



MODERN TRADE INDUSTRY ANALYSIS AND OUTLOOK

แนวโน้มอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่

25 April 2025

MODERN TRADE INDUSTRY ANALYSIS AND OUTLOOK

แนวโน้มอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่



KEY SUMMARY

กลุ่มธุรกิจ Modern trade ในปี 2025 มีแนวโน้มขยายตัวได้ดีต่อเนื่องท่ามกลางความท้าทายหลายด้านของเศรษฐกิจไทย

ภายหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกประเภท Modern trade มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านกำลังซื้อจากภาวะหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง โดยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2024 และในปี 2025 ยังได้อานิสงส์ชั่วคราวจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเติบโตของธุรกิจ Modern trade ในปี 2024 อยู่ที่ 5% และคาดว่าจะเติบโตราว 4.6% ในปี 2025 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกยังมีแนวโน้มต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงซึ่งเป็นปัจจัยกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากช่องทางออนไลน์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มากขึ้นจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องเผชิญความท้าทายจากแนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกท่ามกลางความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์และสงครามการค้าที่รุนแรงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากช่องทางออนไลน์ รวมทั้งความท้าทายจากการปรับกลยุทธ์การเติบโตให้สอดคล้องกับเทรนด์ ESG โดยการแข่งขันที่รุนแรงมาจากทั้งกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันและร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่าน Omnichannel ทั้งหน้าร้านควบคู่กับออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกัน ยังได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการร้านค้าและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ เทรนด์ ESG ยังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากการผลักดันของภาครัฐ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของผู้บริโภค สะท้อนได้จากการตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและส่งเสริม Circular economy ตลอดจนการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมและธรรมาภิบาลและการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส รวมไปถึงการเพิ่มสัดส่วนของสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น แต่ราคาที่สูงและตัวเลือกในตลาดที่น้อยยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงสินค้ากลุ่มนี้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน



Industry overview

กลุ่มธุรกิจ Modern trade ต้องปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์ รวมถึงต้นทุนสินค้าและการดำเนินงานที่สูงขึ้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย (Modern trade) ประกอบไปด้วยผู้เล่นหลากหลายประเภท ทั้งกลุ่ม Modern grocery, ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านขายสินค้าเฉพาะทางต่าง ๆ โดยพบว่ากลุ่ม Modern grocery มีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทยอยเข้ามาแทนที่กลุ่ม Traditional grocery มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้เล่นกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย ยังประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้านขายสินค้าเฉพาะทาง เช่น ร้านขายสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ซึ่งครอบคลุมร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างไปจนถึงของตกแต่งบ้าน ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ รวมทั้งอาหารเสริมและยารักษาโรคต่าง ๆ รวมไปถึงร้านขายสินค้าแฟชั่น ที่ครอบคลุมไปถึงกลุ่ม Fast fashion, Traditional fashion และ Sportswear เป็นต้น

อนึ่ง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือจุดเปลี่ยนสำคัญที่มีส่วนช่วยหนุนให้มูลค่าตลาด E-commerce ในไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดการณ์ว่าสัดส่วนตลาด E-commerce มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอยู่ที่ราว 25% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมดในปี 2025 เทียบกับปี 2019 ซึ่งอยู่เพียงแค่ราว 7% โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ร้านค้าหลายแห่งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดโดยเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งแนวโน้มของ Social commerce ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานกันระหว่าง E-marketplace และ Social media ที่ทยอยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่กำลังเริ่มเข้ามาสู่ตลาดแรงงานและเริ่มมีศักยภาพในการจับจ่ายที่สูงขึ้น

นอกจากบทบาทของตลาด E-commerce ที่มีความสำคัญมากขึ้นแล้ว ธุรกิจ Modern trade ยังต้องเผชิญกับความท้าทายอีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นหนี้ครัวเรือนที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยจุดรั้งกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มรายได้น้อย-ปานกลาง รวมไปถึงต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และความเสียหายของห่วงโซ่อุปทาน รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ การเข้าสู่สังคมสูงอายุ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความคาดหวังในเรื่องสินค้าและบริการที่สูงขึ้น รวมทั้งใส่ใจในเรื่องความยั่งยืนมากขึ้นด้วย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นฐานผู้บริโภคและกำลังซื้อสำคัญในระยะต่อไป ขณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากแพลตฟอร์ม E-commerceยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากจีน เช่น Taobao, Temu และ Shein เป็นต้น ซึ่งกำลังรุกคืบตลาดไทย และมีความได้เปรียบด้านราคาจากต้นทุนที่ต่ำ อีกทั้ง ยังมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า อนึ่ง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอาจทำให้ผู้เล่นในประเทศจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตัดราคาขายเพื่อดึงดูดลูกค้า และมีผลให้มาร์จิ้นของผู้ประกอบการน้อยลงได้

รูปที่ 1 : บริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่



กลุ่ม Modern Grocery

- CPAXT
- CPALL
- BJC
- KK
- TNP
- MOTHER



กลุ่ม Department Store

- CRC
- FN
- MOSHI



กลุ่มปรับปรุงและตกแต่งที่อยู่อาศัย

- HMPRO
- GLOBAL
- ILM
- DOHOME
- CHIC



กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่เฉพาะทางอื่น ๆ เช่น สุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อการเดินทาง

- BEAUTY
- KAMART
- SCM
- MEGA
- MC
- TAN
- RSP
- ICC
- SPC
- SPI
- BIG
- HEALTH
- HL

หมายเหตุ : *ตัวอักษรสีทองคือกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด MAI
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



Industry outlook and trend

ท่ามกลางสถานการณ์ภาคครัวเรือนที่ยังมีความเปราะบางจากภาวะหนี้ภาคครัวเรือน รวมถึงราคาสินค้าที่ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง ธุรกิจ Modern trade ยังมีแนวโน้มขยายตัวโดยได้รับปัจจัยหนุนจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ และภาคท่องเที่ยวที่ยาวตัวขึ้น โดยคาดว่ามูลค่าธุรกิจ Modern trade ในปี 2025 จะขยายตัวที่ 4.6%YOY ไปอยู่ที่ราว 2.5 ล้านล้านบาท ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คาดว่าจะได้รับอานิสงส์จากนโยบายภาครัฐต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการกระตุ้นการบริโภคผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ Easy E-Receipt 2.0 ให้ประชาชนนำค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปี 2025, โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจเฟส 2 (ผ่านผู้สูงอายุ) ที่ดำเนินการไปแล้วเมื่อปลายเดือนมกราคม 2025 และเฟส 3 (กลุ่มอายุ 16-20 ปีตามเงื่อนไข) ที่คาดว่าจะดำเนินการในไตรมาสที่ 2 - ไตรมาสที่ 3 ปี 2025 ผ่านระบบเงินดิจิทัล อย่างไรก็ตาม นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจฯ ในเฟสที่ 4 (กลุ่มอายุ 21-59 ปีตามเงื่อนไข) คาดว่าจะเริ่มโครงการได้ในช่วงไตรมาสที่ 4 ผ่านระบบเงินดิจิทัลเช่นเดียวกัน แต่ยังคงติดตามความคืบหน้าต่อไป นอกจากนี้ ยังมีมาตรการลดค่าครองชีพ รวมถึงการปรับโครงสร้างหนี้และแก้ปัญหานั่นนอกระบบ ตลอดจนการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 400 บาทต่อวัน ในพื้นที่ 4 จังหวัด 1 อำเภอที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายธุรกิจ Modern trade โดยเฉพาะกลุ่ม Modern grocery ที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากมาตรการภาครัฐค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเปราะบางที่ได้ดำเนินการไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้คาดว่าจะยอดขายกลุ่ม Modern grocery จะเติบโตต่อเนื่องที่ราว 4.6%YOY ในปี 2025 หลังจากขยายตัว 5.3%YOY ในปีที่ผ่านมา

สำหรับธุรกิจกลุ่ม Department store ในปี 2025 คาดว่ายอดขายจะเติบโตที่ราว 4.6% จากที่มูลค่าตลาดเติบโต 6% ในปี 2024 โดยแม้ว่าภายใต้สถานการณ์กำลังซื้อที่ยังคงเปราะบางและฟื้นตัวได้อย่างจำกัดอาจส่งผลต่อแนวโน้มการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น แต่ธุรกิจ Department store ยังมีปัจจัยหนุนจากภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ได้ในปี 2025 ซึ่งการกลับมาของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นยอดขายในห้างสรรพสินค้าให้ฟื้นตัวดีขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่จะดำเนินการในปี 2025 อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของกลุ่ม Department store ยังมีความเสี่ยงจากทิศทางเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัว โดยเฉพาะจีนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายสำคัญของห้างสรรพสินค้าที่จะได้รับผลกระทบจากนโยบายกีดกันการค้าภายใต้ Trump 2.0 ซึ่งอาจส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชะลอตัวลง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยจุดรั้งสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่ช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเปิดตัวโครงการ Commercial real estate ขนาดใหญ่หลายโครงการ ซึ่งจะยิ่งทำให้ธุรกิจ Department store เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากร้านค้าปลีกเฉพาะทางที่สินค้ามีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่า

สำหรับกลุ่มร้านค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม คาดการณ์ว่ารายได้มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพที่เติบโตขึ้นต่อเนื่องในทุกช่วงวัย รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขายสินค้าประเภทนี้ อาทิ ยา วิตามินและอาหารเสริม อย่างไรก็ตาม เทรนด์ Travel retail หรือร้านค้าในพื้นที่ท่องเที่ยว ที่นิยมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของไทยได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและเครื่องหอม โดยมูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามในปี 2024 อยู่ที่ราว 7.5% ทั้งนี้สินค้ากลุ่มนี้อาจเผชิญกับความท้าทายที่มากขึ้นจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไป โดยเน้นการซื้อของที่ระลึก แทนกลุ่มเครื่องสำอางและน้ำหอม โดยคาดว่ามูลค่ายอดขายของร้านค้าปลีกกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจะเติบโตราว 4.9% ในปี 2025 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในสินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการเติบโตของการขายสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Marketplace และ Social media ที่เอื้อให้มีผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาในตลาดมากขึ้น

มูลค่ายอดขายของร้านขายสินค้าเฉพาะทางในกลุ่มสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มเติบโตราว 4.5% ในปี 2025 ซึ่งใกล้เคียงกับปี 2024 ที่เติบโตที่ประมาณ 4.6% โดยในปี 2025 นี้กลุ่มสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย จะได้รับแรงสนับสนุนจากตลาด Renovate ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงความต้องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวเมื่อเดือนมีนาคม 2025 อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญที่ต้องจับตามองคือความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรับลดลงตามกำลังซื้อและการเข้าถึงสินเชื่อของผู้บริโภค ดังนั้น การขยายสาขาของร้านค้ากลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย และนำเสนอนวัตกรรมที่ตอบโจทย์เทรนด์เรื่องความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการให้บริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

มูลค่าตลาด Modern trade
ปี 2025 อยู่ที่ราว

2.5

ล้านล้านบาท

มูลค่าตลาด Modern trade
ปี 2025 คาดว่า
จะเติบโตประมาณ

4.6% YOY

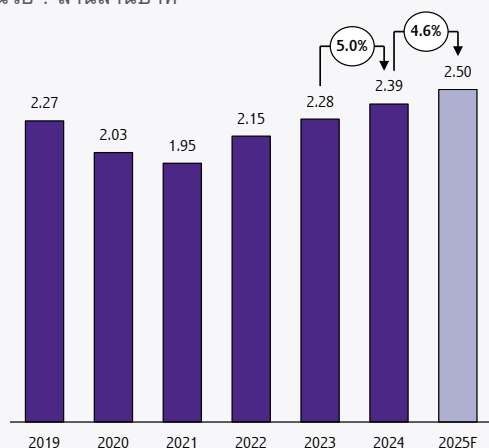
ทั้งในด้านการติดตั้งและการบริการหลังการขาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าอย่างมาก โดยเฉพาะจากแพลตฟอร์มออนไลน์จากจีน ดังนั้น กลยุทธ์การแข่งขันและเติบโตในระยะต่อไปจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายที่ร้านค้าออนไลน์ไม่สามารถทำได้

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มสินค้าแฟชั่นคาดว่าจะมียอดขายเติบโตราว 4.6% ในปี 2025 โดยยอดขายจะลดลงจากปี 2024 ที่มีการเติบโตอยู่ที่ราว 5% ซึ่งประเด็นที่ต้องจับตาต่อไปคือการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้ม

รุนแรงขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยคาดว่ากลุ่ม Fast fashion จะยังคงมีการเติบโตที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับให้ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วและมีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะสั้นได้ อีกทั้ง สินค้ากลุ่มนี้ยังมีราคาที่จับต้องได้ ทำให้สามารถซื้อได้บ่อยครั้งและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะที่ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยกดดันการเติบโตของยอดขายสินค้าประเภทแฟชั่น

รูปที่ 2 : มูลค่าตลาด Modern trade

หน่วย : ล้านล้านบาท



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

รูปที่ 3 : การเติบโตของตลาด Modern trade แบ่งตามประเภท

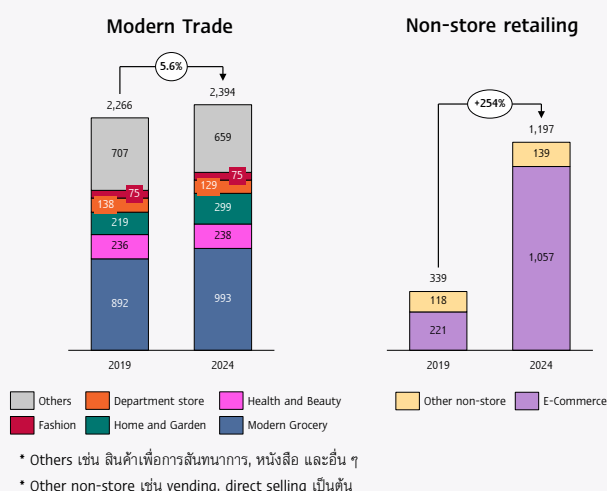
หน่วย : %YOY

	2024	2025F
Modern Grocery	5.3%	4.6%
Department store	6%	4.6%
Home & Garden	4.6%	4.5%
Health & Beauty	7.5%	4.9%
Fashion	5%	4.6%

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

รูปที่ 4 : การเติบโตของตลาด Modern trade VS Non-store

หน่วย : พันล้านบาท/ %YOY

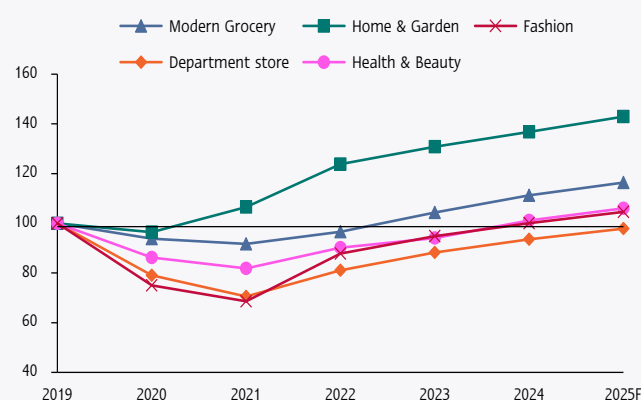


หมายเหตุ : *การเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจ Modern trade เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงหลังโรคระบาด ในขณะที่การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

รูปที่ 5 : การเติบโตของตลาด Modern trade กลุ่มต่าง ๆ

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor



Competitive landscape

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากกลุ่มผู้เล่นที่มีหน้าร้านและจากกลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้ามารุกตลาดมากขึ้น โดยนอกจากการนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์แล้ว ยังต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความยั่งยืนร่วมกับผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะ Modern grocery ยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันสูง โดยพบว่ากลุ่ม Convenience store ยังมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพตามการขยายตัวของเมืองเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่มากขึ้น ขณะที่กลุ่ม Supermarket และ Hypermarket มีแนวโน้มขยายสาขาอย่างรวดเร็ว โดยเน้นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสำหรับกลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ในกลุ่ม Modern grocery มีการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางและเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเพื่อสร้าง Customer loyalty อีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่ม Modern grocery ยังได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนแรงงาน ซึ่งไม่เพียงช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกและประสบการณ์การซื้อที่สินค้าที่ดีขึ้นได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี ในภาวะที่เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้บริโภคยังระมัดระวังการใช้จ่าย แม้จะเป็นสินค้าที่จำเป็นก็ตาม ผู้ประกอบการจึงอาจพิจารณาใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคที่เน้นการใช้จ่ายแบบประหยัด เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยหรือมองหาสินค้าที่มีราคาถูกลง ทำให้การปรับเพิ่มราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนที่สูงขึ้นเป็นเรื่องยาก รวมทั้งยังอาจมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าของแบรนด์ตัวเอง (House brand) ที่แม้คุณภาพอาจจะด้อยกว่าแต่ตอบโจทย์ความคุ้มค่าของเงิน (Value for money) มากขึ้น หรือขายสินค้าในราคาเท่าเดิมแต่ปรับลดปริมาณลง

กลุ่มธุรกิจขายปลีกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงสนับสนุนจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพและการแพทย์เชิงป้องกันที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่าผู้เล่นรายใหญ่มีการเปิดสาขาใหม่รวมถึงขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ต้องระวังการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากผู้ค้าปลีกขนาดเล็กที่เน้นการขายผ่าน E-commerce ซึ่งมีกลยุทธ์การขายผ่าน Social media ในหลากหลายรูปแบบในการโปรโมตสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงต้องเน้นสร้างความแตกต่างจากธุรกิจขนาดเล็ก โดยอาจนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลุ่มห้างสรรพสินค้า เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มเผชิญกับความท้าทายสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งความเสี่ยงด้านอุปสงค์จากกำลังซื้อที่เปราะบางและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงความเสี่ยงด้านอุปทานจากคู่แข่งในตลาดที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้างหรือเพิ่งเปิดตัว รวมไปถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากตลาด E-commerce ซึ่งกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการในกลุ่มห้างสรรพสินค้าหันมาทำการตลาดผ่าน Omnichannel เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือแม้แต่การนำเสนอสินค้าหรือแบรนด์ที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อที่ร้านของตนมากขึ้น

สำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย นอกเหนือไปจากปัจจัยจุดรั้งจากภาวะตลาดอสังหาฯ ที่ซบเซาแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับปัญหาต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกดดันให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การแข่งขันด้านราคาจึงอาจเป็นกลยุทธ์ที่ทำได้ไม่ถาวรนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายจำเป็นต้องขุดขยายของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นในตลาด ตัวอย่างเช่น การเพิ่มประเภทของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอสินค้า House brand ที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อของที่หน้าร้าน นอกจากนี้ กลุ่มร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ยังอาจพิจารณานำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ทั้งทางหน้าร้านและ

ทางออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีอย่าง AR/VR ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพเสมือนจริงว่าเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านต่าง ๆ จะเป็นอย่างไรบ้างเมื่อวางในพื้นที่จริง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดเวลามากขึ้น เป็นต้น สำหรับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยยังต้องเผชิญการแข่งขันจากร้านค้าจากต่างประเทศ อย่าง IKEA และ Nitori ที่จำหน่ายสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กดดันให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าตกแต่งที่อยู่อาศัยที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจาก Platform marketplace ที่มาจากต่างประเทศอีกด้วย

ในระยะต่อไป การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้เล่นในตลาด E-commerce ทั้ง Platform marketplace ในประเทศ รวมถึงการเข้ามาของ Marketplace สัญชาติจีนอย่าง Temu และ Shein ที่มีความได้เปรียบจากสินค้าที่มีความหลากหลายและสินค้ามีราคาไม่สูง ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าปลีกของไทย โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเกี่ยวกับบ้านและกลุ่มสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังให้สินค้าเหล่านี้มีการใช้งานนาน จึงเน้นการซื้อสินค้าราคาถูกและสามารถซื้อซ้ำได้บ่อย ๆ ซึ่งเป็นการเลือกในการซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ดี โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่กำลังซื้อยังเปราะบาง ดังนั้น กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขายสินค้าเฉพาะทางอย่างกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย สินค้าแฟชั่น ควรเน้นการปรับตัวด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ยินดีจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน

อนึ่ง ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนยังคงเป็นกระแสหลักที่ภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง เนื่องจากได้รับความสนใจมากขึ้นจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้บริโภคที่สนใจในความยั่งยืนมากขึ้น รวมไปถึงแรงกดดันจากการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อีกทั้งภาครัฐยังผลักดันเพื่อมุ่งไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ทำให้ประเด็นด้าน ESG เข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจ Modern trade ถึงแม้ผู้ประกอบการค้าปลีกจะมีสัดส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมมากที่สุด ซึ่งธุรกิจเองไม่สามารถควบคุมได้ แต่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้มีการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการลดใช้ถุงพลาสติก เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็น



มิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานสะอาดอย่างการติดตั้ง Solar rooftop รวมไปถึงการส่งเสริม Circular economy ตลอดจนการสนับสนุนผู้ประกอบการและสินค้า Local มากขึ้น และการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสความยั่งยืน ทั้งนี้จากผลสำรวจของ SCB EIC พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ราคาสินค้าที่สูงและตัวเลือกที่น้อยยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่เผชิญอยู่ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืนเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% จากราคาสินค้าปกติ ยิ่งไปกว่านั้น ผลสำรวจยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าที่มีความยั่งยืนโดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนช่วยลดสิ่งแวดล้อม เช่น มีการออกแบบที่คำนึงถึงเรื่อง Eco-design อย่างบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืนมากที่สุด คืออาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ธุรกิจค้าปลีกควรปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าพร้อมกับการเน้นจุดขายด้านความยั่งยืน มีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและตัวเลือกราคาที่มากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย

ภาคผนวก

ภาพรวมผลประกอบการบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจ Modern trade ตลาดหลักทรัพย์ SET

ภาพรวมผลประกอบการ*	ปี 2023	ปี 2024
รายได้รวม (ล้านบาท)	2,057,866	2,169,677
%YOY	+5.7%	+5.4%
EBITDA Margin (%)	9.9%	10.1%
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	60,315	69,354
%YOY	+12.7%	+15%
ROE (%)	9.95	9.15

หมายเหตุ : *ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียน ครอบคลุมถึงผลประกอบการจากการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจอื่น ๆ

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภาพรวมผลประกอบการบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจ Modern trade ตลาดหลักทรัพย์ MAI

ภาพรวมผลประกอบการ*	ปี 2023	ปี 2024
รายได้รวม (ล้านบาท)	6,080	6,696
%YOY	+4%	+10.1%
EBITDA Margin (%)	5.4%	2.7%
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	-24	-211
%YOY	+85.2%	-779.2%
ROE (%)	-3.5	-13.4

หมายเหตุ : *ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียน ครอบคลุมถึงผลประกอบการจากการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจอื่น ๆ ทั้งนี้ภาพรวมผลกำไรของกลุ่มธุรกิจปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูงของผู้เล่นรายหนึ่งในตลาด

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



Author

ชยานี 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 บทความนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำทางกฎหมาย ทางการเงิน ทางภาษี หรือคำแนะนำอื่นใด และไม่ควรใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการดำเนินการใด ๆ นอกจากนี้ ธนาคารไม่ได้รับผิดในความเสียหายใด ๆ 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