



รายงานเผยแพร่ข้อมูล

พฤติกรรมการใช้จ่าย ของคนไทย 2026

เก็บข้อมูลผ่านพาดาน Crowdsster เดือนสิงหาคม 2026
คนไทย 1,089 คน อายุ 18 ถึง 61 ปี

สารบัญ

1

สถานะการเงินปลายเดือน

รายได้เทียบรายจ่าย ระยะเวลาที่เงินออมรองรับได้ แหล่งเงินฉุกเฉิน และบริการ Buy Now Pay Later

2

การตัดรายจ่ายและการเปลี่ยนแบรนด์

ลำดับความสำคัญของรายจ่าย 12 หมวด และการเปลี่ยนแบรนด์

3

ความเต็มใจจ่ายเพิ่ม

จำแนกตามเพศ Gen และกลุ่มสถานะปลายเดือน

4

ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ ระดับความเชื่อถือ และสาเหตุการยกเลิกการซื้อ

5

ความแตกต่างตามอายุและเพศ

ภาระรายจ่าย หมวดความงาม มุมมองการเงิน และข้อสังเกตต่อผลสำรวจ

ส่วนที่ 1

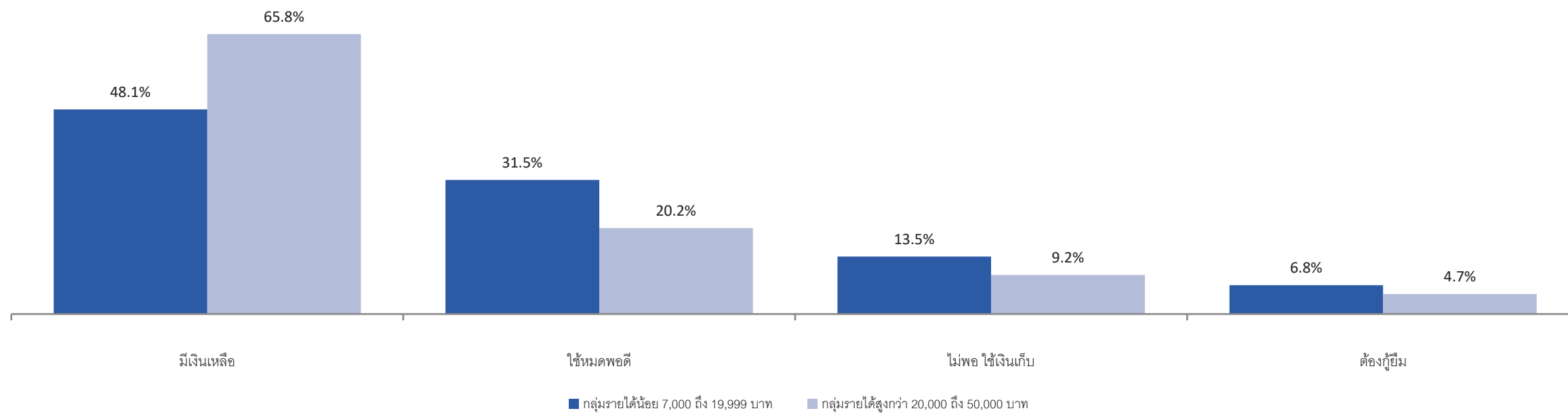
สถานะการเงิน ปลายเดือน



รายได้เทียบรายจ่ายในเดือนที่ผ่านมา

สัดส่วนผู้ตอบในแต่ละสถานะ จำแนกตามกลุ่มรายได้

เดือนที่แล้วรายได้พอใช้ถึงสิ้นเดือนใหม่ % แยกตามกลุ่มรายได้



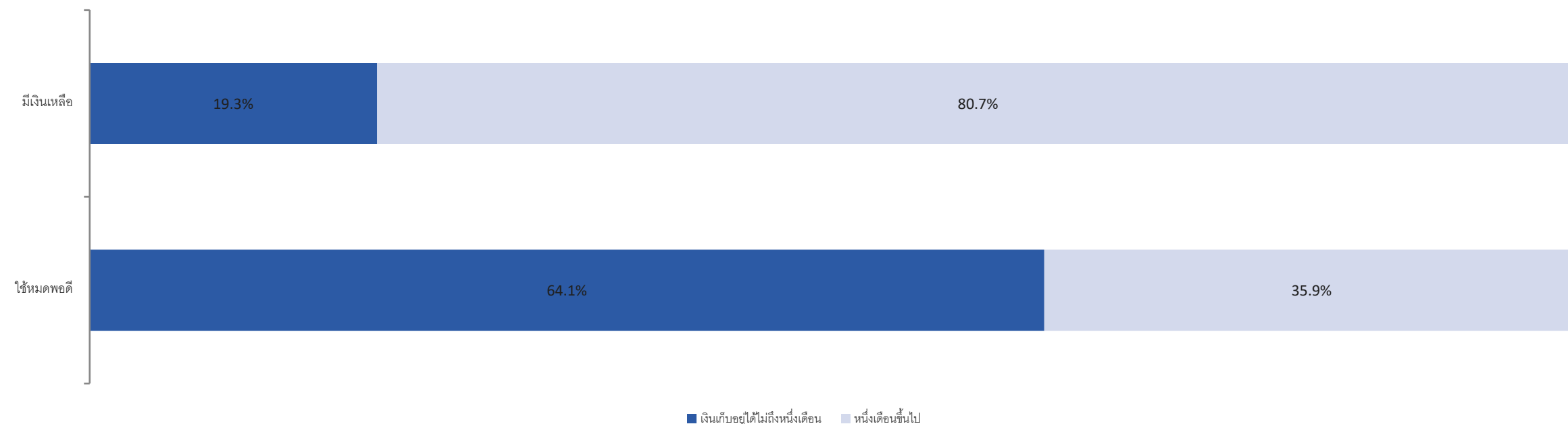
คำถาม: "เดือนที่ผ่านมา รายได้ส่วนตัวของคุณเพียงพอกับค่าใช้จ่ายส่วนตัวจนถึงสิ้นเดือนหรือไม่"

N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ระยะเวลาที่เงินออมสามารถรองรับได้ หากไม่มีรายได้

สัดส่วนผู้ตอบ จำแนกตามกลุ่มสถานะปลายเดือน (จากหน้า 4)

ถ้ารายได้หยุดลง เงินเก็บจะอยู่ได้นานแค่ไหน % ภายในแต่ละกลุ่มสถานะปลายเดือน (จากหน้า 4)

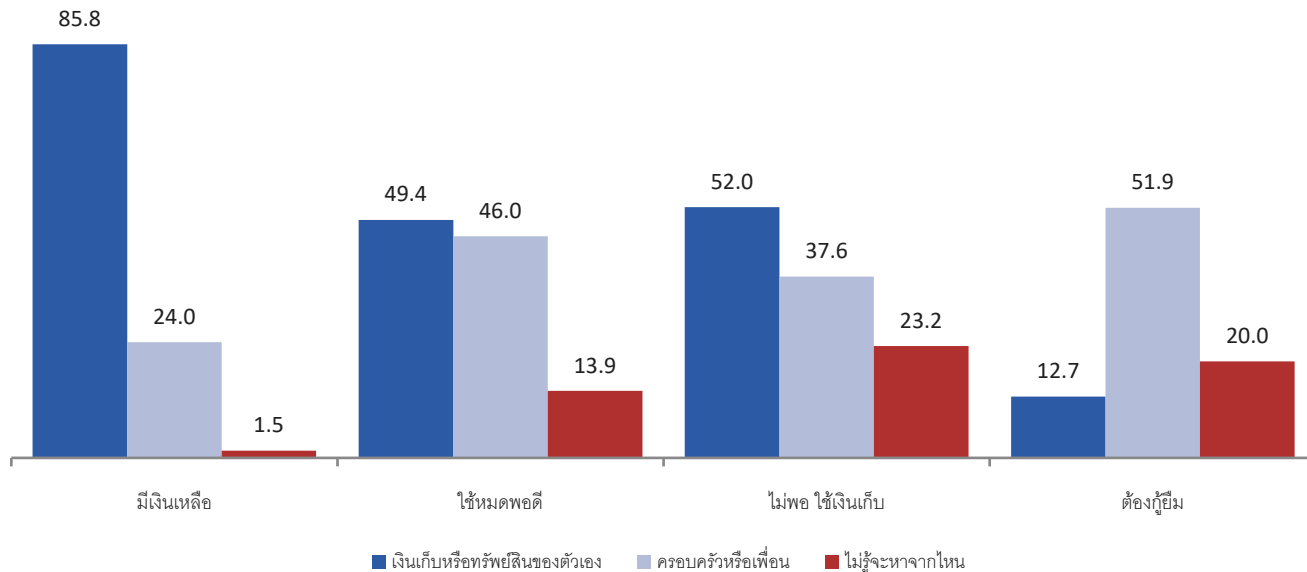


กลุ่มใช้หมดพอดี $n=297$ กลุ่มมีเงินเหลือ $n=576$

N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย $n=617$ กลุ่มรายได้สูงกว่า $n=472$) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

สัดส่วนผู้ตอบที่ระบุแต่ละแหล่ง เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ จำแนกตามกลุ่มสถานะปลายเดือน (จากหน้า 4)

ถ้าต้องใช้เงินฉุกเฉิน 10,000 บาท จะหาจากไหน % แยกตามกลุ่มสถานะปลายเดือน (จากหน้า 4)



