

FORECAST

การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย

Vol. 3 2025

เดือน มิ.ย. 2568

ครึ่งปีแรก.. สะท้อนทั้งไทย แผ่นดินไหว เศรษฐกิจสั่น

สะท้อน **survival mode** แต่ละวัย
เซฟใจแล้วไปต่อแบบคนไทยไม่ทิ้งกัน



แม้ครึ่งปีแรกเกิดแผ่นดินไหวที่สะท้อนใจคนไทยทั้งประเทศแต่ทุกครั้งที่คนไทยเผชิญกับเรื่องราวๆ ก็ยังมีเรื่องดีๆ ที่ทำให้เห็นว่า “คนไทยไม่เคยทิ้งกัน” จากน้ำใจที่คนไทยช่วยกันในทุกภาคส่วนและสิ่งที่น่าสนใจในเหตุการณ์ครั้งนี้คือ Character การรับมือวิกฤตของคนไทยที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย เช่น วัย 20+ ที่แพนิคนิดหน่อยแต่ไม่ถึงกับกังวล หรือวัย 30+ ที่เน้นตั้งสติพร้อมไปต่อ เพราะเรื่องปากท้องรอไม่ได้

สำหรับช่วงเดือนมิถุนายนนี้ คนไทยเจอศึกหนักจากประเด็นเศรษฐกิจต่างๆ เช่น เรื่องมาตรการกำแพงภาษีนำเข้าจากอเมริกา และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการใช้จ่ายลดลง -2 คะแนน เทียบกับเดือนเมษายนปีนี้ (63 Vs 65) ชัดเจนว่าคนไทยยังระมัดระวัง ใช้จ่ายเฉพาะของจำเป็น เช่น อาหาร (+8%) และของใช้ในครัวเรือน (+5%) ขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเสื้อผ้า (-2%) เครื่องใช้ไฟฟ้า (-3%) ท่องเที่ยวในประเทศ (-3%) และกินข้าวนอกบ้าน (-2%) มีแนวโน้มลดลงทั้งหมด ส่งผลให้คะแนนความสุขของคนไทยช่วงครึ่งปีแรกอยู่ในสภาวะทรงๆ และอาจลดลงอีกเล็กน้อยในช่วง 3 เดือนข้างหน้า

สถานการณ์แบบนี้แบรนด์เองต้องเริ่มออกมาช่วยผู้บริโภคชาวไทยให้เริ่มมีกระจิตกระใจออกมาใช้ชีวิตให้มีความสุขมากขึ้นอีกครั้งในครึ่งปีหลังนี้

Hakuhodo Recommendations

**จับใจผู้บริโภคหลังแผ่นดินไหว
ด้วยความสบายใจที่ตรงจริตแต่ละวัย**

20-29 ปี: วัยเพิ่งเริ่มใช้ชีวิตบ้าน/คอนโดหลังแรก ต้องมั่นใจเรื่องความปลอดภัย แบรนด์ต้องสังหาฯ ควรชูจุดแข็งด้านโครงสร้างและการรับประกัน

30-39 ปี: สนใจเรื่องเงิน แบรนด์สินค้าจำเป็นควรออกโปรลดภาระ เช่น “คุณจ่าย เราช่วย”

40-49 ปี: ตามข่าวใกล้ชิด อยากใช้เวลากับครอบครัว แบรนด์ควรออกแคมเปญที่ช่วยสานสัมพันธ์ครอบครัว (หรือลุ้นชิงโชคให้ครอบครัวได้เที่ยวพร้อมกัน)

50-59 ปี: เน้นวางแผนรับมือ แบรนด์ประกันภัยควรสร้าง Workshop ให้วัยเท่าได้เรียนรู้การรับมือเพื่อปล่อยวางและมีความสุขต่อจากนี้

**ฟื้นความสุขของคนไทย
ด้วยแคมเปญ “หน่วยกู้ใจ”**

การตลาดแบบ feel good เพื่อฟื้นพลังใจให้คนไทยยิ้มได้ ด้วยแนวคิด “หน่วยกู้ใจ” แบบเคลื่อนที่ โดยแบรนด์สามารถ Collab กับ Influencer หรือ ศิลปินจาก T-POP เพื่อจัดตั้งทีมหน่วยกู้ใจ ที่จะไปเซอร์ไพรส์ ในคนไทยในพื้นที่ที่ตรวจจบ หรือได้รับแจ้งว่ามีความเครียดอยู่สูง เช่น ป้ายรถเมล์, สถานีรถไฟฟ้า, สีแยกไฟแดงที่รถติด, ออฟฟิศ, มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะพาคนของใจไปเซอร์ไพรส์แล้วยังสามารถทำ Voucher หรือ Coupon ส่วนลดพิเศษของแบรนด์ไปแจก เพื่อสร้างยอดขายไปกับพร้อมกัน

Top 5 โหมดเอาตัวรอดของคนไทย เมื่อเจอภัยพิบัติ

ALERT!

