

โอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในตลาด กัมพูชา¹

Opportunities and Market Channels of Thai SME in Cambodia

อำพา แก้วกำกวง / Ampa Kaewkumkong

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในกัมพูชา 2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสภาพแวดล้อมตลาดในพื้นที่ศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเสียมเรียบ และจังหวัดพระตะบอง และ 3) เสนอแนวทางในการทำแผนการตลาดและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดกัมพูชา โดยศึกษากลุ่มสินค้าและบริการที่ไทยมีศักยภาพและมีความต้องการสูงในกัมพูชา ได้แก่ 1) สินค้าอุปโภคบริโภค 2) สินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร 3) สินค้าและบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4) สินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง และ 5) อะไหล่ยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาภาคสนาม การสัมภาษณ์และเสวนากลุ่มย่อยกับนักวิชาการเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้ประกอบการค้าไทยในกัมพูชา และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคชาวกัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า ประเทศกัมพูชามีศักยภาพสูงสามารถรองรับการค้าการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นโอกาสของ SME ไทยที่จะเข้าสู่ตลาดกัมพูชาได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและต้องมีความจริงใจต่อกัน

คำสำคัญ: การค้าการลงทุน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ตลาดกัมพูชา

¹ บทความนี้สรุปเรียบเรียงและปรับปรุงเพิ่มเติม จากรายงานวิจัยการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SME สู่ตลาดอาเซียน: ราชอาณาจักรกัมพูชา โดย สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เสนอต่อ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

Abstract

The objectives of this article are: 1) to study the overseas trade opportunities and channels of Thai SME in Cambodia; 2) to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of market characteristics in the study area of Phnom Penh, Siem Reap province and Battambang province; and 3) to propose guidelines for Thai SME in Cambodia to create marketing plans and suggest appropriate marketing strategies. The criteria of this study are Thai products and services with high demand in Cambodia which are: 1) consumer products; 2) agricultural products and machinery; 3) travel products, services, and relevant businesses; 4) construction products and materials; and 5) auto parts and repair services. This study used various methods, including document analysis, field studies, group discussions, and in-depth interviews with academicians, government officials and Thai traders in Cambodia as well as questionnaires by Cambodian consumers. The study showed that Cambodia has potential regarding overseas trade and investment which has increased opportunities for Thai SME in Cambodian markets. However, with regard to doing business in Cambodia, win-win relationships and earnestness should be taken into consideration.

Keywords: Trade and investment, Thai small and medium entrepreneurs (Thai SME), Cambodia's market

บทนำ

กัมพูชาเป็นประเทศที่ได้รับความสนใจจากนานาชาติในการไปทำการค้า การลงทุน ซึ่งในประเทศไทยก็มีผู้ประกอบการ SME ไปทำการค้าการลงทุนในกัมพูชา แล้วจำนวนหนึ่ง เนื่องจากกัมพูชามีปัจจัยหลายด้านที่มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถดึงดูดนักลงทุนให้ไปทำการค้าการลงทุนได้ เช่น ในแง่ของสภาพตลาดที่ประชากรมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ปัจจุบันมีจำนวน 15 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 2 ล้านคนต่อปี (Office of Commercial Affairs in Phnom Penh, 2010: 15) ประกอบกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงชาวกัมพูชาโพ้นทะเลที่มีกำลังซื้อสูง กัมพูชายังมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าไม้และแร่ธาตุ มีแหล่งน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติหลายแห่งที่อยู่ระหว่างการศึกษา

สำรวจและขุดเจาะนำมาใช้ประโยชน์ และกำลังพัฒนาด้านโลจิสติกส์ทั้งภายในประเทศ และจากความร่วมมือระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคและอาเซียนด้วย (Institute of East Asian Studies Thammasat University, 2009: 3-4, 13, and 73-75) ในขณะที่กัมพูชามีอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการในปริมาณสูง ทว่าภาคการผลิตในประเทศยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ ทั้งมาตรฐานสินค้าก็ยังอยู่ในระดับต่ำ จึงมีความจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากเวียดนาม และไทยที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสินค้าและบริการของไทยมีจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้ประกอบการกัมพูชามีทัศนคติต่อสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญคือเวียดนามและจีนที่มีสินค้าอุตสาหกรรมคล้ายกับไทย และถึงแม้ว่าราคาสินค้าของไทยจะสูงกว่าเวียดนามและจีนกว่าครึ่งแต่ก็ยังได้รับความนิยมสูงกว่ามาก (Office of Commercial Affairs in Phnom Penh, 2010: 79)

อย่างไรก็ตาม จากการประชุมร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) พบว่า การทำการค้าในกัมพูชาของ SME ไทย ยังมีได้แพร่หลายเท่าที่ควรตามนโยบายของรัฐในการส่งเสริมให้ SME เข้าสู่ตลาดอาเซียนมากขึ้น เหตุผลหนึ่งเนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในพื้นที่และขาดปัจจัยที่เอื้ออำนวยจากภาครัฐและอุปสรรคภายในอื่นๆ ดังนั้น สสว. จึงต้องการผลักดันนโยบายส่งเสริมให้ SME ไทยไปทำตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น คือ กัมพูชา สปป.ลาว สหภาพพม่า และเวียดนาม โดยให้มีการศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยอย่างมาก ถือเป็นการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการค้าในธุรกิจของ SME ไทยในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเข้าไปทำการค้าการลงทุนอย่างจริงจังต่อไป อันจะเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและกัมพูชาอีกช่องทางหนึ่งด้วย

ในบทความนี้จะได้นำเสนอการศึกษาในพื้นที่ประเทศกัมพูชา ซึ่งจะเป็นการศึกษาโอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในตลาดกัมพูชา และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสภาพแวดล้อมของตลาด แล้วนำเสนอข้อมูลการจัดทำแผนการตลาดและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดกัมพูชาของสินค้าและบริการที่ไทยมีศักยภาพ โดยมุ่งศึกษาพื้นที่เมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศ คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดพระตะบอง ซึ่งได้จากการประชุมระดมสมองผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้านการค้าไทยในกัมพูชา ผู้รับผิดชอบจากหน่วยงานภาครัฐของไทย และ สสว.ผู้จัดประชุม แกนหลักในการพิจารณาคือความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ในฐานะที่ไทยเป็นประเทศเพื่อนบ้านมีพรมแดนติดต่อกัน ร่วมกับความสำคัญของพื้นที่ในด้านการค้าและสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ SME ไทยมีศักยภาพ ได้แก่ 1) จำนวนประชากรและกำลังซื้อ 2) ลักษณะหรือประเภทอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่รองรับสินค้าและบริการของไทย 3) คู่แข่งและโอกาสของสินค้าไทย 4) ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง 5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและพื้นที่ และ 6) การมีอุตสาหกรรมรายใหญ่หรือผู้ประกอบการไทยเข้าไปดำเนินการแล้ว ส่วนกลุ่มสินค้าและบริการที่ SME ไทยมีศักยภาพ ที่ได้ร่วมกันกำหนดในที่ประชุม ได้แก่ 1) สินค้าอุปโภคบริโภค 2) สินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร 3) สินค้าบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4) สินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง และ 5) อะไหล่ยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง

ในการเลือกพื้นที่ศึกษาและกลุ่มสินค้าและบริการที่ SME ไทยมีศักยภาพนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา เช่น Unthong and et al. (2007) พบว่า ประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะทำตลาดหรือส่งสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงได้อีกมากมาย โดยในตลาดกัมพูชาไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 11-28 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของกัมพูชา และมีรายการสินค้านำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นและมีมูลค่าสูงขึ้น โดยมีสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีศักยภาพสูงในการส่งออกไปยังตลาดกัมพูชาจำนวน 25 รายการ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่อยู่ใน 5 กลุ่มสินค้าที่ศึกษารั้งนี้ด้วย ส่วนการศึกษาของ Sonsri and et al. (2009) ในส่วนของประเทศกัมพูชาก็พบว่าภาคการค้าและบริการที่มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการลงทุนจากทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งส่วนประกอบใหญ่ที่สุดของภาคบริการ คือ การค้าส่งและการค้าปลีก และภาคธุรกิจการท่องเที่ยวก็เป็นที่มาของธุรกิจสำคัญที่น่าจับตามอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kaosa-ard and et al. (2006) ที่กล่าวถึงความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวของไทยว่าเป็นประเทศแนวหน้าในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงด้วยกัน และขึ้นชื่อเรื่องภูมิปัญญาด้านสมุนไพรและนวดแผนโบราณ ประกอบกับกัมพูชาเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง โดยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค

ลุ่มน้ำโขงจำนวน 5,000 กว่าราย พบว่า นครวัด นครธม เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด ทำให้ธุรกิจในการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลเองก็มีนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาตลาดด้านนี้อย่างจริงจัง นอกจากนี้จากรายงานแนวโน้มความต้องการสินค้าของกัมพูชา ปี พ.ศ. 2552 ของ Office of Commercial Affairs in Phnom Penh (2010) ก็พบว่านอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลเกษตร และสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างและสินค้าในกลุ่มยานยนต์และอะไหล่ยานยนต์ด้วย

การศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการสำรวจภาคสนาม (Field work) ร่วมกับวิธีอื่นๆ คือ การเสวนากลุ่มย่อย (Seminar) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเสนอผลการศึกษาเพื่อรับฟังความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การเสวนากลุ่มย่อย จำนวน 5 ครั้งในแต่ละกลุ่มสินค้าและบริการ กับผู้มีประสบการณ์ด้านการค้าและผู้ประกอบการไทยในกัมพูชา ซึ่งได้จากการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ บริษัทชิตโต้ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทะเลทอง แพลดอริ จำกัด กรรมการผู้จัดการ บริษัท คำเกษตรไทย จำกัด ตัวแทนจากบริษัท โอสดสภา จำกัด บริษัทผู้ค้าส่ง มายเดียร์พาณิชย์ จำกัด บริษัทนาเที่ยว อัสราทราเวล (ศรีสะเกษ) รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทแอมเมอร์เฮด ดีไซน์ จำกัด เจ้าของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร บัณฑิตเนสเตอร์รอง นักวิชาการพาณิชย์ผู้เชี่ยวชาญ ดูแลผู้ประกอบการ SME สว.จังหวัดอุบลราชธานีและกรมการค้าการท่องเที่ยว วุฒิสภา รวมถึงการสนทนากลุ่มกับประชาชนในจังหวัดพระตะบองด้วย

- การสัมภาษณ์เจาะลึก จำนวน 9 ราย ทั้งคนกัมพูชาและคนไทย ได้แก่ ผู้ช่วยผู้ว่าราชการจังหวัดพระตะบอง (ด้านการส่งเสริมการค้าการลงทุน) อาจารย์มหาวิทยาลัยเมียนเจย จังหวัดบันเตียเมียนเจย เจ้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จังหวัดพระตะบอง ผู้ดูแลการตลาดฝ่ายกัมพูชา โรงพยาบาลพญาไท สว.จังหวัดจันทบุรีและ

เจ้าของตลาดค้าขายแดนจุดผ่อนปรนบ้านซันตารี ประธานหอการค้าจังหวัดตราด ผู้จัดการ หจก.ท่าเทียบเรือ ส.กฤตวัฒน์ จังหวัดตราด กรรมการผู้จัดการ บริษัทค้าสากลซิเมนต์ไทย จำกัด (SCT) และเจ้าของร้านค้าส่งสินค้าไทยไปกัมพูชาในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

- การใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มผู้บริโภคชาวกัมพูชา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ จากการเสวนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยเก็บพื้นที่ละ 150 ชุด เพื่อศึกษา ความนิยมของสินค้าไทย รายการสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

- การประชุมสัมมนารับฟังความคิดเห็น เป็นการนำผลการศึกษามัธยัสถ์ไป จัดประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้สนใจทั่วไป ประมาณ 150-200 คน โดยจัดเวทีที่หอประชุม สถาบันวิจัย จุฬาลงกรณ์

สำหรับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบตามแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตลาดการค้าในพื้นที่ (SWOT Analysis) ส่วนการจัดทำแผนที่ การตลาด ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ McDonald (2003) ได้แก่ การศึกษาสภาพตลาด มูลค่าตลาด การวิเคราะห์ตลาดตามหลัก STP ช่องทางการตลาด รูปแบบการเข้าสู่ตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ และการวิเคราะห์เพื่อเลือกกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดในแต่ละพื้นที่ใช้กรอบแนวคิด Ansoff's Product-Market Expansion Grid ของ Ansoff (1965) ที่จำแนกการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้อสถานการณ์ต่างๆ ไว้ 4 แนวทาง คือ การเจาะตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาด และการแตกธุรกิจ

1. ศักยภาพของตลาดในพื้นที่และโอกาสทางการค้าของ SME ไทย

ประชากรและการประกอบอาชีพ พนมเปญมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ ประมาณ 2 ล้านคน เป็นคนในพื้นที่และกลุ่มผู้ไม่มีถิ่นฐานในพื้นที่ เช่น นักธุรกิจ องค์กร ระหว่างประเทศ NGOs และ นักท่องเที่ยว ทำให้มีการประกอบอาชีพหลากหลาย

ทั้งผู้ประกอบการ ลูกจ้างในภาคการค้า การบริการ และโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งอาชีพเกษตรกรรมบริเวณรอบนอก (Office of Commercial Affairs in Phnom Penh, 2010: 15) ในเสียมเรียบมีประชากรกว่า 900,000 คน และนักท่องเที่ยวปีละกว่า 2 ล้านคน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคบริการและการท่องเที่ยว และมีการประกอบอาชีพประมงที่บริเวณทะเลสาบเขมร การเกษตร และการทำเหมืองแร่ ในจังหวัดพระตะบองมีประชากรกว่า 1 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ขณะที่การท่องเที่ยวก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เริ่มมีแรงงานเข้าสู่ภาคบริการและการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (The World Factbook, 2009 and Ministry of Tourism, 2008)

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ กรุงพนมเปญ เป็นที่ตั้งศูนย์ราชการ แหล่งอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมหลักของประเทศ ในเสียมเรียบเป็นจังหวัดที่มีรายได้หลักจากธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และยังมีการทำประมง การเกษตรกรรม และการทำเหมืองแร่เป็นส่วนประกอบ ส่วนในพระตะบองมีรายได้หลักจากภาคการเกษตร คือ การปลูกข้าว พืชไร่ และปศุสัตว์ และยังมีการท่องเที่ยว การทำเหมืองแร่ และทำประมงในทะเลสาบเขมรด้วย (Institute of East Asian Studies Thammasat University, 2009: 53)

การสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและคมนาคมขนส่ง ในพนมเปญมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร และมีความพร้อมมากขึ้นในด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางรถ ทางเรือ และเครื่องบิน ยกเว้นทางรถไฟที่อยู่ระหว่างการปรับปรุง ในเสียมเรียบมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคดีในเขตเมือง แต่ปริมาณไฟฟ้ายังมีไม่เพียงพอ และเนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุดของกัมพูชาทำให้มีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งตลอดเวลา ทั้งโดยรัฐบาลและความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขนส่งทางเครื่องบินและความร่วมมือเชื่อมต่อเส้นทางถนน ส่วนในพระตะบองยังมีปัญหาปริมาณไฟฟ้าไม่เพียงพอต่อความต้องการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอื่นๆ เช่น การประปา การสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ มีการปรับปรุงเส้นทางขนส่งทางรถไฟ ทางเรือในทะเลสาบเขมร และการขนส่งทางรถซึ่งอยู่ในระดับที่พอใช้ มีบางส่วนอยู่ระหว่างปรับปรุง และยังมีส่วนน้อยที่อยู่ในสภาพแย่

นโยบายและแผนพัฒนาเมือง กรุงพนมเปญมีโครงการพัฒนาเมืองตามแผนแม่บท 5 ด้าน คือ 1) พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนเมือง 2) เชื่อมต่อระบบคมนาคม 3) รักษาสภาพแวดล้อม 4) จัดสรรการใช้พื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ และ 5) ส่งเสริมการมีที่อยู่อาศัยและลดปัญหาความยากจน (Municipality of Phnom Penh, 2005) ในจังหวัดเสียมเรียบ รัฐบาลมียุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ มีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 3 ล้านคน เพิ่มรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวมากกว่า 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการจ้างงาน 400,000 คนและยังมีนโยบายการพัฒนาด้านการเกษตร การประมง และเหมืองแร่ด้วย ส่วนในพระตะบองมีแผนพัฒนาสาธารณูปโภค แผนการลงทุนด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร และการลงทุนเพื่อการพัฒนาพื้นที่ในเขตชายแดนที่ติดกับประเทศไทย ซึ่งเป็นการพัฒนาในลักษณะการส่งเสริมการค้าและการลงทุน (Royal Government of Cambodia, 2008)

ความเชื่อมโยงกับเมืองบริวาร กรุงพนมเปญถูกล้อมรอบด้วยจังหวัดกัมปงจัต ซึ่งมีประชากรกว่า 1 ล้านคน พื้นที่จังหวัดมีลักษณะคล้ายชุมชนนอกเมืองของพนมเปญ มีความสำคัญตรงที่เป็นเมืองเศรษฐกิจที่พร้อมรองรับการขยายตัวของเมืองหลวง เป็นเมืองใหม่ที่มีการพัฒนาด้านการก่อสร้างและอุตสาหกรรม จังหวัดเสียมเรียบมีพรมแดนติดกับจังหวัดพระวิหารที่เป็นที่ตั้งของปราสาทพระวิหาร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ (แพ็คเกจการท่องเที่ยวมรดกโลก) จังหวัดอุดรธานีเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าที่สำคัญผ่านช่องจอม (สุรินทร์) จังหวัดกัมปงทม เป็นที่ตั้งของวิทยาลัยกัมปงเมอเตียล ทำให้ชาวกัมพูชามีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถประหยัดเวลาหรือการลงทุนเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสามารถพัฒนาเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงต่อไปในอนาคต จังหวัดพระตะบองมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดโพรินซ์ บันเตียเมียนเจย ไพลิน และเสียมเรียบ โดยพระตะบองถูกจัดให้เป็นอำเภอหนึ่งของประเทศ จังหวัดบันเตียเมียนเจยก็อยู่ในแผนจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ ส่วนไพลินมีศักยภาพในการทำเกษตรอุตสาหกรรม อาจกล่าวได้ว่า พระตะบองและเมืองบริวารจะมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกันเป็นศูนย์กลางการค้าทางการเกษตรของกัมพูชาต่อไป

2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดในพื้นที่

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของตลาดกัมพูชาผู้วิจัยใช้ศักยภาพของพื้นที่เมืองหรือจังหวัดเป็นตัวตั้ง โดยมีหลักการพิจารณาดังนี้

(1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นข้อดีเด่นหรือข้อแข็งแกร่งจากสภาพแวดล้อมภายในเมืองหรือจังหวัด

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในเมืองหรือจังหวัด

(3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อเมืองหรือจังหวัด

(4) อุปสรรค (Threats) เป็นข้อเสียเปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อเมืองหรือจังหวัด

ทั้งนี้ สรุปผลการวิเคราะห์ตลาดพนมเปญ เสียมเรียบ และพระตะบอง ได้ดังแสดงในตาราง

เมือง SWOT	พนมเปญ	เสียมเรียบ	พระตะบอง
จุดแข็ง (Strengths)	- อำนาจซื้อสูง - ศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน - ความภักดีต่อสินค้าไทย	- มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับสากล - การคมนาคมสะดวกทั้งทางเครื่องบิน รถยนต์ และเรือ - สิ่งแวดล้อมยังคงสภาพดีอยู่ - ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง - ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไทยดีกว่าคู่แข่งอื่น	- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ประเทศไทย - ทัศนคติต่อสินค้าไทยดีกว่าคู่แข่งอื่น - ทรัพยากรธรรมชาติยังอุดมสมบูรณ์ - ความพยายามปฏิรูประบบราชการ
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ปัญหาเบี้ยไม่รายทาง - ที่ดินราคาสูง - การปลอมแปลงสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง	- การกระจายรายได้ภายในจังหวัดค่อนข้างต่ำ - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ - ปัญหาคอร์รัปชันสูง	- อุปสงค์ภายในค่อนข้างต่ำ - ประสิทธิภาพของระบบราชการต่ำ และขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน - ขาดความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ

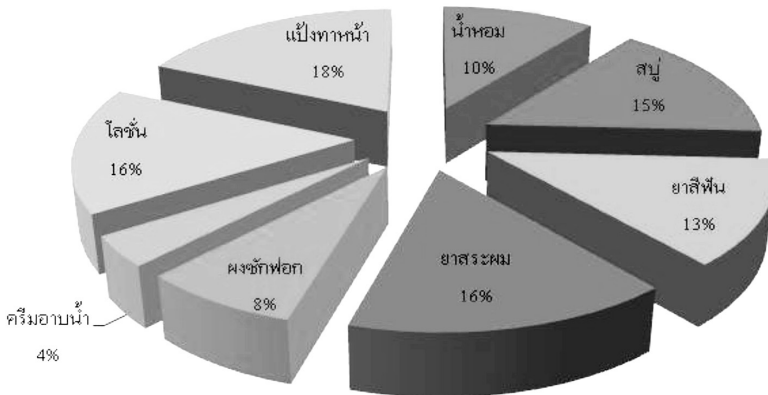
เมือง SWOT	พหุมปัญญา	เสียมเรียบ	พระตะบอง
โอกาส (Opportunities)	- การเปิดเสรีการค้า - นโยบายและแผนพัฒนาเมือง - การส่งเสริมการลงทุน	- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมมากขึ้น - การเดินทางทางเครื่องบินมีการเชื่อมโยงมากขึ้น - รัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาจังหวัด - ความร่วมมือทางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศ	- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศ - การได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ - การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ
ภัยคุกคาม/ อุปสรรค (Threats)	- การแข่งขันจากจีนและเวียดนาม - ความขัดแย้งระหว่างประเทศ - ระบบการชำระเงิน	- การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน - ผลกระทบจากสถานการณ์โลก - ความไม่แน่นอนทางการเมือง - การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน	- เริ่มมีการแข่งขันจากจีนและเวียดนาม - การผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ - ความขัดแย้งระหว่างประเทศ

ที่มา: รวบรวมและวิเคราะห์โดยคณะผู้วิจัย

3. ข้อมูลเพื่อการจัดทำแผนการตลาดในพื้นที่

กลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพ พหุมปัญญาเป็นตลาดการค้าการลงทุนขนาดใหญ่ที่เกิดจากการบริโภคทั้งภายในพื้นที่และการซื้อเพื่อขายไปยังพื้นที่ติดต่อกันในจังหวัดอื่นๆ และส่งต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะเวียดนาม ทำให้สินค้าและบริการทุกประเภทถือว่ามีความศักยภาพในการเติบโตทั้งปัจจุบันและในอนาคต ในจังหวัดเสียมเรียบ กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ คือ สินค้าบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง และสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง SME ควรพิจารณาความพร้อมของกิจการก่อน เนื่องจากตลาดยังคงชะลอตัว ในจังหวัดพระตะบอง กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพสูง คือ สินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่องที่เหมาะสมต่อการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ส่วนสินค้าอะไหล่จักรยานยนต์และบริการซ่อมบำรุงและวัสดุก่อสร้าง ถือว่ายังเป็นตลาดขนาดเล็ก และมีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ นอกจากนี้ ผลการสำรวจจากแบบสอบถามที่น่าสนใจคือ ในกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการแข่งขันสูงในสินค้าและบริการจากทุกประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากจีน ไทยและเวียดนาม แต่ก็พบว่าสินค้าของไทยบางรายการมีแนวโน้มที่ดีคือ

ได้รับความนิยมสูงในหลายรายการในสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มเพื่อความงามและเพื่อการชะล้าง ดังแสดงในแผนภาพ



รูปแบบหรือช่องทางการเข้าสู่ตลาด ช่องทางการทำตลาดในกัมพูชาที่เหมาะสมคือการทำการค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อลดต้นทุนการดำเนินการในระยะแรกของ SME และลดความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจจากปัญหาความไม่มั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความไม่ชัดเจนของกฎหมายสินค้าบางประเภทอาจสามารถทำการค้าผ่านผู้ค้าส่งและร้านค้าปลีกโดยตรงได้ ส่วนจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยอย่างพระตะบองก็สามารถทำตลาดได้ ในรูปแบบของการจัดจำหน่ายผ่านตลาดการค้าชายแดนอีกช่องทางหนึ่ง ประการสำคัญในการทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องพิจารณาและศึกษาตัวแทนให้ละเอียดและลึกซึ้ง ที่สำคัญคือคู่ค้าต้องมีความจริงใจต่อกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวกัมพูชา ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่นิยมสินค้าไทยอยู่แล้ว เนื่องจากต่างรับรู้ในรูปลักษณะที่โดดเด่นและมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ราคาสูง) แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวกัมพูชาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสภาวะปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคค่อนข้างอ่อนไหวกับค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า จึงให้ความสำคัญในเรื่องราคามากขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อคือการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขณะที่สินค้าบางประเภทจะมีกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ในกลุ่มสินค้าเกษตร มีกลุ่มอ้างอิงคือนักวิชาการเกษตรและผู้นำในหมู่บ้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือในจังหวัดพระตะบองที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยและมีความคุ้นเคยในการใช้สินค้าไทย แต่จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจกับราคาสินค้ามากขึ้น โดยให้ความสำคัญมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายละเอียดดังแสดงในตาราง

อันดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การรับประกันสินค้า	3.61	0.84	มาก
2	รูปแบบสินค้า	3.55	0.78	มาก
3	คุณภาพสินค้า	3.52	0.74	มาก
4	การบรรจุหีบห่อ	3.52	0.87	มาก
5	ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.47	0.84	มาก
6	ตรารับรองมาตรฐานของราชการ	3.38	1.03	ปานกลาง
7	สีสันทของสินค้า	3.35	0.77	ปานกลาง
รวม		3.49	0.84	มาก
อันดับ	ปัจจัยด้านราคา			
1	ราคาสินค้า	3.26	0.89	ปานกลาง
2	มีให้เลือกหลายราคา	3.09	1.05	ปานกลาง
3	ป้ายราคา	2.89	1.02	ปานกลาง
4	การให้ส่วนลด	2.59	1.09	น้อย
รวม		2.96	1.01	ปานกลาง
อันดับ	ปัจจัยด้านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์			
1	ผ่านทางโทรทัศน์	3.27	0.96	ปานกลาง
2	ผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2.79	0.96	ปานกลาง
3	ผ่านทางวิทยุ	2.70	1.19	ปานกลาง
4	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1.91	1.22	น้อย
รวม		2.67	1.08	ปานกลาง
อันดับ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1	สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	2.84	1.09	ปานกลาง
2	ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	2.55	0.94	น้อย
3	คำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย	2.53	1.07	น้อย
รวม		2.64	1.04	ปานกลาง

ที่มา: แบบสอบถาม

สำหรับสถานที่ซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับระดับการแบ่งกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีทั้งตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดล่าง ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และตลาดนัด ส่วนการชำระเงินควรซื้อขายด้วยเงินสดเท่านั้น

4. กลยุทธ์การทำตลาดในกัมพูชา

การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าไทยในตลาดกัมพูชา มีทั้งผู้ค้าที่มีภาพลักษณ์ในระดับสูงและมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นอีกจำนวนมากในตลาด เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา หรือในกลุ่มประเทศยุโรป ดังนั้นการพิจารณาวางตำแหน่งสินค้าและบริการจากประเทศไทยไม่ควรวางไว้สูงนัก อาจวางตำแหน่งให้มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับสินค้าจากเกาหลีใต้ สิงคโปร์และมาเลเซีย โดยกำหนดให้มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสูงกว่าสินค้าจากมาเลเซียเล็กน้อย และระดับราคาต่ำกว่าสินค้าจากเกาหลีใต้ ทั้งนี้ ณะระดับราคาเดียวกัน สินค้าจากประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่าทั้งสองประเทศ ดังแสดงในแผนภาพ

		การรับรู้ในด้านคุณภาพ			
		คุณภาพสูง			
ราคาถูก	Cambodia (Guide)	Japan, USA, UK	Singapore, South Korea	Thailand	การรับรู้ ในด้านราคา
				Malaysia	
		คุณภาพต่ำ			
	China, Vietnam				ราคาแพง
	Cambodia				

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

การเลือกกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดกัมพูชา ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่และผลิตภัณฑ์ ประกอบการพิจารณาร่วมกับศักยภาพของ SME กลยุทธ์ที่แนะนำในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ ในตลาดพนมเปญ สินค้าและบริการของไทยเป็นสินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้วก็จะมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อและเพิ่มยอดขาย เน้นการสร้าง ความเชื่อถือในคุณภาพ และการหาช่องทางใหม่ๆ ในตลาดต่อไป ส่วนการทำตลาดในเสียมเรียบนั้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็ง ได้รับการยอมรับในระดับสากล จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาตลาด และการแทรกธุรกิจ ในจังหวัดพระตะบองเนื่องจากยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพน้อยเมื่อเทียบกับกรุงพนมเปญและจังหวัดเสียมเรียบ เพราะมีความแตกต่างในส่วนของผู้บริโภคตรงและอำนาจซื้อ และลักษณะทางสังคมอื่นๆ จึงไม่ควรดำเนินกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงลำพัง จำเป็นต้องประสานการใช้กลยุทธ์ร่วมเป็นส่วนผสมในการทำตลาด โดยจะใช้ทั้งกลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รอง และควรมีกลยุทธ์เสริมที่ใช้ทำตลาดระยะยาว เพื่อช่วยให้ตลาดสินค้าและบริการมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น การเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมในพื้นที่ดังแสดงในตาราง

พื้นที่ศึกษา กลยุทธ์ทำตลาด	พนมเปญ	เสียมเรียบ	พระตะบอง
กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market-penetration Strategy)	★		กลยุทธ์รอง
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product-development Strategy)			- กลยุทธ์หลักในสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกล - กลยุทธ์เสริมในสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มบริการท่องเที่ยว
กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market-Development Strategy)		★	- กลยุทธ์หลักในสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มบริการท่องเที่ยว - กลยุทธ์เสริมในสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกล
กลยุทธ์การแตกธุรกิจ (Diversification Strategy)	★	★	

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ได้ดีในการทำตลาดในกัมพูชา เช่น การลดราคา การลดขนาดให้เล็กลงและเน้นการขายในปริมาณที่มากขึ้น การให้ของแถม การส่งรถประชาสัมพันธ์ในชุมชน การลงพื้นที่ไปสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง การสาธิตและให้คำปรึกษา และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้กลยุทธ์ใด ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้านเงินทุน เพราะ SME มักมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนในการทำตลาด ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในตลาดกัมพูชาหลายรายจึงเลือกใช้วิธีการทดลองตลาดด้วยการปล่อยสินค้าผ่านตลาดการค้าชายแดน ที่เรียกว่า “กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง” เมื่อประสบความสำเร็จแล้วจึงมุ่งทำการตลาดในส่วนกลางของประเทศต่อไป ในขณะที่บางกลุ่มสินค้าและบริการอาจจะต้องมีการรวมตัวเป็น Cluster และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market) รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มคนใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุป

การศึกษาโอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในกัมพูชา ในพื้นที่ที่มีความสำคัญและเป็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศกัมพูชา คือ กรุงพนมเปญ ในฐานะที่เป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ จังหวัดเสียมเรียบในฐานะที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ และจังหวัดพระตะบอง ในฐานะที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางการเกษตร อันเป็นอาชีพหลักของชาวกัมพูชา ตลาดทั้งสามพื้นที่นั้นน่าจะมีศักยภาพที่สามารถรองรับการค้าการลงทุนได้อีกมาก โดยเฉพาะการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในด้านพื้นที่ที่มีชายแดนติดกันในจังหวัดเสียมเรียบและจังหวัดพระตะบอง และการที่สินค้าไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านคุณภาพแล้วยังมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นในสินค้าหลายรายการจากผู้บริโภคชาวกัมพูชา อันจะเป็นโอกาสของ SME ไทยในการขยายการค้าและเข้าไปทำการตลาดในกัมพูชาได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การทำการค้าในกัมพูชา ควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ในลักษณะการเอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win relationship) มีความจริงใจต่อกัน ไม่แบ่งแยก ไม่เอาเปรียบ พร้อมช่วยเหลือและเอื้อเอื้ออย่างเหมาะสมในฐานะเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการศึกษาพบว่าปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของ SME ไทยที่ทำการค้ากับกัมพูชาที่เป็นเงื่อนไขที่รัฐบาลสามารถดำเนินการช่วยเหลือและส่งเสริมได้ ได้แก่

- จากการศึกษาทำให้พบว่าการศึกษาผู้ประกอบการไทยสามารถพูดภาษาเขมรได้จะเป็นข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่ง เพราะจะช่วยให้สามารถสื่อสารติดต่อธุรกิจได้เพิ่มความเข้าใจและไว้วางใจซึ่งกันและกัน และเป็นการแสดงถึงการให้ความเคารพในความเป็นชาติและตัวตนของชาวกัมพูชา การรู้ภาษาเขมรยังช่วยให้ SME ไทยดำเนินชีวิตในกัมพูชาได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นรัฐจึงควรส่งเสริมให้ SME ไทยหันมาให้ความสนใจและเรียนรู้ภาษาเขมรให้มากขึ้น

- เนื่องจาก SME ไทยมีเงินทุนน้อยในการศึกษาตลาด ดังนั้นภาครัฐจึงควรช่วยเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสตลาดในพื้นที่จริงเพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจทางการค้า การลงทุน และสังคมวัฒนธรรม เป็นการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง และเห็นความสำคัญและศักยภาพของตลาดกัมพูชา โดยเพิ่มการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับ SME เช่น กิจกรรม Business Trip, Business Matching, field Study หรือกิจกรรมประชุมสัมมนาที่ไทยร่วมจัดกับกัมพูชา เป็นต้น

- สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่ม SME ในลักษณะชมรม/สมาคม เพื่อการสื่อสารระหว่างกัน การถ่ายทอด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ให้คำปรึกษา การอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย และการสรุปบทเรียนเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งประสานกับหน่วยงานในกัมพูชาเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับหน่วยงานในกัมพูชา อันจะเป็นเครื่องประกันความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ SME ได้อีกช่องทางหนึ่ง

- ขยายการณรงค์ส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาให้ดีขึ้นผ่านการค้า การลงทุนหรือด้านสังคมวัฒนธรรม เพื่อช่วยลดความตึงเครียดในสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศ อาจเป็นความร่วมมือระดับหน่วยงานหรือการให้ความช่วยเหลือกัมพูชาที่หน่วยงานพึงกระทำได้ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษากัมพูชาของสถาบัน

การศึกษาในพื้นที่ชายแดน การจัดทอดกฐิน ผ้าป่า หรือจัดงานเทศกาลของจังหวัดที่มีชายแดนติดกัน เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ SME ไทย เพื่อการวางกลยุทธ์ระดับบริษัท ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ามีการต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมให้ SME ไทยประสบความสำเร็จในการทำการค้าในตลาดกัมพูชา ได้แก่

- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจากประสบการณ์ของผู้ค้าไทยในกัมพูชาให้ความเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ และเป็นวิธีการเริ่มต้นที่ดีในการทดสอบตลาดอีกวิธีหนึ่งทั้งยังมีความปลอดภัยด้วย

- การเลือกคู่ค้าหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partner) การหาคู่ค้าที่มีศักยภาพมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจมาก SME อาจติดต่อหอการค้าจังหวัดของไทย ที่เชื่อมต่อกับกัมพูชา เพื่อขอข้อมูล คำปรึกษา และรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการแนะนำจากบุคคลหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรุงเทพมหานคร และสมาคมธุรกิจไทยในกัมพูชา เพื่อช่วยกลั่นกรองให้ได้คู่ค้าที่มีฝีมือ มีความตั้งใจ มีศักยภาพและสามารถเชื่อถือได้

- การสร้างเครือข่ายทางการค้า (Network) SME ควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับผู้ประกอบการไทยและกัมพูชา ให้มีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรหรือ Cluster จะก่อให้เกิดพลวัตในการดึงดูดผู้บริโภค เพิ่มอำนาจต่อรอง และเกิดประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ทั้งยังทำให้ต้นทุนต่ำลง สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันเครือข่ายพันธมิตรกัมพูชาจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับผู้ประกอบการกัมพูชาควรมีการพิจารณาลำดับความสำคัญของคู่ค้าประกอบ และควรมีการสร้างแรงจูงใจให้คู่ค้าอย่างต่อเนื่อง

- SME ที่สนใจทำการค้าในกัมพูชา อาจเริ่มเข้าสู่ตลาดโดยการเดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตัวเอง เพื่อจะได้ศึกษาเชิงลึก ได้สัมผัสชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อม และอาจนำสินค้าติดตัวไปทดลองตลาดด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสการติดต่อกับคู่ค้าที่มีศักยภาพ และอาจเริ่มต้นที่ธุรกิจขนาดเล็กก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในตลาดที่ยังไม่คุ้นเคย

- การกระจายสินค้าผ่านแนวชายแดนเป็นอีกช่องทางที่เหมาะสมกับ SME ไทย เนื่องจากความเสี่ยงน้อยและเป็นการเข้าสู่ตลาดโดยใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าในปริมาณน้อยกว่าคอนเทนเนอร์ โดยการชำระเงินควรใช้ระบบเงินสดเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในพื้นที่อื่นๆ ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต เช่น พื้นที่ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดสตูล ตรัง กระบี่ และ รดณศรี) ที่มีโอกาสด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการทำการเกษตร โดยมี SME ไทย บางรายนำร่องบุกเบิกตลาดในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว
2. ควรมีการศึกษาช่องทางการทำการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตในกัมพูชาและเป็นอุตสาหกรรมที่ SME ไทยมีศักยภาพ โดยการศึกษาตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) แล้วจัดคู่รายสินค้า/บริการให้เหมาะสมกับพื้นที่ในกัมพูชา ในลักษณะการจับคู่ตลาดพื้นที่กับสินค้า
3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงด้านพฤติกรรม การบริโภคของชาวกัมพูชา สภาพสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชนชาติที่เป็นทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบในการทำการค้าการลงทุนให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาตลาดกัมพูชาได้อย่างถูกต้อง และจะเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของไทยกับกัมพูชาทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Ansoff, H. Igor. (1965). **Corporate Strategy; an Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion**. New York: McGraw-Hill.
- Institute of East Asian Studies. (2009). **Rai-ngan Country Profile Prated Kampucha**. (In Thai) [Cambodia Country Profile Report]. Pathum Thani: Institute of East Asian Studies, Thammasat University.

- Kaosa-ard, Mingsarn et al. (2006). ***Karnpattana Karn Tongteiw Chaeung Buranakan tee Yangyauen nai Lummaenamkong 2***. (In Thai) [Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region 2]. Chiang Mai: Social Research Institute, Chiang Mai University.
- McDonald, Malcom. (2003). **Marketing Plans: How to Prepare Them; How to Use Them**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Municipality of Phnom Penh. (2005). **City Development Strategy Report (2005-2015)**. Phnom Penh: Ministry of Planning.
- Office of Commercial Affairs in Phnom Penh. (2010). ***Kormoon Setthakit Rajcha-arnajak Kampucha 2552***. (In Thai) [Economic Data of Kingdom of Cambodia 2009]. Bangkok: Bureau of Foreign Trade, Ministry of Commerce.
- Royal Government of Cambodia. (2008). **Mid-Term Review 2008 on National Strategic Development Plan 2006-2010**. Phnom Penh: Ministry of Planning.
- Sonsri, Sida et al. (2009). ***Asia Tawanookchiangtai: Kanmaung Setakit lae Kantangprated Lang Wikrit Setakit (2540-2550)***. (In Thai) [Southeast Asia: Politics, Economy and International Relations after the Economic Crisis (1997-2007)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- The World Factbook. (2009). **Cambodia**. Retrieved December 12, 2009, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cb.html>
- Unthong, Akarapong et al. (2007). ***Krongkarn Suksa Sakkayapab lae Okard kong Sinka Song-ook Thai nai Talad Klum Anupoommipak Maenamkong***. (In Thai) [The Study about Potential and Opportunities of the Thailand' Export Goods in Greater Mekong subregion Market]. Chiang Mai: Social Research Institute, Chiang Mai University.

