

อะไรจะเป็นขั้นต่อไปของ



ใน

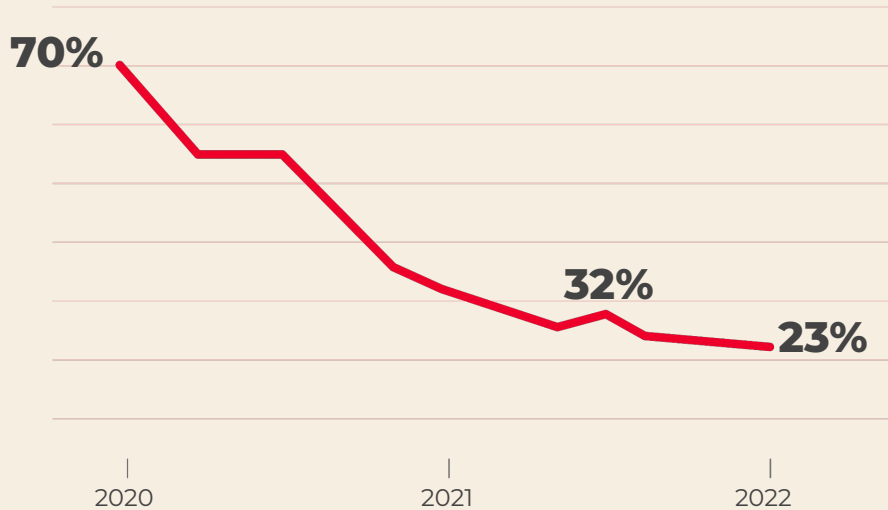
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้?

ตลาดอีคอมเมิร์ซ ในยุค new normal

ในขณะที่การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา การแพร่กระจายของ COVID-19 ได้ขับเคลื่อนให้อีคอมเมิร์ซก้าวเข้าสู่ยุคใหม่



% ของคนที่เริ่ม ซื้อของออนไลน์ใน SEA



2020 figure is from E-commerce SEA Barometer Report 2021, while 2021 and 2022 figures are from recent survey results gathered from over 9,000 participants.

ตลาดอีคอมเมิร์ซ ในยุค new normal

ในขณะที่เราได้ก้าวผ่านการแพร่ระบาดไป การซื้อของแบบออนไลน์ก็ได้ค่อย ๆ กลับมาเป็นเหมือนก่อนช่วงการแพร่ระบาด จากผู้ซื้อที่ต้องการดูสินค้าด้วยตัวเองที่หน้าร้าน

บวกกับกระแสของเศรษฐกิจมหภาคทั่วโลก ดูเหมือนว่าการบูมของอีคอมเมิร์ซใน SEA จะชะลอลดบ้าง

แน่นอนว่ายังคงมีเส้นทางอีกยาวไกลสำหรับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซใน SEA ใน
ขณะที่เข้าสู่การพัฒนาในขั้นถัดไป (ดู [Mckinsey, SYNC Southeast Asia by
Bain & Company and Meta](#) และ [e-economy SEA by Google, Temasek,
Bain](#))

ในฐานะผู้ขายทางอีคอมเมิร์ซ คุณคอยรักษาให้ธุรกิจยังตอบโจทย์ลูกค้าอยู่ และ
สร้างโอกาสให้ธุรกิจในยุคถัดไปอย่างไร?

*ที่มา Facebook & Bain Company research
<https://www.facebook.com/business/news/southeast-asia-digital-consumers-new-stage-evolution>



*มุมมองสำหรับการซื้อของออนไลน์โดยรวมยังคงดีอยู่ ด้วย GMV ที่คาดว่าจะยังเติบโต
โดย CAGR จาก 129 ถึง 280 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2570



ก่อตั้งในปี 2557 นินจาแวนกรุ๊ปได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการพัฒนาอีคอมเมิร์ซใน SEA

