

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนเมษายน 2564 จำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ¹ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม – มีนาคม 2564) พบว่า **สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ** ขณะที่กลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายออนไลน์สูงสุด สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New normal ทั้งนี้ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่ มูลค่าการใช้จ่ายมากกว่าที่เคยประมาณการไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 45.05 ซึ่งส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากพฤติกรรมการณ์ในช่วงโควิด-19 เป็นสำคัญ ที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

1. จำแนกตามกลุ่มสินค้า

- **สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.37 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.82** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.22 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มสินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 41.54** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.12 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มของใช้ในบ้าน/สำนักงาน มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.41** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.02 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.92** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.79 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.34** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดร้อยละ **17.54** ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มเครื่องกีฬา/เครื่องเขียน มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.82** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.60 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มเพลง ภาพยนตร์ และสินค้าบันเทิงอื่น ๆ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.43** ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.95 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

¹ สํารวจข้อมูลจากผู้บริโภคใน 76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ครอบคลุม 884 อำเภอ/เขต จำนวน 7,499 คน โดยเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และสถาบันการศึกษา แยกเป็น 7 กลุ่มอาชีพ ตามโครงสร้างอาชีพของประชากรในแต่ละจังหวัด ได้แก่ นักศึกษา เกษตรกร รับจ้างอิสระ พนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ พนักงานของรัฐ และผู้ไม่ทำงาน

- **สินค้ากลุ่มซอฟต์แวร์/เกมส์** มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.16 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.31 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มการจอง/บริการต่าง ๆ** มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 11.74 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.78 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์** มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.57 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.20 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มของเล่น** มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.06 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.54 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
- **สินค้ากลุ่มหนังสือ/นิตยสาร** มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.41 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.58 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

2. จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.71 และช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.13 ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อใกล้เคียงกับผลสำรวจเดือนพฤศจิกายน 2563 แต่แนวโน้มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน 2563 ได้แก่ ผู้ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 50.62 รองลงมา 30-39 ปี ร้อยละ 50.20 และ 20-29 ปี ร้อยละ 49.04 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้สามารถเรียนรู้ และปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้หากพิจารณาถึงปริมาณการใช้จ่าย พบว่า ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มอายุที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วง 20-29 ปี ประมาณ 2,379.30 บาท/เดือน รองลงมา 50-59 ปี 2,349.00

3. จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่ใช้จ่ายออนไลน์สูงสุดมีอาชีพ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 92.88 โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ และกลุ่มคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ ร้อยละ 84.57 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 84.36 โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/เจ้าของแผงค้า มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด ตามลำดับ

4. จำแนกตามภูมิภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 81.62 ตามด้วย ภาคใต้ ร้อยละ 71.68 และภาคกลาง ร้อยละ 68.25 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้าของไทยมีมูลค่าสูงถึง 75,000 ล้านบาท² ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุค New normal และในช่วงโควิด-19 ที่ลดการพบปะผู้คน มีการทำงานที่บ้านและมีเวลารว่างจากการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าวมากกว่าที่เคยประมาณการไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 45.05 (เดือนพฤศจิกายน 2563 มีมูลค่า 52,000 ล้านบาท/เดือน) นอกจากนี้ยังคาดว่า การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเกิดจากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของรัฐบาล และจากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี และเป็นที่น่าสนใจว่าช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มสำคัญที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด รวมทั้งมียอดค่าใช้จ่ายสูงสุดอีกด้วย หากพิจารณาด้านอาชีพพบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/เจ้าของแผงค้า มีแนวโน้มใช้จ่ายในจำนวนเงินที่มากกว่าในกลุ่มสินค้า สอดคล้องกับความมั่นคงในอาชีพ และการเงิน

² ประมาณการจากยอดใช้จ่ายเฉลี่ยรายกลุ่มสินค้า จากแบบสอบถามดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนเมษายน 2564 ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และข้อมูลจำนวนประชากร ปี 2563 อายุมากกว่า 15 ปี ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 1 ผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มสินค้า

สินค้า	เคยซื้อ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	สัดส่วนค่าใช้จ่าย (%)
กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	48.75	1,085.70	14.37
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	47.82	1,018.55	13.22
กลุ่มสินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล	41.54	897.47	10.12
กลุ่มของใช้ในบ้าน/สำนักงาน	24.41	1,362.19	9.02
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19.92	1,255.30	6.79
กลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ	19.34	3,341.83	17.54
กลุ่มเครื่องกีฬา/เครื่องเขียน	14.82	894.32	3.60
กลุ่มเพลง ภาพยนต์ และสินค้าบันเทิงอื่น ๆ	13.43	534.60	1.95
กลุ่มซอฟต์แวร์/เกมส์	12.16	395.47	1.31
กลุ่มการจอง/บริการต่างๆ	11.74	2,440.67	7.78
กลุ่มคอมพิวเตอร์	10.57	3,903.45	11.20
กลุ่มของเล่น	8.06	705.10	1.54
กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร	7.41	786.40	1.58

ตารางที่ 2 ผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามอายุ อาชีพ และภาค

อายุ	สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	อาชีพ	สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
<20	85.71	2,126.53	เกษตรกร	42.04	1,752.34
20-29	87.00	2,379.30	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานรัฐ	84.57	2,789.41
30-39	80.13	2,337.06	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ /เจ้าของแผงค้า	68.98	2,478.62
40-49	64.39	2,161.15	นักศึกษา	92.88	2,426.36
50-59	47.81	2,349.00	พนักงานบริษัท	84.36	2,201.82
>60	25.28	2,112.96	ไม่ได้ทำงาน	43.32	2,192.60
ภาค	สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	รับบริการ/อาชีพบริการอิสระ	64.74	1,799.12
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	81.62	2,857.28			
ภาคเหนือ	64.42	2,112.39			
ภาคใต้	71.68	2,300.18			
ภาคกลาง	68.25	2,228.24			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67.86	2,326.45			