

อนาคตพรรณนของอุตสาหกรรมค้าปลีก มีทิศทางไปทางไหนดีถึงอยู่รอดได้

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของโลกคงเป็นภาคของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากในเชิงมูลค่าแล้วน่าจะอยู่ประมาณร้อยละ 31 ของมูลค่า GDP ของโลก จากการศึกษา Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu จะเห็นได้ว่า ในปี 2559 มีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีรายได้ถึง 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2561 หรือเป็นการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 โดยค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ยังคงครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35 ของค้าปลีกโดยรวม โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป ขณะที่ประเทศจีนเป็นผู้นำในฝั่งเอเชียแปซิฟิก และความร้อนแรงของดิจิทัลยังทำให้ค้าปลีกออนไลน์เติบโตร้อยละ 23 โดยในช่วงปี 2555 - 2562 คาดการณ์ว่าค้าปลีกออนไลน์น่าจะมีสัดส่วนร้อยละ 12 ของภาพรวมค้าปลีกอีกด้วย

สำหรับการค้าปลีกค้าส่งในภูมิภาคอาเซียน หากนับรวมทั้ง 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน น่าจะมีมูลค่าสูงมากถึง 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการบริโภคค้าปลีกไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และหากมาดูค่าเฉลี่ยระหว่างปี 2554 - 2561 จะเห็นว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกประเทศเวียดนามมีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 12.7 ประเทศอินโดนีเซียร้อยละ 9.4 ประเทศมาเลเซียร้อยละ 9.2 และประเทศฟิลิปปินส์ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ขณะที่อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.9

สถานภาพกลุ่มธุรกิจการค้าปลีกของไทย

เมื่อมองถึงโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกทั้งประเทศ จากข้อมูลสมาคมผู้ค้าปลีกไทย พบว่า จะมีมูลค่ารวม 3.6 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 0.1056 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปีที่ผ่านมา โดยโครงสร้างที่สมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้แบ่งผู้ค้าปลีกของไทยออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เป็น Modern Store ที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) จะมียอดขายสูงถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง โดยค้าปลีกดังกล่าวจะมุ่งเน้นการขยายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน CMLV เป็นหลัก การขยายสาขาในประเทศคงไม่มุ่งเน้นเหมือนอย่างที่ผ่านๆ มา อาทิ กลุ่มเซ็นทรัลที่มุ่งเน้นไปลงทุนในเวียดนาม กลุ่มโฮมโปร ซึ่งได้ขยายสาขาถึง 6 สาขาในประเทศมาเลเซีย กลุ่มอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ขยายสาขาไปมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ หรือแม้กระทั่งกลุ่มบิ๊กซีของกลุ่มบีเจซี ก็เตรียมขยายสาขาในประเทศลาวและเวียดนาม และกลุ่มแม็คโครได้ขยายสาขาไปประเทศกัมพูชา จะเห็นได้ว่ามีแต่บริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในค้าปลีกกลุ่มที่ 1 เรียกว่าต้องมีสายป่าน และฐานะทางการเงินที่ดี มีทุนสูงถึงจะขยายได้นั่นเอง

กลุ่มที่ 2 กำลังพัฒนาในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นผู้นำค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดตัวเองเป็นหลัก และเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) ที่มีการขยายสาขา และมียอดขายต่อบริษัทระหว่าง 1,000- 5,000 ล้านบาทต่อปี อาทิ ร้านตั้งหิ้งสุน จ.อุดรธานี ร้านยงสงวน จ.อุบลราชธานี ร้านธนพิริยะ จ.เชียงราย ร้านเซนโทชา จ.ขอนแก่น ร้าน สล โฮลเซล จ.สกลนคร ร้านร้อยเอ็ดไฮเปอร์มาร์ท จ.ร้อยเอ็ด ร้านซูเปอร์ซีฟ ภูเก็ต ร้านสหไทย จ.นครศรีธรรมราช ห้างทวีกิจ จ.บุรีรัมย์ ห้างมาร์เธอร์ จ.กระบี่ เป็นต้น

