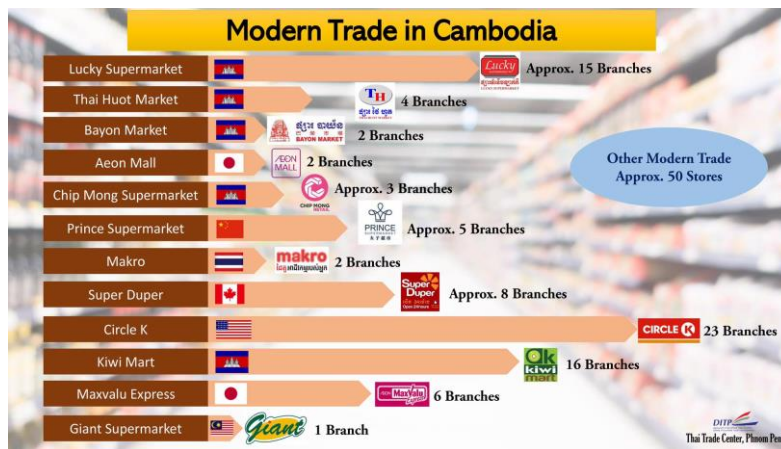


เจาะลึกสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในกัมพูชา

จากสภาพเศรษฐกิจที่เติบโต กำลังซื้อของชาวกัมพูชาที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ความเป็นเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือ Community Mall ที่เป็นศูนย์รวมแหล่งบันเทิงครบวงจร มีทั้งโรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารแฟรนไชส์จากต่างประเทศรวมอยู่ในที่เดียวกัน ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและทันสมัย จึงทำให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการลงทุนในโครงการก่อสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งจากนักลงทุนท้องถิ่นและต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแผนจะเปิดให้บริการภายในปลายปีนี้และต้นปีหน้ากว่า 10 โครงการ อาทิเช่น Midtown Community Mall, The Bridge Retail Podium, Downtown 93, The Park, Noro Mall, Olympia Plaza, Chip Mong Sen Sok Mall, AEON 3, Orkide the Royal Mall, Diamond Plaza, Tropic Mall, และ Eco Mall เป็นต้น

ในส่วนของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วไม่แพ้ห้างสรรพสินค้า หรือ Community Mall โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีการเข้ามาลงทุนทั้งในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ใหม่และการนำแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากต่างชาติเข้ามาเปิดบริการ ทั้งในพนมเปญและจังหวัดใหญ่ เช่น เสียมราฐ พระตะบอง และพระสีหนุ รวมกันมากกว่า 50 สาขา อาทิเช่น Max Value (ญี่ปุ่น), Circle K (สหรัฐฯ), Giant (มาเลเซีย), Prince Supermarket (จีน) Super Duper (แบรนด์ใหม่ที่มีเจ้าของเป็นชาวแคนาดาเดียน) และ Makro (ไทย) เป็นต้น และคาดว่าจะภายในสิ้นปีจะมีสาขาของร้านสะดวกซื้อต่างๆ ขยายไปทั่ว



ประเทศกว่า 100 สาขา โดยแต่ละแบรนด์พยายามสร้างจุดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันและให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ เช่น Max Value จะเน้นอาหาร Take away และผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น Prince Supermarket จะเน้นผลิตภัณฑ์จากจีน Circle K เน้นอาหาร Take away และ

บริการอื่นๆ เช่น บริการจัดส่งพัสดุร่วมกับพาร์เนอร์อย่าง Kerry Express สำหรับ Super Duper จะเน้นผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่นำเข้าจากยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกา เป็นต้น

แม้ว่าร้านค้าแนว Modern Trade จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องทางหลักที่ชาวกัมพูชาจับจ่ายใช้สอยกว่าร้อยละ 80 ยังคงเป็นตลาดแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Trade อย่างร้านแผงลอย ร้านโชห่วย และตลาดค้าส่ง ส่วน Modern Trade มีสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 10-20 โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ Modern Trade จะเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกัมพูชา นักท่องเที่ยว และผู้ที่มียาไรระดับกลางขึ้นไปเท่านั้น

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

โอกาสการค้าการลงทุนของไทย

สำหรับการจะเข้ามาขยายตลาดสินค้าไทยในกัมพูชานั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องวางแผนและปรับเปลี่ยนการค้าที่เคยใช้จากในประเทศไทย เนื่องจากโครงสร้างและช่องทางการจำหน่าย กระจายสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนส่วนใหญ่ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน ช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและการเข้ามาหาตัวแทนจำหน่ายหรือคู่ค้าที่ดีเพื่อช่วยจัดจำหน่ายยังคงเป็นช่องทางหลักที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างจุดเด่นและความแตกต่าง รวมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศให้ได้ จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งเดิมและอยู่รอดในตลาดนี้ได้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

18/07/2562