

สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

มุมมองอุตสาหกรรม

อนาคตของ
ห้างสรรพสินค้า

(This page is left blank intentionally)

บทสรุปผู้บริหาร



สินค้าเพื่อการอุปโภค
 บริโภค - ห้างสรรพสินค้า

การเพิ่มขึ้นของชุมชนเมืองในอาเซียนกำลังสร้างผลกระทบทางบวกต่อการเติบโตของค้าปลีก อีกทั้ง การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางก็จะเป็นปัจจัยที่จะกำหนดการบริโภคของอาเซียนต่อไปในอนาคต

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับรายรับจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ยอดขายในห้างสรรพสินค้าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และนี่คือสิ่งที่เห็นได้ชัดในไทย ซึ่งตั้งเป้าจะเป็น "ศูนย์กลางแห่งการช้อปปิ้ง "

ร้านค้าแบบเดิมจะยังคงเป็นผู้เล่นหลักและยังเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับรายการสินค้าต่างๆ ในภูมิภาค ห้างสรรพสินค้าจะยังคงเป็นสื่อกลางที่สำคัญอีกทั้งยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศอย่างสิงคโปร์ ซึ่งจัดให้มีโชว์รูมเสมือนจริงและร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราว (pop-up stores) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในห้างได้

เนื่องจากความนิยมของลูกค้ารวมทั้งรูปแบบของการค้าปลีกจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผู้เล่นในธุรกิจห้างสรรพสินค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนและสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะรักษาความไว้วางใจของลูกค้า (customer loyalty) และเพื่อเปลี่ยนจากการที่ลูกค้าใช้เวลาในห้างร้านมาเป็นการจับจ่ายใช้สอยทางอื่นแทน

UOB ได้ริเริ่มโครงการบริหารเงินสดและการให้สินเชื่อแก่ซัพพลายเออร์เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างต่อเนื่องของห้างสรรพสินค้าในอาเซียน โปรดติดต่อเราได้ที่ industry-insights@UOBgroup.com.

ห้างสรรพสินค้าจะยังคงเป็นสื่อกลางที่สำคัญในเมืองหลักๆอีกทั้งยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศอย่างสิงคโปร์ ซึ่งจัดให้มีโชว์รูมเสมือนจริงและร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าได้เพิ่มขึ้น

สารบัญ

03

บทสรุปผู้บริหาร

05

ขนาดตลาดปลีกในอาเซียน

07

ขนาดของห้าง
สรรพสินค้า

10

ทิศทางรายประเทศ

ภาคธุรกิจ: สินค้า
เพื่อการอุปโภค
บริโภค

ขนาดของ
ห้างสรรพสินค้า



อนาคตค่าปลีกในอาเซียน

การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในอาเซียน

อาเซียน¹ คือ หนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตของผู้บริโภคเร็วมากที่สุดในโลก ประชากรที่เป็นชนชั้นกลางในภูมิภาคนี้คาดว่าจะโตอยู่ที่ 5.5% ต่อปีหรือเท่ากับ 320 ล้านคน การเพิ่มขึ้นของชนชั้นดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่จะกำหนดการบริโภคของอาเซียนต่อไปในอนาคต

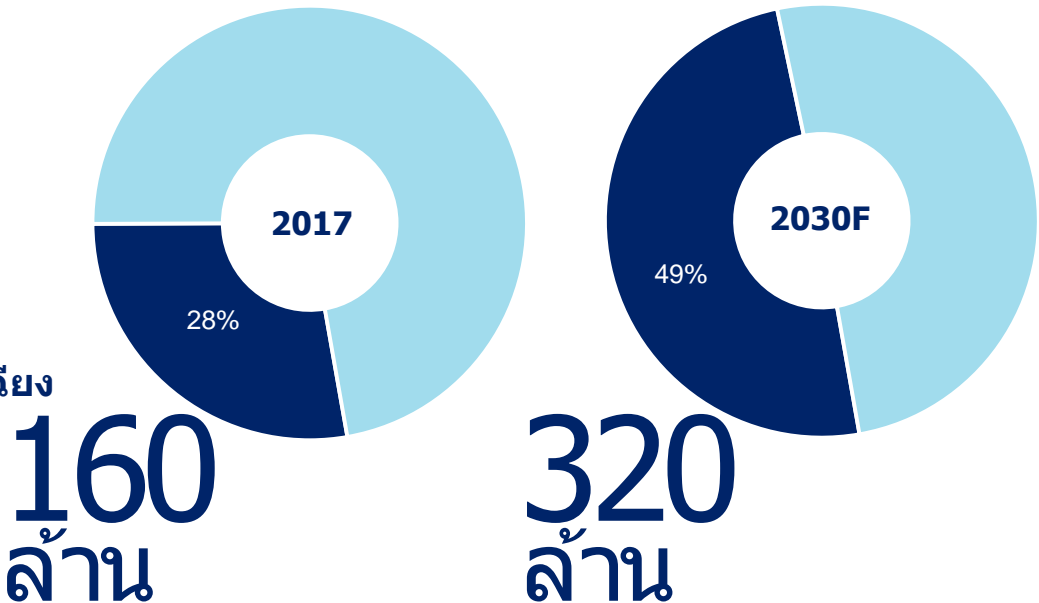
อัตราความเป็นชุมชนเมืองในอาเซียนเองก็มีความหลากหลาย กล่าวคือ อัตราความเป็นชุมชนเมืองคิดเป็น 100% ในสิงคโปร์ 75% ในมาเลเซีย และประมาณ 50% ในอินโดนีเซียและไทย ในทางกลับกัน ภูมิภาคเช่นยุโรปและอเมริกาเหนือกลับมีอัตราความเป็นชุมชนเมืองสูงกว่าอยู่ที่ 74% และ 81% ตามลำดับ

อัตราความเป็นชุมชนเมืองในอาเซียนที่ค่อนข้างต่ำนี้ได้สะท้อนถึงโอกาสของเมืองต่างๆ ที่จะเติบโตขึ้น นอกจากนี้ เมืองที่มีขนาดเล็กและขนาดกลางแต่มีสัดส่วน GDP ที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดการเติบโตที่เร็วขึ้นทั้งรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (disposable income) และการกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ 1: การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง



สมาคม
 ประชาชาติ
 แห่งเอเชีย
 ตะวันออกเฉียง
 ใต้¹



ที่มา: Fitch Solutions, IMF-World Economic Outlook, April 2019, UOB estimates

¹ อาเซียน ประกอบด้วย 10 ประเทศสมาชิก ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของรายงานฉบับนี้ คำว่า อาเซียน หรือ อาเซียน -5 หมายถึงอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม

ประชากรที่เป็นชน
 ชั้นกลางในภูมิภาค
 นี้คาดว่าจะโตอยู่ที่

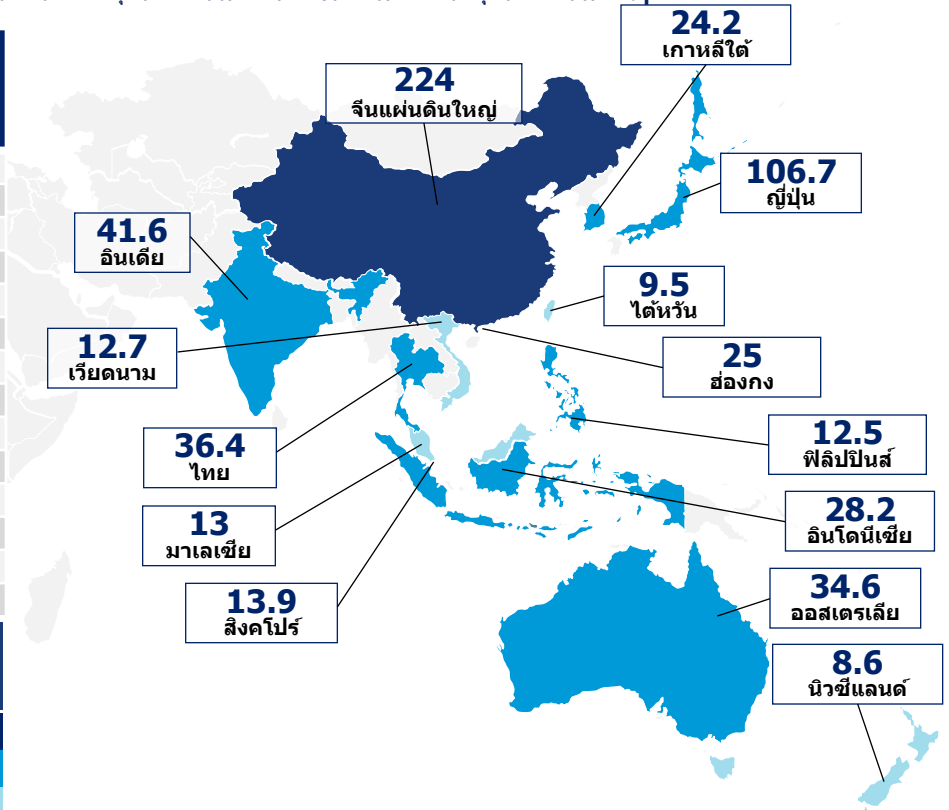
5.5%

ต่อปีหรือเท่ากับ
 320 ล้านคน ในปี
 2573

แผนภาพที่ 2: ประเทศที่พึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ

ประเทศ	\$ พันล้าน เหรียญ สหรัฐฯ
จีนแผ่นดินใหญ่	224.0
ญี่ปุ่น	106.7
อินเดีย	41.6
ไทย	36.4
ออสเตรเลีย	34.6
อินโดนีเซีย	28.2
ฮ่องกง	25.0
เกาหลีใต้	24.2
สิงคโปร์	13.9
มาเลเซีย	13.0
เวียดนาม	12.7
ฟิลิปปินส์	12.5
ไต้หวัน	9.5
นิวซีแลนด์	8.6

สัดส่วนรายรับจากการท่องเที่ยวและการเดินทางต่อ GDP ของประเทศ	
0 – 20	
20 – 50	
>50	



ที่มา: World Travel & Tourism Council: 2017, UOB analysis

สถานการณ์การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

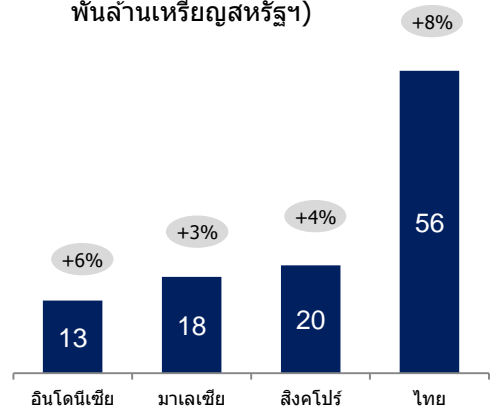
ในปี 2560 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางสูงที่สุดในอาเซียน โดยมีรายรับจากนักท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ \$36.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ของรายรับจากการท่องเที่ยวจากต่างประเทศหรือคิดเป็น 21% ของ GDP ทั้งหมดของประเทศ และในครึ่งปีแรกของปี 2561 การเดินทางเข้ามาในสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 7.7% เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับประเทศไทยซึ่งตั้งเป้าจะเป็น “ศูนย์กลางแห่งการช้อปปิ้ง” ยอดขายในห้างสรรพสินค้าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับจากการท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ เราจึงคาดว่า การเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการขยายตัวของชุมชนเมืองและการท่องเที่ยวส่งผลให้ตลาดค้าปลีกในภูมิภาคนี้จะยังคงเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 3: รายรับจากการท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยผ่านการจับจ่ายใช้สอยในภูมิภาคปี 2560

■ การจับจ่ายใช้สอย
สินค้าและบริการของ
นักท่องเที่ยว (\$
พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ที่มา: Fitch Solutions

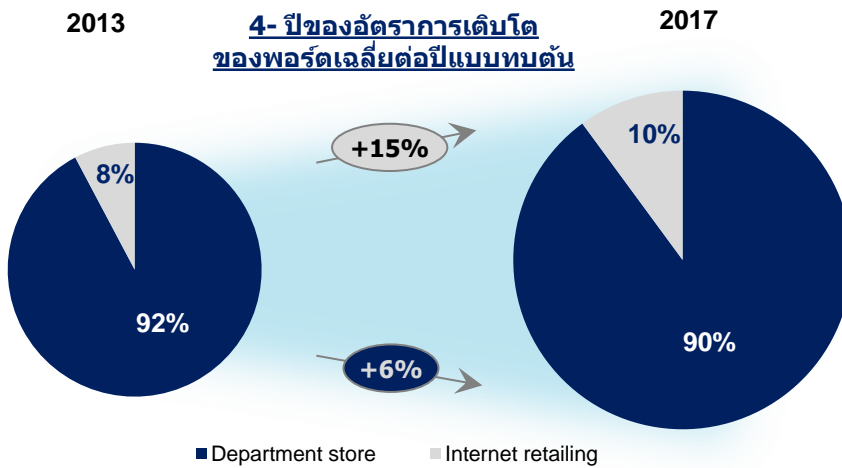
อนาคตของห้างสรรพสินค้า

การเปลี่ยนแนวคิดจากการขายสินค้าเป็นการขายประสบการณ์

จากการวิเคราะห์ธุรกิจ พบว่า ร้านค้าแบบเดิมจะยังคงเป็นผู้เล่นหลักและยังเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับรายการสินค้าต่างๆ ในภูมิภาค โดยสินค้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคมากกว่า 90% มาจากร้านค้าแบบเดิมแทบจะทั้งหมด

แผนภาพที่ 4: ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านยังคงมีส่วนยอดขายที่มากที่สุดในภูมิภาค เช่น จีน²

มากกว่า
90%
 ของสินค้าที่ซื้อ
 โดยผู้บริโภคมา
 จากร้านค้า
 แบบเดิมแทบจะ
 ทั้งหมด



ที่มา: UOB analysis, Expert interviews

อย่างไรก็ตาม การขายผ่านอินเทอร์เน็ตก็เริ่มที่จะได้รับความนิยมโดยมีสัดส่วนทางตลาดที่เพิ่มขึ้นจาก 8% ในปี 2555 เป็น 10% ในปี 2560 ทำให้ห้างสรรพสินค้าเองก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้:

- 1) การจัดให้มีโชว์รูมเสมือนจริงเพื่อให้ "ประสบการณ์การจับจ่ายใช้สอย" โดยที่การขายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถจะให้ได้
- 2) การจัดให้มีร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวเพื่อเสนอสินค้าใหม่และตามฤดูกาลเพื่อดึงดูดผู้ซื้อมากขึ้น

² ยอดขายนี้มาจากกลุ่มสินค้าที่ได้มีการคัดเลือกเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและการดูแลแว่นตาและเครื่องประดับ ตลอดจนของเล่นและเกมส์ในตลาดอาเซียน -5

แผนภาพที่ 5: ร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวเป็นช่องทางที่ดีในการแนะนำสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้า



โชว์รูมเสมือนจริง ได้รับความนิยมในธุรกิจเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อเพิ่มประสบการณ์จากการทดลองใช้จริงให้กับผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัส รู้สึกและได้ลองสินค้าจริงๆ โดยมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลและปรัชญาของแบรนด์สินค้า

และหลังจากที่ได้มีการทดลองใช้จริง ลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นหมายความว่า โชว์รูมไม่จำเป็นต้องสำรองสินค้าเป็นจำนวนมาก เพราะลูกค้าจะได้รับสินค้าภายหลังการสั่งซื้อออนไลน์ทำให้มีประสิทธิภาพในการจัดการมากขึ้น

