KASIKORNTHAI ECON ANALYSIS

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

ฉบับส่งสื่อมวลชน

ค้าปลีกปี’ 64 คาดหดตัวที่ร้อยละ 2.0 … จุดจับตาสำคัญ คือ การฉีดวัคซีนที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย

CURRENT ISSUE
ปีที่ 27 ฉบับที่ 3230
วันที่ 21 มิถุนายน 2564

ประเด็นสำคัญ

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคงมีมุมมองที่ระมัดระวังต่อค้าปลีกในช่วงที่เหลือของปี 2564 โดยคาดว่า ยอดขายค้าปลีกทั้งปีจะยังหดตัวร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน** อย่างไรก็ตาม จุดที่ต้องจับตา คือ การฉีดวัคซีนในช่วง 2-3 เดือนจากนี้ (มิ.ย.-ก.ย.) รวมถึงไม่มีการระบาดระลอกใหม่ที่รุนแรงเกิดขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วงที่เหลือของปีโดยเฉพาะไตรมาส 4 และเมื่อบวกกับมาตรการของภาครัฐ เช่น มาตรการคนละครึ่ง เฟส 3 รวมถึงมาตรการเพิ่มเติมภายใต้ พ.ร.ก. เงินกู้ 5 แสนล้านบาท ทำให้มีความเป็นไปได้ว่ายอดค้าปลีกในภาพรวมปี 2564 อาจจะมีทิศทางที่ดีกว่าที่คาดไว้ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน (FMCG)
- **E-Commerce ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คาดว่าจะขยายตัวได้ดีโดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลัง 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการอัดแคมเปญต่าง ๆ ค่อนข้างมาก เพื่อกระตุ้นยอดขายส่งท้ายปี** เช่น เทศกาล 11.11 และ 12.12 อย่างไรก็ดี การแข่งขันในแพลตฟอร์มดังกล่าวน่าจะรุนแรงขึ้นอีก จากจำนวนผู้เล่นในตลาดที่ยังคงเพิ่มขึ้น สวนทางกับจำนวนผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือมีกำลังที่จะจับจ่ายไม่ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะมีผู้ประกอบการทั้งที่อยู่รอดและแข่งขันลำบาก
- **การปรับตัวโดยการปรับลดมาร์จิ้นผ่านการทำการตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยเฉพาะโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ยังคงมีความจำเป็น** ภายใต้สถานการณ์ที่แข่งขันรุนแรงและยากลำบาก เพื่อให้ธุรกิจยังคงมีกระแสเงินสดเข้ามาหมุนเวียนและประคับประคองกิจการให้สามารถผ่านพ้นช่วงวิกฤตนี้ ไปให้ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ยอดค้าปลีกในช่วงครึ่งหลังปี 2564 คาดว่า ยังคงหดตัวต่อเนื่อง แต่น่าจะมีทิศทางหรือบรรยากาศที่ดีกว่าครึ่งปีแรก

- **การระบาดของโควิดระลอก 3 ที่สถานการณ์ยังไม่คลี่คลาย และจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันอยู่ในอัตราที่สูง ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันการเติบโตของยอดขายค้าปลีกในปี 2564 ต่อเนื่องจากปีที่แล้ว** สะท้อนได้จากยอดขายค้าปลีกในช่วงไตรมาส 1/64 ยังคงหดตัวที่ร้อยละ 2.2 (YoY) แม้ว่าจะมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของภาครัฐเข้ามาช่วยอย่างต่อเนื่อง แต่ก็เป็นมาตรการกระตุ้นระยะสั้น ซึ่งกำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่กลับมาฟื้นตัวอย่างชัดเจน และผู้บริโภคบางรายต้องสูญเสียรายได้จากการตกงาน เพราะธุรกิจไม่สามารถประคับประคองหรืออยู่รอดได้

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“KResearch”) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

ขณะที่ในช่วงครึ่งปีหลัง คาดว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกยังต้องเผชิญความยากลำบากในการเพิ่มยอดขาย และยอดขายน่าจะยังคงหดตัว แต่อาจจะหดตัวน้อยกว่าครึ่งปีแรกที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการระบาดของโควิดระลอก 3 ที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 2 ส่งผลให้**ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมีมุมมองที่ค่อนข้างระมัดระวังต่อการเติบโตของค้าปลีก และคาดว่าในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ยอดค้าปลีกจะหดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.2 (YoY) และทั้งปีน่าจะหดตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 2.0**

- **จับตาประเด็นการฉีดวัคซีนในช่วง 2-3 เดือนนี้ ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะออกมาใช้จ่าย โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งเป็นช่วงไฮซีซันของธุรกิจ** ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า จุดสำคัญที่ต้องจับตาจะอยู่ที่การฉีดวัคซีนในช่วง 2-3 เดือนนี้ เช่น สามารถฉีดวัคซีนได้เดือนละไม่ต่ำกว่า 5 ล้านโดส หรืออาจจะมียอดการฉีดวัคซีนสะสมไม่ต่ำกว่า 20 ล้านโดสภายในสิ้นเดือนกันยายน แม้ว่าอัตราการฉีดวัคซีนดังกล่าวจะยังไม่เพียงพอที่จะสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) สำหรับทั้งประเทศ แต่ในจังหวัดสำคัญโดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต กรุงเทพฯ สุราษฎร์ธานี หากภายในสิ้นเดือนสิงหาคม % ความครอบคลุมของการฉีดวัคซีนเข็มแรกไม่ต่ำกว่า 50% ของประชากรในแต่ละจังหวัด ก็ยังมีโอกาสที่จะเปิดการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งเป็นไตรมาสที่มีความสำคัญที่สุดของปีที่คาดว่าจะกระตุ้นให้เกิดการทำกิจกรรมและมีการจับจ่ายใช้สอยในช่วงดังกล่าวได้ แต่หากมีความล่าช้าออกไปกว่าที่คาด โอกาสในการทำการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวกลับมาอาจจะไม่ทัน ดังนั้น อัตราการฉีดวัคซีนจึงเป็นปัจจัยที่ต้องจับตา ซึ่งคาดว่าจะสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนทั้งที่เป็นคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ขณะที่ผู้ประกอบการคงจะตอบรับต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่เพิ่มขึ้นนี้และหันมาทำการตลาดกันมากขึ้น นอกจากนี้ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐที่จะทยอยออกมาในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ เช่น มาตรการคนละครึ่ง เฟส 3 รวมถึงมาตรการเพิ่มเติมภายใต้ พ.ร.ก. กู้เงิน 5 แสนล้านบาท ก็น่าจะช่วยหนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มอาหารและของใช้จำเป็น จึงมีความเป็นไปได้ที่ยอดขายค้าปลีกในช่วงครึ่งปีหลังและทั้งปีนี้อาจจะดีกว่าตัวเลขที่ประเมินไว้ข้างต้นได้

Segment ค้าปลีกที่เน้นขายอาหารและของใช้จำเป็นคาดว่าจะยังคงเติบโต โดยเฉพาะผ่านช่องทาง E-Commerce

- **ยอดขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) ของผู้ประกอบการน่าจะยังขยายตัวต่อเนื่องได้ในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน (FMCG)** ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อย่างไรก็ดี การแข่งขันในสินค้ากลุ่มดังกล่าวน่าจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากจำนวนผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ดังนั้น การเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างหรือจุดเด่นของสินค้า ราคา รวมถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ท้ายที่สุด จะมีทั้งผู้ประกอบการที่อยู่รอดและแข่งขันลำบาก ทั้งนี้ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ยอดค้าปลีกออนไลน์น่าจะขยายตัวร้อยละ 13.7 ซึ่งให้ภาพที่ดีกว่าครึ่งแรกเล็กน้อย** เนื่องจากมีเทศกาลสำคัญๆ เช่น 11.11

Disclaimers

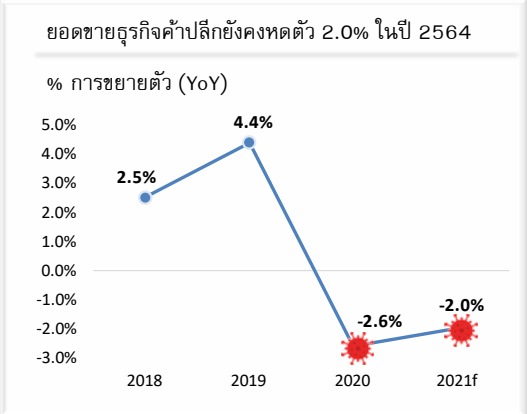
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว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

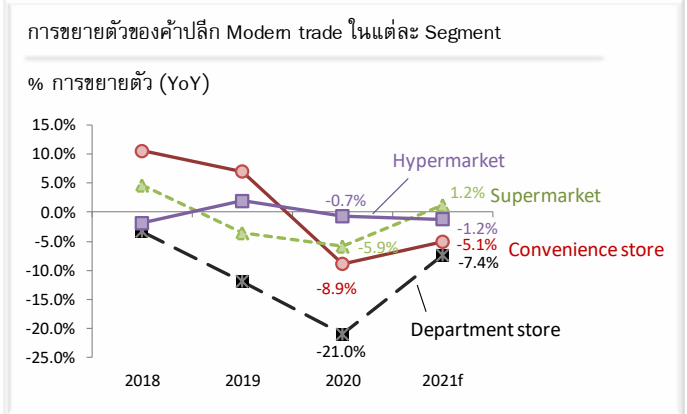
ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง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

