



■ ศิระ อินทรกำแหงชัย

ประธานกรรมการบริหาร และหุ้นส่วน PwC ประเทศไทย

ไทยแชมป์ช้อปปิ้งออนไลน์โลก

เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท PwC ประเทศไทย (ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส) ได้เปิดเผยผลสำรวจ Total Retail 2016 ซึ่งทำการสำรวจนักช้อปปิ้งออนไลน์ 2.3 หมื่นราย ใน 25 ประเทศทั่วโลก เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านทางมือถือและโซเชียลมีเดีย

ผลการสำรวจค้าปลีกโลก พบว่าประเทศไทยครองแชมป์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดถึง 51% รองลงมา ได้แก่ อินเดีย 32% มาเลเซีย 31% และจีน 27% ขณะที่ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักช้อปปิ้งทั่วโลกไม่ทางใดก็ทางหนึ่งถึง 78%

ทั้งนี้ ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าแต่ก่อน ในขณะที่โทรศัพท์มือถือถือกลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการช้อปปิ้งของลูกค้าเช่นกัน เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิท และอื่นๆ โดยเราพบว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านมือถือยังเป็นที่ยอมรับของหนุ่มนักช้อปปิ้งในตลาดเกิดใหม่ โดย 35% ซื้อสินค้าผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้ง เปรียบเทียบกับนักช้อปปิ้งในตลาดพัฒนาแล้วเพียง 22%

ทั้งนี้ จากข้อมูลของ We Are Social พบว่า ณ เดือน ม.ค. 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในไทยถึง 38 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้นราว 68.05 ล้านคน 'มิลเลนเนียล' ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง

อายุและภูมิศาสตร์ ถือเป็นสองปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าของนักช้อปปิ้งทั่วโลก โดยผลสำรวจพบว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ถึง 92% เปรียบเทียบกับตลาดที่พัฒนาแล้ว 66% ขณะที่ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบกับร้านค้าหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่ารุ่นอื่นๆ

นอกจากนี้ นักช้อปปิ้งมิลเลนเนียลยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางมือถือมากกว่ารุ่นอื่นๆ โดย 24% ชำระค่าสินค้าผ่านมือถือขณะที่อยู่ในร้านค้า เปรียบเทียบกับรุ่นอื่นที่ไม่ใช่มิลเลนเนียลเพียง 16% ขณะที่ 23% ใช้มือถือในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลกับร้านค้ามากกว่ารุ่นอื่นที่ 18%

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้า (Physical Store) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารหรือของชำ (72%) เพอร์เนเจอร์ (62%) และเครื่องใช้ภายในบ้าน (59%) ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้บริโภคหลายรายยังต้องการข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