

FORECAST

การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย

VOL.4 2025

เดือน ส.ค. 2568

ชีวิตยังอุ่นโลกยังหนัก คนไทยแต่ละอาชีพ พักใจไม่เหมือนกัน

วันแม่ปีนี้ ชวนแม่ฮิลใจ ผ่อนคลายไปด้วยกัน

เศรษฐกิจซบเซา ความขัดแย้งทั้งในและนอกประเทศรุมเร้า บรรยากาศในใจคนไทยจึงทึงทึงและหม่น ดัชนีความสลดคลงและมีแนวโน้มว่าจะลดลงอีกใน 3 เดือนข้างหน้า ในฉบับนี้เรามาดูกันว่า คนไทยมีวิธี self-healing อย่างไร โดยจากผลสำรวจพบว่า 3 วิธีฮีลใจยอดฮิตของคนไทยคือ

- 46% ฮีลใจด้วยความเงียบ ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง
- 38% ปลดปล่อยเวลาเสียเวลา เคี้ยวมันก็ดีขึ้นเอง
- 35% พึ่งพาธรรมชาติ เต็มพลังจากลม แดด และสีเขียว

นอกจากนี้ เรายังพบว่าในแต่ละอาชีพก็มีวิธีดูแลจิตใจต่างกันไป เช่น

- พนักงานเอกชน: เน้นพึ่งพาธรรมชาติเพื่อสภาวะพื้นที่ ๆ ไม่ต้องแข่งกันกับใคร
- นักเรียน: ขอยุ่คนเดียวเงียบ ๆ Detox จากโลกโซเชียล
- คนทำงาน: ขอลาและความสะดวก เพื่อซ่อมแซมใจแบบไม่ต้องใช้เงิน
- แม่บ้าน: ขอแค่คนรับฟังและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ

สำหรับแนวโน้มการใช้จ่ายในช่วงเดือนสิงหาคมนี้ เพิ่มขึ้น +3 คะแนน เทียบกับเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา (66 Vs 63) หมวดที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่คือสิ่งที่เติมใจและดูแลตัวเอง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า (+3%), ความงาม (+2%), สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ (+1%) รวมถึงการกินข้าวนอกบ้าน (+2%) โดยเฉพาะกลุ่มของจังก์รี่และมือพิเศษ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการเตรียมตัวรับ “วันแม่” ที่หลายคนเริ่มวางแผนใช้เวลาไปกับครอบครัว เมื่อเข้าใจสภาพจิตใจของผู้บริโภคแบบนี้แล้ว... นี่ไม่ใช่เวลาของการฮาร์ดเซลหรืออัดโปรใส่คนไทย แต่นี่คือช่วงเวลาทองที่แบรนด์ ควรแสดงความเข้าใจ เข้าถึงหัวใจ และเสนอทางออกที่ยาวนานได้จริง



HAKUHODO RECOMMENDATIONS

01

แคมเปญ:
“เงียบไว้ ให้ใจได้พัก”

คนไทยเกือบครึ่งฮีลใจด้วยความเงียบ และการอยู่คนเดียว แบนด์สามารถเป็นเพื่อนเงียบ ๆ ที่อยู่เคียงข้างในวันที่ต้องการพัก เช่น ชวนผู้บริโภคแชร์ “ช่วงเวลาที่ได้อยู่กับตัวเองแล้วใจดีขึ้น” จัดทำชุดคอนเทนต์ละมุนแนว ASMR / ภาพ + คำปลอบใจ พร้อมใส่โค้ดพิเศษ สำหรับผู้ที่ดูจนจบ เช่น SILENT10 หรือ โปรเฉพาะช่วงโลกเงียบ 22.00-02.00 น. พร้อมข้อความ “ถ้าคุณยังไม่นอน...เรามาบงบางอย่างไว้ให้ใจคุณพัก”

