

# แนวทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาด ในกรุงเสียมเรียบ ราชอาณาจักรกัมพูชา ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาเกาหลี MARKETING APPROACH OF KALASIN FISH SAUSAGE TO ENTER SIEM REAP MARKET, KINGDOM OF CAMBODIA

ปิยะฉัตร ดวงรัตน์<sup>1</sup>  
อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์<sup>2</sup>  
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดไส้กรอกปลาในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชาให้กับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาเกาหลี โดยทำการศึกษาสภาพแวดล้อมของตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกของคนกัมพูชา รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและเก็บข้อมูลโดยการสังเกตสินค้าที่มีอยู่เดิมในท้องตลาดและสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าแนวทางทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดไส้กรอกปลาของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาเกาหลีนั้น ผลิตภัณฑ์ควรปรับรสชาติเค็มลง เพิ่มรสชาติหวานเพียงเล็กน้อย บรรจุภัณฑ์ติดฉลากภาษาเกาหลีเพิ่มเติม จากนั้นจัดจำหน่ายสินค้าโดยการส่งผ่านร้านค้าส่งไปสู่อำเภอร้านอาหารและจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาเก็ตที่ได้รับความนิยม โดยมีขั้นตอนการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดผ่านทางตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ณ จุดขาย การจัดบูทตามงานนิทรรศการที่หน่วยงานต่างๆ จัด และการใช้สื่อออนไลน์ เช่นการโฆษณาแฝงในการรีวิวการท่องเที่ยวของกัมพูชา

**คำสำคัญ:** การตลาด กัมพูชา เสียมเรียบ ไส้กรอกปลา

## Abstract

This independent study is the study about Siem Reap sausage market environment and sausage consuming behavior of Cambodian and Siem Reap travelers with the objective to specify the marketing approach of Kalasin Fish Sausage to enter Siem Reap sausage market in Siem Reap province, Cambodia. The information used in this study were collected from interview and observation. The results of this study show that the product should be less salty and more sweet, the packaging should be label with Cambodia language, the distribution channel should be from wholesaler to seafood restaurant or through popular supermarket, and the communication should be communicate through brand, packaging, point of sale, exhibit booth, and online media.

**Keywords:** Marketing, Cambodia, Siem Reap, Fish sausage

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
โทรศัพท์ 062-6825124 อีเมล Poilyppd@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ประเทศกัมพูชา เป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องผนวกกับประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย และในการรวมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกัมพูชา รวมไปถึงโอกาสและช่องทางในการค้าการลงทุนของไทยในอนาคตเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการค้าการลงทุนระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อกัมพูชา โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้า เนื่องจากประเทศกัมพูชาไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เศรษฐกิจกัมพูชาเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 8 ต่อปีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในปีต่อไป ส่งผลให้กัมพูชามีความต้องการในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองท่องเที่ยวอย่างเสียมเรียบ มินครวัตเป็นกลุ่มโบราณสถานที่สำคัญมากที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกแห่งแรกของประเทศกัมพูชา ซึ่งในแต่ละปีเสียมเรียบจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกกว่า 2.9 ล้านคนต่อปี [1] เนื่องมาจากการเชื่อมโยงระหว่างกัมพูชาและประเทศสมาชิกอื่นๆ ในภูมิภาค ทั้งทางบก และทางอากาศดีขึ้น ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคในเสียมเรียบนั้นมีความแตกต่างหลากหลาย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาฬสินธุ์ผลิตภัณฑ์อาหารจึงเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจในประเทศกัมพูชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าสู่ตลาดไส้กรอกในเสียมเรียบ โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด กาฬสินธุ์ผลิตภัณฑ์อาหารประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าประเภทอาหารแปรรูป โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตและจัดจำหน่ายจนมีชื่อเสียงคือ ไส้กรอกปลา กาฬสินธุ์ ซึ่งใช้วัตถุดิบในการทำไส้กรอกที่แปลกใหม่ในท้องตลาดได้มีการศึกษาและพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของคนท้องถิ่นหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวยังจังหวัดกาฬสินธุ์ นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดกาฬสินธุ์และมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากที่จะขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาฬสินธุ์ผลิตภัณฑ์อาหาร จึงต้องการที่จะขยายตลาดในการจำหน่ายไส้กรอกปลารมควันนี้ไปยังตลาดของประเทศเพื่อบ้านที่ยังเปิดกว้างและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษานี้จะได้นำเสนอพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของตลาดอาหารประเภทไส้กรอกในพื้นที่จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชาซึ่งจะเป็นการศึกษาโอกาสและช่องทางการค้าของไส้กรอกของตลาดในจังหวัดเสียมเรียบประเทศกัมพูชา และวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาด แล้วนำเสนอข้อมูลการจัดทำแนวทางทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดไส้กรอกของประเทศกัมพูชา ให้สินค้าไทยสามารถบุกตลาดได้อย่างมีศักยภาพโดยมุ่งศึกษาพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศกัมพูชาคือจังหวัดเสียมเรียบโดยใช้ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลา กาฬสินธุ์ที่มีความพร้อมทั้งในด้านคุณภาพและการผลิตจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกของประชาชนและนักท่องเที่ยวรวมถึงสภาพแวดล้อมของตลาดในเสียมเรียบและกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดไส้กรอกในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชาให้กับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลา กาฬสินธุ์และนักลงทุนรายอื่นที่สนใจต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดไส้กรอกในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา
2. เพื่อกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดไส้กรอกจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ให้กับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาภาฬสินธุ์

## วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาการเข้าสู่ตลาดอาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในเมืองเสียมเรียบประเทศกัมพูชานั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆแล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผล จากนั้นนำเสนอผ่านผลงานวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive - analytical method) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

### หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกของคนกัมพูชา และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเสียมเรียบประเทศกัมพูชาซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมของตลาดไส้กรอกในกรุงเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารแปรรูป สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าสู่ตลาด รวมไปถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดไส้กรอกในกรุงเสียมเรียบ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและสถิติที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในประเทศกัมพูชา โดยมีระยะเวลาสืบค้นย้อนหลัง 5 ปี คือในช่วงปี พ.ศ. 2554-2559 แหล่งข้อมูลดังกล่าวได้แก่หนังสือ วารสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้เก็บข้อมูลโดยการเข้าไปสัมภาษณ์บุคคลที่มีความข้องเกี่ยว โดยใช้การสัมภาษณ์รูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว บันทึกข้อมูลสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องอัดเสียง (Tape recorder) แล้วถอดคำสัมภาษณ์แบบสรุปใจความ โดยผู้ศึกษาได้จำแนกผู้ให้สัมภาษณ์ 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการค้าการลงทุนระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารแปรรูป รวมถึงธุรกิจการนำเข้าสินค้าในประเทศกัมพูชา
- 3) กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ที่เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชา

การรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยผู้ให้ข้อมูลถูกคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการรับประทานไส้กรอกในประเทศกัมพูชา รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านค้าส่งไส้กรอกในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา และผู้นำเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การทำงานในประเทศกัมพูชามากกว่า 20 ปี

สุดท้ายผู้ศึกษาได้ไปเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่มีจำหน่ายอยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ โดยใช้วิธีการถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่มีอยู่ในร้านทั้งหมด และบันทึกน้ำหนัก ราคา ชื่อ แปรนด์ บริษัทผู้ผลิต และชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ลงไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ดังนี้ ตลาดศรีโสภณ ร้านอาหารริมอ่างเก็บน้ำบารายตะวันตก Lucky Mall Ankor Market และตลาดเก่า ซาจี

