

FORECAST

การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย

HAKUHODO Institute of
Life and Living ASEAN
(THAILAND)การคาดการณ์
เดือน กุมภาพันธ์

Vol. 001 เผยแพร่ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

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

“แบ่งปันความรัก ท่ามกลางสถานการณ์โควิด”

โควิดระลอกสองทำให้คนระงับและต้องการกักตุนสินค้ามากขึ้น การใช้จ่ายมุ่งเน้นไปที่สิ่งจำเป็นเท่านั้น ในทางกลับกัน มีคนจำนวนมากที่รู้สึกตื่นเต้นกับเทศกาลวาเลนไทน์และวันตรุษจีน จึงเตรียมจะซื้อของขวัญเพื่อแบ่งปันความรักและความสุข ให้กับคนรักของพวกเขา

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย
ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564

เปรียบเทียบกับเดือน ธ.ค. 2563

ภาพรวม **54** คะแนน (-3)**54** คะแนน (-3)**55** คะแนน (-3)

- 01 ในเดือนกุมภาพันธ์ คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/ใช้บริการต่างๆ มากน้อยเพียงใด โดย 0 คือ ไม่มีความต้องการจะซื้อสินค้า/บริการเลย ไปจนถึง 100 คือ มีความต้องการอย่างมากที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Base: all samples n=1200)

จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ปัจจุบันคุณมีความสุข
กับชีวิตมากน้อยแค่ไหน ?

เปรียบเทียบกับเดือน ธ.ค. 2563

64 คะแนน (-2)

63 คะแนน (-2)

65 คะแนน (-1)



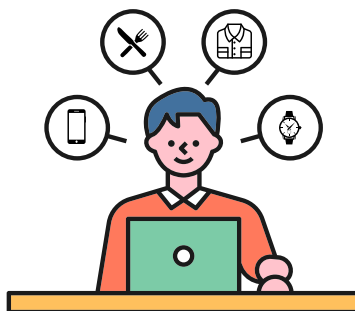
- 08 เมื่อนึกถึงชีวิตของคุณโดยรวมทุกด้านแล้ว ปัจจุบันคุณมีความสุขกับชีวิตของคุณมากน้อยแค่ไหน โดยที่ 0 คือ ไม่มีความสุขเลยไปจนถึง 100 คือ มีความสุขอย่างมาก (Base: all samples n=1200)

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย

รายประเภท

TOP 10

เปรียบเทียบกับเดือน ธ.ค. 2563



01	ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน	56% (+8)	06	รองเท้า, กระเป๋า	26% (-4)
02	อาหาร	54% (+8)	07	โทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน	24% (-1)
03	เสื้อผ้า	41% (+2)	08	กานอาหารนอกบ้าน	24% (-8)
04	เครื่องดื่ม	39% (+6)	09	น้ำมันเชื้อเพลิง	23% (+5)
05	ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	33% (+3)	10	เครื่องประดับ	19% (-3)

- 04 สินค้าหรือบริการอะไรที่คุณวางแผนไว้ว่าจะซื้อเป็นพิเศษในเดือนกุมภาพันธ์ (Base: Those answer YES in Q3 n=915)

ใน 3 เดือนข้างหน้า คุณคาดว่าจะระดับความสุขของคุณจะเป็นอย่างไร?



41% (-5)



49% (+1)



10% (+3)

■ มีความสุขมากขึ้น ■ มีความสุขเท่าๆ กับตอนนี้ ■ มีความสุขน้อยลง

เปรียบเทียบกับเดือน ธ.ค. 2563

- 09 คุณคิดว่าในอีก 3 เดือนข้างหน้า ระดับความสุขของคุณจะเป็นอย่างไร (Base: all samples n=1200)

ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย

เดือนกุมภาพันธ์
2564POINT
1

แนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทย
ยังอยู่ในภาวะระมัดระวัง
จนกว่าสถานการณ์การติดเชื้อ
ในประเทศจะดีขึ้น

การกลับมาของโควิดทำให้ความต้องการในการใช้จ่าย และระดับความสุขลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากความไม่แน่นอนและเศรษฐกิจในขาลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างไปมาจากผลการศึกษานับเดือน ธันวาคม 2563

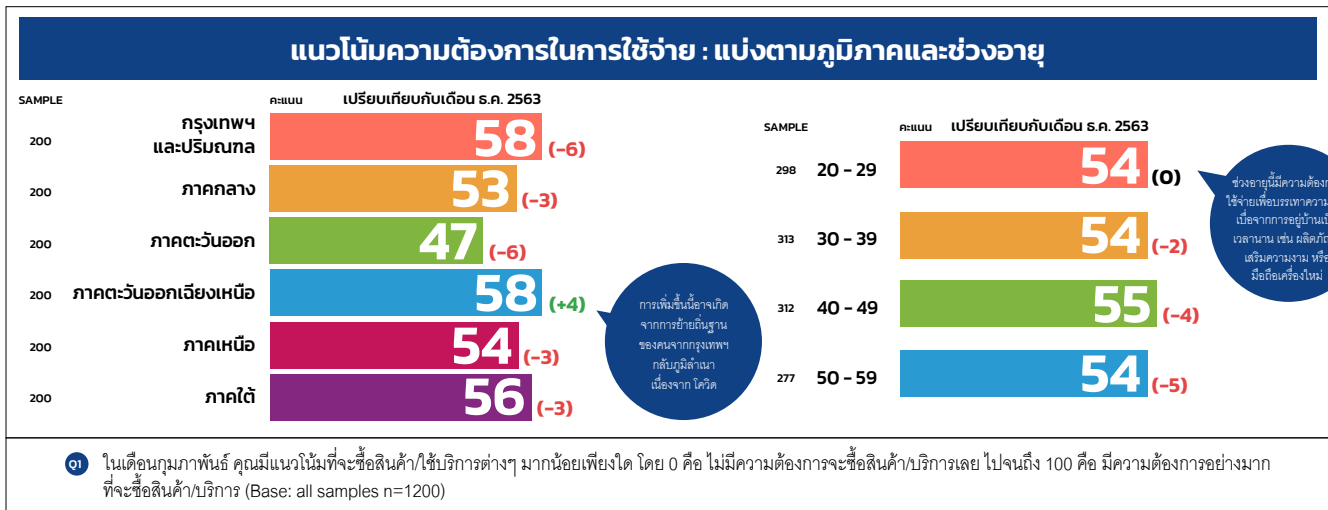
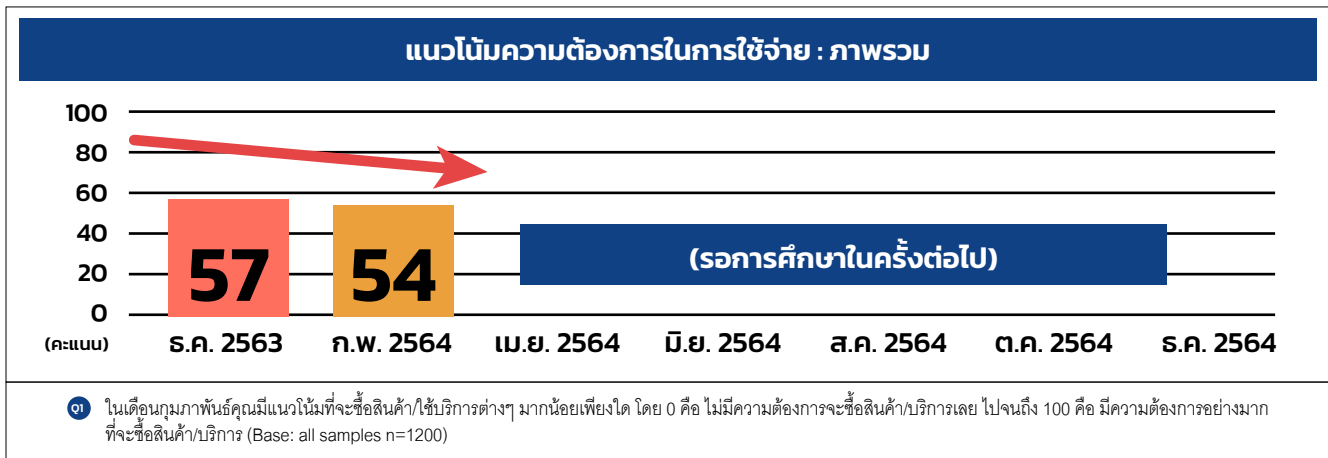
POINT
2

สินค้าที่ตอบ “หากหลายจุดประสงค์
การใช้งาน” เป็นที่ต้องการ
อย่างเห็นได้ชัด

ผู้บริโภคทั่วประเทศพูดถึงการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ใช่แค่การอำนวยความสะดวกสบาย แต่ยังช่วยเสริมความต้องการอื่นๆ ในชีวิต เช่น สมาร์ทโฟน (ใช้ทำงานและให้ลูกใช้เรียนออนไลน์), รถยนต์ (สำหรับการพักผ่อนและการทำงาน), ของตกแต่งบ้าน (เพื่อความสวยงามและความสะดวกสบาย)

1) แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย : ภาพรวม, แบ่งตามภูมิภาคและอายุ

2) สาเหตุในการให้คะแนนความต้องการที่จะซื้อสินค้า/บริการ



ความคิดเห็นของผู้บริโภค : อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณให้คะแนน “ความต้องการที่จะซื้อสินค้า/บริการ”

(ผู้ที่ให้คะแนนมากกว่าค่าเฉลี่ย)

- “ตัดสินใจไว้ เลี่ยงการออกไปข้างนอก”**
ซื้อสินค้าตามใจ เพราะ ทำงานที่บ้าน และไม่ต้องการไปตลาดบ่อยๆ
หญิง / 43 ปี / กรุงเทพฯ
- “ใช้บริการส่งอาหารมากขึ้นในต่างจังหวัด”**
ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น
หญิง / 32 ปี / อำนาจเจริญ
- “ซื้อของให้รางวัลตัวเอง”**
ชอบช้อปปิ้ง เวลาเครียดๆ บ่นช่วยได้เยอะ บางทีทำงานเหนื่อยๆ ก็ต้องให้รางวัลตัวเองหน่อย
หญิง / 25 ปี / กรุงเทพฯ
- “ของขวัญวาเลนไทน์สำหรับคนรัก”**
มีของที่ต้องการจะซื้อเป็นของขวัญในเดือนแห่งความรัก
ชาย / 54 ปี / กระบี่

(ผู้ที่ให้คะแนนน้อยกว่าค่าเฉลี่ย)

- “รายได้ลดลงจากผลกระทบสถานการณ์โควิด”**
สถานการณ์โควิดทำให้รายได้ในครอบครัวลดลง จึงจำเป็นต้องประหยัด
ชาย / 23 ปี / เชียงราย
- “ซื้อแค่มาแทนของเก่า”**
เพราะสินค้าที่ซื้อเพื่อมาแทนของเก่าที่ใช้มาเป็นระยะเวลาพอสมควรก็จะเปลี่ยนใหม่ แล้วมีหลายรายการแต่ทยอย
ชาย / 50 ปี / กรุงเทพฯ
- “กังวลเรื่องการเงินของครอบครัว”**
เพราะทำงานคนเดียว จึงต้องประหยัด ยังมีค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าประกันชีวิตตนเอง และของลูกด้วย ค่าใช้จ่ายพิเศษ
หญิง / 44 ปี / ชลบุรี
- “ว่างงาน”**
ว่างงาน เลยไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรเลย
หญิง / 29 ปี / ขุขันธ์

3) สินค้าหรือบริการที่อยากจะซื้อ/ใช้งาน “มากที่สุด”

HAKUHODO Institute of
Life and Living ASEAN
(THAILAND)

TREND COMPARISON : สินค้าหรือบริการที่อยากจะซื้อ/ใช้งาน “มากที่สุด”

SAMPLE

อาหาร	23%	(+8%)
ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน (เช่น พงชัฟฟอก, กระดาษชำระ ฯลฯ)	19%	(+4%)
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน	9%	(-1%)
เสื้อผ้า	5%	(-2%)
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว, แท็บเล็ต ฯลฯ	5%	(+1%)
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, เครื่องสำอาง ฯลฯ)	5%	(-1%)
เครื่องใช้ภายในบ้าน (เช่น ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า, เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ)	4%	(-1%)
เครื่องประดับ (เช่น นาฬิกาข้อมือ, เครื่องประดับอื่นๆ, กระเป๋าสะตางค์, แว่นตา ฯลฯ)	4%	0%
เครื่องนอน (เช่น เตียงนอน, หมอน, ฯลฯ)	3%	(+1%)
รถยนต์/อุปกรณ์รถยนต์	3%	(+1%)
รองเท้า/กระเป๋า	3%	(-1%)
สินค้าตกแต่งภายใน (เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ)	2%	0%
ทานอาหารนอกบ้าน	2%	(-2%)
รถยนต์/อุปกรณ์รถยนต์	2%	0%
บริการเกี่ยวกับความงาม (เช่น ร้านเสริมสวย, บริการบำรุงผิว, บริการนวด ฯลฯ)	2%	(+1%)

TOP 15
915
เปรียบเทียบ
กับเดือน ธ.ค. 2563
CHANGES

TOP5 PRODUCTS/SERVICES

SAMPLE : N = 915

- 01 อาหาร 23% (+8)
- 02 ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน 19% (+4)
- 03 โทรศัพท์มือถือ, สมาร์ตโฟน 9% (-1)
- 04 เสื้อผ้า 5% (-2)
- 05 คอมพิวเตอร์ส่วนตัว 5% (+1)

Q4.2 สินค้าหรือบริการอะไรที่คุณวางแผนไว้ว่าจะอยากซื้อ/ใช้งานมากที่สุด ในเดือนกุมภาพันธ์ (Base: Those answer YES in Q3 n=915)



“สนับสนุนให้ครอบครัวทานอาหารพร้อมหน้ากัน
ทุกวัน ในเมื่อสภาวะโควิดยังมีอยู่ ควรทำงาน
อยู่บ้าน ไม่ควรไปในที่คนเยอะๆ”

ชาย / 35 ปี / นครปฐม

“เด็กหยุดเรียน การทานอาหารที่บ้านมากขึ้น
จึงต้องซื้อเพิ่มมากขึ้น”

หญิง / 32 ปี / ปทุมธานี



“ของใช้ที่สามารถเก็บได้นาน กว่าราคาจะแพง
ขึ้นเพราะขาดตลาด ตามภาวะความต้องการ
ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ”

ชาย / 52 ปี / กรุงเทพฯ

“ของใช้หลายอย่างกำลังจะหมด เนื่องจาก
แพร่ระบาดของเชื้อโรคในช่วงนี้ทำให้ไม่ได้ซื้อของ
ใช้ระยะหนึ่งแล้ว”

หญิง / 30 ปี / อโยธยา



“ช่วงโควิดเด็กต้องใช้เรียนออนไลน์ และฉัน
ก็ต้องการใช้สำหรับหารายได้เสริม

หญิง / 49 ปี / สระบุรี

“เพื่อมาใช้งานในด้านต่างๆ เพราะเครื่องปัจจุบัน
ที่ใช้อยู่เริ่มไม่ทันสมัย ใช้งานได้งานไม่ค่อยได้”

หญิง / 24 ปี / ชลบุรี

4) HOT TOPIC ในเดือนนี้



TOP 10 ข่าวที่ถูกพูดถึงมากที่สุด

โควิด	81%	(+77%)
การเมือง	3%	(-54%)
พมรพาย	3%	
เยียวยา	2%	
เศรษฐกิจ	1%	
น้ำท่วม	1%	
ลงทุน	1%	
รัฐบาล	1%	
วัคซีน	1%	
แอปพลิเคชัน	1%	

เปรียบเทียบกันเดือน ธ.ค. 2563

COMMENT จากทีมผู้เขียน

โควิดระลอกสองทำให้เกิดความกลัวและความไม่แน่นอนปกคลุมไปทั่วประเทศไทย

ข่าวการติดเชื้อโควิดระลอกสองช่วงก่อนวันหยุดปีใหม่ทำให้เกิดกระแสตื่นตัวไปทั่วประเทศ ส่งผลให้มีการกล่าวถึง “โควิด” เพิ่มขึ้นจาก 4% ในการศึกษาคั้งที่แล้วเป็น 81% การพลิกผันครั้งใหญ่นี้
ทำให้อารมณ์เรื้อรังของคนไทยตอนต้นเดือนธันวาคม กลับกลายเป็นใหม่ในปีใหม่ที่เสียสัจด์เนื่องมาจากการห้ามการเฉลิมฉลองในที่สาธารณะ และคนไทยส่วนใหญ่เลือกที่จะยกเลิกการเดินทางในประเทศ
ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิดทำให้ความรุนแรงทางการเมืองซึ่งมีการกล่าวถึงสูงสุดนับตั้งแต่แล้ว (57%) ลดลงเหลือเพียง 3%

ในต่างจังหวัด เราสังเกตเห็นความสนใจที่หลากหลายตั้งแต่เรื่องของ “พมรพาย” เนื่องด้วยการบริจาคของเธอในพื้นที่ภาคเหนือซึ่งทำให้เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับความโปร่งใสของรัฐบาลท้องถิ่นรวมไปถึงหัวข้อนี้อื่นๆ เช่น “การเยียวยา”, “น้ำท่วม” และ “ลงทุน” ซึ่งไม่ได้รับความสนใจเท่าไหร่นักในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

*จากการสำรวจในเดือนพ.ย. 2563 และม.ค. 2564

Q7 กระแสข่าว/ข่าวสารใดที่คุณกำลังติดตาม และให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้? (OA) (Base: all samples n=1200)

ABOUT THIS STUDY

NAME

THAILAND CONSUMPTION FORECAST

METHODOLOGY

ONLINE SURVEY

AREA OF STUDY

**NATIONWIDE (6 REGIONS: GBKK, CENTRAL,
NORTH, EAST, NORTH EAST AND SOUTH)**

SAMPLE SIZE

1,200 SAMPLES (200 SAMPLES PER REGION)

RESPONDENT

M/F, AGE 20-59 YEARS OLD, SES ABCD

*NATIONAL POPULATION BASED ON NSO 2019 AND SES BY TMRS 2018

PERIOD OF STUDY

JANUARY 8-15, 2021

CONTACT INFORMATION

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

E-MAIL : INFO@HILL-ASEAN.COM

TELEPHONE : 02-257-0399

WEBSITE : [HTTP://HILLASEAN.COM/](http://HILLASEAN.COM/)

FACEBOOK : [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/HAKUHODOHILLASEAN](https://www.facebook.com/HAKUHODOHILLASEAN)

OVERALL SUPERVISION



CHUTIMA WIRIYAMAHAKUL
BUSINESS DIRECTOR



MANASRIN NA RANONG
ASSOCIATE STRATEGIC PLANNING DIRECTOR



PROMPOHN SUPATARAVANICH
STRATEGIC PLANNING MANAGER

THIS ISSUE'S CONTRIBUTOR



Hakuhodo Institute of Life and Living
JAPAN / CHINA / ASEAN