

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-69

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่



ผู้เขียน

นรินทร์ ตันไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส

narin.tunpailoon@krungsri.com

+662 296 2943



krungsri
Research

เป็น MUFG หนึ่งใน
สถาบันการเงินที่ไทยได้ลงทุน



Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

EXECUTIVE SUMMARY

ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี จากปัจจัยหนุน ได้แก่ (1) กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (2) การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะส่งผลดีต่อภาคค้าปลีกโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว (3) ความคืบหน้าของการพัฒนาโครงการเมกะโปรเจกต์ภาครัฐ และ (ร่าง)ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครฉบับใหม่จะหนุนให้ร้านค้าปลีกเร่งขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของชุมชนเมือง (4) การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ช่วยกระตุ้นยอดขาย และ (5) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค

ประเด็นท้าทายของธุรกิจในระยะต่อไป ได้แก่ การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการเดิมและรายใหม่ รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างชาติที่ทำการตลาดบน E-marketplace ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเร่งผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการปรับภูมิทัศน์ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่สู่การเติบโตแบบยั่งยืนและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่สำคัญของโลก

มุมมองวิจัยกรุงศรี

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทในปี 2567-2569 มีดังนี้

- **ห้างสรรพสินค้า:** คาดรายได้ขยายตัวเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จาก 3.6% ปี 2566 เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มรายได้กลาง-บนซึ่งมีกำลังซื้อสูงต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดลูกค้า รวมถึงลงทุนขยายสาขาในทำเลศักยภาพในต่างจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน จึงช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง
- **ดิสเคาท์สโตร/ไฮเปอร์มาร์เก็ต:** คาดรายได้เติบโตเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี จาก 2.0% ปี 2566 ผลจากกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลางลงมามีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ขณะที่ผู้ประกอบการขยายเครือข่ายสาขาหลากหลายรูปแบบ (Multi-format) กระจายไปในแหล่งชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งรวมถึงระดับพรีเมียมเพื่อขยายฐานลูกค้าระดับบน ทำให้เข้าถึงลูกค้าครอบคลุมหลายกลุ่มมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านคู่แข่งอย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าใกล้เคียงกับที่วางขายในร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต:** คาดรายได้เติบโตเฉลี่ย 6.5-7.0% ต่อปี จาก 6.5% ปี 2566 เป็นอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ผลจากลูกค้าเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง ขณะที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ (1) การปรับรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัยและเน้นสินค้าระดับไฮเอนด์มากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (เช่น เพิ่มสินค้าคุณภาพสูงจากทั่วโลก สินค้าสุขภาพ และสินค้าออร์แกนิก) (2) การขยายสาขาในแหล่งชุมชนใหญ่และจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง และ (3) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีความได้เปรียบจากขนาด จึงมีผลประกอบการดีต่อเนื่อง
- **ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท:** คาดรายได้เติบโตเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี จาก 5.0% ปี 2566 ผลจากการขยายสาขาจำนวนมากกระจายครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการปรับกลยุทธ์การขายผ่านออนไลน์ บริการจัดส่ง และการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสดและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก และมีการขยายเครือข่ายผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

Table 1: Modern Trade Retail Business Growth (%)

	2020	2021	2022	2023E	2024-2026F
Department stores	-14.0	-11.5	3.5	3.6	4.0-5.0
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	-11.0	-9.0	3.0	2.0	2.0-3.0
Supermarkets	-11.0	-8.0	6.0	6.5	6.5-7.0
Convenience stores	-6.5	-4.5	4.5	5.0	5.0-5.5
Modern retail sales growth	-12.0	-9.0	4.0	4.5-5.0	5.0-5.5

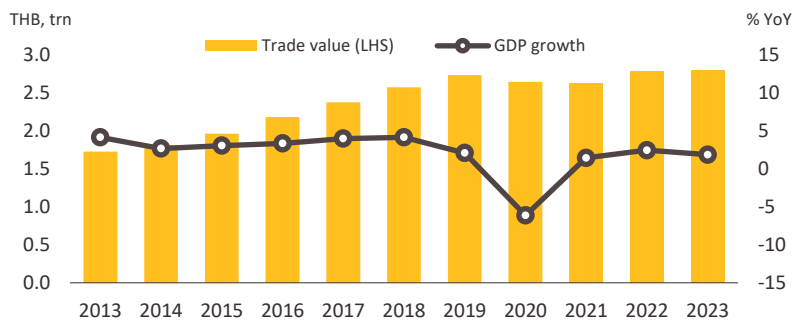
Source: Thai Retailers Association (TRA), Euromonitor, Krungsri Research
Note: 2020-2026 estimated and forecast by Krungsri Research

ข้อมูลพื้นฐาน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 (ภาพที่ 1) คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 24.9% ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า^{1/} มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบซึ่งรวมถึงระบบขนส่งและกระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์และการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

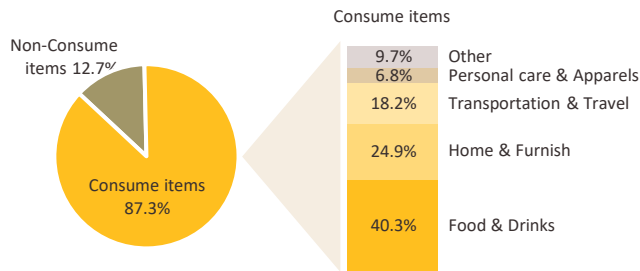
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง รวมถึงเมืองท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกได้^{2/} (2) ลักษณะร้านค้าตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณ 40% ของค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด (ภาพที่ 2) โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียวตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) และ (3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า

Figure 1: Wholesale & Retail Trade Value vs GDP Growth



Source: The National Economic and Social Development Council (NESDC)
Note: GDP & wholesale & retail trade value at current market prices

Figure 2: Distribution of Household Expenditure by Type (1H2023)



Source: National Statistical Office (NSO)
Note: Non-consume items include taxes, contributions, interest payment, etc.

1/ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่สามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีอำนาจกำหนดเงื่อนไขและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้า อาทิ (1) ค่าแรกเข้าเมื่อวางสินค้าครั้งแรก (2) ค่าสนับสนุนกิจกรรมการตลาดและบริการ อาทิ ค่าเช่าที่ว่างของ ค้างว่าง ค้างติดป้าย ค่าธรรมเนียมพิเศษจากยอดขายรายเดือนกรณีขายได้ตามเป้า ค่าจัดส่งและกระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปสาขาของห้าง (3) ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายที่พบในแผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ รวมทั้งขอสินค้าแถมและส่วนลดเพิ่มเติมตามโอกาส เช่น ครบรอบปี เปิดสาขาใหม่ ปรับปรุงกิจการ เทศกาล (4) เครดิตชำระค่าสินค้า 90-120 วัน และ (5) มีสัญญาบอกเลิกธุรกิจฝ่ายเดียว

2/ พบ.คนต่างด้าว พ.ศ.2542 ระบุว่าคนต่างด้าวสามารถประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (ซึ่งถือเป็นอาชีพสงวนในบัญชีแนบท้าย 3) ได้หากลงทุนตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป โดยต้องยื่นขอใบอนุญาตจากคณะกรรมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นทุนไทยรายใหญ่ มีฐานะกิจการมั่นคง มีศักยภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาดเงินทุน เครือข่ายสาขา และมีการขยายธุรกิจต่อเนื่องหลายรูปแบบ อาทิ กลุ่ม Central กลุ่ม Charoen Pokphand (CP) กลุ่ม Thai Charoen Corporation (TCC) และกลุ่ม The Mall (ตารางที่ 2)

Table 2: Key Players in Thailand’s Retail Market (2023)

Group	Key property	Store format	Number	Group	Key property	Store format	Number
Central Group				Siam Piwat			
	Central+Central World	Department store	26		Siam Discovery	Shopping mall	1
	Robinson	Department store	51		Siam Center	Shopping mall	1
	B2S	Specialty store	145		Icon Siam	Shopping mall	1
	Supersports	Specialty store	135	MBK			
	OfficeMate	Category killer	77		MBK Center	Shopping mall	1
	Power Buy	Category killer	127		Paradise Park	Shopping mall	1
	Thai Wassadu/BNB Home	Category killer	81		The Nine Center	Shopping mall	2
	Tops	Supermarket	166	Siam Future Development			
	Tops	Hypermarket	9		Mega Bangna	Shopping mall	1
	Tops Daily (include FamilyMart)	Convenience store	521		The Market Place	Hypermarket	7
CP Group					Esplanade	Shopping mall	1
	7-Eleven	Convenience store	14,545		Siam Future Center	Hypermarket	2
	CP Freshmart	Convenience store	331		La Villa	Community mall	1
	Lotus's	Hypermarket	226		J Avenue	Community mall	1
	Lotus's	Supermarket	178		Power Center	Hypermarket	3
	Lotus's go fresh	Convenience store	2,050		Nawamin City Avenue	Community mall	1
Thai Charoen Corporation (TCC) Group					The Avenue Ratchayothin	Community mall	1
	Asiatique	Shopping mall	1		The Avenue Changwattana	Community mall	1
	Gateway Ekamai	Shopping mall	1		Pattaya Avenue	Community mall	1
	Gateway at Bangsue	Shopping mall	1	Land & House			
	Big C	Hypermarket	155		HomePro	Category killer	92
	Big C	Supermarket	65		Maga Home	Category killer	25
	Big C Mini	Convenience store	1,548	Seacon Development			
The Mall Group					Seacon Square	Shopping mall	1
	The Mall	Department store	6		Seacon Bangkae	Shopping mall	1
	Siam Paragon		1	Siam Retail Development			
	The Emporium	Department store/ Shopping mall	1		Fashion Island	Shopping mall	1
	The EmQuartier		1		Terminal 21	Shopping mall	4
	Gourmet Market + Home Fresh Mart	Supermarket	21		Life Center	Shopping mall	1
	BeTrend	Specialty store	9		The Promenade	Shopping mall	1
Saha Pathanapibul				Other Groups			
	Lawson 108	Convenience store	179		Villa Market	Supermarket	25
AEON Group					Foodland	Supermarket	25
	MaxValu	Supermarket	30		CJ Express	Convenience store	1,000
	MaxValu Tanjai	Supermarket	19		K-Village	Community mall	1
					Gaysorn	Shopping mall	1
					Icon Siam (2018)	Shopping mall	1
					Daiso	Specialty store	107

