แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-68

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่



ธันวาคม 2565

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

นรินทร์ ตันไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส

narin.tunpaiboon@krungsri.com
+662 296 2943

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

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

EXECUTIVE SUMMARY



ปี 2565 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจ โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ (2) การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (3) ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บน ยังมีศักยภาพการใช้จ่ายอยู่มาก นอกจากนี้ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อของประชาชนส่วนใหญ่ถูกกดดันจากค่าครองชีพที่เร่งขึ้น ทำให้ยอดขายเติบโตไม่มากที่ระดับ 3.0-4.0% **สำหรับปี 2566-2568 ธุรกิจได้แรงหนุนการเติบโตที่ระดับเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี** จาก (1) กำลังซื้อมีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี (2) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นที่ระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 ภายในปี 2568 (3) การลงทุนโครงการเมกะโปรเจ็กต์ช่วยเพิ่มการจ้างงานและปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบ และ (4) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มโอกาสสร้างรายได้แก่ธุรกิจ

ทิศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่เร่งขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว

มุมมองวิจัยกรุงศรี

ปี 2566-2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะการทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง รวมถึงความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ท่ามกลางปัญหาหนี้ครัวเรือนทรงตัวระดับสูง โดยการเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- **ห้างสรรพสินค้า: คาดว่ายอดขายจะเร่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่เฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี** จาก 3.5% ปี 2565 ผลจากความกังวล COVID-19 บรรเทาลง และผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยี 5G และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ผนวกกับมีการขยายการลงทุนสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาด จึงช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง

- **ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์: คาดว่ายอดขายจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี** จาก 3.0% ปี 2565 ผลจากผู้ประกอบการขยายสาขาด้วยรูปแบบที่หลากหลายเหมาะสมกับพื้นที่ และกระจายไปในแหล่งชุมชนทั่วประเทศ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าใกล้เคียงกับที่วางขายในร้านค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต: ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่อง 6.0-7.0% ต่อปี** จาก 6.0% ปี 2565 เป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากมีกลยุทธ์การตลาดที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางบนถึงบนที่มีกำลังซื้อสูง มีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า และมีกลยุทธ์ต่างๆ อาทิ (1) การปรับรูปแบบร้านค้าเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมี่ยมซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้านำเข้าราคาแพง (2) การขยายสาขาในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง และ (3) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีความได้เปรียบจากขนาด และมีการขยายสาขาในแหล่งชุมชนใหญ่ จึงมีผลประกอบการดีต่อเนื่อง
- **ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท: คาดยอดขายจะเติบโตเฉลี่ย 4.5-5.5% ต่อปี** จาก 4.5% ปี 2565 ผลจากการมีสาขาจำนวนมากกระจายไปในทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและเพิ่มบริการการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก รวมถึงมีการขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

Table 1: Retail Business Growth by Type of Business (%)

	2019P	2020E	2021E	2022E	2023-25F
Department stores	3.5	-14.0	-11.5	3.5	4.0-5.0
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	2.7	-11.0	-9.0	3.0	3.0-4.0
Supermarkets	4.0	-11.0	-8.0	6.0	6.0-7.0
Convenience stores	2.9	-6.5	-4.5	4.5	4.5-5.5
Modern retail sales growth	**2.8**	**-12.0**	**-9.0**	**3.0-4.0**	**4.0-5.0**

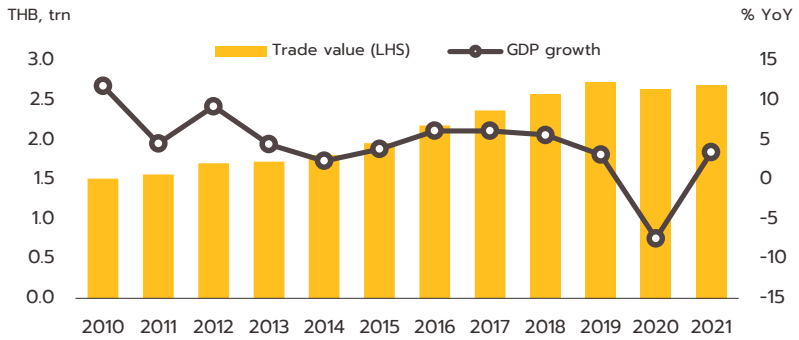
Source: Thai Retailers Association (TRA), for 2020-2025 estimated and forecast by Krungsri Research

ข้อมูลพื้นฐาน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้น 1.9% จากปี 2563 คิดเป็นสัดส่วน 16.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.0% ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า[1/] มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งรวมถึงระบบขนส่งและกระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์และการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

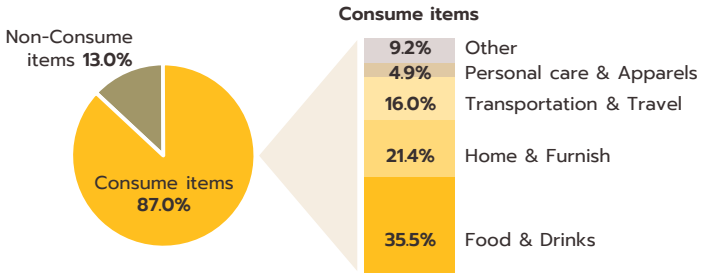
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกได้[2/] (2) ลักษณะร้านค้าตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียวตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน (ภาพที่ 2) 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 (2021)



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

1/ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่สามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีอำนาจกำหนดเงื่อนไขและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้า อาทิ 1) ค่าแรกเข้าเมื่อวางสินค้าครั้งแรก 2) ค่าสนับสนุนกิจกรรมการตลาดและบริการ อาทิ ค่าเช่าที่วางของ ค่าหิ้งวาง ค่าติดป้าย ค่าธรรมเนียมพิเศษจากยอดขายรายเดือนกรณีขายได้ตามเป้า ค่าจัดส่งและกระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปสาขาของห้าง 3) ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายที่พบในแผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ รวมทั้งขอสินค้าแถมและส่วนลดเพิ่มตามโอกาส เช่น ครบรอบปี เปิดสาขาใหม่ ปรับโฉมกิจการ เทศกาล 4) เครดิตชำระค่าสินค้า 90-120 วัน และ 5) มีสัญญาบอกเลิกธุรกิจฝ่ายเดียว

2/ พรบ.คนต่างด้าว พ.ศ.2542 ระบุว่าคนต่างด้าวสามารถประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (ซึ่งถือเป็นอาชีพสงวนในบัญชีแนบท้าย 3) ได้หากลงทุนตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป โดยต้องยื่นขอใบอนุญาตจากคณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นทุนไทยรายใหญ่ มีฐานะกิจการมั่นคง มีศักยภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาด เงินทุน เครือข่ายสาขา และการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ อาทิ กลุ่ม Central กลุ่ม Charoen Pokphand (CP) กลุ่ม Thai Charoen Corporation (TCC) กลุ่ม The Mall และกลุ่ม Saha Pathanapibul (ตารางที่ 2)

Table 2: Key Players in Thailand's Retail Market (2021)

