มองกำลังซื้อผ่านเสียงค้าปลีก

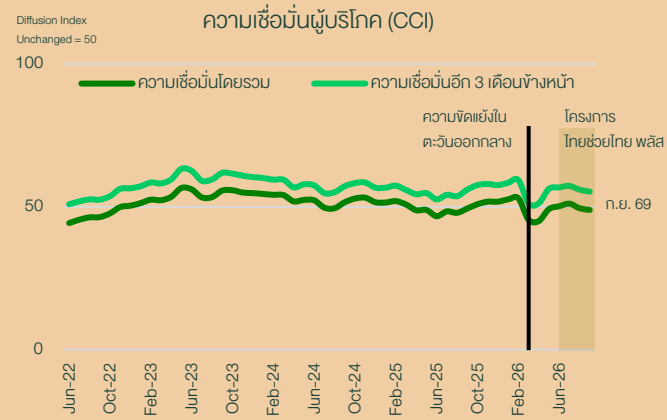
เมื่อคนซื้อระวังการใช้จ่าย คนขายจึงต้องปรับตัว



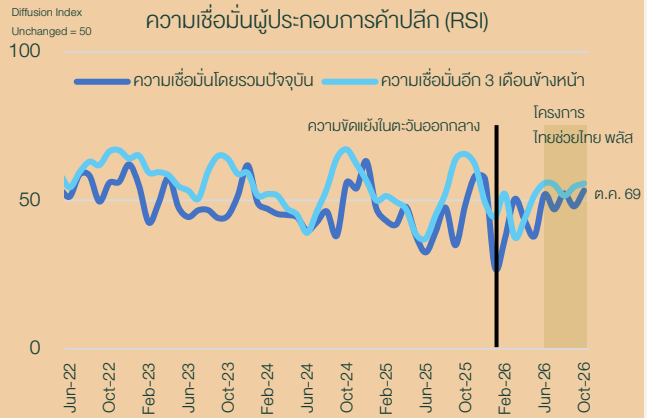
ตั้งแต่ต้นปี 2569 เศรษฐกิจไทยได้รับแรงกระแทก (shock) อย่างต่อเนื่อง หลายธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวต่อความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น เช่น นำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ปรับรูปแบบการจ้างงานให้ยืดหยุ่นขึ้น หรือลดชั่วโมงการทำงานล่วงเวลา (OT) ส่งผลให้แรงงานบางส่วนมีรายได้ที่ไม่แน่นอนมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าครองชีพและภาระหนี้ที่ยังอยู่ในระดับสูง และความกังวลต่อรายได้ในอนาคต ส่งผลให้ความเชื่อมั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ที่สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ชัดเจน คือผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สุด หรืออาจเรียกได้ว่าภาวะของธุรกิจค้าปลีกเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างดี ดังนั้น การจับสัญญาณการบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม และควรจับตาอย่างใกล้ชิดว่ากำลังส่งสัญญาณบางอย่างที่นัยต่อเศรษฐกิจไทยหรือไม่

01 กำลังซื้อปี 2569 ท่ามกลางแรงกดดันและแรงพยุง

ก่อนจับสัญญาณกำลังซื้อในระยะข้างหน้า ลองย้อนดูบรรยากาศการจับจ่ายในปี 2569 ผ่านผลสำรวจความเชื่อมั่นของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อทำความเข้าใจบริบทที่ครัวเรือนและธุรกิจค้าปลีกเผชิญในแต่ละช่วงของปี



ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือน ก.ย. 69 กระทรวงพาณิชย์ คำนวณโดย ธปท.



ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก สำรวจโดย ธปท. และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย เดือน ต.ค. 69

สงครามกดดัน:

ตั้งแต่ต้นปี 69 ทั้งความเชื่อมั่นฝั่งผู้ซื้อ เช่น ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) และครัวเรือนฐานราก (RMSI) และ ฝั่งผู้ขาย เช่น ความเชื่อมั่นธุรกิจค้าปลีก (RSI) อยู่ในทิศทางที่เริ่มฟื้นตัวจากปีก่อน โดยเฉพาะภาคกลางที่กำลังซื้อที่ฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคอื่น แต่เมื่อสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางปะทุขึ้น ความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายในทุกภูมิภาคเริ่มปรับลดลง ซ้ำเติมผู้ประกอบการค้าปลีกที่เผชิญแรงกดดันด้านกำลังซื้อที่อ่อนแอ การแข่งขันที่สูง รวมถึงต้นทุนที่พุ่งสูงแต่ส่งผ่านไปยังราคาขายได้ยาก ส่งผลให้สถานการณ์ภาคการค้าอยู่ในช่วงชะลอตัว ภาครัฐจึงได้ออกโครงการไทยช่วยไทย พลัส เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนในช่วงเวลายากลำบาก รวมถึงช่วยกระตุ้นยอดขายของธุรกิจรายย่อยและการใช้จ่ายในภาพรวม

มาตรการประคอง:

ในระหว่างโครงการไทยช่วยไทย พลัส มุมมองของผู้ประกอบการค้าปลีกต่อยอดขายและดัชนี RSI ปรับดีขึ้นในทุกภูมิภาค เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโครงการฯ ในทุกมิติ ทั้งยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sales Growth: SSSG) ยอดใช้จ่ายต่อบิล (Spending per bill) และความถี่ในการใช้บริการ (Frequency) อย่างไรก็ตาม ยอดขายที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัวเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับโครงการฯ เช่น กลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนช่องทางซื้อ ส่งผลให้ยอดขายกระจุกตัวในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการฯ และร้านค้าท้องถิ่นในภูมิภาคมากขึ้น

ปลายปีมีหวัง ปีหน้ายังต้องลุ้น:
หลังจบโครงการไทยช่วยไทย พลัส ผู้ประกอบการยังมีความหวังต่อแรงส่งการใช้จ่ายจากการเข้าสู่เทศกาลสิ้นปีและฤดูกาลท่องเที่ยว สะท้อนจากความเชื่อมั่นใน 3 เดือนข้างหน้าของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ปรับขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้รับแรงสนับสนุนชั่วคราวจากการซ่อมสร้างหลังเหตุการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ในช่วงปลายปี อย่างไรก็ตาม ทิศทางการใช้จ่ายในปี 70 ยังมีความไม่แน่นอน ภายใต้แรงส่งหลังหมดมาตรการ ผู้ประกอบการเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากหลายข้อจำกัดเช่น ฐานะการเงิน (balance sheet) ของผู้บริโภคบางกลุ่มที่อ่อนแอลง โดยเฉพาะครัวเรือนรายได้ปานกลาง-น้อย ขณะที่ธุรกิจเองก็ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น การประเมินสถานการณ์ในระยะข้างหน้าจึงยังสรุปได้ยาก และต้องติดตามพัฒนาการของปัจจัยทั้งฝั่งผู้บริโภคและภาคธุรกิจอย่างใกล้ชิด

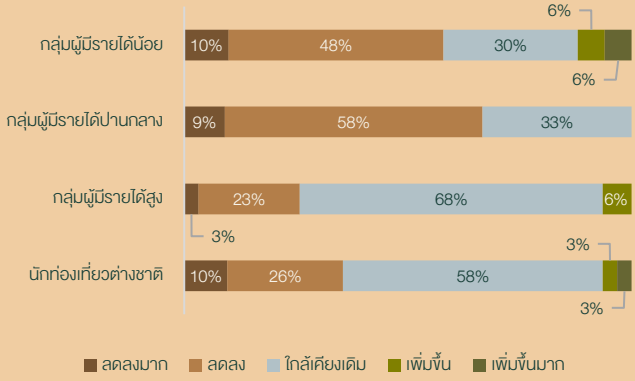
02 กำลังซื้อส่งสัญญาณ ค้าปลีกส่งเสียง



กำลังซื้อต่างกัน พฤติกรรมเปลี่ยนไป

บนทรงตัว กลางแผ่วลง ล่างยังตึง
ความแตกต่างของกำลังซื้อในแต่ละระดับรายได้เริ่มแตกต่างชัดเจนขึ้น โดยกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับบนยังคงระดับการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มรายได้ปานกลางใช้จ่ายลดลงชัดเจน ส่วนผู้มีรายได้น้อยระวังการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ลดการใช้จ่ายไปตั้งแต่ปีก่อน จากแรงกดดันด้านรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ ประกอบกับภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้น กดดันเงินคงเหลือสำหรับการบริโภค ความแตกต่างของพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ยอดขายและการบริโภคในภาพรวมอาจไม่สะท้อนข้อจำกัดของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยกลุ่มรายได้กลางและล่างยังเป็นกลุ่มที่ต้องติดตามเป็นพิเศษ หากรายได้ฟื้นตัวช้าหรือภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า

การใช้จ่ายในกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทของธุรกิจค้าปลีก เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

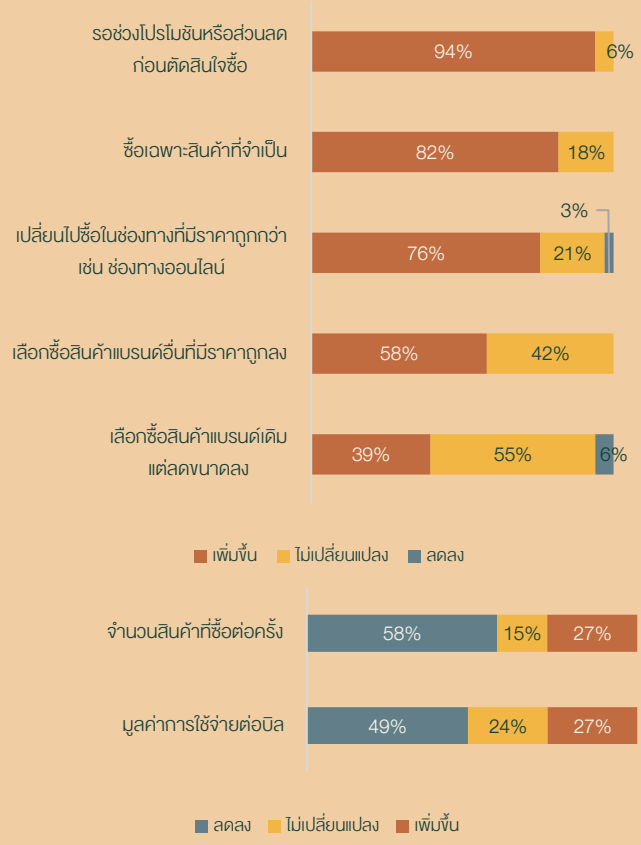


หน่วย: ร้อยละของผู้ตอบ
(ไม่รวมผู้ประกอบการที่ไม่มีลูกค้ากลุ่มดังกล่าว)



รอโปรโมชัน เน้นความคุ้มค่า คุมรายจ่าย
ผู้บริโภคมีแนวโน้มระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกประเมินว่าในครึ่งหลังของปี 69 เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่รอซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชันมากขึ้นจากปีก่อน รวมถึงซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น และหันไปซื้อสินค้าในช่องทางที่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้น ขณะที่จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและยอดใช้จ่ายต่อบิลมีแนวโน้มลดลง สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการควบคุมรายจ่ายมากขึ้น และยังมีความอ่อนไหวต่อราคา

แนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน



หน่วย: ร้อยละของผู้ตอบ

ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก สำรวจโดย ธปท. และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย เดือน ก.ย. 69

คนซื้อปรับ คนขายเปลี่ยน

คุมต้นทุน ชะลอการขยาย ประคองกำไร

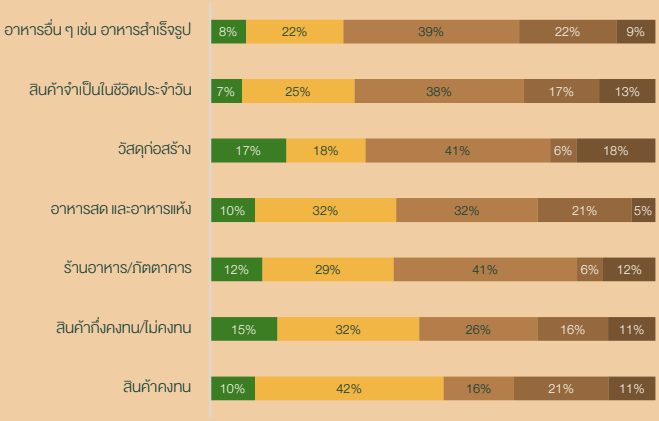
สถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่เกิดขึ้นเมื่อต้นปี 69 ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจพุ่งสูงขึ้น หลายธุรกิจจึงทยอยปรับราคาขาย โดยผลสำรวจพบว่า มีการปรับขึ้นราคาในเกือบทุกประเภทสินค้า โดยเฉพาะหมวดอาหารสำเร็จรูป สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน และวัสดุก่อสร้าง อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มปรับราคาขึ้นอีกในช่วง 3 เดือนข้างหน้า จึงอาจซ้ำเติมภาระค่าใช้จ่ายของครัวเรือน แม้ส่วนใหญ่จะปรับขึ้นได้ไม่มากนัก (ไม่เกิน 5%) จากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ

ทั้งนี้ ต้นทุนที่ส่งผ่านไปยังราคาได้เพียงบางส่วน ทำให้ธุรกิจต้องบริหารต้นทุนภายใน เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร เช่น ชะลอการเปิดสาขาใหม่ ยุบรวมสาขาที่มียอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ลดการใช้ไฟฟ้าและจำนวนรอบขนส่ง

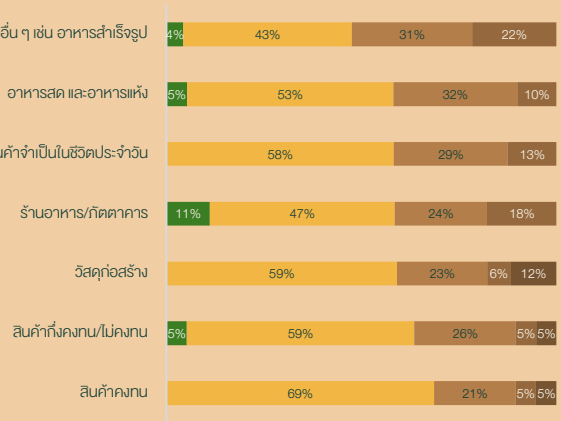
ลดแข่งราคา เน้นขายความต่าง

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกยังคงรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ รวมถึงทั้งจากในและต่างประเทศ อีกทั้ง social commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่หลายธุรกิจเริ่มลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านโปรโมชันและราคา และหันมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น นำเข้าสินค้าพรีเมียมมาขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการกำหนดราคา

ระดับราคาขายสินค้าปัจจุบัน เทียบกับต้นปี 69



แนวโน้มการปรับราคาขายในอีก 3 เดือนข้างหน้า เทียบกับปัจจุบัน





ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก สำรวจโดย ธปท. และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย เดือน ต.ค. 69

หน่วย: ร้อยละของผู้ตอบ (ไม่รวมผู้ที่ไม่ได้จำหน่ายสินค้า)

ทิ้งท้าย...

แม้ผู้ประกอบการยังคาดหวังแรงหนุนจากการจับจ่ายช่วงปลายปี แต่แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2570 ยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งรายได้และภาระค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ต้นทุนธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่มั่นใจต่อทิศทางกำลังซื้อและยอดขายในปีหน้า

ดังนั้นมุมมองเชิงบวกในระยะสั้นจึงอาจยังไม่สะท้อนแนวโน้มตลอดทั้งปี การติดตามเสียงสะท้อนจากภาคค้าปลีกอย่างต่อเนื่องจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินสัญญาณความเปลี่ยนแปลงและทิศทางกำลังซื้อของครัวเรือนในระยะข้างหน้า

*** บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของหน่วยงานที่ผู้เขียนสังกัด ***

ผู้เขียน



ปัณฑารีย์ ศิระพลานนท์

เศรษฐกร ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย

Email: pandares@bot.or.th

งานเขียนชิ้นนี้ ต้องขอขอบคุณสมาคมผู้ค้าปลีกไทยสำหรับข้อมูลเชิงลึก รวมถึง คุณนฤมล เจียรานุราช คุณวรางคณา อิ่มอุดม คุณรุจา อดิศรกาญจน์ และคุณวรวิทย์ มโนปิยอนันต์ ผู้ซึ่งทำให้งานเขียนชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น