



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา

(Weekly News from USA)

Thai Trade Center – Miami

6100 Waterford Dr., Ste. 100, Miami FL 33126

T. 786-388-7888 F. 786-388-7999

Email: ttcmiami@gmail.com

วันที่ 10 – 14 สิงหาคม 2569

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกัน ว่าด้วยการช้อปปิ้งออนไลน์



เนื้อหาสาระข่าว: ผลการศึกษาจาก FinanceBuzz ซึ่งได้ร่วมมือกับ Bank of America ในการสำรวจผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 2,000 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เผยให้เห็นถึงกลุ่ม "นักช้อปปิ้งเชิงกลยุทธ์" (Strategic Shoppers) ที่ให้ความสำคัญกับทั้งระบบการสะสมคะแนน ผลการรีวิวสินค้า และแม้แต่การใช้เทคโนโลยี AI ช่วยทำให้การช้อปปิ้งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อหนังสือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาซื้อแทบทุกอย่างได้ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้จ่ายออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ทำให้ยอดขาย E-Commerce การค้าปลีกของสหรัฐฯ ในปีที่ผ่านมา พุ่งสูงขึ้นจนมากกว่า 1.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งถือเป็นสถิติสูงสุดตลอดกาล

วิธีการช้อปปิ้งออนไลน์ได้เติบโตและได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมชาวอเมริกัน จากการเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่เน้นความสะดวกสบาย กลายเป็นวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ชาวอเมริกันคุ้นเคยเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนขณะอยู่บนเตียงนอนที่บ้าน หรือการใช้ AI ช่วยเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกกลุ่มเหมือนกัน หากแต่มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำแนกกลุ่มประชากรตามช่วงวัย

ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ (ประมาณ 84%) เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ขณะอยู่บนเตียงนอน และอีกประมาณ 71% เคยช้อปปิ้งออนไลน์ในระหว่างเวลาทำงาน ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มักจะอยู่ในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และแม้ว่าผู้บริโภคถึง 94% จะยังคงตรวจสอบรีวิวสินค้าก่อนหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ชาวอเมริกันจำนวน 80% ก็หันมาใช้เครื่องมือ AI เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน โดยมีผู้บริโภคมากกว่า 57% ระบุว่าพวกเขาเชื่อมั่นในรีวิวจากลูกค้า มากกว่าคำแนะนำจาก AI ในขณะที่มีเพียง 7% เท่านั้นที่เชื่อมั่นใน AI มากกว่า

โดยข้อมูลจากผลการศึกษาระบุว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด (ประมาณ 94%) มองว่าบริการจัดส่งฟรีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านค้า โดยมีประมาณ 81% จากทั้งหมดนั้น ยอมรับว่าพวกเขาเคยเพิ่มสินค้าลงในตะกร้าเพื่อให้อุดมสิ่งซื้อถึงเกณฑ์ที่จะได้รับสิทธิจัดส่งฟรีเพื่อหลีกเลี่ยงค่าจัดส่ง และมีผู้บริโภคถึง 85% ยอมจ่ายเงินสมัครสมาชิกบริการที่มอบสิทธิประโยชน์ด้านการจัดส่งฟรี หรือการจัดส่งที่รวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Amazon Prime และ Walmart+, DashPass, Target Circle 360 หรือ Instacart+ ในส่วนของนโยบายการคืนสินค้าและคืนเงิน ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยผู้บริโภค 69% ระบุว่าพวกเขาจะหลีกเลี่ยงร้านค้าที่ไม่มีข้อเสนอดังกล่าว

นอกจากนี้ผลการศึกษายังเผยให้เห็นว่า 93% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประจำ โดยผู้บริโภคระดับครัวเรือนทั่วไปจะได้รับพัสดุเฉลี่ย 2.9 ชิ้น/สัปดาห์ หรือคิดเป็นประมาณ 150 ชิ้น/ปี แต่สิ่งที่น่าสนใจคือยิ่งสินค้ามีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากขึ้น โดยสินค้าประเภทรถยนต์ (ประมาณ 4%) เฟอร์นิเจอร์ (ประมาณ 18%) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ประมาณ 22%) จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีโอกาสขายผ่านการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และของตกแต่งบ้าน มีสัดส่วนการเลือกซื้อที่ใกล้เคียงกันระหว่างช่องทางออนไลน์ และช่องทางหน้าร้านไม่ต่างกันมาก

นอกจากนี้ FinanceBuzz ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า สิทธิประโยชน์หรือรางวัล (Rewards) กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าที่ร้านค้าส่วนใหญ่คาดคิด จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ประมาณ 72%) จะพิจารณาเรื่องรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ประเภทเงินคืน (Cash back) ประกอบการตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้ชำระเงิน และอีกกว่า 60% จะตรวจสอบโบนัสเงินคืนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวอเมริกันมากกว่า 70% ระบุว่ารางวัลและสิทธิประโยชน์จากการช้อปปิ้งออนไลน์เหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกหรือเปรียบเทียบบัตรเครดิต

คุณ Melinda Sineriz บรรณาธิการบริหารของ FinanceBuzz ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ในอดีตการช้อปปิ้งออนไลน์เน้นเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมันกลายเป็นเรื่องของกลยุทธ์ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการผสมผสานเทคนิคต่างๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ การไล่ล่าเก็บคะแนนสะสม หรือแม้แต่การขอความเห็นเพิ่มเติมจาก AI เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าสูงสุดจากการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น

ทั้งนี้ สามารถดูผลการศึกษาลบเต็มและรายละเอียดต่างๆ ได้ที่นี่

แหล่งสืบค้น/อ้างอิงข้อมูล:

1) [“Online Shopping Trends: How Americans Really Shop, Decide, and Save in 2026 \[Data Study\]”](#)

โดย Chris Lewis, Melinda Sineriz และ Doug Woodall จาก FinanceBuzz

สคต. ไมอามี /วันที่ 14 สิงหาคม 2569