

รายงานผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอาเซียน 2568



รายงานผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอาเซียน หรือ ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) เป็นการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคใน 5 ประเทศ (สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม)

การสำรวจครั้งนี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 6 โดยดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ผ่านการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 5,000 คน ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลายในภูมิภาคอาเซียน



Thailand



แบบสำรวจออนไลน์ที่ใช้เวลา 25 นาที

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล:
พฤษภาคม - มิถุนายน 2568

เพศชาย/หญิง อายุ 18-65 ปี

รวมการสัมภาษณ์
1,000 รายการ

ไทย
1,000 ราย

เวียดนาม
1,000 ราย

มาเลเซีย
1,000 ราย

สิงคโปร์
1,000 ราย

อินโดนีเซีย
1,000 ราย

■ กลุ่มอายุ



Gen Z

18-26 ปี



Gen Y

27-42 ปี



Gen X

43-58 ปี



Baby Boomers

59-65 ปี



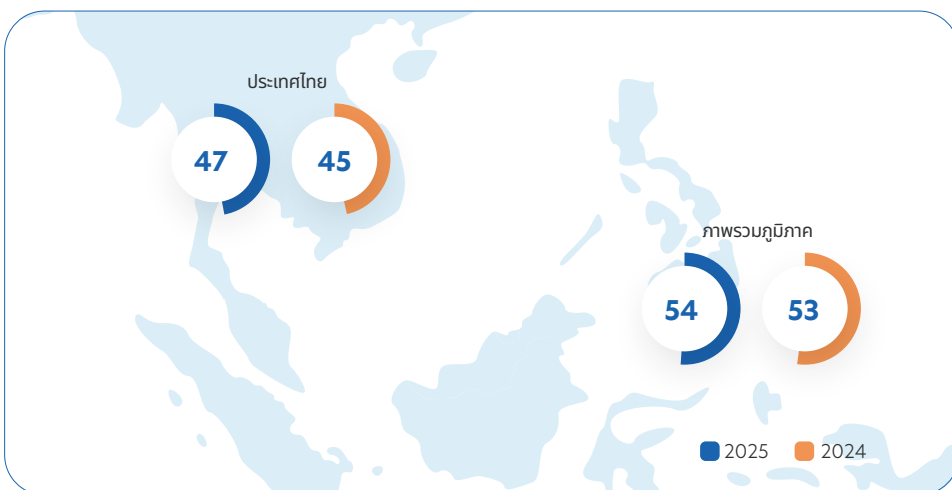
ความเชื่อมั่นและแนวโน้มของผู้บริโภค

- จากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอาเซียนของยูโอบี คะแนนของประเทศไทยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาค แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่แล้ว

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอาเซียนของยูโอบี



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอาเซียนของยูโอบี ออกแบบมาเพื่อวัดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดสำคัญของอาเซียน ดัชนีนี้ได้จากการตอบคำถาม 6 ข้อ และสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงความกังวลและความคาดหวังทางการเงินส่วนบุคคล



ข้อมูลในการคำนวณดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอาเซียนของยูโอบี ตามรายละเอียดด้านล่าง

- โดยภาพรวมระดับมหภาค มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยระดับมหภาค



39% | 36%

ความเชื่อมั่นต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่มากขึ้น

+12%
Gen Y



39% | 35%

ความเชื่อมั่นต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่มากขึ้น

+20%
Gen Z

+10%
Gen Y

- ในระดับจุลภาค(micro level) แม้ความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายจะลดลงแต่ความคาดหวังต่อแนวโน้มทางการเงินที่ดีขึ้นยังอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยระดับจุลภาค



55% | 60%

ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นของคุณ

กลุ่มย่อยที่ได้รับผลกระทบมากขึ้น

-10%
Gen Y



47% | 53%

ภาระผูกพันทางการเงินระยะยาว

กลุ่มย่อยที่ได้รับผลกระทบมากขึ้น

-8%
Male



41% | 39%

ความเป็นไปได้ที่จะถูกลดเงินเดือน



46% | 55%

มีสถานะภาพทางการเงินดีขึ้นภายในช่วงเวลานี้นของปีหน้า

กลุ่มย่อยที่ได้รับผลกระทบมากขึ้น

-18%
Gen X

-11%
เพศหญิง

2025 2024

- ผู้บริโภคชาวไทย 1 ใน 3 มองว่าเสถียรภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศอยู่ในเชิงบวก โดยกลุ่ม Gen Z มีความเชื่อมั่นที่สูงกว่า



37%

เสถียรภาพทางสังคม

กลุ่มย่อยที่มีเสถียรภาพสูงกว่า

54%
Gen Z

กลุ่มย่อยที่มีเสถียรภาพน้อยกว่า

11%
Baby Boomers

21%
Gen X



37%

เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

กลุ่มย่อยที่มีเสถียรภาพสูงกว่า

47%
Gen Z

46%
Gen Y

กลุ่มย่อยที่มีเสถียรภาพน้อยกว่า

14%
Baby Boomers

21%
Gen X



32%

เสถียรภาพทางการเมือง

กลุ่มย่อยที่มีเสถียรภาพสูงกว่า

45%
Gen Z

กลุ่มย่อยที่มีเสถียรภาพน้อยกว่า

13%
Baby Boomers

14%
Gen X



ผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อและพฤติกรรมกรจับจ่าย

- ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นยังคงเป็นความกังวลอันดับต้นๆ สำหรับผู้บริโภคชาวไทย ตามมาด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และมลภาวะ

ประเด็นความกังวลหลัก



61%

-3%

ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น
จากภาวะเงินเฟ้อ



57%

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ภัยธรรมชาติ และมลภาวะ



55%

-5%

ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น



53%

มาตรการภาษีศุลกากรของ
สหรัฐอเมริกา (ทรัมป์)



51%

-7%

เงินออม/ความมั่งคั่งลดลง



■ 2568 ■ การเปลี่ยนแปลงเทียบกับ 2567

- ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยลดการใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่จำเป็น
ระดับระว่างค่าใช้จ่าย และเสาะหาส่วนลดอย่างกระตือรือร้น

ความพยายามในการรับมือกับภาวะเงินเฟ้อ



ใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่จำเป็นน้อยลง

52%

+1%



ระดับระว่างค่าใช้จ่ายมากขึ้น

44%



มองหาข้อเสนอ/ส่วนลดเมื่อซื้อบ่อย

42%

-2%

■ 2568 ■ การเปลี่ยนแปลงเทียบกับ 2567

- ผู้บริโภค 2 ใน 3 เชื่อว่าภาวะเงินเฟ้อส่งผลกระทบเชิงลบ
ต่ออำนาจการซื้อของครัวเรือน

ผลกระทบของภาวะเงินเฟ้อต่ออำนาจการซื้อของครัวเรือน

ผลกระทบเชิงลบมาก/
ค่อนข้างมาก

66%



16%

50%

ผลกระทบเชิงลบในแง่ของ

- ซื้อสินค้าน้อยลงและลดการใช้จ่าย
- ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง แต่ยังคงซื้อของที่เป็นส่วนใหญ่อยู่

- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรจับจ่ายที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นซื้อสินค้าที่ลดราคาและใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าใหม่

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรจับจ่าย

49%



ซื้อสินค้าที่ลดราคา
หรือมีส่วนลดมากขึ้น

47%



ใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าใหม่

45%



ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม
โซเชียลมีเดียมากขึ้น

33%



ซื้อสินค้าที่ใช้งานได้หลากหลายหรือ
แถมประสงค์มากขึ้น
เพื่อเพิ่มความคุ้มค่า

32%



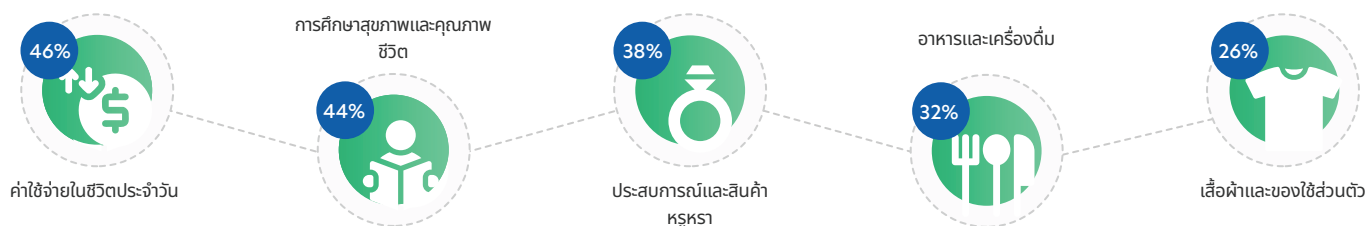
ซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น



การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์และสินค้าหรูหรา

- นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การศึกษา สุขภาพและคุณภาพชีวิต การใช้จ่ายในหมวดหมู่การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์และสินค้าหรูหราก็เพิ่มขึ้นด้วย

การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา



- การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y

จัดเป็นสิ่งจำเป็น

การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์



มีความเกี่ยวข้องสูงกว่า

81%
Gen Y

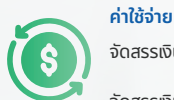
มีความเกี่ยวข้องต่ำกว่า

67%
เฟสหญิง
61%
Gen X

54%
Baby Boomers

- นอกเหนือจากการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ ผู้บริโภคยังจัดสรรเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการออมและการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การปรับการจัดสรรงบประมาณ



ค่าใช้จ่าย

จัดสรรเงินเพิ่ม
จัดสรรเงินลดลง

42%
11%

+31%



เงินออม

จัดสรรเงินเพิ่ม
จัดสรรเงินลดลง

29%
26%

+3%



เงินกู้/บ้านเช่า/ค่าเช่า

จัดสรรเงินเพิ่ม
จัดสรรเงินลดลง

21%
19%

+2%



ประกันภัย

จัดสรรเงินเพิ่ม
จัดสรรเงินลดลง

20%
22%

-2%



การลงทุน

จัดสรรเงินเพิ่ม
จัดสรรเงินลดลง

26%
33%

-7%

การจัดสรรสุทธิ
(จัดสรรเพิ่ม - จัดสรรลดลง)

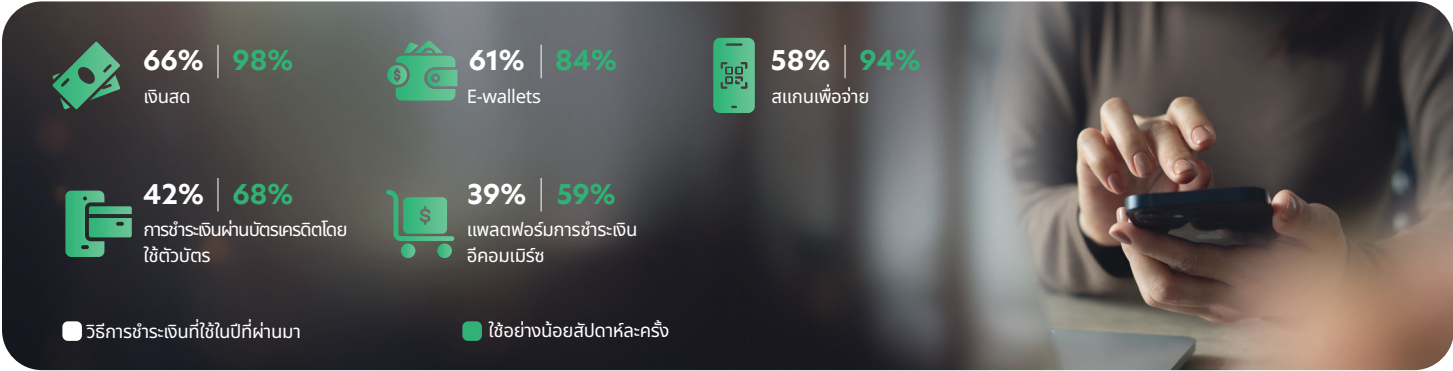
คำถาม: การจัดสรรงบประมาณครัวเรือนรายเดือนของคุณมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในช่วง 6-12 เดือนที่ผ่านมา? (% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกแต่ละตัวเลือก)

การจัดสรรสุทธิคือความแตกต่างระหว่างเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดสรรเงินเพิ่มขึ้นและผู้จัดสรรเงินลดลง สำหรับแต่ละตัวเลือกในช่วง 6-12 เดือนที่ผ่านมา

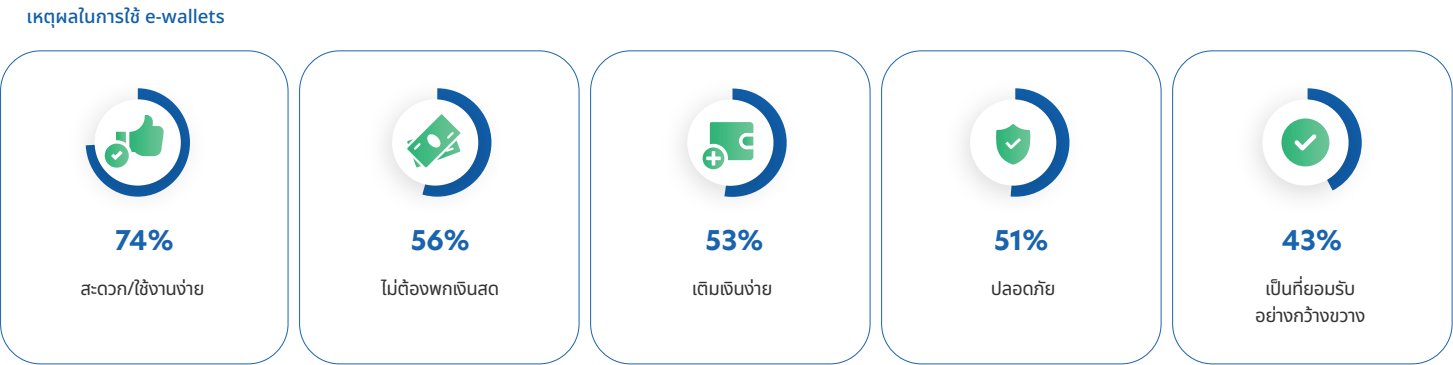


การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล

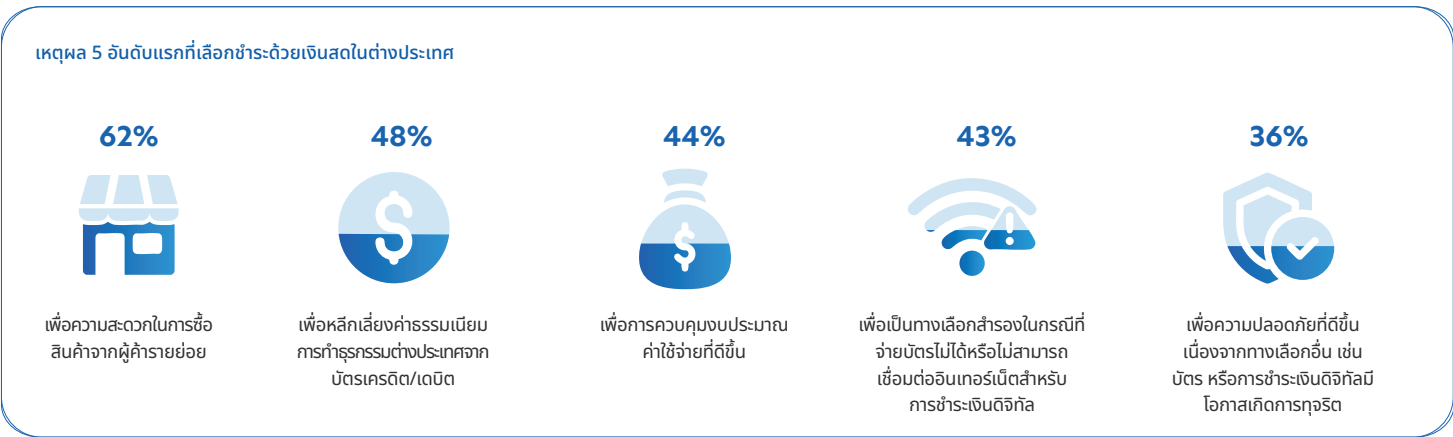
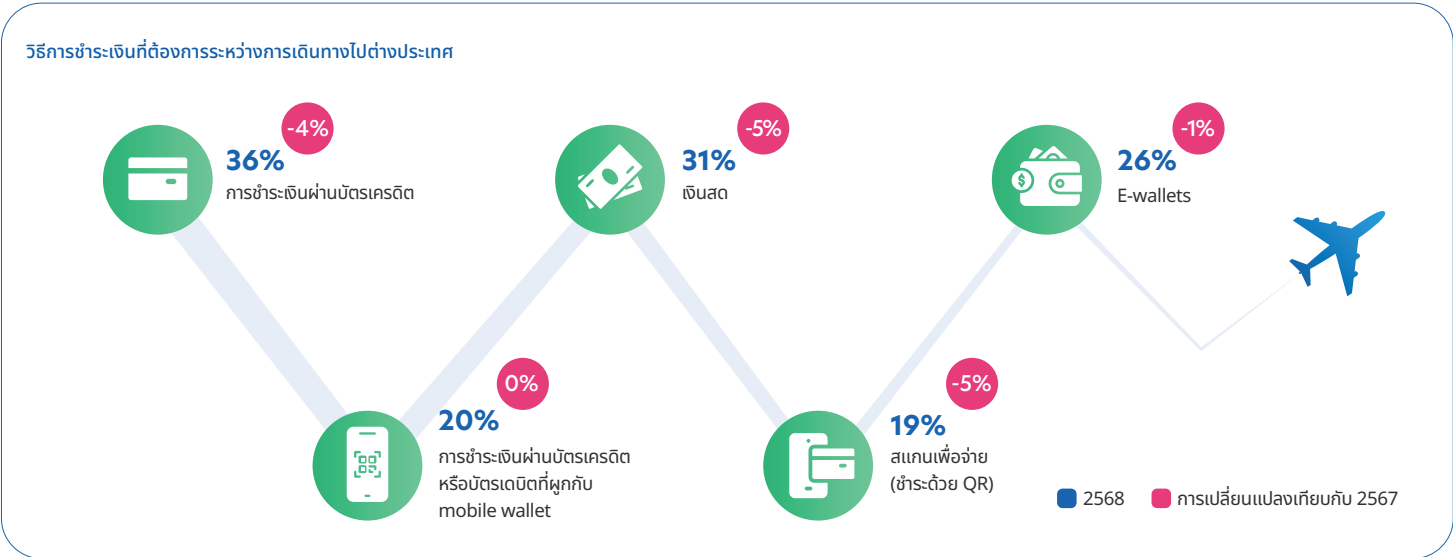
■ การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น e-wallets และการสแกนจ่าย ได้รับความนิยมสูง ทั้งในแง่ของการยอมรับ และการใช้งานจริง



■ ความนิยมของ e-wallets ได้รับแรงหนุนจากความสะดวกสบาย ธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินสด และความง่ายในการเติมเงิน



■ บัตรเครดิต ตามมาด้วยเงินสด เป็นวิธีการชำระเงินที่นิยมระหว่างการเดินทางไปต่างประเทศ

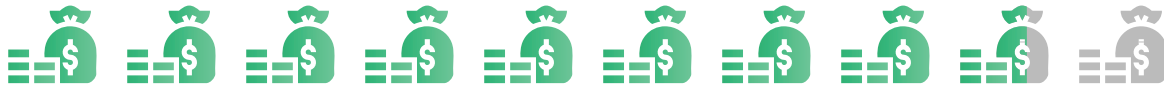




ความรู้ด้านการเงิน – การออมและการป้องกันความเสี่ยง

- ผู้บริโภคชาวไทยมีความมั่นใจในการจัดการการเงินส่วนบุคคล ในระดับใกล้เคียงกันทุกกลุ่มผู้บริโภค

มั่นใจในการจัดการการเงินส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ



87%

การออม

- ผู้บริโภค 3 ใน 4 ออมเงินมากกว่า 10% ของรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Gen Y

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเงินสำรองฉุกเฉิน โดย 6 ใน 10 ของผู้บริโภคสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายประจำได้น้อย 3-6 เดือน

ออมเงินมากกว่า 10%



74%

กลุ่มที่ออมมากขึ้น

83%
Gen Y

83%

17%

59%

- ผู้บริโภคที่มีเงินสำรองฉุกเฉิน

- ผู้บริโภคที่ไม่มีเงินสำรองฉุกเฉิน

- เงินสำรองฉุกเฉินที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายประจำได้ > 3-6 เดือน

กลุ่มที่มีแนวโน้มสูงกว่า

เงินสำรองฉุกเฉินที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายประจำได้ > 3-6 เดือน

65%
Gen Y



ความคุ้มครอง

- 6 ใน 10 ของผู้บริโภคชาวไทยมีประกันชีวิต โดยมีความคุ้มครองที่คล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มผู้บริโภค

- ผู้บริโภค 3 ใน 4 พิจารณาว่าตนเองมีความคุ้มครองประกันภัยที่เพียงพอ

กลุ่มที่ทำประกันมากขึ้น



ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ

61%



ประกันสุขภาพ

43%

50%
Gen X



ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

37%

44%
เพศชาย



ประกันชีวิตและสุขภาพภาวะเสี่ยง

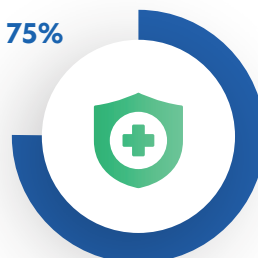
25%



ประกันโรคร้ายแรง

25%

75%



ความคุ้มครองประกันภัยที่เพียงพอ

- ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมสำหรับการซื้อประกันภัยในกลุ่มผู้บริโภคเกือบ 1 ใน 2 ราย

การซื้อประกันภัย

45%

-1%

ความชอบช่องทางออนไลน์

30%

-2%

ความชอบช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel)

25%

+3%

ความชอบช่องทางออฟไลน์

■ การเปลี่ยนแปลงเทียบกับ 2567



ความรู้ทางการเงิน - การลงทุนและการวางแผน

การลงทุน



- ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่กระตือรือร้นในการหาความรู้ด้านการลงทุน โดย 1 ใน 2 มีการลงทุนมากกว่า 10% ของรายได้ต่อปี



86%

กระตือรือร้นในการหาความรู้ด้านการลงทุน



56%

ลงทุนมากกว่า 10% ของรายได้ต่อปี

- ช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์การลงทุนและการขอคำแนะนำทางการเงิน แม้ว่าเกือบ 1 ใน 3 จะสนใจวิธีการแบบหลายช่องทาง (omnichannel) ก็ตาม



54% | 29%

การซื้อผลิตภัณฑ์การลงทุน



45% | 34%

การขอคำแนะนำทางการเงิน/
การลงทุน

■ ความชอบช่องทางออนไลน์

■ ความชอบช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel)



การวางแผน



- ผู้บริโภคชาวไทยเกือบทั้งหมดคาดหวังที่จะรักษาหรือยกระดับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ

ยกระดับ/
รักษาระดับการใช้ชีวิตหลัง
เกษียณ

95%

ลดระดับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ

5%



- การวางแผนส่งต่อทรัพย์สิน เช่น การทำพินัยกรรม และการมอบอำนาจการ ได้เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยตั้งแต่ปีที่แล้ว



42%

ระบุผู้รับผลประโยชน์จาก
ประกันชีวิตของตน

+1%



35%

ทำพินัยกรรม

+11%



30%

แผนการดูแลล่วงหน้า

-1%



24%

การมอบอำนาจการ

+6%



29%

ไม่มีรายการใดที่กล่าวมา

+1%

