



ค้าปลีกปี' 67 คาดโต 3.0% แต่ผู้ผลิตสินค้าไทยแข่งขันรุนแรงกับสินค้าจากจีน

CURRENT ISSUE

Vol.30 No. 3457 14 กุมภาพันธ์ 2567

● ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดขายค้าปลีกปี 2567 เติบโตชะลอลดตัวลงจากปีก่อน หรืออยู่ที่ราว 3.0% (YoY) มีมูลค่าประมาณ 4.1 ล้านล้านบาท (รูปที่ 1) โดยยังคงมีแรงหนุนมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบกับผลของราคาสินค้าบางรายการ โดยเฉพาะราคาสินค้าอาหารและของใช้ส่วนตัวที่น่าจะยังปรับเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการสำรวจผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่า กว่า 60% ของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะปรับขึ้นราคาสินค้าในอีก 3 เดือนข้างหน้า (การสำรวจ Retailer Sentiment Index: RSI เดือนมกราคม 2567 ของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย)

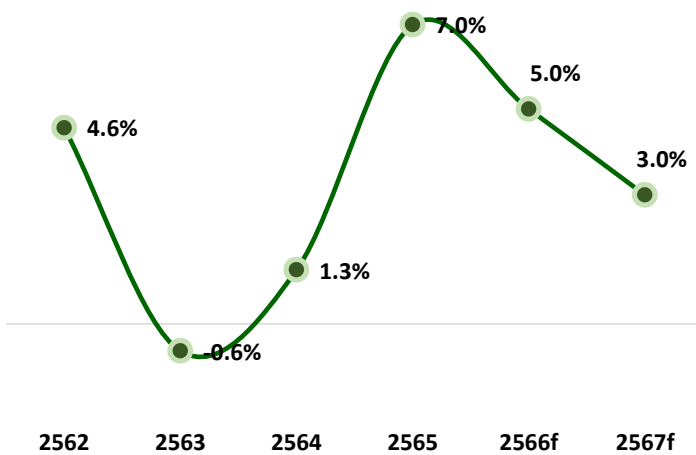


Wanwisa Sritatana

Head of Researcher

wanwisa.s@kasikornresearch.com

รูปที่ 1 การขยายตัวของยอดขายค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (%YoY)

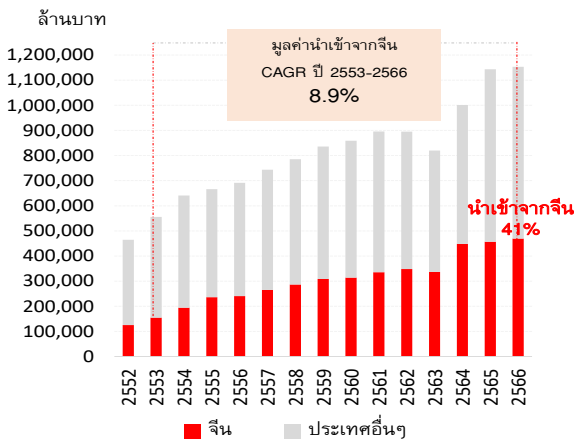


หมายเหตุ: ประเมินจากการบริโภคภาคเอกชน ณ ราคาปัจจุบัน ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค
ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

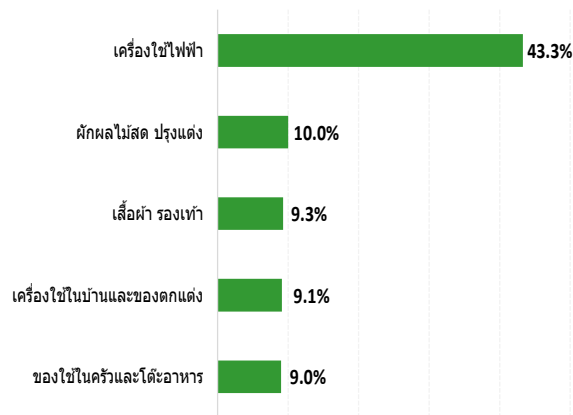
● ยอดขายค้าปลีกในไทยเติบโต แต่ผู้ผลิตสินค้าไทยต้องแข่งขันรุนแรงกับสินค้านำเข้า โดยเฉพาะจากจีนที่เข้ามาตีตลาดในไทย ซึ่งในปี 2566 ไทยนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากจีนมูลค่า 469,521 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.8% (YoY) หรือมีสัดส่วนราว 41% ของการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด (รูปที่ 2)

โดยสินค้าที่จีนเข้ามาตีตลาดส่วนใหญ่มีทั้งกลุ่มที่เป็นของกินและของใช้ใน
ชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า มีสัดส่วนมูลค่าประมาณ 43.3% ของมูลค่า
นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดจากจีน รองลงมา ได้แก่ ผักผลไม้สดและปรุงแต่ง
10.0% เสื้อผ้าและรองเท้า 9.3% รวมถึงเครื่องใช้ในบ้านและของตกแต่ง 9.1% เป็น
ต้น (รูปที่ 3)

รูปที่ 2 ไทยนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากจีนเพิ่มขึ้น



รูปที่ 3 มูลค่านำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากจีน 5 อันดับ*




หมายเหตุ: *ข้อมูลปี 2566

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

● **การเข้ามาตีตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคจากจีน กัดต้นความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตสินค้าในไทย** จากการแข่งขันของจีนส่งผลให้ผู้ผลิตไทยในหมวดสินค้า เหล่านี้เผชิญกับการแข่งขันที่ลำบากขึ้น โดยจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากจีน บางรายการมีราคาถูกกว่าไทย เช่น สินค้าแฟชั่น (รองเท้า กระเป๋า) และผักผลไม้สดและปรุงแต่ง เป็นต้น (รูปที่ 4)

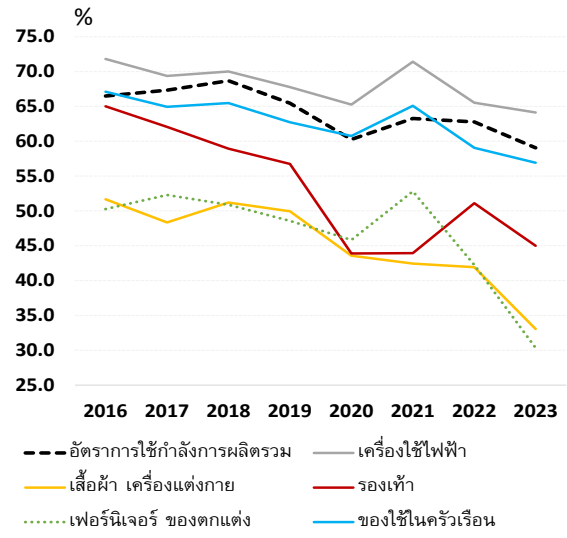
นอกจากนี้ กำลังการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกสินค้าจีนเข้ามาตีตลาดมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่ของกิน (Non-food) ซึ่งอัตราการใช้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น (รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย) และเฟอร์นิเจอร์ อยู่ที่เพียง 30-45% (รูปที่ 5)

รูปที่ 4 ตัวอย่าง สินค้านำเข้าจากจีนมีราคาเฉลี่ยถูกกว่าเมื่อเทียบกับไทย

		
กระเป๋ากว้าง (บาท/ใบ)	499	100
รองเท้า (บาท/คู่)	630	260
ผักผลไม้สดและปรุงแต่ง (บาท/ตัน)	97,000	35,000

หมายเหตุ:
¹ราคาสินค้าจากจีน ประเมินจากมูลค่านำเข้าต่อปริมาณนำเข้าของสินค้านั้นๆ (Unit price) ซึ่งอาจเป็นราคาที่ยังไม่บวกกำไรของคนขายในประเทศ
²ราคาสินค้าไทย ประเมินจากมูลค่าจัดจำหน่ายต่อปริมาณการจำหน่ายในประเทศของสินค้านั้นๆ
³สินค้าอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียด

รูปที่ 5 อัตราการใช้กำลังการผลิตของหลายอุตสาหกรรมลดลง



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

- **ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แม้อัตราการค้าปลีกในภาพรวมจะยังเติบโต แต่การแข่งขันสูงจากสินค้านำเข้า ทำให้ผู้ผลิตสินค้าไทยจะยังอยู่ในสถานการณ์การดำเนินธุรกิจที่ยากลำบาก**

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)