

สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

มุมมองอุตสาหกรรม

อนาคตสำหรับการค้าสมัยใหม่

(This page is left blank intentionally)

บทสรุปผู้บริหาร



การค้าสมัยใหม่

การค้าสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อของซ้ำของผู้บริโภค โดยรูปแบบใหม่ของการขายนี้มีการเสนอขายในราคาที่ถูกลงกว่า มีชั่วโมงการขายที่นานขึ้น พร้อมทั้งสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าที่สะอาด และสะดวกสบาย ตลอดจนการขนส่งออนไลน์ก็สะดวกสบายอีกด้วย

รูปแบบการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีลูกโซ่มักจะให้บริการ “การซื้อขายให้แล้วเสร็จในจุดเดียว” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนมาก นอกเหนือจากการให้บริการอาหารสดและของชำแล้ว ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ยังเสนอขายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ เช่น เสื้อผ้า ของเล่นและเกมส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อการบริโภคด้วย

รูปแบบการค้าสมัยใหม่ที่มีขนาดเล็กลงมา เช่น ร้านสะดวกซื้อก็มีการขยายระยะเวลาการขายให้นานขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่สตรีได้รับโอกาสทางการศึกษาและก้าวสู่การทำงานมากขึ้น ทำให้ความแพร่หลายของครอบครัวซึ่งมีรายได้มาจากทั้งสองช่องทางมีความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งในด้านความสะดวกสบายและความยืดหยุ่น นอกจากนี้ ในชุมชนเมือง ผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อพยายามที่จะสร้างประโยชน์จากพื้นที่ที่มีผู้สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ด้วยร้านขนาดเล็ก และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี

เนื่องจากสัดส่วนตลาดของอินเทอร์เน็ตและมือถืออยู่ในอัตราหน่วยหลักสิบที่สูง การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดการให้บริการการค้าปลีกของชำออนไลน์ขึ้น ซึ่งจากการสำรวจตลาดหลายแห่ง มีเพียง หนึ่งใน 10 ของผู้ตอบออนไลน์ที่ซื้อของชำออนไลน์ ใดๆ ที่ในปี 2559 สัดส่วนของตลาดออนไลน์มีเพียงแค่ 1% เท่านั้นจากยอดขายของชำทั้งหมดในอาเซียน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคยังคงนิยมการเลือกซื้อของสดด้วยตนเองอยู่ เราจึงคาดการณ์ว่าช่องทางการขายแบบเดิมจะยังคงอยู่และเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคยังคงนิยมต่อไปในอนาคตอันใกล้

ไม่ว่าการให้บริการการค้าปลีกของชำออนไลน์จะเป็นที่นิยมในอีก 2-5 ปีข้างหน้าหรือไม่ก็ตาม ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องในการขยายฐานและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจของตนเองที่สอดคล้องความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เล่นในตลาดออนไลน์โดยแท้จะต้องปรับตัวให้ทันเพราะส่วนมากแล้วตลาดนี้ยังคงไม่สร้างกำไรอยู่ในปัจจุบัน โดยในรายงานฉบับนี้ เราได้ทำการตรวจสอบอนาคตการค้าสมัยใหม่ในจีนแผ่นดินใหญ่ สหองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์และไทยขึ้น

UOB ได้ริเริ่มโครงการการจัดการเงินสดและการให้สินเชื่อแก่ซัพพลายเออร์เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นทางการค้าสมัยใหม่ในภูมิภาคอาเซียน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดติดต่อเราได้ที่ industry-insights@UOBgroup.com

จากการสำรวจ
ตลาดหลายแห่ง
มีเพียง
หนึ่งใน
10
ของผู้ตอบ
ออนไลน์ที่ซื้อ
ของชำออนไลน์

สารบัญ

03

บทสรุปผู้บริหาร

05

ปัจจัยของการเติบโตที่สำคัญของการค้าสมัยใหม่

08

คุณลักษณะเด่นของภาคการค้าสมัยใหม่

09

กรณีศึกษารายประเทศ

16

ภาคผนวก

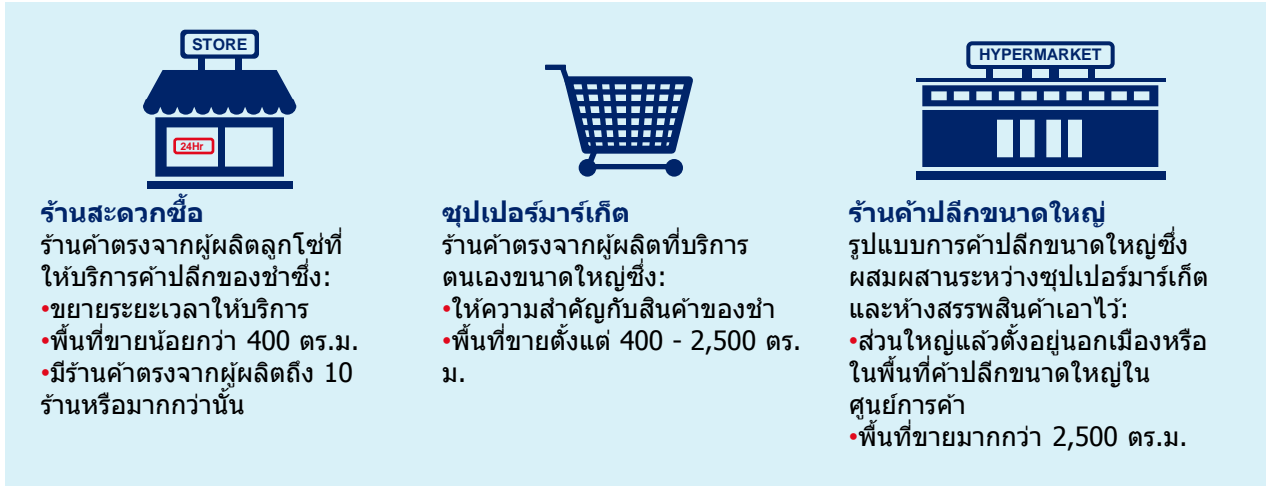
ภาคธุรกิจ: สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

