



รายงานการวิเคราะห์ผลสำรวจโพล ครั้งที่ 1
เรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

เสนอ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

โดย

บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด

เลขที่ 899 / 191 หมู่บ้านนันทวัน พระราม 9 – อ่อนนุช

ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม. 10250

โทร. 087 33 555 99, สำนักงาน 02 064 5928

กุมภาพันธ์ 2565

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	ก
สารบัญตาราง	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การดำเนินงาน	2
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน	2
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	3
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	11
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	11
3.3 การออกแบบสอบถาม	12
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	12
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis and Utilize Findings)	14
บทที่ 4 ผลการสำรวจ	16
ส่วนที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	16
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน	21
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
บทที่ 5 สรุปผลการสำรวจ	33
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	40
ภาคผนวก ข. การทดสอบเชิงพหุปัญญา	46

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ปัจจุบัน สถานะการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร	16
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านคิดว่า ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า สถานะทางการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร	16
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ทางหน่วยงาน/บริษัท ของท่าน มีลักษณะการทำงานเป็นแบบใด	16
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านเข้าร่วม (ใช้สิทธิ์) โครงการมาตรการเยียวยา ของทางภาครัฐ โครงการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	17
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านคาดหวังให้ภาครัฐ (ขยายเวลา/เพิ่มรอบ) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ เพราะเหตุใด	17
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ประเภทสินทรัพย์ ใดที่ท่าน เก็บเงิน/ลงทุนอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	18
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่าน เก็บเงิน/ลงทุน เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	18
ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ กิจกรรมยามว่างของท่าน (ก่อนโควิด) ทำกิจกรรมอะไร มากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	19
ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ กิจกรรมยามว่างของท่าน (ช่วงโควิด) ทำกิจกรรมอะไร มากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	19
ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์ใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	20
ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ นอกจากการทำงานแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำอะไร บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	21
ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแหล่งใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	21
ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	22
ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านคิดว่า การนำเสนอรูปแบบใด ที่น่าสนใจหรือมีอิทธิพล ต่อการซื้อของท่านมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	22
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ โดยปกติ ท่านชำระเงินซื้อ สินค้า/บริการ แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เหตุผลใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ (เรียงลำดับตามสำคัญที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	23
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ท่านได้เปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่น ๆ ก่อนหรือไม่	24
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	25
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านสั่งซื้อ สินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	25
ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ สาเหตุใดที่ท่าน ซื้อสินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	26
ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ สินค้า/บริการ ประเภทใด ที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	27
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านมีแผนเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร	27
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ รูปแบบการท่องเที่ยวของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	28
ตารางที่ 4.25 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ จุดหมายปลายทางที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยว ท่าน คำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)	28
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านมีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	29
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เพศ	29
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อายุ	29
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ สถานะภาพของท่าน	30
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด	30
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อาชีพประจำ	31
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ จังหวัดที่อยู่อาศัย	32
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ พื้นที่ที่อยู่อาศัย	32

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีหน้าที่ตามพระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ในการศึกษาและจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (White Paper) เป็นประจำทุกปี เป็นงานตามภารกิจซึ่งได้เริ่มดำเนินการจัดทำรายงานดังกล่าวตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา และจะดำเนินการในปี 2565 เพื่อนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรี และเผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้ทราบถึงสถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม (MSME) ด้านต่าง ๆ ในรอบระยะเวลาหนึ่งปี

รายงานข้างต้นประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจสถานการณ์เชิงโครงสร้างของ MSME รวมทั้งสถานการณ์หรือประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ MSME ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (ผวต.) ดำเนินการจัดส่งรายงานสถานการณ์ดังกล่าวให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา รวมทั้งผู้ประกอบการ MSME ทั่วประเทศ

ดังนั้นสำนักงานฯ จึงได้จัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2565 เพื่อเผยแพร่ให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้รับทราบถึงสถานการณ์ของ MSME ในปีที่ผ่านมา รวมทั้งสามารถใช้รายงานสถานการณ์ฯ เป็นข้อมูลหลักในการให้การส่งเสริม MSME หรือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ MSME อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดแนวความคิดและพัฒนาองค์ความรู้ สำหรับการส่งเสริม MSME ของประเทศต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังกล่าวบริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด จึงได้รับจ้างดำเนินการจัดทำข้อมูลเพื่อการให้บริการ MSME และประชาชน รายงานสถานการณ์ MSME ประจำปี ภายใต้งาน Data Exchange Open Data เพื่อรายงานสถานการณ์ MSME ของประเทศในแต่ละไตรมาสของปี 2565 การคาดการณ์แนวโน้มทางเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ MSME เผยแพร่สู่สาธารณชน รวมทั้งนำเสนอรายงานสถานการณ์ต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ ซึ่งเป็นภารกิจของสำนักงานฯ ที่กำหนดไว้ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจฯ และสร้างฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในเชิงโครงสร้างของ MSME ในด้านต่าง ๆ และพัฒนาเครื่องมือชี้วัดสำหรับการติดตามสถานการณ์และการเตือนภัย เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดนโยบาย/มาตรการส่งเสริม หรือมาตรการช่วยเหลือ MSME ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นและความต้องการของประชากร ที่เป็นประโยชน์ต่อ MSME ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การดำเนินงาน

เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนที่เป็นประโยชน์ต่อ MSME ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

1.3.1 ดำเนินการสำรวจโพล (poll) ความคิดเห็นต่อสถานการณ์หรือประเด็นสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจของ MSME ความคิดเห็นหรือความต้องการของประชาชน ต่อสินค้าและบริการของ MSME โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

1. ดำเนินการสำรวจโพล (poll) ความคิดเห็นฯ เป็นรายไตรมาส จำนวน 3 ครั้ง โดยมีจำนวน กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 2,000 ตัวอย่าง
2. กำหนดรูปแบบหรือวิธีการสำรวจ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นคำถามที่สำนักงานฯ กำหนดให้แต่ละครั้ง
3. ออกแบบและจัดทำแบบสำรวจ ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวิธีการสำรวจ กลุ่ม ตัวอย่างในการสำรวจ และมีคำถามที่ครอบคลุมหัวข้อหรือประเด็นคำถามในข้อ 4.2.1
4. ดำเนินการสำรวจ โดยมีการทดลองใช้แบบสำรวจ (Pilot Test) เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อน การดำเนินการสำรวจจริง
5. จัดเก็บและบันทึกข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพข้อมูล และประมวลผลข้อมูล
6. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมกับผลการสำรวจ โดยจัดทำรายงาน การวิเคราะห์ผลสำรวจโพลในแต่ละครั้ง ทั้งรูปแบบรายงานและรูปแบบ PDF file รวมทั้งจัดทำเนื้อหาบรรจุใน รายงาน MSME Outlook ไตรมาสที่ 1/2565 ไตรมาสที่ 2/2565 ไตรมาสที่ 3/2565
7. ออกแบบและจัดทำอินโฟกราฟิก (infographic) สรุปประเด็นผลการสำรวจแต่ละครั้ง จำนวนไม่น้อยกว่า 3 เรื่องต่อครั้ง ในรูปแบบไฟล์ .pdf .jpeg .png และ .ai ที่สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน ทั้งในคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการจัดจ้างดำเนินงานการจัดทำข้อมูลเพื่อให้บริการ MSME และประชาชนรายงานสถานการณ์ MSME ประจำปี ภายใต้งาน Data Exchange Open Data สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คณะผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ไว้หลากหลาย ซึ่งคณะผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้เป็นแนวทางในการศึกษาพอสังเขป ดังนี้

Schiffman และ Kanuk, 2007 (อ้างถึงใน รติตา ไกรเทพ, 2556) ได้ให้นิยามการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าออกมาเพื่อให้ความหมายและมีความสอดคล้องกัน เช่นเดียวกับนิยามของ Solomon (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส จนกลายเป็นความรู้สึก (Sensation) ที่ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และตีความ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อเลือกซื้อสิ่งของที่ต้องการ และ (รติตา ไกรเทพ 2556) ยังกล่าวไว้ว่า พฤติกรรม ทักษะคิด หรือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีสิ่งเร้าและคุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน พฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการรับรู้ จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ก็นำไปสู่การทำ การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Leon & Leslie, 1978 (อ้างถึงใน ภัทรา ภัทรมโน, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกคามีเงื่อนไขอยู่ด้วยกัน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รวมถึงทักษะการบริการ ซึ่งลูกค่านั้นจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการที่ดีได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ มีทักษะการบริการ และมีทักษะแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2) ทักษะคิดและพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกต่อพนักงานของลูกค้ำ ในการพิจารณาเรื่องการเอาใจใส่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ

3) การเข้าถึงการบริการได้ง่าย และยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้านั้นจะคิดว่าผู้ให้บริการ รวมทั้ง สถานที่ ชั่วโมงการทำงานของพนักงาน ระบบการทำงานที่มีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และการมีการปรับการบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

4) ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการตกลงที่จะใช้บริการนั้น ๆ แสดงว่าลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามที่ได้ตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5) การชดเชย หากว่าลูกค้ารู้สึกถึงว่ามีบางอย่างไม่ปกติ หรือไม่ใช่ว่าสิ่งที่คาดหวัง จะต้องมีการแก้ไขจากผู้ให้บริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที

6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการนั้น

Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013 (อ้างถึงใน เบญจภา แจ้งเวชฉาย, 2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเรื่องมีวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ

ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ หรือพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน Schiffman and Wisenblit, 2015 (อ้างถึงใน นภาวรณ คณาบุรุษ, 2555) ได้แบ่งส่วนการตลาดประชากรของกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือสังเกตได้ง่าย ช่วยให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือ กลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง) และด้านที่อยู่ของผู้บริโภค สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้าหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภค เช่น 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด หรือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวไว้ ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม
- 3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล แต่กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
- 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
- 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)
- 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือการโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือ สถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 ทฤษฎี Customer Journey คือ Framework ในการเข้าใจลูกค้า เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าได้ถูกช่วงเวลาและถูกวิธี จุดประสงค์หลักของการทำการตลาด ตามทฤษฎี Customer Journey แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) นับว่าเป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายเห็นสินค้าก่อน ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าเอง หรือจากการจดจำสินค้าผ่านคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ เช่น blog ป้ายบิลบอร์ด โบรชัวร์ อีเมล Facebook Google Ads ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ (Evaluation) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งย่อมมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามคนใกล้ชิด เพื่อน คนรู้จัก หรือการค้นหารีวิวในอินเทอร์เน็ต การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการ โดยค้นหาผ่านทาง Website ของสินค้า blog บทความ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram สิ่งเหล่านี้ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ โดยอาจจะซื้อจากหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว การชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ลูกค้าสามารถซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ต่าง ๆ ซื้อผ่านจากแอปพลิเคชัน แคตตาล็อก หรือซื้อผ่านหน้าร้าน

4) การใช้งาน (Usage) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและบริการเป็นไปตามคาดหวัง ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน รวมถึงมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดการบอกต่อหรือการเขียนรีวิวสินค้า เพราะการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรงจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก และหากลูกค้าประทับใจก็นำไปสู่ขั้นตอนที่ลูกค้าอาจมีการบอกต่อและมีการพูดถึงบนโลกออนไลน์ตลอดเวลา

5) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) คือการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าและยังมีโอกาสสูงที่ลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักโดยบอกปากต่อปากหรือการเขียนรีวิวบนบล็อก เขียนบทความหรือเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ของสินค้า

6) การสนับสนุน (Advocacy) หากสินค้าสามารถมัดใจลูกค้าได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักจนถึงการซื้อซ้ำอีกนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อผู้อื่น ปากต่อปาก และในยุคของดิจิทัลการบอกต่อในรูปแบบของบล็อก ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า จึงมีความสำคัญที่ช่วยให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน บอกขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ช่วยสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อสินค้า ถ้าหากประสบปัญหาในขั้นตอนใดก็สามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้อง ทำให้รู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการมากขึ้น จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ถ้าหากวางแผนใช้ Customer Journey ได้อย่างถูกต้องก็จะช่วยให้สามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัช รัชตะนาวิณ และ สราวุธ อนันตชาติ (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อ ศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (การมอบของแถมและการชิงโชค) และ (2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (คุณค่าตราสินค้าสูงและคุณค่าตราสินค้าต่ำ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นย่อย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นย่อย ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าที่สูง ส่งผลให้ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ มากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำ และเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ก็พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกประเด็นย่อยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

รติตา ไกรเทพ (2556) ได้ศึกษาการวิจัย เรื่องการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขต

กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี (Gen C) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท และยังคงเป็น นิสิต นักศึกษา โดย 3 อันดับแรกของประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือให้ความสนใจมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้หรือให้ความสนใจน้อยที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อตลาดเสมือนในเชิงบวก 3) การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค 4) การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.8

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฯ ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกิดจากการรับรู้ข้อมูล การค้นคว้าหาข้อมูล การกลั่นกรอง การเปรียบเทียบ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ทั้งจากประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้และความสนใจในสินค้าและบริการของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

รายได้ ที่ตั้งภูมิศาสตร์ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา เพียงปลายนิ้วสัมผัส มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจองค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภค ของผู้ประกอบการธุรกิจในทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม (MSME) จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างประสบการณ์การเดินทาง (Customer Journey) ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งมีการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว และพูดถึงสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก และในยุคของดิจิทัล การบอกต่อในรูปแบบของบล็อก บทความหรือเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ของสินค้า ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

คณะผู้สำรวจบริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด (SUPER POLL) จะใช้ระเบียบวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับโครงการสำรวจครั้งนี้จะเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่สอดคล้องกับการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงค่าผลกระทบจากการเลือกตัวอย่างที่มากกว่า 1 ชั้น ตามสมการที่ปรากฏนี้

$$\begin{aligned}n' &= \frac{Z_{\alpha}^2 (P \cdot Q)}{d^2} \\n_{srs} &= \frac{N \cdot n'}{N + n'} \\n_{design} &= n_{srs} \cdot deff \\n_{opt} &= \frac{n_{srs} \cdot deff}{response\ rate}\end{aligned}$$

จากสูตรกำหนดขนาดตัวอย่างข้างต้น เมื่อนำช่วงของความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน บวกลบ ร้อยละ 5 เข้าร่วมคำนวณประกอบกับอัตราการตอบของโครงการสำรวจที่ใกล้เคียงกัน การคำนวณด้วยสูตรสำหรับการเลือกตัวอย่างชั้นเดียว คือ การหาค่า n_{srs} จากนั้นนำไปคูณกับค่า $deff$ สำหรับโครงการสำรวจที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จะใช้ค่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการออกแบบคือ n_{design} นำไปหารด้วยอัตราการตอบจากโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ในอัตราร้อยละ 80 จึงได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม n_{opt} ด้วยขนาดของประชากรเกินกว่า 100,000 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จึงไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่างในพื้นที่ที่ถูกศึกษาครั้งนี้ และด้วยการเลือกตัวอย่างเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างมากกว่า 1 ชั้นจึงมีค่า $Deff$ เข้ามาเป็นตัวแปรในการเพิ่มขนาดตัวอย่างครั้งนี้ที่ใช้การเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น ตามสัดส่วนของประชากร (Probability Proportionate to Size, PPS) โดยในการสำรวจครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 6,000 อย่างตลอดโครงการ โดยแบ่งเป็น 3 ไตรมาส ไตรมาสละ 2,000 ตัวอย่าง

3.3 การออกแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้สำรวจ บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด (SUPER POLL) ได้ออกแบบสอบถามโดยใช้ระดับความคิดเห็นและระดับความต้องการของประชาชน โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ สสว. ก่อนออกสำรวจ นอกจากนี้คณะผู้สำรวจ บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด (SUPER POLL) ร่วมกับภาคีเครือข่ายนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จะร่วมออกแบบเครื่องมือที่เหมาะสมกับการสำรวจความคิดเห็นต่อสถานการณ์และประเด็นที่สำคัญกับการดำเนินธุรกิจ MSME ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนต่อสินค้าและบริการของ MSME โดยเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสำรวจหาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน ดังกล่าวในปี 2564 เป็นแบบสอบถามประกอบการสำรวจ ดังรายละเอียดเนื้อหาในการสำรวจต่อไปนี้

- ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

คณะผู้สำรวจ บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด มีการดำเนินงานการทดสอบเครื่องมือ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถตอบโจทยวัตถุประสงค์ในการสำรวจครั้งนี้ ในการออกแบบสอบถาม หรือเครื่องมือในการสำรวจ เป็นการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือระหว่างคณะผู้สำรวจ บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด คณะทำงาน สสว. และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยเชิงสำรวจมากกว่า 20 ปี จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ คณะผู้สำรวจจะทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดกระบวนการในการทดสอบเครื่องมือ 3 กระบวนการ ได้แก่

1. การทดสอบความตรง (Validity)

คณะผู้สำรวจได้ทำการนำเครื่องมือแบบสอบถามที่คณะผู้สำรวจได้พัฒนาจัดทำให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องของโครงการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนต่อสินค้าและบริการของ MSME ทำการพิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการวัดและกลุ่มเป้าหมาย

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

คณะผู้สำรวจได้ทำการวัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามที่ได้จากการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่างดังต่อไปนี้

¹ ลัดดาวัลย์ เพชรไพโรจน์และอัจฉรา ชานีประศาสน์.(2545) ระเบียบวิธีการวิจัย= Research Methodology.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพะเยา

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

- เมื่อ α คือ ค่าความเที่ยง
 n คือ จำนวนข้อ
 S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ความหมายของผลลัพธ์ Cronbach's Alpha

Scale Mean if Item Deleted	ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อคำถามที่เหลือหลังจากลบข้อคำถามนั้นออก
Scale Variance if Item Deleted	ค่าความแปรปรวนรวมทุกข้อคำถามที่เหลือหลังจากลบข้อคำถามนั้นออก
Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมทุกข้อคำถามกับคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อ
Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เหลือหลังจากข้อคำถามนั้นถูกตัดออก

3. การทดสอบเชิงพุทธิปัญญาของผู้ตอบ (Cognitive Test)

คณะผู้สำรวจทำการทดสอบใน 4 กระบวนการ คือ กระบวนการรับรู้และเข้าใจถ้อยคำที่ใช้ในแบบสอบถาม กระบวนการรื้อฟื้นข้อมูลออกมาจากความทรงจำ กระบวนการตัดสินใจและกระบวนการจับคู่ข้อมูลในความคิดกับตัวเลือกหรือคำตอบในแบบสอบถามโดยการทดสอบทั้งสามวิธีนี้จะทำให้สามารถปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถามได้ดีมากยิ่งขึ้น

พอสรุปได้ว่า แนวทางการไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จในการจัดทำข้อมูลเพื่อการให้บริการ MSME และประชาชน ครั้งนี้ คณะผู้สำรวจได้มีกลยุทธ์ด้านระเบียบวิธีการสำรวจคือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อนำไปสู่การพรรณนาข้อมูลทางสถิติ (Descriptive Statistics) และการใช้สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) สู่อการแปลผล ตีความและเขียนผล นำเสนอตามหลักวิชาการและกลยุทธ์ด้านระเบียบวิธีประเมินต่อไป

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้สำรวจ บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด (SUPER POLL) จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (Mode of Data Collection) ทั้งในรูปแบบของการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามเองในบางประเด็นที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนหรือที่อาจจะกระทบต่อผู้ถูกศึกษา นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลด้วยหลากหลายวิธีเพื่อลดความเสี่ยงของความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบ (Non-response error) เช่น การเก็บข้อมูลแบบพบปะตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) การกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) การโทรสัมภาษณ์ออนไลน์ และการตอบแบบสอบถามผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Gmail หรือการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล

- 1) กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมตามกรอบการศึกษา
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการที่พิจารณาข้อเสนอโครงการเพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการ
- 3) อบรมพนักงานเก็บข้อมูลภาคสนามเนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนั้นเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นทางคณะผู้สำรวจจึงต้องมีการอบรมพนักงานเก็บข้อมูลให้มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลอย่างมีศักยภาพเพียงพอในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้มาอย่างละเอียดครบถ้วนทุกประเด็นที่ต้องการจะเก็บ
- 4) ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลหรือทำเอกสารด้านจริยธรรมการวิจัยให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทราบเกี่ยวกับรายละเอียดวัตถุประสงค์ของโครงการฯ เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล
- 5) ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามตามกลุ่มเป้าหมาย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis and Utilize Findings)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยเครื่องมือหรือแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำมาประมวลผล วิเคราะห์ผล ตามลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจาก แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในรูปของความถี่ การหาสัดส่วนหรือร้อยละค่าเฉลี่ย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ร่วมกับข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการประมวลผลจะใช้หลักการลงรหัส และถอดรหัส (Code and Decode) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Decode) โดยการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ นำมาซึ่งคำตอบที่ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจทั้งหมดมาทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีการตอบครบถ้วนทุกข้อคำถาม
- 2) นำแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป

ข้อมูล ดังนี้

3) คณะผู้สำรวจทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

- การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4 ผลการสำรวจ

ส่วนที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ปัจจุบัน สถานะการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร

ลำดับที่	สถานะการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1	ดีขึ้น	86	4.2
2	ไม่เปลี่ยนแปลง	766	37.3
3	แย่ลง	1,203	58.5
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.1 เมื่อถามถึง ปัจจุบัน สถานะการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร พบว่า เกินครึ่ง หรือร้อยละ 58.5 ระบุ แย่ลง ในขณะที่ร้อยละ 37.3 ระบุ ไม่เปลี่ยนแปลง และ ร้อยละ 4.2 ระบุ ดีขึ้น

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านคิดว่า ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า สถานะทางการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร

ลำดับที่	สถานะการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1	ดีขึ้น	240	11.7
2	ไม่เปลี่ยนแปลง	1,016	49.4
3	แย่ลง	799	38.9
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.2 เมื่อถามถึง ท่านคิดว่า ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า สถานะทางการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร พบว่า จำนวนมาก หรือร้อยละ 49.4 ไม่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ร้อยละ 38.9 ระบุ แย่ลง และ ร้อยละ 11.7 ระบุ ดีขึ้น

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ทางหน่วยงาน/บริษัท ของท่าน มีลักษณะการทำงานเป็นแบบใด

ลำดับที่	ลักษณะการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1	ทำงานปกติ	1,383	67.3
2	Work from home บางส่วน	559	27.2
3	Work from home 100%	113	5.5
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.3 เมื่อถามถึง จากสถานการณ์ปัจจุบัน ทาง หน่วยงาน/บริษัท ของท่าน มีลักษณะการทำงานเป็นแบบใด พบว่า ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 67.3 ระบุ ทำงานปกติ ในขณะที่ ร้อยละ 27.2 ระบุ Work from home บางส่วน และ ร้อยละ 5.5 ระบุ Work from home 100%

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านเข้าร่วม (ใช้สิทธิ์) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ โครงการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ	จำนวน	ร้อยละ
1	คนละครึ่ง	1,470	71.5
2	บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	398	19.4
3	เราเที่ยวด้วยกัน	280	13.6
4	ไม่เข้าร่วม	239	11.6
5	ประกันสังคม ม.40	226	11.0
6	อื่น ๆ	2	0.1

จากการพิจารณาตารางที่ 4.4 เมื่อถามถึง ท่านเข้าร่วม (ใช้สิทธิ์) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ โครงการใด พบว่า ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 71.5 ระบุ คนละครึ่ง รองลงมา ร้อยละ 19.4 ระบุ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ร้อยละ 13.6 ระบุ เราเที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 11.6 ระบุ ไม่เข้าร่วม และ ร้อยละ 11.0 ระบุ ประกันสังคม ม.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านคาดหวังให้ภาครัฐ (ขยายเวลา/เพิ่มรอบ) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ เพราะเหตุใด

ลำดับที่	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1	รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน	1,034	50.3
2	แบ่งเบาภาระหนี้สิน	544	26.5
3	มีเงินสำรองเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน	214	10.4
4	แบ่งเบาภาระผู้ตกงาน/กำลังหางานใหม่	191	9.3
5	อื่น ๆ	72	3.5
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.5 เมื่อถามถึง ท่านคาดหวังให้ภาครัฐ (ขยายเวลา/เพิ่มรอบ) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ เพราะเหตุใด พบว่า เกินครึ่ง หรือร้อยละ 50.3 ระบุ รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน รองลงมา ร้อยละ 26.5 ระบุ แบ่งเบาภาระหนี้สิน และร้อยละ 10.4 ระบุ มีเงินสำรองเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ประเภทสินทรัพย์ ไตที่ท่าน เก็บเงิน/ลงทุนอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ประเภทสินทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
1	ฝากเงินออมทรัพย์	1,606	78.2
2	ออม/ซื้อทอง	361	17.6
3	อื่น ๆ	283	13.8
4	พันธบัตร	74	3.6
5	อสังหาริมทรัพย์	70	3.4
6	เหรียญคริปโต	54	2.6
7	ลงทุนในหุ้น	38	1.8
8	ตราสารเงิน	22	1.1
9	Forex	12	0.6
10	สะสมของมีค่า เช่น กระเป๋า นาฬิกา รถ เป็นต้น	0	0.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.6 เมื่อถามถึง ประเภทสินทรัพย์ ไตที่ท่าน เก็บเงิน/ลงทุนอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 78.2 ระบุ ฝากเงินออมทรัพย์ รองลงมา ร้อยละ 17.6 ระบุ ออม/ซื้อทอง ร้อยละ 3.6 ระบุ พันธบัตร ร้อยละ 3.4 ระบุ อสังหาริมทรัพย์ และ ร้อยละ 2.6 ระบุ เหรียญคริปโต

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่าน เก็บเงิน/ลงทุน เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1	ความมั่นคงในชีวิต	1,083	52.7
2	ผลตอบแทนในอนาคต	747	36.4
3	เลี้ยงชีพ	650	31.6
4	หารายได้เสริม	213	10.4
5	อื่น ๆ	163	7.9

จากการพิจารณาตารางที่ 4.7 เมื่อถามถึง ท่าน เก็บเงิน/ลงทุน เพราะสาเหตุใด พบว่า เกินครึ่ง หรือ ร้อยละ 52.7 ระบุ ความมั่นคงในชีวิต รองลงมา ร้อยละ 36.4 ระบุ ผลตอบแทนในอนาคต และร้อยละ 31.6 ระบุ เลี้ยงชีพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ กิจกรรมยามว่างของท่าน (ก่อนโควิด) ทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	กิจกรรมยามว่าง	ร้อยละ
1	ท่องโลก Social	18.1
2	ออกกำลังกาย	15.2
3	ดูหนัง	12.7
4	เดินห้าง	10.5
5	ปลูกต้นไม้	9.5
6	สั่งซื้อของออนไลน์	8.0
7	เล่นเกมส์	6.9
8	ทำงานเสริม	6.0
9	หาความรู้ทั่วไป	4.6
10	ขายของออนไลน์	3.4
11	เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต	1.8
12	เรียนออนไลน์ (ความรู้เพิ่มเติม)	1.7
13	ชุดเหรียญคริปโต	0.9
14	อื่น ๆ	0.7
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.8 เมื่อถามถึง กิจกรรมยามว่างของท่าน (ก่อนโควิด) ทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า หนึ่งในสิบ หรือร้อยละ 18.1 ระบุ ท่องโลก Social รองลงมา ร้อยละ 15.2 ระบุ ออกกำลังกาย ร้อยละ 12.7 ระบุ ดูหนัง ร้อยละ 10.5 ระบุ เดินห้าง และ ร้อยละ 9.5 ระบุ ปลูกต้นไม้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ กิจกรรมยามว่างของท่าน (ช่วงโควิด) ทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	กิจกรรมยามว่าง	ร้อยละ
1	ท่องโลก Social	19.9
2	ออกกำลังกาย	13.6
3	ดูหนัง	11.2
4	สั่งซื้อของออนไลน์	10.9
5	ปลูกต้นไม้	9.7

ลำดับที่	กิจกรรมยามว่าง	ร้อยละ
6	เล่นเกมส์	7.5
7	ทำงานเสริม	5.9
8	หาความรู้ทั่วไป	5.8
9	เดินห้าง	5.4
10	ขายของออนไลน์	4.1
11	เรียนออนไลน์ (ความรู้เพิ่มเติม)	2.5
12	เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต	1.9
13	ชุดเหรียญคริปโต	0.9
14	อื่น ๆ	0.7
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.9 เมื่อถามถึง กิจกรรมยามว่างของท่าน (ช่วงโควิด) ทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า หนึ่งในสิบ หรือร้อยละ 19.9 ระบุ ท่องโลก Social รองลงมา ร้อยละ 13.6 ระบุ ออกกำลังกาย ร้อยละ 11.2 ระบุ ดูหนัง ร้อยละ 10.9 ระบุ สั่งซื้อของออนไลน์ และ ร้อยละ 9.7 ระบุ ปลูกต้นไม้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์ใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)

ลำดับที่	ใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์	ร้อยละ
1	คอมพิวเตอร์PC/โน้ตบุ๊ก	17.9
2	มือถือ	55.9
3	แท็บเล็ต/ไอแพด	13.1
4	TV	12.4
5	อื่น ๆ	0.7
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.10 เมื่อถามถึง ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์ใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า เกินครึ่ง หรือร้อยละ 55.9 ระบุ มือถือ รองลงมา ร้อยละ 17.9 ระบุ คอมพิวเตอร์PC/โน้ตบุ๊ก และ ร้อยละ 13.1 ระบุ แท็บเล็ต/ไอแพด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ นอกจากการทำงานแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำอะไร บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	การใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
1	Facebook/line	23.1
2	ดูข่าวสารทั่วไป	21.3
3	Tiktok/YouTube	17.2
4	ซื้อของทางออนไลน์	12.3
5	หาข้อมูลร้านอาหาร-ท่องเที่ยว	8.1
6	เล่นเกมส์	5.4
7	Instagram	4.6
8	ทำงานเสริม	2.4
9	เรียนออนไลน์	2.3
10	เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต	1.9
11	ชุดเหรียญคริปโต	1.0
12	อื่น ๆ	0.4
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.11 เมื่อถามถึง นอกจากการทำงานแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำอะไร บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า หนึ่งในห้า หรือร้อยละ 23.1 ระบุ Facebook/line รองลงมา ร้อยละ 21.3 ระบุ ดูข่าวสารทั่วไป ร้อยละ 17.2 ระบุ Tiktok/YouTube ร้อยละ 12.3 ระบุ ซื้อของทางออนไลน์ และ ร้อยละ 8.1 ระบุ หาข้อมูลร้านอาหาร-ท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแหล่งใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	แหล่งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า	ร้อยละ
1	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , Family Mart	25.7
2	ร้านค้าทั่วไป	23.0
3	ตลาด	22.6
4	สั่งซื้อออนไลน์	15.2
5	ห้างสรรพสินค้า	13.5
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาดังตารางที่ 4.12 เมื่อถามถึง ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแหล่งใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า ร้อยละ 25.7 ระบุ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , Family Mart ร้อยละ 23.0 ระบุ ร้านค้าทั่วไป และร้อยละ 22.6 ระบุ ตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	ช่องทางสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ	ร้อยละ
1	Facebook - line	24.8
2	TV	23.9
3	YouTube	17.0
4	Tik-Tok	9.8
5	ป้ายริมทาง/รถสาธารณะ	8.3
6	website ทั่วไป	7.8
7	Instagram	5.8
8	เกมส์ออนไลน์	2.3
9	อื่น ๆ	0.3
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาดังตารางที่ 4.13 เมื่อถามถึง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า ร้อยละ 24.8 ระบุ Facebook – line ร้อยละ 23.9 ระบุ TV ร้อยละ 17.0 ระบุ YouTube ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านคิดว่า การนำเสนอรูปแบบใด ที่น่าสนใจหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	การนำเสนอรูปแบบที่น่าสนใจ	ร้อยละ
1	Facebook - line	23.4
2	TV	21.8
3	YouTube	15.5
4	Tik-Tok	9.7
5	Live สด	7.6
6	website ทั่วไป	7.2
7	ป้ายริมทาง/รถสาธารณะ	7.1

ลำดับที่	การนำเสนอรูปแบบที่น่าสนใจ	ร้อยละ
8	Instagram	5.3
9	เกมส์ออนไลน์	2.2
10	อื่น ๆ	0.2
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.14 เมื่อถามถึง การนำเสนอรูปแบบใด ที่น่าสนใจหรือมีอิทธิพล ต่อการซื้อของท่านมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า ร้อยละ 23.4 ระบุ Facebook – line ร้อยละ 21.8 ระบุ TV และร้อยละ 15.5 ระบุ YouTube ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ โดยปกติ ท่านชำระเงินซื้อ สินค้า/บริการ แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	การชำระเงินซื้อ สินค้า/บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	จ่ายเงินสด	1,903	92.6
2	โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร	1,310	63.7
3	สแกน QR	965	47.0
4	wallet	387	18.8
5	บัตรเครดิต	253	12.3
6	อื่น ๆ	5	0.2

จากการพิจารณาตารางที่ 4.15 เมื่อถามถึง โดยปกติ ท่านชำระเงินซื้อ สินค้า/บริการ แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 92.6 ระบุ จ่ายเงินสด รองลงมาร้อยละ 63.7 ระบุ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และร้อยละ 47.0 ระบุ สแกน QR เป็นต้น

ตารางที่ 4.16 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เหตุผลใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ (เรียงลำดับตามสำคัญที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	เหตุผล	ร้อยละ
1	ราคาเหมาะสม	20.3
2	โปรโมชั่น	15.1
3	คุณภาพ (อาหาร/สินค้า)	12.4
4	มีช่องทางออนไลน์	8.1
5	ทางเลือกชำระเงินหลากหลาย	7.8
6	ร่วมโครงการรัฐ (เช่น คนละครึ่ง)	7.5

ลำดับที่	เหตุผล	ร้อยละ
7	สุขอนามัย	6.8
8	รีวิวลินค้า	6.5
9	ใกล้บ้าน	5.7
10	บริการหลังการขาย	3.0
11	ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า	2.7
12	ความแปลกใหม่	2.0
13	ดารา/นักรีวิว (เน็ตไอดอล)	1.8
14	อื่น ๆ	0.3
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.16 เมื่อถามถึง เหตุผลใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ (เรียงลำดับตามสำคัญที่สุด) พบว่า ร้อยละ 20.3 ระบุ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 15.1 ระบุ โปรโมชั่น และ ร้อยละ 12.4 ระบุ คุณภาพ (อาหาร/สินค้า)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ท่านได้เปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่น ๆ ก่อนหรือไม่

ลำดับที่	เปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1	เป็นประจำ	685	33.3
2	เกือบทุกครั้ง	1,002	48.8
3	นาน ๆ ครั้ง	298	14.5
4	ไม่เคยเลย	70	3.4
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.17 เมื่อถามถึง ก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ท่านได้เปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่น ๆ ก่อนหรือไม่ พบว่า จำนวนมากหรือร้อยละ 48.8 ระบุ เกือบทุกครั้ง ร้อยละ 33.3 ระบุ เป็นประจำ ร้อยละ 14.5 ระบุ นาน ๆ ครั้ง และร้อยละ 3.4 ระบุ ไม่เคยเลย

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1,545	75.2
2	ราคาเหมาะสมกับประโยชน์	1,229	59.8

ลำดับที่	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	665	32.4
4	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	582	28.3
5	ราคาสินค้าคงที่	214	10.4

จากการพิจารณาตารางที่ 4.18 เมื่อถามถึง ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 75.2 ระบุ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 59.8 ระบุ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ และร้อยละ 32.4 ระบุ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1	การ ลด แลก แจก แถม	1,293	62.9
2	โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line	1,248	60.7
3	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	777	37.8
4	เพื่อน / คนรอบข้าง บอกต่อ	653	31.8
5	การทดลองสินค้า	570	27.7
6	ซื้อตามรีวิว จากการใช้จริง	390	19.0
7	การเพิ่มปริมาณ	334	16.3
8	ซื้อตาม ดารา / เน็ตไอดอล	123	6.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.19 เมื่อถามถึง ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 62.9 ระบุ การ ลด แลก แจก แถม รองลงมา ร้อยละ 60.7 ระบุ โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line และร้อยละ 37.8 ระบุ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านสั่งซื้อ สินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ไตบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1	ลาซาด้า/ ช้อปปี้ (Lazada/ Shopee)	1,459	71.0
2	Social (Facebook/Line/Instagram)	1,031	50.2

ลำดับที่	ช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
3	Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood)	767	37.3
4	ร้านสะดวกซื้อ 7-11	744	36.2
5	Shopping online ของห้าง (เช่น เซ็นทรัล / โรบินสัน)	356	17.3
6	Super market online (เช่น บิ๊กซี / โลตัส / ท็อปส์ / แม็คโคร)	349	17.0
7	อื่น ๆ	156	7.6
8	เพจ ปันโปร punpro	28	1.4

จากการพิจารณาตารางที่ 4.20 เมื่อถามถึง ท่านสั่งซื้อ สินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 71.0 ระบุ ลาซาด้า/ช้อปปี้ (Lazada/Shopee) รองลงมา ร้อยละ 50.2 ระบุ Social (Facebook/Line/Instagram) และร้อยละ 37.3 ระบุ Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ สาเหตุใดที่ท่าน ซื้อสินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้วงน้ำหนกแล้ว)

ลำดับที่	สาเหตุ	ร้อยละ
1	ไม่ต้องเดินทาง	20.3
2	ชำระเงินสด	20.2
3	โปรโมชั่นเยอะ	17.8
4	ใช้เป็นประจำอยู่แล้วก่อนโควิด	14.0
5	เปรียบเทียบราคาได้	13.2
6	การขนส่งรวดเร็วขึ้น	12.5
7	อื่น ๆ	2.0
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.21 เมื่อถามถึง สาเหตุใดที่ท่าน ซื้อสินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า ร้อยละ 20.3 ระบุ ไม่ต้องเดินทาง ร้อยละ 20.2 ระบุ ชำระเงินสด และร้อยละ 17.8 ระบุ โปรโมชั่นเยอะ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ สินค้า/บริการ ประเภทใด ที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	ร้อยละ
1	อาหาร	20.7
2	ของใช้ในบ้าน	17.7
3	เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	15.8
4	เครื่องดื่ม	11.0
5	เครื่องสำอาง	8.8
6	สินค้าสุขอนามัย (เช่น เจลแอลกอฮอล์/สเปรย์แอลกอฮอล์/หน้ากาก /ATK)	8.1
7	อาหารเสริม	6.1
8	ความบันเทิง	6.0
9	ยารักษาโรค	4.4
10	อื่น ๆ	1.4
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.22 เมื่อถามถึง สินค้า/บริการ ประเภทใด ที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า ร้อยละ 20.7 ระบุ อาหาร ร้อยละ 17.7 ระบุ ของใช้ในบ้าน และร้อยละ 15.8 ระบุ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านมีแผนเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร

ลำดับที่	แผนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1	ยังไม่มีแผน	829	41.2
2	ค้างคืน เสาร์-อาทิตย์	677	33.6
3	เข้า-เย็นกลับ	368	18.3
4	ค้างคืน วันธรรมดา	140	6.9
	รวมทั้งสิ้น	2,014	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.23 เมื่อถามถึง ท่านมีแผนเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร พบว่า จำนวนมากหรือร้อยละ 41.2 ระบุ ยังไม่มีแผน ร้อยละ 33.6 ระบุ ค้างคืน เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 18.3 ระบุ เข้า-เย็นกลับ และร้อยละ 6.9 ระบุ ค้างคืน วันธรรมดา

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ รูปแบบการท่องเที่ยวของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	เน้นธรรมชาติ	1,271	61.8
2	ไหว้พระ ทำบุญ สบายๆ	718	34.9
3	วิถีชาวบ้าน-วัฒนธรรมท้องถิ่น	631	30.7
4	สายกิน	548	26.7
5	workcation รูปแบบการทำงานที่ทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วย	107	5.2

จากการพิจารณาตารางที่ 4.24 เมื่อถามถึง รูปแบบการท่องเที่ยวของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.8 ระบุ เน้นธรรมชาติ ร้อยละ 34.9 ระบุ ไหว้พระ ทำบุญ สบายๆ และร้อยละ 30.7 ระบุ วิถีชาวบ้าน-วัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ จุดหมายปลายทางที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยว ท่านคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) (ได้ถ่วงน้ำหนักแล้ว)

ลำดับที่	จุดหมายปลายทาง	ร้อยละ
1	แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ไม่แออัด	22.5
2	มาตรการป้องกันโควิด	15.5
3	เดินทางไม่ไกลจากบ้าน	14.3
4	ราคาเหมาะสม	13.8
5	สถานการณ์โควิดในพื้นที่นั้น	11.6
6	มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ที่พัก	11.0
7	รีวิวดี	7.4
8	สามารถทำงานไปด้วยได้	3.9
	รวมทั้งสิ้น	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.25 เมื่อถามถึง จุดหมายปลายทางที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยว ท่านคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด) พบว่า ร้อยละ 22.5 ระบุ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ไม่แออัด ร้อยละ 15.5 ระบุ มาตรการป้องกันโควิด และร้อยละ 14.3 ระบุ เดินทางไม่ไกลจากบ้าน เป็นต้น

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ท่านมีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	แผนการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	แฟน/สามี ภรรยา	943	45.9
2	เพื่อน ๆ	748	36.4
3	ญาติพี่น้อง	586	28.5
4	พ่อแม่	477	23.2
5	อื่น ๆ	246	12.0
6	คนเดียว	97	4.7

จากการพิจารณาตารางที่ 4.26 เมื่อถามถึง ท่านมีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า จำนวนมากหรือร้อยละ 45.9 ระบุ แฟน/สามี ภรรยา ร้อยละ 36.4 ระบุ เพื่อน ๆ และร้อยละ 28.5 ระบุ ญาติพี่น้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เพศ

ลำดับที่	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	899	43.7
2	หญิง	1,156	56.3
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.27 เมื่อถามถึง เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นครึ่ง หรือร้อยละ 56.3 ระบุ เพศหญิง และร้อยละ 43.7 ระบุ เพศชาย

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อายุ ปี

ลำดับที่	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 20 ปี	59	2.9
2	20 – 29 ปี	518	25.2
3	30 – 39 ปี	668	32.5
4	40 – 49 ปี	492	23.9
5	50 – 59 ปี	240	11.7
6	60 ปีขึ้นไป	78	3.8
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.28 เมื่อถามถึง อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง หนึ่งในสี่ หรือร้อยละ 32.5 ระบุ อายุ 30 – 39 ปี รองลงมา ร้อยละ 25.2 ระบุ อายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 23.9 ระบุ อายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 11.7 ระบุ อายุ 50 – 59 ปี และ ร้อยละ 3.8 ระบุ อายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ สถานะภาพของท่าน

ลำดับที่	สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	940	45.7
2	สมรส	1,026	50.0
3	หม้าย/หย่าร้าง	89	4.3
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.29 เมื่อถามถึง สถานะภาพของท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ครึ่งหนึ่ง หรือ ร้อยละ 50.0 ระบุ สมรส ในขณะที่ ร้อยละ 45.7 ระบุ โสด และ ร้อยละ 4.3 ระบุ หม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

ลำดับที่	ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ได้เรียนหนังสือ	11	0.5
2	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	100	4.9
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	311	15.1
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	409	19.9
5	อนุปริญญา/ปวส.	289	14.1
6	ปริญญาตรี	901	43.8
7	ปริญญาโท	26	1.3
8	ปริญญาเอก	8	0.4
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.30 เมื่อถามถึง ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน มาก หรือร้อยละ 43.8 ระบุ ปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 19.9 ระบุ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.1 ระบุ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 14.1 ระบุ อนุปริญญา/ปวส. และ ร้อยละ 4.9 ระบุ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อาชีพประจำ

ลำดับที่	อาชีพประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	768	37.4
2	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	549	26.7
3	รับจ้างทั่วไป	421	20.5
4	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	188	9.1
5	เกษตรกร	65	3.2
6	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	46	2.2
7	อื่น ๆ	17	0.8
8	นักเรียน/นักศึกษา	1	0.0
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.31 เมื่อถามถึง อาชีพประจำ พบว่า เกินกว่าหนึ่งในสาม หรือร้อยละ 37.4 ระบุ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รองลงมา ร้อยละ 26.7 ระบุ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.5 ระบุ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9.1 ระบุ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ร้อยละ 3.2 ระบุ เกษตรกร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน บาท

ลำดับที่	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท	381	18.5
2	รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	1,013	49.3
3	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	488	23.7
4	รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	124	6.0
5	รายได้ 40,001 – 50,000 บาท	31	1.5
6	รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป	18	1.0
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.32 เมื่อถามถึง รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า จำนวนมาก หรือร้อยละ 49.3 ระบุ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.7 ระบุ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 18.5 ระบุ รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 6.0 ระบุ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ ร้อยละ 1.5 ระบุ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ จังหวัดที่อยู่อาศัย

ลำดับที่	จังหวัดที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพ	401	19.5
2	ขอนแก่น	220	10.7
3	อุบลราชธานี	210	10.2
4	เชียงใหม่	160	7.8
5	สกลนคร	153	7.4
6	สงขลา	115	5.6
7	ชลบุรี	114	5.5
8	สมุทรปราการ	113	5.5
9	นนทบุรี	109	5.3
10	สุราษฎร์ธานี	90	4.4
11	ราชบุรี	70	3.4
12	กำแพงเพชร	60	2.9
13	จันทบุรี	50	2.4
14	ลำพูน	50	2.4
15	สมุทรสาคร	50	2.4
16	ชุมพร	45	2.2
17	อุทัยธานี	45	2.2
	รวมทั้งสิ้น	2,055	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.33 เมื่อถามถึง จังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า หนึ่งในสิบ หรือร้อยละ 19.5 ระบุ กรุงเทพ รองลงมา ร้อยละ 10.7 ระบุ ขอนแก่น ร้อยละ 7.8 ระบุ เชียงใหม่ ร้อยละ 7.4 ระบุ สกลนคร ร้อยละ 5.6 ระบุ สงขลา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ พื้นที่ที่อยู่อาศัย

ลำดับที่	พื้นที่ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	นอกเขตอำเภอเมือง	642	38.8
2	ในเขตอำเภอเมือง	1,012	61.2
	รวมทั้งสิ้น	1,654	100.0

จากการพิจารณาตารางที่ 4.34 เมื่อถามถึง จังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า เกินกว่าหนึ่งในสาม หรือ ร้อยละ 38.8 ระบุ นอกเขตอำเภอเมือง และร้อยละ 61.2 ระบุ ในเขตอำเภอเมือง

บทที่ 5 สรุปผลการสำรวจ

พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน ช่วงโควิด-19

การสำรวจความคิดเห็นประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ ต่อสถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของ MSME และความต้องการของประชาชน ต่อสินค้าและบริการของ MSME จากดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวน 2,055 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 26 – 31 มกราคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า

โดยทั่วไป ประเภทสินค้า/บริการ ที่ซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุดมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อาหารของใช้ในบ้าน และเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม (ร้อยละ 20.7, 17.7 และ 15.8 ตามลำดับ)

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 71.0 สั่งซื้อ สินค้า/บริการ ผ่านลาซาด้า/ช้อปปี้ (Lazada / Shopee) ร้อยละ 50.2 สั่งซื้อ สินค้า/บริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Network (Facebook/Line/Instagram) ร้อยละ 37.3 สั่งซื้อ สินค้า/บริการ ผ่าน Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood)

ปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกของการไม่ต้องเดินทางและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (ร้อยละ 20.3, 20.2 และ 17.8 ตามลำดับ)

เมื่อถามถึงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ พบว่า ร้อยละ 20.3 ระบุ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 15.1 ระบุ การส่งเสริมการขาย และร้อยละ 12.4 ระบุ คุณภาพ (อาหาร/สินค้า) โดยจำนวนมากหรือร้อยละ 48.8 ก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีการเปรียบเทียบราคา ก่อนเกือบทุกครั้ง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเด็นราคาเทียบกับคุณภาพ ประโยชน์ และปริมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยร้อยละ 75.2 ระบุ ความเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 59.8 ระบุ ความเหมาะสมกับประโยชน์ และ ร้อยละ 32.4 ระบุ ความเหมาะสมกับปริมาณ และเมื่อถามต่อถึงด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.9 ระบุ การ ลด แลก แจก แถม

เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เมื่อถามถึงการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด พบว่า ร้อยละ 24.8 ระบุ Facebook – line ร้อยละ 23.9 ระบุ TV ร้อยละ 17.0 ระบุ YouTube โดยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 23.4 คิดว่าการนำเสนอรูปแบบ Facebook – line น่าสนใจหรือมีอิทธิพล ต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.8 รูปแบบ TV และร้อยละ 15.5 รูปแบบ YouTube ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 92.6 มีการชำระเงินซื้อ สินค้า/บริการ รูปแบบจ่ายเงินสด รองลงมาร้อยละ 63.7 รูปแบบโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ร้อยละ 47.0 รูปแบบสแกน QR ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ

จากการสำรวจ จำแนกตามกลุ่มอายุ Baby Boomer X Y มีการสั่งซื้อออนไลน์ ประเภทสินค้าเหมือนกันมากที่สุด (3 อันดับแรก) คือ อาหาร ของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า ขณะที่ กลุ่มอายุ Z จะแตกต่างกันในอันดับที่ 3 คือ สั่งซื้อออนไลน์ ประเภทเครื่องดื่ม

ทุกกลุ่มอายุ ใช้ช่องทางการซื้อออนไลน์ที่นิยม มากที่สุด (3 อันดับแรก) ได้แก่ ลาซาด้า / ช้อปปี้ (Lazada / Shopee) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook / Line / Instagram) ร้านอาหารซื้อ และ Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้า/บริการ มากที่สุดของกลุ่มอายุ Baby Boomer X Y ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย คุณภาพสินค้า (อาหาร/สินค้า) และผู้ประกอบการ/ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการที่ส่งเสริมโดยรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง ขณะที่ กลุ่ม Z ให้ความสนใจผู้ประกอบการ / ร้านค้าที่มีรีวิวสินค้า

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ทุกกลุ่มอายุ พบเห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook / Line ผ่านทาง TV และ ผ่านทาง YouTube

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Baby Boomer (อายุ 58 ปีขึ้นไป) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 พบว่า

ด้านความเป็นผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคามีความเหมาะสม (ร้อยละ 26.1) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โปรโมชั่น(ร้อยละ 20.1) คุณภาพสินค้า (อาหาร / สินค้า) (ร้อยละ 17.4) และ ให้ความสนใจ ผู้ประกอบการ / ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการรัฐ (เช่น คนละครึ่ง) (ร้อยละ 10.9) ตามลำดับ และด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา และรูปแบบการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทาง TV และแพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook – Line โดยพบว่า

- ประเภทสินค้า / บริการ ที่ซื้อผ่านออนไลน์ มากที่สุด (3 อันดับแรก) คือ อาหาร (ร้อยละ 29.4) ของใช้ในบ้าน (ร้อยละ 21.0) และเสื้อผ้า (ร้อยละ 12.0)
- ช่องทางออนไลน์ที่นิยม มากที่สุด ได้แก่ ลาซาด้า / ช้อปปี้ (Lazada / Shopee) (ร้อยละ 53.8) ร้านอาหารซื้อ (ร้อยละ 46.2) และ Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood) (ร้อยละ 38.5) ตามลำดับ
- ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การ ลด แลก แจกแถม (ร้อยละ 80.2) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย (ร้อยละ 40.5) และเพื่อนรอบข้างบอกต่อ (ร้อยละ 30.6)
- โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (3 อันดับแรก) คือ ไม่ต้องเดินทาง (ร้อยละ 29.7) โปรโมชั่นเยอะ (ร้อยละ 21.7) และชำระเงินสด (ร้อยละ 21.1)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X (อายุ 43 – 57 ปี) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 พบว่า

ด้านความเป็นผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคามีความเหมาะสม(ร้อยละ 21.3) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โปรโมชัน(ร้อยละ 14.5) คุณภาพสินค้า (อาหาร / สินค้า) (ร้อยละ 13.9) และให้ความสนใจ ผู้ประกอบการ / ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการรัฐ (เช่น คนละครึ่ง) (ร้อยละ 9.7) ตามลำดับ และด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา และรูปแบบการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทาง TV และแพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook – Line โดยพบว่า

- ประเภทสินค้า / บริการ ที่ซื้อผ่านออนไลน์ มากที่สุด (3 อันดับแรก) คือ อาหาร (ร้อยละ 22.7) ของใช้ในบ้าน(ร้อยละ 18.4) และ เสื้อผ้า (ร้อยละ 14.7)
- ช่องทางออนไลน์ที่นิยม มากที่สุด ได้แก่ ลาซาด้า / ช้อปปี้ (Lazada / Shopee) (ร้อยละ 80.5) Social (Facebook/Line/Instagram) (ร้อยละ 50.1) และ Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood) (ร้อยละ 40.8) ตามลำดับ
- ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การ ลด แลก แจกแถม (ร้อยละ 76.2) โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line (ร้อยละ 54.5) และ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย (ร้อยละ 40.4)
- โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (3 อันดับแรก) คือ ไม่ต้องเดินทาง (ร้อยละ 21.0) ชำระเงินสะดวก(ร้อยละ 20.7) และโปรโมชันเยอะ (ร้อยละ 18.2) ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (อายุ 25 – 42 ปี) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 พบว่า

ด้านความเป็นผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคามีความเหมาะสม(ร้อยละ 19.2) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โปรโมชัน (ร้อยละ 14.9) คุณภาพสินค้า (อาหาร / สินค้า) (ร้อยละ 11.7) และ ให้ความความสนใจ ผู้ประกอบการ / ร้านค้าที่มีช่องทางออนไลน์และทางเลือกชำระเงินหลากหลาย(ร้อยละ 8.7) ตามลำดับ และด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา และรูปแบบการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook – Line ผ่านทาง TV และผ่านทาง Youtube โดยพบว่า

- ประเภทสินค้า / บริการ ที่ซื้อผ่านออนไลน์ มากที่สุด (3 อันดับแรก) คือ อาหาร(ร้อยละ 19.9) ของใช้ในบ้าน(ร้อยละ 17.5) และ เสื้อผ้า (ร้อยละ 16.8)
- ช่องทางออนไลน์ที่นิยม มากที่สุด ได้แก่ ลาซาด้า / ช้อปปี้ (Lazada / Shopee) (ร้อยละ 80.1) Social (Facebook / Line / Instagram) (ร้อยละ 58.1) และ Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood) (ร้อยละ 41.4) ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการขาย คือ โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line (ร้อยละ 68.3) การ ลด แลก แจกแถม (ร้อยละ 59.3) และ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย (ร้อยละ 39.1)
- โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (3 อันดับแรก) คือ ชำระเงินสะดวก (ร้อยละ 20.5) ไม่ต้องเดินทาง (ร้อยละ 20.1) และโปรโมชั่นเยอะ (ร้อยละ 18.4) ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z (อายุ 10 – 24 ปี) คือ กลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 พบว่า

ด้านความเป็นผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคามีความเหมาะสม (ร้อยละ 17.4) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โปรโมชั่น(ร้อยละ 14.0) คุณภาพสินค้า (อาหาร / สินค้า) (ร้อยละ 10.6) และให้ความสนใจ ผู้ประกอบการ / ร้านค้าที่มีช่องทางออนไลน์(ร้อยละ 9.4) และด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา และรูปแบบการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook – Line ผ่านทาง Youtube และผ่านทาง TV โดยพบว่า

- ประเภทสินค้า / บริการ ที่ซื้อผ่านออนไลน์ มากที่สุด (3 อันดับแรก) คือ อาหาร (ร้อยละ 19.7) ของใช้ในบ้าน (ร้อยละ 17.2) และ เสื้อผ้า (ร้อยละ 15.0)
- ช่องทางออนไลน์ที่นิยม มากที่สุด ได้แก่ ลาซาด้า / ช้อปปี้ (Lazada / Shopee) (ร้อยละ 72.9) Social (Facebook / Line / Instagram) (ร้อยละ 59.1) ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 47.3) และ Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood) (ร้อยละ 42.9) ตามลำดับ
- ด้านการส่งเสริมการขาย คือ โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line (ร้อยละ 64.2) การ ลด แลก แจก แถม (ร้อยละ 57.4) และ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย (ร้อยละ 31.4)
- โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (3 อันดับแรก) คือ ไม่ต้องเดินทาง (ร้อยละ 21.3) ชำระเงินสะดวก (ร้อยละ 20.9) และ ใช้เป็นประจำอยู่แล้วก่อนโควิด (ร้อยละ 15.8) ตามลำดับ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้วิกฤตโรค COVID-19 ตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ การสนับสนุน พบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ ผู้บริโภครับรู้สินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง Facebook – Line และ TV ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1) โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น 1) Facebook, Instagram, Line 2) การ ลด แลก แจกแถม และ 3) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบสินค้า/บริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาหรือข้อมูลต่างๆ ของสินค้า /บริการกับคู่แข่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดย ได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ 4) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสม 2) โปรโมชั่น 3) คุณภาพสินค้า (อาหาร / สินค้า) 4) เข้าร่วมโครงการรัฐ (เช่น คนละครึ่ง) และ 5) มีช่องทางออนไลน์และทางเลือกชำระเงินหลากหลาย อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) ชำระเงินสะดวก 2) ไม่ต้องเดินทาง และ 3) โปรโมชั่นเยอะ

ขั้นตอนที่ 4 ช่องทางที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือ 1) ลาซาด้า / ช้อปปี้ (Lazada / Shopee) 2) Social (Facebook/Line/Instagram) 3) Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood) และ 4) ร้านสะดวกซื้อ 7-11

ขั้นตอนที่ 5 สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหากได้รับ บริการหลังการขายที่ดี สินค้ามีคุณภาพดี

ขั้นตอนที่ 6 การไปแนะนำบอกต่อเพื่อน /คนรอบข้าง ด้วยการ 1) จากการทดลองสินค้า 2) การ ลด แลก แจก แถม และ 3) ซื้อตามรีวิวของผู้ใช้จริง

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2844>
- ภัทรา ภัทรโมน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- รติตา ไกรเทพ. (2556). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>
- วริษา รัชตะนาวิณ และ สราวุธ อนันตชาติ. (2556). ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/>
- วางแผนการตลาดด้วย Customer Journey by puntharee June 11, 2020. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://goterrestrial.com/2020/06/11/sales-customer-journey/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มอบหมายให้บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด ดำเนินการสำรวจจัดทำข้อมูลเพื่อการให้บริการ MSME และประชาชนรายงานสถานการณ์ MSME เพื่อรายงานสถานการณ์ MSME ของประเทศในแต่ละไตรมาสของปี 2565 การคาดการณ์แนวโน้มทางเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของ MSME เผยแพร่สู่สาธารณชน จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านคิดว่า ปัจจุบัน สถานะการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร
 1) ดีขึ้น 2) ไม่เปลี่ยนแปลง 3) แย่ลง
2. ท่านคิดว่า ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า สถานะทางการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร
 1) ดีขึ้น 2) ไม่เปลี่ยนแปลง 3) แย่ลง
3. จากสถานการณ์ปัจจุบัน ทาง หน่วยงาน/บริษัท ของท่าน มีลักษณะการทำงานเป็นแบบใด
 1) ทำงานปกติ 2) Work from home บางส่วน 3) Work from home 100%
4. ท่านเข้าร่วม (ใช้สิทธิ์) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ โครงการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) คนละครึ่ง 2) เราเที่ยวด้วยกัน 3) ประกันสังคม ม.40
 4) บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 5) อื่น ๆ ระบุ..... 6) ไม่เข้าร่วม
5. ท่านคาดหวังให้ภาครัฐ (ขยายเวลา/เพิ่มรอบ) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ เพราะเหตุใด
 1) รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน 2) แบ่งเบาภาระหนี้สิน
 3) มีเงินสำรองเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน
 4) แบ่งเบาภาระผู้ตกงาน/กำลังหางานใหม่ 5) อื่น ๆ ระบุ
6. ประเภทสินทรัพย์ ใดที่ท่าน เก็บเงิน/ลงทุนอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ฝากเงินออมทรัพย์ 2) ออม/ซื้อทอง 3) เหรียญคริปโต 4) Forex
 5) ตราสารเงิน 6) พันธบัตร 7) ลงทุนในหุ้น 8) อสังหาริมทรัพย์
 9) สะสมของมีค่า เช่น กระเป๋า นาฬิกา รถ เป็นต้น 10) อื่น ๆ ระบุ.....
7. ท่าน เก็บเงิน/ลงทุน เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ผลตอบแทนในอนาคต 2) ความมั่นคงในชีวิต 3) ทหารายได้เสริม 4) เลี้ยงชีพ
 5) อื่น ๆ ระบุ
8. กิจกรรมยามว่างของท่าน (ก่อนโควิด) ทำกิจกรรมอะไร มากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
.....1) ออกกำลังกาย2) ปลูกต้นไม้3) เล่นเกมส์4) ท่องโลก Social
.....5) ดูหนัง6) เดินห้าง7) ขายของออนไลน์8) สั่งซื้อของออนไลน์
.....9) ทำงานเสริม10) เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต11) ชุดเหรียญคริปโต
.....12) เรียนออนไลน์ (ความรู้เพิ่มเติม)13) หาความรู้ทั่วไป14) อื่น ๆ ระบุ

