

สถานการณ์สินค้าเครื่องดื่ม ในประเทศกัมพูชา



Thai Trade Center Phnom Penh

สถานการณ์สินค้าเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชา

1. ภาพรวม

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา ส่งผลให้ต้องนำเข้าสินค้าจำนวนมากจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศกัมพูชาเป็นตลาดการค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกไทยและทั่วโลก เนื่องจากตลาดกัมพูชายังมีศักยภาพในการขยายตัวได้อีกมาก สำหรับประเทศไทยมีความได้เปรียบผู้ส่งออกจากประเทศอื่น ๆ จากการที่ชาวกัมพูชามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยทั้งในด้านคุณภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีระดับราคาใกล้เคียงกันจากคู่แข่งอย่างเวียดนาม ส่งผลให้สินค้าไทยเป็นที่นิยมและได้รับการตอบรับอย่างดีจากชาวกัมพูชาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ชาวกัมพูชาได้รับอิทธิพลค่อนข้างมากจากสื่อโทรทัศน์ของไทยผู้บริโภคชาวกัมพูชาจึงรู้จักสินค้าไทยเป็นอย่างดี ประกอบกับประเทศไทยมีพรมแดนติดต่อกับกัมพูชาจึงเอื้อต่อการขนส่งและกระจายสินค้าระหว่างกัน



ปัจจุบันกัมพูชายังพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคค่อนข้างมากเนื่องจากขาดแคลนเทคโนโลยีและเงินลงทุนในการผลิตและแปรรูปสินค้าอีกทั้งเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนกัมพูชา ทั้งนี้สินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกป้กัมพูชา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น ผลิตภัณฑ์นม ชาและน้ำผลไม้ ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวดีเนื่องจากจำนวนประชากรของกัมพูชามีแนวโน้มขยายตัวสูงเฉลี่ยร้อยละ 1.5 ต่อปีประกอบกับมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในกัมพูชาเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแต่การผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศยังไม่เพียงพอ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพทำให้กัมพูชาจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าว

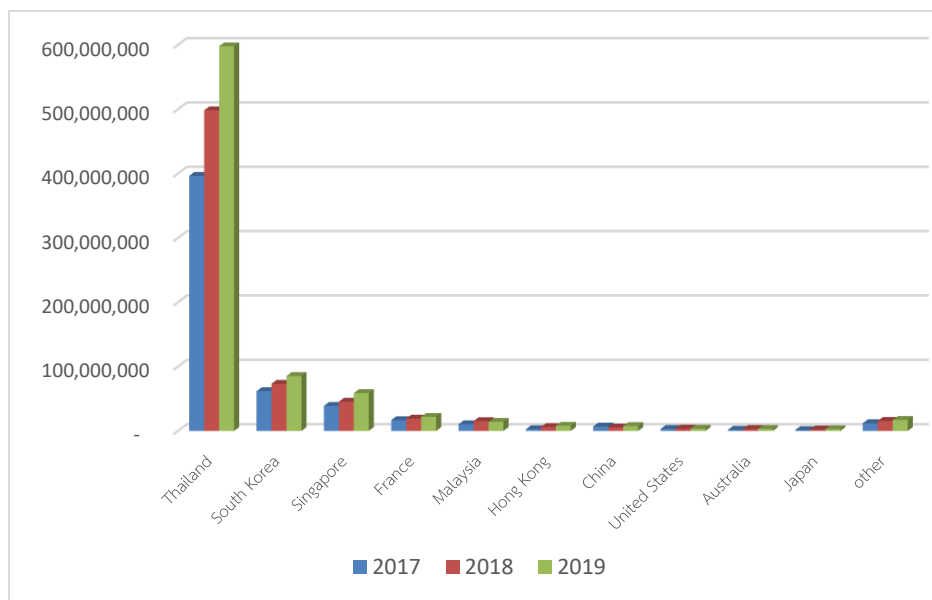
อุตสาหกรรมในประเทศกัมพูชายังคงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอุตสาหกรรมขนาดเล็กอื่น ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จะถูกจัดให้เป็นอุตสาหกรรมสำหรับบริโภคภายในประเทศมากกว่าเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มขนาดใหญ่ทั้งจากนักลงทุนท้องถิ่นและจากนักลงทุนต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโรงงานผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และนม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

2. สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องตีของประเทศไทย

ประเทศไทยมีแนวโน้มความต้องการสินค้าประเภทเครื่องตีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของเศรษฐกิจ จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนประชากร ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องตีภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีการนำเข้าในปริมาณค่อนข้างสูง

ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องตีของประเทศไทยในปี 2017-2019

| Country | United States Dollars | | |
|------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 |
| Reporting Total | 552,155,605 | 687,196,608 | 819,603,839 |
| 1. Thailand | 396,343,821 | 498,256,071 | 597,725,660 |
| 2. South Korea | 61,845,897 | 73,166,282 | 85,271,617 |
| 3. Singapore | 38,922,249 | 45,353,963 | 58,776,192 |
| 4. France | 16,744,867 | 19,205,882 | 21,816,640 |
| 5. Malaysia | 10,442,607 | 15,261,477 | 14,132,507 |
| 6. Hong Kong | 2,697,560 | 6,052,493 | 7,999,053 |
| 7. China | 6,871,701 | 5,392,447 | 7,629,201 |
| 8. United States | 3,117,099 | 3,596,901 | 3,451,414 |
| 9. Australia | 1,754,860 | 3,099,381 | 3,084,005 |
| 10. Japan | 1,439,726 | 2,269,104 | 2,693,856 |
| 11. Other | 11,975,218 | 15,542,607 | 17,023,694 |

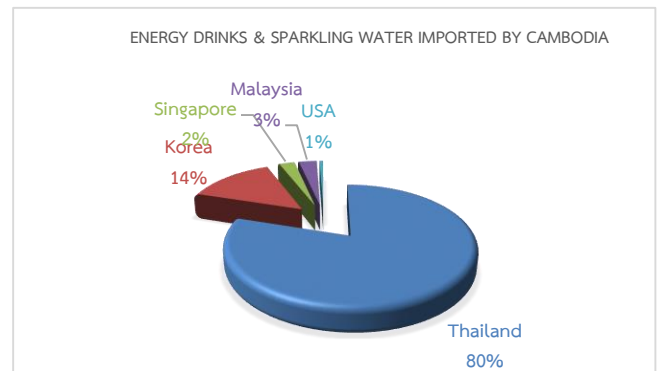


ที่มา : Global Trade Atlas statistics

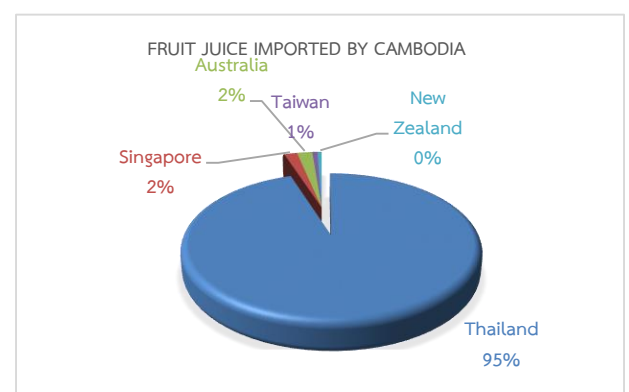
เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มของประเทศกัมพูชา ตั้งแต่ปี 2017-2019 พบว่า ประเทศกัมพูชามีสัดส่วนการนำเข้าจากประเทศไทยสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 รองลงมาเป็นเกาหลีใต้ สิงคโปร์ และ ฝรั่งเศส ตามลำดับ โดยประเภทของเครื่องดื่มที่มีการนำเข้าจากไทยมากที่สุด ได้แก่ น้ำหวานและ เครื่องดื่มชูกำลัง ตามด้วยน้ำผลไม้ นม และเบียร์ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงทิศทางและความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดี ระหว่างสองประเทศ และจากสถิติการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มจากประเทศไทยมายังประเทศกัมพูชา ตั้งแต่ ปี 2017 ถึงปี 2019 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจาก สถานการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจกัมพูชา ทั้งการลงทุนจากต่างชาติ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและ ประชากรภายในประเทศ ทำให้ประเทศไทยยังคงมีโอกาสในการเข้าทำตลาดด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ได้อีกมาก

