

‘ช้อปปี’ เผยอินไซด์ ‘นักช้อปชาวไทย’ ถูกใจสิ่งนี้



ช้อปปี ผู้นำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน ศึกษารู้นข้อมูลผู้ใช้กว่า 30 ล้านรายในประเทศไทย พร้อมเปิดเผยข้อมูลน่าสนใจในช่วงครึ่งปีแรก โดยภาพรวมแล้วการช้อปปิ้งออนไลน์ได้กลายมาเป็นบรรทัดฐานใหม่ของการจับจ่ายในชีวิตประจำวันของคนไทยทั่วประเทศ ด้วยลักษณะของพฤติกรรมการจับจ่ายและความชื่นชอบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ใช้งานชาวไทย

“ช้อปปีมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมาและได้กลายมาเป็นผู้นำตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งความสำเร็จของเราเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลมาใช้เพื่อทำความเข้าใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ในปัจจุบันช้อปปีมีผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคนและจำนวนผู้ใช้ของเรากำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเราจึงสามารถใช้ข้อมูลที่มีอย่างมหาศาลนี้มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและยกระดับประสบการณ์การจับจ่ายออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น” อากาธา โซห์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด ช้อปปี (ประเทศไทย) กล่าว ในช่วงปีที่ผ่านมา การช้อปปิ้งออนไลน์ได้เติบโตอย่างมากในประเทศไทย และมี 6 เทรนด์หลักที่น่าสนใจในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 ดังนี้

1. การช้อปออนไลน์ ‘เติบโต’ อย่างรวดเร็วทั่วประเทศ

กรุงเทพมหานคร ยังคงเป็นมหานครของการช้อปปิ้งออนไลน์ของประเทศไทย ด้วยสถิติเป็นเมืองที่มียอดคำสั่งซื้อสูง

ที่สุบบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในปีนี้ แต่ในขณะที่เดียวกันการช้อปปิ้งออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั่วประเทศ เช่น จังหวัดบึงกาฬ อุตรดิตถ์ และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตด้านการจับจ่ายบนช้อปปิ้งที่สูงที่สุดในช่วงครึ่งปีแรก สินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มสินค้ามือถือและอุปกรณ์เสริม และกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ถือเป็นหมวดหมู่สินค้ายอดนิยมในหมู่นักช้อปปิ้งชาวไทย เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายรายการให้เลือกสรรที่ช้อปปิ้ง โดยสินค้ายอดนิยมของคนไทย ได้แก่ ครีมบำรุงผิว มาส์กบำรุงผิวหน้า ในขณะที่เดียวกันสินค้าเทคโนโลยีระดับพรีเมียมอย่างสมาร์ตโฟนและนาฬิกาสำหรับฟิตเนสก็เป็นที่ต้องการมากเช่นกัน

2. ‘วันและเวลา’ ที่คนไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์

คนไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดในช่วงบ่ายและกลางคืน โดยเฉพาะเวลา 12:00-14:00 และ 21:00-23:00 ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย โดยคนไทยมักช้อปปิ้งในยามว่าง เช่น ช่วงพักกลางวันหรือก่อนนอน นอกจากนี้ยังมีการเข้าชมสินค้าออนไลน์ในช่วงระหว่างเดินทางกลับบ้าน โดยเห็นได้จากยอดการใช้งานที่สูงขึ้นในช่วง 18:00-21:00 ของทุกวัน อีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือการช้อปปิ้งของคนไทยนั้นจะสูงที่สุดในช่วงกลางสัปดาห์ โดย ‘วันพุธ’ เป็นวันที่มีสถิติการเข้าใช้งานและจับจ่ายสูงที่สุดบนช้อปปิ้ง

3. คนไทยมองหาแบรนด์โปรดและสินค้าที่ต้องการในแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง

ผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าที่ต้องการผ่านช้อปปิ้งในฐานะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ไว้วางใจได้ โดยมีสถิติยอดการค้นหาค้นด้วยคีย์เวิร์ดมากกว่า 1 พันล้านครั้งบนช้อปปิ้งในช่วงครึ่งปีแรก นอกจากนี้พบว่าคนไทยนิยมค้นหาเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ในบ้านมากที่สุด

เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของชาวไทยในการช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ช้อปปิ้งได้เปิดตัวฟีเจอร์การค้นหาด้วยรูปภาพ (Image Search) โดยฟีเจอร์นี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ในกลุ่มคนไทย เพราะทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยตั้งแต่เปิดตัวฟีเจอร์มียอดการค้นหาด้วยรูปภาพสูงถึงประมาณ 4 แสนครั้งต่อเดือน

4. ‘ผู้ชาย’ เริ่มช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น

ปัจจุบันนี้ผู้ชายช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นและการซื้อของผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นเรื่องปกติในประเทศไทย การช้อปปิ้งออนไลน์ของนักช้อปปิ้งเพศชายมีความถี่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว และพฤติกรรมช้อปปิ้งของผู้ชายก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยในครึ่งปีแรกผู้ชายไทยมีการซื้อสินค้าในหมวดหมู่สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน และหมวดหมู่สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีสินค้ายอดนิยมในหมู่นักช้อปปิ้งอย่าง แอร์โลชั่น หลอดไฟโซลาร์เซลล์ และเครื่องฟอกอากาศ

5. ‘ชำระเงินปลายทาง’ เป็นวิธีการชำระเงินที่คนไทยนิยมที่สุด

จากการสังเกตพบว่าผู้ใช้ชาวไทยนิยมการชำระเงินปลายทาง หรือ Cash on Delivery (COD) เพราะสะดวกสบาย และสร้างความอุ่นใจในการซื้อสินค้าจากผู้ซื้อทั่วประเทศ ที่สังเกตได้อีกอย่างก็คือ การชำระเงินแบบไร้เงินสด อย่าง

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นช่องทางที่ผู้ใช้ในกรุงเทพฯนิยมมากที่สุด ในทางกลับกันการชำระเงินปลายทางและการโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นช่องทางการชำระที่ผู้ใช้งานในต่างจังหวัดนิยมมากกว่า

6. ช้อปปี้ ไลฟ์ ได้รับความนิยมในหมู่นักช้อปปิ้งชาวไทย

การไลฟ์สตรีมบนช้อปปี้ ไลฟ์ได้กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่ทำให้ผู้ขายสามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น ช้อปปี้เริ่มเปิดตัวพีเจอร์ช้อปปี้ ไลฟ์ (Shopee Live) ตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดยปัจจุบันมียอดวิวรวมกันกว่า 1,700,000 วิว นอกจากนี้ ช้อปปี้ยังสังเกตเห็นว่าหลังจากเปิดตัวพีเจอร์ช้อปปี้ ไลฟ์ผู้ขายและแบรนด์ต่างๆ มียอดผู้เข้าเยี่ยมชมในหน้าร้านค้ามากขึ้น โดยเฉลี่ยถึง 30 เท่า

ดาวน์โหลดช้อปปี้แอปพลิเคชันได้ฟรีจาก App Store หรือ Google Play Store