



OCA NEWS, NEW DELHI

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี



เมื่อผู้ชายอินเดีย ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มากกว่าผู้หญิง?

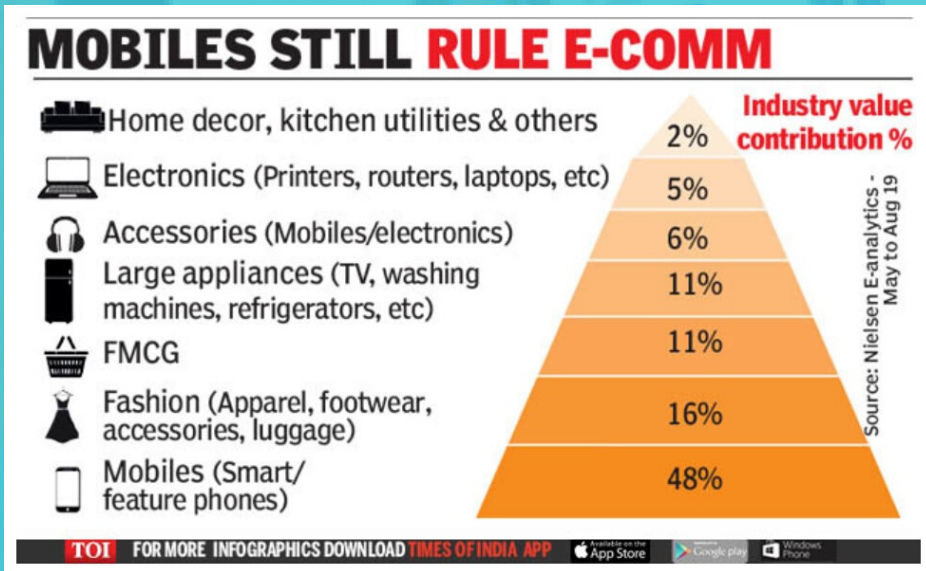


จากรายงานการวิจัยของ Nielsen เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ชายชาวอินเดียนิยมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้หญิง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้หญิงในการซื้อเสื้อผ้า ยังมีความต้องการที่จะลองเสื้อผ้าใหม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยสัดส่วนการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ชายคิดเป็น 58% เมื่อเทียบกับผู้หญิงที่มีเพียง 36% อย่างไรก็ตาม หากนับเป็นมูลค่าซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้ว สัดส่วนที่ผู้ชายซื้อเมื่อเทียบกับผู้หญิงจะอยู่ที่ 29% และ 71% ตามลำดับ ขณะที่เสื้อผ้าเด็กที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คิดเป็นเพียง 5% ของยอดขายเครื่องแต่งกายเท่านั้น

ยอดจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นนี้ มาจากการบริโภคของกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวเป็นหลัก ประกอบกับความสะดวกในการเข้าถึงแบรนด์ที่มากขึ้น โดยปัจจุบันการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซในเมืองเล็กๆ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงแนวโน้มแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นเหตุผลให้สินค้าหลายแบรนด์นิยมทำการตลาดออนไลน์เท่านั้น

'จำนวน 1 ในทุกๆ 2 คนที่เข้ามาในร้านค้าออนไลน์ คือลูกค้าออนไลน์หน้าใหม่ ข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ผู้จัดการแบรนด์และฝ่ายการตลาดต้องหากกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อนักช้อปออนไลน์' Prasun Basu ประธานบริษัทนิลเช่นโกลบอลคอนเน็ค (เอเชียใต้) กล่าว

นอกจากเสื้อผ้าแล้ว รองเท้าและเครื่องประดับต่างๆ ยังมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยคิดเป็น 23% และ 17% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สินค้าในกลุ่มแฟชั่นมีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์เป็นลำดับที่ 2 รองจากโทรศัพท์มือถือที่ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 48% [จากกราฟ]



จากการรายงานข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 2 ทุ่ม - 5 ทุ่ม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนกลับจากการทำงาน และเป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้ามาดูสินค้าออนไลน์จากช่องทางต่างๆ มากที่สุด โดยข้อมูลรายงานของ Nielsen อ้างอิงข้อมูลจากช่วงเทศกาลสำคัญที่คนนิยมจับจ่ายใช้สอย ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 190,000 รายที่ครอบคลุม 52 เมือง

ทั้งนี้ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ผ่านมา ยอดขายรวมของ Amazon และ Flipkart อยู่ที่ 310,000 ล้านบาท ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเทศกาลดังกล่าว โดยแนวโน้มนี้ไม่ได้รวมถึงสินค้าที่มีมูลค่าน้อย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคและเสื้อผ้า

นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีการวางแผนในการซื้อสินค้าและจะระงับการใช้จ่าย โดยจะรอเวลาใช้จ่ายในช่วงเทศกาลสำคัญ โดยมากกว่า 84% ของยอดขายเกิดขึ้นในช่วงที่สินค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา...



OCA PERSPECTIVE

เป็นที่ทราบกันแล้วว่า การค้าอีคอมเมิร์ซในอินเดียเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากการรายงานข่าว ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในอินเดีย ทั้งชายและหญิงที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยม จำพวกเครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิง และเสื้อผ้าเด็ก ฯลฯ

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจค้าขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ของอินเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีโอกาสขยายตัวได้อีกมากโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ในขณะเดียวกัน ตลาดออนไลน์ในอินเดียมีการแข่งขันสูงเช่นกันโดยเฉพาะราคาจำหน่ายและความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์สินค้าของตนเองว่าเหมาะกับกลุ่มลูกค้าออนไลน์ประเภทใด และควรมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพของสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มชนชั้นกลางของอินเดียได้มากขึ้น...