



## สงกรานต์คนกรุง ปี'60: คาดเม็ดเงินใช้จ่าย 23,000 ล้านบาท ... เทคนิคการตลาดที่โดนใจ ยังดึงกำลังซื้อผู้บริโภคได้

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2836

วันที่ 4 เมษายน 2560

■ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2560 คนกรุงเทพฯ มีการใช้จ่ายใช้สอยคิดเป็นเม็ดเงิน 23,000 ล้านบาท<sup>1</sup> ทรงตัวเมื่อเทียบกับช่วงสงกรานต์ปีที่แล้ว อันเป็นผลจากคนกรุงเทพฯ ยังคงกังวลในเรื่องของค่าครองชีพ อีกทั้งคนกรุงเทพฯ บางส่วนได้มีการใช้จ่ายไปแล้วในช่วงปลายปีก่อน จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐที่ออกมา จึงทำให้ยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง และอาจจะไม่ได้หมุนธุรกิจเกี่ยวเนื่องมากเท่าปีก่อน สะท้อนได้จากผลการสำรวจที่พบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 64 หันมาจับจ่ายใช้สอยและกิจกรรมต่างๆ ในช่วงสงกรานต์ลง เช่น ลดการกินเลี้ยงสังสรรค์รื่นเริง มาเป็นการกินเลี้ยงเล็กๆ ในกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อนฝูง รวมถึงลดการซื้อของขวัญหรือช้อปปิ้งที่ไม่จำเป็นลง เป็นต้น

นอกจากนี้ ความไม่สะดวกในการเดินทาง สภาพอากาศที่ร้อนและไม่มีความมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ เช่นเดียวกับปีก่อน จึงทำให้บรรยากาศในการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีนี้ อาจจะไม่คึกคักมากนัก สอดรับกับรูปแบบของการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ในปีนี่ยังคงดกกิจกรรมรื่นเริง เน้นรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เช่น กิจกรรมรดน้ำขอพรผู้สูงอายุ เป็นต้น

ทั้งนี้ เม็ดเงินค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2560 แยกเป็นค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสังสรรค์ (อาหารและเครื่องดื่ม) 8,800 ล้านบาท ค่าที่พัก/เดินทาง 5,800 ล้านบาท ช้อปปิ้ง 4,400 ล้านบาท ทำบุญไหว้พระ 2,000 ล้านบาท และกิจกรรมอื่นๆ อาทิ ค่าเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ / ดูหนังฟังเพลง/ เล่นน้ำสงกรานต์ 2,000 ล้านบาท รวมเป็นเม็ดเงิน 23,000 ล้านบาท ใกล้เคียงกับปีก่อน

■ สงกรานต์ปีนี้คนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 44.0 วางแผนทำกิจกรรมในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน: รองลงมาคือ กลับบ้านต่างจังหวัด (ร้อยละ 34) และท่องเที่ยว (ร้อยละ 22) โดยกิจกรรมหลักที่คนกรุงเทพฯ วางแผนจะทำคือ การนัดเลี้ยงสังสรรค์ พักผ่อนอยู่บ้านและทำบุญตักบาตร ตามลำดับ ทั้งนี้ ในส่วนของ การนัดเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยม นั้น จากผลการสำรวจจะพบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญนัดเลี้ยงสังสรรค์ตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไปและสั่งบริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ตามลำดับ แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ การนัดเลี้ยงสังสรรค์ตามร้านอาหาร (ทั้งร้านอาหารทั่วไปและในห้างสรรพสินค้า) มีสัดส่วนที่ลดลง แต่ไปเพิ่มในส่วนของการสั่งบริการฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบข้อสังเกตว่า ในปีนี้คนกรุงเทพฯ ปรับลดโปรแกรมท่องเที่ยวและหันมาทำกิจกรรมพักผ่อนอยู่กับบ้านมากขึ้น อาทิ ดูหนัง/ ดูทีวี เล่น Social Media ติดตามความเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ รวมถึงการสั่ง

<sup>1</sup> คนกรุงเทพฯ หมายถึง ประชาชนที่พำนักอาศัยในกรุงเทพฯ และค่าใช้จ่ายนี้ไม่นับรวมค่าท่องเที่ยวต่างประเทศ

อาหารและเครื่องดื่มเดลิเวอรี่มารับประทานภายในบ้าน (เนื่องจากสะดวก ง่าย อากาศร้อน ไม่อยากเปียกน้ำ ร้านประจำปิดบริการ ฯลฯ) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้ อาจทำให้ภาคธุรกิจต้องหันมาปรับแนวทางการทำตลาด เพื่อดึงกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้ให้หันมาจับจ่ายใช้สอยให้ได้ แม้ว่าจะไม่ออกจากบ้าน

▪ **ธุรกิจที่ตอบโจทย์แนวทางการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ... ยังมีโอกาสทำตลาดหรือเพิ่มยอดขายในช่วงสงกรานต์ปีนี้:** อาทิ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce) อย่างกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ธุรกิจบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ไม่ว่าจะเป็น ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ ทวีตออนไลน์ เกมออนไลน์ รวมถึงธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Delivery Service) ทั้งร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่มีบริการส่งถึงที่ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย ไม่อยากต่อคิวหรือออกจากบ้าน อีกทั้งรูปแบบการให้บริการยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน ที่เข้าถึง Social Media อยู่เป็นประจำ ทำให้คาดว่าธุรกิจกลุ่มนี้ น่าจะมีโอกาสทางการตลาดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงสงกรานต์ได้มากขึ้น นอกเหนือจากธุรกิจเดิมที่ได้านิสงส์ในช่วงสงกรานต์อยู่แล้ว เช่น ร้านอาหารทั่วไป ค้าปลีก บั๊มน้ำมัน/แก๊ส ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

▪ **เทคนิคการทำตลาดที่โดนใจ ยังสามารถดึงกำลังซื้อคนได้ ... ภายใต้พฤติกรรมคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจและการใช้ชีวิต:** แม้ว่าจะเป็นอีกปีที่ค่อนข้างท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ แต่เทศกาลสงกรานต์ก็ถือเป็นหนึ่งในไฮไลท์ใหญ่ของปี ที่จะสามารถใช้กระตุ้นยอดขายได้ แต่ผู้ประกอบการอาจจะต้องปรับรูปแบบการทำตลาดและเตรียมความพร้อมของธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เช่น

✓ **การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านกลยุทธ์ลด แลก แจก แถม** ยังคงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กระตุ้นยอดขายและกำลังซื้อผู้บริโภคได้ดี โดยจะเห็นได้จากผลการสำรวจที่ระบุว่า หากมีกลยุทธ์ลดแลกแจกแถม จะทำให้คนกรุงเทพฯ หันมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของมากที่สุด (ร้อยละ 39) รองลงมาคือ การจัดอีเว้นท์รวมสนุก/ชิงรางวัล (ร้อยละ 24) และผ่อนชำระ 0% (ร้อยละ 18)

✓ **เลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด** โดยช่องทางที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ให้การตอบรับที่ดี ยังคงได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 63) แต่อย่างไรก็ดี จากผลการสำรวจพบว่า การโฆษณาผ่าน Facebook (ร้อยละ 46) และ Application ต่างๆ อาทิ Line Instagram (ร้อยละ 17) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมที่ไต่อันดับมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารเหล่านี้เป็นประจำ

✓ **การเตรียมพร้อมธุรกิจในการทำตลาดช่วงสงกรานต์** ช่วงสงกรานต์เป็นช่วงที่บางธุรกิจหยุดกิจการ แต่หากพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการช่วงสงกรานต์ ทั้งพนักงานที่ให้บริการ สต็อกสินค้าที่พร้อมจะส่ง ช่องทางการส่งสินค้าและบริการไปถึงมือลูกค้า ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำตลาดให้ผู้ประกอบการได้

✓ **สร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ** ซึ่งอาจจะทำเป็นหนังสือผ่านช่องทาง Social Media เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่ผูกโยงไปถึงธุรกิจ ซึ่งแม้ว่าการทำการตลาดในลักษณะนี้ อาจจะไม่ได้อะไรตอบแทนมาในรูปแบบของรายได้ที่ชัดเจนในช่วงสงกรานต์ แต่จะทำให้เกิดความสนใจและพูดถึงแบรนด์ในวงกว้าง สร้างการจดจำและรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งน่าจะส่งผลบวกต่อยอดขายของธุรกิจในระยะข้างหน้าได้

# เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2560



เม็ดเงินใช้จ่ายช่วงสงกรานต์  
**23,000**  
ล้านบาท

**ทรงตัว**

เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย  
**5,600**  
บาทต่อคน

## เม็ดเงินใช้จ่ายช่วงสงกรานต์

### ปัจจัยกระทบพฤติกรรมใช้จ่าย\*

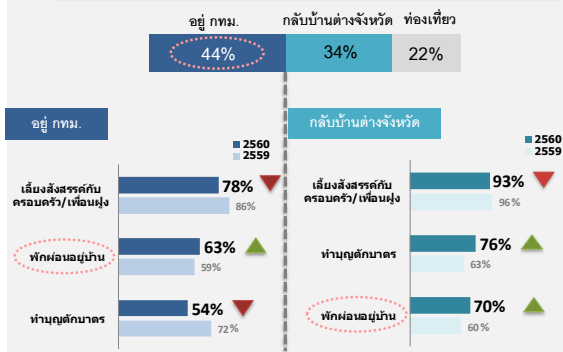


### ผลต่อพฤติกรรมใช้จ่าย\*



หมายเหตุ: \*\* = กิจกรรมอื่นๆ อาทิ ค่าเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ / ดูหนังฟังเพลง/ เล่นน้ำสงกรานต์ ฯลฯ

### สงกรานต์ปี'60 คนกรุงเทพฯ วางแผนทำอะไร \*



### พฤติกรรมคนกรุงเทพฯ ช่วงหยุดสงกรานต์ \*



ธุรกิจที่มีโอกาสเพิ่มยอดขายในช่วงสงกรานต์ปีนี้

- ✓ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce)
- ✓ ธุรกิจบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)
- ✓ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Delivery Service)

- ใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม
- เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- เตรียมพร้อมด้านพนักงานที่จะให้บริการ/ สินค้าพร้อมส่ง
- สร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ

ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

หมายเหตุ: \* = ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ที่ใช้หรือบุคคลใดในความเสี่ยงใดๆ จากการนำข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็น หรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