- 1** **31%** สายเชือกข้าว – นักสืบมือดี
เจอแรงสั่นไหว มือไวจับ! เพราะข้อมูล
คืออาวุธ
- 2** **23%** สายไทย – นักวิ่งเอาตัวรอด
ไม่เหลียวหลัง ขอรอดก่อนเดี๋ยวค่อย
ถามว่าเกิดอะไรขึ้น
- 3** **8%** สายหิ้ว – นักสะสมของรัก
มือหนึ่งกระเป๋า อีกมือของรัก
แม่โลกจะพังของฉันต้องอยู่
- 4** **6%** สายรวมทีม – หัวหน้าที่้องพลังบวก
ยังใจก็ต้องรอดด้วยกัน ตะโกนเรียกเพื่อน
คืออันดับแรก
- 5** **5%** สายมึน – งงวยยืนหนึ่ง
คนอื่นอาจจะหนี แต่คนนี้สมองว่างเปล่า
ตาข้าง ขยับไม่ได้

เมื่อเจอภัยทางธรรมชาติครั้งใหญ่ที่ไม่เคย
เกิดขึ้นมาก่อนแบบ once in a lifetime คน
ไทยจะมีสไตล์การเอาตัวรอดอย่างไร?
ในคำถามพิเศษประจำฉบับนี้ ผลสำรวจของเรา
พบว่า โหมด survival ยอดฮิตอันดับหนึ่ง
แบบไทยๆคือ “สายเชือกข้าว” ที่เชื่อว่าข้อมูลคือ
ทุกสิ่ง เน้นรู้ก่อนรู้จริงจะได้ทำตัวถูก รองลง
มาคือ “สายไทย” ไม่ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นฉันต้อง
รอด และอันดับสาม “สายหิ้ว” แม่โลกจะพังก็
ไม่ถึงของรัก ตามมาด้วยสายรวมทีม รอดยก
แก๊ง และสายมึน ที่ตกใจจนทำอะไรไม่ถูก
แล้วคุณล่ะ เป็นสายไหน?

“ความประทับใจในความเป็นไทย” จากเหตุการณ์แผ่นดินไหว

ไม่ว่ายังงั้นคนไทยก็ไม่ทิ้งกัน

แน่นอนว่าภัยพิบัติไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้น แต่ใน
เรื่องราวยังมีเรื่องดีๆที่น้ำใจในสายเลือดของ
คนไทยที่ไม่่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นก็ไม่ทิ้งกัน
ไม่ว่าจะเป็นการช่วยกันกระจายข่าวและช่วยเหลือ
กันถึงแม้จะเป็นคนแปลกหน้า หรือคนต่างวัย
เป็นพลังบวกที่คอยชูชูจิตใจของคนไทยให้มี
กำลังใจเดินหน้าสู้ต่อไป



พฤติกรรมและวิธีรับมือหลังเกิดแผ่นดินไหวของคนไทยตามช่วงอายุ

20-29 ปี

แพนิคนิดหน่อยแต่ใช้ชีวิตตามเดิม

วัยเพิ่งเริ่มใช้ชีวิต แค่แพนิคนิดหน่อยไม่ถึงกับกังวล
แต่บ้าน/คอนโดหลังแรกต้องมั่นคงปลอดภัย

พฤติกรรมหลังเกิดแผ่นดินไหว

	20-29 Total	Compared with Total
หาข้อมูลโครงสร้างบ้าน/ คอนโดก่อนตัดสินใจซื้อ	22	+5
ใช้เวลากับคนรัก/ ครอบครัวมากขึ้น	26	-6

การรับมือกับความกังวล



30-39 ปี

ตั้งสติเพราะต้องมีสตางค์

วัยสร้างเนื้อสร้างตัว ปากท้องสำคัญแค่ตั้งสติแล้ว
ตั้งใจทำงานเก็บเงินต่อ

พฤติกรรมหลังเกิดแผ่นดินไหว

	30-39 Total	Compared with Total
เริ่มเก็บเงิน วางแผน ลงทุนมากขึ้น	22	+4
ติดตามข่าวภัยพิบัติ บ่อยขึ้น/โหลดแอปแจ้ง เตือนภัย	40	-4

การรับมือกับความกังวล



40-49 ปี

ติดตามข่าวใกล้ชิดเพื่อคลายกังวล

วัยกลางคน กังวลเพราะมีครอบครัว
เลยต้องเตรียมตัวเตรียมใจและใช้เวลากับครอบครัวมากขึ้น

พฤติกรรมหลังเกิดแผ่นดินไหว

	40-49 Total	Compared with Total
ติดตามข่าวภัยพิบัติ บ่อยขึ้น / โหลดแอป แจ้งเตือนภัย	50	+6
ใช้เวลากับคนรัก/ ครอบครัวมากขึ้น	37	+5

การรับมือกับความกังวล



50-59 ปี

รุ่นใหญ่ใจต้องนิ่ง

วัยเก๋ามากประสบการณ์
ถึงเวลาเป็นผู้นำเน้นวางแผนยามฉุกเฉิน

พฤติกรรมหลังเกิดแผ่นดินไหว

	50-59 Total	Compared with Total
วางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อมีเหตุฉุกเฉิน	46	+6
ใช้ชีวิตให้มีความสุข มากขึ้น	32	+1

การรับมือกับความกังวล

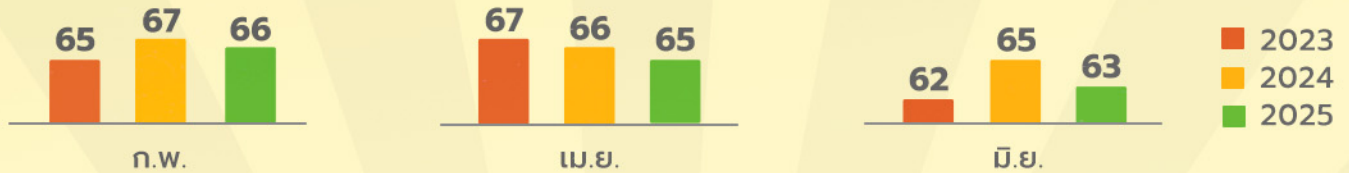




HALF YEAR SNAPSHOT



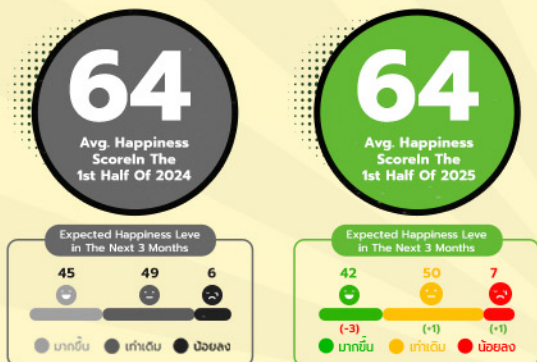
แนวโน้มการใช้จ่าย



คนไทย “กุมมือ กุมเงิน” เน้นส่องไม่เน้นสอย

ครึ่งปีแรกนี้ คนไทยไม่รีบซื้อ ขอชุ่มอยู่ในโหมดดูเชิง เพราะเจตกิจของแพง เศรษฐกิจผันผวน ไหนจะน้ำท่วม แผ่นดินไหว คนไทยเลยกุมเงินแน่น ใช้น้อยกว่าปีก่อน แม้จะเข้าเทศกาลเปย์ประจำปี อย่างตรุษจีน สงกรานต์ ก็ยังไม่มี ฟีลเสียตัง พอเจอแผ่นดินไหวเดือนเมษา ยิ่งโยกเงินไปดูแลบ้าน ซ่อมแซมก่อนจะซื้อ พอมาถึง Mid-month Sale เดือนมิถุนายน เลยกลายเป็นแค่งาน “เน้นส่องไม่เน้นสอย” ไปก่อนในช่วงนี้ แต่คาดว่าครึ่งปีหลัง อาจจะได้อะไรมomentum กลับมาจากเทศกาลวันแม่ หยุดยาวเดือนตุลาคม และเทศกาลปีใหม่

ระดับความสุข



สุขแบบทรงๆ เพราะโลกยังไม่น่าไว้วางใจ

ครึ่งปีแรก 2025 คนไทยยังไม่มีความมั่นใจใน “โมเมนต์ปลดล็อกอารมณ์” เหมือนปีที่แล้วที่มีทั้ง T-POP Fever และ Soft Power Boom รวมถึงปัญหาด้านอื่นๆ ที่รายล้อมในสังคม สุขภาพใจของคนไทยจึงอยู่ในโหมดระแวดระวัง รอสักดี ๆ ที่จะมาเติมเต็มให้อุ่นใจ และรู้สึกถึงความหวังว่าชีวิตจะดีขึ้นได้

สรุปประเด็นข่าวในครึ่งปีแรก



แผ่นดินไหว ตึกถล่ม สะเทือนใจคนไทยทั่วประเทศ

แผ่นดินไหวครั้งแรกในไทยเปลี่ยนจาก “คงไม่เกิด” เป็น “ต้องเผื่อไว้” คนไทยชะลอใช้จ่ายหันไปดูแลบ้านก่อน บั๊กต่องเที่ยว ต่างชาติยกเลิกทริประยะสั้น ตลาดอสังหาริมทรัพย์ Low Rise และบ้านเดี่ยว ขณะที่ภาคก่อสร้างเตรียมยกระดับมาตรฐานรับมือภัยพิบัติ



จับตาคงกลับมาของ ประธานาธิบดีสหรัฐฯ

การกลับมาของประธานาธิบดีคนเก่าทำให้ทั้งโลกจับตา รวมถึงคนไทยที่เริ่มกังวลผลกระทบด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะนโยบายขึ้นภาษีนำเข้า เตรียมรับมือกับของแพงที่อาจตามมาแบบไม่รู้ตัว



เมื่อฝุ่นหนักกว่าฟ้าใส อากาศที่หายใจ ยังไว้วางใจไม่ได้

ค่าฝุ่น PM 2.5 แบบพุ่งๆ AQI เดือนมกราคมทะลุระดับ 151-200 สูงกว่าช่วงเดียวกันในปี 2024 ชัดเจน เครื่องฟอกอากาศเลยกลายเป็นของขาดตลาด เพราะคนไทยหันมาปกป้อง “ปอด” ก่อน “เปย์” อื่นใด



แก๊งคอลฯ อัปเกรด คนไทยต้องอัปเดต

แก๊งคอลเซ็นเตอร์ยังตามหลอกคนไทยไม่เลิก คนไทยจึงเริ่มไม่ไว้วางใจแม้แต่เสียงคนใกล้ชิด กลโกงยังแนบเนียนขึ้นทั้ง Voice Cloning, Deepfake และ Generative AI ปลอมได้ตั้งแต่เสียงถึงหน้าตา



คนไทยพร้อมใส่ใจ ทุกกระแสดาราดัง

ในยุคที่โซเชียลคือสนามนักสืบ คนไทยพร้อมส่องดราม่าคนดัง ไม่ว่าจะเป็น ข่าวฉาวนักร้องออบอุ่มมีข่าวซุ่มใกล้ชิดแฟนคลับ หรือสาวลูกทุ่งถูกโยนเป็นมือที่สาม

แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายภาพรวม

แยกรายประเภท
เปรียบเทียบกับฉบับเดือน เม.ย. 2568

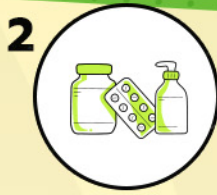
TOP10



อาหาร

29%

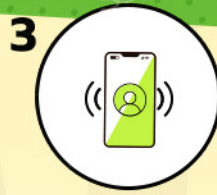
(+8%) ↑



ของใช้จำเป็น

15%

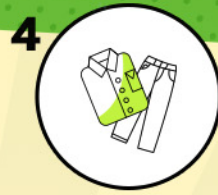
(+5%) ↑



โทรศัพท์มือถือ

7%

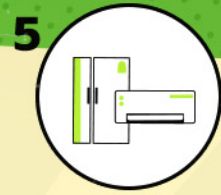
(+0%)



เสื้อผ้า

6%

(-2%) ↓



เครื่องใช้ภายในบ้าน

4%

(-3%) ↓



ผลิตภัณฑ์ความงาม

4%

(-1%) ↓



ท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

3%

(-3%) ↓



คอมพิวเตอร์,
แท็บเล็ต

3%

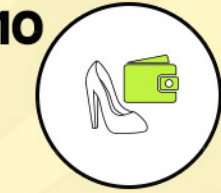
(+0%)



ทานอาหารนอกบ้าน

3%

(-2%) ↓



รองเท้า, กระเป๋า

2%

(-1%) ↓

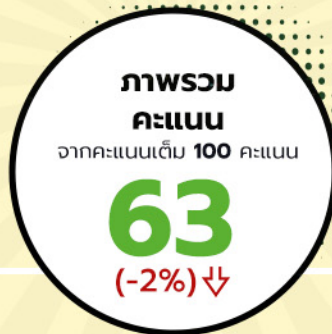


ชาย

คะแนน

64

(-3%) ↓



หญิง

คะแนน

62

(-2%) ↓



กิเลสยังเยอะเหมือนเดิม
แต่ต้องมีสติมากขึ้นตอน
ช้อปปิ้งเพราะคิดไปเพื่ออนาคตตอนสิ้นเดือนด้วย
หญิง/28 ปี/กทม.