อีกทั้งห้างสรรพสินค้าเองยังได้มีการเสนอขายรูปแบบใหม่ซึ่งช่วยลดช่องว่างโดยไม่กระทบกับประสบการณ์การจับจ่ายของลูกค้าอีกด้วย โดยโชว์รูมยังได้ให้บริการบางอย่างเป็นการเฉพาะตั้งแต่บริการปรับแก้ข้าวของเครื่องใช้และการตกแต่งเล็บ ไปจนถึงบริการเสริมสวยด้วยสไตลิสต์ส่วนตัว อีกทั้งยังมีการบริการเครื่องดื่มภายในร้านไว้คอยต้อนรับอีกด้วย นอกจากนี้ ร้านค้าไม่จำเป็นต้องตุนสินค้าไว้เป็นจำนวนมากและยังสามารถไปรับสินค้าได้จากสาขาข้างเคียงหากสินค้าหมดภายในไม่กี่ชั่วโมง และประการสุดท้าย โชว์รูมยังอำนวยความสะดวกด้วยการให้บริการส่งคืนสินค้าและรับสินค้าผ่านการซื้อออนไลน์ได้อีกด้วย

**โชว์รูมเสมือนจริง
ที่เปิดตามจุด
ให้บริการต่างๆ จะ
ช่วยให้ลูกค้าได้
สัมผัส รู้สึกและได้
ลองสินค้าจริงๆ**

นอกเหนือจากการเสนอขายสินค้าและบริการแล้ว ห้างสรรพสินค้ายังจัดให้มีร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าใหม่และสินค้าตามฤดูกาล ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะช่วยทำให้ดึงดูดลูกค้าและส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในร้านเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

สำหรับเจ้าของแบรนด์แล้ว ร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวจะช่วยให้มีตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่เหมาะสมมากขึ้น เช่น การเดินห้างของลูกค้า เวลาที่ใช้ในร้านค้า และผลสำเร็จของการขาย (sales conversion rate) ทั้งนี้ ร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวยังเป็นช่องทางในการเพิ่มการเข้าซื้อและเข้าชมสินค้าออนไลน์ได้อีกด้วย

นอกจากนี้แล้วเจ้าของแบรนด์แล้วยังสามารถใช้ช่องทางนี้ในการประเมินความพอใจของลูกค้าและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการวางแผนธุรกิจแล้ว การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวถือว่าการทดสอบการนำเสนอความคิดและแนวคิดใหม่ๆ ให้กับตลาดโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่สูงมาก

ในส่วนของลูกค้าเอง ร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวยังช่วยให้ลูกค้าได้พบกับความแปลกใหม่และได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าในร้าน

จากการวิเคราะห์ของเรา พบว่า ห้างสรรพสินค้ากำลังพิจารณาการตลาดที่มีลักษณะเป็นการขายสินค้าตามฤดูกาลและเสนอขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะใช้พื้นที่เพื่อการพาณิชย์มากกว่า 40% ของทั้งหมดกันไว้ให้สำหรับร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวและลานกิจกรรมเพื่อการจัดแสดงสินค้า

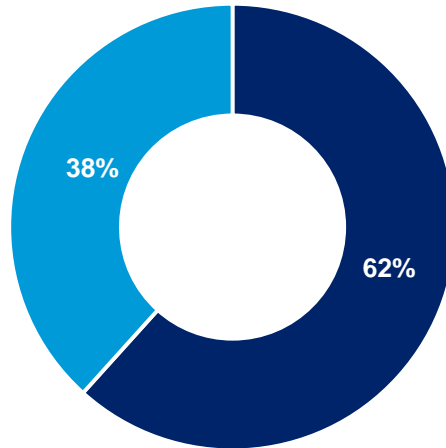
ห้างสรรพสินค้ายังจำเป็นต้องมีนวัตกรรมและปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของลูกค้าเพื่อที่จะรักษาความไว้วางใจของลูกค้าและเพื่อเปลี่ยนจากการที่ลูกค้าใช้เวลาในห้างร้านมาเป็นการจับจ่ายใช้สอยแทน และในลำดับถัดไป เราจะทำการวิเคราะห์ทิศทางของห้างสรรพสินค้าและจะไปได้ไกลแค่ไหนในแต่ละประเทศ

ห้างสรรพสินค้ากำลังพิจารณาการตลาดที่มีลักษณะเป็นการขายสินค้าตามฤดูกาลและเสนอขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะใช้พื้นที่เพื่อการพาณิชย์มากกว่า

40%

ของทั้งหมดกันไว้ให้สำหรับร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวและลานกิจกรรมเพื่อการจัดแสดงสินค้า

แผนภาพที่ 9: กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าในอินโดนีเซียถูกรอบงำโดยผู้เล่นรายใหญ่ 3 ราย (พิจารณาจากมูลค่าของยอดขายค่าปลีก ปี 2560)



ที่มา: UOB analysis

■ Top 3 ■ Others

อินโดนีเซีย

ตั้งแต่ปี 2554 ถึงปี 2560 ยอดขายของห้างสรรพสินค้าในอินโดนีเซียเติบโตขึ้นคิดเป็น 11% ต่อปี ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แม้ว่าจะมีอัตราชุมชนเมืองอยู่ที่ 50% เท่านั้น แต่ครัวเรือนในอินโดนีเซียมีการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นเพราะการปรับตัวไปอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางมากขึ้น

