



ค้าปลีกโค้งสุดท้ายปี' 64 ส่งสัญญาณฟื้นตัว จากการคลายล็อกดาวน์ ท่ามกลางการใช้จ่ายที่ยังคงระมัดระวัง

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3278

วันที่ 15 ตุลาคม 2564

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า จากสถานการณ์โควิดและการเข้าถึงวัคซีนที่เริ่มมีสัญญาณบวก จนทำให้ภาครัฐมีการคลายมาตรการล็อกดาวน์กิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ซึ่งเป็นจังหวะที่ธุรกิจต่าง ๆ ก็คงจะมีการออกแคมเปญทำตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายมากขึ้นด้วย ส่งผลให้คาดการณ์ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในไตรมาสสุดท้ายของปี 2564 มีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัวที่ 1.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่หดตัว 1.2% โดยตัวขับเคลื่อนหลักน่าจะเป็นการใช้จ่ายในช่วงเดือนธันวาคมที่มีเทศกาลปีใหม่ และยังคงเป็นการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าจำเป็นอย่างอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว
- ทั้งนี้ ประเมินการข้างต้น ได้คำนึงถึงความเป็นไปได้ที่ภาครัฐจะออกมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อเพิ่มเติมแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในช่วงที่เหลือของปีนี้ต่อเนื่องถึงปี 2565 ทิศทางการฟื้นตัวของยอดขายธุรกิจค้าปลีกจะกลับมาแข็งแกร่งได้มากน้อยเพียงใด ที่สำคัญคงจะขึ้นอยู่กับการจัดการสถานการณ์โควิด และการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่ ความเปราะบางด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคท่ามกลางค่าครองชีพที่เร่งตัว รวมถึงการแข่งขันที่เข้มข้น จะยังเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกต่อเนื่อง
- **ค้าปลีกไตรมาสสุดท้ายปี 2564 คาดกลับมาฟื้นตัวเป็นบวกได้ จากสถานการณ์การระบาดของโควิดในประเทศที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับการระบาดในช่วงไตรมาส 3 ของปีนี้** สถานการณ์การระบาดของโควิดและการเข้าถึงวัคซีนของประชาชนที่เริ่มมีสัญญาณบวก จนทำให้ภาครัฐทยอยคลายมาตรการล็อกดาวน์กิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2564 ไม่ว่าจะเป็แผนการเปิดประเทศเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่ต้องกักตัว สัญญาณความเป็นไปได้ในการกลับมาเปิดดำเนินกิจการของบางธุรกิจ เช่น สถานบันเทิง สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่น่าจะผ่านจุดที่แย่ที่สุดจากการระบาดของโควิด-19 มาแล้ว

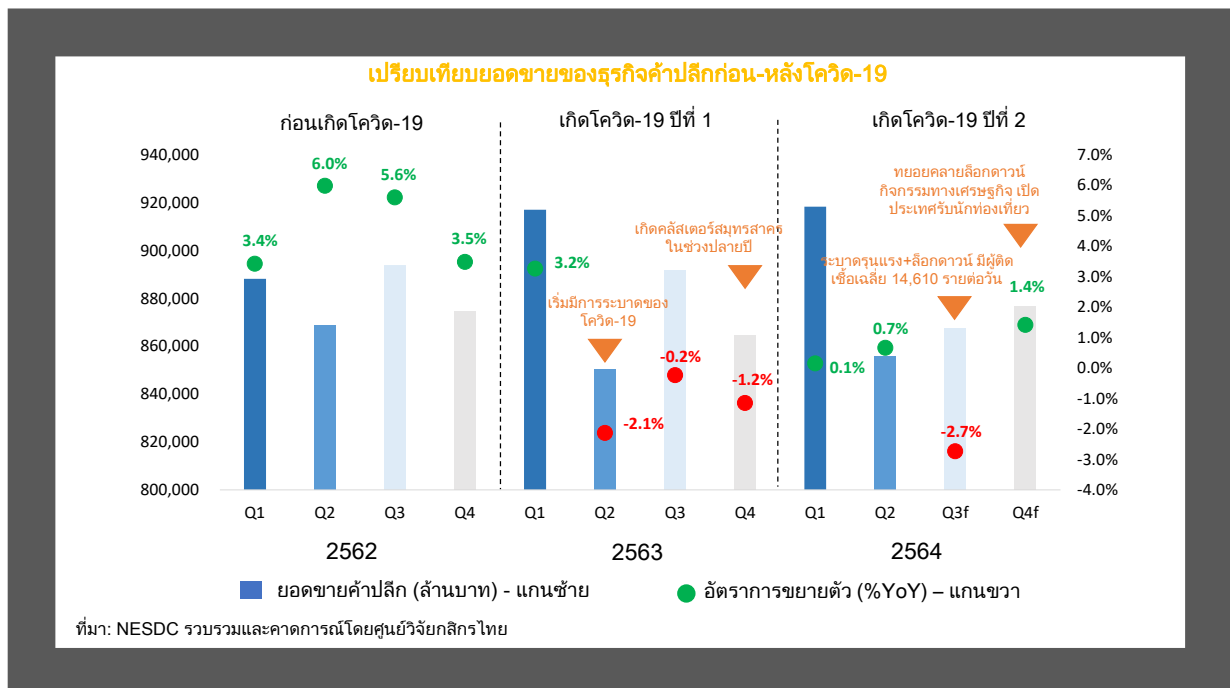
Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อันุมัติหรือรับรองข้อเท็จจริง เสนอแนะ ให้อำนาจแนะนำหรือจุดใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ

เมื่อประกอบกับจังหวะการเร่งออกแคมเปญส่งเสริมการตลาดของภาคธุรกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย ส่งผลให้ในเบื้องต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2564 น่าจะมีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัวที่ประมาณ 1.4% (คำนึงถึงความเป็นไปได้ที่ภาครัฐอาจออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น ขัอปกติมีคืน เป็นต้น ในช่วงปลายปีไว้แล้วระดับหนึ่ง แต่หากภาครัฐมีการปรับหรือเพิ่มขนาดของมาตรการ ก็อาจจะทำให้ตัวเลขค้าปลีกในช่วงไตรมาสสุดท้ายขยับสูงขึ้นกว่าที่คาด) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนที่หดตัว 1.2% ซึ่งการคลายมาตรการล็อกดาวน์น่าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคมที่มีเทศกาลเฉลิมฉลองที่สำคัญอย่างเทศกาลปีใหม่ ซึ่งคาดว่าบรรยากาศของเทศกาลปีใหม่นี้ น่าจะฟื้นตัวดีขึ้นกว่าปีที่แล้วที่เกิดการระบอบคลัสเตอร์สมุทรสาคร



- ผู้ประกอบการค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าจำเป็นอย่างอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว เช่น E-commerce ห้างสรรพสินค้า (โดยเฉพาะในโซนร้านอาหารและเครื่องดื่ม) ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อน่าจะทำยอดขายได้ต่อเนื่องในไตรมาสสุดท้ายของปี 2564 แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโควิดในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีจะมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงกังวลกับความปลอดภัยและเผชิญกับกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ส่งผลให้ยังคงเลือกใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่มีความจำเป็นอย่างอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว ขณะที่กลุ่มสินค้าที่ไม่จำเป็นอย่างเสื้อผ้า รองเท้า น่าจะยังคงหดตัวต่อเนื่องในไตรมาสสุดท้ายของปี ส่วนกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้ว่ายอดขายอาจจะกลับมาฟื้นตัวเป็นบวก

Disclaimers

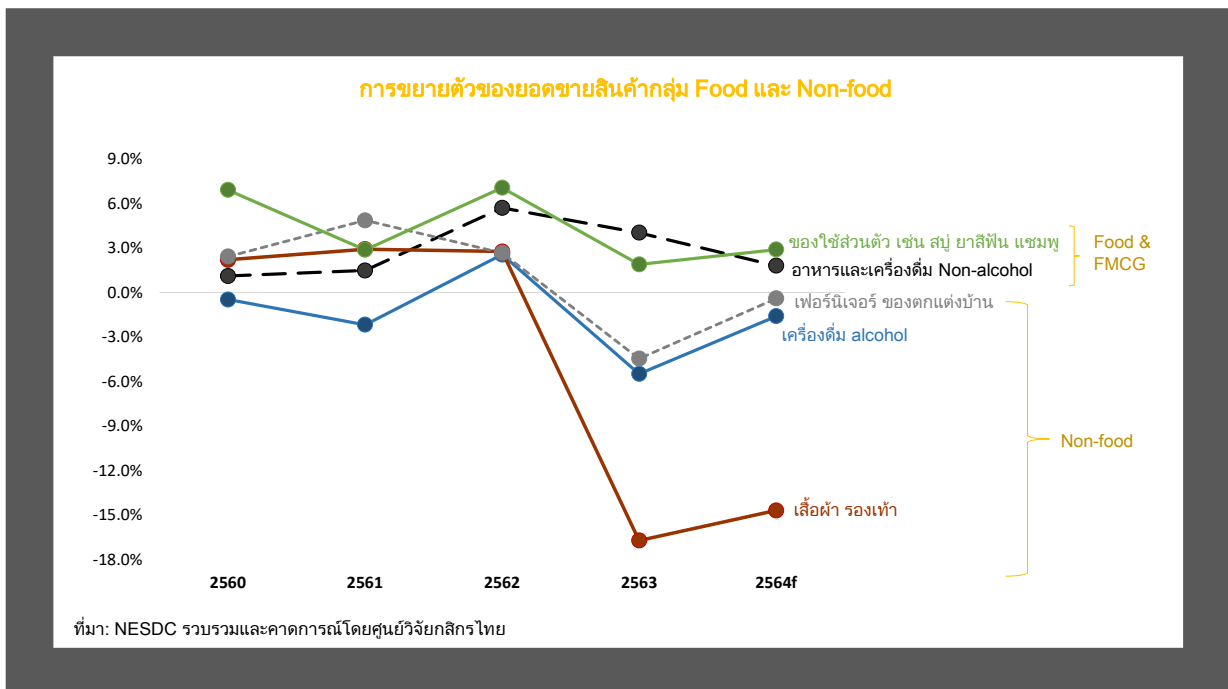
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

เล็กน้อยในไตรมาส 4 ปีนี้เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่ยอดขายทั้งปี 2564 น่าจะยังคงหดตัวต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีก่อน

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายสินค้าจำเป็นไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า (โดยเฉพาะโซนร้านอาหารและเครื่องดื่ม) ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ น่าจะทำได้เพิ่มขึ้นหรือกลับมาฟื้นตัวได้เร็วกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกกลุ่มห้างสรรพสินค้า (โซนจำหน่ายสินค้าไม่จำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า) ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าความงาม ร้านวัสดุก่อสร้างและซ่อมแซมตกแต่งบ้าน (แม้ในบางพื้นที่อาจได้แรงหนุนบ้างจากการซ่อมแซมหลังผ่านอุทกภัย) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังคงกังวลกับรายได้และกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการทุกกลุ่มยังคงต้องให้ความสำคัญกับการเร่งทำโปรโมชันการตลาดด้านราคาในช่วงเวลาดังกล่าวที่เริ่มมีการเปิดประเทศภายหลังสถานการณ์โควิดส่งสัญญาณดีขึ้น ควบคู่ไปกับการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์มเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินการต่อไปได้



นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในช่วงที่เหลือของปีนี้ ต่อเนื่องถึงปี 2565 ธุรกิจค้าปลีกยังต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายอีกหลายประการ ทำให้การดำเนินธุรกิจยังคงยากลำบากต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์น้ำท่วมที่ครอบคลุมพื้นที่ในหลายจังหวัด ซึ่งสร้างความเสียหายต่อสินค้าเกษตรและส่งผลกระทบต่อราคา

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ

ตามมา เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ และการขนส่งที่อาจจะล่าช้า ราคาพลังงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะกระทบกับค่าครองชีพของผู้บริโภค ความไม่แน่นอนของการระบาดของโควิดในประเทศในระยะข้างหน้า ซึ่งอาจจะมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจกลับมาของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการใช้จ่ายของคนในประเทศ รวมถึงภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่จำนวนผู้เล่นยังคงทยอยเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้เล่นที่อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หรือมีศักยภาพในการใช้จ่ายยังคงมีจำนวนจำกัด หรือแม้แต่นำแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเทคโนโลยีในการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ ที่อาจจะเข้ามาเปลี่ยนภาพการทำธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน และเกิดผู้เล่นรายใหม่หรือการปรับตัวของผู้เล่นรายเดิม ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัว หรือรับมือกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เร็ว ก็น่าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น บทสรุปของการเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกก็อาจจะมีเปลี่ยนแปลงไปอีกในระยะข้างหน้า

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือสนใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