

EXIM E-News

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ตุลาคม 2563

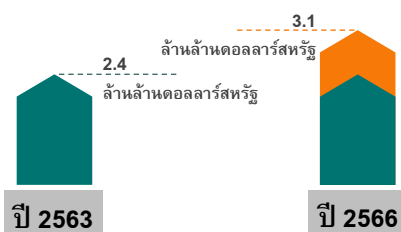
ส่องเทรนด์โลก



เทรนด์ใหม่ของการขายสินค้าออนไลน์...ปรับตัวอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภค

ปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในทางรอดสำคัญของหลายธุรกิจในช่วงที่โลกยังอยู่ในภาวะการระบาดของ COVID-19 ขณะเดียวกันก็มีการคาดการณ์กันว่าแม้จะผ่านพ้นช่วงการระบาดของ COVID-19 ไปแล้ว แต่กระแสการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จะยังคงอยู่ ทั้งยังมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

มูลค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลก



Wise Guy Reports

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำด้านการตลาด คาดการณ์ว่ามูลค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกตลอดปี 2563 จะแตะระดับ 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปีก่อนหน้า หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 33 และคาดว่ามูลค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์จะเพิ่มเป็น 3.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 หรือขยายตัวเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 9 ต่อปี

ทั้งนี้ ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Brick-and-Mortar) ต้องปรับตัวจากที่เคยวางจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว ก็หันมาเพิ่มบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งกลุ่มที่ยังชอบเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน (In Store) เช่นเดิม และกลุ่มที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างไปจากเดิมมาก กล่าวคือ ที่ผ่านมามีผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วก็ต้องรอรับสินค้าจากผู้ให้บริการขนส่งเท่านั้น ซึ่งหลายครั้งก็กินเวลาหลายวัน แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่มีความอดทนในการรอรับสินค้าได้สั้นลง รวมถึงต้องการเปลี่ยนหรือสั่งแก้สินค้าได้ทันทีหากพบว่าสินค้ามีปัญหาหรือไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ยังพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้จากการมาเดินดูหรือเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (Customer Experience : CX) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจำนวนไม่น้อยยังนิยมซื้อสินค้าที่ออกแบบให้เฉพาะตัว หรือสามารถปรับแต่งให้เข้ากับรสนิยมของตนเอง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการบางส่วนปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนี้

แบ่งตามรูปแบบการรับสินค้าที่สั่งทางออนไลน์



Buy Online Pick Up in-Store (BOPUS) ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่รอรับสินค้าจากผู้จัดส่งสินค้า แต่ไปรับสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง ส่วนหนึ่งเพื่อประหยัดค่าจัดส่งสินค้า ประกอบกับไม่ต้องการรอสินค้าเป็นเวลานาน ประเด็นที่น่าสนใจคือ นอกจากบริการแบบ BOPUS จะตอบสนองผู้บริโภคที่ไม่อยาก

เสียเวลาเดินเลือกซื้อของในร้านค้า หรือ ไม่ต้องการรอรับสินค้าที่บ้านเป็นเวลานานแล้ว บริการ BOPUS ยังช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าด้วย เพราะมีลูกค้าถึงร้อยละ 37 ที่ซื้อสินค้าอื่นเพิ่มในวันที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยร้านค้าอาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อาทิ การจัดโปรโมชั่นในบริเวณที่ลูกค้าต้องเดินผ่าน การส่งข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสินค้าที่น่าสนใจไปให้ลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจุบันการให้บริการแบบ BOPUS ได้รับความนิยมมากในสหภาพยุโรป โดยเฉพาะในฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักร เช่นเดียวกับในสหรัฐฯ ซึ่งพบว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกราวครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด มีบริการ BOPUS แก่ผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2564 กว่าร้อยละ 90 ของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกทั่วโลกจะมีบริการ BOPUS แก่ผู้บริโภค



