

YEAR END
SPECIAL EDITION

THAILAND CONSUMPTION

• HAKUHODO •
INTERNATIONAL
THAILAND

HAKUHODO Institute of
Life and Living ASEAN
(THAILAND)

FORECAST

การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่าย
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Vol. 6 2024
เดือน ส.ค. 2567

2024 ปีแห่ง THAIDOM EFFECT

ไทยวัยไทย หนุนเศรษฐกิจไทย เต็มสุขให้คนในประเทศ

คนไทยวางแผนใช้จ่ายอย่างระวัง
เสริมสุขด้วยแพนด้อม ฮีลใจจากความเครียด
พร้อมให้รางวัลตัวเองในเทศกาลสิ้นปี

ค่าเฉลี่ยคะแนนการใช้จ่ายตลอดปี 2024 ยังคงที่เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (66 Vs 66) โดยเป็นผลมาจากความรู้สึกที่ยังไม่มั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมและข่าวใหญ่ที่เกิดขึ้นหลายประเด็น เช่น น้ำท่วม หรือ สงคราม แต่บรรยากาศเทศกาลสิ้นปียังคึกคัก คนไทยอยากใช้จ่ายไปกับความชอบของตัวเอง รวมไปถึงกระแสแฟนด้อมที่มาช่วยสร้างความสุขเล็กๆในทุกๆวัน

ภาพรวมในเดือนธันวาคมนี้ จากวันหยุดยาว เทศกาลปีใหม่ โปรโมชันส่งท้ายปีเก่าของแบรนด์ รวมถึงความหวังในการได้รับเงินโบนัสและเงินดิจิทัลเพลส 1 หนุนให้แนวโน้มการใช้จ่ายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม โดยเน้นที่การท่องเที่ยว (+3%) เครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ๆ (+3%) และเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า สำหรับเป็นของขวัญให้ทั้งสำหรับตัวเองและคนที่รัก (+1%)

ในส่วนของไฮไลท์ในปีนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของ “ไทยด้อม” หรือพลังแฟนคลับภายในประเทศไทยเป็นประเด็นที่ร้อนแรงแบบไม่มีแผ่ว เห็นได้จากกรณีไวรัสลมกมมาย เช่น “ตุ๊กตาน้องหมี” ชื่อดัง และ “หมูแดง” รวมถึงการสนับสนุนสมรสเท่าเทียม, งานแข่งกีฬานานาชาติ, คู่จิ้นหลังออม แม้กระทั่งกรณีข่าวฉาวของ “อินฟลูชายทอง” และ “กลุ่มธุรกิจชายตรง” ล้วนเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนถึงพลังของกลุ่มผู้สนับสนุนที่เชื่อและพร้อมที่จะ support อย่างเต็มกำลัง พลังไทยด้อมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในหลายมิติ ทั้งในด้านการบริโภคสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนแฟนคลับจึงกลายเป็นกลุ่ม target สำคัญที่แบรนด์และนักการตลาดควรจับตามอง

3 พลังแฟนคลับที่นักการตลาดห้ามพลาด พร้อม recommendations จาก HakuHodo

1

พลังของการสนับสนุน และชุมชนแข็งแกร่ง

“หมูแดง” “ตุ๊กตาน้องหมี” รวมถึง “การสนับสนุน นักกีฬาไทยในเวทีระดับนานาชาติ” เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับในประเทศไทยพร้อมที่จะแสดงออกถึงพลังแห่งรักและสนับสนุน ที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ กระแส “T-POP” ก็เป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนที่สะท้อนถึงความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ที่คนไทยแสดงออกอย่างเข้มข้นมากในปีนี้

สร้างพลังความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และแฟนด้อม บนเป้าหมายเดียวกัน

แบรนด์สามารถเลือกประเด็นThaidom ต่างๆ ที่ตรงกับเป้าหมายของแบรนด์ และร่วมกันกับเหล่าแฟนด้อมเพื่อทำกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายนั้น เช่น หากแบรนด์เลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เป็น แบรนด์สามารถขยายกิจกรรมไปสู่การสนับสนุนองค์กรอนุรักษ์สัตว์ หรือ สวนสัตว์ เพื่อสร้างความยั่งยืนระยะยาว มากกว่าแค่กิจกรรมครั้งคราว

2

พลังแห่งความหลงใหล

การตลาด “คู่จิ้น” เป็นกลยุทธ์ที่แฟนคลับพร้อมสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่คู่จิ้นใช้ ช่วยให้แบรนด์สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และสะท้อนทัศนคติที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ

เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ความชอบ และคอมมูนิตี้ ผ่านการมีส่วนร่วมของ แฟนคลับ

เช่น การประกวดของแฟนด้อมในการออกแบบไอเดียการสื่อสารที่มาจากแก่นแท้ ของแฟนด้อม โดยแบรนด์จะเข้าใจใจ เพื่อให้ผู้แข่งขันพัฒนาแผนการสื่อสาร พร้อมทั้งเล่าเรื่องและนำเสนอผ่านภาพด้วยเครื่องมือ AI และแบรนด์ให้การสนับสนุนในการทำจริงในท้ายที่สุด

3

พลังของความหวัง

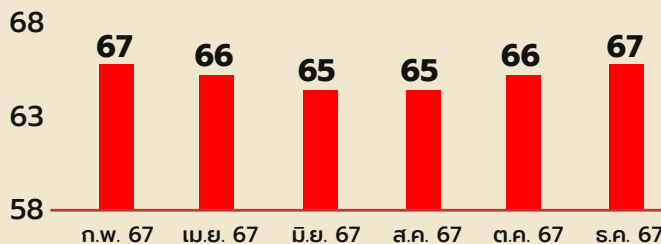
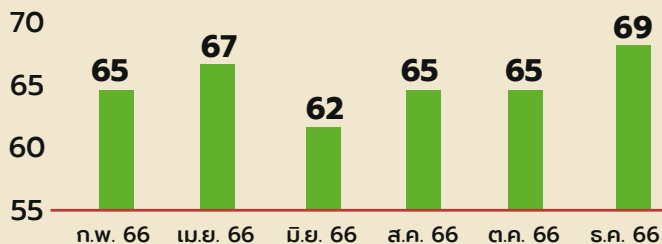
จากกระแสฮิตเรื่องมูเตลู หรือกรณีข่าว “อินฟลูชายทอง” หรือ “ลูกชายกลุ่มธุรกิจชายตรง” เป็นตัวอย่างสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงพลังศรัทธาอย่างแรงกล้าของแฟนคลับ ที่มีจุดเชื่อมโยงกับเหล่าเทพ, วัตถุ หรือบุคคลด้วย “ความหวัง” เป็นพลังที่พึ่งทางใจและพลังขับเคลื่อนที่สำคัญว่าชีวิตของพวกเขาจะดีขึ้นได้

สนับสนุนการพัฒนาตนเองและสุขภาพจิต

แบรนด์สามารถสนับสนุนการพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทัน และให้พลังของความหวังเป็นไปในทางที่ถูกต้อง พร้อมเสริมสุขภาพจิตที่ดี ผ่านกิจกรรม เช่น “Write Your Peace” เปิดตัวแบรนด์เครื่องเขียนด้วยการ ส่งเสริมให้ผู้คนมุ่งเน้นการสะท้อนความคิด เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่จัดกิจกรรมมาราธอนคอนเทนต์ที่ช่วยให้จิตใจสงบ “Watch & Unwind Nights” สนับสนุนการผ่อนคลายและสร้างความผูกพันทางอารมณ์เชิงบวกกับแบรนด์

YEAR END SUMMARY

แนวโน้มในการใช้จ่าย



66

คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้ม
การใช้จ่ายผู้บริโภค ปี 2566

VS

66

คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้ม
การใช้จ่ายผู้บริโภค ปี 2567

64

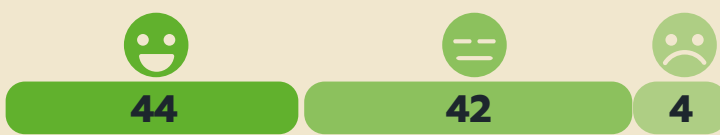
Avg. Happiness
Score 2023

คะแนน
ความสุข

64

Avg. Happiness
Score 2024

In the next 3 months
how happy will you be?



● มากขึ้น ● เท่าเดิม ● น้อยลง

Year average 2024

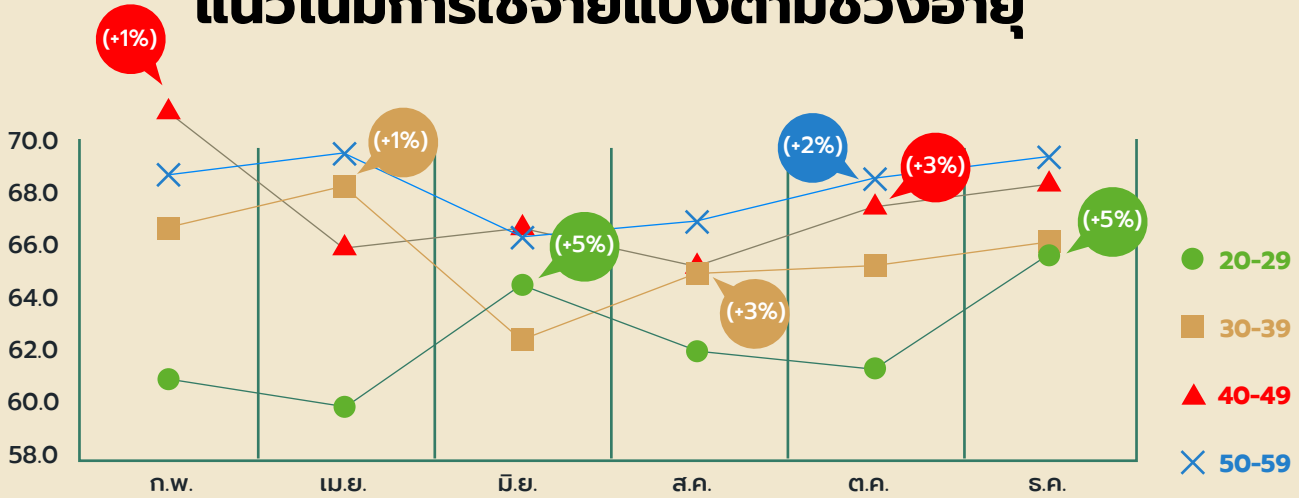
ใช้จ่ายเต็มสุขเล็กๆน้อยๆ ในยุคที่ต้องสู้!

จากแนวโน้มการใช้จ่ายคงที่จากปี 2566 (66 Vs 66) สะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว หนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ความไม่แน่นอนทางการเมือง และภัยพิบัติน้ำท่วม ทำให้ผู้บริโภคยังต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่งผลในทางเดียวกันกับระดับความสุข ที่เท่าเดิม จากปีที่แล้ว

อย่างไรก็ตาม เรายังคงเห็นความพยายามของคนไทยที่จะหาความสุข และสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายจิตใจ กระแสแฟชั่นจิ้งจอกกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการฮีลใจจากความเหนื่อยล้าของชีวิตในยุคที่ต้องสู้ กระตุ้นให้คนไทยยอมใช้จ่ายเล็กๆน้อยๆ เพื่อความสุขของตัวเอง เช่น ความฮอตของกระแส Art Toy ประสบการณ์ความบันเทิงจากศิลปินที่ขึ้นชอปปิ้งทั้งไทย เกาหลี และฝรั่ง รวมไปถึงการสนับสนุนคาเฟ่เดอที่น่ารัก เช่น หมูแดง ความสุขเล็กๆน้อยๆนี้ พร้อมกับเทศกาลสิ้นปีที่กำลังจะมาถึง เป็นพลังสำคัญที่ทำให้คนไทยยังมีความหวังกับระดับความสุขที่คิดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

YEAR END SUMMARY

แนวโน้มการใช้จ่ายแบ่งตามช่วงอายุ



การใช้จ่ายแบบคลื่น (Wave Consumption) "ใช้สลับออม" ให้ความสำคัญและความหมายที่ต่างกันในแต่ละวัย

63

วัย 20-29

ใช้จ่ายกระจัดกระจาย

การใช้จ่ายค่อนข้างกระจายตัวในเรื่องต่างๆ ตามความชอบและความสนใจ และเน้นเก็บเงินรอโปรโมชั่นใหญ่ในช่วงกลางปีและสิ้นปี



66

วัย 30-39

ใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิตทุกวัน

ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในแต่ละวัน เน้นการใช้จ่ายกับของอุปโภคบริโภคที่ทำให้ทุกวันมีความสุข



67

วัย 40-49

ใช้จ่ายเพื่อความสุขในบ้าน

เน้นการใช้จ่ายกับการเป็นอยู่ ของใช้ในบ้าน เดิมเติมการอยู่บ้านให้มีความสุขมากขึ้น ด้วยการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความสบายใจ และตามประเพณี เช่น ตรุษจีน ถี้อศีลกินเจ เป็นต้น



68

วัย 50-59

ใช้จ่ายเพื่อความสุขวัยเกษียณ

เป็นวัยที่ใช้จ่ายในค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด เน้นไปในเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อการพักผ่อนในวัยใกล้เกษียณและกิจกรรมทางประเพณี



เรื่องฮิตประเด็นฮอต ที่คนไทยสนใจในครึ่งปีหลัง



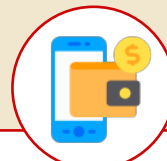
นักกีฬาไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก

เทศกาล 4 ปีมีครั้งที่คนไทยเฝ้ารอคอย สงก่าลังใจให้นักกีฬาไทยคว้าชัย แต่ในครั้งนี้ไม่ใช่แค่การเชียร์กีฬาในสนามเท่านั้น เพราะนอกสนามนักกีฬายังเปิดเผยไลฟ์สไตล์ผ่านโซเชียล ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงและใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น มีการสร้างميمและท่าคลิปเชียร์ นักกีฬาในแบบของตัวเอง กระแสแรงเชียร์จึงเข้มข้นและสนุกสนาน ไร้ขีดจำกัดกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา



กระแสแพนด้อมตกคนไทย ขยายวงกว้างไปถึงต่างชาติ

ไม่ใช่แค่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่เป็นปรากฏการณ์ที่คนทุกเจนสามารถกลายเป็นแฟนด้อมได้ เพื่อหาความสุข ขบขู่ใจในทุกวันจากความน่ารักสดใส อีกทั้งยังส่งออกให้ต่างชาติเข้าร่วมแฟนด้อมไปด้วยกัน ทั้งอินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ หรือ T-POP



คนไทยได้นายทหคหญิงคนใหม่ มาพร้อมกับการเงินดิจิทัล เฟส 1

เป็นที่จับตามองอยู่เสมอสำหรับเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปากท้องของคนไทย ในครึ่งปีหลังนี้ การแต่งตั้งนายทหคหญิงคนใหม่ และการอนุมัติเงินดิจิทัล เฟส 1 ทำให้คนไทยบางส่วนรู้สึกมั่นใจในทิศทางของประเทศมากขึ้นกว่าครึ่งปีแรก



น้ำท่วม แต่น้ำใจคนไทยท่วมกว่า

มีข่าวให้เห็นทุกปีสำหรับเหตุการณ์น้ำท่วมในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง แต่คนไทยไม่ทิ้งกัน ร่วมส่งกำลังใจ ส่งความช่วยเหลือให้เข้าถึงทุกตอกขอย คนดังบริจาคเงินและลงพื้นที่อย่างแข็งขันจนสถานการณ์บรรเทาลง แต่ลึกๆคนไทยยังคงหวังให้ปัญหาน้ำท่วมถูกแก้ไขได้สักที

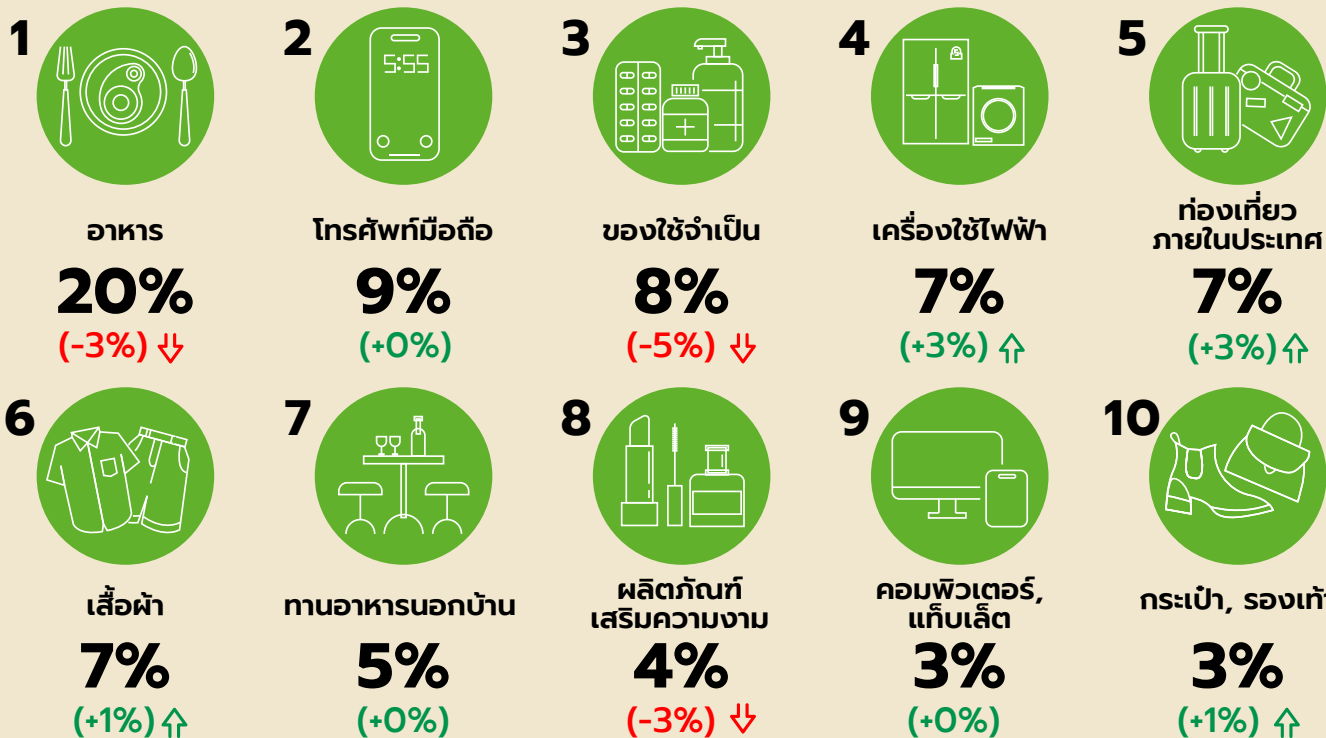


ไม่ว่าจะยาวนานกี่ปี คนไทยยังคงมีความหวังและความเชื่อ

เพราะความใจดีของคนไทยและการให้ความเชื่อใจคนมีชื่อเสียงอยู่เสมอ ทำให้เหล่านี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการชักจูงเห็นได้จากประเด็นข่าวใหญ่ที่ใช้ความหวังจะมีกินมีใช้ของคนไทย อีกทั้งการให้ความเชื่อใจว่าสิ่งที่ถูกนำเสนอจะทำให้ชีวิตดีขึ้น ซึ่งแบรนด์สามารถเข้ามาจับบทบาทในการเพิ่มความหวังและภูมิคุ้มกันไม่ให้คนไทยตกเป็นเหยื่อได้

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย เดือนธันวาคม 2567 แยกประเภทประเภท TOP10

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ต.ค. 2567 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน



สินค้าที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงขึ้นจะสัมพันธ์กับช่วงหยุดยาวในเทศกาลปีใหม่ที่ผู้คนมักมองหาการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้มีการเตรียมพร้อมซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้าใหม่ เพื่อเตรียมตัวสำหรับการเดินทางในช่วงนี้

ชาย
คะแนน
69
(+2%) ↑



ภาพรวม
คะแนน
67
(+1%)

หญิง
คะแนน
65
(+1%) ↑



ต้องการเปลี่ยนของเก่าบางอย่าง
และต้องการซื้อสินค้าใหม่เพื่อ
ต้อนรับปีใหม่
หญิง / 24 ปี / ราชนบุรี

ความเห็นของผู้บริโภค

อากาศเย็นและมีเทศกาลที่สำคัญเช่น
คริสต์มาส เคททาวน์ อยากแต่งตัว
ให้เข้ากับเทศกาล
หญิง / 21 ปี / ลำพูน

มีเงินเข้ามาเพิ่มขึ้น
ทำให้มีกำลังซื้อ
ชาย / 26 ปี / นครปฐม

มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเพิ่มขึ้น
ต้องซื้อแต่ของที่จำเป็นเท่านั้น และ
ยังเรื่องเศรษฐกิจในประเทศที่ไม่ค่อย
แน่นอนด้วย
หญิง / 55 ปี / เชียงราย

อยากจะซื้อให้เป็นของขวัญ
และรางวัลให้กับตัวเอง
ชาย / 43 ปี / สมุทรปราการ

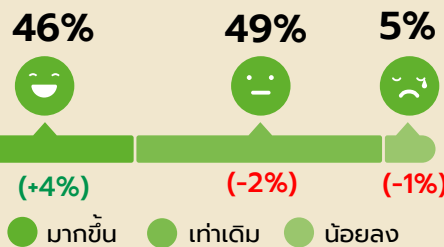
คะแนนความสุข

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ต.ค. 2567



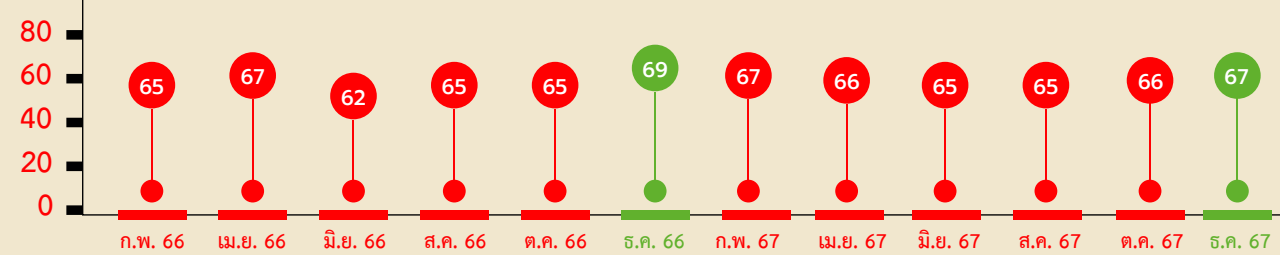
จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ใน 3 เดือนข้างหน้า
คุณคาดว่า ระดับความสุข
จะเป็นอย่างไร?



(คะแนน)

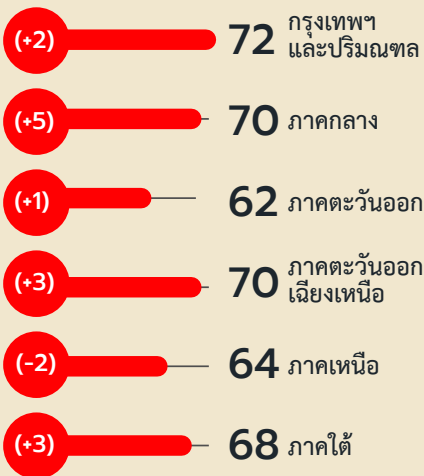
แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายภาพรวม



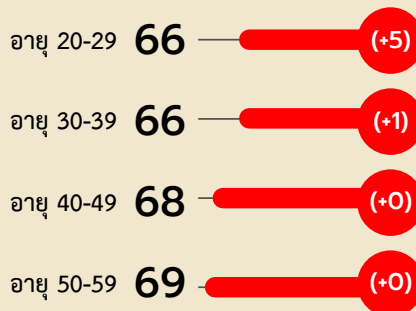
แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายแบ่งตามภูมิภาคและช่วงอายุ

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ต.ค. 2567

รายการ (คะแนน)



(คะแนน) ช่วงอายุ



ภาพรวมการใช้จ่ายในเดือนธันวาคมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในหลายภูมิภาค ยกเว้นภาคเหนือที่ชะลอการใช้จ่าย เพราะผู้คนเน้นฟื้นฟูบ้านเรือนและทรัพย์สินที่เสียหายจากน้ำท่วมก่อน

แนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงในกลุ่มอายุ 20-29 ปี (+5) เพราะเป็นช่วงเวลาที่รอคอยมาทั้งปี ในการท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง และพักผ่อนอย่างมีความสุขตามสไตล์ young gen

Contributor



อรุณโรจน์ เหล่าเจริญวงศ์

Arunrote Laocharoenwong

รองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์

Associate Strategic Planning Director



อนลลิน เรืองสุระเกียรติ

Onnalini Ruengsurakiat

ผู้จัดการส่วนวางแผนกลยุทธ์

Strategic Planning Manager

Supporters

ดวงแก้ว ไชยสุริวิรัตน์

Duangkaew Chaisurivirat

สุนัฐตา แสนเมือง

Sunatta Saenmuang

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	22 - 31 Oct 2024

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 “การคาดการณ์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย” ทุกสองเดือน โดยมุ่งเน้นที่แนวโน้มการบริโภคของคนไทยในอนาคต โดยให้ผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม (เพศชายและหญิงจำนวน 1,200 คน อายุระหว่าง 20-59 ปี จาก 6 ภูมิภาค ทั่วประเทศ) ให้คะแนน “แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย” รวมถึงคำถามอื่นๆ และทำการเผยแพร่ผลของการศึกษาผ่านรายงานฉบับนี้