



**K SME** Analysis

# จับตาธุรกิจไหนฟื้นก่อน ฟื้นหลังโควิด



## ประเด็นสำคัญ

- ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องถึงปี 2564 ภาคธุรกิจยังมีแนวโน้มเผชิญความท้าทายภายใต้สภาวะปกติใหม่หรือ New Normal ที่ทำให้การฟื้นตัวของธุรกิจส่วนใหญ่กลับสู่ระดับก่อนโควิดในปี 2562 ยังคงจะต้องใช้เวลาอีกไม่น้อยกว่า 1 ปี
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า วิกฤตโควิดรอบนี้ ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจเป็นวงกว้างในระดับที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวที่หลัง ได้แก่ รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย กิจกรรมบันเทิง การเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการส่งออกในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ส่วนธุรกิจที่อาจฟื้นตัวได้ก่อนอย่างค่อยเป็นค่อยไปได้แก่ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ยาและเวชภัณฑ์ บริการด้านสุขภาพ ขณะที่ ค้าปลีกออนไลน์ บริการเดลิเวอรี่ บริการคลาวด์โซลูชัน เป็น Sub-segment ของธุรกิจที่น่าจะยังขยายตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แม้ขนาดต่อภาพรวมธุรกิจนั้นๆ ยังมีสัดส่วนน้อย
- ทั้งนี้ มุมมองข้างต้น เป็นการประเมินในภาพรวมของแต่ละธุรกิจจากฝั่งของยอดขาย/ขนาดการผลิตเท่านั้น แต่หากพิจารณาลงลึกในระดับกำไรหรือขาดทุนของธุรกิจ กิจกรรมที่อยู่ในกลุ่มฟื้นตัวโดยเฉพาะที่ฟื้นตัวได้ก่อน ถ้ายอดขายที่ได้รับอยู่ในระดับที่ต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือประสพภาวะขาดทุนสุทธิต่อเนื่องเป็นเวลานาน กิจกรรมนั้นในที่สุดแล้วก็อาจจำเป็นต้องปิดหรือออกจากระบบไป

เข้าสู่ครึ่งหลังของปี 2563 แม้สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศจะคลี่คลาย จนภาครัฐคลายล็อกให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเปิดดำเนินการตามลำดับ และที่ผ่านมามาตรัฐก็ได้ออกมาตรการเยียวยาผลกระทบต่อภาคส่วนต่างๆ หลายมาตรการ รวมถึงอยู่ระหว่างเตรียมแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมวงเงิน 4 แสนล้านบาทควบคู่กับแผนการเปิดน่านฟ้ารับชาวต่างชาติเข้าประเทศอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งน่าจะช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจค่อยๆ ฟื้นตัวหากไม่เกิดการระบาดรอบใหม่ในประเทศ อย่างไรก็ตาม ด้วยกำลังซื้อของครัวเรือนและฐานะการเงินของภาคธุรกิจที่อ่อนแอจากความเปราะบางสะสมที่ถูกซ้ำเติมจากโควิด ประกอบกับแรงกดดันจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยท่ามกลางการระบาดของโควิดที่ยังไม่ยุติและในบางประเทศพบจำนวนผู้ติดเชื้อรอบใหม่ ส่งผลให้แต่ละธุรกิจยังมีแนวโน้มเผชิญแรงกดดันด้านสภาพคล่องในช่วงข้างหน้า และอาจทำให้การว่างงานยังคงสะสมในระบบและวนกลับมาเป็นปัจจัยลบที่กระทบเศรษฐกิจและธุรกิจต่อเนื่อง

# 3 ปัจจัย

ทำให้เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว



- ตลาดหดตัว
- ออนไลน์และเทคโนโลยีขยายตัวไว
- การแข่งขันรุนแรงกว่าเดิม

## New Normal ... ธุรกิจภายใต้สภาวะปกติใหม่ที่ยากกว่าเดิม

ในช่วงที่เหลือของปีนี้ต่อเนื่องถึงปี 2564 ภาคธุรกิจต่างๆ ยังมีแนวโน้มเผชิญความท้าทายภายใต้สภาวะปกติใหม่หรือ New Normal ที่ทำให้การฟื้นตัวกลับมาของรายได้สุทธิของกิจการสู่ระดับก่อนโควิดในปี 2562 อาจจะยังไม่เกิดขึ้นชัดเจน เนื่องจาก

