



**K SME** Analysis

# สร้างแต้มต่อ SME ไทย

## เจาะตลาดกัมพูชา

## ส่องโอกาส วางกลยุทธ์เจาะตลาดกัมพูชาสำหรับ SME ไทย

กัมพูชา นับเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ในฐานะประเทศเพื่อนบ้านที่มีด่านพรมแดนติดต่อกัน โดยไทยถือเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอันดับหนึ่งของกัมพูชา จากการส่งออกไปยังกัมพูชาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกัมพูชา อันส่งผลต่อเนื่องถึงอุปสงค์ต่อสินค้านำเข้าที่เปลี่ยนไป ถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายต่อผู้ส่งออกไทยในฐานะคู่ค้าดั้งเดิมของกัมพูชา ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด พร้อมเจาะโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ภายใต้บริบทใหม่ทางเศรษฐกิจและสังคมของกัมพูชา

### วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการทำธุรกิจในกัมพูชา (PEST Analysis)

#### • สภาพการเมือง (Political factors)

กัมพูชากำลังจะมีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 29 กรกฎาคม 2561 โดยคาดว่าพรรคประชาชนกัมพูชา (CPP) ซึ่งเป็นพรรครัฐบาลในปัจจุบัน จะได้รับเสียงข้างมากและเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ต่อไป สะท้อนถึงความต่อเนื่องของนโยบายทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดกว้างต่อการลงทุนจากต่างประเทศ แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เน้นมูลค่าเพิ่ม โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ มีแรงกดดันของชาติตะวันตกต่อความโปร่งใสในการเลือกตั้งที่กำลังจะเกิดขึ้น ทว่า แรงกดดันที่เกิดขึ้นคงไม่นำไปสู่การตัดสิทธิพิเศษทางภาษีอากร (GSP หรือ EBA) ที่กัมพูชาได้รับจากประเทศที่พัฒนาแล้ว

อย่างไรก็ดี จำเป็นต้องติดตามแผนการพัฒนารูปแบบต่างๆ ของทางการ รวมถึงการคืบหน้าของโครงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างใกล้ชิด เนื่องจากกัมพูชาเผชิญปัญหาด้านประสิทธิภาพของระบบราชการ รวมถึงการเบิกจ่ายงบประมาณล่าช้า ซึ่งอาจทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจของกัมพูชาในระยะข้างหน้าไม่สามารถเติบโตก้าวกระโดดเหมือนดังช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

#### • สภาพเศรษฐกิจ (Economic factors)

กัมพูชาเริ่มเป็นที่สนใจทางด้านการค้าการลงทุนจากนานาชาติตั้งแต่ปี 2541 หลังจากความขัดแย้งทางการเมืองการปกครองสงบลง บวกกับการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรี (Market Economy) ทำให้เกิดเม็ดเงินที่ไหลเข้ามาลงทุนในประเทศอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การส่งออกที่เติบโต การจ้างงานในภาคการผลิต และการขยายตัวของความเป็นเมือง ส่งผลให้กัมพูชามีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ในช่วงที่ผ่านมา

ทั้งนี้ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและภาคการส่งออกที่เติบโตทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของกัมพูชาเปลี่ยนไปในทางอุตสาหกรรมมากขึ้น จากเดิมสัดส่วนภาคอุตสาหกรรมอยู่ที่ร้อยละ 29 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36 ในปี 2559 อย่างไรก็ดี ด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า การลงทุนและการส่งออกที่กระจุกตัวอยู่ในภาคการผลิต เสื้อผ้าและรองเท้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในประเทศต่ำ ท่ามกลางแรงกดดันด้านค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่ปรับตัวสูงขึ้นตามนโยบายรัฐ ทำให้ทางการกัมพูชามีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เน้นไปที่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ และสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวให้เป็นอีกแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศ อันจะช่วยให้กัมพูชาสามารถรักษาระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ในระยะข้างหน้า

- **สภาพสังคมและประชากร (Socio-cultural factors)**

ประชากรกัมพูชายังคงเติบโตด้วยวัยแรงงานและวัยเด็ก และคาดว่าจำนวนประชากรจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เนื่องจากอัตราการมีบุตร (Fertility rate) ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.6 คนต่อสตรีวัยเจริญพันธุ์ 1 คน เทียบกับไทยมีอัตราการมีบุตรอยู่ในระดับ 1.5 เท่านั้น<sup>1</sup> ขณะที่ อัตราการว่างงานของกัมพูชาอยู่ในระดับต่ำมาก โดยในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด อีกทั้งยังมีรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่คงจะขยายตัวต่อเนื่องจากปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ภัยธรรมชาติ ความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจยังคงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กำลังซื้อและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถเติบโตได้ดีโดยเฉพาะเขตเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเมืองรองอันเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเท่านั้น

- **ความรู้และเทคโนโลยี (Technological factors)**

ปัจจุบันการผลิตภาคอุตสาหกรรมในกัมพูชายังจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างชาติทั้งหมด แม้ว่าทางรัฐบาลมีแผนที่จะก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงขึ้นภายใน 10 ปี เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น ทว่า ทักษะแรงงานยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมต่ออุตสาหกรรมใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากขึ้น ผิดกับค่าแรงที่เพิ่มขึ้นสูง ถือเป็นปัจจัยท้าทายการพัฒนาทางเศรษฐกิจของกัมพูชาในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของกัมพูชา...  
โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดผู้บริโภคยุคใหม่



### ผลกระทบสินค้า SME ไทย

- ▶ มีแนวโน้มส่งออกสินค้าพลังงาน และสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง
- ▶ เป็นโอกาสของสินค้าชั้นกลางและสินค้าทุน



- เดิมกัมพูชาพึ่งพิงการนำเข้าสินค้าจากไทย โดยเฉพาะสินค้าพลังงานและสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมาโครงสร้างการนำเข้าสินค้าของกัมพูชาเริ่มเปลี่ยนไปเน้นการนำเข้าสินค้าชั้นกลางและสินค้าทุนเป็นหลัก สะท้อนภาพเศรษฐกิจโดยรวมของกัมพูชาที่ภาคการผลิตและการลงทุนทวีบทบาทขึ้น นอกจากนี้ พัฒนาการของภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนจากต่างประเทศ ยังส่งผลให้กัมพูชาเริ่มมีความสามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศได้เอง อาทิ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลขั้นพื้นฐาน ส่งผลให้สัดส่วนการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มทยอยลดลง

<sup>1</sup> [https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN?](https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN?locations=SV)

ประเภทสินค้า	สัดส่วนสินค้า	
	2559	2560
สินค้าพลังงาน	8.9%	20.0%
สินค้าชิ้นกลางและสินค้าทุน	57.7%	27.4%
สินค้าอุปโภคบริโภค	3.3%	10.7%
รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และส่วนประกอบ	9.2%	10.9%
สินค้าอื่นๆ	20.9%	31.0%

ที่มา: Trade Map รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

• ทั้งนี้ แนวโน้มโครงสร้างนำเข้าสินค้าของกัมพูชาที่เปลี่ยนไปดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความท้าทายต่อการส่งออกของไทยในฐานะแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่งของกัมพูชา เนื่องจากสินค้าหลักที่ไทยส่งไปยังกัมพูชาส่วนใหญ่ยังเน้นหนักไปที่สินค้าพลังงาน สินค้าอุปโภคบริโภค (เครื่องดื่มและน้ำตาลทราย) และสินค้าอื่นๆ อย่างกลุ่มรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยแม้ว่าจะมีแนวโน้มส่งออกสินค้าชิ้นกลางและสินค้าทุนอย่างผลิตภัณฑ์พลาสติกและเครื่องจักรกลและส่วนประกอบได้ดี อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยคู่แข่งทางการค้าอื่นๆ สามารถเร่งขยายตลาดส่งออกมายังกัมพูชา จากศักยภาพการส่งออกสินค้าที่สอดคล้องและตอบสนองโครงสร้างทางธุรกิจและการนำเข้าที่เปลี่ยนไปของกัมพูชาได้ดีกว่าไทยในปัจจุบัน

### ตารางแสดงอันดับสินค้าที่ไทยส่งออกไปกัมพูชา ตามมูลค่าสูงสุดและอัตราเติบโตสูงสุด

สินค้าที่ไทยส่งออกไปกัมพูชาที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก ปี 2560		สินค้าส่งออกของไทยไปกัมพูชาที่มีอัตราเติบโตสูงสุด 10 อันดับแรก (นับเฉพาะสินค้าที่ไม่มีอัตราติดลบในช่วง 3 ปีสุดท้าย)	
ประเภทสินค้า	มูลค่าปี 2560 (พันล้านบาท)	ประเภทสินค้า	อัตราเติบโตเฉลี่ย 2557-2560
1. น้ำมันสำเร็จรูป	30.0	1. ผ้าคลุมไหล่และผ้าพันคอ	437.2%
2. อัญมณีและเครื่องประดับ	28.9	2. ธัญพืช	172.7%
3. เครื่องดื่ม	11.6	3. ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์	67.8%
4. น้ำตาลทราย	10.8	4. ยิปซัม	51.1%
5. รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	6.3	5. ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	26.7%
6. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	5.5	6. เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	24.7%
7. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	5.3	7. รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	22.9%
8. เคมีภัณฑ์	5.2	8. เครื่องป้องกันภัยจากวงจรไฟฟ้า	22.1%
9. ปูนซีเมนต์	5.2	9. สิ่งทออื่นๆ	20.4%
10. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	5.0	10. ไอคกริม	19.2%
<b>รวมมูลค่าส่งออกไปกัมพูชาทั้งหมด</b>	<b>179.0</b>	<b>อัตราเติบโตของมูลค่าส่งออกทั้งหมด</b>	<b>8.8%</b>

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย





## 2 ทางเลือกเปิดโอกาส ตลาดที่น่าสนใจ

- ▶ ตลาดคนรุ่นใหม่
- ▶ ตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

- เมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าเพื่อเจาะตลาดภูมิภาค จำเป็นต้องมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ พร้อมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ชาวภูมิภาคมีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นได้อีกในระยะข้างหน้า ตามรายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้นและภาคค้าปลีกสมัยใหม่ที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง จึงควรเป็นเป้าหมายหลักในการเจาะตลาดภูมิภาคของผู้ประกอบการชาวไทย นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวของภูมิภาคที่กำลังเติบโต ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เสริมอุปสงค์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าเพิ่มและมีคุณภาพสูง รวมถึงโอกาสการส่งออกสินค้าที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ

- ผู้บริโภคชาวภูมิภาคมีความนิยมชมชอบในสินค้าไทยเป็นทุนเดิมและได้รับอิทธิพลจากสื่อบันเทิงโฆษณาของไทย ถือเป็นแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยในการเจาะตลาดผู้บริโภคภูมิภาคใหม่ๆ ด้วยการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคไลฟ์สไตล์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อที่น่าสนใจ รวมถึงมีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสูง โดยไม่เน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา แม้ว่าผู้บริโภคชาวภูมิภาคส่วนใหญ่ยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคา ทว่า ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยเน้นไปที่คุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และใช้ช่องทางสื่อสมัยใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายไปที่การค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณเมืองที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ได้ดีกว่าและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ตรงจุดกว่า



## เปิดกลยุทธ์ เจาะตลาดกัมพูชา

- ▶ เน้นคุณภาพและมาตรฐาน
- ▶ สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า
- ▶ ใช้ช่องทางโซเชียลให้เป็นประโยชน์
- ▶ เน้นช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่



Made in Thailand...แต่มีต่อของ SME ไทย

ดังที่ได้กล่าวมา นอกจากตลาดผู้บริโภคยุคใหม่แล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ในกัมพูชาในระยะอันใกล้และสินค้าไทยน่าจะได้รับการตอบรับในการทำการตลาด ได้แก่ ภาคการท่องเที่ยว รวมถึงโรงแรมและการบริการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว และยังคงสามารถเติบโตได้ดีในกัมพูชา ดังนี้

### • สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่กัมพูชาและนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง

สินค้าประเภทอาหารสำเร็จหรือกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงเครื่องปรุงรสต่างๆ น่าจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่อเนื่องทั้งจากผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะเดียวกัน สินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับ ก็เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง นอกจากนี้ ผ้าไหมไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2556-2559 ถึงร้อยละ 411 ต่อปี สามารถจำหน่ายแก่ภาคการท่องเที่ยวเพื่อไปตัดเย็บชุดประจำชาติของกัมพูชา ผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอได้

### • สินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว

สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ามีศักยภาพการเติบโตในกัมพูชาสูง ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ ตู้เย็น และเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ประยุกต์ใช้ในโรงแรมได้ โดยเน้นที่คุณภาพสินค้าและดีไซน์เฉพาะตัวให้ความแตกต่าง

ทั้งนี้ สินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวสามารถจำหน่ายแก่ทั้งด้านธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) แบบค้าส่งและด้านผู้บริโภคปลายทาง (Business-to-consumer: B2C) แบบค้าปลีก สำหรับการจำหน่ายแบบ B2B สามารถจำหน่ายแก่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ขณะที่การจำหน่ายแบบ B2C ยังคงต้องพึ่งพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากตลาดการค้าขายออนไลน์ยังไม่ทั่วถึงพอที่จะติดต่อกับผู้บริโภคชาวกัมพูชาได้ อย่างไรก็ตาม การค้าขายแบบสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อทันสมัยต่างๆ มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการค้าออนไลน์ (E-commerce) ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยสามารถวางแผนในระยะอันใกล้เพื่อจำหน่ายใน Modern trade และวางแผนในระยะยาวเพื่อจำหน่ายช่องทางออนไลน์ได้

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จัก**  
**ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่**    

