

SCB EIC Industry insight

# Retail trade

ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่องในปี 2023 โดยครั้งแรกของปีมีปัจจัยบวกจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และครึ่งปีหลังมีปัจจัยบวกจากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน

Aug 2023

# Contents



**Key Summary**

หน้า **03**



**ธุรกิจค้าปลีกฟื้นตัวได้ดี  
อย่างต่อเนื่อง**

หน้า **04**



**ประเด็นที่น่าสนใจ  
ในธุรกิจค้าปลีกและ  
ประเด็นด้าน ESG**

หน้า **13**

Buy Now Pay Later

หน้า **14**

**ประเด็น ESG เข้ามา  
มีบทบาทในธุรกิจ  
ค้าปลีกมากขึ้น**

หน้า **19**

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.

# Key Summary



**ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่องในปี 2023 คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 10%** จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นและการฟื้นตัวของการบริโภค โดยครึ่งแรกของปี 2023 ค่าปลีกสามารถเพิ่มยอดขายจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจีนจะเข้ามาในประเทศมากขึ้นในครึ่งหลังของปี 2023 อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่ต้องระวัง เช่น ราคาสินค้ายังอยู่ในระดับสูง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังมีความเปราะบาง อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนด้านการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการกู้ยืมสูง การอ่อนค่าของเงินบาทที่กระทบกลุ่มสินค้านำเข้า ทั้งนี้กลุ่มที่ฟื้นตัวได้คืออย่างต่อเนื่อง ยังคงเป็นหมวดร้านค้าสินค้าจำเป็น เช่น CVS, Supermarket ซึ่งมียอดขายที่เติบโต รวมถึงมีการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ขณะที่กลุ่มที่ตอบโต้ภัยแทรกต่าง ๆ เติบโตได้ดีต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจ Health & Beauty ได้รับอานิสงส์จากกระแสรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน หลังจากโรคระบาดผ่านไป และ Home & Garden ที่เติบโต โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการ Renovate ที่อยู่อาศัย/ร้านค้า/ร้านอาหาร และตลาดที่อยู่อาศัยที่เริ่มฟื้นตัว ส่วน Department store มีปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ฟื้นตัวแต่ยังมีข้อจำกัด เช่น Hypermarket เนื่องจากเจอกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากร้านค้าประเภทเดียวกัน และการแข่งขันจากกลุ่ม CVS กับ Supermarket ขณะที่กลุ่มที่ฟื้นตัวช้า ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย



**การเติบโตของ E-commerce ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง แม้จะมีการชะลอตัวลงหลังจากผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตใกล้เคียงกับก่อนช่วงโรคระบาด** อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะกลุ่ม Marketplace retailers ที่มีสินค้าที่หลากหลายจากผู้ขายหลายราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และบริการของแต่ละร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับช่องทางการขายเป็น Omni-channel เพื่อผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า หรือเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Buy Now Pay Later (BNPL) ซึ่งก่อนจ่ายทีหลัง เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในกลุ่มการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัว อาจนำ BNPL มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า หนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านค้า (อย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายอาจเพิ่มขึ้นจากการใช้ BNPL ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการชำระเงิน แต่ร้านค้าต้องพิจารณาค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับ BNPL provider ด้วย) นอกจากนี้ ในระยะข้างหน้าการเติบโตของสินเชื่อ BNPL อาจต้องเผชิญความเสี่ยงจากมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนอย่างยั่งยืน ซึ่งอาจมีผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อ BNPL ยากขึ้นในระยะเริ่มแรกของการดำเนินนโยบาย แต่จะทำให้สินเชื่อประเภทนี้มีคุณภาพมากขึ้นในระยะต่อไป ดังนั้น สิ่งนี้อาจมีผลกระทบต่อเนื่องมายังลูกค้าของค้าปลีกที่ใช้ช่องทางชำระเงิน BNPL ทั้งนี้ต้องติดตามรายละเอียดของมาตรการในระยะต่อไป



**ในประเด็นด้าน ESG ผู้ประกอบการค้าปลีกตระหนักและตั้งเป้าหมาย ESG ให้ประสบความสำเร็จ โดยมี Sustainability เป็น Key สำคัญ** ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็น ESG โดยมุ่งเน้นไปที่ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการลดการปล่อย GHG ขณะที่ในด้านสังคม ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสร้างอาชีพ ท่ามกลางการให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล ในส่วนของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว เช่น คนที่เกิดในยุค Millennial ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อ Sustainable products อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น แต่การเติบโตของ Sustainable products ยังต้องเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะประเด็นราคาสินค้าที่สูงเกินไป ทำให้การเลือกบริโภค Sustainable products ยังคงเป็นปัจจัยจุดรั้งสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีกฟื้นตัวได้ดี  
อย่างต่อเนื่อง



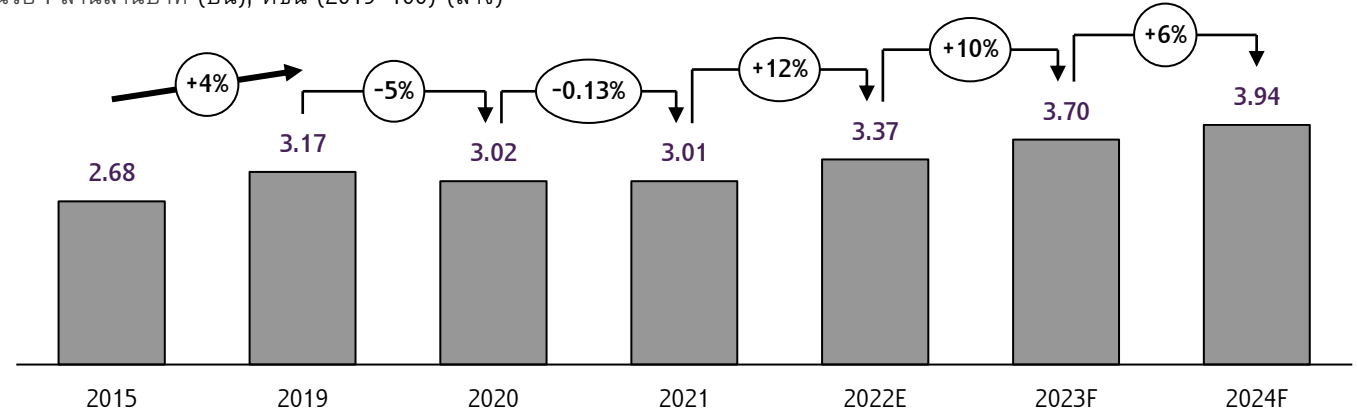
# มูลค่าตลาดค้าปลีกไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2023 จะเติบโต 10%YOY โดยได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยว และการคลี่คลายของสถานการณ์โรคระบาด

## ภาพรวมภาวะธุรกิจ

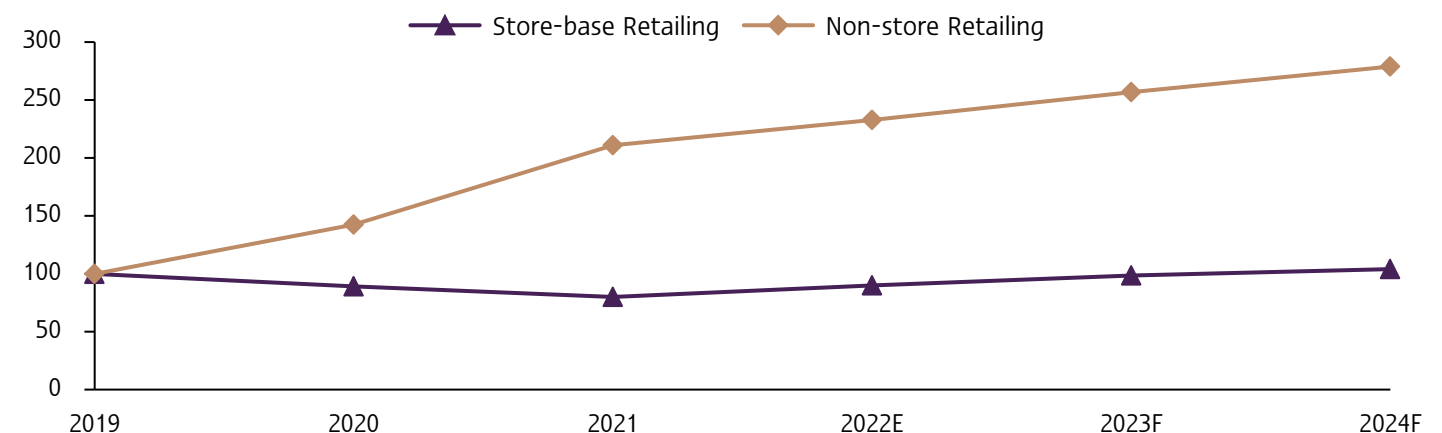
- ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2023 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการฟื้นตัวของภาคบริโภค อีกทั้ง นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐทำให้ยอดค้าปลีกสูงขึ้นในครึ่งแรกของปี เช่น ช้อปปี้มีคืน และเราเที่ยวด้วยกัน ขณะที่ครึ่งหลังของปีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาไทยชัดเจนขึ้น ช่วยสนับสนุนยอดค้าปลีกดีขึ้นต่อเนื่อง
- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ช่องทาง Non-store ที่รวมถึง E-commerce ยังคงเติบโต หลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าเพิ่มช่องทางการขายเดิมจากมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว มาเป็นแบบ Omni-channel
- ความท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีกในปี 2023
  - ราคาสินค้ายังอยู่ในระดับสูง จุดรั้งกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มรายได้น้อย-ปานกลาง ขณะที่รายได้ของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีความเสี่ยงมากขึ้นจากรายได้ของภาคเกษตรที่ชะลอตัวลง
  - หนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายน้อยลง ส่งผลให้ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรายได้น้อยที่มีภาระหนี้สูง
  - อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนด้านการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการกู้ยืมสูง
  - การอ่อนค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ผู้ประกอบการที่อาศัยการนำเข้าสินค้า จะต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น

## มูลค่าตลาดค้าปลีกไทย\*

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



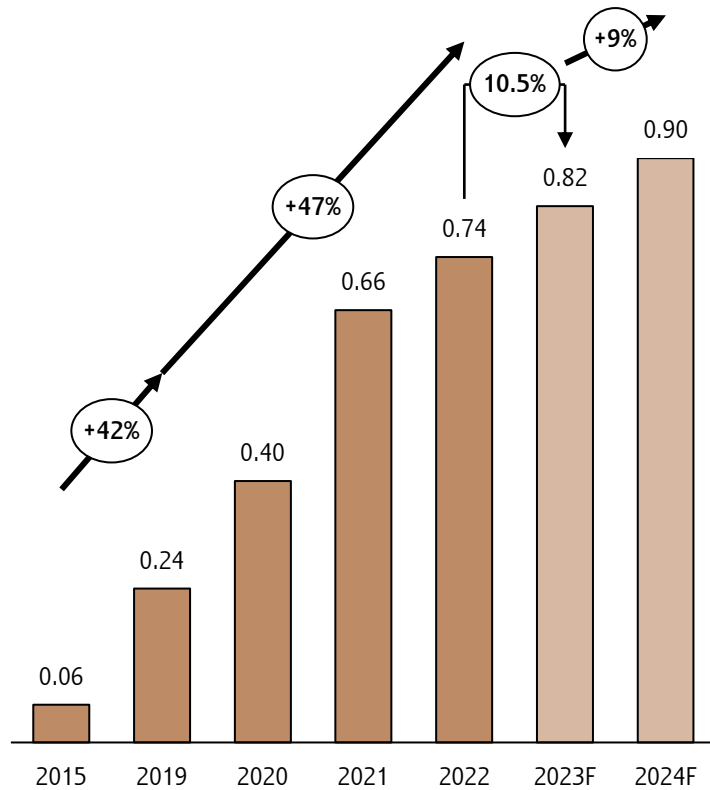
\* Projections from 2023F-2024F by SCB EIC



# ตลาด E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังจากเผชิญการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยร้านค้าออนไลน์ที่เป็น Marketplace มีส่วนแบ่งเกินครึ่งของค้าปลีกออนไลน์

## มูลค่าตลาด E-commerce ของไทย\*

หน่วย : ล้านล้านบาท

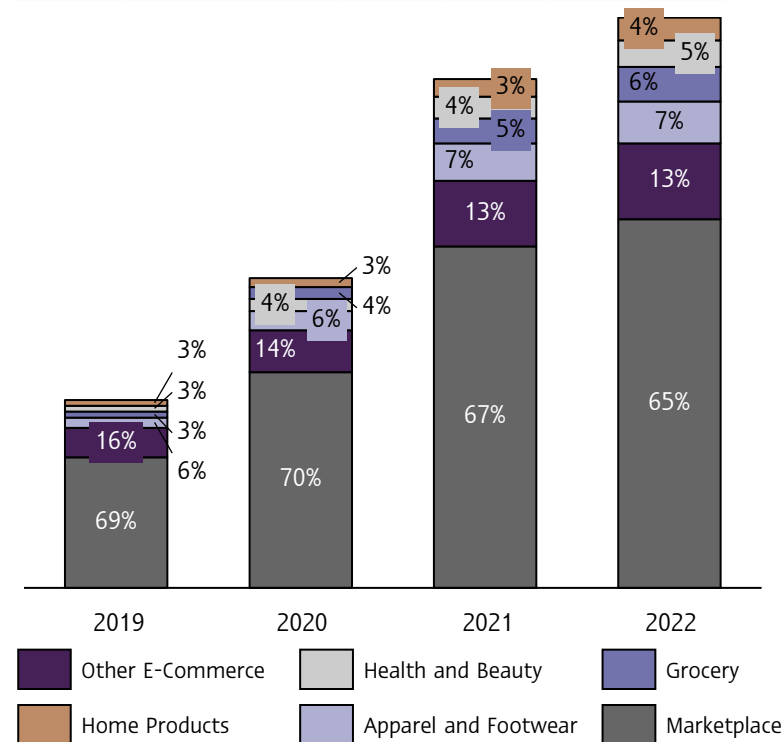


\* Projections from 2023F-2024F by SCB EIC

## ส่วนแบ่งการตลาดของ E-commerce ตามประเภทร้านค้า

หน่วย : %

	Marketplace	Grocery	Apparel and Footwear	Health and Beauty	Home Products	Others
CAGR 2015-2019	63.1%	9.4%	50.9%	23.9%	35.2%	20.7%
CAGR 2020-2022	30.8%	72.1%	47.5%	48.1%	56.1%	34.4%



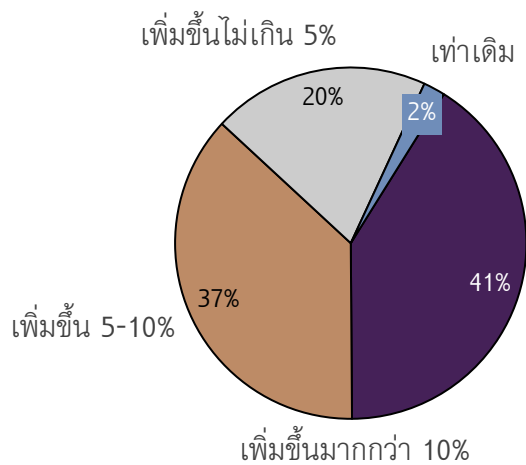
## ภาพรวมตลาด E-commerce

- มูลค่าตลาด E-commerce เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากผู้บริโภคปรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 อีกทั้ง ร้านค้าออนไลน์ก็มีการปรับตัวเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการจัดการ Logistics ที่ทำให้การขนส่งรวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง ตลาด E-commerce จะมีการเติบโตที่ชะลอลงลงเมื่อเทียบกับช่วงโรคระบาดรุนแรงที่ตลาด E-commerce เติบโตสูง
- Marketplace ยังคงเป็นรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น) สาเหตุอาจมาจากจำนวนสินค้าที่หลากหลายจากผู้ขายหลาย ๆ ราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และบริการของแต่ละร้านค้า ขณะที่ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ก็ยังคงได้รับความนิยม อาทิ Grocery, Health and beauty และ Home products ซึ่งเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยหันมาซื้อสินค้าเหล่านี้ทาง Online เพราะส่งตรงถึงบ้าน เพิ่มความสะดวกสบาย และผู้ประกอบการบางรายอาจให้บริการติดตั้งฟรี ทำให้ถึงแม้เมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ ผู้บริโภคก็ยังเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

# ผลสำรวจผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่คาดว่า ปี 2023 จะมียอดขายเติบโตมากกว่า 10% และเกือบครึ่งจะปรับขึ้นราคาไม่เกิน 5% ในขณะที่ความกังวลของผู้ประกอบการยังเป็นเรื่องต้นทุนที่สูงขึ้น และกำลังซื้อเปราะบาง

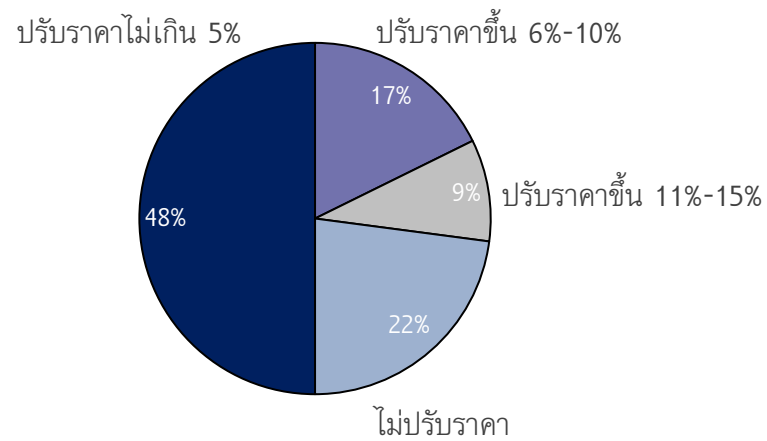
ผลสำรวจเป้าหมายยอดขายปี 2023 เมื่อเทียบกับปี 2022\*

หน่วย : %



ผลสำรวจการปรับขึ้นราคาใน 3 เดือนข้างหน้า\*\*

หน่วย : %



- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดว่า ในปี 2023 นี้ ยอดขายจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 10% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการยังคงมองว่า ยอดขายจะกลับมาเท่ากับช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในปี 2024
- ผู้ประกอบการเกือบครึ่งให้ความคิดเห็นว่าในช่วง Q3/2023 อาจปรับราคาสินค้าขึ้นไม่เกิน 5% ในขณะที่เกือบ 1 ใน 4 ยังจะไม่มีการปรับราคาสินค้า

ผลสำรวจความกังวลของผู้ค้าปลีกในปี 2023\*

## 1. ต้นทุนที่สูงขึ้น



แนวโน้มราคาน้ำมันที่ยังคงปรับตัวสูงขึ้น และค่า Ft ที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนด้านพลังงานของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังส่งผลไปถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ซึ่งหากมีการปรับขึ้นราคาสินค้า จะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคให้อ่อนแอลงจากที่กำลังฟื้นตัว

## 2. กำลังซื้อเปราะบาง



เงินเพื่อที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ท่ามกลางอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ทำให้กำลังซื้อเปราะบางลง ผู้บริโภคอาจจะชะลอการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น

## 3. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก



หากเกิด Recession ในเศรษฐกิจโลก กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยจะลดลง และมีโอกาสที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะไม่สูงตามที่คาดไว้ ส่งกระทบต่อยอดขายร้านค้าปลีก โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่ำกว่าที่คาด

## 4. มาตรการรัฐที่ทยอยหมดลง



ผลจากการการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจลดลง ที่ผ่านมามีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์กลับมาใกล้เคียงปกติ มาตรการต่าง ๆ อาจหมดไป ทำให้ยอดขายร้านค้าปลีกชะลอลง

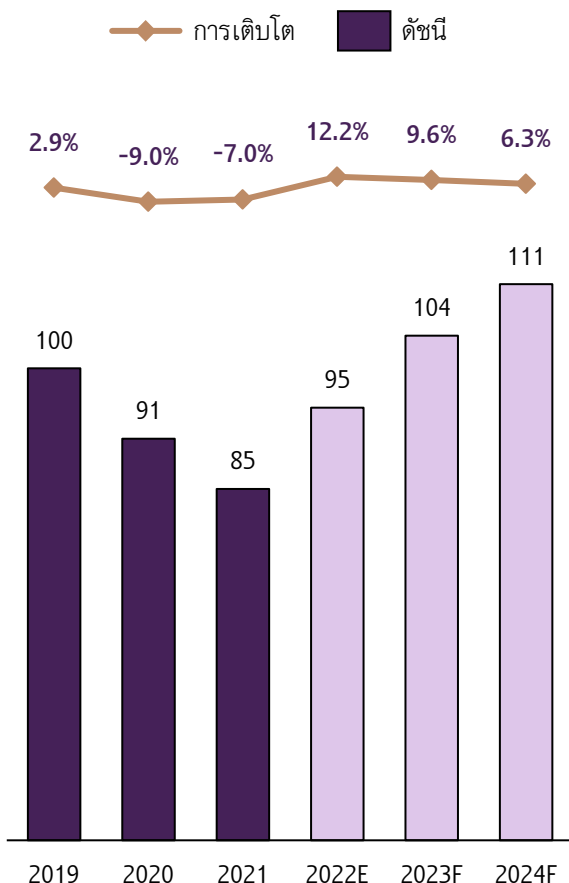
# กลุ่ม CVS และ Supermarket จะมียอดขายเติบโตมากกว่าช่วง Pre-covid ในปี 2023 ส่วนกลุ่ม Hypermarket อาจกลับมาสู่ภาวะปกติในระยะกลาง

## ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- ภาพรวมธุรกิจ Modern grocery ในปี 2023 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง กลุ่ม CVS และ Supermarket จะมียอดขายเติบโตมากกว่าช่วง Pre-covid ในปี 2022 ส่วนกลุ่ม Hypermarket อาจกลับมาสู่ภาวะปกติท้ายปี 2024-ต้นปี 2025 ทั้งนี้ยอดขายที่เติบโตขึ้นของกลุ่ม Supermarket มีปัจจัยสนับสนุนจากกำลังซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้การฟื้นตัวกลับมาในระดับ Pre-covid ทำได้เร็วกว่ากลุ่ม Hypermarket ที่มีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง ซึ่งอาจฟื้นตัวได้ช้ากว่า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อที่เปราะบางและอ่อนไหวต่อความเสี่ยงเศรษฐกิจ
- การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากตัวอย่าง Key player ของกลุ่ม Modern grocery แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม CVS และ Supermarket มีการเติบโตของยอดขายสาขาเดิมสูงชันมาก หลังจากการเปิดประเทศเต็มรูปแบบในกลางปี 2022 ส่วนกลุ่ม Hypermarket ที่เจอกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากร้านค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่ม CVS กับ Supermarket ทำให้ยอดขายสาขาเดิมฟื้นตัวกลับมาในอัตราที่ช้ากว่ากลุ่ม CVS และ Supermarket

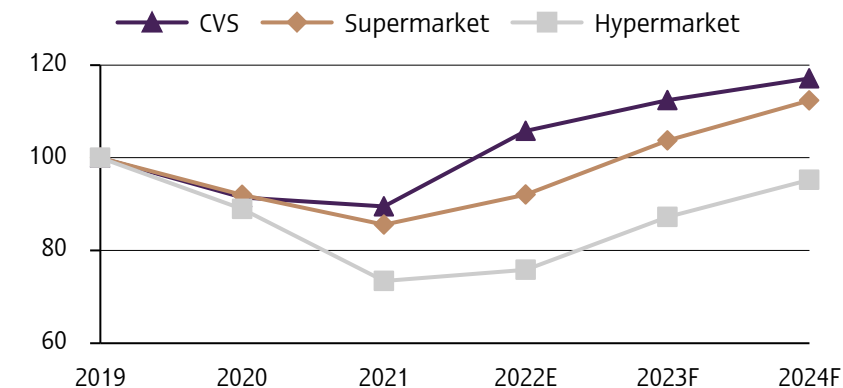
การเติบโตมูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Modern Grocery

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



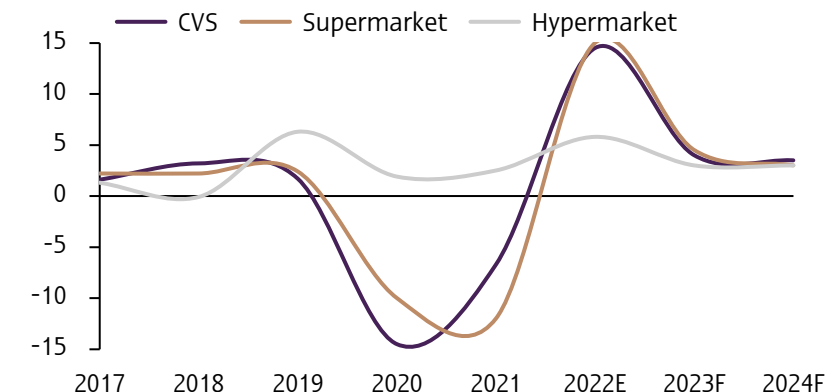
การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Modern grocery

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) Key players

หน่วย : %YOY





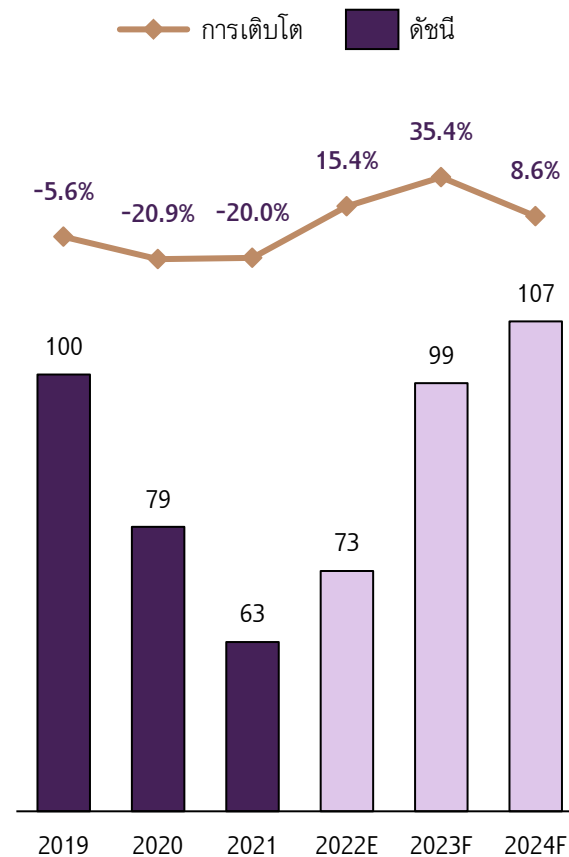
# ยอดขายกลุ่ม Department store มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง จากการกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้บริโภคมากขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทย โดยเฉพาะ China reopening

## ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- ภาพรวมธุรกิจ Department store ในปี 2023 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ยอดขายสินค้าในกลุ่ม Department store มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง จากการกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ Traffic ในร้านค้า Department store ฟื้นตัวดีขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทยเป็นอีกปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของยอดขาย โดยเฉพาะกลุ่ม ASEAN อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายในสินค้าไม่จำเป็นมากขึ้น
- ธุรกิจในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค เมืองท่องเที่ยว รวมถึงบริเวณพื้นที่ชายแดน มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการเปิดประเทศ และด่านพรมแดน ทำให้ยอดขายที่มาจากชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น และการฟื้นตัวยังดีต่อเนื่องซึ่งได้แรงสนับสนุนจากการเปิดประเทศของจีน ทำให้มีชาวจีนทยอยเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น
- ผู้ประกอบการ Department store ยังมีแผนขยายสาขาแต่เป็นในลักษณะ Selective โดยเน้นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโต ทั้งทางเศรษฐกิจและที่อยู่อาศัย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่กำลังซื้อ เช่น เซ็นทรัล นครสวรรค์ / นครปฐม / กระบี่ (2024) / เซ็นทรัล พหลโยธิน (ชื่อไม่เป็นทางการ)

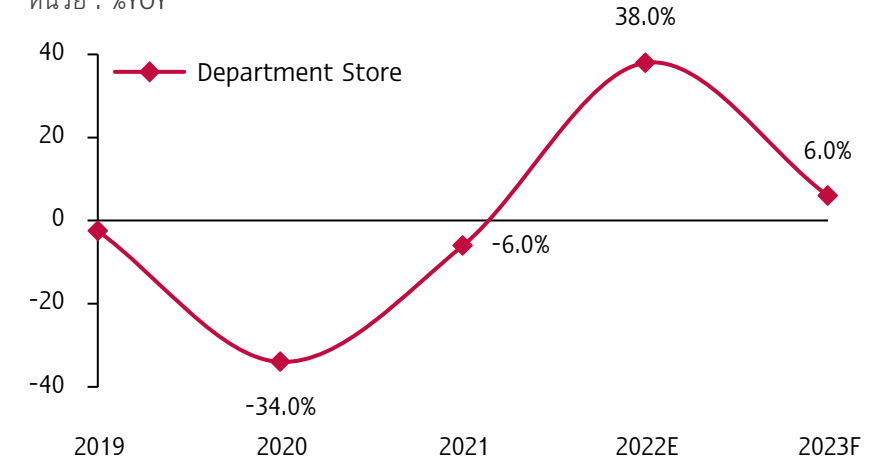
## มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Department store

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



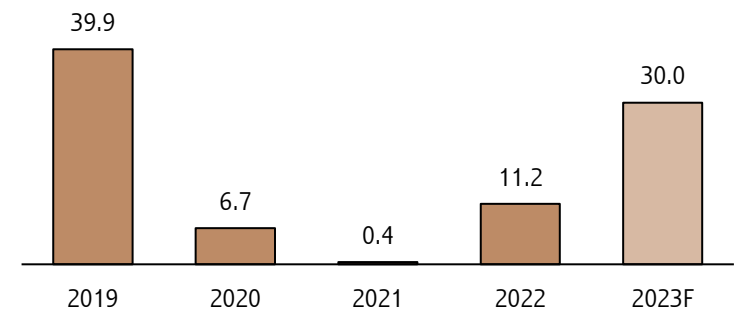
## การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) Key players

หน่วย : %YOY



## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย

หน่วย : ล้านคน



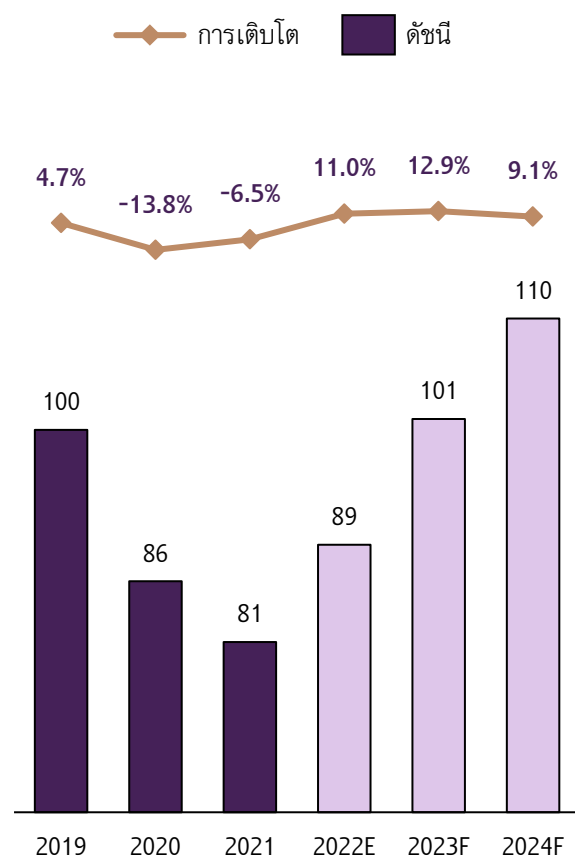
# ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น ส่งผลดีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในขณะที่สินค้าความงามนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าการซื้อสินค้าตามเทรนด์และเน้นป้องกันมากกว่ารักษา

## ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- ธุรกิจ Health & Beauty เติบโตต่อเนื่องหลังสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งสถานการณ์โรคระบาด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสนใจสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น ทั้งการสร้างภูมิคุ้มกัน การดูแลโภชนาการ การฟื้นฟูความเสื่อมสภาพ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าหมวด Health เติบโตขึ้น โดยเฉพาะวิตามินและอาหารเสริม ขณะที่การกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ ส่งผลดีต่อยอดขายสินค้าหมวด Beauty ให้กลับมาฟื้นตัวดีขึ้น
- **สินค้าหมวด Health** : จากการหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจในการป้องกันโรคมมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มยอดขาย Pharmacies เติบโตมาอยู่ในระดับเหนือปี 2019 ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อยาทานเองมากขึ้น เช่นเดียวกับ Parapharmacies ที่คนให้ความสนใจในด้านความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้น ในส่วนของวิตามินและอาหารเสริมก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการแพร่ระบาดรุนแรงจะผ่านพ้นไปแล้ว แต่เทรนด์ของสุขภาพเชิงป้องกันยังคงดำเนินอยู่
- **สินค้าหมวด Beauty** : การกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้นช่วยฟื้นความต้องการสินค้าความงาม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะยังคงเน้นซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าการซื้อสินค้าตามเทรนด์ โดยสินค้าความงามที่นิยมจะเน้นไปกลุ่มป้องกันมากกว่าการรักษา เช่น ลีว ริวรอย อีกทั้งผู้บริโภคมักจะศึกษาคุณสมบัติของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอาจต้องการสัมผัสสินค้าจริงจากทางออฟไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้ร้านค้าอยู่ในรูปแบบ Omni-channel เพื่อรองรับพฤติกรรมดังกล่าว

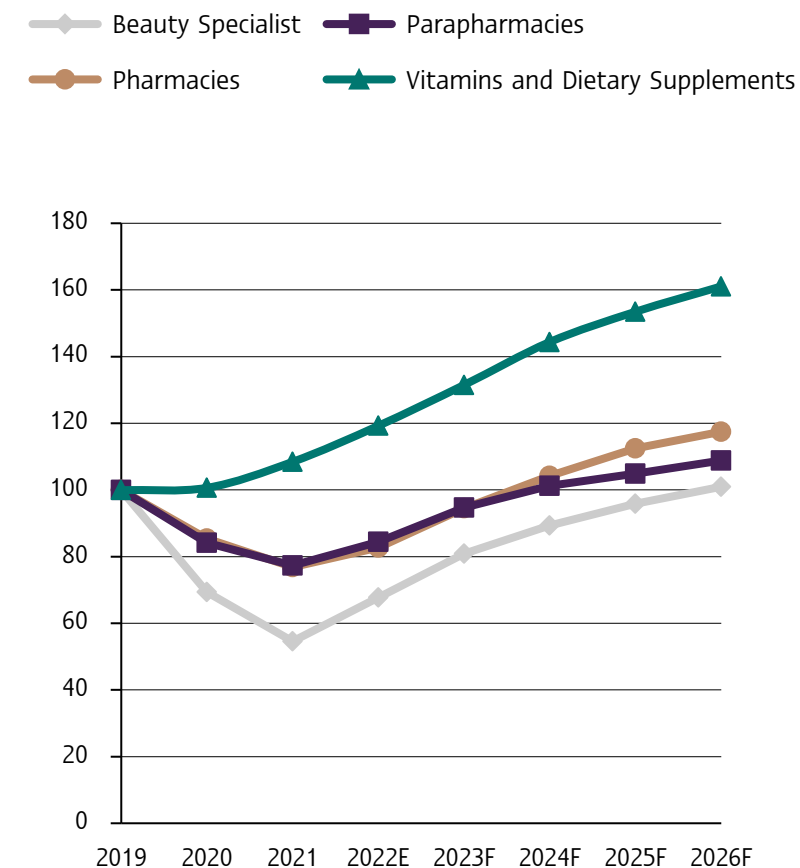
## มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Health & Beauty

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



## การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Health & Beauty

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



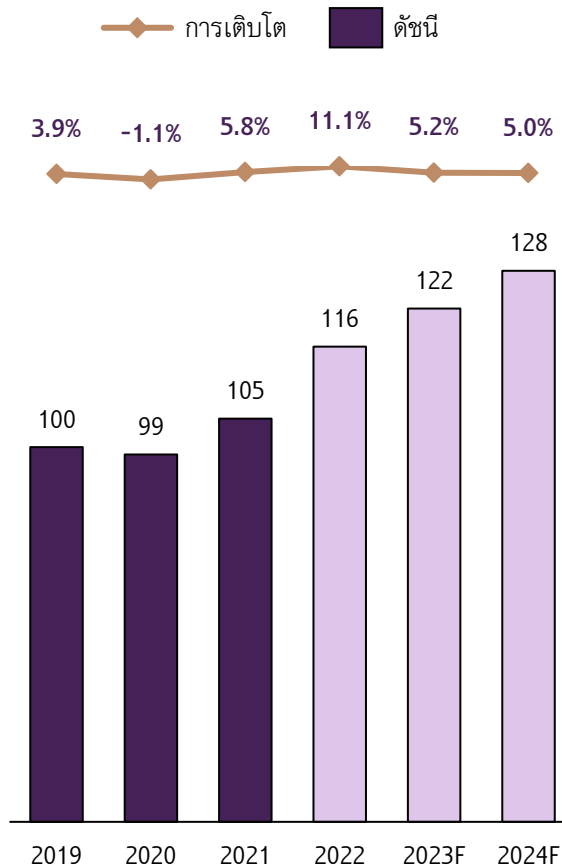
# ยอดขายสินค้าหมวด Home & Garden มีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโรคระบาด อีกทั้ง ยอดโอนที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่อาศัยราคาสูง

## ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- ยอดขายสินค้าหมวด Home & Garden มีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่อง**  
 ผลจากการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโรคระบาด ผนวกกับแรงหนุนจากการโอนของที่อยู่อาศัยราคาสูงที่ยังเติบโตได้ดี รวมถึงการปรับปรุงร้านค้าเพื่อรองรับการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การขยายตัวอาจชะลอลงจากที่เร่งตัวสูงในปี 2022 ผลจากหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยที่ชะลอตัวลง ท่ามกลางราคาสินค้าหลาย ๆ ประเภทที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจุดรั้งกำลังซื้อของผู้บริโภค
- Home improvement and gardening :** ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการขยายสาขา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเชิงรุก และการเติบโตของยอดขายเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จากหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง (แม้จะชะลอหลังจากเร่งตัวสูงในปี 2022) โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่อาศัยราคาสูง นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกยังมีการจำหน่ายสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ล้างคมผู้สูงวัย หรือ คนโสด และมีการบริการที่ครบวงจรมากขึ้น
- Homewares and furnishing :** มีปัจจัยสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลานาน ทำให้เจ้าของที่อยู่อาศัยตกแต่งที่อยู่อาศัยเพื่อปล่อยเช่า รวมถึงกลุ่มโรงแรม ร้านอาหารและภาคบริการที่มีการปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้ง กำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มฟื้นตัวตามเศรษฐกิจ (แม้มีปัจจัยจุดรั้งจากต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น) ทำให้มีความต้องการสินค้าตกแต่งบ้านเพื่อรองรับ New normal lifestyle หลังโรคระบาด อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Home furnishing ได้ลดจำนวนหน้าร้านลงในช่วง COVID-19 และหันไปเน้นการขายช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การขยายสาขาชะลอลง โดยคาดว่า การขยายสาขาจะกลับมาใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 ในปี 2024

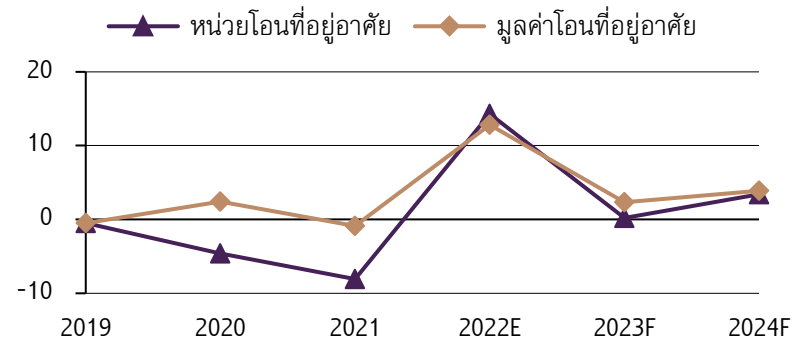
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



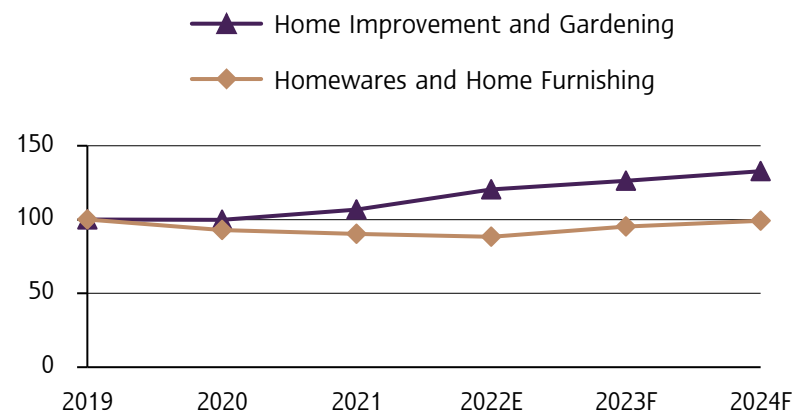
มูลค่าและหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ

หน่วย : %YOY



การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



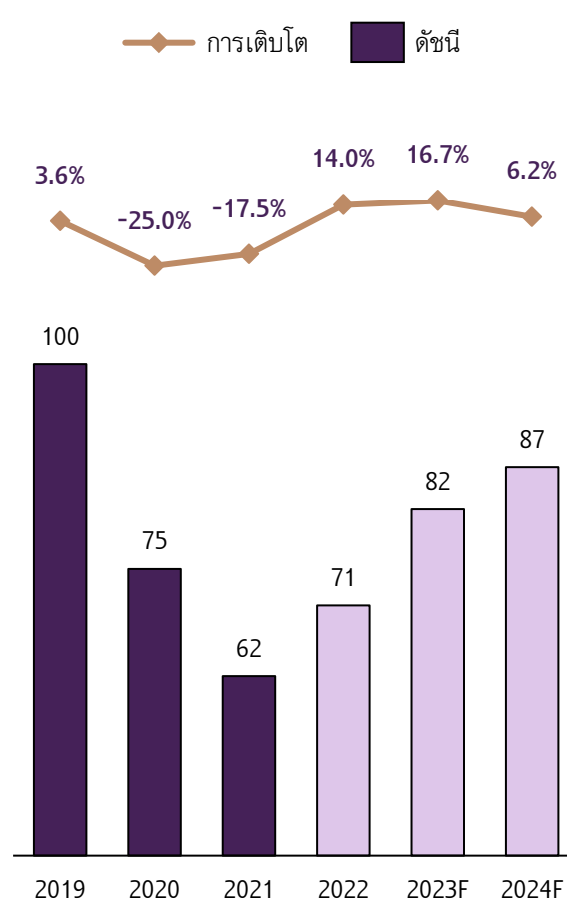
# ยอดขายสินค้าแฟชั่นฟื้นตัวอย่างช้า ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น ตลาดเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมมากขึ้น รวมไปถึงเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล

## ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- **สินค้าแฟชั่นฟื้นตัวอย่างช้า ๆ** สถานการณ์โรคระบาด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้มีความต้องการสินค้าแฟชั่นตามสมัยนิยม และเน้นความสบายและนำกลับมาใส่ใหม่ได้หลายครั้ง อีกทั้ง ในสถานการณ์ที่ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงชะลอการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย
- **จำนวนร้านค้า Apparel & Footwear เริ่มกลับมาเปิดมากขึ้น** หลังจากที่มีการแพร่ระบาดรุนแรงผ่านไป แต่ยังไม่กลับสู่ระดับที่เท่ากับช่วง Pre-covid ส่วนหนึ่งมาจาก
  1. **การประหยัดต้นทุน** ซึ่งการลดจำนวนหน้าร้านลง จะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุน โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาพลังงานเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจในการเพิ่มยอดขายต่อร้านมากขึ้น ท่ามกลางอุปสงค์ที่ยังฟื้นตัวกลับมาไม่เต็มที่นัก
  2. **ผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น** ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกช้อปปิ้งเสื้อผ้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกที่มากกว่า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก
- **เทรนด์สินค้าแฟชั่นเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น** ตลาดเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมมากขึ้น รวมไปถึงเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล การเข้าถึงข้อมูลด้านการผลิตและสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงของเสีย และทรัพยากรที่ใช้ไปอย่างสิ้นเปลืองในกระบวนการผลิต จึงชะลอการซื้อสินค้า Fast fashion ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ อาจต้องหันมาให้ความสำคัญกับ Circular economy มากขึ้น เช่น หันมาจำหน่ายสินค้าที่ใช้วัสดุที่มาจาก การ Recycle ในการผลิต

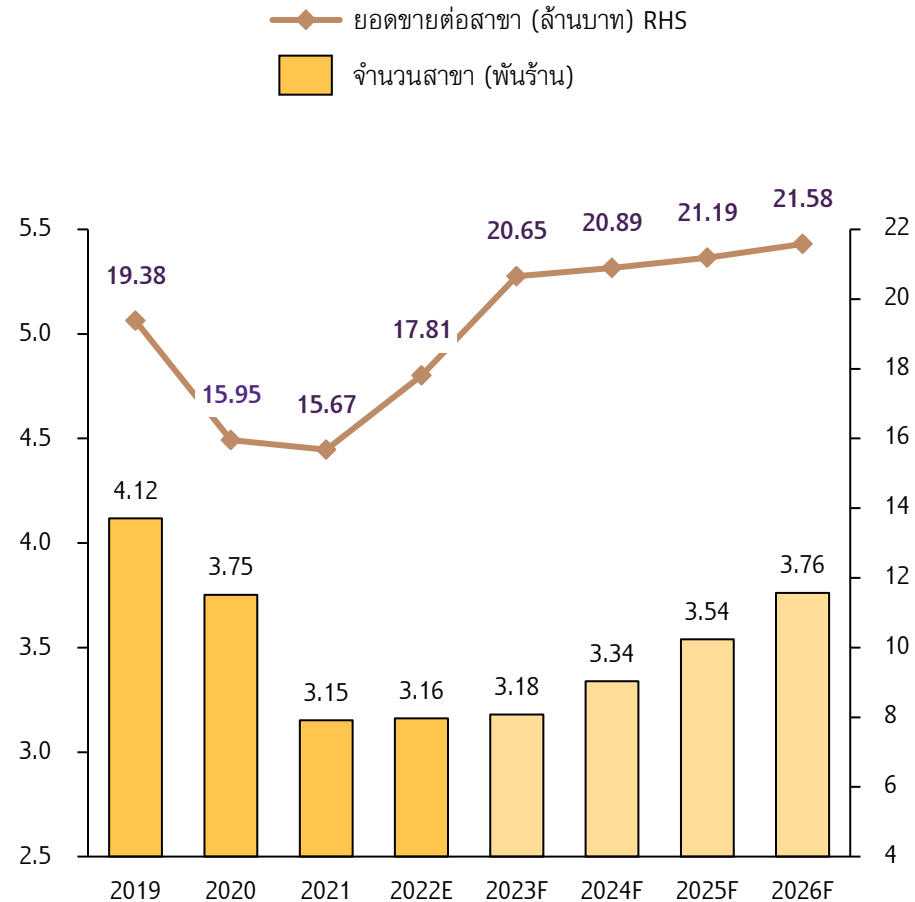
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Apparel & Footwear

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



จำนวนร้านค้า และยอดขายต่อร้าน หมวด Apparel & Footwear

หน่วย : พันร้าน/ ล้านบาท



# ประเด็นที่น่าสนใจในธุรกิจค้าปลีก และประเด็นด้าน ESG





## Buy Now Pay Later

Buy Now Pay Later (BNPL) ชื้อก่อนจ่ายทีหลัง เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในกลุ่มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่ง BNPL ได้รับความนิยมในกลุ่ม Millennials และกลุ่ม Gen Z

# การใช้บริการ BNPL ซึ่งเป็นรูปแบบชื้อก่อน จ่ายทีหลัง มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มการชื้อขายออนไลน์



- Buy now Pay Later (BNPL) หรือ การซื้อสินค้าแบบ “ชื้อก่อน จ่ายทีหลัง” เป็นการซื้อสินค้าที่มีการแบ่งการชำระเงินออกเป็นงวด ๆ เท่า ๆ กัน โดยงวดแรกเกิดขึ้น ณ วันทำการชื้อขาย และการชำระครั้งต่อไปจะถูกเรียกเก็บจากบัญชีธนาคารบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ จนกว่าจะชำระเต็มจำนวน ซึ่งการชื้อก่อนจ่ายทีหลังจะไม่มีดอกเบี้ยหากชำระตามเงื่อนไข ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มการชื้อขายสินค้าออนไลน์
- การใช้บริการ BNPL ได้รับความนิยมในกลุ่ม Millennials (เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981-1996) และกลุ่ม Gen Z (เกิดระหว่างปี ค.ศ.1997-2012) เนื่องจาก
  - สะดวก และเข้าถึงง่าย
  - ไม่มีดอกเบี้ยหากชำระตามเงื่อนไขที่กำหนด
  - มีโปรโมชั่นส่วนลดราคา เช่น ส่วนลดเมื่อใช้บริการ BNPL ในครั้งแรก หรือโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ

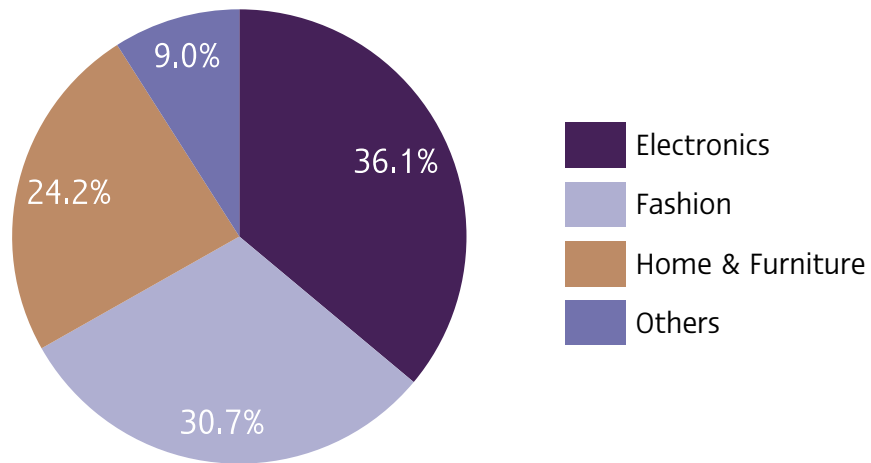
อย่างไรก็ดี สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทยอยู่ในระดับสูง ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กำหนดแนวทางแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนอย่างยั่งยืน เพื่อเตรียมดำเนิน 3 มาตรการสำคัญ (Responsible lending, Risk-based pricing และ Debt service ratio) เพื่อควบคุมระดับหนี้ครัวเรือนผ่านกลุ่มธนาคารและกลุ่ม Non-bank ภายใต้กำกับ และมีความพยายามควบคุมไปถึงกลุ่มที่อยู่นอกร่างกำกับของ ธปท. ซึ่งมาตรการดังกล่าวอาจเป็นความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเติบโตของสินเชื่อ BNPL ในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่ภายใต้การกำกับ ธปท. โดยต้องติดตามรายละเอียดของมาตรการอีกครั้ง

	Credit card	Buy Now Pay Later	Pre-Loan (บัตรกดเงินสด)
กลุ่มลูกค้า	ผู้มีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน	ผู้มีรายได้น้อย หรือรายได้ไม่แน่นอน	ผู้มีรายได้ประจำ ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป (แล้วแต่บริษัท)
คุณสมบัติผู้สมัคร	กำหนดรายได้ขั้นต่ำ และตรวจสอบประวัติเครดิตบูโร  เอกสารที่ใช้ : บัตรประชาชน / สลิปเงินเดือน / Statement ธนาคารย้อนหลัง	ไม่กำหนดรายได้ขั้นต่ำหรือตรวจสอบประวัติเครดิตบูโร  เอกสารที่ใช้ : บัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์ บ้านธนาคารหรือบัตรรถมอเตอร์ หรือบัตรเครดิต	กำหนดรายได้ขั้นต่ำ และตรวจสอบประวัติเครดิตบูโร  เอกสารที่ใช้: บัตรประชาชน/ สลิปเงินเดือน / Statement ธนาคารย้อนหลัง
ค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียมรายปี แต่สามารถขอลดได้ หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด	ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี หรือมีบ้างขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ	ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร และดอกเบี้ยเมื่อรูดซื้อสินค้า
ขั้นตอนการสมัคร	ใช้เวลาในการอนุมัติตั้งแต่ 1-15 วัน	อนุมัติและสามารถใช้จ่ายเงินได้ทันที (น้อยกว่า 1 วัน)	ใช้เวลาในการอนุมัติตั้งแต่ 1-15 วัน
วงเงิน	ขึ้นอยู่กับรายได้ และประวัติเครดิตบูโร สูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือน	ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการโดยทั่วไปหากพบการชำระเงินกับบัตรเครดิตจะไดวงเงินสูงกว่า	ขึ้นอยู่กับรายได้ และประวัติเครดิตบูโร
การใช้จ่ายหน้าร้าน	โดยทั่วไปใช้จ่ายหน้าร้านได้ หากร้านค้ารับชำระผ่านบัตรเครดิต	สามารถใช้ได้หากร้านค้าเข้าร่วมกับผู้ให้บริการ (ซึ่งยังมีจำนวนไม่มากในประเทศไทย)	โดยทั่วไปใช้จ่ายหน้าร้านได้ หากร้านค้ารับชำระผ่านบัตรเครดิต
การใช้จ่ายออนไลน์	โดยทั่วไปสามารถชำระสินค้าออนไลน์	สามารถใช้ได้หากร้านค้าเข้าร่วมกับผู้ให้บริการ	โดยทั่วไปสามารถชำระสินค้าออนไลน์

# กรณีศึกษาในสหรัฐฯ สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อแบบ BNPL คือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เนื่องจากมีราคาสินค้าต่อชิ้นที่สูง ขณะที่ผู้ประกอบการที่นำ BNPL มาใช้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

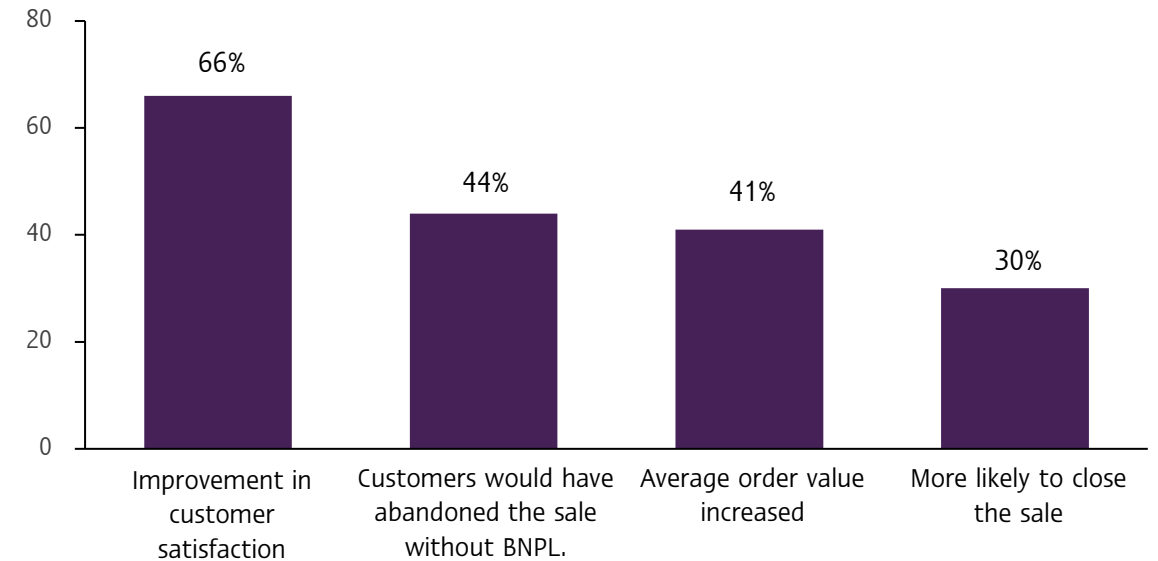
## สัดส่วนของหมวดหมู่สินค้าที่ทำรายการผ่าน BNPL (US)

หน่วย : % ของสินค้าที่ทำรายการผ่าน BNPL ในสหรัฐฯ

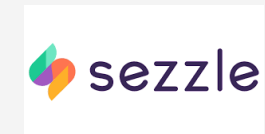


## ผลสำรวจผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีตัวเลือก BNPL (US)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



## ตัวอย่าง Fintech ที่ให้บริการ BNPL (US)





# BNPL จะมีผู้เล่นอยู่สองประเภท คือ 1. ผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์เสนอ บริการ BNPL ภายในแพลตฟอร์ม 2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเข้าร่วมกับบริษัทที่ให้บริการ BNPL (Third party)

## ข้อดีและข้อเสียของ BNPL



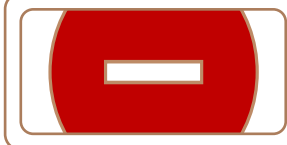
**ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า :** การเสนอตัวเลือก BNPL ให้ผู้บริโภค ที่มีงบประมาณไม่เพียงพอ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง



**เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ค้าปลีก :** BNPL เพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และช่วยสร้าง Customer loyalty ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อ สินค้าที่ให้บริการ BNPL เป็นตัวเลือกแรก ๆ



**ช่วยเพิ่มมูลค่ายอดขายต่อคำสั่งซื้อ :** ลูกค้าสามารถแบ่งการชำระได้เป็นงวด ๆ ดังนั้น ยอดขาย สินค้าในแต่ละครั้งของลูกค้าเพิ่มขึ้น และอาจจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นจากความ ตั้งใจแรก



**ค่าธรรมเนียม :** ผู้ค้าปลีกอาจต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัท BNPL สำหรับบริการทางการเงิน ซึ่งค่าธรรมเนียมเหล่านี้สามารถลดผลกำไรของผู้ค้าปลีกได้



**การบริหารจัดการที่ซับซ้อนและภาระงานเพิ่มขึ้น :** BNPL อาจมีความซับซ้อน เช่น ผู้ประกอบที่มีหน้าร้านอาจต้องติดตั้งเครื่องอ่าน Barcode หรือ QR code เพื่อรับชำระแบบ BNPL อีกทั้ง พนักงานในร้านค้า หรือผู้ให้ความช่วยเหลือในแพลตฟอร์มออนไลน์

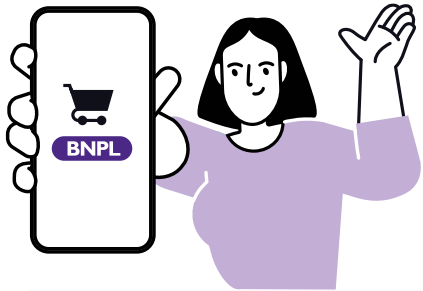


## Buy Now Pay Later

### การซื้อขายสินค้าแบบ 'ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง' ในไทย

	ให้บริการโดย ผู้ประกอบการค้าปลีก	ให้บริการโดย Fintech company
ตัวอย่างผู้ให้บริการ	SpayLater by Shopee	True Pay Next Atome
การเปิดให้บริการ	มีบัญชีของแพลตฟอร์ม ใช้ ID Card ลงทะเบียน สมัครสินเชื่อ BNPL	ลงทะเบียนกับผู้ให้บริการ พร้อมผูกบัญชีบัตรเครดิต หรือ เครดิต
การชำระเงิน	ชำระงวดแรก ณ วันทำรายการ ส่วนที่เหลือสามารถเลือกชำระ เป็นรายเดือน เลือกจำนวนงวด หรือ ร้านค้าอาจเป็นผู้กำหนด	ชำระงวดแรกจำนวน 1 ใน 3 ของราคาสินค้า ณ วันทำ รายการ หรือ บางบริษัท อาจเรียกเก็บ 25% ของ ยอดซื้อ ส่วนที่เหลือสามารถ เลือกชำระเป็นงวด ๆ ได้
การคิดดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม	ส่วนใหญ่เก็บดอกเบี้ย 15% ต่อปี แบบลดต้นลดดอก หรือ ไม่มีการเก็บดอกเบี้ย ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ไม่เก็บค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย แต่อาจมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม หากชำระล่าช้า

# ร้านค้าขนาดใหญ่สามารถลงทุนพัฒนาระบบ BNPL ของตนเอง เพื่อประหยัดต้นทุนค่าธรรมเนียม รวมถึงสามารถเก็บ Data ได้ ในขณะที่รายย่อยควรใช้บริการระบบ BNPL จาก Third party เพื่อลดความเสี่ยงจากการปิดบดชำระหนี้



## รูปแบบระบบ BNPL ที่ร้านค้าปลีกเลือกใช้

	ร้านค้าลงทุนพัฒนาระบบ BNPL ของตนเอง	ร้านค้าใช้บริการระบบ BNPL จาก Third party
<p> <b>ข้อดี</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประหยัดต้นทุนค่าธรรมเนียมที่จะต้องชำระให้กับ Third party</li> <li>สามารถจัดเก็บ Data พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่ต้องลงทุนพัฒนาระบบ</li> <li>ไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงการผิดชำระหนี้ของลูกค้า (ลูกค้าผ่อนชำระกับ Third party)</li> <li>โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ Third party มอบให้กับผู้ค้าปลีก</li> </ul>
<p> <b>ข้อเสีย</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลงทุนสูงทั้งการลงทุนพัฒนาระบบ และเงินลงทุนสำหรับให้สินเชื่อ</li> <li>แบกรับความเสี่ยงการผิดชำระหนี้ของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ถูกหักค่าบริการการใช้ระบบ BNPL 2%-7% ของยอดขาย</li> </ul>

- ร้านค้าลงทุนพัฒนาระบบ BNPL ของตนเอง เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีร้านค้า หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่มีผู้ซื้อ-ขายจำนวนมาก มีเงินทุนในการให้สินเชื่อพัฒนาระบบ รวมไปถึงสามารถรับความเสี่ยงจากการผิดชำระหนี้ของผู้บริโภค
- ร้านค้าใช้บริการระบบ BNPL จาก Third party เหมาะกับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการ SME ทั้งนี้ร้านค้าขนาดใหญ่ มีทุนเยอะก็สามารถใช้บริการจาก Third party company ได้ เพื่อลดความเสี่ยงในการผิดชำระหนี้ของลูกค้า และประหยัดต้นทุนด้านการดำเนินงาน









## ประเด็น ESG เข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น





ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกมีความเสี่ยงเชิงสิ่งแวดล้อมและสังคมต่ำกว่าธุรกิจอื่น ๆ  
อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกก็ตระหนักถึงประเด็น ESG และตั้งเป้าหมาย ESG ให้ประสบความสำเร็จ โดยมี Sustainability เป็น Key สำคัญ

## กรณีศึกษาผู้ประกอบการค้าปลีกในสหรัฐฯ มุ่งเน้นการกำหนดแนวทาง ESG สองอันดับแรก เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การลดของเสียและนำกลับมาใช้





สัดส่วนของผู้ค้าปลีกจากการสำรวจที่มีเป้าหมายในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความยั่งยืนใน ESG report

		Grocery	Department Store	Apparel
	Greenhouse gas emission	100%	100%	85%
	Waste and Circularity	95%	100%	85%
	Sustainable Sourcing	85%	80%	75%
	Diversity, Equity, Inclusion	75%	80%	80%
	Human rights and Good work	75%	100%	80%
	Health and Wellness	90%	n/a	n/a

## ผู้ประกอบการค้าปลีกใน USA ตั้งเป้าหมายการดำเนินการด้าน ESG โดยเฉพาะในเรื่องของ Carbon emission, Circularity และการยอมรับในความหลากหลายและความเท่าเทียม

Retailer	Target	CO2 Emission	Waste & Circularity	Diversity, Equity, Inclusion
	2025	หลีกเลี่ยงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเกิน 1 พันล้านตัน ใน Global value chain	Zero operational waste in North America (Recycle พลาสติก, Cardboard / Reuse บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น)	เลื่อนตำแหน่งใน Management (Women 45%/ People of color 40%)
	2025	ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 60% (2030)	ลดการใช้ Single-use plastic จัดทำ Business model ใหม่ เพื่อสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานขึ้น	มีตัวแทนความหลากหลายทางเชื้อชาติ 40% ของพนักงานทั้งหมดทั่วโลก
	2025	ลดการใช้พลังงานลง 10% จากปี 2018 เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	เพิ่มอัตราการรีไซเคิลในร้านค้าเป็น 80%	Colleague : ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ 30% ในระดับผู้อำนวยการอาวุโสขึ้นไป Supplier : ส่วนแบ่งการใช้จ่าย 5% สำหรับซัพพลายเออร์ที่หลากหลาย
	2030	ลดการปล่อย GHG ลด 50% และเป็น 0 ในปี 2050	บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดสามารถนำมา Recycle หรือ Reuse ได้ รวมไปถึงส่งกลับมาให้ทางร้านค้า กำจัดได้	ลงทุน 8.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ พัฒนาในการยอมรับความหลากหลาย ด้านสุขภาพ การพัฒนาเศรษฐกิจ และโอกาสความก้าวหน้า

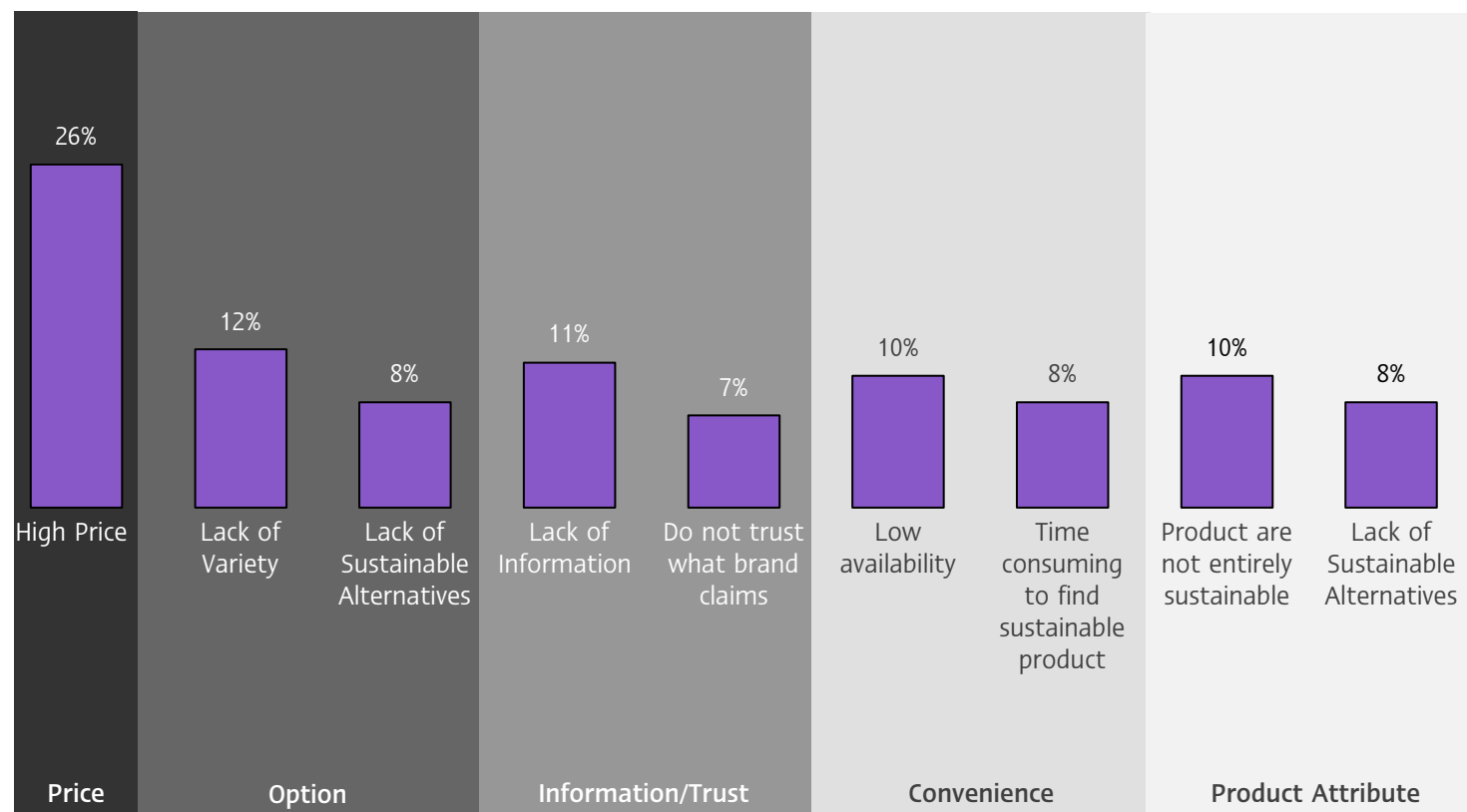
## ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยตั้งเป้าหมายการดำเนินการด้าน ESG โดยเฉพาะในเรื่องของ Environment และการลดการปล่อย GHG ในด้านสังคม ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสร้างอาชีพ และให้ความสำคัญกับความโปร่งใส

Retailer	Target	Environment	Social	Governance
	2030	เป็นกลางทางคาร์บอน และลดการใช้พลังงานลง 25% (2030) ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (2050)	พัฒนาทักษะ ส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และกลุ่มเปราะบาง	ได้รับการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ ในระดับสากล
	2025	เพิ่มผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ 50% (2025) เปลี่ยนไปใช้พลังงานหมุนเวียน 100% เช่น ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ (2030)	เพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงาน พัฒนาองค์ความรู้ ลดอัตราอุบัติเหตุต่อสาขาเป็นศูนย์	อาศัยหลักธรรมาภิบาลกำกับ ดูแลกิจการที่ดี เผยแพร่รายงานและเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส
	2030	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อย GHG และปริมาณขยะลง 30%	ยกระดับความเป็นอยู่และสร้างรายได้ให้ชุมชนและเกษตรกร 5.4 พันล้านบาทต่อปี	พัฒนาความสัมพันธ์และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 95%
	2030	เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนในการดำเนินงาน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ลดการใช้น้ำต่อหน่วยลง 20%	70% ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ สร้างงานและรายได้ให้ชุมชน	ได้รับการยอมรับด้านกำกับดูแลกิจการ และได้รับการรับรองด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และข้อมูลส่วนบุคคล 100%

# ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็น ESG ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านราคายังเป็นปัจจัยอันดับที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า Sustainable products

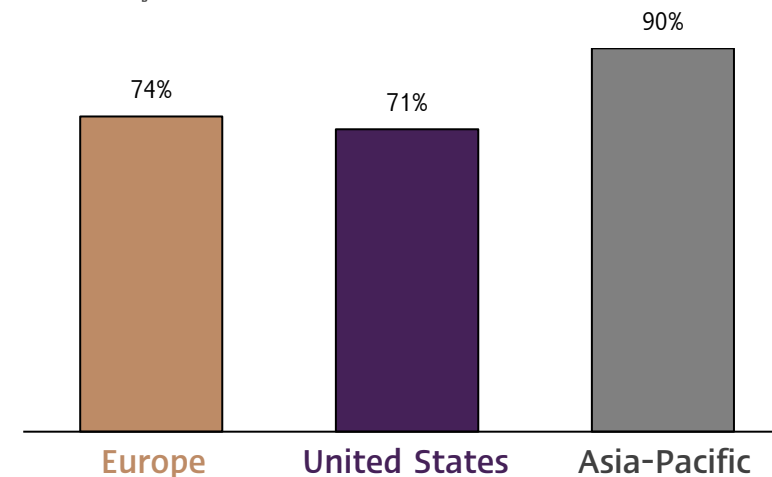
ผลสำรวจของผู้บริโภคสหรัฐฯ เกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นการเลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน (Sustainable products)

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสำรวจ



ผลสำรวจผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคที่ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อความยั่งยืน

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสำรวจ



- ผู้บริโภคที่อยู่ในแถบ Asia Pacific 90% มีแนวโน้มที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน
- ผู้บริโภค โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว เช่น คนที่เกิดในยุค Millennial ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อ Sustainable products จากผลสำรวจของ Bain & Company
- อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความคิดที่ส่งเสริมความยั่งยืน ผู้ซื้อก็ยังต้องเผชิญกับปัจจัยกระตุ้น เช่น ราคาที่สูงเกินไป ทำให้การเลือกบริโภค Sustainable products ยังคงเป็นปัญหา

# ผู้ประกอบการพยายามลดอุปสรรค/ปรับปรุงสินค้าและบริการของตน ให้ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Sustainable products

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน



**ปัจจัยด้านราคา :** ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าอย่างยั่งยืนนั้น มีราคาที่สูงเกินไป ทำให้ไม่สามารถที่จะสนับสนุนความยั่งยืนในการค้าปลีกได้



**ปัจจัยด้านทางเลือก :** ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีความยั่งยืนนั้นมีให้เลือกน้อย อีกทั้งสินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก็ไม่ได้มีสินค้าที่ Sustainable เป็นอีกตัวเลือก



**ปัจจัยด้านข้อมูลและความน่าเชื่อถือ :** ผู้บริโภคอาจรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ Sustainability น้อยเกินไป รวมไปถึงไม่มีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้ค้าปลีกให้ข้อมูล

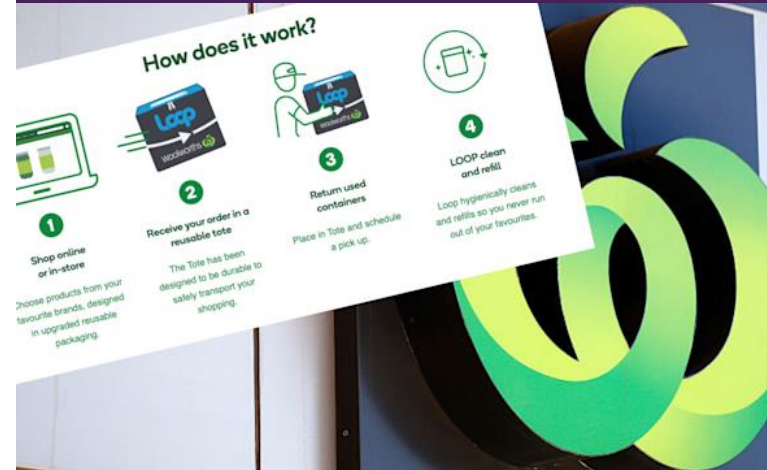


**ปัจจัยด้านความสะดวก :** การหาซื้อสินค้าที่ยั่งยืน บางครั้งไม่ได้มีวางจำหน่ายทั่วไป ทำให้ต้องเสียเวลาในการหาซื้อ



**คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ :** ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่วางขายอาจมีบางชิ้นตอนที่ไม่ได้ผลิตหรือจำหน่ายอย่างยั่งยืน ทำให้ชะลอการซื้อสินค้านั้นได้

## ตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ปรับตัวเพื่อให้ผลิตภัณฑ์/บริการของตนเองตอบโจทย์ด้าน Sustainable products



**Woolworths supermarket** จากออสเตรเลีย ร่วมมือกับ Loop ซึ่งเป็น Circular shopping platform ที่จะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันจากแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งไปสู่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีความทนทานมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถูก Redesign ให้กลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) ซึ่งสามารถมั่นใจในความสะอาดได้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาคืนที่ร้าน Woolworths เพื่อนำมาทำความสะอาด และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำให้เกิดบรรจุภัณฑ์แบบวงปิดโดยสมบูรณ์ (Fully closed-loop circular packaging system)

**Uniqlo** – Recycle, Reuse, and Reduce โดยให้ลูกค้านำเสื้อผ้าเก่ามาหมุนเวียนเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืน โดยนำเสื้อผ้า Uniqlo มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น นำเสื้อผ้าเก่ามาทำเป็นเสื้อผ้าใหม่ นำเสื้อผ้าเก่ามาทำเป็นวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และเชื้อเพลิง รวมไปถึงการนำเสื้อผ้าเก่าไปบริจาคให้ผู้ที่ขาดแคลน โดยทาง Uniqlo จะให้ลูกค้านำเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วมาส่งคืนที่ร้านค้า จากนั้นทางร้านจะแยกเสื้อผ้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ไปบริจาค และนำเสื้อผ้าที่สามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ไปผ่านการรีไซเคิล เช่น นำไปทำเป็นเชื้อเพลิงเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์



# ESG เข้ามามีบทบาทในทุกอุตสาหกรรม ในธุรกิจค้าปลีกก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ โดยเฉพาะด้านสังคมและความยั่งยืนที่จะมาเป็นเทรนด์ในการทำ ESG ของผู้ประกอบการค้าปลีกในระยะข้างหน้า



## Circular economy (Resale & Reuse)

การค้าขายสินค้ามือสองยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแบรนด์ต่าง ๆ ก็ผลิตสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่ยืนยาวขึ้น รวมไปถึง Reuse บรรจุภัณฑ์ และการ Recycle ผู้ค้าปลีกเองก็ให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืน เพื่อให้กระทบสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด



## Employee well-being

ผู้ค้าปลีกเปลี่ยนความสนใจมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของลูกจ้าง ซึ่งมีผลดีมากกว่าการลงทุน เช่น ความยืดหยุ่นในการทำงาน ความก้าวหน้าในสายอาชีพ หรือการวางแผนทางการเงิน เป็นต้น



## Diversity & Representation

ในธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภค พนักงาน และนักลงทุนจะเลือกเข้าร่วมกับบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงแนวปฏิบัติและความมุ่งมั่นด้าน Diversity, Equity and inclusion ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกบางส่วน ให้พื้นที่ 15% ในการวางสินค้าที่คนดำเป็นเจ้าของ



## Ethical sourcing

ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในการจัดหาอย่างที่มีจริยธรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานของตน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมองเห็นและเข้าใจห่วงโซ่อุปทานของตนอย่างแท้จริง รวมไปถึงซัพพลายเออร์



## Transparency & Disclosure

การประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ESG ที่ตั้งใจไว้ จะต้องมีการประเมินผล ติดตามผล และรายงานผล การวางรากฐานในตอนนี้จะเป็นประโยชน์ทำให้มีข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผลงานที่พิสูจน์ได้ในอนาคต

## Key Takeaways



### สรุปภาพรวมธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในปี 2023 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการฟื้นตัวของการบินและแรงงานจากนักท่องเที่ยว Omni-channel ยังเป็นช่องทางที่ดีสำหรับผู้ค้าปลีก แต่ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงผันผวนและราคาสินค้าที่สูงขึ้น การขยายสาขาอาจต้องระมัดระวังมากขึ้นและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการปรับ Product mix ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่มากขึ้น



### BNPL

BNPL เป็นสินเชื่อที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการ แต่ก็มีค่าธรรมเนียมที่ต้องเสียให้บริษัท BNPL ร้านค้าขนาดใหญ่สามารถลงทุนพัฒนาระบบ BNPL ของตนเองเพื่อประหยัดต้นทุนค่าธรรมเนียม รวมถึงสามารถเก็บ Data ได้ ในขณะที่รายย่อยควรใช้บริการระบบ BNPL จาก Third party เพื่อลดความเสี่ยงในการผิดชำระหนี้



### ESG

ผู้ประกอบการค้าปลีกตั้งเป้าหมายการดำเนินการด้าน ESG เพื่อดำเนินธุรกิจโดยเน้นหลักความยั่งยืน ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อก็ยังต้องเผชิญกับปัจจัยจุดรั้งในการเลือก Sustainable products เช่น ราคาที่สูงเกินไป

# SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS  
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

## 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)

SCB  EIC