



## สิงคโปร์สู่ยุคดิจิทัลใหม่ ผู้บริโภคใช้ AI เพิ่มขึ้น ค่าปลีกเดิหน้าระบบ Loyalty แบบเรียลไทม์

### พฤติกรรมผู้บริโภคสิงคโปร์

ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในสิงคโปร์มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจเร่งปรับกลยุทธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### การมอบหมายงานให้ AI มากขึ้น

ข้อมูลจากรายงานของ EY's AI Sentiment Survey 2569 ระบุว่า ผู้บริโภคในสิงคโปร์มีแนวโน้มเปิดรับการให้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดำเนินการแทนเพิ่มมากขึ้น โดยร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสอบถามในสิงคโปร์ระบุว่า ต้องการให้ AI ดำเนินการแลกเปลี่ยนสะสมหรือใช้ส่วนลดโดยอัตโนมัติในขั้นตอนการชำระเงิน ขณะที่ร้อยละ 44 ยินดีให้ผู้ช่วย AI ในการแก้ไขปัญหาด้านบริการลูกค้าโดยไม่ต้องมีส่วนร่วมของตนเอง



Photo by cottonbro studio via Pexels

นอกจากนี้ จากรายงานของ EY พบว่าร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามในสิงคโปร์เคยใช้ AI ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก อีกทั้ง ร้อยละ 15 ระบุว่าเคยใช้ระบบ

AI ที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องมีการแทรกแซงจากมนุษย์ ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 16

ในด้านการใช้งานจริง AI แบบอัตโนมัติได้ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมประจำวันบางส่วนแล้ว โดยในสิงคโปร์ ร้อยละ 6 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ยานยนต์ไร้คนขับหรือแท็กซี่อัตโนมัติ ร้อยละ 7 ใช้ตัวแทน AI ในการสั่งซื้อสินค้าแทน และร้อยละ 8 อนุญาตให้ AI จัดการธุรกรรมด้านการเงินหรือธนาคาร

อย่างไรก็ดี ประเด็นด้านความเชื่อมั่นยังคงเป็นข้อกังวลสำคัญ โดยร้อยละ 76 ของผู้ตอบแบบสอบถามกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูลหรือการรั่วไหลของข้อมูลในระบบ AI ขณะที่ร้อยละ 71 กังวลว่าองค์กรอาจขาดความรับผิดชอบต่อผลกระทบเชิงลบจากการใช้ AI และอีกร้อยละ 70 แสดงความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหายังเป็นประเด็นสำคัญ โดยร้อยละ 79 กังวลว่าในอนาคตอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเนื้อหาใดเป็นของจริงหรือถูกสร้างขึ้นโดย AI

ทั้งนี้ EY ระบุว่า สิงคโปร์ยังอยู่ในช่วง “ระยะเปลี่ยนผ่าน” ของการนำ AI มาใช้ กล่าวคือ การใช้งานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ยังคงเป็นไปอย่างระมัดระวังและเน้นการใช้งานตามกรณีเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สิงคโปร์ยังมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็น “ผู้นำตลาด” โดยให้ความสำคัญกับการใช้งาน AI อย่างมีความรับผิดชอบ เสริมสร้างกรอบกำกับดูแล และสร้างความเชื่อมั่นในระบบ AI อัตโนมัติให้มากยิ่งขึ้น

## ผู้ค้าปลีกกำลังปรับจากระบบสะสมแต้มสู่รูปแบบ Real-Time Loyalty<sup>1</sup>

ผู้ค้าปลีกในสิงคโปร์กำลังปรับเปลี่ยนจากโปรแกรมสะสมแต้มแบบเดิม (point-based loyalty) ไปสู่โมเดลแบบเรียลไทม์ที่ให้รางวัลตาม “พฤติกรรมของลูกค้า” มากกว่ามูลค่าการใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว โดยนาย Aaron Crowe หัวหน้าฝ่ายรายได้ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของ Eagle Eye Solutions Group Plc ระบุว่า แนวโน้มสำคัญคือการเปลี่ยนจากการให้รางวัลตามยอดใช้จ่ายไปสู่การให้รางวัลตามการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยธุรกิจค้าปลีกหันมาใช้กลไกเชิงเกม (gamification) และภารกิจ (mission-based mechanics) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมและเพิ่มความถี่ในการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ทั้งนี้ พบว่าแคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงคือการผสมการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เพื่อชักจูงให้ลูกค้าลองสินค้าใหม่หรือเพิ่มความถี่ในการซื้อ ซึ่งให้ผลดีกว่าการทำโปรโมชั่นแบบครอบคลุม (mass promotions) ซึ่งให้ผลตอบแทนลดลง ถึงแม้ว่ามีการให้ส่วนลดร้อยละ 25 ก็อาจมีอัตราการใช้สิทธิ (redemption rate) เพียงประมาณร้อยละ 5 แต่หากเป็นข้อเสนอแบบเฉพาะบุคคล (1:1 personalised offers) สามารถสามารถเพิ่มอัตราการใช้สิทธิได้สูงถึงร้อยละ 60 แม้มีส่วนลดร้อยละ 13-15

ตลาดระบบ loyalty ในสิงคโปร์มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดย Research and Markets Ltd. คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นจาก 413.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2568 เป็น 815.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2573 สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมองแบรนด์เป็นภาพรวมมากกว่าการแยกช่องทาง

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายด้านโครงสร้างองค์กรและบุคลากร เนื่องจากระบบ loyalty กำลังถูกยกระดับจากเครื่องมือทางการตลาดไปสู่โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ของธุรกิจค้าปลีก ที่ต้องอาศัยการจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกยังเริ่มทบทวนการประเมิน

ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า โดยพบว่าลูกค้าบางกลุ่มที่มียอดใช้จ่ายสูงอาจมีต้นทุนการให้บริการสูงตามไปด้วย ส่งผลให้ธุรกิจหันไปให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่สามารถตอบสนองต่อการปรับพฤติกรรมได้มากขึ้น

### ความคิดเห็นของสคต. และข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมผู้บริโภคในสิงคโปร์มีแนวโน้มเปลี่ยนไปสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น โดยเปิดรับการใช้ AI ในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และประสบการณ์เฉพาะบุคคล ส่งผลให้ภาคค้าปลีกต้องใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์แบบเรียลไทม์เพื่อออกแบบข้อเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาอย่างแม่นยำมากขึ้น

ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก โดยใช้ข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มาข้อมูลและภาพ : Singapore Business Review (SBR)

<sup>1</sup> คือการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์แบบทันที เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า ณ ขณะนั้น โดยมุ่งกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความผูกพันกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