



สงกรานต์ ปี '64...การใช้จ่ายยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ คนกรุงฯ ปรับพฤติกรรมสั่งสรรคที่บ้านมากขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3207

วันที่ 2 เมษายน 2564

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 64 จะอยู่ที่ 24,000 ล้านบาท ยังคงหดตัวที่ 4.0% เมื่อเทียบกับสงกรานต์ปี 62 (ปี 2563 มีการเลื่อนวันหยุดสงกรานต์) โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และค่าเดินทางกลับภูมิลำเนาที่ได้รับผลกระทบจากการว่างงาน และเดินทางกลับไปก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ดี ยังมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐที่เข้ามาช่วยหนุนค่าใช้จ่ายกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มได้บางส่วน แต่ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิดที่ยังไม่คลี่คลาย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถบริหารจัดการและสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรการด้านสาธารณสุข เช่น การมีระบบสั่งอาหารออนไลน์และรับได้ที่ร้าน จองโต๊ะล่วงหน้า จัดคิวซื้อสินค้า การรักษาความสะอาดในร้าน และเว้นระยะห่างโต๊ะที่นั่ง ควบคู่ไปกับโปรโมชั่นด้านราคา น่าจะมียอดขายเข้ามาช่วยประคองธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าวได้บางส่วน เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาซื้ออาหารกลับไปฉลองที่บ้านมากขึ้น และลดเวลาการอยู่นอกบ้าน
- แม้ว่าปีนี้จะมีวันหยุดสงกรานต์ตามปกติ แต่คาดว่าภาพรวมสถานการณ์ค้าปลีกทั้งปีอาจยังไม่ฟื้นตัวสู่ภาวะปกติ ผู้บริโภคจะยังระมัดระวังการใช้จ่าย คำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังจากมาตรการฯ ลื่นสุดไปแล้ว ซึ่งจะเป็นโจทย์ท้าทายสำหรับธุรกิจที่จะยังต้องเน้นกลยุทธ์การออกโปรโมชั่นและสร้างการรับรู้ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มเติม รวมทั้งยังต้องติดตามการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในช่วงเวลาที่เหลือของปีต่อไป

เมื่อเทียบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ที่ทำให้มีการเลื่อนวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ และอยู่ในช่วงกึ่งล็อกดาวน์ เทศกาลสงกรานต์ปี 2564 นี้ แม้คนกรุงฯ ยังคงกังวลเรื่องโควิด แต่จากการประกาศให้วันที่ 12 เมษายน เป็นวันหยุดราชการเพิ่มเติม ทำให้จะมีวันหยุดราชการต่อเนื่อง 6 วัน (10-15 เมษายน) ประกอบกับการเข้ามาและแผนการจัดการวัคซีนที่น่าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากขึ้น ประชาชนน่าจะกลับมาทำกิจกรรมต่างๆ ในช่วงวันหยุด แต่อาจมีการปรับพฤติกรรมการ

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง 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 เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

สังสรรค์ที่แตกต่างจากสงกรานต์ปีก่อนๆ ให้เข้ากับสถานการณ์โควิดที่ยังไม่คลี่คลาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

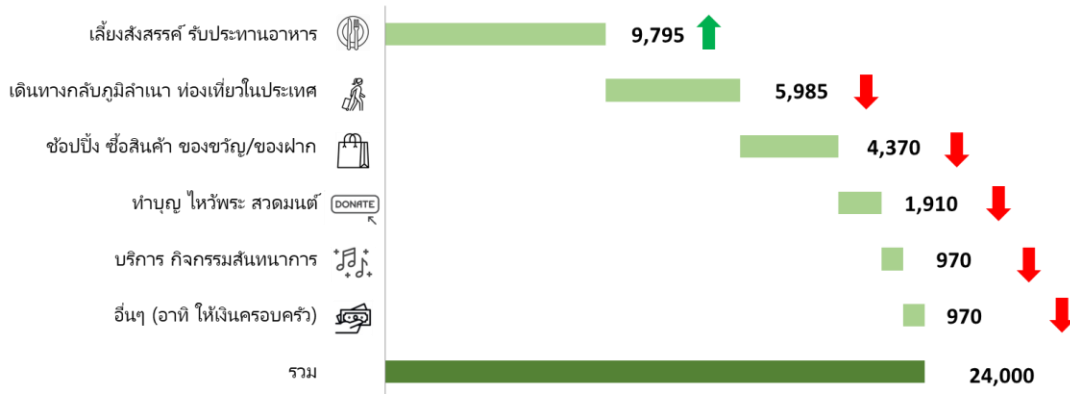
➤ แม้ว่าจะมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐมาช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของประชาชนในช่วงสงกรานต์ แต่อาจจะหนุนการใช้จ่ายแค่สินค้าบางกลุ่มโดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่กิจกรรมอื่นๆ เช่น ท่องเที่ยว เดินทางกลับภูมิลำเนา รวมถึงข้อป้บึงยังคงวางแผนปรับลดค่าใช้จ่าย คนกรุงเทพฯ ยังคงกังวลกับรายได้ในอนาคต และวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง โดยมูลค่าการใช้จ่ายรายกิจกรรมส่วนใหญ่ปรับตัวลดลงจากช่วงสงกรานต์ปี 2562 โดยเฉพาะการเดินทางกลับภูมิลำเนา และท่องเที่ยวในประเทศที่ลดลงมากที่สุด เนื่องจากแรงงานที่เคยทำงานในกรุงเทพฯ บางส่วนไม่มีงานทำ เดินทางกลับไปอยู่อาศัยในภูมิลำเนาอยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งภาวะกำลังซื้อที่ยังเปราะบางทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับข้อป้บึง สินค้า ของขวัญ/ของฝากยังคงไม่ฟื้นตัว แต่สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มอาจจะยังได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐ ซึ่งกำหนดให้ผู้ได้รับสิทธิต้องใช้จ่ายภายในเดือนพฤษภาคม

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีนี้เฉลี่ยต่อคน อาจอยู่ที่ 5,700 บาท (คำนวณที่วันหยุดเฉลี่ย 6 วัน) ส่งผลให้เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2564 รวมน่าจะอยู่ที่ 24,000 ล้านบาท ยังคงหดตัว 4.0% และไม่กลับมาฟื้นตัวเป็นปกติเมื่อเทียบกับช่วงสงกรานต์ปี 62 โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายเลี้ยงสังสรรค์รับประทานอาหาร มากที่สุด อยู่ที่ 9,795 ล้านบาท ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนวันหยุดเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมอื่นๆ ปรับตัวลดลงทั้งหมด

เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ
24,000 ล้านบาท

หดตัวที่ร้อยละ 4.0
เทียบกับปี 2562

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
5,700 บาท



หมายเหตุ: เลือกตอบประเภทกิจกรรมได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)
เครดิตรูปภาพ: Shutterstock.com

↑ เพิ่มขึ้น
↓ ลดลง
เทียบกับปี 2562

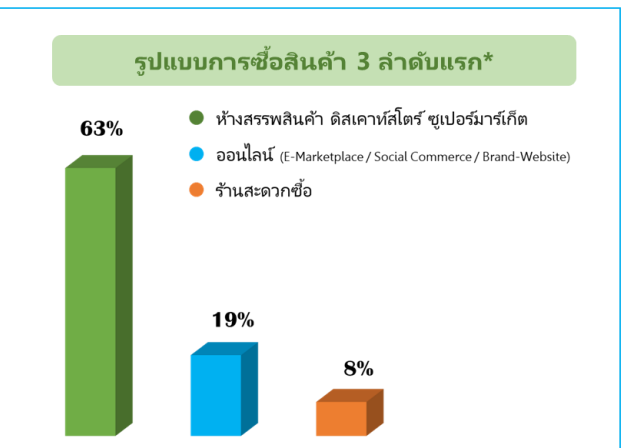
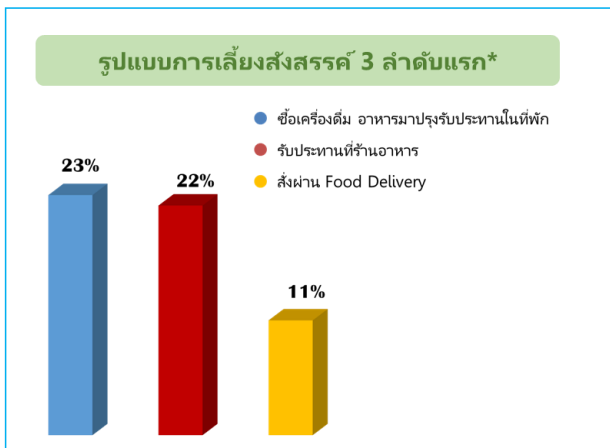
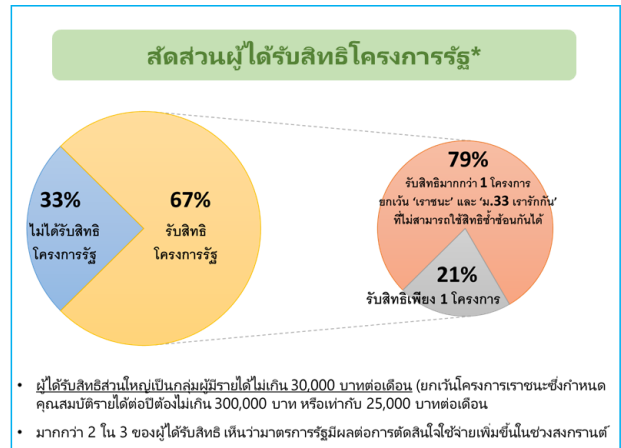
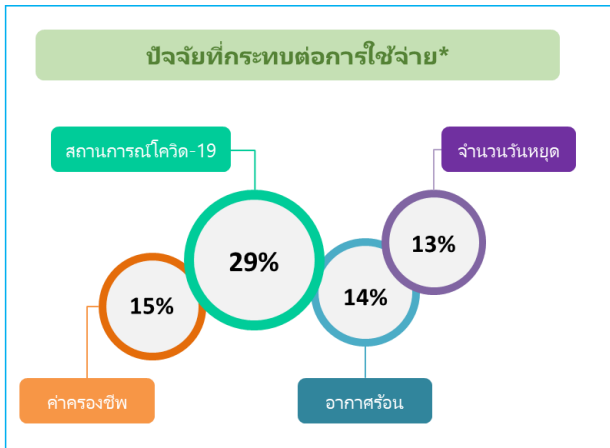
Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีคุณภาพที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความถูกต้องหรือความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ยังคงมีความกังวลเรื่องสถานการณ์โควิด-19 และความเสี่ยงในการไม่ม้งานทำหรือภาวะค่าครองชีพ สะท้อนแนวโน้มสถานการณ์กำลังซื้อในระยะข้างหน้าจึงยังมีความเปราะบาง ดังนั้น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนในช่วงเวลาและรูปแบบที่เหมาะสมจึงน่าจะเป็นกลไกที่สำคัญในระยะนี้ สอดคล้องไปกับผลโพลล์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 67% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้รับสิทธิจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐ¹ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน² และมากกว่า 2 ใน 3 ของผู้ได้รับสิทธิ เห็นว่า ปัจจัยด้านมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายในช่วงสงกรานต์



หมายเหตุ: *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย (2564)

¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

² ยกเว้นโครงการเราชนะ ซึ่งกำหนดคุณสมบัติผู้ได้รับสิทธิต้องมีรายได้ไม่เกิน 300,000 บาทต่อปี หรือเท่ากับ 25,000 บาทต่อเดือน

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามี ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความถูกต้องหรือความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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)

➤ ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารจัดการและสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรการด้านสาธารณสุข เช่น การมีระบบสั่งอาหารออนไลน์และรับได้ที่ร้าน จองโต๊ะล่วงหน้า จัดคิวซื้อสินค้า การรักษาความสะอาดในร้าน และเว้นระยะห่างโต๊ะที่นั่ง ควบคู่ไปกับโปรโมชั่นด้านราคา น่าจะมีรายได้เข้ามาช่วยประคองธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าวได้บ้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาซื้ออาหารกลับไปฉลองที่บ้านมากขึ้น และลดเวลาการอยู่นอกบ้าน ส่งผลให้ร้านค้ารายย่อยที่เข้าร่วมโครงการของรัฐ โดยเฉพาะร้านที่เห็นจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม วัตถุดิบสำหรับนำไปปรุงอาหารที่บ้าน น่าจะได้รับอานิสงส์จากมาตรการฯ รวมถึงการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ที่มีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้บริการ สอดคล้องไปกับผลสำรวจที่คนกรุงฯ ส่วนใหญ่เลือกสั่งสรรคร์รับประทานอาหารที่บ้าน ขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารในห้างฯ ก็ยังเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ได้รับสิทธิจากโครงการของรัฐ เนื่องจากมีความสะดวกครบครัน อย่างไรก็ดี คนส่วนใหญ่จะเลือกทานอาหารนอกบ้านเพื่อเฉลิมฉลองเพียงบางมื้ออาหาร และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ส่วนตัวที่จำเป็น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในที่ชุมชน ดังนั้นทั้งร้านอาหารและร้านค้าจะต้องปรับกลยุทธ์ เช่น เพิ่มเมนูอาหารสำหรับปรุงทานที่บ้าน อาหารชุดสำหรับครอบครัว สินค้าราคาพิเศษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว

แม้ว่าปีนี้จะมียอดสงกรานต์ตามปกติ แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การใช้จ่ายในช่วงสงกรานต์ปีนี้จะยังคงหดตัวและยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ สอดคล้องไปกับภาพรวมของสถานการณ์ค้าปลีกทั้งปีที่อาจยังไม่ฟื้นตัว ผู้บริโภคจะยังระมัดระวังการใช้จ่าย โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังจากมาตรการฯ ลีนสุดไปแล้ว ซึ่งจะเป็นโจทย์ท้าทายสำหรับธุรกิจที่จะยังต้องเน้นกลยุทธ์การออกโปรโมชั่นและสร้างการรับรู้ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มเติม รวมทั้งยังต้องติดตามการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในช่วงเวลาที่เหลือของปีต่อไป โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์นอกร้านค้าที่ถึงแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนยอดขายน้อยกว่าช่องทางหน้าร้าน โดยควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Omni-channel) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นในช่วงแคมเปญพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทาง E-Marketplace และ Social Commerce ก็ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงลูกค้าและช่วยกระตุ้นยอดขายได้



Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามี ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความถูกต้องหรือความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ 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 หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)