

Vol. 4 2022

เดือนสิงหาคม
2565

HAKUHODO Institute of
Life and Living ASEAN
(THAILAND)

THAILAND CONSUMPTION

FORECAST

การคาดการณ์พฤติกรรม
การใช้จ่ายของผู้บริโภค
ในประเทศไทย



ชีวิตเริ่ม“อยู่ตัว”

ต้นความอยากซื้อและความสุขพุ่งสูงสุดทั่วประเทศ
โดยเฉพาะกรุงเทพที่เพิ่มขึ้นถึง 15%

ถึงแม้จำนวนผู้ติดเชื้อจะเริ่มกลับมาพุ่งสูงอีกครั้ง แต่นโยบายโควิดที่ผ่อนคลายเป็นพิเศษ เพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยว การค้าขาย และความคิดคึกคักในบ้านเมือง ทำให้คนไทยมีความหวังและรู้สึกมั่นคงมากขึ้น มีแนวโน้มเริ่มให้ความสนใจเรื่องต่างๆ ในชีวิตนอกเหนือจากโควิดและสุขภาพ อยากออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน กลับไปทำงาน กลับไปเรียน และเข้าสังคมมากขึ้น และถึงแม้ข่าวของแพงขึ้น แต่คนไทยยังอยากใช้เงินเพื่อ “เฉลิมฉลอง” ในด้านต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่ ที่อยากซื้อของขวัญ และถือโอกาสท่องเที่ยวรวมญาติไปพร้อมๆ กัน

Recommendations from HakuHodo

1 สนับสนุน “Best Version of Me” เพื่อตัวเองและครอบครัว

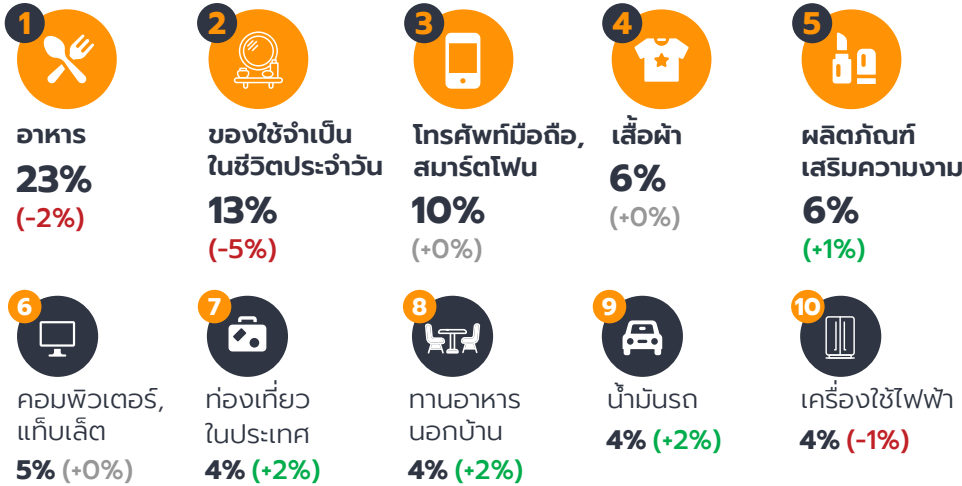
ความอยากซื้อปีคสุด พร้อมความสุขที่สูงขึ้น แบรินด์สามารถสนับสนุน momentum เหล่านี้ด้วย communication ส่งเสริมความ “เต็มที่ใช้ชีวิต” ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์และ upskill ด้านต่างๆของตัวเอง หรือแคมเปญฉลองการ “กลับไปใช้ชีวิตนอกบ้าน” ทั้งกับตัวเอง ในการกลับไปทำงาน เรียนหนังสือ และกับครอบครัว เช่น โปรวันแม่ การท่องเที่ยวรวมญาติ

2 แสดงจุดยืน ความโปร่งใส จริงใจต่อ ผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก

ในสถานการณ์ข่าวยากหมากแพง แต่ของจำเป็นก็ยังคงต้องใช้ นับเป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้แสดง transparency หรือจุดยืนในการเป็น “เพื่อนยาก” ช่วยเหลือผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา เช่น อธิบายเหตุผลอย่างชัดเจนหากจำเป็นต้องขึ้นราคา หรือมีความพยายามในการตรึงราคาเท่าที่ไหว

แยกรายประเภท TOP10

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน มิ.ย. 2565



ภาพรวม

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน มิ.ย. 2565

สูงสุด นับตั้งแต่ ธันวาคม 2563 **67** (+4%) คะแนน

 **66** (+4%) คะแนน

 **67** (+3%) คะแนน

*จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ความเห็นของผู้บริโภค

“วันเกิดแม่ อยากแต่งห้อง อยากได้เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่ม และคลาปวดด้วยสปา หญิง/34ปี/กรุงเทพฯ”

“มีสินค้าที่ต้องใช้เพื่อพัฒนาตนเองทั้งด้านบุคลิก และซื้ออุปกรณ์เสริมทักษะพัฒนาสกิลในการทำงาน ชาย/22ปี/กรุงเทพฯ”

“สถานการณ์โควิดผ่อนคลาย ทำให้การท่องเที่ยวมีความสุข หญิง/43ปี/นนทบุรี”

“ครึ่งปีที่ผ่านมาเหนื่อยมาก กำลังจะซื้อความสะดวกสบายให้กับตัวเอง ชาย/27ปี/สงขลา”

“เป็นเดือนที่มีความพร้อมทุกด้านที่สุดหลังจากที่ไม่ได้ซื้อมานาน ชาย/59ปี/เลย”

ปัจจุบันคุณมีความสุขกับชีวิตมากน้อยแค่ไหน

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน มิ.ย. 2565

สูงสุด นับตั้งแต่ ธันวาคม 2563 **66** (+1) คะแนน

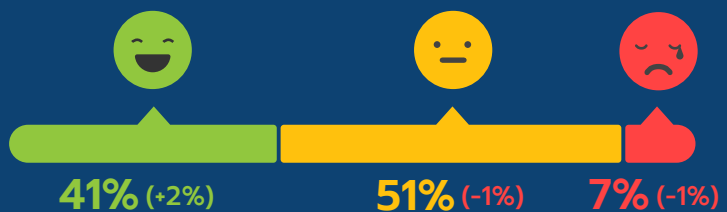
 **65** (+0) คะแนน




 **67** (+2) คะแนน

*จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

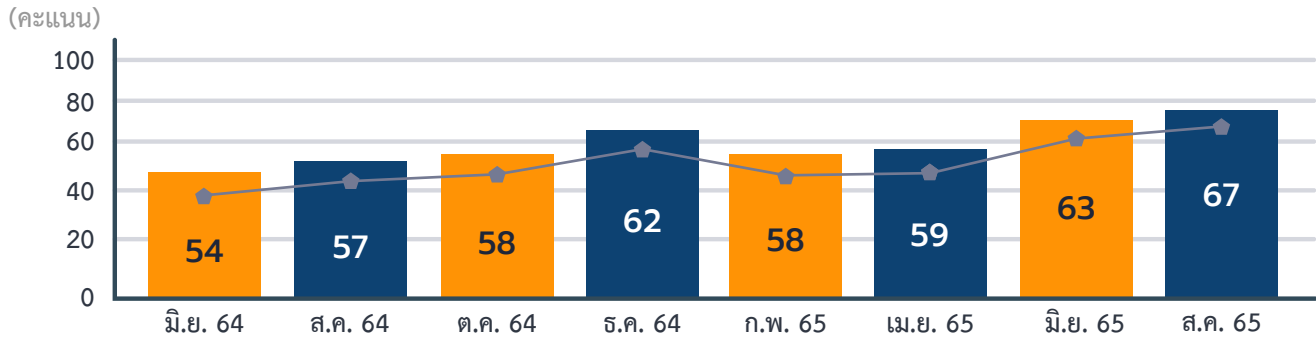
ใน 3 เดือนข้างหน้าคุณคาดว่าระดับความสุขจะเป็นอย่างไร?

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน มิ.ย. 2565



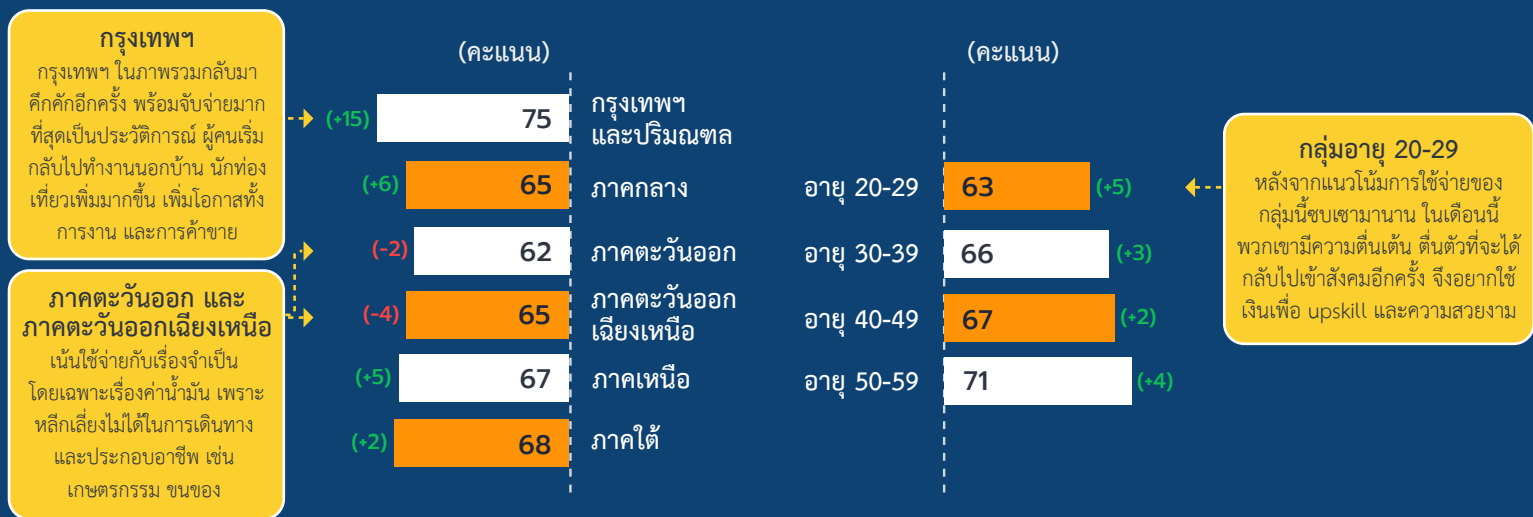
-  มีความสุขมากขึ้น
-  มีความสุขเท่าๆ กับตอนนี้
-  มีความสุขน้อยลง

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายโดยรวม



แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายแบ่งตามภูมิภาคและช่วงอายุ

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน มิ.ย. 2565

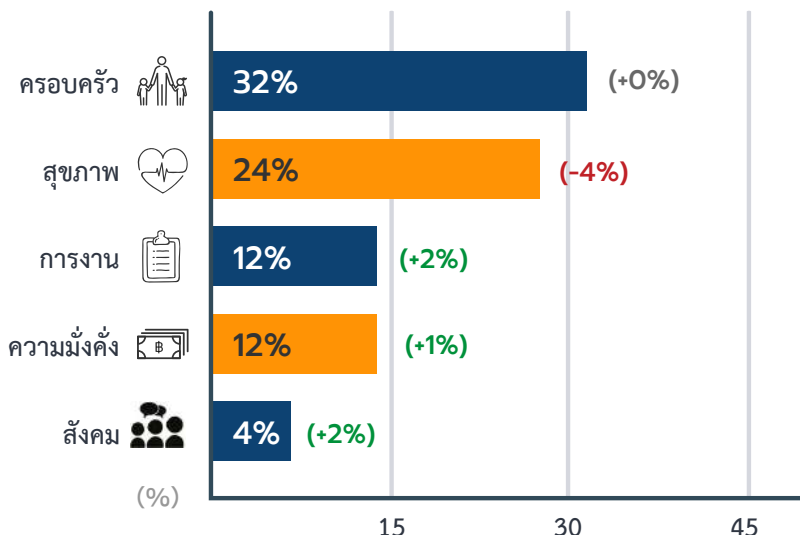


*Sample size = 200 per region

*Sample size: 20-29=300, 30-39=303, 40-49=298, 50-59=299

REFERENCE 2

สิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุดในชีวิตช่วงนี้ TOP5



“งานคือเงิน เงินคืองาน และหากสังคมดี ชีวิตก็จะดีตามไปด้วย”

ช่วงนี้คงไม่มีอะไรจะสำคัญไปกว่าการสร้างความมั่นคงในชีวิตของตัวเองและครอบครัว โดยการโฟกัสกับงานเพื่อสร้างรายได้ เป็น safety net ที่ทำให้มีความสุขมากขึ้น พร้อมติดตามสถานการณ์ในสังคมเพื่อเตรียมพร้อมปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ให้มีชีวิตที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ข่าวที่ถูกพูดถึงมากที่สุด TOP10



1

ข่าวแลกเปลี่ยน
18% (-10%)



2

ราคาน้ำมัน
12% **NEW**



3

ผู้ว่ากรุงเทพฯ
11% **NEW**



4

เงินเพื่อ/
ราคาสินค้าแพงขึ้น
8%



5

การเมือง
6%

6 โควิด-19
5%

7 เศรษฐกิจ
5%

8 สงคราม
รัสเซีย-ยูเครน
4%

9 กีฬา
(ฟุตบอล/วอลเลย์บอล)
4% **NEW**

10 ร้านบุฟเฟ่ต์ดาร์ม:
2% **NEW**

“

ได้เวลา **Restart ชีวิต!** อยากหาคำตอบให้สิ่งที่ยังค้างคาในสังคม พร้อมมองไปข้างหน้าสู่ชีวิตที่สดใสขึ้น ”

”

ความสนใจในข่าวโควิดซาลงต่อเนื่อง ถึงแม้จำนวนผู้ติดเชื้อจะเพิ่มมากขึ้น สนใจความเป็นไปรอบตัวในเชิงลึกมากขึ้น โดยพยายามที่จะหาข้อสรุปให้กับเรื่องราวที่ยังค้างคา เช่น ข่าวแลกเปลี่ยน ทำไมน้ำมันถึงขึ้นราคา และความต้องการที่จะเริ่มต้นกับสิ่งใหม่ๆ เพื่อกลับมาใช้ชีวิตอีกครั้ง เช่น กระแสผู้ว่าฯ คนใหม่ ข่าวเกี่ยวกับปากท้องและการทำงาน เช่น เรื่องเงินเพื่อ และสถานะเศรษฐกิจ

Editor



PROMPOHN SUPATARAVANICH
Associate Director,
Market Research & Strategy

Contributor



CHULIKA SAISILA
Strategic Solution
Manager

Overall Supervision

CHUTIMA WIRIYAMAHAKUL
Business Director

Social and Public Relations

KRITTAMATE WUTHIMATHEEKUL
Associate Strategic Planning Director

Project Coordinator

SUPAPEN CHIRAKWANCHAY

About This Study

Name	Thailand Consumption Forecast
Methodology	Online survey
Area of study	6 regions in Thailand: GBKK, Central, Northern, Eastern, Northeastern, and Southern
Sample size	1,200 samples (200 samples per region)
Respondent	M/F aged 20-59 years old, SES ABCD *National population based on NSO 2019 and SES by TMRS 2018
Period of study	20 - 28 June 2022

Contact Information

E-mail	: info@hill-asean.com
Telephone	: 02-257-0399
Website	: https://hillasean.com
FACEBOOK	: https://www.facebook.com/hakuhodohillasean

HAKUHODO Institute of Life and Living ASEAN (THAILAND)



HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN (THAILAND) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย” ทุกสองเดือน โดยมุ่งเน้นที่แนวโน้มการบริโภคของคนไทยในอนาคต โดยให้ร่วมตอบแบบสอบถาม (เพศชายและหญิงจำนวน 1,200 คน อายุระหว่าง 20-59 ปี จาก 6 ภูมิภาค ทั่วประเทศ) ให้คะแนน “แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย” รวมถึงคำถามอื่นๆ และทำการเผยแพร่ผลของการศึกษาผ่านรายงานฉบับนี้