



คนกรุงเทพฯ กลับมาทำกิจกรรม ฉลองปีใหม่ 2566 คาดเปิดเงินสะพัด 30,900 ล้านบาท

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า เม็ดเงินการใช้จ่ายรวมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ปี 2566 จะอยู่ที่ประมาณ 30,900 ล้านบาท ขยายตัว 10.5% (YoY) เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากการกลับมาทำกิจกรรมและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจากปีใหม่ที่แล้วซึ่งมีการระบาดของโอไมครอน ประกอบกับแรงหนุนส่วนหนึ่งจากมาตรการช้อปดีมีคืนที่อาจช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูงที่ต้องการใช้สิทธิลดหย่อนภาษี อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่จะจัดสรรงบประมาณเฉพาะเพื่อการเฉลิมฉลองในช่วงเวลาจำกัด 4 วัน ของวันหยุดปีใหม่ และกลับมาวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมหลังช่วงเทศกาล เนื่องจากยังมีความกังวลด้านค่าใช้จ่ายและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวในระดับสูง
- ภายใต้สถานการณ์ที่กำลังซื้อยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ประกอบกับธุรกิจยังต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการยังมีความท้าทายในการจัดการต้นทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อเพียงพอ

ปีใหม่ 2566 ประชาชนกลับมาทำกิจกรรมและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน...แต่ยังมีปัจจัยกดดันกำลังซื้อ

ด้วยสถานการณ์การฟื้นตัวด้านรายได้ที่ยังเปราะบางและภาวะค่าครองชีพสูง กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ยังต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายลง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่กลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ผ่านมาในครึ่งหลังของปี 2565 ก็กลับมา มีการจัดงานเฉลิมฉลองตามปกติ สอดคล้องไปกับผลการสำรวจ¹ ที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการฉลองเทศกาล โดยอาจจัดสรรค่าใช้จ่ายบางส่วนเพิ่มเติมจากค่าใช้จ่ายปกติสำหรับทำกิจกรรมในช่วงเทศกาลภายใต้งบประมาณที่จำกัด

¹ โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สัมภาษณ์กรุงเทพฯ ช่วงระหว่างวันที่ 16-30 พฤศจิกายน 2565

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การตัดสินใจใช้จ่ายของผู้บริโภคยังคงได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าและค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และยังคงติดตามแนวโน้มยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำกิจกรรมในช่วงปลายปี 2565 ขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่งเห็นว่า โปรโมชันส่วนลดพิเศษจากร้านค้าเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปกติมากที่สุด นอกจากนี้ มาตรการของรัฐบาลปีใหม่ของภาครัฐก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ที่คาดว่าจะใช้จ่ายเพิ่มเติมในช่วงต้นปี 2566 และใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามมาตรการข้อปดมีคืน

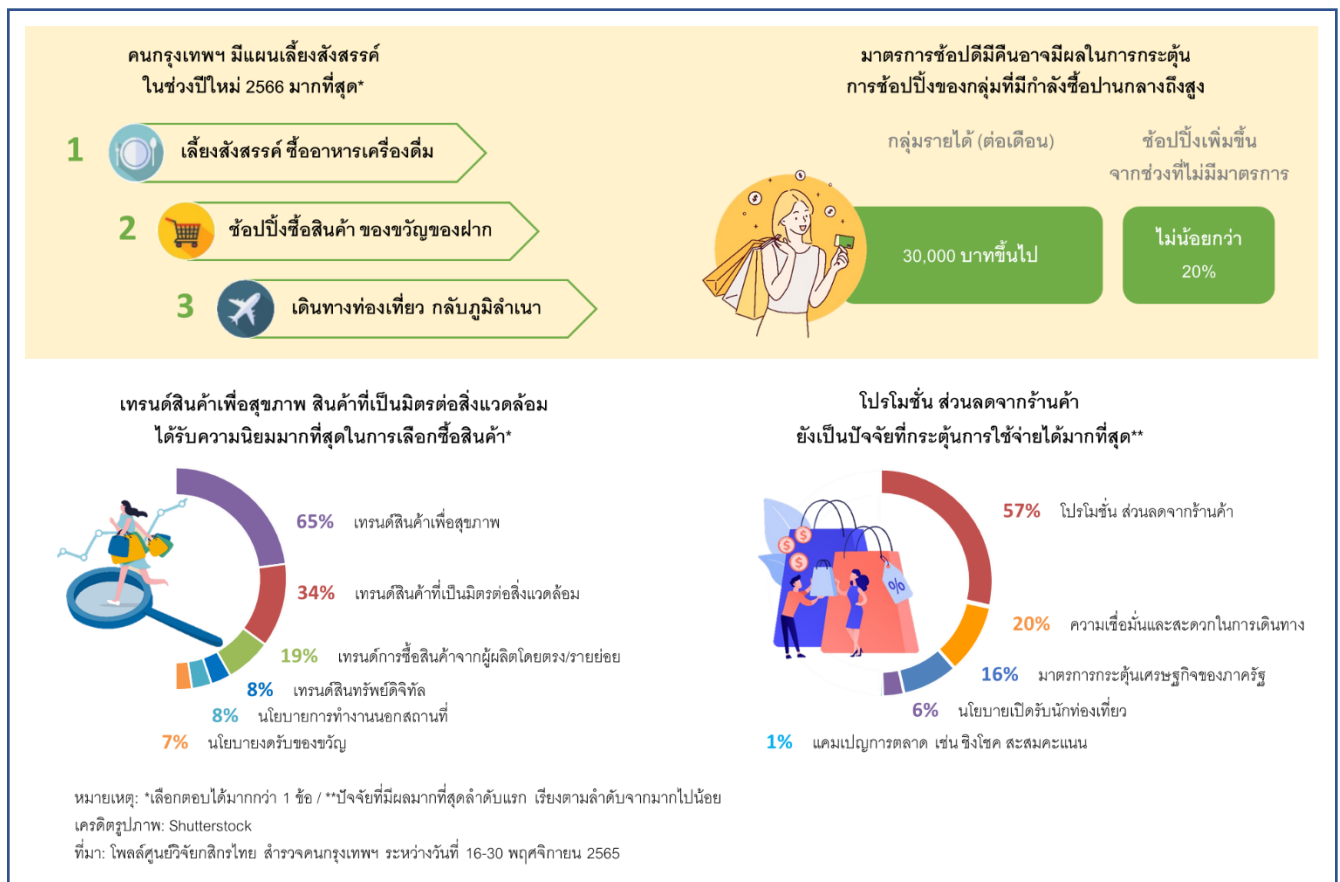
คาดมูลค่าการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ช่วงปีใหม่ 2566 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน....ประชาชนจะใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อเฉลิมฉลองในช่วงเวลาจำกัด โดยมีแรงหนุนจากมาตรการรัฐ

- **คนกรุงเทพฯ มีแผนเลี้ยงสังสรรค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่มากที่สุด** โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกไปสังสรรค์ที่ร้านอาหาร (56%) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เนื่องจากมีแผนเดินทางท่องเที่ยว/ทำกิจกรรมนอกบ้าน และจัดสรรค่าใช้จ่ายเพื่อสังสรรค์เป็นพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงวันส่งท้ายปีเก่าและวันขึ้นปีใหม่ แม้ว่าสถานการณ์จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 จะมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงปลายปี แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นด้านมาตรการสาธารณสุข เพิ่มการป้องกันตนเอง และเลือกร้านอาหารที่มีการจัดพื้นที่ส่วนตัว มีระบบการจองคิวล่วงหน้า เป็นต้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน มีสัดส่วนรองลงมา (43%) เพราะมีความสะดวกและเลือกซื้อวัตถุดิบได้ตามงบประมาณ
- **แรงหนุนจากมาตรการข้อปดมีคืน (มาตรการฯ) สำหรับการใช้จ่ายในช่วงวันที่ 1 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2566 ครอบคลุมเทศกาลปีใหม่** อาจมีผลในการกระตุ้นการซื้อปดซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป วางแผนจะเพิ่มงบประมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 20% จากค่าใช้จ่ายซื้อปดซื้อในช่วงเวลาปกติที่ไม่มีมาตรการฯ แต่ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคเลื่อนจังหวะการซื้อสินค้ามาให้ตรงกับช่วงมาตรการฯ เพื่อใช้สิทธิลดหย่อนภาษี ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย/ส่วนลดในช่วงเทศกาล ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคยังเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีแผนจะเลือกซื้อเพิ่มขึ้นตามเทรนด์การดูแลสุขภาพ

- นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่า การใช้จ่ายในกิจกรรมสันทนาการ เช่น คอนเสิร์ต งานเทศกาล และค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามการผ่อนคลายมาตรการสาธารณสุขในประเทศ นโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวของหลายประเทศ และความสะดวกในการเดินทาง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า เม็ดเงินการใช้จ่ายรวมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2566 จะอยู่ที่ประมาณ 30,900 ล้านบาท ขยายตัว 10.5% (YoY)² เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากการกลับมาทำกิจกรรมและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจากช่วงปีใหม่ที่แล้วซึ่งมีการระบาดของโอไมครอน ประกอบกับแรงหนุนส่วนหนึ่งจากมาตรการช้อปดีมีคืนที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูงที่ต้องการใช้สิทธิลดหย่อนภาษี อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่จะจัดสรรงบประมาณเฉพาะเพื่อการเฉลิมฉลองในช่วงเวลาจำกัด 4 วัน ของวันหยุดปีใหม่ (30 ธันวาคม 2565 – 2 มกราคม 2566) และกลับมาวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมหลังช่วงเทศกาล เนื่องจากยังมีความกังวลด้านค่าใช้จ่ายและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวในระดับสูงส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เม็ดเงินการใช้จ่ายช่วงปีใหม่ 2566 ของคนกรุงเทพฯ อยู่ในระดับใกล้เคียงกับเทศกาลปีใหม่ 2561 (ก่อนการระบาดของโควิด-19) แต่การขยายตัวในปีนี้เป็นผลจากฐานที่ต่ำของเทศกาลปีใหม่ 2565 ประกอบกับผลของราคาสินค้าบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อ ขณะที่คนกรุงเทพฯ กลับมาทำกิจกรรมตามปกติเพราะโควิด-19 คลี่คลายลง



² ปรับประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ 2565 จากเดิมที่ 30,500 ล้านบาท เป็น 27,950 ล้านบาท จากความกังวลต่อการระบาดของโอไมครอน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ อาจเติบโตได้ดีในช่วงเวลาที่จำกัด ภายใต้สถานการณ์ที่กำลังซบเซาและไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ประกอบกับธุรกิจยังต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นนอกจากการส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลแล้วผู้ประกอบการยังมีความท้าทายในการบริหารจัดการต้นทุน และตอบโต้ภัยของผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะการใช้จ่ายจากกลุ่มลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็น

- **เทรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด (65%)** โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 35-49 ปี ที่มีแผนเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้มากที่สุด กว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งหมด โดยสินค้ากลุ่มนี้ เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีแนวโน้มเติบโตได้ตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นตามโครงสร้างประชากร และกลุ่มวัยทำงานที่หันมาใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ เทรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยลำดับรองลงมาที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (34%) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ทั้งในแง่ของการใช้วัสดุรักษ์โลก ลดการใช้สารเคมีที่ทำลายระบบนิเวศ รวมไปถึงสินค้าที่สามารถใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้

- **การช้อปปิ้งสินค้าช่วงปีใหม่ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ยังไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทั้งห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (29%)** แต่กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ E-marketplace และ Social Commerce (24%) ก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการซื้อสินค้าหน้าร้าน ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลจากความสะดวกและความคุ้นเคยในการสั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ ประกอบกับมีแคมเปญการตลาดในช่วงปลายปีต่อเนื่อง ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (Omnichannel) จึงมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าและให้บริการที่ต่อเนื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ของแบรนด์ และจัดเก็บข้อมูลลูกค้าสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป รวมถึงการจัดเตรียมระบบการออกไปก้ากับภาษีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตามมาตรการข้อปดมีคืน

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