

# ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กันยายน 2561

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

poonsuk.ninkitsaranont@krungsri.com  
+662 296 2982

- ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี 2561-63 ผลจากกำลังซื้อที่จะปรับตัวดีขึ้นในวงกว้างตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และการเติบโตดีของภาคท่องเที่ยว รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง
- ผู้ประกอบการมีแผนลงทุนเพิ่มสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองหลักต่างๆ รองรับโอกาสทางธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ขยายตัวออกสู่ออกนอก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังทยอยเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเร่ง อย่างไรก็ตาม ผลจากปัจจัยข้างต้นอาจทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงขึ้น

## ▲ ข้อมูลพื้นฐาน

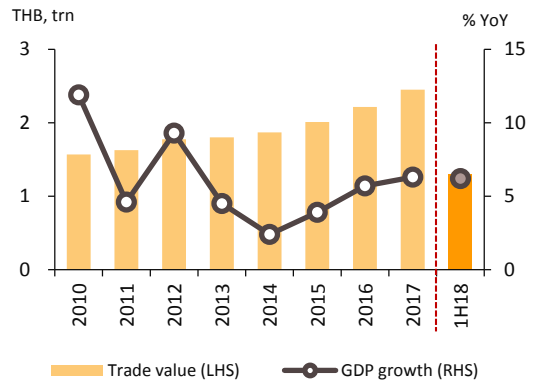
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี 2560 (คิดเป็นสัดส่วน 15% ของ GDP เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%)

ในอดีต ธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า<sup>1/</sup> มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบและการจัดการระบบขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด

กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักต่างๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก 1) นโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการทันสมัยเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้<sup>2/</sup> 2) ลักษณะร้านค้าตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและของใช้ส่วนบุคคลคิดเป็นสัดส่วนรวม 60% ของรายจ่ายรวม (ภาพที่ 2) และ 3) การลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง มีผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ปัจจุบันข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 25% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2544 เป็น 61% ในปี 2557<sup>3/</sup>

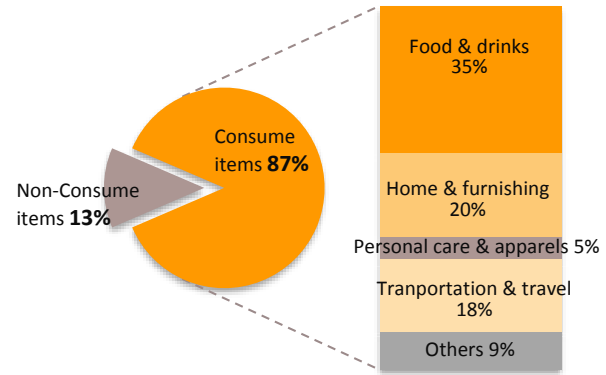
ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาด จำนวนสาขา ฐานะการเงินแข็งแกร่ง และการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ

Figure 1: Wholesale & Retail Trade Value VS GDP Growth



Note: GDP & wholesale & retail trade value at current market prices  
Source: NESDB

Figure 2: Distribution of Household Expenditure by Type (2017)



Source: NSO  
Note: Non-consume items include taxes, contributions, interest payment, etc.

1/ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นผู้ค้ารายใหญ่สามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าได้ในราคาถูกและต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการวางสินค้าจำหน่ายในร้าน อาทิ 1) ค่าแรกเข้าเมื่อวางสินค้าครั้งแรก 2) ค่าสนับสนุนกิจกรรมการตลาดและบริการ อาทิ ค่าเช่าที่วางของ ค่าติดตั้ง ค่าติดป้าย ค่าธรรมเนียมพิเศษจากยอดขายเดือนกรกฎาคมได้ตามเป้า ค่าจัดส่งและกระจายสินค้าจากผู้กระจายสินค้าของห้างไปสาขา 3) ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายที่ปรับในแผนลับ ใบปลิว ฯลฯ รวมทั้งซื้อสินค้าแถมและส่วนลดเพิ่มตามโอกาส เช่น ครอบรอบปี เปิดสาขาใหม่ ปรับโฉมกิจการ เทศกาล 4) เปรียบเทียบราคาสินค้า 90-120 วัน และ 5) มีสิทธิอุทธรณ์การฟ้องร้องคดี

2/ พบ.คนต่างด้าว พ.ศ.2542 ระบุว่าคนต่างด้าวที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจค้าปลีกทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำน้อยกว่า 100 ล้านบาทหรือต่ำกว่า 20 ล้านบาทต่อร้านค้าต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

3/ ข้อมูลจากคณะกรรมการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สถาบันวิจัยแห่งชาติ

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท<sup>4/</sup> ดังนี้

- 1) **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall
- 2) **ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter)** เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือการจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Big C และ Tesco Lotus
- 3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารมีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Tops และ Gourmet Market และ Foodland เป็นต้น
- 4) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart)** เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชนโดยเน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ FamilyMart เป็นต้น
- 5) **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)** เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นคุณภาพและความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Watsons, Boots และ Supersports

นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยอีกหลายประเภท อาทิ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างราคาถูก (Category Killer) เช่น HomeWorks, Power Buy และ HomePro และร้านขายสินค้าราคาเดียว เช่น ร้านไดโซะ และร้าน Tokutokuya รวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันของธุรกิจก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน

Table 1: Store Format of Modern Trade

	Department Store	Discount Store / Hypermarket / Super Center	Supermarket	Convenience Store	Specialty Store
<b>Product categories</b>	various: fashionable, high quality / guarantee	consumer goods, basic quality	consumer goods, fresh foods	consumer goods, prepared foods, small size	personal care products, own brand
<b>Target consumer</b>	middle-upper	lower-middle / grocery	middle-upper	those favoring convenience	middle-upper
<b>Supplier</b>	domestic, foreign, brand name	domestic	domestic	domestic	domestic, foreign
<b>Stock inventory</b>	60-90 days	30-45 days	10-15 days	15-20 days	30 days and 7 months for import stuff
<b>Pricing</b>	more expensive than others	low price / wholesale price	mixed pricing	higher than discount store and supermarket	similar level to department store
<b>Key Player</b>	Central, The Mall, Robinson	Tesco Lotus, Big C	Tops, Gourmet Market, Foodland	7-Eleven, Family Mart	Watson, Boots, Supersports

