



**K SME** Analysis

---

# SME แบ่งเค้กก่อนโต

## โอกาส SME เจาะชุมชนทรัพย์

---



## ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดสินค้าสำหรับแม่และเด็ก เป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากจำนวนประชากรเด็กก่อนวัยเรียน (ต่ำกว่า 1 ปี - 5 ปี) ในไทยที่สูงถึง 4.06 ล้านคน ทั้งนี้แม้ว่าอัตราการเกิดของประชากรไทย กำลังมีแนวโน้มปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ภายใต้ จำนวนลูกหลานที่น้อย ทำให้พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถทุ่มเทงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กได้เต็มที่ โดยตลาดสินค้าแม่และเด็กไทย คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 40,300 ล้านบาท ในปี 2562 โดยมีตลาดอาหาร สินค้าเครื่องใช้ส่วนบุคคล รวมถึงเสื้อผ้าเด็กเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า สินค้าที่ยังเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าไปมีบทบาทได้แก่ สินค้าประเภทอาหารที่ผู้ประกอบการรายใหญ่อาจไม่ได้ลงมาทำตลาด เช่น อาหารพิเศษที่เน้นด้านความปลอดภัยหรือสุขภาพอนามัยเด็ก อาทิ อาหารอแกนิกส์ หรืออาหารสำหรับเด็กที่แพ้ส่วนผสมบางชนิด เช่น นม ไข่ หรือแป้ง รวมถึงตลาดเสื้อผ้าเด็กที่เน้นความแตกต่างของดีไซน์ หรือใช้วัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวเด็ก อาทิ ผ้าฝ้ายอแกนิกส์ (Organic Cotton) และสินค้าที่ช่วยติดตามพฤติกรรมของเด็กได้ตลอดเวลา อาทิ กล้องวงจรปิดในที่พักอาศัย เป็นต้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ความท้าทายที่สำคัญของตลาดสินค้าแม่และเด็ก สำหรับผู้ประกอบการ SME ก็คือการเข้าสู่ตลาดที่สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ E-marketplace รวมถึงโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line และ Youtube ทำให้ตลาดนี้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ควบคู่กับการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้เป็นที่ยอมรับของตลาดที่เน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา

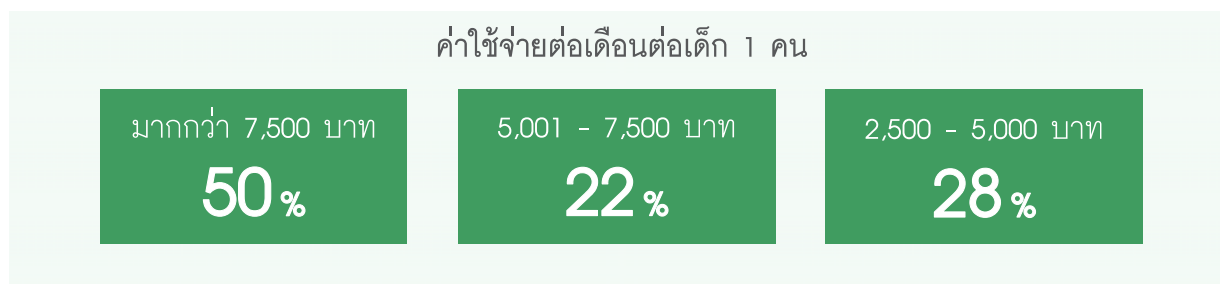
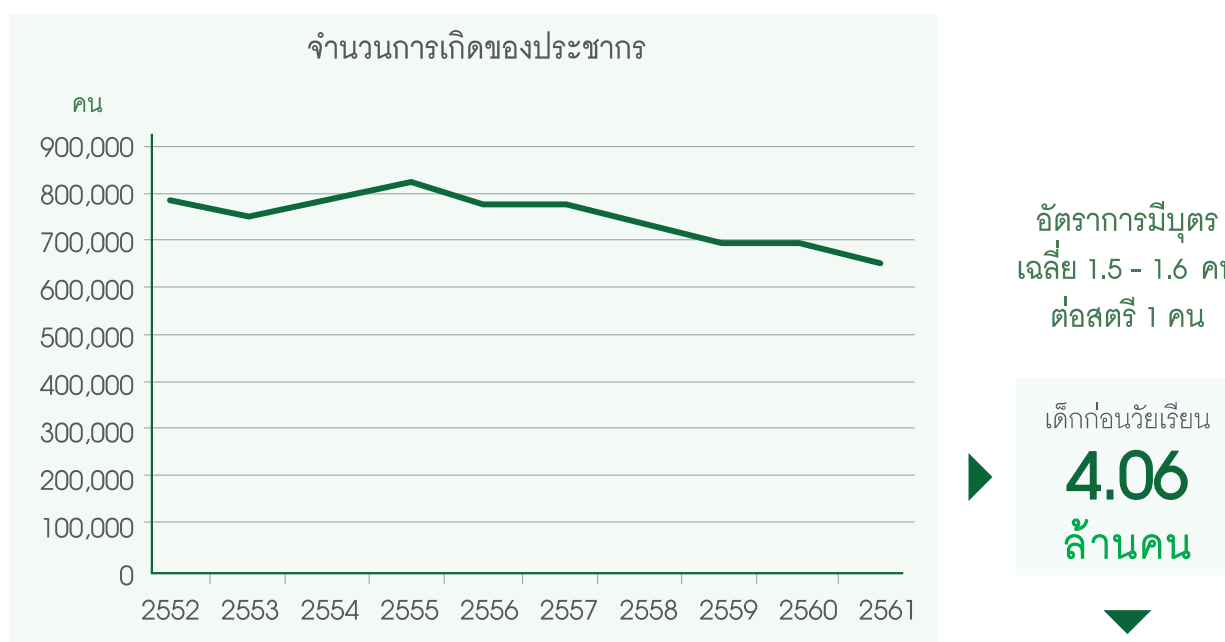
**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า** อัตราการเกิดของประชากรไทยกำลังมีแนวโน้มปรับลดลงต่อเนื่อง โดยในช่วงตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมาจนถึงปี 2561 อัตราการเกิดของคนไทยลดลงเฉลี่ยปีละ 3.4%<sup>1</sup> อันเป็นผลจากการที่คนรุ่นใหม่เป็นโสดมากขึ้น หรือมีจำนวนบุตรต่อครัวเรือนลดลง โดยอัตราการมีบุตรต่อสตรี 1 คนอยู่ที่เฉลี่ย 1.5-1.6 คน<sup>2</sup> นับตั้งแต่ช่วงปี 2553 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน และเป็นที่น่าสังเกตว่า สถิติเด็กที่เกิดจะเป็นเพศชายในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ประมาณ 52 : 48 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่น่าจะมีผลกระทบต่อสินค้าประเภทอาหารหรือของใช้ส่วนตัวเช่น สบู่ ยาสระผมที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าเด็ก แม้ว่าจำนวนเด็กผู้หญิงจะมีน้อยกว่า แต่เมื่อเทียบจำนวนการซื้อเสื้อผ้าต่อคนของเด็กหญิงจะสูงกว่า ทำให้สัดส่วนดังกล่าวจึงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการผลิตมากนัก

<sup>1</sup> กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

<sup>2</sup> สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล

จากปัจจัยด้านอัตราการเกิดที่ลดลงดังกล่าว ไม่ได้ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากจำนวนประชากรตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงเด็กก่อนวัยเรียน (ต่ำกว่า 1 ปี - 5 ปี) ที่มีจำนวนสูงถึง 4.06 ล้านคน<sup>3</sup> และเป็นตลาดที่มีศักยภาพทางการซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากการมีบุตรน้อย ส่งผลให้พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถทุ่มค่าใช้จ่ายเพื่อมอบประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกหลาน ซึ่งไม่เพียงแต่พ่อแม่ผู้ปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงญาติใกล้ชิด อาทิ ปู่ย่าตายาย ซึ่งต่างก็ทุ่มเทให้กับลูกหลาน ที่มีจำนวนน้อยเช่นเดียวกัน ซึ่งนับเป็นการเสริมกำลังซื้อให้กับแต่ละครอบครัว ทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กเฉลี่ยต่อครัวเรือนมีค่อนข้างสูง

## ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าแม่และเด็ก



ที่มา : กรมการปกครอง, มหาวิทยาลัยมหิดล, Marketing buzz

**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า พฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ จะพยายามหาข้อมูลสินค้าของกินของใช้ที่เกี่ยวข้องเพื่อมอบสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะพยายามลงมือทำด้วยตนเอง อาทิ อาหารสำหรับเด็ก แต่หากไม่มีเวลาก็จำเป็นต้องซื้อจากผู้ผลิต ทั้งนี้สินค้าแม่และเด็กที่มีโอกาสในตลาดสูง มีดังนี้

<sup>3</sup>กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

## ต่ำกว่า 1 ปี

- เสื้อผ้า
- อุปกรณ์เสริมพัฒนาการ
- สินค้าสำหรับแม่เด็ก
- กล้องวงจรปิด



## สินค้ายอดฮิตตามช่วงอายุ

### 1 ปีขึ้นไป

- อาหารเสริม
- เสื้อผ้าใส่เข้าสังคม

**สินค้าสำหรับช่วงก่อนคลอด-ทารก** (ต่ำกว่า 1 ปี) สินค้าในส่วนนี้ได้แก่ชุดเสื้อผ้าและอุปกรณ์เสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก รวมถึงสินค้าสำหรับแม่เด็ก อาทิ ชุดเสื้อผ้าและอุปกรณ์ดูแลครรภ์ รวมถึงอาหารเสริมหรือวิตามินสำหรับบำรุงร่างกายหรือน้ำนม หรืออาหารที่ช่วยดูแลรูปร่างคุณแม่หลังคลอด รวมถึงสินค้ากล้องวงจรปิดที่เข้ามาช่วยดูแลและติดตามพฤติกรรมหรือดูแลความปลอดภัยให้กับเด็กในระยะไกล ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**สินค้าสำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป** สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเสริม เพื่อเพิ่มโภชนาการให้กับเด็ก เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน รวมถึงต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อเด็ก และพร้อมจัดส่งถึงบ้านเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงเสื้อผ้าที่ใส่สวมใส่เข้าสังคม เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดสินค้าแม่และเด็กมีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าอดีต เนื่องจากพ่อแม่ผู้ปกครองมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และมีวิธีการเลี้ยงเด็กที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพร้อมจ่ายสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าปกติ ซึ่งเกิดจากการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ตลาดสินค้าแม่และเด็กมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 40,300 ล้านบาท<sup>4</sup>

## กลยุทธ์การตลาด

- สินค้าต้องโดดเด่น แตกต่าง
- ต้องพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ
- สื่อสารกับลูกค้าต่อเนื่อง



<sup>4</sup>Euromonitor และประเมินโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ครอบคลุมสินค้าอาหาร และสินค้าของใช้ส่วนตัว อาทิ ของใช้ในห้องน้ำ (สบู่ ครีมนวดผม แชมพู ยาสีฟัน) รวมถึงสินค้าดูแลเส้นผม ดูแลและปกป้องผิว กระดาษเช็ดทำความสะอาดเด็ก และเสื้อผ้าเด็ก

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย เห็นว่า การเข้าสู่ตลาดสินค้าแม่และเด็กสำหรับ SME อาจไม่ง่ายนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดค่อนข้างมาก ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ รวมถึงผู้ประกอบการ SME ที่เข้าสู่ตลาดสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ที่กำลังได้รับความนิยมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของคนรุ่นใหม่ เช่นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าหรือร้านค้า เพื่อการติดต่อซื้อขายหรือ E-marketplace รวมถึงการจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line Youtube นอกจากนี้ ยังต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ยุโรปและสหรัฐฯ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการ SME จะสามารถเข้าไปมีบทบาทในตลาดสินค้าแม่และเด็ก และประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้น สิ่งแรกที่ต้องมีก็คือ ตัวสินค้าและบริการต้องมีความโดดเด่น แตกต่าง เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาด ขณะเดียวกัน ก็มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง รวมถึงการสื่อสารกับผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของตัวสินค้า ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักและยอมรับจากสังคมในวงกว้าง ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ทางด้านการดูแลหรือผลิตสินค้าเด็ก จะช่วยให้การเริ่มต้นธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

## 2 ตลาดที่ SME ต้องบุก



ตลาดอาหารเด็ก



ตลาดเสื้อผ้าเด็ก

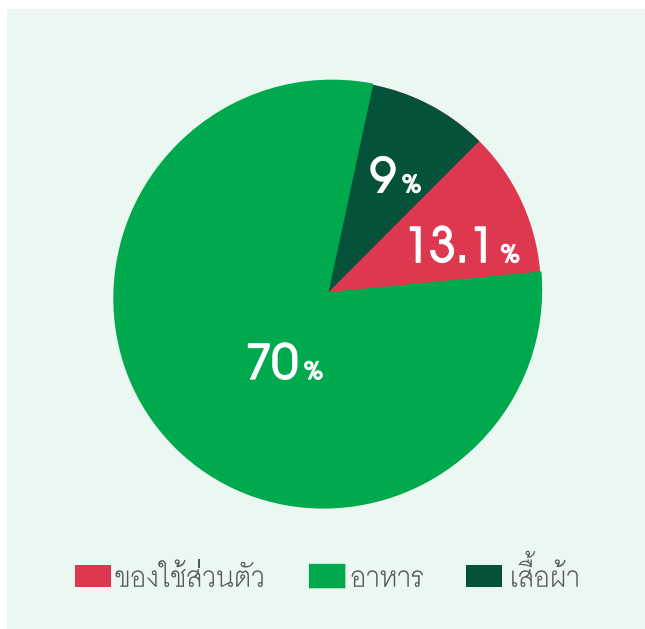
**ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย** คาดว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการ SME น่าจะสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดสินค้าแม่และเด็กได้ น่าจะเป็นสินค้าที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก แต่ตัวสินค้าอาจต้องมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับที่มีในตลาด และจับตลาดพ่อแม่ระดับรายได้ปานกลาง-สูง ที่ต้องมองด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าประเด็นด้านราคา โดยมีสินค้า อาทิ เช่น

**ตลาดอาหารสำหรับเด็ก** เป็นตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่อาจไม่ได้ลงมาผลิต เพราะมูลค่าตลาดรวมไม่สูง โดยจับตลาดกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นคนชั้นกลางในเมือง ที่ไม่มีเวลาเตรียมอาหารให้กับเด็ก และสามารถยอมรับราคาต่อหน่วยที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป เช่น อาหารที่เน้นด้านความปลอดภัยหรือสุขภาพอนามัยเด็ก อาทิ อาหารออแกนิกส์ รวมถึงอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลหรือโซเดียมน้อย หรืออาหารสำหรับเด็กที่แพ้ส่วนผสมบางชนิด เช่น ถั่ว นม ไข่ หรือแป้ง (สำหรับคนแพ้งูเทนหรือแล็คโตส) เป็นต้น

ทั้งนี้ รูปแบบอาหารที่ผู้ประกอบการ SME น่าจะสามารถนำเสนอให้กับตลาดแม่และเด็กได้แก่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) รวมถึงอาหารสำหรับเด็ก ที่มีการปรุงสดและนำเสนอถึงที่พักสำหรับสมาชิก ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวที่ต้องการสารอาหารที่มีมากในของที่ทำสดใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจ ให้บริการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ซึ่งเข้ามาช่วยสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ที่เสียเปรียบทางด้านระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้สะดวกมากขึ้น

**ตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของเด็ก** ที่ได้รับปัจจัยหนุนจากการที่แต่ละครอบครัวมีอัตราการเกิดน้อย ซึ่งนอกจากพ่อแม่ที่ซื้อให้ลูกแล้ว ยังมีญาติมิตรซื้อเป็นของขวัญของฝากเพิ่มเติม โดยเสื้อผ้าสำหรับเด็กที่น่าจะทำได้ อาจต้องเน้นที่คุณภาพสินค้า เช่น เนื้อผ้าอาจผลิตจากธรรมชาติ ใฝ่สบายไม่ระคายเคืองต่อผิวเด็ก อาทิ ผ้าฝ้ายออร์แกนิก (Organic Cotton) ที่ไม่ใช้สารเคมีในการปลูก หรือผ้าที่ผลิตด้วยนวัตกรรม อาทิ เส้นใยฟีลาเจน ที่ช่วยรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิว หรือผ้าที่ช่วยกันน้ำ เป็นต้น ขณะเดียวกัน ก็ควรเพิ่มรูปแบบดีไซน์ที่แปลกใหม่ โดดเด่น แตกต่างจากที่มีจำหน่ายในตลาด เพื่อจับตลาดผู้ปกครองระดับกลางขึ้นไปที่มีกำลังซื้อ และไม่ได้มองปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ ที่มีการอัปเดตพัฒนาการเด็กผ่านสื่อโซเชียลคอนข้างบ่อย อาทิ เสื้อผ้าที่เป็นเซ็ทสำหรับพ่อแม่ลูก เสื้อผ้าแนวแฟนซี เป็นต้น โดยผู้ประกอบการ SME ที่มีความพร้อมทางด้านโรงงาน อาจจ้างนักออกแบบเข้ามาช่วยดีไซน์รูปแบบสินค้า และติดต่อพบปะกับผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีหน้าร้าน ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีไอเดีย หรือความชำนาญในการออกแบบดีไซน์เสื้อผ้า และมีรูปแบบนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ อาจจ้างโรงงานผลิตก่อนนำเสนอโฆษณา ประชาสัมพันธ์และวางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

### มูลค่าตลาดสินค้าแม่และเด็กปี 2562 40,000 ล้านบาท



ที่มา : Euromonito, ประเมินโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

### ตลาดที่น่าสนใจของธุรกิจ SME

#### ตลาดอาหารพิเศษ

- ▶ ออแกนิกส์
- ▶ อาหารควบคุมพิเศษ
  - ปริมาณน้ำตาลหรือโซเดียมน้อย
  - อาหารสำหรับเด็กที่เป็นภูมิแพ้ (ถั่ว ไข่ นม แป้ง)

#### รูปแบบสินค้า

- อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat)
- อาหารปรุงสด ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery)

#### ตลาดเสื้อผ้าเด็ก

- ▶ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิก
- ▶ รูปแบบดีไซน์ แปลกใหม่



## 2 วิธีทำตลาดออนไลน์ให้ได้ผล

- เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- ข้อเสนอแนะเพิ่มการมองเห็น

**กล่าวโดยสรุป** ตลาดสินค้าแม่และเด็ก มีมูลค่าค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่องทางตลาดออนไลน์ที่ทั้งผู้ประกอบการ SME รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ หันมาใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอสินค้า ทำให้ตลาดเกิดการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็น อาทิ การประชาสัมพันธ์โดยการรีวิวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จะช่วยกระจายและบอกต่อ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน อาจจำเป็นต้องมีการใช้งบประมาณโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์อีกทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ซื้อมองเห็นสินค้ามากขึ้น

**ประการสำคัญ** เนื่องจากตลาดสินค้าแม่และเด็ก ส่วนมากไม่เน้นแข่งขันกันที่ราคา แต่เน้นไปที่คุณภาพและความปลอดภัยในการใช้เป็นสำคัญ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการ SME ควรต้องเน้นเป็นลำดับแรกก็คือ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งหากสามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานในระดับสากล จะได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อในประเทศ ขณะเดียวกัน ก็สามารถเพิ่มช่องทางขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจำนวนประชากรเด็กแรกเกิด - 4 ปี ทั่วโลกในปี 2563 จะมีถึง 678 ล้านคน ทั้งจีน (84 ล้านคน) อินเดีย (117 ล้านคน) อินโดนีเซีย (23.7 ล้านคน)<sup>5</sup> ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของประเทศนั้นเช่นเดียวกัน โดยสิ่งที่ธุรกิจอาจต้องมีเพิ่มเติมคือ การผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับข้อกำหนด หรือหลักการทางศาสนาของแต่ละประเทศควบคู่กัน

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จักจบ**  
**ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่**

<sup>5</sup> UNITED NATION : World Population Projects 2019