

## แนวโน้มธุรกิจบริการกับผู้บริโภคยุคใหม่

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า กระทรวงพาณิชย์มุ่งเน้นการทำงานเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ผ่านการลดภาระและลดต้นทุน อำนวยความสะดวก และสร้างโอกาส เพื่อสร้างพลังของผู้ประกอบการรายย่อยให้แข็งแรง สนค. จึงเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้สามารถปรับตัวให้เท่าทันแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากปัจจุบันภาคบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยมีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของโลกมากกว่าภาคเกษตรและอุตสาหกรรมรวมกัน โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 67 ในปี 2564 และสร้างการจ้างงานร้อยละ 50 ของการจ้างงานทั่วโลก ตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกทางการค้าในห่วงโซ่อุปทานของโลกให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเป็นตัวกลางในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ และสร้างมูลค่าประมาณ 3.95 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ มากกว่าสองเท่าของการส่งออกบริการ ในฐานะสินค้าขั้นสุดท้าย<sup>1</sup> ภาคบริการจึงเป็นภาคส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการยุคใหม่

หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบริการ คือ ความสนใจของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การใช้เทคโนโลยี AI ในการจัดการกับปัญหาในชีวิตประจำวัน ทำให้ภาคบริการคอมพิวเตอร์ สารสนเทศและการสื่อสาร เติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2548-2565 ร้อยละ 10 การพลิกหนีจากความเคร่งเครียดเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้มีการใช้บริการด้านความบันเทิงมากขึ้น โดยบริการด้านวัฒนธรรม และนันทนาการของโลกเติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2548-2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มของธุรกิจบริการในปัจจุบัน อาจแบ่งได้ตามช่วงวัย<sup>2</sup> ดังนี้

**ผู้บริโภคเด็ก Gen ใหม่** ประกอบด้วย **Gen Z** (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2554) และ **Gen Alpha** (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2567) คือ Gen ของเด็กที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานไปจนถึงเด็กที่เกิดใหม่ เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีสัดส่วนร้อยละ 33.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในไทย เป็นผู้บริโภคที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสูง ทำให้มีช่องทางในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ได้มาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการค้าสินค้าและบริการกับผู้บริโภคในช่วงวัยนี้ โดยผู้บริโภคในวัยข้างต้นมีความเปิดกว้างทางความคิดและให้คุณค่ากับแนวคิดที่สอดคล้องกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เช่น มีความสนใจในสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เน้นการใช้สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงแต่เน้นที่คุณค่าและความเป็นตัวตนที่หาไม่ได้ที่อื่น

ธุรกิจบริการที่มีแนวโน้มเติบโตและสอดคล้องกับผู้บริโภค Gen นี้ คือ ธุรกิจบริการที่มีการส่งผ่านทางดิจิทัล (Digitally delivered services) ที่นับรวมธุรกิจบริการทั้งหมดที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การสตรีมเกมไปจนถึงการให้คำปรึกษาผ่านระบบทางไกล โดยในปี 2565 มีมูลค่า 3.82 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 54 ของการส่งออกบริการทั้งหมดของโลก อีกทั้งมีการขยายตัวร้อยละ 16 ในปี 2564<sup>3</sup> จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากความจำเป็นต้องมีการทำงาน การเรียน และการรับความบันเทิงผ่านระบบทางไกลทำให้มีการส่งออกบริการผ่านทางดิจิทัลมากขึ้น แม้ว่าในปี 2565 มีการชะลอตัว แต่ก็ยังขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3 ประกอบกับวิถีชีวิตและความสนใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้ธุรกิจบริการดังกล่าวยังได้รับความนิยม

<sup>1</sup> องค์การการค้าโลก (World Trade Organization) และธนาคารโลก (World Bank)

<sup>2</sup> ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) หน่วยงานภายใต้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

<sup>3</sup> การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD)

**ผู้บริโภค Gen ผู้ใหญ่ทันสมัย** ประกอบด้วย **Baby Boomer** (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489-2507) และ **Gen X** (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508-2523) คือ Gen ของวัยกลางคนไปจนถึงผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีสัดส่วนร้อยละ 41.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในไทย<sup>4</sup> โดย Baby Boomer เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลามากขึ้น ชอบทำกิจกรรม และมีกำลังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้บริการ Facebook เป็นโซเชียลมีเดียหลักในการรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จึงสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการทำการตลาดได้ ในขณะที่ Gen X เป็นช่วงวัยกลางคนที่ต้องมีการวางแผนเกษียณหลังการทำงาน วางแผนเรื่องสุขภาพและประกันชีวิต ธุรกิจบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในสองช่วงวัยนี้อาจเน้นที่ธุรกิจบริการสุขภาพ โดยนอกจากจะเป็นการให้บริการรักษาแล้ว อาจมีการให้บริการบำรุงร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ

ธุรกิจบริการที่มีแนวโน้มเติบโตและสอดคล้องกับผู้บริโภค Gen นี้ คือ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยธุรกิจบริการสุขภาพที่น่าสนใจ อาทิ โทรเวช หรือ การแพทย์ทางไกล (telemedicine) เป็นหนึ่งในการให้บริการทางการแพทย์ยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารประกอบการให้บริการทางการแพทย์ รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการที่น่าสนใจ โดยไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ร่วมกับประเทศอื่นๆ เช่น บราซิล คิวบา อินเดีย จอร์แดน มาเลเซีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และ UAE จึงเป็นโอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจประกันภัยและบำนาญบำนาญก็เป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของ Gen ผู้ใหญ่ทันสมัย ซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2548-2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6

ผอ. สนค. ให้ข้อเสนอแนะว่า แนวโน้มของธุรกิจบริการในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ (1) ติดตามแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงของโลก และแสวงหาความรู้ได้อย่างสม่ำเสมอ (2) สร้างความร่วมมือกับคู่ค้าที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถร่วมพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกันได้ (3) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจบริการและสร้างนวัตกรรมที่หลากหลาย ตอบสนองแนวโน้มใหม่ ๆ พัฒนารูปแบบหรือช่องทางการให้บริการผ่านทางดิจิทัล และปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และ (4) ให้ความสำคัญกับคุณค่าและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการทำธุรกิจบริการตอบสนองต่อแนวโน้มใหม่ของโลกที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน อาทิ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคมผู้สูงอายุ สุขภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตามแนวทางให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า กระทรวงพาณิชย์มีแนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตามแนวโน้มธุรกิจบริการให้สามารถรองรับกับผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งเด็ก Gen ใหม่ และ Gen ผู้ใหญ่ทันสมัย โดยมีสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) ที่ช่วยพัฒนาผู้ประกอบการให้ทันต่อแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ รวมทั้งมีการอบรมออนไลน์ทางเว็บไซต์ DBD Academy เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ช่องทางเหล่านี้ในการแสวงหาข้อมูล ความรู้ และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาตนเองและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจต่อไปได้

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

14 กุมภาพันธ์ 2567

<sup>4</sup> ข้อมูลจำนวนประชากรวัยอายุ เดือนพฤศจิกายน 2566 ของสำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง