ECON ANALYSIS
KASIKORNTHAI
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

ฉบับส่งสื่อมวลชน

ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี'59: โตกว่า 900 ล้านบาท ... จับตาการตลาดท่ามกลางความหลากหลายของแต่ละ Generation

CURRENT ISSUE
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2773
วันที่ 12 กันยายน 2559

ประเด็นสำคัญ

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.0 (YoY)** ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าองค์กรเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนมูลค่าตลาดขนมไหว้พระจันทร์มากขึ้น จากการซื้อไปฝากลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทางธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มหลักที่ซื้อไปไหว้ อาจจะมีสัดส่วนลดลงในระยะข้างหน้า เนื่องจากจำนวนผู้ที่ซื้อไปไหว้มีแนวโน้มลดลง
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การทำตลาดสำหรับขนมไหว้พระจันทร์ ผู้ประกอบการอาจจะต้องวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่น่าจับตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้า Gen X ในวัยทำงาน** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูง ทั้งการซื้อไปไหว้/รับประทานในครอบครัว และการซื้อไปเป็นของขวัญของฝากในนามองค์กร ซึ่งการเจาะกำลังซื้อกลุ่มนี้ สินค้าจะต้องมีความพรีเมียม ดูมีคุณค่าและราคาสมเหตุสมผล เพื่อสร้างความประทับแก่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับ
- **ส่วนในระยะถัดไป กลุ่มลูกค้าที่ไม่ควรมองข้ามคือ กลุ่ม Gen Y** แม้ว่าปัจจุบันจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของขนมไหว้พระจันทร์ในการซื้อเพื่อไปไหว้ แต่จะเป็นตลาดสำหรับการซื้อไปรับประทานหรือซื้อไปเป็นของฝาก (หากเติบโตไปสู่ระดับผู้นำองค์กร/ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อในองค์กรต่อไป) ซึ่งการเจาะกำลังซื้อกลุ่มนี้นอกเหนือจากรสชาติ สินค้าที่เจาะผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย แปลกตา และต้องเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่โดนใจและเข้าถึงได้รวดเร็ว อาทิ โซเชียลมีเดีย ซึ่งค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในกลุ่มนี้มาก

เทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่กำลังมาถึงในวันที่ 15 กันยายน 2559 นำมาซึ่งเม็ดเงินจับจ่ายใช้สอยที่กระจายไปสู่ตลาดขนมไหว้พระจันทร์เหมือนเช่นทุกปีที่ผ่านมา โดยในปีนี้ คาดว่าตลาดขนมไหว้พระจันทร์เพื่อซื้อเป็นของฝากจะยังคงเติบโตอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่สั่งซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อฝากลูกค้าองค์กร ขณะที่ตลาดขนมไหว้พระจันทร์กลุ่มที่ซื้อไปไหว้ ซึ่งเคยมีสัดส่วนมากที่สุดกำลังลดบทบาทลง เนื่องจากกลุ่มคนที่ยังคงสืบทอดประเพณีมีจำนวนลดลง ขณะที่ปริมาณการสั่งซื้อก็มีไม่มากและจะซื้อเท่าที่จำเป็น ทำให้มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ปรับลดลงจากอดีตพอสมควร ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การทำตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีความต้องการแตกต่างกัน

“กลุ่มองค์กร” เพิ่มบทบาทขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดขนมไหว้พระจันทร์

เมื่อวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า มีการปรับเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก จะเห็นได้ว่า ตลาดของกลุ่มที่ซื้อเป็นของฝากเพื่อนฝูง ญาติผู้ใหญ่ รวมไปถึงบริษัท ห้างร้านต่างๆ ที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นของฝาก/ของกำนัลลูกค้า มีบทบาทเติบโตอย่างโดดเด่น และเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปอีก ก็จะพบว่า สำหรับตลาดกลุ่มที่ซื้อเป็นของฝากเพื่อนฝูง/ญาติมิตร จะถูกกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อกำลังซื้อไปบ้าง **แต่ตลาดอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งก็คือ กลุ่มที่ซื้อฝากลูกค้าองค์กร ยังคงเติบโตต่อไปได้ เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและการจดจำภาพลักษณ์ธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาช่วยรักษาฐานลูกค้าให้เหนียวแน่น**

สำหรับพฤติกรรมที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์เป็นของฝากลูกค้าองค์กรธุรกิจ คือ

✓ **ปริมาณการสั่งซื้อสูง**: เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าองค์กร ที่มีความหลากหลาย โดยมีการสั่งซื้อครั้งละมากๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดทางการค้า หรือการบริการจัดส่ง

✓ **สินค้าเน้นพรีเมียม**: ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม มีคุณค่าทั้งด้านรูปลักษณ์ของขนม ประเภทไส้ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างจากขนมไหว้พระจันทร์ที่วางจำหน่ายในตลาดทั่วไป ขณะที่ปัจจัยด้านราคาจำหน่ายขนมไหว้พระจันทร์พรีเมียมที่อยู่ในระดับสูง มิได้เป็นอุปสรรคในการทำการตลาดมากนัก

แต่เดิมตลาดขนมไหว้พระจันทร์ถูกครองตลาดโดยผู้ประกอบการรายดั้งเดิม เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ซื้อไปไหว้ ซึ่งยังคงนิยมตราสินค้าเดิมในตลาดที่คุ้นเคย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยากจะเข้ามาแทรกสินค้าลงไปในตลาด แต่การเพิ่มบทบาทของกลุ่มลูกค้าองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าขนมไหว้พระจันทร์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นความพรีเมียมทั้งด้านคุณภาพและความโดดเด่น แตกต่างจากขนมไหว้พระจันทร์ทั่วไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มีโอกาสเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น

โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่ในตลาดส่วนใหญ่จะไม่ใช่ผู้ประกอบการรายเล็กหรือ SMEs แต่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มอาหาร-เครื่องดื่ม (ที่มีแบรนด์) รวมถึงกลุ่มโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยใช้กลยุทธ์นี้เข้ามาสร้างจุดขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก แม้ว่าราคาจำหน่ายจะสูงกว่าขนมไหว้พระจันทร์ที่มีวางจำหน่ายทั่วไปก็ตาม

ขนมไหว้พระจันทร์: จับตากำลังซื้อหลาก Generation หลายความต้องการ

จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงในระยะข้างหน้า จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยมีบทบาทนำในตลาดขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉพาะตลาดที่ซื้อไปไหว้ จะค่อยๆ ลดลง และถูกแทนที่ด้วยกลุ่มคนวัยเริ่มทำงานและกลุ่มที่ทำงานมาได้ระยะหนึ่ง ที่ซื้อไปเพื่อรับประทานเองและเป็นของฝาก ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการทำตลาดของผู้ประกอบการขนมไหว้

พระจันทร์ ในการที่จะวางแผนการผลิตและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยหากวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดผู้บริโภคขนมไหว้พระจันทร์ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

▶ **กลุ่ม Gen B**[1]: กลุ่มนี้เป็นตลาดที่ซื้อไปไหว้เป็นหลัก ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นชิ้นจำนวนไม่มากจากร้านค้าดั้งเดิมหรือแบรนด์ที่คุ้นเคย อย่างไรก็ตาม ผลจากจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ที่เริ่มลดจำนวนลง และเริ่มส่งต่อให้ลูกหลานเป็นผู้ซื้อแทน ประกอบกับกำลังซื้อที่ไม่สูงเช่นก่อน ทำให้ตลาดกลุ่มนี้เล็กลงเป็นลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อขยายไปสู่ตลาดกลุ่มอื่น ๆ หากยังคงต้องการคงบทบาทในตลาดขนมไหว้พระจันทร์ต่อไป

▶ **กลุ่ม Gen X**[2]: ถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน ทำให้มีรายได้ต่อเดือนสูง จึงค่อนข้างมีอิทธิพลมากที่สุดต่อตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในปัจจุบัน โดยลักษณะการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ยังคงซื้อเพื่อไหว้ในครอบครัว ในขณะเดียวกันบทบาทการซื้อเพื่อเป็นของฝากให้กับเพื่อนฝูง รวมถึงลูกค้าองค์กร (เนื่องจากมีตำแหน่งสำคัญในองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องติดต่อกับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก) ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในส่วนของการซื้อเพื่อเป็นของฝากนี้ ค่อนข้างที่จะพิจารณาใส่ใจกับการเลือกซื้อเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้รับ และมักจะเลือกซื้อในรูปแบบกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ดังนั้น ในการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรเน้นนำเสนอสินค้าในกลุ่มพรีเมียม ที่ดูมีคุณค่า โดยเฉพาะกับผู้รับที่เป็นลูกค้าองค์กร ในขณะที่ช่องทางการจำหน่าย หากมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการจัดส่ง ก็คาดว่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น นอกเหนือจากเดิมที่พิจารณาจากรสชาติและชื่อเสียงของแบรนด์ที่คุ้นเคยเป็นหลัก นอกจากนี้ ควรต้องวางแผนการติดต่อทำตลาดล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อล่วงหน้าประมาณ 20 วัน

▶ **กลุ่ม Gen Y**[3]: ปัจจุบันกลุ่มนี้ยังไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหลักของขนมไหว้พระจันทร์ จึงให้ความสำคัญกับเทศกาลนี้น้อยเมื่อเทียบกับเทศกาลของคนไทยเชื้อสายจีนอื่นๆ อาทิ ตรุษจีน เช็งเม้ง เนื่องจากส่วนใหญ่จะรับประทานขนมไหว้พระจันทร์จากการไหว้ของครอบครัว ซึ่งมีผู้ใหญ่ในครอบครัวเป็นผู้ซื้อมาอยู่แล้ว แต่ในระยะข้างหน้า คาดว่ากลุ่มนี้จะเข้ามาขับเคลื่อนตลาดขนมไหว้พระจันทร์เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรมาก รวมทั้งเริ่มมีกำลังซื้อสูง ลักษณะการซื้อที่เกิดขึ้นจะอยู่ในรูปแบบของการซื้อไปกินหรือซื้อเป็นของฝากมากกว่าซื้อไปไหว้ (หากเติบโตไปสู่ระดับผู้นำองค์กร/ ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อในองค์กรในระยะต่อไป) ดังนั้น จึงเป็นโจทย์สำหรับผู้ประกอบการว่าทำอย่างไร จึงจะดึงให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจขนมไหว้พระจันทร์ให้ได้เพื่อให้เป็นฐานลูกค้าหลักในอนาคต

ทั้งนี้ การเจาะกำลังซื้อกลุ่มนี้ นอกเหนือจากการพัฒนาด้านรสชาติ และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย แปลกตา ผ่านการออกแบบไส้ขนมและบรรจุภัณฑ์ ยังต้องเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่โดนใจและเข้าถึงได้รวดเร็ว ทั้งการทำการตลาด การขาย การสั่งซื้อ รวมถึงช่องทางการชำระเงินและบริการจัดส่ง โดยช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มนี้ได้ง่ายและได้รับการตอบรับสูง ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น

[1] Generation B (Baby Boomer Generation) คือผู้ที่เกิดในปี 2489-2507 ปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 52-70 ปี มีจำนวนประชากรประมาณ 15.6 ล้านคน

[2] Generation X (Extraordinary Generation) คือผู้ที่เกิดในปี 2508-2522 ปัจจุบันกลุ่มนี้มีอายุในช่วง 37-51 ปี มีจำนวนประมาณ 15.6 ล้านคน

[3] Generation Y (Millennial Generation) คือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุในช่วง 19-36 ปี จำนวนประชากรประมาณ 13.4 ล้านคน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ขนมไหว้พระจันทร์จะได้รับความนิยมมากขึ้น นอกเหนือจากการซื้อไปไหว้หรือซื้อไปรับประทาน ซึ่งในระยะหลัง ปรับเปลี่ยนไปสู่การซื้อเป็นของฝากจากองค์กรมากขึ้น โดยมีผู้บริโภคในแต่ละ Generation เป็นผู้ขับเคลื่อนตลาด ทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวและต่างหันมาแข่งขันกันพัฒนารูปแบบสินค้าตลอดจนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงาม และมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ ยังคงเติบโตได้ในระยะข้างหน้า และสำหรับในปีนี้ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี** 2559 **จะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า** 900 **ล้านบาท เติบโตร้อยละ** 7.0 (YoY)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย KASIKORN RESEARCH CENTER

Disclaimer

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