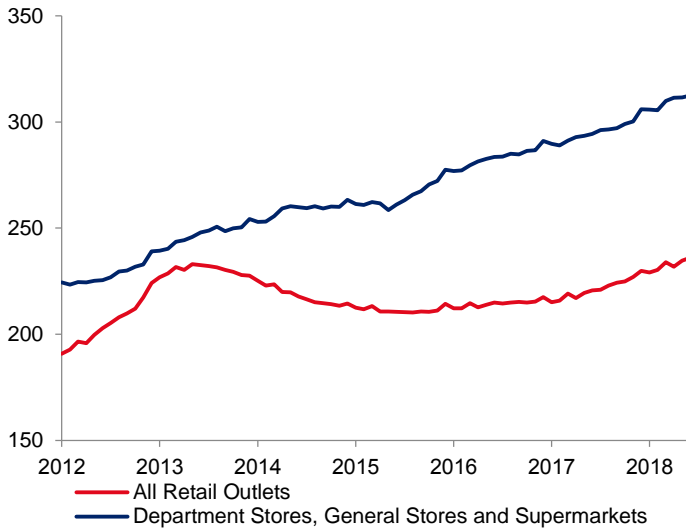
ในกลุ่มชนชั้นกลางเอง จะพบว่าประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลจะยังคงเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการเสื้อผ้า รองเท้าและสินค้าดูแลผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวจะยังคงเป็นสินค้าหลักที่ขายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะความต้องการผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่มีคุณภาพ เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางค์ก็จะเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นทางรายได้ของประชากรวัยรุ่นสตรี

เราคาดว่าพื้นที่นอกเขตจาการ์ตาจะมีการขยายเป็นชุมชนเมืองอย่างรวดเร็วทำให้มีการเปิดห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้เช่าหลักในโครงการพัฒนาห้างสรรพสินค้าใหม่ และข้อมูลจากสำนักงานให้คำปรึกษาทางด้านอสังหาริมทรัพย์หลายแห่ง พบว่า จะมีโครงการเปิดห้างสรรพสินค้าใหม่มากถึง 6 แห่ง ในช่วงปี 2561 ถึงปี 2564 ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าในอินโดนีเซียถูกรอบงำโดยบริษัทยักษ์ใหญ่ 2 รายได้แก่ Matahari Department Store (CVC Capital) และ Ramayana Lestari ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองแห่งเข้าด้วยกันจะมีส่วนแบ่งในตลาดมากกว่า 50% ของยอดขายค่าปลีกทั้งหมด

ผู้เล่นในห้างสรรพสินค้าของอินโดนีเซียมักจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ในกรณีของ Ramayana ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่เป็นอันดับสองวางแผนที่จะขยายกิจการในจาการ์ตาให้ใหญ่ขึ้นเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มียอดขายสูงที่สุด

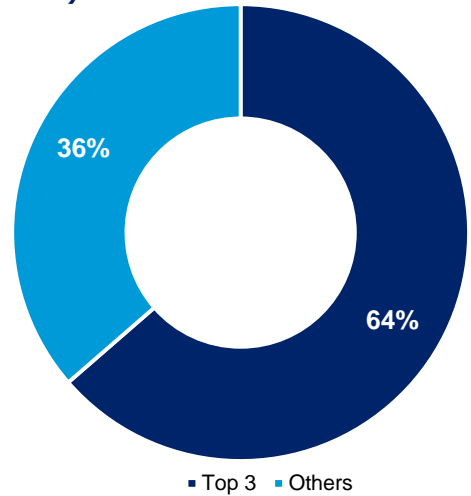
และด้วยเหตุนี้ ทำให้ Ramayana ในจาการ์ตาจะยกระดับฐานลูกค้าจากเดิมเป็นกลุ่มรายได้กลาง - น้อยมาเป็นกลุ่มรายได้กลาง - สูงแทน ในช่วงปลายปี 2560 ห้างได้เปิดตัวร้านค้าภายในแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า "Ramayana Prime" ในย่าน City Plaza (จาการ์ตาตะวันออก) โดยห้างดังกล่าวตั้งเป้าที่จะเป็นร้านค้าที่ให้บริการเบ็ดเสร็จเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า รับประทานอาหารและรับชมภาพยนตร์ในพื้นที่เดียวกันทั้งหมดได้

แผนภาพที่ 10: ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต
เกิดยังคงเติบโตจากยอดขายปลีกในประเทศไทย (moving
average 12 เดือน)



ที่มา: Bank of Thailand, Bloomberg

แผนภาพที่ 11: เครือ Central Group ยังคง
ครอบงำธุรกิจห้างสรรพสินค้าของไทย
(พิจารณาจากมูลค่าของยอดขายค้าปลีก ปี
2560)



ที่มา: UOB analysis

ไทย

ระดับความเชื่อมั่นใจของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับที่สูง
เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลให้ยอดขายปลีกยังคงเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี
2558 ถึงปี 2561 โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2555 ยอดขายของห้างสรรพสินค้าในไทย
ปรับตัวขึ้นคิดเป็น 7% ต่อปี ดังนั้น ทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ต
เกิดได้ทำให้ดัชนียอดขายค้าปลีกขยายตัวมากขึ้น

เราคาดว่ายอดขายปลีกและยอดขายของห้างสรรพสินค้าจะยังคงได้รับแรงหนุนจาก
การบริโภคของเอกชนและสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้น อีกทั้งการเพิ่มขึ้น
ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลจะสร้างความต้องการในสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ
โดยสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัวจะเป็นสินค้าที่เติบโตเร็วที่สุดในกลุ่มครัวเรือนจับจ่าย
ซื้อสินค้า

