

# ธุรกิจค้าปลีก ปี 2566 และแนวโน้ม ปี 2567



# AGENDA

## สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก

- ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก ปี 2566
- สถานการณ์ธุรกิจ E-Commerce

## แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

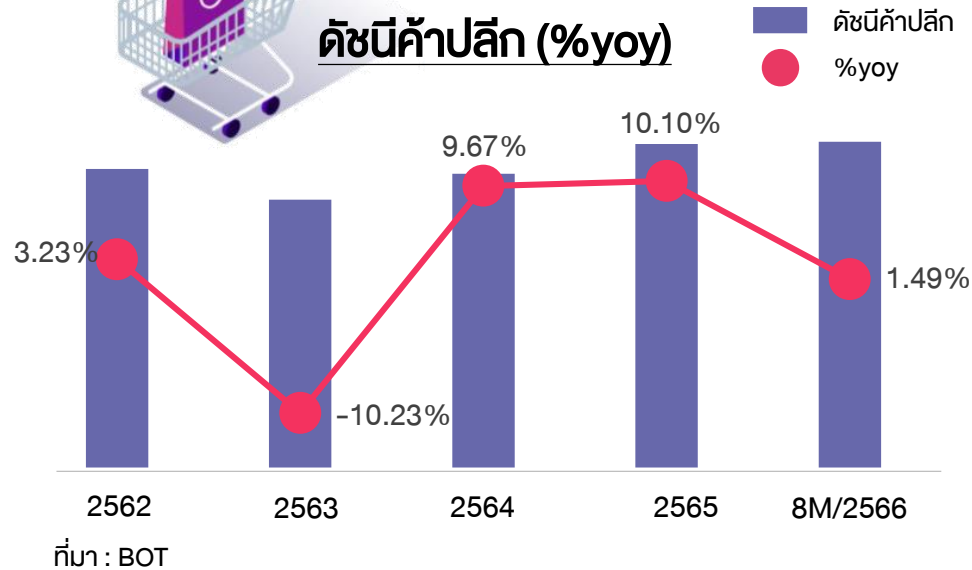
- แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก ปี 2567
- เทรนด์ธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทต่อการแข่งขัน

# ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก ปี 2566

## มีแนวโน้มขยายตัวตามการบริโภคที่ทยอยฟื้นตัว



### ดัชนีค้าปลีก (%yoy)



ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก ปี 2566 คาดว่ายังคงเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัว

ของการบริโภคและการท่องเที่ยวในประเทศ ผู้บริโภคสามารถกลับมาจับจ่ายตามห้างสรรพสินค้า

ได้ตามปกติ ทั้งนี้จากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมาก

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วในกลุ่มการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเดินทางทำได้ยากจำกัด

สำหรับช่วง 8 เดือนแรก ปี 2566 ธุรกิจค้าปลีกขยายตัวได้เล็กน้อยอยู่ที่ 1.49% โดยในช่วงต้นปีได้รับปัจจัย

สนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ทั้งโครงการช้อปดีมีคืน และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

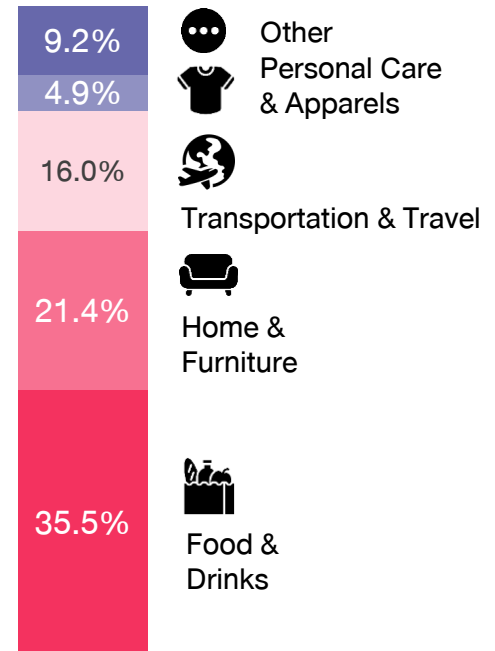
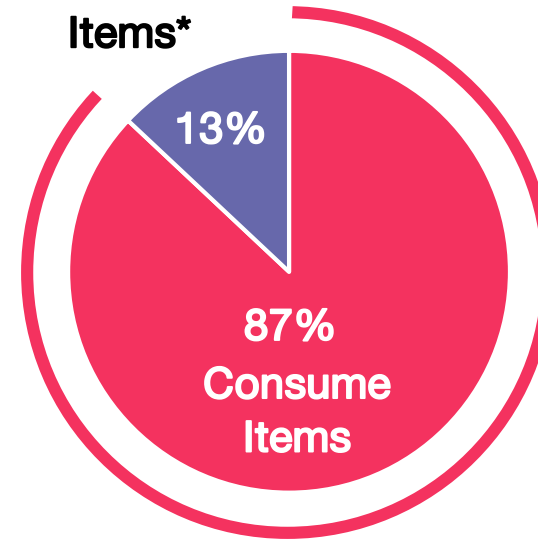
แต่เนื่องจากราคาสินค้าที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

ที่น้อยกว่าที่คาด ทำให้คาดว่าธุรกิจค้าปลีกในช่วงปลายปี 2566 มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างจำกัด

### สัดส่วนการบริโภคของภาคครัวเรือน

ผู้บริโภคใช้จ่ายกว่าครึ่งไปกับอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ในบ้าน

### Non-Consume Items\*



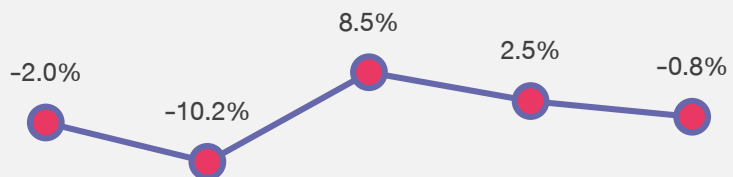
หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค (ภาษี เบี้ยประกัน ดอกเบี้ย การซื้อสลากกินแบ่ง ฯลฯ) ข้อมูล ณ 2021

ที่มา : NSO, Krungsri Research รวบรวมโดยฝ่ายยุทธศาสตร์และวิจัย

# 8 เดือนแรก ปี 66 ธุรกิจค้าปลีกขยายตัวได้ดีในกลุ่มห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป

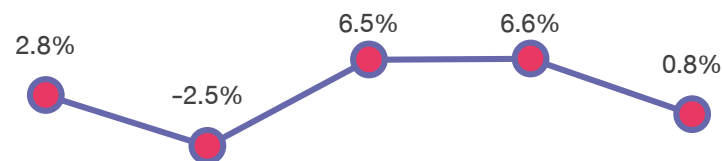
หลังผู้บริโภคกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านกันมากขึ้น ขณะที่การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ชะลอลง หลังขยายตัวสูงในช่วงก่อนหน้า

ดัชนีค้าปลีก  
จำแนกตาม  
ประเภทธุรกิจ  
(%yoy)



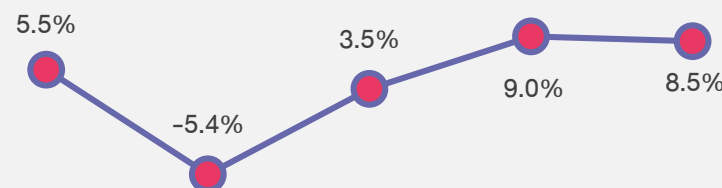
**สินค้าคงทน** หดตัวเล็กน้อยที่ **-0.8%**

จากการหดตัวสูงในกลุ่มร้านขายปลีกสินค้าใช้แล้ว และร้านขายปลีกพรมและวัสดุปูพื้น อย่างไรก็ตามในกลุ่มร้านขายปลีกสินค้าวัฒนธรรม ร้านขายปลีกอุปกรณ์ภาพและเสียง และร้านขายปลีกเสื้อผ้าฯ ขยายตัวได้ดี



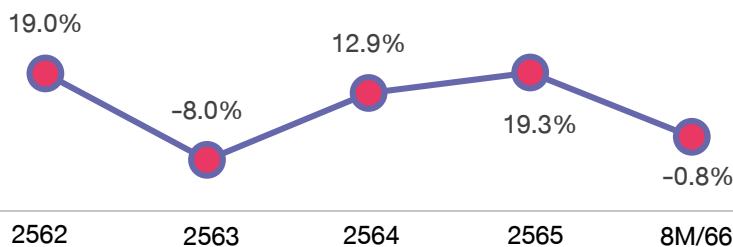
**สินค้าไม่คงทน** ขยายตัวเล็กน้อยที่ **0.8%**

เป็นการขยายตัวจากร้านขายปลีกเครื่องดื่มเป็นหลัก



**ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป** ขยายตัวที่ **8.5%**

จากขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้บริโภค ประกอบกับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน



**อื่นๆ** หดตัวเล็กน้อยที่ **-0.8%**

จากการหดตัวสูงในกลุ่มร้านขายปลีกสินค้าบนแพลตฟอร์มและตลาด รวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่โตชะลอตัวหลังขยายตัวสูงในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา

# ร้านขายปลีกสินค้าวัฒนธรรมเติบโตสูง ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยเพิ่มขึ้น

อัตราการเติบโตของดัชนีค้าปลีก  
จำแนกตามประเภทธุรกิจ 8 เดือน ปี 2566

## เติบโต

|                                                                 | (%yoy)  |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| ร้านค้าปลีกสินค้าวัฒนธรรมฯ                                      | +177.1% |
| ร้านขายปลีกอุปกรณ์ภาพและเสียง                                   | +26.3%  |
| ร้านขายปลีกเสื้อผ้าฯ                                            | +13.2%  |
| ร้านขายปลีกสินค้า และอาหารฯ                                     | +9.3%   |
| (ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีสเคิร์ทสโตร์/<br>ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ) |         |
| ร้านขายปลีกเครื่องดื่ม                                          | +6.4%   |
| ร้านขายปลีกสินค้าทั่วไป                                         | +5.8%   |
| ร้านขายปลีกสิ่งทอ                                               | +5.0%   |
| ร้านขายปลีกหนังสือฯ                                             | +2.1%   |
| ร้านขายปลีกสินค้าทางเกษตรกรรมฯ                                  | +0.9%   |

## หดตัว

|                                                                            | (%yoy) |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|
| ร้านค้าปลีกสินค้าใหม่อื่นๆ                                                 | -0.4%  |
| ร้านขายปลีกอาหาร                                                           | -2.3%  |
| การขายปลีกโดยไม่มีหน้าร้านฯ                                                | -2.5%  |
| ร้านขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ                                                | -3.7%  |
| ร้านขายปลีกเครื่องโลหะฯ                                                    | -3.8%  |
| ร้านขายปลีกพรม วัสดุปูพื้นฯ                                                | -11.8% |
| ร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ                                                  | -14.7% |
| การขายปลีกโดยการรับสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ฯ<br>(รวมการขายผ่านช่องทางออนไลน์) | -15.9% |
| ร้านขายปลีกสินค้าใช้แล้ว                                                   | -16.3% |
| การขายปลีกสินค้าอื่นๆ บนแผงลอย และตลาด                                     | -21.4% |



# ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกขายตัวดีเกือบทุกภูมิภาค จากมุมมองผู้ประกอบการ

ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ค่อนข้างหดตัว สะท้อนถึงธุรกิจที่ยังมีการฟื้นตัวอย่างไม่สมดุล



## ภาคเหนือ

**ธุรกิจขายตัว** ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทยอยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ฝุ่นควันในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคลดการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยจากสถานการณ์ดังกล่าว เป็นปัจจัยให้เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องฟอกอากาศ และปรับอากาศขยายตัวได้ดี อย่างไรก็ตามกำลังซื้อที่ยังอ่อนแอยังเป็นปัจจัยกดดันการบริโภค

## ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ธุรกิจหดตัว** แม้กิจกรรมทางเศรษฐกิจจะเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่ยังคงได้รับปัจจัยกดดันจากภาวะการแข่งขัน และต้นทุนที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น สะท้อนจากผู้บริโภคเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น และมีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้ประกอบการเน้นการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

## ภาคใต้

**ธุรกิจขายตัว** ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ และได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงรายได้ภาคเกษตรยังมีความเปราะบาง ยังเป็นปัจจัยกดดันการบริโภค

## ภาคกลาง

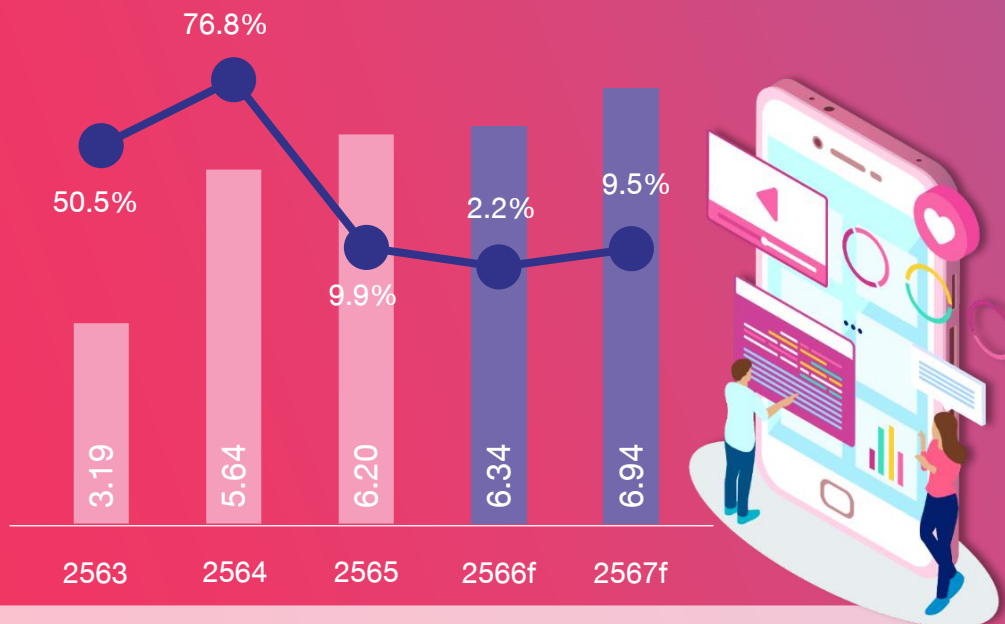
**ธุรกิจขายตัว** ตามการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง รวมถึงมาตรการช้อปดี มีคืน ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายโดยเฉพาะในช่วงต้นปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนกว่าปีก่อนทำให้ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัว อย่างไรก็ตามค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูงยังกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค

# E-Commerce โตชะลอหลังขยายตัวสูงในช่วง COVID-19

โดยสินค้าประเภท Electronics, Personal & Household Care และ Beverage  
เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ



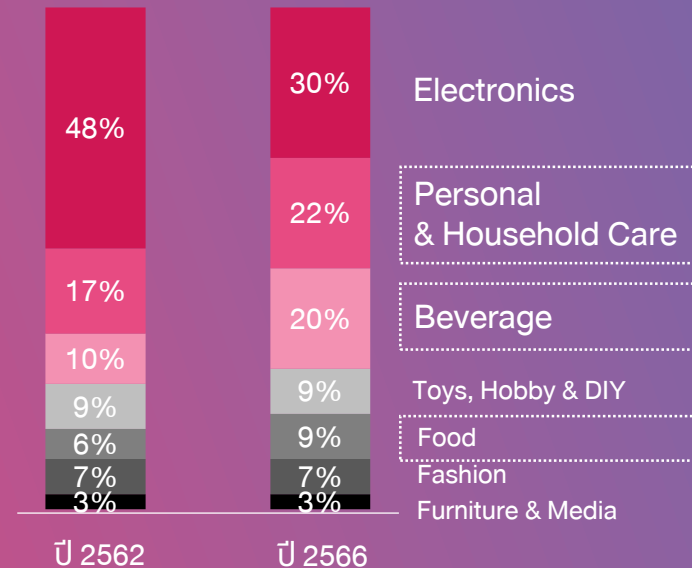
## มูลค่าตลาด E-Commerce ไทย (แสนล้านบาท)



### คาดการณ์ตลาด E-Commerce ในปี 66-67 โตเฉลี่ย 6%

ตามกำลังซื้อที่ย่อยฟื้นตัว รวมถึงการพัฒนาบริการการเงินออนไลน์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การซื้อก่อนจ่ายทีหลังที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการพัฒนาแพลตฟอร์มไปสู่การเป็น Super App ที่มีฟีเจอร์มากมาย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทุกวัน ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวยังทำให้ตลาด E-commerce ยังขยายตัวได้แม้จะชะลอตัวลง

## สัดส่วนมูลค่าตลาดจำแนกตามหมวดสินค้า/บริการ



สินค้ากลุ่ม Personal & Household Care กลุ่ม Beverage และ กลุ่ม Food เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับ 4 ปีที่ผ่านมา

## Shopee ครองที่ 1 E-Commerce Marketplace ที่คนไทยใช้มากที่สุด



SHOPEE  
56%

- ผู้ใช้งาน 51 ล้านราย/เดือน
- สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์บริโภค และอิเล็กทรอนิกส์



LAZADA  
40%

- ผู้ใช้งาน 33 ล้านราย/เดือน
- 91% ของนักช้อปชาวไทย ค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่าน Lazada โดยตรง



TIKTOK  
4%

- ผู้ใช้งานในอาเซียน 325 ล้านราย/เดือน
- สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ความสวยความงาม อาหารและเครื่องดื่ม

# คาดการณ์มูลค่าธุรกิจค้าปลีก 67 ขยายตัว 6-10%

โดยได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ รวมถึงนโยบาย Digital Wallet ของภาครัฐ  
ที่จะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค และช่วยเหลือร้านค้าปลีก



## ปัจจัยสนับสนุน



### การฟื้นตัวของ ภาคการท่องเที่ยว

จากการกลับมาทำกิจกรรม  
นอกบ้านของประชาชน รวมถึง  
การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



### การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และฟุตบอลยูโร 2024

ที่จะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค  
โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้า  
อาหาร และเครื่องดื่ม



### การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

เป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการขาย  
และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น  
จำนวนผู้ใช้ Internet ในไทย  
คิดเป็น **61.21** Million Users  
คิดเป็น **85.3%** ของจำนวนประชากรไทย



### มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

“ ที่จะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและช่วยเหลือร้านค้าปลีก ”

**มาตรการเงินดิจิทัล 10,000 บาท** : สำหรับประชาชนอายุ 16 ปี ขึ้นไป มีเงินเดือนต่ำกว่า 7 หมื่นบาท

และมีเงินฝากรวมน้อยกว่า 5 แสนบาท โดยให้ใช้จ่ายในหมวดสินค้าอุปโภค บริโภค เท่านั้น เริ่ม พ.ค. 67

**มาตรการ E-Refund** : ได้รับภาษีคืนจากการใช้จ่าย ซื้อสินค้า และบริการ รวมไม่เกิน 5 หมื่นบาท เริ่ม 1 ม.ค. 67

## ปัจจัยท้าทาย



### ผู้ประกอบการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง

โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาจากสินค้าจีนที่มีราคาถูก  
อีกทั้งด้วย Infrastructure ของจีนที่เชื่อมต่อมายังไทย  
ทำให้เอื้อต่อการขนส่งสินค้าจากจีนมาไทยได้อย่างรวดเร็ว



### การขายแบบ Direct to Consumer

โดยโรงงานที่เป็นผู้ผลิตเปิดช่องทางการขายตรงไปยัง  
ผู้บริโภคมากขึ้น อาจส่งผลต่อผู้ประกอบการที่เป็น  
ตัวกลางได้



**ต้นทุนที่สูงขึ้น** หากมีการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ  
ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยเฉพาะ  
ผู้ประกอบการ SMEs



**กำลังซื้อที่อ่อนแอของผู้บริโภค** ทั้งจากอัตรา  
ดอกเบี้ย และภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง

# ทรนคค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขัน



## NEW BUSINESS MODELS

รูปแบบการให้บริการ/สินค้าใหม่ ที่ได้รับความนิยม เช่น Subscription Model และ Mystery Box รวมถึงการปรับตัวของร้านค้าปลีกต่างจังหวัด ด้วยการยกระดับสู่การเป็น Modern Trade



### ซันคิง (เซียงราย)

|                    |       |
|--------------------|-------|
| อายุ               | 58    |
| จำนวนสาขา          | 38    |
| รายได้ ปี 65 (ลบ.) | 2,429 |



### K&K (สงขลา)

|                    |     |
|--------------------|-----|
| อายุ               | 29  |
| จำนวนสาขา          | 33  |
| รายได้ ปี 65 (ลบ.) | 968 |

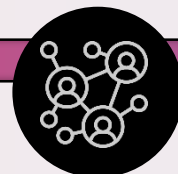
### ปัจจัยความสำเร็จของร้านค้าต่างจังหวัด

- ยกระดับสู่ Modern Trade โดยปรับเปลี่ยนวิธีการจัดวางสินค้า มีระบบบัญชี รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ
- การรู้ใจคนในพื้นที่ ทำให้เสนอขายได้ตรงต่อความต้องการ รวมถึงการนำสินค้าที่มีเฉพาะที่มาวางจำหน่าย
- ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า โดยผู้ประกอบการมีการขยายสาขา เพื่อรองรับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกลง



## TECHNOLOGY

- การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
- การออกแบบประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การใช้ AR/VR ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านค้า
- การสร้าง Engagement กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และ Social Media ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารกับผู้บริโภค



## SEAMLESS SHOPPING EXPERIENCE

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับทุกช่องทางการจำหน่าย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายควรอยู่ในทุกช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการ



## SUSTAINABILITY

ให้ความสำคัญต่อกระแสความยั่งยืน ที่ครอบคลุมทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล



### 7-11

นโยบาย Go Green

- Green Store & Building
- Green Packing
- Green Logistic
- Green Living



### CPN

Central's Energy Efficiency Master Plan  
เดินหน้าสู่เป้าหมายการเป็นองค์กร Net Zero ในปี 2050



**GSB  
RESEARCH**

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