อนาคตของการค้าสมัยใหม่



ปัจจัยของการเติบโตที่สำคัญของการค้าสมัยใหม่

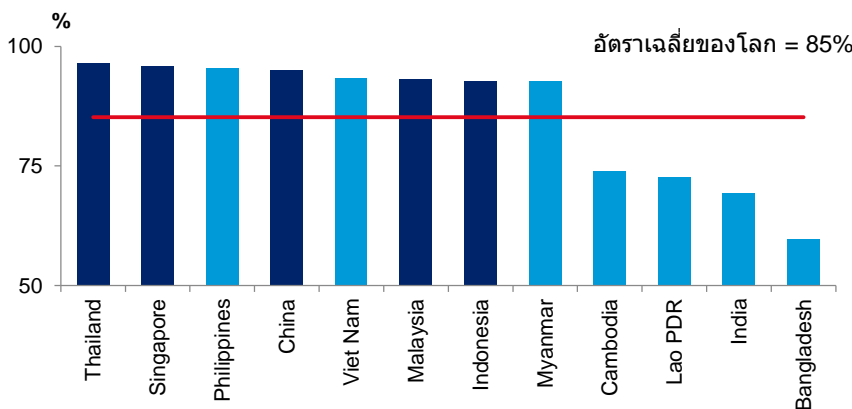
แผนภาพที่ 1: ลักษณะสำคัญของภาคย่อยของการค้าสมัยใหม่



ที่มา: การวิเคราะห์ของ UOB

การเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาในภูมิภาคนำไปสู่การสร้างชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว และด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการสร้างธุรกิจที่เข้าถึงผู้บริโภค ชัฟฟลายเออร์ ตลอดจนแรงงานที่มีความสามารถและมีการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น และการที่เมืองมีประชากรที่มีการศึกษาและมีศักยภาพ จึงยิ่งส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของบุคคลเป็นทวีคูณ โดยในอาเซียนและจีนแผ่นดินใหญ่นั้นมีอัตราผู้รู้หนังสือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่กำหนดไว้อยู่ที่ 85% ทั้งนี้ในไทยและสิงคโปร์พบว่าอัตราผู้รู้หนังสือเกือบจะเท่ากับ 100%

แผนภาพที่ 2: อัตราผู้รู้หนังสือในประเทศที่ทำการศึกษากับอัตราเฉลี่ยของโลก



ที่มา: สถาบันสถิติ UNESCO

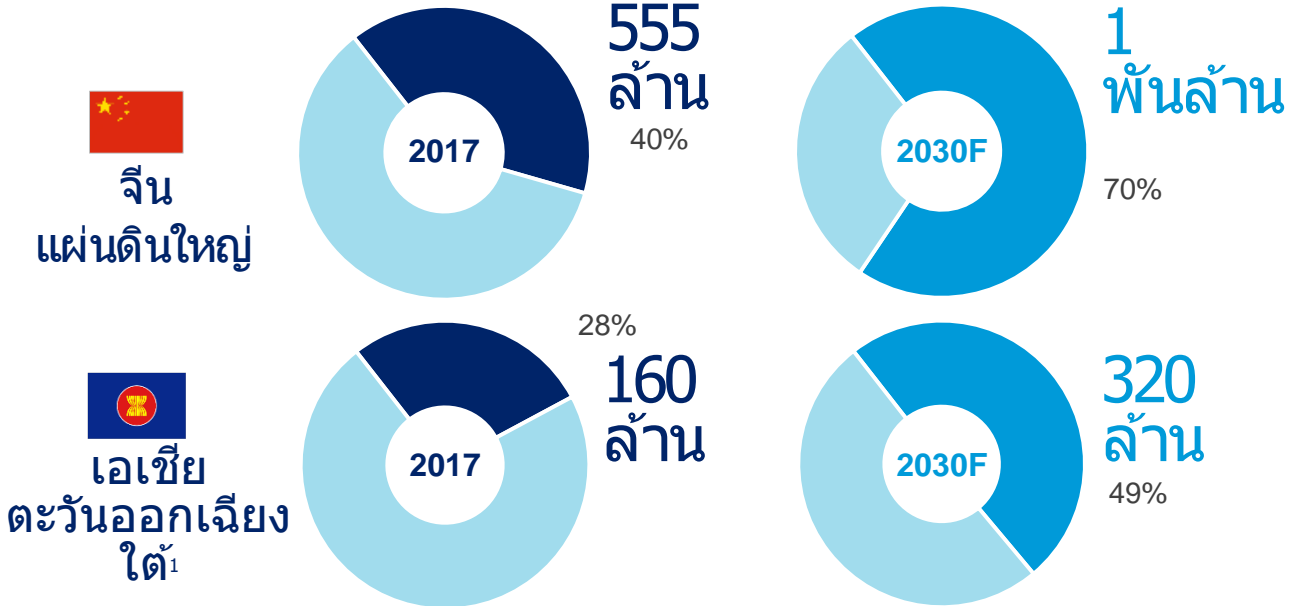
ข้อมูลของบังคลาเทศและเมียนมาร์ ณ ปี 2556 ข้อมูลของอินเดียและอินโดนีเซีย ณ ปี 2554 ข้อมูลของไทย มาเลเซีย สิงคโปร์และจีนแผ่นดินใหญ่ ณ ปี 2553 ข้อมูลของเวียดนามและกัมพูชา ณ ปี 2552 ข้อมูลของฟิลิปปินส์และลาว ณ ปี 2548

อาเซียนและจีนแผ่นดินใหญ่นั้นมีอัตราผู้รู้หนังสือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่กำหนดไว้อยู่ที่

85%

ทั้งนี้ในไทยและสิงคโปร์พบว่าอัตราผู้รู้หนังสือเกือบจะเท่ากับ 100%

แผนภาพที่ 3: การเกิดขึ้นของชนชั้นกลาง



ที่มา: Fitch Solutions, IMF's World Economic Outlook, April 2019, การประเมินของ UOB

การเพิ่มขึ้นของรายได้กระตุ้นการขยายตัวของชนชั้นกลางในภูมิภาค จากการประมาณการณจากข้อมูลหลายแหล่งตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปี 2564 พบว่าชนชั้นกลางในอาเซียนและจีนแผ่นดินใหญ่น่าจะมีอัตราเติบโตอยู่ที่ 8% และ 2% ต่อปีตามลำดับ

และด้วยความที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางในภูมิภาคจึงแสวงหาสินค้าที่มี คุณภาพมากขึ้น และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ช่องทางการค้าสมัยใหม่จึงสอดคล้องกับคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยของเศรษฐกิจในเชิงมหภาคและประชากรศาสตร์จะยังคงสนับสนุนการเติบโตของการค้าสมัยใหม่ในภูมิภาคนี้ต่อไป โดยการเติบโตของการค้าสมัยใหม่ให้ผลที่ดีกว่าการค้าแบบเดิม ทั้งนี้ อัตราส่วนแบ่งในตลาดของการค้าสมัยใหม่คิดเป็น 60% ในภูมิภาค ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 58% ในปี 2555