Source: BOT, compiled by Krungsri Research

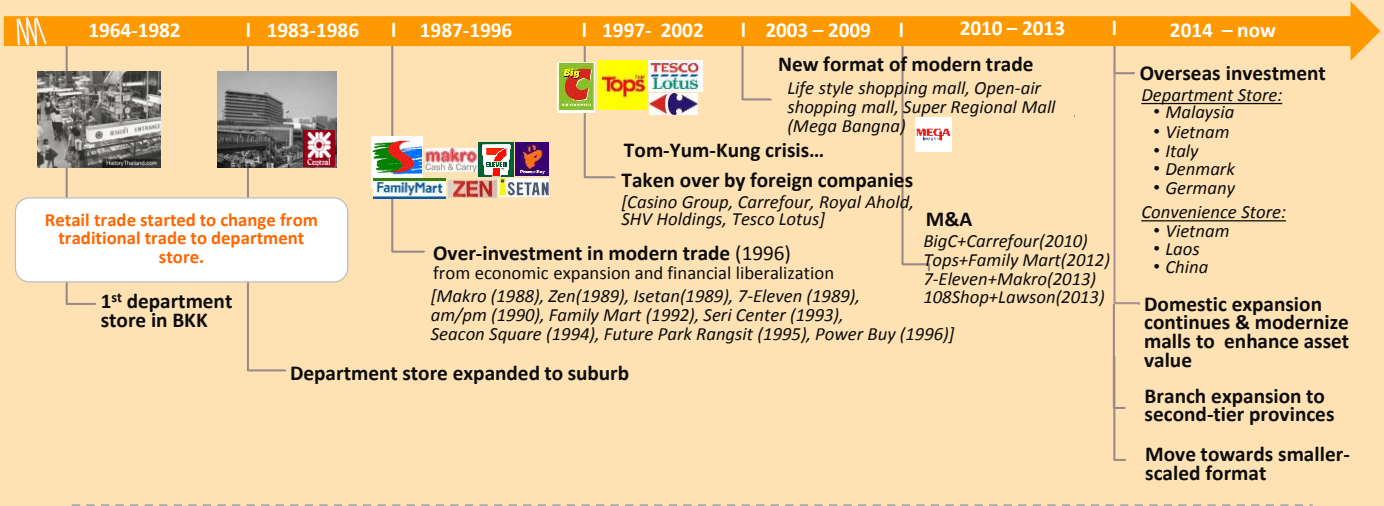
4/ คณะกรรมการอาหารการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สถาบันวิจัยแห่งชาติ จัดให้ร้านค้าส่งขนาดใหญ่บริการตนเอง (Cash & Carry) ได้แก่ Makro เป็นประเภทหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แต่ในบทความฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีก

## พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคือ **ห้างสรรพสินค้า** ซึ่งพัฒนามาจากร้านค้าที่เป็นธุรกิจครอบครัว ก่อนปรับรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ห้างสรรพสินค้าที่เปิดในยุคแรกได้แก่ ห้าง Central (ปี 2499) และ Daimaru (ปี 2507) เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบนหรือกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงในกรุงเทพฯ และมีการนำร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมาเปิดในห้างด้วย ต่อมามีการเปิดศูนย์การค้า เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เฟลินจิตอาเซต และสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างพาด้า ห้างคาเธีย์ ห้างเมอร์รี่คิงส์ รวมถึงมีการขยายสาขาห้างสรรพสินค้าในบริเวณชานเมืองและต่างจังหวัด

ปี 2531-2537 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยเติบโตสูงเฉลี่ย 10% ต่อปี จึงหนุนให้นักลงทุนไทยและต่างชาติเร่งขยายการลงทุนร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ ห้างค้าส่ง (Makro ในปี 2532) ร้านสะดวกซื้อ (FamilyMart ในปี 2530, 7-Eleven ในปี 2532 และ AM-PM ในปี 2533) ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Big C ในปี 2536) ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามสี่มุมเมือง (Future Park Bangkae ในปี 2536, Future Park Rangsit และ Seacon Square ในปี 2537) นอกจากนี้ ยังมีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อประหยัดต้นทุน อาทิ กลุ่ม Central เป็นพันธมิตรกับ Robinson เป็นต้น

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยหลายรายต้องประสบปัญหาด้านหนี้สินต่างประเทศและขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ขณะที่ทางการปรับเกณฑ์การประกอบธุรกิจ แก่ไขกฎหมายการถือครองที่ดินของทุนต่างชาติ โดยอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้มากกว่า 50% เป็นผลให้ทุนต่างชาติเข้าซื้อ/ถือหุ้นใหญ่ในกิจการค้าปลีกหลายแห่ง และเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกไทย โดยหลายแห่งถูกเปลี่ยนมือเป็นของต่างชาติ โดยเฉพาะประเภทเคาน์ตัสโตร์ อาทิ Tesco Lotus (ผู้ถือหุ้นสัญชาติอังกฤษสัดส่วน 98%) Big C Supercenter (ผู้ถือหุ้นสัญชาติฝรั่งเศสสัดส่วน 63%) และ Makro (ผู้ถือหุ้นสัญชาติเนเธอร์แลนด์สัดส่วน 90%) อย่างไรก็ตาม หลังเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ผู้ประกอบการไทยบางกลุ่มได้ซื้อกิจการ/ซื้อหุ้นคืนจากทุนต่างชาติ เช่น กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ซื้อกิจการ Makro กลับคืน รวมทั้งมีการควบรวมธุรกิจเพื่อลดต้นทุน อาทิ Big C ควบรวมกับ Carrefour นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังแสวงหาโอกาสจากการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งขยายสาขา/ขายแฟรนไชส์ ตลอดจนนำเข้าซื้อ/ควบรวมกิจการของต่างชาติในต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว



Source: Compiled by Krungsri Research

## ▲ สถานการณ์ที่ผ่านมา

ในช่วงปี 2556-2559 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตชะลอลงที่ระดับเฉลี่ย 3.8% เทียบกับที่เคยสูงเฉลี่ย 10.6% ในระยะ 2-3 ปีก่อนหน้า ตามกำลังซื้อที่ซบเซา ผลจากเศรษฐกิจไทยเผชิญปัญหาหลายด้าน ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำกดดันภาคส่งออก ปัญหาการเมืองในประเทศ ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ และหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม **ธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีสัญญาณปรับตัวดีขึ้น หลังเศรษฐกิจไทยกลับมาฟื้นตัวชัดเจนในช่วงครึ่งหลังของปี 2560** ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น อีกทั้งการเติบโตของภาคท่องเที่ยวและการออกมาตราการกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ อาทิ มาตรการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทำให้มีเม็ดเงินลงสู่เศรษฐกิจฐานราก โครงการเที่ยวทั่วไทยไปถึงถิ่น (เดือนตุลาคม-ธันวาคม) และช้อปช่วยชาติที่ต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 (ปลายเดือนพฤศจิกายน-ต้นเดือนธันวาคม) ผสมกับผู้ประกอบการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ บัณฑิตห้างต้นหนูนยอดขายสินค้ากระเตื้องขึ้น สอดคล้องกับดัชนีค้าปลีกที่ขยับดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี (ภาพที่ 3) โดยวิจัยกรุงศรีประเมินอัตราการเติบโตด้านยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2560 เพิ่มขึ้น 3.1% YoY ใกล้เคียงกับปี 2559

ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ขยายและปรับปรุงสาขาต่อเนื่อง เพื่อเปิดพื้นที่ค้าปลีกใหม่รองรับกำลังซื้อที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นในอนาคต โดยปี 2560 พื้นที่ค้าปลีกใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล<sup>5/</sup> เพิ่มขึ้น 3.3 แสนตารางเมตร เทียบกับที่เพิ่มขึ้น 1.3 แสนตารางเมตรในปี 2559 ส่งผลให้มีพื้นที่ค้าปลีกรวม 7.9 ล้านตารางเมตร เป็นพื้นที่ศูนย์การค้า (Shopping Mall) คิดเป็นสัดส่วน 58% ของพื้นที่ค้าปลีกรวม คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) 16% ดิสเคาน์ต์ 11% (Discount Store) สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store) 6% ห้างสรรพสินค้า (Department Store) 4% เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ 1% และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน 4% ส่วนในต่างจังหวัดผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อาทิ กลุ่ม Central เปิดสาขาใหม่ที่มหาชัย นครราชสีมา และกำแพงเพชร (Robinson) ขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กลงทุนเปิดสาขากระจายไปในทุกจังหวัด โดยเน้นทำเลที่มีประชากรหนาแน่นและมีระบบสาธารณูปโภครองรับ (ตาราง 3)

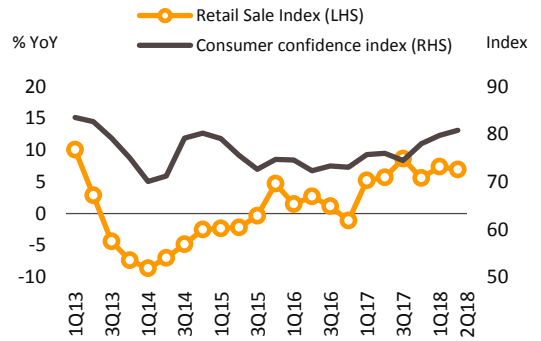
## สถานการณ์ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทมีดังนี้

### ■ ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

- ธุรกิจห้างสรรพสินค้าขยายการลงทุนต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในปี 2555-2556 ซึ่งตลาดอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดเฟื่องฟู มีการซื้อขายที่ดินและการลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสของการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่างขยายการลงทุนในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคและจังหวัดท่องเที่ยว
- การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าเน้นจุดเด่นของตนเอง ด้วยรูปแบบทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

▶ **กลุ่ม Central** มีจำนวนสาขาและพื้นที่ค้าปลีกมากที่สุดในธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีการลงทุนในรูปแบบของห้างหลายแบรนด์ครอบคลุมตลาดตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับบน ได้แก่ Robinson, Central, Zen และ Central Embassy ตามลำดับ โดยเน้นขยายการลงทุนห้างสรรพสินค้า Robinson และ Central ไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบ Omni-channel<sup>6/</sup> เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

Figure 3: Retail Sale Index & Consumer Confidence Index



Source: BOT, UTCC

Table 2: Retail Business Growth by Type of Business (%)

	2013	2014	2015	2016	2017E
Department Stores	5.5	3.4	3.0	2.8	2.8
Discount Stores	3.5	2.6	1.8	2.0	2.0
Supermarkets	8.0	6.5	8.5	8.0	8.3
Convenience Stores	10.0	4.0	2.8	3.0	3.2
<b>Modern Retail Sales Growth</b>	<b>6.3</b>	<b>3.2</b>	<b>2.8</b>	<b>3.0</b>	<b>3.1</b>

Note: Estimate

Source: TRA, estimated by Krungsri Research

Table 3: No. of Outlets by Retailer

	2014	2015	2016	2017E	
				Outlets	Share (%)
Department stores *	66	71	74	79	0.5
Discount stores	384	435	480	514	3.0
Supermarkets	395	428	464	472	2.8
Convenience stores	13,359	14,015	14,847	15,883	93.7
<b>Total</b>	<b>14,204</b>	<b>14,949</b>	<b>15,865</b>	<b>16,948</b>	<b>100.0</b>

Note: Only the key operators, namely, Central Department Store, Robison, and the Mall.  
Source: Companies' data, compiled by Krungsri Research

5/ ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

6/ Omni-Channel คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง โดยผสมผสานช่องทางสื่อสารทั้ง Online และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาดและไร้รอยต่อ

- ▶ **กลุ่ม The Mall** ปรับแผนกลยุทธ์โดยเน้นลูกค้าระดับบนมากขึ้น มีการลงทุนศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ อาทิ Emporium EmQuartier และ Siam Paragon และเริ่มขยายสาขาในต่างจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อจับตลาดลูกค้าต่างชาติ อาทิ BluPort (หัวหิน) และ BluPearl (ภูเก็ต-ยังไม่เปิด)
- ▶ **กลุ่มอื่น ๆ** ปัจจุบันมีนักลงทุนไทยจากกลุ่มธุรกิจอื่นขยายการลงทุนสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้า (รวมถึงศูนย์การค้า) อย่างต่อเนื่อง โดยทั้งหมดเป็นการลงทุนในพื้นที่ Prime area ในกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงบนเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย Siam Piwat (ในชื่อ Siam Discovery and Siam Center), Seacon Development (ในชื่อ Seacon Square and Seacon Bangkae), Siam Retail Development (ในชื่อ Fashion Island and Terminal 21), MBK Group (ในชื่อ MBK Center and Paradise Park), Japanese JV (ในชื่อ Tokyu and Isetan), Gaysorn Property (ในชื่อ Gaysorn Plaza), Siam Future (ในชื่อ Mega Bangna and Esplanade), TCC Group (ในชื่อ Asiatique and Gateway Ekamai) และที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง คือ Icon Siam ของกลุ่ม Charoen Pokphand Group (CP) ร่วมกับ Siam Piwat

