

THE WALL POSTER เป็นนิตยสารที่รวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มล่าสุด หรือเป็นประเด็นร้อนในแวดวง แฟชั่นไลฟ์สไตล์ “ชุมชนอีคอมเมิร์ซ 1st Cloud” ซึ่งเป็นสิ่งที่เฉพาะของธุรกิจ ผู้บริโภค แฟชั่น ดิจิทัล จำกัด (มหาชน)

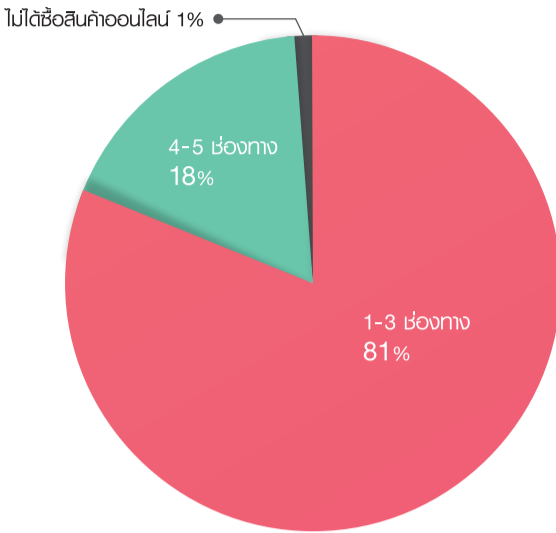
THE WALL POSTER ฉบับที่ 10 ปี 2022 จัดทำเรื่องช่องทางทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping Online) ของผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยมีระยะเวลาการเก็บผลสำรวจในช่วงวันที่ 10-18 กุมภาพันธ์ 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 402 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 13 - 68 ปี

ช่องทางทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping Online) ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จำนวนช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping Online) ของคนไทย

Confidence Level 95%

(n = 402)

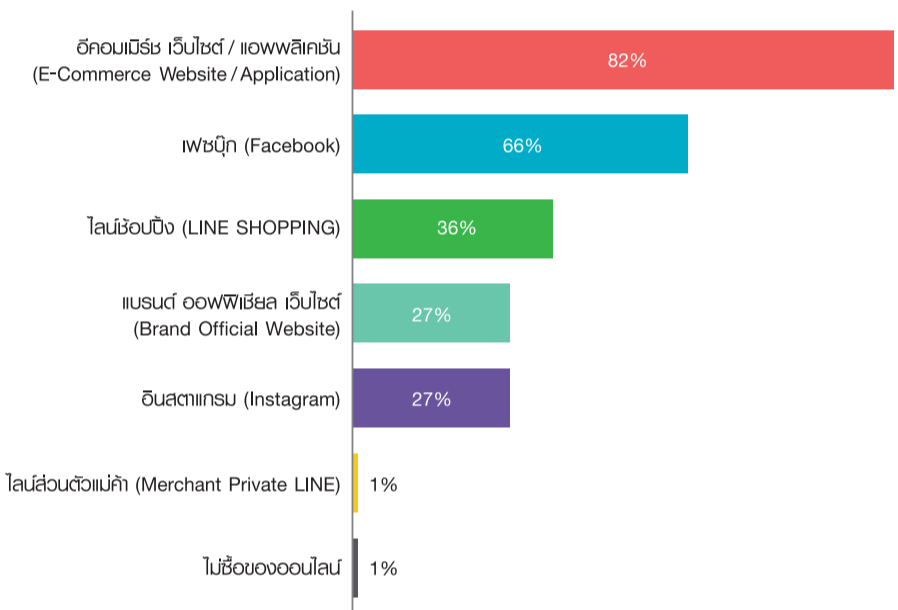


ในปัจจุบันคนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์โดย 81% ของคนไทย จะมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1-3 ช่องทาง

ช่องทางทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping Online) ของคนไทย

(n = 402)

Confidence Level 95%

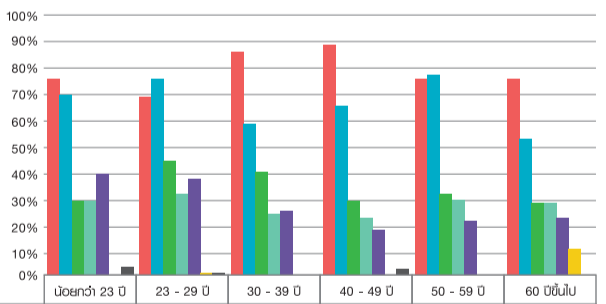


82% ของคนไทยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (E-commerce Website / Application) เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ที่หลากหลายประเภททำให้สะดวกในการซื้อสินค้า รองลงมาคือ ช่องทาง Facebook 66% และ LINE SHOPPING 36% ตามลำดับ

ช่องทางทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (SHOPPING ONLINE) ของกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุ

(n = 402)

Confidence Level 95%



กลุ่มคนทุกช่วงอายุมักเลือก Shopping Online ผ่าน E-Commerce Website / Application และ Facebook เป็นหลัก

ในกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี พบว่า ประมาณ 38% - 40% นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Instagram

การสำรวจครั้งนี้ทำขึ้นในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2565 พบว่า 81% ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน 1-3 ช่องทาง โดยจะเลือกซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce Website / Application เป็นหลัก รองลงมาคือ Social Media Platform อย่าง Facebook, LINE SHOPPING และ Instagram ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์กับแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มยอดขาย โดยหาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม