

SCB EIC Consumer survey 2024 :

จ่ายสไตล์ไหนในยุคของแพง และไม่อ่อนแรงเรื่องสิ่งแวดล้อม

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในร้านค้าปลีกมากขึ้น
ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและผู้ประกอบการต้องปรับตัวตาม

Content

เรื่อง	หน้า
Executive summary	3
Part 1 : ทำความรู้จัก Retail tech ที่เริ่มแพร่หลายในปัจจุบัน	5
Part 2 : ผู้บริโภคไทยรู้จัก Retail tech มากน้อยแค่ไหน?	8
Part 3 : ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้ Retail tech	11
Part 4 : นัยต่อผู้ประกอบการ	20

Executive summary

- เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในร้านค้าปลีกมากขึ้น ร้านค้าปลีกทั้ง Online และ Offline ต่างก็นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ผลสำรวจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นมาก่อน สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักเทคโนโลยีในร้านค้าปลีกมาก่อนมากกว่าครึ่งมีความสนใจที่จะทดลองใช้ และเลือกทดลองเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนน้อย
- ผู้บริโภคที่รู้จักกับเทคโนโลยีร้านค้าปลีกส่วนมากเคยใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า แต่อีกราว 18% ไม่เคยใช้งานมาก่อน หากต้องการให้คนกลุ่มนี้ใช้งาน ต้องสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน มีคำแนะนำชัดเจน และมีการช่วยเหลือเมื่อจำเป็น นอกจากเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมอย่าง Self-checkout แล้ว AR/VR และ Pick-up picture เป็นเทคโนโลยีที่กลุ่มคนเหล่านี้ อยากทดลองมากที่สุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนในการใช้งานมากกว่ากลุ่มที่ตอบว่าไม่เคยรู้จักเทคโนโลยีใดมาก่อนเลย
- แม้ผู้บริโภคจะเคยใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าแล้ว แต่ยังคงกังวลเรื่องความยุ่งยากในการใช้งานและความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด ขณะที่กลุ่มอายุน้อยกังวลเรื่องความยุ่งยากในการใช้งาน ปัญหาทางเทคนิคและความไม่เสถียรของระบบก็เป็นอุปสรรคสำคัญ เทคโนโลยีในร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Self-checkout, Chatbot และ Interactive screen ซึ่งมีความซับซ้อนในการใช้งานน้อยกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า นอกจากการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าแล้ว เทคโนโลยีต้องใช้งานง่ายจึงจะได้รับความนิยมในการใช้งาน
- Self-checkout เป็นเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานมากที่สุด โดยให้ความเห็นว่าอยากให้มีเทคโนโลยีนี้ในร้านค้า Grocery โดยเฉพาะ Supermarket สูงที่สุด ในขณะที่กลุ่ม Non-grocery จะเป็นห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัญหาจากการใช้เครื่อง Self-checkout ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นปัญหาสูงสุดคือปัญหาเมื่อต้องการใช้ส่วนลด ส่วน Chatbot เป็นเทคโนโลยีที่มีสัดส่วนของผู้บริโภคตอบว่าเคยใช้รองลงมา แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญคือความสามารถที่จำกัดของ Chatbot ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่ได้ต้องการสื่อสารกับบุคคลจริงเสมอไป แต่ต้องการให้ Chatbot พัฒนาความสามารถมากขึ้นเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เทคโนโลยีเกือบครึ่งเคยใช้ AR/VR แต่ให้ความเห็นว่า เป็นเทคโนโลยีที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนในการใช้งาน

~82%

ของผู้ที่รู้จัก Retail tech เคยใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นมาก่อน

~18% ของคนรู้จัก
Retail tech ไม่เคย
ใช้มาก่อน

สาเหตุมาจากกังวลเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล

หากให้ทดลองใช้
Self-checkout, AR/VR
และ Pick-up picture

คือเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแต่ไม่เคยใช้ อยากทดลองใช้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยใช้
Self-checkout มากที่สุด

ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล
เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคกังวลมากที่สุดในการใช้ Retail tech

Self-checkout

กลุ่มตัวอย่างอยากให้
มีใน Supermarket
มากที่สุด และต้องการใช้
ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ได้
เมื่อชำระเงินด้วย
เครื่องอัตโนมัติ

Chatbot

มักมีปัญหาในเรื่อง
ความสามารถ
ในการตอบสนอง
ความต้องการ
ของผู้บริโภค

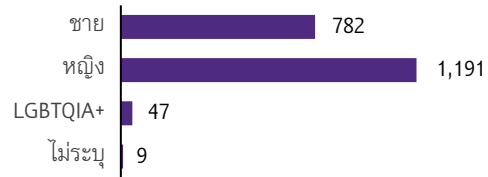
AR/VR

กลุ่มตัวอย่าง
บอกว่ายุ่งยากซับซ้อน
ในการใช้งาน
มากที่สุด

SCB EIC สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในร้านค้าปลีก ผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่าง 12 พ.ย. - 12 ธ.ค. 2023



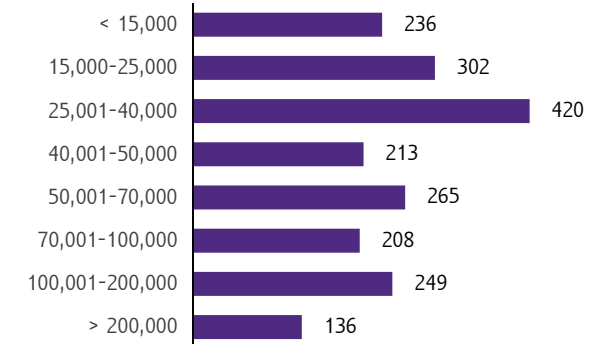
IWF



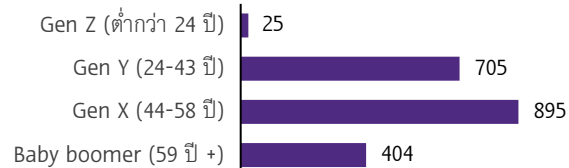
พื้นที่อยู่อาศัย



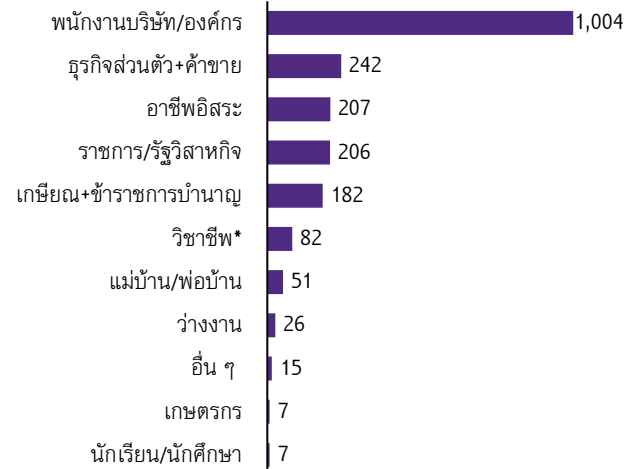
รายได้ของผู้ตอบเฉลี่ยต่อเดือน



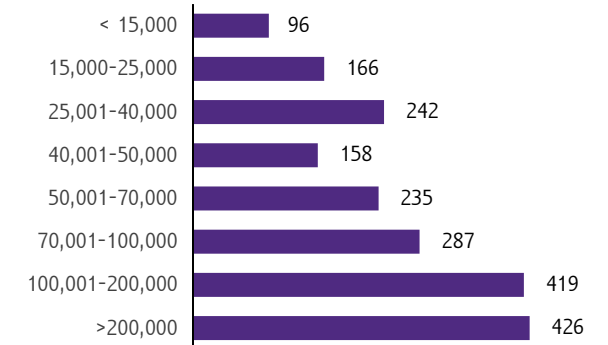
ช่วงอายุ



อาชีพปัจจุบัน



รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน



ทำความเข้าใจ
Retail tech

ที่เริ่มแพร่หลาย
ในปัจจุบัน

ทำความเข้าใจกับ Retail tech ที่กำลังจะพูดถึงในบทความนี้ก่อน (1)

เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในร้านค้าปลีก (Retail tech)

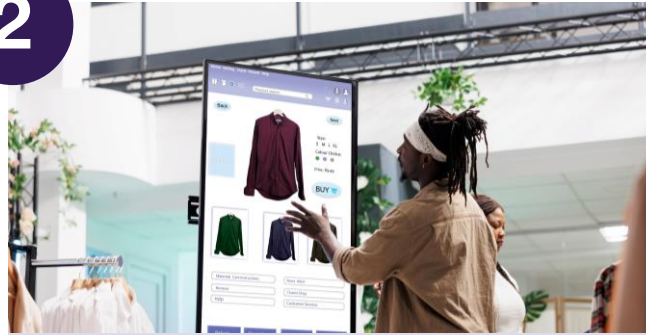
1



Self-checkout

ระบบที่ร้านค้าปลีกนำมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสแกนสินค้าและชำระเงินด้วยตนเอง และลดเวลาการต่อแถวจ่ายเงินที่แคชเชียร์

2



Kiosk/Interactive screen

การสั่งซื้อสินค้า/เลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าจอแสดงผล ที่สามารถเลือกสินค้า ดูข้อมูลสินค้า และชำระเงิน ก่อนจะมารับสินค้าที่ร้าน

3



Chatbot / Chat & Shop

ระบบสนทนาบนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์เพื่อช่วยเหลือลูกค้า โดยการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และบางครั้งสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยตรงผ่านการแชต

ทำความรู้จักกับ Retail tech ที่กำลังจะพูดถึงในบทความนี้ก่อน (2)

เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในร้านค้าปลีก (Retail tech)

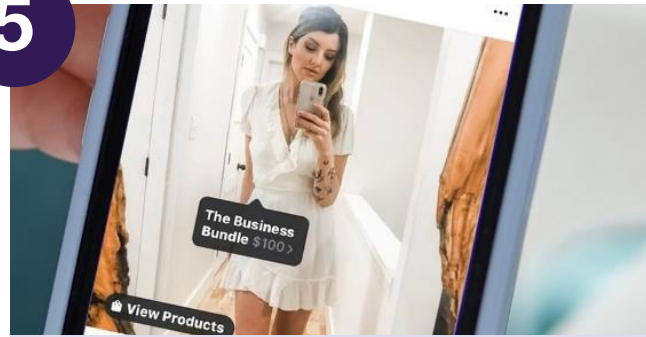
4



AR/VR

เทคโนโลยีที่ผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริง ใช้บนแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใส่สินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รวมไปถึงการจัดวางเฟอร์นิเจอร์

5



Pick-up picture

การแสดงสินค้าบน Social media และมีฟีเจอร์ให้ลูกค้ากดเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ขาย

6



Voice assistance

ระบบสนทนาบนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์เพื่อช่วยเหลือลูกค้า โดยการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และบางครั้งสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยตรงผ่านการแชต

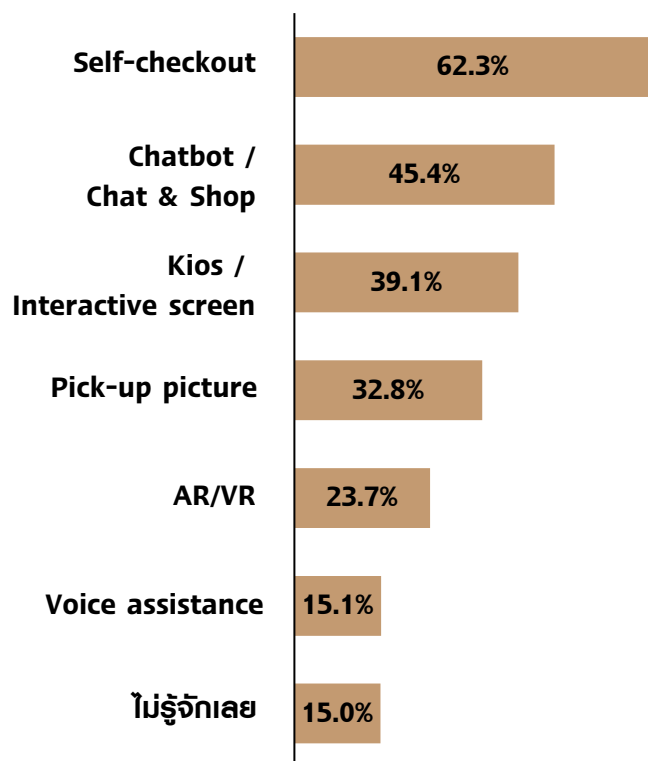
ผู้บริโภคไทยรู้จัก
Retail tech
มากน้อยแค่ไหน?



ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า โดย Gen X กับ Y มีสัดส่วนผู้ที่รู้จักและเคยใช้ Retail tech มากที่สุดในส่วนผู้ที่ไม่รู้จักเลยเกินครึ่งต้องการทดลองใช้ แม้แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุราวครึ่งหนึ่งก็มีความสนใจทดลองใช้

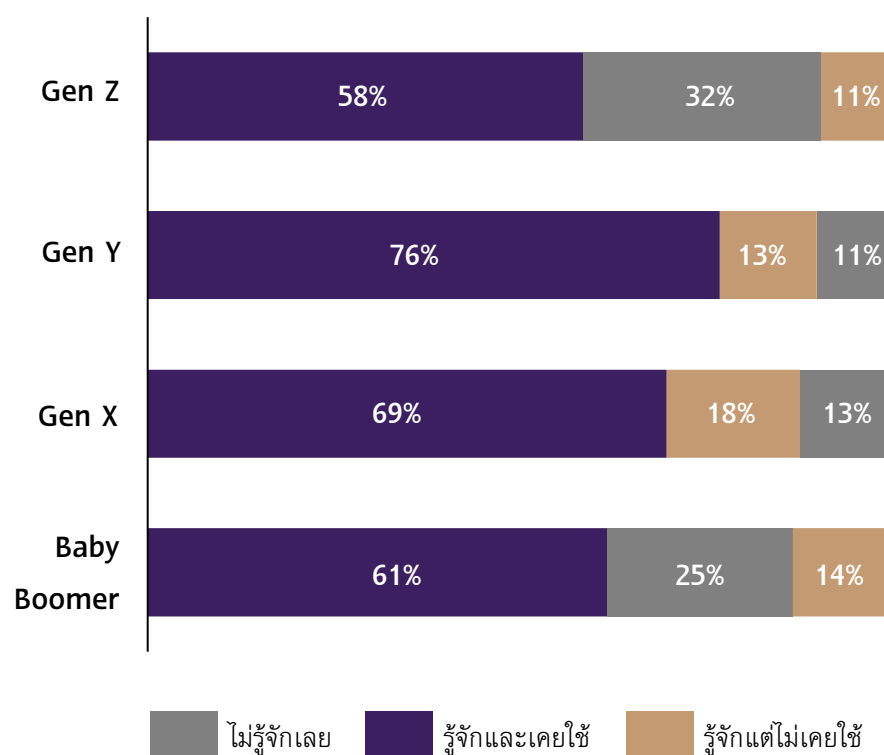
คำถาม : ท่านรู้จักเทคโนโลยีใดบ้างในการซื้อสินค้า

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



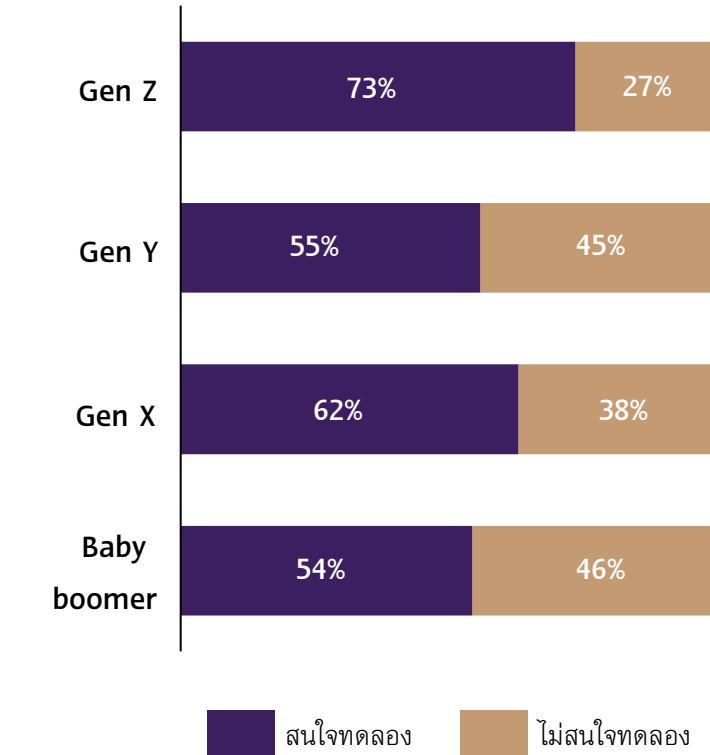
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้ retail tech โดย Gen Y มีสัดส่วนสูงที่สุด

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ในกลุ่มไม่รู้จักเลย ผู้สูงอายุสนใจลองใช้ retail tech น้อยที่สุด

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



Self-checkout เป็นเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทดลองใช้มากที่สุด ผู้ที่ไม่รู้จัก Retail tech เลย สนใจทดลองใช้เทคโนโลยีที่ไม่มีความซับซ้อน ในขณะที่กลุ่มที่รู้จัก แต่ไม่เคยลองใช้ สนใจทดลองเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมากกว่า

เทคโนโลยี 3 อันดับแรกที่คนไม่รู้จักอยากลองใช้

30.4%

Self-checkout

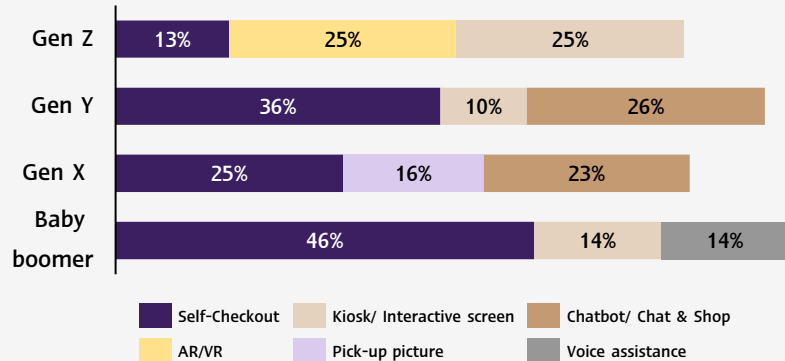
21.7%

Chatbot

12.5%

Kiosk /
Interactive screen

แบ่งตาม Generation (3 อันดับแรก)



กลุ่มที่ไม่รู้จักเทคโนโลยีในร้านค้าปลีกเลย : เมื่อให้นิยามของเทคโนโลยีแต่ละชนิดไปและสอบถามว่าต้องการใช้เทคโนโลยีใดมากที่สุด ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างสนใจทดลองใช้งาน Self-checkout มากที่สุด และสังเกตได้ว่าเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างนี้ต้องการทดลองใช้ จะเป็นเทคโนโลยีที่ไม่มีความซับซ้อนในการใช้ แต่มีกลุ่ม Gen Z ต้องการทดลองใช้ AR/VR และ Interactive screen มากที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากที่สุด

เทคโนโลยี 3 อันดับแรกที่คนรู้จักและยังไม่เคยใช้ แต่ต้องการทดลองใช้

55.7%

Self-checkout

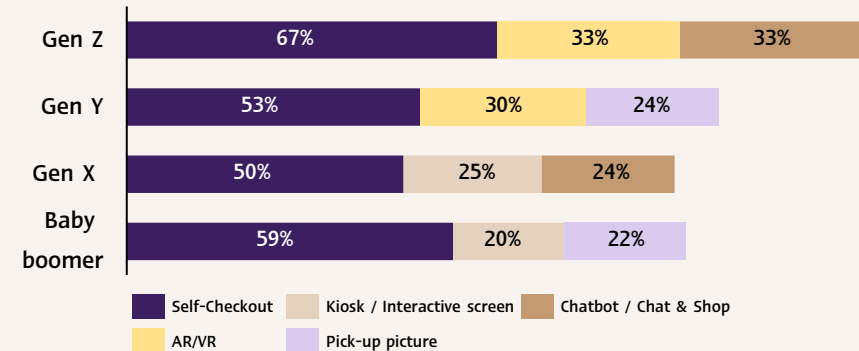
23.2%

AR/VR

22.8%

Pick-up picture

แบ่งตาม Generation (3 อันดับแรก)



กลุ่มที่รู้จักเทคโนโลยีในร้านค้าปลีกแต่ไม่เคยใช้ : กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักเทคโนโลยีในแบบสอบถามแต่ยังไม่เคยใช้งานสนใจทดลองใช้งาน Self-checkout มากที่สุด อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่อาจมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่า สนใจอยากทดลอง AR/VR มาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีความซับซ้อนในการใช้งาน ในขณะที่กลุ่ม Gen X และผู้สูงอายุต้องการทดลองเทคโนโลยีที่ไม่มีความยุ่งยากในการใช้งาน

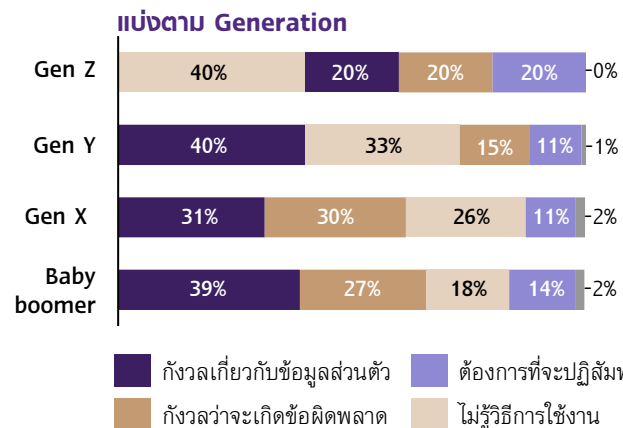
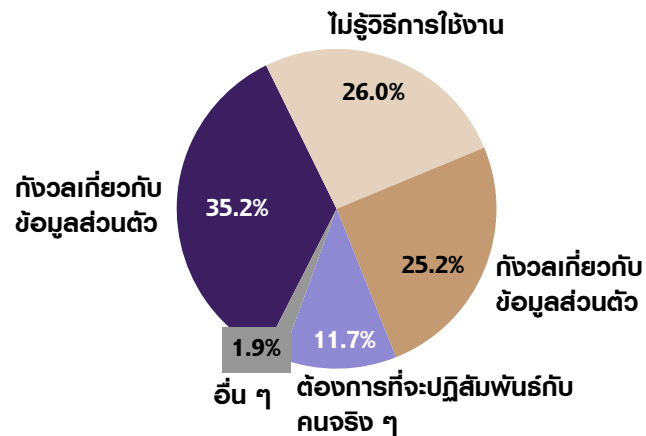
ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้
Retail tech



สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคยังไม่ทดลองใช้ Retail tech คือความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะรั่วไหล นอกจากนี้เรื่องความปลอดภัยและคำแนะนำการใช้งานแล้ว การให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจะช่วยให้มีการใช้งานมากขึ้น

คำถาม : สาเหตุที่ท่านไม่ใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

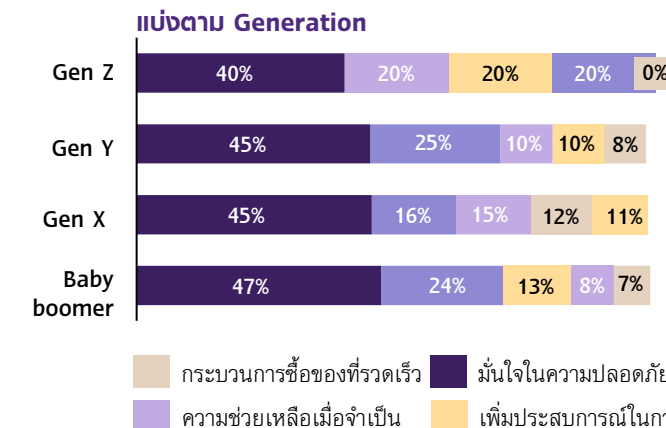
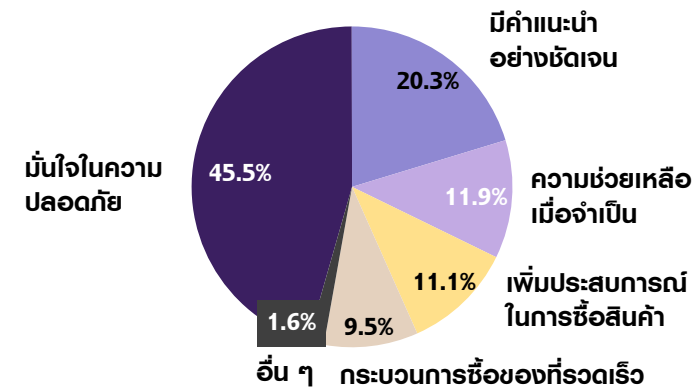


โดยภาพรวม : ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และไม่มีความรู้ในการใช้งาน Retail tech ดังนั้น ร้านค้าปลีกที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านของตน จะต้องเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลการชำระเงินจะไม่รั่วไหล และมีคำแนะนำที่ชัดเจนในการใช้งาน รวมไปถึง มีความช่วยเหลือทันทีเมื่อเกิดปัญหา

แบ่งตาม Generation : ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y, Gen X, Baby boomer ส่วนใหญ่กังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่ Gen Z ให้เหตุผลหลักกว่าเป็นเพราะไม่รู้วิธีการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้สูงอายุ และ Gen Z มีสัดส่วนที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กับคนจริง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น

คำถาม : ปัจจัยหลักที่จะทำให้ท่านมีความต้องการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



โดยภาพรวม : ปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ Retail tech หันมาใช้งาน คือ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และมีคำแนะนำที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้ตั้งแต่แรก ดังนั้น หากร้านค้าปลีกจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านของตน จะต้องเพิ่มความปลอดภัย และมีคำแนะนำที่ชัดเจน รวมถึงมีความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา

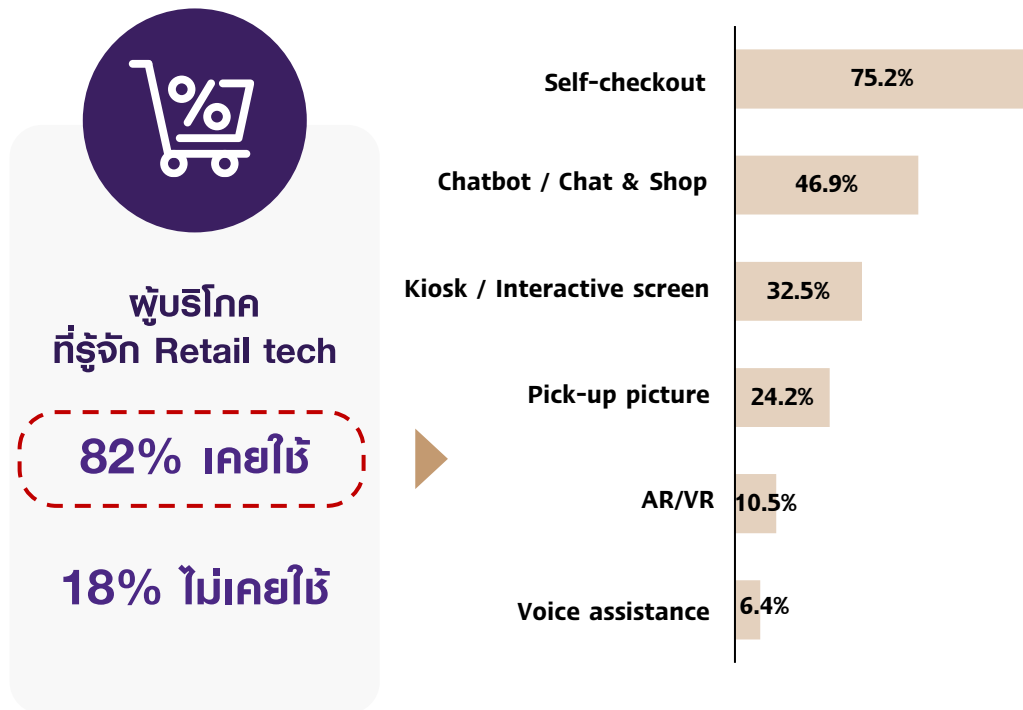
แบ่งตาม Generation : ทุกกลุ่มอายุกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด Gen Z ให้ความสำคัญเรื่องการได้รับความช่วยเหลือทันที ในขณะที่ Gen อื่น ๆ ต้องการให้มีคำแนะนำอย่างชัดเจนในการใช้งาน อาจเป็นเพราะคนวัยนี้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาแต่กำเนิด ทำให้ไม่ชอบบอ หรือทำอะไรที่มีความซับซ้อน

กว่า 80% ของผู้ที่รู้จัก Retail tech เคยใช้งาน โดยทุกกลุ่มอายุและทุกพื้นที่ส่วนใหญ่เคยใช้ Self-checkout ขณะที่ Chatbot / Chat & Shop เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีอันดับรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน

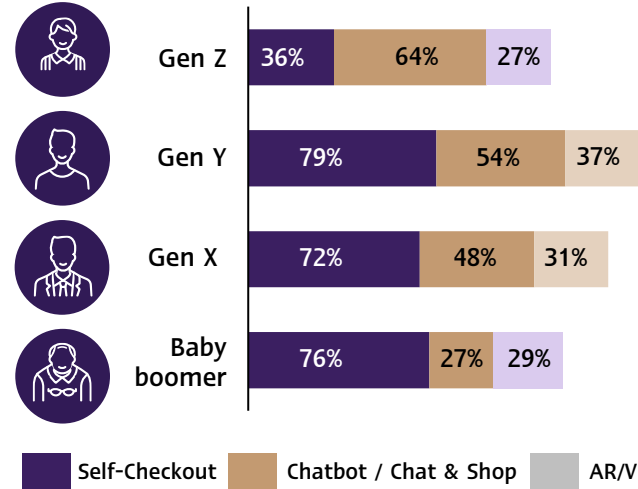
กรณีรู้จักและเคยใช้

คำถาม : ท่านเคยใช้เทคโนโลยีใดบ้างในการซื้อสินค้า

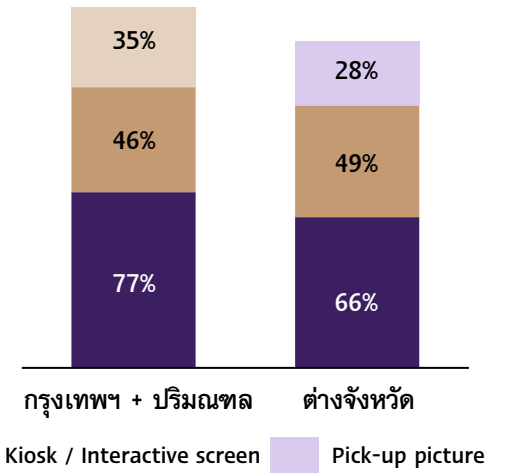
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



แบ่งตาม Generation (3 อันดับแรก)



แบ่งตามพื้นที่ (3 อันดับแรก)



แบ่งตาม Generation : Self-checkout เป็นเทคโนโลยีที่กลุ่มผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่ร้าน Grocery มีการติดตั้ง Self-checkout ให้ใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น ขณะที่กลุ่ม Gen Z มีการใช้ Chatbot ในการซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Social commerce ค่อนข้างสูง อีกทั้ง Chatbot ยังเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงาน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ นิยมใช้ Pick-up picture มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากง่ายและสะดวก

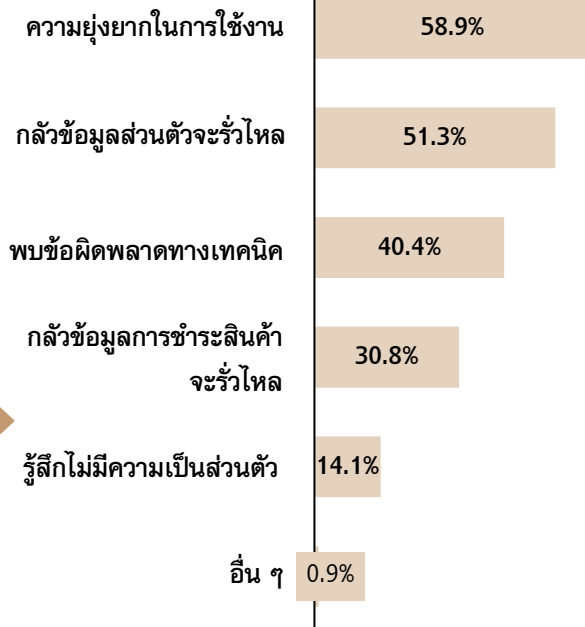
แบ่งตามพื้นที่ : Self-checkout และ Chatbot ยังเป็นเทคโนโลยีที่คนทั้งในพื้นที่ต่างจังหวัด และกทม.และปริมณฑลนิยมใช้มากที่สุด แต่ในพื้นที่เมืองหลวงอาจมีร้านค้าที่มีบริการ Kiosk / Interactive screen มากกว่าพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับที่ 3 ในขณะที่พื้นที่ต่างจังหวัดนิยมใช้ Pick-up picture ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจมาจากการเติบโตของ Social commerce

ความยุ่งยากในการใช้งานเป็นปัญหาหลักของเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้สูงวัยกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ขณะที่กลุ่มวัยทำงานพบอุปสรรคข้อผิดพลาดทางเทคนิคเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก

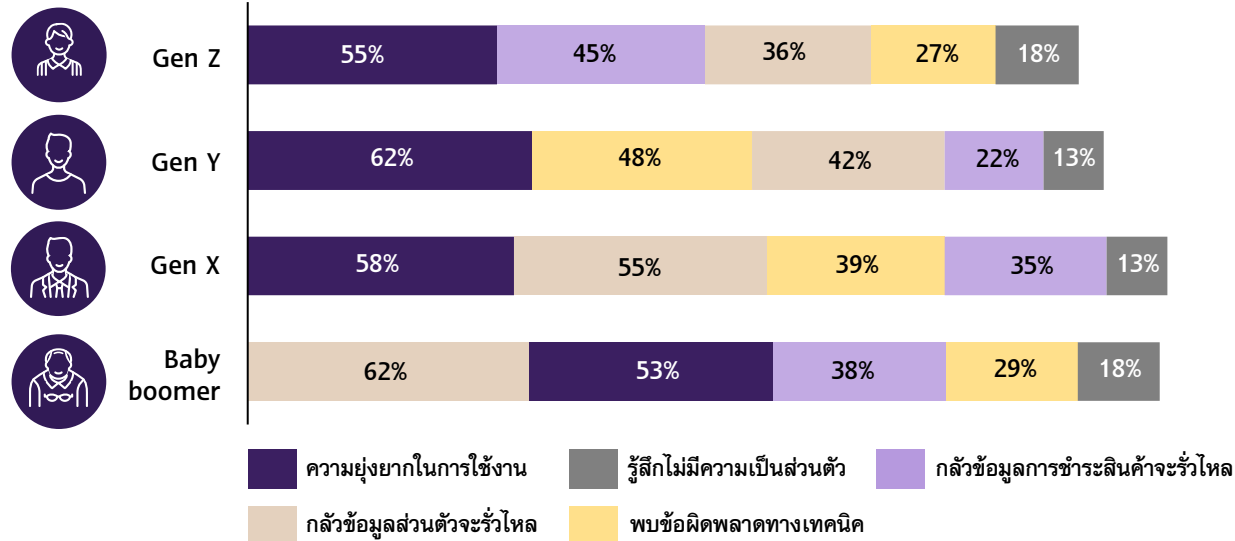
กรณีรู้จักและเคยใช้

คำถาม : อะไรเป็นอุปสรรคที่ทำให้ท่านไม่อยากจะใช้ซ้ำ

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



แบ่งตาม Generation



- ผู้บริโภคกังวลเรื่องความยุ่งยากในการใช้งานมากที่สุด
- กลุ่มผู้สูงวัยกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหลเป็นสัดส่วนมากที่สุด
- ส่วนกลุ่ม Gen Z ค่อนข้างกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน
- กลุ่มวัยทำงานกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหล และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างพบข้อผิดพลาดทางเทคนิคของเทคโนโลยีต่าง ๆ ค่อนข้างมาก

ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ Self-checkout ในร้านค้ากลุ่ม Grocery มากที่สุด ตามด้วยร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ขณะที่กลุ่ม Gen Z ต้องการใช้งานในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

