้หน้ารายละเอียดสินค้าของแบรนด์ที่มีวิดีโอสินค้าเพิ่มโอกาสการซื้อมากกว่าแบรนด์ที่ไม่แสดงวิดีโอถึง 80%[21]



(21) ที่มา: Lazada University, พ.ศ. 2565

ตัวอย่างการออกแบบร้านค้าที่ยอดเยี่ยม (เมกะแคมเปญ)

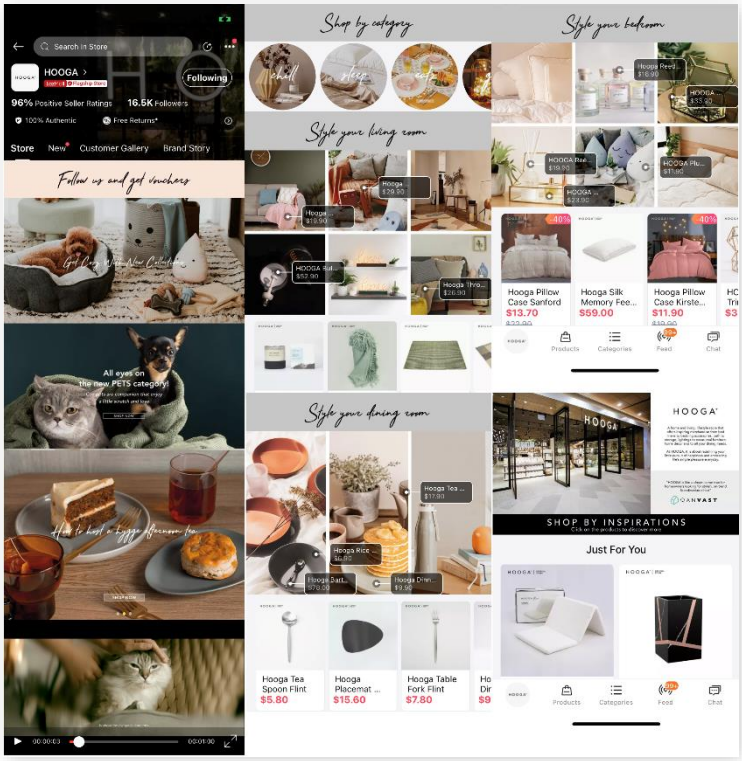
ร้านค้าแฟลกชิปของแบรนด์ Estée Lauder บน LazMall



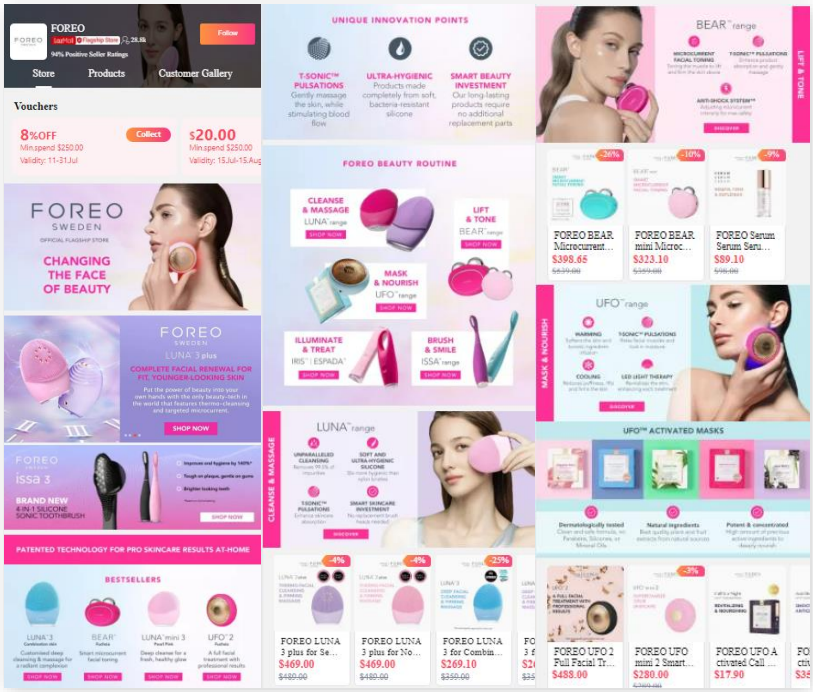
1. กระตุ้นให้กดติดตาม
2. นำเสนอส่วนลดที่ชัดเจนของแคมเปญ 6.6 เพื่อดึงดูดให้รีบซื้อภายในวันดังกล่าว
3. นำเสนอสินค้าฮีโร่ พร้อมคุณสมบัติที่โดดเด่น
4. สื่อสารผ่าน LazLive ที่นำเสนอสินค้าฮีโร่โดยเฉพาะ เพื่อให้นักช้อปเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ
5. ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการสั่งซื้อล่วงหน้า
6. การสื่อสาร i) รับประกันคุณภาพ ii) การจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ iii) ส่งคืนสินค้าฟรี และ iv) สินค้าของแท้ 100% ที่ร้านแฟลกชิปอย่างเป็นทางการ

ตัวอย่างการออกแบบร้านค้าที่ดี

ร้านค้าแฟลกชิปของแบรนด์ HOOGA บน LazMall



ร้านค้าแฟลกชิปของแบรนด์ FOREO บน LazMall



คะแนนประสิทธิภาพการจัดวางร้านค้า

หลังจากที่นักช้อปค้นพบร้านค้าและสินค้าของผู้ขาย ร้านค้าที่มีคะแนนการบริหารจัดการยอดเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

จากการศึกษาพบว่าเกือบ

90%

ของนักช้อปประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านค้าที่แสดงบนแพลตฟอร์มก่อนซื้อ

โดย 80% ระบุว่าพวกเขาจะไม่ตัดสินใจซื้อหากคะแนนร้านค้าไม่เป็นที่น่าพอใจ[22]

คะแนนประสิทธิภาพร้านค้าในลาซาด้าประกอบด้วย:

คะแนนร้านค้าและรีวิว

มาตรฐานสำหรับคะแนนร้านค้าที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ 95% หรือสูงกว่า โดยมีรายการสินค้าที่ได้รีวิวระดับ 5 ดาวอย่างน้อย 10 รายการ แบรนด์ควรสร้างความสมดุลของความคิดเห็นด้วยรีวิวเชิงบวกอย่างน้อย 10-12 รายการต่อรีวิวเชิงลบหนึ่งรายการ

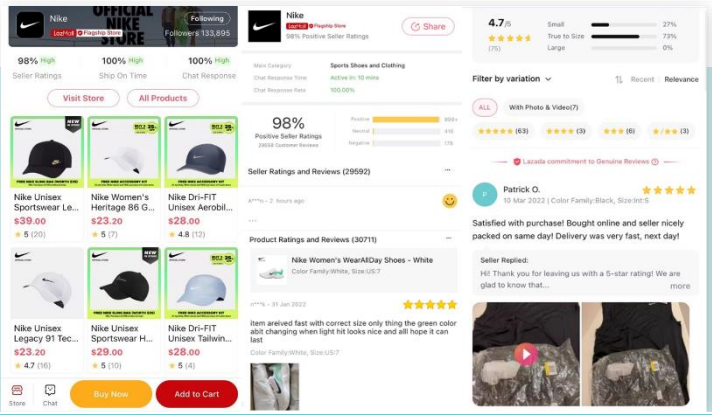
จัดส่งตรงเวลา

เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่าการส่งมอบสินค้าทำด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว คะแนนการจัดส่งตรงเวลาควร > 98% และมีอัตราการยกเลิกที่น้อยกว่า 0.5%

