



Business Opportunities in CAMBODIA



คุณวราเกษมสันต์ สิริศุภรัชต์

คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญโครงการ PM AWARD 2020
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์

1

พืชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์



คุณวรกษมสันต์ สิริศุภรัชต์
 นักธุรกิจ (เจ้าของผลิตภัณฑ์) ผู้วางแผน
 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์

PRODUCT OF THAILAND

1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

นวัตกรรม (Innovation) คือ

สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ แนวคิดและ กระบวนการ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้

1. ความใหม่ ใหม่ในที่นี้คือ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน เคยทำมาแล้วในอดีตแต่นำมาเรือ่ฟื้นใหม่ หรือเป็นสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม
2. ใช้ความรู้หรือความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา นวัตกรรมต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและพัฒนา ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ หรือการทำซ้ำ
3. มีประโยชน์ สามารถนำไปพัฒนาหรือแก้ปัญหาในการดำเนินงานได้ ถ้าในทางธุรกิจต้องมีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าเพิ่ม
4. นวัตกรรมมีโอกาสในการพัฒนาต่อได้

1

พืชตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

1. ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ➡➡ 2. ธุรกิจและการตลาด

- 1.1 ลูกค้าเป้าหมาย “คนสำคัญ” คือใคร
- 1.2 เพราะอะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ
- 1.3 ทำไมเขาจึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา
- 1.4 อะไรคือสิ่งที่เราแตกต่างจากเจ้าอื่น

- 2.1 ทำอย่างไร ให้ผลิตภัณฑ์ขายได้กับลูกค้า
- 2.2 ธุรกิจก่อให้เกิดรายได้จากอะไร
- 2.3 จะสื่อสารคุณประโยชน์อย่างไรให้ตรงใจ
- 2.4 ช่องทางการขายมีที่ใดบ้าง
- 2.5 ส่งเสริมการขายอย่างไร ทำได้จริง.ไม่เจ็บ

หลักการพื้นฐานของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
และตลาดการค้ายุคใหม่

- 3.1 สิ่งที่เราผลิตกันได้ คือสิ่งที่ตลาด+ลูกค้าต้องการ?
- 3.2 กำล้างการผลิต, รองรับตลาดต่อยอดการขายเท่าใด
- 3.3 โครงสร้างต้นทุน, “ชื่อวัตถุดิบน้อย จึงแพง”
- 3.4 มาตรฐานทั้งโรงงานและผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ครบถ้วน?

3. การผลิต



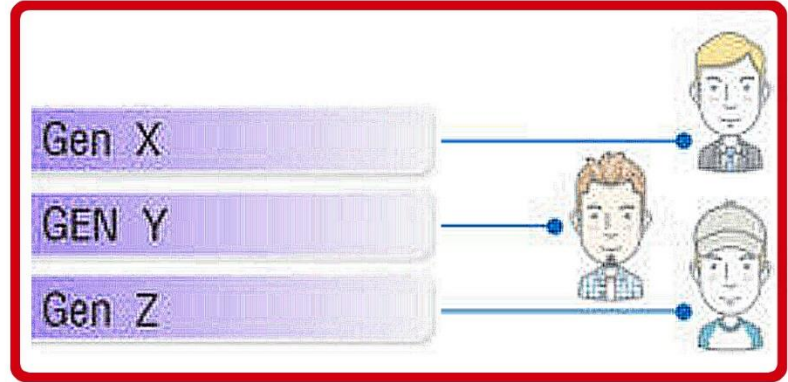
1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

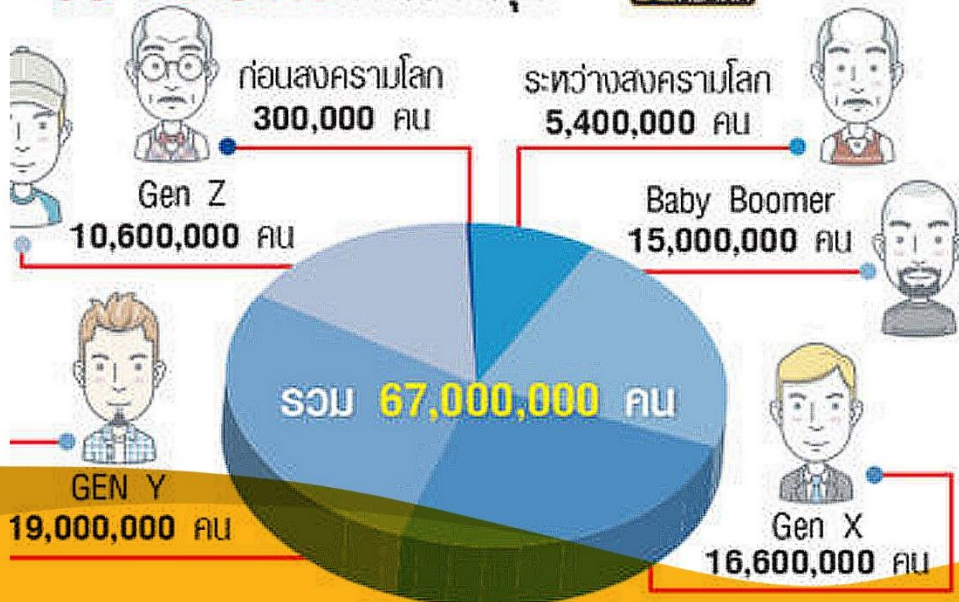
ผู้บริโภค 6 กลุ่ม

ช่วงอายุ (ปี)

1. ก่อนสงครามโลก	93-116		
2. ระหว่างสงครามโลก	72-92		
3. Baby Boomer	53-71		
4. Gen X	38-52		
5. GEN Y	20-37		
6. Gen Z	ต่ำกว่า 20		



ประชากรไทยแต่ละกลุ่ม



หากต้องการทำเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด... “ผลิตภัณฑ์ของเราจำเป็นต้องคิดถึงความแตกต่างและเหมาะสมของสูตร, สารสกัด, ส่วนผสม เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย”

***ดังนั้น!! จริงๆ แล้วผลิตภัณฑ์คิดค้นเพื่อตอบสนองกับใคร หรือ Gen ไດ?

1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

สิ่งที่คิด
พัฒนาจาก GI
สู่ผลิตภัณฑ์
นวัตกรรม GI

สิ่งที่ลูกค้า
ชื่นชอบและ
ต้องการ

สิ่งที่คนอื่น
ในพื้นที่ และ
ต่างพื้นที่ ก็ทำได้

นวัตกรรม คือ สิ่งที่ถูกพัฒนาต่อยอดจากสิ่งเดิมเพื่อให้ดีขึ้น ตรงกับความต้องการ
เหมาะสมกับปัจจุบัน และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง หรือ
สิ่งใหม่ ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ เพื่อมนุษยชาติ

1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

Local Brand (Small Brand) วิ่งแข่งหน้า “Global Brand”

1. ผู้บริโภคทุกวันนี้ ไม่ได้ยึดติดว่าต้องเป็น Global Brand หรือ Local Brand แต่มองหาแบรนด์ที่ใช้ แบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการ
2. โมเดลธุรกิจของ Local Brand ที่มีความยืดหยุ่นสูง และกระบวนการทำงานที่รวดเร็วกว่า Global Brand
3. Local Brand ยุคใหม่ เปิดใจรับความเปลี่ยนแปลง ปรับตัว และกล้าลองทำสิ่งใหม่ๆ
4. เข้าใจ Insight ของผู้บริโภคท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม
5. การเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม กลายเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญของ Local Brand ที่ใช้สร้างการรับรู้ในแบรนด์

“เมื่อเราจะเป็น Global Brand จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศนั้นๆ อย่างละเอียด”

