

ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี'61 : ตลาดซื้อกิน/เป็นของฝาก หนุนการเติบโต...มูลค่าตลาด 930 ล้านบาท

CURRENT ISSUE

ปีที่ 24 ฉบับที่ 2926

วันที่ 7 กันยายน 2561

▶ ประเด็นสำคัญ

- ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี 2561 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 930 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 (YoY) จากที่ทรงตัวในปี 2560 โดยความต้องการซื้อเพื่อกิน/เป็นของฝาก ซึ่งมีมูลค่าต่อชิ้นสูง เนื่องจากการออกแบบรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง ทรงคุณค่า กำลังมีบทบาทมากขึ้น ทดแทนการซื้อไปไหว้ตามประเพณีที่ถูกตัดทอนให้เหลือเท่าที่จำเป็นตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า คนรุ่นใหม่ที่เข้ามาในตลาดในกลุ่มที่ซื้อไปกิน/เป็นของฝาก และพร้อมจะลองสินค้าที่แปลกใหม่ จะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์รายใหม่ อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านรสชาติ ประเภทของไส้ ผสานเข้ากับรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์อย่างลงตัว จนเกิดความประทับใจต่อผู้ซื้อและผู้ได้รับ จะเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ผลิตขนมไหว้พระจันทร์รายใหม่ ในการเข้าสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงในช่วงเวลาจำเพาะนี้

ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ที่มีมูลค่าสูงในช่วงระยะเวลาจำเพาะสั้นๆ ประมาณ 1 เดือนก่อนเทศกาล (นับตรงกับวันที่ 24 กันยายน 2561) ยังคงดึงดูดให้ผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์ ทั้งรายเดิมรวมถึงรายใหม่ๆ ให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ ทั้งกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีรวมกันประมาณ 32.8 ล้านคน ที่จะเข้ามามีบทบาทในตลาดขนมไหว้พระจันทร์ ในฐานะกลุ่มที่ซื้อไปกิน/เป็นของฝาก โดยเฉพาะมุมมองต่อสินค้าที่เน้นด้านคุณค่า และความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้รับมาก่อนปัจจัยด้านราคา จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการ และมองเห็นช่องทางในการทำตลาดที่ต่างไปจากเดิม

ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ : วัตถุประสงค์การซื้อกิน/เป็นของฝาก...หนุนตลาดโต

กลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งในกลุ่ม Gen X ที่กำลังเป็นกลุ่มหลักในการซื้อไปกินและเป็นของฝากให้กับลูกค้าธุรกิจ เนื่องจากกำลังซื้อ รวมถึงตำแหน่งในธุรกิจที่ผู้ตัดสินใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อมอบให้กับลูกค้า และกลุ่ม Gen Y ที่กำลังซื้อน้อยกว่า แต่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในฐานะผู้ซื้อไปกิน/ฝากเพื่อน ซึ่งแม้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้ จะมีความเข้าใจต่อวัฒนธรรมประเพณีของคนรุ่นก่อนที่เจือจางลง ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป แต่เนื่องจากเอกลักษณ์ของขนมไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป อาทิ ระยะเวลาจำเพาะที่ค่อนข้างจำกัด มีเฉพาะในช่วงเทศกาล ประกอบกับรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงประโยชน์ในการเป็นของฝาก ให้กับเพื่อนฝูง

บริการทุกระดับประทับใจ

ญาติมิตรและลูกค้าธุรกิจ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้สภาพตลาดขนมไหว้พระจันทร์เปลี่ยนแปลงไป จากหน้าที่ในฐานะขนมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณี ปรับมาเป็นขนมทานเล่นหรือของฝากที่มีคุณค่าต่อผู้รับ

สำหรับภาพรวมตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในปี 2561 ที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการสำรวจจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้ผลสรุปที่ใกล้เคียงกับปีก่อน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

- **ตลาดยังคงเติบโตจากกลุ่มที่ซื้อกิน/เป็นของฝาก ที่ทวีความสำคัญมากขึ้น** กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป ซึ่งได้รับปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ทำให้คนกล้าจับจ่ายมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตบางรายมีการพัฒนารูปแบบไส้และบรรจุภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เพื่อบริการที่ตรงกับผู้ซื้อและผู้รับ ส่งผลให้ราคาจำหน่ายต่อหน่วยปรับเพิ่มขึ้น พิจารณาได้จากเม็ดเงินในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่สูงกว่ากลุ่มที่ซื้อไปให้เจ๊ยะประมาณร้อยละ 20 โดยซื้อไปกิน/เป็นของฝากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 870 บาทต่อคน ขณะที่ซื้อไปให้เจ๊ยะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 640 บาทต่อคน ขณะเดียวกัน ในส่วนของไส้ของขนมไหว้พระจันทร์ก็มีการพัฒนาการเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยแม้ว่าไส้ของขนมไหว้พระจันทร์ที่นิยม จะยังคงเป็นไส้ดั้งเดิม อาทิ ทุเรียน พุทรา และโหงวยิ้ง แต่ก็มีไส้แปลกใหม่ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ คัสตาร์ด ชาเขียว แมคคาเดเมีย ที่ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต่างพัฒนาออกมาเพื่อจับตลาดคนรุ่นใหม่

- **ราคาสินค้าต้องสมเหตุสมผล แม้กลุ่มที่ซื้อไปกิน/เป็นของฝากจะมีกำลังซื้อสูง** กลุ่มคนรุ่นใหม่ แม้ว่าจะพร้อมจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบหรือถูกใจ แต่กลุ่มนี้ก็พิจารณาถึงความคุ้มค่า คำนวณราคาควบคู่กันด้วย กล่าวคือสินค้าสามารถมีราคาสูงกว่าปกติในตลาดได้ ถ้าสินค้านั้นมีความแตกต่าง แต่ราคาต้องไม่สูงเกินไปมากเมื่อเทียบกับกำลังซื้อคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ซึ่งเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ทั้งนี้พิจารณาได้จากผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 69.0 เห็นว่าปัจจัยบวกที่จะทำให้ซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพิ่มขึ้นคือกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นพิเศษ และร้อยละ 69.2 ที่เห็นว่าปัจจัยลบที่จะกระทบต่อการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่ลดลงคือราคาสินค้ามีการปรับตัวสูงขึ้นมาก ดังนั้น การจับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะต้องทำรูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ ภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผล ยกเว้นคนรุ่นใหม่เฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมากที่อาจพร้อมจ่ายเพื่อสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะ

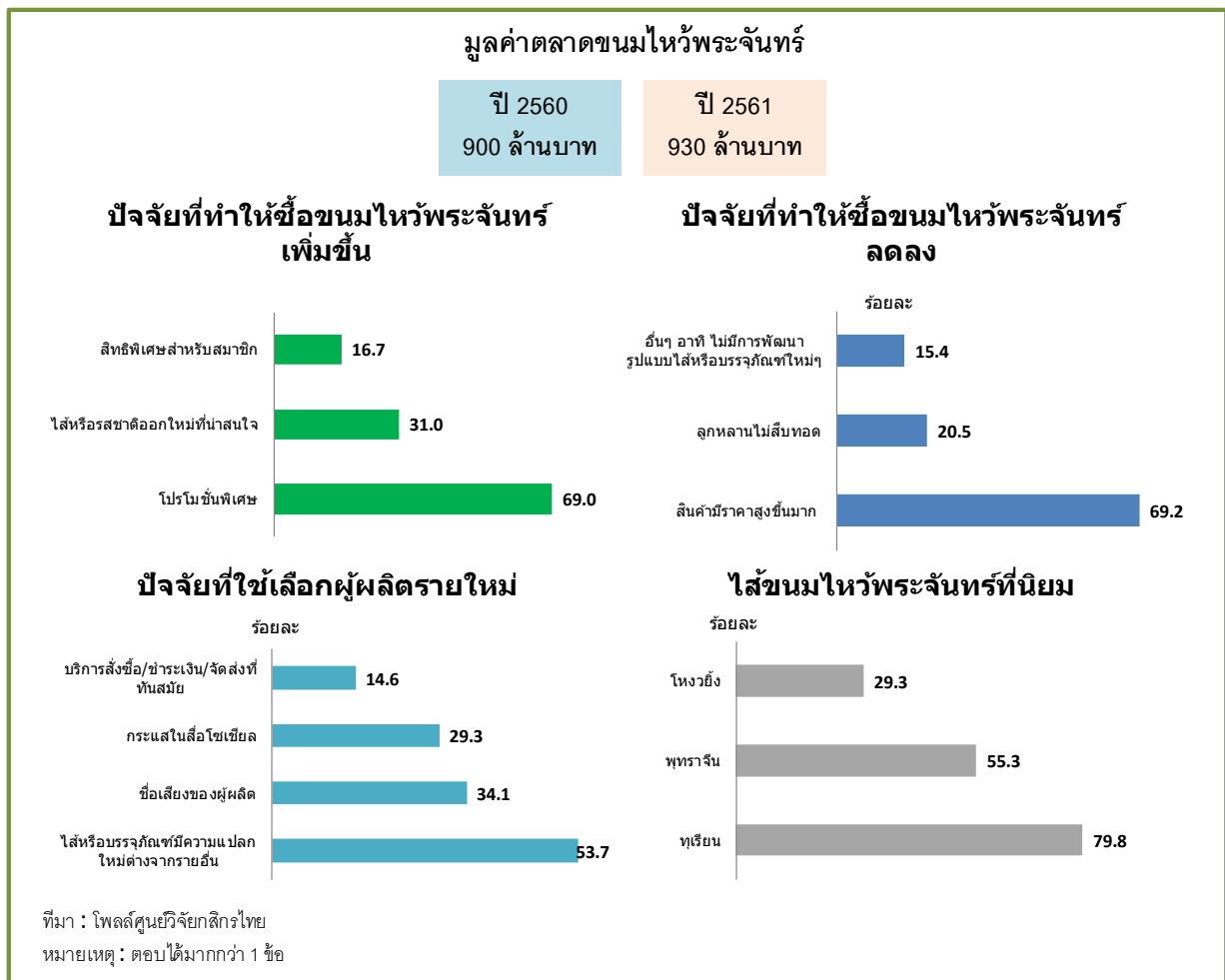
- **ความแปลกใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์ จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ที่ไม่ซื้อให้หันกลับมาซื้อ** ปัจจุบันยังมีคนจำนวนมากที่ยังไม่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งจากผลสำรวจพบว่ามาจากหลายปัจจัย อาทิ ไม่ได้ไหว้ ไม่ชอบทาน และสินค้ามีราคาสูงเกินไป ซึ่งการดึงให้กลุ่มนี้หันมาสนใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ไม่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์เห็นว่า ปัจจัยทางด้านความแปลกใหม่ของไส้ที่ไม่มีในตลาดมีความสำคัญเป็นลำดับ 1 ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สัดส่วนสูงถึงร้อยละ 41.7 รองลงมาคือราคาที่คุ้มค่า สัดส่วนร้อยละ 38.9 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสัดส่วนร้อยละ 16.7 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการสินค้าที่บ่งบอกตัวตน ชอบสิ่งใหม่ๆ แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเกินไป

และจากสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงคาดว่าภาพรวมตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในปี 2561 นี้ จะมีมูลค่าประมาณ 930 ล้านบาท¹ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 (YoY) อันเป็นผลจากราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น (ราคาทุเรียน) รวมถึงการเพิ่มการจำหน่าย

¹ ประเมินเฉพาะเม็ดเงินที่จำหน่ายให้กับคนไทย ไม่รวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สินค้าพรีเมียมราคาสูง เพื่อรองรับกลุ่มที่ซื้อไปกิน/เป็นของฝากมากขึ้น ขณะเดียวกัน การมีโปรโมชั่นพิเศษ หรือการพัฒนาได้หรือรสชาติใหม่ๆออกมาเพิ่มเติม จะเป็นปัจจัยบวกที่กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่สนใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพิ่มขึ้น

นอกจากตลาดในประเทศแล้ว ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะคนเชื้อสายจีนจากประเทศต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากจีน ฮองกง สิงคโปร์และไต้หวัน เป็นอีกตลาดที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์ ที่อยู่ในทำเลแหล่งท่องเที่ยวอาจทำตลาดกระตุ้นยอดขาย สำหรับในปีผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์ อาจจะมีการตลาดขยายระยะเวลาการจำหน่ายออกไป จนถึงช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยสูงในช่วงวันหยุดยาววันชาติจีน 1-7 ตุลาคม เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก โดยเฉพาะขนมไหว้พระจันทร์ที่ผลิตและวางจำหน่ายในโรงแรม หรือที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ



บทบาทของคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น...โอกาสและความท้าทายผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์

ภายใต้ภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดขนมไหว้พระจันทร์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน จากคนรุ่นก่อนที่เคร่งครัดประเพณีที่จำนวนกำลังลดลงเป็นลำดับ และถูกแทนที่ด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับช่วงต่อซึ่งมีโอกาสที่จะไม่สืบทอดประเพณี แต่มีความต้องการซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อกินหรือเป็นของฝากแทน ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่กำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็มาพร้อมกับความท้าทายสำหรับ

ผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มนี้ ซึ่งสรุปได้คือ

- **คนรุ่นใหม่ต้องการขนมไหว้พระจันทร์ที่แตกต่าง** เนื่องจากวัตถุประสงค์การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่เพื่อกิน/เป็นของฝากญาติหรือลูกค้าองค์กร ดังนั้นสินค้าที่สนใจจะต้องมีความแตกต่างจากที่มีวางขายทั่วไป โดยเฉพาะการคัดเลือกสินค้าที่นำไปเป็นของฝากบุคคลสำคัญ จะต้องทำให้ผู้ได้รับเกิดความประทับใจว่าสินค้านั้นถูกคัดสรรอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยยืนยันได้จากผลสำรวจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อขนมไหว้พระจันทร์สนใจต่อสินค้าของผู้ประกอบการอันดับ 1 คือสินค้าต้องมีความพิเศษแตกต่างจากรายอื่น มีสัดส่วนร้อยละ 53.7 ขณะที่ชื่อเสียงบริษัทมีความสำคัญลำดับ 2 ร้อยละ 34.1 และกระแสการกล่าวถึงในสื่อโซเชียลต่างๆเป็นอันดับ 3 สัดส่วนร้อยละ 29.3

- **โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจากพฤติกรรมผู้ซื้อที่เปลี่ยนไป** แม้ว่าปัจจุบัน กลุ่มผู้ประกอบการขนมไหว้พระจันทร์รายดั้งเดิม จะสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูง อันเป็นผลจากการอยู่ในตลาดมานาน จนสินค้าเป็นที่นิยม อย่างไรก็ตาม ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ซึ่งพร้อมจะเปิดรับสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่สร้างความพึงพอใจ ผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งทางด้านการสั่งซื้อสินค้า (E-Commerce) การจัดส่งสินค้า ตลอดจนจนถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อโซเชียลที่คนรุ่นใหม่ใช้เวลาติดตามในแต่ละวัน จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ทำได้สะดวกขึ้น ซึ่งแม้ว่าปัจจุบัน เทคโนโลยีดังกล่าวจะยังไม่ได้ถูกใช้ในตลาดขนมไหว้พระจันทร์มากนัก โดยมีผู้ซื้อเพียงร้อยละ 12 ที่ใช้เทคโนโลยีช่วยในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉพาะการสั่งซื้อทางสื่อโซเชียลและการใช้บริการการจัดส่งสินค้า อย่างไรก็ตาม คาดว่าในระยะต่อไปหากผู้ซื้อหันมานิยมช่องทางนี้มากขึ้น จะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่มีหน้าร้านของตนเอง ที่จะเข้าสู่ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ได้สะดวกขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า รูปแบบของขนมไหว้พระจันทร์ที่น่าจะแตกต่างจากที่มีในตลาด และเหมาะสมสำหรับตลาดคนรุ่นใหม่ ควรจะมีส่วนผสมที่ลงตัวทั้งรสชาติ ได้และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หรือเป็นของพรีเมียมที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) ที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าในตลาดทั่วไป ควบคู่กับการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ซื้อหรือผู้ได้รับสินค้าเป็นของขวัญของฝาก อาทิ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือการใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ที่ต้องเป็นของหายาก หรืออาจปรับไส้ขนมไหว้พระจันทร์ จากที่นิยมในปัจจุบันเช่นทุเรียนหมอนทอง เป็นไส้ทุเรียนที่ผลิตได้ในปริมาณน้อยแต่ความต้องการมีมาก อาทิ ทุเรียนนนทบุรี ก้านยาว หลงหลินลับแล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ หรือทุเรียนที่เป็นเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

บทสรุป

ในระยะข้างหน้า ปัจจัยเชิงลบที่กระทบต่อตลาดขนมไหว้พระจันทร์ก็คือ การที่ลูกหลานจีนอาจจะไม่สืบทอดประเพณีของบรรพบุรุษต่อไป ทำให้การซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อจุดประสงค์การไหว้ลดลง ขณะที่ปัจจัยเชิงบวกคือการขับเคลื่อนของลูกค้านักกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ชอบกิน/เป็นของฝาก ดังนั้นการสนับสนุนให้ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ ยังคงเติบโตต่อไปได้ในระยะข้างหน้า จะขึ้นอยู่กับการพยายามรักษฐานผู้ซื้อกลุ่มเดิม ซึ่งอาจ

ไม่ใช่กลุ่มที่ซื้อไปไหว เนื่องจากกลุ่มนี้มีจำนวนลดลงเรื่อยๆ แต่จะเป็นกลุ่มที่ซื้อไปกิน/เป็นของฝากในปัจจุบัน และลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่ยังไม่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์เลย

โดยหลักการสำคัญที่จะช่วยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ของตลาดขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ จะอยู่ที่การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและความประทับใจจากการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ฉีกไปจากกรอบเดิมๆ ทั้งทางด้านรสชาติ ใส้และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการรายเดิม ที่มีโอกาสสร้างตลาดใหม่ๆ เพิ่มเติมจากตลาดลูกค้าที่มีความภักดีต่อรสชาติและได้ดั้งเดิมของสินค้าอยู่แล้ว รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ที่อาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นช่องทางสื่อสารถึงผู้บริโภค รวมถึงลดอุปสรรคของการไม่มีหน้าร้านลงได้

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สำหรับตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในระยะต่อไป อาจไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสร้างโอกาสในการขายเท่านั้น แต่ข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมไว้อาจถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบสินค้า ที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ อาจใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการขยายโอกาสการจำหน่ายขนมไหว้พระจันทร์ของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ เหมือนเช่นที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ในการนำเอาผลไม้ไทยเช่นทุเรียน ขึ้นไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับโลก จนสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวนมากเพียงชั่วข้ามคืน

Disclaimer

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