



# MODERN TRADE INDUSTRY ANALYSIS AND OUTLOOK

แนวโน้มอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4 October 2024

# MODERN TRADE INDUSTRY ANALYSIS AND OUTLOOK

## แนวโน้มอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่



### KEY SUMMARY

**กลุ่มธุรกิจ Modern trade ในปี 2024 และ 2025 มีแนวโน้มขยายตัว 3.4% และ 3% ตามลำดับ** ทั้งนี้ภายหลังจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีก Modern trade มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านกำลังซื้อจากภาวะหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง แต่โดยภาพรวมธุรกิจ Modern trade ยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2024 และในปี 2025 ยังได้อานิสงส์เพิ่มเติมจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและการคาดการณ์การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวดีขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้อาจเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนปัญหานี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ดัชนีกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น

**ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยยังต้องปรับตัวกับแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งการขยายช่องทางออนไลน์และนำเทคโนโลยีมาใช้ รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ ESG** โดยการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวและร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่าน Omnichannel ทั้งหน้าร้านควบคู่กับออนไลน์ ขณะเดียวกันยังได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการร้านค้าและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ เทรนด์ ESG ยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยธุรกิจยังต้องผลักดันการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและส่งเสริม Circular economy ตลอดจนการให้ความสำคัญกับสังคมและธรรมาภิบาลและการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ขณะเดียวกัน ยังต้องเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น แต่ราคาที่สูงและตัวเลือกที่น้อยยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน



## Industry overview

### กลุ่มธุรกิจ Modern trade ประกอบไปด้วยผู้เล่นหลากหลายประเภท โดยในช่วงที่ผ่านมารัฐกิจยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงต้นทุนสินค้าและการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย (Modern trade) ประกอบไปด้วยผู้เล่นหลากหลายประเภท ทั้งกลุ่ม Modern grocery อย่าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบันกลุ่ม Modern grocery เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจ Grocery โดยมีส่วนอยู่ที่ราว 72% ของร้านค้าปลีกกลุ่ม Grocery ทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นจากช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ราว 64% นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยยังประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้านขายสินค้าเฉพาะทาง เช่น ร้านขายสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยครอบคลุมร้านค้าที่จำหน่ายตั้งแต่วัสดุก่อสร้างไปจนถึงของตกแต่งบ้าน ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่เน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยารักษาโรค และร้านขายสินค้าแฟชั่น ที่ครอบคลุมไปถึงกลุ่ม Fast fashion, Traditional fashion และ Sportswear เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผูบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากขึ้นและลดความเสี่ยงจากการออกนอกบ้าน ทำให้มูลค่าตลาด E-commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในช่วงปี 2020-2023 อยู่ที่ราว 35.1% ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาด E-commerce มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากในปี 2019 ที่อยู่เพียงราว 7% มาอยู่ที่ 24% ในปี 2023 และคาดว่าจะยังคงอยู่ที่ราว 25% ต่อมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมดในปี 2025 ส่งผลให้ร้านค้าต่าง ๆ มีการปรับตัวโดยเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าทั้งที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น เทรนด์ Social commerce ที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า เนื่องจากการผสมผสานระหว่าง E-marketplace และ Social media ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีกำลังซื้อมากขึ้น

นอกจากบทบาทของตลาด E-commerce ที่มีความสำคัญมากขึ้นแล้ว ธุรกิจ Modern trade ยังต้องเผชิญกับความท้าทายอีกหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นหนี้ครัวเรือนที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยจูงกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มรายได้น้อย-ปานกลาง รวมไปถึงต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่คาดว่าจะปรับขึ้นเป็น 400 บาทต่อวันภายในปี 2025 รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ การเข้าสู่สังคมสูงอายุ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเป็นกำลังซื้อสำคัญในระยะต่อไป นอกจากนี้ ธุรกิจ Modern trade ยังถูก Disrupt จาก Online marketplace ภายนอกประเทศ เช่น Temu และ Shein

### รูปที่ 1 : บริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

|  |                                                                                             |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | กลุ่ม Modern grocery                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>CPAXT</li><li>CPALL</li><li>BJC</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>KK</li><li>TNP</li></ul>                                                                                                                                                                                    |
|  | กลุ่ม Department store                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>CRC</li><li>FN</li><li>MOSHI</li></ul>      |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | กลุ่มปรับปรุงและตกแต่งที่อยู่อาศัย                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>HMPRO</li><li>GLOBAL</li><li>ILM</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>DOHOME</li><li>CHIC</li></ul>                                                                                                                                                                               |
|  | กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่เฉพาะทางอื่น ๆ เช่น สุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อการเดินทาง | <ul style="list-style-type: none"><li>BEAUTY</li><li>KAMART</li><li>SCM</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>MEGA</li><li>MC</li><li>TAN</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>RSP</li><li>ICC</li><li>SPC</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>SPI</li><li>BIG</li><li>HEALTH</li><li>HL</li></ul> |

หมายเหตุ : \*ตัวอักษรสีทองคือกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด MAI  
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



## Industry outlook and trend

ธุรกิจ Modern trade ยังมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นจากการฟื้นตัวของภาคบริโภคและภาคท่องเที่ยวที่กลับมาขยายตัว แม้ว่าภาคครัวเรือนยังมีความเปราะบางจากภาวะหนี้ภาคครัวเรือน โดยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2024 และต่อเนื่องมาในปี 2025 ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากนโยบายกระตุ้นการบริโภคของภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าธุรกิจ Modern trade จะเติบโตมาอยู่ที่ราว 2.58 ล้านล้านบาท หรือขยายตัว 3%YOY จากราว 3.4% ในปี 2024 โดยนโยบายภาครัฐต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการกระตุ้นการบริโภคผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2024 ผ่านผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และคนพิการ ที่เริ่มโครงการในปลายเดือนกันยายน 2024 มาตรการลดค่าครองชีพ รวมถึงการปรับโครงสร้างหนี้ และแก้ปัญหาหนี้ในระบบ ตลอดจนการคาดการณ์ของการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่คาดว่าจะปรับขึ้นเป็น 400 บาทต่อวันภายในปี 2025 จะส่งผลให้ธุรกิจ Modern trade ได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่ม Modern grocery ที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากมาตรการภาครัฐค่อนข้างมากโดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบางที่จะได้รับความช่วยเหลือก่อน ทั้งนี้คาดการณ์ว่ากลุ่ม Modern grocery จะมียอดขายเติบโตราว 4% ในปี 2024 และเติบโตอีกราว 3% ในปี 2025

สำหรับธุรกิจกลุ่ม Department store ในปี 2025 คาดว่ายอดขายจะเติบโตที่ราว 3.6% จากในปี 2024 ที่คาดว่าจะโต 3.5% โดยมีปัจจัยบวกจากแรงหนุนของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาสู่ระดับก่อนการระบาดของ COVID-19 ได้ในปี 2025 ซึ่งการกลับมาของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นยอดขายในห้างสรรพสินค้าให้ฟื้นตัวดีขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเริ่มดำเนินการในปี 2025 อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์กำลังซื้อที่ยังคงเปราะบางและฟื้นตัวได้อย่างจำกัด อาจส่งผลต่อแนวโน้มการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น อีกทั้ง ยังมีปัจจัยจุดรั้งสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากแผนเปิดตัวของโครงการ Commercial real estate ขนาดใหญ่หลายโครงการในระยะกลาง ซึ่งจะยิ่งทำให้ธุรกิจ Department store มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ในส่วนของร้านขายสินค้าเฉพาะทางอย่างสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม คาดว่ายอดขายมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน สอดคล้องกับเทรนด์รักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายสินค้าในกลุ่มสินค้าสุขภาพ อาทิ ยา วิตามิน และอาหารเสริม ขณะเดียวกัน เทรนด์ Travel retail

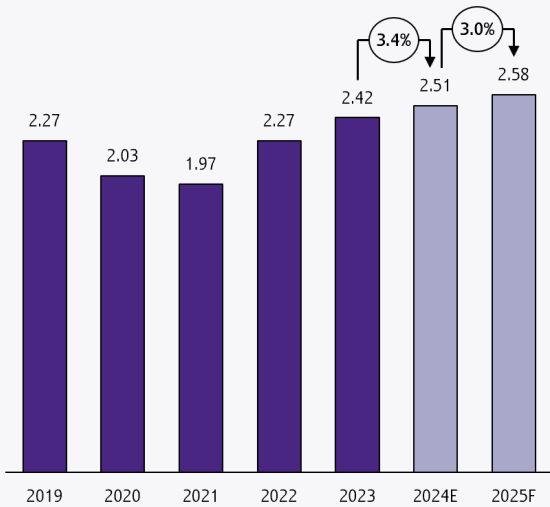
มูลค่าตลาด Modern trade ปี 2025 อยู่ที่ราว

# 2.5

ล้านล้านบาท

รูปที่ 2 : มูลค่าตลาด Modern trade

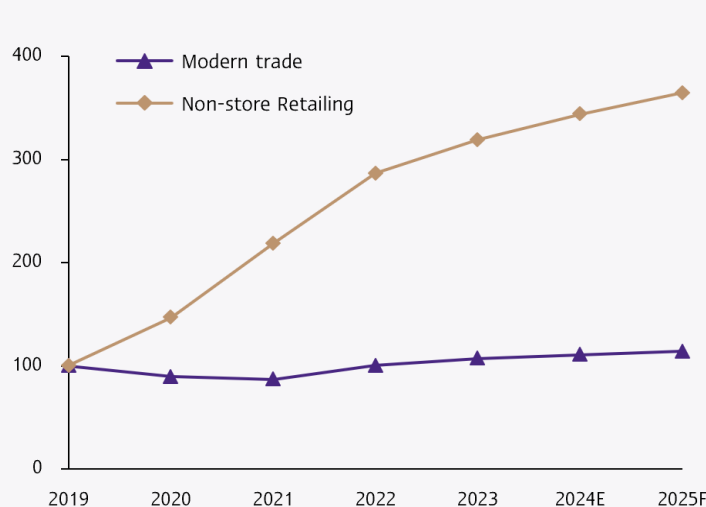
หน่วย : ล้านล้านบาท



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

รูปที่ 3 : การเติบโตของตลาด Modern trade VS Non-store

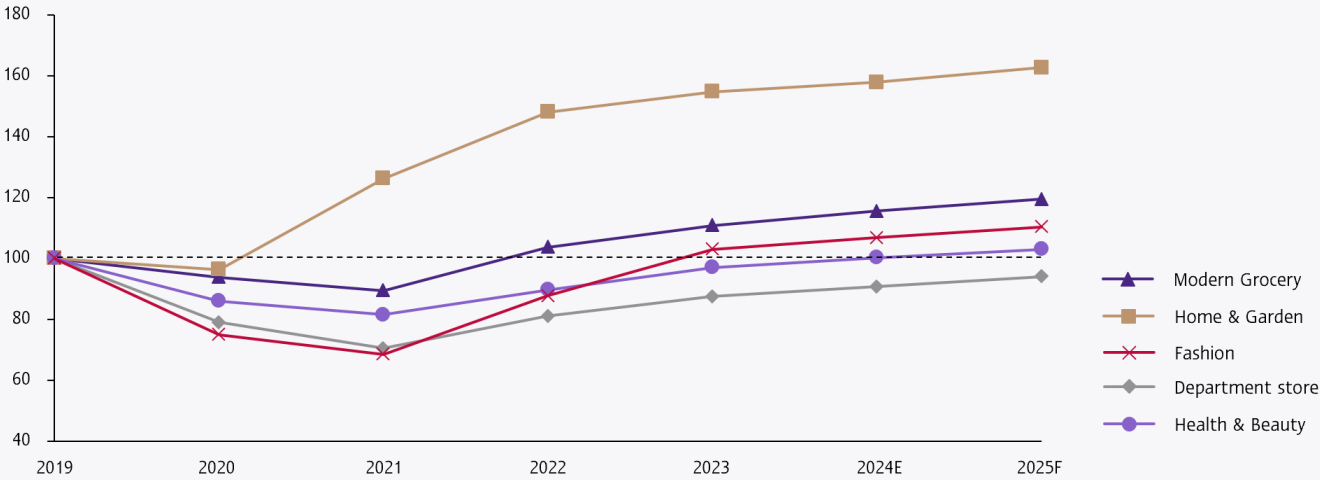
หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

รูปที่ 4 : การเติบโตของตลาด Modern trade กลุ่มต่าง ๆ

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

มูลค่าตลาด Modern trade ปี 2025 คาดว่า จะเติบโตราว

3% YOY

เป็นอีกช่องทางที่เติบโตค่อนข้างดี เพราะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหันมาจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของไทยมีคุณภาพเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มสมุนไพรไทย เครื่องหอม ทั้งนี้คาดว่ามูลค่ายอดขายของร้านค้าปลีกกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจะเติบโตราว 3.4% ในปี 2024 และเติบโตราว 3% ในปี 2025 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในสินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการเติบโตของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Marketplace และ Social media ที่เอื้อให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาในตลาดมากขึ้น

มูลค่ายอดขายของร้านขายสินค้าเฉพาะทางในกลุ่มสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มเติบโตราว 2.1% ในปี 2024 และ 3% ในปี 2025 โดยร้านค้าปลีกกลุ่มนี้ยังเผชิญกับความท้าทายจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่หดตัวลง จากภาวะตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ช้าจากปัญหาล้างซื้อและการเข้าถึงสินเชื่อของผู้บริโภค ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาจะยังเป็นไปอย่าง Selective มากขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มสินค้าซ่อมแซมและปรับปรุงบ้านได้รับปัจจัยหนุนจากตลาด Renovate ที่อยู่อาศัย โดยผู้ค้าปลีกยังเน้นการนำเสนอสินค้าและนวัตกรรมที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์ความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พร้อมการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งการติดตั้งและการบริการหลังการขาย ในกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน อาจเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้า

ออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่ามาก ๆ ทำให้ต้องเน้นจุดขายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ และมีบริการหลังการขายที่ร้านค้าออนไลน์ให้ไม่ได้

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มสินค้าแฟชั่นคาดว่าจะมียอดขายเติบโตราว 3.6% ในปี 2024 และ 3.4% ในปี 2025 โดยธุรกิจกลุ่มนี้จะเผชิญความท้าทายอย่างต่อเนื่องจากการแข่งขันจากช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยคาดว่ากลุ่ม Fast fashion ยังเติบโตได้ดีกว่ากลุ่ม Traditional fashion เพราะสินค้ากลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมได้อย่างรวดเร็วและสินค้ามีความหลากหลาย ขณะที่กลุ่ม Traditional fashion ยอดขายจะยังไม่กลับมาเท่าช่วงก่อน COVID-19 ส่วนกลุ่ม Sportswear และ Luxury fashion นั้นยอดขายกลับมาใกล้เคียงช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 แล้วตั้งแต่ปี 2023 อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายสินค้าไม่จำเป็น และกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งอาจกดดันให้ยอดขายสินค้าแฟชั่นเติบโตได้ไม่มากนัก





## Competitive landscape

**ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะกับร้านค้าออนไลน์ โดยอาจนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีบริการหลังการขาย รวมถึงเพิ่มช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

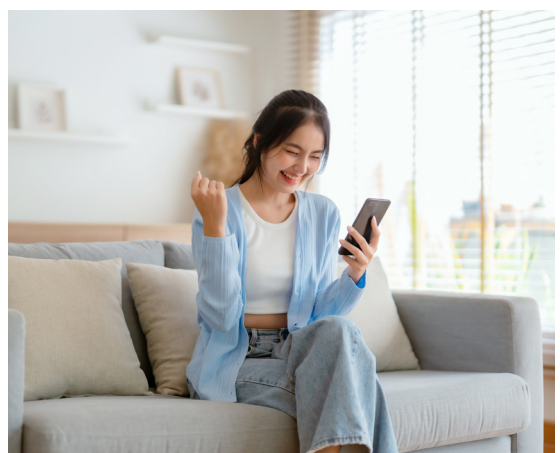
ผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะ Modern grocery ยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันสูง โดยมีการขยายสาขาต่อเนื่องในกลุ่ม Convenient store ตามการขยายตัวของเมืองเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่มากขึ้น ขณะที่กลุ่ม Supermarket และ Hypermarket การขยายสาขามีแนวโน้มเป็นไปอย่าง Selective ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ ผู้เล่นรายใหญ่กลุ่ม Modern grocery มีแนวโน้มเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้หลากหลายช่องทางและเพิ่มความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการให้บริการจัดส่งสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าและยังเป็นการเพิ่ม Customer loyalty ไปในตัว นอกจากนี้ กลุ่ม Modern grocery ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงาน ซึ่งนอกจากจะช่วยแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานและลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวแล้ว ยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รวมทั้งตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกสบายและประสบการณ์ในการซื้อ (Customer experience) ที่ดีกว่าได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี เศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้บริโภคยังระมัดระวังการใช้จ่ายแม้จะเป็นสินค้าที่จำเป็นก็ตาม ผู้ประกอบการจึงอาจพิจารณานำกลยุทธ์การตลาดแบบ Thrifty economy มาปรับใช้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง หรือต้องการซื้อของราคาถูก ทำให้การปรับขึ้นราคาเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนที่สูงขึ้นเป็นไปได้ยาก รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเน้นนำเสนอสินค้า House brand ที่มีคุณภาพลดลงแต่ราคาถูกกว่า หรือนำเสนอสินค้าในราคาเท่าเดิมแต่มีปริมาณที่ลดลง

กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากเทรนด์การรักษาสุขภาพและเวชศาสตร์เชิงป้องกัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีการแข่งขันขยายสาขา รวมถึงการขยายช่องทางออนไลน์

มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ต้องจับตามองการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งจะเน้นใช้ E-commerce เป็นช่องทางหลักเพื่อประหยัดต้นทุนหน้าร้าน อีกทั้งยังใช้ประโยชน์จาก Social media ในการทำการตลาดซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและขายสินค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสาขาจำนวนมาก อาจต้องมีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุน หรือนำเทคโนโลยีมาปรับใช้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายย่อย

สำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ยังมีความท้าทายอยู่อีกมากและต้องจับตามอง ได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่จำเป็นและยังได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่เปราะบาง รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเผชิญกับการแข่งขันจากตลาด E-commerce ส่งผลให้ Traffic ของห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้บริโภคก็มีมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะ Lifestyle ที่เปลี่ยนไปต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการกลุ่มห้างสรรพสินค้าได้รับเอาช่องทาง Omnichannel มาเป็นทางเลือกในการขายสินค้า เนื่องจากการซื้อของออนไลน์จะยังไม่สามารถแทนที่การซื้อของที่ร้านจริงได้เต็มรูปแบบ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมักจะต้องการสัมผัสของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ หรือประสบการณ์ในการซื้อของที่หน้าร้านก็ไม่สามารถแทนที่ด้วยการซื้อของผ่านหน้าจอ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการจะเพิ่มช่องทางออนไลน์แล้ว แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่ช่องทางดังกล่าวมียอดขายไม่เป็นไปตามคาด เนื่องจากผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากแบรนด์ผู้ผลิตโดยตรง โดยไม่ผ่านช่องทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า





ผลสำรวจของ SCB EIC พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อสินค้าที่มีความยั่งยืนไม่เกิน

10%

สำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย นอกจากผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซาแล้ว ยังเผชิญกับภาวะต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ซึ่งกดดันให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย การแข่งขันด้านราคาจึงอาจเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ได้ไม่มากนัก ผู้ประกอบการหลายรายจึงปรับจุดขายของร้านค้าตนให้แตกต่างจากผู้เล่นรายอื่นในตลาด อย่างเช่นการเพิ่มประเภทสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยอาจร่วมมือกับผู้จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น นักออกแบบ เพื่อเพิ่มบริการให้ครอบคลุม และเพิ่ม Loyalty จากลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มประสบการณ์เมื่อมาซื้อของที่หน้าร้าน อย่างการให้บริการออกแบบ การให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล การให้บริการหลังการขายอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มร้านค้าที่มีการให้บริการครบวงจรมีแนวโน้มที่จะมีศักยภาพในการเติบโตมากกว่ากลุ่มที่จำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยยังต้องเผชิญการแข่งขันจากร้านค้าที่มาจากต่างประเทศ อย่าง IKEA และ Nitori ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นจุดขาย อีกทั้ง ยังมีสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไป ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวกดดันให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ ประเด็นที่ต้องจับตามองสำหรับธุรกิจค้าปลีกของไทยมาจากภาวะการแข่งขันในตลาด E-commerce ที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก Modern trade ที่มีหน้าร้านด้วย จากการเข้ามาแข่งขันของ Marketplace สัญชาติจีนอย่าง Temu ที่สามารถจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงให้กับผู้บริโภค ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่ามาก ซึ่งจะเป็นคู่แข่งสำคัญ โดยเฉพาะกับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า

เกี่ยวกับบ้านและกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งสินค้ามีราคาไม่สูงและมีความหลากหลายส่งผลให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

อีกประเด็นที่ต้องติดตามคือ แนวโน้ม ESG ที่จะมีความท้าทายมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้นจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและผู้บริโภค อีกทั้ง ภาครัฐยังผลักดันสังคมคาร์บอนต่ำ โดยจะพบว่าธุรกิจค้าปลีกมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (Scope 3) มากที่สุด ซึ่งแม้ผู้ประกอบการค้าปลีกจะไม่สามารถควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกใน Scope 3 ได้ แต่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้มีการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหลากหลายช่องทาง อย่างเช่น การลดใช้ถุงพลาสติก เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดขยะ ส่งเสริม Circular economy และใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น การติดตั้ง Solar rooftop นอกจากนี้ ยังเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการ SME และเพิ่มสัดส่วนสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG

ขณะเดียวกัน อีกกลยุทธ์สำคัญในการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแส ESG ยังมาจากการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค จากผลสำรวจของ SCB EIC พบว่าผู้บริโภคสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ราคาสินค้าที่สูงและตัวเลือกที่น้อยยังเป็นอุปสรรค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% จากราคาสินค้าปกติสำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ประเด็นราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงสินค้ากลุ่มนี้ ธุรกิจค้าปลีกจึงควรปรับตัวโดยเน้นคุณภาพสินค้า ควบคู่กับจุดขายด้านความยั่งยืน รวมถึงความร่วมมือกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ๑

ภาคผนวก

ภาพรวมผลประกอบการบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจ Modern trade ตลาดหลักทรัพย์ SET

| ภาพรวมผลประกอบการ*  | ปี 2023   | 1H2024    |
|---------------------|-----------|-----------|
| รายได้รวม (ล้านบาท) | 2,057,866 | 1,078,669 |
| %YOY                | +5.7%     | +5.7%     |
| EBITDA Margin (%)   | 9.9%      | 10.1%     |
| กำไรสุทธิ (ล้านบาท) | 60,315    | 35,014    |
| %YOY                | +12.7%    | +19.9%    |
| ROE (%) **          | 9.95      | 10.18     |

ภาพรวมผลประกอบการบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจ Modern trade ตลาดหลักทรัพย์ MAI

| ภาพรวมผลประกอบการ*  | ปี 2023 | 1H2024  |
|---------------------|---------|---------|
| รายได้รวม (ล้านบาท) | 6,080   | 3,257   |
| %YOY                | +4%     | +12.2%  |
| EBITDA Margin (%)   | 5.4%    | 1.5%    |
| กำไรสุทธิ (ล้านบาท) | -24     | -136    |
| %YOY                | +85.2%  | -283.3% |
| ROE (%) **          | -3.5    | -8.9    |

หมายเหตุ : \*ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียน ครอบคลุมถึงผลประกอบการจากการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจอื่น ๆ  
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



Author

ชยานิค สมสุข

นักวิเคราะห์

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ข้อสงวนสิทธิ์ : บทความนี้จัดทำขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร”) เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลและบทวิเคราะห์เท่านั้น ข้อมูลและบทวิเคราะห์ใด ๆ ที่ปรากฏในบทความนี้ ได้ถูกรวบรวมและอ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลทางเศรษฐกิจ ข้อมูลทางการตลาด หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือก่อนวันที่บทความนี้ได้ถูกจัดทำขึ้น ธนาคารไม่รับประกันหรือรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวมีความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบัน รวมถึงธนาคารไม่มีหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลหรือดำเนินการใด ๆ ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบันไม่ว่าในกรณีใด ๆ ทั้งนี้ บทความนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำทางกฎหมายทางการเงิน ทางภาษี หรือคำแนะนำอื่นใด และไม่ควรถูกใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการดำเนินการใด ๆ นอกจากนี้ ธนาคารไม่ต้องการผิดในความเสียหายใดๆ ที่เกิดจากการใช้ข้อมูลในเอกสารนี้ ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ก็ตาม



“Economic and business  
intelligence for effective  
decision making”



## ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งพล  
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



**Stay connected**

Find us at



@scbeic | 

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