คนไทยมั่งคั่ง http://www.wealthythai.com **Rating:**

บันทึกไฟล์เมื่อ: พุธ 20 เมษายน 2559 เวลา 10:59 **Site Value:** 5,000 **PRValue (x1):** 5,000

หัวข้อข่าว: PwC เผยไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลกถึง 51% จากผลสำรวจนักช็อป 2.3 หมื่นราย 25 ปท....

PwC เผยไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลกถึง 51% จากผลสำรวจนักช็อป 2.3 หมื่นราย 25 ปท.ทั่วโลก

Category: บทความทั่วไป
Published on Tuesday, 19 April 2016 11:44
Hits: 1045

PwC เผยไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลกถึง 51% จากผลสำรวจนักช็อป 2.3 หมื่นราย 25 ปท.ทั่วโลก

PwC เผยผลสำรวจค้าปลีกโลกพบไทยครองแชมป์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดถึง 51% ขณะที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับนักช้อปทั่วโลกเกือบ 80% หลังอินเทอร์เน็ตและมือถือแพร่หลายมากขึ้น ชี้นักช้อปไทยชื่นชอบการอ่านรีวิวและเปรียบเทียบราคาผ่านมือถือก่อนตัดสินใจซื้อ พร้อมระบุกลุ่ม 'มิลเลนเนียล' เป็นคนรุ่นใหม่ที่นิยมช้อปออนไลน์ผ่านมือถือมากกว่ารุ่นอื่น แนะธุรกิจค้าปลีกปรับตัวคิดค้นนวัตกรรมใหม่ให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

นาย ศิระ อินทรกำธรชัย ประธานกรรมการบริหาร และหุ้นส่วน PwC ประเทศไทย เปิดเผยถึงผลสำรวจ PwC's Total Retail 2016 ซึ่งทำการสำรวจนักช้อปออนไลน์ 23,000 รายใน 25 ประเทศทั่วโลก เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าทางมือถือและโซเชียลมีเดียว่า ไทยเป็นประเทศที่มีนักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกถึง 51% รองลงมา ได้แก่ อินเดีย 32% มาเลเซีย 31% และจีน 27% ขณะที่ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักช้อปทั่วโลกไม่ทางใดก็ทางหนึ่งถึง 78%

"วันนี้ ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าแต่ก่อน ในขณะที่โทรศัพท์มือถือ กลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการช้อปปิ้งของลูกค้าเช่นกัน เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิท และอื่นๆ โดยเราพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านมือถือยังเป็นที่นิยมมากของหมู่นักช้อปในตลาดเกิดใหม่1 โดย 35% ซื้อสินค้าผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้ง เปรียบเทียบกับนักช้อปในตลาดพัฒนาแล้ว2 เพียง 22%"

นาย ศิระ กล่าวต่อว่า ไม่น่าแปลกใจที่นักช้อปไทยจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ซึ่งส่วนใหญ่ก็นิยมใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยโซเชียลมีเดีย นอกจากจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมอีกด้วย

ทั้งนี้ จากข้อมูลของ We Are Social พบว่า ณ มกราคม 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในไทยถึง 38 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้นราว 68.05 ล้านคน

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

ผลสำรวจของ PwC ยังพบว่า สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักช้อปไทยในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบาย (Convenience) โดยนักช้อปไทยกว่า 51% ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะเหตุผลดังกล่าว และอีก 38% เพราะราคา (Price) นอกจากนี้ นักช้อปไทยถึง 53% ระบุว่า รีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง ในขณะที่ 48% ใช้โทรศัพท์มือถือในการเปรียบเทียบราคาสินค้าขณะที่อยู่ในร้านค้า และ 56% พร้อมที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ในต่างประเทศหากราคาถูกกว่า

'มิลเลนเนียล'ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง

อายุ และ ภูมิศาสตร์ ถือสองปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าของนักช้อปทั่วโลก โดยผลสำรวจพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ถึง 92% เปรียบเทียบกับตลาดที่พัฒนาแล้ว 66% ขณะที่ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-34 ปีถือเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบกับร้านค้าหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่ารุ่นอื่นๆ

