



K SME Analysis

SME ปรับกลยุทธ์

ต่อกรชาวจีนรุ่นใหม่สืบทอดเทศกาลลดลง



ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า เทศกาลความเชื่อของคนจีนในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคนอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen X ที่สืบทอดต่อจากบรรพบุรุษ อย่างไรก็ตาม ในช่วงต่อไปการสืบทอดจะตกมาสู่คนจีนรุ่นใหม่ คือกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีแนวโน้มสืบทอดประเพณีน้อยลง รวมถึงอาจมีการปรับลดงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับเทศกาลที่ยังคงสืบทอดต่อเท่าที่จำเป็น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทย เชื้อสายจีน ช่วงเทศกาลที่มีมูลค่าตลาดปีละหลายหมื่นล้านบาทต่อปี
- ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อดึงให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการมีส่วนร่วมกับเทศกาล ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้อาจต้องมีความเฉพาะหรือแตกต่างจากรูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน โดยอาจไม่ใช้การเน้นไปที่การจำหน่ายสินค้าเป็นด้านหลัก แต่เริ่มที่การนำเสนอเรื่องราวคุณค่าของเทศกาล หรือ อาจใช้กระแสที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่เป็นจุดเชื่อมโยงกับเทศกาล นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดที่เลือกใช้ คงจำเป็นต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Personalized) สอดรับไปกับวิถีการใช้ชีวิตหรือคุณค่าที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ

6 เทศกาล ที่ชาวไทยเชื้อสายจีนสนใจ



ตรุษจีน



สารทจีน



เซ็งเม้ง



ไหว้พระจันทร์



ไหว้บะจ่าง



กินเจ

หากกล่าวถึงกระแสความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายจีน กล่าวได้ว่า จุดสนใจหลักจะอยู่ที่การสืบทอด วัฒนธรรมประเพณี ผ่านการทำพิธีไหว้และการปฏิบัติตามเทศกาลที่สำคัญที่เวียนมาถึงในช่วงเวลาต่าง ๆ ของปี ส่วนใหญ่ทำเพื่อแสดงถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ การเสริมสิริมงคล การสร้างสายสัมพันธ์ของครอบครัวและลูกหลาน ให้มีความกลมเกลียวแน่นแฟ้น และเป็นการสืบสานประเพณีที่ดีงามให้คงอยู่รุ่นต่อรุ่น

ปัจจุบัน ชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนราว 9.3 ล้านคน¹ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 14% ของประชากรทั้งหมด ให้ความสำคัญและมีการทำกิจกรรมเพื่อสืบทอดประเพณีในเทศกาลหลักๆ ในช่วงหนึ่งปี ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน สารทจีน แข็งเม้ง ไหว้บะจ่าง ไหว้พระจันทร์ และเทศกาลกินเจ ทั้งนี้ การทำกิจกรรมในเทศกาลเหล่านี้ ก่อให้เกิดเม็ดเงินที่กระจายไปสู่ธุรกิจต่างๆ ทั้งสินค้าเครื่องเซ่นไหว้ (ผลไม้ อาหารต่างๆ เป็นต้น) กิจกรรมร้านค้าปลีก ร้านอาหาร รวมกันหลายหมื่นล้านบาทต่อปี² สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น เล็งเห็นโอกาสและสนใจที่จะเข้ามาในตลาดนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือผู้ประกอบการ SMEs

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า เทศกาลที่อิงกับกระแสความเชื่อของบรรพบุรุษชาวจีนดังกล่าว ในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน Gen X (อายุ 40-54 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อดั้งเดิม และมีส่วนร่วมในกิจกรรมประเพณีร่วมกับบรรพบุรุษ กลุ่มนี้จึงมีการสืบทอดเทศกาลต่อกับบรรพบุรุษในแทบทุกเทศกาล อีกทั้งมีความเคร่งครัดต่อความถูกต้องตามขั้นตอนประเพณี ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง คงจะให้ความสำคัญในการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ให้ได้มากที่สุดเป็นหลักอยู่แล้ว

มองต่อไปในช่วงระยะข้างหน้า เมื่อการสืบทอดประเพณีในเทศกาลต่างๆ ถูกส่งต่อไปยังกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ (อายุ 15-39 ปี) หรือกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีแนวโน้มการสืบทอดลดน้อยถอยลง ตามข้อจำกัดด้านเวลาที่พักที่อาจไม่สะดวกในการจัดพิธี (เช่น คอนโดมีเนียม) หรือบางส่วนอาจไม่ได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนพิธีกรรมโดยตรงในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ไม่รู้ขั้นตอน หรือไม่รู้ความหมายสำคัญของเทศกาล จะเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ต้องการดึงกำลังซื้อของคนจีนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ ที่ในที่สุดคงหนีไม่พ้นที่จะต้องทำตลาดในรูปแบบหรือวิถีที่แตกต่างไปจากเดิม

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการสำรวจและพบประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการสืบทอดเทศกาลของกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ ดังนี้

- **คนจีนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ให้ความสำคัญกับเทศกาลตรุษจีนมาเป็นลำดับหนึ่งในบรรดาเทศกาลทั้งหมด** ตามมาด้วยเทศกาลแข็งเม้ง สารทจีน กินเจ ไหว้พระจันทร์ ไหว้บะจ่าง ไม่แตกต่างจากคนจีนกลุ่ม Gen X

- **3 เทศกาลหลักที่คนจีนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มจะสืบทอดต่อ ได้แก่ ตรุษจีน (คนจีนรุ่นใหม่ตอบว่าจะสืบทอด 84.3%) แข็งเม้ง (54.2%) และกินเจ (51.8%)** โดยให้เหตุผลว่าทำแล้วดีหรือเป็นสิริมงคล ทั้งต่อตนเอง ครอบครัว กิจกรรมหรือหน้าที่การงาน ส่วนเทศกาลที่อาจมีแนวโน้มการสืบทอดน้อย ได้แก่ เทศกาลไหว้บะจ่าง เทศกาลไหว้พระจันทร์ และสารทจีน เนื่องจากเป็นเทศกาลที่คนจีนรุ่นใหม่อาจไม่ทราบความหมายหรือความเป็นมาของเทศกาล

¹ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ : ลักษณะประชากรไทย

² เทศกาลสำคัญของคนจีนประกอบด้วย ตรุษจีน สารทจีน แข็งเม้ง บะจ่าง ไหว้พระจันทร์ และเทศกาลกินเจ

● ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการวางแผนเรื่องงบประมาณหรือปริมาณของที่จัดเตรียมในแต่ละเทศกาล เช่นเดียวกันกับคนจีนกลุ่ม Gen X

● ปัจจุบันคนจีนรุ่นใหม่ที่ได้รับภาระค่าใช้จ่ายสำหรับเทศกาลต่างๆ ยังมีสัดส่วนน้อย และหากไม่มีผู้ใหญ่ช่วยจัดเตรียมของ การสืบทอดพิธีจะขึ้นอยู่กับความสะดวกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ถ้าคนจีนรุ่นใหม่ต้องเป็นผู้จัดเตรียมของตัวเอง ส่วนใหญ่จะเน้นที่ความสะดวกโดยเลือกซื้อจากช่องทางค้าปลีกใกล้บ้าน และราว 59.3% ตอบว่าจะจัดเตรียมเหมือนที่บรรพบุรุษทำมา ส่วนอีก 40.7% จะตัดทอนของที่ซื้อเหลือเท่าที่จำเป็น ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าจะไม่สืบทอดหากไม่มีผู้ใหญ่ช่วย จะเปลี่ยนใจมาสืบทอดหากช่องทางการซื้อสินค้ามีความสะดวก และผู้ขายมีการดัดแปลงของใช้ในเทศกาลที่เข้ากับยุคสมัยภายใต้งบประมาณที่ไม่สูง

	Gen X	Gen Y และ Gen Z
ลำดับการให้ความสำคัญ	① ตู๋ซุจิ้น ② เซ็งเม้ง ③ สารทจีน ④ กินเจ ⑤ ไหว้พระจันทร์ ⑥ ไหว้บะจ่าง	
เทศกาลที่ยังคงสืบทอด (คำตอบ>50%, ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เกือบทุกเทศกาล ยกเว้นไหว้บะจ่าง ไหว้พระจันทร์	ตูลู่ซุจิ้น เซ็งเม้ง กินเจ
รูปแบบการจัดงบประมาณ		
● ปัจจัยเศรษฐกิจ	85%	63%
● คงปริมาณเท่าเดิม	11%	24%
● คงค่าใช้จ่ายเท่าเดิม	4%	13%
การมีส่วนร่วม		
● ผู้ใหญ่เตรียมและออกค่าใช้จ่าย	26%	68%
● ผู้ตอบเตรียมและออกค่าใช้จ่าย	45%	15%
● ผู้ใหญ่เตรียมและผู้ตอบออกค่าใช้จ่าย	22%	13%
● อื่นๆ	7%	4%
หากไม่มีผู้ใหญ่เตรียม จะสืบทอดหรือไม่		
● แล้วแต่สะดวก	41%	52%
● สืบทอด	53%	41%
● ไม่สืบทอด	6%	7%
การจัดงบประมาณกรณีไม่มีผู้ใหญ่ช่วย		
● ทำเหมือนบรรพบุรุษ	28%	59%
● ตัดทอนเหลือเท่าที่จำเป็น	72%	41%