การตอบกลับแชท

อัตราการตอบกลับแชทที่มากกว่า 95% และเวลาในการตอบกลับที่น้อยกว่า 10 นาที สะท้อนถึงการบริการลูกค้าที่ดี และทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าพวกเขาจะได้รับการดูแลอย่างดีหากมีข้อกังวลเกี่ยวกับการซื้อ

คะแนนประสิทธิภาพร้านค้า



(22) ที่มา: รวบรวมบทวิจัยโดย Invesp. เผยแพร่เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2022

คำแนะนำเพื่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย



เสนอบริการจัดส่งฟรีสำหรับคำสั่งซื้อ

โทนี เราเทเนน หัวหน้าฝ่ายพาณิชย์ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก GroupM กล่าวว่าการเสนอบริการจัดส่งฟรีเป็นการผลักดันยอดขายที่มีประสิทธิภาพที่สุดวิธีหนึ่ง

บริการจัดส่งสินค้าฟรีถือเป็นโปรโมชันที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ แบรนด์สามารถเสนอยอดซื้อขั้นต่ำสำหรับการจัดส่งฟรี ซึ่งจะช่วยผลักดันยอดขายโดยเฉลี่ยให้สูงขึ้นและช่วยควบคุมต้นทุนหรือเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้ธุรกิจ



ข้อเสนอยิ่งซื้อ ยิ่งลด (Flexi Combo)

อีกตัวเลือกหนึ่งในโปรแกรมส่งเสริมการขายคือการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกรวมสินค้าที่ต้องการเข้าด้วยกัน โดยแบรนด์และผู้ขายสามารถกำหนดระดับส่วนลดสำหรับการรวมสินค้าได้ เช่น นักช้อปเลือกรับส่วนลด 10% สำหรับชุดสินค้าสองรายการ ส่วนลด 15% สำหรับชุดสินค้าสามรายการ และส่วนลด 20% สำหรับชุดสินค้าสี่รายการ วิธีนี้ช่วยกระตุ้นให้นักช้อปซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น



แจกของสมนาคุณหากมีข้อจำกัดในการให้ส่วนลด

หากมีข้อจำกัดในการมอบส่วนลด ลองพิจารณามอบของสมนาคุณพิเศษแก่นักช้อปเมื่อซื้อสินค้าที่กำหนด ของสมนาคุณควรมีมีมูลค่าพอประมาณและควรเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้ แต่อาจใช้ไม่บ่อยนัก เช่น กระเป๋าเดินทางหรือกระเป๋าใส่ของใช้ส่วนบุคคล



ข้อเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ

บางร้านค้ามอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ช่วยจูงใจให้นักช้อปกลับมาซื้อซ้ำและช่วยรักษาฐานลูกค้าของธุรกิจด้วย

การบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมของร้านค้าต้องอาศัยการสังเกต การประสานงาน และการทำงานเป็นทีมอย่างเข้มงวดระหว่างแผนกต่าง ๆ เช่น แผนกห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) แผนกบริหารการดำเนินงาน และแผนกบริการลูกค้า หน่วยบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (CDM) ที่ Synagie มีหน่วย CDM ที่มุ่งมั่นดูแลทุกความต้องการด้านอีคอมเมิร์ซของแบรนด์ ทำให้ Synagie มอบบริการที่เหนือกว่าให้แก่แบรนด์พันธมิตรที่บริษัทร่วมงานด้วย



04

พลิกโฉมการจัดส่ง

ธุรกิจจะพลิกโฉมบริการจัดส่งให้ตรงตาม
ความคาดหวังของนักช้อปได้อย่างไร

มาตรฐานใหม่ของบริการจัดส่ง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เร่งการเติบโตของอีคอมเมิร์ซให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่ภาคธุรกิจรุดหน้า ความต้องการบริการจัดส่งที่รวดเร็วก็เพิ่มขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย **มีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ไม่ต้องการรอสินค้ามากกว่าสามวัน**

80%

ของผู้ซื้อในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต้องการให้สินค้าจัดส่ง**ภายในวันที่สั่งซื้อ** โดย 61% ต้องการให้จัดส่ง **ภายในสองชั่วโมง**[23]

55%

ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า **บริการจัดส่งรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจจะเพิ่มอัตราการซื้อ**ถึง 12% ในขณะที่ 48% กล่าวว่าหากข้อเสนอการจัดส่งไม่น่าพอใจ อาจทำให้ไม่ให้เกิดการซื้อซ้ำหรือยอดการซื้อลดลงถึง 45%[24]

69%

ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะคลิกดูสินค้า**หากมีข้อเสนอบริการจัดส่งฟรีและจัดส่งรวดเร็ว**[25]

43%

ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าคาดหวังว่าจะ**ได้รับสินค้าในวันถัดไป** โดย 73% คาดหวังว่าจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และ 17% ระบุว่าพวกเขาจะยกเลิกการซื้อหากเงื่อนไขการจัดส่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์นี้[26]

นักช้อปยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการจัดส่งภายในวันที่สั่งซื้อ โดยที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงิน

4.6%

ของมูลค่าการสั่งซื้อเพื่อการจัดส่งภายในวันเดียวกันและจ่ายเพิ่มถึง 4.9% ของยอดซื้อหากจัดส่งได้ภายในสองชั่วโมง[26]



(23) ที่มา: Invesp; Reuters อ้างจากงานวิจัย Tech Logistics ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เผยแพร่โดย INSEAD ในปี พ.ศ. 2562 (24) ที่มา: ผลสำรวจทั่วโลกโดย Capgemini จากผู้ตอบแบบสอบถาม 2,874 คน การสำรวจดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 (25) ที่มา: ผลสำรวจทั่วโลกโดย Ware2Go จากผู้ตอบแบบสอบถาม 1,000 คน การสำรวจดำเนินการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 (26) ที่มา: ผลสำรวจในสหราชอาณาจักรโดย KPMG จากผู้ตอบแบบสอบถาม 1,000 คน การสำรวจดำเนินการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563



ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการจัดส่งฟรี

บริการการจัดส่งฟรีคือปัจจัยกระตุ้นการซื้อที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภคออนไลน์ มาดูว่าลาซาด้าช่วยคุณนำบริการนี้ไปต่อยอดธุรกิจของคุณได้อย่างไร

บริการจัดส่งฟรีสามารถเพิ่มมูลค่าการสั่งซื้อของนักช้อปออนไลน์ได้

ร้านค้าปลีกออนไลน์มักจะกำหนดยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำและเสนอบริการจัดส่งฟรีให้กับนักช้อป ข้อกำหนดดังกล่าวเป็นแรงจูงใจที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักช้อปในการตัดสินใจเพิ่มสินค้าลงตะกร้าช้อปปิงเพื่อสิทธิประโยชน์ด้านการจัดส่ง

- ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหรือเติมสินค้าลงตะกร้าช้อปปิงมากขึ้นเพื่อให้ได้ยอดซื้อขั้นต่ำ**ตามเกณฑ์บริการจัดส่งฟรี**
- ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าข้อเสนอบริการจัดส่งฟรีนั้นสมเหตุสมผลแม้ผู้ขายจะกำหนดเงื่อนไขการซื้อบางอย่าง โดยนักช้อปยอมรับเงื่อนไขการกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำได้มากที่สุด เนื่องจากเข้าใจง่ายและตรงไปตรงมา ยอดช้อปขั้นต่ำของนักช้อปเพศหญิงจะต่ำกว่าเพศชาย เนื่องจากนักช้อปเพศหญิงมักซื้อของที่ยอดเงินน้อยกว่าแต่บ่อยครั้งกว่า





- แบรนด์และผู้ขายควรให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งฟรีสำหรับสินค้าพรีเมียมบน LazMall
- สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเสียหายง่ายระหว่างขนส่ง เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องสำอาง ลูกค้ามักจะคาดหวังบริการจัดส่งฟรี เนื่องจากราคาสูงและผู้ขายสามารถทำกำไรจากการขายได้มากขึ้น
- แบรนด์และผู้ขายควรเสนอบริการจัดส่งฟรีสำหรับการซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยเสนอเวลาจัดส่งที่ช้าลง เพราะในปัจจุบันลูกค้าคาดหวังบริการจัดส่งฟรีสำหรับร้านค้าที่ส่งสินค้าจากต่างประเทศ

ลาซาด้านำเสนอหลากหลายโซลูชันเพื่อตอบโจทย์ความสำคัญของบริการจัดส่งฟรีที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

โปรแกรมส่งฟรีพิเศษกับลาซาด้า (Lazada Free Shipping Max)

โปรแกรมส่งฟรีพิเศษกับลาซาด้าเป็นโปรแกรมสำหรับผู้ขายเพื่อมอบสิทธิประโยชน์การจัดส่งฟรีที่ใช้งานง่ายให้กับลูกค้า สิทธิประโยชน์หลักของโปรแกรม รวมถึง:

สำหรับผู้ขาย

- ลาซาด้าสนับสนุนค่าจัดส่งฟรีสูงสุดตามยอดที่กำหนด* ต่อคำสั่งซื้อ
- ผู้ขายจ่ายเฉพาะค่าธรรมเนียม 2% และภาษีสินค้าและบริการ (GST) สำหรับสินค้าที่มีภาษี เมื่อเข้าร่วมโปรแกรม
- เพิ่มโอกาสการค้นพบสินค้าที่มีบริการจัดส่งฟรี โดยจะนำเสนอใต้หมวดบริการจัดส่งฟรีในหน้าผลการค้นหา

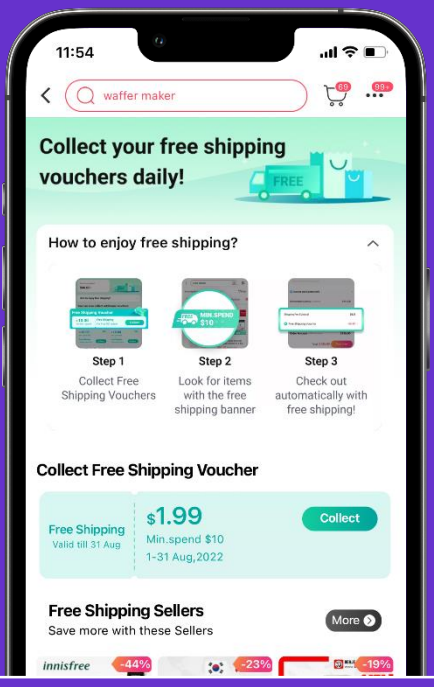
สำหรับผู้บริโภค

- แสดงข้อเสนอบริการจัดส่งฟรีอย่างชัดเจน
- ยอดใช้จ่ายขั้นต่ำน้อยเพื่อรับสิทธิ์จัดส่งฟรี
- ประสบการณ์การช้อปปิงพร้อมบริการจัดส่งฟรีที่ง่าย ไม่ซับซ้อน
- ใช้ได้กับร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมส่งฟรีพิเศษกับลาซาด้า (Free Shipping Max)

*ยอดจัดส่งสูงสุดแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

คูปองจัดส่งฟรีลาซาด้า

ผู้บริโภคสามารถสะสมคูปองจัดส่งฟรีบนแพลตฟอร์มเพื่อเพลิดเพลินกับการช้อปพร้อมบริการจัดส่งฟรีทุกวัน



ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความยั่งยืน

บริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่งที่ดีต้องคำนึงถึงความยั่งยืน
และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลสำรวจ Asia Sustainability Foundational Study
ในปี พ.ศ. 2564 โดยกันตาร์ (Kantar) เผยว่า



ของผู้บริโภคชาวเอเชียคำนึงถึงความยั่งยืน แม้จะไม่ทุกครั้ง เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า[28]



หยุดซื้อสินค้า และ/หรือ บริการเมื่อทราบว่าสินค้า และ/หรือ บริการดังกล่าวสร้างผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม[28]



(28) ที่มา: ผลสำรวจ Asia Sustainability Foundational โดยกันตาร์ (งานวิจัยครอบคลุม 9 ประเทศได้แก่สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ประเทศไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) การวิจัยดำเนินการในปีพ.ศ. 2564

แคมเปญ LazEarth ของลาซาด้า สนับสนุนแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน

เนื่องในวันคุ้มครองโลก พ.ศ. 2565 ลาซาด้าเปิดตัวแคมเปญ LazEarth เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทด้านการสนับสนุนแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจการค้าดิจิทัล แคมเปญนี้มุ่งเน้นการลดขยะพลาสติก ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อกังวลหลักของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลาซาด้าจับมือกับพันธมิตรกว่า 70 แบรนด์สนับสนุนและนำเสนอสินค้าที่ผลิต บรรจุหรือจัดส่งด้วยแนวคิดลดการใช้พลาสติกหรือเลือกใช้พลาสติกที่ดีขึ้น ลาซาด้าหวังช่วยแนะนำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัวเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้นสำหรับสินค้าใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน



"เรามุ่งมั่นสร้างธุรกิจการค้าดิจิทัลที่ยั่งยืนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เราตระหนักดีว่าแนวคิดด้านความยั่งยืนและการสร้างมูลค่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในระยะยาวของเรา การเปิดตัวแคมเปญ LazEarth ครั้งนี้ เราพร้อมร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อริเริ่มโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะผลักดันให้แบรนด์ พันธมิตร และผู้บริโภคปลูกฝังพฤติกรรมการช้อปปิงและการบริโภคที่ยั่งยืน และมีความรับผิดชอบร่วมกัน"

—

เจมส์ ชาง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายธุรกิจ ลาซาด้า กรุ๊ป

ลาซาด้าจับมือแบรนด์พันธมิตรเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สนับสนุนแนวคิดความยั่งยืน โดยมีตัวอย่างดังนี้





ความร่วมมือระหว่างยูนิลีเวอร์และลาซาด้าในโครงการ Easy Green บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม โดย ลาซาด้า โลจิสติกส์ (Lazada Logistics Green Parcel)

