

## นักช้อปออนไลน์ฟิลิปปินส์ท่องเว็บไซต์มากถึง 8 แห่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ



นาย John Rubio ผู้อำนวยการประจำประเทศของ Facebook ในฟิลิปปินส์ เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งทางออนไลน์ ซึ่งบริษัท Facebook Inc. ได้ดำเนินการสำรวจร่วมกับ Bain & Co ในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 16,000 คน ในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบประเด็นที่น่าสนใจในตลาดฟิลิปปินส์ ดังนี้

- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ชาวฟิลิปปินส์หันมาซื้อสินค้าทางดิจิทัลมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อชาวฟิลิปปินส์เข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น

- ผลการสำรวจระบุว่า ในปี 2564 ชาวฟิลิปปินส์เข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ย 7.8 แห่ง ก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีการเข้าชมเว็บไซต์เพียงร้อยละ 4.3 แห่ง ทั้งนี้ ผลสำรวจดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจริงที่ผู้คนจำนวนมากขึ้นต้องการความมั่นใจว่ากำลังตัดสินใจซื้ออย่างถูกต้อง และสะท้อนให้เห็นว่าถึงเวลาแล้วที่แบรนด์สินค้าต่างๆ จะต้องกล้าที่จะคิดใหม่เกี่ยวกับช่องทางหรือแพลตฟอร์มให้มีความโดดเด่นและถูกค้นพบได้ง่าย

- ร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบถามชาวฟิลิปปินส์ระบุว่า เต็มใจที่จะลองซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่เคยได้ยินชื่อหรือรู้จักมาก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 36 จากปีก่อน นอกจากนี้ ร้อยละ 51 ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังระบุว่า มีการเปลี่ยนแบรนด์ที่ซื้อมากที่สุดในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา ซึ่งเทียบเท่ากับค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ

- การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) มากขึ้น โดยมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฟิลิปปินส์ระบุว่า ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและคำนึงถึงสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัย ESG เป็นเหตุผลหลักสามอันดับแรกจากผลการสำรวจที่ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมื่อตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์

- ผลการสำรวจยังเผยให้เห็นว่าถึงการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจของตลาดอีคอมเมิร์ซในฟิลิปปินส์ โดยดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Net Promoter Score) ในฟิลิปปินส์ในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 64 จากร้อยละ 26 ในปี 2563 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตลาดอีคอมเมิร์ซที่ดีขึ้น

นาย Benjamin Joe รองประธาน Facebook ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวเสริมว่า ผู้คนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังสร้างนิสัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการค้นพบ การพิจารณา และการซื้อทางออนไลน์ (Online Discovery, Consideration and Purchase) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการส่งสัญญาณให้กับผู้ประกอบการทั้งแบรนด์สินค้าใหม่และแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว เห็นถึงความจำเป็นในการทบทวนการใช้ประสบการณ์อีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม และควรค้นหาวิธีที่ใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ในการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าทางออนไลน์

**ที่มา:** หนังสือพิมพ์ Business World

#### บทวิเคราะห์/ข้อคิดเห็น

- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในฟิลิปปินส์ โดยการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์และมาตรการกักกันชุมชนที่เข้มงวด ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างมากของกิจกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา เป็นที่ทราบดีว่าเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์พึ่งพาธุรกรรมเงินสดเป็นหลัก โดยข้อมูลจากธนาคารกลางฟิลิปปินส์ในปี 2561 ระบุว่า เงินสดคิดเป็นร้อยละ 99 ของธุรกรรมในประเทศทั้งหมด และภาคค้าปลีกถูกขับเคลื่อนด้วยร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง เนื่องจากพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ชื่นชอบการเดินทางสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้านค้าที่มีร้านจริง รวมทั้งฟิลิปปินส์ยังมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างช้าและแพงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตช้าเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ แต่วิกฤตโควิด-19 ในปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างก้าวกระโดดในฟิลิปปินส์ ซึ่งช่วยทำให้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของฟิลิปปินส์สามารถขยายตัวตามประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียนได้มากขึ้น โดยในปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในฟิลิปปินส์เป็นสิ่งที่น่าทึ่งที่พบว่าชาวฟิลิปปินส์ที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 325 และ

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ

กว่าร้อยละ 67 ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์วางแผนที่จะซื้อทางออนไลน์ต่อไปแม้ว่าจะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จะคลี่คลายลงก็ตาม ซึ่งก็ได้ช่วยให้ผู้เล่นอีคอมเมิร์ซเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและนำเสนอโอกาสที่เป็นไปได้สำหรับผู้ค้ารายใหม่ในตลาดอีคอมเมิร์ซอีกด้วย

- นับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดใหญ่ของโควิด-19 ชาวฟิลิปปินส์เกิดการยอมรับอีคอมเมิร์ซอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรม Digital Habit ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์กำลังพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการใช้เวลากับโซเชียลมีเดียและการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคออนไลน์ชาวฟิลิปปินส์ถือเป็น active browser ที่กระตือรือร้นในการใช้เวลาเพื่อหาข้อเสนอที่ดีที่สุด และรู้ว่าต้องการซื้ออะไรก่อนที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ รวมทั้งส่วนใหญ่มีความสุขและเพลิดเพลินไปกับการท่องเว็บไซต์เพื่อเลือกดูและเปรียบเทียบราคาสินค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ทั้งนี้ ด้วยแนวโน้มการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์กลายเป็นผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในอีคอมเมิร์ซและจะตระหนักถึงคุณค่าเวลาจับจ่ายมากขึ้น
- จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในฟิลิปปินส์ดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าไปเจาะตลาดฟิลิปปินส์จึงควรศึกษาพฤติกรรม Digital Habit ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและควรปรับกลยุทธ์หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มโอกาสทางการตลาด โดยอาจร่วมกับคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์เพื่อพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อกระจายสินค้าให้มากขึ้นและเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ รวมทั้งอาจพัฒนาและนำเสนอสินค้าผ่านโปรแกรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักช้อปปิ้งออนไลน์ชาวฟิลิปปินส์ได้ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

22 กันยายน 2564

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