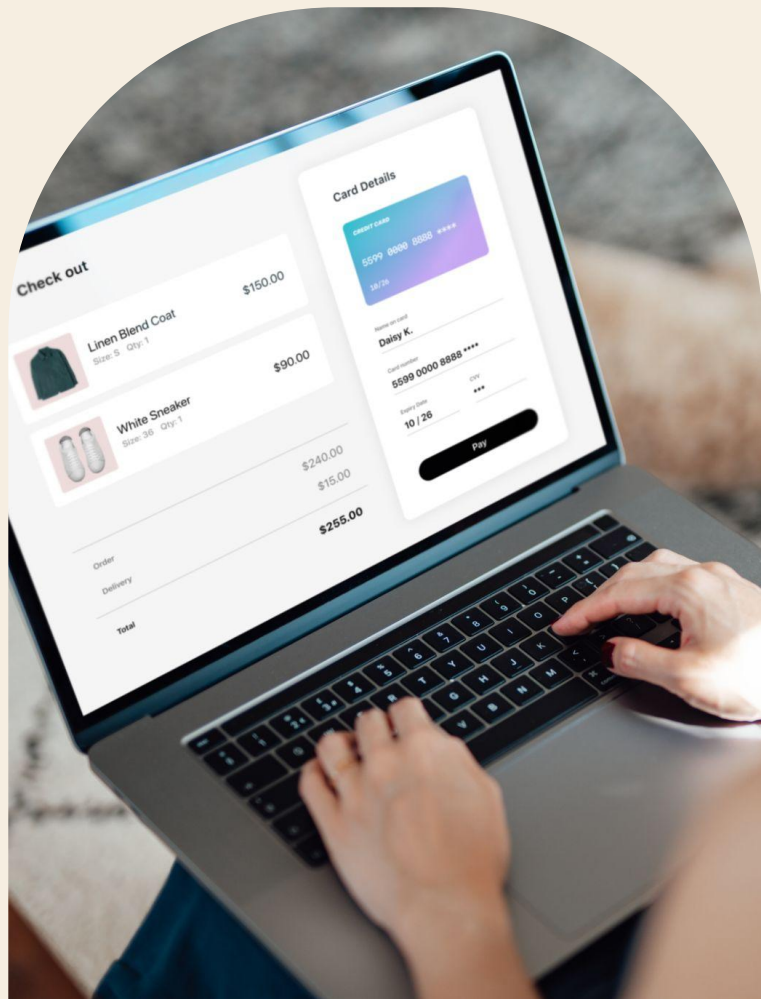
ตำแหน่งนี้ทำให้เราสามารถสังเกตและแยกแยะข้อมูลเชิงลึกและเทรนด์ที่กำลังมาของอีคอมเมิร์ซได้ จากการให้บริการผู้ขายมากกว่า 2,000,000* ใน SEA ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

**Figure is accurate as of 31 Mar 2023.*

เราได้รวบรวมคำตอบจากผู้เข้าร่วมกว่า 9,000 คน จาก 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม เพื่อศึกษาผู้ที่ชอบซื้อของออนไลน์มาก หรือที่เรียกกันว่า

