

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC: 56471130 ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท

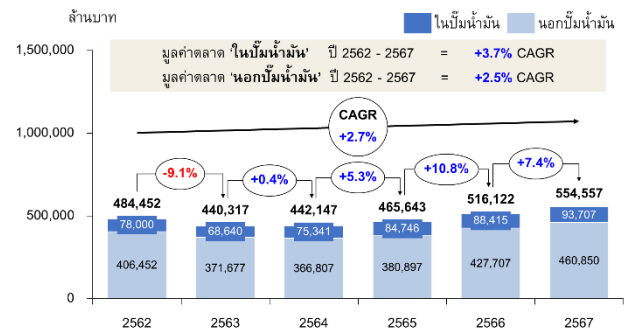
ในระยะ 1 ปี ข้างหน้า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้ม "Neutral +" โดยอุปสงค์ยังได้แรงหนุนจากการบริโภคภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับกลางถึงสูงที่ยังคงมีศักยภาพในการใช้จ่าย แต่จากต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ประกอบกับการชะลอตัวของปัจจัยสนับสนุนหลักโดยเฉพาะการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ส่งผลกดดันการเติบโตรายได้ของธุรกิจ นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายในตลาดยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ส่งผลให้โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงมีข้อจำกัดอย่างมาก ทั้งนี้ กลยุทธ์การขยายสาขาอย่างรวดเร็วซึ่งเคยเป็นแกนหลักในการสร้างการเติบโตปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายในการรักษาอัตรากำไรที่เหมาะสม ท่ามกลางต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันด้านราคาที่ทวีความรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่มีศักยภาพและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเร่งขยายช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะถัดไป

ภาพรวมธุรกิจ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อนอกสถานบริการน้ำมัน โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวบร้อยละ 17 และ 83 ตามลำดับ โดยในปี 2567 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อเติบโตมาอยู่ที่ 5.55 แสนล้านบาท ขยายตัว 7.4%YoY เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อในช่วงปี 2562-2567 พบว่า ขยายตัวเฉลี่ยอยู่ราว 2.7% ต่อปี

ปัจจัยหนุนหลักที่ส่งผลให้ตลาดเติบโตมาจากการพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในและนอกสถานบริการน้ำมัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค ปรับปรุงระบบชำระเงินเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า ประกอบกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับตัวตามเทรนด์สุขภาพ เช่น การนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้ร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางค้าปลีกที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาดังกล่าว

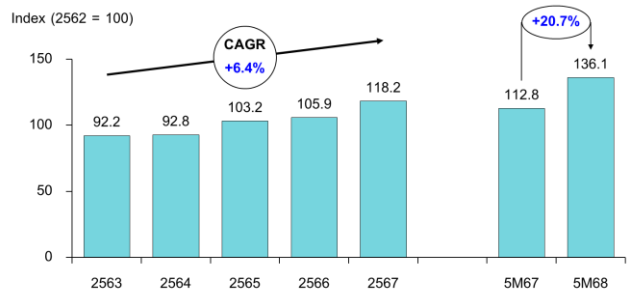
รูปที่ 1 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย



ที่มา : วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ประมวลผลจากข้อมูลของ Statista

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากดัชนีค้าปลีกหมวดห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป พบว่า มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2562-2567 พบว่า ดัชนีค้าปลีกขยายตัวเฉลี่ยอยู่ราว 6.4% ต่อปี และในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2568 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 20.7%YoY สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวและการเติบโตของกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่หนุนให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

รูปที่ 2 ดัชนีค้าปลีกหมวดห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป



ที่มา : วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ประมวลผลจากข้อมูลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

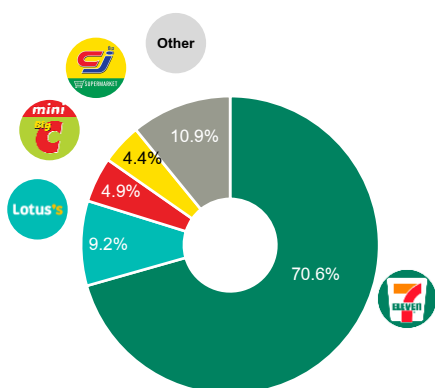
การขยายตัวของชุมชนเมือง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อและรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่สะดวกและรวดเร็ว ตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เช่น การทานอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม หรือของว่างจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตอบโจทย์คนเมืองและผู้ที่มีเวลาจำกัด ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ทั้งในแง่มูลค่าการขายและจำนวนสาขา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับคำแนะนำและโปรโมชั่นผ่านทางช่องทางดิจิทัล เช่น Line, แอปพลิเคชันมือถือ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านสะดวกซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ รีวิวสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมซื้อแบบฉบับพลัน

ในปี 2567 ผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยยังคงเป็น 7-Eleven ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดราว 70.6% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ด้วยเครือข่ายกว่า 13,000 สาขา และเพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด 7-Eleven ยังคงมีแผนเสริมความแข็งแกร่งผ่านการเร่งขยายสาขาทั่วประเทศ ทั้งนี้ การมีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนสูงมากทำให้การเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อขึ้นอยู่กับทิศทางการเติบโตของ 7-Eleven เป็นสำคัญ โดยคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของ 7-Eleven คือ เครือ Lotus's (ครองสัดส่วนอยู่ที่ 9.2%) ซึ่งมีจำนวนราว 1,750 สาขาทั่วประเทศ ตามมาด้วย Mini Big C (ครองสัดส่วนอยู่ที่ 4.9%) และ CJ Supermarket (ครองสัดส่วนอยู่ที่ 4.4%) ตามลำดับ โดยผู้เล่นเหล่านี้มักแข่งขันกันเรื่องราคาและสินค้าหลากหลายประเภทที่ใกล้เคียงกัน ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายย่อยอย่าง Tops Daily และ Lawson 108 เริ่มประสบความสำเร็จจากการเปิดสาขาในพื้นที่เมือง เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง

โดยทั่วไปร้านสะดวกซื้อจะมีขนาดประมาณ 2-3 ห้องแถว ส่วนใหญ่มีพื้นที่เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 110-150 ตารางเมตรต่อสาขา แต่สำหรับร้านรูปแบบใหม่ที่เน้นขนาดใหญ่ (Stand-alone) อาจมีพื้นที่มากกว่า 250-300 ตารางเมตรขึ้นไป ตามแต่โลเคชันและกลยุทธ์การจัดร้าน อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าผู้เล่นในตลาดเริ่มเบนความสนใจไปยังร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ (250-300 ตารางเมตร) ซึ่งสามารถรองรับสินค้าที่หลากหลาย มีบริการครบวงจร เช่น ที่จอดรถ และสามารถขยายฐานสาขาเข้าใกล้ชุมชนมากขึ้น

ในด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญมีการเติบโตต่อเนื่อง ขณะที่พื้นที่ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวกลับมีการขยายตัวอย่างจำกัด เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนยังอยู่ในระดับต่ำ รวมถึงต้องเผชิญข้อจำกัดเรื่องหนี้ครัวเรือน นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นยังคงเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดต่างจังหวัด โดยมีจุดแข็งเรื่องความคล่องตัวในการจัดหมวดหมู่สินค้า ตลอดจนการขายสินค้าแบบแบ่งจำนวนตามต้องการ รวมถึงมีสินค้าท้องถิ่นเฉพาะที่ร้านสะดวกซื้อแบรนด์ใหญ่ไม่สามารถนำเสนอได้

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยปี 2567



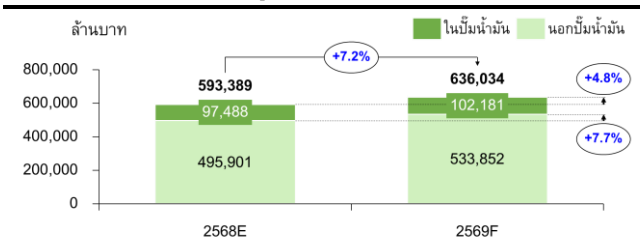
ที่มา : วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ประมวลผลจากข้อมูลของ THAIFRANCHISECENTER

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้แรงกดดัน แม้ว่าธุรกิจจะยังได้รับแรงหนุนจากการบริโภคภาคเอกชนโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับกลางถึงสูงที่ยังคงมีศักยภาพในการใช้จ่าย แต่จากภาวะกดดันต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ประกอบกับการชะลอตัวของปัจจัยสนับสนุนหลัก โดยเฉพาะการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ตามการลดลงของนักท่องเที่ยวจีน ส่วนหนึ่งจากปัจจัยเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัว รวมถึงปัญหาความไม่สงบที่ยังคงเกิดขึ้นในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในระยะถัดไป (จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2568 ลดลง 7.2%YoY) รวมทั้งการแข่งขันจากประเทศปลายทางอื่น เช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม และสิงคโปร์ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายในตลาดยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ส่งผลให้โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ยังคงมีข้อจำกัดอย่างมาก ทั้งนี้ กลยุทธ์การขยายสาขาอย่างรวดเร็วซึ่งเคยเป็นแกนหลักในการสร้างการเติบโต ปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายในการรักษาอัตรากำไรที่เหมาะสม ท่ามกลางต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันด้านราคาที่ทวีความรุนแรง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้ากลับบ้าน ในขณะเดียวกัน การสร้างจุดยืนทางการตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น 7-Eleven ยังคงมุ่งเน้นการเป็น 'ร้านอิมสะดวก' ที่ครบวงจรพร้อมขยายบริการดิจิทัล ในขณะที่ CJ Supermarket เน้นกลยุทธ์ราคาประหยัดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่กำลังซื้อลดลง ส่วน Lotus's Go Fresh และ Mini Big C ปรับโฟกัสไปที่การเสนอสินค้าสดและอาหารพร้อมรับประทานคุณภาพสูง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนและตอบโจทย์สถานการณ์ปัจจุบันนี้ช่วยให้แต่ละแบรนด์สามารถรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงที่ภาพรวมอุตสาหกรรมเผชิญกับความท้าทาย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่มีศักยภาพและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเร่งขยายช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะถัดไป

รูปที่ 4 แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อปี 2568-69



ที่มา : วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ประมวลผลจากข้อมูลของ Statista

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนนพล ศรีรัฐพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรรตณ ศรีทองเต็ม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิสันดา ดิสรเตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วิชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ฉบับ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>