

Grocery store

โต้ตอบอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด





EIC Online

www.scbeic.com

Economic and business intelligence
for effective decision making

สมัครสมาชิกได้ที่ www.scbeic.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ E-mail : eic@scb.co.th

หรือโทร : +662 544 2953

@SCB_EIC



EIC Online เว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวสารงานวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ท่านได้รับข้อมูลที่เปี่ยมประโยชน์ สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ
โดยเสนอแง่คิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก
หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจ



Houseview

บทวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทย
รายเดือน



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับ
สถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารและบทวิเคราะห์ใหม่ ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

เรื่องในฉบับ



- 1 ภาพรวมตลาดค้าปลีก
Grocery store และปัจจัยขับเคลื่อน 4
- 2 ธุรกิจค้าปลีก Grocery store
ถึงจุดอิ่มตัวแล้วหรือยัง 12
- 3 จับตามองภาวะการแข่งขัน
และแนวโน้มการเติบโต 20





Grocery store

1

ภาพรวมตลาดค้าปลีก
Grocery store และปัจจัยขับเคลื่อน

ธุรกิจค้าปลีก grocery store ของไทยเติบโตอย่างไร แม้ว่า grocery store ของไทยที่เป็น modern trade ยังมีสัดส่วนน้อย แต่มีแนวโน้มเติบโตสูง

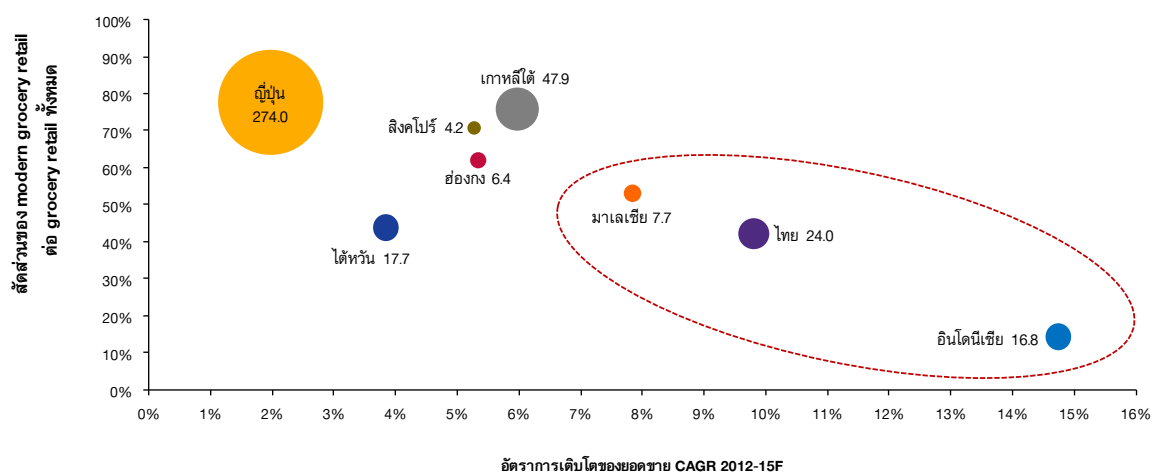


ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจ modern grocery store ของไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและเติบโตสูงจากการเร่งขยายสาขาอย่างก้าวกระโดดในทุกรูปแบบทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ แม้ว่า modern grocery store จะมีสัดส่วนเพียงราว 40% ของ grocery store ทั้งหมด แต่อัตราขยายตัวสูงถึงราว 10% ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย ที่ตลาดค่อนข้างจะอิ่มตัวแล้ว อย่างเช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และฮ่องกง ที่เติบโตโดยเฉลี่ยราว 3% ต่อปี และยังเป็นอัตราเติบโตที่สูงกว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมของไทยที่ขยายตัว 5% ต่อปีอีกด้วย

Grocery store ของไทยที่เป็น modern trade ยังมีสัดส่วนน้อย
เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย แต่มีแนวโน้มเติบโตสูง

การเติบโตของ modern grocery ของไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย

หน่วย: %



หมายเหตุ: ขนาดของวงกลมแทนขนาดของตลาด Modern grocery retail (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

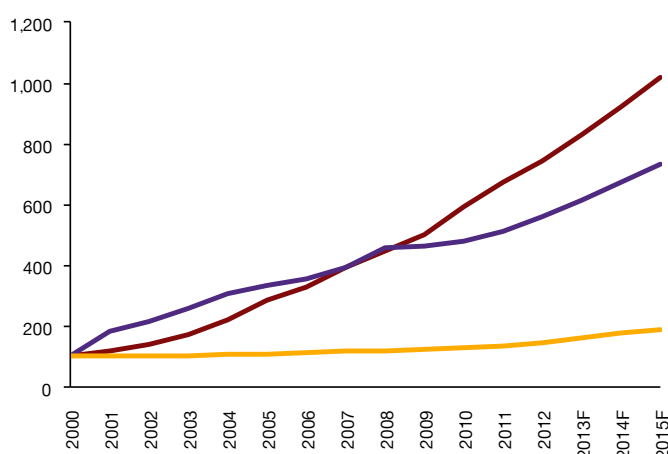
เทรนด์การเติบโตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่สู่การเติบโตของ grocery store ที่มีขนาดเล็กลง เช่น ร้านสะดวกซื้อ

ดัชนีการเติบโตของยอดขายเทียบกับปีฐาน (2000)

หน่วย: พันล้านบาท

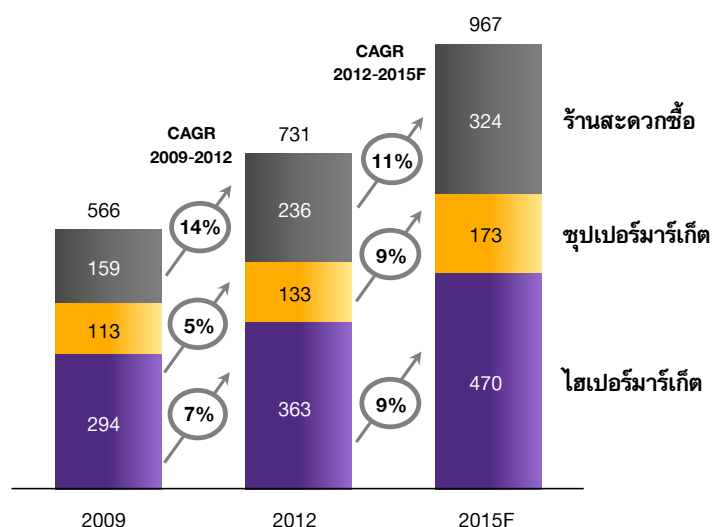
— ร้านสะดวกซื้อ — ซูเปอร์มาร์เก็ต
— ไฮเปอร์มาร์เก็ต

Index: Year 2000 = 100



ยอดขาย grocery store แบ่งตามประเภท

หน่วย: พันล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor และข้อมูลบริษัท

ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดใหญ่ที่สุด แต่ร้านสะดวกซื้อมียอดขายเติบโตเด่น ถ้าดูจากขนาดตลาดของร้าน grocery store ประเภทต่างๆ จะพบว่าสัดส่วนของร้านค้า

ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือที่เรียกว่าซูเปอร์สโตร์มีส่วนถึงราวครึ่งหนึ่งของ modern grocery ทั้งหมดในปัจจุบัน แต่หากดูแนวโน้มการเติบโต โดยวิเคราะห์จากการนำยอดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มาคำนวณเป็นดัชนีการเติบโตของยอดขาย โดยใช้ยอดขายในปี 2000 เป็นปีฐาน พบว่า เทรนด์การเติบโตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเติบโตสูงที่สุดจากการที่แบรนด์ค้าปลีกต่างชาติหลายรายเร่งขยายสาขาและยอดขายเติบโตสูง แต่ปัจจุบันกลุ่มของร้านสะดวกซื้อกลับมีการเติบโตแซงหน้าไฮเปอร์มาร์เก็ต สะท้อนถึงทิศทางการพัฒนารูปแบบของ grocery store ไปสู่โมเดลที่มีขนาดเล็กลง เช่นเดียวกับการพัฒนารูปแบบในประเทศที่พัฒนาแล้ว สำหรับแนวโน้มในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ตลาด grocery store ยังคงเติบโตได้ดี โดยเฉพาะโมเดลขนาดเล็กอย่างร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากขนาดของร้านที่เล็กกว่ารูปแบบอื่นๆ ทำให้ไม่ข้อจำกัดด้านพื้นที่ นอกจากนี้ ยังใช้เงินลงทุนต่ำกว่าประเภทอื่นๆ ในการเปิดสาขาใหม่ ทำให้ขยายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ขณะที่โมเดลขนาดใหญ่อาจมีข้อจำกัดในการขยายสาขามากขึ้น ซึ่งตลาดที่ยังมีศักยภาพเติบโตได้ดีน่าจะเป็นตลาดต่างจังหวัด

อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนตลาด grocery store บ้าง?

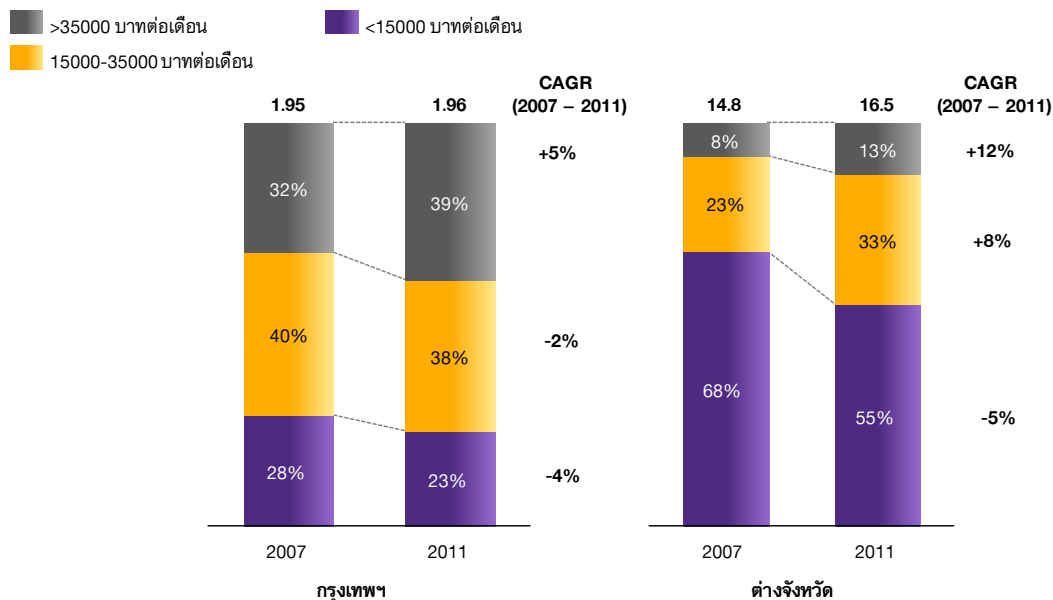
กำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มเติบโตสูงตามการเติบโตของผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2007-2011 พบว่าระดับรายได้ของประชากรปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจากราว 70% เป็น 80% ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด (ไม่รวมจังหวัดในเขตปริมณฑล) เพิ่มขึ้นจากราว 30% เป็นเกือบ 50% ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัด ซึ่งแนวโน้มของกำลังซื้อที่สูงขึ้นนั้นเป็นปัจจัยบวกต่อการขยายตัวของ grocery store สะท้อนได้จากค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคทั่วประเทศ เติบโตกว่า 9% ต่อปี จากเฉลี่ยที่ประมาณ 4,040 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนเป็น 6,275 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน



การเติบโตของผู้มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาท) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดส่งผลให้กำลังซื้อสูงขึ้น เป็นพลดีต่อธุรกิจค้าปลีก

ระดับรายได้ของครัวเรือนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด*

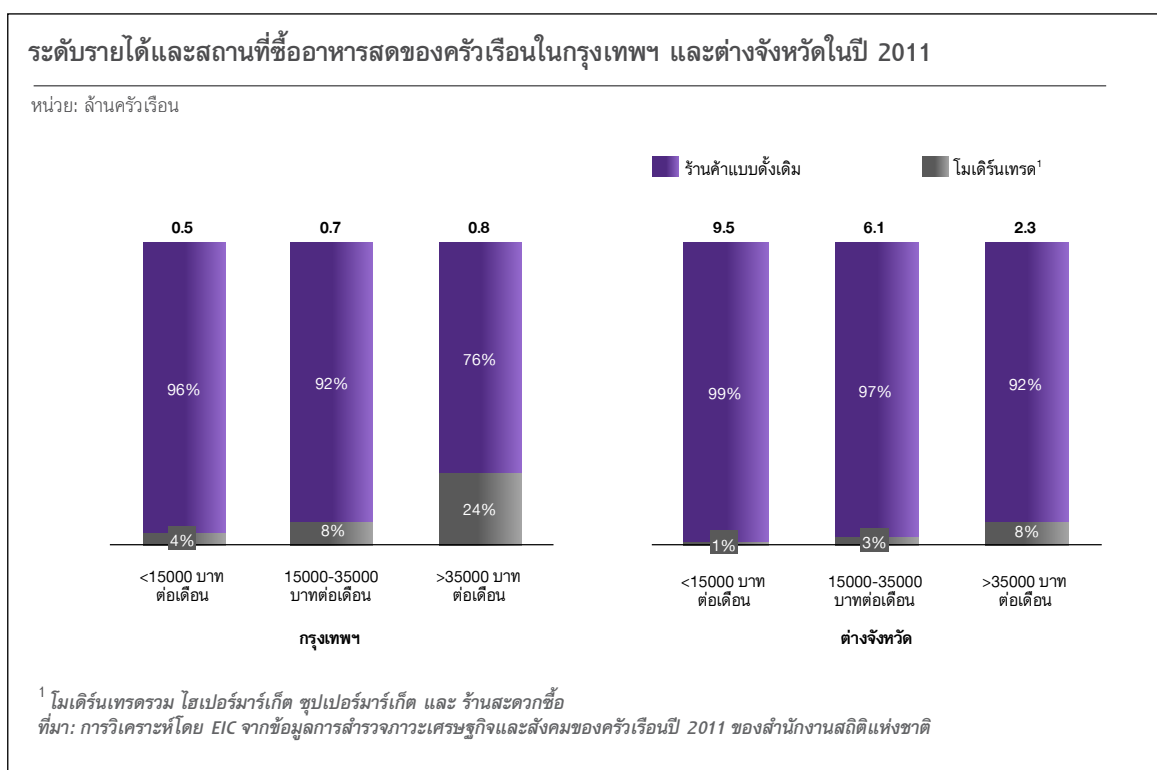
หน่วย: ล้านครัวเรือน



* รายได้ในต่างจังหวัดไม่รวมจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัดคือ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2007 และ 2011 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

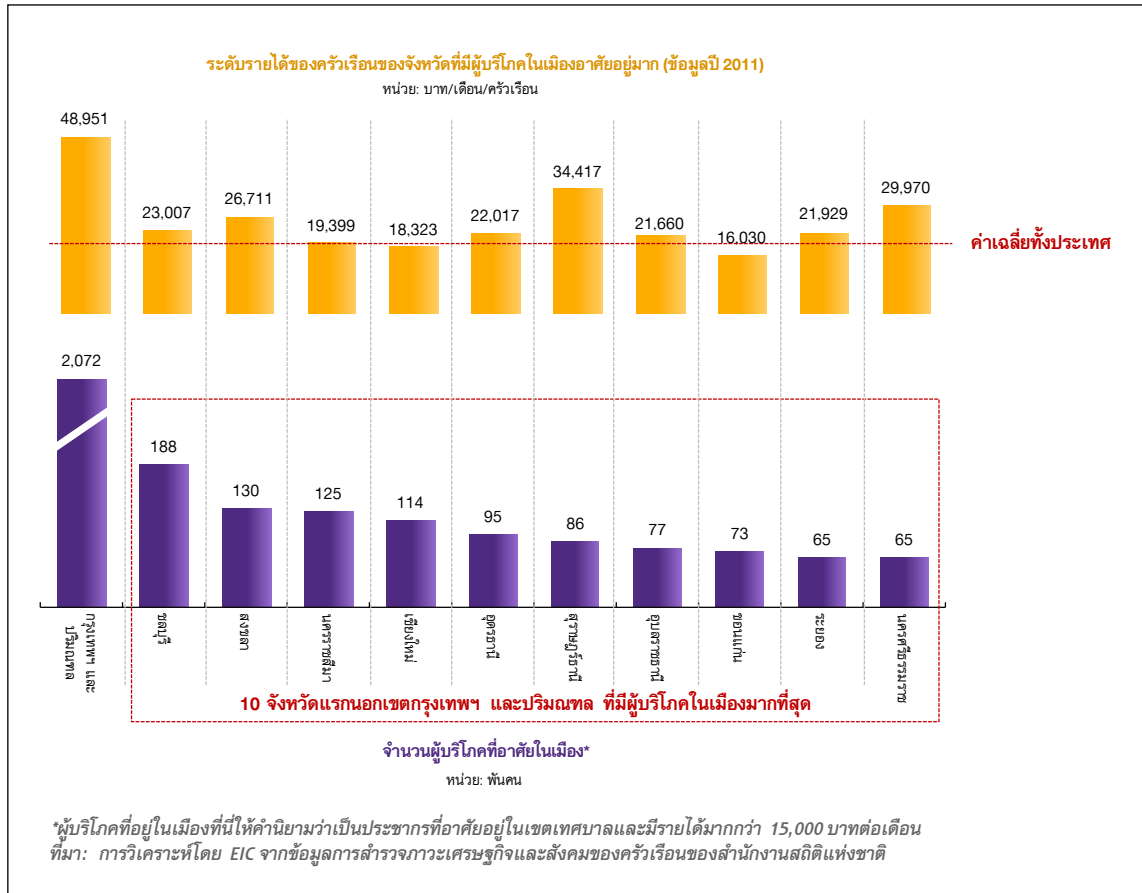
กำลังซื้อที่สูงขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่หันไปซื้ออาหารสดจากร้านค้าที่เป็น modern trade มากขึ้นจากเดิมที่ซื้อสินค้าจากตลาดสด กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงขึ้นมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นสินค้าสด ใหม่ และยอมจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมมากขึ้นหากได้รับความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถหาซื้อได้จาก modern trade ที่เห็นได้ชัดคือ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนมีแนวโน้มซื้อสินค้าอาหารสดจากร้านค้าประเภท modern trade มากกว่าระดับรายได้อื่นๆ ดังนั้น แนวโน้มระดับรายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ modern grocery store มีโอกาสเติบโตสูง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดยังมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิมอย่างตลาดสดเป็นส่วนใหญ่

ระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่หันไปซื้ออาหารสดจากร้านค้า modern trade มากขึ้นจากเดิมที่ซื้อสินค้าจากช่องทางดั้งเดิม



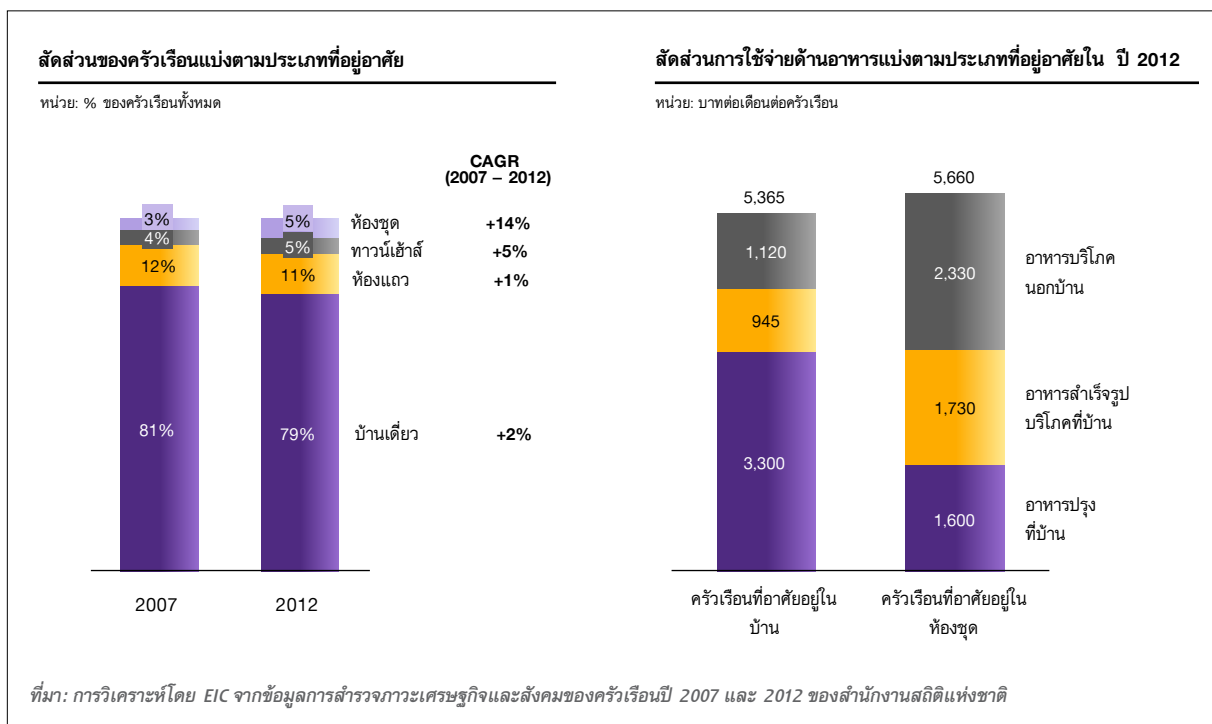
การเติบโตของความเป็นเมืองในต่างจังหวัดยังเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ เครื่องชี้ที่สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดต่างจังหวัดที่สำคัญประการหนึ่งคือประชากรเมืองซึ่งเป็นกำลังซื้อที่สำคัญที่มีแนวโน้มเติบโตสูง (ในที่นี้ให้ค่านิยามของประชากรเมืองว่าเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและมีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน พบว่าหลายจังหวัดที่มีประชากรเมืองอาศัยอยู่มากยังมีระดับรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศอีกด้วย เช่น สงขลา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี อุตรธานี นครศรีธรรมราช สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยรวมไปถึงการเข้าไปใช้บริการในร้านที่เป็น modern grocery store ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น

การเติบโตของความเป็นเมืองในต่างจังหวัดยังคงเพิ่มขึ้น ซึ่งหลายจังหวัดมีจำนวนผู้บริโภคที่อยู่ในหัวเมืองเป็นจำนวนมาก และมีระดับรายได้สูง



นอกจากนี้ เทรนด์การเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบห้องชุดทั้งประเภทพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลงทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดมีมากขึ้น โดยในช่วง 2007-2012 สัดส่วนของครัวเรือนที่อาศัยในห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมเติบโตเฉลี่ยถึง 14% ต่อปี สูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นที่เติบโตเพียงราว 1-5% ต่อปี ซึ่งในอนาคตกลุ่มคนที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มจะเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้จ่ายด้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป จากตัวอย่างสัดส่วนการใช้จ่ายด้านอาหารแบ่งตามประเภทของกลุ่มครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ พบว่า ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือตึกแถว นั้น มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดมาปรุงรับประทานเองมากกว่าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในห้องชุดประเภทคอนโดมิเนียม ขณะที่ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดจะเน้นใช้จ่ายไปที่อาหารสำเร็จรูปและอาหารบริโภคนอกบ้านในปริมาณที่ค่อนข้างสูงถึงราว 70% ของการใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมด สะท้อนถึงโอกาสสำหรับร้านค้าประเภท modern grocery store โดยเฉพาะโมเดลขนาดเล็กอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณไม่มาก

ที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มเติบโต
ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายอาหารสำเร็จรูปและอาหารบริโภคนอกบ้านที่สูงกว่าอาหารปรุงเองที่บ้าน







Grocery store

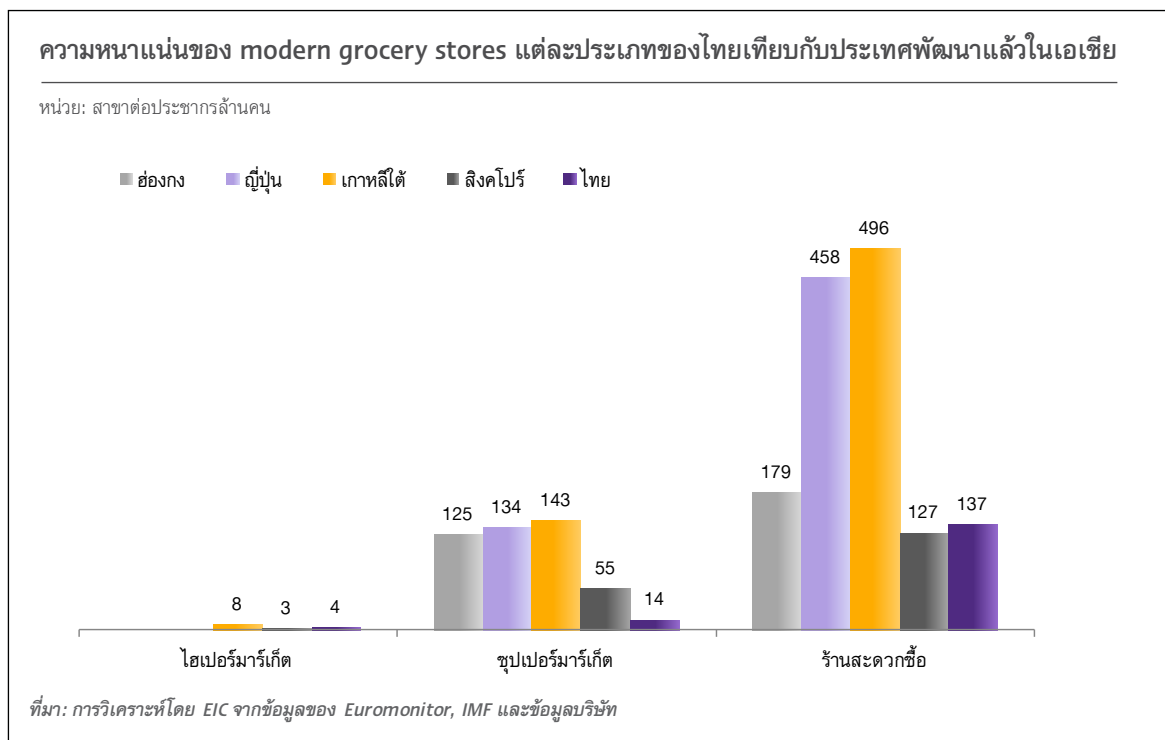
2

ธุรกิจค้าปลีก Grocery store
ถึงจุดอิ่มตัวแล้วหรือยัง



โอกาสในการขยายสาขาของ grocery store ของไทย ยังมีอีกมาก โดยเฉพาะโมเดลขนาดเล็ก แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมา สาขา grocery store จะเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีการเติบโตถึงปีละ 400-500 สาขา แต่เมื่อประเมินอัตราการเข้าถึง (penetration rate) ของ modern grocery store ซึ่งคำนวณจากสัดส่วนของสาขาต่อจำนวนประชากรแล้ว พบว่าในประเทศไทย ยังมีโอกาสขยายสาขาได้เพิ่มเติม โดยเฉพาะโมเดลขนาดเล็ก ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบจำนวนสาขา grocery store ประเภทต่างๆ ของไทยกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย (ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี และ สิงคโปร์) ที่ตลาดค่อนข้างจะอิ่มตัวแล้ว จะพบว่าสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตค่อนข้างจะใกล้เคียงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ โดยไทยมีจำนวนสาขาโดยเฉลี่ยทั้งประเทศต่อประชากรที่ 4 สาขาต่อ 1 ล้านคนซึ่งมากกว่าสิงคโปร์ไปแล้ว แต่ยังต่ำกว่าของเกาหลีใต้ที่อยู่ 8 สาขาต่อ 1 ล้านคน แต่หากเทียบในส่วนของ grocery store ขนาดเล็กอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ จะเห็นว่ายังมีความแตกต่างกันอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไทยมีความหนาแน่นของสาขาน้อยกว่าประเทศพัฒนาแล้วถึงราว 10 เท่า โดยในฮ่องกง ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มีสาขามากถึงราว 150 สาขาต่อ 1 ล้านคน เทียบกับไทย ที่อยู่เพียง 14 สาขาต่อ 1 ล้านคนเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก

Modern grocery stores ของไทยยังมีโอกาสขยายได้อีกมาก โดยเฉพาะในโมเดลขนาดเล็ก

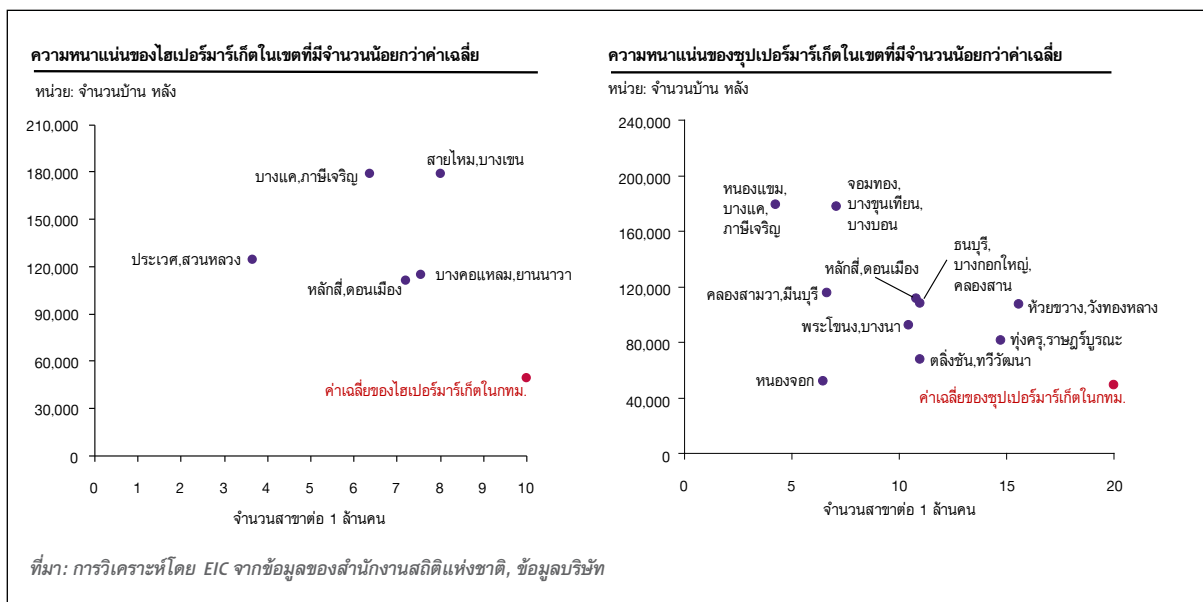


EIC ได้พิจารณาศักยภาพในการขยายสาขา grocery store ในตลาดกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยประเมินจากจำนวนสาขาของร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตในทำเลที่มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการขยายสาขาเพิ่มเติม โดยประเมินร่วมกับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ประกอบด้วย 1.การขยายตัวของประชากรเมือง 2. กฎหมายผังเมืองและโครงการคมนาคมขนส่งต่างๆ 3.การขยายตัวของที่อยู่อาศัย และ 4. รายได้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค พบว่าแม้ตลาดในกรุงเทพฯ ดูเหมือนค่อนข้างจะอิ่มตัวแล้วสำหรับร้านค้าขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้าเจาะดูรายเขต พบว่ายังมีช่องทางในการเจาะตลาดค้าปลีกขนาดเล็กได้เพิ่มเติมในหลายเขต ขณะที่ตลาดต่างจังหวัด ยังมีหลายจังหวัดที่มีโอกาสขยายสาขาได้เพิ่มเติม

ตลาดในกรุงเทพฯ ใกล้อิ่มตัวแล้ว แต่ยังมีโอกาสสำหรับร้านค้าขนาดเล็ก

ตลาด grocery store ในกรุงเทพฯ ขยายตัวเร็วและแข่งขันรุนแรง แต่ยังมีบางทำเลที่มีโอกาสเข้าไปเปิดสาขาเพิ่มเติมได้ จากการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ grocery store แต่ละประเภทในกรุงเทพฯ พบว่าร้าน grocery store มีการขยายสาขาทุกรูปแบบ โดยเฉพาะในแถบกรุงเทพฯ ชั้นในและชั้นกลางที่มีสาขาครอบคลุมทุกแบรนด์และทุกประเภท แต่หากดูโอกาสในการขยายสาขาเพิ่มเติม พบว่า ร้านค้าขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตค่อนข้างใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว โดยจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ มีสาขาครอบคลุมแทบทุกเขต โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 10 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคน อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์รายเขต จะพบว่าบางพื้นที่ยังมีจำนวนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรและจำนวนบ้านที่ค่อนข้างหนาแน่น เช่น เขตสายไหม-บางเขน บางแค ภาษีเจริญ ประเวศ สวนหลวง หลักสี่และดอนเมือง อย่างไรก็ตาม ภาวะภัยด้านผังเมืองอาจเป็นข้อจำกัดในการหาทำเลสำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้าขนาดเล็กจึงน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้มากกว่า แม้ว่าการขยายสาขาร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพฯ จะเพิ่มจำนวนค่อนข้างเร็ว แต่เมื่อดูจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ที่มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยจากการเพิ่มจำนวนของครอบครัวขนาดเล็กและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการความเร่งรีบและความสะดวกสบาย ทำให้ grocery store ขนาดเล็กตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้ง เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว สาขาของ grocery store ขนาดเล็กในกรุงเทพฯ ยังมีความหนาแน่นค่อนข้างน้อย มีจำนวนสาขาโดยเฉลี่ยเพียงราว 20 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคน ซึ่งมีหลายเขตที่มีสาขาน้อยกว่าค่าเฉลี่ย โดยเฉพาะในทำเลรอบนอก อาทิ หนองแขม บางแค ภาษีเจริญ จอมทอง บางขุนเทียน บางบอน ธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน หลักสี่ ดอนเมือง พระโขนงและบางนา

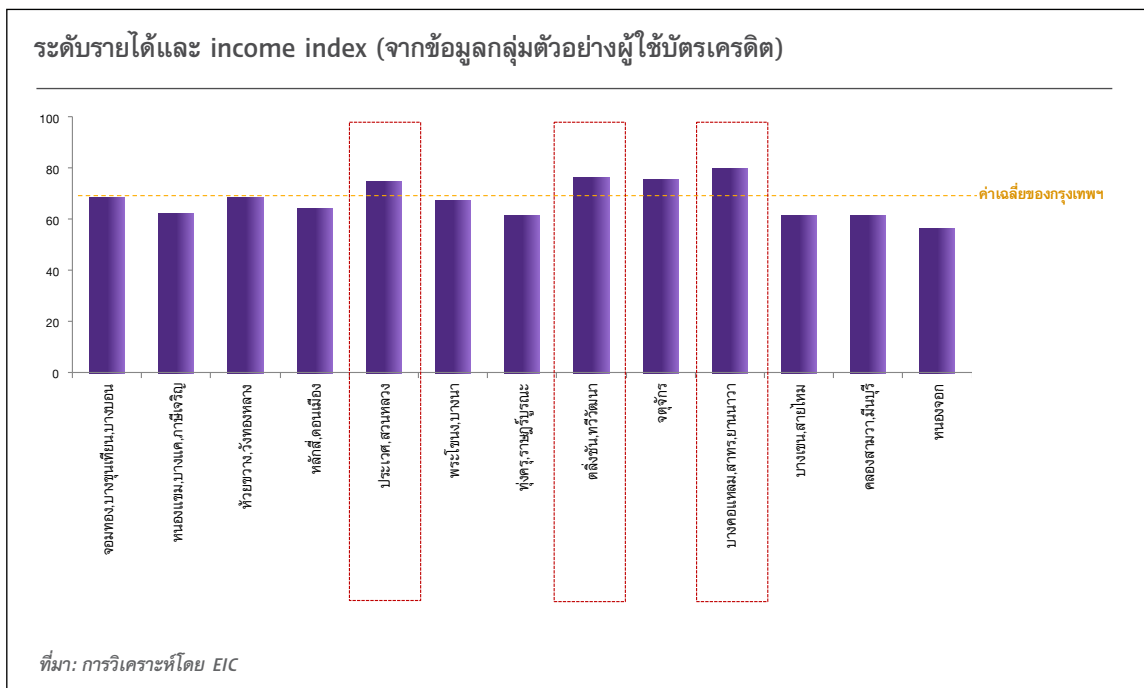
บางพื้นที่ยังมีศักยภาพในการขยายสาขาประเภท hypermarket ได้เนื่องจากมีประชากรหนาแน่น ประกอบกับมีโครงข่ายรถไฟฟ้าและที่อยู่อาศัยเข้าไปเปิดเพิ่มเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ supermarket ยังสามารถขยายสาขาได้ครอบคลุมหลายพื้นที่มากกว่า โดยเฉพาะในโซนที่มีโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม



ตลาดค้าปลีก grocery store ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ ยังไม่อิ่มตัวเนื่องจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นโครงการประเภทคอนโดมิเนียม ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีการพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2013 มีการเปิดโครงการที่อยู่อาศัยใหม่อีกราว 62,000 หน่วย เพิ่มขึ้น 22% YOY โดยกว่า 60% เป็นโครงการประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งทำเลที่มีโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเปิดตัวเป็นจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ เขตพระโขนง สวนหลวง ยานนาวา หลักสี่ สายไหม บางแค คลองสาน ซึ่งจะเป็นโอกาสสำหรับ grocery store ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในการขยายสาขา เนื่องจากมีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งจะมีสมาชิกอยู่ประมาณ 1-3 คน มีลักษณะการจับจ่ายใช้สอยที่ซื้อสินค้าครั้งละจำนวนไม่มากนัก แต่จะซื้อสินค้าถี่ขึ้นและนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน

นอกจากนี้ หลายทำเลในกรุงเทพฯ ที่มีความหนาแน่นของร้าน grocery store ค่อนข้างน้อย ยังมีกำลังซื้อสูงด้วยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าระดับรายได้ของครัวเรือนในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 6% ต่อปี โดยสัดส่วนของครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดมาอยู่ที่ราว 40% ของครัวเรือนทั้งหมด สะท้อนถึงกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ หากวิเคราะห์เจาะลึกถึงระดับรายได้ของผู้บริโภคในแต่ละเขต โดยดูจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครบัตรเครดิตในกรุงเทพฯ พบว่ายังมีบางเขตในพื้นที่ที่เราพิจารณาศึกษา มีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ เขตประเวศ สวนหลวง คลองสานและทวีวัฒนา ซึ่งเขตเหล่านี้ยังมีจำนวน grocery store น้อยกว่าค่าเฉลี่ยอีกด้วย จึงเป็นอีกปัจจัยสนับสนุนสำคัญในการเข้าไปเปิดสาขาได้เพิ่มเติม

ระดับรายได้ของผู้บริโภคในแต่ละเขตเป็นปัจจัยสนับสนุนของการเข้าไปเปิดสาขา ซึ่งหลายเขตยังมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง



พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ยังมีการซื้อสินค้าที่ขึ้น สะท้อนถึงโอกาสสำหรับการขยายสาขาร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หากดูจากพฤติกรรมการใช้จ่าย grocery store ประเภทต่างๆ จากผลสำรวจของ Nomura Research Institute พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยกว่าในประเทศพัฒนาแล้วอย่างฮ่องกงและสิงคโปร์ โดยเฉลี่ยถึงราว 16 ครั้งต่อคนต่อเดือน ขณะที่ไปจ่ายซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อคนต่อเดือน ซึ่งบ่อยกว่าผู้บริโภคในมาเลเซียและสิงคโปร์ แต่เป็นที่น่าสนใจที่ ยังไปซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตไม่บ่อยเท่าประเทศพัฒนาแล้วอย่างสิงคโปร์และฮ่องกง ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากและต้องการราคาที่ถูกลง ประกอบกับจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังมีไม่มากนัก แต่แนวโน้มในระยะต่อไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าที่ขึ้น จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีความต้องการใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะขยายสาขา ร้านค้าปลีก grocery store ที่มีขนาดเล็ก โดยเฉพาะเข้าไปในโซนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น

นอกจากนี้ กฎหมายผังเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจ grocery store ไปสู่โมเดลที่มีขนาดเล็กลง กฎหมายผังเมืองของกรุงเทพฯ มีข้อกำหนดในการใช้ประโยชน์ที่ดินในด้านพาณิชยกรรมโดยจะแบ่งตามขนาดของพื้นที่และมีการระบุโซนที่ได้รับอนุญาต โดยอาคารขนาดใหญ่จะมีข้อจำกัดมากกว่าเนื่องจากจะได้รับอนุญาตให้เปิดได้เพียงในบางโซน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีพื้นที่มากกว่า 10,000 ตารางเมตร จะไม่อนุญาตให้สร้างบริเวณพื้นที่ที่จัดอยู่ในโซนสีเหลืองซึ่งเป็นโซนที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (ย1-ย4) และโซนสีส้มซึ่งเป็นโซนที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง (ย5-ย6) แต่ได้รับอนุญาตให้สร้างในโซนสีน้ำตาลซึ่งเป็นโซนที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากและสีแดงซึ่งเป็นโซนพาณิชยกรรม โดยมีเงื่อนไขของระยะความกว้างของถนนหรือระยะห่างจากสถานีรถไฟ จากข้อกำหนดผังเมืองดังกล่าวประกอบกับพื้นที่ขนาดใหญ่ที่หายากและมีต้นทุนราคาแพงขึ้น ประกอบกับร้านค้าที่มีขนาดเกินกว่า 10,000 ตารางเมตร จะต้องผ่านการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (EIA) ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจเปิดร้านค้าขนาดเล็กลง อย่างเช่น คอมแพ็คไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมากขึ้น

กฎหมายผังเมืองที่มีข้อกำหนดในการใช้ประโยชน์ที่ดินในการทำธุรกิจค้าปลีก
จะเป็นข้อจำกัดสำคัญในการปรับเปลี่ยนไปสู่โมเดลขนาดเล็ก

ตารางสรุปข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม*

	ที่อยู่อาศัยหนาแน่น										พาณิชยกรรม				
	น้อย				ปานกลาง			มาก							
การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท	ย.1	ย.2	ย.3	ย.4	ย.5	ย.6	ย.7	ย.8	ย.9	ย.10	พ.1	พ.2	พ.3	พ.4	พ.5
พาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 100 ตรม.															
พาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 300 ตรม.	x	2													
พาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 500 ตรม.	x	3	2												
พาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตรม.	x	x	3												
พาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 2,000 ตรม.	x	x	x	2											
พาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตรม.	x	x	x	x	2										
พาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตรม.	x	x	x	x	3	3	2	2	1	1	2	2	1		
พาณิชยกรรมพื้นที่เกิน 10,000 ตรม.	x	x	x	x	x	x	3	3	2	2	x	3	3	2	2

เงื่อนไข x ไม่อนุญาต

1. เงื่อนไขตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. หรือ อยู่ในระยะ 500 ม. จากสถานีรถไฟทางส่งมวลชน
2. เงื่อนไขตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือ อยู่ในระยะ 500 ม. จากสถานีรถไฟทางส่งมวลชน
3. เงื่อนไขตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม. หรือ อยู่ในระยะ 500 ม. จากสถานีรถไฟทางส่งมวลชน

* ข้อมูลดังกล่าวนำมาเฉพาะในโซนที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ไม่รวมโซนอื่นๆ เช่น ที่ดินอนุรักษ์เพื่อการเกษตร สถาบันราชการ และที่ดินอุตสาหกรรมต่างๆ
ที่มา: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร

แต่กฎหมายผังเมืองฉบับปรับปรุงล่าสุดที่มีผลบังคับใช้ในปี 2013 มีข้อกำหนดผ่อนปรนให้บางพื้นที่ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น การเติบโตของเมือง ประกอบกับเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่างๆ ที่กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างหรืออยู่ในแผน ส่งผลให้มีการปรับปรุงผังเมืองใหม่ โดยปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ ซึ่งมีทั้งในส่วนที่ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นและลดลง โดยส่วนที่ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น บางพื้นที่ที่เคยเป็นโซนสีเหลืองมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นโซนสีส้มหรือสีแดง อาทิ พื้นที่บางโซนในเขตสวนหลวง ดอนเมือง สายไหม บางเขน ดลิ่งชัน บางแค และบางนา พื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น นับเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการทั้งห้างสรรพสินค้าและค้าปลีกในการขยายโครงการไปในทำเลที่มีศักยภาพ บางโซนเมื่อมีการปรับเปลี่ยนผังเมืองแล้วทำให้สามารถสร้างคอนโดมิเนียมขนาดไม่เกิน 10,000 ตารางเมตรได้จากเดิมที่สร้างไม่ได้ หรือสามารถพัฒนาร้านค้าปลีก grocery store ขนาดเล็กหรือพัฒนาเป็น community mall ได้ หรือบางโซนเปลี่ยนจากสีส้มเป็นสีน้ำตาล ทำให้สร้างคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่เกินกว่า 10,000 ตารางเมตรได้ หรือเป็นสีแดงคือพื้นที่พาณิชยกรรม ซึ่งทำให้สร้างอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เกินกว่า 10,000 ตารางเมตรได้

ตลาดต่างจังหวัดยังเติบโตได้อีกมาก กังจากการเติบโตของเมืองและการค้าชายแดน

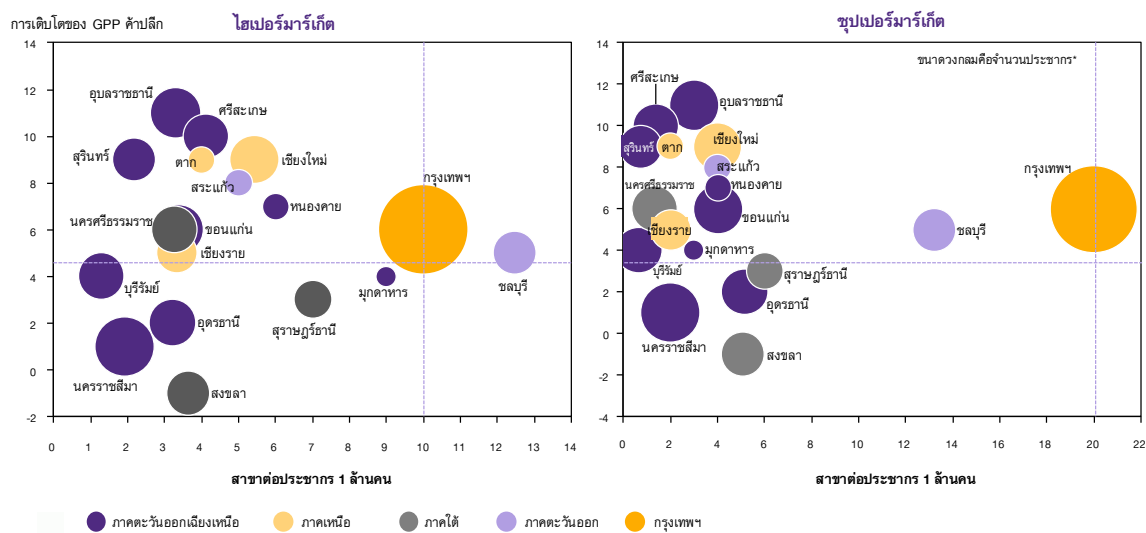
ตลาดต่างจังหวัดมีศักยภาพเติบโตสูง เนื่องจากบางจังหวัดยังมีสาขา grocery store ค่อนข้างน้อย แต่มีการเติบโตของ GPP ในสาขาค้าปลีกสูง ถ้าพิจารณาในแง่ความหนาแน่นของสาขา grocery store ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดที่ GPP ในภาคค้าปลีกเติบโตสูง พบว่าหลายจังหวัดยังมีศักยภาพไปเปิดสาขาได้เพิ่มเติมเนื่องจากมีการเติบโตของสาขาค้าปลีกสูงถึงราว 8-10% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่ยังคงมีความหนาแน่นของร้าน grocery store ค่อนข้างน้อย เช่น อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ขอนแก่น เชียงใหม่ ตาก สระแก้ว หนองคาย และนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ บางจังหวัดยังมีปัจจัยสนับสนุนในแง่ของขนาดตลาดที่ใหญ่ มีจำนวนประชากรมาก อย่างเช่น อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และเชียงใหม่ แต่กลับมี grocery store เพียงราว 3-4 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคน สะท้อนถึงโอกาสในการเข้าไปขยายตลาดสำหรับร้าน grocery store ได้เพิ่มเติม

จังหวัดที่อยู่ติดชายแดนเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ไม่ควรมองข้าม แม้ว่าบางจังหวัดจะมีจำนวนประชากรไม่มากนัก แต่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเข้าไปขยายสาขาได้ เช่น ตาก สระแก้ว หนองคาย เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการค้าชายแดน ถ้าดูโอกาสจากการค้าชายแดน พบว่าจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั้ง มาเลเซีย ลาว กัมพูชา และเมียนมามีกำลังซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีบางจังหวัดที่มีศักยภาพของการค้าชายแดนเติบโตสูง แต่ยังมีสาขา grocery store ไม่มากนัก เช่น บุรีรัมย์ เชียงราย และอุดรธานี ส่งผลให้ธุรกิจ grocery store ยังมีโอกาสเติบโตได้ โดยเฉพาะรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากการเข้ามาใช้จ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งเพื่อใช้เองและบางส่วนซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

หลายจังหวัดยังมีปัจจัยสนับสนุนให้เข้าไปขยาย modern grocery stores ได้อีกมาก
เนื่องจากมีความหนาแน่นของสาขาน้อยและมีการเติบโตของ GPP ค้าปลีกสูง

ความหนาแน่นของ grocery store ในจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นและการเติบโตของ GPP ค้าปลีก

หน่วย: % CAGR (2006-2011)



อย่างไรก็ดี กฎหมายผังเมืองยังคงเป็นอุปสรรคสำหรับการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในต่างจังหวัดเช่นเดียวกับในกรุงเทพฯ เนื่องจากยังมีกฎหมายผังเมืองที่ควบคุมเข้มงวดเพื่อปกป้องร้านค้าโชห่วยท้องถิ่น โดยบางจังหวัดมีข้อกำหนดที่ไม่อนุญาตสร้างร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดเกิน 1,000 ตารางเมตร เช่น ศรีสะเกษ แต่มีการขออนุญาต ทำให้สามารถสร้างร้านค้าขนาดเกิน 1,000 ตารางเมตร ขณะที่ในบางจังหวัด ผู้ประกอบการท้องถิ่นเองได้ขออนุญาตเพิ่มพื้นที่สร้างจากเดิมไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร เป็นไม่เกิน 2,000 ตารางเมตรเพื่อให้สามารถพัฒนาการแข่งขันกับ modern trade ได้ อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการรายใหญ่เองก็มีการปรับตัวหันไปเปิดสาขาเป็นขนาดเล็กลง ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น





Grocery store

3

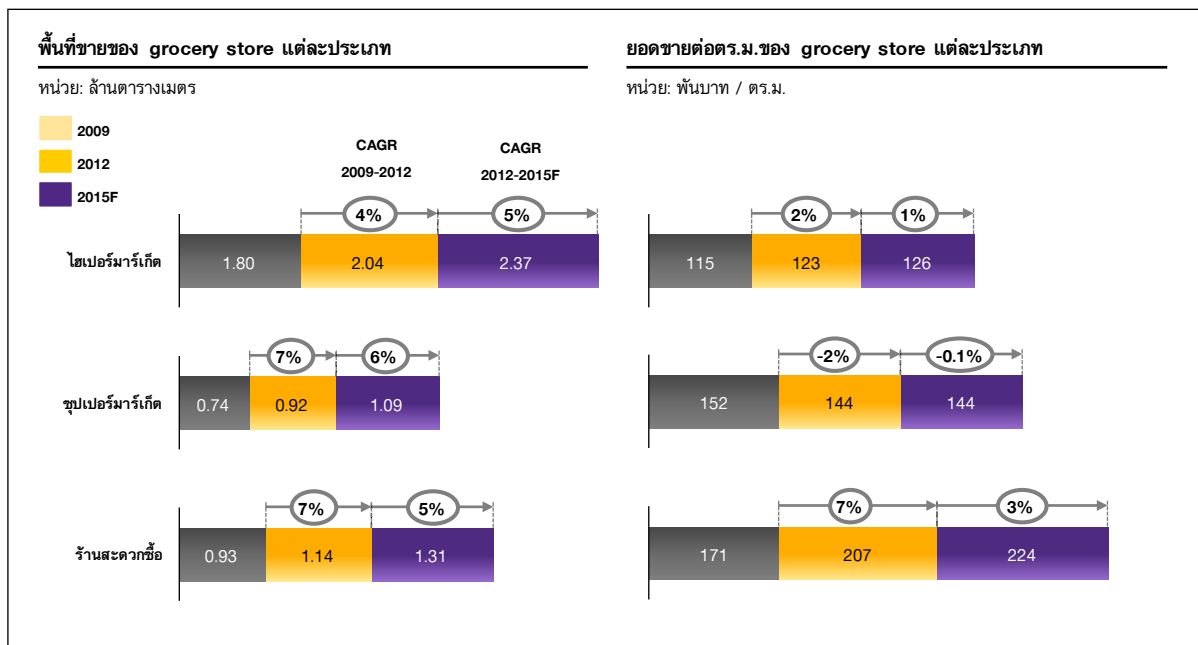
จับตามองภาวะการแข่งขัน
และทรนงค์การเติบโต



แนวโน้มการแข่งขันและกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ

การขยายสาขาของ modern grocery store เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยอดขายต่อตารางเมตรของร้านค้าแต่ละประเภทไม่เติบโตเท่าที่ควร สะท้อนถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ในช่วงปี 2009-2012 ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากพื้นที่ขายที่เติบโตสูง โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เติบโตกว่า 4% ใน 3 ปีที่ผ่านมา กลับมียอดขายต่อตารางเมตรเติบโตเพียง 2% หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีพื้นที่เติบโต 7% แต่ยอดขายต่อตารางเมตรลดลง 2% ขณะที่ร้านสะดวกซื้อยังคงมียอดขายต่อตารางเมตรเติบโตไปในอัตราเดียวกันกับพื้นที่ขายที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้ามองแนวโน้มในระยะต่อไป ร้าน grocery store โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกรายใหญ่มักยังคงเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุก segment ทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ หรือในต่างจังหวัด ส่งผลให้แนวโน้มยอดขายต่อตารางเมตรยังคงไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ค้าปลีกแต่ละรายมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเป็นในลักษณะของการแข่งขันข้าม segment และเน้นการเป็น one-stop shopping โดยเพิ่มร้านค้ารูปแบบอื่นๆ และการให้บริการ นอกเหนือจากการเป็นสถานที่ขายสินค้า grocery เพียงอย่างเดียว

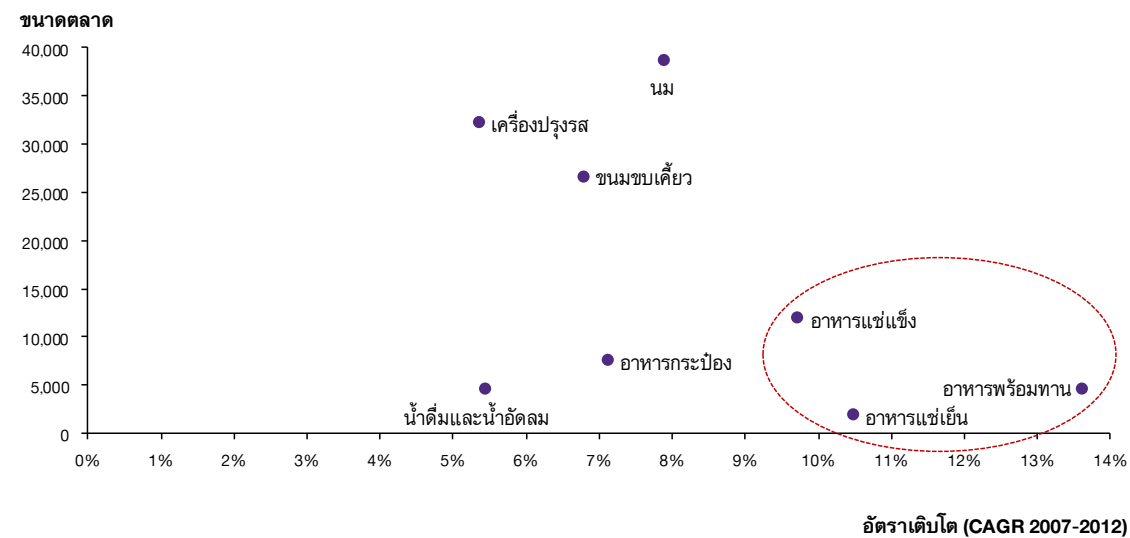
สาขาของ modern grocery store เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยอดขายต่อตารางเมตรไม่เติบโตเท่าที่ควรสะท้อนถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น



การแข่งขันข้าม segment ทีวีความรุนแรงขึ้น ทั้งในด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า ในปัจจุบัน ความเชื่อที่ว่าสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีราคาถูกที่สุดอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นกับสินค้าทุกประเภท เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการปรับตัวโดยหันมาแข่งขันด้านราคามากขึ้น โดยกลยุทธ์ด้านหนึ่งที่น่าสนใจคือ การปรับลดราคาสินค้าบางประเภทลงให้เท่ากับหรือต่ำกว่าราคาของไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันเมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้า ก็จะมีการจับจ่ายซื้อสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจไม่ได้มีการปรับลดราคาสินค้าพ่วงไปด้วย ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตยังต้องมีการปรับสินค้าภายในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ การเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดอาหารสำเร็จรูปเช่น อาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมทานยังมีขนาดไม่ใหญ่มาก แต่มีอัตราเติบโตสูงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง (urbanization) และการที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลงและนิยมที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ความต้องการอาหารสำเร็จรูปจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ในช่วงปี 2007-2012 อาหารแช่แข็งและแช่เย็นเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี และอาหารพร้อมทานเติบโตเฉลี่ยถึง 14% ต่อปี เมื่อเทียบกับอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่เติบโตเพียง 4-8% สะท้อนถึงโอกาสสำหรับ modern grocery store ที่ต้องเร่งปรับเปลี่ยนประเภทของสินค้าในร้านให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการปรับเพิ่มสินค้าพรีเมียมมากขึ้นในบางสาขาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละทำเล

ขนาดและอัตราการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

การแข่งขันโดยการขยายสาขาในหลายรูปแบบจะทำให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่ม โมเดลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มเติบโตสูงคือ โมเดลขนาดเล็ก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ และโมเดลแบบ hybrid ที่เป็นการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ตกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่เรียกว่า คอมแพคไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่เรียกว่า มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามทำเลและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญมาจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และกฎหมายผังเมืองที่ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีโอกาสการขยายสาขาได้น้อยกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น การเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างประชากรที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง รายได้เฉลี่ยและสัดส่วนของผู้หญิงทำงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป ในลักษณะที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ทำให้โมเดลขนาดเล็กเป็นโมเดลที่ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังเน้นกลยุทธ์ร่วมมือกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หรือสถานีน้ำมันในการขยายสาขาไปยังทำเลที่มีโครงการที่อยู่อาศัยต่างๆ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมรวมไปถึงสถานีน้ำมันทั่วประเทศ ซึ่งทำเลเหล่านี้มีตลาดรองรับอยู่แล้ว ส่งผลให้การขยายสาขาขนาดเล็กสามารถทำได้รวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลาในการมองหาทำเลที่เหมาะสมซึ่งหายากขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากนี้ แนวโน้ม grocery store ถ้าจะตอบโจทย์ lifestyle ของผู้บริโภคมากขึ้น การแข่งขันควรจะมุ่งเน้นการให้บริการในลักษณะของ one-stop shopping โดยเปิดพ่วงกับร้านค้าสนับสนุนประเภทอื่นด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคต้องการบริการที่ครบวงจรและนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ที่เห็นชัดคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยกว่า 20% ของการใช้จ่ายด้านอาหารของผู้บริโภค คือการรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้น เพื่อตอบโจทย์ lifestyle ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจาก grocery store จะต้องเน้นความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังต้องมีจุดขายอื่นๆ เช่น การเพิ่มโซนร้านค้าและร้านอาหารภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือการตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตใน community mall ดังนั้น การไปใช้บริการร้านค้าปลีกในอนาคตจะไม่ใช่แค่การไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอีกต่อไป แต่จะเป็น experience ในการที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับไปใช้บริการอีกบ่อยๆ นอกจากนั้นการเพิ่มบริการเป็น one-stop service เช่น การเพิ่มบริการชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ หรือการเพิ่มโซนธนาคารเพื่อทำให้ลูกค้าที่ไป community mall สามารถไปและซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตพร้อมกับทำธุรกรรมทางธนาคารได้ด้วย ก็จะทำให้ประหยัดเวลาของลูกค้าที่มีชีวิตเร่งรีบและต้องการไปเพียงสถานที่เดียวแต่ตอบโจทย์ได้ทั้งหมด

กลยุทธ์การแข่งขันของ grocery store

1 การแข่งขันข้าม segment

- การแข่งขันด้านราคา
- การแข่งขันด้านความหลากหลายของสินค้า
- การเพิ่มความเป็น niche market เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละทำเล เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้านานาชาติ

2 การขยายสาขาในหลายรูปแบบ

- เพื่อตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งตาม
 - ระดับรายได้
 - พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค
 - โครงการที่อยู่อาศัยในแต่ละทำเล รวมถึงสาขาในสถานีน้ำมัน

3 การแข่งขันในการให้บริการเป็น one-stop shopping

- การเพิ่มโซนร้านค้า ร้านอาหาร เพิ่มเดิมจากส่วนที่เป็น grocery store
- การเปิดควบคู่ไปกับ community mall หรือร้านอาหาร
- การเน้น “One Stop Service” โดยมีบริการ เช่น ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ร้านหนังสือ ร้านขายยา และบริการชำระเงิน

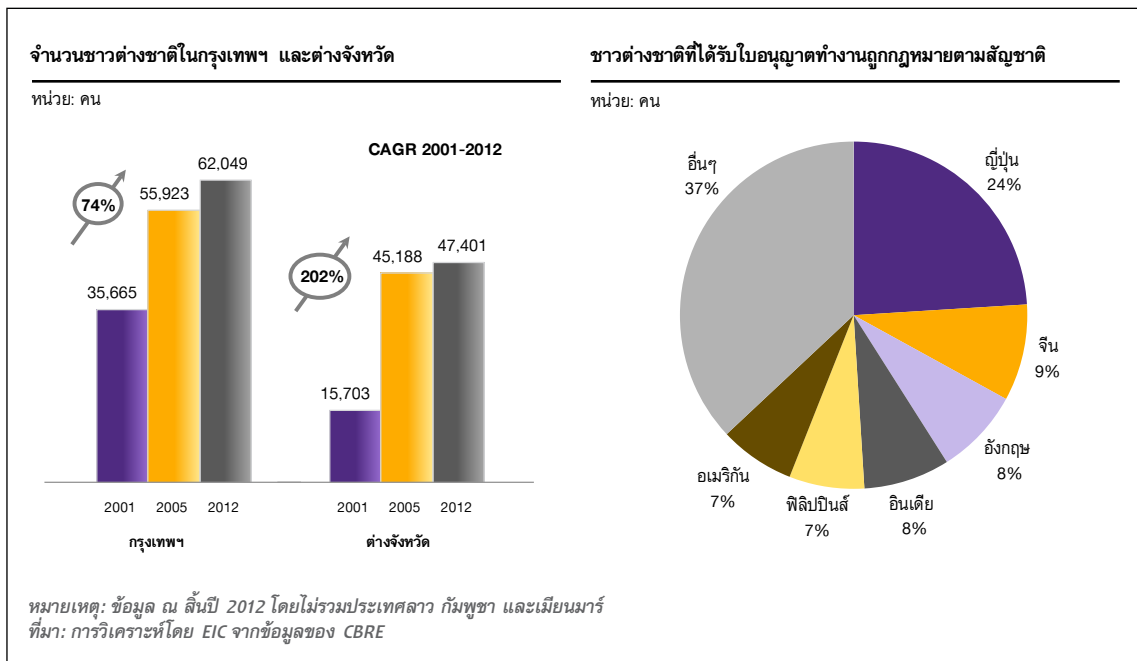
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

จับตามองทรนดการเติบโตของกลุ่ม niche market

แนวโน้มการแข่งขันในระยะต่อไป ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นแต่ละทำเล โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตสูงคือ กลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและพักอาศัยในไทย ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนี้ ซึ่งแม้ตลาดอาจจะไม่ใหญ่มาก แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ เติบโตกว่า 74% ต่อปี ขณะที่ตลาดต่างจังหวัดเติบโตถึง 200% ต่อปี grocery store ที่ตอบโจทย์สำหรับทำเลที่มีจำนวนชาวต่างชาติอยู่มากจึงน่าจะเป็นโมเดลของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยต้องมีการปรับสินค้าในร้านให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าในทำเลนั้นๆ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยและมีความต้องการสินค้าพรีเมียม สังเกตได้ว่าร้านค้าปลีกหลายๆ แบนด์ค่อยๆ ปรับสินค้าในร้านให้เหมาะกับลักษณะของผู้คนในทำเลนั้นๆ โดยเพิ่มสัดส่วนของสินค้านำเข้า ยกตัวอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ตในย่านสุขุมวิทที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่มากจะมีสัดส่วนของอาหารสำเร็จรูปญี่ปุ่น หรือเครื่องปรุงญี่ปุ่นมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในย่านอื่นๆ

ชาวต่างชาติที่มาอาศัยในไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น

ส่งผลให้ร้านค้าอาจปรับสินค้าในร้านเพื่อตอบโจทย์ niche market



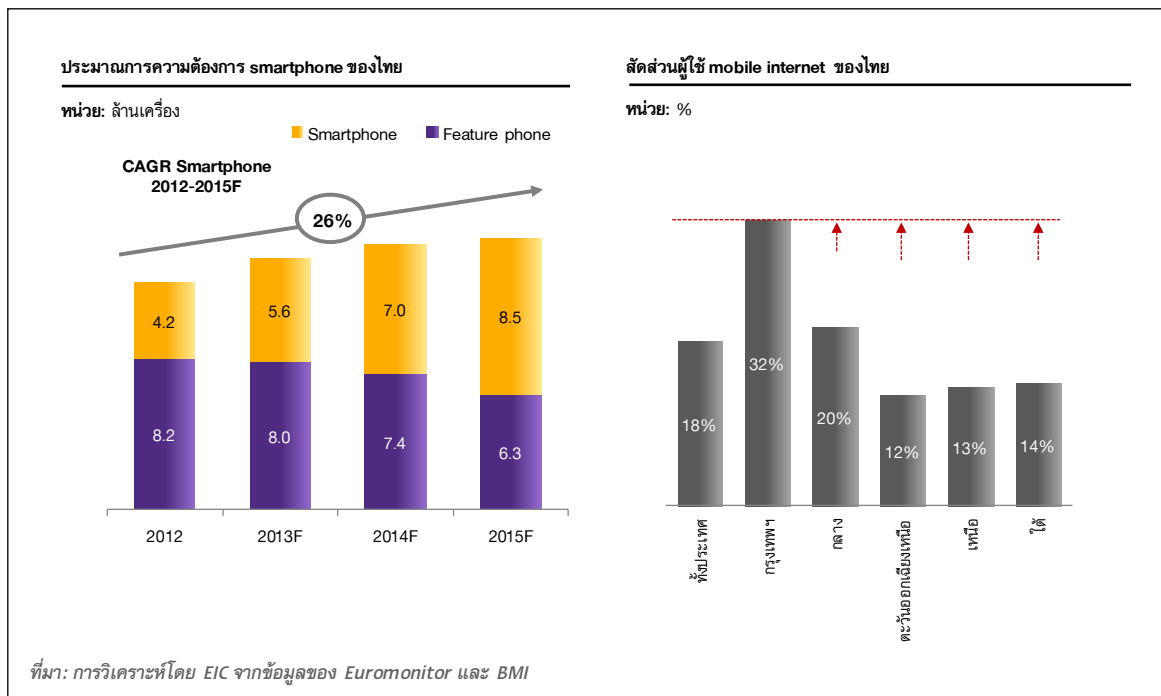
กลุ่ม HoReCa ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยง (hotel restaurant และ catering) เป็น niche market อีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องจับตามอง เนื่องจากยังมีผู้เล่นน้อยรายและยังมีโอกาสเติบโตมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นสำคัญและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร หรือรับจัดเลี้ยงที่เติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมและอีเวนต์ต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่เริ่มเห็นช่องว่างทางธุรกิจที่จะตอบสนองต่อกลุ่มนี้ได้ ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้เน้นเรื่องต้นทุนเป็นสำคัญ ดังนั้น สินค้าที่จะตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องเน้นขายสินค้าเป็นแพ็คเกจใหญ่ในราคาที่ถูก ซึ่งการทำธุรกิจค้าส่งนั้นอาจจะมีการบริหารจัดการที่แตกต่างจากค้าปลีกอย่างชัดเจน แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากอยู่แล้วน่าจะเข้ามาในตลาดนี้ได้ไม่ยากจากการที่มีต้นทุนต่อการสั่งซื้อสินค้าที่ค่อนข้างถูกอยู่แล้ว

Online grocery...อีกหนึ่งช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม

รายได้ที่ปรับตัวสูงขึ้นและสัดส่วนของผู้หญิงทำงานที่เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเปลี่ยนไปในลักษณะที่เน้น **ความสะดวกสบายและรวดเร็ว** ผู้หญิงในปัจจุบันมีการศึกษาสูงขึ้น และมีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดแรงงานสูง ซึ่งทำให้ภาระหน้าที่นั้นมีการทำงานนอกบ้านและภาระในฐานะแม่บ้านส่งผลให้ชีวิตมีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (grocery) บ่อยๆ นอกจากนี้รายได้ที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อครัวเรือนส่งผลให้กำลังซื้อสูง มีความต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น online grocery น่าจะตอบโจทย์ชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่เร่งรีบในปัจจุบัน

จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่สูงขึ้นเป็นอีกปัจจัยผลักดันหนึ่งในการขยายช่องทางการขายสินค้า grocery ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเมืองของไทยนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นกว่า 50% จาก 17% ในปี 2012 เป็น 36% ในปี 2013¹ ซึ่งการผลักดันให้เกิดการพัฒนาโครงข่ายและการเกิด 3G ในประเทศมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยสูงขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการ เช่น เทสโก้ บิ๊กซี และท็อปส์ รุกการขายผ่านช่องทางนี้มากขึ้นโดยในช่วงแรกเน้นตลาดในกรุงเทพฯ ก่อน เนื่องจากกรุงเทพฯ มีสัดส่วนผู้ใช้ mobile internet ที่ 32% ซึ่งสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ มาก

การเติบโตของผู้ใช้ smartphone ในไทย เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถขยายธุรกิจผ่าน online grocery



¹ ข้อมูลของ Ericsson Consumer Lab Studies เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2013

online grocery เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้โดยไม่ต้องหาพื้นที่ใหม่ๆ การที่ทำเลของร้านค้าที่ใกล้แหล่งผู้บริโภคหายากขึ้น หรือการขยายสาขาขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ มีข้อจำกัดจากกฎหมายผังเมืองทำให้ online grocery เป็นช่องทางที่น่าสนใจเพราะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้โดยไม่ต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านี้

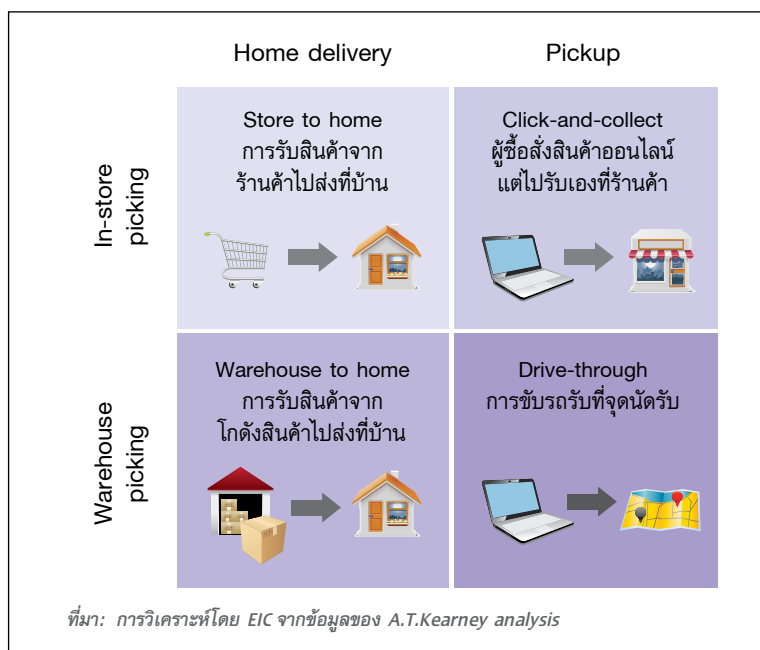
online grocery จะตอบโจทย์กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าอาหารเดิมๆ ภายใน 1 อาทิตย์ แต่ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปร้านค้า ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถเติมเต็มความสะดวกสบายเหล่านี้ให้กับลูกค้าที่รู้อยู่แล้วว่าตนเองต้องการซื้อสินค้าอะไรบ้างเนื่องจากซื้อเป็นประจำ โดยการนำเสนอการส่งสินค้าถึงบ้านให้กับคนเร่งรีบหรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่อยากเสียเวลาฝ่าฟันรถติดออกมา หรือทำเป็นจุดรับสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องมีชั่วโมงการทำงานยาวนาน แต่ไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม สินค้าส่วนใหญ่ที่ร้านค้าปลีกขายใหญ่นำเสนอผ่านช่องทาง online ยังคงเน้นไปที่อาหารแห้งและอาหารสำเร็จรูป หรือสินค้าอุปโภคบริโภค การขายอาหารสดผ่านช่องทาง online มีความเสี่ยงสูง จำเป็นที่จะต้องมีการจัดการด้านการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ คงความสดใหม่ของสินค้าไว้ได้ตลอด หรือการส่งสินค้าให้ตรงเวลาเป็นสิ่งสำคัญเพราะอาหารสดอาจมีการเน่าเสียได้ง่าย

จะอย่างไรให้ online grocery ประสบความสำเร็จ?

การสร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรกจะทำให้มีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป หากลูกค้าพบว่าการใช้บริการในครั้งแรกมีปัญหา โดยส่วนใหญ่ มักจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งปัญหาที่พบ มักเกิดจากการที่เว็บไซต์ใช้งานยาก ภาพและรายละเอียดสินค้าไม่ชัดเจน การส่งสินค้าล่าช้าไม่ตรงเวลา หรือสินค้าที่สั่งหลายรายการไม่มีอยู่ในสต็อก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนจัดการให้ดี ตั้งแต่การทำหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย การคัดสรรสินค้ามาโชว์บนหน้าเว็บไซต์ที่มีครบครันไม่ต่างจากการไปซื้อที่ร้านโดยตรง การให้หน้าเว็บสามารถจดจำสินค้าที่เคยสั่งซื้อไปก่อนหน้านี้เพื่อความเร็วในการสั่งซื้อ การรักษาคุณภาพของสินค้าให้เหมือนกับไปซื้อที่ร้าน หรือการส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาในกรณีที่ใช้แบบ delivery และการมีสินค้าพร้อมให้รับได้ในกรณีที่ลูกค้าเลือกที่รับสินค้าที่ร้าน

ตัวอย่าง โมเดลของ online grocery



การเลือกโมเดลที่ตอบโจทย์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันและเป็นผู้นำในตลาดได้ ผู้ประกอบการหลายรายในต่างประเทศมีการนำ online grocery มาเป็นหนึ่งในช่องทางการขายซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถนำมาเป็นตัวอย่างที่ดีได้ อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ online grocery คู่แข่งกับการลงทุนจำเป็นต้องเลือกโมเดลให้เหมาะกับลักษณะของผู้บริโภคซึ่งอาจจะไม่ใช่โมเดลเดียวแต่อาจมีการผสมผสานของโมเดลหลายรูปแบบ

1. Store to home จากร้านค้าสู่บ้าน เป็นโมเดลที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกใช้ เนื่องจากตอบโจทย์ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ซึ่ง best practice ในต่างประเทศคือ เทสโกในอังกฤษ โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสินค้าจะมาส่งถึงบ้านตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม โมเดลนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งวันนี้ได้รับสินค้าในวันถัดไป หรือหากต้องการรับสินค้าภายในวันเดียวกัน ต้องทำการยกก่อนเวลาที่กำหนด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือ ลูกค้าต้องอยู่ที่บ้านในเวลาที่นัดรับส่งสินค้า โดยมีค่าจัดส่งหรือยอดขั้นต่ำของการซื้อที่ทำให้ลูกค้าอาจจะไม่อยากใช้บริการ หรือการที่ไม่เห็นสินค้าก่อนที่จะสั่ง อาจเกิดการคืนสินค้าได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการบริหารระบบ logistics ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง มีต้นทุนต่ำ และสามารถบริหารจัดการได้ดี มิฉะนั้น บริษัทอาจจะประสบปัญหาขาดทุนได้ถ้าไม่มีลูกค้าใน scale ที่ใหญ่พอที่จะทำให้ถึงจุดคุ้มทุน

2. Click-and-collect การเลือกสินค้าผ่านช่องทาง online และรับสินค้าได้ที่ร้านค้าเป็นอีกหนึ่งโมเดลที่นิยมทำควบคู่กับ home delivery โมเดลนี้จะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่อยากเสียเวลาเข้าไปเดินเลือกสินค้าในร้านค้าขนาดใหญ่แต่มักจะขับรถผ่านร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำระหว่างไปทำงานหรือกลับบ้าน อย่างไรก็ตาม หากมีการเรียกเก็บ service fees จะทำให้โมเดลนี้น่าสนใจน้อยลง เนื่องจากไม่ทำให้ลูกค้าประหยัดในแง่ค่าบริการ อีกทั้ง ยังไม่ได้ประหยัดเวลามากเท่าที่ควรถ้าจำเป็นต้องใช้เวลาหาที่จอดรถก่อนจะลงไปรับสินค้าที่จุดนัดรับ

3. Drive-through เป็นการนัดรับสินค้าที่จุดนัดรับซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มส่วน drive-through ติดกับร้านค้า การรับสินค้าที่โกดังสินค้า หรือการเปิดเป็น outlet เพิ่มเติม best practice ในโมเดลนี้คือ Chronodrive ในฝรั่งเศส ที่ใช้เวลาในการแวะรับสินค้าไม่มากและเหมาะสำหรับลูกค้าที่พบความยุ่งยากในการต้องรอสินค้ามาส่งตามเวลาที่จองไว้ หรือการที่ช่วงเวลาที่ยากให้มาส่งนั้นถูกจองเต็มโดยลูกค้ารายอื่นไปหมดแล้ว นอกจากนี้ การจัดการต้นทุนในรูปแบบนี้มีความซับซ้อนน้อยกว่าในกรณี delivery ที่จำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญด้าน logistics สูง

4. Warehouse to home จากโกดังสินค้าสู่บ้าน เป็นโมเดลที่นิยมใช้ของผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่มีหน้าร้าน แต่มีโกดังสินค้าของตัวเอง โมเดลนี้จะทำได้ยากถ้าไม่มี scale ที่มากพอที่จะถึงจุดคุ้มทุน อย่างไรก็ตาม best practice ที่ทำให้โมเดลนี้และประสบความสำเร็จคือ LeShop ในสวิตเซอร์แลนด์ ที่เจาะกลุ่มลูกค้ารายได้สูง และครอบครัวขนาดเล็กโดยเฉพาะ โดย LeShop มีความร่วมมือเป็น partnership กับ Swiss Postal Service ในการจัดส่งสินค้าซึ่งทำให้สามารถบริหารต้นทุนได้ค่อนข้างดี