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา

หลังจากที่ได้รับรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในช่วงต้น ทั้งจากข้อมูลในด้านเอกสาร และผลการสัมภาษณ์โดยสรุป แล้วนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมนั้น โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไส้กรอกของคนกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดอื่นๆ ซึ่งนำเสนอผ่านปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตลาดไส้กรอกในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปในอนาคตในการหาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาด โดยแบ่งการนำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ ตามหลัก PESTE Analysis และ Industry Analysis

หลังจากสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดอาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย แล้ว ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางในการเข้าสู่ตลาดอาหารแปรรูปในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย ให้กับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาหวาน รวบรวมไปถึงผู้ประกอบการรายอื่นที่มีความสนใจเข้าไปลงทุนในตลาดอาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในราชอาณาจักรกรุงเทพฯ ต่อไป

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไส้กรอกของในจังหวัดเชียงใหม่เป็นดังนี้

ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าชาวกรุงเทพฯ มีความนิยมสินค้าไทย มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ชาวกรุงเทพฯ ยังนิยมรับประทาน ขนมปังดกซีส ไม่นิยมรับประทานไส้กรอกเป็นอาหารรับประทานเล่น รสชาติของอาหารที่ชาวกรุงเทพฯ นิยมรับประทาน มักจะรับประทานรสจืด นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกให้ความสำคัญกับข้อความตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มากกว่า เพื่อให้ทราบได้ชัดเจนว่าสินค้านี้คืออะไร หรือมีภาพประกอบที่บ่งบอกถึงสินค้าที่ชัดเจน

ในด้านราคา (Price) พบว่าคนกรุงเทพฯ มักซื้อซื้อของที่ตนเชื่อว่าดีและมี Band Loyalty สูง โดยไม่เกี่ยวกับราคาจะสูงเกินไปหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของราคาไส้กรอกที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดซึ่งมีราคาอยู่ในช่วงประมาณ 5.00 USD ไปจนถึง 10.00 USD เมื่อมีการเพิ่มรสชาติ หรือสรรพคุณต่างๆ เข้าไป

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าโดยปกติแล้วไส้กรอกที่คนกรุงเทพฯ นิยมรับประทานมักจะเป็นส่วนประกอบของขนมปังดกซีสซึ่งเป็นอาหารประจำชาติของคนกรุงเทพฯ ซึ่งขายในลักษณะของรถเข็น นอกจากนี้ร้านขายส่งจะเป็นแหล่งจำหน่ายให้กับร้านอาหารหรือแม่ค้าต่ออีกทอดส่วนใน Supermarket นั้นจะเน้นขายให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่า สุดท้ายหากผู้ประกอบการไปออกงานแฟร์การจัดบูธแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นจะทำให้สามารถพบปะกับคู่ค้าที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น

ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในช่วงเริ่มต้นต้องทำให้เป็นที่รู้จักของร้านที่รับไปขายก่อนโดยการให้สินค้าทดลองกับร้านค้า เพื่อชิมรสชาติก่อน ค่อยให้ทางร้านสั่งออเดอร์ในภายหลังอีกทีและในส่วนของผู้บริโภค นิยมการแนะนำสินค้า โดยการให้ชิมสินค้า และแนะนำสินค้าโดยใช้สาวสวยเป็นผู้แนะนำอีกทั้งในส่วน

ของการจัดโปรโมชั่นในงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศเพื่อดึงดูดคู่ค้าให้รับสินค้าจากผู้ผลิตไปจำหน่าย

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญของตลาดไส้กรอกในกรุงเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชาเป็นดังนี้

ด้านการเมือง (Political Factor) พบว่า การเมืองของกัมพูชามีเสถียรภาพมากขึ้น หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสังคมนิยมเป็นระบอบประชาธิปไตย กัมพูชาพัฒนาพันพुरुณะประเทศรวมทั้งเปิดโอกาสให้ประเทศทำการค้าขายกับต่างประเทศมาเป็นลำดับ และกัมพูชาเป็นสมาชิก WTO ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เศรษฐกิจของกัมพูชาเจริญเติบโตทางมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว กัมพูชาเป็นประเทศคู่ค้าของไทยในลำดับที่ 252

ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) พบว่าแม้ในปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาชะลอตัวลดลง อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน และในช่วงเดือนสามเดือนแรกของปี 2559 สภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจแทบเป็น แต่เชื่อว่าในอนาคต เมื่อเศรษฐกิจโลกปรับตัวคงที่ขึ้น ประเทศกัมพูชายังมีช่องว่างอีกมากให้นักธุรกิจไทยสามารถเข้าไปทำกำไรในประเทศกัมพูชาได้ เพราะเศรษฐกิจของกัมพูชามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้น มีอัตราการนำเข้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภค บริโภคจากประเทศไทย เป็นอันดับต้นๆที่กัมพูชานำเข้า

ด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม (Social Factor) พบว่าคนกัมพูชานิยมสินค้าของประเทศไทยมาก เพราะมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพสูง นอกจากนี้อีกหนึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญของคนกัมพูชาคือการบอกปากต่อปาก (word of mouth) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) สูงมาก นอกจากนี้คนกัมพูชานิยมรับประทานขนมปังดักซ์ส เป็นขนมปังฝรั่งเศสที่ใส่ไส้ด้วย หมูสับลูก ไส้กรอกหรือไก่ยอ ชาวกัมพูชานิยมรับประทานปลาและเนื้อ มากกว่าหมูและไก่

ด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) พบว่า การบริโภคสื่อของคนกัมพูชา โทรศัพท์เป็นสื่อยอดนิยมอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อ พวกบิลบอร์ด พวกสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตยังมีเฉพาะในเมืองใหญ่ สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ถือได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ด้านสิ่งแวดล้อม (Ecology Factor) พบว่าไม่มีผลแบบมีนัยสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดสินค้าประเภทไส้กรอกในกรุงเสียมเรียบราชอาณาจักรกัมพูชา

ผลการศึกษาแนวทางการเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการเข้าสู่ตลาดสินค้าประเภทไส้กรอกในกรุงเสียมเรียบราชอาณาจักรกัมพูชาให้กับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาภาพสินธุ์ไว้ดังนี้

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์คือกัมพูชามีการขยายตัวทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดทำให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคมากยิ่งขึ้น ไส้กรอกปลาภาพสินธุ์เป็นไส้กรอกที่ทำจากปลา นับได้ว่าเป็นสินค้าใหม่ของตลาดไส้กรอกในประเทศกัมพูชาอีกทั้งเป็นสินค้าแบรนด์ไทยที่ชาวกัมพูชามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าจากประเทศไทย นอกจากนี้ชาวกัมพูชาใช้ไส้กรอกเป็นส่วนประกอบในขนมปังดักซ์ส และการค้าระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี AFTA การที่มีเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เกิดขึ้นทำให้สมาชิกในกลุ่มได้รับประโยชน์จากการลดภาษีและลดอุปสรรคข้อกั้นขวางทางการค้าที่ไม่ใช่ทางด้านภาษีอีกด้วย

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาภาพสินธุ์ต่อตลาดไส้กรอกในกรุงเสียมเรียบประเทศกัมพูชาคือเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่ การเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่และมีต้นทุนในด้านการขนส่งสูง นอกจากนั้นยังต้องมีระบบขนส่งที่ต้องรักษาอุณหภูมิให้ไส้กรอกอีกด้วย ต้นทุนต่อหน่วยยังถือว่าสูงรายใหญ่ไม่ได้ เป็นเพราะยังคงเป็นเพียง SMEs ที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคากับคู่แข่งที่มีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ได้

โอกาสของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาจากพาสลินูในตลาดไส้กรอกปลาของกรุงเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชาได้แก่ ความนิยมสินค้าไทยของชาวกัมพูชา เศรษฐกิจที่โตแบบก้าวกระโดดเมื่อประเทศกัมพูชาเข้าสู่ความสงบทางการเมือง นิยมรับประทานปลาของชาว โอกาสที่เสียมเรียบเป็นเมืองท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวมากมาย และที่สำคัญที่สุดคือ ไม่มีไส้กรอกปลาในตลาดเลยเป็นโอกาสให้ไส้กรอกปลาจากพาสลินูสร้างความแตกต่างในตลาดได้

