

บทวิเคราะห์ แนวโน้มการบริโภคและโอกาสการส่งออกสินค้าเด็กในตลาดโลก และศักยภาพการส่งออกของไทย

บทสรุปผู้บริหาร

อัตราการเกิดใหม่ของประชากรโลกมีทิศทางชะลอลง แต่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค ในภูมิภาคยุโรป อเมริกาเหนือ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อัตราการเกิดค่อนข้างน้อย ขณะที่ประเทศเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า ซึ่งประชากรที่ลดลงมากเกินไปจะกระทบต่อตลาดแรงงานในอนาคต หลายประเทศตระหนักถึงความสำคัญ จึงออกนโยบายส่งเสริมการมีบุตรมากขึ้น ภายหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ กระตุ้นความต้องการสินค้าเด็กที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญ Euromonitor คาดว่าปี 2561 – 2566 ความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กจะเติบโต ร้อยละ 18 ต่อปี

กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าอาหารที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ นมผง อาหารเสริม/อาหารปรุงแต่งสำหรับเด็ก อาหารแห้งสำหรับเด็ก เป็นต้น เทรนด์สำคัญที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคือ ด้านโภชนาการและคุณค่าทางอาหาร อาหารออร์แกนิก การดูแลและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็ก ความรวดเร็วและสะดวกสบาย สอดคล้องกับวิถีชีวิตและการทำงานของพ่อแม่ยุคใหม่

กลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากในช่วงวิกฤตโควิด-19 แต่จะปรับตัวดีขึ้นเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย จากข้อมูลของ Fortune Business Insights ระบุว่า ตลาดเครื่องแต่งกายเด็กทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ต่อปี (ปี 2563 - 2570) พ่อแม่ในยุคใหม่เข้าถึงสื่อการตลาดได้ง่าย จึงได้รับอิทธิพลจากโฆษณาออนไลน์ โปรโมชันตามร้านค้า และการจัดแสดงเสื้อผ้าสำหรับเด็ก กระตุ้นความต้องการซื้อ

กลุ่มของเล่นเสริมทักษะและพัฒนาการ Allied Market Research ระบุว่า ตลาดจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.1 ต่อปี (ปี 2564 – 2573) จากการให้ความสำคัญต่อการสร้างเสริมทักษะและพัฒนาการของเด็กของพ่อแม่ยุคใหม่ โดยสินค้าที่เลือกจะเน้นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเดินทาง การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของสินค้ากลุ่มนี้ แต่จะฟื้นตัวขึ้นตามแนวโน้มเศรษฐกิจโลกตามลำดับ พฤติกรรมพ่อแม่ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูก กระตุ้นความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวเดินทางสำหรับเด็ก

เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกสินค้าเกี่ยวกับเด็กของไทย จะพบว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้าเด็กของไทยในตลาดโลกค่อนข้างน้อย แต่ส่งออกโดยบริษัทที่ถือหุ้นโดยคนไทยทั้งหมดสัดส่วนค่อนข้างมาก (มูลค่าการส่งออกของบริษัทที่ถือหุ้นโดยคนไทยทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 57 ของการส่งออกสินค้าเด็กของไทยทั้งหมด) ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีบทบาทต่อการผลักดันรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก (มีสัดส่วนร้อยละ 61) และกลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก (มีสัดส่วนร้อยละ 84) ขณะที่กลุ่มของเล่นเด็กและกลุ่มรถเข็นเด็ก (มีสัดส่วนร้อยละ 18 และ 23 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ

สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักร เป็นตลาดนำเข้าสินค้าเด็กที่สำคัญของโลก เน้นบริโภคสินค้าที่มีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็ก รวมทั้งใช้วัสดุคุณภาพ ออกแบบที่สร้างสรรค์ และใช้เทคโนโลยีทันสมัย ส่วนจีนเป็นผู้นำเข้าอาหารเด็กที่สำคัญ ขณะที่ไทยส่งออกสินค้าเด็กส่วนใหญ่ไปยังสหรัฐฯ ยุโรป จีน และอาเซียน สำหรับตลาดใหม่ที่มีศักยภาพที่ควรผลักดันเป็นภูมิภาคตะวันออกกลาง เนื่องจากนำเข้าในตลาดโลกมาก แต่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนั้นน้อย

แรงขับเคลื่อนสำคัญ

✚ **นโยบายส่งเสริมการมีบุตร** เป็นปัจจัยผลักดันตลาดสินค้าเด็ก จากสถานการณ์เด็กเกิดใหม่ลดลง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ต้องการมีลูกเพราะภาระเรื่องค่าใช้จ่าย การศึกษาของผู้หญิงสูงขึ้น จึงเป็นโศดมากขึ้น ตรงข้ามกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นหลายประเทศในโลก เช่น จีน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น นโยบายส่งเสริมการเกิดให้ความสำคัญกับทั้งบุตรเกิดใหม่และการมีบุตรคนต่อไป เช่น ให้เงินเลี้ยงดูบุตร ให้วันลาคลอดที่ยืดหยุ่นขึ้น รัฐบาลไทยเสนอการคลอดเป็นเงินรายเดือน เป็นต้น

✚ **ประชากรในประเทศเกิดใหม่และกำลังพัฒนามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของประเทศพัฒนาแล้ว**¹ (Euromonitor, ม.ค. 63) ประกอบกับรายได้ของประชากรในกลุ่มนี้ปรับตัวดีขึ้นและเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดในการค้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

✚ **ความต้องการเลือกซื้อสินค้าเด็กที่มีคุณภาพ** ประเทศที่มีกำลังซื้อสูงแต่ประชากรเกิดใหม่ลดน้อยลง² เช่น ภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือ (ประชากรขยายตัวร้อยละ 2.0) เอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประชากรขยายตัวร้อยละ 3.0) มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานมากขึ้น พ่อแม่ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ลูกได้รับคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด และวางแผนการใช้จ่ายก่อนการมีลูก ซึ่งพ่อแม่เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับเด็ก

✚ **การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กระตุ้นความต้องการสินค้าเด็กที่ปลอดภัยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและผลักดันพฤติกรรมของพ่อแม่ในการซื้อของออนไลน์มากขึ้น** คุณพ่อคุณแม่ยุคดิจิทัล (Digitally-savvy mothers) เข้าไปเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัลมากขึ้น จนเป็นเรื่องปกติใหม่ ประกอบกับการพัฒนาการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และได้สินค้าราคาคุ้มค่าที่ส่งตรงจากผู้ผลิตเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยผลสำรวจจาก iPrice³ พบว่าสินค้าที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์การป้องกันอาหาร จุกขวดนม ขวดนม และภาชนะบรรจุน้ำนม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานจำกัด ซ้ำรูดง่าย และเปลี่ยนตามพัฒนาการของเด็ก

✚ **ความต้องการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง** มูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของเด็กคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ในช่วงปี 2561 – 2566 เพิ่มสูงถึง 442 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แรงผลักดันจากความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ปกครองยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เสริมสร้างสุขภาพและความปลอดภัยแก่เด็กและทำให้การดูแลเด็กสะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความคุ้มค่าและความสามารถในการจ่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ครอบครัวจะระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

✚ **ความต้องการสินค้าเด็กนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างทักษะความคิดแก่เด็กรุ่นใหม่** เด็กรุ่นใหม่เติบโตรวดเร็วทั้งร่างกายและความคิด จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีความความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น สะท้อนต่อรสนิยมการบริโภคของสินค้าของเด็กที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สินค้าที่เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้และพัฒนาการสอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความสำคัญ

✚ **สินค้าออร์แกนิก** เป็นสินค้าที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Product) และถือเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียมในมุมมองของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกได้ใช้สิ่งที่ทำจากธรรมชาติ สะอาด และปลอดภัย ปัจจุบัน สินค้าออร์แกนิกสำหรับเด็กมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหาร เสื้อผ้า ของเล่น และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

¹ Child-friendly and Parent-approved: Key Trends in Children's Categories, January 2020

² World Population Prospects - Population Division - United Nations

³ กสิกรไทย, 22 ก.ค. 64, เจาะอินไซด์คุณแม่สายเปย์ สร้างโอกาสทำกำไรให้ธุรกิจ,

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/marketingtips/pages/baby-and-mom.aspx>

แนวโน้มสินค้าเด็ก แยกตามรายสินค้า

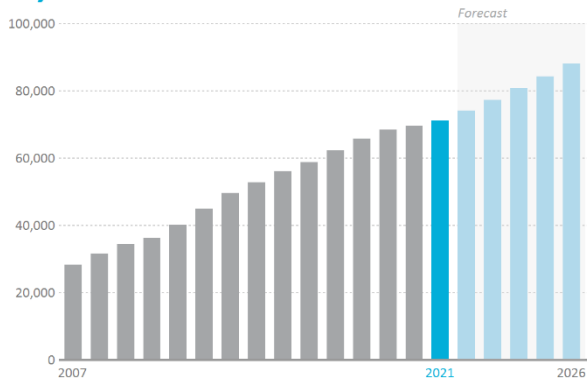
กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

