

FORECAST

การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย

Vol. 1 2025
เดือน ก.พ. 2568

**สุขสุดแล้ว
ถึงเวลาเก็บตัว**
เริ่มต้นปีนี้ หนาวสิ้นยันกระเป๋า



ผ่านปีใหม่ไป คนไทยบอกนอยอ่า! ดัชนีความสุขลดลง และเชื่อว่าจะน้อยลงไปอีกในช่วงไตรมาสแรก
เหตุทำงานกันแบบเต็มสูบ ไม่มีวันหยุดยาวให้พักใจ กว่าจะได้พักจริงจ้งอีกครึ่งก็ช่วงสงกรานต์

ความสุขที่ลดลงกับความกังวลบนเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น คนไทยเริ่มระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น แนวโน้ม
การใช้จ่ายในเดือนกุมภาพันธ์ลดลง (-1) จากเดือนธันวาคม (67 vs 66) หลังจบช่วงชิงเทอเบลที่ใช้จ่ายกันไป
แบบเต็มสูบทั้งการซื้อของเพื่อเป็นรางวัลของการทำงานตลอดปีและปาร์ตี้กันแบบเต็มที่เมื่อปลายปีที่ผ่านมา
ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะแย่แค่ไหน แต่เรื่องของหัวใจคนไทยไม่เคยประหยัด แม้จะประหยัดในบางเรื่อง
แต่ของขวัญให้แฟนยังงี้ก็ต้องไม่พลาด คนไทยพร้อมเปย์เพื่อคนรัก ดันสินค้าหมวดของขวัญอย่าง
Beauty และ Accessories โตสวนทาง (+2%)

ความรักเต็มเต็มหัวใจ ความเป็นไทยเต็มเต็มจิตวิญญาณ ในปีนี้การใช้จ่ายที่สะท้อนความเป็นไทย
ยังคงมาแรง ไม่ว่าจะเป็น แฟชั่นไทย ที่ตอบโจทย์ทั้งคุณภาพและดีไซน์อันโดดเด่น เทศกาลและ
ประเพณีไทย ที่ยังคงเป็นช่วงเวลาสำคัญของครอบครัว หรือ เพลงไทย โดยเฉพาะ T-Pop
ที่ได้รับการสนับสนุนจากคนรุ่นใหม่ ความเป็นไทยจึงไม่ใช่แค่เทรนด์ แต่กลายเป็นพลัง
ที่ช่วยขับเคลื่อนทั้งเศรษฐกิจและจิตใจคนไทยให้ได้ไปกันต่อ!

Hakuhodo Recommendations

Do Good, Feel Close Campaign

การทำบุญเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทย แบนด์สามารถเชื่อมโยงกับแฟนฯ ได้อย่างมี
ความหมาย ผ่านแคมเปญ Do Good, Feel Close ด้วย Virtual Merit ที่แฟนฯ จะได้เข้าร่วม
ไลฟ์ส่วนตัวกับศิลปินคนโปรด โดยศิลปินจะร้องเพลงและร่วมทำบุญไปพร้อมกัน การเข้าร่วม
แคมเปญนี้ทำได้โดยการซื้อชุดทำบุญสุดพิเศษ ซึ่งประกอบด้วย ดอกไม้ หนังสือสวดมนต์
ผลิตภัณฑ์จากแบนด์ และการ์ดขอบคุณจากศิลปิน

Heart & Heal: เต็มเต็มหัวใจ ใส่ใจตัวเอง

กระแส Self-Love ที่มาแรงสะท้อนความสำคัญของการดูแลใจตัวเอง แบนด์สามารถสร้าง Engagement ผ่าน
"Message To Me: เขียนถึงตัวเองในอนาคต" ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทุกคนเขียนข้อความให้กำลังใจ
ตัวเอง ข้อความเหล่านี้จะถูกส่งกลับไปหาผู้เขียนในอีก 3 หรือ 6 เดือนข้างหน้า เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้รักและเห็น
คุณค่าในตัวเองมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย แยกรายประเภท TOP10

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ส.ค. 2567



ชาย
คะแนน
68
(-1%) ↓



ภาพรวม
คะแนน
66
(-1%) ↓



หญิง
คะแนน
63
(-2%) ↓

เนื่องจากเศรษฐกิจแย่ รายรับไม่เท่าเดิม
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ปัญหาเล็กจางก็เยอะ
อยากเซฟเงินไว้บางส่วนเพื่อฉุกเฉิน
หญิง / 31 ปี / กรุงเทพมหานคร

เป็นเดือนแห่งความรักเทศกาล
วันวาเลนไทน์เลยอยากซื้อของขวัญให้สามี
หญิง / 38 ปี / พิษณุโลก

ความเห็นของผู้บริโภค

จ่ายเงินสนับสนุนดารไทย
อยากให้ศิลปินที่ชอบ
มีคนรู้จักเยอะๆ
หญิง / 40 ปี / กรุงเทพมหานคร

เป็นช่วงที่โบนัสออก และเป็นช่วง
เทศกาลตรุษจีน น่าจะได้ซื้อของขวัญให้ตัวเอง
และคนในครอบครัว
หญิง / 40 ปี / นนทบุรี

ทำบุญ เพราะมีความเชื่อว่า
จะนำสิ่งที่ดีมาสู่ตัวเอง
ชาย / 28 ปี / กาญจนบุรี

คะแนนความสุข

เปรียบเทียบกับเดือน ส.ค. 2567



ใน 3 เดือนข้างหน้า
คุณคาดว่า ระดับความสุข
จะเป็นอย่างไร?

44%



(-2%) ↓

● มากขึ้น

48%



(-1%) ↓

● เท่าเดิม

7%

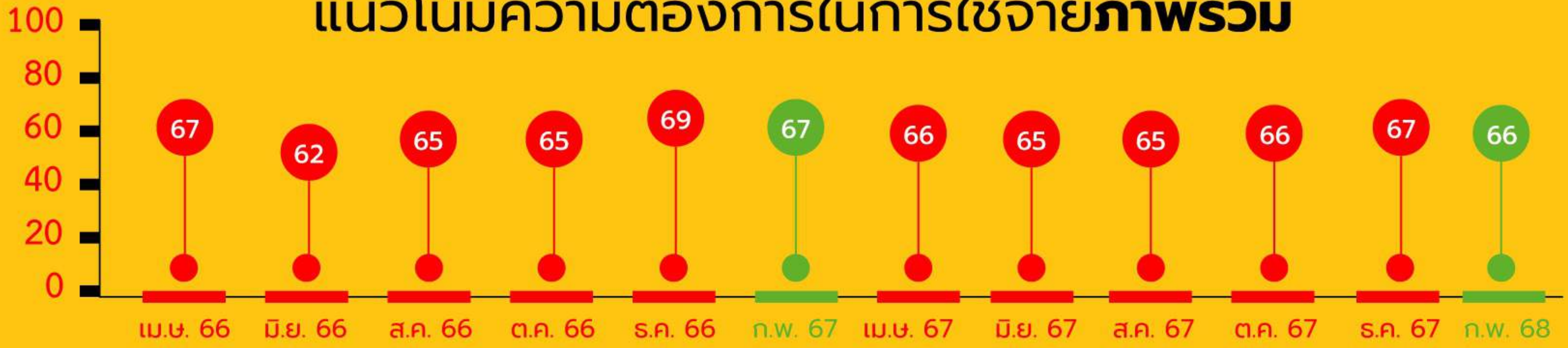


(+2%) ↑

● น้อยลง

(คะแนน)

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายภาพรวม



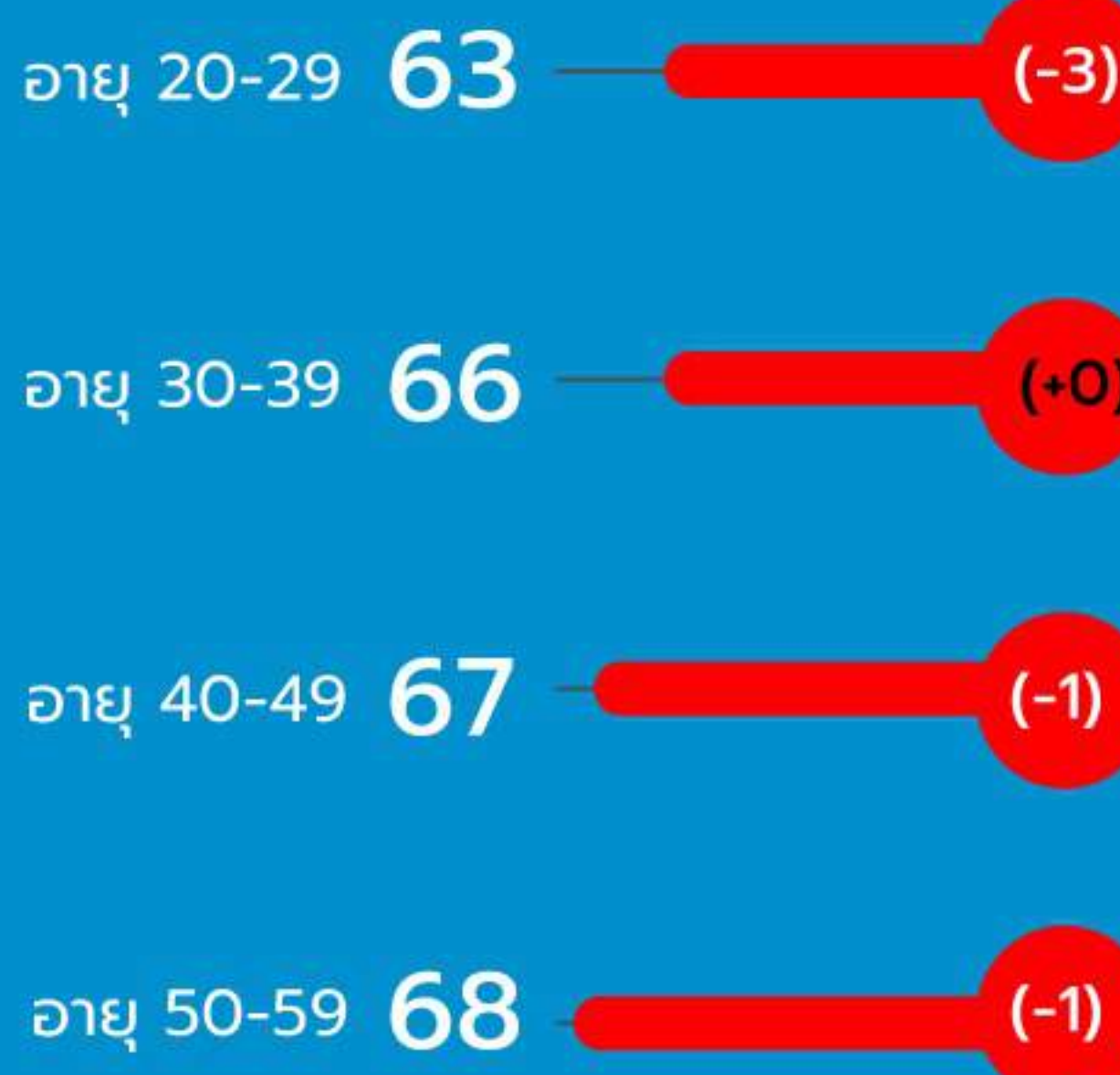
แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายแบ่งตามภูมิภาคและช่วงอายุ

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ส.ค. 2567

รายการ (คะแนน)

(คะแนน) ช่วงอายุ

คนเมืองชะลอการใช้จ่าย ส่งผลให้ยอดขายในกรุงเทพฯ และภาคกลางลดลง 4% เนื่องจากไม่มีอีเวนต์เฉลิมฉลองเหมือนปลายปี ประกอบกับข่าวเลย์ออฟต่อเนื่อง ทำให้พนักงานออฟฟิศเริ่มออมเงินฉุกเฉินมากขึ้น และลดการใช้จ่ายลง



ช่วงอายุ 20-29 ยังไม่ยอมจับจ่ายในช่วงนี้ เนื่องจากใช้จ่ายอย่างสุดเหวี่ยงในช่วงสิ้นปีที่ผ่านมา รวมไปถึงเก็บเงินสำหรับการใช้จ่ายในช่วงรับปริญญาที่จะมาถึง

3 อันดับหมวดหมู่สินค้าไทย ที่มียอดใช้จ่ายสูงสุดต่อเดือน



กระแส Thai Made กำลังมาแรง โดย แฟชั่นไทยครองแชมป์ด้านการใช้จ่าย ด้วยคุณภาพและดีไซน์ที่เทียบชั้นแบรนด์ต่างประเทศในราคาที่ถูกลงกว่า ตามมาด้วยเทศกาลและประเพณีไทย และเพลงไทย โดยเฉพาะ T-Pop ความเป็นไทยจึงไม่ใช่แค่เทรนด์ แต่คือพลังที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทุกมิติ!

ไทยเปย์ไทย ต่างเจน เปย์ต่างสไตล์

GEN X

เพราะอายุไม่ใช่อุปสรรค สำหรับสายแพ!

แม้ Gen X จะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด แต่กลับเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายบนแฟชั่นไทยมากที่สุด ด้วยมุมมองที่มองว่าแฟชั่นไทยในปัจจุบันมีคุณภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ต่างประเทศ อีกทั้งยังต้องการแสดงออกถึงความรักสวยรักงามและไม่ยอมจำนนต่ออายุ

GEN Y

เพราะเทศกาล คือช่วงเวลาของครอบครัว!

เปย์จัดเต็มในเทศกาลไทย เพราะมองว่าช่วงเวลานี้คือโอกาสทองในการรวมครอบครัว ไม่ว่าจะซื้อของขวัญให้ลูก พ่อแม่ หรือพาทุกคนไปเที่ยว เทศกาลคือช่วงเวลาสร้างความสุขที่ทุกคนรอคอย! การเฉลิมฉลอง ประเพณี และการทำบุญยังเป็นหัวใจหลักที่เชื่อมโยงครอบครัวให้แน่นแฟ้นขึ้น

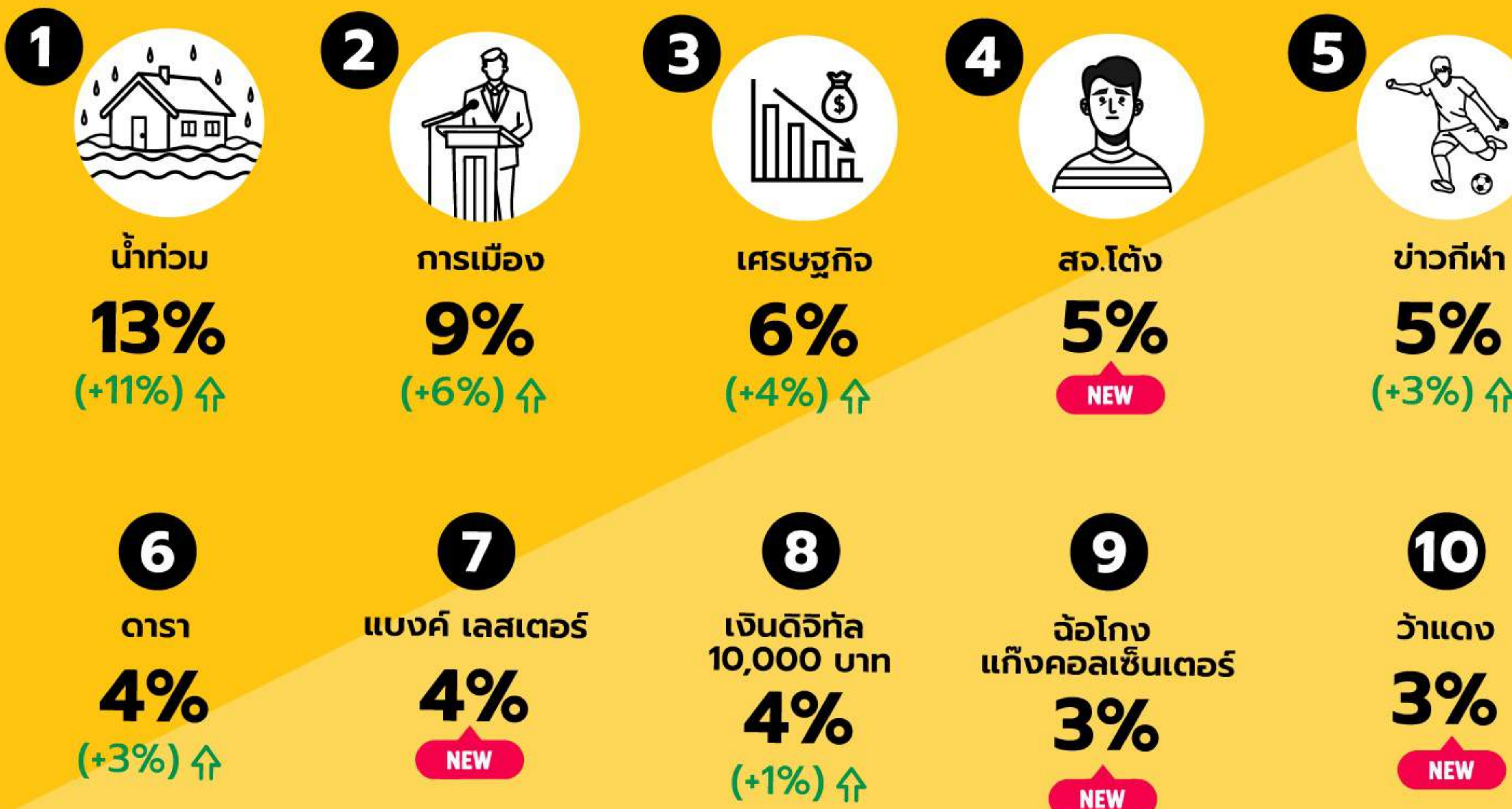
GEN Z

เพราะดนตรีคือชีวิต!

Gen Z ไม่ได้เป็นแค่ผู้ฟัง แต่คือแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้ T-Pop พุ่งแรงไม่มีแผ่ว! ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต แฟนมีต หรือกิจกรรมต่างๆ Gen Z คือพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ T-Pop เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข่าวที่ถูกพูดถึงมากที่สุด TOP10

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน ธ.ค. 2567



ความปลอดภัยและความยุติธรรมยังเป็นประเด็นที่สังคมจับตา

คดีความรุนแรงและการจ้อโกง เช่น ข่าว “สว.โต้ง” และ “แบงก์ เลสเตอร์” ติดอันดับต้นๆ ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในเดือนนี้ สะท้อนถึงความไม่มั่นใจของประชาชนต่อการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อ ความเชื่อมั่นของประชาชนในระบบและสถาบันต่างๆ ที่ควรจับตาดูในการคุ้มครองและสร้างความมั่นคงในสังคม ขณะเดียวกัน ข่าวน้ำท่วม การเมือง และเศรษฐกิจ ยังคงได้รับความสนใจมากขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นถึง ความกังวลต่อการบริหารจัดการของภาครัฐ ในหลากหลายมิติ ทั้งภัยธรรมชาติ ปัญหาค่าครองชีพ และอาชญากรรม

Contributors



อรุณโรจน์ เหล่าเจริญวงศ์
Arunrote Laocharoenwong
รองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์
Associate Strategic Planning Director



ปุนยวีร์ รุ่งวิไลเจริญ
Punyavee Rungwilaicharn
นักวางแผนกลยุทธ์อาวุโส
Senior Strategic Planner

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 December 2024 - 1 January 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)



Hakuodo 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