เราคาดว่า การเติบโตของการค้าสมัยใหม่จะมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย เนื่องจากส่วนแบ่งในตลาดปัจจุบันอยู่ที่ 22% 43% และ 44% ตามลำดับ

เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ประกอบไปด้วยเกาะทำให้ความต้องการโครงสร้างพื้นฐานสูงขึ้น ส่งผลให้การพัฒนานั้นจะช้ากว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค และทำให้ช่องทางการค้าสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

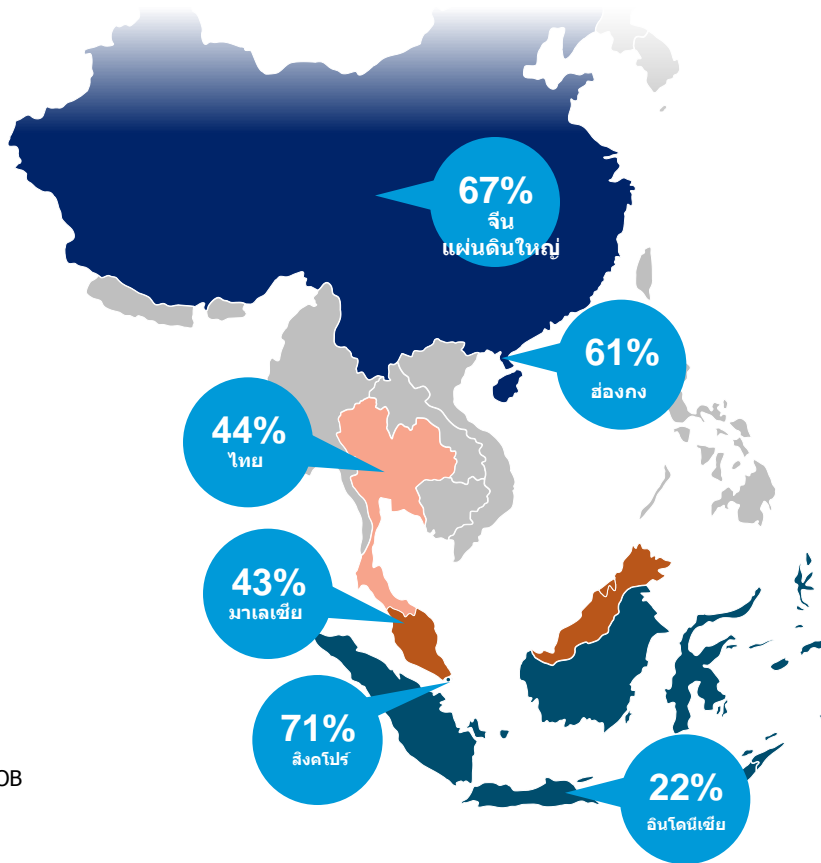
อัตราส่วนแบ่ง
ในตลาดของ
การค้าสมัยใหม่
คิดเป็น

60%

ในภูมิภาค ซึ่ง
เพิ่มขึ้นมา
58% ในปี
2555

¹Definition of Southeast Asia (SEA) is Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam.

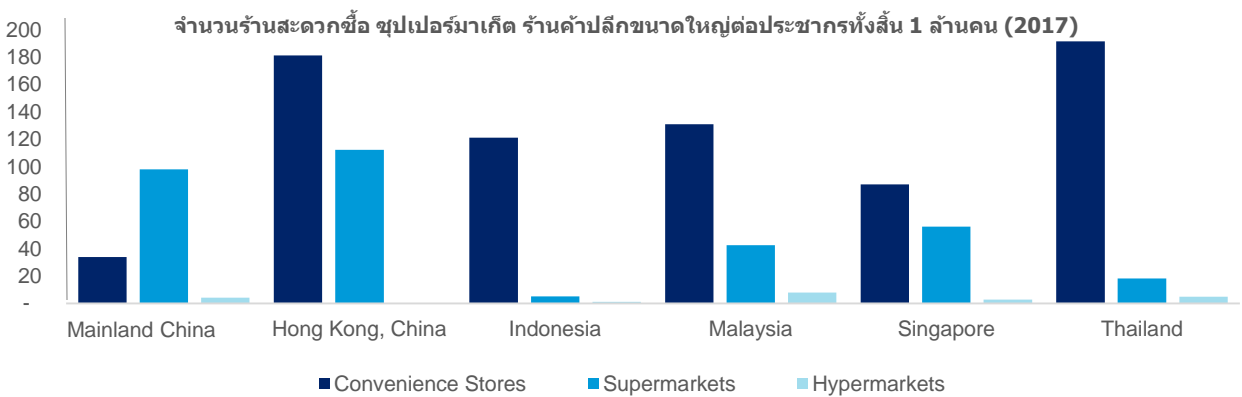
แผนภาพที่ 4: สัดส่วนการค้าสมัยใหม่ในระดับภูมิภาค (% ของการค้าสมัยใหม่ในการค้าปลีกของชำร่วยปี 2560)



ที่มา: การวิเคราะห์ของ UOB

ในแง่ของสัดส่วนทางการตลาดต่อหัวดังปรากฏในแผนภาพที่ 5 เรายังคงมั่นใจว่าจะยังคงเติบโตต่อไปในภูมิภาคนี้ ยกตัวอย่าง เช่น สัดส่วนร้านสะดวกซื้อในมาเลเซียยังคงต่ำอยู่ นอกจากนี้ ตลาดที่สำคัญ คือ จีนแผ่นดินใหญ่และอินโดนีเซียจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในแง่ของมูลค่าตลาดในอีก 5 ปีข้างหน้า

แผนภาพที่ 5: จำนวนร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อประชากรทั้งสิ้น 1 ล้านคน (2017)



ที่มา: การวิเคราะห์ของ UOB

คุณลักษณะเด่นของภาคการค้าสมัยใหม่

ผู้เล่นในการค้าสมัยใหม่มีข้อจำกัดในแง่ของระดับความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และ ต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อของผู้บริโภค (Switching Cost) ต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันที่ เข้มข้นมาก

ผู้เล่นรายใหญ่ของการค้าสมัยใหม่ในภูมิภาคนี้ ได้แก่ Dairy Farm International ของมาเลเซีย และ NTUC FairPrice ของสิงคโปร์ ใช้การประหยัดต่อขนาด (economies of scale) และการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ (Lean Logistic Management) เพื่อรักษาราคาตลาดให้ต่ำ

