

ค้าปลีกปี 2563 : คาดโต 2.8% ... กำลังซื้อผู้บริโภค ยังคงกดดันการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

CURRENT ISSUE

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3052

วันที่ 8 พฤศจิกายน 2562

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ยอดขายของค้าปลีกปี 2563 น่าจะเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.7-3.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวและกดดันการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะค้าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้าฐานรากและกำลังซื้อปานกลางลงล่างอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่ค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและ E-Commerce ที่เจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางขึ้นบนยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าค้าปลีกใน Segment อื่นๆ
- ทั้งนี้ จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับสถานการณ์และมุมมองของผู้ประกอบการค้าปลีกพบว่า กว่าร้อยละ 60.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีก มียอดขายที่แอ้งเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และในจำนวนดังกล่าวมีผู้ประกอบการค้าปลีกถึงร้อยละ 65.0 ที่ยังไม่มั่นใจกับผลประกอบการของตนเองว่าจะกลับมาฟื้นตัวหรือดีขึ้นเมื่อไร สะท้อนถึงความกังวลของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อในระยะข้างหน้า
- ท่ามกลางภาวะกำลังซื้อที่ยังชะลอตัว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังคงมีความจำเป็น พร้อมกับการรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ ขณะเดียวกัน การออกนโยบายกระตุ้นกำลังซื้อของภาครัฐ การดูแลราคาสินค้าและค่าครองชีพ ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยประคองการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปี 2563 คาดว่าจะไม่สดใสมากนักและยังคงเผชิญกับความท้าทายท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว” ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันยังคงต้องรอปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่างๆ ในปี 2563 ที่จะมากระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ดังนั้น ปี 2563 จึงยังคงเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกอยู่พอสมควร ที่จะต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายใช้สอยและประคองภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกไว้

ผู้ประกอบการค้าปลีกกว่าร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการทั้งหมด มองว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกแย่ลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

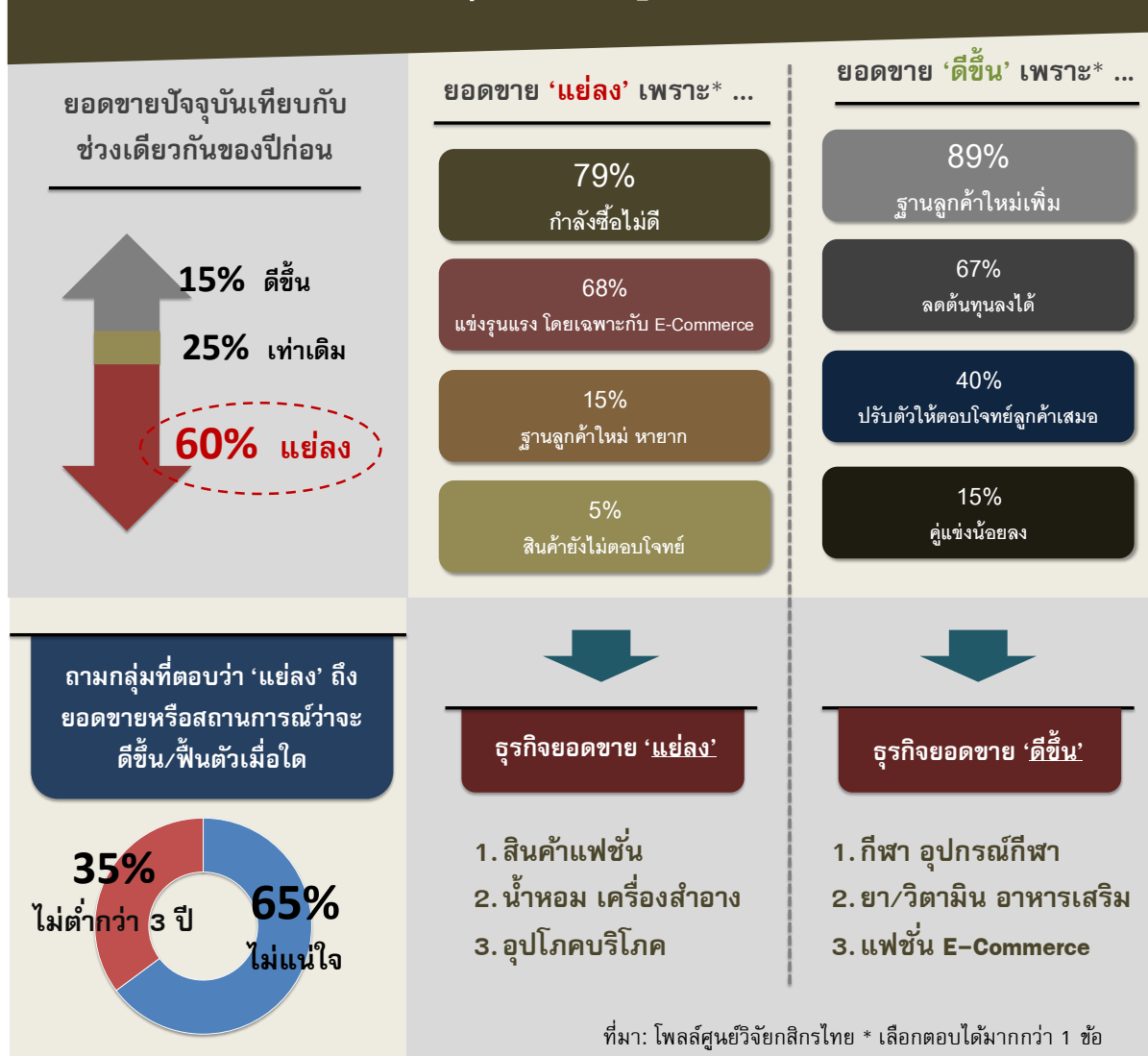
ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจสถานการณ์และมุมมองต่อยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 300 ราย¹ พบว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการค้าปลีกกว่าร้อยละ 60.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมด มียอดขายที่แย่ลง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจค้าปลีกประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม อุปกรณ์บริโภค อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายแย่ลง มองว่า กำลังซื้อของลูกค้ายังไม่ฟื้นตัว ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งด้วยสภาพของตลาดค้าปลีกในปัจจุบันที่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกที่เข้ามาตอบโต้ภัยพิบัติกรรมหรือวิถีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Disruption) ให้ง่ายและสะดวกสบายขึ้น ส่งผลให้ค้าปลีกที่ใช้ช่องทางหน้าร้านหรือ Offline เป็นหลัก เริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป และผู้ประกอบการที่ตอบว่ามียอดขายแย่ลงส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมบนช่องทาง Online ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค

ขณะที่ กว่าร้อยละ 15.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมด มองว่า ยอดขายของธุรกิจดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าประเภทกีฬา อุปกรณ์กีฬา ยา/วิตามิน และอาหารเสริม รวมถึงสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนช่องทาง E-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปัจจุบันได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ และเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกันมากขึ้น

และเมื่อถามกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกที่ระบุว่ายอดขายแย่ลง ถึงมุมมองต่อทิศทางธุรกิจว่า คิดว่าสถานการณ์ยอดขายจะกลับมาฟื้นตัวหรือดีขึ้นภายในระยะเวลาเท่าใด พบว่า กว่าร้อยละ 65.0 ของผู้ประกอบการยังไม่มั่นใจ/ไม่แน่ใจว่าผลประกอบการจะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อไร และที่เหลือกว่าร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มองว่า ธุรกิจของตนเองน่าจะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปีที่ธุรกิจจะกลับมาฟื้นตัวหรือดีขึ้น ซึ่งยังคงสะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคในระยะข้างหน้า

¹ ทำการสำรวจผู้ประกอบการค้าปลีกเมื่อวันที่ 26-31 ตุลาคม 2562

สถานการณ์และมุมมองของผู้ประกอบการค้าปลีก



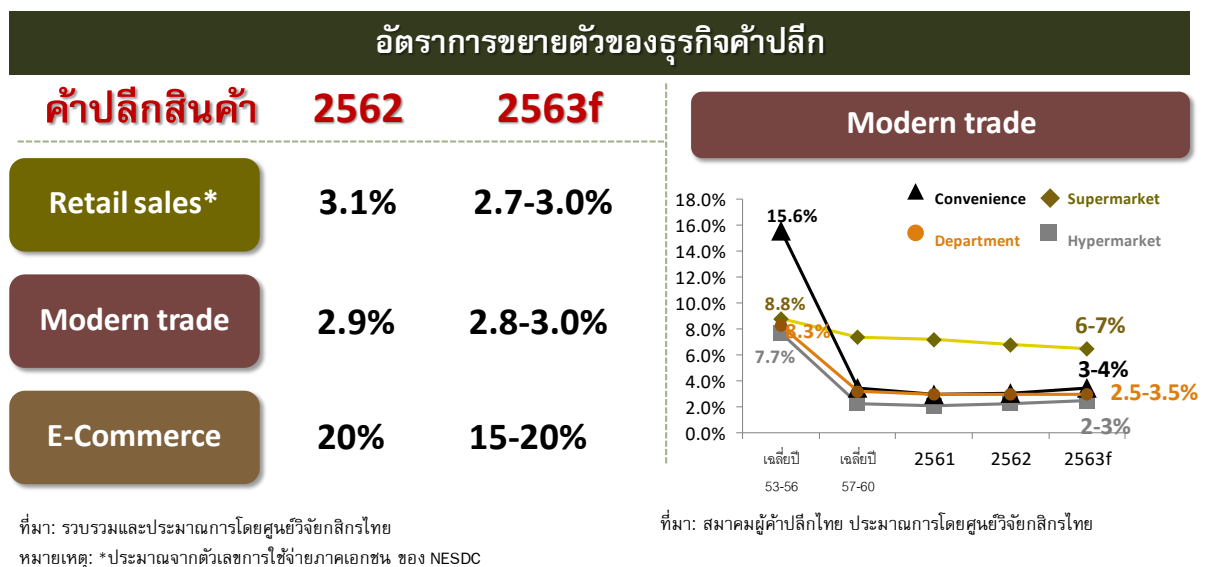
ค้าปลีกปี 2563 คาดโต 2.8% ... กำลังซื้อยังคงกดดันการเติบโตของธุรกิจ แนะนำผู้ประกอบการจัดกิจกรรมกระตุ้นกำลังซื้อ ควบคู่กับการรักษาคุณภาพของการให้บริการที่สม่ำเสมอ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในปี 2563 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกน่าจะยังคงได้รับผลกระทบค่อนข้างมากอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังถูกกดดันอย่างต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะค้าปลีกที่จับกลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางลงล่างอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงราคาพืชผลทางการเกษตรยังคงตกต่ำ ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของกลุ่มเกษตรกร ขณะที่ยอดขายสินค้าของกลุ่มห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อยังทรงตัว เนื่องจากตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของความสะอาดสบาย รวดเร็ว และเป็นการบริการในรูปแบบ Lifestyle Services

บริการทุกระดับประทับใจ

อย่างไรก็ดี ค่าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางขึ้นบนคาดว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโตดี โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ลูกค้าก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเนื่องจากไม่มั่นใจต่อรายได้ในอนาคต และพยายามเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่าคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ แม้ว่าผลประกอบการรายธุรกิจจะมีความแตกต่างกันหรือให้ภาพที่ปะปน แต่ E-Commerce เป็นอีกหนึ่ง segment ที่ยอดขายในภาพรวมจะยังคงขยายตัวได้ดี อันเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและเข้มข้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้ปริมาณการสั่งซื้อ ความหลากหลายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อชิ้นของผู้บริโภคยังคงเพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงมีมุมมองที่ค่อนข้างระมัดระวังต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปีข้างหน้า โดยประเมินว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 นี้ คาดว่าน่าจะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.8 (กรอบประมาณการร้อยละ 2.7-3.0) เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.1 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาใหม่ที่เพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ดี หากพิจารณาเฉพาะยอดขายของสาขาเดิม (Same Store Sales: SSS) มองว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละ Segment น่าจะน้อยกว่าตัวเลขการเติบโตรวม



ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวและกดดันการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกยังคงมีความจำเป็นต่อการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่าย ขณะเดียวกัน ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น การขูดยุทธศาสตร์ด้านราคาและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้น การรักษาคุณภาพของการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การจัดคิวการชำระเงินที่รวดเร็ว พื้นที่จับจ่ายหรือบรรยากาศภายในร้านค้าที่ไม่แออัด มีความเป็นระเบียบ รวมถึงคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า การหมั่นตรวจดูความเรียบร้อย และความถูกต้องของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่บนชั้นจำหน่ายสินค้า เช่น

บริการทุกระดับประทับใจ

วันหมดอายุของสินค้า ราคาจำหน่ายสินค้าถูกต้องหรือไม่ หรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์/ความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการ SMEs เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุด เมื่อผู้บริโภคเริ่มไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและราคาที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ (New experience) หรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะหากคุณภาพของสินค้าและบริการลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่าย และการเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับคืนมาก็อาจจะต้องใช้เวลาที่ค่อนข้างนาน หากคู่แข่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน อาจจะต้องติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในปีหน้า เช่น มาตรการทางด้านรายได้ การดูแล/ตรึงราคาสินค้าและค่าครองชีพต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งมองว่าน่าจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยหนุน/ประคับประคองการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกได้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Big Data) โดยปัจจุบันมีเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่ช่วย ในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ให้ทดลองใช้ โดยมีต้นทุนต่ำ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ต่อการบริหารจัดการธุรกิจได้ และหากเป็นไปได้ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาบริหารจัดการและเชื่อมโยงธุรกิจค้าปลีกในแต่ละช่องทาง (Offline to Online: O2O) ทั้งที่เป็นส่วนของค้าปลีกหน้าร้านและออนไลน์ให้เหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด



Disclaimer

รายงานฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบหรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น