Group	Key property	Store format	Number
Central Group			
	Central+Central World	Department store	25
	Robinson	Department store	49
	B2S	Specialty store	143
	Supersports	Specialty store	247
	OfficeMate	Category killer	77
	Power Buy	Category killer	122
	Thai Wassadu/BNB Home	Category killer	65
	Tops Supermarket	Supermarket	121
	Central Food Hall	Supermarket	12
	Tops Supercenter/Plazza	Hypermarket	9
	Tops Daily	Convenience store	100
	FamilyMart	Convenience Store	805
CP Group			
	7-Eleven	Convenience store	13,134
	CP Freshmart	Convenience store	331
	Lotus's	Hypermarket	227
	Lotus's go fresh	Supermarket	186
	Lotus's go fresh	Convenience store	1,433
Thai Charoen Corporation (TCC) Group			
	Asiatique	Shopping mall	1
	Gateway Ekamai	Shopping mall	1
	Gateway at Bangsue	Shopping mall	1
	Big C/Big C extra	Hypermarket	155
	Big C market	Supermarket	61
	Mini Big C	Convenience store	1,171
The Mall Group			
	The Mall	Department store	6
	Siam Paragon	Department store/ Shopping mall	1
	The Emporium		1
	The EmQuartier		1
	Gourmet Market	Supermarket	18
	Home Fresh Mart	Supermarket	2
	BeTrend	Specialty store	9
Saha Pathanapibul			
	Lawson 108	Convenience store	150
AEON Group			
	MaxValu	Supermarket	29
	MaxValu Tanjai	Supermarket	28
Siam Piwat			
	Siam Discovery	Shopping mall	1
	Siam Center	Shopping mall	1
MBK			
	MBK Center	Shopping mall	1
	Paradise Park	Shopping mall	1
	The Nine	Community mall	1
Siam Future Development			
	Mega Bangna	Shopping mall	1
	The Market Place	Hypermarket	7
	Esplanade	Shopping mall	1
	Siam Future Center	Hypermarket	2
	La Villa	Community mall	1
	J Avenue	Community mall	1
	Power Center	Hypermarket	3
	Nawamin City Avenue	Community mall	1
	The Avenue Ratchayothin	Community mall	1
	The Avenue Changwattana	Community mall	1
	Pattaya Avenue	Community mall	1
Land & House			
	HomePro	Category killer	96
	Maga Home	Category killer	14
Seacon Development			
	Seacon Square	Shopping mall	1
	Seacon Bangkae	Shopping mall	1
Siam Retail Development			
	Fashion Island	Shopping mall	1
	Terminal 21	Shopping mall	1
	Life Center	Shopping mall	1
	The Promenade	Shopping mall	1
Other Groups			
	Villa Market	Supermarket	28
	Foodland	Supermarket	23
	CJ Express	Convenience store	600
	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

BOX 1: รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่[3/]

1) **ห้างสรรพสินค้า (Department store)** มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ Central, Robinson และ The Mall ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า[4/] เช่น ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว (เช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว) ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า (เช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 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

   - **กลุ่ม The Mall** ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ ภายใต้แบรนด์ The Mall และ Paragon รวมถึงศูนย์การค้า Emporium EmQuartier และ M Lifestyle ส่วนสาขาต่างจังหวัดเน้นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยว ได้แก่ The Mall โคราช และศูนย์การค้า BluPort (หัวหิน) ทั้งยังมีการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ Omnichannel retail ผ่านโมเดลธุรกิจ O2O และเร่งปรับ Physical store สู่รูปแบบ The Mall Lifestyle

   - **กลุ่มอื่นๆ** อาทิ กลุ่ม Siam Piwat (ในชื่อ Siam Discovery and Siam Center) กลุ่ม Seacon Development (ในชื่อ Seacon Square and Seacon Bangkae) 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/Supercenter)** พื้นที่ขาย 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Lotus's, Big C และ Tops Superstore

   ผู้ประกอบการปรับรูปแบบการลงทุน เน้นขนาดพื้นที่เล็กลงในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้เข้าถึงแหล่งชุมชนเมืองได้คล่องตัวขึ้น เช่น Lotus's[5/] ขยายการลงทุน Lotus's go fresh ด้าน Big C ขยายการลงทุน Mini Big C เป็นต้น ทั้งยังเสริมขอบเขตธุรกิจไปยังร้านค้าปลีกประเภทใหม่ อาทิ นำโมเดลสาขาเล็ก (เปิด 24 ชั่วโมง) มาให้บริการบริเวณสาขาใหญ่ **ส่วนต่างจังหวัดจะมีทั้งสาขาขนาดใหญ่และขนาดเล็กในเมืองหลักและเมืองรองที่มีการเติบโตของชุมชนเมือง** และขยายการลงทุนในอำเภอขนาดรองมากขึ้น เช่น Big C ขยายสาขาสู่จังหวัดเล็กและระดับอำเภอโดยลดขนาดพื้นที่เหลือ 3,000-4,000 ตารางเมตร จากปกติ 7,000-8,000 ตารางเมตร และแตกแบรนด์ 'Big C Depot' เพื่อเจาะตลาดค้าส่งในอำเภอรองต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งยังมีการใช้หน่วยรถนำสินค้าเข้าไปยังพื้นที่เล็กหรือร้านขนาดเล็กในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น

3/ คณะกรรมาธิการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ จัดให้ร้านค้าส่งขนาดใหญ่บริการตนเอง (Cash & Carry) ได้แก่ Makro เป็นประเภทหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แต่ในบทความฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีก

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

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

3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** พื้นที่ขาย 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ Tops Market, Gourmet Market, Foodland และ Villa Market

   ธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตของยอดขายแต่ละปีสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับกลางถึงบนซึ่งมีกำลังซื้อสูง ทั้งยังจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิค อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการปรับกลยุทธ์การตลาดสม่ำเสมอ และมีการขยายสาขาต่อเนื่อง การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากต้องแข่งขันกับร้านค้า Segment อื่นที่จำหน่ายประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นขยายสาขาขนาดเล็กในเขตชุมชน และร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาตามตรอกซอกซอยจำนวนมาก

4) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store/Express/Mini mart)** พื้นที่ขาย 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven, Lotus's go fresh, Mini Big C, FamilyMart, Lawson 108 และ Tops Daily

   เป็นธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุดและเพิ่มขึ้นในอัตราเร็วสุด และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากที่สุด เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ประกอบกับผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ขยายสาขาในแหล่งชุมชน ซึ่งรวมถึงสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการ Segment อื่น โดยเฉพาะดิสเคาท์สโตร์ปรับรูปแบบการขยายสาขาเป็นร้านขนาดเล็กใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ (หรือ Super convenience store) ได้แก่ Lotus's go fresh (รีแบรนด์จาก Lotus Express) และ Mini Big C ทำให้เข้าถึงลูกค้าในชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ ทั้งยังพัฒนาร้านค้าปลีกโมเดลใหม่ในรูปแบบการเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการโชห่วย โดยปรับรูปแบบร้านทั้งด้านการบริหารจัดการและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นจุดกระจายสินค้าเพิ่มเติมและช่วยให้เข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ย่อยที่เป็นผู้บริโภคในท้องถิ่น (Local convenience store) อาทิ ร้านถูกดีมีมาตรฐาน (TD ตะวันแดง) ร้านค้าโดนใจ (Big C) ร้านนี้ขายดี (Lotus's) และ Buddy mart (Makro)

5) **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)** ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาค่อนข้างสูง สถานที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ หรือในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า 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

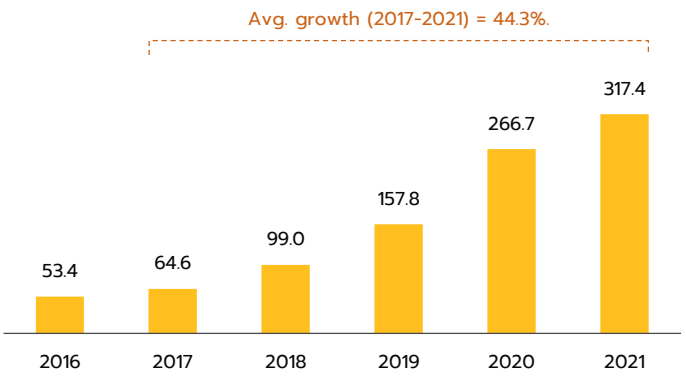
Table 3: Modern Trade Store Formats

	Department store	Discount store	Supermarket	Convenience store	Specialty store
Product categories	various: fashionable, high quality/ guarantee	consumer goods, basic quality	consumer goods, fresh food, prepared food	consumer goods, prepared food, small size	personal care products, own brand
Target consumer	middle-upper	lower-middle/ grocery	middle-upper	those favoring convenience	middle-upper
Supplier	domestic, foreign, brand name	domestic	domestic, foreign	domestic	domestic, foreign
Stock inventory	60-90 days	30-45 days	10-15 days	15-20 days	30 days and 7 months for import stuff
Pricing	more expensive than others	low price/ wholesale price	mixed pricing	higher than discount store and supermarket	similar level to department store
Key player (Brand)	Central, The Mall, Robinson	Lotus's, Big C	Tops, Gourmet, Foodland	7-Eleven, Lotus' go fresh, Mini Big C, FamilyMart	Watson, Boots, Supersports, B2S

Source: Bank of Thailand (BOT), compiled by Krungsri Research

การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง จากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จำนวนสาขาที่มีมาก และยังต้องแข่งขันกับธุรกิจการค้าออนไลน์ที่เติบโตต่อเนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้สะดวก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 สะท้อนจากปี 2564 ยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากระดับปี 2562 (ภาพที่ 3) อย่างไรก็ตาม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการซื้อขายหน้าร้าน (ออฟไลน์) (ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: ETDA) จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการเพิ่มสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น

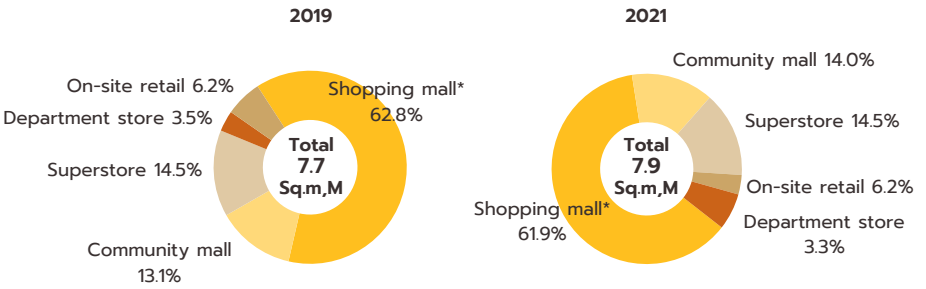
Figure 3: Thailand Online Retail Sector Value (Baht, bn)



Source: Euromonitor
Note: *Sales of E-Commerce (Goods)

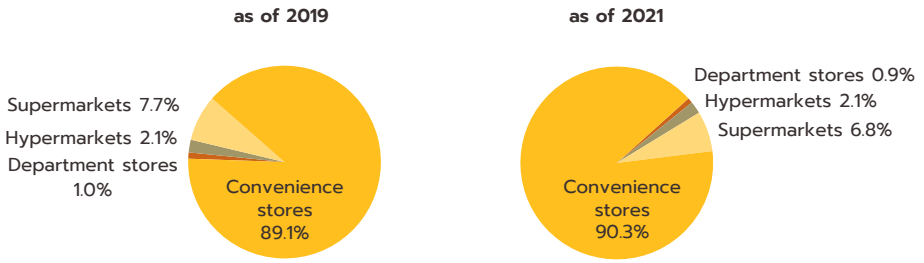
การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายสาขาอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงปี 2563-2564 โดยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (BMR)[6/] มีพื้นที่ค้าปลีกสะสมเพิ่มขึ้น 1.3% ในปี 2564 อยู่ที่ 7.93 ล้านตารางเมตร (ภาพที่ 4) โดยพื้นที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า (สัดส่วน 61.9% และ 3.3% ของพื้นที่ค้าปลีกใน BMR) ทรงตัวใกล้เคียงกับปี 2563 ส่วนคอมมูนิตี้มอลล์ (สัดส่วน 14.0%) เพิ่มขึ้นถึง 8.3% (เทียบกับ 1.1% ปี 2563) ซูเปอร์สโตร์ (สัดส่วน 14.5%) เพิ่มขึ้น 1.6% และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (สัดส่วน 6.2%) เพิ่มขึ้น 0.3% ส่วนในต่างจังหวัด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายใหญ่ เช่น 7-Eleven, Lotus's และ Big C ยังคงเดินหน้าขยายสาขาต่อเนื่อง ทั้งยังขยายเครือข่ายโดยเป็นพันธมิตรกับร้านค้าโชห่วย ซึ่งกระจายอยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ หากพิจารณาด้านจำนวนสาขา พบว่า ณ สิ้นปี 2564 ร้านสะดวกซื้อมีสัดส่วนจำนวนสาขาสูงสุดที่ 90.3% ของสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 89.1% ปี 2563 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ (ภาพที่ 5)

Figure 4: Retail Supply by Type (% of total)



Source: CBRE
Note: ⋆ Enclose mall format (which includes special shops, outlet malls, retail and wholesale centers)

Figure 5: Outlets by Retailer (% share)



Source: Euromonitor

6/ ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

สถานการณ์ที่ผ่านมา

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซบเซาจากการแพร่ระบาดหลายระลอกของ COVID-19 ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2563 ก่อนกระเตื้องขึ้นในช่วงปลายปี 2564 ซึ่งภาครัฐทยอยผ่อนคลายความเข้มงวดของมาตรการควบคุมโรค (เช่น ลดระยะเวลาเคอร์ฟิว และขยายเวลาเปิดดำเนินการของร้านค้า) รวมถึงการทยอยผ่อนคลายเกณฑ์เพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเทศกาลปลายปี ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมขยับดีขึ้น

ปี 2565 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับดีขึ้นต่อเนื่อง โดยจะกลับมาเติบโตในอัตรา 3.0-4.0% เทียบกับที่หดตัว -9.0% ในปี 2564 อานิสงส์จาก

1) **การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมกลับมาเกือบเป็นปกติ** หลังทางการประกาศให้ COVID-19 เป็นโรคเฝ้าระวังตั้งแต่ 1 ตุลาคม

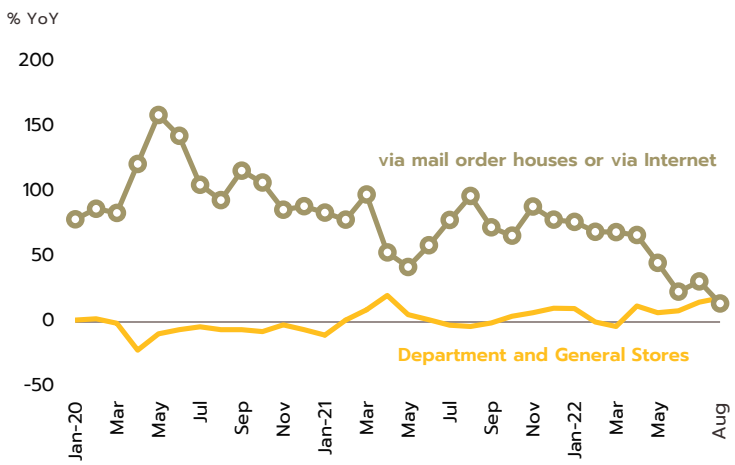
2) **การทยอยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ต้นปี** และยกเลิกระบบ Test & Go รวมถึงเริ่มต้นเปิดประเทศเต็มรูปแบบสำหรับผู้เดินทางที่ได้รับวัคซีนครบตามเกณฑ์ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2565 ทั้งยังยกเลิกการลงทะเบียน Thailand pass (1 กรกฎาคม 2565) ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยแล้ว 5.7 ล้านคน (มกราคม-ตุลาคม) และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีจะอยู่ที่ 10.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นมากจาก 4.3 แสนคนในปีก่อน ช่วยหนุนธุรกิจค้าปลีกในทำเลท่องเที่ยวหรือมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3) **รายได้ภาคเกษตรปรับดีขึ้นต่อเนื่อง** (ช่วง 9 เดือนแรกของปีเพิ่มขึ้น 14.4% YoY) หนุนให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นตามมา