นักช้อปออนไลน์

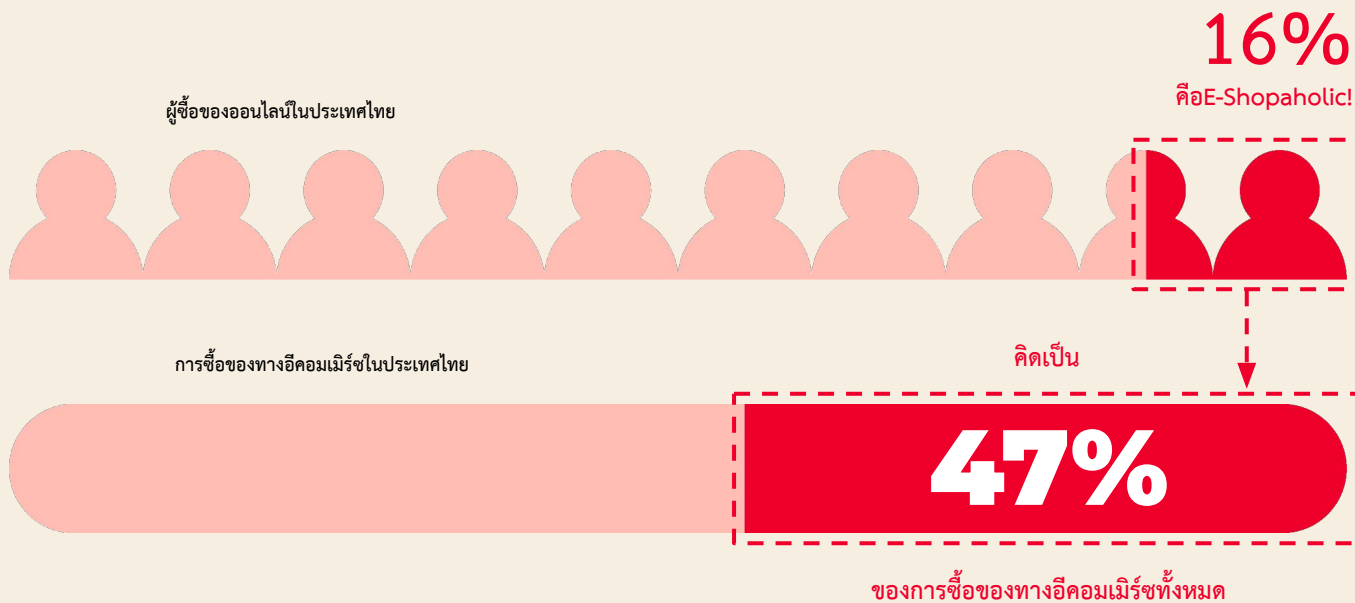




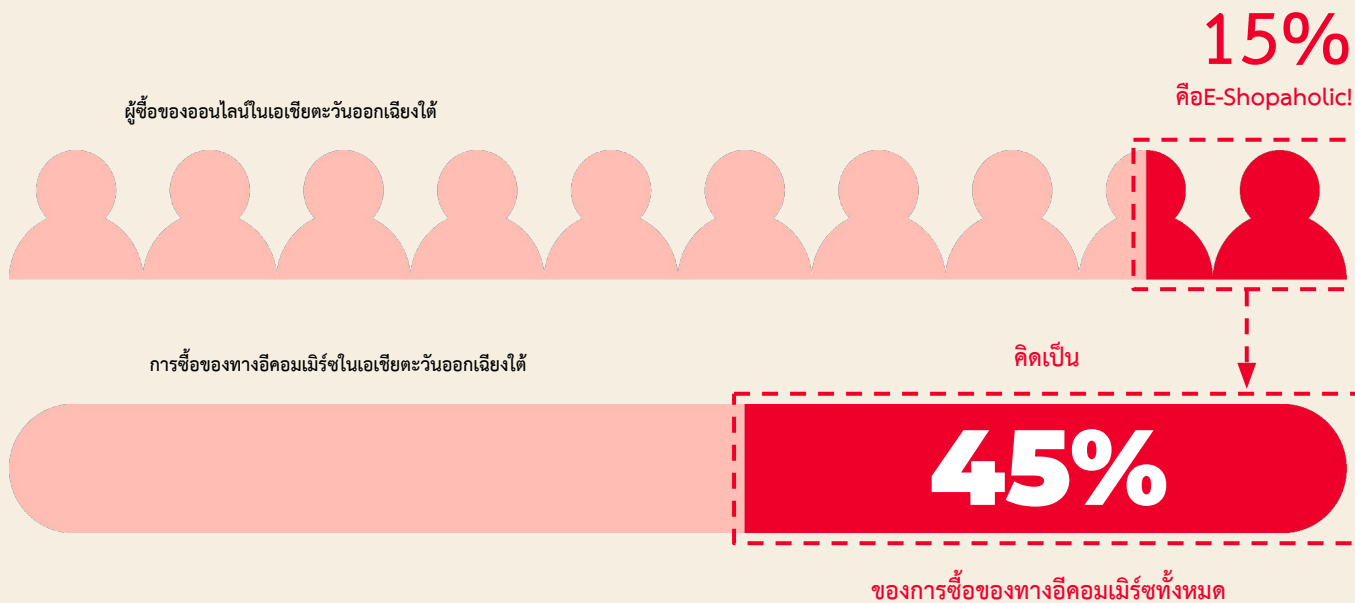
แล้ว... นักช้อปปิ้งออนไลน์เหล่านี้คือใคร? และ

ทำไมนักช้อปปิ้งออนไลน์จึงสำคัญ?

นี่คือเหตุผลว่าทำไมนักช้อปออนไลน์ตัวยง (E-Shopaholic) จึงสำคัญในประเทศไทย



นี่คือเหตุผลว่าทำไมนักช้อปออนไลน์ตัวยง (E-Shopaholic) จึงสำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



การซื้อของออนไลน์คือ นิสัยของนักช้อปออนไลน์





ความต้องการที่จะซื้อสินค้าเกือบ100% ทางออนไลน์

การซื้อของนักช้อป ออนไลน์ขับเคลื่อนด้วย

ความรักและความหลงใหล
ในการซื้อของออนไลน์



นักช้อปออนไลน์เป็นคณกลุ่ม แรก ๆ ที่ปรับตัวรับการซื้อของออนไลน์เข้ามา

พวกเขาอยู่ในช่วงเวลาที่การซื้อของออนไลน์ยังเป็นเรื่องใหม่

พวกเขาได้แสดงออกถึงความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรคของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซเพื่อ
ซื้อของที่พวกเขาต้องการ



“เมื่อก่อน ฉันต้องส่ง SMS หรืออีเมลผู้ชายทาง blogshop เพื่อซื้อของที่ฉัน
ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องค้นหาค้น forums เพื่อหาเอเจนท์ที่เชื่อถือได้เพื่อจะ
ซื้อของจาก Taobao”

Lyn, 35, Consultant, มาเลเซีย
ซื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2551



“การซื้ออุปกรณ์ทำสวนที่ร้านเคยเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลานานมาก ตั้งแต่ฉันเริ่ม
ซื้อของทาง Facebook ฉันสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ง่ายมาก!”

จตุตินันท์ ม่วงศรีศักดิ์, 36,
Freelancer, ไทย
ซื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2555



“ฉันเป็น ผู้ซื้อที่ชอบทดลองและได้ลองใช้หลากหลายช่องทางในการซื้อของ ทั้ง
eBay และ ประมูลทาง Yahoo forums การซื้อของออนไลน์ในตอนนั้นไม่ง่าย
เพราะเว็บไซต์ที่ฉันซื้อของไม่ส่งของไปต่างประเทศ ดังนั้น ฉันเลยต้องส่งของไปที่
ตัวแทนก่อนที่จะส่งมาสิงคโปร์”

Cedric Wceke, 36, Regional PR Lead,
สิงคโปร์
ซื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2543



เราได้แยกเหตุผลที่ทำให้คนคนหนึ่งเป็นนักช้อปออนไลน์ จากข้อมูลที่เราได้สัมภาษณ์และรวบรวมในเดือนเมษายน 2566

ความประทับใจ



การลงทุน



ความเข้าใจ



ความเชื่อมั่น



ความประทับใจ

โซเชียมี่เดียและอินฟลูเอนเซอร์คือ search engines ใหม่ของนักช้อปออนไลน์

แพลตฟอร์มเหล่านี้ยังมีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจชื้อของนักช้อปออนไลน์

*91% ของนักช้อปออนไลน์ซื้อของจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ที่พวกเขาติดตามบนโซ
เซียมี่เดีย

*อ้างอิงจากผลการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมจากผู้เข้าร่วมกว่า 9,000 คน

“โซเซียมี่เดียคือวิธีที่ดีที่สุดที่คอยอัปเดตให้ฉันทันกับเทรนด์
การชื้อของฉัน ได้รับอิทธิพลสูงมาจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉัน
ติดตามอยู่ และ โฆษณา ที่ฉันเห็นบน Facebook และ
Instagram”

Adrienne Martines, 32, Market Manager,
ฟิลิปปินส์
ชื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2558



“ฉันติดตามอินฟลูเอนเซอร์และถูกดึงดูดด้วยแบ
รนด์ดังและสไตล์ของพวกเขา ฉัน เชื่อในตัวพวกเขาและ
ผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาแนะนำ ดังนั้นเวลาที่ฉันชื้อ ฉันจะไม่
สงสัยในเรื่องคุณภาพเลย”

Darryl Cheong, 25, Designer, สิงคโปร์
ชื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2561



“ฉัน ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่ออัปเดตข่าวต่าง ๆ
และฉันจะ ค้น Google เกี่ยวกับแบรนด์เหล่านี้เพื่อเรียนรู้
เพิ่มเติม”

Ardra Fiandra, 35, Online Seller, อินโดนีเซีย
ชื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2559



“ฟิตเนสอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตามอยู่ใส่ชุดออกกำลังกาย
กายแบรนด์นี้ ทำให้ฉันอยากลองใส่บ้าง ฉันก็เลยชื้อมา”

Dominica, 30, Engineer, มาเลเซีย
ชื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2562



“ตอนที่ฉันเพิ่งเริ่มซื้อของออนไลน์ ฉันรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้าที่ฉันได้รับ **ตอนนี้ฉันใช้เวลาจำนวนมากไปกับการหาข้อมูล อ่านรีวิว และดูตารางขนาดให้ดีกว่า**”

Chyntia Putri Ridwan, 25, Legal Officer, อินโดนีเซีย
ซื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2560



“ฉันเคยคิดว่าจะไม่ซื้อของ/เครื่องสำอางแห่งออนไลน์ แต่ตอนนี้ความคิดเปลี่ยนไปแล้ว – **ฉันซื้อร้านค้าออนไลน์ที่ฉันซื้อของด้วย เพราะฉันหาข้อมูลก่อน ไปลองที่หน้าร้าน และดูวิดีโอรีวิวก่อนซื้อ!**”



ปัทมญา ศรีวัฒนา, 31, Media buyer, ไทย
ซื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2556



“Google คือทุกอย่าง! แม้ว่าสินค้านั้นจะได้รับการแนะนำมากมายจากเพื่อนของฉัน ฉันก็จะยังหาข้อมูลเองจน ส่วนหนึ่งคือ**การดูวิดีโอรีวิวต่าง ๆ** เพื่อให้มั่นใจว่าดีจริง ฉันกำลังอินกับพวกงานชมต่าง ๆ และได้หาข้อมูลจาก Google และ Baidu ฉันยังได้ส่งข้อความคุยกับร้านค้า 5-10 ร้านบน Taobao เกี่ยวกับสินค้า”

Ng Li Ya, 31, Manager, สิงคโปร์
ซื้อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2553



การลงทุน



นักช้อปออนไลน์ใช้เวลาจำนวนมากไปกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการดูรีวิวบนหลาย ๆ แพลตฟอร์มก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์บนออนไลน์ที่ดีคือสิ่งสำคัญในการทำให้ นักช้อปออนไลน์ยอมจ่ายเงิน

ความเข้าใจ

นักช้อปออนไลน์คือผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานระบบอีคอมเมิร์ซ พวกเขาซื้อของเป็นประจำและซื้อของหลายประเภทบนหลายช่องทาง – Facebook, Instagram, TikTok Shop และมาร์เก็ตเพลส

เปรียบเทียบกับผู้ซื้อของออนไลน์ทั่วไปที่ซื้อของจากร้านค้ามาร์เก็ตเพลสที่มีมานาน นักช้อปออนไลน์จะกล้าที่จะลองแพลตฟอร์มใหม่ ๆ มากกว่า (แน่นอนว่าต้องหลังจากที่หาข้อมูลก่อนแล้ว!)

