



‘ข้อปดมีคีน’ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายส่งท้ายปี’ 63... คาดหยุดขยายร้านอาหารและสินค้าไอทีเพิ่มขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3149

วันที่ 12 ตุลาคม 2563

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า มาตรการ ‘ข้อปดมีคีน’ น่าจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปีขึ้นไป หรือรายได้ประมาณ 42,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจที่จะใช้สิทธิจากมาตรการฯ ดังกล่าว มากกว่าร้อยละ 70.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่ยังคงกังวลกำลังซื้อในอนาคต และโดยปกติก็เสียภาษีในอัตราที่ไม่สูงมาก จึงยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเพื่อนำมาลดหย่อนภาษีเพิ่ม
- จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มาตรการ ‘ข้อปดมีคีน’ เป็นโอกาสให้กับบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า ซึ่งรวมถึงร้านค้าและร้านอาหารที่เช่าพื้นที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า (ที่จดทะเบียนอยู่ในระบบและสามารถออกไปกำกับภาษีได้) รวมถึง E-market place และซูเปอร์มาร์เก็ต ที่น่าจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายมากขึ้น โดยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคน่าจะซื้อเพื่อใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้แก่ การรับประทานอาหารในร้านอาหาร อุปกรณ์ไอที เช่น Smart phone, Smart watch และของใช้จำเป็นส่วนบุคคล
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า แรงส่งของมาตรการ ‘ข้อปดมีคีน’ และ ‘คนละครึ่ง’ น่าจะกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสสุดท้ายได้ในระดับหนึ่ง และทำให้ยอดขายค้าปลีกในภาพรวมปี 2563 หดตัวลดลงเหลือร้อยละ 6.0 เมื่อเทียบกับหากไม่มีมาตรการฯ ที่คาดว่าจะหดตัวราวร้อยละ 7.2 YoY) ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกควรเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องของสต็อกสินค้า การอำนวยความสะดวกในเรื่องของใบกำกับภาษี รวมถึงการเร่งทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อหนุนการใช้จ่ายของผู้บริโภค

ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ยังคงอ่อนแรงของผู้บริโภคที่ได้รับแรงกดดันจากวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ยังคงสร้างแรงกดดันต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างเร่งปรับตัวและมีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยต่อสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในช่วงปลายปีนี้ ภาครัฐได้มีการทยอยออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการ “คนละครึ่ง” ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านอาหาร ร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก รวมถึงมาตรการ “ข้อปดมีคีน” ที่คาดว่าจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกที่จดทะเบียนอยู่ในระบบและออกไปกำกับภาษีได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางขึ้นไป ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมได้ในระดับหนึ่ง

บริการทุกระดับประทับใจ

ทั้งนี้ จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า มาตรการ “ข้อดีมีคืน” (จำกัดวงเงินคนละไม่เกิน 30,000 บาท) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

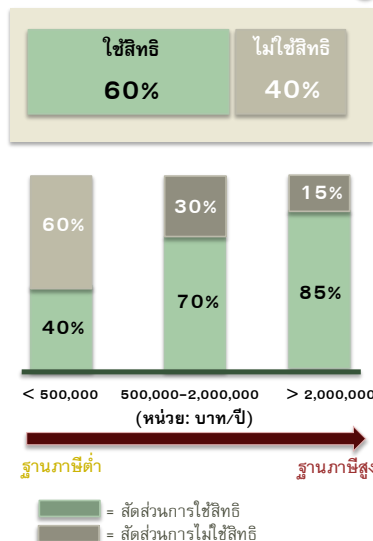
- มากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้สุทธิมากกว่า 500,000 บาทต่อปีขึ้นไป หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 42,000 บาทขึ้นไป วางแผนที่จะใช้สิทธิลดหย่อนภาษีจากมาตรการ ‘ข้อดีมีคืน’ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีฐานรายได้สุทธิมากกว่า 2 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนใหญ่วางแผนที่จะใช้สิทธิเต็มจำนวน (30,000 บาท) แต่คนที่มีรายได้สุทธิไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี วางแผนที่จะใช้สิทธิเพียงร้อยละ 40 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และส่วนใหญ่จะใช้จ่ายแค่บางส่วน/ไม่เต็มจำนวน เฉลี่ยอยู่ที่คนละ 5,000 – 10,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงกังวลกำลังซื้อในอนาคต และโดยปกติก็เสียภาษีในอัตราที่ไม่สูงมาก จึงยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเพื่อนำมาลดหย่อนภาษีเพิ่ม
- สินค้าและบริการยอดนิยม 3 อันดับแรก ใน 3 กลุ่มช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก คือ การรับประทานอาหารในร้านอาหาร อุปกรณ์ไอที (Smart phone, Smart watch, Computer, Gadget ต่างๆ) และของใช้จำเป็นส่วนบุคคล เช่น แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารและซื้อสินค้าในกลุ่มของใช้จำเป็นส่วนบุคคลอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่าช่วงที่ไม่มีมาตรการฯ มากนัก หรือบางคนอาจมีการเลื่อนแผนการใช้จ่ายให้ตรงกับช่วงที่มีการใช้สิทธิจากมาตรการฯ ขณะที่ กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่น่าจะได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากขึ้นกว่าช่วงที่ไม่มีมาตรการฯ
- ผู้บริโภคใน 3 กลุ่มช่วงอายุวางแผนที่จะใช้จ่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (รวมถึงร้านค้าและร้านอาหารที่เข้าพื้นที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า) เป็นหลัก ซึ่งห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางหน้าร้าน หรือ Physical store ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวก อีกทั้งยังมีสินค้าและบริการที่ครบวงจร ขณะที่ E-market place เป็นช่องทางออนไลน์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce อยู่แล้ว อีกทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ร่วมกับร้านค้าที่อยู่บนแพลตฟอร์มดังกล่าว มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการลดราคา ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า แรงส่งจากมาตรการ “ข้อดีมีคืน” และ “คนละครึ่ง” ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายส่งท้ายปี 2563 นี้ รวมถึงมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อและการใช้จ่ายที่ออกมาก่อนหน้านี้ เช่น มาตรการคนละครึ่ง น่าจะช่วยหนุนภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งปี ให้หดตัวลดลงเป็นร้อยละ 6.0 เมื่อเทียบกับหากไม่มีมาตรการฯ ที่คาดว่าจะหดตัวราวร้อยละ 7.2 YoY ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกควรเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องของสต็อกสินค้า การอำนวยความสะดวกในเรื่องของใบกำกับภาษี โดยเฉพาะการจัดการเกี่ยวกับใบกำกับภาษีที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งใบกำกับภาษีตามไปให้ถึงที่พักอาศัย หรือเป็นการออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องต่อคิวรอนาน เป็นต้น

