

EIC Industry Insight

# Retail Trade

เกาะติดตลาดค้าปลีกและ  
ประเมินแนวโน้มตลาดปี 2022



# Contents



**บทสรุปผู้บริหาร**

หน้า **03**



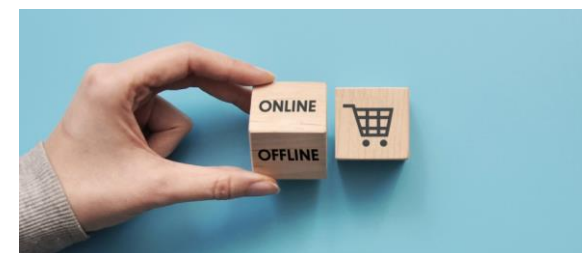
**สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก  
และแนวโน้มตลาดในปี 2022**

หน้า **05**



**การฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีก  
ในแต่ละประเภท**

หน้า **11**



**เทรนด์ค้าปลีกที่ต้องจับตามอง  
และนัยต่อภาวะการแข่งขัน  
ของธุรกิจค้าปลีกในระยะต่อไป**

หน้า **17**

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 here in.



## Executive Summary

ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มค่อย ๆฟื้นตัวดีขึ้นจากการผ่อนคลายการควบคุมโรค การเพิ่มขึ้นของรายได้ภาคเกษตร และการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตาม โดยเฉพาะปัญหาราคาสินค้าแพงที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำลังซื้อผู้บริโภค

- ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มค่อย ๆฟื้นตัวดีขึ้น ตามความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ทยอยฟื้นตัว โดยมีปัจจัยด้านบวกจากการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันตามปกติมากขึ้นจากการผ่อนคลายการควบคุมโรคและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ประกอบกับการมี pent-up demand ของกลุ่มที่มีกำลังซื้อ รวมถึงการฟื้นตัวของรายได้ภาคเกษตร อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยที่ต้องระมัดระวังอย่างภาวะเงินเฟ้อ รวมถึงปัญหานี้ครวัเรียนและการว่างงานที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภค
- การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวดีขึ้น แต่ยังเป็นไปอย่างช้า ๆ แม้ภาครัฐจะลดมาตรการการเดินทางเข้าประเทศและเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา แต่นโยบายการเปิดประเทศของจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักนั้นคาดว่าจะเริ่มผ่อนคลายในช่วงต้นปี 2023
- การขายสินค้าผ่านช่องทาง non-store ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในปี 2022 คาดว่าการขายผ่านช่องทาง non-store จะยังเติบโตตามการขยายตัวของทั้งการช้อปปิ้งออนไลน์และการขายผ่าน TV ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

การฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มจะเป็นในลักษณะ uneven โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีคือ สินค้าจำเป็นอย่าง Grocery รวมถึงกลุ่มที่ตอบโจทย์ Insud new normal อย่างสินค้าสุขภาพ

ทิศทางการฟื้นตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกในหมวดต่าง ๆ มีแนวโน้มดีขึ้นจากช่วงที่ผ่านมา

1. Grocery มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวและเติบโตโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นต่อการบริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น
2. Home & Garden ได้รับผลบวกจากเทรนด์การใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น แต่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีวัตถุดิบเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้นส่งผลให้ราคาของสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น นำไปสู่การชะลอตัวลงของอุปสงค์
3. Department store เผชิญกับความท้าทายในการฟื้นตัวเนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายยังไม่ฟื้นตัวกลับมา อีกทั้ง ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อที่สำคัญยังไม่ฟื้นตัวในเวลาอันใกล้
4. Health & Beauty โดยสินค้า Health ได้รับประโยชน์จากเทรนด์การใส่ใจด้านความสะอาดและดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าในหมวด Health หลายชนิดมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน สินค้าหมวด Beauty อาจฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากการใช้เวลาที่บ้านมากขึ้นจึงส่งผลให้ไม่มีความจำเป็นที่จะใช้สินค้าในหมวดเพื่อความงาม
5. Apparel & Footwear การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของสินค้าแฟชั่นเป็นผลจากการระมัดระวังการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค แม้สถานการณ์ที่กลับสู่ภาวะปกติจะช่วยให้อัตราการฟื้นตัวดีขึ้นบ้าง แต่เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น จึงอาจฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่นักจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูง

## Executive Summary

### เทรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก

- **Seamless shopping experience** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกช่องทางการจำหน่ายและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากขึ้น โดยพยายามเข้าไปอยู่ในทุกช่องทางเท่าที่เป็นไปได้เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย
- **Sustainability** การให้ความสำคัญกับกระแสความยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ครอบคลุมทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ไม่ว่าจะเป็นการลดใช้พลาสติก การควบคุมสต็อกเพื่อลดสินค้าเสียทิ้ง การอุดหนุนและช่วยพัฒนากระบวนการผลิตของผู้ประกอบการรายเล็ก
- **New business models** รูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ที่ได้รับการนิยมนำขึ้น อาทิ Subscription model หรือ Mystery box

### Implication ต่อผู้ประกอบการค้าปลีก

- การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อการบริหารสต็อกสินค้าและคาดการณ์ความต้องการสินค้าในอนาคต หรือการจัดเก็บสินค้าด้วยระบบอัตโนมัติเพื่อลดขั้นตอน นำไปสู่การจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การออกแบบประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในปัจจุบันเทคโนโลยี AR/VR ถูกนำมาใช้แพร่หลายมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีก เช่น การทดลองสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องไปหน้าร้าน หรือการจำลองหน้าร้านเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จริง นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยี AI ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปวิเคราะห์และต่อยอดพัฒนาสินค้า/บริการในอนาคต อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องมีความระมัดระวังในทุกขั้นตอนเพื่อที่จะไม่สร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูล
- การสร้าง engagement กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อการเลือกรูปแบบคอนเทนต์ (บทความ รูปภาพ วิดีโอ live) และแพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารและสร้างยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ



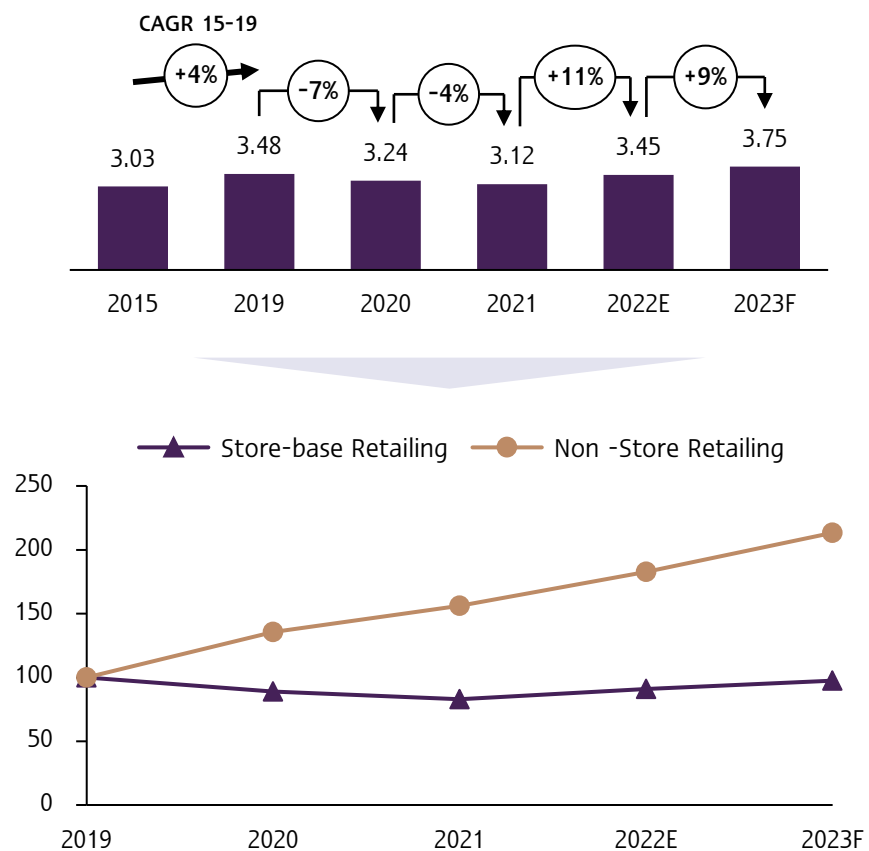
## สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก และแนวโน้มตลาดในปี 2022

ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามจากปัญหาเงินเฟ้อ โดยธุรกิจค้าปลีกที่หดตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงเกิด COVID-19 คาดว่าจะกลับมาขยายตัวที่ราว 11%YOY ในปี 2022 จากสถานการณ์ COVID-19 ที่คลี่คลายจนภาครัฐเริ่มมีการผ่อนคลายการควบคุมโรค ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาขยายตัว ประกอบกับ การมี pent-up demand ของกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงการฟื้นตัวของรายได้ภาคเกษตร อย่างไรก็ตาม ปัญหาเงินเฟ้อสูง ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องจับตามอง ซึ่งอาจลดรั้งการฟื้นตัวของภาคค้าปลีก โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบางที่มีหนี้ครัวเรือนและการว่างงานสูง

# ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยช่องทาง non-store กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

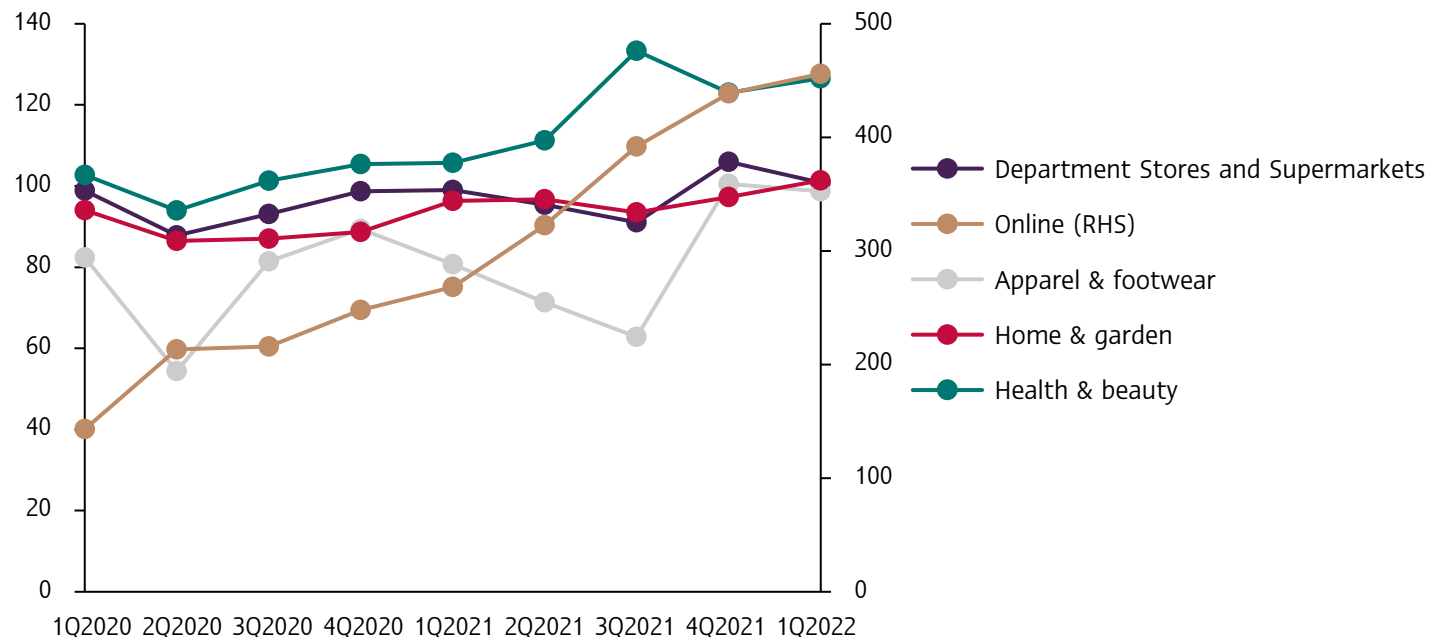
## มูลค่าตลาดค้าปลีกของไทย

หน่วย : ล้านล้านบาท (บน), ดัชนี (2019=100) (ล่าง)



## ดัชนีค้าปลีก (Retail Sales Index)

หน่วย : ดัชนี (2019=100)

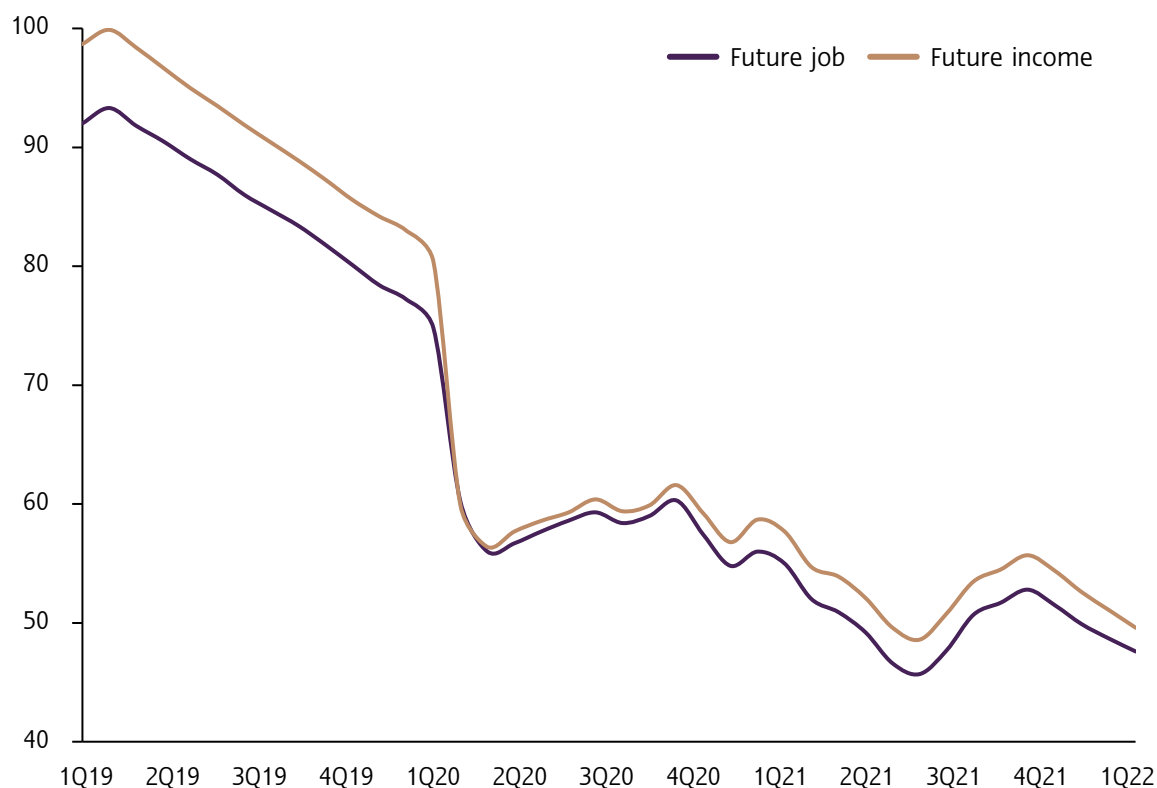


- การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตในช่วงที่ผ่านมาและจะยังคงเติบโตต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
- สินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสินค้า Health และสินค้าเกี่ยวกับบ้าน มียอดขายเติบโตได้ดี

ในปี 2022 ปัจจัยลบยังคงมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยบวก โดย 3 ประเด็นที่ต้องจับตามอง ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ การฟื้นตัวของความเชื่อมั่น และกำลังซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

### ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับการจ้างงานและรายได้ในอนาคต

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



### ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในปี 2022 จะมาจาก 3 ประเด็นสำคัญ



ราคาสินค้ามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น จากผลของความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครนที่ผลักดันให้ต้นทุนสินค้าปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะหมวดอาหาร และยังมีโอกาสที่ราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้นอีกแล้วส่งผ่านต้นทุนมายังสินค้าอื่น ๆ ซึ่งราคาสินค้าที่สูงขึ้นอาจส่งผลให้ยอดขายชะลอตัว โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อน้อยที่ยังมีความเปราะบาง



ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่นัก อาจส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากอัตราการว่างงานและภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของสายพันธุ์โอมิครอนที่ไม่รุนแรงและการทยอยผ่อนคลายมาตรการต่อเนื่อง รวมถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจช่วยพยุงการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกได้บ้าง



เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce และยอดขายของสินค้าบางประเภท โดยการใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน สินค้าสุขภาพที่ได้านิสงส์ ซึ่งต้องจับตามองการขายผ่านหน้าร้านหลังการผ่อนคลายการควบคุมโรคและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่จะส่งผลให้สินค้าหมวดอื่น ๆ กลับมาฟื้นตัวได้มากน้อยเพียงไร

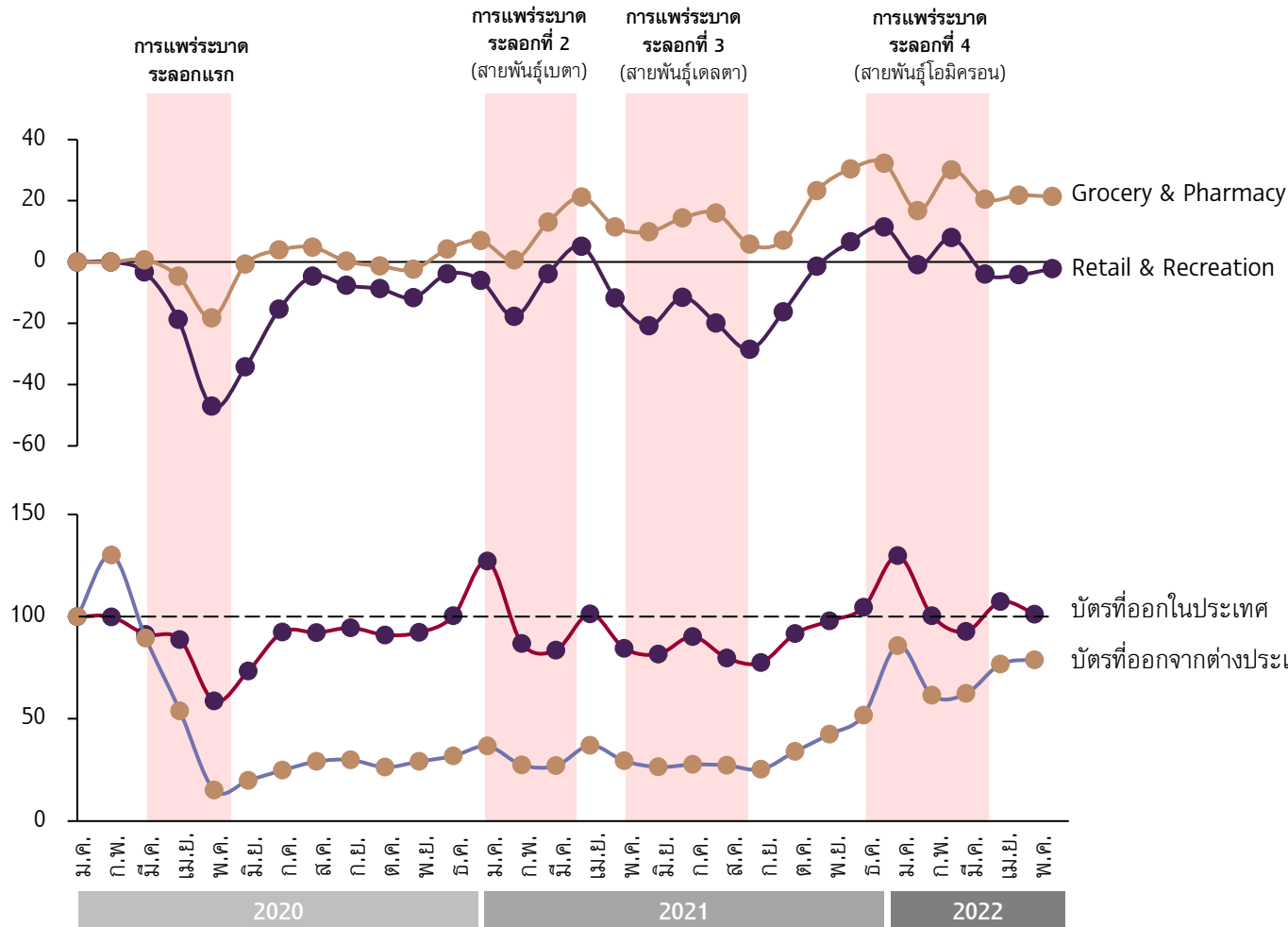
ภาคการบริโภคเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากมูลค่าการใช้จ่าย และจำนวนผู้เดินทางไปยังร้านค้าปลีก (traffic) ที่เริ่มขยายตัวอีกครั้ง ขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างประเทศยังสะท้อนการกลับมาฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Traffic ของพื้นที่ค้าปลีกและมูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิตในไทย



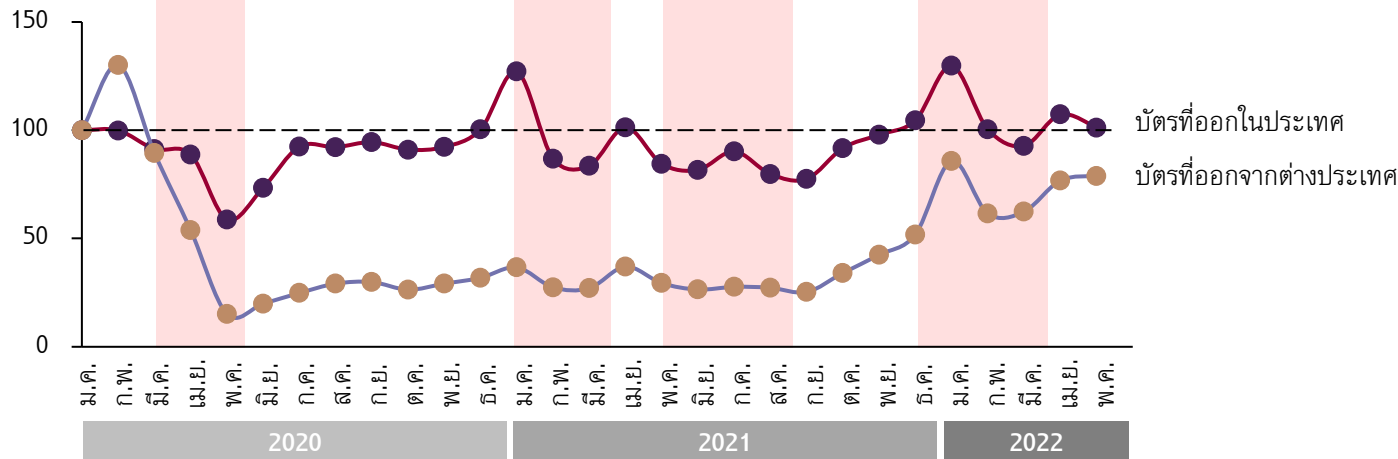
Google mobility

หน่วย : % การเปลี่ยนแปลงจากช่วงเวลา 3 ม.ค. - 6 ก.พ. 2020



มูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิตในไทย

หน่วย : ดัชนี (เฉลี่ยปี 2019=100)



- ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้นส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ค้าปลีกกลับไปใกล้เคียง/สูงกว่าก่อนเกิดการแพร่ระบาด อ้างอิงจากข้อมูลการเดินทางไปยังพื้นที่ค้าปลีกของ Google mobility ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ดีขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้ง ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายเริ่มกลับมาฟื้นตัวจากทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มขยายตัวสะท้อนได้จากมูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิตในไทยที่เริ่มฟื้นตัวดีขึ้น
- อย่างไรก็ดี ยังคงต้องจับตามองสถานการณ์เศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงได้รับแรงกดดันจากความเสี่ยงต่างๆ อาทิ ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ ภาวะการว่างงานและหนี้ครัวเรือนที่จะส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจขยายตัวได้ไม่มากนัก



## ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องจากต้นทุนด้านราคาน้ำมันที่สูงขึ้นแต่เดิม และถูกซ้ำเติมอีกจากความขัดแย้งรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลให้ราคาสินค้าหมวดอื่น ๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้นตาม

การขยายตัวของดัชนีราคาผู้บริโภคเดือนพ.ค. 2022 จำแนกตามประเภทสินค้า

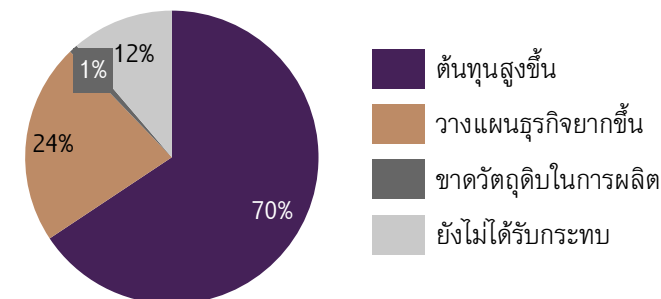
หน่วย : %YOY

%YOY	Share	2021	Mar-22	Apr-22	May-22	YTD
<b>รวมทุกรายการ</b>	100%	1.2%	5.7%	4.6%	7.1%	5.2%
<b>หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์</b>	40.4%	-0.1%	4.6%	4.8%	6.2%	4.5%
อาหารสด	20.6%	-1.0%	3.7%	3.2%	3.5%	3.3%
- เนื้อสัตว์	3.5%	2.3%	17.1%	9.8%	12.6%	15.5%
<b>หมวดเครื่องดื่มร้อนและรองเท้าน้ำ</b>	2.2%	-0.3%	-0.2%	-0.2%	-0.1%	-0.2%
<b>หมวดเคหสถาน</b>	23.2%	-1.7%	5.7%	1.0%	6.6%	3.9%
ไฟฟ้า เชื้อเพลิง น้ำประปาและแสงสว่าง	5.5%	-7.3%	28.2%	28.2%	3.5%	14.4%
<b>หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล</b>	5.7%	0.2%	0.5%	0.8%	1.1%	0.6%
<b>หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร</b>	22.7%	7.7%	11.3%	10.7%	13.1%	10.8%
<b>หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา และการศาสนา</b>	4.5%	-0.4%	-0.9%	-0.8%	-0.6%	-0.8%
<b>หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์</b>	1.4%	0.3%	2.2%	2.2%	2.2%	2.0%
<b>ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน</b>	67.1%	0.2%	2.0%	2.0%	2.3%	1.7%

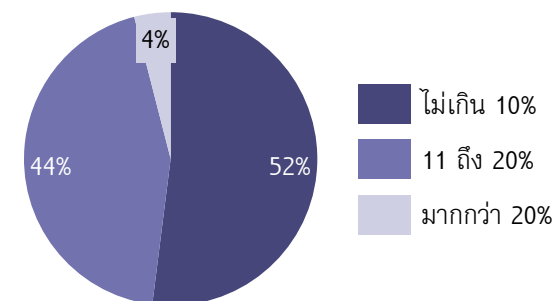
ผลสำรวจร้านค้าปลีกทั่วประเทศด้านผลกระทบจากความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน\*

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ผลกระทบต่อธุรกิจ



### แผนการปรับราคาสินค้าใน 3 เดือนข้างหน้า



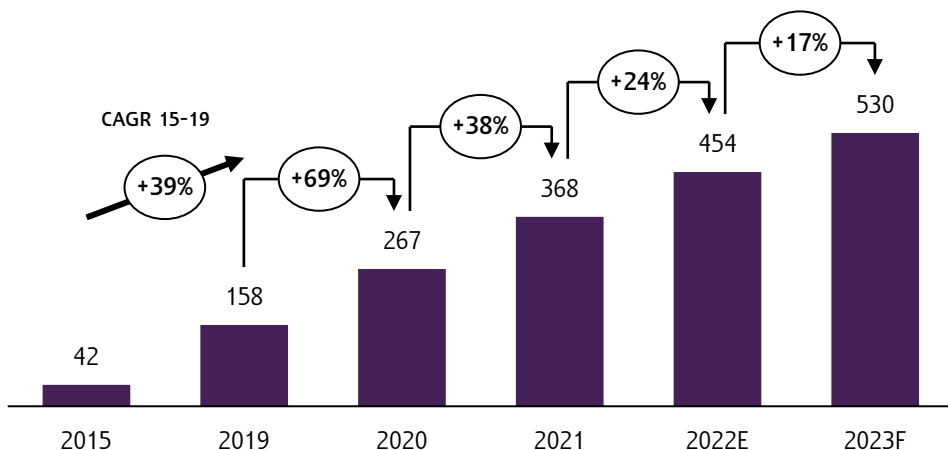
หมายเหตุ : \*ผลสำรวจร้านค้าปลีกทั่วประเทศของสมาคมค้าปลีกไทยร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือนเมษายน 2022

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสมาคมค้าปลีกไทย, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และธนาคารแห่งประเทศไทย

มูลค่า E-Commerce ที่เติบโตขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว ด้วยการขยายธุรกิจไปยังช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีแนวโน้มกลายเป็น new normal

### การเติบโตของมูลค่าตลาด E-Commerce ของไทย

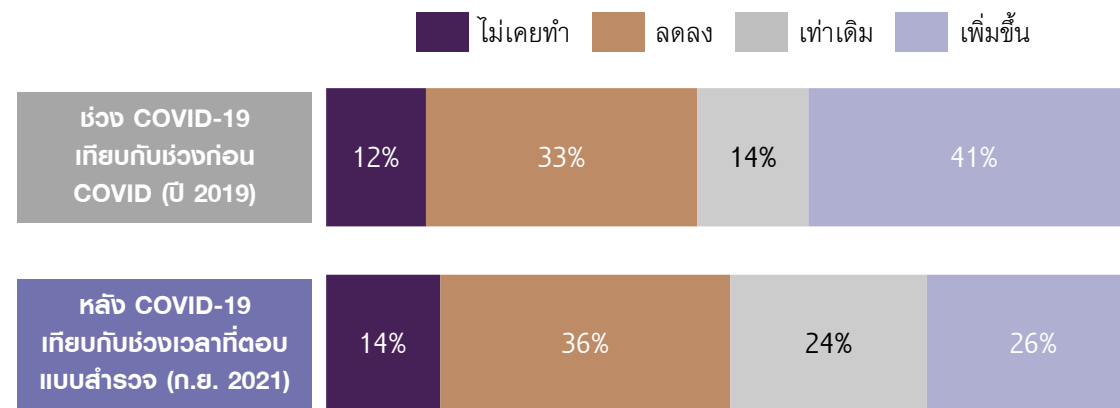
หน่วย : พันล้านบาท, %YOY



ช่องทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายสินค้า โดย COVID-19 เป็นปัจจัยเร่งที่ส่งผลให้ตลาด E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ของผู้ประกอบการค้าปลีกเอง

### การใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วง COVID-19 และหลังสถานการณ์คลี่คลาย\*

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด\*



ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 88% ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีถึง 41% ที่ซื้อเพิ่มขึ้นในช่วง COVID-19 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 86% มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังสถานการณ์คลี่คลาย แม้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง (36%) จะซื้อลดลงจากทางเลือกในการปรับไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากขึ้น

\*EIC Survey ณ เดือน ก.ย. 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

หมายเหตุ : หลัง COVID-19 คลี่คลาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ภาครัฐยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์สำหรับทุกประเภทกิจการ และผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ

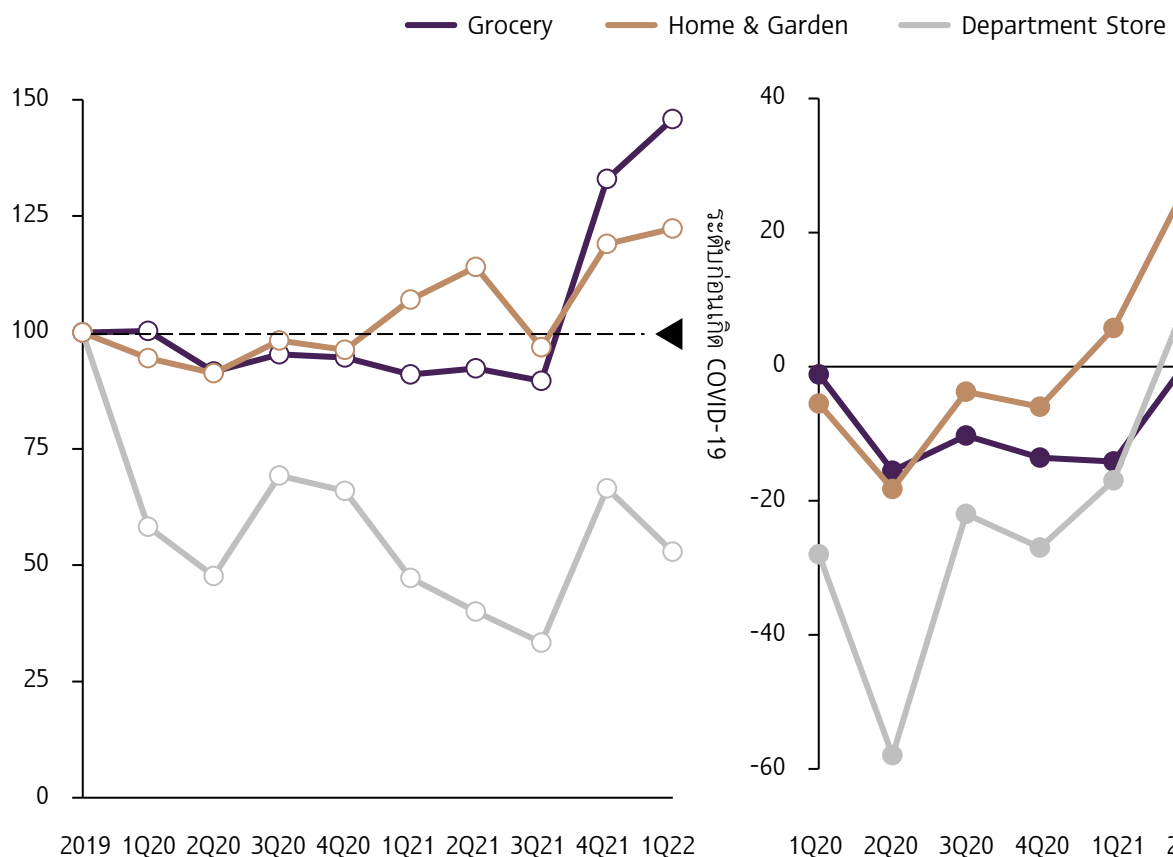
# การฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีก ในแต่ละประเภท

การฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มจะเป็นในลักษณะ **uneven** โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่องแม้ต้องเผชิญกับสถานการณ์ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ สินค้าจำเป็นอย่าง Grocery รวมถึงกลุ่มที่ตอบโจทย์เทรนด์ **new normal** อย่างสินค้าที่ตอบโจทย์สุขภาพ ขณะที่กลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าไม่จำเป็น อย่างเช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าความงาม รวมถึง กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department store) ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากกำลังซื้อที่ยังเปราะบางและปัญหาเงินเฟ้อที่อาจส่งผลให้การฟื้นตัวเป็นไปอย่างจำกัด

# รายได้ของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเริ่มขยายตัวอีกครั้ง โดยกลุ่ม Grocery เติบโตโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ ขณะที่กลุ่ม Department store ยังคงฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป

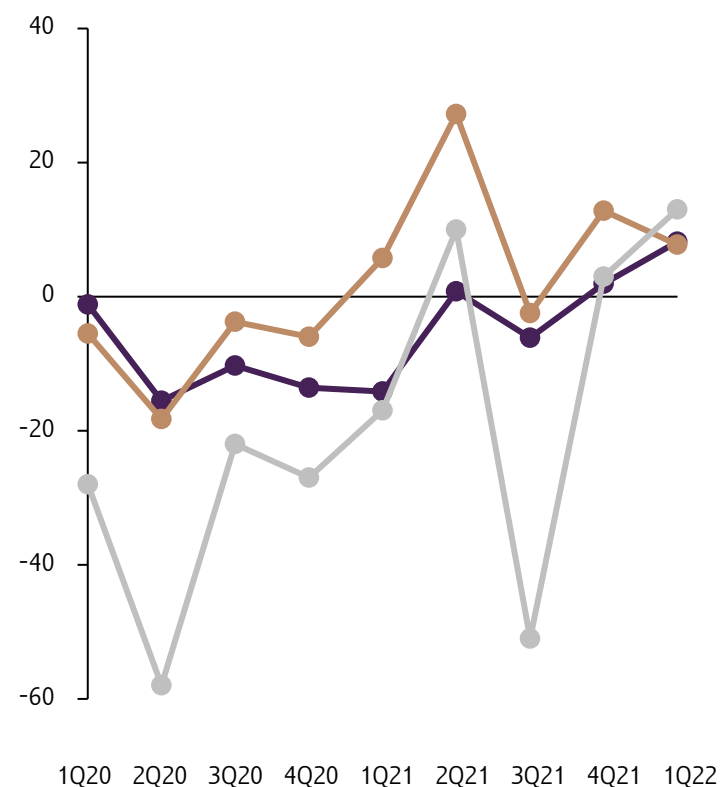
## รายได้ของผู้ประกอบการค้าปลีก\*\*

หน่วย : ดัชนี (เฉลี่ยปี 2019=100)



## SSSG\* ของผู้ประกอบการค้าปลีก\*\*

หน่วย : %YOY



## ภาวะธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่ม



**Grocery** มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวและเติบโตโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นต่อการบริโภค ประกอบกับผู้ประกอบการยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น



**Home & Garden** ได้รับผลบวกจากเทรนด์การใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น แต่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีวัตถุดิบเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้นส่งผลให้ราคาของสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น นำไปสู่การชะลอตัวลงของอุปสงค์



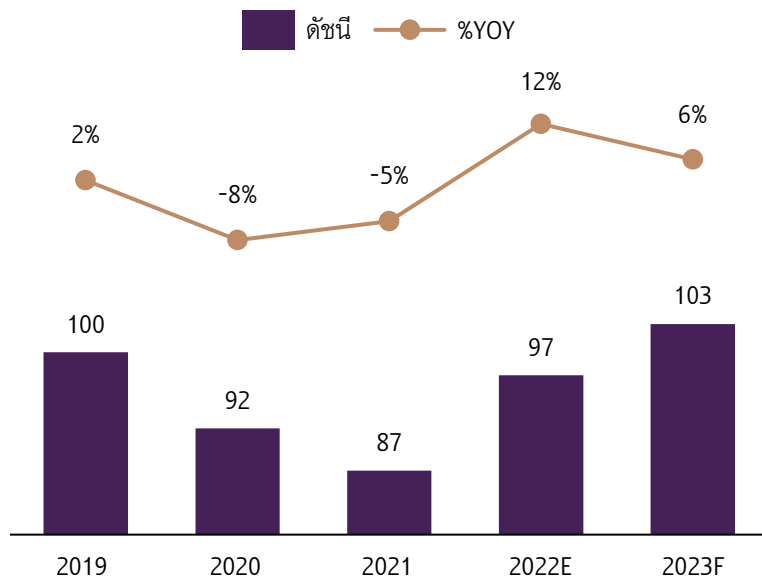
**Department store** เผชิญกับความท้าทายในการฟื้นตัว เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายยังไม่ฟื้นตัวกลับมาอีกทั้ง ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อที่สำคัญ ยังไม่ฟื้นตัวได้ในเวลาอันใกล้

# การฟื้นตัวของหมวด Grocery มีทิศทางที่ดีและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะกลาง โดยเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กอย่าง CVS

## II: Supermarket

### การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Grocery

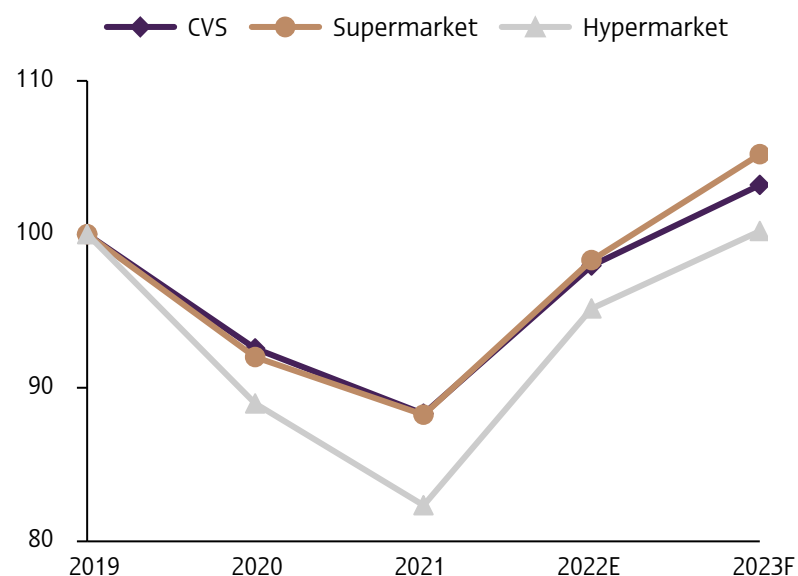
หน่วย : ดัชนี (เฉลี่ยปี 2019=100)



- ธุรกิจค้าปลีก Grocery ในปี 2022 จะฟื้นตัวกลับมาใกล้เคียงกับปี 2019 หลังจากหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่พบการแพร่ระบาด ซึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภคและการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

### คาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Grocery

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



- กลุ่มร้านขนาดเล็กอย่าง CVS และ Supermarket มีแนวโน้มฟื้นตัวได้เร็ว โดยผู้บริโภคหันไปใช้บริการจากร้าน Grocery ขนาดเล็กใกล้บ้านมากขึ้น ขณะที่กลุ่มร้านขนาดใหญ่อย่าง Hypermarket มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นนอกเหนือจากการซื้อสินค้า อาทิ การเพิ่มพื้นที่ coworking space หรือการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้เช่า

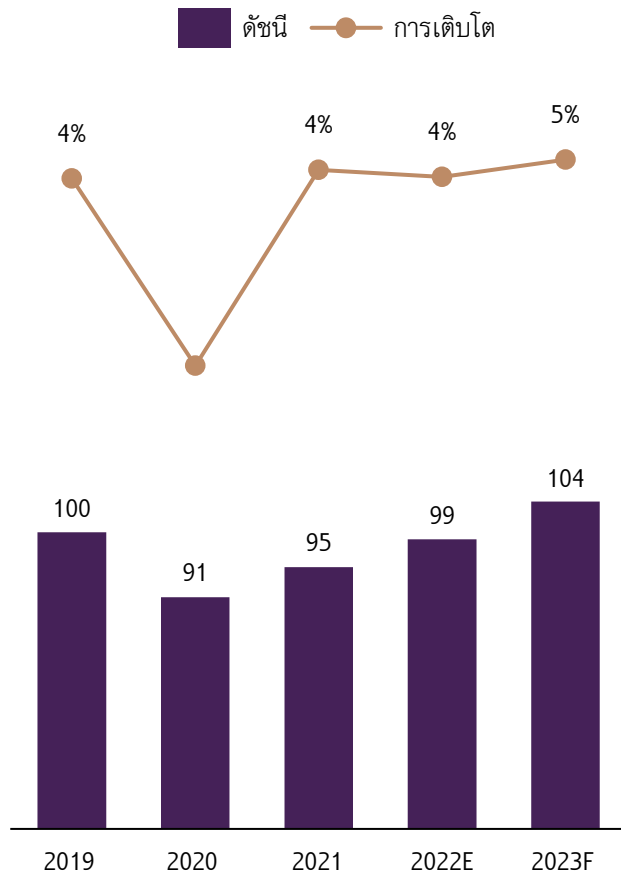
ผู้ประกอบการค้าปลีกเผชิญกับราคาสินค้าทั้งหมวดอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น ซึ่งแม้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกจะสามารถปรับขึ้นราคาสินค้าตามต้นทุนที่สูงขึ้นได้ แต่ต้นทุนการดำเนินงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันจากค่าขนส่งและค่าไฟอาจส่งผลให้อัตรากำไรที่ชะลอตัวลง

ร้านค้าปลีก Grocery ในพื้นที่ท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มฟื้นตัวช้ากว่าตลาด เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก โดยเฉพาะพื้นที่ที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวไทยได้รับอานิสงส์จากมาตรการกระตุ้นของภาครัฐบ้าง แต่โดยภาพรวมยังคงชะลอตัว

ร้านค้าปลีกกลุ่ม Home & Garden มีแนวโน้มเติบโต โดยมีปัจจัยหนุนจากตลาด renovate ที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวดี อีกทั้ง ผู้ประกอบการมีแผนจะขยายสาขาไปยังพื้นที่ศักยภาพ พร้อมทั้งปรับสินค้าให้ตอบโจทย์และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น

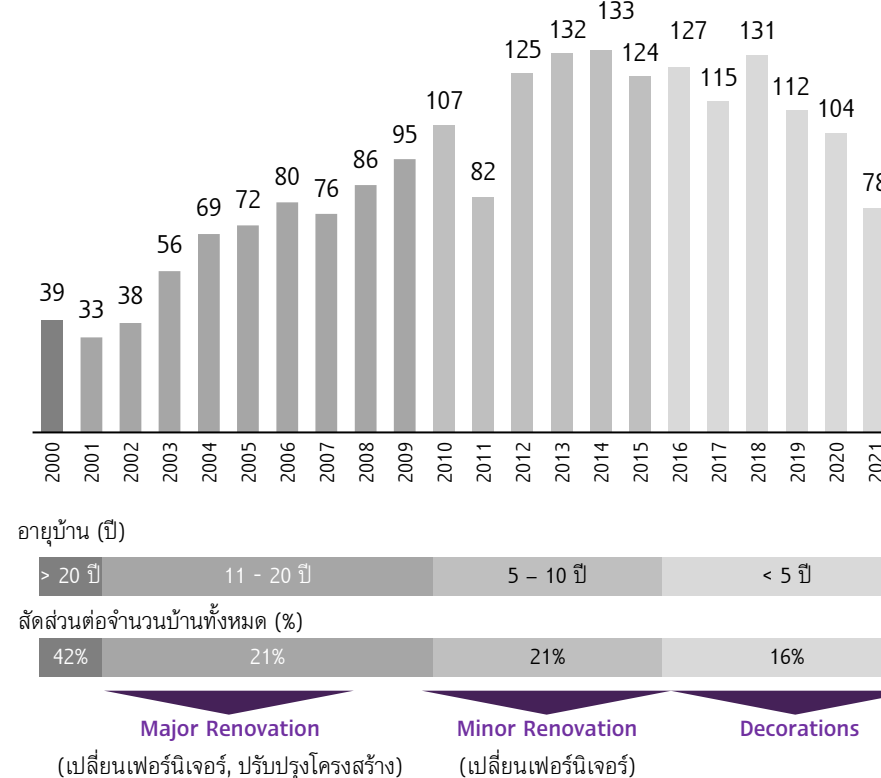
### การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019=100), %YOY



### จำนวนการจดทะเบียนบ้านใหม่ใน BMR

หน่วย : พันหลัง



หมายเหตุ : จำนวนบ้านจดทะเบียนระหว่างปี 1988 – 2021: 3,394,174 หลัง จำนวนบ้านจดทะเบียนรวมบ้านจากโครงการบ้านต่าง ๆ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และบ้านที่สร้างเอง

### แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก Home and garden

ธุรกิจกลุ่ม Home & Garden มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงชะลอตัวอย่างไรก็ตาม ยังคงมีอุปสงค์จากบ้านที่มีอายุมากที่ต้องการการปรับปรุงโครงสร้างและเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ อีกทั้งเทรนด์การใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายสินค้ากลุ่มนี้บ้าง ซึ่งส่งผลดีต่อยอดขายของสินค้าบางประเภท อาทิ สินค้าสำหรับซ่อมแซมบ้าน ความบันเทิง เครื่องครัว

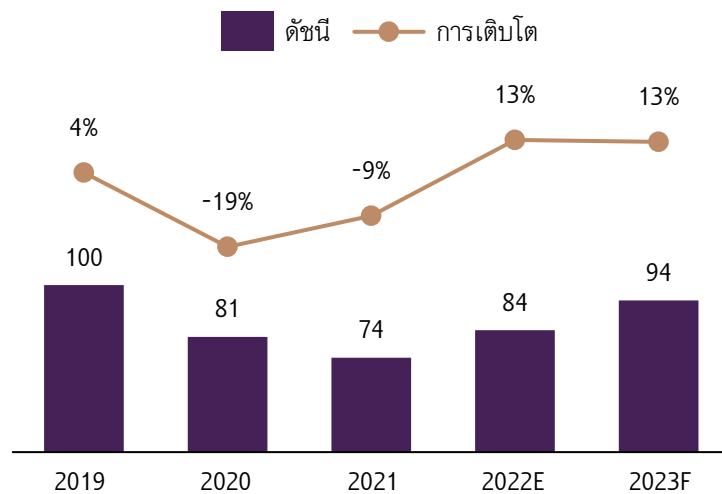
ผู้ประกอบการยังคงมองหาพื้นที่ขยายสาขาด้วยความระมัดระวัง โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาขนาดเล็กลง นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการภายในสาขาเพื่อใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การปรับตัวของราคาวัสดุก่อสร้างที่ปรับเพิ่มขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อชะลอตัวลง แม้ว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่จะถูกส่งต่อให้กับผู้ซื้อได้เกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม อาจส่งผลให้อุปสงค์ชะลอตัวลง

กลุ่ม Health & Beauty ได้รับผลกระทบแตกต่างกันไปตามสัดส่วนของสินค้าที่วางจำหน่าย โดยเทรนด์การดูแลสุขภาพและความสะอาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เน้นขายสินค้าสุขภาพ มีแนวโน้มได้รับผลกระทบน้อยกว่าและฟื้นตัวได้เร็วกว่าที่เน้นขายสินค้าความงาม

### การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Health & Beauty

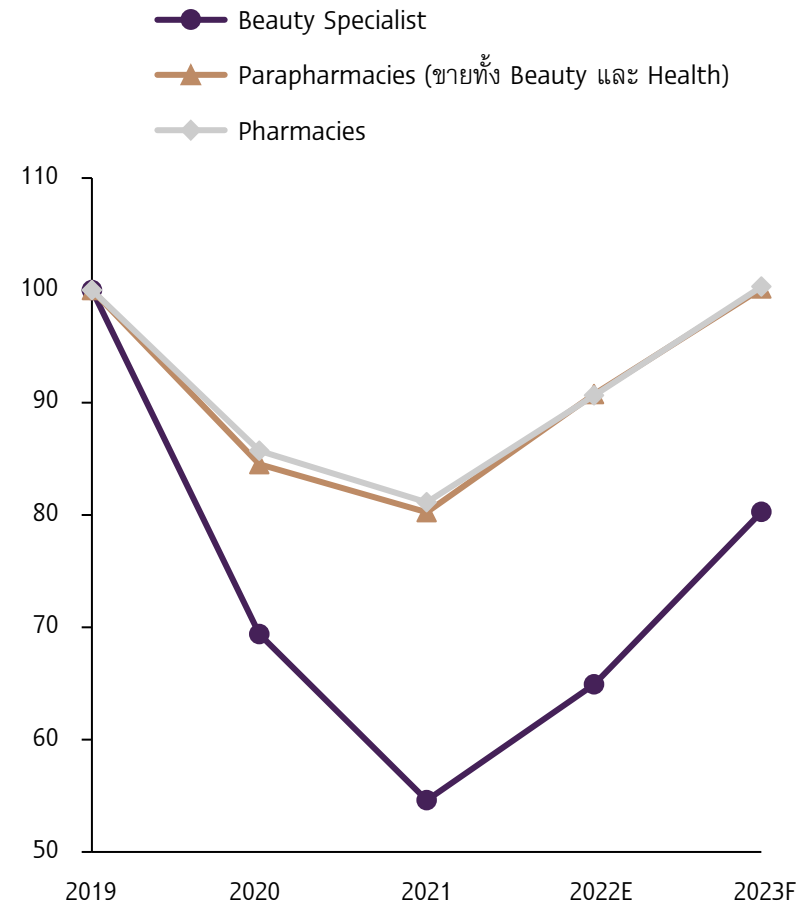
หน่วย : ดัชนี (2019=100), %YOY



- ในช่วง COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความสะอาดมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าในหมวดสุขภาพหลายชนิดมียอดขายที่เติบโต (โดยเฉพาะอุปกรณ์ทำความสะอาด) ขณะเดียวกันเทรนด์การใช้เวลาที่บ้านมากขึ้นก็ส่งผลให้สินค้าหมวดความงามอาจเผชิญกับความท้าทายในการฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์คลี่คลายและกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ สินค้าต่าง ๆ มีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

### การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Health & beauty

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



### ภาวะการแข่งขันของผู้เล่นในแต่ละกลุ่ม

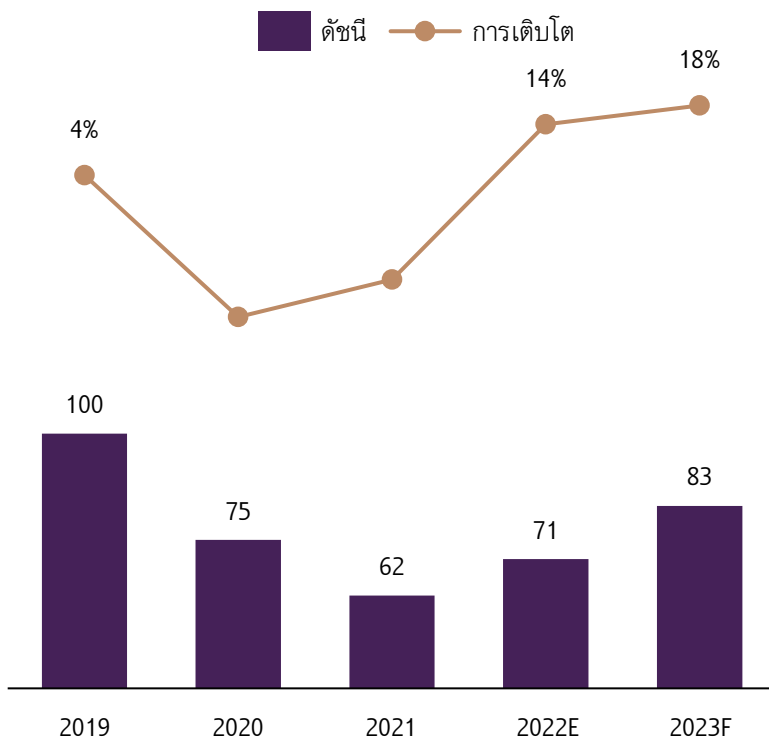
ตลาด Health & Beauty มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวได้ดีในปี 2022 โดยในระยะกลาง ภาพรวมตลาดจะเติบโตต่อเนื่อง และจะกลับไปอยู่ในระดับก่อน COVID-19 ในปี 2024

- Pharmacies มีแนวโน้มเติบโตได้ดีจากผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการเดินทางไปโรงพยาบาลและหันมาซื้อยาทานเองจากกลุ่มร้านขายยา อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในกลุ่มนี้อาจเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น และมีแนวโน้มที่หน้าร้านประเภทอื่นจะวางจำหน่ายสินค้าสุขภาพมากขึ้นด้วย
- Parapharmacies กลุ่มที่ขายทั้งสินค้ากลุ่ม Beauty และ Health มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยกลุ่มนี้มีการปรับการวางจำหน่ายสินค้าโดยเน้นสินค้าในกลุ่ม Health มากขึ้น และขยายสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น
- Beauty specialist มีแนวโน้มฟื้นตัวช้ากว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนมากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ประกอบกับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

สินค้า fashion ซึ่งได้รับผลกระทบค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอื่นจะเริ่มฟื้นตัวอย่างช้า ๆ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงระมัดระวังค่าใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังต้องเน้นการจัดโปรโมชั่นเพื่อระบายสต็อกสินค้าอย่างต่อเนื่อง

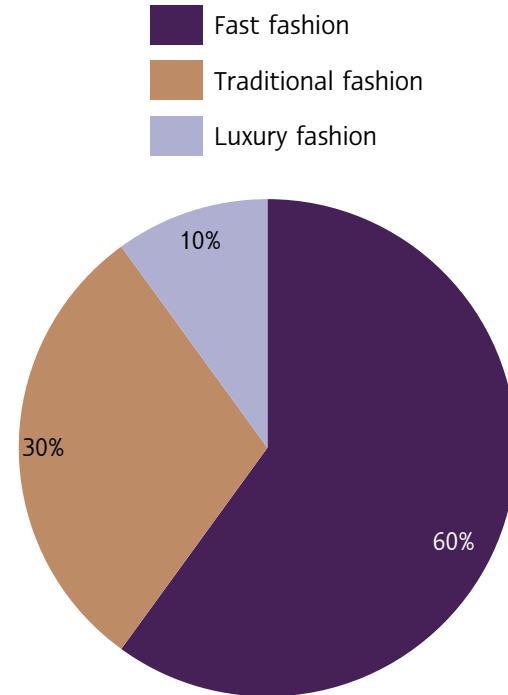
**การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Apparel & footwear**

หน่วย : ดัชนี (2019=100), %YOY



**สัดส่วนของรายได้กลุ่ม Apparel & footwear จำแนกตามประเภทปี 2021**

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



**แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก Apparel and footwear**

การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของสินค้าแฟชั่นเป็นผลจากการระมัดระวังการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค แม้สถานการณ์ที่กลับสู่ภาวะปกติจะช่วยให้ยอดขายฟื้นตัวดีขึ้นบ้าง แต่เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น จึงอาจฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่นักจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูง

- ผู้ประกอบการมีแนวโน้มปรับตัวสู่รูปแบบของ Fast fashion\* และปรับกลยุทธ์โดยการจัดโปรโมชั่นตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นยอดขายและบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้ง ยังสร้างช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพื่อทดแทนยอดขายสินค้าหน้าร้านที่ชะลอตัว และรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายผ่านทางช่องทาง social commerce และ marketplace ต่าง ๆ
- Sport fashion ได้รับอานิสงส์จากเทรนด์รักสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพและออกกำลังกายมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดี
- Luxury fashion มีความเปราะบางจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่งเริ่มฟื้นตัว แต่รายได้บางส่วนถูกชดเชยมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่ยังมีความต้องการใช้จ่ายสินค้า Luxury fashion ในประเทศเนื่องจากการเดินทางไปต่างประเทศยังมีข้อจำกัดจากมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศในหลายประเทศ





## เทรนด์ค้าปลีกที่ต้องจับตามอง และภัยต่อภาวะการแข่งขันของ ธุรกิจค้าปลีกในระยะต่อไป

**Seamless shopping experience** การลบเส้นแบ่งระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ไร้รอยต่อ

**Sustainability** กระแสการให้ความสำคัญต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**New business models** รูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ที่มีความนิยมเพิ่มขึ้น อาทิ Subscription model หรือ Mystery box

## Seamless shopping experience

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกช่องทาง การจำหน่ายและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากขึ้น โดยพยายามมีร้านค้าในทุกช่องทางจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย

- **หน้าร้านค้าปลีกจะกลับมามีบทบาทสำคัญอีกครั้ง** หลังจากการแพร่ระบาดคลี่คลายควบคู่กับการพัฒนาช่องทางออนไลน์ จากการกลับไปใช้ชีวิตตามปกติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ โดยเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคแบบไร้รอยต่อ อาทิ บริการ Click & Collect ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้านและมารับที่หน้าร้าน หรือ ในระยะข้างหน้า หน้าร้านอาจเป็นเพียงที่จัดแสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาทดลองสินค้าจริง ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผ่านออนไลน์

## Sustainability

การให้ความสำคัญกับกระแสความยั่งยืนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ครอบคลุมทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ไม่ว่าจะเป็นการลดใช้พลาสติก การควบคุมสต็อกเพื่อลดสินค้าเสียทิ้ง การอุดหนุน และช่วยพัฒนากระบวนการผลิตของผู้ประกอบการรายเล็ก

- **ผู้ประกอบการควรดำเนินนโยบายโดยคำนึงถึงทุกฝ่ายที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร** ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมถึงพนักงานในองค์กร ตลอดจนคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น Tops green ร้านรูปแบบใหม่ของเครือ CRC ที่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้ามาวางจำหน่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการอุดหนุนวิสาหกิจชุมชน หรือหลายแบรนด์แฟชั่นรายใหญ่ของโลกที่เริ่มเปลี่ยนนโยบายใหม่ในการจัดการสินค้าค้างสต็อกแทนการนำไปทำลายทิ้ง
- **ผู้ประกอบการจะต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและโปร่งใสสำหรับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล** ตั้งแต่ขั้นตอนการรวบรวม การจัดเก็บ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความปลอดภัยให้กับองค์กรและผู้บริโภค

## New business models

การปรับรูปแบบโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น

- **Subscription model จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค** ซึ่งเป็นโมเดลที่เรียกเก็บค่าบริการเพื่อบริการส่งสินค้าถึงหน้าบ้านโดยผู้บริโภคสามารถระบุความต้องการล่วงหน้าได้ทั้งประเภทและความถี่ในการส่งสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย
- **Mystery box หรือกล่องสุ่มสินค้า จะช่วยร้านค้าในการระบายสินค้าในสต็อกหรือโปรโมตสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้** โดยนอกจากที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าแล้วยังสร้างความตื่นเต้นและความประหลาดใจคล้ายกับการเสี่ยงโชค ซึ่งรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

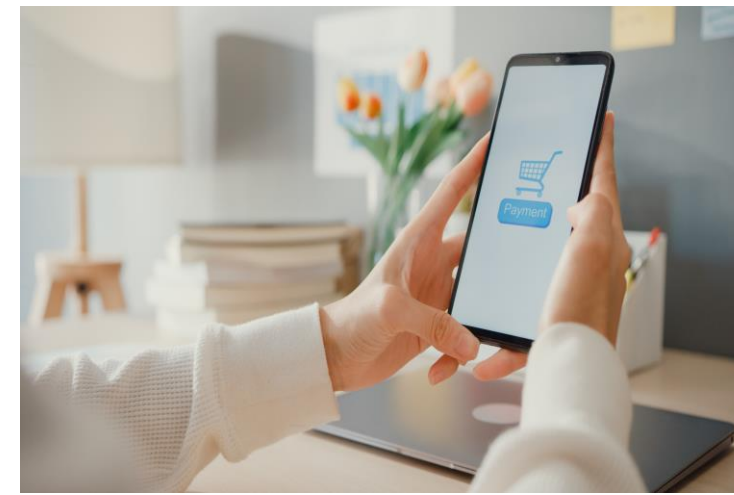
## Implication ต่อผู้ประกอบการค้าปลีก เพื่อต่อยอดและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



**การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ** ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อการบริหารสต็อกสินค้าและคาดการณ์ความต้องการสินค้าในอนาคต หรือการจัดเก็บสินค้าด้วยระบบอัตโนมัติเพื่อลดขั้นตอน นำไปสู่การจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น



**การออกแบบประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า**  
ในปัจจุบันเทคโนโลยี AR/VR ถูกนำมาใช้แพร่หลายมากขึ้น ในธุรกิจค้าปลีก เช่น การทดลองสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าได้โดยไม่ต้องไปหน้าร้าน หรือการจำลองหน้าร้านเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยี AI ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปวิเคราะห์และต่อยอดพัฒนาสินค้า/บริการในอนาคต อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องมีความระมัดระวังในทุกขั้นตอนเพื่อที่จะไม่สร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูล



**การสร้าง engagement กับลูกค้า** ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อการเลือกรูปแบบเนื้อหา (บทความ รูปภาพ วิดีโอ live) และแพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารและสร้างยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

# SCBEIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



- WEBSITE

[www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)

up-to-date with email notification

- LINE OFFICIAL ACCOUNT

Find us at : [@scbeic](https://www.facebook.com/scbeic)

- CONTACT US

E-mail: [eic@scb.co.th](mailto:eic@scb.co.th)

INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS  
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

SCB  | EIC