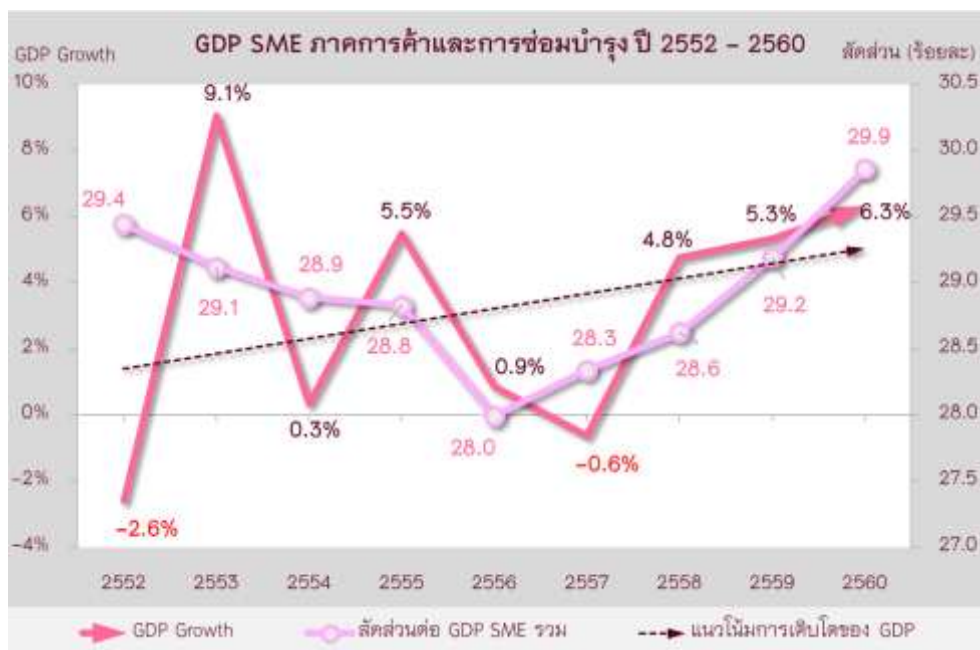
กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 53-55 ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) โดยจะมีสาขาไม่เกิน 2-3 สาขา ซึ่งเป็นร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ที่เคยกังวลกันว่าจะล้มหายตายจากไป แต่ตอนนี้ในตลาดยังมีจำนวนมากประมาณ 2.5 - 3.0 แสนร้านค้า

ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกทั้ง 3 กลุ่มที่ยังดำรงอยู่ในตลาด ก็ใช้ว่าจะไม่ต้องรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับคู่แข่ง และแข่งขันกับเทคโนโลยี เพราะหลายครั้งที่พบว่าการเข้ามาของร้านออนไลน์ ที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีสต็อกสินค้า สามารถเข้าหาลูกค้าได้ทั่วทุกสารทิศ มีความคล่องตัวมากกว่าออฟไลน์ อาจสร้างปัญหากับผู้ประกอบการได้ในอนาคต ถ้าผู้ประกอบการ SME รายไหนยังไม่ปรับตัวอาจจะสายเกินไป หากผู้ประกอบการ SME มีร้านแบบออฟไลน์ จำเป็นต้องมีระบบออนไลน์เข้ามาเสริม ขณะที่คนทำออนไลน์เองจำเป็นต้องมีหน้าร้านเข้ามาเติมเต็มด้วยเช่นกัน

ลักษณะเชิงโครงสร้างของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

กลุ่มธุรกิจการค้าส่ง ค้าปลีก เป็นสาขาที่มีความสำคัญที่สุดในภาคการค้าและบริการทั้งหมด มีมูลค่า GDP เท่ากับ 2,258,550 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.1 ของมูลค่า GDP รวมในกลุ่มสาขานี้ และเมื่อพิจารณาตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า SME มีบทบาทสูงมากในสาขานี้ คิดเป็นร้อยละ 78.2 มีมูลค่าเท่ากับ 1,596,441 ล้านบาท ขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 21.8 มีมูลค่าเท่ากับ 495,320 ล้านบาท จากภาพที่ 1 พบว่า ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา แนวโน้มสัดส่วนมูลค่า GDP SME ในภาคการค้าและการซ่อมบำรุงต่อ GDP SME รวม เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวได้ดีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาตามการขยายตัวของภาคการบริโภคภายในประเทศ และการขยายตัวในภาคการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1 แนวโน้มบทบาทและการเติบโตของ SME ในภาคการค้าและการซ่อมบำรุง



