

พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของประชาชน ปี 2568

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เดือนพฤษภาคม 2568 จำนวน 3,872 ราย ซึ่งครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของประชาชน ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนยังมีแนวโน้มการบริโภคผลไม้ใกล้เคียงกับปี 2567 โดยเฉพาะทุเรียนที่ยังคงครองความนิยมสูงสุดในช่วงฤดูกาลผลไม้ ในขณะที่การบริโภคผลไม้พร้อมทานเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

● **พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของประชาชน** ในภาพรวมพบว่า ประชาชนยังคงเลือกซื้อผลไม้จากตลาดค้าปลีก อาทิ ตลาดสดและตลาดนัดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.58 รองลงมาคือ การซื้อผลไม้จากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 20.89 และเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากการสำรวจในปีก่อนหน้า (ปี 2567 อยู่ที่ร้อยละ 16.86) ตามด้วยการเลือกซื้อจากรถขายผลไม้และรถเข็นขายผลไม้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.94 สำหรับสัดส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้จากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวก ที่ร้อยละ 29.03 โดยเฉพาะจากรถขายผลไม้ ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านการเลือกซื้อด้วยตนเอง ที่ร้อยละ 26.57 ซึ่งพบมากในตลาดสด ตลาดนัด และตลาดค้าปลีก ส่วนด้านราคาอยู่ที่ร้อยละ 23.27 เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้จากแหล่งจำหน่ายในราคาประหยัด นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มเลือกซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าภาคอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากขึ้น

ประเภทผลไม้ที่ประชาชนนิยม ในภาพรวมพบว่า สัดส่วนผลไม้ทั่วไปที่ประชาชนนิยมมากที่สุดคือ ส้ม ที่ร้อยละ 9.72 ตามด้วยแตงโม ที่ร้อยละ 9.06 กล้วย ที่ร้อยละ 7.18 และมะม่วง ที่ร้อยละ 6.52 ในขณะที่ผลไม้ตามฤดูกาลอย่างทุเรียนได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก ที่ร้อยละ 14.14 ตามด้วยเงาะ ที่ร้อยละ 10.48 และมังคุด ที่ร้อยละ 9.07 สอดคล้องกับการบริโภคจากผลการสำรวจในปี 2567 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แต่ละชนิดของประชาชน ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ ที่ร้อยละ 73.05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ที่ร้อยละ 11.96 และปัจจัยเพื่อการบำรุงสุขภาพ ที่ร้อยละ 10.56

ความนิยมในการบริโภคผลไม้ในแต่ละรูปแบบ ในภาพรวมพบว่า ผลไม้ทั้งผลยังคงเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.93 รองลงมาคือ ผลไม้ตัดแต่งและบรรจุพร้อมรับประทาน ที่ร้อยละ 31.18 และผลไม้สดที่จัดชุดขายแต่ยังไม่ผ่านการตัดแต่งที่ร้อยละ 14.90 และเมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า กลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ยังคงนิยมการซื้อผลไม้ทั้งผลเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 75.13 สะท้อนถึงความคุ้นเคยกับรูปแบบการบริโภคแบบดั้งเดิม ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี มีแนวโน้มซื้อผลไม้ตัดแต่งพร้อมทานเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการพิจารณาตามกลุ่มระดับรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงขึ้นมีแนวโน้มเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งพร้อมทานเพิ่มมากขึ้น

● **ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ต่อเดือน** จากผลสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้อย่างน้อยเดือนละครั้ง ที่ร้อยละ 41.09 และทุกสัปดาห์ ที่ร้อยละ 34.56 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายภาคพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนการซื้อผลไม้ทุกวันสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 13.56 และซื้อทุกสัปดาห์ที่ร้อยละ 37.04 ซึ่งมากกว่าภาคอื่นที่โดยรวมมีแนวโน้มซื้อผลไม้ในลักษณะรายเดือนเป็นหลัก สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตเมืองที่อาจให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ความสะดวก และการซื้อในปริมาณน้อยแต่บ่อยครั้ง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น และ**ค่าใช้จ่ายของการบริโภคผลไม้** ในภาพรวมพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามกลุ่มระดับรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้จ่ายในการซื้อผลไม้มากขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนถึงกำลังซื้อที่มากขึ้น และอาจรวมถึงการเลือกบริโภคผลไม้ที่มีราคาสูงขึ้นหรือเป็นผลไม้พรีเมียมมากขึ้น

● **แนวโน้มการบริโภคผลไม้ของประชาชนในปี 2568** จากผลการสำรวจพบว่า ในภาพรวมยังคงบริโภคผลไม้ในปริมาณใกล้เคียงกับปี 2567 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.16 ขณะที่ประชาชนบางส่วนมีแนวโน้มจะบริโภคผลไม้ลดลง ที่ร้อยละ 17.83 และมีแนวโน้มจะบริโภคเพิ่มขึ้น ที่ร้อยละ 13.48 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลไม้ของประชาชนมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลไม้ ที่ร้อยละ 30.84 ตามด้วยด้านราคา ที่ร้อยละ 26.93 และด้านรายได้ ที่ร้อยละ 24.40 เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มบริโภคผลไม้ลดลง พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ที่ร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ที่ร้อยละ 34.74 และปัจจัยด้านความสะดวก ที่ร้อยละ 15.71 ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีแนวโน้มบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้น มาจากปัจจัยด้านคุณภาพ ที่ร้อยละ 29.44 และปัจจัยด้านราคา ที่ร้อยละ 29.03 ขณะที่ปัจจัยด้านรายได้มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.88 ความแตกต่างดังกล่าวอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มการบริโภคผลไม้ลดลงอาจเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือมีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านรายได้และราคามากที่สุด ขณะที่กลุ่มที่มีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางและสูงที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาจำแนกตามรายได้ที่พบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้น ที่ร้อยละ 33.33 ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่มีแนวโน้มบริโภคผลไม้ลดลงมากที่สุด ที่ร้อยละ 21.56 อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีกลุ่มประชาชนบางส่วนที่ยังไม่สามารถประเมินแนวโน้มการบริโภคผลไม้ในปี 2568 ได้ คิดเป็นร้อยละ 21.54 สะท้อนถึงความไม่แน่นอนของพฤติกรรมผู้บริโภคท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ผันผวนบางประการ อาทิ รายได้ที่ไม่แน่นอนและภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มนี้อาจส่งผลต่อภาพรวมของตลาดในระยะต่อไป

นายพูนพงษ์ กล่าวถึงท้ายถึงผลการสำรวจครั้งนี้ว่า พฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อผลไม้ของประชาชนในปี 2568 ยังคงใกล้เคียงกับผลการสำรวจปีก่อนหน้า โดยมีผลไม้ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ แอปเปิ้ล ส้ม กล้วย และมะม่วง ขณะที่ผลไม้ตามฤดูกาล โดยเฉพาะทุเรียน เงาะ และมังคุด ยังได้รับความนิยมในระดับสูงจากประชาชน ทั้งนี้ จากปัจจัยด้านสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ส่งผลให้ปี 2568 มีปริมาณผลผลิตผลไม้เข้าสู่ตลาดในปริมาณเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้มีแผนการดำเนินมาตรการบริหารจัดการผลไม้ ปี 2568 อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตได้เต็มศักยภาพและประชาชนสามารถเข้าถึงผลไม้คุณภาพดีได้ในราคาที่ เป็นธรรม ผ่านแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ การกระจายผลผลิตผ่านกิจกรรมตลาดนัดผลไม้และธงฟ้าราคาประหยัด การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อระบายผลผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการอำนวยความสะดวกด้านเอกสารและขั้นตอนต่างๆ เพื่อสนับสนุนการส่งออกผลไม้ให้เกิดความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น รวมถึงการยกระดับภาพลักษณ์ผลไม้ไทยผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าเสรี (FTA) และการเจรจาเพื่อลดข้อจำกัดทางการค้าในตลาดต่างประเทศเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์จะยังคงดำเนินการติดตามสถานการณ์ผลไม้ในแต่ละช่วงฤดูกาลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
มิถุนายน 2568