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2562)

3 กลยุทธ์เด็ด SME ไม่ควรมองข้าม

- ทำตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย
- สร้างสื่อถ่ายทอดพีธีอย่างเข้าใจง่าย
- ทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง



จากพฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่อการเสพสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ตามผลสำรวจดังกล่าว แม้ว่าคงจะไม่สามารถชี้ถึงทิศทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระแสความเชื่อของชาวจีนได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด เพราะผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยและช่วงเวลาได้เสมอ อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องคงจำเป็นต้องวางแผนการทำตลาดเพื่อรองรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นฐานลูกค้าเป้าหมายในอนาคต โดยเฉพาะในเทศกาลที่กลุ่มคนเหล่านี้อาจจะไม่สืบทอดต่อ เพราะนั่นอาจหมายถึงฐานมูลค่าตลาดที่จะหดตัวลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้น การดึงให้คนรุ่นใหม่ยังคงมีส่วนร่วมหรือมีความผูกพันต่อเทศกาลต่าง ๆ จึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะรักษาหรือต่อยอดตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องให้ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาแนวทาง อาทิ

• การปรับกลยุทธ์การทำตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย

เพื่อดึงความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างมีความคิดเป็นของตนเอง โดยอาจไม่เน้นการจำหน่ายสินค้ามาเป็นอันดับแรก แต่อาจเริ่มด้วยการนำเสนอเรื่องราวคุณค่าของเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ของครอบครัว ความเป็นสิริมงคลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงมาถึงเทศกาลและสินค้า เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ อาจนำเสนอเรื่องราวที่มาที่ไปของเทศกาลในรูปแบบใหม่ที่เข้าใจง่ายและทันสมัย หรือการส่งมอบขนมที่มีประวัติยาวนานเพื่อคนที่เคารพรัก หรือแม้แต่การชูคุณค่าที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญอย่างประเด็นสุขภาพ และประเด็นสิ่งแวดล้อม ผ่านการออกแบบรสชาติขนมที่มีแคลอรีต่ำ (หวานน้อย) มีขนาดต่อชิ้นเหมาะสม มีไส้หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเทศกาลกินเจ ผ่านการนำเสนออาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

• การสร้างสื่อที่ถ่ายทอดขั้นตอนการทำพิธีอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ทราบหรือไม่มีผู้ใหญ่ในครอบครัวให้คำแนะนำ เช่น การจัดชุดเครื่องเซ่นไหว้ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในลักษณะครบวงจร หรือ One Stop Service ด้วยช่องทางจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายนิยมอย่างช่องทางออนไลน์ พร้อมบริการจัดส่งสินค้ายังที่พักผ่านบริการชำระสินค้าปลายทาง เป็นต้น

- **การทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized)**

ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระแสความเชื่อของชาวจีน แต่ยังรวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ที่จับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ คงจำเป็นต้องออกแบบและนำเสนอทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าและแบรนด์โดยอิงกับคุณค่าหรือไลฟ์สไตล์ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ความมีสุขภาพกายใจที่ดี ความมีอิสระในการใช้ชีวิต การเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุดผ่านการเดินทางและการสร้างประสบการณ์ การสร้างประโยชน์เพื่อสังคม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ภาวะโลกร้อน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องทำให้รู้สึกว่าเป็นการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อเขาโดยเฉพาะ แน่ใจว่าการดำเนินการดังกล่าว คงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม เพื่อให้สามารถคาดการณ์ความต้องการได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังอาจต้องอาศัยการจับมือกับพันธมิตรร่วมด้วย

กล่าวโดยสรุป มูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลความเชื่อของคนจีน อาจตกไปสู่คนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มการสืบทอดที่ลดจำนวนลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจรายเดิม แต่ขณะเดียวกันก็อาจเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เห็นช่องทางในการเข้ามาในตลาด และสามารถนำเสนอกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ยังคงมีความสนใจสืบทอด ซึ่งอาจไม่ได้เน้นกลยุทธ์ธุรกิจที่อิงกับความเชื่อในด้านประเพณีของบรรพบุรุษเป็นแกนหลัก แต่คงต้องใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ อาทิ สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าต่อผู้รับ เป็นต้น



อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    