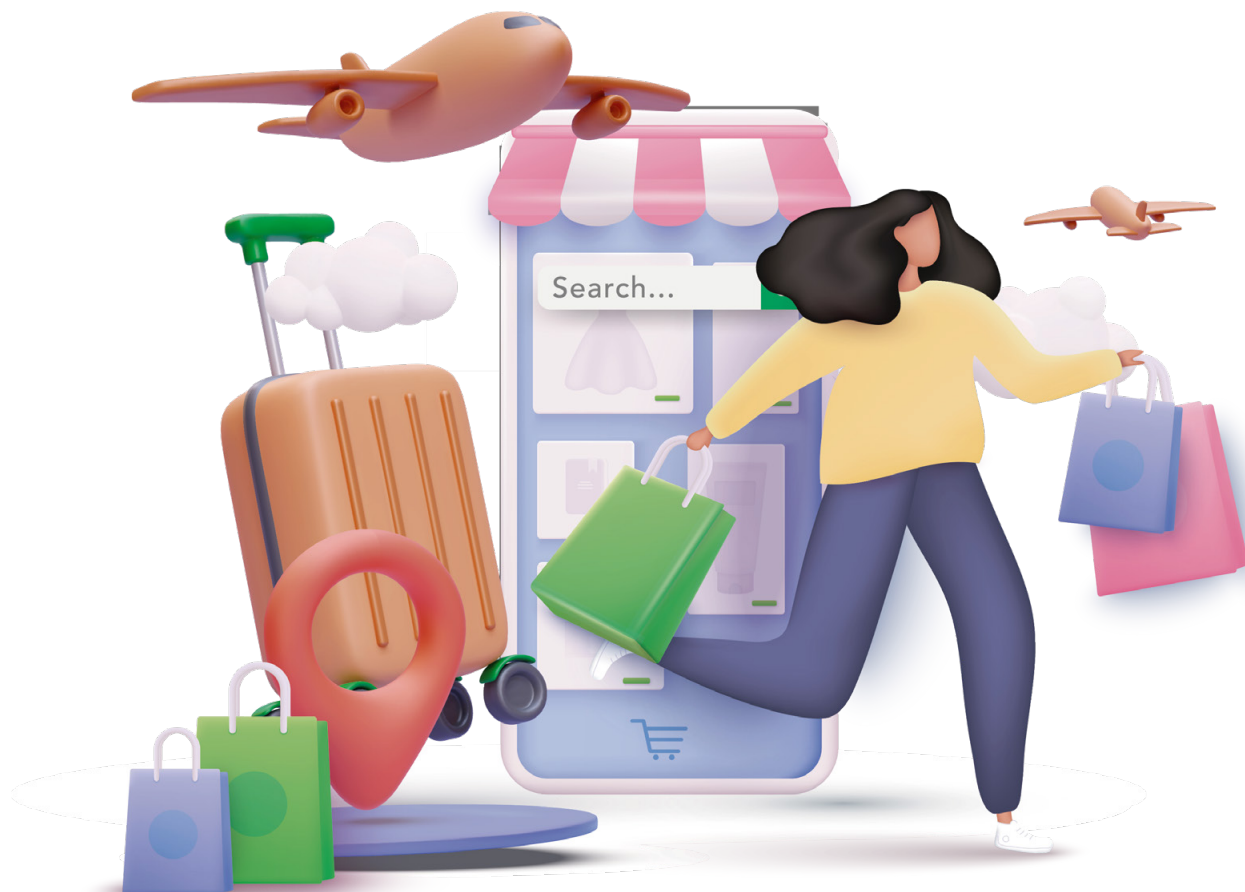


THE Wall

ISSUE 2022

THE WALL IS AN ANNUAL NEWSLETTER ON INSIGHT, BRANDING AND ADVERTISING IDEAS ISSUED BY STRATEGIC DIGITAL PLANNING AND BEHAVIORAL INSIGHT SECTION, FAR EAST FAME LINE DDB PLC.



เปิดกระเป๋าทังค์ผู้บริโภคไทย

กิน เที่ยว ช้อป

อย่างไรในยุคของแพง

จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทย ที่เผชิญวิกฤติ 'แพงทั้งแผ่นดิน' ทั้งราคาอาหารสด อาหารสำเร็จรูป ค่าน้ำค่าไฟ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และอสังหาริมทรัพย์ ตัวเลขเงินเฟ้อทั่วไป หรือดัชนีราคาผู้บริโภค ในเดือนมิถุนายน 2022 ตะ 7.66% สูงสุดในรอบ 13 ปี ส่งผลกระทบต่อ Spending Power หรือการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ไม่น่ามากนัก

The Wall ฉบับปี 2022 นี้ ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อที่คาดการณ์ว่ายังต้องเผชิญจนถึงปี 2023 โดยการออกแบบสอบถามพฤติกรรม การปรับตัวการใช้จ่ายด้าน "กิน เที่ยว ช้อปปิ้ง" ที่เกิดขึ้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2022) และประเมินสถานการณ์ เตรียมรับมือในอีก 6 เดือนถัดไป (ตุลาคม 2022 - มีนาคม 2023) เป็นการออกแบบสำรวจผ่านชุมชนวิจัยออนไลน์ เฟิร์สคลาวด์ (www.1stcloud.mobi) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 460 คน ในช่วงอายุระหว่าง 16-74 ปี

ภาพรวมสถานการณ์การเงินจากการประเมินตนเอง ครั้งปีแรก 2565 vs ครั้งปีหลัง 2564

13% มีปัญหาหารายได้ไม่พอกับรายจ่ายบ่อยครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

52% รู้สึกว่าตนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมาก

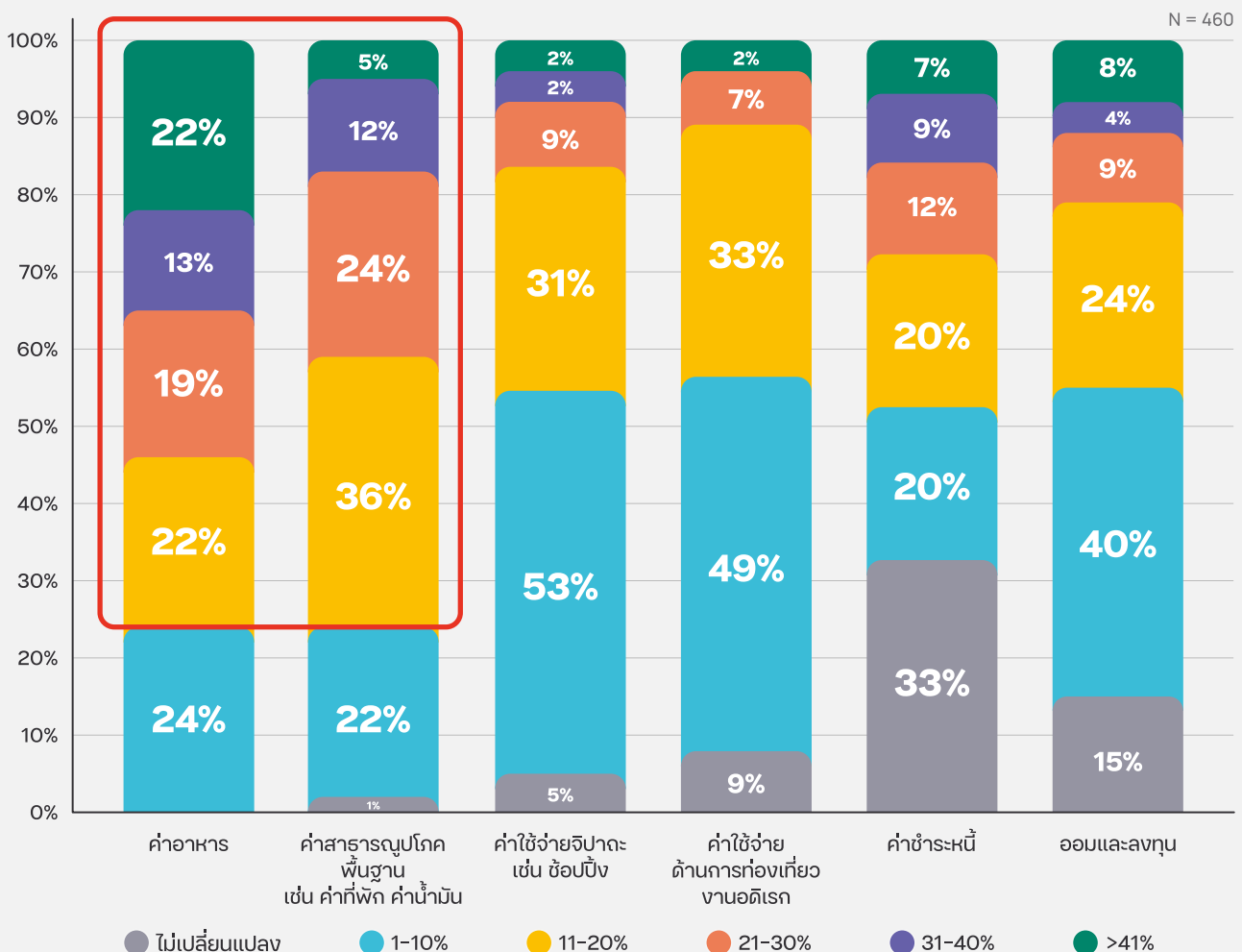
38% รู้สึกจนลง เนื่องจากรายได้เพิ่มน้อยกว่ารายจ่าย

55% ของผู้ที่มีหนี้สิน* มีหนี้เพิ่มขึ้น (59% ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีภาระหนี้สิน)

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและสาธารณูปโภคที่พุ่งมากที่สุด ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

อัตราเงินเฟ้อที่เกิดจากต้นทุนการผลิตสินค้าสูงขึ้นส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและค่าสาธารณูปโภคพื้นฐานเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่มรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ครัวเรือนปานกลาง-ต่ำ ที่มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มรายได้สูง