Curbside Pickup เป็นรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกับ BOPUS กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง แต่ในการให้บริการรูปแบบ Curbside Pickup นี้ ผู้บริโภคไม่ต้องลงจากรถเพื่อมารับสินค้า เนื่องจากพนักงานของร้านค้าจะเป็นผู้นำสินค้ามาส่งให้ถึงที่รถ ทั้งนี้ การให้บริการแบบ Curbside Pickup เริ่มเป็นกระแสในสหรัฐฯ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากห้างค้าปลีกชื่อดังอย่าง Walmart และ Target นำบริการนี้มาให้บริการแก่ผู้บริโภคในหลายรัฐ ทั้งยังประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 เนื่องจากชาวอเมริกันบางส่วนหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ที่มีคนจำนวนมาก โดยผลการสำรวจพบว่ามีชาวอเมริกันเกือบร้อยละ 60 ที่ได้ใช้บริการ Curbside Pickup ในช่วงดังกล่าว

ในทางกลับกัน ความเคยชินในการจับต้องหรือเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ยังทำให้เกิด **Offline e-Commerce** ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบย้อนศรของวงการแพลตฟอร์ม e-Commerce โดยแพลตฟอร์ม e-Marketplace ต่างๆ มีแนวโน้มจะลงทุนเปิดร้านค้าจริง (Physical Store) มากขึ้น อาทิ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าเทคโนโลยี และร้านหนังสือ ซึ่งในกรณีนี้ บทบาทของร้านค้าจริงจะกลายเป็นจุดทดลองสินค้าหรือเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่อาจหาได้จากร้านค้าออนไลน์ นอกเหนือจากการเป็นจุดจำหน่ายและจุดรับสินค้าที่ส่งจากช่องทางออนไลน์

แบ่งตามรูปแบบการปรับแต่งสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์



Manufacture Online Pick Up in-Store (MOPUS) ซึ่งผู้บริโภคสั่งผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหรือมีการออกแบบเฉพาะตามที่ต้องการ (On-Demand) ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าที่มีบริการผลิตสินค้าภายในร้านดังกล่าว และไปรับสินค้าที่สั่งผลิตที่ร้านค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้ ตัวอย่างร้านค้าปลีกที่มีบริการแบบ MOPUS อาทิ ร้านตัดเสื้อที่ใช้จักรเย็บผ้าอัตโนมัติ รวมถึงร้านทำโมเดล 3D ซึ่งใช้เครื่องพิมพ์ 3D ในการผลิต



Customize Online Pick Up in-Store (COPUS) เป็นรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกับ MOPUS กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีรูปแบบตามที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้า จากนั้นผู้บริโภคจะไปรับสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือสินค้าที่สั่งซื้อแบบ COPUS จะปรับแต่งได้จำกัดตามตัวเลือกที่ร้านค้ามีให้เลือก หรือเพิ่มรายละเอียดเฉพาะได้เล็กน้อยตามขอบเขตเท่าที่ร้านค้าจะจัดให้ได้เท่านั้น เช่น Yankee Candle ร้านจำหน่ายเทียนหอม ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกขนาด ชนิด สี และกลิ่นของเทียนได้เอง รวมทั้งขอเพิ่มข้อความที่ต้องการลงบนเทียนได้ หรือ Nike By You ที่ให้ผู้บริโภคเลือกรูปแบบ (สี ลวดลาย ชนิดของเชือก และ ความสูงของอุ้งเท้า) ของรองเท้าของตนเองได้

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีรายละเอียดที่หลากหลาย การเข้าใจความต้องการที่แท้จริง (Insights) ตลอดจนเข้าใจปัญหาหรือความไม่สะดวกบางประการ (Pain Points) ของลูกค้าและพยายามปรับรูปแบบของสินค้าหรือการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและเป็นสิ่ง สร้างคุณค่าหรือความแตกต่างให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือธุรกิจของท่านยึดครองพื้นที่ในใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการ ที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด