

เทศกาลปีใหม่'60: คนกรุงฯ ปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับบรรยากาศ ... คาดเม็ดเงินใช้จ่ายประมาณ 28,500 ล้านบาท

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2798

วันที่ 9 ธันวาคม 2559

▶ ประเด็นสำคัญ

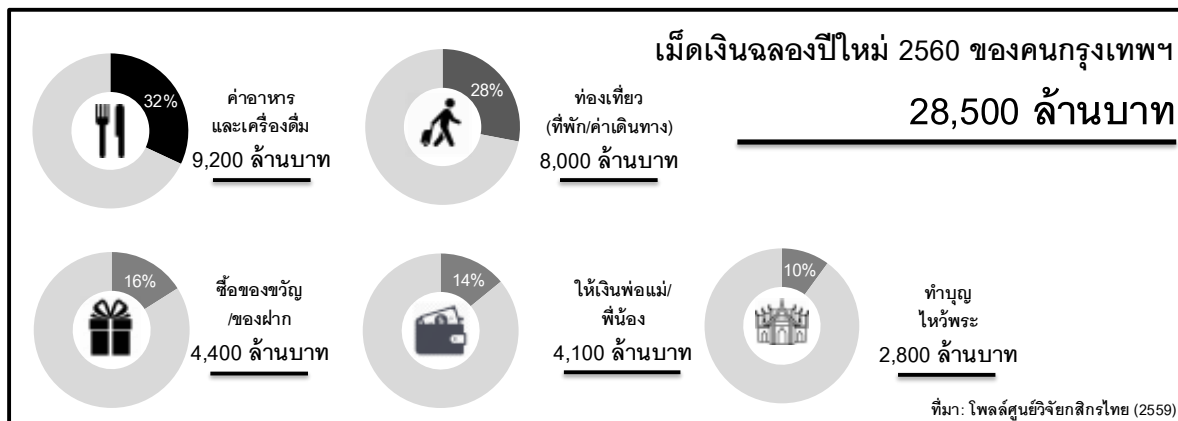
- คนกรุงฯ กว่าร้อยละ 70.0 ยังคงมีการวางแผนทำกิจกรรมในช่วงปีใหม่ 2560 แต่จะเน้นปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้สอดคล้องกับบรรยากาศที่ยังอยู่ในช่วงของการไว้อาลัย อาทิ การปรับลดกิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์/งานรื่นเริงกับเพื่อนหรือญาติ และหันมาทำกิจกรรมที่เหมาะสมมากขึ้น เช่น ไหว้พระ/ทำบุญ สวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น ขณะที่การเลือกซื้อของขวัญหรือกระเช้าปีใหม่ก็เปลี่ยนไปเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับรัชกาลที่ 9 และสินค้าที่เน้นช่วยเหลือสังคม เช่น สินค้าโครงการหลวง เสื้อสิ่งพิมพ์ รวมถึงข้าวชาวนา
- การทำความดีและช่วยเหลือสังคมที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจกรรมการใช้จ่ายกระจายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากการใช้จ่ายผ่านช่องทางหลักอย่างห้างสรรพสินค้า อาทิ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจเสื้อผ้า ร้านค้าโครงการหลวง รวมถึงธุรกิจผลิตข้าวชุมชน/ข้าวชาวนา ดังนั้น การทำกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในปีนี้อาจจะต้องปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดวงดนตรีบรรเลงเพลงพระราชนิพนธ์ ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ

■ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2560 คนกรุงฯ¹ จะมีเม็ดเงินเพื่อการจับจ่ายใช้สอยไม่ต่ำกว่า 28,500 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่เติบโตร้อยละ 8.0 ซึ่งในปีนี้อาจธุรกิจยังคงใช้เทศกาลปีใหม่ เป็นหนึ่งในอีเว้นท์ที่เข้ามากระตุ้นยอดขาย แต่ลักษณะกิจกรรมที่เกิดขึ้นอาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมรื่นเริง แต่อาจปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบรรยากาศในช่วงไว้อาลัย

โดยเม็ดเงินค่าใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ 2560 แยกเป็นค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 9,200 ล้านบาท รองลงมาคือท่องเที่ยว (เฉพาะค่าที่พักและค่าเดินทาง) 8,000 ล้านบาท ซื้อของขวัญ/ของฝาก 4,400 ล้านบาท การให้เงินพ่อแม่/พี่น้องเป็นของขวัญปีใหม่ 4,100 ล้านบาท และทำบุญ/ไหว้พระ 2,800 ล้านบาท ในขณะที่งบประมาณใช้จ่ายต่อคนเฉลี่ยอยู่ที่ 5,400 บาท ทั้งนี้ จากการประกาศให้มีวันหยุดราชการในช่วงเทศกาลปีใหม่นานติดต่อกันถึง 4 วัน ประกอบกับมาตรการของภาครัฐที่ออกมกระตุ้นการจับจ่ายในช่วงปลายปีอย่าง มาตรการช้อปช่วยชาติ และการให้เงินช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย น่าจะเป็นปัจจัยหนุนให้การจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2560 ไม่ซบเซามากนัก แม้ว่าปัจจัยทางด้าน

¹ ผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

ค่าครองชีพและบรรยากาศในช่วงไว้อาลัยต่อการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 จะส่งผลให้พฤติกรรมกรจบบ้างใช้สอยแตกต่างกันไปจากทุกปีที่ผ่านมา



■ **สินค้าที่เกี่ยวกับรัชกาลที่ 9 และสินค้าที่เน้นช่วยเหลือสังคม ... กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ เพื่อมอบให้เป็นของขวัญสำหรับปีนี้** ไม่ว่าจะเป็นหนังสือที่ระลึกที่จัดทำพิเศษเพื่อน้อมรำลึกถึงพระราชกรณียกิจของพระองค์ ธนบัตรหรือเหรียญที่ระลึก เป็นต้น รวมไปถึงข้าวชาวนาที่คนกรุงเทพฯ หันมาเลือกเป็นของขวัญ/ของฝาก โดยถือเป็นการช่วยเหลือชาวนาจากปัญหาราคาข้าวที่ตกต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ระบุว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อของขวัญของฝากในปีนี้นอกจากประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังคำนึงถึงคุณค่าหรือความหมายทางจิตใจเข้ามาร่วมด้วย ทั้งนี้ ห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของขวัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากคนกรุงเทพฯ เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายประเภท

■ **ศูนย์วิจัยกิจการไทย คาดว่า มูลค่าตลาดกระเช้าปีใหม่ 2560 จะมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท** ทั้งนี้ กระเช้าปีใหม่ยังคงตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะลูกค้าองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าการให้ของขวัญในนามขององค์กรค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสานต่อและเชื่อมความสัมพันธ์ให้มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย แต่การเลือกซื้อกระเช้าของขวัญในปีนี้น่าจะเห็นภาพการปรับเปลี่ยนมากกว่าทุกๆ ปี เพราะนอกจากสินค้าเดิมที่ได้รับความนิยมทุกปี คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพ (รังนก ชูบไก่ สกัด น้ำผักผลไม้) แล้ว ยังมีสินค้าที่มาแรงและคาดว่าจะถูกเลือกนำมาจัดเป็นกระเช้าในปีนี้ได้แก่ สินค้าโครงการหลวง สินค้า OTOP สินค้าออร์แกนิก/ปลอดภัย หรือสินค้าที่เป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการกระเช้าปีใหม่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เช่น การติดต่อซัพพลายเออร์ (สำนักพิมพ์ ผู้ผลิตข้าวชุมชน/ชาวนา ผู้ผลิตสินค้าโครงการหลวง สินค้าออร์แกนิก หรือสินค้า OTOP) เพื่อบริหารจัดการสต็อกสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

■ **กระแสการทำความดี ... ทำให้กิจกรรมการใช้จ่ายกระจายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มากขึ้น** คนกรุงเทพฯ มีการปรับพฤติกรรมรับเทศกาลปีใหม่ โดยเฉพาะปรับลดการทำกิจกรรมรื่นเริงสังสรรค์ อาทิ การออกไปปาร์ตี้หรือเลี้ยงฉลองในช่วงเทศกาลปีใหม่ และปรับเปลี่ยนไปทำกิจกรรมความดีและมีประโยชน์กับสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับภาคเอกชนที่หันมาปรับกิจกรรมรื่นเริง หรือเคาท์ดาวน์ (อาทิ การจุดพลุฉลอง การแสดงดนตรีแสงสีเสียง) ไปสู่รูปแบบของการทำบุญตักบาตร ร่วมสวดมนต์ข้ามปี หรือกิจกรรมที่แสดงถึงความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระ

เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 อาทิ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือมูลนิธิ จัดกิจกรรมเชิญชวนให้ประชาชนมาร่วมทำบุญ โดยอยู่ในรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าต่างๆ อาทิ เสื้อผ้า สิ่งพิมพ์ ข้าวชาวนา ซึ่งช่วยสร้างเม็ดเงินให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจเสื้อผ้า ร้านค้าโครงการหลวง รวมถึงธุรกิจผลิตข้าวชุมชนข้าวชาวนา อีกทั้งยังถือเป็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้กับองค์กรด้วย

เทศกาลปีใหม่นี้ คนกรุงฯ อาจเน้นทำกิจกรรมที่ไม่คึกคักมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยกิจกรรมหลักๆ ยังคงมีอยู่ แต่อาจจะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบรรยากาศในช่วงนี้ ดังนั้น ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมหรืออีเว้นต์ที่เกี่ยวข้องกับในหลวงรัชกาลที่ 9 ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายหรือการทำกิจกรรมของคนกรุงฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2560 ให้ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯอาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็น หรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น