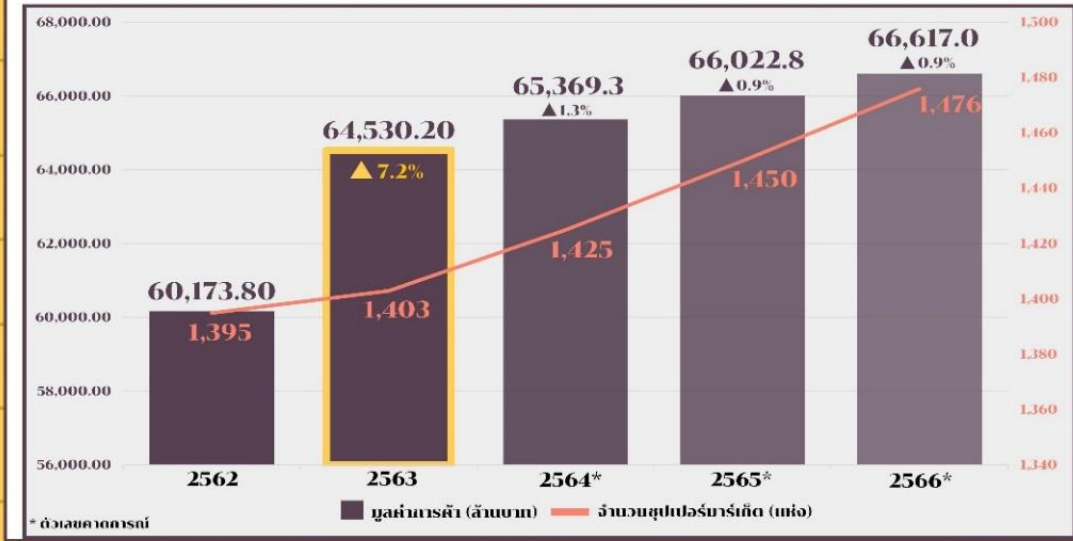


การแข่งขันของซูเปอร์มาร์เก็ตในมาเลเซีย

ซูเปอร์มาร์เก็ตในมาเลเซีย



มูลค่าการค้าปี 62 - 66



ส่วนแบ่งตลาดปี 63



MARKET TREND

ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคมองหาความสะดวกสบาย และต้องการสินค้าราคาขายกระเป๋าสบาย

ใช้กลยุทธ์ "OMNICHANNEL" (OFFLINE + ONLINE) ในการดำเนินงาน

"HOME COOKING" มาแรงในหมู่ผู้บริโภค หลีกเลี่ยงการสัมผัส ผ่านการเพิ่มสติกักอาหาร

ที่มา: Euromonitor International 2021 และการสำรวจตลาดเชิงลึกของสำนักงานฯ

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ DITP

Email: enquiry@thaitrade.my Tel: 60321424601 Facebook : AEC Business Support Center - Kuala Lumpur by DITP



จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์

ที่มา: Euromonitor International 2021 และการสำรวจตลาดเชิงลึกของสำนักงานฯ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy,
Kuala Lumpur, Malaysia

206 Jalan Ampang 50450 KL
T: +6032 2142 4601
E-mail: enquiry@thaitrade.my

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ได้ศึกษาสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชาวมาเลเซียหันมาใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้น แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตในมาเลเซียยังคงมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่ารวมปี 2563 คิดเป็น 64,530.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน มีจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตรวม 1,403 แห่ง ซึ่ง Jaya Grocer เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ Village Grocer ร้อยละ 10.2 ตามมาด้วย MYDIN ร้อยละ 2.5 ลำดับต่อมาเป็น AEON และ Giant ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 2.3

Brand Name	Company Name	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jaya Grocer (Trendcell Sdn Bhd)	Trendcell Sdn Bhd	6.2	7.0	8.7	12.2	13.5	13.5
Village Grocer (Village Grocer Holdings Sdn Bhd)	Village Grocer Holdings Sdn Bhd	2.0	4.4	5.6	7.9	10.4	10.2
Mydin (Mydin Mohamed Holdings Bhd)	Mydin Mohamed Holdings Bhd	4.0	3.7	3.6	2.9	2.5	2.5
Giant (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Dairy Farm International Holdings Ltd	6.0	4.3	4.3	3.4	2.3	2.3
AEON (AEON Group)	AEON Group	2.1	2.2	2.2	2.2	2.3	2.3
MaxValu (AEON Group)	AEON Group	0.6	0.7	0.8	1.2	2.0	2.0
Pasaraya FRESCO (Fresh & Convenient Group)	Fresh & Convenient Group	1.6	1.6	1.8	1.1	1.5	1.6
Cold Storage (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Dairy Farm International Holdings Ltd	2.2	2.1	2.2	2.1	1.6	1.5
Billion (Billion Shopping Centre Sdn Bhd)	Billion Shopping Centre Sdn Bhd	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9
Suiwah (Suiwah Corp Bhd)	Suiwah Corp Bhd	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
Mercato (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Dairy Farm International Holdings Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Sam Groceria (Mydin Mohamed Holdings Bhd)	Mydin Mohamed Holdings Bhd	0.8	0.8	0.5	0.1	0.1	0.1
Jasons Food Hall (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Dairy Farm International Holdings Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-
Others	Others	73.2	71.9	69.1	65.3	62.2	62.7
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

จากข้อมูลข้างต้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ พบว่า

1. Jaya Grocer เป็นเครื่องหมายการค้าซูเปอร์มาร์เก็ตของบริษัท Trendcell Sdn. Bhd. จดทะเบียนในมาเลเซีย มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ Petaling Jaya บริษัทดำเนินกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกอื่น ๆ (ยกเว้นร้านสะดวกซื้อ) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2544 ข้อมูลสำคัญทางการเงินปี 2562 มีรายได้จากการขายสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.91 มีการเติบโตโดยรวมของสินทรัพย์รวมของ Trendcell Sdn. Bhd. ถึงร้อยละ 35.55 เทียบกับปีก่อนหน้า นับว่าเป็นบริษัทที่มีศักยภาพสูงและถือเป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถขยายส่วนแบ่งของตลาดได้อย่างน่าสนใจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากร้อยละ 6.2 ในปี 2015 สู่ร้อยละ 13.5 ในปี 2020

นอกจากนี้ Village Grocer ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในอุตสาหกรรมเดียวกันก็ขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ จากร้อยละ 2.0 ในปี 2015 สู่ร้อยละ 10.2 ในปี 2020

ทั้งนี้ ลักษณะที่ทั้ง 2 ซูเปอร์มาร์เก็ตมีเหมือนกันคือ เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบนและกลาง ค่อนบน เน้นคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามากกว่าเน้นขายราคาถูก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อและศักยภาพของผู้บริโภคในมาเลเซียได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่มทุน AEON Group และ Dairy Farm International Holdings Ltd ใช้กลยุทธ์เจาะตลาดหลาย segment ภายใต้แบรนด์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแม้แต่ละแบรนด์จะมีส่วนแบ่งตลาดไม่สูงมาก แต่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้คงที่ ถือว่าจับกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน

3. สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดในมาเลเซีย ควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ดี เพื่อที่จะเลือกช่องทางการตลาดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและการค้าปลีกได้ตรงเป้าหมาย

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