



ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่



Highlight

- ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ (modern grocery store) เป็นธุรกิจที่เติบโตได้อย่างโดดเด่นทั้งในแง่ของมูลค่าตลาดและจำนวนสาขามาเป็นระยะเวลาหลายปี แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นแนวโน้มการปิดสาขาของร้านค้าดังกล่าวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นมาก คำถามที่ตามมา คือ ธุรกิจดังกล่าวในไทยจะมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกับต่างประเทศหรือไม่ โอกาสในการขยายสาขายังมีอีกมากน้อยเพียงใด และผู้ประกอบการจะรับมือกับการแข่งขันได้อย่างไร
- อีไอซีมองว่าร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ในไทยยังมีแนวโน้มขยายสาขาได้ แต่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาเลือกสรรทำเลสาขาอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนา รูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่และนำเสนอ บริการใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ทั้งนี้ การพัฒนาช่องทางออนไลน์ควบคู่กับร้านค้า (omni-channel) รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ในอนาคต

ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ในไทยยังขยายตัวได้ต่อเนื่อง แต่เริ่มเห็นสัญญาณการชะลอตัวจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สะท้อนได้จากภาพรวมของตลาดในช่วงปี 2006-2013 ที่เคยเติบโตสูงถึงปีละ 8-9% แต่มาในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาการเติบโตเริ่มชะลอลงมาอยู่ที่ราว 5% ต่อปี ซึ่งนอกจากจะเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจแล้ว ยังมีสาเหตุสำคัญมาจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เห็นได้จากยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sales Growth: SSSG) ที่ชะลอลงมาอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าการเติบโตในช่วงที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการขยายสาขาใหม่เป็นหลัก ประกอบกับการเข้ามาของ e-Commerce และการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม อีไอซีประเมินว่าตลาดร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ แต่อาจไม่สูงมากเช่นในอดีต โดยคาดว่าในช่วงอีก 3 ปีข้างหน้าจะเติบโตราว 4% ต่อปี เนื่องจากการขยายสาขาจะเป็นไปอย่างระมัดระวังมากขึ้นทั้งในแง่ของทำเลและโมเดลการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่จะมีแนวโน้มชะลอตัวลง แต่การเข้าถึงของไทยยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย โดยมูลค่าตลาดร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดของไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ราว 46% เทียบกับญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ที่มีสัดส่วนสูงถึงราว 70-80% สะท้อนให้เห็นว่าโอกาสการเติบโตในไทยยังมีอีกมาก โดยเฉพาะการขยายสาขาไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ตามแนวโน้มการพัฒนาของสังคมเมือง ทั้งนี้ จากข้อมูลของ World Bank พบว่า urbanization rate ของไทยในปัจจุบันอยู่ที่ราว



50% ซึ่งน้อยกว่าเกาหลีใต้และญี่ปุ่นซึ่งอยู่ที่ราว 80-90% นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่การเข้าถึงร้านค้า (modern grocery penetration) พบว่า จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ในไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กอย่างร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ต่อประชากรไทยอยู่ที่ราว 200 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคนซึ่งน้อยกว่าญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ถึงราว 3-4 เท่า ทั้งนี้ ผู้เล่นรายหลักในไทยยังคงมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องแต่จะเห็นเทรนด์ของการขยายสาขาในรูปแบบขนาดเล็กมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2018 จะมีจำนวนร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นอีกราว 10% และ 7% ตามลำดับ ขณะที่แนวโน้มการขยายสาขาของรูปแบบขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นเริ่มชะลอลง เนื่องจากปัจจัยหลายด้านทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อจำกัดด้านกฎหมายผังเมือง รวมถึงพื้นที่ขนาดใหญ่ที่หายากขึ้น ส่งผลให้โมเดลขนาดเล็กมีโอกาสมากกว่า เนื่องจากตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและครบครันมีขนาดเล็กลง อีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่ขยายได้รวดเร็วกว่า

**การขยายสาขาร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ในไทยยังมีโอกาสอีกมาก แต่ผู้ประกอบการเริ่มพิจารณาเลือกทำเลโมเดลธุรกิจด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น** โดยเฉพาะการขยายสาขาในกรุงเทพฯ ที่เริ่มมีความหนาแน่นของร้านค้าสูงและมีการแข่งขันในแต่ละพื้นที่มาก ส่งผลให้การขยายสาขาจะคัดเลือกทำเลที่มีศักยภาพมากขึ้น เช่น การจับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์ในการขยายสาขาตามคอนโดมิเนียม และการเปิดสาขาบริเวณสถานีรถไฟใต้ดินที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ขณะที่ตลาดต่างจังหวัดยังมีพื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายสาขาอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดเมืองรอง ทั้งนี้ อีไอซีได้วิเคราะห์ถึงพื้นที่ที่มีโอกาสในการขยายสาขาใหม่ โดยพิจารณาจากกลุ่มจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (Gross Provincial Product per capita) ด้านค้าส่งค้าปลีกสูงสุด พบว่าจังหวัดที่มีดัชนีชี้วัดสถานะการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคต่อพื้นที่ค้าปลีกสูง (Index of retail saturation)<sup>1</sup> ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง ได้แก่ แม่ฮ่องสอน หนองบัวลำภู หนองคาย เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร นครราชสีมา และชัยภูมิ เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงโมเดลธุรกิจแล้วพบว่า ร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นรูปแบบที่มีโอกาสขยายตัวมากที่สุดในหลายพื้นที่

**สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยังส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนารูปแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่และเสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค** ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ขนาดพื้นที่ต่อสาขาของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยในส่วนของร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดพื้นที่ต่อสาขาเพิ่มขึ้น 23% และ 13% ตามลำดับ ในขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดพื้นที่เฉลี่ยลดลง 12% เนื่องจากผู้ประกอบการได้พัฒนารูปแบบสาขาใหม่ๆ เช่น มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นรูปแบบของร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างรูปแบบมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น รวมถึงยังคงตัดนยอดขายต่อสาขาอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายได้ดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตใหม่ๆ ได้แก่ การพัฒนาร้านค้าสู่รูปแบบ grocerant ซึ่งจะเน้นการให้บริการอาหารควบคู่กับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ ร้านสะดวกซื้อที่มีจุดเด่นในด้านอาหารพร้อมทานและเครื่องดื่มเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่หันมาเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอาหารที่ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่อย่างกลยุทธ์ dine-in experience ที่นอกจากจะสร้างความผูกพันกับลูกค้าแล้ว ยังช่วยทำให้ยอดขายของสินค้าอาหารสดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

**แม้ว่า online grocery จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ช่องทางหลักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคยังคงผ่านทางร้านค้า** ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐฯ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น

<sup>1</sup> คำนวณจากมูลค่าใช้จ่ายรายปีในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครัวเรือนของแต่ละจังหวัดต่อพื้นที่ขายร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ทั้งหมดในจังหวัดนั้นๆ ซึ่งหากค่าที่ได้สูงหมายถึงพื้นที่ดังกล่าวยังมีศักยภาพในการขยายสาขา

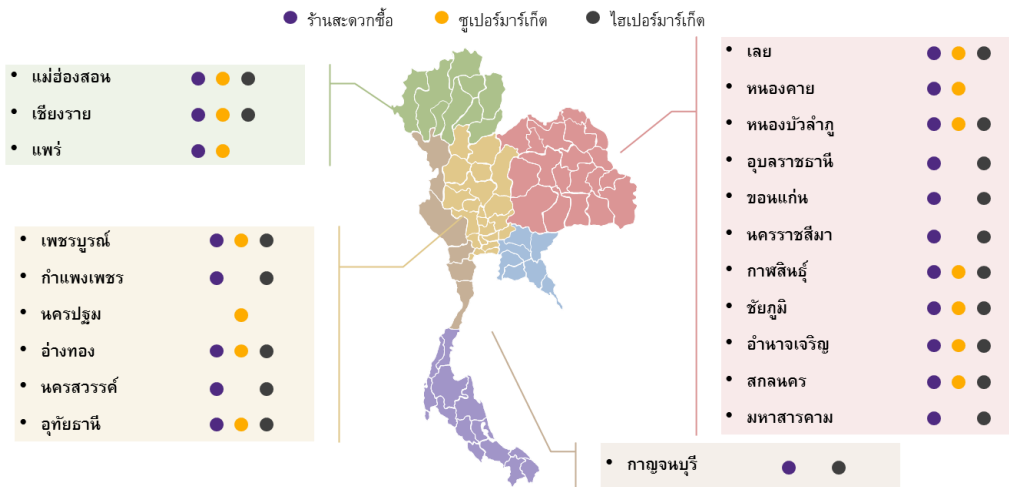


อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายได้รับผลกระทบอย่างหนักและจำเป็นต้องปิดสาขาลงในหลายแห่ง อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจของ Morgan Stanley พบว่าผู้บริโภคกว่าครึ่งยังชื่นชอบการเดินทางเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสดทางหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าดังกล่าวจากช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยจากการสำรวจของอีไอซีพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ราว 33% นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ ซึ่งราว 58% ซื้อเพราะราคาและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และอีก 35% ซื้อเพราะความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทยยังคงไม่บ่อยครั้งนัก โดยมีเพียง 20% ที่ซื้อบ่อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนสูงถึง 43%, 27% และ 85% ตามลำดับ สะท้อนว่าร้านค้ายังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่นิยมค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทางควบคู่กันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ควบคู่กับร้านค้า (omni-channel) ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ

## Implication

- **อีไอซีมองว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภายในร้าน จะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่** เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ในการนำเสนอโปรโมชั่นภายในร้านค้าที่ตรงใจ หรือการใช้หุ่นยนต์ช่วยเหลือภายในร้าน ที่นอกจากจะสามารถให้คำตอบและแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้แล้ว ยังสามารถตรวจเช็คสต็อกสินค้าภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่ผู้บริโภคด้วย
- **โมเดลธุรกิจใหม่ๆ ยังมีโอกาสที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ในอนาคต** เช่น 1) ระบบอัตโนมัติที่เชื่อมต่อการสั่งซื้อสินค้าและที่อยู่อาศัย 2) ระบบสมาชิกเพื่อรับสินค้าเป็นรายเดือน และ 3) ระบบการซื้อขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบเหล่านี้จะส่งผลให้ความสำเร็จของร้านค้าลดลงไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค อาทิ การนำเกมมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดและการเลือกซื้อสินค้าให้สนุกขึ้น (gamification) ทั้งในรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัลหรือแข่งขันกับเพื่อน ซึ่งเป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

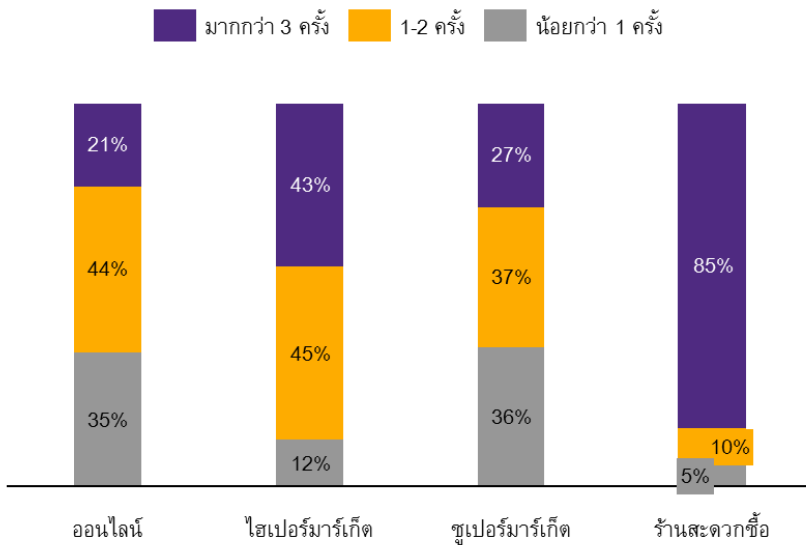
รูปที่ 1: พื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายสาขาใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของบริษัท SES และ NESDB

รูปที่ 2: ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ

หน่วย: ครั้งต่อเดือน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

โดย : ภูริพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์ (puripat.sophonkeereerat@scb.co.th)  
 Economic Intelligence Center (EIC)  
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
 EIC Online: [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.