Self-checkout

คำถาม : ท่านต้องการให้ร้านค้าประเภทใดมีบริการ Self-checkout

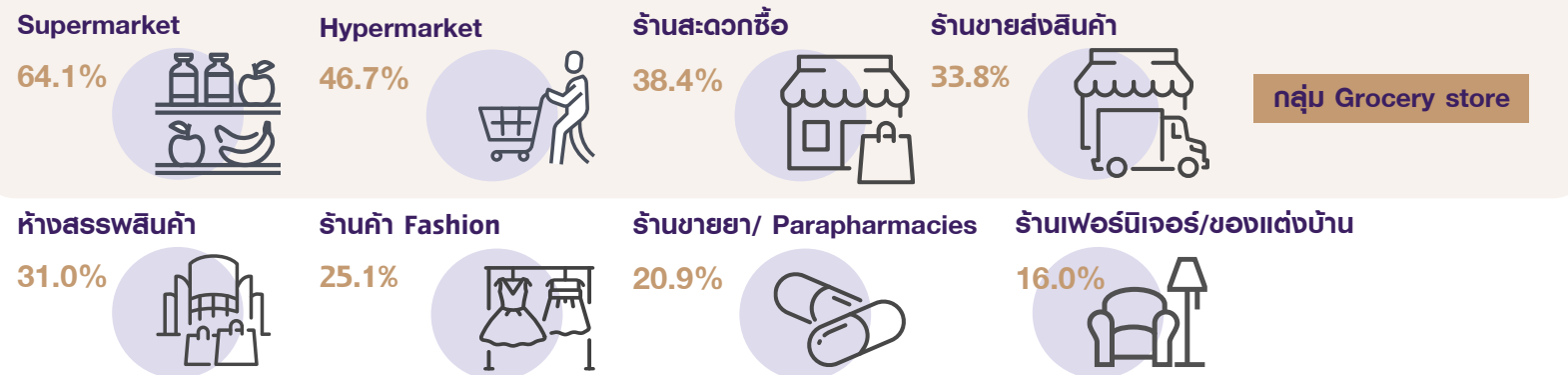
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ผู้บริโภค
ที่เคยใช้ Retail tech

96.3% เคยใช้ Self-checkout

3.7% ไม่เคยใช้ Self-checkout



แบ่งตาม Generation (3 อันดับแรก)



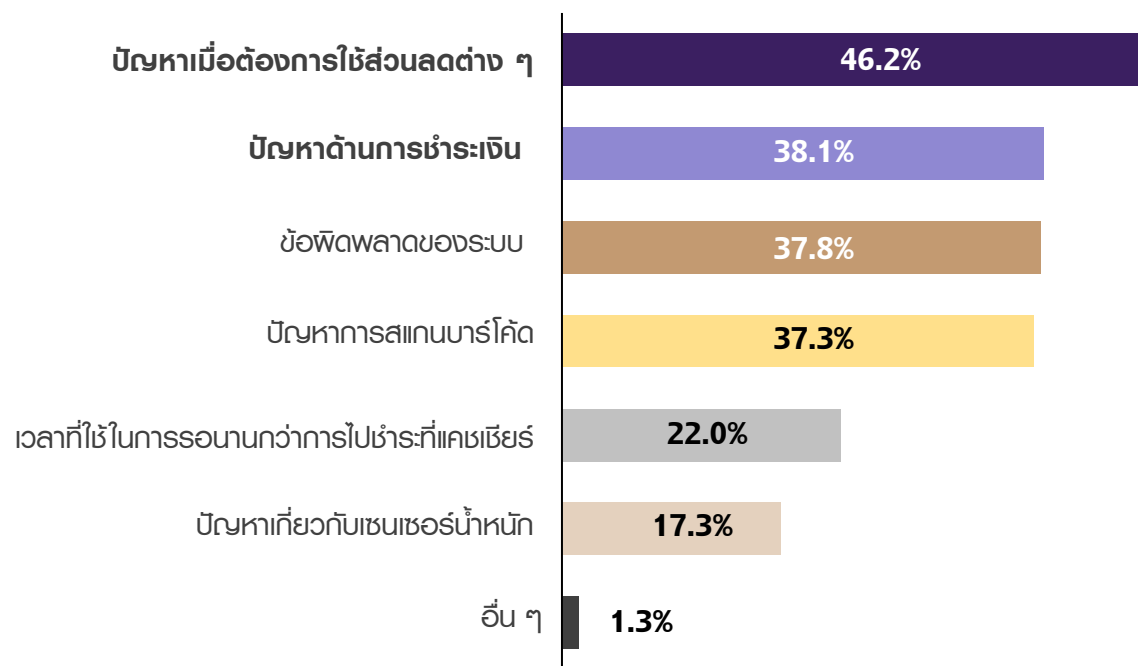
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มี Self-checkout ในร้านกลุ่ม Grocery
- โดยเกือบทุกกลุ่มอยากให้มีเทคโนโลยีนี้ใน Supermarket
- กลุ่ม Gen Z อยากให้มี Self-checkout ในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยกว่ากลุ่ม Supermarket

ปัญหาหลักของการใช้ Self-checkout คือ ปัญหาในการใช้ส่วนลด ปัญหาในการชำระเงิน และข้อผิดพลาดของระบบ

Self-checkout

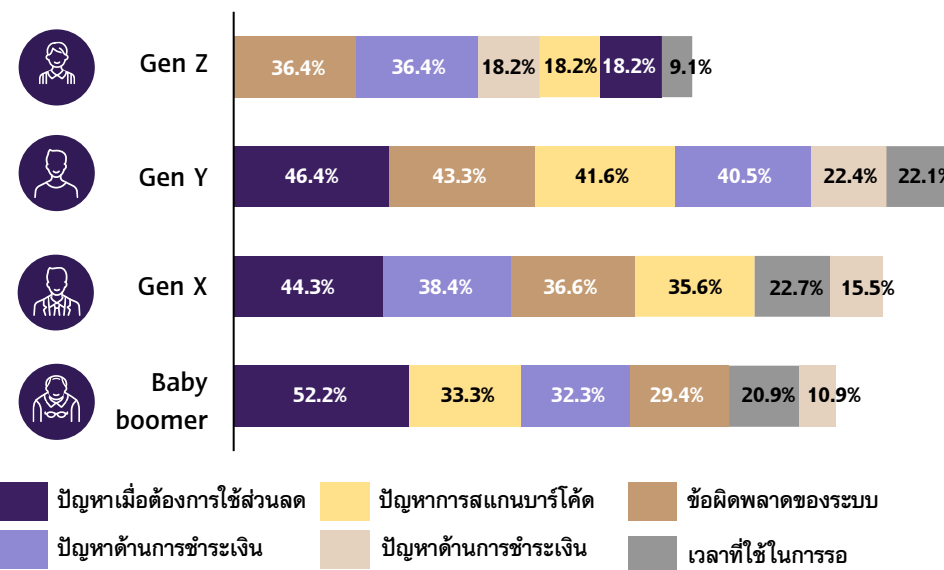
ผู้ที่เคยใช้ Self-checkout ส่วนใหญ่พบปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- **ปัญหาด้านการชำระเงิน** : ได้แก่ ปัญหาเมื่อต้องการใช้ส่วนลดต่าง ๆ และปัญหาด้านการชำระเงิน
- **ปัญหาด้านระบบ** : ได้แก่ ข้อผิดพลาดของระบบ ปัญหาการสแกนบาร์โค้ด และปัญหาเกี่ยวกับเซนเซอร์น้ำหนัก
- **ปัญหาด้านเวลา** : ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการรอนานกว่าการไปชำระที่แคชเชียร์

แบ่งตาม Generation 3 อันดับแรก



- กลุ่ม Gen Z** : ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านระบบเท่า ๆ กับปัญหาด้านการชำระเงิน
- กลุ่ม Gen Y** : ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านระบบมากกว่าปัญหาด้านการชำระเงิน ในขณะเดียวกัน กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับเวลาในการรอนานกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- กลุ่ม Gen X** : ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านระบบใกล้เคียงกับปัญหาด้านการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลาในการรอนานกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- กลุ่ม Baby boomer** : ให้ความสำคัญกับปัญหาการชำระเงินสูงที่สุด

ผู้บริโภคที่เคยใช้ Retail tech กว่า 80% เคยใช้ Chatbot แต่พบข้อจำกัดในการแก้ไขปัญหาและความเข้าใจในภาษาที่ซับซ้อนและบางส่วนเห็นว่า Chatbot ไม่เหมือนการสนทนาจริง แต่ส่วนใหญ่ยังยอมรับการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางนี้

Chatbot / Chat & shop

ผู้ที่เคยใช้ Retail tech กว่า 80% เคยใช้ Chatbot

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

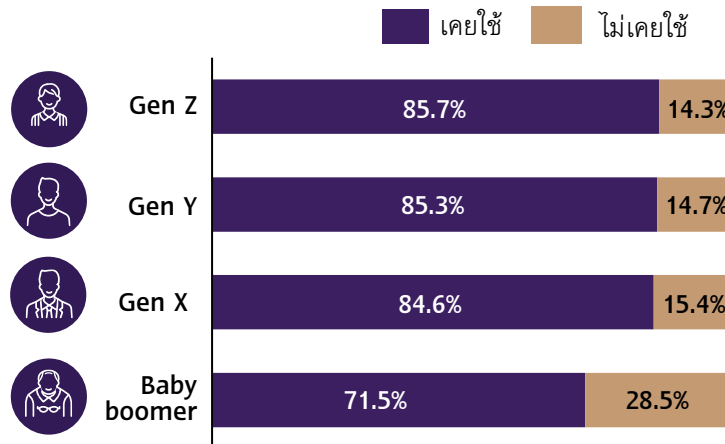


ผู้บริโภค
ที่เคยใช้ Retail tech

83% เคยใช้ Chatbot

17% ไม่เคยใช้ Chatbot

แบ่งตาม Generation



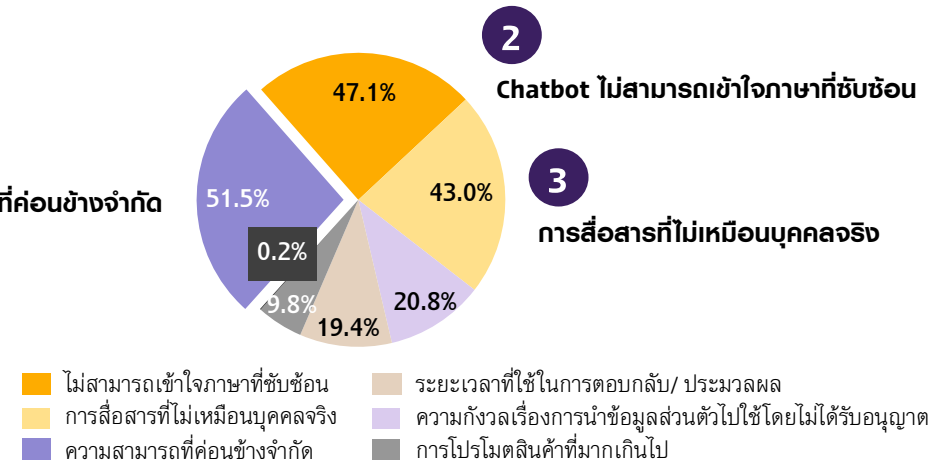
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิน 80% เคยใช้ Chatbot / Chat& Shop
- กลุ่มผู้สูงอายุมีสัดส่วนที่ไม่เคยใช้ Chatbot ในการซื้อสินค้าราว 30% อาจเนื่องมาจากความยุ่งยากและซับซ้อน และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีค่อนข้างจำกัด

ปัญหาที่พบบ่อยในการใช้ Chatbot คือปัญหาด้านการสื่อสารที่จำกัดและไม่สามารถเข้าใจใช้ได้

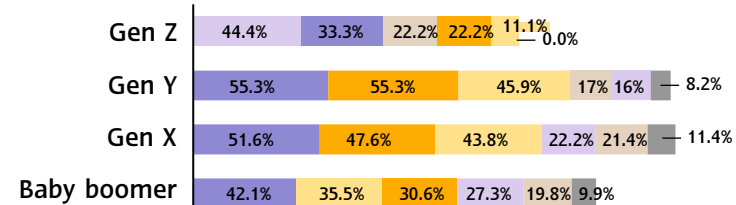
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1

ความสามารถที่ค่อนข้างจำกัด



แบ่งตาม Generation



- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า Chatbot มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา / การให้ข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด และไม่สามารถเข้าใจภาษาที่ซับซ้อนได้
- ผู้สูงอายุเกรงว่าการสื่อสารผ่าน Chatbot ไม่เหมือนการสนทนากับบุคคลจริงมากกว่ากลุ่มอื่น
- อย่างไรก็ตาม การโปรโมตสินค้าผ่านทาง Chatbot ดูเหมือนจะไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ

ผู้บริโภคที่เคยใช้ AR/VR ยังมีสัดส่วนไม่สูงนัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความยุ่งยากเรื่องความแม่นยำ และมีความยุ่งยากในการใช้งาน โดยกลุ่มที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ มีสัดส่วนของผู้ไม่เคยใช้ AR/VR สูง

AR/VR

ผู้ที่เคยใช้ Retail tech รว 48% เคยใช้ AR/VR ถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อย เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ได้สำรวจในแบบสอบถามนี้

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

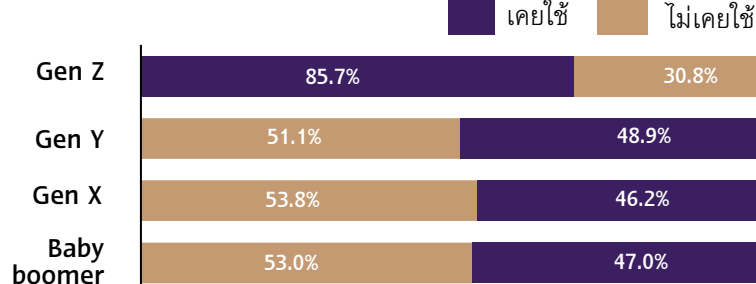


ผู้บริโภค
ที่เคยใช้ Retail tech

47.6% เคยใช้ AR/VR

52.4% ไม่เคยใช้ AR/VR

แบ่งตาม Generation



- แบ่งตาม Generation : ผู้บริโภคเกินครึ่งในกลุ่ม Gen Y, Gen X, Baby boomer ไม่เคยใช้ AR/VR แต่กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนเคยใช้เทคโนโลยีนี้ค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากกว่า
- โดยภาพรวม : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาที่พบจากการใช้งาน AR/VR คือความแม่นยำในการแสดงผล เช่น สี, เนื้อผ้า ซึ่งให้ผลใกล้เคียงกับปัญหาเรื่องความยุ่งยากในการใช้งาน เช่น ต้องถ่ายรูปห้อง/ใบหน้า/รูปร่างให้ตรงตามที่เทคโนโลยีกำหนด อย่างก็ดี กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าพบปัญหาด้านเทคนิค เช่น เครื่องสำอางไม่แสดงผลบนพื้นที่ของใบหน้า น้อยที่สุด

ปัญหาที่พบบ่อยในการใช้ AR/VR คือความแม่นยำในการแสดงผล และความยุ่งยากในการใช้งาน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ความแม่นยำ
ในการ
แสดงผล
52.3%



