



## ปีใหม่ปี '65 คนกรุงฯ สังสรรค์นอกบ้านมากขึ้น คาดเม็ดเงินคนกรุงฯ สะพัด 30,500 ล้านบาท

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3291

วันที่ 13 ธันวาคม 2564

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า เทศกาลปีใหม่ 2565 น่าจะให้ภาพบรรยากาศที่กลับมาคึกคักมากขึ้นกว่าปีก่อน จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และการเข้าถึงวัคซีนที่ดีขึ้น ประกอบกับมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของภาครัฐ และการเร่งจัดแคมเปญส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการในช่วงเทศกาล อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องติดตามการระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ Omicron ที่อาจส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการใช้จ่ายช่วงปีใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงยังมีมุมมองที่ระมัดระวังว่าเม็ดเงินการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ปี '65 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 30,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.0% (YoY) จากฐานที่ต่ำในช่วงปีใหม่ที่ที่แล้ว ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลให้ราคาสินค้าและค่าครองชีพสูงขึ้นด้วย (กรณีไม่มีการระบาดรุนแรงเพิ่มเติม) โดยเฉพาะการเลี้ยงสังสรรค์และช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่น่าจะกลับมาขยายตัวได้จากการใช้จ่ายที่ซบเซาในปีก่อน
- นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยท้าทายที่สำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยเฉพาะกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ท่ามกลางภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะการเร่งจัดแคมเปญโปรโมชั่นด้านราคา รวมไปถึงการวางแผนบริหารต้นทุนและเพิ่มสภาพคล่อง เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะนี้

หลังจากภาครัฐมีมาตรการผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตามสัญญาณบวกจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และการเข้าถึงวัคซีนได้มากขึ้น รวมถึงนโยบายเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยและการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ ให้กลับมาคึกคักมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งคาดว่าจะการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ช่วงปลายปี 2564 ต่อเนื่องถึงปีใหม่ 2565 จะดีขึ้นกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าที่เกิดการระบาดหนักในจังหวัดสมุทรสาครและกระจายไปสู่พื้นที่อื่นๆ ทำให้มีการยกระดับมาตรการป้องกันที่เข้มงวด จัดกิจกรรมเฉลิมฉลอง ดังนั้นภาพรวมการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 จึงซบเซากว่าปกติ

#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ 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 เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2565 รวมน่าจะอยู่ที่ประมาณ 30,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.0% (YoY)<sup>1</sup> (กรณีไม่มีการระบาดรุนแรงเพิ่มเติม) จากปีก่อนหน้าที่ภาพรวมการใช้จ่ายช่วงปีใหม่หดตัวประมาณ 4.4% (YoY) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลให้ราคาสินค้าและค่าครองชีพสูงขึ้นด้วย โดยในช่วงปีใหม่นี้ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกออกไปใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้นตามการผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบกับมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐและการเร่งทำแคมเปญกระตุ้นยอดขาย ลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีอย่างต่อเนื่อง แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังระมัดระวังการใช้จ่าย เนื่องจากยังมีความกังวลเรื่องความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนของสถานการณ์โควิด-19 สายพันธุ์ใหม่อย่าง Omicron ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค

โดยประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2565 รายประเภทกิจกรรมมีรายละเอียดดังนี้ 1) การเลี้ยงสังสรรค์ ค่าอาหารเครื่องดื่ม มีเม็ดเงินมากที่สุดอยู่ที่ 10,750 ล้านบาท รองลงมา คือ 2) ช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าส่วนตัว ของขวัญ 8,100 ล้านบาท 3) เดินทางในประเทศ ค่าเดินทาง ที่พัก 7,800 ล้านบาท 4) ค่าบริการ กิจกรรมสันทนาการ 1,900 ล้านบาท 5) ทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ 1,350 ล้านบาท และ 6) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ให้เงินครอบครัว มอบบัตรของขวัญ อยู่ที่ 600 ล้านบาท

**คนกรุงเทพฯ มีแนวโน้มจะใช้จ่ายช่วงปีใหม่นี้ '65 และออกไปเลี้ยงสังสรรค์นอกบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ส่วนการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็น<sup>2</sup>**

การผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีผลให้ประชาชนเลือกไปสังสรรค์ ทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง มีแผนจะสังสรรค์ที่ร้านอาหารในช่วงปลายปี ซึ่งมาตรการดูแลความสะอาดของร้านและการเข้ารับวัคซีนของพนักงานที่ให้บริการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเลี้ยงสังสรรค์ ค่าอาหารและเครื่องดื่มปรับเพิ่มขึ้นจาก 2,000 บาทต่อคนในปีที่แล้ว เป็น 3,000 บาทต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากปีที่แล้วที่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัตถุดิบมาปรุงเองหรือสั่งซื้ออาหารมารับประทานที่บ้าน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเลี้ยงสังสรรค์ รับประทานอาหารโดยรวมขยายตัวได้จากฐานที่ต่ำในปีก่อน

สำหรับการใช้จ่ายซื้อสินค้าและของขวัญในช่วงส่งท้ายปี 2564 น่าจะฟื้นตัวจากภาวะหดตัวในปีก่อนที่ประชาชนปรับลดงบประมาณการช้อปปิ้ง โดยค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งซื้อสินค้าภาพรวมในปีนั้นปรับเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลหลักจากการขยายเวลาเปิดร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ประกอบกับอำนาจซื้อจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการเร่งจัดแคมเปญการตลาด โปรโมชันลดราคาอย่างต่อเนื่องของภาคธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ

<sup>1</sup> ตัวเลขประมาณการครอบคลุมการใช้จ่ายในช่วงวันหยุดเทศกาลปีใหม่ 2565 (31 ธันวาคม 2564 ถึง 3 มกราคม 2565)

ปรับประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 จากเดิมที่ 30,050 ล้านบาท เป็น 28,500 ล้านบาท

<sup>2</sup> ทำการสำรวจในเดือนพฤศจิกายน ก่อนมีการระบาดของโควิดสายพันธุ์ Omicron

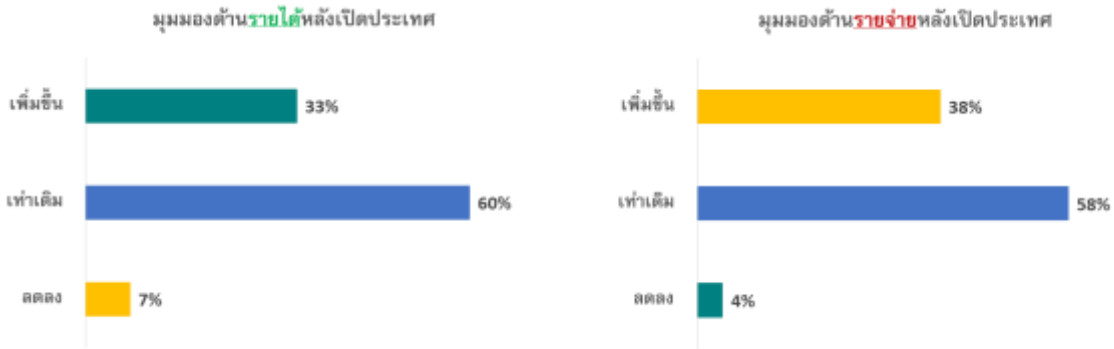
#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ

ผลสำรวจที่ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง มีแผนจะซื้อสินค้าด้วยงบประมาณเท่าเดิมหรือมากกว่าปีก่อน และมากกว่าร้อยละ 20 คิดว่าจะใช้จ่ายมากขึ้น หากภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกในช่วงที่เหลือของปีจนถึงต้นปี 2565 แต่ประชาชนยังระมัดระวังการใช้จ่ายส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็น อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้จำเป็น และอาหารเครื่องดื่ม รองลงมาเป็น



Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อใจได้ที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ 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) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายใหม่สำหรับเทศกาลปีใหม่ ในขณะที่กลุ่มกระเช้าของขวัญก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การจัดผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% รวมไปถึงสถานการณ์โควิด-19 ที่ดีขึ้นทำให้มีการเดินทางไปเยี่ยมครอบครัวหรือจัดงานเลี้ยงปีใหม่มากขึ้น ในส่วนของช่องทางการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง E-marketplace Social Commerce และ Brand Website เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดบ่อยครั้งและมีความสะดวกในการจัดส่งถึงบ้าน แต่ผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่า 1 ใน 3 มีแผนที่จะไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและ Hypermarket เพื่อทำกิจกรรมนอกบ้านด้วยในคราวเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้สถานการณ์โควิด-19 ที่ดีขึ้นจะหนุนการใช้จ่ายเทศกาลปีใหม่ 2565 แต่ธุรกิจยังมีความท้าทายด้านกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ท่ามกลางภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น และการแข่งขันที่เข้มข้นของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการยังต้องเน้นการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ควบคู่ไปกับการวางแผนชะลอค่าใช้จ่ายและการลงทุนออกไปก่อน และเน้นเพิ่มสภาพคล่อง เช่น การขายวอยเซอร์ล่วงหน้า การจัดชุดสินค้าราคาพิเศษ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ในระยะนี้



#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่รับผิดชอบต่อข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