

MSME แบบไหน ตอบโจทย์ โดนใจ

ผู้บริโภคของคนแต่ละเจนเนอเรชัน

BABY BOOMER/X/Y/Z



จากดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวน 2,055 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 26 – 31 มกราคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า



สสว.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

Customer Journey ประกอบด้วย 6

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้วิกฤตโรค โควิด19 ตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้



2. การเปรียบเทียบ



3. การตัดสินใจซื้อ



4. ช่องทางการซื้อ



5. การกลับมาซื้อซ้ำ



6. การสนับสนุน



ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ ผู้บริโภครับรู้สินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง Facebook – LINE และ TV

Facebook, Instagram, Line



การ ad แลก แจกแถม



การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย



ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบสินค้า/บริการ

ความเหมาะสม
กับคุณภาพ



ความเหมาะสม
กับประโยชน์



ความเหมาะสม
กับปริมาณ



ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ
แบรนด์อื่น



ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ราคามีความเหมาะสม



โปรโมชั่น



คุณภาพสินค้า
(อาหาร / สินค้า)



เข้าร่วมโครงการรัฐ
(เช่น คนละครึ่ง)



มีช่องทางออนไลน์
และทางเลือกชำระเงิน
หลากหลาย



ขั้นตอนที่ 4 ช่องทางที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

ลาซาด้า/ช้อปปี้
(Lazada / Shopee)



Social
(Facebook/Line/Instagram)



Food Delivery
(Grab/foodpanda/Robinhood)



ร้านสะดวกซื้อ 7-11



ขั้นตอนที่ 5 สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ

บริการ
หลังการขายที่ดี



สินค้า
มีคุณภาพดี



ขั้นตอนที่ 6 การไปแนะนำ/การสนับสนุน

จากการทดลองสินค้า



การ ad แลก แจกแถม



ซื้อตามรีวิวของผู้ใช้จริง



ผลสำรวจ
พฤติกรรม
การบริโภค
ที่เปลี่ยนแปลง
ในสภาวะปัจจุบัน
(ณ ก.พ. 65)

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เงิน แต่ละเจนเนอเรชัน BABY BOOMER/X/Y/Z



จากดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จำนวน 2,055 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 26 – 31 มกราคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ



สสว

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

ร้อยละ

48.8

มีการเปรียบเทียบราคา
ก่อนซื้อ

ราคาเหมาะสม
ร้อยละ 20.3



การส่งเสริมการขาย



ร้อยละ 15.1

คุณภาพ (อาหาร/สินค้า)



ร้อยละ 12.4

ราคาเทียบกับคุณภาพ ประโยชน์ และปริมาณ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ร้อยละ

75.2

Quality

ความเหมาะสม
กับคุณภาพ

ร้อยละ

59.8

Utility

ความเหมาะสม
กับประโยชน์

ร้อยละ

32.4

Quantity

ความเหมาะสม
กับปริมาณ

ร้อยละ

62.9

SALE

การลด แลก
แจก แทน

ด้านการส่งเสริมการขาย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สาเหตุที่ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์

ชำระเงินสะดวก



ไม่ต้องเดินทาง



โปรโมชั่นเยอะ

FREE

ช่องทางที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

ลาซาด้า/ช้อปปี้ (Lazada / Shopee)



Social (Facebook/LINE/Instagram)



Food Delivery
(Grab/foodpanda/Robinhood)



ร้านสะดวกซื้อ7-11



การไปแนะนำบอกต่อเพื่อน / คนรอบข้าง

จากการทดลองสินค้า



การลด แลก แจก แทน



ซื้อตามรีวิวของผู้ใช้จริง



ผลสำรวจ
พฤติกรรมทาง
บริโภค
ที่เปลี่ยนแปลง
ในสภาวะปัจจุบัน
(ณ ก.พ. 65)

พฤติกรรมของคนแต่ละเจเนอเรชัน

BABY BOOMER/X/Y/Z



จากดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จำนวน 2,055 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 26 – 31 มกราคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า

พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน ช่วงโควิด-19



สสว.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทสินค้า/บริการ ที่ซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุดมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหาร
20.7%



ของใช้ในบ้าน
17.7%



เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
15.8%



ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่นิยม 3 อันดับแรก

ผ่าน Lazada / Shopee
71.0%



ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
50.2%



ผ่าน Food Delivery
37.3%



ปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 อันดับแรก

ความสะดวก
20.3%



ช่องทางการชำระเงิน
20.2%



การส่งเสริมการขาย
17.8%



พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Baby Boomer (อายุ 58 ปีขึ้นไป)

| ประเภทสินค้า / บริการ (มากที่สุด) | ช่องทางออนไลน์ที่นิยม (มากที่สุด) | ด้านการส่งเสริมการขาย (มากที่สุด) | โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ (มากที่สุด) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| อาหาร (ร้อยละ 29.4) | ลาซาด้า / ช้อปปี้ (ร้อยละ 53.8) | การ ลด แลก แจกแถม (ร้อยละ 80.2) | ไม่ต้องเดินทาง (ร้อยละ 29.7) |

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน X (อายุ 43 – 57 ปี)

| ประเภทสินค้า / บริการ (มากที่สุด) | ช่องทางออนไลน์ที่นิยม (มากที่สุด) | ด้านการส่งเสริมการขาย (มากที่สุด) | โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ (มากที่สุด) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| อาหาร (ร้อยละ 22.7) | ลาซาด้า / ช้อปปี้ (ร้อยละ 80.5) | การ ลด แลก แจกแถม (ร้อยละ 76.2) | ไม่ต้องเดินทาง (ร้อยละ 21.0) |

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y (อายุ 25 – 42 ปี)

| ประเภทสินค้า / บริการ (มากที่สุด) | ช่องทางออนไลน์ที่นิยม (มากที่สุด) | ด้านการส่งเสริมการขาย (มากที่สุด) | โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ (มากที่สุด) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| อาหาร (ร้อยละ 19.9) | ลาซาด้า / ช้อปปี้ (ร้อยละ 80.1) | โฆษณาตามสื่อ ออนไลน์ (ร้อยละ 68.3) | ชำระเงินสด (ร้อยละ 20.5) |

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (อายุ 10 – 24 ปี)

| ประเภทสินค้า / บริการ (มากที่สุด) | ช่องทางออนไลน์ที่นิยม (มากที่สุด) | ด้านการส่งเสริมการขาย (มากที่สุด) | โดยสาเหตุใดที่ซื้อสินค้า/บริการ (มากที่สุด) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| อาหาร (ร้อยละ 19.7) | ลาซาด้า / ช้อปปี้ (ร้อยละ 72.9) | การ ลด แลก แจกแถม (ร้อยละ 64.2) | ไม่ต้องเดินทาง (ร้อยละ 21.3) |

ผลสำรวจ
พฤติกรรมทาง
บริโภค
ที่เปลี่ยนแปลง
ในสภาวะปัจจุบัน
(ณ ก.พ. 65)