02

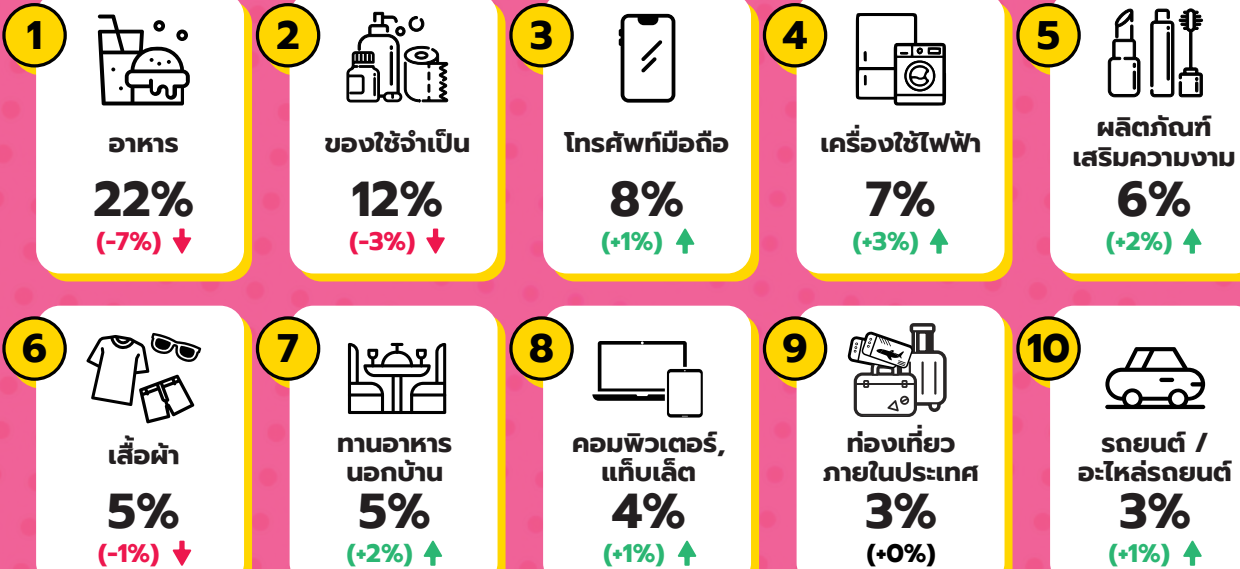
พื้นที่
พักใจวันแม่

แบนด์สามารถจับมือกับคาเฟ่ / ร้านหนังสือ / Co-space จัดพื้นที่ “พักใจแม่” ให้แม่และลูกได้มาใช้เวลาด้วยกัน มีกิจกรรมแบ่งตาม Heart Type เช่น พื้นที่เงียบสำหรับแม่สายสงบ, ห้องคุยแม่-ลูกสำหรับสายแชร์, มีบิโยคะหรือปลูกต้นไม้สำหรับสายงัย, ห้องสวดมนต์/พักใจสำหรับสายศรัทธา ทุกพื้นที่มีผลิตภัณฑ์แบนด์ร่วมอยู่ในบริบท เช่น ชา, หมอน, ของใช้, เครื่องหอม ฯลฯ

แนวโน้ม ความต้องการในการใช้จ่าย

แยกรายประเภท TOP10

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน มิ.ย. 2568



ชาย

คะแนน
69
(+5%) ↑



ภาพรวม
คะแนน
จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน
66
(+3%) ↑

หญิง

คะแนน
62
(+0%)



รายได้เท่าเดิม ค่าครองชีพเพิ่ม
ต้องระงับการใช้จ่าย

หญิง / 35 ปี / พระนครศรีอยุธยา

มีสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องการมาก ๆ นั่นก็คือ
เสื้อก๊อป เอาไว้ทำงานสร้างสรรค์ผลงาน
แอนิเมชันลง youtube เพื่อหารายได้
และต่อยอดกลายเป็นอย่างอื่นได้อีกด้วย

ชาย / 26 / เพชรบูรณ์

ความเห็น
ของผู้บริโภค

เงินโบนัสราชการ
ออกสิ้นเดือนกันยายน

ชาย / 46 ปี / นครราชสีมา

เป็นช่วงเทศกาลวันแม่ ซึ่ง
มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและ
บริการต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ
เนื่องจากเป็นเดือนพิเศษ

หญิง / 28 ปี / กทม.

มีความต้องการซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทน
สินค้าตัวเดิมที่ใช้ประจำที่ใช้ไม่ได้แล้ว และ
มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
เพื่อเป็นของขวัญให้กับคนในครอบครัว

ชาย / 42 ปี / ขอนแก่น

คะแนนความสุข

ปัจจุบันคุณมีความสุขกับชีวิต
มากน้อยแค่ไหน

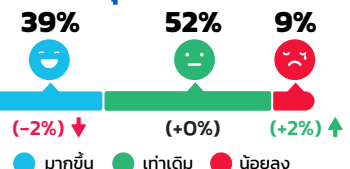
คะแนน
65
(+0%)

ภาพรวม
คะแนน
จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน
63
(-1%) ↓

คะแนน
60
(-3%) ↓

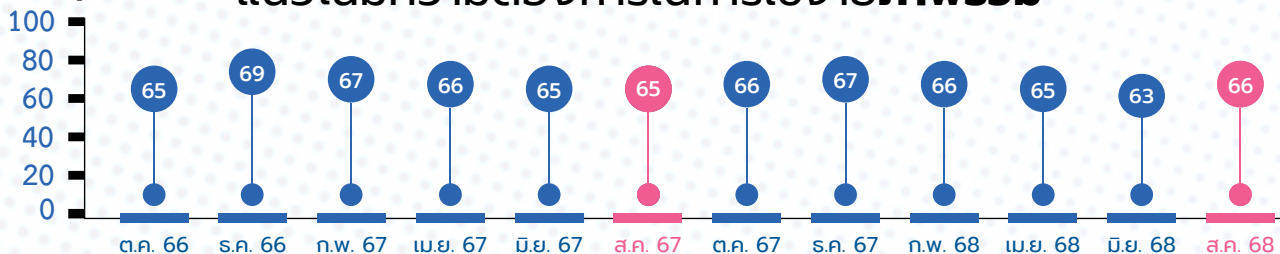
เปรียบเทียบกับเดือน มิ.ย. 2568

ใน 3 เดือนข้างหน้า คุณคาดว่า
ระดับความสุขจะเป็นอย่างไร ?



(คะแนน)

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายภาพรวม



แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย แบ่งตามภูมิภาคและช่วงอายุ

เปรียบเทียบกับนับเดือน มิ.ย. 2568

รายภาค

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

(+3) 69

ภาคกลาง

(+5) 67

ภาคตะวันออก

(-2) 59

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(+0) 66

ภาคเหนือ

(+6) 65

ภาคใต้

(+2) 67

ช่วงอายุ

64 อายุ 20-29 (+5)

63 อายุ 30-39 (-1)

67 อายุ 40-49 (+1)

69 อายุ 50-59 (+5)

- ภาคกลางเริ่มปรับตัวได้และกลับมาใช้จ่ายเพื่อชดเชยความตึงเครียด
- ภาคเหนือฟื้นตัวไวมาจากการท่องเที่ยวในประเทศและวิถีชีวิตที่กลับมาคึกคัก
- ภาคตะวันออกยังไม่ฟื้นตัวจากเศรษฐกิจท่องเที่ยวที่ซบเซา

- คนรุ่นใหม่ เริ่มกลับมาจับจ่าย เพื่อเติมความรู้สึกว่าชีวิตยังไปได้
- กลุ่มผู้ใหญ่มั่นคง เริ่มใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิตและความสุขส่วนตัว

วิธีการเยียวยาจิตใจของแต่ละอาชีพ

นักเรียน

พักผ่านความเจ็บปวดเพื่อระบาย

เพราะโลกโซเชียลที่วุ่นวาย บางครั้งก็ต้อง Detox บ้าง

	นักเรียน Total	Compared with total
ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง	57%	+9%
คุยกับคนที่เข้าใจ	30%	+8%

พนักงานเอกชน

ธรรมชาติ และความเข้าใจ คือยาคลายเครียด

ระบบที่แรงรับ ใจจึงต้องการพื้นที่ที่ไม่ต้องแข่ง

	พนักงานเอกชน Total	Compared with total
ฟังพารธรรมชาติ	39%	+4%
คุยกับคนที่เข้าใจ	24%	+2%

แม่บ้าน

คำปลอบและความเชื่อคือที่พึ่งของใจที่อ่อนล้า

เพราะบทบาทนี้ไม่มีวันหยุด และไม่มีใครนับผลงาน

	แม่บ้าน Total	Compared with total
คุยกับคนที่เข้าใจ	31%	+9%
หาสิ่งยึดเหนี่ยว	24%	+7%

คนว่างงาน

ใช้เวลาและการอยู่กับตัวเองเพื่อเยียวยาใจ

ฟื้นฟูตัวเองด้วยวิธีที่ไม่ต้องกระทบกับเงินในกระเป๋า

	คนว่างงาน Total	Compared with total
ปล่อยให้เวลาเยียวยา	50%	+12%
ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง	51%	+5%

อาชีพอิสระ

มีแค่ร่างกายและเป้าหมายเล็ก ๆ ไว้ประคองใจ

ชีวิตต้องสร้างเอง ไม่ใช่ว่าพึ่งพาคนอื่น

	อาชีพอิสระ Total	Compared with total
ใช้ร่างกายระบายความรู้สึก	21%	+4%
โฟกัสกับเป้าหมายเล็ก ๆ	23%	+3%

เจ้าของกิจการ

เมื่อใจล้า ขอฟ้ากับธรรมชาติและศรัทธา

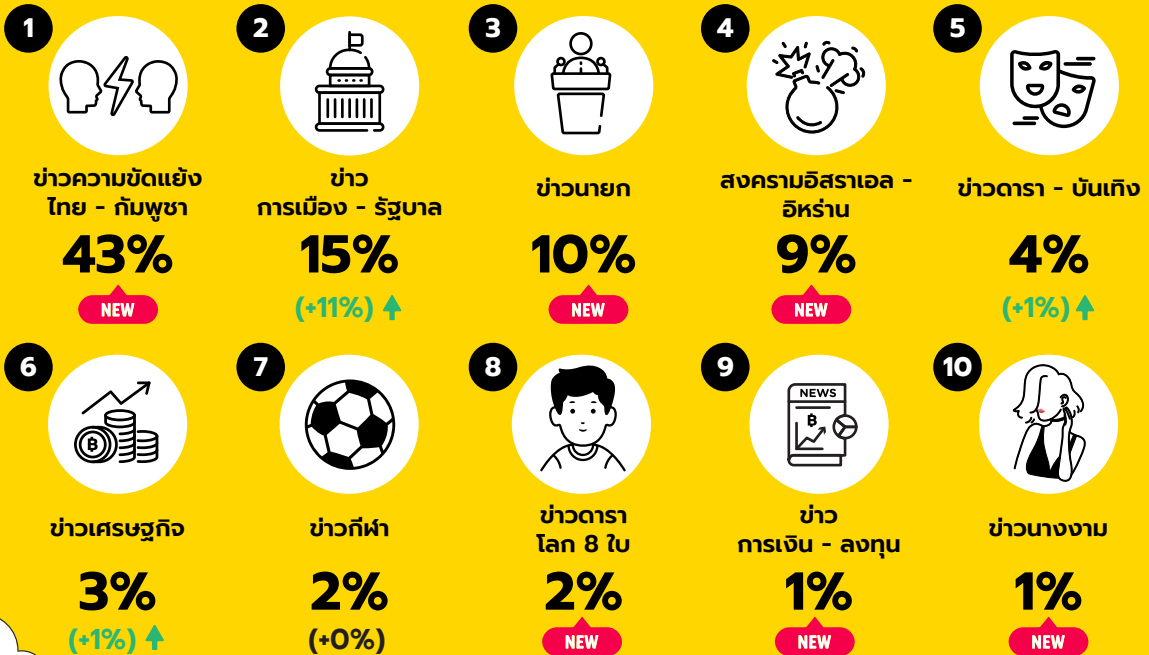
เพราะต้องเข้มแข็งเสมอ แบกรับทั้งความเสี่ยงและความหวัง

	เจ้าของกิจการ Total	Compared with total
ฟังพารธรรมชาติ	40%	+5%
หาสิ่งยึดเหนี่ยว	21%	+4%

TOP 10

ข่าวที่ถูกพูดถึงมากที่สุด

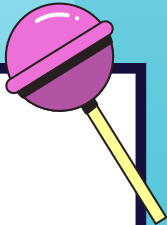
เปรียบเทียบกับฉบับเดือน มิ.ย. 2568



ข่าวเบา ๆ คือที่ปักใจ ก่อนกลับไปเจอความจริง

ผ่านครึ่งปีแรกไป คนไทยยังเผชิญกับข่าวใหญ่ที่กระทบความรู้สึก ทั้งการเมือง ความขัดแย้ง และวิกฤตโลก หลายคนเริ่มตั้งการ์ดสูง เพราะรู้ว่าการเสพข่าวไม่ปัก อาจทำร้ายใจโดยไม่รู้ตัว บางคนจึงเลือกเบนสายตาไปที่ข่าวบันเทิง กีฬา หรือสิ่งเบา ๆ ไม่ใช่เพื่อหนีความจริง แต่เพื่อปักใจ ก่อนกลับไปรับมือกับโลกที่ยังไม่หยุดสั่นคลอน

CONTRIBUTORS



อรุณโรจน์ เหล่าเจริญวงศ์
Arunrote Laocharoenwong
รองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์
Associate Strategic Planning Director



รัชชัย กลีบบัว
Touchchai Kleeebua
ผู้จัดการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์
Strategic Planning Manager

About This Study

Name Thailand Consumption Forecast
Methodology Online survey
Area of study 6 regions in Thailand: GBKK, Central, Northern, Eastern, Northeastern, and Southern
Sample size 1,200 samples (200 samples per region)
Respondent M/F aged 20-59 years old, SES ABCD
*National population based on NSO 2019 and SES by TMRS 2018
Period of study 17 - 26 June 2025

Contact Information

E-mail : info@hill-asean.com
Telephone : 02-259-8210
Website : <https://hillasean.com>
FACEBOOK : <https://www.facebook.com/hakuhodohillasean>

• HAKUHODO •
INTERNATIONAL
THAILAND

HAKUHODO Institute of
Life and Living ASEAN
(THAILAND)



HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN (THAILAND) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย” ทุกสองเดือน โดยมุ่งเน้นที่แนวโน้มการบริโภคของคนไทยในอนาคต โดยให้ผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม (เพศชายและหญิงจำนวน 1,200 คน อายุระหว่าง 20-59 ปี จาก 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ) ให้คะแนน “แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย” รวมถึงคำถามอื่นๆ และทำการเผยแพร่ผลของการศึกษาผ่านรายงานฉบับนี้

