



ฉบับส่งสื่อมวลชน

## ตรุษจีน ปี'64 ... คนกรุงฯ ใช้จ่ายหดตัว 10.4% หลีกเลี่ยงโควิด-19 โดยการหันมาช้อปออนไลน์มากขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3185

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564

### ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กีดกันการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ในปี 2564 แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการต่างๆ ออกมากระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นมาตรการคนละครึ่ง เพื่อช่วยบรรเทาค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้บางส่วน พร้อมกับการประกาศให้เป็นวันหยุดพิเศษ 1 วัน เพื่อกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวและเกิดการใช้จ่ายขึ้น รวมถึงการผ่อนปรนมาตรการที่เกี่ยวกับโควิด-19 ระลอกใหม่ในกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 1 ก.พ. 64 ที่ผ่านมา แต่ด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้คาดว่าจะยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ในปี 2564 น่าจะหดตัวประมาณร้อยละ 10.4 (กรอบประมาณการหดตัวร้อยละ 8-12) เมื่อเทียบกับปีก่อน ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากโควิดมากนัก หรือคิดเป็นการใช้จ่ายกว่า 11,700 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ยังต้องติดตามสถานการณ์การระบาดของโควิด รวมถึงมาตรการในการควบคุมการระบาดของภาครัฐ ซึ่งหากพื้นที่กรุงเทพฯ กลับมามีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในช่วงตรุษจีนหลังจากการผ่อนปรนมาตรการฯ ก็อาจจะทำให้การใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ หดตัวเพิ่มขึ้นกว่าที่คาด
- การระบาดของโควิด-19 เร่งให้คนกรุงเทพฯ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการสั่งซื้อเครื่องเช่นไหว้จัดชุดสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโทรสั่งให้ร้านค้าส่งเดลิเวอรี่กันมากขึ้นกว่าปีก่อน ๆ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวและเพิ่มบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว และที่สำคัญหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะความสดใหม่ของเนื้อสัตว์และผลไม้ รวมถึงความคุ้มค่าคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับการเดินทางไปเลือกซื้อเอง ก็น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

เทศกาลตรุษจีนปี 2564 ถือเป็นปีที่ท้าทายพอสมควรสำหรับผู้ประกอบการ เพราะต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือผู้บริโภค เช่น มาตรการคนละครึ่ง รวมถึงประกาศให้วันตรุษจีนปีนี้ เป็นวันหยุดพิเศษ 1 วัน

#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

## บริการทุกระดับประทับใจ

เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย แต่เนื่องจากผู้บริโภคยังคงกังวลกับรายได้ในอนาคต และยังมีค่าใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนรับมือกับความท้าทายต่างๆ เพื่อให้เกิดรายได้เข้ามาหมุนเวียนหรือประคองธุรกิจให้อยู่รอด ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2564 โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

- **คนกรุงเทพฯ คาดว่าจะใช้จ่ายลดลงในทุกกิจกรรม โดยเฉพาะการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ทำบุญ และการแจกเงินแต๊ะเอีย** แม้ว่าภาครัฐจะมีการผ่อนปรนมาตรการที่เกี่ยวกับโควิด-19 ระลอกใหม่ในกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 1 ก.พ. 64 ที่ผ่านมา แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบยาวนานและยังไม่ฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ทำให้คาดว่า บรรยากาศของการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2564 นี้ อาจจะไม่คึกคัก และผู้บริโภคน่าจะมีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างประหยัดกว่าปีก่อนๆ ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนกรุงเทพฯ วางแผนที่จะใช้จ่ายลดลงในทุกกิจกรรม และบางกิจกรรม เช่น ท่องเที่ยว/ทำบุญ หรือให้เงินแต๊ะเอียก็อาจมีการงดหรือยกเลิกการทำกิจกรรมในปีนี้

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า เม็ดเงินการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2564 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 11,700 ล้านบาท หดตัวถึงร้อยละ 10.4 (กรอบประมาณการหดตัวร้อยละ 8-12) เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ที่อาจจะยังไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากนักหากเทียบกับตรุษจีนปีนี้ โดยเม็ดเงินดังกล่าวแบ่งเป็น การใช้จ่ายเครื่องเช่นไหว้ 5,600 ล้านบาท (หดตัวร้อยละ 5.1) การใช้จ่ายท่องเที่ยว/ทำบุญ/ทานข้าวนอกบ้าน 2,900 ล้านบาท (หดตัวร้อยละ 20.8) และการแจกเงินแต๊ะเอีย 3,200 ล้านบาท (หดตัวร้อยละ 8.1) อย่างไรก็ดี ยังต้องติดตามสถานการณ์การระบาดของโควิด รวมถึงมาตรการในการควบคุมของภาครัฐอีกครั้ง ซึ่งหากพื้นที่กรุงเทพฯ กลับมามีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีนภายหลังจากการผ่อนปรนมาตรการฯ ก็อาจจะทำให้การใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ หดตัวเพิ่มขึ้นกว่าที่คาด

- **โควิด-19 เร่งการปรับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของคนกรุงเทพฯ โดยหันมาสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโทรสั่งซื้อให้ผู้ประกอบการทำการจัดส่งแทนการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองมากขึ้น** เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย และพยายามเว้นระยะห่าง หรือหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านหากไม่จำเป็น (Social distancing) ประกอบกับการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหลายรายที่ต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade รวมถึงผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือรายย่อย ที่มีการขยายช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือโทรสั่งซื้อและมีบริการจัดส่งถึงที่พักกันมากขึ้น ส่งผลให้ปีนีรูปแบบของการจัดเตรียมของเช่นไหว้มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ คนกรุงเทพฯ กวาร์้อยละ 34 หันมาซื้อเครื่องเช่นไหว้ตรุษจีนผ่านช่องทางดังกล่าวกันมากขึ้นกว่าปีก่อนที่มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น

นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า คนกรุงเทพฯ กวาร์้อยละ 43 สนใจซื้อเครื่องเช่นไหว้ที่จัดสำเร็จรูปไว้แล้วเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้าที่มีเพียงร้อยละ 22 ของคนที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครบครันและสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะการตอบโจทย์พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ซึ่งถือเป็นอีกกลุ่มที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางด้านเวลา ความรู้ความเข้าใจในการทำพิธี

#### Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

รวมถึงข้อจำกัดทางด้านที่פקอาศัยที่อาจจะไม่เอื้อต่อการไหว้ตรุษจีน ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้เร็ว ก็น่าจะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังคงมีรายได้เข้ามาหมุนเวียนหรือระดับประคองธุรกิจภายใต้แรงกดดันต่างๆ ไปได้

- **ผู้ประกอบการเร่งสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเช่นไหว้ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกรุงเทพฯ** จากการสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ ที่ยังไม่สนใจซื้อเครื่องเช่นไหว้ผ่านช่องทางออนไลน์หรือโทรสั่ง เนื่องจากส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 84 กังวลในเรื่องของคุณภาพของเครื่องเช่นไหว้ โดยเฉพาะเนื้อสัตว์และผลไม้ รองลงมาร้อยละ 75 มองว่า เครื่องเช่นไหว้มีราคาที่ยังสูงกว่าเมื่อเทียบกับการออกไปเลือกซื้อเอง และกว่าร้อยละ 60 มองว่า เครื่องเช่นไหว้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีให้เลือกจำกัด และไม่หลากหลาย

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า หากผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์และแก้ปัญหาตรงจุดนี้ได้ โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพ และจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงหรือแตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป หรือผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่า ก็น่าจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวกันมากขึ้น เช่น มีการจัดเซตเครื่องเช่นไหว้สำเร็จรูปหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือก หรือให้ผู้บริโภคเป็นคนกำหนดราคาที่ต้องการชุดเซตเครื่องเช่นไหว้สำเร็จรูปที่ราคาไม่เกินงบประมาณเท่าไร ซึ่งราคาที่ยังจะขึ้นอยู่กับน้ำหนัก ชนิดหรือประเภทของเนื้อสัตว์และผลไม้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจะมีโปรโมชั่นบริการจัดส่งฟรี กรณีที่ผู้บริโภคสั่งซื้อเป็นเซตตามยอดใช้จ่ายที่กำหนด หรือจัดส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ ก็น่าจะจูงใจผู้บริโภคท่ามกลางกำลังซื้อที่เปราะบาง และต้องการสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า เป็นต้น

โดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า เทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ในปีนี้น่าจะไม่คึกคักเท่าที่ควร โดยผู้บริโภคยังคงเผชิญปัจจัยท้าทายทางด้านโควิด-19 ระลอกใหม่ ที่ส่งผลต่อกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญในระยะสั้น และต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจยังคงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการปรับตัวเข้าหาช่องทางออนไลน์ ที่ในปีนี้อาสาผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อหน้าร้าน

อย่างไรก็ดี โจทย์ในระยะยาวก็น่าจะเป็นเรื่องของมุมมองต่อเทศกาลตรุษจีนที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ จึงนำมาซึ่งความท้าทายของผู้ประกอบการ ที่ทำอย่างไรจะยังจูงใจหรือดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมและผูกพันกับเทศกาล เพื่อให้เกิดการสืบทอดและเกิดการใช้จ่ายสะพัดไปยังธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับเทศกาลตรุษจีนให้ยังคงมีอยู่ในระยะข้างหน้า

#### Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อันุมัติหรือรับรองเพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

# เม็ดเงินค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2564

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย  
KASIKORN RESEARCH CENTER



เม็ดเงินใช้จ่ายช่วงตรุษจีน

11,700  
ล้านบาท

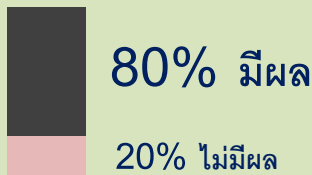
หดตัวร้อยละ

10.4  
เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

5,500  
บาทต่อคน

โควิด-19 มีผลกับการทำ  
กิจกรรมช่วงตรุษจีนอย่างไร?



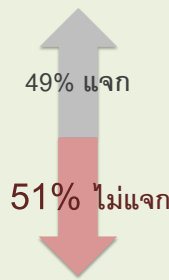
ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ/วิธีการ  
ทำกิจกรรมช่วงตรุษจีน\*

51%  
งดให้อั่งเปา เพราะกังวล  
เรื่องรายได้

45%  
ยกเลิกกิจกรรม  
ท่องเที่ยว/ทำบุญ

34%  
ซื้อเครื่องเซ่นไหว้ผ่าน  
ออนไลน์/โทรสั่ง

แนวโน้มการแจกอั่งเปา



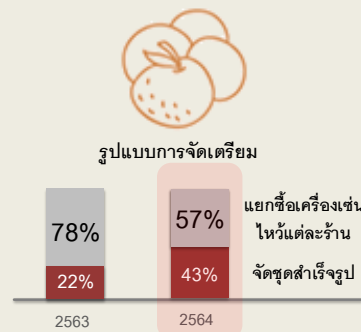
มาตรการ 'คนละครึ่ง' มีผล  
ต่อการใช้จ่ายหรือไม่



ปัจจัยกระทบพฤติกรรมกรจับจ่าย\*



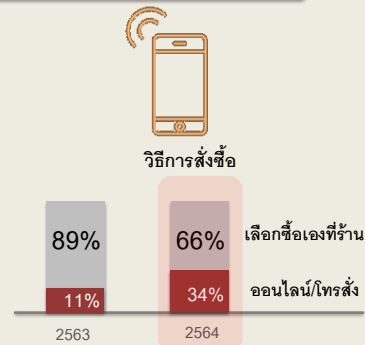
พฤติกรรมกรจัดเตรียมเครื่องเซ่นไหว้ของคนกรุงเทพฯ



ปัจจัยสำคัญในการซื้อเครื่องเซ่น  
ไหว้สำเร็จรูปและส่งถึงบ้าน\*

1. คุณภาพ (เนื้อสัตว์ ผลไม้)	84%
2. ราคาต้องไม่แพงเกินไป	75%
3. ความหลากหลาย	60%

ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)



แหล่งจับจ่ายซื้อเครื่องเซ่นไหว้  
ยอดนิยม\*

1. ตลาดสด/เขาวราช	57%
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	33%
3. ร้านค้ารายย่อยใกล้บ้าน	17%

หมายเหตุ: \* = ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย  
KASIKORN RESEARCH CENTER



## Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีแนวโน้มเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณก่อนประกอบการตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