

จับกระแสผู้บริโภคออนไลน์ในห้วงยามที่เศรษฐกิจยังตกสะเก็ด

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้เวลาออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ จากรายงานล่าสุดของ We Are Social & Meltwater (ดิจิทัลเอเจนซี) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 ระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกทั้งสิ้น 5.56 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 67.9% ของจำนวนประชากรโลก และพบว่าในแต่ละวันผู้คนทั่วโลกใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 38 นาที โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 10 ของโลก ถึงวันละ 7 ชั่วโมง 54 นาที ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อผู้บริโภคใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันอยู่ในโลกออนไลน์ ย่อมทำให้เกิดกิจกรรมหลายอย่างที่ผู้บริโภคเคยทำในโลกออฟไลน์ย้ายเข้ามาในโลกออนไลน์ด้วย

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังเปลี่ยนไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจ การรับสื่อ และประสบการณ์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการมัดใจนักช้อปออนไลน์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้งความต้องการและความกังวลของผู้บริโภค ตลอดจนลักษณะการเสพสื่อและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนตัวสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม “ส่องเทรนด์โลก” ฉบับนี้จึงรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และช่องทางการรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2568 ดังนี้



สหรัฐฯ และจีนเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นสัดส่วนถึง 33.7% และ 31.2% ของมูลค่าทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งทั้งห้วงก่อนช่วงมากจากประเทศที่ได้อันดับรองลงมาอย่างสหราชอาณาจักรที่ 23.2% และเกาหลีใต้ 22.0% ขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 17.3% ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ 23 ด้วยสัดส่วน 11.4%

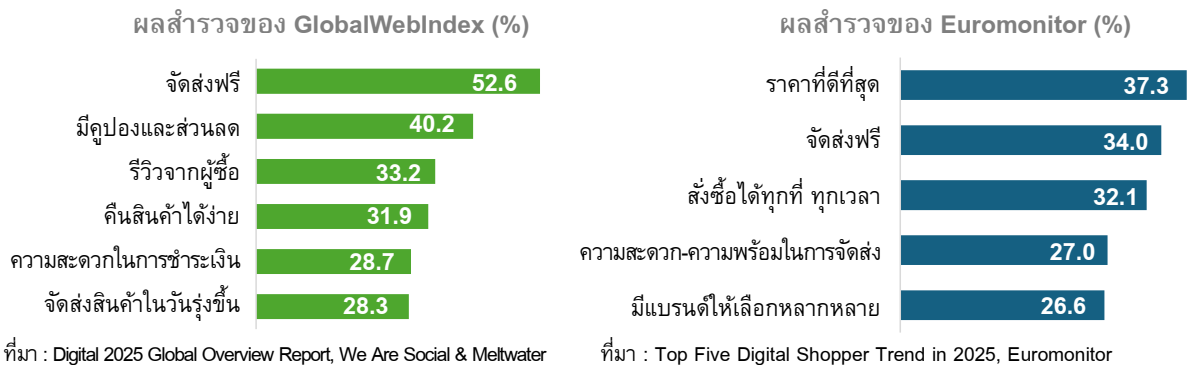
สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดย Statista ประมาณการมูลค่าการซื้อขายทั้งปี 2567 ไว้ที่ 7.71 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยสินค้าในหมวดอาหาร 6.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หมวดอุปกรณ์ DIY และฮาร์ดแวร์ 4.94 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 4.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ สื่อบันทึกข้อมูลที่ต้องได้ (Physical Media) เช่น แผ่นเสียง DVD แผ่น Blu-ray และดรัมเกม 4.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ



ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างมากกับการลดค่าใช้จ่าย จากผลสำรวจผู้บริโภคของ Euromonitor ในปี 2567 พบว่า 68% ของผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของตนเอง ซึ่งปัญหาเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้นติดต่อกันหลายปีเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกดดันให้ผู้บริโภคต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น จนในที่สุด “การใช้จ่ายให้คุ้มค่าที่สุด” ได้ฝังรากลึกจนกลายเป็นนิสัยของผู้บริโภคในยุคนี้ไปแล้ว สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ Platform ออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าในราคาไม่แพงได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผลสำรวจของ GlobalWebIndex (GWI) ในรายงานของ We Are Social & Meltwater และผลสำรวจของ Euromonitor พบว่าปัจจัย 2 อันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคาดีที่สุด มีบริการจัดส่งฟรี หรือมีคูปองและส่วนลด ส่วนความเร็วในการจัดส่งสินค้าซึ่งผู้บริโภคเคยให้ความสำคัญสูงมากในช่วงก่อนหน้านี้ และปัจจัยอื่นๆ อย่าง ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ความหลากหลายของแบรนด์ หรือนโยบายการคืนสินค้า ต่างถูกจัดความสำคัญในอันดับรองลงมา

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์



มุมมองของผู้บริโภคต่อ Platform ออนไลน์ของจีนมีแนวโน้มดีขึ้น หลายปีก่อนหน้านี้ผู้บริโภคยังลังเลเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยเฉพาะที่จำหน่ายใน Platform ของจีน อย่างไรก็ตาม การที่ต้องเผชิญกับวิกฤตค่าครองชีพและต้องพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคค่อยๆ เริ่มลองสั่งสินค้าจาก Platform เหล่านี้ และจากความสะดวกที่ได้รับประกอบกับความเชื่อมั่นที่เริ่มเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ตรงในช่วงที่ผ่านมา ก็เปลี่ยนให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ Platform ของจีนดีขึ้น สังเกตจากที่ Platform ขายสินค้าชั้นนำ 10 อันดับแรกของโลกเป็น Platform ของจีนถึง 4 อันดับ

10 อันดับ Mobile Shopping Apps ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก

อันดับ	Shopping Apps	บริษัท (สัญชาติ)	อันดับ	Shopping Apps	บริษัท (สัญชาติ)
1	AMAZON	AMAZON (USA)	6	MEESHO	MEESHO (INDIA)
2	SHOPEE	SEA (SINGAPORE)	7	ALIEXPRESS	ALIBABA GROUP (CHINA)
3	FLIPKART	WALMART (USA)	8	MERCADOLIBRE	MERCADOLIBRE (ARGENTINA)
4	TEMU	PDD HOLDINGS (CHINA)	9	LAZADA	ALIBABA GROUP (CHINA)
5	SHEIN	SHEIN (CHINA)	10	MYNTRA	WALMART (USA)

ที่มา : Digital 2025 Global Overview Report, We Are Social & Meltwater



ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่าน Social Media มากขึ้น ข้อมูลจาก GWI ระบุว่าในไตรมาส 3 ปี 2567 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีบัญชี Social Media เฉลี่ยถึงคนละ 6.83 แอปพลิเคชัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคใช้เวลาใน Social Media เพิ่มขึ้น ก็ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ พยายามเข้ามาใช้ประโยชน์จาก Social Media เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งในแง่การเก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้า รวมถึงการใช้เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่ามูลค่าการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social Media ระหว่างปี 2562-2567 ขยายตัวเฉลี่ยถึงปีละ 39% จนแตะ 3.35 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องอีก 22% เป็น 4.08 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าผ่าน Social Media เพิ่มขึ้น โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media มากที่สุดถึง 31.2% ตามด้วย Gen Z ที่ 29.7%



Podcast กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนขยับอันดับจากรายการเสียงที่ผู้บริโภคนิยมฟังมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ขึ้นมาเป็นอันดับ 4 แทนรายการวิทยุตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี 2567 (ส่วนรายการยอดนิยม 3 อันดับแรกเป็น Playlists เพลงในรูปแบบต่างๆ กัน) โดยกลุ่มผู้ฟังหลักของ Podcast คือ ผู้ที่กำลังเดินทางที่ฟัง Podcast เพื่อฆ่าเวลา พ่อแม่ที่อยู่บ้านเลี้ยงลูกเต็มเวลาที่เปิด Podcast ไว้เป็นเพื่อนตลอดวัน ผู้บริโภคกลุ่มที่เลิกซื้อโทรทัศน์หรือวิทยุ และหันมาฟัง Podcast หรือชมรายการในอินเทอร์เน็ตแทน รวมถึงคนรุ่นใหม่ Gen Z และ Gen Alpha ซึ่งสนใจฟังรายการทาง Podcast มากกว่ารายการเพลง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้สินค้ามีช่องทางเพิ่มขึ้นในการโฆษณาถึงผู้บริโภค เพราะโดยปกติผู้บริโภคมักไม่ชอบช่วงโฆษณาในวิทยุ-โทรทัศน์ รวมถึงในแอปพลิเคชันวิดีโอและ Music Streaming แต่ในรายการ Podcast ผู้จัดรายการมักหาวิธีที่จะสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าในหัวข้อที่จะพูดได้อย่างเป็นธรรมชาติและน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังรับสารที่ต้องการสื่อได้ดีกว่า อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณายังต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์

แม้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับแรงกดดันจากหลายทิศทางในปี 2568 ทั้งภัยธรรมชาติที่รุนแรงและเกิดบ่อยขึ้นจนกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สิน และส่งผลต่อเนื่องถึงความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยหรือการลงทุน ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญความผันผวนทางเศรษฐกิจจากสงครามการค้าและสารพัดมาตรการรายวันของผู้นำสหรัฐฯ ที่ทำให้การค้าการลงทุนทั่วโลกตกอยู่ในสภาพปั่นป่วน เพราะไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างด้วยต้นทุนที่ไม่สูงนัก และอาจมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประคองตัวผ่านมรสุมต่างๆ ในปี 2568 ไปได้ด้วยดี

Icon created by Dragon Icons, Flat Icons, and Freepik from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด