

สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society



RESEARCH

TMRS
INSIGHTS Flash
November Issue

WINNING THE SOCIAL GAME

**ANALYZING THAILAND'S E-COMMERCE
LANDSCAPE, ENGAGEMENT STRATEGIES
AND CONSUMER TRENDS**



WINNING THE SOCIAL GAME: ANALYZING THAILAND'S E-COMMERCE LANDSCAPE, ENGAGEMENT STRATEGIES AND CONSUMER TRENDS

In Thailand's thriving e-commerce industry, platforms like Shopee, Lazada, and TikTok Shop are more than shopping destinations—they are key players in digital and social media engagement. The competition to capture consumer attention is competitive, with platforms using diverse content strategies, from influencer partnerships to live-streaming events with popular celebrities, to drive engagement and boost sales. This article delves into the factors shaping e-commerce success in Thailand, uncovering how media content, seller dynamics, influencers, and consumer preferences redefine the market.

**Delves into
the factors
shaping e-
commerce
success in
Thailand**





E-COMMERCE ENGAGEMENT STRATEGIES IN THAILAND: SHOPEE, LAZADA, AND TIKTOK SHOP

Share of Engagement By Brand

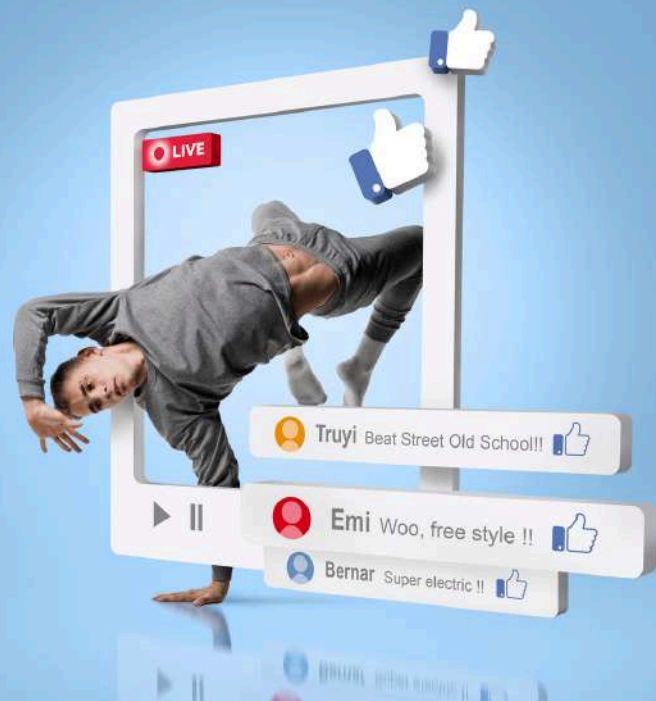


Engagement Movement By Brand



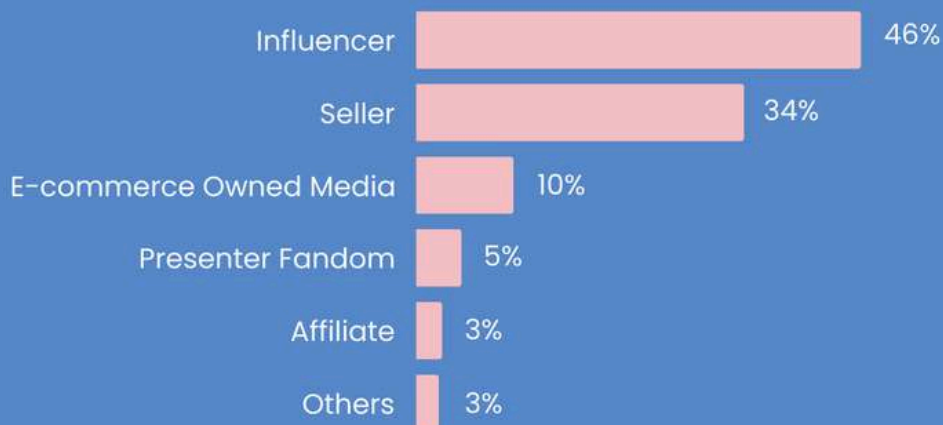
Shopee and Lazada lead the Thai e-commerce market by employing distinct engagement strategies. Lazada regularly spotlights male celebrity couples in live-stream events, creating a unique appeal for local audiences. At the same time, Shopee targets fans of international artists, offering exclusive events with figures like the South Korean group NCT 127, which engages fans through exclusive access and lucky draws, demonstrating the power of artist influence in e-commerce marketing. These strategies have led to noticeable spikes in engagement.

TikTok Shop is a newer e-commerce platform that builds engagement through influencer marketing and celebrity live-streaming sales events. TikTok Shop's engagement metrics can sometimes surpass those of Shopee and Lazada, especially during key promotional periods.



INFLUENCER AND CONTENT-DRIVEN ENGAGEMENT

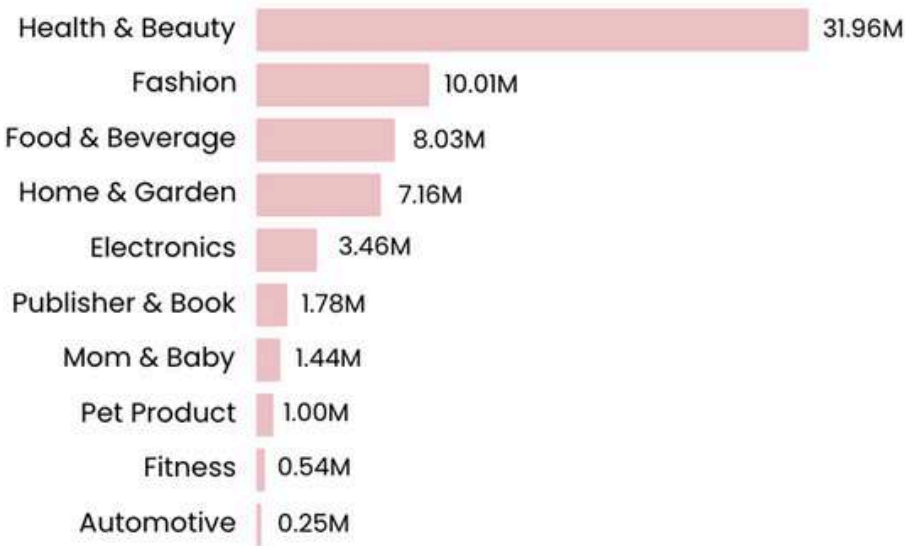
Who made impact



Influencer-led content featuring prominent Thai and international figures creates excitement. It builds a sense of community around brand events, while live-streamed sales and exclusive product showcases add a unique interactive experience. Sellers also play a crucial role, contributing to the platforms' appeal through various product offerings and real-time customer interaction. Complementing these efforts, each platform's owned media amplifies engagement by promoting new products, monthly campaigns, seasonal campaigns, and exclusive offers. Together, these elements generate consistent engagement and build consumer trust, keeping audiences connected to the platforms.

TOP-PERFORMING PRODUCT CATEGORIES

Share of Seller Content Engagement By Product Category

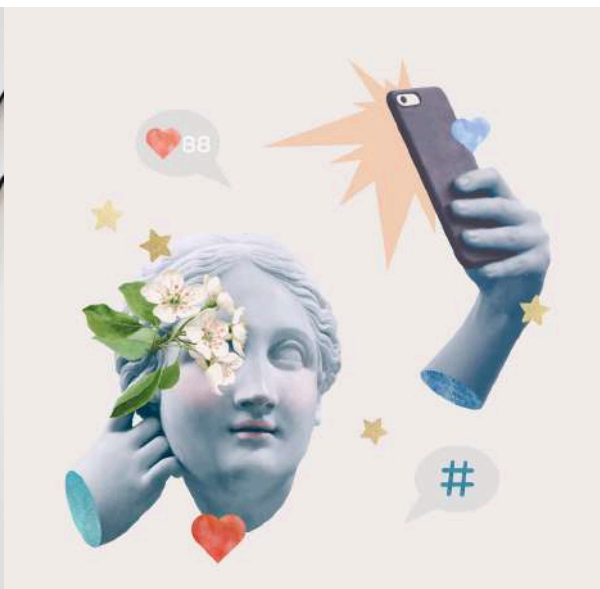


Consumer interest in Health & Beauty, Fashion, and Home & Garden and Food & Beverage categories continues to dominate the Thai e-commerce scene, reflecting the high demand and spending potential in these areas.

The success of these segments suggests that brands focusing on these categories are likely to see substantial engagement across e-commerce platforms.

The top product categories in terms of performance and content engagement by Seller are Health & Beauty and Fashion. These categories have seen significant growth in recent years, with Health & Beauty increasing by around 50% compared to the previous year. Platforms like Shopee and Lazada have dedicated sections or categories for these popular product types, such as Shopee Fashion and Lazada's LazLOOK. This indicates that the e-commerce platforms actively cater to the high demand for these product categories.

Additionally, the platforms also see potential in categories like Electronics, Fitness and Sports, though their focus on these areas may have shifted over time based on market trends. The platforms likely monitor customer data and preferences to determine which product categories to prioritize and promote.





CONSUMER PURCHASE DRIVERS: PRICE, USABILITY, AND MEDIA VISIBILITY



Discounts and promotional pricing



A smooth, intuitive mobile experience



advertising visibility

When it comes to purchasing decisions, consumers on Thai e-commerce platforms prioritize price competitiveness, user-friendly mobile applications, and high visibility of advertising and media.

Discounts and promotional pricing are key motivators as shoppers seek the best platform deals. A smooth, intuitive mobile experience also plays a significant role, with consumers valuing easy navigation, quick load times, and secure transactions. Additionally, advertising visibility through social media, in-app banners, and external media reinforces brand presence, reminding consumers of ongoing sales events and exclusive offers. This combination of affordability, convenience, and media visibility effectively guides consumers from interest to purchase, boosting conversion rates.

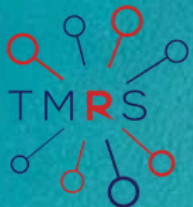


As Thailand's e-commerce market continues to evolve, platforms exemplify the power of strategic content and influencer partnerships in driving consumer engagement. By analyzing data across key metrics sales, engagement, and product category performance, brands can gain actionable insights to strengthen their market position. With beauty, fashion, and home categories at the forefront, understanding and anticipating consumer preferences remains essential for long-term success.

Wisesight Research empowers businesses with actionable insights to refine brand strategies, enhance competitive positioning, and uncover market opportunities. Through a detailed understanding of performance metrics, consumer preferences, and industry trends, Wisesight clarifies your brand's digital presence and competitive landscape.

By assessing brand communication effectiveness and optimizing strategies in comparison to competitors, Wisesight strengthens marketing impact. Additionally, our data-driven approach enhances brand perception and customer satisfaction by addressing precise consumer needs. Choose Wisesight Research to transform insights into strategic actions that drive business growth and lasting success.





สมาคมวิชาการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society



RESEARCH

TMRS
INSIGHTS Flash
November Issue

ชนะ เกมโซเชียล

วิเคราะห์ภาพรวมอีคอมเมิร์ซไทย
กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม
และแนวโน้มเทรนด์ของผู้บริโภค



ชนะเกมโซเซียล: วิเคราะห์ภาพรวม อีคอมเมิร์ซไทย กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม และ แนวโน้มเทรนด์ของผู้บริโภค

วงการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วนั้น แพลตฟอร์มอย่าง Shopee, Lazada และ TikTok Shop กลายเป็นมากกว่าจุดหมายปลายทางในการช้อปปิ้ง แต่เป็นผู้เล่นหลักในด้านดิจิทัลและการมีส่วนร่วมบนโซเซียลมีเดีย การแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีความเข้มข้นขึ้น โดยแพลตฟอร์มต่างๆ ใช้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่หลากหลาย ตั้งแต่การร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ ไปจนถึงการจัดอีเวนต์ไลฟ์สดกับเซเลบชื่อดังเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นยอดขาย

บทความนี้จะเจาะลึกปัจจัยที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซในไทย และเปิดเผยว่าเนื้อหาในสื่อ ผู้ขาย อินฟลูเอนเซอร์ และความชื่นชอบของผู้บริโภคเข้ามาปรับเปลี่ยนตลาดอย่างไร

เจาะลึกปัจจัย
ที่ขับเคลื่อน
ความสำเร็จ
ของ
อีคอมเมิร์ซใน
ไทย





กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย: **SHOPEE, LAZADA** และ **TIKTOK SHOP**

ค่าปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

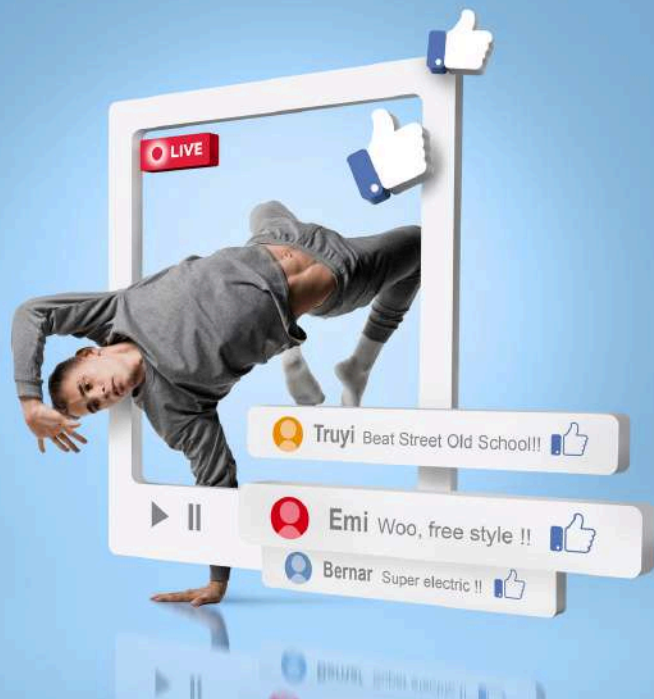


ค่าปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในแต่ละเดือน



Shopee และ Lazada เป็นผู้นำในตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยโดยใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน Lazada มักจะจัดไลฟ์สดกับคู่ดาราราชไทยที่สร้างความน่าสนใจในกลุ่มผู้ชมในประเทศ ส่วน Shopee จะเน้นไปที่การดึงดูดแฟน ๆ ของศิลปินต่างชาติด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษกับศิลปินเกาหลี เช่น NCT 127 ที่เปิดโอกาสให้แฟน ๆ ได้เข้าถึงพิเศษและร่วมลุ้นรางวัลโชคดี แสดงให้เห็นถึงพลังของศิลปินที่มีต่อการตลาดในอีคอมเมิร์ซ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมขายสินค้าผ่านไลฟ์สดที่มีการมีส่วนร่วมอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา

TikTok Shop ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใหม่ ใช้การตลาดที่นำโดยอินฟลูเอนเซอร์และการขายผ่านไลฟ์สดที่มีเซเลบริตี้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โดยบางครั้ง TikTok Shop มีตัวเลขการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า Shopee และ Lazada โดยเฉพาะในช่วงโปรโมชันสำคัญ



การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียขับเคลื่อนด้วยอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์

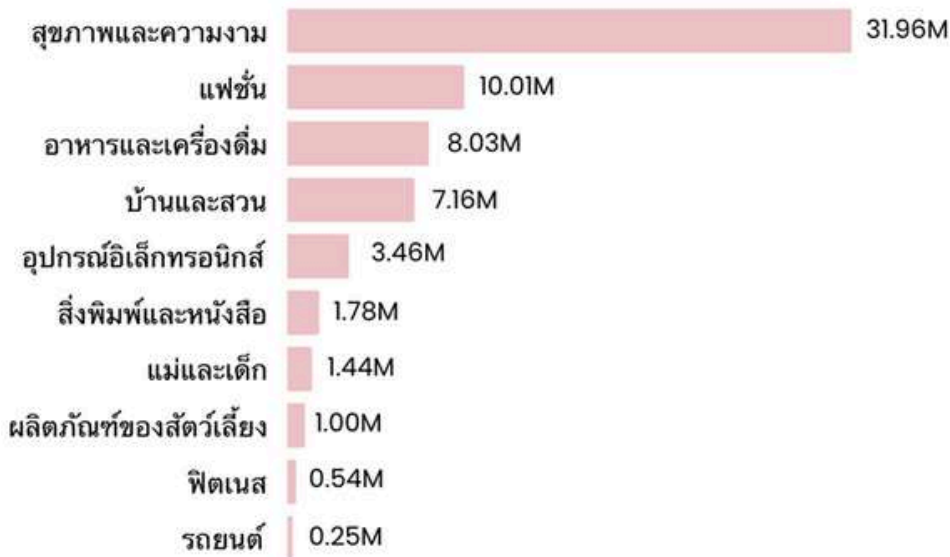
ใครสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย



คอนเทนต์ที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในไทยและต่างประเทศ ช่วยสร้างความตื่นเต้นและสร้างกลุ่มแฟนด้อมรอบกิจกรรมของแบรนด์ ในขณะที่การขายแบบไลฟ์สดและการจัดแสดงสินค้าได้ให้ประสบการณ์ที่สามารถเกิดการสื่อสารโต้ตอบกันได้โดยตรง ผู้ชายยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจของแพลตฟอร์มผ่านการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและการตอบโต้กับลูกค้าแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้สื่อของแต่ละแพลตฟอร์มยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมผ่านการโปรโมทสินค้าตัวใหม่ แคมเปญตามเดือนหรือฤดูกาล และข้อเสนอพิเศษ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภค

สินค้าหมวดความงามและแฟชั่นเป็นที่นิยมสูงสุด

หมวดสินค้าของผู้ขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด



ความสนใจของผู้บริโภคในหมวดความงาม แฟชั่น ของแต่งบ้านและอาหารยังคงมีอิทธิพลในตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและกำลังซื้อที่สูงในกลุ่มนี้

ความสำเร็จของสินค้าหมวดเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปที่สินค้าหมวดเหล่านี้มีโอกาสได้รับการมีส่วนร่วมสูงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

หมวดสินค้าที่สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ได้แก่สุขภาพและความงาม และแฟชั่น หมวดเหล่านี้เติบโตอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หมวดสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นประมาณ 50% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยแพลตฟอร์มอย่าง Shopee และ Lazada ได้จัดหมวดหมู่เฉพาะสำหรับสินค้าประเภทนี้ เช่น Shopee Fashion และ Lazada's LazLook ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้ความสำคัญต่อความต้องการในหมวดสินค้านี้อย่างจริงจัง

อีกทั้งแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังเห็นศักยภาพในหมวดอิเล็กทรอนิกส์และฟิตเนสและกีฬา แม้ว่าความสนใจในหมวดเหล่านี้อาจเปลี่ยนไปตามเทรนด์ตลาด แต่ก็ยังคงมีข้อมูล que แสดงถึงความชอบของผู้บริโภค ซึ่งแพลตฟอร์มใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อกำหนดหมวดสินค้าที่จะให้ความสำคัญและโปรโมทเป็นหลัก





ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซที่ราคาดี แอปใช้งานง่าย และทำได้ผ่าน การโปรโมท



ส่วนลดและราคาพิเศษ



แอปใช้งานง่ายและสะดวก



การมองเห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล

นักช้อปปิ้งมักจะมองหาข้อเสนอที่ดีที่สุดบนแพลตฟอร์ม การใช้งานแอปที่ราบรื่นและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ก็มีความสำคัญ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับการใช้งานง่าย โหลดเร็ว และระบบธุรกรรมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ การมองเห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลแบบเนอริวในแอป และสื่อภายนอกยังช่วยเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอีเวนต์การขายและข้อเสนอพิเศษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบของราคาเข้าถึงง่าย ความสะดวก และการเห็นโฆษณาบ่อยๆ เหล่านี้ช่วยนำผู้บริโภคจากความสนใจสู่การซื้อและเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นลูกค้า



ในขณะที่ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยยังคงเติบโต Shopee, Lazada และ TikTok Shop เป็นตัวอย่างของพลังของกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้าง .การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวชี้วัดสำคัญ เช่น ยอดขาย การมีส่วนร่วม และผลการดำเนินงานของหมวดสินค้า ช่วยให้แบรนด์ได้รับข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และเสริมความแข็งแกร่งในตลาด การทำความเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคจะยังคงเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว

โซเชียลมีเดียสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ด้วยข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์แบรนด์ ยกกระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน และค้นหาโอกาสใหม่ๆ ในตลาด เราจะช่วยให้เข้าใจตัวชี้วัดผลการทำการตลาด ความชอบหรือความต้องการของลูกค้า และเทรนด์ในอุตสาหกรรมอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของแบรนด์ในโลกออนไลน์ และเข้าใจสถานการณ์การแข่งขันได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เรายังวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยพลังของข้อมูล เราสามารถช่วยให้แบรนด์ปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี

