



ค่าปลีกปี' 66 ... ขยายตัวต่อเนื่อง ท่ามกลางปัจจัยก ายรอบด้าน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ยอดขายค้าปลีกปี 2566 จะขยายตัวต่อเนื่อง แต่ยังคงอยู่บนความท้าทายรอบด้าน สอดคล้องไปกับทิศทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยในปี 2566 คาดว่า ตลาดอาจขยายตัวราว 2.8% - 3.6% (YoY) จากการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลของราคาสินค้าบางรายการที่ยังคงปรับสูงขึ้นตามภาวะต้นทุน รวมถึงมาตรการช้อปดีมีคืนและการกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงเลือกตั้งที่น่าจะหนุนยอดขายค้าปลีกโดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรก

ทั้งนี้ ในช่วงครึ่งหลังของปี 2566 ธุรกิจจะสร้างยอดขายได้มากน้อยเพียงใด ยังคงต้องรอดติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหรือนโยบายของภาครัฐหลังการเลือกตั้ง ขณะที่ธุรกิจยังต้องเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ท่ามกลางค่าครองชีพที่สูงขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง

แนวโน้มตลาดค้าปลีก ปี 2566 คงให้ภาพที่ขยายตัวเป็นบวกต่อเนื่อง แต่การดำเนินธุรกิจยังคงเป็นไปด้วยความระมัดระวัง ท่ามกลางค่าครองชีพและกำลังซื้อที่ยังคงกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2566 จะขยายตัวอยู่ที่ราว 2.8% - 3.6% ชะลอตัวลงจากปีก่อนหน้าที่คาดว่าจะขยายตัวราว 6.4% เนื่องจากผลของภาวะเงินเฟ้อ และการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการเติบโตในปี 2566 นอกจากผลของราคาสินค้าที่ยังมีอยู่ การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลของมาตรการช้อปดีมีคืน 40,000 บาท ในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 15 กุมภาพันธ์ 2566 และการใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในช่วงการเลือกตั้ง น่าจะเป็นปัจจัยหนุนให้ภาพรวมของตลาดค้าปลีกยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปี 2566

ทั้งนี้ แรงหนุนจากมาตรการช้อปดีมีคืนที่อาจจะกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้บางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และกิจกรรมการใช้จ่ายที่คงถูกกระตุ้นในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปที่อาจเกิดขึ้นในเดือนพฤษภาคม

	2021	2022F	2023F
Total Retail	1.1%	6.4%	3.2%
Modern trade			
Department store	-11.3%	10.3%	10.9%
Convenience store	-3.5%	12.8%	7.4%
Supermarket	-2.4%	4.8%	4.1%
Hypermarket	-8.9%	4.6%	3.7%
Traditional trade	4.1%	5.9%	2.2%
B2C E-Commerce	44.4%	8.9%	5.7%

น่าจะหนุนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งแรกปี 2566 ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภายหลังจากผ่านพ้นกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ในช่วงครึ่งปีหลัง ยังคงต้องรอดติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ ท่ามกลางสถานการณ์ค่าครองชีพที่ยังสูง ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2566 แม้จะให้ภาพที่ขยายตัวต่อเนื่อง แต่คงเป็นไปด้วยความระมัดระวังและยังเผชิญกับโจทย์ท้าทายรอบด้าน ซึ่งจะมีผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละ Segment ที่แตกต่างกัน

✓ กลุ่มค้าปลีกที่คาดว่าจะยังขยายตัวได้ดี เมื่อเทียบกับค้าปลีก Segment อื่นๆ

- ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็น Segment ค้าปลีกที่คาดว่าจะยังฟื้นตัวได้ดีกว่ากลุ่มค้าปลีกใน Segment อื่นๆ หลังจากที่หดตัวสูงในช่วงปี 2563-2564 จากการระบาดของโควิด-19 โดยการฟื้นตัวดังกล่าวเป็นผลจากการทยอยกลับมาของลูกค้าหลัก อย่างกลุ่มพนักงานออฟฟิศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้นภายหลังจากสถานการณ์โควิดในประเทศคลี่คลาย

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) โดยเฉพาะสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คาดว่าจะยังคงขยายตัวใกล้เคียงกับปีก่อน เนื่องจากเป็น Segment ค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางขึ้นบน ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังมีศักยภาพในการใช้จ่ายของธุรกิจค้าปลีก

✓ กลุ่มค้าปลีกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ชะลอลงจากฐานที่สูงในปี 2565

- ค้าปลีกภูธร (Local brand) ที่ร่วมลงทุนโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ (หรือที่เรียกกันว่าค้าปลีกแถว 2) คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ชะลอลง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 ที่น่าจะได้อานิสงส์จากการเลือกตั้งที่เม็ดเงินจะกระจายไปยังท้องถิ่นต่างๆ ในต่างจังหวัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังคงมีแผนการขยายสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ของตนเอง และมีสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแบรนด์รองหรือแบรนด์ราคาประหยัด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาจจะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นกับผู้เล่นค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการปรับ Model ของธุรกิจ โดยการหันไปเจาะตลาดต่างจังหวัดมากขึ้นเช่นกัน

- ค้าปลีกออนไลน์ หรือ E-Commerce คาดว่าจะยังคงขยายตัวแต่ในอัตราที่ชะลอลง หลังจากที่ได้เร่งตัวสูงด้วยอัตราเลข 2 หลักไปในช่วงโควิด-19 แล้ว นอกจากนี้ จำนวนผู้ใช้บริการ E-Commerce รายใหม่ น่าจะเริ่มอึมตัวหลังจากที่เข้ามาจำนวนมากแล้วก่อนหน้านี้ โดยสินค้าที่คาดว่าจะยังเติบโตได้น่าจะเป็นหมวดของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างพวกอาหาร (อาหารสด อาหารแห้ง) เครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว ส่วนกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะยังคงเติบโตได้จำกัดเป็นหมวดแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า) และความงาม เป็นต้น

✓ กลุ่มค้าปลีกที่คาดว่าจะเผชิญความยากลำบากในการแข่งขัน

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือดิสเคาน์สโตร์ แม้ว่าจะได้อานิสงส์จากการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แต่การดำเนินธุรกิจยังคงเป็นไปด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลัง

ซื้อปานกลางลงมา อีกทั้งยังเผชิญการแข่งขันกับค่าปลีกถูกรที่พยายามปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดรวมถึงเขตปริมณฑล ซึ่งมีจุดแข็งในเรื่องของสินค้าแบรนด์รองหรือแบรนด์ราคาประหยัด ส่งผลต่อการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

- **โซ่หน่วย** ยังคงเป็น Segment ค่าปลีกที่เผชิญกับความยากลำบากในการสร้างยอดขาย เนื่องจากต้องแข่งขันรุนแรงกับผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้แตกต่างกัน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในระยะข้างหน้าเต็มไปด้วยความท้าทาย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในปี 2566 ธุรกิจค้าปลีกยังคงเผชิญกับต้นทุนที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงการแข่งขันที่ยังคงยากลำบาก โดยเฉพาะตลาดในประเทศที่การบริโภคโดยรวมไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

- **ต้นทุนที่สูงขึ้น** แม้ว่าต้นทุนบางตัว เช่น ต้นทุนพลังงานจะย่อลงตามทิศทางราคาน้ำมันในตลาดโลกที่อาจปรับตัวลดลง แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกก็ยังคงเผชิญกับต้นทุนอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เช่น ค่าแรงงาน ค่าไฟ เป็นต้น ในขณะที่ การปรับขึ้นราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคบางรายการที่เป็นสินค้าควบคุมอาจจะทำได้ไม่เต็มที่
- **การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น** จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกที่ยังคงเพิ่มขึ้น (ทั้งในแง่ของผู้เล่นรายใหม่และการขยายสาขาเพิ่มขึ้นของผู้เล่นรายเดิม) ท่ามกลางความแตกต่างของสินค้าและบริการของค้าปลีกในแต่ละ Segment ที่เริ่มน้อยลงหรือไม่แตกต่างกันมากนัก ขณะที่ การใช้จ่ายหรือการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนหรือมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยลง และมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้การแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีศักยภาพเริ่มจำกัดและแข่งขันกันรุนแรงขึ้น

ดังนั้น **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า การเติบโตของค้าปลีกในปี 2566 หรือระยะสั้น (Short-term) น่าจะฟื้นตัวหรือเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อในประเทศเป็นหลัก ภายใต้ความท้าทายในปัจจุบันที่ยังมีอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องของต้นทุนและการแข่งขัน ขณะที่ ระยะข้างหน้า รูปแบบของการทำธุรกิจค้าปลีกหรือ Landscape น่าจะเปลี่ยนแปลงไป ตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ อัตราการเกิดใหม่ของประชากรที่ลดลง เทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

- **ตลาดค้าปลีกในกรุงเทพฯ จะเริ่มแน่นและอึดตัว รวมถึงขยายตัวได้ยากขึ้น** ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายเริ่มขยายแผนการลงทุนไปในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในต่างจังหวัด ทั้งในเรื่องของสินค้า และการให้บริการ ส่งผลให้ค่าปลีกถูกรน่าจะมียุทธศาสตร์เพิ่มขึ้นในอนาคต
- **การดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้การร่วมมือ (Partner) หรือร่วมลงทุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)** ตั้งแต่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ระบบการเงินที่นอกจากจะอำนวยความสะดวกในเรื่องของระบบชำระเงินแล้ว ยังหมายถึงการช่วยคัดกรองหรือการปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพหรืออยู่ในกลุ่ม Partner เดียวกัน ไปจนถึงระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำธุรกิจในยุค Omni-channel

- ผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือกลุ่ม Modern trade จะมองหาโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่ยังมีศักยภาพในการเติบโต เมื่อเทียบกับตลาดในประเทศที่การบริโภคเริ่มอิ่มตัว หรือไม่ได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย เป็นต้น

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจริบรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)