

การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ประเทศกัมพูชา

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ประเทศกัมพูชามีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มีอัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2018 เท่ากับร้อยละ 7.5 และเติบโตเฉลี่ยอัตราร้อยละ 7 ต่อปี มาเป็นระยะเวลาเวลามากกว่า 5 ปีติดต่อกัน ด้านประชากรกัมพูชามีประชากรจำนวน 16.3 ล้านคน มี GDP Per Capita เท่ากับ 1,477 USD/คน/ปี มีอายุมัธยฐาน 25.3 ปี โดยประชากรที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 55.6 และมีอัตราการรู้หนังสือร้อยละ 82.5

ความพร้อมเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์ จากผลสำรวจในปี 2018 พบว่า มีผู้สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 12.5 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 76 ของประชากรทั้งประเทศ โดยร้อยละ 96.4 เป็นการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศกัมพูชา คือ Facebook โดยผลสำรวจในปี 2018 พบว่าการโฆษณาทาง Facebook สามารถเข้าถึงประชาชนกัมพูชาได้ประมาณ 8.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และสูงถึงร้อยละ 69 ของจำนวนประชากรที่อายุ 13 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ Facebook มีการคลิกเข้าชมโฆษณาสินค้าทาง Facebook เฉลี่ย 12 ครั้งต่อเดือน

อย่างไรก็ตามการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกัมพูชายังไม่ได้รับความนิยมมากนัก และยังไม่สามารถทำได้เต็มรูปแบบ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า จากสถิติในปี 2018 พบว่าประชาชนกัมพูชามากกว่าร้อยละ 60 ยังไม่มีบัญชีธนาคาร ขณะที่มีการออกบัตรเครดิตจำนวน 2.1 ล้านใบ บัตรเครดิต 102,151 ใบ และมีการเปิดใช้ E-Wallet ประมาณ 9 แสนบัญชี มีประชาชนประมาณ 6 แสนคนที่เคยซื้อของออนไลน์ โดยมีการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Mobile Banking และ Internet Banking ทั้งปีรวมกันเพียง 15 ล้านครั้ง ด้านการจัดส่งสินค้าในกัมพูชาตามที่อยู่ในทะเบียนบ้าน ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากกัมพูชาไม่มีการปรับปรุงรหัสไปรษณีย์ บ้านเลขที่และหมายเลขถนนไม่ได้เรียงกันเป็นระบบ ประกอบกับการก่อสร้างโครงการใหม่จำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงฐานข้อมูลที่อยู่ให้เป็นปัจจุบันได้ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีระบุพิกัด GPS น่าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ในเร็ววัน

โอกาสของสินค้าไทยยังเปิดกว้าง เนื่องจากสินค้าไทยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนกัมพูชาอย่างมาก โดยสินค้าในกลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับการค้าออนไลน์ในกัมพูชา ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที เทคโนโลยี เครื่องใช้ในบ้าน ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถเข้าถึงและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านกฎหมายกัมพูชายังไม่มีการประกาศใช้กฎหมาย E-Commerce โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์อยู่ระหว่างการจัดทำซึ่งคาดว่าจะเสร็จสิ้นและจะประกาศใช้ได้ภายในปลายปี 2019 หรือต้นปี 2020 ดังนั้นการทำการค้าออนไลน์ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน จึงอยู่ภายใต้กฎหมายพาณิชย์ การค้า และกฎหมายภาษีทั่วไป ซึ่งบางเรื่องยังไม่มีความชัดเจน

แม้กัมพูชายังอยู่ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจการค้าออนไลน์ แต่รัฐบาลและผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ และติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบในเรื่องความนิยมสินค้าและที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้และมีพรมแดนติดกัน

2. ข้อมูลทั่วไป(Country Overview)

