

ไลฟ์สไตล์คนกรุงฯ เปิดโอกาสให้ เจ-ออนไลน์/เดลิเวอรี่ ถูกเลือกใช้บริการ ... คาดกินเจปี'60 เม็ดเงินสะพัดทั่วกรุงฯ 4,500 ล้านบาท

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2873

วันที่ 3 ตุลาคม 2560

### ประเด็นสำคัญ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เทศกาลกินเจปี 2560 ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จะมีเม็ดเงินใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเจสะพัดกว่า 4,500 ล้านบาท ทรงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งแม้ว่าในปีนี้อาจมีจำนวนคนที่สนใจกินเจจะไม่ได้เพิ่มขึ้น แต่จากการเพิ่มจำนวนวันในการกินเจของผู้บริโภค (ส่วนใหญ่ตั้งใจกินทุกมื้อตลอด 9 วัน เทียบกับปีก่อนที่ส่วนใหญ่กินเจเป็นบางมื้อ) รวมถึงการมองหาทางเลือกใหม่ๆ ในการจับจ่ายอาหารและเครื่องดื่มเจอย่าง Food Online/Delivery เพื่อลดความจำเจในการบริโภค นอกเหนือจากช่องทางการซื้อเดิมที่คุ้นเคย ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการกินเจในปีนี้อาจรวมไม่แตกต่างจากปีที่แล้ว คือมีงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ 300 บาท/คน/วัน ทั้งนี้ จากไลฟ์สไตล์ในการเลือกบริโภคอาหารของคนกรุงเทพฯ น่าจะเอื้อให้ธุรกิจ Food Online/Delivery มีโอกาสสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น หากทำการตลาดโดนใจผู้บริโภคยุคใหม่ในช่วงกินเจปีนี้

**เทศกาลกินเจ** ถือเป็นช่วงฤดูกาลที่บรรดาผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มแต่ละกลุ่ม พยายามจะเกาะกระแสของเทศกาล โดยปรับกลยุทธ์การทำตลาดให้ตอบโจทย์การเลือกซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นมากที่สุด เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มฐานลูกค้า ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาดอย่าง ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารข้างทาง/แผงลอย/ ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ และผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดอย่าง Food Online/Delivery บ้างก็เลยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการกินเจที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่ในทางกลับกัน กลายเป็นปัจจัยกดดันต่อผู้ประกอบการว่าจะทำอย่างไรถึงจะสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ และช่วงชิงกำลังซื้อในช่วงเทศกาลสำคัญนี้ได้ เพราะหากพิจารณาถึงจำนวนผู้บริโภคในแต่ละปี ก็ถือว่าไม่น้อยเลยทีเดียว **สะท้อนจากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2560 ที่ระบุว่าในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้ (20-28 ตุลาคม 2560) คนกรุงเทพฯ<sup>1</sup> ส่วนใหญ่ยังสนใจกินเจ** โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่ตั้งใจจะกินเจ คือ กลุ่มวัยทำงานอย่าง พนักงานออฟฟิศ **ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกินเจเพื่อลดละกิเลส/งดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์** เป็นหลัก ในขณะที่เหตุผลรองลงมาคือ ต้องการกินเจเพื่อสุขภาพป้องกันโรคอ้วน/ออร์แกนิก และเพื่อทำบุญถวายเป็นพระราชกุศลแด่ในหลวงรัชกาลที่ 9

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จะพบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อมารับประทานที่บ้านหรือที่ทำงานมากกว่าที่จะออกไปทานตามร้านอาหาร โดยช่องทางเลือกซื้อยอดนิยม คือ **ซื้อสำเร็จรูปจากร้านอาหารมารับประทานมากที่สุด** รองลงมาคือ ซื้อจากร้านอาหารข้างทาง/แผงลอย/ ตลาดสด (แบบดักชาย) เนื่องจากสามารถแบ่งทานได้หลายคน หลายมื้อ จากหลากหลายร้าน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายที่มี

<sup>1</sup> ผลการสำรวจพฤติกรรมคนกรุงเทพฯ (ผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ) ในช่วงเทศกาลกินเจปี 2560 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ลักษณะการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ชอบทานอะไรง่าย ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว แต่ต้องมีความอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการและราคาที่สมเหตุสมผล

● **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เทศกาลกินเจปี 2560 ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จะมีเม็ดเงินใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยมากกว่า 4,500 ล้านบาท ทรงตัวเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว** ซึ่งแม้ว่าในปีนี้อาจมีจำนวนคนที่สนใจกินเจจะไม่ได้เพิ่มขึ้น แต่จากการเพิ่มจำนวนวันในการกินเจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ตั้งใจจะกินเจทุกมื้อตลอด 9 วัน<sup>2</sup> เทียบกับปีก่อนที่ส่วนใหญ่กินเจเป็นบางมื้อ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการกินเจในปีนี้อาจจะไม่แตกต่างจากปีที่แล้วคือมีงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ 300 บาท/คน/วัน ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร โดยการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและใช้วัตถุดิบพรีเมียมในการปรุง รวมถึงการมองหาทางเลือกใหม่ๆ ในการจับจ่ายอาหารและเครื่องดื่ม น่าจะเอื้อให้ธุรกิจ Food Online/Delivery มีโอกาสถูกเลือกใช้บริการและสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น หากทำการตลาดโดนใจผู้บริโภคยุคใหม่ในช่วงกินเจปีนี้

● **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า สิ่งที่แตกต่างกันชัดเจนจากปีก่อน คือ การมีช่องทาง Food Online/Delivery เข้ามาเป็นทางเลือกให้คนกรุงฯ สามารถเลือกใช้บริการ** โดยในช่วงกินเจปีนี้คาดว่าทั้งผู้ประกอบการเดิมในตลาด (ผู้ประกอบการออนไลน์/เดลิเวอรี่) และผู้ประกอบการหน้าใหม่ (ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้าน แต่ต้องการเพิ่มช่องทางขายแบบออนไลน์/เดลิเวอรี่) น่าจะใช้ช่องทางนี้นำเสนอสินค้าและบริการจากทางร้านมากขึ้น

ทั้งนี้ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้ออาหารจากร้านอาหารมาทาน แต่ประเด็นที่น่าจับตามองคือ ร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่าง สนใจสั่งซื้ออาหารจากร้านที่มีบริการจัดเซตเมนูอาหารผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งถึงที่ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ตั้งใจจะกินเจทุกมื้อตลอดทั้ง 9 วัน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่คุ้นเคยกับการสั่งอาหารออนไลน์/เดลิเวอรี่มากขึ้น ทั้งการสั่งจากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน<sup>3</sup> โดยเมนูที่ผู้บริโภคสนใจจะสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ เมนูอาหารไทย (เจ) ตามมาด้วยอาหารเจประเภทเส้นและอาหารคลีน/ ออร์แกนิกเจ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หากย้อนกลับมาดูอีกร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่สนใจที่จะสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้ ก็เพราะชอบที่จะเดินเลือกซื้อเองมากกว่า รวมถึงไม่มั่นใจคุณภาพ/รสชาติและมองว่าราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพราคาและความคุ้นเคยที่มีต่อช่องทางการซื้อเดิมๆ ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้อยู่พอสมควร

● **ไลฟ์สไตล์คนกรุงฯ เปิดโอกาสให้ เจ-ออนไลน์/เดลิเวอรี่ ถูกเลือกใช้บริการ** สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดผ่านช่องทางนี้ในช่วงกินเจ กลุ่มเป้าหมายที่ควรจะไปทำตลาดก็คือ พนักงานออฟฟิศ แพทย์/พยาบาล ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รวมถึงกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ในทางกลับกันก็มีความอดทนน้อยลง ไม่ชอบรออะไรนานๆ หรือยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย อีกทั้งยังใช้ชีวิตผูกติดอยู่กับสมาร์ทโฟนหรือโลกออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงไม่น่าแปลกใจว่าจากผลการสำรวจ คนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 57 ที่กินเจในปีนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์/เดลิเวอรี่มาก่อน (เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน) อีกทั้งยังตั้งงบประมาณในการกินเจต่อมื้อสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย<sup>4</sup> ซึ่งหากวิเคราะห์ในเชิงธุรกิจ จะเห็นว่า ช่องทางการให้บริการออนไลน์/หรือเดลิเวอรี่ของผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม แม้จะไม่ใช่วิธีหลักที่ดึงเม็ดเงินเข้าสู่ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม แต่จากความน่าสนใจในแง่ของมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า (อาทิ การดีไซน์เมนูอาหาร-การเลือกวัตถุดิบ การให้ความสำคัญกับคุณค่าโภชนาการ/

<sup>2</sup> คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 เพิ่มจากปีก่อนที่มีเพียงร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะกินเจ

<sup>3</sup> ทั้งจากผู้ประกอบการที่พัฒนาขึ้นมาเองและตัวกลางที่ให้บริการสั่งอาหารผ่านออนไลน์

<sup>4</sup> งบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ 350 บาท/คน/วัน

แคลอรี) และบริการเสริมที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค (เช่น การจัดส่งถึงที่ จัดส่งเร็ว) คือจุดขายสำคัญที่ผู้ประกอบการ Food Online/Delivery จะดึงเข้ามาใช้และคาดว่าจะได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคกลุ่มรุ่นใหม่ให้หันมาตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น

● **กลยุทธ์ความคุ้มค่าด้านราคาและการสร้างความเชื่อมั่น ... คือเงื่อนไขสำคัญของธุรกิจ Food Online/Delivery ที่จะสามารถช่วงชิงกำลังซื้อผู้บริโภคได้ ภายใต้การแข่งขันในตลาดธุรกิจอาหารที่รุนแรงมากขึ้น**

✓ **ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ความคุ้มค่าด้านราคา:** ปัจจุบันผู้บริโภคยังต้องระมัดระวังการใช้จ่าย การจัดกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อคนต่อมื้อเพิ่มขึ้น อาทิ โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 หรือสะสมแต้มแลกรับสิทธิประโยชน์หรือของแถม สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 71 จะตัดสินใจใช้บริการ Food Online/Delivery ได้เร็วขึ้น หากสินค้าและบริการของผู้ประกอบการมีราคาสมเหตุสมผล รองลงมาคือ มีการปรุงอาหารสด ใหม่ จากหลากหลายเมนู (ร้อยละ 63) และมีการจัดส่งที่รวดเร็วและจัดส่งฟรี (ร้อยละ 61) อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการจัดส่งเร็ว (เดลิเวอรี่) ผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเข้ามาช่วยในเรื่องการรับส่งสินค้า รวมถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคด้วย อาทิ เงินสด บัตรเครดิต E-money Promptpay QR Code Payment เป็นต้น ส่วนการจัดส่งฟรีนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการบริหารต้นทุนสินค้าให้ดี ซึ่งหากทำได้ก็คาดว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้อย่างมาก

✓ **สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค:** เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบชั้นดี พรีเมียมและมีคุณค่าต่อสุขภาพ หรือการนำเสนอเมนูอาหารแปลกใหม่ที่แตกต่างจากเมนูทั่วไปที่มีวางขายตามท้องตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ในขณะเดียวกัน การสรรหาไอเดียการนำเสนอสินค้าและบริการ อาทิ สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหารเจ อาทิ เมนู วิถีปรุง ความรู้เกี่ยวกับอาหารเจผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือการันตีความอร่อย/ รั้วในเพจเกี่ยวกับอาหาร จากผู้ที่เคยใช้บริการหรืออินฟลูเอนเซอร์ (คนที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง) ซึ่งอาจจะทำโดยการอัดเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งน่าจะสร้างความเชื่อมั่นลดความกังวลใจในเรื่องคุณภาพอาหารและรสชาติ รวมถึงบริการจากทางร้านได้มากขึ้น

อนึ่ง อาหารเจเป็นหนึ่งในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ระยะหลังการบริโภคไม่ได้จำกัดอยู่ในช่วงเทศกาลกินเจ แต่ขยายไปสู่ช่วงเวลาอื่นๆ ด้วย เช่น วันพระ วันเกิดหรือช่วงเวลาที่สะดวก ดังนั้น โอกาสในการทำตลาดยังมีตลอดทั้งปี สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า คนกรุงเทพฯ ที่ตั้งใจจะกินเจในปีนี้ก็กว่าร้อยละ 90 เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะเลือกทานเป็นบางครั้งตามความสะดวกตลอดทั้งปี แต่การทำตลาดสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเจในระยะยาวให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญคือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายมากที่สุด และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเจที่แท้จริงว่ามีความต้องการแบบไหน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตและจัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือการตลาดให้ตรงความต้องการมากขึ้น อาทิ การนำเสนอเมนูอาหารว่างระหว่างมื้อ (เสริมจากอาหารหลัก) การประชาสัมพันธ์ของจุดขายของร้านในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ปรุงหรือพัฒนาสูตรหรือเมนูอาหารเจ รวมถึงความยืดหยุ่นในการสามารถเลือกประเภทอาหารหรือวัตถุดิบที่มีความเฉพาะเจาะจงรายบุคคลหรือเป็นไปตามหลักความเชื่อหรือวิธีการปรุงอาหารที่ถูกต้อง เป็นต้น



## Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็น การให้ความเห็น หรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น