1

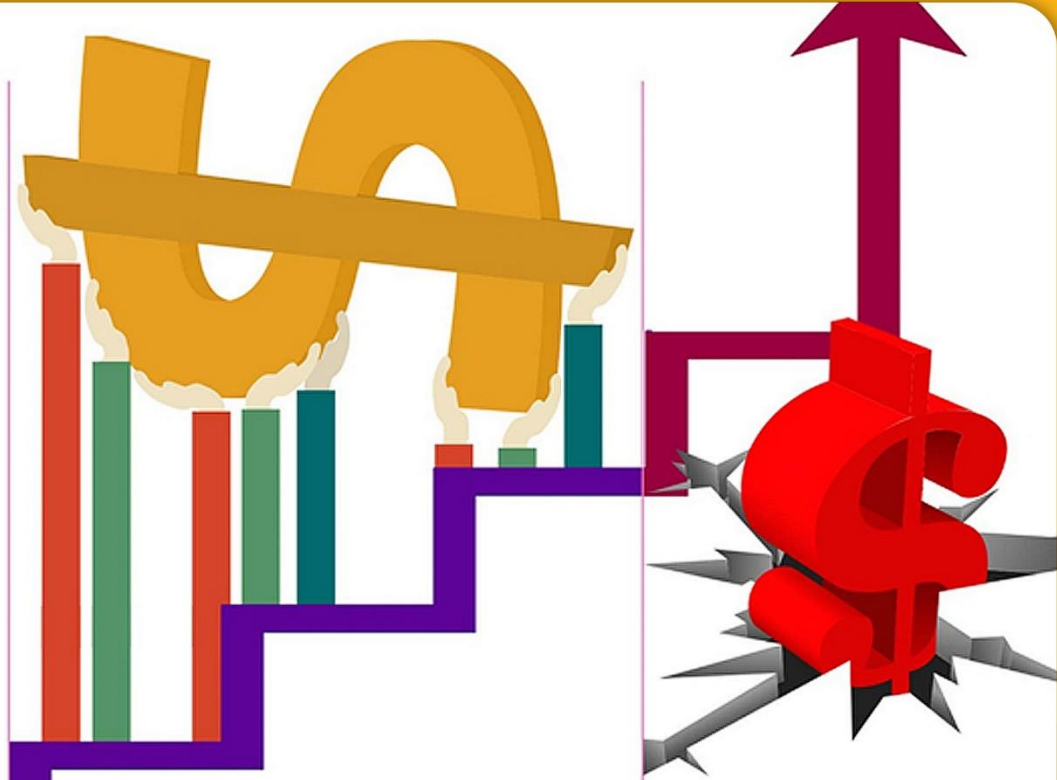
พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

ช่วงเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์

ธุรกิจสินค้าและบริการ

1. พัฒนาสินค้าให้เกิดผลต่อลูกค้า
2. เน้นการสร้าง Brand Awareness
 - Branding & Marketing
 - CSR & CRM

แบรนด์จะต้องคิดในการกำหนดตัวตน (Brand Identity) ให้มีความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ



ช่วงกลาง. แบรนด์เข้าตลาด
เกิดการขยาย มีการร่วมมือจาก
ผู้เห็นโอกาสของธุรกิจ
การรับรู้จดจำแบรนด์
(Brand Awareness)

สำเร็จ. แบรนด์มีความ
มั่นคง เกิดพลังอำนาจ
ของรักภักดีต่อแบรนด์
(Brand Loyalty)

1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

ช่วงเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์
ธุรกิจสินค้าและบริการ

1. พัฒนาสินค้าให้เกิดผลต่อลูกค้า
2. เน้นการสร้าง Brand Awareness
 - Branding & Marketing
 - CSR & CRM

แบรนด์จะต้องคิดในการกำหนดตัวตน
(Brand Identity) ให้มีความแตกต่างไป
จากแบรนด์อื่นๆ



- วัตถุประสงค์ส่วนผสม หรือหัวใจของสูตร
ที่แตกต่างจากสินค้า (แบรนด์) อื่น
- กระบวนการผลิตหรือน่าเชื่อ
ที่แตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์หรือฉลากที่ออกแบบ
แตกต่างจากที่มีในท้องตลาด
- คุณค่าเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง
และตอบสนองความต้องการในช่วงเวลา

1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์



ภาพซ้าย : เป็นผิวที่ไม่แพ้ (ทน) ต่อสภาพแสงแดดในตอนกลางวัน

ภาพขวา : เป็นผิวที่แพ้อักเสบได้ง่าย จากการโดนแสงแดดในเวลากลางวัน

ผู้หญิง 2 คนนี้ “ต้องการผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ให้คุณสมบัติเหมือนกันหรือไม่ ?”

1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมลูกค้าก่อนจะกลายเป็น “ผู้ซื้อ” นวัตกรรมจาก สมุนไพรไทย..
ใช่เลย โดนใจ

Aware รู้จักสินค้า : ลูกค้าได้รับรู้ว่า มีสินค้า
และ “แบรนด์”

Appeal ชื่นชอบสินค้า : ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ
ชื่นชอบสินค้า...ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง

Ask การถาม : เรียบรู้สินค้าจากการถาม
รายละเอียดสินค้า

Act การตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อสินค้า
(โดยพิจารณาจากตัวสินค้าผ่าน
ทาง Content)

Advocate การแนะนำ : หรือการเกิดการแนะนำ
สินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น



1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

1. พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. พัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

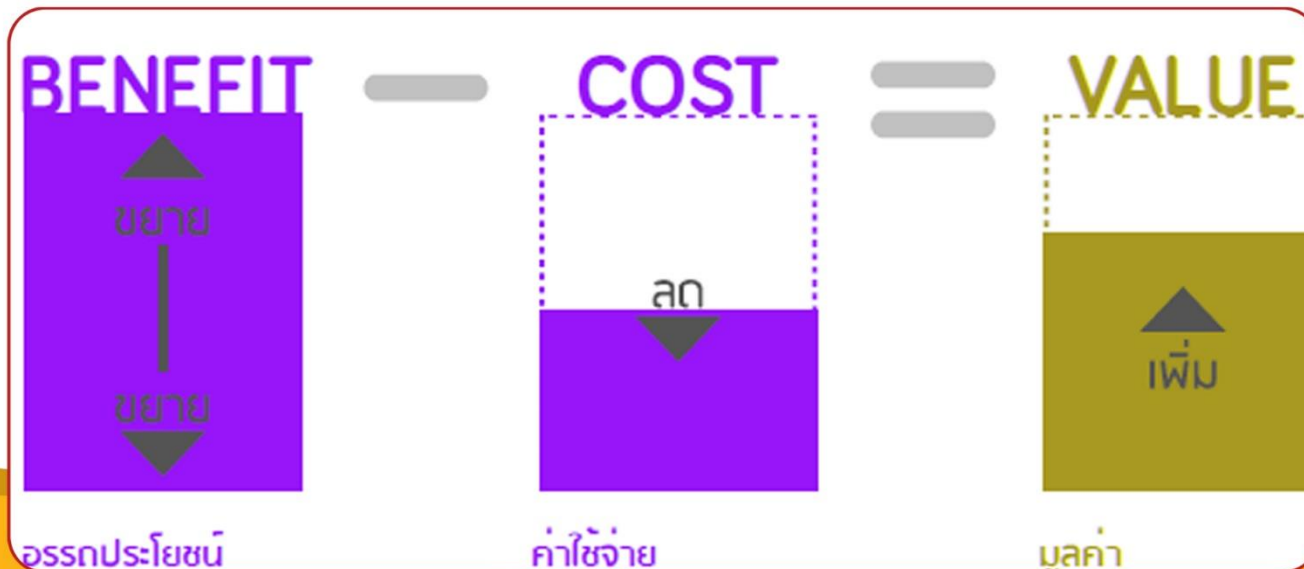
3. พัฒนาและออกแบบกระบวนการผลิต

4. พัฒนามาตรฐาน

5. พัฒนาและออกแบบเครื่องจักร

6. พัฒนาคุณภาพวัตถุดิบต้นน้ำ

“มูลค่า (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินคุณค่าสิ่งๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งๆ นั้นมา สรุปเป็นสมการสั้น ๆ ได้ ดังรูปต่อไปนี้



