

## ตลาดของขวัญปีใหม่ทรุด ช่วงไฮซีซั่นกำลังซื้อไม่ฟื้น

หนักกว่าน้ำท่วมใหญ่ปี 2554  
“การ์ด ปฏิทิน ไดอารี”  
ยอดขายร่วงแรง

ตลาดของขวัญปีใหม่ทรุดหนัก ไฮซีซั่นต้นธ.ค.กำลังซื้อยังไม่ฟื้น คนระมัดระวังค่าใช้จ่าย บางหน่วยงานประกาศงดรับของขวัญ กระหนาบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กร ผู้ประกอบการไม่กล้าสต็อกสินค้า ขณะผู้บริโภคหันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จุดยอดขายสินค้าลดลงไม่ต่ำกว่า 30%

นายจิรบุญย์ วิทยสิงห์ ประธานกิตติมศักดิ์สมาคมของขวัญของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้าน และเลขาธิการสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทยกล่าวถึงสถานการณ์ตลาดของขวัญของชำร่วยปีนี้ว่า จากปกติเคยเติบโตได้ถึงกว่าปีละ 10% แต่ปีนี้อุตสาหกรรมของขวัญทรุดหนัก โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางและย่อมยอดขายหายไปถึง 40-50% ขณะภาพรวมตลาดหายไปไม่ต่ำกว่า 30%

“ไม่เคยเห็นปีไหนที่เกิดอาการซึมเห่าปีนี้ ทุกปีการซื้อของขวัญปีใหม่ไม่เคยไม่เกิดขึ้น เพียงแต่เกิดช้า แต่ปีนี้ช้ากว่าปกติของเดือนธันวาคมเข้าไปแล้ว ยังซึมอยู่เลย คนซื้อไม่ยอมซื้อลองเปรียบเทียบกับปีที่แย่สุดคือ น้ำท่วมปลายปี 2554 ยอดขายตอนนั้น หายไปประมาณ 20% แต่ปีนี้รวมๆ ทั้งตลาด น่าจะหายไปไม่ต่ำกว่า 30%”

ขณะที่กลุ่ม “ลูกค้าองค์กร” ซึ่งเคยเป็นตลาดสำคัญ โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่มีงบประมาณสำหรับของขวัญปลายปี อยู่ไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท แต่ปีนี้จากกรณีที่บางหน่วยงานออกมาประกาศนโยบายแล้วว่า จะงดรับของขวัญปีใหม่ ทำให้กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญขององค์กรต่างๆ ที่เกิดการชะงักเนื่องจาก

กลัวสวนกระแส จึงต้องรอดูสถานการณ์ก่อน จากกรณีดังกล่าว น่าจะทำให้ยอดซื้อสินค้าปีใหม่เฉพาะหน่วยงานภาครัฐ หายไปไม่ต่ำกว่า 50%

ส่วนสินค้าของที่ระลึกองค์กร (corporate gift) ซึ่งจัดทำให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมทั้งปีประมาณ 1 หมื่นล้านบาท โดยเป็นยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีประมาณ 60% พบว่า ปีนี้ยอดสั่งผลิตลดลงไปมาก โดยจากการพูดคุยกับผู้ประกอบการดังกล่าว พบว่า หลายบริษัทยอดขายหายไปถึงประมาณ 40-50%



จิรบุญย์ วิทยสิงห์

“นี่คือขบวนการตลาดขบหนึ่ง เป็นซีอาร์เอ็มที่ทำกับลูกค้า ผมเชื่อว่าแต่ละบริษัทมีทีมวิเคราะห์ที่ลึกกว่าเรา แปลว่า เขากลับมาที่จะลดค่าใช้จ่ายตรงนี้ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการที่จะเขาชนะคู่แข่งในจังหวะที่อ่อนแอได้ ปกติคู่แข่งอ่อนแอเขาจะรีบอัดงบเลยนะแต่ปีนี้แปลกที่ยังคู่แข่งอ่อนแอ เขาก็ยังประหยัดลงไปอีก นี่เป็นสัญญาณที่ต้องให้ความสำคัญ”

สำหรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเขาวิเคราะห์ว่า มาจากกำลังซื้อในประเทศที่หดหาย ทำให้คนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นซึ่งกลุ่มของขวัญยังถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น ขณะที่กำลังซื้อ

จากหน่วยงานภาครัฐหายไป จากการออกมาประกาศเจตจำนงรับของขวัญปีใหม่จากบางหน่วยงาน ซึ่งตลาดของขวัญปีใหม่ในหน่วยงานรัฐถือว่า เป็นตลาดสำคัญ เนื่องจากมีความแน่นอน มีประสิทธิภาพ และเป็นการตั้งงบประมาณล่วงหน้าไว้แล้ว

ขณะที่ผู้ประกอบการก็ไม่กล้าสต็อกสินค้า ไม่ตัดสินใจสั่งผลิต เนื่องจากกลัวจะขายไม่ได้ จากภาวะซึมเซาที่เกิดขึ้นตลอดจนพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่หันไปสั่งซื้อสินค้าปีใหม่ทาง “ออนไลน์” มากขึ้น ทำให้ตลาดถูกแบ่งไป กระหนาบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

นายจิรบุญย์ ยังกล่าวว่า สินค้าของขวัญปีใหม่ที่เป็นดาวร่วง และกำลังทยอยตาย เพราะความนิยมลดลง คือ การ์ดอวยพร ปฏิทิน และไดอารี ที่ระบุปีชัดเจน เนื่องจากใช้ได้เพียงปีเดียว ทั้งพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่หันไปใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น อาทิ ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ แทนการ์ดอวยพร ดูปฏิทิน และจับบันทึกในสมาร์ทโฟน สินค้ากลุ่มนี้จึงถูกลดความสำคัญไป และกำลังตายสนิท

ส่วนสินค้าที่ยังอยู่ในกระแสและกำลังมาแรง คือ กลุ่มสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ กรีนโปรดักต์ สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใช้กับมือถือและอุปกรณ์ไอที ตลอดจนสินค้าดีไซน์ ที่ความแปลกไม่เหมือนใคร เป็นต้น

เขาบอกว่า จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เตือนให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในธุรกิจ ขยายตลาดสู่ช่องทางออนไลน์ พัฒนาองค์กรสู่ความเป็นมืออาชีพ บริหารความเสี่ยงให้เป็น หาโอกาสในตลาดต่างประเทศที่ยังคงเติบโตตลอดจนหาต่อยอดโอกาสใหม่ๆ ให้ธุรกิจ เป็นต้น