

## พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลไม้ของประชาชน ปี 2569

นายันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เปิดเผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เดือนพฤษภาคม 2569 จำนวน 5,433 รายทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลไม้ของประชาชน พบว่า ผลไม้ไทยยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ขณะที่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลไม้มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ ทั้งในด้านช่องทางการเลือกซื้อและระดับการใช้จ่าย โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

- **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลไม้ของประชาชน** ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนร้อยละ 73.40 ซื้อผลไม้รับประทานเป็นประจำ ขณะที่ร้อยละ 24.39 ไม่ได้บริโภคผลไม้ โดยส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ทุกเดือนแต่ไม่ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 29.80 รองลงมาคือซื้อทุกสัปดาห์ ร้อยละ 26.10 สำหรับช่องทางการเลือกซื้อ พบว่า **ตลาดสดและตลาดนัดยังคงเป็นแหล่งซื้อหลักในทุกภูมิภาค** โดยภาคใต้มีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 70.28 ขณะที่เมื่อจำแนกรายภูมิภาคผลสำรวจชี้ว่า การซื้อจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตสูงที่สุด คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 34.17 รวมถึงรถขายผลไม้เคลื่อนที่ ร้อยละ 31.52 และช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 8.51 รองจากภาคเหนือที่มีสัดส่วนการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด ร้อยละ 8.89 โดยภาคเหนือมีสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลเล็กน้อย เนื่องมาจากสินค้าตามฤดูกาลบางชนิดไม่ได้มีแหล่งผลิตหลักอยู่ในพื้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

- **ตลาดสดยังคงครองใจผู้บริโภค** ขณะที่ปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อผลไม้หลากหลายมากขึ้น ตลาดสดและตลาดนัดยังคงเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อผลไม้ของประชาชน โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58.03 ขณะที่ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนร้อยละ 26.14 และรถพุ่มพวงหรือรถขายผลไม้เคลื่อนที่ร้อยละ 25.11 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อจากแต่ละช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากตลาดสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าได้ด้วยตนเองถึงร้อยละ 22.88 และด้านราคาที่ร้อยละ 16.69 ขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นหลักที่ร้อยละ 11.82 สะท้อนให้เห็นว่าตลาดสดยังคงเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ด้านความคุ้มค่าและความหลากหลายของสินค้าได้ดีที่สุด แม้ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

- **ผู้บริโภคยังนิยมบริโภคผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง** ผลไม้ที่ประชาชนนิยมบริโภคเป็นประจำเป็นผลไม้ที่สามารถหาซื้อได้ตลอดทั้งปี โดยส้มได้รับความนิยมสูงสุด ร้อยละ 31.66 รองลงมา ได้แก่ แอปเปิ้ล ร้อยละ 28.14 กล้วย ร้อยละ 21.39 มะม่วง ร้อยละ 19.69 ฝรั่ง ร้อยละ 15.26 สับปะรด ร้อยละ 15.07 แอปเปิ้ล ร้อยละ 14.14 องุ่น ร้อยละ 13.51 และมะละกอสุก ร้อยละ 11.15 สะท้อนให้เห็นว่าผลไม้ที่หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตลอดทั้งปี และมีราคาที่เหมาะสม ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผลไม้ตามฤดูกาลอย่างทุเรียน เป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ร้อยละ 45.43 รองลงมา ได้แก่ เงาะ ร้อยละ 32.62 มังคุด ร้อยละ 28.40 ลำไย ร้อยละ 12.20 และลองกอง ร้อยละ 7.97 สะท้อนให้เห็นว่าผลไม้ไทยตามฤดูกาลยังคงครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุเรียนที่ยังคงเป็นผลไม้ดาวเด่นในช่วงฤดูกาลผลไม้ของไทย

- **รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภค** ผลการสำรวจพบว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านช่องทางการเลือกซื้อและระดับการใช้จ่าย โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกซื้อผลไม้ผ่านร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคโดยรวม ตัวอย่างเช่น ผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 ขึ้นไป เลือกซื้อผลไม้ผ่านช่องทางดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 42.07 - 51.52 ขณะที่ผู้บริโภคโดยรวมเลือกซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้อยละ 26.14 เท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีรายได้สูงยังมีแนวโน้มเลือกซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น โดยผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 ขึ้นไป มีสัดส่วนการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ร้อยละ 7.59 - 12.12 สูงกว่าผู้บริโภคโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 6.04 ถึงกว่า 2 เท่า