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จำนวนวิสาหกิจ และการจ้างงานของ SME ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

สำหรับจำนวนวิสาหกิจของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย ในปี 2560 พบว่า กลุ่มธุรกิจการขายปลีกในร้านค้าทั่วไป (TSIC 471) มีวิสาหกิจสูงสุด จำนวน 507,627 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 507,122 ราย วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 505 ราย เมื่อจำแนกเป็นนิติบุคคล พบว่า มีผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 5,598 ราย โดยเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 5,527 ราย วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 71 ราย สำหรับกลุ่มวิสาหกิจที่เป็นส่วนบุคคลและอื่นๆ มีจำนวนมากสุด คือ 502,029 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 501,595 ราย และเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 434 ราย

สำหรับจำนวนการจ้างงานของ SME ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย ในปี 2560 พบว่า กลุ่มธุรกิจการขายปลีกในร้านค้าทั่วไป (TSIC 471) มีจำนวน การจ้างงานสูงสุด จำนวน 859,928 คน เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 849,556 คน วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 10,372 คน เมื่อจำแนกตามประเภทการจัดตั้ง พบว่า SME ที่เป็นนิติบุคคลมีการจ้างงาน จำนวน 38,803 คน โดยวิสาหกิจขนาดย่อมมีการจ้างงาน จำนวน 37,200 คน วิสาหกิจขนาดกลางมีการจ้างงาน จำนวน 1,603 คน สำหรับส่วนบุคคลและอื่นๆ มีการจ้างงานมากที่สุด จำนวน 821,125 คน โดยวิสาหกิจขนาดย่อมมีการจ้างงาน จำนวน 812,356 คน วิสาหกิจขนาดกลางมีการจ้างงาน จำนวน 8,769 คน (รายละเอียดปรากฏอยู่ในภาคผนวก)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis กรณีสาขาค้าปลีก

จุดแข็ง (Strength)

1. แหล่งที่ตั้งมีการกระจายตัวที่ทั่วถึงกว่าและเป็นแหล่งขายสินค้าสำคัญของคนในต่างจังหวัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดเล็กนั้นตั้งจะอยู่ใกล้กับลูกค้า เช่น ที่ปากซอยหรือในซอยที่เป็นแหล่งชุมชน ดังนั้นถ้าหากไม่มีความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากแล้วก็จะไม่คุ้มค่าเดินทาง โดยเฉพาะในภูมิภาคที่ห่างไกลเมืองใหญ่แล้ว ถือได้ว่าร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้และสำคัญที่สุด

2) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เนื่องจากแหล่งที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นตั้งอยู่ใกล้กับลูกค้า และดำเนินกิจการโดยเจ้าของเอง ดังนั้นเจ้าของกิจการของร้านค้าเหล่านี้จึงมีโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกับลูกค้าได้มากกว่า และในบางกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจกันมากพอก็อาจยินดีขายสินค้าให้ด้วยเงินเชื่อด้วย

3. ใช้เงินทุนไม่มาก เนื่องจากไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ไม่ต้องลงทุนในเรื่องพื้นที่และสินค้าทุนจำนวนมาก จึงมีความคล่องตัวในระดับหนึ่งในการที่จะปรับเปลี่ยนได้

จุดอ่อน (Weakness)

1. ขาดการรวมตัวและอำนาจต่อรอง ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่แพงกว่า อีกทั้งยังไม่มี การรวมตัวกันจึงขาดอำนาจต่อรองกับผู้ค้าส่ง และ suppliers ทำให้ไม่มีโอกาสได้ส่วนลดที่ดี และได้รับระยะเวลาเครดิตเท่ากับของห้างใหญ่ ทำให้ต้นทุนสินค้าแพงกว่าของห้างขนาดใหญ่โดยเฉพาะห้างส่วนลดและห้างแบบ Cash and Carry

2. สินค้าอาจไม่สดใหม่ มีสินค้าไม่หลากหลาย และไม่มีพื้นที่สหนาการ ทำให้ตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) ของร้านค้าปลีกรายย่อยไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของครอบครัวคนทำงานในเมือง ที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเป็นจำนวนมาก และต้องพาสมาชิกครอบครัวออกไปหาอาหารรับประทานและหาบริการสหนาการในคราวเดียวกัน

