

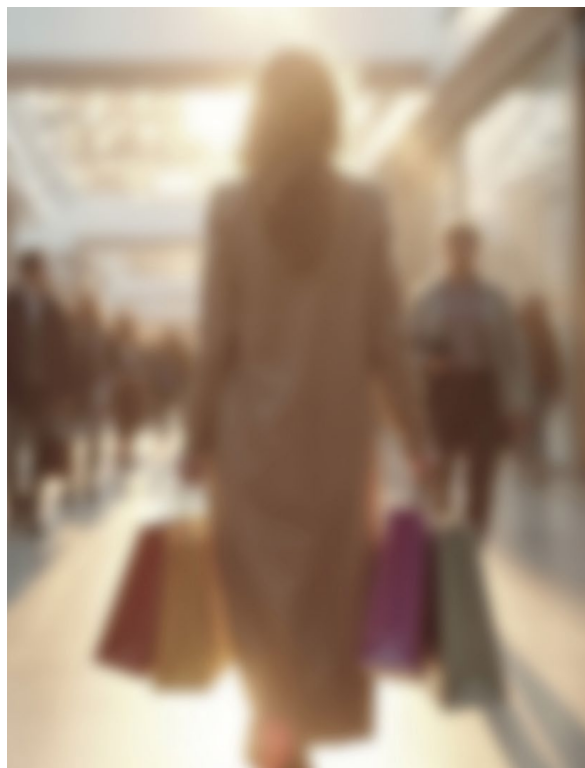
Wholesale and retail trade & Food service

มูลค่าตลาดค้าปลีกยังคงมีแนวโน้มเติบโตในปี 2026 แม้จะชะลอตัวลงจากช่วงปี 2025 เล็กน้อย ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจรอบด้าน โดยคาดว่าผู้บริโภคจะเน้นใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นและสินค้าสุขภาพ และปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนของสินค้าฟุ่มเฟือยลง ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดค้าปลีกคือ Non-store segment (ร้านค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน เช่น E-commerce) ที่ยังขยายตัวดี

ตลาดธุรกิจบริการอาหารยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ที่ประมาณ 3.2% ในปี 2026 ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคอาจลดกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลต่อยอดขายธุรกิจบริการอาหาร นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติฟื้นตัวค่อนข้างช้า ทำให้ยอดขายของกลุ่มร้านอาหาร โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเติบโตไม่มากนัก

Nov 2025

Contents



Executive summary หน้า **03**



ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก 2026 หน้า **05**
เป็นอย่างไร?

ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคมองตลาด หน้า **07**
อย่างไร?

เจาะลึกมุมมอง ความท้าทาย หน้า **10**
และโอกาสของแต่ละ
Sub sector

ประเด็นที่น่าสนใจ : AI และ หน้า **22**
ESG ในร้านค้าปลีก

Key takeaways : นัยต่อ หน้า **25**
ผู้ประกอบการและภาครัฐ



Food service เป็นอย่างไร หน้า **29**
ในปี 2026 และระยะกลาง?

เจาะลึกมุมมอง ความท้าทาย หน้า **32**
และโอกาสของแต่ละ
Sub sector

ประเด็น ESG ในร้านอาหาร หน้า **40**

Key takeaways : หน้า **43**
นัยต่อผู้ประกอบการ
และภาครัฐ

The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned here in.

Executive summary



ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตที่ราว 3.7% ซึ่งเป็นการเติบโตที่ชะลอลงจากช่วงปี 2025 ที่คาดว่าจะขยายตัวที่ราว 3.9% ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการบริโภคของภาครัฐ สำหรับในปี 2026 การเติบโตที่คาดว่าจะชะลอตัว เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ปัญหาหนี้ครัวเรือนและกำลังซื้อที่ยังเปราะบาง ทำให้การบริโภคภาคเอกชนชะลอตัวลง รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวช้า อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่คลี่คลาย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นก่อน และชะลอการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้กลุ่มที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ยังคงเป็นหมวดร้านค้าสินค้าจำเป็นอย่างกลุ่ม Modern grocery เช่น CVS, Supermarket, Hypermarket และกลุ่ม Health & Beauty ตามเทรนด์การรักษาสุขภาพและความสวยงาม ทั้งนี้กลุ่มที่ยังต้องจับตามอง ได้แก่ Department store และกลุ่มสินค้า Fashion ซึ่งจำหน่ายสินค้าไม่จำเป็น อีกทั้ง ยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เป็นไปตามคาด ขณะที่กลุ่ม Home and garden ยังมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่อเนื่อง



ตลาด E-commerce ยังคงเติบโตได้ดี แม้การเติบโตจะไม่ร้อนแรงเท่ากับช่วงโรคระบาด โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย ในขณะที่ร้านค้าต่าง ๆ มีทางเลือกให้ลูกค้าสำหรับการซื้อทั้งที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยที่เน้นการขายออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน โดยคาดว่าจะสัดส่วนยอดขายจาก E-commerce ของตลาดค้าปลีกจะอยู่ที่ราว 30% ในปี 2026



ในระยะกลางธุรกิจค้าปลีกมีการฟื้นตัวดีขึ้น และเติบโตที่เฉลี่ยราวปีละ 4.8% CAGR ในช่วงปี 2027-2029 โดยยังคงได้แรงหนุนการเติบโตจากตลาดออนไลน์ อีกทั้ง คาดว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะคลี่คลายมากขึ้น ทำให้การบริโภคภาคเอกชนกลับมาฟื้นตัว เช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นในระยะกลาง



ธุรกิจค้าปลีกยังคงเติบโตท่ามกลางความท้าทายหลายด้าน เช่น 1) การชะลอตัวของการบริโภคภาคเอกชนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับต่ำ 2) หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค 3) การแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัว เช่น เพิ่มการขายสินค้าที่เน้นความคุ้มค่ามากขึ้น หรือขายสินค้าชิ้นเล็ก และสร้างประสบการณ์ในร้านที่แตกต่างและน่าจดจำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น ในขณะที่ช่องทางออนไลน์ก็เน้นการจัดส่งที่รวดเร็วยิ่งขึ้น



เทรนด์รักษ์สิ่งแวดล้อมยังคงมีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึง AI ที่เข้ามามีบทบาทเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจมากขึ้น โดย AI เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน, วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในการช้อปปิ้ง โดยผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีการนำ AI มาใช้ก่อน จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจเพิ่มขึ้น และกระแส ESG ไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านค้าแต่ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไทยยังมี Willingness to pay ในสินค้าที่มีความยั่งยืนไม่มากนัก ผู้ประกอบการอาจต้องมี Incentive เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น

Executive summary



สำหรับปี 2026 ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตค่อนข้างทรงตัวจากปีนี้ โดยคาดว่าจะขยายตัวที่ราว 3.2%YOY จากในปี 2025 ที่จะขยายตัวราว 3.3% โดยในช่วงปลายปี 2025 ธุรกิจบริการอาหารได้อานิสงส์จากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ เช่น คนละครึ่งพลัส และเที่ยวดีมีคืน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีบรรยากาศที่ฟื้นตัวขึ้นบ้าง อย่างไรก็ตาม ในปี 2026 การเติบโตอาจจะชะลอตัวจากปี 2025 เล็กน้อย เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและมีความเสี่ยงของการชะลอตัวอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็นลง รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวค่อนข้างช้า ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางอาจลดการรับประทานอาหารนอกบ้านลง (Dine out) ทำให้ยอดขายกลุ่ม Full-service restaurant ได้รับผลกระทบ สะท้อนได้จาก SSSG ที่ติดลบอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่ม Limited-service มีการขยายสาขาในอัตราที่ลดลง และกลุ่ม Cafe/bars เริ่มจะประสบปัญหา Oversupply



ในระยะกลางธุรกิจบริการอาหารคาดว่าจะยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตการฟื้นตัวของภาคเอกชน และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะฟื้นตัวได้มากขึ้น แต่ยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งภายในประเทศด้วยกันเองและการเข้ามาของผู้เล่นต่างชาติ ตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น



ธุรกิจบริการอาหารยังเผชิญความท้าทายค่อนข้างมากในปี 2026 จาก 1) การชะลอตัวของการบริโภคภาคเอกชนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน/การสังสรรค์ 2) การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยผู้ประกอบการได้มีการปรับใช้กลยุทธ์ความคุ้มค่าในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังชะลอตัวซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ Margin ของผู้ประกอบการ 3) การขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะ (ทำอาหาร, ภาษา) และ กลุ่ม Unskilled labor ที่อาจจะขาดแคลนในระยะสั้นจากสถานการณ์ความไม่สงบระหว่างไทย-กัมพูชา

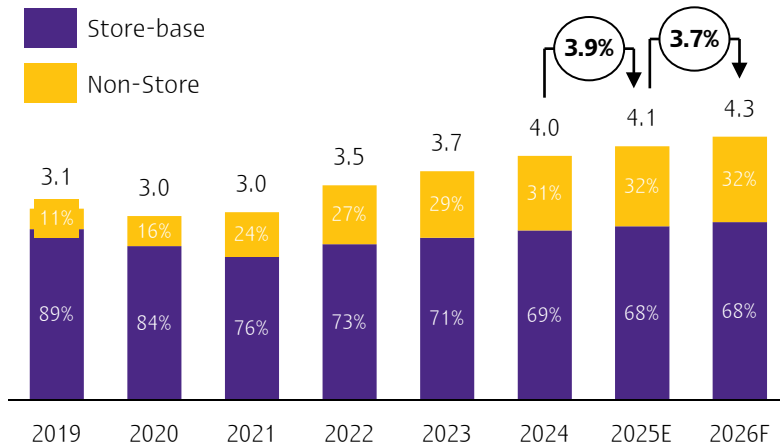


เทรนด์ ESG เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร โดยธุรกิจบริการอาหารสามารถนำหลัก ESG มาใช้ในการจัดการความท้าทายเฉพาะในอุตสาหกรรมนี้ได้ อย่างเช่น การกำจัดขยะอาหารและการลดการใช้พลังงาน อีกทั้ง หลักการ ESG ช่วยให้ธุรกิจตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน และเลือกสนับสนุนร้านค้าที่ให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นอกจากนี้ ยังช่วยดึงดูดนักลงทุนที่มองการเติบโตในระยะยาว และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยง เช่น ปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร พร้อมทั้งลดต้นทุนการดำเนินงานผ่านการประหยัดพลังงานและการลดขยะ ซึ่งนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืน

มูลค่าตลาดค้าปลีกยังคงเติบโตแบบทรงตัวในปี 2026 ช้าลงกว่าช่วงก่อนหน้าเล็กน้อย พลังจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลต่อกำลังซื้อและความระมัดระวังในการใช้จ่าย

มูลค่าตลาดค้าปลีกของไทย

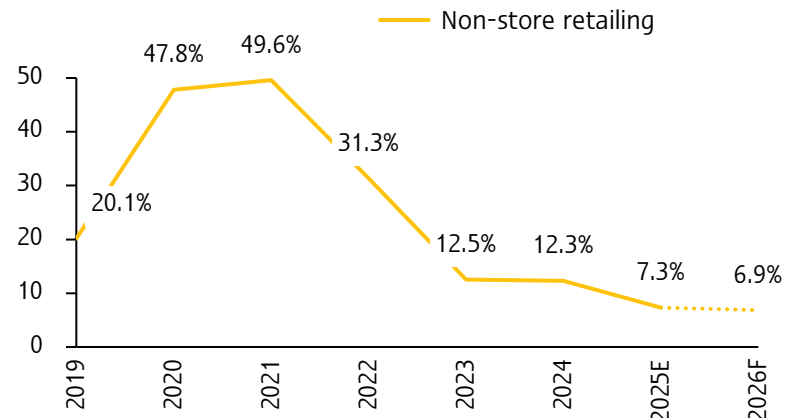
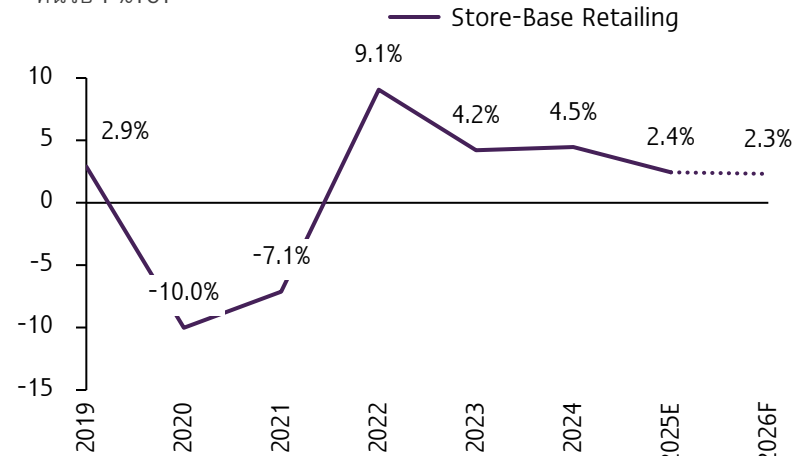
หน่วย : ล้านล้านบาท



ตลาดค้าปลีกไทยคาดว่าจะโตที่ประมาณ 3.7% ในปี 2026 จากในปี 2025 ที่คาดว่าจะเติบโตประมาณ 3.9% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลงเล็กน้อย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยกดดันทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ที่ส่งผลต่อกำลังซื้อและทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นและอาจจะชะลอการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยออกไป ขณะที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มชะลอตัวทั้งในแง่ของจำนวนและการใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดค้าปลีกคือ Non-store segment ที่ยังขยายตัว

อัตราการเติบโตโดยยอดขาย Store-Base vs Non-Store

หน่วย : %YoY



Key drivers

- **Digital transformation and E-commerce** : การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และ Social media มีบทบาทมากขึ้น
- **ความใส่ใจในสุขภาพ** : เพิ่มยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
- **Urbanization** : การพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้ผู้เดินเข้ามาในตลาดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

Challenges

- **หนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง** : ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าฟุ่มเฟือย
- **ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐ** เช่น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจฯ มาตรการจัดการกับข้อพิพาทบริเวณชายแดน ทำให้ความเชื่อมั่นทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคลดลง
- **ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก** เช่น ภาษีจาก Trump กระทบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติฟื้นตัวช้า
- **ตลาดบ้านและที่อยู่อาศัยชะงัก** : ส่งผลต่อยอดขายสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
- **การแข่งขันที่รุนแรงจากตลาดออนไลน์จากต่างประเทศ และ China influx** e.g. Temu และ Shein

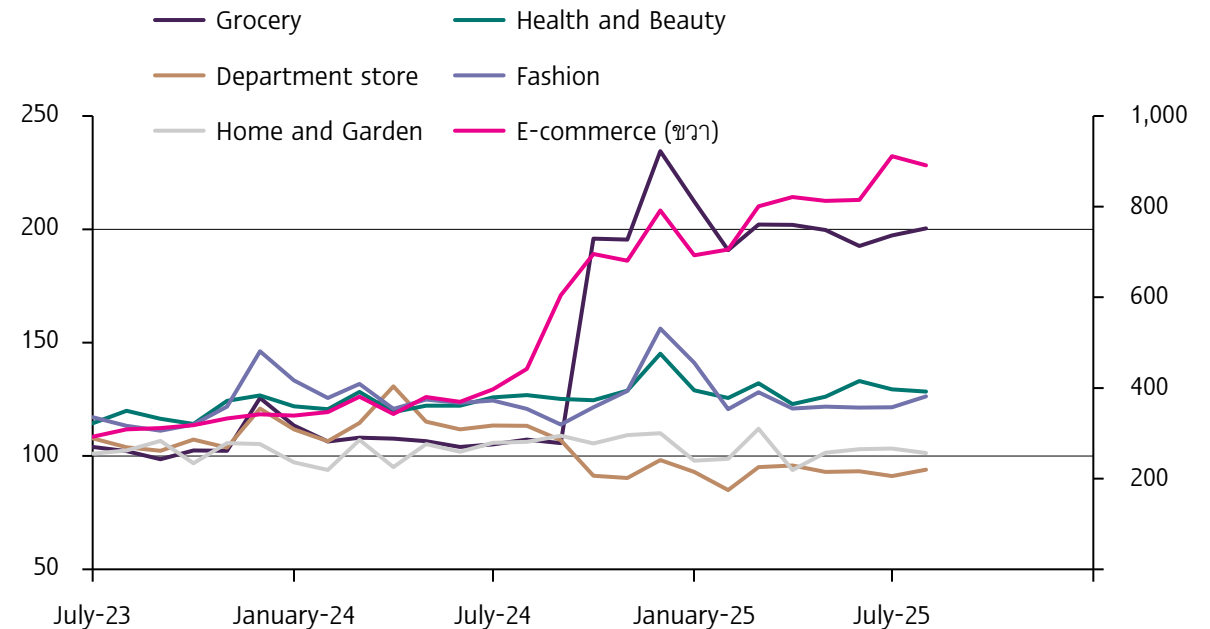
ตลาดค้าปลีกยังคงเติบโตท่ามกลางความท้าทายทางเศรษฐกิจ E-commerce ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคเน้นการใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และคุ้มค่าก่อน

Retail growth by category (%YoY)	2024		
		2025E	2026F
Retail	6.8	3.9	3.8
Modern Grocery	6.7	3.5	3.4
Health and Beauty	7.5	3.6	3.3
Home and Garden	4.6	-0.9	-0.6
Department Store	6.0	2.2	3.1
Fashion	5.5	1.7	1.6
E-Commerce	13.0	7.6	7.1

ในปี 2026 คาดว่ายอดขายสินค้าในกลุ่ม Grocery และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยังมีแนวโน้มเติบโตดี ในขณะที่การใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าแฟชั่น (Fashion และ Department store) อาจชะลอตัวลง รวมถึงสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นผลมาจากตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังอยู่ในภาวะซบเซา

Retail Sale Index ของหมวดต่าง ๆ (Aug 2025)

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



ช่องทาง Non-store รวมถึง E-commerce ยังคงเติบโต ทั้งนี้ RSI ของกลุ่ม Grocery พุ่งสูงในไตรมาส 4 ปี 2024 จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม กลุ่มห้างสรรพสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นมีอัตราเติบโตของยอดขายลดลง รวมไปถึงกลุ่มสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่ RSI มีแนวโน้มลดลง เป็นผลมาจากตลาดที่อยู่อาศัยซึ่งยังไม่มีแนวโน้มฟื้นตัวในระยะสั้น



ความเชื่อมั่นของ Retailers และพฤติกรรมของ Consumers

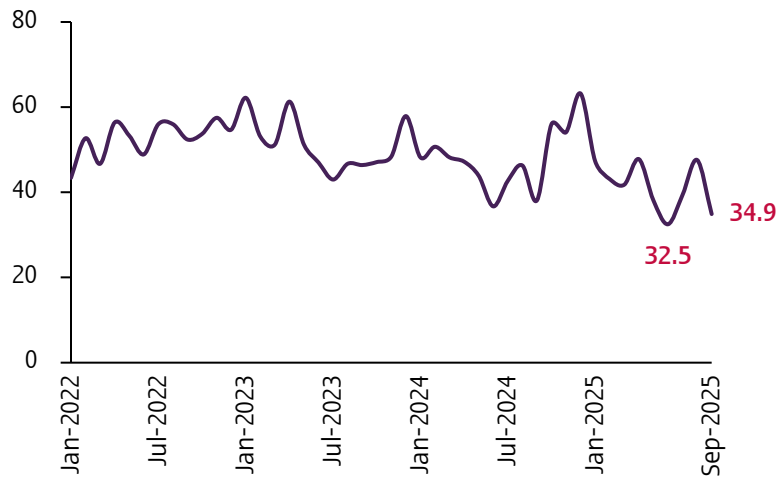
ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคมองตลาดอย่างไร?

ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 ตั้งแต่เข้าปี 2025 และต่ำสุดในรอบ 42 เดือน เมื่อ มิ.ย. 2025

ความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันลดลง อีกทั้ง ดัชนี SSSG และ Spending per bill ของร้านค้าปลีกยังไม่แตะระดับ 50

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการค้าปลีก (RSI)

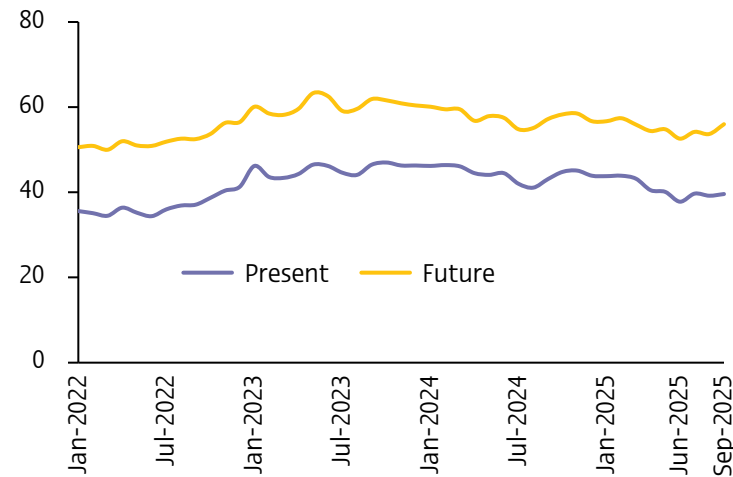
หน่วย : Index



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีกยังอยู่ในระดับต่ำแม้จะปรับขึ้นเล็กน้อย หลังจากที่อยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 42 เดือนเมื่อ มิ.ย. 2025 และกลับมาต่ำลงอีกครั้งในเดือน ก.ย. 2025 ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังอยู่ในระดับต่ำ และยังมีมาตรการใช้จ่ายในทุกระดับรายได้ เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI)

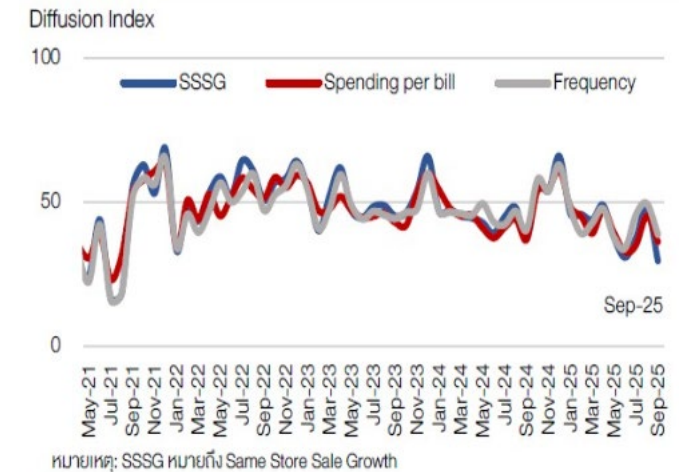
หน่วย : Index



ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้จะปรับขึ้นเล็กน้อยในเดือน ก.ย. 2025 อาจส่งผลให้ชะลอการใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น กระทั่งยอดขายสินค้าไม่จำเป็น อาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปก่อนจนกว่าจะรู้สึกมั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น

องค์ประกอบของ RSI ปรับตัวลดลง ก.ย. 2025

หน่วย : Index



SSSG (MoM), Spending per bill, Frequency of shopping ปรับตัวขึ้นลดลงในเดือน ก.ย. 2025 และยังคงไม่ถึงระดับ 50 ผู้ประกอบการมองว่ายอดขายได้รับผลกระทบจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่มีไม่ต่อเนื่อง และการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากในและต่างประเทศ

แม้ว่าผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังมีแนวโน้มใช้จ่ายในสินค้าจำเป็นหมวด Grocery และสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และปรับพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

ผู้บริโภคไทยเกินครึ่งไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจ โดยเลือกปรับตัวโดยการลดค่าใช้จ่าย*

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



Gen X และ Gen Y : จะเลือกซื้อสินค้าจากความคุ้มค่า เป็นแพ็คเกจหรือขนาดใหญ่



Gen Z : จะซื้อสินค้าแบบปลีก เป็นซองหรือเป็นชิ้นที่ละลายขึ้น

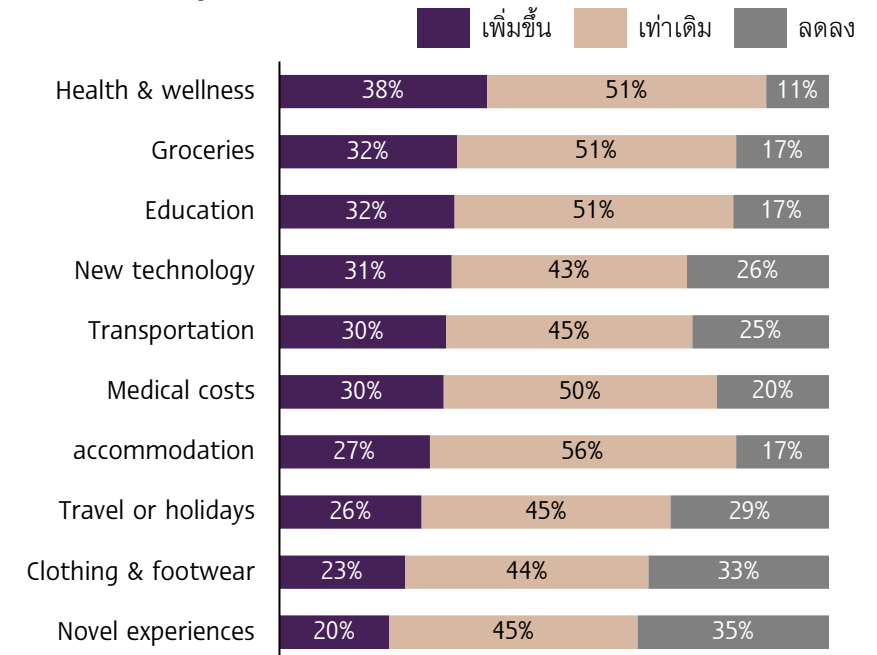
หมายเหตุ : *ผลสำรวจของ Adapter digital

**Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2025

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor และ adapterdigital

ผู้บริโภคคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในหมวดสินค้าแตกต่างกัน**

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เพิ่มการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด ในขณะที่ส่วนใหญ่ยังคงการใช้จ่ายใกล้เคียงเดิมเป็นสัดส่วนสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสัดส่วนที่สูง เช่น สินค้าแฟชั่น และการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความกังวลในภาวะเศรษฐกิจ และการระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น



เจาะลึกมุมมอง ความท้าทาย และโอกาสของแต่ละ Sub sector

รวมถึงเทรนด์และการปรับตัวของผู้นำปลีก

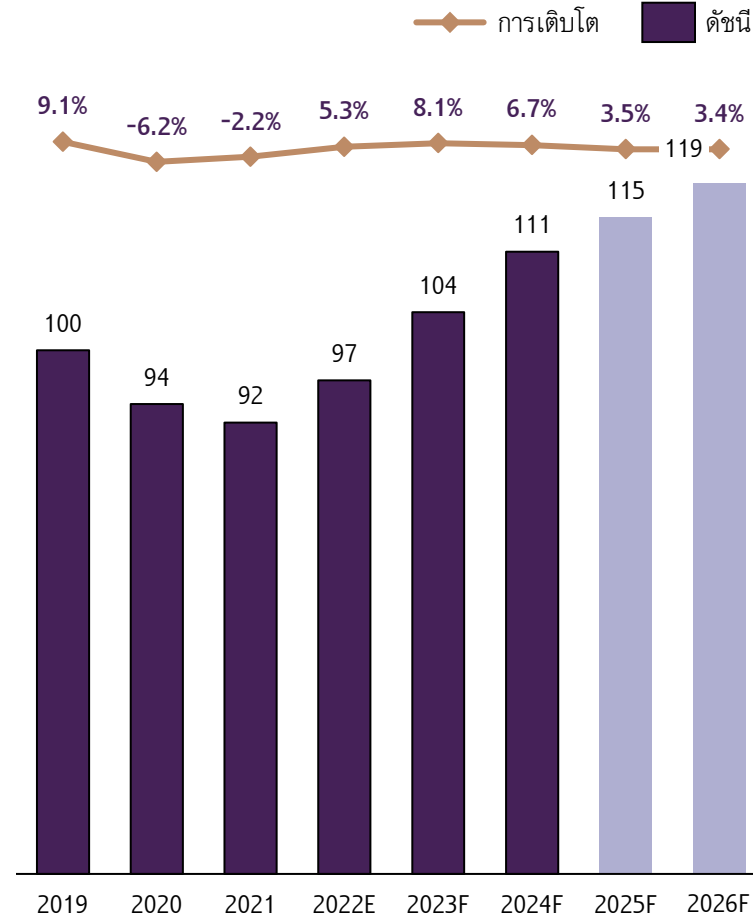
ตลาด Modern grocery จะเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปในปี 2026 ท่ามกลางกำลังซื้อที่ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งได้อานิสงส์จากมาตรการรัฐบาล โดยมีกลุ่มร้านสะดวกซื้อเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ธุรกิจปรับกลยุทธ์เน้นสินค้าขนาดเล็กและความถี่ในการซื้อ

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- ภาพรวมธุรกิจ Modern grocery มีแนวโน้มเติบโตที่ราว 3.4% ในปี 2026 ขยายตัวต่อเนื่องจาก 2025 โดยยอดขายโตชะลอลงจากช่วงก่อนหน้า ถึงแม้ธุรกิจยังได้อานิสงส์จากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ แต่ความผันผวนจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้การเติบโตของกำลังซื้อผู้บริโภคยังเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการในหมวดสินค้าจำเป็น ยังคงเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการเข้ามาในตลาด CVS มากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเน้นปรับตัวขายสินค้า Small size แต่เน้นความถี่ในการซื้อ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว
- ในระยะกลาง คาดว่ากลุ่ม Modern grocery มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น โดยกลุ่ม CVS จะมีบทบาทมากขึ้น โดยคาดว่าจะได้อานิสงส์จากการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนที่จะฟื้นตัวดีขึ้น และภาคการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาฟื้นตัวได้มากขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของเมืองยังหนุนให้กลุ่ม CVS สามารถขยายสาขาและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
- ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเพิ่มขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่าสามารถปรับตัวได้ดีกว่า โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงานที่มีค่าจ้างขึ้นต่ำสูงขึ้น นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังสินค้าและการบริการมากขึ้น

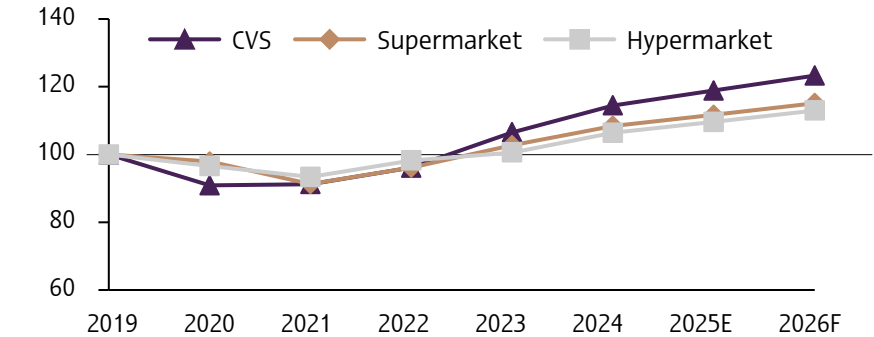
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Modern grocery

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



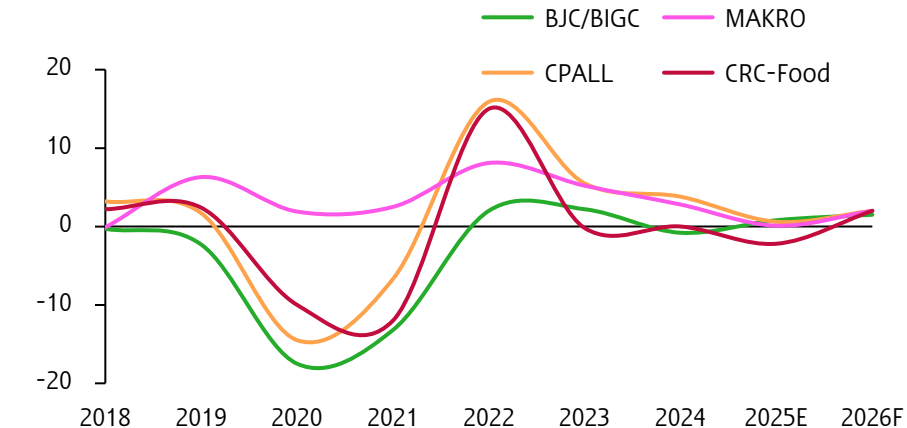
การเติบโตของตลาดค้าปลีกหมวด Modern grocery

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) Key players

หน่วย : %YOY



ท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่า ซึ่งเป็นโอกาสเติบโตของ House brand ขณะที่ Health awareness ที่สูงขึ้น ทำให้ร้านค้าวางจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้ง ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย (โดยเฉพาะ Gen Z) เน้นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวก

1 การเติบโตของ Own brand

มูลค่าตลาด Own brand ของไทยอยู่ที่ราว 38,000 ล้านบาท

- ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า
- ผู้บริโภคยุคใหม่ (Gen Y, Z) ไม่ยึดติดกับแบรนด์
- เติบโตราว 11.3% (ตลาด FMCG โต 5.2%)
- ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ราว 4% ดังนั้น จึงมีโอกาสนในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่มาก (ทั่วโลก 22%, ยุโรป 39%)

ตัวอย่าง



Top 5 ผลิตภัณฑ์จาก Own brand ของ CRC

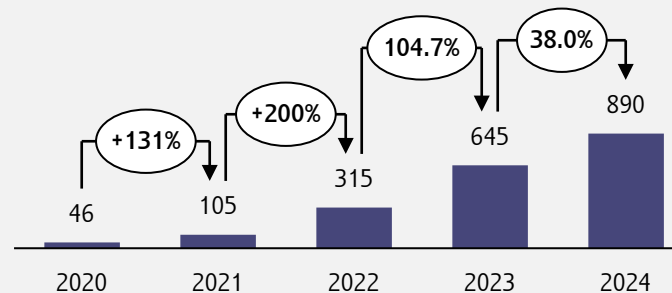
- ข้าว (โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ)
- น้ำดื่ม
- ถั่วขยี้
- อุปกรณ์ทำความสะอาดผิวหน้า
- อุปกรณ์ทำครัว

2 การเติบโตในสินค้าเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z กำลังให้ความสำคัญและมองหาอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด ถือเป็นโอกาสสำคัญให้กลุ่ม Modern grocery วางจำหน่ายสินค้าทางเลือกและ “Clean” เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค

รายได้ของครอสแม็กซ์ รีเทล ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ให้โปรตีนสูง

หน่วย : ล้านบาท

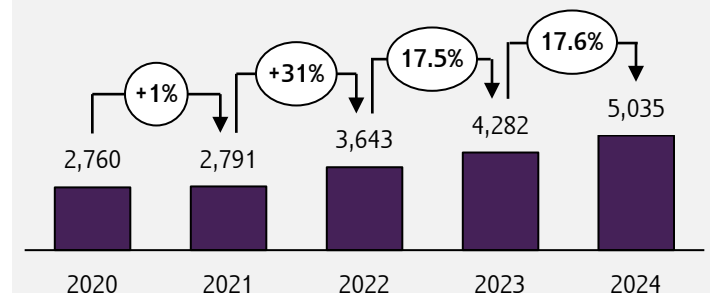


3 Ready-to-(h)eat of no cooking generation

ผู้บริโภคที่ไม่ทำอาหารมีจำนวนมากขึ้น เป็นโอกาสให้ยอดขายของอาหารพวก Ready-to-eat/ ready-to-heat เติบโต โดยหลังจากช่วงโรคระบาด กลุ่มอาหารเหล่านี้มียอดขายเติบโตที่สูงกว่ายอดขายของกลุ่ม Modern grocery

รายได้กลุ่ม Bakery & Appetizer ของ NSL food

หน่วย : ล้านบาท

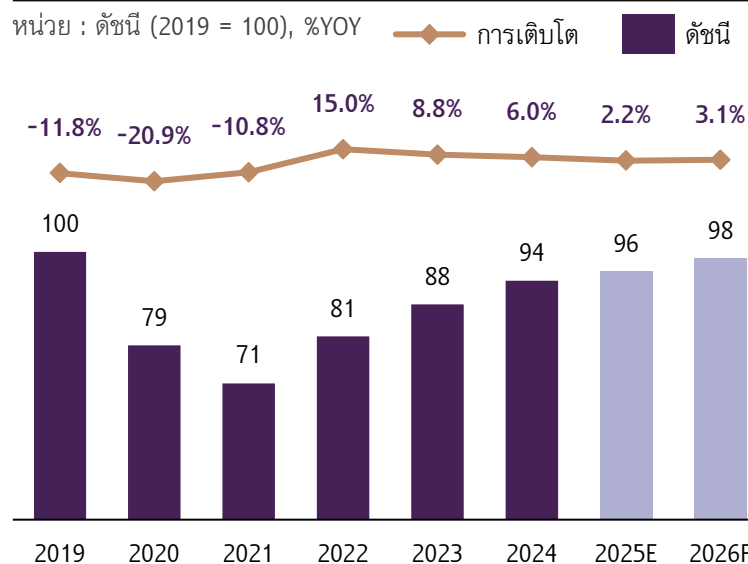


ธุรกิจห้างสรรพสินค้าคาดการณ์ยอดขายเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปที่ราว 3% ในปี 2026 ซึ่งแม้ว่าจะได้อานิสงส์จากการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สภาวะความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจยังกดดันกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่าย

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- การเติบโตของยอดขายธุรกิจกลุ่ม Department store อยู่ที่ราว 3% ในปี 2026 โดยสถานการณ์กำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวอย่างจำกัด อาจส่งผลต่อแนวโน้มการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็น รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่โตตามคาดในปี 2025 ส่งผลต่อรายได้กลุ่มห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม ในปี 2026 แม้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจะดีขึ้น แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกยังมีความไม่แน่นอน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังระมัดระวังการใช้จ่าย ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- ในระยะกลางยอดขายของกลุ่ม Department store โตเฉลี่ยที่ราว 3.9% ต่อปี โดยได้รับอานิสงส์จากการคาดการณ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะกลับมาขยายตัว และการบริโภคภาคเอกชนที่จะทยอยฟื้นตัวดีขึ้น
- ปัจจัยจุดรั้งสำคัญของธุรกิจห้างสรรพสินค้า คือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น แม้ว่าจะมีการปรับตัวเป็น Omnichannel เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่ห้างฯ ยังต้องเผชิญการแข่งขันจากแบรนด์ภายในห้างฯ ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทาง Marketplace นอกจากนี้ แผนเปิดตัวของโครงการ Commercial real estate ขนาดใหญ่หลายโครงการในปี 2026 จะยิ่งทำให้ธุรกิจ Department store มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Department store



แผนการขยายสาขา



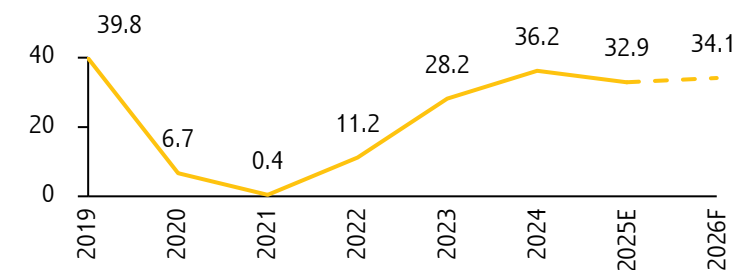
Dusit Central Park (2025)
Central Phaholyothin (2026)
Central Northville (2026)
Central Khonkaen Campus (2026)



Bangkok Mall (2026-2027)

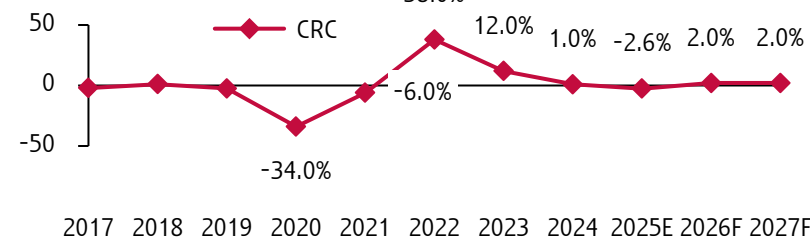
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย

หน่วย : ล้านคน



การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) Key players

หน่วย : %YOY

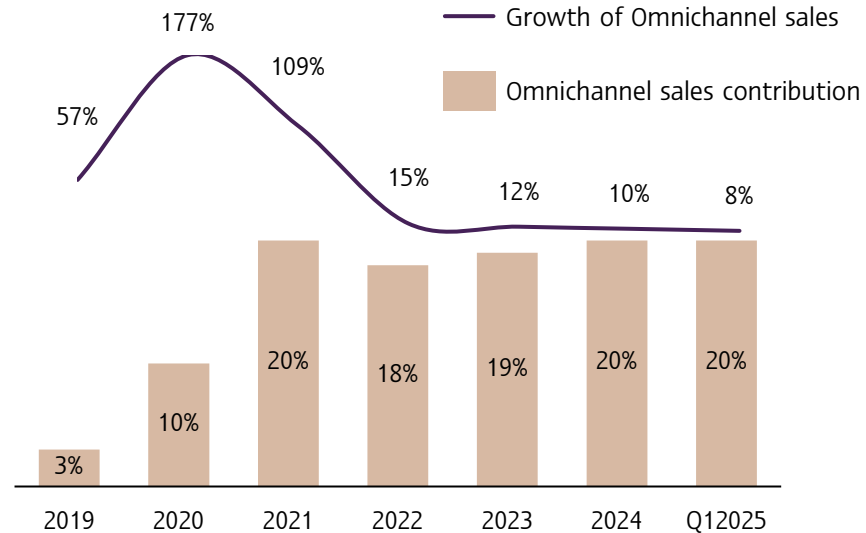


แม้การซื้อสินค้าออนไลน์จะยังไม่สามารถแทนที่ประสบการณ์จากการช้อปปิ้งหน้าร้านได้ทั้งหมด แต่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นสัญญาณให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความคาดหวังใหม่ ๆ

Omnichannel มีบทบาทมากขึ้นต่อยอดขายห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกัน ยังมีการปรับกลยุทธ์หน้าร้านเพื่อรับมือการแข่งขันจากช่องทางออนไลน์ โดยมีการจัดร้าน/โซนสินค้าเน้น Lifestyle มากขึ้น ขณะที่ห้างท้องถิ่นยังต้องปรับตัวอย่างมากเพื่ออยู่รอดในการแข่งขัน

Omnichannel sales and growth (CRC)

หน่วย : %



- แม้การเติบโตของยอดขายช่องทาง Omnichannel จะลดลงเมื่อเทียบกับช่วง COVID-19 แต่ Contribution ของช่องทางนี้ยังอยู่ที่ราว 20% ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงโรคระบาด

กลยุทธ์การปรับตัวของกลุ่มห้างสรรพสินค้าท่ามกลางการแข่งขันกับ E-commerce

กลุ่มห้างฯ รายใหญ่

เช่น กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเดอะมอลล์

- เปลี่ยน Shopping destination เป็น Lifestyle destination
- เปลี่ยนการจัดโซนจาก Product centric เป็น Lifestyle centric
- สร้างพื้นที่ Co-eating/ Co-working
- มอบประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากช่องทางออนไลน์
- นำเสนอ Exclusive brands ที่ไม่มีในช่องทางออนไลน์/ห้างอื่น
- ดีไซน์แบบ Blur the Line : ไม่มีเส้นแบ่งพื้นที่ห้างกับโซนช้อปปิ้ง
- Insight driven marketing : เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยอาจใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการเก็บ/จัดทำข้อมูล เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจและตอบโจทย์ลูกค้าอย่างแท้จริง

Vs



E-commerce

กลุ่มห้างฯ รายเล็ก

ห้างภูธร เช่น แจ่มฟ้า (ลำพูน), พวงทอง (ฉะเชิงเทรา)

- เน้นความเป็นกันเองและสื่อสารกับลูกค้า : ใช้กลยุทธ์ความเป็นกันเองในการบริการลูกค้า
- นำเสนอสินค้าที่ห้างขนาดใหญ่ไม่ได้นำมาวางจำหน่าย : ห้างท้องถิ่นจะมีความรู้ความเข้าใจคนในพื้นที่ดีกว่าห้างใหญ่ จึงหาสินค้าเฉพาะอย่างที่ตอบโจทย์ลูกค้าในพื้นที่ได้มากกว่า
- การแข่งขันด้านราคา : ห้างท้องถิ่นสามารถขายสินค้าชนิดเดียวกันในบางประเภทได้ในราคาที่ต่ำกว่าห้างขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถปรับลด/ตัด ต้นทุนบางอย่างที่ไม่จำเป็นออกไปได้

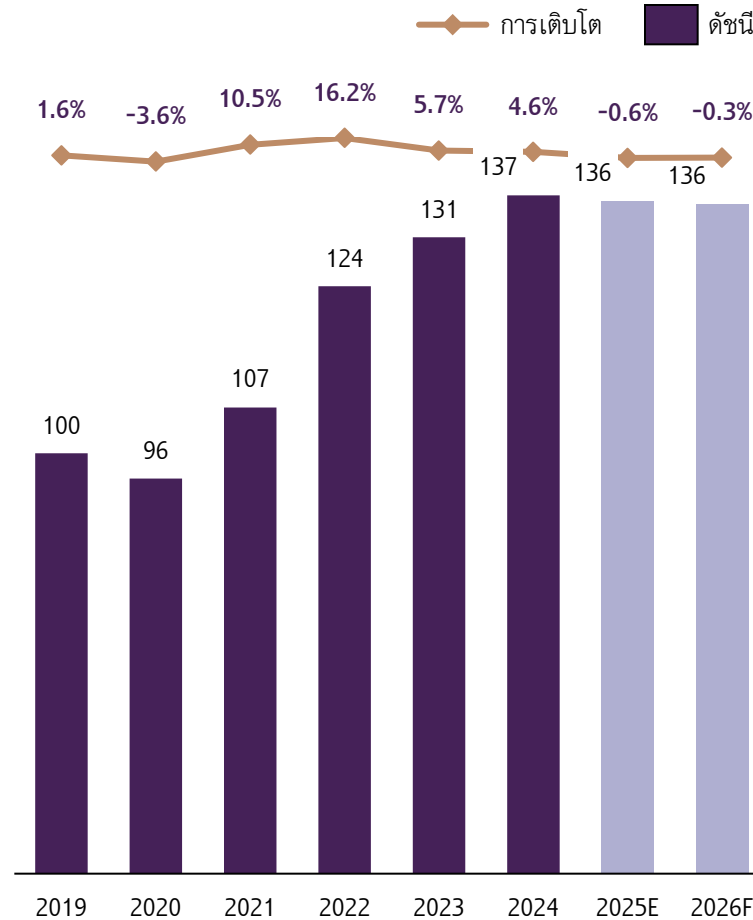
ตลาดสินค้า Home & Garden คาดว่าจะเติบโตค่อนข้างจำกัดในปี 2026 หลังหดตัวในปี 2025 จากความต้องการซื้อและลงทุนในที่อยู่อาศัยที่ชะลอตัวลงอย่างมาก ทำให้ยอดขายสินค้าซ่อมแซมและตกแต่งบ้านชะลอตัวตามไปด้วย

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- ยอดขายสินค้าหมวด Home & Garden คาดว่าการเติบโตยังเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปประมาณ 1% ในปี 2026 หลังจากหดตัวลงในปี 2025 สาเหตุหลักมาจากการซื้อหรือลงทุนในที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะหดตัวอย่างมากในปี 2025 และต่อเนื่องในปี 2026 ทำให้ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซม/ปรับปรุง/ตกแต่งบ้านชะลอตัวลงตามไปด้วย
- **ในระยะกลาง** การเติบโตของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะตลาดที่อยู่อาศัยที่ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ การขยายสาขาที่เป็นไปอย่างระมัดระวัง ผู้ประกอบการปรับตัวโดยปรับปรุง/ขยายสาขาโดยเน้นไปแนว Lifestyle living mall ที่ไม่เน้นแต่สินค้าเกี่ยวกับบ้านเพียงอย่างเดียว
- **Home improvement** : ยอดขายกลุ่มนี้ในครึ่งปีหลัง 2025 ได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยบริเวณชายแดนกัมพูชาที่ต้องปรับปรุงและซ่อมแซมบ้านที่เสียหายจากเหตุการณ์ความไม่สงบ รวมถึงผลจากน้ำท่วม อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ตลาดอสังหาฯ ชะงัก ผู้ประกอบการอาจปรับตัวเข้าสู่เทรนด์ความยั่งยืนและสุขภาพ โดยนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยในระยะยาว และความยั่งยืน ซึ่งจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่/กลุ่มที่มีความต้องการในการปรับปรุงบ้านเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- **Home furnishing** : มีแนวโน้มเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากช่องทาง E-commerce ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว โดยเน้นสินค้าคุณภาพ แปรนด์ที่น่าเชื่อถือ จัดส่ง/บริการติดตั้ง และบริการหลังการขายที่ร้านค้าออนไลน์ให้ไม่ได้ รวมไปถึงสินค้าที่ตอบโจทย์สุขภาพและความยั่งยืน

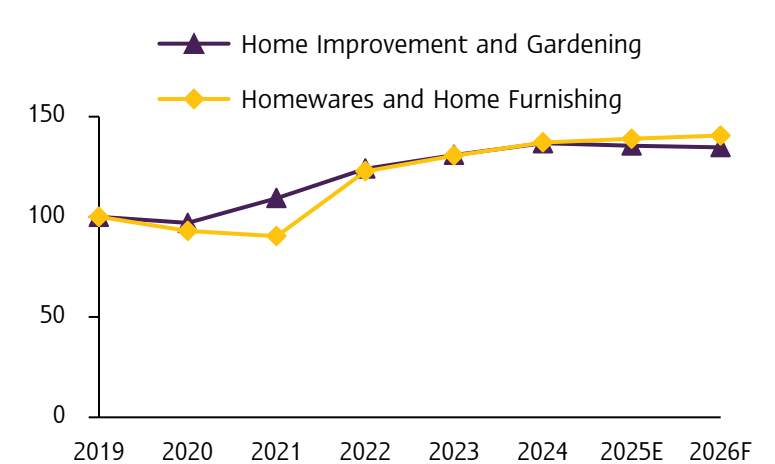
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



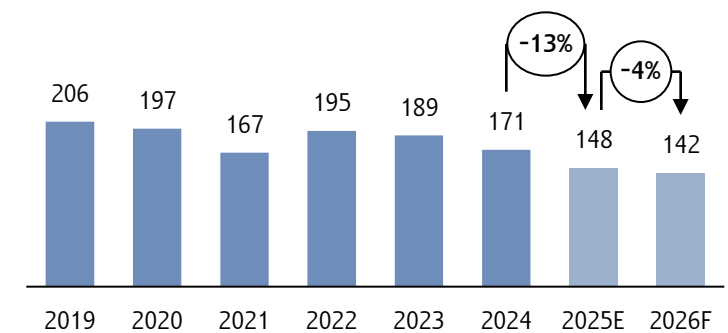
การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Home & Garden

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



หน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย (กทม. และปริมณฑล)

หน่วย : พันหน่วย



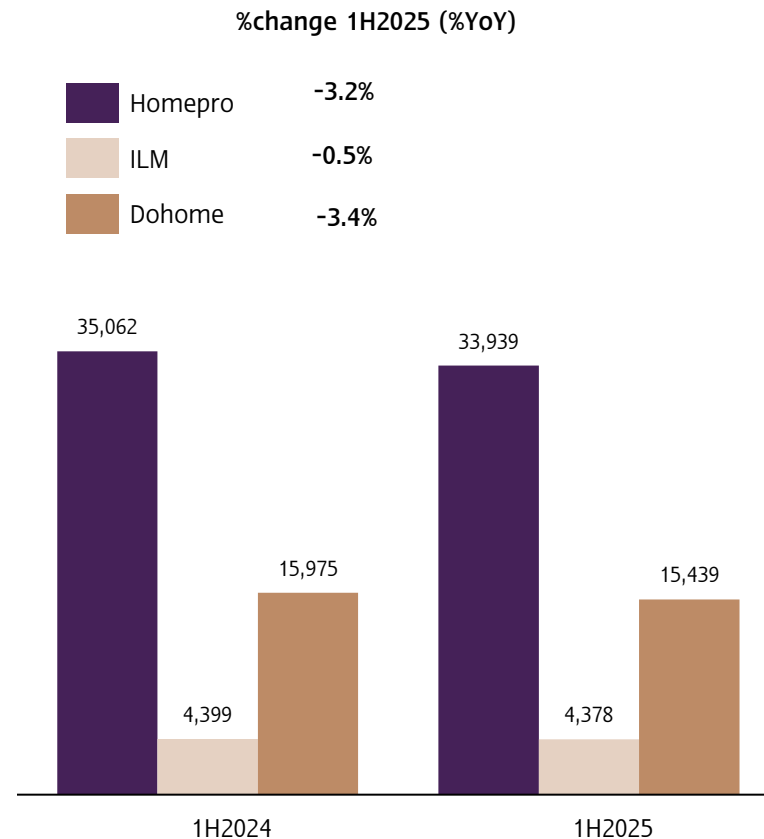
กลุ่ม Home & Garden ะลอการขยายสาขา แต่ปรับปรุงให้เป็นพื้นที่ Lifestyle มากขึ้น ยอดขายในปี 2025 หดตัวจากปีก่อน แต่ยังเน้นกลยุทธ์การปรับตัวโดยนำเสนอสินค้า House brand และขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น



5 สาขา : Bangna, Ratchada, Kaset-Nawamin, Puthamonthon และ Ratchapruek
แผนการขยายสาขา : พัทยา อุดรธานี และเชียงใหม่

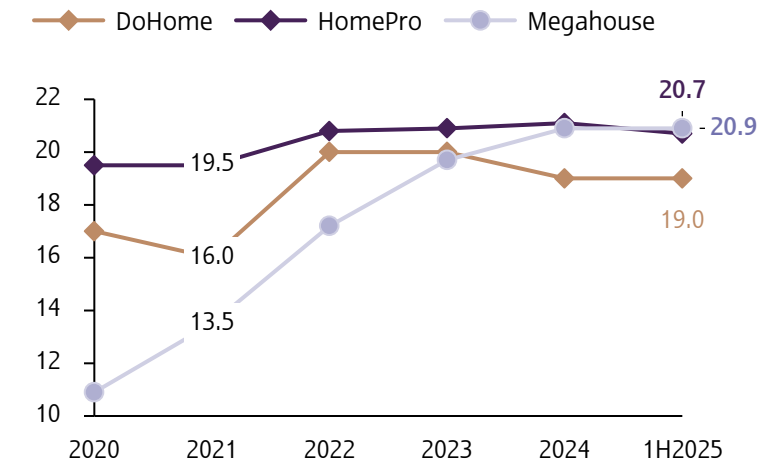
- บุญถาวรส่ง Design Village คอมมูนิตีมอลล์ที่อยู่ใกล้กับบุญถาวร ช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์จากบุญถาวรที่ขายของแต่งบ้านเป็นศูนย์รวมสินค้าและไลฟ์สไตล์สำหรับการตกแต่งบ้านที่ทันสมัยและครบวงจร
- ขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ทำกิจกรรมนอกบ้าน และอาจจะไม่ได้มีเป้าหมายมาซื้อสินค้า Hardware ตั้งแต่แรก ซึ่งสามารถช่วยเพิ่ม Traffic ให้บุญถาวรได้
- สร้างความแตกต่างในตลาด เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดสินค้า Home & Living ด้วยการนำเสนอโมเดลธุรกิจที่แตกต่างและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

การเติบโตของยอดขาย Key players ในธุรกิจ Home & garden
หน่วย : ล้านบาท/%YOY



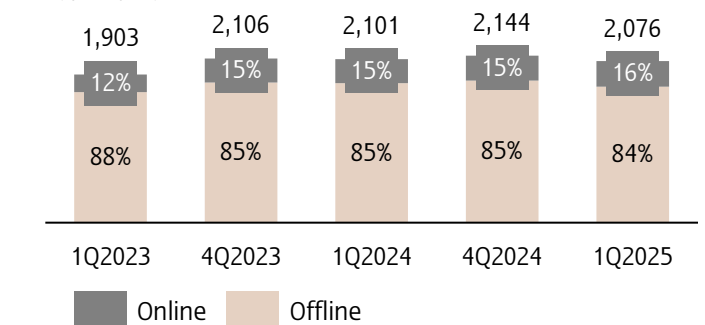
Contribution จาก Private label

หน่วย : %



รายได้จากช่องทางการขาย Offline vs Online ของ ILM

หน่วย : ล้านบาท



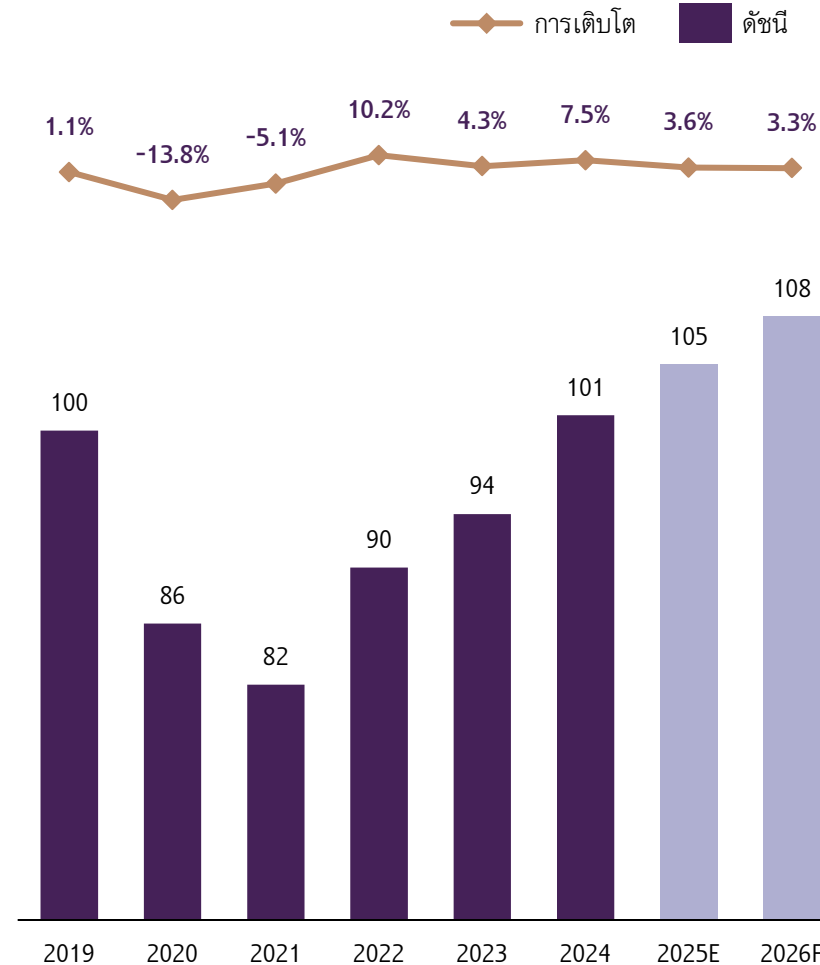
ตลาดสินค้าสุขภาพและความงามยังคงเติบโตต่อเนื่องจากเทรนด์การดูแลตัวเอง แต่การแข่งขันมีแนวโน้มค่อนข้างรุนแรง ขณะที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่ามากขึ้น

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- การเติบโตของยอดขายธุรกิจกลุ่ม Health & Beauty มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ 3.3% ในปี 2026 สอดคล้องกับเทรนด์การดูแลตัวเองทั้งด้านสุขภาพและความงามในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย สินค้าสุขภาพได้อานิสงส์จากกลุ่มวิตามินและอาหารเสริม เน้นไปที่เวชศาสตร์ป้องกันโรคและ Anti-aging ในกลุ่มสินค้าความงามผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทยมีความน่าเชื่อถือ และได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้ง ยังเข้าถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่มองหาความคุ้มค่าและเรื่องราวของสินค้ามากกว่าความพรีเมียม
- ในระยะกลางคาดว่าจะกลุ่มนี้จะโตเฉลี่ยที่ราว 4% ต่อปี โดยมีแรงหนุนจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามแบรนด์ไทยได้รับความนิยมมากขึ้น จะส่งเสริมให้มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด อีกทั้ง ในระยะกลางจำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวทำให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามคึกคักมากขึ้น
- ผู้ประกอบการอาจเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากแบรนด์ต่างประเทศ Local brand และช่องทางออนไลน์ ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นส่งผลต่อร้านค้าโดยเฉพาะร้านค้าที่มีสาขาจำนวนมาก อาจต้องมีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุน หรือนำเทคโนโลยีมาปรับใช้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ร้านค้าที่เน้นขายออนไลน์ เข้ามาเปิดหน้าร้านมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

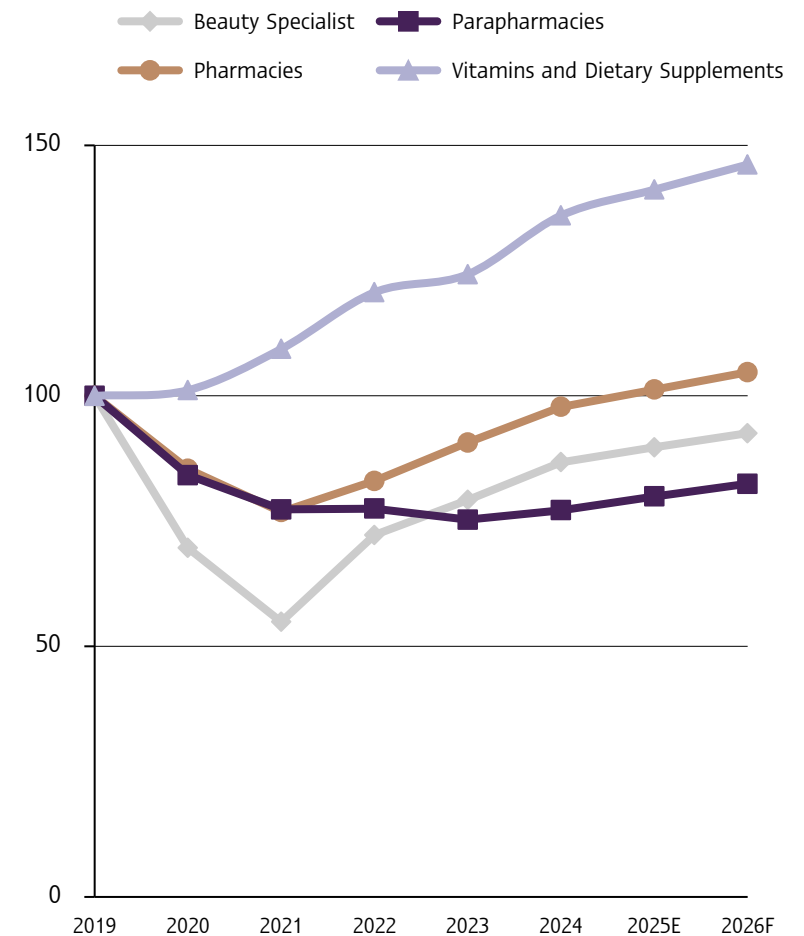
มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Health & Beauty

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



การเติบโตของมูลค่าตลาดกลุ่ม Health & Beauty

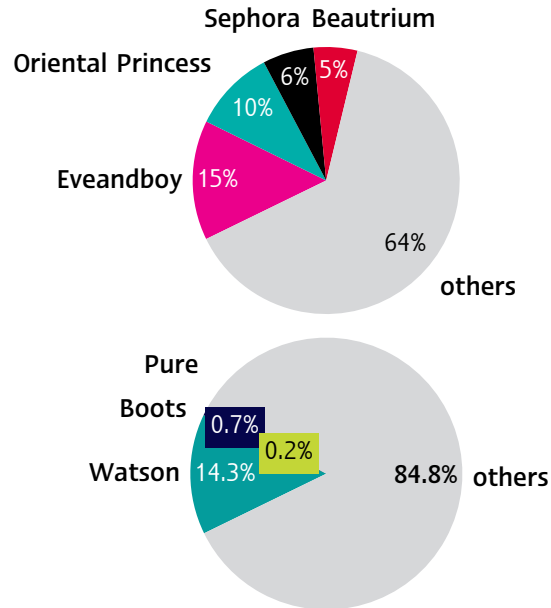
หน่วย : ดัชนี (2019=100)



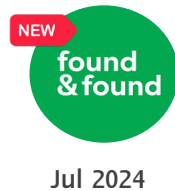
เศรษฐกิจไม่ดี แต่คนไทยไม่หยุดสวย แบรนด์ไทยเข้ามามีบทบาทในตลาดสินค้าสุขภาพและความงามมากขึ้น ร้านค้าปลีกสินค้าความงามเร่งขยายสาขา ตอบโจทย์เทรนด์รักสวยรักงามของผู้หญิง และการดูแลตัวเองมากขึ้นของผู้ชาย

Market Share ของกลุ่ม Beauty Specialist (บน) Parapharmacy (ล่าง) (2024)

หน่วย : %

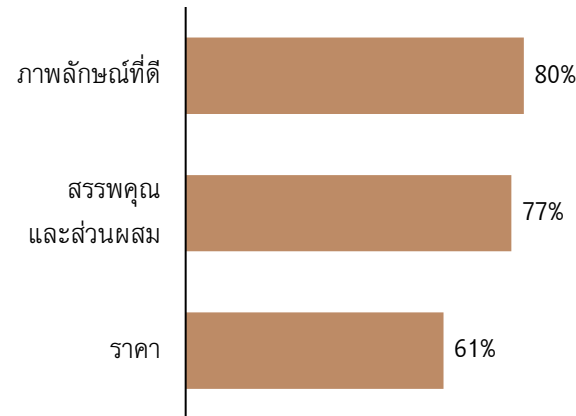


กลุ่มร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามยังไม่มีผู้เล่นที่ครองตลาดชัดเจน เป็นโอกาสให้ทั้งผู้เล่นรายเก่าขยายธุรกิจและรายใหม่เข้ามาเล่นในตลาดเพิ่มขึ้น



ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคเลือกแบรนด์ไทยเพราะภาพลักษณ์มากที่สุด

หน่วย : %



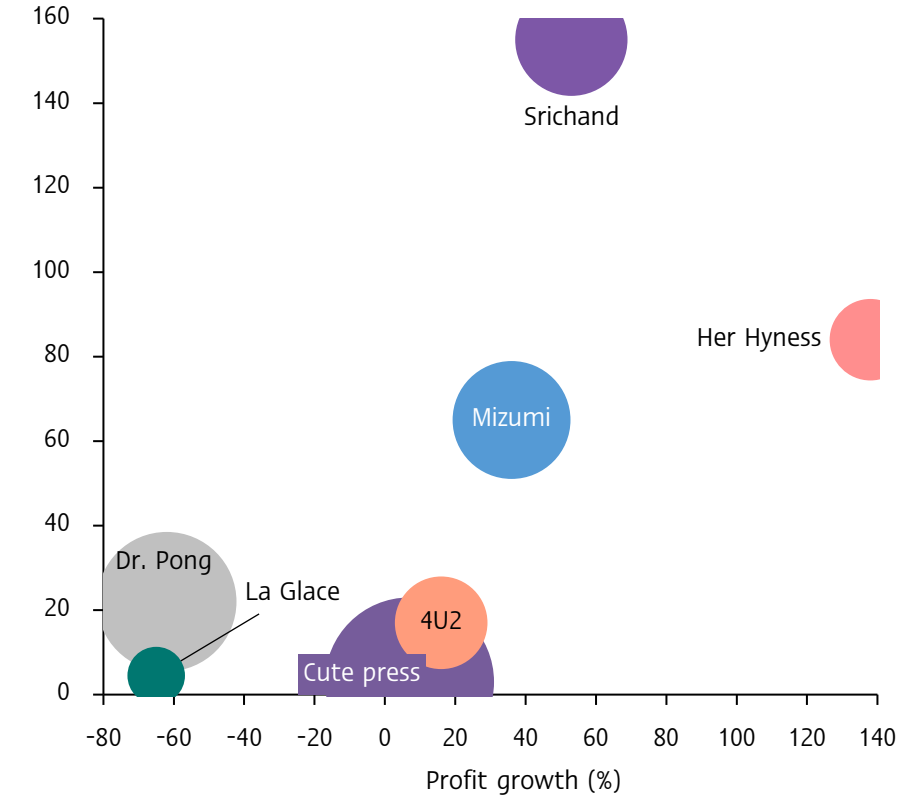
ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ไทยได้รับความนิยมมากขึ้น

- ความเร็วในการปรับสูตร/ไลน์สินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์
- ความสามารถในการผลิตสินค้าได้ตอบโจทย์/เหมาะกับผิวคนไทย
- การตลาดที่เข้มข้น เช่น ใช้สื่อออนไลน์ KOLs
- Brand loyalty ลดลง ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ
- ช่องทางการขาย ทั่วหน้าร้าน และออนไลน์

แบรนด์ไทยมาแรง รายได้ และกำไรเติบโตดี

หน่วย : %YOY (ข้อมูลปี 2024)

Revenue Growth(%)



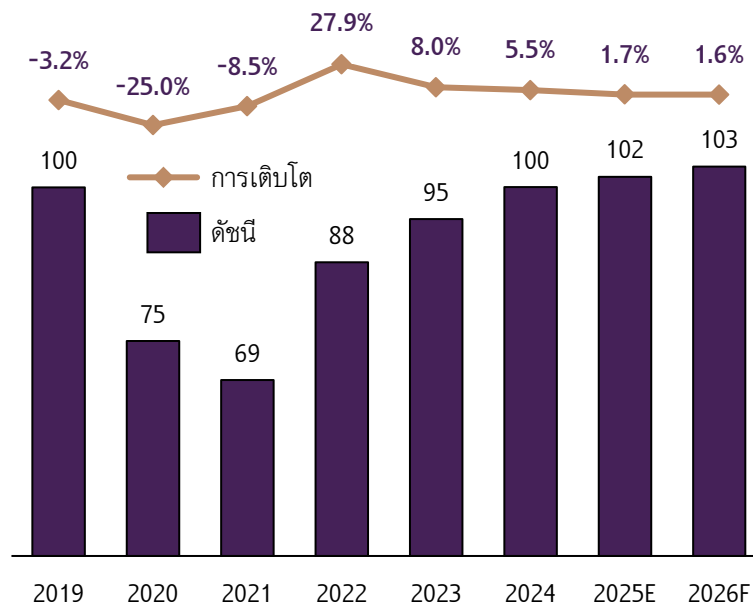
ยอดขายสินค้าแฟชั่น ได้รับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ทำให้คนลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ขณะที่กลุ่ม Fast fashion ยังคงได้รับความนิยม สอนทางกับการฟื้นตัวด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- สำหรับปี 2026 ตลาดสินค้าแฟชั่นมีแนวโน้มเติบโตแบบชะลอตัวที่ประมาณ 1.6% ยอดขายของกลุ่มนี้ค่อนข้างชะลอตัว จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ถูกกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง ทำให้ต้องมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ และมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น จะกดดันให้ยอดขายสินค้าแฟชั่นให้เติบโตได้ไม่มากนัก
- ในระยะกลาง ยอดขายสินค้าแฟชั่นยังคงค่อย ๆ เติบโตอยู่ที่ราว 3% ต่อปี เนื่องจากเศรษฐกิจยังคงมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งเราอาจแบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นราคาถูก เช่น สินค้าจากจีน และกลุ่มที่เน้นสินค้าคุณภาพดีและคุ้มค่า เพื่อให้สามารถใช้งานได้นาน
- กลุ่ม Fast fashion ยังได้รับความนิยมของผู้บริโภคชาวไทย สอนทางกับเทรนด์ความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมของคนไทย สะท้อนว่าแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับราคามากกว่า ในภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง ผลสำรวจ*เผยว่า 83% ของคนไทยจะซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น ถ้าได้รับข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เป็นต้น

มูลค่าตลาดค้าปลีกหมวด Apparel & Footwear

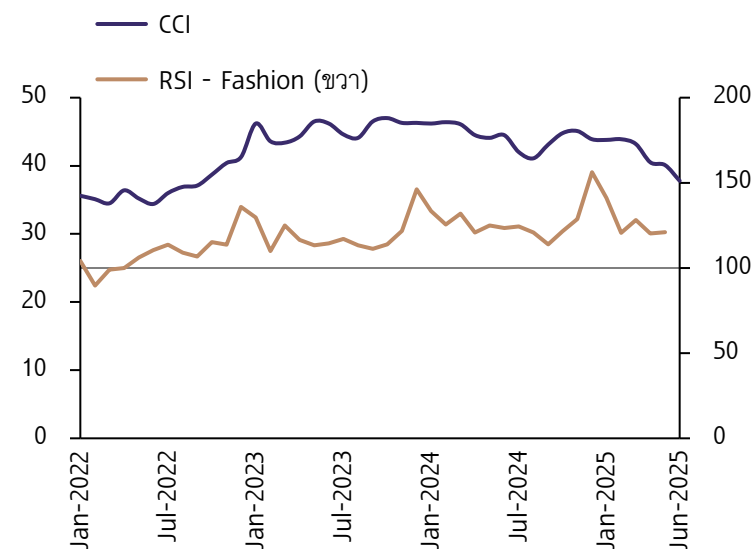
หน่วย : ดัชนี (2019 = 100), %YOY



- ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่เติบโตได้ดี เริ่มเปิดหน้าร้านตามห้างฯ หรือ Community mall มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- นอกจากนี้ หลายแบรนด์มีหน้าร้านเพื่อทำหน้าที่เหมือน Showroom เป็นพื้นที่สำหรับสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าจริง

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและดัชนีค้าปลีกหมวดเครื่องแต่งกาย

หน่วย : ดัชนี

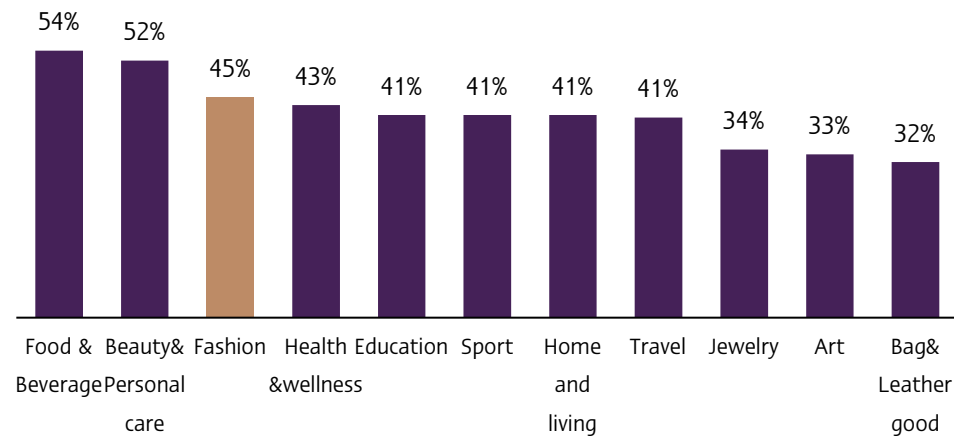


- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ำที่สุดตั้งแต่ช่วงหลัง COVID-19 (2023) ทำให้ชะลอการซื้อสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือย และเน้นการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าแฟชั่น

ตลาดแฟชั่น ยังมีแนวโน้มเติบโตสวนทางกับรายได้ของคนไทย ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความต้องการของกลุ่มตลาดบน สะท้อนจากผลสำรวจที่ผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้จ่ายเพื่อ Luxury fashion เป็นอันดับต้น ๆ

ถ้าคนไทยจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า Luxury จะใช้จ่ายในหมวด Fashion อันดับ 3*

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสอบถาม

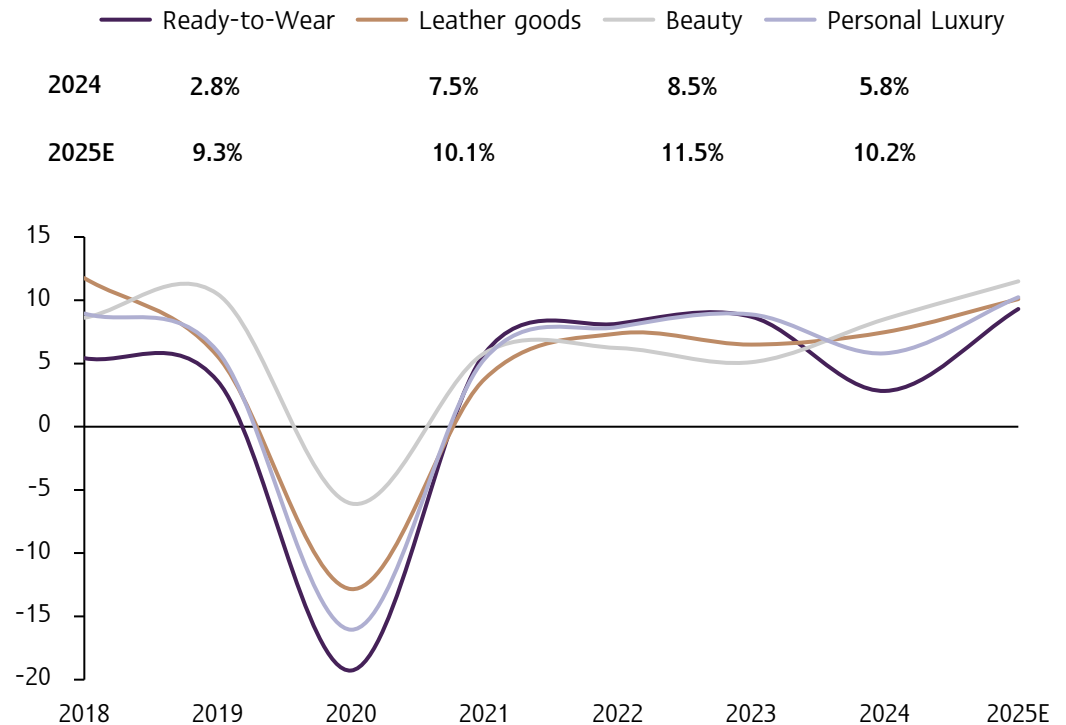


มูลค่าตลาดของสินค้า Luxury ในประเทศเติบโตต่อเนื่องจากกำลังซื้อในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- กรุงเทพฯ ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการ Shopping สินค้าในกลุ่ม Luxury
- อย่างไรก็ดี หลายแบรนด์หรูได้เริ่มขยายไปยังเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกกรุงเทพฯ มากขึ้น เช่น ภูเก็ต
- กลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีความสนใจในสินค้า Luxury พวกเครื่องประดับ และ Accessories

การเติบโตของยอดขาย Personal luxury หมวดต่าง ๆ

หน่วย : %



หมายเหตุ : *Personal luxury รวมถึง Ready-to-wear, Jewelry, Timepiece, Leather goods และ Beauty products เป็นต้น

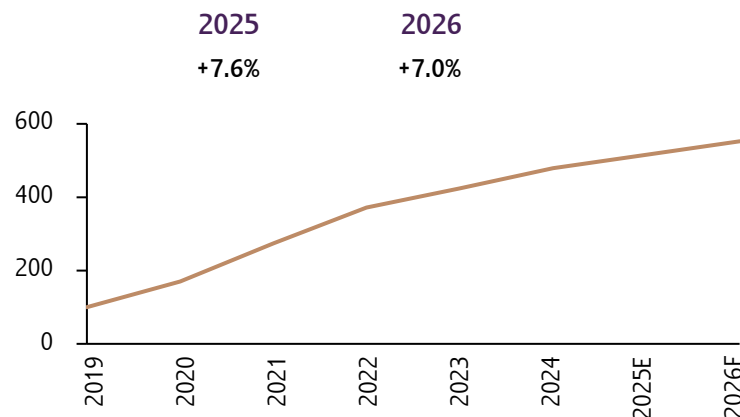
หมายเหตุ : *ผลสำรวจของ Adapter digital Marketing Trend Insight 2025 – เทรนด์การตลาดและผู้บริโภค

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูล Euromonitor และ Adapterdigital

ตลาด E-commerce ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลาย Platform ปรับตัวในเรื่องความเร็วในการขนส่ง ขณะที่บทบาทของ Creator commerce มีมากขึ้น โดยผลสำรวจชี้ว่า 83% ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Creators

