



ค่าครองชีพสูง... กระทบคนกรุงเทพฯ ลดลงสงกรานต์ ปี '65

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า มูลค่าการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2565 อยู่ที่ 23,400 ล้านบาท ลดลง 2.5% หดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน ผลจากค่าครองชีพและเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ระมัดระวังการใช้จ่าย โดยเปิดเงินใช้จ่ายรายกิจกรรมปรับตัวลดลงเกือบทุกประเภทกิจกรรม สอดคล้องกับสัญญาณการใช้จ่ายในภาพรวมที่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้ปรับลดค่าใช้จ่ายลง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในช่วง 3 เดือนก่อนหน้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านค้าก็เผชิญต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ต้องทยอยปรับขึ้นราคาสินค้าบางส่วน ซึ่งนอกจากการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลเพื่อช่วยเพิ่มสภาพคล่องของธุรกิจในระยะนี้แล้ว ธุรกิจจะต้องเน้นการบริหารต้นทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการแข่งขันที่เข้มข้นในระยะยาว

ภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ความกังวลต่อสถานการณ์รัสเซีย-ยูเครน และความไม่แน่นอนของโควิด-19 กดดันกำลังซื้อ...ทำให้คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ลดการใช้จ่ายลง

จากภาวะค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2564 โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าจำเป็น ซึ่งได้รับผลกระทบจากโรคระบาดปศุสัตว์และการลดลงของอุปทานในบางรายการสินค้า ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2565 ประกอบกับความตึงเครียดของสถานการณ์รัสเซีย-ยูเครน ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตอาหารและพลังงานดีดตัวสูงขึ้นอีก ส่งผลให้ภาวะเงินเฟ้อปรับตัวสูงขึ้นกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว เนื่องจากการขาดรายได้ในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า แม้สถานการณ์โควิด-19 จะบรรเทาลงบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้การจับจ่ายของประชาชนน่าจะยังไม่กลับมาคึกคัก สอดคล้องไปกับผลการสำรวจ¹ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ปรับลดค่าใช้จ่ายลงเมื่อเทียบกับ 3 เดือนก่อนหน้า (รวมค่าใช้จ่ายสินค้าจำเป็น ค่าสาธารณูปโภค ซอปปิ้ง ค่าบริการ ท่องเที่ยว ฯลฯ) โดยเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้จ่าย

¹ โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สํารวจคนกรุงเทพฯ ช่วงระหว่างวันที่ 16-24 มีนาคม 2565

ลดลง 1-25% ของค่าใช้จ่ายเดิมเมื่อเทียบกับ 3 เดือนก่อน และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยเพียงพอกับค่าใช้จ่าย ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่าย โดยเน้นการลดปริมาณการซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น ลดการเดินทางและทานข้าวนอกบ้าน รวมถึงประหยัดพลังงาน ทั้งนี้ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังมีความกังวลว่าสถานการณ์ดังกล่าวอาจยืดเยื้อออกไป จึงมีแนวโน้มจะระมัดระวังการใช้จ่ายจนกว่าสถานการณ์จะมีสัญญาณดีขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงวันหยุดสงกรานต์ปีนี้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งราคาอาหาร ก๊าซหุงต้ม และค่าสาธารณูปโภค 2) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น และ 3) ความกังวลต่อจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ตามลำดับ

คาดมูลค่าการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2565 หดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน และเม็ดเงินใช้จ่ายรายกิจกรรมส่วนใหญ่ลดลง

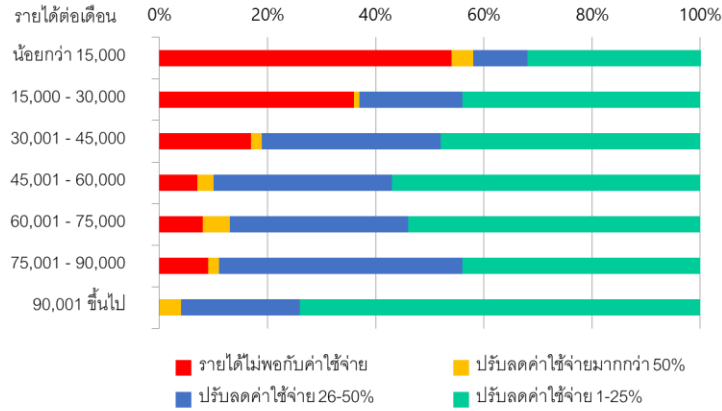
มูลค่าการใช้จ่ายรายกิจกรรมของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ปรับตัวลดลงเกือบทุกประเภท โดยเม็ดเงินใช้จ่ายสำหรับเลี้ยงสังสรรค์ ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนมากที่สุดที่ 40% ของเม็ดเงินรวม อยู่ที่ 9,500 ล้านบาท (-3.0% YoY) ซึ่งผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีแผนจะปรุงอาหารทานเองที่บ้าน โดยลดปริมาณการซื้อวัตถุดิบเท่าที่จำเป็นและราคาไม่สูงมากนักเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ส่วนเม็ดเงินการช้อปปิ้งซื้อสินค้าอยู่ที่ 4,200 ล้านบาท (-3.9% YoY) ซึ่งผลการสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกายเป็นหลัก แต่ลดจำนวนการซื้อสินค้าลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว และงด/ลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลง โดยผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามโปรโมชั่นลดราคาส่งเสริมการขายมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มชะลอการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออกไปก่อน

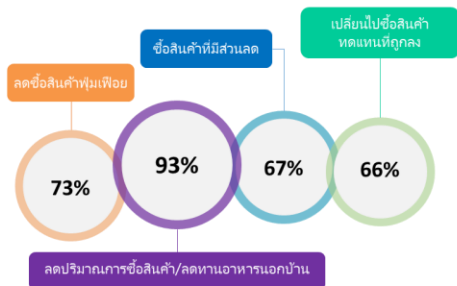
ขณะที่ค่าเดินทาง ค่าที่พักในประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากฐานที่ต่ำในปีที่แล้ว อยู่ที่ 6,050 ล้านบาท (+1.1% YoY) เป็นผลหลักจากจำนวนผู้เดินทางที่อาจเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ตามมาตรการสาธารณสุขที่ผ่อนคลายลง และให้สามารถจัดงานสงกรานต์ตามประเพณีในพื้นที่ที่มีการควบคุมได้ แต่ผู้เดินทางจะจัดสรรค่าใช้จ่ายอย่างระมัดระวังภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ เช่น เลือกเดินทางด้วยรถโดยสารชั้น 2 ทดแทนรถชั้น 1 หรือเลือกที่พักที่เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันของรัฐ เป็นต้น

ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า เม็ดเงินการใช้จ่ายรวมในช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ปี 2565 (13-17 เมษายน 2565) จะอยู่ที่ประมาณ 23,400 ล้านบาท ลดลง 2.5% หดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน เป็นผลหลักจากสัดส่วนคนกรุงเทพฯ ที่เลือกทำกิจกรรมฉลองสงกรานต์ลดลงจากปีที่แล้ว และลดการใช้จ่ายลงเหลือเท่าที่จำเป็น โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 5,600 บาท ลดลงจากปีก่อน

ผู้ตอบแบบสำรวจทุกกลุ่มรายได้
ปรับลดค่าใช้จ่ายลงเทียบกับ 3 เดือนก่อนหน้า

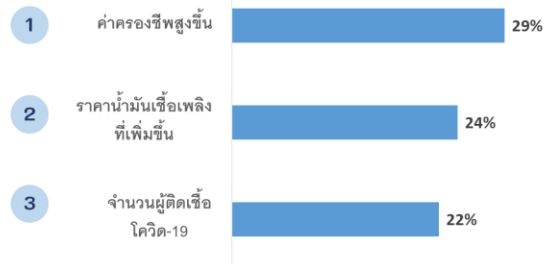


ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ปรับรูปแบบการใช้จ่าย
โดยลดปริมาณการซื้อสินค้า/ลดซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย
ในช่วงที่ค่าครองชีพสูงขึ้น



หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

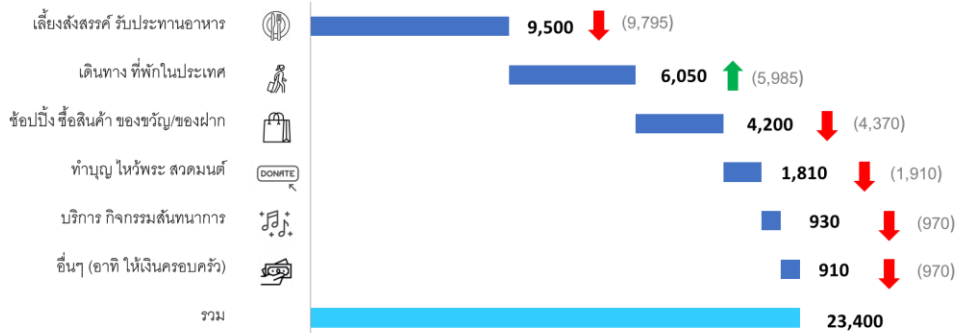
ปัจจัย 3 อันดับแรก
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย
ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2565



เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ
23,400 ล้านบาท

หดตัวที่ร้อยละ 2.5
เทียบกับปี 2564

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
5,600 บาท



หมายเหตุ: เลือกตอบประเภทกิจกรรมได้มากกว่า 1 ข้อ

↑ เพิ่มขึ้น ↓ ลดลง

เทียบกับปี 2564

มูลค่าใน () คือ เม็ดเงินใช้จ่ายรายกิจกรรมปี 2564

ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

เครดิตรูปภาพ: Shutterstock.com

โดยช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญต้นทุนวัตถุดิบและราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำเป็นต้องทยอยปรับขึ้นราคาสินค้าและบริการบางส่วน แต่จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพโดยรวมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์รัสเซีย-ยูเครน ทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายและคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้จ่ายเพื่อฉลองเทศกาลสงกรานต์เท่าเดิมหรือลดลง ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงมองว่า ในช่วงเทศกาลธุรกิจอาจเน้นโปรโมชันส่งเสริมการขายระยะสั้น สำหรับสินค้าบางกลุ่ม เช่น สินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือสินค้าที่มีอายุผลิตภัณฑ์จำกัด เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าที่ยังมีงบประมาณในการใช้จ่าย เช่น โปรโมชันลดราคาแบบขั้นบันได การให้ส่วนลดพิเศษสินค้าที่ขายได้ช้า จัดชุดสินค้าแบบเซท ลงใจให้เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจในระยะนี้ อย่างไรก็ดี ในระยะยาวธุรกิจต้องเน้นการบริหารต้นทุนสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันเข้มข้น

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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