



ปีใหม่'63: คาดคนกรุงฯ ใช้จ่าย 29,800 ล้านบาท ส่วนใหญ่เน้นประหยัดระงับการใช้จ่าย

CURRENT ISSUE

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3062

วันที่ 19 ธันวาคม 2562

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2563 จะอยู่ที่ 29,800 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากประชาชนมีการประหยัดและระงับการใช้จ่าย ประกอบกับประชาชนมีการใช้จ่ายล่วงหน้าจากมาตรการกระตุ้นของทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม หากในช่วงที่เหลือของเทศกาล ภาครัฐและภาคเอกชนมีมาตรการหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความคึกคักให้กับเทศกาล จะหนุนให้เม็ดเงินค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่ อาจกลับมาทรงตัวเทียบกับปีก่อนได้
- หากสังเกต จะพบว่า ปีนี้การซื้อของขวัญของฝาก เป็นกิจกรรมที่คนกรุงเทพฯ มีการปรับลดลง ทั้งในส่วนของ การซื้อให้ตนเอง ซื้อให้ครอบครัว การซื้อให้กับลูกค้าองค์กร รวมถึงการซื้อเพื่อจับสลาก ซึ่งนอกจากเป็นการปรับให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อแล้ว ยังเป็นผลจากนโยบายการรณรงค์งดให้ของขวัญในช่วงปลายปี (No gift policy) ที่ได้รับการตอบรับจากองค์กรต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยคาดว่ากลุ่มสินค้าประเภท กระเช้าของขวัญ น่าจะได้รับผลกระทบมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่นิยมให้กับองค์กรมากที่สุด
- การจัดกิจกรรมอีเวนต์ (Events) โดยเฉพาะการลดแลกแจกแถมสินค้า ยังคงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมและช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด นอกจากนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะยังเลือกใช้ช่องทางร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2563 แต่ช่องทางออนไลน์ ทั้ง E-marketplace และ Social Commerce ก็ได้รับการตอบรับและมีบทบาทมากขึ้น ดังนั้น การคัดเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

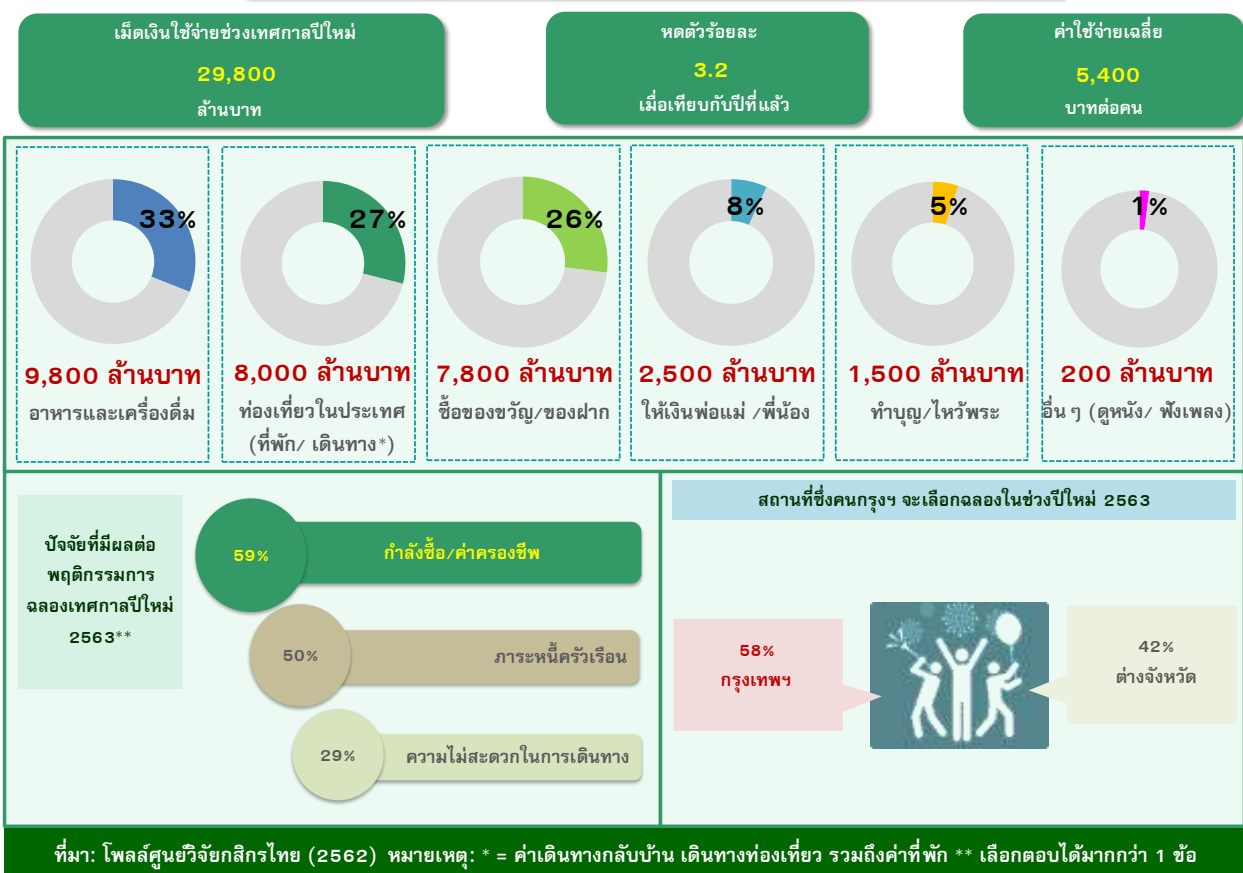
เทศกาลปีใหม่ 2563 นี้ คนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 58.2 ของคนที่ทำแบบสำรวจ เลือกที่จะทำกิจกรรมและเฉลิมฉลองอยู่ในกรุงเทพฯ ใกล้เคียงกับปีที่แล้วที่ร้อยละ 59.0 โดยภาพรวมนั้นคนกรุงเทพฯ ยังคงมีการทำกิจกรรมในช่วงปีใหม่เช่นเดียวกับปีก่อนๆ แต่ที่มีความแตกต่างคือการตั้งงบประมาณรายจ่ายในแต่ละกิจกรรมที่ค่อนข้างระมัดระวัง โดยเน้นประหยัดมากขึ้น ในเกือบทุกกิจกรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจต้องวางแผนรับมือ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรม รวมถึงกลยุทธ์การตลาด ที่จะดึงให้ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มที่ยังคงพอมีกำลังซื้อ ให้ออกมาใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่มากขึ้น

● **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2563 จะอยู่ที่ประมาณ 29,800 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน** โดยเหตุผลหลักน่าจะมาจากภาวะกำลังซื้อของประชาชน รวมถึงปัญหานี้คริวเรื้อนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ภาคประชาชนหันมาประหยัดและใช้จ่ายระมัดระวังในการทำกิจกรรมในช่วงเทศกาลปีใหม่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีบางกิจกรรมที่คนกรุงเทพฯ ทำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการให้เงินกับบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะที่อยู่ในต่างจังหวัด เพื่อแบ่งเบาภาระค่าครองชีพ ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและภาวะราคาสินค้าเกษตรที่ชะลอตัว รวมถึงภาวะภัยแล้ง ส่งผลให้เม็ดเงินส่วนนี้ปรับเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว น่าจะมีส่วนช่วยให้เม็ดเงินดังกล่าว กระจายลงสู่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ในต่างจังหวัดได้ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ **เป็นที่น่าสังเกตว่า กำลังซื้อของภาคประชาชน ส่วนหนึ่งได้ถูกแบ่งใช้จ่ายไปแล้วก่อนหน้านี้** ทั้งจากกิจกรรมของภาคเอกชน อาทิ เทศกาลช้อปปิ้งวันคนโสด 11.11 (วันที่ 11 เดือน 11) รวมถึงการต่อยอดมาถึงเทศกาลลดราคาครั้งใหญ่ 12.12 (วันที่ 12 เดือน 12) ซึ่งในปีนี้อีกกิจกรรมข้างต้นได้รับความสนใจจากผู้ซื้อค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันในส่วนของภาครัฐเอง ก็มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายหรือ **ชิมช้อปใช้** ในช่วงก่อนหน้า (คนกรุงเทพฯ มีการลงทะเบียนทั้งเฟส 1 และเฟส 2 สัดส่วนร้อยละ 63.8 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งเบื้องต้นช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงที่มีมาตรการพอสสมควร **แต่ก็มีผลต่อการทำกิจกรรมในช่วงปีใหม่ที่อาจลดลงในส่วนที่ได้ทำไปแล้ว อาทิ การซื้อสินค้า การทานอาหาร หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น**



เม็ดเงินใช้จ่ายและพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2563



จากผลสำรวจที่เกิดขึ้น **ศูนย์วิจัยกิจการไทย** จึงประเมินเม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2563 แยกเป็นค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 9,800 ล้านบาท รองลงมาคือ ท่องเที่ยวในประเทศ (ค่าเดินทางกลับบ้าน เดินทางท่องเที่ยว รวมถึงค่าที่พัก) 8,000 ล้านบาท ซื้อของขวัญ/ของฝาก 7,800 ล้านบาท การให้เงินพ่อแม่/พี่น้องเป็นของขวัญปีใหม่ 2,500 ล้านบาท และทำบุญ/ไหว้พระ 1,500 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (อาทิ ดูหนัง ฟังเพลง บริจาคสิ่งของ) 200 ล้านบาท ทั้งนี้ งบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 5,400 บาท เทียบกับปี 2562 ที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 5,600 บาท

● **กิจกรรมการซื้อของขวัญถูกลดบทบาทลงจากปัจจัยด้านกำลังซื้อและนโยบาย No gift policy** ส่งผลให้เม็ดเงินที่เคยกระจายไปสู่ภาคธุรกิจสินค้าต่างๆ ในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ อาจให้ภาพที่ไม่คึกคักหากเทียบกับปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากการกำลังซื้อที่ชะลอตัว ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ เลือกที่จะปรับพฤติกรรม โดยการปรับลดการซื้อของขวัญของฝากลงคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 95.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบจากการกำลังซื้อที่ลดลง แต่ทั้งนี้ หากแยกวัตถุประสงค์ของการซื้อของขวัญ พบว่าคนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะซื้อของขวัญของฝากให้กับครอบครัว/คนสำคัญมากที่สุดสัดส่วนร้อยละ 46.3 ซึ่งสินค้าที่คาดว่าจะได้รับอานิสงส์สามอันดับแรกคือเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ คู่ก๊/ช็อคโกแลต และเครื่องใช้ไฟฟ้า/ของใช้ในครัวเรือน

ขณะที่การซื้อของขวัญให้กับลูกค้าองค์กร มีสัดส่วนน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.5 ซึ่งเป็นไปตามนโยบายงดให้ของขวัญในช่วงปลายปี (No gift policy) ที่รณรงค์ต่อเนื่องมาหลายปี และค่อนข้างได้รับการตอบรับจากองค์กรธุรกิจต่างๆ สูง โดยสินค้า 3 อันดับแรกที่คนกรุงเทพฯ ที่ยังคงซื้อเพื่อมอบให้กับองค์กรคือ กระเป๋าของขวัญ เครื่องสำอาง/สกินแคร์ และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ **ซึ่งพบว่ากระเป๋าของขวัญน่าจะได้รับผลกระทบสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น** ขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ สามารถจับตลาดได้หลากหลายมากกว่า ทั้งการซื้อให้กับตนเอง/ครอบครัว หรือการจับสลาก

พฤติกรรมกรซื้อของขวัญของฝากช่วงเทศกาลปีใหม่*

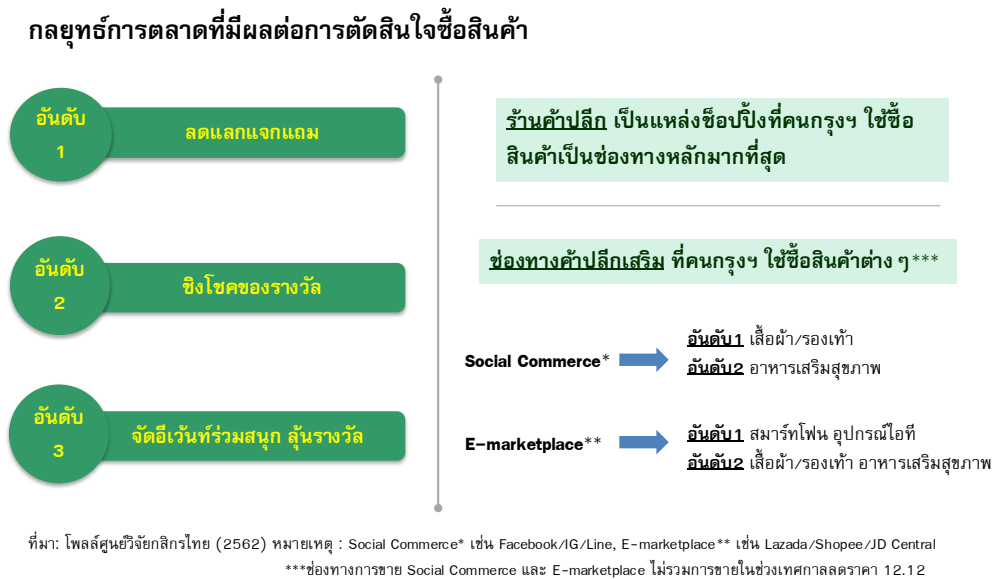


ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2562) หมายเหตุ * = เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● **การจัดกิจกรรมอีเวนต์ (Events) อาจต้องใช้ควบคู่กับการเลือกช่องทางจําหน่ายที่ตอบโจทย์พฤติกรรมคนซื้อ** เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ แม้ว่าจะมีแนวโน้มชะลอตัว แต่คาดว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องยังคงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมและกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับสำหรับกลุ่มที่ยังคงพอมีกำลังซื้อ รวมถึงเพื่อให้เกิดการจําหน่ายในภาพลักษณ์หรือตราสินค้าในช่วงเวลาที่มีคน

บริการทุกระดับประทับใจ

ออกมาทำกิจกรรมมากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะต่อไป โดยเฉพาะกลยุทธ์ลดแลกแจกแถม รวมถึงการจัดชิงโชคแจกของรางวัล และการร่วมสนุกลุ้นรางวัล ณ จุดขาย ถือว่าเป็นที่กลยุทธ์ที่คนกรุงเทพฯ ให้ความสนใจมากที่สุดในช่วงเทศกาลปีใหม่



อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจแล้ว การคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับสินค้าที่ซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลปีใหม่ที่หลากหลาย นอกเหนือจากช่องทางหลักคือร้านค้าปลีกทั่วไป (ห้างสรรพสินค้า, ดิสคานท์สโตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต) สำหรับสินค้าในแต่ละประเภท จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้า สามารถตอบโต้และเข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้น อาทิ ผู้บริโภคจะนิยมใช้ช่องทาง E-marketplace (เช่น Lazada/Shopee/JD Central) เป็นช่องทางการซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือนวัตกรรม คอมพิวเตอร์ รองจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ขณะที่ช่องทาง Social Commerce (เช่น Facebook/IG/Line) ถูกใช้เป็นช่องทางเสริมในการซื้อเสื้อผ้า/รองเท้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ธุรกิจที่หวังพึ่งเม็ดเงินจากการใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ อาจต้องเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ดี คาดว่า ภาครัฐและเอกชนน่าจะเห็นทิศทางกำลังซื้อ และอารมณ์การจับจ่ายของประชาชนที่ชะลอลงได้ค่อนข้างชัดเจน และคาดว่าคงมีการผลักดันมาตรการต่างๆ ออกมากระตุ้นกำลังซื้อในช่วงเทศกาลก่อนสิ้นปี โดยในส่วนของภาครัฐ ก็มีมาตรการออกมาบ้างแล้ว อาทิ การขยายมาตรการชิมช้อปใช้ไปจนถึงเดือนมกราคม 2563 พร้อมกับการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลสำหรับผู้ใช้จ่ายการจัดรายการสินค้าลดราคาร่วมกับผู้ประกอบการ การยกเว้นค่าทางด่วนและมอเตอร์เวย์ รวมถึงการลดราคาน้ำมันช่วงเทศกาล ขณะที่ภาคเอกชนนั้น นอกจากกิจกรรมลดแลกแจกแถมแล้ว อาจจำเป็นต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่อิงกระแสการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าที่อ่อนไหวต่อกำลังซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น จะช่วยสร้างความแตกต่างและกระตุ้นความสนใจคนรุ่นใหม่ **ทั้งนี้หากทุกฝ่ายเร่งกิจกรรมที่ทำให้บรรยากาศมีความคึกคัก ก็อาจหนุนให้เม็ดเงินใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจากที่ประเมินเบื้องต้นไว้ที่ 29,800 ล้านบาทได้**

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้อง ให้ความสำคัญระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ให้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น