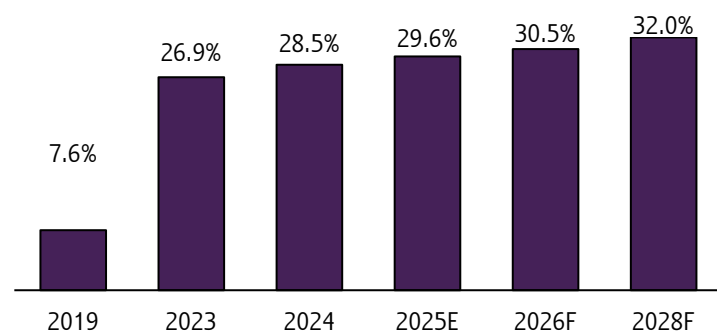
มูลค่าตลาด E-commerce ของไทย

หน่วย : ล้านล้านบาท



สัดส่วนมูลค่า E-commerce ต่อมูลค่าตลาดค้าปลีก

หน่วย : %

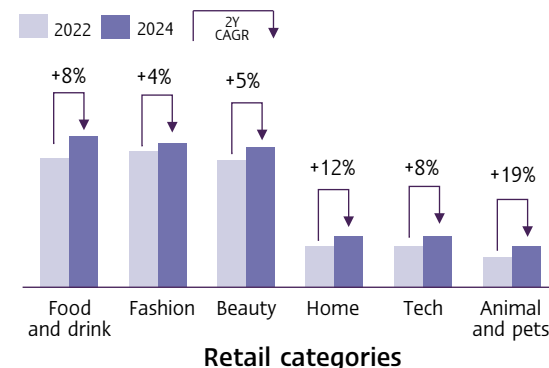


สัดส่วนตลาดออนไลน์และการเติบโตแยกตามสินค้า

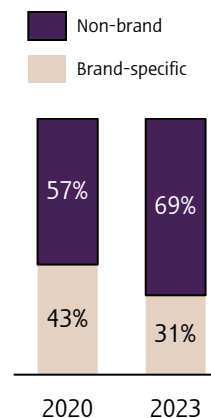
ตลาด South East Asia

Category	Online share of category sales ¹	Five-year growth outlook
Grocery	Low	Faster >>>
Fashion	High	Slower >
Beauty and personal care	High	Momentum >>
Electronics	Medium	Momentum >>
Home goods And furniture	Medium	Faster >>>

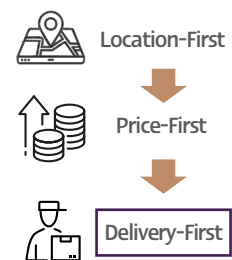
Number of SEA creators in selected content categories



การค้นหาลิขสิทธิ์ติดกับแบรนด์น้อยลง



เน้นส่งไว แข่งกับร้านออฟไลน์



ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- ตลาด E-commerce ยังเติบโตได้ดี แต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน โดย 1) ผู้ประกอบการไทยนอกจากจะแข่งกันขายสินค้าชนิดเดียวกันแล้ว ก็ต้องแข่งกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศด้วย 2) Marketplace ต่างใช้แคมเปญและบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า 3) แข่งกับร้านค้าออฟไลน์ โดยเพิ่มข้อบังคับและตัวเลือกในการส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น เพราะปัจจุบันลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากประสบการณ์การจัดส่งที่ตรงกับความต้องการและตารางเวลา ทำให้ Micro-fulfillment hubs (คลังสินค้าขนาดเล็กที่ช่วยให้การขนส่งเร็วขึ้น) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันที่เกิดขึ้น ส่งผลโดยตรงกับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีทุนน้อยกว่า
- Creator commerce เติบโตเร็วมากใน SEA มีสัดส่วนที่ราว 20% ของยอดขาย ซึ่งประเทศไทยครองอันดับ 1 สัดส่วนที่มีการซื้อโดยอิทธิพลของ Creator สูงถึง 69% โดยพฤติกรรมการใช้ Social media มากขึ้นของคนไทยทำให้ใกล้ชิดกับ Creator จากผลสำรวจราว 83% เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคำแนะนำของ KOLs (Key Opinion Leaders) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค



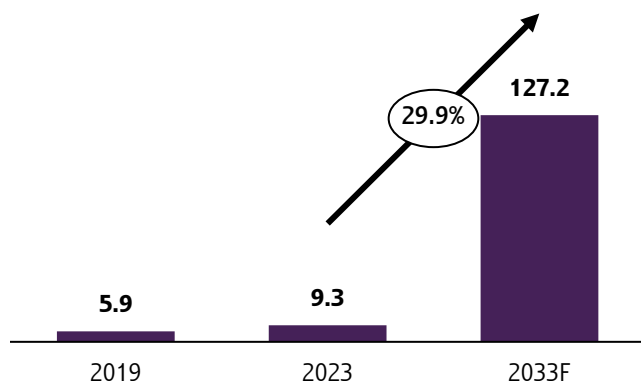
ประเด็นที่น่าสนใจ : AI และ ESG ในร้านค้าปลีก

บทบาท AI และ ESG รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการ

AI เข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ดี ปัจจุบันยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนจะสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี AI ได้มากกว่า

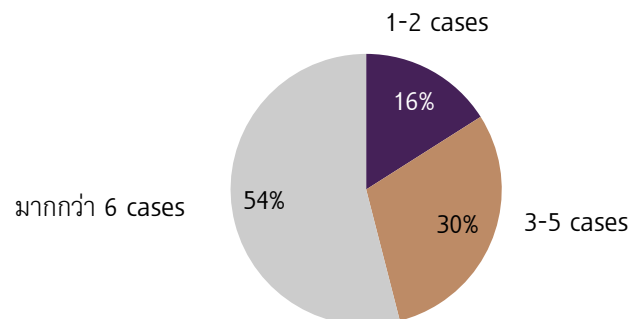
มูลค่าการลงทุนใน AI ของธุรกิจค้าปลีก (Global)

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



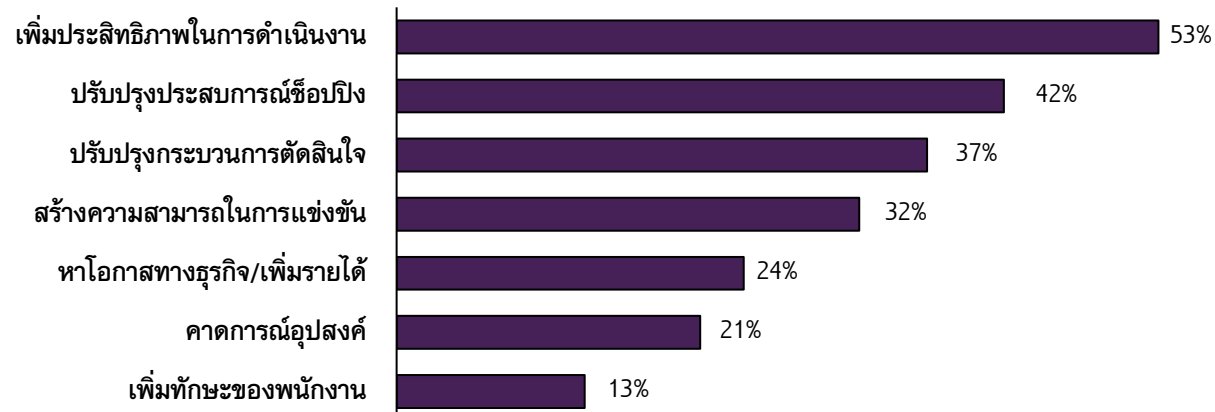
กว่า 80% ของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้นำ AI มาใช้ในธุรกิจมากกว่า 3 case

หน่วย : %



จากผลสำรวจ ธุรกิจค้าปลีกนำ AI มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

หน่วย : %



ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการนำ AI มาใช้ในธุรกิจค้าปลีก

- ความเสี่ยงในเรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล
- การขาดแรงงานทักษะและผู้เชี่ยวชาญ
- คุณภาพของข้อมูลไม่เพียงพอ
- การบูรณาการ AI กับระบบที่มีอยู่
- ต้นทุนสูง

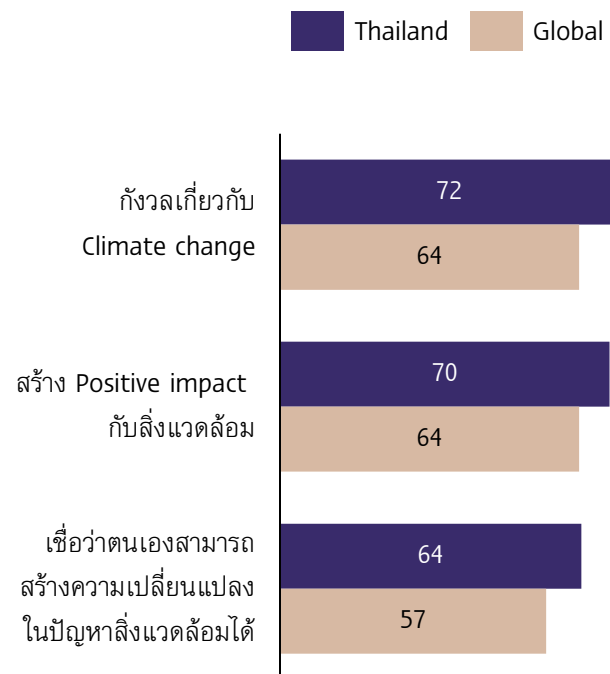
AI มาเปลี่ยนโลกค้าปลีกได้จริงหรือไม่?

- ปัจจุบันอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง
- AI ช่วยเพิ่มศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
- สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ
- Human touch ยังเป็นสิ่งที่ต้องการ
- อาจได้เห็นการจับมือกันระหว่างธุรกิจค้าปลีก และ Tech company รายใหญ่

ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับเรื่อง ESG สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก อย่างไรก็ดี ด้วยข้อจำกัดของกำลังซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยังยืนได้มากขึ้น จะต้องอาศัยแรงจูงใจต่าง ๆ (Green incentives)

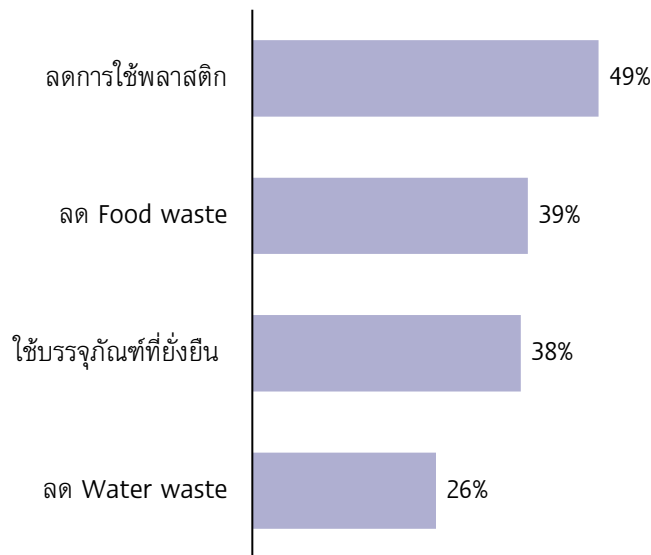
ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก **

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผู้บริโภคเกือบครึ่งจะลดการใช้พลาสติกลง **

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคไทยจะมีความตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา

83%* 
Green Incentives

จากผลสำรวจพบว่า 83% ของผู้บริโภคไทยมีความสนใจหรือมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากได้รับสิทธิประโยชน์จากการสนับสนุนทางสิ่งแวดล้อม เช่น ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

หมายเหตุ : *ผลสำรวจของ Adapter digital Marketing Trend Insight 2025 – เทรนด์การตลาดและผู้บริโภค

**Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2024

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor และ Adapterdigital

Key takeaways : นัยสำคัญ

ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกและภาครัฐ



ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าคุ้มค่า ใส่ใจสุขภาพ และความยั่งยืน ธุรกิจต่าง ๆ ควรปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่แข่งขันได้ นำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ และมีแนวทางดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Business implications



Adapting to changing consumer behavior

- **Focusing on value for money** : ผู้ประกอบการควรมีตัวเลือกที่มีความคุ้มค่า เพื่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- **Emphasizing on health and wellness** : ร้านค้าอาจนำเสนอสินค้าเชิงสุขภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองเทรนด์ของผู้บริโภค
- **Cautious expansion** : ขยายร้านค้าเข้าสู่พื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างมีกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย



Digital/AI transformation

- **E-commerce and omnichannel** : ร้านค้าอาจใช้ช่องทาง Social media อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Social ขณะเดียวกัน ก็ใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์ Omnichannel เพื่อกระตุ้นความต้องการและเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น
- **Leverage data and AI** : การนำเครื่องมืออย่าง AI มาใช้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน



Sustainability

- **Offering sustainable choices** : ผู้บริโภคชาวไทยมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ ผู้ประกอบการอาจนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น
- **Adopting sustainability practices** : ผู้บริโภคชาวไทยมีความกังวลและใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น และคาดหวังให้ร้านค้าต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ

รัฐบาลควรมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

Policy implications



นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย

- **มาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการรายเล็ก SMEs :** เช่น การสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การเพิ่มโอกาสทางการค้า เช่น ช่องทางและพื้นที่การขายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย
- **นโยบายปกป้องตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน :** รัฐบาลอาจออกมาตรการป้องกันการทะลักเข้ามาของสินค้าจีนราคาถูก รวมไปถึงการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และมีเอกลักษณ์



มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ

- **มาตรการกระตุ้นการบริโภค :** รัฐบาลอาจออกนโยบายที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคอย่างที่ผ่านมา เช่น มาตรการคนละครึ่ง (กำลังดำเนินการ) หรือ Easy e-receipt รวมถึงมี Exit strategy ที่ชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจโดยเฉพาะรายเล็กสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยตนเอง
- **มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว :** ส่งเสริมการสร้าง Soft power เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงมาตรการส่งเสริมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เช่น มาตรการ Tax free



มาตรการส่งเสริมความยั่งยืนในการทำธุรกิจ

- **มาตรการส่งเสริมธุรกิจสีเขียว :** สนับสนุน/อุดหนุนให้ธุรกิจปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานทางเลือก หรือลดขยะพลาสติก เช่น เงินอุดหนุน หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี
- **ส่งเสริมธุรกิจชุมชน :** อาจมอบสิทธิประโยชน์ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีให้ร้านค้าที่ซื้อสินค้าจากเกษตรกร/ผู้ผลิตท้องถิ่น เกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

Food service

ตลาดธุรกิจบริการอาหารยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ที่ประมาณ 3.2% ในปี 2026 ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคอาจลดกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลต่อยอดขายธุรกิจบริการอาหาร นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติฟื้นตัวค่อนข้างช้า ทำให้ยอดขายของกลุ่มร้านอาหาร โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเติบโตไม่มากนัก

เมื่อรายได้ใหญ่ต้องมาเล่นในตลาดแมส?





Full-service restaurant

บริการอาหารที่มีสถานที่นั่งรับประทาน
อาหาร เน้นอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม
และมีพนักงานบริการที่โต๊ะอาหาร
รวมถึงคุณภาพของอาหารดีกว่ากลุ่ม
Limited-service restaurant



Limited-service restaurant

บริการอาหารที่ผสมผสานระหว่างร้านอาหาร
Fast food และร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง
ถึงบ้าน/รับกลับบ้าน ร้านเหล่านี้มักมีเมนูที่
จำกัดและเป็นอาหารที่สามารถเตรียมได้อย่าง
รวดเร็ว โดยทั่วไปลูกค้าจะสั่ง จ่ายเงิน และ
รับออเดอร์ของตนที่เคาน์เตอร์ แม้ว่าบาง
สถานที่อาจมีบริการที่โต๊ะแต่ค่อนข้างจำกัด



คาเฟ่/บาร์

บริการอาหารที่เน้นขายเครื่องดื่ม (ทั้ง
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มี
แอลกอฮอล์) ทั้งนี้อาจมีบริการขนม
และอาหารภายในร้าน อย่างไรก็ตาม
โดยทั่วไปรายได้ราว 50% หรือมากกว่า
มาจากการขายเครื่องดื่ม



ธุรกิจร้านอาหารเผชิญความท้าทายมากมาย ท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไทย ยอดขายที่เติบโตอาจมาจากปัจจัยราคา ธุรกิจขนาดเล็กเจอแรงกดดันจากการแข่งขันและต้นทุนที่สูง จึงต้องมีกลยุทธ์ที่จะอยู่ในตลาดนี้ต่อไปได้

Key drivers

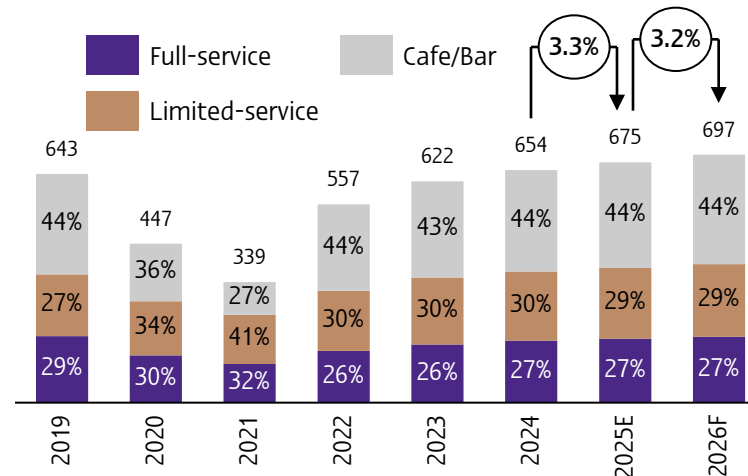
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค : เช่น กระแสรักสุขภาพ เน้นประสบการณ์ เน้นความคุ้มค่า
- **Urbanization** : การพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้มีผู้เล่นเข้ามาในตลาดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง
- **การตลาดและการสื่อสาร** : ผู้ประกอบการเข้าถึงการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น โดยเน้นช่องทาง Social media

Challenges

- **ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐและเศรษฐกิจไทย** : ส่งผลต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- **ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก** : เช่น การขึ้นภาษีของ Trump ส่งผลต่อพฤติกรรมและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และภาคการผลิตและการจ้างงานในไทย กดดันกำลังซื้อทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยว
- **ต้นทุนที่สูงขึ้น** : ร้านอาหารอาจต้องขึ้นราคา ลดกำลังซื้อของผู้บริโภค
- **การขาดแคลนแรงงาน** : ผู้ประกอบการต้องเพิ่มค่าจ้างเพื่อดึงดูดแรงงานเหล่านี้
- **การแข่งขันที่รุนแรง** : การแข่งขันจากทั้งภายในประเทศด้วยตนเองและการเข้ามาของผู้เล่นต่างชาติ ผู้ประกอบการจึงต้องเน้นดึงดูดลูกค้าผ่านการทำโปรโมชั่น ซึ่งอาจกดดันอัตรากำไร

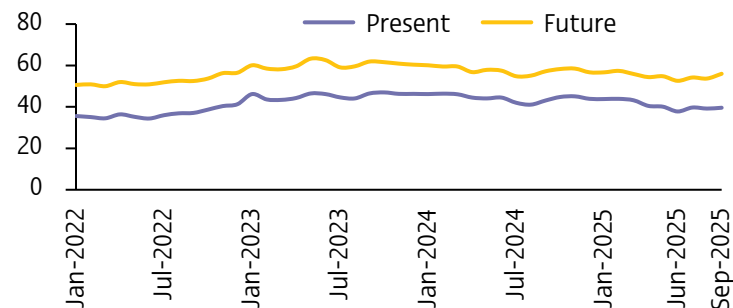
มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร

หน่วย : พันล้านบาท



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI)

หน่วย : Index



ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ประมาณ 3.2% ในปี 2026 จากประมาณ 3.3% ในปี 2025 ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคอาจลดกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลต่อยอดขายธุรกิจบริการอาหาร นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติฟื้นตัวค่อนข้างช้า ทำให้ยอดขายของกลุ่มร้านอาหาร โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเติบโตไม่มากนัก ทั้งนี้ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น อาจมาจากราคาอาหารที่สูงขึ้น เนื่องจากช่วงที่ผ่านมา ราคาอาหารปรับราคาขึ้นสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ

รายละเอียด	Aug 2024	-43%	Jun 2025
จำนวนนิติบุคคลรวม	44,508 ราย		25,485 ราย
สัดส่วนธุรกิจขนาดเล็ก (S)	98.58% (43,874 ราย)		97.53% (24,856 ราย)
สัดส่วนธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ (M+L)	1.42% (634 ราย)		2.47% (629 ราย)

เจาะลึกมุมมอง โอกาส และ ความท้าทาย ของแต่ละ Sub sector





Full-service restaurant

Key drivers

- การเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- การเน้นประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
- การฉลองในโอกาสพิเศษ/ วันหยุดเทศกาล

Challenges

- ต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ค่าเช่าที่ ต้นทุนการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจ/ใช้แทนแรงงาน
- การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เช่น การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ หรือการแข่งขันที่เน้นขายความคุ้มค่าในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว
- ราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค

แนวทางการปรับตัว

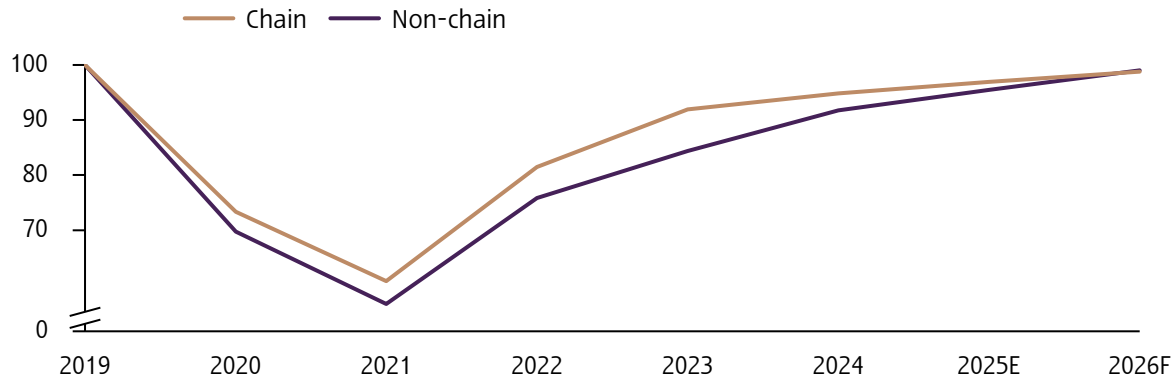
- สร้างเอกลักษณ์และการให้ประสบการณ์ที่แตกต่าง
- ยกระดับการบริการ
- การใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการต้นทุน การทำการตลาด รวมถึงการบริการลูกค้า
- เพิ่ม Engagement กับผู้บริโภค เพื่อสร้าง Brand loyalty

ร้านอาหารกลุ่ม Full-service ยังมีแนวโน้มเติบโต แต่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาต้นทุนที่สูงขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งร้านขนาดใหญ่เริ่มเข้ามาแข่งขันในการขายอาหารที่ราคาคุ้มค่ามากขึ้น

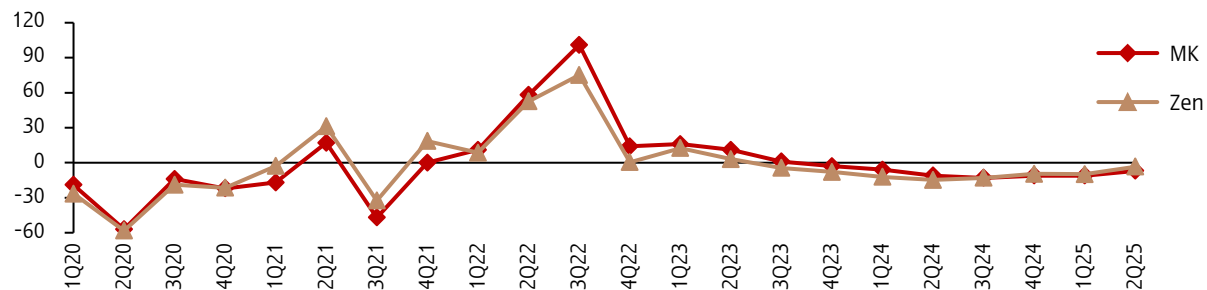
มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Full-service

หน่วย : ดัชนี (2019=100)



SSSG ของกลุ่ม Full-service restaurant

หน่วย : %YoY



ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารแบบ Full-service คาดว่าจะเติบโตราว 3% ในปี 2026 จากที่เติบโตประมาณ 3.2% ในปี 2025 โดยร้านอาหารกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ยังได้รับแรงหนุนจากกลุ่มลูกค้าไทยและนักท่องเที่ยวที่มีกำลังบริโภคสูง ที่หาประสบการณ์จากการรับประทานอาหารในร้านใหม่ ๆ เช่น บรรยากาศ รสชาติ เรื่องราว
- ในระยะกลางคาดว่าจะกลุ่มบริการอาหารแบบ Full-service จะเติบโตที่ราว 4% ต่อปี โดยจะได้รับแรงสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวดีขึ้น และการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งนวัตกรรมและประสบการณ์ในร้านอาหารจะเพิ่มมากขึ้น ดึงดูดผู้บริโภค
- ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระมากขึ้น เช่น ค่าเช่า ค่าวัตถุดิบที่ราคาสูงขึ้น และค่าจ้างแรงงานที่มีทักษะ โดยกลุ่ม Non-chain ซึ่งมีเงินทุนและสภาพคล่องน้อยกว่า ทำให้การนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงานทำได้ยากกว่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่สามารถขึ้นราคาได้ อาจลดปริมาณหรือลดคุณภาพวัตถุดิบลงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และยอดขายได้
- ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูงมากขึ้น ทำให้เลือกบริโภคสินค้าที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าโดยเฉพาะกลุ่ม Chain สะท้อนได้จาก SSSG ในปีที่ผ่านมา ที่ไม่เติบโต ซึ่งหลายรายพยายามทำการตลาดผ่านโปรโมชั่น นอกจากนี้ การแข่งขันที่สูงขึ้น ยังมาจากร้านอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะมีจุดขายที่โดดเด่นและต้นทุนที่ถูกกว่า อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านราคากับกลุ่มที่มีต้นทุนถูกกว่าอาจเป็นไปได้ยาก ผู้ประกอบการจึงอาจต้องปรับกลยุทธ์หันมาสร้างเอกลักษณ์ พัฒนาคุณภาพ รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุด เพื่อสร้าง Brand loyalty

มาช้าแต่มาแล้ว เมื่อ MK เริ่มลงสนามสงครามซูกี้ ส่ง Bonus Suki เข้ามาแข่งในตลาดเมส เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด และยังคงภาพลักษณ์ความพรีเมียมของ MK Restaurant ไว้



- ก่อตั้ง : 2025
- สาขา : 1
- รายได้ปี 2024 (MK Group) : 15,809 ลบ. (-7%)
- กำไรปี 2024 (MK Group) : 1,442 ลบ. (-14%)
- ราคาเริ่มต้น : 219.-
- สโลแกน : โบนัสซูกี้ บุฟเฟต์คุณภาพดี
- เปิดบริการ : 11.00-05.00



- ก่อตั้ง : 2019
- สาขา : 87
- รายได้ปี 2024 : 7,075 ลบ. (+34.45%)
- กำไรปี 2024 : 1,168 ลบ. (+28.83%)
- ราคาเริ่มต้น : 219.-
- สโลแกน : อร่อยไม่อ้วน เทียงวันยันเช้า
- เปิดบริการ : 11.00-05.00



- ก่อตั้ง : 2021
- สาขา : 23
- รายได้ปี 2024 : 1,015 ลบ. (+148.16%)
- กำไรปี 2024 : 108 ลบ. (+134.16%)
- ราคาเริ่มต้น : 219.-
- สโลแกน : ซูกี้สไตล์ Modern Chinese อิ่มไม่อ้วน
- เปิดบริการ : 10.30-02.00



- ก่อตั้ง : 2000
- สาขา : 22
- รายได้ปี 2024 : 280 ลบ. (+8.29%)
- กำไรปี 2024 : 4.5 ลบ. (+17.38%)
- ราคาเริ่มต้น : 300
- สโลแกน : ซูกี้นานาชาติ สไตล์โฮมเมด
- เปิดบริการ : 10.30-21.30

จุดแข็ง

- คุณภาพวัตถุดิบ
- การบริหารจัดการและระบบ Supply-chain
- สาขาในพื้นที่ที่ยังไม่มีต้นน้อยซูกี้

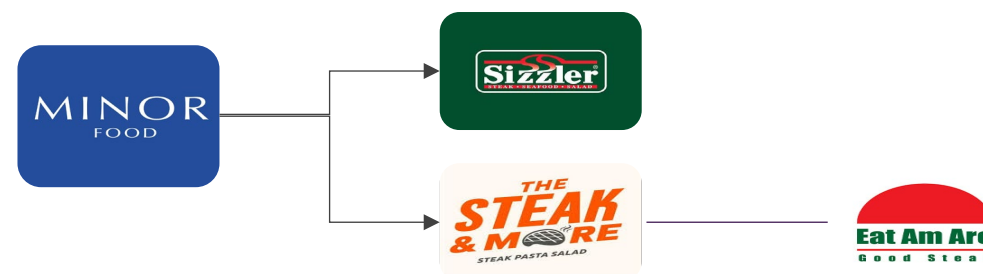
- ตัวเลือกอาหารที่หลากหลาย
- จัดโปรโมชั่นดีและเร็ว
- ฐานลูกค้าซูกี้แบบบุฟเฟต์

ความท้าทาย

- ต้องใช้เวลาในการทำความคุ้นเคยกับแบรนด์
- สาขาที่ยังไม่ครอบคลุม

- สงครามราคาและโปรโมชั่นส่งผลต่อกำไรระยะยาว
- ระยะเวลาในการรับประทาน

ผู้เล่นรายใหญ่ลงมาจับกลุ่มตลาดเมสมากขึ้น





Limited-service restaurant

Key drivers

- การเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งจากการขยายสาขา หรือ Delivery platform
- ความรวดเร็วและความสะดวกสบาย
- Urbanization

Challenges

- การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรง อาจทำให้มาร์จินต่ำ
- ต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น ค่าแรงพนักงาน ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนในการควบคุมมาตรฐานและรสชาติ
- การตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้บริโภค

แนวทางการปรับตัว

- การจัดโปรโมชั่น/การทำ Value set
- การลงทุนในเทคโนโลยี เช่น Kiosk/ Mobile ordering เพื่อลดต้นทุนแรงงาน
- การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่ต้องเป็นไปอย่างระมัดระวัง
- การเพิ่มความหลากหลายของเมนู และการ Collaboration กับคนที่มีชื่อเสียง

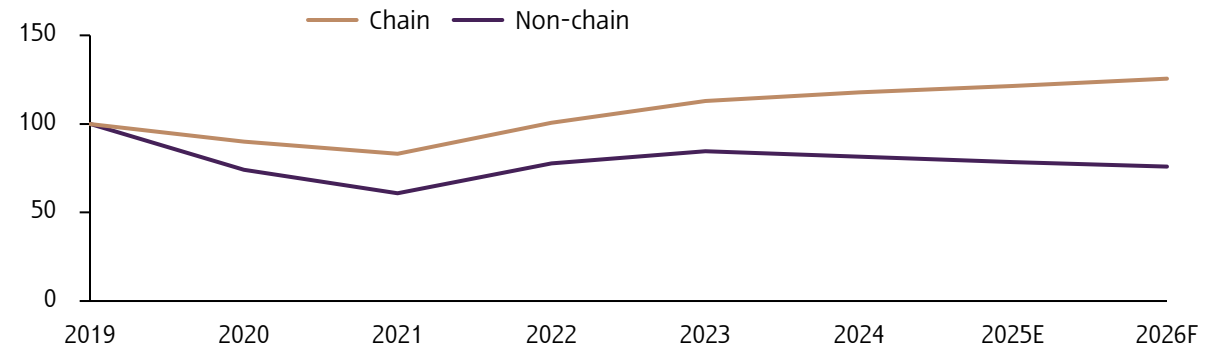
ร้านอาหาร Limited-service ยังคงเติบโตต่อเนื่อง จากไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกสบายและราคาที่เข้าถึงได้ ผู้ประกอบการเริ่มเน้นการตลาดแบบ Collaboration เพื่อกระตุ้นยอดขาย อย่างไรก็ดี การขยายสาขาค่อนข้างชะลอตัว

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Limited-service มีแนวโน้มเติบโตที่ราว 2.7% ในปี 2026 จากที่คาดว่าจะเติบโตราว 2.3% ในปี 2025 โดยมีปัจจัยหนุนจากไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่สามารถควบคุมมาตรฐานของคุณภาพและรสชาติได้ดี และในราคาที่เข้าถึงง่าย จะทำให้ร้านอาหารกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบไม่รุนแรงเท่ากลุ่มอื่น ๆ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว
- ในระยะกลางคาดว่า ธุรกิจบริการอาหาร Limited-service จะเติบโตราว 4% ซึ่งยังเป็นผลมาจากความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค และคาดว่าจะการขยายสาขาจะเน้นไปในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น หรืออาจขยายเป็นสาขา Cloud kitchen ที่เน้นการ Delivery เพื่อลดต้นทุน
- แม้ร้านอาหารกลุ่มนี้จะมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในร้านค้า แต่การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจเผชิญกับความท้าทายที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงยังคงห่วงในเรื่องคุณภาพและความหลากหลายของเมนู
- ผู้ประกอบการอาจต้องทำโปรโมชั่นและเพิ่มความหลากหลายของเมนูเพื่อกระตุ้นยอดขาย การพัฒนาเมนูให้หลากหลาย เช่น การเพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพ จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และเพิ่มการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิม การจัดโปรโมชั่นก็เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับสินค้า/บุคคลต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

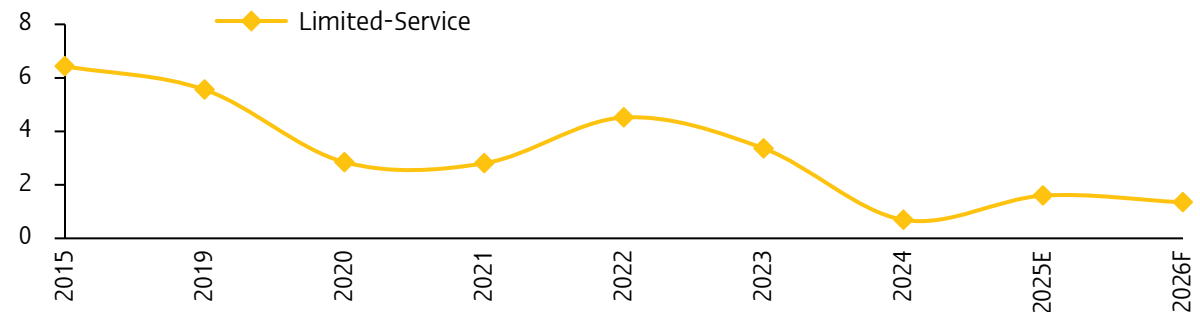
มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Limited-service

หน่วย : พันล้านบาท



อัตราการเติบโตของการขยายสาขาของกลุ่ม Limited service

หน่วย : %





Cafe/Bars

Key drivers

- ความต้องการพื้นที่ในการทำงาน/พบปะสังสรรค์
- การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2026 และระยะกลาง
- การเติบโตของความต้องการ Specialty drinks
- ความนิยมการดื่มกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
- Urbanization

Challenges

- การแข่งขันค่อนข้างสูงและ Oversupply
- ต้นทุนที่สูง เช่น ค่าเช่าในทำเลที่เข้าถึงง่าย วัตถุดิบพรีเมียมที่มีราคา
- การจัดหาแรงงานที่มีทักษะ

แนวทางการปรับตัว

- การสร้าง Concept หรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจน
- หากไม่สามารถแข่งขันด้านราคา ควรเน้นด้าน Specialty หรือความพรีเมียม
- การเพิ่มประสบการณ์จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเน้น Engagement และ Loyalty
- การใช้ Social media ในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดลูกค้า

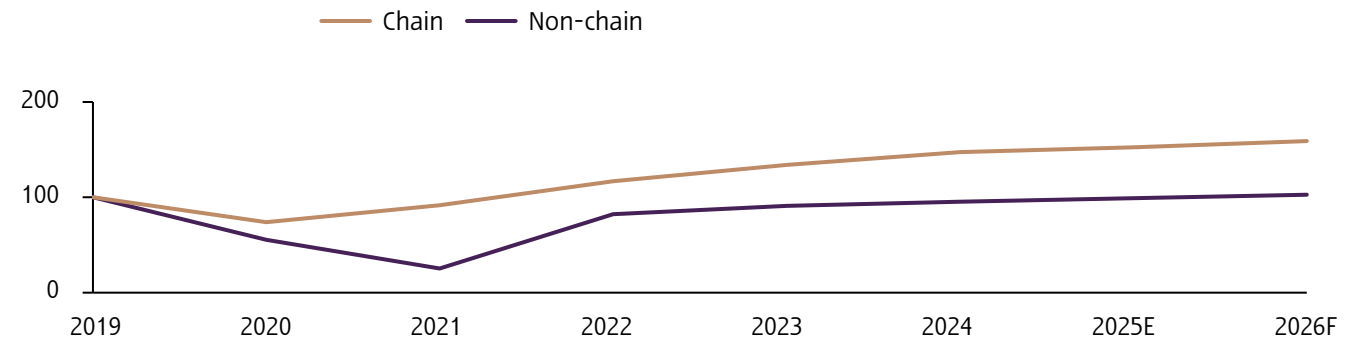
กลุ่ม Cafes/Bars ยังเติบโตจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในระยะกลางเมื่อกำลังซื้อและจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ทำให้เติบโตต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างในการดึงดูดลูกค้า ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ภาพรวมภาวะธุรกิจ

- มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Cafes/Bars มีแนวโน้มเติบโตที่ราว 3.7% ในปี 2026 จากที่คาดว่าจะเติบโตราว 3.9% ในปี 2025 โดยได้ปัจจัยสนับสนุนจากการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อาทิ ความต้องการสถานที่พบปะสังสรรค์ การทำงานนอกสถานที่ และการท่องเที่ยวในเมืองเพิ่มขึ้น รวมไปถึงความต้องการในการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยเฉพาะร้านคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ในระยะกลาง ธุรกิจบริการอาหารประเภท Cafes/Bars มีแนวโน้มเติบโตราว 4% แม้แนวโน้มการเติบโตของจำนวน Transactions จะสูงกว่าช่วง Pre-Covid ตั้งแต่ในปี 2024 แล้ว โดยเฉพาะ Chained cafes/bars เนื่องจากมีสาขามากขึ้น และมีบริการ Delivery ที่เข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่จำนวนค่าใช้จ่ายต่อบิลคาดว่าจะกลับมาเท่าช่วง Pre-Covid ในระยะกลาง จากการทยอยฟื้นตัวของกรบริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- ความท้าทายจากต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งต้นทุนแรงงาน และต้นทุนค่าเช่า รวมไปถึงการแข่งขันที่รุนแรง กลุ่ม Cafes/Bars ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบ Non-chain ทำให้อาจจะไม่มีทุนหรือสภาพคล่องที่มากพอจะนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงาน หรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะร้านขนาดเล็กที่กำลัง Oversupply ทำให้ต้องแข่งขันกันเอง และแข่งขันกับร้าน Chain อีกด้วย
- การสร้างเอกลักษณ์ทั้งเมนู บรรยากาศ และการสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้สามารถแข่งขันได้ ผู้ประกอบการอาจต้องเน้นการสร้างเอกลักษณ์ในเมนู บรรยากาศ และการออกแบบ รวมถึงการใช้ช่องทาง Social media ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งขยายช่องทางการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า โดยเฉพาะร้าน Non-chain ที่อาจต้องปรับตัวตามเทรนด์ใหม่ ๆ และนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ เช่น เมนูที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือเมนูเพื่อสุขภาพ

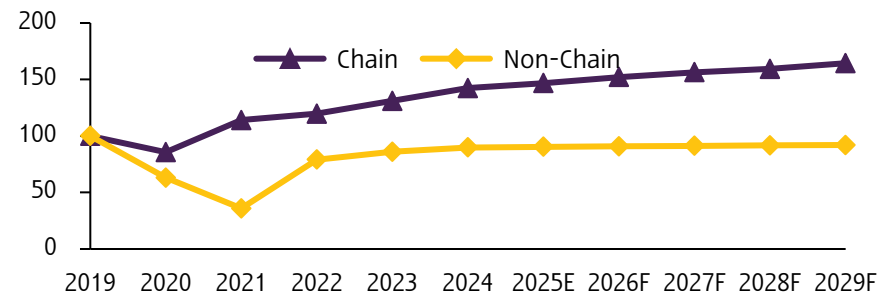
มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Cafes/Bars

หน่วย : พันล้านบาท



จำนวน Transactions ธุรกิจบริการอาหาร Cafes/Bars

หน่วย : 2019 = 100



จุดขาย Specialty VS Affordability



ONE TO TWO
COFFEE COMPANY



ประเด็น ESG ในร้านอาหาร

จัดการขยะอาหาร ลดการใช้พลังงาน

และอีกมากมายเพื่อความยั่งยืน



ESG ไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องยึดถือในการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร เพราะจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารต่อผู้บริโภคและนักลงทุน

ทำไม ESG (Environment, Social, Governance) ถึงสำคัญในธุรกิจบริการอาหาร ปัจจุบัน ESG ในร้านอาหาร ไม่ใช่เพียงแค่ nice-to-have เพราะธุรกิจนี้มีความท้าทายเฉพาะในอุตสาหกรรม เช่น Food waste, การใช้พลังงาน, หลักปฏิบัติด้านแรงงานและความหลากหลาย หลักการ ESG จึงสร้างประโยชน์มากมาย เช่น

- **การตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค :** ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและจริยธรรมมากขึ้น และสนับสนุนร้านอาหารให้คุณค่าที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง เช่น การใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- **ดึงดูดนักลงทุน :** นักลงทุนมองการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว โดยประเมินจากหลักการ ESG ร่วมกับผลประโยชน์ทางการเงิน ดังนั้น ร้านอาหารที่มีกลยุทธ์ ESG ที่แข็งแกร่งจึงมีโอกาสสูงกว่าในการดึงดูดเงินลงทุน
- **ลดความเสี่ยงและลดต้นทุน :** เช่น ความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยของอาหาร และแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนหลายอย่าง เช่น การประหยัดพลังงานหรือการลดขยะ สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

ตัวอย่างการนำ ESG มาปรับใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจบริการอาหาร

Firm	Target	Environment	Social	Governance
	2024 (ที่ดำเนินการแล้ว)	มีเป้าหมายลดการปล่อย GHG ลง 42% ในปี 2030/ ติดตั้ง Solar rooftop ในร้านอาหาร	สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพ ควบคู่ไปกับการปกป้องสิทธิ/ไม่พบกรณีละเมิดกฎหมายแรงงานหรือสิทธิมนุษยชน	กรรมการและพนักงานผ่านการอบรมจรรยาบรรณของสมาชิกในทีมและต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน/คำนึงถึง Cybersecurity
	2025 (ที่ดำเนินการแล้ว)	ทำโครงการส่งขยะกลับบ้าน โดยการบริจาคสิ่งของที่ไม่ได้ใช้เพื่อนำไปแปรรูปในการผลิตพลังงานหมุนเวียนในการผลิตไฟฟ้า	สนับสนุนการจ้างงานผู้พิการโดยบริจาคเงินให้กับ กองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ/สานต่อโครงการ “FOOD FOR GOOD” เพื่อสนับสนุนโภชนาการที่ดีขึ้นสำหรับเด็กไทย	จัดหาวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและส่งเสริมการกระจายรายได้
	2023 (ที่ดำเนินการแล้ว)	ตั้งเป้าหมายลดการปล่อย GHG ลง 50% ในปี 2030 และเป็นกลางทางคาร์บอนในปี 2050/ ลดขยะพลาสติกลงได้ 348.9 ตันจากปี / 2019	เพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพและร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์โภชนาการ รวมถึงสื่อสารกับผู้บริโภค	เป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันภาคเอกชนของไทย/บริหารจัดการความเสี่ยงและอบรบความเสี่ยงแก่บุคลากร

Key takeaway : สรุปแนวโน้มธุรกิจบริการอาหาร



ภาพรวมธุรกิจ

ในช่วงปี 2026 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 3.3% ส่วนหนึ่งมาจากราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญความท้าทายจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการแข่งขันที่รุนแรง โดยภาพรวมธุรกิจจะเน้นการขายอาหารที่คุ้มค่าในช่วงเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว ส่วนในระยะกลางตลาดจะเติบโตดีขึ้น จากการบริโภคและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวเต็มที่ แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงรับมือกับแรงกดดันด้านต้นทุนและการแข่งขันที่รุนแรง

อุปสรรค

นอกจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวกดดันกำลังซื้อแล้ว ธุรกิจบริการอาหารจะต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าแรงขั้นต่ำที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจขาดแคลนแรงงานทักษะ กลุ่ม Full-service ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มากขึ้น ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่า ส่วนร้าน limited-service แม้จะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ยังคงระงว้งด้านต้นทุน รวมถึงผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่กลุ่ม Cafes/bars ต้องเจอการแข่งขันที่รุนแรง และร้าน Non-chain มีสภาพคล่องน้อย อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

ประเด็นด้าน ESG

ESG กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารนอกจากการจัดการกับความท้าทายเฉพาะด้านของอุตสาหกรรม เช่น ปัญหาขยะอาหารและการใช้พลังงานแล้ว ยังสร้างประโยชน์ทางธุรกิจที่สำคัญอีกด้วย โดยหลักการ ESG ช่วยให้ธุรกิจตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน ช่วยดึงดูดนักลงทุนที่มองการเติบโตในระยะยาว และเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยง เช่น ความปลอดภัยของอาหาร พร้อมทั้งลดต้นทุนการดำเนินงานผ่านการประหยัดพลังงานและการลดขยะ ซึ่งนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนและผลกำไรที่มั่นคงในที่สุด

ผู้ประกอบการปรับตัวโดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ และดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมีเทคโนโลยีมาช่วย ในขณะที่ภาครัฐ สามารถช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นการบริโภค

Business implications

- **การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์** : ในภาวะการแข่งขันสูงของธุรกิจร้านอาหาร นอกเหนือจากเรื่องของรสชาติแล้ว ผู้ประกอบการต้องหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารให้ผู้บริโภค
- **การบูรณาการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้** : เช่น การเก็บ Data เพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงเมนูและทำการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- **การดำเนินธุรกิจที่มีความยั่งยืน** : ผู้บริโภคไทยกำลังตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ผู้ประกอบการควรเริ่มดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG โดยอาจเริ่มจากการลด Food waste การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน หรือการเปลี่ยนมาใช้พลังงานทางเลือก

Policy implications

- **มาตรการกระตุ้นการบริโภค** : รัฐบาลอาจออกนโยบายที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคอย่างที่ผ่านมา เช่น มาตรการคนละครึ่ง หรือเที่ยวดีมีคืน (กำลังดำเนินการ) ควบคู่กับการกำหนดเงื่อนไขเพื่อไม่ให้ธุรกิจพึ่งพาเงินรัฐมากเกินไป เพื่อให้ธุรกิจโดยเฉพาะรายเล็กสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยตนเอง
- **สนับสนุนแพลตฟอร์มไทย** : สนับสนุนแพลตฟอร์ม Delivery ของไทย หรือช่วยลดค่าธรรมเนียม (GP) ของช่องทาง Delivery เพื่อลดต้นทุนของร้านค้าที่พึ่งพา Delivery โดยเฉพาะรายย่อย
- **มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว** : ส่งเสริมการสร้าง Soft power เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อโปรโมตวัฒนธรรมอาหารของไทย
- **มาตรการส่งเสริมธุรกิจสีเขียว** : สนับสนุน/อุดหนุนให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างมีความยั่งยืน เช่น การลด Food waste การใช้ Local sourcing โดยอาจให้เงินทุน หรือผลประโยชน์ด้านภาษีเป็นแรงจูงใจ

ผู้จัดทำ



ชยานิต สมสุข

นักวิเคราะห์

✉ chayanit.somsuk@scb.co.th

Disclaimer

This document is made by The Siam Commercial Bank Public Company Limited (“SCB”) for the purpose of providing information summary only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามาตรวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม

SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



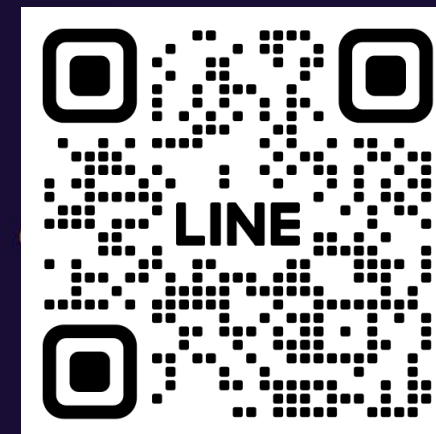
INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

■ WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

■ LINE OFFICIAL ACCOUNT



SCB EIC

SCB ♠ EIC