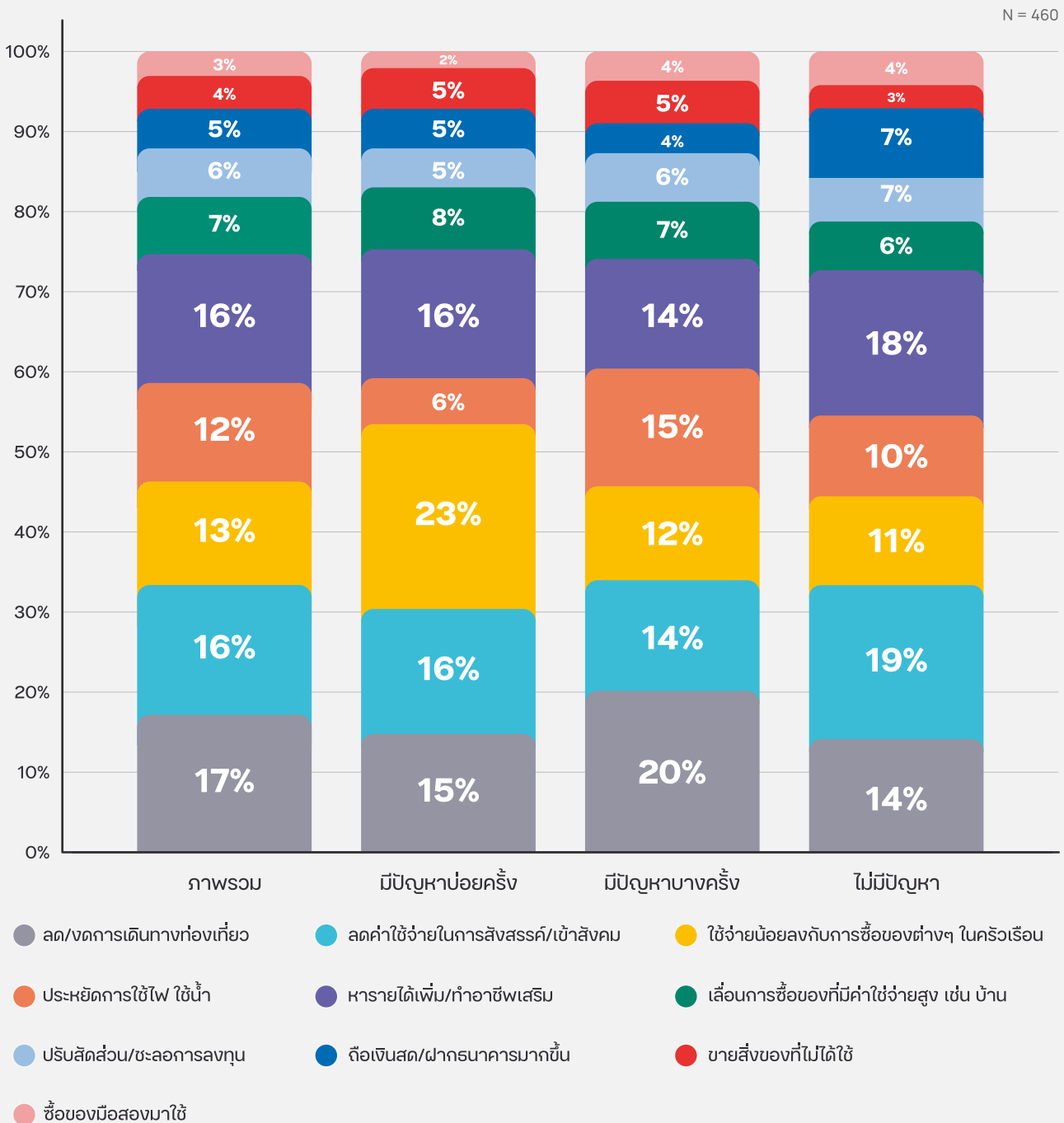
กราฟค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นใน 6 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2022)



MONEY MANAGEMENT

จากการพิจารณาตามความถี่การมีปัญหาทางการเงินหรือรายได้ไม่พอรายจ่ายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบวิธีการบริหารจัดการ การใช้จ่ายเงิน ดังนี้

- ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาบางครั้ง (55%) กลุ่มนี้เลือกที่จะลดความสบายในการใช้ชีวิต ทั้งลด/งด การเดินทางท่องเที่ยว และประหยัดการใช้น้ำใช้ไฟ
- กลุ่มที่มีปัญหาเป็นประจำ (13%) ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการซื้อของต่างๆ เข้าครัวเรือนมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่ของ กลุ่มนี้มีรายได้ครัวเรือนน้อย และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายจำเป็นพื้นฐานสูง ไม่ค่อยมีเหลือในการใช้ฟุ่มเฟือยส่วนอื่นๆ เป็นทุนเดิม
- กลุ่มที่แม้ไม่มีปัญหา (32%) แต่อาจเนื่องจากกังวลถึงอนาคต จึงปรับลดค่าใช้จ่ายในการเข้าสังคม พร้อมทั้ง กับมองหา รายได้เพิ่ม/ทำอาชีพเสริมด้วย





พฤติกรรม

กิน เที่ยว ช้อป

ที่เปลี่ยนไป ในยุคเงินเฟ้อ

1. EATING & DINING

27% ของเงินในกระเป๋า ใช้กับค่าอาหารซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงสุดในทุกกลุ่มรายได้



โดยปัจจุบันผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ ทำอาหารทานเองที่บ้านบ่อยที่สุด (49%) ซึ่งโดดเด่นในกลุ่มที่มีปัญหาหารายได้ไม่พอ รายจ่ายเป็นประจำ (61%) และสั่งเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดสูงเป็นอันดับ 2 ถึง 20%

แนวโน้มในอีก 6 เดือนข้างหน้า

- 48%** ทำอาหารทานเองเพิ่มขึ้น
 - 55%** สั่งเดลิเวอรี่บ่อยเท่าเดิม แต่จะเลือกทานเพื่อมีโปรโมชัน (54%) หรือเปลี่ยนร้านอาหารที่ราคาถูกกว่า (48%)
 - 59%** ซื้ออาหารจากร้านค้ามาทานที่บ้านหรือที่ทำงานบ่อยเท่าเดิม
 - 58%** ทานอาหารที่ร้านบ่อยเท่าเดิม
- N = 460

2. TRAVELING

สัดส่วนการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวรวมถึงงานอดิเรก คิดเป็น 12% ของเงินในกระเป๋าทั้งหมด การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมยอดนิยมของผู้บริโภค โดยก่อนช่วง COVID-19 ผู้ตอบแบบสอบถามถึง 74% มีการเที่ยวในประเทศ 2 ครั้งขึ้นไป/ปี และ 35% เที่ยวต่างประเทศ 1-3 ครั้ง/ปี

ในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 อยู่ แคมเปญพ่วงกับสถานการณ์เงินเฟ้อ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่วางแผนในการท่องเที่ยว น้อยทริปลง (50% คิดว่าจะเที่ยวในประเทศน้อยลง, 49% คิดว่าจะเที่ยวต่างประเทศน้อยลง) พร้อมๆ กับมองหาวิถีทางลดงบประมาณในการท่องเที่ยว ทั้งหาส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ เปลี่ยนสถานที่ที่ค่าใช้จ่ายลดลง รวมไปถึงการวางแผนล่วงหน้ามากขึ้นด้วย

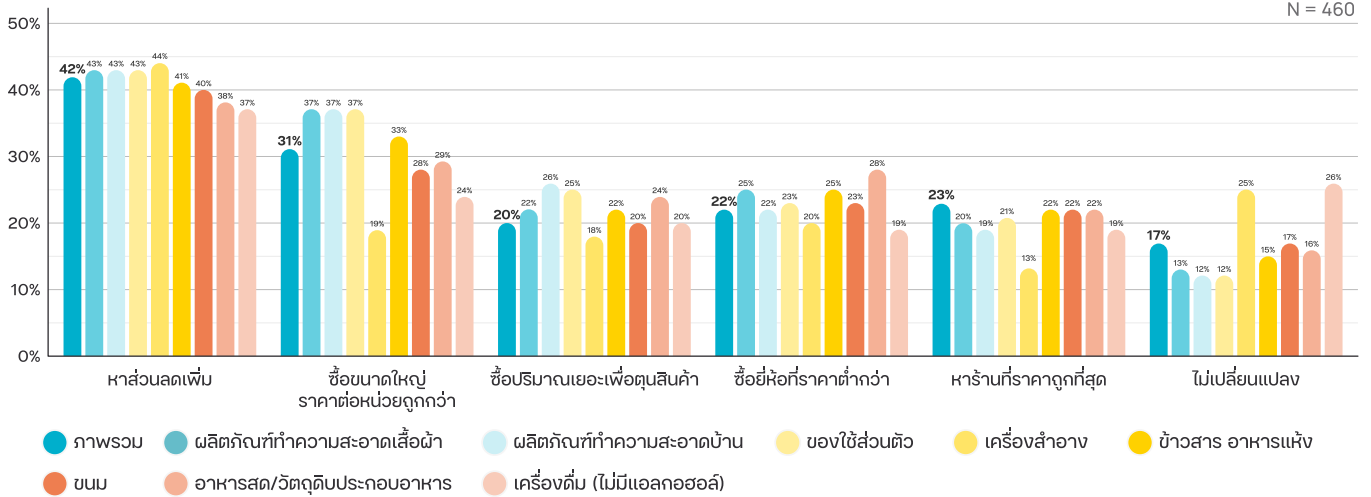


3. GROCERY SHOPPING การซื้อของกินของใช้เข้าบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมี Brand Loyalty กับกลุ่มสินค้าของกินของใช้ในบ้าน มีเพียง 22% ที่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อที่ราคาต่ำกว่า โดยในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มอาหารสด/วัตถุดิบในการประกอบอาหาร (28%) ข้าวสารอาหารแห้ง (25%) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า (25%) ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อปริมาณเยอะเพื่อ

ทุนสินค้า (Stock) เห็นชัดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและอาหารสด/วัตถุดิบประกอบอาหาร

42% มองหาส่วนลดเพิ่ม
31% ซื้อของขนาดใหญ่ขึ้น ราคาต่อหน่วยถูกกว่า
23% หากร้านที่ราคาถูกที่สุด



BITE-SIZED STATS

จากการที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีแนวโน้มในการซื้อของออนไลน์มากขึ้น "สินค้าประเภทของกินของใช้ในครัวเรือน" เป็นหนึ่งในสินค้า ที่มากถึง 79% ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสั่งซื้อ-ซื้อทางออนไลน์ (Online Mart) และใช้เป็นประจำมากกว่า

2-3 ครั้ง/เดือน ถึง 65% และจากการสำรวจพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง จากการซื้อปั้งจากทาง Physical Store vs Online Mart แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

Physical Store

N = 460



- 63% ความหลากหลายของสินค้า
- 62% ความสดใหม่ หรือใช้ควันผลิต/หมดอายุของสินค้า
- 51% ความมั่นใจในตัวสินค้า

Online Mart

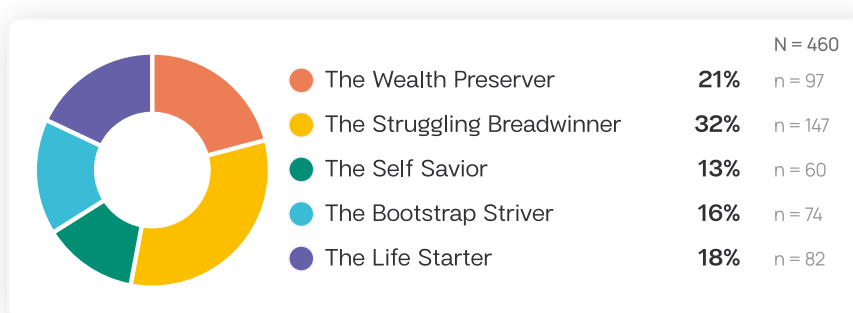
N = 460



- 71% มีโปรโมชั่นส่วนลด
- 55% ความสะดวกสบาย เพราะไม่ต้องเสียเวลา
- 53% สินค้าหลากหลายให้เลือก

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมของสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ทั้งหน้าร้านค้า Physical Store และ Online Mart ควรเตรียมไปพร้อมๆ กันแต่เพื่อจุดประสงค์ในการส่งมอบประสบการณ์ และสนองต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์คำตอบเชิงทัศนคติ เราสามารถ จำแนกผู้บริโภคตามทัศนคติที่สะท้อนจากพฤติกรรมการณ์การใช้จ่าย ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้



Group 1 The Wealth Preserver

The Wealth Preserver เป็นกลุ่มที่โดดเด่นที่สุดในด้านสภาพคล่องทางการเงินที่ยังแข็งแกร่ง มีรายรับคงที่ - เพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังไม่ค่อยมีหนี้ที่เป็นภาระเกินตัวจึงยังสามารถคงอำนาจในการจับจ่ายในช่วงวิกฤติโควิดที่ผ่านมามีแนวโน้มจะเงินเพื่อในปัจจุบันได้อย่างไม่กระทบมากนัก นับว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

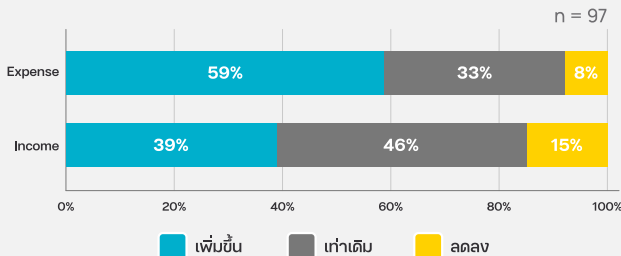


// The Wealth Preserver //
สภาพคล่องดี
ไม่มีปัญหาเรื่องเงิน

The Wealth Preserver สะท้อนภาพของผู้บริหารมืออาชีพระดับ Senior อายุเฉลี่ย 40 ปี ขึ้นไปที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น X หรือ Y ที่มีความมั่นคงด้านการเงินด้วยโปรไฟล์จากตัวเลขทางสถิติที่โดดเด่นกว่ากลุ่มอื่นๆ ในรายงานวิจัยเดียวกัน โดยเป็นกลุ่มที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนมากที่สุด 69% และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการจบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามากถึง 12% อีกทั้งมีอัตรารายได้ส่วนตัวสูงเกิน 30,000 บาท ต่อเดือน โดยประมาณ 1 ใน 5 ของกลุ่มนี้ มีรายได้ส่วนตัวสูงเกิน 50,000 บาท ต่อเดือน

Income vs Expenses

ครึ่งปีแรก Y2022 vs ครึ่งปีหลัง Y2021



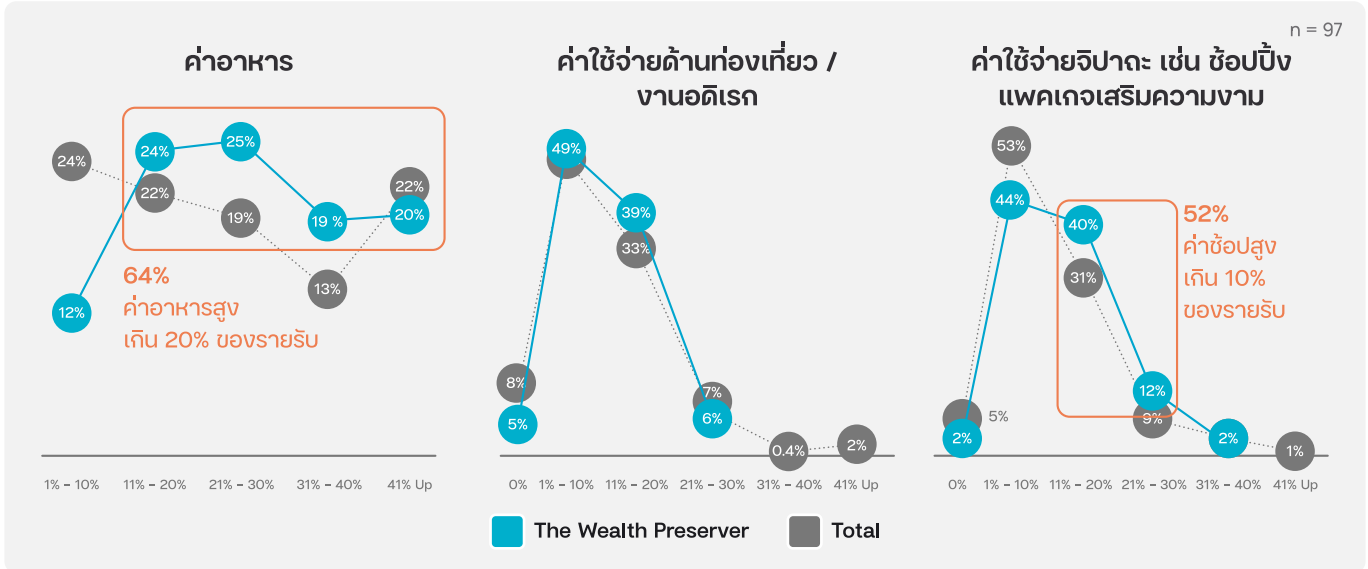
สำหรับสถานการณ์ทางการเงินในช่วงที่ผ่านมา เมื่อเทียบกระแสเงินในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2022 กับครึ่งปีหลังของปี 2021 แล้วพบว่าเพียง 15% ที่ตอบว่ารายได้ลดลงและเมื่อถามถึงสภาพคล่องทางการเงินส่วนบุคคลพบว่า 52% ไม่มีปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่ายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 60% ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจ หรือได้รับผลกระทบน้อย และ 52% ตอบว่าไม่มีภาระหนี้สินที่ต้องชำระ ดังนั้นแม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะขาลง แต่กลุ่ม **The Wealth Preserver** กลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนักในด้านของไลฟ์สไตล์ทั่วไป กลุ่ม **The Wealth Preserver** ค่อนข้างนิยมการออกไปกินสังสรรค์นอกบ้านเป็นประจำ ใจกว้างกับการจ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มราคาแพง ใช้จ่ายตามอารมณ์ ตามกระแสโดยไม่ได้วางแผนมาก่อนล่วงหน้า รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อความงาม อาทิ แพคเกจเสริมสวยต่างๆ อีกด้วย

“แม้โควิดทำพิษ แต่คุณภาพชีวิต การกิน-การช้อปปิ้งคล่องดีไม่มีปัญหาเรื่องเงิน”

เมื่อเจาะลึกด้านพฤติกรรมใช้จ่ายด้านการกิน-การช้อปปิ้งในช่วงต้นปี 2022 ที่ผ่านมามีพบว่ากลุ่มนี้เทการใช้จ่ายไปที่ค่าอาหารค่อนข้างสูง โดย 64% ตอบว่าตนเองใช้จ่ายด้านอาหารสูงเกิน 20% ของรายรับต่อเดือน เช่นเดียวกับสัดส่วนการใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง 52% ตอบว่ามีค่าช้อปปิ้งจีพาดสูงมากกว่า 10% ในขณะที่ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะมีสัดส่วนการใช้จ่ายด้านอาหารและช้อปปิ้งส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 10% ของรายรับ ส่วนค่าใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวค่อนข้างเกาะกลุ่มอยู่ที่ 10-20% คล้ายภาพรวม ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมาตรการด้านการท่องเที่ยวในช่วงต้นปี 2022 ยังไม่เปิดเสรีมากนัก



พฤติกรรมใช้จ่ายด้าน กิน เกี่ยว ซ้อป ของ The Wealth Preserver ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
“เน้นการกินกับซ้อปเป็นหลัก และมีการใช้จ่ายสูงกว่าภาพรวมค่อนข้างมาก”

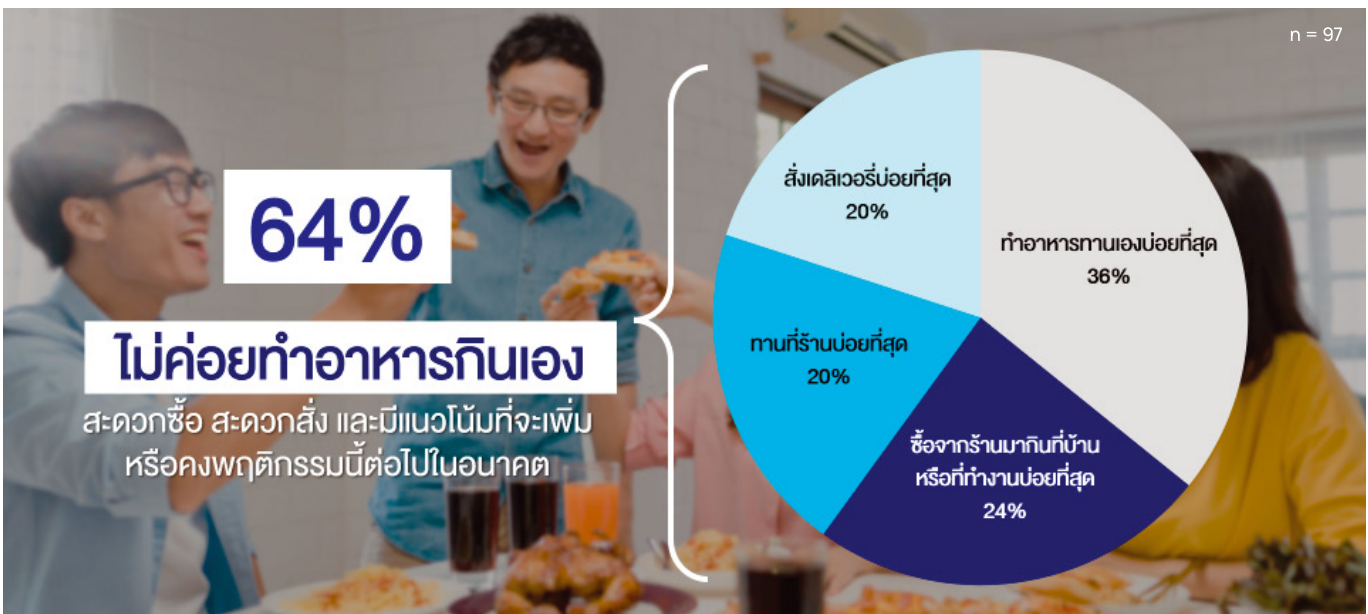


“รัดเข็มขัด ≠ ลดคุณภาพชีวิต”

ด้วยพื้นฐานทางการเงินที่ดี และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ค่อนข้างใช้อารมณนำนี้เอง วิธีการรับมือกับเศรษฐกิจขาลงของ The Wealth Preserver จึงแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือ หากต้องการรัดเข็มขัดประหยัดค่าใช้จ่ายลง กลุ่มนี้จะมองหาส่วนลดสินค้า หรือเน้นซื้อใหญ่ ซื้อเยอะเพื่อราคาต่อหน่วยที่ลดลง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าในครัวเรือนแบบไซส์ใหญ่ (Big Size) หรือการซื้อตุ่นปริมาณเยอะ (Volume Pack / Family Pack) แต่จะไม่ลดคุณภาพลงด้วยการหันไปซื้อยี่ห้อที่ราคาต่ำกว่าแต่อย่างใด

“กินสะดวก ซ้อปสบาย แก้ปัญหาด้วยเงิน”

ความสะดวกสบาย คือ Keyword หลักที่กลุ่ม The Wealth Preserver มองหาเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น สะท้อนจากพฤติกรรมด้านออนไลน์ที่โดดเด่นทั้งการกิน - ซ้อป - ใช้ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อาทิ ด้านการกิน แม้ 62% ของกลุ่มนี้จะมีสมาชิกครอบครัวมากกว่า 4 คน ซึ่งค่อนข้างเป็นครอบครัวใหญ่กว่ากลุ่มอื่นๆ แต่กลับมีเพียง 36% ตอบว่าทำอาหารทานเองที่เหลือนเกินกว่าครึ่ง (62%) เลือกที่จะสั่ง Food Delivery หรือใช้บริการจากร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการทานที่ร้านหรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน



เช่นเดียวกับการสั่ง Online Delivery จากรายงานวิจัยพบว่า 83% ของ The Wealth Preserver เคยสั่งสินค้าของกินของใช้ในครัวเรือนแบบส่งถึงที่ โดย 1 ใน 3 ของผู้ที่เคยสั่งตอบว่า “ใช้บริการอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งหรือมากกว่า”

Online Delivery Platforms ที่ใช้บริการนั้น ค่อนข้างกระจายหลากหลายแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน “ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกได้” และ “มีส่วนลด” โดย Top 3 ของ Online Delivery Platforms ที่ใช้ในการสั่งซื้อของกิน ของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ 7-11 Delivery, Grab Mart และ Line Man Mart

“Digital Wallet

ใช้ดี ใช้บ่อย

อันดับสอง รองจากเงินสด”