4) **มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ** อาทิ คนละครึ่งเฟส 4-5 (มีนาคม-เมษายน และกันยายน-ตุลาคม) ช้อปดีมีคืน (ตั้งแต่ 1 มกราคม-15 กุมภาพันธ์) และเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 (กรกฎาคม-ตุลาคม) และ

5) **การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจ E-commerce** สะท้อนจากดัชนีการสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต ช่วง 8 เดือนแรกเพิ่มขึ้น 45.9% YoY (ภาพที่ 6) ขณะที่ยอดสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ เช่น Lotus's เติบโตมากกว่า 400% จากปีก่อนหน้า และสอดคล้องกับ Global Digital Stat 2021 (โดย We Are Social และ Hootsuit) รายงานอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้ากลุ่มสุขภาพ กลุ่มแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าสำหรับทารกและเด็ก และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ Priceza คาดว่าตลาด E-commerce ปี 2565 มีแนวโน้มเติบโต 30% จากปี 2564

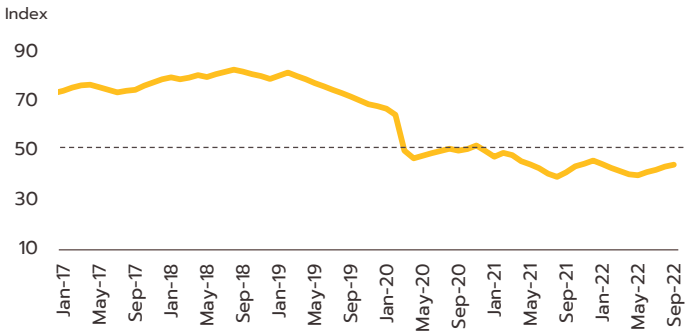
Figure 6: Retail Sale Index (Growth)



Source: Bank of Thailand (BOT), Krungsri Research

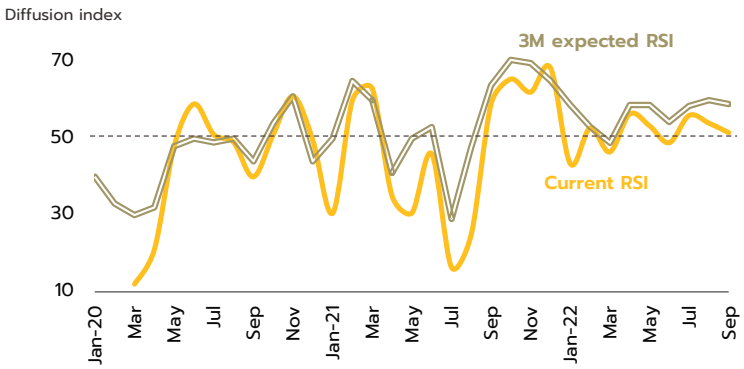
แม้จะมีสัญญาณการฟื้นตัว แต่ธุรกิจค้าปลีกยังอยู่ภายใต้ปัจจัยกดดัน จากค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ ลดทอนกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มรายได้กลาง-ล่างที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ผนวกกับดอกเบี้ยที่ปรับเพิ่มเพิ่มภาระหนี้ครัวเรือน (ผลสำรวจจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยประเมินหนี้ครัวเรือน ณ สิ้นปี 2565 จะอยู่ที่ 89.3% ของ GDP สูงสุดในรอบ 16 ปี จาก 88.2% ณ ไตรมาส 2) สำหรับกำลังซื้อกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง-บนเริ่มชะลอการใช้จ่ายลง สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงแตะระดับต่ำสุดในรอบ 10 เดือนในเดือนพฤษภาคม (ภาพที่ 7) และสอดคล้องกับผลสำรวจความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีกที่ผันผวนในทิศทางชะลอลง (ภาพที่ 8) และพบว่าผู้บริโภคมียอดใช้จ่ายต่อใบเสร็จ (Spending per bill) เพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้น ขณะที่ความถี่ในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และเน้นการซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นเท่านั้น (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมผู้ค้าปลีก)

Figure 7: 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 8: Retailer Sentiment Index (RSI)



Source: Bank of Thailand (BOT), Thai Retailers Association (TRA), Krungsri Research

Table 4: Retail Business Growth by Type of Business (%)

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

Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated by Krungsri Research

Table 5: Number of Outlets by Retailer

	2017	2018	2019	2020	2021	
					Outlets	Share (%)
Department stores*	76	78	79	79	80	0.4
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	505	356	368	382	391	2.2
Supermarkets	445	465	478	491	480	2.7
Convenience stores	14,504	14,501	15,397	16,263	17,002	94.7
Total	**15,530**	**15,400**	**16,322**	**17,215**	**17,953**	**100.0**

Source: Companies' data, compiled by Krungsri Research
Note: * Only the key operators, namely, Central, Robison, and The Mall.

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายสาขาต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มร้านสะดวกซื้อที่เปิดสาขาตามพื้นที่ชุมชน ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และซูเปอร์สโตร์ที่ขยายพื้นที่ค้าปลีกหรือเปิดใหม่ (ณ ไตรมาส 2/2565 พื้นที่คอมมูนิตี้มอลล์ +2.0% YoY และซูเปอร์สโตร์ +3.0% YoY) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังปรับรูปแบบร้านค้าและสินค้า เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคด้านสุขอนามัยมากขึ้น และพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่าน E-commerce รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ (1) การใช้ Digital platform omnichannel[7/] เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่าน Webstore การพัฒนา Mobile application การบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ (Quick commerce) และการร่วมมือกับธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online marketplace) อื่น เช่น Lazada Shopee และ JD Central (2) การทำการตลาด Online to Offline[8/] (O2O) เช่น การให้บริการ Personal shopper (บริการส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า) Call & Shop และ Chat & Shop การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) เช่น Facebook, Line และ e-Ordering เป็นต้น และ (3) การรับชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางชำระเงินดิจิทัล เช่น Alipay (Online banking), WeChat Pay และ Dolfin รวมถึงผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารในประเทศ ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละประเภท สรุปได้ดังนี้

- **ห้างสรรพสินค้า (Department store): ผู้ประกอบการเน้นลงทุนในพื้นที่ศักยภาพ ควบคู่กับการขยายธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (Omnichannel)**
  - **ผู้ประกอบการเร่งพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้าน** เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงปรับกลยุทธ์การตลาดเน้นลูกค้าคนไทยมากขึ้น เช่น เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการให้บริการ (Service channels) ผ่าน Chat & Shop และ Call & Shop โปรโมทสินค้าและจูงใจลูกค้า (Inspire & Promote channels) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook live store brand และ Brand line official) ทำให้ยอดขายออนไลน์เป็นช่องทางสร้างรายได้ที่ทวีความสำคัญมากขึ้น เช่น ปี 2564 ห้าง Central มีสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel ต่อยอดขายรวมที่ 20% จาก 10% ในปี 2563 และ 3% ในปี 2562 และคาดว่าจะอยู่ที่ 25% ในปี 2565
  - **ปี 2565 ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีทิศทางฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป** โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมกระเตื้องขึ้นจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย และ (2) นโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติช่วยกระตุ้นยอดขายโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก (กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต) ด้านผู้ประกอบการทยอยรีโนเวทและขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อรองรับการฟื้นตัวในอนาคต โดย**วิจัยกรุงศรีคาดว่ายอดขายปี 2565 จะเติบโต 3.5%** จากหดตัวแรง -11.5% ในปีก่อน (ภาพที่ 9)

7/ Omnichannel หมายถึง รูปแบบการตลาดและการขายที่เป็นออนไลน์ (เว็บไซต์, Social Media, E-commerce) และออฟไลน์ (หน้าร้านจริง) โดยข้อมูลของลูกค้าจากแต่ละช่องทางจะถูกรวมเก็บไว้ด้วยกันที่เดียวเพื่อให้ธุรกิจเห็นภาพรวมการซื้อ-ขาย เข้าใจลูกค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการและให้ความช่วยเหลือได้ครบวงจร

