



COVID-19 บวกกับกำลังซื้อที่ซบเซา กระทบค้าปลีกไทย ... คาดปี' 63 มูลค่าตลาดหดตัวร้อยละ 0.8 ถึง 2.2

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3089

วันที่ 5 มีนาคม 2563

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่คาดว่าจะลากยาวไปจนถึงครึ่งปีแรก บวกกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ยังคงอ่อนแรงต่อเนื่อง จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การว่างงานที่เพิ่มขึ้น และภัยแล้ง ส่งผลให้คาดว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกในช่วงครึ่งแรกปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวสูง จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป รวมถึงบรรยากาศในการใช้จ่ายใช้สอยของคนในประเทศที่ซบเซา โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพอร์ซิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่น่าจะมีการใช้จ่ายที่ลดลง และอาจจะถูกแทนที่ด้วยกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค (อาหารแห้ง ของใช้ส่วนตัว) รวมถึงหน้าากอนามัย แอลกอฮอล์ล้างมือ ซึ่งมีความจำเป็นและอาจมีการสำรองสินค้ากลุ่มนี้ไว้บ้าง ตามกำลังซื้อท่ามกลางความกังวลต่อ COVID-19
- อย่างไรก็ดี หากสถานการณ์การแพร่ระบาดสามารถควบคุมได้ภายในครึ่งปีแรก ประกอบกับการมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อต่างๆ ของทางภาครัฐ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านราคา ควบคู่ไปกับการมีมาตรการดูแลและป้องกันทางด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านค้าปลีก ก็น่าจะช่วยประคับประคอง และทำให้บรรยากาศของการใช้จ่ายไปยังธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งปีหลังค่อย ๆ หายอภัยฟื้นตัวได้บ้าง
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งปี 2563 จะหดตัวราวร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่หากสถานการณ์การแพร่ระบาดลากยาวออกไปหรือรุนแรงขึ้น ก็อาจจะทำให้มูลค่าตลาดค้าปลีกหดตัวถึงร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว หรือคิดเป็นเม็ดเงินค้าปลีกทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยที่สูญหายไปประมาณ 150,000-200,000 ล้านบาท

ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ในช่วงจังหวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคเผชิญความกดดันจากหลายปัจจัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ปัญหาการว่างงาน/ตกงานที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงคนไม่มีรายได้ หรือรายได้ไม่ได้เพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่กระทบต่อรายได้ของกลุ่มเกษตรกรฐานราก สร้างความท้าทายในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 เพิ่มขึ้นพอสมควร ในขณะที่ยังคงต้องติดตามปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่างๆ โดยเฉพาะมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของทางภาครัฐที่จะมากกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ที่จะช่วยบรรเทาสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปีนี้ได้มากน้อยเพียงใด

บริการทุกระดับประทับใจ

COVID-19 กระทบรายได้ของธุรกิจค้าปลีก คิดเป็นเม็ดเงินที่หายไปไม่ต่ำกว่า 150,000 ล้านบาท

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่กระจายไปในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงมีจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทย และยังไม่มียุทธศาสตร์ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงเมื่อใด บวกกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ซบเซาต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา จากหลายปัจจัยลบ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 นี้ มากพอสมควร โดยการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในหลายประเทศ ยกเลิกหรือชะลอแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นำมาซึ่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง **ที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจและสร้างรายได้ได้** แรงงานบางส่วนต้องตกงาน หรือถูกพักงาน (ไม่ได้รับเงินเดือน) สะท้อนถึงกำลังซื้อของคนในประเทศที่หายไป และกระทบต่อการใช้จ่ายในภาคธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย หรือสินค้าที่ไม่ได้มีความจำเป็นต้องซื้อในช่วงเวลานี้ เช่น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น่าจะมีการใช้จ่ายที่ลดลง ขณะที่สินค้ากลุ่มอาหาร (อาหารพื้นฐานที่รับประทานในแต่ละวัน อาหารสด) รวมถึงของใช้ส่วนบุคคล ยังคงมีการใช้จ่ายเพราะเป็นสินค้าจำเป็น และอาจจะมีการสำรองสินค้ากลุ่มนี้ไว้บ้าง เนื่องจากมีความวิตกกังวลต่อการระบาดของโรค แต่อาจจะมีการปรับพฤติกรรมโดยการเลือกกินอาหารที่มีราคาถูกลงกว่าช่วงปกติ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่มีราคาถูกลงและมีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า **ธุรกิจค้าปลีกที่น่าจะได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่อยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ** เช่น กรุงเทพฯ (สยาม ราชประสงค์ รัชดาฯ) ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) เชียงใหม่ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่เดิมทีก็เผชิญความท้าทายจากการบริหารจัดการสินทรัพย์ (Fixed Asset) ที่ได้ลงทุนไปก่อนหน้านี้ หรือการลงทุนขยายสาขาใหม่และการบำรุงซ่อมแซมสาขาเก่า (Renovate) รวมถึงการบริหารพื้นที่เช่า ให้สามารถสร้างผลตอบแทนกลับคืนมาได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ตลอดจนการแข่งขันกับ E-Commerce ที่มีบทบาทในตลาดมากขึ้น

ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกที่จับกลุ่มลูกค้าคนไทยระดับกลางถึงล่างอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) น่าจะยังคงได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มฐานราก (เช่น เกษตรกร แรงงานรายวัน) ยังมีแนวโน้มอ่อนแออย่างต่อเนื่อง แม้ว่า Segment นี้อาจจะได้รับผลบวกบ้างหากภาครัฐออกมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อในระยะข้างหน้า แต่ผู้ประกอบการแต่ละรายยังคงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เข้มข้นขึ้นในการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค และจากการใช้ปัจจัยด้านราคาอย่างเข้มข้นมาอย่างต่อเนื่อง จึงอาจจะเป็นอีกหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่กดดันยอดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ยังคงอ่อนแอต่อเนื่อง

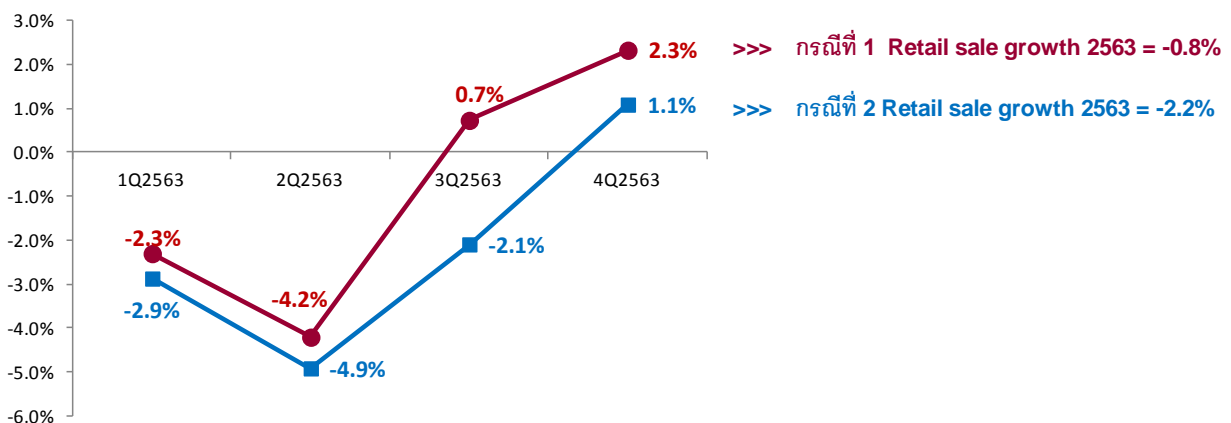
สำหรับ **ค้าปลีกที่จับกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อระดับกลางขึ้นบนอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ E-Commerce ก็คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 เช่นกัน** จากความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในวงกว้าง แต่ถึงกระนั้น ก็มองว่ายังคงเป็น 2 Segment ที่มีแนวโน้มในการขยายตัวได้ดีกว่าค้าปลีกใน Segment อื่นๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการประเมินผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทยในปี 2563 โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ระบาดในต่างประเทศ (โดยเฉพาะนอกประเทศจีนที่มีเพิ่มขึ้น) สามารถควบคุมได้ภายในครึ่งปีแรก ในไทยไม่ได้มีการระบาดรุนแรง แม้อาจมีโอกาสนกยกระดับความรุนแรงขึ้นเป็นระยะที่ 3 กรณีนี้ จำนวนผู้ติดเชื้อจะสูงสุดในช่วงไตรมาสที่ 2 ราวๆ และสถานการณ์จะเริ่มกลับมาค่อยๆ ฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงปลายไตรมาส 3 ถึงไตรมาส 4 ซึ่งผลจากการระบาดของ COVID-19 คาดจะทำให้ราวๆ ครึ่งหนึ่งของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่อง ต้องเผชิญกับความเสียหายในแง่ของรายได้จากการตกงานหรือพักงาน และส่งผลต่อการใช้จ่ายที่กระจายไปยังธุรกิจค้าปลีก ในช่วงครึ่งปีแรก 2563 โดยเฉพาะไตรมาส 2 น่าจะมีแนวโน้มหดตัวสูง แต่หากสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ภายในครึ่งปีแรก ประกอบกับปัจจัยหนุนทางด้านมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของภาครัฐ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ก็น่าจะช่วยให้มูลค่าตลาดค้าปลีกในช่วงครึ่งปีหลังค่อยๆ ทยอยฟื้นตัวได้บ้าง โดยเฉพาะในไตรมาส 4 ทั้งนี้ ผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 คิดเป็นเม็ดเงินที่สูญหายไปสำหรับธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 ราว 150,000 ล้านบาท

กรณีที่ 2 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ระบาดในต่างประเทศ (โดยเฉพาะนอกประเทศจีนที่มีเพิ่มขึ้น) + มีการระบาดในไทยเป็นวงกว้างและรุนแรงขึ้นจากกรณีที่ 1 และสถานการณ์ลากยาวเกิน 6 เดือน กรณีนี้ จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในวงกว้างมากขึ้น คนตกงานหรือถูกพักงานในช่วงแรก ธุรกิจที่พอประคองไปได้ในช่วงแรกอาจจะแบกรับไม่ไหว และได้รับผลกระทบทางการเงินที่หนักและเป็นระยะเวลานานขึ้น จนทำให้บางรายอาจต้องปิดกิจการไป และส่งผลต่อแรงงาน/ลูกจ้างตามมา ซึ่งคาดว่าในกรณีดังกล่าว น่าจะทำให้การใช้จ่ายที่กระจายไปยังธุรกิจค้าปลีก คิดเป็นเม็ดเงินที่สูญหายราว 200,000 ล้านบาท แม้ว่าจะมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของทางภาครัฐเข้ามาหนุน แต่ก็อาจจะช่วยได้แค่บางส่วน และมองว่าผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลและระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก 2563 ในแต่ละไตรมาส



ที่มา: NESDC คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

โดยสรุป จากปัจจัยดังกล่าว ศูนย์วิจัยกิจการไทยมีมุมมองที่ค่อนข้างระมัดระวังต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 และยังคงต้องรอดูมาตรการของทางภาครัฐที่จะออกมากระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านราคาอย่างคุ้มค่าในจังหวะเวลาที่เหมาะสม การรักษาคุณภาพของการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ยังคงมีความจำเป็นต่อการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่าย ภายใต้การประเมินถึงความคุ้มค่าของการใช้งบในการทำการตลาดและจังหวะเวลาที่เหมาะสมควบคู่ไปกับการมีมาตรการดูแลและป้องกันสุขภาพจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการบางรายก็ได้มีการบริหารจัดการไปแล้ว เช่น มีหน้ากากอนามัยหรือเจลแอลกอฮอล์ที่ให้บริการตามจุดต่างๆ การฉีดพ่นทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อตามจุดต่างๆ เช่น ลิฟท์ เคาน์เตอร์ชำระเงิน ราวบันไดเลื่อน

นอกจากนี้ ในฝั่งของผู้เช่ารายย่อย (พ่อค้า-แม่ค้าที่เช่าพื้นที่ขายภายในศูนย์การค้า) ผู้ประกอบการก็ได้มีมาตรการต่างๆ โดยเฉพาะการปรับลด หรืองดการขึ้นค่าเช่าชั่วคราว เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวไปบ้างแล้ว ซึ่งอาจจะเห็นการช่วยเหลือเพิ่มเติมมากขึ้น โดยเฉพาะหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ลากยาวออกไป

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น