

สนค. ชี้ช่องโอกาสทองธุรกิจไทย ยุค "New-Age Experience Economy" แนะผู้ประกอบการปรับตัว ขยาย "ประสบการณ์ทรงคุณค่า" มุ่งเจาะอินไซด์ผู้บริโภคยุคใหม่

**การแข่งขันในตลาดโลกยุคใหม่ ไม่ใช่เรื่องของสงครามราคาอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับว่าใครสร้าง
ความประทับใจได้ลึกซึ้งกว่ากัน เพราะสินค้าเลียนแบบได้ง่าย แต่ความทรงจำที่ดีไม่มีใครลอกเลียนแบบได้**

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ชี้เทรนด์การค้าโลกและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ก้าวสู่ยุค "New-Age Experience Economy" หรือ "เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ยุคใหม่" อย่างเต็มรูปแบบ นั่นคือ การให้ความสำคัญกับ "คุณค่า ความรู้สึก และประสบการณ์พิเศษ" ที่ได้รับรอบด้าน มากกว่า "ประโยชน์ใช้สอย" (Utility) โดยข้อมูลจากรายงาน *State of Consumer* ของสถาบันที่ปรึกษาชั้นนำ McKinsey & Company จัดให้การบริโภคเชิงประสบการณ์เป็น 1 ใน 4 เมกะเทรนด์หลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ขณะที่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายโดย Mastercard ระบุว่า ผู้บริโภคในตลาดโลกกว่า 50% วางแผนเพิ่มการใช้จ่ายในกิจกรรมเชิงประสบการณ์ และกว่า 80% มองว่าการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่านั้นคุ้มค่าที่สุด ท่ามกลางขนาดตลาด Experience Economy ทั่วโลกที่มีมูลค่ารวมแตะระดับล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 4.0% ในระหว่างปี 2026-2035

สนค. เผยว่า การกลับมาของกระแสเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ยุคใหม่ มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับ "ความทรงจำ คุณค่า และประสบการณ์" มากกว่าการครอบครองวัตถุเพียงอย่างเดียว ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้สินค้าถูกลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันสั้น อีกทั้งอาจทำลายภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความเสียหาย ขณะที่การแข่งขันด้วยราคาเป็นสิ่งที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจในอนาคตในระยะยาว การแข่งขันกันด้วย "ประสบการณ์" จึงเข้ามาทดแทน

นอกจากนี้คนรุ่นใหม่ที่เหนือล้ำจากหน้าจอมีสื่อและต้องการลดความเครียดจากการทำงานนำไปสู่การเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่อาจเปลี่ยนชีวิตและวิถีคิดในการใช้ชีวิตให้เกิดคุณค่าและภูมิใจในตัวเองมากขึ้น ด้วยปัจจุบันเครื่องมือสมัยใหม่ AI ที่วิเคราะห์ข้อมูลบุคคลได้อย่างแม่นยำทำให้สามารถออกแบบประสบการณ์แบบคาดไม่ถึงอย่างน่าพอใจและง่ายขึ้น รวมถึงโซเชียลมีเดียทำให้ทุกประสบการณ์ที่แปลกใหม่ถ่ายทอดออกเป็นกระแสบอกต่อ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ดังนั้นธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ดีและสร้างความหมายให้แก่ชีวิต เป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น และมีโอกาสกลับมาใช้บริการใหม่ อีกทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่คู่แข่งยากจะเลียนแบบ

แนวทางที่ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวและสร้างโอกาสทางธุรกิจ อาทิ การสร้างสัมผัสและอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement) การดึงเสน่ห์ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ไทย มาผสานในสินค้าหรือบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ร่วมกับการชิมอาหารเป็นยาและการบำบัดด้วยธรรมชาติ การสร้างประสบการณ์เฉพาะส่วนบุคคล (Hyper-Personalization) การนำเทคโนโลยีและข้อมูล (Data) มาวิเคราะห์เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ออกแบบให้ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ปรับสูตรตามโภชนาการเฉพาะบุคคล หรือแพคเกจการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านอาหารที่ทำรูปแบบ Chef's Table ประสบการณ์ที่มีความหมายและยั่งยืน (Sustainability and Purpose-Driven) ผู้บริโภคยุคใหม่มีความตระหนักในเรื่องผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น การที่ธุรกิจมีเรื่องราวเกี่ยวกับความยั่งยืน เช่น สินค้าแฟชั่นจากวัสดุรีไซเคิล หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สามารถตรวจสอบที่มาได้ จะช่วยสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น กิจกรรมบันเทิงและกีฬาเชิงสร้างสรรค์ (Experiential Entertainment & Sports) เทศกาลดนตรีและคอนเสิร์ต นิทรรศการศิลปะแบบสมจริงที่ผู้ชมได้ก้าวเข้าไปอยู่ในผลงาน งานวิ่งและกิจกรรมกีฬาที่ผูกกับการท่องเที่ยว (Sport Tourism) อีเวนต์กีฬาระดับนานาชาติ ตลอดจนการตามรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ

สนค. ระบุว่า ประเทศไทยมีต้นทุนที่ได้เปรียบในเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์อย่างมาก ทั้งอาหาร วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหลากหลายของสินค้าชุมชน และการบริการด้วยใจแบบไทย (Thai Hospitality) ซึ่งสอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ยุคใหม่ กระทรวงพาณิชย์พร้อมมุ่งผลักดันผ่าน 5 แนวทาง ดังนี้ **1) ต่อยอดอัตลักษณ์และเรื่องราวของสินค้าไทย** ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนและใช้ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และทรัพย์สินทางปัญญา **2) ยกกระดับผู้ประกอบการสู่การเป็น "ผู้ออกแบบประสบการณ์"** พัฒนาองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs และวิสาหกิจชุมชน ให้ออกแบบเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey) และเล่าเรื่องแบรนด์ (Storytelling) ด้วยการใช้การใช้เครื่องมือดิจิทัล **3) เปิดตลาดโลกด้วยประสบการณ์แบบไทย** ในงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ให้ผู้ซื้อได้สัมผัสอาหารและบริการของไทย ขยายเครือข่ายร้าน Thai SELECT และใช้เครือข่ายสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ผลักดันธุรกิจบริการไทยที่มีศักยภาพ เช่น สปาและเวลเนส ร้านอาหาร และคอนเทนต์สร้างสรรค์ ให้ขยายสู่ตลาดโลก **4) เชื่อมโยงการค้า การท่องเที่ยว และชุมชน** พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าชุมชน สินค้า GI และตลาดท้องถิ่น เพื่อให้รายได้จากเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์กระจายสู่ชุมชนอย่างทั่วถึง **5) ใช้ข้อมูลเชิงลึกและสิทธิประโยชน์ทางการค้าเป็นแต้มต่อ** ติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insight) ให้ผู้ประกอบการใช้วางแผนธุรกิจ พร้อมใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี (FTA) และการเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการ เพื่อลดอุปสรรคให้ธุรกิจบริการไทยขยายสู่ต่างประเทศ

สนค. เพิ่มเติมว่า การสร้างประสบการณ์ทำได้ในทุกขนาดของธุรกิจ เริ่มจากการมองธุรกิจผ่านสายตาของลูกค้า การเปลี่ยนผ่านจาก "ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า" ไปสู่ "ผู้สร้างประสบการณ์และความทรงจำ" คือทางรอดที่ยั่งยืนของภาคการส่งออกไทย กระทรวงพาณิชย์พร้อมเป็นพลังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทย ให้เป็นที่จดจำและเติบโตก้าวหน้าเวทีการค้ายุคใหม่อย่างยั่งยืน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
28 ตุลาคม 2569

ที่มา:

- <https://themomentum.co/business-experience-economy/>
- <https://www.krungsri.com/th/business/other-services/empowerment/business-insights/knowledge-trend/experience-economy>
- <https://marketeeronline.co/archives/434290>
- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
- <https://www.wiseguyreports.com/reports/experience-economy-market>
- <https://www.mastercard.com/news/europe/en-uk/newsroom/press-releases/en-gb/2024/u-k-s-experience-economy-set-to-spring-forward/>