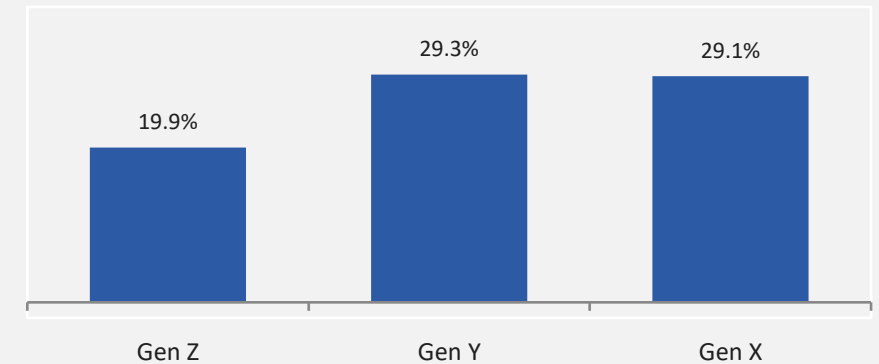
คำถาม: "ถ้าพรุ่งนี้ต้องใช้เงินฉุกเฉิน 10,000 บาททันที จะหาได้จากช่องทางใดบ้าง" (เลือกได้หลายข้อ)

กลุ่มมีเงินเหลือ n=598 ใช้หมดพอดี n=301 ไม่พอใช้เงินเก็บ n=128 ต้องกู้ยืม n=62 กลุ่มต้องกู้ยืมมีแค่ 62 คน ให้อ่านเป็นแนวโน้มคร่าวๆ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 บาทขึ้นไป 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

มุมมองเพิ่มเติม จำแนกตาม Gen

Gen Z พึ่งสินเชื่อบนระบบหรือบัตรเครดิตน้อยกว่ารุ่นอื่น อยู่ที่ 19.9% เทียบกับ Gen Y 29.3% และ Gen X 29.1% (ส่วนแหล่งอื่นใช้พอกันทุกรุ่น)

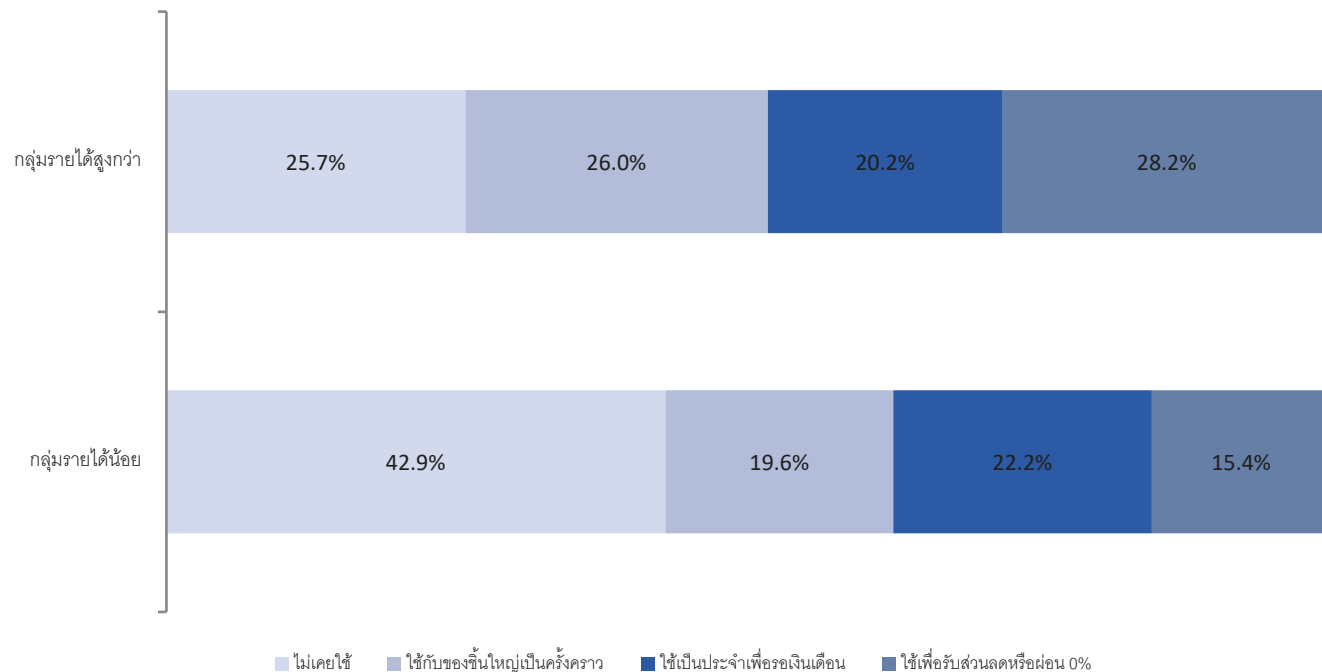
ระบุสินเชื่อบนระบบหรือบัตรเครดิต % แยกตาม Gen



บริการ Buy Now Pay Later (BNPL)

สัดส่วนผู้ตอบในแต่ละรูปแบบการใช้ BNPL จำแนกตามกลุ่มรายได้ นับรวมบริการอย่าง SPayLater LazPayLater และการผ่อนผ่านบัตรเครดิต

รูปแบบการใช้บริการ BNPL % ภายในแต่ละกลุ่มรายได้



เมื่อดูตาม Gen Gen Y ใช้เพื่อรับส่วนลดหรือผ่อน 0% สูงที่สุด ที่ 26.7% เทียบกับ Gen Z 15.7% และ Gen X 21.5% (ความต่างนี้ยังอยู่เมื่อเทียบภายในกลุ่มรายได้เดียวกัน)

กลุ่มต้องกู้ยืม (จากหน้า 4) ใช้ BNPL มากที่สุด 77.8% และเป็นการใช้ประจำเพื่อเพื่อชำระเงินเดือน 43.0% ส่วนกลุ่มมีเงินเหลือใช้ BNPL น้อยกว่า ที่ 62.2% และเป็นการใช้ประจำเพียง 15.4%

คำถาม: "คุณใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังหรือผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเพื่อบริหารงบประมาณอย่างไร"

คำถามนี้มีคนตอบ 1,064 คน กลุ่มรายได้ต่ำ n=614 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=450 N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้ต่ำ n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้ต่ำคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ส่วนที่ 2

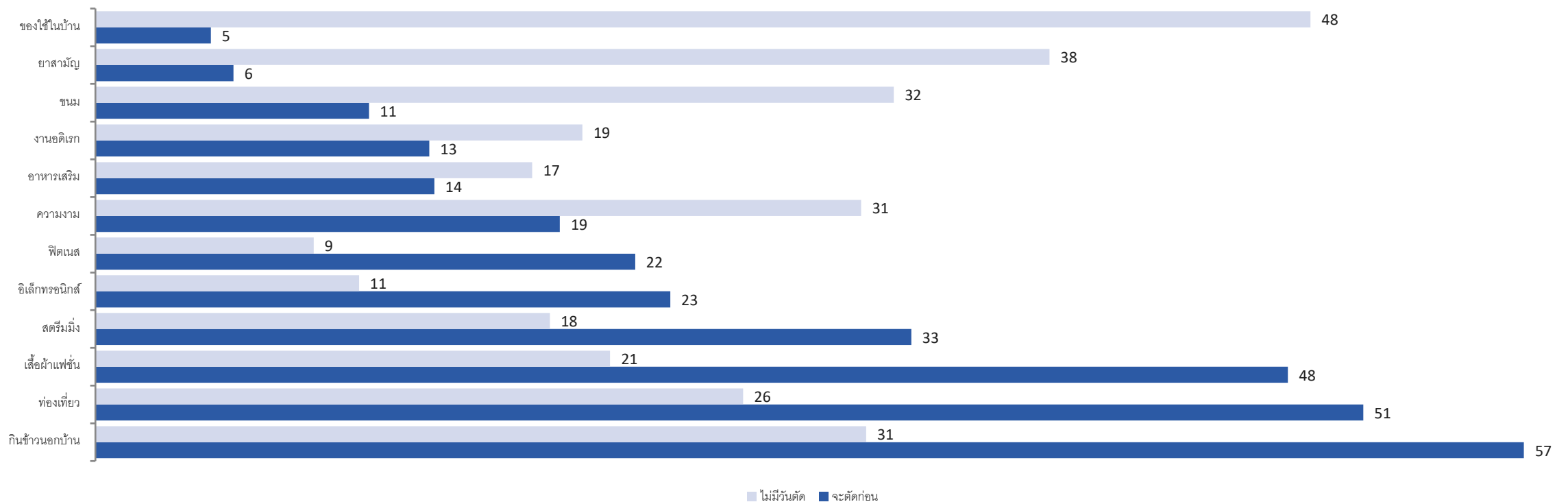
การตัดรายจ่าย และการเปลี่ยนแบรนด์



ลำดับความสำคัญของรายจ่าย

สัดส่วนผู้ที่จัดแต่ละหมวดไว้ใน 3 อันดับแรก

สัดส่วนคนที่เลือกหมวดนั้นไว้ในสามอันดับแรก ที่จะไม่วันตัด และจะตัดก่อน



สองคำถามแยกกัน จัดสามอันดับจาก 12 หมวดชุดเดียวกัน หมวดเดียวกันอยู่ได้ทั้งสองรายการ ตัวเลขจึงไม่รวมเป็น 100%

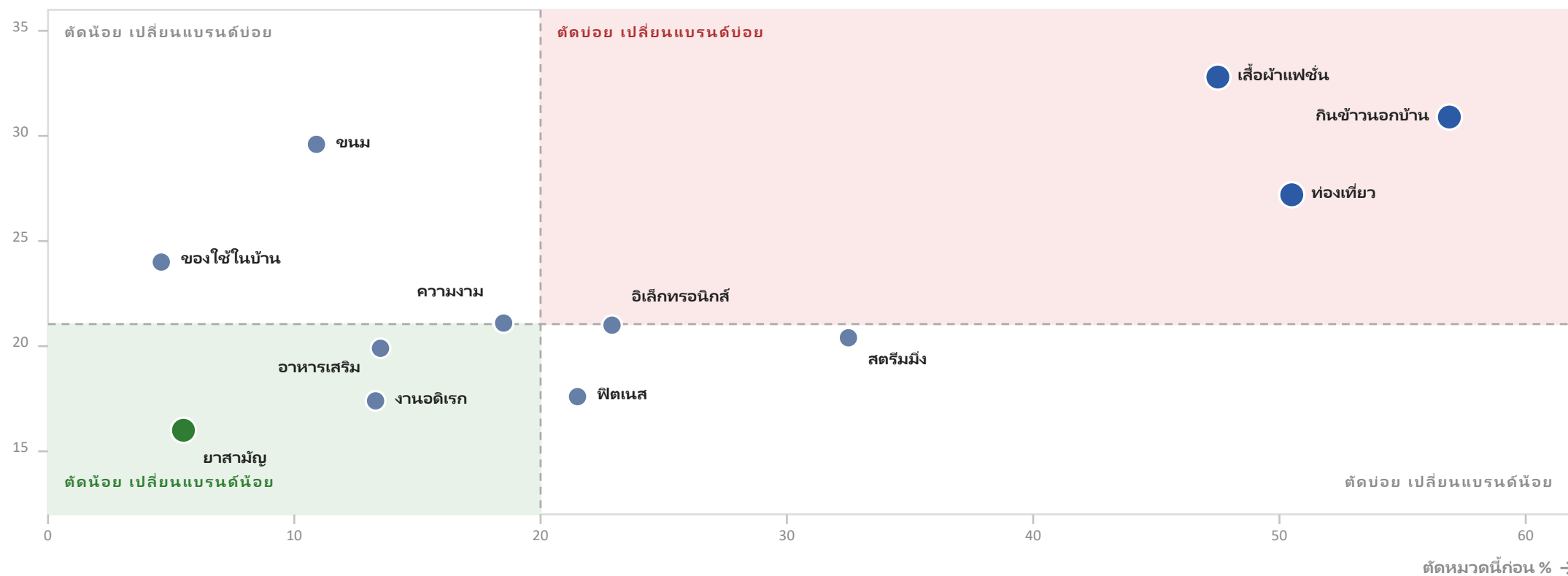
N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

การตัดรายจ่ายกับการเปลี่ยนแบรนด์

Positioning : 12 หมวดของรายจ่าย

แต่ละหมวด: สัดส่วนคนที่จะตัดก่อน เทียบกับสัดส่วนคนที่เปลี่ยนแบรนด์บ่อย

เปลี่ยนแบรนด์บ่อย % ↑



กำหนดนคือสัดส่วนคนที่จัดหมวดนั้นไว้ในสามอันดับแรกที่จะตัดก่อน แทนตั้งคือสัดส่วนคนที่เปลี่ยนแบรนด์ในหมวดนั้นบ่อย เส้นประคือค่ากลางของทั้ง 12 หมวด เมื่อดูทั้ง 12 หมวด สองค่านี้สัมพันธ์กันที่ 0.64 $N = 1,089$ คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย $n=617$ กลุ่มรายได้สูงกว่า $n=472$) กลุ่มรายได้น้อยคือ ร้อยได้สามตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วยวงใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ภาพรวม 12 หมวดรายจ่าย

หมวด	จะตัดก่อน %	เปลี่ยนแบรนด์บ่อย %	ยอมจ่ายแพงขึ้น %	รูปแบบ
กินข้าวนอกบ้าน	56.9	30.9	15.9	● ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย
ท่องเที่ยว	50.5	27.2	18.3	● ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย
เสื้อผ้าแฟชั่น	47.5	32.8	23.5	● ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย
สตรีมมิ่ง	32.5	20.4	10.8	● ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์น้อย
อิเล็กทรอนิกส์	22.9	21.0	20.3	● ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์น้อย
ฟิตเนส	21.5	17.6	9.1	● ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์น้อย
ความงาม	18.5	21.1	35.3	● ตัดน้อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย
อาหารเสริม	13.5	19.9	30.6	● ตัดน้อย เปลี่ยนแบรนด์น้อย
งานอดิเรก	13.3	17.4	17.4	● ตัดน้อย เปลี่ยนแบรนด์น้อย
ขนม	10.9	29.6	18.2	● ตัดน้อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย
ยาสามัญ	5.5	16.0	34.9	● ตัดน้อย เปลี่ยนแบรนด์น้อย
ของใช้ในบ้าน	4.6	24.0	31.2	● ตัดน้อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย

ตัวเลขตัวหนา คือ สูงกว่าค่ากลางของ 12 หมวดในเรื่องการตัดและการเปลี่ยนแบรนด์ หรือตั้งแต่ 30% ขึ้นไปในเรื่องยอมจ่ายแพงขึ้น อิเล็กทรอนิกส์กับความงาม ห่างจากค่ากลางเรื่องเปลี่ยนแบรนด์ไม่ถึง 0.1 จุด คอลัมน์สุดท้ายของสองหมวดนี้จึงไปได้ทั้งสองทาง N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ส่วนที่ 3

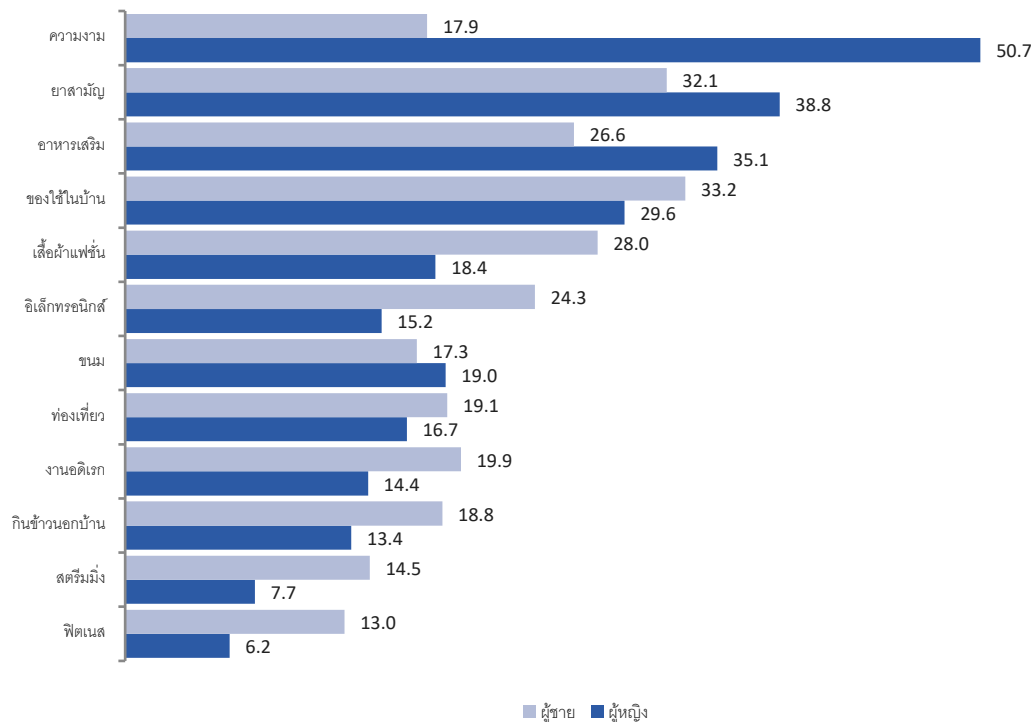
ความเต็มใจ จ่ายเพิ่ม



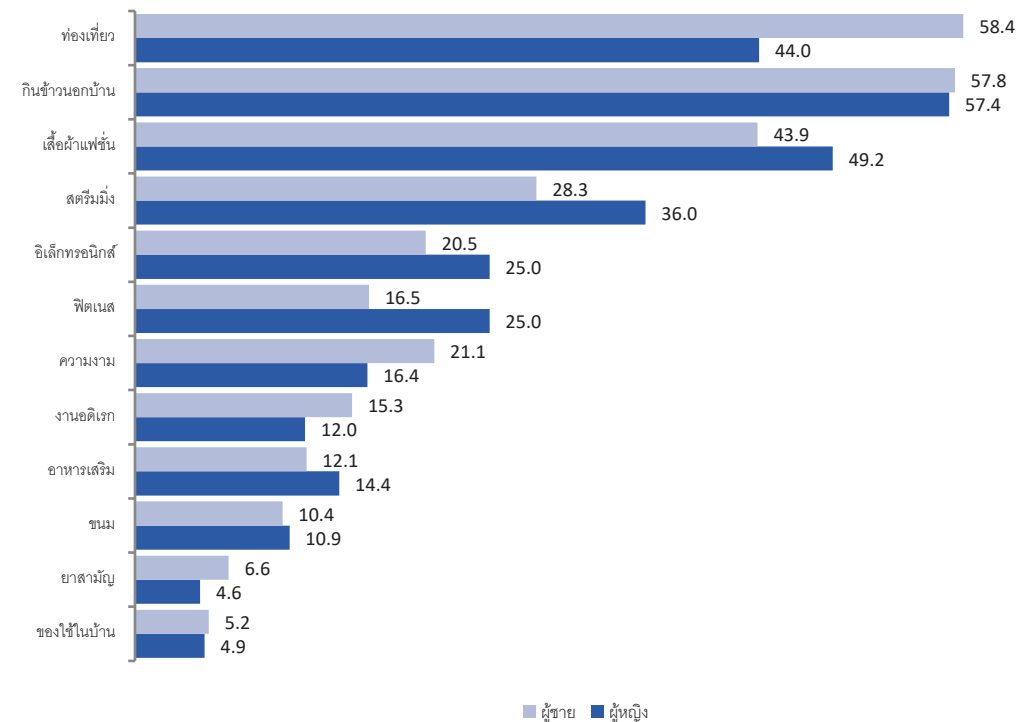
ความเต็มใจจ่ายเพิ่มและหมวดที่ตัดก่อน จำแนกตามเพศ

สัดส่วนผู้ตอบในสองคำถาม แยกผู้หญิงและผู้ชาย

หมวดหมู่ที่ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อของเกรดดีกว่า % ของผู้หญิงและของผู้ชาย



หมวดหมู่ที่จะตัดก่อนถ้าเงินเริ่มตึง % ของผู้หญิงและของผู้ชาย

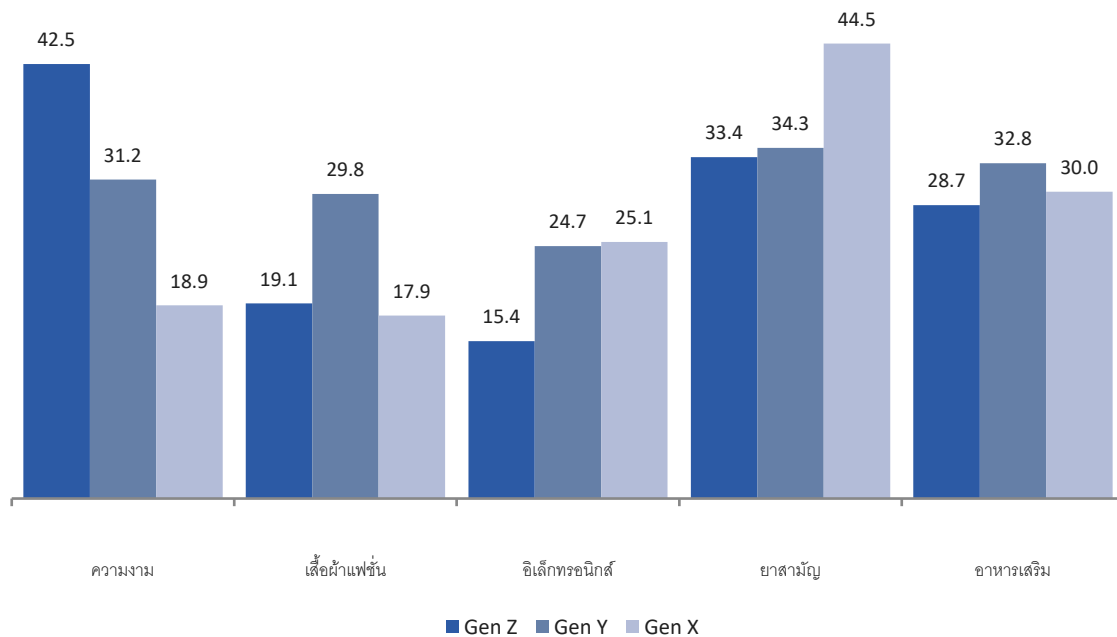


ผู้หญิง n=659 ผู้ชาย n=346 ผู้ตอบที่เป็น LGBTQ+ (n=78) และที่ไม่ประสงค์ระบุ (n=6) รวมอยู่ในตัวเลขภาพรวม แต่ไม่ได้แยกไว้ในกราฟนี้ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

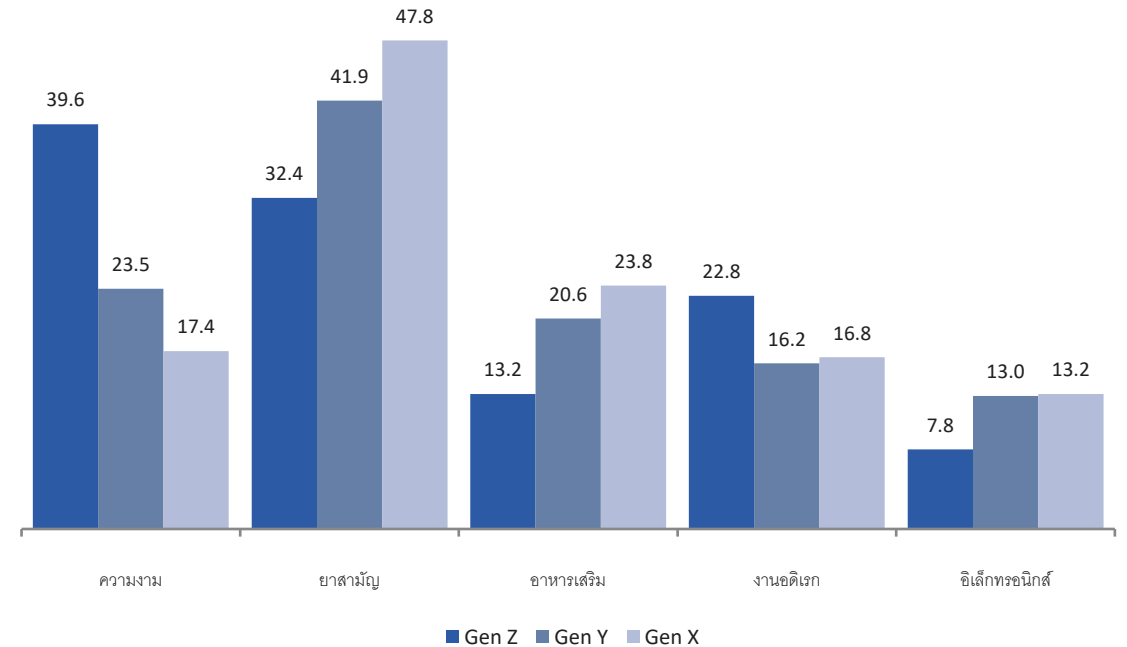
ความเต็มใจจ่ายเพิ่มและหมวดที่ไม่มีวันตัด จำแนกตาม Gen

สัดส่วนผู้ตอบในสองคำถาม ภายใน Gen ของตัวเอง

หมวดหมูที่ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อของเกรดสูงขึ้น % แยกตาม Gen



หมวดหมู่ที่จะไม่ตัด % แยกตาม Gen

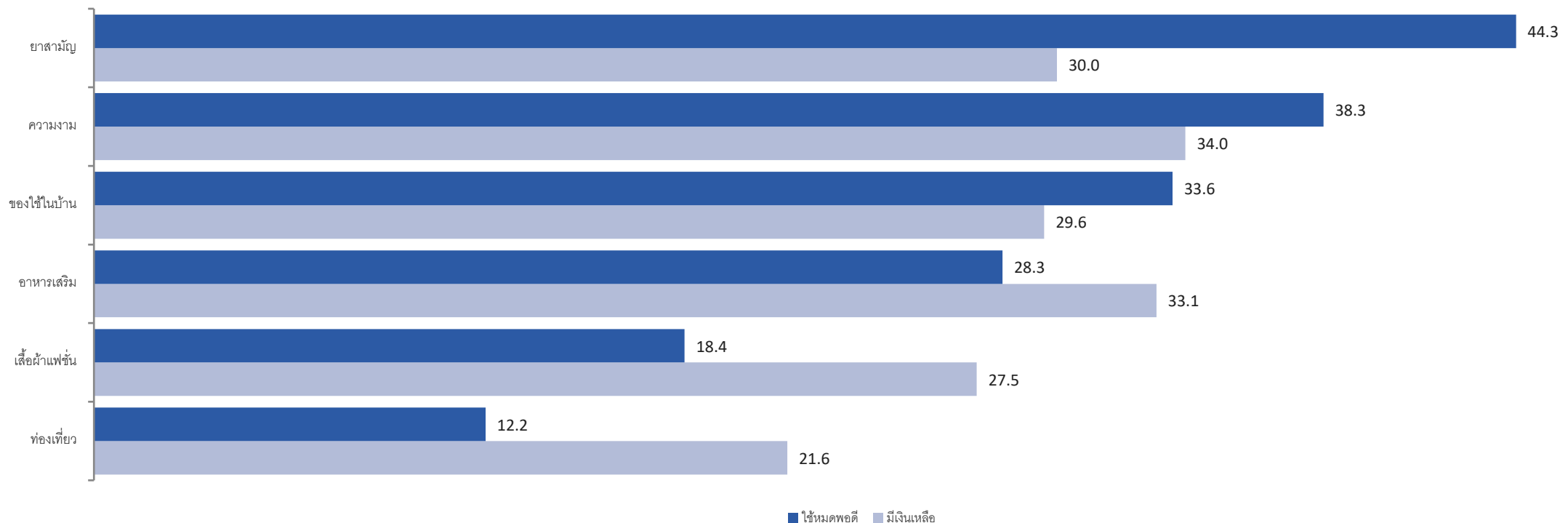


Gen Z n=548 Gen Y n=442 Gen X n=99 กลุ่ม Gen X มีแค่ 99 คน ให้อ่านเป็นแนวโน้มนคร่าวๆ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ความเต็มใจจ่ายเพิ่ม จำแนกตามกลุ่มสถานะปลายเดือน

สัดส่วนผู้ตอบ แสดง 6 หมวดที่มีความต่างระหว่างกลุ่มชัดที่สุด (กลุ่มสถานะปลายเดือนจากหน้า 4)

ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อของเกรดดีกว่า % แยกตามกลุ่มสถานะปลายเดือน (จากหน้า 4)



คำถาม: "สินค้าหรือบริการประเภทไหนที่คุณยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อของเกรดดีหรือพรีเมียม แม้อยู่ในช่วงที่ต้องประหยัดเงิน" (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)

กลุ่มใช้หมดพอดี n=301 กลุ่มมีเงินเหลือ n=598 N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริงที่เก็บได้จริง

