

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

ผู้บริโภคสหรัฐฯ ยังใช้จ่ายช่วงเทศกาล เน้นความคุ้มค่าและใช้ AI ช่วยตัดสินใจซื้อ



บริษัท PricewaterhouseCoopers (PwC) เปิดตัวรายงาน Holiday Outlook 2026: A season of presents and presence จากการสำรวจผู้บริโภคในสหรัฐฯ จำนวน 4,093 คน ระหว่างวันที่ 15–26 มิถุนายน 2569 พบว่า ผู้บริโภคสหรัฐฯ ยังคงมีแผนใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปลายปี แม้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำและคาดการณ์ชะลอตัว โดยคาดว่าจะลดการใช้จ่ายบางส่วน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับของขวัญ การพบปะครอบครัว อาหาร และประสบการณ์ร่วมกัน

งบประมาณการซื้อของขวัญปีนี้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 708 เหรียญสหรัฐต่อคน ลดลงร้อยละ 2 จากปีก่อน สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้หยุดใช้จ่าย แต่ปรับวิธีใช้เงินให้รอบคอบมากขึ้น โดยเน้น “ความคุ้มค่า” และพร้อมลดระดับสินค้าหรือการปรับลดระดับการใช้จ่าย (Trade-down) เพื่อควบคุมงบประมาณ ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางได้รับผลกระทบมากกว่า โดยงบเดินทางเฉลี่ยลดลงเหลือ 419 เหรียญสหรัฐ จาก 553 เหรียญสหรัฐในปีก่อน หรือลดลงประมาณร้อยละ 24

นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังเข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคร้อยละ 29 มีแผนใช้ AI ช่วยซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ในปีก่อน ขณะเดียวกัน คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Z กลับให้ความสำคัญกับสินค้าและกิจกรรมที่ไม่พึ่งพาหน้าจอ รวมถึงการพบปะและประสบการณ์ในโลกจริงมากขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่สำคัญ

1. **ผู้บริโภคยังใช้จ่าย แต่เน้นความคุ้มค่า** PwC พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 80 มีแผนใช้กลยุทธ์ควบคุมงบประมาณในช่วงเทศกาล และร้อยละ 79 ระบุว่า โปรโมชั่นและส่วนลดมีอิทธิพลต่อเวลาที่ตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การลดงบประมาณไม่ได้หมายถึงความต้องการซื้อที่หายไป แต่เป็นการปรับลดระดับการใช้จ่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ พฤติกรรมดังกล่าวเห็นได้ชัดในภาคการท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคประมาณร้อยละ 40 มีแผนเดินทางในช่วงวันหยุด ขณะที่ร้อยละ 17 ยังอยู่ระหว่างการตัดสินใจ แต่ผู้ที่มีแผนเดินทางจำนวนหนึ่งเลือกไม่เดินทางโดยเครื่องบิน เลือกโรงแรมระดับประหยัดหรือระดับกลาง และพักกับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น สะท้อนแนวโน้ม Trade-down คือ ยังต้องการสินค้าและบริการเดิม แต่เลือกทางเลือกที่มีราคาต่ำลง สำหรับธุรกิจ จึงไม่ควรมองเพียงว่ายอดขายลดลงหมายถึงตลาดหดตัว แต่ควรพิจารณาว่าความต้องการยังคงอยู่ เพียงแต่ผู้บริโภคต้องการ “จุดราคาที่คุณค่าที่สุด”

หมายเหตุ: รายละเอียดที่ปรากฏในบทความข้างต้นกล่าวมาได้จากหลายแหล่งข้อมูลที่จัดทำและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปซึ่งบางส่วนเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก มีวัตถุประสงค์รวบรวมเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้นั้นอยู่ภายใต้การพิจารณาเฉพาะบุคคล โดยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโกจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

2. AI กลายเป็นผู้ช่วยในการเลือกซื้อสินค้า การใช้ AI เพื่อช่วยซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยร้อยละ 29 ของผู้บริโภคมีแผนใช้ AI ในการซื้อสินค้าเทศกาลปีนี้ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ในปีก่อน โดยส่วนใหญ่ใช้ AI เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา หาไอเดียของขวัญ และช่วยควบคุมงบประมาณ PwC ระบุว่า ผู้ใช้ AI ประมาณสามในสี่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า และร้อยละ 55 ใช้เพื่อเปรียบเทียบราคา อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าโดยตรงผ่าน AI ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยผู้ใช้ AI ร้อยละ 64 ยังคงเปิดเว็บไซต์แยกต่างหากเพื่อซื้อสินค้า

แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเส้นทางการซื้อกำลังเปลี่ยนจาก “เห็นโฆษณา-ค้นหา-ซื้อ” ไปสู่ “ถาม AI-เปรียบเทียบ-ตรวจสอบ-ซื้อ” ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดทำข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ถูกต้อง และค้นหาได้ง่าย ทั้งซื้อสินค้า คุณสมบัติ ราคา โปรโมชัน รีวิว และคำถามที่พบบ่อย เพื่อเพิ่มโอกาสให้สินค้าได้รับการนำเสนอในผลลัพธ์ของ AI

3. คนรุ่นใหม่มองหาสินค้าและประสบการณ์แบบไร้หน้าจอ แม้ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภค โดยเฉพาะ Gen Z กลับแสดงความสนใจสินค้าและกิจกรรมที่ไม่พึ่งพาหน้าจอมากขึ้น โดย ร้อยละ 78 ของ Gen Z ให้ความสำคัญกับของขวัญแนวย้อนยุค (Nostalgic) และของขวัญที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีหรือหน้าจอ (Screen-free) ขณะที่ร้อยละ 81 ให้ความสำคัญกับกิจกรรมแบบออฟไลน์และการพบปะกันจริง และร้อยละ 63 ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารร่วมกันมากกว่าของขวัญที่เป็นสิ่งของ

สินค้าที่ตอบโจทย์ดังกล่าว ได้แก่ หนังสือ เกมกระดาน งานศิลปะและงานฝีมือ ของเล่น และกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน จึงมีโอกาสร่วมสร้างมูลค่าในรูปแบบ “ประสบการณ์และความทรงจำ” มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

4 ร้านค้าจริงยังมีความสำคัญ แต่ต้องสร้างประสบการณ์ แม้การซื้อสินค้าออนไลน์และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีบทบาทมากขึ้น แต่ร้านค้าจริงยังเป็นช่องทางสำคัญ โดยผู้บริโภคร้อยละ 52 คาดว่าจะไปที่ร้านเพื่อพิจารณาว่าจะซื้อของขวัญอะไร และร้อยละ 60 คาดว่าจะซื้อของขวัญที่ร้านค้า ขณะที่ Gen Z ร้อยละ 71 ระบุว่าชอบเดินดูสินค้าในร้าน และร้อยละ 61 ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและบรรยากาศของร้านในช่วงเทศกาล

ดังนั้น ร้านค้าจึงควรเปลี่ยนบทบาทจาก “สถานที่ซื้อสินค้า” เป็น “สถานที่สร้างประสบการณ์” เช่น การทดลองสินค้า การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป การให้คำปรึกษา และการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้าอยากมาเยือน

รายงาน Holiday Outlook 2026 ของ PwC ชี้ให้เห็นว่า ตลาดผู้บริโภคสหรัฐฯ ในช่วงเทศกาลปลายปี 2569 ยังมีโอกาสทางการค้า แม้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ขณะเดียวกัน AI กำลังมีบทบาทมากขึ้นในการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า ส่วนผู้บริโภค Gen Z กลับให้ความสำคัญกับสินค้าและประสบการณ์ที่เป็นออฟไลน์และสร้างความสัมพันธ์มากขึ้น สะท้อนแนวโน้มที่น่าสนใจว่า ยิ่งเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สินค้าและประสบการณ์ที่มีความเป็นมนุษย์ จำต้องได้ และสร้างความทรงจำ อาจยังมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการไทย จึงควรมองตลาดสหรัฐฯ จากมิติ “ความคุ้มค่า” มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว พร้อมเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลและ AI โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถเชื่อมโยงกับ คุณค่า ประสบการณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และเรื่องราวของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสหรัฐฯ ไม่ได้มองเพียงราคาต่ำ แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

สินค้าไทยที่มีศักยภาพ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ งานหัตถกรรม ของตกแต่งบ้าน ของขวัญ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงสินค้าที่มีเรื่องราวด้านวัฒนธรรมและความเป็นไทย โดยควรเน้นการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเป็นของขวัญ รวมถึงการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของสินค้าให้ชัดเจน

ขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคใช้ AI ในการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้านั้น เป็นสัญญาณให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาข้อมูลสินค้าในช่องทางออนไลน์ให้เป็นระบบและพร้อมสำหรับการค้นหาด้วย AI เช่น รายละเอียดสินค้า ราคา ขนาด วัสดุ แหล่งผลิต วิธีใช้ รีวิว และจุดเด่นของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจน