

Industry Update

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก...ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่



สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 ก่อนจะมี COVID-19 ระลอกใหม่

“ ดัชนีค้าปลีกแม้ว่ายังคงหดตัว แต่สถานการณ์ได้ปรับตัวดีขึ้น ”

ดัชนีค้าปลีกที่เป็นตัววัดยอดขายร้านค้าปลีกสินค้าประเภทต่าง ๆ ณ เดือน ก.ย. 63 ยังหดตัวร้อยละ -5.65 แต่สถานการณ์ได้ปรับตัวดีขึ้นมากจากช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในเดือน เม.ย. 63 ที่ดัชนีค้าปลีกหดตัวลงถึงร้อยละ -29.25

กลุ่มร้านขายปลีกที่ หดตัวสูง ↓



ร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์งานฝีมือคนไทยและของที่ระลึก



ร้านขายปลีกเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง



ร้านขายปลีกสิ่งทอ

กลุ่มร้านขายปลีกที่ ขยายตัวสูง ↑

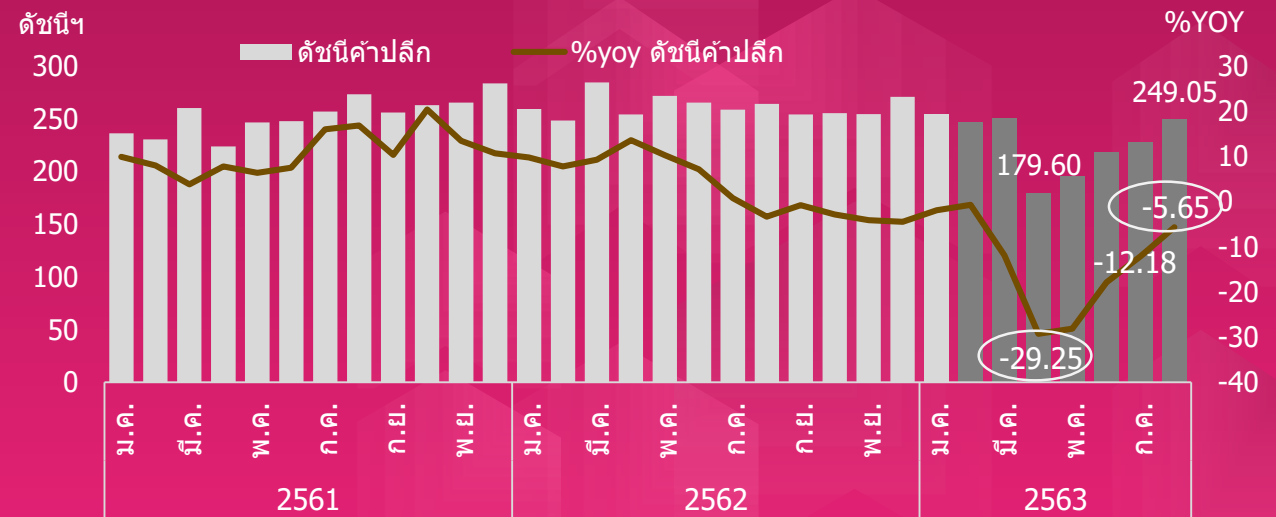


กลุ่มร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์ เครื่องหอม และเครื่องประทีนโคมขยายตัวสูง



กลุ่มร้านขายปลีกโดยการรับสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ และขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ดัชนีค้าปลีก



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

แม้ว่าสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกจะกลับมาฟื้นตัวได้ดีขึ้นในช่วงไตรมาส 3 ปี 2563 แต่การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ที่กลับมาได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดที่มีการประกาศเป็นพื้นที่เสี่ยงหรือบริเวณสถานที่ที่พบผู้ติดเชื้อ



ร้านค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบเป็นกลุ่มแรกๆ

ร้านค้าปลีกรายย่อย

- ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสด/แห้ง
- ร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- ร้านขายปลีกสินค้าอื่นๆ บนแผงลอย

พื้นที่ขายที่กระทบก่อน

- ตลาดสด
- ตลาดนัด





สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 ได้รับผลเชิงบวกจากมาตรการภาครัฐ

มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของครัวเรือนที่ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจค้าปลีก ได้แก่



ข้อปดมีคิน

- เป็นมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายสำหรับบุคคลที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบภาษี
- นำจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการมาใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริง ซึ่งรวมกันไม่เกิน 30,000 บาทต่อคน



คนละครึ่ง

- ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชนและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะกลุ่มหาบเร่ แผงลอย
- ภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไปผ่านผู้ซื้อ **ร้อยละ 50 แต่ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน และไม่เกิน 3,000 บาท ต่อคนตลอดระยะเวลาโครงการ**

ความคืบหน้าโครงการ "คนละครึ่ง" ตั้งแต่เมื่อวันที่ 1 ต.ค 63 ถึง 1 ธ.ค. 63



เพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

- เพื่ออุดหนุนค่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นให้แก่ผู้มีรายได้น้อย เช่น อุปกรณ์การศึกษา วัสดุดิบเพื่อเกษตรกรรม
- เพิ่มเงินให้คนละ 500 บาทต่อเดือน เป็นระยะเวลา 3 เดือน (ต.ค-ธ.ค. 63) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี จะได้รับเงินเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 300 บาทต่อเดือน เป็น 800 บาทต่อเดือนต่อคน
 - กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 - 100,000 บาทต่อปี จะได้รับเงินเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 200 บาทต่อเดือน เป็น 700 บาทต่อเดือนต่อคน



แผนของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ปี 2564

GSB
RESEARCH

ศูนย์วิจัยธนาคารออนไลน์



ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่มุ่งเน้น "การขยายสาขาและรีโนเวทสาขาเดิม" เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

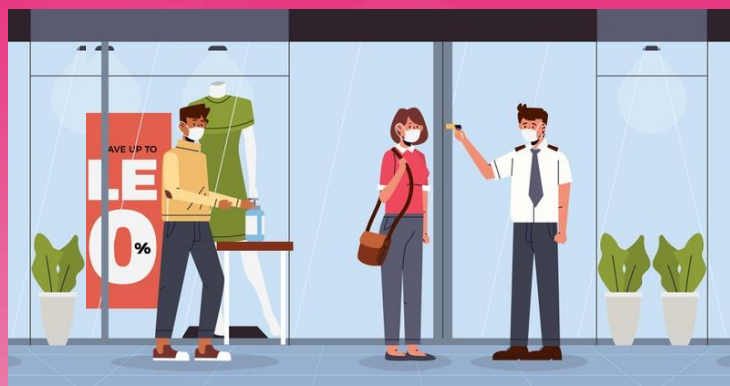
การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ ส่งผลกระทบกับค้าปลีกหลายแห่ง

- คนเดินจับจ่ายใช้สอยในห้างมีจำนวนลดลง หรือใช้เวลาซื้อของลดลง
- ต้องปิดบริการเพื่อทำการฆ่าเชื้อในสาขาที่มีผู้ป่วย COVID-19 มาใช้บริการ



มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็คเพื่อป้องกัน COVID-19

ซึ่งผลดังกล่าวจะกระทบกับรายได้ของผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีกในห้างในระยะต่อไป



ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า



รีโนเวทสาขาเดิม เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์
คนรุ่นใหม่มากขึ้น



- ปรับโฉมห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เมกาบางนา ให้เป็นเซ็นทรัล เมกาบางนา ในช่วงไตรมาส 3-4 ปี 2564 คาดว่าจะแล้วเสร็จในไตรมาส 2 ปี 2565
- เปิดโครงการ Mixed Use แห่งใหม่ที่ อยุธยา ศรีราชา และจันทบุรี คาดว่าจะเปิด ในช่วงปี 2564-2568



- รีโนเวทเดอะมอลล์ บางแค เดอะมอลล์ ท่าพระ ในปี 2564
- รีโนเวทเดอะมอลล์ บางกะปิ ในปี 2566

ไฮเปอร์มาร์เก็ต



เร่งขยายสาขาขนาดเล็ก เน้นพื้นที่ต่างจังหวัด



- มีแผนขยายสาขามินิบิ๊กซี โดยจะเปิดเพิ่มอีก 200-300 สาขา เน้นเปิดในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ขาย จากปัจจุบันมินิบิ๊กซีมีมากกว่า 1,000 สาขา
- เพิ่มน้ำหนักช่องทางขายออนไลน์ ทั้งการพัฒนาเว็บไซต์ การเพิ่มบริการออฟชั่นใหม่ๆ



- ขยายสาขาขนาดเล็กในไทยประมาณ 2 สาขาต่อปี เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น
- ขยายสาขาขนาดใหญ่ในต่างประเทศเพิ่มอีก 2-3 สาขา

ร้านสะดวกซื้อ



ขยายสาขาต่อเนื่อง ครอบคลุมทั่วประเทศ



- มีแผนจะขยายสาขาให้ครบ 13,000 สาขา ภายในปี 2564 จากเดิมที่มีสาขาอยู่ประมาณ 12,225 สาขา (ณ Q3/2563)



- มีแผนจะขยายสาขาให้ครบ 3,000 สาขา ภายในปี 2564 จากปัจจุบันที่มีสาขารวมประมาณ 1,200 สาขา



แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2564 คาดการณ์หดตัวสูงในไตรมาสแรก เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นและกระจายตัวออกไปยังหลายจังหวัด ซึ่งหากการแพร่ระบาดสามารถควบคุมได้ในระยะสั้น การฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีก คาดว่าจะกลับมาอีกครั้งช่วงไตรมาส 2 แต่หากสถานการณ์มีความรุนแรงมากขึ้นจากผู้ติดเชื้อภายในประเทศจนทาง ศบค. พิจารณา Lockdown ทั้งประเทศ คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกหดตัวด้วยตัวเลข 2 หลักเหมือนช่วงการระบาดในปี 2563



กลุ่มร้านค้าปลีกที่จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดระลอกใหม่ มีดังนี้



กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ



การค้าปลีกบนเว็บไซต์ E-Commerce



ธุรกิจอาหารในลักษณะ Food Delivery



กลุ่มร้านค้าปลีกขายอาหารสด/แห้ง/ปรุงสำเร็จ



ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในพื้นที่ตลาดสด



ร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน เช่น ร้านอาหารประเภทปิ้ง/ย่าง สุกี้ ชาบู



ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวและย่านศูนย์การค้า



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกปี 2564



ปัจจัยสนับสนุน

- นโยบายของภาครัฐที่ออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและช่วยเหลือร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างต่อเนื่องจากปี 2563 ดังนี้



คนละครึ่ง

โครงการคนละครึ่ง ระยะที่ 2 มีรูปแบบการดำเนินการเช่นเดียวกับระยะแรกที่ภาครัฐจะร่วมจ่ายร้อยละ 50 แต่ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน โดยสามารถใช้สิทธิได้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. ถึง 31 มี.ค. 64



โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ระยะที่ 2 โดยการเพิ่มวงเงินค่าซื้อสินค้าบริโภคอุปโภคที่จำเป็นสำหรับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 500 บาทต่อคนต่อเดือน โดยสามารถใช้สิทธิได้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. ถึง 31 มี.ค. 64

- ไทยเป็นกลุ่มแรกๆ ที่จะได้รับวัคซีนป้องกัน COVID-19 และสามารถกระจายวัคซีนให้ประชาชนในประเทศได้อย่างทั่วถึง



ปัจจัยเสี่ยง



การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ในไทย



“กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภครายได้ระดับกลางถึงล่างยังคงถูกกดดันจากปัจจัยเชิงลบ”

- ปัญหาภาระหนี้ครัวเรือน
- ค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง



“มีการแข่งขันค่อนข้างมาก”

- ธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน
- ธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภท เช่น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขยายการลงทุนข้ามเซกเมนต์เป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ



ผู้ประกอบการค้าปลีก Modern Trade ที่หันเข้ามารุกทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากกลุ่มค้าปลีกออนไลน์รายย่อยหรือ SME ที่ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ



สร้างสรรค์งานวิจัย เพื่อเศรษฐกิจไทยยั่งยืน