เนื่องจากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ผลิต (ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ต่ำ) ทำให้ผู้เล่นรายใหญ่ของการค้าสมัยใหม่อาจจะเลือกใช้กลยุทธ์หลายส่วนตลาดก็ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการกระจายสินค้าในรูปแบบต่างๆ ภายในประเทศเดียวกันเพื่อรักษา ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในแต่ละตลาดต่างๆ

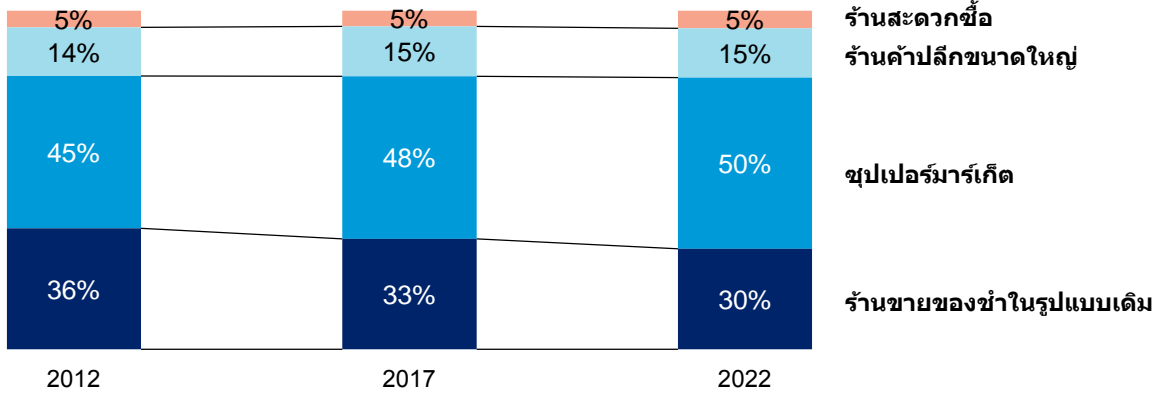
ยกตัวอย่าง NTUC FairPrice ของสิงคโปร์ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวไปยังตลาดต่างๆ ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะมีหน่วยวัดประเภทสินค้าที่เล็กที่สุดในระบบคลังสินค้าที่ หลากหลาย เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตของ FairPrice จะมีสินค้าที่ตอบสนองความ ต้องการในท้องถิ่นซึ่งมีช่วงราคาที่แข่งขันได้มากขึ้น ในขณะที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตของ FairPrice Finest จะมีสินค้านำเข้าที่มากขึ้นโดยที่ขายในราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย

เนื่องจากในสิงคโปร์มีสัดส่วนทางการค้าสมัยใหม่ที่แข็งแกร่งและสูง ทำให้ FairPrice พร้อมด้วย Dairy Farm International และ Sheng Siong Group สามารถกีดกันคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดได้ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สัญชาติ ฝรั่งเศสอย่าง Carrefour ซึ่งตั้งขึ้นมา 15 ปีต้องเลิกกิจการไปในปี 2555 เพราะไม่ อาจจะรักษาการแข่งขันต่อไปได้อีก

เนื่องจากใน สิงคโปร์มีสัดส่วน ทางการค้า สมัยใหม่ที่ แข็งแกร่งและสูง ทำให้ FairPrice พร้อมด้วย Dairy Farm International และ Sheng Siong Group สามารถกีดกันคู่แข่งที่เข้ามา ในตลาดได้

กรณีศึกษารายประเทศ: จีนแผ่นดินใหญ่

แผนภาพที่ 5: ช่องทางการค้าปลีกในจีนแผ่นดินใหญ่ (%)



ที่มา: Euromonitor

ภายหลังของการเกิดชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้ช่องทางการค้าสมัยใหม่ของจีนแผ่นดินใหญ่คาดการณ์เอาไว้ว่าเกือบจะอยู่ที่ 70% ของมูลค่ายอดขายค้าปลีกในสินค้าของชำทั้งหมดในปี 2560 ในกลุ่มรูปแบบทั้ง 3 ประเภทของการค้าสมัยใหม่แล้ว กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตน่าจะมีส่วนแบ่งทางตลาดเกือบจะ 50% ในปี 2565 ในขณะที่ร้านขายของชำในรูปแบบเดิมจะเสียสัดส่วนทางตลาดเพราะยังคงกระจัดกระจายและได้รับผลกระทบจากการไม่ขยับปรับตัว นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ “ค้าปลีกใหม่” ของ Alibaba Group ได้รุกคืบเข้าไปในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อว่า “Hema” ในปี 2559 ทำให้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในเดือนกรกฎาคม 2561 มีสาขาทั้งสิ้น 64 สาขาในจีนแผ่นดินใหญ่ ทั้งนี้ บริษัทยังได้ประกาศแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ถึง 2,000 สาขาในจีนในอีก 3-5 ปีข้างหน้า

รูปแบบธุรกิจ “ค้าปลีกใหม่” เป็นการผสมผสานระหว่างการค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารทะเล และเป็นแพลตฟอร์ม e-commerce ภายในแอปพลิเคชัน Hema ในมือถืออีกด้วย แนวคิด “ค้าปลีกใหม่” จะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางซึ่งจะยังคงรักษามรรยาทการซื้อสินค้าในร้าน ความสดใหม่ของสินค้าและการจัดทำอาหาร ตลอดจนบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านภายใน 30 นาที ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสโดยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารได้ทันทีผ่านระบบ QR code

ความโปร่งใสเป็นเรื่องที่จีนแผ่นดินใหญ่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะความปลอดภัยในอาหาร ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นยึดโยงอยู่กับการใช้ big data ที่มีการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลโดยอาศัยประวัติการซื้อสินค้า

รูปแบบธุรกิจ “ค้าปลีกใหม่” เป็นการผสมผสานระหว่างการค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารทะเล และเป็นแพลตฟอร์ม e-commerce ภายในแอปพลิเคชัน Hema ในมือถืออีกด้วย

แผนภาพที่ 6: รูปแบบธุรกิจ “ค้าปลีกใหม่” โดย Hema (Alibaba)



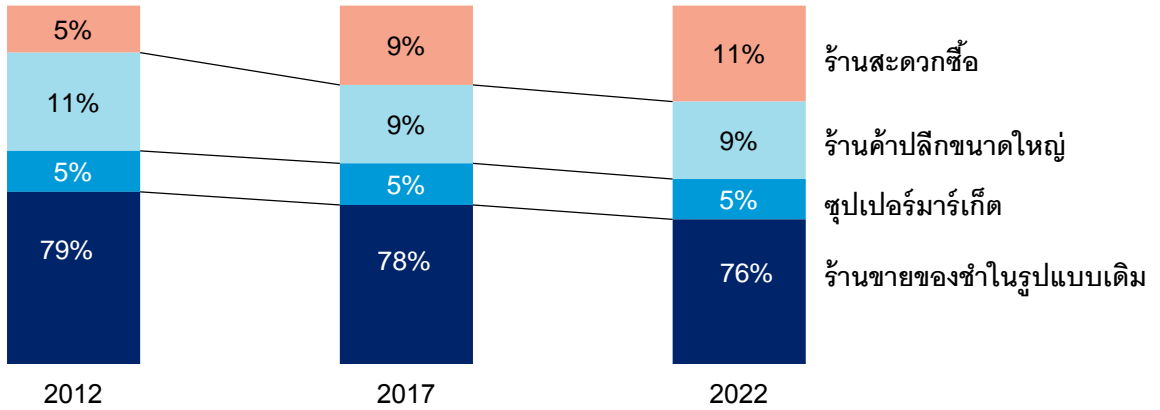
ที่มา: การวิเคราะห์ของ UOB

ทั้งๆ ที่มีการลงทุนเริ่มต้นอย่างหนัก แต่รูปแบบธุรกิจ “ค้าปลีกใหม่” ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็น “วิธีการทำธุรกิจ” ในจีนแผ่นดินใหญ่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทั้งนี้ มีผู้เล่นใหม่สองรายยังได้เลียนแบบรูปแบบธุรกิจดังกล่าวในปี 2560 คือ Yonghui’s Super Species (ซึ่งได้รับการอุดหนุนโดย Tencent) และ 7 Fresh (โดย JD.com).

ในเดือนพฤศจิกายน 2017, Alibaba ได้เข้าถือหุ้นของ Sun Art Retail Group จำนวน 20.98% (\$ 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และเราคาดว่าบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีจะเข้าในรูปแบบเดียวกันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบลูกโซ่ที่ใหญ่ที่สุดในจีนแผ่นดินใหญ่ด้วยเช่นกัน

กรณีศึกษารายประเทศ: อินโดนีเซีย

แผนภาพที่ 7: ช่องทางการค้าปลีกในอินโดนีเซีย (%)



ที่มา: Euromonitor

เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียนแล้ว สัดส่วนการค้าสมัยใหม่ในอินโดนีเซียยังตามหลังอยู่ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 21% เท่านั้นในปี 2560 โดยร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางหลักของการค้าสมัยใหม่ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 9% ของตลาดทั้งหมดในปีเดียวกัน ทั้งนี้ มีการคาดการณ์กันว่าร้านสะดวกซื้อจะมีอัตราการเติบโตของพอร์ดเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) โตขึ้นอีก 6% จากปี 2560 ถึงปี 2565 และอาจจะไล่ตามทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ทันในแง่ของมูลค่าของยอดขายในปี 2565

ในอินโดนีเซีย ร้านสะดวกซื้อ (หรือมินิมาร์ท) ถูกครอบงำโดยผู้เล่นท้องถิ่น อย่าง Indomaret & Alfamart ซึ่งควบคุมธุรกิจนี้ในสัดส่วนที่เกือบจะ 90% โดยร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ ต่างจังหวัดและเป็นรูปแบบสมัยใหม่ของ "ชุมชนขายของ"² แบบเดิมที่เคยมี

ร้าน 7-Eleven ได้มีขึ้นครั้งแรกในอินโดนีเซียโดย Modern Internasional ในปี 2552 และถอนทุนออกจากประเทศในปี 2560 หลังจากที่ล้มเหลวที่จะรุกคืบเข้าไปในตลาดท้องถิ่นภายใต้แนวคิด "สถานที่ที่เหมาะสมแก่การสังสรรค์" ผู้เล่นต่างชาติรายอื่นอย่าง Ministop and Starmart โดย Dairy Farm International ก็ถูกขับออกไปเช่นกัน ซึ่งในแง่ของการปกป้องผู้ประกอบการท้องถิ่นและรายย่อยแล้ว กระบวนการค้าของอินโดนีเซียเองก็ได้เฝ้าระวังเกี่ยวกับการยอมให้การค้าสมัยใหม่ของต่างชาติเข้ามาแข่งขันในประเทศ

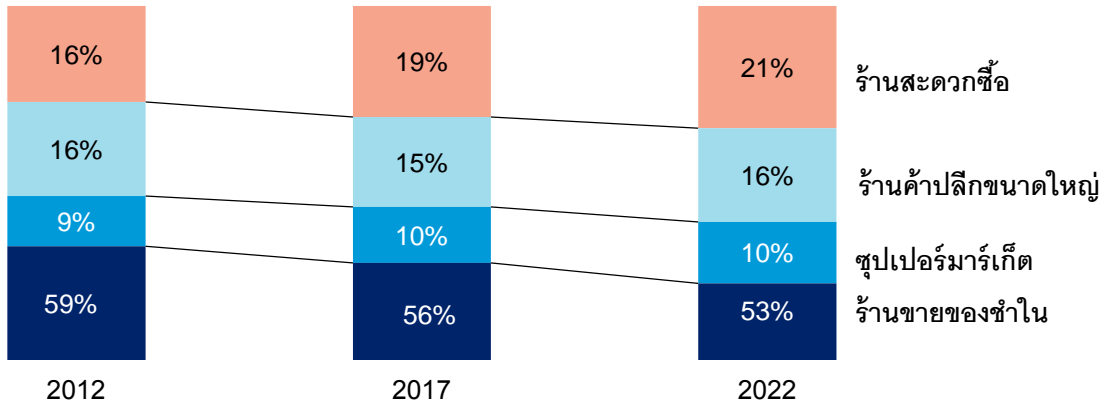
**ในอินโดนีเซีย
ร้านสะดวกซื้อ
(หรือมินิมาร์ท)
ถูกครอบงำโดยผู้
เล่นท้องถิ่น อย่าง
Indomaret &
Alfamart ซึ่ง
ควบคุมธุรกิจนี้อยู่
ในสัดส่วนที่
เกือบจะ**

