KASIKORNTHAI ECON ANALYSIS

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

ฉบับส่งสื่อมวลชน

ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี'63 : หดตัว 15.8% สะท้อนภาวะเศรษฐกิจ

CURRENT ISSUE
ปีที่ 26 ฉบับที่ 3141
วันที่ 24 กันยายน 2563

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี 2563 จะมีมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากตลาดได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวรุนแรง จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าที่ลดลงมาทั้งจากจำนวนผู้เข้าร่วมเทศกาลและจำนวนขนมไหว้พระจันทร์ที่ซื้อเฉลี่ยที่ปรับลดลง
- เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ที่หดตัว ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตแต่ละรายในระดับที่แตกต่างกัน โดยคาดว่าผู้ผลิตกลุ่มที่มีราคาต่อหน่วยสูง ซึ่งจับตลาดกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ทั้งนักท่องเที่ยวและภาคธุรกิจที่ซื้อเป็นของฝากองค์กร เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ต้องมีแผนรับมือ (ยกเว้นกลุ่มที่มีลูกค้าประจำและมีกำลังซื้อสูง) ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตดั้งเดิม และผู้ผลิตเบเกอรี่ที่ทำตลาดมานาน มีกลุ่มลูกค้าประจำ เน้นกลุ่มที่ซื้อไปกินและไหว้ และสินค้ามีราคาไม่สูง น่าจะได้รับผลกระทบในสัดส่วนที่น้อยกว่า
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์ที่อยู่ในตลาด หลายรายยังคงสนใจและเข้าร่วมทำกิจกรรมเหมือนเช่นปีก่อนๆ เพื่อสร้างความจดจำและรักษาฐานลูกค้าเดิม และรอเวลาที่ตลาดจะกลับมาฟื้นตัวในช่วงปีต่อๆ ไป แต่การรับมือกับสภาพตลาดในช่วงนี้ก็อาจไม่ง่าย เนื่องจากต้องเผชิญทั้งความท้าทายจากกำลังซื้อที่หดตัว การแข่งขันที่รุนแรงภายใต้ความภักดีต่อตราสินค้าที่น้อย จึงขึ้นอยู่ที่ธุรกิจจะหากลยุทธ์การพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่างและสร้างความจดจำ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อที่มีความหลากหลายมากขึ้น ได้หรือไม่

เทศกาลไหว้พระจันทร์ในปีนี้ตรงกับวันที่ 1 ตุลาคม 2563 ซึ่งถือเป็นปีที่ท้าทายสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล โดยเฉพาะขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งปกติตลาดมีการเติบโตทุกปี แต่สำหรับปีนี้ การระบาดของโควิด-19 กระทบต่อกำลังซื้อของคนในประเทศที่ชะลอตัวลงรุนแรง และกระทบต่อลูกค้าขนมไหว้พระจันทร์ในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ซื้อเป็นของฝากญาติมิตรและองค์กร ส่งผลให้ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปีนี้ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ แม้ว่าจะยังคงผลิตเช่นปีก่อนๆ เพื่อรักษาฐานกลุ่มลูกค้าของตนเอง ภายใต้ช่องทางจัดจำหน่ายที่มี แต่ก็มีการปรับลดกิจกรรมการตลาดลงหรือไม่คึกคักเหมือนปีก่อนๆ

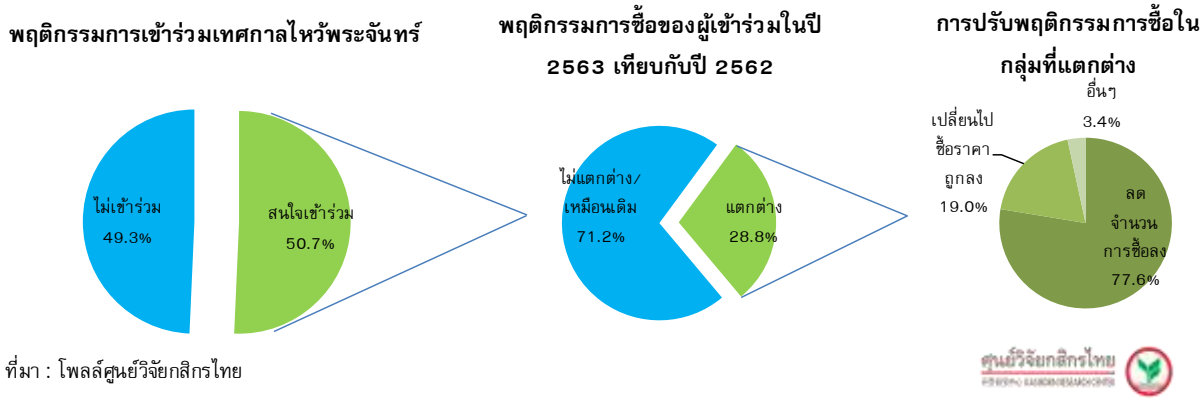
บริการทุกระดับประทับใจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในปี 2563 ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่เอื้ออำนวย โดยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

- **แม้กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจเข้าร่วม แต่ก็มีสัดส่วนลดลงจากปีก่อน อีกทั้งปรับลดจำนวนชิ้น รวมถึงราคาต่อชิ้นที่ซื้อลง กระทบตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี 2563 หดตัวร้อยละ 15.8**

จากผลสำรวจพบว่า **สัดส่วนคนสนใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 50.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ลดลงเมื่อเทียบปี 2562 ที่สัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 61.4** โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อไปรับประทานมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 39.2 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อไปไหว้ร้อยละ 33.5 ซื้อไปฝากเพื่อน/ญาติร้อยละ 23.3 และซื้อแจกลูกค้าองค์กร สัดส่วนร้อยละ 4.0 และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูง 7-8 หมื่นบาทสนใจซื้อในสัดส่วนที่สูงถึงเกือบร้อยละ 60

ทั้งนี้พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ส่วนใหญ่ยังคงไม่แตกต่าง/เหมือนเดิม เมื่อเทียบกับปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.2 **ขณะที่อีกร้อยละ 28.8 จะปรับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกำลังซื้อเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกที่จะปรับลดจำนวนการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 77.6 และเปลี่ยนไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่มีราคาถูกลงสัดส่วนร้อยละ** 19.0



จากสภาพแวดล้อมการตลาดที่ไม่เอื้ออำนวย รวมกับการสำรวจ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในปีนี้ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** จึงประเมินว่า มูลค่าตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในปี 2563 จะอยู่ที่ประมาณ 800 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 15.8 (YoY) โดยน้ำหนักของการหดตัวมากสุด จะอยู่ที่จำนวนผู้ซื้อและจำนวนชิ้นที่ซื้อที่ลดลง

- **ผลกระทบต่อผู้ผลิตขนมไหว้พระจันทร์...แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าและจุดเด่นของสินค้าที่มีเอกลักษณ์พิเศษ**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์ จะได้รับผลกระทบที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จับตลาด โดยจากผลสำรวจพบว่า **ผู้ประกอบการกลุ่มที่จับตลาดกลุ่มที่ซื้อไปแจกเพื่อนและลูกค้าธุรกิจ เป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อจะปรับลดจำนวนชิ้นที่ซื้อมากสุด เนื่องจากสามารถปรับลดตามสถานการณ์ได้ ขณะที่กลุ่มที่ซื้อไปกินและไหว้ การปรับลดการซื้อมีสัดส่วนที่น้อยกว่า เนื่องจากกลุ่มนี้ตามปกติมีจำนวนการซื้อที่ไม่สูงอยู่แล้ว**

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการที่ให้น้ำหนักกับลูกค้ากลุ่มซื้อเป็นของฝาก ที่เน้นคุณค่าต่อผู้รับ อาทิ กลุ่มโรงแรม และคาเฟ่/เบเกอรี่ที่เป็นโฮมเมด อาจเป็นกลุ่มเสี่ยงและต้องมีแผนรับมือ (ข้อสังเกตสำหรับ

ผู้ผลิตขนมไหว้พระจันทร์กลุ่มนี้ หากเป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่นไส้หรือบรรจุภัณฑ์พิเศษ รวมถึงเน้นจับตลาดกลุ่มผู้ซื้อรายได้สูงในประเทศ ผลกระทบดังกล่าวอาจลดลงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตในกลุ่มเดียวกัน) สำหรับผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์รายดั้งเดิม หรือผู้นำตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าประจำ และผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ทั้งกลุ่มที่ซื้อไปกินหรือไหว้ กลุ่มนี้จะรักษาฐานตลาดได้ระดับหนึ่ง พิจารณาได้จากกลุ่มที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในปีนี้ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อต่อเนื่องจากปีก่อนสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94.2

ผลกระทบต่อผู้ผลิตขนมไหว้พระจันทร์

ลักษณะผู้ผลิต	เหตุผล/ปัจจัย
กลุ่มที่ได้รับผลกระทบ แต่ยังมีฐานตลาดหลักรองรับ	
-ผู้ประกอบการดั้งเดิม	-มีกลุ่มลูกค้าประจำที่เชื่อถือในคุณภาพและรสชาติ และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง
-ร้านเบเกอรี่/ภัตตาคารที่เป็นผู้นำตลาด	-ราคาจำหน่ายต่อชิ้นไม่สูง -มีฐานลูกค้ากว้าง ทั้งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปไหว้ ที่ซื้อในจำนวนที่ใกล้เคียงปีก่อน และกลุ่มที่ซื้อไปรับประทานซึ่งซื้อจำนวนไม่มาก ดังนั้นเศรษฐกิจจึงกระทบน้อยกว่ากลุ่มอื่น -การผลิตในปริมาณมาก ทำให้เฉลี่ยต้นทุนการผลิต และต้นทุนการจัดกิจกรรมการตลาด
กลุ่มเสี่ยงและต้องมีแผนรับมือ(ยกเว้นกลุ่มที่มีลูกค้าประจำหรือมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษ ผลกระทบจะน้อยกว่า)	
-โรงแรม	-การซื้อรับประทานอาจยังมีอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่การซื้อเป็นของฝาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่หดตัวสูง -ลูกค้าประจำที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติลดลง
-ร้านคาเฟ่(เบเกอรี่/เครื่องดื่มที่เป็นโฮมเมด)	-ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีไม่สูงมาก -การแข่งขันสูง จากกลุ่มผู้ผลิตประเภทเดียวกันในขณะที่ฐานลูกค้ายังไม่มาก

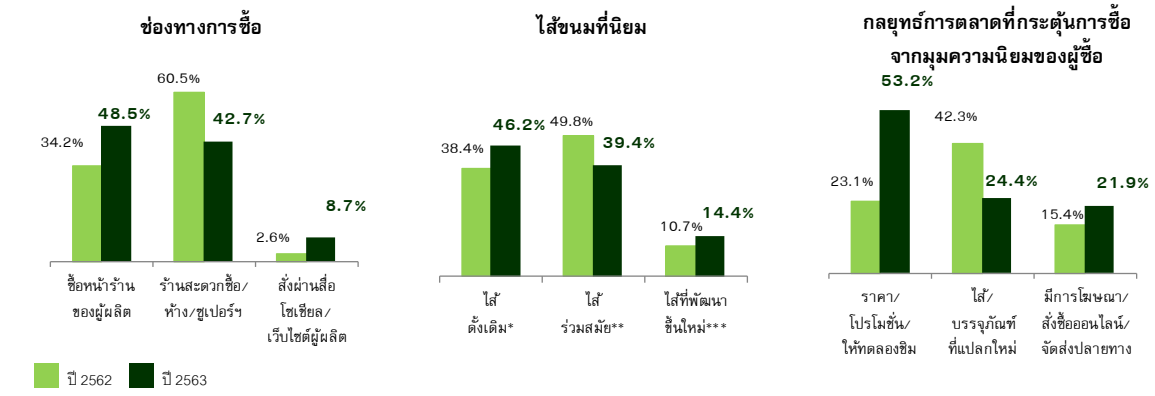
ที่มา : ประเมินโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

- **การปรับตัวของผู้ประกอบการท่ามกลางสภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลง**

คาดว่า เทศกาลไหว้พระจันทร์ในปีนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจขนมไหว้พระจันทร์ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมการตลาดเหมือนเช่นปีก่อน เพื่อรักษาฐานลูกค้า และสร้างความจดจำในสินค้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า **การทำตลาดของผู้ประกอบการไหว้พระจันทร์ในช่วงนี้อาจไม่ง่าย** เพราะนอกจากต้องรับมือทั้งกำลังซื้อที่ลดลง ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง จากผู้ประกอบการที่ครองตลาดอยู่เดิม ที่พยายามรักษาฐานตลาดของตนเอง รวมถึงผู้ประกอบการที่ยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากแต่พยายามเพิ่มบทบาทในตลาดมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากความภักดีต่อสินค้าที่ปรับลดลง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งสรุปได้ ดังนี้

บริการทุกระดับประทับใจ



หมายเหตุ : *ไส้ดั้งเดิม อาทิ โหงวยิ้ง เม็ดบัว พุทราจีน
**ไส้ร่วมสมัย อาทิ ทุเรียน ครีม ช็อกโกแลต
***ไส้ที่พัฒนาใหม่ๆ อาทิ มันม่วงญี่ปุ่น ลาวาไส้ต่างๆ เบอรี่/ชีสเค้ก

ที่มา : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบ สร้างความแตกต่างของไส้ขนม รับเทรนด์ความต้องการวัยทำงานรุ่นใหม่ ทั้งนี้แม้ว่าไส้ดั้งเดิมและไส้ร่วมสมัย จะยังคงมีสัดส่วนการซื้อสูง แต่การยอมรับในไส้และรสชาติใหม่ๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตน รสนิยมหรือความชอบ ที่สื่อถึงผู้ให้และผู้รับ ก็ได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อในปี 2563 ถึงร้อยละ 14.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10.7 และเป็นที่น่าสังเกตว่า **กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามวัยทำงานรุ่นใหม่อายุ 30-44 ปี ให้การตอบรับไส้ที่พัฒนาขึ้นใหม่ค่อนข้างสูง** ปัจจัยดังกล่าวบ่งชี้ว่า การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า นำมาซึ่งโอกาสทางการตลาดทั้งรายเดิมและรายใหม่ และนอกเหนือจากความต่างของไส้แล้ว ผู้ประกอบการอาจเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ อาทิ การใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล รวมถึงการเพิ่มเติมรายละเอียดของฉลาก เพื่อให้ทราบถึงโภชนาการที่จะได้รับจากขนมไหว้พระจันทร์ สำหรับสินค้าที่มีการพัฒนาเพื่อจับตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะ

กลยุทธ์ด้านการตลาด คงต้องมุ่งไปที่กลยุทธ์ทางด้านราคา/โปรโมชั่น/การแจกสินค้าทดลองซึ่งจากแบบสอบถามพบว่า ได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อในปีนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจหรือการตัดสินใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในปี 2563 มากที่สุดถึงร้อยละ 53.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมากกว่าปี 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเพียงร้อยละ 23.1 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่รายได้ยังไม่สูง รวมถึงกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อรายได้ในอนาคต เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ราคาค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผสมผสานออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงลูกค้า ในปีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามกระจายช่องทางในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์หลากหลายมากขึ้น โดยการซื้อผ่านหน้าร้านของผู้ผลิต ซึ่งมีสินค้าเฉพาะ มีสัดส่วนร้อยละ 48.5 และซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์ฯ ที่มีการรวมขนมไหว้พระจันทร์หลากหลายผู้ผลิตสัดส่วนร้อยละ 42.7 และเป็นที่น่าสังเกตว่าช่องทางการซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตและสื่อโซเชียล มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 8.7 จากร้อยละ 2.6 ในปีที่ผ่านมา (กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ค่อนข้างสูงวัย ซึ่งใช้สื่อออนไลน์ไม่สูงเท่ากลุ่มอื่น จึงส่งผลต่อสัดส่วนช่องทางการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตและที่ซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีไม่สูง)โดยกลุ่มที่ให้ความสนใจสั่งซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว จะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 35-44 ปี ซึ่งเป็นไปตามเทรนด์ผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและมีราคาไม่สูง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กัน เพื่อเข้าถึงผู้ซื้อได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ในปี 2563 การทำธุรกิจในเทศกาลไหว้พระจันทร์ปีนี้ไม่ง่าย เพราะปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัว กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในภาพรวมและลูกค้าทุกกลุ่ม แม้ว่าจะในระดับมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งเฉพาะหน้านี้ การสร้างความแตกต่างของไส้ขนม จุดเด่นด้านวัตถุดิบ กลยุทธ์ด้านราคา และการทำตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์แบบผสมผสาน คงช่วยประคองยอดขายได้ในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างเต็มที่ก็ตาม ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คงจะเป็นโจทย์ระยะถัดไป ต่อผู้ประกอบการทุกกลุ่มในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในปีต่อๆไป โดยเฉพาะถ้าเศรษฐกิจทยอยกลับมาฟื้นตัวได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย KASIKORN RESEARCH CENTER

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯอาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดต่อผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็น การให้ความเห็น หรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น