



WISESIGHT



สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society

TMRS
INSIGHTS Flash
April Issue

“น้ำมันแพง” กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมคนไทย:

จากความเคยชินสู่การต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผล



Thammaphon Phuengtua
Data Research Manager
WISESIGHT (Thailand)

2026

ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นไม่ได้แค่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเท่านั้น แต่ทำให้คนไทยกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีคิดตัดสินใจ และการใช้ชีวิต

การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันมักถูกพูดถึงว่าเป็นภาระทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อมองผ่านเลนส์ของผู้บริโภค ผลกระทบนี้เกินกว่าค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น สิ่งที่เรากำลังเห็นคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่มีความหมายในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัดมากขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้คนตัดสินใจในชีวิตประจำวันอย่างไร

ตั้งแต่การเดินทาง ไปจนถึงการใช้จ่าย และการเลือกไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคชาวไทยกำลังหันหลังให้กับนิสัยที่ขับเคลื่อนด้วยความสะดวกสบาย ไปสู่การใช้ชีวิตที่มีเป้าหมายและตั้งใจคำนวณมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงไม่เพียงแค่แรงกดดันทางการเงิน แต่ยังสะท้อนถึงความต้องการที่ลึกซึ้งกว่าในการควบคุมสถานการณ์ในสภาพแวดล้อมที่มีค่าใช้จ่ายไม่แน่นอนมากขึ้นเรื่อยๆ

Wisesight Research ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการที่ **ราคาน้ำมันสูงขึ้น** โดยจำนวนคำสนทนาตั้งแต่ 1 มีนาคม 2569 ถึงวันที่ 19 เมษายน 2569 เกิดขึ้น 204,707 ข้อความ และ จำนวนคำปฏิสัมพันธ์ 210,579,863 ครั้ง **ซึ่งเป็นกระแสพอ ๆ กับตอนเหตุการณ์แผ่นดินไหวรุนแรงที่ประเทศเมียนมาร์และสะท้อนถึงประเทศไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2568** สิ่งนี้กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค และได้วิเคราะห์ว่า สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ที่พยายามรักษาลูกค้าในสถานการณ์ตอนนี้



ในทุกการเดินทาง คนไทยต้องวางแผนและตัดสินใจ

หนึ่งในสัญญาณที่ชัดเจนที่สุดที่เกิดขึ้นจากคำสนทนา คือผู้บริโภคไม่ได้ลดการเดินทางลงไปเลย ๆ แต่ต้องมีขั้นตอนคิดก่อนตัดสินใจออกเดินทางมากขึ้น

การเดินทางไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติง่าย ๆ อีกต่อไปตอนนี้มันกลายเป็นสิ่งที่ต้องมีการวางแผนมากขึ้น ผู้บริโภครวมภารกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกันในทริปที่น้อยลง หลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีการจราจรหนาแน่น และพิจารณาการทำงานแบบไฮบริดหรือทำงานที่บ้าน เพื่อจัดการกับค่าเดินทางให้คุ้มค่าที่สุดมากขึ้น โดยการกล่าวถึงเช่น “การประหยัดน้ำมัน” “การเติมน้ำมัน” หรือ “น้ำมันแพง” เพิ่มขึ้นกว่า 2.5 เท่าจากช่วงเวลาก่อนหน้า และการเติบโตของการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเคล็ดลับการเดินทางหรือเทคนิคการประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นถึง 4.5 เท่า

ตัวอย่างการสื่อสารและคำสนทนา เช่น

“กระจายค่าใช้จ่ายออกเป็นวิธีต่างๆ การหารเส้นทางกับเพื่อนที่ทำงานเดียวกัน จะประหยัดโดยปริยาย”

“ผมตรวจสอบค่าใช้จ่ายในบ้าน เรียงลำดับว่าจะอะไรเป็นสัดส่วนมากที่สุดครับ พบว่าค่าน้ำมัน ค่าเดินทาง และค่าดูแลยานพาหนะนี่ล่ะเป็นค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่มาก ๆ เวลาจะไปไหน เลยต้องเรียงลำดับเส้นทาง และระบุต่าง ๆ ให้มีแผนการที่ดี... พุดง่าย ๆ ว่า ขับรถออกจากบ้านก็ ก็ทำให้คุ้มครับ”

“เราเคยทำแต่แบบนี้ คือเราซื้อตั๋ววัน แล้วพอถึงสถานีที่เราจะไม่ต้องใช้แล้ว เราจะยืนรอเพื่อเอาตั๋วใบนั้นส่งต่อให้คนอื่นใช้ต่อแทนฟรี เค้าจะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายไปอีก ดีกว่าทิ้ง”

สิ่งนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการเดินทางที่เป็นนิสัย มาเป็นการเดินทางที่เป็นการตัดสินใจอย่างมีสติ

จากใช้เงินตามใจสู่การคิดทุกบาท นิยามใหม่ของ “ความคุ้มค่า” ในวันที่ต้นทุนสูงขึ้น

ผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพโดยรวม กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องประเมินใหม่่ว่าพวกเขาใช้จ่ายเงินในแต่ละหมวดหมู่กันอย่างไร

การตัดสินใจซื้อไม่ใช่ดูเพียงแค่ราคาสินค้าอีกต่อไป ผู้บริโภคกำลังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นค่าขนส่งค่าจัดส่งและมูลค่าในระยะยาว สิ่งนี้ได้นำไปสู่พฤติกรรมที่มีความรอบคอบมากขึ้น รวมถึงการเปรียบเทียบราคาที่เพิ่มขึ้น เน้นไปที่โปรโมชั่นมากขึ้น และแนวโน้มในการรวมการซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายแฝงจากการต้องซื้อบ่อย ๆ

โดย การกล่าวถึงเกี่ยวกับ “ของแพง” “ค่าครองชีพ” “ต้นทุน” หรือ “คุ้มค่า” เพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่า เช่น

“คือคนกลัวขึ้นราคาอะ ถึงแม้ว่าตอนไปยังไม่พอมดก็ต้องเติมแพงอยู่ดี แต่คนก็คิดว่า เซฟเงินไปชกถ้างก็ยังมีดี (เราไม่ตุนน้ำมัน แต่เราตุนอาหารแมว เพราะกลัวค่าส่งแพง ซื้อออนไลน์ถูกกว่าหน้าร้าน แต่ถ้าค่าส่งขึ้นก็แย เลยตุน)”

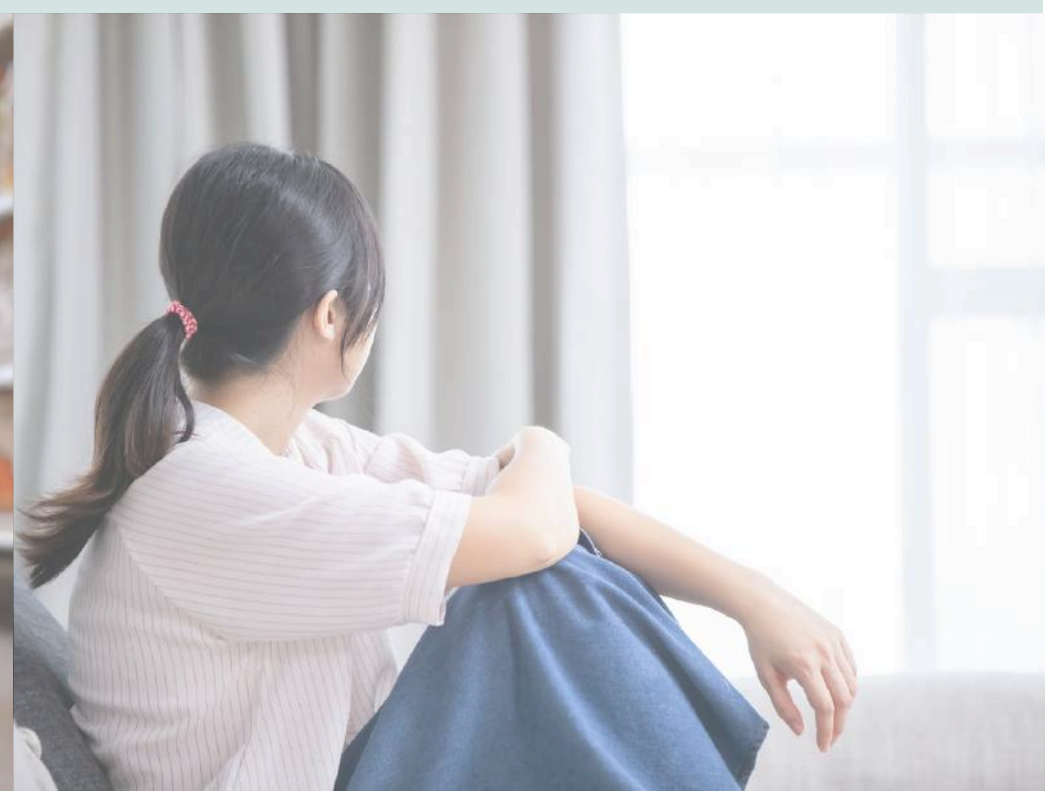
“น้ำมันแพง ยาย มาหาหมอ แล้วต้องซื้อของกิน ของใช้ด้วย จะได้คุ้มค่าน้ำมันอะ”

“เรายังหันมาใช้ของอย่างคุ้มค่า เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ให้หมดก่อนซื้อใหม่ เลือกซื้อของช่วงโปรโมชั่น หรือเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจทุกครั้ง รวมถึงลดการซื้อของตามอารมณ์ แล้วเปลี่ยนมาเป็นซื้อเท่าที่จำเป็นจริง ๆ สำหรับเรา การประหยัดไม่ใช่การอดหรือฝืนตัวเองมากเกินไป แต่คือการใช้จ่ายอย่างมีสติ เลือกสิ่งที่คุ้มค่า และตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้เรายังสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข แม้ในวันที่ทุกอย่างจะแพงขึ้นก็ตาม”

และคอนเทนต์ที่ส่งเสริมการขายหรือเนื้อหาที่เน้นคุณค่า โดยเฉพาะในช่องทาง Tiktok มีอัตราการแชร์ที่สูงขึ้นถึง 4.5 เท่า



ผู้บริโภคไม่ได้ใช้จ่ายน้อยลงเสมอไป
พวกเขากำลังนิยามใหม่ว่า
อะไรที่ถือว่าคุ้มค่าที่จะใช้จ่าย



ยุคแห่งการหาสมดุล เมื่อผู้บริโภคต้องชั่งน้ำหนัก ระหว่างความสะดวกสบายและความประหยัด

สิ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้น่าสนใจเป็นพิเศษคือ คำสนทนาที่หลากหลายของผู้บริโภคไม่ได้มีเพียงทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเลือกที่แตกต่างกันไปตามข้อจำกัดและลำดับความสำคัญส่วนบุคคลของพวกเขา ซึ่งจะทำให้เราแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ด้วย ในเวลาเดียวกัน ความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าและทางเลือกที่ประหยัดเชื้อเพลิงกำลังเพิ่มขึ้น แม้ว่าการนำมาใช้ในวันนี้จะยังคงจำกัดอยู่

การเติบโตของการสนทนาและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าหรือรถยนต์ไฮบริด เพิ่มขึ้น 26.55% คำสนทนาที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้มีเพียงต่อไปนี้ต้องซื้อรถไฟฟ้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคตัดสินใจจากปัจจัยอื่นด้วย เช่น

“ถ้ามีรถแค่คันเดียว แนะนำไฮบริดแหละ มันประหยัดได้เหมือนกัน ไม่ต้องมากังวลแบรนด์จีนหลังการขายอะไรด้วย ev นี่เหมาะกับรถคันที่ 2 หรือคนใช้รถหากิน หรือขับเยอะแบบตะบี้ตะบันขับแบบนั้น มันประหยัดค่าน้ำมัน ชดเชยค่าตัวรถไปแล้ว”

“มีเงินจ่ายค่าน้ำมัน เวลาสำคัญกว่า ev ให้สายประหยัดเขาใช้”

“เมื่อวานเห็นโพสต์ต่อคิว 5 ชั่วโมง รอชาร์จแบตเตอรี่ปั๊ม นี่แหละเหตุผลที่เลือก PHEV เพราะขี่เกียร์ออโต้ ชาร์จทีอย่างน้อยก็ 1 ชั่วโมงอะ แต่ถ้าเลือก PHEV ก็เติมน้ำมันไปเลย แต่ถ้าใครคิดว่าเราสามารถเอาเวลามาแลกความประหยัดได้ก็ถือว่า EV เป็นทางเลือกที่คุ้ม”

ในเวลาเดียวกันบางคนลดการเดินทางและพึ่งพาบริการจัดส่งมากขึ้น เช่น

“คนเมืองจริงๆจะนอนอยู่บ้าน สั่ง Delivery ครบ 3 มื้อ เพราะน้ำมันแพงมาก”

“สงกรานต์นี้ไม่อยากเล่นกับตัวเองครับ เพราะตั้งใจไว้แล้วว่าสงกรานต์ปีนี้จะอยู่บ้าน ไม่ออกไปเล่นน้ำข้างนอก เพราะขี่เกียร์ออโต้ไปเบียดเสียดคนเยอะ น้ำมันแพง เปลืองเงิน PM2.5 อีก เลยอยากเล่นสงกรานต์ที่บ้านกับตัวเองครับ”

ในขณะที่บางคนลดการใช้บริการจัดส่งเนื่องจากค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้นและกลับไปทำอาหารที่บ้าน โดยการเพิ่มขึ้นของการกล่าวถึง “การจัดส่งแพง” หรือ “ไม่คุ้มค่า” เพิ่มขึ้น 4 เท่า เช่น

“ถือว่าประหยัดค่าน้ำมันออกบ้านครับ แต่ค่าอาหารอาจจะยัง”

“เทศกาลสงกรานต์แล้ว ยุคน้ำมันแพง ข้าวของขึ้นราคา การรวมตัวของญาติ พี่น้อง เวลาไปร้านอาหารอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น การทำอาหารทานเองที่บ้านอาจช่วยประหยัดได้”

ผู้บริโภคในวันนี้ไม่ได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุด แต่เลือกสิ่ง “เหมาะสมที่สุด” กับชีวิตในช่วงเวลานั้น และนี่คือการเปลี่ยนผ่านสู่การตัดสินใจที่ยืดหยุ่น และขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละคน



เมื่อโซเชียลไม่ใช่แค่พื้นที่แสดงออก แต่เป็นเครื่องมือในการเอาตัวรอดของผู้บริโภค

อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เปิดเผยผ่านการวิเคราะห์คำสนทนาและคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย คือบทบาทที่พัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์เอง

ผู้บริโภคไม่ใช่แพลตฟอร์มโซเชียลเพื่อแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่พวกเขากำลังใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการขอเทคนิคการประหยัดน้ำมันและพลังงาน การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการค้นหาคำเห็นจากผู้ใช้จริง โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจไปแล้ว

โดยคอนเทนต์วิดีโอสั้นบน TikTok ที่แสดงวิธีการ “ประหยัดน้ำมัน” “ประหยัดพลังงาน” “การซื้อที่คุ้มค่า” มีจำนวนเพิ่มขึ้น 98%

และยังมีการเติบโตของคำถามและคำสนทนาที่มีเจตนาเกี่ยวกับการแก้ปัญหา เช่น

"มีใครมีเคล็ดลับจริงๆ ในการประหยัดน้ำมันบ้างไหม?"

"เติมน้ำมันตอนไหนคุ้มที่สุด ⚡ มาดูกันชัดๆ ว่าอุณหภูมิต่างกัน 🌡️ ทำให้น้ำมันปริมาณไม่เท่ากันจริงไหม 🤔"

โซเชียลมีเดียเป็น “เครื่องมือพื้นฐานของการตัดสินใจ” ที่ผู้บริโภคใช้ในการรวบรวม ตรวจสอบ และนำข้อมูลไปใช้ ก่อนตัดสินใจในทุกเรื่อง

เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ในวันที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น

ในบริบทที่ค่าครองชีพสูงขึ้นแบบนี้ “Customer Journey แบบเดิม” ที่เป็นเส้นตรงแทบใช้ไม่ได้อีกต่อไป สิ่งที่เกิดขึ้น คือกระบวนการตัดสินใจที่ “วนลูป” และ “ยืดหยุ่น” มากขึ้นขับเคลื่อนด้วย 2 แกนหลัก คือ **ความระวังเรื่องต้นทุน (Cost Awareness)** และ **การหาความคุ้มค่า (Value Optimization)**

กระบวนการมักเริ่มจาก สิ่งที่กระตุ้นให้ต้องตัดสินใจ เมื่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ก็สร้างความรู้สึกไม่สบายใจ หรือ ควบคุมและใช้ชีวิตตัวเองไม่ได้เหมือนเดิม จากนั้น ผู้บริโภคจะเข้าสู่ช่วงการสำรวจ โดยเริ่มค้นหาทางเลือก คำแนะนำและวิธีแก้ปัญหาผ่านโซเชียลมีเดียหรือ AI Search เมื่อมีข้อมูลมากพอ พวกเขาจะเข้าสู่ช่วงประเมินเปรียบเทียบตัวเลือกอย่างละเอียดและ “คำนวณ ต้นทุนรวมหรือค่าใช้จ่าย” ในหลายมิติ

ที่สำคัญคือการตัดสินใจไม่ได้มาจากการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่เป็นการเลือกสิ่ง “คุ้มค่าที่สุด” ภายใต้ข้อจำกัดของตัวเองในตอนนั้น

และหลังจากตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจำนวนมากจะกลับมาเล่าประสบการณ์บนโซเชียล ทำให้เกิดวงจรการรีวิวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของคนอื่นต่อไป

เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคน้ำมันราคาแพง



ผู้บริโภคในวันนี้ไม่ได้ตัดสินใจเพียงลำพังอีกต่อไป แต่กำลังตัดสินใจท่ามกลางอิทธิพลของสังคม และข้อจำกัดของชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



จากอินไซต์สู่อิมแพค: แบนด์ควรทำอะไรต่อ?



เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน สิ่งที่แบรนด์ต้องเปลี่ยน ไม่ใช่แค่วิธีสื่อสาร แต่คือวิธีคิดใน
เมื่อวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้มองหาแค่สินค้า แต่กำลังมองหาทางออก ที่จะช่วยให้พวกเขาใช้ชีวิต
ได้ดีขึ้นในโลกที่ต้นทุนแพงขึ้น แบนด์ที่ยังอยู่ได้ จึงไม่ใช่แบรนด์ที่พูดถึงฟีเจอร์เก่งที่สุด
แต่คือ**แบรนด์ที่เข้าไปอยู่ในชีวิตผู้บริโภคได้จริง** นั่นหมายถึง **ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ
ได้ดีขึ้น** ไม่ใช่แค่มีตัวเลือกมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะวัดที่ความรู้สึกว่าคุ้มค่า ที่ไม่ใช่แค่เรื่อง
ของราคาถูก แต่คือความรู้สึกว่าสิ่งที่เลือกไป มันคุ้มและยั่งยืนในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ควรโฟกัส ได้แก่การจัดแพ็คเกจรวม การสื่อสารเรื่องจากราคาสินค้าเท่านี้ เจลี่ยต่อวันหรือต่อการใช้งานราคาไม่แพง
อย่างที่คิด และการเน้นเรื่องการใช้ได้นาน

ในขณะที่เดียวกันรูปการสื่อสารเพื่อการสื่อสารต้องเปลี่ยนจากแค่ดูน่าสนใจ กลายเป็น**สื่อที่มีประโยชน์จริงต่อผู้ชม** โดยรูปแบบที่ได้ผล
คือ การสาธิตการใช้งาน การเปรียบเทียบ การเล่าเบื้องหลังของทีมงาน และการรีวิวผลจากผู้ใช้จริง เพราะทั้งหมดนี้ช่วยลด
ความลังเลในการตัดสินใจ

สุดท้ายแบรนด์ต้องมองให้ลึกกว่าแค่ตัวเลขค่าปฏิสัมพันธ์ หรือจำนวนคำสนทนาเท่านั้น แต่ต้อง**ดูให้ลึกถึงสิ่งที่พวกเขาทำหรือ
พฤติกรรมที่เป็นสัญญาณที่ดีด้วย** เช่นการกดบันทึกสื่อไว้ดูภายหลัง การกดแชร์ และพฤติกรรมการค้นหา เพราะสิ่งเหล่านี้สะท้อน
ความตั้งใจจริง ได้มากกว่าจำนวนค่าปฏิสัมพันธ์ทั่วไป

ดังนั้นในวันที่ทุกอย่างแพงขึ้น สิ่งที่ผู้บริโภคกำลังพยายามรักษาไว้ ไม่ใช่แค่เงินในกระเป๋า แต่คือความรู้สึกว่ายังควบคุมชีวิตตัวเองได้

ในโลกที่ค่าครองชีพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคไม่ได้แค่พยายามใช้เงิน
ให้น้อยลง แต่พวกเขากำลังพยายามเอาการควบคุมชีวิตกลับมา
นี่คือแรงขับเคลื่อนสำคัญเบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งหมด
ที่เราเห็น จากการใช้ชีวิตแบบตามสบาย สู่การตัดสินใจแบบมีสติ
และมีเป้าหมายมากขึ้น

แบรนด์ที่เข้าใจสิ่งนี้จะไม่ได้แค่อยู่รอด แต่จะกลายเป็นพาร์ทเนอร์
ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในทางกลับกันแบรนด์ที่ยัง
ไม่ปรับตัวมีความเสี่ยงที่จะหลุดจากใจของผู้บริโภคไปเรื่อย ๆ

ท้ายที่สุดแล้ว **Social Listening** ไม่ใช่แค่เครื่องมือวัด
sentiment อย่างเดียว แต่มันคือเลนส์ ที่ทำให้เราเห็นว่า
ผู้คนกำลังปรับตัวอย่างไรและอนาคตของพฤติกรรมผู้บริโภค
กำลังมุ่งไปทางไหน เพื่อให้พวกเราทุกคนอยู่ในทางนั้นด้วยกัน