Source: Euromonitor, Company data, Newspaper, Compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated, as of December 2023

- 1) **ห้างสรรพสินค้า (Department store)** เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าทันสมัยและคุณภาพดีตามราคาตลาดหรือสูงกว่า มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ Central, Robinson และ The Mall ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า^{4/} เช่น ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว) ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า (เขตพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า) และห้างเดอะมอลล์ (อยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์) เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่
 - กลุ่ม Central มีจำนวนสาขาและพื้นที่ค้าปลีกมากที่สุด ภายใต้แบรนด์ Central, Robinson และ Central Embassy รูปแบบธุรกิจต่างกันตามพื้นที่ โดย Central เน้นลงทุนในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง ขณะที่ Robinson เน้นลงทุนในรูปแบบ Lifestyle center ภายในกลุ่มยังมีการสลับแบรนด์ค้าปลีกหรือรูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ อาทิ การสลับแบรนด์ Central แทน Robinson (สาขาเมกาบางนา อุดรธานี และสาขาขอนแก่น) รวมถึงเร่งพัฒนาธุรกิจออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ ในปี 2566 ยังมีการขยายธุรกิจสู่ภาคค้าส่ง “Go Wholesales” เพื่อต่อยอดธุรกิจค้าปลีก
 - กลุ่ม The Mall ภายใต้แบรนด์ The Mall และ Paragon รวมถึงศูนย์การค้า Emporium, EmQuartier และ The Emsphere (เปิด 1 ธันวาคม 2566) ส่วนสาขาต่างจังหวัดเน้นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ได้แก่ The Mall โคราช มีการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ Omnichannel retail ผ่านโมเดลธุรกิจ O2O (Online to Offline) รวมถึงเร่งปรับ Physical store สู่รูปแบบ The Mall Life store เพื่อตอบสนอง Lifestyle ของลูกค้าทุกช่วงอายุ
 - กลุ่มอื่นๆ อาทิ กลุ่ม Siam Piwat (ในชื่อ Siam Discovery and Siam Center) กลุ่ม Seacon Development (ในชื่อ Seacon Square and Seacon Bangkai) กลุ่ม Siam Retail Development (ในชื่อ Fashion Island and Terminal 21) MBK Group (ในชื่อ MBK Center and Paradise Park) Japanese JV (ในชื่อ Siam Takashimaya) กลุ่ม Gaysorn Property (ในชื่อ Gaysorn Plaza) กลุ่ม Siam Future (ในชื่อ Mega Bangna and Esplanade) TCC Group (ในชื่อ Asiatique and Gateway Ekamai/Bangsue) และ Charoen Pokphand Group (ร่วมกับ Siam Piwat) ในชื่อ Icon Siam ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนไทยจากกลุ่มธุรกิจอื่นที่เข้ามาลงทุนธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า โดยเฉพาะพื้นที่ Prime area ในกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงบนที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลัก
- 2) **ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Discount store/Hypermarket)** เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Lotus's, Big C และ Tops (จากเดิม Tops Superstore) ซึ่งมีการปรับรูปแบบร้านค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค อาทิ เน้นขนาดพื้นที่เล็กลง (เช่น Lotus's^{5/} ขยายการลงทุน Lotus's go fresh ด้าน Big C ขยายการลงทุน Big C Mini เป็นต้น) และการเปิดสาขาเล็ก (24 ชั่วโมง) ในบริเวณสาขาใหญ่ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้คู่แข่งจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นปรับรูปแบบการขายที่หลากหลายมากขึ้น (อาทิ ขนาดเล็กลงเพื่อกระจายเข้าไปในชุมชน) และพัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงเร่งปรับรูปแบบสู่ Smart community center เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงเร่งกระจายสาขาในเมืองรองและอำเภอขนาดรอง และสร้างเครือข่ายผ่านร้านโชห่วยเพื่อต่อยอดซัพพลายเชนแบบ B2B (Business to Business) ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคระดับรากหญ้า (เช่น ร้านถูกดีมีมาตรฐาน และร้านคำโดนใจ เป็นต้น) ผู้ประกอบการยังพัฒนาโมเดลใหม่ด้านขายส่ง (อาทิ Big C Depot และแม็คโคร-โลตัส มอลล์) เพื่อเสริมศักยภาพระหว่างธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งจะขยายฐานลูกค้าครอบคลุมกลุ่ม B2B และ B2C (Business to Consumer) มากขึ้น

3/ คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สนับสนุนยูนิตแห่งชาติ จัดให้ร้านค้าส่งขนาดใหญ่บริการตนเอง (Cash & Carry) ได้แก่ Makro เป็นประเภทหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แต่ในบทความฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีก

4/ ศูนย์การค้า (Shopping center/Shopping mall) เป็นอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่ขายขึ้นกับผู้เช่าพื้นที่หรือทำเลที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ มีการทำสัญญาเพื่อเก็บค่าเช่าพื้นที่ตามระยะเวลาที่กำหนด

5/ ปี 2564 กลุ่มบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ถือกิจการ Tesco Lotus และ Rebrand ร้านค้าทุก Format เป็น Lotus's ยกเว้น Tesco Lotus Express เป็น Lotus's go fresh

- 3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่สัดส่วนสินค้าประเภทอาหาร (Grocery และ Fresh food) ต่อสินค้าทั่วไปจะอยู่ที่ 80:20 ผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ Tops (ปี 2565 ผู้ประกอบการรวมแบรนด์ อาทิ Tops Market และ Tops Super เป็น "Tops"), Gourmet Market, Foodland และ Villa Market

ธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตของยอดขายแต่ละปีสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารพร้อมทาน อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีการขยายสาขาต่อเนื่อง ด้านการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากร้านค้าประเภท (Segment) อื่น มีการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นขยายสาขานขนาดเล็กในเขตชุมชน และร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาตามตรอกซอกซอยจำนวนมาก

- 4) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store/Express/Minimart)** จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามราคาตลาดส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven, Lotus's go fresh, Big C Mini, Tops daily, Lawson 108 และ CJ More

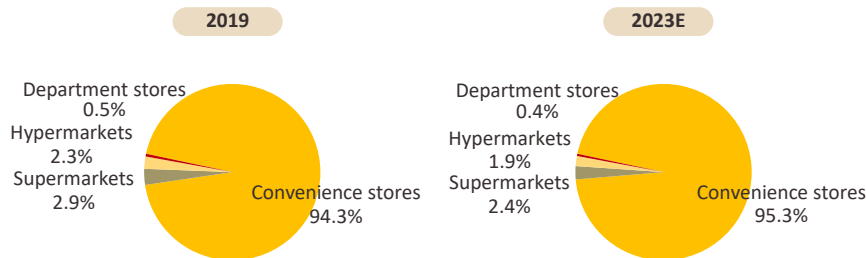
ธุรกิจนี้มีจำนวนสาขามากที่สุดและเพิ่มขึ้นในอัตราเร็วสุด ทั้งยังสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากที่สุด เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ประกอบกับผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ขยายสาขากระจายไปในแหล่งชุมชน ซึ่งรวมถึงสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้นจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการ Segment อื่น (โดยเฉพาะดิสเคาท์สโตร์) ซึ่งปรับรูปแบบสาขาเป็นร้านขนาดเล็กใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ (หรือ Super convenience store) ได้แก่ Lotus's go fresh (รีแบรนด์จาก Lotus Express) และ Big C Mini ทำให้เข้าถึงลูกค้าในชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ ทั้งยังเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการร้านโชห่วย โดยปรับรูปแบบร้านทั้งด้านการบริหารจัดการและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านยอดขายให้แก่ดิสเคาท์สโตร์จากการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ย่อยที่เป็นผู้บริโภคในท้องถิ่น (Local convenience store) อาทิ ร้านถูกดีมีมาตรฐาน (TD ตะวันแดง) ร้านค้าโดนใจ (Big C) ร้านนี้ขายดี (Lotus's) และ Buddy mart (Makro)

- 5) **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)** ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เน้นสินค้ามีคุณภาพ ราคาค่อนข้างสูง สถานที่ตั้งร้านมักอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ หรืออาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง เช่น Watsons, Boots และ Supersports เป็นต้น

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยอีกหลายประเภท อาทิ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่มราคาถูก (Category killer) อาทิ เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและสวน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้เล่นสำคัญ ได้แก่ Power Buy, Office Mate, HomePro และ Thai Watsadu รวมถึงร้านขายสินค้าราคาเดียว เช่น Daiso และ Tokutokuya เป็นต้น

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่หันมาขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงใน Community mall และสถานีบริการน้ำมัน หรือในทำเลที่มีหมู่บ้านจำนวนมาก มีการจรรยาบรรณ คัดลอกจนมีการปรับรูปแบบและขนาดของร้านค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้ปี 2566 จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีมากกว่า 20,000 สาขา ซึ่งกว่า 90% เป็นสาขาของร้านสะดวกซื้อ (ภาพที่ 3) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำธุรกิจแบบ O2O^{6/} (Online to Offline) โดยนำสาขามาเป็นฐานการจัดส่งสินค้าออนไลน์แก่ผู้บริโภคในทำเลใกล้เคียง ทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น

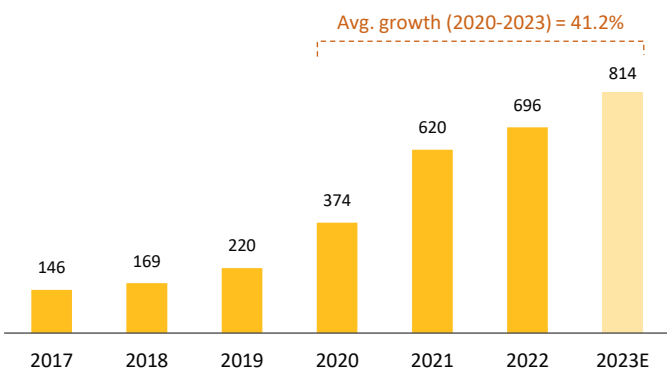
Figure 3: Outlets by Retailer (% share)



Source: Euromonitor, Krungsri Research
Note: E = estimated, as of December 2023

การแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างรุนแรง ผลจากสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน จำนวนสาขาที่มีมาก และต้องแข่งขันกับธุรกิจการค้าออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตได้สะดวก โดยเฉพาะในช่วงแพร่ระบาดของCOVID-19 สะท้อนจากยอดขายสินค้าออนไลน์ของไทยปี 2565 เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าจากปี 2562 ก่อนการแพร่ระบาด (ภาพที่ 4) ขณะที่ปี 2566 สัดส่วนยอดขายสินค้าออนไลน์คิดเป็น 20.9% ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เทียบกับสัดส่วน 6.2% ปี 2562 หรือเติบโตเฉลี่ย 41.2% ต่อปี (ปี 2563-2566) โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น (สัดส่วน 9.6% ของยอดขายปลีกออนไลน์ทั้งหมดในปี 2566) รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (สัดส่วน 10.1%) สินค้าสุขภาพและเครื่องสำอาง (สัดส่วน 6.8%) และอาหาร (สัดส่วน 5.4%) (ที่มา: Euromonitor) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บนมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel^{7/} มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มแฟชั่น (ที่มา: เซ็นทรัลเทรดคอร์ปอเรชั่น-CRC)) สะท้อนจากยอดใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเดียว (Single channel customer) 4-5 เท่า และมีการซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มสัดส่วนยอดขายกันมากขึ้น

Figure 4: Thailand Retail E-commerce Value (Baht, bn)



Source: Euromonitor

6/ O2O Marketing คือโมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline เป็นการผสมผสานซื้อดีของการขายออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นการให้บริการ เพิ่มยอดขายและฐานลูกค้า
7/ Omnichannel หมายถึง รูปแบบการตลาดและการขายที่เป็นออนไลน์ (เว็บไซต์, Social Media, E-commerce) และออฟไลน์ (หน้าร้านจริง) โดยข้อมูลของลูกค้าจากแต่ละช่องทางจะถูกเชื่อมโยงกันไว้ด้วยกันเพื่อให้ธุรกิจเห็นภาพรวมการซื้อ-ขาย เข้าใจลูกค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการและให้ความช่วยเหลือได้ครบวงจร

สถานการณ์ที่ผ่านมา

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับดีขึ้นเป็นลำดับ หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายในปี 2565 ผลจากทางการทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุม ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมกลับมาเป็นปกติ ประกอบกับการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งช่วยหนุนธุรกิจค้าปลีกในทำเลท่องเที่ยว ทั้งยังได้แรงส่งจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ อาทิ คนละครึ่งเฟส 4-5 ช้อปดีมีคืน และเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 (กรกฎาคม-ตุลาคม 2565) ด้านผู้ประกอบการเร่งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-commerce ต่อเนื่อง (อาทิ Lazada และ Shopee) รวมถึงโซเชียลมีเดีย (อาทิ Facebook และ Tiktok) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เติบโต 4.0% YoY (ตารางที่ 3)

ปี 2566 วิจัยกรุงศรีประเมินยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตในอัตรา 4.5-5.0% จากปี 2565 โดยมีปัจจัยหนุน ดังนี้

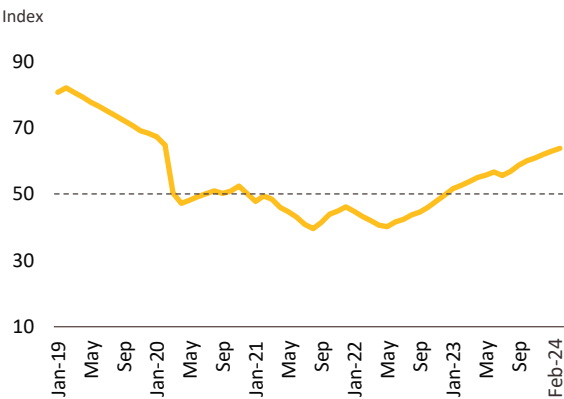
- 1) เศรษฐกิจไทยทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยได้แรงหนุนจากการเติบโตของภาคการบริโภค (ขยายตัว 7.1% YoY) และภาคท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวไทยเดินทางในประเทศเพิ่มขึ้น 17.1% YoY ที่ 176.3 ล้านทริป และนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทย 28.2 ล้านคน มากกว่า 2 เท่าของปี 2565) ผลจากภาครัฐเร่งออกมาตรการกระตุ้น อาทิ ช้อปดีมีคืน (มกราคม-กุมภาพันธ์) เราเที่ยวด้วยกันเฟส 5 (มีนาคม-เมษายน) การยกเว้นตรวจลงตราเพื่อการท่องเที่ยว (Free-Visa) แก่นักท่องเที่ยวจีน คาซัคสถาน อินเดียและไต้หวัน และการผ่อนปรนเวลาเปิดปิดของสถานบริการโดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่) ตลอดจนมาตรการลดค่าครองชีพ (อาทิ การปรับลดค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมันอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม) ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคขยับขึ้นแตะระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือนในเดือนธันวาคม (62.0) (ภาพที่ 5) ขณะที่ดัชนีค้าปลีกเพิ่มขึ้น 4.8% จากปี 2565 (ภาพที่ 6)

Table 3: Modern Trade Retail Business Growth (%)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023E
Department stores	4.0	4.5	3.5	-14.0	-11.5	3.5	3.6
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	3.2	3.0	2.7	-11.0	-9.0	3.0	2.0
Supermarkets	5.0	6.5	4.0	-11.0	-8.0	6.0	6.0
Convenience stores	3.3	3.4	2.9	-6.5	-4.5	4.5	5.0
Modern retail sales growth	3.0	3.2	2.8	-12.0	-9.0	4.0	4.5-5.0

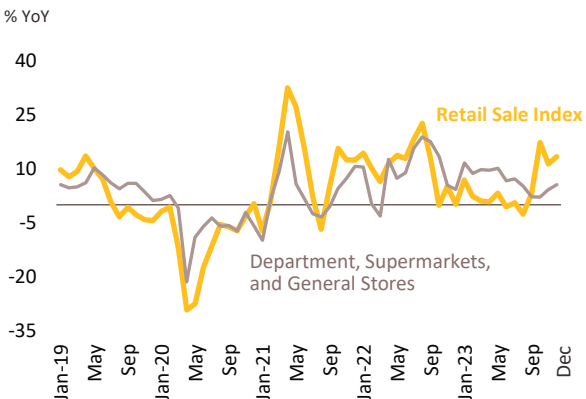
Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated

Figure 5: Consumer Confidence Index (CCI)



Source: Krungsri Research calculated from Bank of Thailand's data and The University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)

Figure 6: Retail Sale Index (Growth)



Source: Bank of Thailand (BOT), Krungsri Research

- 2) การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจ E-commerce โดยปี 2566 Statista คาดว่าคนไทยซื้อของออนไลน์คิดเป็นมูลค่าสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 8 แสนล้านบาท ขณะที่ Euromonitor (March 2023) ประเมินว่ายอดขายออนไลน์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นจะเติบโต 19.8% จากปี 2565 รองลงมา ได้แก่ สินค้าสุขภาพและเครื่องสำอาง (+17.1% YoY) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (+9.5% YoY) และกลุ่มอาหาร (+7.1% YoY) ขณะที่สัดส่วนยอดขายสินค้าผ่านช่องทาง Omnichannel ของผู้ประกอบการรายใหญ่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (อาทิ กลุ่ม CRC มีสัดส่วน 18.0% ของยอดขายทั้งหมด จาก 3.0% ปี 2562 และร้าน 7-Eleven อยู่ที่ 11.0% จาก 3.0% ปี 2563)
- 3) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทยอยปรับปรุงร้านค้าหรือเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สอดรับการขยายตัวของชุมชนเมืองทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด อาทิ การเปิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์วิลล์ (เดือนพฤศจิกายน 2566) เพื่อรองรับกำลังซื้อในทำเลกรุงเทพฯ ตะวันตก นนทบุรีและปทุมธานี นอกจากนี้ การพัฒนาเกาะโปรเจกต์โดยเฉพาะด้านโครงข่ายคมนาคม ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเร่งขยายสาขาในทำเลใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อาทิ การเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (เดือนกรกฎาคม 2566 เชื่อม กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ) และสายสีชมพู (เดือนพฤศจิกายน 2566 เชื่อม กรุงเทพฯ-นนทบุรี) เพิ่มโอกาสการตลาดของร้านค้าปลีกในโซนที่รถไฟฟ้าวิ่งผ่าน หรือเป็นจุดเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนอื่น (เช่น รถไฟฟ้าสายอื่น รถและเรือ) อาทิ ย่านลาดพร้าว บางกะปิ ศรีนครินทร์ และคูบอน
- 4) ผู้ประกอบการปรับรูปแบบการตลาดเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น (1) **กระแสการดูแลด้านสุขอนามัยที่เข้มข้นขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19** (2) **การพัฒนารูปแบบร้านค้าสู่การเป็น Smart community center** เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ (เช่น โลตัส เปิดตัวร้านค้ารูปแบบดังกล่าว 5 สาขา) และ (3) **การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงขึ้น** ได้แก่ (i) การพัฒนา Digital platform omnichannel เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่าน Webstore การพัฒนา Mobile application การบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (Call to order) การบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ (Quick commerce) และการร่วมมือกับธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online marketplace) อื่น เช่น Lazada, Shopee, Amazon, Ebay และ Facebook marketplace ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) เช่น Facebook, Line และ e-Ordering เป็นต้น (ii) การนำระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้แทนพนักงาน เช่น ร้านค้าแบบไร้แคชเชียร์ที่ลูกค้าต้องชำระค่าสินค้าด้วยตนเอง และร้านค้าอัจฉริยะซึ่งเป็นร้านค้าไร้พนักงานเต็มรูปแบบ (iii) การทำตลาดแบบ Online to Offline (O2O) เช่น การให้บริการ Personal shopper (บริการส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า) Call & Shop และ Chat & Shop (iv) การขายสินค้าแบบ Live commerce หรือการไลฟ์ขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียซึ่งกำลังได้รับความนิยมมาก และเป็นหนึ่งในช่องทางหลักของการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังอยู่ภายใต้ปัจจัยกดดัน จาก (1) กำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเปราะบาง ผลจากเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวช้าและถูกจุดรั้งจากภาคส่งออกที่หดตัว -1.7% YoY ขณะที่รายได้ภาคเกษตรหดตัว -2.5% YoY (2) ภาระหนี้ครัวเรือนทรงตัวสูงที่ระดับ 91.3% ต่อ GDP (ณ ไตรมาส 4/2566) ท่ามกลางทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้น เพิ่มภาระหนี้เงินกู้ บัณฑิตจบใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นและเน้นเฉพาะสินค้าจำเป็น (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย) และ (3) ผู้บริโภคบางกลุ่มเลื่อนการใช้จ่ายเพื่อร่วมโครงการ “Easy E-Receipt” ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2567

Table 4: Number of Outlets by Major Retailer

	2019	2020	2021	2022	2023E	
					Outlets	Share (%)
Department stores*	79	79	79	81	83	0.4
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	368	382	385	387	390	1.9
Supermarkets	478	491	496	511	510	2.4
Convenience stores	15,397	17,310	18,863	19,252	20,090	95.3
Total	16,322	18,262	19,823	20,231	21,073	100.0

Source: Companies' data, compiled by Krungsri Research

Note: * Only the key operators, namely, Central, Robison, and The Mall.

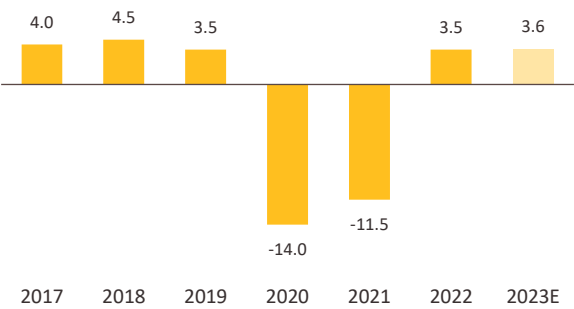
E = estimated

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละประเภท สรุปได้ดังนี้

■ **ห้างสรรพสินค้า (Department store):** ยอดขายเติบโตต่อเนื่อง จากกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูงและการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ปี 2566 คาดว่ายอดขายจะเติบโต 3.6% ไกล่เคียงปี 2565 (ภาพที่ 7) โดยมีปัจจัยบวกจาก (1) ลูกค้าหลักเป็นกลุ่มรายได้ระดับกลางบน-บน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและได้รับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจน้อย และ (2) กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยฟื้นตัว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ผลสำรวจจาก Grab (ปี 2566) พบว่า 2 ใน 5 ของสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่ชาวต่างชาติชอบไปมากที่สุดอยู่ในกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ขณะที่ศูนย์การค้ากลางเมืองบางแห่ง (เช่น สยามพารากอน) จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 50% ของลูกค้าทั้งหมด
- ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการให้บริการ (Service channels) ผ่าน Chat & Shop, Call & Shop และ Click & Collect การโปรโมทสินค้าและจูงใจลูกค้า (Inspire & Promote channels) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook live store brand และ Brand line official) ทำให้ยอดขายออนไลน์เป็นช่องทางสร้างรายได้ที่ทวีความสำคัญมากขึ้น อาทิ (1) **กลุ่มเซ็นทรัล** ยกกระดับแพลตฟอร์ม Next-Gen Omnichannel พัฒนาแอปพลิเคชัน CENTRAL App สู่อุปกรณ์เป็น Super App โดยสินค้าที่นิยมสั่งผ่านออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น และ (2) **กลุ่มเดอะมอลล์** พัฒนา 'M online' application เช่น M Card Omni-App
- ผู้ประกอบการรีโนเวท รีแบรนด์ และขยายสาขาต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าและมูลค่าทางเศรษฐกิจของพื้นที่ อาทิ **กลุ่มเซ็นทรัล** รีโนเวทห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม และมีการพัฒนาที่ดินเพื่อการค้าปลีกโดยใช้ศูนย์การค้าเป็นแกนหลัก อาทิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล) และศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ สาขาฉลอง ภูเก็ต (ภายในห้างมีสรรพสินค้าโรบินสัน เปิดเดือนกันยายน 2566)

Figure 7: Sales Growth of Department Store (% YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated

Table 5: Major Department Store Outlets in Thailand

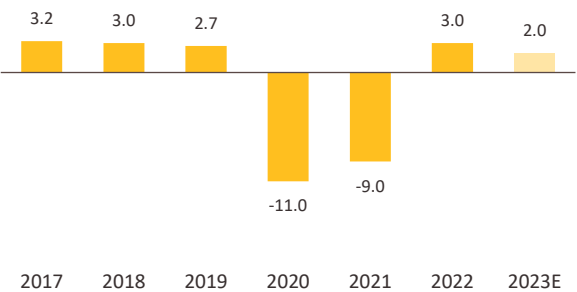
Retailers	2020	2021	2022	2023E
Central	24	24	25	26
The Mall	6	6	6	6
Robinson	49	49	50	51
Total	79	79	81	83

Source: Euromonitor, company data, and compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

■ **ดิสเคาท์สโตร์ (Discount store) /ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket):** ยอดขายเติบโตชะลอลง ท่ามกลางการแข่งขันรุนแรงของธุรกิจ

- ปี 2566 คาดว่ายอดขายจะเติบโตที่ระดับ 2.0% YoY ชะลอลงจาก 3.0% ปี 2565 (ภาพที่ 8) โดยธุรกิจได้อานิสงส์จากการจำหน่ายสินค้าที่เป็นจุดแข็ง คือ กลุ่มอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ ซึ่งรวมถึงบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (ค่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเฉลี่ยประมาณเดือนละ 4 พันล้านบาท) กำลังซื้อที่ฟื้นตัวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการขยายสาขาต่อเนื่องของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อของลูกค้าหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางลงมายังฟื้นตัวไม่เต็มที่และมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย จึงเป็นปัจจัยจำกัดการเติบโตของยอดขาย
- **ผู้ประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ควบคู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป** อาทิ การสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์หรือทาง Line การให้บริการ Drive-thru (ส่ง จ่าย รอรับสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ) บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรับที่สาขา (Click & Collect) ส่งสินค้าออนไลน์พร้อมจัดส่งด่วนภายใน 1 ชั่วโมง (Shopping online express delivery services) และปรับโมเดลร้านค้าสู่ Smart community center โดยเพิ่มพื้นที่เช่ามากขึ้น เพื่อตอบสนอง Lifestyle การใช้ชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนการขยายสาขาในต่างจังหวัด นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยี AI สร้างร้านค้าอัจฉริยะไร้พนักงานแห่งแรกในไทย (Lotus's สาขาโลตัส นอร์ธ ราชพฤกษ์) และเป็นพันธมิตรกับ E-commerce platform เช่น Lazada และ Shopee รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- **การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง** จากร้านค้าปลีก Segment อื่นๆ ซึ่งจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกัน อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านค้าส่ง (อาทิ Tops club และ Go! Wholesale) ส่งผลให้ผู้ประกอบการเร่งปรับตัวเพื่อรักษาฐานรายได้ ตั้งแต่การขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ปรับปรุงพื้นที่ เพิ่มพื้นที่เช่าภายในอาคาร และปรับรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัย อาทิ Big C Place (เปิดเดือนกรกฎาคม 2566) และ Lotus's Privé (จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพสูง นำเข้าจากทั่วโลก เพื่อจับกลุ่มลูกค้ารายได้สูง)

Figure 8: Sales Growth of Hypermarket (% YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated

Table 6: Major Hypermarket Outlets in Thailand

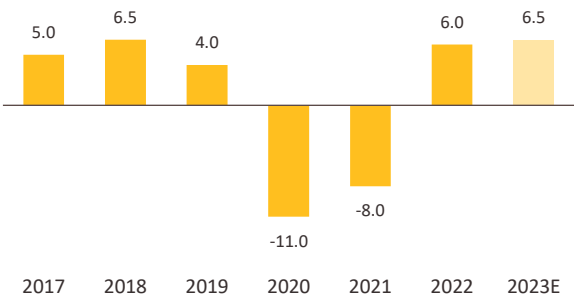
Retailers	2020	2021	2022	2023E
Lotus's (H-stores)	220	222	223	226
Big C	153	154	155	155
Tops	9	9	9	9
Total	382	385	387	390

Source: Euromonitor, company data, and compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

■ **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket):** มีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น

- ปี 2566 คาดว่ายอดขายจะเติบโต 6.5% YoY เพิ่มขึ้นจาก 6.0% ปี 2565 (ภาพที่ 9) สูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางบน-บนที่กำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ด้านการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง ทั้งจากร้านค้าส่งรายใหญ่ (อาทิ Go! Wholesale และ Makro) และร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิ พรีเมียมไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Lotus's Privé) และร้านสะดวกซื้อที่ปรับเปลี่ยนเป็นมินิซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Lotus's go fresh) จำหน่ายอาหารสดทั้งผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ
- **ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค** เช่น (1) พัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ (เช่น การสร้างระบบ Membership เพื่อบันทึกข้อมูลลูกค้า) การตลาดแบบรายบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทาง Direct mailing, SMS, Line และ Mobile application (เช่น แพลตฟอร์ม Gourmet market Thailand) (2) ปรับรูปแบบร้านค้าบางสาขาเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมียม-ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Big C food place) นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มแผนกสินค้านำเข้าราคาแพงเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มกำลังซื้อสูง รวมถึงการขายสาขาเชิงรุกในพื้นที่ค้าปลีกใหม่ (3) ใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ และวางแผนเปิดสาขาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น บางสาขาเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และ (4) เป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการอื่นเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น Grab Mart, Kerry Express และ DHL Supply Chain Thailand (ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ชั้นนำระดับโลก)

Figure 9: Sales Growth of Supermarket (% YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated

Table 7: Major Supermarket Outlets in Thailand

Retailers	2020	2021	2022	2023E
Lotus's	195	199	202	178
Tops	128	136	151	166
Big C Market	64	61	61	65
MaxValu	31	29	29	30
Villa Market	34	28	25	25
Foodland	22	23	23	25
Gourmet Market & Home Fresh Mart (HFM)	17	20	20	21
Total	491	496	511	510

Source: Euromonitor, company data, and compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

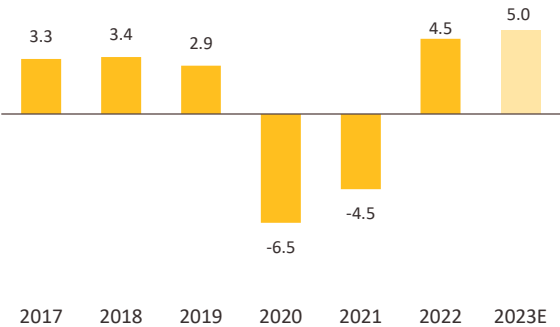
■ **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store):** มีสาขากระจายครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ พร้อมปรับกลยุทธ์การขายผ่านออนไลน์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

- **ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด** ได้แก่ 7-Eleven มีสาขามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 72% ของร้านสะดวกซื้อทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ Lotus's go fresh (สัดส่วน 10%) Big C Mini (สัดส่วน 7%) และ CJ More (สัดส่วน 5%) (ตารางที่ 8) สถานที่ตั้งสาขามีทั้งแบบ Stand alone ที่มีพื้นที่กว้างขวาง และสถานบริการน้ำมัน ซึ่งรองรับคนเดินทางและชุมชนโดยรอบ
- **ธุรกิจมีทิศทางปรับดีขึ้นเป็นลำดับ** โดยคาดว่ายอดขายปี 2566 จะเติบโต 5.0% จากปี 2565 (ภาพที่ 10) จากสาขาที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 แห่ง และการให้บริการแบบครบวงจรของผู้นำตลาด ตั้งแต่อาหารพร้อมทานจนถึงสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันและการชำระค่าสาธารณูปโภค ทั้งยังปรับกลยุทธ์เป็นร้านอิมเมจสะดวกสามารถรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม ส่งผลให้รายได้มากกว่า 2 ใน 3 มาจากกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม โดยยอดขายของร้านสะดวกซื้อกลับมาสูงกว่ายอดขายในช่วงก่อน COVID-19 (ปี 2562) แล้วในปี 2565 ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการขายผ่านออนไลน์ โดยเพิ่มบริการ Delivery และรองรับระบบชำระเงินผ่าน Mobile payment และบัตรเครดิต ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น

● การแข่งขันของธุรกิจมีความรุนแรงขึ้นจาก

- 1) จำนวนสาขาของกลุ่มค้าปลีกเซกเตอร์เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อาทิ 7-Eleven ขยายสาขาปีละ 700 สาขา (ปี 2566 เพิ่มขึ้น 707 แห่ง รวมสาขาทั้งสิ้น 14,545 แห่ง) เน้นร้าน Stand alone ขนาดใหญ่ เพื่อเป็นจุดกระจายสินค้าจากบริการเดลิเวอรี่ Lotus's go fresh เปิดเพิ่มปีละ 120-150 สาขา CJ More 250 สาขา และคู่แข่งต่าง Segment (เช่น Big C Mini เปิดปีละ 200-300 สาขา และ Tops Daily ปีละ 8-10 สาขา ขณะที่ฟู๊ดแลนด์ขยายโมเดลธุรกิจสู่ร้านสะดวกซื้อหรือ Foodland Grocerant) เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กที่ขยายสาขาเข้าใกล้ชุมชนและหมู่บ้านมากขึ้น ทำให้เข้าถึงกำลังซื้อกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งร้านค้าโชห่วยที่ปรับรูปแบบสู่ Low cost convenience store รองรับลูกค้าในชุมชนระดับตำบลและหมู่บ้าน เช่น ร้านถูกดีมีมาตรฐาน (กลุ่ม TD ตะวันแดง) คาดว่าจะมีสาขา 8,000 จาก 5,000 แห่งปี 2565 ร้านค้าโดนใจ (Big C) คาดจะมีสาขา 6,000 จาก 1,000 แห่งปี 2565 ร้านนี้ขายดี (Lotus's) คาดจะมีสาขา 30,000 แห่งในปี 2570 และ Buddy mart (Makro) ตั้งเป้า 2,000 แห่งในปี 2566 จาก 300 แห่งปี 2565
- 2) ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์การตลาดโดยเพิ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน อาทิ อาหารสด อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ และสินค้า FMCG^{8/} (Fast-Moving Consumer Goods) ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้แล้วหมดไป รวมถึงสินค้าแพ็คเกจใหญ่และสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว บางสาขามีเคาน์เตอร์ปรุงสดเมนูตามสั่ง และมีการจัดสรรพื้นที่นั่งทานอาหารซึ่งเพิ่มโอกาสการขายสินค้า FMCG ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการเพิ่มบริการต่างๆ ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิ รับชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการเครดิต บริการ Delivery บริการฝากส่งพัสดุ เพิ่มจุดบริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) บริการชำระและจองตั๋ว และบางสาขามีการติดตั้งสถานีชาร์จประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

Figure 10: Sales Growth of Convenience Store
(% YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated

Table 8: Major Convenience Store Outlets in Thailand

Retailers	2020	2021	2022	2023E
7-Eleven	12,432	13,134	13,838	14,545
Lotus' go fresh	1,670	2,197	2,153	2,050
Big C Mini	1,215	1,353	1,430	1,548
CJ More	576	746	863	1,000
Tops Daily	104	142	150	521*
Shell Select	126	172	170	208
Lawson 108	130	150	161	179
Baichak	21	21	20	20
MaxValu Tanjai	28	20	19	19
FamilyMart	1,008	928	448	na.
Total	17,310	18,863	19,252	20,090

Source: Euromonitor, company data, and compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

* Including FamilyMart stores which are gradually rebranded as 'Tops Daily'

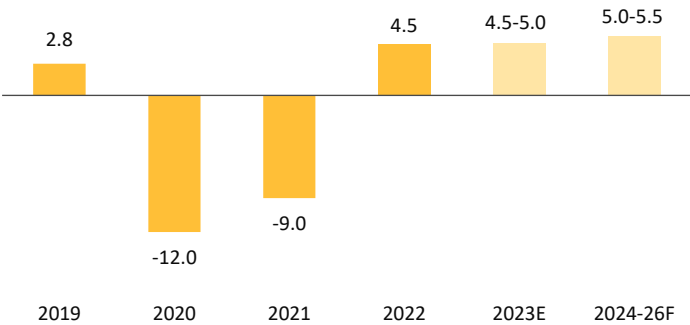
8/ FMCG คือ สินค้าอุปโภค-บริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย เป็นต้น

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปี 2567-2569 คาดว่ายอดขายร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยที่ 5.0-5.5% ต่อปี (ภาพที่ 11) จากปัจจัยหนุน ได้แก่

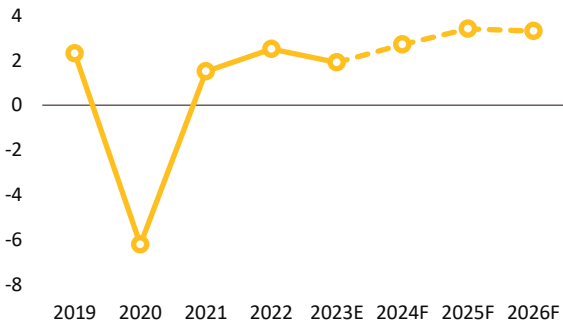
- 1) กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตามการเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่ระดับ 2.7-3.4% ต่อปี (ภาพที่ 12) โดยคาดว่าภาคท่องเที่ยวยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และช่วยกระตุ้นยอดขายของร้านค้าปลีกในพื้นที่ท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่อง ขณะที่มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ อาทิ Easy E-Receipt (1 มกราคม-15 กุมภาพันธ์ 2567) จะกระตุ้นการบริโภคในระยะสั้นจากกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ การกลับมาทำงานและทำกิจกรรมนอกบ้านตามปกติ จะช่วยหนุนการเติบโตของยอดขายกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่น สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ความงามปรับตัวขึ้น ขณะที่กระแสการดูแลสุขภาพที่เข้มข้นขึ้นจะหนุนยอดขายสินค้าในหมวดที่เกี่ยวข้อง อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพ ผักและผลไม้สด และกลุ่มสินค้ากีฬา
- 2) กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 43 ล้านคนภายในปี 2569 (ภาพที่ 13) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากปัจจัยสนับสนุนต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ (อาทิ มาตรการยกเว้นวีซ่าสำหรับชาวจีน คาซัคสถาน ใต้หวันและอินเดีย และการขยายวันพำนักแก่นักท่องเที่ยวรัสเซีย) โดยเฉพาะการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีน (2 เดือนแรกของปี 2567 เข้ามาไทยแล้ว 1.2 ล้านคน จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 6.4 ล้านคน) จะส่งผลดีต่อภาคค้าปลีก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายหมวดช้อปปิ้งสูงมากกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายหมวดช้อปปิ้งทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ข้อมูลปี 2562)

Figure 11: Modern Trade Retail Business Growth (% YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E, F = estimated and forecast by Krungsri Research

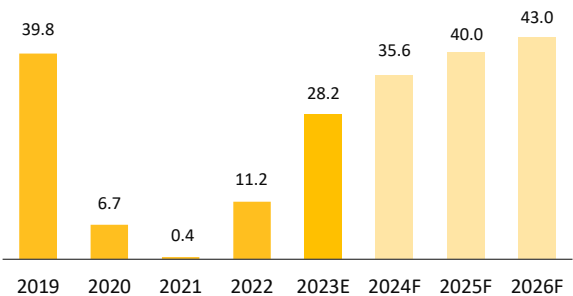
Figure 12: Thailand's GDP Growth (% YoY)



Source: NESDC
Note: E, F = estimated and forecast by Krungsri Research

Figure 13: International Tourist Arrivals

(Persons, m)



Source: Ministry of Tourism and Sports (MOTS)
Note: E, F = estimated and forecast by Krungsri Research

- 3) การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ โดย Euromonitor คาดว่ามูลค่าค้าปลีก E-commerce ของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 9.1 แสนล้านบาทในปี 2569 จาก 4.2 แสนล้านบาทปี 2565 ขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีแนวโน้มจะพัฒนากลยุทธ์ Omnichannel ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ Big data เข้ามาช่วยสร้างการเติบโตของยอดขายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าทางธุรกิจ อาทิ ผู้ให้บริการด้านการชำระเงิน เพื่อหนุนกลยุทธ์การซื้อสินค้าแบบ Buy Now Pay Later^{9/} ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ
- 4) ความคืบหน้าของการพัฒนาโครงการเมกะโปรเจกต์ภาครัฐ เช่น โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายต่างๆ ช่วยกระจายความเจริญสู่พื้นที่รอบนอกกรุงเทพฯ จะเพิ่มโอกาสทางการตลาดแก่ร้านค้าปลีกจากกำลังซื้อใหม่ในทำเลแนวรถไฟฟ้าโดยรอบ อาทิ รถไฟฟ้าสายสีชมพูท่าเลสถานีคูบอน มีโครงการพัฒนาศูนย์การค้า “อโชน มอลล์” (คาดเริ่มก่อสร้างปี 2567) ผลจากบริเวณโดยรอบมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นจำนวนมาก ขณะที่รถไฟฟ้าความเร็วสูงและรถไฟทางคู่สายต่างๆ รวมถึงเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจะดึงดูดให้ร้านค้าปลีกขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อรองรับการเติบโตของชุมชน
- 5) (ร่าง) ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครฉบับใหม่ (ปรับปรุงครั้งที่ 4 คาดจะประกาศใช้ปี 2568) จะปรับการใช้ประโยชน์จากที่ดินโดยเฉพาะในเส้นทางที่มีรถไฟฟ้าสายใหม่เกิดขึ้น อาทิ บริเวณสถานีปลายทาง (มีนบุรี) ของรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ถูกกำหนดให้เป็นเมืองใหม่เพิ่มการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นย่านพาณิชยกรรมรองรับชุมชนชานเมือง ทำให้ในอนาคตย่านดังกล่าวจะมีทั้งอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดแก่ร้านค้าปลีกจากฐานลูกค้าที่จะมีจำนวนมากขึ้น
- 6) การเติบโตของเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน (IMF คาดเศรษฐกิจประเทศ CLMV จะเติบโตในช่วง 2.6-6.5% ต่อปี) จะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค
- 7) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีแนวโน้มขยายสาขาต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงเมืองรอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ หรือตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ปี 2567-2569 จะมี “Mega-Mixed-use projects” หลายโครงการในหลายพื้นที่ทยอยเปิดให้บริการเฟสแรก (อาทิ One Bangkok, Bangkok Mall และ Dusit Central Park) และศูนย์การค้าขนาดใหญ่เปิดให้บริการในเมืองรอง (เช่น นครสวรรค์ นครปฐม นครพนม และหนองคาย) จะก่อให้เกิดย่านธุรกิจ/การค้า/ชุมชนแห่งใหม่ ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มขยายสาขาในประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทั้งด้านเศรษฐกิจที่เติบโตดีและมีประชากรจำนวนมาก จะช่วยขยายฐานรายได้ในระยะยาวให้แก่ธุรกิจ อาทิ กลุ่ม Central มีแผนขยายการลงทุนธุรกิจค้าปลีกในเวียดนามวงเงิน 3 หมื่นล้านบาทช่วงปี 2565-2569 กลุ่ม TCC ตั้งเป้าเพิ่มยอดขายในต่างประเทศ (เช่น เวียดนาม กัมพูชาและสปป.ลาว) เป็น 20-40% ของยอดขายรวมภายใน 5-7 ปี จากปัจจุบัน (ปี 2566) มีสัดส่วนยอดขายจากต่างประเทศ 10% ของยอดขายรวม

อย่างไรก็ตาม การเติบโตด้านยอดขายของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะถูกจำกัดจาก (1) กำลังซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคในภาพรวมยังคงถูกกดดันจากค่าครองชีพและภาระหนี้ครัวเรือนสูงโดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนฐานราก และ (2) การเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการต่างชาติโดยเฉพาะจีน ซึ่งส่วนใหญ่เข้ามาตั้งร้านค้าในย่านมหาวิทยาลัยเพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษาจีน อาทิ ย่านสวนหลวงสแควร์ (ย่านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งจังหวัด) ย่านมหาวิทยาลัยเอริก (มีทั้งมินิมาร์ท และร้านอาหารจีน) และย่านมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ร้าน Shenzhen Sam Supermarket) รวมถึงสินค้าราคาถูกจากจีน (อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแฟชั่น อาหาร และเครื่องสำอาง) ซึ่งทำตลาดในไทยผ่านการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ประเด็นท้าทายของธุรกิจในระยะต่อไป ได้แก่

- 1) การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการเดิมและรายใหม่ (เช่น ร้านเทอร์เทล: Turtle ซึ่งอยู่ใน Segment ของร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการขยายไลน์มาจากธุรกิจสื่อโฆษณาออกบ้าน รองรับผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า) รวมถึงกลุ่มธุรกิจค้าส่ง (จากการขยายไลน์ธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ได้แก่ Makro และ Go! Wholesale) จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจำนวนหนึ่ง
- 2) คู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าสู่ออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ จึงมีคู่แข่งทั้งในประเทศ (รวมคู่แข่งในตลาด C2C^{10/}) และต่างชาติบน E-marketplace (เช่น Lazada, Alibaba.com, Shopee, ebay และ amazon.com เป็นต้น) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงมีการพัฒนา “Super App” หรือ “Everyday APP” ที่ครอบคลุมบริการทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ E-commerce ให้มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านขนส่ง เพื่อให้การส่งสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

9/ ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่บทวิเคราะห์เรื่อง “ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง” คลื่นลูกใหม่แห่งวงการสินเชื่อ

10/ C2C หรือ Consumer to Consumer คือ โมเดลธุรกิจ E-commerce ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้ากันได้โดยตรง

- 3) การเร่งผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อประมวลความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า และจัดการสินค้าคงคลังแบบอัจฉริยะ การใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) เช่น การให้ลูกค้าชำระเงินแบบบริการตนเอง และการใช้หุ่นยนต์มาช่วยในการดำเนินงาน การใช้ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เสมือนจริงมากที่สุด การใช้ Technology cloud เพื่อลดค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที และการใช้ Data science เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน ช่วยในการเตรียมแผนงานสำหรับอนาคต
- 4) การปรับภูมิทัศน์ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่สู่การเติบโตแบบยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การลดของเสีย และการใช้พลังงานทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความสดใหม่ของสินค้า และใช้สารกันเสียน้อยหรือไม่ใช้เลย

วิจัยกรุงศรีประเมินโอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ได้แก่
 - กลุ่มผู้บริโภคในประเทศระดับกลาง-บน ซึ่งมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel มากขึ้น โดยข้อมูลจากบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าการซื้อสินค้าผ่าน Omnichannel จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางเดียว (Single channel customer) 4-5 เท่า และหลากหลายประเภทมากกว่า ขณะที่ Euromonitor ประเมินว่าการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของไทยจะเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 11.9% และ 9.3% ต่อปีในช่วงปี 2565-2570 ตามลำดับ
 - กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจากอาเซียน จีน และอินเดีย ซึ่งมีรายจ่ายซื้อปีงบประมาณ 60% ของรายจ่ายซื้อปีงบประมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (ข้อมูลปี 2562)
- พื้นที่ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ได้แก่
 - ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District) และพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนเมือง โดยเฉพาะบริเวณจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า อาทิ ย่านสุขุมวิท 22 ราชพฤกษ์ รัชดาภิเษก พระราม 4 และบางนา-ตราด สะท้อนจากผู้ประกอบการมีแผนเปิดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (เช่น ศูนย์การค้า Bangkok Mall (Mixed-use) ถนนบางนา-ตราด คาดเปิดปี 2567 และศูนย์การค้า Central Park สลิมนในปี 2568 เป็นต้น) ตลอดจนพื้นที่ที่มีประชากรจำนวนมาก มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และโครงการที่อยู่อาศัย
 - สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยว (Tourist destinations) ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และหัวหิน ซึ่งเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (TAT Newsroom, พฤษภาคม 2565) รวมถึงกรุงเทพมหานคร และชลบุรี ส่งผลให้ผู้ประกอบการ เช่น กลุ่ม TCC มีแผนริโนเวทปิกซีไนไทย (ประมาณ 90 สาขา) ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศให้แล้วเสร็จภายในปี 2569
 - พื้นที่ใน EEC ซึ่งมีการลงทุน Infrastructure หลายโครงการ (เช่น ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา) และ Regional centers อาทิ นครราชสีมา ขอนแก่น นครปฐม และนครสวรรค์ (เช่น เซ็นทรัลนครปฐมและเซ็นทรัลนครสวรรค์ กำหนดเปิดปี 2567)

การขยายสาขาของผู้ประกอบการจะมีโมเดลที่หลากหลาย อาทิ

- 1) การเปิดร้านค้าโมเดลขนาดเล็กลงหรือใหญ่ขึ้นจากโมเดลปกติ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการทำมาเล และทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
- 2) การเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่ อาทิ Lifestyle shopping mall ที่มีขนาดไม่ใหญ่มากในอำเภอขนาดใหญ่หรือจังหวัดขนาดเล็ก หรือการเปิดร้านค้าปลีกไฮสโกล์บ้าน ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลดความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน รวมถึงร้านค้าในรูปแบบ Hybrid wholesale
- 3) การขยายเครือข่ายผ่านร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพิ่มช่องทางกระจายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในระดับตำบลและหมู่บ้าน และสร้างรายได้ในระยะยาว
- 4) การพัฒนาช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือการขายออนไลน์ตรงสู่ผู้บริโภค (Direct to Consumer: D2C)^{11/} เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยการจัดส่งสินค้าแบบ Quick commerce จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เพื่อสนองการซื้อสินค้าแบบ On demand ซึ่งเป็นการซื้อแบบตะกร้าขนาดเล็ก และจัดส่งภายในเวลาไม่เกินครึ่งชั่วโมง
- 5) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อทำตลาดแบบเจาะจงมากขึ้น อาทิ ใช้ AI ช่วยออกแบบส่วนลดและสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย (Personalization) หรือการใช้ Big data มาวางแผนการตลาดบนพื้นฐานข้อมูลของลูกค้า

11/ D2C หรือ Direct to Consumer คือ ช่องทางการขายออนไลน์ตรงถึงผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยไม่ผ่านคนกลาง

วิจัยกรุงศรีประเมินแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงปี 2567-2569 ดังนี้

แนวโน้มธุรกิจ	ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อแนวโน้มธุรกิจ		
	ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยท้าทาย	
ห้างสรรพสินค้า	● รายได้จะเติบโตเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี ● ผู้ประกอบการขยายสาขากระจายไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (เมืองหลัก-เมืองรอง)	● กำลังซื้อกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บนมีศักยภาพการใช้จ่ายสูง และได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัวไม่มากนัก ● จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นสู่ระดับก่อน COVID-19 ● พัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น AR/VR) เพื่อเพิ่มยอดขายออนไลน์ ● การเป็น One stop services ครอบคลุมการช้อปปิ้งพักผ่อน และพบปะสังสรรค์	● การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ค้าปลีกโดยเฉพาะในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Mixed-use projects) ทำเลกลางเมืองและชานเมือง ● คู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ ● คนไทยไปช้อปปิ้งต่างประเทศมากขึ้น
ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	● รายได้เติบโตเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี ● ผู้ประกอบการปรับรูปแบบสาขาสู่ระดับพรีเมียมมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าระดับบน ● มีแนวโน้มขยายสาขาในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสร้างฐานรายได้ในระยะยาว	● การทยอยฟื้นตัวของกำลังซื้อกลุ่มกลาง-ฐานรากตามทิศทางเศรษฐกิจไทย ● ความคืบหน้าโครงการลงทุนเมกะโปรเจกต์ดึงดูดให้มีการเปิดสาขาใหม่รองรับการขยายตัวของชุมชน ● ขยายโครงข่ายสาขาผ่านพันธมิตรร้านโชห่วย ● การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน CLMV เพิ่มโอกาสทางการตลาดแก่ร้านค้าในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค ● พัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น	● การแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าใกล้เคียงกับที่วางขายในร้านค้าปลีก Segment อื่น ● คู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ ● ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนทรงตัวสูงต่อเนื่อง
ซูเปอร์มาร์เก็ต	● รายได้เติบโตเฉลี่ย 6.5-7.0% ต่อปี ● ผู้ประกอบการปรับรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัย เน้นสินค้าระดับไฮเอนด์ และพัฒนาการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง ● มีแนวโน้มขยายสาขาในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง	● กำลังซื้อกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บนมีศักยภาพการใช้จ่ายสูง และได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัวไม่มากนัก ● ความต้องการสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานและเครื่องดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (วิจัยกรุงศรีคาดปี 2567-2569 จะขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี) ● นำเสนอสินค้าระดับพรีเมียมที่หลากหลายมากขึ้น ● เปิดสาขาเหมาะสมกับทำเลและลูกค้าเป้าหมาย	● คู่แข่งกลุ่มค้าปลีก-ค้าส่งรายใหญ่ (อาทิ Go! Wholesale และ Makro) เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด รวมถึงร้านสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เพิ่มสินค้าประเภทอาหารสดคุณภาพสูง
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	● รายได้เติบโตเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี ● ผู้ประกอบการพัฒนาการขายผ่านออนไลน์ พร้อมบริการจัดส่ง และเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสดและเครื่องดื่มมากขึ้น ● มีแนวโน้มขยายสาขาต่อเนื่องทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน CLMV	● การทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย กระตุ้นการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ● เพิ่มกลุ่มสินค้าใหม่ๆ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าเพื่อสุขภาพ ● เพิ่มบริการต่างๆ อาทิ พัฒนาช่องทางเดลิเวอรี่ผ่าน Application บริการพื้นที่นั่งทานในร้าน ● ร่วมมือกับพันธมิตร อาทิ ธุรกิจขนส่ง (Grab, Lineman) เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า	● การเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน และคู่แข่งจาก Segment อื่น โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านโชห่วยสมัยใหม่ซึ่งมีการบริหารจัดการทันสมัย ● คู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ● กำลังซื้อของผู้บริโภคฐานรากยังเปราะบาง หนี้ครัวเรือนทรงตัวระดับสูงต่อเนื่อง

Source: Krungsri Research

Box 2

สรุปกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า

ผู้ประกอบการ	แบรนด์	แผนการลงทุนในประเทศและต่างประเทศ	แผนพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์
Central Group	- ห้างสรรพสินค้า Central และ Robinson - Tops - FamilyMart รีแบรนด์เป็น Tops Daily	- ปี 2566 – 2570 มีแผนขยายสาขาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เพิ่ม 2 สาขา ท็อปส์ 15 สาขา - โครงการเปิดใหม่ปี 2567 ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล นครสวรรค์ นครปฐม และกระบี่ เปิดศูนย์การค้า โรบินสันไลฟ์สไตล์สโตนองคายและนครพนม - ปี 2567 มีแผนขยายสาขาต่อเนื่องในเวียดนาม อาทิ GO! Mall 4-5 สาขา GO! Hyper Market 3 สาขา, Mini go! 9 สาขา และห้าง Nguyenkim 5 สาขา รวมปรับปรุงสาขาเดิมอีก 10-12 สาขา	- พัฒนา Central Retail Ecosystem และ Platform Omnichannel ต่อเนื่อง โดยจะขยาย ปรับปรุงและเสริมเทคโนโลยี เช่น Robotics และ AI เพื่อเชื่อมต่อช่องทางการซื้อทั้ง Offline, Online, Social Media Live Streaming และ Virtual Store ไว้ด้วยกัน - กำหนดสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel เป็น 25% ของยอดขายรวมภายในปี 2570 (จาก 18% ปี 2566)
The Mall Group	- ห้างสรรพสินค้า The Mall และ Paragon - ศูนย์การค้า Emporium EmQuartier และ EMSPIRE (เปิด 1 ธันวาคม 2566) - Gourmet Market - Home Fresh Mart	พัฒนาศูนย์การค้า Bangkok Mall (Mixed-use) ใหญ่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วงเงินมากกว่า 5 หมื่นล้านบาท คาดจะแล้วเสร็จปี 2567	- พัฒนา Omnichannel Retail เดิมรูปแบบเพื่อเชื่อมต่อการซื้อทั้ง Offline และ Online แบบไร้รอยต่อ - ตั้งเป้าหมายยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ 15% ของยอดขายรวมภายในปี 2568 จาก 5% ปี 2566
CP Group	7-Eleven - Lotus's / Lotus's go fresh - CP Fresh Mart (รวมกับ Lotus's go fresh)	- ตั้งเป้าขยายสาขา 7-Eleven ในประเทศปีละ 700 สาขา - ปี 2567 ตั้งเป้าขยายสาขา Lotus's ในไทยและมาเลเซีย ได้แก่ Lotus's ขนาดใหญ่ (H-store) 2 สาขา Supermarket 8-10 สาขา และ Mini Lotus's 100+ สาขา	- พัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าทั้ง Offline และ Online โดยตั้งเป้าหมาย Omnichannel ที่ 15% ของยอดขายรวมในปี 2567 และ 25% ปี 2571 จาก 13% ปี 2566 - ตั้งเป้าเป็นผู้นำ New SMART Retail โดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อเครือข่ายสาขาทั่วประเทศกับ Platform online - ใช้ AI ประมวลผล Big data ช่วยออกแบบส่วนลดและสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละราย (Personalization)
TCC Group	- Big C - Big C Market - Big C Mini	- ภายในปี 2569 มีแผนขยายสาขาในประเทศ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 7 สาขา ร้านสะดวกซื้อ 1,500 สาขา และซูเปอร์มาร์เก็ต-ค้าส่ง 25 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศ ได้แก่ กัมพูชา มีแผนเปิดไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 สาขา และร้านสะดวกซื้อ 275 สาขา สปป.ลาว เปิดไฮเปอร์มาร์เก็ต 2 สาขา และร้านสะดวกซื้อ 188 สาขา เวียดนาม เปิดศูนย์ค้าส่งและกระจายอาหาร (MM Mega Market) 88 สาขา (จาก 25 สาขาในปัจจุบัน) - รีโนเวทบิกซีในไทยจำนวน 90 สาขาทั่วประเทศภายในปี 2569 โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ	- ตั้งเป้าเพิ่มยอดขายผ่าน Online ที่ 15% ของยอดขายรวมภายใน 5 ปี จาก 5.2% ปี 2566 - พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบ B2B เพื่อรองรับร้าน MM Food Service มุ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม (กลุ่มธุรกิจ Horeca)

Source: Company data, compiled by Krungsri Research

Box 3

รูปแบบการใช้ AI ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันและอนาคต

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การรวบรวม จัดเก็บ และใช้ประโยชน์จากข้อมูล ทั้งในด้านการบริการลูกค้า การควบคุมคุณภาพสินค้า และการส่งข้อมูลออนไลน์รวมถึงการจัดส่งสินค้า เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงสู่การสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นต้นมา

การบริการลูกค้า (Improving social distancing)

- ระบบ AI จะถูกนำมาใช้ตรวจสอบและควบคุมจำนวนลูกค้าในแต่ละพื้นที่/ร้านค้า เพื่อลดความหนาแน่นมากขึ้น (เช่น กล้อง AI อัจฉริยะ สามารถเรียนรู้และเพิ่มความแม่นยำในการตรวจจับและบันทึกข้อมูลภายในร้าน)
- การใช้หุ่นยนต์บริการเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อหรือโรคอุบัติใหม่ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมองร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น
- การใช้ AI แทนพนักงาน เช่น ร้านค้าไร้แคชเชียร์ และร้านค้าอัจฉริยะไร้พนักงาน เป็นต้น

การควบคุมคุณภาพ (Improving the checkout process)

- การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอัจฉริยะ ซึ่งสามารถระบุผู้ซื้อที่หยิบสินค้าจากชั้นวางหรือส่งคืนได้ รวมถึงแสดงโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภคเดินผ่าน ตรวจสอบระดับสต็อก แจ้งพนักงานเมื่อสินค้าหมด และเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคเมื่อสิ้นสุดเส้นทางการเลือกซื้อสินค้า
- ตะกร้าสินค้าอัจฉริยะ จะนำเสนอรายการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส

การจัดการสินค้าคงคลัง (Improving inventory management)

- การใช้หุ่นยนต์ AI เพื่อจัดการปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง (เช่น สินค้าหมดสต็อก และการติดตามราคาไม่ถูกต้อง) และการคาดการณ์ปริมาณสินค้าคงคลัง (อาทิ เครื่องสแกนบาร์โค้ดร้านค้าปลีกหรือเครื่องสแกนรหัส QR เพื่อจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง และกระบวนการจัดส่งสินค้า)

การทำตลาดแบบรายบุคคล (Sparking consumer interest through personalization)

- การส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคล โดยใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเกี่ยวกับความชอบของผู้ซื้อแต่ละราย เช่น การแพ้อาหาร และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถกำหนดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการรายลูกค้า เพื่อจูงใจผู้ซื้อและเพิ่มยอดขาย
- การพัฒนาระบบนำทางในร้าน เพื่อช่วยลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์เฉพาะได้เร็วขึ้น

Source: Company data, compiled by Krungsri Research

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกลี

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิษณุชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิดา ดิเรกอุดมศักดิ์

เศรษฐกิจอาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี

เศรษฐกิจอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรงศิน กลิ่นถนอม

เศรษฐกิจ

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

เศรษฐกิจ

ศุภสิน อธิพัทธ์วงศ์

เศรษฐกิจ

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกลี

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณัฏฐอร รัตนธรรมวัฒน์

นักวิเคราะห์อาวุโส

นฤชยา สาดแพง

นักวิเคราะห์

ปริญญ มิ่งสกุล

นักวิเคราะห์

ชนันฐา ธารารส

นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุตัง

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกลี

รักษาการผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)

พลสุข นิลกิจสรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สดภาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ต้นไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

เตียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาติ ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

ประพันธ์ สีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

ศุภกร กรบุญไตรทศ

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)