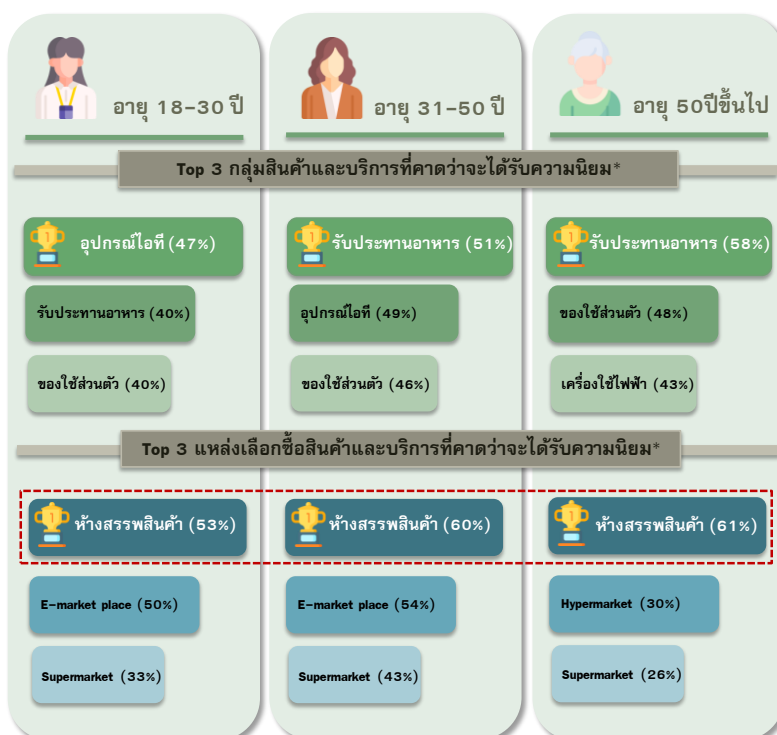
นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดทางด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม รวมถึงผู้บริโภคที่ต้องการใช้สิทธิลดหย่อนภาษี แต่ยังไม่ได้มีการวางแผนการใช้จ่าย ผู้ประกอบการค้าปลีกก็อาจจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับมาตรการดังกล่าว เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อ เช่น ร้านอาหารต่างๆ อุปกรณ์ไอที ของใช้จำเป็นส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อนำมาใช้สิทธิในการลดภาษี โดยรูปแบบของการทำการตลาดก็ยังคงให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า การชูความคุ้มค่าคุ้มราคา และการผ่อนชำระ 0% ที่นานขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต้องการใช้สิทธิลดหย่อนภาษี แต่อาจมีฐานรายได้ไม่สูงนัก

บริการทุกระดับประทับใจ

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคจากมาตรการข้อปดมีคิน



ทำการสำรวจวันที่ 8-9 ตุลาคม 2563



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563)
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

Disclaimer

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