- **ปี 2560 ห้างสรรพสินค้าใหญ่ 3 กลุ่ม (Central, Robinson และ The Mall) มีสาขาทั้งสิ้น 79 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 74 แห่งในปี 2559 (ตาราง 4)** โดยผู้ประกอบการลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตลอดจนขยายการลงทุนสู่ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เพื่อมุ่งผลตอบแทนระยะยาวจากการลงทุน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีการปรับแผนทางธุรกิจ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานเชื่อมร้านค้ากับช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น **วิจัยกรุงศรี ประเมินว่ายอดขายของธุรกิจห้างสรรพสินค้าปี 2560 เติบโตที่ระดับ 2.8% (ภาพที่ 4) ใกล้เคียงกับปี 2559**

## ■ ดิสเคาน์สโตร์ /ไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store/ Hypermarket / Supercenter)

- **การลงทุนในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีข้อจำกัดจากการบังคับใช้กฎหมายผังเมืองของทางการ<sup>7/</sup> ซึ่งจำกัดพื้นที่ในการก่อสร้างอาคารพาณิชย์รวมประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้การขยายสาขาดิสเคาน์สโตร์ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ซึ่งปัจจุบันหาได้ยากขึ้นหรือมีราคาแพงโดยเฉพาะในเขตเมือง** ผู้ประกอบการจึงมีการปรับรูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว ดังนี้

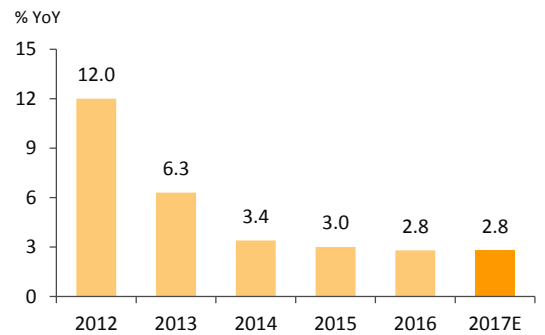
- ▶ **การลงทุนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล** จะเน้นลงทุนสาขาที่มีขนาดพื้นที่เล็กกลง และขยายขอบเขตธุรกิจไปยังร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิ Tesco Lotus ขยายการลงทุนร้าน Lotus Express ขณะที่ Big C ขยายการลงทุนร้าน Mini Big C
- ▶ **การลงทุนสาขาขนาดใหญ่ในต่างจังหวัด** จะเน้นขยายการลงทุนในเมืองหลักและเมืองรองที่มีการขยายตัวของชุมชนเมือง และเป็นเมืองศูนย์กลางภูมิภาคที่มีการขยายเส้นทางคมนาคม

**Table 4: Department Store Outlets in Thailand**

Retailers	Outlets				
	2013	2014	2015	2016	2017
Central Group	17	19	21	21	22
The Mall Group	8	8	8	10	11
Robinson	34	39	42	43	46
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>66</b>	<b>71</b>	<b>74</b>	<b>79</b>

Source: Compiled by Krungsri Research

**Figure 4: Sales Growth of Department Store**



Note: E = Estimate

Source: Thai Retailer Association, estimated by Krungsri Research

**Table 5: Discount Store Outlets in Thailand**

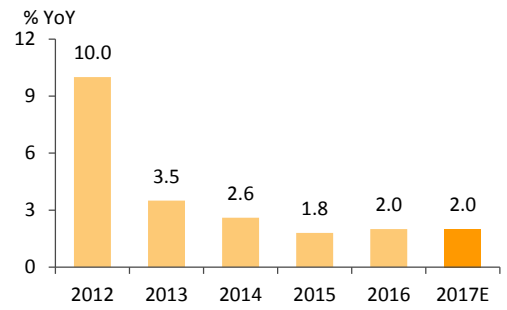
Retailers	Outlets			
	2014	2015	2016	2017E
Tesco Lotus	183	180	190	199
Big C	123	125	136	140
Makro	77	91	115	124
Top Superstore & Superkoom	38	39	39	51
<b>Total</b>	<b>421</b>	<b>435</b>	<b>480</b>	<b>514</b>

Source: Compiled by Krungsri Research

7/ กฎหมายผังเมืองมีข้อกำหนดสำหรับอาคารห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตเมือง อาทิ 1) อาคารพาณิชย์ค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ขายน้อยกว่า 300 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในบริเวณที่อนุญาตในผังเมืองรวมได้ 2) อาคารพาณิชย์ค้าปลีกค้าส่งพื้นที่ตั้งแต่ 300-1,000 ตารางเมตรต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีช่องทางไม่น้อยกว่า 4 ช่องทางหรือมีเขตทางไม่น้อยกว่า 20 เมตร มีที่ว่างด้านหน้าอาคารห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 50 เมตร 3) อาคารพาณิชย์พื้นที่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไปต้องตั้งนอกเขตผังเมืองรวม ต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 40 เมตร มีที่ว่างด้านหน้าอาคารห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 75 เมตร เป็นต้น

- ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันด้านการตลาดในธุรกิจนี้ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งยังมีแรงกดดันจากกำลังซื้อของกลุ่มรายได้ระดับกลางและล่างที่ซบเซาต่อเนื่องหลายปีโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ตลอดจนการแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจดีสเคาน์สโตร์จึงปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด เช่น ออกโปรโมชันด้านราคาและส่วนลดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงปรับรูปแบบเป็นสาขาขนาดเล็กเพื่อกระจายไปในแหล่งชุมชน ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายตัดลดค่าใช้จ่าย เช่น Tesco Lotus ปรับช่วงเวลาให้บริการสั้นลง วิจัยกรุงศรีประเมินว่าปี 2560 รายได้ของธุรกิจดีสเคาน์สโตร์มีอัตราการเติบโตค่อนข้างต่ำเพียง 2.0% YoY เทียบกับที่เคยโตถึง 10% ในปี 2555 และเฉลี่ย 2.5% ในช่วง 2556-2559 (ภาพที่ 5)

Figure 5: Sales Growth of Discount Store



Note: E = Estimate

Source: Thai Retailer Association, forecast by Krungsri Research

## ■ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

- ปี 2560 ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 470 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 464 แห่งในปี 2559 (ตาราง 6) และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซูเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก เช่น เพิ่มบริการ Eat-in Service และบริการส่งอาหารสดตรงถึงมือผู้บริโภค อีกทั้งพัฒนารูปแบบสาขาเพิ่มเติมจากรูปแบบเดิมเพื่อรองรับกำลังซื้อในแหล่งชุมชน อาทิ Tops Supermarket แดกแบรนด์เป็น “Tops Superstore” และ Gourmet Market แดกแบรนด์เป็น “Gourmet Go” ส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับการเติบโตได้ต่อเนื่อง ปี 2560 วิจัยกรุงศรีประเมินอัตราการเติบโตของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่ 8.3% YoY (ภาพที่ 6)
- ผู้ประกอบการเดินหน้าขยายสาขาในต่างจังหวัดรองรับการเติบโตในอนาคต ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น Tops ในเครือ Central, Gourmet Market เครือ The Mall, Talad-Lotus และ Big C Market เป็นต้น และผู้ประกอบการรายกลางซึ่งเดิมเน้นตลาดกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก อาทิ Foodland, MaxValu และ Villa Market ขณะที่ Talad-Lotus เริ่มขยายตลาดไปเมืองรองซึ่งการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากเมื่อเทียบกับเมืองหลัก

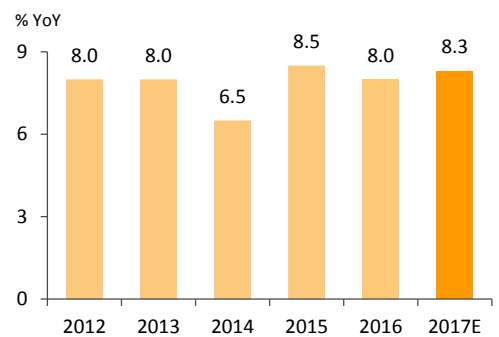
Table 6: Supermarket Outlets in Thailand

Retailers	Outlets			
	2014	2015	2016P	2017E
Tops	85	85	100	107
HFM, Gourmet Market	17	18	20	14
Foodland	16	18	21	21
MaxValu	23	27	34	37
Villa Market	33	33	34	34
Big C Market	37	55	58	59
Talad-Lotus	187	192	197	198
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>428</b>	<b>464</b>	<b>470</b>

Note: P = Preliminary, E = Estimate

Source: Compiled by Krungsri Research

Figure 6: Sales Growth of Supermarket



Note: E = Estimate

Source: Thai Retailer Association, forecast by Krungsri Research



## ■ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

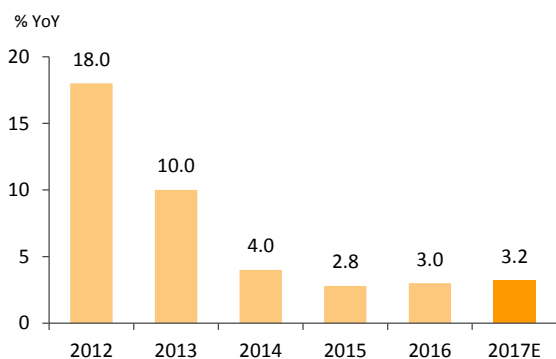
- ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นสูงสุด และชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ขยายสาขาในแหล่งชุมชน ตระเวนชกชอย และในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ขยายการลงทุนเข้ามาในธุรกิจนี้ ได้แก่
  - ▶ ผู้ประกอบการไทยจากกิจการค้าปลีกอื่นๆ อาทิ Lotus Express, Mini Big C และ Tops Daily เป็นต้น ซึ่งมีทั้งการลงทุนร้านค้าอิสระ (Stand alone) และร้านค้าในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับกำลังซื้อของคนเดินทางและชุมชนโดยรอบ อาทิ Lotus Express ในสถานีบริการน้ำมัน Esso และ Mini Big C ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก
  - ▶ ผู้ประกอบการที่อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) แดกธุรกิจมาสู่ธุรกิจค้าปลีก เช่น ปตท.เปิดร้านสะดวกซื้อจีพีพี และบางจากปีโตรเลียมเปิดร้านสะดวกซื้อ “สฟาร์” (ชื่อสิทธิ์จากเนเธอร์แลนด์) ทั้งในและนอกสถานีบริการน้ำมัน
  - ▶ การลงทุนจากผู้ประกอบการต่างชาติ ได้แก่ Lawson (ญี่ปุ่น) ร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของไทยในปี 2555 โดยสาขาบางส่วนจะปรับจากร้าน 108shop เดิมของกลุ่มสหพัฒน์เป็น Lawson108 และ Aeon (ญี่ปุ่น) เข้ามาลงทุนเปิดสาขา MaxValu Tanjai นั้น จำหน่ายอาหารพร้อมทาน (Ready to Eat) และสร้างความแตกต่างโดยวางจำหน่ายสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นในสัดส่วนประมาณ 20%
- จำนวนร้านสะดวกซื้อขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยปี 2560 มีสาขาทั้งสิ้น 15,883 แห่งทั่วประเทศ (ตาราง 7) เพิ่มขึ้น 7.0% โดยเป็นการขยายการลงทุนจากทุกแบรนด์ นำโดย 7-Eleven เพิ่มขึ้น 726 สาขา (7.6%) และ FamilyMart เพิ่มขึ้น 26 สาขา (2.3%) นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tesco Lotus และ Big C ยังขยายการลงทุนสู่สาขาขนาดเล็กซึ่งใกล้เคียงกับรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ Lotus Express และ Mini Big C ทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อค่อนข้างสูงและรุนแรงทุกด้าน (เช่น ท่าเลที่ตั้ง บริการ ราคาและการส่งเสริมการขาย) อย่างไรก็ตาม ผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อ คือ 7-Eleven ซึ่งมีสาขามากกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศ มีกลยุทธ์การตลาดหลายรูปแบบทั้งด้านราคาและส่วนลด มีการพัฒนารูปแบบใหม่ เช่น ร้าน 2 ชั้น และสาขาขนาดใหญ่พร้อมที่จอดรถ รวมถึงเปิดสาขาตามศูนย์การค้าต่างๆ อีกทั้งมีการเพิ่มประเภทของสินค้า (อาทิ ซีดี นิตยสาร กาแฟ แพคเกจจิ้ง และยา) และบริการ (อาทิ บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ตั๋วรถเดินสาย ตั๋วเครื่องบิน และชำระบัตรเครดิต) คุณสมบัติการเป็นผู้นำตลาดข้างต้นมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากก่อให้เกิดความได้เปรียบจากขนาด มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ จึงมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่นๆ หันมาเพิ่มการแข่งขันด้านอาหารพร้อมทานและร้านกาแฟ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม รายได้ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเติบโตชะลอลงนับจากปี 2556 เป็นต้นมา เนื่องจากกำลังซื้อของลูกค้าหลักซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ระดับกลาง-ล่างถูกกระทบจากปัญหาการเมืองในประเทศและภาวะภัยแล้งซึ่งกดดันราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ ขณะที่ปี 2560 วิกฤตเศรษฐกิจศรีประเมินว่ารายได้ของธุรกิจจะเติบโต 3.2% YoY จากกำลังซื้อที่ฟื้นตัวขึ้น (ภาพที่ 7)

