

สมาคมวิจัยการตลาด  
แห่งประเทศไทย  
Thailand Marketing  
Research Society

Rakuten Insight

TMRS  
INSIGHTS Flash  
July Issue

# พฤติกรรม การรับประทานอาหารนอกบ้าน ในประเทศไทย ปี 2025



การผสมผสานระหว่าง  
ประเพณีและ  
วิถีชีวิตสมัยใหม่

นภัสรดา ชื่นจิตจirkมลา (แอมป์)

Associate Director, Rakuten Insight - Thailand



# แนวโน้มการรับประทานอาหาร ในประเทศไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงในปี 2025



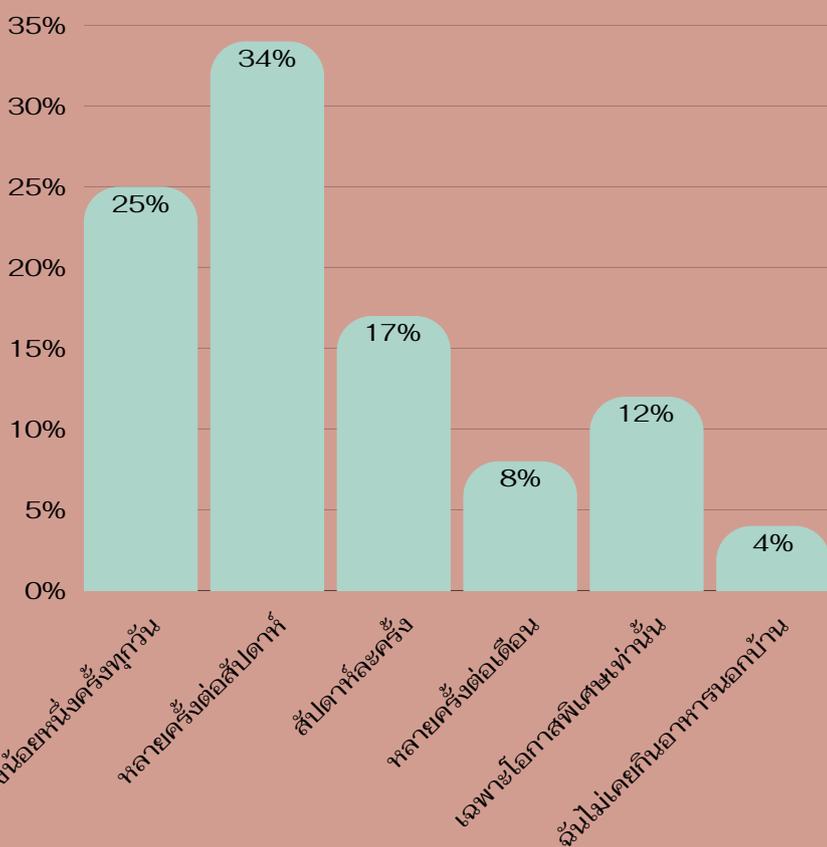
การรับประทานอาหารในประเทศไทยในปี 2025 สะท้อนถึง การผสมผสานที่มีความหลากหลายระหว่างประเพณีและอิทธิพล จากวิถีชีวิตสมัยใหม่ เมื่อความชอบของผู้บริโภคยังคงพัฒนาไป ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง, ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตที่มีผลกระทบต่อวิธีการรับ ประทานอาหารของคนไทย บทความนี้สำรวจแนวโน้มและ พฤติกรรมหลักที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ตั้งแต่ การเติบโตของบริการจัดส่งอาหารไปจนถึงการให้ความสำคัญกับ ทางเลือกด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ, นักการตลาด, และผู้ให้บริการอาหารสามารถปรับกลยุทธ์ให้ สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายของประชากรในการรับประทานอาหารนอก บ้านในประเทศไทย

## ผลการสำรวจจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาทั่วประเทศโดย Rakuten Insight ที่ได้ทำการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15,297 คน ในประเทศไทย อายุ 16 ปีขึ้นไป (ชาย: 4,449 คน, หญิง: 10,848 คน) ผลการสำรวจมีดังนี้:

### ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน



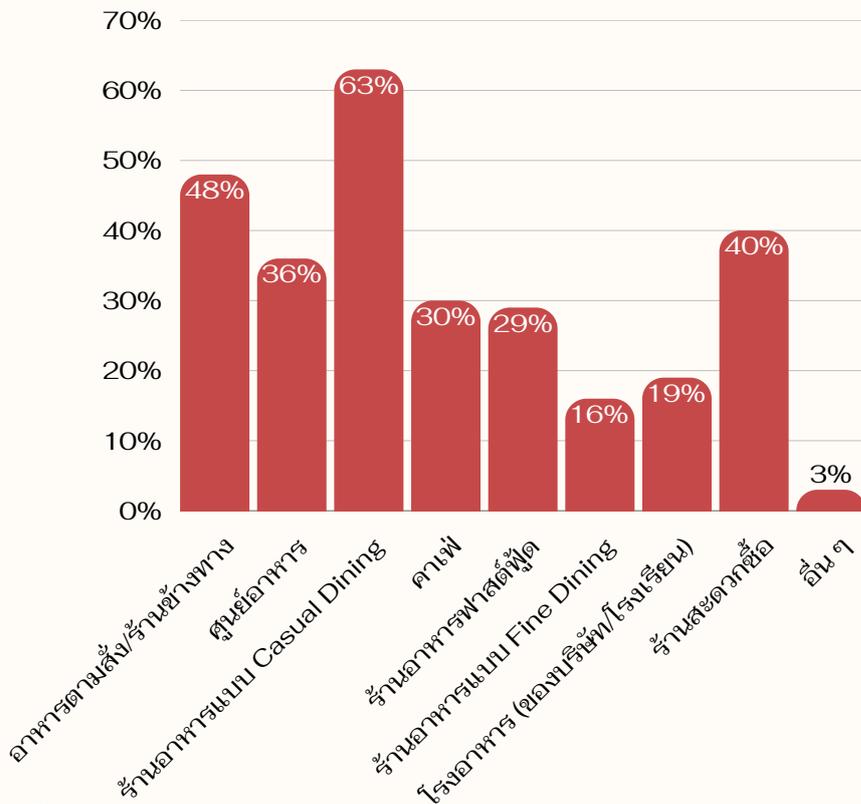
### ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

76% ของผู้ตอบแบบสอบถามรับ ประทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อย สัปดาห์ละครั้ง ขณะที่มีเพียง 4% ที่บอกว่าไม่เคยรับ ประทานอาหารนอกบ้านเลย ซึ่งสะท้อนถึงการที่การรับประทานอาหาร นอกบ้านกลายเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตประจำวัน ไม่ใช่แค่สำหรับโอกาส พิเศษ



## สถานที่ยอดนิยมในการรับประทานอาหารเช้า

สถานที่ในการรับประทานอาหารเช้า



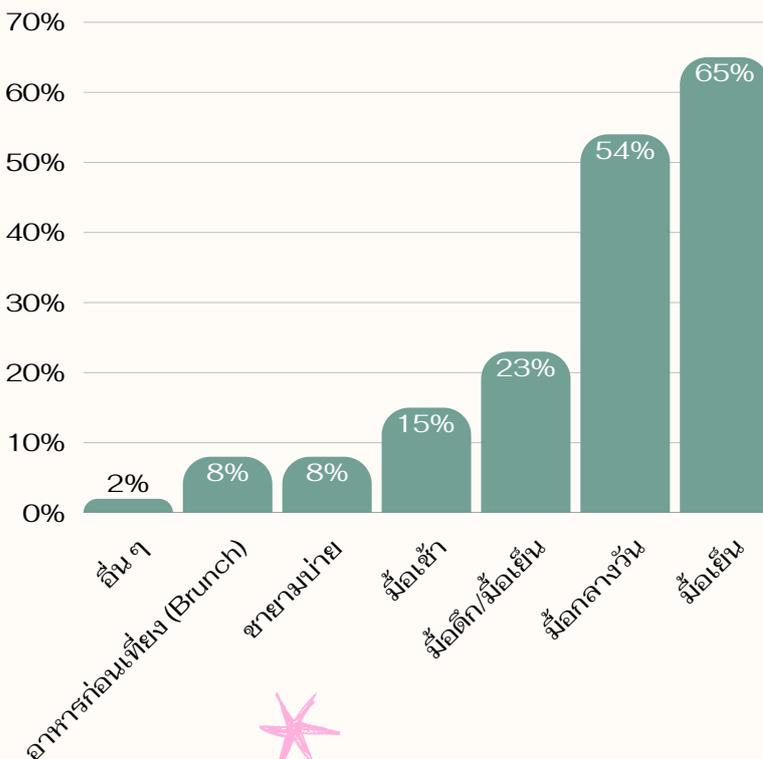
สถานที่รับประทานอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่:

- ร้านอาหารประเภท Casual Dining (63%)
- อาหารตามสั่ง/ร้านข้างทาง (48%)
- ร้านสะดวกซื้อ (40%)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความสะดวกสบาย แม้ร้านอาหาร Casual Dining จะมอบความสะดวกสบายและประสบการณ์ แต่ร้านข้างทางและร้านสะดวกซื้อก็เป็นตัวเลือกที่สะดวกและราคาไม่แพง

## เวลารับประทานอาหารเช้าและการใช้จ่าย

มื้ออาหาร



- มื้อเย็นเป็นมื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ 65% ตามด้วยมื้อกลางวัน 54% และมื้อดึก/มื้อเย็นปลายคืน 23%
- การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อมื้อ:
- มื้อเช้า/กลางวัน: 50-100 บาท
- มื้อเย็น: 101-300 บาท