3. คุณภาพการบริการบางชนิดอาจด้อยกว่า โดยห้างส่วนลดขนาดใหญ่มีนโยบายที่ยอมให้ลูกค้านำสินค้าที่ไม่ใช่ของสดและมีปัญหามาคืนได้ มีระบบบัตรเครดิต สะสมแต้ม ซึ่งร้านค้าปลีกไม่สามารถให้ได้ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีการจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระบบระเบียบ ไม่มีการติดป้ายราคาชัดเจน ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก

4. มีคู่แข่งในตลาดเดียวกันจำนวนมาก รวมทั้งต้องแข่งขันกับยี่ปู้ที่ลงมาขายปลีกเพื่อความอยู่รอดของตน และยังต้องแข่งขันกับตลาดนัดและตลาดเปิดท้ายขายของที่เพิ่มจำนวนและความถี่ขึ้นเรื่อยๆอีกด้วย

5. ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยี โดยร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่ตกทอดมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ จึงมักได้รับมรดกของการทำธุรกิจแบบเก่าที่การบริหารยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ระบบบัญชีการควบคุมสต็อกไม่มีประสิทธิภาพ และมักไม่มีคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยการบริหาร โดยเฉพาะขาดองค์ความรู้ด้านเทรนด์ทางการตลาด เช่น การตลาดแบบ OMNI CHANNEL ทำให้แข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้

6. ขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของกิจการ SME ทั้งระบบ ที่ทำให้ SME ไม่สามารถแข่งขันและพัฒนาให้เติบโตใหญ่หรือยั่งยืนได้ ร้านค้าปลีกรายย่อยก็ประสบกับปัญหาเดียวกัน และยิ่งในภาวะการณ์แข่งขันที่ร้านเหล่านี้เสียเปรียบในแทบทุกด้าน ก็ยิ่งทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถแสวงหาแหล่งทุนมาปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยได้ง่ายๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงการช่วยเหลือจากรัฐ

โอกาส (Opportunity)

1. ตัวอย่างความสำเร็จของร้านค้าปลีกที่เป็นตลาดเฉพาะ (Niche market) ด้านสุขภาพ เช่น Golden Place ของมูลนิธิชัยพัฒนา ร้าน Lemon Green ของบางจาก ร้านพลังบุญของกลุ่มสันติอโศก เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้ล้วนเน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความตระหนักเรื่องสุขภาพในระดับสูง ต้องการสินค้าคุณภาพสูง ปลอดภัยมีสรรพคุณบำรุงสุขภาพ จึงไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาสู้กับห้างส่วนลดขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันยังมีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเฉพาะเหล่านั้นด้วย จึงทำให้สามารถคัดคุณภาพที่ต้องการ และได้ต้นทุนที่ต่ำ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของกิจการเหล่านี้ก็น่าจะให้แนวทางกับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยได้ว่า จะต้องพยายามสร้างจุดที่แตกต่างที่เป็น niche ของตน หรือทำ product differentiation ให้ได้หากต้องการที่จะแข่งขันให้ได้โดยไม่ต้องต่อสู้ด้วยการตัดราคา

2. การปรับปรุงกฎระเบียบในการกำกับดูแลห้างร้าน กฎระเบียบในปัจจุบันบังคับให้การตั้งห้างขนาดใหญ่จะต้องมีระยะห่างออกจากศูนย์กลางธุรกิจของเมืองไม่ต่ำกว่า 15 กิโลเมตร และจะต้องกันพื้นที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 สำหรับเป็นพื้นที่สีเขียว รวมทั้งต้องผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการผังเมืองของท้องถิ่น กฎระเบียบดังกล่าวส่งผลให้

การขยายตัวของห้างขนาดใหญ่ในเมืองต่างๆ ที่ยังไม่มีห้างดังกล่าวจะลดตัวลง ซึ่งจะช่วยให้ห้างสรรพสินค้า ยี่ปี่ว และร้านค้าปลีกในท้องถิ่น มีโอกาสที่จะแข่งขันได้มากขึ้นหากมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้การลดเวลาเปิดปิดบริการของห้างขนาดใหญ่ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าและห้างส่วนลด ในขณะที่อนุญาตให้ร้านสะดวกซื้อเปิดได้โดยอิสระ ซึ่งเป็นโอกาสที่ร้านค้าปลีกเหล่านี้จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นบ้าง

อุปสรรค (Threat)

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมไปจ่ายตลาดพร้อมกับการพาเด็กออกไปด้วยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และต้องการห้างร้านที่มีสินค้าค่อนข้างครบทุกชนิด รวมทั้งมีร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สนามเด็กเล่น และที่จอดรถที่สะดวก ลักษณะเหล่านี้คือสิ่งที่ห้างสรรพสินค้าห้างส่วนลดขนาดใหญ่มีแต่ร้านค้าปลีกไม่สามารถมีได้เพราะมีพื้นที่จำกัด

2. การแข่งขันจาก Modern Trade นอกจากลักษณะเด่นของห้างสมัยใหม่ข้างต้นแล้ว ห้างเหล่านี้ยังมีกลยุทธ์การแข่งขันที่ได้เปรียบมากกว่าร้านค้าปลีก เช่น การลดราคาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดลูกค้า (Psychological Price and Loss Leader) มีการให้สมาชิก และสะสมแต้มเพื่อลดราคาหรือแลกซื้อของขวัญ มีการจัดนาที่ทอง มีบริการทำอาหารสดบางอย่างให้ เช่น ทอดหรือนึ่งปลา มีการอนุญาตให้นำสินค้าที่มีตำหนิคืนได้ เป็นต้น ท่าที่ตั่งของห้างขนาดยักษ์เหล่านี้ก็มีผลมากเช่นกันโดยมักเลือกที่จะตั่งในฝั่งถนนที่ตักลูกค้าที่กำลังจะกลับบ้าน กลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดย่อมสูญเสียลูกค้าไปอย่างมาก

3. ความไม่มีประสิทธิภาพของการใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้า จากที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้วว่าห้างส่วนลดขนาดใหญ่สามารถที่จะใช้อำนาจตลาดของตนในการบีบ Suppliers ให้ลดราคาสินค้า จ่ายค่าแลกเข้า จ่ายค่าชั้นวางของที่ตั่งดูตากลูกค้า (Slotting Allowance) บังคับให้ลดราคาสินค้าเพื่อร่วมรายการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ถูกผิดปกติ อันเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่ยุติธรรม สถานการณ์เช่นนี้ย่อมสร้างความได้เปรียบที่ไม่ยุติธรรมของห้างขนาดใหญ่ที่มีเหนือร้านค้าย่อยให้ยังคงดำรงอยู่ต่อไป

4. การเปิดการค้าเสรีบริการ การที่ไทยซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การการค้า และการลงนามรวมทั้งกำลังเจรจาการค้าทวิภาคีกับหลายประเทศ ซึ่งไทยจะต้องมีการเปิดเสรีภาคบริการซึ่งรวมถึงสาขาการค้าส่งและค้าปลีกมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้บริษัทยักษ์ใหญ่ของต่างชาติต่างบุกเข้ามาแข่งขันในตลาดของไทยมากยิ่งขึ้น โดยที่กฎหมายแข่งขันทางการค้าของไทยยังไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ แม้ว่าผู้บริโภคย่อมจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าวในระยะสั้น แต่ก็ทำให้ร้านค้าปลีก SME ของไทยต้องต่อสู้หนักยิ่งขึ้นและอาจมีผลเสียในระยะยาวต่อผู้บริโภคได้เมื่อตลาดการค้าปลีกถูกควบคุมโดยรายใหญ่เท่านั้น

ทิศทางในอนาคตของการแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกของ SME ไทย

จากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้สรุปว่าสถานการณ์ภาพรวมครึ่งปีแรกของภาคค้าปลีกทรงตัวในเกือบทุกหมวดสินค้า ขณะเดียวกันก็ยังเป็นลักษณะกระจุกตัวที่เฉพาะในกรุงเทพฯ และหัวเมืองหลักๆ ของการท่องเที่ยว ส่วนสาขาที่อยู่ในต่างจังหวัดกลับมีการเติบโตของกำลังซื้อค่อนข้างอ่อนตัว เนื่องจากสัดส่วนสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีส่วนเพียงร้อยละ 30 สาขาส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัดถึงร้อยละ 70 ทำให้ดัชนีในไตรมาสที่ 2 โดยรวมทรงตัวสะท้อนให้เห็นว่ากำลังซื้อในต่างจังหวัด ยังไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะจังหวัดที่รายได้หลักมาจากภาคเกษตรกรรม ประกอบกับปีนี้ฤดูฝนมาก่อนกำหนดฤดูกาล ส่งผลให้ผลผลิตและราคาสินค้าภาคเกษตรครึ่งปีแรกจึงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ส่วนสถานการณ์ครึ่งหลังของปี 2561 น่าจะยังทรงตัวในไตรมาส 3 และปรับตัวขึ้นไปในไตรมาส 4 ตามวัฏจักรของการจับจ่าย แม้ภาครัฐจะเร่งให้มีการประมูลโครงสร้างพื้นฐานให้ได้ภายในปีนี้ แต่ผลจากการลงทุนนี้จะส่งผลมายังภาคค้าปลีกต้องใช้เวลา 6 - 8 เดือน หวังว่านโยบายและงบประมาณที่ไปกระตุ้นเศรษฐกิจน่าจะขยายตัวไปยังจังหวัดรองๆ ไม่มาเติบโตกระจุกตัวในหัวเมืองใหญ่ อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมดัชนีค้าปลีกปี 2561 น่าจะดีกว่า 2560 ไม่มากนัก หรือเติบโตร้อยละ 3.3 - 3.5 แต่ก็ยังน้อยกว่า GDP ของประเทศ ที่คาดการณ์ว่าน่าจะเติบโตร้อยละ 4.5

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องเริ่มปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ OMNI CHANNEL คือการทำตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ เพื่อเตรียมรับมือกับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์อย่างจริงจัง แม้ปัจจุบันหากมองภาพรวมในตลาดค้าปลีกทั้งระบบยังมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาทเติบโตปีละร้อยละ 3 - 4 ขณะที่ตลาดออนไลน์คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาทเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี นับว่าห่างกันอยู่มาก แต่ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทำให้คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าสัดส่วนการขายในตลาดออนไลน์จะคิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดทั้งหมด ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นจะส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเร็ว อาทิ การแข่งขันตัดราคาของการขนส่ง ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าถูกลงโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเองก็ได้ นอกจากนี้ยังเห็นการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ของตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันมี Alibaba, JD.com เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกเต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ เมื่อมีการเปิดตัวสาขาในรูปแบบใหม่ แนวทางการใช้งบทำตลาดเพื่อจัดโปรโมชั่น ก็ต้องมีควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากกำลังซื้อผู้บริโภคบางกลุ่มยังอ่อนแอ หลังจากนั้นคงต้องจับตาดูว่าค้าปลีกรายใด จะมีการพัฒนาร้านค้าหรือสาขาแบบใหม่ออกสู่ตลาดกันอีก ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกยังชวนให้หลงใหลและนำลงทุนต่อไป

แนวทางและมาตรการการช่วยเหลือ SME จากภาครัฐ

1. สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพด้านค้าปลีก โดยให้องค์ความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ การลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมาภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ
2. เพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้ โดยมุ่งเน้นส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวสร้างพันธมิตรทางการค้า มีความสามารถปรับปรุงธุรกิจของตน เพื่อพร้อมเปิดรับโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ ตลอดจนให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบต่างๆ ให้มีการแข่งขันอย่างยุติธรรม ซึ่งในปัจจุบันยังเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้อำนาจทางการตลาดของตนบีบบังคับผู้ผลิต (Suppliers) และใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่รุนแรงกับผู้ประกอบการรายเล็กได้อย่างค่อนข้างไม่มีข้อจำกัด
4. ภาครัฐควรออกกฎหมายหรือกฎควบคุมให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ให้ขยายสาขา ร้าน Discount Store หรือ Convenient Store ได้อย่างจำกัด และควรตั้งห่างกับร้านค้าปลีกของ SME และควรตั้งอยู่นอกเมือง เพื่อก่อให้เกิดสภาวะ Win-Win ระหว่างร้านค้าส่งค้าปลีกและร้าน Discount Store นอกจากนี้ยังเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ชนบท และลดความแออัดในตัวเมืองอีกด้วย

นายรัชพล เตชะพงศกิต

นักวิชาการ SMEs 6

ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ

ผู้จัดทำ

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 จำนวนวิสาหกิจของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (TSIC 47) จำแนกตามขนาดและตามประเภทการจัดตั้ง ปี 2560

