



กินเจปี'59: เม็ดเงินสะพัดทั่วกรุงฯ กว่า 4,500 ล้านบาท ... การบริโภคของกลุ่มเจรุ่นใหม่สร้างโอกาสทางการตลาด

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2775

วันที่ 22 กันยายน 2559

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เทศกาลกินเจปี 2559 (1-9 ตุลาคม) ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จะมีเม็ดเงินใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเจสะพัดกว่า 4,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.2 (YoY) โดยในปีนี้นั้นคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังคงเลือกกินเจจากร้านอาหารมากที่สุด แต่เป็นที่จับตาว่า ผู้บริโภคเจรุ่นใหม่เริ่มเปิดกว้างให้กับช่องทางการขายใหม่ๆ โดยการเปลี่ยนมาเลือกซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการสั่งซื้ออาหารเจในรูปแบบคลีนฟู้ดออนไลน์/เดลิเวอรี่มากขึ้น ทดแทนช่องทางขายรูปแบบเดิมๆ
- ผู้บริโภคเจรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศ จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจในการเข้าไปทำตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและมีกำลังซื้อสูง ชอบทดลองหรือเลือกซื้ออาหารเจผ่านช่องทางใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงมีบริการจัดส่งถึงที่ ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการอาหารเชิงสุขภาพทางเลือกใหม่ๆ ที่จะเข้ามาทำตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น อาทิ กลุ่มคลีนฟู้ดออนไลน์/เดลิเวอรี่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก กลุ่มอาหารเจประเภท Ready to Eat เป็นต้น
- การทำตลาดเพื่อเจาะกำลังซื้อผู้บริโภคเจรุ่นใหม่ ประเด็นสำคัญคือ **จะต้องตอบโจทย์วิถีการใช้ชีวิต โดยเฉพาะการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด** เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา พร้อมกับบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันใจ เพราะการดำรงชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมืองที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา และต้องการความสะดวก

“เทศกาลกินเจ” การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเจในช่วงเทศกาลกินเจของคนกรุงเทพฯ ในระยะที่ผ่านมาได้รับการตอบรับค่อนข้างดีจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงแคคนไทยเชื้อสายจีนบางกลุ่มที่นับถือบูชาเทพเจ้า (ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป) ที่ต้องการงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์/ ละกิเลสในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจ ขยายความนิยมไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในช่วงวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น¹ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคเพื่อต้องการงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ นอกจากนี้ บางส่วนต้องการทดลองทานอาหารเจ ซึ่งอาจจะมาจากคนใกล้ชิดเป็นผู้ชักชวน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ในระยะหลังจำนวนผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มเจเพิ่มขึ้น ซึ่ง

¹ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี

ความต้องการบริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่ในช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น แต่กำลังจะเพิ่มไปสู่ช่วงเวลาอื่นๆ ด้วยเช่น วันพระ วันเกิด หรือช่วงเวลาที่จะงดงดตลอดทั้งปี

อาหารเจร้านสะดวกซื้อ – อาหารคลีน/เจออนไลน์ เดลิเวอรี่.... กระแสตอบรับดี

หากพิจารณาถึงช่องทางในการเลือกซื้อหรือจับจ่ายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคในช่วงเทศกาลกินเจ จะพบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังเลือกกินเจจากร้านอาหารมากที่สุด เนื่องจากมีอยู่ทั่วไป หาง่ายและสะดวก รองลงมาคือซื้อสำเร็จรูปจากร้านอาหารมาทาน และซื้อจากร้านอาหารข้างทางแบบตักขาย ตามลำดับ แต่เป็นที่น่าจับตาคือ ในปีนี้ผู้บริโภคเริ่มเปิดกว้างให้กับช่องทางการขายใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งการเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการสั่งซื้ออาหารเจในรูปแบบคลีนฟู้ดออนไลน์/เดลิเวอรี่ ซึ่งมีจุดดึงดูดความสนใจผู้บริโภคอยู่ที่ความแปลกใหม่ของเมนูอาหารเจและการบริการที่เข้าถึงได้มากขึ้น อาทิ สั่งซื้อง่ายและการบริการส่งถึงที่ ทั้งนี้ แม้ว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะไม่ใช่มือเล่นหลักที่ครองพื้นที่ในตลาด แต่คาดว่าจะเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาช่วยสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มได้ในระยะต่อไป จากตัวสินค้าที่มีความน่าสนใจและมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งคาดว่าจะได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคกลุ่มเจรุ่นใหม่ ที่หันมาตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากช่องทางเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจรุ่นใหม่กับการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในช่วงเทศกาลกินเจ

- ✓ **สนใจผลิตภัณฑ์เจกลุ่มพรีเมียมมากขึ้น:** เนื่องจากให้ความสำคัญกับสุขภาพมาเป็นอันดับแรก จึงต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ ส่วนประกอบในการปรุง คุณค่าทางโภชนาการ ไขมัน มีการปรุงแต่งน้อย คำนวณแคลอรีให้ พร้อมหน้าตาอาหารที่ดูน่ารับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย รสชาติถูกใจ แม้ว่าราคาจะสูงกว่าอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป แต่ก็พร้อมหรือเต็มใจที่จะจ่าย
- ✓ **ต้องการทดลองทางเลือกในการบริโภคใหม่ๆ:** นอกเหนือจากช่องทางจำหน่ายเดิมๆ ที่มักจะมีเมนูไม่กี่อย่าง หรือมีส่วนประกอบจากแป้ง หรือน้ำมันที่มากเกินไป ไม่จูงใจให้รับประทาน
- ✓ **ต้องการความสะดวก รวดเร็ว:** จากวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาออกไปเลือกซื้ออาหารในทุกๆ มื้อได้ ดังนั้น ถ้าสามารถสั่งซื้อได้ทันที มีการจัดส่งถึงที่ หรือซื้อเก็บไว้ทานได้ตามสะดวก ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อของผู้บริโภคเจรุ่นใหม่ ที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคเจดั้งเดิมที่ยังเน้นประกอบอาหารเจทานเอง โดยเลือกทานเจในรูปแบบง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก เน้นหาซื้อสะดวก ไม่แพง น่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการอาหารเชิงสุขภาพ และเน้นรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาทำตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น อาทิ กลุ่มคลีนฟู้ดออนไลน์ (Clean Food Online) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก กลุ่มอาหารเจประเภท Ready to Eat เป็นต้น

จับตา “กลุ่มผู้บริโภคเจรุ่นใหม่” ... เป้าหมายทางการตลาดในช่วงเทศกาลกินเจ

เทรนด์การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ส่งผลต่อทิศทางตลาดและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยหากมองถึงการปรับตัวในระยะข้างหน้า พบว่า จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการแต่ละรายเข้าไปจับตลาด ดังนี้

ผู้บริโภคมืดดั้งเดิม: ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับวิธีการปรุงอาหารที่ถูกหลักวิธีกินใจ และกว่าร้อยละ 60 บริโภคอาหารเจทุกมื้อ (9 วัน) ดังนั้น ในการเลือกซื้ออาหารเจ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่เน้นความแปลกใหม่ของเมนูมากนัก แต่จะเน้นไปที่ร้านดั้งเดิมหรือช่องทางขายเดิมๆ หรือร้านประจำที่คุ้นเคย อาทิ ร้านอาหารเจที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หรือร้านแผงดักขายข้างทาง ภายใต้ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารที่สอดคล้องกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

การทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกเหนือจากรสชาติอาหารที่เป็นจุดขายสำคัญแล้ว ผู้ประกอบการอาจจะต้องให้ความสำคัญกับเมนูอาหารที่ติดต่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มค่อนข้างมีอายุ และเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จากสภาพร่างกายที่เริ่มเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะเป็นตัวแทนของครอบครัวในการเลือกซื้ออาหารมารับประทานร่วมกัน การอำนวยความสะดวกในเรื่องของการส่งถึงที่หรือเดลิเวอรี่ อาจจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกใช้บริการหรือผูกพันกับทางร้านมากขึ้น พร้อมบริการเสริม อาทิ การจัดเมนูเป็นเซตตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว การมีเมนูอาหารที่สามารถสั่งทำได้ หรือเลือกเวลาในการจัดส่งควบคู่ไปด้วย

ผู้บริโภคเจรุ่นใหม่: อาทิ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ หรือกลุ่มลูกค้า High-End ที่มีกำลังซื้อสูง ฯลฯ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการน่าจะเข้าไปทำตลาดให้มากขึ้น แม้อัตราการบริโภคอาหารเจจะน้อยกว่าผู้บริโภคมืดดั้งเดิม (เฉลี่ย 5 วัน และรับประทานวันละ 2 มื้อ) แต่มีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมกินใจเพราะอยากทดลองตามกระแสเทศกาล ไปพร้อมกับการอิมมูญจากการงดเว้นเนื้อสัตว์ ดังนั้น แม้ว่าช่องทางเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจะยังคงเป็นการเลือกกินจากร้านอาหารมาเป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กล้าที่จะใช้จ่ายหรือทดลองซื้ออาหารที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ ทั้งรสชาติอาหาร รูปแบบอาหารที่ดูน่ารับประทาน เมนูอาหารที่หลากหลาย และรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากช่องทางขายเดิมๆ อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนไม่ออกไปเลือกซื้อหรือต้องการหลีกเลี่ยงผู้คน และสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย (อากาศร้อน ฝนตก) ส่งผลให้ช่องทางขายสมัยใหม่ที่เน้นอำนวยความสะดวกและรวดเร็วอย่างร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการสั่งซื้ออาหารในรูปแบบคลีนฟู้ดออนไลน์/เดลิเวอรี่ มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ทดแทนช่องทางขายรูปแบบเดิมๆ (ซื้ออาหารเจสำเร็จรูปจากร้านอาหาร และร้านอาหารข้างทางแบบดักขาย)

การทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สิ่งแรกจะต้องเข้าใจว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่า ทั้งในด้านของคุณภาพอาหาร (วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่เลือกใช้) คุณค่าทางโภชนาการ (ไม่มัน ไม่เน้นแป้ง แต่ให้พลังงานและดีต่อสุขภาพ) และด้านบริการ (การจัดส่งถึงที่ สั่งซื้อง่าย)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอเมนูอาหารในลักษณะที่มีความพรีเมียม สร้างเมนูที่แตกต่างดูชวนให้น่ารับประทาน ควบคู่กับการตระหนักถึงความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค อาทิ การคำนวณแคลอรีให้ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกด้านการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง รวมถึงช่องทางชำระเงินและบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันใจ เพราะการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในสังคมเมืองที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา เมื่อมีความต้องการ ก็อยากได้รับถึงมือทันที มีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาของการรับ-ส่งสินค้าในเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น และสำคัญที่สุดคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถรับรู้และมองเห็นตัวสินค้าและบริการได้ อาทิ การรีวิวสินค้าจากผู้เคยใช้บริการ เป็นต้น

โดยสรุป เทศกาลกินใจ ถือเป็นเทศกาลอิมมูญสำหรับคนไทยมาช้านาน และคาดว่าจะได้รับความสนใจจากผู้คนที่ยังหันมาบริโภคอาหารในช่วงเทศกาลนี้เพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยรูปแบบการบริโภคและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของ

ผู้คนในสังคม จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำตลาดให้สอดคล้องกับเทรนด์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจรุ่นใหม่ ที่คาดว่าจะเข้ามามีบทบาทต่อทิศทางตลาดอาหารและเครื่องดื่มเจในระยะต่อไป ด้วยตัวสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้บริโภคได้ และสำหรับในปีนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เทศกาลกินเจปี 2559 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จะมีเม็ดเงินใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเจสะพัดกว่า 4,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.2 (YoY) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 300 บาท/คน/วัน² โดยอัตราการขยายตัวดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลมาจากผู้บริโภคเพิ่มจำนวนวันกินเจ และราคาสินค้าอาหารเจที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจาก 270 บาท/คน/วันในปีที่แล้ว เป็น 300 บาท/คน/วันในปีี้ ขณะเดียวกันจำนวนผู้บริโภคอาหารเจที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องจากเทรนด์รักสุขภาพ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเจในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้ปรับตัวสูงขึ้นจากปีที่แล้ว



Disclaimer

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

² ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะรวมถึงการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเจมื้อหลัก ของทานเล่น (เช่น ขนมขบเคี้ยวและผลไม้) ระหว่างมื้อในแต่ละวัน และการออกไปรับประทานอาหารเจมีอีกที่บ้าน