SCB EIC Industry insight

Wholesale & Retail trade

ธุรกิจค้าปลีกไทยปี 2027 ยังเติบโตท่ามกลางกำลังซื้อที่เปราะบาง ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่า ขณะที่ E-commerce และสินค้าจำเป็นยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ

November 2026



SCB EIC

Executive summary

ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตค่อนข้างทรงตัวในปี 2027 ที่ราว 2.8% ชะลอลงจากช่วงก่อนหน้า เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐยังมีความไม่แน่นอนจากข้อจำกัดด้านการคลัง ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ท่ามกลางความเสี่ยงของการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ อย่างไรก็ดี ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่คลี่คลาย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นก่อน และชะลอการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้**กลุ่มที่คาดว่ายังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง** ยังคงเป็นหมวดร้านค้าสินค้าจำเป็นอย่างกลุ่ม Modern grocery เช่น CVS, Supermarket, Hypermarket และกลุ่ม Health & Beauty ตามเทรนด์การรักษาสุขภาพและความสวยความงาม ขณะที่**กลุ่มที่ยังต้องจับตามอง** ได้แก่ Department store ซึ่งจำหน่ายสินค้าไม่จำเป็นเป็นหลัก และพึ่งพารายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งการฟื้นตัวยังไม่เป็นไปตามคาด, กลุ่ม Home and Garden จากตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร แม้บางส่วนอาจได้อานิสงส์จากอุปสงค์ภายหลังน้ำท่วม และกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่เป็นสินค้าไม่จำเป็นและยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ

ตลาด E-commerce ยังคงเติบโตได้ดี แต่จะเข้าสู่ยุคที่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มเดิมรุนแรงขึ้น มากกว่าการขยายฐานผู้ใช้ใหม่ ขณะที่ความรวดเร็วในการจัดส่งจะกลายเป็นมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับทุก Platform ทำให้การแข่งขันเปลี่ยนไปสู่ด้าน Personalization, Creator commerce และประสบการณ์ที่ดีกว่า ขณะที่ Cross-border platform จะรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะหมวดสินค้าที่เปรียบเทียบราคาได้ง่าย ดังนั้น ผู้ที่จะอยู่รอดได้ คือผู้ที่สร้างความแตกต่างจากความเข้าใจตลาดท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Creator ecosystem และมอบประสบการณ์หลังการขายที่ Platform ต่างชาติเลียนแบบได้ยาก

สำหรับในระยะกลาง ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยที่ราว 3.6% ต่อปี (CAGR) ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อครัวเรือนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่การแข่งขันจะทำให้ตลาดคัดกรองผู้เล่นชัดเจนขึ้นผู้ประกอบการที่ไม่มีจุดยืนแตกต่าง บริหารต้นทุนไม่ได้ หรือปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ทัน จะเผชิญแรงกดดันมากขึ้น ขณะที่ผู้เล่นที่แข็งแกร่งมีโอกาสขยายส่วนแบ่งตลาด ผ่าน Strong positioning และช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น

ความท้าทายหลักของตลาดค้าปลีกไทยมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่กดดันพร้อมกัน ในระดับมหภาคหนี้ครัวเรือนที่ยังทรงตัวในระดับสูง ประกอบกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกจากนโยบายภาษีของสหรัฐฯ และความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่ยังคงยืดเยื้อ ล้วนกดดันกำลังซื้อผู้บริโภคและจำนวนนักท่องเที่ยวพร้อมกัน ในระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม การรุกคืบของ Cross-border platform จากจีนราคาต่ำกว่า กำลังกัดกร่อนส่วนแบ่งตลาดในทุกหมวดสินค้า ขณะที่ภาวะ Oversupply ของพื้นที่ค้าปลีกจากโครงการใหม่ที่ทยอยเปิดตัว ยิ่งทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิง Traffic รุนแรงมากขึ้น และต้นทุนพลังงานและค่าแรงที่ยังทรงตัวสูงยิ่งบีบ Margin ของผู้ประกอบการที่ไม่มีระบบบริหารต้นทุนที่แข็งแกร่งพอ

เทรนด์ความยั่งยืนและ AI ยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ขับเคลื่อนแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจมากขึ้น ในด้าน AI ผู้ที่ลงทุน Data infrastructure และนำ AI มาใช้บริหาร Inventory วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และสร้าง Personalized experience ตั้งแต่วันนี้ จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่กระแส ESG ไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านค้า แต่กำลังเปลี่ยน Sustainability จากสิ่งที่ทำเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ สู่สิ่งที่ต้องทำเพราะกฎหมายและตลาดบังคับ ผู้ประกอบการที่เริ่มลงทุนด้านพลังงานสะอาดและบริหาร Waste อย่างเป็นระบบจะได้เปรียบทั้งในแง่ต้นทุนที่ลดลงและการเข้าถึง Sustainable finance ที่มีต้นทุนต่ำกว่าในอนาคตอีกด้วย

SCB EIC จำแนก Wholesale and Retail trade ออกตามช่องทางการจำหน่ายคือ Store-based และ Non-store ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีหน้าร้านจะแบ่งเป็นกลุ่มสินค้า Grocery และ Non-Grocery

Store-based

Grocery



กลุ่ม Modern grocery

- Convenience Store (CVS) เช่น 7-11, Lotus's Go Fresh, Mini Big C
- Supermarket เช่น Tops, Villa Market, Foodland
- Hypermarket เช่น Lotus's Extra, Big C Super Center

Non-Grocery



กลุ่ม Department store

- กลุ่มห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall, Robinson



กลุ่มปรับปรุงและตกแต่งที่อยู่อาศัย (Home and Garden)

- กลุ่มสินค้าซ่อมแซมและปรับปรุงที่อยู่อาศัย (Home Improvement) เช่น ไทวัสดุ, Global House, HomePro
- กลุ่มสินค้าตกแต่งที่อยู่อาศัย เช่น Index Living Mall, SB, IKEA



กลุ่มสุขภาพและความงาม (Health and Beauty)

- Beauty Specialist เช่น Sephora, Beauty Buffer
- Chemist/Pharmacies เช่น Fascino, Save Drug
- Optical goods store เช่น Top Charoen, KT optic
- Drugstores/Parapharmacies เช่น Boots, Watson
- Vitamins and dietary supplements เช่น GNC, Nutrition Depo



กลุ่มสินค้าแฟชั่น (Fashion)

- กลุ่ม Apparel and Footwear เช่น Zara, H&M, Uniqlo

Non-store



กลุ่ม E-commerce

- กลุ่ม E-commerce เช่น Shopee, Lazada

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC



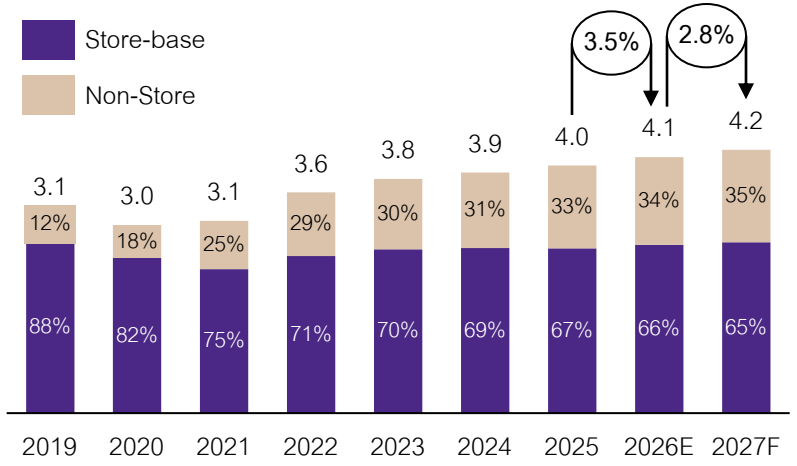
ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจะเป็นอย่างไร ในปี 2027 และระยะกลาง

ในภาวะที่เศรษฐกิจยังคงมีความไม่แน่นอนสูง
กลุ่มไหนมีแนวโน้มเติบโตดี กลุ่มไหนเติบโตช้า
หรือต้องระมัดระวัง?

ตลาดค้าปลีกไทยปี 2027 ยังเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ท่ามกลางกำลังซื้อที่เปราะบาง และผลกระทบจากปัจจัยภายนอกอย่างปัญหาภูมิรัฐศาสตร์และแรงกดดันค่าครองชีพ โดย Non-store ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

มูลค่าตลาดค้าปลีกของไทย

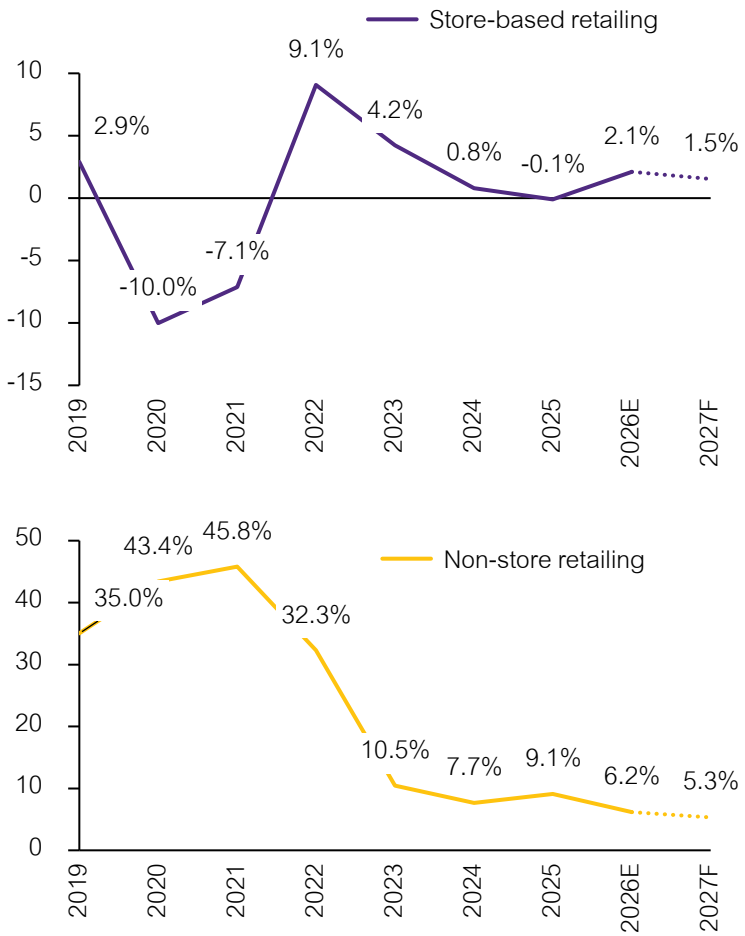
หน่วย : ล้านล้านบาท



ตลาดค้าปลีกไทยคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องจากปีนี้ โดยคาดที่ 2.8% ในปี 2027 โดยเป็นการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังจากที่ตลาดผ่านช่วงผันผวนจากปัจจัยภูมิรัฐศาสตร์และราคาพลังงาน ในปี 2026 ซึ่งภาพรวมการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นตามทิศทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรม Value-seeking ต่อเนื่องจากปีก่อน โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดค้าปลีกในปี 2027 ยังคงเป็น Non-store segment ที่ขยายตัวต่อเนื่อง

อัตราการเติบโตยอดขาย Store-based vs non-Store

หน่วย : %YoY



Key Drivers

- **AI-driven personalization** : การใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมระดับเรียลไทม์ เพื่อส่งโพรโมชันและสินค้าที่ตรงใจลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalization)
- **Longevity economy** : เทรนด์สุขภาพและความงามยังคงเติบโต แต่ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองที่ราคาเข้าถึงง่ายและเห็นผลลัพธ์
- **Urbanization** : การพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่จาก Mega mall สู่ Community mall ที่ใกล้ชิดชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น

Challenges

- **หนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง** : ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย
- **Margin compression จาก Price war ที่รุนแรงขึ้น** : การแข่งขันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้การแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น และ Margin ลดลง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย
- **การแข่งขันที่รุนแรงจากตลาดออนไลน์ในต่างประเทศและ China influx** e.g., Temu, Shein
- **ปัจจัยภายนอกประเทศ** : เช่น ความไม่แน่นอนของนโยบายการค้าโลกและเศรษฐกิจที่ทำให้การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวช้ากว่าคาด

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

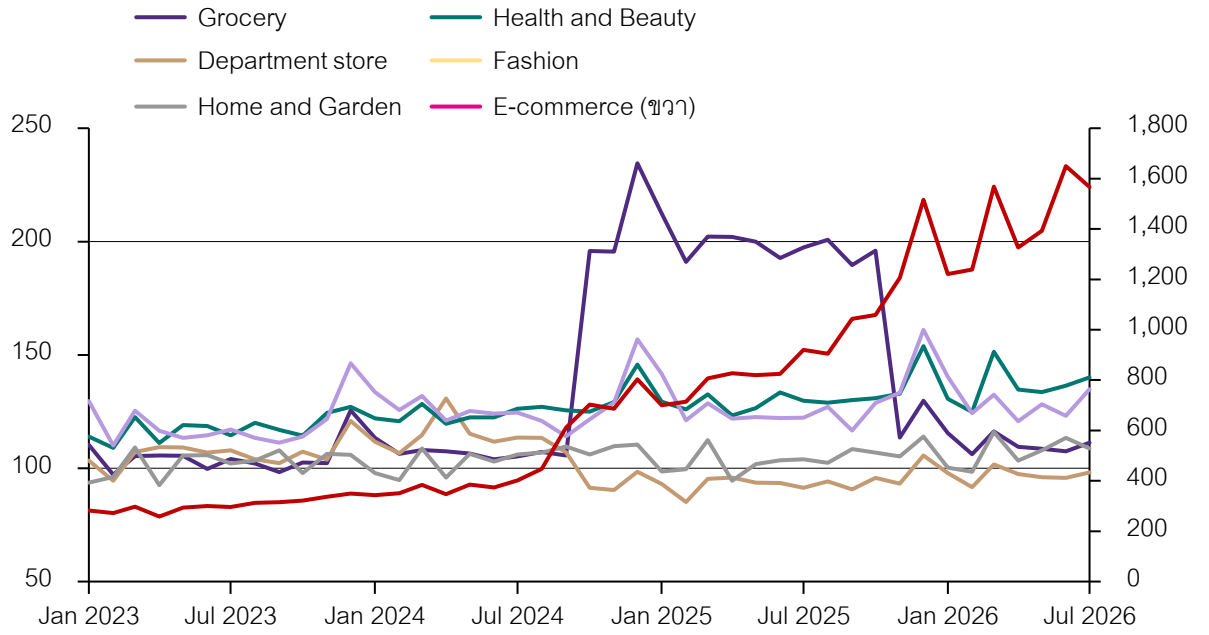
ตลาดค้าปลีกยังขยายตัวต่อเนื่องท่ามกลางความท้าทาย ทำให้การฟื้นตัวต่างกันในแต่ละหมวด สินค้าจำเป็นและช่องทาง E-commerce ยังเติบโต ในขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยฟื้นตัวจำกัด

Retail growth by category (%YoY)	2025	2026E	2027F
Retail	2.8	3.5	2.8
Modern grocery	3.8	3.2	2.7
Health and Beauty	4.2	2.2	1.7
Home and Garden	-3.1	-1.8	-2.2
Department store	1.4	-1.3	-1.9
Fashion	3.3	1.2	-0.7
E-commerce	9.9	6.2	5.3

Grocery และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามยังเติบโต แม้ชะลอลงตามกำลังซื้อที่เปราะบาง โดยได้แรงหนุนจากความต้องการสินค้าจำเป็น การขยายสาขาร้านสะดวกซื้อ และกระแสใส่ใจสุขภาพ ขณะที่ Fashion และ Department store ยังถูกกดดันจากการใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่จำเป็น ส่วน Home & Garden แม้ยังหดตัวตามตลาดที่อยู่อาศัย แต่ Home improvement ได้อานิสงส์บางส่วนจากการซ่อมแซมบ้านภายหลังน้ำท่วม

Retail Sale Index ของหมวดต่าง ๆ (Jul 2026)

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



ช่องทาง Non-store ที่รวมถึง E-commerce ยังคงเติบโตได้ดีกว่าช่องทางหน้าร้าน จากความสะดวกในการซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคา และโพรโมชันที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากแพลตฟอร์มทั้งในและต่างประเทศที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ Omnichannel พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพด้านราคา การจัดส่ง และประสบการณ์ลูกค้า

หมายเหตุ : ดัชนี RSI กลุ่ม Grocery พุ่งขึ้นผิดปกติตั้งแต่ไตรมาส 4/2024 ส่วนหนึ่งจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย ก่อนกลับสู่ระดับปกติในช่วงปลายปี 2025 ส่งผลให้อัตราการเติบโตในปี 2026 ถูกกดดันจากฐานที่สูง

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor และธนาคารแห่งประเทศไทย

ความเชื่อมั่นของ Retailers และพฤติกรรมของ Consumers

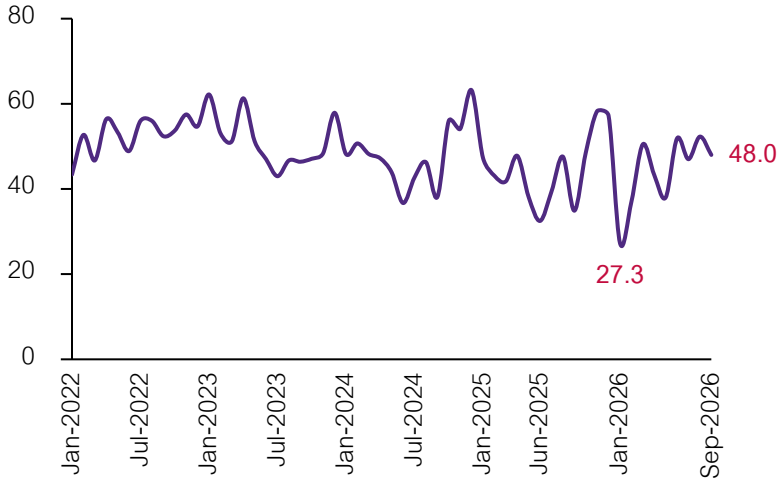
ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคมองตลาดอย่างไร?



ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีกยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 หลังแตะจุดสูงสุดในรอบปีเมื่อเดือน มิ.ย. สะท้อนว่าแรงหนุนจากมาตรการภาครัฐเริ่มจางลง ขณะที่กำลังซื้อผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการค้าปลีก (RSI)

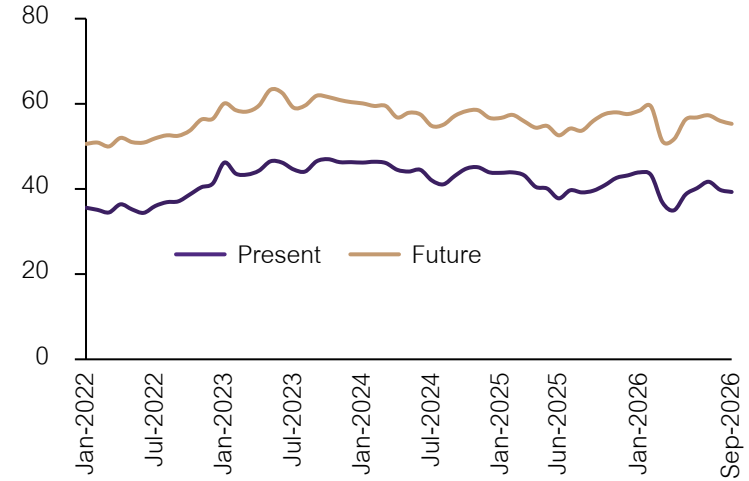
หน่วย : Index



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีกในเดือน ก.ย. ปรับลดลงมาอยู่ต่ำกว่าระดับ 50 อีกครั้ง หลังฟื้นตัวในเดือน ส.ค. แม้ว่าดัชนีจะปรับตัวดีขึ้นมากจากระดับต่ำในช่วงต้นปี แต่ความผันผวนและลดต่ำกว่าระดับ 50 สะท้อนว่าความเชื่อมั่นยังไม่ฟื้นตัว และกำลังซื้อยังเป็นข้อจำกัดสำคัญ

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI)

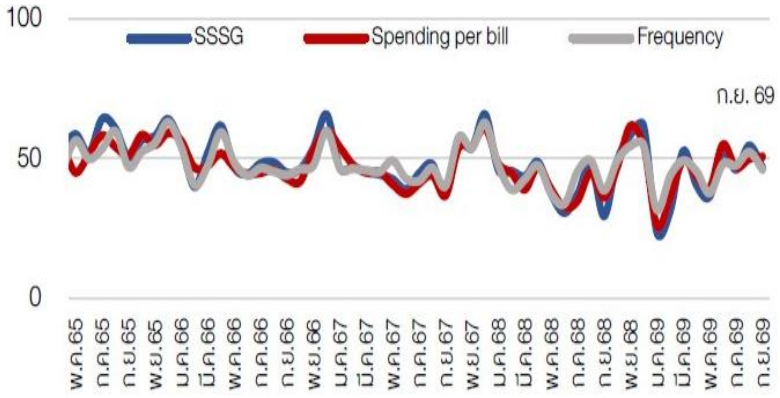
หน่วย : Index



ความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำและปรับลดลงอีกครั้งในช่วงเดือน ส.ค.–ก.ย. สะท้อนความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ยกเว้นเดือน มิ.ย. ที่ได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อีกทั้ง ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตถึงแม้จะสูงกว่าความเชื่อมั่นในปัจจุบัน แต่ปรับลดลงเล็กน้อย สะท้อนว่าผู้บริโภคยังคาดหวังต่อการฟื้นตัวในระยะข้างหน้า แต่ยังไม่มั่นใจเพียงพอที่จะเพิ่มการใช้จ่ายในปัจจุบัน

องค์ประกอบของ RSI ปรับลดลงเล็กน้อยในเดือน ก.ย. 2026

หน่วย : Index



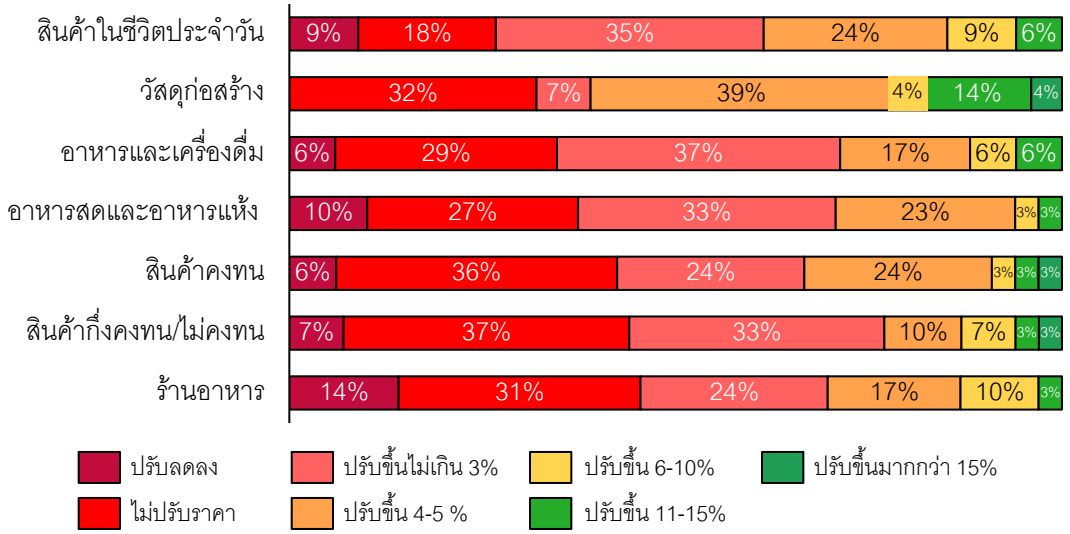
SSSG (MoM), Frequency of shopping **เดือน ก.ย. ลดลง แม้ Spending per bill จะปรับเพิ่มขึ้น** ถึงแม้ว่าการต่อมาตรการไทยช่วยไทยพลัสจะช่วยให้บางองค์ประกอบปรับดีขึ้น แต่กำลังซื้อโดยรวมยังเปราะบางและผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่าย

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย, กระทรวงพาณิชย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มปรับขึ้นราคาสินค้าไม่เกิน 5% สะท้อนว่าผู้ประกอบการส่งผ่านต้นทุนที่สูงขึ้นมายังผู้บริโภคได้อย่างจำกัด ขณะที่แรงส่งจากนโยบายภาครัฐฯ ยังส่งผลบวกกระจุกอยู่แค่บางกลุ่มสินค้า

แนวโน้มผู้ค้าปลีกปรับขึ้นราคาแต่ละหมวดใน 3 เดือนข้างหน้า

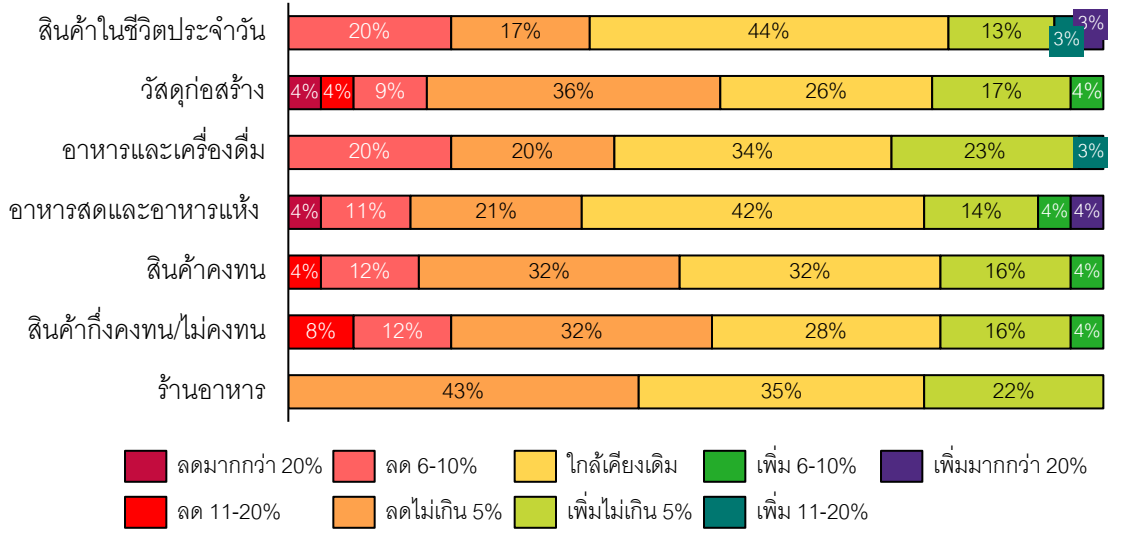
หน่วย : % ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม



ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่จะปรับขึ้นราคาสินค้าไม่เกิน 5% สะท้อนว่าผู้ประกอบการส่งผ่านต้นทุนที่สูงขึ้นมายังผู้บริโภคได้อย่างจำกัด อย่างไรก็ตาม หมวดอาหารสดและอาหารแห้ง รวมถึงร้านอาหาร ที่มีสัดส่วนของผู้ไม่ปรับราคาและปรับขึ้นน้อยค่อนข้างสูง สะท้อนว่าผู้ประกอบการในหมวดนี้ยังพยายามตรึงราคาเพื่อรักษาฐานลูกค้าในช่วงที่กำลังซื้อยังเปราะบาง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดว่ายอดขายใน Q3/2026 ยังคงใกล้เคียงเดิม และผลประโยชน์จากนโยบายไทยช่วยไทยพลัสจะกระจุกอยู่แค่บางกลุ่มสินค้า

หน่วย : % ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม



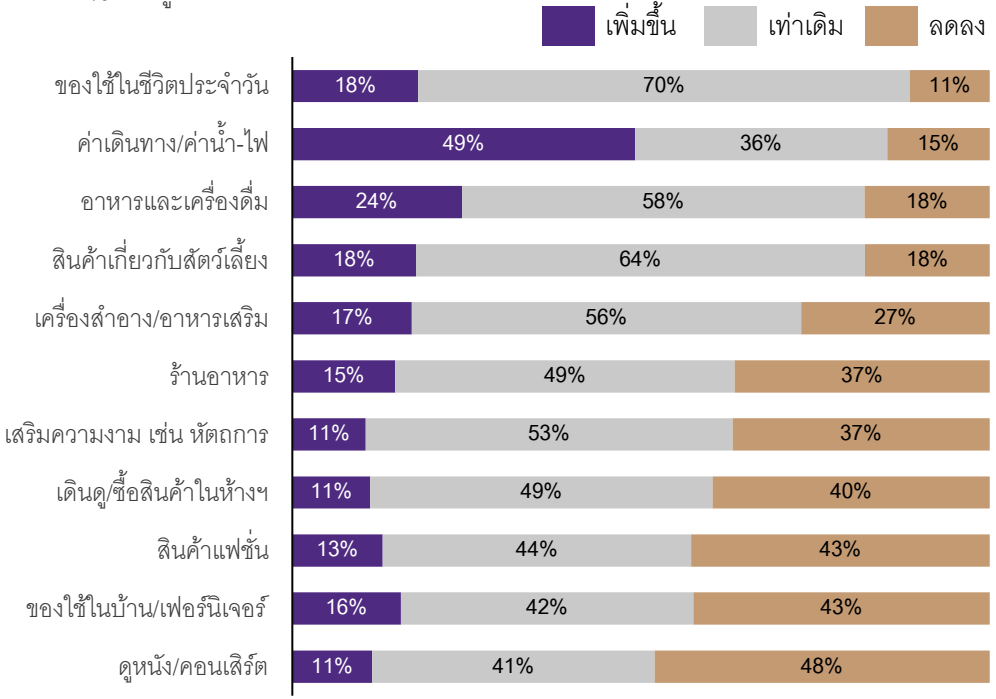
แม้ภาครัฐจะมีโครงการกระตุ้นการใช้จ่าย แต่ผลของมาตรการดังกล่าวกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันและหมวดอาหาร ขณะที่สินค้ากลุ่มอื่นส่วนใหญ่คาดว่ายอดขายจะลดลง โดยเฉพาะวัสดุก่อสร้างและสินค้าคงทน/ไม่คงทน เนื่องจากกำลังซื้อยังเปราะบางและการแข่งขันยังรุนแรง ประกอบกับข้อจำกัดในการปรับขึ้นราคาขาย แม้ต้นทุนจะยังอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลผลสำรวจของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย เดือน พ.ค. มิ.ย. และ ก.ค. 2026

ภาคธุรกิจยังต้องเผชิญความท้าทายจากความต้องการสินค้า/บริการที่ยังมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างไม่ทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังกังวลกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง หรือบางส่วนเลื่อนการซื้อสินค้าราคาสูงออกไปก่อน

แนวโน้มรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคไทยในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

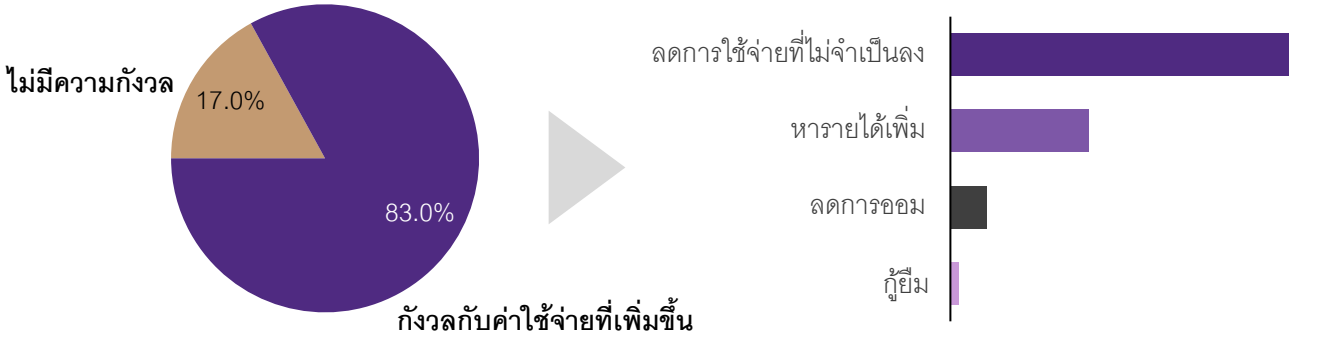
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



- **ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงการใช้จ่ายในหมวดสินค้า/บริการที่จำเป็นเท่าเดิม**
- **แนวโน้มการใช้จ่ายในหมวดค่าเดินทาง/ค่าน้ำ-ไฟ เพิ่มขึ้น** สะท้อนแรงกดดันต้นทุนพลังงานที่ต้องแบกรับเพิ่มอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- **แนวโน้มการใช้จ่ายในสินค้า/บริการที่ไม่จำเป็น** เช่น สินค้าแฟชั่น, ของใช้ในบ้าน รวมทั้งค่าใช้จ่ายความงามและกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ยังมีแนวโน้มลดลงในระยะข้างหน้า สะท้อนกำลังซื้อที่ยังเปราะบางและความเชื่อมั่นที่ฟื้นตัวช้า

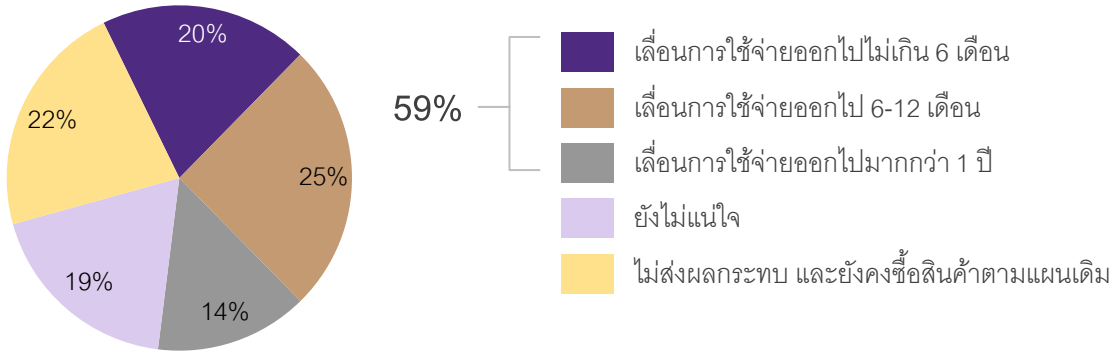
แนวโน้มรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคไทยในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ผลกระทบของราคาสินค้าและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลื่อนการใช้จ่ายสินค้าราคาสูง เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ออกไปก่อน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม” (วันที่ 20 พ.ค.–10 มิ.ย. 2026 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,470 คน)

เจาะลึกมุมมอง ความท้าทาย และโอกาสของแต่ละ Sub sector

รวมถึงเทรนด์และการปรับตัวของผู้ค้าปลีก



E-commerce เติบโตต่อเนื่อง

เปลี่ยนจาก ช่องทางขาย สู่ การชนะใจผู้ซื้อก่อนตัดสินใจ

1



เติบโตต่อเนื่อง

ชะลอตัวจากช่วงก่อนหน้า

2



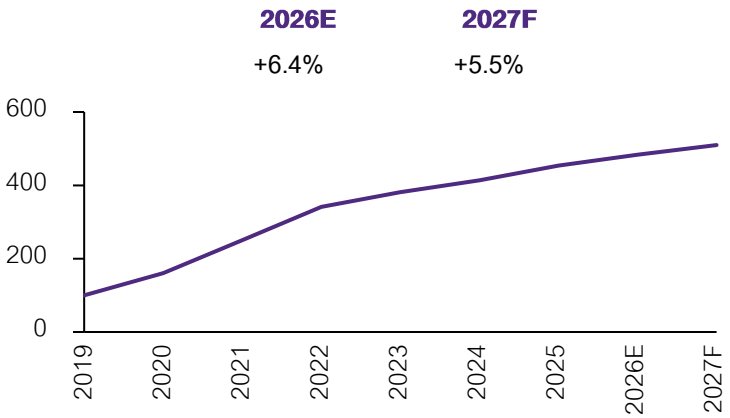
3



ตลาด E-commerce ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เริ่มมีสัญญาณเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ทำให้ฐานลูกค้าใหม่มีแนวโน้มจำกัด ขณะที่การแข่งขันในแต่ละ Platform รุนแรงขึ้น

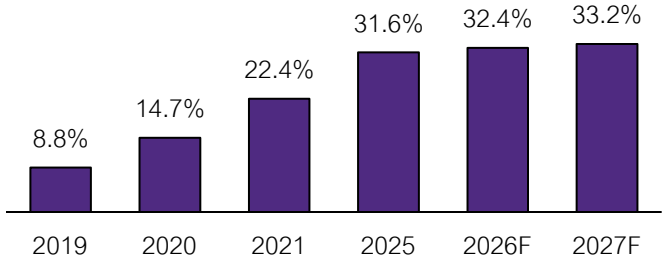
มูลค่าตลาด E-commerce ของไทย

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



สัดส่วนมูลค่า E-commerce ต่อมูลค่าตลาดค้าปลีก

หน่วย : %



ผู้บริโภคไทยนิยม Marketplace และนิยมซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางออนไลน์

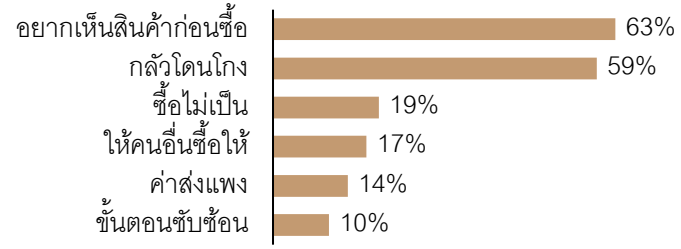
หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสอบถาม





ราว 3% ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้นที่ไม่เคยซื้อของออนไลน์ โดยเหตุผลหลักคือ ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนและกลัวโดนโกง

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพรวมภาวะธุรกิจ

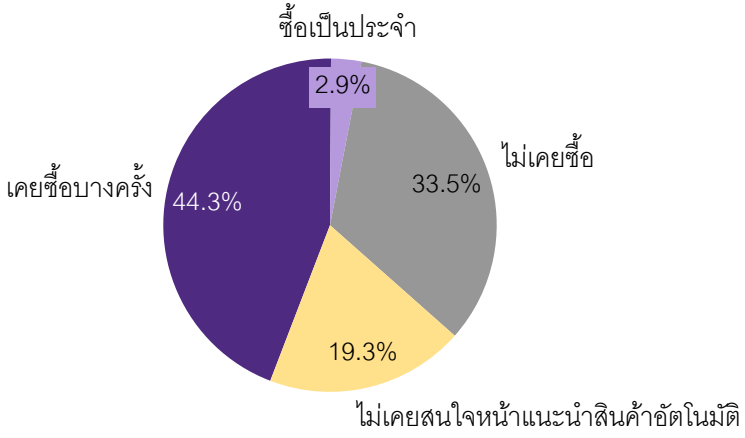
- **ตลาด E-commerce ในปี 2027 คาดว่าจะเริ่มอิ่มตัวมากขึ้น** โดยการเติบโตจะไม่ได้มาจากการขยายฐานผู้ใช้ใหม่อีกต่อไป แต่จะมาจากการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีอยู่แล้ว **ซึ่งการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในทุกมิติ** ทั้ง 1) การแข่งขันด้านราคาและโพรโมชันระหว่าง Platform ซึ่งจะกดดัน Margin ของผู้ประกอบการ 2) ความรวดเร็วในการจัดส่ง จะกลายเป็น Minimum standard ทำให้การลงทุนใน Micro-fulfillment และ Last-mile logistics กลายเป็นเงื่อนไขที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้เล่นที่ต้องการอยู่ในการแข่งขัน และ 3) การเติบโตของ Cross-border platform โดยเฉพาะจากจีนที่จะยิ่งลึกขึ้น ผู้ที่จะอยู่รอดในสมรภูมินี้ได้คือผู้ที่สร้างความแตกต่างที่ Platform ต่างชาติทำไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นความเข้าใจตลาดท้องถิ่น ความรวดเร็วในการปรับสินค้า หรือประสบการณ์หลังการขายที่เหนือกว่า
- **Creator commerce คาดว่าจะยิ่งมีบทบาทสูงขึ้นในปี 2027 โดยการแข่งขันจะเปลี่ยนจากการมี Creator โพรโมตสินค้าไปสู่การสร้าง Creator ecosystem** ควบคู่ไปกับการวัดผลที่เน้น ROI และยอดขายจริงมากกว่าการสร้าง Engagement ดังนั้น ผู้ที่ลงทุนสร้างความสัมพันธ์กับ Creator ที่มี Community ชัดเจนจะได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม” (วันที่ 20 พ.ค.–10 มิ.ย. 2026 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,470 คน) และสำนักข่าวต่าง ๆ

ผู้บริโภคไทยเริ่มคุ้นเคยกับ AI Recommendation แต่ยังระมัดระวังและพึ่งพาการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก ขณะที่ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ยังเป็นอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

ผู้บริโภคไทยเกือบครึ่ง เคยซื้อสินค้าแนะนำโดย AI ในแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์

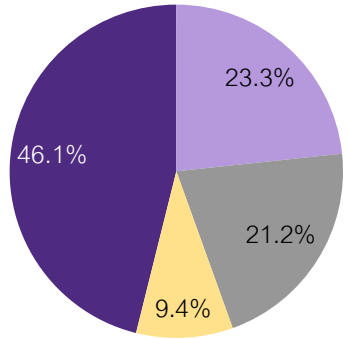
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผู้บริโภคไทยเกือบครึ่งเคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ AI สะท้อนว่า AI Recommendation เป็นเครื่องมือที่เริ่มทำงานได้จริงไม่ใช่แค่ Feature ประกอบ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคอีกเกือบ 1 ใน 5 ที่ไม่เคยสนใจหน้าแนะนำสินค้าอัตโนมัติเลย ซึ่งอาจชี้ว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนา UX และวิธีนำเสนอคำแนะนำให้ดึงดูดใจมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ใช้ AI Personalization ได้แม่นยำและตรงเวลากว่าจะได้เปรียบในการแย่งชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภค

ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกเฉย ๆ กับคำแนะนำของ AI

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

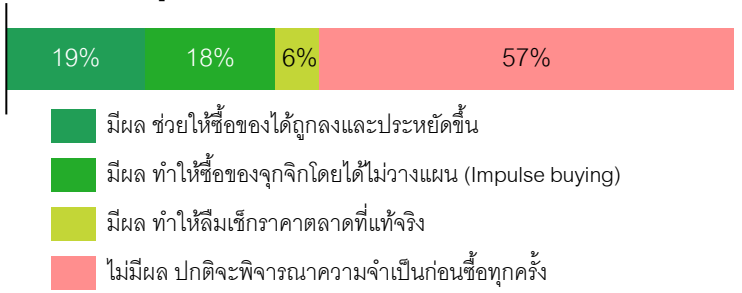




ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อ Personalized offer สะท้อนว่าฟีเจอร์นี้ยังไม่ได้สร้าง Impact ที่แข็งแกร่งเท่าที่ควร แต่ก็ยังมีกลุ่มที่ชอบถึง 23% ที่มองว่า ฟีเจอร์นี้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้า ขณะที่กลุ่มที่ไม่ชอบ มีสัดส่วนรวมกันมากถึง 30% โดยส่วนใหญ่กังวลเรื่อง Privacy เป็นหลัก ความท้าทายของ AI Personalization ในไทย จึงไม่ได้อยู่ที่การสร้าง Awareness แต่อยู่ที่การสร้างความไว้วางใจและพิสูจน์ให้เห็นว่าคำแนะนำนั้นเข้าใจผู้บริโภคจริง ๆ ไม่ใช่แค่การติดตามพฤติกรรมหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว

AI อาจจะยังไม่มีผลต่อการซื้อ แต่ผู้บริโภคที่เลือกใช้เพราะช่วยเลือกสินค้าที่ราคาดีและบางครั้งทำให้เกิด Impulse buying

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



AI อาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขณะที่กลุ่มที่ตอบว่า AI มีผล แบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง คือกลุ่มที่ช่วยให้ประหยัดเงินมากขึ้น และกลุ่มที่เกิด Impulse buying สะท้อนว่าคำแนะนำของ AI ที่ออกแบบมาเพื่อ "ช่วยให้ประหยัดขึ้น" จะสร้างความไว้วางใจ และสร้าง Engagement ในระยะยาวได้ดีกลุ่มที่ "กระตุ้นให้ซื้อ"

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor, Bain & Company และสำนักข่าวต่าง ๆ

Modern grocery ยังมีแนวโน้มเติบโต

ท่ามกลางความท้าทายหลายด้านและแข่งขันเข้มข้นขึ้น

1

เติบโตท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ



2

การขยายสาขาเน้น Small format



3

เน้นกลยุทธ์ราคาและความคุ้มค่า



4

House brand เติบโต



Modern grocery ยังเติบโต แต่การแข่งขันกดดันมาร์จินของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการเร่งขยาย CVS เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น กำลังซื้อที่เปราะบางหนุนความต้องการสินค้าจำเป็นและความคุ้มค่า

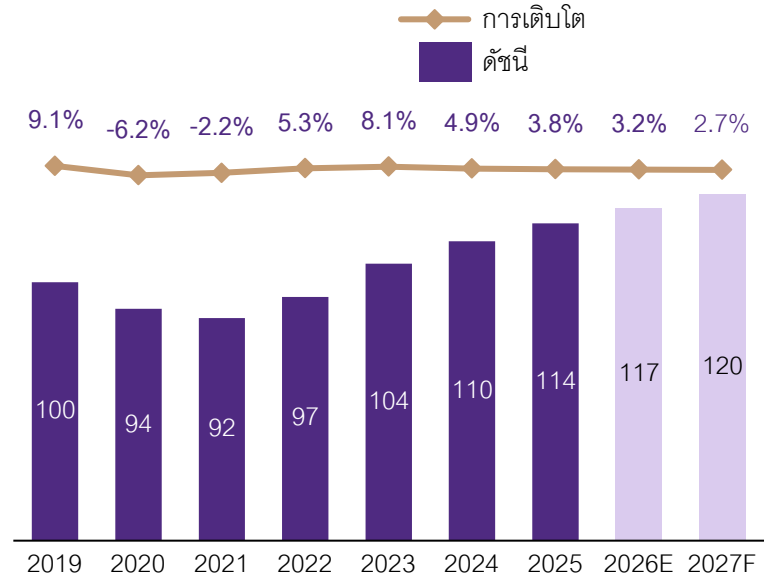
ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- **ภาพรวมธุรกิจ Modern grocery มีแนวโน้มเติบโตที่ราว 2.7% ในปี 2027** ชะลอตัวลงจากปี 2026 เนื่องจากคาดว่านโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐจะแผ่วลง ประกอบกับยังมีความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้การเติบโตของกำลังซื้อผู้บริโภคขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป อย่างไรก็ดี แนวโน้มความต้องการในหมวดสินค้าจำเป็นยังคงเติบโตได้ต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการเข้ามาเล่นในตลาด CVS มากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเน้นปรับตัวขายสินค้าแบบ Small size แต่เน้นความถี่ในการซื้อ และเน้นสินค้า House brand มากขึ้น

- **ความท้าทายหลักยังคงมาจากต้นทุนสินค้าที่ยังผันผวนจากความไม่แน่นอนของราคาพลังงาน และ Supply chain ทำให้การส่งผ่านต้นทุนไปยังผู้บริโภคที่ยังระมัดระวังการใช้จ่ายทำได้ค่อนข้างจำกัด** ทำให้เกิด Margin squeeze จากทั้งภาระต้นทุนที่สูงขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อีกทั้ง Loyalty ของผู้บริโภคลดลง ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีข้อเสนอด้านราคาและโพรโมชันที่ดีกว่า

มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Modern grocery

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



- แผนการขยายสาขา +700 ต่อปี / 1Q2026 +139
- O2O contribution 11% (Q12026)
- +25 small format in 2026
- Lotus's: เน้นเปิด Go Fresh 45-50 สาขา
- Max Valu ขายกิจการให้กับ Central Retail

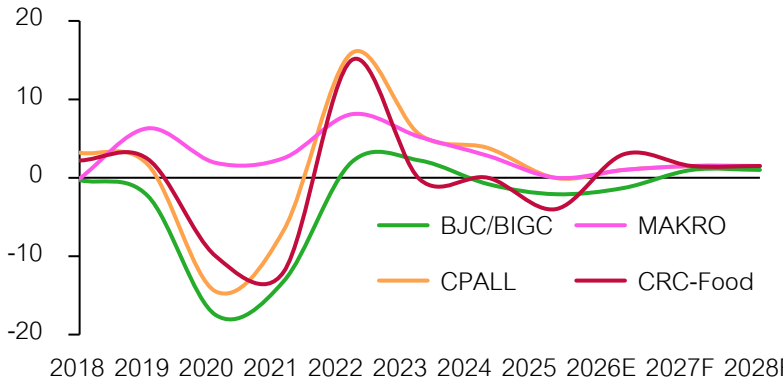
การเติบโตของตลาดค้าปลีกหมวด Modern grocery

หน่วย : %YOY

	2026E	2027F
CVS	+3.4%	+3.0%
Supermarket	+2.7%	+2.2%
Hypermarket	+3.1%	+2.7%

การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) key players

หน่วย : %YOY



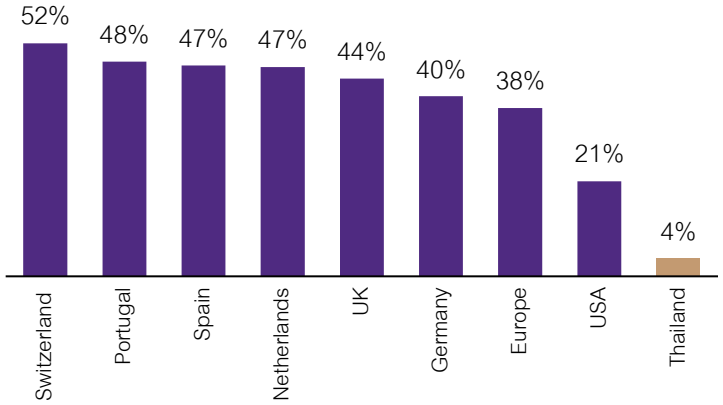
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor, InnovestX และข้อมูลของบริษัทต่าง ๆ

ผู้บริโภคกำลังมองหา “คุ้มค่ากว่า รวดเร็วกว่า และสะดวกกว่า” ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสเติบโตให้สินค้า Own brand, Ready-to-Eat และช่องทาง Quick commerce ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ไวกว่า จะได้เปรียบคู่แข่ง

1 Private label ยังโตได้อีกมาก

Market share ของ Private Label ในประเทศต่าง ๆ

หน่วย : %ของยอดขาย



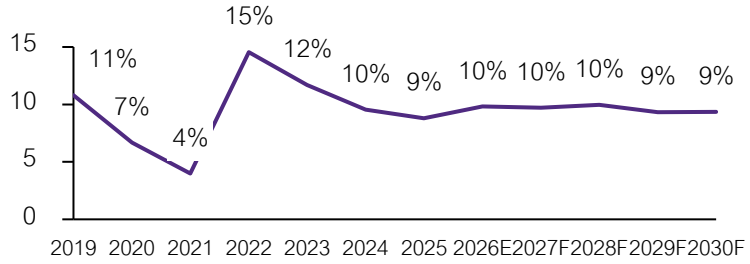
โอกาสของผู้ประกอบการไทย

- House brand ของไทยยังมีช่องว่างในการเติบโตสูง
- ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่ามากขึ้น
- ช่วยเพิ่ม Margin และสร้างความแตกต่างให้ผู้ค้าปลีก
- ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (โครงการไทยช่วยไทย) ทำให้ House brand เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2 Ready-to-Eat เติบโต ตอบโจทย์ชีวิตเร่งรีบ

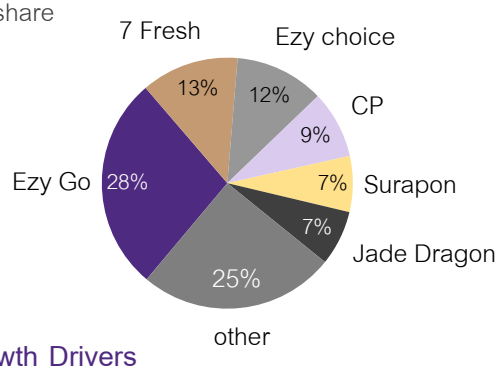
การเติบโตของตลาด Ready meals ค่อนข้างสูง

หน่วย : %YOY



Brand share ของตลาด Ready-to-Eat

หน่วย : % share



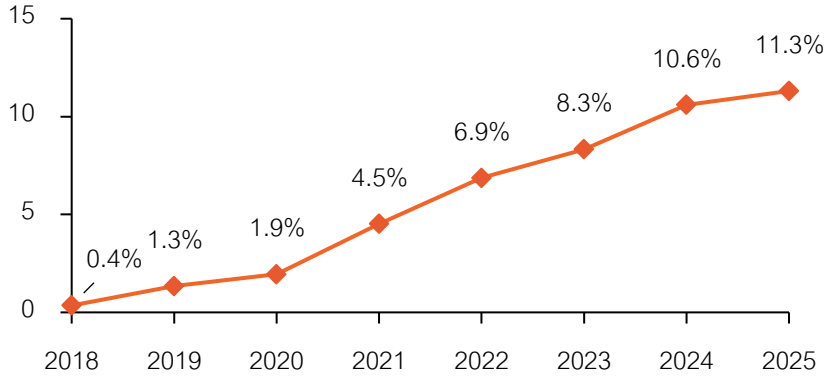
Key Growth Drivers

- ช่องทางการจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคง่าย
- วิถีชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวก มีเวลาทำอาหารน้อยลง

3 การเติบโตของ Grocery ecommerce และ Quick commerce

สัดส่วนของการสั่ง Grocery online ใน Modern grocery

หน่วย : %



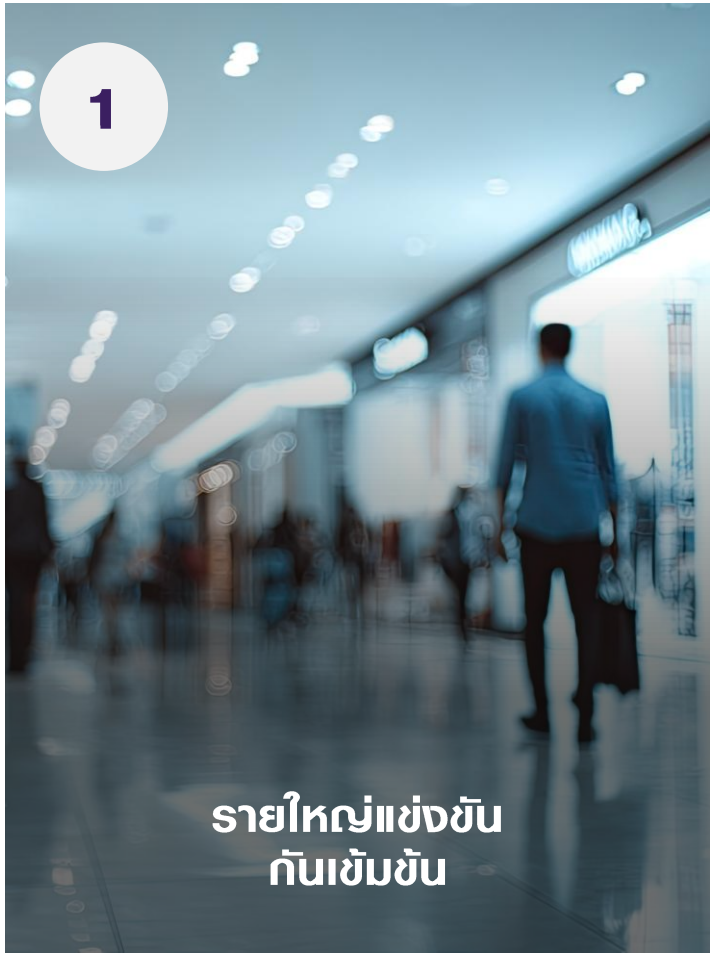
Grocery E-commerce และ Quick commerce เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

- Top-up during week : เติมของระหว่างสัปดาห์มากขึ้น
- Need for speed : ความรวดเร็วและความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญ
- Urban and young consumers : ผู้บริโภคเมืองและคนรุ่นใหม่เป็นฐานลูกค้าหลัก
- Platform and promotion : แพลตฟอร์มและโพรโมชันช่วยเร่งการยอมรับของผู้บริโภค

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ McKinsey และข้อมูลของบริษัทต่าง ๆ

Department store

รายใหญ่แข่งขันรุนแรง ปรับเป็น Lifestyle destination







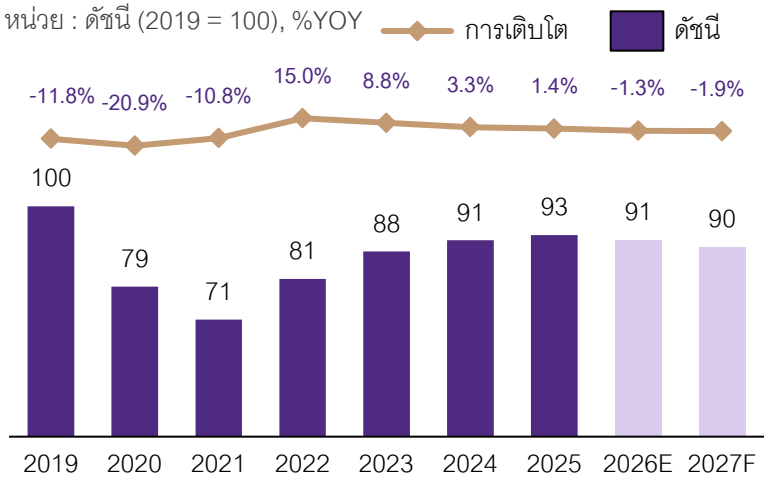
ยอดขาย Department store หดตัวตามกำลังซื้อที่ยังเปราะบาง และยังเผชิญความกดดันต่อในปี 2027 ความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจโลก รวมไปถึงกำลังซื้อในประเทศที่ยังฟื้นตัวอย่างจำกัด อาจส่งผลต่อแนวโน้มการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

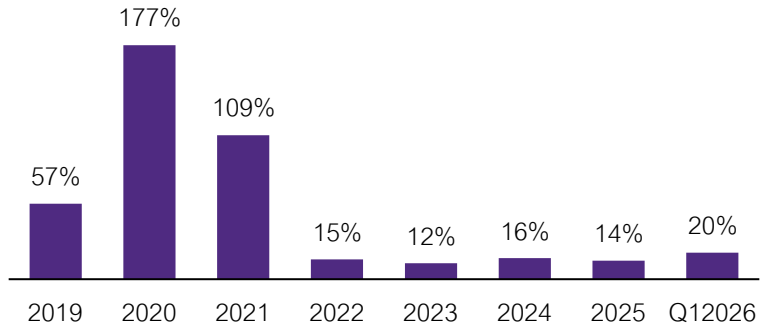
- **การเติบโตของยอดขายธุรกิจกลุ่ม Department store คาดว่าจะหดตัวที่ราว -1.9% ในปี 2027** โดยแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะทยอยฟื้นตัวดีขึ้นในปีหน้า แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกโดยรวมยังมีความไม่แน่นอนสูง รวมไปถึงกำลังซื้อในประเทศที่ยังฟื้นตัวอย่างจำกัด อาจส่งผลต่อแนวโน้มการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น และส่งผลต่อรายได้ของกลุ่มห้างสรรพสินค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะทาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในการพัฒนาพื้นที่ให้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

- **ปัจจัยความท้าทายของธุรกิจห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นการแข่งขันที่รุนแรง** โดยเฉพาะภาวะ Oversupply ของพื้นที่ค้าปลีกที่จะยิ่งชัดขึ้นจากโครงการใหม่ที่ทยอยเปิดตัวในปี 2026 ซึ่งแม้ว่าจะมีการปรับตัวเป็น Omnichannel เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น แต่ช่องทางออนไลน์ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างผ่านประสบการณ์ที่ออนไลน์และห้างอื่นทดแทนไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็น Exclusive brands, Lifestyle destination และการใช้ข้อมูลลูกค้าในการสร้างประสบการณ์ที่ Personalized มากขึ้น จะเป็นผู้ได้เปรียบในเกมการแข่งขันนี้

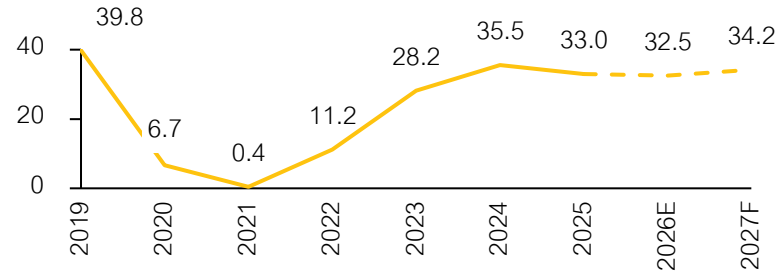
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Department store



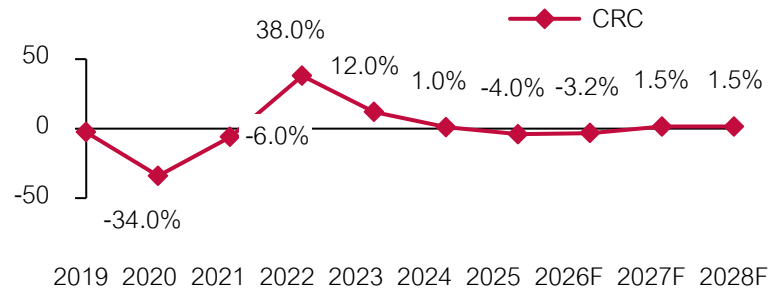
การเติบโตของยอดขาย Omnichannel growth (CRC)



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย



การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) key players



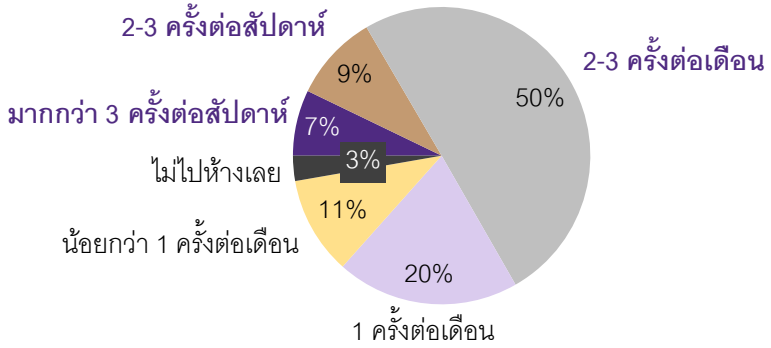
แม้ประสบการณ์หน้าร้านยังไม่อาจถูกทดแทนได้ทั้งหมด แต่การเติบโตของ Social commerce, AI Recommendation และ Same-day delivery กำลังยกระดับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่ไม่ปรับตัวให้ทันเสี่ยงสูญเสียทั้งจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านและส่วนแบ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน

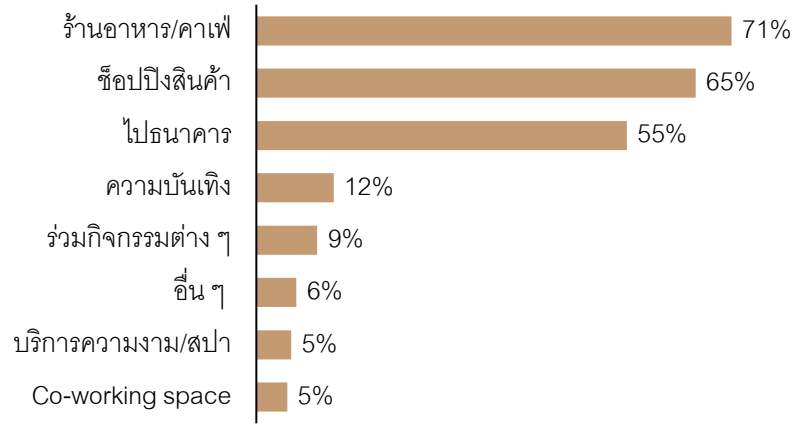
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor InnovestX และสำนักข่าวต่าง ๆ

ผู้บริโภคไทยยังคงไปห้างสรรพสินค้าอยู่ แต่มีเป้าหมายมากกว่าแค่การไปซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็มีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขัน และดึงดูดลูกค้าให้มาที่ห้างมากขึ้น

ผู้บริโภคไทยยังไปห้างฯ อยู่ แต่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อไปซื้อของเพียงอย่างเดียว*

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม





**อื่น ๆ เช่น Window shopping, มาเดินเล่นเพื่อรอเวลา, นัดพบเพื่อน เป็นต้น

กลยุทธ์การปรับตัวของกลุ่มห้างสรรพสินค้าเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป



กลุ่มห้างฯ รายใหญ่

- **Lifestyle-led :** เปลี่ยนจากพื้นที่ขายสินค้าเป็น “พื้นที่ใช้ชีวิต” เช่น Co-eating / Co-working space
- **Experience & Exclusivity-led :** สร้างประสบการณ์ที่ทำให้คนอยากมาห้างมากขึ้น เช่น กิจกรรม Collab กับแบรนด์สินค้า และ Celebrity ต่าง ๆ พร้อม Exclusive brands เช่น แบรนด์แฟชั่น เครื่องสำอางที่ไม่มีขายบนออนไลน์ รวมไปถึงร้านอาหารที่ไม่มีสาขาที่อื่น
- **Insight-driven marketing-led :** ใช้ข้อมูลลูกค้าออกแบบโซน โพรโมชัน และประสบการณ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าหลักของห้างฯ



กลุ่มห้างฯ รายเล็ก

- **Local intimacy :** บริการเป็นกันเอง เข้าใจลูกค้าในพื้นที่
- **Local assortment :** คัดสินค้าที่ตอบโจทย์พื้นที่ และหาไม่ได้ในห้างใหญ่
- **Price competitiveness :** แข่งขันด้านราคาจากต้นทุนที่ยืดหยุ่นกว่า

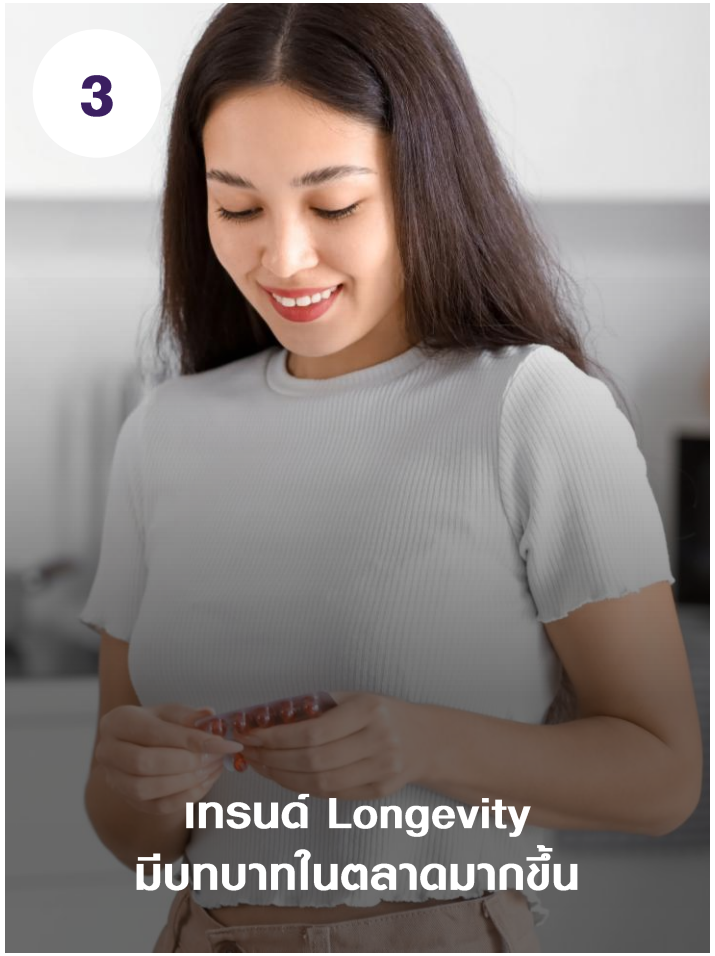
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของบริษัทต่าง ๆ และสำนักข่าวต่าง ๆ และผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม” (วันที่ 20 พ.ค.–10 มิ.ย. 2026 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,470 คน)

Health & Beauty

เศรษฐกิจไม่ดี แต่คนไทยไม่หยุด Healthy







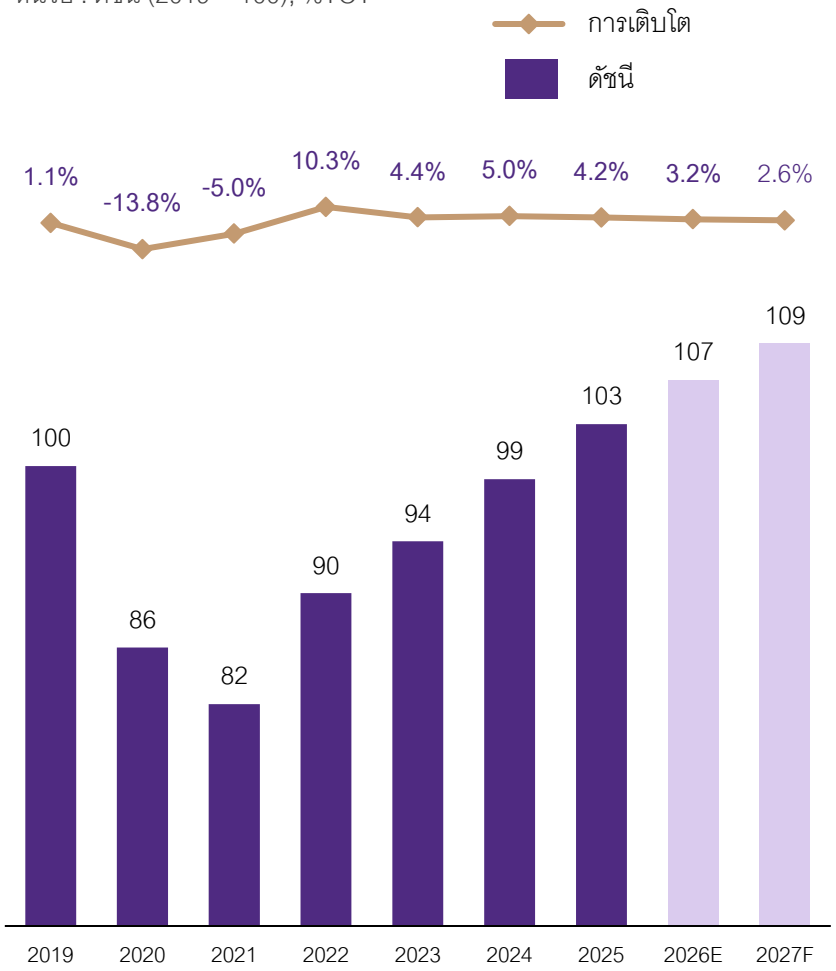
ตลาด Health & Beauty ปี 2027 ยังเติบโตต่อเนื่อง ตามเทรนด์ใส่ใจสุขภาพ ท่ามกลางกำลังซื้อที่เปราะบาง แต่ผู้ประกอบการเผชิญการแข่งขันจากผู้เล่นและช่องทางที่หลากหลาย

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- **การเติบโตของยอดขายธุรกิจกลุ่ม Health and Beauty จะขยายตัวต่อเนื่อง 3% ในปี 2027** โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากสังคมสูงอายุที่ขยายตัวต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองการลงทุนด้านสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินยังคงเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาด ขณะที่ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและการดูแลผิว ยังได้รับแรงหนุนจากแบรนด์ไทยที่กำลังขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น
- **คาดว่าสินค้ากลุ่มนี้จะเติบโต โดยมีการดำเนินไปใน 3 ทิศทาง** 1) **การดูแลสุขภาพระยะยาว** ที่จะขยายจากกลุ่มอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ไปสู่อาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการที่ตอบโจทย์รายบุคคล 2) **แบรนด์ความงามไทยที่กำลังสร้างชื่อเสียงในตลาดโลก** โดยมีความนิยมจากคนดังในไทย และการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อน 3) **การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาประสบการณ์การซื้อ** เช่น การวิเคราะห์สภาพผิวและการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล ที่กำลังกลายเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง ไม่ใช่บริการพิเศษเช่นเดิม
- **ผู้ประกอบการอาจเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง** อย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีกำไรดี แต่กระจุกตัวอยู่ในช่องทางออนไลน์และการขายตรงมากกว่าในร้านค้า ทำให้ร้านขายยาและร้านสุขภาพได้รับส่วนแบ่งน้อยกว่าที่ควรจะเป็น และประการที่สามคือร้านสะดวกซื้อที่ขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามมากขึ้นต่อเนื่อง

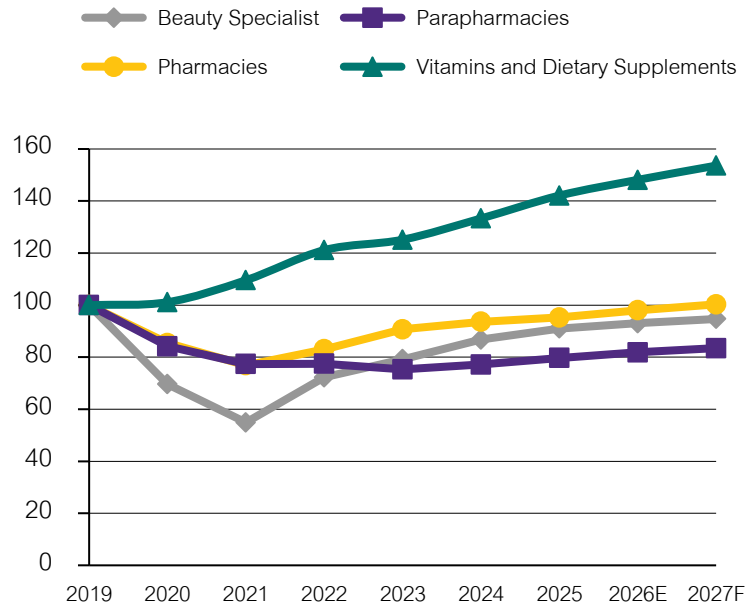
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Health & Beauty

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Health & Beauty

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



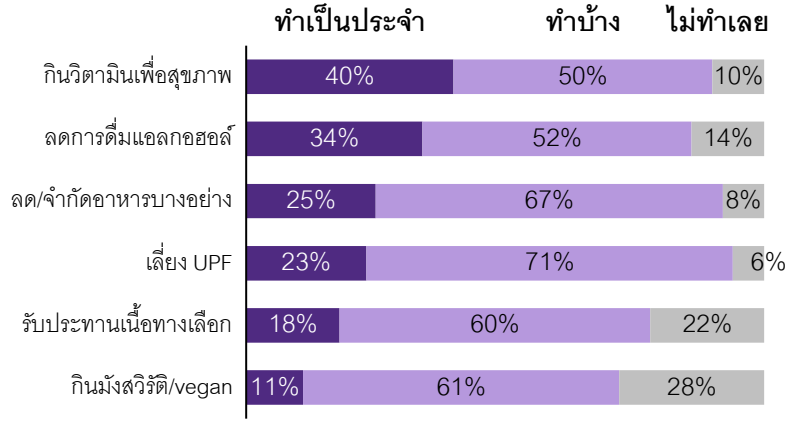
นอกจากการแข่งขันทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อแล้ว อีกหนึ่งความท้าทายที่ผู้ประกอบการอาจเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นคือ การแข่งขันจากคลินิกความงามที่กำลังดึงเงินในกระเป๋าผู้บริโภคออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคยุคใหม่หันไปลงทุนกับการทำหัตถการที่ให้ผลลัพธ์วัดได้ชัดกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมาใช้เอง

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

คนไทยยังให้ความสำคัญกับสุขภาพ เช่น ทานอาหารเสริม เน้นเวชศาสตร์ป้องกัน ขณะที่พลสำรวจชี้ว่าผู้บริโภคเน้นซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ร้านยายังคงเติบโตดี เพราะต้องการคำแนะนำ

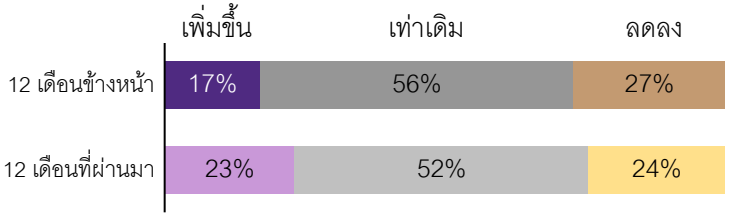
ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารเสริม*

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสอบถาม



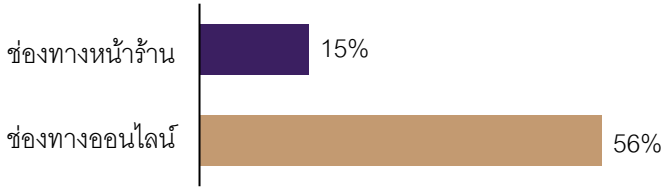
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงามและมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ระยะข้างหน้า*

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผู้บริโภคนิยมสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน**

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ร้านยาคนไทยมาแรง ขับเคลื่อนด้วยการขยายสาขาเข้าสู่พื้นที่ชานเมืองและต่างจังหวัด

FASCINO PHARMACY
รายได้ 2,300 ลบ. (+8.7%)
กำไร 40.3 ลบ. (-49%)

SAVE DRUG
รายได้ 1,325 ลบ. (+8%)
กำไร 65 ลบ. (+268%)

*กำไรลดลงอาจจะมาจากการลงทุนในการขยายสาขา
**ข้อมูลจาก ณ สิ้นปี 2025

Key Trends and Growth drivers ในตลาด Health & Beauty



1. Longevity & Preventive Care

- เปลี่ยนจากซื้อเมื่อเกิดปัญหา สู่ลงทุนเพื่อป้องกันความเสื่อมและชะลอวัยล่วงหน้า (Proactive Care)
- เติบโตสูงในกลุ่มอาหารและวิตามินพรีเมียมที่พิสูจน์ผลลัพธ์ได้จริง รองรับสังคมสูงวัยและคนรักสุขภาพ



2. Value-for-Money & Multi-functional

- พฤติกรรมเปลี่ยนภายใต้ภาวะกำลังซื้อตึงตัว ผู้บริโภคฉลาดเลือกและมองหาความคุ้มค่าสูงสุดต่อการจ่ายเงินหนึ่งครั้ง
- โอกาสทางธุรกิจสินค้าที่ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในชิ้นเดียว (Multi-functional) หรือขนาดทดลอง (Trial Size) ช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อและตอบโจทย์กระเป๋าเงินผู้บริโภค



3. Tech-Enabled Retail & AI Personalization

- ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงกับปัญหาของตนเอง (Personalization)
- ใช้ผู้เชี่ยวชาญและ AI ระบบให้คำปรึกษาอัจฉริยะมาใช้หน้าร้าน เพื่อสร้างจุดต่างและดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาสัมผัสประสบการณ์จริง

หมายเหตุ : *ผลสำรวจ Voice of the Consumer Survey 2025 – Thailand Snapshot ของ PwC
**ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม” (วันที่ 20 พ.ค.–10 มิ.ย. 2026 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,470 คน)

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของบริษัทต่าง ๆ

Home & Garden

ยอดขายหดตัว ตามตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังซบเซา







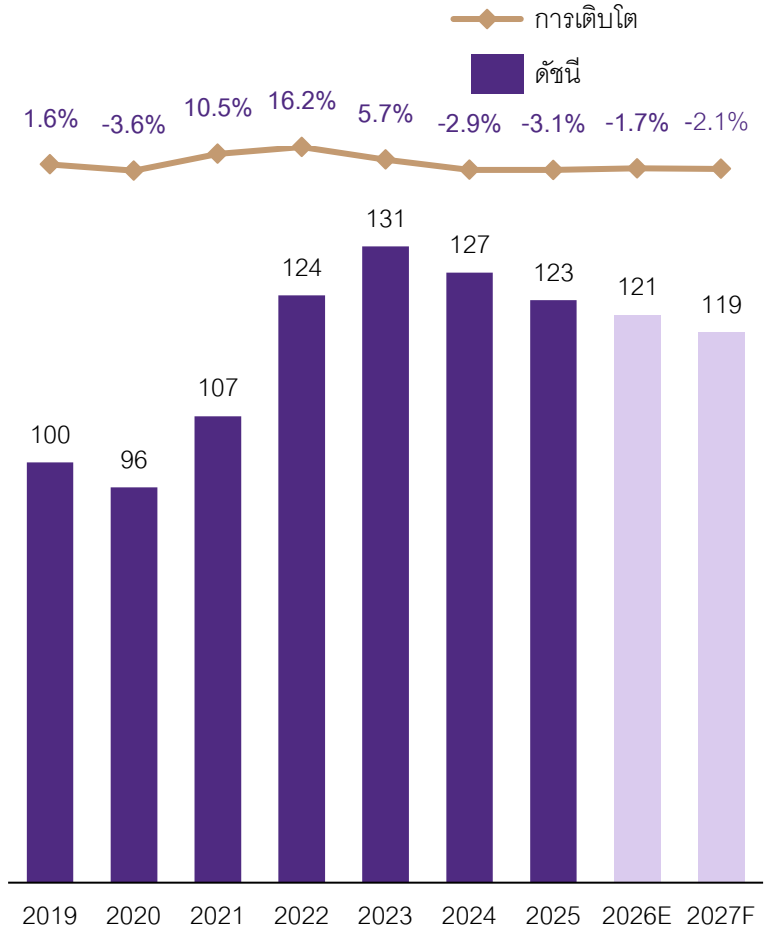
ตลาด Home & Garden หดตัวต่อเนื่องตามภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ยังไม่ฟื้น ขณะที่การ Renovate ที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ช่วยประคองความต้องการในกลุ่ม Home improvement

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- **ยอดขายสินค้าหมวด Home & Garden คาดว่าจะชะลอตัวลงในปี 2027 ที่ราว -2.1%** หดตัวต่อเนื่องจากในปี 2025 และ 2026 สาเหตุหลักมาจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ทำให้ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวกับการซ่อมแซม/ปรับปรุง/ตกแต่งบ้านชะลอตัวลงตามไปด้วย
- **Home improvement :** กลุ่มนี้คาดว่าจะฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยพึ่งพาอุปสงค์จากตลาด Renovate ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นหลัก โดยเฉพาะจากภาวะน้ำท่วมในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2026 สินค้าประหยัดพลังงานและระบบโซลาร์เซลล์จะได้รับแรงหนุนจากวิกฤตพลังงาน รวมถึงกระแส Smart home ที่ค่อย ๆ ขยายฐานจากกลุ่มรายได้สูงสู่กลุ่มรายได้ปานกลาง
- **Home furnishing :** นอกจากจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากช่องทาง E-commerce แล้ว ในระยะสั้นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ราคาสูงยังเป็นหมวดแรกที่ผู้บริโภคเลื่อนการซื้อออกไป แต่ยังมีโอกาสในกลุ่มสินค้าราคากลางที่ตอบโจทย์พื้นที่อยู่อาศัยขนาดเล็กในเมือง ขณะที่ในระยะกลางตลาด จะเห็นการแบ่งขั้วที่ชัดเจนขึ้นระหว่างกลุ่ม Luxury ที่ฟื้นตัวตามกำลังซื้อรายได้สูง และกลุ่มราคาประหยัดที่ผู้บริโภคทั่วไปยังคงมองหาความคุ้มค่าสูงสุด

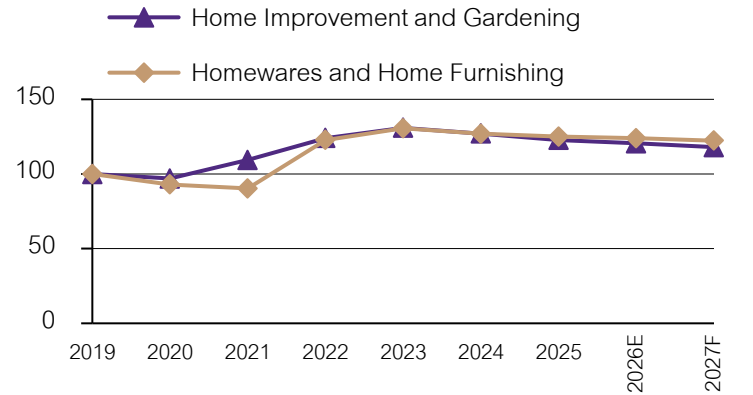
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



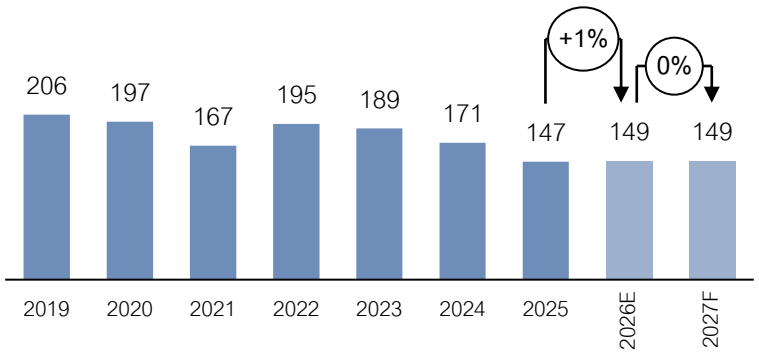
การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



หน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย

หน่วย : พันหน่วย

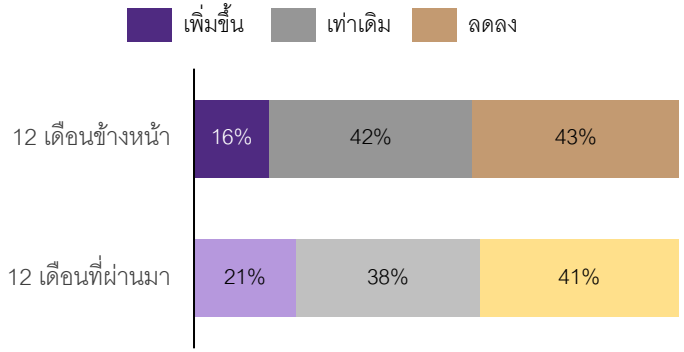


ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูล Euromonitor และ REIC

ผู้บริโภคมีแนวโน้มชะลอการซื้อสินค้ากลุ่ม Home & Garden ลง ในภาวะเศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์การปรับตัวโดยนำเสนอสินค้า House brand ซึ่งมีสัดส่วนต่อยอดขายที่มากขึ้น รวมไปถึงสัดส่วนของช่องทางออนไลน์

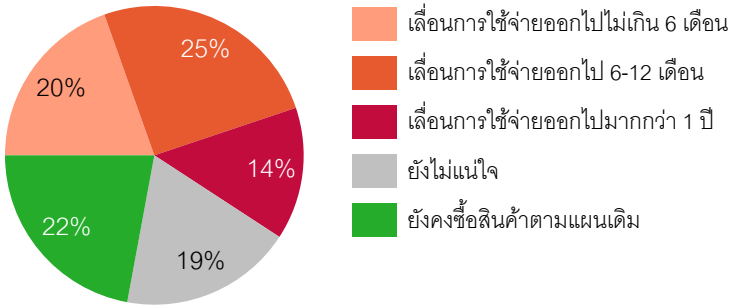
ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการซื้อสินค้ากลุ่ม Home & Garden ลง*

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



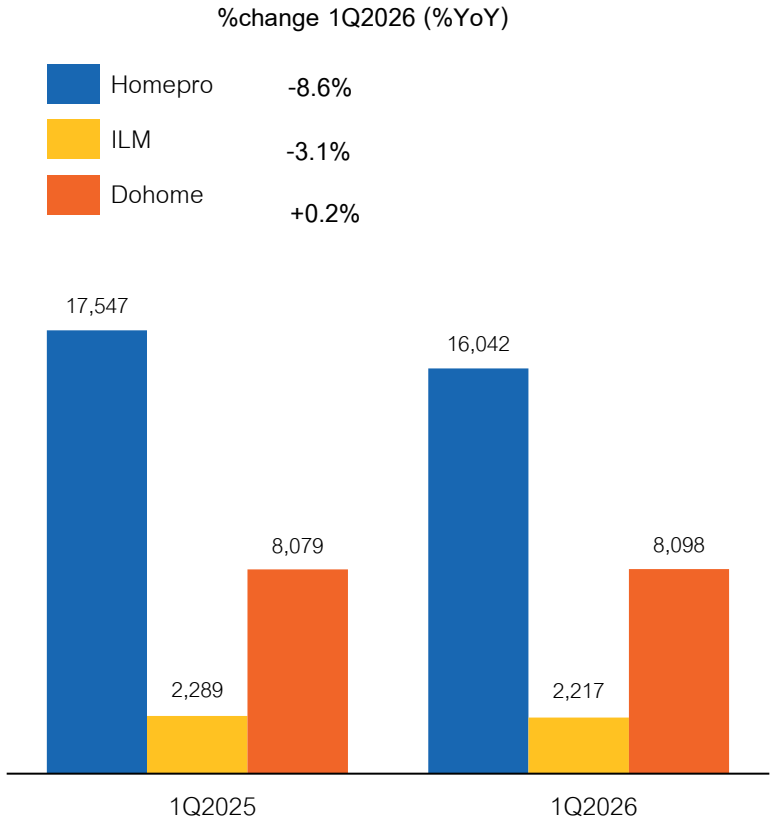
ในภาวะเศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลื่อนแผนการซื้อสินค้าราคาสูงอย่างของซ่อมแซมบ้าน หรือเฟอร์นิเจอร์ออกไปก่อน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



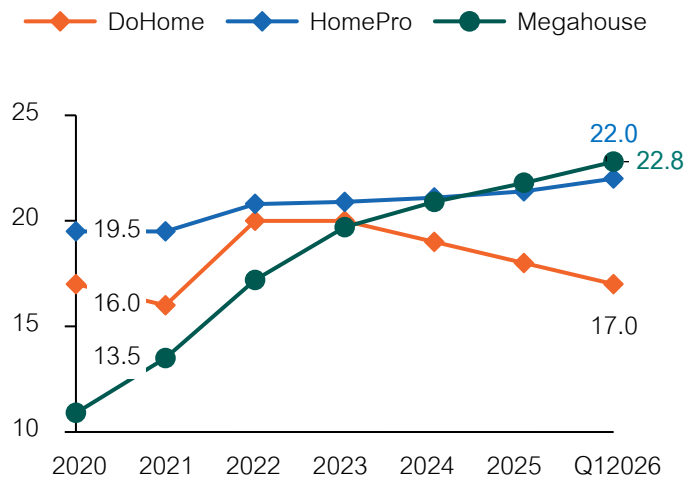
การเติบโตของยอดขาย Key players ในธุรกิจ Home & Garden

หน่วย : ล้านบาท/%YOY



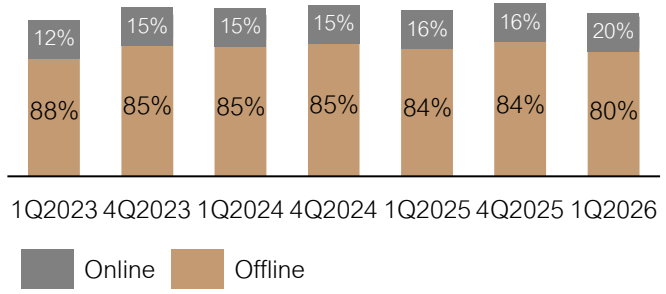
Contribution จาก Private label

หน่วย : %



รายได้จากช่องทางการขาย Offline vs Online ของ ILM

หน่วย : %



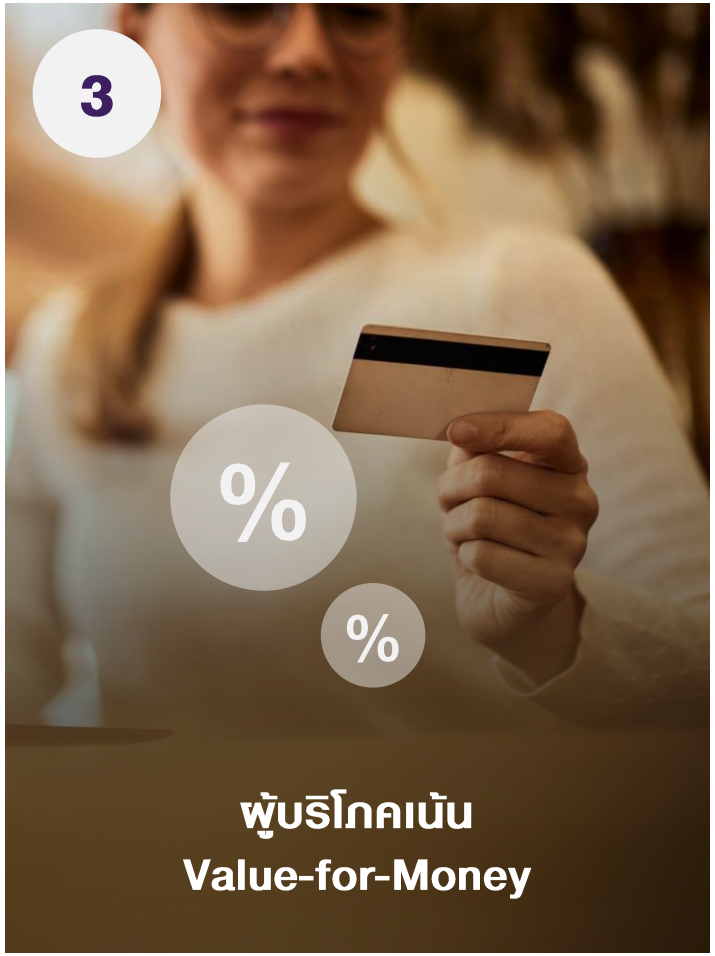
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของบริษัทต่าง ๆ และผลสำรวจ SCB EIC Consumer Survey “สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม” (วันที่ 20 พ.ค.–10 มิ.ย. 2026 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,470 คน)

Fashion

ยอดขายยังมีทิศทางชะลอตัวจากการที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายสินค้าไม่จำเป็น







ตลาด Apparel & Footwear ชะลอตัวตามกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้น ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าแฟชั่นและมองหาความคุ้มค่ามากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันจาก Cross-border platform ที่ทวีความรุนแรงขึ้น

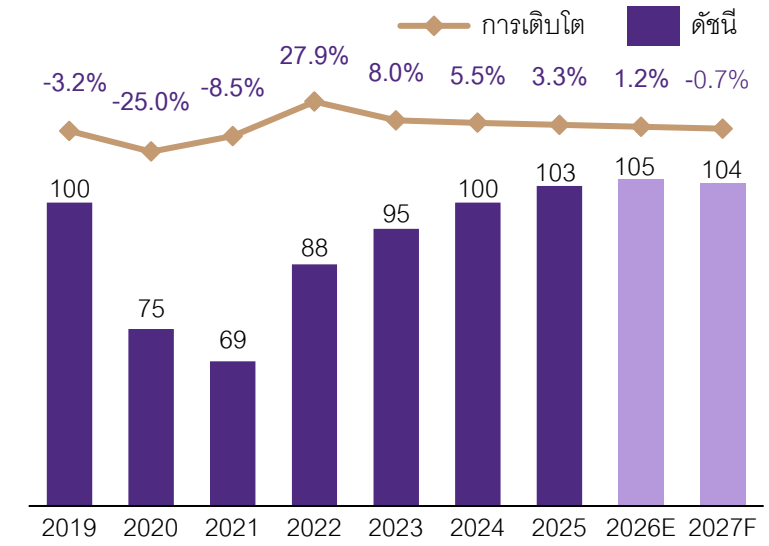
ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- **สำหรับปี 2027 ตลาดสินค้าแฟชั่นมีแนวโน้มหดตัวที่ประมาณ -1%** จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ถูกกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง ทำให้ต้องมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายรวมถึงแรงกดดันจากช่องทางออนไลน์และการแข่งขันจาก Cross-border platform ผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่มชัดเจน คือ กลุ่มแฟชั่นราคาถูกซื้อบ่อย เปลี่ยนสไตล์เร็ว และกลุ่มเน้นคุณภาพคุ้มค่าเพื่อใช้งานนาน โดยกลุ่มแรกมีแนวโน้มโตเร็วกว่าและหันไปพึ่งแพลตฟอร์มราคาถูกจากต่างประเทศ กดดันยอดขายผู้ค้าปลีกแฟชั่นดั้งเดิมที่แข่งราคาไม่ได้ ขณะที่กลุ่มหลังยังเป็นฐานลูกค้าที่รักษาไว้ได้หากวาง Positioning ชัดเจน

- **กลุ่มร้านค้าสินค้าแฟชั่นที่มีหน้าร้านจะเผชิญกับพฤติกรรม Showrooming มากขึ้น** โดยผู้บริโภคจะลองสินค้าผ่านทางหน้าร้านก่อน เพื่อเปรียบเทียบราคาและส่วนใหญ่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มักมีราคาถูกกว่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุนจากค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้างพนักงานขายในระดับสูง รวมถึงต้นทุนการขายออนไลน์ ทั้งค่า Commission ของ Marketplace และค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่จะมี Brand loyalty ที่ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเมื่อมีโพรโมชันที่ดีกว่า

มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Apparel & Footwear

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY

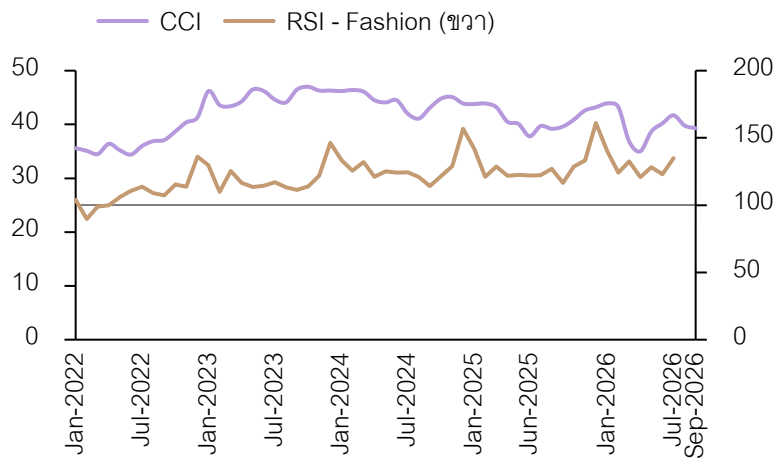


ผู้บริโภคกลุ่ม Value seekers ไม่ได้จำกัดอยู่แค่กลุ่มรายได้ต่ำหรือคนรุ่นใหม่ แต่กระจายอยู่ในทุก Generation และทุกระดับรายได้โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้าน

- **คุณภาพ** : สินค้ามีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการบริการที่ดี
- **ทัศนคติของแบรนด์** : ความเป็นมิตร ความพร้อมให้ความช่วยเหลือและการตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงาน
- **ความไว้วางใจ** : แบรนด์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสามารถ โปร่งใส น่าเชื่อถือและใส่ใจลูกค้า

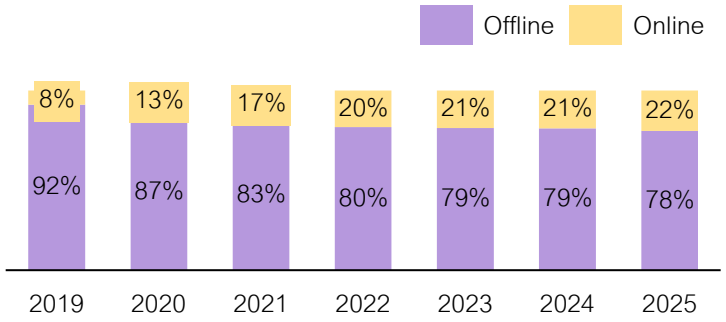
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและดัชนีค้าปลีกหมวดเครื่องแต่งกาย

หน่วย : ดัชนี



ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น Offline vs Online

หน่วย : %

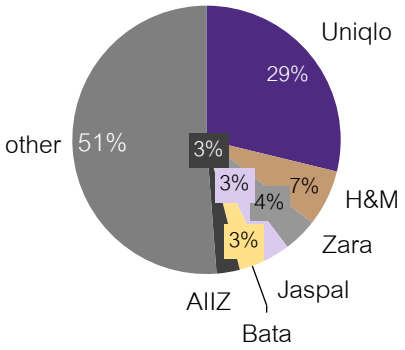


ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor, กระทรวงพาณิชย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย

ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุและรายได้ มองหาความคุ้มค่าจากตลาดสินค้าแฟชั่น ขณะที่บริการ Subscription กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงอาจลองศึกษาและนำกลยุทธ์รูปแบบนี้มาปรับใช้

Market Share by Brand (2025)

หน่วย : %



ผู้บริโภคชาวไทยยังชื่นชอบสินค้า Fast fashion โดยเน้นการใช้งานแบบ Basics จับคู่ง่าย อย่าง Uniqlo ขณะที่ Fast fashion อย่าง H&M และ Zara รวมถึงแบรนด์ไทยในกลุ่มกลางยังเผชิญแรงกดดันจากทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ราคาถูกจากจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้เล่นที่มีความได้เปรียบต้องมี Positioning ที่ชัดเจนระหว่าง Premium experience ที่สินค้าออนไลน์ทดแทนไม่ได้ หรือ Value-for-money ที่แข่งขันได้จริง เพราะการอยู่ตรงกลางโดยไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนจะยิ่งอยู่ยากมากขึ้นเรื่อย ๆ

Key trend ตลาดแฟชั่นในระยะข้างหน้า

การใช้ AI ทำนายและออกแบบแบรนด์แฟชั่นร้านค้าแฟชั่นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่างหันมาใช้ระบบ AI ช่วยวิเคราะห์กระแสไวรัลจากโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ เพื่อดูความต้องการด้านสี เนื้อผ้า หรือสไตล์ ที่กำลังมาแรง ช่วยลดความเสี่ยงจากการสต็อกสินค้า

คุณค่าจากงานฝีมือและความยั่งยืน
ตลาดให้คุณค่ากับ Savoir-Faire หรือทักษะงานฝีมือชั้นสูง การตัดเย็บที่ประณีต การใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ฝ้ายออร์แกนิก ลินิน และเส้นใยรีไซเคิล รวมถึงการเล่าเรื่องที่มาของสินค้าที่เน้นความหมายและคุณค่าระยะยาว

Sport Luxury & Functional Elegance
ชุดออกกำลังกายผสมผสานกับความหรูหรา หรือ Athleisure / Sport Luxury ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่เน้นการสวมใส่สบายและตอบโจทย์ฟังก์ชันการใช้งานในชีวิตประจำวัน

แบรนด์แฟชั่นบางแบรนด์เข้ามาเล่นในตลาด Subscription เช่น Nuuly

Nuuly คืออะไร



- ก่อตั้งโดย Urban Outfitters ในปี 2019
- **โมเดล** Subscription : จ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อเข้าถึงคลังเสื้อผ้าขนาดใหญ่
- มีทั้งสินค้าของบริษัทเองและสินค้าจากพันธมิตร
- เน้นเสื้อผ้าที่ใส่ได้ในชีวิตประจำวันและมีสไตล์หลากหลาย

รูปแบบการให้บริการ

จ่ายค่าบริการ $98 (ประมาณ 3,200 บาท)	เลือกเช่าสินค้าได้ 6 ชิ้น	ใช้ได้ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องแต่งกาย	หากชอบ สามารถซื้อสินค้าได้พร้อมส่วนลด หรือส่งคืนเพื่อรอรับสินค้าในรอบเดือนถัดไป

ผลประกอบการ (2025)

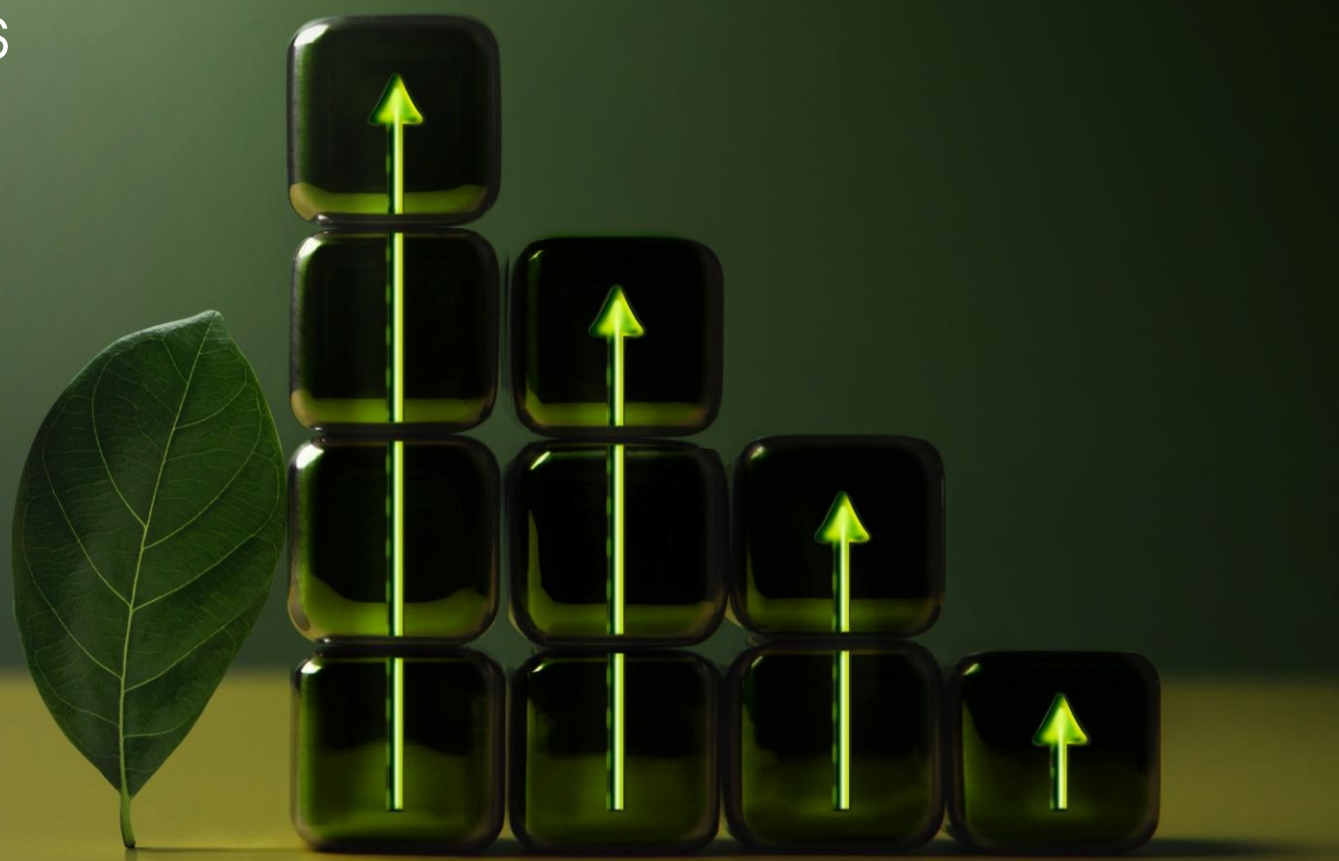
Nuuly สะท้อนว่า “การเช่าสินค้าแฟชั่น” กำลังเปลี่ยนจากบริการเฉพาะกิจ ไปสู่บริการไลฟ์สไตล์แบบสมาชิกที่ผสานความคุ้มค่า ความหลากหลาย และความยืดหยุ่นในการใช้งาน

รายได้	กำไร
$568 ล้าน (+50.3%YoY)	$35 ล้าน
subscribers 420,000 คน	**ยอด Subscribers** เติบโตกว่า 40%

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูล Euromonitor และสำนักข่าวต่าง ๆ

ประเด็น ESG ในร้านค้าปลีก

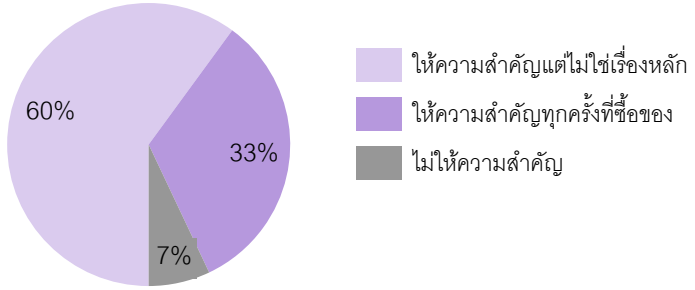
บทบาท ESG และ Awareness ของผู้บริโภค
รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการ



ผลสำรวจพบว่ากว่า 90% ของผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน อย่างไรก็ดี ราคายังเป็นอุปสรรคสำคัญและยินดีที่จะจ่ายเพิ่มไม่เกิน 5%

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืน โดยเฉพาะกับบรรจุภัณฑ์

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน
55%

สินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน
47%

สินค้าที่รีฟิลได้
41%

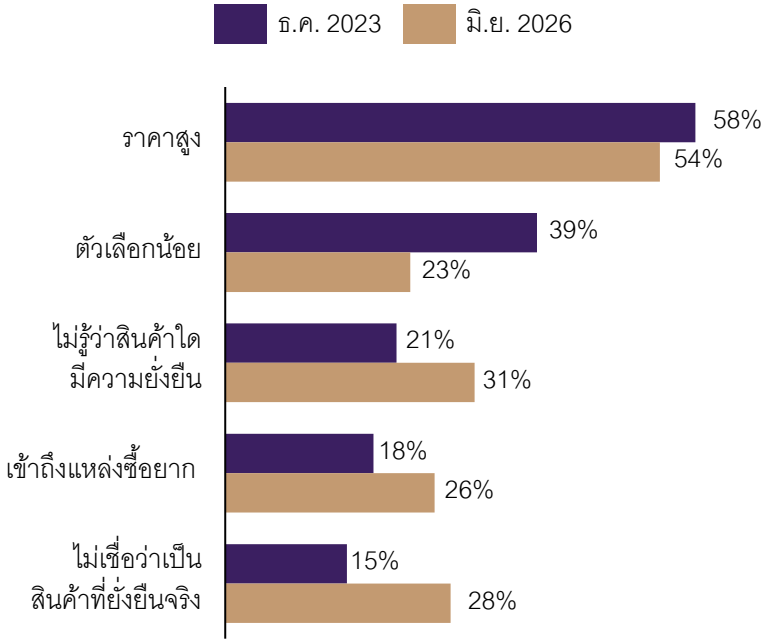
มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน
35%

สินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล
24%

มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ
20%

อุปสรรคของการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน ยังเป็นด้านราคา

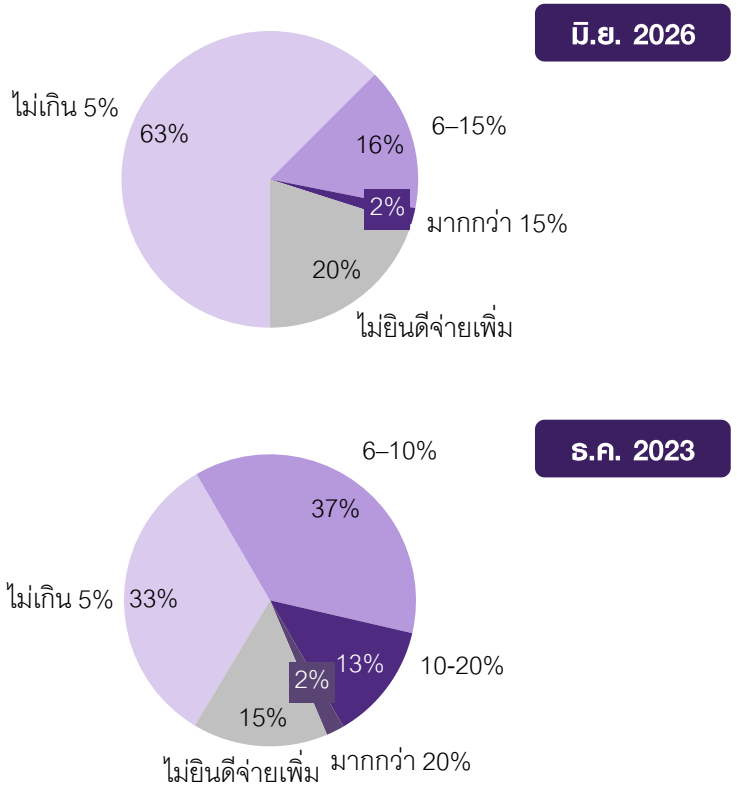
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ราคายังเป็นอุปสรรคหลักในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน อย่างไรก็ดี ผลสำรวจสะท้อนว่า ตัวเลือกสินค้าที่มีความยั่งยืนในตลาดมีมากขึ้น แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การให้ข้อมูลและมีแหล่งที่มาของความยั่งยืนที่น่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่มีความยั่งยืน มีสัดส่วนที่ลดลง

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม" (วันที่ 20 พ.ค.–10 มิ.ย. 2026 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,470 คน)

ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการตั้งเป้าหมายและดำเนินกิจการตามแนวทาง ESG

	Environment	Social	Governance
CP ALL / 7-Eleven	แผนงาน Climate resilience และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก/เพิ่มประสิทธิภาพพลังงานและทรัพยากร/บรรจุภัณฑ์ยั่งยืนและลดพลาสติก/จัดการขยะและอาหารส่วนเกิน/ ดูแลระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ	สร้างรายได้และความเข้มแข็งให้ชุมชน/ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ/ พัฒนาบุคลากรและเคารพสิทธิมนุษยชน	เรตติง Corporate Governance and Anti-Corruption ระดับ excellence/ 100% responsible supply chain/คัดกรองและประเมินความเสี่ยง ESG ของคู่ค้า
CENTRAL RETAIL	ตั้งเป้า Net zero GHG ให้ได้ในปี 2050 ติดตั้ง Solar rooftop บนศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มสัดส่วนพลังงานสะอาด/เพิ่มสัดส่วนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลายในองค์กร (Diversity & Inclusion)/ ประเมินและจัดการความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน	การดำเนินงานอย่างโปร่งใส/ ยอมรับ Code of conduct ของ supplier/ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)/ กำกับดูแลห่วงโซ่อุปทานและจริยธรรมคู่ค้า
BJC / Big C	ใช้ Solar energy พร้อม Smart cooling system วางเป้าหมาย Net Zero ในปี 2050 · อยู่ระหว่างทำตามมาตรฐานลดโลกร้อน (SBTi)	สนับสนุนความเท่าเทียมในการจ้างงาน ได้รับรางวัลสนับสนุนคนพิการดีเด่น/จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและบรรเทาภัยพิบัติในพื้นที่ชุมชนรอบสาขา	กำกับกิจการและดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม/ พัฒนาระบบตรวจสอบภายในและควบคุมความเสี่ยงองค์กร
HomePro	เพิ่มสินค้า ECO Product, ECO Choice และ Circular Product/ บริหารขยะตามแนวคิด Circular Economy/ ลดการใช้พลาสติกอย่างรับผิดชอบ	สนับสนุนสิทธิมนุษยชน/ส่งเสริมค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสม/ให้ความสำคัญกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	ดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลและต่อต้านคอร์รัปชัน/เป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย/มีกลไกรับข้อร้องเรียนและ Whistleblowing/คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลรายงานความยั่งยืนของบริษัทต่าง ๆ

ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและปรับตัวให้สอดรับกับเทรนด์ ผู้ที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาวคือผู้ที่มี Positioning ที่ชัดเจน นำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และตอบโจทย์ด้านความยั่งยืน

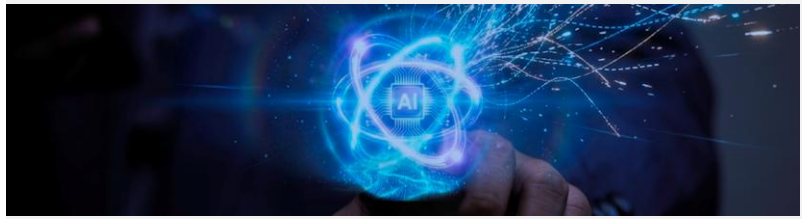
Business implications

Winning Strategies for Retailers: Positioning, Cost, and Channel



- Strong positioning : เลือกจุดยืนที่ชัดเจนระหว่าง Premium experience ที่สินค้าออนไลน์ทดแทนไม่ได้ หรือ Value-for-money ที่แข่งขันได้จริง
- **บริหารต้นทุน และ** Margin : กลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนและรักษาระดับอัตรากำไรที่สำคัญ ได้แก่ 1) การพัฒนา Private label ที่มี Margin สูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป 2) การนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหาร Inventory และพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- **บริหารช่องทางและการเข้าถึงลูกค้า** : ผู้ค้าปลีกต้องเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Social commerce และ Creator commerce กำลังกลายเป็นทางเลือกแรกที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนจะไปซื้อจริงทั้งออนไลน์และออฟไลน์

Digital/AI transformation



- Personalized promotion : การนำ AI มาใช้ เพื่อเพิ่ม Conversion rate ต้องออกแบบให้ "ช่วยประหยัด" ไม่ใช่ "กระตุ้นให้ซื้อ" ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ชอบ Personalized offer และกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ซึ่งถ้าออกแบบผิดทิศจะทำให้สูญเสียความไว้วางใจมากกว่าได้ยอดขายเพิ่ม
- Data infrastructure **และสร้าง** Loyalty ecosystem : การนำเครื่องมืออย่าง AI มาใช้วิเคราะห์ข้อมูล จะได้เปรียบในการตัดสินใจทางธุรกิจได้เร็วและแม่นยำกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขัน

Sustainability



- **การสื่อสาร** Sustainability story : การสื่อสารควรจับต้องได้และเชื่อมกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น บอกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ปริมาณขยะที่ลดได้ หรือสัดส่วนพลังงานสะอาดที่ใช้ แทนการพูดแค่ตัวเลข GHG ที่ผู้บริโภคทั่วไปไม่เข้าใจ
- **การสร้าง** ESG track record : ผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก ควรเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบตั้งแต่วันนี้ เพราะสถาบันการเงินและนักลงทุนต่างชาติจะให้น้ำหนักกับข้อมูลเหล่านี้มากขึ้นเรื่อย ๆ

Key takeaway : สรุปแนวโน้มธุรกิจค้าส่งค้าปลีก



ภาพรวมธุรกิจ

ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีกยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีทิศทางชะลอลงจากช่วงก่อนหน้า ท่ามกลางความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ ภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ซึ่งกดดันกำลังซื้อของกลุ่มรายได้ปานกลางถึงล่างและหากไม่มีแรงส่งจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐมาเพิ่มเติมผู้บริโภคอาจชะลอการใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่จำเป็น **ในระยะกลางคาดว่ายอดขายจะทยอยฟื้นตัวดีขึ้น** ตามการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาไทยมากขึ้น **ขณะที่ตลาด** E-commerce **คาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ชะลอลงจากอดีต เนื่องจากฐานตลาดที่ขยายมาต่อเนื่องเริ่มใหญ่ขึ้น** อย่างไรก็ดี พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังเน้นซื้อผ่านช่องออนไลน์มากขึ้นจากตัวเลือกที่หลากหลาย และการจัดส่งที่รวดเร็วขึ้นยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของ E-commerce



ความท้าทายของผู้ประกอบการ

ความท้าทายที่ต้องเผชิญ นอกจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่กดดันยอดขายของผู้ประกอบการแล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกยังต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง **การแข่งขันยังมีแนวโน้มรุนแรงทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศด้วยกันเองและจากแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน** รวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น **ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัว** เน้นความแตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์ และเน้นความคุ้มค่าในภาวะเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีกำลังสร้าง Private label เพื่อเพิ่มมาร์จินและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ



ประเด็นด้าน ESG

ประเด็นความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคชาวไทยมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคอาจไม่ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าเหล่านี้มากนัก ร้านค้าปลีกอาจต้องหาสินค้าที่ตอบโจทย์และมีข้อเสนอที่จูงใจ เช่น ส่วนลด เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าที่มีความยั่งยืน ร้านค้าปลีกเองก็มีการปรับตัว เช่น การลดขยะพลาสติก การใช้พลังงานหมุนเวียน และการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่พร้อมรับมือเมื่อภาครัฐมีมาตรการที่เข้มข้นมากขึ้น สำหรับ SMEs การดำเนินการด้าน ESG อาจเริ่มจากสิ่งที่ทำได้จริง ใช้เงินลงทุนไม่สูง และเห็นผลต่อค่าใช้จ่ายหรือความเสี่ยงของธุรกิจก่อน เช่น เปลี่ยนมาใช้หลอด LED และตั้งเวลาเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศเพื่อลดค่าไฟ ลดการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียว ตรวจสอบมาตรฐานเบื้องต้นของ Supplier เป็นต้น

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ผู้จัดทำ



ชญานิศ สมสุข

นักวิเคราะห์

chayanit.somsuk@scb.co.th

Disclaimer

This document is made by The Siam Commercial Bank Public Company Limited ("**SCB**") for the purpose of providing information summary only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม

SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

LINE OFFICIAL ACCOUNT

SCB EIC


SCB EIC