



## “Catalogue” ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของขวัญ ในประเทศญี่ปุ่น

หากพูดถึง “แค็ตตาล็อกสินค้า” หลายท่านคงนึกถึงหนังสือที่รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภทพร้อมแสดงราคาสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้ในลักษณะ Mail Order (แค็ตตาล็อกการสั่งซื้อทางไปรษณีย์) หรือออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าช่องทางหนึ่งที่หลายบริษัทใช้ในการตลาด โดยอาจเป็นการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้บริโภคโดยตรง

ที่ประเทศญี่ปุ่น บริษัทขายส่ง (wholesaler) สินค้าประเภทของขวัญก็ใช้ช่องทางนี้ในการจำหน่ายสินค้าเช่นกัน โดยจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าสำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าออนไลน์ หรือใช้สำหรับ Sales Promotion ของลูกค้ากลุ่มบริษัท ฯลฯ ซึ่งบริษัทขายส่งสินค้าประเภทของขวัญเหล่านี้ ต่างจัดทำแค็ตตาล็อกเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยมีสินค้าให้เลือกมากมายตามความนิยมของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง (ออริจินอลแบรนด์) ด้วย ดังนั้น การศึกษาข้อมูลสินค้าในแค็ตตาล็อกของบริษัทเหล่านี้ อาจเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้เราได้ทราบถึงเทรนด์ ประเพณีและฤดูกาลการมอบของขวัญ และแนวโน้มสินค้าประเภทของขวัญในประเทศญี่ปุ่นก็เป็นได้

ลองมาดูแค็ตตาล็อกสินค้าของบริษัทขายส่งสินค้าประเภทของขวัญที่เพิ่งออกแค็ตตาล็อกฉบับใหม่กันมาว่า มีแนวโน้มและเทรนด์เป็นอย่างไรกันบ้าง

### แนวโน้มและเทรนด์แค็ตตาล็อกสินค้าประเภทของขวัญ ปี 2019

เมื่อลองพิจารณาแค็ตตาล็อกของบริษัทขายส่งสินค้าประเภทของขวัญของบริษัท 14 แห่งจะพบว่า ในระยะหลังมานี้ แค็ตตาล็อกของวงการอุตสาหกรรมของขวัญนั้น มีการวางแผนการตลาดที่เน้นมุมมองของผู้บริโภคผู้หญิง และสินค้าประเภท casual gift ที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น ทำให้การวางแผนผลิตสินค้า การตั้งชื่อสินค้า รวมถึงสีสันท และการจัดหน้าของแค็ตตาล็อกสินค้าจึงอ้างอิงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงช่วงอายุ 30-49 ปี และหากลองพิจารณาสินค้าที่ตีพิมพ์ลงในหน้าแรก ๆ ของแค็ตตาล็อก ซึ่งเป็นส่วนที่แต่ละบริษัทให้ความสำคัญจะพบว่า แค็ตตาล็อกในปี 2019 นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ธีม ได้แก่ 1) ของขวัญเพื่อมอบในโอกาสต่าง ๆ 2) สินค้า made in Japan 3) สินค้าแยกตามวัตถุประสงค์ 4) สินค้าแบรนด์ตัวเอง และ 5) ไลฟ์สไตล์ โดยแต่ละธีมมีความสอดคล้องกัน คือ มีจำนวนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา การลงสินค้าโดยแยกตามวัตถุประสงค์มีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการนำเสนอของขวัญตามวัตถุประสงค์การใช้งานหรือสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การแยกประเภทผู้รับออกเป็น “พ่อแม่” “สามีภรรยา” “ผู้ใหญ่ที่นับถือ” “เพื่อน” “ของขวัญที่มอบอย่างถูกต้องตามกาลเทศะ” และมีการแยกประเภทของขวัญตามฤดูกาล นอกจากนี้ บริษัทต่าง ๆ พยายามพัฒนาสินค้าของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งอีกด้วย

แค็ตตาล็อกสินค้าของแต่ละบริษัทมีการแยกสินค้าออกเป็น 12-19 ประเภท โดยปีนี้มี การเน้นสินค้าประเภท “Catalogue gift” “ของขวัญสลักชื่อ” “สินค้าสำหรับใช้ในยามฉุกเฉินหรือเหตุภัยพิบัติ” โดยสินค้าในแค็ตตาล็อกของทั้ง 14 บริษัทเฉลี่ยแล้วมีจำนวน 3,492 รายการ มีจำนวนหน้าเฉลี่ย 388 หน้า และมีการกำหนดระดับราคาสินค้าไว้ตั้งแต่ระดับ 500 เยน ไปจนถึงระดับ 50,000 เยน



## มารู้จัก Catalogue Gift และระบบการมอบของขวัญด้วย Catalogue Gift

ด้วยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประเพณีการมอบของขวัญ ไม่ว่าจะเป็นของขวัญตามฤดูกาลในช่วงกลางปีและสิ้นปีที่เรียกว่า โอะจูเก็ง (お中元) และ โอะเซโอะ (お歳暮) หรือของขวัญของที่ระลึกที่มอบให้แขกที่เข้าร่วมพิธี เช่น งานแต่งงาน งานศพ หรือของขวัญอวยพรต่าง ๆ ฯลฯ จากแต่ก่อนที่ผู้มอบเป็นผู้เลือกของขวัญให้กับผู้รับ ซึ่งของขวัญนั้นอาจไม่ถูกใจผู้รับเสมอไป หรืออาจเป็นของขวัญที่ผิดกาลเทศะในการมอบแต่ผู้มอบรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือการเลือกหาของขวัญกลายเป็นภาระสำหรับผู้มอบ จากปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้มีบริษัทที่คิดรวบรวมสินค้าของขวัญในรูปแบบแค็ตตาล็อกขึ้น โดยผู้มอบจะมอบแค็ตตาล็อกเป็นของขวัญให้กับผู้รับ แล้วผู้รับก็เลือกสินค้าที่ตนเองต้องการจากแค็ตตาล็อกนั้น ซึ่งสินค้าในแค็ตตาล็อกมีหลากหลายประเภทให้เลือกไม่ว่าจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องเขียน ของเล่น เครื่องประดับ อาหาร รวมถึงสินค้าที่บริษัทจัดทำแค็ตตาล็อกพัฒนาขึ้นด้วยตัวเอง ฯลฯ สินค้าในแค็ตตาล็อกจะมีการกำหนดระดับราคาไว้อยู่แล้ว ทำให้ผู้รับสามารถเลือกสินค้าขึ้นหนักก็ได้ในแค็ตตาล็อก โดยผู้รับเพียงกรอกชื่อที่อยู่และรหัสสินค้าที่ต้องการลงในไปรษณียบัตรที่แนบมากับแค็ตตาล็อก สินค้าที่เลือกก็จะถูกส่งมาซึ่งเหมือนกับระบบการสั่งซื้อแบบ Mail Order เพียงแต่ผู้ชำระเงินคือผู้มอบ ปัจจุบัน นอกจากการส่งทางไปรษณียบัตรแล้ว บางบริษัทยังมีระบบออนไลน์ที่เข้ามาเพิ่มความสะดวกอีกด้วย

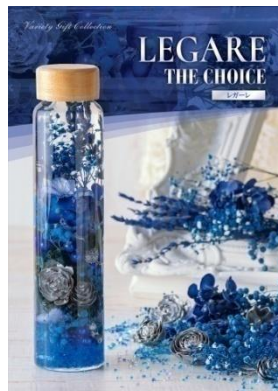


ภาพประกอบจากเว็บไซต์บริษัท Kitanihon Bunsan Co.,Ltd.

<http://www.kitanihon.co.jp>

- 1) ผู้มอบซื้อแค็ตตาล็อกตามงบประมาณที่ต้องการ 2) ส่งแค็ตตาล็อกให้กับผู้รับ 3) ผู้รับเลือกของขวัญที่ต้องการจากแค็ตตาล็อก 4) ผู้รับกรอกข้อมูลและส่งไปรษณียบัตรที่แนบมาพร้อมกับแค็ตตาล็อก 5) บริษัทส่งของขวัญให้กับผู้รับ 6) ผู้รับได้รับของขวัญ

การมอบของขวัญประเภท Catalogue Gift ได้แพร่หลายมากขึ้น โดยสาเหตุหนึ่งมาจากระบบขนส่งที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วของประเทศไทย ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการส่งมอบของขวัญ อีกทั้งยังสามารถส่งสินค้าประเภทอาหารสดด้วยรถขนส่งแบบตู้แช่เย็นได้อีกด้วย





## ตัวอย่างแค็ตตาล็อกสินค้าของบริษัทขายส่งสินค้าประเภทของขวัญ

บริษัทขายส่งสินค้าประเภทของขวัญแต่ละบริษัทต่างพยายามจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าด้วยการดึงดูดเด่นของ บริษัทและสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง มาดูกันว่า แต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดทำแค็ตตาล็อกกันอย่างไรบ้างเพื่อเอาใจลูกค้าและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



### แค็ตตาล็อกบริษัท Apides Co., Ltd.

เป็นแค็ตตาล็อกที่เน้นกลุ่มผู้หญิงวัย 30 – 49 ปี

มีสินค้าที่เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างครบครัน จัดทำรูปแบบแค็ตตาล็อกคล้ายกับนิตยสารเพื่อให้กลุ่มคนรุ่นใหม่อ่านง่าย

ในส่วนแรกของแค็ตตาล็อกได้ชูหัวข้อ “โต๊ะอาหารของวันธรรมดา” โดยลงสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำอาหาร เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่เป็นได้ทั้งของขวัญและของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยลงความยาว 6 หน้า นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอ “รายการสินค้าที่ทำให้นอนหลับสบาย” โดยแนะนำสินค้า เช่น หมอน ชุดนอน ฯลฯ ควบคู่กับบทความเกี่ยวกับเคล็ดลับในการช่วยให้หลับสบายประกอบอีกด้วย

ภาพจากเว็บไซต์ : <https://www.apides.co.jp/>



### แค็ตตาล็อกบริษัท Shaddy Co.,Ltd.

เริ่มต้นด้วยการแนะนำ แค็ตตาล็อกของขวัญสำหรับแสดงความยินดีในการคลอดบุตร “First Choice” และนำเสนอ “ของขวัญพิเศษจากใจ” จำนวน 16 หน้า ที่นำแบรนด์สินค้าประเภท คอสเมติก ผ้าขนหนูและขนมหวานชื่อดัง 8 แบรนด์มาจัดเป็นกิฟท์เซต แบรนด์คอสเมติก เช่น แบรนด์ “SABON” จากประเทศอิสราเอล, แบรนด์ “Jill Stuart” และ แบรนด์ “L'OCCITANE” ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีกิฟท์เซตแบรนด์ขนมชื่อดังอย่าง “Henri Charpentier” และแบรนด์ผ้าขนหนู Hannari Komon (บรรจุในกล่องไม้) ซึ่งเป็นกิฟท์เซตเฉพาะของบริษัทฯ เป็นต้น

ภาพจากเว็บไซต์ : <https://shaddy.jp/>



### แค็ตตาล็อกบริษัท Harmonick Co.,Ltd.

แค็ตตาล็อก “OKURU” ของบริษัทฯ ได้รวบรวมหัวข้อเด่น 5 หัวข้อไว้ในช่วงแรกของเล่ม เริ่มจาก “มารยาทในการมอบของขวัญ” เพื่อช่วยแนะนำการมอบของขวัญในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมในการมอบด้วย นอกจากนี้ ยังมีแค็ตตาล็อกที่คัดเลือกสินค้าที่ตรงกับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น “ไลฟ์สไตล์ตามฤดูกาล/ฤดูใบไม้ผลิ” นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับ “การเริ่มต้นการใช้ชีวิตใหม่” (ประเทศญี่ปุ่นเริ่มปีงบประมาณในเดือนเมษายน พนักงานใหม่มักจะเริ่มต้นการทำงานในเดือนเมษายน รวมถึงนักเรียนนักศึกษา ก็จะเริ่มภาคการศึกษาใหม่ในเดือนนี้เช่นกัน) ส่วนฉบับฤดูร้อนจะ



นำเสนอ “กิจกรรมเอาร์ทอร์” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแค็ตตาล็อกนำเสนอสินค้างานฝีมือของญี่ปุ่น แค็ตตาล็อกสินค้าแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ และแค็ตตาล็อกที่รวบรวมสินค้ามีดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งาน เป็นต้น

ภาพจากเว็บไซต์ : <https://www.harmonick.co.jp/>

นอกจากแค็ตตาล็อกสินค้าของ 3 บริษัทที่แนะนำไปแล้ว ยังมีแค็ตตาล็อกของบริษัทอีกหลายบริษัท เช่น “ansia” ของบริษัท ansia Corporation, “Eternal” ของบริษัท Kitanihon Bussan, “Pietto” ของกลุ่มสหกรณ์ Gift 21, “Fes.cafe” ของบริษัท Terai Co.,Ltd. และ “HARIKA Total Gift Catalog” ของบริษัท HARIKA Co., Ltd. เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทมีการชูสินค้าเด่นและรูปแบบการนำเสนอที่ต่างกัน

## แนวโน้มสินค้าประเภทของขวัญในตลาดญี่ปุ่น

จากรายงานการสำรวจตลาดสินค้าประเภทของขวัญของสถาบันวิจัยยานะ (Yano Research Institute Ltd.) พบว่า ในปี 2017 มูลค่าตลาดสินค้าของขวัญภายในประเทศญี่ปุ่น (คำนวณจากมูลค่าจำหน่ายปลีก) ขยายตัวขึ้นร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน มีมูลค่าเท่ากับ 10.443 ล้านล้านเยน (หรือประมาณ 2.9 ล้านล้านบาท) โดยระยะหลังมานี้ มีการมอบของขวัญประเภท Casual Gift ที่มอบให้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันผู้สูงอายุ และของขวัญที่มอบให้กับผู้ใหญ่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก สาเหตุมาจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ประชากรที่เป็นผู้รับของขวัญมีจำนวนเพิ่มขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้ให้ก็มีอายุที่สูงขึ้นทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้อของขวัญต่อชิ้นสูงขึ้น นอกจากนี้เศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ความต้องการของขวัญของกลุ่มองค์กรมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมอบให้กับลูกค้าทางธุรกิจ ในการทำแคมเปญส่งเสริมการตลาด การทำของที่ระลึกมอบในวันครบรอบการก่อตั้งบริษัท หรือของขวัญเพื่อมอบเป็นสิ่งจูงใจให้กับพนักงานบริษัท ฯลฯ โดยเฉพาะการทำแคมเปญส่งเสริมการขายโดยมอบของขวัญในรูปแบบ Social Gift (หรือ Digital gift) ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าบริษัท (สามารถอ่านบทความการค้าเกี่ยวกับ Digital gift เพิ่มเติมได้ในฉบับเดือนมกราคม 2562)

## การเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามอง

การมอบของขวัญตามประเพณีซึ่งเป็นการมอบของขวัญตามมารยาทนั้น ที่ผ่านมา การมอบของขวัญประเภทนี้ ผู้มอบมักให้ความสำคัญกับ “การมอบ” มากกว่า “สิ่งที่มอบ” ทำให้สินค้าที่เลือกในการมอบเป็นของขวัญมีแนวโน้มเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั่วไปและมีอายุการใช้งานพอสมควร เช่น น้ำยาซักผ้า ผ้าเช็ดตัว น้ำมันปรุงอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ระยะหลังมานี้ ความต้องการของขวัญที่ “ทำให้ผู้รับดีใจ” เพิ่มขึ้น ทำให้การเลือกของขวัญมีการคำนึงถึงผู้รับเป็นหลักมากกว่าความต้องการของผู้มอบ

## แนวโน้มในอนาคต

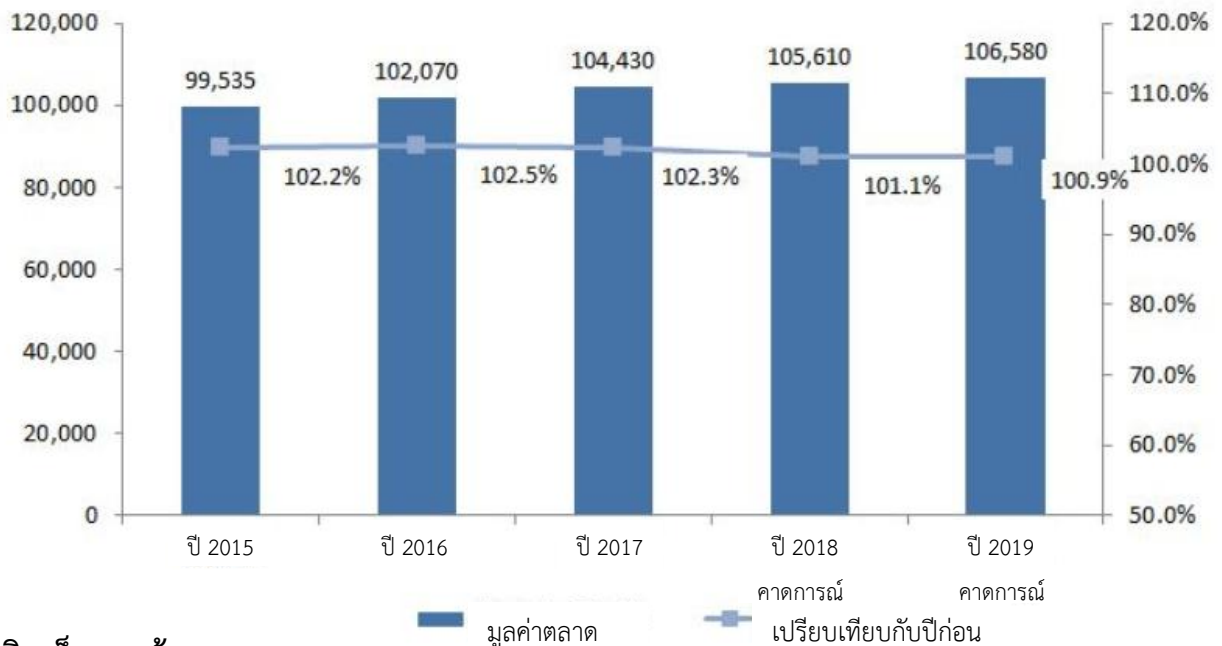
คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดสินค้าประเภทของขวัญ ปี 2018 (คำนวณจากมูลค่าจำหน่ายปลีก) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากปีก่อน หรือเท่ากับ 10.561 ล้านล้านเยน (หรือประมาณ 3.03 ล้านล้านบาท) และคาดการณ์มูลค่า ปี 2019 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 จากปีก่อน หรือเท่ากับ 10.658 ล้านล้านเยน (หรือประมาณ 3.05 ล้านล้านบาท)

แม้การมอบของขวัญตามประเพณีจะลดลงตามยุคสมัยและสังคมที่เปลี่ยนไป แต่ความสำคัญในการมอบของขวัญเพื่อเป็นการสื่อสารกับคนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา ฯลฯ นั้นเพิ่มมากขึ้น ของขวัญประเภท Casual Gift ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต



## แนวโน้มมูลค่าตลาดสินค้าประเภทของขวัญ

(ร้อยล้านบาท)



### ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตลาดสินค้าประเภทของขวัญของญี่ปุ่นนั้น มีช่องทางในการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ร้านค้าออนไลน์ รวมถึงบริษัทขายส่ง ซึ่งการจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อกสินค้าก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตลาดนี้เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงอีกตลาดหนึ่ง เนื่องจากญี่ปุ่นมีประเพณีการมอบของขวัญ รวมถึงการมอบกลับหรือที่ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า Okaeshi (お返し) โดยการเลือกซื้อของขวัญของคนญี่ปุ่นมักคำนึงถึงความเหมาะสมของฤดูกาล รวมถึงระดับราคาที่เหมาะสม เช่น การไปร่วมงานแต่งงานของคนญี่ปุ่นนั้น การใส่ซองอวยพรก็จะมีกำหนดระดับจำนวนเงินที่เหมาะสม รวมถึงการมอบของขวัญกลับให้กับผู้เข้าร่วมงานก็จะคำนึงถึงระดับราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนเงินที่ได้รับด้วย เป็นต้น ซึ่งนั่นหมายความว่า ระดับราคาของสินค้าได้ถูกกำหนดไว้แล้วและบริษัทก็จะคัดสรรสินค้าที่เหมาะสมกับระดับราคาดังนั้น ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลเหล่านี้มาอ้างอิงในการตั้งราคาสินค้าเพื่อนำเสนอบริษัทญี่ปุ่น (ควรคำนึงถึงค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายในการนำเข้าด้วย)

สำหรับในเรื่องความเหมาะสมของฤดูกาลนั้น ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับฤดูกาลมาก เช่น ในฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน มักจะชอบสีโทนอ่อนหวานสดใสมีสีสัน ผิดจากฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวที่ผู้คนมักนิยมโทนสีเข้ม วัสดุที่นำมาใช้ก็สามารถบ่งบอกได้ถึงฤดูกาลเช่นกัน เช่น สินค้าประเภทจักสาน ชาวญี่ปุ่นจะให้ความรู้สึกถึงฤดูร้อน ส่วนวัสดุจำพวกขนสัตว์ก็จะให้ความรู้สึกถึงฤดูหนาว เป็นต้น การได้ศึกษาและสังเกตแค็ตตาล็อกสินค้าในแต่ละฤดูกาล ก็อาจทำให้เข้าใจถึงความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาลของผู้บริโภคญี่ปุ่น

การนำเสนอสินค้าประเภทของขวัญให้กับบริษัทญี่ปุ่น หากได้ทราบและเข้าใจถึงประเพณีวัฒนธรรมการส่งมอบของขวัญ ระดับราคาของขวัญที่ผู้บริโภคมองหา และประเภทของสินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงต่าง ๆ ของปี ก็อาจทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสให้กับสินค้าในการส่งออกมาประเทศญี่ปุ่น

ที่มาข้อมูล จากวารสาร SELECT ฉบับเดือนมีนาคม 2562 สำนักพิมพ์ SELECT