หรือ 12.12 ซึ่งจะเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการอัดแคมเปญต่างๆ ค่อนข้างมาก เพื่อกระตุ้นยอดขายส่งท้ายปี ส่งผลให้**คาดว่ายอดค้าปลีกออนไลน์ทั้งปี 2564 น่าจะยังขยายตัวที่ร้อยละ 12.6**

- **ขณะที่ Modern trade กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นจำหน่ายสินค้าอาหาร และของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน คาดว่าจะกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้เล็กน้อยในช่วงครึ่งปีหลัง** โดยบรรยากาศในการจับจ่ายของผู้บริโภคน่าจะปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก จากการทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกที่เข้มข้นขึ้น ซึ่งหากไม่มีการระบาดของโควิดระลอกใหม่ที่รุนแรงเกิดขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงวัคซีนได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็น่าจะจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคบางส่วนออกมาทำกิจกรรมและใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญปลายปี อย่างไรก็ดี **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade ก็อาจจะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมบางส่วน**ที่อาจจะได้รับแรงหนุนจากมาตรการคนละครึ่งเฟส 3 ของภาครัฐที่จะเริ่มในช่วงเดือนก.ค.-ธ.ค. 64 ซึ่งมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อดังกล่าวน่าจะเอื้อกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เข้าร่วมโครงการมากกว่า

- **สำหรับกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non-food) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า น่าจะยังได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เปราะบาง ส่งผลให้คาดว่ายอดขายสินค้าในกลุ่มดังกล่าวจะยังไม่ฟื้นตัวต่อเนื่อง อีกทั้งยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงกับผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ E-market place** ที่มีการอัดแคมเปญทำโปรโมชั่นด้านราคากันอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิด traffic ขึ้นบนแพลตฟอร์ม และอาจจะกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ยังมีศักยภาพได้บางกลุ่ม ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวสร้างแรงกดดันเพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าปลีกเฉพาะ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ที่คาดว่ายอดขายยังคงหดตัวต่อเนื่องในปีนี้





ที่มา: NESDC, DBD, SET, สมาคมผู้ค้าปลีกไทย รวบรวมและคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

กลยุทธ์ลดราคายังจำเป็น เพื่อให้ธุรกิจยังมีกระแสเงินสดเข้ามาหมุนเวียนและประคองธุรกิจ

- **การปรับขึ้นของต้นทุนหรือราคาสินค้า มีผลกระทบซ้ำเติมต่อผู้ประกอบการค้าปลีกโดยเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวที่ค่อนข้างจำกัด มีสายป่านหรือเงินลงทุนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่** ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า นอกจากการควบคุมการระบาดของโควิดและการเร่งกระจายวัคซีน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้แล้ว ในช่วงที่เหลือของปีนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจจะเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของต้นทุนธุรกิจหรือราคาสินค้าที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกเอสเอ็มอีที่มีความยากลำบากในการปรับตัว ซึ่งในยามที่สถานการณ์เป็นปกติ ธุรกิจการค้าในลักษณะซื้อมาขายไปอย่างธุรกิจค้าปลีกดูเหมือนจะไม่ได้รับผลกระทบ แต่ในยามที่สถานการณ์ไม่ปกติ กำลังซื้อของผู้บริโภคเปราะบาง การแข่งขันของธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรง และมีผู้ประกอบการในตลาดมากราย ดังนั้น การผลักภาระทั้งหมดไปที่ผู้บริโภคอาจจะทำได้ยากภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว
- ทั้งนี้ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการประเมินเบื้องต้นว่า หากต้นทุนหรือราคาสินค้ามีการปรับเพิ่มขึ้น 1% อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลางลงมาจนถึงกลุ่มฐานราก ซึ่งคาดว่าจะกระทบต่อยอดขายของค้าปลีกราว 23,600-23,800 ล้านบาท** อย่างไรก็ดี การปรับขึ้นราคาสินค้าดังกล่าว อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละส่วนแตกต่างกัน โดยในส่วนของภาครัฐเอง มองว่า มาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของภาครัฐ เช่น มาตรการคนละครึ่ง น่าจะมีส่วนช่วยบรรเทาผลกระทบดังกล่าวให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้บางส่วน โดยเฉพาะผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ได้รับสิทธิหรือเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ ส่วนผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ได้รับสิทธิจากโครงการของภาครัฐ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่มีกำลังซื้อก็อาจจะตัดสินใจใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือหันไปเลือกสินค้าอื่นๆ ทดแทน ขณะเดียวกัน ในฝั่งของผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องยอมลดมาร์จิ้นเพื่อให้ธุรกิจยังมีกระแสเงินสดเข้ามาหมุนเวียนและประคับประคองธุรกิจ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า **การปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ในเรื่องของราคา รวมถึงมาตรการที่ช่วยบรรเทาทั้งฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการของภาครัฐยังเป็นสิ่งจำเป็นภายใต้สถานการณ์ที่ยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 开票研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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