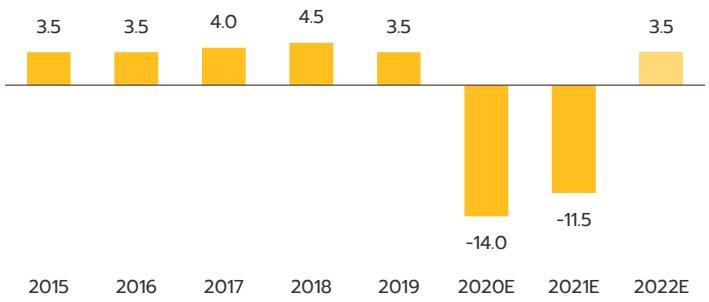
8/ O2O Marketing คือโมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline เป็นการผสมผสานข้อดีของการขายออนไลน์และออฟไลน์เพื่อยกระดับการให้บริการ เพิ่มยอดขายและฐานลูกค้า

Table 6: Department Store Outlets in Thailand

Retailers	Outlets			
	2019	2020	2021	Sep 2022E
Central	23	24	25	26
The Mall	6	6	6	6
Robinson	50	49	49	50
Total	**79**	**79**	**80**	**82**

Source: Compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

Figure 9: Sales Growth of Department Store (%YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated by Krungsri Research

■ **ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount store/Hypermarket/Supercenter): ผู้ประกอบการเน้นขนาดพื้นที่เล็กลงโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

- **การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง** โดยยังต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง รวมถึงผู้ประกอบการจาก Format อื่นขยายการลงทุนสู่ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (อาทิ Central เปิด Tops Club) และขยายธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังขยายการลงทุนไปประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เวียดนาม สปป.ลาว และกัมพูชา เพื่อสร้างฐานรายได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การขยายสาขาเพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลง โดยปี 2564 ธุรกิจนี้มีสาขาเพิ่มขึ้น 2.4% จากปี 2563 (ตารางที่ 7) เทียบกับเฉลี่ย 2.7% ต่อปีในระหว่างปี 2562-2563 และ**ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 389 สาขา**
- **การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น** โดยใช้โมเดล Omnichannel ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ การสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์หรือทาง Line การให้บริการ Drive-thru (สั่ง จ่าย รอรับสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาลงจากรถ) บริการสั่งสินค้าออนไลน์และรับที่สาขา (Click & Collect) และสั่งสินค้าออนไลน์พร้อมจัดส่งด่วนภายใน 1 ชม. (Shopping online express delivery services) ตลอดจนการเป็นพันธมิตรกับ E-commerce platform เช่น Lazada และ Shopee และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line

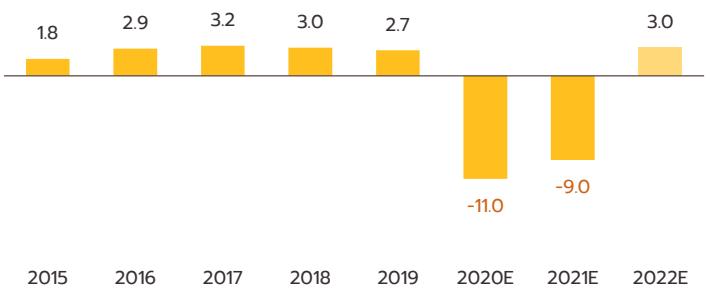
- **ปี 2565 แม้สถานการณ์ COVID-19 จะคลี่คลาย แต่ยอดขายของธุรกิจถูกกดดันจากกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่และถูกซ้ำเติมจากราคาสินค้าที่ปรับขึ้นต่อเนื่อง** สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตแตะระดับต่ำสุดในรอบ 12 เดือนในเดือนมิถุนายน อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เหลือของปี เศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐซึ่งรวมถึงการเติมเงินบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (วงเงินกว่า 5 พันล้านบาท) กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเข้าสู่เทศกาลปลายปี จะหนุนยอดขายเติบโตกระเตื้องขึ้น **วิจัยกรุงศรีประเมินว่ายอดขายปี 2565 จะเติบโต 3.0%** จากที่หดตัว -9.0% ในปี 2564 (ภาพที่ 10)

Table 7: Discount store/Hypermarket Outlets in Thailand

Retailers	Outlets			
	2019	2020	2021	Sep 2022E
Lotus's (Tesco Lotus/Tesco Khum/ Tesco Lotus Extra)	216	220	227	224
Big C/Big C Extra	151	152	154	155
Tops Superstore & Plazza	9	9	9	10
Total	**376**	**381**	**390**	**389**

Source: Compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

Figure 10: Sales Growth of Discount store/Hypermarket/Supercenter (%YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated by Krungsri Research

■ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket): มีอัตราการเติบโตสูงต่อเนื่อง

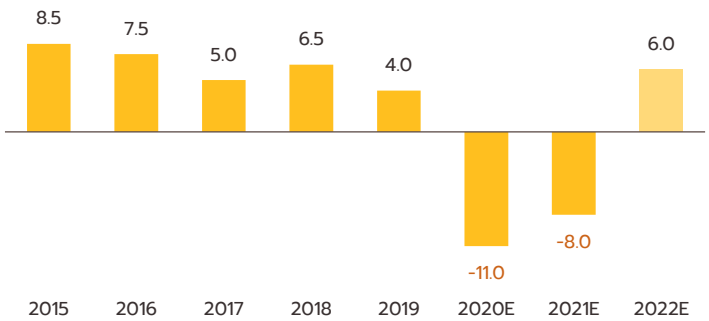
- **ปี 2565 ยอดขายของธุรกิจฟื้นตัวดี** จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาใกล้เคียงปกติ อย่างไรก็ตาม ค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้นในอัตราเร่ง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ด้านผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดรับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น (1) พัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ (เช่น การสร้างระบบ Membership เพื่อบันทึกข้อมูลสินค้า) การทำตลาดแบบรายบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทาง Direct mailing, SMS, Line และ Mobile application (2) ปรับรูปแบบร้านค้าบางสาขาเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมี่ยม-ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี ฟู้ดเพลส) นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มแผนกสินค้านำเข้าราคาแพงเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงการขยายสาขาเชิงรุกในพื้นที่ค้าปลีกใหม่ เช่น คอมมูนิตี้มอลล์ (ไตรมาส 2/2565 คอมมูนิตี้มอลล์ใน BMR เพิ่มขึ้น 2.0% YoY) และสาขา Stand alone ในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง (เช่น จังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ หรือจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว) ทำให้ 9 เดือนแรกมีสาขารวมกัน 503 แห่ง (ตาราง 8) เพิ่มขึ้น 4.8% จากสิ้นปี 2564 และ (3) เป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการอื่นเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น GrabMart และ Kerry Express **ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตเร่งขึ้นที่ระดับ 6.0%** จากหดตัว -8.0% ปี 2564 (ภาพที่ 11)

Table 8: Supermarket Outlets in Thailand

Retailers	Outlets			
	2019	2020	2021	Sep 2022E
Lotus's go fresh	195	195	186	203
Tops Market/Central Food Hall + Tops Club	125	128	133	140
Big C Market	56	64	61	61
MaxValu	30	31	29	28
Villa Market	35	34	28	28
Foodland	23	22	23	23
Gourmet Market & Home Fresh Mart (HFM)	14	17	20	20
Total	**478**	**491**	**480**	**503**

Source: Compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

Figure 11: Sales Growth of Supermarket (%YoY)



Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated by Krungsri Research

■ **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store): มีจำนวนสาขามากที่สุด สามารถแย่งตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มาก**

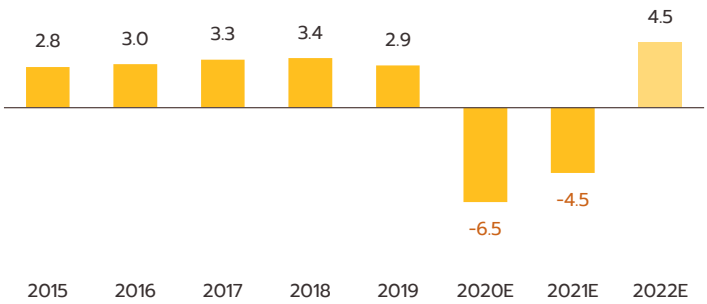
- **ปี 2565 ร้านสะดวกซื้อที่เป็น Chain store รายสำคัญมีสาขารวมกัน 17,446 แห่งทั่วประเทศ** (ตาราง 9) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 7-Eleven มีสาขารวม 13,433 แห่ง (สัดส่วน 77.0% ของสาขาทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ Lotus's go fresh (สัดส่วน 10.6%) และ Mini Big C (สัดส่วน 8.2%) สถานที่ตั้งสาขามีทั้งแบบ Stand alone ที่มีพื้นที่กว้างขวาง และพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับคนเดินทางและชุมชนโดยรอบ รวมถึงสาขาในศูนย์การค้าต่างๆ **การแข่งขันของธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้นทั้งด้านการตลาดและประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย** อาทิ อาหารพร้อมทานและอาหารสด ตลอดจนการเพิ่มบริการต่างๆ อาทิ รับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต บริการ Delivery บริการฝากส่งพัสดุ (ร่วมกับพันธมิตร เช่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และผู้ให้บริการด้าน E-commerce) และเพิ่มจุดบริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine)
- **ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น** ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและรายได้ภาคเกษตรที่สูงขึ้น รวมถึงมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ อาทิ "เราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5" ขณะที่ผู้ประกอบการขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าครอบคลุมถึงผู้บริโภคระดับรากหญ้า และให้ความสำคัญกับการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยพัฒนาแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงร้านค้า เพิ่มบริการ Delivery และรองรับระบบชำระเงินผ่าน Mobile payment และบัตรเครดิต จึงช่วยกระตุ้นยอดขายได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจมีปัจจัยกดดันจากกำลังซื้อที่เปราะบางโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางลงมา ซึ่งเป็นผลจากราคาสินค้าและค่าครองชีพปรับสูงขึ้นในอัตราเร่งตามภาวะเงินเฟ้อ **จึงคาดว่ายอดขายในปี 2565 จะเติบโต 4.5%** จากที่หดตัว -4.5% ในปี 2564 (ภาพที่ 12)

Table 9: Convenience Store Outlets in Thailand

Retailers	Outlets			
	2019	2020	2021	Sep 2022E
7-Eleven	11,712	12,432	13,134	13,433
FamilyMart	968	901	805	448
Lawson 108	123	130	150	154
Lotus' go fresh (Lotus Express)	1,384	1,390	1,433	1,852
Mini Big C	1,016	1,215	1,352	1,431
Tops Daily	108	100	100	108
MaxValu Tanjai	44	28	28	20
Total	**15,355**	**16,196**	**17,002**	**17,446**

Source: Compiled by Krungsri Research
Note: E = estimated

Figure 12: Sales Growth of Convenience Store (%YoY)

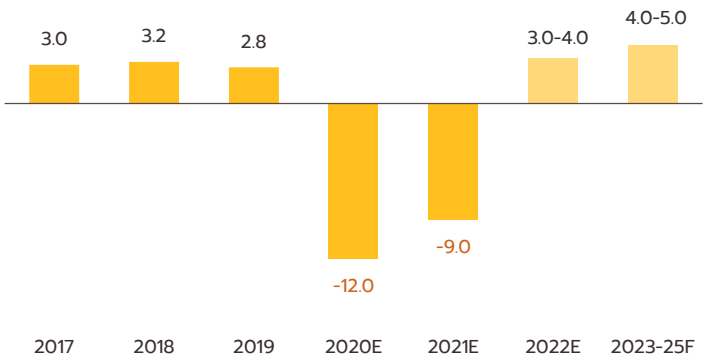


Source: TRA, Krungsri Research
Note: E = estimated by Krungsri Research

แนวโน้มธุรกิจ

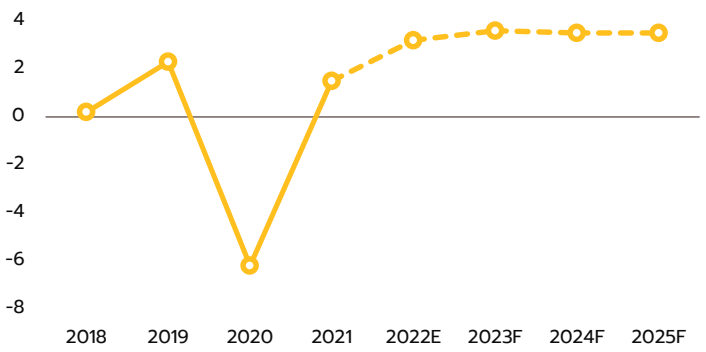
ปี 2566-2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี (ภาพที่ 13) โดยมีปัจจัยหนุนจาก **(1) กำลังซื้อมีแนวโน้มปรับดีขึ้น** ตามภาวะเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะเติบโตในอัตรา 3.0-4.0% ต่อปี (ภาพที่ 14) **(2) การฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว** ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและใกล้เคียงกับช่วงก่อนวิกฤต COVID-19 (นักท่องเที่ยวไทยจะอยู่ที่ 185 ล้านทริป (ใกล้เคียงกับปี 2562) ภายในปี 2567 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 42 ล้านคน ในปี 2568) (ภาพที่ 15) หนุนรายได้ร้านค้าปลีกในทำเลแหล่งท่องเที่ยว **(3) การลงทุนโครงการเมกะโปรเจ็กต์ของภาครัฐที่มีแผนดำเนินการต่อเนื่อง** ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบ มีการจ้างงานและเพิ่มรายได้ และจะหนุนให้มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา **(4) การเติบโตต่อเนื่องของภาคการค้าออนไลน์ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 13.6% ต่อปี** (ที่มา: e-Conomy SEA 2021) **(5) มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ** เช่น การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ (มีผล 1 ตุลาคม 2565) ช่วยหนุนการบริโภคในประเทศ การออก Visa อนุญาตให้พำนักในประเทศไทยเป็นกรณีพิเศษแก่ชาวต่างชาติที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูง 4 กลุ่ม[9/] จะช่วยเพิ่มการจับจ่ายใช้สอย และ **(6) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV)** ซึ่ง IMF คาดว่าจะอยู่ในช่วง 3.5-6.5% จะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค

Figure 13: Modern Trade Retail Business Growth (%YoY)



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

Figure 14: Thailand's GDP Growth (%YoY)

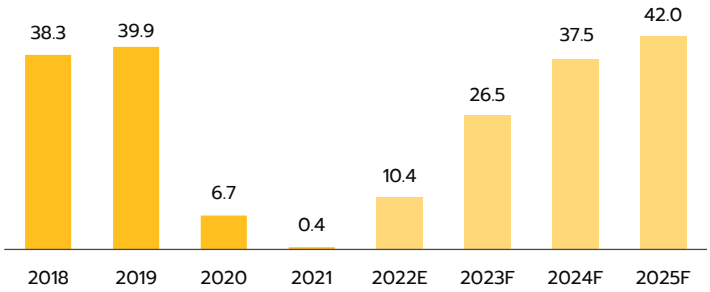


Source: NESDC
Note: E, F = estimated and forecast by Krungsri Research

9/ ได้แก่ 1) ผู้มีความมั่งคั่งสูง (Wealthy global citizen) 2) ผู้เกษียณอายุจากต่างประเทศ (Wealthy pensioner) 3) ผู้ที่ต้องการทำงานจากประเทศไทย (Work-from-Thailand professional) และ 4) ผู้ที่มีทักษะเชี่ยวชาญพิเศษ (Highly skilled professional)

Figure 15: International Tourist Arrivals

(Persons, m)



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

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทสรุปได้ดังนี้

- **ห้างสรรพสินค้า: คาดว่ายอดขายจะเร่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่เฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี** จาก 3.5% ปี 2565 ผลจากความกังวล COVID-19 บรรเทาลง และผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยี 5G และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ผนวกกับมีการขยายการลงทุนสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาด จึงช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง
- **ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์: คาดว่ายอดขายจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี** จาก 3.0% ปี 2565 ผลจากผู้ประกอบการขยายสาขาด้วยรูปแบบที่หลากหลายเหมาะสมกับพื้นที่ และกระจายไปในแหล่งชุมชนทั่วประเทศ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าใกล้เคียงกับที่วางขายในร้านค้าปลีก Format อื่น
- **ซูเปอร์มาร์เก็ต: ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่อง 6.0-7.0% ต่อปี** จาก 6.0% ปี 2565 เป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากมีกลยุทธ์การตลาดที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางบนถึงบนที่มีกำลังซื้อสูง มีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า และมีกลยุทธ์ต่างๆ อาทิ (1) การปรับรูปแบบร้านค้าเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมี่ยมซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้านำเข้าราคาแพง (2) การขยายสาขาในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง และ (3) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีความได้เปรียบจากขนาด และมีการขยายสาขาในแหล่งชุมชนใหญ่ จึงมีผลประกอบการดีต่อเนื่อง
- **ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท: คาดยอดขายจะเติบโตเฉลี่ย 4.5-5.5% ต่อปี** จาก 4.5% ปี 2565 ผลจากการมีสาขาจำนวนมากกระจายไปในทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและเพิ่มบริการการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก รวมถึงมีการขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มขยายสาขาต่อเนื่องควบคู่การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมอัจฉริยะต่างๆ มาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น หลังจากที่ผ่านมาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การขยายสาขาล่าช้าออกไป ขณะที่ผู้ประกอบการต้องเร่งสร้างการรับรู้ด้านแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย ท่ามกลางรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สำหรับรูปแบบการขยายสาขาจะมีโมเดลที่หลากหลาย อาทิ

1) **การเปิดร้านค้าโมเดลขนาดเล็กลง/ใหญ่ขึ้นจากโมเดลปกติ** เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการหาทำเล และทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เพื่อรุกตลาดที่ยังไม่ครอบคลุม
2) **การเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่** อาทิ Lifestyle shopping mall ที่มีขนาดไม่ใหญ่มากในอำเภอขนาดใหญ่หรือจังหวัดขนาดเล็ก หรือการเปิดร้านค้าปลีกไซส์เล็กใกล้บ้าน ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลดความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน

3) **การพัฒนาช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการใช้ช่องทางการขายออนไลน์ตรงถึงผู้บริโภค (Direct to Consumer: D2C)**[10/] เพื่อให้สอดรับกับไลฟ์สไตล์แบบใหม่ ขณะที่รูปแบบการจัดส่งสินค้าแบบ Quick commerce จะเป็นที่นิยมมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการซื้อสินค้าแบบ On demand ซึ่งเป็นการซื้อแบบตะกร้าขนาดเล็ก และจัดส่งภายในเวลาไม่เกินครึ่งชั่วโมง

4) **ผู้ประกอบการดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีแนวโน้มขยายเครือข่ายผ่านร้านค้าปลีกดั้งเดิม**ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในระดับตำบลและหมู่บ้านในอีกทางหนึ่ง ผู้ประกอบการจะมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากขึ้นตามมา จึงถือเป็นช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้ในระยะยาว

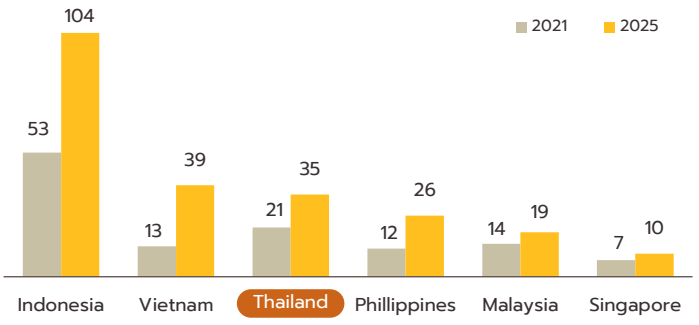
5) **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น** อาทิ การใช้ AI ช่วยออกแบบส่วนลดและสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละราย (Personalization) และ

6) **การขยายสาขาในประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทั้งด้านเศรษฐกิจที่เติบโตดีและมีประชากรจำนวนมาก** จะช่วยขยายฐานรายได้ในระยะยาวให้แก่ธุรกิจ อาทิ กลุ่ม Central มีแผนขยายการลงทุนธุรกิจค้าปลีกในเวียดนามมูลค่า 3.0 หมื่นล้านบาทภายในปี 2569

ประเด็นท้าทายของธุรกิจในระยะต่อไป ได้แก่ **(1) การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรง** จากจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน และข้าม Segment รวมถึงคู่แข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย **(2) คู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมาก** ซึ่งรวมถึงคู่แข่งในตลาด C2C[11/] (Consumer to Consumer) ทั้งคนไทยและต่างชาติบน E-marketplace (เช่น Lazada, Alibaba.com, Shopee, JD.com, ebay และ amazon.com เป็นต้น) ทั้งนี้ ข้อมูลจาก e-Conomy SEA 2021 ประเมินมูลค่าตลาด E-commerce ของไทยปี 2568 จะอยู่ที่ 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 66.7% จากปี 2564 (ภาพที่ 16) ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ E-commerce ให้มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการด้านขนส่ง เพื่อให้การซื้อขายออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่น และ **(3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน** เช่น (i) การพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel บนเทคโนโลยี 5G (ii) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อประมวลความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า รวมถึงการเช็คสินค้า/สต็อกสินค้า เป็นต้น และ (iii) การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อให้มีความเสมือนจริงมากที่สุด

Figure 16: Retail E-commerce Market Size in SEA*

(USD, bn)



Source: e-Conomy SEA 2021

* Southeast Asia

10/ D2C หรือ Direct to Consumer คือ ช่องทางการขายออนไลน์ตรงถึงผู้บริโภค ทั้งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยไม่ผ่านคนกลาง

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

Box 2: สรุปการลงทุนและพัฒนาการตลาดออนไลน์ จำแนกตามผู้ประกอบการรายสำคัญในปี 2565

ผู้ประกอบการ	แบรนด์	แผนการลงทุนในประเทศและต่างประเทศ	แผนพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์
Central Group	• ห้างสรรพสินค้า Central และ Robinson • Tops Market/ Tops Superstore/ Tops Club • FamilyMart	• เปิดห้างสรรพสินค้า Robinson 2 สาขา ได้แก่ ถลาง (25 สิงหาคม 2565) และราชพฤกษ์ (พฤศจิกายน 2565) และรีโนเวทห้างสรรพสินค้า Central 4 สาขาในกรุงเทพฯ (สาขาพระราม 2 ชิดลม ลาดพร้าว และรามอินทรา) • มีแผนเพิ่ม Tops supermarket 15 สาขาในปี 2565 (จากปกติเฉลี่ย 8 สาขาต่อปี) และเปิดโมเดลใหม่ "Tops Club" เน้นสินค้านำเข้าและสินค้าเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ดังจากทั่วโลกเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง • เปิด go! ไลฟ์สไตล์ ช้อปปิ้งมอลล์ในต่างจังหวัด (ประกอบด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ตและ go! Power ศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า ตั้งเป้า 4 สาขาที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในสิ้นปี 2565) • มีแผนขยายธุรกิจค้าปลีกในเวียดนามวงเงิน 3 หมื่นล้านบาทภายในปี 2569 โดยปี 2565 เปิด Tops Market เพิ่ม 3 สาขา และ go! Supermarket 3 สาขา (เดิม 8 และ 2 สาขา ตามลำดับ) และรีโนเวท Big C เป็น GO! Mall 3 สาขา และ GO! Hypermarket 2 สาขา ภายในปี 2566 • รีโนเวทห้างรีนาเชนเต (La Rinascente) ในอิตาลี 2 สาขา ได้แก่ มิลาน และโรม ฟิอูเม	• กำหนดยุทธศาสตร์ "New Central New Retail" ภายใต้งบฯ ลงทุนกว่า 31,000 ล้านบาท เพื่อพัฒนา Central Retail Ecosystem และ Platform Omnichannel โดยจะขยาย ปรับปรุงและเสริมเทคโนโลยี เช่น Robotics และ AI เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า • ตั้งเป้าเพิ่มยอดขายผ่าน Omnichannel เป็น 25% ในปี 2565 จาก 20% ปี 2564
The Mall Group	• ห้างสรรพสินค้า The Mall และ Paragon • ศูนย์การค้า Emporium และ EmQuartier • Gourmet Market • Home Fresh Mart	• พัฒนาศูนย์การค้า Bangkok Mall (Mixed use) ใหญ่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วงเงินมากกว่า 5 หมื่นล้านบาท คาดจะแล้วเสร็จปี 2567	• มีแผนลงทุน Digital commerce retail เต็มรูปแบบภายในปี 2565 ด้วยการ Transform ธุรกิจสู่ยุค Digital 5.0 โดยใช้ AI-analytics ขั้นสูง • พัฒนาการตลาดแบบบูรณาการ Omnichannel retail ผ่านโมเดล O2O
CP Group	• 7-Eleven • CP Fresh Mart • Lotus's / Lotus's go fresh	• มีแผนขยายสาขา 7-Eleven 700 สาขา และ Lotus's go fresh 70-80 สาขา • มีแผนขยายสาขาในกัมพูชา 10 สาขา และสาขาแรกในสปป.ลาว (สิ้นปี 2565 หรืออย่างช้าช่วงต้นปี 2566)	• ขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการด้วยกลยุทธ์ O2O ทั้ง Platform online และ offline • ตั้งเป้าเป็นผู้นำ New SMART Retail โดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อเครือข่ายสาขากว่า 2,300 แห่งทั่วประเทศกับ Platform online • ใช้ AI ประมวล Big data ช่วยออกแบบส่วนลดและสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละราย (Personalization)
TCC Group	• Big C / Big C Extra • Big C Market • Mini Big C	• มีแผนขยาย Hypermarket 15 สาขา/ Supermarket Food Place stores 5 สาขา และ Mini Big C 100 สาขา • มีแผนขยายสาขาบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตในชื่อ "Big C Place" ในกรุงเทพฯ ต่อเนื่อง และรีโนเวท บิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต 90 สาขาทั่วประเทศภายในปี 2569 • มีแผนขยายสาขา Big C ในกัมพูชาให้ครบ 50 สาขา	• ขยายช่องทางการตลาดแบบ Omnichannel และให้บริการจัดส่งเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ • การใช้โมเดลธุรกิจ O2O

Source: Company data, compiled by Krungsri Research

Box 3: Omnichannel Retail Trends

สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยแอพ AR	• ใช้แอปพลิเคชัน Augmented Reality (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้จ่ายออนไลน์ให้ลูกค้าได้เห็นภาพสินค้าที่เสมือนจริง ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี AR ได้แก่ 1) การทดลองเสมือนจริงในการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับบนร่างกายแทนการใช้นางแบบ 2) การแสดงตัวอย่างตำแหน่งสิ่งของ เช่น โซฟา โทรทัศน์ ที่เหมาะสมกับห้องนั่งเล่น
การใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เป็นช่องทางใช้จ่ายมากขึ้น	• รูปแบบการขายผ่าน Live video บน Social media (เช่น Facebook live shopping) จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น (ปี 2564 คนไทยใช้ Facebook สูงเป็นอันดับ 8 ของโลก ส่วน Instagram และ YouTube อยู่ที่อันดับ 16 และ 18 ตามลำดับ) • ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าโดยตรงผ่าน Social media มากขึ้น โดยข้อมูลจาก Global Digital Report 2021 พบว่า ผู้บริโภค 52% ใช้ Social media เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อทางออนไลน์
การพัฒนาระบบการชำระเงิน	• การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ความต้องการชำระเงินแบบลดการสัมผัสเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ระบบการชำระเงิน อาทิ กระเป๋าเงินดิจิทัล, PayPal, Apple Pay และ Google Pay มีความสำคัญมากขึ้น การให้บริการดังกล่าวจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกได้

Source: Roirevolution.com, MarketResearch, Global Digital Report 2021, Compiled by Krungsri Research

Box 4: รูปแบบการใช้ AI ของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคต

การระบาดใหญ่ของ COVID-19 เร่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การเว้นระยะห่างในร้านค้า การชำระเงินแบบลดการสัมผัส และการสั่งซื้อออนไลน์รวมถึงการจัดส่ง เพื่อตอบรับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงสู่การสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น

การบริการลูกค้า (Improving social distancing)	• ระบบ AI จะถูกนำมาใช้ตรวจสอบและควบคุมจำนวนลูกค้าในแต่ละพื้นที่/ร้านค้า เพื่อลดความหนาแน่น • การใช้หุ่นยนต์บริการเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อหรือโรคอุบัติใหม่ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมองร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น
การควบคุมคุณภาพ (Improving the checkout process)	• การใช้เทคโนโลยีชั้นวางอัจฉริยะ ซึ่งสามารถระบุผู้ซื้อที่หยิบสินค้าจากชั้นวางหรือส่งคืนได้ รวมถึงแสดงโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภคเดินผ่าน ตรวจสอบระดับสต็อก แจ้งพนักงานเมื่อสินค้าหมด และเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคเมื่อสิ้นสุดเส้นทางการเลือกซื้อสินค้า • ตะกร้าสินค้าอัจฉริยะ จะนำเสนอรายการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส
การจัดการสินค้าคงคลัง (Improving inventory management)	• การใช้หุ่นยนต์ AI เพื่อจัดการปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง (เช่น สินค้าหมดสต็อก และการติดฉลากราคาไม่ถูกต้อง) และการคาดการณ์ปริมาณสินค้าคงคลัง
การทำตลาดแบบรายบุคคล (Sparking consumer interest through personalization)	• การส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคล โดยใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเกี่ยวกับความชอบของผู้ซื้อแต่ละราย เช่น การแพ้อาหาร และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถกำหนดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการรายลูกค้า เพื่อจูงใจผู้ซื้อและเพิ่มยอดขาย • การพัฒนาระบบนำทางในร้าน เพื่อช่วยลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์เฉพาะได้เร็วขึ้น

Source: Compiled by Krungsri Research

วิจัยกรุงศรี

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ
ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

จุไรลักษณ์ พลศรี
เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรรศิน กลิ่นถนอม
เศรษฐกร

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์
เศรษฐกร

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
รักษาการผู้บริหารทีมพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์
นักวิเคราะห์อาวุโส

สถิตย์ แถลงสัตย์
นักวิเคราะห์อาวุโส

ชินกฤต อัมพรพรรณวัต
นักวิเคราะห์

ปริญญา มิ่งสกุล
นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยต้น
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุดทัง
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย
นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)

พูลสุข นิลกิจศรานนท์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี
นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

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

เทียร เทียมศักดิ์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ
นักวิเคราะห์ (Hotels, Construction Contractors, Construction Materials, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น
นักวิเคราะห์ (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข
นักวิเคราะห์ (Agriculture)

วรรณา ยงพิศาลภพ
นักวิเคราะห์ (Automobile, Food & Beverages, Electronics & Electrical Appliances)

ศุภกร กรบุญไตรทศ
นักวิเคราะห์ (Agriculture)