

“Omni-channel กำลังพลิกเกมตลาดอิตาลี: ผู้ส่งออกไทยต้องปรับกลยุทธ์อย่างไร”

รายงานวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อและช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคชาวอิตาลี Osservatorio Multicanalit  จัดทำโดยบริษัทจัดอันดับและวิจัยการตลาดระดับโลกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและค้าปลีก (NielsenIQ) ร่วมกับมหาวิทยาลัย Politecnico di Milano สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของชาวอิตาลีได้ก้าวข้ามผ่านจุดเปลี่ยนสำคัญ จากเดิมที่มีภาพลักษณ์เป็นสังคมที่ยึดติดกับความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและการซื้อขายหน้าร้าน ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวอิตาลีอย่างไม่อาจแยกขาดได้ รายงานวิจัยดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ช่องทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นช่องทางหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอิตาลี โดยพบว่าประชากรส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 88 หรือประมาณ 46.5 ล้านคน ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นว่าชาวอิตาลีมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งปฏิกิริยาที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคแบบ Multichannel เติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยตัวเลขความกังวลในการชำระเงินล่วงหน้าลดลงจากเดิมที่เคยสูงถึงร้อยละ 51 ในปี 2550 เหลือเพียงร้อยละ 26 ในช่วงปี 2563 ซึ่งถือเป็นสัญญาณบวกต่อการค้าออนไลน์หรือ e-commerce ในระดับโครงสร้าง



รายงานฉบับนี้วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ โดยได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคชาวอิตาลีตามทักษะและพฤติกรรมกรรมการใช้เครื่องมือดิจิทัลออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่ม Digital Rooted หรือกลุ่ม Digital Native ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสูงสุด มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร นิยมการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล และที่สำคัญคือ ให้ความเชื่อถือต่อคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือ Influencer เป็นอย่างมาก 2) กลุ่ม Digital Engaged ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคล่องแคล่วในการใช้งานสมาร์ทโฟนและท่องโลกออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ แต่ยังคงมีพฤติกรรมแบบผสมผสาน กล่าวคือยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์ที่หน้าร้านจริงควบคู่ไปกับการเช็คข้อมูลออนไลน์ 3) กลุ่ม Digital Bouncers นั้นสะท้อนถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบสลับช่องทางที่ชัดเจน โดยมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปรียบเทียบราคาและหาข้อมูลเชิงลึก แต่เลือกที่จะไปจับกระบวนการซื้อที่หน้าร้านเนื่องจากยังคงต้องการความอุ่นใจจากการบริการและ

การแนะนำของพนักงานชาย 4) กลุ่ม Digital Rookies คือกลุ่มที่ยังมีความระมัดระวังในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มเปิดใจรับเทคโนโลยีแต่ยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยของระบบอยู่พอสมควร ส่งผลให้มักเลือกวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางเพื่อลดความเสี่ยง และ 5) กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่ม Digital Unplugged ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ตในกระบวนการซื้อเลยแม้แต่น้อย โดยจำนวนคนในกลุ่มนี้กำลังลดน้อยอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลาและการเข้ามาแทนที่ของประชากรรุ่นใหม่ นอกจากความแตกต่างด้านทักษะแล้ว ประเภทของสินค้ายังมีผลอย่างมากต่อการเลือกช่องทางซื้อ โดยพบว่าสินค้าในกลุ่มการท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการทำประกันภัยนั้น กลายเป็นสินค้าที่ระบบดิจิทัลเข้ามาครอบคลุมแบบเบ็ดเสร็จ 100% ในขณะที่สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เวชภัณฑ์ อาหารเสริม รวมถึงเครื่องสำอางและเสื้อผ้า ยังคงมีหน้าร้านเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการสัมผัส ทดลอง และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้ชาวอิตาลีเข้าสู่ online shopping มากขึ้นในช่วงปีหลัง พบว่าความสะดวกสบายคือปัจจัยหลักอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะบริการจัดส่งถึงบ้านที่ช่วยลดภาระในการขนย้ายสินค้าด้วยตนเอง ตามมาด้วยปัจจัยด้านความเป็นอิสระในเรื่องเวลาที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาเปิด-ปิดของร้าน และปัจจัยสุดท้ายคือ การประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้การลดระยะเวลาเดินทางไปสถานที่จริงกลายเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกเหล่านี้ ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าเส้นทางการจับจ่ายของผู้บริโภคชาวอิตาลีไม่ได้เป็นเส้นตรงแบบเดิมอีกต่อไป แต่เป็นการรวมเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ความคิดเห็นของ สศต. ณ เมืองมิลาน

1) อิตาลีกำลังเข้าสู่ยุค **Omni-channel Integration** หรือการหลอมรวมทุกช่องทางเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) แม้ว่าตัวเลขการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะสูงถึง 88% แต่ความสำคัญของหน้าร้านยังคงมีความสำคัญมากอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ความเชื่อมั่นและการสัมผัส สิ่งนี้สะท้อนว่าการได้ไปสัมผัสหรือจับสินค้าและความน่าเชื่อถือของสถานที่ยังคงเป็น DNA สำคัญในวัฒนธรรมการซื้อสินค้าของชาวอิตาลี ผู้บริโภคอิตาลีในปัจจุบันไม่ได้เลือกระหว่างออนไลน์หรือหน้าร้าน แต่ใช้ทั้งสองอย่างควบคู่กัน ดังนั้น แปรนัยที่สามารถมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกันและสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและการส่งมอบสินค้าได้ จะมีความได้เปรียบในตลาดปัจจุบัน

2) ผู้ส่งออกไทยที่ต้องการเจาะตลาดอิตาลี กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความน่าเชื่อถือข้ามช่องทาง (Cross-channel Trust) เนื่องจากผู้บริโภคอิตาลีมักจะหาข้อมูลออนไลน์ก่อนแต่ไปซื้อหน้าร้าน ดังนั้น การมีตัวตนบนโลกดิจิทัลผ่าน (1) SEO (Search Engine Optimization) หรือการทำให้ Search Engine มองเห็นเราง่ายขึ้น (2) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือ Influencer ที่เหมาะสมในกลุ่ม Digital Rooted และ (3) การให้ข้อมูล



นโยบายภาครัฐ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

เศรษฐกิจการลงทุน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี 11000

แนวโน้มการตลาด

Thai Trade Center Milan

Via A.Albricci, 8 Milano 20122

รายงานสินค้าและบริการ

Phone : +39 02 89011467

E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

FB: @ThaiTradeCenterMilan

IG: @ThaiTradeMilan

อื่นๆ

สินค้าที่ละเอียดแม่นยำบนเว็บไซต์จึงไม่ใช่เพียงเพื่อหวังยอดขายออนไลน์เท่านั้น แต่คือการดึงดูดลูกค้าให้เดินเข้าไปที่ร้านค้าหรือร้านอาหารในโลกจริง

- 3) **แนวโน้มที่น่าจับตามอง** คือ การลดลงของความกลัวในการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่ม Digital Rookies พัฒนาขึ้นเป็น Digital Engaged ได้รวดเร็วขึ้นในอนาคต แปรนตร์ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ระหว่างหน้าจอมือถือและการบริการหน้าร้านได้ จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบที่สุดในตลาดอิตาเลียนี่ ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องของราคา แต่เป็นเรื่องของความสะดวกและความมั่นใจในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง
- 4) **ผู้ส่งออกไทยควรวางกลยุทธ์ออนไลน์เพื่อปิดการขายออฟไลน์ให้ชัดเจนมากขึ้น** เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคอิตาเลียนั้นจำนวนมากยังคงค้นหาข้อมูลเชิงลึก เปรียบเทียบสินค้า และตรวจสอบความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางดิจิทัลก่อนตัดสินใจไปซื้อที่หน้าร้านจริง ดังนั้น การทำตลาดออนไลน์ไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะเครื่องมือสร้างยอดขายผ่าน e-commerce เท่านั้น แต่ควรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือดึงดูดลูกค้าเข้าสู่จุดขายจริง เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ร้านอาหาร โชว์รูม หรือกิจกรรมทดลองสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัส ทดลอง หรือประเมินคุณภาพด้วยตนเองก่อนซื้อ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และสินค้าไลฟ์สไตล์
- 5) **ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญกับการจัดทำข้อมูลสินค้าเป็นภาษาอิตาลี หรืออย่างน้อยในรูปแบบที่ผู้บริโภคอิตาลีเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย** เพราะในตลาดที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อหาข้อมูลก่อนซื้อ ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบ แหล่งที่มา วิธีใช้ มาตรฐานรับรอง จุดเด่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ตลอดจนเงื่อนไขการจัดส่งและการคืนสินค้า
- 6) **ผู้ส่งออกไทยที่ยังไม่มีหน้าร้านหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในอิตาลี ควรเร่งสร้าง Physical Touchpoint ในรูปแบบที่ยืดหยุ่นก่อนการลงทุนเต็มรูปแบบ** เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมชิมหรือทดลองสินค้า การวางขายในร้านคัดสรรสินค้าเฉพาะทาง การทำ pop-up store หรือการร่วมมือกับผู้นำเข้าและร้านค้าท้องถิ่นที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เพื่อเร่งการสร้างการรับรู้และความไว้วางใจต่อสินค้าไทยได้เร็วขึ้น

ที่มา รายงานวิจัยเชิงลึกโดย Nielsen ร่วมกับ Osservatorio Multicanalità ของมหาวิทยาลัย Politecnico di Milano เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคชาวอิตาลี

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
15 เมษายน 2569

นโยบายภาครัฐ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

เศรษฐกิจการลงทุน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี 11000

แนวโน้มการตลาด

Thai Trade Center Milan

Via A.Albricci, 8 Milano 20122

รายงานสินค้าและบริการ

Phone : +39 02 89011467

E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

FB: @ThaiTradeCenterMilan

IG: @ThaiTradeMilan

อื่นๆ