

AEC in Focus

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ตุลาคม 2555

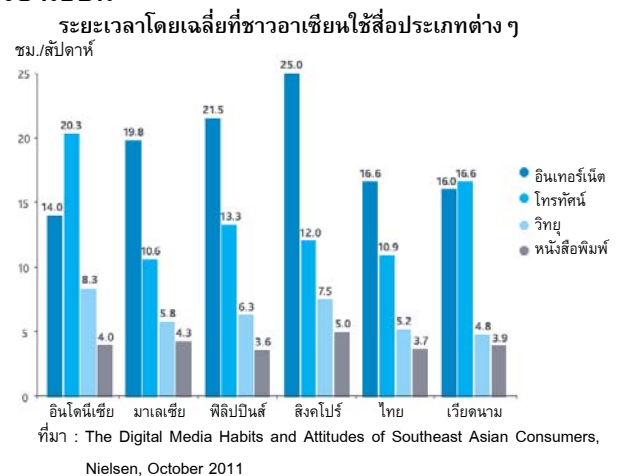
เครือข่ายสังคมออนไลน์...โอกาสขยายตลาดอาเซียนในยุคดิจิทัล

ในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา วิธีการดำเนินชีวิตของประชากรแทบทุกส่วนของโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศในอาเซียน ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแล็ปท็อป ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้การเข้าถึงข้อมูล อาทิ ข่าวสาร ความรู้แขนงต่างๆ หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการมีชีวิตที่ “ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส” ได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น อุปกรณ์ดังกล่าวยังเป็นสื่อกลางสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นสิ่งที่เปิดกว้าง และสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่าย แม้ว่าจะอยู่กันคนละซีกโลกก็ตาม

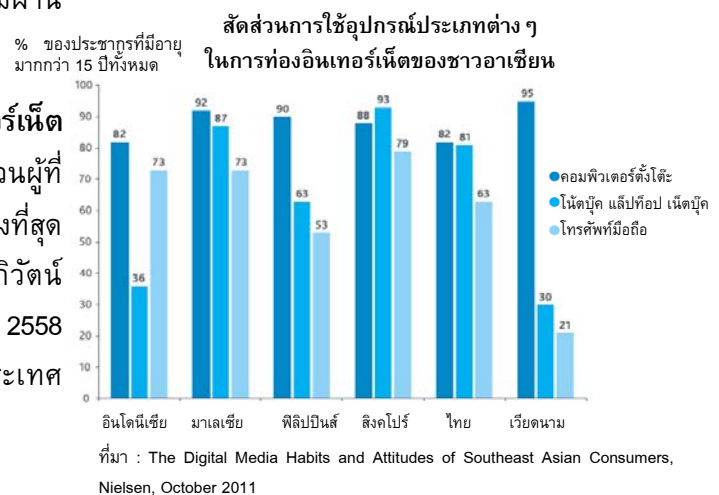
ทั้งนี้ การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องอาศัยความสามารถในการใช้เทคโนโลยีหลากหลายประเภทเพื่อทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบกับต้องบริหารจัดการต้นทุน และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาวะที่การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะภายหลังการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558

➤ ภาพรวมพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ของอาเซียน

- ชาวอาเซียนส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่าสื่ออื่น ๆ โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปีทั้งหมดของสิงคโปร์ (เทียบกับไทยที่ร้อยละ 31) ขณะที่ในปี 2553 สัดส่วนของธุรกิจสิงคโปร์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 77 ของธุรกิจทั้งหมดในสิงคโปร์ โดยมีธุรกิจจาวร้อยละ 60 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งขึ้นไป นอกจากนี้ หลายบริษัทในสิงคโปร์ยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของระบบการทำงานภายในองค์กร อาทิ การใช้งานระบบซอฟต์แวร์ร่วมกันของแต่ละฝ่ายงาน และการประชุมผ่านวิดีโอ (Video Conference) เป็นต้น



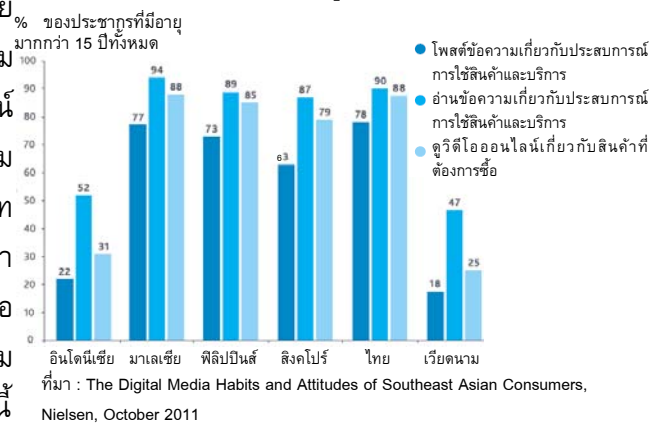
- การใช้อุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ในการท่องอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในแต่ละประเทศ โดยสิงคโปร์มีสัดส่วนผู้ที่ครอบครองโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สูงที่สุดในอาเซียน ทั้งนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ตั้งเป้าสู่การเป็น “โลกาภิวัตน์อัจฉริยะนคร” (An Intelligent Nation, A Global City) ภายในปี 2558 โดยมีมาตรการต่างๆ อาทิ การให้บริการ Wi-Fi ทั่วประเทศ



การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการภาครัฐ เป็นต้น

● ผู้บริโภคจำนวนมากในอาเซียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการเลือกซื้อสินค้า โดย Facebook ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ขณะที่สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในเวียดนาม คือ Zing Me ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ท้องถิ่นที่ผลิตโดยบริษัท VNG Corporation ของเวียดนาม เนื่องจากรัฐบาลเวียดนามยังมีการควบคุมสื่อหลากหลายประเภท รวมทั้ง Facebook อย่างไรก็ตาม นักวิเคราะห์บางรายมองว่าการปกครองระบอบสังคมนิยมของเวียดนามอาจเป็นปัจจัยเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเวียดนามให้แข็งแกร่ง ซึ่งจะดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศได้มากขึ้น ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ชาวอาเซียนส่วนใหญ่ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลสินค้ามักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเข้าไปอ่านข้อความเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น สื่อดังกล่าวจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาด ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก และมีต้นทุนต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

สัดส่วนประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า



➤ ข้อเสนอแนะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาดอาเซียน

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมในแต่ละประเทศ อาทิ ชาวสิงคโปร์มีกำลังซื้อสูง และอ่อนไหวต่อกระแสนิยมในตลาดโลก จึงเหมาะสำหรับเป็นตลาดสินค้าประเภทแฟชั่น ขณะที่ชาวฟิลิปปินส์ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ ความสวยงามและผิวพรรณ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม อย่างไรก็ตาม ชาวฟิลิปปินส์ไม่ค่อยนิยมเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้ ดังนั้น การเจาะตลาดดังกล่าวอาจต้องอาศัยเวลามากกว่าตลาดอื่น ทั้งนี้ นอกจากผู้ประกอบการต้องใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้าแล้ว ยังควรออกแบบผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งร้านค้าออนไลน์ให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เพื่อหาช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อาทิ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีสัดส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าค่อนข้างสูง โดยอยู่ที่ร้อยละ 65 ร้อยละ 60 และร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปีทั้งหมดของแต่ละประเทศ ตามลำดับ จึงเป็นโอกาสในการเจาะตลาดเหล่านี้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะที่เวียดนามยังมีสัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างต่ำ โดยอยู่ที่ร้อยละ 8 ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงอาจยังไม่เหมาะที่จะใช้เจาะตลาดเวียดนาม อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบริการชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยและสะดวกรวดเร็วสำหรับลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ การสร้างพันธมิตรท้องถิ่นในประเทศเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ รวมทั้งการฝึกอบรมด้านสารสนเทศและการสื่อสารให้แก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นอันจะช่วยนำพาให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงนับเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวอาเซียน เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวอาเซียนที่นิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ไม่ยากนัก ผ่านทางการโพสต์ข้อความโฆษณา หรือคลิปวิดีโอสารคดีวิธีใช้ลงบนเว็บเพจ ก่อนอาศัยการบอกต่อในเครือข่ายนั้นๆ ต่อไป นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลสินค้าจากผู้จำหน่ายแล้ว ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าระหว่างกันได้ด้วย อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้วิธีประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลดังเช่นปัจจุบัน ซึ่งการแข่งขันด้านเวลาถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด