โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้เขียนหลัก ธันยบูรณ์ ดีสมสุข

ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้งการดี

สสว.

A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	181,035 ตร.กม.
เมืองหลวง :	กรุงพนมเปญ
เมืองสำคัญ :	เสียมราฐ (Sriem Reap) พระตะบอง (Phra Tabong) เกาะกง (Koh Kong) กัมปงจาม (Kampot) พระสีหนุ (Phra Sihanouk)
ประชากร :	16.95 ล้านคน (พ.ศ. 2566)
ภาษาราชการ :	ภาษากัมพูชา (เขมร)
ระบอบการปกครอง :	ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
ประมุข :	พระบาทสมเด็จพระบรมนาถ นโรดม สีหมุนี (King Norodom Sihamoni) (ณ วันที่ 11 ก.ย. 66)
นายกรัฐมนตรี :	ฮุน มาเนต (Hun Manet) (ณ วันที่ 11 ก.ย. 66)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1 KHR = 0.0086 THB (ณ วันที่ 11 ก.ย. 66)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ป่าไม้มีพื้นที่ร้อยละ 60 ของพื้นที่ประเทศ ทอง ทองแดง แร่เหล็ก แมงกานิส ถ่านหิน พลอย
ฤดูกาล :	กัมพูชา มีสภาพอากาศแบบร้อนชื้น แบ่งเป็น 2 ฤดูกาล คือ ฤดูฝน (พฤษภาคม – ตุลาคม) และ ฤดูแล้ง (พฤษจิกายน - เมษายน)

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US$bn) :	27.09	25.87	26.96
GDP Per Capita (US) :	1,671.4	1,577.9	1,625.2
GDP Growth (%) :	7.1	-3.1	3
Good & Services Exports (% change) :	13.3	-11.3	13.5
Inflation (%) :	1.9	2.9	2.9
Unemployment Rate (%) :	0.1	0.3	0.3

สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	เสื้อกันหนาวถัก, หีบเดินทางและกระเป๋า, เสื้อจากผ้าถักสำหรับสตรี, เสื้อผ้าสตรีที่ไม่ใช่ผ้าถัก, รองเท้าหนัง
สินค้านำเข้าสำคัญ :	ทอง, ปิโตรเลียมกลั่น, ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชตต์ขนาดเล็ก, อะไหล่ยานพาหนะสองล้อ, รถยนต์
ตลาดนำเข้าสำคัญ :	จีน, สิงคโปร์, ไทย, เวียดนาม, และ ฮ่องกง
ตลาดส่งออกสำคัญ :	สหรัฐอเมริกา, จีน, เยอรมัน, เวียดนาม, และญี่ปุ่น

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง	**สนามบิน** สนามบินนานาชาติพนมเปญ (Phnom Penh International Airport) และ สนามบินนานาชาติเสียมเรียบ สนามบินนานาชาติกางเก็ง (จ.พระสีหนุ) สนามบินกรังเลียง (จ.กัมปงชะนัง) สนามบินเกาะกง **ท่าเรือ** ท่าเรือสีหนุวิลล์ (ท่าเรือน้ำลึก) ท่าเรือพนมเปญ 2 แห่ง ท่าเรือกัมปงจาม ท่าเรือกระแจะ ท่าเรือสตึงเตรง ท่าเรือเนี๊บกเรือง ท่าเรือจองคะเนี๊ยะ **ทางหลวง** Central Sub-Corridor (R1) กรุงเทพฯ – กรุงพนมเปญ - นครโฮจิมินต์ - วังเตา The Southern Coastal Sub-Corridor (R10) ตราด - เกาะกง - กัมปงโสม - กัมปอต The Northern Sub-Corridor กรุงเทพฯ – เสียมเรียบ และ สตรึงเตร็ง - รัตนคีรี **ทางราง** ตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม 2023 ได้มีการเริ่มให้บริการขนส่งสินค้าทางราง เส้นทางมาบตาพุด – คลองลึก – ปอยเปต – กรุงพนมเปญ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกัมพูชาและไทย กัมพูชามีพื้นที่ติดกับไทย 7 จังหวัด ได้แก่ ทิศเหนือติดกับอุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ทิศตะวันตก ติดกับสระแก้ว จันทบุรี และตราด มีระยะทางยาวรวมกันประมาณ 798 กิโลเมตร มีด่านศุลกากร 4 ด่าน คือ ด่านศุลกากรช่องจอม อรัญประเทศคลองใหญ่ และด่านศุลกากรจันทบุรี มีจุดผ่านแดนถาวร 6 จุด และจุดผ่อนปรนการค้า 9 จุด เป็นโอกาสการค้าชายแดนสำหรับ SME ไทย

ประเทศกัมพูชาเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออกในอาเซียน โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศกัมพูชาคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.48 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึงร้อยละ 16.6 เมื่อเทียบกับปี 2021 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศกัมพูชาเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดกัมพูชา

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
- ระบบการปกครองที่มีเสถียรภาพด้วยระบบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข - นโยบายพัฒนาประเทศระยะยาวเห็นทิศทางการพัฒนาประเทศ - ปฏิรูปการทำงานของหน่วยงานที่ให้บริการประชาชน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการและพัฒนาสู่รัฐบาลดิจิทัล	- รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนในด้านโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องจักรเพื่อพัฒนาตลาดทุน - มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย (SME) - นโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเกษตรกรไปสู่การใช้เทคโนโลยีการเกษตร การผลิตและส่งออก การท่องเที่ยวและบริการ - อัตราการว่างงานค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค - นโยบายรักษาระดับเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม ประชาชนคาดการณ์ว่ารายได้ของพวกเขาจะมีกำลังซื้อลดลง อาจนำไปสู่การลดการบริโภคสิ่งของที่ไม่จำเป็น - พัฒนาการลดต้นทุนด้านการจัดตั้งและดำเนินงานของบริษัท การอำนวยความสะดวกทางการค้า	- ปฏิรูปการศึกษาเพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อตลาดแรงงาน สร้างโอกาสด้านอาชีพ - พัฒนาระบบสาธารณสุข ทั้งด้านโภชนาการโดยเฉพาะในเด็กเล็กและสนับสนุนด้านการดูแลสุขภาพของครัวเรือน - สนับสนุนบทบาทของสตรีและความเท่าเทียมทางเพศ

ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
- การพัฒนาโครงสร้างสธารณะทั้งด้านเทคโนโลยีการสื่อระบบสัญญาณโทรศัพท์คลื่อนที่ อินเตอร์เน็ต การขนส่งพลังงาน และระบบโลจิสติกส์	- กัมพูชาวางนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สนับสนุนการลงทุนด้าน Green Economy - ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมy	- กฎหมายสอดคล้องกับสากลมากขึ้น เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายการแข่งขันทางการค้า - สร้างกฎระเบียบ การกำกับดูแลภาคการเงินเพื่อลดความเสี่ยงจากการเติบโตของสินเชื่อ

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

โอกาสด้านการตลาด
(Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา

- ยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยม
- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจไทย-กัมพูชา
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยม : แผนพัฒนาชาติระยะที่ 1 ปี 2023-2028

หลังจากที่ประเทศกัมพูชาเปลี่ยนแปลงนายกรัฐมนตรีคนใหม่ นายพล ฮุน มาเนต ได้มีการนำเสนอยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยม “Pentagonal Strategy-Phase I” ในการประชุมระยะที่ 1 มีเป้าหมายหลัก 5 ด้าน คือ การเติบโต การจ้างงาน ความเท่าเทียม ประสิทธิภาพ และความยั่งยืน โดยการสร้างธรรมาภิบาลที่แข็งแรง เพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพของหน่วยงาน สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ การค้า ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ เพิ่มคุณภาพการศึกษา บริการทางสาธรณสุข สวัสดิการสังคม และจริยธรรม อันมีเป้าหมายสู่การบรรลุวิสัยทัศน์กัมพูชา 2050 ที่จะพัฒนากัมพูชาสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงภายในปี 2030 และประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี 2050

แผนยุทธศาสตร์ 5 เหลี่ยมให้ความสำคัญกับ ประชาชน ถนน น้ำ ไฟฟ้า และเทคโนโลยี โดยเป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ การรักษาความสงบสุขของประเทศ กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศผ่าน 5 ภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคเศรษฐกิจ ภาคการเงิน ภาคมนุษย์และสังคม และภาคสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ซึ่งในระยะแรก (2023-2028) เป็นช่วงแห่งการพัฒนา มีการกำหนดตัวชี้วัดสำคัญตามเป้าหมาย ได้แก่

ด้านเศรษฐกิจและการเงิน

กัมพูชาสามารถสร้างความเติบโตและยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปีตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา และตั้งเป้าจะรักษาอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ระดับนี้ต่อไป เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ทำให้ประเทศกัมพูชาอยู่ในระดับประเทศรายได้ปานกลาง โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนจากประเทศเกษตรกรรมเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีการเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำความยากจนของประชาชนให้ต่ำกว่าร้อยละ 10 นอกจากนี้ กัมพูชายังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของภูมิภาคและในระดับโลก ในฐานะประเทศใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรม สร้างความแข็งแรง และขยายความหลากหลายของฐานอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ และการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศได้

นอกจากนี้ กัมพูชายังตั้งเป้าหมายในการรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจมหภาค โดยการรักษาอัตราเงินเฟ้อในระดับต่ำ รักษาระดับอัตราแลกเปลี่ยน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพย์สินของรัฐ และการจัดการหนี้สาธารณะ รวมถึงการสนับสนุนภาคธุรกิจการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ด้านสถาบันและธรรมาภิบาล

กัมพูชาปฏิรูปการทำงานของสถาบันและธรรมาภิบาล โครงสร้างของหน่วยงานบริการสาธารณะ กระทรวง หน่วยงานภาครัฐ องค์กรสถาบัน ทรัพยากรมนุษย์ เงินเดือน และเงินบำนาญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการสาธารณะดีขึ้น นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และการบริหารทรัพยากร โดยเฉพาะการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อภาคธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม และการลงทุน และการพัฒนาระบบการทำงานให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

กัมพูชาได้พัฒนาเส้นทางถนนความยาว 11,042 กิโลเมตร และเส้นทางพิเศษเพื่อการเข้าถึงพื้นที่ พัฒนาเส้นทางทางน้ำตลอดเส้นทางแม่น้ำแม่โขง แม่น้ำโตนเลสาบ และแม่น้ำบาสัก นอกจากนี้ยังพัฒนาสนามบิน ท่าเรือน้ำลึก เส้นทางน้ำ และระบบโลจิสติกส์ รวมถึงการพัฒนาการเข้าถึงไฟฟ้า พลังงาน เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ โครงข่ายอินเทอร์เน็ต และพัฒนาแพลตฟอร์มฐานข้อมูลเพื่อรองรับการลงทุนจากภาคธุรกิจ และสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจดิจิทัล

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

กัมพูชาปฏิรูปการศึกษาและอาชีวะเพื่อผลิตบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพผ่านการพัฒนาคุณภาพการศึกษา กีฬา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การฝึกทักษะทั้ง Hard Skill และ Soft Skill เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้ยังต้องการแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับตลาดแรงงาน รวมถึงการสร้างเงื่อนไขการทำงานให้สามารถอำนวยความสะดวกในกระบวนการทำงาน พัฒนาด้านระบบสาธารณสุข อาหาร และอากาศ นอกจากนี้ยังสนับสนุนบทบาทของสตรีโดยการจัดตั้งสถาบัน การบูรณาการเรื่องเพศ สร้างโอกาสทางด้านอาชีพ และการพัฒนาสังคมไปสู่สังคมดิจิทัล

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีแผนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการไหลเวียนของการลงทุนในด้าน Green Investment และ Green Economy

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจไทย-กัมพูชา

เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)

เป็นกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศที่เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2010 ในการลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกัน ภายใต้กลไกที่เรียกว่า CEPT (Common Effective Preferential Tariff Scheme) อันหมายถึง การลดภาษีแบบต่างตอบแทน ประเทศใดอยากให้คู่ค้าอีกประเทศลดภาษีในหมวดสินค้าใด ประเทศดังกล่าว ประเทศสมาชิกนั้นจะต้องลดภาษีสินค้าชนิดเดียวกันด้วย โดยต้องลดลงมาถึงร้อยละ 20 จึงจะมีผลสิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างกัน

ในปี 2022 การลดภาษีสำหรับภาคสินค้าระหว่างไทยกับกัมพูชาเกือบทั้งหมดเป็นร้อยละ 0 ยกเว้นสินค้าอ่อนไหวมาก (Highly Sensitive List) โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอย่างธัญพืช ผลไม้สด ที่ยังคงภาษีที่ร้อยละ 5 และผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ที่จะเหลือภาษีร้อยละ 0 ในปี 2025 ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้ให้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Form D ที่เชื่อมโยงกับกัมพูชาแล้ว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ e-Customs อันเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสู่กัมพูชาอีกประการหนึ่ง

ความร่วมมือด้านเกษตรกัมพูชา-ไทย” ภายใต้ ACMECS

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS) เป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับอนุภูมิภาค ประกอบด้วย 5 ประเทศสมาชิก ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจตามแนวชายแดน อำนวยความสะดวกทางการค้า ลดช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกสร้างการเจริญเติบโตแบบยั่งยืน และส่งเสริมการบูรณาการของอาเซียนในภาพรวม

ภายใต้ ACMECS มีความร่วมมือทั้งหมด 8 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน การเกษตร อุตสาหกรรมและพลังงาน การเชื่อมโยงคมนาคม การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานระหว่างกัมพูชา-ไทยภายใต้กรอบ ACMECS เปิดโอกาสให้ประเทศที่ไม่ใช่สมาชิก รวมถึงองค์กรระหว่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา (Development Partner) การสนับสนุนความร่วมมือเชิงเทคนิค หรือให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลียนิวซีแลนด์ และสหภาพยุโรป และไทยมีบทบาทในฐานะผู้ให้กัมพูชาผ่านโครงการความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นทางการ)

กัมพูชาได้ร่วมลงนามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยเกษตรแบบมีสัญญากับไทยเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2013 ประเด็นสำคัญในความร่วมมือระหว่างกัมพูชา-ไทย ภายใต้กรอบ ACMECS ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ SME ไทย ได้แก่

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ มีการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการสร้างเครือข่ายการขนส่งระหว่างประเทศกับกัมพูชา ทำให้บริหารต้นทุนโลจิสติกส์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ SME อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป อาหาร รวมถึงผู้จำหน่ายเครื่องจักรกลและชิ้นส่วนเครื่องจักรกลภาคการเกษตร ที่เข้าไปลงทุนด้านเกษตรกรรมในประเทศกัมพูชาแบบ Contract Farming เพื่อทำการเพาะปลูกและรับซื้อพืชผลทางการเกษตรที่ผลิตได้กลับมาแปรรูปที่ไทย หรือรับซื้อเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศที่สาม และการลงทุนการขอรับสัมปทานจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกจากรัฐบาลกัมพูชา โดยผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลเข้าไปใช้ที่ดินและแรงงานในพื้นที่เพื่อทำการผลิตและรับซื้อสินค้าเกษตร และได้ส่งกลับเข้ามายังไทยและได้รับการยกเว้นภาษี รวมทั้งสิทธิประโยชน์จากการลงทุนอื่นๆ

การค้าชายแดนระหว่างไทยและกัมพูชา

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2023) ได้รายงานถึงมูลค่าการค้าชายแดนไทยและกัมพูชา ปี 2022 มีมูลค่ารวม 198,315 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 17.2 โดยเป็นไปในลักษณะที่ประเทศไทยมีดุลการค้าเป็นบวก โดยเป็นการส่งออกมูลค่า 164,186 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 และนำเข้ามูลค่า 34,129 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.1

โดยสินค้าที่มีการขยายตัว ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ยานยนต์ ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์ เครื่องจักรกลการเกษตร และปูนซีเมนต์ ในขณะที่สินค้าที่มีการหดตัว ได้แก่ รถแทรกเตอร์ ภาชนะบรรจุก๊าซ ท่อทำด้วยพลาสติก เครื่องโทรศัพท์ น้ำมันปิโตรเลียม และปุ๋ยเคมี

ในอนาคตมูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทยและกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการพัฒนาเส้นทางขนส่งทั้งทางถนนและทางราง รวมทั้งการเจรจาการเปิดหรือขยายการผ่อนปรนด่านการค้าชายแดนระหว่างกันมากขึ้น

กัมพูชา ช่องทาง Springboard สินค้าไทยไปยังประเทศความร่วมมืออื่น ๆ

กัมพูชาได้ลงนามกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคีหลายฉบับในช่วงที่ผ่านมา โดยมีกรอบความร่วมมือที่สำคัญ อาทิ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) จะส่งเสริมให้กัมพูชามีมูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 9.4-18 ต่อปี หรือการลงนามข้อตกลงการค้าเสรีร (FTA) ทวิภาคี 2 ฉบับ กับประเทศจีนและเกาหลี ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนมกราคมและธันวาคม 2022 ที่ผ่านมาตามลำดับ และยังมีเป้าหมายทำ FTA กับประเทศคู่ค้าหลักมากขึ้น ได้แก่ อาหรับเอมิเรตส์ อินเดีย ญี่ปุ่น สหภาพเศรษฐกิจยูเรเซีย (EAEU) แคนาดา และประเทศละตินอเมริกา

ประเทศไทยเองเป็นสมาชิก RCEP อยู่แล้ว การที่กัมพูชาได้ทำข้อตกลงการค้าเสรีทวิภาคีกับเกาหลีใต้ CKFTA เพิ่มเติม ไทยจะได้ประโยชน์จากการเพิ่มโอกาสสะสมถิ่นกำเนิดในเครือข่ายการผลิตสินค้าจากสมาชิก RCEP ทั้ง 15 ประเทศ ซึ่งใช้เกณฑ์ถิ่นกำเนิดสินค้าเดียวกัน ทำให้มีความสอดคล้องและยืดหยุ่นมากขึ้น และยังสามารถสะสมวัตถุดิบในการผลิตได้จากหลายแหล่งมากขึ้น

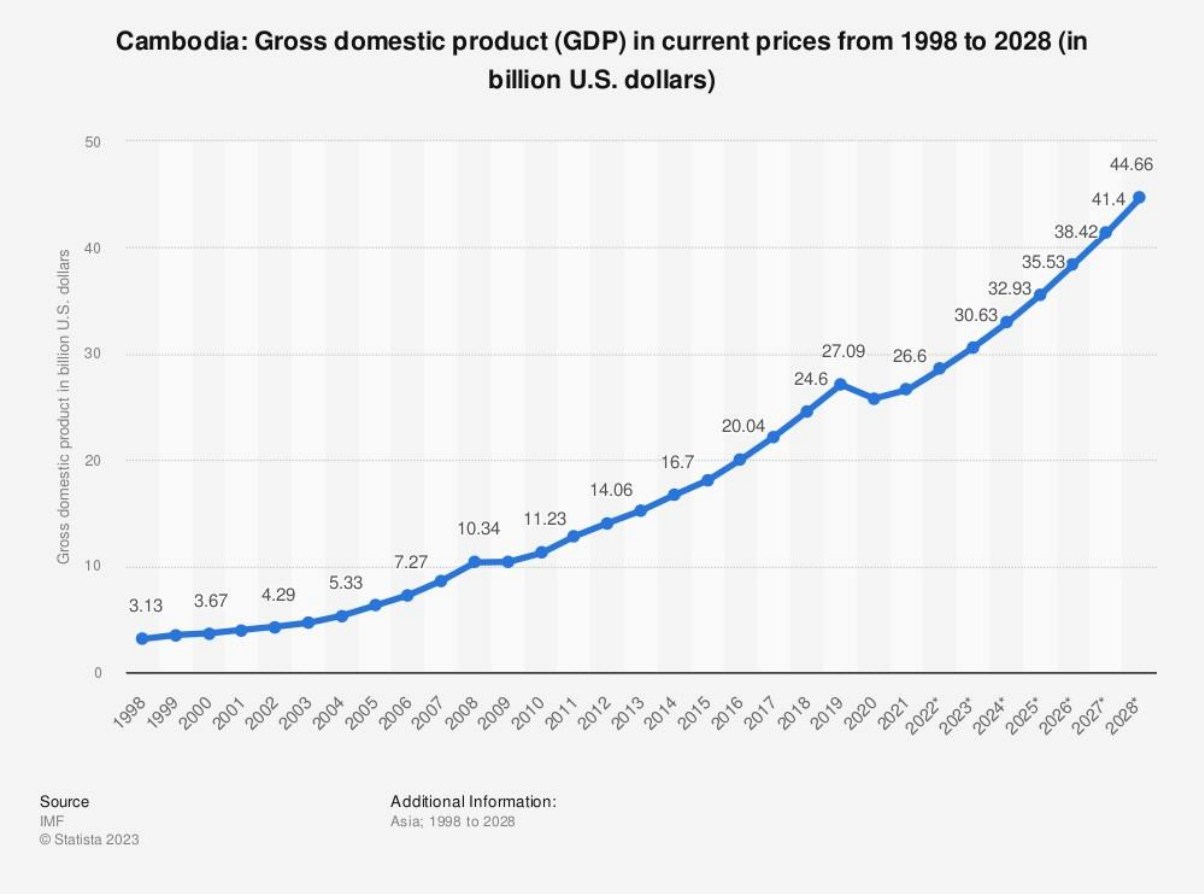
ข้อตกลงการค้าเสรีทวิภาคีดังกล่าวจะเป็นโอกาสและผลเชิงบวกกับผู้ประกอบการ SME ไทย โดย FTA ระหว่างกัมพูชาและเกาหลีใต้ กัมพูชาจะได้รับยกเว้นภาษีศุลกากรในการส่งออกสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าเดินทาง เครื่องดื่ม ยางพารา ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังเกาหลีใต้ ซึ่งผู้ประกอบการ SME ไทย ทั้งสินค้าเกษตรกรรม เกษตรแปรรูป ผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต (OEM) ผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนยังประเทศกัมพูชา สามารถที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งวิจัยและพัฒนาโดยใช้วัตถุดิบจากแหล่งกำเนิดสินค้าที่หลากหลายเพื่อใช้ประโยชน์จากสิทธิทางภาษีดังกล่าวผ่านช่องทางประเทศกัมพูชาส่งออกไปยังเกาหลีใต้ และประเทศคู่ความตกลงอื่น ๆ ในอนาคต

ภาพรวมเศรษฐกิจ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP)

กัมพูชาถือเป็นตลาดใหม่ที่มีความน่าสนใจทางเศรษฐกิจ แม้จะมีค่า GDP ที่ยังไม่สูงมากนักแต่ก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นประเทศที่มี GDP อันดับที่ 104 ในปี 2022 และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตต่อเนื่องในระหว่างปี 2023-2028 ถึง 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 45.71 โดยคาดว่าในปี 2028 GDP จะเติบโตได้ถึง 44.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อ้างอิงจากสกุลเงินท้องถิ่นในปัจจุบัน) ที่สำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยมที่ได้กล่าวในขั้นต้น กัมพูชามีเป้าหมายบรรลุสู่การเป็นประเทศรายได้ปานกลางระดับสูงภายในปี 2030 ก่อนกลายเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี 2050

แผนภาพที่ 1 แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวม

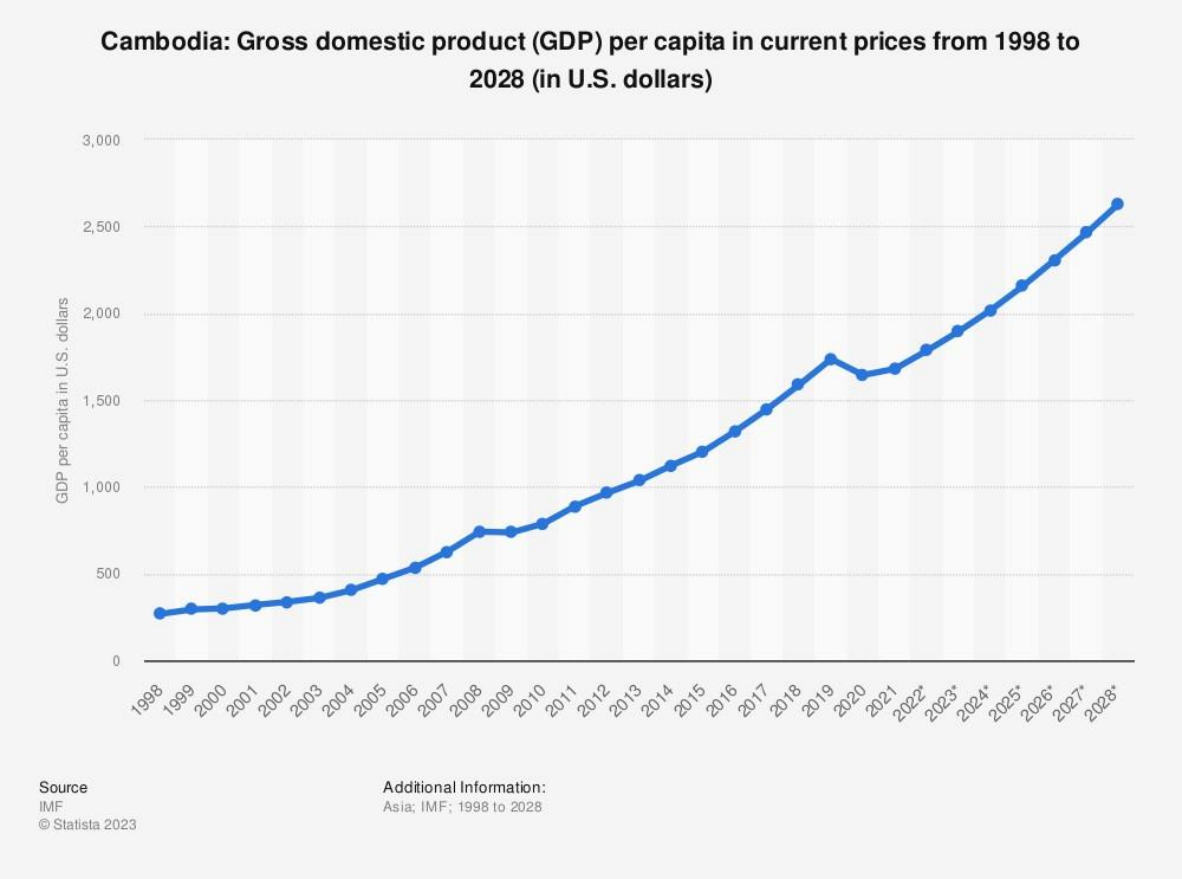


ที่มา: Statista

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศกัมพูชาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2009 แม้ว่าจะมีการชะลดตัวในช่วงการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 แต่ก็สามารถฟื้นกลับมาได้ในปี 2021 และเติบโตต่อเนื่องในปี 2022 โดยมีอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2002-2022 เฉลี่ยที่ร้อยละ 9 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่รัฐบาลกัมพูชาได้ตั้งไว้

แผนภาพที่ 2 GDP per capita ของกัมพูชา



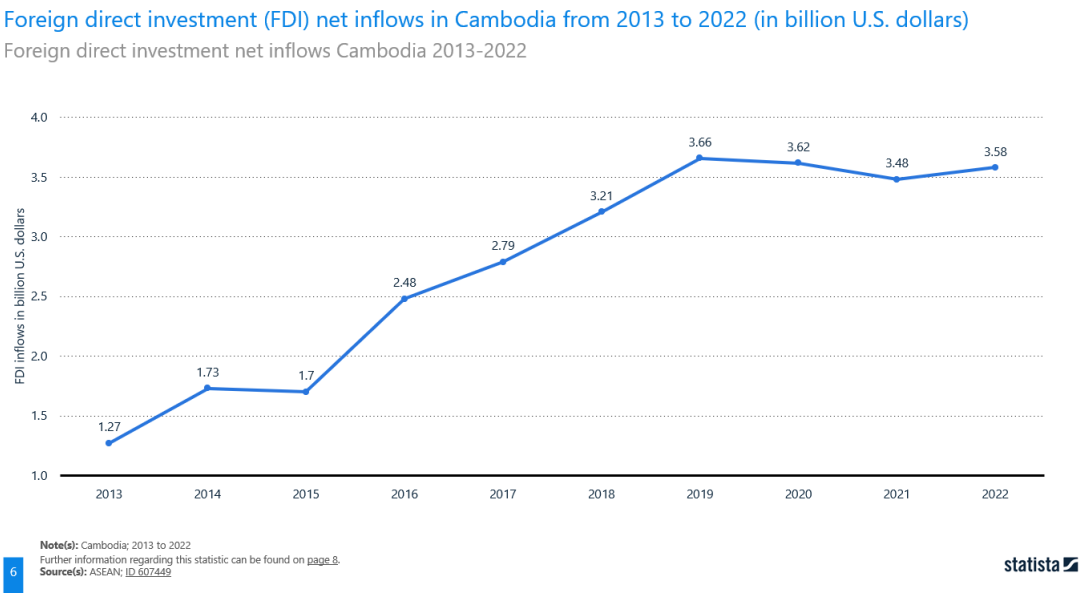
ที่มา : Statista

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ที่กระแสเงินไหลเข้าประเทศกัมพูชา หมายถึง นักลงทุนชาวต่างชาติหันมาลงทุนธุรกิจภายในประเทศเพิ่มเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ขยายธุรกิจเดิม หรือซื้อกิจการที่อยู่ในกัมพูชา โดยในปี 2022 กัมพูชามีกระแสเงินลงทุนไหลเข้าประเทศ ประมาณ 3.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2023) รายงานว่า ในปี 2022 ประเทศจีนเป็นประเทศที่มาลงทุนยังกัมพูชาสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ได้แก่ ไทย และญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยการเติบโตของการลงทุนด้านการท่องเที่ยวมีปริมาณมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 40 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 25.5 โครงสร้างพื้นฐาน ประมาณ ร้อยละ 30.6 และภาคการเกษตรยังมีจำนวนน้อย ร้อยละ 3.8

แผนภาพที่ 3 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศยังกัมพูชา

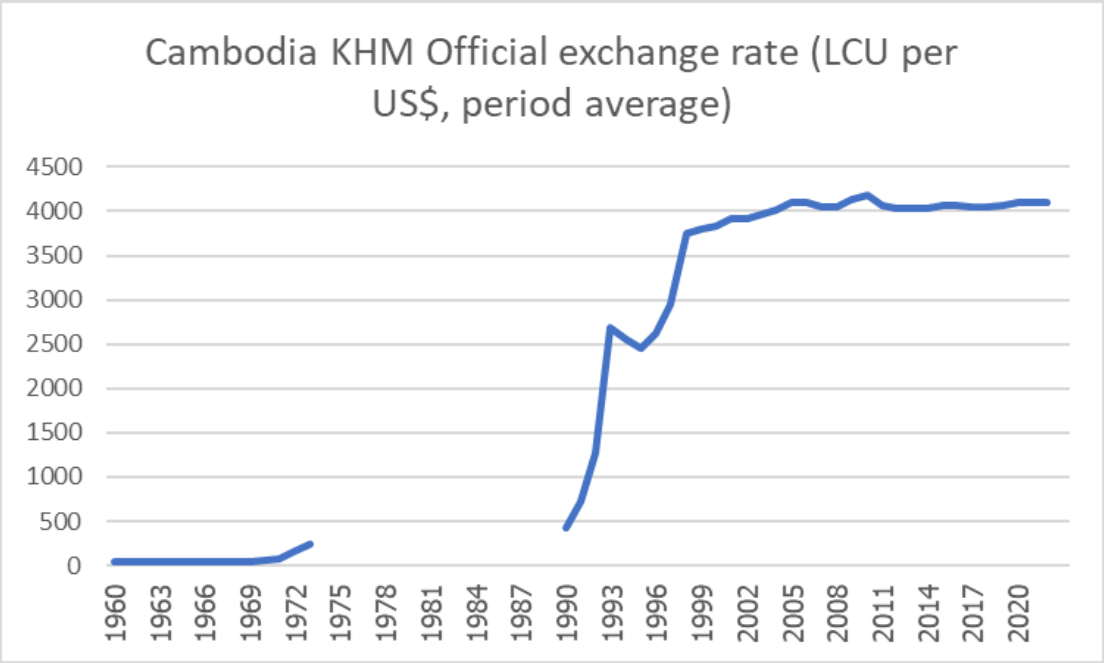


ที่มา: Statista

ค่าเงิน

สกุลเงินเรียลกัมพูชามีอัตราแลกเปลี่ยนแบบ Floating Exchange Rate สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด อย่างไรตามอัตราการแลกเปลี่ยนเงินเรียลกัมพูชาหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจช่วงปี 1998 เป็นต้นมามีความผันผวนค่อนข้างต่ำ

แผนภาพที่ 4 อัตราแลกเปลี่ยนของกัมพูชา

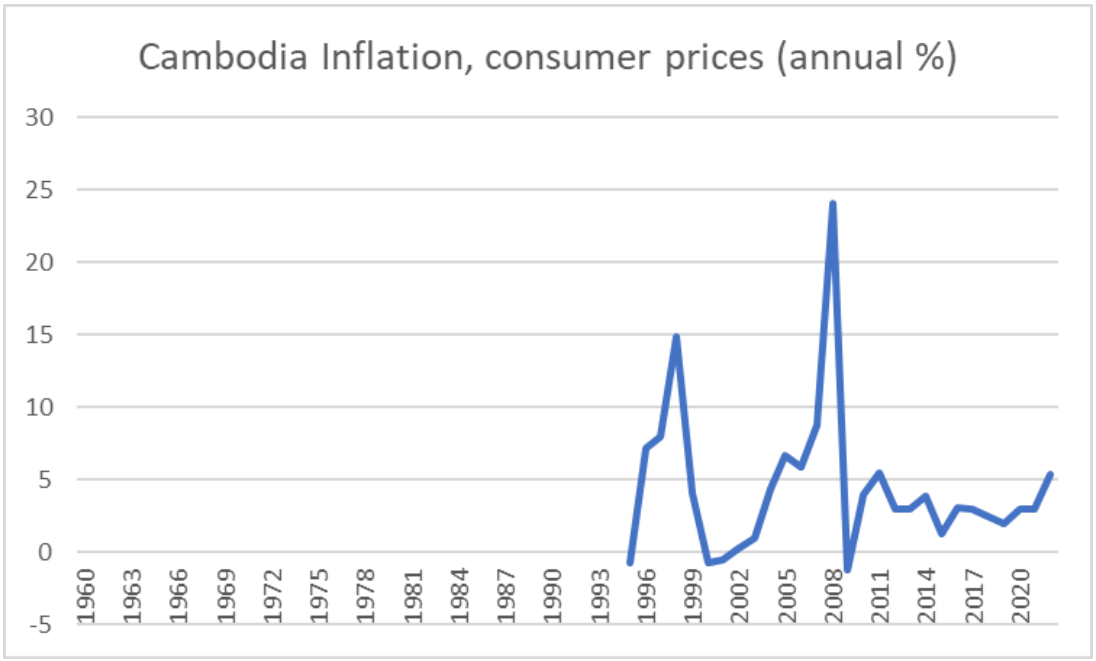


ที่มา: World bank

เงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อของประเทศกัมพูชามีอัตราเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2012-2022 อยู่ที่ร้อยละ 2.95 แม้ว่าในช่วงต้นปี 2022 อัตราเงินเฟ้อของกัมพูชาจะพุ่งสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 7 ซึ่งคาดว่าอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากราคาค่าเชื้อเพลิงและอาหารปรับตัวขึ้นเนื่องจากความขัดแย้งระหว่างประเทศยูเครนและรัสเซีย อย่างไรก็ตามรัฐบาลประเทศกัมพูชาได้ดำเนินนโยบายควบคุมอัตราเงินเฟ้อและสนับสนุนการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ และได้จัดสรรงบประมาณเพื่อแทรกแซงราคาเชื้อเพลิงที่ปรับตัวขึ้น

แผนภาพที่ 5 อัตราเงินเฟ้อของประเทศกัมพูชา



ที่มา: World bank

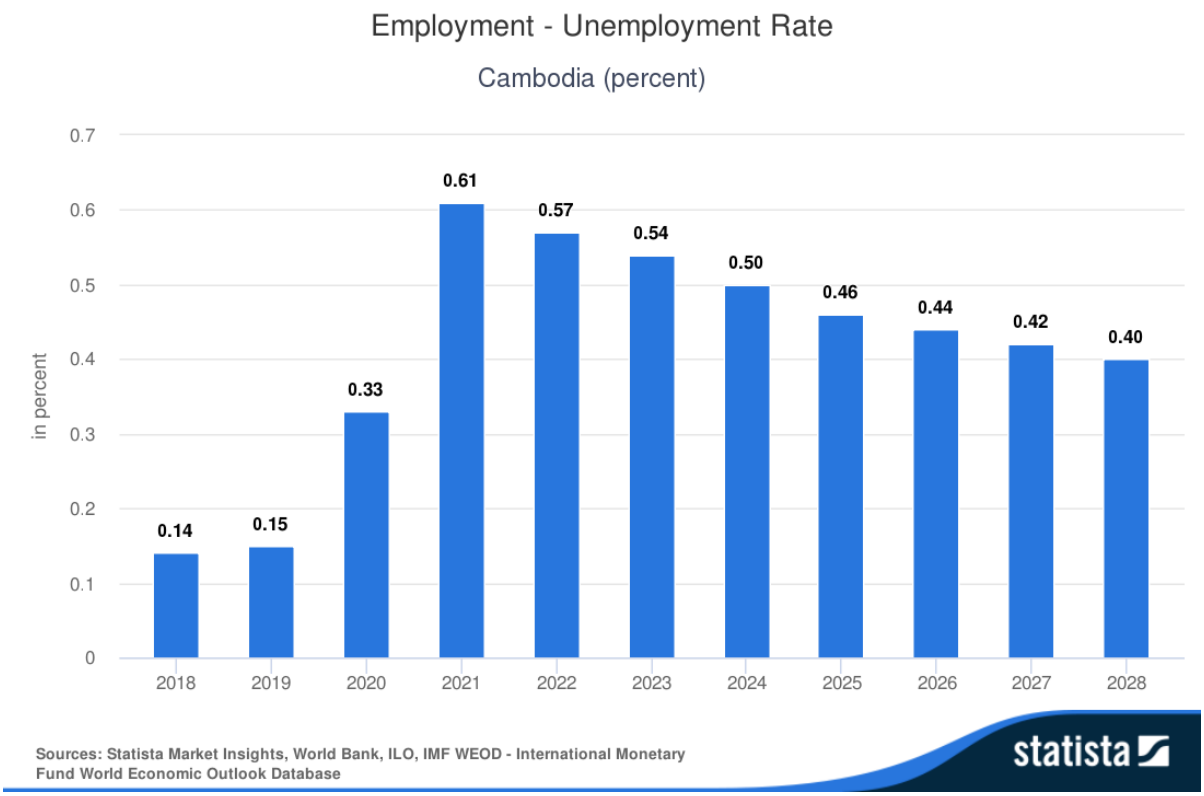
แหล่งเงินทุน

เงินกู้สถาบันการเงิน	SME Bank of Cambodia ดอกเบี้ยเริ่มต้นร้อยละ 5.88 ต่อปี
โปรแกรมสนับสนุนทางการเงิน (Business Grant)	- Khmer Enterprise (KE) - TECHO Startup Center - The Cambodia Academy of Digital Technology (CADT)
นักลงทุน (Angel Investors)	Cambodian Angel Investors Network

การว่างงาน

ในปี 2022 มีอัตราการว่างงานในปี 2022 ที่ร้อยละ 0.36 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 จากปี 2021 อย่างไรก็ตาม จากเป้าหมายและการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยม ที่มุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน มีแนวโน้มของอัตราการว่างงานในประเทศกัมพูชาจะลดลงอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 6 อัตราการว่างงานของประเทศกัมพูชา



ที่มา: Statista

แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

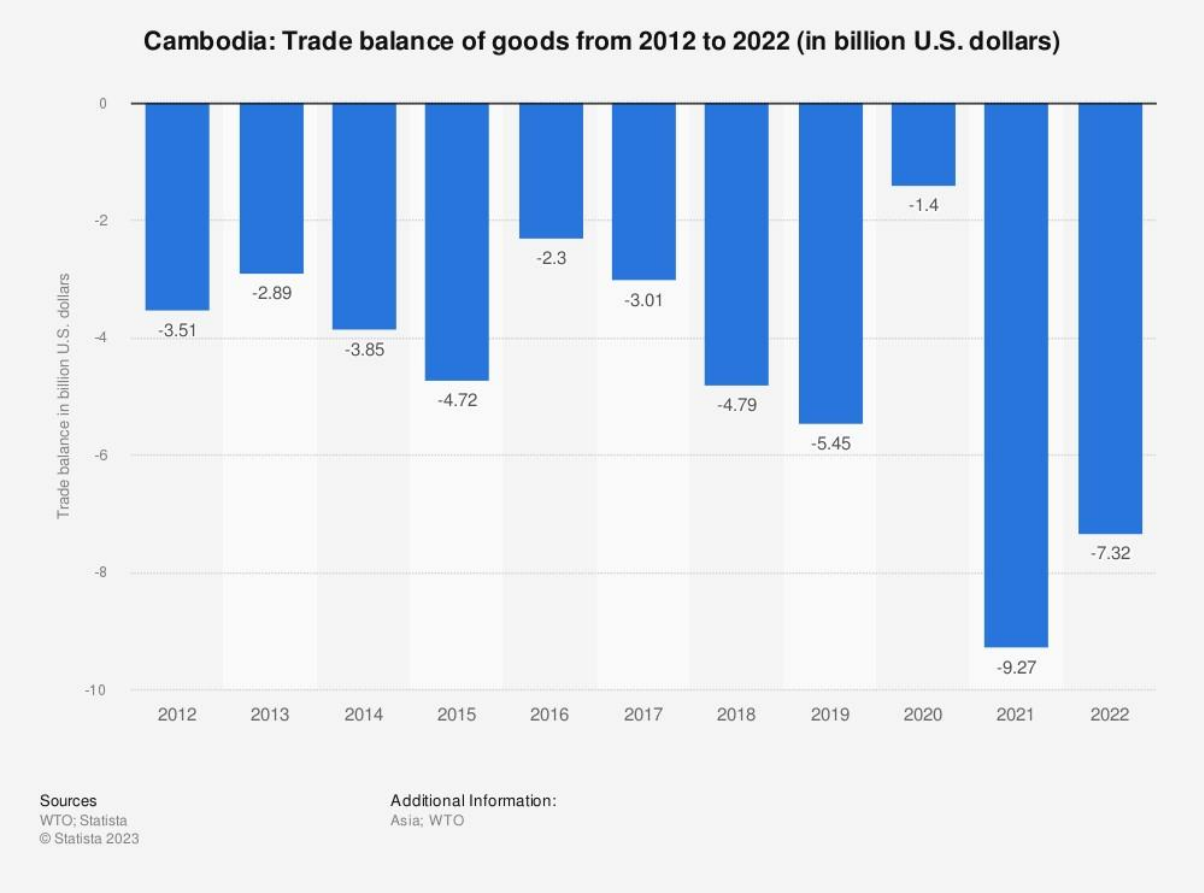
มูลค่าการนำเข้าส่งออกกัมพูชาในปี 2022 เป็นแบบขาดดุล หมายถึง มีปริมาณการนำเข้าสินค้ามากกว่าการส่งออก โดยมีมูลค่าขาดดุล 7.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขาดดุลลดลงจากปี 2021 ดังแสดงในแผนภาพที่ 7

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รายงานสินค้านำเข้าที่สำคัญของกัมพูชาในปี 2021 ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง วัตถุดิบสำหรับผลิตเสื้อผ้าและสิ่งทอ น้ำมันเชื้อเพลิง อาหารและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันกัมพูชามีสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ : เสื้อผ้าและสิ่งทอ รองเท้า ข้าว ยางพารา พริกไทย และสินค้าประมง

นอกจากนี้แนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของกัมพูชามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ผลักดันการเติบโตของแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกในกัมพูชา ได้แก่

- การเติบโตจากการส่งออกของกัมพูชาที่ให้ความสำคัญกับการขยายฐานการส่งออกให้มีความหลากหลาย (Diversification)
- กัมพูชาตั้งเป้าเป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุตสาหกรรมของภูมิภาคและอุตสาหกรรมของโลก โดยกัมพูชาได้รับสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมเขตการค้าเสรี อาทิ เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA)
- อัตราการนำเข้าที่สูงขึ้นสะท้อนให้เห็นการขยายตัวของตลาดอุปโภค บริโภค และการลงทุนภายในประเทศ
- กัมพูชาประสบภาวะขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งหมายถึง การมีอัตรานำเข้ามากกว่าการส่งออก อย่างไรก็ตาม การขาดดุลทางการค้าของกัมพูชายังไม่กระทบกับการเติบโตของ GDP โดยรวม สะท้อนให้เห็นว่าการอุปโภค บริโภคของประชาชน การลงทุนของภาครัฐและเอกชน ยังสามารถประคองอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศไว้ได้
- กัมพูชาวางนโยบายกระจายความเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยเปลี่ยนจากประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านเกษตรกรรม ไปสู่ประเทศที่ใช้เทคโนโลยีการเกษตร การผลิต การท่องเที่ยว และการบริการ เพื่อลดความเสี่ยงการชะลอตัวทางเศรษฐกิจเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจดังที่เคยปรากฏในอดีต

แผนภาพที่ 7 ดุลการค้า (Trade Balance) กัมพูชา



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 8 มูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ

ที่มา: World Bank

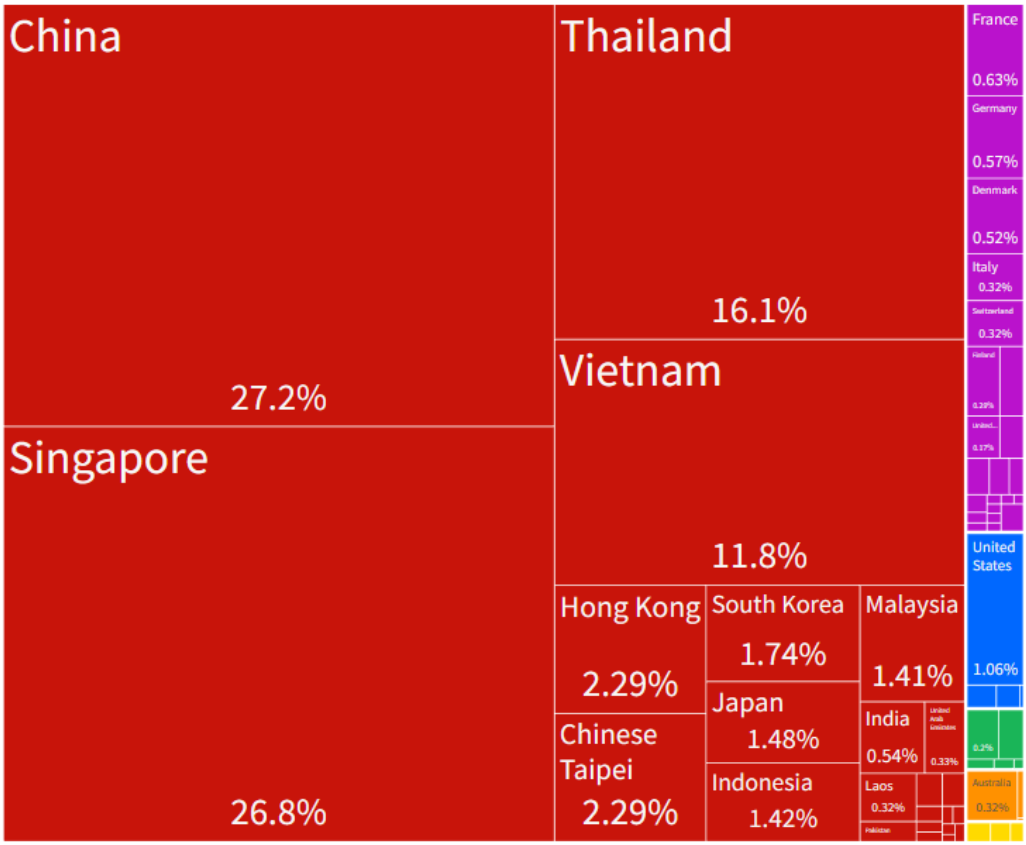
แผนภาพที่ 9 มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ

ที่มา: World Bank

แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

เศรษฐกิจของกัมพูชามีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง อัตราการว่างงานต่ำ ประชาชนมีรายได้สำหรับซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เริ่มมีการขยายตัวของสังคมเมือง จากข้อมูล OEC (2021) พบว่า กัมพูชามีการนำเข้าสินค้าจากจีนเป็นอันดับที่ 1 มูลค่าการนำเข้า 11.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 27.2) รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์มูลค่า 11.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 26.8) และอันดับที่ 3 ประเทศไทยมูลค่า 6.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 16.1) และอันดับ 4 ประเทศเวียดนามมูลค่า 4.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 11.8) ดังแสดงในภาพที่ 10 นอกจากนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์รายงานว่า ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกสินค้าไปประเทศกัมพูชาขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 22.43

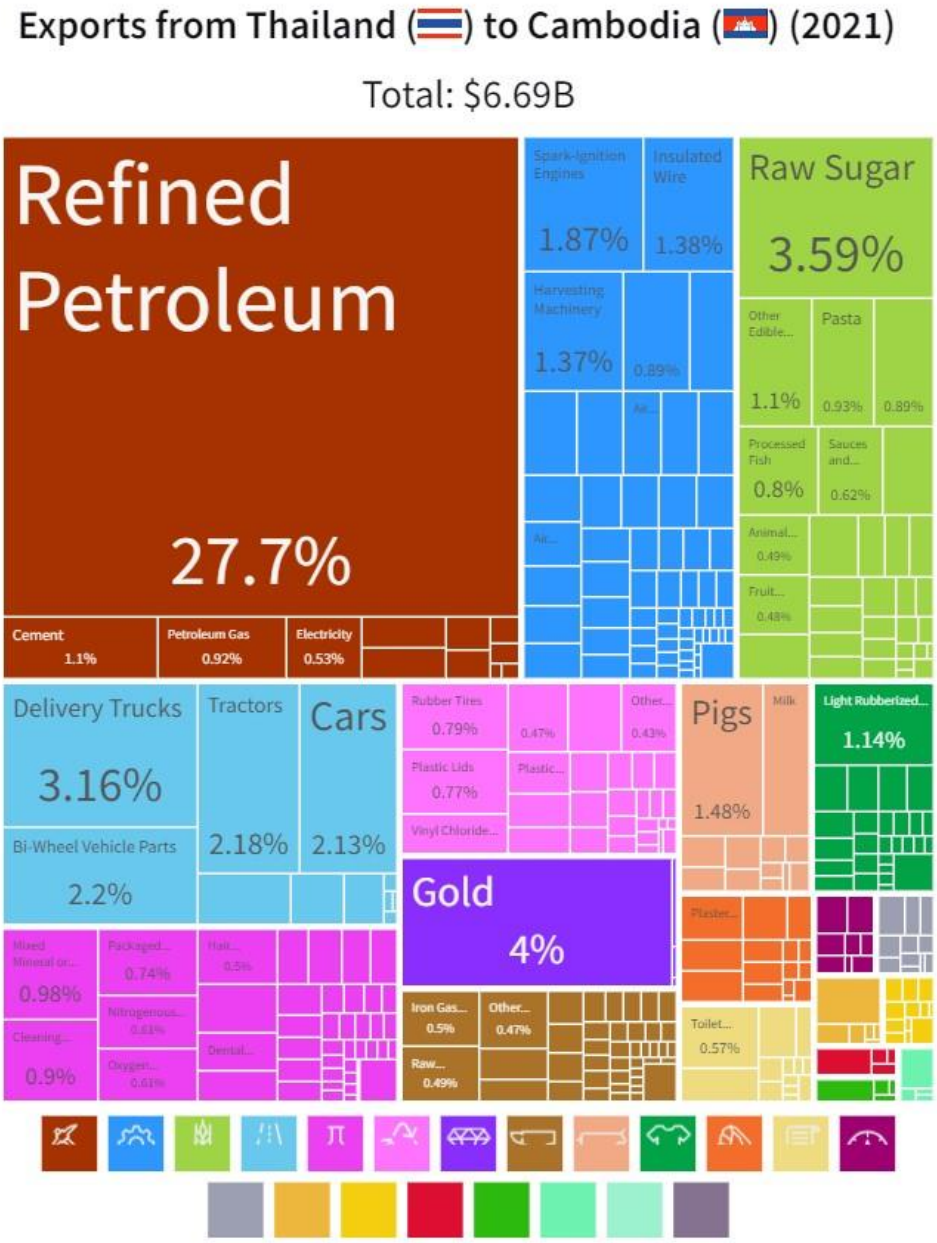
แผนภาพที่ 10 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ ของประเทศกัมพูชาปี 2021



ที่มา: OEC

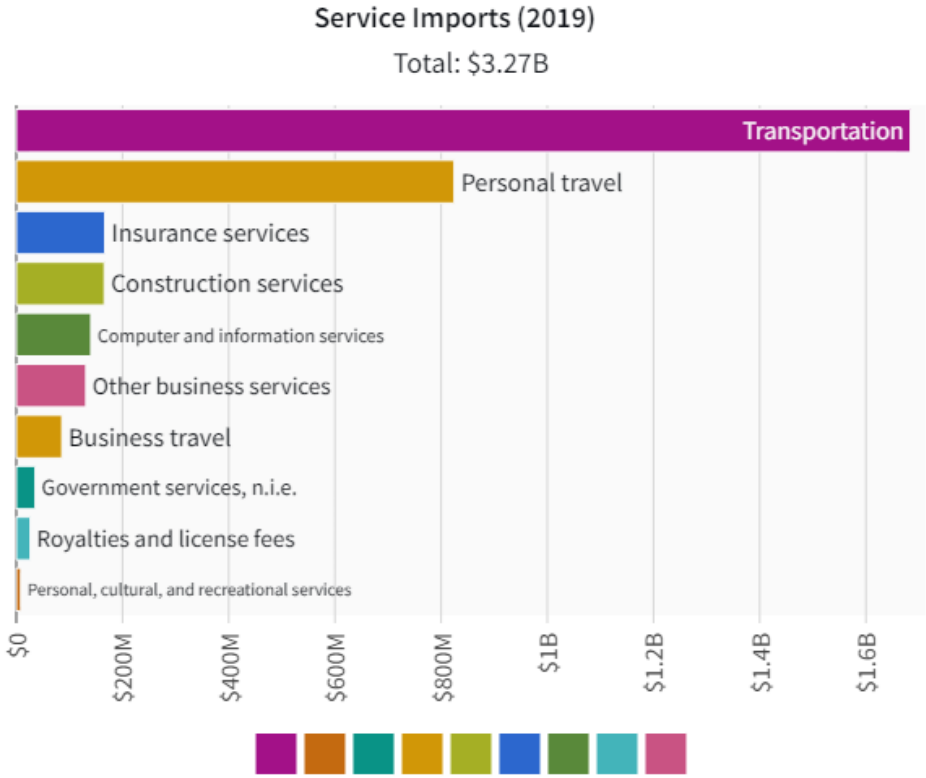
ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

แผนภาพที่ 11 สัดส่วนและปริมาณนำเข้าสินค้าจากไทย ปี 2021



ที่มา : OEC

แผนภาพที่ 12 สัดส่วนและปริมาณนำเข้างานบริการ ปี 2021



ที่มา OEC

จากแผนภาพที่ 11 OEC ระบุมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยในปี 2021 มูลค่า 6.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ ปิโตรเลียมกลั่น (ร้อยละ 27.7) ทองคำ (ร้อยละ 4) น้ำตาล (ร้อยละ 3.59) รถบรรทุกส่งสินค้า (ร้อยละ 3.16) และอะไหล่ยานพาหนะสองล้อ (ร้อยละ 2.2)

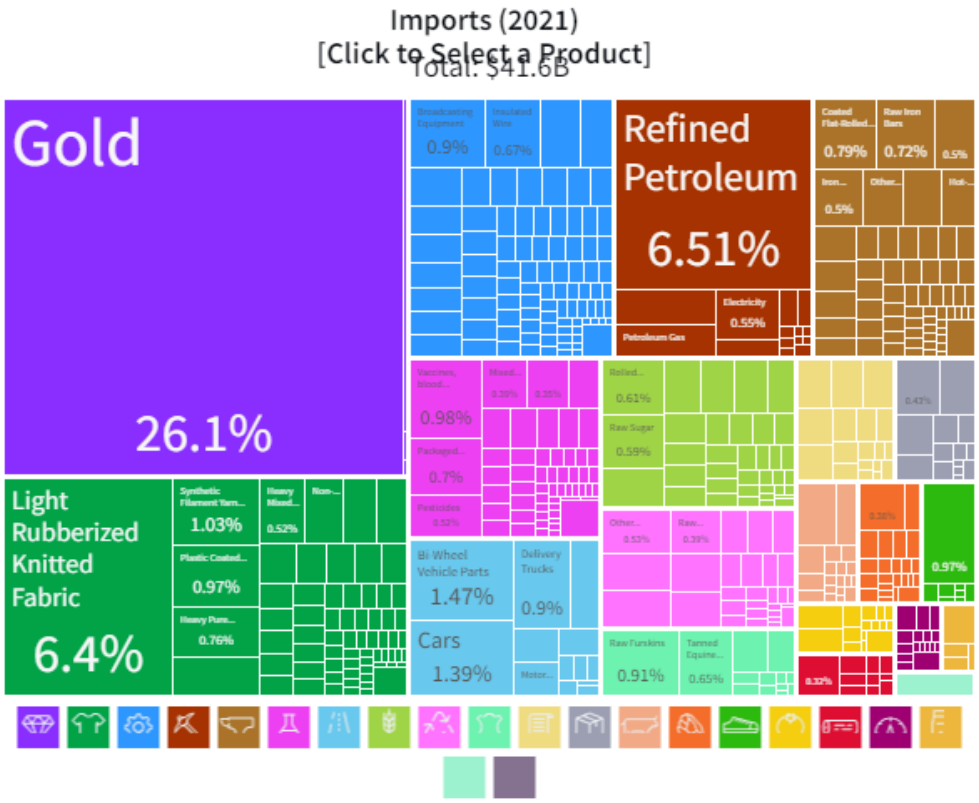
- **อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์** จากข้อมูลด้านพฤติกรรมของชาวกัมพูชาที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ และบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink และ Energy Drink เพิ่มความสดชื่นระหว่างวัน จึงถือเป็นอีกหนึ่งโอกาสของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของประเทศไทย
- **อุตสาหกรรมแฟชั่น เสื้อผ้า** ประเทศไทยส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสิ่งทอไปกัมพูชามูลค่าถึง 195 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดของไทยสู่กัมพูชา คือ กลุ่มผ้าถัก มีมูลค่าสูงถึง 81.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- **อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง** เมื่อรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสการขยายตัวของสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมการหันมาดูแลตัวเองเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ และให้ความสนใจสินค้าเพื่อความงามที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ และแสงแดดของพื้นที่ประเทศ
- **ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของยานยนต์** มีพฤติกรรมการใช้จักรยานยนต์สูง และนำเข้าอะไหล่รถจักรยานยนต์จากไทยมูลค่า 147 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย

- **เครื่องจักรกลการเกษตร อะไหล่และชิ้นส่วน** จากยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยมในการพัฒนาประเทศและกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจภายใต้ ACMECS ที่มุ่งเน้นพัฒนาภาคการเกษตรให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร ทำให้มีแนวโน้มให้การนำเข้าผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีการนำเข้าจากประเทศไทยประมาณร้อยละ 5 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- **อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า** จากข้อมูลด้านพฤติกรรมของชาวกัมพูชา ทำให้เห็นโอกาสในด้านการให้บริการขนส่งสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันกัมพูชายังไม่มีธุรกิจขนส่งสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งประเทศกัมพูชาได้นำเข้าการบริการด้านการขนส่งมูลค่า 1.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 12

ความต้องการสินค้าและบริการ

แผนภาพที่ 13 แสดงสินค้าที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยสินค้าที่นำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ทองคำ (ร้อยละ 26.1) ปิโตรเลียมกลั่น (ร้อยละ 6.51) และ ผ้าถักแบบนิตหรือโครเชตต์ขนาดเล็ก (ร้อยละ 6.4)

แผนภาพที่ 13 สัดส่วนและปริมาณนำสินค้าจากทั่วโลก ปี 2021



ที่มา OEC

Standard Insights ได้นำเสนอกระแสความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ใน Cambodia Consumer Report 2023 มีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

ด้านสังคม

ชาวกัมพูชามีทัศนคติเชิงบวกและมีความหวังเกี่ยวกับอนาคตของพวกเขา ซึ่งตรงกันข้ามกับทัศนคติของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ในปี 2022 ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล อย่างไรก็ตามชาวกัมพูชาคาดการณ์ว่ากำลังซื้อของตนจะลดลงในปี 2023 เล็กน้อยจากอัตราเงินเฟ้อ

ด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคชาวกัมพูชามีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ผู้บริโภคพยายามปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบ

การบริหารจัดการ เช่น การขนส่ง จัดการระบบน้ำ ลดการใช้พลังงาน และลดเศษอาหาร เพื่อให้กัมพูชาบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2050 โดยยุทธศาสตร์ที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ยุทธศาสตร์ระยะยาวเพื่อบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน" หรือ Long-term Strategy for Carbon Neutrality (LTS4CN) เริ่มต้นปีใหม่ในฐานะประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประกาศแผนการบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี พ.ศ. 2593 โดยโรดแมปที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ยุทธศาสตร์ระยะยาวเพื่อบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน" หรือ Long-term Strategy for Carbon Neutrality (LTS4CN) รวมทั้งในแผนระยะสั้น กัมพูชาจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากกว่าร้อยละ 40 จากค่ากลางภายในปี 2030

ด้านสุขภาพ

ชาวกัมพูชาจำนวนมากยังเข้าไม่ถึงบริการทางสาธารณสุข อย่างไรก็ตามหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การให้บริการด้านสุขภาพเปลี่ยนรูปแบบไปสู่การให้บริการออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ชาวกัมพูชายังตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ พฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยมีกิจกรรมยอดนิยมคือ การวิ่ง ปั่นจักรยาน และรำไทชิ (Tai Chi) การรับประทานอาหาร และโภชนาการให้เหมาะสมกับกิจวัตรประจำวัน ร่วมกับการบริโภคสินค้าด้านสุขภาพประเภทวิตามินและอาหารเสริม เป็นต้น

ความกังวลด้านสุขภาพของผู้บริโภคชาวกัมพูชามากที่สุด ได้แก่ ความกังวลด้านอาการบาดเจ็บและความเจ็บป่วยอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านน้ำหนัก และสุขภาพทางเดินอาหาร ตามลำดับ

ด้านความงาม

ชาวกัมพูชาตระหนักถึงด้านความงามและคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมกันแดด และสินค้าลดการขับเหงื่อ ซึ่งเกิดจากความต้องการปกป้องร่างกายจากมลภาวะที่มาจากรังสียูวี และเพิ่มความสดชื่น มั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้รับจากสื่อที่ออกอากาศช่องทางหลัก ช่องทางของ Influencer และสื่อและแคมเปญโฆษณาทางดิจิทัล ตามลำดับ

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหมวดสุขภาพและความงาม คือ ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าและการตรวจสอบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมีความกังวลใจสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านการคมนาคม

ชาวกัมพูชานิยมใช้รถจักรยานยนต์ รถตุ๊กตุ๊ก และรถโดยสารสาธารณะ เนื่องจากมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ส่วนรถยนต์มีภาษีนำเข้าที่สูง นอกจากนี้ชาวกัมพูชายังใช้ยานพาหนะอื่น ๆ อาทิ รถจักรยาน

การใช้บริการธนาคาร

ชาวกัมพูชาตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินประเภทธนาคารโดยพิจารณาจาก การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัย ความง่ายในการตั้งค่าบัญชี ความสะดวกในการเข้าถึงตู้ให้บริการอัตโนมัติ (ATM) และสาขา ตามลำดับ ในส่วนการใช้บริการผ่านรูปแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการมักใช้บริการด้านการฝากและโอนเงินไปยังบัญชีอื่น ฝากเงินเข้าบัญชีตนเอง การอัพเดท การจ่ายบิลและชำระหนี้ การเปิดบัญชีธนาคาร การขอสินเชื่อ และการสอบถามข้อมูล

ด้านการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนาหรือ ITD (2022) ได้เปิดผลการวิจัยถึงแนวโน้มตลาดพาณิชย์อิเลกทรอนิกส์หรือ e-Commerce ของกัมพูชาหลังการระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการค้าและการผลิตมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการวิถีการใช้ชีวิตของประชาชนทุกกลุ่มเป็นอย่างมาก การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกัมพูชาเติบโตสูงถึง ร้อยละ 15 ต่อปี โดยปี 2021 มีมูลค่าตลาดประมาณ 32,000 ล้านบาท ได้รับอิทธิพลมาจากการขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ต การพัฒนาการของเทคโนโลยี และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ประชาชนชาวกัมพูชาเปลี่ยนแปลงวิถีการจับจ่ายใช้สอย

สิ่งที่ผู้ประกอบการ SME ไทยควรให้ความสนใจ ตั้งแต่ปี 2020 รัฐบาลกัมพูชาได้ออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเพื่อกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูล กฎหมายการแข่งขัน กฎหมายป้องกันอาชญากรไซเบอร์ ซึ่งชี้ให้เห็นความก้าวหน้าของบทบาทรัฐบาลในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

ในมิติด้านภูมิทัศน์ด้านดิจิทัลในกัมพูชา การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของชาวกัมพูชาอยู่ในระดับสูง โดยจำนวนผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ของกัมพูชามีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกัมพูชาเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 ในปี 2011 เป็นร้อยละ 78.8 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2022 โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมประมาณ 13.44 ล้านราย จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 17.06 ล้านคน ประชาชนกัมพูชามีบัญชีสื่อออนไลน์รวม 12.6 ล้านบัญชีหรือประมาณ 11.6 ล้านบัญชี โดยมี Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ส่งผลให้ Facebook มีศักยภาพอย่างมากในการทำตลาดสินค้าออนไลน์ชาวกัมพูชา

มูลค่าตลาดการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกัมพูชาคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น สินค้าเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ การพัฒนาแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ในกัมพูชาดำเนินการโดยภาคเอกชนเป็นหลัก ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง เช่น Tinh Tinh E-Commerce เริ่มเปิดให้บริการในปี 2019 เป็นต้น แต่ก็มีการดำเนินงานความร่วมมือโดยได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

รูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มมีความหลากหลายค่อนข้างมากทั้งที่เป็นแบบ B2B, B2C และ C2C และรูปแบบการค้าขายใหม่ ๆ ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการของแพลตฟอร์มย่อยและยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน เน้นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น แพลตฟอร์มที่เจาะกลุ่มลูกค้า SME กลุ่มลูกค้าสินค้าแฟชั่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้านำเข้า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของกัมพูชายังไม่เสถียรเท่าที่ควร ทำให้ยังมีอุปสรรคด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านความถูกต้องของสินค้าและความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่นิยมใช้เงินสด และจ่ายเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมไร้เงินสดยังเป็นไปค่อนข้างล่าช้าเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในระบบธนาคารกลาง แม้จะมีบัญชีเงินฝากในระบบธนาคารราว 12.7 ล้านบัญชี แต่มีเพียงร้อยละ 56 เท่านั้นที่เป็นบัญชีของประชาชนทั่วไป โดยที่มีผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชีธนาคารมากกว่า 1 บัญชี เมื่อรวมกับจำนวนบัตรเครดิตที่มีอยู่ราว 4 ล้านใบ จึงถือว่ามีอัตราการเข้าถึงบริการธนาคารที่ต่ำ

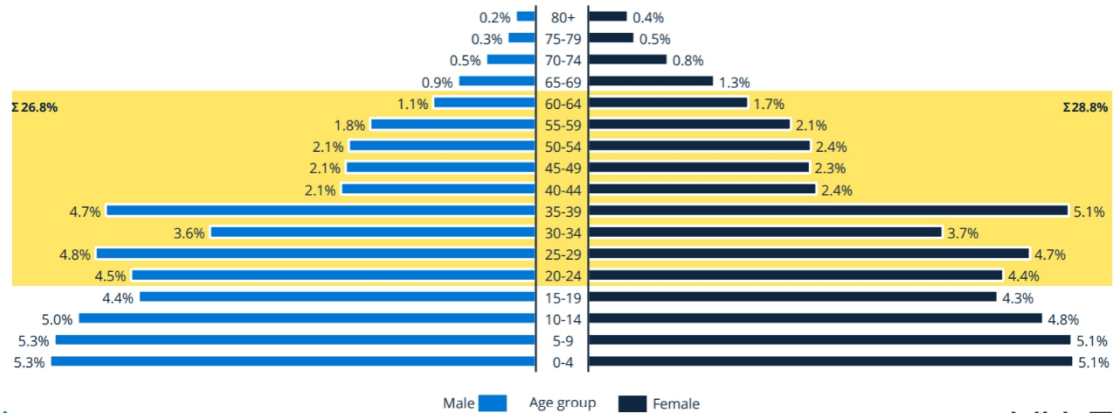
ธนาคารกลางกัมพูชามีนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาระบบชำระเงินให้สอดคล้องกับดิจิทัลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีแผนงานความร่วมมือกับธนาคารกลางประเทศเพื่อนบ้านชัดเจนเพื่อรองรับการทำการค้าและอำนวยความสะดวกให้แก่แรงงานในต่างประเทศ

ในมิติด้านระบบโลจิสติกส์และการจัดส่งสินค้าอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากสินค้าดั้งเดิมสู่การเข้ามาของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตามการขนส่งสินค้าในประเทศกัมพูชาเป็นเรื่องท้าทาย เนื่องจากระบบการจัดการรหัสไปรษณีย์ยังไม่ชัดเจน ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้โดยการปักจุดขนส่งผ่านระบบ GPS ให้แม่นยำ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กัมพูชาพัฒนาอย่างรวดเร็ว สินค้าไทยจึงมีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคชาวกัมพูชาได้มากขึ้น ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กัมพูชาจึงเป็นตลาดที่นักธุรกิจไทยและผู้ประกอบการ SME ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพที่ 14 การกระจายตัวของประชากรกัมพูชาแยกตามช่วงอายุ ปี 2021



ที่มา: Statista

จากข้อมูลของ Statista ระบุว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศกัมพูชาร้อยละ 55.6 เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20–64 ปี โครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรวัยรุ่นที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่มากขึ้น

ชาวกัมพูชาคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศไทยเนื่องจากมีประสบการณ์เข้ามาทำงาน เยี่ยมญาติ หรือการค้าขายบริเวณชายแดนของทั้งสองประเทศ นอกจากนี้ชาวกัมพูชายังได้รับ อิทธิพลของประเทศไทยผ่านสื่อบันเทิงของไทยจึงเกิดเป็นความคุ้นเคย เชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าจากประเทศจีนและเวียดนาม

ค่านิยมทางสังคม

ผู้บริโภคชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัว ผู้อาวุโส และภาพลักษณ์ของตนเองภายในสังคม ส่งผลให้คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้า ภาคธุรกิจควรต้องสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เพื่อทำการตลาดและรักษาชื่อเสียงเชิงบวก

ความภักดีต่อสินค้าและบริการสูงมาก

ชาวกัมพูชามีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการซ้ำ หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในครัวเรือนที่อาจจะได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางสังคม ดังนั้นการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ

ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ

ผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา อย่างไรก็ตามกัมพูชายังเป็นประเทศที่มีระดับรายได้ปานกลางระดับต่ำ (World Bank, 2020) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในระดับราคาที่จับต้องได้จะสามารถสร้างฐานลูกค้าภายในประเทศได้

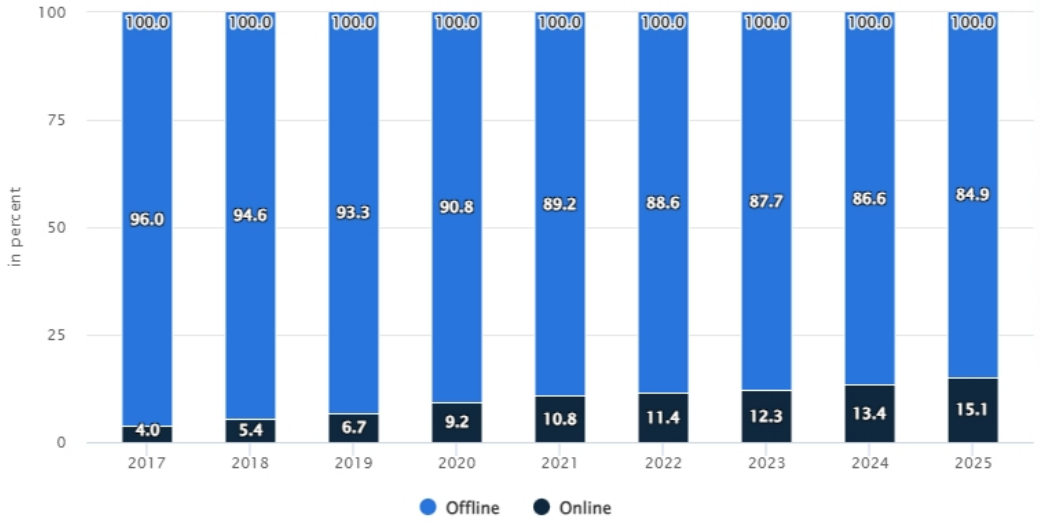
ระมัดระวังการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า

SME Thailand (2022) ได้ให้ข้อมูลและความคิดเห็นที่มีประโยชน์ในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า การโฆษณาต้องไม่โฆษณาเกินจริง สื่อหลักในกัมพูชา คือ โทรทัศน์ และค่าสื่อโฆษณายังถูกมากเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้ เช่น ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่วง Prime Time 30 วินาทีมีราคาอยู่ที่ 7,000 บาทเท่านั้น โดยจากการสำรวจประชากรกัมพูชากว่าร้อยละ 90 ยังนิยมดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งคนกัมพูชาไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นแค่สื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์การลงทุนของแบรนด์สินค้าว่ามีความจริงใจ มีวิสัยทัศน์และพร้อมที่จะลงทุน ข้อพึงระวัง คือ เนื้อหาการตลาดที่เป็นประเด็นอ่อนไหว เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง หรือจัดโปรโมชั่นแบบที่มีเงื่อนไขเรื่องระยะเวลาที่นานเกินไป เป็นต้น

การเติบโตของการซื้อออนไลน์

ผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์โดยนิยมแอปพลิเคชัน Facebook และ TikTok เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้น คาดว่าจะมีสัดส่วนการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถึงร้อยละ 15.1 ภายในปี 2028 หรืออาจจะมากกว่าสัดส่วนดังกล่าว ขึ้นกับการเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม อินเตอร์เน็ต และการขนส่งโลจิสติกส์ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคชาวกัมพูชายังนิยมใช้เงินสดมากกว่าการทำธุรกรรมทางช่องทางออนไลน์

แผนภาพที่ 15 แนวโน้มการเติบโตของการเติบโตของการซื้อ-ขายผ่านออนไลน์เทียบกับออฟไลน์



ที่มา: Statista

ความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคชาวกัมพูชาตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

อะไหล่ ชิ้นส่วน และ เครื่องจักรกลการเกษตร

Agricultural Machinery And Equipment

โอกาสด้านการตลาด

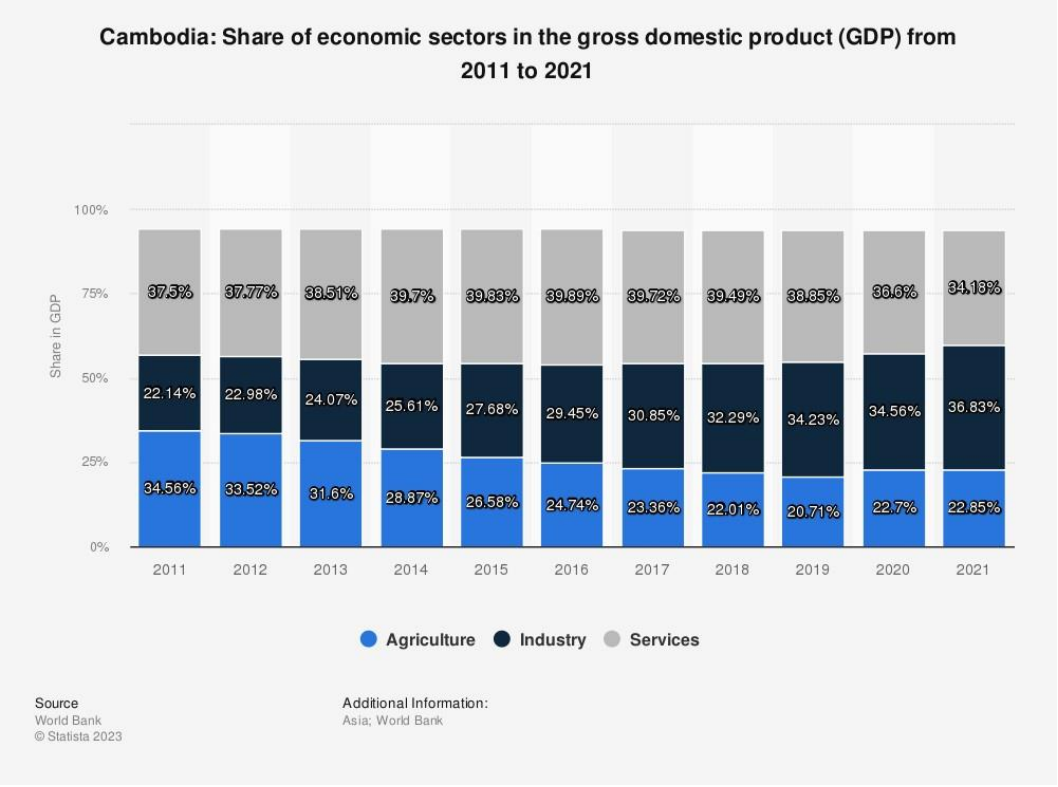
(Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

จากยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยมในการพัฒนาประเทศและกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจภายใต้ ACMECS ที่มุ่งเน้นพัฒนาภาคการเกษตรให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร รวมทั้งการเติบโตของเกษตรกรรมแบบ Contract Farming ประเทศกัมพูชามีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 113 ล้านไร่ เป็นพื้นที่สำหรับทำเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา การทำป่าไม้ และการทำประมง กว่าร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่สำหรับเพาะปลูกข้าวคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของพื้นที่ทั้งหมดหรือประมาณ 18.75 ล้านไร่ ครอบคลุมพื้นที่ใน 25 จังหวัด โดยมีพื้นที่เพาะปลูกสำคัญ ได้แก่ จังหวัดพระตะบอง จังหวัดไพรแวง และจังหวัดบันเตียเมียนเจย เป็นต้น

การเติบโตของรายได้จากภาคการเกษตรเป็นไปโดยต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นการเติบโตอย่างช้า ๆ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 22.85 ของ GDP ในปี 2021 และคาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหลังการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์ห้าเหลี่ยม รวมทั้งโอกาสการส่งออกสินค้าเกษตรจากข้อตกลงทางการค้าต่างๆ

แผนภาพที่ 16 การเติบโต GDP ภาคการเกษตรระหว่างปี 2011 ถึง 2021



ที่มา: Statista

การเติบโตดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมในสายโซ่อุปทานที่เกี่ยวเนื่องอย่างธุรกิจ อะไหล่ ชิ้นส่วน และเครื่องจักรกลการเกษตร สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) ของกัมพูชาได้ส่งเสริมการนำเครื่องจักรมาใช้ในภาคการเกษตรเพื่อให้มีผลิตภาพเชิงผลผลิตที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการทดแทนภาคแรงงานที่มีแนวโน้มของค่าแรงที่ปรับสูงขึ้น

Mordor Intelligence (2022) ได้รายงานถึงโอกาสเติบโตของตลาดดังกล่าวในปี 2028 จะเติบโตสูงขึ้นจากปี 2023 ประมาณร้อยละ 4.1 โดยรถแทรกเตอร์จะเป็นสินค้าที่สร้างการเติบโตของตลาด ปัจจุบันมีรถแทรกเตอร์ที่ขึ้นทะเบียนกับภาครัฐจำนวน 32,094 คัน และรถเก็บเกี่ยวจำนวน 6,796 คัน และยังมีรถไถ (Power Tiller) รวมถึงเครื่องจักรกลเบาอื่นๆ ที่ใช้ในแปลงเกษตร

Kha SOK (2018)[1] ได้นำเสนอผลการวิจัยสายโซ่อุปทานและการกำหนดภาษีของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร อะไหล่ และชิ้นส่วนประกอบ พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดนั้นมีจำนวนมาก ทั้งผู้นำเข้าและกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีก ผู้ผลิตท้องถิ่น โรงงานประกอบชิ้นส่วนท้องถิ่น ศูนย์ซ่อมบำรุง เนื่องจากกัมพูชาไม่ได้มีฐานการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรขนาดใหญ่ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าจากไทย จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เบราลุส โดยมีแบรนด์ U.S. KUBOTA เป็นแบรนด์ผู้นำตลาด และมีแบรนด์อื่นๆ ได้แก่ John Deere YANMAR Belarus TALOS Mahindra Mitsubishi Ford และอื่นๆ โดยมีบริษัท Belarus-Mekong ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2013 เป็นโรงงานประกอบชิ้นส่วนแห่งแรกสำหรับรถแทรกเตอร์สี่ล้อในกัมพูชา

ผู้ประกอบการบางรายมีการนำเข้าชิ้นส่วนประกอบมาจากเวียดนามและจีน รวมทั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนท้องถิ่นมีการผลิตชิ้นส่วนประกอบต่างๆ เอง โดยอะไหล่และชิ้นส่วนสำหรับรถแทรกเตอร์และรถไถจากโรงงานท้องถิ่นประมาณการมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของตลาด โดยมีราคาเพียงร้อยละ 20-25 ของราคาชิ้นส่วนและอะไหล่แท้ของแต่ละแบรนด์

โรงงานท้องถิ่นเหล่านี้เป็นโรงงานขนาดเล็ก ไม่ได้มีเทคโนโลยีในการผลิตแต่อย่างใด บางโรงงานเป็นธุรกิจระดับครอบครัว ใช้แรงงานในชุมชนเพียงไม่กี่คนเพื่อผลิตในบางโอกาสสำหรับการใช้ในชุมชนหรือภายในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น โดยมักจะผลิตชิ้นส่วนที่ไม่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องฝัดข้าว ปั๊มน้ำ ด้ามเทรลเลอร์ เป็นต้น มีการค้นหาอะไหล่จากผู้นำเข้าและกระจายสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าวควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยหน่วยงานภายในประเทศควรมีการพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตรดังกล่าวในอนาคต ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบและรุ่นจำนวนมาก

[1] Kha SOK (2018), Agricultural mechanization and tax study in Cambodia.

อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลทางการเกษตรถูกกระจายไปยังผู้ซื้อทั้งเกษตรกร สมาคมหรือสหกรณ์การเกษตร หน่วยบริการหลังการขาย และช่างซ่อมบำรุง เกษตรกรจำนวนมากไม่มีเงินทุนที่จะซื้อเครื่องจักรทางการเกษตรเอง จึงเลือกที่จะใช้รูปแบบการเช่าจากสมาคมหรือสหกรณ์การเกษตร หรือหน่วยบริการหลังการขายแทนการซื้อ

ราคาของเครื่องจักรกลทางการเกษตร รวมทั้งอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ ยังมีราคาสูง แม้ว่าจะได้รับสิทธิจากภาษีนำเข้าตาม FTA ในอัตราร้อยละ 0-35 ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม แต่ยังมีภาษีจำเพาะอื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 0-25 รวมทั้งภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 10 ยังเป็นอุปสรรคในการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้

ที่มา : thai.alibaba.com

บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

การเติบโตดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ในธุรกิจอะไหล่ ชิ้นส่วน และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ทั้งภาคการผลิตและภาคการค้า ที่สืบเนื่องจากการเป็นประเทศเกษตรกรรมสมัยใหม่จนได้ชื่อว่าเป็นครัวของโลก มีความสามารถและการเติบโตของเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเกษตรที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ประกอบการแบรนด์ต่างๆ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล สามารถที่จะผลิตชิ้นส่วนทั้งที่ตีตราแบรนด์ในรูปแบบของอะไหล่แท้ และแบบไม่ตีตราแบรนด์หรือที่เรียกว่า “อะไหล่และชิ้นส่วนเทียบ” รวมทั้งโอกาสในการส่งออกอะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรใช้แล้ว โดยอาศัยประโยชน์จาก AFTA ที่ลดภาษีในหมวดดังกล่าวเป็นร้อยละ 0 ในทุกสินค้า ผ่านช่องทางการค้าชายแดนและการขนส่งทางบกและทางราง

ในอนาคตผู้ประกอบการ SME ที่มีมาตรฐานการผลิตระดับสากล มีโอกาสเข้าไปลงทุนร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น หรือส่งออกอุปกรณ์เทคโนโลยีพร้อมการให้บริการสมัยใหม่อย่างโดรนด้านการเกษตร โดยอะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลทางการเกษตรเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ทั้งของประเทศไทยและกัมพูชา โดยหน่วยงานที่ส่งเสริมการลงทุนของกัมพูชา ได้แก่ Council for Development of Cambodia (CDC) และ Cambodia Investment Board (CIB)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ในภาคการค้าที่ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรการเกษตร อะไหล่ และชิ้นส่วนจากแบรนด์ต่างๆ ควรเจรจาขอขยายสิทธิการขายไปยังกัมพูชาเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเครื่องจักรกลทางการเกษตร ช่องทางการเช่าซื้อ (Leasing) หรือการเช่าพร้อมบริการกิจกรรมด้านการเกษตรอย่างการไถ หว่าน และเก็บเกี่ยว เป็นหนึ่งทางเลือกในการขยายตลาด

ส่วนผู้ประกอบการ SME ที่เป็นภาคการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่ค้าที่ผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ให้แก่แบรนด์ต่างๆ ในรูปแบบ OEM Genuine Part ได้ประโยชน์จากการส่งออกสินค้าตามการขยายตลาดของเจ้าของแบรนด์อยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นคู่สัญญากับเจ้าของแบรนด์ สามารถที่จะผลิตชิ้นส่วนแบบไม่ตีตราแบรนด์หรือที่เรียกว่า “อะไหล่และชิ้นส่วนเทียบ” รวมทั้งการส่งออกในรูปแบบ Re-export อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรใช้แล้วที่ผ่านการปรับปรุงสภาพ ผ่านคู่ค้าที่เป็น Importer หรือ Distributor ที่ประเทศปลายทาง

ช่องทางการนำเสนอสินค้าแบบออนไลน์นั้นสามารถทำได้โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายเกษตรกรแล้วนั้น ช่องทางร้านจัดจำหน่ายและโชว์รูมสินค้ายังมีความสำคัญเป็นช่องทางหลักอยู่

กิจกรรมแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้าด้านเทคโนโลยีการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ AGRI Technica Asia ที่จัดขึ้นที่ BITEC ประเทศไทย เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ มีผู้ประกอบการออกบูทมากกว่า 300 ราย ผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 15,000 คน จาก 60 ประเทศ

นอกจากนั้นก็มีงานแสดงสินค้า Cambo Agro Tech จัดที่ Diamond Island Convention and Exhibition Center ณ กรุงพนมเปญ มีผู้ประกอบการออกบูทมากกว่า 100-500 ราย ผู้เข้าเยี่ยมชม 5,000-20,000 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
Kasekam Youveakchun Svay Rieng Co Ltd	N/A
Hoang Anh Andong Meas Co Ltd	N/A
Hoang Anh Lumphat Co Ltd	N/A
Daunpenh Agrico Co Ltd	N/A
Multico Ms Cambodia Co Ltd	N/A
Sam Ol Chan	N/A

ที่มา : volza.com

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่ง สามารถใช้ระบบการขนส่งทางถนนเข้าสู่ประเทศกัมพูชาได้หลายเส้นทาง อาทิ เส้นทางอรัญประเทศ ตราด รวมทั้งการใช้ช่องทางการผ่านการค้าชายแดนระหว่างกัน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสัญชาติไทยหลายรายให้บริการขนส่งสินค้าปลายทางถึงกรุงพนมเปญ มีทั้งบริการแบบ Hub to Hub อันหมายถึง ผู้ส่งและผู้รับต้องไปดำเนินการที่จุดบริการตามกำหนด และแบบ Door to Door Service อันหมายถึง ผู้ให้บริการไปรับสินค้า ณ สถานประกอบการของผู้ส่ง และนำส่งไปยังปลายทางจุดหมายของผู้รับเองโดยตรง

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 4 สำหรับธุรกิจการค้าและบริการ
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีการประกอบธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) หนึ่งในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 10

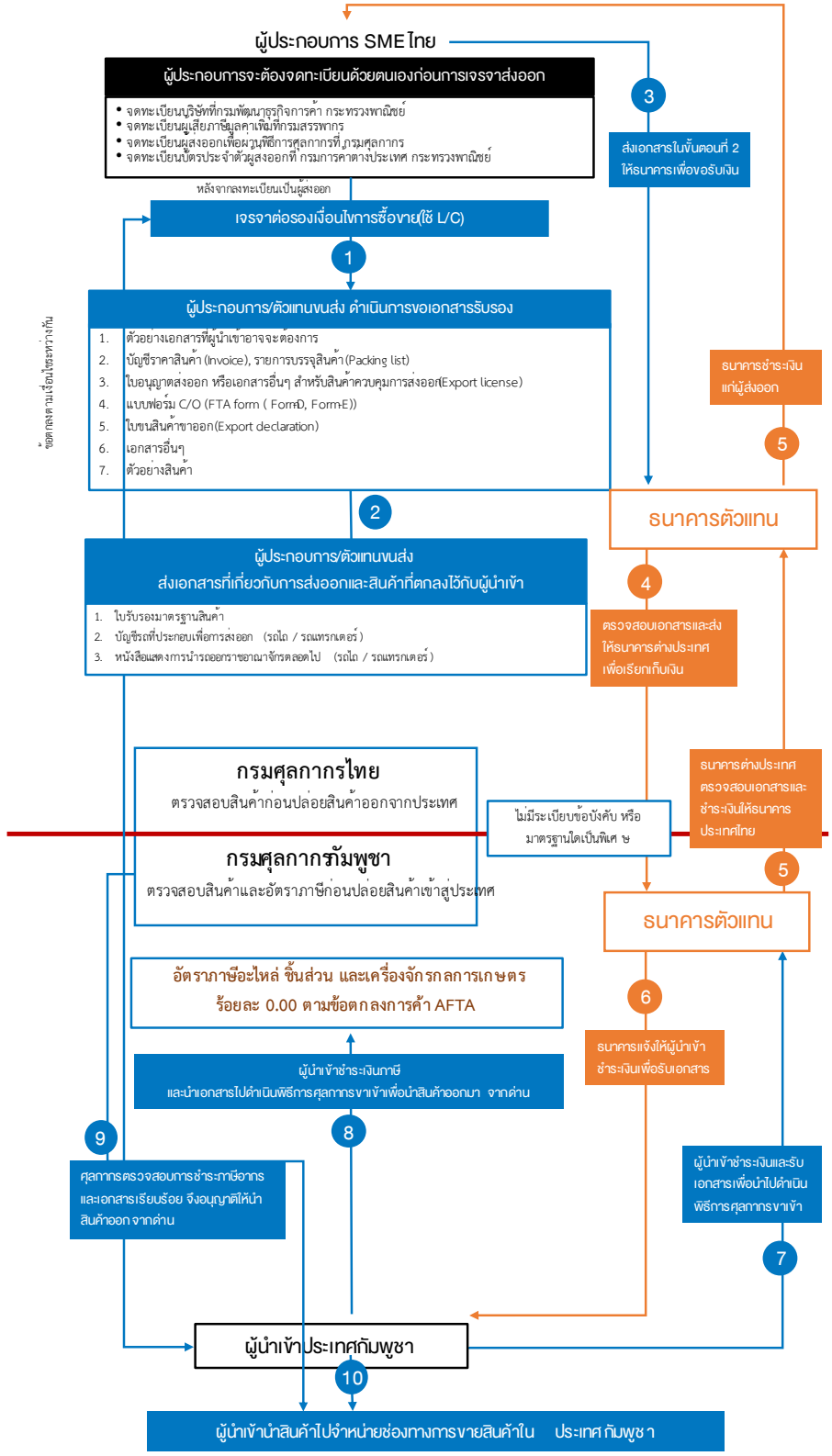
ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

สืบเนื่องจากงานวิจัยของ Kha SOK (2018) พบว่า ปัจจุบันยังไม่ระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดจากหน่วยงานภาครัฐอย่างกระทรวง MAFF ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดยังไม่จำเป็นที่ต้องขึ้นทะเบียน หรือขอใบรับรอง หรือขออนุญาตจาก MAFF ในการนำเข้า กระจายสินค้า จำหน่ายและจัดหาสินค้าเหล่านี้แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับ Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (2018) ที่ได้ระบุในรายงานประเมินระดับของมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศกัมพูชา สำหรับหน่วยงาน MAFF ในหมวดสินค้าดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับการนำเข้าสินค้าเกษตรและปศุสัตว์

สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลการเกษตร อะไหล่และชิ้นส่วน อย่างน้อยต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. 2980-2562 (Tis no. 2980-2562) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และ ISO/TC 23 ที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 17 ขั้นตอนการส่งออกอะไหล่ ชิ้นส่วน และเครื่องจักรกลการเกษตรยังกัมพูชา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
Non-alcoholic Beverages

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

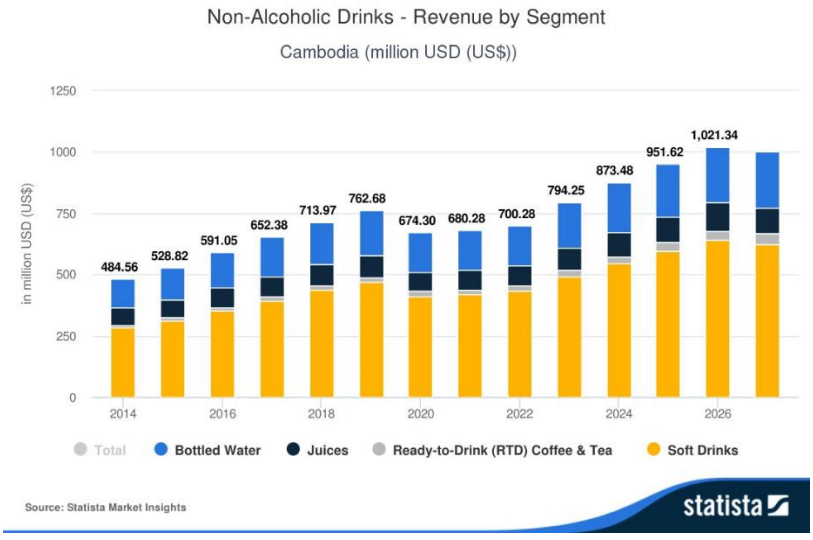
ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ประเทศกัมพูชามีอัตราการนำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อันหมายรวมถึง น้ำบรรจุขวด เครื่องดื่มผลไม้ ชาและกาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มชูกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ รวมทั้งรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีจำนวนกว่า 2.28 ล้านคน ในปี 2022 แต่เนื่องจากเทคโนโลยีด้านกำลังการผลิตที่มีอย่างจำกัด ทำให้สินค้าเครื่องที่ผลิตได้ในกัมพูชาเอง ยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ

แผนภาพที่ 18 แสดงรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศกัมพูชา โดยคาดการณ์ว่าในปี 2023 จะมีมูลค่า 749.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะโตขึ้นถึง 1,002.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากสินค้าในกลุ่มน้ำอัดลม (Soft Drink) เป็นหลัก

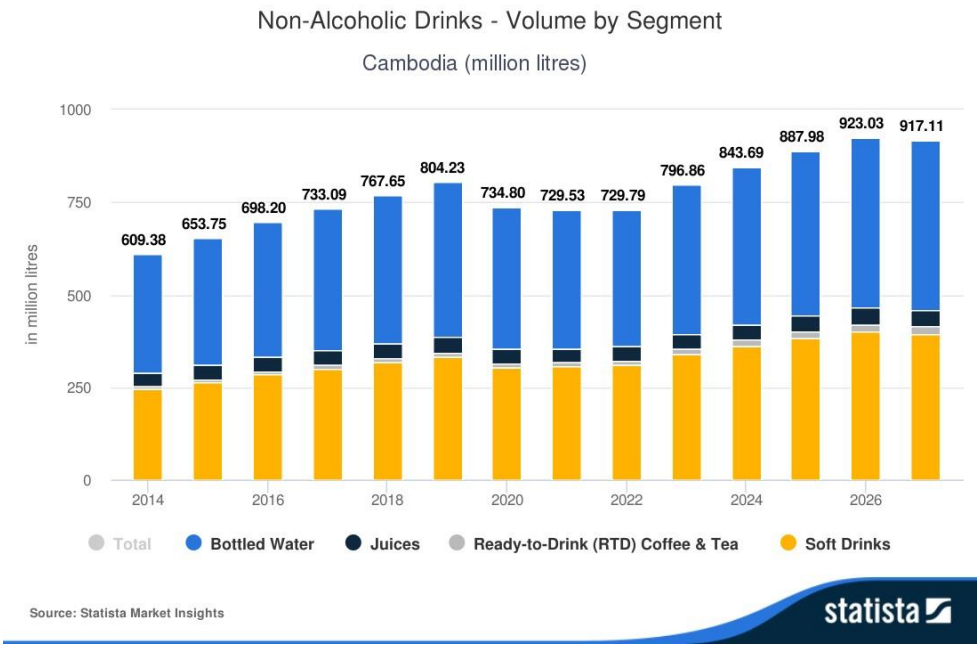
ขณะที่เมื่อวิเคราะห์ในเชิงปริมาณการบริโภคแล้วนั้น ในปี 2022 ผู้บริโภคชาวกัมพูชามีการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำนวน 729.29 ล้านลิตร ส่วนใหญ่เป็นปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและสินค้าในกลุ่มน้ำอัดลม ดังแสดงในแผนภาพที่ 19 ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ยังไม่มีแบรนด์ใดครองสัดส่วนในลักษณะของการผูกขาดตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 20 ยังเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยที่จะนำเสนอและรุกสู่ตลาดดังกล่าวได้

แผนภาพที่ 18 รายได้จากการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



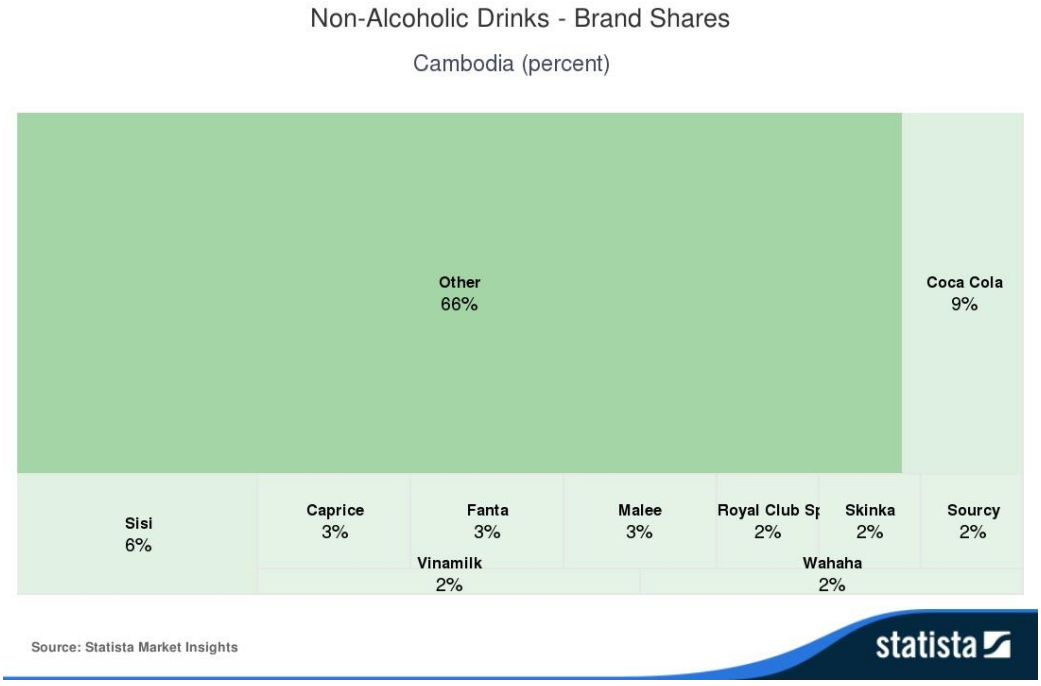
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 19 ปริมาณการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 20 สัดส่วนการครองตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



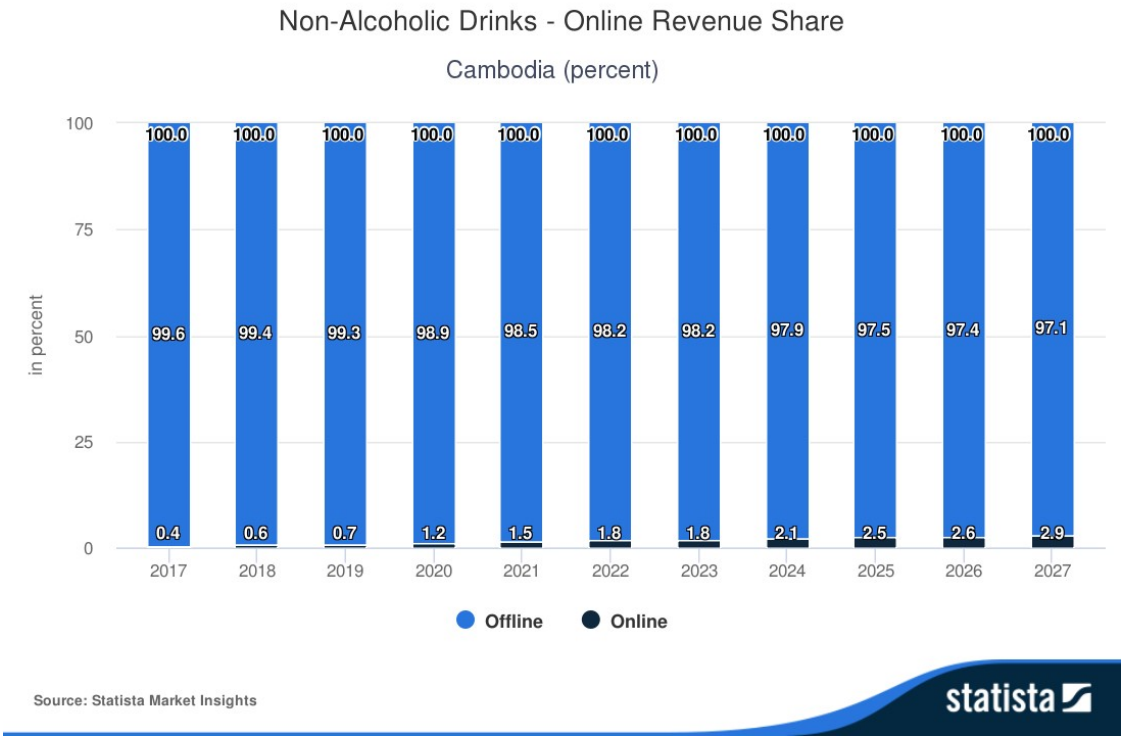
ที่มา: Statista

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นั้น ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 98 ยังคงนิยมการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ผ่านทางร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 21 แม้ว่าจะมีการเติบโตผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่เป็นการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม โลจิสติกส์ และอินเทอร์เน็ตของประเทศ โดยช่องทางการบริโภคนั้น ประมาณร้อยละ 60 จะเป็นการบริโภคนอกบ้าน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

ราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

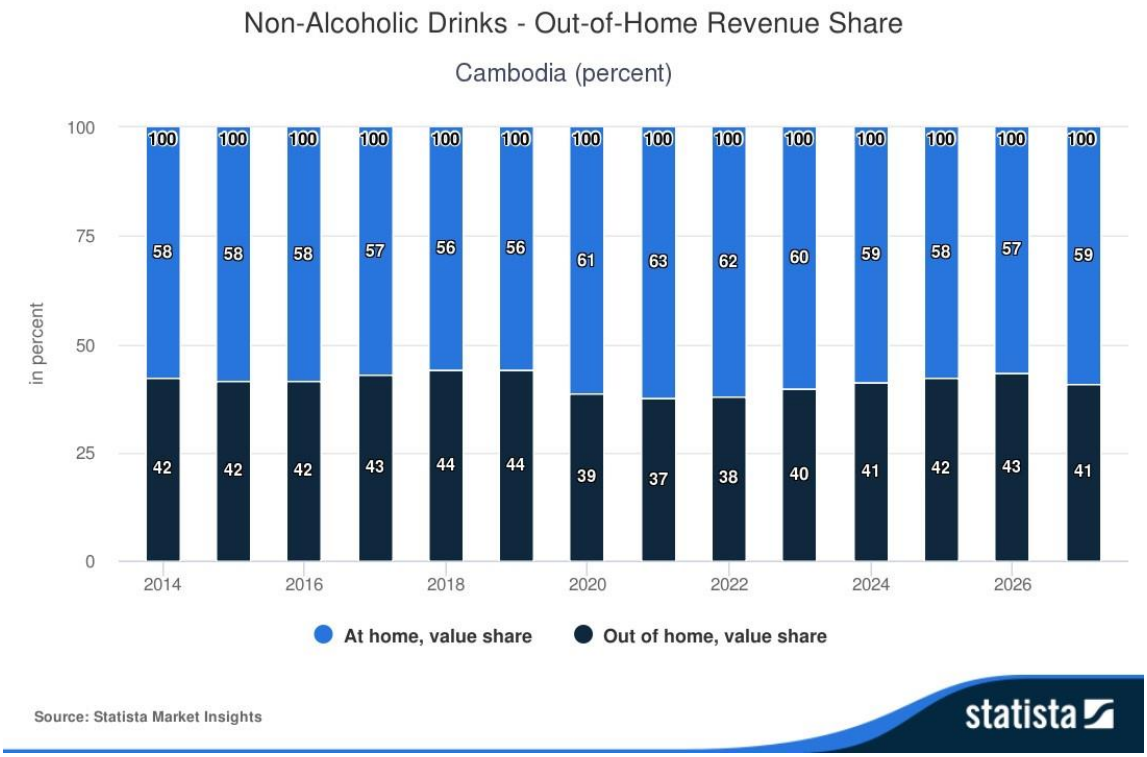
น้ำดื่มบรรจุขวด	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 0.45 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 0.50 ดอลลาร์สหรัฐ
น้ำอัดลม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.45 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 1.58 ดอลลาร์สหรัฐ
ชากาแฟพร้อมดื่ม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.95 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 2.21 ดอลลาร์สหรัฐ
น้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 2.26 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 2.46 ดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 21 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



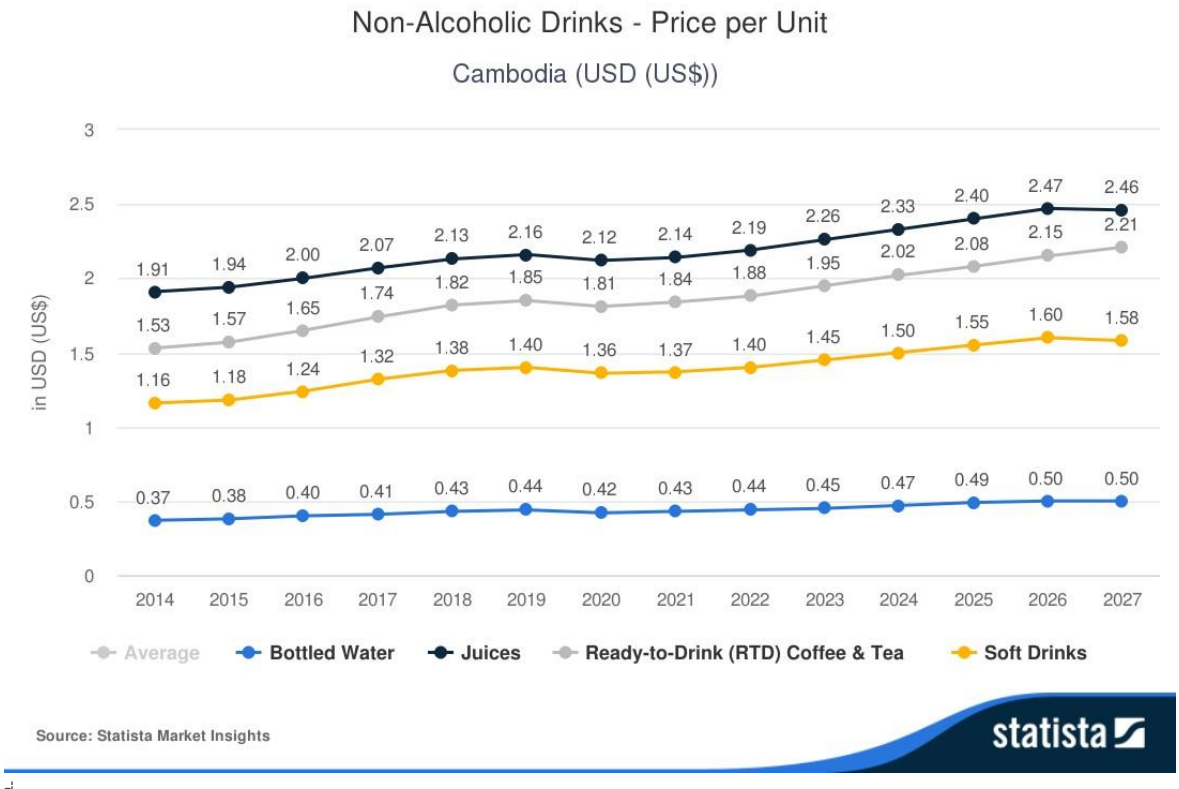
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 22 ช่องทางการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 23 ราคาจำหน่ายเฉลี่ยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

การเติบโตของรายได้ต่อหัวที่ปรับขึ้นมาพร้อมกับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวกัมพูชาเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เริ่มมีการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ แต่มีแนวโน้มที่จะลดเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลสูง อาทิ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และมีแนวโน้มในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคชาวกัมพูชาได้รับอิทธิพลในการบริโภคและอุปโภคสินค้าจากประเทศไทยเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของสื่อที่รับจากประเทศไทย ชาวกัมพูชามีความคุ้นเคยกับสินค้าและสื่อจากประเทศไทย และมีทัศนคติว่าสินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่ดีกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนและเวียดนาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

(1) ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ อาทิ

- **Seven Eleven** เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศกัมพูชาในช่วงเดือน ส.ค. 2021 ในกรุงพนมเปญ และขยายสาขากระจายทั่วประเทศกัมพูชาเป็น 40 สาขาในปี 2022 โดยมีเป้าหมายขยายตัว 100 สาขาภายในสิ้นปี 2023
- **Aeon Mall** ซูเปอร์มาร์เก็ตจากประเทศญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนเพื่อกระชับความสัมพันธ์กัมพูชา-ญี่ปุ่น เป็นจุดศูนย์กลางของความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์
- **Lucky supermarket** เปิดให้บริการ 15 สาขาในประเทศกัมพูชา มีรูปแบบคล้าย Tesco Lotus, Big C ที่กำลังมีแผนรุกตลาดกัมพูชา

(2) ช่องทางร้านอาหาร เพื่อเป็นเมนูทานคู่กับอาหารจานหลัก ทั้งในรูปแบบของร้านอาหาร-ข้างทาง ภัตตาคาร ฟู้ดคอร์ท ร้านอาหารแฟรนไชส์ และคาเฟ่

(3) ช่องทางออนไลน์ ผ่าน Delivery Platform รับส่งอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ อาทิ

Meal Temple	เริ่มต้นธุรกิจในกัมพูชาปี 2013 ในรูปแบบการส่งอาหารจากโบรชัวร์สิ่งพิมพ์ ตามมาด้วยเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น โดยมียอดการสั่งออเดอร์ในปี 2019 เฉลี่ยเดือนละ 10,000 ยอดสั่งซื้อในพนมเปญ เสียมเรียบ และสีหนุวิลล์
Foodpanda	เข้าสู่ตลาดกัมพูชาในปี 2019 และค่อยๆ เลือกสรรร้านอาหารเข้าสู่แพลทฟอร์มอย่างช้าๆ ในปี 2020 แอพพลิเคชั่นดังกล่าวให้เสนอวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเดบิตเครดิต โดยไม่เลือกใช้ช่องทางชำระเงินดิจิทัลอื่นๆ ที่หลายแอพพลิเคชั่นเลือกใช้ มีการสื่อสารประเด็นต่างๆ ผ่านช่องทาง live cha และในปีเดียวกันนี้ได้มีการประกาศขยายพื้นที่สู่เมืองเสียมเรียบเพิ่มเติมจากกรุงพนมเปญ

Nham24	เป็นแอพพลิเคชั่นที่วางตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองให้เป็นซูเปอร์แอพ (Super App.) แห่งแรกของกัมพูชา ให้บริการในกรุงพนมเปญและเมืองเสียมเรียบ โดยแอพพลิเคชั่นดังกล่าวเปิดให้ผู้ใช้บริการสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จากร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ต่างๆ ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดหรือช่องทางดิจิทัล ในปี 2018 กองทุน Smart Axiata Digital Innovation Fund (SADIF) เข้าลงทุนใน Nham24 ทำให้แอพพลิเคชั่นดังกล่าวมีการให้บริการทั้งภาษาเขมรและภาษาอังกฤษ นอกจากนั้นแอพพลิเคชั่นดังกล่าวยังเปิดให้ผู้ใช้สามารถสั่งดอกไม้ สั่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก รวมทั้งบริการจัดส่งพัสดุแบบเร่งด่วนผ่านทางรถตุ๊กตุ๊ก หรือรถจักรยานยนต์
E-GetS	เป็นแพลทฟอร์มส่งอาหารและเครื่องดื่ม เริ่มธุรกิจในกัมพูชาเมื่อปี 2018 แอพพลิเคชั่นได้เปิดให้ผู้ใช้สามารถเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตและทางเลือกในการโทรศัพท์สั่งสินค้าภายในแอพพลิเคชั่น โดยให้บริการ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาเขมร ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน
Muuve	เป็นแพลฟอร์มที่ก่อตั้งในปี 2018 โดยนักธุรกิจชาวกัมพูชา โดยได้รับเงินสนุนสนุนการลงทุนจาก OOCTANE ซึ่งเป็นบริษัทเงินลงทุนหรือ Venture Capital สัญชาติกัมพูชา
แอพพลิเคชั่นอื่นๆ	ได้แก่ Your PhnomPenh, Tuk Out, BLOC,

นอกจากแอพพลิเคชั่นรับส่งอาหารในข้างต้น ยังมีแอพพลิเคชั่นสั่งซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อต่างๆ อาทิ Grocer Delivery Asia, Delishop.Asia, Grocerdel, GrabMart รวมถึงแพลทฟอร์มที่เป็นของห้างสรรพสินค้าดำเนินการเอง อาทิ Cambodia AEON Online, Chip Mong Supermarkets สำหรับช่องทางการชำระเงินดิจิทัล ได้แก่ ABAPay, UnionPay, Wing, Pi Pay, Mastercard, VISA

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ควรยกระดับมาตรฐานการผลิตและบริหารจัดสู่มาตรฐานสากลเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GMP หรือ HACCP หรือ ISO ก่อนดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในทุกหมวดผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ประกอบการ SME ภาคการผลิตที่ไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเอง สามารถส่งออกในรูปแบบของการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer, OEM) หรือรับจ้างผลิตพร้อมการออกแบบสูตรเครื่องดื่ม (Original Design Manufacturer, ODM) โดยใช้ประโยชน์ทางภาษีจาก AFTA ซึ่งโอกาสที่จะพบปะคู่ค้าหรือพันธมิตรทางการค้ามักจะพบในกิจกรรมงานแสดงสินค้าและเวทีเจรจาการค้าในระดับนานาชาติอย่างงาน THAIFEX หรืองานที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ จัดขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกภายใต้แบรนด์ของตน (Original Brand Manufacturer, OBM) สามารถที่จะทำการขยายตลาดตั้งแต่ในประเทศไทย ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงอย่างเครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) สามารถสร้างความรู้จักและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่นิยมได้จากกลุ่มชุมชนชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จำนวนมากกว่า 500,000 คน ด้วยการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค รวมทั้งการส่งเสริมการขายกับร้านค้าในชุมชนหรือรถเร่ขายของในชุมชนดังกล่าว ให้เป็นตัวกลางในการสร้างการแพร่กระจายด้านการตลาด (Market Diffusion) ไปสู่ผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา

อีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ OBM ได้แก่ การส่งออกผ่านการค้าชายแดน อาจจะจำหน่ายผ่านร้านค้าในเขตแดนประเทศไทยที่พ่อค้าแม่ค้าชาวกัมพูชาเข้ามาซื้อสินค้าแบบขายส่ง หรือขนส่งโดยตัวแทนจำหน่ายที่ดำเนินการผ่าน Freight Forwarder ทั้งนี้ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นั้นเป็นหนึ่งสินค้าที่มีอัตราการส่งออกผ่านช่องทางดังกล่าวที่มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 7.6 ในปี 2022 ที่ผ่านมา

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีราคาต่อหน่วยสูงอย่างน้ำผลไม้หรือ Functional Drink ควรจำหน่ายผ่านตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า (Importer / Trader / Distributor) ที่สามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายยังเมืองที่มีกำลังซื้อสูงอย่างกรุงพนมเปญและเสียมเรียบ หรืออาจใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) ผ่านผู้ประกอบแฟรนไชส์ร้านอาหารและคาเฟ่สัญชาติไทยซึ่งไปเปิดกิจการที่กัมพูชา เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนยังเมืองดังกล่าว

การร่วมลงทุน (Joint Venture) เพื่อเปิดโรงงานผลิตร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศกัมพูชา โดยอาศัยสิทธิตามการส่งเสริมตามข้อตกลงการค้าหรือกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิต เพื่อใช้แรงงานในประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่าอย่างกัมพูชา เพื่อจำหน่ายในประเทศ รวมทั้งส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างจีนและเกาหลีใต้

แม้ว่าการซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออกไลน์จะยังไม่ได้รับความนิยม มากนัก แต่การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งเว็บไซต์และ Social Media อย่าง Facebook และ TikTok ที่ชาวกัมพูชาใช้งานเป็นอย่างมาก รวมทั้งการนำสินค้าจำหน่ายบน e-Commerce Platform อย่าง Tinh Tinh ร่วมกับการโฆษณาบนสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ทั้งรายการโทรทัศน์จากประเทศไทยและรายการท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดการจดจำและนิยมในสินค้ามากขึ้น

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

THAIFEX – Anuga Asia

งานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ที่จัดแสดงในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี

FHA - Food & Beverage Asia

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของเอเชียจัดขึ้นทุกปีที่สิงคโปร์ มีผู้เข้าร่วมจัดแสดงงานกว่า 2,000 ราย และผู้เข้าร่วมงานจากนานาชาติกว่า 35,000 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
EVEREST LSM INVESTMENT CO.LTD.	http://everestasset.com
COFFEE CONCEPTS (CAMBODIA)LTD.	https://coffeeaffection.com
AVERY DENNISON RBIS (CAMBODIA) TRADING CO.LTD	https://rbis.averydennison.com
DFI LUCKY PRIVATE LTD.	https://dfilucky.com
Tang Seng Trading	N/A
Dragon Trading	N/A
Hong Huot	N/A
Modern Imp & Exp	N/A
CNC Corp Public	N/A
Goodhill Enterprise (Cambodia) Ltd.	N/A
Paragon Town Center	N/A

ที่มา : Trade Atlas ร่วมกับการสืบค้นของที่ปรึกษา

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มสามารถใช้ระบบการขนส่งทางถนนเข้าสู่ประเทศกัมพูชาได้หลายเส้นทาง อาทิ เส้นทางอรัญประเทศ ตราด รวมทั้งการใช้ช่องทางการผ่านการค้าชายแดนระหว่างกัน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสัญชาติไทยหลายรายให้บริการขนส่งสินค้าปลายทางถึงกรุงพนมเปญ มีทั้งบริการแบบ Hub to Hub อันหมายถึง ผู้ส่งและผู้รับต้องไปดำเนินการที่จุดบริการตามกำหนด และแบบ Door to Door Service อันหมายถึง ผู้ให้บริการไปรับสินค้า ณ สถานประกอบการของผู้ส่งและนำส่งไปยังปลายทางจุดหมายของผู้รับเองโดยตรง

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวด HS 2202 ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 4 สำหรับธุรกิจการค้าและบริการ
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีการประกอบธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) หนึ่งในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต
  ในอัตราร้อยละ 5 ยกเว้นเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10
  และเครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) ร้อยละ 15
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 10

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กัมพูชามีแนวปฏิบัติมาตรการอาหารปลอดภัยตามมาตรฐาน CODEX กฎ Prakas 868 เป็นข้อกำหนดความปลอดภัยของอาหาร นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ (Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries) มีหน้าที่ดูแล ตรวจสอบการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม ข้อพึงระวังประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ คือ ในการส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อรอตรวจสอบควรเหลือระยะเวลาก่อนหมดอายุไว้ขั้นต่ำร้อยละ 50 จากที่ระบุในฉลากสินค้า

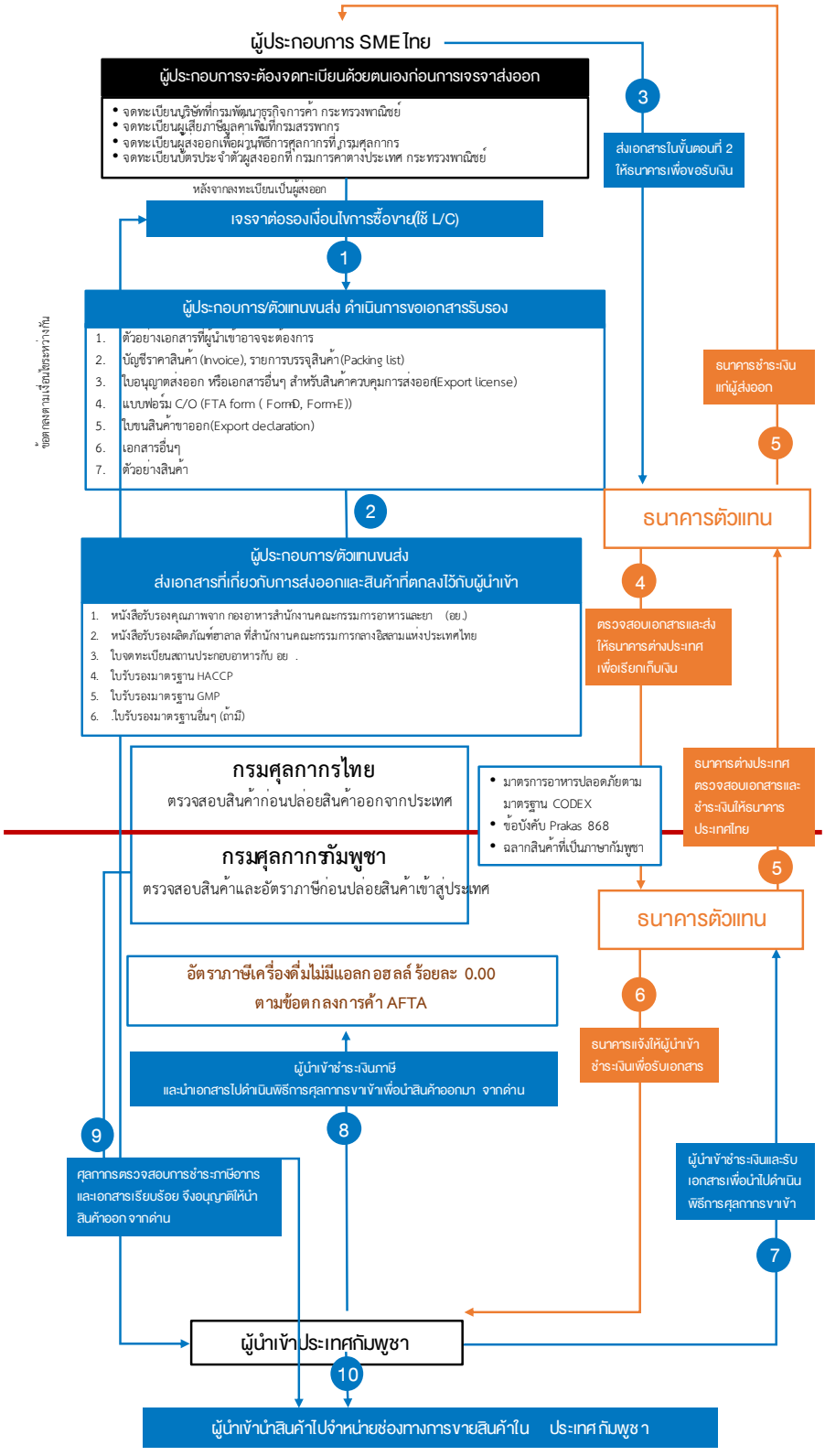
การติดฉลาก

บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันหมดอายุชัดเจนและมีรหัสบาร์โค้ด อย่างไรก็ตามฉลากของผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่ได้ถูกกำหนดรูปแบบอย่างชัดเจน นอกจากผลิตภัณฑ์นั้นกำหนดจำเป็นต้องมีฉลากจำเพาะ ฉลากจะต้องได้รับอนุมัติจากกระทรวงก่อนการนำเข้าสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย

- ชื่อสินค้า
- ชื่อและที่อยู่ของผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิต บรรจุ หรือ ผู้ค้า)
- ที่มาของสินค้า
- ปริมาณ น้ำหนัก และจำนวน
- เลขที่ล็อตการผลิตหรือวันที่ผลิต
- วันหมดอายุ
- ส่วนประกอบ
- คำแนะนำการใช้งาน
- เลขที่ใบอนุญาต (ถ้ามี)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 24 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไปยังกัมพูชา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์
Auto Spare Parts

โอกาสด้านการตลาด

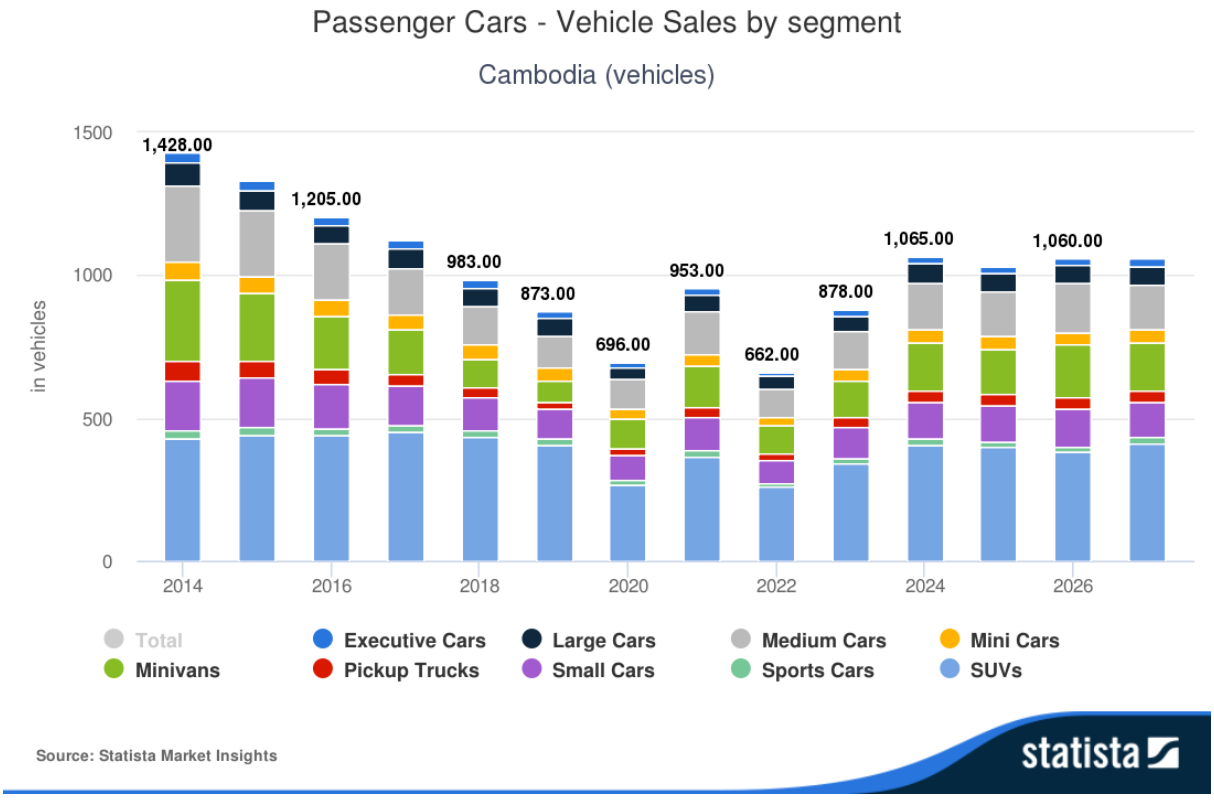
(Market Opportunity)

ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

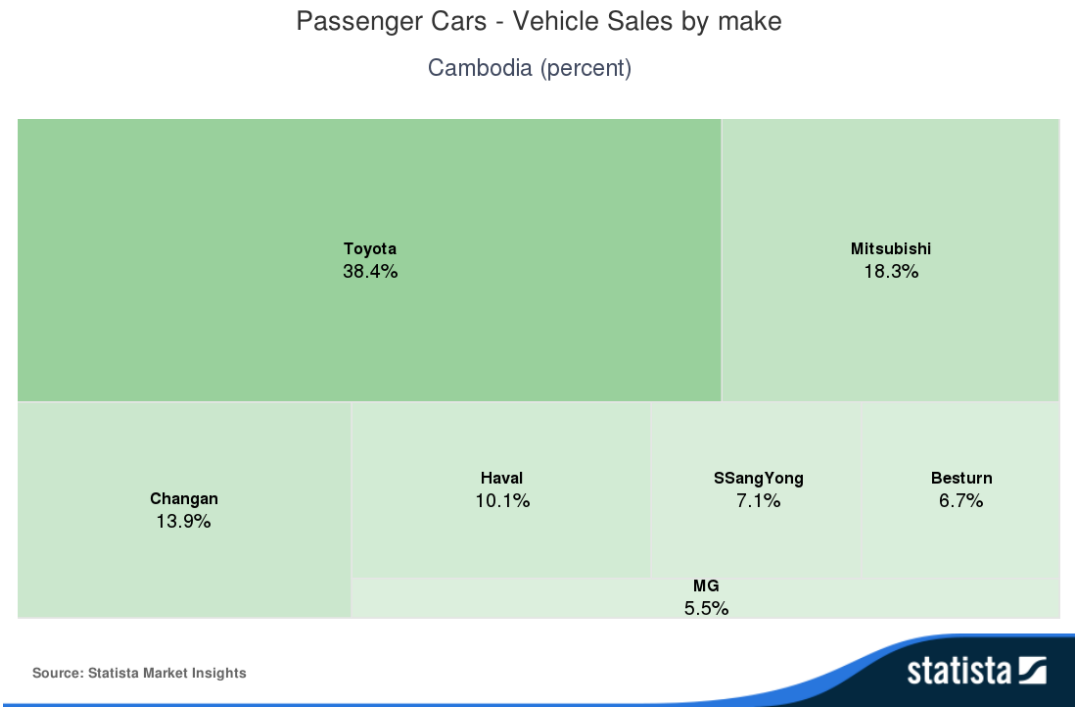
Statista ได้ประมาณการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกัมพูชาปี 2023 จะมีมูลค่าประมาณ 20.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2027 ร้อยละ 4.92 ซึ่งประเภทของรถยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รถ SUV ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.14 ดังแสดงในแผนภาพที่ 25 สำหรับแบรนด์รถยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ได้แก่ แบรนด์โตโยต้า (ร้อยละ 38.4) ดังแสดงในแผนภาพที่ 26

แผนภาพที่ 25 มูลค่ารวมและส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 26 ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

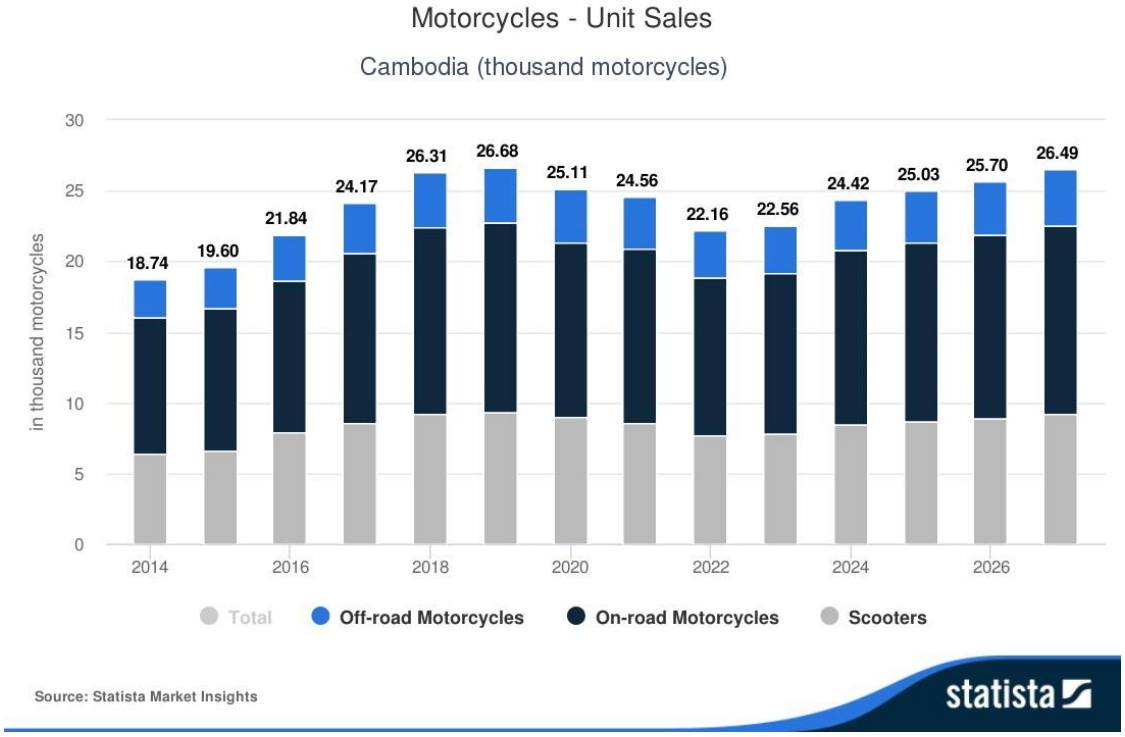
ตลาดรถจักรยานยนต์

อีกหนึ่งตลาดยานยนต์ที่น่าสนใจในกัมพูชา ได้แก่ ตลาดรถจักรยานยนต์ จากแผนภาพที่ 27 Statista คาดว่าปริมาณจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปี 2023 มีจำนวน 26,490 คัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 150.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2027 ร้อยละ 4.8 ซึ่งจะทำให้ขนาดของตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2027 มีมูลค่าประมาณ 182 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนของตลาดจำแนกตามประเภทของรถจักรยานยนต์ พบว่า รถจักรยานยนต์ที่ใช้บนท้องถนน (On-road Motorcycle) มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถจักรยานยนต์ประเภทสกูตเตอร์ และออฟโรด ตามลำดับ

แผนภาพที่ 28 จำแนกตามแบรนด์ พบว่า ยังไม่มีรถจักรยานยนต์แบรนด์ใดครอบครองส่วนแบ่งตลาดอย่างชัดเจน ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ได้แก่ แบรนด์ Plaggio ที่เป็นแบรนด์รถสกูตเตอร์จากประเทศอิตาลี มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 18

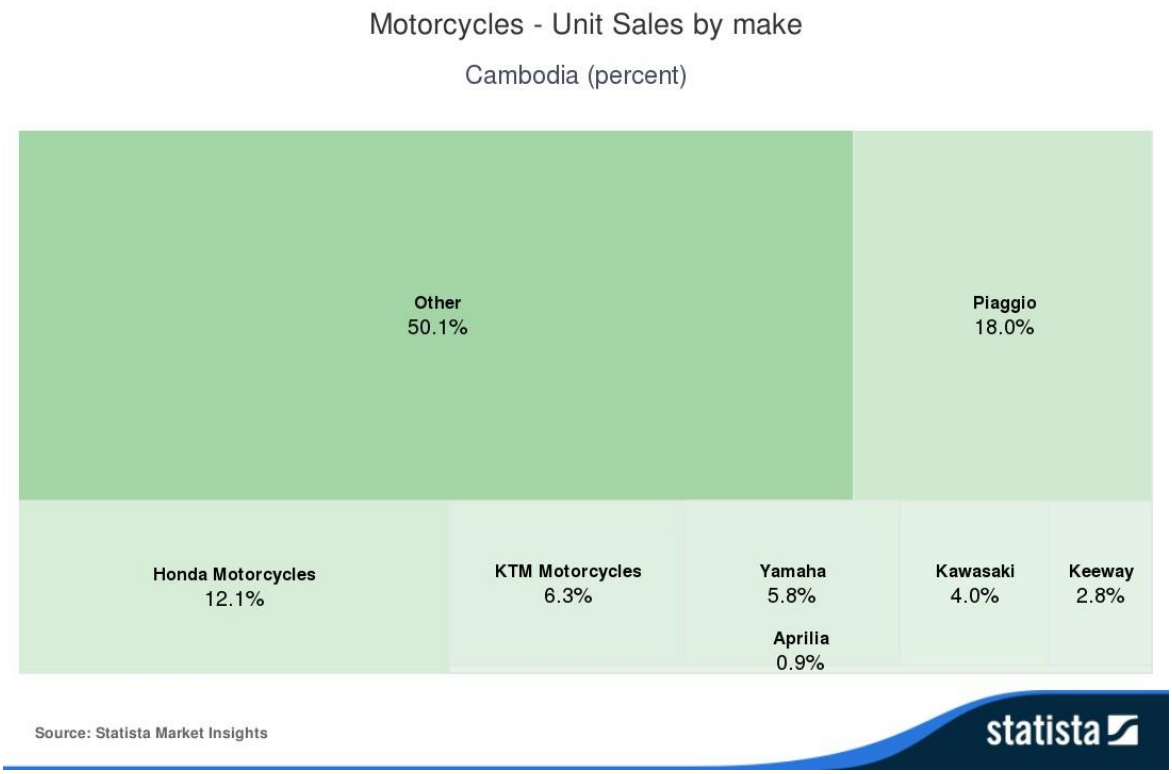
แผนภาพที่ 29 แสดงถึงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท ในปี 2023 โดยราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ประเภทสกูตเตอร์อยู่ที่ 2,830 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 99,000 บาท ในขณะที่ราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ประเภทใช้บนท้องถนนอยู่ที่ 8,350 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณคันละเกือบ 300,000 บาท และมีแนวโน้มจะมีราคาสูงขึ้น

แผนภาพที่ 27 มูลค่าตลาดรถจักรยานยนต์ในกัมพูชาระหว่างปี 2014-2027



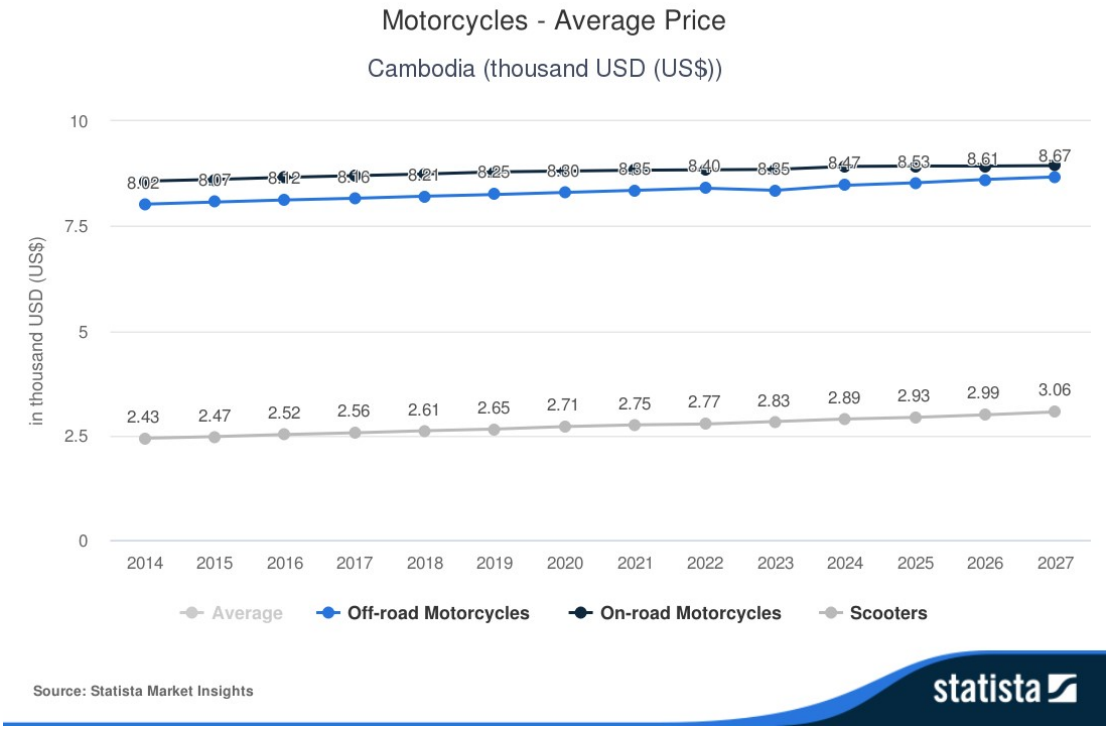
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 28 ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

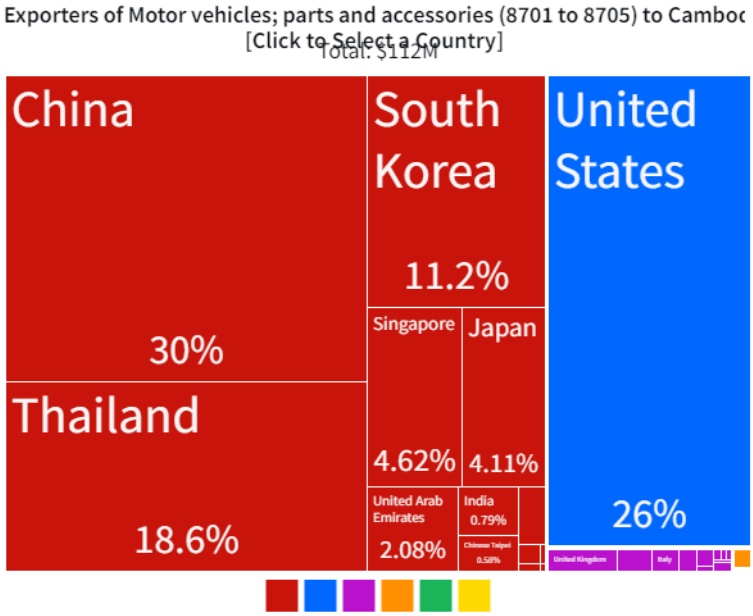
แผนภาพที่ 29 ราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

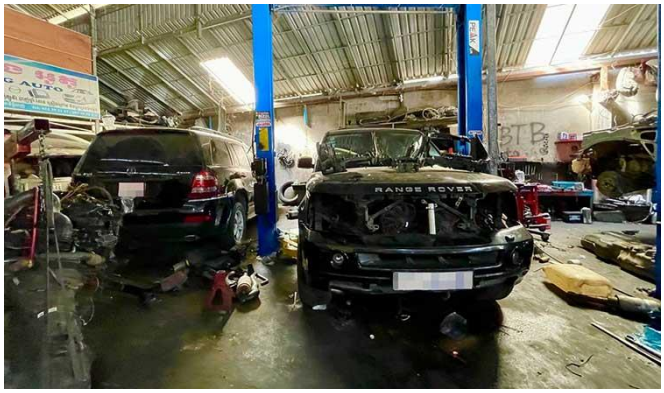
จากมูลค่าและปริมาณการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ รวมถึงราคารถยนต์และรถจักรยานต์มือหนึ่งที่ค่อนข้างสูง ส่งผลต่อมูลค่าอุตสาหกรรมอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้ในการซ่อมบำรุง ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 112 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 กัมพูชานำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าวจากไทยเป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นเป็นมูลค่า 20.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 18.6 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 30

แผนภาพที่ 30 ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ในกัมพูชา



ที่มา: OEC

ตลาดซ่อมบำรุงยานยนต์หลังพ้นระยะเวลารับประกัน



ที่มา : khmertimeskh.com

ตลาดซ่อมบำรุงยานยนต์ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็น

(1) ดำเนินการโดยศูนย์บริการของแต่ละแบรนด์ ที่ใช้อะไหล่แท้ของแต่ละแบรนด์

(2) ดำเนินการโดยผู้ให้บริการซ่อมบำรุงที่เป็นร้านสมัยใหม่ อาจเป็นลักษณะของแฟรนไชส์หรือเชนสโตร์ ซึ่งมีทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบ

(3) ผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม ที่ให้บริการซ่อมบำรุงและจำหน่ายอะไหล่ทั้งอะไหล่แทบและอะไหล่เทียบ ซึ่งอะไหล่เทียบจะได้รับความนิยมเนื่องจากราคาถูกกว่า

(4) ร้านประดับยนต์ ที่จัดจำหน่ายและให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ

ภายใต้แผนแม่บทการพัฒนายานยนต์และอิเลกทรอนิกส์ รัฐบาลกัมพูชามีความมุ่งหวังให้ประเทศเป็นศูนย์กลางชิ้นส่วนยานยนต์ โดยเฉพาะชิ้นส่วนที่มีความซับซ้อนเชิงเทคนิคที่น้อยถึงปานกลางสำหรับการส่งออก รวมทั้งการเตรียมพร้อมสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า หรือ eV ที่คาดว่าจะมีสัดส่วนการใช้งานทั่วโลกถึงร้อยละ 18 ในปี 2030 จากร้อยละ 2 ในปี 2020

วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของ SME ไทย

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งปริมาณและราคาจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวของผู้บริโภคชาวกัมพูชา เป็นโอกาสของตลาดยานยนต์มือสองที่ต้องมีการปรับปรุงสภาพก่อนจำหน่าย และตลาดซ่อมบำรุงหลังหมดระยะรับประกัน จำเป็นต้องใช้อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในการดำเนินการทั้งอะไหล่แท้ที่ตีแบรนด์และอะไหล่เทียบ จากอุปสงค์ดังกล่าว เป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยในภาคผลิตและภาคการค้าของไทย ซึ่งมีความพร้อมในศักยภาพ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ต่างๆ ที่สามารถเทียบเคียงกับแบรนด์ยานยนต์ที่จำหน่ายในกัมพูชา

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ควรยกระดับมาตรฐานการผลิตและบริหารจัดสู่มาตรฐานสากลเสียก่อน อย่างน้อยก็ควรจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. ของไทย

สำหรับผู้ประกอบการที่มีสัญญาผลิตและจำหน่ายให้กับแต่ละแบรนด์ยานยนต์ ได้รับประโยชน์จากการลงทุนและขยายตัวของศูนย์บริการแต่ละแบรนด์ที่เปิดในกัมพูชาโดยตรงอยู่แล้ว

สำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับรุ่นที่หมดสัญญาการผลิตอะไหล่แท้แก่เจ้าของแบรนด์แล้วนั้น เป็นโอกาสสำหรับการส่งออกอะไหล่เทียบที่ไม่ได้ประทับตราแบรนด์ รวมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ผ่านตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า (Importer / Trader / Distributor) ที่สามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายยังร้านจำหน่ายและซ่อมบำรุงทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ อู่ซ่อมรถ และศูนย์บริการที่เป็นแฟรนไชส์หรือเชนสโตร์สมัยใหม่อย่าง A KLASSE AUTO SERVICE CENTER ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 45001:2018 พร้อมเครื่องมือซ่อมบำรุงที่ทันสมัย

อีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ SME ภาคการค้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ทั้งมือหนึ่งและมือสอง ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบ รวมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ผ่านช่องทางการค้าชายแดน อาจจะจำหน่ายผ่านร้านค้าในเขตแดนประเทศไทยที่พ่อค้าแม่ค้าชาวกัมพูชาเข้ามาซื้อสินค้าแบบขายส่ง หรือขนส่งโดยตัวแทนจำหน่ายที่ดำเนินการผ่าน Freight Forwarder ทั้งนี้ ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์นั้นเป็นหนึ่งสินค้าที่มีอัตราการส่งออกผ่านช่องทางดังกล่าวที่มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 23.5 ในปี 2022 ที่ผ่านมา

ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นหนึ่งในช่องทางการค้นหาและสั่งซื้อสำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์เฉพาะรุ่น เฉพาะแบรนด์ รวมทั้งเป็นช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในกัมพูชา โดย e-Commerce Platform ที่ได้รับความนิยม อาทิ loda.com.kh

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Cambo Auto

งานแสดงชิ้นส่วนยานยนต์ อะไหล่ยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับยานยนต์ ผลิตภัณฑ์น้ำมัน ก๊าซ เครื่องมือ/แม่พิมพ์ และเครื่องจักร ที่จัดจำหน่ายแบบ B2B จัดขึ้นทุกปีที่ Diamond Island Convention and Exhibition Center กรุงพนมเปญ มีผู้เข้าร่วมจัดแสดงงานกว่า 200 ราย และผู้เข้าร่วมงานจากนานาชาติกว่า 6,500 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
RMA (CAMBODIA)PLC	https://www.rmagroup.net
MITSU (CAMBODIA) CO., LTD.	https://www.mitsucambodia.com
APAC WAREHOUSEING & DISTRIBUTION, INC.	https://www.apacdistribution.com
RMA (CAMBODIA) PLC.	https://ibccambodia.com
YURA HARNESS(CAMBODIA) CO.LTD.	https://www.yuraharness.co.kr
GLOBAL LINK SERVICE PTE.LTD.	https://globallink-ltd.com
TM PACKAGING (CAMBODIA)CO.LTD .	http://www.cambodiapackaging.com
XING SMART SUPPLIES IMPORT EXPORT	https://www.importyeti.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับสินค้าประเภทอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ สามารถใช้ระบบการขนส่งทางถนนเข้าสู่ประเทศกัมพูชาได้หลายเส้นทาง อาทิ เส้นทางอรัญประเทศ ตราด รวมทั้งการใช้ช่องทางการผ่านการค้าชายแดนระหว่างกัน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสัญชาติไทยหลายรายให้บริการขนส่งสินค้าปลายทางถึงกรุงพนมเปญ มีทั้งบริการแบบ Hub to Hub อันหมายถึง ผู้ส่งและผู้รับต้องไปดำเนินการที่จุดบริการตามกำหนด และแบบ Door to Door Service อันหมายถึง ผู้ให้บริการไปรับสินค้า ณ สถานประกอบการของผู้ส่ง และนำส่งไปยังปลายทางจุดหมายของผู้รับเองโดยตรง

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวด HS 8708 ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 4 สำหรับธุรกิจการค้าและบริการ
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีการประกอบธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) หนึ่งในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต ในอัตราร้อยละ 10-25 5
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 10

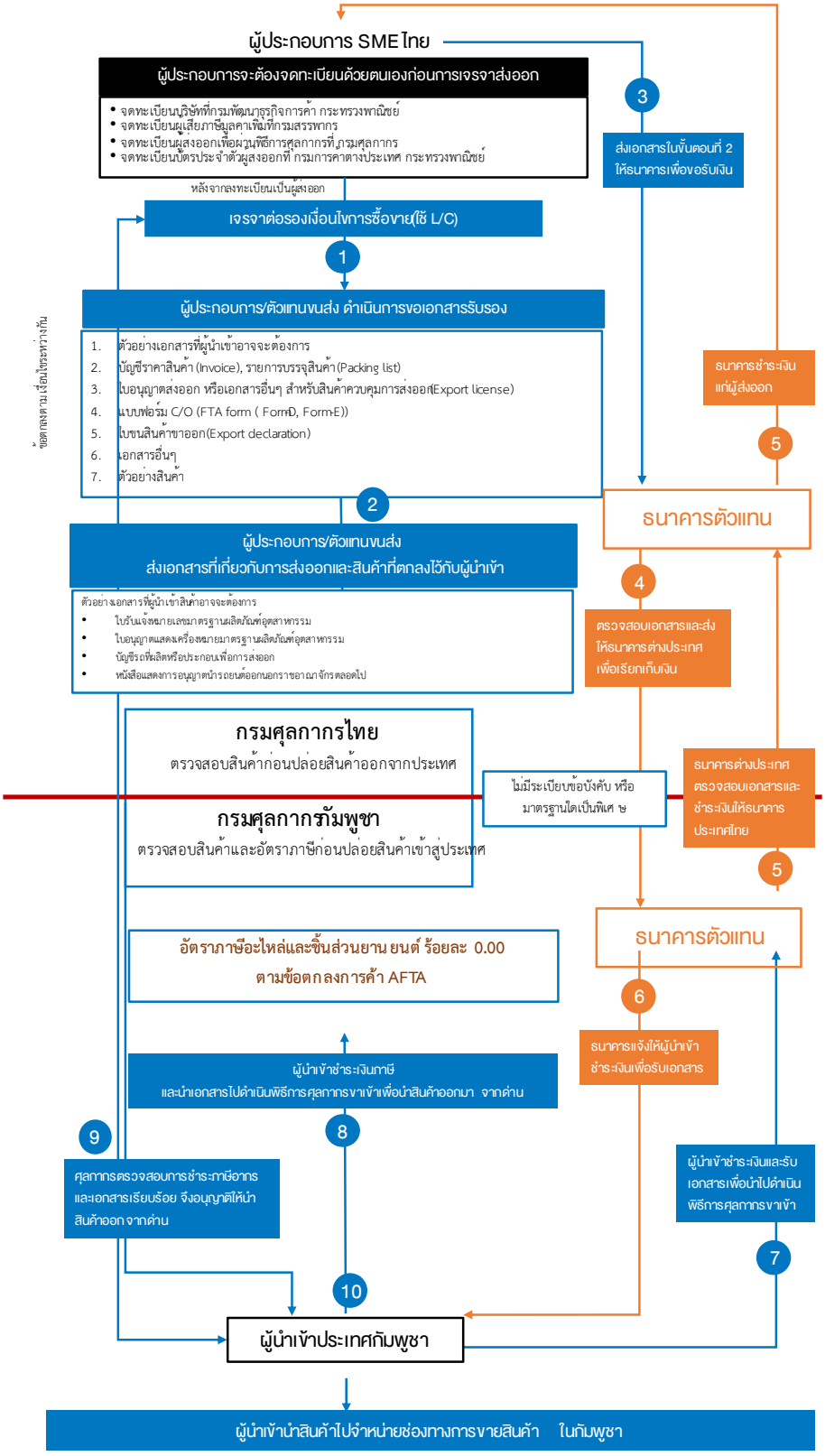
ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

มาตรฐานการส่งออกสินค้าประเภทอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์จากประเทศไทย ได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพโดยมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย : https://www.thaiautoparts.or.th

กัมพูชาไม่มีระเบียบข้อบังคับหรือมาตรการพิเศษในสินค้าประเภทอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ โดยหมวดสินค้าที่มีความเข้มงวด ได้แก่ สารเสพติด สิ่งออกฤทธิ์ทางประสาท สารเคมีและขยะที่เป็นพิษ รัฐบาลกัมพูชาห้ามนำเข้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ขยะจากครัวเรือน และขยะที่เป็นพิษ มีการตรวจสอบและเข้มงวดในสินค้าสัตว์ปีก การนำเข้าอาวุธปืนและยารักษาโรคต้องดำเนินการโดยผู้นำเข้าที่มีใบอนุญาต และการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนั้น จะต้องมีอายุของผลิตภัณฑ์เหลืออย่างน้อยครึ่งหนึ่งของที่ระบุในฉลาก สำหรับยารักษาโรคนั้นจะต้องมีอายุของผลิตภัณฑ์เหลืออย่างน้อย 18 เดือน

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 31 ขั้นตอนการส่งออกอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ไปยังกัมพูชา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

สิ่งทอ
Textile

โอกาสด้านการตลาด

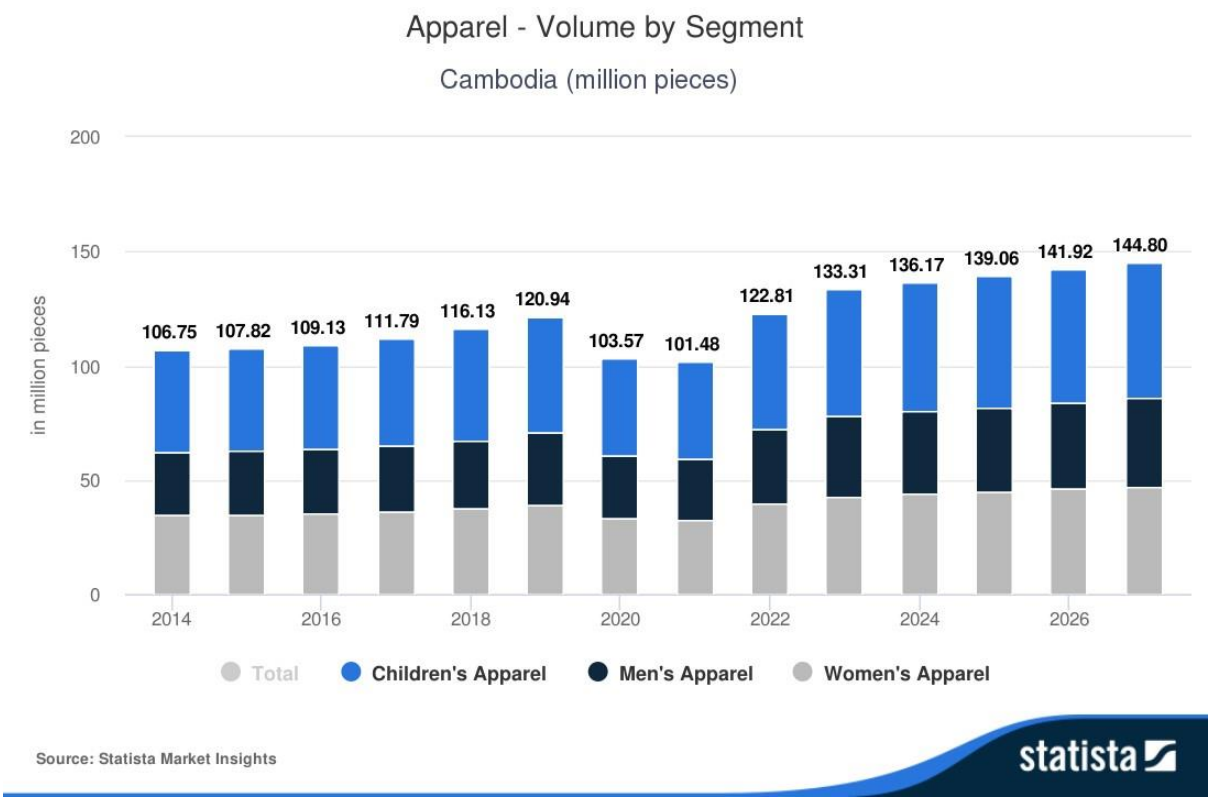
(Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

กัมพูชาเป็นประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้าและรองเท้ารายใหญ่อันดับ 8 ของโลก เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ สร้างการจ้างงานแรงงานในท้องถิ่นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การผลิตและส่งออกเสื้อผ้าของกัมพูชามีเป้าหมายเพื่อการส่งออกสู่ตลาดยุโรป และเอเชีย

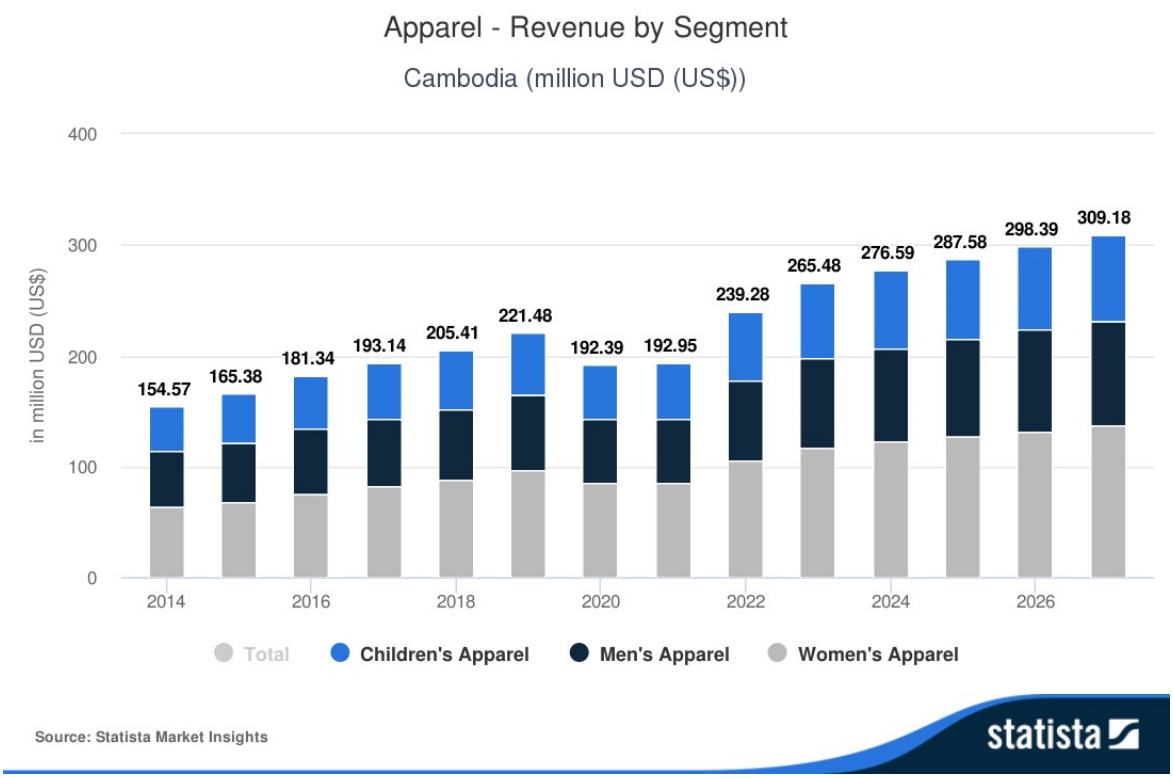
Statista รายงานถึงตลาดเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายภายในประเทศนั้น มีการผลิตจำนวนประมาณ 122 ล้านชิ้นในปี 2022 คิดเป็นมูลค่า 239.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 144 ล้านชิ้นในปี 2027 คิดเป็นมูลค่า 309.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 32 และแผนภาพที่ 33

แผนภาพที่ 32 ปริมาณเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในตลาดกัมพูชา ระหว่างปี 2014-2027



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 33 มูลค่าตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในตลาดกัมพูชา ระหว่างปี 2014-2027



ที่มา: Statista

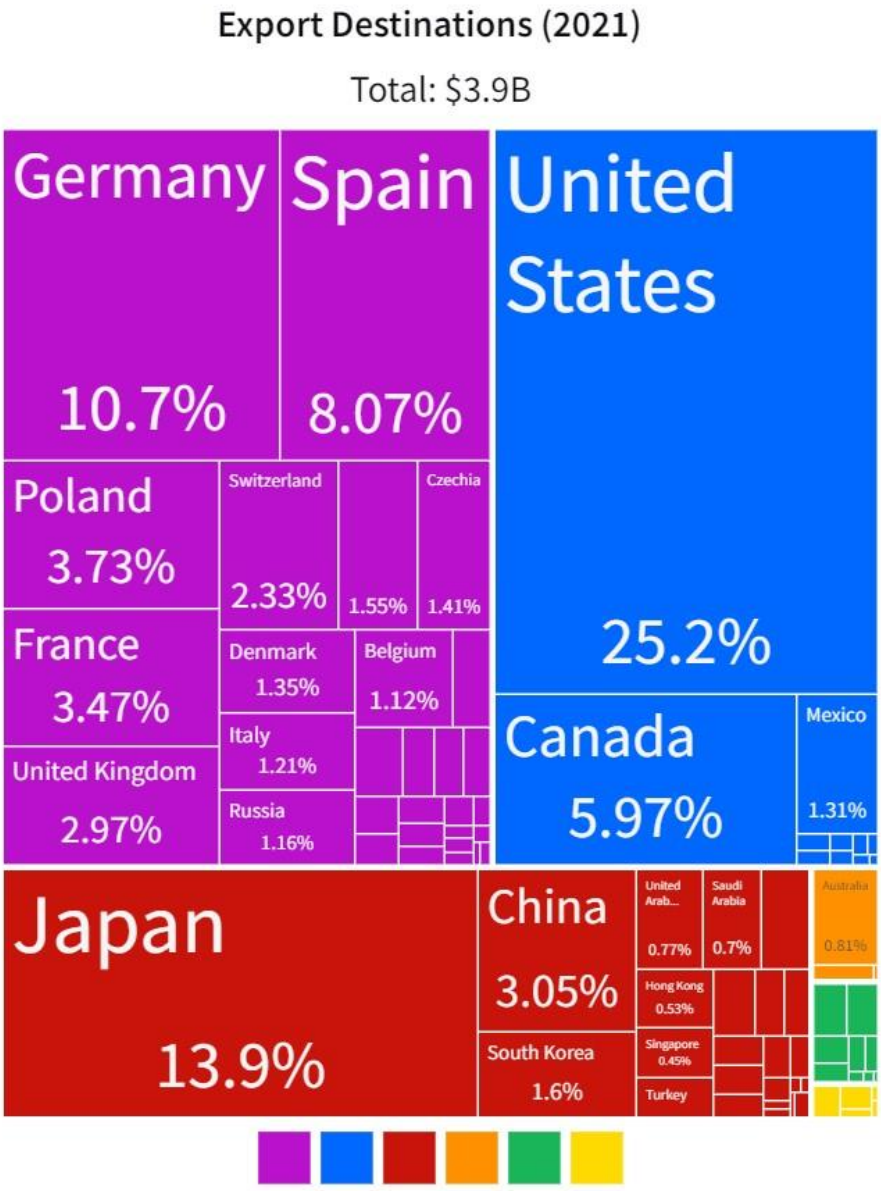
แผนพัฒนายุทธศาสตร์แห่งชาติ (NSDP) 2019-2023 เห็นความสำคัญของการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจด้านการจัดการผลผลิตและความสามารถในการแข่งขันของกัมพูชาในเศรษฐกิจโลก กำหนดการใช้กลยุทธ์การพัฒนาเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อปรับระดับความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า สร้างอุตสาหกรรมสนับสนุน พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์และแผนการด้านสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (NESAP) 2016-2023 พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้ายังพึงพาวัตถุดิบนำเข้า มีการใช้ทรัพยากรและประสิทธิภาพด้านพลังงานต่ำ นอกจากนี้ยังมีปัญหาขยะกิจกรรมที่สร้างมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และการบำบัดน้ำเสียที่ต้องการแก้ไข

กัมพูชาในฐานะประเทศที่เป็นฐานการผลิตกลางน้ำของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายขนาดใหญ่ มีการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ มูลค่าสูงถึง 3.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 โดยเป็นการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามากที่สุด (ร้อยละ 25.2) รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 13.9) และเยอรมัน (ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในปี 2022 แม้ว่ากัมพูชาจะส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมายังประเทศไทยมูลค่า 57.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ก็มีการนำเข้าผ้าจากประเทศไทยมูลค่า 157 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 27.6 โดยประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าผ้าที่สำคัญเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของกัมพูชาต่อเนื่องมาหลายปี (Khmer Times, 2023)

แผนภาพที่ 34 ประเทศผู้นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากกัมพูชา



ที่มา: OEC

บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี AFTA และค่าแรงของกัมพูชาที่ต่ำกว่าไทย เพื่อให้กัมพูชาเป็นฐานการผลิตเสื้อผ้า อีกทั้งโอกาสของการส่งออกเส้นด้าย ใยผ้า และผ้าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบต้นน้ำให้แก่ผู้ประกอบการกัมพูชาในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในรูปแบบของการจ้างผลิตหรือ OEM เพื่อจำหน่ายในประเทศกัมพูชา หรือจำหน่ายไปยังประเทศคู่ค้าในลักษณะของประเทศสปริงบอร์ด หรือนำกลับเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าการผลิตในประเทศ รวมทั้งการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นจากไทย จากความนิยมสื่อบันเทิงและดาราของไทยในรูปแบบของ Soft Power

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด
(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME สามารถขยายตลาดส่งออกเส้นด้าย ใยผ้า และผ้า โดยการจัดทำคู่สัญญาจ้างผลิตเสื้อผ้าและเครื่องกายเพื่อส่งออกไปยังประเทศปลายทาง หรือนำเข้ามาจำหน่ายยังประเทศไทย โดยใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในเส้นด้าย ใยผ้า และผ้า อย่างนาโนเทคโนยี ร่วมกับการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ร่วมกับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

GSE Expo

งานรวบรวมผู้ประกอบการและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การสกรีน และงานปัก เพื่อขยายรูปแบบสินค้าและบริการ จัดขึ้นที่ประเทศไทยเป็นประจำปีละ 1ครั้ง

ASIA Print Expo

งานที่รวบรวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์ได้อย่างครบถ้วน จัดขึ้นที่ประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง

CTG Expo

นิทรรศการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนานาชาติกัมพูชา จัดขึ้นประจำปีละ 1ครั้ง มีผู้ออกบูทมากกว่า 200 ร้านค้าจาก 15 ประเทศ และผู้เข้าร่วมงานกว่า 8,000 คน โดยห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปีเข้าร่วมงาน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
C.K.C.H.N IMPEX CO.LTD	https://kvnimpex.com
UNILEVER (CAMBODIA)LTD.	https://careers.unilever.com
S.R.O.N.G IMPEX (CAMBODIA)CO.LTD.	https://www.sovereignimpex.com
M D N NATURAL CO LTD.	https://themrnatural.com
CURNG IMPEX CO.LTD.	http://cn-impex.com
CBL INTL IMP & EXP CO LTD.	https://cbllk.com
REIGN TRADE FZE.	https://www.reigntrade.com
HENG SARAVUTH IMPORT EXPORT CO LTD.	https://www.importyeti.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เส้นด้าย ใยผ้า และผ้า สามารถใช้ระบบการขนส่งทางถนนเข้าสู่ประเทศกัมพูชาได้หลายเส้นทาง อาทิ เส้นทางอรัญประเทศ ตราด รวมทั้งการใช้ช่องทางการผ่านการค้าชายแดนระหว่างกัน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสัญชาติไทยหลายรายให้บริการขนส่งสินค้าปลายทางถึงกรุงพนมเปญ มีทั้งบริการแบบ Hub to Hub อันหมายถึง ผู้ส่งและผู้รับต้องไปดำเนินการที่จุดบริการตามกำหนด และแบบ Door to Door Service อันหมายถึง ผู้ให้บริการไปรับสินค้า ณ สถานประกอบการของผู้ส่ง และนำส่งไปยังปลายทางจุดหมายของผู้รับเองโดยตรง

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ภาษีนำเข้าในหมวดเส้นด้าย ใยผ้า และผ้า (HS5205 และ HS5106) ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

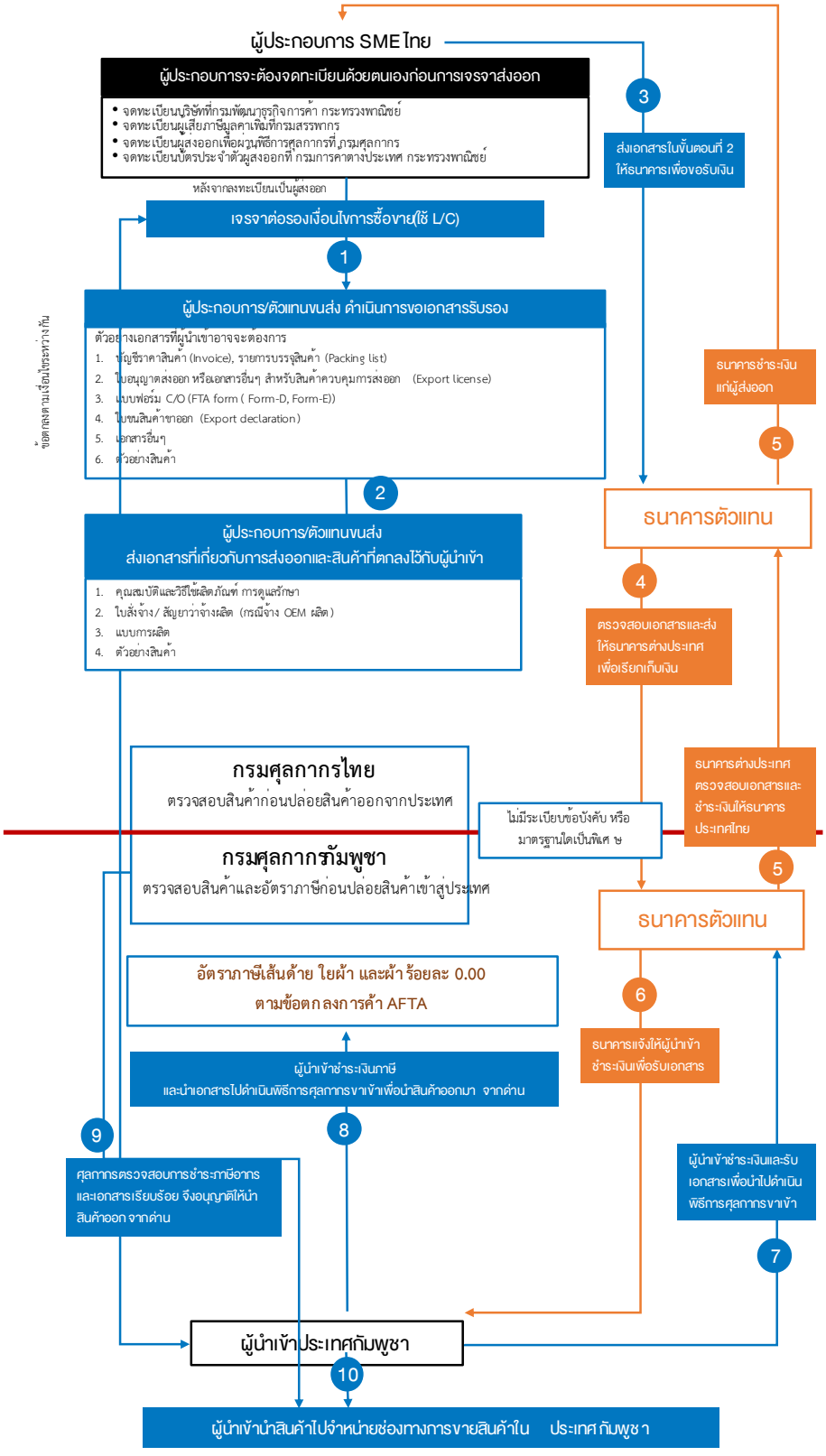
- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 4 สำหรับธุรกิจการค้าและบริการ
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีการประกอบธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) หนึ่งในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต ในอัตราร้อยละ 10-25 5
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 10

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กัมพูชาไม่มีระเบียบข้อบังคับหรือมาตรการพิเศษในสินค้าประเภทหมวดเสื้อผ้า เส้นด้าย ใยผ้า และผ้า โดยหมวดสินค้าที่มีความเข้มงวด ได้แก่ สารเสพติด สิ่งออกฤทธิ์ทางประสาท สารเคมีและขยะที่เป็นพิษ รัฐบาลกัมพูชาห้ามนำเข้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ขยะจากครัวเรือน และขยะที่เป็นพิษ มีการตรวจสอบและเข้มงวดในสินค้าสัตว์ปีก การนำเข้าอาวุธปืนและยารักษาโรค ต้องดำเนินการโดยผู้นำเข้าที่มีใบอนุญาต และการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนั้น จะต้องมีอายุของผลิตภัณฑ์เหลืออย่างน้อยครึ่งหนึ่งของที่ระบุในฉลาก สำหรับยารักษาโรคนั้นจะต้องมีอายุของผลิตภัณฑ์เหลืออย่างน้อย 18 เดือน

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 35 ขั้นตอนการส่งออกเสื้อผ้า เส้นด้าย ใยผ้า และผ้า ไปยังกัมพูชา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เครื่องสำอาง
Cosmetic

โอกาสด้านการตลาด

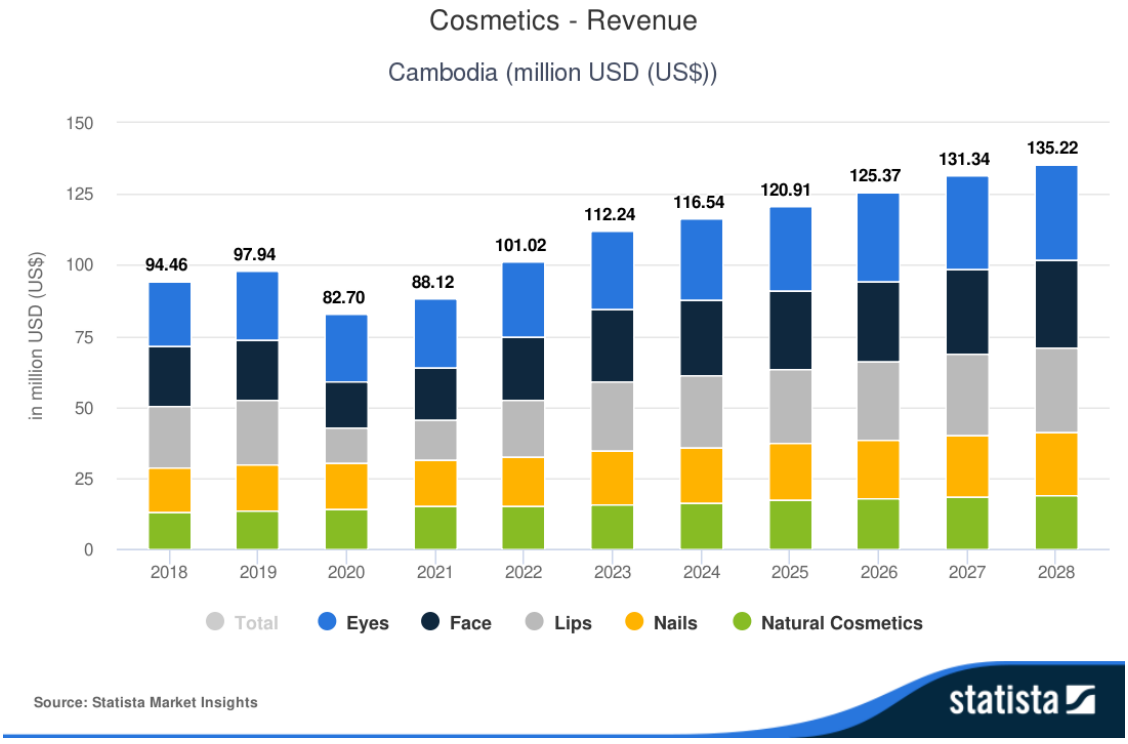
(Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางคาดว่าจะมีมูลค่า 112.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 3.8 ดังแสดงในแผนภาพที่ 36 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโต ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้า และมีรายงานว่าร้อยละ 78 ของผู้บริโภคใช้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ทั่วไปมากกว่าแบรนด์สินค้าหรู ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 37

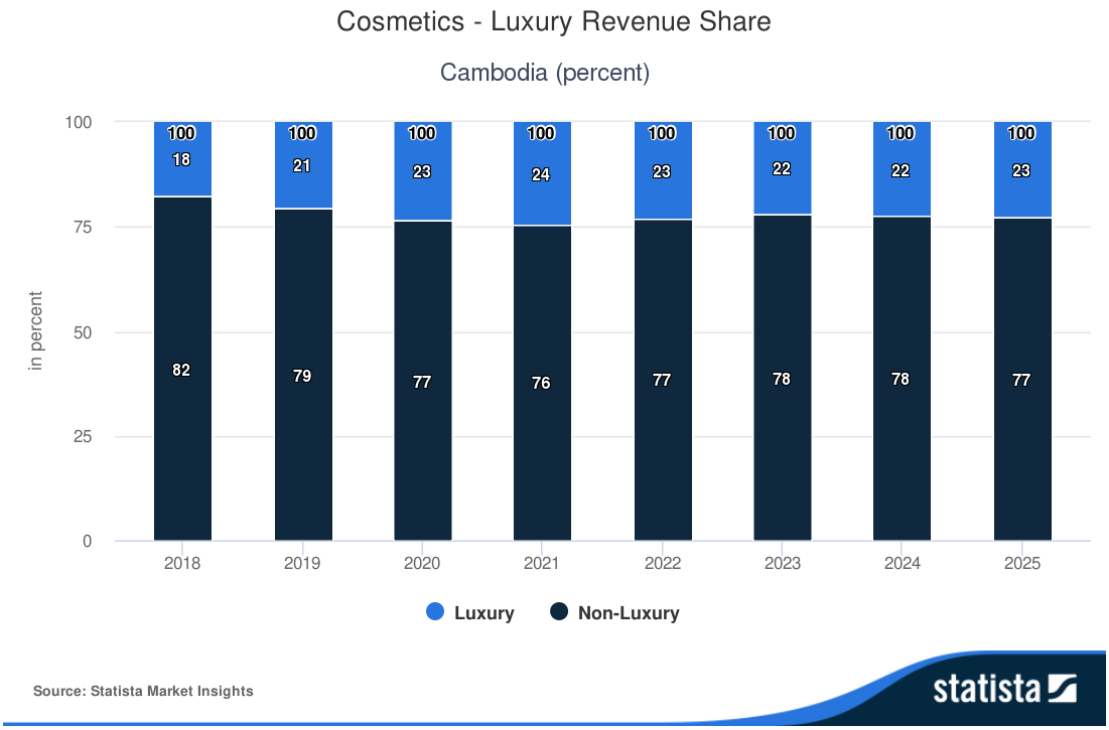
แผนภาพที่ 38 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 มูลค่า 19.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 มีมูลค่า 18.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 36 รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศกัมพูชา



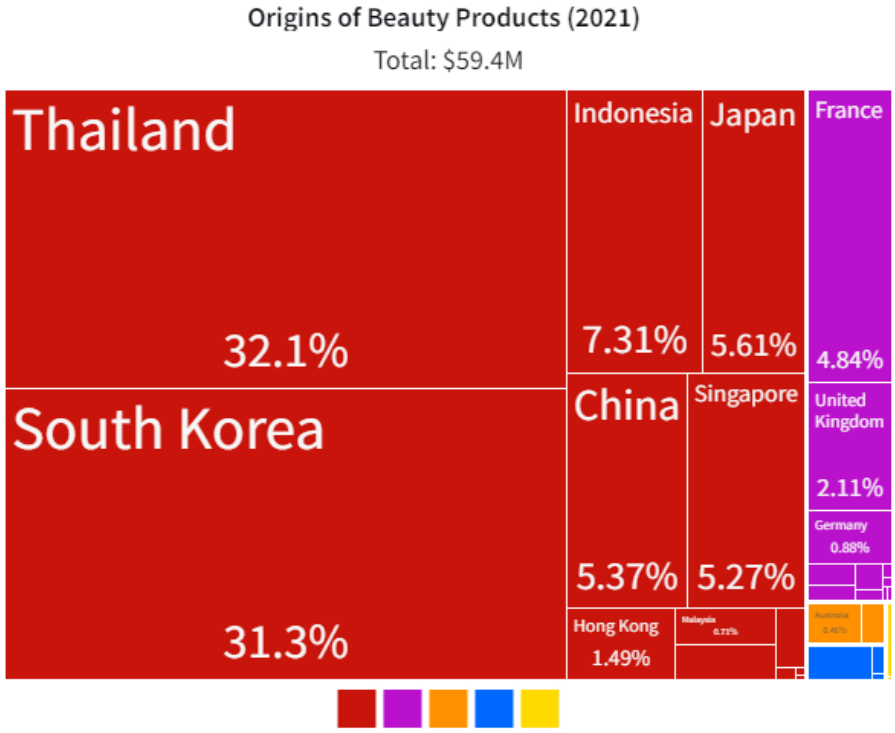
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 37 สัดส่วนการตลาดเครื่องสำอางในประเทศกัมพูชา



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 38 แสดงส่วนแบ่งทางตลาดของผู้ส่งออกเครื่องสำอางสู่กัมพูชา



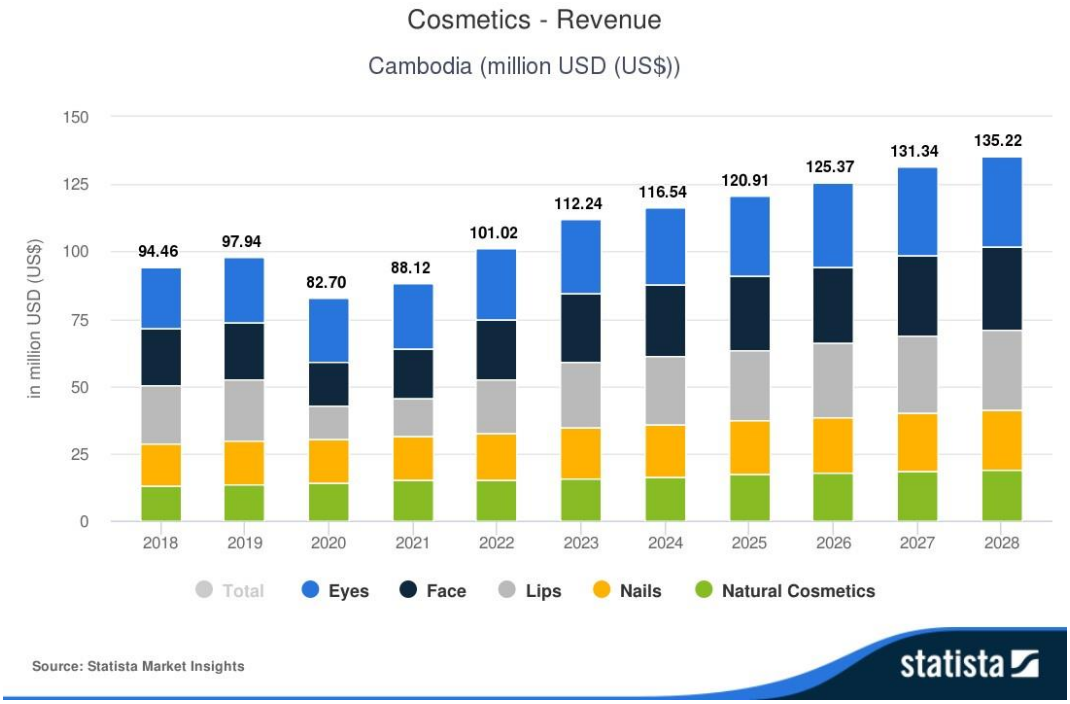
ที่มา: OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องสำอางสอดคล้องกับรายได้ต่อหัวประชากรที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ผู้บริโภคชาวกัมพูชาจำนวนมากมีพฤติกรรมการเสพสื่อและรายการบันเทิงจากประเทศไทย จึงได้รับอิทธิพลด้าน Beauty Standard ของไทยไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการรักสวยรักงาม ชาวกัมพูชาโดยเฉพาะกลุ่มหญิงสาวให้ความสนใจกับการดูแลผิวหน้าและผิวกายของตนเองมากขึ้น จึงเริ่มนิยมบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารเสริมคู่กับการใช้เครื่องสำอาง ทั้งเพื่อการแต่งหน้า บำรุงรักษาผิว และการดูแลส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยมีเกณฑ์การเลือกเครื่องสำอางจากความคุ้นเคยและจากการนำเสนอผ่านสื่อหลัก และดิจิทัลมีเดีย

Statista คาดการณ์ว่าสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามจำนวนประชากร โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเอง (Personal Care) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) น้ำหอม เครื่องสำอาง และเทคโนโลยีเพื่อความงาม ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 39

