

ส่องธุรกิจค้าปลีก...รับมืออย่างไรจาก Covid-19

31 มีนาคม 2020



Key summary

- การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้จ่ายของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การระบาดในแต่ละระยะ โดยในช่วงแรกที่มีภาระระบาด ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าในการป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น และต่อมาเมื่อถึงระยะที่เริ่มมีการระบาดกันเองภายในประเทศ ผู้บริโภคจะมีความต้องการกักตุนสินค้าจำเป็นพุ่งสูงขึ้นอย่างมาก และเมื่อถึงระยะที่การระบาดเพิ่มมากขึ้นเป็นวงกว้างจนภาครัฐต้องนำมาตรการต่าง ๆ อาทิ การปิดเมือง การจำกัดการเดินทางมาใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- สถานการณ์ Covid-19 ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในประเทศทั้งจากความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมาก ส่งผลให้ EIC คาดการณ์มูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2020 จะหดตัวที่ -14% หรือคิดเป็นเม็ดเงินที่หายไปราว 5 แสนล้านบาท (สมมติฐานว่าธุรกิจค้าปลีกปิดดำเนินการประมาณ 2 เดือนและสถานการณ์การติดเชื้อเริ่มคลี่คลายจนสามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ตามปกติในไตรมาส 3 แต่ยอดขายยังอาจชะลอตัวในช่วงแรกจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภค แต่จะเริ่มกลับมาเร่งตัวได้มากขึ้นในไตรมาส 4)
- EIC เสนอกลยุทธ์สำคัญในการรับมือของผู้ประกอบการค้าปลีก คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์ 2) เน้นขายออนไลน์และเพิ่ม customer engagement ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 3) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคและพนักงานเป็นอันดับแรกและ 4) เตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการภายหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลาย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการความรุนแรงของการแพร่ระบาดในแต่ละระยะ ทั้งนี้จากรายงานการศึกษาของ Nielsen พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสถานการณ์โรคระบาดเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความรุนแรงในแต่ละระยะคือ 1) **ช่วงเริ่มมีการระบาดในวงจำกัด** จากการเดินทางเข้ามาของกลุ่มคนในประเทศที่มีการติดเชื้อนำไปสู่ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันสุขภาพ 2) **ช่วงที่มีการแพร่ระบาดกันเองภายในประเทศ** ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่จำเป็นสำหรับการป้องกันตัวเองมากขึ้นและต่อมาเมื่อการแพร่ระบาดภายในประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นและมีจำนวนผู้เสียชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเตรียมการกักตุนสินค้าจำเป็น โดยมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเกินกว่าช่วงเวลาปกติ 3) **ช่วงที่มีการแพร่ระบาดในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นวงกว้าง** โดยที่ทางการเริ่มนำเอามาตรการฉุกเฉิน เช่น การกักกันการอยู่อาศัยมาใช้ การปิดเมือง และมีการกักกันการเดินทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง online มากขึ้น รวมถึงอาจเริ่มมีปัญหาลินค้าบางชนิดขาดแคลนจนอาจส่งผลกระทบต่อการปรับขึ้นของราคาสินค้าบางหมวดที่ขาดตลาด 4) **ช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายจนกลับมาสู่ภาวะปกติ** ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มาตรการวังสุขภาพมากขึ้นและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่าย หันมาซื้อจากช่องทาง online เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากรายงานการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวย่อมจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทสินค้าและช่องทางการขาย ซึ่งภาคค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ในระยะต่าง ๆ นอกจากนี้ ผลกระทบโดยรวมยังจะมีระดับความรุนแรงมากขึ้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการแพร่ระบาดในแต่ละช่วง ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความรวดเร็วและความเข้มข้นของการดำเนินมาตรการรับมือของแต่ละประเทศด้วย

รูปที่ 1 : พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของการเกิดโรคระบาด

Proactive health-minded buying	Reactive health management & Pantry preparation	Quarantined living preparation & Restricted living	Living a new normal
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค			
มีความต้องการเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี	- ให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำเป็นต่อการป้องกันไวรัส สุขภาพ และความปลอดภัยในที่สาธารณะ อาทิ หน้ากากอนามัย - จำนวนคนเข้าร้านค้ามากขึ้นและซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเริ่มมีการกักตุนอาหารที่เก็บรักษาได้นานและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น	- จำนวนคนเข้าร้านค้าลดลง สินค้าเริ่มหมดสต็อก - ยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น - บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ยากขึ้น สต็อกสินค้าเริ่มมีจำกัด ส่งผลให้ราคาสินค้าบางหมวดเพิ่มสูงขึ้น	- เริ่มกลับไปใช้ชีวิตประจำวันภายใต้ความตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น - ห่วงโซ่อุปทานเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งช่องทางจำหน่ายและกระบวนการที่สะอาดมากขึ้น
สถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ในระยะต่าง ๆ			
จำนวนผู้ติดเชื้อน้อย โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกับผู้มาจากระยะที่มีการแพร่ระบาด	เริ่มมีการติดต่อในพื้นที่โดยไม่ทราบความเชื่อมโยงกับผู้ขายรายก่อนหน้า และมีผู้ขายติดต่อในพื้นที่หลายรายและมีผู้เสียชีวิตหลายราย	เริ่มมีมาตรการฉุกเฉินเพื่อรับมือการแพร่ระบาด มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การแพร่ระบาดเป็นวงกว้างและมีการสั่งจำกัดการเดินทางและปิดเมืองต่าง ๆ	ยกเลิกการกักกันโรคในทุกพื้นที่และกลับใช้ชีวิตตามปกติ

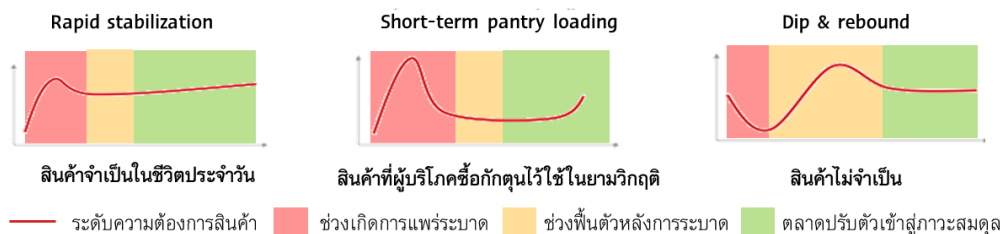
ที่มา : Nielsen

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจากสถานการณ์โรคระบาดย่อมจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม panic buy ในสินค้าจำเป็นบางหมวด ขณะที่ความต้องการสินค้าไม่จำเป็นจะปรับตัวลดลงอย่างรุนแรง โดยแนวโน้มการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ภายในบ้านมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีความต้องการสินค้าบางประเภทมากขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค จากผลสำรวจ¹ ของ Kantar World panel เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเอเชีย 6 ประเทศ (รวมถึงไทย) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 พบว่าราว 30% ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจมีความกังวลว่าสินค้าจำเป็นอาจมีไม่เพียงพอและมีความต้องการสินค้าบางประเภทเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์สุขภาพและอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ขณะที่ราว 30% มีการซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้

¹ สํารวจผู้บริโภค 3,000 คนอายุ 18-60 ปีใน 6 ประเทศคือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทยในช่วง 25-27 กุมภาพันธ์ 2020

บริการส่งอาหารเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมนอกบ้านและลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลง โดยพบว่า ราว 50% ของผู้ตอบแบบสำรวจลดการทำกิจกรรมสันทนาการและทานอาหารนอกบ้านลดลง ขณะเดียวกันยังลดการซื้อสินค้าบางประเภทลงด้วย อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าฟุ่มเฟือย เนื้อสัตว์และอาหารทะเล นอกจากนี้ หากพิจารณาผลกระทบต่อนสินค้าต่าง ๆ และการฟื้นตัวหลังวิกฤติ จากกรณีศึกษาโรคระบาดในอดีต (SARS และ MERS) ของ Bain & Company จะพบว่าระดับความรุนแรงของผลกระทบต่อนสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ดังรูปที่ 2) คือ 1) **สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน** อาทิ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากจากความตื่นตระหนก (panic buy) และแม้ในช่วงที่ยังมีการระบาดที่ผู้บริโภคอาจโดนคำสั่งจำกัดการเดินทาง แต่ความต้องการสินค้าเหล่านี้ก็ยังชะลอตัวลงไม่มากนัก ขณะที่หลังจากสถานการณ์คลี่คลายความต้องการจะทรงตัวกลับสู่ภาวะปกติ 2) **สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อทดแทนไว้ใช้ในยามวิกฤติ** อาทิ อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค และอุปกรณ์ทำความสะอาด จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากในระยะสั้นและจะปรับลดลงหลังวิกฤติ 3) **สินค้าไม่จำเป็น** อาทิ เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ จะมีความต้องการลดลงอย่างรุนแรง ก่อนจะกลับมาฟื้นตัวหลังวิกฤติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมปรับ product mixed ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

รูปที่ 2 : ระดับความรุนแรงของผลกระทบต่อนสินค้าแต่ละประเภทจะขึ้นกับความจำเป็นในการบริโภค



ที่มา : Bain & Company

แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกโดยรวมจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก แต่ยังมีบาง segment ที่ยังสามารถเติบโตได้

ในช่วงวิกฤติ อาทิ ร้านสะดวกซื้อและอีคอมเมิร์ซ โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากและหันไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแทน หรือหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ในจีนจากรายงานการศึกษาของ Kantar World Panel เกี่ยวกับยอดขายสินค้า FMCG ในจีนจากช่องทางต่าง ๆ พบว่า ยอดขาย FMCG ในช่วง 1 เดือน (ก่อนและหลังตรุษจีน 2 สัปดาห์) หดตัวจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2019 ราว 12% โดยมาจาก traffic ของยอดขายที่ร้านที่ลดลง ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละช่วงจะพบว่า ช่วง 2 สัปดาห์แรกก่อนตรุษจีนยังคงมีการเติบโตถึง 15% เมื่อเทียบกับการเติบโตในปี 2019 แต่หลังจากที่มีการประกาศปิดเมืองอยู่ยั้งยั้งส่งผลให้สัปดาห์ตรุษจีนและหลังตรุษจีน 1 สัปดาห์หดตัวลงราว -24% และ -41% ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในช่วงตรุษจีนปี 2020 (25 ม.ค.-7 ก.พ. 2020) เทียบกับช่วงตรุษจีนในปี 2019 พบว่าร้านค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่อย่าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต (-15%) ซูเปอร์มาร์เก็ต (-12%) ขณะที่ช่องทางการขายที่มียอดขายเพิ่มขึ้นคือ ร้านค้าขนาดเล็กอย่างร้านสะดวกซื้อ (+12%) รวมถึงอีคอมเมิร์ซ (+22%) และโซเชียลคอมเมิร์ซ อาทิ WeChat (+35%) สะท้อนให้เห็นว่าการมีช่องทางการขายผ่าน Omni-channel คือออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์จึงมีความสำคัญและเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอดได้ในยุคนี้

สำหรับผลกระทบจาก Covid-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกของไทยจะส่งผ่านมากทาง 3 ช่องทางหลัก คือ 1) การท่องเที่ยวที่หดตัวอย่างรุนแรง 2) ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ลดลง และ 3) Supply disruption จากการที่สต็อกสินค้าที่อาจขาดแคลนหากพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากกลุ่มประเทศที่มีการปิดเมือง ขณะที่

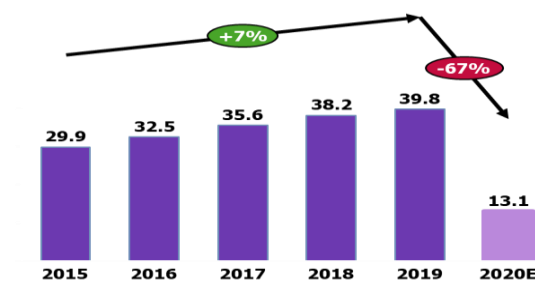
สต็อกสินค้าที่ผลิตในประเทศ แม้ว่าจะมีเพียงพอแต่ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามสถานการณ์การระบาดแพร่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นอาจส่งผลให้การกระจายสินค้ามีความล่าช้าได้

1) ภาคการท่องเที่ยวเป็นช่องทางหลักที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 โดยตรงและรุนแรง ส่งผลต่อ

ร้านค้าปลีกที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาที่ภาวะการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหันมาพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะชาวจีนซึ่งเป็นสัดส่วนเกือบ 30% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การใช้จ่าย shopping ของนักท่องเที่ยวโดยรวมเติบโตราว 2% ต่อปีหรือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ราว 12,000 บาทต่อทริป ดังนั้น การชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าซึ่งพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยราว 10% แต่ในบางทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาจมีสัดส่วนมากถึงราว 20-30% นอกจากนี้ ร้านค้าประเภท Duty free เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบรุนแรงเนื่องจากรายได้หลักจะมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงร้าน specialty store บางประเภทที่เน้นเจาะตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้า health & beauty สินค้างานฝีมือ ร้านขายของที่ระลึกรวมถึงร้านที่ขายสินค้ายอดนิยมของชาวจีนอย่างเช่น หมอนยางพารา ขนมของฝากต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ EIC ได้ประเมินเบื้องต้นว่าหากนักท่องเที่ยวในปี 2020 ปรับลดลงราว 67% จาก 39.8 ล้านคนในปี 2019 มาอยู่ที่ 13.1 ล้านคนคาดว่าจะส่งผลให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกที่มาจากภาคการท่องเที่ยวหายไปราว 2.7 แสนล้านบาท (สมมติฐานว่าสถานการณ์การติดเชื้อคลัสเตอร์ในไตรมาส 3 และนักท่องเที่ยวเริ่มทยอยกลับมาฟื้นตัวในไตรมาส 4 แต่เศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัวลงมากคาดว่าจะส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในส่วนของ shopping มีแนวโน้มลดลงจากค่าเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจาก 12,000 บาทต่อทริปมาอยู่ที่ราว 10,000 บาทต่อทริป)

รูปที่ 3 : นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะหดตัวราว 67% มาอยู่ที่ 13.1 ล้านคน

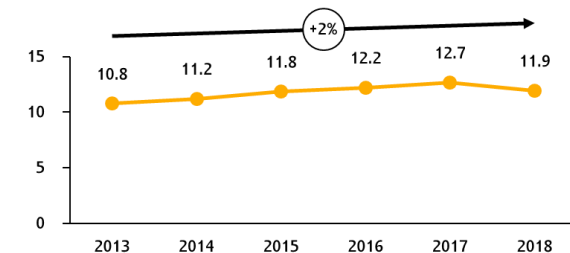
จำนวนนักท่องเที่ยว
ล้านคน



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงท่องเที่ยวฯ

รูปที่ 4 : การใช้จ่าย shopping เติบโตราว 2% ต่อปี แต่มีแนวโน้มชะลอตัวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา

ค่าใช้จ่ายในการ shopping ของนักท่องเที่ยว
พันบาทต่อทริป



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงท่องเที่ยวฯ

2) สถานการณ์ Covid-19 ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในประเทศทั้งจากความเชื่อมั่น

และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดค้าปลีกในปี 2020 หดตัวลงราว -14%

จากการที่ภาคการบริโภคที่มีความเปราะบางอยู่แล้วจากรายได้ทั้งภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรที่มีทิศทางชะลอตัว รวมถึงการชะลอตัวของการส่งออก ขณะที่หนี้ภาครัฐยังอยู่ในระดับสูงและยังถูกซ้ำเติมด้วยผลกระทบจาก Covid-19 ที่ส่งผลให้บางกลุ่มธุรกิจประสบปัญหาการลดจำนวนชั่วโมงทำงานหรืออาจถึงขั้นปิดกิจการซึ่งส่งผลให้การว่างงานเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากคือ ร้านค้าปลีก non-grocery ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม่จำเป็น อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านสินค้าความงาม รวมถึงร้านสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่ได้รับผลกระทบจากทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคและการชะลอตัวของตลาดที่อยู่อาศัย ขณะที่ร้านค้าปลีก grocery ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งเนื่องจากยังเป็นสินค้าจำเป็นและผู้บริโภคยังมีความตื่นตระหนกและมีพฤติกรรมกักตุนสินค้าด้วย ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นจนส่งผลให้ภาครัฐมีคำสั่งปิด

ศูนย์การค้าเป็นการชั่วคราวโดยให้มีการเปิดบริการได้แต่เพียงร้านขายสินค้าจำเป็นบางประเภท อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา คาดว่าจะส่งผลให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกหดตัวลดลงอย่างมาก ซึ่งแม้ว่ายอดขายบางส่วนจะชดเชยด้วยยอดขายออนไลน์ แต่การขายสินค้าออนไลน์ยังมีสัดส่วนเพียงราว 2-3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีก ดังนั้น หากรวมผลกระทบจากทั้งจากการชะลอตัวของการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยวที่หายไปในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ส่งผลให้ EIC คาดการณ์มูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2020 จะหดตัวราว -14% หรือคิดเป็นเม็ดเงินที่หายไปราว 5 แสนล้านบาทจากมูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2019 ที่อยู่ที่ราว 3.5 ล้านล้านบาท (สมมติฐานว่าธุรกิจค้าปลีกปิดดำเนินการประมาณ 2 เดือนและสถานการณ์การติดเชื้อเริ่มคลี่คลายจนสามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ตามปกติในไตรมาส 3 แต่ยอดขายยังอาจชะลอตัวในช่วงแรกจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภค แต่จะเริ่มกลับมาเร่งตัวได้มากขึ้นในไตรมาส 4)

3) Supply disruption จากการที่สต็อกสินค้าอาจขาดแคลนหากพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศที่มีการปิดเมือง ขณะที่สต็อกสินค้าที่ผลิตในประเทศ แม้ว่าจะยังมีเพียงพอ แต่ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามหากสถานการณ์การระบาดแพร่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นอาจส่งผลให้การกระจายสินค้ามีความล่าช้าได้

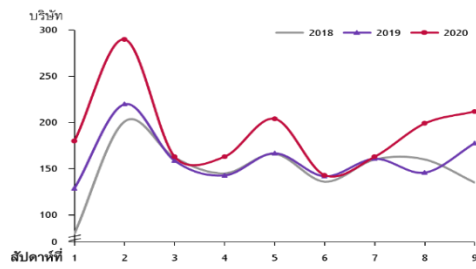
ทั้งนี้จากการเฝ้าระวังการปิดเมืองของจีนที่ผ่านมา คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีกในไทยบางประเภท อาทิ ร้านขายสินค้าแฟชั่นเนื่องจากไทยนำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้าจากจีนเป็นอันดับ 1 โดยหากมีการนำเข้าจากแหล่งผลิตที่ประสบปัญหาอย่างเช่น มณฑลหูเป่ย์ซึ่งเป็นฐานการผลิตเครื่องนุ่งห่มอันดับ 3 ของจีนอาจส่งผลให้สินค้ามีความล่าช้า นอกจากนี้ ร้านค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้า Home DIY ยังมีการนำเข้าสินค้าจากจีนค่อนข้างสูง ซึ่งหากไม่สามารถนำเข้าสินค้าจากแหล่งผลิตในประเทศอื่น ๆ ทดแทนได้ ก็อาจส่งผลให้สต็อกสินค้าไม่เพียงพอได้ในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่ลดลงในปัจจุบันส่งผลให้สต็อกสินค้ายังไม่น่าจะประสบปัญหามากนัก ขณะที่การผลิตในประเทศจากสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มมีการกักตุนสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ส่งผลให้สต็อกสินค้าลดลงอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ผลิตในประเทศยังให้ความมั่นใจว่าสินค้าต่าง ๆ จะมีเพียงพอสำหรับใช้ในยามวิกฤติ อย่างไรก็ตาม ขณะที่สต็อกสินค้าที่ผลิตในประเทศ แม้ว่าจะยังมีเพียงพอ แต่ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามหากสถานการณ์การระบาดแพร่กระจายในพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นวงกว้างมากขึ้นอาจส่งผลให้การกระจายสินค้ามีความล่าช้าได้

นอกจากนี้ ยังต้องจับตามองถึงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจนอาจส่งผลให้มีจำนวนธุรกิจที่ประสบปัญหาการเงินจนต้องปิดกิจการเพิ่มขึ้นได้

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจที่พึ่งพารายได้เป็นรายวัน ขณะเดียวกันมีภาระต้นทุนส่วนใหญ่มาจากการเก็บสต็อกสินค้า ค่าเช่าพื้นที่ รวมไปถึงค่าจ้างพนักงาน ดังนั้น ในสภาวะที่การบริโภคชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องผนวกกับมาตรการปิดพื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งหากสถานการณ์ยืดเยื้อเป็นระยะเวลานาน คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในรายที่สภาพคล่องจำกัด เงินทุนหมุนเวียนน้อย รวมถึงมีภาระค่าใช้จ่ายหรือภาระหนี้สูง ทั้งนี้หากดูจากข้อมูลจำนวนบริษัทค้าปลีกค้าส่งที่ปิดกิจการรวมถึงที่ประสบปัญหาการเงินในช่วงปี 3 ปีที่ผ่านมาจะเริ่มเห็นสัญญาณที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลกระทบของกำลังซื้อที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยในช่วงสัปดาห์ที่ 1-9 ของปี 2020 มีจำนวนบริษัทที่ปิดกิจการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,717 บริษัทเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนที่อยู่ 1,445 บริษัท ทั้งนี้ต้องจับตามองแนวโน้มการปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจากผลกระทบของการระบาดของ Covid-19 ที่รุนแรงมากขึ้น อาจส่งผลให้มีจำนวนธุรกิจค้าปลีกที่ประสบปัญหาจนต้องปิดกิจการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ที่มีความเปราะบางและสภาพคล่องต่ำ

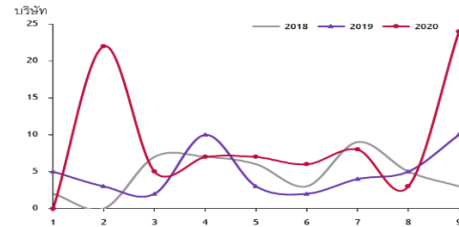
รูปที่ 5 : ภาพเศรษฐกิจที่เปราะบางส่งผลให้จำนวนบริษัทค้าปลีกค้าส่งที่ต้องปิดกิจการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

จำนวนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ปิดกิจการ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จำนวนบริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่แจ้งสถานะล้มละลาย และกิจการที่ถูกพิทักษ์ทรัพย์



สถานการณ์ Covid-19 ที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับตัวในหลายด้าน โดยกลยุทธ์สำคัญในการรับมือช่วงวิกฤติ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์ 2) เน้นขายออนไลน์และเพิ่ม customer engagement ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 3) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคและพนักงานเป็นอันดับแรก 4) เตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลาย

1) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์ เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยเฉพาะเรื่องการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ จากกรณีศึกษาผลสำรวจของ Nielsen เกี่ยวกับความท้าทายของผู้ประกอบการจีนจากผลกระทบ Covid-19 พบว่าปัญหาสินค้าคงคลังไม่เพียงพอและการบริหารจัดการ supply chain เป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการค้าปลีก ดังนั้นในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดยังไม่รุนแรงมากที่ผู้บริโภคยังสามารถเดินทางออกมาซื้อสินค้ากลับบ้านได้ ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่ม grocery จึงควรเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ panic buy โดยเน้นปรับ product mix ภายในร้านค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพิ่มสต็อกสินค้าในคลังโดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ อุปกรณ์ป้องกันและทำความสะอาด อาหารแห้ง เน้นการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างในต่างประเทศเช่น Walmart มีการจ้างพนักงานชั่วคราวเพิ่มขึ้นทั้งในร้านและศูนย์กระจายสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีเพียงพอสำหรับจำหน่ายในช่วงที่มีความต้องการเร่งตัวมาก นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารภายในร้านค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสต็อกสินค้า ระบบโลจิสติกส์ ทั้งนี้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่จะผ่านพ้นวิกฤติไปได้อย่างดี สะท้อนได้จากผลสำรวจความคาดหวังของผู้ประกอบการที่ราว 46% มองว่าธุรกิจจะกลับมาฟื้นตัวหลังวิกฤติ โดยกว่า 38% มองว่าสามารถบริหารจัดการได้ดีกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ

รูปที่ 6 : ความท้าทายสำคัญของผู้ประกอบการ จีนการบริหารจัดการสต็อกสินค้า

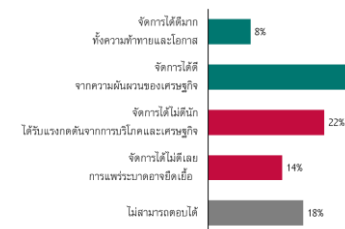
ความท้าทายหลักของผู้ประกอบการค้าปลีกจีน
% ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



รูปที่ 7 : ผู้ประกอบการจีนยังมีความมั่นใจในการ รับมือกับสถานการณ์ความผันผวนในช่วงวิกฤติ

ความคาดหวังของผู้ประกอบการจีนในการบริหารจัดการหลัง
Covid-19 คลี่คลาย

% ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ที่มา : Nielsen (การสำรวจในช่วงหลังตรุษจีนคือปลายเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2020)

2) เน้นการขายออนไลน์และเพิ่ม customer engagement ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยที่ผู้ที่ยังไม่เคยขายผ่านช่องทางออนไลน์อาจต้องเริ่มหาช่องทางขายออนไลน์หรือผู้ที่มีช่องทางอยู่แล้วอาจต้องเตรียมรับมือกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างฉับพลันโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าจำเป็น ทั้งนี้จากตัวอย่างของจีนจะพบว่า 80% ของผู้บริโภคจีนหันมาซื้อสินค้า grocery ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดย JD.Com ยังรายงานด้วยเลขยอดขายหลังจากการระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้ยอดขายสินค้า grocery ผ่านช่องทางออนไลน์ในจีนเติบโตแบบก้าวกระโดดถึงราว 215% YOY ในช่วงปลายมกราคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมความพร้อมเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้สามารถรองรับปริมาณ traffic ของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นมาก รวมไปถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า โดยอาจเพิ่มจำนวนผู้จัดส่งสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ จะเป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรอาศัยโอกาสนี้นำข้อมูลผู้บริโภคมาวิเคราะห์ให้ตอบโจทย์และหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยี AR หรือ VR มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ในการ shopping ให้กับผู้บริโภคและสร้าง customer engagement ให้ดียิ่งขึ้น

3) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคและพนักงานเป็นอันดับแรก โดยเน้นปรับปรุงการบริการต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความเอาใจใส่และห่วงใยต่อทั้งผู้บริโภคและพนักงาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจปรับเวลาทำการของร้านค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความประทับใจจากผู้บริโภค โดยอาจนำเอาบริการต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเสี่ยงอย่างเช่น ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ในอังกฤษ ผู้ประกอบการ อาทิ Whole Foods และ Tesco ได้จัดให้มีเวลาที่เปิดให้บริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อและป้องกันการขาดแคลนสินค้าจำเป็น ขณะที่ผู้ประกอบการจีน อาทิ Meituan Hema และ Dada ได้มีการพัฒนารูปแบบการส่งสินค้าแบบไร้การสัมผัส (contactless delivery) โดยพนักงานจะยืนห่างจากลูกค้าและนำสินค้าไปวางไว้และให้ลูกค้ามาหยิบเอง ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

4) เตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการภายหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลาย โดยผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมทั้งในส่วนของการบริหารจัดการสต็อกสินค้าและ supply chain เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะกลับมาฟื้นตัวภายหลังวิกฤติ นอกจากนี้ ในกลุ่มของศูนย์การค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ๆ อาจใช้โอกาสที่มีผู้เข้าใช้บริการน้อยหรือในช่วงที่ต้องปิดการให้บริการในการปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับการกลับมาเข้าใช้บริการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ภายหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย

บทวิเคราะห์จาก... <https://bit.ly/33Wtg1c>

ผู้เขียนบทวิเคราะห์ : ปราณิดา ศยามานนท์ (pranida.syamananda@scb.co.th)

ผู้จัดการคลังเตอรืบริการ

ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล (pattharapon.yuttharsaknukul@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: @scbeic



Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.