

ไทย: แรงกดดันลดลง แต่ยังไม่จบ!

THAILAND COST PRESSURE PULSE (TCPP) การวิเคราะห์คลื่นที่ 1 → 2 เมษายน – พฤษภาคม 2026

ระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2026 ความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภคไทยปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในแทบทุกมิติที่ติดตาม
ความตื่นตระหนกจากวิกฤตฮาร์ดแวร์ที่นิยามคลื่นที่ 1 ได้ลดระดับ
ลงแล้ว แต่ข้อมูลเผยให้เห็นภาพที่ซับซ้อน:
พฤติกรรมที่ก่อตัวขึ้นในช่วงวิกฤตยังไม่กลับสู่ปกติ
และจุดกดดันใหม่ โดยเฉพาะค่าสาธารณูปโภค กำลังเกิดขึ้น
แทนที่น้ำมันเชื้อเพลิง

นภัสรร์ดา ชื่นจิตจิรกุล (แอมบี)

Associate Director, Rakuten Insight - Thailand



01 ตัวชี้วัดหลัก : การปรับปรุงที่แท้จริง

ตัวชี้วัดทั้งสามแสดงการปรับปรุงในวงกว้างจากคลื่นที่ 1 สู่คลื่นที่ 2

ตัวชี้วัด	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
คะแนนความกังวล	8.09/10	7.76/10	↓0.33
กลุ่มกังวลสูง	68.6%	60.3%	↓8.3pp
สุทธิ 'คาดว่าจะแยลง'	56.1%	44.7%	↓11.4pp

- การเปลี่ยนแปลง -11.4pp ในมุมมอง 'แยลง' โดดเด่นที่สุด
- ความคาดหวัง 'แยลงอย่างมีนัยสำคัญ' ลดลงครึ่งหนึ่งจาก 25.4% เป็น 15.9%
- และกลุ่ม 'ทรงตัว' เพิ่มขึ้นจาก 23.8% เป็น 32.5%

ผู้บริโภคไทยเปลี่ยนจากโหมตวิกฤตเฉียบพลันสู่ความมั่นคงแบบระมัดระวัง

02 การรับรู้และผลกระทบ : ความกังวลด้านน้ำมันลดลง ค่าครองชีพยังคงสูง

Q1 (การรับรู้) และ Q2 (ผลกระทบที่คาดไว้) ลดลงในส่วนใหญ่ สอดคล้องกับการปรับปรุงโดยรวม การรับรู้ที่ลดลงมากที่สุด (Q1 T2B: 'มาก' + 'มากที่สุด'):

ประเด็น	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
ห่วงโซ่อุปทาน/การขนส่ง	57.5%	44.2%	↓13.3pp
นโยบายเชื่อเพลิงไทย	72.1%	59.1%	↓13.0pp
ความตึงเครียดภูมิรัฐศาสตร์	68.7%	57.7%	↓11.0pp
ราคาน้ำมันโลก	79.1%	68.3%	↓10.8pp

ยังคงสูง / เพิ่มขึ้น:

ประเด็น	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
ค่าครองชีพ/เงินเฟ้อ	71.8%	64.3%	↓7.5pp ยังสูงสุดในกลุ่มที่ไม่ใช้น้ำมัน
อัตราดอกเบี้ย	36.1%	38.2%	↑2.1pp รายการเดียวที่เพิ่มขึ้น

การรับรู้อัตราดอกเบี้ยเป็นรายการเดียวที่ขัดแนวโน้ม บ่งชี้ว่าสภาวะการเงินในประเทศกำลังกลายเป็นความกังวลที่เพิ่มขึ้นแม้แรงกระแทกจากพลังงานภายนอกจะลดลง

02 การรับรู้และผลกระทบ : ความกังวลด้านน้ำมันลดลง ค่าครองชีพยังคงสูง

ผลกระทบที่คาดไว้ต่อกระเป๋าตังค์ (Q2 T2B):

ประเด็น	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
ราคาน้ำมันโลก	78.7%	72.4%	↓6.3pp ยังสูงสุด
ค่าครองชีพ	75.1%	71.0%	↓4.1pp แทบไม่เปลี่ยน
นโยบายเชื่อเพลิงไทย	75.7%	68.7%	↓7.0pp
ห่วงโซ่อุปทาน	64.0%	54.0%	↓10.0pp

แม้การรับรู้จะลดลง แต่ผลกระทบที่คาดไว้ยังคงแข็งแกร่ง ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข่าวน้อยลง แต่ยังคงคาดว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้น บ่งชี้ว่าผู้บริโภคกำลังปรับตัวให้ชินกับราคาที่สูงมากกว่าคาดการณ์การบรรเทา

03 ความกังวลสูงสุด: น้ำมันลด อาหารขึ้น สาธารณูปโภคพุ่ง

Q5 (ความกังวลสูงสุดรายการเดียว) แสดงการหมุนเวียนหมวดหมู่ที่ชัดเจนที่สุดในประวัติการติดตาม:

ความกังวลสูงสุด	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
น้ำมัน/การเดินทาง	34.4%	22.1%	↓12.3pp
อาหารและของชำ	26.8%	28.7%	↑1.9pp
ค่าสาธารณูปโภค	10.2%	15.8%	↑5.7pp เพิ่มเร็วที่สุด
ความมั่นคงในงาน/รายได้	12.1%	15.1%	↑3.0pp

ค่าสาธารณูปโภค **เกือบสองเท่า** ในฐานะความกังวลอันดับแรกในคลื่นเดียว ถือเป็นความกังวลที่เคลื่อนไหวเร็วที่สุดในการติดตามนี้



04 แนวโน้มเศรษฐกิจ

มุมมองเศรษฐกิจ	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
สุทธิ 'คาดว่าจะแย่ลง'	56.1%	44.7%	↓11.4pp
คาดว่าจะดีขึ้น	13.1%	18.0%	↑4.9pp
คาดว่าจะทรงตัว	23.8%	32.5%	↑8.7pp
คาดว่าจะแย่ลงอย่างมีนัยสำคัญ	25.4%	15.9%	↓9.5pp

การปรับปรุงนี้แท้จริงและกว้างขวาง กลุ่ม 'แย่ลงอย่างมีนัยสำคัญ' ลดลงเกือบครึ่ง ส่วนใหญ่ย้ายไปที่ 'ทรงตัว' ไม่ใช่ 'ดีขึ้น' บ่งชี้ว่าเป็นการมีเสถียรภาพด้วยความระมัดระวัง ไม่ใช่ความเชื่อมั่นว่าจะฟื้นตัว

05 ความตั้งใจในการใช้จ่าย : ค่าใช้จ่ายบังคับยังคงมีอยู่ ดิสเครชันนารีเริ่มฟื้นตัว

หมวดใช้จ่าย	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
ค่าสาธารณูปโภค	40.8%	46.3%	↑5.5pp พุ่งสูง
น้ำมันและการเดินทาง	23.2%	25.0%	ทรงตัว
สินค้าอุปโภคบริโภค	9.2%	14.3%	↑5.1pp เพิ่มขึ้น
การทานอาหารนอกบ้าน	42.0%	36.1%	↑5.9pp ดีขึ้น
บริการส่งอาหาร	33.9%	27.6%	↑6.3pp ดีขึ้น
บันเทิงและสมัครสมาชิก	18.3%	13.7%	↑4.6pp ดีขึ้น

สองเรื่องดำเนินคู่กัน: ค่าใช้จ่ายบังคับยังคงเพิ่มขึ้น — ค่าสาธารณูปโภคพุ่งสูงขึ้น สินค้าจำเป็นถูกกดซับในราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่หมวดดิสเครชันนารีกำลังฟื้นตัว — การทานอาหารนอกบ้านและเดลิเวอรียังติดลบอย่างมาก แต่อัตราการลดลงชะลอลง



06 การตอบสนองแรกและพฤติกรรมรับมือ

Q9 — การตอบสนองแรกเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่คาดคิด:

การตอบสนองแรก	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
ลดการใช้จ่ายดิสเครชันนารี	63.9%	63.2%	↓0.7pp แทบไม่เปลี่ยน

ปฏิภริยาลดรายจ่ายก่อนนั้นเป็นโครงสร้าง ไม่ใช่สถานการณ์ แม้มุมมองจะดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่เกือบสองในสามของชาวไทยยังบอกว่าการลดรายจ่ายคือสัญชาตญาณแรกเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

Q8 — การกระทำรับมือเฉลี่ยต่อคน:

การกระทำรับมือเฉลี่ยต่อคน	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
เฉลี่ยต่อคน	2.99%	3.12%	↑0.13pp เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น	W1	W2	เปลี่ยนแปลง
หารายได้เพิ่ม/งานเสริม	48.2%	51.2%	↑3.0pp
ซื้อของมากขึ้นช่วงโปรโมชั่น	22.9%	28.0%	↑5.1pp
ลดการสั่งเดลิเวอรี/เรียกรถ	15.7%	21.8%	↑6.2pp
เปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่ถูกกว่า	17.0%	20.0%	↑3.0pp
ยกเลิก/หยุดสมัครสมาชิก	13.7%	18.5%	↑4.8pp

การเพิ่มขึ้นของกลยุทธ์รับมือแม้ความเชื่อมั่นจะดีขึ้น บ่งชี้ว่าผู้บริโภคไทยไม่ได้ผ่อนคลาย แต่กำลังพัฒนา กลยุทธ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการหารายได้และการหาคุณค่าจากแพลตฟอร์ม การเปลี่ยนแบรนด์และการลดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้นเร็วที่สุด



07 นัยเชิงกลยุทธ์

🌸 อารมณ์ดีขึ้น แต่กระเป๋าทังค์ยังไม่ฟื้น

การปรับปรุงความเชื่อมั่นไม่ควรถูกตีความว่าเป็นการฟื้นตัวของกำลังซื้อ ค่าสาธารณูปโภคและราคาสินค้าจำเป็นยังคงเพิ่มขึ้น

01

🌸 ค่าสาธารณูปโภคคือแนวรบใหม่

ความกังวลที่เพิ่มขึ้นเร็วที่สุดใน W2 คือค่าสาธารณูปโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยลดต้นทุนสาธารณูปโภคมีโอกาสที่ชัดเจน

02

🌸 นิสัยการลดรายจ่ายเป็นโครงสร้าง

ปฏิภริยา 63% ไม่เปลี่ยนแปลงในสองคลื่น ธุรกิจที่พึ่งพาการฟื้นตัวของดิสเครชันนารีต้องคำนึงถึงเพดานนี้

03

🌸 การหารายได้เพิ่มคือการเปลี่ยนแปลงสำคัญ

51.2% กำลังแสวงหารายได้เสริม — กลุ่มคนที่กำลังซื้ออาจเพิ่มขึ้นโดยอิสระจากสภาวะเศรษฐกิจมหภาค

04

🌸 ความภักดีต่อแบรนด์อยู่ภายใต้แรงกดดัน

20% เปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่ถูกกว่า (เพิ่ม 3pp) และ 28% ซื้อของมากขึ้นช่วงโปรโมชั่น การวางตำแหน่งแบบคุ้มค่าและการลงทุนในโปรโมชั่นจะเหนือกว่าในระยะสั้น

05

ระเบียบวิธีวิจัย

- Thailand Cost Pressure Pulse Wave 1
n=1,054 | เก็บข้อมูล 4-6 เมษายน 2026
- Thailand Cost Pressure Pulse Wave 2
n=1,050 | เก็บข้อมูล 4-6 พฤษภาคม 2026
- ตัวอย่างถูกควบคุมโควตาเพื่อสะท้อนโครงสร้างประชากรของประเทศไทย
การวิจัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ © Rakuten Insight 2026

