



ตรุษจีนปีชวด : คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่าย 13,150 ล้านบาท... เน้นประหยัดใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3070

วันที่ 13 มกราคม 2563

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2563 จะอยู่ที่ประมาณ 13,150 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 3.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยปัจจัยสำคัญที่กดดันการใช้จ่าย ก็คือกำลังซื้อที่ชะลอตัว โดยค่าใช้จ่ายที่หดตัวสูงได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว/ทำบุญ และค่าใช้จ่ายด้านแจกเงินแต๊ะเอีย ส่วนค่าใช้จ่ายด้านเครื่องเช่นไหว้พบว่าปรับลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตาม อาจต้องติดตามปัจจัยทางด้านภัยแล้ง หากกระทบต่อราคาสินค้าเครื่องเช่นไหว้ ที่ปรับสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ปรับขึ้นในปีก่อนๆ อาจส่งผลเชิงลบต่อการตั้งงบประมาณการใช้จ่ายได้

- สำหรับการใช้จ่ายด้านเครื่องเช่นไหว้ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงสุด พบว่าในปีนี้นักผู้บริโภคแบบสอบถามสนใจซื้อเครื่องเช่นไหว้ที่จัดเป็นชุดพอสมควร แม้สัดส่วนยังคงน้อยกว่าการแยกซื้อเครื่องเช่นไหว้ตามร้านต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าสูง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และมีชุดสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา ก็คาดว่าบริการจัดชุดเครื่องเช่นไหว้ จะได้รับความสนใจและเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

- ปัจจัยทางด้านกำลังซื้อ ถือเป็นความท้าทายในระยะสั้นตามความผันผวนของเศรษฐกิจ ซึ่งอาจปรับดีขึ้นหากเศรษฐกิจกลับมาเติบโตดี แต่ความท้าทายที่สำคัญ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีน ในระยะข้างหน้าคือมุมมองต่อเทศกาลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคนรุ่นใหม่บางส่วนที่ยังสืบทอดก็ลดความเคร่งครัดลง ขณะที่บางกลุ่มที่มีอุปสรรคหรือความไม่สะดวกด้านที่พักก็อาจสืบทอดน้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจที่คาดหวังในเม็ดเงินค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน ต้องมีภารกิจสำคัญในการดึงคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันกับเทศกาล เพื่อให้การสืบทอดเทศกาลยังคงมีในรุ่นต่อไป

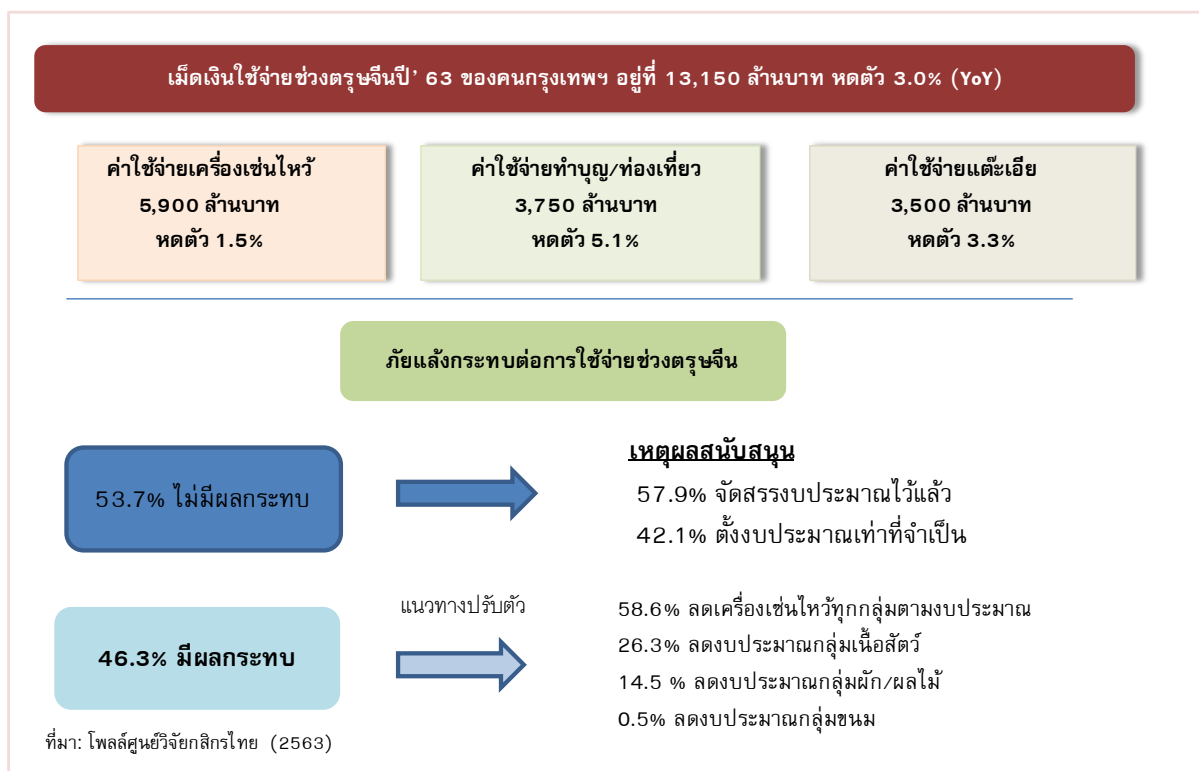
เทศกาลตรุษจีนในปีนี้ ตรงกับวันที่ 25 มกราคม 2563 ถือเป็นปีหนึ่งที่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เผชิญความท้าทายจากปัจจัยด้านกำลังซื้อ ที่เป็นข้อจำกัดของการใช้จ่ายในทุกกิจกรรม โดยเฉพาะการซื้อเครื่องเช่นไหว้ที่ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่อาจน้อยกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ นอกจากนี้ อาจต้องติดตามประเด็นทางด้านภัยแล้ง ซึ่งหากส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้น มากกว่าการปรับขึ้นโดยปกติในช่วงเทศกาลตรุษจีนปีก่อนๆ ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเช่นไหว้ จำเป็นต้องวางแผนรับมือความท้าทายทางด้านกำลังซื้อ และความท้าทายจากความอ่อนไหวด้านราคา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อระดับรายได้ปานกลาง

● **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2563 จะอยู่ที่ประมาณ 13,150 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 3.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน** โดยให้น้ำหนักกับภาวะกำลังซื้อที่ไม่เอื้อเหมือนเช่นปีก่อนๆ ส่งผลให้เม็ดเงินค่าใช้จ่ายในกิจกรรมที่มีลำดับความสำคัญน้อย และสามารถปรับลดลงได้ จะมีสัดส่วนการหดตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง และมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อเม็ดเงินค่าใช้จ่ายรวม ได้แก่ **เม็ดเงินค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว/ทำบุญ** ซึ่งนอกจากผลทางด้านกำลังซื้อแล้ว บางส่วนยังพึ่งทำกิจกรรมนี้ไปเมื่อช่วงปีใหม่ที่ผ่านมา ขณะที่**เม็ดเงินการแจกแต๊ะเอีย** ซึ่งปรับลดลงทั้งในส่วนของจำนวนคนที่ให้และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อคน คาดว่าจะกระทบต่อความคึกคักของธุรกิจที่พึ่งเม็ดเงินส่วนนี้ อาทิ ธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหาร และร้านทอง สำหรับในส่วนของค่าใช้จ่ายเครื่องเซ่นไหว้ แม้ว่าจะเป็นกิจกรรมหลักของเทศกาล ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน แต่ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ถูกตัดทอนลงจนเหลือเท่าที่จำเป็นแล้ว

จากผลสำรวจที่เกิดขึ้น **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** จึงประเมินเม็ดเงินใช้จ่ายช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2563 ของคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่กรุงเทพฯ โดยแยกเป็นเม็ดเงินที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเซ่นไหว้ 5,900 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว/ทำบุญ 3,750 ล้านบาท และเงินค่าแต๊ะเอีย 3,500 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม เทศกาลตรุษจีนในปีนี้ ประเด็นที่ภาคธุรกิจโดยเฉพาะการจำหน่ายเครื่องเซ่นไหว้ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากเม็ดเงินใช้จ่ายช่วงเทศกาลตรุษจีนมากที่สุด ต้องจับตาเพิ่มเติมก็คือ ปัญหาภาวะภัยแล้งในปีที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งหากส่งผลให้ราคาสินค้าในกลุ่มอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลไม้ที่ใช้ในเทศกาล เพิ่มขึ้นสูงกว่าการปรับราคาในช่วงเทศกาลปีก่อนๆ (ปกติราคาเครื่องเซ่นไหว้ประเภทผลไม้จะปรับสูงขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 ก่อนเทศกาลตรุษจีน ขณะที่ราคาเนื้อสัตว์อาจปรับขึ้นน้อยกว่า) ทั้งนี้จากการติดตามประเมินสถานการณ์ภัยแล้งในปีที่พบว่าระดับความรุนแรงใกล้เคียงกับปี 2558 ซึ่งในปีดังกล่าว ราคผลไม้ที่นิยมใช้เซ่นไหว้ปรับสูงขึ้นก่อนช่วงเทศกาลถึงร้อยละ 25-30 จึงคาดว่าราคผลไม้บางรายการในปีนี้จะปรับสูงขึ้นมากกว่าช่วงตรุษจีนปีก่อนๆ ที่ไม่มีภัยแล้ง สำหรับในส่วนของเนื้อสัตว์นั้นน่าจะปรับเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากความต้องการจากทั้งในและต่างประเทศที่สูง ภายหลังจากเกิดโรคระบาดในสุกรในหลายประเทศ

ทั้งนี้ราคาสินค้าที่อาจปรับขึ้นสูงกว่าปกติ อาจไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง หรือกลุ่มที่ได้เตรียมงบประมาณไว้แล้ว ซึ่งกลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 53.7 ของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม แต่ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 46.3 โดยกลุ่มนี้เลือกที่จะปรับลดงบประมาณในสินค้าทุกกลุ่ม ทั้งเนื้อสัตว์ ผัก/ผลไม้ ขนม ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจอาจจำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวัง ประเด็นการตั้งราคาสินค้า ที่ต้องสื่อให้เห็นถึงความประหยัดคุ้มค่าคุ้มราคา โดยอาจพิจารณาจำหน่ายชุดเซ่นไหว้ที่ประหยัด ลดทอนขนาดหรือปริมาณลง เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนรายได้ระดับปานกลาง ที่มีความอ่อนไหวต่อประเด็นด้านกำลังซื้อค่อนข้างสูง



● **ช่องทางการซื้อเครื่องเซ่นไหว้ ต้องอำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ** ปัจจุบันธุรกิจเครื่องเซ่นไหว้มีการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยเชื้อสายจีนที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในกลุ่มค้าปลีก รายดั้งเดิม อาทิ ร้านค้า/ตลาดสดใกล้บ้าน รวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ที่หันมาให้บริการส่งสินค้าล่วงหน้า หรือมีบริการจัดส่งถึงที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มที่ไม่มีเวลา หรือไม่ต้องการเผชิญปัญหาการจราจรที่ติดขัด สอดคล้องกับการสำรวจที่พบว่า ร้อยละ 41.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การจัดเตรียมเครื่องเซ่นไหว้ในปัจจุบัน มี **ความสะดวกและง่ายกว่าอดีต**

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้า ยังคงเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อเครื่องเซ่นไหว้ให้ความสำคัญค่อนข้างสูง ส่งผลให้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงสนใจแยกซื้อเครื่องเซ่นไหว้ตามร้านต่างๆ ที่ซื้อประจำ มากกว่าที่จะซื้อสินค้าทั้งหมดในที่เดียว โดยเหตุผลหลักก็คือ ต้องการเลือกซื้อเองเพื่อความมั่นใจด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งแหล่งที่ซื้อก็ขึ้นอยู่กับความสะดวก โดยอาจซื้อจากตลาดสด/ร้านค้าใกล้บ้าน หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีคุณภาพในระดับราคาไม่แตกต่างกับตลาดสดมากนัก

เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องเซ่นไหว้ เริ่มมีการอำนวยความสะดวก โดยการจัดชุดเครื่องเซ่นไหว้ รวมถึงมีบริการจัดส่งถึงที่พัก และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นข้อกังวลสำหรับผู้ที่ยังไม่นิยมซื้อชุดเครื่องเซ่นไหว้ ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ถึงกว่าร้อยละ 65.2 ก็คือ ทศนคติต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความสดของสินค้า ซึ่งโดยข้อเท็จจริงอาจไม่มีความแตกต่างจากการแยกซื้อตามร้านค้าทั่วไปมากนัก

ทั้งนี้ ในระยะข้างหน้า หากผู้ประกอบการที่มีการจัดชุดเครื่องเซ่นไหว้ รวมถึงมีบริการจัดส่งถึงที่พัก สามารถสร้างจุดแข็งเพื่อตอบโจทย์ผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย **การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า** ที่ไม่ต่างจากการเลือกซื้อตามร้านค้าทั่วไป ลำดับต่อมาคือ **การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา** เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม และ **ราคาสินค้าต้องต่ำกว่าการเดินทางไปรวบรวมเครื่องเซ่นไหว้เอง** ซึ่งหากมีปัจจัยดังกล่าวนี้ ก็คาดว่าผู้ประกอบการที่ให้บริการจัดชุดเครื่องเซ่นไหว้ ทั้งร้านค้าดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะได้รับความนิยมและเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

บริการทุกระดับประทับใจ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องเช่นไหวช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ปี 2563

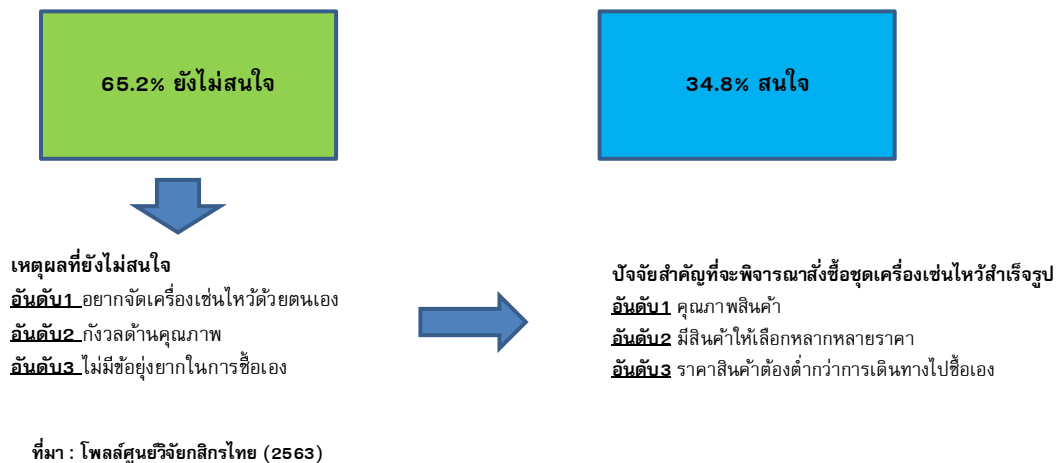
ระยะเวลาการจัดเตรียมเครื่องเช่นไหวก่อนเทศกาล

1 วัน	32.5%
2 วัน	31.3%
3 วัน	20.5%
มากกว่า 3 วัน	15.7%

รูปแบบการจัดเตรียมเครื่องเช่นไหว

65.0%	แยกซื้อเครื่องเช่นไหวแต่ละชนิดตามร้านต่าง ๆ
35.0%	ซื้อสินค้าทั้งหมดจากที่เดียว

ความสนใจต่อบริการจัดชุดเครื่องเช่นไหวและบริการจัดส่งถึงที่พัก



● มองไปข้างหน้า การรับมือกับมุมมองต่อเทศกาลที่เปลี่ยนแปลง...เป็นโจทย์ที่ท้าทายต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

เทศกาลตรุษจีน แม้ว่าจะเป็นเทศกาลที่คนไทยเชื้อสายจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับ 1 ในบรรดาเทศกาลทั้งหมด แต่ก็ไม่วางฝ่ากระแสการเปลี่ยนแปลงของคนรุ่นใหม่ ที่มีต่อความเชื่อในเทศกาลที่บรรพบุรุษเคยถือปฏิบัติได้ ทั้งนี้แม้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงมุ่งมั่นที่จะสืบทอดเทศกาลตรุษจีนต่อ แต่ก็คาดว่าจะมีการปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และมีบางส่วนที่ตัดสินใจงดหรือลดการปฏิบัติ (กลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มที่ไม่สืบทอดเทศกาลต่อเนื่อง อาจมีแนวโน้มปรับสูงขึ้น หากสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสืบทอดมีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อาจมีข้อจำกัดด้านที่พักอาศัย หรือไม่เข้าใจขั้นตอนประเพณี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้มูลค่าตลาดอาจหดตัวลงในระยะข้างหน้า

ทั้งนี้ การดึงคนรุ่นใหม่ให้ยังคงสนใจสืบทอดเทศกาลตรุษจีนต่อจากบรรพบุรุษ จะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังคงรักษามูลค่าตลาดนี้ไว้ได้ เบื้องต้นคือการนำเสนอคุณค่าความสำคัญของเทศกาลที่ลึกซึ้ง เพื่อให้การสืบทอดเกิดจากความต้องการของตนเอง มากกว่าการทำตามบรรพบุรุษ ซึ่งนอกจากการนำเสนอความเป็นสิริมงคลต่อครอบครัว ยังเป็นวันรวมญาติอีกด้วย ลำดับถัดมาคือการจัดอุปสรรคที่มีผลต่อการไม่สืบทอดเทศกาล โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกทางด้านการจัดเตรียมเครื่องเช่นไหว ซึ่งผู้ประกอบการบางรายก็ดำเนินการไปแล้ว อาทิ การจัดชุดเครื่องเช่นไหว การให้บริการและการจัดส่งสินค้าถึงที่พัก แต่อาจต้องเพิ่มเติมทางด้านคุณภาพสินค้า รวมถึงปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ เช่น ชุดเครื่องเช่นไหวที่เน้นสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือขนมเทียน ขนมเซ่ง ขนมถ้วยฟู ขนมสาตี้ ที่มีความหวานน้อย รวมถึงอาจลดขนาดของชุดเครื่องเช่นไหว เน้นของที่เป็นมงคล เพื่อให้เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดด้านที่พักอาศัย เป็นต้น

บริการทุกระดับประทับใจ

กล่าวโดยสรุป เทศกาลตรุษจีนในปีนี้เป็นที่สนใจของหลายฝ่าย บ้างจะบ่งชี้ว่าเม็ดเงินที่ใช้จ่ายให้ภาพไม่สดใสเช่นปีก่อนๆ แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ยังคงสนใจที่จะเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องเซ่นไหว้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่หลากหลายและมียอดขายในช่วงสั้นๆ ก่อนเทศกาลเกือบ 6 พันล้านบาท ทั้งในส่วนจากร้านค้าทั่วไป/ตลาดสด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในปีหน้าจะเห็นการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายจากร้านค้าต่างๆ ผ่านกลยุทธ์การจัดเตรียมเครื่องเซ่นไหว้ที่หลากหลายราคา เพื่อรับมือกับภาวะกำลังซื้อที่ชะลอลดตัวลง อย่างไรก็ตาม อาจจำเป็นต้องติดตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางราคาสินค้าเครื่องเซ่นไหว้ที่ปรับสูงขึ้น ทั้งปัจจัยทางด้านภัยแล้ง รวมถึงปัจจัยทางด้านราคาพลังงาน ที่ปรับสูงขึ้นจากความตึงเครียดในตะวันออกกลาง จนอาจกระทบต่อต้นทุนค่าขนส่งสินค้า ซึ่งอาจกระทบต่อบรรยากาศการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลตรุษจีนปีนี้ได้



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