TSIC 3 หลัก	รายละเอียด	วิสาหกิจขนาดกลาง : ME			วิสาหกิจขนาดย่อม :SE			SME รวมทั้งสิ้น		
		นิติบุคคล	ส่วนบุคคล และอื่นๆ	รวม	นิติบุคคล	ส่วนบุคคล และอื่นๆ	รวม	นิติบุคคล	ส่วนบุคคล และอื่นๆ	รวม
471	การขายปลีกในร้านค้าทั่วไป	71	434	505	5,527	501,595	507,122	5,598	502,029	507,627
472	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบใน ร้านค้าเฉพาะ	39	81	120	4,627	33,252	37,879	4,666	33,333	37,999
473	การขายปลีกเชื้อเพลิงยานยนต์ในร้านค้าเฉพาะ	201	94	295	5,604	21,192	26,796	5,805	21,286	27,091
474	การขายปลีกเครื่องมือสารสนเทศและการสื่อสาร ในร้านค้าเฉพาะ	31	24	55	6,542	18,210	24,752	6,573	18,234	24,807
475	การขายปลีกเครื่องใช้อื่น ๆ ในครัวเรือนในร้านค้า เฉพาะ	171	343	514	16,637	53,958	70,595	16,808	54,301	71,109
476	การขายปลีกสินค้าทางวัฒนธรรมและ นันทนาการในร้านค้าเฉพาะ	26	55	81	4,081	29,867	33,948	4,107	29,922	34,029
477	การขายปลีกสินค้าอื่น ๆ ในร้านค้าเฉพาะ	131	179	310	18,322	139,809	158,131	18,453	139,988	158,441
478	การขายปลีกบนแผงลอยและตลาด				60	136	196	60	136	196
479	การขายปลีกที่ไม่ได้กระทำในร้านค้า แผงลอย หรือตลาด	25	6	31	3,016	762	3,778	3,041	768	3,809
Grand Total		695	1,216	1,911	64,416	798,781	863,197	65,111	799,997	865,108

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 2 การจ้างงานของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (TSIC 47) จำแนกตามขนาดและตามประเภทการจัดตั้ง ปี 2560

TSIC 3 หลัก	รายละเอียด	วิสาหกิจขนาดกลาง : ME			วิสาหกิจขนาดย่อม : SE			SME รวมทั้งสิ้น		
		นิติบุคคล	ส่วนบุคคล และอื่นๆ	รวม	นิติบุคคล	ส่วนบุคคล และอื่นๆ	รวม	นิติบุคคล	ส่วนบุคคล และอื่นๆ	รวม
471	การขายปลีกในร้านค้าทั่วไป	1,603	8,769	10,372	37,200	812,356	849,556	38,803	821,125	859,928
472	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบในร้านค้าเฉพาะ	900	1,726	2,626	26,716	68,790	95,506	27,616	70,516	98,132
473	การขายปลีกเชื้อเพลิงยานยนต์ในร้านค้าเฉพาะ	4,422	1,867	6,289	39,228	42,775	82,003	43,650	44,642	88,292
474	การขายปลีกเครื่องมือสารสนเทศและการสื่อสารในร้านค้าเฉพาะ	685	471	1,156	34,210	38,749	72,959	34,895	39,220	74,115
475	การขายปลีกเครื่องใช้อื่น ๆ ในครัวเรือนในร้านค้าเฉพาะ	3,837	6,931	10,768	97,035	157,087	254,122	100,872	164,018	264,890
476	การขายปลีกสินค้าทางวัฒนธรรมและนันทนาการในร้านค้าเฉพาะ	577	1,116	1,693	20,405	59,322	79,727	20,982	60,438	81,420
477	การขายปลีกสินค้าอื่น ๆ ในร้านค้าเฉพาะ	2,902	3,588	6,490	95,578	277,389	372,967	98,480	280,977	379,457
478	การขายปลีกบนแผงลอยและตลาด				360	-	360	360	-	360
479	การขายปลีกที่ไม่ได้กระทำในร้านค้า แผงลอยหรือตลาด	556	108	664	16,264	1,384	17,648	16,820	1,492	18,312
Grand Total		15,482	24,576	40,058	366,996	1,457,852	1,824,848	382,478	1,482,428	1,864,906

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม