

ไทยขึ้นแชมป์นักช้อปผ่านโซเชียล

ผลสำรวจชี้สาเหตุมาจากความสะดวกสบาย-ราคาสินค้า

● ไพร์วพลเตอร์เฮาส์ โซวผลสำรวจ นักช้อปไทยติดอันดับซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก เหตุสะดวกสบายและราคาถูก ชีการรวิวความเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจับตานักช้อปยุคมิลเลนเนียลมาแรง

นายศิริ อินทธำรงชัย ประธานกรรมการบริหาร และหุ้นส่วนไพร์วพลเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PwC) ประเทศไทย เปิดเผยผลสำรวจ PwC's Total Retail 2016 ซึ่งสำรวจนักช้อปออนไลน์ 23,000 รายใน 25 ประเทศทั่วโลก เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าทางมือถือและโซเชียลมีเดียว่า ไทยเป็นประเทศที่มีนักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกถึง 51% รองลงมา ได้แก่ อินเดีย 32% มาเลเซีย 31% และจีน 27%

ขณะที่ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักช้อปทั่วโลกไม่ทางใดก็ทางหนึ่งถึง 78% โดยพบว่า 35% นักช้อปตลาดเกิดใหม่นิยมซื้อผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้ง ซึ่งมีอัตราสูงกว่าเมื่อเทียบกับนักช้อปตลาดพัฒนาแล้วที่ 22% ซึ่งโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ถึง 92% เปรียบเทียบกับตลาดที่พัฒนาแล้ว 66% ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบกับร้านค้า หรือแบรนด์ที่ชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ทั้งนี้ นักช้อปไทยกว่า 51% ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก อีก 38% ซื้อเพราะปัจจัยด้านราคานอกจากนี้ 53% ของนักช้อประบุว่า รีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

“วันนี้ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าแต่ก่อน ในขณะที่โทรศัพท์มือถือ กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อ

ปิงของลูกค้านั่นกัน เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น โดยเราพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิงผ่านมือถือยังเป็นที่ยอมรับของหนุ่มนักช้อปในตลาดเกิดใหม่” นายศิริกล่าว

อย่างไรก็ตาม ไม่น่าแปลกใจที่นักช้อปไทยจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยโซเชียลมีเดีย นอกจากจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแล้วยังเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมอีกด้วย

นอกจากนี้ อายุ และภูมิศาสตร์ ถือสองปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าของนักช้อปทั่วโลก โดยผลสำรวจพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ถึง 92% เปรียบเทียบกับตลาดที่พัฒนาแล้ว 66% ขณะที่ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบกับร้านค้าหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่ารุ่นอื่นๆ และนักช้อปกลุ่มมิลเลนเนียล ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางมือถือมากกว่ารุ่นอื่นๆ

“เรามองว่าในระยะข้างหน้า การช้อปปิงด้วยมือถือ จะยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยมีนักช้อปมิลเลนเนียลที่เป็นดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้เป็นตัวขับเคลื่อน หลังจากผู้บริโภคในเอเชียมาโดยจีน ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากเครื่องพีซีมาใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ของผู้ประกอบการประเภทนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ” นายศิริกล่าว