



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๑๔ สุขุมวิท ๒๓ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐ โทรศัพท์ ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐
ภายใน ๑-๕๖๖๖ โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๒๖๔๕-๐๓๑๑

ข่าวจากหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับประจำวันที ๒๐ เดือนเมษายน พ.ศ.๒๕๕๘ หน้า C๑-C๒ มูลค่าข่าว ๓๔๕,๕๕๕-

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

โอกาสการค้า

เจาะตลาดกัมพูชา
คนอีตาเบรนด์เนม
สินค้าแฟชั่น



ยึดตลาดกัมพูชา จับคนอีตาเบรนด์เนม



หมายเหตุ : เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการจัดสนทนากลุ่ม

ที่มา : ศูนย์ธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โอบการพาณิชย์

■ เอลิซา กัทธิลีวสกา

FWW เศรษฐกิจของกัมพูชา กำลังจะเปลี่ยนไปอีกในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า หลังจากการคลังไหลเข้าไปลงทุนในธุรกิจต่างๆ ส่งเม็ดเงินและความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ทำให้พฤติกรรมของคนกัมพูชารุ่นใหม่เปลี่ยนไป มีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ศานติ กัทธิลี อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาเขมร ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งข้อสังเกตจากการลงพื้นที่ในกัมพูชา ว่าตอนนี้กัมพูชาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และร้านอาหารต่างประเทศผุดขึ้นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคชาวกัมพูชารุ่นใหม่ว่าเปิดใจกว้างรับความทันสมัยและสินค้าแบรนด์เนมจากต่างชาติมากขึ้น

“ตลาดในกัมพูชามีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่จนถึงระดับห้างสรรพ

สินค้า ส่วนราคาสินค้าก็จะขึ้นอยู่กับอุปสงค์อุปทาน แบรนด์จากต่างประเทศดูเหมือนว่าจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่นเสียด้วยซ้ำ ตรงนี้จึงน่าจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปทำตลาด” ศานติ ชี้ช่องทางให้เห็น

นอกจากตลาดค้าปลีกที่ปรับโฉมไปมาก ธุรกิจร้านเสริมสวยในกัมพูชาก็กำลังเติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะหากเป็นร้านจากเมืองไทยหรือช่างขมหลักสุตรจากไทยอาจจะได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง โดย



สังเกตได้ว่าร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ จะติดรูปตราไทยไว้ที่หน้าร้าน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะแรงงานชาวกัมพูชาที่เดินทางเข้ามาทำงานในไทยแล้วกลับไปแนะนำจนกลายเป็นกระแสนิยม

มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์ธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ระบุว่า ชาวกัมพูชามักนิยมสินค้าจากไทย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีราคาที่เหมาะสม และถ้าให้เลือกระหว่างสินค้าของไทยกับเวียดนามในราคาที่เหมาะสม หรือแตกต่างกันไม่มาก คนกัมพูชาจะเลือกสินค้าไทยโดยไม่ลังเล ส่วนสินค้าจากจีนและเกาหลีใต้เข้ามามีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากเกาหลีใต้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากซีรีส์เกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกัมพูชา

สำหรับทัศนคติในการซื้อสินค้าของชาวกัมพูชา พบว่า ส่วนใหญ่

จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับฐานะทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงนิยมใช้ของแบรนด์เนม เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่ง ชอบที่จะโชว์เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ บ้าน ของแบรนด์เนม เช่น กระเป๋า หรือนาฬิกาที่พอมองเห็นก็จะจำได้ทันทีว่าเป็นของแบรนด์อะไร

“คนกัมพูชาพร้อมจะจ่ายเงินเท่าใดก็ตามเท่าที่มี เพื่อบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม เมื่อมีฐานะดีขึ้น สิ่งแรกที่จะซื้อคือ รถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า บางคนซื้อเพชร ซื้อทอง เพื่อเก็บสะสมแทนเงินสด และใช้เป็นเครื่องประดับสำหรับออกงานสังคม” ผลการศึกษา ระบุ

ทั้งนี้ เมื่อเจาะลึกถึงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ยังซื้อที่ตลาดนัดอยู่ โดยจะซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง ส่วนเครื่องประดับจะซื้อที่ร้านขายเครื่องประดับโดย

เฉพาะ และจะซื้อไม้เท้าซื้อเสื้อผ้า และกระเป๋า ส่วนหลังจะซื้อประมาณ 6 เดือน/ครั้ง

ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่แจ้งเหตุผลที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและแบรนด์เนม โดย 38% บอกว่า จำเป็นต้องใช้และทดแทนชิ้นเดิมที่เสียหาย หรือชำรุด รองลงมา 21% ซื้อเพราะยี่ห้อและคุณภาพของสินค้า และ 11% ต้องการแสดงรสนิยมของตัวเอง

สำหรับการครอบครองสินค้าหรูหรา หรือสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีมูลค่ามากกว่า 3 หมื่นบาท ส่วนใหญ่จะเป็นสมบัติตกทอดของครอบครัว หากจะซื้อเองก็จะคำนึงถึงยี่ห้อและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

ข้อมูลสะท้อนชัดว่า ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสจับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับล่างจนถึงบน แม้มีคู่แข่งแบรนด์ต่างชาติ แต่ด้วยความที่มีชายแดนติดกัน ไทยจึงได้เปรียบทั้งเรื่องความคุ้นเคยในตลาดและตัวสินค้านวมถึงต้นทุนขนส่งด้วย