



คนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายปีใหม่ '64 เม็ดเงินรวม 3 หมื่นล้านบาท ใกล้เคียงกับปีก่อน ผลจากแรงหนุนมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3164

วันที่ 4 ธันวาคม 2563

▶ ประเด็นสำคัญ

- จากผลการสำรวจ พบว่า หากไม่มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ ระมัดระวังการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย มาอยู่ที่ 5,300 บาท ต่อคน เนื่องจากส่วนใหญ่ยังกังวลผลกระทบของโควิด-19 ในต่างประเทศที่อาจลากยาวไปอีก และปัจจัยกดดันจากภาระหนี้ครัวเรือน อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินการใช้จ่ายรวมในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 จะอยู่ที่ 30,050 ล้านบาท ทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า เป็นผลของแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศของภาครัฐ ทั้งโครงการช้อปดีมีคืนและโครงการคนละครึ่ง ที่บรรเทาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคและช่วยเพิ่มกำลังซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ได้บางส่วน ซึ่งหากไม่มีมาตรการดังกล่าว การใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้อาจจะหดตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า
- มูลค่าการใช้จ่ายรายกิจกรรมส่วนใหญ่ปรับตัวลดลง ยกเว้นค่าใช้จ่ายเลี้ยงสังสรรค์ ค่าอาหารเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายสำหรับช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าส่วนตัว ของขวัญ ที่ประเมินว่าจะเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐ
- ผลการสำรวจในภาพรวม ยังสะท้อนว่า คนกรุงเทพฯ ในทุกกลุ่มรายได้ มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ปรับลดหรือคงจำนวนเงินค่าใช้จ่ายรวม โดยมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายและกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งสะท้อนสถานการณ์ด้านกำลังซื้อที่ยังประปรายและอาจเป็นความท้าทายต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 พบว่า คนกรุงเทพฯ กว่า 42.5% ของผู้ตอบแบบสำรวจเลือกฉลองปีใหม่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรติดขัดและบางส่วนอาจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่วันที่วันหยุดยาวต้นเดือนธันวาคม ขณะที่ในด้านการจับจ่ายใช้สอย คนส่วนใหญ่ยังมีแผนทำกิจกรรมในช่วงเทศกาลปีใหม่ แต่มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายรวมในช่วงปีใหม่ 2564 (ปลายเดือนธันวาคม 2563 ถึงต้นเดือนมกราคม 2564) หากไม่มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐ จะเฉลี่ยอยู่ที่ 5,300 บาทต่อคน เนื่องจากยังมีความกังวลต่อผลกระทบของโควิด-19

Disclaimer

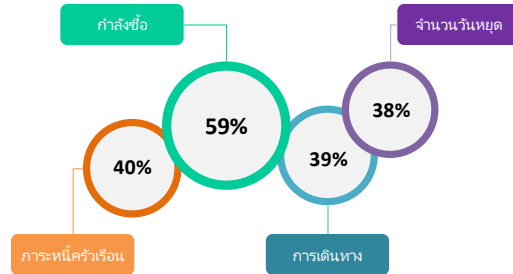
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชริบรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ

ในต่างประเทศที่อาจลากยาวไปอีก แม้มีข่าวความคืบหน้าในการคิดค้นวัคซีน และปัจจัยกดดันด้านหนี้ครัวเรือน ประกอบกับสถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง ซึ่งอาจจะกดดันบรรยากาศการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เนื่องจากแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ ทำให้คาดว่าค่าใช้จ่ายรวมต่อคนในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 ของคนกรุงเทพฯ น่าจะปรับเพิ่มขึ้นจากกรณีไม่มีมาตรการ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การฉลองปีใหม่ 2564 ของคนกรุงเทพฯ



