

ธุรกิจค้าปลีก

จัดทำข้อมูล ณ วันที่ 23 มิถุนายน 2557



1. รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

โดยทั่วไปธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบียแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (รูปที่ 1) คือ

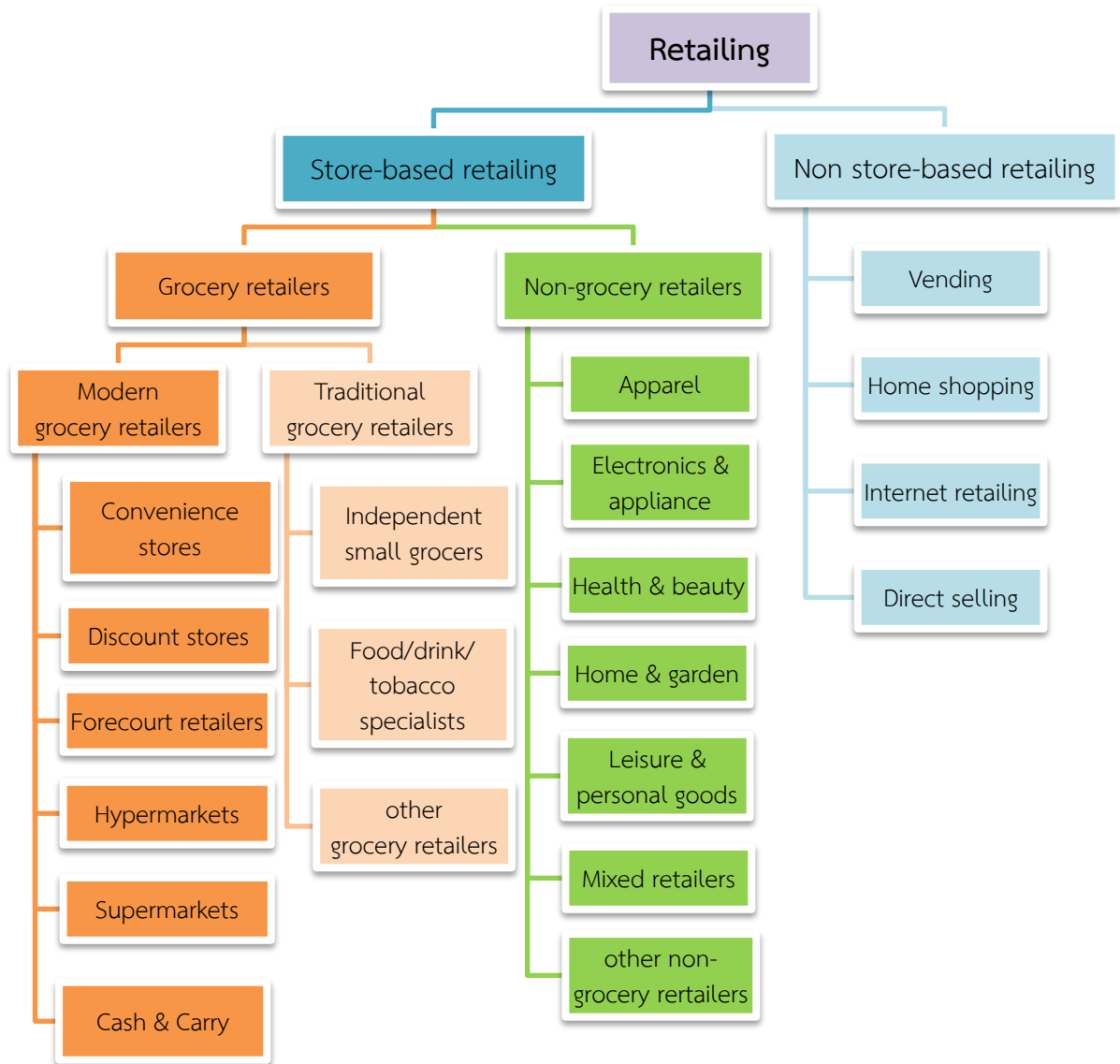
○ **ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store-based retailing)** เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีตลาดขนาดใหญ่ที่สุด และสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ แบบจำหน่ายของชำ (Grocery retailing) เช่น สินค้าอาหารแห้ง อาหารกระป๋อง อาหารสด รวมถึงสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร และแบบจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ (Non-grocery retailing) หรือสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ของตกแต่งบ้าน สินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

○ **ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non store retailing)** ได้แก่ การขายผ่านตู้อัตโนมัติ (Vending) การขายสินค้าตามบ้าน (Home shopping) การขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet retailing) และการขายตรง (Direct selling)



ตัวอย่างการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวซาอุดี: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ซ้าย) และตลาดกลางแจ้งแบบดั้งเดิม (ขวา)

รูปที่ 1 รูปแบบการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย



ที่มา: Euromonitor International.

2. ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย

ในช่วงปี 2551-2555 การจ้างงานในธุรกิจค้าปลีกของซาอุดีอาระเบียได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.7 ต่อปี แต่เมื่อเทียบกับการจ้างงานทั้งหมดแล้ว พบว่า มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 5.2 ในปี 2551 เหลือร้อยละ 5 ในปี 2555 (ตารางที่ 1) เนื่องจากการจ้างงานในธุรกิจค้าปลีกเติบโตช้ากว่าการจ้างงานในภาพรวมทั้งประเทศ ทั้งนี้ รูปแบบการค้าปลีกในซาอุดีอาระเบียไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยร้านค้าปลีกแบบจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำเป็นกลุ่มธุรกิจมีส่วนแบ่งมูลค่าการค้าปลีกสูงสุด ขณะที่รูปแบบการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านมีส่วนแบ่งมูลค่าการค้าปลีกน้อยมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกของซาอุดีอาระเบียทุกรูปแบบมีการเติบโตที่ชัดเจนตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า โดยในปี 2556 ธุรกิจค้าปลีกของซาอุดีอาระเบียมีมูลค่ารวมประมาณ 339,466.6 ล้านเรียลซาอุดี เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือเฉลี่ยร้อยละ 10.6 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) (ตารางที่ 2) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียมีรายได้ที่สามารถจับจ่ายได้เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำจะเน้นการซื้อสินค้าของชำ ขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงจะเน้นการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด เช่น แท็บเล็ต หรือ แล็ปท็อป

ตารางที่ 1 การจ้างงานในธุรกิจค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย ปี 2551-2555

	หน่วย	2551	2552	2553	2554	2555
การจ้างงานทั้งหมด	คน	7,987,000	8,148,000	8,356,300	8,406,500	8,825,700
การจ้างงาน ในธุรกิจค้าปลีก	คน	412,000	420,000	425,000	430,000	440,000
	ร้อยละของ การจ้างงานทั้งหมด	5.2	5.2	5.1	5.1	5.0

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 2 มูลค่าการค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามประเภทธุรกิจ ปี 2552-2556

	หน่วย: ล้านเรียลซาอุดี				
	2552	2553	2554	2555	2556e
การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	224,899.5	250,202.1	280,567.8	313,381.7	335,791.3
การค้าปลีกสินค้าของชำ	82,275.0	92,406.4	104,270.4	117,063.5	125,603.0
การค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	142,624.5	157,795.8	176,297.4	196,318.2	210,188.3
การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน	1,996.1	2,359.2	2,693.3	3,116.8	3,675.3
Direct selling	843.3	930.6	1,052.6	1,134.5	1,191.5
Home shopping	330.1	352.7	402.3	449.3	475.9
Internet retailing	661.2	903.3	1,051.2	1,329.9	1,798.3
Vending	161.5	172.6	187.2	203.1	209.6
รวม	226,895.6	252,561.3	283,261.1	316,498.5	339,466.6

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: มูลค่าไม่รวมภาษีขาย e ค่าประมาณการ

การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

ในปี 2556 ชาฮาลาลอะระเบียมีมูลค่าการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านรวม 335,791.3 ล้านเรียลซาฮูดี คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 98.9 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดในชาฮาลาลอะระเบีย โดยแบ่งเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าของชำ 125,603 ล้านเรียลซาฮูดี และจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ 210,188.3 ล้านเรียลซาฮูดี ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 และ 7.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือเฉลี่ยร้อยละ 11.2 และ 10.2 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) ตามลำดับ (ตารางที่ 2) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของปริมาณธุรกิจ พบว่า ในปี 2556 มีจำนวนห้างค้าปลีกแบบมีหน้าร้านรวม 96,531 แห่ง แบ่งเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าของชำ 40,392 แห่ง และจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ 56,139 แห่ง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนห้างสาขาของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในชาฮาลาลอะระเบีย จำแนกตามประเภทธุรกิจ ปี 2552-2556

หน่วย: แห่ง					
จำนวนร้าน	2552	2553	2554	2555	2556e
การค้าปลีกสินค้าของชำ	38,323	38,796	39,324	39,822	40,392
การค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	50,286	51,599	52,912	54,269	56,139
รวม	88,609	90,395	92,236	94,091	96,531

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: e ค่าประมาณการ

สำหรับสินค้าที่ไม่ใช่ของชำที่ผู้บริโภคชาวซาฮูดีนิยมซื้อมากที่สุด ในปี 2556 คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่าการค้าปลีกรวม 49,403.7 ล้านเรียลซาฮูดี หรือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23.5 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำทั้งหมดในชาฮาลาลอะระเบีย รองลงมา ได้แก่ สินค้าเพื่อความบันเทิงและของใช้ส่วนตัว สินค้าตกแต่งบ้านและสวน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ มีมูลค่าการค้าปลีก 45,073.7 39,828.8 34,653 และ 28,820.9 ล้านเรียลซาฮูดี หรือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.4 18.9 16.5 และ 13.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4 และรูปที่ 1)

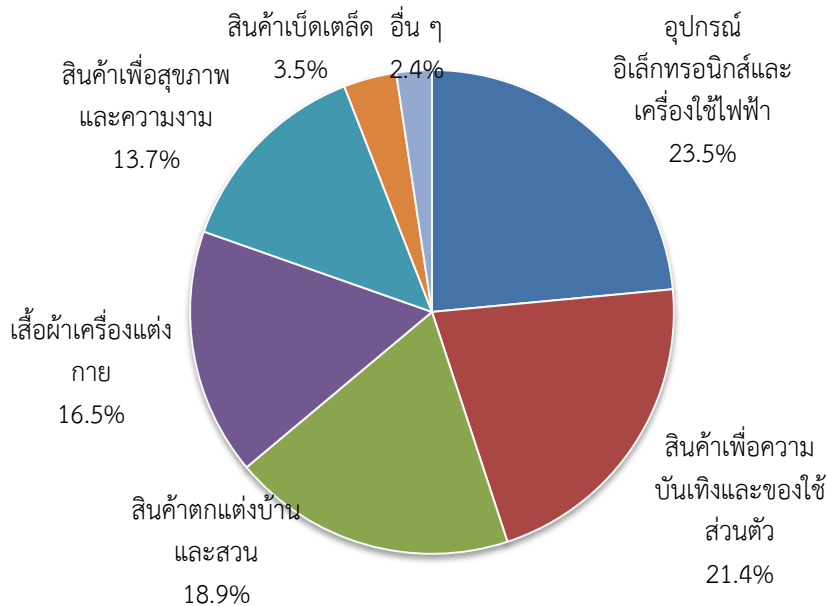
ตารางที่ 4 มูลค่าการค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำของชาฮาลาลอะระเบีย จำแนกตามประเภทสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: ล้านเรียลซาฮูดี					
	2552	2553	2554	2555	2556e
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	23,347.6	25,913.9	29,097.2	32,388.7	34,653.0
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	27,280.7	32,014.5	37,850.8	44,377.4	49,403.7
สินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ	17,932.4	20,370.9	23,227.7	26,370.7	28,820.9
สินค้าตกแต่งบ้านและสวน	26,812.9	29,839.8	33,393.9	37,154.8	39,828.8
สินค้าเพื่อความบันเทิงและของใช้ส่วนตัว	37,763.3	39,443.8	41,667.6	44,071.1	45,073.7
สินค้าเบ็ดเตล็ด (Mixed)	5,355.4	5,857.7	6,448.8	7,061.7	7,423.7
อื่น ๆ	4,132.4	4,355.1	4,611.6	4,893.9	4,984.4
รวม	142,624.5	157,795.8	176,297.4	196,318.2	210,188.3

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: e ค่าประมาณการ

รูปที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำในซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามประเภทสินค้า ปี 2556



ที่มา: Euromonitor International.

การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน

ในปี 2556 ซาอุดีอาระเบียมีมูลค่าการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านรวม 3,675.3 ล้านเรียลซาอุดี โดยส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและการขายตรงมีมูลค่าการค้า 1,798.3 และ 1,191.5 ล้านเรียลซาอุดี ตามลำดับ (ตารางที่ 2) ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกทั้งสองมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากถึงร้อยละ 81.3 ของมูลค่าการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านทั้งหมด ทั้งนี้ พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) การขายปลีกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 28.7 ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคชาวซาอุดีมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการปรับลดอัตราค่าใช้บริการและราคาสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างแท็บเล็ต แล็บท็อป และโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตาม กลับพบว่าปัจจุบันมีผู้ค้าปลีกจำนวนไม่มากนักที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ค้าปลีกหลายรายมองว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้มีส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดที่ค่อนข้างน้อย

3. ผู้เล่นสำคัญในธุรกิจค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย

ในปี 2555 ผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านของซาอุดีอาระเบีย คือ บริษัท Al-Azizia Panda United ผู้ค้าปลีกสินค้าประเภทของชำ ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 4 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย (ตารางที่ 5) และเป็นเจ้าของห้างค้าปลีกชั้นนำภายใต้ชื่อ Hyper Panda และ Azizia Panda โดยเฉพาะห้าง Hyper Panda ซึ่งเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 17.3 ต่อปี ในช่วงปี 2552-2555 (ตารางที่ 6) ส่วนผู้เล่นรายใหญ่รองลงมาคือ บริษัท United Electronics ผู้ค้าปลีกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภายใต้ชื่อห้าง Extra มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.6 และเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าประเภทนี้รายแรกที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามผู้เล่นสำคัญ ปี 2552-2555

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

	2552	2553	2554	2555
Al-Azizia Panda United Inc	3.2	3.3	3.5	4.0
United Electronics Co	1.3	1.4	1.5	1.6
Al Othaim Commercial Group	1.4	1.4	1.5	1.4
Jarir Marketing Co	1.1	1.2	1.3	1.3
Al Bander Trading Co	1.2	1.2	1.2	1.2
Saudi Co For Hardware (SACO)	1.0	1.1	1.1	1.2
Ghassan A Al Sulaiman Est	0.9	1.0	1.1	1.2
Itsalat International Co	0.9	1.0	1.0	1.0
Fawaz Al Hokair Group	1.1	1.1	1.0	1.0
Axiom Telecom LLC	1.0	1.1	1.1	1.0
M H Alshaya Co	0.9	0.9	0.9	1.0
Al Nahdi Commercial Group	0.8	0.9	1.0	1.0
Bin Dawood Group	0.8	0.8	0.9	0.8
Arabian Oud Co	0.7	0.7	0.7	0.7
Al Sawani Group	0.7	0.7	0.7	0.7
Majid Al Futtaim Hypermarkets LLC	0.6	0.6	0.6	0.6
Al Aamer Furniture Co	0.5	0.5	0.5	0.5
Saudi Marketing Co	0.5	0.5	0.5	0.5
Hussein Bakry Gazzaz & Co Ltd	0.6	0.5	0.5	0.5
Al Romayzan Co	0.6	0.5	0.5	0.4
Others	80.1	79.5	78.8	78.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามห้างสาขา ปี 2552-2555

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

ห้างสาขา	บริษัทค้าปลีก	2552	2553	2554	2555
Hyper Panda	Al-Azizia Panda United Inc	1.5	1.9	2.0	2.4
Extra	United Electronics Co	1.3	1.4	1.5	1.6
Azizia Panda	Al-Azizia Panda United Inc	1.4	1.4	1.5	1.6
Al Othaim	Al Othaim Commercial Group	1.4	1.4	1.5	1.3
Jarir	Jarir Marketing Co	1.1	1.2	1.3	1.3
SACO	Saudi Co For Hardware (SACO)	1.0	1.1	1.1	1.2
IKEA	Ghassan A Al Sulaiman Est	0.9	1.0	1.1	1.2
i2	Itsalat International Co	0.9	1.0	1.0	1.0

ห้างสาขา	บริษัทค้าปลีก	2552	2553	2554	2555
Axiom	Axiom Telecom LLC	1.0	1.1	1.1	1.0
Al Nahdi	Al Nahdi Commercial Group	0.8	0.9	1.0	1.0
Arabian Oud	Arabian Oud Co	0.7	0.7	0.7	0.7
Carrefour	Majid Al Futtaim Hypermarkets LLC	0.6	0.6	0.6	0.5
Al Aamer Furniture	Al Aamer Furniture Co	0.5	0.5	0.5	0.5
Gazzaz	Hussein Bakry Gazzaz & Co Ltd	0.6	0.5	0.5	0.5
Farm Superstores	Saudi Marketing Co	0.5	0.5	0.5	0.5
Bin Dawood	Bin Dawood Group	0.5	0.5	0.5	0.4
Al Romayzan	Al Romayzan Co	0.6	0.5	0.5	0.4
Al Maktaba	Al Maktaba Stores Co	0.4	0.4	0.4	0.4
United	United Pharmaceuticals Est	0.4	0.4	0.4	0.4
Danube	Bin Dawood Group	0.3	0.3	0.3	0.3
Geant	Al-Azizia Panda United Inc	0.4	-	-	-
Others		83.3	82.7	81.9	81.8
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างบรรยากาศภายนอกและภายในของห้าง Hyper Panda ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในซาอุดีอาระเบีย



ตัวอย่างบรรยากาศภายนอกและภายในของห้าง Extra
ผู้จำหน่ายปลีกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในซาอุดีอาระเบีย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย พบว่า ในปี 2555 ห้าง Arabian Oud เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องหอม (Fragrance retailer) รายใหญ่ในประเทศ และ

มีจำนวนร้านสาขามากที่สุด 550 แห่ง รองลงมาได้แก่ ร้าน Al Nahdi และร้าน Al Dawa ผู้จำหน่ายเภสัชภัณฑ์ มีจำนวนร้านสาขา 500 และ 310 แห่ง ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนห้างสาขาของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามผู้เล่นสำคัญ ปี 2552-2555

หน่วย: แห่ง

ห้างสาขา	บริษัทค้าปลีก	2552	2553	2554	2555
Arabian Oud	Arabian Oud Co	500	520	546	550
Al Nahdi	Al Nahdi Commercial Group	390	487	495	500
Al Dawa	Al Dawa Medical Services Co Ltd	130	250	300	310
Meed	Meed Trading Co	255	255	255	255
United	United Pharmaceuticals Est	180	183	200	210
Al Romayzan	Al Romayzan Co	175	175	175	175
i2	Itsalat International Co	140	140	140	140
Axiom	Axiom Telecom LLC	220	175	138	138
Nayomi	Kamal Osman Jamjoom Est	108	110	115	118
The Body Shop	Kamal Osman Jamjoom Est	110	116	116	116
Mikyajy	Kamal Osman Jamjoom Est	90	108	110	112
Hamil Al Musk	Hamil Al Musk Oud & Perfumes Co	100	100	100	100
Zohoor Al Reef	Zohoor Al Reef Co	39	100	100	100
Al Asmak	Saudi Fisheries Co	97	98	99	99
Aziziah Panda	Al-Azizia Panda United Inc	67	86	90	93
Magrabi	Magrabi Medical Holdings	85	87	87	87
Al Ghazali	Al Ghazali Trading Est	80	80	80	80
Al Othaim	Al Othaim Commercial Group	51	74	75	75
Others		85,792	87,251	89,015	90,833
	รวม	88,609	90,395	92,236	94,091

ที่มา: Euromonitor International.

สำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย มีผู้เล่นสำคัญ คือ บริษัท Amazon.com ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 9.5 ในปี 2555 ตามด้วย บริษัท Al Jamaih Bottling Plant บริษัท Al Manhal Water Factory และบริษัท Avon Products มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4.3.9 และ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 8) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง และน้ำบรรจขวด

ตารางที่ 8 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามผู้เล่นสำคัญ
ปี 2551-2555

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

บริษัทค้าปลีก	2552	2553	2554	2555
Amazon.com Inc	5.1	6.4	7.7	9.5
Al Jamaih Bottling Plant	5.1	4.6	4.3	4.0
Al Manhal Water Factory	3.7	3.7	3.9	3.9
Avon Products Inc	4.3	4.2	3.8	3.7
Al Qassim Health Water Factory	3.0	3.0	2.8	2.6
Citruss TV FZ LLC	1.5	1.6	1.8	1.9
Thane International Inc	2.4	2.0	1.7	1.6
Makkah Water Co	1.9	1.9	1.8	1.6
Oriflame Cosmetics SA	1.7	1.6	1.6	1.4
Arab Shopping Network Co	1.5	1.3	1.2	1.1
Coca-Cola Bottling Co of Saudi Arabia	1.2	1.1	1.0	1.0
Maktoob Group	0.6	0.7	0.9	0.9
Health Water Bottling Co	1.0	1.0	0.9	0.8
Orbit Digital Media System Co	0.9	0.8	0.7	0.7
Hada Water Co	0.6	0.5	0.5	0.4
Al Rawabi Co	0.3	0.3	0.2	0.2
SinbadMall Co	0.2	0.2	0.2	0.2
Kamal Osman Jamjoom Est	0.2	0.2	0.2	0.2
Al Maktaba Stores Co	0.2	0.1	0.2	0.2
Al Hikma TV Channel Co	0.2	0.2	0.2	0.1
Others	64.5	64.6	64.3	63.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

4. ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของซาอุดีอาระเบีย

ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของซาอุดีอาระเบียมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากปริมาณความต้องการบริโภคอาหารที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวซาอุดีที่เปลี่ยนไป โดยพวกเขาหันมาเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานเพิ่มมากขึ้น แทนการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน โดยเฉพาะครอบครัวที่ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านและแรงงานต่างชาติที่ไม่มีครอบครัว ทั้งนี้ ปัจจุบันยังไม่มีกิจการจำหน่ายปลีกสินค้าอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตในซาอุดีอาระเบีย แม้ว่าห้าง Al-Othaim ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอาหารรายใหญ่อันดับสองของประเทศ ได้พยายามเสนอบริการจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางนี้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงริยาด เมื่อปี 2554 แต่ต้องยุติการให้บริการ เนื่องจากไม่ได้รับความนิยมมากเท่าที่ควร โดยธุรกิจค้าปลีกของชำแบบมีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก	จำนวนห้างสาขา ปี 2556 (แห่ง)	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	ลักษณะเฉพาะ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	90 (ห้าง Lulu มีแผนการขยายสาขาเพิ่มอีก 15 แห่ง ภายในปี 2558)	18,580	<ul style="list-style-type: none"> มีส่วนแบ่งร้อยละ 18 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย เป็นสถานที่ที่นิยมสำหรับครอบครัวในวันหยุดพักผ่อน แทนการไปโรงพยาบาลหรือไนท์คลับ ทั้งนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งได้จัดบริเวณสนามเด็กเล่นไว้ด้วย มีเคาน์เตอร์เก็บเงินประมาณ 50 โຕะ มีสินค้ามากกว่า 5,000 รายการ ทั้งอาหาร ของใช้ ของเล่น และเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงริยาด เมืองเจดดาห์ และเมืองดัมมัม ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ อาทิ ห้าง Hyper Panda ห้าง Al-Othaim ห้าง Danube ห้าง Lulu และห้าง Carrefour มักนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศมาจำหน่ายในห้าง
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	800 (กลุ่มธุรกิจ Tamimi Market มีแผนการขยายสาขาเพิ่มอีก 12 แห่ง ภายในปี 2558)	5,000 (Class A) 500 (Class B)	<ul style="list-style-type: none"> มีส่วนแบ่งร้อยละ 26 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย มีเคาน์เตอร์เก็บเงินอย่างน้อย 5 โຕะ สำหรับ Class A และ 2 โຕะ สำหรับ Class B สินค้าที่จำหน่ายใน Class A ได้แก่ ผลผลิตเกษตร เนื้อสัตว์ เบเกอรี่ อาหารแช่เย็นแช่แข็ง รวมถึงสินค้าอื่นที่ไม่ใช่อาหารด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Class B มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ และเมืองขนาดกลางอื่นในประเทศ ผู้ค้าปลีก Class A จะสั่งสินค้าผ่านผู้จัดหา ขณะที่ Class B จะสั่งสินค้าโดยตรงจากผู้นำเข้า

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก	จำนวนห้างสาขา ปี 2556 (แห่ง)	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	ลักษณะเฉพาะ
ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) หรือที่ชาวซาอุดีเรียกว่า Bakalas	มากกว่า 40,000	100	<ul style="list-style-type: none"> มีส่วนแบ่งร้อยละ 56 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย สามารถพบได้ทั่วไป โดยอาคารชุมชนส่วนใหญ่จะมีร้านค้าสะดวกซื้ออย่างน้อย 1 แห่ง ซึ่งจะรวมถึงร้านค้าที่อยู่ในสถานีเติมน้ำมัน และร้านขายของชำต่างชาติ (Ethnic stores) ด้วย เช่น สินค้าจากอินเดีย ฟิลิปปินส์ ปากีสถาน มีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้กระจายสินค้า เนื่องจากผู้ค้าปลีกประเภทนี้จะทำการซื้อขายด้วยเงินสด (Cash basis) และผ่านผู้ค้าส่งเป็นหลัก ยกเว้นสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวสูง (Fast moving brands) ไม่ก็รายการที่จำเป็นต้องสั่งซื้อโดยตรงจากผู้นำเข้า ปัจจุบันหลายร้านได้เริ่มนำระบบสินเชื่อ (Credit system) มาใช้ในการซื้อขายสินค้าแล้ว โดยผู้บริโภครสามารถชำระค่าสินค้าตอนสิ้นเดือนได้ กลุ่มผู้บริโภคหลักคือผู้หญิงและผู้ที่ไม่มียานพาหนะสำหรับเดินทาง และอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับร้าน

ที่มา: USDA.

หมายเหตุ: ข้อมูลข้างต้นเก็บรวบรวมจากการสอบถามผู้ค้าปลีกหลักสินค้าอาหารในซาอุดีอาระเบีย

โดยผู้เล่นสำคัญในธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของซาอุดีอาระเบีย ทั้งประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละรายจะมีรูปแบบการดำเนินงานที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ค้าปลีก/ ประเภทธุรกิจหลัก	ความเป็น เจ้าของ	จำนวนห้างสาขา	เขตพื้นที่จำหน่าย	การจัดซื้อสินค้า
Panda ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี (กลุ่ม Savola)	150 แห่ง (43 ไฮเปอร์มาร์เก็ต 107 ซูเปอร์มาร์เก็ต) ผู้ค้าปลีกสินค้าอาหารที่ใหญ่ ที่สุดในประเทศ	เมืองหลักในประเทศ และ 1 แห่ง ที่ดูไบ	นำเข้าโดยตรงและซื้อ จากผู้ผลิตในประเทศ
Al-Othaim ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	109 แห่ง (7 ไฮเปอร์มาร์เก็ต 68 ซูเปอร์มาร์เก็ต 11 ห้างค้าส่ง 23 ร้านค้าสะดวกซื้อ)	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก	นำเข้าโดยตรงและซื้อ จากผู้ผลิตในประเทศ
Farm ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	45 ซูเปอร์มาร์เก็ต 17 ตลาด ขนาดเล็ก (Mini markets)	ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก	ซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ
Al Raya ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	30 ซูเปอร์มาร์เก็ต	ภาคตะวันตก และ ภาคใต้	ซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ
ผู้ค้าปลีก/ ประเภทธุรกิจหลัก	ความเป็น เจ้าของ	จำนวนห้างสาขา	เขตพื้นที่จำหน่าย	การจัดซื้อสินค้า
Bin Dawood ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	18 แห่ง (13 ซูเปอร์มาร์เก็ต 5 ไฮเปอร์มาร์เก็ต)	ภาคตะวันตก และ ภาคใต้	ซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ
Tamimi Markets ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	15 ซูเปอร์มาร์เก็ต	ภาคตะวันออก และ ภาคกลาง	นำเข้าโดยตรงและซื้อ จากผู้ผลิตในประเทศ
Carrefour ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทร่วมทุน ระหว่างกลุ่ม Al- Olayan ของ ซาอุดีอาระเบีย และกลุ่ม Majid Al-Futtaim ของ สหรัฐอาหรับ เอมิเรต	13 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก	นำเข้าโดยตรงและซื้อ จากผู้ผลิตในประเทศ
Danube ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี ซื้อกิจการต่อโดย Bin Dawood	11 แห่ง (6 ไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 ซูเปอร์มาร์เก็ต)	ภาคตะวันตก และ ภาคกลาง	นำเข้าโดยตรงและซื้อ จากผู้ผลิตในประเทศ
Al Sadhan ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	8 แห่ง (4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 ซูเปอร์มาร์เก็ต)	ภาคกลาง	นำเข้าโดยตรงและซื้อ จากผู้ผลิตในประเทศ
Balsharaf ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	12 ซูเปอร์มาร์เก็ต 5 ห้างค้าส่ง	ภาคกลาง	นำเข้าโดยตรงและซื้อ จากผู้ผลิตในประเทศ
Sarawat ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี (กลุ่ม Binzager)	4 ซูเปอร์มาร์เก็ต	ภาคตะวันตก และ ภาคกลาง	ซื้อจากผู้ผลิตใน ประเทศ
Marhaba ซูเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	5 ซูเปอร์มาร์เก็ต	ภาคตะวันตก	ซื้อจากผู้ผลิตใน ประเทศ

ผู้ค้าปลีก/ ประเภทธุรกิจหลัก	ความเป็น เจ้าของ	จำนวนห้างสาขา	เขตพื้นที่จำหน่าย	การจัดซื้อสินค้า
Lulu ไฮเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ (กลุ่ม EMKE)	3 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก	นำเข้าโดยตรงและ ซื้อจากผู้ผลิตใน ประเทศ
Star ไฮเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	3 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ภาคตะวันตก	ซื้อจากผู้ผลิตใน ประเทศ
Manual ไฮเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ภาคตะวันตก	นำเข้าโดยตรงและ ซื้อจากผู้ผลิตใน ประเทศ
Nesto ไฮเปอร์มาร์เก็ต	สัญชาติซาอุดี	3 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	กรุงริยาด	นำเข้าโดยตรงและ ซื้อจากผู้ผลิตใน ประเทศ

ที่มา: USDA.

หมายเหตุ: ข้อมูลข้างต้นเก็บรวบรวมจากการสอบถามผู้ค้าปลีกหลักสินค้าอาหารในซาอุดีอาระเบีย

ทั้งนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต Panda โดยกลุ่มธุรกิจ Savola ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอาหารชั้นนำแห่งหนึ่งในประเทศ ได้วางแผนขยายห้างสาขาจำนวน 250 แห่ง ภายในปี 2563 และในปี 2556 บริษัทได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ Pandaty โดยเริ่มเปิดแล้วจำนวน 5 แห่ง และมีแผนขยายเพิ่มอีกจำนวน 600 แห่ง ทั่วประเทศ ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ห้างค้าปลีกที่สำคัญข้างต้นแล้ว ยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตภูมิภาคอีกจำนวนมาก อาทิ Sunbulah, Euromarche, Jazeera, Mandarin, Badruddine, Matajer, Nakheel, Nouri, Anoud, Refaat, Surat, Astra และ Consumer Oasis ซึ่งประมาณการว่าร้านค้าเหล่านี้มีจำนวนรวมกันกว่า 164 แห่ง



ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกของบริษัท Al-Othaim ทั้งประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (บน) และห้างค้าส่ง (ล่าง)

ส่วนห้างค้าปลีกประเภทร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในซาอุดีอาระเบีย แม้ว่าจะเสนอสินค้าที่มีราคาถูกและมีขนาดใหญ่คุ้มค่า แต่ผู้ค้าปลีกประเภทนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งนำเอากลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแบบขนาดใหญ่ (Bulk multipack buys) มาใช้แล้วเช่นกัน รวมถึงคู่แข่งสำคัญอย่าง ห้างค้าส่ง ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในบริเวณตลาดย่านธุรกิจการค้าเดิม ซึ่งทุกคนสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไขเหมือนกับร้าน Cash & Carry อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ค้าปลีกไม่กี่รายที่เข้ามาลงทุนธุรกิจร้าน Cash & Carry ในซาอุดีอาระเบีย อาทิ Giant Stores และ Max Discount แต่ก็ต้องปรับรูปแบบธุรกิจเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าแบบ ซิ่นเดียวด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



ตัวอย่างห้าง 'Giant Stores' ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกประเภท Cash & Carry

5. แนวโน้มอนาคตของธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย

ในปี 2560 คาดว่าธุรกิจค้าปลีกโดยรวมในซาอุดีอาระเบียจะมีมูลค่าประมาณ 446,057.9 ล้านเรียลซาอุดี (ตารางที่ 9) โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.1 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2560 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตที่ชะลอตัวลง เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.6 ต่อปี ในช่วงปี 2552-2556 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการกำหนดนโยบายของภาครัฐ อาทิ นโยบาย Saudization ที่กำหนดสัดส่วนจำนวนแรงงานชาวซาอุดีตามขนาดการจ้างงานขององค์กรธุรกิจในประเทศ ทำให้ผู้ค้าปลีกหลายราย โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกชาวต่างชาติ รู้สึกถึงเล่ห์ที่จะเข้ามาขยายการลงทุนธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย เนื่องจากอาจเป็นการยากที่จะจัดหาแรงงานชาวซาอุดีที่มีคุณภาพได้จำนวนมากและเพียงพอกับเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนด รวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับอื่น เช่น การจ้างเฉพาะพนักงานชายผู้หญิงสำหรับร้านชุดชั้นในสตรีและร้านเครื่องสำอาง การปกคลุมกระจกหน้าร้านและการห้ามผู้ชายเข้าร้านที่มีพนักงานชายผู้หญิง การสร้างกำแพงแบ่งพื้นที่ให้บริการสำหรับร้านที่มีพนักงานทั้งผู้ชายและผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งนักลงทุนต่างชาติอาจมองเป็นภาระต้นทุนการดำเนินการ

ทั้งนี้ ในปี 2560 ร้านค้าปลีกแบบจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ด้วยมูลค่า 273,946 ล้านเรียลซาอุดี หรือร้อยละ 61.4 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย ขณะที่การขายปลีกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นประเภทธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 14.2 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงเวลาที่คาดการณ์ ส่วนจำนวนห้างค้าปลีกแบบมีหน้าร้านคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 105,206 แห่ง แบ่งเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าของชำ 42,877 แห่ง และจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ 62,329 แห่ง (ตารางที่ 10) โดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนในธุรกิจประเภท

ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียและคูนเคย์กับการเลือกซื้อสินค้าแบบที่ได้เห็นและสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกรายใหญ่บางรายได้หันมาให้ความสนใจกับการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้างแล้ว ยกตัวอย่างกรณีของ Al-Azizia Panda ที่เริ่มทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เมื่อต้นปี 2556 ซึ่งหากผลการสำรวจสรุปว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ทางบริษัทก็จะตัดสินใจลงทุนเปิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ โดยจะเน้นให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่กรุงริยาดก่อน แล้วจึงขยายไปยังเขตพื้นที่อื่นของประเทศ และหาก Al-Azizia Panda สามารถประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบนี้ คาดว่าผู้ค้าปลีกรายอื่นอาจจะเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 9 การคาดการณ์มูลค่าการค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามประเภทธุรกิจ ปี 2557-2560

หน่วย: ล้านเรียลซาอุดี

	2557	2558	2559	2560
การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	359,249.2	384,182.4	412,641.9	440,594.7
การค้าปลีกสินค้าของชำ	134,602.9	144,240.1	155,367.8	166,648.7
การค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	224,646.3	239,942.3	257,274.0	273,946.0
การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน	4,062.0	4,502.9	4,959.2	5,463.2
Direct selling	1,232.1	1,316.7	1,384.4	1,455.8
Home shopping	503.9	525.8	580.8	629.1
Internet retailing	2,108.3	2,434.2	2,762.6	3,138.6
Vending	217.7	226.3	231.4	239.7
รวม	363,311.2	388,685.3	417,601.1	446,057.9

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: มูลค่าไม่รวมภาษีขาย

ตารางที่ 10 การคาดการณ์จำนวนห้างสาขาของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามประเภทธุรกิจ ปี 2557-2560

หน่วย: แห่ง

	2557	2558	2559	2560
การค้าปลีกสินค้าของชำ	41,062	41,703	42,320	42,877
การค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	57,704	59,253	60,846	62,329
รวม	98,766	100,956	103,166	105,206

ที่มา: Euromonitor International.

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย

- นโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชน อาทิ การจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานราชการ (State employees) การปรับขึ้นอัตราเงินเดือนขั้นต่ำ โดยในระยะแรกได้ปรับขึ้นเป็น 3,000 เรียลซาอุดี/เดือน สำหรับพนักงานในหน่วยงานภาครัฐ และจะขยายต่อไปยังกลุ่มพนักงานในองค์กรเอกชน นอกจากนี้ เมื่อเดือนสิงหาคม 2554 รัฐบาลได้ดำเนินโครงการ Hafiz ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้ว่างงานในประเทศ โดยจะจ่ายเงินช่วยเหลือให้กลุ่มคนเหล่านี้จำนวน 2,000 เรียลซาอุดี/เดือน เป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งพบว่ามีผู้มาแจ้งความประสงค์ขอรับเงินช่วยเหลือมากกว่า 1 ล้านคน ภายในระยะเวลา 6 เดือนหลังจากเริ่มโครงการ ทั้งนี้ นโยบายต่าง

ๆ ดังกล่าวจะช่วยสร้างกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวซาอุดีให้เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงภาคธุรกิจค้าปลีกด้วยเช่นกัน

- ความมั่นใจต่อระบบการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ประกอบกับความพึงพอใจต่อระบบการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวซาอุดีมีความนิยมใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงชาวซาอุดี ซึ่งส่วนมากจะถูกจำกัดให้อยู่แต่ในบ้าน และพวกเธอยังเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในซาอุดีอาระเบียด้วย
- การพัฒนาสินค้าตราห้างของผู้ค้าปลีกที่เน้นการสร้างแตกต่างจากสินค้าตราดังระดับโลก ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท Al Othaim และบริษัท Al-Azizia Panda ได้พัฒนาสินค้าประเภทของชำภายใต้ตราห้างของตนให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มสูงมากขึ้นในระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคชาวซาอุดีที่ต้องการสินค้าราคาต่ำกว่าสินค้าตราดังและพวกเขาสามารถหาซื้อได้ เช่น สินค้าที่ผลิตจากนม และเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ภายใต้ตรา 'Panda' ของบริษัท Al-Azizia Panda



ตัวอย่างสินค้านมผงรอบกรอบ ภายใต้ตราห้าง 'Panda'

- ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของสังคมเมืองในซาอุดีอาระเบีย ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของชาวซาอุดีเปลี่ยนไป รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้พวกเขาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการเลือกใช้สินค้าตามกระแสนิยมของชาวตะวันตกมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่นำเข้ามาสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย มักจะยื่นข้อเสนอให้ผู้จัดหาสินค้า (Suppliers) ช่วยสนับสนุนด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับทางห้าง เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย
- นโยบายของรัฐบาลในการสร้างความหลากหลายให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้กิจการอื่นนอกเหนือจากธุรกิจค้าน้ำมันได้รับการส่งเสริมมากขึ้น ซึ่งรวมถึงธุรกิจค้าปลีก โดยรัฐบาลได้ออกกฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงชาวซาอุดี อาทิ การกำหนดให้ร้านชุดชั้นในสตรีและร้านเครื่องสำอางต้องมีพนักงานขายผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งแม้กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงจะรู้สึกพอใจกับกฎระเบียบดังกล่าว แต่บรรดาร้านค้าปลีกยังลังเลที่จ้างพนักงานขายผู้หญิง เนื่องจากมีข้อบังคับอื่นภายใต้กฎระเบียบ เช่น การคลุมผ้าปิดกระจก้าน

การห้ามผู้ชายเข้าร้าน การจ้างผู้คุมหน้าร้าน เป็นต้น ส่งผลให้รัฐบาลต้องสั่งปิดกิจการร้านชุดชั้นในสตรีที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบกว่า 600 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในย่านธุรกิจการค้าเดิม (Souks) ที่ยากต่อการจัดหาลูกจ้างหญิง เนื่องจากผู้หญิงที่อาศัยบริเวณนี้ยังไม่ต้องการออกมาทำงานนอกบ้าน ทั้งนี้ ร้านที่ถูกปิดจะไม่สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้จนกว่าจะจ้างพนักงานขายผู้หญิงได้ทั้งหมด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสินค้าชุดชั้นในสตรีและเครื่องสำอาง

- แม้ว่านโยบายของรัฐบาลที่อนุญาตให้ผู้หญิงชาวซาอุดีสามารถทำงานนอกบ้านได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะส่งผลให้ภาคแรงงานในธุรกิจค้าปลีกเติบโตมากขึ้น แต่จากความกังวลในเรื่องการเดินปะปนกันของชายหญิงในห้างสรรพสินค้า (Gender-mixing in malls) ในซาอุดีอาระเบียอาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากความกังวลดังกล่าว ทำให้รัฐบาลมีกฎระเบียบอีกมากมาย เช่น การบังคับให้ร้านค้าปลีกที่มีพนักงานทั้งชายและหญิงจะต้องสร้างกำแพงสูงอย่างน้อย 1.6 เมตร เพื่อแยกพื้นที่ให้บริการของพนักงานชายและหญิงออกจากกัน หรือการห้ามผู้ชายเข้าร้านที่มีพนักงานขายผู้หญิง ซึ่งผู้ค้าปลีกหลายรายมองว่าการปฏิบัติตามข้อบังคับเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานแล้ว ยังอาจทำให้สูญเสียฐานลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพไปด้วย



ตัวอย่างบรรยากาศร้านชุดชั้นในสตรีในซาอุดีอาระเบียที่บังคับให้มีเฉพาะพนักงานขายผู้หญิงเท่านั้น



ตัวอย่างบรรยากาศการเดินทางของผู้หญิงชาวซาอุดีในห้างสรรพสินค้าที่ห้ามผู้ชายสอดเข้ามาเพื่อป้องกันผู้หญิงจากการถูกล่วงละเมิดทางเพศ

ข้อมูลอ้างอิง:

1. Euromonitor International. (May 2013). *Retailing in Saudi Arabia* (Online). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/retailing-in-saudi-arabia/report>
2. Foreign Agricultural Service, United States Department of Agriculture (USDA). (December 2013). *Saudi Arabia Retail Foods: Annual* (Online). Retrieved from http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Riyadh_Saudi%20Arabia_12-12-2013.pdf