

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

“It s Live Time รวยด้วย Live Commerce ทะลุล้าน: ตามรอยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จีนหมื่นล้าน สร้างยอดขายนาทิละแสน”

ณฐมน บัวพรมมี¹

Nathamon Buaprommee¹



ชื่อหนังสือ: It s Live Time รวยด้วย Live Commerce ทะลุล้าน

ชื่อผู้เขียน: กุลจิรัตน์ ภาควัชรไกรเลิศ

สำนักพิมพ์: อะแดป ครีเอชั่น

ภาษา: ไทย

ความยาว: 304 หน้า

หนังสือ “It’s Live Time รวยด้วย Live Commerce ทะลุล้าน : ตามรอยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จีนหมื่นล้าน สร้างยอดขายนาทิละแสน” นั้นพิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2567 โดยสำนักพิมพ์ Adapt Creation โดยเนื้อหาเรียบเรียงขึ้นจากประสบการณ์การทำธุรกิจในประเทศจีนเป็นระยะเวลานานของคุณกุลจิรัตน์ ภาควัชรไกรเลิศ ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Thailand E-commerce Association และนายกสมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย หรือสมาคมอีคอมเมิร์ซแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce นั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการไลฟ์สด หรือ “Live Commerce” เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นหลากหลายทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

ความโดดเด่นของหนังสือเล่มนี้ ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการขายออนไลน์ผ่านการไลฟ์สดในประเทศจีนทุกมิติ การนำเสนอจำแนกออกเป็น 30 บท ซึ่งครอบคลุม 3 ประเด็น ได้แก่ ทิศทางของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีนปัจจุบัน และเทคนิคในการทำการไลฟ์สดสำหรับผู้เริ่มธุรกิจ

ในส่วนของทิศทางของอีคอมเมิร์ซนั้น เนื้อหาในเล่มกล่าวถึงแนวโน้มการตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ “X-Strategy” การตลาดแบบร่วมมือเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการที่แบรนด์ต่างมีฐานลูกค้าของตนเอง การทำความร่วมมือกันจะทำให้ต่างฝ่ายต่างได้ฐานลูกค้าของอีกฝ่ายมาขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น “Gamification” เป็นรูปแบบของเกมต่าง ๆ อาทิเช่น เช่น

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: nathamon_b@mutt.ac.th



ระบบคะแนน รางวัล และการแข่งขัน เพื่อสร้างความสนุกสนานและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ในอนาคตคาดว่าจะการไลฟ์สดใน e-Commerce นั้นจะขยายตัวอย่างรวดเร็วกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสื่อสารกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจ และเพิ่มยอดขายแบบเรียลไทม์ เข้าสู่ยุคใหม่ที่เรียกว่า Meta Commerce ซึ่งเป็นการค้าในโลกเสมือนจริง ผู้ใช้สามารถเข้าชมร้านค้า ลองสินค้า และซื้อขาย ได้ทันที การผสมผสานระหว่างการไลฟ์สดและ metaverse จะทำให้การช้อปปิ้งมีความสมจริงและ น่าสนใจมากขึ้น เทคโนโลยีนี้จะสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในตลาดโลก

ในส่วนของประเทศธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีนปัจจุบัน จีนเป็นหนึ่งในประเทศที่เติบโตและ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผ่านมามีบทบาทที่สำคัญ ในการผนวกเข้ากับเศรษฐกิจโลก ดังนั้น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของจีนในด้านดิจิทัลและ เทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมาก จีนเป็นผู้นำในเทคโนโลยี 5G ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการพัฒนา ของระบบเครือข่ายและการสื่อสารที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้มีความสามารถในการต่อยอดในสิ่งที่เกี่ยวข้อง กับเมืองอัจฉริยะและยุคอุตสาหกรรม 4.0 ได้อย่างมาก นอกจากนี้จีนยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและ ใช้งานปัญญาประดิษฐ์ และการเรียนรู้เชิงลึก ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาโดยรวมของเทคโนโลยีและ ศาสตร์ข้อมูล

