

BUSINESS INTELLIGENCE

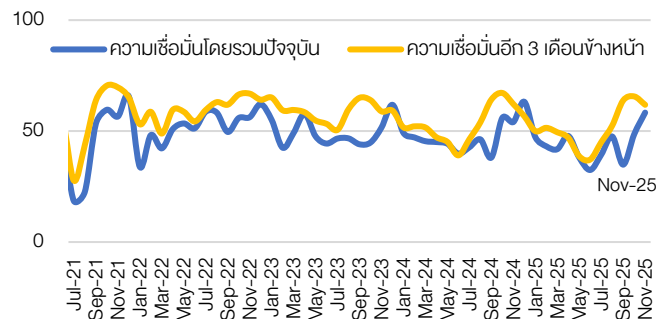
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailer Sentiment Index)

รอบการสำรวจข้อมูลระหว่างวันที่ 18 – 26 พฤศจิกายน 2568

ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก (RSI) เดือนพฤศจิกายน ปรับเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนในทุกองค์ประกอบ และกลับมาอยู่เหนือระดับ 50 เป็นครั้งแรกในปี 68 จากโครงการคนละครึ่งเฟส 2 และการเข้าสู่เทศกาลสงกรานต์ปี ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการค้าปลีกกว่าครึ่งประเมินว่าโครงการฯ จะช่วยกระตุ้นให้ยอดขายขยายตัวที่ 6-10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และส่วนใหญ่ได้ปรับลดทางอ้อมผ่านร้านค้าขนาดเล็กที่เข้าร่วมโครงการฯ มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ขณะที่บางกลุ่มยอดขายลดลง เช่น ร้านอาหารขนาดกลางขึ้นไปที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ และร้านค้าในภาคใต้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วม สำหรับความเชื่อมั่นฯ ในอีก 3 เดือนข้างหน้า แม้จะลดลงเล็กน้อยจากเดือนก่อน แต่ยังคงอยู่สูงกว่าระดับ 50 จากความหวังต่อโครงการคนละครึ่งเฟส 2

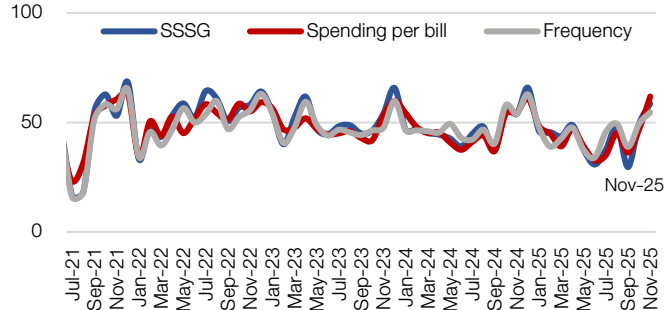
ดัชนี RSI เดือนพฤศจิกายน 2568 และดัชนี RSI 3 เดือนข้างหน้า

Diffusion Index



องค์ประกอบของดัชนี RSI ในมิติต่าง ๆ

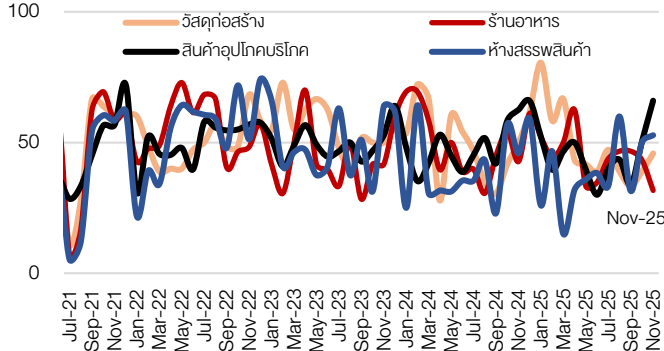
Diffusion Index



หมายเหตุ: SSSG หมายถึง Same Store Sale Growth

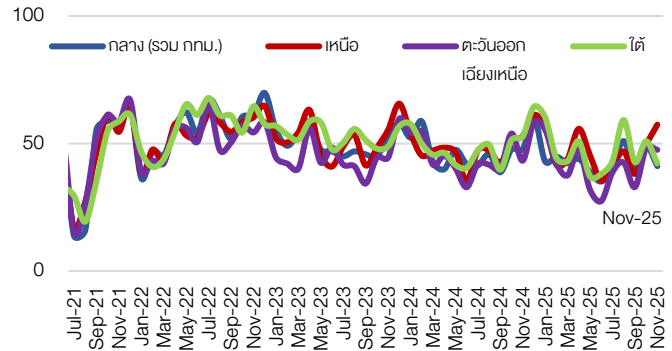
ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก จำแนกตามประเภทร้านค้า

Diffusion Index



ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก จำแนกตามภูมิภาค

Diffusion Index

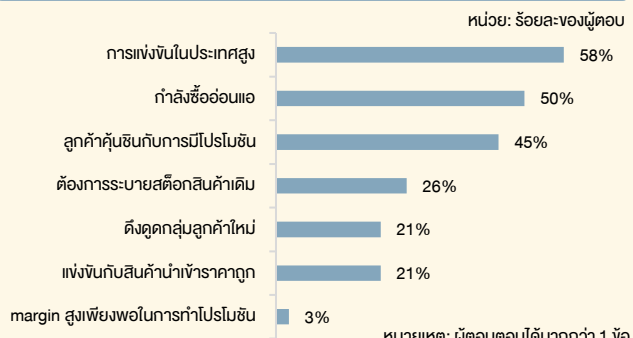


หมายเหตุ: ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบไปด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าส่งอุปโภค-บริโภค

ประเด็นพิเศษ: การทำโปรโมชั่นของธุรกิจค้าปลีกในปี 68

ในปี 68 หลายธุรกิจปรับขึ้นราคาสินค้าได้ยาก ตามการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว สะท้อนจากความถี่และยอดใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ลดลงจากปีก่อน ธุรกิจค้าปลีกจึงทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นทั้งด้านความถี่ ระยะเวลา อัตราการให้ส่วนลด จำนวนของแถม และชนิดของสินค้า (SKU) อย่างไรก็ดี ธุรกิจเกือบ 40% พบว่าลูกค้ายังคงซื้อสินค้าลดลง แม้จะมีโปรโมชั่นจูงใจ ดังนั้น ในปี 69 จึงวางกลยุทธ์เน้นจำหน่ายเฉพาะ SKU ยอดดี หรือมีกำไรต่อชิ้นสูงในประเภทสินค้านั้น ๆ และจัดโปรโมชั่นเพิ่มเติมใน (1) สินค้าไม่จำเป็น เช่น ขนมเบเกอรี่ น้ำอัดลม (2) สินค้าคงทน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และ (3) ของใช้ทั่วไปภายในบ้าน

สาเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกจัดโปรโมชั่น



หมายเหตุ: ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ

- วิธีคำนวณ Diffusion Index ของแต่ละองค์ประกอบ: ดัชนี = $(100 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ"ดี"เกินมาก}) + (75 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ"ดี"เกิน}) + (50 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ"ตรงตัว"}) + (25 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ"แย่งลง"}) + (0 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ"แย่งลงมาก"})$
- ดัชนี = 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นทางธุรกิจตรงตัวจากเดือนก่อน (จำนวนผู้ตอบว่าดัชนีมีค่าเท่ากับจำนวนผู้ตอบว่าแย่งลง)
- ดัชนี > 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นทางธุรกิจดีขึ้น/แย่งลงกว่าเดือนก่อน (จำนวนผู้ตอบว่าดัชนีมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบว่าแย่งลง)
- ดัชนี < 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นทางธุรกิจแย่ลง/แย่งลงกว่าเดือนก่อน (จำนวนผู้ตอบว่าดัชนีมีค่าน้อยกว่าจำนวนผู้ตอบว่าแย่งลง)