ผลการศึกษาความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอาเซียน ประจำปี 2569

การศึกษาความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอาเซียน (ACSS) ซึ่งจัดทำต่อเนื่องเป็นปีที่เจ็ด เป็นรายงานวิจัยเชิงลึกสำคัญของยูโอบี ที่ติดตามแนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้บริโภคในอาเซียน ทั้งด้านความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ความพร้อมทางการเงิน และเป้าหมายในการดำเนินชีวิต สำหรับปี 2569 การสำรวจครอบคลุมผู้บริโภค 5,000 คน ใน 5 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยนำเสนอภาพสะท้อนของผู้บริโภคในภูมิภาคในการรับมือกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ การวางแผนอนาคต การเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ และการปรับตัวสู่เศรษฐกิจอาเซียนที่มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น



วิธีการสำรวจ

แบบสำรวจออนไลน์

สัมภาษณ์ทั้งหมด 1,000 คน

ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล: มิถุนายน 2569

ผู้ตอบแบบสำรวจ

เพศชาย / หญิง อายุ 18 - 65 ปี

ผู้บริโภคทั่วไป
ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง และผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

กลุ่มรายได้

	รายรับต่อเดือน	มูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการ
ผู้บริโภคทั่วไป	15,000 - 30,000 บาท	125,000 - 1.9 ล้านบาท
ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง	30,000 - 50,000 บาท	2 ล้าน - 9.9 ล้านบาท
ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง	> 50,000 บาท	> 10 ล้านบาท

สินทรัพย์ภายใต้การบริหารจัดการ (AUM) หมายถึง สินทรัพย์ทางการเงินที่สามารถแปลงเป็นเงินสดได้ง่าย เช่น เงินสด เงินฝาก หน่วยลงทุน หุ้น และเงินลงทุนอื่นๆ โดยไม่รวมอสังหาริมทรัพย์ ยานพาหนะ และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ



กลุ่มอายุ



Gen Z
18-27 ปี



Gen Y
28-43 ปี



Gen X
44-59 ปี



Baby Boomers
60-65 ปี

Right By You



มุมมองและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ผลการศึกษาความเชื่อมั่นผู้บริโภคอาเซียนของยูโอบี (UOB ASEAN Consumer Sentiment Index) ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไทยปรับตัวดีขึ้น โดยเพิ่มขึ้น 4 จุดจากปีก่อนหน้า (2568)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคอาเซียนของยูโอบี (UOB ASEAN Consumer Sentiment Index) ซึ่งเปิดตัวในปี 2568 เป็นดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดสำคัญของอาเซียน โดยสะท้อนทั้งมุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนความกังวลและความคาดหวังด้านการเงินส่วนบุคคล

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคอาเซียนของยูโอบี (UOB ACSI) จัดทำจาก 6 ตัวชี้วัดสำคัญใน UOB ACSS 2025 โดยวิเคราะห์ผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ ความเชื่อมั่นในปัจจุบัน ความเชื่อมั่นในอนาคต มุมมองต่อเศรษฐกิจโดยรวม และสถานะทางการเงินส่วนบุคคล



จำแนกตามช่วงอายุ

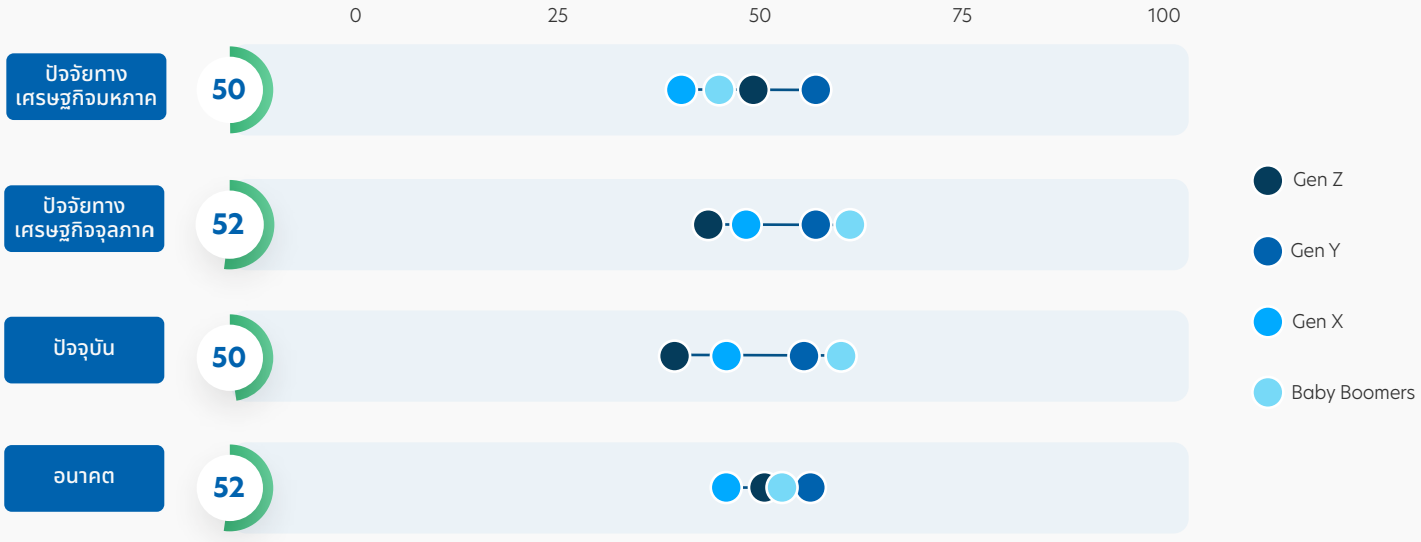
	2569	ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568
Gen Z	45	-11%
Gen Y	57	+7%
Gen X	46	+9%
Baby Boomers	56	+19%

ผู้บริโภคไทยมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจมากขึ้น จากมุมมองเชิงบวกต่ออนาคตและแรงกดดันด้านการเงินครัวเรือนที่ลดลง

	เศรษฐกิจมหภาค	เศรษฐกิจจุลภาค	
ปัจจุบัน	50% (+11%) มุมมองต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (เชิงบวกมาก / ค่อนข้างเชิงบวก)	45% ความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น (ไม่กังวล / กังวลเล็กน้อย)	56% (-3%) ความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการถูกปรับลดค่าจ้างหรือสูญเสียรายได้ (ไม่กังวล / กังวลเล็กน้อย)
อนาคต	50% (+11%) มุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจในอนาคต (เชิงบวกมาก / ค่อนข้างเชิงบวก)	50% (-3%) ความกังวลเกี่ยวกับภาระทางการเงินระยะยาว (ไม่กังวล / กังวลเล็กน้อย)	57% (+11%) มุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (ดีขึ้นมาก / ดีขึ้นเล็กน้อย)

2569 ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568

ความเชื่อมั่นของ Gen X ค่อนข้างทรงตัว ขณะที่ Gen Y และ Baby Boomers มองอนาคตในเชิงบวกมากกว่า





ประเด็นที่ผู้บริโภคไทยกังวลมากที่สุด

ผู้บริโภคไทยมีความกังวลสูงสุดเกี่ยวกับค่าครองชีพ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือน ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และการลดลงของเงินออมและความมั่งคั่ง

ประเด็นที่ผู้บริโภคกังวลมากที่สุด (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- 61% — ค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากเงินเฟ้อ
- 60% (+3%) — การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ และมลพิษ
- 55% — ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น
- 52% (+1%) — สถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์โลก
- 51% — การลดลงของเงินออมและความมั่งคั่ง

2569 ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568

ความขัดแย้งสหรัฐฯ-อิสราเอล-อิหร่านเพิ่มแรงกดดันด้านเงินเฟ้อและความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยค่าพลังงานและค่าครองชีพที่สูงขึ้นกลายเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคกังวลมากที่สุด

ความกังวลหลักของผู้บริโภคจากความขัดแย้งสหรัฐฯ-อิสราเอล-อิหร่าน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- 58% — ค่าครองชีพที่สูงขึ้น (เงินเฟ้อและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน)
  - เพิ่มขึ้นในหมวด
  - 71% ผู้บริโภคทั่วไป
- 52% — ต้นทุนด้านพลังงาน (ค่าน้ำมัน ค่าไฟฟ้า และค่าก๊าซ)
  - 60% Gen X
- 40% — ความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือเศรษฐกิจถดถอย
  - 50% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

การจัดสรรงบประมาณการใช้จ่ายของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไปสู่ค่าใช้จ่ายจำเป็นของครัวเรือนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการศึกษา อาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าสาธารณูปโภค และค่าเดินทาง

5 อันดับหมวดค่าใช้จ่ายที่มีการใช้จ่ายสุทธิมากที่สุดในปี 2569 (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- 17% — ค่าสาธารณูปโภค
- 14% — ค่าเดินทางประจำวัน
- 7% — ค่าอาหารและของใช้ในครัวเรือน
- 7% — ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาบุตรหลาน
- 0% — ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ

การใช้จ่ายสุทธิ = % ผู้ที่เพิ่มการใช้จ่าย − % ผู้ที่ลดการใช้จ่าย

การใช้จ่ายด้านความบันเทิงเติบโตสูงสุดในกลุ่มการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ โดยทุกหมวดมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน

การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นในปี 2569 (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- 25% (+7%) — การใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์
- 21% (+7%) — ความบันเทิง คอนเสิร์ต อีเวนต์ และเทศกาลต่างๆ
- 18% (+5%) — การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและการเดินทางท่องเที่ยว
- 18% (+5%) — การรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารระดับพรีเมียม หรือร้านมิชลินสตาร์
- 17% (+7%) — ค่าใช้จ่ายด้านไลฟ์สไตล์

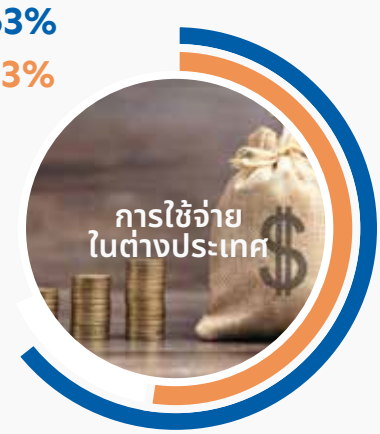
2569 ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568



พฤติกรรมการใช้จ่ายในต่างประเทศ

ผู้บริโภคไทยมีการใช้จ่ายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2568 โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ

การใช้จ่ายในต่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)



49% 46%
การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

29% 15%
การซื้อสินค้าออนไลน์จาก
ผู้ประกอบการในต่างประเทศ

14% 13%
การโอนเงินไปต่างประเทศ

3 อันดับประเทศปลายทางยอดนิยม (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีการใช้จ่ายในต่างประเทศในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)

69% ญี่ปุ่น	54% จีนแผ่นดินใหญ่	58% อาเซียน
49% อาเซียน	46% ญี่ปุ่น	42% ญี่ปุ่น
41% จีนแผ่นดินใหญ่	23% เกาหลีใต้	38% จีนแผ่นดินใหญ่

การใช้จ่ายในต่างประเทศ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ไปกับการท่องเที่ยว การซื้อสินค้า การโอนเงิน และการลงทุนในต่างประเทศ หรือธุรกรรมที่เกิดขึ้นนอกประเทศที่ผู้บริโภคพำนักอาศัย

อาเซียน ประกอบด้วย สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์

บัตรเครดิตแบบใช้บัตรจริง (Physical Credit Cards) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallets) เป็นช่องทางการชำระเงินยอดนิยมสำหรับการใช้จ่ายในต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย อัตราแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่า และค่าธรรมเนียมที่ต่ำ

ผู้บริโภคที่เดินทางไปต่างประเทศ

3 อันดับช่องทางการชำระเงินที่นิยมใช้ระหว่างการเดินทางต่างประเทศ (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ)

44% บัตรเครดิตแบบใช้บัตรจริง (Physical Credit Cards)

33% เงินสด

32% กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallets)

3 เหตุผลหลักในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

31% อัตราแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่า

31% ค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายต่ำ

30% ปลอดภัยและเชื่อถือได้

ผู้บริโภคที่มีการโอนเงินไปต่างประเทศ

3 อันดับช่องทางที่นิยมใช้ในการโอนเงินไปต่างประเทศ (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยโอนเงินไปต่างประเทศ)

37% กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallets)

29% โมบายเครดิตหรือเดบิต การ์ด

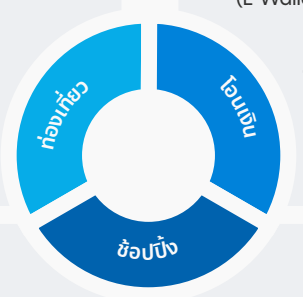
26% บัตรเครดิตแบบใช้บัตรจริง (Physical Credit Cards)

3 เหตุผลหลักในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

33% ปลอดภัยและเชื่อถือได้

31% อัตราแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่า

31% ค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายต่ำ



ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าในต่างประเทศ

3 อันดับช่องทางการชำระเงินที่นิยมใช้สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ข้ามประเทศ (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าในต่างประเทศ)

40% บัตรเครดิตแบบใช้บัตรจริง (Physical Credit Cards)

40% กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallets)

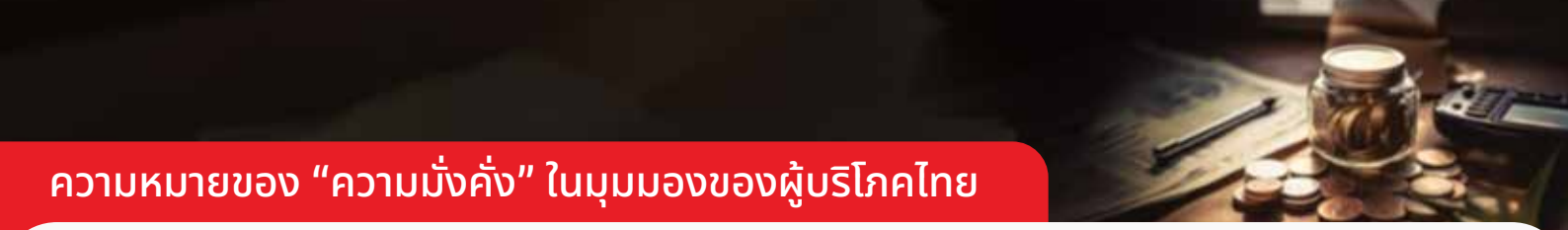
31% แพลตฟอร์มการชำระเงินสำหรับอีคอมเมิร์ซ

3 เหตุผลหลักในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

32% ปลอดภัยและเชื่อถือได้

28% ค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายต่ำ

28% ใช้งานง่ายและสะดวก



ความหมายของ “ความมั่งคั่ง” ในมุมมองของผู้บริโภคไทย

ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับอิสรภาพทางการเงิน การดูแลความต้องการของครอบครัว และการมีสุขภาพที่ดี มากกว่าเป้าหมายในวงกว้าง เช่น การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือการทิ้งมรดกไว้ให้คนรุ่นหลัง

ความหมายของการเป็นผู้มีความมั่งคั่ง (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

3 อันดับความหมายของความมั่งคั่งในมุมมองผู้บริโภคไทย

- 41% มีอิสระจากความกังวลด้านการเงินหรือภาระหนี้สิน
- 39% สามารถดูแลและตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวได้อย่างเต็มที่
- 38% มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ

3 อันดับความหมายของความมั่งคั่งที่คนไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด

- 19% การมีความสัมพันธ์ที่มีความหมายและเครือข่ายทางสังคมที่เข้มแข็ง
- 18% การสร้างมรดกทางการเงินให้กับคนรุ่นถัดไป
- 18% การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนหรือสังคม

ค่าครองชีพที่สูง และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเงิน เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างความมั่งคั่งของผู้บริโภคไทย

อุปสรรคสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งส่วนบุคคล (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- 41% ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่อยู่ในระดับสูง
- 39% ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ
- 32% ค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด
- 24% รายได้ไม่เพียงพอหรือระดับเงินเดือนที่ต่ำ
- 21% ขาดความรู้ด้านการลงทุนและความรู้ทางการเงิน

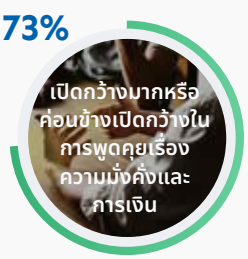
คนไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง

บทบาทในการตัดสินใจด้านการลงทุน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- ตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองเป็นหลัก 73%
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก โดยรับฟังความคิดเห็นจากคู่สมรสหรือครอบครัวประกอบการตัดสินใจ 16%
- ตัดสินใจร่วมกับคู่สมรสและสมาชิกในครอบครัว 8%
- ไม่ได้เป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ 3%

ผู้บริโภคเกือบ 3 ใน 4 พูดคุยเรื่องความมั่งคั่งและการเงินอย่างเปิดเผย โดยส่วนใหญ่จะหารือกับคู่สมรสและบิดามารดา

ความเปิดกว้างในการพูดคุยเรื่องความมั่งคั่ง (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

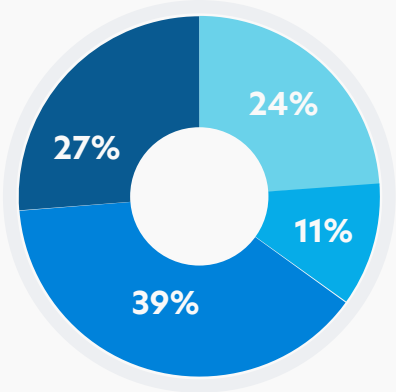


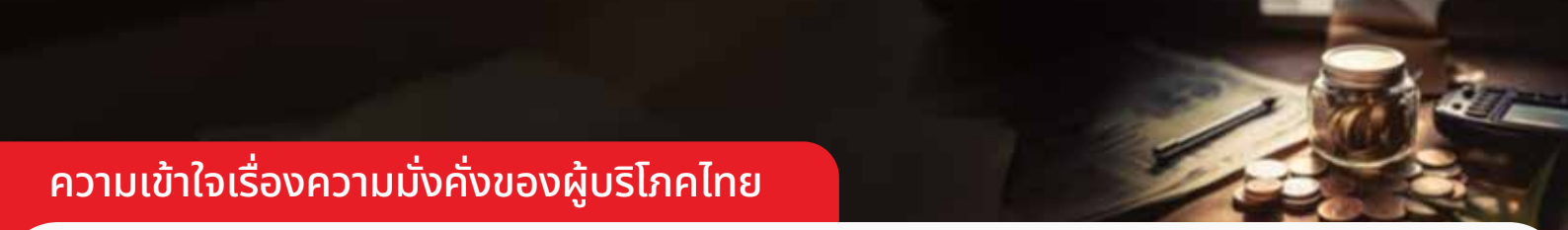
บุคคลหรือช่องทางที่ใช้พูดคุยเรื่องความมั่งคั่ง (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- 55% คู่สมรสหรือคู่ชีวิต
- 47% บิดามารดา
- 24% เพื่อนสนิท
- 19% เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI-powered tools)
- 14% ชุมชนหรือแพลตฟอร์มออนไลน์
- 13% ที่ปรึกษาทางการเงินมืออาชีพ
- 13% บุตรที่เป็นผู้ใหญ่แล้ว
- 8% ธนาคารหรือผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Relationship Manager)

บริการที่ปรึกษาทางการเงินยังมีโอกาสเติบโต เนื่องจากเกือบ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มพิจารณาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน หรือเปิดรับการใช้บริการในอนาคต

การใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในปัจจุบัน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)





ความเข้าใจเรื่องความมั่งคั่งของผู้บริโภคไทย

ธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกัน และธนาคารดิจิทัล เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคไทยใช้สำหรับการลงทุน

ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้บริการการลงทุน 3 อันดับแรก (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- ธนาคารพาณิชย์ **39%**
- บริษัทประกัน **37%**
- ธนาคารดิจิทัล **35%**
- กองทุนบำเหน็จบำนาญหรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ **30%**
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและบริษัทบริหารสินทรัพย์ **29%**

มีสัดส่วนสูงกว่าในกลุ่ม

- **48%** Baby Boomers
- **40%** Gen Y
- **43%** ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง
- **33%** Gen X
- **34%** ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

ผู้บริโภคใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นหลักในการปรับพอร์ตการลงทุนและวางแผนเป้าหมายทางการเงิน

บทบาทของเครื่องมือดิจิทัลในการบริหารความมั่งคั่ง (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

ช่วยให้สามารถซื้อ ขาย หรือปรับเปลี่ยนการลงทุนได้อย่างสะดวก	**39%**
ช่วยวางแผนและติดตามเป้าหมายทางการเงิน	**35%**
ช่วยให้เข้าใจสถานะทางการเงินของตนเองได้ดียิ่งขึ้น	**33%**
ช่วยติดตามผลการดำเนินงานของการลงทุนหรือพอร์ตการลงทุน	**33%**
ช่วยเรียนรู้และวางแผนทางการเงิน	**33%**

ความปลอดภัยในการใช้งาน ความสามารถในการติดตามการลงทุนแบบเรียลไทม์ และความเรียบง่ายในการใช้งานเป็นความคาดหวังหลักต่อเครื่องมือดิจิทัล

คุณสมบัติสำคัญของเครื่องมือดิจิทัล
(% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยใช้เครื่องมือดิจิทัล)

มีความปลอดภัยสูงและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	**37%**
สามารถดูและติดตามข้อมูลได้แบบเรียลไทม์	**31%**
แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	**28%**
มีความน่าเชื่อถือและมีผลงานที่พิสูจน์ได้	**28%**
แสดงผลการดำเนินงานของพอร์ตการลงทุนอย่างชัดเจนและค่าธรรมเนียมที่โปร่งใส	**28%**

ผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Relationship Managers) มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ซับซ้อน การให้คำแนะนำที่ชัดเจน และช่วยให้ลูกค้าเข้าใจค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ

สถานการณ์สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- **43%** ทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการลงทุนที่มีความซับซ้อน
- **42%** ให้คำแนะนำที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน
- **40%** ทำความเข้าใจค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
- **37%** วางแผนสำหรับเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เช่น การเกษียณอายุ หรือการแต่งงาน
- **36%** มีผู้เชี่ยวชาญช่วยให้ข้อคิดเห็นต่อยอด หรือท้าทายสมมติฐานเกี่ยวกับเป้าหมายและแผนการเงิน



AI และความไว้วางใจ

AI กำลังก้าวขึ้นมาเป็นแหล่งข้อมูลด้านการเงินที่ได้รับความไว้วางใจ โดยผู้บริโภคมากกว่า 6 ใน 10 คนระบุว่า เชื่อถือ AI ควบคู่ไปกับช่องทางทางการเงินและบุคคลที่เชื่อถือได้อื่นๆ

ระดับความไว้วางใจต่อช่องทางต่างๆ ในการดูแลผลประโยชน์ทางการเงินของตน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

78%	74%	73%	72%	64%	60%	55%
ธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่	แอปพลิเคชันวางแผนการเงิน	เพื่อน คนรู้จัก หรือสมาชิกในครอบครัว	ที่ปรึกษาทางการเงินหรือผู้จัดการความมั่งคั่ง (Wealth Manager)	เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI	ชุมชนการลงทุนออนไลน์	อินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงินบนสื่อสังคมออนไลน์
เพิ่มขึ้นในหมวด						
88% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง	81% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง	76% Gen Z	77% Gen X	68% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง	66% Gen Y	62% Gen Y

ผู้บริโภคกว่า 2 ใน 5 ใช้ AI เพื่อค้นหาข้อมูลทางการเงิน ขณะที่ 1 ใน 4 มองว่า AI เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

การใช้ AI เพื่อค้นหาข้อมูลทางการเงิน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)



42%

เพิ่มขึ้นในหมวด

50% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

46% Gen Y

การพึ่งพา AI สำหรับข้อมูลทางการเงิน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยค้นหาข้อมูลทางการเงิน)



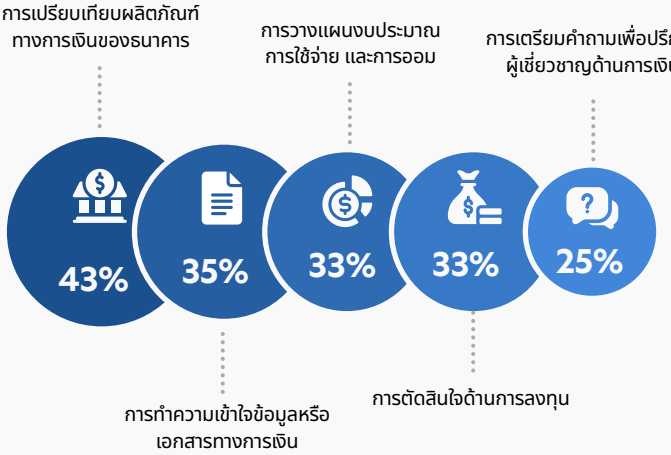
26%

32% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

30% Baby Boomers

การใช้งาน AI ด้านการเงินที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และทำความเข้าใจเรื่องการเงินและการลงทุน

การตัดสินใจทางการเงินที่ใช้ AI มากที่สุด (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)



ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ที่นำคำแนะนำจาก AI ไปใช้ในการตัดสินใจทางการเงินได้รับผลลัพธ์ในเชิงบวก

ผลลัพธ์จากการตัดสินใจทางการเงินที่ได้รับความช่วยเหลือจาก AI (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

- นำคำแนะนำจาก AI ไปใช้และได้รับผลลัพธ์เชิงบวก (เชิงบวกมาก / ค่อนข้างเชิงบวก) — **58%**
- นำคำแนะนำจาก AI ไปใช้และได้รับผลลัพธ์เป็นกลาง — **22%**
- นำคำแนะนำจาก AI ไปใช้และได้รับผลลัพธ์เชิงลบ (เชิงลบมาก / ค่อนข้างเชิงลบ) — **4%**
- ยังไม่ได้ใช้ AI แต่พิจารณาที่จะใช้ — **9%**
- ยังไม่ได้ใช้ AI และไม่ต้องการใช้ AI สำหรับการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญ — **7%**



ความพร้อมทางการเงิน: การออมและการคุ้มครอง

ผู้บริโภคยังคงมั่นใจในการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล

มีความมั่นใจว่าสามารถบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

87%

เพิ่มขึ้นในหมวด

92% ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

90% Gen Y

การออม

ระดับการออมรายเดือนยังคงทรงตัว โดย Gen Y และกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีอัตราการออมสูงกว่า

ออมเงินมากกว่า 10% ของรายได้ต่อเดือน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีรายได้)

76% +2%

เพิ่มขึ้นในหมวด

83% Gen Y

80% ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

2569 ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเงินสำรองฉุกเฉิน ผู้บริโภคมากกว่า 6 ใน 10 คน มีเงินสำรองฉุกเฉินที่สามารถรองรับค่าใช้จ่ายประจำได้มากกว่า 3-6 เดือน

92%

ผู้ที่มีเงินสำรองฉุกเฉิน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีรายได้)

เงินสำรองฉุกเฉินสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายประจำได้มากกว่า 3-6 เดือน

65%

เพิ่มขึ้นในหมวด

73% Gen Y

71% ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

ความคุ้มครอง

ผู้บริโภคไทยรู้สึกว่าตนเองมีความพร้อมด้านความคุ้มครองทางประกันมากขึ้น โดยมีความคุ้มครองสูงที่สุดในด้าน ประกันสุขภาพและประกันชีวิต

ความเพียงพอของความคุ้มครองด้านประกันภัย (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

79% +4%



เพิ่มขึ้นในหมวด

84% ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

2569

ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568

การถือครองประกันภัย (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)

		กลุ่มที่มีการทำประกันในสัดส่วนสูงกว่า
54%	ประกันสุขภาพพื้นฐาน	58% Gen Y
53%	ประกันชีวิต	60% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง
33%	ประกันอุบัติเหตุ	36% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง
27%	ประกันคุ้มครองกรณีเสียชีวิตและทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง	32% Gen Y
21%	ประกันโรคร้ายแรง	29% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

ความนิยมในการซื้อประกันผ่านหลายช่องทาง (Omnichannel) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2568

ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อประกัน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยซื้อหรือมีแผนจะซื้อประกัน)

ช่องทางออนไลน์ 39% -6%

ช่องทางแบบผสมผสาน (Omnichannel) 35% +5%

ช่องทางออฟไลน์ 26% +1%

2569 ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568



ความพร้อมทางการเงิน: การลงทุนและการวางแผน

การลงทุน

ระดับการลงทุนยังคงทรงตัว โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางและ Gen Y มีสัดส่วนการลงทุนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ลงทุนมากกว่า 10% ของรายได้ต่อปี (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)



58% +2%

เพิ่มขึ้นในหมวด

67% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

64% Gen Y

กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง Gen Y และผู้หญิงมีความต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านการลงทุนมากกว่า

แสวงหาความรู้ด้านการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)



90% +4%

เพิ่มขึ้นในหมวด

92% ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

92% Gen Y

92% Female

2569

ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2568

ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักสำหรับการลงทุน ทั้งในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์การลงทุนและการรับคำแนะนำด้านการลงทุน

ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และรับคำแนะนำด้านการลงทุน (% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่กำลังลงทุนหรือมีแผนจะลงทุน)



วางแผน

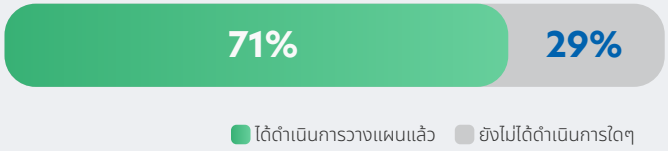
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจในระดับที่ดีเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมั่นคง

ความเข้าใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องมีเพื่อการเกษียณที่มีคุณภาพ (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)



ผู้บริโภค 7 ใน 10 คนได้ดำเนินการวางแผนส่งต่อทรัพย์สินและความต้องการในอนาคตแล้ว โดยส่วนใหญ่เลือกใช้แผนการดูแลล่วงหน้าและการกำหนดผู้รับผลประโยชน์

ขั้นตอนที่ได้ดำเนินการแล้วเพื่อส่งต่อความมั่งคั่ง (% ของผู้ตอบแบบสำรวจ)



40% จัดทำแผนการดูแลล่วงหน้า

40% กำหนดผู้รับผลประโยชน์จากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพหรือกรมธรรม์ประกันชีวิต

23% จัดทำหนังสือมอบอำนาจล่วงหน้า

21% จัดทำพินัยกรรม