The Wealth Preserver เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับ Digital Wallet ถึง 99% เคยใช้งาน 97% และมีการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลอยู่เป็นประจำมากที่สุดถึง 80% นับว่ามีอัตราการใช้เป็นประจำสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งในบรรดาผู้ที่ตอบว่ารู้จักนั้นกว่า 1 ใน 3 ตอบว่ามีการใช้ Digital Wallet “ทุกวัน” ซึ่งเหตุผลหลักในการใช้คือ สะดวก ได้สะสมแต้ม และได้ส่วนลดจากร้านค้า โดย Digital Wallet Application ยอดนิยมได้แก่ TrueMoney, เป๋าตัง และ Spay (Shopee Pay)

สำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมใช้จ่ายด้านการกิน เกี่ยวข้องของ The Wealth Preserver ในอีก 6 เดือนข้างหน้า (ตุลาคม 2022 - มีนาคม 2023) พบว่า 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 97 คน คาดว่าค่าใช้จ่ายที่น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น สาธารณูปโภคต่างๆ ตามด้วยค่าใช้จ่ายด้านอาหาร

Brand Implications

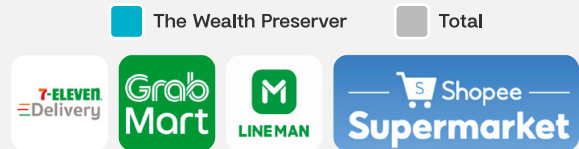
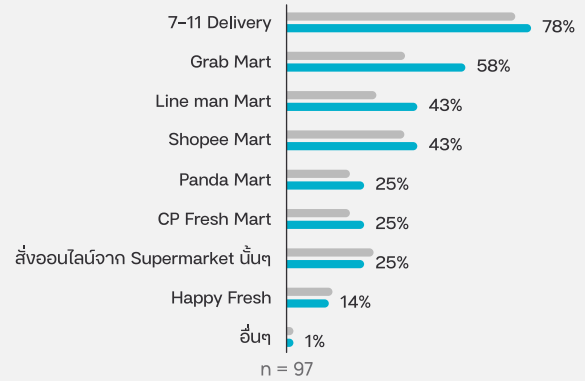
สำหรับกลุ่ม The Wealth Preserver

#สะดวกแบบนี้ #ใช้เงินแก้ปัญหาเพราะไม่มีปัญหาเรื่องเงิน

- กลยุทธ์โปรโมชันเน้นคูปอง ยิ่งซื้อเยอะ ยิ่งประหยัดมากกว่า เช่น 2 แกรม 1 หรือ ซื้อครบตามยอด แลกรับของพรีเมียม/สิทธิพิเศษ
- สำหรับกลุ่มของใช้ในบ้าน ใช้กลยุทธ์ความคุ้มค่าเชิงปริมาณ เช่น โปรโมชันสินค้าไซส์ใหญ่ (Big Size) หรือ สินค้าแพคเกจ (Big Packs)
- อำนวยความสะดวกเสริมช่องทางออนไลน์ เช่น E-Point Collection / E-Commerce / Online Delivery Platforms

Online Delivery Platforms

สำหรับการซื้อ “ของกินของใช้ในครัวเรือน” ที่กลุ่ม The Wealth Preservers ใช้บริการมากที่สุด



Group
2

The Struggling Breadwinner

// The Struggling Breadwinner //

การทำงานดี กินอยู่ดี
มีภาระหนี้ต้องใช้



The Struggling Breadwinner เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีรายรับคงที่ไปจนถึงลดลง ในช่วงวิกฤติโควิดที่ผ่านมา ซึ่งสวนทางกับรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีภาระหนี้ที่ต้องชำระ จึงเผชิญสภาวะชะงักหน้าไม่ถึงหลัง แต่ก็ยังต้องบริหารคุณภาพชีวิตของตัวเองและคนในครอบครัวให้ยังดีอยู่

The Struggling Breadwinner สะท้อนภาพของพนักงานออฟฟิศ ชีวิตรชนชั้นกลาง ที่จบปริญญาตรี มีหน้าที่การงานระดับกลาง-อาวุโส ในบริษัทเอกชนด้วยเกณฑ์อายุเฉลี่ย 39 ปี โดย 73% ของกลุ่มนี้มีรายได้ส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงประมาณไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และมีครอบครัวขนาดเล็ก-กลาง ไม่เกิน 5 คน

สำหรับสถานการณ์ทางการเงินในช่วงที่ผ่านมา เมื่อเทียบกระแสเงินในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2022 กับครึ่งปีหลังของปี 2021 แล้วพบว่าเกินครึ่ง (53%) ต้องเผชิญกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้เท่าเดิมเป็นส่วนใหญ่ และกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มนี้ตอบว่ามีรายได้ลดลงอีกด้วย เมื่ออยู่ในสภาวะที่ต้องบริหารการเงินกับคุณภาพชีวิตที่ไม่มั่นคงมากนัก เมื่อถามถึงความหวังด้านเศรษฐกิจในปี 2023 พบว่ามีเพียง 39% ที่เชื่อว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นกว่าปัจจุบัน นับว่าเป็นกลุ่มที่เชื่อมั่นเศรษฐกิจในอนาคตน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นที่มีจะมองในแง่ดีเป็นส่วนใหญ่

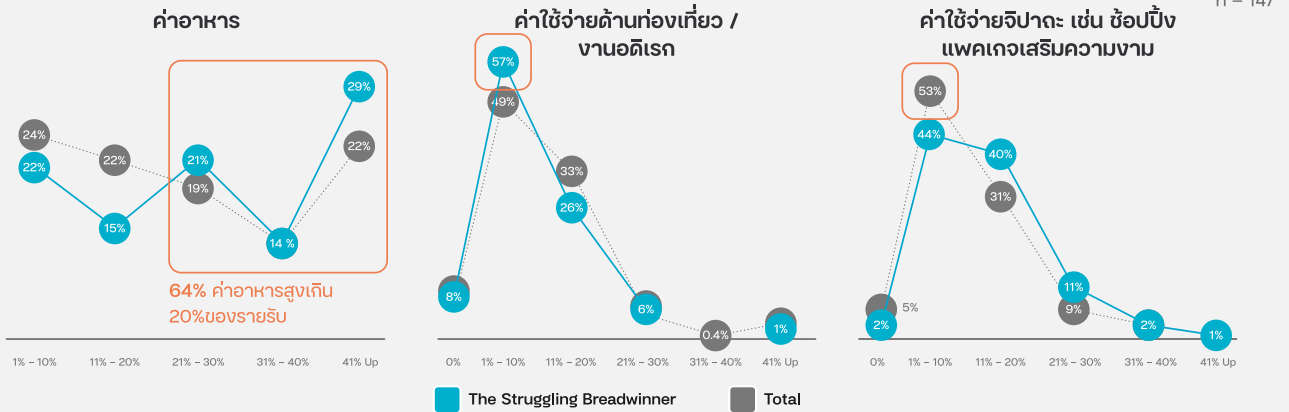
**“การทำงานดี กินอยู่ดี มีภาระหนี้ต้องใช้
ให้ความสำคัญกับครอบครัว”**

กลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์ ที่ใส่ใจคุณภาพชีวิตตัวเองและครอบครัว ด้วยการให้ความสำคัญในทุกไลฟ์สไตล์ โดยค่าใช้จ่ายในช่วงต้นปี 2022 ที่ผ่านมามีมากกว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มนี้ใช้จ่ายไปกับค่าอาหารสูงมากกว่า 20% ของรายรับทั้งหมด โดยมีถึง 1 ใน 3 ของกลุ่มนี้ที่ตอบว่าใช้ไปกับค่าอาหารสูงเกิน 40% เนื่องจากส่วนใหญ่จะเน้นการทำอาหารกินเองที่บ้าน ส่วนในด้านการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้ง แม้ไม่ได้เน้นกันงบประมาณไว้เยอะ



มากนักแต่ก็ให้ความสำคัญว่าต้องมี โดยจะใช้จ่าย ไม่เกิน 10% ของรายรับ หากเป็นการท่องเที่ยวก็จะเน้นเที่ยวภายในประเทศ โดยมองว่าเป็นวันครอบครัว และเป็นการให้รางวัลตัวเองด้วยการเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ๆ เป็นประสบการณ์ชีวิต หากเป็นการช้อปปิ้งก็มักมีการเปรียบเทียบราคา/โปรโมชั่นอยู่เสมอ

พฤติกรรมใช้จ่ายด้าน กิน เกี่ยว ซ้อป ของ The Struggling Breadwinner ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
**“ใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าภาพรวมในด้านการกิน ส่วนการเที่ยวและซ้อป
 ไม่ได้เน้นงบเยอะแต่ก็ให้ความสำคัญว่าต้องมี”**



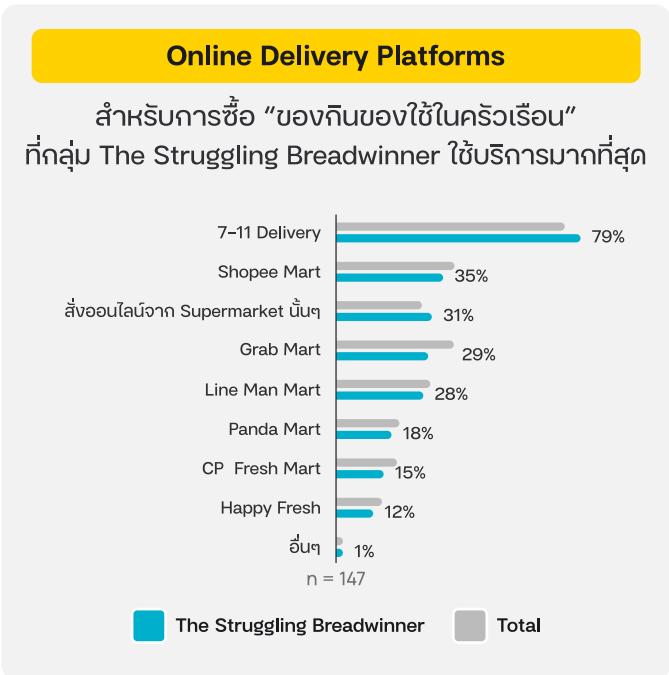
เนื่องจาก 80% ของกลุ่มนี้เลือกที่จะทำอาหารกินเอง เมื่อถามถึงการสั่งของกินของใช้ภายในบ้านทาง Online Delivery พบว่า 80% สั่งอย่างน้อยเดือนละครั้งหรือมากกว่า ซึ่งนอกจากนิยมสั่งผ่าน 7-11 Delivery และ Shopee Mart แล้ว กลุ่มนี้ค่อนข้างสั่งออนไลน์ตรงจากเว็บของ Supermarket นั้นๆโดยตรงเป็นอันดับ 3 และคะแนนสูงกว่าภาพรวม อยู่ที่ 31% (คะแนนกลุ่ม Total 28%)