ในวันคุ้มครองโลก พ.ศ. 2565 ยูนิลีเวอร์และลาซาด้าประกาศความร่วมมือด้านความยั่งยืนของอีคอมเมิร์ซระยะเวลา 3 ปี เพื่อให้ผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายล้านคนเข้าถึงวิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความร่วมมือดังกล่าวจะรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการช้อปปิงออนไลน์ ตลอดจนการพัฒนาโซลูชันที่สอดคล้องกันเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ยั่งยืนได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ภายใต้ความร่วมมือครั้งนี้ ยูนิลีเวอร์เปิดตัวโครงการนำร่องฉลาก 'Easy Green' เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพ หรือผ่านเกณฑ์การใช้แหล่งคาร์บอนหมุนเวียน หรือสินค้าที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อเทียบกับสูตรก่อนหน้า หรือใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ดีขึ้น น้อยลง หรือไม่ใช้เลย

นอกจากนี้ ยูนิลีเวอร์และลาซาด้ายังทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด โดยเริ่มต้นในเวียดนาม ประเทศไทย และฟิลิปปินส์ เพื่อลดการใช้พลาสติกโดยใช้โซลูชันบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลาซาด้า ซึ่งรวมถึงการใช้กล่องกระดาษแข็งที่ได้รับการรับรองจากองค์การจัดการด้านป่าไม้ (FSC)* และใช้กระดาษรีไซเคิลแทนการใช้พลาสติกกันกระแทก

พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ลดการใช้วัสดุกันกระแทกในการจัดส่ง (Ship-In-Own-Container)

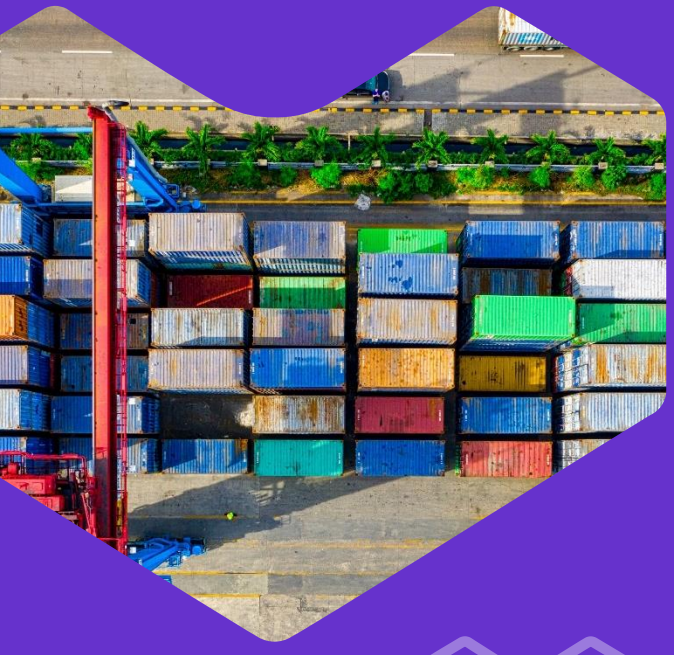
เพื่อตอกย้ำแคมเปญ LazEarth ในปี พ.ศ. 2565 พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (Procter & Gamble) หรือพีแอนด์จี และลาซาด้าเริ่มนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนสำหรับนักช้อปทั่วประเทศ ทั้งประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม นวัตกรรมเหล่านี้ ได้แก่ โครงการ Ship-In-Own-Container โดยแบรนด์แพมเพิร์ส และโอเลย์ สนับสนุนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อในกล่องที่รีไซเคิลได้ทั้งหมดโดยไม่ใช้วัสดุกันกระแทก เพื่อลดการใช้ฟิล์มหด ฟิล์มกันกระแทก และวัสดุพลาสติกอื่น ๆ

*FSC: องค์การจัดการด้านป่าไม้ (Forest Stewardship Council) FSC รับรองผลิตภัณฑ์จากป่าที่ได้รับการจัดการที่อย่างยั่งยืนเอื้อประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

ลาซาด้าขับเคลื่อนความเป็นเลิศด้านการจัดส่ง



เมื่อผู้บริโภคคาดหวังเพิ่มขึ้นกับบริการจัดส่งที่รวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้การจัดการขนส่งสำหรับแบรนด์และผู้ค้าปลีกมีความท้าทายเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ค่าขนส่งและราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น และแรงกดดันจากเงินเฟ้อหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลอดจนการพัฒนาด้านภูมิรัฐศาสตร์ นอกจากนี้ภาคการขนส่งยังคงบริหารแบบแยกส่วน **และต้องจัดการโดยอาศัยความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญหลายฝ่าย รวมถึงหน่วยงานบริการ และเครือข่ายพันธมิตรต่าง ๆ**



“เครือข่ายโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานแบบดิจิทัลครบวงจรของเรา ทำให้ลาซาด้าผลักดันบริการจัดส่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างต่อเนื่อง”

—

เยา ฟัน เฮง
หัวหน้าส่วนงานบริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง
ลาซาด้า กรุ๊ป

การบริหารสินค้าคงคลังมีความซับซ้อนแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า แบรนด์และผู้ขายสามารถบริหารจัดการสินค้าด้วยโซลูชันสำหรับจัดการคลังสินค้าและการจัดส่ง โดยการจัดเก็บสินค้าที่คลังสินค้าพร้อมจัดส่งอย่าง **Fulfillment by Lazada (FBL)**



บริการ Fulfillment by Lazada ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้แบรนด์และผู้ขายขายสินค้าผ่านลาซาด้าได้อย่างราบรื่น เมื่อใช้บริการ FBL ผู้ขายสามารถจัดการสินค้าด้วยบริการลาซาด้า โลจิสติกส์ (Lazada Logistics) ที่ช่วยดำเนินการขนส่งตั้งแต่ต้นจนจบ ทั้งการจัดการคำสั่งซื้อ การจัดส่งและการคืนสินค้า บริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่งของลาซาด้า โลจิสติกส์ให้บริการในคลังสินค้าอัจฉริยะทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผสานกับเครือข่ายการจัดส่งอย่างครอบคลุมด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ FBL ภูมิใจในการให้บริการด้วยมาตรฐานเหนือระดับ แม้ยอดจัดส่งจะพุ่งสูงขึ้นระหว่างแคมเปญสำคัญ



ลาซาด้ามุ่งมั่นสร้างสรรค์และนำเสนอโซลูชันใหม่ที่ช่วยให้ผู้ค้าและพันธมิตรอีคอมเมิร์ซตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า ตัวอย่างคือ FBL เสนอตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น กล่องกระดาษที่รับรองจาก FSC* และใช้วัสดุกันกระแทกจากกระดาษรีไซเคิลเพื่อตอบโจทย์แนวคิดการจัดส่งที่ยั่งยืน

ลาซาด้า โลจิสติกส์ยังเปิดตัวบริการด้านโลจิสติกส์แบบหลากหลายช่องทาง (multi-channel logistics : MCL) ซึ่งให้บริการโซลูชันการจัดเก็บสินค้าแบบครบวงจร เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการบนอีคอมเมิร์ซและแบรนด์ต่าง ๆ สามารถตอบโจทย์การขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าบนลาซาด้า หรือบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเจ้าอื่น ลาซาด้า โลจิสติกส์จะเติมเต็มการให้บริการด้านขนส่งทุกคำสั่งซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริการด้านโลจิสติกส์แบบหลากหลายช่องทาง ช่วยส่งมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม และอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ แบบครบวงจร เพื่อให้แบรนด์และผู้ขายมุ่งความสำคัญไปที่การบริหารการขาย การตลาด และการขยายขนาดธุรกิจ



