

จับกระแสผู้บริโภคปี 2022 ปรับตัวอย่างไร? ในยุคข้าวยากหมากแพง

EIC Consumer Survey 2022





Executive Summary

Executive Summary



รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพิ่มขึ้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และส่วนใหญ่รายได้ยังไม่กลับมา ณ ระดับก่อน COVID-19 สวนทางกับรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเมื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของทั้งรายได้และรายจ่ายพบว่า คนส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายจ่าย และได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับมือโดยการรัดเข็มขัด และปรับพฤติกรรมค่าใช้จ่าย



รายได้ที่โตไม่ทันกับรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ภาระรายได้ไม่พอรายจ่าย ปัญหาการเก็บออม และปัญหาด้านการชำระหนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นการเผชิญปัญหาสำคัญมากกว่า 1 ด้านพร้อมกัน นับเป็นความเปราะบางสำหรับเศรษฐกิจภาคครัวเรือน นอกจากนี้ กลุ่มที่มีปัญหารอบด้านส่วนมากยังมีสภาพคล่องไม่เกิน 3 เดือน ขณะที่กลุ่มที่ไม่เผชิญปัญหาส่วนใหญ่มีสภาพคล่องเหลือเกิน 1 ปี



ในระยะต่อไป (6 เดือนข้างหน้า) ผู้บริโภคส่วนมากมองว่ารายได้ของตนจะทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่คาดว่ารายจ่ายจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่ารายได้

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีรายได้ 6 เดือนที่ผ่านมา
ไม่ เพิ่มขึ้น

73%

มีรายจ่าย 6 เดือนที่ผ่านมา
เพิ่มขึ้น

68%

กำลังเผชิญปัญหารายได้
การออม หรือ ภาระหนี้

64%

กำลังเผชิญปัญหา
ทั้ง 3 ด้านพร้อมกัน

17%

รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า
จะเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น

82%

คาดว่า รายจ่ายจะเพิ่มขึ้น
มากกว่ารายได้

44%



Executive Summary



ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการปรับเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า/บริการ ส่งผลให้มีการปรับลดปริมาณการซื้อในภาพรวม ยกเว้นกลุ่มสินค้าจำเป็น เช่น อาหาร น้ำมันเชื้อเพลิง และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง/ไม่มีปัญหาทางการเงินส่วนใหญ่บริโภคสินค้าในปริมาณเท่าเดิมแม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้น



ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบรรเทาผลกระทบจากเงินเฟ้อด้วยการซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น



ผู้บริโภคยังคงใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนอกบ้านลดลง ทั้งในปัจจุบันและในระยะ 6 เดือนข้างหน้าจากความกังวลด้านสุขอนามัยและแรงกดดันจากสถานการณ์เงินเฟ้อทำให้ระมัดระวังในการใช้จ่าย



การซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้บริการ Food delivery มีแนวโน้มกลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรม New normal ของผู้บริโภค แม้การใช้บริการจะลดลงเล็กน้อยจากในช่วงการระบาดของวิกฤต COVID-19 และการกลับไปทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้นของผู้บริโภค

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มองว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิง
ปรับเพิ่มขึ้นมากที่สุด

86%

ยังคงมีปริมาณการใช้น้ำมัน
เชื้อเพลิง เท่าเดิม/เพิ่มขึ้น

72%

ซื้อสินค้า
จัดโปรโมชั่น

72%

ซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

44%

ใช้จ่ายกิจกรรมนอกบ้าน
ลดลงในปัจจุบัน

67%

ใช้จ่ายกิจกรรมนอกบ้านลดลง
ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า

58%

ซื้อสินค้าออนไลน์
ในระยะข้างหน้า

86%

ใช้บริการ Food delivery
ในระยะข้างหน้า

71%

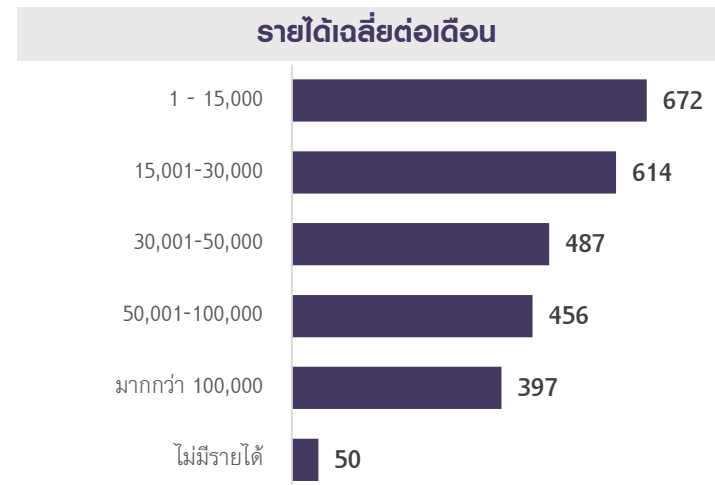
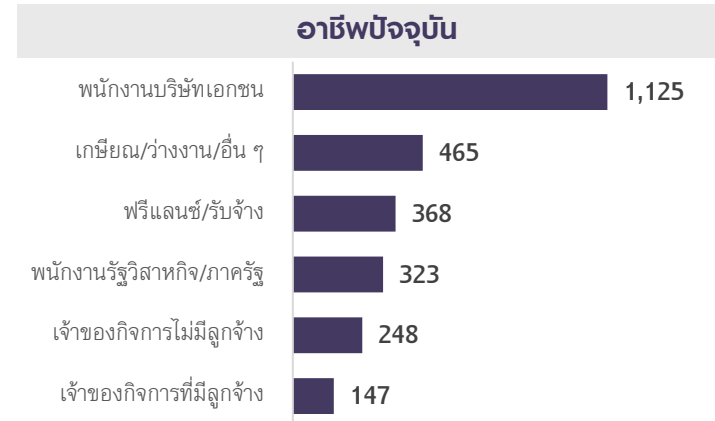
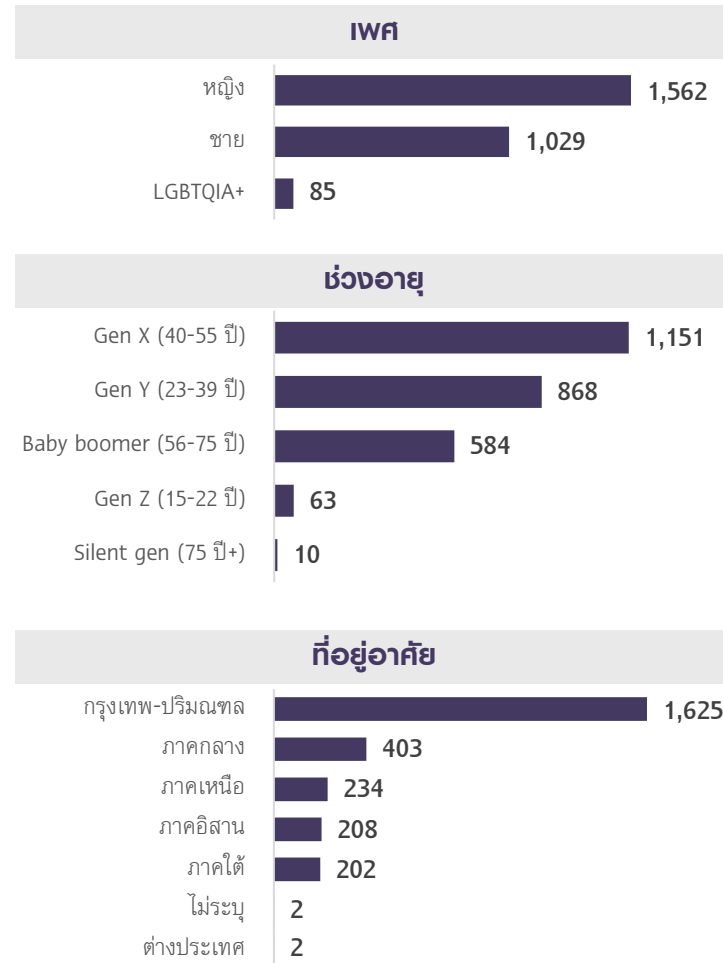




EIC Consumer Survey 2022

การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคของ EIC (EIC Consumer Survey) ผ่านช่องทางออนไลน์ SurveyMonkey

ระหว่างวันที่ 8 ถึง 22 กรกฎาคม 2022 มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทั้งสิ้น 2,676 คน





Part 1

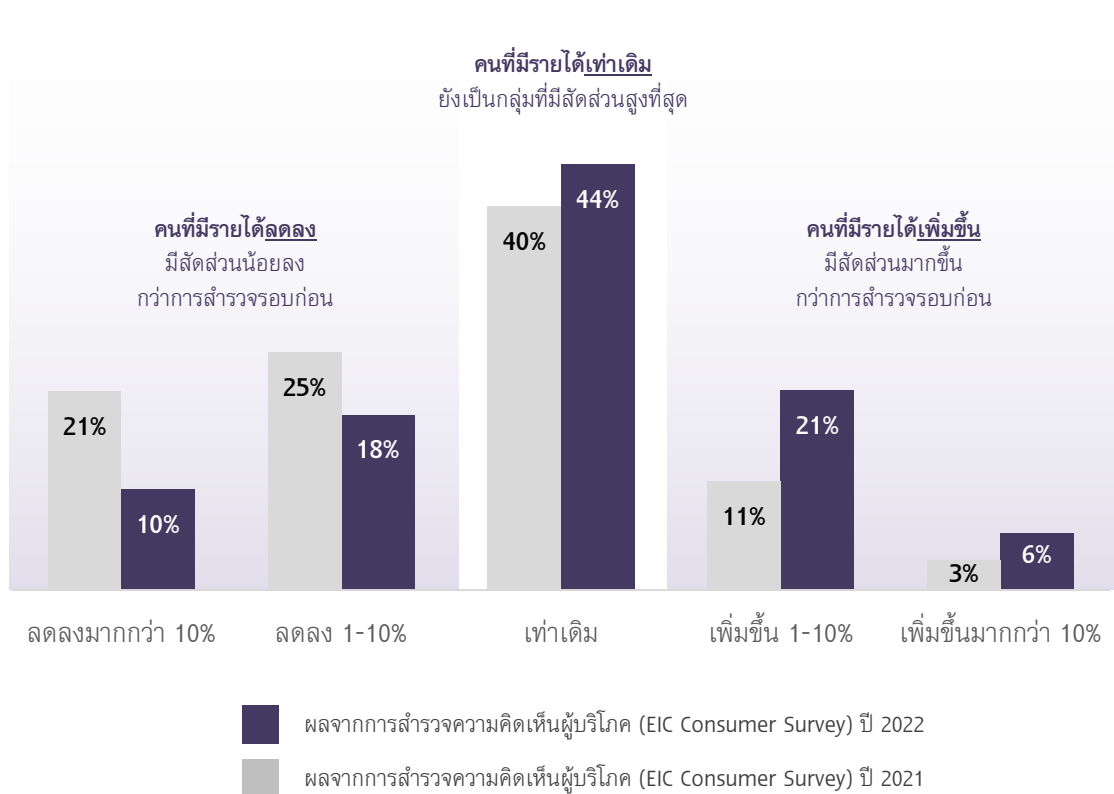
รายได้ รายจ่าย และปัญหาทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

**รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพิ่มขึ้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
สวนทางกับสถานการณ์ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น
โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มได้รับผลกระทบมากกว่า**

แนวโน้มรายได้ผู้บริโภคในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาดีขึ้นกว่าการสำรวจในช่วงปีก่อนหน้า สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม รายได้ของผู้ออกแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังทรงตัว และส่วนใหญ่รายได้อาจยังไม่กลับมา ณ ระดับก่อน COVID-19

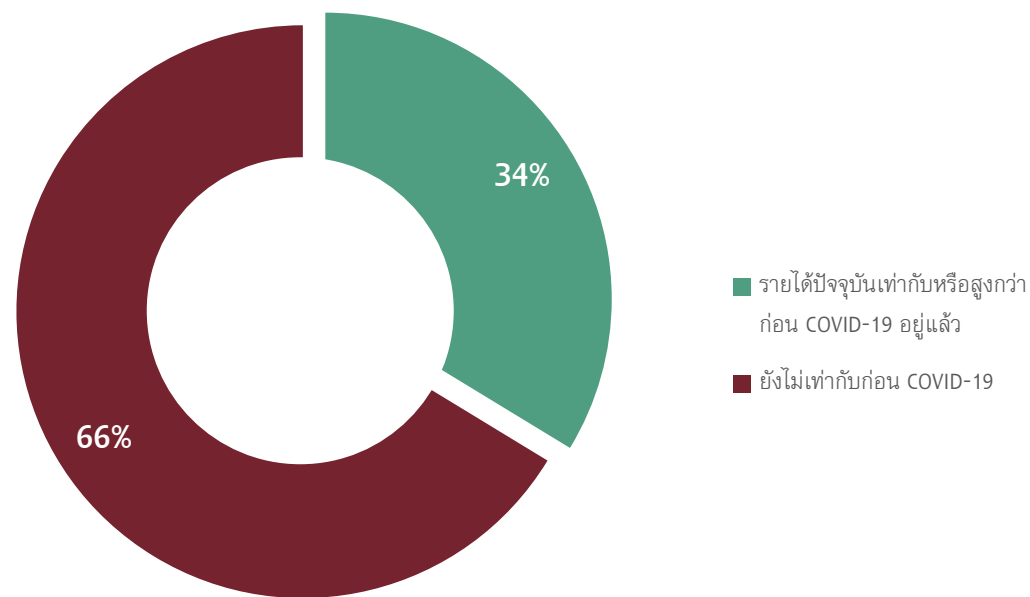
คำถาม : รายได้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของคุณ เทียบกับ 6 เดือนก่อนหน้า?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



คำถาม : คุณคาดว่า รายได้ของคุณจะกลับมาเท่ากับก่อน COVID-19 (รายได้เฉลี่ยที่เคยได้ช่วงปี 2019) ในช่วงเวลาใด?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

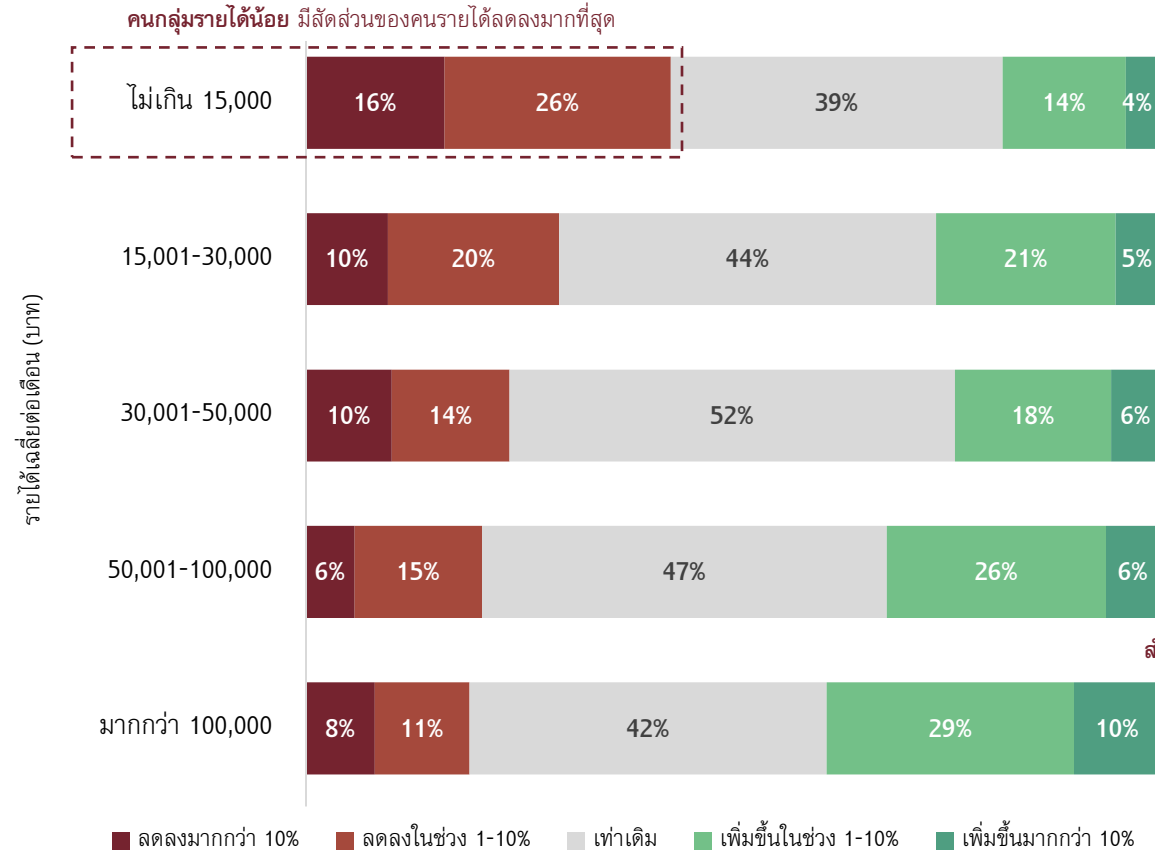


ผู้บริโภคเกือบ 2 ใน 3 ยังมีรายได้ไม่เท่ากับก่อน COVID-19

ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มคนรายได้น้อยมีการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ที่แยกจากกลุ่มคนรายได้สูง

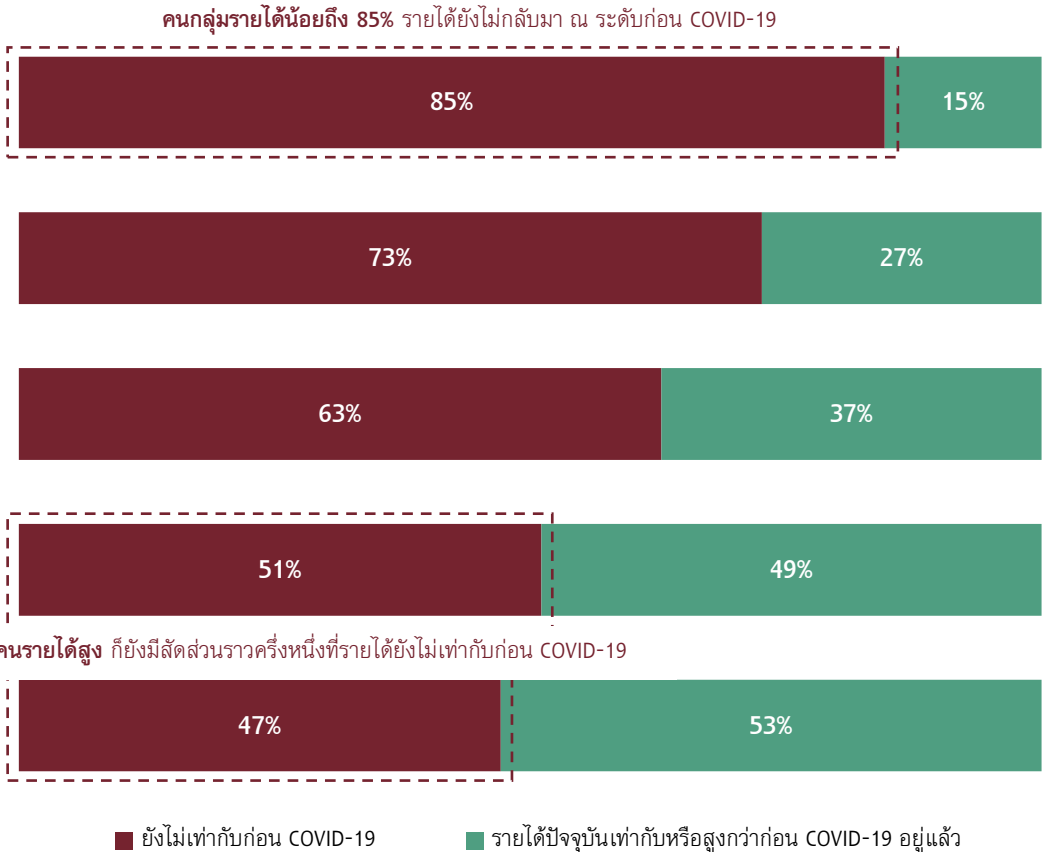
คำถาม : รายได้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของคุณ เทียบกับ 6 เดือนก่อนหน้า?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



คำถาม : คุณคาดว่า รายได้ของคุณจะกลับมาเท่ากับก่อน COVID-19 (รายได้เฉลี่ยที่เคยได้ช่วงปี 2019) ในช่วงเวลาใด?

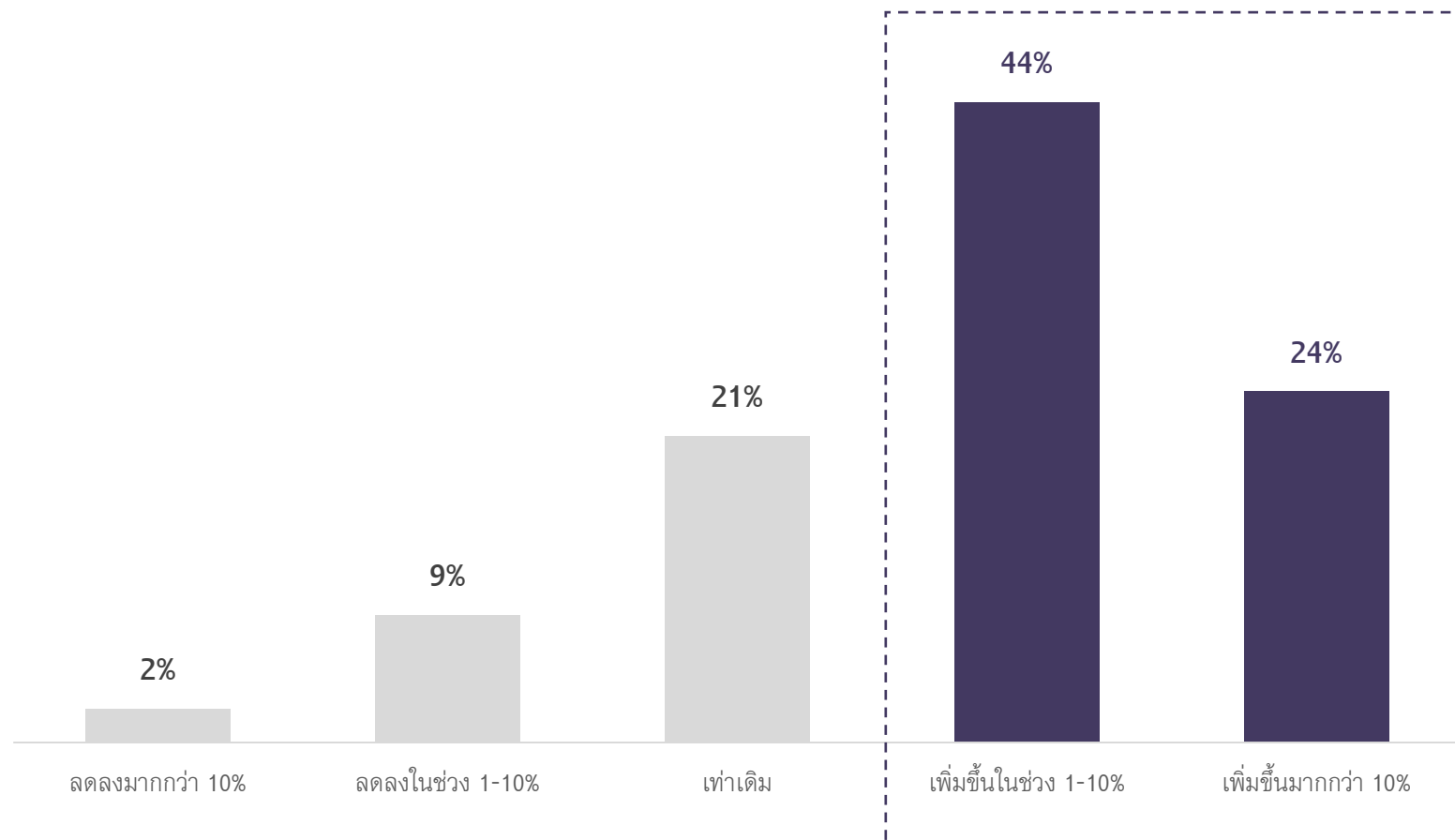
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



68% ของผู้บริโภคระบุว่า มีรายจ่ายเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา สะท้อนถึงภาวะค่าครองชีพที่เร่งตัว

คำถาม : รายจ่ายของคุณ (รวมรายจ่ายเพื่อการชำระหนี้) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เทียบกับ 6 เดือนก่อนหน้า?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



68%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ทั้งนี้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้มีสัดส่วนของผู้ที่มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นเท่า ๆ กัน



เมื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของทั้งรายได้และรายจ่าย พบว่า คนส่วนใหญ่ถึง 60% มีรายได้เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายจ่าย

การเปลี่ยนแปลงของ **รายจ่าย** (รวมรายจ่ายเพื่อการชำระหนี้) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา*

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (สัดส่วนในตารางรวมกันได้ 100%)	การเปลี่ยนแปลงของ รายจ่าย				
	เพิ่มขึ้นมากกว่า 10%	เพิ่มขึ้น 1-10%	เท่าเดิม	ลดลง 1-10%	ลดลงมากกว่า 10%
เพิ่มขึ้นมากกว่า 10%	2.2%	1.8%	1.0%	0.6%	0.3%
เพิ่มขึ้นในช่วง 1-10%	4.3%	10.2%	4.1%	2.1%	0.2%
เท่าเดิม	11.3%	18.7%	11.2%	2.5%	0.7%
ลดลงในช่วง 1-10%	2.9%	10.1%	2.9%	2.2%	0.3%
ลดลงมากกว่า 10%	3.5%	3.1%	1.8%	1.3%	0.8%

← ความเสี่ยงลดลง →

14%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้
มากกว่า
อัตราการเพิ่มขึ้นของรายจ่าย

27%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้
ใกล้เคียงกับ
อัตราการเพิ่มขึ้นของรายจ่าย

60%

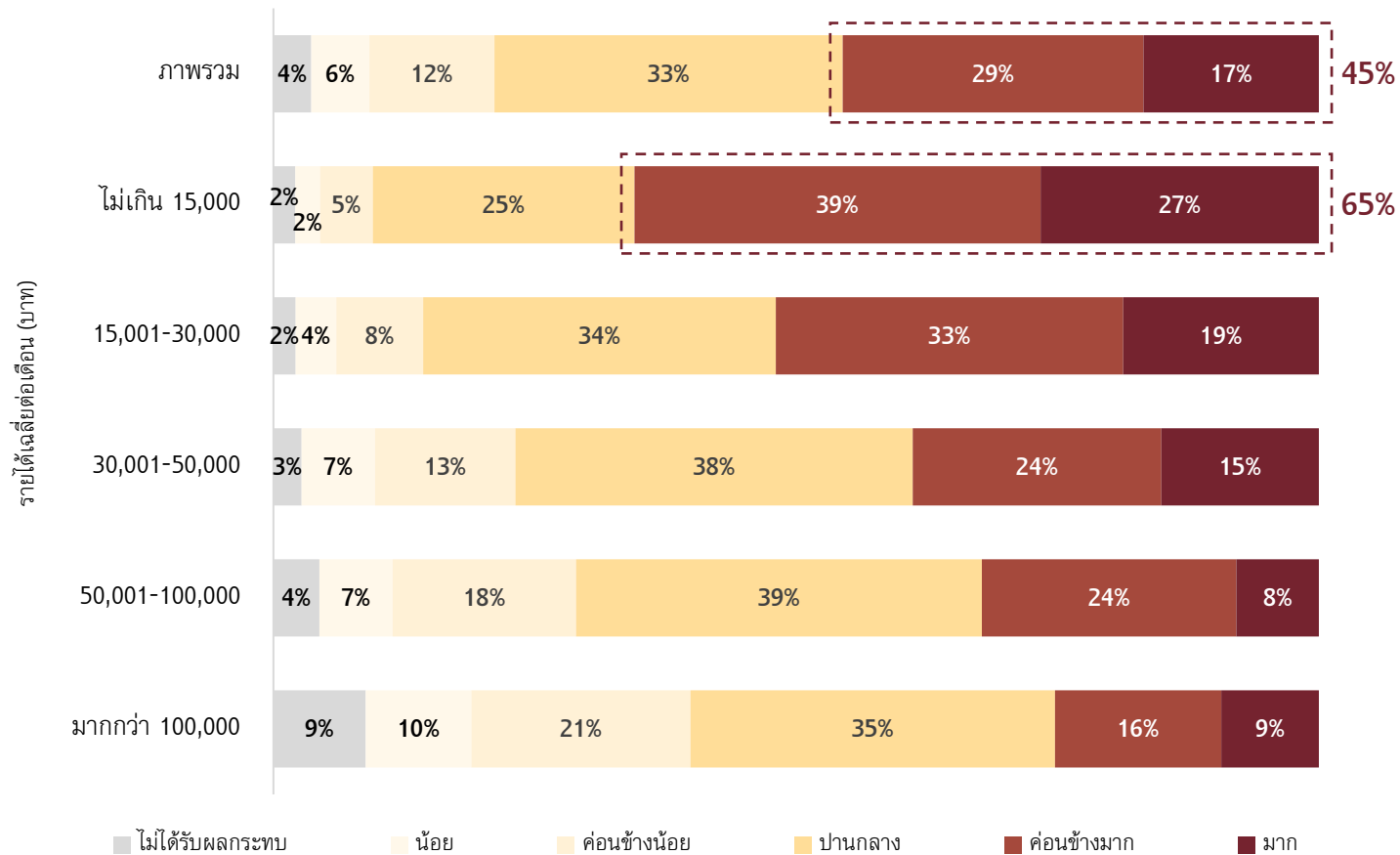
ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้
น้อยกว่า
อัตราการเพิ่มขึ้นของรายจ่าย

ผู้บริโภคถึง 45% ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ค่าครองชีพที่สูงขึ้น โดยสัดส่วนเพิ่มขึ้นสวนทางกับรายได้ ตอกย้ำให้เห็นว่าค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อคนรายได้น้อยมากกว่า ทั้งนี้คนไทยส่วนใหญ่รับมือโดยการรัดเข็มขัด และปรับพฤติกรรมการใช้จ่าย

คำถาม : คุณได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น นับตั้งแต่ช่วงต้นปี 2022 จนถึงปัจจุบัน มากน้อยเพียงใด?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



3 วิธีรับมือยอดนิยมของคนไทย ในสถานการณ์ข้าวยากหมากแพง

70%

ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะรับมือกับสถานการณ์



ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย การประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

57%

ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะรับมือกับสถานการณ์



ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย การเปลี่ยนพฤติกรรมค่าใช้จ่าย เช่น ติดตามสถานการณ์ราคาสินค้าใกล้ชิดมากขึ้น เปลี่ยนวิธีการเดินทาง เปลี่ยนไปใช้สินค้าที่ราคาถูกลง เป็นต้น

31%

ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะรับมือกับสถานการณ์



ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย การนำเอาเงินเก็บออกมาใช้จ่าย

**รายได้ที่โตไม่ทันกับรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
คนส่วนใหญ่มีปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้
การเก็บออมลดลง และปัญหาด้านการชำระหนี้**

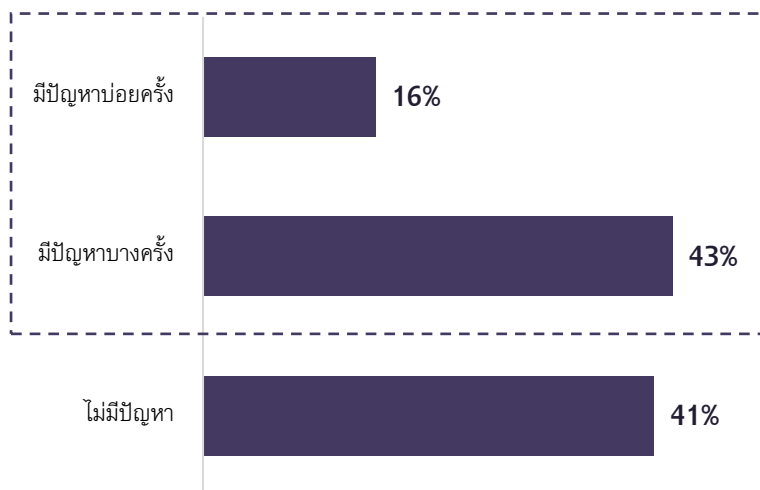
ผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังเผชิญปัญหาสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ หารายได้ไม่พอรายจ่าย ปัญหาการเก็บออม และปัญหาด้านการชำระหนี้

คำถาม : ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีปัญหารายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายหรือไม่?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



59% มีปัญหา
รายได้ไม่พอรายจ่าย

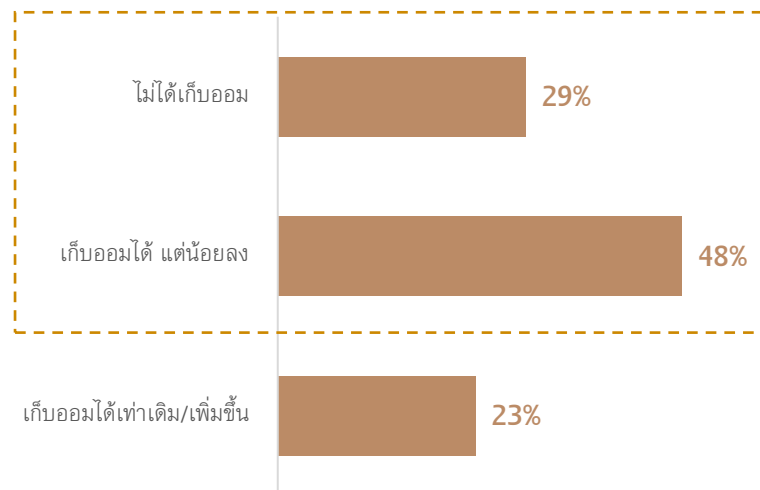


คำถาม : จำนวนเงินที่คุณเก็บออมโดยเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เทียบกับ 6 เดือนก่อนหน้า?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

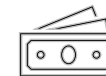


77% การเก็บออม
ได้รับผลกระทบ

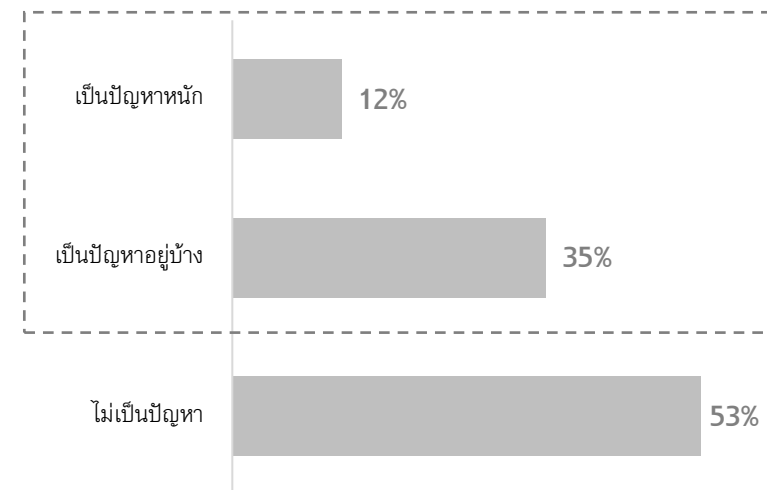


คำถาม : ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ภาระการชำระหนี้ของคุณ เป็นปัญหาอยู่ในระดับใด?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหนี้



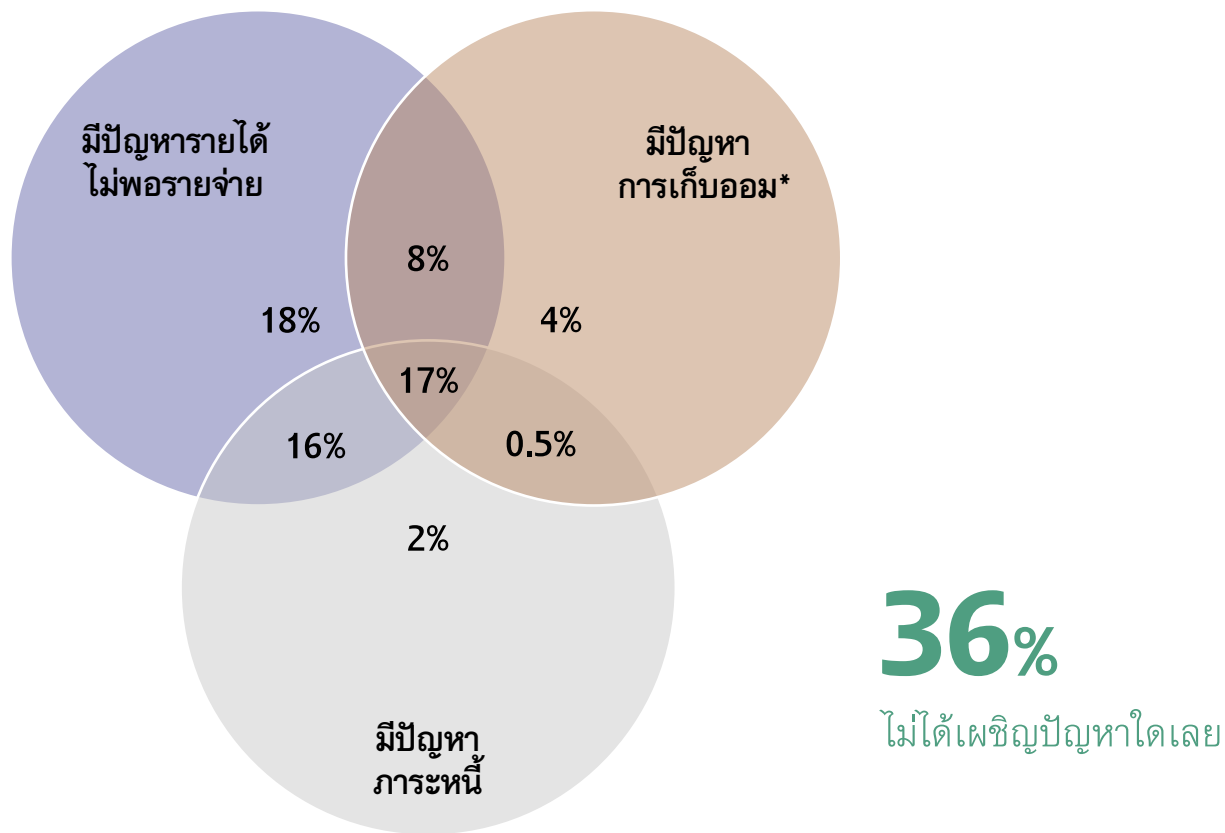
47% มีปัญหา
ภาระการชำระหนี้



ผู้บริโภคราว 42% กำลังเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจมากกว่า 1 ด้านพร้อมกัน ถือเป็นความเปราะบางที่ค่อนข้างสูงสำหรับเศรษฐกิจภาคครัวเรือน

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาแต่ละด้านที่กำลังเผชิญอยู่

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



64%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

—

กำลังเผชิญปัญหา ด้านใดด้านหนึ่งอยู่

42%

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

—

กำลังเผชิญปัญหา มากกว่า 1 ด้านพร้อมกัน

17%

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

—

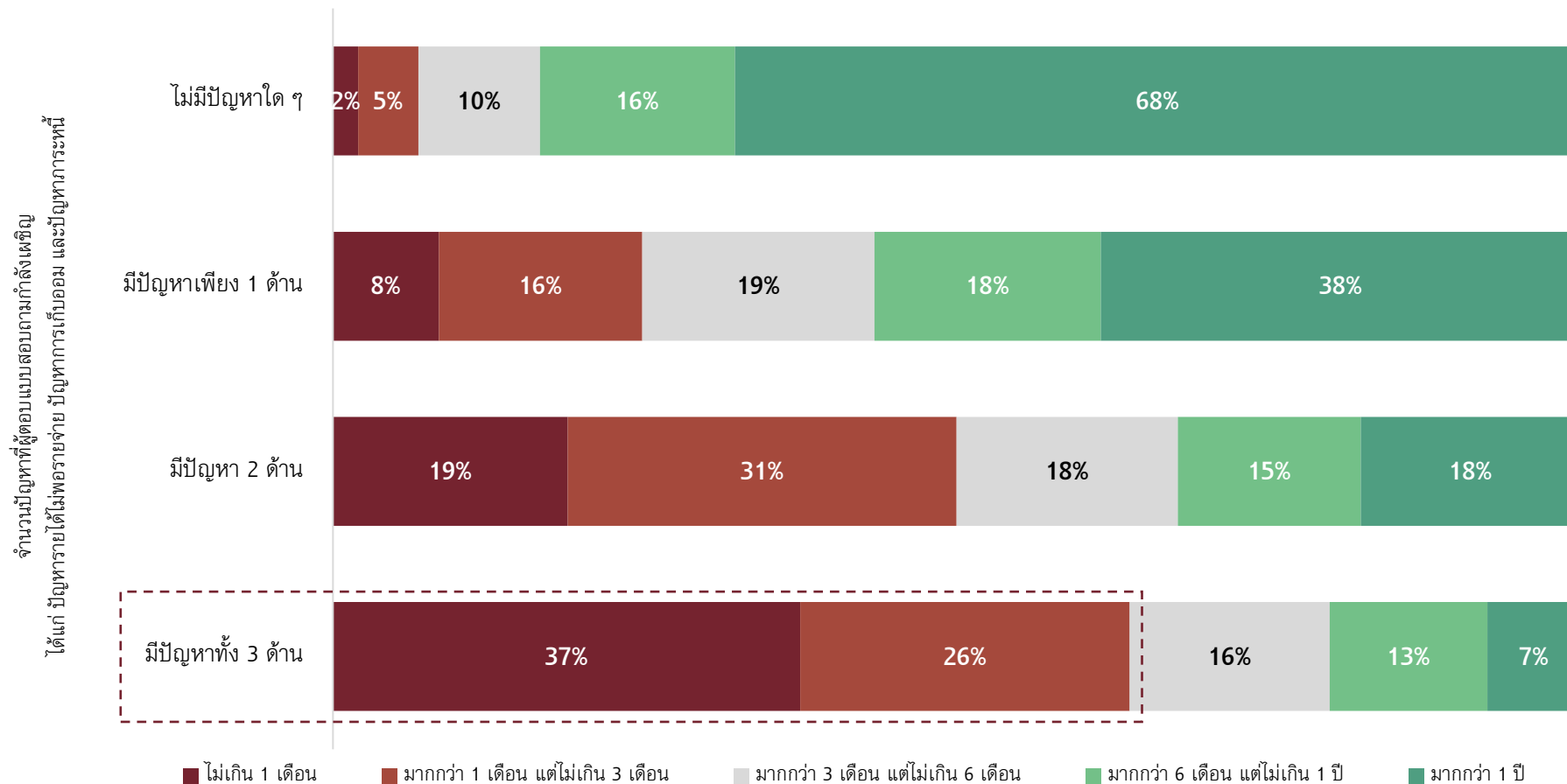
กำลังเผชิญปัญหา ทั้ง 3 ด้านพร้อมกัน โดยสำหรับผู้มีรายได้น้อยกว่า 1.5 หมื่นบาท ต่อเดือนสัดส่วนดังกล่าวมีสูงถึง 31%



คนกลุ่มที่กำลังเผชิญปัญหา มักมีสภาพคล่องทางการเงินรองรับที่ค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มที่มีปัญหาครอบคลุมด้านส่วนมากมีสภาพคล่องไม่เกิน 3 เดือน ต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับคนกลุ่มที่ไม่เผชิญปัญหาที่ส่วนใหญ่มีสภาพคล่องเหลือเกิน 1 ปี

คำถาม : หากไม่มีรายได้ใหม่เข้ามาเลย ทรัพย์สินทางการเงินของคุณในปัจจุบันเพียงพอที่คุณจะใช้จ่ายได้เป็นเวลานานเท่าใด?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

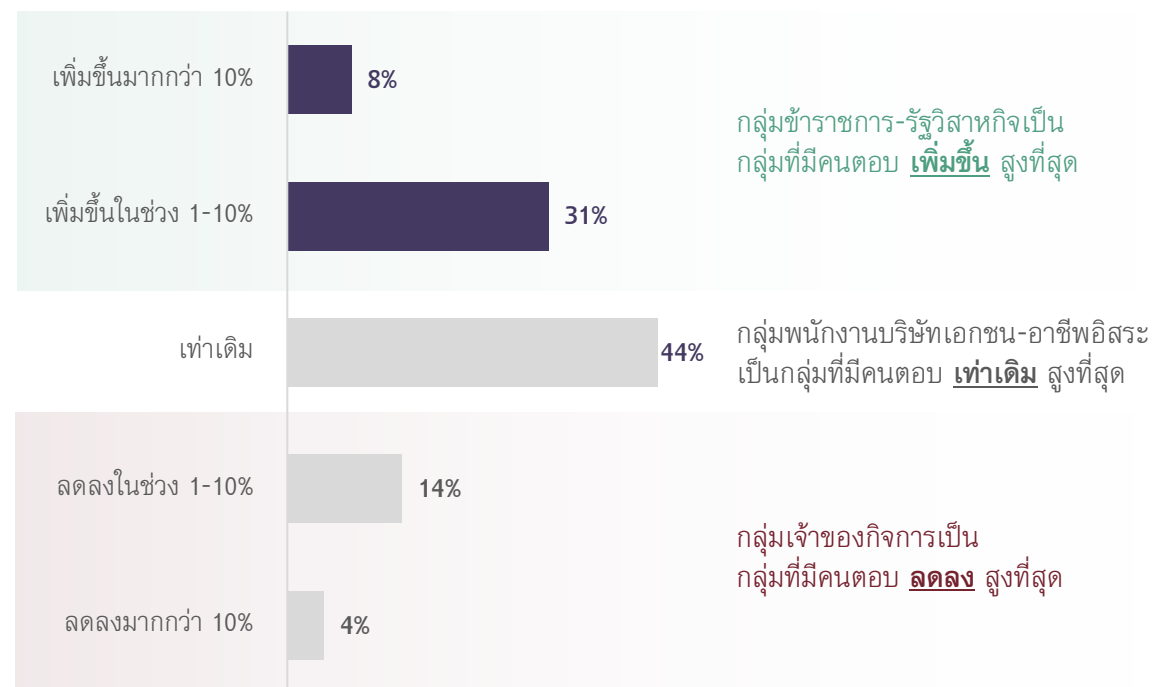


**ในระยะต่อไป ผู้บริโภคส่วนมากมองว่ารายได้ของตนจะทรงตัว
หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่คาดว่ารายจ่าย
จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่ารายได้**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่า รายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าของตนจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่มองว่ารายจ่ายจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่า

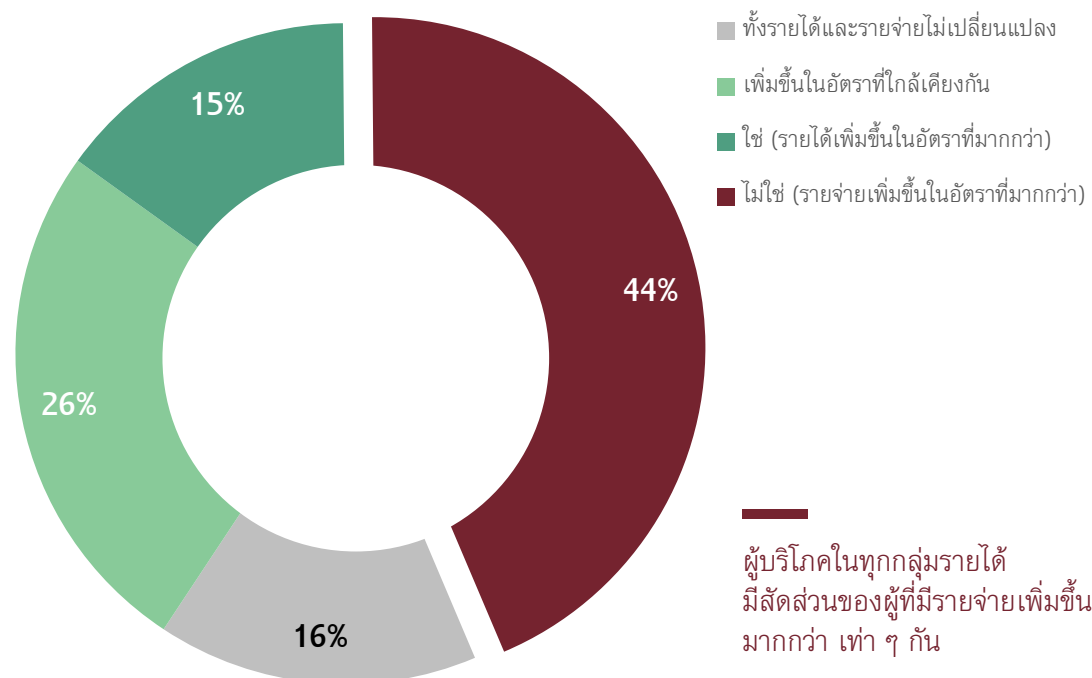
คำถาม : คุณคาดว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าของคุณ จะเปลี่ยนแปลงอย่างไรเทียบกับปัจจุบัน?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



คำถาม : คุณคาดว่า รายได้ของคุณจะเพิ่มขึ้นมากกว่ารายจ่ายหรือไม่ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม





Part 2

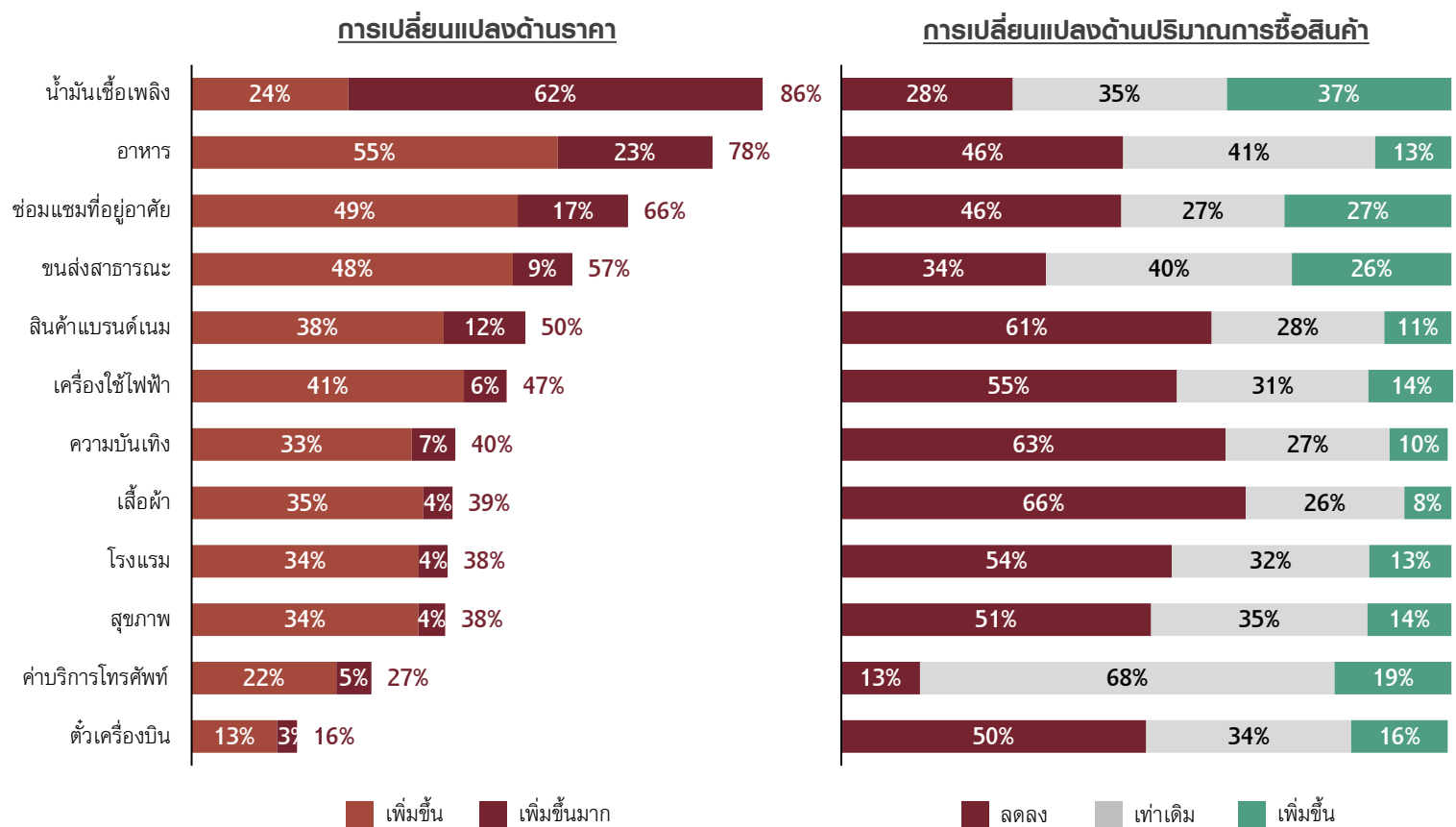
**เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค
ภายใต้แรงกดดันจากเงินเฟ้อ**

สถานการณ์ราคาสินค้าที่เร่งตัวขึ้นประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทยอยกลับมา
ได้ส่งผลให้**ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า**เพื่อบรรเทา
ภาระค่าครองชีพ **โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า**

ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดปริมาณการซื้อลง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าไม่จำเป็น ขณะที่การกลับมาของการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ส่งผลให้มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเดินทางมากขึ้น รวมถึงการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

คำถาม : ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2022 จนถึงปัจจุบัน คุณมีความเห็นว่ารราคาสินค้า/บริการในหมวดดังต่อไปนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และส่งผลต่อปริมาณซื้อสินค้า/บริการของคุณอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการปรับลดปริมาณการซื้อสินค้า/บริการในภาพรวมจากผลกระทบด้านราคาที่มีการปรับตัวสูงขึ้น ยกเว้นสินค้าบางกลุ่มที่ผู้บริโภคกว่าครึ่งซื้อสินค้า/บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น/เท่าเดิม



สินค้า/บริการในกลุ่มการเดินทาง ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง และขนส่งสาธารณะ

แม้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะปรับตัวสูงขึ้นมาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้งานเท่าเดิม/เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มไปเรียน/ทำงานแบบ On-site มากขึ้น



อาหาร

ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลางและสูงยังคงซื้ออาหารในปริมาณเท่าเดิม/เพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในปริมาณลดลงส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย



การปรับปรุง/ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

เนื่องจากการปรับปรุงที่อยู่อาศัยโดยผู้รับเหมาที่กลับมาดำเนินการได้อีกครั้งหลังจากที่ถูกเลื่อนในช่วง COVID-19 ส่งผลให้ปริมาณการใช้จ่ายในหมวดนี้ปรับตัวสูงขึ้น



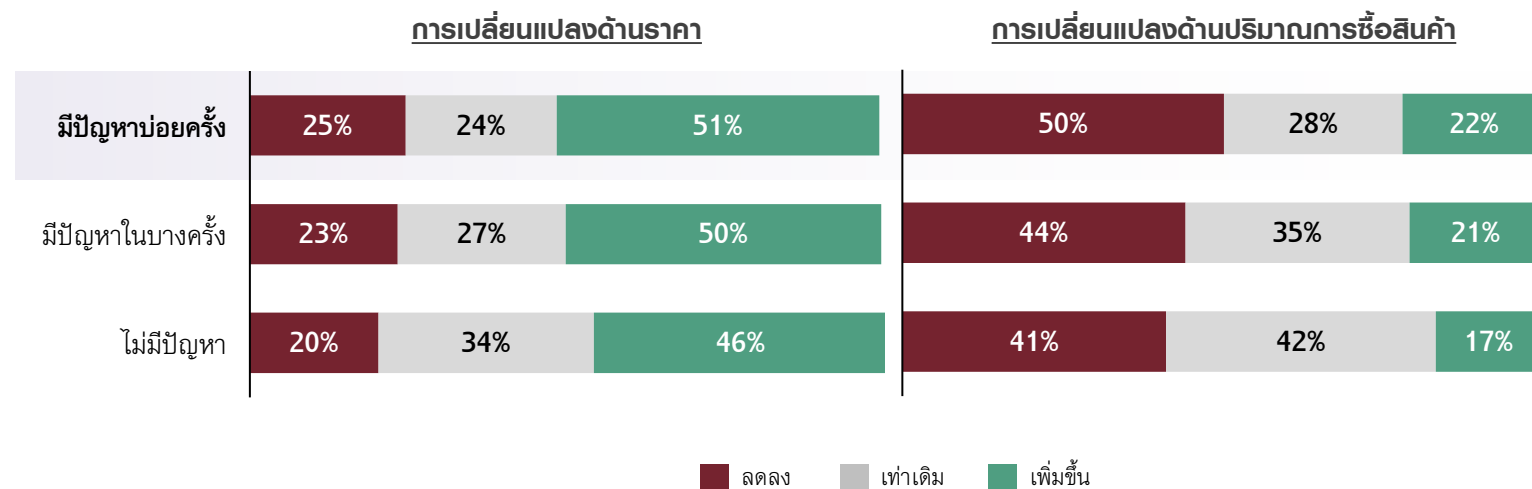
ค่าบริการโทรศัพท์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงปริมาณการใช้งานเท่าเดิมจากแพ็คเกจค่าบริการที่มีราคาและปริมาณการใช้งานที่คงที่

ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีปัญหารายได้ไม่พอรายจ่ายมีแนวโน้มปรับลดปริมาณการบริโภคสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น

คำถาม : ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2022 จนถึงปัจจุบัน คุณมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า/บริการ ส่งผลต่อปริมาณซื้อสินค้า/บริการของคุณอย่างไร? จำแนกตามระดับปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

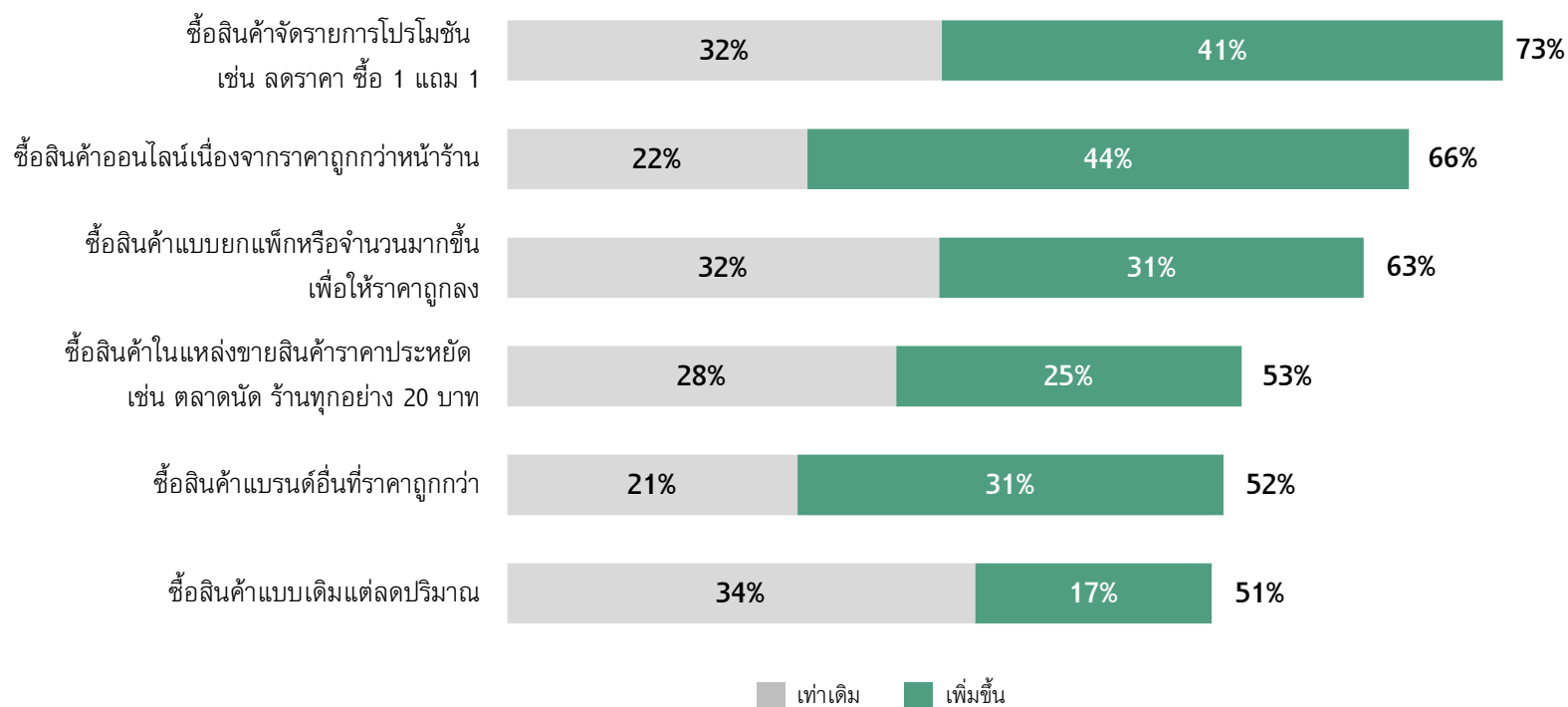


ผู้ที่ประสบปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย มีแนวโน้มชะลอการใช้จ่ายลง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น/สินค้าฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตาม ยังคงมีค่าใช้จ่ายจำเป็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากการกลับมาทำงาน/เรียน แบบ On-site มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเดินทางด้วยรถส่วนตัวทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซค์เป็นจำนวนมาก

การเลือกซื้อสินค้าจัดรายการโปรโมชั่นและการซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นวิธีการปรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพื่อบรรเทาภาวะค่าครองชีพ

คำถาม : สถานการณ์ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมซื้อสินค้าเหล่านี้ของคุณเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z

มีการปรับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบมากกว่าผู้บริโภคใน Generation อื่น ซึ่งถือได้ว่ากลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อกลยุทธ์การตลาด

ผู้บริโภคในกลุ่ม Baby boomer

มีการปรับพฤติกรรมน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อจำเป็น อีกทั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เนื่องจากการนิยมเลือกซื้อสินค้าแบบเดิมแต่ลดปริมาณ

ผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่มีปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่าย

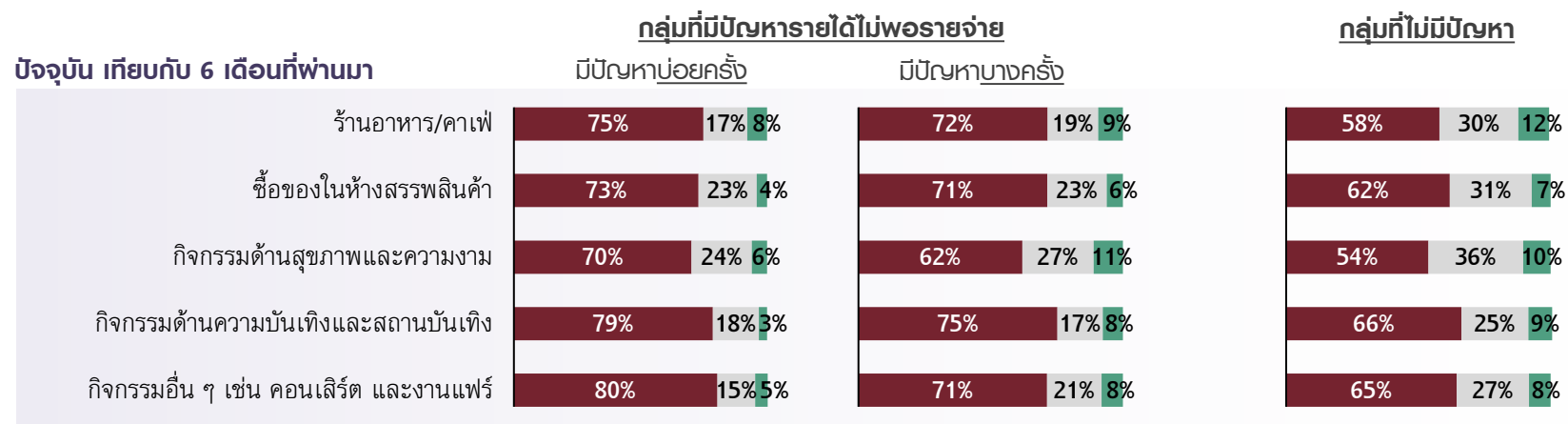
เน้นการซื้อสินค้าในแหล่งขายสินค้าราคาประหยัด เช่น ตลาดนัด และร้านทุกอย่าง 20 บาท



