

เทรนด์ Omni-shopper จะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรของผู้บริโภคในฟิลิปปินส์



นาง Pauline Jill Uy-Yu หัวหน้าแผนก Consumer Intelligence ของบริษัท NielsenIQ บริษัทด้านการวิจัยเชิงลึก เปิดเผยผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการจับจ่ายของชาวฟิลิปปินส์อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเทรนด์ Omni-shoppers กำลังกลายเป็นพฤติกรรมถาวรในฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก คือ การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ ทั้งการนำมาเปรียบเทียบกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบันหรือความเสี่ยงของรูปแบบการค้าของผู้ประกอบการที่อาจจะล้าสมัย โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมาใช้เทคโนโลยีในการช้อปปิ้งแบบครบวงจรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการช้อปปิ้งทั้งบนช่องทางออนไลน์และการช้อปปิ้งที่หน้าร้าน ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศฟิลิปปินส์เมื่อปีที่ผ่านมาถือเป็นเรื่องที่น่าทึ่ง โดยพบว่าในปี 2563 คริวเรือนชาวฟิลิปปินส์ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 325 ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านการเดินทางที่รัฐบาลบังคับใช้เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดฯ และยังพบว่ากว่าร้อยละ 67 ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์วางแผนที่จะซื้อทางออนไลน์ต่อไปแม้ว่าจะมีการยกเลิกข้อจำกัด/มาตรการกักกันหรือสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จะคลี่คลายลงแล้วก็ตาม นอกจากนี้ นาง Pauline Jill Uy-Yu กล่าวเพิ่มเติมว่า อัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในฟิลิปปินส์ดังกล่าว ได้ส่งสัญญาณถึงการเปลี่ยนแปลงที่ถาวรมากขึ้นไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบ Brick-and-Click Shopping ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ผสมผสานกัน โดยการซื้อทั้งสองรูปแบบดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าธุรกิจ E-commerce ในขณะนี้ กำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระยะต่อไป (Next Phase) ซึ่งมีความท้าทายสำคัญ 5 ประการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญ ได้แก่

● การกระจายตัวที่มากขึ้นในการค้าปลีก: ตัวแทนขาย (Resellers) จำนวนมากจะใช้ผู้ค้าปลีก (One Retailer) รายเดียวเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

 นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

● **การกำหนดบทบาทใหม่ของร้านค้าทางกายภาพหรือมีหน้าร้าน (Physical Stores):**
แม้ว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าต่างๆ แต่ผู้ค้าปลีกดังกล่าวจำเป็นต้องคิดวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ใช้จ่ายมากขึ้นหรือหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

● **ความเป็นจริงที่แตกต่างกันออกไป (Divergent Realities) :** ผู้ค้าปลีกแบบ Brick and Mortar จำเป็นต้องปรับตัวในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ราบรื่นผ่านแพลตฟอร์มและช่องทางที่หลากหลาย

● **การแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Fight for attention) :**
ปัจจุบันการโฆษณาอาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของราคาและโปรโมชั่น รวมทั้งความภักดี (Loyalty) จะมีบทบาทอย่างไรสำหรับนักช้อปปิ้งแบบ Omni-shoppers

● **การจัดการคลังสินค้าที่พร้อมจัดส่งถึงผู้บริโภค (Last mile fulfillment):** ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ นาย Vaughan Ryan ผู้จัดการแผนก Consumer Intelligence ของบริษัท NielsenIQ กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงความถี่ในการซื้อและใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่าได้เข้าสู่จุดสิ้นสุดของช่วงการเริ่มต้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชีย (The End of the beginning of E-commerce) และผู้ประกอบการที่ยังไม่ปรับตัวหรือไม่สามารถปรับตัวได้ในเวลานี้ จะพลาดโอกาสในช่วงของการเติบโตมากที่สุดของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ทั้งนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กำลังทำให้โลกค้าปลีกในปัจจุบันก้าวหน้ามากขึ้นและนำไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความเชื่อมั่นมากขึ้นไม่ใช่เฉพาะเรื่องระบบโลจิสติกส์และการจัดการ แต่รวมถึงการก้าวไปสู่การดูแลในระดับเฉพาะบุคคล การค้นพบสินค้าใหม่ๆ รวมถึงการผสมผสานรวมทุกช่องทาง (Omni-channel) ให้เชื่อมต่อกันอย่างราบรื่นมากขึ้น

ที่มา: หนังสือพิมพ์ Business World และเว็บไซต์ www.marketing-interactive.com

ผลกระทบและโอกาส/แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

● ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และได้กลายเป็นนักช้อปปิ้งแบบ Omni-shoppers จำนวนมากซึ่งหมายถึงนักช้อปปิ้งที่มีการซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์ผสมผสานกัน โดยมีความต้องการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ การเกิดวิกฤติโควิด-19 ในปีที่ผ่านมาได้กลายเป็นตัวเร่งให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเร็วขึ้นในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่หันไปนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นดังกล่าว และช่องทางออนไลน์ยังช่วยเชื่อมต่อร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ากับลูกค้าที่มาใช้บริการเข้าด้วยกัน

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

โดยผู้ประกอบการค้าปลีกในฟิลิปปินส์ต่างกำลังเร่งพัฒนา “Omni - channel” เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักช้อปชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในฟิลิปปินส์เริ่มมีการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าเสมือนจริง (Virtual Mall) เช่น ห้าง SM Superstore เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าและนำเสนอการขายในช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม ทั้งนี้ ปัจจุบันพบว่าจำนวนลูกค้าที่เดินเข้าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกต่างๆ (Foot Traffic) ยังคงมีจำนวนลดลงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 จากจำนวนลูกค้าทั้งหมดก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินห้างสรรพสินค้าก็มีรูปแบบการจับจ่ายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าเป็นกลุ่มที่ตั้งใจไปซื้อสินค้าจริงๆ ไม่ใช่การเดินดูสินค้าแต่ไม่ซื้อ (Window Shopping) เหมือนที่ผ่านมา

- การค้าปลีกในยุคปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนโฉมไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามและรับมือกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภค รวมทั้งความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การนำแนวทางการค้าปลีกแบบ “ทุกช่องทาง” หรือ “omni-channel” มาปรับใช้ โดยให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และเดินทางมายังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเอง ถือเป็นกลยุทธ์การขายที่กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างมากที่สามารถช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ในปัจจุบัน เนื่องจากการผสมผสานการขายทุกช่องทางเพื่อให้การช้อปปิ้งเกิดขึ้นได้แบบไร้รอยต่อ นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวยังสามารถกระตุ้นและช่วงชิงยอดขายจากคู่แข่งได้มากกว่าอีกด้วย

- ช่องทางค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อถือเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้าไทยไปสู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ แต่ในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อรัฐบาลฟิลิปปินส์จำเป็นต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์และมาตรการกักกันชุมชนเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดฯ ส่งผลให้สถานประกอบการค้าปลีกต่างๆ เกิดการหยุดชะงักและส่งผลกระทบต่อเนื่องกับยอดการส่งออกสินค้าไทยมายังฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เปลี่ยนแปลงไปหลายอย่างโดยเฉพาะพฤติกรรม Digital Habit ที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ดังนั้น หากผู้ประกอบการค้าปลีกในฟิลิปปินส์มีการนำกลยุทธ์รูปแบบการขายแบบทุกช่องทางมาปรับใช้ น่าจะช่วยทำให้กระตุ้นยอดขายให้สามารถฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ซึ่งรูปแบบการค้าดังกล่าวผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญและร่วมมือกับคู่ค้าในฟิลิปปินส์ในการพัฒนาเชื่อมโยงข้อมูล และช่องทางการกระจายสินค้าทั้ง Online และ Offline เข้าด้วยกัน รวมทั้งพัฒนาและนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นในทุกช่องทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์การซื้อสินค้าและการเข้าถึงนักช้อปแบบ Omni-shopper ชาวฟิลิปปินส์ได้ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา
6 เมษายน 2564

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