

News release

For immediate release

รัตนา ภูศรี

Brand, Marketing and Communications, Consulting

+66 8907 76050

Rattana.Phusri@th.ey.com

อรรรัชตา ภควัฒชัย

Brand, Marketing and Communications

+66 992891792

Onrachata.Pakawatchai@th.ey.com

EY เผย ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง ชีเป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกสร้างความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี AI

- ▶ 95% ของผู้บริโภคไทยมีความกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น
- ▶ 92% ของผู้บริโภคไทยชะลอการใช้จ่าย เพื่อรองานลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ในครั้งถัดไป
- ▶ ในขณะที่ผู้บริโภคไทยเพียง 22% ยอมรับในโปรโมชันและข้อเสนอที่สร้างขึ้นโดย AI ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ผู้ค้าปลีกต้องเร่งสร้างความเชื่อใจในเทคโนโลยีดังกล่าวกับผู้บริโภค

กรุงเทพฯ, 2 พ.ค. 2567 ค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นกำลังมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลายประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม จากผลสำรวจพบว่า 95% ของผู้บริโภคชาวไทย (89% ในอาเซียน และ 94% ทั่วโลก) มีความกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าไฟ ค่าก๊าซ ค่าน้ำประปา ค่าน้ำมันและเชื้อเพลิง รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในครัวเรือน และ 74% ของผู้บริโภคชาวไทย (69% ในอาเซียน และ 49% ทั่วโลก) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ขณะที่ 62% (55% ในอาเซียน และ 51% ทั่วโลก) ได้ลดการใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นลง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาลดค่าใช้จ่ายในหมวดหมู่เครื่องประดับแฟชั่นมากที่สุด (65% ในไทย 59% ในอาเซียน และ 61% ทั่วโลก) สำหรับผู้บริโภคชาวไทย พิจารณาลดค่าใช้จ่ายในสินค้าหมวดเสื้อผ้าและรองเท้าเป็นอันดับสอง (57%) ตามด้วยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในบ้านเป็นอันดับสาม (53%) ในขณะที่ผู้บริโภคในอาเซียนและทั่วโลก จะลดค่าใช้จ่ายสินค้าประเภทของเล่นและเครื่องมืออุปกรณ์ gadgets เป็นอันดับสอง (47% ในอาเซียน และ 51% ทั่วโลก) ตามด้วยเฟอร์นิเจอร์ในบ้านเป็นอันดับสาม (45% ในอาเซียน และ 41% ทั่วโลก)

ที่มา: ผลสำรวจ EY Future Consumer Index (FCI) ฉบับที่ 13 ซึ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกว่า 22,000 ราย ใน 28 ประเทศ โดยมีผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน 3,000 ราย และ ผู้บริโภคในประเทศไทย 1,000 ราย

Olivier Gergele, EY Asean Consumer Products and Retail Leader กล่าวว่า:

“ค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีความกังวลเรื่องการออมเงิน ทำให้ใช้จ่ายน้อยลง และหาวิธีลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก (CPR) ควรทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านสินค้าและราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป”

นริศรา พัฒนพิบูล หัวหน้าสายงานบริการที่ปรึกษาธุรกิจ EY ประเทศไทย กล่าวว่า

“แรงกดดันทางเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยรัดกุมกับการใช้จ่ายมากขึ้น ลำดับความสำคัญของสิ่งจำเป็น และลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ผู้ประกอบการกลุ่ม CPR จึงจำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการเพิ่มการใช้ช่องทางออนไลน์ มีบริการจัดส่งสินค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้นเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของลูกค้า”

งานและกิจกรรมลดราคาล้างใหญ่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แต่การช้อปปิ้งออนไลน์คือสิ่งที่ขาดไม่ได้

งานลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ยังเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง 72% ของผู้บริโภคชาวไทย (77% ในอาเซียน และ 61% ทั่วโลก) ยินดีที่จะเข้าร่วมงานดังกล่าว โดยผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 92% (อาเซียนและทั่วโลก 71%) เลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าบางอย่างจนกว่าจะถึงงานลดราคาล้างใหญ่