ทิศทางขาขึ้นนี้คาดว่าจะยังคงปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีกลุ่มคนทำงานใน
อุตสาหกรรมบริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ขนชั้นแรงงานสตรีที่เพิ่มขึ้นยังช่วยเพิ่มอำนาจ
การซื้อสินค้าเหล่านี้ได้มากขึ้นอีกด้วย

โดยเฉพาะตั้งแต่ปี
2555 ยอดขาย
ของ
ห้างสรรพสินค้าใน
ไทยได้รับการ
บันทึกเอาไว้ว่า
ทะยานขึ้นคิดเป็น
7%
ต่อปี

แผนภาพที่ 12: เครือข่ายห้างสรรพสินค้าในไทยตามเป้าหมายของห้าง Robinson ภายในปี 2565(F)


ที่มา: Company announcements, UOB analysis

ในประเทศไทย มากกว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจถูกรวบงำโดยเครือ Central Group (Central Department Store และ Robinson PLC) แม้ว่าเจ้าจะเป็นผู้นำของตลาด แต่เครือ Central Group ก็ยังจะขยายธุรกิจของตนเองในประเทศและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าต่อไป

บริษัทมุ่งหมายที่จะเพิ่มกำไรจากสาขานอกกรุงเทพ โดยเน้นไปที่การเปิดห้างสรรพสินค้าใหม่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในพื้นที่เช่น ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี และเมืองท่องเที่ยวอย่างภูเก็ต พัทยาและเชียงใหม่

บริษัทยังได้สร้าง Robinson Lifestyle Centre ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าภายใต้แนวคิดใหม่ที่เสนอขายแบบครบวงจร รวมทั้งบริการยิม สปา อาหารและบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดสรรพื้นที่ให้เขาสำหรับร้านจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชั่วคราวเพื่อนักออกแบบเสื้อผ้าในประเทศขายสินค้าเพื่อดึงดูดผู้ซื้อมากขึ้นและเพื่อชักชวนให้ผู้ซื้อใช้เวลาในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเพื่อหวังจะสร้างยอดขายที่มากขึ้น

อนึ่ง เครือ Central Group ยังได้ร่วมค้ำกับบริษัทขายสินค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ของจีน อย่าง JD.com Inc เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การผสมผสานธุรกิจออนไลน์ไปยังออฟไลน์

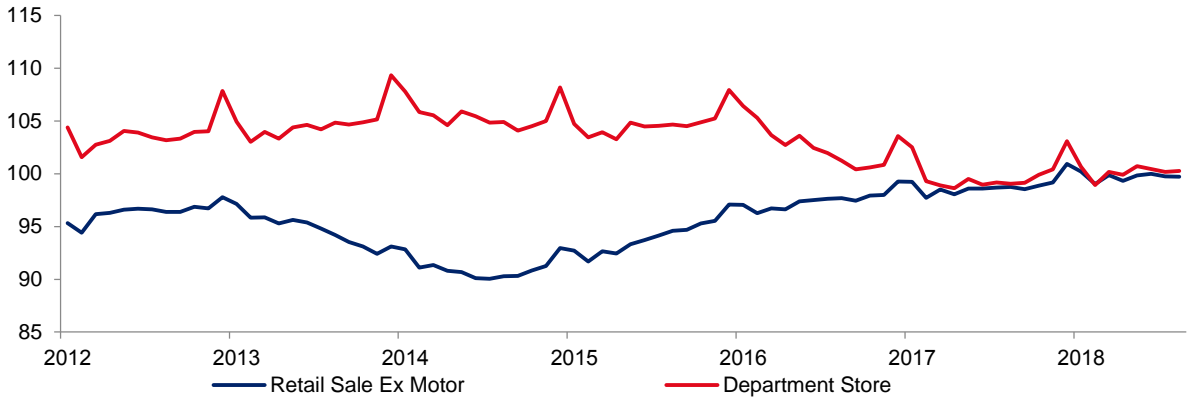
ห้าง Robinson Department Store ได้ประกาศว่าจะลงทุน

15

พันล้านบาท

ในอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจของตน

แผนภาพที่ 13: ยอดขายของห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์ซึ่งครอบคลุมยอดขายค้าปลีกที่กว้างขึ้น เช่น ดัชนีค้าปลีกยกเว้นมอเตอร์เกา (moving average 12 เดือน)



ที่มา: UOB analysis

สิงคโปร์

ยอดขายค้าปลีกยกเว้นมอเตอร์เกาในสิงคโปร์ร่วงลงในปี 2558 และค่อยๆ กลับมาฟื้นตัวในปี 2561 อย่างไรก็ตาม ทิศทางขาลงของยอดขายของห้างสรรพสินค้าจะยังคงลดลงต่อไปเนื่องจากธุรกิจเจอกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการค้าออนไลน์ อีกทั้งการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวที่ลดลง ทั้งนี้ ในช่วงปี 2555 ถึงปี 2560 ยอดขายห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์ลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ 1% ต่อปี

ส่วนแบ่งของตลาดออนไลน์และการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการซื้อขายทางอินเตอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประสบการณ์ที่ได้จากการช้อปปิ้งจากร้านค้านั้นมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จะให้ความสำคัญในประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะดวกสบายและราคาหากต้องมาซื้อสินค้าจากร้านค้า

การใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวที่ลดลงทำให้ยอดขายของห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์ได้รับผลกระทบไปด้วย ซึ่งเมื่อสองทศวรรษที่แล้ว สิงคโปร์เคยถูกมองว่าเป็นศูนย์กลางแห่งการช้อปปิ้งของภูมิภาคนี้

ยิ่งไปกว่านั้น ตามเมืองต่าง ๆ เช่น กรุงเทพฯ จาการ์ตา และกัวลา ลัมเปอร์ ยังได้มีการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะทำให้ความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะไปจับจ่ายใช้สอยที่สิงคโปร์น้อยลง

กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์นั้นมีอยู่ไม่กี่ราย เช่น Takashimaya, Mustafa และ Isetan ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% ของตลาดทั้งหมด ห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์ส่วนมากรับรู้ถึงความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยห้าง Tangs อยู่ในกลุ่มแรกๆ ที่บุกเบิกหันมาค้าขายออนไลน์ โดยเริ่มขายออนไลน์ในปี 2555 และยังคงปรับเปลี่ยนสินค้าของตนให้ขายร่วมกับสินค้าท้องถิ่นยี่ห้ออื่นๆ อีกด้วย

กลุ่มธุรกิจ

ห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์นั้นมีอยู่ไม่กี่ราย เช่น

Takashimaya, Mustafa และ Isetan ซึ่งเมื่อ

รวมกันแล้วมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า

50%
ของตลาดทั้งหมด

เพื่อสร้างประสบการณ์ “การช้อปปิ้งที่ไม่ใช่แค่การช้อปปิ้ง” แบรินต์ได้เริ่มที่จะเปิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งที่แตกต่างจากร้านค้าแบบเดิมๆ ซึ่งนี้อาจจะเป็นสัญญาณอันตรายของห้างสรรพสินค้าเพราะร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มจะทำให้แบรินต์สามารถสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งในระบบออฟไลน์ได้ดีกว่าห้างสรรพสินค้า

การเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ชานเมืองส่งผลทำให้ปริมาณการเดินทางสาขาหลัก ของลูกค้าลดลง ทำให้ห้างสรรพสินค้าในตัวเมืองชั้นในได้รับผลกระทบในทางลบ

มาเลเซีย

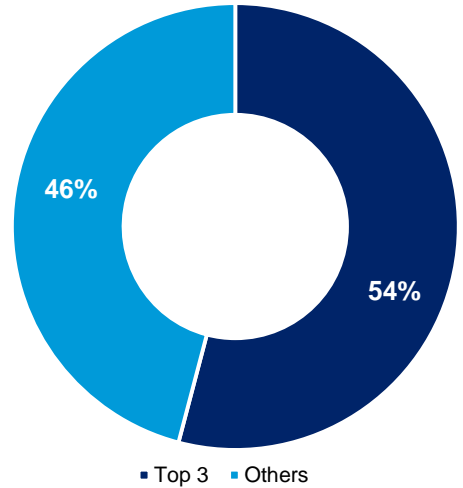
ยอดขายในห้างสรรพสินค้าของมาเลเซียขึ้นเติบโตอยู่ที่ 3% ต่อปีอันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง จากข้อมูลของสมาคมค้าปลีกของมาเลเซีย พบว่า โครงการเส้นทางสายใหม่แห่งศตวรรษที่ 21 จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและทำให้ยอดขายปลีกเพิ่มขึ้นในปี 2562 ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าในมาเลเซียค่อนข้างจะมีผู้เล่นน้อยราย ซึ่งผู้เล่นหลักจำนวน 5 รายมีส่วนแบ่งทางตลาดเมื่อรวมกันแล้วมากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายค้าปลีกทั้งหมด

การจับจ่ายของผู้ซื้อมักจะยึดโยงกับเทศกาลประจำปี เช่น ตรุษจีน คริสมาสต์ เทศกาลดีปาวลี และวันฮารีรายอ และเพื่อให้ได้ยอดขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ห้าง AEON จึงได้เสนอทางเลือกการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงตรุษจีนและวันฮารีรายอขึ้น

ห้าง AEON ยังเป็นผู้เช่าหลักในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าที่ตนเป็นเจ้าของหรือเช่าจากบุคคลภายนอก การเปิดห้างใหม่มีแนวโน้มแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแผนขยายสาขา เช่น ในเดือนเมษายน 2018 บริษัทได้เปิดห้างสรรพสินค้า East Malaysian mall แห่งแรกในย่าน Kuching ซึ่งใช้รูปแบบให้บริการแบบครบวงจรและมีเน้นฐานลูกค้าที่เป็นครอบครัวชนชั้นกลาง

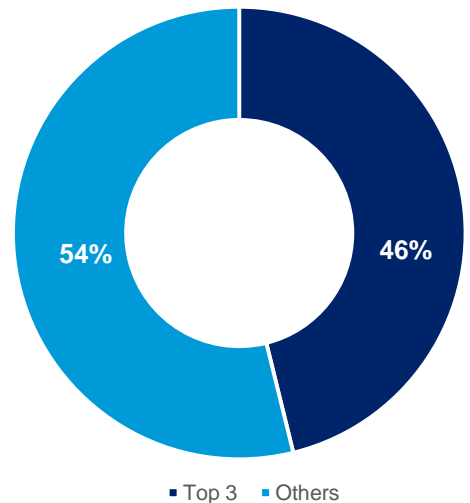
ในอีกด้านหนึ่ง ห้าง Mydin Wholesale Emporium ก็มีการเสนอขายที่เน้นทางด้านราคาผ่านกลยุทธ์การจัดการสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการค้าอย่างโปร่งใสโดยอาศัยแนวคิดฮาลาล นอกจากนี้ ห้าง Robinsons ซึ่งถือครองโดยเครือ Al-Futtaim Group ก็ได้เปิดห้างใหม่สองแห่ง ได้แก่ The Gardens Mall และ Four Seasons Place ในกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งแต่ละแห่งมีพื้นที่ขายทั้งสิ้น 200,000 ตารางฟุต โดยเป็นไปตามแผนของบริษัทที่จะปิดตัวเองลงในสิงคโปร์และจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นในตลาดเกิดใหม่ของอาเซียน ทั้งนี้ บริษัทยังได้สนใจที่จะทำธุรกิจออนไลน์ของห้าง Robinson ในมาเลเซียอีกด้วย

แผนภาพที่ 14: 3 ผู้เล่นหลักที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของสิงคโปร์ (พิจารณาจากมูลค่าของยอดขายแบบค้าปลีก ปี 2560)



ที่มา: UOB analysis

แผนภาพที่ 15: ผู้เล่นหลักที่มีส่วนแบ่งตลาดเกือบครึ่งของมาเลเซีย (พิจารณาจากมูลค่าของยอดขายแบบค้าปลีก ปี 2560)



ที่มา: UOB analysis

ติดต่อ

ทีมสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค



Chen Mian Ying

Centre Of Excellence
chen.mianying@UOBgroup.com



Peh Ying Jie

Business Insights & Analytics
peh.yingjie@UOBgroup.com



UOB Industry Insight นำเสนอแนวโน้มล่าสุดของธุรกิจต่างๆ ทั่วเอเชีย
โปรดแสกน **QR Code** เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายใน
ภาคธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค การก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐาน
อุตสาหกรรม น้ำมัน แก๊สและเคมี อสังหาริมทรัพย์และธุรกิจการบริการ และ
เทคโนโลยี สื่อและโทรคมนาคม.

ข้อสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น และจะต้องไม่นำไปส่งต่อ เปิดเผย ทำซ้ำ หรือใช้อ้างอิงโดยบุคคลใดๆ
และไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม เอกสารฉบับนี้ไม่ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้แก่บุคคลใดๆ หรือเพื่อนำไปใช้โดยบุคคลใดๆ ที่
อยู่ในประเทศที่การแจกจ่ายหรือการใช้ดังกล่าวขัดต่อกฎหมายหรือกฎระเบียบ เอกสารฉบับนี้ไม่ใช่คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ การชักชวน
หรือคำแนะนำ เพื่อซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์การลงทุน/ หลักทรัพย์/ ตราสาร เอกสารฉบับนี้ไม่มีส่วนใดเป็นการให้คำปรึกษาทางบัญชี
กฎหมาย กฎระเบียบ ภาษี การเงิน หรือคำปรึกษาอื่นใด โปรดปรึกษาที่ปรึกษาของท่านเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์การ
ลงทุน/ หลักทรัพย์/ ตราสาร ตามวัตถุประสงค์ สถานะทางการเงิน และความต้องการของท่าน

ข้อมูลที่อยู่ในเอกสารฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของสมมติฐานและการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นข้อมูล ณ
วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ความคิดเห็น การคาดการณ์ และข้อความใดที่มีลักษณะเป็นการคาดการณ์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตหรือ
การดำเนินการของ, รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง, ประเทศ ตลาด หรือบริษัทใดๆ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดของเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง
และอาจจะแตกต่างจากเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ ความคิดเห็นที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นเพียงมุมมองของผู้เขียน
เท่านั้น และเป็นเอกเทศต่างหากจากนโยบายการลงทุนของธนาคารยูโอบี โอเวอร์ซีส์ จำกัด บริษัทลูก บริษัทในเครือ กรรมการ
เจ้าหน้าที่ และพนักงาน ("กลุ่มธนาคารยูโอบี") ความคิดเห็นที่ปรากฏเป็นการวิเคราะห์ของผู้เขียน ณ วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ซึ่ง
อาจจะเปลี่ยนแปลงได้

กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะมียุทธศาสตร์การลงทุน หรือมีส่วนได้เสียที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกรรมเกี่ยวกับหลักทรัพย์/ ตราสารที่กล่าวถึงใน
เอกสารฉบับนี้ กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะจัดทำรายงาน เอกสารเผยแพร่ หรือเอกสารอื่นใดที่แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากที่ปรากฏ
ในเอกสารฉบับนี้ และแม้ว่ากลุ่มธนาคารยูโอบีจะใช้เวลาอย่างเหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้มี
ความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลาง กลุ่มธนาคารยูโอบีไม่รับประกันหรือการรับประกัน ไม่ว่าโดยชัดแจ้งหรือโดย
ปริยาย เกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลางของข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ และจะไม่รับผิดชอบหรือ
รับผิดชอบความเสียหายหรือค่าเสียหายแก่บุคคลใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อถือในความคิดเห็นหรือข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้



RIGHT BY YOU

United Overseas Bank Limited

Company Registration No.: 193500026Z

สำนักงานใหญ่

80 Raffles Place

UOB Plaza

Singapore 048624

Tel: (65) 6221 2121

Fax: (65) 6534 2334

www.UOBgroup.com

MCI (P) 092/04/2018