

สนค. หนุนผู้ประกอบการไทยปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รองรับผู้บริโภค Gen Alpha

สนค. เผยครัวเรือน Gen Alpha ในเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 และมีแนวโน้มเพิ่มเป็นกว่า 10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2573 สะท้อนโอกาสสำคัญของการตลาดผู้บริโภคยุคใหม่ในภูมิภาค

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามสถานการณ์และแนวโน้มการตลาดในยุคใหม่ พบว่า ครัวเรือนที่มีบุตรหลานเป็น Gen Alpha ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าการใช้จ่ายรวม 9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 และคาดการณ์ว่าจะเกินกว่า 10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2573¹ ทั้งนี้ การใช้จ่ายโดยตรงของ Gen Alpha คาดว่าจะอยู่ที่ 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2583 สะท้อนถึงบทบาทของกลุ่มผู้บริโภควัยเยาว์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับครัวเรือน โดย Gen Alpha คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2553 - 2567 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 1 - 15 ปี แม้ว่ากลุ่มดังกล่าวยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครัวเรือน ขณะที่ผู้ปกครองยังคงเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการใช้จ่าย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีบุตรเพียงคนเดียวซึ่งมีส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับผู้ปกครอง Generation Y (Millennials) มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อบุตรมากกว่าคนรุ่นก่อน ส่งผลให้การใช้จ่ายต่อเด็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Alpha ที่สำคัญมี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก การตระหนักด้านสุขภาพ ตั้งแต่วัยเด็ก ผู้ปกครองในเอเชียร้อยละ 40 จัดหาวิตามินและอาหารเสริมแก่บุตรหลานเป็นประจำ ส่งผลให้ตลาดวิตามินและอาหารเสริมสำหรับเด็กในเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี ในช่วงปี 2568 - 2573 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 4.6 ประการที่สอง ความต้องการความสะดวกสบายผ่านเทคโนโลยี ในปี 2567 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนยอดขายอีคอมเมิร์ซร้อยละ 45 และในปี 2568 มีผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 45 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Livestreaming สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 35 สะท้อนถึงบทบาทของช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และประการที่สาม Gen Alpha เติบโตมากับวิดีโอเกมและคอนเทนต์ระยะสั้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมตอบสนองต่อความพึงพอใจแบบฉับพลัน (Instant Gratification) โดยสะท้อนจากยอดขายมือถือในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี ในช่วงปี 2553 - 2567 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ร้อยละ 26 ซึ่งมีสัดส่วนสะท้อนลักษณะการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในเอเชียแปซิฟิก อาทิ สินค้าด้านสุขภาพและของใช้ส่วนบุคคล เครื่องแต่งกายและรองเท้า และอาหารสำหรับเด็ก คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 145,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2572 หรือมากกว่าหนึ่งในสามของยอดขายโลก โดยกลุ่มสินค้าด้านสุขภาพและของใช้ส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตในหลายประเทศในภูมิภาค อาทิ ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น ส่งผลให้สินค้าดังกล่าวได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภควัยเด็กและผู้ปกครอง ทั้งนี้ ในปี 2568 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยไปตลาดเอเชียมีมูลค่ารวม 716.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในช่วง 5 ปีล่าสุด (ปี 2564 - 2568) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี สะท้อนถึงศักยภาพของสินค้าไทยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาค

¹ รายงานผลการศึกษา เรื่อง Decoding Gen Alpha as Asia's Next Growth Engine จาก Euromonitor International

อย่างไรก็ดี Gen Alpha รุ่นแรกจะก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในปี 2571 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของโครงสร้างผู้บริโภคในอนาคต ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาปรับกลยุทธ์โดยพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และสินค้าความงามควบคู่กับการยกระดับคุณภาพส่วนผสมและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้แพลตฟอร์มคอนเทนต์รูปแบบสั้น เช่น TikTok และ YouTube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า เสริมสร้างความแตกต่างของสินค้าและมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ความเป็นไทย สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการสื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใสและการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซและการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer) อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของไทยสามารถขยายโอกาสในตลาดเอเชียแปซิฟิกได้มากขึ้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

27 พฤษภาคม 2569