*3 อันดับแรกของประเภทสินค้าที่นักช้อปออนไลน์ซื้อ



*อ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมจากผู้เข้าร่วมกว่า 9,000 คน; ยกเว้นสินค้าประเภท อาหารสด ของชำ และเครื่องดื่ม

“ฉันซื้อแต่เสื้อผ้าทุก ๆ 3 เดือนตอนที่ฉันเพิ่งเริ่ม ตอนนี้นั้น ซื้อ 90% ของสิ่งที่ฉันต้องการ / จำเป็นต้องใช้ทางออนไลน์ – เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ของชำ และของใช้ในชีวิตประจำวัน ฉันลองแม้กระทั่ง การซื้อของไลฟ์สดและซื้อทุกครั้งที่ได้ดู”

สุภณีย์ รัตนวินิจกุล, 39, AVP
– Digital Marketing, ไทย
ชื่อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2551



“ฉันได้ปรับเข้ากับการซื้อขายของด้วยช่องทางนี้ แล้วก็ซื้อทุกอย่างที่ต้องการทางออนไลน์ แม้แต่ของขวัญสำหรับคนที่ฉันรัก เป็นประสบการณ์ที่สะดวกสบายมาก และฉันก็ไม่ค่อยได้ซื้อของที่หน้าร้านอีก”

Nguyen Hong Cuc, 27, Business owner,
เวียดนาม
ชื่อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2560



“ฉันรักการซื้อของออนไลน์ ของที่ฉันซื้อทางออนไลน์ก็เพิ่มขึ้น – แฟชั่น ของใช้ในบ้าน แม้แต่ของชิ้นเล็ก ๆ อย่างคลิปหนีบกระดาษ!”

Noraflza Zulkifli, 31, Airline Cabin Crew,
มาเลเซีย
ชื่อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2561



“ฉันจะติดตามและซื้อของจากแบรนด์ / แพลตฟอร์มที่ให้บริการฉันดี ตอนนี้ทุกอย่างดีมาก!”

Christel, 33, Sr. Data Analytics Officer, ฟิลิปปินส์
ชื่อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2555



“ฉันเคยซื้อของจากร้านทั่วไปเพราะว่าได้ของที่ถูกที่สุด ตอนนี้ฉันซื้อของเฉพาะจากร้านที่ฉันเชื่อถือเท่านั้น ฉันติดตามพวกเขาบนโซเชียลมีเดียเพื่อจะได้รับการอัปเดตเป็นประจำ”

นันทน์ภัส อยู่บำรุง, 28, Self-employed, ไทย
ชื่อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2558



“ฉันหยุดซื้อของบน Facebook เพราะฉันรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพสินค้า he product quality. แต่ว่า ฉันกลับมาซื้อของบน Facebook อีกครั้งหลังจากได้เจอร้านค้าที่ไว้ใจได้ที่วางขายสินค้าที่มีคุณภาพ ฉันกลายเป็นลูกค้าประจำและซื้อของจากพวกเขาเกือบทุกวัน!”

Nguyen Huynh Huang, 48, Teacher, เวียดนาม
ชื่อของออนไลน์ตั้งแต่ปี 2561



ความเชื่อมั่น



นักช้อปออนไลน์มีมาตรฐานที่สูงกว่าผู้ซื้อของออนไลน์ทั่วไป

จากการหาข้อมูลเบื้องต้นไปจนถึงการรับพัสดุ แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักช้อปออนไลน์

เมื่อคุณได้รับความไว้วางใจจากพวกเขาแล้ว ไม่เพียงแต่คุณจะได้รับลูกค้าประจำแล้ว แต่จะยังได้ผู้ที่แนะนำแบรนด์ต่อให้กับเพื่อนและคนรู้จักของพวกเขา

