

# อะโดบีเผยดัชนีดิจิทัลอีโคโนมีเป็นครั้งแรก



ดัชนีใหม่ที่ชี้วัดดิจิทัลอีโคโนมีแบบเรียลไทม์: โควิด-19 ดันยอดขายพุ่ง ทั้งอีคอมเมิร์ซ และการสั่งออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน (BOPIS)

กรุงเทพฯ – 2 เมษายน 2563 – อะโดบี (Nasdaq:ADBE) เปิดเผยข้อมูลดัชนีดิจิทัลอีโคโนมี (Adobe Digital Economy Index) ซึ่งนับเป็นดัชนีที่ชี้วัดดิจิทัลอีโคโนมีในแบบเรียลไทม์เป็นครั้งแรก โดยได้ทำการวิเคราะห์ธุรกรรมออนไลน์หลายล้านรายการ ครอบคลุมสินค้ากว่า 100 ล้านรายการใน 18 หมวดหมู่ ดิจิทัลอีโคโนมีมีการเติบโตในอัตราที่รวดเร็วกว่าเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขณะที่ผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจทั่วโลกต้องรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเอาตัวรอดโดยอาศัยช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก เมื่อมองภาพรวมอย่างกว้างๆ จะเห็นว่าดิจิทัลอีโคโนมีมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบติดตามราคาสินค้าทางออนไลน์และยอดใช้จ่ายที่แท้จริงอย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้เข้าใจแนวโน้ม และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและประเทศต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ดัชนีดิจิทัลอีโคโนมีของอะโดบีดำเนินการโดยระบบ Adobe Analytics และอ้างอิง “ตะกร้าสินค้าดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค” (Digital Consumer Shopping Basket) ซึ่งวัดยอดขายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยครอบคลุมการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น 20% ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้นด้วยจำนวนเงินที่เท่าเดิมตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ยอดขายสินค้าบางหมวดหมู่ เช่น ของชำ ยาแก้หวัด อุปกรณ์ออกกำลังกาย และคอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขณะที่ยอดการสั่งออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน (Buy Online, Pickup In-Store - BOPIS) ก็เพิ่มขึ้นถึง 62%

ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจมีดังนี้:

ระบบดิจิทัลผลักดันพฤติกรรมการซื้อขายรูปแบบใหม่: สินค้าบางหมวดหมู่มีส่วนแบ่งที่มากกว่าในตะกร้าสินค้าดิจิทัล ขณะที่หมวดหมู่อื่นๆ ไม่ได้ได้รับความนิยม สินค้าของชำมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจาก 6% เป็น 8% ในช่วงสามปี ส่วนสินค้าเครื่องแต่งกายเข้าสู่ตลาดดิจิทัลตั้งแต่ช่วงแรกๆ และมีส่วนแบ่งธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 21% เป็น 23% ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ในทางกลับกัน คอมพิวเตอร์มีส่วนแบ่งลดลงจาก 21% เหลือเพียง 8% เนื่องจากอุปกรณ์มือถือได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

การซื้อผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง: ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาที่ถูกลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้น 20% นับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา กล่าวคือ เงิน 1 ดอลลาร์ในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่จะต้องใช้เงิน 20 ดอลลาร์ในการซื้อเมื่อปี 2557 ขณะเดียวกัน สำหรับการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ เงิน 1 ดอลลาร์ในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาเพียง 88 เซ็นต์เมื่อปี 2557 อย่างไรก็ตาม เป็นที่คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบออฟไลน์และออนไลน์ผนวกรวมเข้าด้วยกัน รวมถึงราคาสินค้าด้วยเช่นกัน

โควิด-19 ดันยอดขายอีคอมเมิร์ซพุ่ง: ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 11 มีนาคม 2563 ยอดขายสินค้าหลายรายการเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น เจลล้างมือ ถุงมือ หน้ากากอนามัย และสเปรย์ฆ่าเชื้อ มียอดขายเพิ่มขึ้น 807% ส่วนยาที่ไม่ต้องมีใบสั่งยา (เช่น ยาแก้หวัด ยาลดไข้ ยาแก้ปวด) มียอดขายเติบโต 217% ขณะที่กระดาษชำระมียอดขายเพิ่มขึ้น 231% ส่วนยอดขายอาหารกระป๋องและอาหารที่เก็บได้นานเพิ่มขึ้น 87% นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากในสหรัฐฯ เก็บตัวอยู่ในบ้านตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดขายส่งซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย (เช่น เคตเทิลเบล ดัมเบล จักรยานออกกำลังกาย และลู่วิ่ง) มียอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 55% และคอมพิวเตอร์ (เดสก์ท็อปและแล็ปท็อป) มียอดเพิ่มขึ้น 40% ตามลำดับ สินค้าของชำโดยรวมมียอดขายออนไลน์ต่อวันเพิ่มขึ้น 100% ในช่วงวันที่ 13-15 มีนาคม ขณะที่ยอดขายส่งแบบส่งออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน (BOPIS: Buy Online Pick Up In Store) ในช่วงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ถึง 21 มีนาคม เพิ่มขึ้น 62% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

นวัตกรรมใหม่ๆ ผลักดันให้ราคาสินค้าทางออนไลน์ลดลง: หมวดหมู่อินค้าที่มีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ มากที่สุด (SKU ใหม่) ในแต่ละปี (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ทีวี) มีราคาลดลงทางออนไลน์ ขณะที่อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อโดยรวมในสหรัฐฯ ลดลง ตัวอย่างเช่น ราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ลดลงกว่า 40% ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงกรกฎาคม 2560 ภาวะเงินฝืดในระบบออนไลน์ทำให้อำนาจการซื้อผ่านทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 9% ต่อปี แต่ผู้บริโภคเริ่มหันไปซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ค่อยมีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น สินค้าของชำ และเฟอร์นิเจอร์ ส่งผลให้ภาวะเงินฝืดทางออนไลน์และอำนาจในการซื้อมีการเติบโตที่ชะลอลง โดยเพิ่มขึ้นเพียง 2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มขยายตัวครอบคลุมสินค้าทุกประเภท ไม่ใช่แค่เฉพาะสินค้าที่เป็นนวัตกรรม ดังนั้นข้อได้เปรียบทางด้านราคาสำหรับการสั่งซื้อทางออนไลน์จึงมีแนวโน้มลดลง

## ตะกร้าสินค้าดิจิทัลใหม่สำหรับผู้บริโภค

ส่วนแบ่งของยอดขายออนไลน์ในสหรัฐฯ ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย (ส่วนแบ่ง 23%), อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (16%), บ้านและสวน (12%), คอมพิวเตอร์ (8%), ของชำ (8%), เครื่องมือปรับปรุงบ้าน (5%), เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (4%), ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (4%), ดอกไม้และของขวัญที่เกี่ยวข้อง (3%), เครื่องใช้สำนักงาน (3%), สินค้าประเภทกีฬา (2%), หนังสือ (2%), เครื่องประดับ (2%), เฟอร์นิเจอร์และเครื่องนอน (2%), ผลิตภัณฑ์และอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (2%) และของเล่นและเกม (2%) ส่วนสินค้าประเภทยาที่ไม่ต้องมีใบสั่งยาและอุปกรณ์และวัสดุทางการแพทย์มีส่วนแบ่ง 1% เท่ากัน

## ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษา

ดัชนีดิจิทัลอีโคโนมีของอะโดบี (Adobe Digital Economy Index) ให้ข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด โดยอ้างอิงข้อมูลวิเคราะห์จากการเยี่ยมชมไซต์ต่างๆ กว่าหนึ่งล้านล้านครั้ง และสินค้ากว่า 100 ล้านรายการ ระบุ Adobe Analytics ตรวจสอบธุรกรรมจากผู้ค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ 80 รายจากทั้งหมด 100 ราย ซึ่งมากกว่าบริษัทเทคโนโลยีรายอื่นๆ ข้อมูลที่วิเคราะห์มีความแม่นยำ และเจาะลึกมากกว่าการประเมินโดยใช้แบบสอบถาม เพราะอะโดบีเป็นบริษัทเดียวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมของผู้บริโภคจำนวนมากได้ในแบบเรียลไทม์ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคอุตสาหกรรมหลายแห่ง เช่น สำนักงานสถิติแรงงานของสหรัฐฯ ธนาคารกลาง และสำนักงานสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐฯ ยินยอมให้อะโดบีเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลอีโคโนมีได้ทันที

## ข้อมูลเพิ่มเติม

บล็อกโพสต์เกี่ยวกับดัชนีดิจิทัลอีโคโนมีของอะโดบี

ติดตามข่าวคราวล่าสุดเกี่ยวกับดัชนีดิจิทัลอีโคโนมีของอะโดบีได้ที่

เกี่ยวกับ อะโดบี

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ [www.adobe.com](http://www.adobe.com)