รูปแบบของ online grocery ในต่างประเทศ

แบรนด์	รูปแบบ	จำนวนสินค้า (SKUs)	รายละเอียด	ความสำเร็จและกลยุทธ์
Tesco Homeplus (South Korea)	Home Delivery (Virtual store)	500	- สั่งซื้อผ่าน application ใน smartphone /tablet โดยใช้ QR code - คิดค่าบริการสำหรับ home delivery	- Homeplus เป็นรายแรกที่ให้บริการ online grocery ซึ่งทำให้ตอบโจทย์ lifestyle สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย - ยอดการช้อปปิ้งออนไลน์ของ Home Plus เพิ่มขึ้น 76% และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 130% - กลยุทธ์ใหม่ในการเพิ่มฐานลูกค้าโดยไม่ต้องขยายสาขาเพิ่ม
Tesco (UK)	- Home Delivery - Drive-through	40,000	- สั่งซื้อผ่านหน้า web หรือผ่าน application ใน smartphone /tablet - คิดค่าบริการทั้ง ในกรณี home delivery และ drive through - รับสินค้าในวันถัดไปหลังจากสั่งซื้อ	- หน้าเว็บไซต์สะดวกต่อการใช้งาน - มีฟังก์ชันให้เช็คราคาเทียบกับร้านอื่น - สินค้าหลากหลาย ดึงดูดลูกค้ากลุ่มบนด้วยแบรนด์ premium และลูกค้ากลุ่มล่างด้วย house brand - เกิด economy of scale ด้วยการมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ทำให้ถึงจุดคุ้มทุนเร็ว - มี payment plan สำหรับค่าจัดส่ง เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สั่งซื้อเป็นประจำประหยัดค่าจัดส่ง
LeShop (Switzerland)	- Home Delivery (warehouse to home) - Drive-through - Rail station pick-up service	7,500	- สั่งซื้อผ่านหน้า web หรือผ่าน application ใน smartphone /tablet - คิดค่าบริการสำหรับ home delivery - กรณี drive-through รับสินค้าหลังจากสั่งซื้อภายใน 2 ชม. - กรณี home delivery และ rail station pick-up รับสินค้าในวันถัดไป	- มีฐานลูกค้าประจำถึง 55,000 คน - จัดการต้นทุนได้ดี และสามารถส่งสินค้าที่มีคุณภาพได้ตรงเวลาโดยการมี partnership กับ Swiss postal service มีนโยบายวางสินค้าไว้หน้าบ้านหรือฝากเพื่อนบ้านในกรณีที่ไปส่งสินค้าช่วงที่ลูกค้าไม่อยู่
Chronodrive (France)	Drive-through	7,500	- สั่งซื้อผ่านหน้า web หรือผ่าน application ใน smartphone /tablet - ฟรีค่าบริการ - รับสินค้าได้หลังจากสั่งภายใน 90 นาที - ใช้เวลาในการจอดรถและรับสินค้าไม่เกิน 5 นาที	- มีฐานลูกค้าประจำ 130,000 คน และใช้พนักงานเพียง 12 คน ต่อ 1 สาขา drive through - ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาเท่ากับที่ซื้อในร้านและไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง

ผู้ประกอบการไทยนำ online grocery มาใช้โดยผสมผสานหลายรูปแบบทั้ง home delivery และ click-and-collect ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบความสะดวกสบายและต้องการ customer service ที่ดี ลูกค้าที่จะใช้บริการซื้อสินค้า online ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เน้นตอบโจทย์ในการประหยัดเวลาในการไปซื้อสินค้าจากร้าน ดังนั้น home delivery เป็นโมเดลที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ควรนำมาใช้ แต่อาจมีการนำเสนอ payment plan รายเดือนเพื่อความคุ้มค่ากับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าบ่อยๆ อย่างเช่น โมเดลเทสโก้ของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ตัวเลือกที่น่าสนใจอีกอย่างก็อาจจะเป็นการให้ลูกค้ามารับสินค้าเองที่ร้าน ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีความแตกต่างมากเมื่อเทียบกับการไปซื้อที่ร้าน แต่ลูกค้าบางส่วนยังต้องการเห็นสินค้าก่อนที่จะรับกลับหรือกรณีที่ร้านค้าปลีกอยู่ระหว่างทางกลับบ้านพอดี ซึ่งกรณีนี้ก็สามารถประหยัดเวลาได้เล็กน้อยจากการที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางสินค้าที่ต้องการ

รูปแบบของ virtual store (ห้างเสมือนจริง) แบบของ Homeplus ที่ประเทศเกาหลีได้ก็น่าสนใจ นำมาเป็นช่องทางนำเสนอสินค้าในตลาดกรุงเทพฯ เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน ต้องการความเร่งรีบ ประกอบกับการใช้ smartphone มากกว่าในต่างจังหวัด virtual store ที่ประสบความสำเร็จในเกาหลีได้นั้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากเป็นประเทศที่มีคนทำงานหนักมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ซึ่งทำให้มีเวลาน้อยกับการไปจับจ่ายใช้สอยในร้าน grocery ประกอบกับ virtual store ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟ ทำให้การรอรถไฟกลายเป็นเวลาที่สนุกสนานมากขึ้นกับการใช้ smartphone ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแนวโน้มส่วนต่อขยายรถไฟที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ ประกอบกับความพร้อมของการให้บริการ 3G จะส่งผลให้โมเดลนี้เป็นอีกโมเดลหนึ่งที่น่าสนใจเมื่อข้อจำกัดการขยายสาขาขนาดใหญ่มีมากขึ้นในทำเลกรุงเทพฯ ดังนั้น การนำช่องทางการนำเสนอสินค้านี้มาปรับใช้ร่วมกับโมเดลการส่งสินค้าเช่น การส่งสินค้าถึงบ้าน หรือการเลือกรับสินค้าที่จุดนัดรับก็สามารถทำได้แล้วแต่ผู้ประกอบการจะนำมาปรับใช้

การเป็น first mover ในตลาดนี้และทำได้ดีกว่าคู่แข่งจะเป็นผลดีทำให้สามารถแย่งชิง market share ในตลาดได้มากขึ้น ถึงแม้จะเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันเองกับการขยายภายในร้าน (cannibalize) เนื่องจากผู้บริโภค shift จากร้านค้าสู่การซื้อของผ่านช่องทาง online แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าสู่สนามแห่งนี้เพื่อแย่ง market share จากคู่แข่ง ซึ่งถ้ายังคงให้บริการแต่ช่องทางแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว นั้น อาจจะถูกคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จในช่องทางนี้แย่งตลาดไปก็เป็นได้

โดยภาพรวม ตลาด modern grocery store ของไทยยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด จากปัจจัยสนับสนุนทั้งในด้านกำลังซื้อตามการเพิ่มขึ้นของรายได้ การเติบโตของความเป็นเมืองที่ทำให้เกิดการขยายตัวของความต้องการที่อยู่อาศัย lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการค้าขายแดน แต่สิ่งสำคัญคือ ทำเลต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ ที่มีผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม และตลาดที่เป็นรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่ค่อนข้างใกล้เคียงจุดอิมพอร์ต มีเพียงบางเขตในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอกที่ยังสามารถเปิดได้เพิ่มเติม ขณะที่โมเดลขนาดเล็กยังมีช่องว่างของการเติบโตได้อีกมาก แต่สิ่งสำคัญคือ แนวโน้มการแข่งขันของ modern grocery ที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การขยายสาขาในหลายรูปแบบ และการสร้างความแตกต่างโดยหา niche market รวมถึงการเน้นการให้บริการที่เป็น one-stop shopping ตลอดจนการหาช่องทางการขายอื่นๆ อย่างช่องทาง online ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับการแข่งขันในอนาคต

คณะผู้จัดทำ



ดร. สุทธาภา อมรวิวัฒน์

Chief Economist

และช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส

ดร.สุทธาภา ร่วมงานกับธนาคารไทยพาณิชย์มาตั้งแต่ปี 2553 ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง Chief Economist และผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส รับผิดชอบบริหารศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) โดยก่อนหน้านี้ ดร.สุทธาภา ได้ดูแลสายงานในกลุ่มบริหารความเสี่ยงมาก่อน ทั้งนี้ ก่อนร่วมงานในแวดวงธนาคาร ดร.สุทธาภา มีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ ทั้งภาคองค์กรระหว่างประเทศและภาคเอกชนชั้นนำ ได้แก่ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF), ไอเอ็นจีกรุ๊ป, บริษัทที่ปรึกษา Booz Allen Hamilton นอกจากนี้ ยังเคยดำรงตำแหน่งระดับผู้อำนวยการส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคของสำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง อีกด้วย

ดร.สุทธาภา เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง (King's Scholarship) จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์จาก Harvard University และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหารและนโยบายจาก Massachusetts Institute of Technology (MIT) ประเทศสหรัฐอเมริกา ดร.สุทธาภา ได้รับเลือกเป็นหนึ่งใน 20 ผู้นำรุ่นใหม่ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยคณะกรรมการขององค์กรระหว่างประเทศ Asia Society ในปี 2550



ธีรินทร์ รัตนกุลไวยวงศ์

ผู้จัดการกลยุทธ์ธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ธีรินทร์ มีประสบการณ์ทำงานเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมากกว่า 10 ปี กับ The Boston Consulting Group และ A.T. Kearney โดยเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น ธนาคารพาณิชย์ ประกันภัย พลังงาน สินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการ

ธีรินทร์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่งเหรียญทอง) สาขา วิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโท สาขา วิชาการบริหารธุรกิจ จาก Kellogg School of Management, Northwestern University



ปราณิดา ศยามานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

สาขา : ค่าปลัก, อิเล็กทรอนิกส์

ปราณิดามีประสบการณ์ทำงานด้านการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคและนโยบายการเงิน รวมถึงวิเคราะห์เศรษฐกิจต่างประเทศตลอดจนงานวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากกว่า 10 ปี โดยก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในส่วนของทีมวิเคราะห์นโยบายการเงินและทีมวิเคราะห์เศรษฐกิจต่างประเทศ สายนโยบายการเงิน เป็นเวลา 7 ปี

ปราณิดาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก University of Texas at Arlington



ณัฐชา อารักษ์วิชานันท์

นักวิเคราะห์

สาขา : ค่าปลัก, อิเล็กทรอนิกส์

ณัฐชา มีประสบการณ์ทำงานเป็น Audit Assistant ให้กับ Price water house Coopers (PWC) ณัฐชา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาบัญชี จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรนานาชาติ (BBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

SCB Economic Intelligence Center (EIC)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

E-mail : eic@scb.co.th โทร : +662 544 2953

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์
Chief Economist และผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส
sutapa.amornvivat@scb.co.th

Macroeconomics

ดร.ชินวุฒิ เตชานุวัตร
chinnawut.techanuvat@scb.co.th

ดร.เพชรพจน์ นันทรามาศ
phacharaphot.nuntramas@scb.co.th

ดร.อิทธิภัทร มุทธิตาเจริญ
athiphat.muthitacharoen@scb.co.th

เกษมสุข ทักษาดิพงษ์
kasemsook.thaksadipong@scb.co.th

ธนกร ลิ้มวิทย์ธราดล
tanakorn.limvittaradol@scb.co.th

โสภณ วิจิตรเมธวานิชย์
sophon.vijitmethavanich@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

ดร.อัญญรัตน์ บุญนิธิวรกุล
ผู้จัดการบริหารองค์ความรู้และเครือข่ายวิจัย
anyarat.boonnithivorakul@scb.co.th

นภัทร ศรีจามร
napat.srichamorn@scb.co.th

พอร มีคุณเอี่ยม
pha-orn.meekun-iam@scb.co.th

วนิษา นาทีสุวรรณ
wanitcha.nateesuwan@scb.co.th

วิภาสรา อาภาสกุลเดบ
vipasara.arpaskundait@scb.co.th

อัจฉรา กลิ่นปรากฏ
atchara.glinprakod@scb.co.th

Strategy and Advisory

ธีรินทร์ รัตนกัญญวงศ์
ผู้จัดการกลยุทธ์ธุรกิจและอุตสาหกรรม
teerin.ratanapinyowong@scb.co.th

โชติกา ชุ่มมี
chotika.chummee@scb.co.th

กัมปวัน หอมจำปา
tubkwan.homchampa@scb.co.th

นิตนารา มินทะชิน
nitnara.mintarkhin@scb.co.th

ปราณิดา ศยามานนท์
pranida.syamananda@scb.co.th

วิธาน เจริญพล
vithan.charoenphon@scb.co.th

ดร.ศิวาสัย ขันธชวนะ
sivalai.khantachavana@scb.co.th

กวีพล พันธุ์เพ็ง
kaweeapol.panpheng@scb.co.th

เกียรติศักดิ์ คำสี
kaittisak.kumse@scb.co.th

จตุรนต์ อ่ำไผ่
jaturon.umpai@scb.co.th

ชนิตา สุวรรณะ
chanita.suwanna@scb.co.th

ณัฐยา อารักษวิชานันท์
nutchaya.arakvichanun@scb.co.th

นพสิทธิ์ จิตจรัสอำไพ
noppasit.jitjaratumpai@scb.co.th

วิสสุตา แจ่งประจักษ์
wisuta.jaengprajak@scb.co.th

อลิษา แทมประสิริฐ
alisa.tamprasirt@scb.co.th

