PRESS RELEASE

อิปซอสส์ เผย “ผลการศึกษาเจาะลึกเทรนด์โลก : มองหาโอกาสท่ามกลางความท้าทาย” Ipsos Global Trends: The Search for Silver Linings คนไทย 85% มองว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป ขณะที่ 52% คาดว่าจะมีอายุยืนถึง 100 ปี

เจาะลึก 5 มิติสำคัญที่สะท้อนแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ตั้งแต่การให้คุณค่ากับปัจจุบัน การดูแลสุขภาพ ไปจนถึงความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และสังคม

ณ เอ็มไพร์ทาวเวอร์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2569 บริษัท อิปซอสส์ จำกัด (Ipsos Ltd.) ผู้นำระดับโลกด้านการวิจัยตลาดและความเข้าใจผู้บริโภค เผยผลการศึกษา “**ผลการศึกษาเจาะลึกแนวโน้มโลก : มองหาโอกาสท่ามกลางความท้าทาย**” (Ipsos Global Trends: The Search for Silver Linings) โดย นางสาวพิมพ์ทัย สุวรรณศุข Senior Client Officer, Ipsos in Thailand นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน

ผลการศึกษาพบว่า 85% ของคนไทยมองว่าโลกกำลังเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมองหาวิธีสร้างชีวิตที่ดีขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองสามารถเลือก ตัดสินใจ และควบคุมได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลา การดูแลสุขภาพ การเลือกใช้เทคโนโลยี หรือการตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของตนเอง

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนผ่าน 5 มิติสำคัญของผู้บริโภคไทย ได้แก่ การให้คุณค่ากับปัจจุบัน การดูแลสุขภาพ การเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีโดยยังต้องการควบคุมชีวิตตนเอง การเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าส่วนบุคคล และความต้องการความเชื่อมั่นในอนาคต

Ipsos Global Trends เป็นการศึกษาที่ติดตามแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่อง โดยมี 9 เทรนด์โลกที่ถูกนำเสนอมาตั้งแต่ปี 2024 สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมและผู้บริโภค สำหรับผลการศึกษาฉบับประเทศไทยในปี 2026 อิปซอสส์มุ่งเน้นการทำความเข้าใจ 5 มิติที่สะท้อนวิธีคิดและการปรับตัวของผู้บริโภคไทย รวมถึงความหมายที่มีต่อแบรนด์และธุรกิจ

5 มิติสำคัญของผู้บริโภคไทย

I. **ปัจจุบันมีค่า** (Present is precious)

ในยามที่วันพรุ่งนี้ยังไม่แน่นอน วันนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากขึ้น

Living for today is becoming a persistent mindset among Thais across different life stages



การให้ความสำคัญกับความสุขในปัจจุบันเป็นแนวคิดที่พบได้ในหมู่คนไทยทุกช่วงวัย โดย 75% เห็นด้วยว่าสิ่งสำคัญคือการมีความสุขกับชีวิตในวันนี้ ส่วนวันพรุ่งนี้จะเป็นอย่างไรก็ค่อยว่ากัน เพิ่มขึ้น 3 จุดเปอร์เซ็นต์ในช่วงสองปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาตามช่วงวัย พบว่า เบบี้บูมเมอร์อยู่ที่ 79% เจเนอเรชันเอ็กซ์ 70% มิลเลนเนียล 73% และเจเนอเรชันซี 80%

ขณะเดียวกัน ความต้องการที่จะใช้ชีวิตให้ช้าลงก็เพิ่มขึ้น โดย 83% อยากใช้ชีวิตให้ช้าลง เพิ่มขึ้นจาก 78% ในปี 2025 หรือเพิ่มขึ้น 5 จุดเปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ 87% ต้องการสัมผัสประสบการณ์การใช้ชีวิตในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาและการเลือกประสบการณ์ที่มีความหมายกับชีวิตมากขึ้น

