

Communications + Life Style +E-Commerce จับกระแสสื่อสาร กับการใช้ชีวิต เพื่อตัดสินใจบริโภคสินค้าออนไลน์

ทุกวันนี้ต้องยอมรับว่ากระแสของธุรกิจ **E-Commerce** เข้ามามีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ อย่างมาก อันเป็นผลมาจากการสื่อสารในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาขึ้นมาก ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร และระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ปัจจุบันผู้ใช้งานได้มีการนำ สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต การติดตามข้อมูลข่าวสาร การศึกษา การพักผ่อน ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ

โดยจะเห็นได้ว่า ในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันต่างยอมรับการซื้อขายที่อยู่ผ่านออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฝากขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของทางผู้ประกอบการ สินค้าเอง ที่หลายคนต่างคุ้นเคยกันดี หรือสร้างช่องทางการขายเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามลำดับ โดย 8 อันดับของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าสูง ในการทำ E-Commerce ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง โดยจากการรวบรวมข้อมูลในส่วนของ การแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce สูงที่สุด ตามลำดับ

มูลค่าอีคอมเมิร์ซ

อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง	31.78%
อุตสาหกรรมบริการที่พัก	27.07%
อุตสาหกรรมผลิต มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ	19.06%
อุตสาหกรรม ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	17.12%
อุตสาหกรรม การขนส่ง	3.74%
อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิง และบันเทิงนาการ	0.67%
อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ	0.43%
อุตสาหกรรมประกันภัย	0.11%

สัดส่วนพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้โซเชียลมีเดีย	86.90%
การค้นหาข้อมูล	86.50%
การรับส่งอีเมล	70.50%
การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์	60.70%
การซื้อสินค้าออนไลน์	60.70%

สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์

แฟชั่นและเครื่องแต่งการ	44%
สินค้าด้านสุขภาพและความงาม	33.70%
อุปกรณ์ไอที	26.50%
เครื่องใช้ภายในบ้าน	19.50%
บริการสั่งอาหารออนไลน์	18.70%
บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว	17.90%

จับตา พฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย Gen ต่อ Gen

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ในรอบปีที่ผ่านมา โดย ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) พบว่าผู้บริโภค Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน ขณะที่ Gen X (อายุ 37-52 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.48 ชั่วโมง/วัน ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.54 ชั่วโมง/วัน โดยกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์



Gen Y (อายุ 17-36 ปี)
ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน



Gen X (อายุ 37-52 ปี)
ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.48 ชั่วโมง/วัน



Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี)
ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.48 ชั่วโมง/วัน



Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี)
ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.54 ชั่วโมง/วัน

นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ สินค้าด้านสุขภาพและความงาม อุปกรณ์ไอที เครื่องใช้ภายในบ้าน บริการสั่งอาหารออนไลน์ บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านกาบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

LifeStyle กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

LifeStyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินการทางการตลาด และการสื่อสารในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา การใช้จ่าย ความสนใจ การแสดงออก ความคิดเห็น กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว

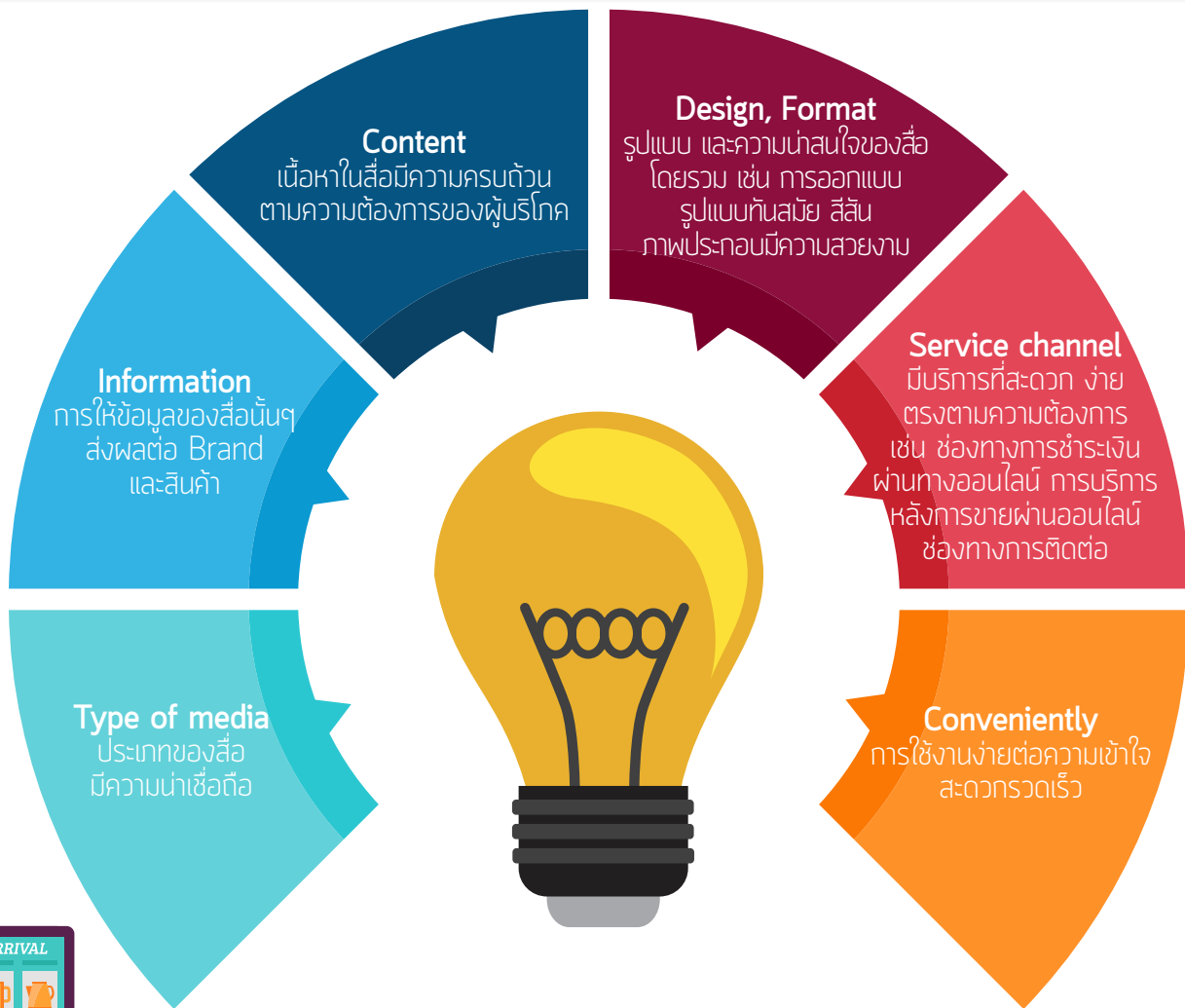
Lifestyle สามารถอธิบายถึง รสนิยมหรือค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ผสมกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคต่างใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และพบได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเข้าชมโฆษณาออนไลน์ โดยมีความถี่ในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ครั้งละ 6 – 10 นาที สาเหตุในการเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์คือ คิดว่าสินค้าน่าสนใจ มีข้อความลดราคา แจก แถม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

- Type of media ประเภทของสื่อมีความน่าเชื่อถือ
- Information การให้ข้อมูลของสื่อต่างๆ ส่งผลต่อ Brand และสินค้า
- Content เนื้อหาในสื่อมีความครบถ้วนตามความต้องการของผู้บริโภค
- Design, Format รูปแบบ และความน่าสนใจของสื่อโดยรวม เช่น การออกแบบ รูปแบบทันสมัย สี สัน ภาพประกอบมีความสวยงาม
- Service channel มีบริการที่สะดวก ง่าย ตรงตามความต้องการ เช่น ช่องทางการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ การบริการหลังการขายผ่านออนไลน์ ช่องทางการติดต่อ
- Conveniently การใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว



LifeStyle กับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยความต้องการในการรับข่าวสารนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ตามความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบจากทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ที่ทัศนคติ คือความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานทั่วไปที่ยึดปฏิบัติสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ควรจะทำอะไรหลังจากมีการรับข่าวสาร จึงเป็นประเด็นที่ควรติดตามว่า ในธุรกิจ E-Commerce บทบาทจากการสื่อสาร เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นำมาสร้างมูลค่า กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินทางการตลาดออนไลน์ และใช้การสื่อสารให้เกิดประโยชน์มากขึ้นน้อยอย่างไร ท่ามกลางการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต **WI**