

เมื่อกาแฟ & ชานมไข่มุก
ไม่ใช่กระแส...
แต่เป็น LIFESTYLE
ของคนกัมพูชา

เมื่อร้านกาแฟและชานมไข่มุกไม่ใช่กระแส...แต่เป็นไลฟ์สไตล์ของคนกัมพูชา

ธุรกิจร้านกาแฟและร้านชานม กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกัมพูชา และยังคงเป็นเทรนด์ของนักธุรกิจรุ่นใหม่ในกัมพูชา คือ ต้องการมีกิจการเป็นของตนเอง โดยเฉพาะการเป็นเจ้าของเฟรนไชน์กาแฟ ชานมแบรนด์ต่างๆ จากต่างชาติ จึงทำให้มีนักธุรกิจหลายรายลงทุนซื้อเฟรนไชน์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาในกัมพูชา หรือบางรายไม่ซื้อเฟรนไชน์แต่สร้างแบรนด์ใหม่ของตัวเองขึ้น ทำให้ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ในกัมพูชาเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วจนอาจกล่าวได้ว่ามีร้านกาแฟ และชานม ที่เปิดใหม่เกินกว่าความต้องการบริโภคก็ว่าได้ ซึ่งปัจจุบันมีร้านกาแฟ และชานม เปิดให้บริการกว่า 300 ร้าน ในกรุงเทพมหานคร และประมาณ 500 ร้านทั่วประเทศ

ร้านกาแฟกับไลฟ์สไตล์แนวใหม่ของคนกัมพูชา

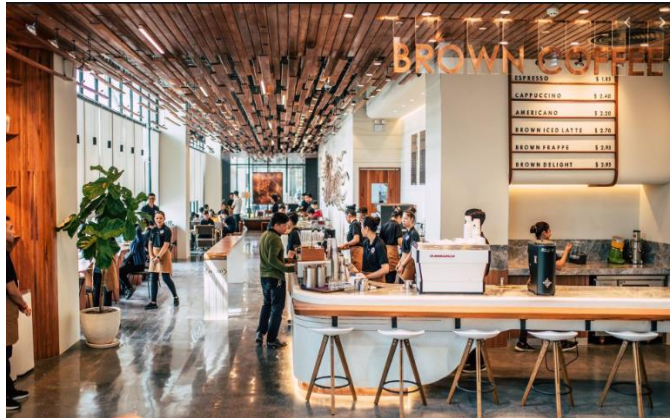
ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคชาวกัมพูชาเปลี่ยนไป ในวันว่างๆ ชาวกัมพูชา โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน จะไปนั่งจิบกาแฟ พบปะสังสรรค์ หรือนัดคุยธุรกิจกันตามร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดีๆ น่านั่งกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในตลาดกัมพูชา และมีแบรนด์ต่างชาติทยอยเข้ามาเปิดตัวกันอย่างต่อเนื่อง



สำหรับร้านกาแฟแบรนด์ของไทยมีเข้ามาในกัมพูชาแล้วกว่า 10 แบรนด์ อาทิเช่น Amazon, Black Canyon, True Coffee, Inthanin, Arabitia, ดอยช้าง, ดอยหล่อ และชาวดอย เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าปัจจุบันร้านเครื่องดื่มแบรนด์ไทยมีสัดส่วนการครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 45 จากจำนวนร้านกาแฟทั้งหมดในกัมพูชา โดย Amazon ยังคงเป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้มากถึง 140 กว่าสาขาทั่วประเทศ โดยในแต่ละแบรนด์มีกลยุทธ์การเข้ามาทำตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในรูปแบบของการขายเฟรนไชน์เต็มรูปแบบ เจ้าของแบรนด์เข้ามาบริหารจัดการเอง หรือขายวัตถุดิบ เป็นต้น



สำหรับแบรนด์ต่างชาติอื่นๆ ที่น่าจับตามองในตลาดกัมพูชา แบรนด์แรก คือ **Brown Coffee** กาแฟชื่อดังของกัมพูชาที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2553 ซึ่งเริ่มแรกเดิมทีนั้น เจ้าของได้แนวคิดจากประสบการณ์ระหว่างการไปศึกษาที่ออสเตรเลียและอเมริกาและมองเห็นวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์การดื่มกาแฟของฝั่งตะวันตกจึงมีความคิดที่อยากจะทำร้านกาแฟแนวใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาเปิดในกัมพูชาบ้าง ซึ่งในเวลานั้นยังไม่ค่อยมีร้านกาแฟแนวนี้ในกัมพูชา โดยเริ่มแรก Brown มุ่งเน้นที่จะให้บริการกับกลุ่มคนต่างชาติซึ่งมาทำงานในกัมพูชาเป็นหลัก แต่ต่อมามีจำนวนคนกัมพูชาที่จบการศึกษาจากประเทศเหล่านี้เริ่มกลับมาอยู่อาศัยในกัมพูชามาก



ขึ้น ประกอบกับกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ร้าน Brown ได้รับความนิยมจากคนท้องถิ่นมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ จนทำให้มีนักธุรกิจท้องถิ่นและต่างชาติให้ความสนใจติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน Brown ยังไม่มีการเปิดขายแฟรนไชส์แต่อย่างใด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ จากต่างชาติเข้ามาเป็นคู่แข่งมากมายแต่ Brown ก็ยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างเหนียวแน่น โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ Brown Coffee สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ คือ การพัฒนาด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศร้านที่ดึงดูดน่านั่ง คุณภาพและรสชาติของกาแฟ บริการ รวมทั้งการคิดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อมานำเสนอลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ Brown ยังคงครองตลาดกาแฟอันดับต้นๆ ในกัมพูชา

Starbucks แบรนด์ดังสัญชาติอเมริกัน เข้ามาสู่ตลาดกัมพูชาได้ 6 ปีกว่า ขยายสาขาไปแล้ว 20 สาขาทั้งในพนมเปญและเสียมราฐ แม้ว่า Starbucks จะเป็นแบรนด์ดังที่ติดตลาดทั่วโลกและมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกัมพูชาและนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ Starbucks ยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การคิดค้นเมนูใหม่ๆ รวมถึงการตกแต่งร้านและการบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารที่ Starbucks เน้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



และล่าสุดร้านกาแฟชื่อดังสัญชาติญี่ปุ่นอย่าง แกรนด์ % Arabica กาแฟระดับพรีเมียมที่มีมากกว่า 50 สาขาทั่วโลก ที่เพิ่งเปิดตัวในเมืองไทยเมื่อต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา แต่กาแฟแบรนด์นี้ได้เข้ามาเปิดสาขาแรกใน กัมพูชาไปตั้งแต่เดือนมกราคมแล้ว ที่ตึก Vattanac ตึกทรูกลางกรุงพนมเปญ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับนักธุรกิจ ผู้บริหาร และกลุ่มชาวต่างชาติ



ตัวอย่างร้านกาแฟชื่อดังที่เปิดดำเนินการในกัมพูชา (ข้อมูลจากการสำรวจ ณ เดือนพฤษภาคม 2563)



ชาไข่มุก...เครื่องดื่มยอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่น

นอกจากกาแฟแล้ว ถ้าพูดถึงเครื่องดื่มยอดนิยมที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นคงหนีไม่พ้น “ชาไข่มุก” อย่างแน่นอน ไม่ใช่แค่ในเมืองไทยเท่านั้น ในกัมพูชาเองก็เช่นกัน ไม่ว่าจะเดินทางไปทางไหน ตามท้องถนน หรือตามศูนย์การค้า จะพบร้านชาไข่มุกตั้งอยู่แทบจะทุกที่

แบรนด์ชาไข่มุกที่เข้ามาทำตลาดในกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์พรีเมียมจากประเทศไต้หวัน อย่างเช่น Tiger Sugar, The Alley, Dakasi, KOI The, Xing Fu Tang และ Chatime เป็นต้น ซึ่งแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้หลายแบรนด์ได้เข้ามาทำตลาดในกัมพูชา ก่อนเมืองไทยเสียอีกด้วย



ตัวอย่างร้านชาไข่มุกชื่อดังในกัมพูชา (ข้อมูลจากการสำรวจ ณ เดือนพฤษภาคม 2563)

 Koi x 23	 Dakasi x 7	 Tiger Sugar x 5
 Chatime x 6	 The Alley x 5	 Daboba x 4
 Xing Fu Tang x 3	 Yi Fang x 2	 Da Yung's x 2
 Ding Tea x 1	 Who's Tea x 2	 Heeretea x 1
 Heekcaa x 5	 Song Tea x 3	
 Ch Tra Mue x 3	 Fire Tiger x 1	 Kamu x 3
 Nobicha x 8	 Chafe' x 7	 Crown Café
 An cha x 12	 Chatoki x 1	 Britea x 1
 K Tea x 2	 Blu's Boba x 2	 King Tea x 1

สำหรับแบรนด์ไทยก็มีอยู่หลายแบรนด์ที่ขยายตลาดเข้ามาในกัมพูชาได้ ไม่ว่าจะเป็น Fire Tiger, Crown, ชาตรามือ, Kamu, Moma's bubble tea, Rin Rin Bubble Milk Tea และ Nobicha เป็นต้น สำหรับราคามีตั้งแต่ 1.5 - 4 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป ซึ่งลูกค้าร้านขนมไข่มุกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา และกลุ่ม take away และ delivery ซึ่งจะแตกต่างจากลูกค้าร้านกาแฟ ซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน มานั่งทำงาน คุยงาน และเจรจาธุรกิจ เป็นส่วนใหญ่

การปรับตัวและกลยุทธ์การตลาดในช่วงสถานการณ์ Covid-19

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่นิยมออกไปนั่งคุย นัดพบสังสรรค์ ตามร้านกาแฟ และชา มากกว่าการสั่งกลับไปกินที่บ้าน แต่หลังจากมีการระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลัวและไม่กล้าออกไปนั่งกินตามร้านเหมือนเช่นเดิม ทำให้ร้านต่างๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครต้องปรับกลยุทธ์การขายใหม่ มาเป็นแบบการขาย online แทน โดยมีทั้งขายผ่าน Line facebook และที่นิยมมากที่สุดในตอนี้ คือ ขายผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ซึ่งมีทั้งแอปฯ ที่มาจากต่างชาติ อย่างเช่น Food Panda, E-Gets และแอปฯ ที่พัฒนาโดยผู้ออกแบและพัฒนาท้องถิ่น อาทิเช่น Meal Temple, Nham 24, Muuve และ YPP Express เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับการ delivery ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การปรับ packaging หรือการจัดบริการส่งฟรี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด



ช่องทางในการเข้าสู่ตลาดกัมพูชา

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้ามาลงทุนกิจการร้านอาหาร ร้านขนม หรือร้านอาหาร ในกัมพูชา นั้น มีวิธีการและข้อแนะนำดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นโดยการศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนั้นด้วยตัวเอง จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น <http://ditp.go.th> เว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือจาก บทความ เว็บไซต์ หนังสือ คู่มือ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ รวมถึงพูดคุยกับบุคคล บริษัท หรือหน่วยงานที่มีความรู้และ ประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจประเภทนั้นๆ ในประเทศกัมพูชา

2) เดินทางมาสำรวจตลาดในกัมพูชา ทำการนัดหมายเข้าพบหน่วยงาน บริษัทหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อ สอบถามข้อมูลและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ หากเป็นไปได้ควรเดินทางมาในช่วงที่มีงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรม ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าร่วมออกงาน หรือสังเกตการณ์ และสร้างสัมพันธ์กับบริษัทหรือผู้ประกอบการใน ประเทศกัมพูชา ทั้งนี้อาจต้องมีการเดินทางมาหลายครั้งเพื่อเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนและรอบด้านมากที่สุด

3) รวบรวมข้อมูลทั้งหมด วิเคราะห์ประเมินศักยภาพของประเทศกัมพูชา และศักยภาพของบริษัท เพื่อ วางแผนว่าควรจะเริ่มต้นธุรกิจอย่างไร เพื่อให้ร้านอาหารของตนเองมีเอกลักษณ์ หรือแผนธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง

รูปแบบในการทำธุรกิจ

รูปแบบการทำธุรกิจร้านอาหารและชาไข่มุกในกัมพูชา อาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ดำเนินกิจการเอง 100% การเข้ามาลงทุนและดำเนินกิจการเอง 100% เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับร้านที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้สามารถควบคุมการบริหารจัดการได้เต็มที่ และสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าหรือ บริหารได้อย่างมีมาตรฐาน อย่างไรก็ตามวิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้เงินลงทุนสูงและใช้เวลานานในการเตรียมการ โดยเฉพาะ เรื่องของการจัดหาและฝึกอบรมบุคลากร เนื่องจากบริษัทไทยอาจจะยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ใน กัมพูชา

2) ร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นตามสัดส่วนที่ตกลงกัน การร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นที่เป็น หนึ่งในวิธีที่อาจช่วยลดต้นทุนการดำเนินการ ทั้งนี้หากได้ผู้ร่วมทุนที่มีศักยภาพ ก็จะสามารถเติมเต็มซึ่งกันและกัน และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามควรมีการตกลงทำสัญญา ระบุรายละเอียดให้ชัดเจน และรัดกุม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในอนาคต

3) ขายแฟรนไชส์ให้กับนักลงทุนท้องถิ่น การขายแฟรนไชส์ เป็นวิธีการที่ช่วยประหยัด ต้นทุนและเวลา ในการขยายธุรกิจได้ดี อย่างไรก็ตามหากเงื่อนไขแฟรนไชส์มีความซับซ้อน หรือมีการบริหารจัดการที่ยุ่งยาก อาจ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในกัมพูชาไม่สามารถทำตามได้และทำให้ชื่อแบรนด์เสียหายในท้ายที่สุด ดังนั้นควรมีการเข้ามา ศึกษารายละเอียดต่างๆให้รอบครอบ เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบและเงื่อนไขของแฟรนไชส์ให้มีความเหมาะสม กับการลงทุนในกัมพูชาให้มากที่สุด

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน

ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านชาและกาแฟในกัมพูชา ซึ่งปัจจุบันสามารถจำแนก ลักษณะของที่ตั้งร้านได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตั้งร้าน **อยู่ในห้างสรรพสินค้า** มีข้อดีในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ห้างสรรพสินค้าจะมาพร้อมกับค่าเช่าพื้นที่และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ค่อนข้างสูง รวมถึงการที่ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าซึ่งจำกัดอิสระในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านเพื่อการส่งเสริมการขายหรือทำการตลาด



2) การตั้งร้าน **Stand Alone** นั้น จะทำให้มีอิสระในการดำเนินกิจการต่างๆ แต่ต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบค่อนข้างมาก และต้องดำเนินการศึกษาศักยภาพของพื้นที่นั้นๆ ด้วยตนเอง



ร้านบางร้านที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในกลุ่มบริษัทชั้นนำที่ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มใน กัมพูชา จากการตั้งอยู่แบบ Stand Alone ภายนอกห้างสรรพสินค้า กลับต้องปิดตัวลงเมื่อเข้าไปอยู่ใน AEON Mall ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจรแห่งแรกของกัมพูชา มีลูกค้ามากกว่า 15 ล้านคน หมุนเวียน ตลอดทั้งปี โดยแม้ว่าจะมีลูกค้าจำนวนมาก ก็มีเหตุต้องปิดตัวไป เนื่องจากไม่สามารถแบกรับค่าเช่าที่ค่อนข้างสูงได้ ประกอบกับสินค้ามีราคาแพงและไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังมีร้านอีกจำนวนหนึ่งที่เปิด ดำเนินการในห้างก็ได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรเข้ามาศึกษาถึงปัจจัยที่ ทำให้ร้านแต่ละร้านได้รับผลตอบแทนที่แตกต่างกันออกไป และวิเคราะห์ว่าร้านของท่านเหมาะสมกับรูปแบบใดก่อน ตัดสินใจเปิดดำเนินการ

หลายคนอาจจะตั้งคำถามว่า แล้วกระแสร้านกาแฟและชาไข่มุกจะอยู่ยาวหรือไม่หรือจะมาแค่ชั่วคราวแล้ว หายไปเหมือนกับกระแสอื่นๆ ซึ่งเท่าที่ดูจากกระแสตอบรับ และพฤติกรรมผู้บริโภคในกัมพูชาแล้ว สามารถพูดได้ ว่าร้านกาแฟและชาไข่มุกไม่ได้เป็นแค่กระแสอีกต่อไป แต่เป็นเหมือนไลฟ์สไตล์ที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคน กัมพูชาแล้วก็ได้ ทำให้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ต้องการเข้ามาขยายตลาดในกัมพูชามากขึ้น การแข่งขันใน ตลาดจึงรุนแรงมากขึ้นด้วย ดังนั้น แบรินต์ที่มีการปรับตัว มีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งมาเป็นอย่างดี มี ทำเลที่ตั้งสาขาที่ดี และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก็จะสามารถรักษาฐานลูกค้าและอยู่ครองตลาด ต่อไปได้

ข้อแนะนำ

ธุรกิจร้านกาแฟและชานมกำลังเป็นที่นิยมในตลาดกัมพูชา ส่งผลให้ธุรกิจเฟรนไชน์ของไทยหลายๆ แบรินต์มีโอกาสเข้ามาขยายสาขาในกัมพูชาได้ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้สามารถรักษาลูกค้า และครองตลาดได้นานนั้น คือ

1. ต้องศึกษาเทรนด์ตลาด ศึกษาคู่แข่ง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พัฒนาคุณภาพสินค้า พยายาม มองหานวัตกรรมใหม่ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
2. เจ้าของแบรินต์จะต้องเข้ามาสนับสนุน ดูแล ให้คำปรึกษา รวมทั้งติดตามผลผู้ที่ซื้อเฟรนไชน์ไปขยาย ตลาดด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายไปยังตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นเรื่องที่ทำทายมาก การให้ความ ช่วยเหลือสนับสนุนทางการตลาด การคิดโปรโมชันต่างๆ จากบริษัทผู้เป็นเจ้าของเฟรนไชน์อย่างต่อเนื่องเป็น เรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เฟรนไชน์หลายๆ แบรินต์ ไม่ประสบความสำเร็จ และต้องปิดตัวลงในที่สุด



*Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND*

EMAIL : THAICOMPANH@GMAIL.COM

FACEBOOK: [THAI TRADE CENTER PHNOM PENH](#)