

SCB EIC Industry insight

Wholesale & Retail trade

ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากอานิสงส์ของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงด้านลบรอบด้าน

Nov 2024

SCB EIC

Executive summary



ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 4.8% ในปี 2024 และราว 5% ในปี 2025 จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นและการฟื้นตัวของการบริโภค จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาฟื้นตัว รวมทั้งนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่คาดว่าจะดำเนินในปี 2025 เช่น โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่อเนื่องจากปี 2024 (เฟส 2 และเฟส 3) หรือนโยบาย E-tax ของภาครัฐ หากรัฐบาลเร่งให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบ E-tax อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมียปัจจัยลบที่ยังต้องระมัดระวัง เช่น ราคาสินค้ายังอยู่ในระดับสูง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังมีความเปราะบาง หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง กดดันกำลังซื้อ รวมไปถึง ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจหรือการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่อาจจะไม่เป็นไปตามเป้า ทั้งนี้ **กลุ่มที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง** ยังคงเป็นหมวดร้านค้าสินค้าจำเป็น เช่น CVS, Supermarket, Hypermarket ซึ่งมียอดขายที่เติบโต รวมถึงมีการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และอานิสงส์จากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจฯ **ขณะที่กลุ่มที่ตอบโต้ภัยเทรนด์ต่าง ๆ เติบโตได้ดีต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจ Health & Beauty** ได้รับอานิสงส์จากกระแสรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน และเทรนด์ Travel เป็นต้น **กลุ่มที่เติบโตแต่ยังมีข้อจำกัด** เช่น Department store เนื่องจากเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากกำลังซื้อที่เปราะบาง ร้านค้าเฉพาะทางที่มีความหลากหลาย รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ **ขณะที่กลุ่มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ได้แก่ สินค้าแฟชั่น** เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้า Home & Garden จากการซบเซาของตลาดที่อยู่อาศัย



การเติบโตของ E-commerce ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง แม้จะมีการชะลอตัวลงหลังจากช่วงโรคระบาดผ่านไป อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะกลุ่ม Marketplace retailers ที่มีสินค้าที่หลากหลายจากผู้ขายหลายราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และบริการของแต่ละร้านค้า และเทรนด์ Social commerce มีสัดส่วนยอดขายต่อ E-commerce เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนถึงอิทธิพลของ Social media ที่ผู้บริโภคมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับช่องทางการขายเป็น Omni channel เพื่อผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า หรือเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การเข้ามาของ Temu และ Shein อาจ Disrupt ตลาดออนไลน์ในประเทศ เนื่องจาก สินค้าราคาถูกกว่าและมีความหลากหลาย นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีการปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคจะทำให้การนำเทคโนโลยีมาใช้เกิดประโยชน์สูงสุด



สำหรับประเด็นด้าน ESG ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกตระหนักและตั้งเป้าหมาย ESG เพื่อให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น ผลสำรวจความคิดเห็น ผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าที่มีความยั่งยืนโดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนช่วยลดสิ่งแวดล้อม เช่น มีการออกแบบที่คำนึงถึงเรื่อง Eco-design อย่างบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืนมากที่สุด คืออาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่พบคือ ราคาโดยเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงสินค้าประเภทนี้ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านนี้และสร้างความมั่นใจเรื่องคุณภาพ รวมไปถึงปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อลดอุปสรรคและกระตุ้นยอดขายร่วมด้วย



ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

ยอดขายยังคงเติบโตต่อเนื่องจากการบริโภคภาคเอกชนจะเติบโตแบบชะลอตัว แต่ได้รับอานิสงส์จากนโยบายกระตุ้นจากภาครัฐ แต่ยังคงจับตามองปัญหาหนี้ครัวเรือนและราคาสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งจะกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ปรับตัวได้ช้าลง นอกจากนี้ หากภาครัฐมีการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จะส่งผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ ขณะเดียวกัน การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทั้งในส่วนของตลาดออฟไลน์ในแต่ละกลุ่มของธุรกิจค้าปลีก และการแข่งขันกับช่องทางออนไลน์ที่มี Key players ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด โดยเฉพาะ Platform จากจีน

ตลาดค้าปลีกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่จำเป็น อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการอาจยังต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ราคาสินค้าที่ยังอยู่ในระดับสูง กดดันกำลังซื้อ ต้นทุนการดำเนินงาน เป็นต้น

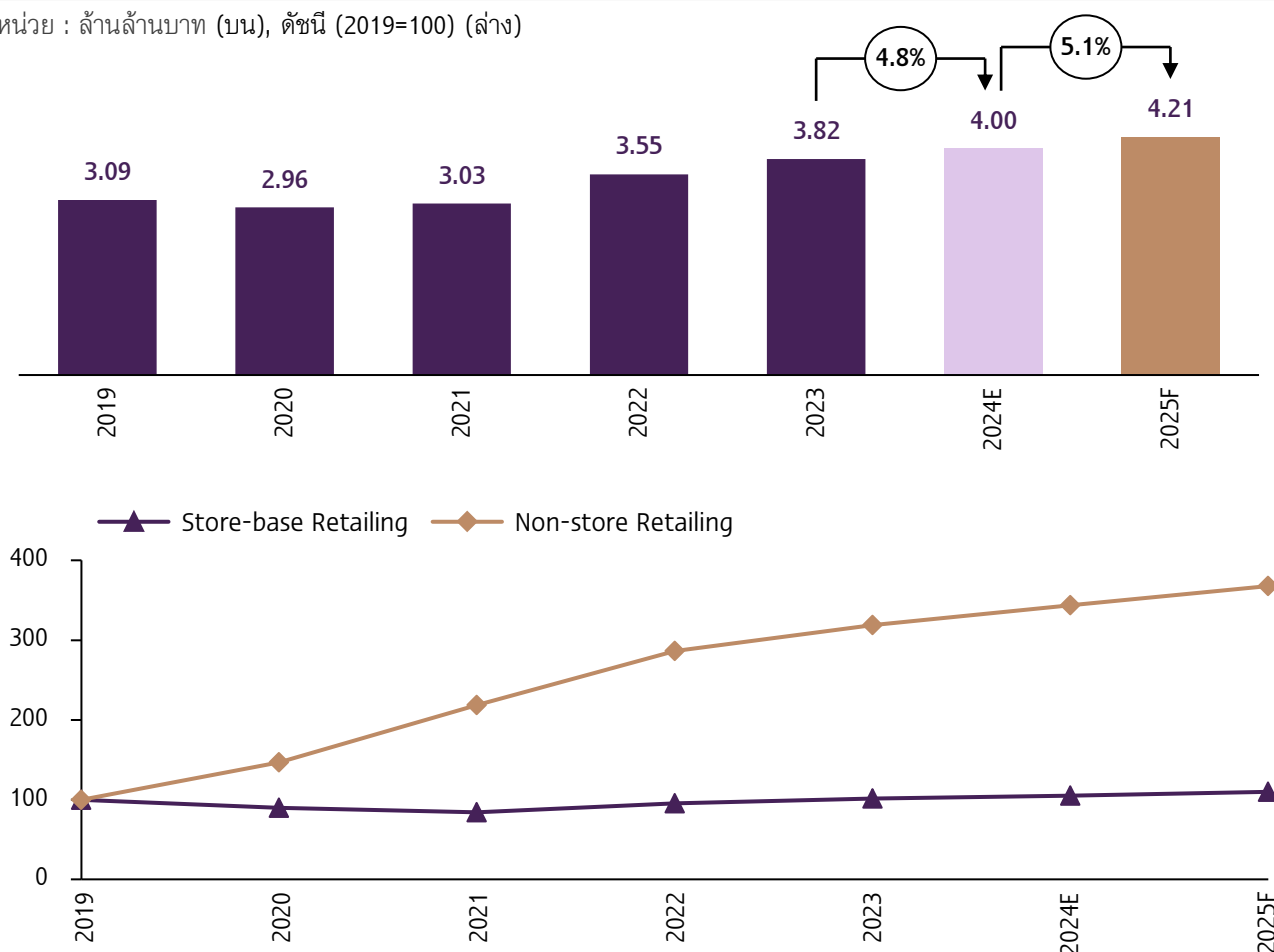
- ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2025 มีแนวโน้มเติบโตราว 5.1%YOY จากที่คาดว่าจะเติบโต 4.8%YOY ในปี 2024 แม้ว่าการบริโภคภาคเอกชนอาจจะเติบโตแบบชะลอตัว แต่คาดว่าโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจปี 2024 ต่อเนื่องถึงปี 2025 (เฟส 2 และเฟส 3) จะช่วยเพิ่มกำลังซื้อในระยะสั้นของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี ในภาวะที่เศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว ผู้บริโภคอาจจะยังระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยเลือกใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นก่อน และอาจจะชะลอการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ดี คาดว่าตลาดยังคงมีปัจจัยหนุนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้นกลับมาสู่ระดับช่วงก่อนโควิด และหากภาครัฐปรับขึ้นค่าแรงคาดว่าจะช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของการบริโภคในระยะข้างหน้า
- ช่องทาง Non-store รวมถึง E-commerce ยังคงเติบโต จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาเน้นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์จากต่างประเทศ โดยคาดว่าจะสัดส่วนยอดขายจาก E-commerce ในตลาดค้าปลีกจะอยู่ที่ 25.4% ในปี 2025 เพิ่มขึ้นจาก 24.2% ในปี 2023

ความท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีกในปี 2025

- ราคาสินค้าที่ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง เป็นปัจจัยกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มรายได้น้อย-ปานกลาง
- ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ
- หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง
- ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่อาจจะไม่เป็นไปตามเป้า
- Disruption จาก Online marketplace นอกประเทศ

มูลค่าตลาดค้าปลีกไทย

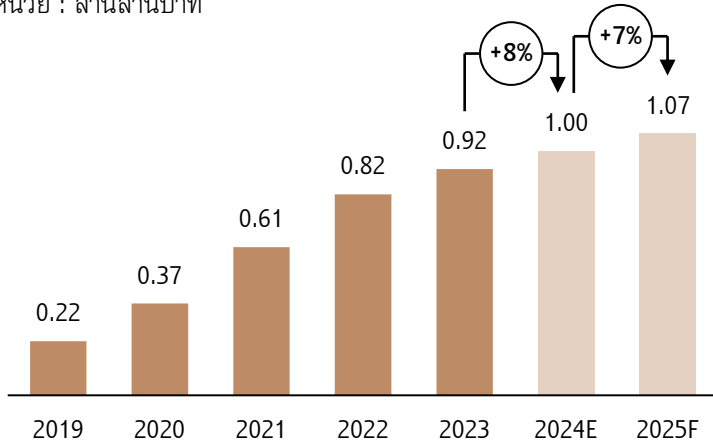
หน่วย : ล้านล้านบาท (บน), ดัชนี (2019=100) (ล่าง)



ตลาด E-commerce ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการทยอยปรับตัวเป็น Omni channel ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากบทบาทของ Social commerce ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการจัดส่งฟรีมากขึ้น

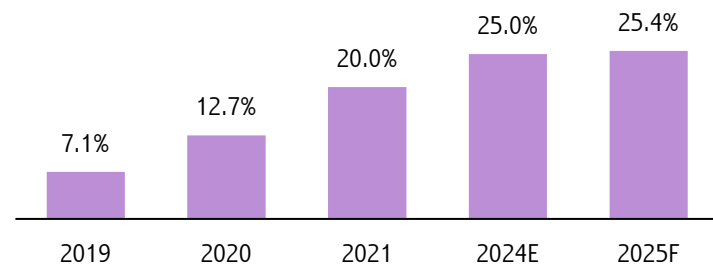
มูลค่าตลาด E-commerce ของไทย

หน่วย : ล้านล้านบาท



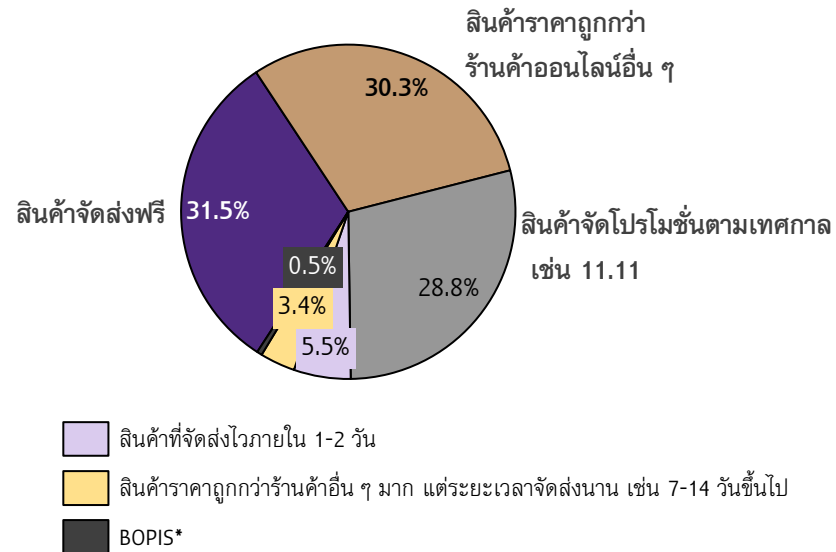
สัดส่วนมูลค่า E-Commerce ต่อมูลค่าตลาดค้าปลีก

หน่วย : %



ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเลือกช้อปปิ้งออนไลน์**

หน่วย : ร้อยละ



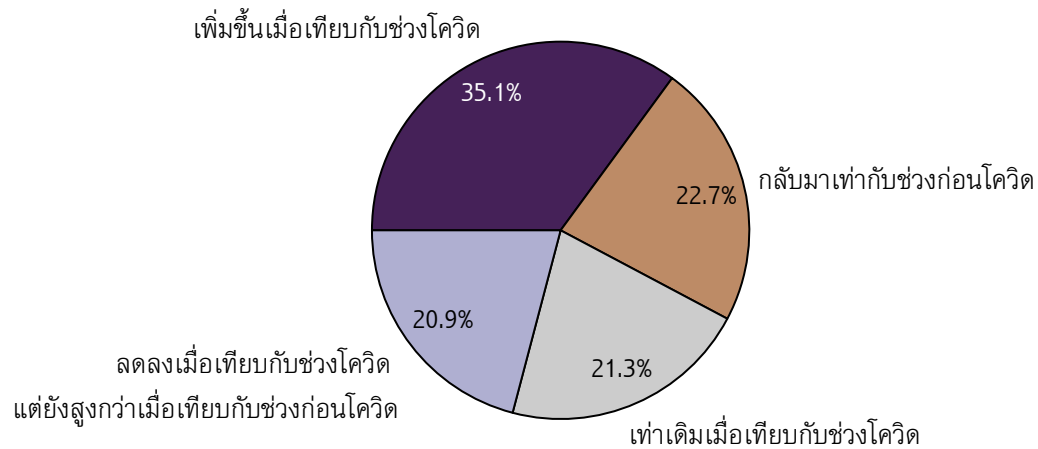
ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- มูลค่าตลาด E-commerce มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี 2025 ราว 7%YOY โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเน้นความสะดวก ในขณะที่ร้านค้าต่าง ๆ มีทางเลือกให้ลูกค้าในการซื้อทั้งที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยที่เน้นการขายออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน
- Social commerce มีสัดส่วนยอดขายต่อมูลค่าตลาด E-commerce เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนถึงอิทธิพลของ Social media ที่ผู้บริโภคมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ โดย Tiktok marketplace ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ราว 23% โดยเน้นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น
- ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รวมถึงการจัดโปรโมชันและการจัดส่งฟรี ทั้งนี้การเข้ามาของ Temu และ Shein อาจ Disrupt ตลาดออนไลน์ในประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบการรอสินค้านาน ๆ ขณะที่รูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์และมารับที่หน้าร้าน (BOPIS) ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด โดยพบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านการบริการคือปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้คนหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

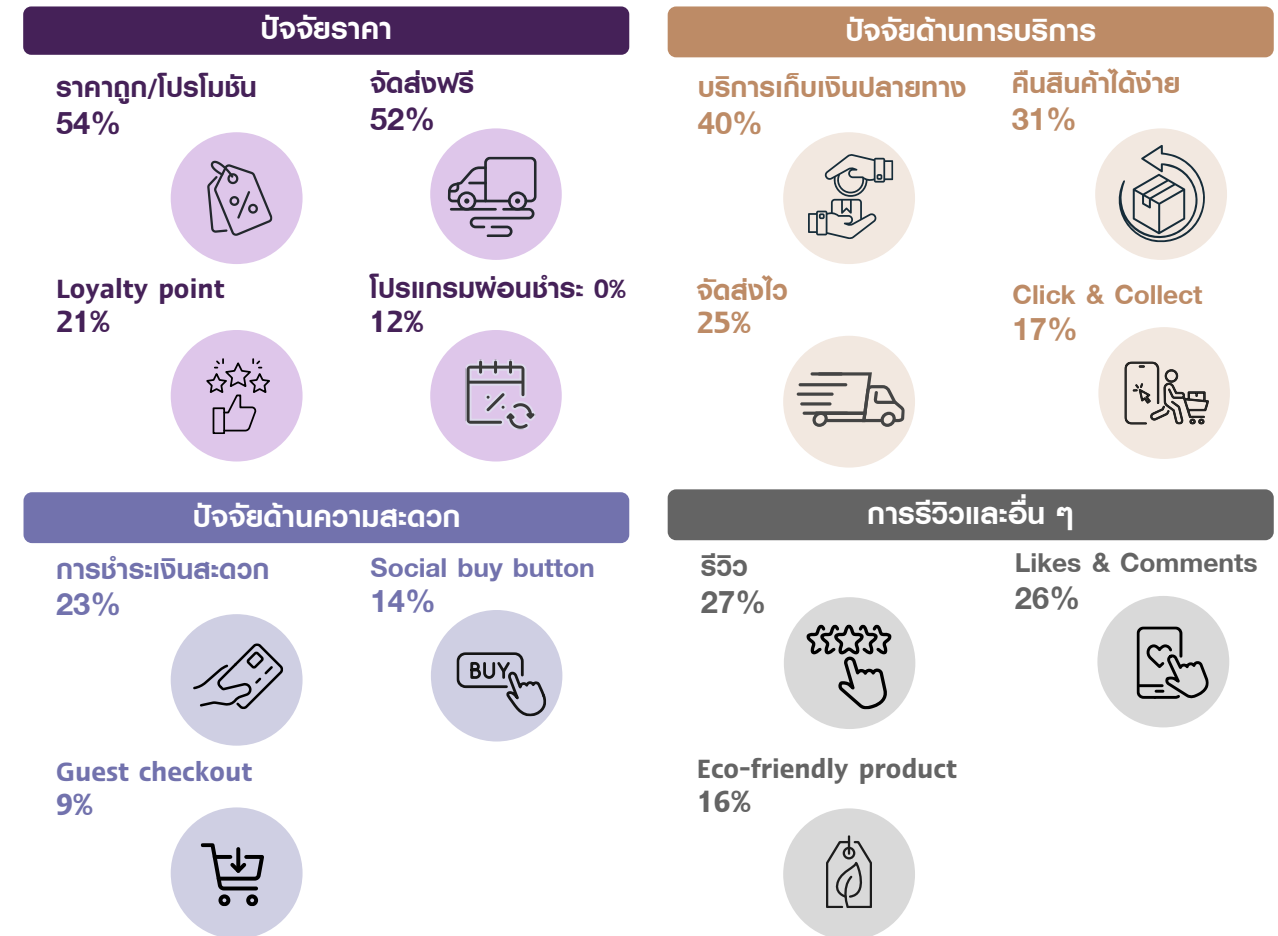
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของออนไลน์มากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนช่วงโควิด*

หน่วย : ร้อยละ



ราคาสินค้าที่ถูกกว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสอบถาม



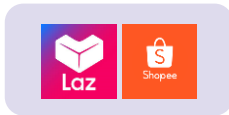
ช่องทาง Online marketplace ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ Social commerce เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ขณะที่การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด

Online marketplace ยังคงเป็นช่องทางที่คนนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด
รองลงมาคือ Social commerce

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

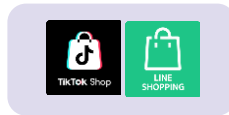
Online Marketplace

86%



Social Media

30%



ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์สินค้า

17%



Web/App ของห้างฯ/modern trade

15%



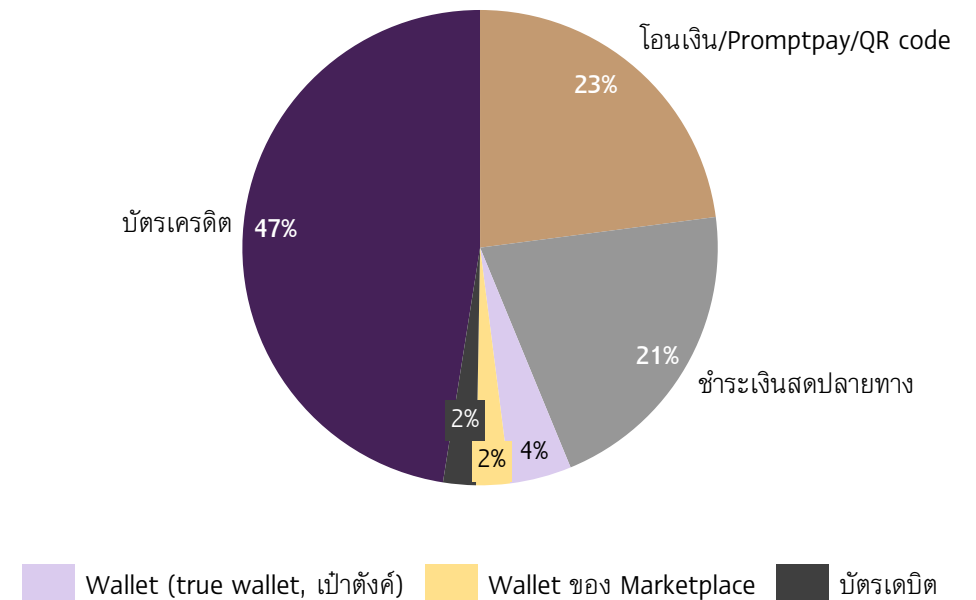
แอป delivery ต่าง ๆ

10%



ช่องทางหลักในการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภค คือการใช้บัตรเครดิต
และการชำระเงินผ่าน Wallet ขณะที่การชำระเงินผ่านบัตรเดบิตได้รับความนิยมน้อยที่สุด

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



การเข้ามาของ Temu ซึ่งเป็น Marketplace ของจีนที่เพิ่งเปิดตัวในไทย คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้ผลิตในไทยโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและของแต่งบ้าน จากความได้เปรียบด้านราคาและตัวเลือกที่หลากหลาย



- **Temu : Application** ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคโดยตรงกับผู้ผลิตในจีน สามารถขายสินค้าได้ราคาถูกเพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
- เปิดตัวในไทยวันที่ 29 ก.ค. 2024 เป็นลำดับที่ 3 ใน SEA หลังจากเปิดตัวในฟิลิปปินส์และมาเลเซียเมื่อ 26 ส.ค. 2023 และ 8 ก.ย. 2023 ตามลำดับ
- **ประเภทสินค้า** : ขายสินค้าหลากหลายประเภท และมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทั่วโลก
- **คู่แข่งสำคัญในไทย** : Shopee (49%), Lazada (30%) และ Tiktok shop (23%)

กลยุทธ์การแข่งขัน

1. **ราคา** : ตีตลาดด้วยราคาสินค้าที่ต่ำมาก เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยสินค้าส่วนใหญ่จะขายในราคาผู้ผลิต โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในปริมาณมาก
2. **ความหลากหลาย** : มีสินค้าหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในทีเดียว
3. **การตลาด** : ลงทุนในการทำการตลาด เช่น การให้ส่วนลดมาก ๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ภายในเวลาไม่นาน
4. **การขนส่ง** : แม้สินค้าจะเดินทางมาจากจีน แต่ก็ใช้เวลาจากกวางโจวมายังกรุงเทพฯ เพียงแค่ 5 วัน

ทำไมต้องจับตามอง Temu?

- **Aggressive pricing and unfair competition** : Temu สามารถเสนอสินค้าราคาถูกกว่าโดยใช้ประโยชน์จากการอุดหนุนของรัฐบาล กฎระเบียบแรงงานที่เข้มงวดน้อยกว่า และต้นทุนการผลิตที่ต่ำในจีน
- **Market manipulation** : จากความได้เปรียบด้านขนาด ทำให้ Temu สามารถกำหนดเงื่อนไขของ Supplier และ Market dynamic ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งการขายในราคาถูกกว่ามาก ๆ อาจส่งผลให้ Platform marketplace อื่น ๆ รวมถึงผู้ค้าปลีกรายย่อยภายในประเทศไม่สามารถแข่งขันได้ และอาจนำไปสู่จำนวนผู้เล่นในตลาดที่น้อยลง
- **Impact on small business** : ร้านค้าขนาดเล็กที่ขายสินค้าแฟชั่น ของแต่งบ้าน หรือรับสินค้าจากจีนมาขาย อาจไม่สามารถแข่งขันด้านราคาและความหลากหลายของสินค้าได้ รวมถึงทุนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและทำการตลาด
- **Privacy concerns** : การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะต้องเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก อาจนำมาซึ่งการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

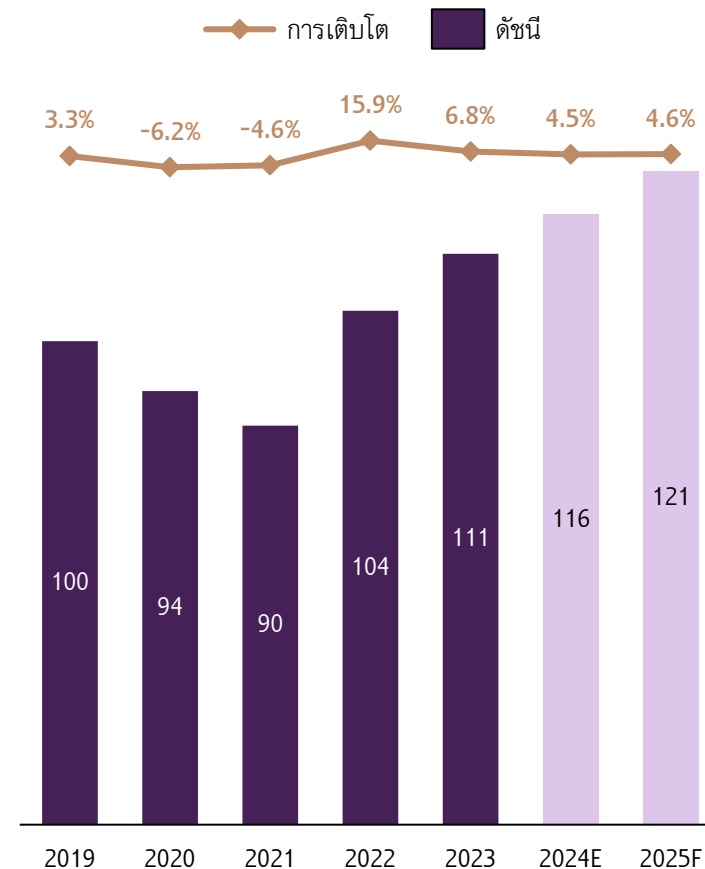
- **Product differentiation** : เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาอาจทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ค้าปลีกอาจสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และไม่มีขายใน Temu
- **Customer experience** : ปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งทั้งในร้านค้าและช่องทางออนไลน์ด้วยการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่า เช่น การนำเสนอสินค้า/รูปแบบการขายของให้เหมาะกับแต่ละบุคคล หรือ นโยบายการคืนสินค้าที่สะดวก รวมไปถึงบริการหลังการขายที่ Temu ให้ไม่ได้
- **Speed & Convenience** : แม้การส่งสินค้าของ Temu จะใช้เวลาไม่นาน แต่การจัดส่งจากร้านค้าภายในประเทศนั้นทำได้รวดเร็วกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้การจัดส่งรวดเร็วและเชื่อถือได้ รวมถึงบริการจัดส่งสินค้าภายในวันเดียวหรือวันถัดไป และการรับสินค้าที่หน้าร้าน
- **Marketing & Brand loyalty** : ลงทุนในแคมเปญการตลาดที่แข็งแกร่งและการสร้าง Loyalty program จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกรักษฐานลูกค้า โดยควรเน้นที่คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และแหล่งที่มาของสินค้าที่เป็นธรรมชาติ และมีจริยธรรม

การเติบโตของกลุ่ม Modern grocery เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ (CVS) และ Hypermarket โดยคาดว่าจะได้รับอานิสงส์จากนโยบายกระตุ้นภาครัฐ แต่กลุ่มธุรกิจนี้ยังต้องเผชิญความท้าทายจากต้นทุนที่สูงขึ้น

- ภาพรวมธุรกิจ Modern grocery 2025 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องราว 4.6% โดยยอดขายของทุกกลุ่มกลับไปอยู่สูงกว่าช่วงก่อนโควิดแล้ว โดยแม้ว่าการฟื้นตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภคยังเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ความต้องการในหมวดสินค้าจำเป็นยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้ง หากภาครัฐมีการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จะเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคทยอยปรับตัวดีขึ้น
- หากรัฐบาลดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจได้ตามที่คาดการณ์ไว้ กลุ่ม CVS กลุ่ม Hypermarket และธุรกิจค้าส่ง จะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจปี 2024 และคาดว่าจะต่อเนื่องถึงปี 2025 โดยคาดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำเงินที่ได้ไปใช้จ่ายในของใช้ประจำวัน และในกลุ่มร้านอาหาร นอกจากนี้กลุ่ม Modern grocery ยังได้รับอานิสงส์เพิ่มเติมจากนโยบาย E-tax ของภาครัฐ หากรัฐบาลเร่งให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบ E-tax อย่างต่อเนื่อง
- หากมีการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จะส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้พึ่งพาแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำในสัดส่วนสูง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่าสามารถปรับตัวได้ดีขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนแรงงาน ซึ่งนอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวแล้ว ยังเสริมสร้างประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อีกด้วย

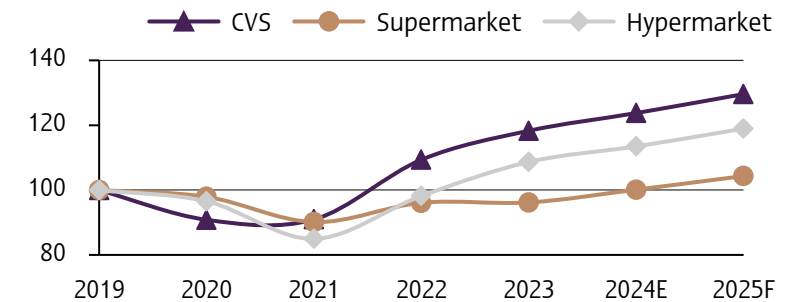
การเติบโตของมูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Modern grocery

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



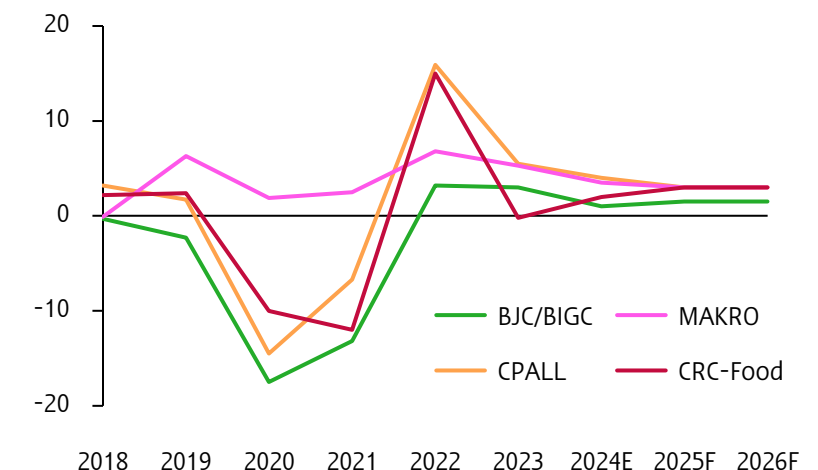
การเติบโตของตลาดค้าปลีกหมวด Modern grocery

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) key players

หน่วย : %YOY

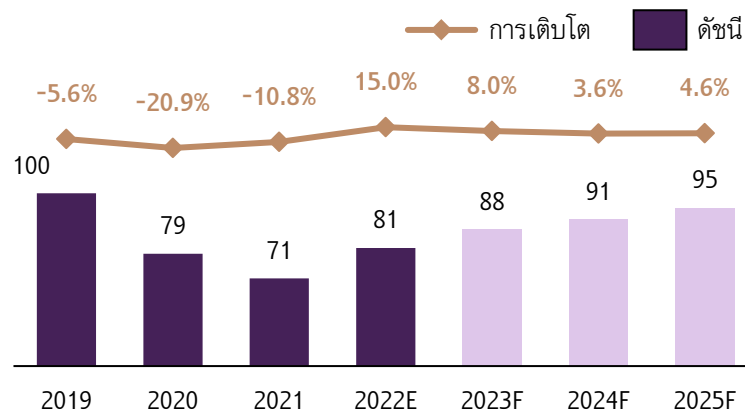


กลุ่ม Department store คาดว่าได้รับแรงหนุนจากภาคการท่องเที่ยว แต่กำลังซื้อที่เปราะบาง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเน้นกระตุ้นยอดขายและรับมือกับการแข่งขันทางช่องทางออนไลน์ที่รุนแรงขึ้น

- การเติบโตของยอดขายธุรกิจกลุ่ม Department store อยู่ที่ราว 4% ในปี 2025 โดยสถานการณ์กำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวอย่างจำกัด อาจส่งผลต่อแนวโน้มการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Department store ยังได้แรงหนุนของภาคการท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาสู่ระดับก่อนการระบาดของโควิดในปี 2025 ซึ่งการกลับมาของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการใช้จ่ายภายในห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้น อีกทั้ง ยังได้ปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่คาดว่าจะดำเนินการในปี 2025
- ปัจจัยจุดรั้งสำคัญของธุรกิจ Department store คือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทางออนไลน์และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น หลายแบรนด์ภายในห้างสรรพสินค้าเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งผ่านเว็บไซต์ของตนเองและการใช้ Marketplace ทำให้ลูกค้าอาจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางของแบรนด์โดยตรง นอกจากนี้ แผนเปิดตัวของโครงการ Commercial real estate ขนาดใหญ่หลายโครงการในระยะกลาง จะยิ่งทำให้ธุรกิจ Department store แข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากร้านค้าเฉพาะทางต่าง ๆ (Specialty store) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว ทั้งนี้ นอกจากการลงทุนใน Omni channel แล้ว จะต้องให้ประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มของตน ขณะที่ในช่องทางหน้าร้านเอง ร้านค้าต้องสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การเปิดโซนสินค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

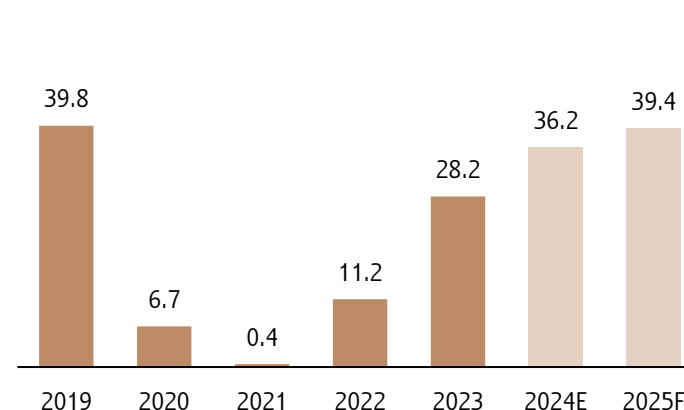
การเติบโตของมูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Department store

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย

หน่วย : ล้านคน



ผลสำรวจพฤติกรรมของกิจกรรมนอกบ้านที่เปลี่ยนแปลงไปในภาวะที่สินค้าหลายหมวดมีการปรับขึ้นราคา

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	เพิ่มขึ้น	ลดลง	เท่าเดิม	ไม่ได้ทำ
ช้อปปิ้ง/ซื้อของ	3%	62%	30%	6%
เดินเล่นดูสินค้า (Window shopping)	7%	38%	38%	18%

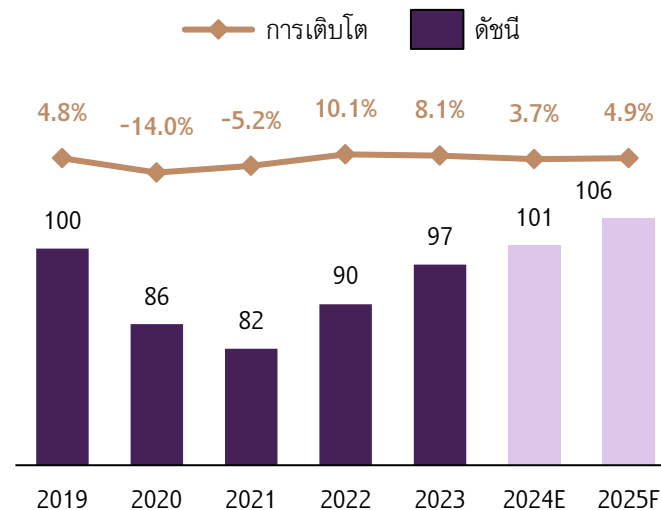
ในช่วงที่สินค้าปรับราคาสูงขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคมีความเปราะบาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังการใช้จ่ายและลดการใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่จำเป็นลง ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกลุ่ม Department store อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนอาจทำกิจกรรม Window shopping มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้โอกาสนี้เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า อย่างเช่นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น AR/VR, AI, Data for personalization เพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากเทรนด์ใส่ใจสุขภาพและความงาม ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาของแบรนด์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะแบรนด์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

- การเติบโตของยอดขายธุรกิจกลุ่ม Health & Beauty จะอยู่ที่ราว 4.9%YOY ในปี 2025 สอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจสินค้าทั้งในกลุ่มสุขภาพและความงามมากขึ้น ท่ามกลางตัวเลือกในตลาดที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่า ขณะเดียวกัน เทรนด์การรักษาสุขภาพและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุยังทำให้มีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มเวชศาสตร์ป้องกัน
- ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของธุรกิจนี้มาจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยทำงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของไทยมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อีกทั้ง ยังได้รับความเชื่อมั่นในเรื่องส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติและสมุนไพรที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ยาสมุนไพรไทย เครื่องหอม ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการอาจเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งจากแบรนด์ต่างประเทศ และ Local brand ต่าง ๆ อีกทั้ง แนวโน้มการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำและค่าจ้างงานที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านค้าที่มีสาขาจำนวนมาก อาจต้องมีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุน หรือนำเทคโนโลยีมาปรับใช้มากขึ้น

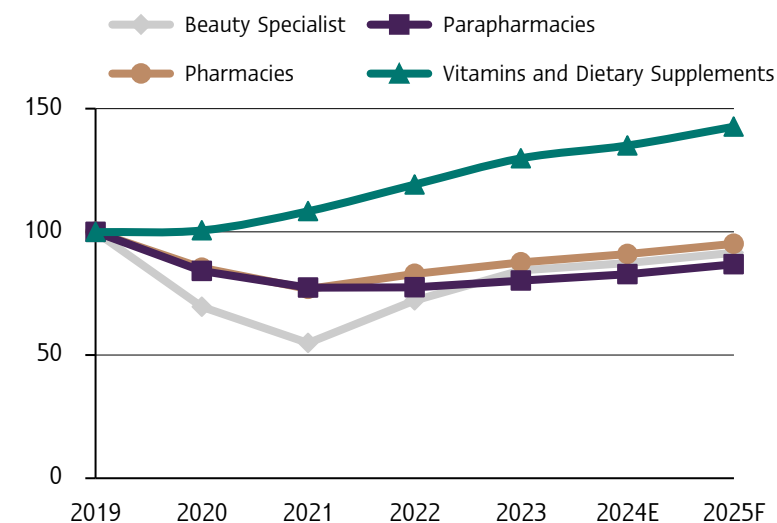
การเติบโตของมูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Health & Beauty

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Health & Beauty

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



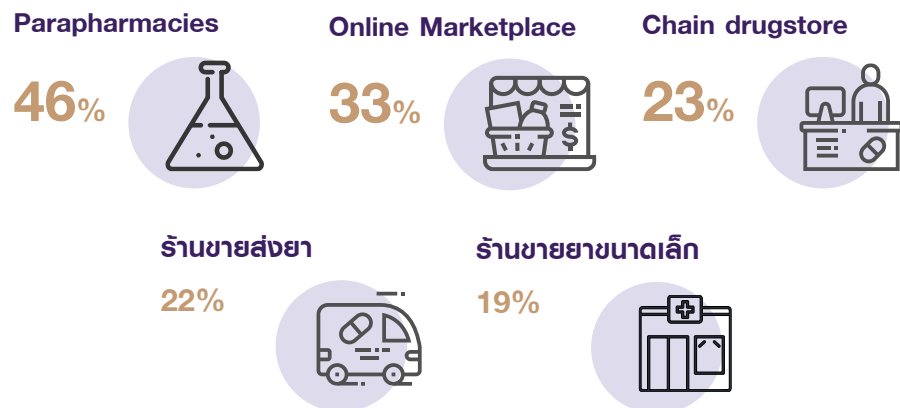
Takeaways

- E-commerce เป็นช่องทางการขายสินค้าความงามที่สำคัญ และทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น
- ช่องทาง Travel retail เป็นอีกช่องทางที่เติบโตค่อนข้างดี เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหันมาขายสินค้าความงามในพื้นที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น Mistine และ Beauty Buffet ที่ได้รับความนิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน
- อย่างไรก็ดี ช่องทางออนไลน์อย่าง Marketplace และ Social media ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดมากขึ้น และยังทำให้การแข่งขันในหมวดสินค้าสุขภาพและความงามรุนแรงขึ้นตามไปด้วย

Parapharmacies เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ ขณะที่สินค้าเพื่อความงามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการแข่งขันจากช่องทางออนไลน์มากกว่า

ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

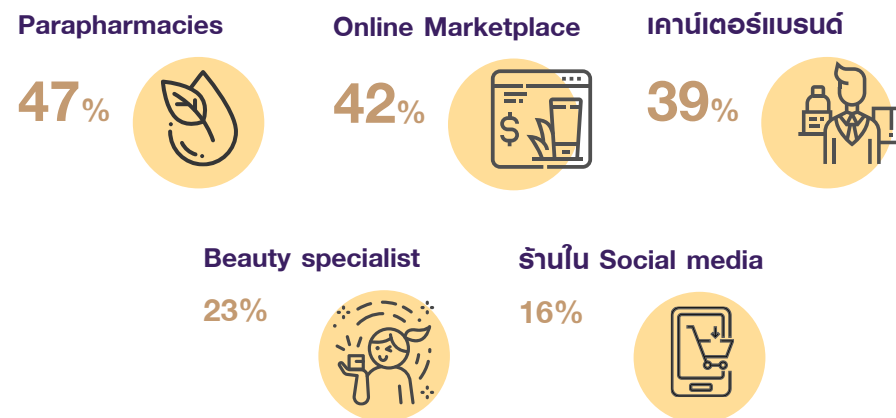
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



- ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Parapharmacies มากที่สุด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อีกทั้ง ยังมีหน้าร้านให้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และมีผู้เชี่ยวชาญ/เภสัชกร คอยให้คำปรึกษา
- อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์อย่าง Marketplace ก็ได้รับความนิยมไม่น้อย เนื่องจากหลายแบรนด์สินค้าเปิดช่องทางออนไลน์ผ่าน Marketplace เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น รวมถึงร้านอย่าง Parapharmacies หรือ Drugstore เองด้วย ขณะที่ช่องทาง Social media อาจไม่ได้รับความนิยมมากนักในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากยังขาดความน่าเชื่อถือ รวมถึงไม่มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้ความรู้และคำแนะนำ

ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อความงาม

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



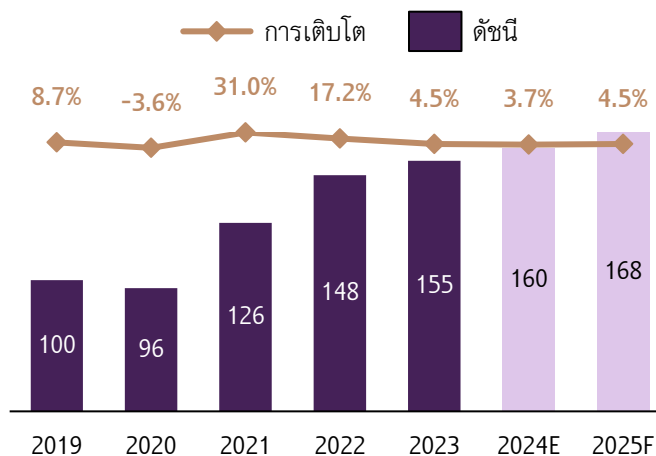
- จากการสำรวจพบว่า ช่องทาง Parapharmacies ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความงามมากที่สุด
- อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์อย่าง Marketplace ก็ได้รับความนิยมสูงเช่นเดียวกัน ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากหลายแบรนด์มีการขยายช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย ขณะเดียวกัน พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าเพื่อความงามเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น และอาจทำการตลาดออนไลน์ร่วมด้วย รวมถึงไม่ต้องอาศัยหน้าร้านเพื่อลดต้นทุน ทำให้ช่องทางออนไลน์ทั้ง Marketplace และ Social media เป็นที่นิยมในการซื้อสินค้ากลุ่มนี้

ยอดขายสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตชะลอตัวลงจากปีนี้จากหน่วยไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยที่หดตัวต่อเนื่อง โดยปัจจัยหนุนการเติบโตจะมาจากความต้องการ Renovate ที่อยู่อาศัย ทั้งบ้านมือสองและผลกระทบจากน้ำท่วม

- ยอดขายสินค้าหมวด Home & Garden ในปี 2025 มีแนวโน้มเติบโตแต่ชะลอตัวลงจากช่วงก่อนหน้าอยู่ที่ราว 4% สาเหตุหลักมาจากการต้องการซื้อหรือลงทุนในที่อยู่อาศัยหดตัวลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม สินค้าหมวดนี้อาจได้รับปัจจัยหนุนจากความต้องการ Renovate ที่อยู่อาศัย เช่น ความนิยมซื้อบ้านมือสองเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สถานการณ์น้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงปี 2024 ที่ผ่านมามีผลกระทบทำให้มีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซม/ปรับปรุง/ตกแต่งบ้าน มากขึ้นตามไปด้วย การเติบโตของหน่วยไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะตลาดที่อยู่อาศัยที่ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทั้งในด้าน Product mixed ให้ตอบโจทย์กลุ่ม Renovate รวมถึงการขยายสาขาที่ต้อง Selective มากขึ้น
- **Home Improvement** : ยอดขายเพิ่มขึ้นจากตลาด Renovate เป็นหลัก และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยจากสถานการณ์อุทกภัย โดยผู้ค้าปลีกยังเน้นการนำเสนอสินค้าและนวัตกรรมที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์ความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พร้อมการให้บริการที่ครอบคลุม ทั้งการติดตั้งและบริการหลังการขาย
- **Home furnishing** : มีแนวโน้มเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากช่องทาง E-commerce ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว โดยขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ คุณภาพดีกว่า แปรพันธุ์ที่นำเชื่อถือ จัดส่ง/บริการติดตั้ง และบริการหลังการขายที่ร้านค้าออนไลน์ให้ไม่ได้

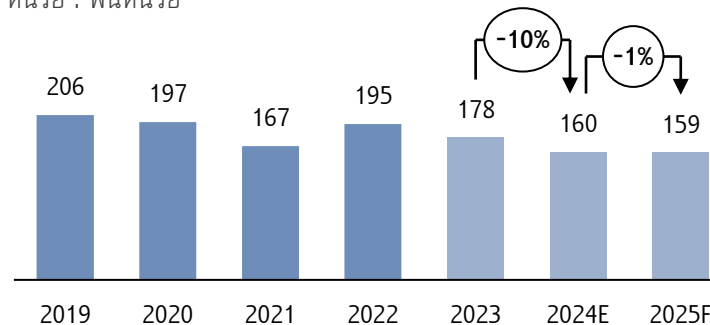
การเติบโตของมูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



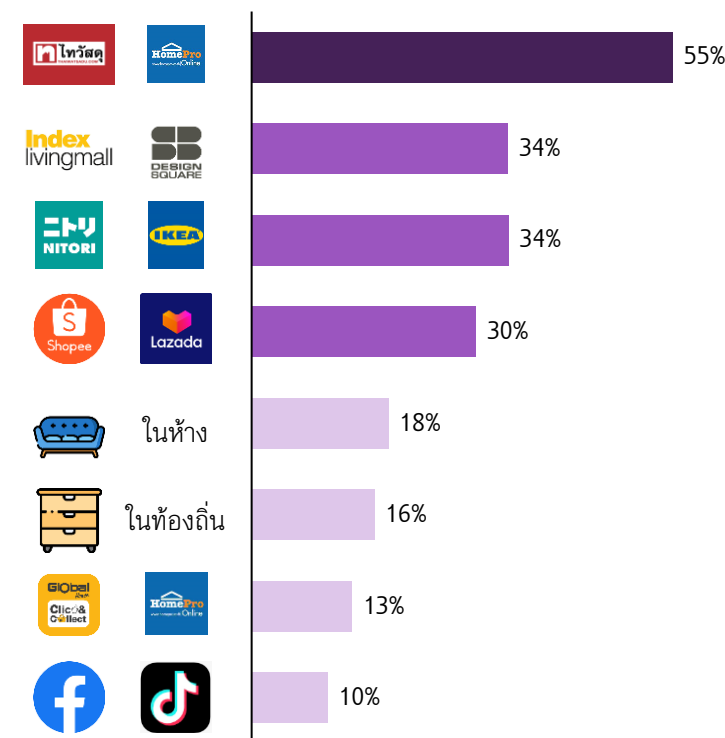
หน่วยไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย

หน่วย : พันหน่วย



ผู้บริโภคนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์จากกลุ่ม Modern trade ในขณะที่ช่องทางออนไลน์ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



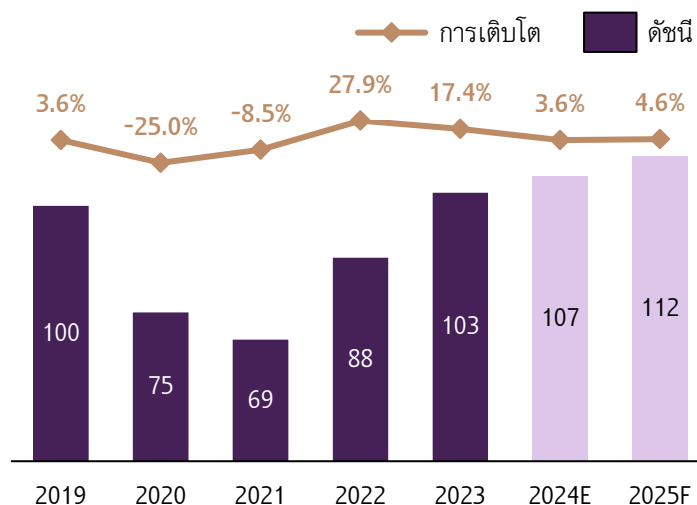
สินค้าแฟชั่นมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่ม Fast fashion อย่างไรก็ดี ความท้าทายสำคัญที่ต้องจับตา คือแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากจีน รวมทั้งนโยบายการเก็บภาษ้นำเข้าสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 1,500 บาท

- สินค้าแฟชั่นค่อนข้างเติบโตต่อเนื่องที่ราว 4.6% ในปี 2025 ยอดขายของกลุ่มนี้เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยกลุ่มสินค้าที่เป็น Fast fashion ยังเติบโตได้ต่อเนื่อง ในขณะที่กลุ่ม Traditional fashion ยอดขายยังไม่กลับมาเท่าช่วงก่อนโควิด ส่วนกลุ่ม Sportswear และ Luxury fashion ยอดขายกลับมาใกล้เคียงช่วงโควิดแล้วในปี 2023 อย่างไรก็ดี ในภาวะที่ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งอาจกดดันให้ยอดขายสินค้าแฟชั่นเติบโตได้ไม่มากนัก
- ในปี 2025 ยอดขายสินค้าแฟชั่นยังคงค่อย ๆ เติบโตอยู่ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวขึ้นอย่างช้า ๆ ผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าแฟชั่นที่มีราคาถูก เช่น สินค้าจากจีน ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคบางส่วนอาจเลือกสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงขึ้นมา แต่มีความคุ้มค่าและสามารถใช้งานได้เป็นเวลานาน
- ความท้าทายต่อผู้ประกอบการที่นำสินค้าแฟชั่นจากจีนมาขายคือ นโยบายการเก็บภาษ้นำเข้าสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 1,500 บาท จะทำให้ต้นทุนของสินค้าแฟชั่นที่นำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้น
 - ผู้ประกอบการไทยที่พัฒนาคุณภาพและมีแบรนด์ของตนเองจะมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นเมื่อสินค้าแฟชั่นจากจีนมีต้นทุนสูงขึ้น
 - กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่นำเข้าสินค้าจากจีนมาจำหน่ายในประเทศจะได้รับผลกระทบทางลบ เนื่องจากต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น

ทั้งนี้จะต้องติดตามนโยบายการเก็บภาษี ในระยะถัดไป

การเติบโตของมูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Apparel & Footwear

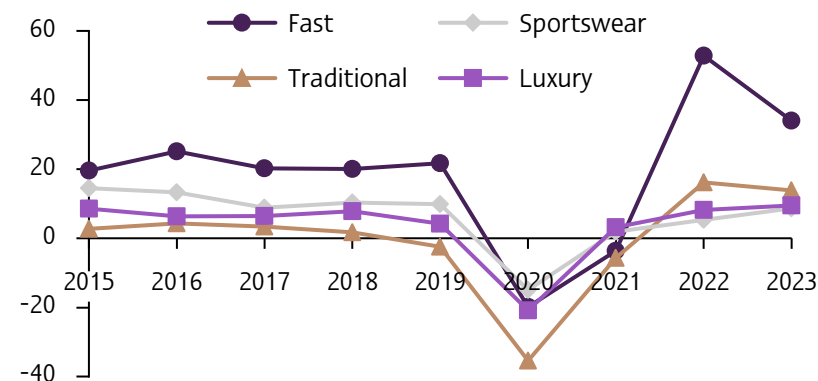
หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



- นอกจากภาษ้นำเข้าแล้ว ผู้ประกอบการ Marketplace รายใหญ่จากจีน ก็เริ่มเข้ามาตีตลาดไทย ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง/ค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าแฟชั่นจากจีน ให้อยู่ในภาวะที่ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้
- ดังนั้น ร้านค้าเหล่านี้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการจัดการกับต้นทุน เช่น การหาแหล่งจัดหาสินค้าที่มีราคาต้นทุนต่ำกว่า หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาอัตรากำไร

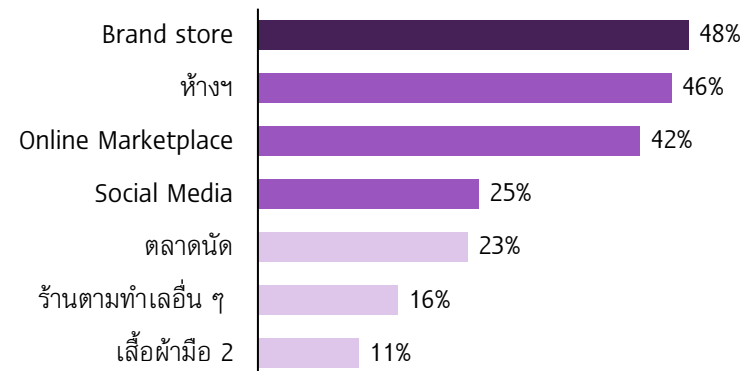
การเติบโตของยอดขายสินค้าแฟชั่นหมวดต่าง ๆ

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



การบริโภคที่ยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

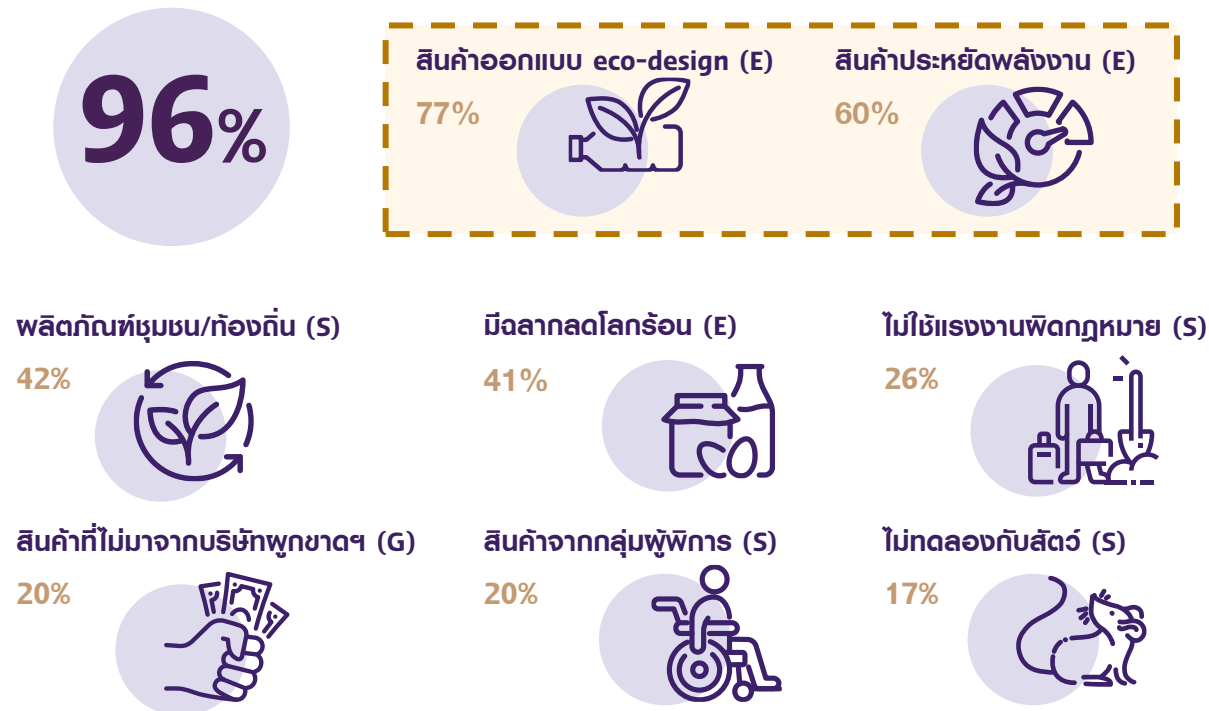
จะทำให้ผู้ประกอบการตอบสนอง
ความต้องการได้ตรงใจมากขึ้น



สินค้าที่มีความยั่งยืนเข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มี Eco-design และประหยัดพลังงาน รวมทั้งมองหาสินค้าประเภทอาหาร/ของใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนมากขึ้น

ท่านสนใจสินค้าที่มีความยั่งยืนลักษณะใดมากที่สุด ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



ผู้บริโภคมักจะมองหา/สนใจเรื่องความยั่งยืนในสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มและของใช้ในชีวิตประจำวัน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

อาหารและเครื่องดื่ม

55%



เครื่องใช้ไฟฟ้า

38%



เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน

21%



อาหารเสริม/วิตามิน

12%



ของใช้ประจำวัน

53%



เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

27%



เครื่องสำอาง/สกินแคร์

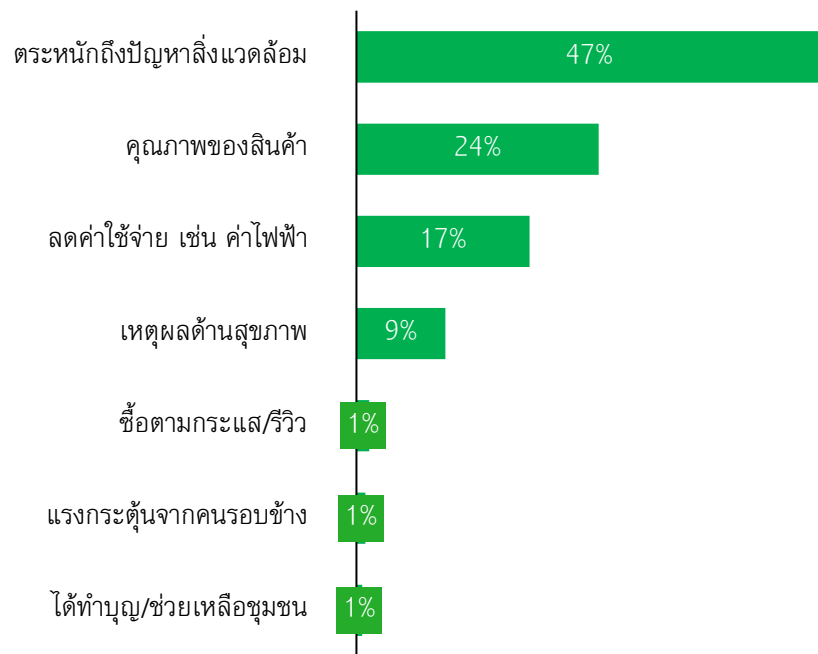
18%



แรงจูงใจหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนคือ “การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม” ขณะที่อุปสรรคสำคัญของการซื้อสินค้ากลุ่มนี้คือ ราคาโดยเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป และตัวเลือกในตลาดที่น้อย

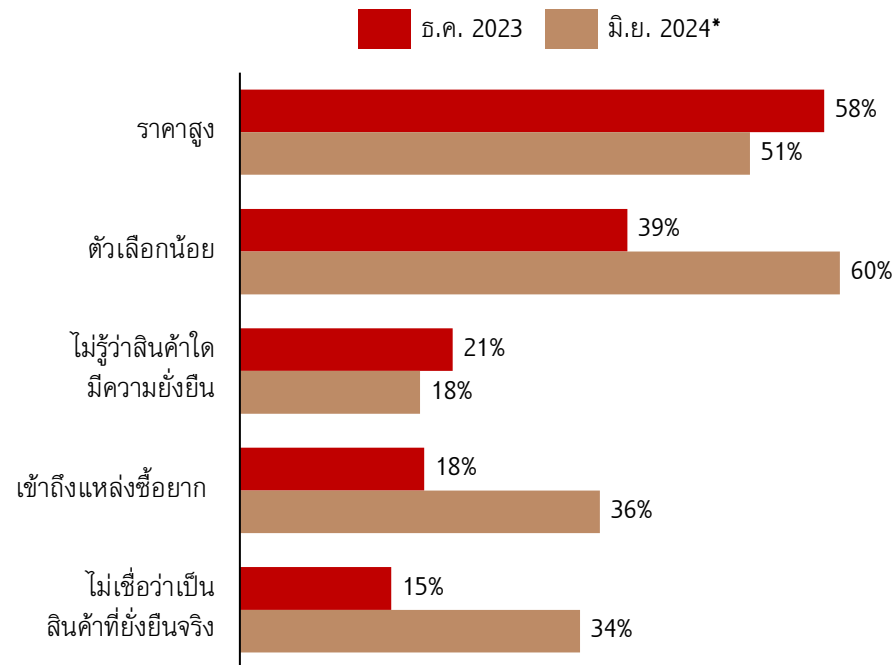
แรงจูงใจหลักที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



สาเหตุที่จะไม่เลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้ไม่เกิน 2 ข้อ)



หมายเหตุ : *ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “การบริโภคอย่างยั่งยืน” เดือน พ.ค. – มิ.ย. 2024

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “จ่ายสโตร์ไหนในยุคของแพง และไม่อ่อนแรงเรื่องสิ่งแวดล้อม” เดือน พ.ย. – ธ.ค. 2023

และข้อมูลผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “การบริโภคอย่างยั่งยืน” เดือน พ.ค. – มิ.ย. 2024

ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการตั้งเป้าหมายและดำเนินการตามแนวทาง ESG

	Environment	Social	Governance
	ตั้งเป้าหมายลด Food waste ลง 30%/ ลดการใช้พลังงาน/ ลดการปล่อย GHG 8% และลด Fossil energy consumption ลง 5%	ตั้งเป้าหมายให้ความสำคัญกับ Human rights และ Labor practice/ สร้างตำแหน่งงานให้สังคมประมาณ 150,000 ตำแหน่ง	ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักธรรมาภิบาล และสร้างความปลอดภัยให้ข้อมูลของผู้บริโภค 100%
	ลดการใช้พลังงานทดแทน 12%/ ลดการปล่อย GHG ลง 4%/ 28% Green packaging/	สร้างงานให้คนพิการ 429 คน/ อบรมเกี่ยวกับ Human rights ให้กับพนักงาน	การดำเนินงานอย่างโปร่งใส และผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านมี Traceability
	Green transport and supply chain/ การวางแผนการจัดของเสีย/ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน	การดูแลพนักงาน/การสร้างโอกาสและอาชีพให้กับพันธมิตรทางธุรกิจ/ การดูแลสังคมและชุมชน	คู่ค้าต้องมีแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน/ การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน
 	เพิ่มสัดส่วนพลังงานสะอาดที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำ/ การลดของเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน/ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับไปรีไซเคิลได้	พัฒนาทักษะของบุคลากร รวมไปถึงเพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงาน/ สร้างความปลอดภัยในการทำงานและลดการเกิดอุบัติเหตุให้น้อยที่สุด	มีแผนการรองรับ Data and Cybersecurity and Privacy Protection/ ดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าที่มีความโปร่งใส

ประเด็นสำคัญที่ต้องจับตามองสำหรับธุรกิจค้าปลีกในระยะข้างหน้า



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์

สถานการณ์โรคระบาดทำให้การเติบโตของธุรกิจ E-commerce เป็นไปอย่างรวดเร็ว แม้การแพร่ระบาดของโควิดจะผ่านไปแล้ว แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยจะเป็นในลักษณะของ Omni channel มากขึ้นเรื่อย ๆ



เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะช่วยให้การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เกิดประโยชน์สูงสุด



สแกนอ่านเพิ่มเติม



ประเด็นด้าน ESG

ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างก็ตื่นตัวกับเทรนด์เรื่องความยั่งยืน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจับตาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวนี้เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน



สแกนอ่านเพิ่มเติม

Key Takeaway : สรุปแนวโน้มธุรกิจ



ภาพรวมธุรกิจ

ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แม้ว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนอาจจะแผ่วลง แต่คาดว่าจะได้รับอานิสงส์จากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น อย่างไรก็ดี ในภาวะที่ราคาสินค้าและปัญหาหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคอาจจะมั่งคั่งการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเลือกใช้จ่ายกับสินค้าที่จำเป็นเป็นหลัก และลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลง ในระยะกลางคาดว่าจะตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยภายในประเทศ เช่น แนวโน้มการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะสูงขึ้นกว่าช่วงก่อนโควิด ในขณะที่ตลาด E-commerce คาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง แต่อาจจะไม่ร้อนแรงเท่าในอดีต เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว



ความท้าทายของผู้ประกอบการ

ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีกอาจต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นโดยเฉพาะค่าแรงขั้นต่ำที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมไปถึงราคาสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐอาจส่งผลต่อการปรับตัวและยอดขายของกลุ่มธุรกิจ รวมไปถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากใน Sub sector เดียวกัน และกับตลาดออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดค้าปลีก กอปรกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัว สร้างความแตกต่าง โดยอาจเพิ่มบริการเสริมและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า



ประเด็นด้าน ESG

ประเด็นความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมีบทบาทมากขึ้นผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่มีความยั่งยืนนั้นมีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าทั่วไปแต่ส่วนใหญ่ก็ยังยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาและตัวเลือกที่ยังมีน้อยในท้องตลาด ถือเป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและราคา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ร้านค้าขนาดใหญ่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วและมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เพราะมีเงินทุนในการดำเนินงานมากกว่า ร้านขนาดเล็กอาจเริ่มจากการให้ความรู้และเริ่มวางจำหน่ายสินค้าที่มีความยั่งยืนให้ตรงกลุ่มลูกค้า



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามาตรการของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม

SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



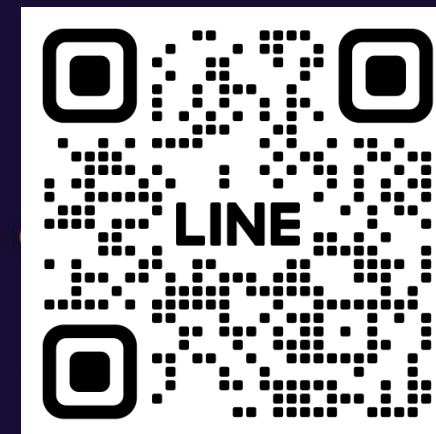
INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

■ WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

■ LINE OFFICIAL ACCOUNT



SCB  EIC