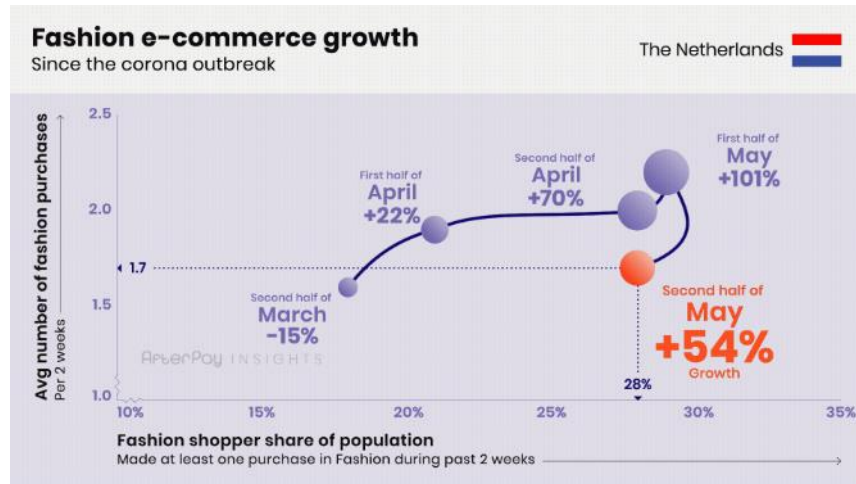


ธุรกิจแฟชั่นออนไลน์เติบโตและขับเคลื่อนโดยการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้สำเร็จ



สำนักข่าว PR Newswire รายงานผลวิจัยของ AfterPay Insights แสดงถึงการเติบโตของกลุ่มธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ หลังการระบาดของโควิด-19 โดยในช่วงสิ้นเดือนพฤษภาคม กลุ่มธุรกิจแฟชั่น E-commerce ในประเทศเนเธอร์แลนด์มีการเติบโตต่อเนื่องถึงสัดส่วน 54% โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-44 ปี ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์อยู่ 2 ประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก ผู้ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ซื้อกลุ่มออฟไลน์ จากสัดส่วน 18% เป็น 28% โดยโปรไฟล์ทางสังคมของผู้ซื้อได้ขยายวงกว้างขึ้น ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผู้ชาย ครอบครัวที่มีเด็ก และผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองและเมืองขนาดกลาง

ประการที่สอง กลุ่มผู้ที่ใช้งานแฟชั่นอีคอมเมิร์ซอยู่แล้ว ได้มีการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในจำนวนที่มากขึ้น โดยความถี่ของการสั่งซื้ออยู่ระหว่าง 1.3 ถึง 2.2 ครั้งในสองสัปดาห์ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) Heavy Shoppers – ซื้อ <4 ครั้งในสองสัปดาห์, 2) Medium Shoppers – ซื้อ 2-3 ครั้งในสองสัปดาห์, 3) Light Shoppers - ซื้อ 1 ครั้งในสองสัปดาห์ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม Heavy Shoppers ที่สัดส่วน 25% และ Medium Shoppers ที่สัดส่วน 40% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 10% ของกลุ่มนักช้อปออนไลน์ทั้งหมดในกลุ่มประชากร และคิดเป็น 65% ของยอดซื้อแฟชั่นทั้งหมด

ทั้งนี้ พบว่ามีความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวต่างชาติในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จากปัจจัยความยืดหยุ่นในการคืนสินค้า เป็นความต้องการที่เพิ่มขึ้นของทางเลือกในการชำระเงิน ซึ่งในเนเธอร์แลนด์ ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นให้ความสำคัญและพึงพอใจกับกระบวนการส่งคืนสินค้ามากกว่ากระบวนการจัดส่ง (รวมถึงเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว)

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

เมื่อพูดถึงการทำธุรกิจดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ล้ำสมัย ธุรกิจแฟชั่น E-commerce เป็นหนึ่งในแนวหน้าของนวัตกรรมและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูง ทั้งตัวแพลตฟอร์มที่ควรมีความทันสมัยและการบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีตลาดแฟชั่นออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากมาย อาทิ bol.com, ZALANDO, WEHKAMP, De Bijenkorf, H&M, ZARA, Uniqlo and Mango, etc. ซึ่งหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญคือการรวมฟังก์ชันการช้อปปิ้งเข้ากับการแสดงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้โดยตรง หรือเรียกว่า "การสร้างแรงบันดาลใจและการขาย" (เช่น Instagram Checkout) การดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานในการเลื่อนหน้าจอเดสก์ท็อปและโทรศัพท์แบบความเร็วสูง อีกทั้ง ผู้ซื้อเปลี่ยนจากการซื้อผ่านเดสก์ท็อปไปเป็นผ่านจอโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และการปรับปรุงประสบการณ์การท่องเว็บและเช็คเอาท์ ได้กลายมาเป็นเรื่องสำคัญและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เนเธอร์แลนด์นำเข้าสินค้าจำพวกเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าส่วนใหญ่มาจากประเทศเยอรมันนี บังคลาเทศ จีน ตุรกี และอินเดีย ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 32 โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่องคือการพัฒนา รูปแบบและคุณภาพที่มีความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง การลดต้นทุนการผลิตด้านต่างๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสของสินค้าไทยให้ถูกเลือกจากผู้ซื้อมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการสินค้าจากวัฒนธรรมชาติที่สูงขึ้น เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ใช้การย้อมสีธรรมชาติเนื่องจากจะไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีราคาที่เหมาะสม

ที่มา:

[PR Newswire](#)

15-21 มิถุนายน 2563

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