

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC : 56471130 ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท

ในระยะ 1 ปี ข้างหน้าธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้ม “Neutral (+)” เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวตามแรงหนุนของภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนเป็นสำคัญ โดยในปี 2566-67 คาดว่าตลาดร้านสะดวกซื้อจะขยายตัวเฉลี่ยราว 4.3% CAGR มาอยู่ที่ 5.17 แสนล้านบาท ซึ่งการเติบโตของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจะได้อานิสงส์จากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในขณะที่ปัจจัยหนุนการเติบโตของร้านสะดวกซื้อนอกสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่มาจากการกลับมาทำงานเป็นปกติของพนักงานออฟฟิศหรือพนักงานประจำภายหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 คลี่คลายเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี ธุรกิจยังคงเผชิญภาวะกดดันจากการปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในบางรายการจากภาวะต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และยังมีสินค้าอีกหลายรายการคาดว่าจะขอปรับขึ้นราคาสินค้าตามค่าแรงงานและค่าไฟที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เล่นในตลาด พบว่าถึงแม้จะมีผู้เล่นในตลาดอยู่มาก แต่ผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดมีเพียงไม่กี่ราย สะท้อนให้เห็นถึงตลาดมีการผูกขาดสูงซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถแข่งขันกับเจ้าตลาดได้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยเน้นการแข่งขันในกลุ่มร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ (พื้นที่ระหว่าง 250-300 ตารางเมตร) แทนเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจในระยะถัดไป

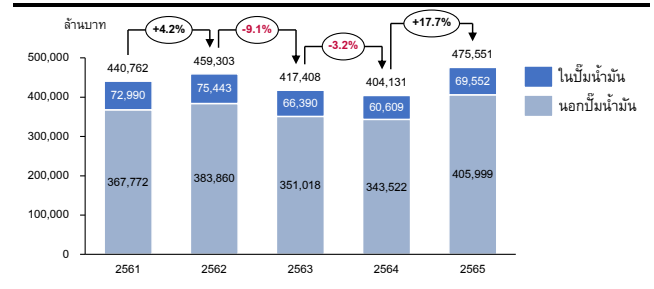
ภาพรวมธุรกิจ

ภาพรวมธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางหลักคือ ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อนอกสถานีบริการน้ำมัน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 15:85 ตามลำดับ ในปี 2565 ตลาดร้านสะดวกซื้อฟื้นตัวอย่างมากถึง 17.7% YoY มาอยู่ที่ 4.75 แสนล้านบาท หลังจากเผชิญการหดตัวของตลาด 2 ปีติดกันท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงเวลาดังกล่าว (2563-2564) โดยปัจจัยหนุนหลักที่ส่งผลให้ตลาดกลับมาเติบโตมาจากความได้เปรียบจากฐานที่ต่ำในปีก่อน กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลายสะท้อนได้จากความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นหลังจกไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่เดือน ก.ค. 2565

ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยปรับเข้าสู่การใช้ชีวิตวิถีใหม่แบบ New Normal ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงข้อมูลและรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางการค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อได้รับอานิสงส์จากยอดขายผ่านทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมี

ปัจจัยหนุนด้านอื่นๆ อาทิ ขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ยที่เล็กลง การขยายตัวของสังคมเมือง รวมไปถึงชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานขึ้น ส่งผลให้ความต้องการร้านสะดวกซื้อประเภทร้านขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงได้และรวดเร็วในการจับจ่ายในทำเลที่สะดวกสบายยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย



ที่มา : Euromonitor International

ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

นับตั้งแต่เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต่างๆ ก็ได้เพิ่มช่องทางออนไลน์โดยการสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือไว้สำหรับการซื้อและจัดส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าวิถีใหม่ที่มีอุปกรณ์สื่อสารแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงการซื้อสินค้ารวมถึงการบริการต่างๆ ที่มีการชำระค่าบริการแบบออนไลน์ แอปพลิเคชันดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำเหมาะสมเมื่อซื้อสินค้าซึ่งสามารถเพิ่มความภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ได้มากขึ้น

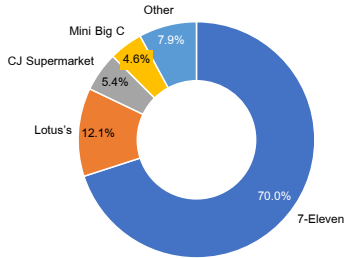
สำหรับในปี 2566 ตลาดร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะในกลุ่มร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก (เนื้อที่ไม่เกิน 150 ตารางเมตร) ซึ่งผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดคือ 7-Eleven โดยกลยุทธ์ยังคงเป็นการขยายสาขาประกอบกับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าอาหารพร้อมทานและเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาคู่แข่งรายอื่นที่มองหาโอกาสเติบโตในตลาดร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ประกอบการบางรายหันมาโฟกัสในตลาดร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ที่เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 250-300 ตารางเมตร ซึ่งสามารถวางสินค้าได้ครบถ้วนมากกว่า มีที่จอดรถไว้รองรับและสามารถขยายสาขาเข้าใกล้ชุมชนและหมู่บ้านได้เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละพื้นที่พบว่าตลาดร้านสะดวกซื้อฟื้นตัวไม่เท่ากัน โดยกลุ่มร้านสะดวกซื้อที่เติบโตโดดเด่นจะอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญๆ ตามกระแสการเปิดประเทศ การท่องเที่ยวและการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนกลุ่มร้านสะดวกซื้อที่ทรงตัวหรือยังไม่มียุทธศาสตร์ฟื้นตัวที่ชัดเจน ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มฐานระดับปานกลางถึงระดับล่าง กำลังซื้อยังอ่อนแอ หนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง และยังคงต้องพึ่งมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการบริโภคเป็นหลัก รวมไปถึง

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับการเปิดเผย เพื่อให้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

ความแข็งแกร่งของร้านค้าปลีกท้องถิ่นซึ่งถือเป็นคู่แข่งหลักในตลาดต่างจังหวัด

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยของปี 2565



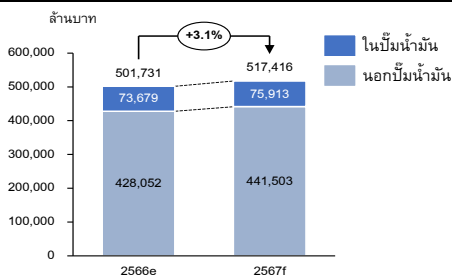
ที่มา : Euromonitor International

### แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในระยะอีก 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตจากปัจจัยหนุนด้านการบริโภคภาคเอกชนและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ธุรกิจจะยังคงเผชิญความท้าทายรอบด้าน อาทิ ผลของราคาสินค้าบางรายการที่ยังคงปรับสูงขึ้นตามภาวะต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ค่าครองชีพที่สูงขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึงที่อาจจะกระทบยอดขายต่อปีและส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในปี 2567 คาดว่าจะขยายตัว 3.1%YoY มาอยู่ที่ 5.17 แสนล้านบาท จากปี 2566 ที่ขยายตัว 5.5%YoY มาอยู่ที่ 5.01 แสนล้านบาท

จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงและการผูกขาดอยู่กับผู้เล่นไม่กี่รายส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อคาดว่าจะยังคงไม่มีผู้เล่นรายใหม่ในตลาดนี้ในระยะถัดไป ทั้งนี้ กลยุทธ์เพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไรไม่สูงเหมือนที่ผ่านมานอกจากนี้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านสะดวกซื้อทุกวันนี้มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ อาหารสด ผักผลไม้ อาหารพร้อมทานและเครื่องดื่มเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เน้นซื้อของใกล้บ้านมากกว่าจะต้องเดินทางไกล อย่างไรก็ตาม การสร้างจุดขายของแบรนด์ให้แตกต่างกัน อาทิ 7-Eleven เน้นเป็นร้านอิมเมจสะดวกเต็มรูปแบบ ขณะที่ CJ Supermarket เน้นขายสินค้าของใช้ในชีวิตประจำวันที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง จะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์แต่ละแบรนด์ยังคงเติบโตในตลาดได้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน

รูปที่ 3 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อปี 2566-67



ที่มา : Euromonitor International