ส่วนที่ 4

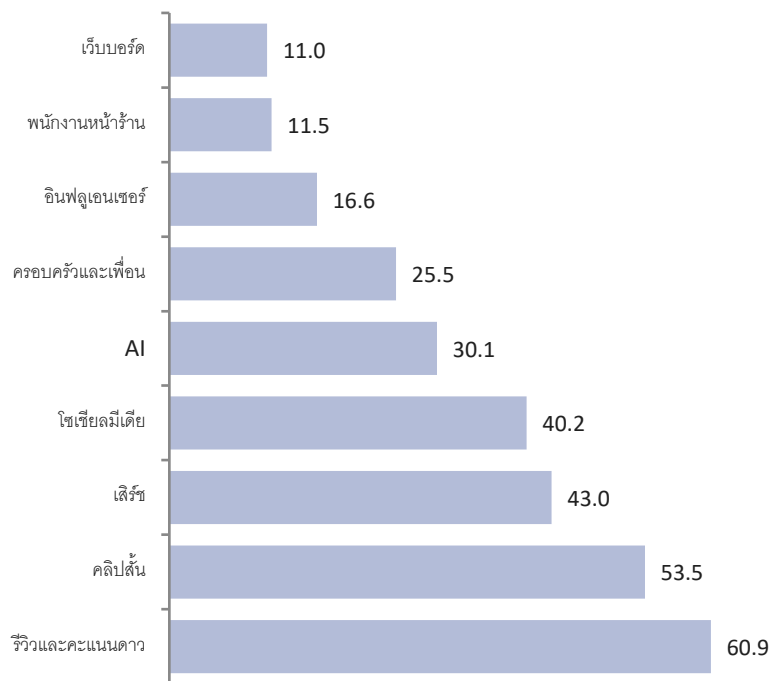
ข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ



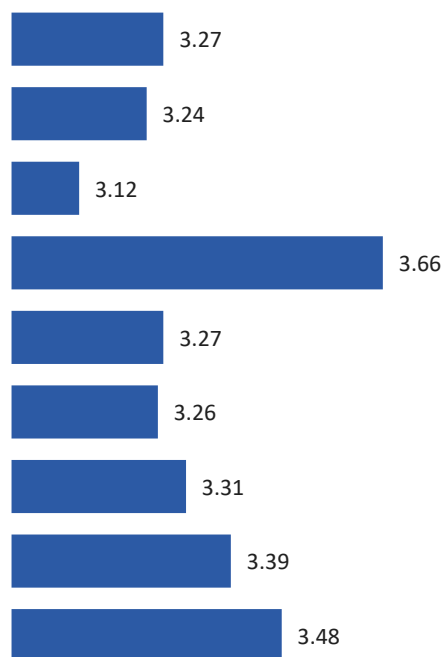
แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

สัดส่วนผู้ตอบที่ใช้แต่ละแหล่ง และคะแนนความเชื่อถือเฉลี่ยจาก 1 ถึง 5

ใช้แต่ละแหล่งหาข้อมูลก่อนซื้อ %



คะแนนความเชื่อถือเฉลี่ย 1 ถึง 5



แหล่งที่คนใช้มากทีสุดกับแหล่งที่ได้คะแนนความเชื่อถือสูงที่สุดไม่ใช่แหล่งเดียวกัน

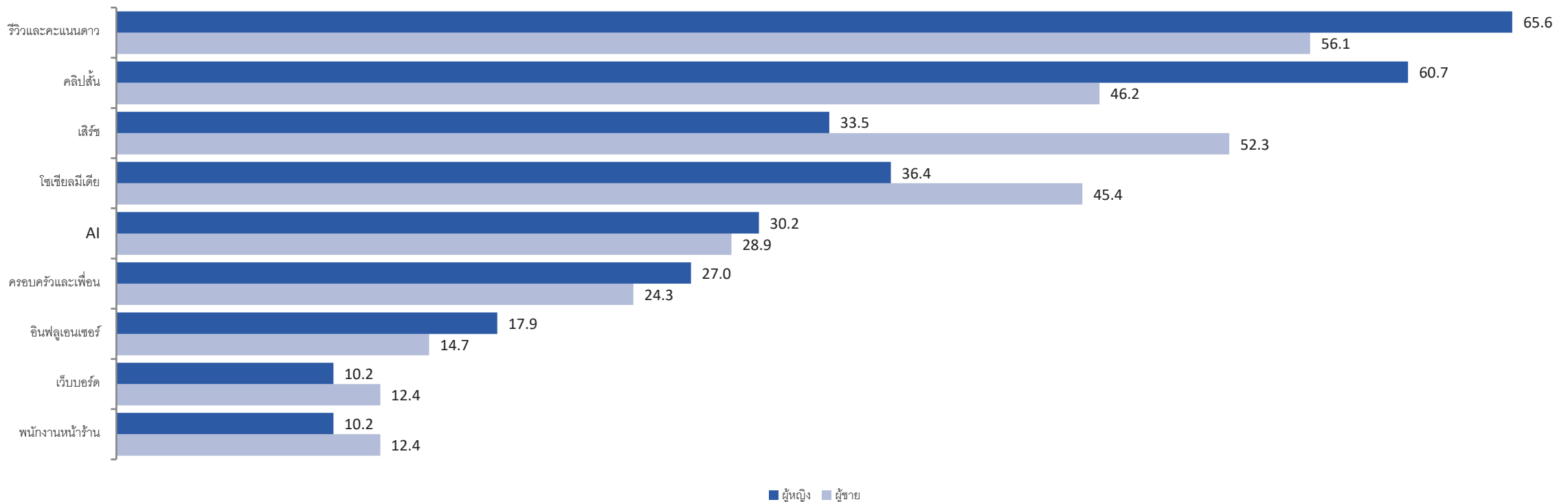
AI กับเสิร์ชเป็นสองแหล่งที่กลุ่มรายได้สูงกว่าใช้มากกว่าชุดที่ชุด AI 36.0% เทียบเทียบกับกลุ่มรายได้น้อย 25.3% เสิร์ช 48.8% เทียบกับ 38.3% อีกเจ็ดแหล่งที่เหลือนี้อาจไม่ถึง 6 จุด

แกนของกราฟความเชื่อถือเริ่มที่ 3.00 ไม่ได้เริ่มที่ศูนย์ เพื่อให้เห็นระยะห่างระหว่างแหล่ง ทั้ง 9 แหล่งอยู่ระหว่าง 3.12 ถึง 3.66 N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

แหล่งข้อมูล จำแนกตามเพศ

สัดส่วนผู้ที่ตอบที่ใช้แต่ละแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ แยกผู้หญิงและผู้ชาย

ใช้แต่ละแหล่งหาข้อมูลก่อนซื้อ % ของผู้หญิงและของผู้ชาย

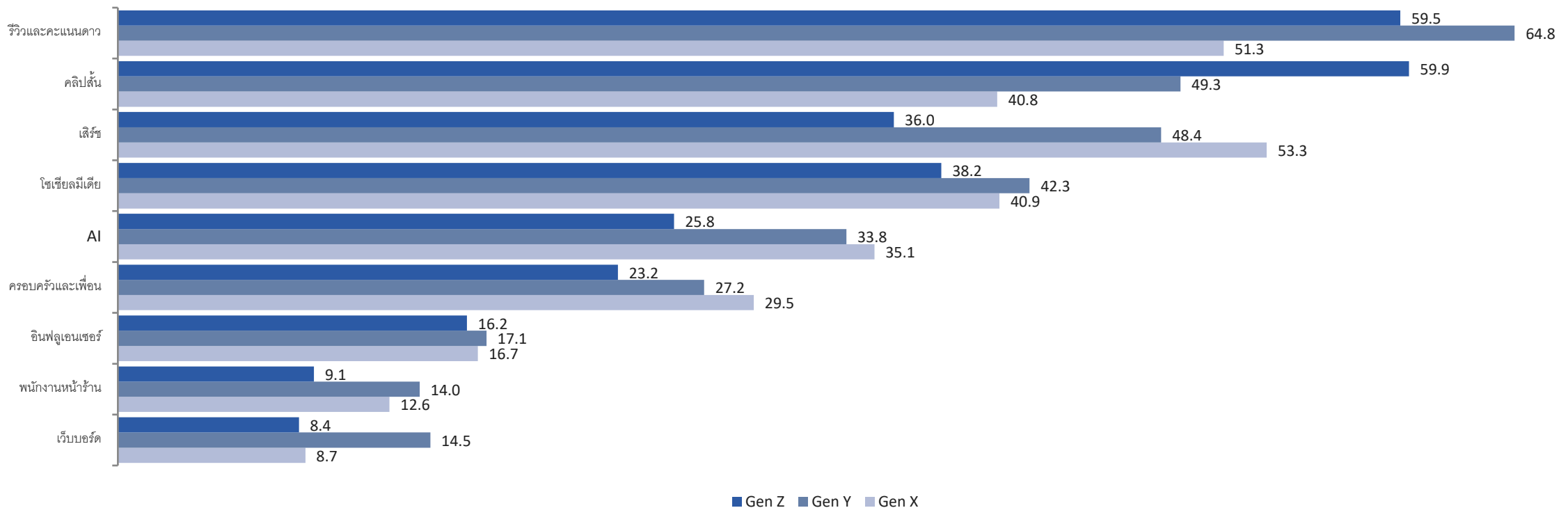


ผู้หญิง n=659 ผู้ชาย n=346 ผู้หญิง Gen Z n=376 ผู้ชาย Gen Z n=132 N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้เท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

แหล่งข้อมูล จำแนกตาม Gen

สัดส่วนผู้ที่ใช้แต่ละแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ

ใช้แต่ละแหล่งหาข้อมูลก่อนซื้อ % แยกตาม Gen

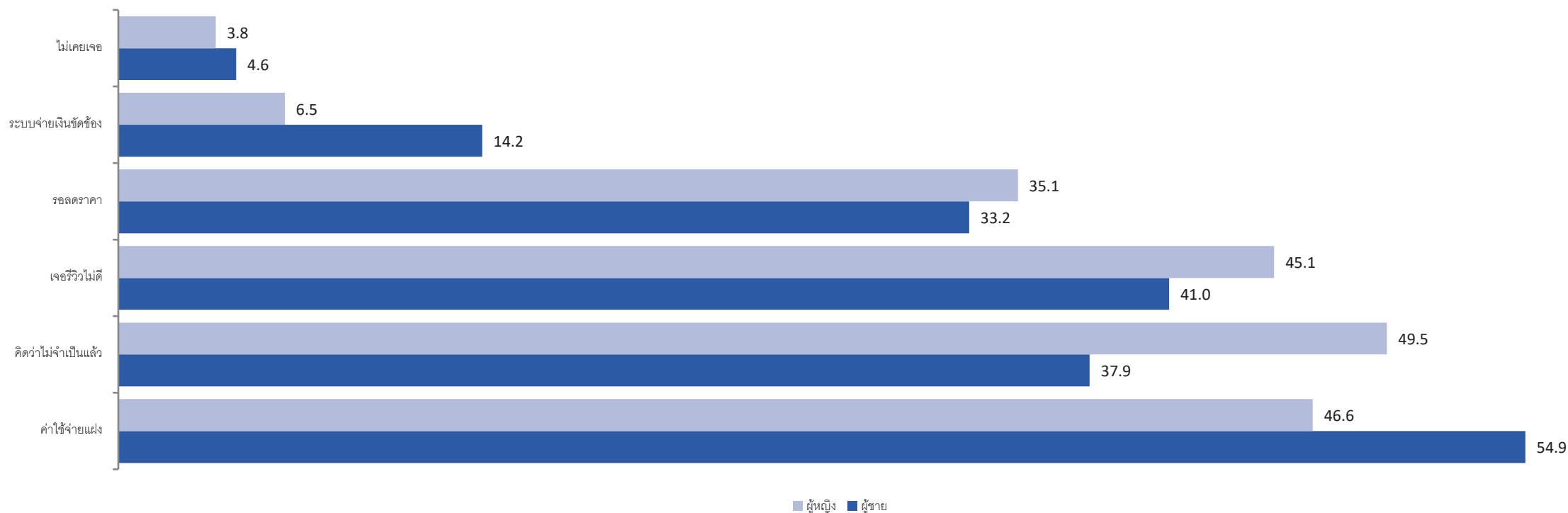


Gen Z n=548 Gen Y n=442 Gen X n=99 กลุ่ม Gen X มีแค่ 99 คน ให้อ่านเป็นแนวโน้มคร่าวๆ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

สาเหตุการยกเลิกการซื้อ

สัดส่วนผู้ตอบที่ระบุแต่ละเหตุผล จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ทำให้ยกเลิกการซื้อ % ของผู้หญิงและของผู้ชาย



ตัวเลือกระบบจ่ายเงินขัดข้องครอบคลุมทั้งเว็บไซต์และระบบชำระเงินที่ใช้งานไม่ได้

N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ส่วนที่ 5

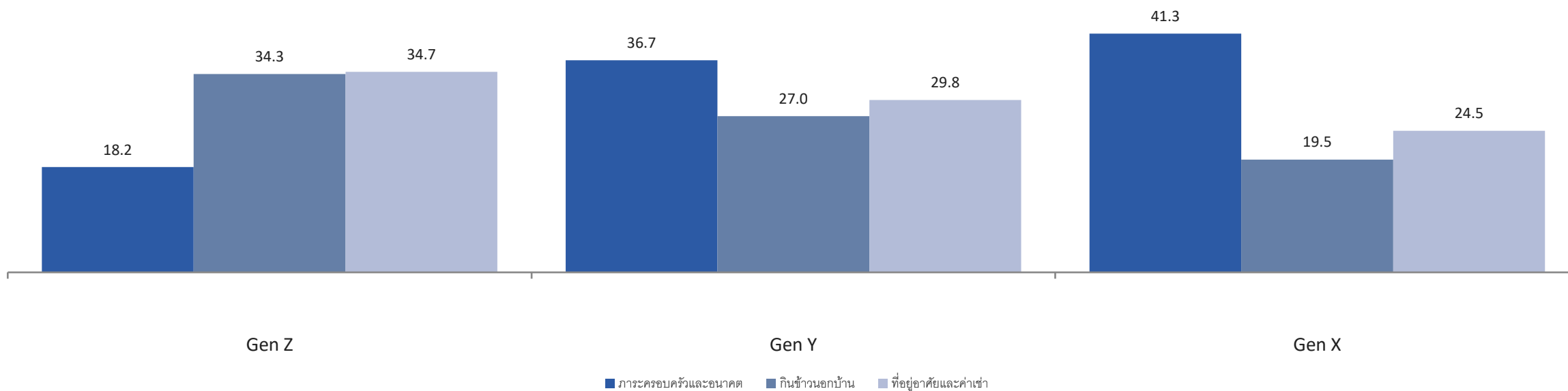
ความแตกต่าง ตามอายุและเพศ



หมวดรายจ่ายที่เป็นภาระ จำแนกตาม Gen

สัดส่วนผู้ตอบที่จัดไว้ใน 3 อันดับแรก (Gen Z อายุ 18 ถึง 29 ปี Gen Y 30 ถึง 45 ปี Gen X 46 ถึง 61 ปี)

ถูกเลือกเป็นภาระการเงินสามอันดับแรก % แยกตาม Gen



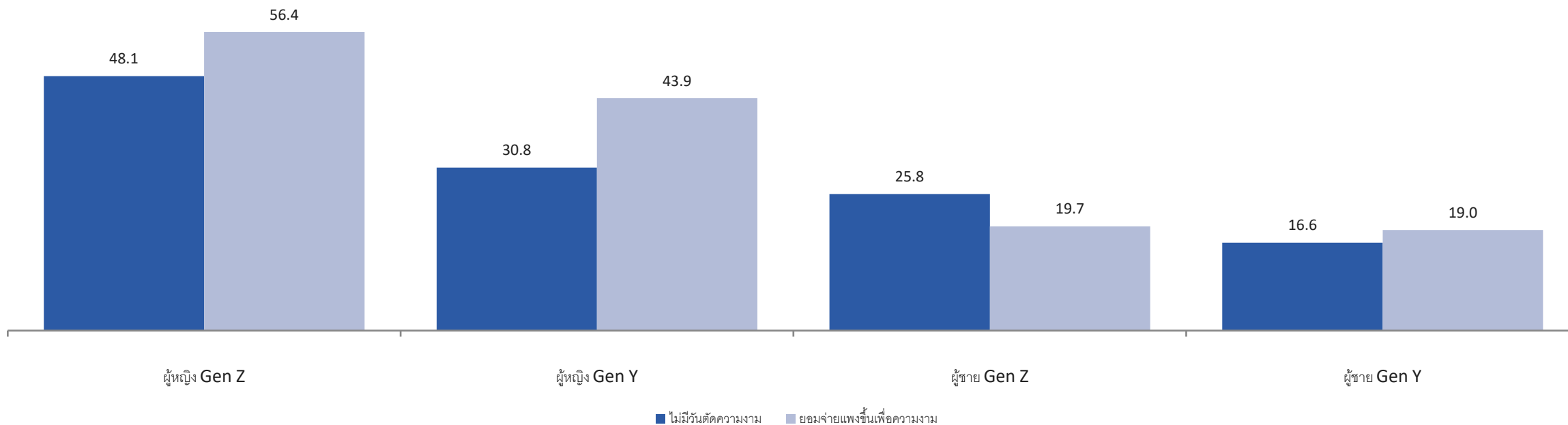
คำถาม: "ค่าใช้จ่ายหมวดใดที่สร้างภาระทางการเงินให้คุณมากที่สุดตอนนี้" (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)

Gen Z n=548 Gen Y n=442 Gen X n=99 กลุ่ม Gen X มีแค่ 99 คน ให้อ่านเป็นแนวโน้มคร่าวๆ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

หมวดความงาม จำแนกตามเพศและ Gen

สัดส่วนผู้ตอบในคำถามไม่ตัดหมวดนี้ และคำถามความเต็มใจจ่ายเพิ่ม

คำตอบเรื่องความงาม % แยกตามเพศและ Gen

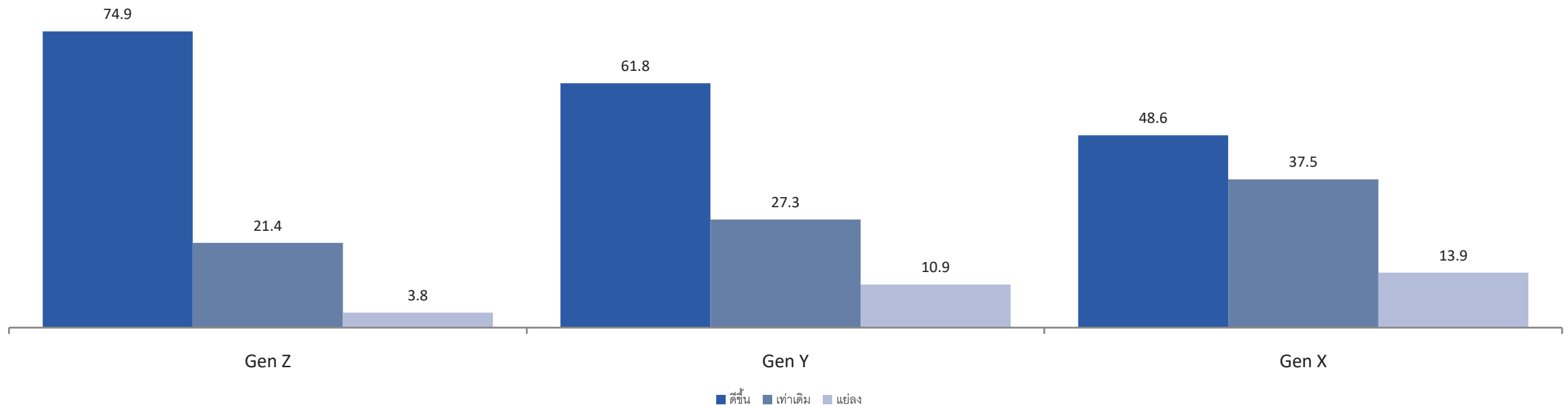


ผู้หญิง Gen Z n=376 ผู้หญิง Gen Y n=237 ผู้ชาย Gen Z n=132 ผู้ชาย Gen Y n=163 N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิง น้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

มุมมองต่อสถานะการเงินใน 12 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม Gen

สัดส่วนผู้ตอบในแต่ละคำตอบ ภายใน Gen ของตัวเอง

คาดว่าสถานะการเงินใน 12 เดือนข้างหน้าจะเป็นอย่างไร % ภายในแต่ละ Gen



คำถาม: "ในอีก 12 เดือนข้างหน้า คุณคาดว่าสถานะการเงินส่วนตัวจะเป็นอย่างไร"

Gen Z n=548 Gen Y n=442 Gen X n=99 กลุ่ม Gen X มีแค่ 99 คน ให้อ่านเป็นแนวโน้มคร่าวๆ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ประโยคแรกของแต่ละแถวมาจากผลสำรวจ ประโยคถัดไปเป็นข้อเสนอแนะของ Crowdabout (รูปแบบของแต่ละหมวดจากหน้า 11)

● ขนมและของใช้ในบ้าน ตัดน้อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย	ผู้บริโภคแทบไม่เลิกซื้อสองหมวดนี้ แต่เปลี่ยนแบรนด์บ่อย แปลว่าแบรนด์กำลังแย่งกันเองในหมวดที่คนยังซื้ออยู่แล้ว ตัวเลขที่ควรตามคือลูกค้าเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นบ่อยแค่ไหน
● สตรีมมิ่งและฟิตเนส ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์น้อย	ผู้บริโภคยอมเลิกใช้สองหมวดนี้ก่อนหลายอย่าง แต่แทบไม่ย้ายไปแบรนด์อื่น ความเสี่ยงของแบรนด์จึงอยู่ที่ลูกค้าเลิกใช้ไปเลยมากกว่าการเสียลูกค้าให้คู่แข่ง งานหลักคือรักษาลูกค้าเดิม แล้วดูทุกเดือนว่ามีคนเลิกใช้เท่าไร
● ความงาม ยาสามัญ อาหารเสริม และของใช้ในบ้าน ยอมจ่ายแพงขึ้นสูงสุด	ผู้บริโภค 30% ถึง 35% ยังยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อของที่ดีกว่า แบรนด์ในสี่หมวดนี้จึงอาจไม่ต้องลดราคาเพื่อรักษาลูกค้า แต่ต้องบอกให้ชัดว่าดีกว่าตรงไหน เช่น ส่วนผสม ผลลัพธ์ หรือการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนความงามให้วางแผนแยกขายหญิง เพราะผู้หญิง 50.7% ยอมจ่ายแพงขึ้น ส่วนผู้ชายอยู่ที่ 17.9%
● กินข้าวนอกบ้าน เสื้อผ้าแฟชั่น และท่องเที่ยว ตัดบ่อย เปลี่ยนแบรนด์บ่อย	ผู้บริโภคตัดสามหมวดนี้ก่อน และเปลี่ยนแบรนด์บ่อยด้วย แบรนด์จึงเสียลูกค้าได้ทั้งสองทาง การลดราคาให้ลึกขึ้นไม่ได้แก้ทั้งสองอย่าง ควรหาก่อนว่าลูกค้าลดการใช้จ่ายเพราะอะไร แล้วค่อยตัดสินใจเรื่องราคา

N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

ข้อสรุปของรายงาน

สามคำถามชี้ไปทางเดียวกัน

การตัดก่อน การเปลี่ยนไปใช้ของถูกลง และการเปลี่ยนแบรนด์ ถ้ามแยกกันคนละคำถาม กินข้าวนอกบ้านกับเสื้อผ้าแฟชั่นติดสามอันดับแรกทุกคำถาม ส่วนยาสามัญอยู่สองอันดับสุดท้ายทุกคำถาม

สีหมวดยี่สิบคนยังยอมจ่ายแพงขึ้น

ความงาม ยาสามัญ ของใช้ในบ้าน และอาหารเสริม ทุกหมวดเกิน 30% ในเรื่องยอมจ่ายแพงขึ้น ส่วนความงามคำตอบขึ้นกับเพศ คือ ผู้หญิง 50.7% เทียบกับผู้ชาย 17.9%

การใช้เงินหมดพอดีเจอได้ในทั้งสองกลุ่มรายได้

กลุ่มตัวอย่าง 26.5% ใช้เงินหมดพอดีเดือนที่แล้ว และในกลุ่มนี้ 64.1% มีเงินเก็บอยู่ได้ไม่ถึงเดือน คิดเป็น 31.5% ของกลุ่มรายได้น้อย และ 20.2% ของกลุ่มรายได้สูงกว่า

แบบสำรวจนี้บอกว่าคนในตลาดพูดถึงพฤติกรรมตัวเองอย่างไร แต่ไม่ได้บอกว่าลูกค้าของคุณมองแบรนด์คุณอย่างไร เรื่องนั้นต้องไปถามเขาเอง คุยกับ Crowdbout ครั้งแรกไม่มีค่าใช้จ่าย

ระเบียบวิธีวิจัย

ช่วงเวลาและกลุ่มตัวอย่าง

เก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม 2026 ได้คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว 1,089 คน อายุ 18 ถึง 61 ปี จากแบบตอบทั้งหมด 1,274 ชุด ตัดออก 185 ชุดเพราะอยู่นอกเกณฑ์รายได้และคุณสมบัติ แบ่งตามกลุ่มรายได้เป็นกลุ่มรายได้ต่ำ n=617 และกลุ่มรายได้สูงกว่า n=472

นิยามของกลุ่มรายได้

กลุ่มรายได้ต่ำคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท มีผู้ตอบ 115 คนที่ไม่มีรายได้ส่วนตัว จึงจัดกลุ่มโดยใช้รายได้ครัวเรือนแทน แบ่งเป็นกลุ่มรายได้ต่ำ 75 คน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 40 คน ทั้งหมดนี้ดูแยกได้ในไฟล์ข้อมูล

วิธีเก็บข้อมูล

เก็บออนไลน์ผ่านพาดูผู้บริโภค Crowdster ผู้ตอบทุกคนผ่านการคัดกรองว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้จ่ายของครัวเรือนจริง ไม่มีการซื้อกลุ่มตัวอย่างจากคนกลาง และไม่มีคำตอบที่สร้างขึ้น ทุกอย่างในเล่มนี้คือสิ่งที่คนบอกเกี่ยวกับพฤติกรรมตัวเอง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง จึงบอกได้ว่าเขาทำอะไร ไม่ได้บอกว่าทำไปทำไม

การถ่วงน้ำหนักตัวเลข

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิง 60.5% ทุกตัวเลขจึงถูกปรับให้ผู้ชายและผู้หญิงมีน้ำหนักเท่ากัน การปรับนี้ไม่มาก คือไม่มีคำตอบไหนถูกนับน้อยกว่า 0.76 คน หรือมากกว่า 1.45 คน ส่วนช่วงอายุใช้ตามที่เก็บได้จริง คือ Gen Z 50% Gen Y 41% และ Gen X 9% (99 คน) ถ้าปรับ Gen X ให้เท่าสัดส่วนประชากร คำตอบของ Gen X แต่ละคนจะถูกนับราวสี่เท่า และจะสร้างความต่างระหว่างกลุ่มรายได้ที่ไม่ได้มีอยู่จริงในคำตอบ เวอร์ชันที่ปรับตามรุ่นและพื้นที่อยู่ในไฟล์ข้อมูลประกอบ

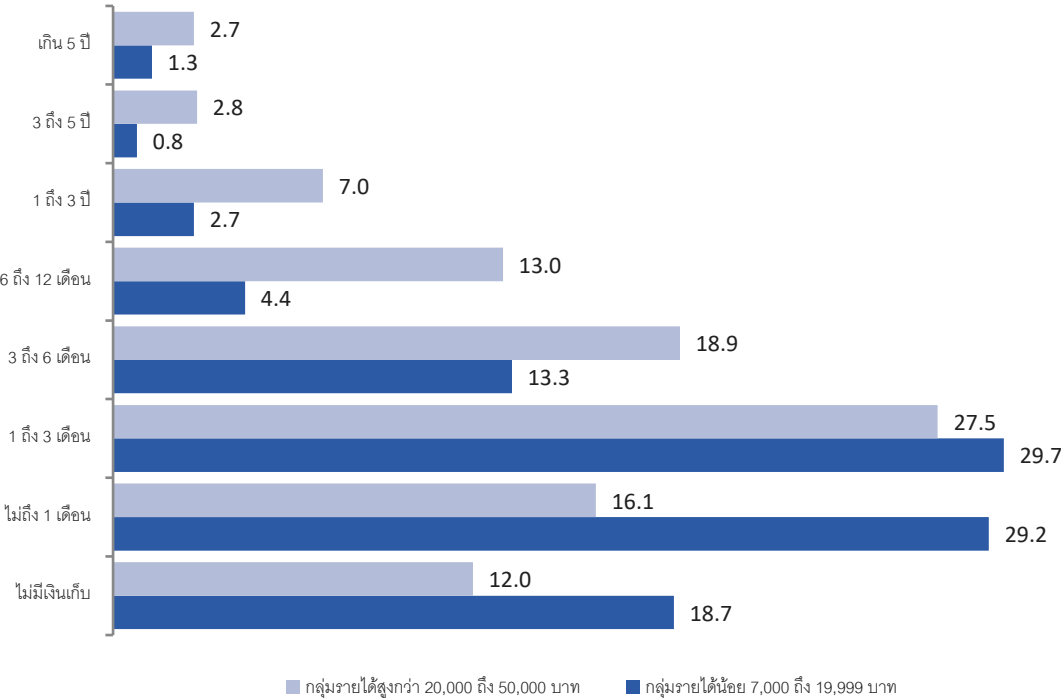
ความแม่นยำของตัวเลข

ด้วยกลุ่มตัวอย่างขนาดนี้ ตัวเลขคลาดเคลื่อนได้ถึง 3.1 จุดสำหรับภาพรวม 4.1 จุดสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ และ 4.7 จุดสำหรับกลุ่มรายได้สูง ถ้าต่างกันน้อยกว่านั้นให้ถือว่าไม่ต่าง ส่วน Gen X มีแค่ 99 คน ให้อ่านผลของ Gen X เป็นแนวโน้มคร่าวๆ

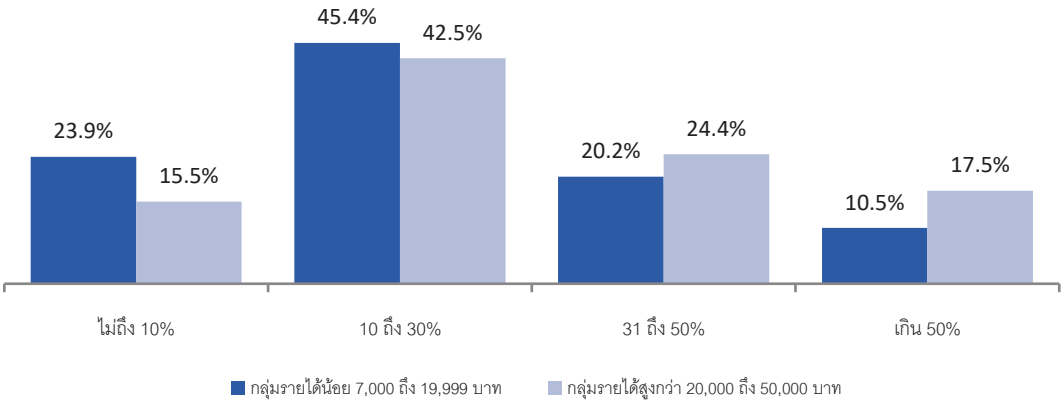
ภาคผนวก เงินออมและการหนี้

สัดส่วนผู้ตอบ จำแนกตามกลุ่มรายได้

ถ้าไม่มีรายได้ เงินเก็บจะอยู่ได้นานแค่ไหน % แยกตามกลุ่มรายได้



สัดส่วนรายได้ที่ใช้ผ่อนหนี้ % แยกตามกลุ่มรายได้



เรื่องเงินเก็บ กลุ่มรายได้สูงจะนานกว่าทุกช่วงที่เกินหนึ่งเดือน กลุ่มนี้ 44.4% มีเงินเก็บอยู่ได้ตั้งแต่สามเดือนขึ้นไป เทียบกับกลุ่มรายได้น้อยที่ 22.4%

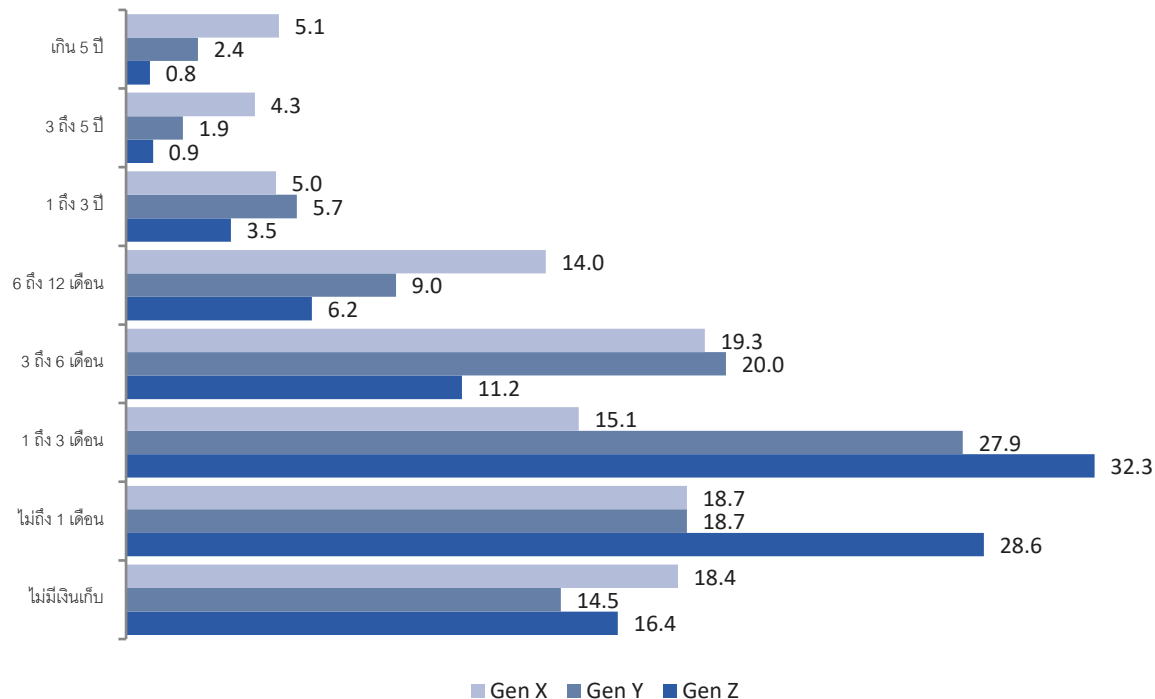
เรื่องนี้ กลุ่มรายได้สูงกว่า 17.5% ผ่อนหนี้เกินครึ่งของรายได้ เทียบกับกลุ่มรายได้น้อย 10.5% คนที่รายได้สูงกว่ากู้ได้มากกว่า สัดส่วนการผ่อนหนี้ที่สูงกว่าจึงไม่ได้แปลว่าลำบากกว่า

คำถามเรื่องนี้มีคนตอบ n=891 (กลุ่มรายได้น้อย n=509 กลุ่มรายได้สูง n=382) มีผู้ตอบ 173 คนเว้นว่าง และอีก 25 ชุดใช้ไม่ได้ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูง n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง

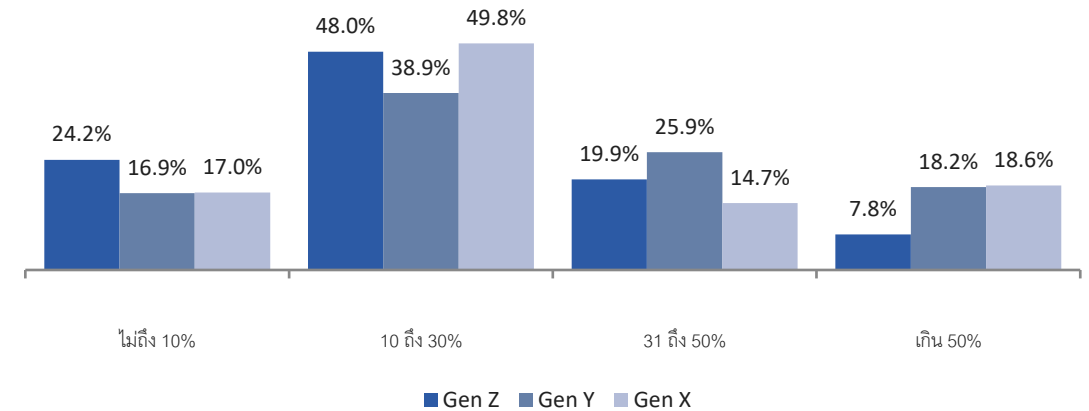
ภาคผนวก เงินออมและภาระหนี้ จำแนกตาม Gen

สัดส่วนผู้ตอบ ภายใน Gen ของตัวเอง

ถ้าไม่มีรายได้ เงินเก็บจะอยู่ได้นานแค่ไหน % แยกตาม Gen



สัดส่วนรายได้ที่ใช้ผ่อนหนี้ % แยกตาม Gen



เรื่องเงินเก็บ Gen Z 45.0% มีเงินเก็บอยู่ได้ไม่ถึงหนึ่งเดือน เทียบกับ Gen Y 33.2% และ Gen X 37.1% ส่วนคนที่
ส่วนคนที่ไม่มีเงินเก็บตั้งแต่สามเดือนขึ้นไป Gen Z อยู่ที่ 22.6% Gen Y 39.0% และ Gen X 47.7%

เรื่องนี้ Gen Y 18.2% ผ่อนหนี้เกินครึ่งของรายได้ เทียบกับ Gen Z 7.8% ในกลุ่มรายได้ไม่น้อยห่างกันมากกว่า
มากกว่านั้น คือ 17.7% เทียบกับ 6.8%

คำถามเรื่องเงินเก็บมีคนตอบ Gen Z n=533 Gen Y n=429 Gen X n=92 คำถามเรื่องหนี้มีคนตอบ Gen Z n=422 Gen Y n=386 Gen X n=83 กลุ่ม Gen X ฐานเล็ก ให้อ่านเป็นแนวโน้มคร่าวๆ N = 1,089 คนไทยที่ยืนยันตัวตนแล้ว (กลุ่มรายได้น้อย n=617 กลุ่มรายได้สูงกว่า n=472) กลุ่มรายได้น้อยคือรายได้ส่วนตัว 7,000 ถึง 19,999 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้สูงกว่าคือ 20,000 ถึง 50,000 บาท ถ่วงน้ำหนักให้ชายและหญิงเท่ากัน ช่วงอายุใช้ตามสัดส่วนที่เก็บได้จริง



Crowdabout

บริษัทวิจัยตลาดและที่ปรึกษาด้านผู้บริโภคของไทย ให้บริการองค์กรชั้นนำกว่า 100 แห่ง ทั้งกลุ่ม FMCG สุขภาพ การเงิน ค้าปลีก และเทคโนโลยี Crowdabout ทำทั้งงานวิจัยและดูแลพาเนลของตัวเอง คำถามกับกลุ่มตัวอย่างจึงถูกออกแบบไปด้วยกัน

contact@crowdabout.io +66 97-364-6592 crowdabout.io