*FSC: องค์การจัดการด้านป่าไม้ (Forest Stewardship Council) FSC รับรองผลิตภัณฑ์จากป่าที่ได้รับการจัดการที่อย่างยั่งยืน เอื้อประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

จัดส่งสินค้ารวดเร็วพร้อมมาตรฐานเหนือระดับด้วยบริการ Fulfillment by Lazada (FBL)



ในเมืองใหญ่บางแห่ง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่จัดส่งผ่านบริการ FBL สามารถรับสินค้าได้ในวันถัดไปด้วยโปรแกรมจัดสรรลำดับจัดส่งรวดเร็วพิเศษ (Priority Delivery) นอกจากนี้นักช้อปสามารถทราบข้อมูลการจัดส่งตามลำดับความสำคัญและข้อมูลวันจัดส่งที่หน้าผลการค้นหาและหน้าแสดงสินค้า นักช้อปจึงเลือกซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจด้วยข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน และได้รับสินค้าเร็วขึ้น

โปรแกรม LazMall One ยังมอบประสบการณ์การจัดส่งที่รวดเร็ว ช่วยให้นักช้อปประหยัดค่าส่ง เพราะสามารถรวมสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ และส่งตรงจากคลังสินค้าพร้อมจัดส่งของลาซาด้า โลจิสติกส์ นักช้อปจ่ายค่าส่งเพียงครั้งเดียวเมื่อเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมบริการ Fulfillment by Lazada และ Retail



ลาซาด้า โลจิสติกส์ มอบการบริการและมาตรฐานการดำเนินงานที่มีคุณภาพ และได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์และผู้ขายในภูมิภาคเพื่อมอบประสบการณ์การจัดส่งที่เหนือระดับให้กับนักช้อป





ลาซาด้ามีบริการโลจิสติกส์จากผู้ดำเนินการด้านการขนส่งโดยบุคคลที่ 3 (third-party logistics - 3PL) อย่าง Synagie เพื่อตอบโจทย์การจัดการโลจิสติกส์ที่ยอดเยี่ยม

การเลือกผู้ให้บริการ 3PL ที่เหมาะสม

ข้อดีของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 3PL คือธุรกิจจะเข้าถึงทีมงาน เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในทันที เพื่อมอบความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานและการสนับสนุนการเติบโต เมื่อเครือข่ายโลจิสติกส์มีความซับซ้อนมากขึ้น การบริหารโดยหลายภาคส่วนด้วยทิศทางที่ไม่ชัดเจนทำให้ระบุหรือควบคุมค่าใช้จ่ายได้ยาก พันธมิตร 3PL สามารถมอบความเชี่ยวชาญ เครือข่าย และโซลูชันดิจิทัลเพื่อผลักดันการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่นและเชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์เข้ากับธุรกิจดิจิทัลเพื่อความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการเงินที่ยั่งยืน

ธุรกิจจะเลือกผู้ให้บริการโซลูชัน 3PL ที่ดีสำหรับอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างไร

ภาพรวมบริการโลจิสติกส์ โดย Synagie

“ผู้ให้บริการ 3PL ที่ดีสำหรับอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต้องมีขนาดธุรกิจที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุม แต่มีความคล่องตัวและปรับตัวได้รวดเร็วตามความต้องการที่แตกต่างกันของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและธุรกิจ นอกจากนี้ควรมีวิสัยทัศน์และสอดรับนโยบายความยั่งยืน มีความเชี่ยวชาญ เครือข่าย และประสบการณ์ที่สามารถจัดการธุรกิจครบวงจรด้วยระบบดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ”

—

โอลีฟ ไท
ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ Synagie



Synagie มีคลังสินค้าพร้อมจัดส่งทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นสำหรับการค้าแบบ B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ) และ B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) มอบบริการอีคอมเมิร์ซที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ บริการจัดการสินค้าเป็นกลุ่ม การเตรียมสินค้าและบริการเจ้าหน้าที่ประจำแบรนด์ตลอดจนบริการระบบจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้าครบวงจร ปัจจุบัน Synagie และพันธมิตรให้บริการครอบคลุมช่องทางการค้าทั้งหมดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และให้บริการทั้งต้นทางและปลายทางสำหรับการค้าระหว่างประเทศ Synagie มอบความยั่งยืนให้กับห่วงโซ่คุณค่าของอีคอมเมิร์ซ โดยตั้งเป้าการใช้บรรจุภัณฑ์ราคาประหยัดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในศูนย์กระจายสินค้าทั้งภูมิภาคภายในสิ้นปี พ.ศ. 2566

05

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจจะนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ ขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านด้านอีคอมเมิร์ซได้อย่างไร



01

เข้าถึงนักช้อปที่มีความสนใจสูง ผ่าน “การค้นหา”

50% ของนักช้อป ไม่ได้มีสินค้าที่อยากซื้ออย่างเฉพาะเจาะจงเมื่อเข้าใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นฟังก์ชันค้นหาจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักช้อป 9 ใน 10 คน ใช้ฟังก์ชันการค้นหาเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันนี้ทั้งแบบออร์แกนิกและจากการใช้เครื่องมือโปรโมตสินค้า การสื่อสารผ่านเครื่องมือโปรโมตสินค้าบนอีคอมเมิร์ซยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดไปจนจบเส้นทางของนักช้อปในการสั่งซื้อสินค้า



เครื่องมือโปรโมตสินค้าบนลาซาด้า หรือ Lazada Sponsored Solutions คืออะไร

เครื่องมือโปรโมตสินค้าบนลาซาด้า คือ โซลูชันแบบเต็มรูปแบบเพื่อเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์บนลาซาด้าทั้งในและนอกแพลตฟอร์ม โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดเข้าชม ยอดขาย รวมไปถึงเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกบนโซลูชันต่าง ๆ

ด้วยการสนับสนุนของ Alibaba Group ในด้านเทคโนโลยีและ ระบบ AI บนฟีเจอร์ SMART ที่จะช่วยให้แบรนด์และผู้ขายใช้งานเครื่องมือได้สะดวก มีประสิทธิภาพ รวมถึงประสิทธิผลในการจัดการแคมเปญต่าง ๆ นอกจากนี้ฟีเจอร์ SMART ยังช่วยให้แบรนด์และผู้ขายบรรลุเป้าหมายในการกระตุ้นยอดขาย หรือผลตอบแทนการลงทุน (ROI) สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่วัดผลได้ พร้อมทั้งเข้าถึงนักช้อปที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น

แบรนด์และร้านค้าที่ใช้ฟีเจอร์ SMART (ระบบอัตโนมัติ) พบว่ามีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้น 15% ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) โตขึ้น 21% รวมไปถึงอัตราการคลิกเข้าชม (click-through rates) ที่เพิ่มขึ้น 41% และในปี 2564 แบรนด์และร้านค้ากว่า 400,000 รายที่ใช้งานเครื่องมือโปรโมตสินค้าบนลาซาด้าเติบโตขึ้น 48% เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าที่ไม่ได้ใช้งาน รวมไปถึงบรรลุผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ที่สูงถึง 10 เท่า

Lazada Sponsored Solutions
POWERED BY SMART

SMART

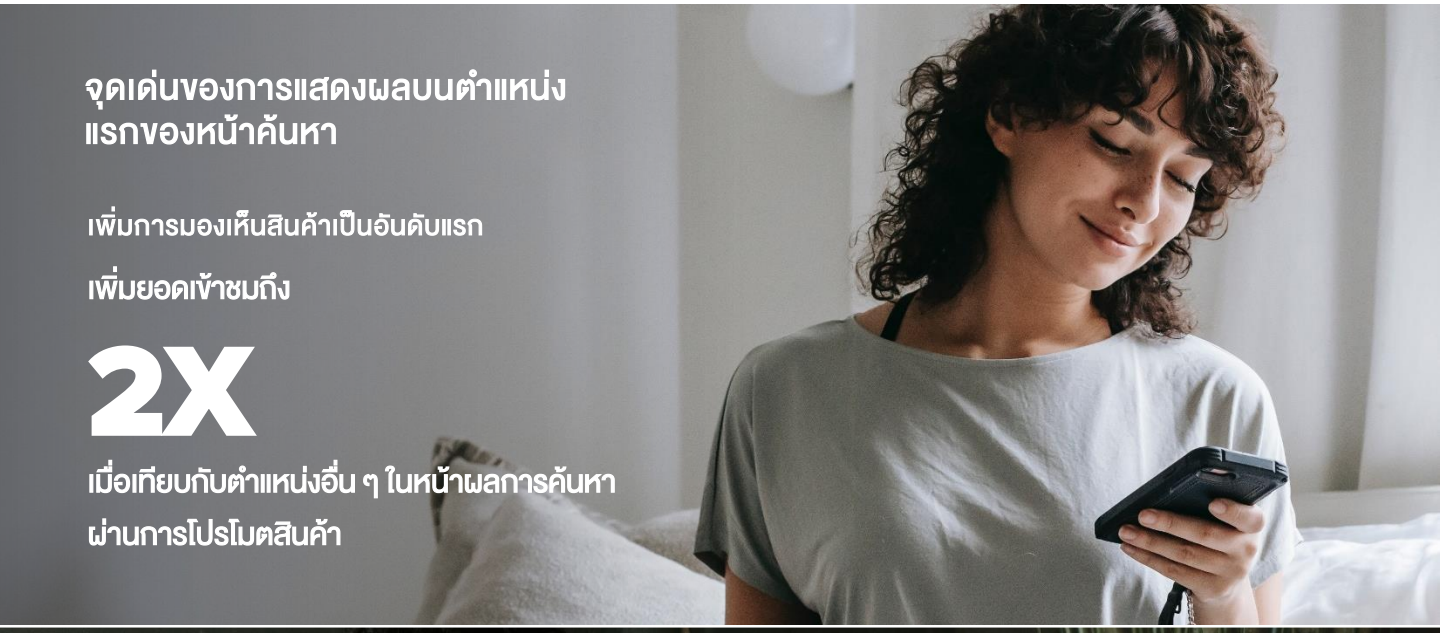
ยอดขายเพิ่มขึ้น	การวัดผล	เทคโนโลยี AI	ROI	กลุ่มเป้าหมาย
+48% เมื่อเทียบกับแบรนด์ที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือนี้	การวัดผลและ ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ	เทคโนโลยี AI, Cloud และ Big Data ของ Alibaba	ได้ผลตอบแทนจากลงทุนที่สูงถึง **10x**	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำแบบเฉพาะบุคคลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

Sponsored Discovery

การโปรโมตผ่านลาซาด้า Sponsored Discovery ด้วยระบบ AI ผ่านการค้นหาและสินค้าที่แนะนำ

แบรนด์ ร้านค้า รวมไปถึงเอเจนซี่ สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือโปรโมตผ่านลาซาด้า หรือ Sponsored Discovery ที่ ช่วยจับคู่สินค้าที่โปรโมตกับนักช้อปที่สนใจ โดยรวบรวมการโปรโมตผ่านคำค้นหา (Sponsored Search) และผ่านสินค้าที่แนะนำ (Sponsored Product) ไว้ในเครื่องมือเดียว รวมไปถึงการประมูลเพื่อแสดงผลบนตำแหน่งแรกของหน้าค้นหาอีกด้วย

ด้วยการใช้เครื่องมือโปรโมตผ่านลาซาด้า ทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มการมองเห็นของสินค้าบนตำแหน่งที่ดีที่สุดในหน้าค้นหาผ่านการประมูลเพื่อแสดงผลบนตำแหน่งแรก





ร้านค้าโดดเด่นในการใช้เครื่องมือโปรโมตสินค้า

Unilever

ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย

กำหนดหมวดหมู่สินค้าที่โปรโมตสินค้าผ่านเครื่องมือโปรโมตผ่านลาซาด้า เพื่อยกระดับแคมเปญและสร้าง ROI ที่ดี

#เพิ่มยอดขาย

#ขยายการเติบโต

#โปรโมตสินค้าผ่านพื้นที่ค้นหาสินค้า

ความท้าทาย

ยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำอุตสาหกรรมสินค้าของใช้ส่วนบุคคลและประสบผลสำเร็จกับการใช้งานเครื่องมือโปรโมตผ่านลาซาด้า เมื่อปีที่แล้ว

ในปี พ.ศ. 2565 บริษัทได้เริ่มกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการพูดถึงแบรนด์ (share of voice) และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าในหมวดหมู่หลัก โดยมีเป้าหมายในการรักษาผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดี

แนวทางการดำเนินการ

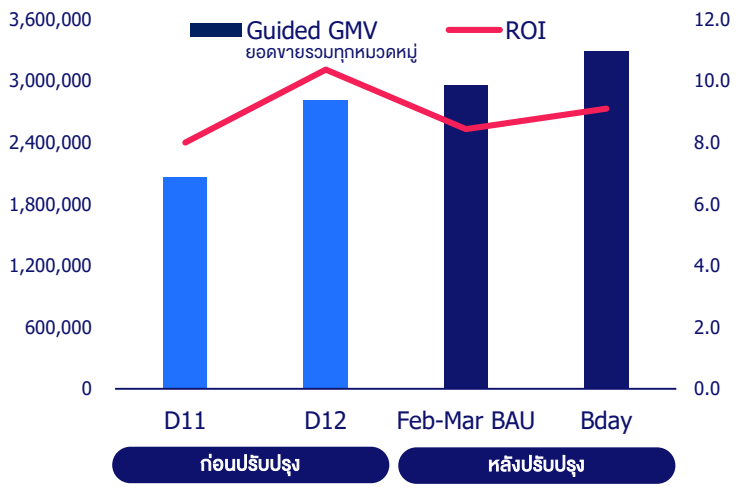
- วิเคราะห์ข้อมูลอย่างครอบคลุมรวมถึงข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดหมวดหมู่และกลยุทธ์สินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม รวมถึงประสิทธิภาพร้านค้าของยูนิลีเวอร์
- ใช้งานเครื่องมือโปรโมตผ่านลาซาด้า
- เพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องทั้งในวันปกติไปจนถึงเมกะแคมเปญครบรอบวันเกิดของลาซาด้า