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากมีข้อเสนอที่น่าสนใจ และสามารถทำรายการซื้อขายได้จริง โดย 59% ของผู้บริโภคชาวไทย (56% ในอาเซียน และ 50% ทั่วโลก) ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีเพียง 5% เท่านั้น (4% ในอาเซียน และ 10% ทั่วโลก) ที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเป็นหลัก หากพิจารณาข้อมูลเฉพาะของไทย จากรายงานผลการศึกษา FCI โดยเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2565 และปี 2566 พบว่า รูปแบบการใช้จ่ายซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 21% ส่วนการซื้อสินค้าที่ร้านลดลง 16%

นริศรา กล่าวว่า

“การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัทค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ Omnichannel โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น AI และ Big Data เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร และเสริมสร้างความภักดี (customer loyalty) ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกต้องทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น เช่นการให้บริการซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย และมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว”

โอกาสเพิ่มความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี AI

จากการสำรวจ มีการสอบถามว่า AI มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ผู้บริโภคชาวไทยเพียง 16% (19% ในอาเซียน และ 18% ทั่วโลก) ที่ระบุว่ามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ AI และการใช้งานเทคโนโลยีนี้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ผู้บริโภคมีความไว้วางใจคำแนะนำที่มาจาก AI น้อยลง โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึงหนึ่งในสาม (22% ในไทย 29% ในอาเซียน และ 21% ทั่วโลก) ไว้วางใจในโปรโมชั่นและข้อเสนอที่มาจาก AI เช่นเดียวกับที่ไม่เชื่อมั่นในการแนะนำสินค้า จากประวัติการซื้อสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค (21% ในไทย 28% ในอาเซียน และ 22% ทั่วโลก)

Gergele กล่าวว่า:

“สำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและค้าปลีก ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์โดย AI จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการแนะนำสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล และ AI ยังช่วยให้บริหารจัดการด้านซัพพลายเชนได้คล่องตัวขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ล่วงหน้า ทำให้สามารถปรับการผลิตและการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกต้องได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค โดยทางหนึ่งที่ทำให้คือการสร้างความไว้วางใจในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความโปร่งใสในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลของผู้บริโภค”

นริศรา กล่าวเสริม ว่า

“อนาคตของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในธุรกิจข้อปึงออนไลน์ขึ้นอยู่กับการใช้งานนวัตกรรมและสร้างความไว้วางใจได้อย่างสมดุล โดยผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงความโปร่งใสในการใช้ AI ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ของ AI จะส่งผลดีต่อลูกค้าและธุรกิจ โดยจะช่วยยกระดับประสบการณ์ให้ลูกค้า และสร้างการเติบโตให้ธุรกิจ”

-จบ-

ข้อความถึงบรรณาธิการ

เกี่ยวกับรายงานผลการศึกษา EY Future Consumer Index

EY Future Consumer Index สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา โดยผลการสำรวจจะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมและกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น รายงานผลการศึกษายังต่อเนื่องนี้ยังระบุให้เห็นถึงมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงชั่วคราวที่เป็นผลมาจากการหยุดชะงัก (Disruption) หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงขึ้นพื้นฐาน รายงาน EY Future Consumer Index ฉบับที่ 13 สำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม 22,000 รายทั่วโลกในสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี เดนมาร์ก ฟินแลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ อิตาลี สเปน เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย จีน ซาอุดีอาระเบีย บราซิล ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เม็กซิโก แอฟริกาใต้ ชิลี อาร์เจนตินา ไทย ไนจีเรีย เวียดนาม และเกาหลีใต้ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่า 1,000 ราย ในแต่ละประเทศ ประเทศอินโดนีเซีย (74%) ประเทศไทย (72%) และเวียดนาม (85%) ซึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

About EY

EY exists to build a better working world, helping create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets. Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

About EY Consulting Services

In Consulting, we are building a better working world by transforming businesses through the power of people, technology and innovation. It's our ambition to become the world's leading transformation consultants. The diversity and skills of 70,000+ people will help clients realize transformation by putting humans at the center, delivering technology at speed and leveraging innovation at scale. These core drivers of "Transformation Realized" will create long-term value for people, clients and society.

For more information about our Consulting organization, please visit ey.com/consulting

APAC no.15001328