ในทางกลับกัน กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนยังคงนิยมเลือกซื้อผลไม้จากตลาดสด ตลาดนัด และรถพุ่มพวงในสัดส่วนที่สูงกว่า เนื่องจากสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง เปรียบเทียบราคาได้ง่าย และสอดคล้องกับกำลังซื้อของครัวเรือน เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001–10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ไม่เกิน 300 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.29 และ 38.33 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง โดยเฉพาะผู้มีรายได้ 10,001–20,000 บาทต่อเดือน มีรูปแบบการใช้จ่ายที่กระจายตัวมากขึ้น โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนร้อยละ 30.69 ใกล้เคียงกับผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 300–500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.13 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.64 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้จ่ายในระดับที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนผู้ที่ใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ 300–500 บาทต่อเดือนสูงที่สุด ร้อยละ 22.76 - 28.79 รองลงมาคือผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 501–1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.24 - 24.83 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.14 - 13.64 แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายด้านผลไม้ โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีความสามารถในการเลือกซื้อผลไม้ได้หลากหลายระดับราคา ขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้น้อยยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและระดับราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้

● **แนวโน้มการบริโภคผลไม้ในช่วงฤดูกาลปี 2569** เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจกับปี 2568 พบว่า ตลาดสดและตลาดนัดยังคงเป็นแหล่งซื้อผลไม้หลักของประชาชน โดยมีสัดส่วนผู้เลือกซื้อเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.58 ในปี 2568 เป็นร้อยละ 58.03 ในปี 2569 ขณะที่ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.89 เป็นร้อยละ 26.14 และรถขายผลไม้หรือรถพุ่มพวงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.94 เป็นร้อยละ 25.11 แสดงให้เห็นว่าช่องทางจำหน่ายผลไม้ที่มีความหลากหลาย ยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ด้านประเภทผลไม้ที่ได้รับความนิยม พบว่าเป็นกลุ่มผลไม้ที่สามารถหาซื้อได้ตลอดทั้งปี โดยสัมยังคงได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่ผลไม้ตามฤดูกาลอย่างทุเรียน เงาะ และมังคุด ยังคงเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในปี 2568 ที่พบว่าทุเรียนเป็นผลไม้ตามฤดูกาลที่ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการสำรวจปี 2569 ยังสะท้อนประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้จ่ายด้านผลไม้ของผู้บริโภคเริ่มมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการเลือกซื้อและช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่แตกต่างกันตามกำลังซื้อของตนเอง

นายฉันทพงษ์ฯ ระบุว่า ผลไม้ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะทุเรียนซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงฤดูกาลผลไม้ ขณะที่ตลาดสดและตลาดนัดยังเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อ แม้ว่าปัจจุบันจะมีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ แพลตฟอร์มออนไลน์ และสั่งซื้อออนไลน์จากชาวสวนโดยตรง นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้จ่ายด้านผลไม้ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการผลผลิต ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนิน 8 มาตรการบริหารจัดการผลไม้ ปี 2569 ครอบคลุมทั้งด้านการผลิต การแปรรูป การขนส่ง และการตลาด เพื่อรองรับผลผลิต รักษาเสถียรภาพราคา และสร้างรายได้ที่เหมาะสมให้เกษตรกร โดยมุ่งยกระดับคุณภาพผลไม้ ลดความสูญเสีย เพิ่มมูลค่าผลผลิต ส่งเสริมการบริโภคในประเทศ และขยายตลาดต่างประเทศ ภายใต้แนวคิด “Thailand : The Land of Tropical Fruits” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของผลไม้ไทยในตลาดโลก อันจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคอย่างยั่งยืนต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

2 กรกฎาคม 2569

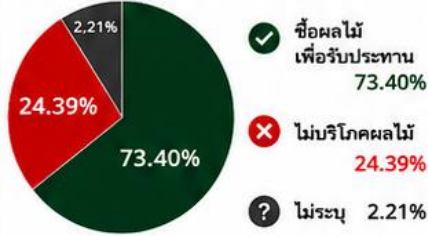


# พฤติกรรมกรเลือกซื้อและการบริโภคผลไม้ของประชาชน ปี 2569



กลุ่มตัวอย่าง 5,433 คน

## 1. พฤติกรรมการบริโภคผลไม้



## 2. ความถี่ในการซื้อผลไม้



## 3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ต่อเดือน (ร้อยละ)



ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคไม่เกิน 300 บาท (29.58%)



## 4. ผลไม้ที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

อันดับ	ผลไม้	ร้อยละ
1	ส้ม	31.66%
2	แตงโม	28.14%
3	กล้วย	21.39%
4	มะม่วง	19.69%
5	ฝรั่ง	15.26%
6	สับปะรด	15.07%
7	แอปเปิ้ล	14.14%
8	องุ่น	13.51%
9	มะละกอสุก	11.15%

## 5. ผลไม้ตามฤดูกาลที่นิยมบริโภค

อันดับ	ผลไม้	ร้อยละ
1	ทุเรียน	45.43%
2	เงาะ	32.62%
3	มังคุด	28.40%
4	ลำไย	12.20%
5	ลองกอง	7.97%

## 6. ช่องทางการซื้อผลไม้ที่นิยม

อันดับ	ช่องทางการซื้อ	ร้อยละ
1	ตลาดสด/ตลาดนัด	58.03%
2	ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	26.14%
3	รถพุ่มพวง/รถขายผลไม้/รถเข็นขายผลไม้	25.11%
4	ร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน	10.25%
5	สั่งซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางของร้านค้าต่าง ๆ (เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า ร้านผลไม้ออนไลน์)	6.04%
6	สั่งซื้อออนไลน์โดยตรงจากเกษตรกร/ผู้ผลิต (เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม)	4.44%
7	ตลาดขายส่งผลไม้ (เช่น ตลาดไท/สี่มุมเมือง)	2.37%
8	สั่งซื้อจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	1.16%
9	อื่น ๆ	1.03%

## 7. พฤติกรรมการซื้อผลไม้ตามภูมิภาค

7.1 ช่องทาง "ตลาดสด/ตลาดนัด"			7.2 ช่องทาง "ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต"			7.3 ช่องทาง "ออนไลน์"		
อันดับ	ภูมิภาค	ร้อยละ	อันดับ	ภูมิภาค	ร้อยละ	อันดับ	ภูมิภาค	ร้อยละ
1	ภาคใต้	70.28%	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34.17%	1	ภาคเหนือ	8.89%
2	ภาคเหนือ	63.16%	2	ภาคใต้	28.03%	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	8.51%
3	ภาคกลาง	57.89%	3	ภาคเหนือ	26.32%	3	ภาคใต้	4.99%
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52.57%	4	ภาคกลาง	23.62%	4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.72%
5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45.47%	5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22.93%	5	ภาคกลาง	4.38%

## ช่องทางที่เลือกซื้อผลไม้ยอดนิยมของคนไทย

- ตลาดสด/ตลาดนัด ยอดนิยมของทุกพื้นที่มากที่สุด 58.03%
- ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับการยอมรับถึง 26.14%
- รถพุ่มพวง/รถขายผลไม้/รถเข็นขายผลไม้ 25.11%
- ช่องทางออนไลน์ รวมกัน 10.48%



## 8. พฤติกรรมการซื้อผลไม้ตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	รถพุ่มพวง/รถเข็น	ร้านโชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด/ตลาดนัด	ออนไลน์	ออนไลน์จากชาวสวน	ตลาดขายส่ง	หน่วยงานพาณิชย์	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 5,000	30.95	12.32	17.77	54.73	4.01	2.58	2.29	0.29	1.72
5,000 – 10,000	26.65	10.35	15.31	55.95	4.63	2.86	1.98	0.44	1.54
10,001 – 20,000	26.64	10.26	26.59	59.63	6.11	4.11	2.54	1.32	0.54
20,001 – 30,000	24.10	10.95	30.67	59.62	6.67	4.95	2.38	1.62	0.62
30,001 – 40,000	24.39	10.03	36.59	62.06	9.76	2.98	2.76	2.17	0.54
40,001 – 50,000	21.11	11.67	37.78	63.33	7.22	4.44	1.67	0.56	1.11
50,001 – 100,000	21.38	9.66	42.07	64.83	7.59	10.34	6.90	0.69	1.38
100,000 ขึ้นไป	21.21	18.18	51.52	56.06	12.12	15.15	1.52	0.00	0.00

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ต่อเดือน (ร้อยละ)			
	1,000 บาทขึ้นไป	300 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	ไม่เกิน 300 บาท
ต่ำกว่า 5,000	0.86	18.34	3.15	51.29
5,000 – 10,000	0.99	25.33	6.61	38.33
10,001 – 20,000	2.64	29.13	10.85	30.69
20,001 – 30,000	4.00	29.52	17.81	22.57
30,001 – 40,000	7.05	22.49	23.58	23.04
40,001 – 50,000	9.44	31.11	23.33	16.67
50,001 – 100,000	12.41	22.76	24.83	21.38
100,000 ขึ้นไป	13.64	28.79	24.24	15.15

## 9. INSIGHT สำคัญ

<p>ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลไม้เพื่อรับประทานเอง <b>73.40%</b></p>	<p>ความถี่ในการซื้อสูงสุดคือ "ทุกเดือนแต่ไม่ทุกสัปดาห์" <b>29.80%</b></p>	<p>ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 300 บาทต่อเดือน <b>29.58%</b></p>	<p>ผลไม้ที่นิยมบริโภค ได้แก่ ส้ม แตงโม และกล้วย (ส้ม 31.66%)</p>	<p>ทุเรียนเป็นผลไม้ตามฤดูกาลที่ได้รับความนิยมสูงสุด <b>45.43%</b></p>	<p>ตลาดสด/ตลาดนัด ยังคงเป็นช่องทางซื้อผลไม้หลักของคนไทย <b>58.03%</b></p>	<p>ภาคใต้ซื้อน้ำตาลสด/ตลาดนัดมากที่สุด <b>70.28%</b></p>
--	---	--	--	---	---	--