

'โพล'ให้ความหวังคนไทย'เริ่มกระเป่าตุ่ง'

ไทยโพสต์ • “โพล” บอกสัญญาณบวก เงินในกระเป๋ามนุษย์เงินเดือนเพิ่มขึ้น ความสุขคนไทย อยู่ดี-ใช้สินค้าตลาด แต่ชดกาแฟแบรนต์หรู

เมื่อวันที่ 24 ก.พ. ดร.นพดล กรรณิกา ผู้อำนวยการ สำนักวิจัยซูเปอร์โพล (SUPER POLL) มูลนิธิสถาบันวิจัยความสุขชุมชนและความเป็นผู้นำ เปิดเผยผลการศึกษาต่อเนื่อง Poll Fact Sheet เพื่อความสุขคนไทย เรื่องวิจัยผู้บริโภค กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนทุกสาขาอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 15-23 กุมภาพันธ์ 2561 ที่ผ่านมา พบว่ามีสัญญาณดีที่ผู้บริโภค มนุษย์เงินเดือนจำนวนมาก หรือร้อยละ 49.0 ระบุเงินในกระเป๋าจะเพิ่มขึ้นในอีก 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่ร้อยละ 32.5 ระบุจะดีเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 13.8 ระบุจะแย่เหมือนเดิมถึงแย่ง และร้อยละ 4.7 ไม่ตอบ

ที่น่าพิจารณาคือ บริษัทขายบ้าน 3

อันดับแรก เมื่อจะซื้อบ้าน พบว่า ร้อยละ 18.5 ระบุแลนด์แอนด์เฮาส์, ร้อยละ 14.0 ระบุทาวน์โฮม และร้อยละ 4.3 ระบุคฤหาสน์ และเมื่อถามถึงรถยนต์ 3 อันดับแรกเมื่อจะซื้อ พบว่า ร้อยละ 24.3 ระบุฮอนด้า, ร้อยละ 18.5 ระบุบีเอ็มดับเบิลยู และร้อยละ 15.5 ระบุโตโยต้า

นอกจากนี้ เมื่อถามถึงของกินของใช้ 3 อันดับแรกที่มองหาเมื่อเดินเข้าร้านสะดวกซื้อ พบว่า ร้อยละ 58.0 ระบุน้ำ เครื่องดื่ม, ร้อยละ 22.0 ระบุขนม และร้อยละ 8.0 ระบุไส้กรอก ข้าวกล่อง และเมื่อถามถึงรถแท็กซี่เมื่อจะเดินทาง พบว่า ร้อยละ 25.3 ระบุแกร็บ แท็กซี่, ร้อยละ 6.8 ระบุอุเบอร์ และร้อยละ 6.8 ระบุออลไทย แท็กซี่

เมื่อถามต่อถึงร้านฟาสต์ฟู้ดต่างชาติที่จะกินเมื่อเดินเข้าห้างสรรพสินค้า พบว่า ร้อยละ 44.8 ระบุเคเอฟซี, ร้อยละ 20.8 ระบุแมคโดนัลด์ และร้อยละ 4.5 ระบุเบอร์

เกอร์คิง ในขณะที่ร้านกาแฟเมื่อจะนั่งดื่ม พบว่า ร้อยละ 39.0 ระบุสตาร์บัคส์, ร้อยละ 35.5 ระบุเมซอน และร้อยละ 25.5 ระบุอื่นๆ เช่น ทรูคอฟฟี่ ชาพะยอบ แมลลิกเคนยอน เป็นต้น ต่อมาถามว่ายาสระผมที่จะซื้อใช้ยี่ห้ออะไร 3 อันดับแรก พบว่า ร้อยละ 27.3 ระบุซันซิล, ร้อยละ 16.5 ระบุแพนทิน และร้อยละ 11.8 ระบุโดฟ สุดท้ายเมื่อถามถึงสบู่ที่จะซื้อใช้ พบว่า ร้อยละ 35.0 ระบุลั๊กส์, ร้อยละ 14.5 ระบุนิกแคว และร้อยละ 9.0 ระบุโพเทคส์ ตามลำดับ

ผู้อำนวยการซูเปอร์โพลกล่าวว่า วิจัยผู้บริโภค โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต่างๆ ได้มีข้อมูลสำรวจเพื่อประโยชน์สาธารณะใช้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาของกินของใช้ และการให้บริการเพิ่มคุณภาพตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความสุขของผู้บริโภคโดยรวมต่อไป.