ตลาดอาหารเด็กมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า การค้าปลีกสินค้าอาหารเด็ก ปี 2563 มีมูลค่าทั้งสิ้น 70,753 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.2 สินค้าอาหารที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ นมผง (Milk Formula) 52,368.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ อาหารเสริม/อาหารปรุงแต่งสำหรับเด็ก (Prepared Baby Food) 8,176.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อาหารแห้งสำหรับเด็ก (Dried Baby Food) 6,578.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอาหารอื่น ๆ 3,630.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

Sales of Baby Food in World

Retail Value RSP - USD million - Current - 2007-2026

70,753



Passport

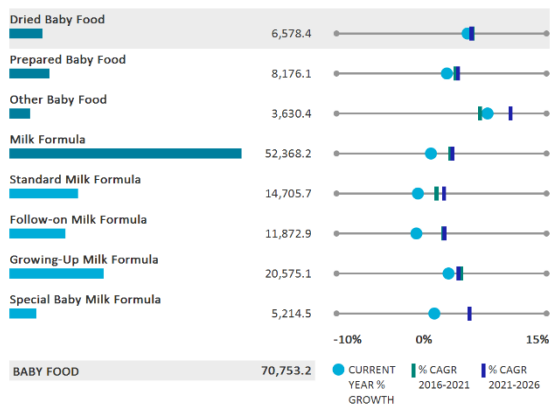
© Euromonitor International 2022

Sales of Baby Food in World by Category

Retail Value RSP - USD million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Passport

© Euromonitor International 2022

มูลค่าค้าปลีกอาหารสำหรับเด็ก

ที่มา: Euromonitor

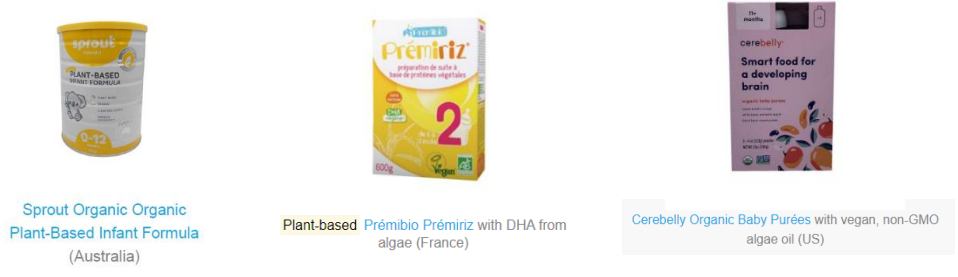
ประเด็นสำคัญสำหรับอาหารเด็กที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง คือ ประเด็นด้านโภชนาการและคุณค่าทางอาหาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้พ่อแม่ตระหนักถึงความสำคัญของการได้รับโภชนาการและสารอาหารที่ครบถ้วน เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการโดยรวมของเด็ก สินค้าอาหารสำหรับเด็กที่มีคุณลักษณะหรือระบุข้อมูลด้านโภชนาการและคุณค่าทางอาหารจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับพ่อแม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

การดูแลและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็กเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่พ่อแม่และผู้ปกครองให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบภูมิคุ้มกันของเด็กยังไม่สมบูรณ์จึงเจ็บป่วยได้ง่าย ประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พ่อแม่ตระหนักต่อการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็กมากขึ้น สินค้าประเภทวิตามิน อาหารเสริม หรืออาหารฟังก์ชันต่าง ๆ จึงได้รับความสนใจอย่างมาก

จากความกังวลด้านสุขภาพทำให้พ่อแม่นิยมเลือกอาหารที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติและเป็นออร์แกนิกให้กับลูก เนื่องจากมีแร่ธาตุจากธรรมชาติและให้ประโยชน์กับร่างกายอย่างเต็มที่ รวมถึงปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีหรือยาปฏิชีวนะที่ใช้ในการผลิตอาหารที่ทำให้เกิดการสะสมและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของลูก

พ่อแม่ยุคใหม่มีแนวโน้มเลี้ยงลูกเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยวิถีชีวิตและการทำงาน ทำให้พ่อแม่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อาหารเด็กในรูปแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมอย่างมาก และในส่วนของพ่อแม่ที่ทำอาหารให้ลูกรับประทานเอง ผู้ผลิตอาหารสำหรับเด็กได้มีการผลิตส่วนผสมอาหารและเครื่องปรุงรสต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การทำอาหารของพ่อแม่ง่ายขึ้น โดยมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน มีรสชาติหลากหลาย และมีสีสรรสวยงามเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของเด็กได้

จากการเพิ่มขึ้นของแนวโน้มการบริโภคอาหารจากพืช (plant-based) ทำให้ผู้ผลิตนมสำหรับเด็กหันมาทำการตลาดจากพืชเพิ่มขึ้น โดยมีการผลิตนมจากพืช อาทิ ถั่วเหลือง อัลมอนด์ และข้าวโอ๊ต เป็นต้น เพื่อขยายฐานผู้บริโภคในส่วนของเด็กที่มีอาการแพ้จากสัตว์หรือเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมให้พ่อแม่ที่กำลังมองหาสารอาหาร/ประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพเด็ก



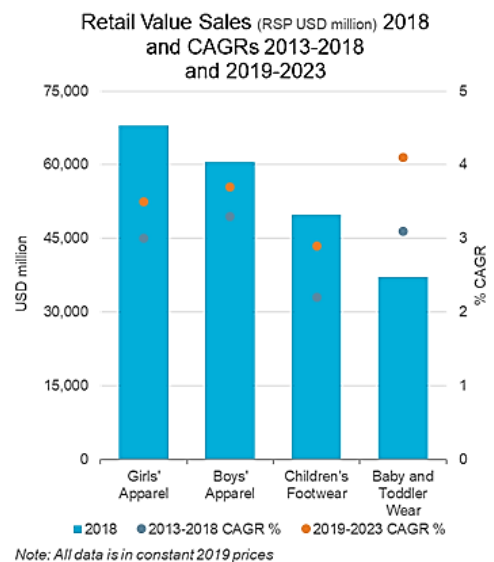
ตัวอย่างนมจากพืช (plant-based formula)

ที่มา: Mintel

กลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก

ข้อมูลจาก Fortune Business Insights ระบุว่าในปี 2563 ขนาดตลาดสำหรับเครื่องแต่งกายเด็กเล็กทั่วโลกมีมูลค่า 62.04 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 82.54 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.2 ในช่วงระหว่างปี 2563-2570

จากการระบาดของไวรัสโควิด 19 ประชากรโลกส่วนใหญ่ต้องอยู่บ้านเนื่องจากการจำกัดการเดินทางและการหยุดให้บริการของห้างร้านต่าง ๆ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับซึ่งรวมถึงสินค้าสำหรับเด็กได้รับผลกระทบอย่างหนัก ทั้งจากการปิดโรงงาน การขาดแคลนแรงงาน และการกระจายสินค้าที่หยุดชะงัก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลายจะส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ



ที่มา: Euromonitor International

ตลาดเสื้อผ้าเด็กทั่วโลกได้รับแรงหนุนสำคัญจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ปกครอง โดยพ่อแม่ในยุคใหม่มีการเข้าถึงสื่อการตลาดได้ง่าย ทั้งโฆษณาจากสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นตามร้านค้า รวมไปถึงการจัดแสดงเสื้อผ้าสำหรับเด็ก เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของพ่อแม่ และเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กทั่วโลก

เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กที่ได้รับความนิยมนอกจากจะต้องตอบโจทย์เรื่องรูปแบบแล้ว ยังต้องใช้งานได้ง่ายต่อการใส่และถอด ระบายอากาศได้ดี และไม่จำกัดการเคลื่อนไหวของเด็ก รวมถึงต้องไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนังเด็ก การออกแบบซึ่งต้องใส่ใจในรายละเอียด การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และใช้นวัตกรรมในการผลิต เป็นปัจจัยที่ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมีราคาค่อนข้างสูง

พฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญและตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้พ่อแม่ยุคใหม่คาดหวังต่อการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใส ตลอดจนให้คุณค่ากับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีการเรียกร้องและแคมเปญทางสังคม

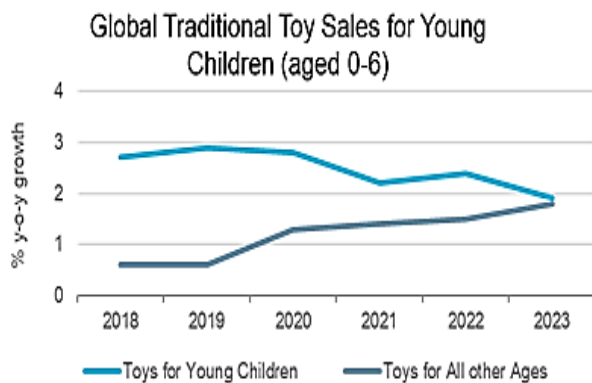
กลุ่มของเล่นเสริมทักษะและพัฒนาการ

ข้อมูลจาก Allied Market Research ระบุว่าในปี 2563 ขนาดตลาดของเล่นเพื่อการเรียนรู้ (learning and educational toys) มีมูลค่า 49,973.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 81,295.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2573 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 5.1 ในช่วงระหว่างปี 2564 – 2573

พ่อแม่และผู้ปกครองในปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างมากในด้านพัฒนาการของเด็ก สินค้ากลุ่มของเล่นที่ช่วยเสริมทักษะและพัฒนาการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นที่ต้องการเพื่อให้เด็กได้ใช้ในการฝึกคิดและแยกแยะ เช่น ตัวต่อเลโก้ หนังสือฝึกวาดรูประบายสี และเกมส์การ์ดจับคู่ เป็นต้น ของเล่นดังกล่าวสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สร้างความตื่นตัวกับสิ่งใหม่ ๆ และทำให้เด็กกล้าที่จะลองทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ต้องกลัวความผิดพลาดล้มเหลว

เนื่องจากพฤติกรรมเด็กที่มักนำสิ่งของเข้าปาก ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของเด็ก โดยผู้ผลิตหลายรายได้มีการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตอบโจทย์เรื่องความปลอดภัยและสุขภาพเด็ก ตัวอย่างเช่น Mizuiri บริษัทญี่ปุ่นได้คิดค้นดินสอสีที่ปราศจากสารเคมีปนเปื้อนซึ่งทำมาจากส่วนผสมจากพืช เช่น กะหล่ำปลี มันเทศ ข้าวโพด แครร์รอต และมันม่วง เป็นต้น

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่ออุตสาหกรรมของเล่นเสริมทักษะและพัฒนาการเด็กเช่นกัน การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าวได้ จะทำให้ผู้ผลิตสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ สำหรับในส่วนของพ่อแม่ผู้ปกครอง นอกจากผลิตภัณฑ์จะมีความปลอดภัยต่อเด็กแล้วยังสามารถใช้เป็นโอกาสในการสอนและปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย ตัวอย่างของเล่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เลโก้ไม้ ซึ่งเป็นของเล่นที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ มีความคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน และช่วยเสริมสร้างจินตนาการ เป็นต้น



Note: All data is in constant 2018 prices

ที่มา: Euromonitor International

กลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเดินทาง

ปัจจุบันพ่อแม่และผู้ปกครองยุคใหม่มีพฤติกรรมที่ชอบการเดินทางแบบครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์และพัฒนาการให้กับลูกได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้ากลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเดินทางสำหรับเด็กมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเดินทางได้มีการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมมากขึ้น และมีลักษณะที่เป็นมัลติฟังก์ชัน (Multi-function) รวมถึงมีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวก ใช้งานง่าย และคุ้มค่า นอกจากนี้ พ่อแม่และผู้ปกครองมักต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ผลิตจึงต้องมีการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้ทันกับแนวโน้มความต้องการของตลาด

การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของสินค้ากลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเดินทางสำหรับเด็กในช่วงที่ผ่านมา ด้วยปัจจัยหลายด้าน อาทิ การจำกัดการเดินทาง และการลดลงของกำลังซื้อของผู้ปกครอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นความต้องการของตลาดสินค้ากลุ่มดังกล่าวให้ดีขึ้นตามลำดับ

แนวโน้มความต้องการรายตลาดสำคัญ

ตลาดสหรัฐ

แนวโน้มจำนวนเด็กเกิดใหม่ที่ลดลง เป็นความท้าทายต่ออุตสาหกรรมสินค้าสำหรับเด็กในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยข้อมูลจาก United Nations พบว่าในช่วงระหว่างปี 2558 – 2563 มีจำนวนเด็กเกิดใหม่ 19.50 ล้านคน ลดลงจากช่วงปี 2553 – 2558 ที่มีจำนวนเด็กเกิดใหม่ 19.75 ล้านคน ลดลงคิดเป็นร้อยละ 1.27 จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลงเป็นผลจากที่ชาวสหรัฐฯ ตัดสินใจแต่งงานช้าลง รวมถึงปัจจัยในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยมที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการมีลูกลดลง

พ่อแม่และผู้ปกครองชาวสหรัฐฯ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสุขภาพของเด็กเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติและเป็นออร์แกนิก นอกจากนี้ จากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทำให้พ่อแม่มีความต้องการสินค้าอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็กมากขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มที่จะปรุงอาหารให้เด็กเอง เนื่องจากสามารถที่จะควบคุมและเชื่อมั่นได้ว่าอาหารดังกล่าวจะมีคุณภาพที่ดีและสะอาด

ในส่วนของทางเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ในปัจจุบันพ่อแม่และผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Z ซึ่งมีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้มีความต้องการที่จะแต่งตัวให้เด็กตามกระแสนิยม นอกจากนี้ กลุ่มพ่อแม่และผู้ปกครองยังกล้าที่จะจ่ายเงินในระดับราคาที่ค่อนข้างสูงเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของครอบครัว และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากแบรนด์ดีไซเนอร์ระดับพรีเมียม (Luxury Brands) มากขึ้น

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ และทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยลง อย่างไรก็ตาม การล็อกดาวน์เป็นปัจจัยหนุนให้พ่อแม่และผู้ปกครองในสหรัฐฯ ที่ต้องดูแลบุตรหลานของตนที่บ้านให้ตัดสินใจซื้อของเล่นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมสันทนาการสำหรับเด็กมากขึ้น ทั้งนี้ ตลาดสหรัฐฯ ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในสินค้าสำหรับเด็กเป็นอย่างมาก โดยได้มีการออกกฎหมายบังคับให้สินค้าของเล่นเด็ก (Children Toys) ต้องได้มาตรฐานความปลอดภัย ตาม ASTM F963-08 Standard Consumer Safety Specification on Toy Safety และ สินค้าของเด็กเล่นต้องมีเอกสารรับรองการทดสอบความปลอดภัย โดยให้อำนาจคณะกรรมการดูแลความปลอดภัยสินค้า (The Consumer Product Safety Commission: CPSC) เป็นผู้กำกับดูแล

ตลาดยุโรป

พ่อแม่และผู้ปกครองชาวยุโรปมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นอย่างมาก ทำให้มีแนวโน้มความต้องการสินค้าสำหรับเด็กที่ตอบโจทย์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสินค้าอาหาร เครื่องแต่งกาย ของเล่น และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

สินค้าสำหรับเด็กในตลาดยุโรปมีการควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อให้มีความปลอดภัยต่อเด็กมากที่สุด ทั้งการกำหนดในเรื่องของการปนเปื้อน และการติดฉลาก เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ข้อกำหนดการห้ามผลิต/จำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กที่มีสารตะกั่วหรือสารในพลาสติก (PVC) เพื่อผลิตเป็นสินค้าของเด็กเล่นทุกชนิดที่เด็กใส่เข้าปาก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก (Children articles) ด้วย เนื่องจากสารดังกล่าวอาจก่อให้เกิดมะเร็งได้

การปนเปื้อนของสารพิษและความปลอดภัยของเด็กเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าสำหรับเด็กที่เป็นออร์แกนิก โดยพ่อแม่และผู้ปกครองชาวยุโรปมีความต้องการให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีและเป็นธรรมชาติที่สุด จึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวด

ตลาดตะวันออกกลาง

ด้วยปัจจัยด้านสถานะทางการเงินที่ดีของชาวตะวันออกกลาง ทำให้พ่อแม่และผู้ปกครองมีความต้องการสินค้าสำหรับเด็กที่เป็นสินค้าพรีเมียม มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าจากธรรมชาติที่ปลอดภัยสำหรับเด็กเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าสำหรับเด็กในตะวันออกกลาง จากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การจำกัดการเดินทาง และการปิดตัวของอุตสาหกรรม เป็นอุปสรรคต่อห่วงโซ่อุปทานของตลาด แม้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กที่จำเป็น เช่น ผ้าอ้อม อาหารเด็ก และผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับเด็กจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่การตื่นตระหนกทำให้เกิดการซื้อเพื่อกักตุนสินค้าส่งผลกระทบต่อด้านอุปทานที่หยุดชะงัก

ผลกระทบอื่น ๆ ของการระบาดของไวรัสโควิด-19 คือการเพิ่มขึ้นของการค้าออนไลน์ในผลิตภัณฑ์เด็ก โดยการค้าออนไลน์เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับสำหรับพ่อแม่ที่มีต้องทำงานทำให้ไม่มีเวลามากนัก การค้าออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่พ่อแม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในการทำงาน ทำให้มีจำนวนผู้หญิงที่เข้าสู่การทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นปัจจัยหนุนการเติบโตของสินค้าอาหารเด็กแบบสำเร็จรูปหรือพร้อมปรุง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านโภชนาการ ความสะอาด และความปลอดภัยก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่พ่อแม่และผู้ปกครองตระหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับเด็ก

ตลาดเอเชีย

ตลาดเอเชียถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพอย่างมากในสินค้าสำหรับเด็ก ด้วยปัจจัยด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ประชากรชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น และอัตราการย้ายถิ่นจากชนบทไปยังเขตเมืองที่สูงขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ประชากรมีลูกมากขึ้นเพื่อลดปัญหาจำนวนเด็กเกิดใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น จีนมีมาตรการอนุญาตให้คู่สมรสสามารถมีบุตรได้ถึง 3 คน ซึ่งรัฐบาลจะมีมาตรการสนับสนุนตามออกมา เป็นต้น

เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและหน้าที่การงานทำให้พ่อแม่ชาวเอเชียต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลต่อรูปแบบการเข้าถึงและวิธีการซื้อสินค้า โดยพ่อแม่ชาวเอเชียมีพฤติกรรมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการสืบค้นข้อมูลและหาความรู้ก่อนการซื้อ อินฟลูเอนเซอร์และการบอกต่อประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ที่เคยใช้จะมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าสำหรับเด็กที่เป็นพรีเมียมมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อของพ่อแม่และผู้ปกครองที่ดีขึ้น ประกอบกับจำนวนบุตรต่อครอบครัวลดลง ทำให้พ่อแม่ทุ่มเทและต้องการให้ลูกได้ใช้ของที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับแนวโน้มความต้องการสินค้าออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น จากความกังวลในเรื่องของการปนเปื้อนสารเคมีที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและพัฒนาการของลูก

วิเคราะห์นำเข้าสินค้าเด็กของโลกและศักยภาพการส่งออกของไทย

ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกสินค้าเกี่ยวกับเด็กของไทย โดยกำหนดขอบเขตสินค้าเด็กที่ใช้วิเคราะห์ตามที่สามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าของเด็กจากข้อมูลพิกัดศุลกากร โดยแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก (2) กลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็ก (3) กลุ่มของเล่นเสริมทักษะและพัฒนาการ และ (4) กลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและเดินทาง พิจารณาจากส่วนแบ่งของตลาดไทยต่อการนำเข้าของโลก พบว่า ส่วนแบ่งของไทยในตลาดสินค้าเด็กของโลกค่อนข้างน้อย ประมาณร้อยละ 1.9 เท่านั้น แต่สัดส่วนการส่งออกที่มาจากบริษัทของคนไทยค่อนข้างมาก (ร้อยละ 57 ต่อมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าเด็กของไทย) ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีบทบาทต่อการผลักดันรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างแท้จริง

สินค้าเด็กที่ไทยมีศักยภาพมากที่สุดอยู่ใน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 3.3 มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และมีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกที่มาจากบริษัทของคนไทย ร้อยละ 61 โดยเฉพาะ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น นมยูเอชที นมถั่วเหลือง มีสัดส่วนในตลาดโลกถึงร้อยละ 17.1 นอกจากนี้ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็ก เป็นกลุ่มสินค้าเด็กที่ไทยค่อนข้างมีศักยภาพ จากส่วนแบ่งในตลาดโลก ร้อยละ 1.3 และเป็นบริษัทของคนไทยถึงร้อยละ 84 ของการส่งออกกลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็กทั้งหมด

สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักร เป็นตลาดนำเข้าสินค้าเด็กที่สำคัญของโลก ในขณะที่จีน เป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารเด็กที่สำคัญ เช่น นมและครีม อาหารปรุงแต่งสำหรับทารกหรือเด็กเล็ก เป็นต้น เมื่อพิจารณา รายสินค้าจะเห็นว่า การส่งออกสินค้าอาหารเด็กส่วนใหญ่ของไทย จะส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน และจีน ส่วน เครื่องแต่งกายของเด็ก ไทยส่งออกไปยัง สหรัฐฯ ตะวันออกกลาง และสหภาพยุโรป สำหรับกลุ่มของเล่นเด็ก ไทยก็ ส่งออกไปยังตลาดผู้นำเข้าขนาดใหญ่ของโลก อาทิ สหรัฐฯ ยุโรป จีน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ เช่นเดียวกับกลุ่มรถเข็นเด็ก ที่เป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังภูมิภาคอาเซียนและออสเตรเลีย

ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ พิจารณาจากการนำเข้าในตลาดโลกมาก แต่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนั้นน้อย เช่น กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก ผลักดันเข้าสู่ ตลาดจีน สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และตะวันออกกลาง (สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย) กลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็ก ผลักดันเข้าสู่ ตลาดสหภาพยุโรป (เยอรมนี สเปน และ อิตาลี) กลุ่มของเล่นเสริมทักษะและพัฒนาการ ผลักดันเข้าสู่ ตลาดสหภาพยุโรป (เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก สวิตเซอร์แลนด์) และกลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและเดินทาง ผลักดันเข้าสู่ ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส โปแลนด์ และออสเตรเลีย

การเข้าถึงตลาดสหรัฐฯและยุโรปที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าเด็กรายใหญ่ของโลก ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้า โดยเฉพาะภายหลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 จะยิ่งทำให้พ่อแม่เลือกสินค้าที่ถูกต้อง สุขอนามัยและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็กมากขึ้น รวมทั้งการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การออกแบบที่สนับสนุนการ สร้างความคิดสร้างสรรค์ให้แก่เด็ก และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิเช่น ในยุโรปมีมาตรการตรวจสอบความปลอดภัยของเล่นนำเข้าอย่างเข้มงวด ตรวจสอบเอกสารของผู้ผลิตเพื่อกันไม่ให้ผู้ผลิตของเล่นที่ไม่ปลอดภัยจัดจำหน่าย ในยุโรป รวมทั้งตรวจสอบสินค้าของเด็กที่ขายทางช่องทางออนไลน์ เช่นกัน และห้ามผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตราย เช่น Phthalates ใช้สำหรับทำให้พลาสติกอ่อนตัวลง Nonylphenol ethoxylates (NFE) ที่ใช้สำหรับผลิตสิ่งทอ Bisphenol A (BPA) ที่ใช้เคลือบขวดนมเด็ก ซึ่งอาจจะกระทบต่อพัฒนาการทางสมอง เป็นต้น เช่นเดียวกันกับใน สหรัฐฯ มีการออกใบรับรองผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (Children's Product Certificate - CPC) ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้า จะต้องขอรับรองสินค้าก่อนนำเข้า เป็นไปตามกฎหมายความปลอดภัยของสินค้าเด็ก เช่น ห้ามผสมสาร Phthalates ในของเล่นเด็กและผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก ห้ามผสมสารตะกั่วในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

การส่งออกและนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก แยกตามประเภทสินค้า

กลุ่มสินค้า	HS code	โลกนำเข้า (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	ไทยส่งออก (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	ส่วนแบ่งไทย ในตลาดโลก (ร้อยละ)	สัดส่วนการส่งออก ของบริษัทที่ถือหุ้น โดยคนไทยทั้งหมด	ตลาดนำเข้าโลก	ตลาดส่งออกไทย
1. กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก		54,631	1,821	3.3	61		
นมและครีมเข้มข้นและเติมสารให้ความหวาน/นมผง	0402	22,144	37	0.2	81	จีน สหภาพยุโรป อาเซียน	เวียดนาม ลาว เมียนมา ญี่ปุ่น กัมพูชา
อาหารปรุงแต่งเหมาะสำหรับทารกหรือเด็กเล็ก	190110	12,524	88	0.7	1	จีน สหภาพยุโรป อาเซียน	มาเลเซีย ลาว เมียนมา อินโดนีเซีย สิงคโปร์
ขนมที่ทำจากน้ำตาล (รวมถึงช็อกโกแลตขาว) ที่ไม่มีโกโก้ผสม	1704	10,998	166	1.5	33	สหรัฐฯ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร	สหรัฐฯ เมียนมา จีน ฮ่องกง กัมพูชา
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น นมยูเอชที นมถั่วเหลือง	220299	8,965	1,530	17.1	67	สหรัฐฯ สหภาพยุโรป จีน สหราชอาณาจักร	เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา จีน ลาว
2. กลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็ก		8,686	111	1.3	84		
เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก	6111	6,672	89	1.3	88	สหรัฐฯ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร	สหรัฐฯ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอเมริกาอเมริกา
เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก	6209	2,014	22	1.1	68	สหรัฐฯ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร	สหรัฐฯ เวียดนาม มัลดีฟส์ อิตาลี
3. กลุ่มของเล่นเสริมทักษะและพัฒนาการ		49,228	257	0.5	18		
รถจักรยานสามล้อ สกูตเตอร์ รถยนต์ที่ใช้เท้าถีบ ของเล่นอื่นๆ หุ่นจำลองย่อขนาด รวมทั้งของเล่นสำหรับฝึกสมองทุกชนิด	9503	47,642	254	0.5	18	สหรัฐฯ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น	สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เยอรมนี ฮ่องกง จีน
หนังสือภาพ สมุดวาดเขียน หรือสมุดระบายสีสำหรับเด็ก	4903	1,586	4	0.3	24	สหรัฐฯ ฮ่องกง เยอรมนี สหราชอาณาจักร	สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร เยอรมนี จีน
4. กลุ่มของใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและเดินทาง		1,716	0.07	0.004	23		
รถเข็นเด็ก	8715	1,716	0.07	0.004	23	สหรัฐฯ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร	กัมพูชา เมียนมา ออสเตรเลีย ลาว ญี่ปุ่น
รวมทั้งสิ้น		114,261	2,190	1.9	57		

ที่มา: Trademap, กระทรวงพาณิชย์

กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก

ความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งที่สินค้าพรีเมียม เลือกรสรสส่วนผสมและผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เป็นธรรมชาติ เช่น นมแพะที่ง่ายกว่านมวัว ที่ดีต่อสุขภาพบุตรหลาน อาหารเด็กออร์แกนิกได้รับความสนใจและเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

นมและครีมเข้มข้นและเต็มสารให้ความหวาน/นมผง (พิกัดฯ 0402) ความต้องการสินค้านมผงเติบโตต่อเนื่องในตลาดโลก สร้างโอกาสในการส่งออกโดยเฉพาะในสหภาพยุโรปที่ต้องการสินค้ามาตรฐานสูง สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และตลาดจีนที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง พ่อแม่ชาวจีนมีฐานะการเงินที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในขณะที่ประเทศผู้นำเข้าอื่น ๆ ต้องการสินค้าที่มีโภชนาการสูงเพิ่มขึ้น

➢ ความต้องการตลาดโลก ในปี 2563 มีมูลค่า 22,144 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (687,526 ล้านบาท) โดยมีจีน เป็นผู้นำเข้าอันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 3,331 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 103,431 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 15) รองลงมาเป็น สหภาพยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 16) อาทิ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เบลเยียม อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น และอาเซียน (สัดส่วนร้อยละ 12) อาทิ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี แอลจีเรีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฮองกง ซาอุดีอาระเบีย และเม็กซิโก โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 42 ของโลก

การส่งออกของไทย ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1,182 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เวียดนาม ลาว เมียนมา ญี่ปุ่น กัมพูชา เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 15 ราย มีมูลค่า 30 ล้านเหรียญสหรัฐ (956 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 81 ทั้งนี้ **ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ จีน สหภาพยุโรป แอลจีเรีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย**

อาหารปรุงแต่งเหมาะสำหรับทารกหรือเด็กเล็ก (พิกัดฯ 190110) แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะทางที่มีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับทารกหรือเด็กเล็กเพิ่มมากขึ้น พ่อแม่ยุคใหม่ชอบความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการดูแลบุตร เป็นโอกาสการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกหรือเด็กเล็ก

➢ ความต้องการตลาดโลก ในปี 2563 มีมูลค่า 12,524 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (388,825 ล้านบาท) จีน เป็นผู้นำเข้า อันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 5,216 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 161,939 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 42) รองลงมาเป็น สหภาพยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 12) อาทิ ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ สเปน เป็นต้น และอาเซียน (สัดส่วนร้อยละ 7) อาทิ เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น รวมทั้ง ซาอุดีอาระเบีย สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และไนจีเรีย โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 19 ของโลก

การส่งออกของไทย ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2,758 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย ลาว เมียนมา อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 32 ราย มีมูลค่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐ (35 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.1 ทั้งนี้ **ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย**

ขนมที่ทำจากน้ำตาล (รวมถึงช็อกโกแลตขาว) ที่ไม่มีโกโก้ผสม (พิกัดฯ 1704) หลายประเทศมีสถิติอัตราการเกิดของเด็กเพิ่มมากขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ สร้างโอกาสในการส่งออกขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กให้เติบโต แต่อย่างไรก็ดี พ่อแม่ยุคใหม่โดยทั่วไปมีการศึกษาที่ดีและใส่ใจต่อการเลี้ยงดูบุตร จึงมีแนวโน้มเลือกบริโภคขนมเด็กที่เน้นโภชนาการสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งอาจจะทำให้ขนมขบเคี้ยวที่เป็นน้ำตาลมีปริมาณการบริโภคลดลง

➢ ความต้องการตลาดโลก ในปี 2563 มีมูลค่า 10,998 ล้านเหรียญสหรัฐ (341,462 ล้านบาท) สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้า อันดับ 1 โลก นำเข้ามูลค่า 2,001 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 62,126 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 18)

รองลงมาเป็น สหภาพยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 34) เช่น เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี สหราชอาณาจักร แคนาดา จีน และซาอุดีอาระเบีย โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 20 ของโลก

การส่งออกของไทย ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 166 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 5,256 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ เมียนมา จีน ฮองกง กัมพูชา ลาว เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 298 ราย มีมูลค่า 54 ล้านเหรียญสหรัฐ (1,721 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ ยุโรป และซาอุดีอาระเบีย

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น นมยูเอชที นมถั่วเหลือง (พิกัดฯ 220299) เครื่องดื่มสำหรับเด็กที่สร้างเสริมโภชนาการและสุขภาพอนามัยกำลังเติบโตต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เด็กมีอารมณ์ที่ดี สดชื่น สุขภาพแข็งแรง รวมไปถึงสติปัญญาที่ดี

➢ ความต้องการตลาดโลก ในปี 2563 ประมาณ 8,965 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (278,341 ล้านบาท) โดยมี สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าอันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 841 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 26,111 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 9) รองลงมาเป็น สหภาพยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 34) เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สเปน เป็นต้น นอกจากนี้เป็น จีน (สัดส่วนร้อยละ 7) สหราชอาณาจักร (สัดส่วนร้อยละ 7) แคนาดา (สัดส่วนร้อยละ 6) โดยที่ ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากสวีตเซอร์แลนด์)

➢ การส่งออกของไทย ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 1,530 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 47,960 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา จีน ลาว เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 368 ราย มีมูลค่า 1,030 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (32,230 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 67 ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

กลุ่มเครื่องแต่งกายของเด็ก

ประชากรวัยเด็กมีขนาดร่างกายเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าค่อนข้างบ่อยเพื่อให้ทันต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อจะนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กตามกระแสแฟชั่นโลกมากขึ้น สร้างโอกาสให้กับบริษัทและแบรนด์ต่าง ๆ ในการผลิตชุดเด็กที่ทันสมัยยิ่งขึ้นด้วยการออกแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Research and Markets ระบุว่า ตลาดเสื้อผ้าเด็กจะเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกในปี 2563 คาดว่าจะมีมูลค่า 252.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะสูงถึง 325.9 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2570

เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก (พิกัดฯ 6111)

➢ ความต้องการตลาดโลก ในปี 2563 มีมูลค่า 6,672 ล้านเหรียญสหรัฐ (207,146 ล้านบาท) สหรัฐฯ เป็น ผู้นำเข้าหลักอันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 1,588 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 49,291 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 24) รองลงมาเป็น สหภาพยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 42) ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน โปแลนด์ อิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และแคนาดา โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 16 ของโลก

➢ การส่งออกของไทย ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 89 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 2,794 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 60) ตลาดส่งออกอื่น ๆ (มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยร้อยละ 3 - 5) เช่น สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ซาอุดีอาระเบีย เบลเยียม แคนาดา เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 66 ราย มีมูลค่า 78 ล้านเหรียญสหรัฐ (2,439 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 88 ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ คือ เยอรมนี สเปน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตในการนำเข้าสูงและไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก รวมถึงสหรัฐอเมริกาและซาอุดีอาระเบีย ที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับต้น ๆ

เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก (พิกัดฯ 6209)

➤ **ความต้องการตลาดโลก** ในปี 2563 มีมูลค่า 2,014 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (62,524 ล้านบาท) สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้า อันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 317 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 9,827 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 16) รองลงมาเป็น สหภาพยุโรป เช่น สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่น ๆ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และญี่ปุ่น โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 19 ของโลก

➤ **การส่งออกของไทย** ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 705 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 41) รองลงมาเป็น อินเดีย (สัดส่วนร้อยละ 9) ตลาดอื่น ๆ เช่น เวียดนาม มัลดีฟส์ อิตาลี สเปน เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 120 ราย มีมูลค่า 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (466 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 68 **ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ คือ สเปน และอิตาลี** ที่การนำเข้าขยายตัว เป็นตลาดนำเข้าสำคัญสำคัญของโลก ที่ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย

กลุ่มของเล่นเสริมทักษะและพัฒนาการ

แนวโน้มความต้องการตลาดของเล่นเด็ก ได้แก่

1. **Toys to learn & simulate the senses** พ่อแม่มักมองหาคุณค่าในตัวของเล่นเด็กมากขึ้นที่ไม่เพียงแต่การให้ความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความรู้ และก่อให้เกิดพัฒนาการแก่เด็กด้วย จึงทำให้เกิดความต้องการในสินค้าของเล่นเด็กประเภท STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, and Math)

2. **Sustainable toys** การผลิตของเล่นเด็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ผลิตจากแบรนด์ของเล่นเด็กรายใหญ่ของโลก อาทิ LEGO, Hasbro, Mattel, MGA, Playmobil และ Clementoni สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า โดยนำแนวคิดความยั่งยืนมาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดสินค้าเด็ก

3. **E-Commerce** ยอดขายของเล่นเด็กทางออนไลน์เพิ่มขึ้นตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อีกทั้งผู้ผลิตของเล่นเด็กในทวีปยุโรปหันมาส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อทดแทนยอดขายออฟไลน์ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด

4. **Home entertainment & video games** ของเล่นเด็กประเภทเกมส์คอนโซล เริ่มมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดยุโรป โดยข้อมูลในปี 2563 เยอรมนีเป็นตลาดที่สร้างรายได้จากการจำหน่ายเกมส์คอนโซลมากที่สุดในยุโรป มีมูลค่าสูงถึง 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี ที่มีมูลค่า 5.5 4.0 2.6 และ 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ

5. **Safety regulations for baby & small children's products** ภาครัฐหลายประเทศให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กทารก และเด็กเล็ก

รถจักรยานสามล้อ สกูตเตอร์ รถยนต์ที่ใช้เท้าถีบ ของเล่นอื่น ๆ หุ่นจำลองย่อขนาด รวมทั้งของเล่นสำหรับฝึกสมองทุกชนิด (พิกัดฯ 9503)

➤ **ความต้องการของตลาดโลก** ในปี 2563 มีมูลค่า 47,642 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.5 ล้านล้านบาท) สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้า อันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 14,352 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 445,595 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 30.1) รองลงมาเป็น สหภาพยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 33.2) ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้มี สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น แคนาดา ฮังการี และรัสเซีย โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 21 ของโลก

➤ **การส่งออกของไทย** ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 254 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (8,022 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 34.9) รองลงมาเป็น ญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 15.1) ตลาดอื่น ๆ เช่น เยอรมนี ฮังการี จีน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 221

ราย มีมูลค่า 45 ล้านเหรียญสหรัฐ (1,441 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18 **ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น สโลวีเนีย อิสราเอล**

➢ **รายละเอียดสินค้าของเล่นเด็ก** ไทยส่งออกของเล่นสำหรับเด็กทักษะและพัฒนาการ มูลค่าส่งออก 45 ล้านเหรียญสหรัฐ (1,419 ล้านบาท) แบ่งเป็น **ของเล่นประเภท Puzzle** มูลค่า 31.9 ล้านเหรียญสหรัฐ (1,007 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐฯ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ฮังการี และ **ของเล่นประเภทบล็อกหรือคัตเอาต์ตัวเลข ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ ชุดสร้างคำศัพท์ และชุดพิมพ์ภาพ** มูลค่า 13.2 ล้านเหรียญสหรัฐ (415 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ เบลเยียม จีน เยอรมนี ออสเตรเลีย **ของเล่นยัดใส่รูปสัตว์หรือรูปประดิษฐ์ที่ไม่ใช่คน** มูลค่า 9.2 ล้านเหรียญสหรัฐ (286 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เยอรมนี **ชุดของเล่นประกอบ** มูลค่า 7.6 ล้านเหรียญสหรัฐ (239 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ เยอรมนี เบลเยียม สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ **ของเล่นเด็กที่มีล้อ** มูลค่า 1.6 ล้านเหรียญสหรัฐ (50 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ เมียนมา เยอรมนี รัสเซีย และ **ตุ๊กตารูปคน** มูลค่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐ (31 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ฮังการี เกาหลีใต้ สหรัฐฯ เยอรมนี ญี่ปุ่น

การส่งออกสินค้าของเล่นของไทย ปี 2564 แยกตามประเภท

รายการสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ตลาดส่งออกหลัก
ของเล่นฝึกทักษะและพัฒนาการ	45.1	
- ของเล่นประเภท Puzzle	31.9	เยอรมนี สหรัฐฯ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ฮังการี
- ของเล่นประเภทบล็อกตัวเลข ตัวอักษร ชุดคำศัพท์ รูปสัตว์ ฯลฯ	13.2	สหรัฐฯ เบลเยียม จีน เยอรมนี ออสเตรเลีย
ของเล่นยัดใส่รูปสัตว์ หรือรูปประดิษฐ์ที่ไม่ใช่คน	9.2	สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เยอรมนี
ชุดของเล่นประกอบ	7.6	สหรัฐฯ เยอรมนี เบลเยียม สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์
ของเล่นที่มีล้อ	1.6	ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ เมียนมา เยอรมนี รัสเซีย
ตุ๊กตารูปคน	1.0	ฮังการี เกาหลีใต้ สหรัฐฯ เยอรมนี ญี่ปุ่น
หุ่นจำลองย่อขนาด	0.9	สหรัฐฯ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน ออสเตรเลีย
ของเล่นรถไฟไฟฟ้า และอุปกรณ์	0.3	เยอรมนี ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐฯ ฮังการี ญี่ปุ่น
ของเล่นทำด้วยยาง	0.2	เมียนมา สหรัฐฯ สปป.ลาว ฝรั่งเศส อินเดีย
เครื่องนุ่งห่มของของเล่น	0.08	อินโดนีเซีย กาตาร์
เชือกกระโดด	0.07	เมียนมา สปป.ลาว กัมพูชา ฮังการี
ลูกหิน	0.002	สหรัฐฯ
ของเล่นอื่น ๆ	188	สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ฮังการี จีน สาธารณรัฐเช็ก
รวมทุกประเภท	254.1	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

หนังสือภาพ สมุดวาดเขียน หรือสมุดระบายสีสำหรับเด็ก (พิกัดฯ 4903)

➢ **ความต้องการของตลาดโลก** ในปี 2563 มีมูลค่า 1,586 ล้านเหรียญสหรัฐ (49,237 ล้านบาท) สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าอันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 538 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 16,703 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 33.9) รองลงมาเป็น ฮังการี (สัดส่วนร้อยละ 18.8) เยอรมนี (สัดส่วนร้อยละ 7.5) และ สหราชอาณาจักร

(สัดส่วนร้อยละ 5.9) นอกจากนี้มี แคนาดา ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และเนเธอร์แลนด์ โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ **24 ของโลก**

➢ การส่งออกของไทย ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 3.8 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 120 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร เยอรมนี จีน และ ฮองกง ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 11 ราย มีมูลค่า 0.91 ล้านเหรียญสหรัฐ (29 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24 **ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก สวิตเซอร์แลนด์**

กลุ่มผู้ใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและเดินทาง

แม้ว่าความต้องการสินค้ารถเข็นเด็ก จะหดตัวตามการเดินทางที่ลดลง จากปัญหาสืบเนื่องของการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระทบกับการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับอัตราการเกิดของประชากรโลกลดลง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของเด็กเกิดใหม่ ทำให้ครอบครัวชะลอการมีบุตรออกไป ส่งผลให้ความต้องการรถเข็นเด็กลดลง แต่ก็พบว่าบางประเทศมีเด็กเกิดใหม่เพิ่มขึ้นในช่วงล็อกดาวน์เช่นกัน เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เป็นต้น และแนวโน้มในอนาคตหลังจากเริ่มผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ประชาชนกลับมาเดินทางท่องเที่ยวได้อีกครั้ง รวมทั้งภาครัฐผลักดันนโยบายส่งเสริมการมีบุตรเพื่อลดปัญหาแรงงานขาดแคลน ย่อมผลักดันความต้องการสินค้าเกี่ยวกับเด็กและรถเข็นเด็ก แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการส่งออกรถเข็นเด็ก คือ มาตรฐานข้อกำหนดและความปลอดภัยของสินค้ารถเข็นสำหรับเด็กในประเทศผู้นำเข้าที่ค่อนข้างเข้มงวด เพื่อลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับเด็กเล็ก เช่นในสหภาพยุโรปและออสเตรเลีย

รถเข็นเด็ก (พิกัดฯ 8715)

➢ **ความต้องการตลาดโลก** ในปี 2563 มีมูลค่า 1,716 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (53,228 ล้านบาท) **สหรัฐฯ** เป็นผู้นำเข้าอันดับ 1 ของโลก นำเข้ามูลค่า 246 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 7,638 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 14) รองลงมาเป็นเยอรมนี (สัดส่วนร้อยละ 10.6) และประเทศอื่นๆ ในยุโรป อาทิ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี เป็นต้น โดยที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ **55 ของโลก**

➢ **การส่งออกของไทย** ในปี 2564 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 0.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2.2 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ กัมพูชา เมียนมา ออสเตรเลีย ลาว และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งส่งออกโดยบริษัทที่คนไทยถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 14 ราย มีมูลค่า 0.04 ล้านเหรียญสหรัฐ (1 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23 **ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส โปแลนด์ และออสเตรเลีย**

ข้อมูลสถิติการค้าของสินค้าสำหรับเด็ก

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปรุงแต่งกลิ่นรส (พิกัดฯ 220299)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	8,965	100	103.5
1	สหรัฐอเมริกา	841	9.4	114.6
2	เยอรมนี	654	7.3	121.2
3	จีน	609	6.8	105.5
4	สหราชอาณาจักร	587	6.6	110.2
5	แคนาดา	561	6.3	107.7
6	ฝรั่งเศส	321	3.6	104.0
7	เนเธอร์แลนด์	286	3.2	111.2
8	ฮ่องกง	242	2.7	92.2
9	สเปน	198	2.4	103.4
10	ญี่ปุ่น	193	2.2	104.5
85	ไทย	13	0.2	150.1

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	11,436	100	-0.3
1	สวีเดน	1,831	16.0	-1.0
2	ไทย	1,529	13.4	0.7
3	เนเธอร์แลนด์	1,051	9.2	-1.6
4	เยอรมนี	1,046	9.2	2.9
5	สหรัฐอเมริกา	872	7.6	-0.5
6	อิตาลี	470	4.1	20.6
7	ออสเตรเลีย	447	3.9	6.7
8	เกาหลีใต้	370	3.2	1.9
9	เบลเยียม	362	3.2	12.9
10	ฝรั่งเศส	308	2.7	13.9

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	1,530	100	-0.7
1	เวียดนาม	383	25.1	-0.4
2	กัมพูชา	377	24.7	-10.0
3	เมียนมา	222	14.6	1.9
4	จีน	167	11.0	-0.8
5	ลาว	93	6.1	10.5
6	สิงคโปร์	56	3.7	54.2
7	อินโดนีเซีย	36	2.4	29.1
8	ฟิลิปปินส์	35	2.3	-19.1
9	สหรัฐอเมริกา	18	1.2	16.0
10	กานา	17	1.1	16.6

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

นมและครีม ทำให้เข้มข้น หรือเติมน้ำตาล หรือสารทำให้หวานอื่น ๆ (พิกัดฯ 0402)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	22,144	100	4.2

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านบาทสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
1	จีน	3,331	15.0	4.8
2	แอลจีเรีย	1,109	5.0	13.4
3	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	918	4.1	16.9
4	ฮ่องกง	916	4.1	-40.6
5	ซาอุดีอาระเบีย	878	4.0	15.6
6	เม็กซิโก	791	3.6	-9.0
7	ไนจีเรีย	771	3.5	124.1
8	อินโดนีเซีย	722	3.3	14.5
9	เนเธอร์แลนด์	681	3.1	6.2
10	ฟิลิปปินส์	550	2.5	4.7
15	ไทย	387	1.7	9.2

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านบาทสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	21,204	100	3.7
1	นิวซีแลนด์	5,861	27.6	3.8
2	สหรัฐอเมริกา	2,163	10.2	19.7
3	เยอรมนี	1,577	7.4	6.4
4	เนเธอร์แลนด์	1,564	7.4	2.8
5	ฝรั่งเศส	1,101	5.2	15.8
6	เบลเยียม	1,036	4.9	4.8
7	ออสเตรเลีย	696	3.3	5.3
8	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	691	3.3	-5.5
9	ไอร์แลนด์	642	3.0	11.9
10	อาร์เจนตินา	518	2.4	47.6
42	ไทย	31	0.1	-5.7

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านบาทสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	37.4	100	20.6
1	เวียดนาม	8.0	21.4	97.9
2	ลาว	7.4	19.8	57.6
3	เมียนมา	6.7	17.8	42.5
4	ญี่ปุ่น	5.3	14.1	1.8
5	กัมพูชา	5.1	13.6	-36.7
6	ไต้หวัน	1.5	3.9	52.2
7	เนเธอร์แลนด์	1.1	3.1	117.0
8	ฟิลิปปินส์	0.8	1.0	-9.3
9	อียิปต์	0.4	0.8	-12.2
10	จีน	0.3	0.7	24.0

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

ขนมที่ทำจากน้ำตาล (รวมถึงช็อกโกแลตขาว) ที่ไม่มีโกโก้ผสม (พิกัดฯ 1704)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านบาทสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	10,998	100	-5.3

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	2,001	18.2	-0.4
2	เยอรมนี	748	6.8	-2.5
3	สหราชอาณาจักร	610	5.5	-4.4
4	เนเธอร์แลนด์	427	3.9	6.7
5	แคนาดา	396	3.6	-6.3
6	ฝรั่งเศส	395	3.6	-5.8
7	เบลเยียม	304	2.8	-7.8
8	จีน	267	2.4	-5.8
9	ซาอุดีอาระเบีย	251	2.3	-3.1
10	โปแลนด์	250	2.3	8.6
27	ไทย	96	0.9	-11.9

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	11,211	100	-5.0
1	เยอรมนี	1,327	11.8	5.5
2	จีน	869	7.8	-12.1
3	เม็กซิโก	732	6.5	-7.8
4	เบลเยียม	708	6.3	-5.4
5	เนเธอร์แลนด์	621	5.5	-8.4
6	สเปน	569	5.1	-6.2
7	ตุรกี	487	4.3	1.1
8	โปแลนด์	460	4.1	6.6
9	สหรัฐอเมริกา	459	4.1	-16.1
10	แคนาดา	435	3.9	-9.0
20	ไทย	146	1.3	-24.1

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	116.5	100	12.2
1	สหรัฐอเมริกา	35.7	21.5	40.6
2	เมียนมา	14.6	8.8	19.1
3	จีน	13.2	7.9	29.1
4	ฮ่องกง	11.0	6.6	79.3
5	กัมพูชา	9.9	6.0	4.7
6	ลาว	9.8	5.9	11.6
7	เวียดนาม	8.1	4.9	-18.7
8	ญี่ปุ่น	7.5	4.5	-37.4
9	ออสเตรเลีย	7.1	4.3	40.8
10	เนเธอร์แลนด์	6.6	4.0	-13.8

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

อาหารปรุงแต่งที่เหมาะสมสำหรับทารกหรือเด็กเล็ก (พิกัดฯ 190110)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
-----	-----------------------	------------------------------------	-----------------------------	----------------------------

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	12,524	100	0.2
1	จีน	5,216	42	-2.2
2	ซาอุดีอาระเบีย	567	4.5	-2.3
3	สหราชอาณาจักร	350	2.8	23.2
4	เวียดนาม	286	2.3	5.2
5	ออสเตรเลีย	278	2.2	8.7
6	มาเลเซีย	263	2.1	14.1
7	ฝรั่งเศส	223	1.8	38.8
8	ไนจีเรีย	221	1.8	-11.2
9	แคนาดา	216	1.7	0.4
10	เยอรมนี	210	1.7	-15.9
31	ไทย	63	0.5	-4.2

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	10,910	100	-1.6
1	เนเธอร์แลนด์	2,682	24.6	7.7
2	นิวซีแลนด์	1,147	10.5	3.4
3	ฝรั่งเศส	1,029	9.4	-2.1
4	ไอร์แลนด์	1,022	9.4	1.0
5	เยอรมนี	789	7.2	2.8
6	ออสเตรเลีย	424	3.9	-36.2
7	สวีตเซอร์แลนด์	362	3.3	-0.2
8	สหรัฐอเมริกา	292	2.7	-9.8
9	สิงคโปร์	291	2.7	29.4
10	เดนมาร์ก	263	2.4	-5.6
19	ไทย	97	0.9	196.2

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	87.7	100	-10.3
1	มาเลเซีย	59.2	67.5	-9.5
2	ลาว	13.7	15.6	-26.4
3	เมียนมา	6.4	7.3	38.5
4	อินโดนีเซีย	6.2	7.1	3.6
5	สิงคโปร์	1.3	1.5	56.5
6	กัมพูชา	0.6	0.7	-62.9
7	จีน	0.2	0.3	-57.0
8	บรูไน	0.02	0.02	-41.9
9	สเปน	0.01	0.02	-
10	นิวซีแลนด์	0.007	0.01	49,322.1

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก (พิกัดฯ 6111)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	6,672	100	-9.7
1	สหรัฐอเมริกา	1,588	23.8	-16.0
2	เยอรมนี	516	7.7	9.8
3	สหราชอาณาจักร	490	7.3	-12.5
4	ฝรั่งเศส	468	7.0	-9.3
5	สเปน	433	6.5	5.5
6	โปแลนด์	258	3.9	42.0
7	อิตาลี	220	3.3	-17.2
8	ญี่ปุ่น	192	2.9	-11.2
9	เนเธอร์แลนด์	151	2.3	1.1
10	แคนาดา	147	2.2	-15.7
75	ไทย	5	0.1	-13.1

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	6,897	100	-7.9
1	จีน	1,705	24.7	-20.0
2	บังคลาเทศ	945	13.7	3.9
3	อินเดีย	801	11.6	-13.7
4	กัมพูชา	351	5.1	-15.5
5	เวียดนาม	317	4.6	5.3
6	โปแลนด์	260	3.8	56.7
7	สเปน	242	3.5	-2.3
8	เยอรมนี	225	3.3	13.8
9	ตุรกี	216	3.1	5.6
10	ศรีลังกา	197	2.9	7.5
16	ไทย	93	1.3	-12.6

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	88.8	100	-5.2
1	สหรัฐอเมริกา	51.4	57.9	+11.8
2	ซาอุดีอาระเบีย	4.0	4.6	+7.7
3	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	3.4	3.9	+4.0
4	สหราชอาณาจักร	2.9	3.2	-41.0
5	เบลเยียม	2.7	3.1	-61.1
6	แคนาดา	2.0	2.3	-4.8
7	จีน	2.0	2.3	+9.8
8	เวียดนาม	1.9	2.2	-21.2
9	ญี่ปุ่น	1.8	2.1	+22.3
10	ศรีลังกา	1.6	1.9	+154.9

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก (พิกัดฯ 6209)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	2,014	100	-17.7
1	สหรัฐอเมริกา	317	15.7	-19.9
2	สเปน	197	9.8	-10.8
3	ฝรั่งเศส	179	8.9	-13.1
4	สหราชอาณาจักร	151	7.5	-6.8
5	เยอรมนี	145	7.2	-7.9
6	โปแลนด์	82	4.0	72.8
7	อิตาลี	65	3.2	-28.8
8	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	63	3.1	-26.9
9	เนเธอร์แลนด์	51	2.5	-0.7
10	ญี่ปุ่น	40	2.0	-22.4
15	ไทย	32	1.6	22.4

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	1,915	100.0	-17.8
1	จีน	382	19.9	-24.4
2	บังคลาเทศ	348	18.2	-15.0
3	อินเดีย	188	9.8	-18.2
4	สเปน	123	6.4	-12.7
5	โปแลนด์	79	4.1	67.3
6	ตุรกี	77	4.0	-2.4
7	เวียดนาม	73	3.8	-10.9
8	เยอรมนี	61	3.2	-4.5
9	ฝรั่งเศส	57	3.0	-32.7
10	อินโดนีเซีย	54	2.8	2.8
19	ไทย	14	0.7	-33.3

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	22.5	100	+58.0
1	สหรัฐอเมริกา	9.18	40.8	+66.7
2	อินเดีย	1.94	8.6	+150.6
3	เวียดนาม	0.99	4.4	+34.6
4	มัลดีฟส์	0.95	4.3	+103.6
5	อิตาลี	0.66	2.9	-24.1
6	สเปน	0.59	2.7	+78.5
7	ฟิลิปปินส์	0.53	2.4	+413.0
8	แคนาดา	0.52	2.3	+68.4
9	บรูไน	0.47	2.1	+95.2
10	กัมพูชา	0.44	2.0	+80.3

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

ของเล่นเด็ก (พิกัดฯ 9503)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563	ส่วนแบ่งการตลาด	อัตราการเติบโต
-----	-----------------------	---------------	-----------------	----------------

		(ล้านเหรียญสหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	47,642	100.0	-6.0
1	สหรัฐอเมริกา	14,353	30.1	-6.1
2	เยอรมนี	3,439	7.2	2.8
3	สหราชอาณาจักร	2,702	5.7	-1.0
4	ฝรั่งเศส	2,170	4.6	-3.8
5	ญี่ปุ่น	2,050	4.3	-10.7
6	แคนาดา	1,393	2.9	-1.0
7	โปแลนด์	1,284	2.7	15.3
8	สาธารณรัฐเช็ก	1,273	2.7	12.9
9	เนเธอร์แลนด์	1,268	2.7	-3.1
10	ฮ่องกง	1,246	2.6	-18.5
48	ไทย	104	0.2	-19.2

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	54,136	100.0	4.3
1	จีน	33,486	61.9	6.8
2	สาธารณรัฐเช็ก	2,902	5.4	7.8
3	เยอรมนี	2,424	4.5	6.8
4	ฮ่องกง	1,857	3.4	-22.1
5	เนเธอร์แลนด์	1,335	2.5	6.3
6	สหรัฐอเมริกา	1,117	2.1	-2.2
7	เวียดนาม	1,054	1.9	3.5
8	สหราชอาณาจักร	918	1.7	5.0
9	โปแลนด์	911	1.7	20.5
10	เบลเยียม	738	1.4	-5.9
21	ไทย	229	0.4	-7.8

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	254	100	+10.2
1	สหรัฐอเมริกา	88	34.9	+12.5
2	ญี่ปุ่น	38	15.1	+0.8
3	เยอรมนี	13	5.2	+20.7
4	ฮ่องกง	12	4.7	+13.6
5	จีน	10	4.3	+5.1
6	สหราชอาณาจักร	9	3.9	+17.1
7	ฝรั่งเศส	8	3.8	+18.4
8	ออสเตรเลีย	7	3.4	-8.9
9	สาธารณรัฐเช็ก	5	2.9	+12.1
10	เม็กซิโก	4	2.3	+53.0

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

หนังสือภาพ สมุดวาดเขียน หรือสมุดระบายสี สำหรับเด็ก (HS 4903)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
-----	-----------------------	------------------------------------	-----------------------------	----------------------------

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านบาทสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	1,586	100.0	5.6
1	สหรัฐอเมริกา	538	33.9	14.4
2	ฮ่องกง	298	18.8	-11.4
3	เยอรมนี	119	7.5	43.2
4	สหราชอาณาจักร	94	5.9	38.7
5	แคนาดา	53	3.4	-1.1
6	ฝรั่งเศส	47	3.0	21.4
7	เกาหลีใต้	38	2.4	1.5
8	เนเธอร์แลนด์	26	2.3	4.7
9	ออสเตรเลีย	24	1.7	-12.4
10	ญี่ปุ่น	24	1.5	-28.6
43	ไทย	3	0.2	-48.1

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านบาทสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	1,347	100.0	5.7
1	จีน	653	48.5	-3.4
2	ฮ่องกง	198	14.7	23.8
3	โปแลนด์	82	6.1	93.6
4	เยอรมนี	77	5.7	15.1
5	ไต้หวัน	49	3.6	-28.1
6	สหราชอาณาจักร	38	2.8	54.9
7	สหรัฐอเมริกา	38	2.8	-20.8
8	เบลเยียม	26	1.9	-4.3
9	สาธารณรัฐเช็ก	23	1.7	44.7
10	อินเดีย	23	1.7	2.8
24	ไทย	3	0.2	-49.4

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (ล้านบาทสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	3.1	100	+15.0
1	สหรัฐอเมริกา	2.1	67.3	+66.3
2	สหราชอาณาจักร	0.2	8.7	-41.5
3	เยอรมนี	0.1	3.5	+18.8
4	จีน	0.1	3.2	+5,080,954.2
5	ฮ่องกง	0.09	3.0	+270.1
6	ญี่ปุ่น	0.07	2.3	-26.1
7	เบลเยียม	0.05	1.9	-76.2
8	ฟิลิปปินส์	0.05	1.6	+5,043.2
9	ฝรั่งเศส	0.04	1.5	+61.2
10	ออสเตรเลีย	0.04	1.3	+590.1

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

รถเข็นเด็ก (พิกัดฯ 8715)

ที่	ประเทศผู้นำเข้าจากโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	1,716	100	-12.7
1	สหรัฐอเมริกา	246	14.0	-21.4
2	เยอรมนี	186	10.6	8.2
3	สหราชอาณาจักร	119	6.8	-16.0
4	เนเธอร์แลนด์	102	5.8	-10.3
5	ฝรั่งเศส	92	5.2	1.7
6	สเปน	64	3.6	-11.1
7	โปแลนด์	61	3.5	7.2
8	อิตาลี	54	3.1	-13.7
9	ญี่ปุ่น	48	2.7	-21.0
10	ออสเตรเลีย	48	2.7	8.2
45	ไทย	7	0.4	-19.3

ที่มา: Trademap

ที่	ประเทศผู้ส่งออกไปยังโลก	มูลค่าปี 2563 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	2,053	100.0	-9.6
1	จีน	1,268	61.8	-8.4
2	เนเธอร์แลนด์	164	8.0	-11.8
3	โปแลนด์	134	6.5	-6.0
4	เยอรมนี	131	6.4	12.7
5	อิตาลี	65	3.2	-22.7
6	สวีเดน	33	1.6	-1.8
7	สหรัฐอเมริกา	31	1.5	2.8
8	เบลเยียม	20	1.0	39.7
9	สเปน	19	0.9	-25.7
10	ฝรั่งเศส	16	0.8	-29.3
55	ไทย	0.06	0.003	-63.5

ที่มา: Trademap

ที่	ตลาดส่งออกของไทย	มูลค่าปี 2564 (พันเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	รวมทั้งสิ้น	69.5	100	+13.1
1	กัมพูชา	29.2	42.0	-21.4
2	เมียนมา	25.9	37.4	+268.8
3	ออสเตรเลีย	3.5	5.1	-28.4
4	ลาว	3.4	4.9	-6.2
5	ญี่ปุ่น	2.0	3.0	+39.7
6	ลิเบีย	1.6	2.4	-
7	บรูไน	0.6	1.0	-
8	มาเลเซีย	0.5	0.8	-86.9
9	คูเวต	0.4	0.6	+320.9
10	สหรัฐ	0.3	0.6	+36.3

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์