

THAILAND CONSUMPTION

# FORECAST

การคาดการณ์พฤติกรรม  
การใช้จ่ายของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย

## เงินจะเฟ้อแค่ไหน แต่คนไทยก็สู้กลับ

### มุ่งเพิ่มความรู้ สร้างโอกาส ปรับการใช้จ่ายรับมือสถานการณ์

บ้านเมืองยังคงคึกคัก นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่ปัญหาค่าครองชีพพุ่งสูงส่งผลให้ความต้องการใช้จ่ายและความสุขของคนไทยในรอบเดือนนี้ยังทรงตัว โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่ได้รับผลกระทบมากกว่าภาคอื่นๆ อย่างไรก็ตาม คนไทยมีแนวโน้มปรับตัวพร้อมสู้สถานการณ์ โดยเริ่มจากสิ่งที่สามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการกักตุนอาหารก่อนราคาขึ้น ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อสร้างโอกาสในการทำงาน รวมถึงวางแผนท่องเที่ยวใช้จ่ายรับวันหยุดยาว และช่วงปิดเทอมของลูกๆ

## Recommendations from HakuHodo

### 1 เสนอ Tips & tricks เทคนิคการประหยัดใน everyday living

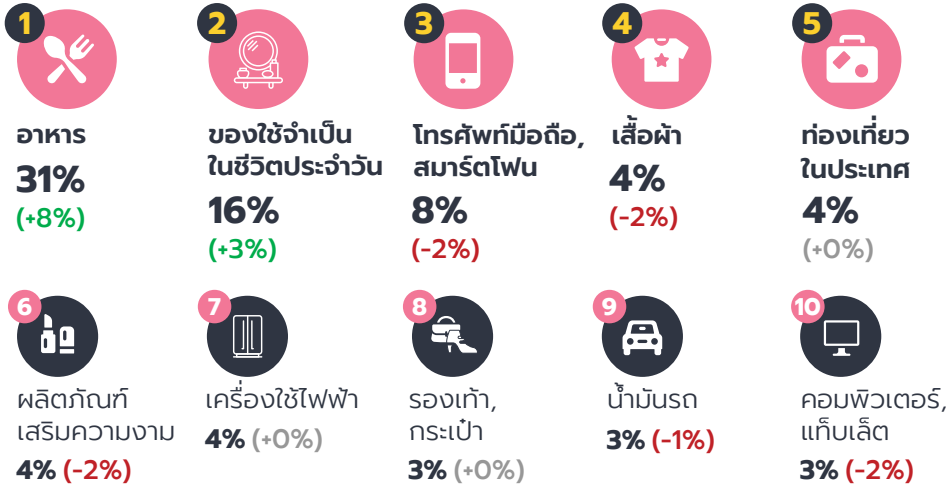
เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวัน และประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น แคร่เทคนิคการจัดเก็บอาหารให้สดใหม่ได้นาน เทคนิคการซักรีดให้ประหยัดน้ำมัน หรือเสนอแนะการประยุกต์ของใช้ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม

### 2 เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง special memory ภายในครอบครัวรับวันหยุดยาว

วันหยุดยาวและช่วงปิดเทอมที่กำลังจะมาถึง เป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความทรงจำสุดพิเศษในครอบครัว ผ่านการนำเสนอไอเดียกิจกรรมสำหรับพ่อแม่ลูกในแต่ละช่วงวัย หรือแคมเปญพิเศษสำหรับครอบครัวที่มาใช้จ่ายด้วยกัน เป็นต้น

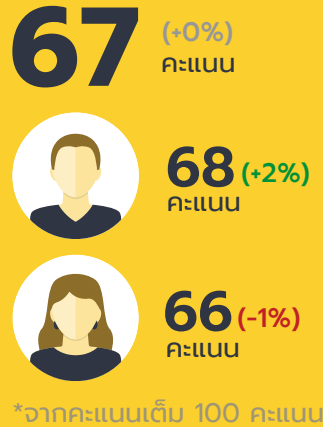
## แยกรายประเภท TOP10

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ส.ค. 2565



## ภาพรวม

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ส.ค. 2565



## ความเห็นของผู้บริโภค

“ เพราะอาหารมีราคาที่สูงขึ้น เราจำเป็นต้องซื้อเก็บถนอมไว้ในตู้เย็น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและไม่ต้องทานอาหารนอกบ้านมากเกินไป ”  
หญิง/31ปี/เชียงใหม่

“ เดือนตุลาคมเป็นช่วงปิดเทอม อาจจะมีการซื้อหรือพาเด็กๆ ไปเที่ยวบ้างมากกว่าเดือนอื่น ”  
ชาย/55ปี/กระบี่

“ ความมั่งคั่งเป็นบ่อเกิดความสุขกับทุกๆ เรื่อง เมื่อเรารวย ถึงแม้จะเสร้าง่ายแค่ไหน ก็มีเงินมาเยียวยาใจได้ ”  
ชาย/24ปี/กรุงเทพฯ

“ ไม่ซื้อของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซื้อแต่ของที่จำเป็น เพราะปัจจุบันราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ”  
หญิง/31ปี/กรุงเทพฯ

“ การที่เรามีความรู้ เราสามารถนำความรู้ที่มีไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ ”  
ชาย/23ปี/จันทบุรี

## ปัจจุบันคุณมีความสุขกับชีวิตมากน้อยแค่ไหน

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ส.ค. 2565

**65** (-1)  
คะแนน

ผู้ชายสุขเพิ่มขึ้นตามกระแสสังคม แต่ผู้หญิงสุขน้อยลง อาจเพราะภาระหน้าที่ในการดูแลครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงปิดเทอมที่ต้องจัดสรรเวลาในการดูแลลูกมากขึ้น



**67** (+2)  
คะแนน

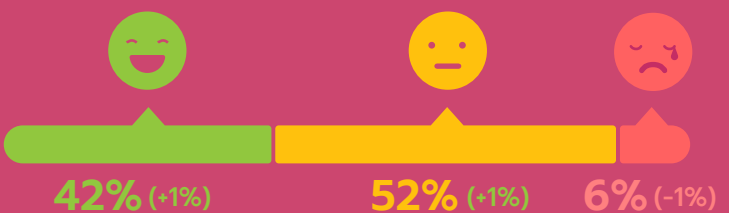


**64** (-3)  
คะแนน

\*จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

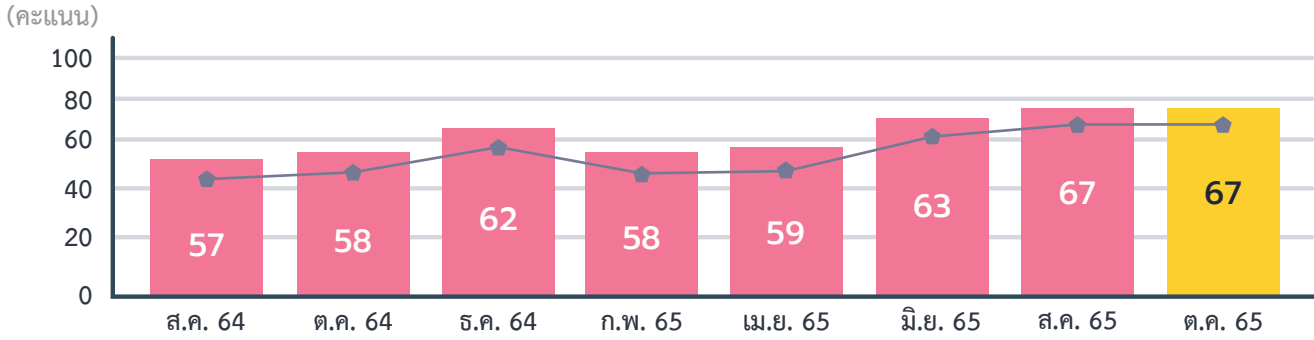
## ใน 3 เดือนข้างหน้าคุณคาดว่าจะมีความสุขจะเป็นอย่างไร?

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ส.ค. 2565



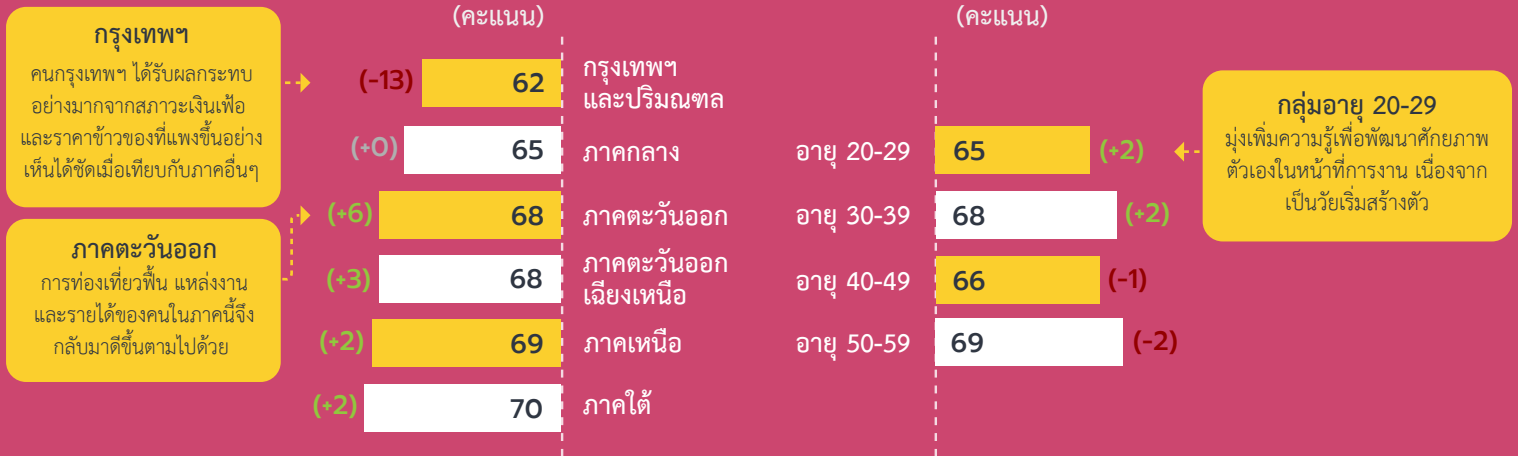
- มีความสุขมากขึ้น
- มีความสุขเท่าๆ กับตอนนี้
- มีความสุขน้อยลง

## แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายโดยรวม



## แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายแบ่งตามภูมิภาคและช่วงอายุ

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ส.ค. 2565

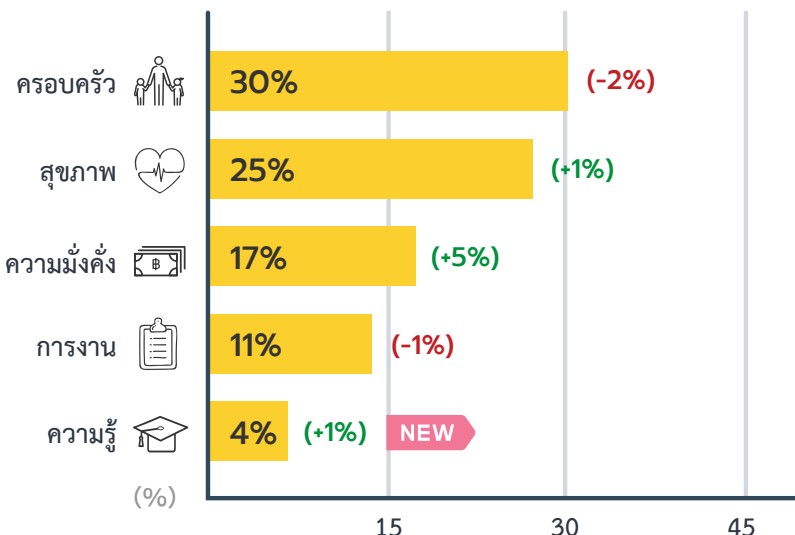


\*Sample size = 200 per region

\*Sample size: 20-29=301, 30-39=303, 40-49=303, 50-59=293

## REFERENCE 2

## สิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุดในชีวิตช่วงนี้ TOP5



“อนาคตที่มั่งคั่งกว่าเดิม เริ่มต้นได้จากตัวเรา **“ความรู้”** ติดอันดับ Top 5 ครั้งแรกในรอบปี”

สะท้อนความเชื่อ “ความรู้คือจุดเริ่มต้นของความก้าวหน้า” คนไทยมุ่งมั่นพัฒนาตนเอง เพิ่มศักยภาพและโอกาสในระยะยาว หวังเพิ่มรายได้ ต่อสู้กับเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน และเพื่อการจับจ่ายที่ “ดีต่อใจ” ฮีลตัวเองจากปัญหารอบตัวที่ควบคุมไม่ได้

## ข่าวที่ถูกพูดถึงมากที่สุด TOP10



1

การเมือง  
27% (+21%)



2

Forex-3D  
13% NEW



3

น้ำท่วม  
6% NEW



4

เศรษฐกิจ  
4%



5

โควิด-19  
4%

6 กีฬา  
(มวย/ฟุตบอล)  
4%

7 ดารา  
4% NEW

8 เงินเฟ้อ/  
ราคาสินค้าแพงขึ้น  
4%

9 สงคราม  
รัสเซีย-ยูเครน  
3%

10 ตำรวจหญิง  
ทำร้ายทหาร  
3% NEW

## “จับตาดูการเมือง มองหาตัวแทนมาสร้างความเปลี่ยนแปลง พร้อมตั้งคำถามกับความน่าเชื่อถือของคนมีชื่อเสียงในสังคม”

ข่าวการเมืองร้อนแรงสูงสุด! จากประเด็นครบวาระ 8 ปีนายกฯ หรือข่าวการทำงานของผู้ว่ากทม. คนใหม่ คนไทยอยากเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งประเด็นการจัดการน้ำท่วมจากฝนตกหนัก ราคาสินค้า และภาวะเงินเฟ้อ

นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจกับข่าวเกี่ยวกับความโปร่งใสจากข่าว Forex-3D คดีฉ้อโกง และข่าวการทำร้ายร่างกาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงและผู้มีอำนาจหลายคน ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับความโปร่งใสของรายได้ สิทธิพิเศษ และความชอบธรรมของคนกลุ่มนี้ นำไปสู่ความเคลื่อนไหวในโลกโซเชียล ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนจำนวนมาก เพื่อขุดคุ้ยและสืบหาความจริง

### Editor



**PROMPOHN SUPATARAVANICH**  
Associate Director,  
Market Research & Strategy

### Contributor



**TEERAMET NITICHANYAWONG**  
Strategic Planning Director



**VILASINEE KANCHANAKUNCHORN**  
Senior Strategic Planner

### 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	19 - 29 Aug 2022

## Contact Information

E-mail	: info@hill-asean.com
Telephone	: 02-259-8210
Website	: https://hillasean.com
FACEBOOK	: https://www.facebook.com/hakuhodohillasean

**HAKUHODO Institute of Life and Living ASEAN (THAILAND)**



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