- ✓ ข้อมูลเศรษฐกิจของกัมพูชา (GDP)
 - Current GDP ในปี 2018 มูลค่าเท่ากับ 24.1 พันล้าน USD (World Bank)
 - GDP Growth ในปี 2018 อัตราร้อยละ 7.5 (World Bank)
- ✓ ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร (Age/Gender/Education/Etc.)
 - จำนวนประชากร 16.3 ล้านคน (World Bank)
 - อายุมัธยฐานเท่ากับ 25.3 ปี (World Population Review)
 - เพศชาย ร้อยละ 48.8 เพศหญิง ร้อยละ 51.2 (World Population Review)
 - อายุคาดการณเฉลี่ย 69.0 ปี (World Bank)
 - อัตราการรู้หนังสือ (Literacy Rate) ของประชากรที่อายุ 15 ปี ขึ้นไป เท่ากับ ร้อยละ 82.5 (ประมาณการปี 2017 จาก Cambodia Socio-Economic Survey 2017)
 - ประชากรที่อายุมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 55.6 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาขึ้นไป (Cambodia Socio-Economic Survey 2017)
- ✓ ระดับรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP Per Capita)
 - รายได้ต่อหัวของประชากรในปี 2018 เท่ากับ 1,477 USD/คน/ปี (World Bank)
 - อัตราค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมายในปี 2019 เท่ากับ 182 USD/เดือน (บังคับใช้เฉพาะแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า)
- ✓ ข้อมูลผู้ใช้งาน (Population/Internet Users/Mobile Users/Online Shoppers)
 - มีผู้สมัครใช้งาน Internet จำนวน 12.5 ล้านบัญชี ในปี 2019 (Telecommunication Regulator Cambodia) โดยมากกว่าร้อยละ 96.4 เป็นการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
 - มีการเปิดใช้งานเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 25.04 ล้านเลขหมาย ในปี 2019 โดยเป็นเลขหมายที่มีการใช้การอยู่จริงจำนวน 18.27 ล้านเลขหมาย (Telecommunication Regulator Cambodia)
 - Facebook เป็น Application ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีผู้เปิดใช้บัญชี Facebook ในกัมพูชา จำนวน 8.3 ล้านบัญชี ในปี 2019
 - เพศชายร้อยละ 59 และเพศหญิงร้อยละ 41
 - ผู้ใช้งานร้อยละ 50 อายุต่ำกว่า 13-24 ปี ร้อยละ 37 อายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 10 อายุ 35-54 ปี และอีกร้อยละ 3 อายุ 55 ปีขึ้นไป
- ✓ ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital Infrastructure)
 - มีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 7 ราย
 - มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต VoIP จำนวน 18 ราย
 - มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP จำนวน 38 ราย

3. ข้อมูลตลาดออนไลน์

✓ ภาพรวมและแนวโน้มการค้าออนไลน์ในกัมพูชา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญกับประชาชนกัมพูชาจำนวนมาก ในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึง การรับส่ง ข้อมูลข่าวสาร และบริการต่างๆ อย่างไรก็ตามการค้าออนไลน์ในกัมพูชายังอยู่ในระยะเริ่มต้น ที่ยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้องสร้างการเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยทั่วไปการค้าออนไลน์เต็มรูปแบบ ต้องอาศัย 3 ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ (1) การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต (2) ระบบการชำระเงิน และ (3) ระบบการขนส่งและจัดส่งสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวในกัมพูชามีภาพรวมการพัฒนาดังนี้

- (1) การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต กัมพูชามีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันในปี 2019 ประชาชนกัมพูชาสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 12.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76 ของประชากรทั้งประเทศ เพิ่มจากปี 2011 ซึ่งมีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียง 329,680 คน หรือร้อยละ 2 ของประชากรทั้งประเทศ อยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกับประเทศไทยที่ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82 และสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของประเทศสมาชิกอาเซียนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 ของประชากรทั้งหมด
- (2) ระบบชำระเงินในกัมพูชา แม้ว่ากัมพูชาจะมีระบบธนาคารที่ได้มาตรฐาน มีจำนวนธนาคารมากกว่า 40 ธนาคาร จากนานาชาติ เข้ามาเปิดดำเนินการให้บริการทางการเงินเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตามคนกัมพูชาส่วนมากยังนิยมใช้เงินสด และจะจ่ายเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้วเท่านั้น โดยระบบธนาคารยังไม่ได้รับความนิยม จากรายงานของธนาคารชาติกัมพูชา ประจำปี 2018 ระบุว่าประชาชนกัมพูชามากกว่าร้อยละ 60 ยังไม่มีบัญชีธนาคาร โดยประชาชนกัมพูชามีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารและสถาบันการเงินรวมกัน 6.3 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศเท่านั้น ขณะที่มีการออกบัตรเดบิตจำนวน 2.1 ล้านใบ และบัตรเครดิต 102,151 ใบ มีการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Mobile Banking จำนวนเพียง 14.07 ล้านครั้ง และผ่าน Internet Banking จำนวน 1.03 ล้านครั้ง
- (3) การจัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัยหรือบริษัทในกัมพูชาตามที่อยู่ในทะเบียนบ้าน ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก แม้แต่ในกรุงพนมเปญ เนื่องจากกัมพูชาไม่มีการปรับปรุงรหัสไปรษณีย์ ขณะที่บ้านเลขที่และหมายเลขถนนไม่ได้เรียงกันเป็นระบบ มีบ้านเลขที่และเลขที่ถนนซ้ำกันหลายแห่ง ประกอบการก่อสร้างอาคาร และโครงการใหม่ๆ จำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงฐานข้อมูลที่อยู่ ให้เป็นปัจจุบันได้ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีระบุพิกัด GPS น่าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ในเร็วๆ นี้

ดังนั้นการค้าออนไลน์ในกัมพูชา ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นที่ยังไม่เต็มรูปแบบ โดยจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีการสั่งซื้อ จากนั้นจะมีการยืนยันคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และสอบถามที่อยู่เพื่อการจัดส่งอีกครั้ง ซึ่งโดยส่วนมากผู้รับสินค้ามักจะแจ้งที่อยู่ตามสถานที่ใกล้บ้านที่เป็นที่รู้จักเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาพร้อมให้เบอร์โทรติดไว้เพื่อสอบถามเส้นทาง ส่วนการชำระเงินนั้น วิธีการเก็บเงินปลายทางที่ผู้รับเมื่อดำเนินการจัดส่งสินค้า (Cash on Delivery : COD) ยังเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

✓ โอกาสของสินค้าไทย

สินค้าไทยยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของคนกัมพูชา โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค บริโภค เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์ เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน จากสถิติการนำเข้าของกัมพูชาในปี 2018 ระบุว่า ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า กัมพูชานำเข้าสินค้าจากประเทศไทยร้อยละ 15.5 ของการนำเข้าสินค้าจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.82 พันล้าน USD เพิ่มจาก 2.35 พันล้าน USD ในปี 2017 นับเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีนซึ่งกัมพูชานำเข้าสินค้าในสัดส่วนร้อยละ 39.7 ขณะที่ข้อมูลจาก กระทรวงพาณิชย์ไทย ระบุว่าไทยส่งออกสินค้ายังประเทศกัมพูชาในปี 2018 มูลค่ารวม 7.62 พันล้าน USD เพิ่มจาก 5.29 พันล้าน USD ในปีก่อน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าไทยได้รับความนิยม เนื่องจากคนกัมพูชามีการรับสื่อต่างๆ จากไทยเป็นจำนวนมากทั้งทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังมาจากการบอกต่อจากญาติ พี่ น้อง หรือเพื่อนชาวกัมพูชาว่าล้านคนที่เข้าไปทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทย

✓ สถิติและมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ย้อนหลัง

กัมพูชายังไม่มีการเก็บสถิติมูลค่าการซื้อขายออนไลน์อย่างละเอียด มีเพียงสถิติการทำธุรกรรมออนไลน์จากรายงานประจำปีของธนาคารแห่งชาติกัมพูชา ผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ในปี 2017 และ 2018 ดังนี้

รายการ	2017	2018	% เปลี่ยนแปลง
จำนวนธุรกรรมผ่าน Internet Banking (ครั้ง)	512,467	1,032,674	101.51%
จำนวนธุรกรรมผ่าน Mobile Banking (ครั้ง)	6,434,659	14,074,983	118.74%
รวมจำนวนธุรกรรม (ครั้ง)	6,947,126	15,107,657	117.47%
มูลค่าธุรกรรมผ่าน Internet Banking (ล้าน USD)	3,165	4,926	55.64%
มูลค่าธุรกรรมผ่าน Mobile Banking (ล้าน USD)	1,353	6,756	399.33%
รวมมูลค่าธุรกรรม (ล้าน USD)	4,518	11,682	158.57%

ที่มา : NBC Annual Report 2017 และ 2018

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่ากัมพูชามีการทำธุรกรรมออนไลน์รวมเพิ่มจาก 6.94 ล้านครั้งในปี 2017 เป็น 15.1 ล้านครั้งในปี 2018 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 117.47 ขณะที่มูลค่าการทำธุรกรรมออนไลน์รวมก็เพิ่มขึ้นจาก 4,518 ล้าน USD ในปี 2017 เป็น 11,682 ล้าน USD ในปี 2018 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 158.57

✓ **มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบบ B2B/C2C/ (Domestic vs Cross-Border)**

กัมพูชายังไม่มีการเก็บสถิติในด้านนี้ แต่จากข้อมูลใน NBC Annual Report 2018 ระบุว่า มูลค่าการทำธุรกรรมออนไลน์ในปี 2018 ประมาณ 11,682 ล้าน USD

✓ **ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์**

จากรายงาน Digital 2019 Cambodia ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce พบว่ามีประชาชนกัมพูชาเพียงร้อยละ 3.8 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ โดยเมื่อแบ่งตามเพศแล้ว ผู้หญิงมีส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 4.3 สูงกว่าผู้ชายที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.2

สำหรับประชาชนที่มีเครื่องมือทางการเงินสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยประชาชนที่มีบัตรเครดิต มีจำนวนร้อยละ 0.6 ของประชากรทั้งประเทศหรือประมาณ 1 แสนคน ขณะที่ประชาชนที่มีบัญชี E-Wallet ทางโทรศัพท์มีจำนวนร้อยละ 5.7 หรือประมาณ 9 แสนคน

✓ **ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์**

กัมพูชายังไม่มีการเก็บสถิติในด้านนี้ แต่จากข้อมูลใน NBC Annual Report 2018 ระบุว่า กัมพูชามีการทำธุรกรรมออนไลน์ในปี 2018 ประมาณ 15.1 ล้านครั้งต่อปี และมีมูลค่าการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ประมาณ 11,682 ล้าน USD

✓ **ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์พร้อมสัดส่วน**

Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศกัมพูชา คนกัมพูชาส่วนมากนิยมค้นหาสินค้าจาก Facebook มากกว่าค้นหาจาก Google หรือ Web Browser โดยการโฆษณาทาง Facebook สามารถเข้าถึงประชาชนกัมพูชาได้ 8.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และสูงถึงร้อยละ 69 ของจำนวนประชากรที่อายุ 13 ปีขึ้นไป จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งาน Facebook ชาวกัมพูชาในปี 2019 พบว่ามีการคลิกเข้าชมโฆษณาสินค้าทาง Facebook เฉลี่ย 12 ครั้งต่อเดือน ขณะที่โฆษณา Instagram และ Twitter สามารถเข้าถึงประชาชนกัมพูชาได้เพียง 690,000 คน และ 200,000 คนตามลำดับ

นอกจากแพลตฟอร์ม Social Media แล้ว ยังมีผู้ประกอบการที่พยายามพัฒนา Website หรือ Application สำหรับการซื้อสินค้าทั่วไปออนไลน์ภายในประเทศ แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ตัวอย่าง Website หรือ Application เหล่านั้น ได้แก่ Myphsar, MAIO, La Rue, Little Fashion, Kha-Leang

นอกจากการสั่งซื้อสินค้าจากหน้า Facebook และแพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์อื่นๆ แล้ว ปัจจุบันยังมีบริการอีก 2-3 ประเภท ที่เริ่มได้รับความนิยมในประเทศกัมพูชา อาทิ การสั่งอาหารออนไลน์ การจองตั๋วออนไลน์ และการเรียกรถรับส่งออนไลน์ สำหรับ Application ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- (1) App สั่งอาหาร เช่น Nham24, Meal Temple, Instafood, E-Get S, Cambo Market
- (2) App จองตั๋วออนไลน์ เช่น Bookmebus, Camboticket, Bookmefly, Major Cineplex
- (3) App รถรับส่ง เช่น Grab, Pass App, City GO

สำหรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ มีการพัฒนาบริการบนเว็บไซต์ CamboQuick และ Fado168 เพื่อรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศที่อยู่บน Amazon และ eBay อย่างไรก็ตามลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ โดยส่วนมากจะเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกัมพูชา

โดย CamboQuick ที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2014 มียอดสั่งซื้อเฉลี่ย 300 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ Fado168 ที่เปิดให้บริการเมื่อปี 2016 อ้างว่าจนถึงปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จแล้วมากกว่า 200,000 ครั้ง

✓ สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (ในประเทศ vs ต่างประเทศ)

สินค้าที่คนกัมพูชานิยมซื้อออนไลน์ ได้แก่ อาหารเสริม เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน เสื้อผ้าแฟชั่น โดยสินค้าที่ซื้อออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ นั้นแทบไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าที่ขายออนไลน์ในประเทศส่วนมากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งหมด

✓ กลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก

กลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นสินค้าที่นิยมใช้มากและได้ผลดีในประเทศกัมพูชา มีดังนี้

- (1) Instant Win เปิดปั๊บ รับปั๊บ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เพื่อเร่งยอดขายสินค้าตลอดทั้งปี นิยมใช้มากในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มทั่วไป โดยมีของรางวัล เช่น เงินสด รถยนต์ จักรยานยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือแลกรับสินค้าฟรี เป็นต้น
- (2) ของแถมและการลดราคา เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โปรโมชั่นสินค้าแทบทุกประเภท เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นช่วงเวลา ตามเทศกาลต่างๆ เช่น ขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เทศกาลบุญ
- (3) สะสมคะแนนแลกรับของรางวัล เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับเพิ่ม Loyalty ให้กับสินค้า สร้างฐานลูกค้าประจำ ทำให้เกิดการซื้อหรือบริโภคซ้ำ
- (4) จับฉลากชิงโชค เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้บ้าง เพื่อส่งเสริมยอดขาย ในช่วงเทศกาล หรือช่วงเวลาต่างๆ เช่นเดียวกับ ของแถมและการลดราคา แต่อาจมีระยะเวลาที่นานกว่า
- (5) จัดกิจกรรมการแสดง คอนเสิร์ต หรืองานเปิดตัวสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แก่ประชาชนกัมพูชา

✓ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ ในกัมพูชายังไม่ช้อจำกัคต่ออยู่มาก เนื่องจากประชาชนกัมพูชามากกว่าร้อยละ 60 ยังไม่มีบัญชีธนาคาร ในขณะที่มีประชาชนที่มีบัตรเครดิตเพียง 100,000 คน ดังนั้นการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า (Cash on Delivery : COD) จึงเป็นช่องทางการชำระเงินที่นิยมที่สุดในกัมพูชา

แม้ว่าประชาชนกัมพูชาประมาณเกือบ 1 ล้านคน จะมีบัญชี E-Wallet บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสถิติจากธนาคารแห่งชาติกัมพูชาระบุว่า มีการทำธุรกรรมผ่านผู้ให้บริการ E-Wallet มากกว่า 86 ล้านครั้งในปี 2017 อย่างไรก็ตามธุรกรรมประมาณร้อยละ 99 เป็นการ รับ-ส่งเงิน ช้อบัตรเติมเงิน จ่ายบิล มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น หรือประมาณ 860,000 ครั้ง ที่เป็นการชำระค่าสินค้าออนไลน์

สำหรับผู้ให้บริการ E-Wallet ในปัจจุบันมีจำนวน 11 ราย โดยรายที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนมากที่สุด ได้แก่ (1.) Wing จำนวน 659,751 บัญชี (2.) PiPay จำนวน 250,000 บัญชี (3.) Smart Axiata จำนวน 235,481 บัญชี (4.) E-Money จำนวน 36,666 บัญชี (5.) True Money จำนวน 28,798 บัญชี (6.) PayGo SEA จำนวน 19,917 บัญชี (7.) Ly Hour Pay จำนวน 10,953 บัญชี และรายอื่นๆ ที่เหลือ มีมีผู้ใช้บริการที่ลงทะเบียนน้อยกว่า 10,000 บัญชี ส่วนมากเป็นเพียงการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์

✓ ช่องทางการขนส่งสินค้าที่ได้รับความนิยม

กัมพูชายังมีข้อจำกัดในการจัดส่งสินค้าไปตามที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน เนื่องจากฐานข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน บ้านเลขที่และถนนไม่ได้เรียงกันเป็นระบบ การจัดส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการรับขนส่ง ส่วนมากเป็นจึงการจัดส่งเอกสารหรือจดหมายไปตามสถานที่ที่สำคัญที่เป็นที่รู้จัก ยังไม่นิยมใช้เพื่อการจัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของลูกค้า เนื่องจากหลายครั้งไม่สามารถหาสถานที่ตามที่ระบุไว้ได้ จึงทำให้ต้องเสียค่าขนส่งไป-กลับ และเสี่ยงต่อการถูกยกเลิกการซื้อสินค้า

ผู้บริการรับขนส่งสินค้าภายในประเทศ ในกัมพูชา ที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ ไปรษณีย์กัมพูชา (EMS), Kerry Express, KH Express, Joonak ขณะที่ผู้รับขนส่งจากต่างประเทศ ได้แก่ DHL FedEx เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ในกัมพูชา ส่วนมากจะจ้างพนักงานและรถขนส่งสินค้าของตนเอง อาทิ มอเตอร์ไซด์ มอเตอร์ไซด์พวงท้าย เพื่อทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งส่วนมากจะนัดรับ-ส่งของในสถานที่สาธารณะใกล้บ้านหรือที่ทำงานที่เป็นที่รู้จักและหาได้ง่าย โดยมีการโทรศัพท์นัดหมาย วัน เวลา รับ-ส่งสินค้า ล่วงหน้า ก่อนที่จะดำเนินการจัดส่ง และหากเป็นการจัดส่งไปยังต่างจังหวัด ส่วนมากจะฝากไปกับรถประจำทาง และแจ้งให้ลูกค้ามารับสินค้าที่สถานีรถปลายทาง

✓ ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross Border E-Commerce



การนำเข้าสินค้าที่สั่งจากร้านค้าออนไลน์ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การนำเข้าทางบกโดยรถผ่านด่านบริเวณชายแดน 2. การนำเข้าทางอากาศโดยเครื่องบิน ซึ่งมีลักษณะต่างกัันดังนี้

