ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

K SME Analysis

SME ไม่จำเจ
ปรับกลยุทธ์รับ เทศกาลกินเจ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ข้อมูลวิจัย สิงหาคม 2562

ประเด็นสำคัญ

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า กลุ่มลูกค้าในเทศกาลกินเจจากเดิมที่จำกัดอยู่ในกลุ่มลูกหลานจีนที่สืบทอดต่อจากบรรพบุรุษ ได้ขยับมาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาบริโภคอาหารเจด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพ โดยลดความเคร่งครัดหรือความถูกต้องของรูปแบบอาหารเจเท่าคนรุ่นก่อน ส่งผลให้เป็นฐานลูกค้าใหม่ที่สำคัญ และหนุนให้เม็ดเงินจับจ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเทศกาลกินเจ ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าเฉพาะตลาดกรุงเทพฯ ประมาณเกือบ 5 พันล้านบาทต่อปี
- เมื่อมองทางฝั่งของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต ที่หาสินค้าเจรับประทานยากเนื่องจากผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสของตลาดที่เติบโต รวมถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจที่ลดลง โดยเฉพาะช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการเติบโตของช่องทางออนไลน์ รวมถึงธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร Food Delivery ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ไม่มีหน้าร้าน รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการหาซื้อสินค้าเจด้วย
- จากสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับโจทย์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสแข่งขัน โดยเฉพาะการตอบโจทย์ของคนรุ่นใหม่ ที่เน้นประโยชน์ของสุขภาพ ไม่เน้นอาหารที่มีแป้งและอาหารมันมาก นอกจากนี้วัตถุดิบที่นำมาใช้ก็ต้องมีคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการสูง ขณะที่การตั้งราคาต้องเหมาะสมสอดคล้องกับกำลังซื้อของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต แม้ในบางช่วงที่ราคาวัตถุดิบอาจปรับขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ อาทิ ปัจจัยจากปัญหาภัยแล้งที่ทำให้ปริมาณพืชผักผลไม้ปรับลดลง

ค่าใช้จ่ายช่วงกินเจ 5ปีที่ผ่านมา

เพิ่มขึ้นร้อยละ **7.9**

มูลค่า **5** พันล้านบาท ต่อปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ติดตามสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลกินเจมาอย่างต่อเนื่อง พบภาพรวมความนิยมบริโภคทั้งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเม็ดเงินค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.9 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2557 - 2561) โดยมีมูลค่าประมาณเกือบ 5 พันล้านบาทต่อปี[1] ซึ่งเม็ดเงินดังกล่าวกระจายไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในส่วนของธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารเจ ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเจ อาทิ อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้ ชาและกาแฟ เป็นต้น

ทั้งนี้ ภาพรวมเม็ดเงินการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจที่เติบโต สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่จัดทำทุก 4 ปี โดยจากการสำรวจใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ปี 2552 ปี 2556 และปี 2560 รวม 12 ปีพบว่า คนไทยกลุ่มที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ (บางกลุ่มเป็นลูกค้าที่บริโภคอาหารในช่วงเทศกาลเจ) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากร้อยละ 1.7 (1.0 ล้านคน) ในปี 2552 ก่อนที่จะขยับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.2 (2.6 ล้านคน) ในปี 2556 และร้อยละ 11.8 (7.4 ล้านคน) ในปี 2560 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงโอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเจ ที่น่าจะสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น ทั้งในช่วงเทศกาลกินเจ รวมถึงนอกช่วงเทศกาลสำหรับผู้ที่บริโภคอาหารประเภทนี้ในชีวิตประจำวัน

จับตา พฤติกรรม ที่เปลี่ยนไป

ผู้บริโภค

- ถูกแทนที่ด้วยคนรุ่นใหม่
- ไม่เคร่งครัดข้อห้าม
- เน้นอาหารเจที่มีประโยชน์

ผู้ประกอบการ

- พัฒนาสูตรอาหารให้ทันสมัย
- ดัดแปลงรูปแบบสินค้าให้สวยงาม
- ใช้แอปฯจัดส่งอาหาร

[1] เฉพาะเม็ดเงินค่าใช้จ่ายในพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งมีชาวไทยเชื้อสายจีนและกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่บริโภคอาหารเจมากที่สุด

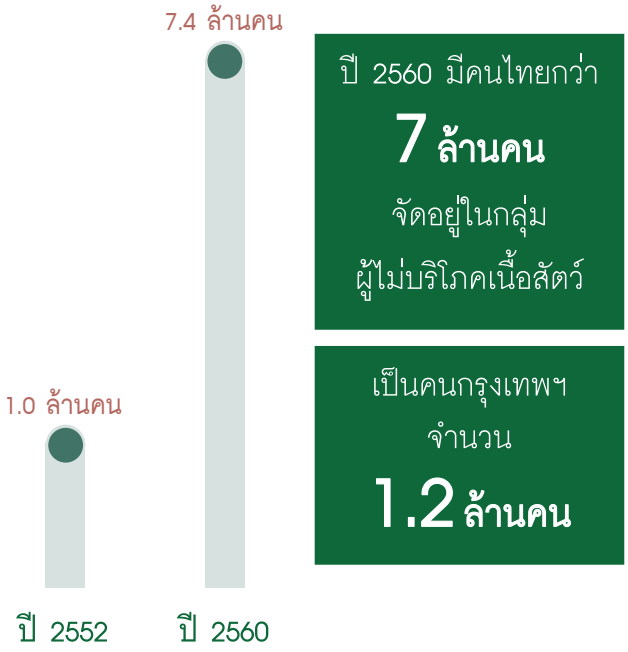
เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลกินเจ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทั้งในฝั่งของผู้บริโภค รวมถึงทางด้านผู้ประกอบการ ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ฝั่งผู้บริโภค การใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจ เคยถูกครอบครองโดยกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนที่สืบทอดเทศกาลต่อจากบรรพบุรุษ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความเคร่งครัดต่อการกินอาหารเจที่ถูกต้อง อาทิ การห้ามรับประทานผักบางชนิดหรืออาหารที่มีรสจัด ร้านอาหารที่ต้องแบ่งแยกจานชามไม่ปะปนกัน หรือผู้ปรุงต้องกินเจด้วย เป็นต้น ส่งผลให้การหาร้านอาหารเจรับประทานในอดีตค่อนข้างยาก ความนิยมกินเจจึงยังไม่แพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนที่ปรับลดลงตามยุคสมัย แต่ขณะเดียวกัน ตลาดก็ถูกแทนที่ด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งที่มีเชื้อสายจีนและคนทั่วไป โดยกลุ่มนี้จะไม่ค่อยเคร่งครัดทางด้านข้อห้ามต่างๆ มากนัก แต่จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจที่เน้นประโยชน์ทางด้านสุขภาพ และพิจารณาคุณค่าของวัตถุดิบที่นำมาปรุงเป็นสำคัญ รวมถึงการเลือกบริโภคอาหารเจแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในช่วงเทศกาลมากขึ้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีส่วนสำคัญที่หนุนให้เม็ดเงินค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเจ ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตโดยต่อเนื่อง

ฝั่งผู้ประกอบการ แต่เดิมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลกินเจ ยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากตลาดลูกค้ายังมีจำกัดเฉพาะกลุ่ม แต่ผลจากคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเจมากขึ้น จึงจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ ต่างก็มีการพัฒนาสูตรอาหารและเครื่องดื่มเจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีการดัดแปลงรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย สวยงาม และมีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด ทั้งอาหารเจแบบไทย ญี่ปุ่น หรือยุโรป ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและจำหน่ายสินค้าเพื่อไปถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง อาทิ แพลตฟอร์มแอพพลิเคชั่นที่ใช้สั่งอาหาร ร่วมกับปัจจัยหนุนจากการเติบโตของธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่มีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาหลายราย และมีค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจทั่วไป ทั้งร้านอาหารรวมถึงผู้ผลิตสินค้าที่มีหน้าร้านแล้ว ยังช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ไม่มีหน้าร้านสามารถทำธุรกิจประเภทนี้ได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่วยให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ รวมถึงการทำงานที่เลิกไม่เป็นเวลา บางกลุ่มอาจทำงานตอนเช้าเลิกงานตอนเย็น บางกลุ่มทำงานตอนดึกเลิกเช้า บางกลุ่มอาจทำงานที่ออฟฟิศ หรือบางกลุ่มอาจรับงานอิสระทำงานที่บ้าน หรือทำงานทั้งสองที่สลับกันไป ซึ่งปัจจัยจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากขึ้น และมีการผลิตสินค้าเจที่มีความหลากหลาย ได้ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้มีผู้สนใจบริโภคอาหารเจเพิ่มขึ้น

เม็ดเงินค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในช่วงเทศกาลกินเจพื้นที่กรุงเทพฯ

จำนวนประชากรที่ไม่บริโภค เนื้อสัตว์/ไขมันและผลิตภัณฑ์



ข้อสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมตลาดเทศกาลกินเจที่เปลี่ยนแปลง

ฝั่งผู้บริโภค

- คนรุ่นก่อนที่เคร่งครัดในการกินอาหารเจที่ถูกต้องมีจำนวนลดลง
- คนรุ่นใหม่ที่บริโภคอาหารเจเพื่อสุขภาพมีบทบาทมากขึ้น
- สนใจบริโภคอาหารเจนอกเทศกาล
- ต้องการราคาที่สมเหตุผล

ฝั่งผู้ประกอบการ

- ลดวัตถุดิบประเภทแป้ง และหันไปใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น
- ดัดแปลงสูตรอาหารเจให้มีความหลากหลาย ทั้งอาหารเจแบบไทย ญี่ปุ่น หรือยุโรป
- ใช้ช่องทางออนไลน์/บริการจัดส่งอาหารด่วน เพื่อนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ผลจากสภาพแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนไป ประกอบกับการแข่งขันที่มีมากขึ้นในตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับเทศกาลกินเจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปเจ รวมถึงร้านอาหาร ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ที่จะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

3 กลยุทธ์ บุกตลาดอาหารเจ

- เน้นวัตถุดิบที่แตกต่าง
- ปรับรูปแบบสินค้าให้เหมาะสม
- ราคาจำหน่ายเหมาะกับคุณภาพ

การเน้นวัตถุดิบที่แตกต่าง นอกเหนือจากอาหารเจที่เน้นสุขภาพ หลีกเหลี่ยงวัตถุดิบที่มีแป้งหรืออาหารรสมันที่อาจมีความเสี่ยงด้านโรคหรือน้ำหนักร่างกายที่อาจเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่ต้องการดึงความสนใจของคนรุ่นใหม่อาจต้องเพิ่มความแตกต่างของคุณค่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ อาทิ **ผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปเจ** อาจใช้ผักและผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี อาทิ ผักผลไม้ออร์แกนิก หรือวัตถุดิบแนวใหม่ที่เน้นช่วยชะลอวัย (Anti Ageing) หรือต่อต้านโรค ที่คนรุ่นใหม่นิยมและผู้ประกอบการยังใช้เป็นวัตถุดิบน้อย เช่น น้ำมันมะกอก อะโวกาโด ผักสลัดน้ำหรือวอเตอร์เครส (Watercress) เป็นต้น และนอกเหนือจากนมถั่วเหลืองที่ได้รับความนิยมแล้ว **ผู้ผลิตเครื่องดื่มเจอาจนำเสนอเครื่องดื่มสุขภาพ** อาทิ น้ำสมุนไพร ใบเตย มะตูม นมจากโปรตีนพืชอื่นๆ เช่น ถั่วอัลมอนด์ เข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ **ขณะที่ร้านอาหารเจ** อาจนำเสนอความต่าง อาทิ การใช้ข้าวที่มีโภชนาการสูงกว่าข้าวทั่วไป[2] เช่น ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอรี ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ บำรุงสายตา บำรุงโลหิต ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมกุหลาบแดง ที่มีกากใยสูง และมีโปรตีนชะลอวัย และข้าวกล้องสินเหล็ก ข้าวฮาง ที่มีปริมาณสารอาหารเช่น วิตามินและแร่ธาตุสูง และข้าวกข.43 ที่มีน้ำตาลต่ำ สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าว ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงความสนใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกัน ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาจำหน่ายได้สูงกว่าอาหารเจทั่วไป ช่วยลดการแข่งขันในตลาดลงได้อีกด้วย

การตั้งราคาจำหน่าย แม้ว่าคนรุ่นใหม่จะพร้อมจ่ายสำหรับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ แต่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง การคัดเลือกวัตถุดิบ/หาแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง แม้ในช่วงที่ภาวะราคาวัตถุดิบอาจปรับสูงขึ้น ตามปริมาณผลผลิตที่ลดลงเนื่องจากปัญหาภัยแล้ง ผู้ประกอบการก็อาจดัดแปลงวัตถุดิบที่ราคาไม่ได้ปรับสูงขึ้นทดแทน ยกเว้นการใช้วัตถุดิบบางรายการที่มีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับว่ามีประโยชน์ดีต่อสุขภาพ อาจสามารถปรับราคาเพื่อจับตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูง ที่ต้องการความแตกต่างจากสินค้าที่มีในตลาด

[2] กรมการข้าว

การปรับรูปแบบสินค้า ให้สอดคล้องกับรูปแบบครอบครัวเดี่ยวหรือการมีสมาชิกในครอบครัวน้อยลงของคนรุ่นใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากต่อครั้ง โดยเฉพาะอาหารเจ ซึ่งมักจะซื้อรับประทานพอดีในแต่ละมื้อหรือต่อวัน ดังนั้นผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป รวมถึงร้านอาหารเจอาจจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณอาหารและเครื่องดื่มเจ ทั้งที่เป็นวัตถุดิบที่จะจำหน่ายให้กับผู้ที่ซื้อนำไปปรุงเอง หรือเป็นอาหารสำเร็จรูปที่นำไปรับประทานที่บ้าน จากเดิมที่มีขนาดใหญ่ ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะกับจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่น้อยลง ตลอดจนเลือกบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ

กล่าวโดยสรุป เม็ดเงินค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจ มีการเติบโตต่อเนื่อง จากจำนวนคนรุ่นใหม่ที่หันมาให้ความสนใจอาหารเจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็ช่วยกระตุ้นให้มีผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่ตลาดนี้กันเป็นจำนวนมาก ทั้งในส่วนของธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารเจ ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเจ ที่เป็นกลุ่ม SMEs รายใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบ รสชาติ รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ชอบลองหรือเปิดรับสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด สำหรับประเด็นที่ต้องติดตามสำหรับเทศกาลกินเจในปี 2562 นี้คือภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัวที่อาจเป็นปัจจัยกดดันต่อบรรยากาศของเทศกาลกินเจในปีนี้บ้าง ดังนั้น ภาคธุรกิจอาจต้องประเมินจำนวนลูกค้าที่ซื้อ หากเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าประจำและคาดว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ ก็อาจเตรียมวัตถุดิบไว้ในปริมาณใกล้เคียงปีก่อนๆ เพื่อลดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ และจะได้ราคาต่ำจากการสั่งซื้อจำนวนมาก แต่หากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ก็อาจต้องวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อประเมินสถานการณ์ โดยอาจต้องแบ่งการสั่งซื้อวัตถุดิบช่วงเทศกาลกินเจ 9 วัน ออกเป็น 2 ช่วง เพื่อติดตามสถานการณ์ตลาดในช่วง 3-5 วันแรกของเทศกาลก่อนวางแผนว่าจะลดหรือเพิ่มวัตถุดิบในช่วงเวลาที่เหลือ เป็นต้น