



PHOTO BY FREEPIK

2568 / 2025

SUPERMARKET MARKETING

กลยุทธ์การตลาด
ซูเปอร์มาร์เก็ต ปี 2568 / 2025



BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	10
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดปี 2568	10
ลักษณะผลิตภัณฑ์	11
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	17
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	19
W – Weaknesses	22
O – Opportunities	22
T– Threats	24
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	25
E – ECONOMIC	28
S – SOCIAL	32
T – TECHNOLOGY	35
E – ENVIRONMENTAL	38
L – LEGAL	42
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	45
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE)	45
ส่วนประสมทางการตลาด [ทรีอัส / โฟตัส โท เฟรช]	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	46
ราคา (PRICE)	51
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	54
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	58
แนวนิโอม	63-65

ซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานการณ์ทางการตลาด

-ปี 2568 : ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในช่วงที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยบวก และปัจจัยลบพร้อมกัน ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการ ขยายสาขาหรือการลดราคา แต่หันมาให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อ พัฒนาการตลาดเฉพาะบุคคล และการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัล ต้นทุนการดำเนินงาน และโครงสร้าง การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ล้วนเป็นองค์ประกอบที่กำหนดทิศทางของตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดปีดังกล่าว

ปัจจัยด้านบวกที่สำคัญที่สุดประการแรกมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย แม้อัตราการขยายตัวยังอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การบริโภค ภาคเอกชนกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช.) รายงานว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยในปีพ.ศ. 2568 ขยายตัวประมาณ 2.5% โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน การ ท่องเที่ยว และการใช้จ่ายของภาครัฐ แม้การส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนยังเผชิญ แรงกดดันจากเศรษฐกิจโลก แต่กำลังซื้อภายในประเทศยังคงเป็นแรงสนับสนุนสำคัญ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รวมถึงตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต (ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงาน GDP ปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025))

การบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะหมวดอาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ

สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจำนวนมากกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำงานที่สำนักงานมากขึ้น และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการซื้ออาหารสดเพื่อประกอบอาหารและอาหารพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความถี่ในการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเพิ่มขึ้น แม้ว่ามูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอาจไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะผู้บริโภคยังคงวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง

อีกปัจจัยบวกที่มีบทบาทสำคัญคือการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 38-39 ล้านคน ส่งผลให้กำลังซื้อในเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และสมุย ปรับตัวดีขึ้น ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์การค้าจึงได้รับอานิสงส์จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะสินค้านำเข้า ผลไม้ไทย อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม และของฝาก (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

การเติบโตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพยังเป็นปัจจัยบวกต่อซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงกว่าสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผักปลอดสาร อาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก เครื่องดื่มไม้น้ำตาล อาหารโซเดียมต่ำ และผลิตภัณฑ์เสริมโภชนาการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง พร้อมใช้การจัดวางสินค้าและการสื่อสารหน้าร้านเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

การขยายตัวของช่องทางออนไลน์ถือเป็นอีกแรงสนับสนุนสำคัญของตลาด ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือบริการ Quick Commerce แล้วรับสินค้าที่บ้านภายในเวลาอันสั้น ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถเพิ่มยอดขายจากลูกค้าที่ไม่มีเวลาเดินทางมายังหน้าร้าน รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขาย

สินค้าหลายหมวดพร้อมกันผ่านระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ ความสะดวกดังกล่าวช่วยตอบโจทย์ด้านการประหยัดเวลา และทำให้การซื้อสินค้าประจำวันมีความต่อเนื่องมากขึ้น

อีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนตลาดคือการใช้ข้อมูลสมาชิก (Loyalty Program) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการซื้อในอดีตมาพัฒนาโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล ส่งคุปองส่วนลดสำหรับสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ และแนะนำสินค้าที่มีแนวโน้มตรงกับความสนใจ ส่งผลให้อัตราการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยลดต้นทุนการทำโปรโมชั่นแบบครอบคลุมทั้งร้าน ซึ่งเคยส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรในอดีต

แม้ว่าจะมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน แต่ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตในปีพ.ศ. 2568 ยังต้องเผชิญแรงกดดันจากกำลังซื้อที่ฟื้นตัวไม่ทั่วถึง รายได้ของครัวเรือนหลายกลุ่มยังเติบโตช้ากว่าค่าครองชีพ ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นมากขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่ามีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปีดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ แต่ภาระหนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูงประมาณ 88-89% ของ GDP ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากยังควบคุมการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

ภาระหนี้ครัวเรือนดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ยอมลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เปลี่ยนจากแบรนด์พรีเมียมไปสู่แบรนด์ราคาประหยัด และหันมาเลือกสินค้าแบรนด์ตัวเองหรือ House Brand / Private Label มากขึ้น ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องรักษาสมดุลระหว่างการสร้างอัตรากำไรกับการรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

ต้นทุนการดำเนินงานยังเป็นอีกปัจจัยลบที่มีผลต่อธุรกิจ ค่าไฟฟ้า ค่าแรง ค่าขนส่ง และต้นทุนวัตถุดิบยังอยู่ในระดับสูงกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 แม้ว่าราคาพลังงานโลกจะเริ่มทรงตัว แต่ต้นทุนสะสมของธุรกิจยังไม่ลดลงมากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ การบริหารคลังสินค้า และการคาดการณ์อุปสงค์ เพื่อลดการสูญเสียจากสินค้าหมดอายุ โดยเฉพาะอาหารสด ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่มีอัตราการสูญเสียสูงที่สุด

การแข่งขันจากร้านสะดวกซื้อเป็นอีกแรงกดดันสำคัญ ร้านสะดวกซื้อได้ขยายประเภทสินค้าอาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม และของใช้ในครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งลดความถี่ในการเดินทางเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกซื้อสินค้าใกล้บ้านแทน ความสะดวกของร้านขนาดเล็กจึงกลายเป็นคู่แข่งโดยตรงของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะการซื้อสินค้าในปริมาณน้อยแต่บ่อยครั้ง

การแข่งขันจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซก็มีผลเพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภทจะยังเหมาะกับการซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต แต่สินค้าบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่ม ของใช้ในบ้าน และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจำนวนมากเริ่มถูกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีโปรโมชั่น การจัดส่งฟรี และการเปรียบเทียบราคาที่สะดวก ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องลงทุนด้านดิจิทัลมากขึ้นเพื่อรักษฐานลูกค้า

ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรและสภาพอากาศยังส่งผลต่อหมวดอาหารสดโดยตรง หากเกิดภัยแล้ง น้ำท่วม หรือสภาพอากาศแปรปรวน จะทำให้ปริมาณผลผลิตลดลง ราคาผัก ผลไม้ และวัตถุดิบบางชนิดปรับตัวสูงขึ้น ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องรับภาระในการบริหารต้นทุนและรักษาระดับราคาขายให้เหมาะสม เพราะหากปรับราคาสูงเกินไป อาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

อีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อการแข่งขันคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ "ความคุ้มค่า" มากกว่าการเลือกสินค้าจากชื่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาผ่านแอปพลิเคชัน ติดตามโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย และเลือกซื้อเฉพาะช่วงที่มีส่วนลด ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง พร้อมใช้ข้อมูลสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ลดการใช้ส่วนลดแบบครอบคลุม และสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ในภาพรวมของปีพ.ศ. 2568 ของตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ความสะดวก และการตอบ Pain Point ของผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกและการบริหารต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการ พบว่า โครงสร้างการแข่งขันของตลาดยังคงถูกนำโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย ได้แก่ ท็อปส์ ภายใต้ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล , โลตัส ภายใต้ ซีพี แอ็กซ์ตรา , ญูเน็กซ์ มาร์เก็ต ภายใต้วงศ์เดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์ และ วิลล่า มาร์เก็ต ซึ่งครองตลาดในกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ขณะเดียวกันยังมีผู้เล่นขนาดเล็กและระดับภูมิภาค เช่น ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่, UFM Fuji Super ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร, เลมอนฟาร์มซึ่งเน้นสินค้าเกษตรอินทรีย์ และซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ที่แข่งขันด้วยความใกล้ชิดกับชุมชนและความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

ท็อปส์ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นการวางตำแหน่งเป็น Premium Food Retail มากกว่าการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยมุ่งแข่งขันด้านคุณภาพสินค้า ภายในร้านมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับอาหารสด เบเกอรี่ อาหารพร้อมรับประทาน กาแฟ และ สินค้าสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบ Pain Point ของผู้บริโภคเมืองที่ต้องการ