



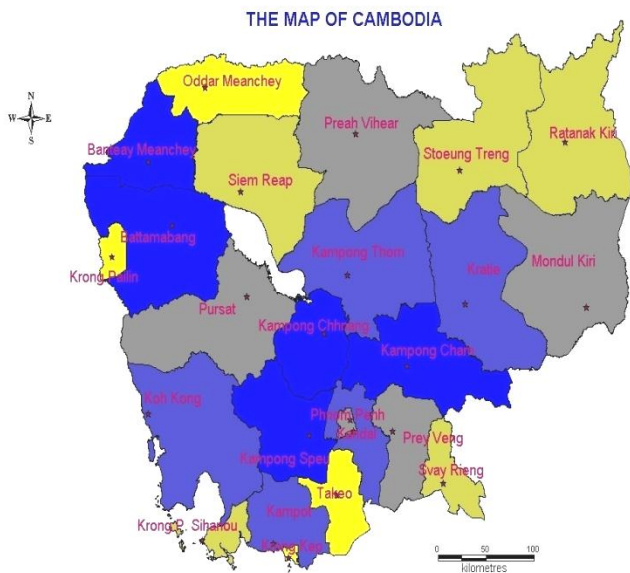
โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาดกัมพูชา

โดย สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลำดับการนำเสนอ

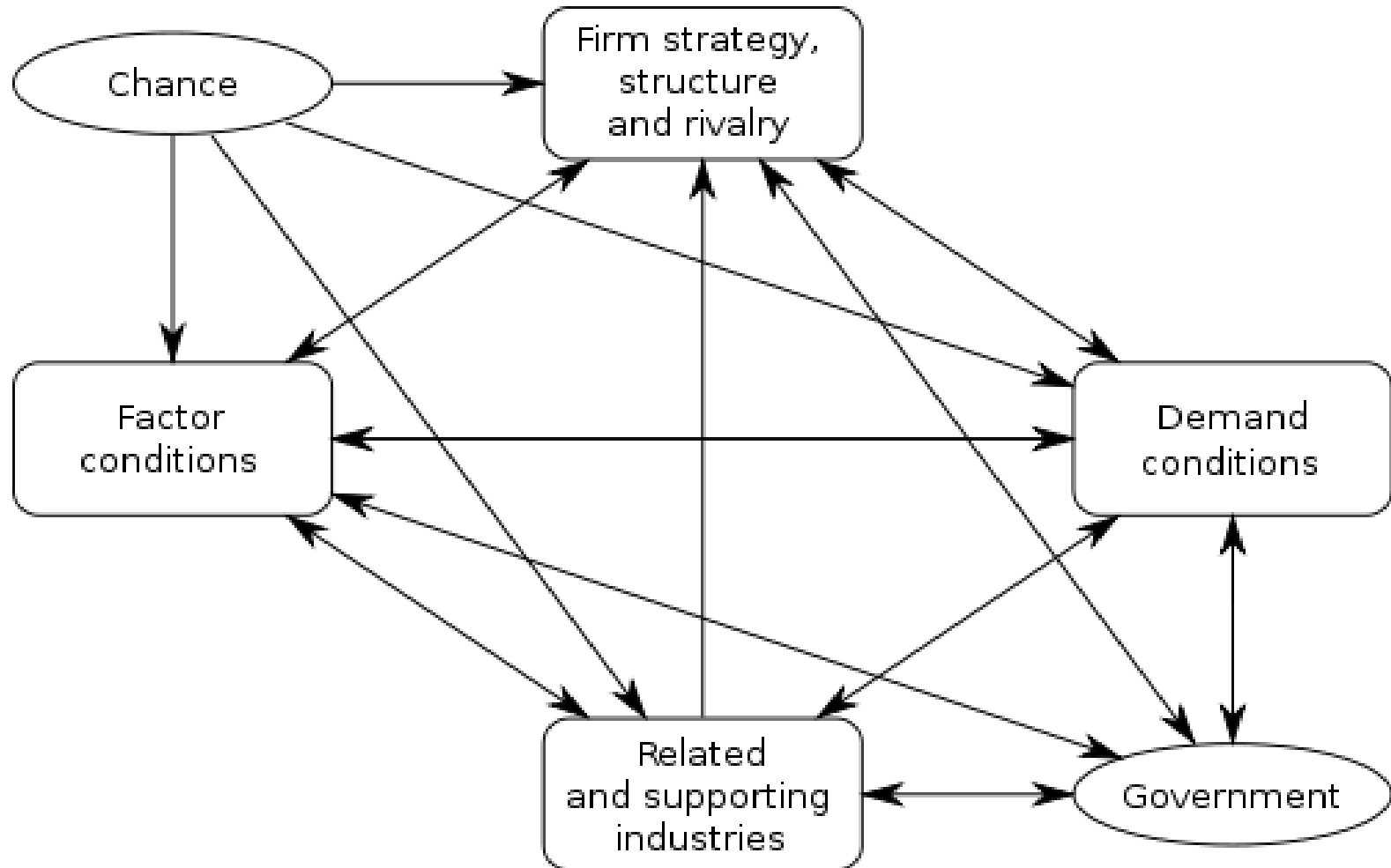
1. ศักยภาพของกัมพูชา
2. ศักยภาพของ SMEs ไทย
3. เมือง/จังหวัดที่มีศักยภาพ
4. กรุงเทพมหานคร/จังหวัดเชียงใหม่/จังหวัดพระตะบอง
5. แผนที่การตลาด
6. ยุทธศาสตร์การตลาด
7. ข้อเสนอแนะ

ราชอาณาจักรกัมพูชา



Items	2548	2549	2550	2551	2552 ^e
Nominal GDP (million US\$)	6,240	7,359	8,753	10,571	11,241
Real GDP (% increase)	13.3	10.8	10.2	6.0	-0.5
GDP per Capita (US\$)	380	404	558	598	635
Real GDP per Capita (% increase)	16.4	16.0	14.7	20.2	6.3
Riel/Dollar Parity (year average)	4,092	4,103	4,056	4,000	4,000
Inflation in Riel (year average)	5.8	4.7	5.0	21.0	7.0
Inflation in Dollar (year average)	3.8	4.4	7.1	22.7	7.0
Budget Revenue (% GDP)	10.2	9.8	11.5	10.8	11.1
Budget Expenditure (% GDP)	12.4	13.8	14.4	14.6	14.7
Current Public Deficit (% GDP)	2.0	1.0	2.6	1.3	1.0
Overall Public Deficit (% GDP)	-2.2	4.0	-2.9	-3.8	-3.6
Export of Goods (% GDP)	46.2	50.8	47.3	48.8	43.1
Import of Goods (% GDP)	62.4	65.3	62.8	60.4	58.1
Trade Balance (% GDP)	16.2	-14.5	-15.5	-16.7	-15.0
Current Account Balance (% GDP)	-9.4	-7.2	-7.8	-8.8	-7.1
Net Foreign Reserves (million US\$)	834	1,097	1,374	1,617	1,877
Money – M1 (% GDP)	4.9	5.4	5.7	6.6	7.6
Money – M2 (% GDP)	14.4	17.9	26.8	34.2	41.2
Exchange Rate (Riel : Bath)	103	110	113	130	140
Population (million)	13.8	14.2	14.5	14.7	15.1
Labor Force (% Population)	46.9	47.8	48.7	58.8	59.5
Unemployment (% Population)	5.2	2.4	2.5	2.8	49.5

The Competitive Advantage of Nations



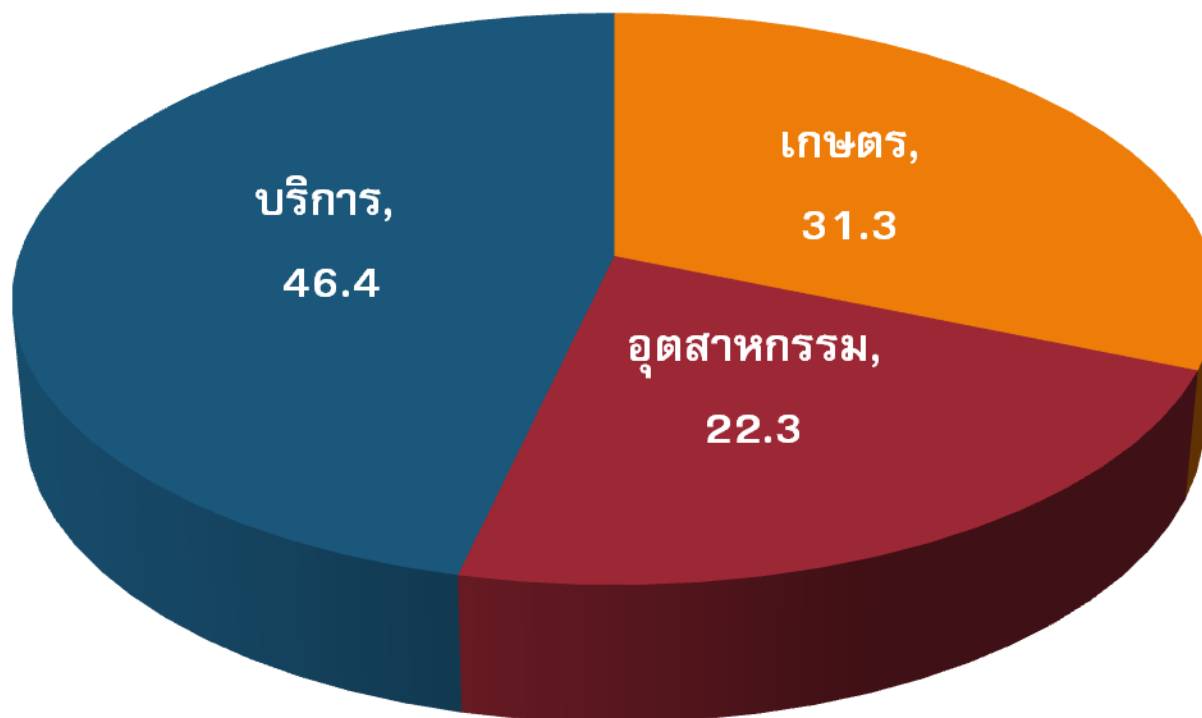
ตลาดกัมพูชา

- ประชากร
- สังคมและวัฒนธรรม/พฤติกรรมผู้บริโภค
- ทรัพยากรสำคัญ
- โลจิสติกส์
- การเงินการธนาคาร
- กฎระเบียบ
- มาตรการทางภาษี/มิใช่ภาษี

พฤติกรรมผู้บริโภค

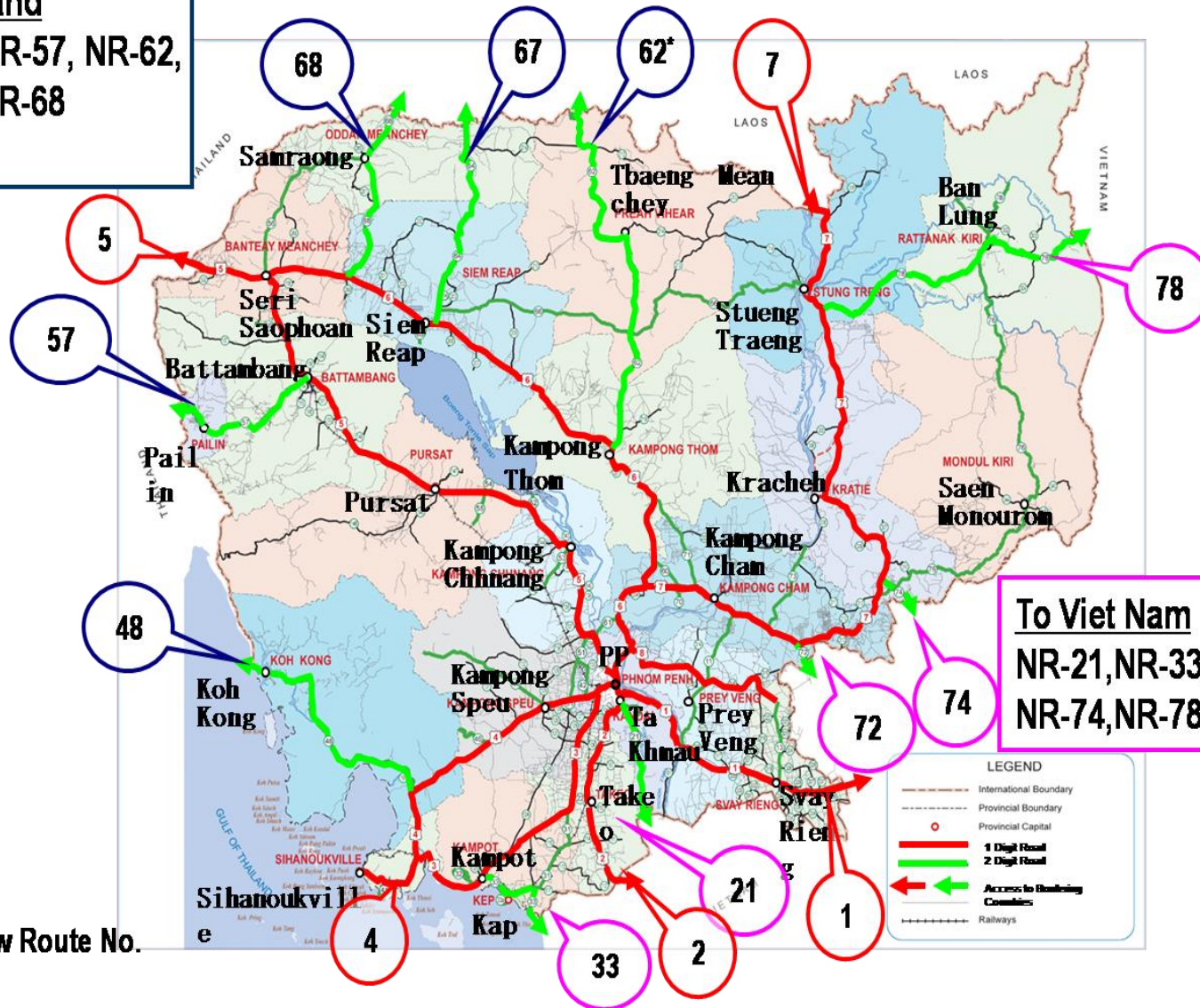
กลุ่ม	รสนิยม	ความต้องการ สินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภค
ผู้มีกำลังซื้อสูง (ร้อยละ 5)	สินค้าคุณภาพดี	Brand Name	ไม่สนใจเรื่องราคา ชอบเดินทางไปซื้อ สินค้าที่ต่างประเทศ
ผู้มีกำลังซื้อปานกลาง (ร้อยละ 10)	สินค้าคุณภาพดี	ให้ความสำคัญเรื่อง Brand Name น้อย กว่ากลุ่มแรก	ตัดสินใจระหว่าง คุณภาพและราคา
ผู้มีกำลังซื้อต่ำ (ร้อยละ 85)	- ซื้อตามความจำเป็น - ซื้อตามกระแสของ สื่อ	สินค้าปัจจัยสี่และตาม กระแสสังคม	ดูจากราคาเป็นเครื่อง ตัดสินใจ ส่วน คุณภาพสินค้าเป็น เรื่องรอง

โครงสร้างการผลิต

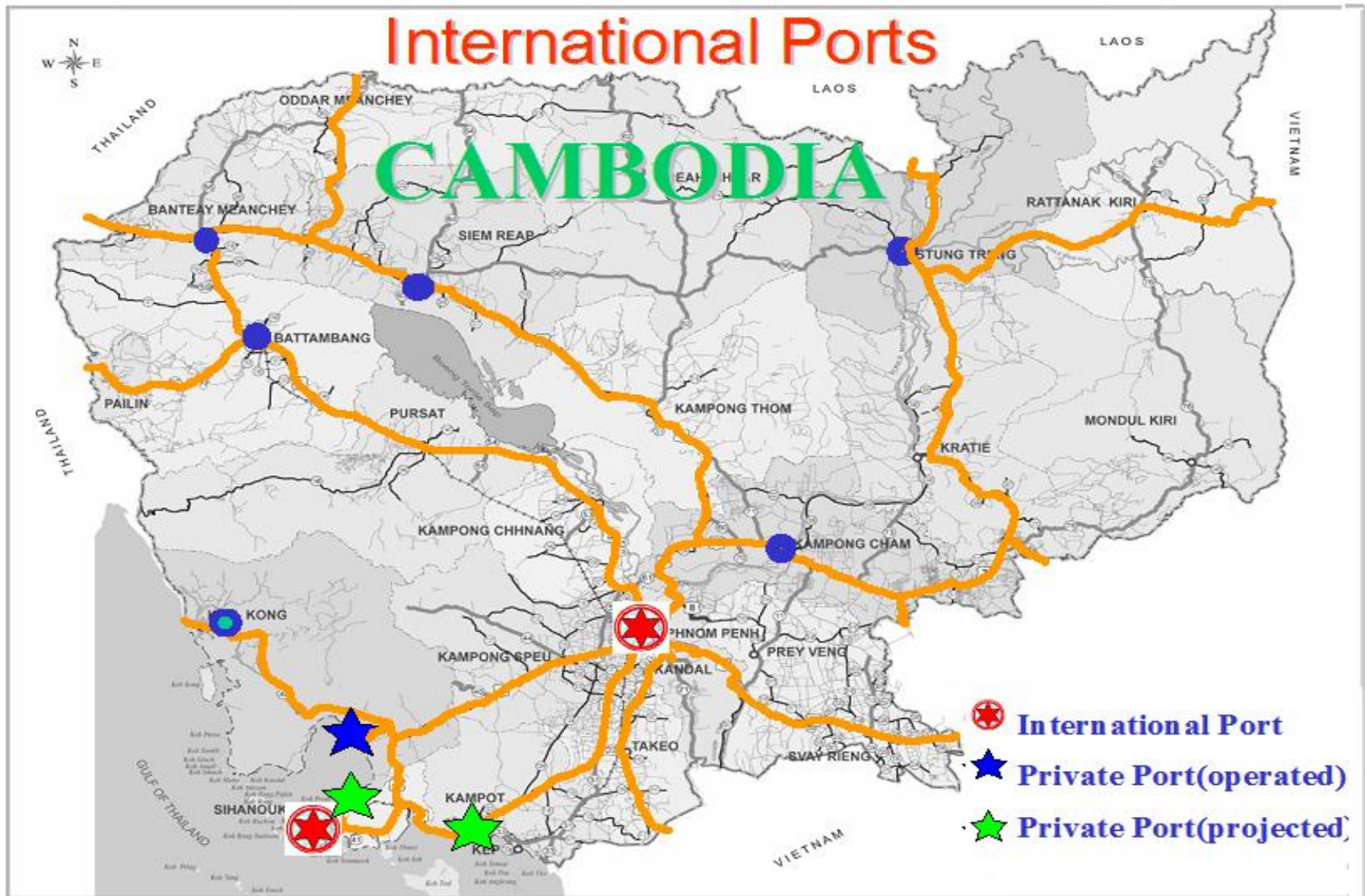


To Thailand

NR-48, NR-57, NR-62,
NR-64, NR-68



[illegible]



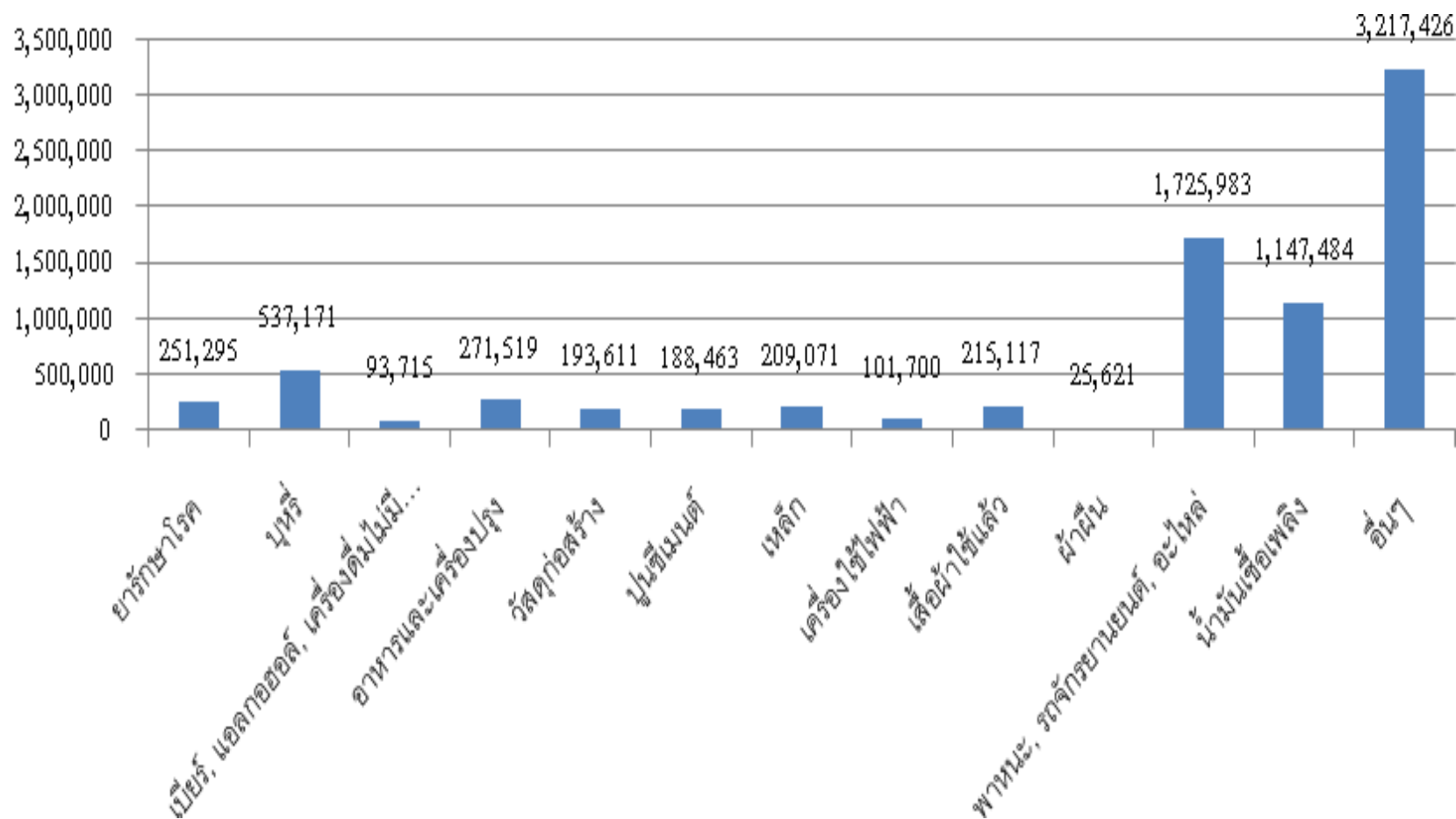
อุปสงค์/มูลค่าตลาดกัมพูชา

- มูลค่าตลาด/สินค้าที่กัมพูชามีความต้องการสูง
- มูลค่าการค้าไทย-กัมพูชา
- การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

สินค้านำเข้าจากทั่วโลกของกัมพูชา 10 ลำดับแรก

ลำดับ	รายการ	2548	2549	2550
1	น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป	325.44	493.95	689.33
2	ผ้าผืน	377.94	420.71	474.66
3	รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	59.55	101.46	75.83
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	80.28	92.30	193.22
5	ปูนซีเมนต์	50.68	68.05	64.91
6	เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	60.68	40.90	34.27
7	เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	15.06	21.28	11.09
8	น้ำตาลทราย	6.26	13.68	10.03
9	เครื่องดื่ม	12.74	12.54	18.24
10	ผลิตภัณฑ์ยาง	4.85	6.32	28.53
11	อื่น	1,490.79	1,919.02	2,126.99
	รวม	2,484.28	3,190.22	3,727.10

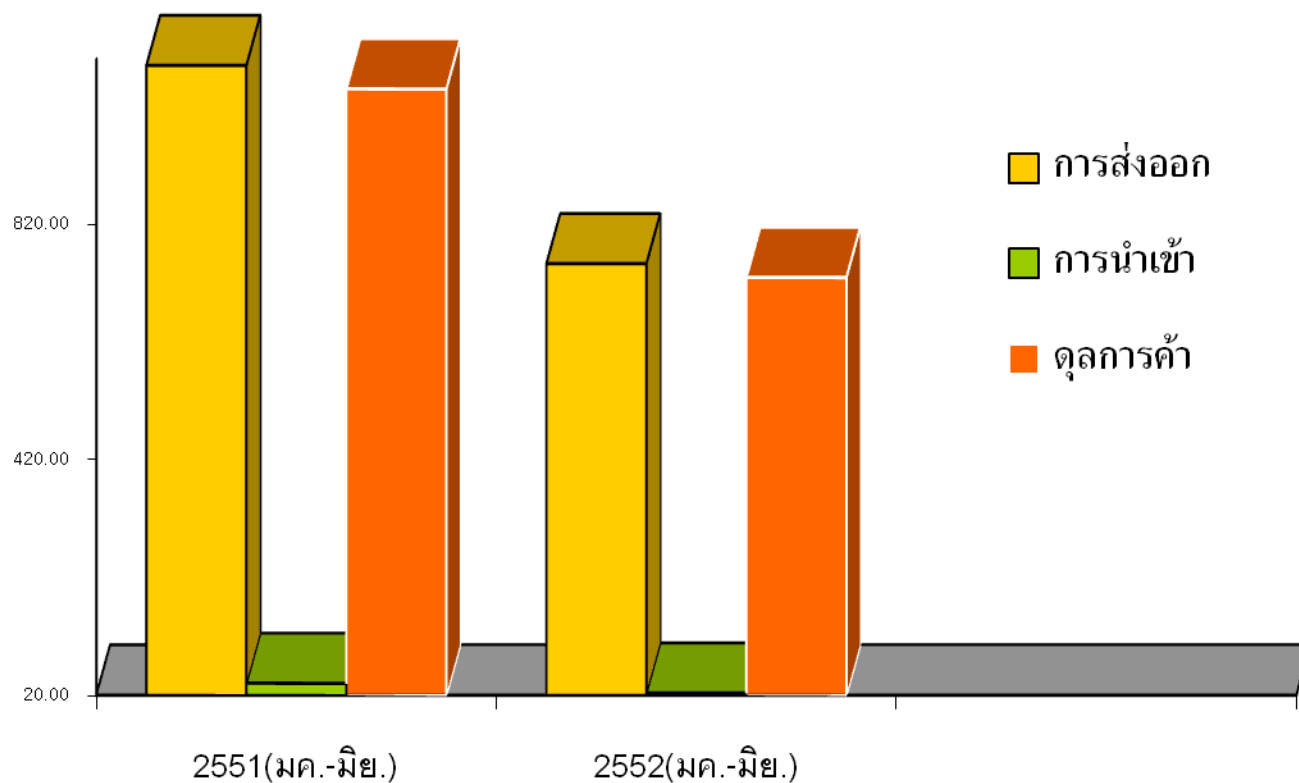
มูลค่าสินค้านำเข้าของกัมพูชา กัมพูชา ปี 2551



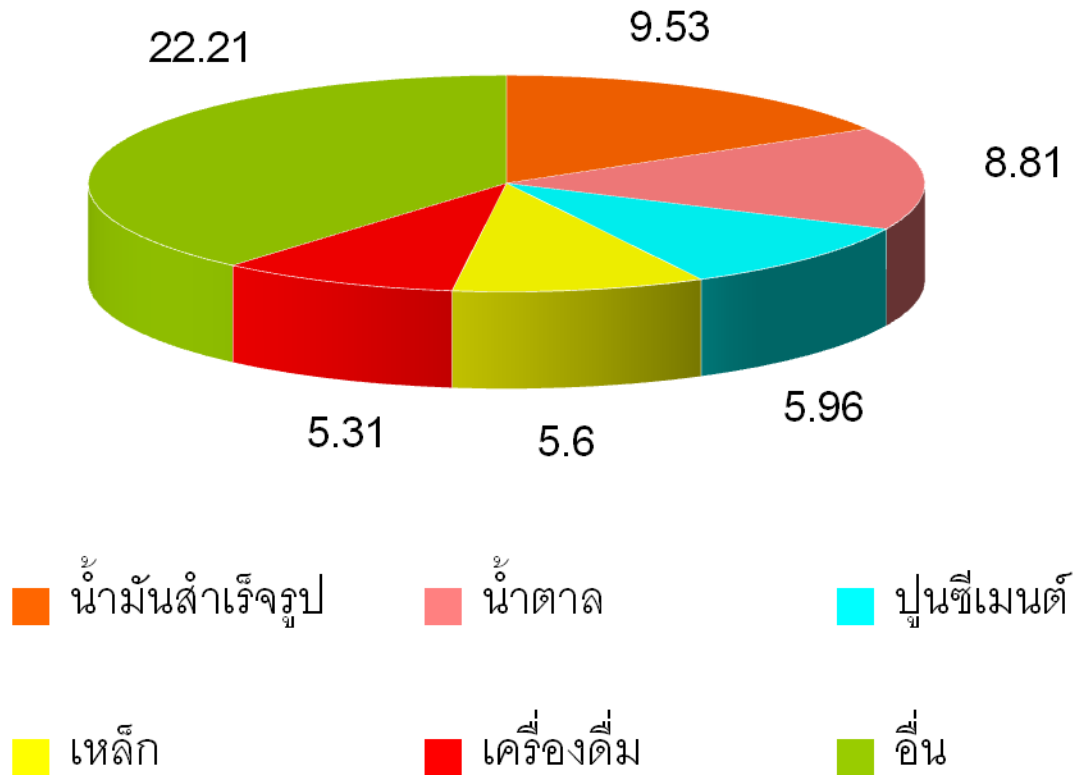
การดำรงระหว่างไทย-กัมพูชา

รายการ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว %				
	2548	2549	2550	2550 (ม.ค-มิ.ย)	2551 (ม.ค-มิ.ย)	2548	2549	2550	2550 (ม.ค-มิ.ย)	2551 (ม.ค-มิ.ย)
มูลค่าการค้า	951.61	1,270.13	1,404.13	651.18	1,129.26	26.47	33.47	10.55	11.63	73.42
การส่งออก	920.21	1,235.47	1,355.38	634.11	1,089.35	26.92	34.26	9.71	11.60	71.79
การนำเข้า	31.41	34.66	48.76	17.07	39.91	14.54	10.37	40.66	12.76	133.79
ดุลการค้า	888.80	1,200.80	1,306.62	617.04	1,049.44	27.41	35.10	8.81	11.57	70.08

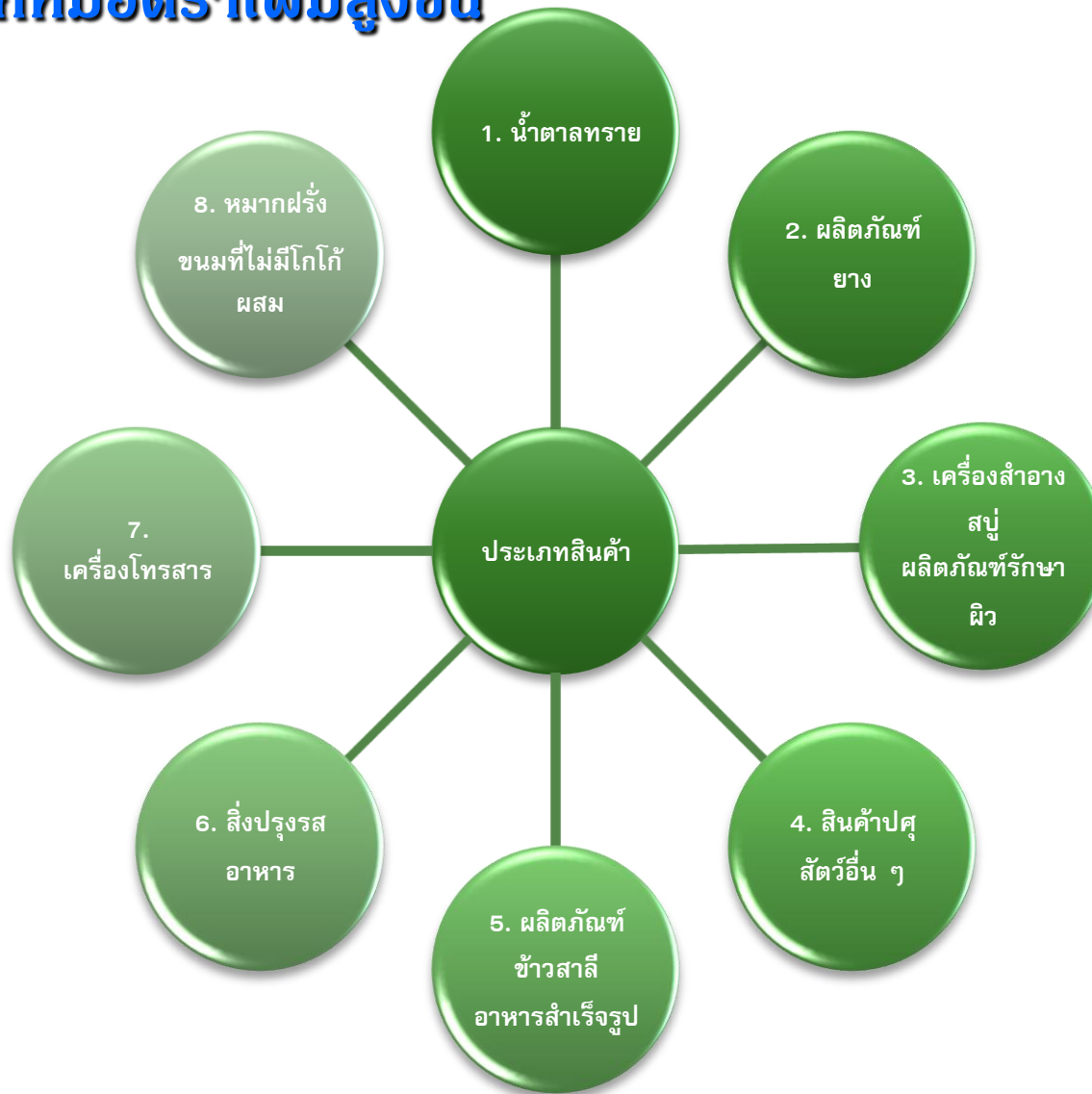
มูลค่าการค้าระหว่างไทย-กัมพูชา



สินค้าส่งออกสำคัญ 5 ลำดับแรก



สินค้าส่งออกที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น



แนวโน้มความต้องการสินค้าของกัมพูชา



จุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

จุดผ่านแดนถาวร

- 1) บ้านหาดเล็ก อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด – จามเยียม อำเภอมนทลสีมา จังหวัดเกาะกง
- 2) บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว – ปอยเปต อำเภอโอโฉรว จังหวัดบันเตียเมียนเจย
- 3) ช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ – โอร์เสม็ด อำเภอสำโรง จังหวัดอุดรธานี
- 4) บ้านผักกาด อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี – บ้านคลองจะกร้อม อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง
- 5) ช่องสะงำ อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ – อัลลองเวง จังหวัดอุดรธานี
- 6) บ้านแหลม อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี – บ้านกัมเรียง อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง

จุดผ่อนปรน

- 1) บ้านตาพระยา อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว – บ้านบึงตะกวน จังหวัดบันเตียเมียนเจย
- 2) บ้านหนองปรือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว – บ้านมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย
- 3) บ้านเขาดิน อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว – พนมไธ (บ้านกิโ 13) จังหวัดพระตะบอง
- 4) บ้านขั้วตารี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี – บ้านโหลาดวน อำเภอกร้อมเรียง จังหวัดพระตะบอง
- 5) บ้านบึงชนิงล่าง อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี – บ้านสวายเวง จังหวัดพระตะบอง
- 6) บ้านสวนส้ม อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี – บ้านสังกะสี อำเภอกร้อมเรียง จังหวัดพระตะบอง
- 7) บ้านหมื่นด่าน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด – บ้านศาลเจ้า อำเภอสำริด จังหวัดพระตะบอง
- 8) ช่องอานม้า อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี – บ้านสะเตียบกวาง อำเภอจอมกระสาน จังหวัดพระวิหาร

จุดผ่อนปรนอื่น ๆ ตามแนวชายแดน ที่ประชาชนมีการติดต่อซื้อขายระหว่างหมู่บ้าน ได้แก่

- 1) ช่องตาเฒ่า อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ – จังหวัดพระวิหาร
- 2) ช่องสายตะกั่ว อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ – บ้านจู้บโกก อำเภอสำโรง จังหวัดอุดรธานี
- 3) ช่องกร่าง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ – บ้านทะมอดิน อำเภอบันเตียกัมบีน จังหวัดอุดรธานี
- 4) บ้านหนองหญ้าแก้ว กิ่งอำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว – บ้านตำบลมุย อำเภอสวายเจก จังหวัดบันเตียเมียนเจย

แนวโน้มความต้องการสินค้าของกัมพูชา

ปี	มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ	มูลค่าการค้าชายแดน
2542	13,939 (100 %)	10,496 (75 %)
2543	14,230 (100 %)	11,250 (79 %)
2544	21,316 (100 %)	15,743 (74 %)
2545	22,621 (100 %)	18,850 (83 %)
2546	29,184 (100 %)	17,782 (61 %)
2547	30,204 (100 %)	23,530 (78 %)
2548	38,138 (100 %)	31,128 (82 %)
2549	48,326 (100 %)	34,597 (72 %)
2550	48,406 (100 %)	34,930 (72 %)
2551	70,052 (100 %)	50,308 (72%)
2552	53,065 (100 %)	45,374 (86 %)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- การลงทุนของไทยในกัมพูชา
- สมาคมธุรกิจไทยในกัมพูชา

การลงทุนของไทยในกัมพูชา (2537-2552)

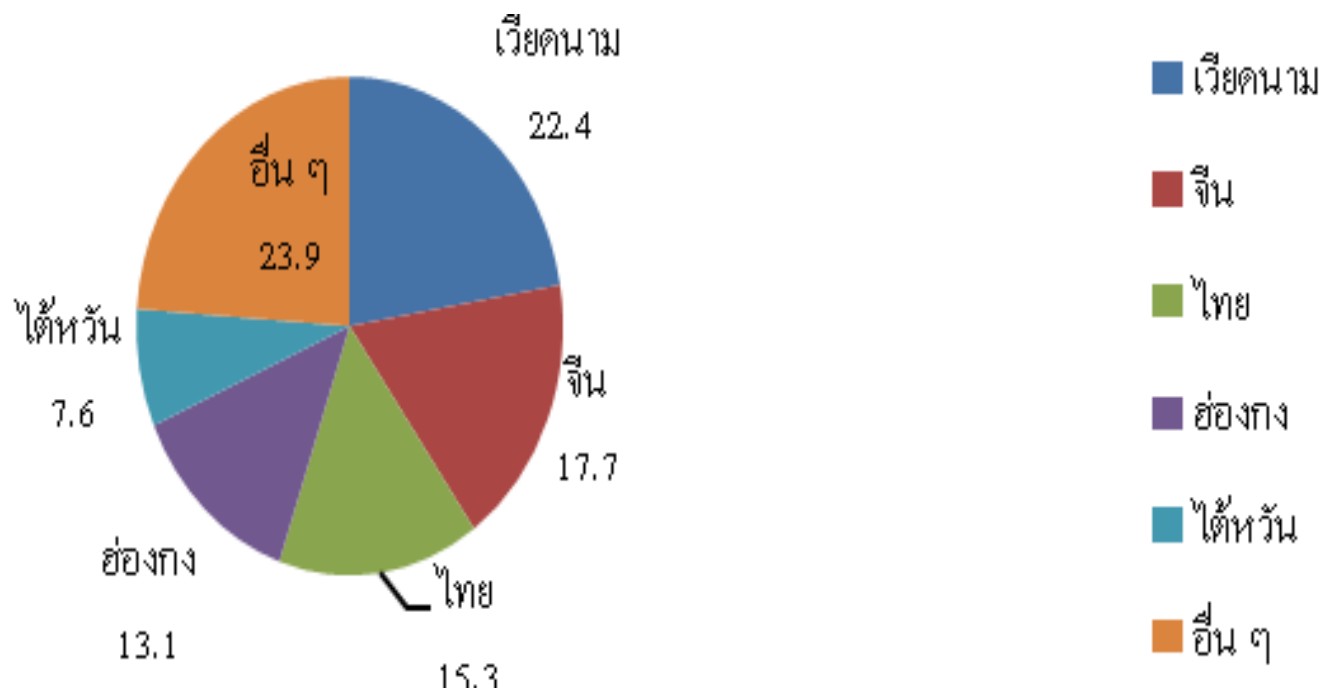
ประเภท	จำนวน (โครงการ)	จำนวนเงินทุน (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	
		รวม	ไทย
Food Processing	9	20.56	17.54
Wood Processing	2	27.50	23.62
Chemical	2	1.40	0.89
Media	2	1.16	1.07
Petroleum	2	1.05	0.30
Assembly Plant	1	2.00	2.00
Electricity Plant	2	11.20	8.00
Hospital	1	0.49	0.24
Medical	1	10.0	10.0
Gas	2	1.00	0.54
Mining	6	7.36	5.98
Construction	1	1.33	1.33
Hotel	9	138.40	63.15
Telecom	2	17.60	16.40
Textile	2	1.50	0.74
Garment	6	5.65	5.65
Agro-Industry	11	75.70	40.44
Industry	14	18.75	13.65
Services	4	18.50	13.55
Shoes	2	2.00	1.50
TOTAL	81	362.35	226.59

การแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- คู่แข่งและส่วนแบ่งตลาด
- ปัจจัย/สถานการณ์ที่กระทบต่อสินค้าไทย

:กรณีข้อพิพาทปราสาทพระวิหาร การแข่งขันด้านราคา สินค้าทดแทน การจัดงานแสดงสินค้า ความคุ้นเคยต่อสินค้า ค่าเงินเส้นทางขนส่ง การอำนวยความสะดวกของศุลกากรชายแดน

ส่วนแบ่งตลาดนำเข้าสินค้าในกัมพูชา (2551)



คู่แข่งการค้าการลงทุนที่สำคัญของไทย

ประเทศ	ประเภทการลงทุน
เวียดนาม	สิ่งทอ, สปา, เกษตรแปรรูป, เหมืองแร่ และบริการด้านการรักษาพยาบาล
เกาหลีใต้	สิ่งทอ, รองเท้า, ร้านอาหาร, เฟร์นิเจอร์ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
จีน	ร้านอาหาร, เหมืองแร่ และสิ่งทอ
มาเลเซีย	สปา, ท่องเที่ยว, สิ่งทอ และก่อสร้างสาธารณูปโภค
สิงคโปร์	บริการด้านการรักษาพยาบาล

บทบาทของภาครัฐกับพหุชา/ไทย

- นโยบายรัฐกับพหุชา
- ความร่วมมือระหว่างประเทศ
- ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

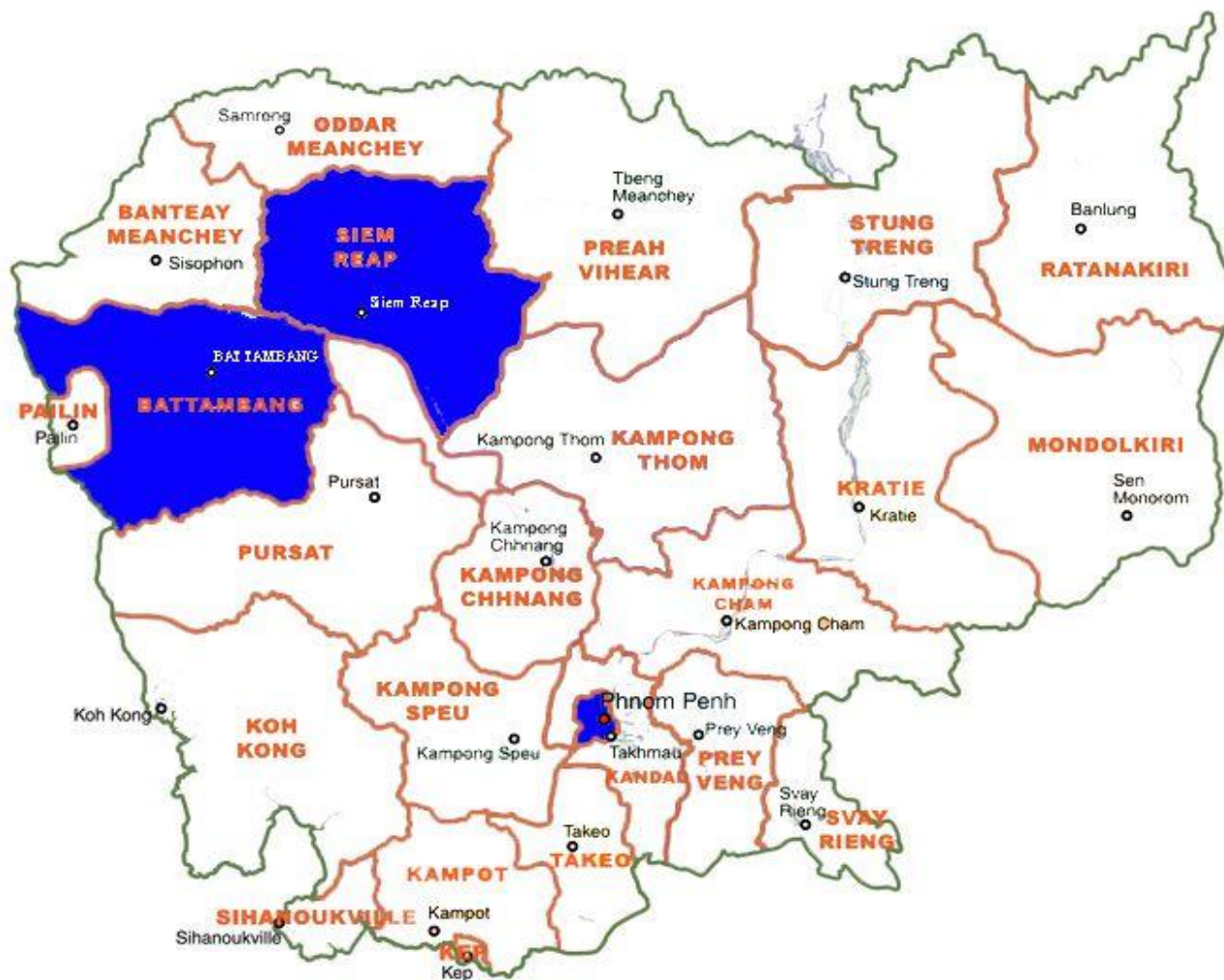
โอกาสสินค้าไทย

- ความต้องการนำเข้าสินค้าของกัมพูชา
- คุณภาพของสินค้าไทย
- ความพึงพอใจและความนิยมสินค้าไทย/สื่อต่าง ๆ
- ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบ/การชำระเงิน
- ประโยชน์จากการค้าชายแดน
- ภาพลักษณ์ของนักธุรกิจไทยในกัมพูชา

พื้นที่เป้าหมายในการนำสินค้าสู่ตลาดกับพущา

- จำนวนประชากรและกำลังซื้อ
- ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมในพื้นที่
- คู่แข่งและโอกาสของสินค้าไทย
- ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาของพื้นที่เป้าหมาย
- การมีอุตสาหกรรมรายใหญ่เข้าไปดำเนินการแล้ว
- มาตรการทางภาษีและมีใช้ภาษี

จังหวัด/กรุง	ความสำคัญ	สินค้า/บริการที่สำคัญ
กรุงเทพมหานคร	เมืองหลวง	- อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอ และรองเท้า - ศูนย์กระจายสินค้าไปทั่วประเทศ และศูนย์ราชการ
กรุงเทพมหานคร	เมืองท่า	- ท่าเรือน้ำลึกนานาชาติออกสู่ทั่วโลกทางทะเลอ่าวไทย - แหล่งอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอย - สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล - แหล่งขุดเจาะก๊าซ และน้ำมัน
จังหวัดเชียงใหม่	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- สถานที่ตั้งของนครวัด-นครธม ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก - มีอุตสาหกรรมการบริการที่สำคัญ คือ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
จังหวัดพระตะบอง	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- แหล่งผลิตข้าว - ผลิตไม้ผล เช่น ส้ม - และพืชไร่ เช่น มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง และงา
จังหวัดเกาะกง	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- สินค้าประมง - การท่องเที่ยวทางทะเล
จังหวัดกัมปงจาม	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- แหล่งผลิตยางพารา เงาะ มังคุดทุเรียน และผลไม้อื่น ๆ เช่น มะม่วงหิมพานต์ รวมถึงพืชไร่ทุกชนิด เช่น ข้าวโพด ถั่ว งา



ยุทธศาสตร์การพัฒนาในพื้นที่เป้าหมาย

- **ยุทธศาสตร์รวม** — เน้นการพัฒนาในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมภาคเกษตร การท่องเที่ยว
- **พจนมปัญญา** — เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอ อุตสาหกรรมแปรรูป อุตสาหกรรมเกษตร และการท่องเที่ยว
- **พระตะบอง** — เน้นการพัฒนาด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม การเกษตร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- **เสียมเรียบ** — เน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว/สาธารณูปโภค
ขั้นพื้นฐาน

ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมในพื้นที่

- พนมเปญ : เขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองอุตสาหกรรม ศูนย์กลาง พาณิชยกรรม ราชการ นักธุรกิจและนักลงทุนชาวต่างชาติ
- พระตะบอง : เมืองเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร ยุทธศาสตร์สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความจำเป็นต่อการใช้พาหนะในวิถีชีวิต (ปัจจัยที่ 5)
- เสียมเรียบ : เมืองท่องเที่ยวมรดกโลก ความช่วยเหลือจาก ต่างประเทศ ความร่วมมือระหว่างประเทศ

SWOT พนมเปญ

จุดแข็ง 1) อำนาจซื้อสูง 2) ศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ติดต่อ 3) ความภักดีต่อสินค้า	จุดอ่อน 1) ปัญหาเบี้ยใบ้รายทาง 2) ที่ดินราคาสูง 3) สินค้าปลอม
โอกาส 1) การเปิดเสรีการค้า 2) นโยบายและแผนพัฒนาเมือง 3) การส่งเสริมการลงทุน	ภัยคุกคาม 1) การแข่งขันจากจีนและเวียดนาม 2) ความขัดแย้งระหว่างประเทศ 3) ระบบการชำระเงิน

SWOT ประตะบอง

ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

ปัจจัยบวก (Positive Factor)

(1) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ประเทศไทย (2) ทักษะติดต่อสินค้าไทยดีกว่าคู่แข่ง (3) ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ (4) ความพยายามปฏิรูประบบราชการ	(1) อุปสงค์ภายในจังหวัดค่อนข้างต่ำ (2) ประสิทธิภาพของระบบราชการต่ำ (3) ขาดความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ (4) ขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
(1) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจรูปแบบต่าง ๆ (2) การได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ (3) การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ	(1) การแข่งขันจากจีนและเวียดนาม (2) การผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ (3) ความขัดแย้งระหว่างประเทศ

ปัจจัยลบ (Negative Factor)

ปัจจัยภายนอก (External Factor)

SWOT เลี่ยมเรียบ

ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

ปัจจัยบวก (Positive Factor)

- (1) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับสากล
- (2) มีการคมนาคมที่สะดวกทั้งทางเครื่องบินทางรถยนต์ และทางเรือ
- (3) สิ่งแวดล้อมยังคงสภาพดีอยู่
- (4) ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้มแข็ง
- (5) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไทยดีกว่าคู่แข่ง

จุดแข็ง (Strengths)

- (1) การกระจายรายได้ภายในจังหวัดค่อนข้างต่ำ
- (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ
- (3) ปัญหาคอร์รัปชันสูง

จุดอ่อน (Weaknesses)

โอกาส (Opportunities)

- (1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมมากขึ้น
- (2) การเดินทางทางเครื่องบินมีการเชื่อมโยงมากขึ้น
- (3) รัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาจังหวัด
- (4) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศ

อุปสรรค (Threats)

- (1) การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน
- (2) ผลกระทบจากสถานการณ์โลก
- (3) ความไม่แน่นอนทางการเมือง
- (4) การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน

ปัจจัยลบ (Negative Factor)

ปัจจัยภายนอก (External Factor)

สรุปโอกาสสินค้าอุปโภค/บริโภค

พื้นที่	Segmentation	Target	Positioning	หมายเหตุ
พนมเปญ	เพื่อการชะล้าง สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว สบู่เหลว น้ำยาปรับผ้านุ่ม เพื่อความงาม แป้งทาหน้า ครีมบำรุงผิว และน้ำหอม	ผู้มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ ผู้มีรายได้สูง	คุณภาพดี ราคาย่อมเยา คุณภาพดีมาก มีระดับ	
เสียมเรียบ	อาหาร นมและอาหารเสริม เครื่องดื่มต่าง ๆ น้ำตาลทราย ผงชูรส สินค้าอุปโภคเครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว ผงซักฟอก	-นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และชาวอเมริกัน -พนักงานในธุรกิจท่องเที่ยว -นักศึกษา -ประชาชนทั่วไป	สินค้า/บริการคุณภาพ ค่อนข้างสูง ราคายปานกลาง	
พระตะบอง	- เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม -สินค้าในชีวิตประจำวัน -ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป -ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่ม	-วัยรุ่นสาว -วัยกลางคน -ครัวเรือนภายในจังหวัด -สถานประกอบการ	ราคายปานกลาง คุณภาพปานกลาง ราคายปานกลาง-สูง คุณภาพปานกลาง-สูง	

สรุปโอกาสสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลเกษตร

พื้นที่	Segmentation	Target	Positioning	หมายเหตุ
พระตะบอง	เคมีภัณฑ์ ปุ๋ยเคมี เครื่องสูบน้ำ รถไถเดินตาม ปุ๋ยอินทรีย์	ชาวนา ชาวไร่ ชาวนวน	ราคาปานกลางถึงต่ำ คุณภาพปานกลางขึ้น ไป ผลผลิตต่อไร่สูง	Mass Market Niche Market
พนมเปญ	- สินค้าเกษตร -เมล็ดพันธุ์ -ยาฆ่าแมลง -ปุ๋ยเคมี • เครื่องจักรกล การเกษตร -เครื่องสูบน้ำ -รถไถเดินตาม	ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก เกษตรกร	คุณภาพปานกลาง-ดี ราคามาตรฐาน	

สรุปโอกาสสินค้า/ท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

พื้นที่	Segmentation	Target	Positioning	หมายเหตุ
พนมเปญ	-บริการการท่องเที่ยว รถเช่า จักรยานยนต์เช่า เรือเช่า บริการทัวร์ -ของที่ระลึก/สินค้า OTOP -บริการทั่วไป - บริการสุขภาพ - ร้านอาหาร - สปา - ฝึกอบรมต่าง ๆ	- บริษัทนำเที่ยว - นักท่องเที่ยว - ผู้บริโภครายได้สูง	- ปลอดภัย - ราคาเหมาะสม - มีเอกลักษณ์ - ทันสมัย - ผลิตจากธรรมชาติ - สะอาด - บริการดี	
เลียมเรียบ	-บริการนำเที่ยว โรงแรม /เกสเฮ้าส์ ร้านอาหาร นวด/สปา -สินค้า น้ำมันนวดตัว น้ำมันหอมระเหย ธูปหอม/เทียนหอม และลูกประคบ	-สถานประกอบการ -นักท่องเที่ยว - ชาวเอเชียตะวันออก - ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และชาวอเมริกัน	สินค้า/บริการคุณภาพค่อนข้างสูง ราคาปานกลาง	
พระตะบอง	-บริษัทนำเที่ยว -ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (สำเร็จรูป/วัตถุดิบ) - สินค้าของฝาก/ของที่ระลึก	-นักท่องเที่ยวย่านเอเชีย - นักท่องเที่ยวชาวไทย -โรงแรมที่พัก/ร้านอาหาร -สถาบันเทিং ย่านการค้า - ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	- ราคาปานกลาง - บริการระดับปานกลาง-สูง - คุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง - งานฝีมือคุณภาพสูง	Niche Market

สรุปตำแหน่งของสินค้าและบริการของไทยในกัมพูชา

การรับรู้ในด้านคุณภาพ

คุณภาพสูง

	Japan, USA, UK South Korea Thailand Malaysia
China, Vietnam Cambodia	

การรับรู้ในด้านราคา

ราคาแพง

คุณภาพต่ำ

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

เลือกกลยุทธ์ทำตลาดในกัมพูชา

	ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดปัจจุบัน	กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market-penetration Strategy)	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product-development Strategy)
ตลาดใหม่	กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market-Development Strategy)	กลยุทธ์การแตกธุรกิจ (Diversification Strategy)

กรอบการวิเคราะห์: Ansoff's Product-Market Expansion Grid



กลยุทธ์หลัก:

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์
(ควรใช้ในระยะเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดถึงระยะปานกลาง)

กลยุทธ์รอง:

กลยุทธ์การเจาะตลาด
(ควรใช้ในระยะกลางปานกลางถึงระยะยาว)

กลยุทธ์เสริม:

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด
(ควรใช้ในระยะกลางปานกลางถึงระยะยาว)



แนวทางการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์

- (1) ทดสอบผลิตภัณฑ์
- (2) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (3) พัฒนาขีดการแข่งขัน
- (4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- (1) เพิ่มเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย
- (2) เพิ่มกิจกรรมสื่อสารการตลาด
- (3) เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- (4) จัดกิจกรรมอบรมเกษตรกร

- (1) ค้นหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ
- (2) ค้นหาพันธมิตรที่มีศักยภาพ
- (3) เพิ่มจำนวนผู้ค้าส่ง/ปลีก
- (4) เพิ่มจำนวนสาขาบริการ



การติดตามผล/ตัวชี้วัด

กรอบการวิเคราะห์: Ansoff's Market Development Grid



กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development)	กลยุทธ์การแตกธุรกิจ (Diversification)
<u>กลยุทธ์ระยะสั้น</u> ➤ สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับผู้ประกอบการในประเทศไทย ➤ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ➤ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	ผู้ประกอบการขยายงานเพื่อเปลี่ยนโอกาสในตลาดให้กลายเป็นธุรกิจโดยมีการพัฒนาสินค้า/บริการ ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม
<u>กลยุทธ์ระยะยาว</u> ➤ สร้างพลังจากเครือข่ายพันธมิตร ➤ สร้างสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ➤ ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	

สรุปและข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดกัมพูชา : จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้า มีตัวแทนดูแลธุรกิจ สำรวจตลาดด้วยตนเอง ศึกษาธรรมเนียมผู้บริโภค เข้าร่วมงานแสดงสินค้า เรียนภาษาเขมร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ระบบเงินสด
- หน่วยงาน/องค์กรให้คำปรึกษา : สมาคมธุรกิจไทยในกัมพูชา สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร