

ร้านจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมในเยอรมนี

ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ E-Commerce ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก และเป็นที่เรียกติดปากว่า Everywhere Commerce โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจว่าต้องการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คช่องทางใดและเวลาใดตามความสะดวกของแต่ละคน และสามารถเพิ่มความคล่องตัวในการซื้อขายได้มากยิ่งขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และการขนส่งที่รวดเร็วขึ้น

ในเยอรมนีมียอดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ในปี 2554 คิดเป็นจำนวน 25.4 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปี 2553 โดยร้านจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มียอดจำหน่ายสินค้าสูงสุดคือ Amazon.de คิดเป็นมูลค่า 3.434 พันล้านยูโร มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 42 ตามด้วย Otto.de มียอดจำหน่ายสินค้า 1,552 พันล้านยูโร, Neckermann.de มียอดจำหน่าย 691 พันล้านยูโร, Notebookbilliger.de (455 พันล้านยูโร) และ conrad.de (408 พันล้านยูโร) ตามลำดับ



ในปี 2555 เยอรมนีมียอดจำหน่ายทางออนไลน์สูงถึง 34 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึงร้อยละ 33.86 ซึ่งร้านจำหน่ายสินค้าออนไลน์ Amazon ยังคงครองใจผู้ซื้อเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้สนใจเข้ามาใช้บริการสูงถึง 22,541,000 คน มีส่วนแบ่งในตลาดคิดเป็นร้อยละ 46.57 ตามด้วย Ebay, Otto, Weltbild และ Tchibo ตามลำดับ

Top Online-Shops in Germany –Nov. 2012

Rank	Company	Number of visitors	%
1	Amazon	22,541,000	46.57
2	Ebay	21,020,000	43.43
3	Otto	7,294,000	15.07
4	Weltbild	4,270,000	8.82

Rank	Company	Number of visitors	%
5	Tchibo	3,957,000	8.17
6	Zalando	3,911,000	8.08
7	Lidl	3,088,000	6.38
8	Bon Prix	3,065,000	6.33
9	Conrad	3,061,000	6.32
10	Baur	2,781,000	5.75

ตามรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติเยอรมนี ในปี 2555 ชาวเยอรมันจำนวนกว่า 42.3 ล้านคน ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเพิ่มขึ้นจากช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 8 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-44 ปี จำนวนกว่า 18.1 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามด้วยผู้บริโภคในช่วงอายุระหว่าง 45-64 ปี จำนวนกว่า 13.9 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 โดยสินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรเข้าชมงาน และการจองที่พักสำหรับการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยร้อยละ 98 จะสั่งซื้อสินค้าจากในประเทศตนเอง จำนวนร้อยละ 14 จะสั่งซื้อจากประเทศในกลุ่มอียู และจำนวนร้อยละ 8 จะสั่งซื้อสินค้าจากประเทศนอกกลุ่มอียู นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 10 จะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน

ตารางการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคเยอรมันปี 2555

รายการสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์	ช่วงอายุ 10-15 ปี (%)	ช่วงอายุ 16-24 ปี (%)	ช่วงอายุ 25-44 ปี (%)	ช่วงอายุ 45-64 ปี (%)	ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป (%)
อาหาร	-	8	15	16	16
อุปกรณ์เครื่องใช้	28	32	60	47	36
เวชภัณฑ์	-	8	28	31	37
หนังสือ/ดนตรี	43	46	44	26	14
หนังสือ	26	40	55	50	47
อุปกรณ์ E-learning	-	9	8	5	-
เสื้อผ้า/อุปกรณ์กีฬา	47	68	71	56	43
หุ่น/ประกันภัย	-	(4)	12	9	10
คอมพิวเตอร์/วิดีโอ	41	30	23	10	-
อุปกรณ์ซอฟต์แวร์	15	18	24	20	23
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	(14)	20	26	21	18
เครื่องใช้ไฟฟ้า	19	28	38	30	29
บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ	(9)	19	24	20	17
จองโรงแรมที่พัก	-	21	47	47	48
บริการอื่นๆ	-	20	35	32	33
บัตรเข้าชมงานต่างๆ	16	40	46	37	30

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 96 เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจำนวนไม่น้อยยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมี โดยร้อยละ 33 ของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ จะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีเครื่องหมายรับรองและได้รับการแนะนำจากสมาคมซื้อขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Bundesverband des Deutschen Versandhandels) และหน่วยงาน Initiatives 21 ของเยอรมนี จำนวน 4 แบบ ได้แก่ เครื่องหมาย EHI Geprüfte Online Shop, Trusted Shops, s@fer-shopping และ เครื่องหมาย internet privacy standards ซึ่งการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมั่นใจและปลอดภัยในการซื้อขาย มากกว่าราคาสินค้า และบริการที่ได้รับซึ่งถือเป็นอันดับสำคัญรองลงมา.



สคร. เบอร์ลิน
มกราคม 2555