ความเห็น ของผู้บริโภค

เลือกโปรฯของใช้จำเป็นเน้นซื้อมาตุนไว้ เช่น
น้ำยาซักผ้าซื้อ 1 แกลม 1 อีก 2 เดือน
ค่อยซื้อใหม่ ช่วยประหยัดได้เยอะค่ะ
หญิง/32 ปี/สระบุรี

เศรษฐกิจแบบนี้
ค่าครองชีพแพงขึ้นมากเลยพยายามลดค่าใช้จ่าย
กับของชิ้นใหญ่หรืองดเที่ยวก่อน
หญิง/43 ปี/เชียงใหม่

คิดว่าคงใช้มือถือ
เครื่องนี้ไปยาวๆ อีกสักพัก
ยังไม่มีแพลนซื้อใหม่ครับ
ชาย/22 ปี/กทม.

เน้นจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง ถ้าอะไรที่
ฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นก็เอาไว้ก่อน
ชาย/54 ปี/ขอนแก่น

คะแนนความสุข

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน เม.ย. 2568

คะแนน
65
(+0%)



ชาย

ปัจจุบันคุณมี
ความสุขกับชีวิต
มากน้อยแค่ไหน

64

(+0%)

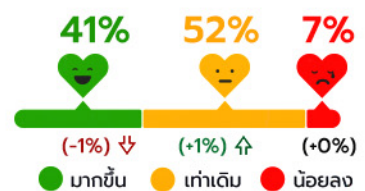
จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

คะแนน
63
(+0%)

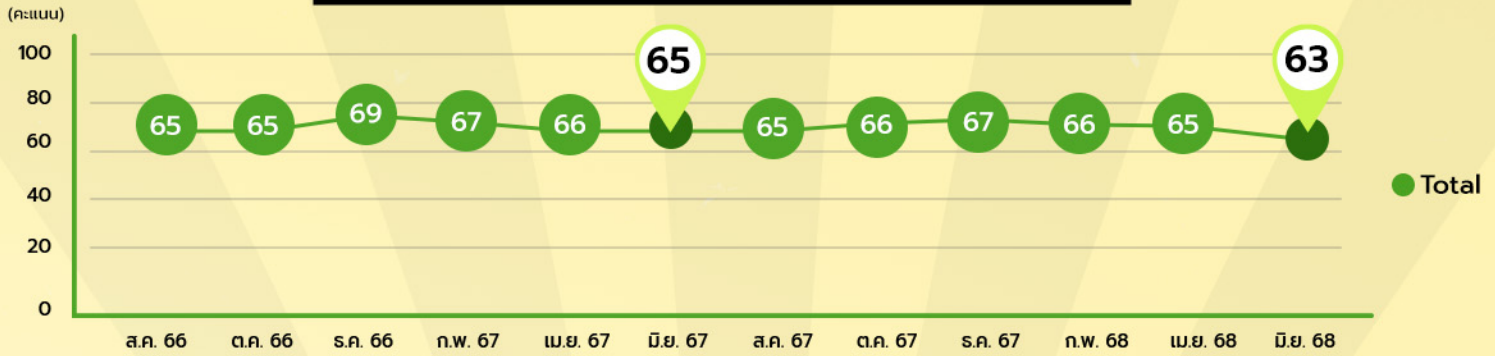


หญิง

ใน 3 เดือนข้างหน้า
คุณคาดว่า ระดับความสุข
จะเป็นอย่างไร?



แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายภาพรวม



แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายแบ่งตามภูมิภาคและช่วงอายุ

เปรียบเทียบกับฉบับเดือน เม.ย. 2568

รายการ (คะแนน)

(คะแนน) ช่วงอายุ



*Sample size = 200 per region

*Sample size = 20-29 = 301, 30-39 = 301, 40-49 = 301, 50-59 = 297

Contributors



อรุณโรจน์ เหล่าเจริญวงศ์
Arunrote Laocharoenwong
รองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์
Associate Strategic Planning Director



ชัยบุพงค์ บุญสวัสดิ์กุลชัย
Chisanupong Boonsawatgoonchai
เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายวางแผนกลยุทธ์
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	12 - 22 April 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)