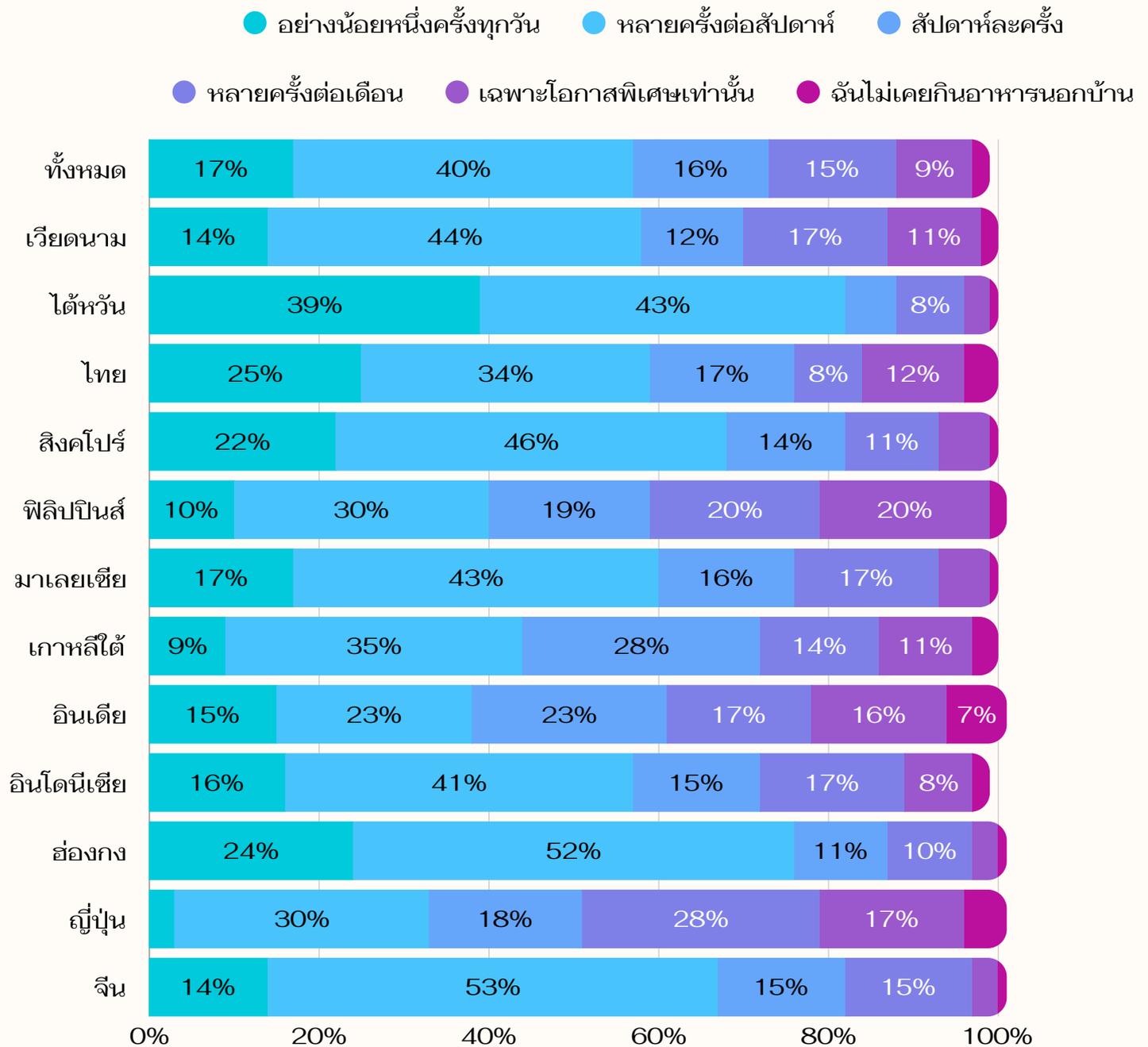
มื้อเย็นยังคงเป็นมื้อหลักและมีการใช้จ่ายสูงกว่า มื้อดึกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่ยืดหยุ่นมากขึ้น





# การเปรียบเทียบในภูมิภาคเอเชีย

Rakuten Insight ยังได้ทำการสำรวจใน 12 ตลาดในเอเชีย ได้แก่ จีน, ฮองกง, อินโดนีเซีย, อินเดีย, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ไทย, ไต้หวัน, และเวียดนาม ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เป็นพฤติกรรมทั่วไปในตลาดเอเชียส่วนใหญ่



# บทสรุป

ภาพรวมของการรับประทานอาหารในประเทศไทยในปี 2025 แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญทางวัฒนธรรมในเรื่องของมือร่วมกับครอบครัว พร้อมกับการเปิดรับการเลือกรับประทานอาหารที่สะดวกสบาย และตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มือเย็นยังคงเป็นมือหลักที่รับประทานนอกบ้าน ซึ่งมีการใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มในการรับประทานมื่อดีกเพิ่มขึ้น ในทางธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับประสบการณ์ของครอบครัว การกำหนดราคาในช่วงมือเย็น และการจับเทรนด์ที่เกิดขึ้น เช่น เมนูเพื่อสุขภาพและการรับประทานอาหารที่สะดวกสบาย



การเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญสำหรับผู้ให้บริการอาหารและนักการตลาดที่ต้องการคงความเกี่ยวข้องในระบบนิเวศการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชีย

การสำรวจนี้ดำเนินการและรายงานโดย Rakuten Insight Global



เพื่อดูรายงานฉบับเต็มสำหรับภูมิภาค  
ดูเพิ่มเติมได้ที่:

[Rakuten Insight: Snapshot – Dining Out Habits in APAC](#)