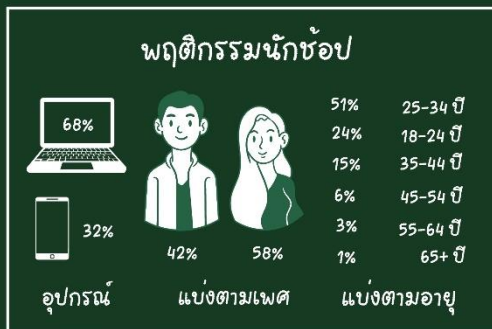


พฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซียยุคดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซียยุคดิจิทัล

MALAYSIAN E-SHOPPING BEHAVIOUR

"แม้ว่าไวรัสโควิด-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น แต่นักช้อปปิ้งยังคงหลีกเลี่ยงการซื้อตามห้างร้าน โดยนิยมจะพิจารณาซื้อสินค้าจากราคา ความคุ้มค่า รีวิว ความหลายหลาย ค่าขนส่ง และส่วนลด"



MARKET TRENDS

นักช้อปเริ่มหันมาชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากสะดวกสบาย และสามารถหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด

SMEs ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อขยายธุรกิจ โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล (myDIGITAL Initiatives) ของรัฐบาลคอยสนับสนุน



จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
Email: enquiry@thaitrade.my Tel: +60321424601

DITP Malaysia ditpmalaysia ditpmalaysia @ditpmalaysia



นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy,
Kuala Lumpur, Malaysia

206 Jalan Ampang 50450 KL
T: +6032 2142 4601
E-mail: enquiry@thaitrade.my

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)

สัดส่วนของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในอุปกรณ์ต่างๆ แบ่งได้ คือ ร้อยละ 68 ใช้คอมพิวเตอร์ และที่เหลืออีกร้อยละ 32 ใช้โทรศัพท์มือถือ

สัดส่วนเพศและอายุของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ แบ่งได้ คือ เพศหญิงร้อยละ 58 และเพศชายร้อยละ 42 หากแบ่งตามอายุคือ อายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 24) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 51) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 15) อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 6) อายุ 55-64 ปี (ร้อยละ 3) และ อายุ 65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1)

ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบ่งได้ คือ 1-2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 54) 1-2 ครั้ง/3 เดือน (ร้อยละ 28) และ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 18)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบ่งได้ คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 300 ริงกิตหรือต่ำกว่า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50 โดยในจำนวนนี้พบว่า ร้อยละ 24 จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เกิน 300 ริงกิต เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการจำกัดวงเงินในการซื้อสินค้า และ ร้อยละ 26 จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เกิน 100 ริงกิต เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือในธุรกิจออนไลน์ และ กลุ่มที่ไม่มีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าออนไลน์หากพบว่าในระบบการค้าออนไลน์มีสินค้าที่ต้องการและมีราคาถูก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50

5 อันดับสินค้ายอดนิยม ประกอบด้วย เครื่องแต่งกายและรองเท้า (5,718.5 ล้านบาท) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (1,408.9 ล้านบาท) อาหารและเครื่องดื่ม (1,311.2 ล้านบาท) มัลติมีเดีย (1,095.2 ล้านบาท) และของตกแต่งบ้านและอุปกรณ์ (664.8 ล้านบาท) ตามลำดับ

เทรนด์ตลาด มีดังนี้ แม้ว่าไวรัสโควิด-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น แต่นักช้อปปิ้งยังคงหลีกเลี่ยงการซื้อตามห้างร้าน โดยนิยมจะพิจารณาซื้อสินค้าจากราคา ความคุ้มค่า รีวิว ความหลากหลาย ค่าขนส่ง และส่วนลด ซึ่งพวกเขาเริ่มหันมาชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากสะดวกสบาย และสามารถหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด นอกจากนี้ ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยมี มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล (myDIGITAL Initiatives) ของรัฐบาลคอยสนับสนุน

มูลค่าการค้า ปี 2564 บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ คิดเป็นมูลค่า 21,569.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 30.57 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามในปี 2565 มูลค่าการค้าอาจเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.5 หรือ 27,284.9 ล้านบาท

 นโยบายภาครัฐ

 เศรษฐกิจการลงทุน

 แนวโน้มการตลาด

 รายงานสินค้าและบริการ

 อื่นๆ