

## News release

สำหรับเผยแพร่ทันที

อรรชตา ภควัตชัย

Brand, Marketing and Communications  
099-2891792  
[Onrachata.Pakawatchai@th.ey.com](mailto:Onrachata.Pakawatchai@th.ey.com)

ดวงแก้ว ทองทวีผล

Brand, Marketing and Communications  
084-0962085  
[Duangkaew.Thongtawepol@th.ey.com](mailto:Duangkaew.Thongtawepol@th.ey.com)

### ‘อียาย’ ชี้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคควรเปิดรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พลิกธุรกิจสู่ ความสำเร็จ

กรุงเทพฯ, 29 พฤศจิกายน 2566: จากงานสัมมนา “Getting ahead of the changing consumer and disruption” อียาย ประเทศไทย ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและการค้าปลีก (Consumer products and retail - CPR) ในการปรับแผนยุทธศาสตร์ใหม่เพื่อให้อุปโภคบริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผ่านการมองธุรกิจที่แตกต่างจากกรอบเดิม ๆ พร้อมเปิดรับโมเดลธุรกิจยุคใหม่เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด

EY ได้ต้อนรับผู้นำและผู้บริหารระดับสูงในกลุ่มธุรกิจ CPR รวม 40 บริษัท เพื่อรับฟังข้อมูลเชิงลึกพร้อมแลกเปลี่ยนความเห็นร่วมกับผู้เชี่ยวชาญของ EY ได้แก่ Olivier Gergele, EY Asean CPR Leader; Fabrice Imparato, EY-Parthenon Partner, CPR; Patrick Bertalanffy, EY-Parthenon Partner, CPR; สายฝน อินทร์แก้ว, Partner, Assurance Leader และ CPR Leader อียาย ประเทศไทย และ Dan Feldman, EY-Parthenon Director, Digital & Tech Innovation

ผู้เชี่ยวชาญของ EY ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจในปัจจุบันอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ซึ่งเป็นผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์การเมืองโลกและเทคโนโลยีต่าง ๆ นำไปสู่การวิวัฒนาการทางพฤติกรรมของผู้บริโภค และการกำเนิดของผู้บริโภคดิจิทัลยุคใหม่ ส่งผลให้บริษัทชั้นนำในกลุ่มธุรกิจ CPR ต้องคิดทบทวนกลยุทธ์ใหม่ที่จะตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ดีที่สุดได้อย่างไร

ผลสำรวจล่าสุดของ EY Future Consumer Index เผยว่า สองในสาม (66%) ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามหันมาใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทยความต้องการในชีวิตประจำวันมากขึ้น การพึ่งพาเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า 63% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้าและเลือกเข้าร้านค้าที่มอบประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าเท่านั้น

**Olivier Gergele**, EY Asean CPR Leader กล่าวไว้ว่า:

"ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะยังคงสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจ CPR ต่อไป ดังนั้น คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงจะต้องก้าวหน้าการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ผ่านการทำธุรกิจด้วยมุมมองที่แตกต่างจากกรอบเดิม ๆ สร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้นตลอดเส้นทางการเลือกซื้อสินค้า เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่โดยอาศัยการเชื่อมโยงระบบนิเวศดิจิทัลเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ"

### **GenAI จะเข้ามาพลิกโฉมการดำเนินงานในธุรกิจ CPR**

หนึ่งในเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามาพลิกโฉมการดำเนินงานและวิถีในการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมของธุรกิจ CPR คือ Generative Artificial Intelligence (GenAI) ซึ่งเป็นอีกขั้นที่เหนือกว่าของ Artificial Intelligence (AI) ที่ใช้อัลกอริทึมขั้นสูงและการเรียนรู้เชิงลึกแบบอัตโนมัติ (Deep Learning) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ในการสร้างผลลัพธ์ใหม่ โดยเทคโนโลยี Gen AI นี้ ได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ CPR เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสร้างประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยเพิ่มความสะดวกและทำให้เส้นทางการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปแบบอัตโนมัติ อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหลังบ้าน (Back-office) รวมถึงช่วยพัฒนาการขายและการตลาด

Gergele กล่าวเพิ่มเติมว่า "GenAI มีศักยภาพเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม CPR อย่างแท้จริงโดยสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการชั้นนำในอุตสาหกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพทำการตลาดและการขายโดยรวมช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าเข้าไปในจุดเดียว (Omni-channel) ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ"

นอกเหนือจาก AI ผู้เชี่ยวชาญของ EY ยังเน้นย้ำว่าธุรกิจต่างๆ ควรใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลที่มีอยู่เพื่อปลดล็อกข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่สามารถเปลี่ยนเป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม นี้ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะต้องลงทุนหรือมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงที่ซับซ้อน แต่บริษัทควรพยายามส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานสามารถทำความเข้าใจข้อมูลและทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรและผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลจากภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเปลี่ยนข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่จะช่วยส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

### **ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในประเทศไทย**

ผู้เชี่ยวชาญของ EY ยังเปิดเผยว่า พวกเขาได้สังเกตเห็นพฤติกรรมและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในภาพรวมอันเนื่องมาจากภูมิศาสตร์การเมืองโลกและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลครั้งใหญ่ อาทิ ผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องดิจิทัลมากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต

และสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีการใช้บริการซื้อของออนไลน์และบริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่มากขึ้น

แม้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงแข็งแกร่ง ผู้เชี่ยวชาญของ EY ต่างเน้นย้ำว่าบริษัทในกลุ่มธุรกิจ CPR จำเป็นที่จะต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าต่อไป พร้อมปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของพวกเขา อีกทั้งคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ยังคงสามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้ นอกจากนี้ บริษัทยังจำเป็นต้องลงทุนในหลากหลายช่องทางการทำการตลาดและการขาย (Omnichannel) ต่อไป เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

สายฝน อินทร์แก้ว Partner, Assurance Leader และ CPR Leader อีวาย ประเทศไทย กล่าวว่า:

“เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในการเลือกซื้อสินค้า บริษัทในกลุ่มธุรกิจ CPR หลายแห่งในประเทศไทยจึงได้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่โดยการขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้า อาทิ การพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันของตนเอง การมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) รวมถึงการนำ AI เข้ามาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ”

“เทคโนโลยีจะยังคงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ในขณะเดียวกัน ธุรกิจยังคงต้องสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ ๆ เพื่อให้มีความเชื่อมโยงและแนะนำดึงดูดใจในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทในกลุ่มธุรกิจ CPR จำเป็นต้องก้าวหน้านำคลื่นลูกใหม่ของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยการกำหนดเป้าหมายและเส้นทางที่บริษัทต้องการออกแบบเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค จากนั้นจึงจัดการเชื่อมโยงระบบนิเวศทางดิจิทัลเพื่อให้อุปสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุดตลอดเส้นทางนั้น”

## **Notes to Editors**

### **About EY**

EY exists to build a better working world, helping to 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](https://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](https://ey.com).

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

APAC no. 15001233