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องดื่มของกัมพูชาแบ่งตามประเภท ปี 2018-2020 (มค.-พค.)

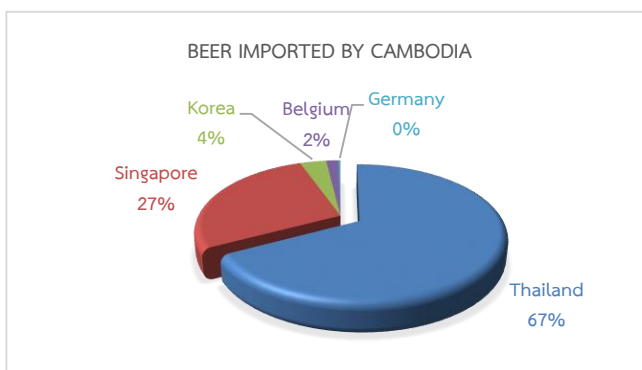
| 1. Energy Drink & Sparkling Juice (HS Code 2202) | | | Unit: (USD) |
|--|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Exporters | Imported value in 2018 | Imported value in 2019 | Imported value in 2020 (Jan - May) |
| Thailand | 398,975,000 | 479,480,000 | 170,046,000 |
| Korea | 70,309,000 | 83,522,000 | 30,902,000 |
| Singapore | 12,443,000 | 17,334,000 | 3,367,000 |
| Malaysia | 14,389,000 | 13,421,000 | 0 |
| USA | 2,825,000 | 2,213,000 | 1,097,000 |



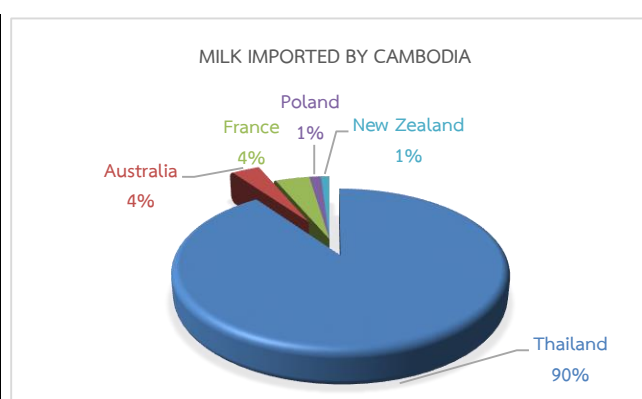
| 2. Fruit Juices (HS Code 2009) | | | Unit: (USD) |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Exporters | Imported value in 2018 | Imported value in 2019 | Imported value in 2020 (Jan - May) |
| Thailand | 24,772,000 | 21,515,000 | 10,899,000 |
| Singapore | 451,000 | 538,000 | 330,000 |
| Australia | 531,000 | 418,000 | 156,000 |
| Taiwan | 180,000 | 294,000 | 52,000 |
| New Zealand | 149,000 | 72,000 | 0 |



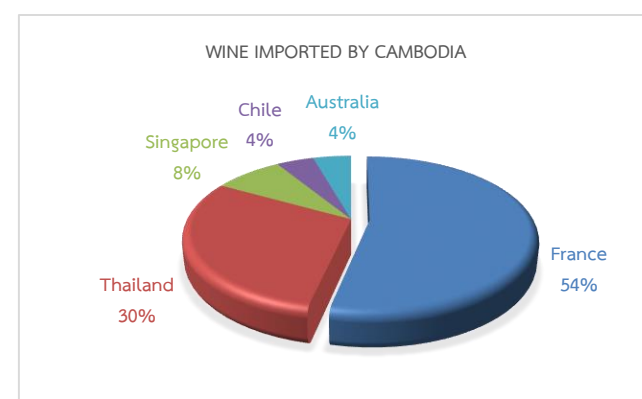
| 3. Beer (HS Code 2203) | | | Unit: (USD) |
|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Exporters | Imported value in 2018 | Imported value in 2019 | Imported value in 2020 (Jan - May) |
| Thailand | 18,931,000 | 24,354,000 | 4,859,000 |
| Singapore | 7,674,000 | 14,330,000 | 36,000 |
| Korea | 987,000 | 438,000 | 27,000 |
| Belgium | 458,000 | 296,000 | 48,000 |
| Germany | 83,000 | 119,000 | 135,000 |



| 4. Milk (HS Code 0401) | | | Unit: (USD) |
|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Exporters | Imported value in 2018 | Imported value in 2019 | Imported value in 2020 (Jan - May) |
| Thailand | 40,016,000 | 49,183,000 | 15,632,000 |
| Australia | 1,500,000 | 1,428,000 | 538,000 |
| France | 1,777,000 | 1,327,000 | 282,000 |
| Poland | 605,000 | 612,000 | 188,000 |
| New Zealand | 440,000 | 430,000 | 109,000 |



| 5. Wine (Product HS Code 2204) | | | Unit: (USD) |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Exporters | Imported value in 2018 | Imported value in 2019 | Imported value in 2020 (Jan - May) |
| France | 13,244,000 | 17,406,000 | 3,652,000 |
| Thailand | 7,323,000 | 9,936,000 | 4,333,000 |
| Singapore | 1,989,000 | 3,353,000 | 902,000 |
| Chile | 1,078,000 | 1,263,000 | 420,000 |
| Australia | 1,099,000 | 1,229,000 | 396,000 |



ที่มา : Trade Map Statistics

จากสถิติการนำเข้าเครื่องตี๋ชนิดต่างๆ ในกัมพูชา จะเห็นได้ว่า ไทยยังเป็นประเทศผู้ส่งออกหลัก โดยเฉพาะเครื่องตี๋ประเภทน้ำผลไม้มีสัดส่วนการนำเข้ามากถึงร้อยละ 95 ร้อยละ 90 น้ำหวานเครื่องตี๋ชูกำลัง และเปียร์ ร้อยละ 80 และ 67 ตามลำดับ ถือได้ว่าประเทศไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเครื่องตี๋มากที่สุดในกัมพูชาเกือบทุกประเภท ยกเว้น เครื่องตี๋ประเภทไวน์ ที่กัมพูชานำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสมากเป็นอันดับ 1

3. โอกาสในการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องตี๋มายังกัมพูชา

ประเทศกัมพูชาเป็นหนึ่งในเป้าหมายของฐานการลงทุนใหม่ของประเทศไทย ด้วยกัมพูชามีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงการขนส่งกับนานาประเทศได้สะดวกมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านแร่ธาตุป่าไม้และมีพื้นที่สำหรับเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรอีกมาก นอกจากนี้ยังมีแรงงานจำนวนมากและมีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำเอื้อต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานสูงอีกทั้งยังได้รับเงินช่วยเหลือจากนานาประเทศอีกด้วย

อุตสาหกรรมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการลงทุนเพื่อการบริโภคภายในประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ เริ่มมองหาผู้ร่วมลงทุนรายใหม่จากต่างประเทศที่มีเทคโนโลยีทันสมัยและสามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตลง (Mass Scale Production) และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับสินค้าที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่งผลดีต่อการสร้างงานให้แก่แรงงานกัมพูชาในทางหนึ่งด้วย

โครงสร้าง‘ต้นทุน’ ของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องตี๋ ประกอบด้วย ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40 ต้นทุนด้านแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 30 (เฉพาะแรงงานในพื้นที่) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภคอีกร้อยละ 30 จากโครงสร้างต้นทุนการผลิตพบว่า ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์มีสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากบริษัทผลิตจำเป็นต้องนำเข้าถุงพลาสติกและบรรจุภัณฑ์จากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจากประเทศเวียดนาม ด้วยอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศยังไม่สามารถแข่งขันด้านราคาและคุณภาพกับบริษัทจากต่างประเทศได้ ส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมของสินค้ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าเดียวกันในประเทศเวียดนามและไทย

นอกจากนั้น การขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นข้อจำกัดต่อการผลิตสินค้าในปริมาณมากๆ เพราะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องตี๋ในกัมพูชายังคงใช้เครื่องจักรมือสองและไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงต้องมียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงค่อนข้างสูง เจ้าของโรงงานจึงต้องพยายามที่จะมองหาผู้ร่วมลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว หากยังไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยทัดเทียมกับนานาประเทศได้จะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันกับสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศเวียดนามและประเทศไทยในอนาคต

การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยยังมีปริมาณน้อย แต่เริ่มมีความพยายามในการส่งออกสินค้าบางประเภทสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของกระบวนการส่งออกและการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

สินค้าของกัมพูชาส่วนใหญ่ไม่ผ่านมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสากล โดยผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มขนาดกลางและขนาดย่อยในกัมพูชาทั้งหมด 500,000 รายมีเพียงไม่ถึง 100 รายเท่านั้นที่ได้รับการรับรองคุณภาพอาหารในระดับสากลซึ่งรัฐบาลกัมพูชากำลังพยายามที่จะผลักดันผู้ประกอบการให้ยกระดับการผลิตสินค้าตลอดจนการจัดการวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน GMP และ HACCP เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตที่ต้องการส่งออกสินค้าเพื่อแข่งขันในตลาดอาเซียนและตลาดโลกจำเป็นต้องผ่านมาตรฐาน ISO 22000 อย่างไรก็ตามขั้นตอนในการขอรับรองคุณภาพต้องใช้เวลาจำนวนมากซึ่งผู้ประกอบการที่เป็น SME ยังไม่สามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองได้ โดยค่าใช้จ่ายในการขอรับคำปรึกษาประมาณ 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯและอาจเพิ่มขึ้นจาก 50,000 ถึง 60,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ หากจำเป็นต้องจัดฝึกอบรมพนักงานและปรับปรุงอาคารบางส่วน

แม้ว่าผู้ประกอบการในกัมพูชาจะพยายามปรับปรุงการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน GMP และ HACCP แต่ปัญหาเรื่องเงินทุนก็ยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับปรุงการผลิตได้โดยผู้ประกอบการบางรายเลือกที่จะกู้เงินจากรัฐบาลเพื่อใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตแม้ว่าดอกเบี้ยจะสูงเนื่องจากผู้ประกอบการเชื่อว่าหากสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP แล้วจะทำให้สินค้านั้นๆสามารถแข่งขันในตลาดได้หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น เป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพและประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมนี้ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้

4. ช่องทางการกระจายสินค้า

สำหรับช่องทางการกระจายสินค้าในต่างประเทศ สิ่งสำคัญประการแรกคือ กระบวนการหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าที่เราถืออยู่ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามความต้องการ ภายในระยะเวลาและต้นทุนที่เหมาะสม ดังนั้น ขั้นตอนสำคัญในการช่วยกระจายสินค้าของเราไปตามช่องทางการตลาดที่ถูกต้องคือ ตัวกลางในการกระจายสินค้าหรือ “คนกลาง” หรือ “ช่องทางจำหน่าย” นั่นเอง โดยทั่วไปอาจแบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) เป็น 2 วิธี หรือ 2 ช่องทาง ได้แก่

1. ผลิตสินค้าในประเทศ แล้วส่งออกยังต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่
 - 1.1 การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) หมายถึงการส่งออกโดยผ่านคนกลางในประเทศ เช่น Trading Company และ Buying Agent
 - 1.2 การส่งออกทางตรง (Direct Export) หมายถึงผู้ผลิตเป็นผู้ส่งออกโดยตรง โดยส่งออกหรือขายให้กับกลุ่มคนกลางในต่างประเทศ เช่น Importer, Wholesaler, Retailer และ Agent Overseas Marketing Subsidiary
2. ผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ คือไปทำการผลิตและจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการผลิตได้ 5 วิธีคือ
 - 2.1 การจ้างผลิต (Contract Manufacture)
 - 2.2 การขายลิขสิทธิ์การตลาด (Licensing)
 - 2.3 การประกอบ (Assembly)
 - 2.4 การร่วมทุน (Joint Venture)
 - 2.5 การตั้งโรงงานเอง (100% Ownership)

การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชา ควรคำนึงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นลำดับต้น หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการ SME ควรเริ่มต้นการหาช่องทางการตลาดด้วยวิธี ‘ผลิตสินค้าในประเทศ แล้วส่งออกยังต่างประเทศ’ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุนและเป็นการทดลองตลาด ในปัจจุบันประเทศกัมพูชามีการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมาในช่องทางการตลาดลักษณะนี้เป็นส่วนใหญ่ และด้วยความนิยมและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าไทย ทำให้มี ‘คนกลาง’ ที่ต้องการรับสินค้าไทยมาจำหน่ายหรือทำตลาดให้อยู่พอสมควร

สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่และมีศักยภาพด้านการลงทุน ควรเข้ามาดำเนินการผลิตและจำหน่ายในประเทศกัมพูชา เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี มีความมั่นคงทางการเมือง ที่สำคัญคือประเทศกัมพูชามีแรงงานจำนวนมากและค่าแรงไม่สูง เหมาะสมต่อการดำเนินอุตสาหกรรมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องใช้แรงงานในการผลิต กฎหมายด้านการลงทุนเปิดโอกาสให้นักลงทุนจากต่างชาติเข้ามีสิทธิลงทุนได้ทั้ง 100 เปอร์เซ็นต์ และจากสถานการณ์ความไม่เพียงพอของสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความต้องการภายในประเทศ ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยรายใหญ่จะเข้ามาลงทุนด้านอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าปริมาณมากและควบคุมคุณภาพได้ตามมาตรฐานสากล ทำให้จะสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาในตลาดได้

5. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

5.1 ระเบียบเกี่ยวกับอัตราภาษี

1. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT)

ใช้กับผู้เสียภาษีในระบบประเมินตนเองที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการ ในอัตราร้อยละ 10 สำหรับการจำหน่ายภายในประเทศ และร้อยละ 0 สำหรับการส่งออก ผู้เสียภาษีจะต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มที่เก็บจากลูกค้าภายในวันที่ 20 ของเดือน หลังจากเดือนที่มีการจำหน่าย หรือให้บริการ

2. ภาษีเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการบางชนิด (Specific Tax on Certain Merchandises and Services: STCMS)

คือ ภาษีที่จัดเก็บสำหรับสินค้าและบริการบางชนิด ทั้งในประเทศและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะคำนวณก่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

- กิจการผลิตน้ำอัดลมและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อัตราภาษีร้อยละ 10
- กิจการผลิตเบียร์ อัตราภาษีร้อยละ 25

3. ภาษีเครื่องตีแอลกอฮอล์ และบุหรี (Tax on Public Lighting: PLT)

เป็นภาษีที่จัดเก็บในอัตรา 3 % จากผู้ที่จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ และบุหรีทุกประเภท โดยจะทำการคำนวณก่อนภาษีเฉพาะ (STCMS) และภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

4. ภาษีศุลกากร (Customs Duties)

เป็นภาษีที่จัดเก็บจากสินค้าต่าง ๆ ที่นำเข้ามาภายในประเทศ โดยแบ่งเป็น 4 หมวด โดยมีอัตราระหว่างร้อยละ 7-35 ตามประเภทของสินค้า ดังนี้

- สินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึง รถยนต์ ไวน์ บุหรี น้ำหอม อาวุธ และเครื่องสำอาง และสินค้าสำเร็จรูปทุกชนิด รวมถึงโทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่นเทป สีทาบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ อัตราภาษีร้อยละ 35 (รถยนต์ต้องเสียภาษีเพิ่มตามกำลังเครื่องยนต์)
- เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ อัตราภาษีร้อยละ 15
- วัสดุ เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก กระเบื้อง อิฐ และของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเนื้อสัตว์ ผลไม้ ชา น้ำมันพืช น้ำตาล สบู่ รองเท้า แวนตา เสื้อผ้า และรถจักรยาน อัตราภาษีร้อยละ 7
- วัตถุดิบและสินค้าจำเป็น อัตราภาษีร้อยละ 0

5.2 ระเบียบการนำเข้า

กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Health) กรมยาและอาหาร (Department of Drug and Food) ประเทศกัมพูชา เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมและรับผิดชอบเกี่ยวกับ การออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายยารักษาโรค อุปกรณ์การแพทย์ อาหารเสริม สมุนไพรหรือยาแผนโบราณ เครื่องสำอางและอาหารรวมถึงการขึ้นทะเบียนสินค้าแต่ละชนิด และการขึ้นทะเบียนโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

โดยกระทรวงฯ จะพิจารณาจากตัวอย่างสินค้า และเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่อระบุว่าสินค้านั้นจัดอยู่ในประเภทใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขออนุญาตและขึ้นทะเบียนได้อย่างถูกต้อง

กระทรวงฯ กำหนดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจ นำเข้าและจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ ต้องดำเนินการดังนี้

- (1) จดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ ประเทศกัมพูชา
- (2) จดทะเบียนภาษี Patent และ VAT กับกรมสรรพากรประเทศกัมพูชา
- (3) ดำเนินการขอใบอนุญาตต่างๆ จากทางกระทรวงฯ โดยมีระเบียบวิธีปฏิบัติและขั้นตอนตามประเภทของสินค้า ซึ่งสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น จะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

| ลำดับ | รายการและเอกสาร | ระยะเวลา | ค่าธรรมเนียม |
|-------|--|-------------|----------------------------|
| 1. | <p>ยื่นขอ Hygiene Certificate เพื่อนำเข้าและจำหน่ายอาหาร</p> <ul style="list-style-type: none">- หลักฐานการจดทะเบียนจากกระทรวงพาณิชย์และกรมภาษี- แบบฟอร์มขออนุญาต (รับได้ที่กระทรวงฯ)- เอกสารยืนยันสถานที่ตั้งของสำนักงาน ซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ ศาลากลางจังหวัด อำเภอ/เขต แขวง/ตำบล- เอกสารรับรองมาตรฐานจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า ได้แก่ COA, GMP, HACCP, Free Sale Certificate- เอกสารรับรองสินค้าจาก หน่วยงานอาหารและยา ของประเทศที่ผลิต- ตัวอย่างสินค้า- ใบรับรองมีอายุ 2 ปี และมีค่าธรรมเนียมในการต่ออายุ ร้อยละ 70 หรือ 350,000 เรียล (87.5 USD) | 45 วันทำการ | 500,000 เรียล (125 USD) |
| 2. | <p>ยื่นขออนุญาตเพื่อทำการโฆษณา (ในกรณีที่ต้องการโฆษณา)</p> <ul style="list-style-type: none">- ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่จะนำไปใช้สำหรับการโฆษณา | ไม่ระบุ | แตกต่างกันตามประเภทโฆษณา |

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

กรกฎาคม 2563



EMAIL: THAICOMPANH@GMAIL.COM

FACEBOOK: [THAI TRADE CENTER PHNOM PENH](#)