ผลลัพธ์

แคมเปญนี้ทำให้ยูนิลีเวอร์บรรลุเป้าหมายการโปรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าและเพิ่มยอดขายโดยรวมของร้านค้าในกลุ่มสินค้าที่สำคัญ

ผลประกอบการเติบโตจาก D11 – BDAY:

การลงทุนในแคมเปญโปรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า และยอดขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า



ประสิทธิภาพหลังเมกะแคมเปญสองครั้ง

+60%
ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการใช้เครื่องมือ

+28%
ยอดเข้าชมหน้ารายละเอียดสินค้า

+9%
ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ที่เพิ่มขึ้น

“เจ้าของแบรนด์มักจะหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญส่งเสริมการขายและใช้งบประมาณให้คุ้มค่าที่สุดอยู่เสมอ เครื่องมือโปรโมตสินค้าของลาซาด้าทำให้เราบรรลุเป้าหมายธุรกิจและยังช่วยให้แบรนด์ได้ทดลองกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย”

—

สุชญา โชติจุฬางกูร
ผู้จัดการแคมเปญ
ฟิลิปส์ โฮม แอพพลายแอนเซส ประเทศไทย

แบรนด์และผู้ขายที่ต้องการใช้ฟีเจอร์ SMART เพื่อวางกลยุทธ์บนอีคอมเมิร์ซสามารถเข้าถึงเครื่องมือโปรโมตสินค้าของลาซาด้าได้โดยตรงผ่านศูนย์บริการผู้ขายลาซาด้า แบรนด์สามารถสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือโปรโมตสินค้าต่าง ๆ เพิ่มเติมผ่านผู้จัดการฝ่ายดูแลร้านค้าของลาซาด้า เอเจนซีสื่อประชาสัมพันธ์ หรือพันธมิตรสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะ

“เราเพิ่มขีดความสามารถให้กับแบรนด์และผู้ขายในลาซาด้าด้วยเครื่องมือโปรโมตสินค้าของลาซาด้าที่มาพร้อมฟีเจอร์ SMART นี้ช่วยปลดล็อกศักยภาพธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง”

—

เจมส์ ชาง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายธุรกิจ
ลาซาด้า กรุ๊ป

ข้อเสนอแนะ

02
ลงทุนในตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นการคลิกไปยังตะกร้าช้อปปิงและชำระเงิน

แบรนด์และร้านค้าควรให้ความสำคัญและลงทุนในปัจจัยหลักที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักช้อป แบรนด์ใหม่ควรแสดงข้อมูลคะแนนสินค้าและรีวิวจากผู้ใช้จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้นักช้อปเพิ่มสินค้าลงในตะกร้าช้อปปิง

ตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักช้อปคลิกดูสินค้า

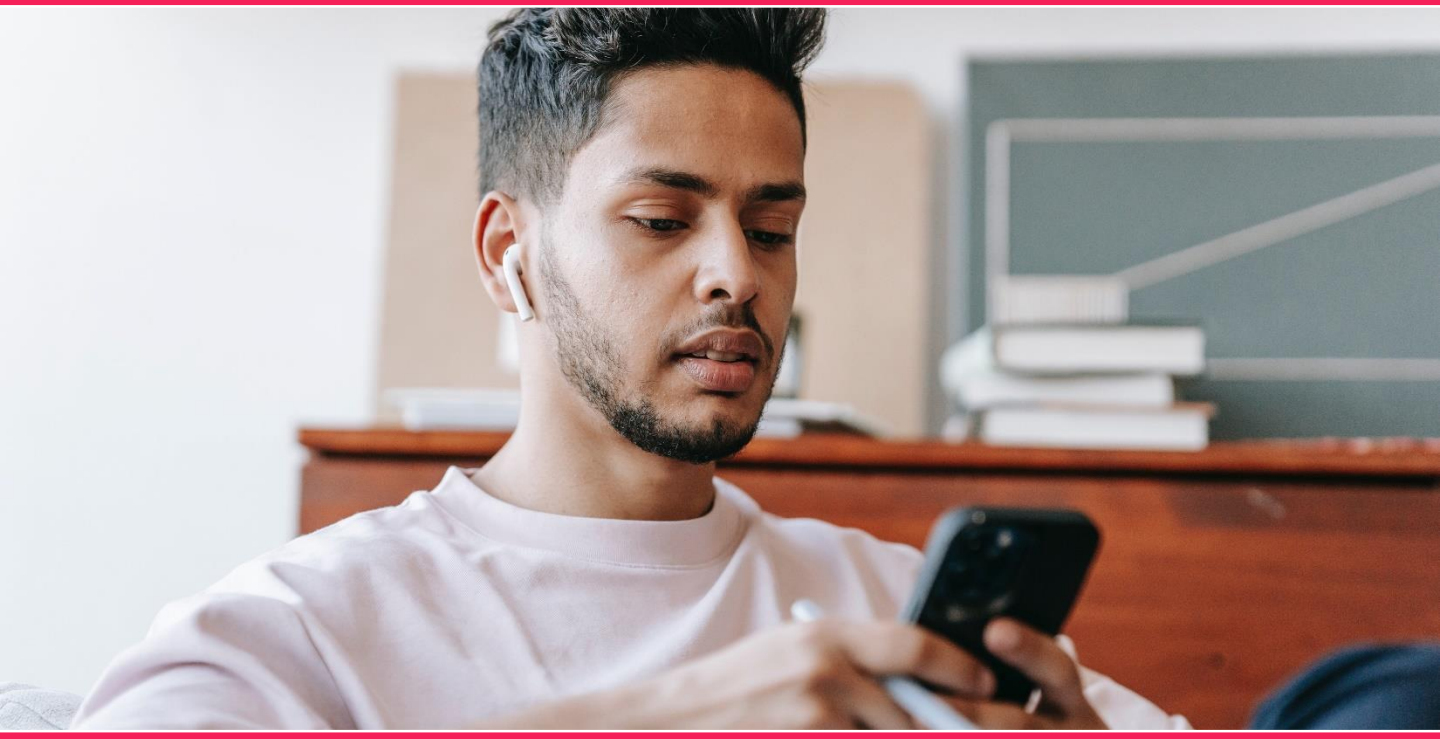
- วิธีการจัดวางสินค้า
- ภาพสินค้า
- ข้อเสนอในการจัดส่งฟรี
- ราคาสินค้า รวมถึงคูปองและส่วนลด

ตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นการเพิ่มสินค้าลงตะกร้าช้อปปิง

- คะแนนที่ได้รับและรีวิวจากผู้ใช้
- ราคาสินค้า รวมถึงคูปองและส่วนลด
- ค่าจัดส่ง
- ข้อเสนอในการจัดส่งฟรี

ปัจจัยหลักในการกดเช็กเอาท์และชำระเงิน

- โปรโมชันและส่วนลด
- ราคาสินค้าไม่เกินงบที่ผู้บริโภคตั้งไว้
- บริการจัดส่งฟรี
- ความเร่งด่วนในการใช้สินค้า



03
วิธีคงความเป็นเลิศในการบริหารร้านค้าออนไลน์

แนวทางปฏิบัติเพื่อความเป็นเลิศในการบริหารร้านค้าออนไลน์

ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับการแสดงผลบนจอมือถือ

ใช้ข้อความที่กระชับและดึงดูดใจ ใช้รูปภาพและวิดีโอที่กระตุ้นอารมณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อเล่าเรื่องราวของแบรนด์และดึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ออกมา

กลยุทธ์แบ่งสินค้าออกเป็นสามระดับ (Three-tier approach)

- แบ่งตามหมวดหมู่ คอลเลกชัน หรือแบรนด์ (ในกรณีที่ขายสินค้าหลายแบรนด์)
- สินค้าขายดี สินค้าฮีโร่หรือสินค้าใหม่
- แบ่งตามแบรนด์หรือหมวดหมู่ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อปปิงหรือระดับราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อ

กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นให้สินค้า

มอบบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

เน้นข้อความที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

เช่น รับรองสินค้าของแท้ 100% รับประกันคืนสินค้า ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็วหรือบริการจัดส่งฟรี

กระตุ้นการซื้อสินค้าภายในสามคลิก

ให้ความรู้สึกพิเศษและเร่งการตัดสินใจด้วยคำกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่กระชับและทรงพลัง

ข้อแนะนำเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักช้อป

ใช้ฟังก์ชัน ‘ติดตาม’ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสื่อสารกับนักช้อปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แบรนด์และผู้ขายสามารถใช้ฟังก์ชันแชทของลาซาด้าเพื่อเสนอคูปองให้กับนักช้อปเพื่อใช้ซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ฟีเจอร์ 'ฟีด' ช่วยให้แบรนด์และร้านค้าสื่อสารกับผู้ติดตาม ผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องราวของแบรนด์
- สินค้าใหม่และข้อดีของสินค้า
- สินค้าขายดี
- ข้อเสนอพิเศษ

เคล็ดลับในการบริหารสินค้า

ตั้งชื่อสินค้าให้ค้นหาง่าย

ตั้งชื่อสินค้าให้ชัดเจน กระชับ โดยใช้คำพื้นฐานที่นักช้อปมักจะใช้ โดยรวมคำค้นหาหลักของแบรนด์ตลอดจนหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น

อธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน

ดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวนักช้อปให้ตัดสินใจซื้อด้วยการเน้นข้อดีของสินค้า จุดขายที่ไม่ซ้ำใคร และฟีเจอร์ที่ช่วยนักช้อปแก้ปัญหาได้ตรงจุด

ดึงดูดความสนใจด้วยรูปภาพและวิดีโอ

เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นการมีส่วนร่วม เพื่อทำให้นักช้อปตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



คำแนะนำเพื่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย

- เสนอบริการจัดส่งฟรี
- มอบของสมนาคุณหากมีข้อจำกัดในการมอบส่วนลด
- ข้อเสนอยิ่งซื้อ ยิ่งลด (Flexi Combo)
- ข้อเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ

ฝึกใช้เครื่องมือการออกแบบและตกแต่งร้านค้า (Store Builder) และเครื่องมือช่วยตกแต่งรายละเอียดสินค้า (Lorikeet) เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



เครื่องมือการออกแบบและตกแต่งร้านค้า (Lazada Store Builder)

เป็นโซลูชันฟรีในการออกแบบร้านค้าให้มีความน่าดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ไม่สะดุด โดยมีข้อแนะนำการใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

การตกแต่งร้านค้า

- เน้นข้อความที่เสนอคุณค่าหรือความพิเศษที่แบรนด์มอบให้ลูกค้า
- เน้นข้อเสนอพิเศษพร้อมคำกระตุ้นการตัดสินใจ
- จัดหมวดหมู่ด้วยกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า
- ปรับแต่งร้านด้วยฟีเจอร์ 'Just For You' เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกคน

การออกแบบภาพรวมของร้านค้า

- ใช้รูปภาพสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ
- ออกแบบภาพรวมของร้านให้ดูสบายตาและใช้เฉดสีเดียวกัน
- ภาพรวมของร้านควรสอดคล้องกับฤดูกาลและธีม

เครื่องมือช่วยตกแต่งรายละเอียดสินค้า (Lazada Lorikeet)

เครื่องมือช่วยตกแต่งรายละเอียดสินค้า (Lorikeet) ช่วยให้ธุรกิจตกแต่งคำอธิบายผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สามารถออกแบบด้วยตนเองหรือใช้เทมเพลตของ Lazada ด้านล่างนี้คือข้อแนะนำในการใช้เครื่องมือช่วยตกแต่งรายละเอียดสินค้า

ทำความเข้าใจฟีเจอร์ต่าง ๆ ใน Lorikeet รวมถึงเลเยอร์ โมดูล เทมเพลตและพื้นที่ตกแต่ง

เน้นฟีเจอร์หลัก รูปภาพ และจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเรื่องราวของแบรนด์และคำกระตุ้นการตัดสินใจ

ตรวจสอบอัตราการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานร้านค้า (Business Advisor tool) อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

04
การเลือกบริการโลจิสติกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ลาซาด้าพร้อมสนับสนุนธุรกิจและผู้ขายให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งด้วยการจัดการข้อกังวลด้านโลจิสติกส์ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้เงินทุนและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ลาซาด้า โลจิสติกส์ ให้บริการแบบครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การบรรจุหีบห่อ ไปจนถึงการจัดส่งและรับคืนสินค้า ธุรกิจควรกำหนดความต้องการ ความคาดหวัง และข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเลือกโซลูชันด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

“ลาซาด้า โลจิสติกส์มุ่งมั่นสร้างสรรค์และนำเสนอโซลูชันใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจและพันธมิตรอีคอมเมิร์ซ พร้อมตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในปัจจุบัน”

—

เยา ฟัน เฮง
หัวหน้าส่วนงานบริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง
ลาซาด้า กรุ๊ป



กิตติกรรมประกาศ



ลาเลน โกซัน

นักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้อาวุโสและนักวิจัยศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลาซาด้า



ซานชิตา เรย์

รองประธานอาวุโส หัวหน้าแผนกวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้ลาซาด้า กรุ๊ป



ซอมยา รอย

นักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้อาวุโสและนักวิจัยศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลาซาด้า



วิชาล กันซันดานี

รองประธานอาวุโสด้านข้อมูลผู้บริโภค ลาซาด้า กรุ๊ป

ผู้เขียน



จันทนา ซันเดอร์

รองประธานอาวุโส โซลูชันการตลาด LazMall ลาซาด้า กรุ๊ป



ชิ เหงียน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดฝ่ายโซลูชันการตลาดลาซาด้า กรุ๊ป



แคทรีนา หวัง

รองประธานฝ่ายวางกลยุทธ์ลาซาด้า กรุ๊ป



ไมเกียส ชาน

หัวหน้าทีม Synagie



เพย กี

รองประธานฝ่ายพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายและการจัดการ Synagie



โทนี เราเทเนน

หัวหน้าฝ่ายพาณิชย์ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก GroupM



เยา ฟัน เฮง

หัวหน้าส่วนงานบริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่งลาซาด้า กรุ๊ป


Lazada
Add to Cart. Add to Life.