ลูกค้าชาวจีนมักค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น WeChat, Weibo, Douyin (TikTok), และ Xiaohongshu (Little Red Book) รวมถึงเว็บไซต์ข่าว, บล็อกเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม และคำแนะนำจากผู้อื่น หลังจากได้รับข้อมูลพื้นฐานจะพิจารณาและเปรียบเทียบรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการที่สนใจ การเปรียบเทียบราคาและอ่านรีวิวจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่สำคัญในขั้นตอนนี้ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากพิจารณาข้อมูลและเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ การเชื่อมโยง กับความพึงพอใจของผู้อื่นและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ในสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล การซื้อ สินค้าในจีนมักทำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น Taobao, Tmall, JD.com, และเว็บไซต์ทางการของบริษัท หากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจีน ควรมีช่องทาง Social commerce, e-Commerce channels และทำการตลาดดิจิทัลไม่ต่ำกว่า 4 ช่องทาง แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซใน จีนที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวจีน ได้แก่ Tapbao, TMALL, JD.com/, Pinduoduo. แต่ละแพลตฟอร์ม ที่กล่าวมานี้มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชัน ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนมีการ เติบโตอย่างมหาศาล และในอนาคตยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกและแน่นอนว่าการแข่งขันก็สูงตาม เช่นกัน ส่วนแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียในจีนมี 6 แอปพลิเคชันด้วยกันคือ WeChat, Baidu, Weibo, QQ, Youku, Bilibili, Xiaohongshu แพลตฟอร์มที่กล่าวมานี้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนฟีเจอร์ตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโต ของการจำหน่ายผ่าน Live Commerce ของชาวจีน ในอนาคตนั้น การตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าสูงถึง 78 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025



ในส่วนการเริ่มธุรกิจ Live Commerce นั้นการสร้างโปรไฟล์ Influencers หรือ Key Opinion Leaders (KOLs) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ควรพิจารณาเลือกที่สอดคล้องกับแบรนด์ KOLs ต้องเป็นคนที่นำเสนอแนวคิดที่สดใหม่ให้กับอุตสาหกรรม และปรับรูปแบบการนำเสนอตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่ติดตาม จะทำให้เป็น KOLs ที่ดีและมีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ทั้งนี้ยังมีรายละเอียดการทำงานแต่ละส่วน อาทิเช่น วิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับภาพลักษณ์ KOLs ควรเป็นสินค้าที่ผู้ติดตามสนใจ มีกำลังซื้อ และรู้จักสินค้าดี เลือกสินค้าที่น่าสนใจ ดูไลฟ์จบได้ไม่มีเบื่อ สินค้าควรมีความหลากหลาย พุดมีเรื่องราวของแบรนด์ที่น่าสนใจ พุดจุดเด่นของสินค้าและคุณภาพของสินค้าโดยไม่เกินจริง เตรียมคอนเทนต์ให้ครบในที่เดียว เลือกแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามให้ความสนใจ รูปแบบการขนส่งมีความหลากหลายและครอบคลุม สื่อสารเงื่อนไขความร่วมมือกับแบรนด์ให้ชัดเจน นำเสนอด้วยความจริงใจ และสุดท้ายสื่อสารในแง่มุมที่ให้ประโยชน์หลักเลี้ยงชีพพูดเชิงลบ ในการเตรียมตัวอย่างไรเมื่อต้องเริ่มไลฟ์ด้วยตัวเองนั้นสามารถทำได้โดยใช้ Live Commerce Canvas

หนังสือเล่มนี้จึงเป็นคู่มือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด e-Commerce โดยเฉพาะ Live Commerce โดยนำเสนอความรู้และเทคนิคจากประสบการณ์จริงในตลาดจีน ช่วยให้ผู้อ่านมีแนวทางที่ชัดเจนและเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาและขยายธุรกิจออนไลน์อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