Table 7: Convenience Store Outlets in Thailand

Retailers	Outlets			
	2014	2015	2016	2017P
7-Eleven	8,127	8,832	9,542	10,268
FamilyMart	1,060	1,080	1,110	1,136
Lawson 108	180	207	307	226
Lotus Express	1,421	1,471	1,521	1,557
Mini Big C	316	391	541	641
Tops Daily	24	51	51	75
MaxValu Tanjai	48	50	67	69
Others	2,037	1,933	1,708	1,911
<b>Total</b>	<b>13,213</b>	<b>14,015</b>	<b>14,847</b>	<b>15,883</b>

Source: Compiled by Krungsri Research

Figure 7: Sales Growth of Convenience Store



Note: E = Estimate

Source: Thai Retailer Association, estimated by Krungsri Research

## ▲ แนวโน้มอุตสาหกรรม

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี 2561-2563 โดยได้แรงหนุนจาก 1) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 4-5% ต่อปี จากเฉลี่ย 2.4% ในช่วงปี 2556-2559 ขณะที่ค่าการบริโภครายภาคเอกชนจะเติบโตที่ระดับ 3-4% ต่อปี 2) การเติบโตของภาคท่องเที่ยว ปี 2561-2563 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยจะอยู่ที่ระดับ 39.0-39.5 ล้านคนต่อปีเพิ่มขึ้นจาก 35.4 ล้านคนในปี 2560 ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาคค้าปลีกโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว 3) นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่น โครงการสวัสดิการแห่งรัฐเฟส 2 (สร้างงานสร้างอาชีพ) และ 4) ปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นตามรายได้ การขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ประเมินว่าระดับความเป็นเมืองของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 49.2% ปี 2560 เป็น 51.4% ในปี 2563 ตลอดจนการเติบโตของชุมชนเมืองในประเทศเพื่อนบ้าน จะเพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจค้าปลีกของไทยตามแนวชายแดน

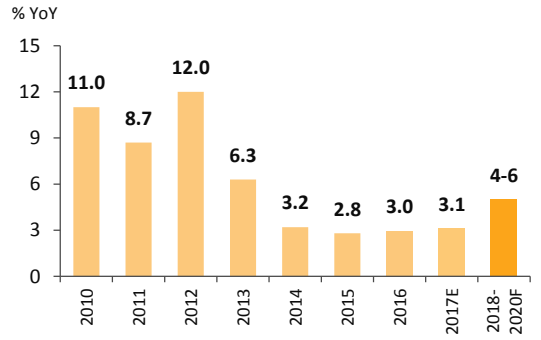
อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจถูกกดดันจาก 1) อำนาจซื้อที่อาจฟื้นตัวช้า เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีความไม่แน่นอนและปัญหาหนี้ครัวเรือนสูงจะกระทบรายได้ของผู้บริโภคระดับกลางและฐานล่างซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ และ 2) การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกข้ามกลุ่มที่มีลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน และคู่แข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงผู้อยู่อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) และต่างชาติที่มีความพร้อมด้านเงินทุน อาทิ จีนและสิงคโปร์ โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้ายอดขายออนไลน์จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 5% ของยอดขายค้าปลีกรวมจากปี 2560 ที่มีสัดส่วนน้อยกว่า 1% ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเร่งปรับตัวจากการขายหน้าร้าน (Offline) ควบคู่ไปกับการขายออนไลน์ (On-line) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

จากปัจจัยข้างต้น ทำให้คาดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตเฉลี่ยในอัตรา 4-6% ในปี 2561-2563 สูงกว่าช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2558-2560) ที่เติบโตเฉลี่ย 3.0% ต่อปี (ภาพที่ 8) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอาจทำให้มาร์จิ้นของผู้ประกอบการลดลงบ้าง ดังนั้น จึงคาดว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จะเร่งขยายสาขาไปเมืองรองมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

สำหรับการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เนื่องจากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการบางกลุ่มเดินทางขยายการลงทุนสู่ต่างประเทศ

- **การลงทุนในประเทศ:** ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการลงทุนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ที่มีการลงทุนระบบคมนาคมขนส่งพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) และแนวตะเข็บชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าหลายแห่งมีกำหนดเปิดในปี 2561-63 (ตารางที่ 8) ส่วนการลงทุนร้านค้าขนาดเล็กอาจจะลดลงบ้าง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่เร่งขยายสาขาไปมากในช่วงที่ผ่านมา แต่ยังมีการลงทุนใหม่ที่เกิดขึ้นตามการขยายตัวของชุมชน เช่น แนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- **การลงทุนต่างประเทศ:** ผู้ประกอบการรายใหญ่มีแนวโน้มขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ จำนวนประชากรและชนชั้นกลาง โดยในปี 2563 คาดว่ามูลค่าค้าปลีกของ 6 ประเทศในอาเซียนจะสูงถึง 1.6 ล้านล้านดอลลาร์เทียบกับ 1 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2560 (ตาราง 9) ทั้งนี้ ในปี 2560 ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยที่มีศักยภาพได้ขยายการลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้น 25.2% จากปี 2559 ส่วนผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุน

Figure 8: Retail Business Growth



Note: E = Estimate, F = Forecast  
Source: Thai Retailers Association, forecast by Krungsri Research

Table 8: Plans of Department Stores & Shopping Centers to Open New Branches

	2017	2018	2019	2020
BKK	Show DC	Gateway Bangsue		EmSphere
		Icon Siam		Bangkok Mall
Provinces	Central Plaza (Nakhonratchasima, Mahachai, Phuket)	Klang Station; Korat	DaRa Harbor; Choburi	
		Terminal 21; Pattaya		
		BluPearl; Phuket		

