

News release

For immediate release

รัตนา ภูศรี

Brand, Marketing and Communications, Consulting

+66 8907 76050

Rattana.Phusri@th.ey.com

ดวงแก้ว ทองทวีผล

Brand, Marketing and Communications

+66 8409 62085

Duangkaew.Thongtawepol@th.ey.com

6 ปัจจัยสำคัญผลักดันบริษัทค้าปลีกปรับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

- ▶ ธุรกิจค้าปลีกกลับมาเติบโตหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้จะมีความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจ
- ▶ 6 ปัจจัยขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค
- ▶ บริษัทค้าปลีกต้องทบทวนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

กรุงเทพฯ, 19 เมษายน 2566 หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจค้าปลีกต้องรับมือกับความท้าทายและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อผู้บริโภคในอนาคต รายงานการวิเคราะห์ของ EY (อียาย) ระบุว่า บริษัทค้าปลีกส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานดีขึ้น แต่การเติบโตเป็นผลมาจากราคาสินค้าที่สูงขึ้น

รายงานการวิเคราะห์ของ EY ระบุว่า ผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้จะได้รับผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์

นริศรา พัฒนพิบูล หัวหน้าสายงานบริการที่ปรึกษาธุรกิจ EY ประเทศไทย กล่าวว่า

“สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกจะเติบโต 6-8% ในปี 2566 จากการฟื้นตัวของผู้บริโภคและการท่องเที่ยว ถึงแม้ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตเป็นปกติ แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคคือความท้าทายสำคัญสำหรับบริษัทค้าปลีก ซึ่งการไลฟ์ขายสินค้าออนไลน์และการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น”

ปัจจัยสำคัญที่สร้างโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ

EY เผย มีปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความท้าทายให้ธุรกิจ

1. การจัดลำดับความสำคัญของผู้บริหาร โลกเปลี่ยนแปลงไป: ความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนจาก "มากกว่า" เป็น "ดีขึ้น" ซึ่งส่งผลให้ผู้บริหารต้องการได้รับประสบการณ์ที่อึดอ้อมและเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริง โดยคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารที่ตรงใจ
2. เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว: จากการพัฒนาประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านการใช้และวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ช่องทางดิจิทัลใหม่และเมตาเวิร์ส ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่มูลค่า ส่งผลให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งส่งผลให้กระบวนการทั้งหมดมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย
3. ภาษีและกฎระเบียบซับซ้อนมากขึ้น: การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความหลากหลายของกฎระเบียบที่เพิ่มขึ้น และความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศต่างๆ ส่งผลให้ข้อกำหนดด้านธรรมาภิบาลมีความซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบทั้งในระดับโลกและในประเทศเพื่อให้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง
4. ความสนใจต่อความยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว: ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงปรับพฤติกรรม เช่น การรีไซเคิล การใช้ซ้ำ และการขายต่อ รวมถึงการตรวจสอบกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น บริษัทค้าปลีกจึงจำเป็นต้องสร้างเป้าหมายปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ และบริหารจัดการความยั่งยืนโดยเสนอสินค้ารีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน หรือจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม
5. ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจ: ความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจเผชิญกับความท้าทายระดับโลกเพิ่มขึ้น จึงต้องจัดลำดับความสำคัญใหม่ บริษัทค้าปลีกจึงจำเป็นต้องสร้างรูปแบบธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับระบบซัพพลายเชนให้เหมาะสม ลดต้นทุน และปรับตัวการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
6. การผสานของทุกภาคส่วน: ความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จะมอบโอกาสทางธุรกิจที่ไม่เคยมีมาก่อน การขยายประเภทของสินค้า การเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย การกระจายธุรกิจไปยังอุตสาหกรรมอื่น และเพิ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์คือกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในธุรกิจ

นริศรา กล่าวเพิ่ม

“ปัจจัยขับเคลื่อนทั้งหมดนี้ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทค้าปลีกที่ต้องการแข่งขันและสร้างการเติบโตจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคา เช่น เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างการสื่อสารได้หลายช่องทาง เพื่อยกระดับและส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง”

บริษัทค้าปลีกต้องปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่

บริษัทค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับ 4 เรื่องต่อไปนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

- ▶ ผู้บริโภคจะให้ค่ากับประสบการณ์ของการซื้อและการซื้อปิ้งที่แตกต่างกัน: “การซื้อ” สินค้าในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องธรรมดา เป็นหน้าที่ และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่ “การซื้อปิ้ง” คือการที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงที่ช่วยให้ได้แสดงความเป็นตัวตนออกมา ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจไปยังแบรนด์ที่สามารถนำเสนอสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแบบเสมือนจริงผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่ร้านค้า
- ▶ ผู้บริโภคเลือกที่จะเป็นเจ้าของน้อยลง โดยเปลี่ยนไปเลือกบริการที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์แทน: ผู้บริโภคจะครอบครองสิ่งของน้อยลง ในทางกลับกัน จะเต็มใจจ่ายเงินเพื่อใช้งานหรือเข้าถึงสิ่งที่ต้องการในทันที ไลฟ์สไตล์และบริการจะเข้ามาแทนที่สินค้ามากขึ้น บริการตามความต้องการ (on-demand) สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคได้ทันที (real-time) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือ การเสนอสินค้าบริการแบบครบวงจรแทนการเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว
- ▶ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับที่มาและการจัดส่งสินค้า: ผู้บริโภคต้องการรู้ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า เส้นทางการขนส่งและผลกระทบของสินค้าต่อชุมชนและโลก ความโปร่งใสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและคำนึงเฉพาะ การผลิตรูปแบบใหม่ที่ช่วยย่นกระบวนการของซัพพลายเชน เช่น การเกษตรในเมือง (Urban Farming) และเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ (3D-printing) จะทำให้ได้สินค้าตามต้องการและโปร่งใสต่อผู้บริโภค
- ▶ ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพอย่างต่อเนื่องแต่เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มองไม่เห็น: ผู้บริโภคจะดูแลสุขภาพด้วยความพยายามน้อยที่สุด ตั้งแต่ด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย ไปจนถึงความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนซึ่งติดตามไลฟ์สไตล์และมีการแจ้งเตือนให้พวกเขาปรับรูปแบบการทำให้กิจกรรมให้ดีขึ้น

นริศรา กล่าวว่า

“ความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าที่เกิดขึ้น ทำให้บริษัทค้าปลีกต้องประเมินรูปแบบธุรกิจเพื่อใช้นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ และมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้า ความแตกต่างของประสบการณ์คือปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ผู้ค้าปลีกบางรายแนะนำสินค้าและเรื่องราวแบบเรียลไทม์ รวมทั้งให้ทดลองใช้สินค้าในรูปแบบเสมือนจริงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า”

“เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น แพลตฟอร์มต่างๆ, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), ซัพพลายเชน, ดิจิทัล ทวิน (Digital Twin) และบล็อกเชน จะช่วยให้บริษัทค้าปลีกนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ระบบสมาชิกและบริการที่ตรงความต้องการ ช่วยมอบประสบการณ์ที่ตอบ โจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างราบรื่น ทั้งบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและในร้านค้า”

นริศรา กล่าวสรุป

“ผู้ค้าปลีกที่ต้องการแข่งขันและสร้างการเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบองค์รวม ซึ่งการรับมือกับสถานะเศรษฐกิจและกลไกของตลาดที่ท้าทาย จำเป็นต้องติดตามกฎระเบียบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงทั้งในระดับประเทศและระดับโลก นอกจากนี้เพื่อรับมือและตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องใช้ประโยชน์และเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าไว้วางใจ ผ่านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกัน”

-จบ-

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. For more information about our organization, please visit [ey.com](https://www.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

This news release has been issued by EY Corporate Services Limited, a member of the global EY organization

APAC no.15001118