

ไทยครองแชมป์นักช้อปออนไลน์

PwC เผยผลสำรวจค้าปลีกโลกพบไทยครองแชมป์ช้อปสินค้าโดยตรงผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดถึง 51% ขณะที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับนักช้อปทั่วโลกเกือบ 80% หลังอินเทอร์เน็ตและมือถือแพร่หลายมากขึ้น ชื่อนักช้อปไทยขึ้นชอปปารอานรีวิวและเปรียบเทียบราคาผ่านมือถือก่อนตัดสินใจซื้อ พร้อมระบุกลุ่ม 'มิลเลนเนียล' เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบช้อปออนไลน์ผ่านมือถือมากกว่ารุ่นอื่น แนวธุรกิจค้าปลีกปรับตัวคัดค้านวัตกรรมใหม่ให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

นายศิริ อินทวาทย์ชัย ประธานกรรมการบริหาร และหุ้นส่วน PwC ประเทศไทย เผยถึงผลสำรวจ 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%

“วันนี้ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าแต่ก่อน ในขณะที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการช้อปปิ้งของลูกค้าเช่นกัน เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิท และอื่นๆ โดยเราพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านมือถือยังเป็นที่นิยมมากของหนุ่มๆ ช้อปในตลาดเกิดใหม่ โดย 35% ซื้อสินค้าผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้ง เปรียบเทียบกับนักช้อปในตลาดพัฒนาแล้วเพียง 22%”

นายศิริ กล่าวต่อว่า ไม่น่าแปลกใจที่นักช้อปไทยจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศเพิ่มขึ้นกว่า

3 ประเทศที่นักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทาง “โซเชียลมีเดีย” มากที่สุด



ไทย



อินเดีย



มาเลเซีย

พฤติกรรมของนักช้อปออนไลน์ไทย



ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิว



เปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านมือถือขณะที่อยู่ในร้านค้า



ยินดีซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่างประเทศ หากราคาถูกกว่า

เท่าตัว ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยโซเชียลมีเดีย นอกจากจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมอีกด้วย

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

ผลสำรวจของ PwC ยังพบว่า สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักช้อปไทยในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบาย (Convenience) โดยนักช้อปไทยกว่า 51% ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะเหตุผลดังกล่าว และอีก 38% เพราะราคา (Price) นอกจากนี้ นักช้อปไทยถึง 53% ระบุว่า รีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง ใน

ขณะที่ 48% ใช้โทรศัพท์มือถือในการเปรียบเทียบราคาสินค้าขณะที่อยู่ในร้านค้า และ 56% พร้อมทั้งจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ในต่างประเทศหากราคาถูกกว่า

“เรามองว่าในระยะข้างหน้า การช้อปปิ้งด้วยมือถือ หรือ ‘โมบาย ช้อปปีง’ จะยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยมีนักช้อปมิลเลนเนียลที่เป็นดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้เป็นตัวขับเคลื่อน หลังจากผู้บริโภคในเอเชียมาโดยจีน ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากเครื่องพีซีมาใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งจะช่วยให้ส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ของผู้ประกอบการประเภทนี้ยิ่งมีนัยสำคัญ” นายศิริกล่าว ■