- (1) การนำเข้าทางบกโดยรถ หากเป็นการนำเข้าแบบไม่เป็นทางการ มักจะฝากมากับรถบัสหรือฝากรถเข็นข้ามแดน โดยจะชำระภาษีแบบเหมาจ่ายตามขนาดกล่องหรือน้ำหนัก แต่หากนำเข้าเป็นทางการโดยผ่านบริษัทส่งพัสดุระหว่างประเทศ ถ้าสินค้ามูลค่าไม่เกิน 200 USD จะถือว่าเป็นของใช้ส่วนบุคคลและได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า แต่หากมูลค่าเกินกว่า 200 USD จะถูกประเมินภาษีตามจริง
- (2) การนำเข้าทางอากาศโดยเครื่องบิน หากมีการแยกบรรจุภัณฑ์ชัดเจนขนาดไม่ใหญ่และมีมูลค่าไม่เกิน 200 USD จะถือว่าเป็นของใช้ส่วนบุคคลและได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า แต่หากมูลค่าเกินกว่า 200 USD จะถูกประเมินภาษีตามจริง

✓ ประมาณการค้าใช้จ่ายแพลตฟอร์ม/ Social Media

เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศกัมพูชา คนกัมพูชาส่วนมากนิยมค้นหาสินค้าจาก Facebook มากกว่าช่องทางอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ Live ขายของ ไม่มีค่าใช้จ่าย สำหรับ Social Media อื่นที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ การสั่งอาหารออนไลน์ การจองตั๋วออนไลน์ และการเรียกรถรับส่งออนไลน์ผ่าน Application ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท อาทิเช่น ค่าโฆษณาที่ต้องเสียรายเดือน และรายได้ร้อยละ 15 จากยอดการสั่งในแต่ละครั้ง เป็นต้น

✓ ข้อสังเกต / ข้อควรระวัง

การทำธุรกิจ E-Commerce ในกัมพูชามีข้อควรระวัง ดังนี้

- (1) กฎหมาย E-Commerce ยังไม่ประกาศใช้ จึงยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนการดำเนินการได้อย่างชัดเจน ค่าธรรมเนียมบางอย่างอาจเรียกเก็บตามดุลพินิจของเจ้าหน้าที่
- (2) ระบบการขนส่งในกัมพูชายังไม่มีมาตรฐาน เนื่องจากที่อยู่ไม่ชัดเจน ชำช้อน ประกอบกับผู้ซื้อ ยังไม่นิยมจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับสินค้า ก่อให้เกิดความเสี่ยง อาทิ สินค้าสูญหายระหว่างทาง ผู้จัดส่งสินค้าไม่สามารถหาที่อยู่ผู้รับได้ การจัดส่งสินค้าล่าช้าทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจอย่างมาก

4. ข้อมูลประกอบ

✓ กฎหมาย กฎระเบียบและภาษี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กัมพูชายังไม่มีการประกาศใช้กฎหมาย E-Commerce โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์อยู่ระหว่างการจัดทำซึ่งคาดว่าจะเสร็จสิ้นและจะประกาศใช้ได้ภายในปลายปี 2019 หรือต้นปี 2020 ดังนั้นการทำการค้าออนไลน์ที่ผ่านมามีจนถึงปัจจุบัน จึงอยู่ภายใต้กฎหมายพาณิชย์ การค้า และกฎหมายภาษีทั่วไป เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ทั่วไป

การทำธุรกิจ ประกอบกิจการทั่วไปในประเทศกัมพูชา จะอยู่ภายใต้กฎหมายและการกำกับดูแลของ 3 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมภาษี (กระทรวงเศรษฐกิจและการคลัง) กรมศุลกากร (กระทรวงเศรษฐกิจและการคลัง) โดยจะเริ่มจากการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ จากนั้นจดทะเบียนเสียภาษีกับกรมภาษี และชำระภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าเกินกว่าที่ได้รับยกเว้น ทั้งนี้สำหรับการขายสินค้าบางประเภทที่มีการควบคุม จะต้องขออนุญาตจากกระทรวงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น

- (1) ปัจจัยการเกษตร เมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง อาหารสัตว์ ยาสัตว์ รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้นำเข้าต้องขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจากกระทรวงเกษตร ประมงและป่าไม้ และสินค้าแต่ละชนิดที่นำเข้าต้องผ่านการขึ้นทะเบียนและได้รับการตรวจสอบจากกระทรวงเกษตรฯ ด้วย
- (2) เครื่องสำอาง และยารักษาโรค อาหารเสริม และอาหารบางชนิด ผู้นำเข้าผู้นำเข้าต้องขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจากกระทรวงสาธารณสุข และสินค้าแต่ละชนิดต้องผ่านการขึ้นทะเบียนและได้รับการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุข เช่นเดียวกัน
- (3) สารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรม ผู้นำเข้าต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้าจากกระทรวงอุตสาหกรรม

กัมพูชายังไม่มีการกำหนดภาษีเป็นการเฉพาะสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ โดยให้อยู่ภายใต้กฎหมายและระเบียบทางภาษีเหมือนธุรกิจทั่วไป โดยภาษีสำหรับธุรกิจทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ ได้แก่

ประเภทภาษี	รายละเอียด/อัตรา
ภาษีกำไร นิติบุคคล (Tax on Profit)	- ร้อยละ 20 สำหรับธุรกิจทั่วไป
ภาษีกำไรล่วงหน้า (Pre-Payment Tax)	- จำนวนจากรายรับรวมของธุรกิจรวมกับภาษีทุกประเภท ยกเว้น VAT อัตราร้อยละ 1 สำหรับธุรกิจทุกประเภท
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย (Withholding Taxes: WHT)	- ร้อยละ 15 สำหรับค่าบริการ การบริหารจัดการ การให้คำปรึกษา ค่าสิทธิ รวมถึงดอกเบี้ย ที่จ่ายให้บุคคลธรรมดา (ไม่รวมดอกเบี้ยที่จ่ายโดยธนาคารหรือสถาบันการเงิน) - ร้อยละ 14 สำหรับการชำระค่าบริการหรือค่าใช้จ่าย แก่บุคคลและนิติบุคคลที่มีได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศ
ภาษีเงินเดือน (Salary Tax)	- จำนวนจากเงินเดือน โดยใช้อัตราก้าวหน้า ร้อยละ 0-20 ร้อยละ 0, 0 – 1.2 ล้านเรียล (0 – 300 USD) ร้อยละ 5, > 1.2 ล้านเรียล -2 ล้านเรียล (300.1 – 500 USD) ร้อยละ 10, > 2 ล้านเรียล – 8.5 ล้านเรียล (500.1 – 2,125 USD) ร้อยละ 15, > 8.5 ล้านเรียล –12.5 ล้านเรียล (2,125.1 – 3,125 USD) ร้อยละ 20, มากกว่า 12.5 ล้านเรียล (มากกว่า 3,125 USD) ร้อยละ 20, เงินพิเศษ (fringe benefit)
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	- ภาษีที่ผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ต้องเก็บจากลูกค้าในอัตรา ร้อยละ 10 สำหรับการจำหน่ายหรือให้บริการในประเทศ และร้อยละ 0 สำหรับการส่งออก

ประเภทภาษี	รายละเอียด/อัตรา
ภาษีเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการบางชนิด (Specific Tax on Certain Merchandises and Services: STCMS)	- ภาษีที่จัดเก็บสำหรับ สินค้าและบริการบางชนิด ทั้งในประเทศ และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะคำนวณก่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม - รถยนต์ ร้อยละ 65, ไลน์ ร้อยละ 35, อะไหล่รถยนต์ เบียร์ ร้อยละ 30, รถมอเตอร์ไซด์ น้ำมันปิโตรเลียม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ร้อยละ 20, อะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ น้ำอัดลม การให้บริการทางด้านบันเทิง การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ร้อยละ 10, การให้บริการโทรศัพท์ ร้อยละ 3
ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ (Tax on Public Lighting: PLT)	- จัดเก็บจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ทุกประเภท โดยจะทำการคำนวณก่อนภาษีเฉพาะ (STCMS) และภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) - อัตรา ร้อยละ 3
ภาษีประกอบการธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) (ต้องต่ออายุทุกปี)	- ภาษีประจำปีที่ธุรกิจต้องชำระภายในเดือนมีนาคมของทุกปี ตามประเภทของธุรกิจ และตามขอบเขตจังหวัดที่ธุรกิจตั้งอยู่ - อัตรา 4 แสนเรียล (100 USD) ถึง 5 ล้าน เรียลต่อปี (1,250 USD) ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจและรายรับต่อปี
ภาษีนำเข้า	- ร้อยละ 0 – สินค้าที่ได้รับการยกเว้น เช่น ยารักษาโรค อุปกรณ์การศึกษา ปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร สินค้าที่ได้สิทธิ์นำเข้าภายใต้โครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน - ร้อยละ 7 – สินค้าขั้นต้นหรือวัตถุดิบ - ร้อยละ 15 – สินค้าที่จัดเป็นทุน, เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต, วัตถุดิบที่มีในประเทศ - ร้อยละ 35 – สินค้าสำเร็จรูป, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ยานพาหนะ, อัญมณีและหินมีค่า - สามารถค้นหา และเปรียบเทียบอัตราภาษีในการนำเข้าสินค้าของประเทศกัมพูชา (ทั้งอัตราแบบทั่วไป MFN และอัตราพิเศษ AFTA) ตามพิกัดของสินค้าได้ที่ www.customs.gov.kh

✓ นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุน

สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้าฯ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้ประกาศ มาตรการปฏิรูปนโยบายทางเศรษฐกิจของกัมพูชา เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2562 โดยมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์ ดังนี้

- (1) กำหนดให้ ธุรกิจและกิจการ ด้านนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีเงื่อนไขตามที่กำหนด เป็น 1 ใน 8 ธุรกิจ SMEs ที่มีสิทธิ์ได้รับมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุน เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีกำไรล่วงหน้า เป็นเวลา 3-5 ปี รวมถึงการหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายจาก 150% เป็น 200% และยกเว้นภาษีศุลกากรสำหรับการนำเข้าเครื่องมือในการผลิต วัสดุก่อสร้าง ปัจจัยการผลิต
- (2) จัดตั้งกองทุนผู้ประกอบการ ที่มีงบประมาณ 5 ล้าน USD ต่อปี พร้อมด้วยศูนย์ฝึกอบรมธุรกิจใหม่ เพื่อให้การสนับสนุนด้านการเงิน ความรู้ทางเทคนิค การตลาด การผลิต การฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในระยะเริ่มต้น
- (3) มอบหมายกระทรวงพาณิชย์ เสนอร่างกฎหมาย E-Commerce ให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาภายในครึ่งปีแรกของปี 2019 เพื่อให้ประกาศใช้ทันในช่วงปลายปี 2019 หรือต้นปี 2020

5. ความเห็นของสำนักงาน

✓ สินค้าที่มีศักยภาพ

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดกัมพูชา ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที เทคโนโลยี เครื่องใช้ในบ้าน ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถเข้าถึงและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

✓ การเตรียมตัวและกลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ควรเตรียมความพร้อมในการนำสินค้าเข้าสู่แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่กำลังเกิดขึ้นในกัมพูชา เช่น

- (1) เตรียมสื่อโฆษณาทางออนไลน์ให้มีความหลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว
- (2) เตรียมความพร้อมด้านภาษา ทั้งภาษากัมพูชา และภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวกัมพูชา
- (3) ติดตามข่าวสารประเทศกัมพูชา หรือเดินทางมาเยี่ยมชมศึกษาตลาด เพื่อให้รับรู้ เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้ม รสนิยม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองได้
- (4) ศึกษาขั้นตอน และต้นทุนในการส่งสินค้ามายังประเทศกัมพูชา เพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม
- (5)

✓ กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดออนไลน์

กัมพูชาในวันนี้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อย่างก้าวกระโดดและยังมีพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เริ่มใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น และลดการบริโภคหรือใช้บริการบางรูปแบบที่ล่าสมัยและไม่สะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ก่อให้เกิดโอกาสกับธุรกิจไทยไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เช่น อุปกรณ์รับส่งสัญญาณ กล้องและแผงวงจรควบคุม สายเคเบิลชนิดต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยตรง เช่น การสร้างและพัฒนาโปรแกรม ระบบปฏิบัติการ แอปพลิเคชัน ข้อมูลและสื่อทางดิจิทัล ที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งด้านบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร วิชาการ สุขภาพ การเดินทาง การติดต่อสื่อสาร การเงิน การซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับภาคธุรกิจไทย ทั้งผู้ผลิตและพัฒนาสินค้า ผู้ให้บริการ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ในการขยายตลาดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ รวมถึงการให้บริการทางด้านวิศวกรรม และด้านเทคนิคสำหรับการติดตั้งและบำรุงรักษา เข้ามายังประเทศกัมพูชา โดยสามารถเข้ามาโดยการร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือเข้ามาตั้งบริษัทเองก็ได้

✓ กลยุทธ์สำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์

ภาครัฐควรมีกลยุทธ์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อเจาะตลาดออนไลน์ในประเทศกัมพูชา ดังนี้

- (1) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโอกาสทางการค้าออนไลน์ในต่างประเทศ รวมถึงประเทศกัมพูชา ผ่านการสัมมนา การประชุม หรือการจัดกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ
- (2) จัดอบรมให้ความรู้และฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำการค้าออนไลน์กับต่างประเทศ
- (3) สร้างกิจกรรมเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์ อาทิ เจ้าของสินค้า เจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล

* * * * *

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ
กรกฎาคม 2562