



คาดปี 2564 ค่าใช้จ่ายกินเจของคนกรุงเทพฯ หดตัว 8.2% จากสถานการณ์ที่ไม่เอื้อและความระมัดระวังค่าใช้จ่าย

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3273

วันที่ 30 กันยายน 2564

▶ ประเด็นสำคัญ

- แม้สถานการณ์โควิดและการเข้าถึงวัคซีนจะเริ่มมีสัญญาณบวก แต่สถานการณ์น้ำท่วมและราคาพลังงานที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น เป็นปัจจัยเฉพาะหน้าเพิ่มเติมที่เข้ามากระทบความเชื่อมั่น จุดรั้งกำลังซื้อ และอาจสร้างความไม่สะดวกต่อการใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคในช่วงเวลานี้ที่เทศกาลกินเจกำลังจะมาถึงในวันที่ 6-14 ต.ค.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เทศกาลกินเจปี 2564 คนกรุงเทพฯ จะมีเม็ดเงินค่าใช้จ่ายตลอดช่วงเทศกาลอยู่ที่ 3,600 ล้านบาท หดตัว 8.2% เมื่อเทียบกับเทศกาลกินเจปีก่อน ซึ่งนอกจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ แล้วยังเป็นผลจากจำนวนคนที่กินเจลดลง อีกทั้งยังปรับลดจำนวนวันในการกินเจลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่บางส่วนยังคง Work From Home จึงไม่เอื้อต่อการจับจ่ายในช่องทางกรกินเจที่คุ้นเคยอย่างร้านอาหารข้างทางบริเวณที่ทำงาน ขณะที่ช่องทางร้านสะดวกซื้อและเดลิเวอรี่/ออนไลน์มีแนวโน้มที่คนจะหันมาใช้บริการมากขึ้น เพราะตอบโจทย์ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า และบริการจัดส่งที่สะดวกขึ้น
- ในระยะข้างหน้า ตลาดอาหารวีแกนน่าจะเติบโตขึ้นไม่เฉพาะแต่ในช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น แต่จากพฤติกรรมของคนไทยที่หันมาเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การเพิ่มอัตราค่าบริการและยอดขายได้มากหรือน้อยนั้นคงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักไม่ว่าจะเป็นราคา รสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

จากสถานการณ์โควิดในประเทศที่ดีขึ้น ทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันที่ลดลงมาต่ำกว่าระดับ 1 หมื่นคนในบางวัน การเร่งและกระจายการฉีดวัคซีนให้กับประชาชน จนนำมาสู่การคลายล็อกดาวน์กิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมในช่วงเริ่มต้นไตรมาสสุดท้ายของปี การผ่อนคลายข้อจำกัดสำหรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ครอบคลุมหลายจังหวัดมากขึ้น สะท้อนว่าภาวะซบเซาของกิจกรรมทางเศรษฐกิจน่าจะผ่านจุดเลวร้ายที่สุดจากโรคโควิดมาแล้ว อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสถานการณ์ต่างๆ พบว่า ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่อาจจะกระทบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่สำคัญเฉพาะหน้าคือ สถานการณ์น้ำท่วมในหลายพื้นที่ซึ่งยังมีความไม่แน่นอนว่าจะยกระดับความรุนแรงมากขึ้นเพียงใด เนื่องจากเหตุการณ์ยังไม่ยุติ ฤดูฝนยังไม่สิ้นสุด และมีการคาดการณ์ว่าอาจจะยังมีพายุอีก 1-2 ลูกเข้ามาหลังจากนี้ นอกจากนี้ การเร่งตัวขึ้นของราคาพลังงานในตลาดโลกท่ามกลางเงินบาทที่อ่อนค่า ก็เป็นอีกตัวแปรที่จะส่งผลต่อทิศทางราคาพลังงานใน

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยขอเพียงแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

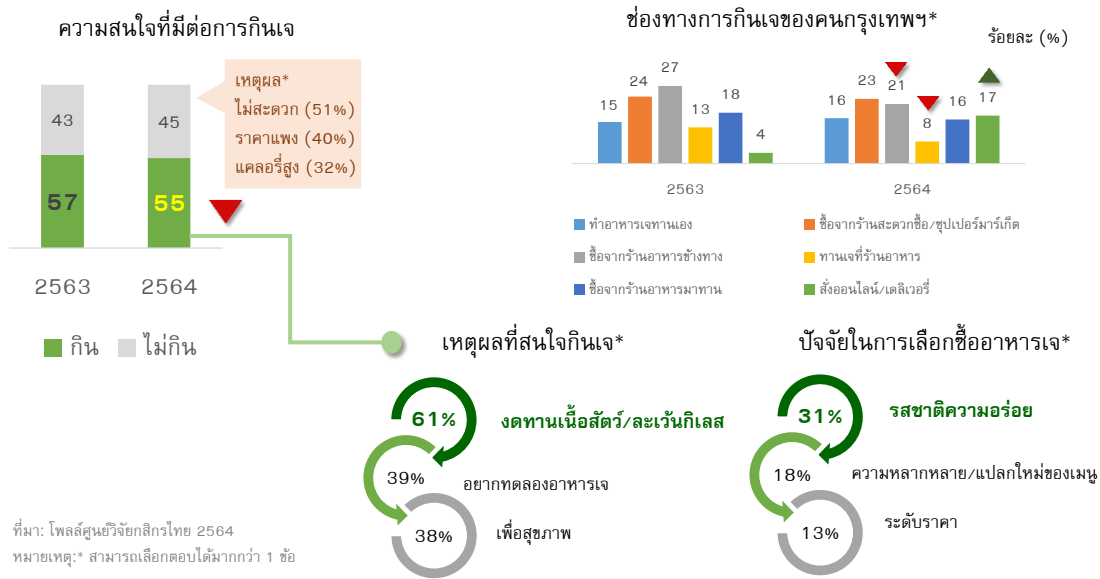
ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ประเทศให้ช่วยสูงขึ้น ซึ่งจากทั้งสองปัจจัยดังกล่าว ไม่เพียงจะมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เดิมก็เปราะบางอยู่แล้ว ขณะเดียวกัน ความไม่สะดวกในการเดินทางและการขนส่งในพื้นที่ประสบภัย ความเสียหายต่อพืชผลเกษตร ก็ยังเป็นแรงกดดันด้านต้นทุนและราคาสินค้าโดยเฉพาะผัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เทศกาลกินเจกำลังจะมาถึง

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกิจการไทยจึงมีมุมมองที่ค่อนข้างระมัดระวังต่อสถานการณ์และบรรยากาศในการจับจ่ายของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลกินเจระหว่างวันที่ 6-14 ตุลาคม 2564 นี้ โดยคาดว่า ในช่วงเทศกาลกินเจปี 2564 คนกรุงเทพฯ จะมีเม็ดเงินค่าใช้จ่ายตลอดช่วงเทศกาลคิดเป็นมูลค่า 3,600 ล้านบาท หดตัว 8.2% เมื่อเทียบกับเทศกาลกินเจปีก่อน ซึ่งนอกจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ข้างต้นแล้ว คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่น่าจะยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และยังคงมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน แม้ว่าผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกิจการไทยพบว่า คนกรุงเทพฯ 55% ยังคงสนใจเข้าร่วมเทศกาลกินเจ แต่มีการปรับลดจำนวนวันในการกินเจลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากความไม่สะดวกในการบริโภค เนื่องจากเปลี่ยนรูปแบบการทำงานไปสู่การ Work From Home และลดการออกนอกบ้านโดยไม่จำเป็น ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการเข้าถึงแหล่งจับจ่ายที่คุ้นเคยในปีก่อนๆ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารข้างทางบริเวณสถานที่ทำงาน ทั้งแบบตักขายและนั่งทานในร้านอาจได้รับผลกระทบจากความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยและไม่สะดวกในการออกไปจับจ่าย

พฤติกรรมผู้บริโภคคนกรุงเทพฯ ช่วงเทศกาลกินเจปี 2564



ขณะที่ ธุรกิจค้าปลีกกลุ่มร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่หรือออนไลน์คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสั่งซื้อจากร้านอาหาร Food Chain ที่หันมาเพิ่มเมนูอาหารเจ/วีแกนมากขึ้น เพื่อรุกตลาดผู้บริโภคที่รักสุขภาพ รวมถึงร้านค้า

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่าจะมีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ปลีกสะดวกซื้อที่มีการวางจำหน่ายอาหารเจ/วีแกน ที่หลากหลายขึ้นและมีการจัดส่งเดลิเวอรี่ ทั้งแบบดั้งเดิม (เช่น อาหารเจสำเร็จรูปพร้อมทาน/แช่เย็น นมถั่วเหลือง น้ำผัก-ผลไม้) และรูปแบบใหม่ๆ อย่างผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากกลุ่มโปรตีนทางเลือก สะท้อนได้จากคนกรุงเทพฯ กว่า 81% ที่คาดว่าจะกินเจในปีนี้ สนใจจะเลือกรับประทานเมนูอาหารที่เป็นกลุ่มโปรตีนทางเลือก เพราะอยากลองทาน มีเมนูที่หลากหลาย และหาซื้อได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าปีนี้คนกรุงเทพฯ จะสนใจอยากลองทานอาหารเจกลุ่มโปรตีนทางเลือกมากขึ้น แต่ก็ยังคงกังวลในเรื่องของปัจจัยทางด้านราคา รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ (ปริมาณสารอาหาร และแคลอรี) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยเฉพาะในภาวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังเปราะบาง และด้วยราคาของโปรตีนทางเลือกที่ค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับอาหารเจเมื่อปกติ จึงมีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในจุดนี้ได้ ก็น่าจะช่วยหนุนให้ตลาดอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการทำโปรโมชันด้านราคา ซึ่งนอกจากจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าแล้ว ยังอาศัยช่วงเทศกาลกินเจทำการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหันมาทดลองทานมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังจากหมดเทศกาลก็ยังสามารถหารับประทานได้ง่าย เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ ก็อาจจะต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพตลาด เพื่อให้ธุรกิจยังคงมียอดขายอาหารเจเข้ามาบ้างในช่วงเทศกาล เช่น เน้นความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา ชูจุดขายเมนูสุขภาพ หรือเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคทั้งในเรื่องของการสร้างสรรค์เมนู การเลือกวัตถุดิบ ช่องทางการสั่งซื้อ ตลอดจนบริการส่งสินค้าตามวันเวลาที่ลูกค้าสะดวก เป็นต้น

มองไปข้างหน้า ด้วยพฤติกรรมของคนไทยในภาพรวมที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มหันมาบริโภคอาหารวีแกน และไม่ได้จำกัดเฉพาะเทศกาลกินเจเท่านั้น ทำให้คาดว่า โอกาสของตลาดอาหารวีแกนในไทยจะยังสามารถขยายตัวได้อีกในระยะข้างหน้า ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้บริโภควีแกนไทย (รวมถึงมังสวิรัตและเจ) ราว 9 ล้านคน¹ และน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเทรนด์บริโภคอาหารวีแกนโลก² สะท้อนได้จากแนวโน้มสัดส่วนของประชากรไทยที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์น่าจะขยับขึ้นจาก 12.0% ในปี 2560 เป็น 15% ได้ภายในปี 2564³ แต่การจะเพิ่มจำนวนผู้บริโภค รวมถึงอัตราการบริโภคได้มากหรือน้อยนั้น คงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะในเรื่องของราคา รสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค



¹ ประเมินจากตัวเลขประชากรไทยที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ (การสำรวจพฤติกรรมมารบริโภคอาหารของประชากร ปี 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

² จำนวนผู้บริโภควีแกนทั่วโลกมีอยู่ราว 750 ล้านคน (หรือประมาณ 10% ของประชากรโลกทั้งหมด) ในขณะที่ตลาดอาหารวีแกนโลก ประเมินว่า ปี 2564 จะมีมูลค่าถึง 18.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และเติบโตเฉลี่ย 10.5% ต่อปี (ปี 2564-2569)

³ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และประมาณการปี 2564 โดยศูนย์วิจัยกิจการไทย

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