

วันที่: 15 พฤษภาคม 2557

แหล่งที่มา: เว็บไซต์ thailand press release news

<http://www.thailand4.com/it/2014-05-15/885f6a71489973622341b83fe6a736a4/>

PwC เผยเทรนด์ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ มาแรงทั่วโลก เน้นค้าปลีกไทยปรับตัวรับกระแส



PwC เผยผลสำรวจพบกระแสช้อปปิ้งออนไลน์มาแรงทั่วโลก ซึ่งสังคมออนไลน์ตัวจุดพลุดันตลาดบูม ผู้บริโภค 59% ติดตามแบรนด์สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ 43% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน และ 41% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต โดยจีนเป็นชาติที่นิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด พร้อมประเมินตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของไทยโตต่อเนื่อง คาดปีนี้มูลค่าตลาดทะลุ 100,000 ล้านบาท เน้นธุรกิจค้าปลีกไทยปรับตัวรับกระแส หันเจาะตลาดออนไลน์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด

นางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ ***Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model***

ว่า PwC ได้สำรวจผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มากกว่า 15,000 คนจาก 15 ประเทศ พบว่า นักช้อปปิ้งทั่วโลกมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภค 41% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 28% และ 43% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 30% โดยผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเคยชินครั้งระบุว่า สาเหตุที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าการซื้อสินค้าภายในร้านค้า

เหตุผลข้างต้นสอดคล้องกับ วิธีการที่แบรนด์สินค้าใช้ดึงดูดลูกค้าให้ติดตามสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ การส่งโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางอีเมลและข้อความให้แก่ผู้บริโภค โดยผลสำรวจระบุว่า 21% ของผู้ที่เข้าร่วมเป็นแฟนเพจแบรนด์สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เพราะได้รับโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลหรือข้อความ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 9%

“การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายสะดวก ทำให้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว” นางสาว วิไลพร กล่าว

ผลสำรวจยังระบุว่า ในยุคที่สื่อออนไลน์ (Social media) เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกือบครึ่ง หรือ 48% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ และเกือบ 60% ที่ติดตาม

แบรนด์สินค้าหรือร้านค้าปลีกที่ตนชื่นชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์แบบสองทาง (Two-way social media engagement) โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลานอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกยังสามารถใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางในสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อมูลข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่พบว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้น โดย 15% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ตนชื่นชอบเพียงร้านเดียว โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเพียง 8%

“แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์เพียงไม่กี่ราย ยังสะท้อนให้เห็นว่าในอนาคตผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและ Brand Loyalty รวมถึงสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าออนไลน์เหล่านี้” นางสาว วิไลพร กล่าว

นางสาววิไลพร กล่าวต่อว่า สิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้อคือการทำตลาดสินค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีกทั่วโลกจะต้องพัฒนารูปแบบธุรกิจ กลยุทธ์ และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางแท็บเล็ตและมือถือมากขึ้น รวมทั้งต้องลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสินค้าออนไลน์ด้วย

ความคาดหวัง 8 ประการของนักช้อปปิ้งออนไลน์

ผลสำรวจยังเสนอแนะสิ่งที่ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ ได้แก่

- ต้องนำเสนอ หรือ ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจของแบรนด์สินค้า และสร้างความประทับใจผ่านการสร้างประสบการณ์อันดีในการซื้อปิ้ง (Customer experience) ให้กับลูกค้า
- ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- พัฒนาระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้งานกับอุปกรณ์สื่อสารได้หลากหลายประเภท
- ความสามารถในการเลือกสินค้าในสต็อกออนไลน์แบบเรียลไทม์ การติดตั้งสัญญาณไวไฟภายในร้านค้า
- การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โซเชียลมีเดีย อีเมลล์ โทรศัพท์ และการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน 6. พัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของร้านค้าบนมือถือ
- การโต้ตอบกับลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ
- ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ผลิตสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้าปลีกมีจำนวนมากขึ้น

สำหรับประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย และ ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในจีนส่วนใหญ่หรือ 51% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนอย่างน้อยเดือนละครั้ง และ 49% ซื้อผ่านแท็บเล็ต นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรจีนยังปรับตัวเพิ่มขึ้นถึง 44% และมีจำนวนผู้ใช้ออนไลน์ทั้งสิ้นกว่า 590 ล้านคน (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรของสหรัฐอเมริกาทั้งประเทศ

ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ไทยโตต่อเนื่อง

นางสาววิไลพร กล่าวถึง แนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยว่ามีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดน่าจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมี ส่วนลดจากราคาปกติประมาณ 5-10% ยิ่งดึงดูดความสนใจของนักช้อปชาวไทย นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์ และ รีวิวสินค้า

ทั้งนี้ สินค้าออนไลน์ที่คนไทยนิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น นี่จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ค้าปลีกเมืองไทยต้องปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

“ปัจจุบันระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางออนไลน์นั้น ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคุณภาพสินค้าดีไม่แพ้การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านจึงไม่แปลกใจที่มูลค่าตลาดซื้อสินค้าออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกไทย จำเป็นต้องหันมาทำตลาดสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะนี่จะเป็นอีกช่องทางการค้าที่สำคัญ ที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรักษาหรือชิงส่วนแบ่งการตลาดของตนได้” นางสาววิไลพร กล่าวทิ้งท้าย