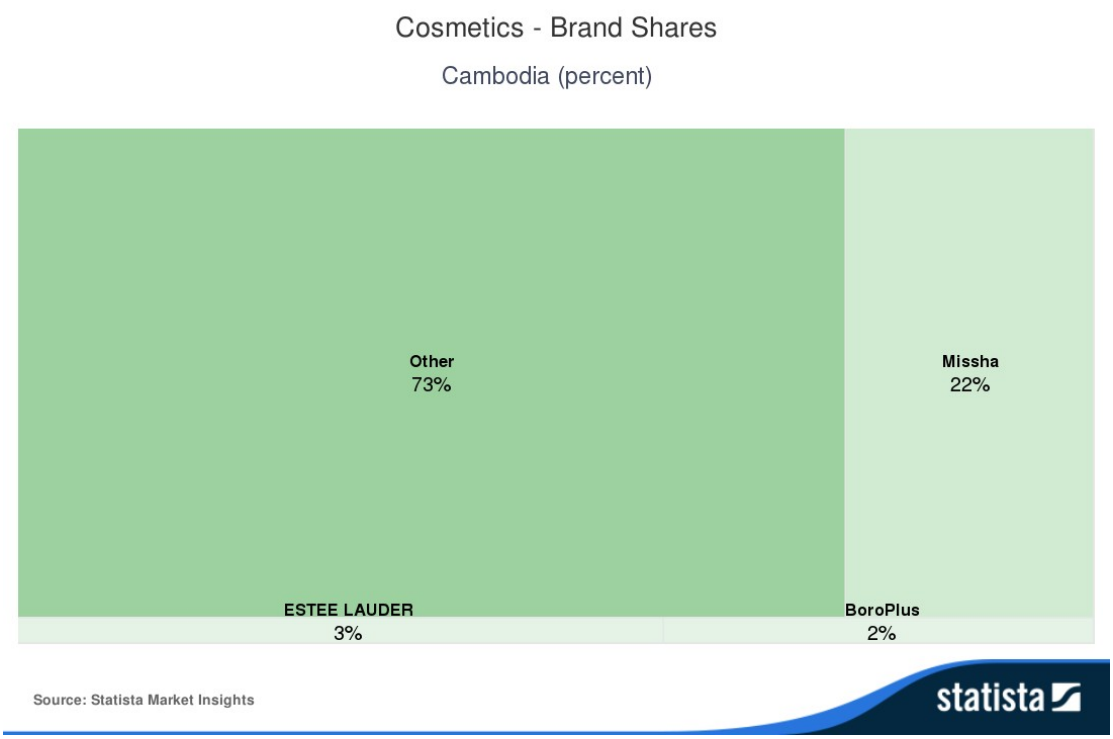
แผนภาพที่ 39 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกัมพูชา



ที่มา : Statista

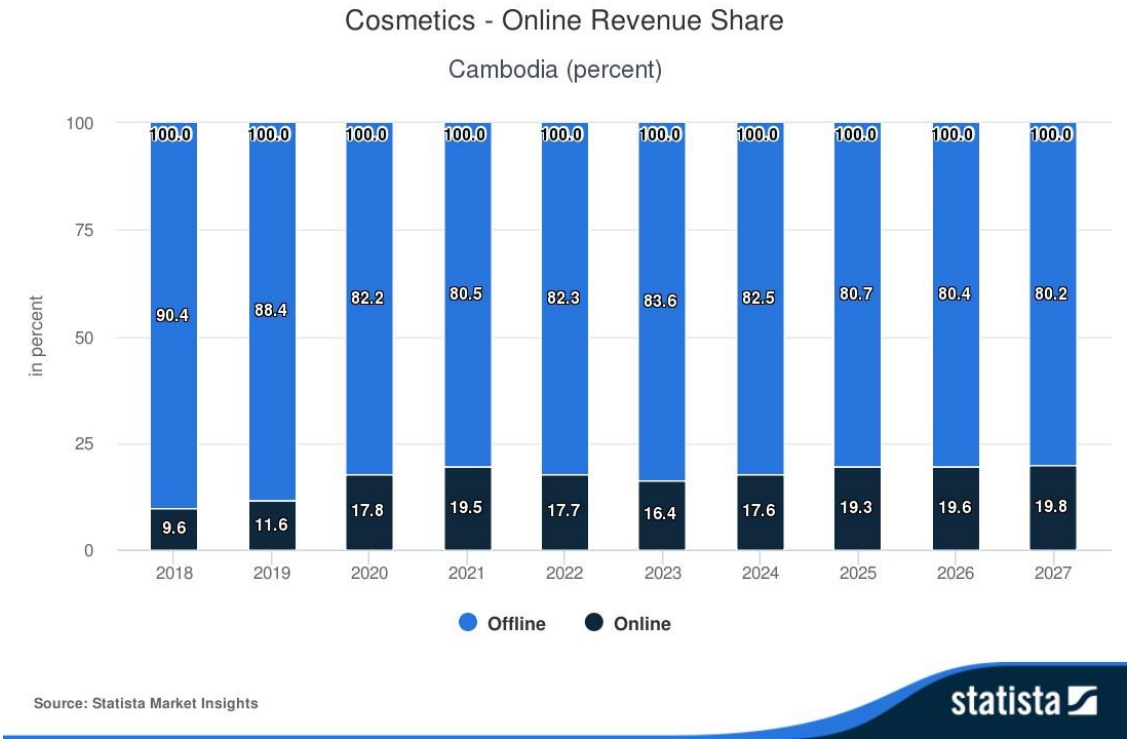
อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีเครื่องสำอางแบรนด์ใดเป็นผู้นำที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดอย่างแท้จริง โดยเครื่องสำอางแบรนด์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ Missha แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 22 Estee lauder (ร้อยละ 3) และ BoroPlus (ร้อยละ 2) ซึ่งแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 40 และผู้บริโภคยังมีพฤติกรรรการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบ Physical ถึงร้อยละ 83.6 อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าการซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบบออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากแผนภาพที่ 41

แผนภาพที่ 40 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางจำแนกแบรนด์ที่นิยมของกัมพูชา



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 41 แสดงช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวกัมพูชา



ที่มา : Statista

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสามารถขายได้ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ Aeon Supermarket, Lucky mall Tesco Lotus Big C หรือร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Tihn Tihn E-Commerce Platform, Facebook, Instagram และ TikTok

ที่มารูปภาพ : khmertimeskh.com

อีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษีหรือ Duty Free ที่นักท่องเที่ยวกำลังเลือกซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษีของจีนที่ชื่อว่า Nagaworld 1 ในกรุงพนมเปญ

บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

การเติบโตรายได้ต่อหัวที่เพิ่มกำลังซื้อของชาวกัมพูชา การเข้าถึงสื่อและรายการบันเทิงจากประเทศไทย รวมทั้งความนิยมในดารานักแสดงและนักร้องจากประเทศไทย อำนาจนิยมจาก Soft Power ดังกล่าวเป็นโอกาสในการนำสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องสำอางไทยเข้าสู่ตลาด แต่ข้อสังเกตประการหนึ่ง แม้ว่ากัมพูชาจะนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด แต่ส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีครองอันดับที่หนึ่ง โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มของเครื่องสำอางไทยผ่านการสร้างแบรนด์ ด้วยการดึงอัตลักษณ์สำคัญต่างๆ มาใช้ผ่านสารสกัดจากธรรมชาติอย่างสมุนไพรไทย หรือเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ ๆ ศิลปิน Makeup Artist ไทยในเวทีแฟชั่นระดับสากล

อีกโอกาสหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกว่า 2.2 ล้านคน ที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจีน ที่มีความนิยมในสินค้าไทยเฉกเช่นเดียวกับผู้บริโภคท้องถิ่นชาวกัมพูชาอยู่แล้ว

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

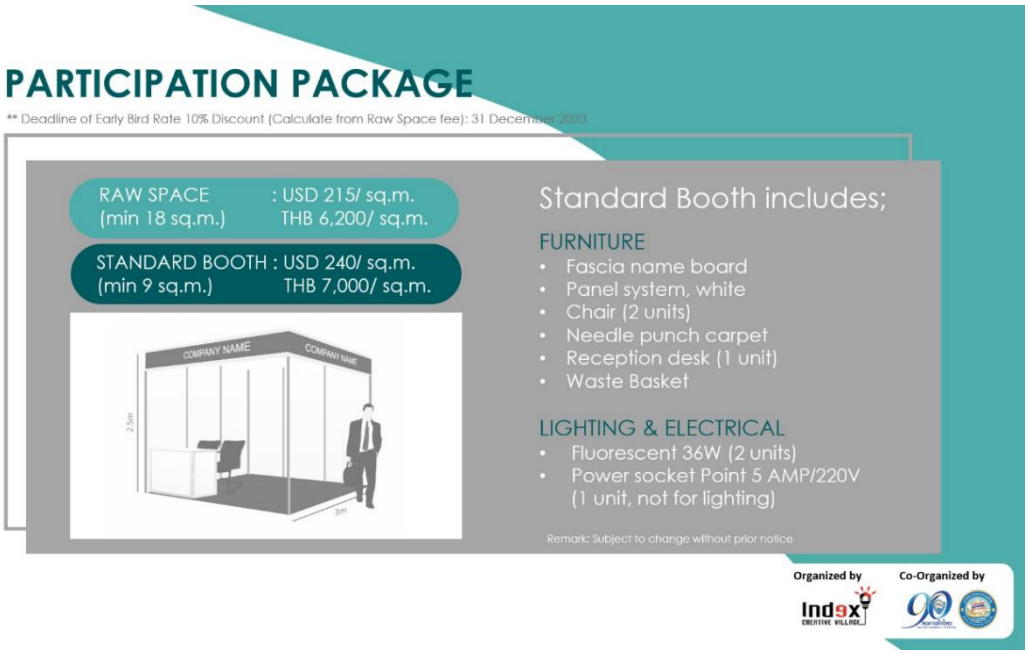
แนวทางการขยายตลาด

การขยายตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่ในประเทศไทย โดย (1) ผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจที่ควรเลือกงานที่เป็น International เท่านั้น โดยการออกหนังสือเชิญ (Invitation Card) แก่ผู้ประกอบการ เพื่อมาร่วมงานและเจรจาการค้า (2) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาถูก สามารถนำเสนอแนะนำสินค้ากับแรงงานที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยโดยการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ (3) ผ่านช่องทาง e-Marketplace Platform อย่าง thaitrade.com หรือ Tinh Tinh E-Commerce, AliExpress, Facebook และช่องทาง Social Media อื่น ๆ อาทิ Instagram, TikTok และสร้างวามรู้จัก และความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Cambodia Health and Beauty Expo

งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและบริการด้านสุขภาพและความงาม จัดขึ้นทุกปีที่ The Diamond Island Exhibition & Convention Center (DIECC) มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 5,000 คน



สำหรับงานแสดงสิน้าที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ Beauty Connect Expo Cambodia Phnom Penh จัดขึ้นที่ Diamond Island Convention & Exhibition Center มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 80 รายจาก 8 ประเทศ มีผู้เข้าเยี่ยมชม 1,348 ราย

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
MENG VUTHV SUNCARE (CAMBODIA)LTD.	https://menglengeav.com
ZEE HEALTHCARE CAMBODIA LTD.	http://www.zeehealthcare.com
PALACE LOGISTIQUE SERVICES (PLS)	https://www.holidaypalace.com
VIMPEX LTD.	https://vimpexltd.com
MEGA LIFESCIENCES PTY LTD.	https://www.megawecare.com
GALAXY PHARMA CO.LTD	http://www.galaxypharma.com
BHAGWAT HEALTHCARE (CAMBODIA) CO	http://bhagwathealthcare.com
EVEREST LSM INVESTMENT CO.LTD.	http://everestasset.com
RONG XING TEXTILE ACCESSORIES (CAMBODIA) CO.LTD.	https://www.rongxingconstruction.com
PHARMA PRODUCT MANUFACTURING (PPM)	https://ppmpharma.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับสินค้าเครื่องสำอาง สามารถใช้ระบบการขนส่งทางถนนเข้าสู่ประเทศกัมพูชาได้หลายเส้นทาง อาทิ เส้นทางอรัญประเทศ ตราด รวมทั้งการใช้ช่องทางการผ่านการค้าชายแดนระหว่างกัน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสัญชาติไทยหลายรายให้บริการขนส่งสินค้าปลายทางถึงกรุงพนมเปญ มีทั้งบริการแบบ Hub to Hub และแบบ Door to Door Service หรือใช้บริการนำส่งผ่าน Delivery Platform

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ภาษีนำเข้าในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง (HS3306) ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 4 สำหรับธุรกิจการค้าและบริการ
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีการประกอบธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) หนึ่งในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต ร้อยละ 10
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 10

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

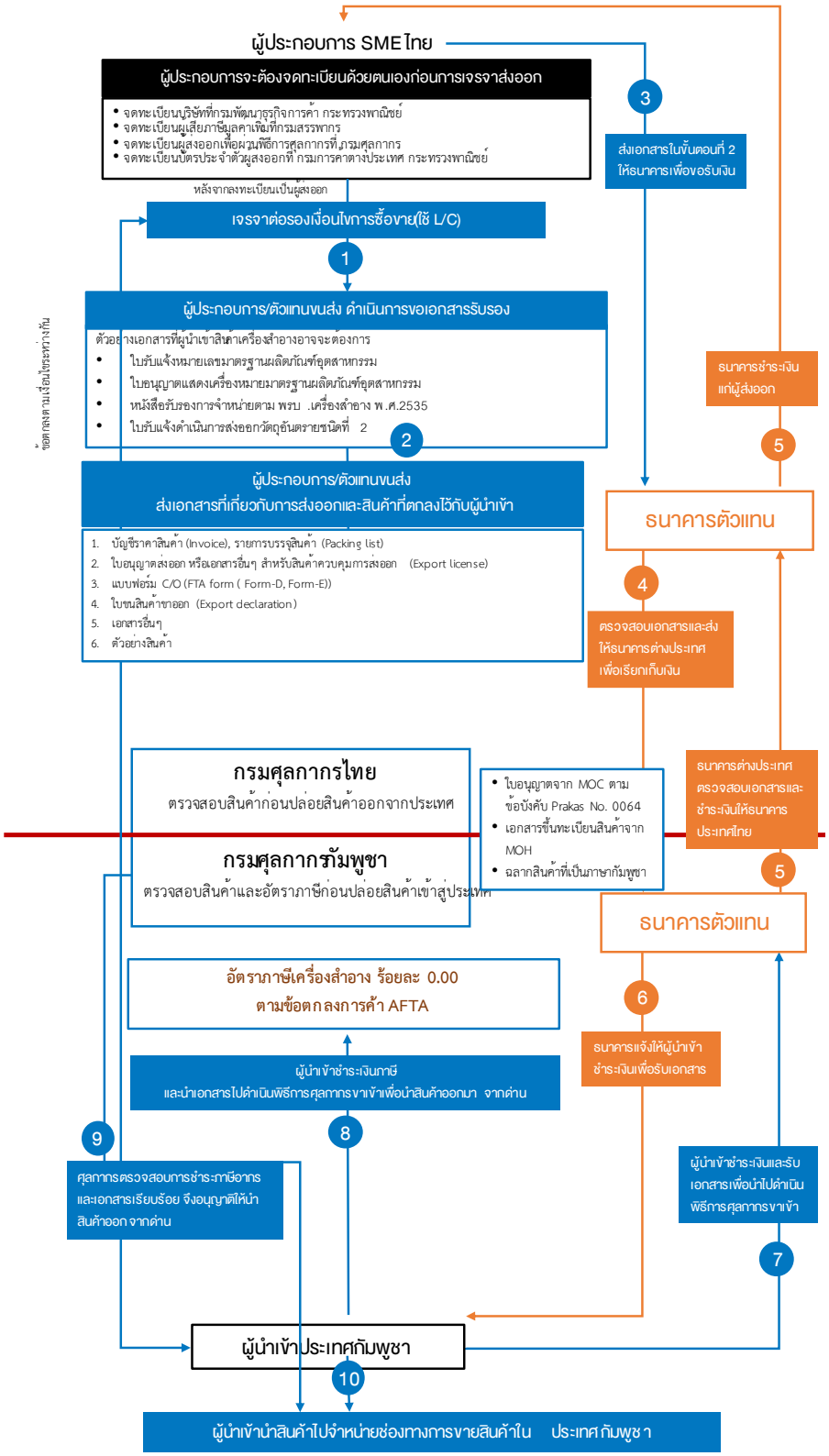
ในปี 2022 กระทรวงพาณิชย์ของกัมพูชาหรือ MOC ออกระเบียบข้อบังคับชื่อว่า Prakas No. 0064 เกี่ยวกับข้อบังคับในการกระจายสินค้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยในการใช้งาน และต้องอยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้ที่จำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์จะต้องมีเอกสารรับรองเพิ่มเติมสำหรับผู้ขายรายบุคคล และจะต้องมีใบอนุญาตสำหรับกิจการ ที่ออกโดย MOC

การค้าขายเครื่องสำอางในกัมพูชาต้องได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งต้องแสดงไว้บนฉลากสินค้า หรืออาจอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือเอกสารแนะนำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก โดยจะต้องเป็นภาษากัมพูชา ซึ่งต้องมีรายละเอียดขั้นต่ำ ดังนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- วิธีการใช้
- ส่วนผสมหลัก
- ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- ปริมาณ
- หมายเลขรุ่นสินค้า
- วันที่ผลิต
- วันหมดอายุ (ถ้าหมดอายุภายใน 30 เดือน)
- ที่อยู่ของผู้กระจายสินค้าในกัมพูชา
- ข้อพึงระวังต่างๆ

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 42 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางไปยังกัมพูชา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญายังประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าและบริการควรครอบคลุมอย่างน้อยในเรื่องสิทธิบัตร (Patent) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) สำหรับประเทศกัมพูชานั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ Department of Intellectual Property และ WIPO (World Intellectual Property Organization) ที่ยังไม่มีสำนักงานสาขาประจำประเทศกัมพูชา

Department of Intellectual Property เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ในขณะที่ WIPO เป็นองค์กรกลางของโลกเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การค้นหาฐานข้อมูลเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ทั่วโลก หรือการให้คำปรึกษาข้อพิพาทกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

การขอรับขึ้นทะเบียนสิทธิบัตร (Patent)

ABC Business Support Center in Phnom Penh, Cambodia (2014)[2] สรุปขั้นตอนการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร ดังนี้:

1. การยื่นแบบคำร้อง ต้องมีชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ ของผู้ยื่นคำร้องแต่ละราย โดยผู้ยื่นคำร้องที่เป็นชาวต่างชาติจะต้องมีตัวแทนที่อยู่อาศัยและประกอบกิจการในประเทศกัมพูชา
2. กรณีนักประดิษฐ์ยื่นคำขอเองจะต้องมีคำอธิบาย กรณีเป็นผู้อื่นที่ไม่ใช่นักประดิษฐ์ยื่นจะต้องมี ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติของนักประดิษฐ์แต่ละราย และคำอธิบายของผู้ยื่นคำขอ
3. หนังสือมอบอำนาจที่ได้รับการรับรองจากผู้มีอำนาจรับรองเอกสาร เพื่อให้อำนาจตัวแทนกระทำการแทน
4. สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการหรือหนังสือรับรอง กรณีผู้ยื่นคำร้องเป็นนิติบุคคล
5. ข้อมูลการจดสิทธิบัตรก่อนหน้านี้และหลักฐานการจดทะเบียน รวมถึงหมายเลขทะเบียน วันที่ขอสิทธิ์และวันที่ใช้สิทธิ์ครั้งแรก

ค่าธรรมเนียมจดทะเบียน

1.	ค่าธรรมเนียมยื่นคำร้อง	170	ดอลลาร์สหรัฐ
2.	การขอถือสิทธิที่มากกว่า 10 สิทธิ	5	ดอลลาร์สหรัฐต่อรายการ
3.	การเผยแพร่ (18 เดือนหลังยื่นคำร้อง)	30	ดอลลาร์สหรัฐ
4.	การเผยแพร่ (36 เดือนหลังยื่นคำร้อง)	30	ดอลลาร์สหรัฐ
5.	การออกหนังสือรับรอง	150	ดอลลาร์สหรัฐ
6.	การเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลผู้ถือสิทธิ	60	ดอลลาร์สหรัฐ
7.	การแปลเอกสาร (จากภาษาอังกฤษเป็นภาษากัมพูชา)	19	ดอลลาร์สหรัฐต่อหน้า

[2] https://www.ditp.go.th/contents_attach/92507/92507.pdf

ระยะเวลาการคุ้มครอง

สิทธิบัตรมีอายุ 20 ปี นับจากวันที่ยื่นคำร้อง

ค่าธรรมเนียมรายปี

ค่าธรรมเนียมรายปีจะเริ่มต้นเรียกเก็บในปีที่ 5 และสามารถชำระค่าธรรมเนียมล่าช้าได้ไม่เกิน 6 เดือน และเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม และกรณีไม่ชำระค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ยื่นคำร้องจถูกเพิกถอนสิทธิบัตรหรือสิ้นสุดการคุ้มครอง

- ปีที่ 5 120 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 6 160 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 7 200 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 8 240 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 9 280 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 10 320 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 11 370 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 12 420 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 13 470 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 14 520 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 15 570 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 16 630 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 17 690 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 18 760 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 19 830 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปีที่ 20 910 ดอลลาร์สหรัฐ

การละเมิด

บทลงโทษทางอาญาสำหรับการละเมิด มีโทษปรับตั้งแต่ 5,000,000 เรียลแต่ไม่เกิน 20,000,000 เรียล หรือจำคุกตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้ที่เคยทำความผิดแล้วจะได้รับโทษสูงสุด 2 เท่า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2003)[3] แนะนำการจดเครื่องหมายทางการค้าในประเทศกัมพูชา ดังนี้

1. พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) การเตรียมคำขอเครื่องหมายการค้า สามารถจดทะเบียนได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยต้องใช้ระบบการจำประเภทสินค้าและบริการระหว่างประเทศ ผู้ยื่นคำขอที่ไม่มีถิ่นที่พำนักหรือสถานประกอบกิจการในประเทศกัมพูชาต้องมอบอำนาจหรือแต่งตั้งตัวแทนดำเนินการยื่นคำร้องจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าแทน และการยื่นคำขอจดทะเบียน 1 ครั้ง ต่อ 1 เครื่องหมายการค้าในสินค้าหรือบริการ
2. เอกสารที่ต้องเตรียม
   - แบบคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า
   - หนังสือมอบอำนาจที่ได้รับการรับรองจากผู้มีอำนาจ
   - รูปเครื่องหมายการค้าจำนวน 15 รูป
   - รายการสินค้าหรือบริการที่ต้องการขอความคุ้มครอง
   - ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ และอาชีพผู้ยื่นคำร้อง
3. การตรวจสอบขั้นต้น จะตรวจสอบความครบถ้วนของเอกสารและความถูกต้องของเครื่องหมายการค้าว่าไม่ขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ภายในเวลา 1-2 เดือนนับตั้งแต่วันที่ยื่นคำร้อง
4. การเผยแพร่ เมื่อสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้รับการรับรองแล้ว นายทะเบียนจะออกประกาศผ่านหนังสือเครื่องหมายการค้า
5. การรับจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าที่ผ่านการตรวจสอบจะต้องมีลักษณะตามระเบียบของกรมทรัพย์สินทางปัญญา
6. การขอถือสิทธิย้อนหลัง สามารถกระทำได้ตามเงื่อนไขของอนุสัญญากรุงปารีส
7. การคัดค้าน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถคัดค้านการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าได้ หากพอว่าเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนมีลักษณะคล้ายเครื่องหมายการค้าของตนภายใน 90 วัน นับจากวันประกาศ ผู้ยื่นคำร้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถยื่นคำโต้แย้งการคัดค้านพร้อมเอกสารภายใน 90 วันนับจากวันที่ได้รับหนังสือคัดค้าน
8. การอุทธรณ์ กรณีนายทะเบียนพบว่าเครื่องหมายทางการค้าไม่เป็นไปตามระเบียบของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะแจ้งแก่ผู้ยื่นคำร้องให้แก้ไขการคำร้องหรือยื่นคำร้องให้เพื่อให้นายทะเบียนทบทวนการจดทะเบียน มีระยะเวลาการอุทธรณ์ 90 วันนับจากวันที่มีการวินิจฉัย

[3] https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_Cambodia_8_mark.pdf

ระยะเวลา

หลังจากยื่นคำร้องขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา จะถูกตรวจสอบและพิจารณาประมาณ 1-2 เดือน เมื่อได้รับการรับรอง ผู้ยื่นคำร้องจะได้รับหนังสือรับรองการจดทะเบียน หลังจากนั้นนายทะเบียนจะเผยแพร่ลงหนังสือจดหมายเหตุเพื่อรอการคัดค้าน รวมระยะเวลาจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าประมาณ 3-4 เดือนนับตั้งแต่วันที่ยื่นขอจดทะเบียน

การบังคับใช้สิทธิ

การละเมิดเครื่องหมายการค้า การปลอมแปลง เลียนแบบเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจผิด เจ้าของเครื่องหมายทางการค้าสามารถยื่นคำร้องต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมแนบหลักฐานและเอกสารสนับสนุน พร้อมข้อมูลชื่อ ที่อยู่ของผู้ละเมิด

เมื่อได้รับคำร้อง กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะเรียกคู่กรณีมาไกล่เกลี่ย ฟังคำตัดสิน และกรมทรัพย์สินทางปัญญามีอำนาจสั่งให้ผู้ละเมิดหยุดการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดภายใน 30-45 วัน และบังคับให้ผู้ละเมิดลงลายมือชื่อในหนังสือให้คำมั่น ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐานในชั้นศาลได้หากผู้ละเมิดไม่ปฏิบัติตาม

นอกจากนี้ ตำรวจมีอำนาจยึดสินค้าที่ละเมิดสิทธิเครื่องหมายการค้า โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าจะต้องรู้ถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้า

กระบวนการยื่นคำร้องถูกละเมิดเครื่องหมายทางการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการต้องร้องทุกข์ต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อขอให้ศาลสั่งผู้ทำการละเมิดหยุดผลิตและจำหน่ายสินค้า

โทษของการละเมิด การปลอมแปลงเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายร่วม หรือ ชื่อทางการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนตามกฎหมายในราชอาณาจักรกัมพูชา ต้องระวางโทษปรับ 1,000,000 ล้านแต่ไม่เกิน 20,000,000 ล้านเรียลกัมพูชา จำคุกตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

ระยะเวลาการคุ้มครอง

อายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุได้ครั้งละ 10 ปี

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า

1. การยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 125 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 45 ดอลลาร์สหรัฐ
2. การโอนสิทธิบางส่วน 70 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 40 ดอลลาร์สหรัฐ
3. คำขอจดทะเบียนการโอนสิทธิ 30 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 35 ดอลลาร์สหรัฐ

4. การขอแก้ไขชื่อ ที่อยู่ 30 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 35 ดอลลาร์สหรัฐ
5. การแก้ไขอื่น ๆ 25 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 35 ดอลลาร์สหรัฐ
6. การตรวจค้น 10 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 20 ดอลลาร์สหรัฐ
7. การยื่นคำขอควบรวมบริษัท 30 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 30 ดอลลาร์สหรัฐ
8. การยื่นคำขอจดทะเบียนการอนุญาตใช้สิทธิ 50 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 35 ดอลลาร์สหรัฐ
9. การเพิกถอนการจดทะเบียน 120 ดอลลาร์สหรัฐ
   และค่าบริการวิชาชีพ 50 ดอลลาร์สหรัฐ
10. การยื่นคำให้การเป็นลายลักษณ์อักษรแสดงการใช้หรือไม่ใช้เครื่องหมายการค้า 50 ดอลลาร์สหรัฐ
    และค่าบริการวิชาชีพ 25 ดอลลาร์สหรัฐ