นอกจากนี้ นักช้อปกลุ่มมิลเลนเนียล ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางมือถือมากกว่ารุ่นอื่นๆ โดย 24% ชำระค่าสินค้าผ่านมือถือขณะที่อยู่ในร้านค้า เปรียบเทียบกับรุ่นอื่นที่ไม่ใช่มิลเลนเนียลเพียง 16% ขณะที่ 23% ใช้มือถือในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลกับร้านค้ามากกว่ารุ่นอื่นที่ 18%

"เรามองว่าในระยะข้างหน้า การช้อปปิ้งด้วยมือถือ หรือ 'โมบาย ช็อปปิ้ง' จะยิ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยมีนักช้อปมิลเลนเนียลที่เป็นดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้เป็นตัวขับเคลื่อน หลังจากผู้บริโภคในเอเชียนำโดยจีน ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากเครื่องพีซีมาใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ของผู้ประกอบการประเภทนี้อย่างมีนัยสำคัญ"

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังต้องการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน (Physical store)โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอาหารหรือของชำ (72%) เฟอร์นิเจอร์ (62%) และเครื่องใช้ภายในบ้าน (59%) ฯลฯ นอกจากนี้ผู้บริโภคหลายรายยังต้องการข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่จำนวนนักช้อปออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ประกอบการ นอกเหนือไปจากการ ได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม หรือ การจัดส่งสินค้าฟรี ผ่านโปรแกรมการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Loyalty programmes) นั้น คือ การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจัดขึ้นผ่านโปรแกรมการตลาดที่สร้างสรรค์ทั้งในแบบดั้งเดิมและออนไลน์ เช่น การได้รับบริการเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า การรีวิวสินค้าผ่านบล็อกระหว่างลูกค้าด้วยกัน หรือแม้กระทั่ง การเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นเฉพาะลูกค้า เป็นต้น

นาย ศิระ กล่าวทิ้งท้ายว่า,ด้วยวิวัฒนาการของค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งลงทุนและพัฒนานวัตกรรมที่เข้าถึงและตอบโจทย์ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางการช็อปปิ้งที่ หลากหลายและครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ นอกเหนือจากการให้บริการผ่านร้านค้าทั่วไป

สร้างผู้ประกอบการ 'Change Maker สร้างธุรกิจเพื่อสังคมให้ยั่งยืน

ทุกวันนี้ มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ (Start-up) จำนวนมากที่เริ่มต้นวางแผนและดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีเป้าหมายว่าพวกเขาจะเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโลกได้ เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า "ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือ เช้นจ์เมกเกอร์ (Change Maker)" ซึ่งเป็นนิยามใหม่ของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่การสร้างธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรในเฉพาะเพียงตัวเงิน แต่เป็นการทำธุรกิจเพื่อสังคม ที่มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกและสังคมให้ดีขึ้น

Change Maker คือ ผู้ประกอบการที่มองปัญหาให้เป็นโอกาส รู้จักเลือกกลวิธีในการแก้ปัญหา ชี้แจงรายละเอียดงาน และดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน มีความกล้าพอที่จะท้าทายความกลัวของตัวเอง และมุ่งหวังอย่างแรงกล้าที่จะผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด โดยไม่ตั้งเป้าหมายจากความสามารถหรือทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่รู้ว่าต้องการจะทำอะไรก่อน แล้วหาพยายามหาวิธีการที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ อาทิ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การระดมทุน และความช่วยเหลือ และการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งหลายคนอาจจะมีไอเดียที่ดี แต่ความสำเร็จเกิดขึ้นได้จากการลงมือปฏิบัติจริงเพียงเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการทุกคนสามารถเป็น Change Maker ได้ แต่ถ้าหากยังคงไม่มั่นใจว่าจะเป็น Change Maker ได้หรือไม่ ก็มีหนทางที่จะพัฒนาตัวเองให้ไปสู่เป้าหมายได้ไม่ยาก

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

ล่าสุด ในการจัดการแข่งขันประกวดแผนธุรกิจเพื่อสังคมรอบชิงชนะเลิศระดับโลก (The GSVC 2016 - The Global Final Round) การประกวดแข่งขันเพื่อหาผู้ชนะเลิศที่นำเสนอแผนธุรกิจเพื่อสังคมที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งเป็นความร่วมมือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และธนาคารไทยพาณิชย์ ได้มีการเปิดเวทีซิมโพเซียมธุรกิจในหัวข้อ Think Big, Act Small ในแนวคิดที่ว่า "คิดการใหญ่ เริ่มต้นจากจุดเล็กๆ แล้วทำให้ดีที่สุดในจุดที่ทำ" เป็นเวทีที่รวมเอาแนวทางการดำเนินธุรกิจจากกูรู และผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจเพื่อสังคมมาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดที่จะต่อยอดในการทำธุรกิจเพื่อสังคม

ดร. เอ็ดเวิร์ด รูเบช ผู้อำนวยการโครงการ GSVC ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวว่าการจัดกิจกรรม Think Big, Act Small Symposium เป็นเวทีสำคัญ และเปิดโอกาสให้ประเทศไทยได้ชูแนวคิด "นวัตกรรมการศึกษา 3i" เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ และผู้ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจ ได้มีกรอบแนวคิดที่เข้าถึง และเข้าใจง่าย พร้อมๆ กับพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

"แนวคิด 'นวัตกรรมการศึกษา 3i' เป็นการบูรณาการหัวใจในการดำเนินธุรกิจ 3 องค์ประกอบเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ความเป็นสากล หรือ International คือ การส่งเสริมและยกระดับวิสัยทัศน์และมุมมองการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพที่จะมองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคจนถึงในระดับโลก โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เองได้เป็นพันธมิตรในการเรียนการสอนกับสถาบันชั้นนำระดับโลกอย่าง Standford Technology Ventures Program (STVP) ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาด้าน Entrepreneurship ระดับโลกของนักธุรกิจ Silicon Valley, Dominican University of California ในการจัดโปรแกรม Green MBA ซึ่งเป็นหลักสูตรใหม่ของโลกที่เน้นการจัดการอย่างยั่งยืน และเป็นพันธมิตรในการจัดการแข่งขันแผนธุรกิจเพื่อสังคมระดับโลกกับ University of California, Berkeley ที่สหรัฐอเมริกา รวมทั้งมหาวิทยาลัยชั้นนำของเอเชียอย่าง Hitotsubashi University ที่ญี่ปุ่นและ Shanghai University of Finance and Economics ในจีน

นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ หรือ Innovation คือ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจด้านเทคโนโลยี การสร้างแนวความคิดใหม่ๆ และเปลี่ยนแปลงวิธีทำธุรกิจแบบเดิมๆ เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันเป็นลักษณะของเศรษฐกิจแห่งองค์ความรู้ (Knowledge Economy) ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ การบริหารจัดการข้อมูลและการสร้างนวัตกรรม

การสร้างผลกระทบเชิงบวก หรือ Impact คือ การปลูกฝังแนวคิดการสร้างคุณค่าให้สังคม สิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืน ไม่แค่มุ่งแสวงหาเฉพาะกำไรทางการเงิน แต่เป็นการสร้างคุณค่าและสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ"

จากข้อมูลของ Global Competitiveness Report 2015 ชี้ว่า นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยประเทศที่มีขีดความสามารถด้านนวัตกรรมสูง มีแนวโน้มที่จะมีค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีกว่าประเทศที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่ต่ำ นอกจากนี้ นวัตกรรมยังส่งผลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เช่น Steve Jobs ได้สร้างนวัตกรรมไอโฟนขึ้นมาจนกลายเป็นผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน

เช่นเดียวกับแนวคิดนวัตกรรมการศึกษา 3i ที่เริ่มต้นจากในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และขยายไปยังมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจหลายสถาบันเพื่อร่วมกันปลูกฝังแนวคิดในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อนำแนวทางเศรษฐกิจแห่งองค์ความรู้มาพัฒนาธุรกิจประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ดร.เอ็ดเวิร์ดได้ให้ความเห็นว่า การนำเอาแนวคิดนวัตกรรมการศึกษา 3i เข้ามาใช้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจของไทยให้แข่งขันได้ในตลาดโลก รวมถึงยกระดับและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น Change Maker ในโลกธุรกิจในที่สุด.

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com