สรุป

ลักษณะของนักช้อปออนไลน์

ความประทับใจ



การตัดสินใจซื้อของของนักช้อปออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์

การลงทุน



นักช้อปออนไลน์ใช้เวลาจำนวนมากไปกับการหาข้อมูลสินค้าและรีวิวกู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ความเข้าใจ



นักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าออนไลน์หลากหลายประเภทอยู่เป็นประจำ และสามารถใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้คล่อง

ความเชื่อมั่น



เมื่อคุณได้รับความไว้วางใจจากนักช้อปออนไลน์แล้ว ไม่เพียงแต่คุณจะได้รับลูกค้าประจำ แล้ว แต่จะได้ผู้ที่แนะนำแบรนด์ต่อไปให้กับเพื่อนและคนรู้จักของพวกเขา

ปรับใช้ลักษณะของนักช้อปออนไลน์เหล่านี้ในแผนธุรกิจของคุณเพื่อให้ชนะใจพวกเขา

ความประทับใจ

แบรนด์จำเป็นต้องมีการวางแผนโซเชียมมีเดียที่แข็งแกร่งมากพอที่จะสามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้

การลงทุน

ทุกช่องทางการติดต่อภายนอกคือโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์บนออนไลน์ที่ดี

ความเข้าใจ

พิจารณาการวางขายหลายช่องทางเพื่อเพิ่มตัวเลือกช่องทางการซื้อของ

ความเชื่อมั่น

หลาย ๆ ปัจจัย – คุณภาพสินค้า เว็บไซต์ที่ดี การจัดส่งที่รวดเร็ว – มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ที่ดี



—

เพื่อช่วยเหลือผู้ขายทางอีคอมเมิร์ซให้สามารถตามนักช้อปออนไลน์ได้
ทัน นินจาแวนได้รวบรวมรายการของผลิตภัณฑ์และบริการไว้ให้แล้ว

นี่คือรายการของวิธีที่ช่วยให้คุณสามารณ้มน้ำว นักช้อปออนไลน์เหล่านี้ได้

ความประทับใจ

โดดเด่นออกมาจากคนอื่นด้วยคอนเทนต์โซเชียลมีเดียและการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ไปด้วยกันกับ

- [Ninja Rewards \(Ninja Rewards\)](#) - โปรแกรมสะสมคะแนนที่คุณจะได้รับคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลและบริการ รวมถึงการจัดการอินฟลูเอนเซอร์และการสร้างคอนเทนต์
- [TikTok Creator Marketplace](#) - แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับเหล่าครีเอเตอร์มากความสามารถ เพื่อมาสร้างคอนเทนต์และโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการร่วมกัน TikTok

การลงทุน

สำหรับการสร้างอาร์ตเวิร์คง่าย ๆ เพื่อใช้บนทุกแพลตฟอร์ม – โซเชียลมีเดีย หน้าร้านค้า มาร์เก็ตเพลส เว็บไซต์ ให้ใช้

- [Canva](#) - แพลตฟอร์มกราฟิกดีไซน์ออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างงานอาร์ตเวิร์คสวย ๆ สำหรับโอกาสต่าง ๆ – โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ สื่อการตลาด และอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย

ความเข้าใจ

จัดการสต็อกสินค้าได้อย่างเป็นระบบในทุกช่องทาง การขายของคุณด้วย

- [Sellercraft](#) - ตัวช่วยจัดการออเดอร์ออนไลน์ Sellerwizard by Sellercraft ทำให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะไม่เสียออเดอร์หรือลูกค้าไป

ความเชื่อมั่น

- กำลังมองหาสินค้าที่มีคุณภาพอยู่หรือไม่ ? ลองดู [Ninja Direct](#) ก่อน - บริการจัดหาและจัดซื้อแบบครบวงจรที่ภูมิภาคสำหรับธุรกิจ SMEs ติดต่อกับซัพพลายเออร์และผู้ผลิตด้วยความช่วยเหลือจากทีมผู้เชี่ยวชาญของเรา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกออเดอร์ที่จัดซื้อจะมีคุณภาพ
- สร้างหน้าร้านออนไลน์ของคุณด้วย [Shopify](#) - แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำที่ช่วยให้ธุรกิจทุกขนาดสร้าง จัดการ และขยายธุรกิจออนไลน์ให้เติบโต

บทสรุป

ความคล่องแคล่วในการซื้อปิ่นออนไลน์ที่มีความซับซ้อน ทำให้นักช้อปออนไลน์มีมาตรฐานที่สูงเมื่อพูดถึงประสบการณ์ที่ได้รับขณะช้อปออนไลน์

เพื่อให้สามารถดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้กับเหล่านักช้อปออนไลน์นี้ได้ ผู้ขายทางอีคอมเมิร์ซ จะต้องลงทุนในเรื่องของการมอบประสบการณ์การชื้อของออนไลน์ที่ดีให้กับพวกเขา

การตระหนักถึงความต้องการของนักช้อปออนไลน์ ทำให้ผู้ขายทางอีคอมเมิร์ซสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าได้ ทำให้ได้รับความเชื่อถือ และสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไปในช่วงที่ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตใหม่นี้





ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์จะจบลงก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับของที่ซื้อแล้ว การจัดส่งสินค้า แม้จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการซื้อของออนไลน์ แต่ก็มีส่วนที่สำคัญมากต่อประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับ

ความรู้สึกนี้ได้ถูกกล่าวถึงในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม กว่า 92% ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า พวกเขาต้องการทราบถึงบริษัทจัดส่งสินค้า เนื่องจากเป็นเหมือนการให้ความมั่นใจและการรับประกันการบริการ

การที่ดำเนินการอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีเครือข่ายโลจิสติกส์ที่ครอบคลุม 100% ใน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม ทำให้สินค้าสามารถใช้ตำแหน่งที่ไม่เหมือนใครนี้ช่วยสนับสนุนธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ - ตั้งแต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซและ เทรนด์ ไปจนถึงการให้บริการจัดส่งพัสดุที่สะดวกสบาย





การวิจัยเชิงปริมาณ:

นินจาแวนกรู๊ปสำรวจข้อมูลจากผู้ค้าขายออนไลน์ทั้งหมดกว่า 9,000 ราย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2565 สำหรับข้อมูลที่เอกสารข้อมูลนี้อ้างอิงถึง มีการวัดข้อมูลของแต่ละประเทศอย่างเท่าเทียมกันเพื่อการแสดงผลที่ตรงกันทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การวิจัยเชิงคุณภาพ:

นินจาแวนกรู๊ปสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อของออนไลน์จำนวน 65 ราย (ผู้ที่ซื้อสินค้า (6 ประเภท หรือมากกว่า) ทางออนไลน์มากกว่า 70%) จาก สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และ เวียดนาม เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของ

คำพูดทั้งหมดที่อ้างอิงในรายงานนี้ รวมรวมในระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 และมีการปรับปรุงเพื่อความกระชับและความชัดเจน



1,500



1,504



1,500



1,501



1,500



1,503

ผู้ตอบแบบสอบถาม



นินจาแวน คือ ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุสำหรับธุรกิจ ทุกขนาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ก่อตั้งในปี 2557 นินจาแวน เริ่มดำเนินการใน สิงคโปร์เป็นที่แรก และกลายเป็นบริษัทโลจิสติกส์ที่ เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาค โดยขับเคลื่อนธุรกิจด้วย โซลูชันโลจิสติกส์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ในวันนี้ นินจาแวนได้เติบโตครอบคลุมทั่วทั้งหมด 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และ เวียดนาม

ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.ninjavan.co.