1

พีชิตตลาดยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมมูลค่าผลิตภัณฑ์

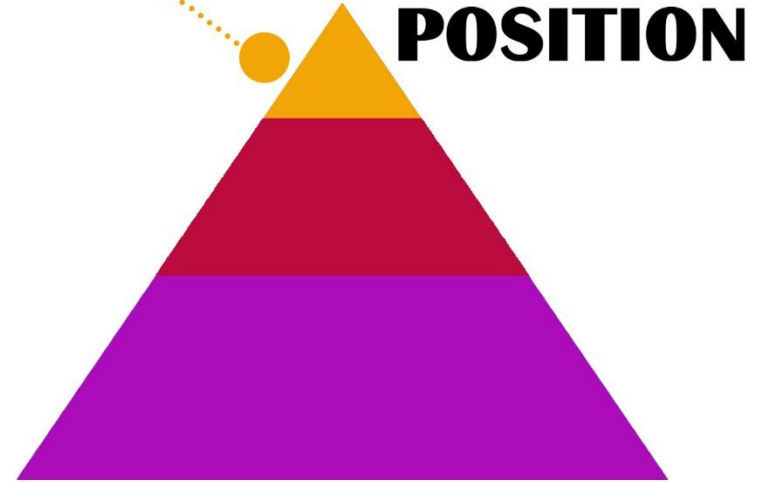
SEGMENTATION



ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ตอบสนองความต้องการ



TARGET



POSITION

STP MARKETING

Segmentation = การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวคิดพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ

Target = การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จาก Segmentation

Positioning = ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้าและบริการ “เราอยู่จุดใด แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ อย่างไร”
คุณค่าที่อยู่ในใจลูกค้า (ผู้ซื้อคืออะไร “นึกถึงเรา เขาจะนึกถึงอะไร”)

2

ພາດັກຮຽມພູ້ບຣີໂກດ “ໂອກາສຫຼືວັກດຸທບນເວທັກາຣຄຳ”

Modern Trade in Cambodia



2

พฤติกรรมผู้บริโภค “โอกาสหรือวิกฤตบนเวทีการค้า”

1 วิเคราะห์ต้นทุนภายใน (ตัวสินค้า)

- 1.1 ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งในตลาด
- 1.2 คุณภาพสินค้า สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคชัดเจน

2 กำหนดจุดรับส่งสินค้า (ชายแดนไทย)

- 2.1 จุดส่งประกอบด้วย โรงเกลือ, หาดเล็ก และคลองใหญ่
- 2.2 เอกสาร FORM D (ส่งผลต่อราคาขาย)
- 2.3 จำเป็นต้องดำเนินการพิธีการศุลกากรหรือไม่

3 การบวกกำไรแต่ละชั้นจนถึงผู้บริโภค

- 3.1 คู่ค้าของเราจ้างงานต่อหรือไม่ อาจทำให้ส่งผลถึง 65%
- 3.2 ราคา GT และ MT แตกต่างกัน (แตกต่างกัน \$0.30US)



2⁺_{*}

ພາດຕິກຣມພູບຣີໂກຄ “ໂອກາສຫຼືວັກດຸທບນເວທີການຄ້າ”



2

ພາពັກຮຽມພູບຣີໂກຄ “ໂອກາສຫຼືວັກດຸຕບນເວທີການຄ້າ”

ມຸມມອງແລະພາວະພາວະພາວະພາວະພາວະ “**ຂາວກັມພູຮາ**”

ຈຽກກັດດີ ກັບພລິຕກັດດ໌...ແລະທຸກພລິຕກັດດ໌ທີ່ມີໂປຣໂມຊັ້ນ!!

ກິດເສຍາງໄຮ່ບຸນທິລຊີບິຕຸເລຂາເຮ່ບຸເຣເສໄຫ້
 ຫາຍກັດດ໌ລຸ່ມຊຸດເຫີຍ
Fried Fish Balls
Look-Chin-Jung
 ເລື່ອນ ຈີ່ທຸພ ສຽະ ບິຕະ
 ສາອ່ຽີໄດຣເຕຫຼຍອ່
 ຫຼາຫຼືຈິນອາລ໌ໄຫຼບໍ່ສາຫຼາ
 ທາຣະຈິກມຫຼຽນລຸ່ມຮິກ່ຽຸ
 ໂສຍເຂາຣ
 LookchinjungCambodia
 Phnom Penh, Cambodia
 LookchinjungCambodiaບຸນທິລຊີບິຕຸເລຂາ



ກລຍຸກຣີສື່ສາຣາກາຣຕາລາດ **ໂດຍເວພາະສື່ໂຮເຂັຍລ** ຄື່ອຫົວໃຈຂອງການ
 ເຂົ້າຕົ້ງພາວະພາວະພາວະພາວະພາວະ

2⁺_{*}

พฤติกรรมผู้บริโภค “โอกาสหรือวิกฤตบนเวทีการค้า”



2

พฤติกรรมผู้บริโภค “โอกาสหรือวิกฤตบนเวทีการค้า”



2

พฤติกรรมผู้บริโภค “โอกาสหรือวิกฤตบนเวทีการค้า”



KOREA COSMETIC



**ต้องแข่งด้วย “นวัตกรรม” แต่ก็เชื่อว่าผู้บริโภคจะเข้าใจนวัตกรรม

3

เจาะตลาดและเจรจาคู่ค้าในกับพยูชา

**ตัวเรา
และสินค้า
ของเรา**

ขั้นที่ 4 กำหนดต้นทุนทั้งหมด

+ กำไร (ต่อเท่าใด)

ขั้นที่ 3 ดำหนดกำไร

ขั้นที่ 2 ดำหนด GP
ให้ Modern Trade
ก่อนเสมอ

ผู้บริโภคร (ผู้ซื้อปลีก)

ขั้นที่ 1 กำหนดราคาขายปลีกก่อนเสมอ (65 บาท)

3

เจาะตลาดและกระจายสินค้าในกับพูชา

เจ้าของสินค้า / ผู้ส่งออก



1. IMPORTER



2. WHOLESALE



3. RETAIL-SHOP



4. END-USER

3

เจาะตลาดและเจรจาคู่ค้าในกัมพูชา



Dear Madam,
How are you today!
I hope that are you doing well.
I'm interest your product . You can told me detail about your product as like

- I want exclusive in Cambodia market
- Target ?
- Quotation ?
- What you can support us on the market
- marketing plan for new product .

รายละเอียด “นวัตกรรม” และกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

1. นโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรก่อตั้งขึ้นเพื่อการใด
2. พังระบบการบริหารงาน / ฝ่ายหรือทีมการทำงาน
3. สถานที่สำนักงาน และโรงงาน / พร้อมขั้นตอนการผลิต (พอสังเขป)

1

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

1. นำเสนอ+อธิบายรายละเอียดสินค้าหลัก(ใบชา) ที่ต้องการเสนอ
2. ความแตกต่างที่โดดเด่นและแรงบันดาลใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. นำเสนอวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก-รอง ในตลาดว่าเป็นใครบ้าง อะไรคือความแตกต่างที่เข้าใจและเห็นได้ชัดเจน

2

การตลาดที่ทำสำเร็จ

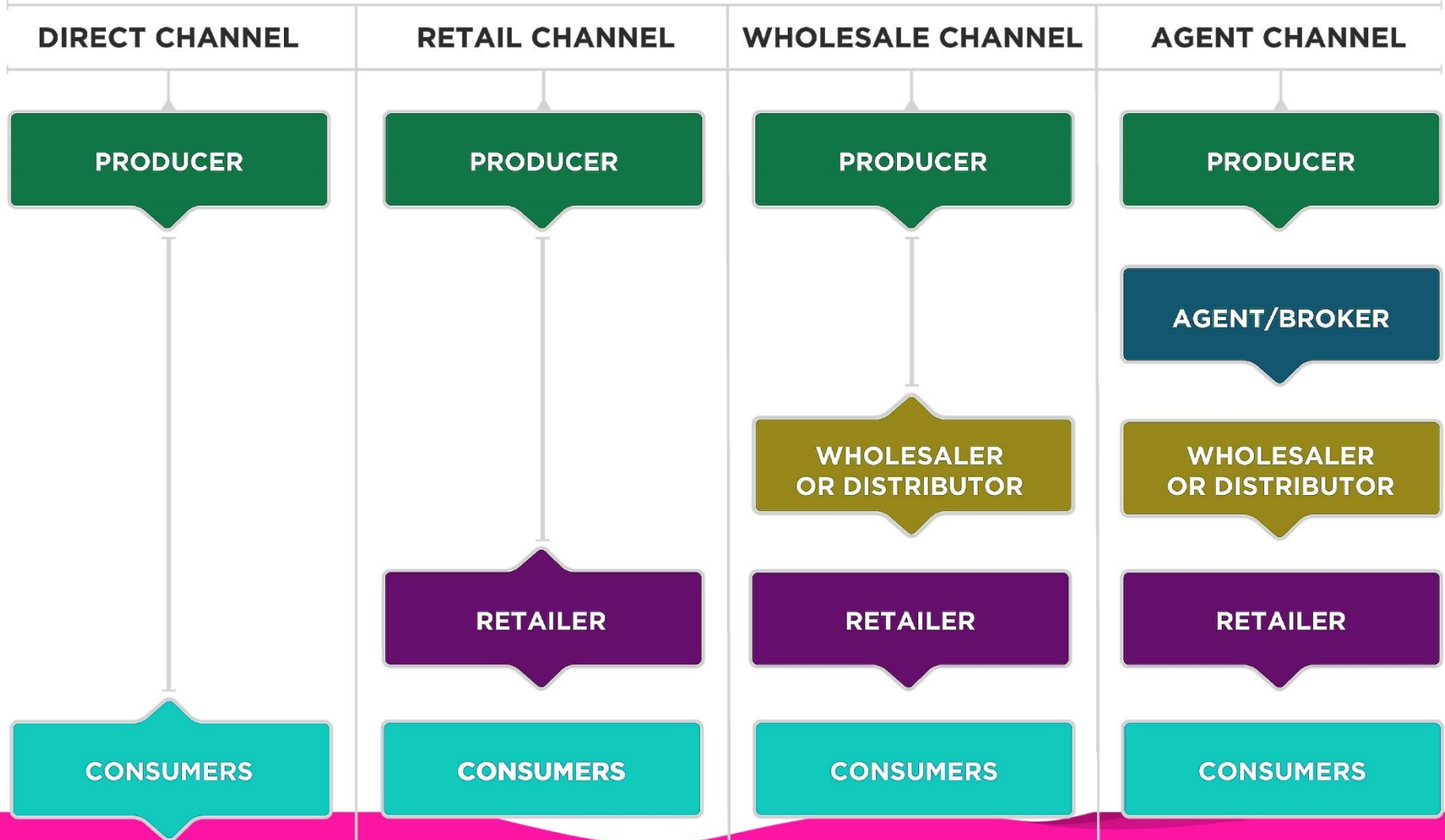
1. อธิบายวิธีการ+กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ ทั้งไทยหรือต่างประเทศ (มีวางขายจริง)
 - 1.1 วิเคราะห์ตลาดอย่างไร
 - 1.2 ใช้เครื่องมือการตลาดใดบ้าง เพื่อให้สินค้าเกิดการซื้อจาก END-USER
2. การวางแผนขยายตลาดในอนาคตอย่างไร และเพราะอะไร

3

3

เจาะตลาดและกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค

MARKETING CHANNELS FOR CONSUMER PRODUCTS



3

เจาะตลาดและเจรจาคู่ค้าในกัมพูชา

- 1 **เข้าใจในสินค้า+กำหนดตำแหน่งตลาด+เลือกระดับสินค้าให้ชัดเจน**
 - 1.1 กำหนดระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) ให้สอดคล้องกับสินค้า
 - 1.2 วางแผนขั้นตอนเข้าสู่ตลาดจากช่องทาง (MT/GT)



- 2 **ความสำคัญ..ระดับบริษัทและความชำนาญ**
 - 2.1 ระดับความใหญ่ขององค์กรคู่ค้า พิจารณาเปรียบเทียบกับเรา
 - 2.2 กลุ่มสินค้าที่เขาดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน (การใช้เทคนิคขายพ่วง)

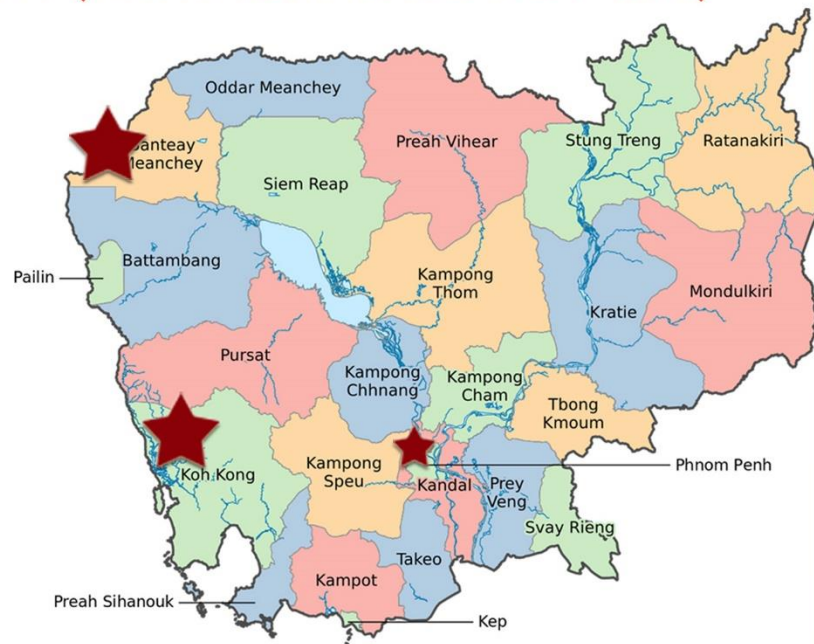


- 3 **ศักยภาพของคู่ค้า และทำการตลาดในกัมพูชา**
 - 3.1 คู่ค้าของเรา มีช่องทางการขายที่เหมาะสมกับสินค้าเราหรือไม่ (เป็นคู่ค้ากับห้างฯ หรือไม่)
 - 3.2 เขาสามารถกระจายได้เฉพาะในพนมเปญหรือไม่ (มี Sub-Dist หรือไม่)

3

เจาะตลาดและเจรจาคู่ค้าในกับพущา

1. กำหนดโครงสร้างต้นทุนราคา ที่มีผลจากตำแหน่งส่งออกและรับสินค้า
2. ไม่มีประสบการณ์หน้าเข้าและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไทยในตลาด
3. คู่เจรจา / คู่ค้า ไม่ใช่ผู้ดำเนินการตัวจริง
4. สินค้าปลอมของไทย มีในตลาดในอัตราที่สูง
5. ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติในตัวสินค้า (เช่นเครื่องสำอางบางประเภท)



3

เจาะตลาดและเจรจาคู่ค้าในกับพูชา

1.

ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Certificate of Origin (C/O)

2.

การรับรองเอกสารการค้าระหว่างประเทศที่ออกโดยหน่วยงานอื่น

3.

Certificate of Free Sale (CFS)



รายละเอียดพื้นฐานทางการค้าระหว่างประเทศ ที่จำเป็นต้องรู้

พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. พักดศุลกากร และขอใช้สิทธิ์ทางการศุลกากร
2. การค้นหาและตรวจสอบใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
3. ใบรับรองมาตรฐานโรงงานผลิตตามหลักมาตรฐานสากล

พื้นฐานการส่งมอบ-ชำระเงิน

1. เข้าใจวิธีการส่งมอบระหว่างประเทศ
2. กำหนดวิธีการชำระเงินซื้อขายทางการค้าระหว่างประเทศ

การจัดเตรียมด้านเอกสาร

1. การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการตั้งตัวแทนทางการค้า
2. เอกสาร MOU เพื่อยืนยันและตกลงทำข้อสรุปร่วมกัน
3. เอกสารการซื้อขาย ระหว่างคู่ค้าระหว่างประเทศ
4. เอกสารเกี่ยวกับงานพิธีการศุลกากรเมื่อนำส่งสินค้าแล้ว

การเตรียมตัว-เตรียมพร้อม สำหรับการขายสินค้า

1. สื่อเครื่องมือเพื่อใช้ในการนำเสนอ
2. การตั้งคำถาม เป็นคำถามแบบเปิดเพื่อให้คู่ค้าคิดวิเคราะห์และนำเสนอ
อย่าให้ตัวเลือกรับกับคู่ค้า
3. เป็นผู้ฟัง คิดวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์
4. มีแบบแผนการปฏิบัติที่ชัดเจน ประณีตประนอมแต่ไม่อ่อนข้อ และอยาก
ขายมากเกินไป (แม้ในใจอยากจะขาย)
5. มีการเจรจาผ่อนปรน ตามข้อตกลงของการเจรจาอย่างมีขั้นตอน
6. สร้างโอกาสผ่อนคลายและข้อเสนอ ให้เห็นถึงความแตกต่างจากการร่วมมือ
หรือเจรจาในครั้งนี้
7. วางแผนและพัฒนากิจการเจรจาครั้งใหม่ ไม่ว่าจะล้มเหลวหรือสำเร็จ
“ต้องพัฒนาต่อไป”



๑๐๐ ปี
กระทรวงพาณิชย์
สถาปนา พ.ศ. ๒๕๑๕



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์



THE END