II. **การดูแลตนเองกลายเป็นสิ่งจำเป็น** (Self-care Imperative)

จากการดูแลสุขภาพเมื่อจำเป็น สู่การให้ความสำคัญกับสุขภาวะในระยะยาว

ผู้บริโภคไทยเกือบทุกคนเห็นว่าตนเองควรใส่ใจสุขภาพให้มากขึ้น โดย 96% เห็นด้วยว่าตนเองจำเป็นต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้มากขึ้น เพิ่มขึ้น 4 จุดเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปีก่อน

ทั้งนี้ การมีสุขภาพที่ดีไม่ได้หมายถึงเพียงการมีอายุยืนยาวขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาวด้วย โดย 52% ของคนไทยคาดว่าจะมีอายุยืนถึง 100 ปี และ 73% เห็นว่าสุขภาพจิตและสุขภาพกายมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

<u>การฟื้นฟูสุขภาพกำลังกลายเป็นเป้าหมายใหม่ในการดูแลสุขภาพ</u>

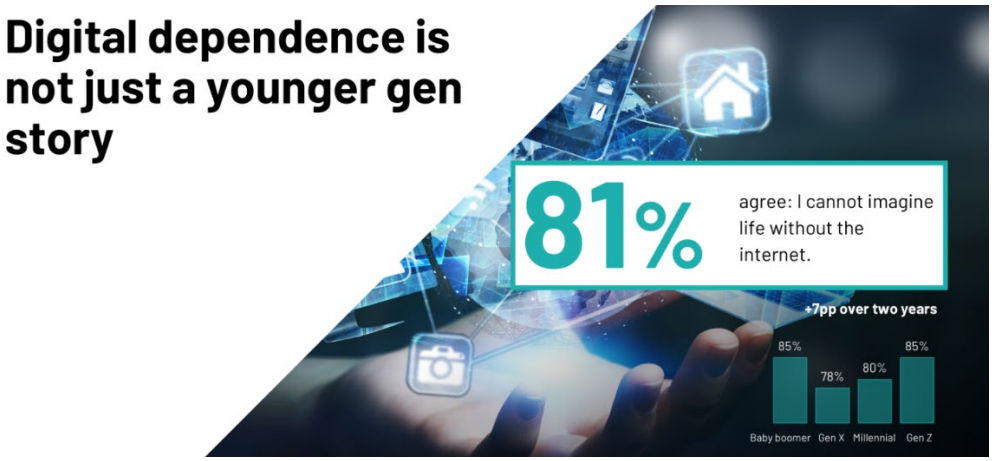
นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการมีบทบาทในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดย 85% ต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น เทียบกับ 78% ในระดับโลก ขณะที่ 89% เห็นว่าตนเองจำเป็นต้องใส่ใจสุขภาพจิตให้มากขึ้น เทียบกับ 81% ในระดับโลก

ขณะเดียวกัน ปัญหาสุขภาพจิตและความเครียดยังคงเป็นประเด็นด้านสุขภาพที่คนไทยให้ความกังวลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการดูแลสุขภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสุขภาพกาย แต่ครอบคลุมถึงสขภาพจิตและความเป็นอย่ที่ดีโดยรวม



III.-- **เชื่อมต่อกับโลกภายนอก แต่ยังคงต้องการควบคุมชีวิตตนเอง** (Connected, Yet seeking control)

จากการพึ่งพาดิจิทัล สู่การใช้เทคโนโลยีอย่างมีจุดมุ่งหมาย



การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทยในทุกช่วงวัย ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดย 81% ระบุว่าไม่สามารถจินตนาการถึงชีวิตที่ปราศจากอินเทอร์เน็ตได้ เพิ่มขึ้น 7 จุดเปอร์เซ็นต์ในช่วงสองปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาตามช่วงวัย พบว่า เบบี้บูมเมอร์อยู่ที่ 85% เจเนอเรชันเอ็กซ์ 78% มิลเลนเนียล 80% และเจเนอเรชันซี 85%

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สู่ประโยชน์ที่จับต้องได้ในชีวิตประจำวัน

คนไทยส่วนใหญ่มองเห็นประโยชน์ของ AI และเชื่อว่าเทคโนโลยีนี้สามารถช่วยให้ชีวิตประจำวันและการทำงานสะดวกขึ้น โดย

- 74% มองว่า AI มีประโยชน์มากกว่าข้อเสีย เทียบกับ 55% ในระดับโลก
- 80% ของคนไทยที่มีงานทำระบุว่า AI ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานในช่วงปีที่ผ่านมา
- 77% รู้สึกตื่นเต้นกับ AI ขณะที่ 61% รู้สึกกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว

From technological possibility to personal usefulness

Thais are widely optimistic about AI, but its real value lies in making everyday life easier, better and more manageable.

74%
See more benefits than drawbacks (vs. 55% globally)

80%
of employed Thais say AI tools saved them time at work during the past year.

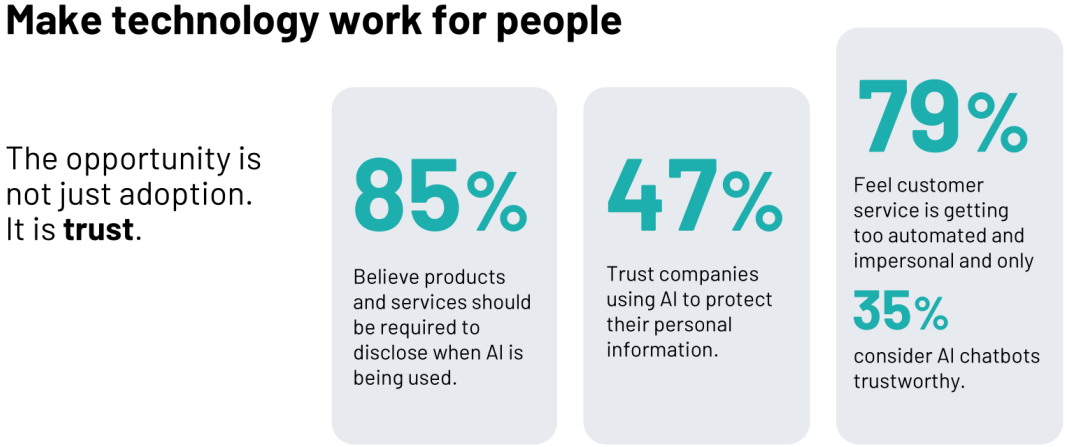
77%
Feel excited about AI, while **61%** feel nervous

<u>ความเชื่อมั่นและความโปร่งใสยังเป็นสิ่งสำคัญในการใช้เทคโนโลยี</u>

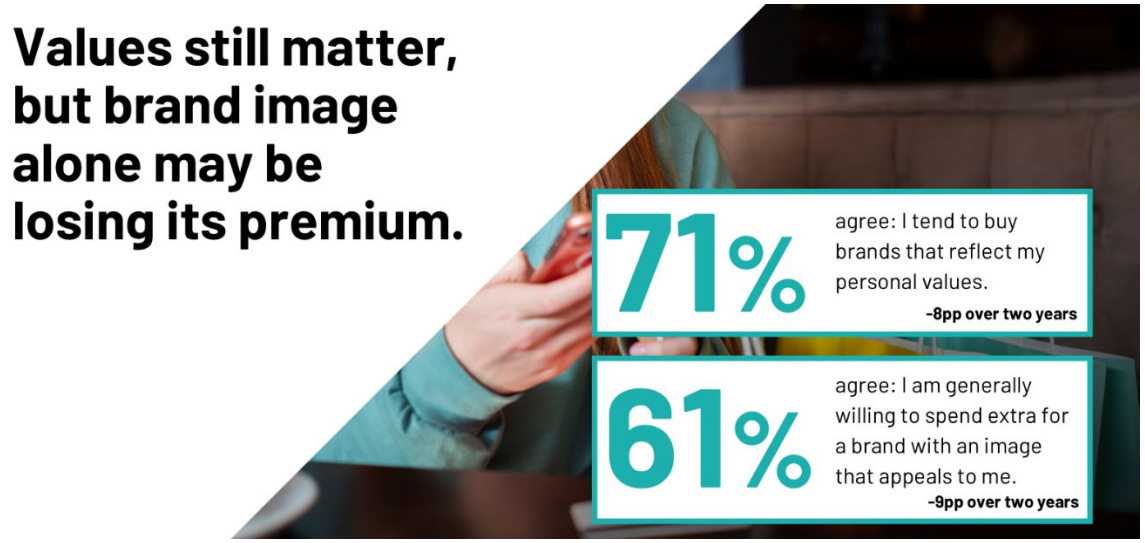
แม้ผู้บริโภคจะเห็นประโยชน์ของ AI แต่ก็ยังคาดหวังให้ธุรกิจใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบและโปร่งใส โดย

- 85% เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการควรเปิดเผยให้ทราบเมื่อมีการนำ AI มาใช้
- 47% เชื่อมั่นว่าบริษัทที่ใช้ AI จะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้
- 79% มองว่าการบริการลูกค้าในปัจจุบันพึ่งพาระบบอัตโนมัติมากเกินไป จนอาจขาดปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์
- มีเพียง 35% ที่มองว่าแชทบอท AI น่าเชื่อถือ

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า หัวใจสำคัญไม่ได้อยู่ที่การนำเทคโนโลยีมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่คือการสร้างประโยชน์ให้ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับความโปร่งใส การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการรักษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์



IV. **คุณค่ามาก่อนภาพลักษณ์** (Values over Image)
จากการเลือกแบรนด์ที่ชื่นชอบ สู่การมองหาคุณค่าที่สอดคล้องกับตนเอง

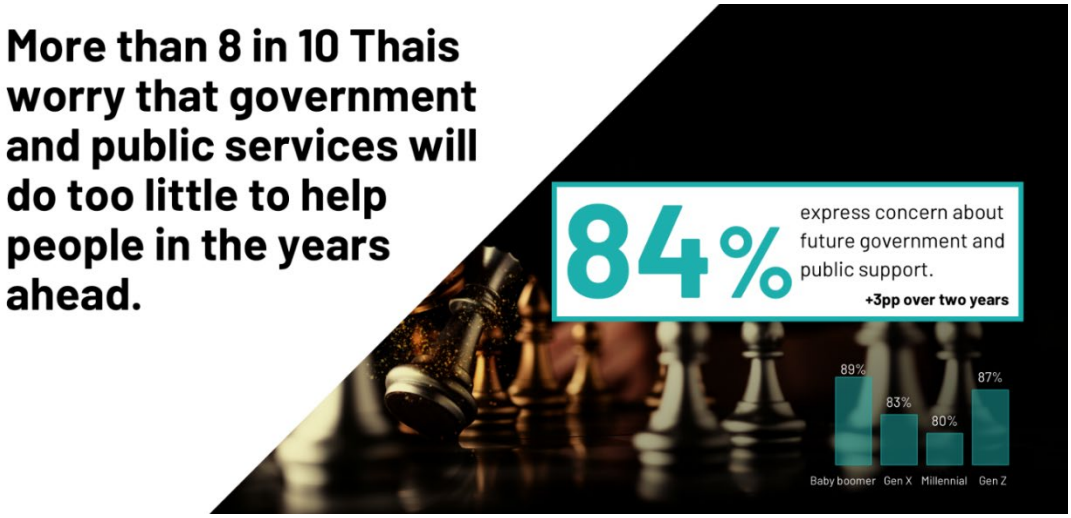


คุณค่าของแบรนด์ยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อีกต่อไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์ที่สะท้อนสิ่งที่ตนเองเชื่อและให้คุณค่า

ผลการศึกษาพบว่า 71% เห็นด้วยว่าตนเองมักเลือกซื้อแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยมส่วนบุคคล ลดลง 8 จุดเปอร์เซ็นต์ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ขณะที่ 61% เห็นด้วยว่าโดยทั่วไปตนเองยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับความชื่นชอบ ลดลง 9 จุดเปอร์เซ็นต์ในช่วงเวลาเดียวกัน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่มีคุณค่าและจุดยืนชัดเจน พร้อมส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์สื่อสารและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

V. **ภาวะขาดความเชื่อมั่น** (Trust Deficit)
ท่ามกลางความไม่แน่นอน ผู้บริโภคยังต้องการความเชื่อมั่นที่จับต้องได้



ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยมากกว่า 8 ใน 10 คนแสดงความกังวลเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐและบริการสาธารณะในอนาคต โดย 84% กังวลว่าภาครัฐและบริการสาธารณะอาจให้การสนับสนุนประชาชนได้ไม่เพียงพอในอนาคต เพิ่มขึ้น 3 จุดเปอร์เซ็นต์ในช่วงสองปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาตามช่วงวัย พบว่า เบบี้บูมเมอร์อยู่ที่ 89% เจเนอเรชันเอ็กซ์ 83% มิลเลนเนียล 80% และเจเนอเรชันซี 87%



ในมิติของแบรนด์และธุรกิจ ความเชื่อมั่นไม่ได้เกิดจากความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมต่อสังคม โดย

- 81% มีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมาจากแบรนด์ที่ตนเองรู้จักอยู่แล้ว
- 87% เห็นด้วยว่าธุรกิจมีหน้าที่ในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไร

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องสร้างและรักษาอย่างต่อเนื่อง ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสม่ำเสมอในการดำเนินธุรกิจ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้บริโภคไทยต้องการควบคุมสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตมากขึ้น



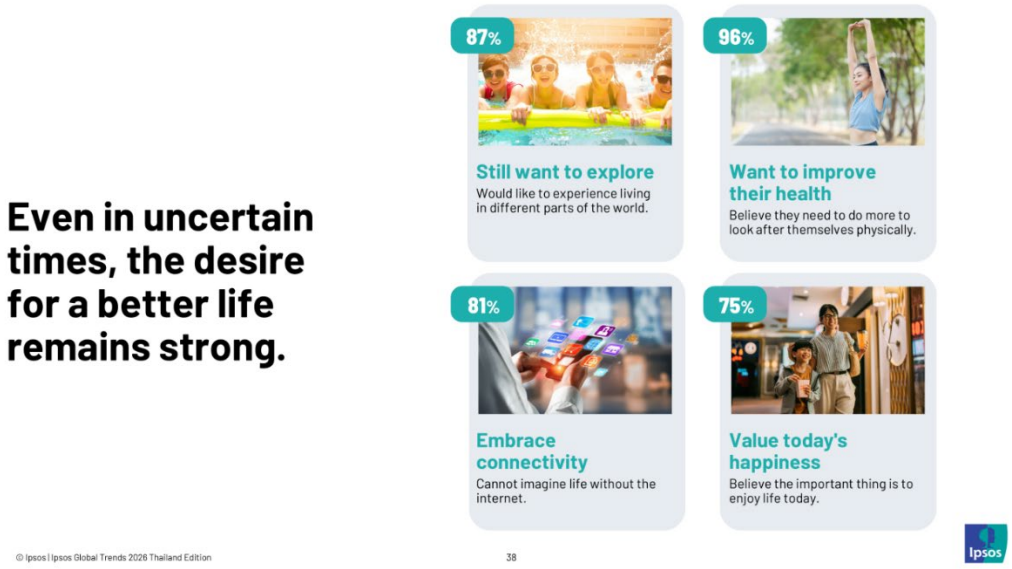
ทั้ง 5 มิติสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการมีอำนาจตัดสินใจและควบคุมสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตในแต่ละด้าน ได้แก่

- การจัดสรรเวลา: ให้ความสำคัญกับปัจจุบันและเลือกใช้เวลากับสิ่งที่มีความหมาย (Control over time
- การดูแลสุขภาวะ: มีบทบาทในการดูแลและตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง (Control over wellbeing)
- การใช้เทคโนโลยี: ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มทางเลือกและควบคุมชีวิต โดยยังคงต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Control through technology)
- การเลือกแบรนด์: เลือกสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับคุณค่าส่วนบุคคล (Control over personal choices)
- ความเชื่อมั่นในอนาคต: ต้องการความมั่นใจต่อการสนับสนุนและความรับผิดชอบจากองค์กรต่าง ๆ (Confidence in the future)

แม้ในช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้นยังคงมีอยู่อย่างชัดเจน โดยผลการศึกษาพบว่า 87% ต้องการสัมผัสประสบการณ์การใช้ชีวิตในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก 96% เห็นว่าตนเองจำเป็นต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้มากขึ้น 81% ไม่สามารถจินตนาการถึงชีวิตที่ปราศจากอินเทอร์เน็ตได้ และ 75% เห็นว่าสิ่งสำคัญคือการมีความสุขกับชีวิตในวันนี้

PRESS RELEASE

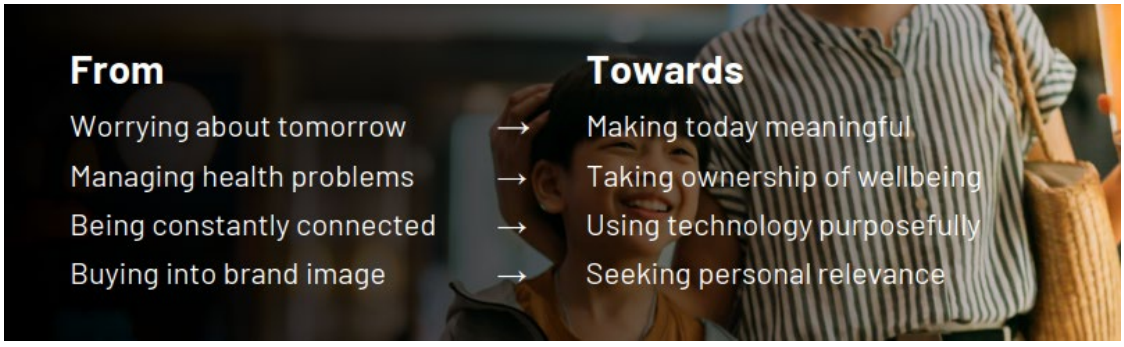
<u>จากความไม่แน่นอน สู่การสร้างทางเลือกที่ควบคุมได้</u>



ผลการศึกษาพบว่า 85% ของคนไทยเห็นว่าโลกในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป สะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

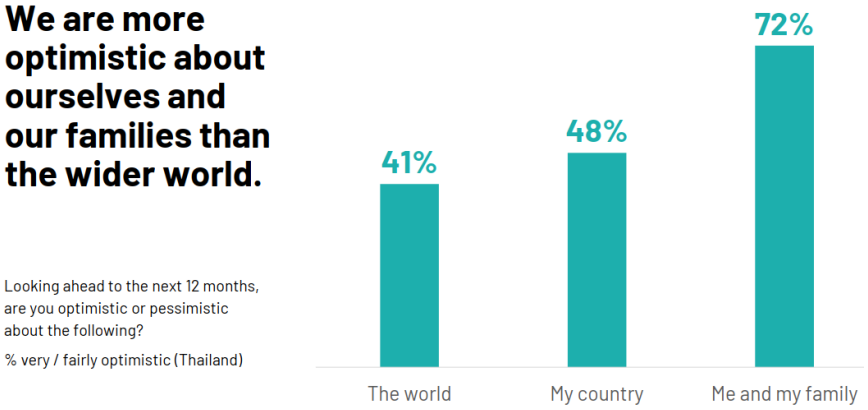
เมื่อผู้คนรู้สึกว่าตนเองมีอิทธิพลต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกได้น้อยลง พวกเขาจึงหันมาให้ความสำคัญกับแง่มุมของชีวิตที่ตนเองสามารถเลือกและกำหนดทิศทางได้มากขึ้น ซึ่งสะท้อนผ่านการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่

- จากการกังวลเกี่ยวกับวันพรุ่งนี้ ⟶ สู่การทำให้วันนี้มีความหมาย
- จากการรับมือกับปัญหาสุขภาพ ⟶ สู่การดูแลสุขภาวะของตนเองเชิงรุก
- จากการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ⟶ สู่การใช้เทคโนโลยีอย่างมีจุดมุ่งหมาย
- จากการเลือกซื้อสินค้าตามภาพลักษณ์ของแบรนด์ ⟶ สู่การมองหาคุณค่าที่สอดคล้องกับตนเอง



เมื่อพิจารณามุมมองต่ออนาคตในช่วง 12 เดือนข้างหน้า คนไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่ออนาคตของตนเองและครอบครัวมากกว่าภาพรวมของประเทศและโลก โดย 72% มองอนาคตของตนเองและ

ครอบครัวในแง่ดี เทียบกับ 48% ที่มองอนาคตของประเทศไทยในแง่ดี และ 41% ที่มองอนาคตของโลกในแง่ดี



ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความกังวลต่อสถานการณ์ในภาพรวม แต่ยังคงมีความหวังและมองเห็นโอกาสในการสร้างอนาคตที่ดีขึ้นให้กับตนเองและครอบครัว

สำหรับแบรนด์และธุรกิจ การทำความเข้าใจผู้บริโภคทั้ง 5 มิติจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย การสนับสนุนสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม การนำเสนอคุณค่าที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ไปจนถึงการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว เพราะการเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างแท้จริง จะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนาสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้คนได้ดียิ่งขึ้น

เกี่ยวกับ Ipsos

อิปซอสส์ (Ipsos) เป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยตลาดและสำรวจความคิดเห็นชั้นนำระดับโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 1975 มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญกว่า 20,000 คนใน 90 ประเทศทั่วโลก อิปซอสส์นำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสังคม ตลาด และผู้คน และช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

Survey Methodology

ผลการศึกษานี้มาจากการสำรวจออนไลน์ใน 38 ตลาดทั่วโลก โดย Ipsos ผ่านแพลตฟอร์ม Global Advisor ระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม – 5 มิถุนายน 2569 มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 29,542 คน สำหรับประเทศไทย สำรวจผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20–74 ปี จำนวนประมาณ 500 คน

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม:
https://www.ipsos.com/en-th

PRESS RELEASE

ABOUT IPSOS

Ipsos is one of the largest market research and polling companies globally, operating in 90 markets and employing nearly 20,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

"Game Changers" – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients navigate with confidence our rapidly changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos has been listed on the Euronext Paris since July 1, 1999. The company is part of the SBF 120, Mid-60 indices, and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com / http://www.ipsos.com/en-th

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

19th Floor, Empire Tower, 1 S. Sathorn Road,
Yannawa, Sathorn, Bangkok, 10120, Thailand

PR Contact: Sirada.Kulphaisal@ipsos.com | +66(0)84 249 5979

Survey Methodology
The findings are based on an online survey conducted by Ipsos across 38 markets through its Global Advisor platform between 22 May and 5 June 2026, involving a total of 29,542 respondents worldwide. In Thailand, approximately 500 respondents aged 20–74 participated in the survey.