ความยุ่งยาก
ในการใช้งาน
48.9%



กังวลเรื่อง
ความเป็นส่วนตัว
35.9%

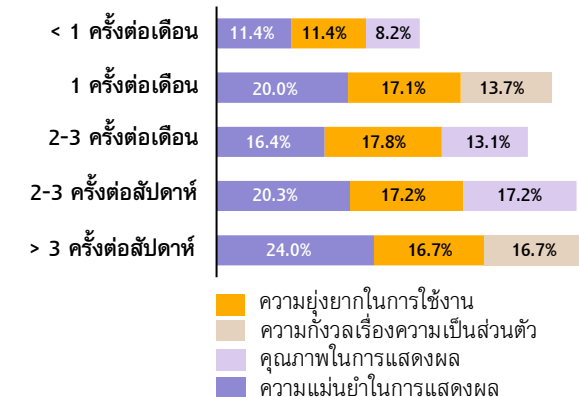


คุณภาพใน
การแสดงผล
34.7%



ปัญหาด้านเทคนิค
22.5%

แบ่งตามความถี่ในการซื้อของออนไลน์ 3 อันดับแรก



แบ่งตามความถี่ในการซื้อของออนไลน์ :

- ส่วนใหญ่บริโภคกังวลเรื่องความแม่นยำในการแสดงผล เช่น สี หรือเนื้อผ้าที่ไม่ตรงกับสินค้าจริง
- รองลงมาเป็นเรื่องของความยุ่งยากในการใช้งาน ที่ต้องถ่ายรูป หรืออัปโหลดรูปให้ตรงตามเงื่อนไขในการใช้ AR/VR
- กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น กลับมีสัดส่วนที่ตอบว่าเคยใช้ AR/VR น้อย สาเหตุอาจเพราะความยุ่งยากในการใช้งาน และสินค้าที่ใช้ AR/VR ในการช่วยเลือกซื้อสินค้าเป็นสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อย ๆ หรืออาจมีสาเหตุมาจากร้านค้ายังไม่ได้นำเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้อย่างแพร่หลายมากนัก

Key takeaways



Main takeaways

ภัยสำคัญต่อผู้ประกอบการ

1

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านค้าปลีก หากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ไม่รู้จัก หรือไม่เคยใช้เทคโนโลยีในการซื้อของมาก่อนเลย ควรนำเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน และใช้งานง่ายมาเป็นตัวช่วยในการขายสินค้า แต่ทั้งนี้ยังต้องขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- หากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ Gen X และกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้เทคโนโลยีใด ๆ ในการซื้อสินค้ามาก่อนเลย การนำเทคโนโลยีมาใช้ อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อาจต้องการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจริงมากกว่า หรืออาจมาจากสาเหตุที่ไม่ต้องการปรับตัว และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ดังนั้น หากร้านค้ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอยู่ในกลุ่ม Gen X และผู้สูงวัย การนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านค้าอาจไม่คุ้มค่ากับต้นทุนที่จะเสียไป
- อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยทำงาน แม้ยังไม่เคยใช้งานแต่กว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจทดลองใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า และพยายามปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น หากร้านค้าอยากเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขายสินค้า หรือต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้ามากขึ้น ควรนำเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน และใช้งานง่ายมาเป็นตัวช่วยในการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรว่าการใช้เทคโนโลยีจะทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น

2

กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักเทคโนโลยีในร้านค้าปลีก แต่ยังไม่เคยใช้งาน หากต้องการกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้หันมาใช้งาน จะต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคล และทำให้เทคโนโลยีใช้งานได้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น เมื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้ Retail tech พบว่า ส่วนใหญ่มาจากเรื่องความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่รู้วิธีใช้งาน รวมไปถึงกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจเรื่องปัจจัยที่จะทำให้หันมาใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้ามากขึ้น ที่ผลสำรวจชี้ว่าหากเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีคำแนะนำที่ชัดเจน และมีความช่วยเหลือเมื่อจำเป็นในทันที ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ร้านค้าที่ใช้ retail tech อยู่แล้ว หรือต้องการจะเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ จะต้องสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย เพิ่มคำแนะนำและการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้ามากขึ้น โดยเทคโนโลยี Self-checkout, AR/VR, Pick-up picture เป็นเทคโนโลยีที่คนรู้จักแต่ไม่เคยใช้งาน อยากจะทดลองใช้มากที่สุด

Main takeaways

ภัยสำคัญต่อผู้ประกอบการ

3

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าแล้ว ยังเผชิญปัญหาความยุ่งยากในการใช้งาน ปัญหาความผิดพลาดทางเทคนิค รวมถึงยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และมองว่าความยุ่งยากในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคหลักในการใช้งาน ทั้งนี้ความไม่เสถียรของระบบและความผิดพลาดทางเทคนิคก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นอุปสรรค ทำให้ไม่อยากใช้ Retail tech อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและความเสถียรของระบบ และทำให้เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความซับซ้อนน้อย จึงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนจากความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับและช่วยลดจำนวนการจ้างงานลง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการได้ในระยะยาว

4

เมื่อเจาะลึกไปในปัญหาของการใช้ Retail tech ชนิดต่าง ๆ แล้ว SCB EIC เสนอแนะการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการและนำ Retail tech มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

- **Self-checkout** : กว่า 90% ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้เทคโนโลยีนี้ และเห็นว่าควรมีในร้านกลุ่ม Grocery จากกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ปัญหาเรื่องการใช้งานและส่วนลดต่าง ๆ เป็นปัญหาที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้า รวมไปถึงปัญหาด้านระบบ เช่น การชำระเงิน การชั่งน้ำหนักสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมความพร้อมของระบบและเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการใช้งานต่าง ๆ ที่เป็น Pain point ของลูกค้าได้อย่างครบวงจร เช่น มีฟังก์ชันให้สามารถสแกนคู่มือส่วนลดได้ มีเซนเซอร์วัดน้ำหนักสินค้า รวมถึงระบบต้องมีความเสถียรและประมวลผลได้รวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้มากขึ้น รวมไปถึงลดจำนวนพนักงานที่ต้องมาให้ความช่วยเหลือขณะใช้งาน
- **Chatbot** : กว่า 80% ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้เทคโนโลยีนี้ แต่ความสามารถในการแก้ปัญหา และเข้าใจภาษาที่ซับซ้อนยังเป็นปัญหาหลักของ Chatbot ร้านค้าที่นำ Chatbot มาใช้ควรต้องเตรียมวิธีการรับมือหาก Chatbot ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ โดยอาจต้องเตรียมระบบแจ้งเตือนให้มนุษย์จริงเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาค้างคราว อย่างไรก็ตาม Chatbot สามารถเป็นหนึ่งในช่องทางที่ใช้ในการโปรโมตสินค้าได้ เนื่องจากมีเพียงส่วนน้อยมากของกลุ่มตัวอย่างที่มองว่า Chatbot โปรโมตสินค้ามากเกินไป
- **AR/VR** : น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เทคโนโลยีนี้ สาเหตุอาจมาจากเทคโนโลยีนี้ยังไม่แพร่หลาย อีกทั้ง การใช้งานยังไม่เสถียรมาก ซึ่งสะท้อนได้จากปัญหาหลักที่พบคือความแม่นยำในการแสดงผล และความยุ่งยากในการใช้งาน ร้านค้าที่จะนำเทคโนโลยีนี้มาใช้งานควรมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี เนื่องจาก AR/VR มีความซับซ้อนในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม AR/VR อาจไม่คุ้มกับการลงทุนในทุกประเภทร้านค้า ร้านค้าที่จะนำ AR/VR มาใช้งาน จะต้องเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมี Technology literacy เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z อีกทั้ง AR/VR ยังเหมาะสมในการใช้งานกับสินค้าเพียงบางประเภท อย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ซึ่งต้องการให้เห็นภาพเสมือนจริงบนตัวบุคคลหรือสถานที่ เป็นต้น



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามาตรการของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม

SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

■ WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

■ LINE OFFICIAL ACCOUNT

Find us at : [@scbeic](https://www.facebook.com/scbeic)

■ CONTACT US

E-mail: eic@scb.co.th

SCB  EIC