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถเลือกตอบปัจจัยและกิจกรรมได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลของมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 ต่อเนื่องไปจนถึงไตรมาสแรกปี 2564 น่าจะเป็นแรงหนุนกำลังซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ได้บางส่วน ได้แก่ 1) **โครงการช้อปดีมีคืน** เพื่อให้ผู้เสียภาษีภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสามารถนำยอดใช้จ่ายสินค้าและบริการตามที่กำหนด สูงสุดไม่เกิน 30,000 บาท จากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มไปหักลดหย่อนได้ 2) **โครงการคนละครึ่ง** ซึ่งรัฐจะช่วยจ่าย 50% ของยอดใช้จ่ายกับร้านค้าที่ลงทะเบียนร่วมโครงการ มูลค่าไม่เกิน 150 บาทต่อวัน วงเงินรวมตลอดระยะเวลาโครงการไม่เกิน 3,000 บาทต่อคน ซึ่งมีผู้ลงทะเบียนใช้สิทธิ์ครบโควตาในเฟสแรก พร้อมทั้งเตรียมดำเนินการในเฟส 2 ที่จะเริ่มให้ใช้สิทธิ์ในวันที่ 1 มกราคม 2564 ขยายวงเงิน 3,500 บาทต่อคน และเพิ่มวงเงินให้แก่ผู้ได้รับสิทธิ์ในเฟสแรกอีก 500 บาทต่อคน¹

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 รวมน่าจะอยู่ที่ประมาณ 30,050 ล้านบาท ทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า เป็นผลจากแรงหนุนที่ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย ซึ่งช่วยบรรเทาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคและเพิ่มกำลังซื้อช่วงปีใหม่ได้บางส่วน แต่ในอีกด้านหนึ่งสะท้อนว่า ประชาชนส่วนใหญ่เผชิญแรงกดดันด้านกำลังซื้อ และต้องการได้รับสิทธิประโยชน์เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย สอดคล้องไปกับผลการสำรวจการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงปีใหม่ 2564 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่า ส่วนใหญ่ปรับลดงบประมาณสำหรับการฉลองปีใหม่ลงจากปีที่แล้ว ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะได้ทยอยใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ในช่วงแคมเปญลดราคาอย่าง 11.11 12.12 และใช้สิทธิ์การท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันไปแล้ว

¹ กระทรวงการคลัง, รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อใจได้ที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

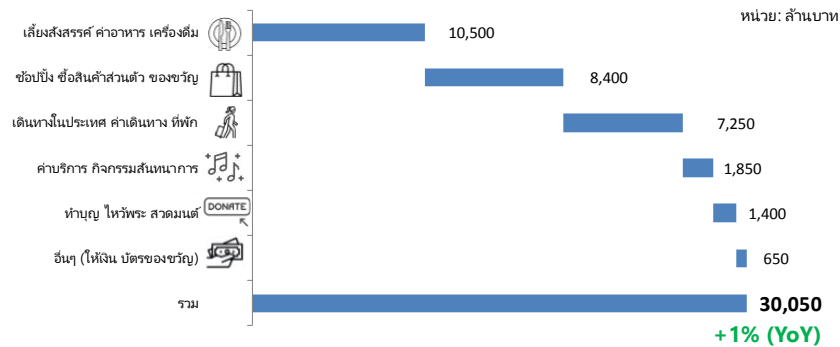
ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ ปรับลดงบประมาณสำหรับเทศกาลปีใหม่ 2564 แต่ยังมีผลของมาตรการช่วยหนุนการใช้จ่าย

โดยแบ่งเป็นมูลค่าการใช้จ่ายรายประเภทกิจกรรม ดังนี้ 1) การเลี้ยงสังสรรค์ ค่าอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุด 10,500 ล้านบาท รองลงมา คือ 2) ช้อปปีง ซื้อสินค้าส่วนตัว ของขวัญ 8,400 ล้านบาท 3) เดินทางในประเทศ ค่าเดินทาง ที่พัก 7,250 ล้านบาท 4) ค่าบริการ กิจกรรมสันทนาการ 1,850 ล้านบาท 5) ทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ 1,400 ล้านบาท และ 5) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ให้เงิน บัตรของขวัญ อยู่ที่ 650 ล้านบาท **มูลค่าการใช้จ่ายรายกิจกรรมส่วนใหญ่ปรับตัวลดลง ยกเว้นค่าใช้จ่ายสำหรับเลี้ยงสังสรรค์ ค่าอาหาร เครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายสำหรับช้อปปีง ซื้อสินค้าส่วนตัว ของขวัญ ที่ประเมินว่าน่าจะขยายตัวที่ 7.1% และ 7.7% ตามลำดับ เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศของภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายใช้สอยโดยใช้สิทธิ์ผ่านโครงการ**

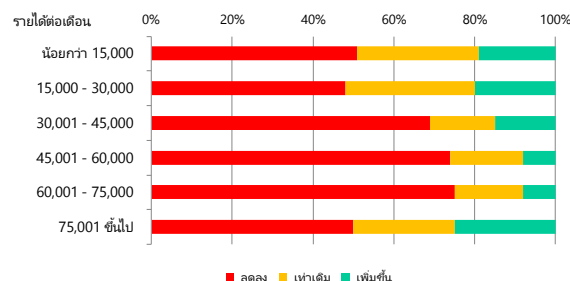
มูลค่าการใช้จ่ายในเทศกาลปีใหม่ 2564 ของคนกรุงเทพฯ รายประเภทกิจกรรม



ที่มา: โพลส์ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2563) ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถเลือกตอบปัจจัยและกิจกรรมได้มากกว่า 1 ข้อ
เครดิตภาพ: Shutterstock.com

➤ ผลการสำรวจในภาพรวม ยังสะท้อนว่า คนกรุงเทพฯ ในทุกกลุ่มรายได้ มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย หากไม่มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย คนส่วนใหญ่ปรับลดหรือคงจำนวนเงินค่าใช้จ่ายรวมสำหรับการทำกิจกรรมและซื้อสินค้าช่วงปีใหม่ 2564 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม มากกว่า 20% ของกลุ่มผู้มีรายได้ 75,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีแผนเพิ่มการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปีก่อน

การปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายสำหรับเทศกาลปีใหม่ 2564 เทียบกับปีใหม่ 2563



ที่มา: โพลส์ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2563)

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อใจได้ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

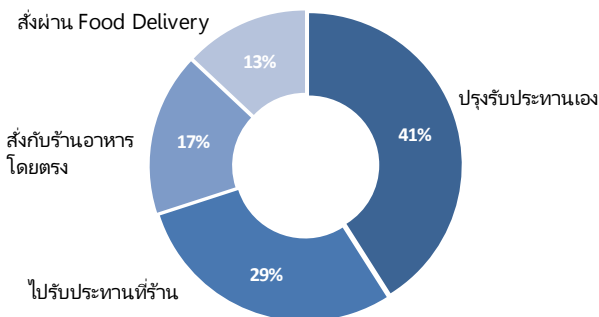
ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

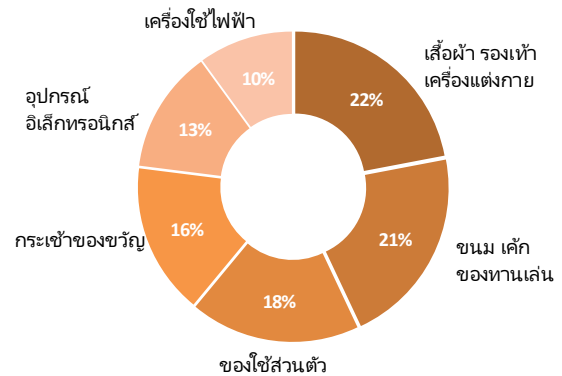
คนกรุงเทพฯ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับการเลี้ยงสังสรรค์และข้อปั้งซื้อสินค้าที่เม็ดเงินมากที่สุด 2 ลำดับแรก

➤ เมื่อพิจารณารูปแบบการเลี้ยงสังสรรค์ ใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารเครื่องดื่ม พบว่าคนกรุงเทพฯ มากกว่า 41% ของผู้ตอบแบบสำรวจ มีการปรับรูปแบบการเลี้ยงสังสรรค์จากการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร หันไปซื้ออาหารและเครื่องดื่มมาปรุงรับประทานเอง เนื่องจากราคาถูกกว่าการไปรับประทานอาหาร สามารถรับประทานได้หลายคนทั้งครอบครัว อีกทั้งต้องการหลีกเลี่ยงการไปในพื้นที่ชุมชนที่อาจมีคนหนาแน่นกว่าปกติในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ ภาคธุรกิจอาจมีการปรับลดงบการจัดเลี้ยงประจำปีลงให้สอดคล้องตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ขณะที่ แม้การเลือกสั่งซื้ออาหารสำหรับเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ ผ่าน Food Delivery จะยังมีสัดส่วนการใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่คาดว่าจะมีสัดส่วนการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการปรับตัวของทั้งผู้บริโภคและร้านอาหารที่คุ้นเคยกับการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับความสะดวกสบายในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งการชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต และ e-Wallet เป็นต้น นอกจากนี้ แต่ละแอปพลิเคชันยังมีโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร ค่าส่ง และสินค้าพิเศษเฉพาะ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

สัดส่วนรูปแบบการเลี้ยงสังสรรค์
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม



สัดส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อ
ในช่วงเทศกาลปีใหม่



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย (2563)

➤ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ออนไลน์ 40 : ออฟไลน์ 60) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน (ออนไลน์ 24 : ออฟไลน์ 76) ถึงแม้ตลาดออฟไลน์จะยังมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า แต่แสดงให้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์มีความสำคัญในการตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้น สำหรับประเภทสินค้าที่มีแผนจะเลือกซื้อสำหรับช่วงปีใหม่ 2564 มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องแต่งกาย และอาหารประเภทขนม เค้ก ของทานเล่น ในขณะที่การซื้อกระเป๋า

Disclaimer

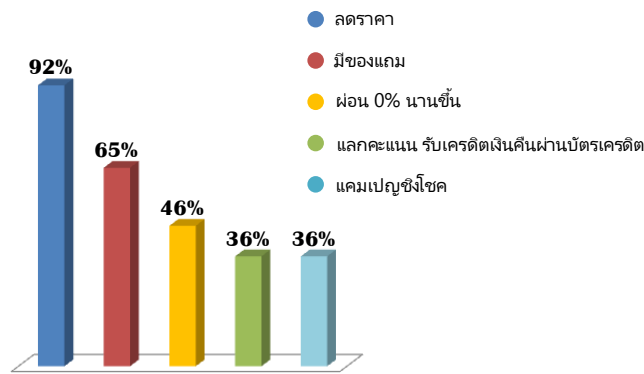
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ของขวัญอาจมีสัดส่วนการใช้จ่ายลดลงจากปีก่อนหน้า จากแนวทาง No Gift Policy ที่หลายองค์กรปฏิบัติกันมาต่อเนื่อง ส่วนการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาจมีมูลค่าต่อชิ้นค่อนข้างสูง มีสัดส่วนการใช้จ่ายน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะบางส่วนได้ใช้จ่ายไปแล้วในช่วงที่สินค้าใหม่เปิดตัว ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความระมัดระวังการใช้จ่าย และเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีกสักระยะ จากปัจจัยความไม่แน่นอนด้านรายได้ที่อาจเกิดจากผลกระทบของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจ

➤ กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่า โปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการเลือกใช้จ่ายสูงถึง 92% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด รองลงมาคือ โปรโมชั่นของแถม (65%) ผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิตได้ในระยะเวลานานขึ้น (46%) มีสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเพื่อแลกคะแนน รับเครดิตเงินคืน (36%) และมีแคมเปญชิงโชค (36%) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า รวมถึงการยืดระยะเวลาการชำระเงิน นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 45,000 บาท ให้ความสนใจกับโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระ 0% และโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต อาทิ การแลกคะแนนสะสม รับเครดิตเงินคืน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาจพิจารณาช่องทางการขายที่ผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ประกอบกับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ฐานลูกค้าของสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละช่องทางเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย



ที่มา: โพลส์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 เครดิตภาพ: Shutterstock.com

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามี ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความเสียหายใดๆ เพื่อชี้แจง หรือแจ้งในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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