



Convenience store ปี' 65-66 ฟื้นตัวจากโควิดที่ คลี่คลาย ...

การรักษายอดขายให้
สม่ำเสมอท่ามกลาง
การแข่งขันที่รุนแรง
เป็นโจทย์ท้าทาย
สำคัญ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายค้าปลีก Convenience store (CVS) ปี 2565 จะกลับมาฟื้นตัวราว 13-15% (YoY) จากฐานที่ต่ำในปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหนุนทั้งการกลับมาของลูกค้านักท่องเที่ยว พนักงานออฟฟิศและนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย ราคาสินค้าบางรายการที่ปรับสูงขึ้น และการเปลี่ยนรูปแบบสาขาจากโซ่ห่วยมาเป็นพันธมิตรหรือเครือข่ายของค้าปลีกรายใหญ่ อย่างไรก็ดี ท่ามกลางกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึงและการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ยอดขายค้าปลีก Convenience store ปี 2566 อาจขยายตัวชะลอลง

ภายใต้แผนการขยายสาขาที่ยังคงเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การรักษายอดขายสาขาเดิม (SSSG) ให้ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นับเป็นโจทย์ท้าทายสำคัญ เนื่องจากตลาดมีจำนวนร้านค้าหรือสาขาที่หนาแน่นมากแล้วหากเทียบกับฐานการบริโภคโดยรวม ซึ่งร้านค้าที่ได้กราฟฟีกจากลูกค้าประจำอย่างสม่ำเสมอ จะมีโอกาสไปต่อในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว

แนวโน้มตลาด Convenience store (CVS)¹ ปี' 65-66 ฟื้นตัวจากฐานที่ต่ำ ธุรกิจเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้เล่นท้องถิ่นหรือ Local brand ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience store (CVS) เป็นอีกหนึ่ง Segment ค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบจากภาวะระบาดของโควิดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา แต่ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายค้าปลีก Convenience store ในภาพรวมปี 2565 จะกลับมาฟื้นตัวราว 13-15% (YoY) จากฐานที่ต่ำในปีก่อนหน้า และอาจจะขยายตัวในทิศทางที่ชะลอลงในปี 2566 แต่ยังคงเป็นการเติบโตที่สูงกว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญมาจาก

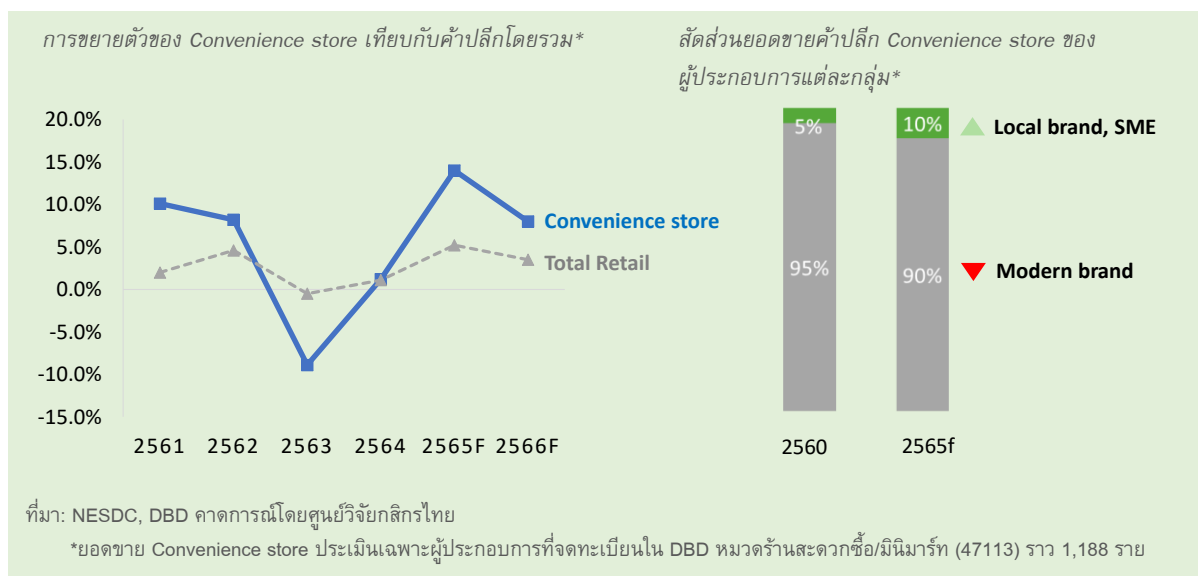
¹ ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience store (CVS) ในรายงานฉบับนี้ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จดทะเบียนอยู่ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) หมวดร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท (47113)

- การทยอยกลับมาของกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากขึ้นหลังโควิดคลี่คลาย รวมทั้งได้รับแรงหนุนภายใต้มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ เช่น มาตรการคนละครึ่ง ที่หนุนการใช้จ่ายผ่านร้านค้าปลีกเอสเอ็มอีโดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์รองหรือแบรนด์ราคาประหยัดน่าจะตอบใจผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงพนักงานออฟฟิศหรือพนักงานประจำที่เริ่มกลับมาทำงานเป็นปกติ และการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ น่าจะหนุนให้ยอดขายของ Convenience store บางสาขาในแหล่งท่องเที่ยวฟื้นตัว
- การปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในบางรายการ จากภาวะต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และคาดว่าจะมีสินค้าอีกหลายรายการที่มีแนวโน้มจะขอปรับขึ้นราคาสินค้าในระยะข้างหน้า ซึ่งแม้ว่าจะกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่จะช่วยดันมูลค่าตลาดให้ยังคงเพิ่มขึ้นในภาพรวม
- การขยายสาขาที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น จำนวนสาขาใหม่ของผู้ประกอบการค้าปลีก Convenience store รายใหญ่ (Modern trade)² และการเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของกลุ่มค้าปลีกท้องถิ่น (Local brand)³ ที่มีการขยายสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ของตนเอง รวมถึงการเข้ามาในรูปแบบของการเป็นเครือข่ายหรือพันธมิตรของกลุ่มโซ่ช่วยกับผู้เล่นค้าปลีกรายใหญ่² ซึ่งแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนยอดขายที่ไม่สูงนักราว 10% ของยอดค้าปลีก Convenience store ทั้งหมด แต่สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงมองว่า จากจำนวนผู้เล่นในตลาดที่มีมากมาย และค่อนข้างหนาแน่น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคยังคงเผชิญกับสถานการณ์ค่าครองชีพที่สูง ภาวะเงินเฟ้อ และมีกำลังซื้อที่จำกัดหรือฟื้นตัวไม่เร็ว ส่งผลให้ตัวเลขการเติบโตในภาพรวมอาจจะไม่ได้สะท้อนถึงผลประกอบการของผู้ประกอบการที่ดีขึ้นทุกราย และมองว่า ธุรกิจยังคงเผชิญกับความยากลำบากในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่การแข่งขันของค้าปลีกภายใน Segment เดียวกัน แต่ยังรวมไปถึงการแข่งขันกับค้าปลีก Segment อื่นๆ รวมถึง E-commerce ที่มีบทบาทมากขึ้น ขณะที่สินค้าในแต่ละ Segment อาจไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก

² ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ Convenience store ที่เป็นกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern trade และส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่มีเซนหรือสาขาในต่างประเทศ

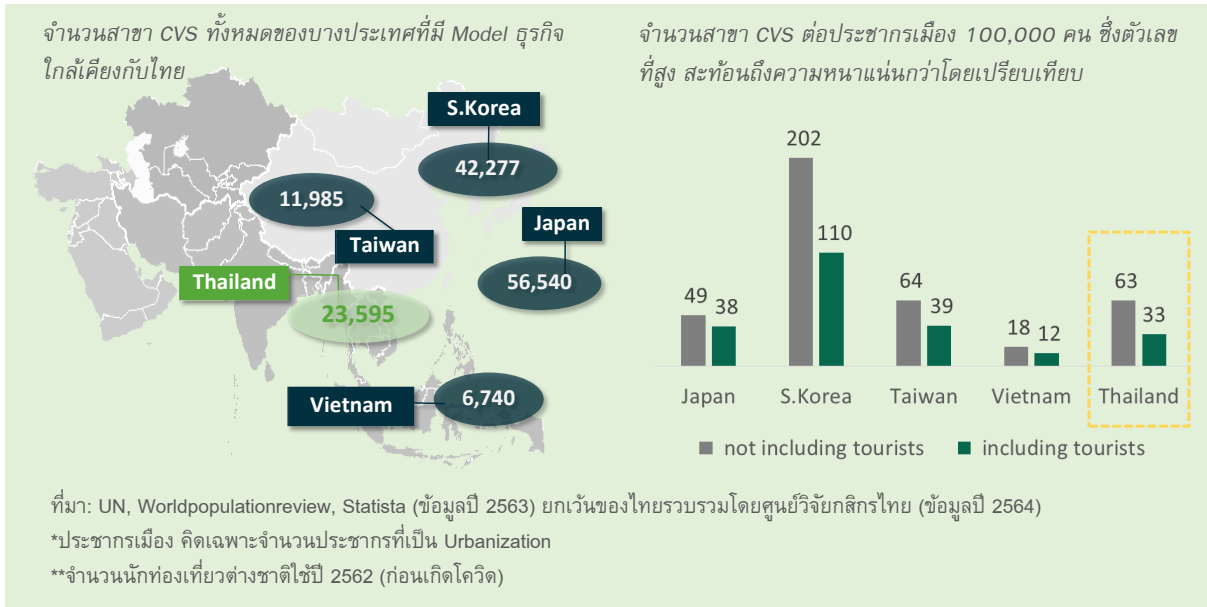
³ ผู้ประกอบการค้าปลีกเอสเอ็มอีรายใหญ่ที่อยู่ในต่างจังหวัด หรือกลุ่มค้าปลีกภูธรรายใหญ่ที่จดทะเบียนการทำธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท รวมถึงโซ่ช่วยที่มีการปรับรูปแบบการทำธุรกิจมาเป็น Convenience store ภายใต้การเป็นพันธมิตรหรือเครือข่ายของผู้ประกอบการหรือซัพพลายเออร์รายใหญ่



Convenience store ในไทย ถือว่าค่อนข้างอึมทัวหากเทียบกับฐานการบริโภค และถ้าเทียบกับประเทศที่มีโมเดลใกล้เคียงกันอย่างญี่ปุ่น ... มองไปข้างหน้า ด้วยข้อจำกัดการเติบโตจากประเด็นโครงสร้างประชากร ท่ามกลางแผนการขยายสาขาที่ยังคงเพิ่มขึ้น จะทำให้ Convenience store ในไทยหนาแน่นขึ้นอีก นำมาซึ่งความท้าทายในการที่จะรักษายอดขาย โดยเฉพาะยอดขายสาขาเดิม (SSSG) ให้มีความสม่ำเสมอหรือเพิ่มขึ้น

แม้ว่าปัจจุบันจำนวนสาขา Convenience store ของไทยจะน้อยกว่าบางประเทศที่มีโมเดลค้าปลีก Convenience store ใกล้เคียงกันอย่างญี่ปุ่น โดยจำนวนสาขาในไทยยังน้อยกว่าในญี่ปุ่นถึงหนึ่งเท่าตัว แต่หากเปรียบเทียบจำนวนสาขาต่อประชากรในเขตเมือง 100,000 คน พบว่า ไทยกลับมีสัดส่วนอยู่ที่ 63 สาขา ซึ่งมีอัตราที่สูงกว่าญี่ปุ่นที่ 49 สาขา (กรณีที่ไม่รวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ) สะท้อนให้เห็นถึงตลาด Convenience store ในไทยที่ค่อนข้างอึมทัวแล้ว และหากนับรวมกับกลุ่มค้าปลีกโชห่วยที่บางส่วนมีการปรับรูปแบบมาเป็น Convenience store และเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกันเข้าไปด้วย ก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากความหนาแน่นหรือการถึงจุดอึมทัวของ Convenience store ในไทยมากยิ่งขึ้น

และมองไปข้างหน้า แผนการขยายจำนวนสาขาใหม่ของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเดิมหรือรายใหม่ที่ยังคงเพิ่มขึ้น ท่ามกลางทิศทางของเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง อีกทั้งไทยยังเผชิญกับข้อจำกัดการเติบโตของฐานการบริโภคภายในประเทศ อันเป็นผลจากรายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นน้อย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์และแนวโน้มการลดลงของประชากรไทย ซึ่งจะเป็นแรงกดดันต่อการเติบโตของค้าปลีก และทำให้บรรดาผู้ประกอบการอาจเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น



ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การสร้างยอดขายต่อสาขาให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย โดยร้านค้าที่ได้ทราบฟีกจากลูกค้าประจำอย่างสม่ำเสมอ จะมีโอกาสไปต่อในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว เพราะถึงแม้ว่า ในระยะสั้น ตลาดค้าปลีก Convenience store จะโตตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แต่การรักษายอดขายให้สม่ำเสมอหรือเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยอดขายจากสาขาเดิม (Same-Store Sales Growth: SSSG) ในระยะกลางถึงยาวอาจทำได้ยากและลำบากขึ้น ซึ่งแปรผันไปตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ รวมถึงสภาพการแข่งขันในตลาดหรือในพื้นที่โดยรอบ เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุด ผู้บริโภคที่มีทางเลือกที่ค่อนข้างหลากหลาย ท่ามกลางกำลังซื้อที่ยังคงจำกัด หรือมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังจะเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด

นอกจากผู้ประกอบการจะจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและเทรนด์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น รูปแบบการขายออนไลน์ Live ขายสินค้า การเลือกหาสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่าย เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ การให้บริการเสริมอื่นๆ ที่ครบวงจร เช่น จดรับส่งพัสดุ เพื่อให้ธุรกิจแข่งขันได้แล้ว ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมหรือมีศักยภาพต่างมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ โดยการขยายการลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในอาเซียน เช่น เวียดนาม ซึ่งยังมีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก รวมถึงค้าปลีกกลุ่ม Convenience store ด้วย

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจว่า KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆ ลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)