



PRESS RELEASE

อิปซอสส์เผยผลสำรวจ "What Worries Thailand" ครึ่งปีแรก 2569: คนไทยกังวลด้าน 'คอร์รัปชัน' การเงิน-การเมืองพองอันดับหนึ่ง

ดัชนีความเชื่อมั่นดิ่งลงทุกด้าน ต่ำสุดเกือบเท่ากับโควิด 71% ของคนไทยเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจเข้าขั้น "แย่" กว่าครึ่งไม่กล้าใช้เงิน-ทิ้งสินค้าชิ้นใหญ่และของใช้ในครัวเรือน

ณ เอ็มไพร์ทาวเวอร์ บริษัท อิปซอสส์ จำกัด (Ipsos Ltd.) ผู้นำระดับโลกด้านการวิจัยตลาดและสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค นำโดย นางสาวพิมพ์ทัย สุวรรณศุข ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เผยผลวิจัย "What Worries Thailand? H1 2026" ซึ่งสะท้อนความกังวล ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน พร้อมชี้แนะแนวทางให้ภาคธุรกิจและแบรนด์ปรับตัวเพื่อรับมือกับวิกฤตความเชื่อมั่นที่กำลังส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการใช้จ่ายของผู้บริโภคไทยอย่างชัดเจน

นางสาวพิมพ์ทัย กล่าวว่า "รายงานฉบับนี้เป็นการติดตามประเด็นความกังวลของคนไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 ถึงเมษายน 2569 และพบการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผลกระทบจากความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ซึ่งส่งผลต่อค่าครองชีพ ราคาพลังงาน และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เมื่อความกังวลของผู้บริโภคเปลี่ยนไป พฤติกรรมการใช้จ่าย การออม และการตัดสินใจเลือกแบรนด์ก็เปลี่ยนตาม ธุรกิจและแบรนด์จึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว"

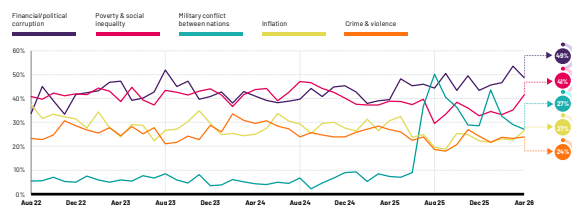
คนไทยกังวล "คอร์รัปชัน" สูงสุด ขณะที่ "เงินเฟ้อ" กลับเข้าสู่ Top 5 กว่าครึ่งมองประเทศกำลังเดิน "ผิดทาง"

ผลสำรวจพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของคนไทย หรือ 49% ระบุว่า "การทุจริตคอร์รัปชันทางการเมืองและการเงิน" คือความกังวลอันดับหนึ่งของประเทศ ตามมาด้วยปัญหาความยากจนและความไม่เท่าเทียมทางสังคม (41%) ความขัดแย้งทางการทหารระหว่างประเทศ (27%) เงินเฟ้อ (27%) และอาชญากรรมและความรุนแรง (24%)

ทั้งนี้ ความกังวลเรื่อง "เงินเฟ้อ" ได้กลับเข้าสู่ 5 อันดับแรกอีกครั้ง แข่งหน้าปัญหาอาชญากรรมและการว่างงาน ขณะที่ความกังวลเกี่ยวกับสงครามและความขัดแย้งระหว่างประเทศยังอยู่ในระดับสูง ติด 1 ใน 10 ของโลก

Thailand's current top five worries: long-term trend

Q: Which three of the following topics do you find the most worrying in your country?

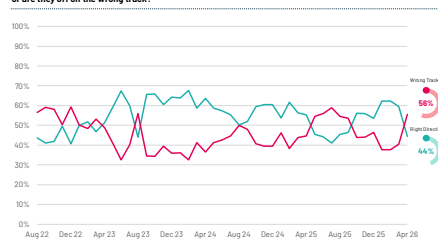


Base: Representative sample of Thai adults aged 18-74, n=500 per month. Source: Ipsos Global Advisor. Global Advisor is a proprietary database, see methodology for details. Filter: Country: Thailand (Q1-H1 2026). Base: Apr 26. © Ipsos What Worries Thailand H1 2026. H1 2026. H1 2026.

For the first time in months, Thai who think the country is heading toward the Wrong Track surpasses the Right Direction

Base: Representative sample of Thai adults aged 18-74, n=500 per month. Source: Ipsos Global Advisor. Global Advisor is a proprietary database, see methodology for details. Filter: Country: Thailand (Q1-H1 2026). Base: Apr 26. © Ipsos What Worries Thailand H1 2026. H1 2026. H1 2026.

Q: Would you say things in this country are heading in the right direction, or are they off on the wrong track?



Base: Representative sample of Thai adults aged 18-74, n=500 per month. Source: Ipsos Global Advisor. Global Advisor is a proprietary database, see methodology for details. Filter: Country: Thailand (Q1-H1 2026). Base: Apr 26. © Ipsos What Worries Thailand H1 2026. H1 2026. H1 2026.

ในภาพรวม นับเป็นครั้งแรกในรอบหลายเดือนที่คนไทยส่วนใหญ่มองว่า "ประเทศกำลังเดินไปในทิศทางที่ผิด" โดยมีสัดส่วนสูงถึง 56% สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ถดถอยลงอย่างชัดเจน

ความกังวลดังกล่าวยังสอดคล้องกับมุมมองต่อสถานะทางการเงินส่วนบุคคล โดยมีเพียง 36% ที่เชื่อว่าสถานะการเงินของตนจะดีขึ้นในอีก 6 เดือนข้างหน้า ลดลงจาก 50% ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน

56% ระบุว่ามีความมั่นใจน้อยลงต่อความสามารถในการลงทุนในอนาคต รวมถึงการออมเพื่อวัยเกษียณและการศึกษาของบุตรหลาน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 15% เมื่อเทียบกับปีก่อน

ดัชนีความเชื่อมั่นลดลงทุกมิติ คนไทย 71% ระบุเศรษฐกิจเข้าขั้น “แย่มาก”

ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวเข้าสู่ภาวะ “ระมัดระวัง” ทั้งด้านการใช้จ่ายและอารมณ์ความรู้สึก อันเป็นผลจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ปัจจัยภูมิรัฐศาสตร์ และความเชื่อมั่นต่ออนาคตที่ลดลง

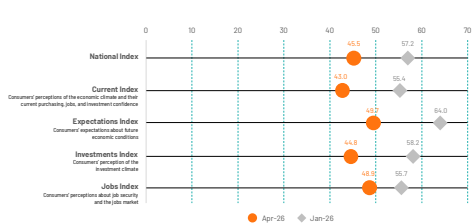
คนไทยถึง 71% ระบุว่าสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน “แย่มาก” ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 17 จุดภายในเดือนเดียว สะท้อนความกังวลที่รุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำหรับผลสำรวจ Ipsos Global Consumer Confidence Index เดือนเมษายน 2569 พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมของไทย (National Index) ลดลงมาอยู่ที่ 45.5 หรือลดลง 10.9 จุด ซึ่งถือเป็นการลดลงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกในรอบเดือนที่ผ่านมา

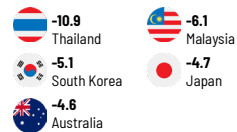
ความน่ากังวลดังกล่าวสะท้อนผ่านดัชนีที่ปรับตัวลดลง “ติดลบ” ในทุกมิติ ได้แก่

- Expectations Index (ความคาดหวังในอนาคต) ลดลงมากที่สุดถึง -14.3 จุด สะท้อนความกังวลต่อทิศทางเศรษฐกิจระยะยาว
- Investments Index (ความเชื่อมั่นด้านการลงทุน) ลดลง -13.4 จุด บ่งชี้ถึงการชะลอการลงทุนในสินทรัพย์
- Current Index (มุมมองต่อเศรษฐกิจปัจจุบัน) ลดลง -12.4 จุด
- National Index (ดัชนีภาพรวม) ลดลง -11.7 จุด
- Jobs Index (ความมั่นใจด้านการจ้างงาน) ลดลง -6.8 จุด

April 2026 vs. January 2026: Notable losses across all indices



Regional Mood Darkening:
5 of the 6 largest confidence declines come from APAC markets



The second biggest decline in confidence ever, only behind April 2020, which was the first reading after the start of the COVID-19 pandemic.

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเผชิญวิกฤตความเชื่อมั่นครั้งใหญ่ ไทยลดลงหนักที่สุดในภูมิภาค

ในระดับภูมิภาค ภาวะความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกปรับตัวลดลงอย่างรุนแรง โดยจากทั้งหมด 31 ประเทศที่ทำการสำรวจ พบว่า 5 ใน 6 ประเทศที่ดัชนีลดลงมากที่สุดอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ประเทศไทยมีอัตราการลดลงสูงที่สุดที่ -10.9 จุด ทั้งห่างประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย (-6.1) เกาหลีใต้ (-5.1) ญี่ปุ่น (-4.7) และออสเตรเลีย (-4.6) อย่างมีนัยสำคัญ

การปรับลดลงของความเชื่อมั่นครั้งนี้ ถือเป็นการลดลงที่รุนแรงที่สุดเป็นอันดับ 2 นับตั้งแต่เริ่มการสำรวจ รองจากช่วงวิกฤตโควิด-19 ในปี 2563 เท่านั้น

ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย ไม่มั่นใจอนาคตทางการเงิน

ความเชื่อมั่นที่ลดลงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค โดย 62% ของคนไทยระบุว่าไม่กล้าซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ เช่น บ้านหรือรถยนต์ เพิ่มขึ้น 18 จุดจากเดือนมีนาคม ขณะที่ 51% รู้สึกไม่สบายใจในการซื้อของใช้ภายในครัวเรือน เพิ่มขึ้น 16 จุดจากเดือนมีนาคมเช่นกัน

นอกจากนี้ มีเพียง 36% เท่านั้นที่เชื่อว่าสถานะทางการเงินของตนจะดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ลดลงจาก 50% ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (49%) ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงในหน้าที่การงาน ขณะที่ 56% ระบุว่ามีความมั่นใจน้อยลงต่อการลงทุน การออมเพื่อวัยเกษียณ และการศึกษาของบุตรหลาน

คนไทยกังวลสงครามยืดเยื้อ หนนความสนใจรถยนต์ไฟฟ้า EV ท่ามกลางวิกฤตราคาลงงาน

ความขัดแย้งทางการทหารระหว่างประเทศยังคงเป็นหนึ่งในประเด็นที่คนไทยกังวลมากที่สุด โดยอยู่ในอันดับ 3 ของประเทศ

ผลสำรวจพบว่า 33% ของคนไทยคาดการณ์ว่าความตึงเครียดระหว่างสหรัฐฯ และอิหร่านจะยืดเยื้อไปจนถึงสิ้นปี และอีก 25% เชื่อว่าสถานการณ์จะยาวนานกว่านั้น ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลต่อราคาลงงานและค่าครองชีพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ขณะเดียวกัน รายงาน Ipsos Mobility Report พบว่า “รถยนต์” ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนไทย โดย 49% มองว่าการใช้ชีวิตโดยไม่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นเรื่อง “เป็นไปได้” ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 43%

อย่างไรก็ตาม ภายใต้วิกฤตราคาลงงาน ผู้บริโภคไทยเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ โดย 60% ระบุว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าตลาดใหญ่อย่างอเมริกาเหนือและยุโรปอย่างชัดเจน

อุปสรรค 3 แนวทางสำหรับธุรกิจและแบรนด์เพื่อรับมือวิกฤตความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

1. “คุณค่า” และ “ความเชื่อมั่น” คือหัวใจสำคัญของแบรนด์

ผู้บริโภคทั่วเอเชียแปซิฟิกกำลังเผชิญแรงกดดันจากเงินเฟ้อ ราคาลงงาน และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้คนให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็น ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และมองหาความคุ้มค่ามากขึ้น

แบรนด์จึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงภาพลักษณ์พรีเมียมหรือราคาสูงได้อีกต่อไป แต่ต้องพิสูจน์ “คุณค่าที่จับต้องได้” ทั้งด้านความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และความอุ่นใจให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน การสื่อสารที่เน้นความมั่นคง ความโปร่งใส และการช่วยผู้บริโภครับมือกับความไม่แน่นอน จะสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์หรือไลฟ์สไตล์เพียงอย่างเดียว

2. วิกฤตราคาลงงานกำลังเร่งให้ผู้บริโภคหันสู่ทางเลือกที่ยั่งยืนและประหยัดมากขึ้น

ความผันผวนด้านพลังงานกำลังผลักดันการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) รถไฮบริด พลังงานหมุนเวียน และพฤติกรรมประหยัดพลังงานในหลายประเทศ

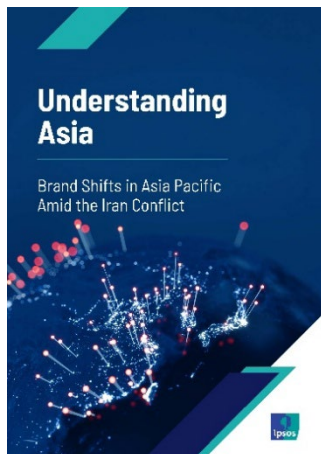
สำหรับธุรกิจ ความยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงวาระ ESG ระยะยาวอีกต่อไป แต่กลายเป็น “ความต้องการเร่งด่วน” ของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งความประหยัดและความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต แบรนด์ที่สามารถทำให้ทางเลือกที่

ยั่งยืน “เข้าถึงง่าย คุ่มค่า และใช้งานได้จริง” จะมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

3. ความเข้าใจบริบทท้องถิ่นและซัพพลายเชนที่ยืดหยุ่น คือความได้เปรียบสำคัญของธุรกิจ

แต่ละประเทศกำลังตอบสนองต่อวิกฤตแตกต่างกันตามระดับการพึ่งพาพลังงาน นโยบายภาครัฐ เสถียรภาพทางการเมือง และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ดังนั้น ธุรกิจและแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจบริบทผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีความยืดหยุ่นด้านราคาและการจัดหา พร้อมสร้างซัพพลายเชนที่แข็งแกร่ง เพื่อให้สามารถปรับตัวได้รวดเร็วต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว



เอเชียแปซิฟิกกำลังอยู่ในจุดเปลี่ยนสำคัญ ท่ามกลางวิกฤตความเชื่อมั่นและอิทธิพลโลกที่เปลี่ยนแปลง

อิปโซส์ยังได้เปิดเผยรายงานพิเศษล่าสุด “Brand Shifts in Asia Pacific Amid the Iran Conflict” ภายใต้ซีรีส์ Understanding Asia ซึ่งระบุว่าเอเชียแปซิฟิกกำลังเผชิญ “จุดเปลี่ยนสำคัญ” (Inflection Point) จากแรงกดดันด้านภูมิรัฐศาสตร์ ราคาพลังงาน และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งกำลังส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั่วภูมิภาค ผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดรายงานฉบับเต็ม “Brand Shifts in Asia Pacific Amid the Iran Conflict” ได้ที่ <https://www.ipsos.com/en-th/understanding-asia-brand-shifts-asia-pacific-amid-iran-conflict>

ข้อมูลเกี่ยวกับผลสำรวจ

รายงาน “What Worries Thailand? H1 2026” เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผลสำรวจออนไลน์โดย Ipsos Global Advisor ที่ครอบคลุมในหลายประเทศทั่วโลก จำนวน 4 ชุด ซึ่งทำการศึกษาระหว่างวันที่ 21 พฤศจิกายน 2568 ถึง 3 เมษายน 2569: *Ipsos Mobility Survey, What Worries the World (เมษายน 2569), Ipsos Consumer Confidence Index (เมษายน 2569)* และ *Attitudes to the Iran Conflict*

ข้อมูลสำหรับประเทศไทย อ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 500 คนต่อการสำรวจ มีอายุระหว่าง 20-74 ปี ซึ่งทำการสำรวจผ่านระบบ Ipsos Online Panel โดยการสำรวจในแต่ละชุดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาขนาดใหญ่ที่ครอบคลุม 29-31 ประเทศทั่วโลก

ABOUT IPSOS

Ipsos is one of the largest market research and polling companies globally, operating in 90 markets and employing nearly 20,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients navigate with confidence our rapidly changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos has been listed on the Euronext Paris since July 1, 1999. The company is part of the SBF 120, Mid-60 indices, and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com / <http://www.ipsos.com/en-th>

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

19th Floor, Empire Tower, 1 S. Sathorn Road,
Yannawa, Sathorn, Bangkok, 10120, Thailand

PR Contact: Sirada.Kulphaisal@ipsos.com | +66(0)84 249 5979