

## แนวโน้มการค้าปลีกในปี 2566



สื่อ Retail Gazette ได้รวบรวมแนวโน้มการค้าปลีกในปี 2566 ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่มในปีนี้ โดยผู้บริโภคบางส่วนยังคงรัดเข็มขัด ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนมีความมั่นใจในการใช้จ่ายมากขึ้น โดย The British Retail Consortium (BRC) คาดการณ์ว่า ยอดขายของร้านค้าปลีกจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2566 เนื่องจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาจับจ่ายมากขึ้น หลังจากที่ต้องรัดเข็มขัดมาเป็นเวลานาน โดยบริษัท McKinsey คาดการณ์ว่ายอดขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทั่วโลก ในปี 2566 นี้ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
2. จากข้อมูลของ GlobalData พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 38 มีการซื้อสินค้าจำเป็นราคาถูกจากร้านค้าปลีกทั่วไป ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 13.8 หันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกโดยเฉพาะ โดยนักวิเคราะห์เห็นว่าการที่ผู้บริโภคแสวงหาทางเลือกสินค้าที่ราคาถูกจากร้านค้าปลีกทำให้ผู้ค้าปลีกต้องหาวิธีการเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านคู่แข่ง ซึ่งมีแนวโน้มว่าในปี 2566 นี้ ร้านค้าปลีกจะมีนโยบายบัตรสะสมคะแนนพิเศษเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้
3. ผู้บริโภคต้องการทำให้การปรุงอาหารง่ายขึ้น โดยการลดการซื้อส่วนประกอบในการปรุงอาหาร อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่าย แต่ผู้บริโภคยังคงใช้จ่ายสำหรับโอกาสพิเศษ ทั้งการซื้อสินค้าอาหารพรีเมียมมาทำเองที่บ้าน หรือ การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
4. สินค้าที่คำนึงถึงความยั่งยืน (sustainability) จะกลายเป็นสิ่งจำเป็น และมีราคาย่อมเยามากขึ้น โดยร้านค้าปลีกบางแห่ง เช่น The Body Shop ได้จัดพื้นที่ให้บริการสินค้าแบบเติม (refill station) ให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้นและมีราคาเท่ากับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทั่วไป

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Call Center 1169  
www.ditp.go.th  
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน  
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน  
11 Hertford Street, Mayfair,  
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749

e-Mail :  
info@thaitradelondon.com

5. ผู้บริโภคมีแนวคิดมาตรฐานแฟชั่นและความงามที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคไม่ต้องการความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) และการตัดแต่งภาพ (photoshop) เพื่อให้สินค้าและภาพถ่ายสินค้าดูสมบูรณ์แบบ ซึ่งสินค้าต้องสะท้อนตัวตนและควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6. ใช้เทคโนโลยี Metaverse ในร้านค้าปลีกมากขึ้น โดยแบรนด์สินค้าหรู ได้แก่ Burberry, Gucci และ Balenciaga ได้เริ่มใช้ metaverse แล้ว ซึ่งผู้ค้าปลีกในตลาดระดับกลางจะเริ่มหันมาใช้ metaverse ด้วยเช่นกัน โดยแบรนด์ H&M ได้เปิดตัว Loooptopia ซึ่งเป็นโปรแกรมรีไซเคิล metaverse ภายในแพลตฟอร์มเกม Roblox ซึ่งผู้เล่นได้สำรวจเมืองแห่งอนาคตที่เต็มไปด้วยร้าน H&M และเล่นเกมแบบ interactive โดยนักวิเคราะห์เห็นว่า metaverse จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับร้านค้า (physical store) ในปีนี้

ที่มา: Retail Gazette

**ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สศต.** จากวิกฤตเศรษฐกิจในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา ได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรบางส่วนยังคงรัดเข็มขัด ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนมีความมั่นใจในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีการใช้จ่ายสำหรับโอกาสพิเศษมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มพรีเมียมในปี 2566 นี้ อย่างไรก็ตามก็ดีผู้ค้าปลีกยังคงต้องหาแนวทางในการดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าที่ยังคงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยผู้ประกอบการควรติดตามสถานการณ์ตลาดเพื่อปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค

---

สรุปโดย สศต. ลอนดอน