9. กิจกรรมยามว่างของท่าน (**ช่วงโควิด**) ทำกิจกรรมอะไร มากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) ออกกำลังกาย2) ปลุกต้นไม้3) เล่นเกมส์4) ท่องโลก Social
-5) ดูหนัง6) เดินห้าง7) ขายของออนไลน์8) สั่งซื้อของออนไลน์
-9) ทำงานเสริม10) เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต11) ชุดเหรียญคริปโต
-12) เรียนออนไลน์ (ความรู้เพิ่มเติม)13) หาความรู้ทั่วไป.....14) อื่น ๆ ระบุ
10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์ใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) คอมพิวเตอร์PC/โน้ตบุ๊ก2) มือถือ3) แท็บเล็ต/ไอแพด4. TV
-5) อื่น ๆ ระบุ.....
11. นอกจากการทำงานแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำอะไรบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) ดูข่าวสารทั่วไป.....2) ซื้อของทางออนไลน์3) หาข้อมูลร้านอาหาร-ท่องเที่ยว
-4) เล่นเกมส์5) Tiktok/Youtube6) Facebook/line
-7) Instagram8) เรียนออนไลน์9) เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต
-10) ชุดเหรียญคริปโต11) ทำงานเสริม12) อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน

1. ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (**อาหาร**) คิดเป็นร้อยละเท่าไร ของรายได้ต่อเดือน
- ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %
2. ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (**เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม**) คิดเป็นร้อยละเท่าไร ของรายได้ต่อเดือน
- ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %
3. ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (**ยารักษาโรค/การดูแลสุขภาพ**) คิดเป็นร้อยละเท่าไรของรายได้ต่อเดือน
- ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %
4. ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (**ที่พักอาศัย**) คิดเป็นร้อยละเท่าไร ของรายได้ต่อเดือน
- ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %
5. ปกติท่าน **เก็บเงิน / ลงทุน** คิดเป็นร้อยละ เท่าไร ของรายได้ต่อเดือน
- ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %
6. ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแหล่งใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) ร้านค้าทั่วไป2) ตลาด3) สั่งซื้อออนไลน์
-4) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , Family Mart5) ห้างสรรพสินค้า
7. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) TV2) website ทั่วไป3) Tikok4) Facebook - line
-5) Instagram6) YouTube7) เกมส์ออนไลน์8) ป้ายริมทาง/รถสาธารณะ
-9) อื่น ๆ ระบุ

8. ท่านคิดว่า การนำเสนอรูปแบบใด ที่น่าสนใจหรือมีอิทธิพล ต่อการซื้อของท่านมากที่สุด (เรียงตามลำดับมาก - น้อยที่สุด)

-1) TV2) website ทั่วไป3) Tiktok4) Facebook - line
.....5) Instagram6) YouTube7) เกมออนไลน์8) ป้ายริมทาง/รถสาธารณะ
.....9) Live สด10) อื่น ๆ ระบุ

9. โดยปกติ ท่านชำระเงินซื้อ สินค้า/บริการ แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จ่ายเงินสด 2) บัตรเครดิต 3) สแกน QR
 4) wallet 5) โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร 6) อื่น ๆ ระบุ

10. เหตุผลใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ (เรียงลำดับตามสำคัญที่สุด)

-1) ราคาเหมาะสม2) โปรโมชั่น3) มีช่องทางออนไลน์
.....4) ทางเลือกชำระเงินหลากหลาย5) สุขอนามัย6) รีวิวสินค้า
.....7) ดารา/นักรีวิว (เน็ตไอดอล)8) บริการหลังการขาย
.....9) ใกล้บ้าน10) คุณภาพ (อาหาร / สินค้า)11) ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า
.....12) ความแปลกใหม่13) ร่วมโครงการรัฐ (เช่น คนละครึ่ง)14) อื่น ๆ ระบุ.....

11. ก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ท่านได้เปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่น ๆ ก่อนหรือไม่

- 1) เป็นประจำ 2) เกือบทุกครั้ง 3) นาน ๆ ครั้ง 4) ไม่เคยเลย

12. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
 4) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น 5) ราคาสินค้าคงที่

13. ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line
 2) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย 3) การ ลด แลก แจก แถม 4) การทดลองสินค้า
 5) การเพิ่มปริมาณ 6) เพื่อน / คนรอบข้าง บอกต่อ
 7) ซื้อตาม ดารา / เน็ตไอดอล 8) ซื้อตามรีวิว จากการใช้จริง

14. ท่านสั่งซื้อ สินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Social (Facebook/Line/Instagram)
 2) ลาซาด้า / ซ้อปี้ (Lazada / Shopee)
 3) Shopping online ของห้าง (เช่น เซ็นทรัล / โรบินสัน)
 4) Super market online (เช่น บิ๊กซี / โลตัส / ท็อปส์ / แม็คโคร)
 5) ร้านสะดวกซื้อ 7-11
 6) Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood)
 7) เพจ ปันโปร punpro

- 8) อื่น ๆ ระบุ
15. สาเหตุใดที่ท่าน ซื้อสินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) ใช้เป็นประจำอยู่แล้วก่อนโควิด2) ชำระเงินสะดวก.....3) เปรียบเทียบราคาได้
.....4) ไม่ต้องเดินทาง5) โปรโมชันเยอะ6) การขนส่งรวดเร็วขึ้น
.....7) อื่น ๆ ระบุ.....
16. สินค้า/บริการ ประเภทใด ที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) อาหาร2) เครื่องดื่ม3) ของใช้ในบ้าน4) เครื่องสำอาง
.....5) ความบันเทิง6) ยารักษาโรค7) อาหารเสริม8) เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
.....9) สินค้าสุขภาพ (เช่น เจลแอลกอฮอล์ / สเปรย์แอลกอฮอล์ / หน้ากาก / ATK)
.....10) อื่น ๆ ระบุ.....
17. ท่านมีแผนเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร
- 1) เข้า-เย็นกลับ 2) ค้างคืน เสาร์-อาทิตย์ 3) ค้างคืน วันธรรมดา 4) ยังไม่มีแผน
18. รูปแบบการท่องเที่ยวของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เน้นธรรมชาติ 2) วิถีชาวบ้าน-วัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ไหว้พระ ทำบุญ สายมูฯ
 4) สายกิน 5) workcation รูปแบบการทำงานที่ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย
19. จุดหมายปลายทางที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยว ท่านคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)
-1) แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ไม่แออัด2) เดินทางไม่ไกลจากบ้าน.....3) สามารถทำงานไปด้วยได้
.....4) มาตรการป้องกันโควิด5) มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ที่พัก6) รีวิวดี
.....7) ราคาเหมาะสม8) สถานการณ์โควิดในพื้นที่นั้น
20. ท่านมีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) พ่อแม่ 2) แฟน / สามี ภรรยา 3)ญาติพี่น้อง 4) เพื่อน ๆ 5) คนเดียว
 6) อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.เพศ 1) ชาย 2) หญิง 2.อายุ ปี
- 3.สถานะภาพของท่าน 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) อื่น ๆ ระบุ
4. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด
- 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 3) มัธยมศึกษาตอนต้น
 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 5) อนุปริญญา/ปวส. 6)ปริญญาตรี 7)ปริญญาโท
 8)ปริญญาเอก

5. อาชีพประจำ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ 6) รับจ้างทั่วไป
 7) เกษตรกร 8) อื่น ๆ ระบุ

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน บาท

- 1) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 2) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 3) รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4) รายได้ 30,001 – 40,000 บาท
 5) รายได้ 40,001 – 50,000 บาท 6) รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

7. จังหวัดที่อยู่อาศัย (โปรดระบุ).....

- 1) กรุงเทพฯ เขต.....

8. พื้นที่ที่อยู่อาศัย

- 1) นอกเขตอำเภอเมือง 2) ในเขตอำเภอเมือง

ชื่อผู้ตอบแบบสอบถามเบอร์โทร.....

ภาคผนวก ข. การทดสอบเชิงพหุปัญญา

การทดสอบเชิงพุทธิปัญญาของผู้ตอบ (Cognitive Test)

คณะวิจัยทำการทดสอบใน 4 กระบวนการ คือ กระบวนการรับรู้และเข้าใจถ้อยคำที่ใช้ในแบบสอบถาม กระบวนการรื้อฟื้นข้อมูลออกมาจากความทรงจำ กระบวนการตัดสินใจและกระบวนการจับคู่ข้อมูลในความคิดกับตัวเลือกหรือคำตอบในแบบสอบถามโดยการทดสอบทั้งสามวิธีนี้จะทำให้สามารถปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถามได้ดีมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป จำนวน 10 คน พบว่า

● แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ 1 ท่านคิดว่า ปัจจุบัน สถานะการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร

- 1) ดีขึ้น 2) ไม่เปลี่ยนแปลง 3) แย่ลง

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 2 ท่านคิดว่า ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า สถานะทางการเงิน ของท่านจะเป็นอย่างไร

- 1) ดีขึ้น 2) ไม่เปลี่ยนแปลง 3) แย่ลง

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 3 จากสถานการณ์ปัจจุบัน ทาง หน่วยงาน / บริษัท ของท่าน มีลักษณะการทำงานเป็นแบบใด

- 1) ทำงานปกติ 2) Work from home บางส่วน 3) Work from home 100%

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 4 ท่านเข้าร่วม (ใช้สิทธิ์) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ โครงการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คนละครึ่ง 2) เราเที่ยวด้วยกัน 3) ประกันสังคม ม.40
4) บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 5) อื่นๆระบุ..... 6) ไม่เข้าร่วม

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม และมีการเพิ่ม ตัวเลือกที่ 4 บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

ข้อ 5 ท่านคาดหวังให้ภาครัฐ (ขยายเวลา / เพิ่มรอบ) โครงการมาตรการเยียวยาของทางภาครัฐ เพราะเหตุใด

- 1) รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน 2) แบ่งเบาภาระหนี้สิน
3) มีเงินสำรองเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน 4) แบ่งเบาภาระผู้ตกงาน/กำลังหางานใหม่
5) อื่นๆระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 6 ประเภทสินทรัพย์ ใดที่ท่าน เก็บเงิน / ลงทุนอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ฝากเงินออมทรัพย์ 2) ออม/ซื้อทอง 3) เหรียญคริปโต 4) Forex
5) ตราสารเงิน 6) พันธบัตร 7) ลงทุนในหุ้น 8) อสังหาริมทรัพย์
9) สะสมของมีค่า เช่น กระเป๋า นาฬิกา รถ เป็นต้น 10) อื่นๆ ระบุ.....

