



## คาดปี 2564 ตลาดขนมไหว้พระจันทร์หดตัว 5.7% จากกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3267

วันที่ 13 กันยายน 2564

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี 2564 อาจมีมูลค่าประมาณ 755 ล้านบาท หดตัว 5.7% จากปี 2563 ที่หดตัว 15.8% จากแรงกดดันปริมาณเป็นหลัก โดยกลุ่มที่เจาะฐานลูกค้าในตลาดแมสซึ่งมีสัดส่วนสูง ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่เปราะบางท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ขณะที่กลุ่มที่เจาะลูกค้าพรีเมียมแม้จะคงตัวได้แต่ก็เผชิญความท้าทายด้านการแข่งขันที่สูงจากจำนวนผู้เล่นที่เพิ่มขึ้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การรับมือกับสภาพตลาดที่ไม่เอื้อต่อการจับจ่ายของผู้บริโภคในภาพรวม การบริหารต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและวางแผนกำลังการผลิตให้เหมาะสม ยังจำเป็นต่อการปรับโครงสร้างตลาด ในขณะเดียวกัน การสร้างกิมมิกใหม่เพื่อชูจุดขาย สร้างความแตกต่างและน่าจดจำ ยังมีช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจเพื่อชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้บางส่วน นอกจากนี้ การขยายช่องทางทางการขายหรือร่วมมือกับพันธมิตรในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ตลอดจนการขยายเวลาของการทำตลาดเร็วขึ้นให้ครอบคลุมหลายเทศกาล ยังมีส่วนต่อการสร้างโอกาสในการขายให้เพิ่มมากขึ้น

เทศกาลไหว้พระจันทร์ในปีนี้ ซึ่งตรงกับวันที่ 21 กันยายน 2564 ถือเป็นอีกปีที่ท้าทายสำหรับธุรกิจขนมไหว้พระจันทร์ จากการระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่คลี่คลายและมีระดับความรุนแรงมากกว่าปีก่อน ทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคในประเทศยังคงเปราะบาง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในปีนี้นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของการบริโภคที่แม้ว่าจะเป็นสินค้าเฉพาะเทศกาลแต่ก็มีระดับราคาที่สูงส่งผลให้บรรยากาศจับจ่ายขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ในปีนี้อาจจะยังไม่ฟื้นตัวกลับมา

ความท้าทายสำคัญของธุรกิจในปีนี้ ปัจจัยหลักยังคงมาจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังคงอ่อนแรง แม้ว่าผู้ประกอบการได้ปรับตัวโดยการวางกลยุทธ์การตลาดสินค้าที่ไม่ยึดติดกับเทศกาล โดยมีการวางแผนออกมาจำหน่ายล่วงหน้า (2-3 เดือน) และภายหลังเทศกาลครอบคลุมเกือบทั้งปี เพื่อปรับโครงสร้างตลาดการบริโภคทั้งปีเอาไว้ แต่การเผชิญกับการระบาดของโควิด-19 ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 ซึ่งยังไม่คลี่คลายและมี

#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชญากรรมความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

## บริการทุกระดับประทับใจ

ระดับความรุนแรงมากกว่าปีก่อน ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับลดกำลังการผลิตให้เหมาะสมกับสภาพตลาด และสอดรับไปพฤติกรรมกรจบบ่ายของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะลดลง ทั้งในกลุ่มตลาดแมสและตลาดพรีเมียม

กลุ่มตลาดแมส (ดั้งเดิม) ที่มีสัดส่วนมูลค่าราว 60% ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อไปไหว-รับประทาน รวมถึงซื้อเป็นของฝากในระดับราคาปานกลาง โดยปกติแล้วจำนวนการซื้อต่อครั้งไม่ได้สูงมาก คาดว่าในปีนี้จะปรับลดปริมาณการซื้อโดยซื้อเท่าที่จำเป็น เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ซบเซามากกว่ากลุ่มตลาดพรีเมียม ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรอง เพราะกลุ่มนี้นิยมซื้อไว้รับประทานเอง เป็นของฝากผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ หรือองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความประทับใจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งจำเป็นต้องทำต่อเนื่องทุกปีเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลให้การพิจารณาจบบ่ายสินค้าในกลุ่มนี้คงจะจำกัดเหลือเฉพาะบุคคลสำคัญบางกลุ่ม อีกทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เริ่มมีบทบาทกับตลาดอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มลดจำนวนลงไปมาก **ดังนั้น จึงส่งผลให้การเติบโตของขนมไหว้พระจันทร์ในปีนี้ ในแง่ของปริมาณการขาย (จำนวนคนซื้อและจำนวนชิ้น) น่าจะยังคงหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน**

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ อาทิ ธัญพืช แป้ง ผลไม้ น้ำมันพืช ซึ่งมีแนวโน้มขยับขึ้นตลอดจนการเลือกใช้วัตถุดิบพรีเมียมที่มีราคาสูงขึ้น<sup>1</sup> (ส่วนใหญ่มักนำเข้าจากต่างประเทศ) ประกอบกับการพัฒนาดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดขาย ปัจจัยดังกล่าวกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ และมีผลสำคัญที่ผลักดันให้ราคาของขนมไหว้พระจันทร์ในปีนี้มีแนวโน้มขยับขึ้น โดยเฉพาะขนมไหว้พระจันทร์ระดับพรีเมียม ซึ่งถูกผลิตโดยกลุ่มโรงแรม ภัตตาคาร คาเฟ่/เบเกอรี่โฮมเมด ที่ชูจุดขายเรื่องคุณค่าของสินค้าและความประทับใจที่ได้รับ ผ่านรสชาติ-ไส้/ วัตถุดิบพรีเมียม/บรรจุภัณฑ์ พบว่าราคาจำหน่ายขนมไหว้พระจันทร์กลุ่มพรีเมียม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มปรับขึ้นเฉลี่ย 5%-30%<sup>2</sup> ขึ้นอยู่กับขนาดสุทธิและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มขนมไหว้พระจันทร์ระดับแมส ส่วนใหญ่ราคาจำหน่ายไม่แตกต่างจากปีก่อน เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามที่จะคงราคาไว้เพื่อรักษาฐานลูกค้า และพยายามบริหารจัดการต้นทุนส่วนเพิ่มเอาไว้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในปีนี้อย่างเฉพาะกับผู้ประกอบการที่เจาะตลาดแมส

อีกหนึ่งประเด็นที่น่าจับตาของปีนี้ก็คือ การเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กในกลุ่มเบเกอรี่ ร้านอาหาร ซึ่งมีการแตกผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมและจับกระแสในช่วงเทศกาล โดยใช้จุดขายสำคัญในการดึงดูดลูกค้า อาทิ ชื่อเสียงของร้าน ผู้ปรุง/ผู้ผลิต ในระดับที่ไม่ได้แตกต่างจากผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดมากนัก อีกทั้งยังทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังสนใจซื้อ หรือต้องการทดลองสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้นตามไปด้วย

<sup>1</sup> เช่น ธัญพืชนำเข้า แป้งที่ปราศจากกลูเตน หรือวัตถุดิบอื่นๆ ที่ดีต่อสุขภาพ อาทิ มีแคลอรีต่ำ ไขมันน้อย เป็นต้น เพื่อตอบโจทยกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการความแปลกใหม่หรือส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

<sup>2</sup> จากการสำรวจตลาดของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

**บริการทุกระดับประทับใจ**

ดังนั้น จากโควิด-19 ที่กระทบกำลังซื้อผู้บริโภค โดยเฉพาะฐานลูกค้าสำคัญของขนมไหว้พระจันทร์ ระดับแมส ที่มีจำนวนมากกว่าฐานลูกค้ากลุ่มขนมไหว้พระจันทร์กลุ่มพรีเมียม ประกอบกับการแข่งขันในตลาดที่ยังรุนแรงจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงประเมินว่า มูลค่าตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี 2564 อาจอยู่ที่ประมาณ 755 ล้านบาท หดตัว 5.7% จากปี 2563 ที่หดตัวราว 15.8%

ทั้งนี้ การรับมือกับสภาพตลาดที่ไม่เอื้อต่อการจับจ่ายของผู้บริโภค กำลังซื้อที่หดตัว ความกดดันต่อตราสินค้าที่น้อย ตลอดจนต้นทุนวัตถุดิบที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การบริหารต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและวางแผนกำลังการผลิตให้เหมาะสม ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการปรับระดับประคองยอดขายให้ผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากไปได้ ในขณะเดียวกัน การสร้างกิมมิกใหม่เพื่อชูจุดขาย ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการที่จำเป็นเพื่อสร้างความแตกต่างและน่าจดจำ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจเพื่อชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้บางส่วน ซึ่งนอกจากการพัฒนาดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ-ไส้แล้ว การเพิ่มทางเลือกวัตถุดิบเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ ผู้บริโภควีแกน-เจ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ ใส่ใจโภชนาการ-คุมแคลอรี การส่งเสริมโซเชียลจากการซื้อ หรือการเลือก/สั่งจองส่วนผสมได้ตามความต้องการ ยังเป็นกลยุทธ์ตลาดใหม่ๆ ที่เข้ามาเพิ่มความประทับใจ สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายได้มากขึ้น นอกจากนี้ การขยายช่องทางการขาย ทั้งรูปแบบ Omni-Channel หรือร่วมมือกับพันธมิตรในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค อาทิ กลุ่มร้านค้าปลีก กลุ่มธุรกิจเดลิเวอรี่ ตลอดจน การขยายเวลาของการทำตลาดเร็วขึ้นให้ครอบคลุมหลายเทศกาล อาทิ วันแม่ วันสารทจีน วันสารทไทย กินเจ เป็นต้น ยังมีส่วนต่อการสร้างโอกาสในการขายให้เพิ่มมากขึ้น



#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีค่าน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละระยะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

**บริการทุกระดับประทับใจ**