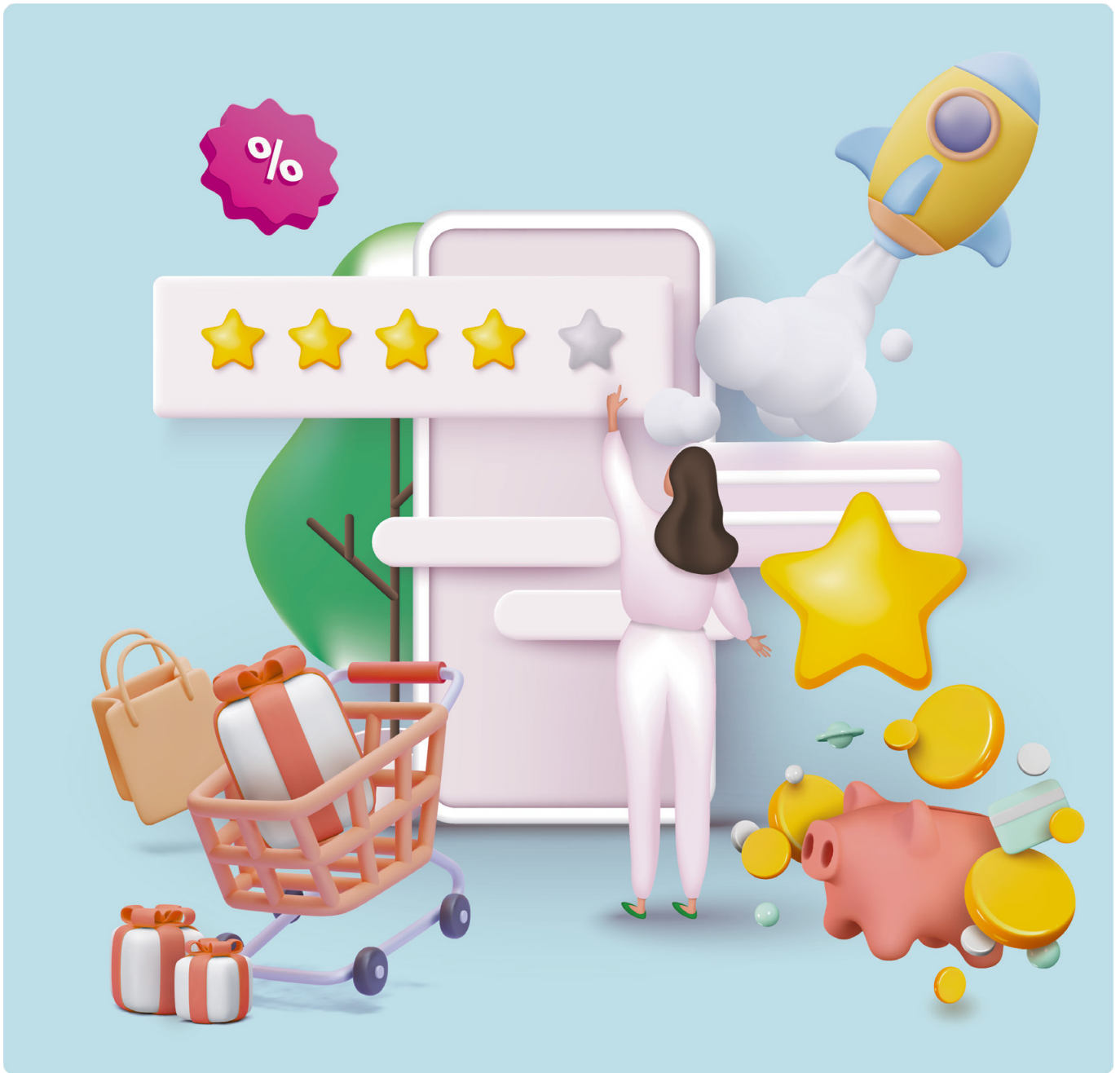
รัดเข็มขัด = จัดทุกกลยุทธ์ประหยัดและหารรายได้เพิ่ม

ด้วยการระหนึ่และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมาก วิธืรับมือกับเศรษฐกิจขาลงของ The Struggling Breadwinner จึงเป็นการพยายาม “ลด” สิ่งเกินจำเป็นให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการลด/งดสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ลด/งดเที่ยวต่างประเทศ/สังสรรค์ และเน้นการทำอาหารกินเองที่บ้าน รวมถึงหาส่วนลดราคาหรือหาร้านที่ขายราคาถูกที่สุด / ซ้อสินค้าขนาด Big Size / หินไปเลือกยี่ห้อที่ถูกลงสำหรับของใช้ในบ้าน

“Digital Wallet รู้จักและเคยใช้ แต่ก็ไว้ใจเงินสดและการโอนผ่านแอปฯ ธนาคารมากกว่า”

The Struggling Breadwinner เกือบทั้งหมดรู้จัก (99%) และเคยใช้งาน Digital Wallet (92%) แต่มีผู้ที่ตอบว่าใช้งานประจำ อยู่ที่ 66% เท่านั้น อย่างไรก็ตามมีถึงเกินครึ่ง (52%) ที่คาดว่าตนเองจะมีแนวโน้มใช้มากขึ้นในอนาคต โดย Digital Wallet Apps ยอดนิยมของกลุ่มนี้คือ “TrueMoney” และ “เป๋าตัง” สำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมใช้จ่ายด้านการกิน เกี่ยว ซ้อป ของ The Struggling Breadwinner ในอีก 6 เดือนข้างหน้า (จากการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเด็นต่างๆ ในอีก 6 เดือนข้างหน้า : ตุลาคม 2022 - มีนาคม 2023) พบว่า ค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น สาธารณูปโภคต่างๆ และค่าอาหารเป็น ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นมากที่สุด





Brand Implications

สำหรับกลุ่ม The Struggling Breadwinner

#ชีวิตต้องบาลานซ์ #นักบริหารชีวิต #ตัวตึงเรื่องรีวิวกเทียบราคา

- กลยุทธ์โปรโมชันเน้นราคาพิเศษ หรือ Family Pack เพื่อเผื่อระวัง Switching-Out ไปแบรนด์อื่นที่ดูดีกว่า โดยเฉพาะช่วงปลาย - ต้นเดือนเป็นรอบที่ซื้อของเข้าบ้าน
- เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำอาหารที่บ้านบ่อย จึงเป็นโอกาสของสื่อประเภท In-Store ใน Supermarket ต่างๆ
- มีการทำรีวิวเป็น Always-on content หรือเจาะตามเพจโปรโมชัน / Closed Groups กลุ่มกิน-เที่ยว-ช้อปปิ้ง ต่างๆ

Group 3 The Self Savior

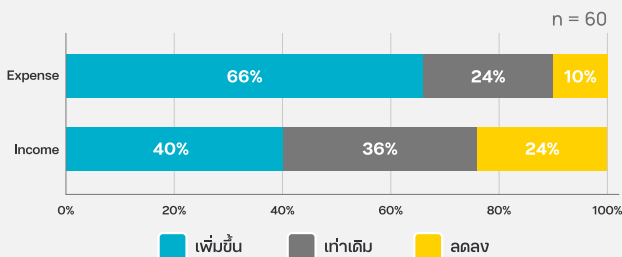
The Self Savior เป็นกลุ่มคนโสดที่เน้นเซฟตัวเอง คือประหยัดการใช้จ่าย ตามสภาพเศรษฐกิจ ไม่ใช่ฟุ่มเฟือย แต่มีเท่าไรจะใช้เพื่อตัวเอง โดยเฉพาะ การดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ แม้รายจ่ายหรือการชำระหนี้จะเพิ่มขึ้น แต่ก็หาทุกวิธีรัดเข็มขัดโดยไม่ลดคุณภาพเรื่องการดูแลสุขภาพตัวเอง



The Self Savior สะท้อนภาพของกลุ่มมนุษย์เงินเดือน คนโสด Gen X/Y ส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศ รวมถึงข้าราชการ อายุเฉลี่ย 36 ปี รายได้ส่วนตัวปานกลาง อยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท และมีครอบครัวขนาดเล็ก ไม่เกิน 3 คน (62% มีสมาชิกครอบครัว 1-3 คน) เป็นกลุ่มที่โดดเด่นเรื่องการให้ความสำคัญกับสุขภาพ เลือกทำอาหารเองเพราะต้องการวัตถุดิบมีคุณภาพและความสะอาด รวมถึงดูแลรูปร่างหน้าตาผิวพรรณให้ดูดี และยังติดตามสภาพเศรษฐกิจเสมอ ด้วยเหตุนี้ The Self Savior จึงไม่ได้ตั้งความหวังใดๆ ด้านเศรษฐกิจ ในปี 2023 โดย 29% เชื่อว่าเศรษฐกิจในปี 2023 จะเหมือนเดิม/ไม่เปลี่ยนแปลง

Income vs Expenses

ครึ่งปีแรก Y2022 vs ครึ่งปีหลัง Y2021



“สุขภาพมาที่หนึ่ง ตัดเรื่องอาหารเฮลตี้ รูปลักษณ์ต้องดูดี ไม่มีไม่ต้องใช้”

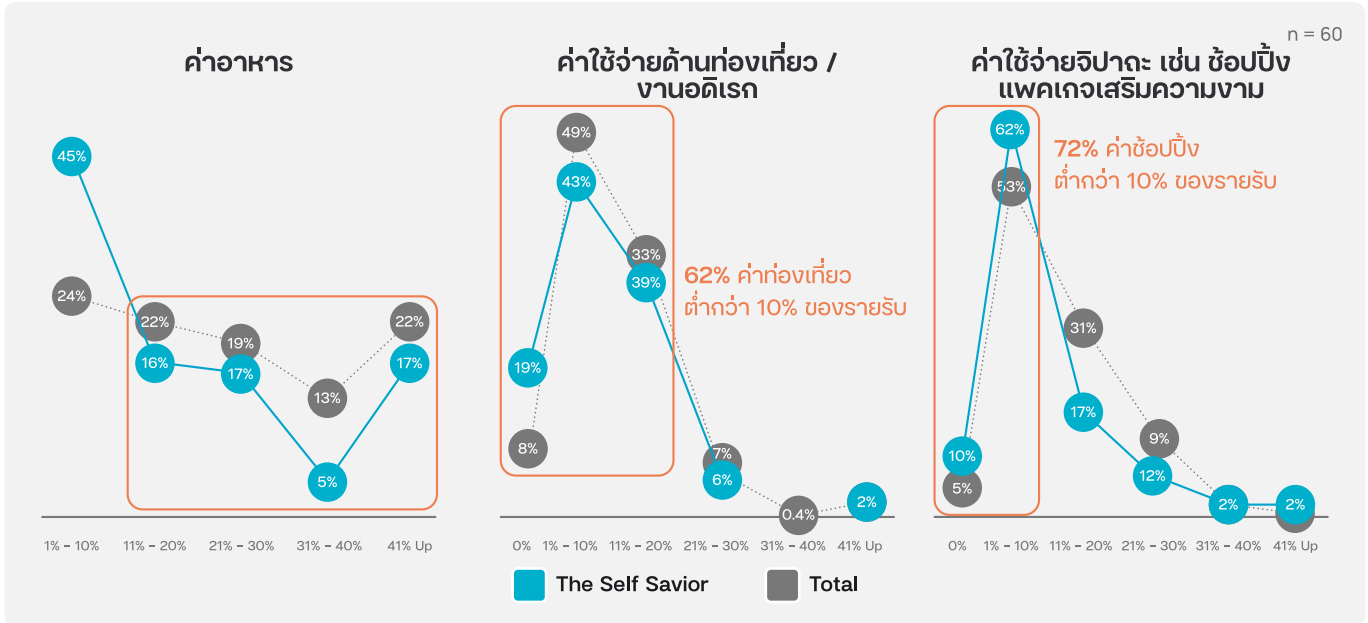
สำหรับสถานการณ์ทางการเงินในช่วงที่ผ่านมา เมื่อเทียบกระแสเงินในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2022 กับครึ่งปีหลังของปี 2021 แล้วพบว่ามากถึง 66% ที่ตอบว่ารายจ่ายเพิ่มขึ้น และเมื่อถามถึงสภาพคล่องทางการเงินส่วนบุคคลพบว่า 71% มีปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่ายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 62% ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจ และ 62% ตอบว่ามีภาระหนี้สิน ที่ต้องชำระในด้านของไลฟ์สไตล์ทั่วไป กลุ่ม The Self Savior ค่อนข้างใช้จ่ายน้อยกว่าภาพรวม โดยเฉพาะในทุกหมวด ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าท่องเที่ยว งานอดิเรก และค่าช้อปปิ้งจิปาถะ

“โควิดทำพีช เซฟทุกชนิดการใช้จ่าย ไม่เกี่ยวข้องยิ่งดี”

เมื่อเจาะลึกด้านพฤติกรรมใช้จ่ายด้านการกิน-การช้อปปิ้ง ในช่วงต้นปี 2022 ที่ผ่านมามีพบว่ากลุ่มนี้ไม่เกี่ยวข้องเลยสูงถึง 19% โดย 62% ตอบว่าค่าท่องเที่ยวต่ำกว่า 10% ของรายรับ เช่นเดียวกับสัดส่วนการใช้จ่ายด้านช้อปปิ้งสูงถึง 72% ตอบว่ามีค่าช้อปปิ้งจิปาถะต่ำกว่า 10% ของรายรับ



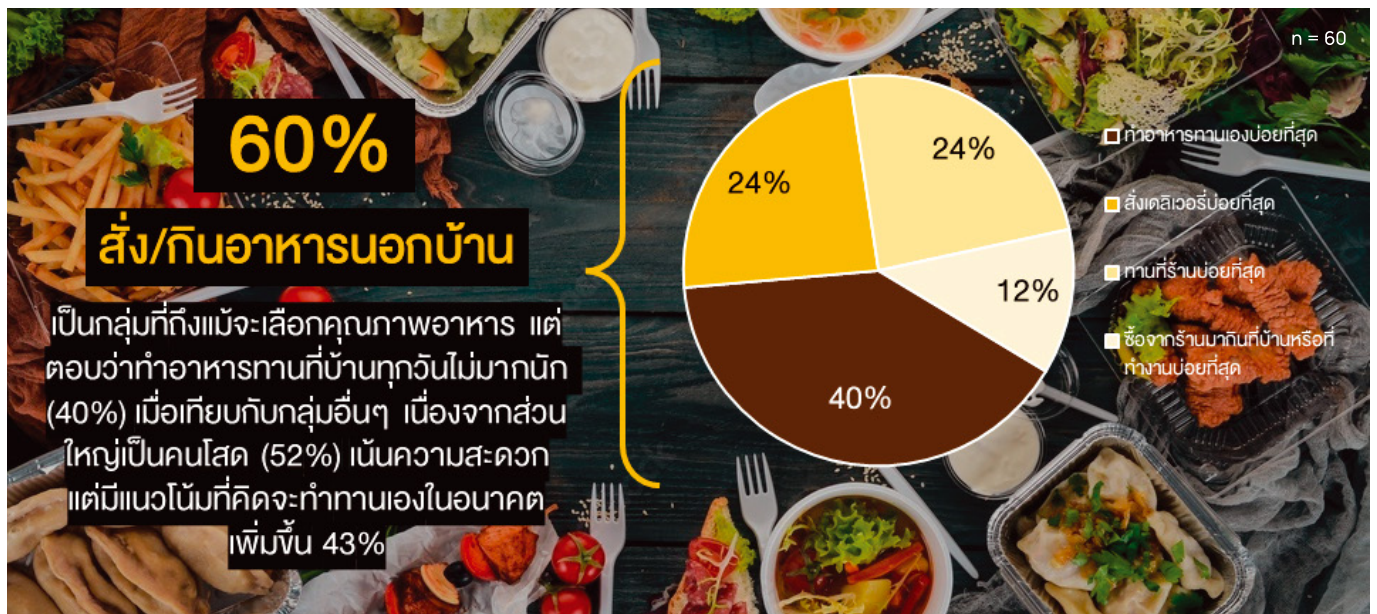
พฤติกรรมใช้จ่ายด้าน กิน เที่ยว ช้อปปิ้ง ของ The Self Savior ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
“มีการใช้จ่ายค่อนข้างน้อยกว่าภาพรวมทั้งด้านการกิน เที่ยว ช้อปปิ้ง โดยไม่ต้องเที่ยวเลยถึง 19%”



“รัดเข็มขัด = ประหยัด งดเที่ยว ช้อปปิ้ง ไซส์ หารายได้เพิ่ม”

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าวิธีการรับมือกับเศรษฐกิจขาลงของ The Self Savior คือการไม่มีไม่ใช้ ดังนั้น การรัดเข็มขัดประหยัดค่าใช้จ่ายของกลุ่มนี้ จะทำทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นงดลดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เน้นซื้อของ Big Size เพื่อให้ราคาต่อหน่วยถูกกว่า สำหรับของกินของใช้ไปจนถึงเครื่องสำอาง หารายได้เพิ่ม/ทำอาชีพเสริม ประหยัดการใช้น้ำและไฟ เปลี่ยนมาใช้รถสาธารณะ และการเลือกสั่งอาหารจากร้านที่ราคาถูกกว่าเนื่องจาก 52% ของกลุ่มนี้เป็นคนโสด ถึงแม้ว่าจะ

ใส่ใจในการเลือกคุณภาพอาหาร แต่พบว่าทำอาหารทานที่บ้านเองทุกวันไม่มากนัก (40%) เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อีก 60% ยังซื้อ/สั่งอาหารจากนอกบ้านทานอยู่ เพราะการอาศัยอยู่คนเดียวก็จะเน้นความสะดวกเป็นหลัก แต่ก็ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่คิดจะทำทานเองเพิ่มขึ้น 43%



ส่วนการสั่ง Online Delivery ที่เพิ่มความสะดวกในการช้อป จากรายงานวิจัยพบว่า 84% ของ The Self Savior เคยสั่งสินค้าของกินของใช้ในชีวิตประจำวันแบบส่งถึงที่ และใช้บริการอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง หรือมากกว่า

Online Delivery Platforms ที่ใช้บริการนั้น ค่อนข้างกระจายหลากหลายแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน “ความสดใหม่ วันผลิต/ หมดอายุของสินค้า” โดย Top 3 ของ Online Delivery Platforms ที่ใช้ในการสั่งซื้อของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ 7-11 Delivery, Shopee Mart และ สั่งจาก Supermarket นั้นๆ โดยตรง

“Digital Wallet

ใช้บ่อย อันดับ 3

รองจากเงินสด และโอนผ่านแอปธนาคาร”

The Self Savior เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับ Digital Wallet โดย 93% เคยใช้งาน และมีการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลเป็นประจำอยู่ที่ 62% ที่น่าสนใจคือ 74% คาดว่าตนเองจะมีแนวโน้มใช้มากขึ้นในอนาคต มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดย Digital Wallet Application ยอดนิยมได้แก่ TrueMoney, เป๋าตัง และ Spay (Shopee Pay)

สำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมใช้จ่ายด้านการกิน เกี่ยวข้องของ The Self Savior ในอีก 6 เดือนข้างหน้า (ตุลาคม 2022 - มีนาคม 2023) พบว่า 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่า ค่าใช้จ่ายที่น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น สาธารณูปโภคต่างๆ ตามด้วยค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อยู่ที่ 60% และการชำระหนี้ 56%

Brand Implications

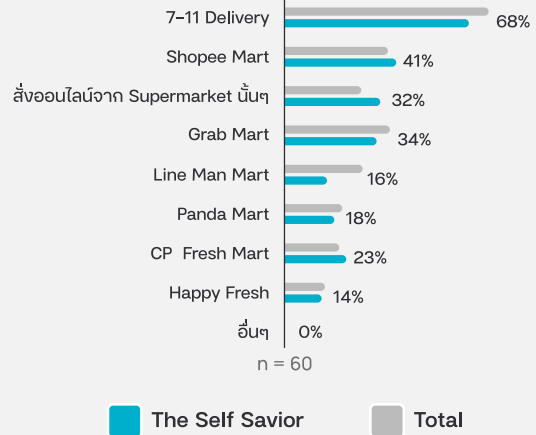
สำหรับกลุ่ม The Self Savior

#เฮลตี้มาทีหนึ่ง #ดูดีได้แบบไม่ต้องแพง #เงินน้อยไม่คอยเที่ยว

- แคมเปญ Self Care และสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งหลาย สำหรับคนที่ใส่ใจในการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะคนโสด เพราะการลงทุนที่ดีที่สุดคือการลงทุนในตัวเอง
- เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มองหาทั้งคุณภาพและความคุ้มค่า ควรเน้นเรื่อง Fresh Quality และ Display ที่ได้จับและทดลอง มีการให้ข้อมูลจากแอดมินบนออนไลน์ รวมถึง Offer Big Size สำหรับของใช้ เครื่องสำอาง
- เข้าถึง Insight คนโสด ที่อยู่คนเดียว เน้นความสะดวก คล่องตัว โดยการสร้างความรู้สึกว่าการใช้จ่ายคือการให้รางวัลตัวเอง #HappySingles #TreatYourself

Online Delivery Platforms

สำหรับการซื้อ “ของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน” ที่กลุ่ม The Self Savior ใช้บริการมากที่สุด



Group 4 The Bootstrap Striver

The Bootstrap Striver คือกลุ่มคนที่เวียดนามว่าอยู่ในวงเวียนของความยากจน คนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดจากสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากมีรายรับที่ไม่คงที่ ทั้งยังมีหนี้สินในสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม และยังใช้เงินแบบเดือนชนเดือน จึงนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงินต่ำที่สุด

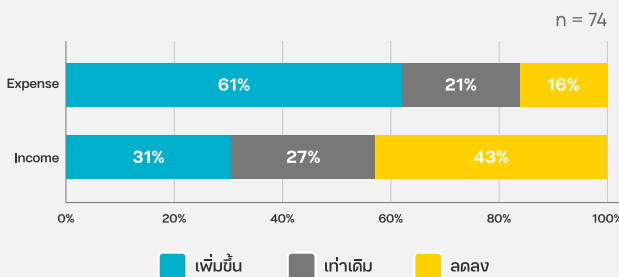


The Bootstrap Striver เป็นกลุ่มคนทำงานหาเช้ากินค่ำวัยกลางคนอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ไม่ได้มีรายได้ประจำ เช่น เจ้าของธุรกิจรับจ้างทั่วไป ค่าขาย จึงทำให้มีรายรับที่ไม่มั่นคงและแปรผันตามสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจากสถานการณ์ในช่วงที่ผ่านมาทั้งจากปัญหาโควิดและเงินเฟ้อ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ต้องต่อสู้อย่างหนักในการทำงานหาเงินเลี้ยงตัวเองและครอบครัว ใช้ชีวิตวนเป็นลูปรตามชื่อ The Bootstrap Striver ที่เวียดนามว่าอยู่ในวงเวียน หาเงินมาเพื่อใช้จ่าย โดยแม้จะหาเงินมาได้มากเท่าไร แต่ก็ไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน

โดยจากงานวิจัยนี้พบว่ารายได้ส่วนตัวและรายได้ครัวเรือนของ The Bootstrap Striver อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านแนวราบกับครอบครัวไม่เกิน 5 คน ซึ่ง 21% กำลังอยู่ในช่วงผ่อนบ้านซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และมีระดับการศึกษาต่ำที่สุด โดย 35% จบเพียงระดับมัธยมปลาย และ 53% จบระดับปริญญาตรี

Income vs Expenses

ครึ่งปีแรก Y2022 vs ครึ่งปีหลัง Y2021



สำหรับสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา เมื่อเทียบการเงินในช่วงครึ่งปีหลังของ 2021 กับ ครึ่งปีแรกของ 2022 พบว่า The Bootstrap Striver ได้รับผลกระทบหนักที่สุดในทุกกลุ่ม โดยมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 61% แต่มีรายรับลดลงถึง 43% และเมื่อถามถึงสถานการณ์ทางการเงินของแต่ละคน ทั้ง 100% ตอบว่าตนเองได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยมีถึง 82% ที่ได้รับผลกระทบในระดับมาก และ 89% มีปัญหาหารายได้ไม่พอกับรายจ่ายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

โดยเฉพาะในด้านของหนี้สิน พบว่า 71% มีภาระหนี้สินที่ต้องชำระซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดยที่ 64% มีภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นจากปัญหาเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา และเกือบ 50% คิดว่าค่าใช้จ่ายในอนาคตสำหรับการชำระหนี้จะเพิ่มขึ้นอีกจากสัดส่วนในปัจจุบันที่อยู่ประมาณ 1-20% ของรายจ่ายทั้งหมด ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ไม่มีเงินก้อนพอสำหรับการออมหรือการลงทุน จึงทำให้ The Bootstrap Striver ออมเงินและลงทุนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดยมีถึง 35% ที่ไม่ได้ออมเงินหรือลงทุนเลย และ 28% ต้องการที่จะลดสัดส่วนการออมและการลงทุนให้น้อยลงอีกในอนาคต

จากปัญหาและสภาพคล่องทางเศรษฐกิจของกลุ่ม The Bootstrap Striver ที่ดูจะแยลงเรื่อยๆ จึงทำให้พวกเขาคาดหวังการเติบโตของเศรษฐกิจในปี 2023 น้อยที่สุด

“ไม่มีการวางแผนทางการเงิน”

แม้จะมีปัญหาด้านการเงิน มีเงินใช้ไม่พอกับรายรับ แต่การใช้ชีวิตของ The Bootstrap Striver ยังคงเน้นการกินดีอยู่ดี โดยเน้นใช้จ่ายในส่วนของการกินเป็นหลัก และแบ่งเงินใช้ฟุ่มเฟือยสำหรับการท่องเที่ยว และช้อปปิ้งในสัดส่วนที่รองลงมา



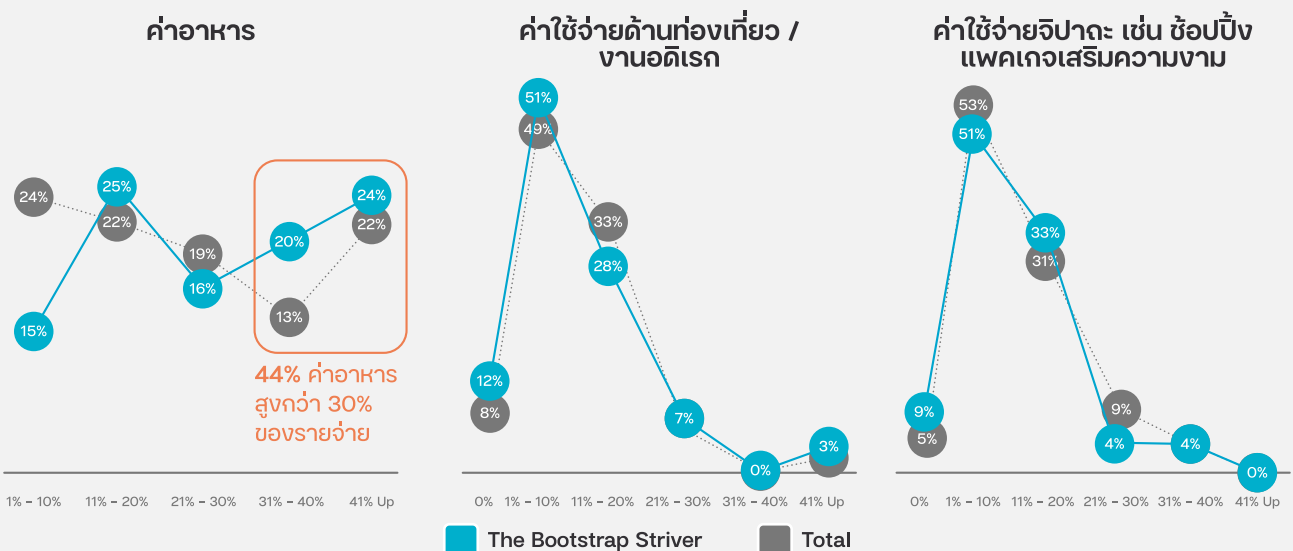
วิธีรับมือกับปัญหาเศรษฐกิจ ในแบบฉบับของ The Bootstrap Striver ลด หา เปลี่ยน เลื่อน

เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดในสถานการณ์ที่คับขัน เหล่า The Bootstrap Striver เลือกที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตตัวเองโดยเน้นหลักๆ 4 แนวทาง

- ลด** ลดการเดินทางท่องเที่ยว ลดค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์ ลดการซื้อของใช้ในครัวเรือน
- หา**หารายได้เพิ่มจากการทำอาชีพเสริม หาส่วนลดในการซื้อของ
- เปลี่ยน** เปลี่ยนไปเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ เปลี่ยนไปกินหรือซื้ออาหารจากร้านที่ถูกลงกว่า
- เลื่อน** เลื่อนการซื้อของที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้จะมีปัญหาทางการเงิน กลุ่ม The Bootstrap Striver ก็ยังมีความอยากที่จะซื้อของที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่นรถบ้านทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพวกเขาเป็นกลุ่มที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสิ่งของเหล่านี้ได้ในปัจจุบัน

พฤติกรรมใช้จ่ายด้าน กิน เที่ยว ช้อป ของ The Bootstrap Striver ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา “มีการใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าภาพรวมในด้านการกิน ส่วนการเที่ยวและช้อปปิ้ง The Bootstrap Striver ไม่ได้เน้นงบเยอะ แต่ก็ให้ความสำคัญว่าต้องมี”



เมื่อเจาะลึกด้านพฤติกรรมใช้จ่ายด้านการกิน-การช้อปในช่วงครึ่งปีแรกของ 2022 พบว่า กลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการกินค่อนข้างสูง โดย 44% ใช้จ่ายด้านการกินสูงกว่า 30% ของรายจ่ายซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม ในขณะที่รายจ่ายในส่วนของการท่องเที่ยว งานอดิเรก ค่าช้อปปิ้ง และ แพลกเกจความงาม/สุขภาพค่อนข้างคล้ายกับภาพรวม โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 10% ของรายจ่ายทั้งหมด โดยถึงแม้ว่า The Bootstrap Striver จะท่องเที่ยวไม่บ่อย แต่พวกเขามองว่า การเดินทางท่องเที่ยวคือการได้ใช้เวลากับครอบครัวและคนที่รัก รวมถึงเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศจากวงเวียนเดิมๆ และเพิ่มประสบการณ์ชีวิตให้กับตัวเอง

ไม่ติดเทคโนโลยี ใช้ Online Delivery และ E-Wallet น้อย

จากผลวิจัยพบว่า 31% ของ The Bootstrap Striver ไม่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ในครัวเรือนทางช่องทางออนไลน์และจัดส่งถึงบ้านเลย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในทุกกลุ่ม โดยส่วนใหญ่ (54%) ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน

ในขณะเดียวกัน สำหรับกระเป๋าเงินดิจิทัลหรือ E-Wallet นั้น แม้ The Bootstrap Striver ทุกคนจะตอบว่ารู้จักกระเป๋าเงินดิจิทัล และมีถึง 92% ที่เคยใช้งาน แต่กลับมีการใช้งานเป็นประจำน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นเพียง 57% โดยใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 3-4 ครั้ง เน้นใช้จ่ายด้วยเงินสดและการโอนจ่ายผ่านแอปธนาคารเป็นหลักมากกว่า



อนาคตพฤติกรรมการใช้จ่าย

ด้านการกิน เทียบ ซ้อป

ของ The Bootstrap Striver

ในอนาคต (ตุลาคม 2022 - มีนาคม 2023) พบว่า 67% ของผู้ตอบแบบสอบถาม 74 คน คาดว่าค่าใช้จ่ายที่น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ตามมาด้วยค่าใช้จ่ายในการชำระหนี้ที่ 48% ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะลดลงมากที่สุดกลับเป็นการท่องเที่ยวและการออมเงิน/การลงทุน ที่ 36% และ 28% ตามลำดับ



Brand Implications

สำหรับกลุ่ม The Bootstrap Striver

The Bootstrap Striver = การเงินมีปัญหา แต่ไม่รู้ว่ามีปัญหา หาเงินเข้าจรวดค่าไฟก็สปีจจุบันมากกว่าอนาคต #ชีวิตเงินหมุน #ใช้หนี้ไป

- ดึงดูดด้วยการทำโปรโมชันลดราคาสินค้าจากราคาปกติทันที หรือสินค้าขนาดเล็กแบบซองสำหรับการใช้รายวัน/รายสัปดาห์ที่มีราคาต่อชิ้นถูก
- ทำ Campaign ที่เกี่ยวกับอาหาร หรือ Campaign ที่มี Mood/Tone สนุกสนาน เพื่อสร้างความดึงดูดและความบันเทิงในระยะสั้น
- เป็นกลุ่ม Prospect ที่สำคัญของสถาบันทางการเงิน เพราะมีความต้องการในการซื้อของสูง โดยเฉพาะของชิ้นใหญ่ จึงเหมาะกับสินเชื่อเพื่อการซื้อบ้าน/รถ



Group 5 The Life Starter

The Life Starter คือกลุ่มนักสร้างชีวิตที่ยังไม่ได้เผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจโดยตรง เนื่องจากว่ามีอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงคิดว่าตัวเองยังไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจขาลงในช่วงที่ผ่านมามากนัก และยังคงมีหวังให้กับอนาคตของตัวเองและประเทศ

The Life Starter คือกลุ่มคนโสด อายุเฉลี่ยที่กำลังอยู่ในช่วงสร้างตัว สร้างฐานะ สร้างความมั่นคง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี อาศัยอยู่กับครอบครัวขนาดเล็กประมาณ 2-3 คน โดยจากผลวิจัยพบว่า 68% อาศัยอยู่นอกเมืองหลวงและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (52%) เจ้าของกิจการ (17%) และเป็นกลุ่มนักเรียนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ 12% แม้ว่าส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในบ้านของตัวเองที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือผ่อนชำระ แต่มีสัดส่วนการเช่าที่อยู่อาศัย (17%) และอัตราการอยู่อาศัยที่หอหรืออพาร์ทเมนต์ (17%) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



// The
Life
Starter //

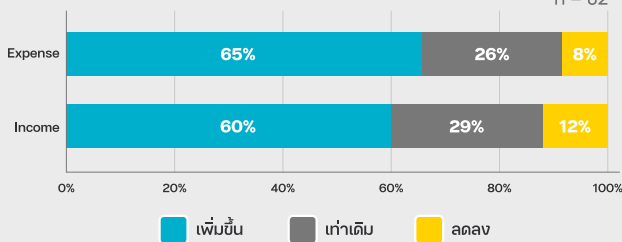
นักสร้างชีวิต
มีหวังในอนาคต



Income vs Expenses

ครึ่งปีแรก Y2022 vs ครึ่งปีหลัง Y2021

n = 82



สำหรับสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา เมื่อเทียบกระแสเงินในช่วงครึ่งปีหลังของ 2021 กับ ครึ่งปีแรกของ 2022 พบว่า The Life Starter มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ 65% มองว่าตนเองนั้น ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจหรือได้รับผลกระทบในระดับน้อย แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า 65% ประสบปัญหารายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2022) และ 73% มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงที่สุดในทุกกลุ่ม และ 52% คาดการณ์ว่าจะมีหนี้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต โดยในปัจจุบันนั้น 65% กำลังเป็นหนี้และมีถึง 13% ที่ต้องชำระหนี้มากกว่า 40% ของรายจ่ายทั้งหมด

นักลงทุนสำหรับการสร้างอนาคต

เมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม The Life Starter มีความสนใจในเรื่องของการออมและการลงทุนมากที่สุด โดยที่ 98% มีการแบ่งเงินเพื่อการออมหรือการลงทุน

- 38%** แบ่งเงินเพื่อออมหรือลงทุนอยู่ที่ 11-20% และมีถึง 12% ที่ออมหรือลงทุนมากกว่า 40% ของรายจ่ายทั้งหมด
- 54%** มีความสนใจที่จะออมหรือลงทุนเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต
- 95%** มีการลงทุนในคริปโตเคอเรนซี
- 95%** กระจายการลงทุนหลายช่องทาง
- 96%** วางแผนการใช้เงินหรือการออมเงิน

จากสัดส่วนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง The Life Starter จึงคาดหวังว่าเศรษฐกิจในปี 2023 จะดีขึ้นอย่างแน่นอน

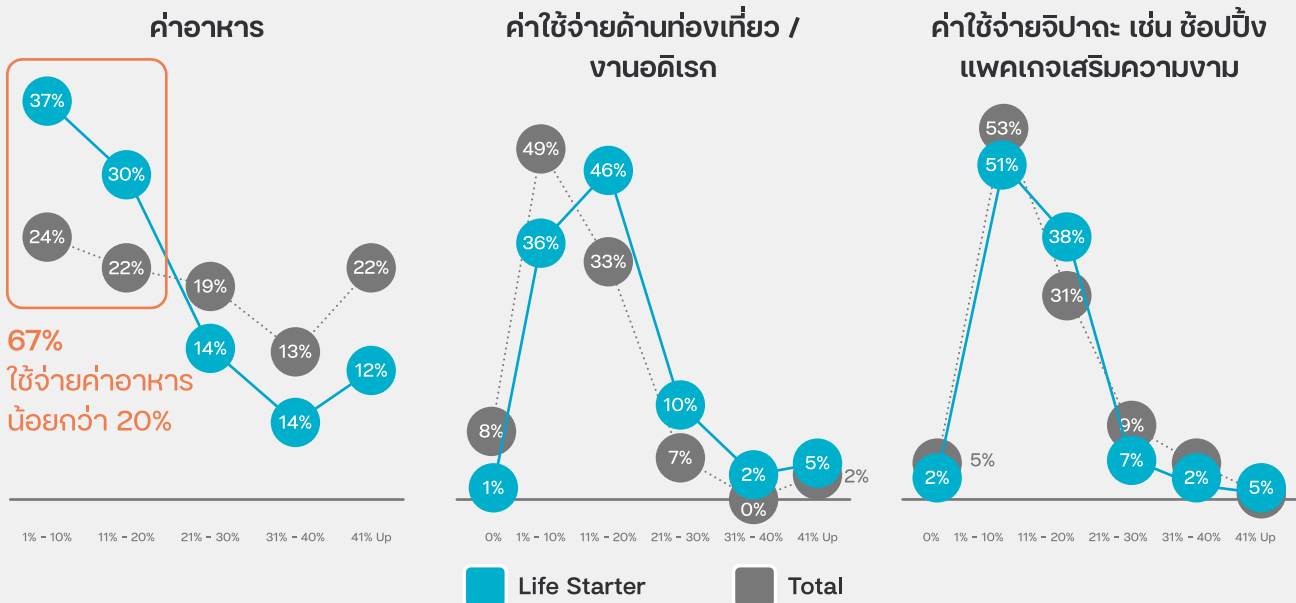
“จอมวางแผนทางการเงิน”

เนื่องจากโฟกัสในเรื่องของความมั่นคงในอนาคต The Life Starter จึงมีการวางแผนการใช้เงินที่ค่อนข้างรัดกุม กล่าวคือ เน้นประหยัดค่าอาหารและค่าช้อปปิ้ง และเลือกที่จะใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวและงานอดิเรกซึ่งเป็นเรื่องที่พวกเขาสนใจมากที่สุด



พฤติกรรมใช้จ่ายด้าน กิน เที่ยว ช้อป ของ The Life Starter ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา “ประหยัดค่าอาหารและค่าช้อปปิ้ง โดยเน้นการท่องเที่ยวมากที่สุด”

n = 82



จากพฤติกรรมใช้จ่ายด้านการกิน-การช้อปในช่วงครึ่งปีแรกของ 2022 พบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายในค่าอาหารและค่าท่องเที่ยวหรืองานอดิเรกนั้นค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยที่ 67% แบ่งสัดส่วนสำหรับการซื้ออาหารอยู่ที่น้อยกว่า 20% ของรายจ่ายทั้งหมด ถือว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับภาพรวม โดยมักซื้ออาหารลดราคาในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วงค้ำมารับประทาน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวและงานอดิเรกอีกด้วย โดยส่วนใหญ่ (46%) แบ่งเงินสำหรับการท่องเที่ยวและงานอดิเรกอยู่ที่ 11-20% ของรายจ่ายทั้งหมด และมีสัดส่วนการใช้เงินในเรื่องนี้ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม

วิธีรับมือกับปัญหาเศรษฐกิจในแบบฉบับของ The Life Starter = หาเงินเพิ่ม & ประหยัดเงินลง

ในสถานการณ์ที่กำลังย่ำแย่ The Life Starter เลือกที่จะหาเงินเพิ่ม ควบคู่ไปกับการประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆลง เพื่อให้อยู่รอดกับเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น

- หารายได้เพิ่ม ประกอบอาชีพเสริม
- หาส่วนลดในการช้อปปิ้ง
- ประหยัดรายจ่ายลง
- หาร้านอาหารที่มีราคาถูกลงกว่า
- ประหยัดการใช้ไฟฟ้า ใช้น้ำ
- ซื้อของมือสองมาใช้
- ซื้อสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อราคาต่อหน่วยที่ถูกลง

เพื่อนรักความสะดวกสบายไม่ทำอาหารกินเอง & สายส่ง Online Delivery

แม้ว่าจะมีรายจ่ายสำหรับค่าอาหารที่ค่อนข้างน้อย แต่ 95% ของ The Life Starter ไม่ทำอาหารกินเอง โดยเป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารที่ร้านหรือสั่งเดลิเวอรี่มากที่สุดในทุกกลุ่ม โดยที่ 44% รับประทานอาหารที่ร้าน และ 50% สั่งอาหารเดลิเวอรี่ทุกวันหรือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มว่าจะทำแบบเดิมมากขึ้นอีกในอนาคต

ทั้งนี้ The Life Starter มีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านหน้าจอ ซึ่ง 90% ของคนกลุ่มนี้เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ในครัวเรือนทางช่องทางออนไลน์และจัดส่งถึงบ้านเลย โดยที่ 99% ใช้บริการทุกเดือน และมีถึง 58% ที่ใช้งานอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง



“นิกเดินทางผู้รักภัยโลก”

ก่อนสถานการณ์โควิด กลุ่ม The Life Starter เดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในเปอร์เซ็นต์ที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดย 88% เที่ยวในประเทศทุกปี และ 76% เที่ยวต่างประเทศทุกปี ซึ่งเกือบครึ่งมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต

ในขณะเดียวกัน จากผลวิจัยพบว่า The Life Starter มีความคิดและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น โดยทั้ง 100% มองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว จึงทำให้ 99% เลือกใช้สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า และ 99% ลดการใช้ถุงหรือภาชนะพลาสติก

การใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลของ The Life Starter

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี โดยมีการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลอยู่เป็นประจำและมีอัตราการใช้งานทุกวันสูงถึง 45% และ 100% คาดว่าจะใช้งานเพิ่มขึ้นหรือเท่าเดิม

แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ True Money และ เป้าตัง โดยเน้นความสะดวกและคะแนนสะสมเป็นเหตุผลหลักในการใช้งาน



อนาคตพฤติกรรมการใช้จ่าย

ด้านการกิน เที่ยว ช้อปปิ้ง

ของ The Life Starter

The Life Starter มองว่า ในอนาคต (ตุลาคม 2022 - มีนาคม 2023) ค่าใช้จ่ายทุกส่วนของตัวเองจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% จากปัจจุบัน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าอาหาร และ ค่าใช้จ่ายจิปาถะ โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสูงกว่าเดิมเกือบ 65% ในขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ The Life Starter มีความสนใจ กลับจะถูกใช้จ่ายลดลงมากที่สุดที่ 18% จากจำนวนเงินที่จ่ายอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มนี้มองว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ฟุ่มเฟือย



Brand Implications

สำหรับกลุ่ม The Life Starter

นักสร้างชีวิต รักการท่องเที่ยว รักช้อปปิ้ง สนใจลงทุน Work Hard, Travel Harder

- ทำ Campaign เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ สนับสนุนแนวคิดที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ส่งเสริมการเสริมสร้างทักษะ ความรู้ สำหรับการประกอบอาชีพ เสริมสร้างรายได้ หรือเกี่ยวกับการออมและการลงทุน
- เป็นกลุ่ม Prospect ที่สำคัญของสถาบันทางการเงิน เพราะกำลังอยู่ในช่วงสร้างตัว จึงเหมาะกับสินเชื่อส่วนบุคคล

“คนไทยยังไหวอยู่”

53%

เชื่อว่ารายได้ส่วนตัว
ปี 2023 จะดีขึ้น

N = 460

51%

เชื่อว่าเศรษฐกิจ
ในปี 2023 จะดีขึ้น

N = 460

จากผลการสำรวจความคิดเห็น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงถึงความเชื่อมั่นในความสามารถในการหารายได้ของตนเอง รวมถึงเชื่อมั่นในเศรษฐกิจปีหน้าว่าจะดีขึ้น ทั้งจากการค่อยๆ ฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยวหลังยุค COVID-19 ทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น และคนเริ่มกลับเข้าสู่ตลาดแรงงาน รวมถึงราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับ ค่อนข้างทรงตัว

Key Takeaways สำหรับนักการตลาด

จากภาวะเงินเฟ้อ ที่เงินในกระเป๋าผู้บริโภคเท่าเดิม แต่ซื้อของได้น้อยลงนั้น นักการตลาดหรือแบรนด์ต่างๆ ต่างมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยและรักษาความสัมพันธ์ให้ลูกค้ายังอยู่กับแบรนด์ของตน แต่อีกส่วนที่ไม่ควรมองข้ามคือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่ามูลค่าของแบรนด์ เพื่อสร้างความคุ้มค่าในใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

- The Wealth Preserver**
สภาพคล่องดี ไม่มีปัญหาเรื่องเงิน กลุ่มนี้ต้อง สร้างความรู้สึกว่าการซื้อคือการลงทุน เช่น ซื้อความสะดวก ประหยัดเวลา ประหยัดแรง
- The Struggling Breadwinner**
การทำงานดี ทินอยู่ดี มีครอบครัว (ใหญ่) ต้องดูแล เน้นสร้างความคุ้มค่าในเชิงปริมาณความสุข เพื่อคนทั้งครอบครัว
- The Self Savior**
ไม่ฟุ่มเฟือย แต่มีเท่าไร ใช้เพื่อตัวเอง สร้างความรู้สึกว่า การใช้จ่ายคือการให้รางวัลตัวเอง
- The Bootstrap Striver**
นักสู้ ผู้หมุนเงินคล่อง วันชนวัน เดือนชนเดือน แบ่งเบาปัญหาสภาพคล่อง ด้วยการกระจายเป็นชิ้นเล็กๆ หรือโปรโมชั่นใช้ก่อนผ่อนทีหลัง
- The Life Starter**
เงินเก็บ เก็บไว้ใจใจ แต่วันนี้ต้องใช้เพื่อประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้วันนี้ทันที

BITE-SIZED STATS

DIGITAL WALLET

จากการผลักดันไทยสู่สังคมไร้เงินสดของภาครัฐ (Cashless Society) ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับกระเป๋าเงินดิจิทัลสูง 99% และมีการใช้งานในวงกว้างถึง 93% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเหตุผลหลักที่ทำผู้บริโภคใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัล คือ ความสะดวก (35%), ได้สะสมแต้ม (24%), และได้ส่วนลดที่ได้จากร้านค้า (21%)

