



ปีใหม่'61: คาดคนกรุงฯ ใช้จ่ายกว่า 29,600 ล้านบาท ธุรกิจค้าปลีกกับบทบาทที่ต้องเป็นมากกว่าแหล่งวางขายสินค้า

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2884

วันที่ 12 ธันวาคม 2560

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2561 จะอยู่ที่ 29,600 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่ามาตรการซื้อช่วยชาติในปีนี้จะออกมาเร็วกว่าปีก่อนๆ แต่ผู้ประกอบการก็มีการกระตุ้นการขายต่อเนื่องไปตลอดทั้งช่วงเทศกาล อย่างไรก็ตาม กำลั้งซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมยังถูกกดดันด้วยหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่ยังคงอยู่ในระดับสูง รวมถึงความกังวลกับกำลั้งซื้อในอนาคต ทำให้การวางแผนใช้จ่ายของผู้บริโภคยังเป็นไปอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีฐานรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก

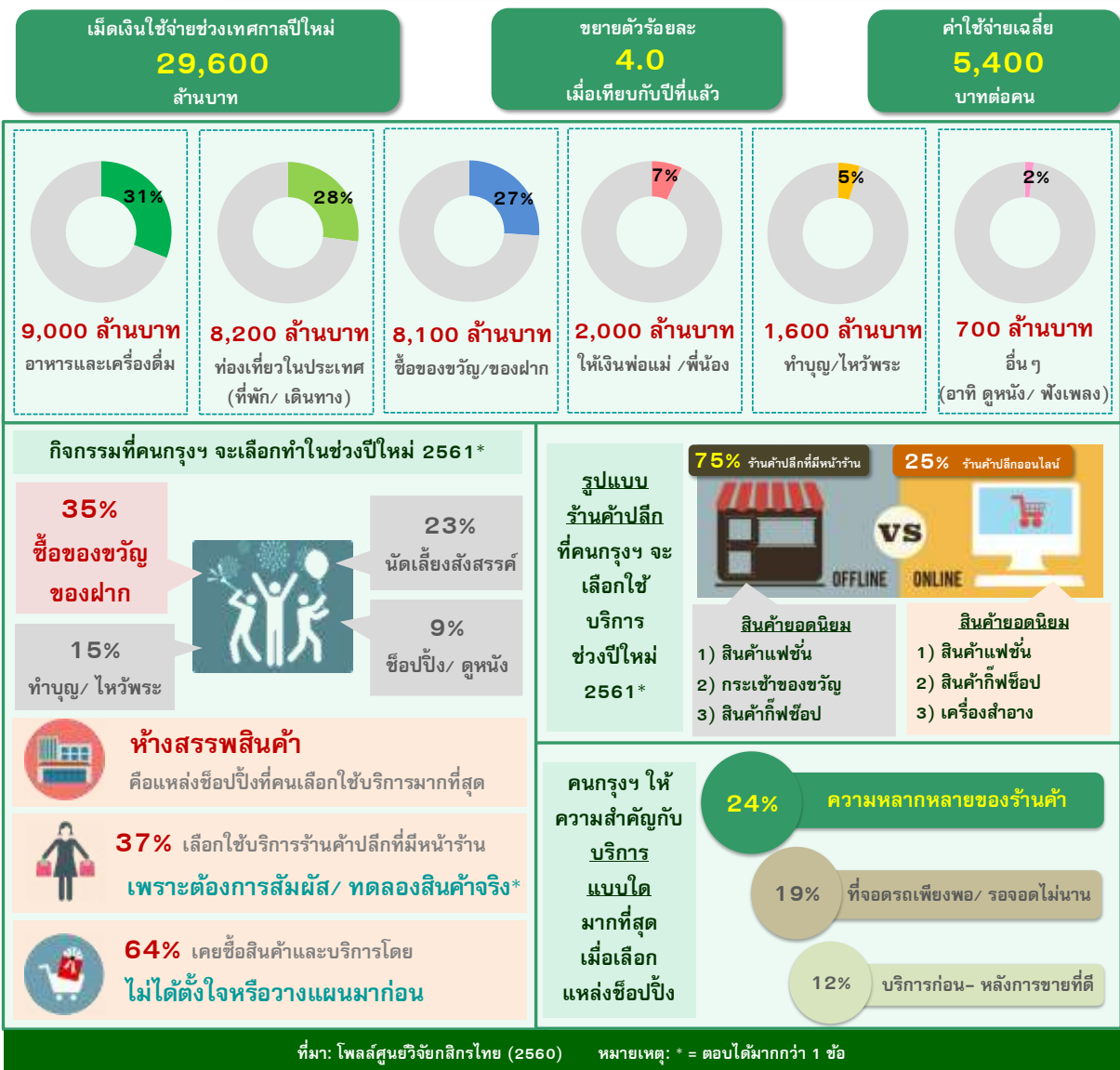
- คนกรุงฯ ร้อยละ 75 เลือกจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (Offline) นำโดยห้างสรรพสินค้า ซึ่งเหตุผลหลักที่คนกรุงฯ ยังชื่นชอบมาเดินห้าง เพราะต้องการเลือกซื้อสินค้าและสัมผัสของจริง รองลงมาคือ เดินเล่นและร่วมกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น ตามลำดับ **ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้าที่ผู้ประกอบการควรเข้าไปทำตลาดและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด** ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่คาดว่าจะสามารถดึงความสนใจผู้บริโภคได้ น่าจะเป็นการชูเรื่องความคุ้มค่า เพราะการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะของขวัญของฝากในปีนี้ ยังเน้นไปที่สินค้าที่หาซื้อง่าย สามารถถือใส่แสดงถึงน้ำใจ ภายใต้งบประมาณที่ไม่สูงนัก

- ในมุมมองคนกรุงฯ หากต้องเลือกแหล่งช้อปปิ้งในช่วงปีใหม่ สิ่งแรกที่คำนึงถึงคือ ความหลากหลายของร้านค้าที่มีให้บริการ ตามมาด้วยที่จอดรถเพียงพอ/จอดไม่นาน และมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ดังนั้น รูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตคนกรุงฯ ได้อย่างตรงจุด และการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าหรือเป็นคนที่พิเศษเมื่อเลือกใช้บริการ น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางร้านได้เร็วขึ้น

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2561 จะอยู่ที่ 29,600 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่ามาตรการซื้อช่วยชาติในปีนี้จะออกมาเร็วกว่าปีก่อนๆ แต่ผู้ประกอบการก็มีการกระตุ้นการขายต่อเนื่องไปตลอดทั้งช่วงเทศกาล อย่างไรก็ตาม กำลั้งซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมยังถูกกดดันด้วยหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่ยังคงอยู่ในระดับสูง รวมถึงความกังวลกับกำลั้งซื้อในอนาคต ทำให้การวางแผนใช้จ่ายของผู้บริโภคยังเป็นไปอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีฐานรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก

โดยเม็ดเงินใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2561 แยกเป็นค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 9,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ท่องเที่ยวในประเทศ (เฉพาะค่าที่พักและค่าเดินทาง) 8,200 ล้านบาท ซื้อของขวัญ/ของฝาก (ทั้งมอบให้ตัวเองและผู้อื่น) 8,100 ล้านบาท การให้เงินพ่อแม่/พี่น้องเป็นของขวัญปีใหม่ 2,000 ล้านบาท และทำบุญ/ไหว้พระ 1,600 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (อาทิ ดูหนัง ฟังเพลง) 700 ล้านบาท ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ได้แก่ ค่าซื้อของขวัญ/ของฝาก และท่องเที่ยวในประเทศ (เฉพาะค่าที่พักและค่าเดินทาง) ในขณะที่งบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 5,400 บาท

เม็ดเงินใช้จ่ายและพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2561



● **คนกรุงฯ ร้อยละ 75 เลือกจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน¹ (Offline)**

นำโดยห้างสรรพสินค้า ตามมาด้วยดีสเคาน์สโตร์และร้านขายของฝากทั่วไป² ชี้ให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านยังตอบสนองไลฟ์สไตล์ในการจับจ่ายคนกรุงฯ ได้เป็นอย่างดี เพราะมีสินค้าและบริการให้เลือกครบครันและครอบคลุมความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ตามก็ดี กระแสช้อปปิ้งออนไลน์ (คนกรุงฯ ร้อยละ 25 เลือกใช้จ่ายผ่านช่องทางนี้) ก็ถือว่ามาแรงไม่น้อยเช่นกัน เพราะจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาจับจ่ายผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน ซึ่งการสั่งซื้อที่ได้ความนิยมสูงคือ การสั่งซื้อผ่านช่องทาง Social Commerce อาทิ Facebook/ Instagram/ Line เพราะมีการเข้าถึงอยู่เป็นประจำ

อนึ่ง การเลือกซื้อของขวัญของฝาก ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมที่คนกรุงฯ นิยมทำในช่วงปีใหม่ ซึ่งในปีนี้มุ่งเน้นไปที่สินค้าที่หาซื้อง่าย สามารถสื่อแสดงถึงน้ำใจ ภายใต้งบประมาณที่ไม่สูงนัก อาทิ สินค้าในกลุ่มแฟชั่น กระเป๋าของขวัญ สินค้ากีฬาช้อปปิ้งและเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสามารถกำหนดงบประมาณได้ เพราะแม้จะถูกกดดันจากกำลังซื้อยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน แต่การมอบของขวัญของฝากในช่วงเทศกาลปีใหม่ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

● **เทศกาลปีใหม่ 2561 คาดคนกรุงฯ ยังเดินและทำกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า ...** ไม่ว่าจะเป็นการนัดเลี้ยงสังสรรค์/ กินข้าวกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าของขวัญ/ของฝาก ดูหนัง/ ฟังเพลง ฯลฯ ทั้งนี้ จุดขายสำคัญของห้างสรรพสินค้าที่ดึงดูดใจให้คนเข้ามาใช้บริการก็คือ การสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ในการช้อปปิ้งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัส จึงไม่น่าแปลกใจที่ผลการสำรวจจะพบว่า **คนกรุงฯ กว่าร้อยละ 37 ที่สนใจเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน** เพราะต้องการสัมผัสสินค้าจริง ทดลองชิม/ ใช้ และสามารถซื้อได้ทันทีหากถูกใจ รองลงมาคือ เข้ามาเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 19) และร่วมกิจกรรมหรืออีเว้นท์ที่จัดขึ้น (ร้อยละ 19)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักคือ ทำอย่างไรถึงจะกระตุ้นให้ลูกค้าที่เข้ามาทำกิจกรรมดังกล่าว เกิดการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในห้างสรรพสินค้าตามไปด้วย เมื่อวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่คาดว่าจะช่วยกระตุ้นกำลังซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ คือ

✓ **กลุ่มลูกค้าที่ควรเข้าไปทำตลาด ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ หรือเดินเล่นภายในร้าน แต่ยังไม่ได้ออกแผนซื้อสินค้ามาก่อน และ 2) กลุ่มที่มีการวางแผนจะเข้ามาใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์** เพราะเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบประเด็นที่น่าสนใจก็คือ **กว่าร้อยละ 64 ของคนกรุงฯ เคยซื้อสินค้าและบริการที่ออกมาในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยไม่ตั้งใจหรือไม่ได้ออกแผนมาก่อน โดยเฉพาะกับสินค้าที่อยู่ในรูปแบบ Limited Edition (ร้อยละ 29) รูปลักษณ์แปลกใหม่ (ร้อยละ 27) และอยากทดลองสินค้าใหม่ (ร้อยละ 19)**

✓ **กลยุทธ์ที่ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มค่า สะท้อนจากผลสำรวจที่ระบุว่า กว่าร้อยละ 23 ของกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลยุทธ์ลดแลกแจกแถม (อาทิ ลดราคา กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นเพื่อรับของสมนาคุณ เป็นต้น) รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต (ร้อยละ 17) และการจัดอีเว้นท์ร่วมสนุกและลุ้นรางวัล (ร้อยละ 17) ตามลำดับ**

¹ ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้าน อาทิ ห้างสรรพสินค้า ดีสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตีมอลล์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายของฝาก/ของที่ระลึกทั่วไป เป็นต้น

² คิดเป็นร้อยละ 48, ร้อยละ 28 และร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อของขวัญของฝากจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน

นอกจากนี้ รูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนกรุงฯ ได้โดยตรงจุด ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งช้อปปิ้งได้เร็วขึ้น อาทิ เพิ่มบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการมาช้อปปิ้ง (พื้นที่กิจกรรม/มุมพักผ่อน Free-WiFi ขยายเวลาเปิดให้บริการในบางส่วน) การเชื่อมโยงข้อมูลของทางร้านค้ากับแอปพลิเคชันต่างๆ (แจ้งสิทธิประโยชน์/โปรโมชั่น เช็คร้านค้าของที่จอดรถ แจ้งรายชื่อร้านค้าที่มีให้บริการ รวมถึงอีเว้นท์ที่จัดขึ้น) การทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่า หรือเป็นคนพิเศษเมื่อเลือกใช้บริการกับทางร้านค้า เช่น เช็คร้านค้าที่แล้วได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในร้านค้า หรือเมื่อใช้บริการร้านค้าหนึ่งแล้วได้รับสิทธิประโยชน์จากอีกหนึ่งร้านค้าในรูปแบบ Co-Partner เป็นต้น เพราะจากการสำรวจพบว่า **สิ่งที่คนกรุงฯ ให้ความสำคัญมากที่สุด** หากต้องเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง คือ ความหลากหลายของร้านค้าที่มีให้บริการ (ร้อยละ 24) รองลงมาคือ มีที่จอดรถที่เพียงพอหรือจอดรถไม่นาน (ร้อยละ 19) และมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

โดยสรุป เทศกาลปีใหม่ถือเป็นไฮไลท์การทำตลาดที่สำคัญงานหนึ่งของปี ที่ทุกธุรกิจหวังจะใช้โอกาสนี้เพิ่มยอดขาย แต่ในยุคที่ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านอย่าง ห้างสรรพสินค้า เริ่มประสบปัญหาในเรื่องของยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลง จากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีการใช้จ่าย และมีทางเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้งให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่คาดว่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้ ซึ่งไม่เพียงแต่จะเจาะกำลังซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่เท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงเทศกาลสำคัญอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะออกมาจับจ่ายใช้สอยมากกว่าปกติ อาทิ ตรุษจีน สงกรานต์ เปิดเทอม หรือกินเจ เป็นต้น



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