90%
**ของธุรกิจนี้ในแง่
ของมูลค่า
ยอดขายสินค้า
ของชำ**

²Warungs คือ ธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก — ร้านอาหารหรือคาเฟ่ขนาดเล็ก — ในอินโดนีเซีย

กรณีศึกษารายประเทศ: ไทย

Figure 8: ช่องทางการค้าปลีกในไทย (%)



ที่มา: Euromonitor

ข้อมูล ณ สิ้นปี 2560 สัดส่วนการค้าสมัยใหม่ของไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ 44% และจะยังคงเติบโต โดยธุรกิจนี้จะโตได้อีก 3% เป็น 47% ในปี 2565 ในส่วนของกลุ่มการค้าสมัยใหม่นี้ พบว่าร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นช่องทางหลักและจะยังคงขยายไปแตะที่ 21% ของการค้าปลีกสินค้าของชำทั้งหมด ในปี 2565

และด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการในร้านขายของชำในรูปแบบเดิม เช่น ร้านค้าในอาหาร/ เครื่องดื่ม/ ยาสูบ และร้านของชำขนาดเล็กมีความเสี่ยงที่จะถูกกลืนโดยร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ ร้านสะดวกซื้อกำลังครอบงำตลาดเพราะมีการให้บริการสินค้าที่หลากหลาย ภายในร้านก็สะอาดและน่าซื้อสินค้า อีกทั้งยังเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอีกด้วย

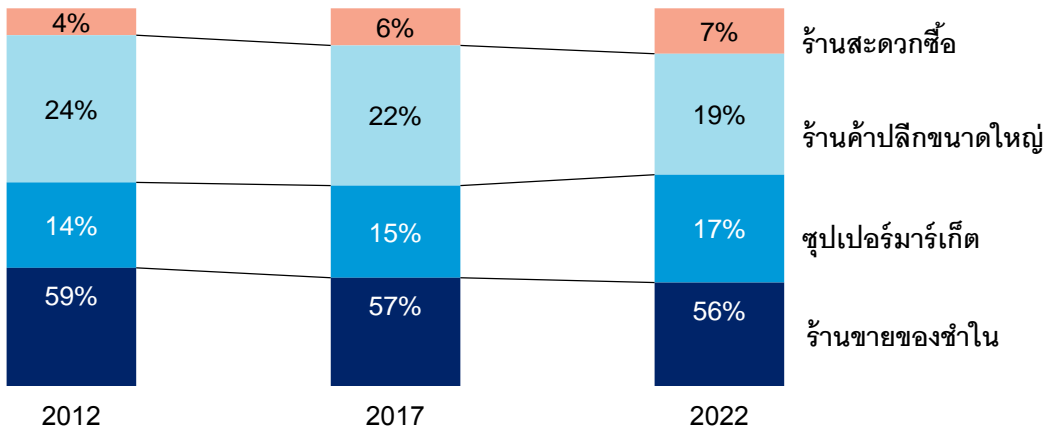
เมื่อพิจารณาถึงอนาคตของร้านสะดวกซื้อแล้ว ร้าน Lawson 108 ในไทยเองมีแผนจะขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจาก 100 สาขา ในปี 2561 เป็น 200 สาขา ในปี 2563

**ในไทย ในส่วน
ของกลุ่มการค้า
สมัยใหม่นี้
พบว่าร้านสะดวก
ซื้อยังคงเป็น
ช่องทางหลักที่
ใหญ่ที่สุดในปี**

2565

กรณีศึกษารายประเทศ: มาเลเซีย

Figure 9: ช่องทางการค้าปลีกในมาเลเซีย (%)



ที่มา: Euromonitor

สัดส่วนการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบันของมาเลเซียนั้นคล้ายกับของไทยอยู่ที่ 43% โดยร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตน่าจะยังคงเติบโตต่อไปอยู่ที่ 4-5% ในตลอดอีก 5 ปีข้างหน้า

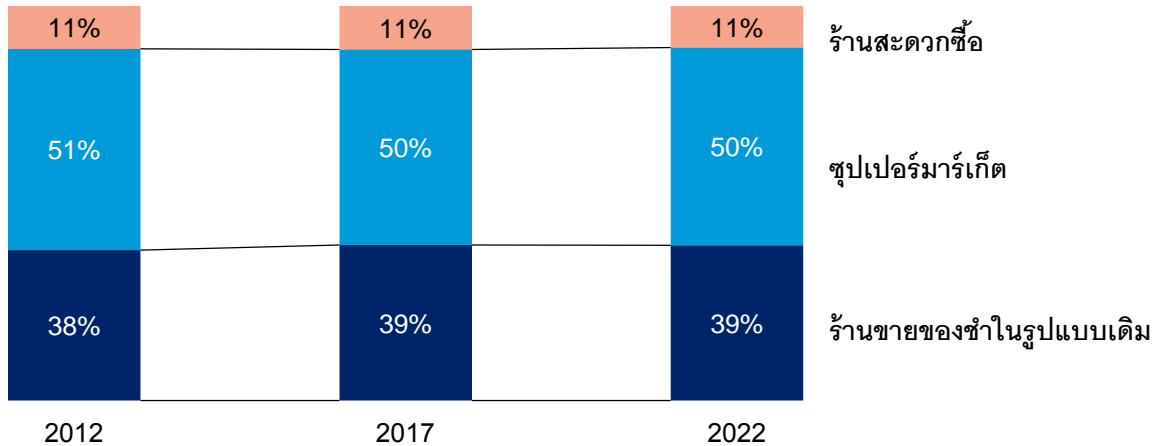
อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจจะหดตัวลงเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญของการแย่งฐานลูกค้าไป ในขณะเดียวกัน อุปสงค์ของร้านสะดวกซื้อยังเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องจอดรถ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ยังคงไม่มีการให้บริการนี้ในขณะนี้

ทั้งนี้ ทิศทางดังกล่าวส่งผลในทางบวกให้กับผู้เล่นในร้านสะดวกซื้ออย่าง 99speedmart เป็นอย่างมาก จากร้านเล็กๆ ที่ตั้งขึ้นในปี 2530 และเติบโตจนมีสาขาถึง 1,200 สาขาในเดือนสิงหาคม 2561 ทำให้กลายเป็นผู้เล่นที่มีมูลค่ายอดขายค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสอง โดยคู่แข่งเช่น Family Mart เองก็เติบโตและมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตลอดปี 2559 จนถึงปี 2561 ไม่แพ้กัน

ในแง่ของซูเปอร์มาร์เก็ตแบบพรีเมียม Village Grocers ได้เข้าซื้อ Ben's Independent Grocer (B.I.G) จาก Big Group Sdn Bhd ในปี 2560 ซึ่งยิ่งทำให้สถานะทางการตลาดเข้มข้นขึ้น โดย Village Grocers เช่นเดียวกับคู่แข่งอย่าง Jaya Grocers เองก็ได้มีการเสนอบริการสาธิตการทำอาหารภายในร้านค้าและมีร้านอาหารให้เลือกต่างๆ เพื่อให้บริการที่แตกต่างเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

กรณีศึกษารายประเทศ: ฮองกง

Figure 10: ช่องทางการค้าปลีกในฮ่องกง (%)



ที่มา: Euromonitor

ในปี 2560 สัดส่วนการค้าสมัยใหม่ในส่วนของค้าปลีกสินค้าของชำของฮ่องกงอยู่ที่ 61% การสร้างความพรีเมียมและเพิ่มความตระหนักรู้ในสุขภาพเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนไปสู่การจัดการสินค้าที่สดและการนำเข้าอาหารในเกรดพรีเมียม ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ค้าปลีกอาหารเติบโตเพิ่มขึ้น

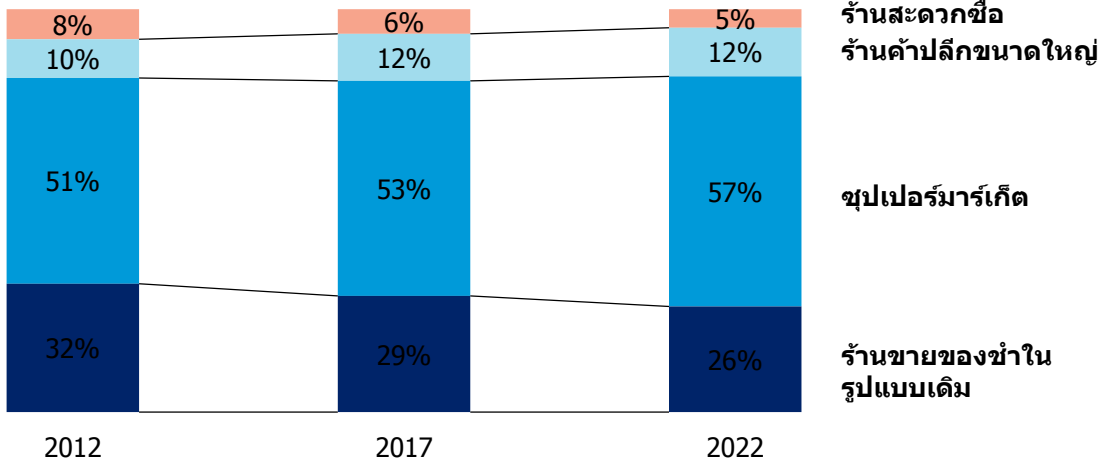
Dairy Farm International Holdings และ AS Watson Group เป็นสองผู้เล่นยักษ์ใหญ่ในตลาดฮ่องกงซึ่งครอบครองสัดส่วนของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดฮ่องกงค่อนข้างจะไม่กระตือรือร้นและผู้เล่นในตลาดต่างก็พยายามที่จะสร้างความแตกต่างผ่านประสบการณ์การซื้อสินค้า

Convenience Retail Asia ได้เปิดร้านขายสินค้าโดยตรงจากโรงงาน Circle K flagship ครั้งแรกขึ้นปลายปี 2559 ตั้งอยู่ใจกลางย่าน Causeway Bay - หนึ่งในย่านช้อปปิ้งหลักของฮ่องกง ร้าน flagship ขยายร้านเพิ่มขึ้นไปอีก 2 ชั้น ตกแต่งให้ทันสมัย มีบริการร้านอาหารแบบบริการตนเองซึ่งสามารถสั่งอาหารได้จากหน้าจอ ตลอดจนพื้นที่รับประทานอาหาร

นอกจากนี้ ผู้เล่นในร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และ Circle-K ยังได้เพิ่มบริการไปอีกระดับโดยให้มีการเลือกซื้อและคืนสินค้าได้โดยร่วมมือกับร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น ASOS, Taobao และ Zalora.

กรณีศึกษารายประเทศ: สิงคโปร์

Figure 11: ช่องทางการค้าปลีกในสิงคโปร์ (%)



ที่มา: Euromonitor

ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ของสิงคโปร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดนั้นอยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีการขยายเวลาการให้บริการเพื่อตอบสนองชนชั้นวัยทำงาน การให้บริการ 24 ชั่วโมงและมีสินค้าที่มากขึ้นในราคาที่ถูกลงทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตในสิงคโปร์เติบโตขึ้นบนฐานของการประกอบธุรกิจของตนเอง ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่ค่อยจะเป็นที่นิยมเนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่

NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd (FairPrice), Dairy Farm International Holdings (DFI) และ Sheng Siong Supermarket Pte Ltd (SSG) เป็น 3 ผู้เล่นที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ซึ่งรวมกันแล้วมีส่วนแบ่งยอดขายค้าปลีกสินค้าของชำอยู่ที่ 91.5% ในปี 2560

ทั้งๆ ที่สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก และมีการกระจุกตัวของประชากรในชุมชนเมืองที่พร้อมไปด้วยโครงสร้างพื้นฐานและมีอัตราการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง แต่สัดส่วนของการซื้อของชำออนไลน์ในสิงคโปร์กลับอยู่ที่ 3%-5% เท่านั้น ทั้งนี้ Amazon's Prime ได้รุกคืบเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2560 แต่ก็ชะงักลงเพราะไม่สามารถจัดการกับปัญหาการจัดส่งสินค้าในช่วงสุดท้าย (Last-Mile Delivery) ได้

ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าจะมีโอกาสทางการตลาดค้าปลีกออนไลน์ในประเทศนี้ แต่ปัญหาด้านโลจิสติกส์ยังเป็นปัญหาคอขวดอยู่และจะสร้างปัญหาให้กับผู้เล่นรายอื่นๆ ในประเทศ

ร้านสะดวกซื้อ
 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
 ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ร้านขายของชำในรูปแบบเดิม

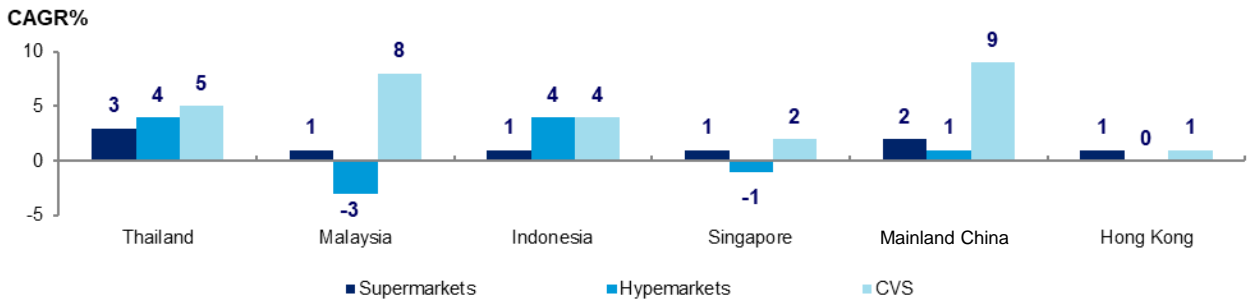
การให้บริการ

24 ชั่วโมง

และมีสินค้าที่มากขึ้น
 ในราคาที่ถูกลงทำ
 ให้ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ในสิงคโปร์เติบโตขึ้น
 บนฐานของการ
 ประกอบธุรกิจของ
 ตนเอง

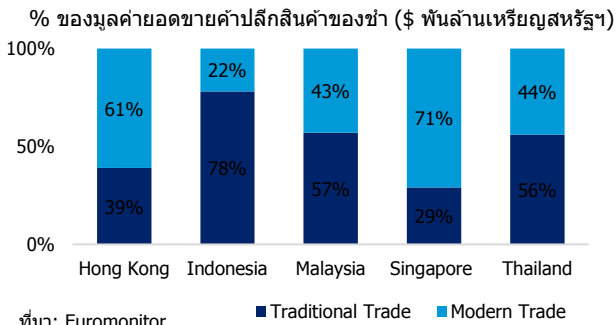
ภาคผนวก

อุปสงค์ของช่องทางค้าสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนให้เกิดการขยายสาขาใหม่ (2017-2022F)

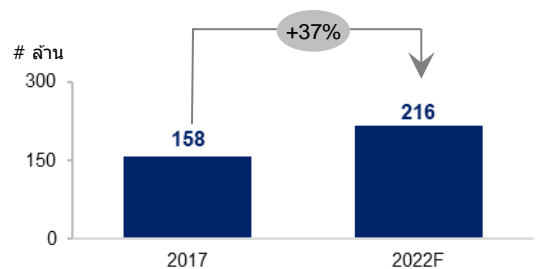


Source: Euromonitor

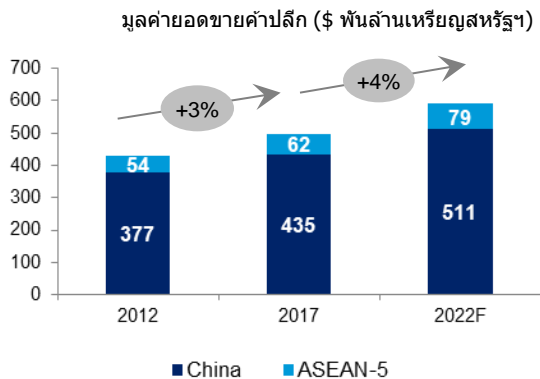
สัดส่วนตลาดของค้าปลีกสมัยใหม่ (2017)



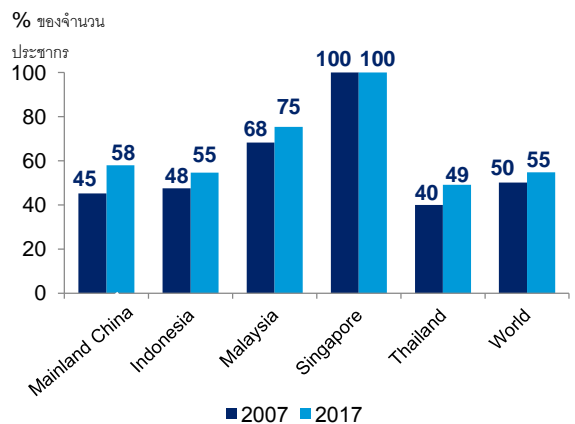
การเติบโตของชนชั้นกลางและฐานะของผู้บริโภค ในอาเซียน 5 ประเทศ



การเติบโตที่เข้มแข็งในการค้าสมัยใหม่



ชุมชนเมืองสร้างอุปสงค์ให้กับร้านสะดวกซื้อ



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 โปรต แสแกน **QR Code** เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายในภาคธุรกิจ สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค การก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม น้ำมัน แก๊สและเคมี อสังหาริมทรัพย์และธุรกิจการบริการ และเทคโนโลยี สื่อ และโทรคมนาคม

ข้อสงวนสิทธิ์

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

ข้อมูลที่อยู่ในเอกสารฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของสมมติฐานและการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ความคิดเห็น การคาดการณ์ และข้อความใดที่มีลักษณะเป็นการคาดการณ์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตหรือการดำเนินการของ, รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง, ประเทศ ตลาด หรือบริษัทใดๆ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดของเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง และอาจจะแตกต่างจากเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ ความคิดเห็นที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นเพียงมุมมองของผู้เขียนเท่านั้น และเป็นเอกเทศต่างหากจากนโยบายการลงทุนของธนาคารยูโอบีในเครือ โอเวอร์ซีส์ จำกัด บริษัทลูก บริษัทในเครือ กรรมการเจ้าหน้าที่ และพนักงาน ("กลุ่มธนาคารยูโอบี") ความคิดเห็นที่ปรากฏเป็นการวิเคราะห์ของผู้เขียน ณ วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้

กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะมีนโยบายการลงทุน หรือมีส่วนได้เสียที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกรรมเกี่ยวกับหลักทรัพย์/ ตราสารที่กล่าวถึงในเอกสารฉบับนี้ กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะจัดทำรายงาน เอกสารเผยแพร่ หรือเอกสารอื่นใดที่แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ และแม้ว่ากลุ่มธนาคารยูโอบีจะให้ความระมัดระวังอย่างสมเหตุสมผลเพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้มีความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลาง กลุ่มธนาคารยูโอบีไม่รับประกันหรือการรับประกัน ไม่ว่าโดยชัดแจ้งหรือโดยปริยาย เกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลางของข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ และจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายหรือค่าเสียหายแก่บุคคลใดๆ 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