



**Supermarket ในห้างฯ ปี' 60: คาดยอดขายโตต่อเนื่อง 7-8% ...**  
คุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอ กลายเป็นโจทย์สำคัญของการแข่งขัน

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2802

วันที่ 22 ธันวาคม 2559

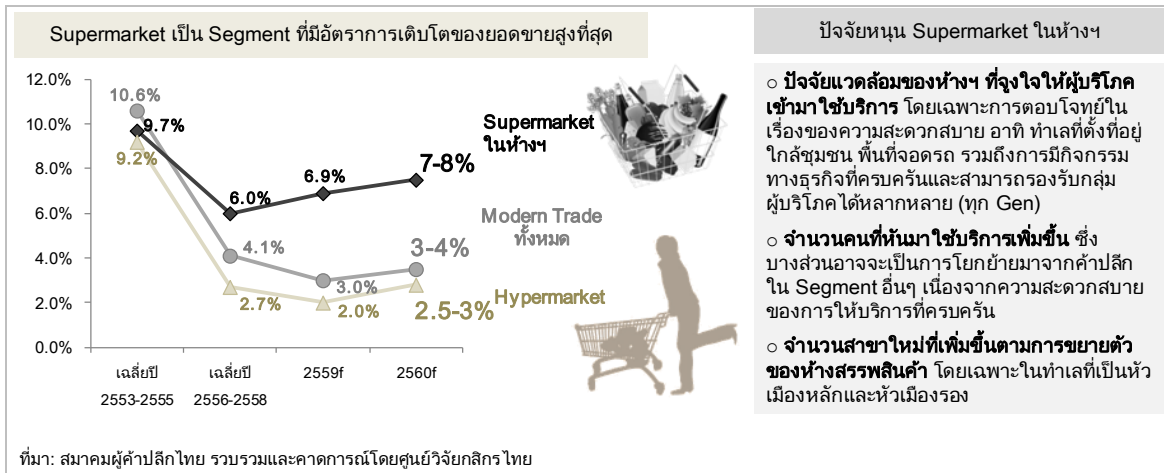
▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า Supermarket ที่เปิดสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้า ยังคงเป็นค้าปลีกที่มีการขยายตัวของยอดขายโดดเด่นกว่าค้าปลีก Segment อื่น ๆ อันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมของห้างฯ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะการตอบใจทยอยในเรื่องของความสะอาดสบาย อาทิ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก พื้นที่จอดรถ รวมถึงการมีกิจกรรมทางธุรกิจที่ครบครันและสามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย ซึ่ง Supermarket ที่อยู่ในห้างฯ ก็น่าจะได้รับอานิสงส์ในการทำยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การรักษาคุณภาพในการให้บริการที่สม่ำเสมอ น่าจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขัน ทดแทนการแข่งขันทางด้านความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภคและราคาที่มีช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการแต่ละ Segment ลดลง ซึ่งท้ายที่สุด เมื่อผู้บริโภคเริ่มไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและราคาที่จำหน่ายใน Modern Trade แต่ละแห่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ หรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในปี 2560 Supermarket ยังคงเป็นค้าปลีกที่มีแนวโน้มของยอดขายขยายตัวโดดเด่นกว่าค้าปลีกใน Segment อื่น ๆ โดยเฉพาะ Supermarket ที่เปิดสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7-8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนนี้อาจเป็นเพราะจำนวนสาขาใหม่ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่คาดว่าจะเปิดเพิ่มอีกไม่ต่ำกว่า 3 สาขาทั่วประเทศในปี 2560 นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะหันมาใช้บริการ Supermarket ในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะถึงแม้ว่าสาขาเปิดใหม่ของห้างฯ ในปี 2560 จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับปี 2559 แต่ด้วยทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขาที่อยู่ในพื้นที่ชุมชน สามารถอำนวยความสะดวกและตอบใจต่อความต้องการได้ค่อนข้างหลากหลาย ก็น่าจะทำให้ Supermarket ที่อยู่ในห้างฯ ยังคงน่าสนใจและได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค

บริการทุกระดับประทับใจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายของค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)<sup>1</sup> ในปี 2560 น่าจะยังทรงตัวหรือฟื้นตัวเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2559 ในขณะที่ยอดขายของ Supermarket ในห้างฯ ยังคงขยายตัวได้ในอัตราที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับภาพรวมของค้าปลีกสมัยใหม่ หรือค้าปลีกใน Segment อื่นๆ สาเหตุหนึ่งอาจมาจากฐานมูลค่ายอดขายของ Supermarket ในห้างฯ ที่ยังไม่ใหญ่มากนัก (มูลค่ายอดขายประมาณ 4.4 หมื่นล้านบาท) เมื่อเทียบกับไฮเปอร์มาร์เก็ต (มูลค่ายอดขายประมาณ 4.6 แสนล้านบาท) หรือภาพรวมของค้าปลีกสมัยใหม่ (มูลค่ายอดขายประมาณ 1.0 ล้านล้านบาท)<sup>2</sup> นอกจากนี้ อาจเป็นผลมาจากการดึงยอดขายบางส่วนมาจากค้าปลีกใน Segment อื่นๆ ด้วย

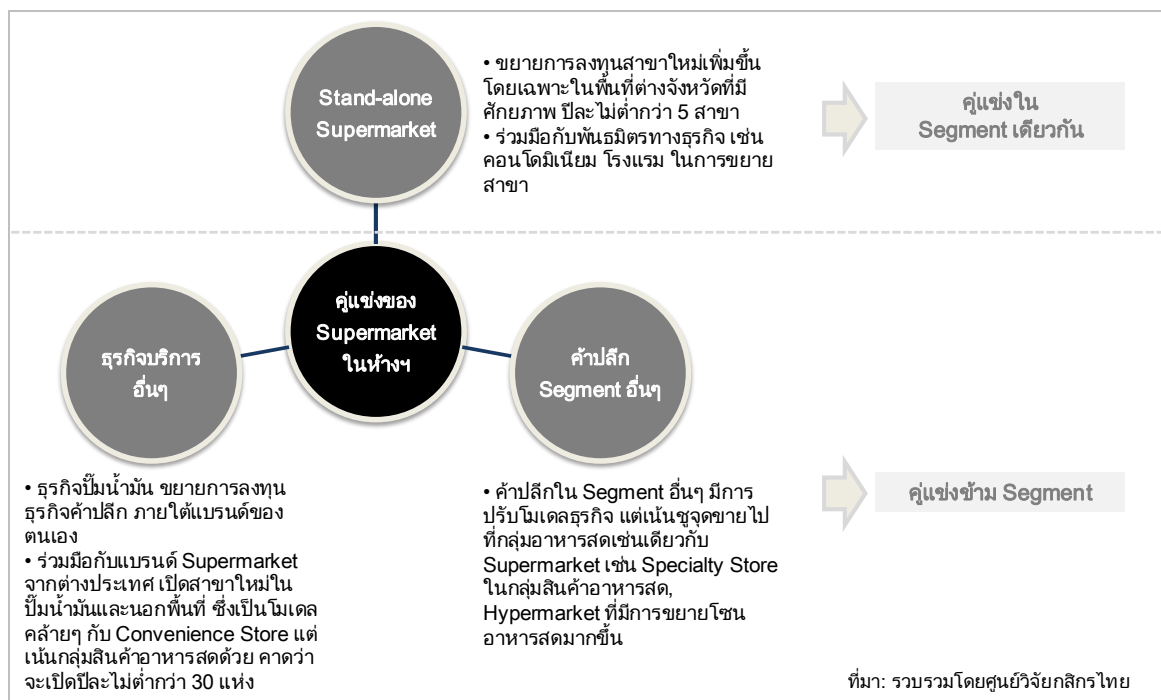


- กิจกรรมทางธุรกิจหลากหลายประเภทที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า กลายเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ Supermarket ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากห้างฯ มีกิจกรรมที่รองรับกับกลุ่มลูกค้าได้ค่อนข้างหลากหลายและครบครัน อาทิ สถาบันการเงิน ธุรกิจประกัน สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก ศูนย์ดูแลสุขภาพ (ฟิตเนส โยคะ) ศิลปะป้องกันตัว หรือแม้แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ห้างสรรพสินค้าสาขาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น หรือการปรับปรุงพื้นที่ (Renovate) ของห้างสรรพสินค้าสาขาเดิม ได้มีการจัดสรรพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศในการทำกิจกรรมของลูกค้าภายในห้างมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว ซึ่ง Supermarket ที่อยู่ในห้างฯ ก็น่าจะได้รับอานิสงส์ในการทำยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเช่นกัน และนอกจากนี้ ด้วยจุดเด่นในเรื่องของความสะอาดสบายในการให้บริการด้านต่างๆ ก็อาจจะจูงใจให้ลูกค้าของกลุ่มค้าปลีกใน Segment อื่นๆ หันมาใช้บริการ Supermarket ภายในห้างฯ เพิ่มขึ้นด้วย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การขยายตัวของยอดขาย Supermarket ที่โดดเด่นกว่าค้าปลีกใน Segment อื่นๆ น่าจะจูงใจให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายอื่นๆ รวมถึงนักลงทุนต่างชาติที่ยังคงเห็นโอกาสในการเติบโตของค้าปลีกในไทย สนใจเข้ามารุกตลาดค้าปลีกมากขึ้น นำมาซึ่งสัญญาณการแข่งขันของค้าปลีก ซึ่งรวมถึงกลุ่ม Supermarket ที่น่าจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นในระยะข้างหน้า ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกใน Segment เดียวกัน ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน

<sup>1</sup> ครอบคลุมกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

<sup>2</sup> รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลปี 2558

โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายในการขยายสาขา เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ธุรกิจปั๊มน้ำมัน โรงแรม คอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยมีการปรับรูปแบบของธุรกิจให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับพันธมิตรทางธุรกิจ และพยายามอำนวยความสะดวกโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด หรือแม้แต่การเผชิญการแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกข้าม Segment