- **ขนาดตลาดที่หดตัวลงในทุกธุรกิจ** ตามทิศทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งไม่เพียงกระทบการส่งออกและการผลิตภาคอุตสาหกรรม แต่กระทบถึงความสามารถในการใช้จ่ายของครัวเรือนให้อ่อนแอลงและเกิดปัญหาการว่างงานสะสมตามมา ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นและเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็จะลดการใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นลง
- **การเร่งตัวของช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป** โควิดผลักดันให้ลูกค้าเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ ขณะที่ผู้ประกอบการต้องปรับช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเพื่อความอยู่รอดของกิจการและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกกิจการจะมีความสามารถในการปรับตัวที่รวดเร็วและยืดหยุ่น โดยเฉพาะธุรกิจ SME ที่อาจไม่ได้เตรียมการสำหรับเรื่องนี้มาก่อน และมองไปข้างหน้า พฤติกรรมของลูกค้าจะยิ่งเปลี่ยนเร็วและซับซ้อนขึ้นอีก ไม่ได้ตายตัวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันอยู่เสมอ และผสมผสานการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละช่องทางอย่างเหมาะสมและลงตัว ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก
- **การแข่งขันระหว่างธุรกิจจะยิ่งรุนแรงขึ้น** จากเดิมที่รุนแรงอยู่แล้วก่อนโควิด ด้วยขนาดตลาดที่เล็กลง แต่จำนวนผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งตลาดออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปิดกว้างสำหรับผู้เล่นรายใหม่ที่มีศักยภาพ ทำให้ในที่สุดแล้ว ผู้ประกอบการที่มีสายป่านสั้นหรือยืดหยุ่นน้อย อาจจำเป็นต้องออกจากระบบไป

## ธุรกิจอะไรฟื้นก่อน ธุรกิจอะไรฟื้นทีหลัง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า วิกฤตโควิดรอบนี้ ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจเป็นวงกว้างในระดับที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละธุรกิจและแต่ละรายผู้ประกอบการ แม้การคลายล็อกอาจทำให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ น่าจะผ่านพ้นจุดต่ำสุดมาแล้วในช่วงที่มีการล็อกดาวน์และเศรษฐกิจหยุดชะงัก แต่จังหวะการฟื้นตัวที่ชัดเจนสู่ระดับก่อนโควิดของแต่ละธุรกิจ คาดว่าจะต้องใช้เวลาอีกไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยนอกจากจะขึ้นกับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคแล้ว ยังอยู่ที่ปัจจัยเฉพาะในธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละราย โดยเฉพาะ SME อาจจำเป็นต้องจัดหาหรือบริหารจัดการสภาพคล่องของตนให้เพียงพอต่อการรับมือกับระยะเวลาการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและธุรกิจที่อาจนานกว่าคาด

หากประเมินภาพรวมธุรกิจจากมิติด้านยอดขาย/ขนาดการผลิต เบื้องต้นพบว่า

### 4 ธุรกิจ ฟื้นตัวเร็ว

- รถยนต์
- อสังหาริมทรัพย์
- กิจกรรมบันเทิง
- การท่องเที่ยว



**ธุรกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวทีหลัง** คือ กลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมองว่ายังไม่จำเป็นต้องซื้อหรือเร่งซื้อในช่วงเวลาอันใกล้นี้ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูง ก็จะมีข้อจำกัดในการใช้จ่าย ซึ่งได้แก่ รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย กิจกรรมบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยว (แม้ในระยะสั้นจะได้รับแรงหนุนบ้างก็ตาม) ซึ่งไม่เพียงตลาดภายในประเทศเท่านั้น แต่รวมไปถึงตลาดปลายทางการส่งออกที่เผชิญภาวะเศรษฐกิจถดถอย อีกทั้งเงินบาทที่ยังมีแนวโน้มผันผวนแข็งค่า ก็คาดว่าจะยังเป็นแรงกดดันต่อการส่งออกสินค้าไทยโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ

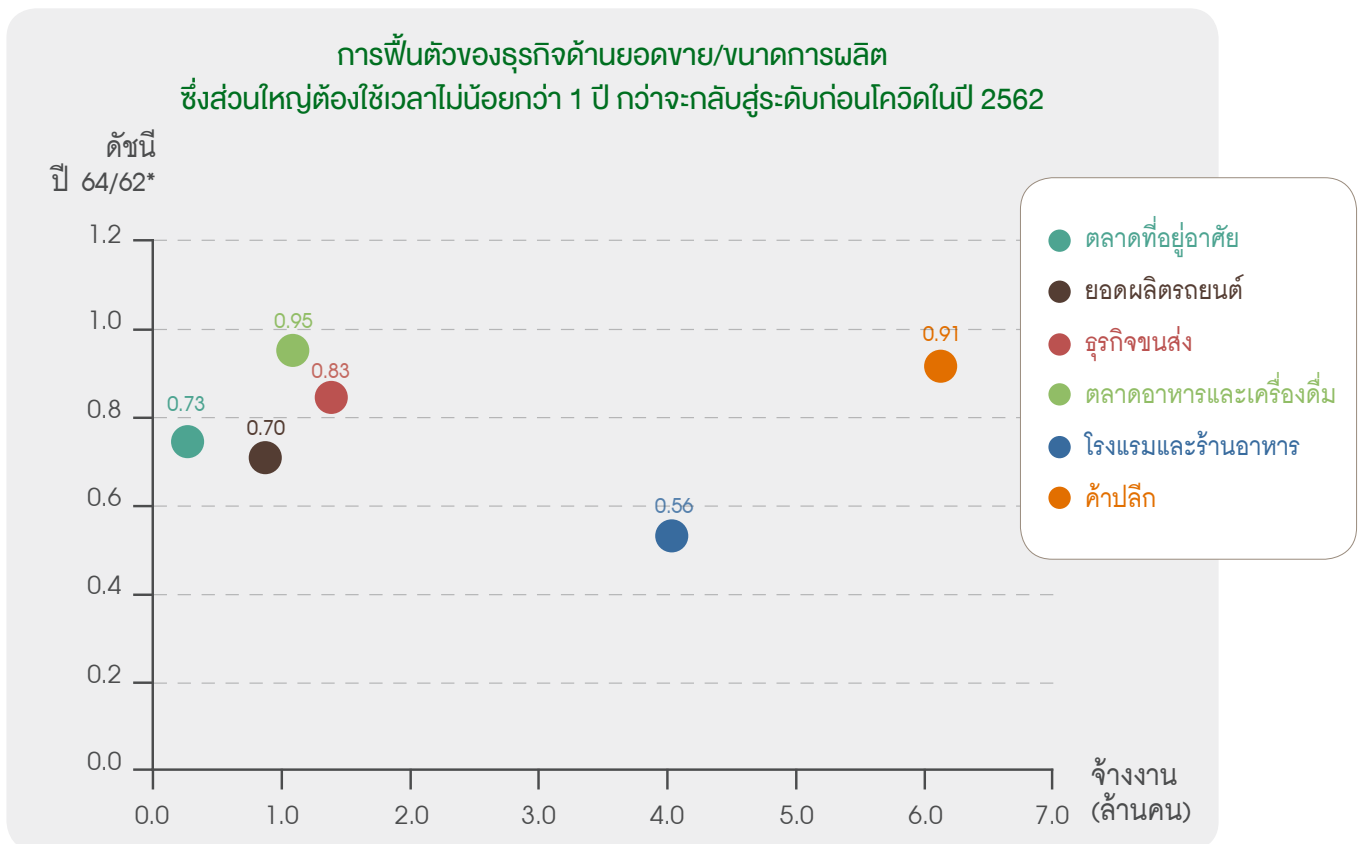


# 6 ธุรกิจ ฟื้นตัวไว

- อาหาร
- ยา
- บริการด้านสุขภาพ
- กำปสิกออนไลน์
- ส่งอาหาร สิ่งของถึงที่พัค
- คลาวด์โซลูชั่น



ธุรกิจที่อาจฟื้นตัวได้ก่อน แต่ก็ยังเป็นการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป คือ กลุ่มสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีรอบการเปลี่ยนสั้น (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ยาและเวชภัณฑ์ บริการด้านสุขภาพ รวมไปถึงกลุ่มสินค้าและบริการใน Sub-segment ของบางธุรกิจที่แม้มูลค่าตลาดยังเป็นสัดส่วนน้อยแต่ก็ขยายตัวสอดคล้องไปกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น กำปสิกออนไลน์ บริการขนส่งอาหารและสิ่งของถึงที่พัค และบริการคลาวด์โซลูชั่นต่างๆ เป็นต้น



หมายเหตุ: \* คาคการณ์ขนาดตลาดของธุรกิจในปี 2564 เทียบกับปี 2562 โดยค่าดัชนีที่ต่ำกว่าระดับ 1 ลงไปมากหมายความว่า อาจต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวนาน รวบรวมและคาคการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ณ 3 ก.ค. 63)

ทั้งนี้ การจัดกลุ่มธุรกิจปีก่อนพื้นที่หลังข้างต้น เป็นเพียงการวัดในมิติของยอดขาย/ขนาดการผลิตเพียงด้านเดียว ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละธุรกิจ บางกิจการที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่ตัวโดยเฉพาะที่พื้นที่ตัวได้ก่อนหากยอดขายที่ได้รับอยู่ในระดับที่ต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นระยะเวลาสั้น หรือกิจการบันทึกการขาดทุนสุทธิต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งอาจเพราะไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ กิจการนั้นในที่สุดแล้วก็อาจจำเป็นต้องปิดหรือออกจากระบบไป ดังนั้น คงต้องพิจารณาปัจจัยเฉพาะของแต่ละกิจการประกอบด้วย

## ธุรกิจ SME เปรียบปรับตัวรับความท้าทายรอบด้าน

แน่นอนว่า ในปี 2563 นี้ ภาพรวมเศรษฐกิจและธุรกิจไทยคงยากจะหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจส่วนใหญ่ถูกคาดการณ์ว่าจะหดตัวลง และแม้ในช่วงครึ่งปีหลัง อาจจะมีสัญญาณการฟื้นตัวจากจุดต่ำสุดในช่วงไตรมาส 2 ของปีได้บ้าง (ล็อกดาวน์ ปลายมี.ค.-เม.ย. ก่อนจะค่อยๆ คลายล็อกตั้งแต่ พ.ค. เป็นระยะๆ) แต่การฟื้นตัวอย่างชัดเจนก็อาจจะยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งคงต้องใช้เวลาอีกไม่น้อยกว่า 1 ปีกว่าที่ธุรกิจต่างๆ จะกลับไปสู่ระดับก่อนโควิดในปี 2562

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะปกติใหม่หรือ New Normal ที่ยากกว่าเดิมดังกล่าว แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องดูแลโจทย์เฉพาะหน้าด้วยการรักษากระแสเงินสดหรือสภาพคล่องเพื่อให้กิจการอยู่รอดและสามารถผ่านพ้นภาวะวิกฤตนี้ไปได้ ซึ่งเชื่อว่าทุกธุรกิจได้พยายามปรับตัวมาระดับหนึ่งแล้ว ผ่านทั้งการตัดลดภาระค่าใช้จ่ายและการหาวิธีสร้างรายได้ใหม่ๆ แต่ไปข้างหน้า ทุกธุรกิจก็คงยังจำเป็นต้องทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจที่มีศักยภาพ/ความพร้อม อาจพิจารณาโอกาสในการลงทุนในกิจการที่เป็น Megatrends ที่สอดคล้องไปกับวิถีการบริโภคยุคใหม่ อาทิ เทรนด์ดิจิทัล กระแสรักสุขภาพ ประเด็นสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน หรือลงทุนในระบบ เครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกิจการ

และนอกจากการไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอแล้ว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นหลัก คือ การเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Productivity) การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่มือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด (Logistics) และการเข้าไปอยู่ในทุกๆ ช่องทางที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Near Customers) โดยผู้ประกอบการคงต้องอาศัยการผสมผสานช่องทางการขายทั้งออนไลน์และหน้าร้านอย่างลงตัว ควบคู่กับการจัดทำโปรโมชั่นหรือแคมเปญการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมและคุ้มค่า

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จักจบ**  
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

