

●กระแสนิยมใช้ “สมาร์ทโฟน” ดันไทยผงาด แชมป์ช้อปปิ้งผ่านโซเชียล!

เผยไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลกถึง 51% จากผลสำรวจนักช้อป 2.3 หมื่นรายใน 25 ประเทศทั่วโลก ขณะที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับนักช้อปทั่วโลกเกือบ 80% หลังอินเทอร์เน็ตและมือถือแพร่หลายมากขึ้น ในไทยมีการใช้งานถึง 38 ล้านคน ซึ่งขึ้นชอการอ่านรีวิวและเปรียบเทียบราคาผ่านมือถือก่อนตัดสินใจซื้อ

นายศิระ อินทรกำธรชัย ประธานกรรมการบริหาร และหุ้นส่วน PwC (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ PwC's Total Retail 2016 ซึ่งทำการสำรวจนักช้อปออนไลน์ 23,000 รายใน 25 ประเทศทั่วโลก เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีก รวมถึงการซื้อสินค้าทางมือถือและโซเชียลมีเดียว่า ประเทศไทยมีนักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกถึง 51% ตามด้วยอินเดีย 32% มาเลเซีย 31% และจีน 27% ขณะที่ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักช้อปทั่วโลกไม่ทางใดก็ทางหนึ่งถึง 78%

“ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าแต่ก่อน ขณะที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิท และอื่นๆ โดยเราพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านมือถือยังเป็นที่นิยมมากของหนุ่มนักช้อปในตลาดเกิดใหม่ โดย 35% ซื้อสินค้าผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้ง เปรียบเทียบกับนักช้อปในตลาดพัฒนาแล้ว เพียง 22%”

นายศิระกล่าวต่อว่า ไม่น่าแปลกใจที่นักช้อปไทยจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะช่วงหลายปีที่ผ่านมายอดขายการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยโซเชียลมีเดียนอกจากจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมอีกด้วย

ทั้งนี้ จากข้อมูลของ We Are Social พบ

ว่า ณ.ค.59 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในไทยถึง 38 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือถึง 34 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้นราว 68.05 ล้านคน ผลสำรวจของ PwC ยังพบว่า สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักช้อปไทยในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบาย โดย

นักช้อปไทยกว่า 51% ซื้อ

สินค้าออนไลน์เพราะ

เหตุผลดังกล่าว และอีก 38% เพราะราคา นอกจากนี้ นักช้อปไทยถึง 53% ระบุว่ารีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ถึง 92% เปรียบเทียบกับตลาดที่พัฒนาแล้ว 66% ขณะที่ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลซึ่งมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบกับร้านค้าหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่ารุ่นอื่นๆ นอกจากนี้ นักช้อปกลุ่มมิลเลนเนียล ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางมือถือมากกว่ารุ่นอื่นๆ

อย่างไรก็ดีแม้ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นแต่มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังต้องการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารหรือของชำเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้บริโภคหลายรายยังต้องการข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ด้วยวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งลงทุนและพัฒนานวัตกรรมที่เข้าถึงและตอบโต้โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางการช้อปปิ้งที่หลากหลาย