

รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2567:

ภาพรวมของเอเชียแปซิฟิก ฉบับประเทศไทย

ผู้เข้าร่วมการสำรวจของเรา

504

ผู้ตอบแบบสำรวจจากประเทศไทย

50%

ชาย

50%

หญิง

41%

เจนเอเรชั่น เอ็กซ์

32%

เจนเอเรชั่น วาย (มิลเลนเนียล)

18%

เจนเอเรชั่น ซี

8%

เบบี้บูมเมอร์

1%

เดอะ เกรเดสท์ เจนเอเรชั่น

55%

ทำงานเต็มเวลา

32%

ประกอบอาชีพอิสระ

11%

ว่างงาน

2%

ทำงานนอกเวลา

ความกังวลหลักของผู้บริโภค

สามข้อกังวลของผู้บริโภคไทย



ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น



การเปลี่ยนแปลงของการเติบโตทางเศรษฐกิจ



ความเสี่ยงทางไซเบอร์

54%

ของผู้บริโภคชาวไทยกล่าวว่า ความผันผวนของเศรษฐกิจมหภาคจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยมากที่สุดไปอีก 12 เดือนข้างหน้า ตามมาด้วยเงินเฟ้อ (53%) และความเสี่ยงทางไซเบอร์ (41%)

เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า ความกังวลเหล่านี้มีความโดดเด่นเช่นกัน โดยผู้บริโภคในภูมิภาค 61% กังวลเกี่ยวกับเงินเฟ้อ ขณะที่ 46% กังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจมหภาคและ 29% มุ่งเน้นไปที่ความเสี่ยงทางไซเบอร์

แนวโน้มการใช้จ่ายในอนาคต

เช่นเดียวกับผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำเป็น (necessities) มากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย (luxury items) ในอีกหกเดือนข้างหน้า

นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี

69%

คาดว่าจะใช้จ่ายกับสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 65%) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (60%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (52%)

51%

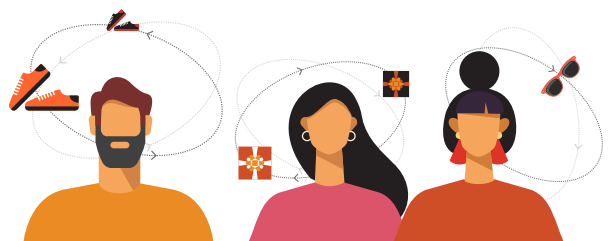
ยังรู้สึกพึงพอใจกับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การปรับปรุงที่อยู่อาศัย (50%) และเสื้อผ้าและรองเท้า (46%)

ผลสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยรักษาสสมดุลระหว่างการใช้จ่ายที่จำเป็น และการปรับไลฟ์สไตล์ของตนให้ดีขึ้น

การเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น

37%

กล่าวว่าเปลี่ยนไปใช้แบรนด์สินค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หากได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปได้มากกว่า (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 39%)



ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

กลุ่มอุตสาหกรรม	คะแนนเฉลี่ยของประเทศไทย	คะแนนเฉลี่ยของเอเชียแปซิฟิก
การดูแลสุขภาพ	8.14	7.54
ยา	8.00	7.19
เทคโนโลยี	7.98	7.36
ยานยนต์	7.96	7.21
สายการบิน	7.87	7.28
บริการทางการเงิน	7.85	7.14
บริษัทค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค	7.84	7.20
พลังงานและสาธารณูปโภค	7.77	7.14
การบริการและสินค้าการ	7.77	7.21
โทรคมนาคม	7.70	7.17
บริษัทและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	7.69	6.68
สื่อและบันเทิง	7.59	6.82

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ระบุไว้ข้างต้น โดยอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ (8.14) เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความเชื่อมั่นมากที่สุด ตามมาด้วยยา (8.00) และเทคโนโลยี (7.98)

พลังของโซเชียลมีเดีย



แม้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อบริษัทและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะมีคะแนนเฉลี่ยที่ 7.69 แต่กลับได้รับความไว้วางใจน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของโซเชียลมีเดียในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย โดย 73% กล่าวว่า พวกเขาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 56%)

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า

- 82% กล่าวว่าพวกเขาค้นพบแบรนด์ใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย
- 62% ถูกชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือคนดัง
- 56% มีส่วนร่วมในแคมเปญแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังมีความกังวลในการใช้โซเชียลมีเดีย

- 85% ค้นหาวิธีเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัทก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
- 77% กังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและการแบ่งปันข้อมูล
- 68% มีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 52% รู้สึกไม่สบายใจที่จะซื้อสินค้า

54% รายงานว่าพบกิจกรรมที่น่าสงสัยบนมือถือและออนไลน์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 42%)

90% มองว่าการปกป้องข้อมูล (data protection) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่พวกเขามีต่อบริษัทต่าง ๆ

ช่องทางการโฆษณา

90% ของผู้บริโภคชาวไทยกล่าวว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภค 80% ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในส่วนของช่องทางการโฆษณาอื่น ๆ พบว่า เว็บไซต์ (68%) และอีเมล (49%) ยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

ความยั่งยืน



ผู้บริโภคชาวไทยยอมที่จะจ่ายสินค้าที่ยั่งยืนมากกว่าราคาปกติถึง 11.7% (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกเกือบ 11%)

58% กล่าวว่ากำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศน้อย (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 51%)

45% กล่าวว่า การลดของเสียและการรีไซเคิลเป็นการดำเนินการด้านความยั่งยืนที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของพวกเขา (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 39%)

สำหรับการดำเนินการด้านความยั่งยืนอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (37% เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 41%) ผลกระทบเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและน้ำ (35% เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 35%) และการใช้พลังงานหมุนเวียน (32% เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 31%)

79% ของผู้บริโภคชาวไทยแสดงความสนใจอย่างมากในการเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า (electric vehicle: EV) หรือรถยนต์ไฮบริด (hybrid vehicle: HV) เพื่อการเดินทางที่ยั่งยืน (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 77%)

ความไว้วางใจใน AI

ผู้บริโภคชาวไทยโดยทั่วไปมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากพวกเขาแสดงความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บและแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล

เมื่อถามถึงความไว้วางใจให้ AI ทำกิจกรรมต่าง ๆ แทนการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์พบว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคชาวไทยจะไว้วางใจให้ AI ทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่สำหรับกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงนั้นยังมีความไว้วางใจน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก

ประเทศไทย

เอเชียแปซิฟิก

73% มั่นใจว่าข้อมูลของตนได้รับการจัดเก็บอย่างมีความรับผิดชอบ (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 59%)

69% มั่นใจว่าข้อมูลของตนได้รับการแบ่งปันอย่างมีความรับผิดชอบ (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 60%)

69% เต็มใจให้แบรนด์และแพลตฟอร์มเทคโนโลยีใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำเสนอพีเจอาร์หรือคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ (เทียบกับเอเชียแปซิฟิกที่ 60%)

ความไว้วางใจใน AI สำหรับกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ

จัดเรียงข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	67%	59%
ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	61%	56%
จัดการบริการลูกค้า	51%	56%
สนับสนุนการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร	39%	46%

ความไว้วางใจใน AI สำหรับกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง

ให้การวินิจฉัยทางการแพทย์และ/หรือขอแนะนำในการรักษา	33%	34%
แนะนำหุ้นและให้คำแนะนำด้านการลงทุนอื่น ๆ	30%	34%
ทำธุรกรรมทางการเงิน	28%	31%
ให้คำแนะนำทางกฎหมาย	27%	26%

สรุปประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริหารไทย



มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่ามากกว่าเพียงเรื่องราคา เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่ผู้บริโภคชาวไทยมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ แนวทางนี้จะช่วยรักษาความสามารถในการทำกำไรและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจที่ท้าทายเช่นนี้



สร้างสมดุลระหว่างโซเชี่ยลมีเดียและความสำเร็จทางการค้า พร้อมทั้งจัดการกับข้อกังวลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยพึ่งพาโซเชี่ยลมีเดียอย่างมากในการทำกิจกรรมช้อปปิ้งและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงควรสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคโดยการแสดงความซื่อสัตย์และจัดการกับข้อกังวลเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับผู้บริโภค นอกจากนี้ พวกเขาจะต้องรับประกันประสบการณ์ที่ดีทั้งแบบตัวต่อตัวและแบบออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ



ยอมรับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และคาดหวังว่าธุรกิจต่าง ๆ จะแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ธุรกิจต้องมั่นใจว่าได้สื่อสารแนวปฏิบัติเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภคและบูรณาการตลอดการดำเนินธุรกิจ



สร้างความไว้วางใจในยุค GenAI ผู้บริหารธุรกิจไทยควรนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (generative artificial intelligence: GenAI) มาใช้อย่างมีกลยุทธ์ และมีมาตรการในการระบุและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แนวทางนี้จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจสามารถปกป้องชื่อเสียงของตนได้ ในขณะที่เดียวกัน ก็ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของ GenAI เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่ควรหลีกเลี่ยงการนำ GenAI ไปใช้งานอย่างเร่งรีบ แต่ให้มุ่งเน้นไปที่การรักษาและสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

ติดต่อเรา

พิสิฐ ทาธนกุล
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท PwC ประเทศไทย
pisit.thangtanagul@pwc.com

สินศิริ ทังสมบัติ
หุ้นส่วนสายงานตรวจสอบบัญชี และ Chief Commercial Officer บริษัท PwC ประเทศไทย
sinsiri.thangsombat@pwc.com

เกี่ยวกับรายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2567

ในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2567 PwC ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 20,662 รายใน 31 ประเทศและอาณาเขต ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคจำนวน 7,279 รายจาก 11 อาณาเขตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 504 รายที่มาจากประเทศไทย ทั้งนี้ การสำรวจครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลายเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้า เทคโนโลยีเกิดใหม่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โซเชี่ยลมีเดีย และอื่น ๆ