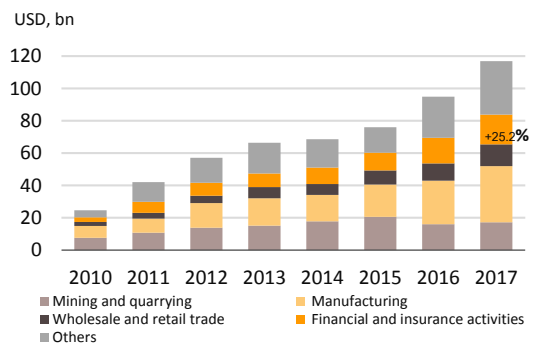
Source: Compiled by Krungsri Research

Table 9: Retail Sales Value in Selected Countries

	2016	2017	2018F	2019F	2020F	Average 2016-2020
Indonesia	468.8	522.0	639.2	624.5	739.2	14.9
Malaysia	123.5	137.5	150.5	149.9	173.6	10.4
Philippines	151.8	165.5	180.8	182.9	201.9	7.8
Singapore	49.8	53.2	56.0	69.1	75.3	10.3
Thailand	129.4	140.6	154.6	171.6	192.2	9.9
Vietnam	96.9	109.0	122.4	135.6	158.5	13.2

Source: Economist Intelligence Unit

Figure 9: Thai Direct Investment Abroad by Business Sector



Source: BOT



ในประเทศเพื่อนบ้านแล้ว อาทิ **กลุ่มทีซีซี** เน้นลงทุนในธุรกิจร้านค้าส่งและร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ห้างเอ็มเอ็ม เมก้า มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อปัสมาท์ (เวียดนาม) ร้านสะดวกซื้อ M-point mart (ลาว) และมีแผนลงทุนร้านค้าปลีกที่กัมพูชาและมาเลเซียในอนาคต **กลุ่มเซ็นทรัล** เปิดร้านซูเปอร์สปอร์ต เพาเวอร์บาย ศูนย์การค้าบิ๊กซี (เปลี่ยนชื่อเป็น GO) และห้างโรบินสัน (เวียดนาม) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (อินโดนีเซีย) และเตรียมเปิดโครงการเซ็นทรัล ไอ-ซิตี (มาเลเซีย) ในปี 2561

สำหรับความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะต่อไป คือ รูปแบบธุรกิจที่จะเปลี่ยนไปจากเดิมที่เน้นทำตลาดแบบ Mass Marketing มาเป็นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว เช่น นำระบบเทคโนโลยี อาทิ Big Data มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษากำไรต่อเนื่องในระยะยาว

Table 10: Key Players in Retail Market in Thailand

Group	Key Property	Store Format	Outlet	Group	Key Property	Store Format	Outlet
<b>Central Group</b>				<b>Siam Piwat</b>			
	Central	Department Store, Shopping Center	32		Siam Discovery	Shopping Mall	1
	Robinson	Department Store, Lifestyle Center	66		Siam Center	Shopping Mall	1
	Zen	Department Store	1	<b>MBK</b>			
	B2S	Specialty Store	96		MBK Center	Shopping Mall	1
	HomeWorks	Category Killer	4		Paradise Park	Shopping Mall	1
	OfficeMate	Category Killer	64		The Nine	Community Mall	1
	Power Buy	Category Killer	96	<b>Siam Future Development</b>			
	Thai Wassadu	Category Killer	42		Mega Bangna	Shopping Mall	1
	Supersports	Specialty Store	70		The Market Place	Hypermarket	8
	Watsons	Specialty Store	380		Esplanade	Shopping Mall	1
	Tops Supermarket	Supermarket	107		Siam Future Center	Hypermarket	2
	Tops Daily	Convenience Store	75		La Villa	Community Mall	1
	FamilyMart	Convenience Store	1,136		J Avenue	Community Mall	1
<b>CP Group</b>					Power Center	Hypermarket	3
	7-eleven	Convenience Store	10,268		Nawamin City Avenue	Community Mall	1
	CP Freshmart	Convenience Store	610		Avenue Ratchayothin	Community Mall	1
	Makro	Cash & Carry	124		The Avenue Changwattana	Community Mall	1
<b>Ek-Chai Distribution System</b>					Pattaya Avenue	Community Mall	1
	Tesco Lotus	Hypermarket	199		Piyarom Place	Community Mall	1
	Lotus Express	Convenience Store	1,557	<b>Land &amp; House</b>			
	Talad Lotus	Supermarket	198		HomePro	Category Killer	81
<b>TCC Group</b>					Mega Home	Category Killer	12
	Asiatique	Shopping Mall	1	<b>Seacon Development</b>			
	Gateway Ekamai	Shopping Mall	1		Seacon Square	Shopping Mall	1
	Digital Gateway	Shopping Mall	1		Seacon Bangkae	Shopping Mall	1
	Big C/Big C extra	Hypermarket	140	<b>Siam Retail Development</b>			
	Big C Market	Supermarket	59		Fashion Island	Shopping Mall	1
	Mini BigC	Convenience Store	641		Terminal 21	Shopping Mall	2
<b>The Mall Group</b>					Life Center	Shopping Mall	1
	The Mall	Department Store	10		The Promenade	Shopping Mall	1
	Siam Paragon	Shopping Mall	1	<b>Japanese JV</b>			
	Em District	Shopping Mall	2		Tokyu	Department Store	2
	Gourmet Market	Supermarket	13		Isetan	Department Store	1
	BeTrend	Specialty Store	9	<b>Other Groups</b>			
	Home Fresh Mart	Supermarket	3		K-Village	Community Mall	1
<b>Saha Pathanapibul</b>					Gaysorn	Shopping Mall	1
	Lawson 108	Convenience Store	226		Icon Siam (2018)	Shopping Mall	1
	(include 108 Shop)				Foodland	Supermarket	21

Source: Company released, compiled by Krungsri Research

## ▲ มุมมองวิจัยกรุงศรี

ปี 2561-63 ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอัตรา 4-6% ต่อปี (ตาราง 11) ตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อภาคครัวเรือน ขณะที่การแข่งขันยังคงรุนแรง โดยแนวโน้มธุรกิจและโอกาสในการทำกำไรของผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ดังนี้

**ห้างสรรพสินค้า:** คาดว่ายอดขายโดยรวมเติบโตในอัตรา 3-4% ต่อปี จาก 2.8% ปี 2560 โดยการเปิด/ขยาย/ปรับปรุงห้างสรรพสินค้าจะเร่งขึ้นตาม 1) กำลังซื้อที่กระเตื้องขึ้นตามทิศทางเศรษฐกิจ 2) สัญญาณบวกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 8-10% ต่อปีในปี 2561-63 และ 3) การเติบโตของเมืองรอง/เมืองชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะเผชิญความท้าทายจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาด และมีการลงทุนต่อเนื่องเพื่อรักษาสถานลูกค้า จึงอาจลดทอนอัตรากำไรของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่นจะแข่งขันลำบากขึ้น

**ดีสเคาท์สโตร์ /ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์:** คาดว่ารายได้จะเติบโตต่อเนื่องในอัตราสูงขึ้นเล็กน้อยที่ 2-4% ต่อปีจาก 2% ในปี 2560 และการแข่งขันด้านราคายังคงรุนแรง อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นๆ รวมถึงผู้ค้าปลีกต่างชาติรายใหม่ที่มีแผนเข้ามาแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม การเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย และฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นจากการขยายธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจนี้ยังสดใส

**ซูเปอร์มาร์เก็ต:** ธุรกิจโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตสูงต่อเนื่อง คาดว่าจะขยายตัว 8.5-9.5% ต่อปีจาก 8.3% ในปี 2560 ผลจากกำลังซื้อในตลาดกลางถึงบนค่อนข้างแข็งแกร่ง โดยรูปแบบร้านค้าและจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า รวมทั้งความได้เปรียบจากขนาดและมีสาขารองรับในชุมชนใหญ่ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดี คาดว่าธุรกิจยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง

**ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท:** คาดยอดขายในภาพรวมจะเติบโตในระดับ 3.0-4.0% ต่อปีจาก 3.2% ในปี 2560 ตามการขยายสาขาใหม่ๆ ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงในชุมชนย่อย ที่พักอาศัยแนวรถไฟฟ้า ศูนย์การค้าเปิดใหม่ ผสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในร้านค้าใกล้บ้านที่เข้าถึงง่าย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันที่กระจุกตัวมากขึ้นและคู่แข่งทางอ้อม อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงฐานลูกค้าในรูปแบบของ Mini Supermarket ส่งผลให้พื้นที่การทำตลาดของร้านแต่ละสาขาแคบลง จึงอาจส่งผลให้รายได้ต่อสาขาไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินงาน

**ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง:** คาดว่าจะมีรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มความงามและสุขภาพที่เติบโตดีตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและสุขภาพของผู้บริโภค โดยยอดขายรวมมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2.8-3.8% ต่อปี เป็นผลจากการขยายจำนวนร้านค้าต่อเนื่อง (ปี 2560 ที่ผ่านมา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมีพื้นที่ให้บริการประมาณ 4.7 แสนตารางเมตรจากจำนวนพื้นที่ค้าปลีกรวม 7.9 ล้านตารางเมตร<sup>3/</sup> ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล)

Table 11: Retail Business Growth by Type of Business (%)

	2014	2015	2016	2017E	2018-20F
Department Stores	3.4	3.0	2.8	2.8	3.0-4.0
Discount Stores	2.6	1.8	2.0	2.0	2.0-4.0
Supermarkets	6.5	8.5	8.0	8.3	8.5-9.5
Convenience Stores	4.0	2.8	3.0	3.2	3.0-4.0
Specialty Stores	2.7	2.7	2.7	2.8	2.8-3.8
<b>Modern Retail Sales Growth</b>	<b>3.2</b>	<b>2.8</b>	<b>3.0</b>	<b>3.1</b>	<b>4.0-6.0</b>

Source: Thai Retailers Association, forecast by Krungsri Research

## วิจัยกรุงศรี

ดร. สมประวิณ มั่นประเสริฐ

พรพรรณ โภคย์สุพิษฐ์

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ผู้บริหารฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

### ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

- ศรันต์ สุนันท์สถาพร
- สุจิต ชัยวิชญชาติ
- จุไรลักษณ์ พลศรี
- สร้อยสนธิ หล่อสุวรรณกุล
- สติตย์ แดงสัสดี
- ลูกหิน วราโชติเศรษฐ์
- ธนาพร ศรีคล้าย

หัวหน้าทีมวิเคราะห์เศรษฐกิจเชิงกลยุทธ์

หัวหน้าทีมพยากรณ์เศรษฐกิจและวิเคราะห์ความเสี่ยงมหภาค

เศรษฐกิจอาวุโส

เศรษฐกิจอาวุโส (เศรษฐกิจภูมิภาค)

เศรษฐกิจอาวุโส (เศรษฐกิจภูมิภาค)

เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจ

### ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

- เชษฐชดา เชื้อสุวรรณ
- ธเนศ มหัทธนาลัย
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์
- พุทธชาติ ลุนคำ
- นิรติศัย ทุมวงษา
- วรณมา ยงพิศาลภพ
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น

หัวหน้าทีมวิจัยธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

หัวหน้าทีมวิจัยธุรกิจบริการและอสังหาริมทรัพย์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Modern Trade, ICT)

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transportation & Logistics, Industry Risk Ratings)

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Biofuel, Chemical & Plastic Products)

นักวิเคราะห์ (Tourism Sectors, Real Estate in Upcountry)

นักวิเคราะห์ (Construction Contractor, Construction Materials)

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances, Beverages)

นักวิเคราะห์ (Real Estate in BMR)

### ทีมพัฒนางานวิจัย

- ดลลัักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ
- รกฎ เลียงจันทร์
- อภากร นพรัตน์ภรณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Financial Sectors)

นักวิเคราะห์ (Oil & Gas, Petrochemicals, Industry Scenario Analysis)

นักวิเคราะห์

### ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

- สุรัชนี สมประสงค์
- อมณ เสรีบุญสุขสกุล
- เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน
- วงศกร แก้วอุดทั้ง

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

สนใจสมัครรับอีเมลได้ที่ [krungsri.research@krungsri.com](mailto:krungsri.research@krungsri.com)

### คำสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณชนที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีมิอาจรับรองความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลดังกล่าวได้ ทั้งนี้ขอคิดเห็นที่ปรากฏเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็น หรือประมาณการต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า