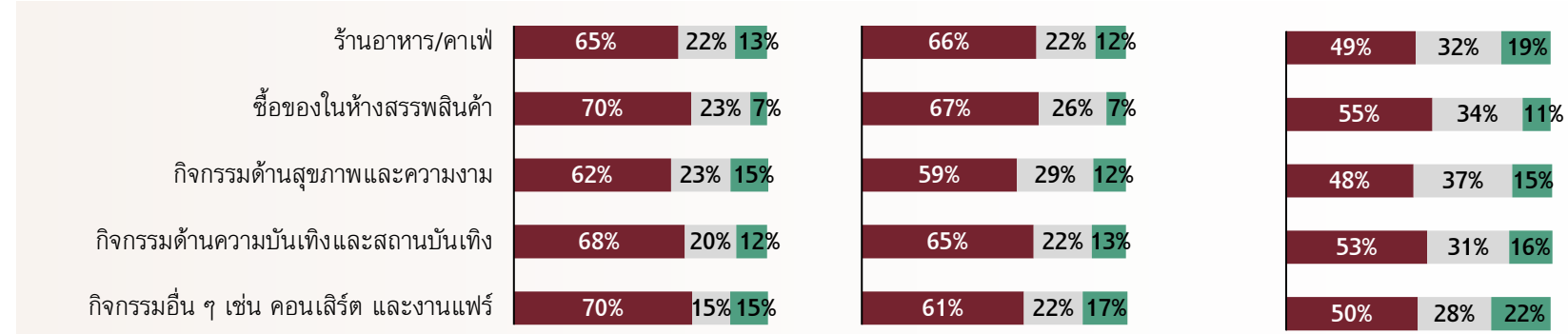
ผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อและความกังวลด้านสุขอนามัยส่งผลให้ผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้นและมีแนวโน้มส่งผลต่อเนื่องในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย

คำถาม : คุณใช้จ่ายในการทำกิจกรรมดังต่อไปนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และแนวโน้มในอีก 6 เดือนข้างหน้า? จำแนกตามระดับปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



แนวโน้มช่วง 6 เดือนข้างหน้า



ผู้บริโภคในกลุ่มที่บ่อยครั้งมีปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่ายส่วนใหญ่ลดค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยเฉพาะกิจกรรมด้านความบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น งานแฟร์

ผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่มีปัญหาทางการเงิน มีแนวโน้มใช้จ่ายในกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มขึ้น/เท่าเดิมในระยะข้างหน้ามากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยเฉพาะการใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงร้านอาหาร/คาเฟ่

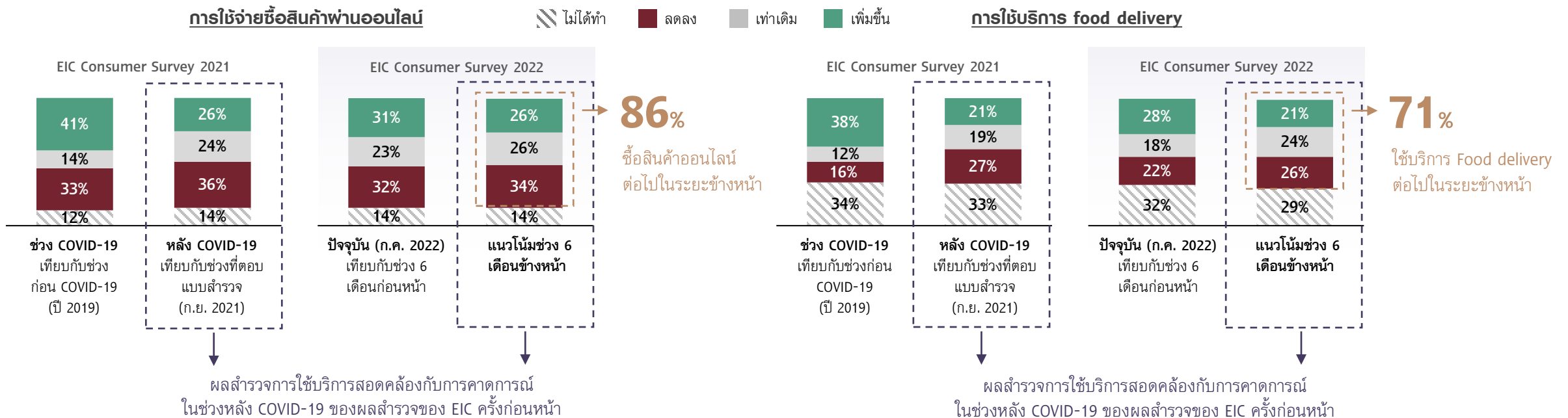
■ ลดลง ■ เท่าเดิม ■ เพิ่มขึ้น



การซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้บริการ Food delivery มีแนวโน้มกลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรม New normal ของผู้บริโภค เนื่องจากกว่า 50% มีการใช้งานต่อเนื่อง/เพิ่มขึ้นจากช่วง COVID-19 และผู้บริโภคยังคงใช้งานต่อไปในระยะข้างหน้า

คำถาม : คุณทำกิจกรรมดังต่อไปนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และแนวโน้มในระยะข้างหน้า?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



การซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์และการใช้บริการ Food delivery กลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากสะดวกรวดเร็วและมีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในระยะข้างหน้าผู้บริโภคบางส่วนในกลุ่มที่ไม่มีปัญหาทางการเงินมีแนวโน้มใช้บริการน้อยลงจากการกลับไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านและการไปร้านอาหาร/คาเฟ่มากขึ้น



Main Takeaways

Main Takeaways

นัยเชิงธุรกิจ

จากผลการสำรวจผู้บริโภคของ EIC พบข้อสรุปที่มีนัยเชิงธุรกิจด้วยกัน 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้



1. ในภาพรวม กำลังซื้อของผู้บริโภคจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากสถานการณ์ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ารายได้จะทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในระยะ 6 เดือนข้างหน้า อย่างไรก็ตาม เกือบครึ่งของผู้บริโภคก็คาดว่า รายจ่ายจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่ารายได้ของตน



2. แนวโน้มรายได้ที่จะโตไม่ทันรายจ่ายจะยิ่งตอกย้ำ 3 ปัญหาสำคัญของครัวเรือน ได้แก่ ปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย ปัญหาการเก็บออม และปัญหาด้านการชำระหนี้ และจะเป็นแรงกดดันต่อเศรษฐกิจภาคครัวเรือนต่อไปในระยะข้างหน้า โดยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 64% ของผู้บริโภคกำลังเผชิญปัญหาไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง หากผู้บริโภคยังต้องเผชิญกับสถานการณ์ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่รายได้ไม่เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มขึ้นไม่ทันรายจ่าย สัดส่วนผู้บริโภคที่เผชิญปัญหา 3 ด้านนี้ อาจจะมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะยิ่งตอกย้ำความเปราะบางของภาคครัวเรือน



Main Takeaways

นัยเชิงธุรกิจ



3. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างการจัดโปรโมชั่นและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อการปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคท่ามกลางภาวะเงินเฟ้อ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ถือเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อภาวะเงินเฟ้อมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น



4. ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-channel เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้บริการ Food delivery ถือเป็นพฤติกรรม New normal ของผู้บริโภคจากการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 และมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการในระยะข้างหน้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนอาจลดการใช้บริการลงจากการเริ่มกลับไปใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันจะสามารถเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค อาทิ บริการ Click & Collect ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้านและมารับที่หน้าร้าน



5. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมนอกบ้าน อาจต้องสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่กำลังซื้อถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นในระยะข้างหน้า เนื่องจากมี Pent-up demand ในการใช้จ่ายในหมวดต่าง ๆ ที่ถูกจำกัดในช่วงที่ยังมีการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะกิจกรรมด้านความบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ อย่างเช่น งานแฟร์ คอนเสิร์ต



คณะผู้จัดทำ



ดร.สมประวิณ มั่นประเสริฐ

รองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงาน Economic Intelligence Center
และรองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงานกลยุทธ์องค์กร

✉ somprawin.manprasert@scb.co.th



กระแสร์ รังสิพล

ผู้อำนวยการฝ่าย Data Analytics

✉ krasae.rangsi pol@scb.co.th



ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

✉ pranida.syamananda@scb.co.th



ดร.กมลมาลย์ แจ็งล้อม

นักวิเคราะห์อาวุโส

✉ kamonmarn.jaenglom@scb.co.th



ปางอุบล อำนวนยสิทธิ์

Senior Data Scientist

✉ pangubon.amnueysit@scb.co.th



กীরติญา ครองแก้ว

นักวิเคราะห์

✉ keeratiya.krongkaew@scb.co.th



บุญญภาพ ตันติปิฎก

นักวิเคราะห์

✉ punyapob.tantipidok@scb.co.th



วรรณโกมล สุภาชาติ

นักวิเคราะห์

✉ wannakomol.supachart@scb.co.th

SCBEIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



- WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

- LINE OFFICIAL ACCOUNT

Find us at : @scbeic

- CONTACT US

E-mail: eic@scb.co.th

INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

SCB  | EIC