การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์:แนวโน้มใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Conversational Commerce: New Trend of E-Commerce

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังเป็นที่รู้จักแพร่หลายในนาม C-Commerce หรือ Conversational Commerce หรืออาจเรียกในภาษาไทยได้ว่า “การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์” ซึ่งเป็นรูปแบบของการขายสินค้าออนไลน์ที่พัฒนาต่อยอดจาก E-Commerce และ Social Commerce ลักษณะเด่นที่สำคัญของ C-Commerce หรือ การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ คือการนำรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way communication โดยใช้การสื่อสารผ่าน Chat Application มาเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล โน้มน้าวชักจูงใจ หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ / แนวโน้มใหม่ / พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to present a form of electronic commerce known as C-Commerce or Conversational Commerce that developed from E-Commerce and Social commerce. The highlight is the use of two-way communication through the chat application to be useful in providing information to convince, convince the mind or to create credibility for buyers.

Keywords: Conversational Commerce / New Trend / E-Commerce

บทนำ

E-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)E-Commerce เริ่มเกิดครั้งแรกตั้งแต่ปี 2513 เมื่อมีการใช้ระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Fund Transfer เป็นครั้งแรก ซึ่งในตอนนั้นมีบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันทางการเงินเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ได้ใช้ระบบนี้ หลังจากนั้นไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange ขึ้น ซึ่งช่วยขยายการส่งข้อมูล

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

จากเดิมที่มีเพียงข้อมูลทางการเงิน เป็นการส่งข้อมูลแบบอื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้น เช่น ข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก หลังจากนั้นก็มีระบบการสื่อสารและโปรแกรมอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น ระบบการซื้อขายหุ้น ระบบการจองที่พัก ฯลฯ ทำให้รูปแบบของการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ถึงปัจจุบันรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

• B2C (Business to Consumer)หรือ ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคคือ การทำการค้าขายระหว่างผู้ประกอบการโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคเช่น การขายาหนังสือ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ

• B2B (Business to Business)หรือ ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการคือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต เป็นต้น

• C2C(Consumer to Consumer)หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภคคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้ากันเองในกลุ่มของคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน เช่น การขายของมือสอง เป็นต้น

• B2G (Business to Government)หรือ ผู้ประกอบการกับภาครัฐ คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (E-Government Procurement) ซึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รัฐบาลจะทำการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

• G2C (Government to Consumer)หรือ ภาครัฐกับประชาชน ซึ่งในกรณีนี้มักไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นการให้บริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการอยู่หลายหน่วยงาน เช่น การชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต (สมใจ สืบเสาะ, 2553)

สำหรับในประเทศไทยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมิใช่น้อย ดังเห็นได้จากในปี 2560 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 2,762,503.22 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยส่วนใหญ่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B มูลค่า 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 รองลงมาเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มูลค่า 758,936.80 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 27.47 และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแบบ B2G มูลค่า 495,469.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.94

ในอดีตเมื่อเรานึกถึงE-Commerceเรามักจะนึกถึงรูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่มีระบบShopping Cart ซึ่งอำนวยความสะดวกทั้งในแง่ของการมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายมีระบบการชำระเงินทั้งการหักบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทาง หรือมีระบบการจัดส่งถึงหน้าประตูบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerceก็ได้มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเข้าสู่ยุค Mobile First ที่เราทำทุกสิ่งทุกอย่างผ่านโทรศัพท์มือถือผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerceโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ทำธุรกิจแบบB2C ก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เรามีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น

เมื่อสื่อสังคม หรือ Social Mediaอย่าง Facebook Instagram Twitter LINE และ Youtube ได้เข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนไม่น้อยSocial Media ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกกันว่าSocial Commerce (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) ซึ่งการใช้สื่อสังคมเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ

- F-Commerceหรือ Facebook Commerce คือ รูปแบบการซื้อขายบนโลกออนไลน์โดยผ่าน Facebook ทั้งในรูปแบบของ Marketplace หรือการใช้ Fan Page ของ Facebook เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการส่งเสริมการขายของแบรนด์สินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, อ้างแล้ว)

- Group-Buyingหรือ บริการซื้อแบบกลุ่ม คือ รูปแบบของเว็บไซต์ขายคูปองสินค้าราคาพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขที่สินค้าราคาพิเศษนั้นจะต้องต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามข้อกำหนด หากมีผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนขั้นต่ำที่ทางเว็บไซต์ตั้งไว้ ข้อเสนอดังกล่าวจะถูกยกเลิกไป ดังนั้นหากผู้ซื้อสนใจคูปองพิเศษนั้นก็จะต้องบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง เมื่อวงจรการบอกต่อเกิดขึ้นส่งผลให้จำนวนผู้ซื้อถึงตามข้อตกลง (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, อ้างแล้ว)

กระทั่งล่าสุดในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมา ได้เกิดกระแสความสนใจถึงแนวโน้มใหม่ของE-Commerceที่เรียกว่า C-Commerce หรือ Conversational Commerce ซึ่งหมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านการแชตออนไลน์ (WP, 2562)โดยอาจเป็นการแชตหรือสนทนาผ่านเว็บไซต์ Social Media หรือ Chat Applicationต่าง ๆ ซึ่งการสนทนานั้นครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการพูดคุยกับแบรนด์ หรือผู้ขายผ่านการแชตออนไลน์หรือแชตบอท(Chatbot) ที่นำไปสู่ขั้นตอนการซื้อขาย หรือแม้กระทั่งหลังการซื้อขายแล้ว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ และมีการยืนยันการสั่งของกับแบรนด์หรือผู้ขายผ่านโปรแกรมแชต และเว็บไซต์ (Digital Business Consult, 2562)ประมาณการกันว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการE-Commerceราว 4% ที่นำวิธีการซื้อขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์มาใช้ และคาดการณ์กันว่าภายในปี 2563 นี้ จะเพิ่มเป็น 25% (Marco Lafrentz, 2019)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบC-Commerce น่าจะเติบโตได้อย่างรวดเร็วในอนาคตอันใกล้ ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการแพลตฟอร์มSocial Media และ Chat Application ต่าง ๆ ได้พัฒนาสิ่งสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ประกอบการC-Commerce เช่น การเพิ่มระบบการชำระเงินเข้าไปในห้องสนทนา ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำการชำระเงินค่าสินค้าได้ในขณะที่ทำการสนทนากับผู้ขายซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อไม่ต้องใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ใน

การชำระค่าสินค้า หรือการพัฒนาระบบโต้ตอบอัตโนมัติ หรือ Chatbotที่ช่วยทุ่นแรงผู้ขายในการพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ผู้ขายหรือพนักงานขายไม่สะดวกที่จะตอบคำถามของลูกค้า

ในขณะที่ผู้ประกอบการE-Commerceทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับการขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ ในขณะที่คนไทยเราการขายของผ่านการแชตนั้นเป็นสิ่งที่มีมานานแล้ว(Lertad, 2559)โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ B2Cขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงในกลุ่มผู้ซื้อซึ่งกลายมาเป็นผู้ขายเฉพาะกิจหรือที่เรียกว่ากลุ่ม C2Cซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจของFacebook และ Boston Consulting Groupซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ประชากร 8,864 คน จาก 9 ประเทศ พบว่า คนไทยเรามีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านการแชตออนไลน์สูงที่สุด โดยอยู่ในระดับ 86% และ 61%เคยมีประสบการณ์ในการสนทนาออนไลน์กับผู้ขายสินค้ามาแล้ว (WP, อ้างแล้ว)

ภาวุธพงษ์ วิทยภานุ นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และผู้ก่อตั้ง Tarad.com มองว่า Conversational Commerce หรือการซื้อขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ มีความเหมาะสมกับคนไทยมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Shopping Cartซึ่งมีความยุ่งยากตั้งแต่การลงทะเบียน เปิดบัญชี รวมถึงกับผูกบัญชีกับบัตรเครดิต ในขณะที่การซื้อสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์มีความง่าย และยืดหยุ่นกว่า รวมทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย(ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560)ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Chris Messina ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท Uberหนึ่งในผู้ที่จุดกระแสแนวคิดConversational Commerce ซึ่งมองว่า C-Commerce เปรียบเสมือนเป็นการ “บริการ” ที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ เป็นการช่วยหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจไม่มีเวลาหรือสมาธิมากเพียงพอในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ(Lertad, อ้างแล้ว)

หากเรามามองย้อนให้ลึกลงไปหัวใจสำคัญของConversational Commerce คือการนำรูปแบบของการสื่อสารดั้งเดิมของมนุษย์กลับมาใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ นั่นคือการสื่อสารแบบสองทางหรือ Two-way Communication และโดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ E-Commerceบ้านเรา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังไม่มีเทคโนโลยีระดับสูงมาสนับสนุน การสนทนาพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลหรือปิดการขายกับลูกค้า ยังคงทำโดยมนุษย์มิใช่โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ Chatbotจึงอาจนับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ Interpersonal Communicationเพียงแต่ในวันนี้อาจจะยังไม่เห็นหน้ากันเป็นเพียงการโต้ตอบข้อความระหว่างบรรทัดด้วยการแชตเราอาจสรุปได้หรือไม่ว่า หัวใจหลักของการพัฒนาต่อจาก E-CommerceของC-Commerce นั่นคือการเพิ่มเติมพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเคยเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการซื้อขายสินค้ามาแต่ดั้งเดิมนั่นเอง

บรรณานุกรม

ออนไลน์

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.วารสารนักบริหาร, 31(4), 104-109.*เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf

ปณชัย อารีเพิ่มพร.(2560, 5 มิถุนายน).*"ภาครัฐต้องเก็บภาษีออนไลน์จากเฟซบุ๊กและกูเกิล" ภาวุธพงษ์วิทยภานุ วิเคราะห์ Social Commerce ก่อนก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0.[เว็บล็อก].*เข้าถึงได้จาก https://thestandard.co/news-business-social-commerce-analysis-pawoot-pongvitayapanu/

สมใจ สืบเสาะ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). E Commerce: การประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา.*วารสารวิทยบริการ, 21*(3), 38-45. เข้าถึงได้จากhttps://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/view/239

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2557). *จุดประกายสู่...เถ้าแก่ออนไลน์ E-Commerce Start UP*.เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-startup.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561).*รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*.เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e commerce-survey-in-thailand-2018.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ศัพท์ชวนรู้*.เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/terminology-detail/e-commerce.html

Digital Business Consult.(2562). *เฟซบุ๊ก เคาะ C-Commerce อนาคตการค้าออนไลน์เทรนด์พฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ 2020*.เข้าถึงได้จาก http://www.digitalbusinessconsult.asia/view/3426

Lertad.(2559, 15 มีนาคม).*Conversational Commerce การค้าขายผ่านการพูดคุย.[เว็บล็อก].*เข้าถึงได้จาก http://lertad.com/startup-markup/conversational-commerce/

Marco Lafrentz. (2019, August 22). *Why conversational commerce is coming sooner than you think.RetailCustomerExperience*.เข้าถึงได้จาก https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/why-conversational-commerce-is-coming-sooner-than-you-think/

WP.(2562, 20 พฤศจิกายน).*เมื่อของมันต้องมี! "Conversational Commerce" สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อ Customer Journey อย่างไร?.Marketingoops* เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-journey/