ภาวะคุกคามของการเข้าสู่ตลาดไส้กรอกปลาในกรุงเสียมเรียบประเทศกัมพูชาในครั้งนี้ มีภาวะคุกคามจาก สินค้าลอกเลียนแบบเนื่องจากสินค้ามีความแปลกใหม่ในประเทศกัมพูชาถ้าเกิดสินค้าได้รับความนิยมมากก็จะมี ความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง และภาวะคุกคามอัน เนื่องมาจากกำแพงการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำเนื่องจากกำแพงการค้าการเจรจาการค้ากับคู่ค้าในประเทศกัมพูชาเกิดขึ้นได้ ง่ายและต้นทุนในการนำไส้กรอกเข้าสู่ตลาดกัมพูชานั้นไม่สูงมากส่งผลให้มีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งมากขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Model) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับฐานะทางสังคม ได้แก่ คนชั้นล่าง คนชั้นกลาง คนชั้นสูง และนักท่องเที่ยว และเลือกเป้าหมายจากกลุ่มตลาดที่แบ่งจะเลือกจากกำลังในการซื้อและกลุ่มที่เหมาะสม กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่กรุงเสียมเรียบ โดยเลือกมา 2 กลุ่มได้แก่ คือคนชั้นกลาง และนักท่องเที่ยว จากนั้นวาง ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง ในราคาที่เหมาะสม และควมมีคุณภาพ พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

สุดท้ายได้เสนอแนวทางการเข้าสู่ตลาดไส้กรอกปลาของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาจากพาสลินูจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกปลาจากพาสลินูควรมีแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ ตลาดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ควรปรับลดรสชาติเค็มลง เพิ่มรสชาติหวานเพียงเล็กน้อย ไม่เพิ่มรสชาติเผ็ด และบรรจุภัณฑ์ ดิดฉลากภาษากัมพูชาเพิ่มเติม

ราคา (Price) เนื่องจากไส้กรอกปลาจากพาสลินูยังคงเป็นเพียง SMEs ที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงไม่สามารถใช้ กลยุทธ์ด้านราคากับคู่แข่งที่มีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ได้ แต่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดทำให้สามารถ ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งที่มีอยู่เดิมได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วัตถุประสงค์ของการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายคือทำให้คุณค่าของ สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านหรือไม่ผ่านคนกลาง และทำให้กระจายได้อย่างรวดเร็ว ทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย เกิดความสะดวก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการวางแผน การกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายที่เลือกมาทั้ง 2 กลุ่ม จะมีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันโดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนชั้นกลางของกัมพูชา สินค้าจะถูกส่งผ่านร้านค้าส่งไปจนถึงร้านอาหาร และ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเสียมเรียบนั้นผ่านซูเปอร์มาเก็ตที่ได้รับความนิยมคือที่ Lucky Mall หรือ Angkor Market ในส่วนเส้นทางในการขนส่งสินค้าโดยรถที่ติดตั้งห้องรักษาอุณหภูมิจะเดินทางจาก จังหวัดกาฬสินธุ์ ไปที่ด่านปอยเปตที่อำเภอธวัชบุรีประเทศ จังหวัดสระแก้ว ข้ามฝั่งไปที่จังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศ กัมพูชา เดินทางบนถนนสายหลักหมายเลข 5 ไปจนถึงอำเภอศรีโสภณจากนั้นเปลี่ยนเส้นทางไปที่ถนนหมายเลข 6 เพื่อเข้าสู่จังหวัดเสียมเรียบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิเคราะห์แนวทางการเข้าสู่ตลาดไส้กรอกปลาในกรุงเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชานั้นจะมีขั้นตอนการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้ 1) ทำให้ลูกค้ารู้จักและสนใจ (Category Need) 2) ทำให้รู้จักแบรนด์และจดจำ (Brand Awareness) 3) สร้างแบรนด์ให้คนมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) 4)

เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารแบรนด์ผ่านทาง โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นและวิทยุท้องถิ่น การจัดบูธตามงานนิทรรศการที่หน่วยงานต่างๆจัดขึ้น การมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองชิม และการแสดงสินค้า การให้พนักงานเข้าไปติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ตามร้านค้าส่งหรือค้าปลีก หรือการแนะนำสินค้าโดยพนักงาน ในงานแสดงสินค้าต่างๆที่ไปจัดบูธ การจัดบูธและการจัดกิจกรรม เป็นการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยการจัดบูธแนะนำสินค้าตามร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ การใช้สื่อสังคมให้เป็นประโยชน์ เช่นการโฆษณาแฝงในการรีวิวการท่องเที่ยวของกัมพูชา

สุดท้ายผู้ศึกษาได้แนะนำขั้นตอนการเข้าสู่ตลาดไต้หวันของกัมพูชา โดยสินค้าที่จะเข้ากัมพูชาต้องผ่านการตรวจสอบจากบริษัท Society General De Surveillance S.A. ที่กระทรวงพาณิชย์ กัมพูชาตั้งขึ้นมา และขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าประเภท Form.D เป็นหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าประเภทหนึ่งใช้ในการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรกับสินค้าออกที่มีถิ่นกำเนิด ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษีพิเศษที่เท่ากัน (CEPT) สำหรับเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) โดยขอได้ที่สำนักงานการค้าต่างประเทศ จากนั้นลองหาผู้ค้าชาวกัมพูชาอาจหาจากการหาเองหรือติดต่อกับ DITP เพื่อขอข้อมูลฐานลูกค้า ส่วนการส่งออกควรส่งออกสินค้าที่ด่านศุลกากรรัฐประเทศ โดยการชำระเงินผ่านทางบุคคล ในรูปแบบเงินสด สกุลเงิน USD เพราะมีเสถียรภาพมากกว่าสกุลเงินเรียล (KHR) จากนั้นผู้นำเข้าของกัมพูชาจะนำสินค้าจากไทยไปกระจายให้กับร้านค้าส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านค้าปลีกต่างๆ

## สรุป

แนวทางทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดไต้หวันของประเทศไทย ให้สินค้าไทยสามารถบุกตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมุ่งศึกษาพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศกัมพูชาคือจังหวัดเสียมเรียบโดยใช้ผลิตภัณฑ์ไต้หวันออกปลา กากพลูเป็นกรณีศึกษา ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรปรับลดรสชาติเค็มลง เพิ่มรสชาติหวานเพียงเล็กน้อย ไม่เพิ่มรสชาติเผ็ด และบรรจุภัณฑ์ ดัดแปลงภาษากัมพูชาเพิ่มเติม จากนั้นจัดจำหน่ายสินค้าโดยการส่งผ่านร้านค้าส่งไปจนถึงร้านอาหาร สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวกัมพูชา และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาเก็ตที่ได้รับความนิยมคือที่ Lucky Mall หรือ Angkor Market ซึ่งมีขั้นตอนการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารแบรนด์ผ่านทาง โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นและวิทยุท้องถิ่น การจัดบูธตามงานนิทรรศการที่หน่วยงานต่างๆจัดขึ้น การมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองชิม การให้พนักงานเข้าไปติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าส่งหรือค้าปลีก และการใช้สื่อออนไลน์ เช่นการโฆษณาแฝงในการรีวิวการท่องเที่ยวของกัมพูชา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก บริษัทมาตา สระแก้วทัวร์ ที่อำนวยความสะดวกในการไปเก็บข้อมูลและท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ และวิธีการคิดต่างๆตลอดระยะเวลาของการศึกษา

## เอกสารอ้างอิง

[1] Siem Reap Tourism Department. (2016). Siem Reap Information. Retrieved June, 21 2016, from <http://siemreaptourism.gov.kh/siemreap-info>