



รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภคไทย ประจำปี 2569:

ยุคเติบโตของการดูแล สุขภาพในชีวิตประจำวัน



ยุคเติบโตของการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน

สุขภาพไม่ได้เป็นเพียงแค่เทรนด์อีกต่อไป แต่เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ

ในหลายปีที่ผ่านมา เรื่องสุขภาพได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น โดยเห็นได้ชัดจากการเพิ่มขึ้นของตัวเลือกอาหารคลีน เครื่องดื่มสูตรน้ำตาลน้อย ปราศจากไขมัน หรือโปรตีนสูง ที่มีความหลากหลาย ตลอดจนการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของชมรมและกิจกรรมวิ่งและปั่นจักรยานทั่วประเทศ

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ สอดคล้องกับ “รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภคไทย ประจำปี 2569” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความสนใจในเรื่องสุขภาพที่แท้จริง ทั้งยังพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง โดยความสนใจดังกล่าวมีแนวโน้มที่พัฒนาไปสู่แนวทางการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเฉพาะบุคคลมากขึ้น รวมถึงการคัดกรองโรคตั้งแต่ระยะเริ่มต้น และคำแนะนำที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยอิงจากข้อมูลและเป้าหมายของแต่ละบุคคล

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีกำลังก้าวขึ้นมาเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ผู้บริโภคชาวไทยหันมาใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อขอแนวทางการดูแลสุขภาพ และมีความเต็มใจมากขึ้นที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกกับข้อมูลเชิงลึกที่ตรงจุดหรือโอกาสในการตรวจพบปัญหาสุขภาพได้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งเน้นย้ำให้เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการของตน

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นแล้ว แต่ความไว้วางใจในบุคคลยังคงเป็นรากฐานที่สำคัญ เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจเรื่องสุขภาพอย่างจริงจัง ผู้บริโภคชาวไทยยังคงพึ่งพาบุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิดที่ไว้วางใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เพื่อรับคำแนะนำที่เชื่อถือได้

สรุปภาพรวม: 6 สัญญาณสำคัญที่กำหนดทิศทางตลาดสุขภาพในประเทศไทย

80%

ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพแบบสวมใส่ หากข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และบุคลากรทางการแพทย์สามารถนำไปใช้ตรวจสอบ เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของตนเอง

63%

มีการใช้งาน AI ในการหาข้อมูลด้านสุขภาพอยู่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า AI ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว

73%

ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านสุขภาพ ความน่าเชื่อถือและการปกป้องข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

80%

เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ในระดับ 35%

71%

เคยซื้อวิตามิน แร่ธาตุ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพอยู่แล้ว

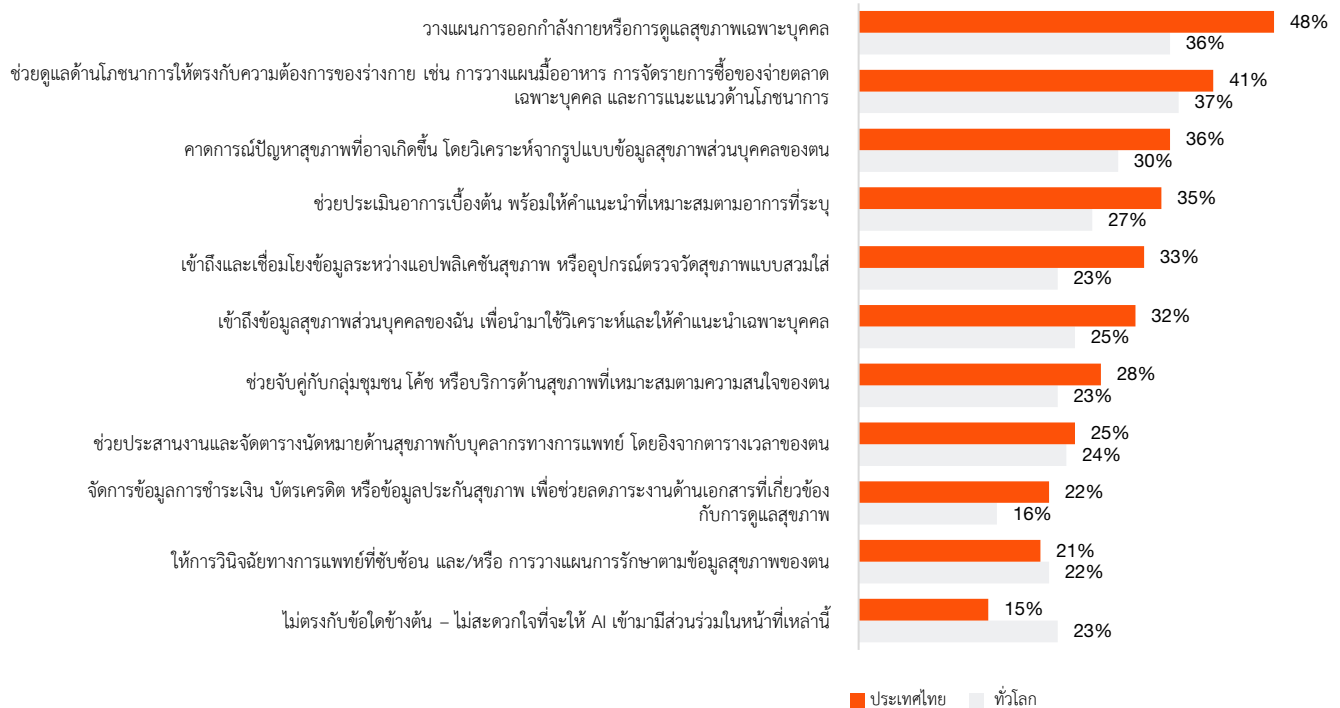
91%

มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้ยาฆ่าแมลงในอาหาร ซึ่งให้เห็นว่า ความปลอดภัยด้านอาหารได้กลายเป็นเรื่องขาดไม่ได้หากต้องการมีสุขภาพที่ดี

เทคโนโลยีและความไว้วางใจ: มุมมองผู้บริโภคชาวไทยต่อการ นำ AI มาใช้ในด้านสุขภาพ

ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเปิดรับการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยดูแลสุขภาพมากขึ้น

คำถาม: คุณสะดวกใจที่จะให้ AI เข้ามาทำหน้าที่ใดบ้างในการดูแลสุขภาพ (หากมี)



ที่มา: รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2569 ของ PwC

เมื่อผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคลมากขึ้น เทคโนโลยี และ AI โดยเฉพาะ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง



นอกเหนือจากการใช้ AI ในการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยถึง 85% สะดวกใจที่จะใช้ AI ในหน้าที่การดูแลสุขภาพอย่างน้อยหนึ่งด้าน ดังที่แสดงในกราฟข้างต้น โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้:

48%

ใช้ AI ในการวางแผนการออกกำลังกายหรือการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล

41%

ใช้ AI ในการช่วยดูแลด้านโภชนาการให้ตรงกับความต้องการของร่างกาย

36%

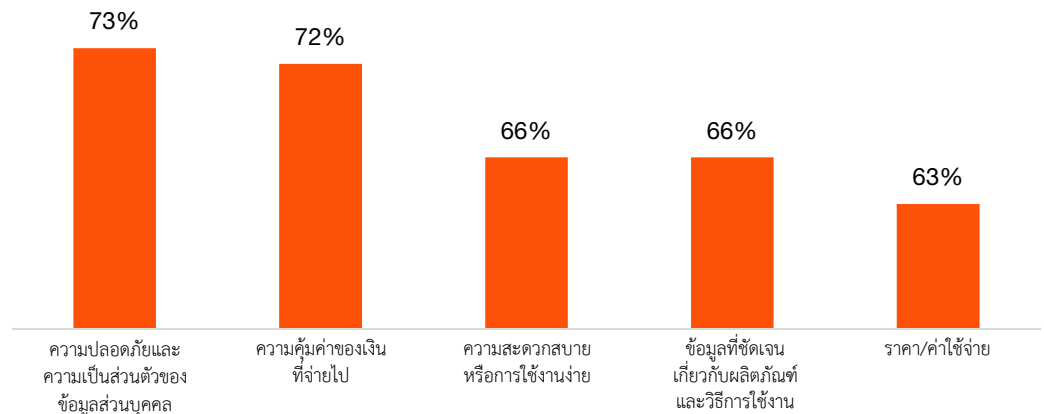
ใช้ AI ในการคาดการณ์ปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น

ผลสำรวจนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้มอง AI เป็นเพียงเครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลเท่านั้น แต่เปิดรับให้ AI เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นในการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลโดยอ้างอิงจากข้อมูลด้านสุขภาพของตน



ความปลอดภัยและความคุ้มค่า: ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวไทย

คำถาม: เมื่อพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบโจทย์เป้าหมายด้านสุขภาพของคุณ ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อคุณมากที่สุด (แสดงเฉพาะคำตอบห้าอันดับแรก)



ที่มา: รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2569 ของ PwC

นอกเหนือจาก AI แล้ว ผู้บริโภคชาวไทยได้มีการใช้เทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย โดย 79% ระบุว่าตนใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพหรืออุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพแบบสวมใส่ อย่างไรก็ตาม ตัวเลขเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่า ตลาดจะเติบโตได้โดยปราศจากอุปสรรค เนื่องจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ

เมื่อสอบถามถึงความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ผู้บริโภคชาวไทย 62% ระบุว่ามีความกังวลในระดับปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านสุขภาพ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังต่อไปนี้:

73%

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

72%

ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

66%

ความสะดวกในการใช้งานและมีข้อมูลและวิธีการใช้งานที่ชัดเจน

ผลสำรวจชี้ให้เห็นทิศทางที่ชัดเจนว่า ผู้บริโภคชาวไทยพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีด้านสุขภาพ แต่มีเงื่อนไขที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจใช้งาน



80%

ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพแบบสวมใส่ หากข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและบุคลากรทางการแพทย์สามารถนำไปตรวจสอบ เพื่อนำไปใช้ในการดูแลและส่งเสริมสุขภาพของตนได้

เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว ผลการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยพร้อมที่จะนำ AI และเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการดูแลสุขภาพของตน ความพร้อมนี้มีเงื่อนไขที่สำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งก็คือ ความไว้วางใจ ความโปร่งใส และความคุ้มค่า

ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย รวมถึงความชัดเจนและเรียบง่ายในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ หากสามารถปลดล็อกเงื่อนไขเหล่านี้ได้ ผู้บริโภคชาวไทยจะไม่เพียงเปิดรับเทคโนโลยี แต่ยังพร้อมที่จะลงทุนอีกด้วย

สรุปสาระสำคัญ

สำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผลสำรวจนี้ชี้ให้เห็นทั้งโอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบที่ตามมา การนำเสนอฟีเจอร์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ต้องสร้างและสื่อสารความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บ การรักษาความปลอดภัย และการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องชัดเจนและจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย หรือการสนับสนุนช่วยเหลือให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพได้อย่างแท้จริง สำหรับประเทศไทย AI เปรียบเสมือนประตูด้านแรกสู่การดูแลสุขภาพ แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการความมั่นใจในคำแนะนำที่ตนได้รับจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมนุษย์ ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถสร้างสมดุลได้อย่างเหมาะสม โดยผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ากับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ จะเป็นกลุ่มที่จะชนะใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผู้บริโภคชาวไทยพร้อมจ่าย เพื่อสุขภาพของตนเอง

การใช้จ่ายด้านสุขภาพโดยสมัครใจ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

คำถาม: หากพิจารณาถึงช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คุณได้สมัครใจในการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพอะไรบ้าง (แสดงคำตอบที่เลือกสามอันดับแรก)



80%

(เทียบกับ 35% ทั่วโลก)
เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพ

ผู้บริโภคชาวไทยกำลังเปลี่ยนบทบาทของอาหารและเครื่องดื่มจากการบริโภคในชีวิตประจำวันทั่วไป ไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน



71%

(เทียบกับ 64% ทั่วโลก)
ระบุว่าเคยซื้อวิตามิน แร่ธาตุ
หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมาก ซึ่งมีอัตราการซื้อที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก แนวโน้มนี้ตอกย้ำถึงโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอโซลูชันด้านสุขภาพเชิงป้องกันและการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล

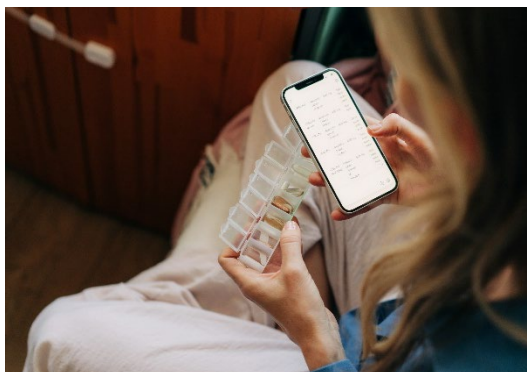


33%

(เทียบกับ 22% ทั่วโลก)
ได้ใช้จ่ายกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย
กำลังกาย

ผู้บริโภคชาวไทยเกือบ 1 ใน 3 ใช้จ่ายกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การดูแลสุขภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องอาหารและโภชนาการเท่านั้น แต่ยังขยายครอบคลุมถึงสินค้าและอุปกรณ์ที่ช่วยส่งเสริมวิถีชีวิตที่แอคทีฟมากขึ้นอีกด้วย

ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงสัดส่วนของผู้บริโภคชาวไทยที่มีการใช้จ่ายในหมวดหมู่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และแสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพได้กลายมาเป็นกระแสหลักในชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแท้จริง



79%

ของผู้บริโภคชาวไทย ระบุว่าตนมีพฤติกรรมในการรับประทานวิตามิน แร่ธาตุ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยในจำนวนนี้มีถึง 56% ที่รับประทานบ่อยครั้ง

ผู้บริโภคชาวไทยคาดว่าจะบริโภคสินค้าสุขภาพเพิ่มขึ้นในหลากหลายหมวดหมู่ ได้แก่:

68%

ผักและผลไม้สด

49%

วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

44%

ผลิตภัณฑ์จากนม

40%

อาหารทดแทนเนื้อสัตว์หรือโปรตีนจากพืช

โดยรวม ตัวเลขเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมีความตั้งใจที่จะลงทุนและดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นอีก

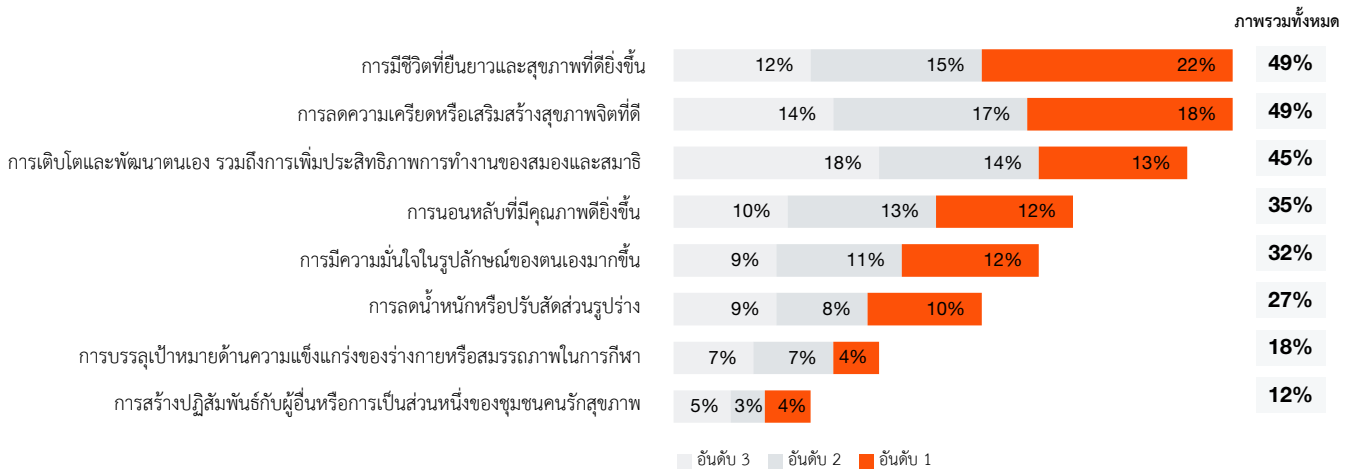
สรุปสาระสำคัญ

สำหรับภาคธุรกิจแล้ว ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในประเทศไทยไม่เพียงแต่แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงพัฒนาการที่ชัดเจน ความใส่ใจของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นแปลงมาเป็นเม็ดเงินใช้จ่ายในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีกในวันข้างหน้า จึงเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าตลาดนี้กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

ลำดับความสำคัญด้านสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย

เป้าหมายด้านสุขภาพที่สำคัญที่สุด

คำถาม: เมื่อพิจารณาถึงสุขภาพในปัจจุบันของคุณ ข้อใดต่อไปนี้ตรงกับเป้าหมายหลักของคุณมากที่สุด (หมายถึง เป้าหมายเฉพาะหรือผลลัพธ์ที่คุณตั้งใจจะทำให้สำเร็จ)



ที่มา: รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2569 ของ PwC

เมื่อให้จัดอันดับเป้าหมายด้านสุขภาพสูงสุด 3 อันดับแรก ประเด็นที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่:

49%

การมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น

49%

การลดความเครียดหรือเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดี

45%

การเติบโตและพัฒนาตนเอง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองและสมาธิ

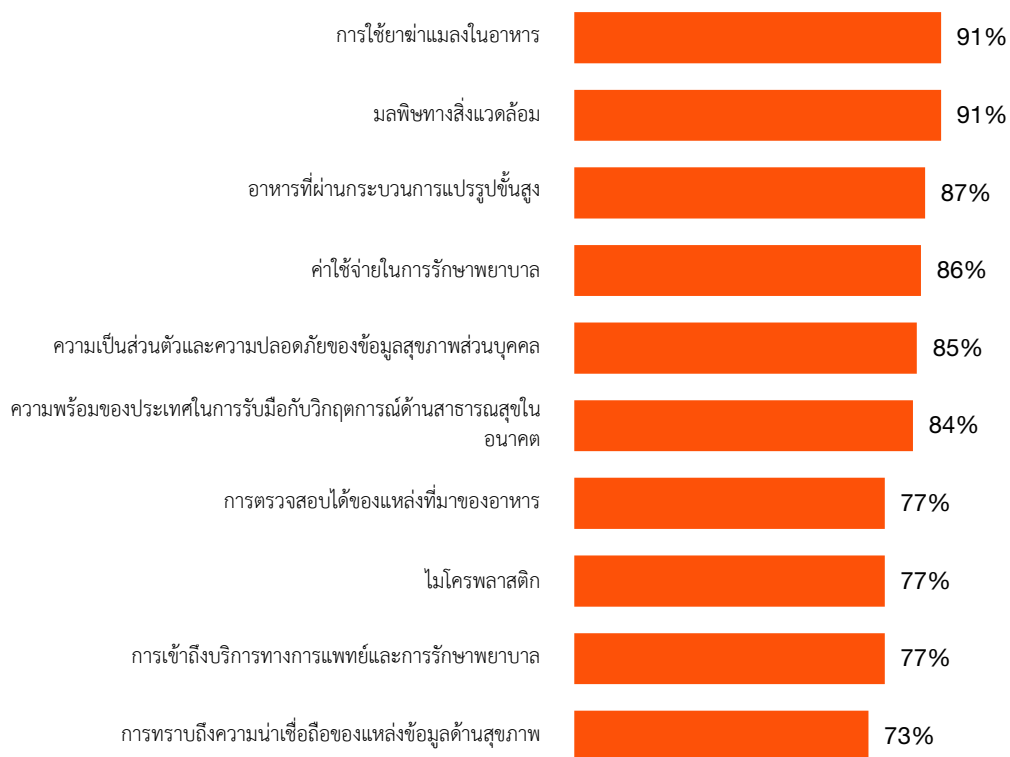
35%

การนอนหลับที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลลัพธ์ด้านสุขภาพในระยะสั้น แต่หันมาให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในระยะยาวที่มีความยั่งยืนและครอบคลุมทุกมิติ เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นโดยแท้จริง

ประเด็นด้านสุขภาพไม่ได้อยู่แต่เพียงการมีสุขภาพที่ดีเท่านั้น แต่ยังเชื่อมต่อกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยด้านอาหาร

คำถาม: คุณมีความกังวลต่อปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในแง่ของผลกระทบต่อสุขภาพของคุณ (ตัวเลขที่แสดงในแผนภูมิ คือ สัดส่วนของผู้ตอบแบบสำรวจที่ระบุว่า ‘กังวลเล็กน้อย’ ‘กังวลปานกลาง’ หรือ ‘กังวลมาก/กังวลอย่างยิ่ง’)



ที่มา: รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2569 ของ PwC

จากผลสำรวจ ผู้บริโภคชาวไทยมีประเด็นความกังวลในปัจจุบันต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี

ประเด็นความกังวลด้านอาหารมีความเด่นชัดอย่างยิ่ง:

91%

มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้ยาฆ่าแมลงในอาหาร (กังวลตั้งแต่ระดับเล็กน้อยขึ้นไป)

87%

แสดงความกังวลในระดับเดียวกันต่ออาหารแปรรูปชั้นสูง

77%

มีความกังวลเกี่ยวกับการตรวจสอบย้อนกลับของอาหารและไมโครพลาสติก

ตัวเลขข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ความกังวลเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ แต่ได้กลายเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ในประเทศให้ความสำคัญ สำหรับภาคธุรกิจ แนวโน้มนี้สะท้อนถึงความพร้อมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสะอาด (clean label) อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย หรือทางเลือกอื่น ๆ ที่ช่วยลดความเสี่ยงเหล่านี้

ประเด็นด้านมลพิษทางสิ่งแวดล้อมก็แสดงแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน โดย 91% ของผู้บริโภคชาวไทยแสดงความกังวลต่อปัญหานี้ แม้มลพิษมักถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของภาครัฐในการแก้ไข ปัจจุบันดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้เกิดผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เครื่องกรองน้ำ หรือ เครื่องฟอกอากาศ ซึ่งช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถควบคุมและจัดการสภาพแวดล้อมรอบตัวได้ แม้ว่าปัญหาเชิงโครงสร้างในภาพรวมจะยังอยู่นอกเหนือการควบคุมก็ตาม

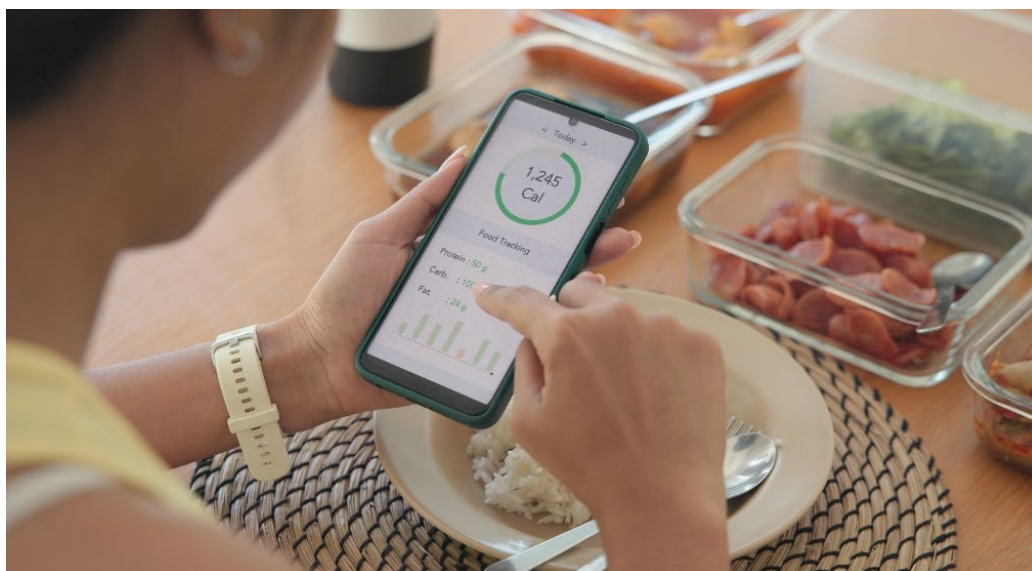
สรุปสาระสำคัญ

ข้อมูลสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ คือ ผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลลัพธ์ด้านสุขภาพในระยะสั้น แต่มุ่งเน้นผลลัพธ์ในระยะยาวที่มีความยั่งยืนและครอบคลุมทุกมิติ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างแท้จริง ซึ่งครอบคลุมทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต และการพัฒนาตนเอง ในขณะเดียวกัน ความปลอดภัยด้านอาหาร โดยเฉพาะประเด็นเรื่องยาฆ่าแมลง อาหารแปรรูปชั้นสูง และ ไมโครพลาสติก ยังคงเป็นข้อกังวลสำคัญในวงกว้าง ซึ่งมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับเป้าหมายสุขภาพระยะยาวของผู้บริโภค

ก้าวต่อไปสู่อนาคต: การเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

ทุกวันนี้ ความรู้และความใส่ใจด้านสุขภาพที่เพิ่มพูนขึ้นได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ นอกจากจะมี ความสนใจในเรื่องของสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยยังได้มีการลงทุนเพื่อสุขภาพอย่างจริงจัง ตั้งแต่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้

การใช้ AI และเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและการตอบโจทย์เฉพาะบุคคล เป็นแรงดึงดูดที่ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจมาพร้อมเงื่อนไข คือ ผู้บริโภค ต้องการความโปร่งใส ความปลอดภัยของข้อมูล และความคุ้มค่าหรือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ สำหรับภาค ธุรกิจ ข้อมูลนี้ถือเป็นทั้งโอกาสและความรับผิดชอบ ความต้องการสินค้าและบริการดิจิทัลด้านสุขภาพกำลัง เติบโตอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การจะคว้าโอกาสนี้ไว้ได้นั้นจำเป็นต้องทำมากกว่าแค่การเข้ามามีส่วนร่วมในตลาด โดยองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการดังนี้:



1 สร้างความไว้วางใจให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานหลัก ไม่ใช่สิ่งที่คิดขึ้นภายหลัง

เมื่อผู้บริโภคกำลังพิจารณาอย่างรอบคอบว่า ควรยินยอมแบ่งปันข้อมูลสุขภาพส่วนตัวเพื่อแลกกับคำแนะนำเฉพาะบุคคลที่ตรงจุดยิ่งขึ้นหรือไม่ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลจึงต้องไม่เป็นเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ต้องใส่ใจให้เป็นแกนหลักของการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานตั้งแต่ต้น

2 ผสานเทคโนโลยีเข้ากับความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญ

แม้ AI จะได้รับความนิยมในการเป็นแหล่งข้อมูลและที่ปรึกษาด้านแรก สำหรับคำแนะนำด้านสุขภาพ ผู้บริโภคชาวไทยยังคงต้องการการรับรองจากบุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความมั่นใจในคำแนะนำที่ได้รับ

3 ปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง

เมื่อความกังวลเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงในอาหาร อาหารแปรรูปชั้นสูง และไมโครพลาสติก กลายเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญ ความโปร่งใสในเรื่องแหล่งที่มา ส่วนประกอบ และกระบวนการผลิต จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่แยกแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกออกจากแบรนด์อื่น ๆ

4 วางกลยุทธ์เพื่อผลลัพธ์ในระยะยาว

ผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้มองหาเพียงผลลัพธ์แบบเร่งด่วน แต่มุ่งเน้นในการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนและครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และการทำงานของระบบสมอง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตระยะยาวนี้ มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงผลลัพธ์ระยะสั้น จะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

โอกาสทางธุรกิจนั้นเปิดกว้างอย่างชัดเจน และผู้บริโภคมีความพร้อมแล้ว คำถามสำคัญในขณะนี้ คือ องค์กรใดจะสามารถยกระดับศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้สำเร็จ

ติดต่อเรา



ศนิชา อัครกิตติลาภ

หัวหน้ากลุ่มลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมสุขภาพ

PwC ประเทศไทย

sanicha.akarakittilap@pwc.com

เกี่ยวกับผลสำรวจ

รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภค ประจำปี 2569 ของ PwC สัมภาษณ์มุมมองของผู้บริโภคในตลาดทั่วโลกที่มีต่อการดูแลสุขภาพ เทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ การสำรวจนี้จัดทำขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2569 โดยรวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภคจำนวน 21,808 คน ใน 27 ประเทศ และเขตการปกครอง ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 501 คน

บทวิเคราะห์สำหรับประเทศไทยนี้มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติ พฤติกรรม และลำดับความสำคัญของผู้บริโภคชาวไทย พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับผลสำรวจระดับสากล เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการเฉพาะของตลาดในประเทศ และทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

ทั้งนี้ ตัวเลขที่แสดงในแผนภูมิของรายงานฉบับนี้ อาจรวมกันได้ไม่ครบ 100% เนื่องจากการปัดเศษทศนิยม และในบางกรณีเกิดจากการตัดคำตอบบางประเภทออก เช่น ‘ไม่เห็นด้วยและไม่คัดค้าน’ ‘อื่น ๆ’ ‘ไม่ตรงกับข้อใดเลย’ ‘ไม่ทราบ’ และ ‘ไม่ประสงค์จะตอบ’



Thailand Voice of the Consumer 2026

www.pwc.com/th/votcthailand