



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
ประจำเดือนตุลาคม 2568
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้
thaitcshanghai@ditp.go.th

เบื้องหลังกระแส “ซื้อวัยเด็กกลับคืนมา” กระตุ้นการตลาดการบริโภคเชิงอารมณ์ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ที่มารูปภาพ: https://inews.gting.com/om_bt/ONyEWyJ6A2xBYFDKCPx57B0EeSs4xm_ljZYjft0fgb4AA/641

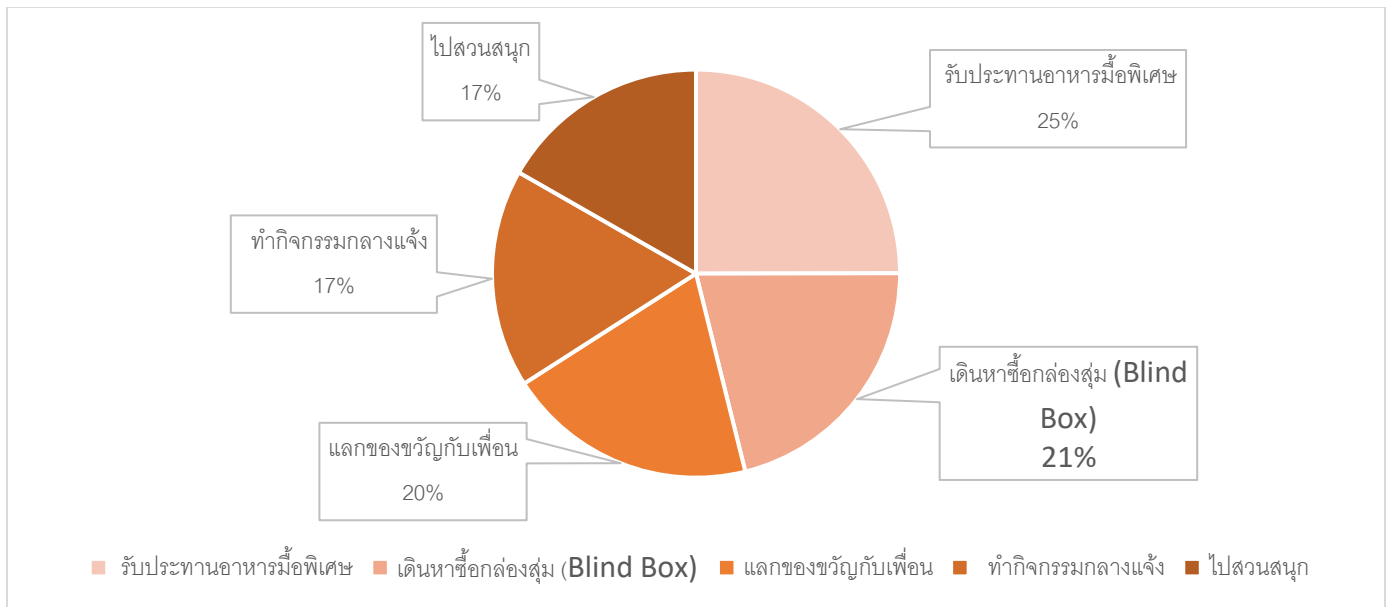
จากรายงานข่าวเมื่อช่วงเทศกาลวันเด็ก (1 มิถุนายน 2569) ในประเทศจีนที่ผ่านมา ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ใหญ่จำนวนมากเริ่มเข้าร่วมการเฉลิมฉลองวันเด็กมากขึ้น บางคนจริงจังกว่าเด็กเสียอีก เช่น ซื้อ “ช่อดอกไม้ขนมขบเคี้ยว” ให้ตัวเอง นัดเพื่อนไปทานชุดอาหารสำหรับเด็ก หรือแวะร้านของเล่นย้อนยุคเพื่อหาซื้อเครื่องเล่นเกม Tetris แบบสมัยก่อน เพื่อเล่นให้เต็มที่และชดเชยความเสียดายที่ไม่ได้เล่นมากพอในวัยเด็กพฤติกรรมการรื้อฟื้นความทรงจำในวัยเยาว์เหล่านี้ ไม่เพียงช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกแนวย้อนยุคและเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ยังสร้างรูปแบบการบริโภคใหม่ที่เรียกว่า “วันเด็กฉบับผู้ใหญ่” หรือ “การฉลองวันเด็กแบบย้อนกลับ” ขึ้นมาอีกด้วย

ผู้ใหญ่ฉลองวันเด็กกันจริงจังแค่ไหน?

ต่างจากเด็กที่เพียงได้รับของขวัญและความสุขจากเทศกาล สำหรับผู้ใหญ่แล้ว การใช้จ่ายในวันเด็กไม่ใช่เพียงการทำตามกระแส แต่เป็นการเยียวยาจิตใจและชดเชยสิ่งที่เคยขาดหายไปในอดีต คุณโจวให้สัมภาษณ์ว่า “ฉันให้ความสำคัญกับวันเด็กทุกปี เพราะสำหรับฉัน นี่คือการชดเชยการเยียวยาตัวเอง”

เธอล่าว่า จุดเริ่มต้นเกิดจากเพื่อนชวนไปเที่ยวแบบไม่วางแผนในช่วงวันเด็ก ขณะนั้นเธอเพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงานใหม่ กำลังเผชิญกับความไม่คุ้นชินหลายด้าน การเดินทางครั้งนั้นทำให้เธอค้นพบความสมดุลระหว่างการทำงานอย่างจริงจังกับการดูแลตัวเอง นับจากนั้นมา เธอจึงถือว่าวันเด็กเป็นโอกาสประจำปีในการกลับมาหาตัวเองอีกครั้ง และทำความปรารถนาเล็ก ๆ ให้เป็นจริง เพื่อสะสมกำลังใจสำหรับการก้าวต่อไป ผู้ใหญ่จำนวนมากเลือก “เป็นเด็กอีกครั้ง”

ผลสำรวจของสถาบันวิจัยการบริโภคและการพัฒนาอุตสาหกรรมของ JD.com ร่วมกับแพลตฟอร์ม Jing Insight ในปี 2025 ซึ่งสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม 1,000 คน พบว่า 56.8% ของผู้ใหญ่ซื้อของเล่นให้ตัวเอง 51.1% ตั้งใจฉลองวันเด็กให้กับตัวเอง



ที่มารูปภาพ: เบื้องหลังกระแส “ซื้อมือเด็กกลับมาคืนมา” กระตุ้นการตลาดการบริโภคเชิงอารมณ์ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ รับประทานอาหารมือพิเศษ (37.9%) เดินทางช้อปปิ้งสุ่ม (Blind Box) (32.1%) แลกของขวัญกับเพื่อน (30.1%) ทำกิจกรรมกลางแจ้ง (26.3%) ไปสวนสนุก (25.4%)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 64.1% ที่บอกว่าอยากกลับไปเป็นเด็ก เพราะรู้สึกว่าคุณสามารถใช้ชีวิตอย่างไร้กังวล ฟังพอใจได้ง่าย และค้นพบความสุขจากเรื่องเล็ก ๆ ได้เสมอ อย่างไรก็ตาม ยังมี 22.1% ที่มองว่าการเป็นผู้ใหญ่ก็ดี แม้จะมีความกดดันมากขึ้น แต่ก็มีความสามารถและอิสระในการตัดสินใจมากกว่า

สิ่งที่ผู้ใหญ่โหยหา ไม่ใช่วันเด็ก แต่คือการเยียวยาจิตใจ

ปัจจุบัน วันเด็กไม่ได้เป็นเทศกาลของเด็กเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่กลายเป็นพื้นที่แห่งความสุขสำหรับผู้ใหญ่ด้วย หลายคนถึงกับเชื่อว่า พ่อแม่จำนวนไม่น้อยใช้โอกาสพาลูกเที่ยวในวันเด็ก เพื่อทำกิจกรรมที่ตัวเองชอบ เช่น การท่องเที่ยว ฯลฯ

คุณโจวอธิบายว่า “สิ่งที่ผู้ใหญ่หลงใหลไม่ใช่เทศกาลวันเด็ก แต่เป็นความผ่อนคลายและการเยียวยาที่ซ่อนอยู่ในสิ่งของที่ชวนให้นึกถึงวัยเด็ก” ชีวิตของผู้ใหญ่เต็มไปด้วยการแข่งขันในที่ทำงาน ภาระชีวิต และความซับซ้อนของสังคม หลายคนต้องเก็บซ่อนความรู้สึกและสวभावทของความเป็นผู้ใหญ่ที่เข้มแข็ง เมื่อมีรายได้และอิสระในการเลือกใช้ชีวิต ผู้คนจึงพยายามเติมเต็มสิ่งที่เคยขาดหาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของเล่นย้อนยุค การลองเมนูเด็ก หรือการสะสมสินค้าเกี่ยวกับตัวการ์ตูนและความทรงจำในวัยเยาว์ แม้จะดูเหมือนเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นเด็ก แต่แท้จริงแล้วนี่คือกระบวนการเยียวยาอารมณ์ของผู้ใหญ่ และเป็นการซื้อความสุขเล็กๆ ให้ตัวเองท่ามกลางชีวิตที่เร่งรีบ

เบื้องหลังกระแส “ซื้อวัยเด็กกลับคืนมา”

หากมองให้ลึกลงไป กระแสการหวนคืนสู่วัยเด็กไม่ได้เป็นเพียงภาพสะท้อนของอารมณ์ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนแนวโน้มสำคัญของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันในอดีตการบริโภคส่วนใหญ่เน้นตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง แต่การบริโภคแบบย้อนอดีตหรือการซื้อความสุขทางใจในปัจจุบันจัดอยู่ในกลุ่ม “การบริโภคเชิงอารมณ์” (Emotional Consumption) และ “การบริโภคทางจิตใจ” (Spiritual Consumption)

ข้อมูลจาก iMedia Research ระบุว่า ตลาดการบริโภคเชิงอารมณ์ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 1.63 ล้านล้านหยวนในปี 2022 เพิ่มขึ้นเป็น 2.31 ล้านล้านหยวนในปี 2024 และคาดว่าจะสูงถึง 2.72 ล้านล้านหยวนในปี 2025 ขณะที่ภายในปี 2029 ตลาดนี้อาจมีมูลค่าเกิน 4.5 ล้านล้านหยวน ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในยุคที่ความต้องการด้านวัตถุเริ่มอิ่มตัว ผู้คนยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับความผ่อนคลายทางอารมณ์ ความสุขทางใจ และการเยียวยาตนเองมากขึ้น ดังนั้น การที่ผู้ใหญ่ซื้อของเล่นเก่า ๆ รับประทานอาหารเด็ก หรือสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัยเยาว์ จึงไม่ใช่เพียงการบริโภคสินค้า แต่เป็นการ “ซื้อความทรงจำ” และ “ซื้อความสุข” กลับคืนมาให้กับตัวเองอีกครั้ง.

ข้อคิดเห็นของสคต.เชียงใหม่

กระแส “ซื้อวัยเด็กกลับคืนมา” ของผู้บริโภคชาวจีนแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าทางอารมณ์ ความทรงจำ และประสบการณ์ที่สินค้าสามารถมอบให้ได้ ผู้ประกอบการไทยจึงสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าส่งออก โดยเฉพาะสินค้าไลฟ์สไตล์ ของสะสม ของเล่น งานออกแบบ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าอาหารที่มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับความทรงจำในวัยเด็กนอกจากนี้ ไทยมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าเชิงอารมณ์ (Emotional Products) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างในตลาดจีนได้ เช่น ของเล่นและตัวละครชาวไทย สินค้าสไตลิ่งวินเทจ ขนมไทยในบรรจุภัณฑ์ย้อนยุค หรือของที่ระลึกที่สะท้อนความทรงจำและวัฒนธรรมไทย ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากสินค้านั้นสามารถสร้างความสุข ความผ่อนคลาย หรือความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่

แหล่งที่มา

<https://news.qq.com/rain/a/20260601A04C6100>