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 7 ท่าน เก็บเงิน / ลงทุน เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผลตอบแทนในอนาคต 2) ความมั่นคงในชีวิต 3) หารายได้เสริม
4) เลี้ยงชีพ 5) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 8 กิจกรรมยามว่างของท่าน (ก่อนโควิด) ทำกิจกรรมอะไร มากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) ออกกำลังกาย 2) ปลูกต้นไม้ 3) เล่นเกมส์ 4) ท่องโลก Social
5) ดูหนัง 6) เดินห้าง 7) ขายของออนไลน์ 8) สั่งซื้อของออนไลน์
9) ทำงานเสริม 10) เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต 11) ชุดเหรียญคริปโต
12) เรียนออนไลน์ (ความรู้เพิ่มเติม) 13) หาความรู้ทั่วไป 14) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 9 กิจกรรมยามว่างของท่าน (ช่วงโควิด) ทำกิจกรรมอะไร มากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) ออกกำลังกาย 2) ปลูกต้นไม้ 3) เล่นเกมส์ 4) ท่องโลก Social
5) ดูหนัง 6) เดินห้าง 7) ขายของออนไลน์ 8) สั่งซื้อของออนไลน์
9) ทำงานเสริม 10) เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต 11) ชุดเหรียญคริปโต
12) เรียนออนไลน์ (ความรู้เพิ่มเติม) 13) หาความรู้ทั่วไป 14) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 10 ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์ใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) คอมพิวเตอร์PC/โน้ตบุ๊ก 2) มือถือ 3) แท็บเล็ต/ไอแพด 4) TV 5) อื่นๆ ระบุ.....

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 11 นอกจากการทำงานแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำอะไรบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) ดูข่าวสารทั่วไป 2) ซื้อของทางออนไลน์ 3) หาข้อมูลร้านอาหาร-ท่องเที่ยว 4) เล่นเกมส์
5) Tiktok / Youtube 6) Facebook /line 7) Instagram 8) เรียนออนไลน์
9) เทรดหุ้น/เหรียญคริปโต 10) ชุดเหรียญคริปโต 11) ทำงานเสริม 12) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

● แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน

ข้อ 1 ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (อาหาร) คิดเป็นร้อยละเท่าไร ของรายได้ต่อเดือน

ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 2 ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม) คิดเป็นร้อยละเท่าไร ของรายได้ต่อเดือน

ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 3 ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (ยารักษาโรค / การดูแลสุขภาพ) คิดเป็นร้อยละเท่าไร ของรายได้ต่อเดือน

ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 4 ปกติท่านใช้จ่ายในการซื้อ/บริการ (ที่พักอาศัย) คิดเป็นร้อยละเท่าไร ของรายได้ต่อเดือน

ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 5 ปกติท่าน เก็บเงิน / ลงทุน คิดเป็นร้อยละ เท่าไร ของรายได้ต่อเดือน

ก่อนโควิด.....% ช่วงโควิด..... % ในอนาคต..... %

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 6 ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแหล่งใด บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) ร้านค้าทั่วไป
- 2) ตลาด
- 3) สั่งซื้อออนไลน์
- 4) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , Family Mart
- 5) ห้างสรรพสินค้า

พบว่า เพิ่มคำว่า แหล่งใด เพื่อให้มีความเข้าใจในถ้อยคำมากขึ้น และตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 7 ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) TV
- 2) website ทั่วไป
- 3) Tiktok
- 4) Facebook - line
- 5) Instagram
- 6) YouTube
- 7) เกมส์ออนไลน์
- 8) ป้ายริมทาง/รถสาธารณะ
- 9) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 8 ท่านคิดว่า การนำเสนอรูปแบบใด ที่น่าสนใจหรือมีอิทธิพล ต่อการซื้อของท่านมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) TV
- 2) website ทั่วไป
- 3) Tiktok
- 4) Facebook - line
- 5) Instagram
- 6) YouTube
- 7) เกมส์ออนไลน์
- 8) ป้ายริมทาง/รถสาธารณะ
- 9) Live สด
- 10) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 9 โดยปกติ ท่านชำระเงินซื้อ สินค้า/บริการ แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จ่ายเงินสด
- 2) บัตรเครดิต
- 3) สแกน QR
- 4) wallet
- 5) โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร
- 6) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 10 เหตุผลใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ (เรียงลำดับตามสำคัญที่สุด)

- 1) ราคาเหมาะสม
- 2) โปรโมชัน
- 3) มีช่องทางออนไลน์
- 4) ทางเลือกชำระเงินหลากหลาย
- 5) สุขอนามัย
- 6) รีวิวสินค้า
- 7) ดารา/นักรีวิว (เน็ตไอดอล)
- 8) บริการหลังการขาย

- 9) ใกล้บ้าน 10) คุณภาพ (อาหาร / สินค้า) 11) ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า
 12) ความแปลกใหม่ 13) ร่วมโครงการรัฐ (เช่น คนละครึ่ง) 14) อื่นๆ ระบุ.....

พบว่า มีการแก้ไขเรียงเรียงประโยคคำถามใหม่ เป็น เหตุผลใดที่ทำให้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ เพื่อให้มีความเข้าใจในถ้อยคำมากขึ้น และตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 11 ก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ท่านได้เปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่นๆ ก่อนหรือไม่

- 1) เป็นประจำ 2) เกือบทุกครั้ง 3) นานๆ ครั้ง 4) ไม่เคยเลย

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 12 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
 4) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น 5) ราคาสินค้าคงที่

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 13 ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line 2) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย
 3) การ ลด แลก แจก แถม 4) การทดลองสินค้า 5) การเพิ่มปริมาณ
 6) เพื่อน / คนรอบข้าง บอกต่อ 7) ซื้อตาม ดารา / เน็ตไอดอล 8) ซื้อตามรีวิว จากการใช้จริง

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 14 ท่านสั่งซื้อ สินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Social (Facebook/Line/Instagram) 2) ลาซาด้า / ซ้อปี้ (Lazada / Shopee)
 3) Shopping online ของห้าง (เช่น เซ็นทรัล / โรบินสัน)
 4) Super market online (เช่น บิ๊กซี / โลตัส / ท็อปส์ / แม็คโคร)
 5) ร้านสะดวกซื้อ 7-11 6) Food delivery (Grab/Food panda/Robinhood)
 7) เพจ ปันโปร punpro 8) อื่นๆ ระบุ

พบว่า มีการแก้ไขเรียงเรียงประโยคคำถามใหม่ เป็น ท่านสั่งซื้อ สินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง เพื่อให้มีความเข้าใจในถ้อยคำมากขึ้น และตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ15 สาเหตุใดที่ท่าน ซื้อสินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) ใช้เป็นประจำอยู่แล้วก่อนโควิด 2) ขำระเงินสะดวก 3) เปรียบเทียบราคาได้
 4) ไม่ต้องเดินทาง 5) โปรโมชันเยอะ 6) การขนส่งรวดเร็วขึ้น
 7) อื่นๆ ระบุ.....

พบว่า มีการแก้ไขเรียงเรียงประโยคคำถามใหม่ เป็น สาเหตุใดที่ท่าน ซื้อสินค้า / บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ และตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 16 สินค้า/บริการ ประเภทใด ที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ของใช้ในบ้าน 4) เครื่องสำอาง
5) ความบันเทิง 6) ยารักษาโรค 7) อาหารเสริม 8) เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
9) สินค้าสุขภาพ (เช่น เจลแอลกอฮอล์ / สเปรย์แอลกอฮอล์ / หน้ากาก / ATK)
10) อื่นๆ ระบุ.....

พบว่า มีการแก้ไขเรียงประโยคคำถามใหม่ เป็น สินค้า/บริการ ประเภทใด ที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุดและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 17 ท่านมีแผนเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร

- 1) เข้า-เย็นกลับ 2) ค้างคืน เสาร์-อาทิตย์ 3) ค้างคืน วันธรรมดา 4) ยังไม่มีแผน

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 18 รูปแบบการท่องเที่ยวของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เน้นธรรมชาติ 2) วิถีชาวบ้าน-วัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ไหว้พระ ทำบุญ สายมูฯ
4) สายกิน 5) workation รูปแบบการทำงานที่ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 19 จุดหมายปลายทางที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยว ท่านคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด (เรียงตามลำดับ มาก - น้อยที่สุด)

- 1) แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ไม่แออัด 2) เดินทางไม่ไกลจากบ้าน 3) สามารถทำงานไปด้วยได้
4) มาตรการป้องกันโควิด 5) มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ ที่พัก 6) รีวิวดี
7) ราคาเหมาะสม 8) สถานการณ์โควิดในพื้นที่นั้น

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 20 ท่านมีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พ่อแม่ 2) แฟน / สามี ภรรยา 3)ญาติพี่น้อง
4) เพื่อนๆ 5) คนเดียว 6) อื่นๆระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

● **แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อ 1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 2 อายุ ปี

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำ

ข้อ 3 สถานะภาพของท่าน

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) อื่นๆ ระบุ

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 4 ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|
| 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ | 2) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3) มัธยมศึกษาตอนต้น |
| 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 5) อนุปริญญา/ปวส. | 6) ปริญญาตรี |
| 7) ปริญญาโท | 8) ปริญญาเอก | |

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 5 อาชีพประจำ

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท | 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| 4) นักเรียน/นักศึกษา | 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ | 6) รับจ้างทั่วไป |
| 7) เกษตรกร | 8) อื่น ๆ ระบุ | |

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม

ข้อ 6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน บาท

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1) รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท | 2) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท |
| 3) รายได้ 20,001 – 30,000 บาท | 4) รายได้ 30,001 – 40,000 บาท |
| 5) รายได้ 40,001 – 50,000 บาท | 6) รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป |

พบว่า เข้าใจในถ้อยคำและตัวเลือกของข้อคำถาม