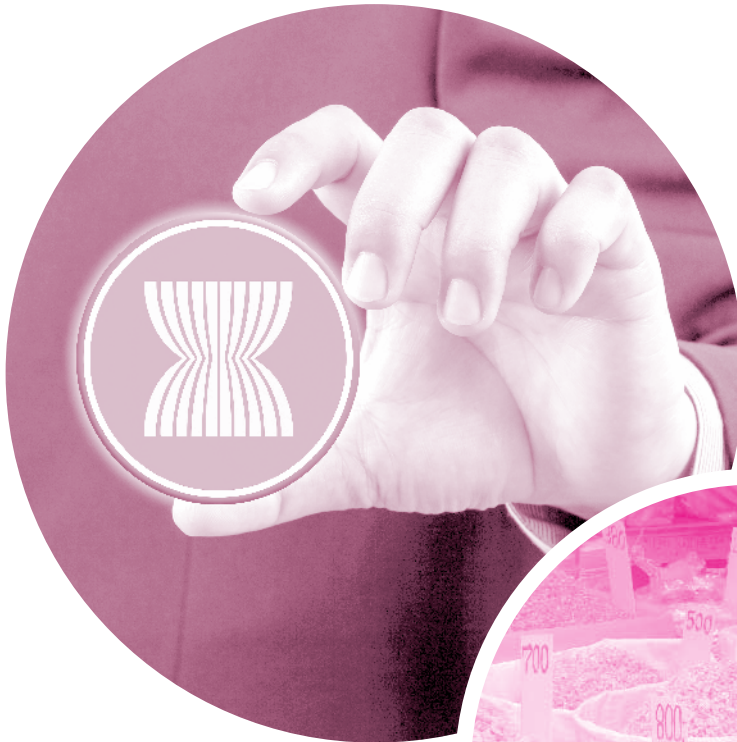


โอกาสและอนาคตค้าปลีกไทย ภายใต้ AEC



ภายใต้ AEC

และกลุ่มประเทศน้ำ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์ จากจำนวนฐานลูกค้าที่กว้าง และสูงนั้น ไทยถือว่าได้เปรียบเพราะตั้งอยู่ศูนย์กลางภูมิภาค ทำให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนมากขึ้น จะเห็นได้จากการขยายตัวของคอนวิเนียนสโตร์ในไทยในช่วงที่ผ่านมา ทั้งบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส แพลมิลี่มาร์ท ลอร์สัน 108 และอื่นๆ

และดัชนีค้าปลีกไทยในปี 2558 พบว่า เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าปี 2557 โดยในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ ดัชนีค้าปลีกอยู่ที่ 110.7 และคาดว่าจะปรับตัวลดลง

ในไตรมาส 2 และ 3 หรืออยู่ในระดับ 109.5 ติดลบ 1.1% และ 108.9 ติดลบ 0.5% ตามลำดับ และจะกลับมาดีขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี หรือที่ 110.2 เติบโต 1.2%

ขณะที่ทิศทางการค้าในอาเซียนหลังปี 2558 พบว่า อินโดนีเซีย จะมีมูลค่าขายปลีกสูงสุด รองมาคือไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ ขณะที่อินโดนีเซียและเวียดนามจะเป็น 2 ประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงในอีก 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) เนื่องจากมีจำนวนประชากรสูง โดยเฉพาะคนชั้นกลางจะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ ประกอบเป็นประเทศที่มีทรัพยากรมาก ทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนชาวต่างชาติ ขณะที่ไทยมีมูลค่าขายปลีกเพิ่มจากปี 2588 ที่คาดการณ์ 163,356 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 239,142 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563

ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีศักยภาพในการแข่งขันก็มีโอกาสที่จะรุกขยายธุรกิจไปยังประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพด้านการตลาดโดย

เริ่ม นับถอยหลังสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในวันที่ 1 มกราคม 2559 ซึ่งเหลือเวลาไม่ถึงปี และหลังจากเปิด AEC แล้ว เป็นที่ทราบกันว่าตลาดใน ASEAN จะมีฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นไม่เฉพาะประชากรไทย 65 ล้านคนเท่านั้น แต่จะหมายถึงประชากรทั้งอาเซียน 10 ประเทศรวมกันมากถึง 650 ล้านคน เป็นตลาดที่ใหญ่มาก ถือเป็นเหมือนทองขนาดใหญ่ ที่นานาประเทศต่างก็จับจ้องที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดในอาเซียนกันให้ได้ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์หลังจากการเปิดเสรี AEC

การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ AEC ที่กำลังมาถึง ส่งสัญญาณให้เห็นถึงการตื่นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยมากขึ้น อีกทั้งการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่ที่เข้าสู่ความเป็นเมือง จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทยเนื่องจากกำลังซื้อของประชากร และจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ตามแนวชายแดนก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคอาเซียนโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLM (กัมพูชา ลาว และพม่า) เดินทางเข้ามาใช้จ่ายในไทยมากขึ้น

โดยอาเซียนแบ่งเป็น 2 กลุ่มประเทศ คือ **กลุ่มประเทศบก** ได้แก่ กลุ่มซีแอลเอ็มวี ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เวียดนาม พม่า

เฉพาะเวียดนาม และอินโดนีเซีย น่าจะเป็นตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน

ดังนั้น ผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวนำมาซึ่งการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่แต่ละประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชน และความมั่นคงของประเทศ ดังนั้น ในอีกระยะเวลา 3 ปีนับจากนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยจะต้องเร่งศึกษาถึงผลกระทบจากการเปิดเสรี AEC ที่เป็นทั้งโอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทย

การค้าขายแดนของธุรกิจค้าปลีกก็จะมีขยายตัวกันอย่างมาก เพราะการเปิดเสรี AEC เอื้อให้ธุรกิจค้าปลีกมีโอกาสขยายตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกตามแนวชายแดน ซึ่งปัจจุบันการค้าระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านแนวชายแดนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของการค้าทั้งหมด จึงคาดการณ์ว่า ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยที่อยู่ตามแนวชายแดนน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากภายหลังจากการเปิดเสรี AEC

คำพูดที่ว่า “อาเซียน” เป็นเหมือนทองขนาดใหญ่ของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยที่มีความพร้อม และมีศักยภาพในการแข่งขันก็ย่อมมีโอกาสที่จะก้าวออกไปขยายการลงทุนในอาเซียนได้ด้วย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าตลาดค้าปลีกอาเซียนรวมกันไม่ต่ำกว่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 6 เท่าของตลาดค้าปลีกไทย อีกทั้งจากแนวโน้มของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (Middle Income) คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านคนในปี 2558 จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน


ทั้งนี้ ปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในอาเซียนยังมีแนวโน้มขยายตัว พฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียนที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร และการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ฉะนั้น ภายหลังจากเปิดเสรี AEC ในปี 2558 คาดว่าภาพรวมของเศรษฐกิจ และการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนจะมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น สอดคล้องไปกับรายได้ของประชากรในอาเซียนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่อัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ของประชากรอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ก็นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโต สอดคล้องไปกับการเข้าสู่สังคมเมือง และนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการค้าปลีกไทยในการขยายการลงทุนในตลาดอาเซียน

และการขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน

นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก จากรายงานขององค์การท่องเที่ยวโลกหรือ World Tourism Organization ระบุว่า ในปี 2557 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแถบอาเซียนกว่า 81.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอาเซียนกว่า 120 ล้านคน ดังนั้น จากแนวโน้มการขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ภาคธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย เนื่องจากการช้อปปิ้ง (Shopping) นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่สำคัญของไทย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 8 ล้านคน

ส่วนการเข้าถึงนิสัยใจคอ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละประเทศในอาเซียนเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึง ด้วยศักยภาพของตลาดค้าปลีกในหลายประเทศในอาเซียนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสนใจขยายช่องทางธุรกิจเข้าไปแสวงหาโอกาสทางการตลาดในประเทศเหล่านี้ แต่การดำเนินธุรกิจในลักษณะของการออกไปตั้งร้านค้าปลีกในอาเซียนนั้น ก็อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ และยิ่งถ้าเป็นนักลงทุนต่างชาติด้วยแล้วนั้น การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความเชี่ยวชาญในโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเทศอาจจะเสียเปรียบผู้ประกอบการท้องถิ่น หรือต้องใช้ระยะเวลานานในการศึกษาทำความเข้าใจ

นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่แล้วจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรมควบคู่ไปด้วย ซึ่งในหลายประเทศ การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังต้องอาศัยเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นสำคัญ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในลำดับต้นๆ เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด ต้องเริ่มจากศึกษารสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละประเทศในอาเซียน และต้องมองหาทำเลที่ตั้ง ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจค้าปลีก ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีทำเลที่เหมาะสมแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ย่านศูนย์การค้า ชุมชน อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น 

ที่มา: SMEThailandClub

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์