

มองภาพธุรกิจค้าปลีกภาคใต้ในปี 68 ที่จะมาถึง ธุรกิจจะยังคงเผชิญกับ 3 ความท้าทายเดิม คือ การแข่งขันรุนแรงขึ้น ต้นทุนสูงขึ้น และกำลังซื้อครัวเรือนยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ โดยเฉพาะจำนวนธุรกิจค้าปลีกรายเล็กที่ได้น้อยกว่าธุรกิจค้าปลีกรายกลางและใหญ่ (สถิติ สสว. ปี 66 รายเล็กเพิ่มขึ้นเพียง 0.1% ขณะที่รายกลางและใหญ่เพิ่มขึ้น 9.4%) เนื่องจากรายกลางและใหญ่สามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอด บทความนี้ จึงอยากชวนทุกท่านทำความเข้าใจถึงความท้าทายที่เกิดขึ้น และสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจของธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ที่เกิดขึ้นจริง

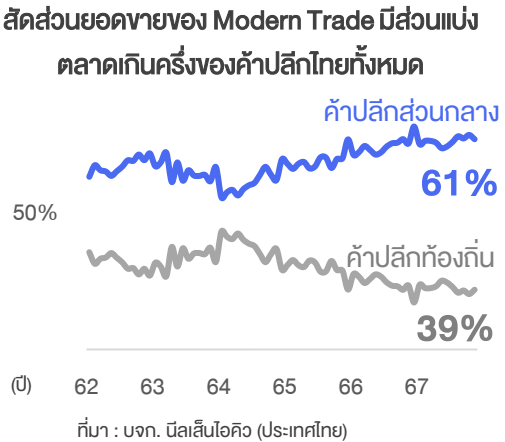
หมายเหตุ : ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ร้านขายปลีกสินค้าทั่วไป ร้านขายปลีกอาหารเครื่องดื่ม ยาสูบ และประเภทอื่น ๆ ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและส่วนบุคคล

3 ความท้าทายที่ธุรกิจค้าปลีกภาคใต้ต้องเผชิญ

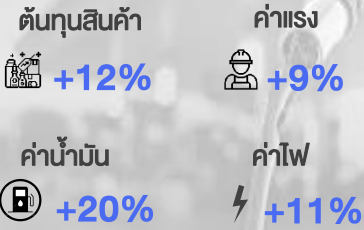
1. การแข่งขันรุนแรงขึ้น

61% ของส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกไทยในปัจจุบันมาจากผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนกลาง (Modern Trade) ที่เพิ่มขึ้นจากก่อนโควิด (ปี 62) ถึง 5% เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนกลางขยายสาขาทุกภูมิภาคหนักขึ้น โดยมีแนวโน้มกินส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนให้เห็นการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งนี้ การแข่งขันตลาดค้าปลีกภาคใต้ไม่ต่างจากทั้งประเทศ

โดยภาคใต้มีการแข่งขันรุนแรงกว่าภูมิภาคอื่น จากจำนวนสาขาของ Modern Trade ต่อประชากรแสนคน (26 สาขา) มากกว่าภาคเหนือ (19 สาขา) และภาคอีสาน (20 สาขา) อีกทั้งยังเผชิญกับการแข่งขันระหว่างรายใหญ่ในท้องถิ่นที่ขยายสาขาจากความได้เปรียบด้านเงินทุน ยังไม่นับรวมการแข่งขันกับช่องทางออนไลน์และอื่น ๆ



ต้นทุนธุรกิจไทยปี 67 สูงขึ้นจากปี 62



ที่มา : ดัชนีราคาผู้ผลิต กระทรวงพาณิชย์ และค่าจ้างขั้นต่ำ กระทรวงแรงงาน คำนวณโดย ธปท.

2. ต้นทุนสูงขึ้น

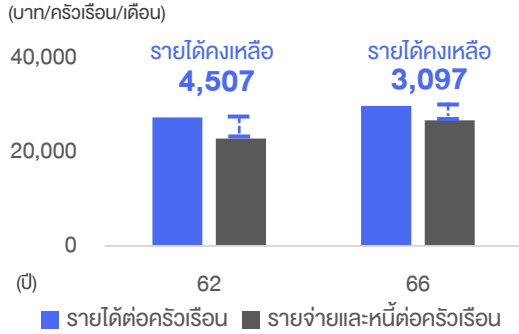
ต้นทุนที่สูงขึ้นเป็นอีกตัวแปรที่ธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกภาคใต้พบว่า ในปี 67 ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดตอบว่าเผชิญต้นทุนที่สูงขึ้น โดยต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ต้นทุนสินค้า ต้นทุนพลังงาน และค่าแรง โดยเฉพาะรายเล็กที่เผชิญการต้นทุนสูงกว่ารายใหญ่ จากข้อจำกัดด้าน Economy of scale และสายป่านสั้นกว่า รวมถึงการปรับราคายาสินค้าทำได้ช้ากว่ารายใหญ่ เนื่องจากการแข่งขันสูงและกำลังซื้อของผู้บริโภคยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการคาดว่าต้นทุนในปี 68 จะยังมีแนวโน้มสูงขึ้น

ที่มา : สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกภาคใต้ ปี 67

3. กำลังซื้อครัวเรือนยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ปัจจุบันการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคชาวใต้ยังคงต่ำกว่าก่อนโควิด **5%** (ประเทศสูงกว่าก่อนโควิดแล้ว 15%) โดยกำลังซื้อครัวเรือนภาคใต้ฟื้นตัวไม่เต็มที่เนื่องจากมีปัจจัยจุดรั้งสำคัญ คือ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมภาระหนี้) ที่โตแซงหน้ารายได้ สะท้อนจากปี 66 มี 64% ของครัวเรือนภาคใต้ทั้งหมดที่รายได้ไม่พอรายจ่าย อีกด้านก็พบว่า ภาระหนี้สินของครัวเรือนภาคใต้สูงขึ้นเช่นกัน โดยหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่าก่อนโควิดถึง 1.2 เท่า ทำให้รายได้คงเหลือเฉลี่ยต่อเดือนลดลง 31% จาก 4,507 บาท เหลือ 3,097 บาท ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยลดการใช้จ่ายต่อครั้งลงเมื่อเทียบกับก่อนโควิด

รายได้คงเหลือเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนภาคใต้ ปี 66 ลดลงจากปี 62



“แล้วธุรกิจค้าปลีกภาคใต้ปรับตัวรับความท้าทายนี้อย่างไร ?”

การปรับตัวรับความท้าทายคือทางรอดของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกภาคใต้พบกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจและแตกต่างกันทั้งในเชิงพื้นที่ตั้งและขนาดธุรกิจ จึงขอเล่าตัวอย่างการปรับตัวที่เห็นจริงในพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้และต่อยอดธุรกิจต่อไป

3 กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกภาคใต้



1



รู้เขา รู้เรา
เข้าใจลูกค้า

ค้าปลีกขนาดใหญ่และกลาง
ในพื้นที่ท่องเที่ยว

- สินค้าตอบโจทย์นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น สินค้าไทยยอดฮิต และลูกค้าไทยกลุ่มบน-กลาง เช่น สินค้าพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เพิ่มโซนคาเฟ่ให้ลูกค้านั่งพักผ่อนระหว่างรอซื้อสินค้า
- พนักงานพูดภาษาต่างประเทศได้
- โปรโมชั่นไม่นับลดราคาเพราะลูกค้านำกำลังซื้อ แต่ใช้การสะสมแต้มแทน

ค้าปลีกขนาดใหญ่และกลาง
นอกพื้นที่ท่องเที่ยว

- สินค้ามีความหลากหลายและราคาไม่แพง เช่น ของใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหารพร้อมทาน
- แบ่งขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ
- ขยายพื้นที่ทางเดินสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า
- โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ
- จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานแฟร์ขายสินค้าไตรมาสละครั้ง

ค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย)
ในและนอกพื้นที่ท่องเที่ยว

- สินค้าเป็นที่นิยมในย่านนั้น เช่น ขายเยลลี่ในย่านโรงเรียน และเครื่องดื่มชูกำลังในย่านโรงงาน
- แบ่งพื้นที่หารายได้เสริม เช่น บริการเติมน้ำมันแบบหลอด และตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ
- ขายเป็นเงินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ โดยกำหนดวงเงินและระยะเวลาชำระคืนที่ชัดเจน
- บริการเป็นกันเอง จัดจำหน่ายพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าประจำได้
- โปรโมชั่นปรับได้ไวตามกลุ่มลูกค้า เช่น ของแถม

2



ทำเลที่ตั้งดี
มีชัยไปกว่าครึ่ง

ตั้งใกล้กับโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว

- ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนเส้นหลัก และมีพื้นที่จอดรถ

ตั้งอยู่ในซอย ในหมู่บ้าน ใกล้โรงเรียนและโรงงาน

3



เทคโนโลยี
เปิดรับและปรับใช้

ใช้ระบบจัดการสินค้าคงคลังเพื่อบริหารต้นทุน

- เพิ่มช่องทางการขายผ่าน Platform e-commerce
- มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น Alipay และ Cross-border QR payment

ใช้ระบบจัดการสินค้าคงคลังเพื่อบริหารต้นทุน

- เพิ่มช่องทางการขายผ่าน Platform e-commerce

ใช้ Social Media เช่น TikTok และ Facebook สร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย

ที่มา : สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกภาคใต้ ปี 67

ผู้ประกอบการค้าปลีกภาคใต้ขนาดใหญ่บางแห่งให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ เช่น ด้านการบริหารจัดการร้านค้า ช่วยวางแผนตั้งแต่การเลือกสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งสนับสนุนด้านการให้ credit term ในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และเล็กได้รับประโยชน์และเติบโตไปพร้อมกัน

ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานกับบนความเข้าใจพื้นที่และลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบและอยู่รอดได้ท่ามกลางความท้าทายที่ต้องเผชิญ

บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย

2/2