ที่มีการปรับโมเดลค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ แต่ยังคงเน้นจุดขายไปที่กลุ่มสินค้าเช่นเดียวกับ Supermarket อาทิ ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ในกลุ่มอาหารสด หรือค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ปรับพื้นที่ในส่วนของโซนอาหารสด อาหารพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น เป็นต้น จึงกลายเป็นโจทย์ท้าทายของผู้ประกอบการ Supermarket ในห้างฯ ที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้มีความแตกต่างและจูงใจกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจสามารถรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น



- คุณภาพของการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ กลายเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ยังมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในระยะข้างหน้า ประสิทธิภาพของสินค้าอุปโภคบริโภคและราคาจำหน่ายน่าจะมีความแตกต่างหรือมีช่องว่างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในแต่ละ Segment ลดลง จนอาจทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลึถึงความแตกต่าง เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต่างมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ (ลดแลกแจกแถม) เพื่อแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงกลายเป็นโจทย์สำคัญที่จะทำอย่างไรให้ธุรกิจ Supermarket เกิดความแตกต่าง สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ และจูงใจให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เป็นที่สังเกตว่า สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อใน Supermarket ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีการซื้อบ่อยเป็นประจำ ดังนั้น เมื่อความแตกต่างของสินค้าและราคาเริ่มมีช่องว่างลดลง สิ่งสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของ

บริการทุกระดับประทับใจ

ผู้บริโภคได้นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า คือ การรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ตีสม่าเสมอ ซึ่งจะกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ ความสะดวกในการเดินทาง ลานจอดรถที่เพียงพอ การจัดคิวชำระเงินที่รวดเร็ว พื้นที่จับจ่ายหรือบรรยากาศภายในร้านค้าที่ไม่แออัด มีความเป็นระเบียบ หรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น เทคโนโลยี RFID ระบบเซ็นเซอร์ ระบบการชำระเงิน (e-Money) และบริการ Drive Thru เป็นต้น

นอกจากนี้ อาจจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า การคิดเงินหรือทอนเงินที่ถูกต้องและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รวมถึงการหมั่นตรวจดูความเรียบร้อย และความถูกต้องของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่บนชั้นจำหน่ายสินค้า เช่น วันหมดอายุของสินค้า ราคาจำหน่ายสินค้าถูกต้องหรือไม่ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงขึ้น ช่องว่างระหว่างสินค้าและราคาจะเริ่มแตกต่างกันลดลง “การรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ตีสม่าเสมอ” จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะหากคุณภาพของสินค้าและบริการลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่าย และการเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับคืนมาก็อาจจะต้องใช้เวลาที่ค่อนข้างนาน หากคู่แข่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ดีต่อเนื่อง

#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น