

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC : 56471130 ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท

ในระยะ 1 ปี ข้างหน้า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้ม "Positive" โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงสูงที่ยังคงมีศักยภาพในการใช้จ่าย นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นจากผู้ประกอบการที่พยายามขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ดี ธุรกิจยังคงเผชิญกับภาวะกดดันจากการปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และยังมีสินค้าที่คาดว่าจะขอปรับราคาขึ้นอีกตามต้นทุนค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าไฟที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เล่นในตลาดพบว่า แม้จะมีผู้เล่นอยู่จำนวนมาก แต่ผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดมีเพียงไม่กี่ราย สะท้อนให้เห็นว่าตลาดมีการผูกขาดโดยรายใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถแข่งขันกับเจ้าตลาดได้ จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยเน้นการแข่งขันในกลุ่มร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่แทน เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

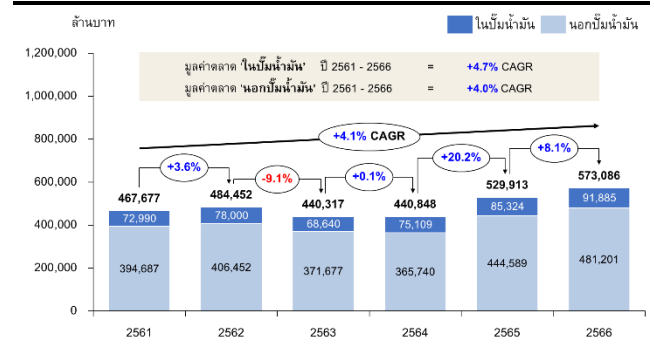
ภาพรวมธุรกิจ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ ร้านสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อนอกสถานีสาน้ำมัน โดยมีส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 16:84 ตามลำดับ โดยในปี 2566 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อเติบโตมาอยู่ที่ 5.73 แสนล้านบาท ขยายตัว 8.1%YoY เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อในช่วงปี 2561-2566 พบว่า ขยายตัวอยู่ราว 4.1% เฉลี่ยต่อปี โดยปัจจัยหนุนหลักที่ส่งผลให้ตลาดเติบโตต่อเนื่องมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ รวมทั้งความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมากหลังจากไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่เดือนก.ค. 2565 เป็นต้นมา

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่วิถี New Normal ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องปรับตัวโดยขยายช่องทางการขายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ การปรับกลยุทธ์นี้ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหนุนด้านอื่นๆ อาทิ ขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ยที่เล็กลง การขยายตัวของสังคมเมือง

รวมไปถึงชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานขึ้น ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อประเภทร้านขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงได้และรวดเร็วในการจับจ่าย ในทำเลที่สะดวกสบายยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย



ที่มา : STATISTA

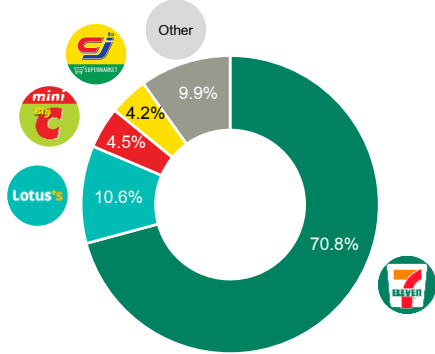
ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

นับตั้งแต่เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อและจัดส่งสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล ซึ่งให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินแบบดิจิทัล นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังมอบคะแนนสะสมจากการซื้อสินค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับในปี 2566 ตลาดร้านสะดวกซื้อยังคงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก (เนื้อที่ไม่เกิน 150 ตารางเมตร) ซึ่ง 7-Eleven ยังคงเป็นผู้เล่นหลักที่ครองตลาด ด้วยกลยุทธ์การขยายสาขาและการพัฒนาสินค้า ทั้งอาหารพร้อมทาน และเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาคู่แข่งรายอื่นที่มองหาโอกาสเติบโตในตลาดร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่อยู่ที่ 250-300 ตารางเมตร ซึ่งสามารถจัดวางสินค้าได้หลากหลายกว่า มีที่จอดรถ และขยายสาขาเข้าใกล้ชุมชนและหมู่บ้านได้เช่นเดียวกับร้านขนาดใหญ่

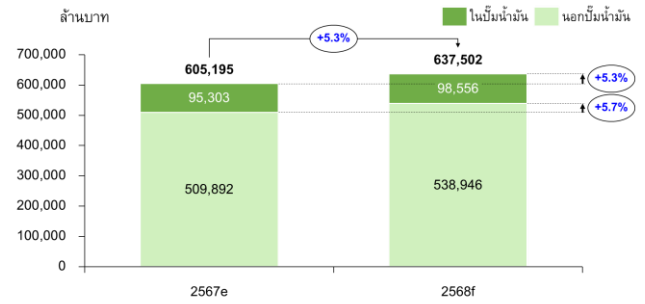
นอกจากนี้ การฟื้นตัวของตลาดร้านสะดวกซื้อมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน โดยร้านสะดวกซื้อในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญๆ มีการเติบโตที่โดดเด่น ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวกลับมีการเติบโตที่ทรงตัว สาเหตุหลักมาจากผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านี้มักเป็นผู้บริโภคฐานะระดับปานกลางถึงระดับล่างที่มีกำลังซื้ออ่อนแอ มีหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง และยังคงพึ่งพามาตรการกระตุ้นการบริโภคจากภาครัฐ นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นยังเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดต่างจังหวัด เนื่องจากเจ้าของร้านมักมีความยืดหยุ่น สามารถแบ่งขายสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าเฉพาะที่หายากจากร้านสะดวกซื้อ

**รูปที่ 2** ส่วนแบ่งการตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยของปี 2566



ที่มา : STATISTA, THANSETTAKIJ

**รูปที่ 3** แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อปี 2567-68



ที่มา : STATISTA

### แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตจากปัจจัยหนุนด้านการบริโภคภาคเอกชน มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ประเมินการในปี 2567 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะขยายตัวราว 5.7%YoY มาอยู่ที่ 6.05 แสนล้านบาท และเติบโตต่อเนื่องในปี 2568 โดยคาดว่าจะขยายตัว 5.3%YoY มาอยู่ที่ 6.38 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญความท้าทายรอบด้าน อาทิ ผลของราคาสินค้าบางรายการที่ยังคงปรับสูงขึ้นตามภาวะต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ค่าครองชีพที่สูงขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจจะกระทบยอดมูลค่าซื้อต่อบิลและส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายในตลาด ส่งผลให้ออกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่มีความเป็นไปได้ต่ำในอนาคตอันใกล้ กลยุทธ์การขยายสาขาอย่างรวดเร็วซึ่งเคยเป็นปัจจัยหลักในการสร้างกำไร กำลังเผชิญกับความท้าทายในการรักษาระดับผลประกอบการให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะในหมวดอาหารสด ผักผลไม้ อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้ากลับบ้าน ในขณะเดียวกัน การสร้างจุดยืนทางการตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น 7-Eleven มุ่งเน้นการเป็น 'ร้านอัมสะดวก' ที่ครบวงจร ในขณะที่ CJ Supermarket เน้นการนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนนี้ช่วยให้แต่ละแบรนด์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน อันเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาการเติบโตและส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การขยายสาขาไปยังพื้นที่สำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ เช่น ชุมชนเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยให้การวางแผนโลจิสติกส์ง่ายขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และลดต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วยได้

## LH BANK BUSINESS RESEARCH



**ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์**  
 ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



**นันทพงษ์ พันทวีศักดิ์**  
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ธรัทนา ศรีทองเต็ม**  
 นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา**  
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**วิสันดา ดิสรเตติวัฒน์**  
 นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**วัชรพันธ์ นิยม**  
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ณวัชร หันสุเวช**  
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



**ศรีอำไพ อิงคกิตติ**  
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

**จับใจ**

**เข้าใจ**

**ตอบโจทย์**



Scan Here  
 For More Articles  
<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>