

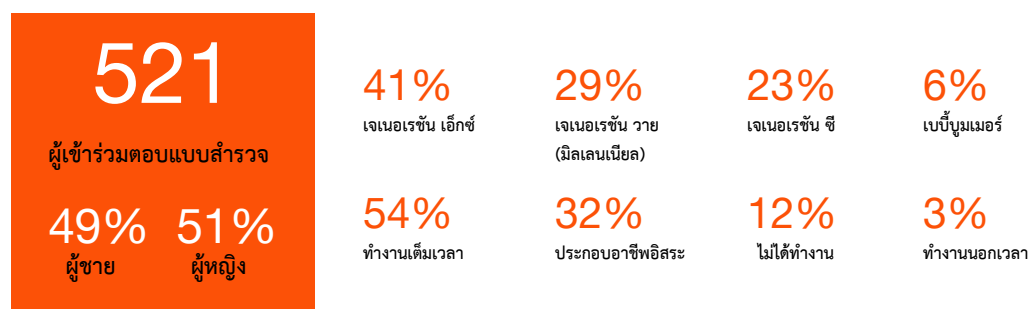


รายงานผลสำรวจเสียง
ของผู้บริโภค
ประจำปี 2568
ฉบับภาพรวมประเทศไทย



รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2568 ฉบับภาพรวมประเทศไทย

ข้อมูลผู้บริโภคที่ถูกสำรวจ

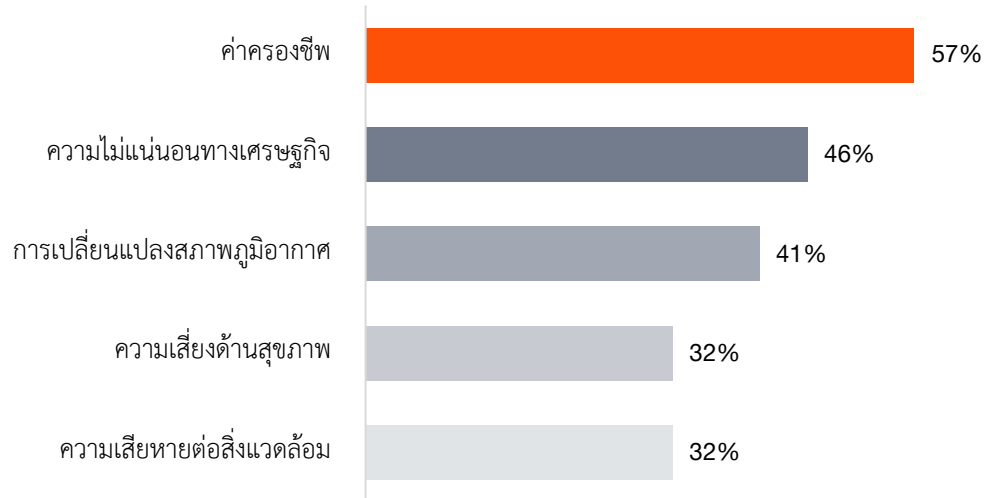


ทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัย ‘Value in motion’ ของ PwC คาดการณ์ว่า ภายในปี 2578 อุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบนิเวศที่มีการบูรณาการและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมมากขึ้น โดยจะสร้างมูลค่าเพิ่มรวมเบื้องต้น (gross value added: GVA) ประมาณ 9.88 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอาจสูงถึง 10.35 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้

ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมนี้ต้องตอบโจทย์สุขภาพ ความยั่งยืน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผลสำรวจในไทยสะท้อนแนวโน้มโลก ผู้ประกอบการควรเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจที่ต้องการใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ในด้าน ‘วิธีการจัดหาอาหาร’ (how we feed) จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยรวมถึงรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของพวกเขา

ภัยคุกคามและความเสี่ยงห้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคชาวไทยกำลังเผชิญ



57%

ของผู้บริโภคชาวไทยเชื่อว่า ค่าครองชีพที่สูงขึ้นถือเป็นภัยคุกคามที่อาจมีผลกระทบมากที่สุดในช่วง 12 เดือนข้างหน้า รองลงมาคือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ (46%) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (41%)

ความกังวลเหล่านี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มทั่วโลก โดย 58% กังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพ ขณะที่ 46% มีความกังวลเรื่องความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และ 31% ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



ความมั่นคงทางการเงิน

ยิ่งไปกว่านั้น ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จะเปิดเผยว่าตนเองรู้สึกมั่นคงทางการเงิน แต่ก็ยังมีไม่น้อยที่ต้องคอยประคับประคองสถานการณ์ หรือบางคนก็กำลังประสบปัญหาทางการเงิน

53%

ของผู้ตอบแบบสำรวจในไทยระบุว่าตนเองมีความมั่นคงทางการเงิน (เทียบกับ 46% ทั่วโลก) ขณะที่ 36% กำลังประคับประคองสถานการณ์ และ 8% รู้สึกว่าตนเองไม่มีความมั่นคงทางการเงินเลย



ความปลอดภัยด้านอาหารเป็นข้อกังวลที่สำคัญ

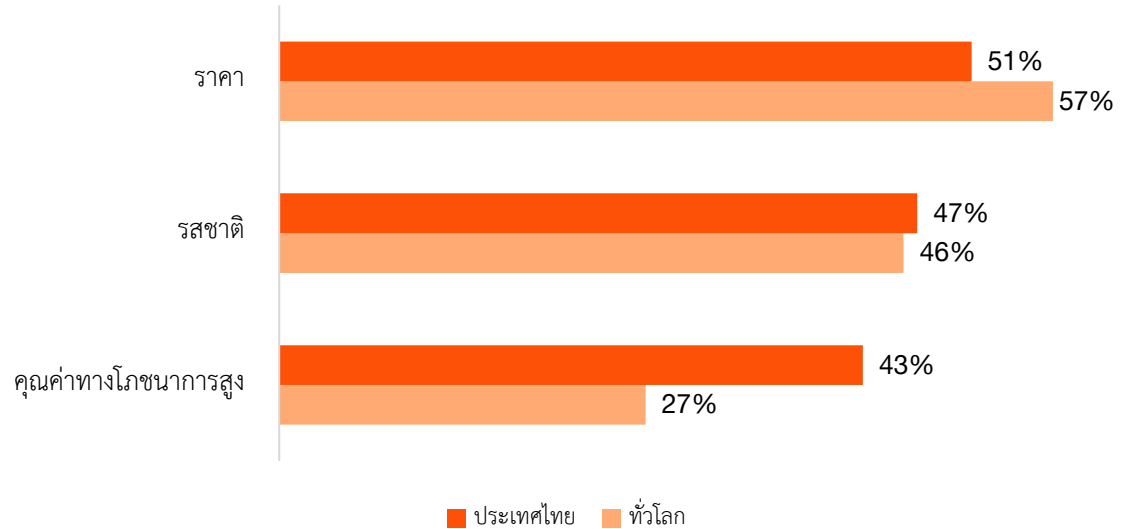
ความปลอดภัยด้านอาหารก็ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ โดยผู้บริโภคชาวไทยแสดงความกังวลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเรื่องยาฆ่าแมลงที่อาจตกค้างอยู่ในอาหาร วัตถุเจือปนต่าง ๆ รวมถึงอาหารแปรรูปชั้นสูงที่เห็นตามท้องตลาดเยอะขึ้น

66%

มีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับความเสี่ยงของยาฆ่าแมลงในอาหาร ขณะที่ 55% กังวลเกี่ยวกับระดับของวัตถุเจือปนอาหารหรือสารกันบูด และ 51% เน้นย้ำถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกิดจากอาหารแปรรูปชั้นสูง

ผลสำรวจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ตอนนี้คนไทยเวลาเลือกซื้ออาหาร ไม่ได้พิจารณาแค่ราคาว่าถูกหรือแพงอย่างเดียว แต่ยังห่วงเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารด้วย เพราะสภาพเศรษฐกิจที่กดดันอยู่ตอนนี้ ทำให้แต่ละคนต้องคิดให้รอบคอบมากขึ้นว่าจะใช้จ่ายกับอะไร แต่ความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งที่บริโภคก็สำคัญไม่แพ้กัน

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคชาวไทย



51%

ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้ออาหาร (เทียบกับ 57% ทั่วโลก) ตามมาด้วยรสชาติ (47%) และคุณค่าทางโภชนาการสูง (43%)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม vs ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความชอบในการซื้อของชำ ผู้บริโภคชาวไทยถึง 99% ยังคงนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโชห่วย หรือร้านค้าท้องถิ่น และ 54% ระบุว่าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น แพลตฟอร์มส่งของออนไลน์ หรือบริการจัดส่งอาหารแบบสมัครสมาชิก เรียกว่าปรับตัวทันยุคดิจิทัลแต่ก็ยังไม่ทิ้งความคุ้นเคยเดิม ๆ

99%

ของผู้บริโภคชาวไทยใช้บริการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

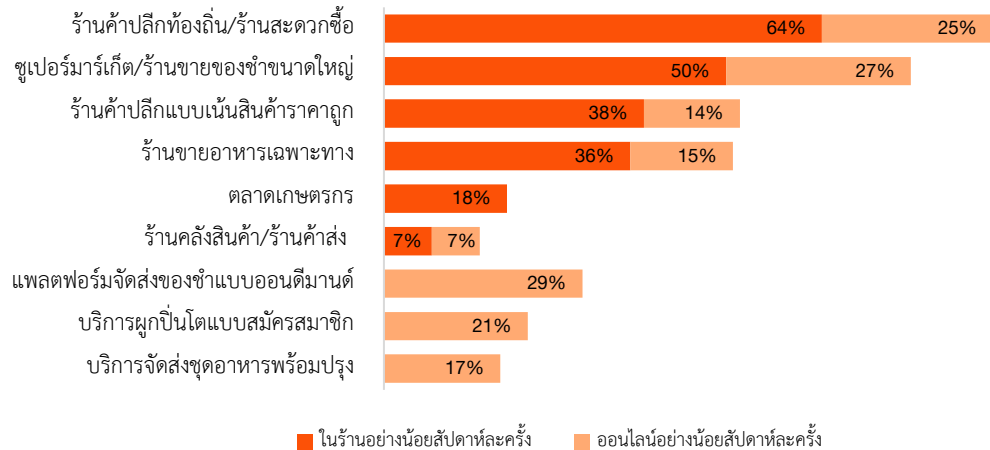
ซูเปอร์มาร์เก็ต
ร้านค้าท้องถิ่น/ร้านสะดวกซื้อ
คลั่งสินค้า/ร้านค้าส่ง
ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก
ร้านขายอาหารเฉพาะทาง
ตลาดเกษตรกร

54%

ของผู้บริโภคชาวไทย
ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

บริการผู้ปั่นโตแบบสมัครสมาชิก
แพลตฟอร์มจัดส่งของชำแบบออนดีมานด์
บริการจัดส่งชุดอาหารพร้อมปรุง

ความถี่ในการซื้อของชำตามช่องทาง: ในร้านค้าและออนไลน์



สำหรับความถี่ในการซื้อของเข้าบ้าน ผู้บริโภคชาวไทยยังคงแวะร้านค้าปลีกในท้องถิ่นถึง 64% ตามด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตที่ 50% เรียกว่าร้านเหล่านี้ยังเป็นจุดหมายหลักของคนชอบเดินจับจ่ายอยู่ทุกสัปดาห์ ในขณะที่เดียวกันก็มีคนไทยไม่น้อยที่หันมาซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ โดยมีถึง 29% ของผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ หรือใช้แพลตฟอร์มจัดส่งของชำแบบออนไลน์ทุกสัปดาห์ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 15%

การเปลี่ยนแบรนด์

51%

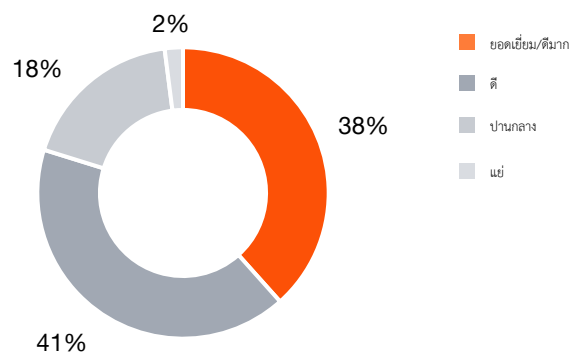
ระบุว่า ความคุ้มค่าของเงินเป็นเหตุผลหลักในการเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ซึ่งเปอร์เซ็นต์นี้ยังเท่ากับผู้บริโภคทั่วโลก

อย่างไรก็ดี ราคาไม่ใช่ทุกอย่าง เพราะยังมีอีก 43% ที่มองว่ารสชาติที่ดีกว่า หรือว่าดูแล้วดีต่อสุขภาพมากกว่า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์เหมือนกัน เรียกว่าถ้าอาหารอร่อยกว่า หรือรู้สึกว่ารับประทานแล้วสุขภาพดีขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยก็พร้อมจะลองของใหม่ได้เสมอ

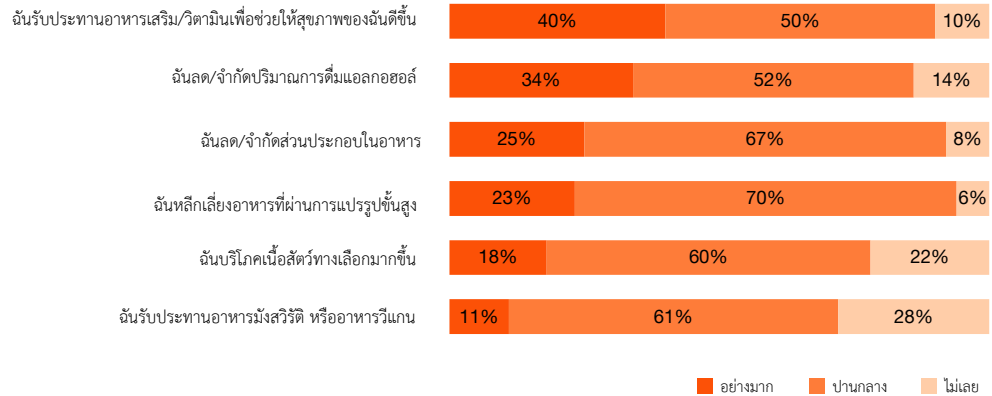
การรับรู้เรื่องสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

38%

กล่าวว่าสุขภาพของตนเองอยู่ในเกณฑ์ 'ยอดเยี่ยมหรือดีมาก' (เทียบกับ 46% ทั่วโลก) โดยมีอีก 41% ที่ให้คะแนนสุขภาพของตนเองว่า 'ดี' ซึ่งถ้าพิจารณาให้ลึกลงไป ผลสำรวจนี้ยังสะท้อนให้เห็นเลยว่าคนไทยให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ



การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ



เห็นได้ชัดว่าสุขภาพเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกอาหารที่รับประทาน ตัวอย่างเช่น 40% ระบุว่าพวกเขารับประทานอาหารเสริม หรือวิตามินเป็นประจำเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 30%

การลดการดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่เห็นได้ชัด โดย 86% ของผู้บริโภคชาวไทยกล่าวว่าตนเองได้ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ‘ในระดับมาก’ หรือ ‘ในระดับปานกลาง’ โดยเฉพาะเวลาต้องเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (เทียบกับ 75% ทั่วโลก)

ในส่วนของอาหารแปรรูปขั้นสูง คนไทยส่วนใหญ่ก็ระมัดระวังด้วยเช่นกัน โดย 70% กล่าวว่าพยายามหลีกเลี่ยงอาหารเหล่านี้อย่างน้อย ‘ในระดับหนึ่ง’ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหลายคนกังวลเรื่องวัตถุดิบหรือของที่ผ่านการแปรรูปเยอะ ๆ

แต่ก็อย่างที่ทราบกันว่าชีวิตคนไทยยุคนี้รับแรง ความสะดวกจึงต้องมาก่อน โดยประมาณ 78% เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 38% และเมื่อพิจารณาถึงการสั่งอาหารกลับบ้าน 70% บอกว่า สั่งทุกสัปดาห์หรือบ่อยกว่านั้น เทียบกับทั่วโลกที่ 34% จะเห็นได้เลยว่าคนไทยให้ความสำคัญกับทั้งสุขภาพและความสะดวกสบายในการเลือกอาหารที่รับประทานในแต่ละวันจริง ๆ



การนำเทคโนโลยีอาหาร

และ GenAI มาใช้

ผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าครึ่ง (53%) รู้สึกสบายใจที่จะใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (generative artificial intelligence: GenAI) สำหรับการวางแผนโภชนาการและช่วยลดน้ำหนักส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังมีคนอีกไม่น้อยที่ใช้ GenAI ช่วยคิดเมนูวางแผนมื้ออาหาร (47%) หรือแม้แต่เชื่อมต่อกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวอัจฉริยะเพื่อช่วยให้ชีวิตสะดวกขึ้นอีกด้วย (43%)

การนำ GenAI มาใช้ในแต่ละเจเนอเรชันของคนไทย

	ทุกช่วงวัย	เจนซี (กลุ่มอายุ 18-28 ปี)	มิลเลนเนียล (กลุ่มอายุ 29-44 ปี)	เจนเอ็กซ์ (กลุ่มอายุ 45-60 ปี)
สร้างโปรแกรมการฝึกและการออกกำลังกายส่วนบุคคล โดยอิงจากข้อมูลสถิติด้านสุขภาพที่สำคัญของตน	54%	62%	58%	47%
สร้างแผนโภชนาการและแผนลดน้ำหนักส่วนบุคคล	53%	49%	57%	53%
สนับสนุนการวางแผนมื้ออาหารและแนะนำเมนู	47%	53%	50%	43%
เชื่อมต่อกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวอัจฉริยะเพื่อแนะนำไอเดีย อาหารและสูตรอาหารตามส่วนผสมที่มีอยู่ในขณะนั้น	43%	45%	44%	43%
สนับสนุนการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายของชำและอาหาร ตามพฤติกรรมปัจจุบัน	38%	39%	45%	33%
จัดทำรายการซื้อของชำล่วงหน้าตามประวัติการสั่งซื้อ/ พฤติกรรมก่อนหน้านี้	34%	35%	35%	33%
ให้การวินิจฉัยทางการแพทย์และ/หรือคำแนะนำในการรักษา	29%	34%	28%	28%
ไม่มีข้อใดข้างต้น	8%	6%	4%	10%

เมื่อพูดถึงเรื่องการใช้ GenAI ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหาร ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าดูจะเปิดใจกว่าคนรุ่นเก่าอย่างเห็นได้ชัด พวกเขารู้สึกสบายใจที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในชีวิตประจำวันมากกว่า แม้ว่าส่วนใหญ่จะยังไม่ถึงกับไว้วางใจ GenAI ให้ช่วยวินิจฉัยโรคหรือให้คำแนะนำทางการแพทย์แบบเต็มร้อย

นอกจาก GenAI แล้ว ผู้บริโภคชาวไทยก็หันมาใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพกันเยอะขึ้นมาก โดย 79% หันมาใช้แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพ หรืออุปกรณ์สวมใส่เพื่อสุขภาพ อย่างน้อยหนึ่งอย่าง และโดยเฉลี่ยแล้วแต่ละคนก็มีอุปกรณ์พวกนี้อยู่ประมาณสามเครื่องเลยทีเดียว ที่น่าสนใจก็คือ เกือบทั้งหมด (98%) บอกว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีผลต่อกิจวัตรประจำวันของเขา และเกือบครึ่ง (49%) รู้สึกว่าไลฟ์สไตล์เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ซึ่งตัวเลขนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกมากทีเดียว (ทั่วโลกอยู่ที่ 34%)



การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความยั่งยืน

มุมมองของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

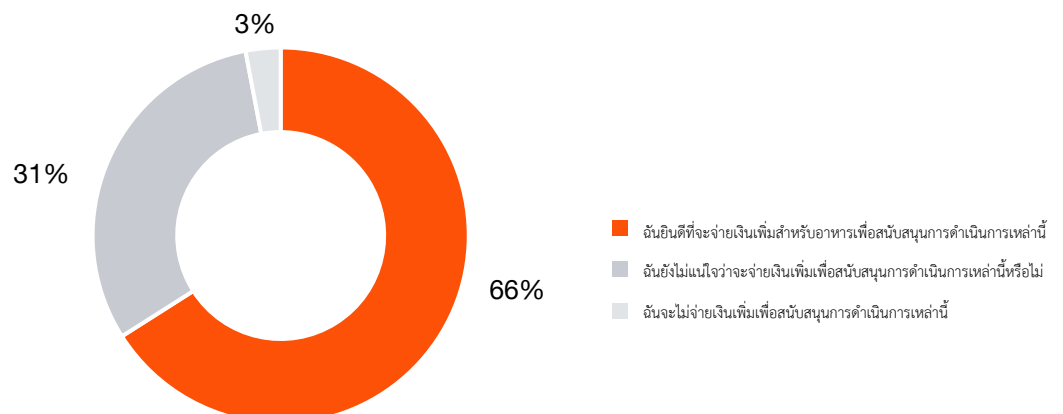
92%

ของผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยแสดงความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เทียบกับค่าเฉลี่ยระดับโลกที่ 81%

ถ้าพิจารณาถึงความกังวลเรื่องสภาพภูมิอากาศในชีวิตประจำวัน 44% ของผู้บริโภคชาวไทยกล่าวว่า ตนมีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นประจำทุกวัน ขณะที่ 48% ก็รู้สึกกังวลเหมือนกัน แต่ไม่ได้คิดถึงเรื่องนี้ตลอดเวลา และหากถามว่าคนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนอย่างไรบ้าง หลายคนจะเลือกซื้อของที่ปราศจากยาฆ่าแมลงเป็นอันดับแรก (44%) รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้ให้น้อยที่สุด (43%) และอีกกลุ่มหนึ่งก็เลือกสินค้าจากผู้ผลิตที่สนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น (41%)

ที่น่าสนใจไปกว่านั้น คือ คนไทยส่วนใหญ่ยังพร้อมยอมจ่ายเงินเพิ่มให้กับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนการผลิตอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย 66% ยินดีที่จะควักเงินเพิ่มเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงที่ดิน เช่น การพัฒนาคุณภาพดินหรือเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งตัวเลขนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 44% แบบเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังมีความพยายามในการลดขยะอาหาร โดย 70% ตั้งใจที่จะซื้อเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น เทียบกับ 66% ทั่วโลก ขณะที่ 46% เลือกซื้ออาหารแช่แข็ง และ 45% นิยมซื้อสินค้าเกษตรที่แยกขายเป็นชิ้น



ติดต่อเรา



พิสิฐ ทางธนกุล

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท PwC ประเทศไทย
pisit.thangtanagul@pwc.com



อมรรัตน์ เพ็ญพูนวัฒนาสุข

ประธานกรรมการบริหารฝ่ายพาณิชย์และหุ้นส่วนสายงานตรวจสอบบัญชี บริษัท PwC ประเทศไทย
amornrat.pearmpoonvatanasuk@pwc.com

เกี่ยวกับรายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2568

ในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2568 PwC ได้สำรวจผู้บริโภคจำนวน 21,075 คน ใน 28 ประเทศและอาณาเขตต่าง ๆ รวมถึง 521 คนจากประเทศไทย โดยแบบสำรวจนี้ครอบคลุมถึงหัวข้อหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารและแนวโน้มของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของซ้ำและการเลือกอาหาร อนาคตด้านสุขภาพ เทคโนโลยีเกิดใหม่ และประเด็นสำคัญด้านสภาพภูมิอากาศและความยั่งยืน

ผู้เขียนนำ

พลอย เทน เคท

ผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารและการตลาด บริษัท PwC ประเทศไทย
ploy.ten.kate@pwc.com

จิรายุทธ์ อุณหะ

ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารและการตลาด บริษัท PwC ประเทศไทย
jirayuth.unnaha@pwc.com