

ถอดรหัสผู้บริโภค ยุค COVID-19 การเงินวิกฤต การใช้ชีวิตไม่เหมือนเดิม

รายงานผลสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคไทยกว่า 3 พันรายต่อการเปลี่ยนแปลง
ทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมในช่วง COVID-19 และแนวโน้มหลังวิกฤตคลี่คลาย



Contents

หน้า

03 บทสรุปผู้บริหาร

08 ส่วนที่ 1

วิกฤต COVID-19 ส่งผลให้สถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?
และผู้บริโภคมีมุมมองต่ออนาคตอย่างไร?

20 ส่วนที่ 2

วิกฤต COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไร?
และผู้บริโภคมีแนวโน้มการปรับตัวภายหลังสถานการณ์คลี่คลายอย่างไร?

34 นัยต่อธุรกิจ

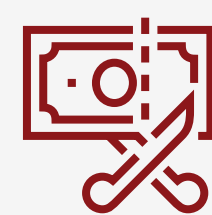
EIC
CONSUMER SURVEY



บทสรุป ผู้บริหาร



ผลสำรวจผู้บริโภคของ EIC สะท้อนให้เห็นถึง 3 ปัญหาสำคัญของภาคครัวเรือนอันเป็นผลที่เกิดจากวิกฤต COVID-19 ได้แก่ (1) หารายได้ไม่พอใช้จ่าย (2) หาระหนี้ และ (3) หารสภาพคล่อง โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อยที่เผชิญปัญหาหนักกว่ากลุ่มอื่น ๆ



ผู้บริโภคกำลังเผชิญปัญหารายได้ไม่พอใช้จ่าย จากการที่วิกฤต COVID-19 ส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภค ในวงกว้าง สะท้อนจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ตนมีรายได้ที่ลดลงในช่วง COVID-19 และกำลังเผชิญปัญหา รายได้ไม่พอใช้จ่าย ซึ่งอาจนำไปสู่การกู้ยืมมาเพื่อชดเชยการบริโภคส่วนที่เกินรายได้ปัจจุบัน

รายได้ลดลงในช่วง COVID-19

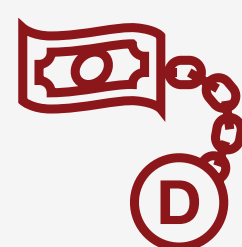
48%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีปัญหา รายได้ไม่พอใช้จ่าย

63%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีภาระหนี้และมีสภาพคล่องที่น้อย โดยเกินครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหนี้เผชิญปัญหาในการชำระหนี้ (40% เผชิญปัญหาอยู่บ้าง และ 16% เผชิญปัญหาหนัก) ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ลดลง ทั้งนี้ ปัญหาทั้งด้านรายได้และภาระหนี้ อาจนำไปสู่การเก็บออมได้น้อยลงหรือไม่ได้เลยในช่วง COVID-19 ของคนส่วนใหญ่ และกระทบต่อเนื่องไปยังการมีสภาพคล่องทางการเงินที่น้อย ต่อยำให้สถานะทางการเงินของครัวเรือนแย่ลงและอาจฟื้นตัวได้ช้า

มีปัญหา การชำระหนี้

56%

ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหนี้

มีสภาพคล่องทางการเงิน ไม่เกิน 6 เดือน

52%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 มากที่สุด คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (รายได้ไม่เกิน 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปราะบางอยู่ก่อนแล้ว และจะยิ่งทำให้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านการรายได้ของไทยมีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยมีสัดส่วนคนที่รายได้ลดลงสูงที่สุด นำไปสู่การมีปัญหารายได้ไม่พอใช้จ่ายและปัญหาการชำระหนี้ที่หนักกว่า

คนรายได้น้อยที่มีปัญหา รายได้ไม่พอใช้จ่าย

87%

ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อย

คนรายได้น้อยที่มีปัญหา การชำระหนี้

78%

ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยที่มีหนี้



เมื่อถามถึงมุมมองต่ออนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ารายได้และการใช้จ่ายจะยังไม่เพิ่มขึ้นในระยะสั้น และมีจำนวนไม่น้อยที่ประเมินว่ารายได้และการใช้จ่ายของตนจะลดต่อเนื่องแม้สถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย สะท้อนถึงการใช้จ่ายในภาพรวมที่จะฟื้นตัวได้อย่างช้า ๆ อย่างไรก็ดี การใช้จ่ายบางหมวดมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีจากอุปสงค์คงค้าง (pent-up demand) โดยเฉพาะการใช้จ่ายของกลุ่มรายได้สูง



รายได้ของผู้บริโภคจะยังไม่ฟื้นตัวในระยะสั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่ารายได้จะไม่เพิ่มขึ้นในอีก 6 เดือนข้างหน้า และมีบางส่วนคาดว่ารายได้จะไม่มีทางกลับไปเท่าก่อน COVID-19 โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อยที่มีการคาดการณ์รายได้ในอนาคตที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งการที่รายได้ฟื้นตัวได้ช้าจะกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ

คาดว่ารายได้ในอีก 6 เดือนจะไม่เพิ่มขึ้น

62%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มองว่ารายได้ของตน จะไม่มีทางกลับมาเหมือนเดิม

16%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ด้านการใช้จ่ายที่ลดลงในช่วง COVID-19 ก็จะไม่ฟื้นตัวได้เร็วแม้หลังสถานการณ์คลี่คลาย ทั้งนี้ผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับลดการใช้จ่ายลงค่อนข้างมาก และหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายคาดว่าจะการใช้จ่ายจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากผู้บริโภทยังระมัดระวังการใช้จ่ายค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อยซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ลดลง ในช่วง COVID-19

61%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ยังคงจะชะลอการใช้จ่าย สินค้าและบริการ แม้ในช่วง หลัง COVID-19 คลี่คลาย

43%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



อย่างไรก็ดี การใช้จ่ายบางหมวดมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีจาก pent-up demand ในช่วง COVID-19 โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับไปใช้จ่ายในหมวดที่เกี่ยวกับกิจกรรมนอกบ้านหลังสถานการณ์คลี่คลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีกำลังซื้อ โดย 66% ของผู้มีรายได้สูง (รายได้มากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน) ระบุว่าจะออกมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศและใช้บริการด้านสุขภาพและความงามภายใน 6 เดือน ขณะที่เพียง 30% ของผู้รายได้น้อยที่จะออกมาใช้จ่ายในหมวดดังกล่าว

จะใช้จ่ายในการเที่ยวในประเทศ ภายใน 6 เดือนหลังจากที่ สถานการณ์คลี่คลาย

52%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จะใช้บริการด้านสุขภาพ* ภายใน 6 เดือนหลังจาก ที่สถานการณ์คลี่คลาย

39%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หมายเหตุ : *บริการด้านสุขภาพและความงาม เช่น ฟิตเนส สปา เสริมความงาม เป็นต้น

ที่มา : จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณมาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 3,205 คน



จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ทั้งยังมีความเชื่อมั่นที่ไม่ดีนัก **การใช้จ่าย** บางหมวดจึงมีแนวโน้มฟื้นตัวค่อนข้างจำกัด ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านการใช้เทคโนโลยีและการเปลี่ยนมาทำงานที่บ้านมากขึ้นในช่วง COVID-19 โดยพฤติกรรมบางอย่างจะยังคงอยู่แม้ COVID-19 คลี่คลาย (New Normal)



- **ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดขึ้นช้ากว่าความต้องการต่อบริการในประเทศ** ตามข้อจำกัดด้านการเดินทางระหว่างประเทศและความเชื่อมั่นในการเดินทางไกล โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มเริ่มเที่ยวต่างประเทศเร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ คล้ายคลึงกับแนวโน้มของ pent-up demand ต่อบริการในประเทศ จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า 48% ของกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแผนท่องเที่ยวต่างประเทศภายใน 1 ปีหลัง COVID-19 คลี่คลาย เทียบกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่มีเพียง 10% เท่านั้น
- **คนส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสินค้าคงทนที่มีมูลค่าสูง ได้แก่ บ้านและรถ ในระยะสั้น** จากผลของรายได้ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ช้า ประกอบกับความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ยังซบเซา โดยมีเพียงราว 10% ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ที่วางแผนซื้อสินค้าคงทนภายใน 1 ปีหลัง COVID-19 คลี่คลาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกตามระดับรายได้ พบว่า ไม่ได้มีความแตกต่างของความเร็วในการกลับมาใช้จ่ายระหว่างกลุ่มรายได้โดยมีนัยสำคัญ สัดส่วนของผู้มีรายได้สูงที่จะซื้อบ้านหรือรถภายใน 1 ปีนั้นใกล้เคียงกับสัดส่วนของคนรายได้ต่ำที่มีแผนดังกล่าว



หลัง COVID-19 คลี่คลาย พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนในช่วงที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ต่อเนื่อง หรือกลายเป็น New Normal แม้จะลดน้อยลงบ้างจากที่เคยทำในช่วง COVID-19

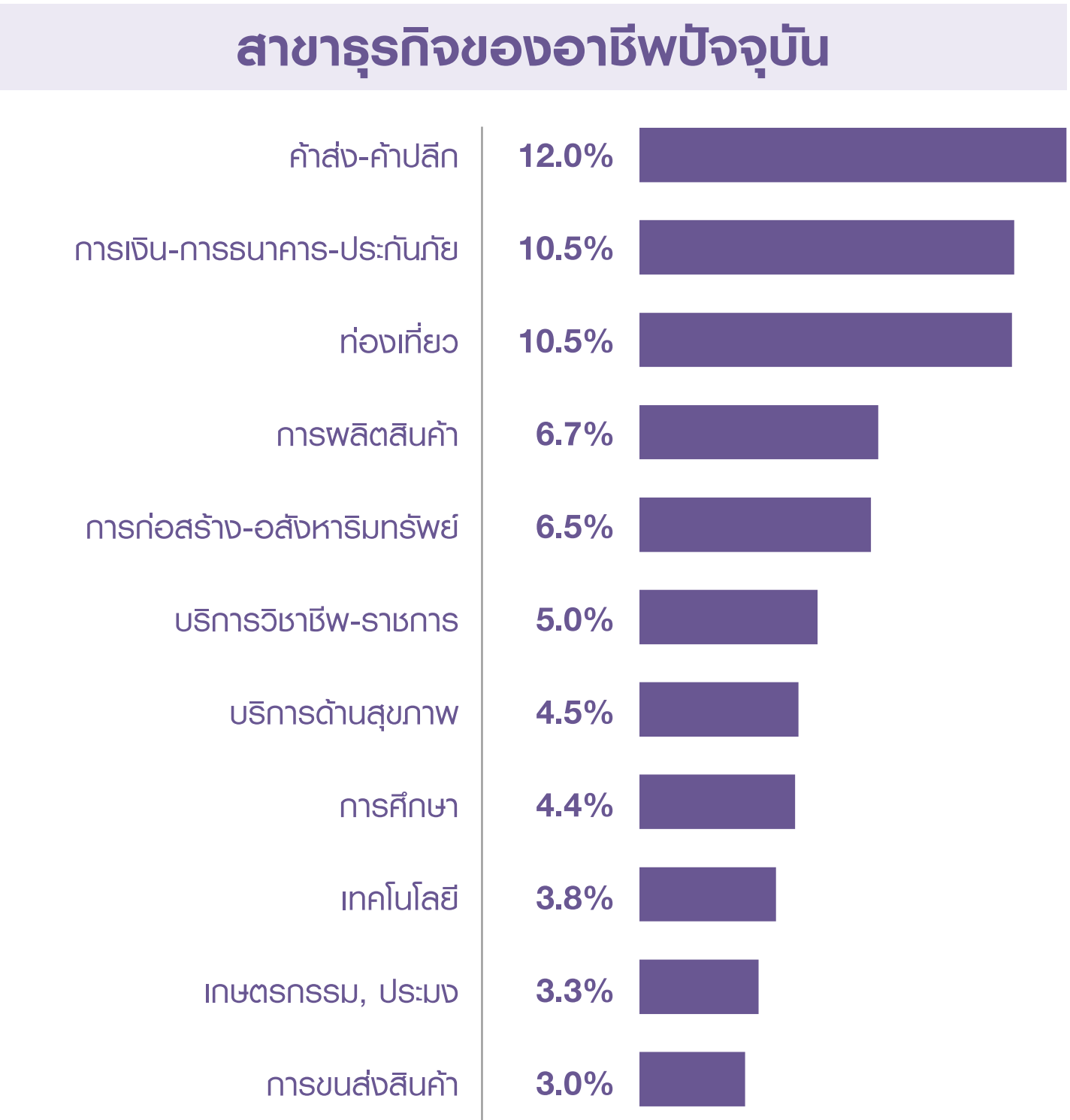
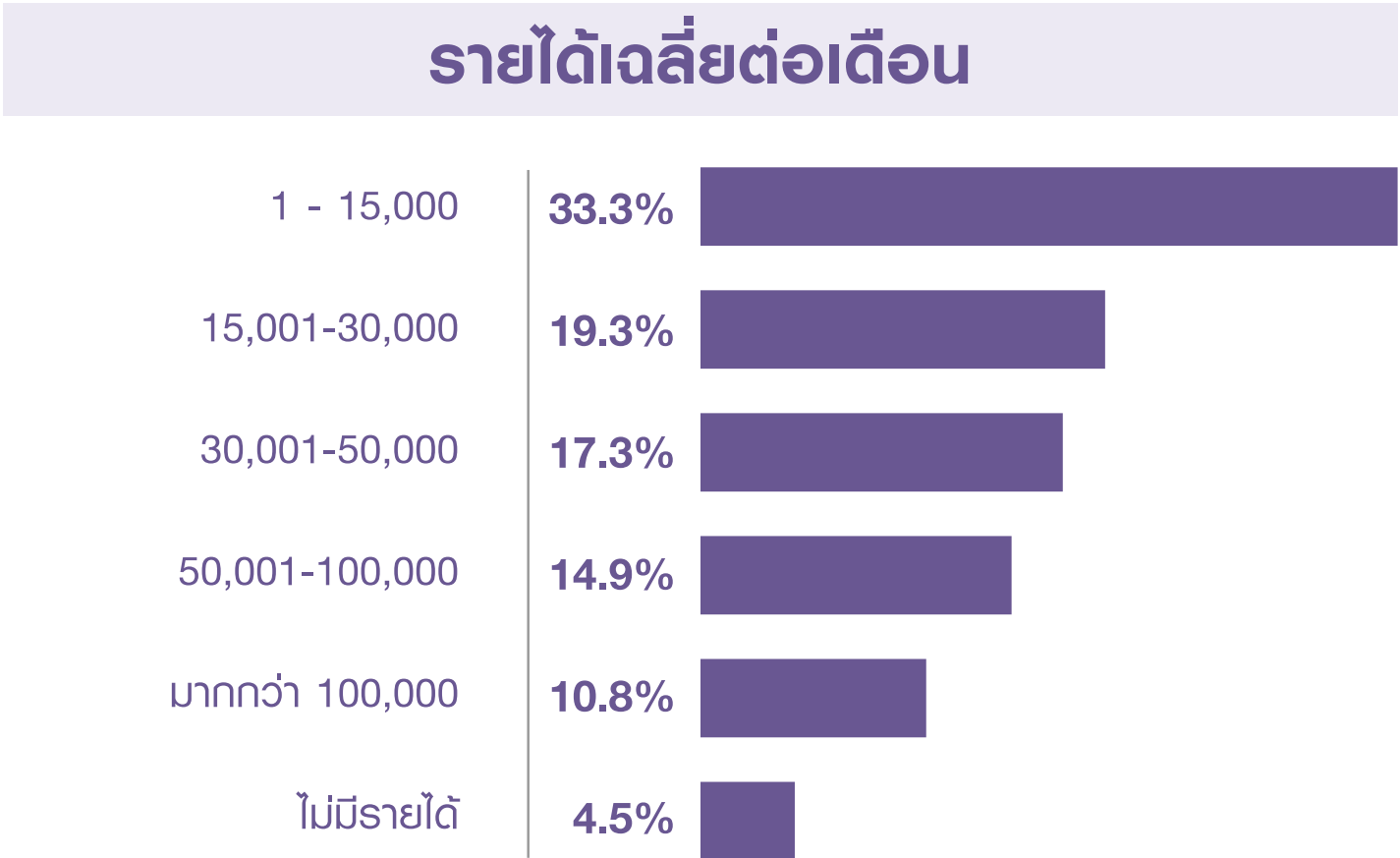
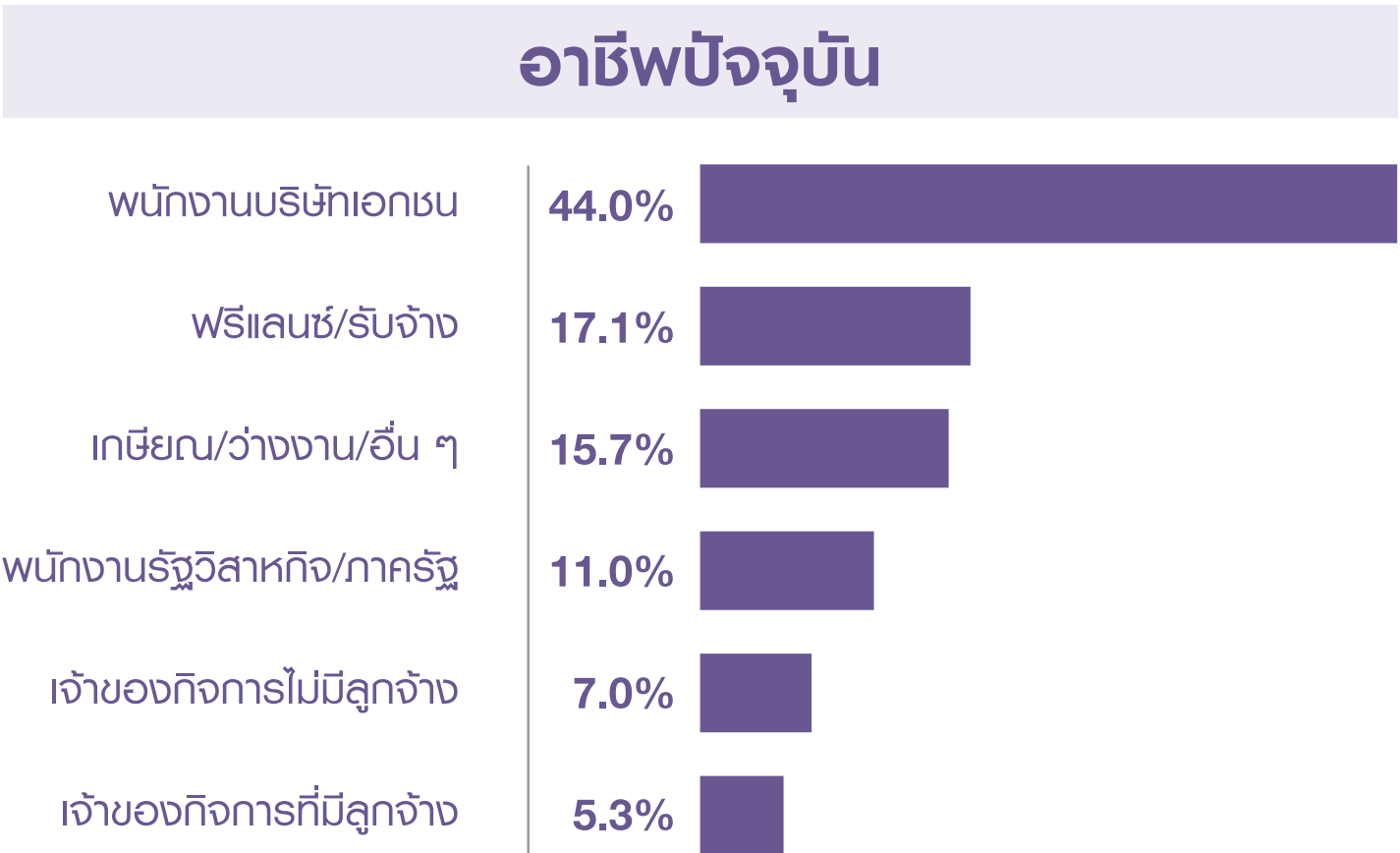
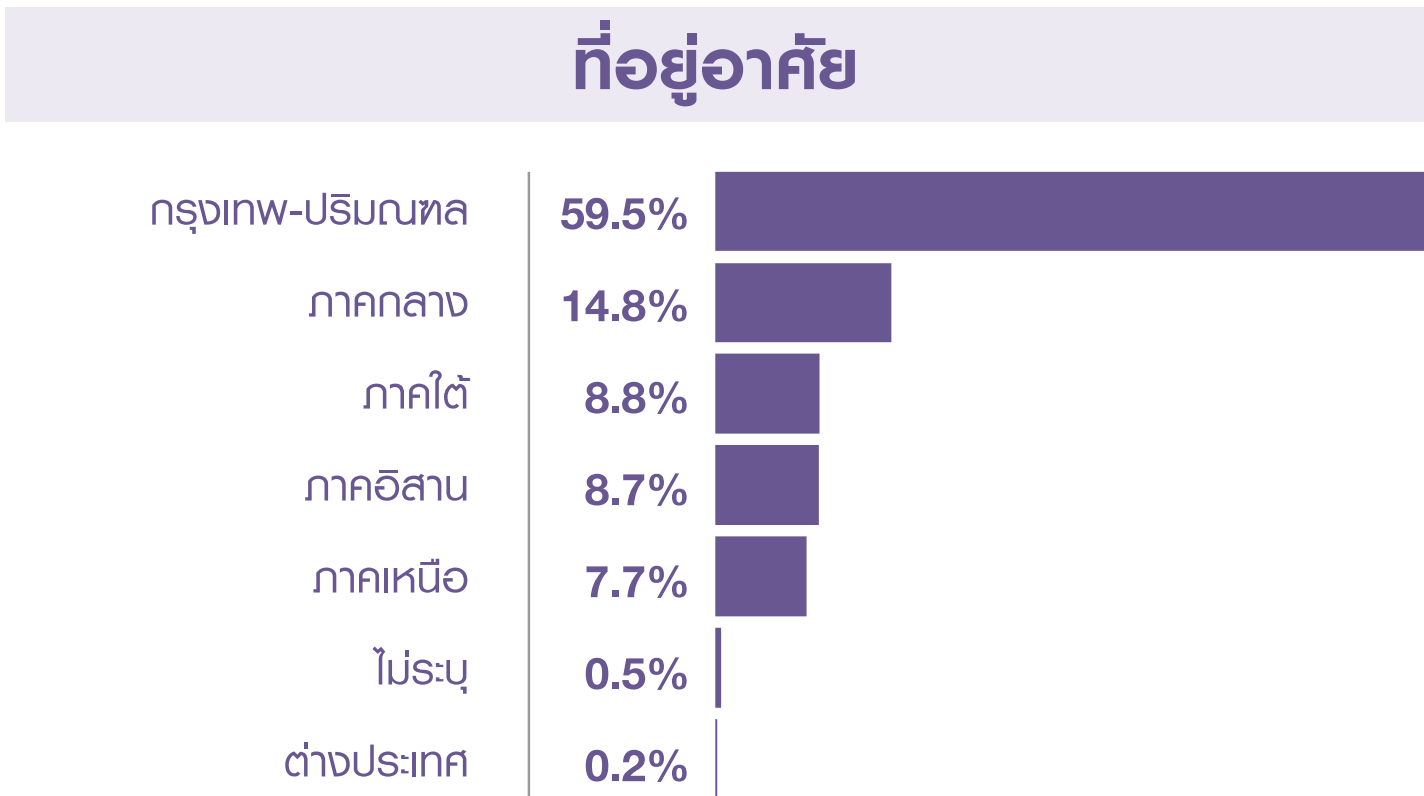
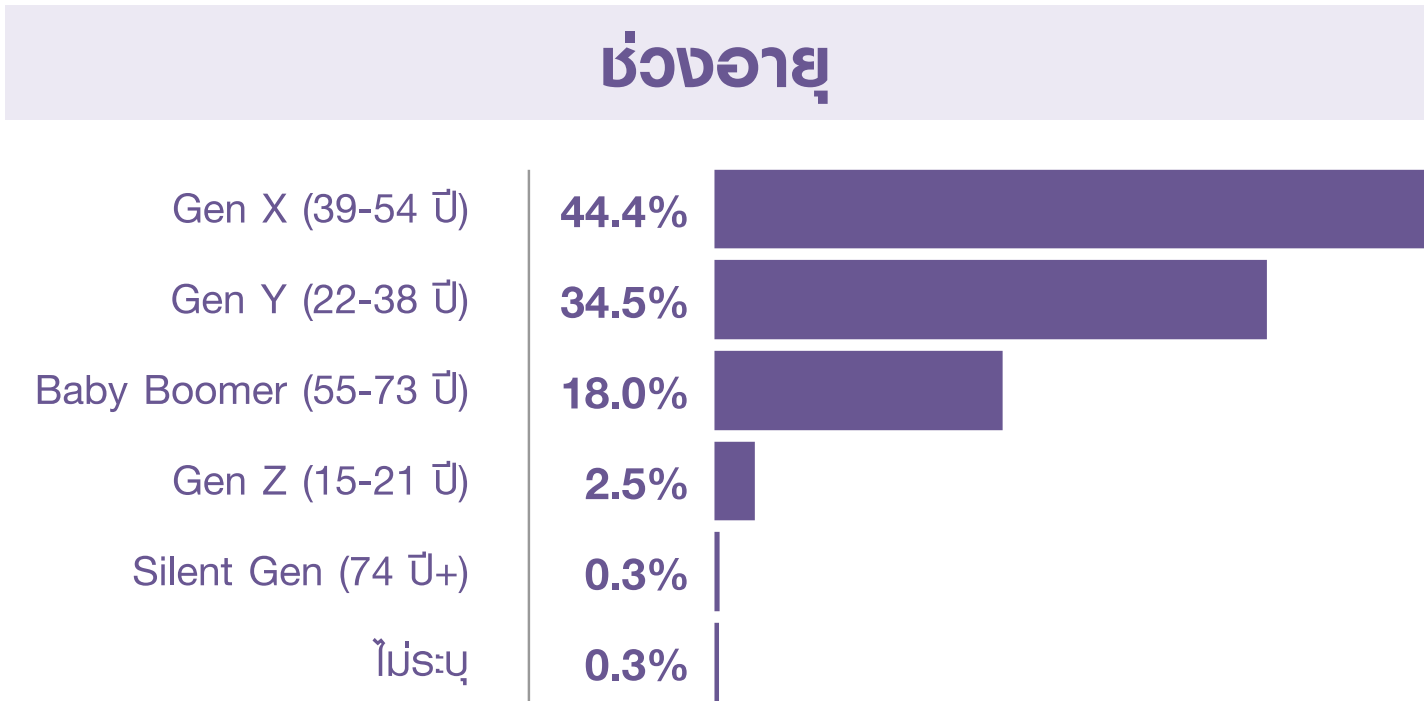
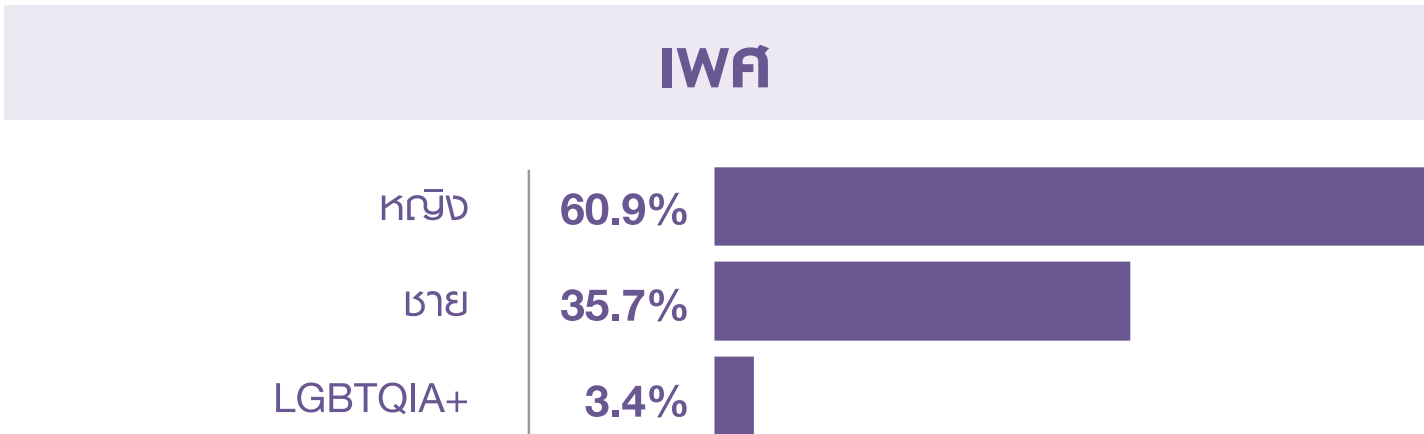
- **ผู้บริโภคกว่า 86% ระบุว่ายังคงซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปแม้สถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย อีกพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น New Normal ได้แก่ การใช้เวลาทำกิจกรรมที่บ้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (91%) ระบุว่ายังคงทำต่อไป** เช่นเดียวกับกับการปรับปรุง-ตกแต่งบ้าน (67%) และการใช้บริการ food delivery (67%) ซึ่งคาดว่าพฤติกรรมกลุ่มนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากเทรนด์การทำงานที่บ้านที่หลายองค์กรมีแนวโน้มปรับใช้แบบระยะยาว ทำให้การใช้เวลาที่บ้านของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นตามมา
- **อย่างไรก็ตาม กลุ่มพฤติกรรมดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงบ้างเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย เพราะอาจถูกทดแทนด้วยทางเลือกนอกบ้าน** โดยเฉลี่ยประมาณ 25-30% ของผู้บริโภคระบุว่ายังคงพฤติกรรมซื้อของออนไลน์และการใช้เวลาที่บ้าน แต่จะลดน้อยลงจากที่เคยทำในช่วง COVID-19 ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากการมีทางเลือกมากขึ้นเมื่อบริการที่ทดแทนกันได้แบบออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร กลับมาเปิดให้บริการได้มากขึ้น



ข้อมูลสถิติที่สำคัญจากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคของ EIC (EIC Consumer Survey) ผ่านช่องทางออนไลน์

ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 3,205 คน

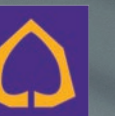
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ได้อยู่ในสาขาธุรกิจข้างต้น เช่น ผู้ที่ทำอาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา เกษียณอายุ ว่างงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 1

วิกฤต COVID-19 ส่งผลให้สถานะทางเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร? และผู้บริโภคมีมุมมองต่ออนาคตอย่างไร?





ผลสำรวจผู้บริโภคของ EIC สะท้อนให้เห็นถึง 3 ปัญหาสำคัญของภาคครัวเรือนอันเป็นผลที่เกิดจากวิกฤต COVID-19 ได้แก่ (1) ภาระรายได้ไม่พอใช้จ่าย (2) ภาระหนี้ และ (3) ภาระสภาพคล่อง ซึ่งทั้ง 3 ปัญหามีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อกัน เช่น เมื่อมีปัญหานี้ มักจะมีปัญหาด้านการใช้จ่ายด้วย เป็นต้น



ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่ได้รับผลกระทบมากประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางสูงเป็นทุนเดิม สะท้อนถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจในรอบนี้ที่มีความรุนแรงมากเป็นพิเศษต่อคนกลุ่มนี้ ส่งผลซ้ำเติมปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้ในอนาคต

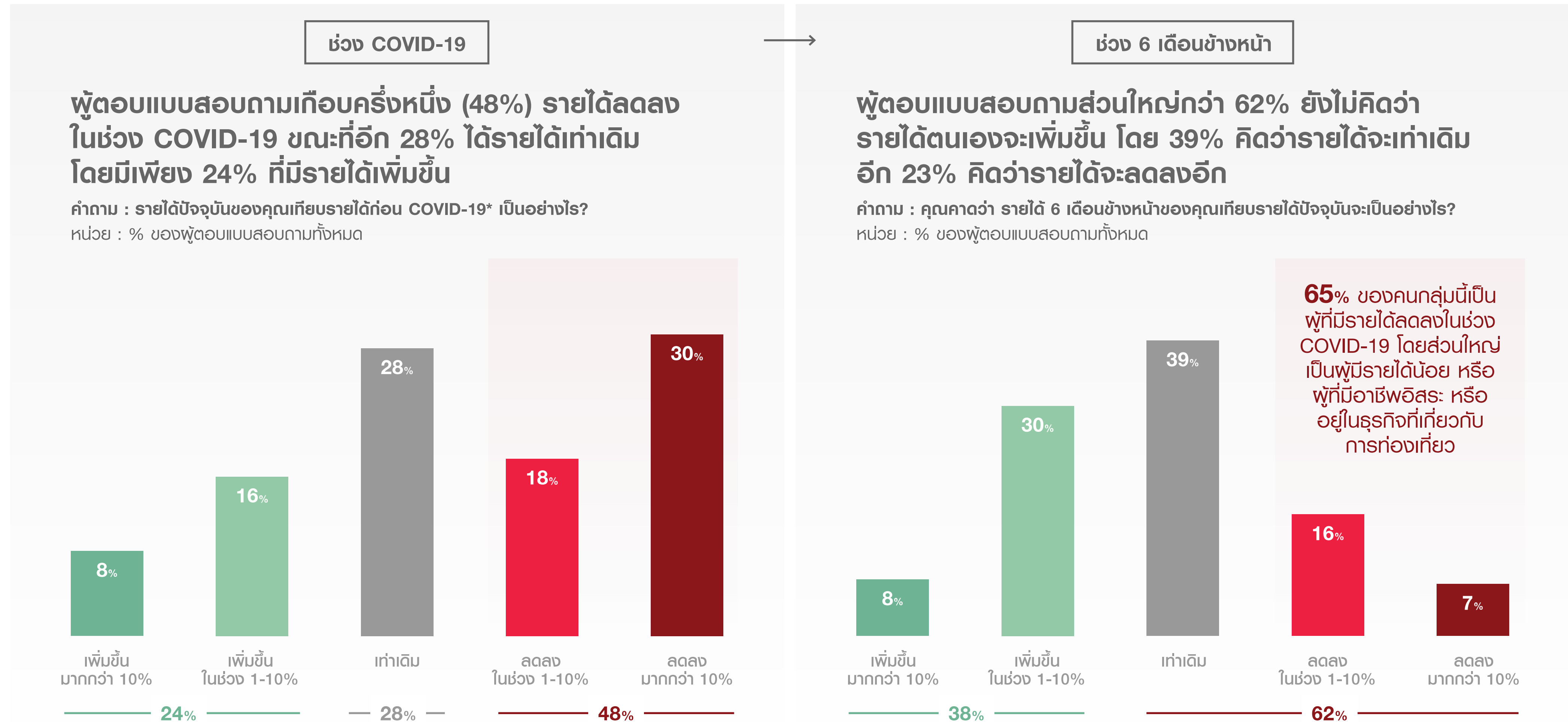


ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่า รายได้และการใช้จ่ายจะยังไม่ได้เพิ่มมากนักในระยะต่อไป และมีจำนวนไม่น้อยที่ยังประเมินว่า รายได้และรายจ่ายของตนจะยังลดลงต่อเนื่องแม้ COVID-19 คลี่คลายแล้วก็ตาม ถือเป็นตัวบ่งชี้ว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทยนั้นจะฟื้นตัวได้อย่างช้า ๆ



วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19
ส่งผลให้รายได้ของผู้บริโภคลดลงในวงกว้าง
และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคาดการณ์ว่า
รายได้ในอนาคตจะยังไม่กลับมาในระยะเวลานี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งรายได้ลดลงในช่วง COVID-19 และเมื่อมองไป 6 เดือนข้างหน้า ส่วนใหญ่ (62%) คาดว่ารายได้ตนเองจะยังไม่เพิ่มขึ้น

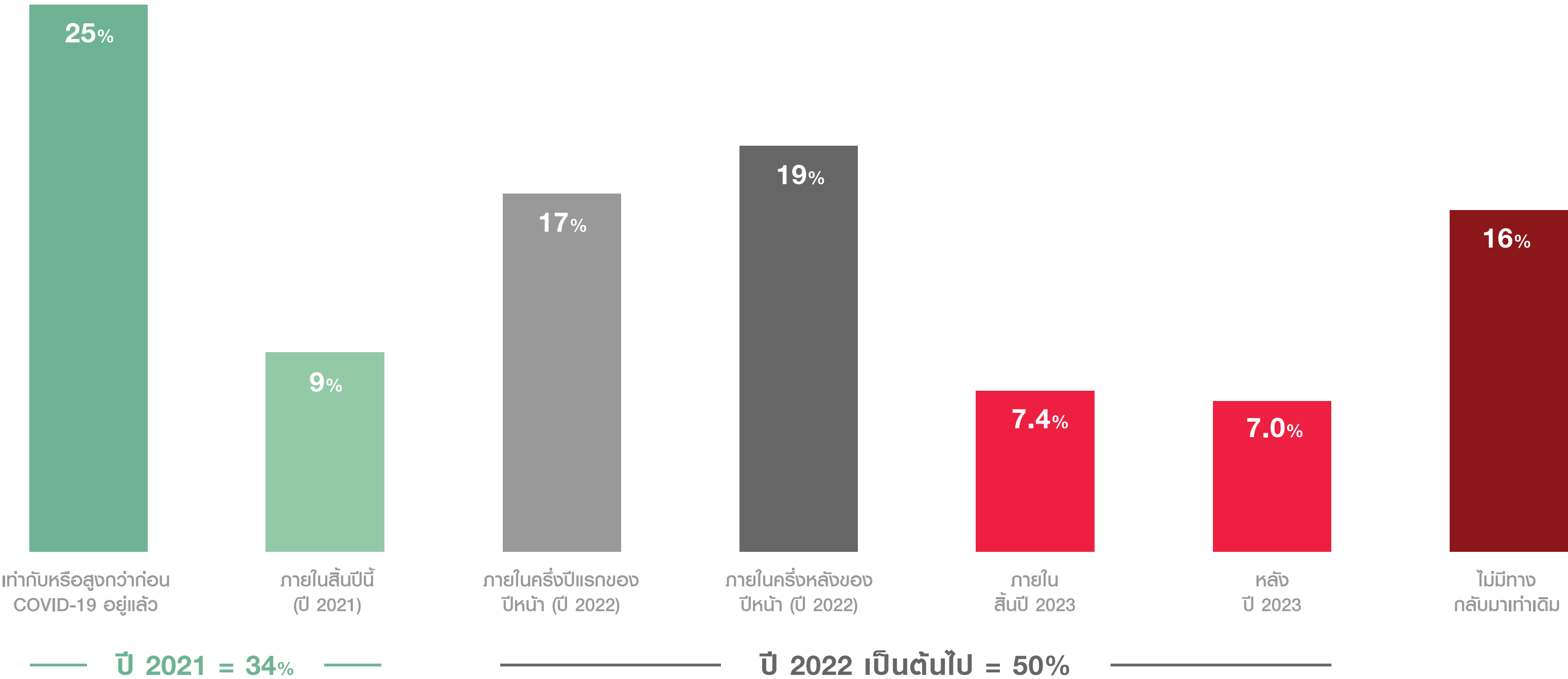


หมายเหตุ : *รายได้ก่อน COVID-19 หมายถึง รายได้เฉลี่ยที่เคยได้รับในช่วงปี 2019
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

ผู้ตอบส่วนใหญ่คาดว่ารายได้ตนเองจะกลับมาเท่ากับก่อน COVID-19 ตั้งแต่ปีหน้าเป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่มองว่ารายได้ของตนจะไม่มีทางกลับมาเหมือนเดิม

คำถาม : คุณคาดว่า รายได้ของคุณจะกลับมาเท่ากับก่อน COVID-19* ในช่วงเวลาใด?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ผู้ที่คาดว่ารายได้ไม่มีทางกลับมาเท่าเดิม ประกอบไปด้วยคนในทุกระดับชั้นรายได้ แต่ส่วนใหญ่ถึง **63%** เป็นผู้มีรายได้น้อย ซึ่งส่วนมากเป็นคนที่ทำงานในภาคการท่องเที่ยวและค้าปลีก

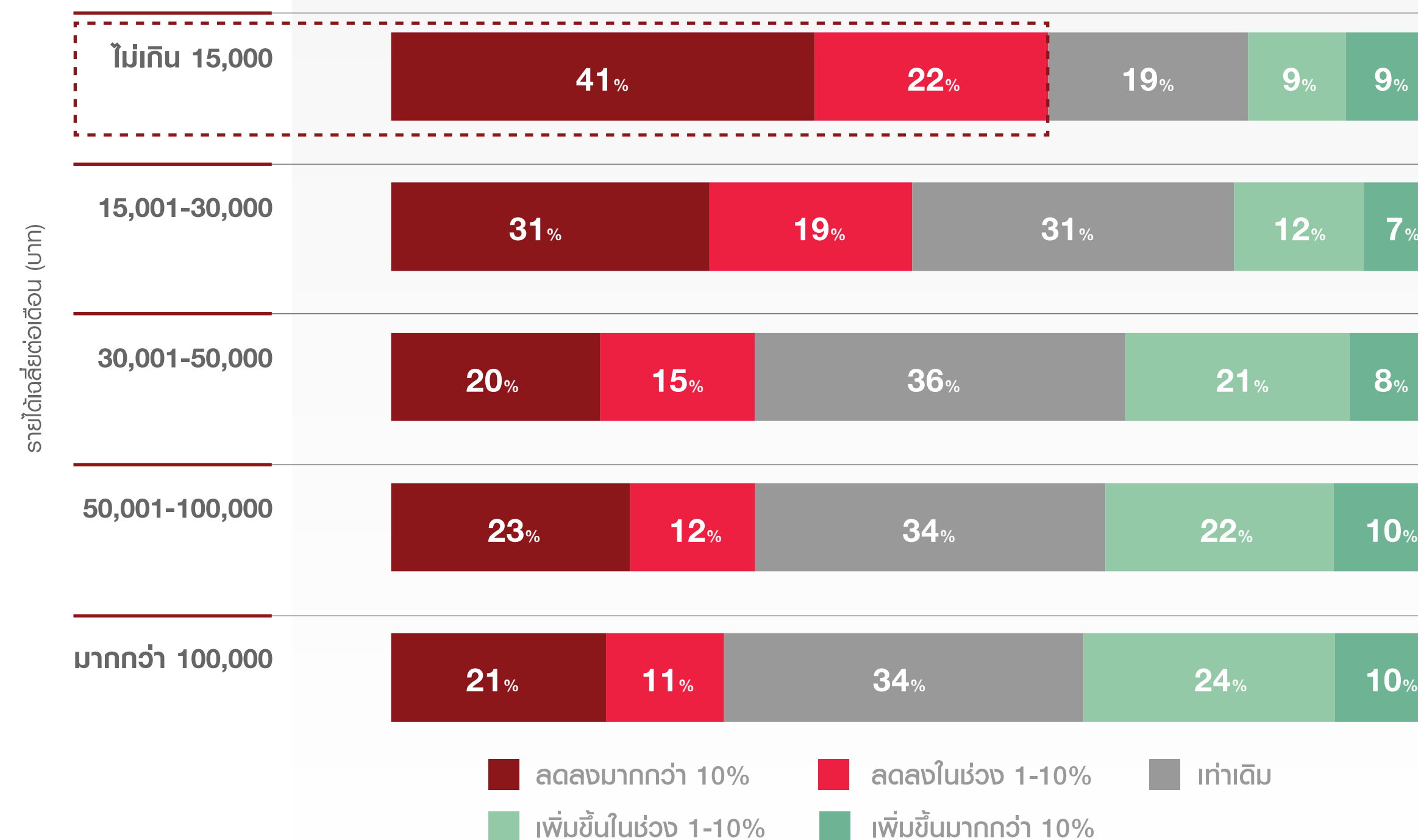
หมายเหตุ : *รายได้ก่อน COVID-19 หมายถึง รายได้เฉลี่ยที่เคยได้รับในช่วงปี 2019

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย มีสัดส่วนผู้ที่มีรายได้ปัจจุบันลดลงสูงกว่า
และมีการคาดการณ์รายได้ในอนาคตที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

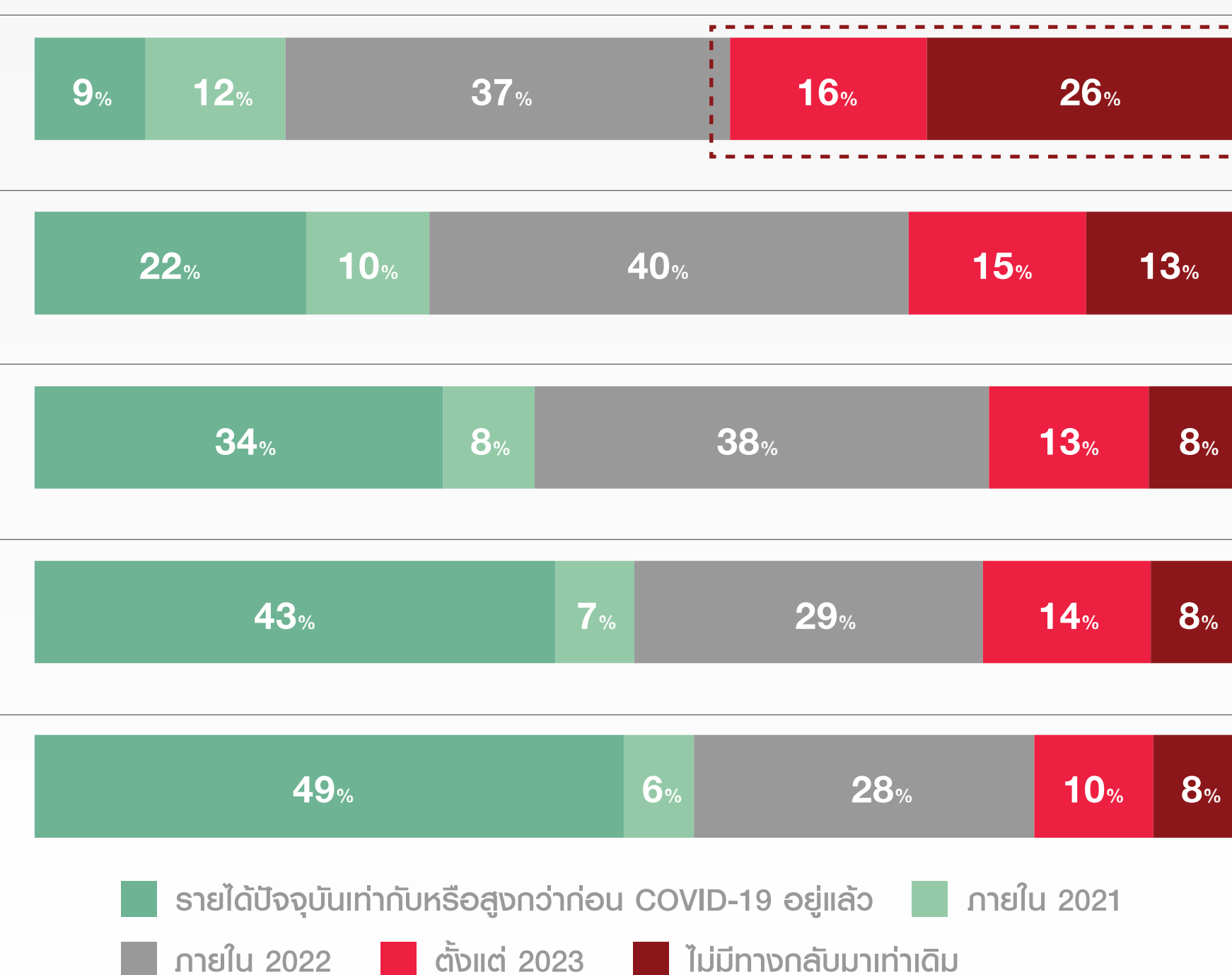
ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย มีสัดส่วนผู้ที่มีรายได้นี้อาจจะลดลง
เมื่อเทียบกับช่วงก่อน COVID-19 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำถาม : รายได้ปัจจุบันของคุณเทียบรายได้อีกก่อน COVID-19* เป็นอย่างไร?
หน่วย : % ของคำตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มรายได้



กลุ่มผู้มีรายได้น้อยคาดว่าจะรายได้ของตนจะกลับมาทำ
ช่วงก่อน COVID-19 ช้ากว่ากลุ่มอื่น ๆ และเกิน 1 ใน 4
คาดว่าจะรายได้จะไม่มีทางกลับมาเท่าเดิม

คำถาม : คุณคิดว่า รายได้ของคุณจะกลับมาเท่ากับก่อน COVID-19* ในช่วงเวลาใด?
หน่วย : % ของคำตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มรายได้



หมายเหตุ : *รายได้ก่อน COVID-19 หมายถึง รายได้เฉลี่ยที่เคยได้รับในช่วงปี 2019

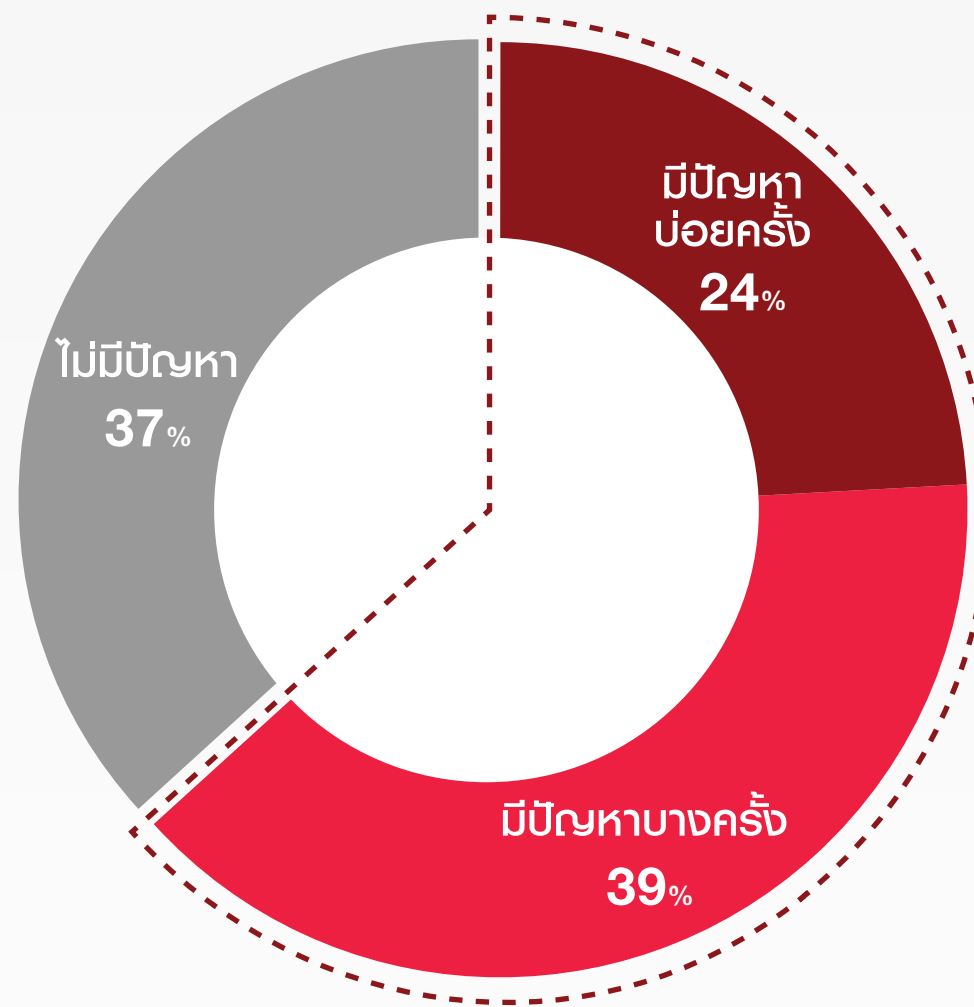
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

รายได้ที่ลดลงของฟู้ดรีโกล นำไปสู่การเผชิญปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย
ปัญหาการชำระหนี้ และปัญหาสภาพคล่องที่น้อย โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อย
ซึ่งยังตอกย้ำปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ของไทย

ปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย : รายได้ที่ลดลงส่งผลให้ คนส่วนใหญ่ประสบปัญหา รายได้ไม่พอรายจ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

ผู้ตอบถึง 63% ประสบปัญหา รายได้ไม่พอใช้ไม่มากนักน้อย

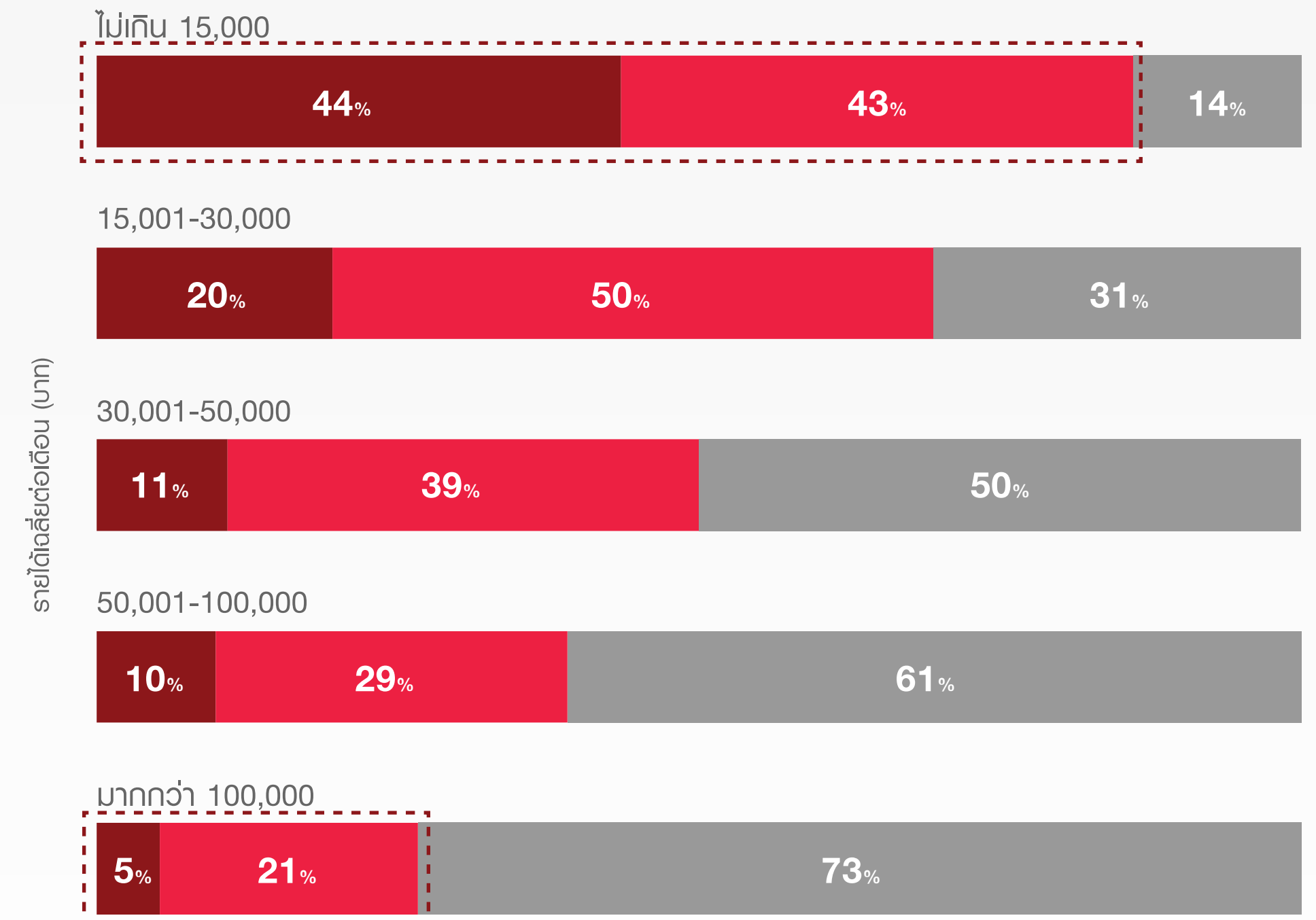
คำถาม : ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีปัญหารายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายหรือไม่?
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



63% ประสบปัญหา
รายได้ไม่พอใช้ไม่มากนักน้อย

ผู้มีรายได้น้อยมีส่วนผู้ที่มีปัญหา รายได้ไม่พอรายจ่ายที่สูงกว่า

คำถาม : ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีปัญหารายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายหรือไม่?
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มรายได้



แม้ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเกิน 1 แสนต่อเดือนก็ยังมีคนที่เผชิญปัญหา
รายได้ไม่พอรายจ่าย โดยคนที่มีความคิดเป็น 1 ใน 4 ของคนกลุ่มนี้

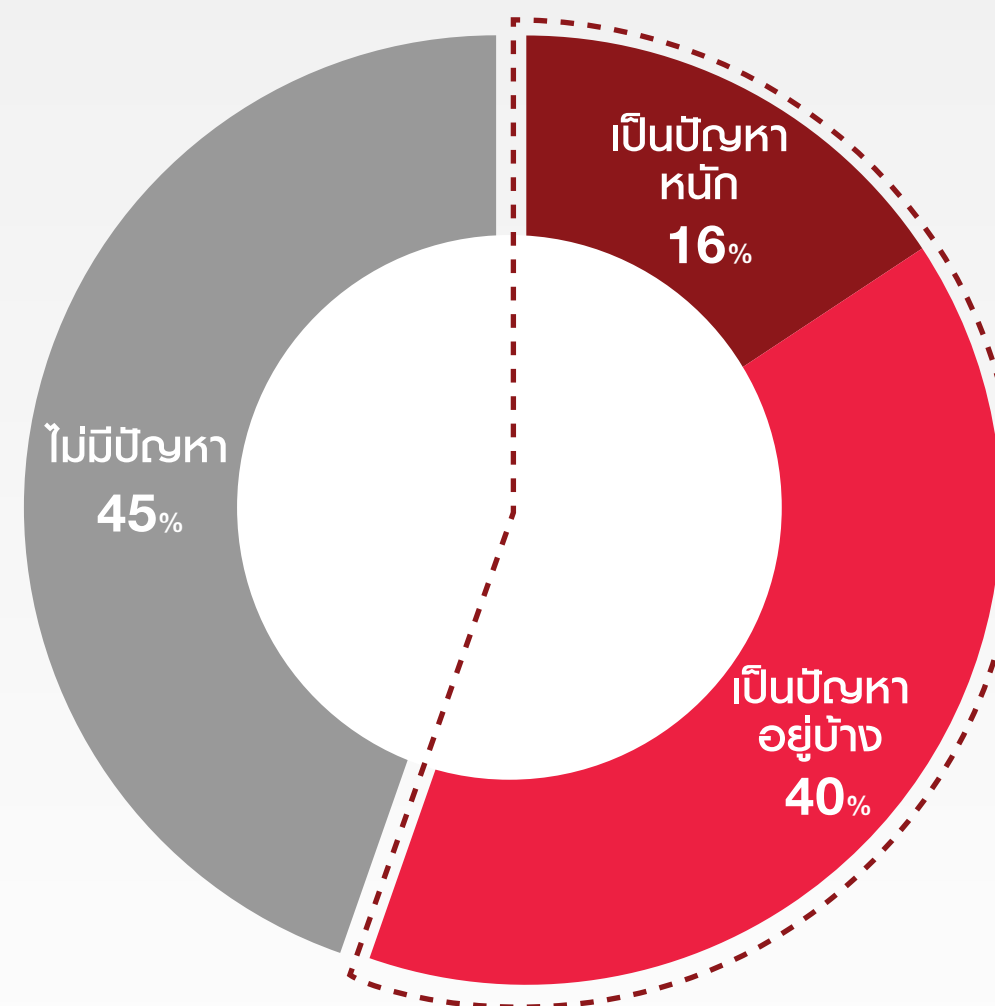
มีปัญหามักร้าง มีปัญหามักร้าง ไม่มีปัญหา

ปัญหาการชำระหนี้ : เกินครึ่งหนึ่งของผู้ที่มีหนี้ มีปัญหาในการชำระหนี้ และคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ มีรายได้ลดลงในช่วง COVID-19 โดยเกือบทุกคนที่มีปัญหานี้จะมีปัญหาเรื่องการใช้จ่ายด้วย

56% ของผู้ที่ตอบว่า “มีหนี้” เผชิญปัญหาการชำระหนี้

คำถาม : ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา การชำระหนี้*ของคุณ
เป็นปัญหาอยู่ในระดับใด?

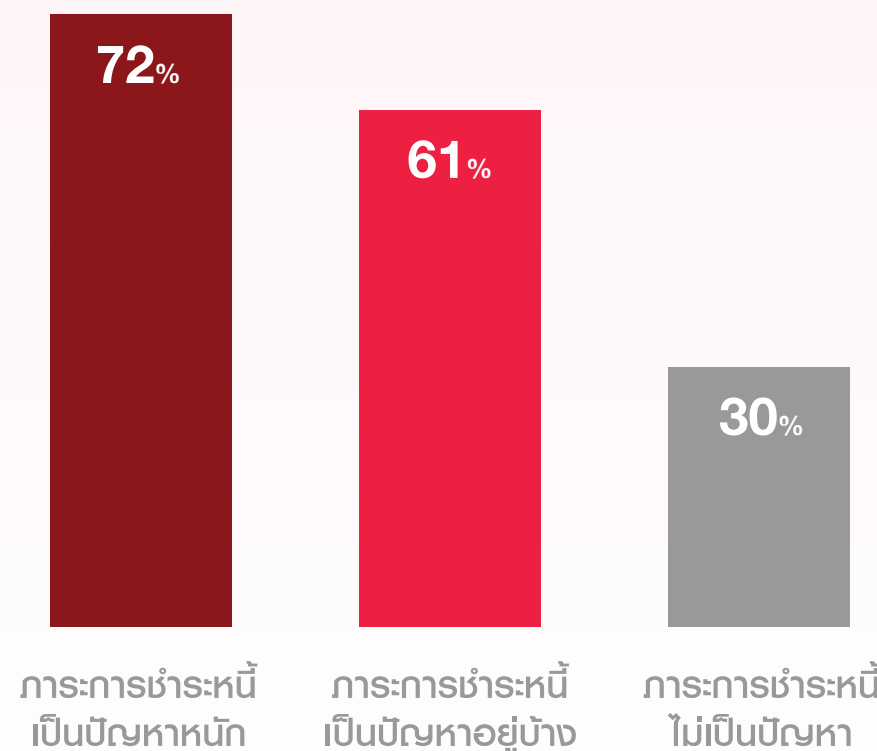
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหนี้**



60-70% ของผู้ที่มีปัญหา การชำระหนี้มีรายได้ลดลง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สัดส่วนของผู้ที่มีรายได้ลดลงในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

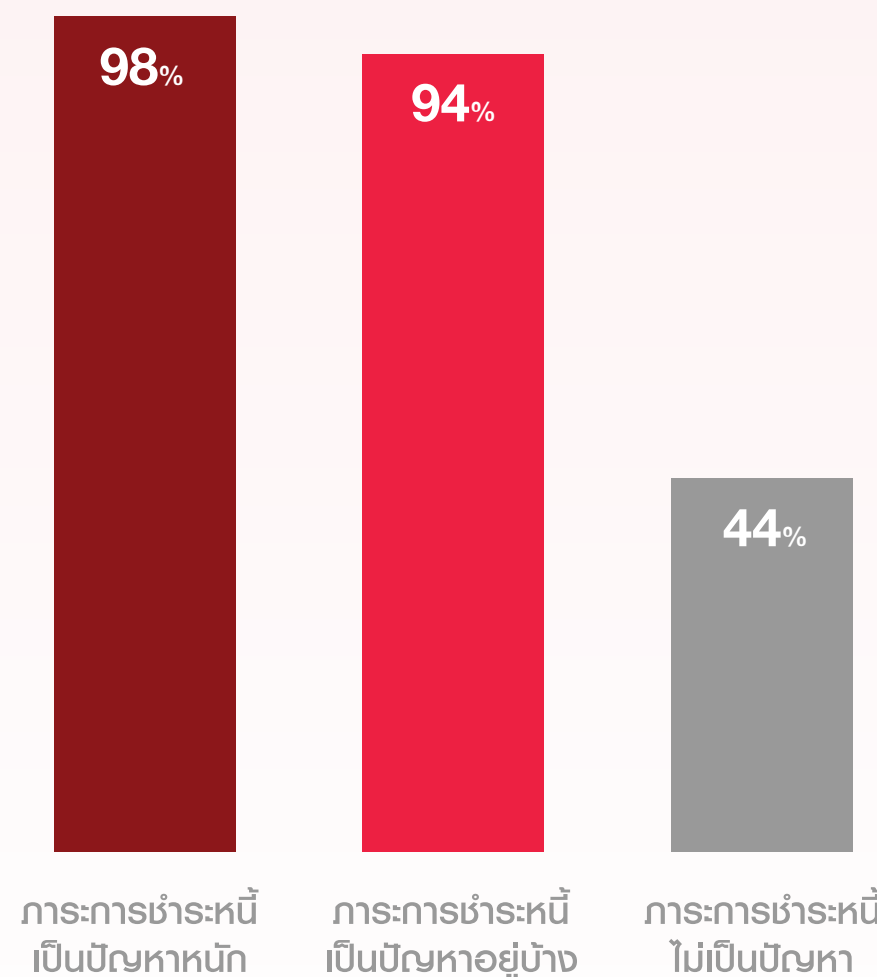
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



ผู้มีปัญหาการชำระหนี้ เกือบทั้งหมด เผชิญปัญหา รายได้ไม่พอกับรายจ่าย

สัดส่วนของผู้ที่มีปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่าย

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

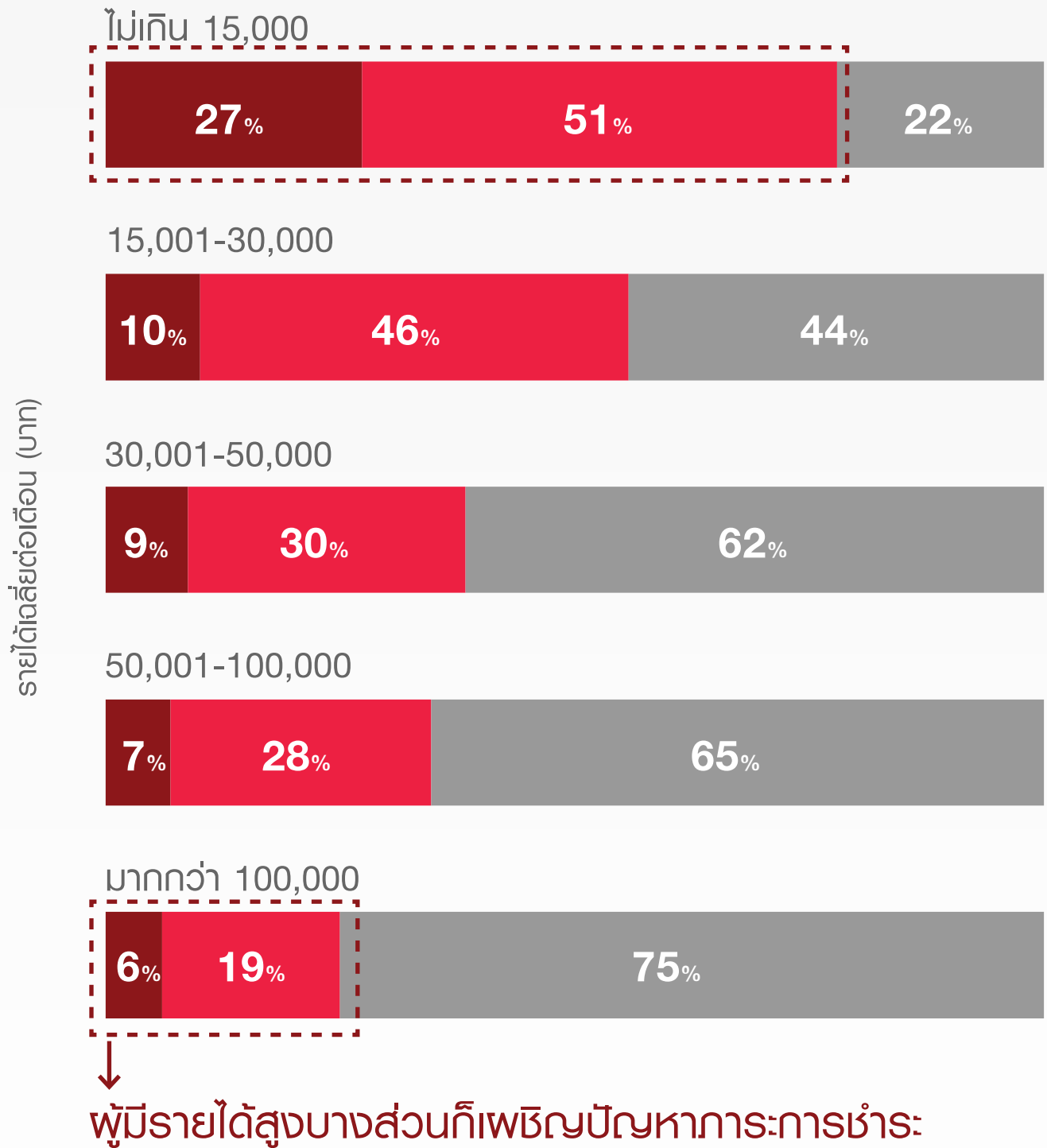


หมายเหตุ : *การชำระหนี้ หมายถึง การจ่ายเงินคืนหนี้ประเภทต่าง ๆ ทั้งในส่วนเงินต้นและดอกเบี้ย // **76% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองมีหนี้สิน
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

ปัญหาการชำระหนี้ :
 กลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่มีหนี้
 ส่วนใหญ่เผชิญปัญหาการชำระหนี้
 ขณะที่หากแบ่งตามสาขาธุรกิจ
 ที่ทำงาน พบว่า คนที่อยู่ใน
 ภาคท่องเที่ยวถึงราว 70%
 เผชิญปัญหาการชำระหนี้

ผู้ที่มีรายได้น้อยมีส่วนผู้ที่มีปัญหา
 การชำระหนี้ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

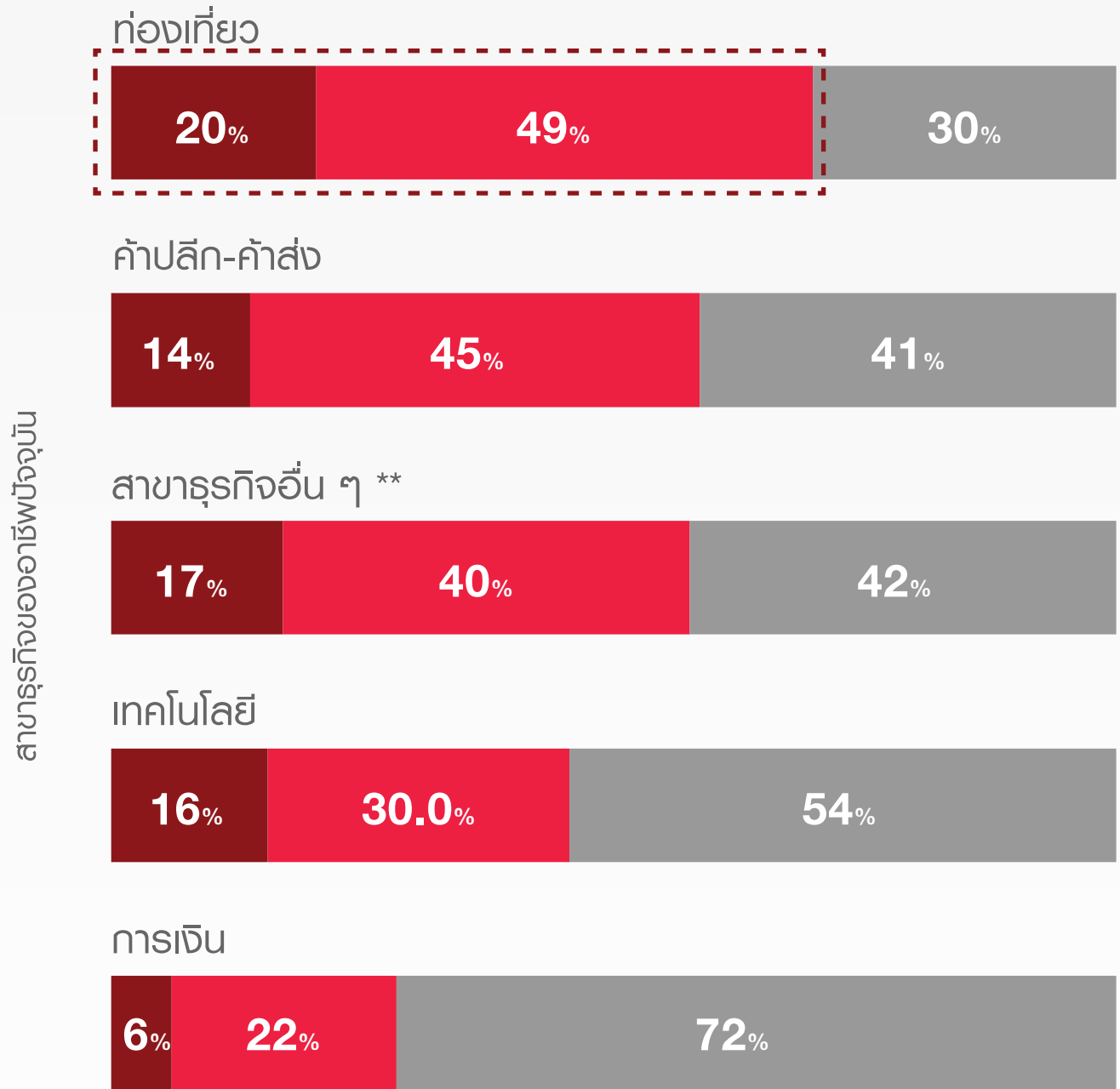
คำถาม : ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา การชำระหนี้*ของคุณ
 เป็นปัญหาอยู่ในระดับใด?
 หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหนี้ในแต่ละกลุ่มรายได้



■ การชำระหนี้เป็นปัญหาหนัก ■ การชำระหนี้เป็นปัญหายู้งาง ■ การชำระหนี้ไม่เป็นปัญหา

ผู้ที่ทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 มีสัดส่วนผู้ที่มีปัญหาการชำระหนี้สูงสุด

คำถาม : ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา การชำระหนี้*ของคุณ
 เป็นปัญหาอยู่ในระดับใด?
 หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหนี้ในแต่ละสาขาธุรกิจ

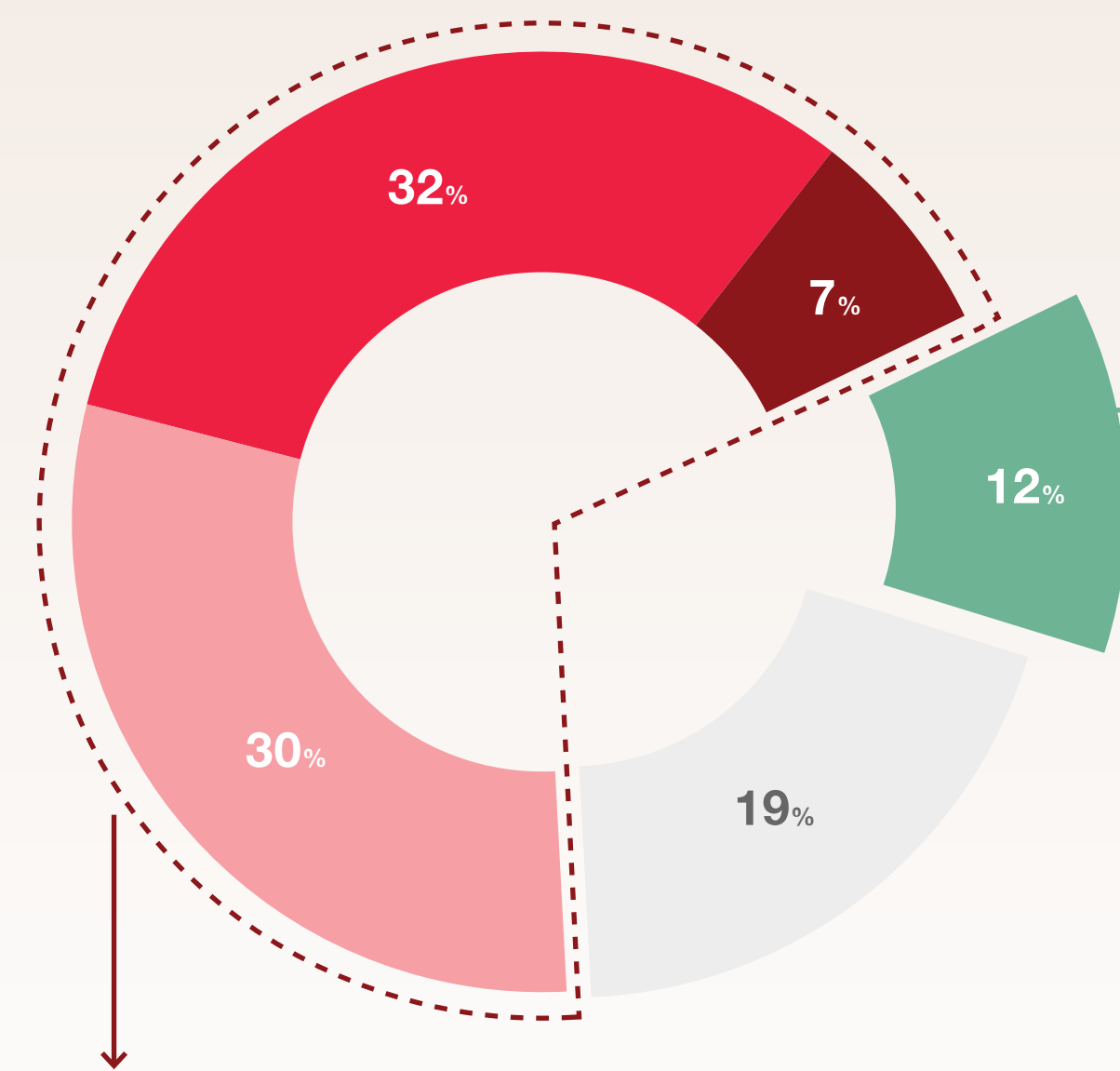


หมายเหตุ : *การชำระหนี้ หมายถึง การจ่ายคืนหนี้สินประเภทต่าง ๆ ทั้งในส่วนเงินต้นและดอกเบี้ย /**สาขาธุรกิจอื่น ๆ เช่น การผลิตสินค้า บริการด้านสุขภาพ การก่อสร้าง การศึกษา และเกษตรกรรม เป็นต้น
 ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

ปัญหาสภาพคล่อง : ปัญหาทั้งด้านรายได้และการหนี้ส่งผลกระทบทำให้คนส่วนใหญ่เก็บออมได้น้อยลงหรือไม่ได้เลย ในช่วง COVID-19 ข้ำเติมปัญหาสภาพคล่องที่ส่วนใหญ่มีอยู่เพียงพอใช้จ่ายไม่เกิน 6 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เก็บออมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ที่ออมเพิ่มขึ้น เป็นการออมเพื่อรองรับความไม่แน่นอน และ/หรือนำไปลงทุน

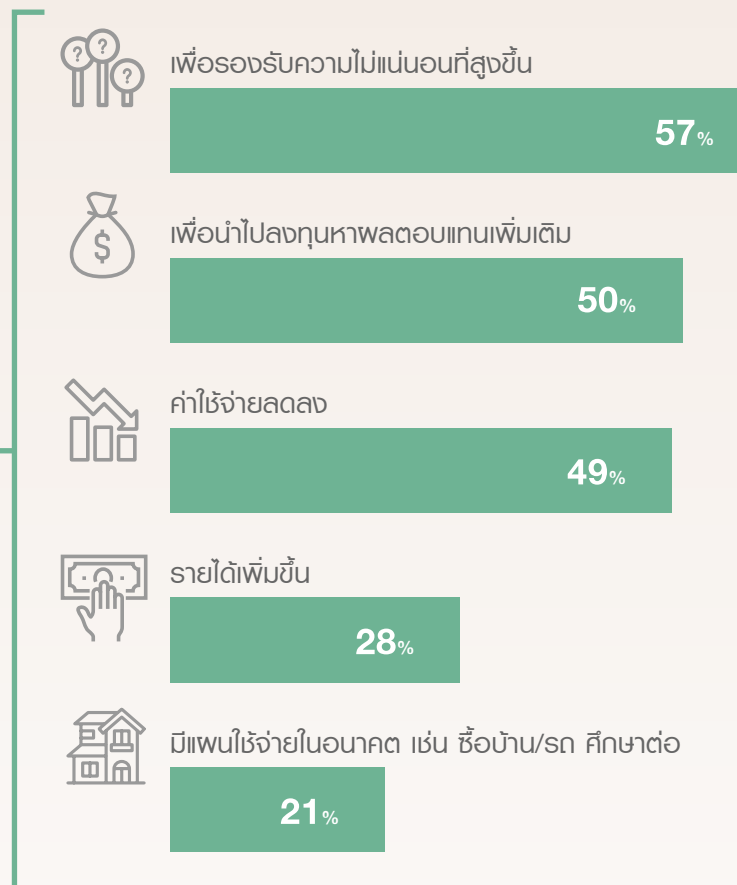
คำถาม : การเก็บออม*ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เทียบช่วงก่อน COVID-19
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



61% ของคนกลุ่มนี้ เป็นคนที่รายได้ลดลง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

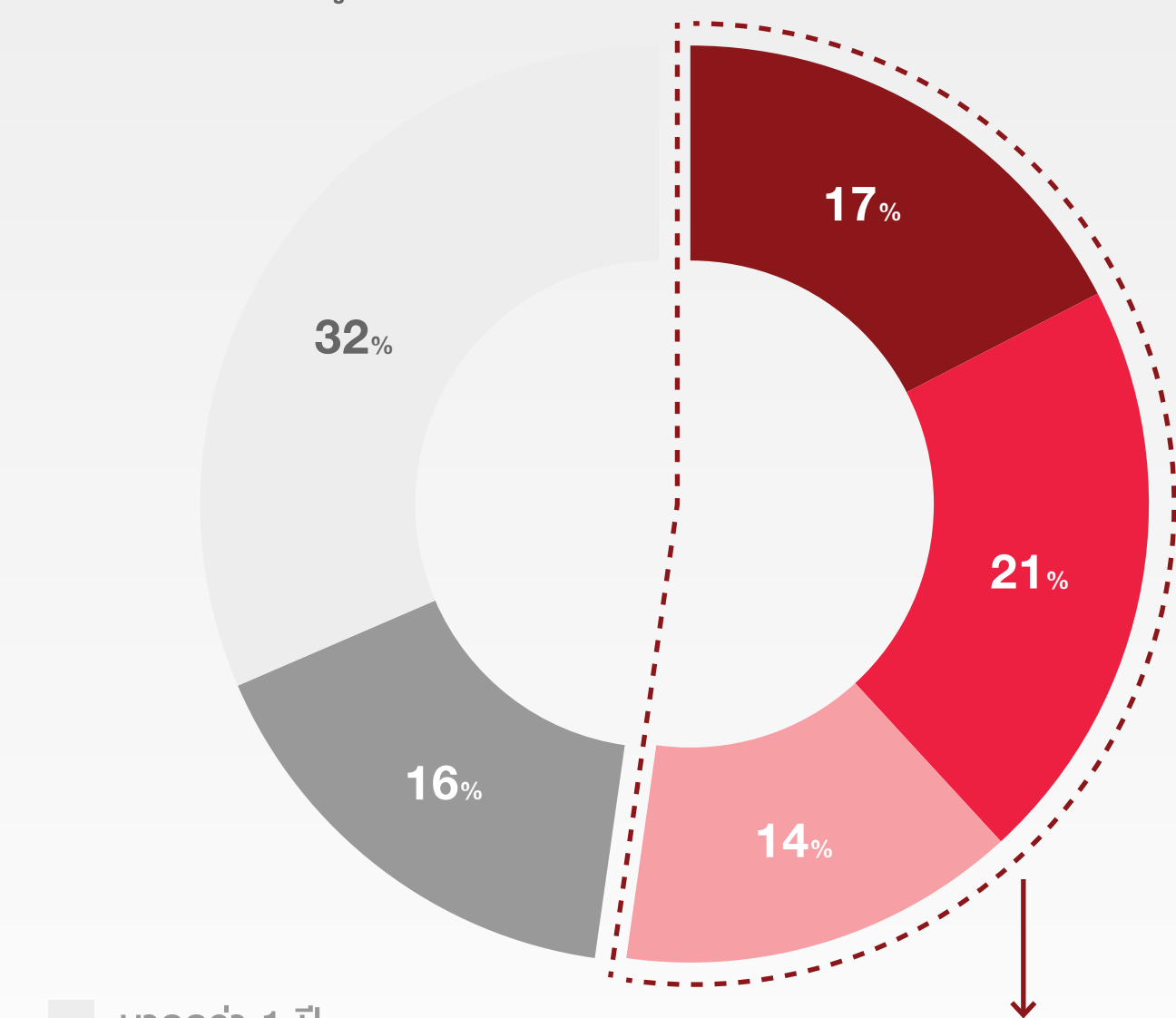
- เก็บออมเพิ่มขึ้น
- เก็บออมเท่าเดิม
- มีการเก็บออม แต่น้อยกว่าที่เคยเก็บในช่วงก่อน COVID-19
- ไม่มีการเก็บออมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
- ไม่เคยเก็บออมมาก่อน

คำถาม : เหตุผลที่คุณออมเงินเพิ่มขึ้น
หน่วย : % ต่อจำนวนผู้ที่ออมเพิ่ม



ผู้ตอบเกินครึ่ง (52%) มีสภาพคล่องไม่เกิน 6 เดือน

คำถาม : ทรัพย์สินทางการเงิน**ของคุณในปัจจุบันเพียงพอที่คุณจะใช้จ่ายได้เป็นเวลานานเท่าใด?
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



83% ของคนกลุ่มนี้ เป็นคนที่ออมลดลง-ไม่มีการออม หรือไม่เคยเก็บออมมาก่อน

- มากกว่า 1 ปี
- มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
- มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน
- มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน
- ไม่เกิน 1 เดือน

หมายเหตุ : *จำนวนเงินที่เก็บออม หมายถึง เงินเก็บทั้งในรูปของเงินสด เงินฝาก และการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน // **ทรัพย์สินทางการเงิน ได้แก่ เงินสด เงินฝาก สินทรัพย์มีสภาพคล่องอื่น ๆ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

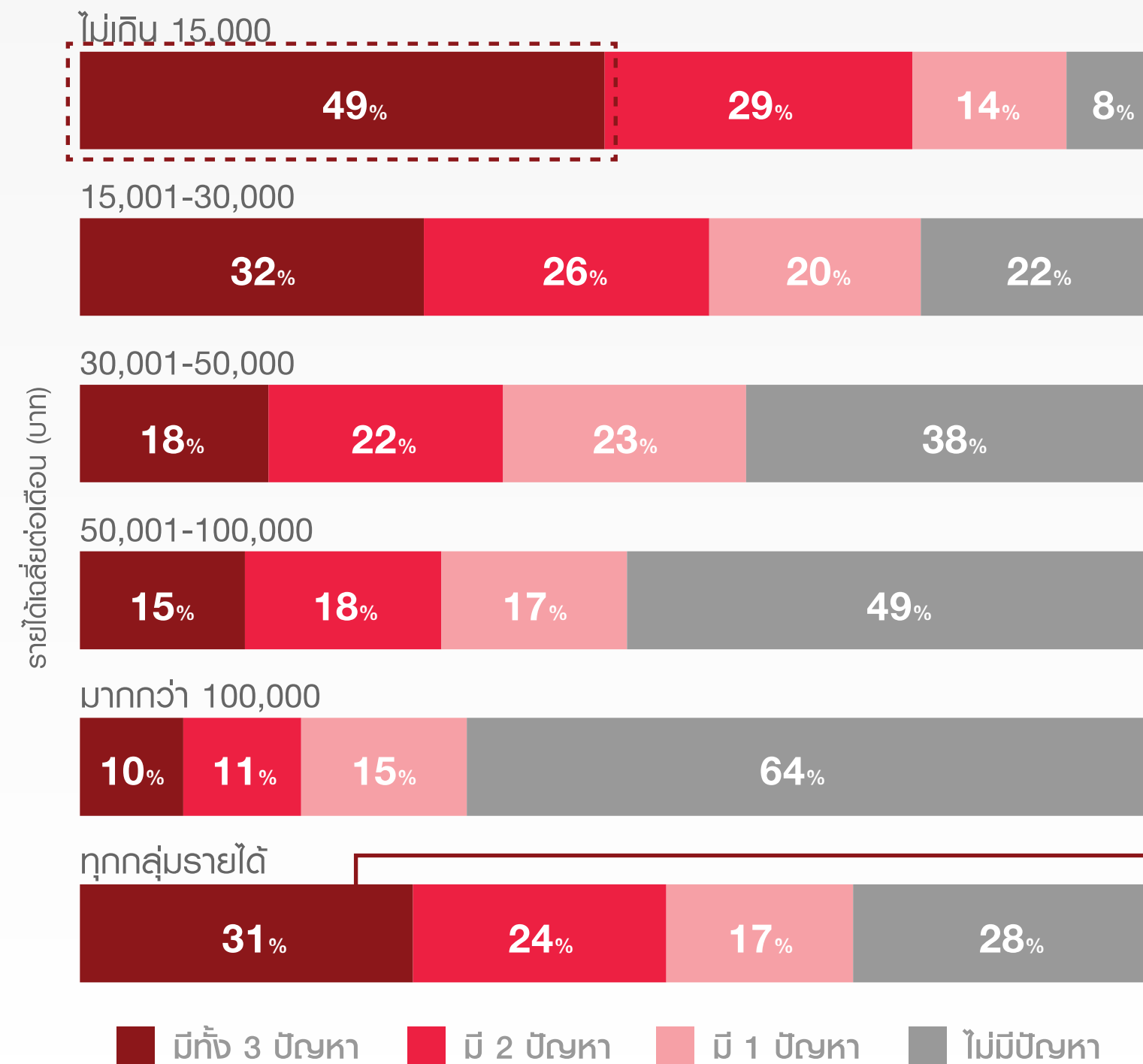
ผู้มีรายได้น้อย 49% เพลิดเพลินทั้งปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย การชำระหนี้ และสภาพคล่อง

โดยผู้ที่เพลิดเพลินทั้งสามปัญหานี้ปรับตัวในช่วง COVID-19 ด้วยการประหยัดค่าใช้จ่ายและการพึ่งพามาตรการภาครัฐเป็นหลัก

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้มีรายได้น้อยเพลิดเพลินทั้งปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย ปัญหาด้านการชำระหนี้ และปัญหาสภาพคล่อง

สัดส่วนของผู้ที่เพลิดเพลินทั้งปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย การชำระหนี้ และสภาพคล่อง

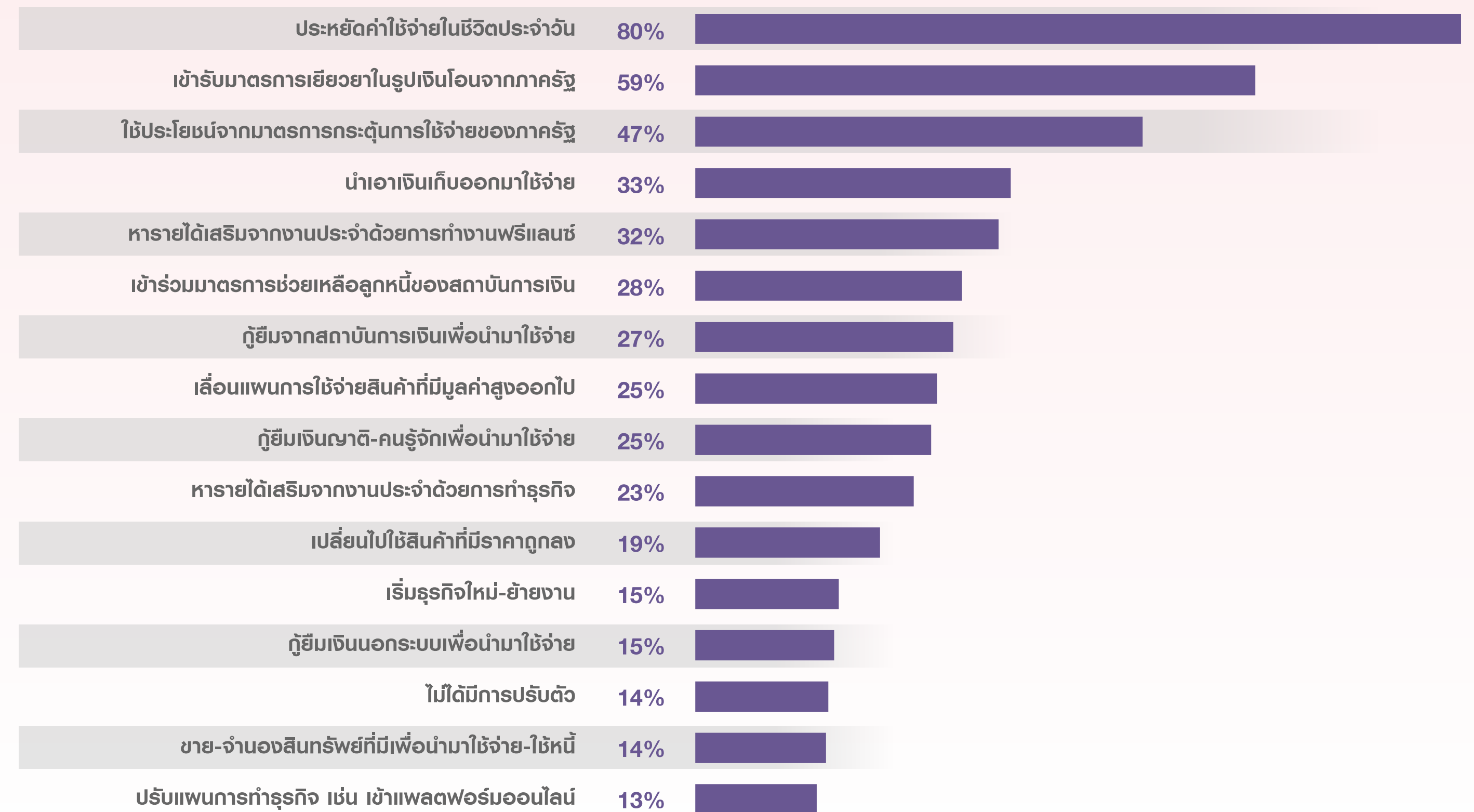
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มรายได้



ผู้ที่เพลิดเพลินทั้ง 3 ปัญหา ปรับตัวด้วยการประหยัดค่าใช้จ่าย และการเข้าร่วมมาตรการภาครัฐเป็นหลัก

การปรับตัวในช่วง COVID-19 ของผู้ที่เพลิดเพลินทั้งปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย การชำระหนี้ และสภาพคล่อง

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาการชำระหนี้



ส่วนที่ 2

วิกฤต COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไร? และผู้บริโภคมีแนวโน้มการปรับตัวภายหลัง สถานการณ์คลี่คลายอย่างไร?

การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 2 แนวโน้มสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสและความท้าทายของภาคธุรกิจทั้งในช่วง COVID-19 และช่วงหลังสถานการณ์วิกฤตเริ่มคลี่คลาย



ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นำไปสู่การใช้จ่ายที่ลดลงมากและมีแนวโน้มฟื้นตัวช้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย



อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่สถานการณ์เริ่มคลี่คลาย หมวดการใช้จ่ายที่ได้ประโยชน์จาก pent-up demand เช่น การท่องเที่ยวในประเทศ การออกไปใช้บริการเสริมสวอย ความบันเทิง ร้านอาหารและบริการสุขภาพ มีแนวโน้มฟื้นตัวได้เร็ว โดยเฉพาะส่วนที่พึ่งพากำลังซื้อของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง



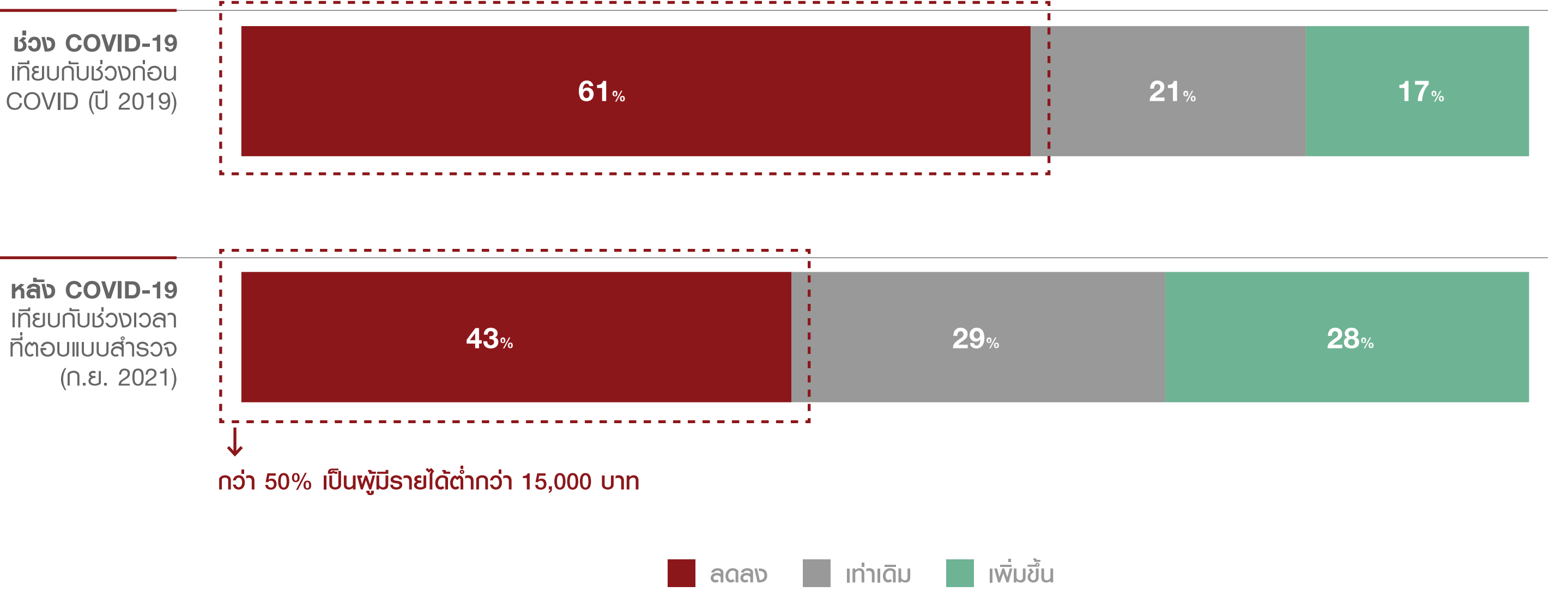
ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วง COVID-19 ทั้งในด้านการใช้บริการออนไลน์และการใช้เวลาอยู่บ้านที่มากขึ้นมีแนวโน้มจะเป็น New Normal ที่เป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง



ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ
ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับ
ลดการใช้จ่ายลงค่อนข้างมาก
และหลังสถานการณ์
คลี่คลายคาดว่าจะการใช้จ่าย
จะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป
เนื่องจากผู้บริโภคยังระมัดระวัง
การใช้จ่ายค่อนข้างมาก
โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อย

ผู้บริโภค 61% ใช้จ่ายลดลงในช่วง COVID-19 อีกทั้ง ผู้บริโภค 43% ยังระมัดระวังการใช้จ่าย
แม้สถานการณ์จะคลี่คลาย

การใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ในช่วง COVID-19 และแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลัง COVID-19 คลี่คลาย*
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

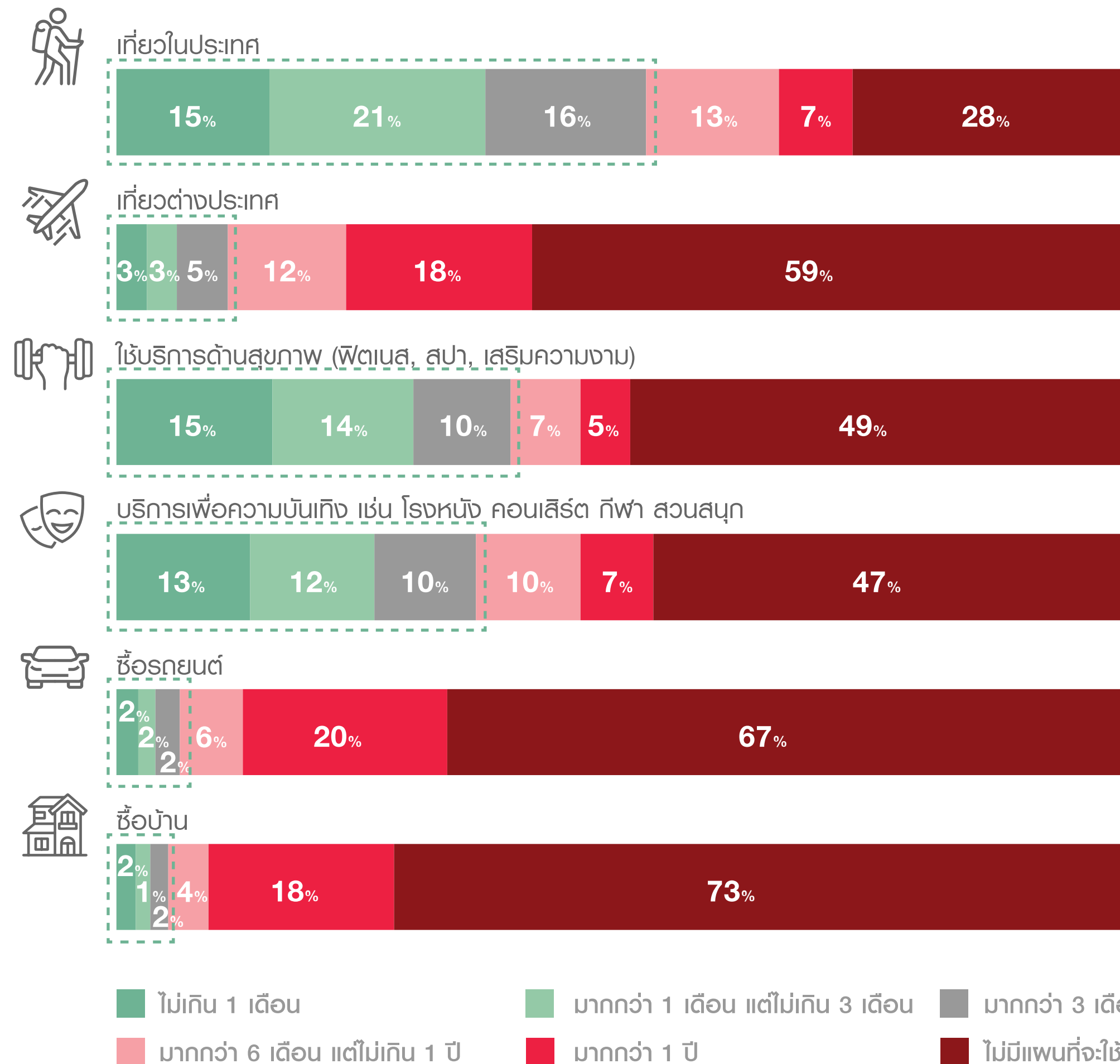


หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้มีการชะลอตัวของการใช้จ่ายลงค่อนข้างมาก
แต่ภายหลังการแพร่ระบาดยังคงมี **pent-up demand**
ต่อกิจกรรมบางประเภทที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีขึ้น

หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มี pent-up demand ในด้านการท่องเที่ยวสูง รวมถึงมีความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพ ความงามและความบันเทิงในช่วง 6 เดือนข้างหน้า แต่ยังคงชะลอการใช้จ่ายซื้อสินค้าคงทน อาทิ รถยนต์และบ้านออกไป

คำถาม : คุณมีแผนใช้จ่ายในสินค้าและบริการดังต่อไปนี้เมื่อใดนับจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย*?
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



หลัง COVID-19 คลี่คลาย

- 52%** มีแผนจะเที่ยวในประเทศภายใน 6 เดือนหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลาย
- 11%** มีแผนจะเที่ยวต่างประเทศภายใน 6 เดือนหลังสถานการณ์คลี่คลาย
- ~35 - 40%** มีความมั่นใจในการเข้าไปใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม เช่น ฟิตเนส สปา รวมถึงบริการเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงหนัง สวนสนุก ภายใน 6 เดือนหลังสถานการณ์คลี่คลาย
- ~5 - 6%** มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้ามูลค่าสูงอย่างรถยนต์หรือบ้านภายใน 6 เดือนหลังสถานการณ์คลี่คลาย

หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

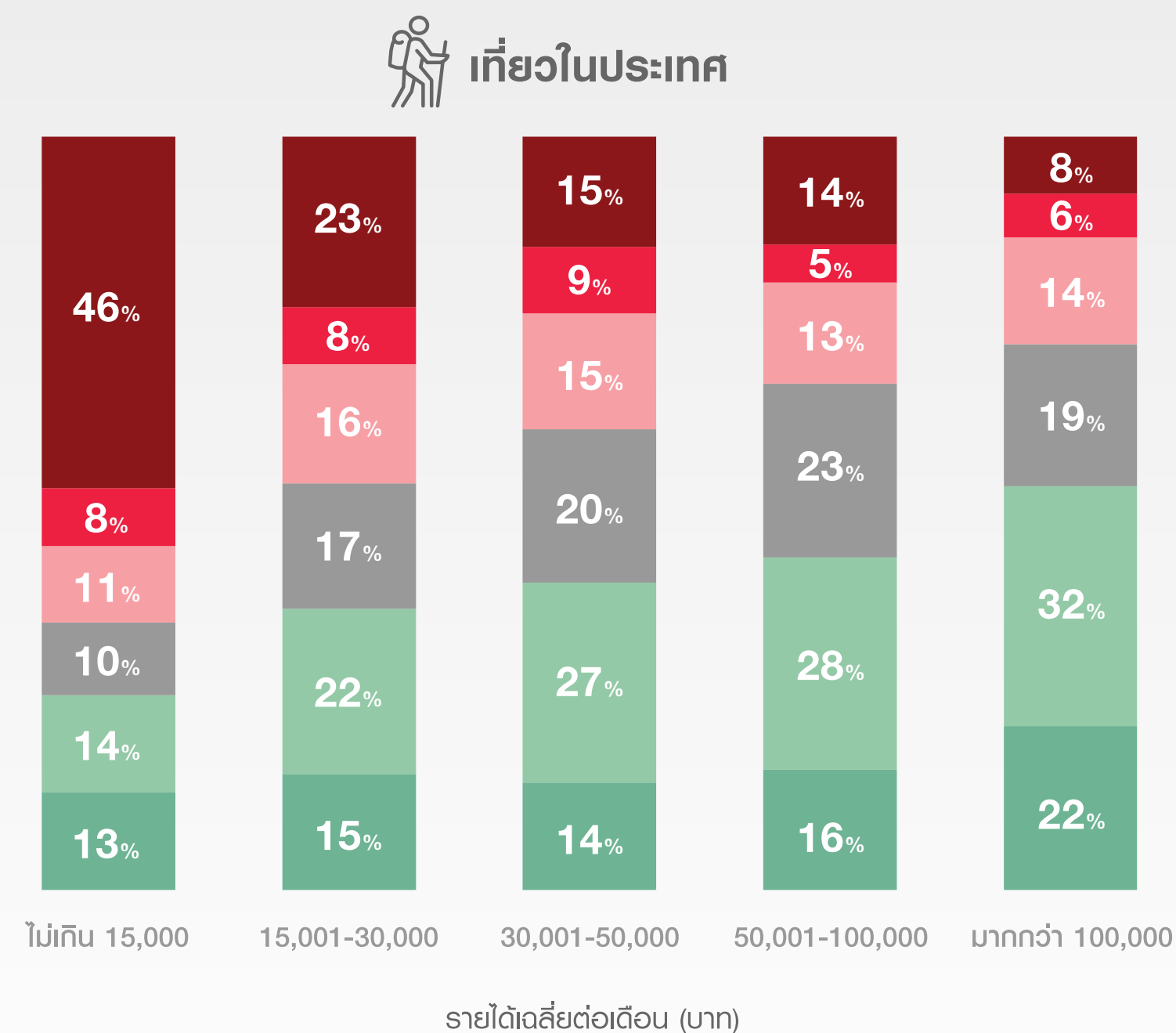
ผู้ตอบส่วนใหญ่ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มากกว่า 40% มีแผนเที่ยวในประเทศภายใน 3 เดือน

หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ขณะที่ส่วนใหญ่มั้ยังไม่มั่นใจในการเดินทางต่างประเทศ

คำถาม : คุณมีแผนใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวเมื่อใดนับจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย*?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มากกว่า 40% มีแผนเที่ยวในประเทศ ภายใน 3 เดือน หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย



■ ไม่เกิน 1 เดือน

■ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน

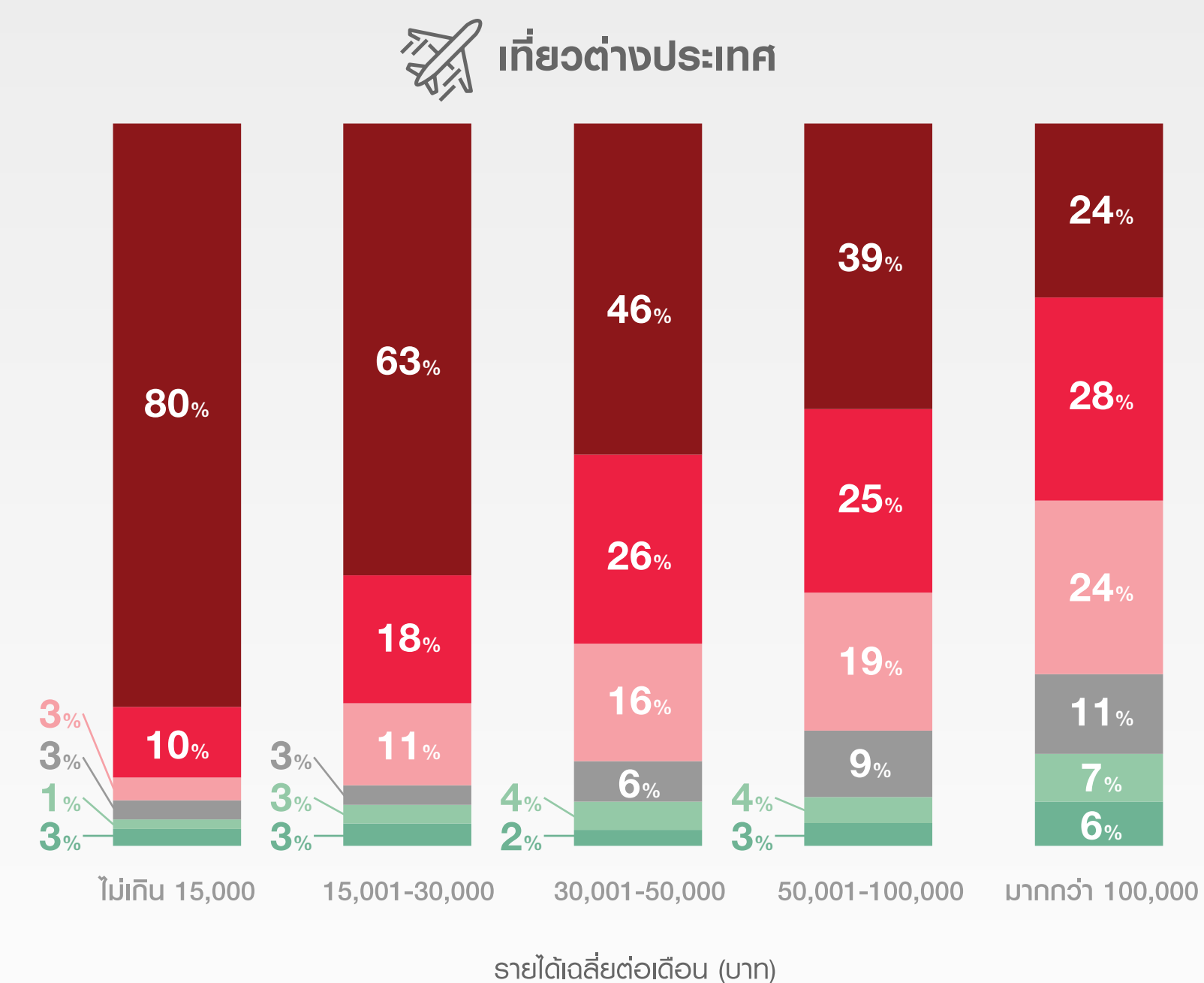
■ มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน

■ มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี

■ **פ" 1 כחומר**

☐ ไม่มีแพนที่จะใช้

กลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแผนจะเดินทางต่างประเทศภายในระยะเวลา 6 เดือนถึง 1 ปี หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย



หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

ขณะที่การแพร่ระบาดของไวรัสส่งผลให้เทคโนโลยีกลายเป็นช่องทางสำคัญ
ในการดำเนินชีวิต เกือบครึ่งของผู้บริโภคมีแนวโน้ม
ใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

COVID-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น

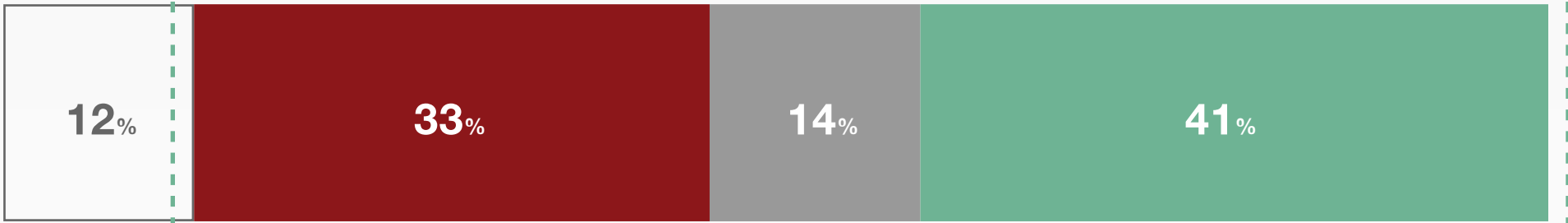
เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้บริการ food delivery

ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 88% ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และมีถึง 41% ที่ซื้อเพิ่มขึ้นในช่วง COVID-19 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 86% มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่าน online ต่อไปหลังสถานการณ์จะคลี่คลาย แม้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง (36%) จะลดลง จากทางเลือกในการกลับไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากขึ้น



การใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วง COVID-19 และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลัง COVID-19 คลี่คลาย*
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วง COVID-19
เทียบกับช่วงก่อน
COVID (ปี 2019)



88% ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง COVID-19

หลัง COVID-19
เทียบกับช่วงเวลา
ที่ตอบแบบสำรวจ
(ก.ย. 2021)

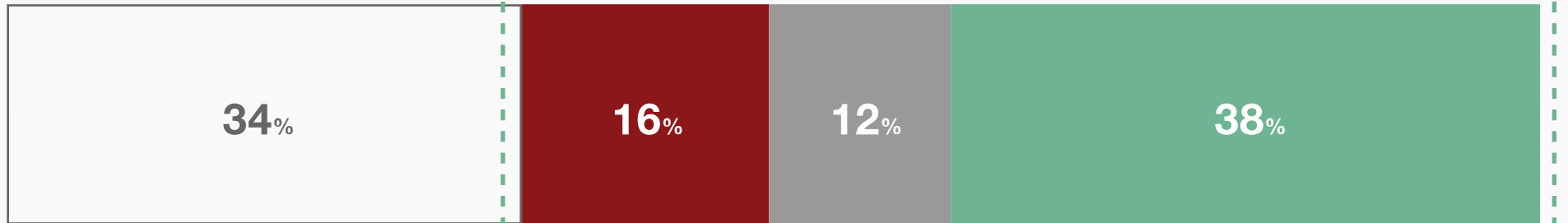


86% ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 66% ใช้บริการ food delivery ในช่วง COVID-19 โดย 38% ใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้กว่า 67% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงใช้บริการต่อไปหลัง COVID-19 แม้บางส่วนจะลดการใช้บริการลงบ้าง ตามทางเลือกการทานอาหารที่มีมากขึ้น



การใช้บริการ food delivery ในช่วง COVID-19 และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลัง COVID-19 คลี่คลาย*
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



66% ใช้บริการ food delivery ในช่วง COVID-19



67% ใช้บริการ food delivery ต่อไปหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย

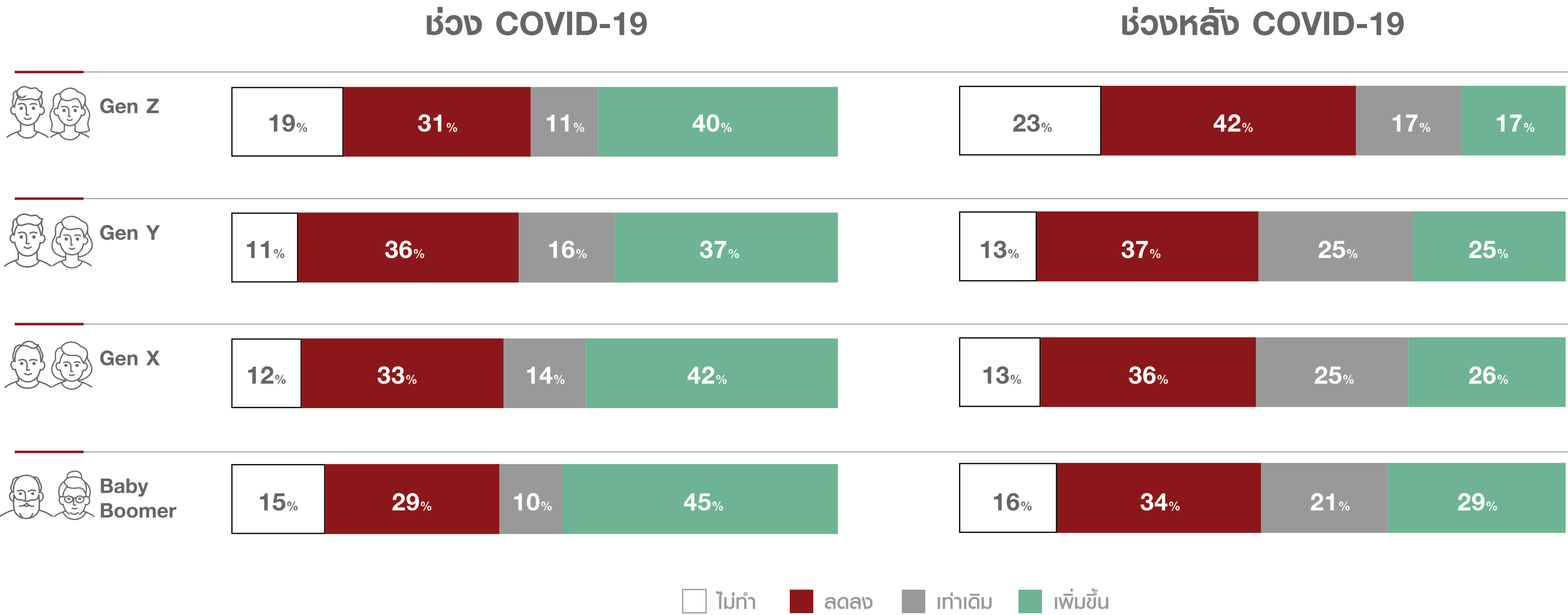
□ ไม่ทำ ■ ลดลง ■ เท่าเดิม ■ เพิ่มขึ้น

หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

กลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomer) มีการปรับตัวหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมากและเริ่มคุ้นชินกับช่องทางนี้ ขณะที่ Gen Z มีแนวโน้มต้องการออกไปช้อปปิ้งนอกบ้านมากขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย



การใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วง COVID-19 และมีแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลัง COVID-19 คลี่คลาย
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



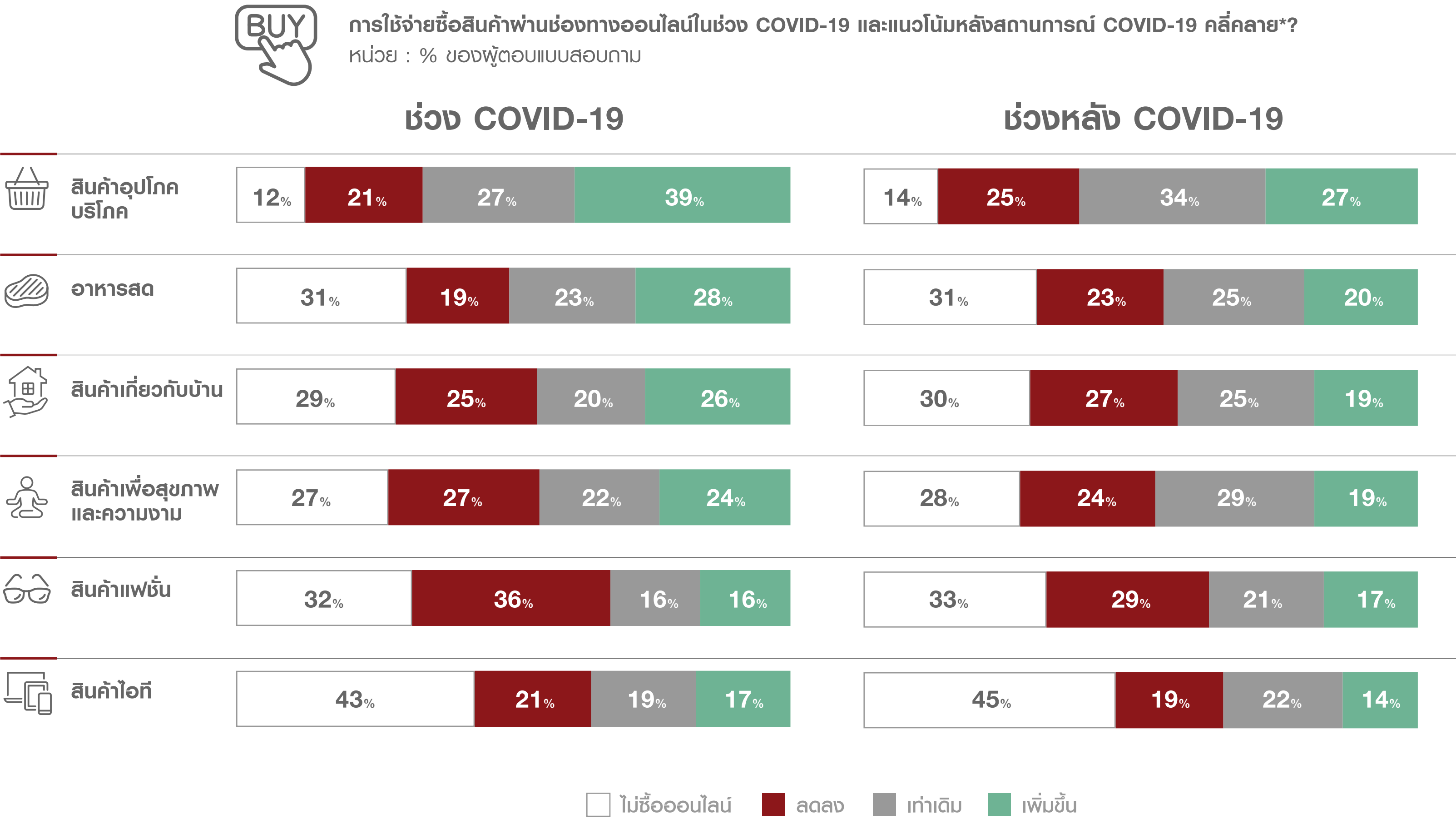
หลัง COVID-19 คลี่คลาย

65% ของกลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มต้องการออกไปซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้านมากขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย

50% ของกลุ่ม Baby Boomer มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์เท่าเดิม/มากขึ้นหลังสถานการณ์คลี่คลาย

หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในสินค้าหลากหลายประเภท แต่ยังมีสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคยังนิยมซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่า อาทิ กลุ่มสินค้าไอที สินค้าแฟชั่น และอาหารสด



เทรนด์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าสนใจ

- สินค้าอุปโภคบริโภค

 - ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วง COVID-19 และจะยังได้รับความนิยมต่อไป จากส่วนใหญ่มีแบรนด์หรือสิ่งที่ต้องการในใจอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องไปเลือกที่หน้าร้าน
 - ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาเปิดให้บริการ online grocery มากขึ้น
- อาหารสด สินค้าเกี่ยวกับบ้าน และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

 - มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มเดิมต่อไป หลัง COVID-19
 - Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มจะหันมาซื้ออาหารสดผ่านออนไลน์มากขึ้น
 - ขณะที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีแนวโน้มกลับไปซื้ออาหารสดจากหน้าร้านมากกว่า
- สินค้าแฟชั่น

 - มีแนวโน้มที่ยอดขายหน้าร้านจะลดลงด้วย ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากเป็นสินค้าที่ยังไม่จำเป็นนักในช่วงที่เศรษฐกิจยังเปราะบาง
- สินค้าไอที

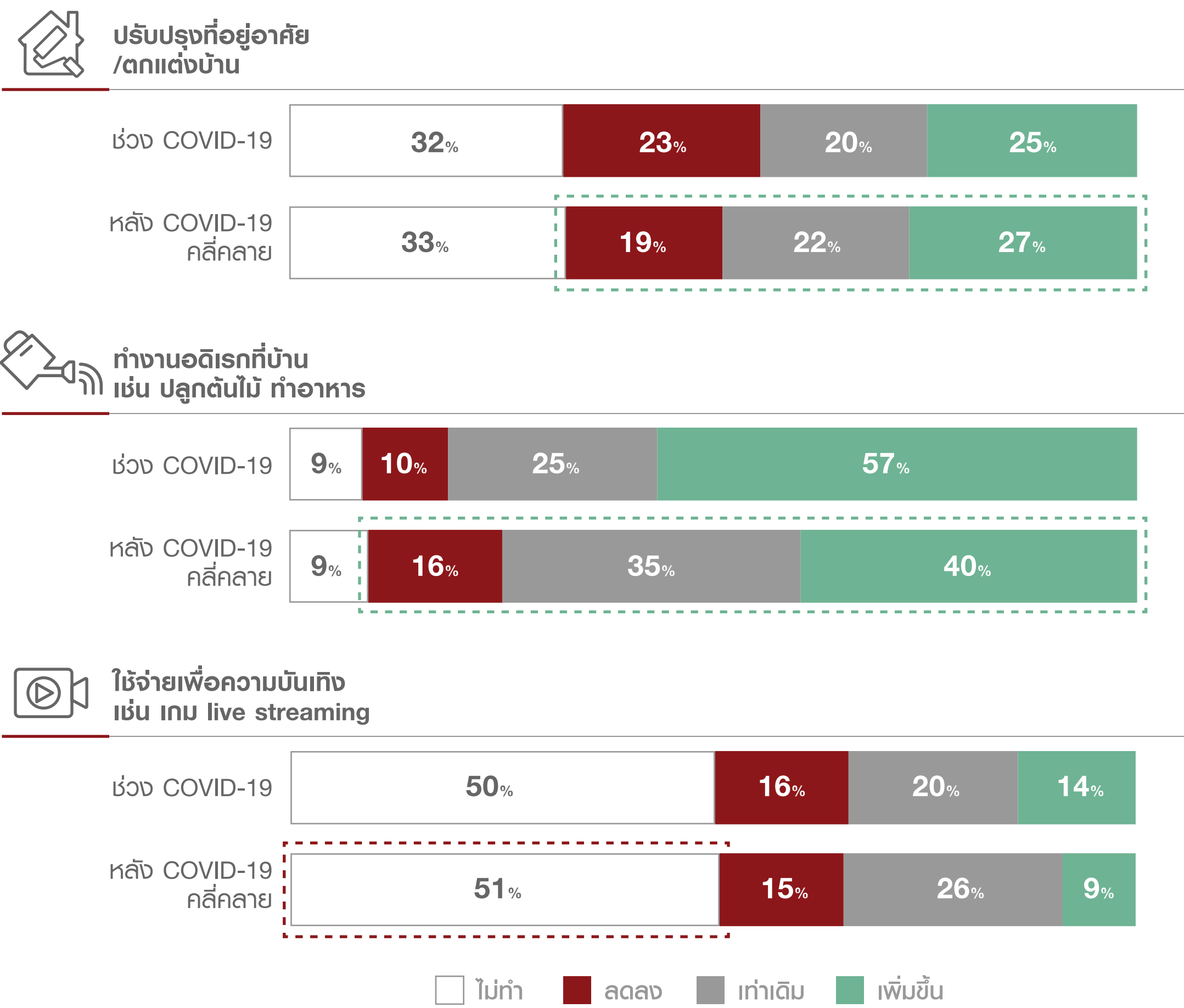
 - กว่า 40% ไม่นิยมซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์ ส่วนหนึ่งอาจเพราะสินค้าไอทีส่วนใหญ่มีมูลค่าสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าเองที่หน้าร้านมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถขอคำปรึกษาจากพนักงานขายได้อีกด้วย
 - Gen Y เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าไอทีสูงที่สุด

หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

เทรนด์การใช้เวลาอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น มีบทบาทมากต่อการปรับพฤติกรรม
ของผู้บริโภค **กว่า 9 ใน 10 ของผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้ม**
ที่จะใช้เวลาทำงานอดิเรกที่บ้านต่อไป แม้สถานการณ์จะคลี่คลาย

นอกจากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นแล้ว COVID-19 ยังส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในบ้านมากขึ้น และหลายกิจกรรมยังคงดำเนินต่อไป แม้สถานการณ์คลี่คลายแล้ว

คำถาม : คุณมีพฤติกรรมเหล่านี้อย่างไรในช่วง COVID-19 และแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลัง COVID-19 คลี่คลาย*?
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



หลัง COVID-19 คลี่คลาย

 **67%**
ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงจะปรับปรุงและตกแต่งที่อยู่อาศัย

 **91%**
ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงจะทำงานอดิเรกที่บ้านต่อไป

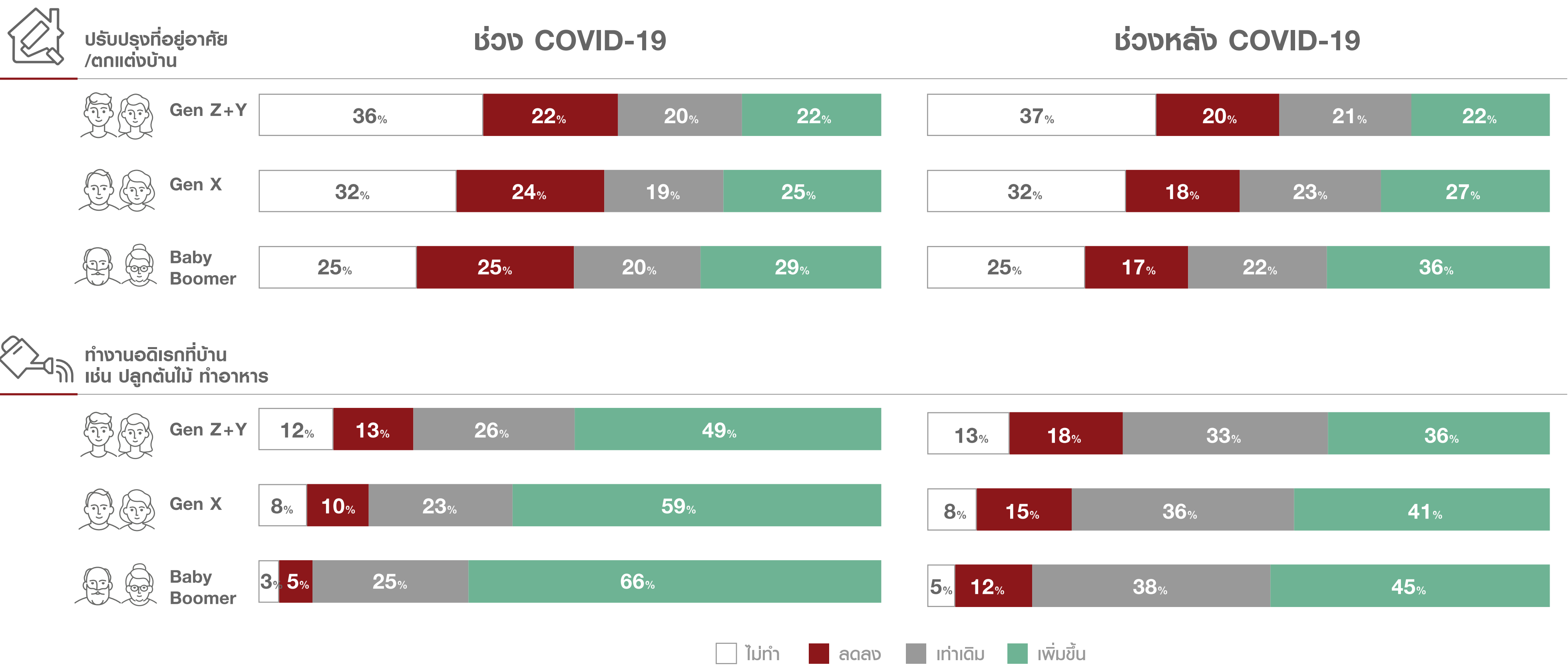
 แม้ว่าการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง (เกม live streaming) จะมีบทบาทมากขึ้น แต่ 51% ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงไม่ใช้จ่ายเพื่อบริการในด้านนี้

หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

Baby Boomer และ Gen X ใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น และมีแนวโน้มจะใช้เวลาทำงานอดิเรกที่บ้านมากขึ้น

อีกทั้ง มีการปรับปรุงที่อยู่อาศัย/ตกแต่งบ้าน ทั้งในช่วง COVID-19 และหลังสถานการณ์คลี่คลาย

คำถาม : คุณมีพฤติกรรมเหล่านี้ในช่วง COVID-19 และแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลัง COVID-19 คลี่คลาย*?
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



หลัง COVID-19 คลี่คลาย

50% ของ Gen X และ 58% ของ Baby Boomer

มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงที่อยู่อาศัย/ตกแต่งบ้านเท่าเดิม/มากขึ้น หลังสถานการณ์คลี่คลาย

77% ของ Gen X และ 83% ของ Baby Boomer

มีแนวโน้มที่จะทำงานอดิเรกที่บ้านเท่าเดิม/มากขึ้นหลังสถานการณ์คลี่คลาย

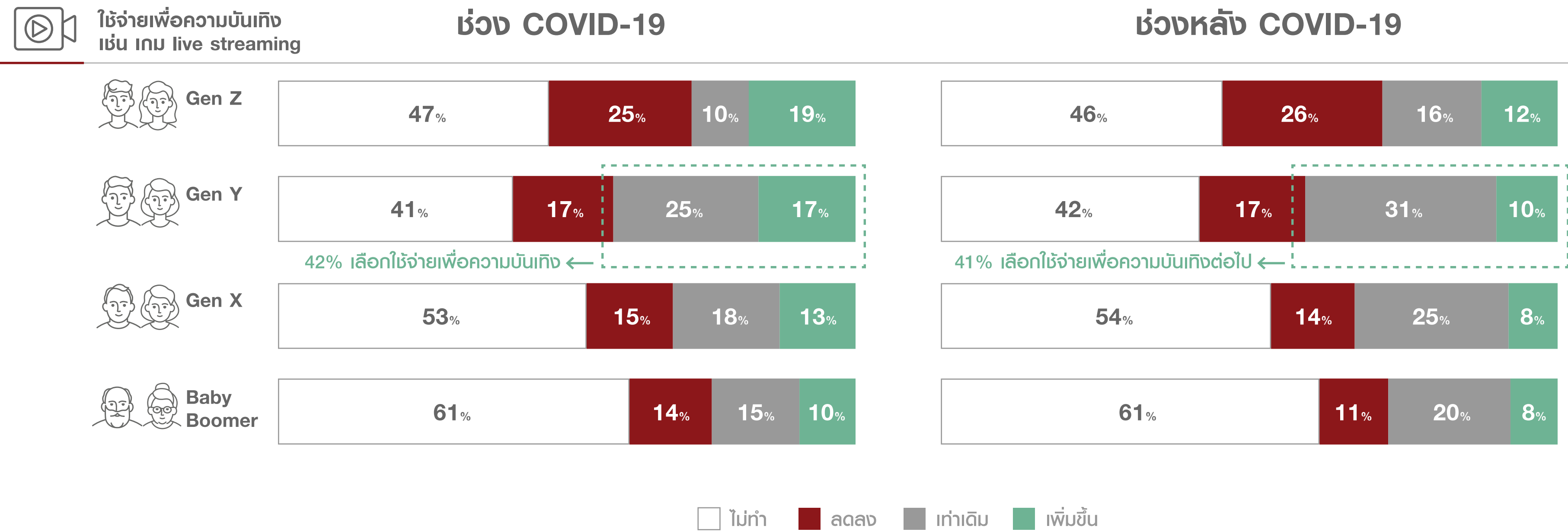
Baby Boomer และ Gen X มีไลฟ์สไตล์ที่จะใช้เวลาที่บ้านมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งในช่วง COVID-19 และหลังสถานการณ์คลี่คลาย ขณะที่ Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มขึ้นมากกว่าเมื่อมีการคลายล็อกดาวน์

หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

Gen Y เลือกใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย

การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงในช่วง COVID-19 และแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลัง COVID-19 คลี่คลาย*

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



หลัง COVID-19 คลี่คลาย

- 41%** ของ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงเท่าเดิม/มากขึ้นหลังสถานการณ์คลี่คลาย
- 61%** ของ Baby Boomer ไม่ใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงที่บ้านทั้งในช่วง COVID-19 และหลังสถานการณ์คลี่คลาย แม้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้เวลาที่บ้านมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่มีแนวโน้มที่ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมงานอดิเรกอื่น ๆ เช่น ทำอาหาร ปลูกต้นไม้

หมายเหตุ : *หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 27 กันยายน 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

นัยต่อธุรกิจ



นัยต่อธุรกิจ

จากผลการสำรวจผู้บริโภค
ของ EIC พบข้อสรุปที่มีนัย
เชิงธุรกิจด้วยกัน 5 ประเด็น
ดังต่อไปนี้

- 1. ในภาพรวม กำลังซื้อผู้บริโภคจะฟื้นตัวได้อย่างช้า ๆ** โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ารายได้ของตนเองจะยังคงไม่เพิ่มขึ้นในระยะ 6 เดือนข้างหน้า อีกทั้ง ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังต้องเผชิญทั้งปัญหาภาระหนี้และสภาพคล่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริภครายได้น้อย (รายได้ไม่เกิน 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน) ที่มีปัญหาหนักกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่า
- 2. แนวโน้มรายได้ที่ชะงักงันประกอบกับปัญหาภาระหนี้ส่งผลให้การใช้จ่ายภาพรวมฟื้นช้า โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าคงทน** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าไม่มีแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายในระยะ 6 เดือนข้างหน้า โดยมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเพียงประมาณ 5% ที่มีแผนจะซื้อบ้านหรือรถในช่วงดังกล่าว สอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคยังมีความกังวลต่อรายได้ในอนาคตของตนเองและปัญหาการชำระหนี้ นอกจากนี้ การใช้จ่ายอีกประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนที่จะใช้จ่าย ก็คือการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยอาจเป็นผลมาจากทั้งสภาวะเศรษฐกิจและมาตรการการจำกัดการเดินทางประเทศที่ยังไม่แน่นอน โดยกลุ่มที่มีการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง
- 3. อย่างไรก็ตาม ในระยะสั้น อุปสงค์คงค้าง (pent-up demand) อาจเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแผนจะใช้จ่ายไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและธุรกิจสุขภาพ-ความงาม-ความบันเทิงเมื่อสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลาง-สูง ส่งผลให้การเริ่มทยอยคลายล็อกดาวน์ในช่วงไตรมาส 4 ที่เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญ อย่าง “เราเที่ยวด้วยกัน” “คนละครึ่ง” “ยิ่งใช้ยิ่งได้” จะเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญของ pent-up demand



การท่องเที่ยว

ภาคการท่องเที่ยวในประเทศเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่จะได้รับอานิสงส์มากหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย เนื่องจากมี pent-up demand ค่อนข้างสูง จากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง



บริการด้านสุขภาพและความงาม

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม เช่น ฟิตเนส สปา เสริมความงาม มีแนวโน้มที่จะกลับไปฟื้นตัวได้ดีภายหลังสถานการณ์คลี่คลาย หลังจากมีการหยุดให้บริการชั่วคราวในบางช่วงที่มีการแพร่ระบาดหนัก อีกทั้งยังจะได้รับประโยชน์จากเทรนด์การใส่ใจสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค



บริการเพื่อความบันเทิง

ธุรกิจบริการเพื่อความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต-กีฬา สวนสนุก ที่ถูกงดหรือหลีกเลี่ยงในช่วงการแพร่ระบาด เป็นอีกธุรกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวหลังสถานการณ์คลี่คลาย จาก pent-up demand

นัยต่อธุรกิจ

จากผลการสำรวจผู้บริโภค
ของ EIC พบข้อสรุปที่มีนัย
เชิงธุรกิจด้วยกัน 5 ประเด็น
ดังต่อไปนี้

4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม **New Normal** ของการใช้เวลาที่บ้านมากขึ้นของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะไปได้ดี สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการทำกิจกรรมงานอดิเรก เช่น การทำอาหาร การปลูกต้นไม้ รวมถึงการปรับปรุง-ตกแต่งที่อยู่อาศัย กำลังได้รับแรงสนับสนุนจากเทรนด์การทำงานที่บ้าน (work from home) ที่หลายองค์กรในไทยนำมาปรับใช้มากขึ้น จึงทำให้สัดส่วนการใช้เวลาที่บ้านเพิ่มขึ้นจากก่อน COVID-19 อย่างถาวร



กิจกรรม ภายในบ้าน

การใช้เวลาที่บ้านมากขึ้นจะกลายเป็น New Normal ใหม่ของผู้บริโภค โดยเฉพาะ Gen X และ Baby Boomer โดยจะเห็นได้ชัดว่าการทำงานอดิเรกที่บ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นอานิสงส์กับสินค้าเกี่ยวกับบ้านและงานอดิเรกต่าง ๆ อาทิ การทำอาหารที่บ้าน การปลูกต้นไม้ และนำไปสู่การปรับปรุงที่อยู่อาศัย-ตกแต่งบ้าน ยังคงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องได้แม้ในช่วงหลัง COVID-19

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นในช่วง COVID-19 แต่ความต่อเนื่องเป็น **New Normal** ในระยะต่อไปมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า โดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ มูลค่าของสินค้า ลักษณะของสินค้า ทางเลือกของการบริโภค รวมไปถึงความชอบของผู้บริโภค



Omni- channel

COVID-19 เปรียบเสมือนตัวเร่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชันปรับตัวเข้าหาช่องทางออนไลน์ แม้แต่ผู้บริภคกลุ่ม Baby Boomer ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีน้อยที่สุดก็ยังมี การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากการที่ช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเสาะหาสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน ในทำนองเดียวกัน บริการอย่าง food delivery ยังมีแนวโน้มได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย แม้จะลดระดับลงบ้างสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาจหันไปทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

ทั้งนี้แม้ช่องทางออนไลน์จะมีความสำคัญมากขึ้น แต่ผลสำรวจยังบ่งชี้ว่าหน้าร้านค้าก็ยังคงสำคัญกับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคง **ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน** โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด แฟชั่น และไอที ที่ผู้บริโภคยังนิยมไปหน้าร้านมากกว่าแม้สัดส่วนออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้นจากช่วงก่อนหน้านี้ก็ตาม ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้นจากทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์



Disclaimer

The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



คณะผู้จัดทำ

EIC
CONSUMER
SURVEY



ดร.ยรรยง ไทยเจริญ

รองผู้จัดการใหญ่อาวุโส
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มงาน Economic Intelligence Center (EIC)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



กระแสรังสิพล

ผู้อำนวยการ
ฝ่าย Data Analytics

✉ krasae.rangsipol@scb.co.th



ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้จัดการ
คลัสเตอร์บริการ

✉ pranida.syamananda@scb.co.th



ปางอุบล อำนวยสิทธ์

Data Scientist

✉ pangubon.amnueysit@scb.co.th



ภัทรพล ยุทธศักดิ์บุญกุล

นักวิเคราะห์

✉ pattharapon.yuttharsaknukul@scb.co.th



SCBEIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

■ WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

■ LINE OFFICIAL ACCOUNT

Find us at : [@scbeic](https://www.facebook.com/scbeic)

■ CONTACT US

E-mail: eic@scb.co.th



SCB  | EIC