

อัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.มณฑิยา สติมานนท์
ผู้เขียนร่วม เดชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

แนวโน้มสำคัญบางประการที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีได้แก่

- **การสนับสนุนจากรัฐบาล** รัฐบาลตุรกีสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเสนอการลดหย่อนภาษีสำหรับวัตถุดิบนำเข้า และจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมสำหรับคนงานด้านจิวเวลรี่
- **แรงงานที่มีทักษะ** ตุรกีมีคนงานทำจิวเวลรี่ที่มีทักษะจำนวนมาก
- **ตลาดผู้บริโภคที่กำลังเติบโต** ตลาดผู้บริโภคในตุรกีและภูมิภาคมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากแนวโน้มทั่วไปเหล่านี้แล้ว ยังมีแนวโน้มเฉพาะจำนวนหนึ่งที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีคือ

- **ความต้องการเครื่องประดับที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้น** ผู้บริโภคชาวตุรกีมีความต้องการเครื่องประดับที่ยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งทำจากวัสดุรีไซเคิลและอัญมณีที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการจ้างงานที่เป็นธรรม
- **ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ** อีคอมเมิร์ซกำลังกลายเป็นช่องทางยอดนิยมมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคชาวตุรกีในการซื้อเครื่องประดับ
- **ความต้องการเครื่องประดับเฉพาะบุคคลที่เพิ่มขึ้น** ผู้บริโภคชาวตุรกีกำลังมองหาเครื่องประดับที่สะท้อนถึงสไตล์เฉพาะตัวของตนมากขึ้นถึงแม้ว่าประเทศตุรกีจะเป็นประเทศมุสลิมแต่ด้วยความเป็นประตูหน้าต่างที่เชื่อมโยงระหว่างยุโรปและเอเชียส่งผลให้มีการรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายจากทั้งสองทวีปเข้ามา จึงมีความนิยมที่จะแต่งตัวตามสากลและปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาลอยู่เสมอ

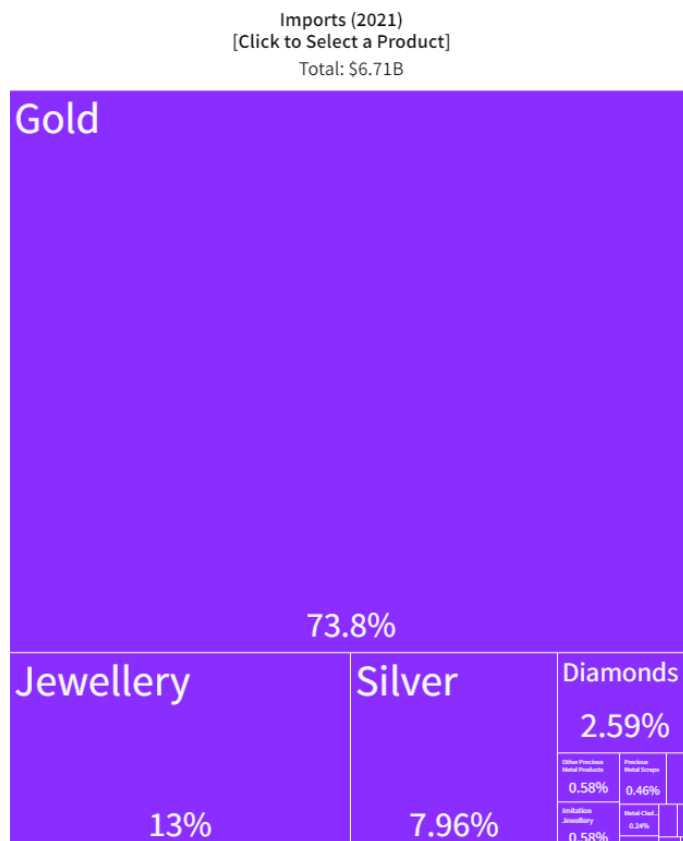
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโต และมีโอกาสสำหรับบริษัทต่างชาติที่จะเข้าสู่ตลาด บริษัทต่างชาติสามารถร่วมมือกับบริษัทตุรกีในการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ หรือนำเข้าเครื่องประดับจากตุรกีเพื่อขายในตลาดของตนเองได้

อัญมณีถือเป็นสินค้าที่มีประวัติศาสตร์โดยเครื่องประดับที่ชาวตุรกีนิยมมักประดับด้วยพลอยสีอย่างทับทิม แซฟไฟร์ มรกต โดยหากเป็นผู้หญิงมักนิยมสวมเครื่องประดับพลอยสีอย่างทับทิม แซฟไฟร์ มรกต ขณะที่ผู้ชายนิยมเทอร์ควอยซ์ คาลซิโดนี ไทเกอร์อายส์ และอาเกต

ขนาดตลาด

ข้อมูลจาก OEC รายงานมูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2021 กว่า 6.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็นสัดส่วนคือ ทอง (4,953,427,970.00) เครื่องประดับ (875,187,803.00) เงิน (534,295,306.00) เพชร (174,113,923.00) ผลิตภัณฑ์โลหะมีค่าอื่น ๆ (39,235,823.00) เครื่องประดับเลียนแบบ (39,134,919.00) เศษโลหะมีค่า (31,086,397.00) แพลตตินัม (17,831,233.00) ผลิตภัณฑ์หุ้มโลหะ (15,974,533.00)

แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับประเทศตุรกี



ที่มา: OEC

ซึ่งในปัจจุบันขนาดของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 ตามข้อมูลของ IndexBox โดยตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีได้รับแรงหนุนจากปัจจัยหลายประการได้แก่

ความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ตุรกีมีประชากรจำนวนมากและเพิ่มขึ้น โดยมีอายุเฉลี่ยเพียง 33 ปี ประชากรรุ่นใหม่กลุ่มนี้กำลังผลักดันความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงเครื่องประดับและอัญมณี

ประเพณีทางวัฒนธรรม เครื่องประดับมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมตุรกี มักจะมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแต่งงานและงานหมั้น

การสนับสนุนจากรัฐบาล รัฐบาลตุรกีให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีการลดหย่อนภาษีและสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและส่งเสริมการส่งออกเครื่องประดับของตุรกี

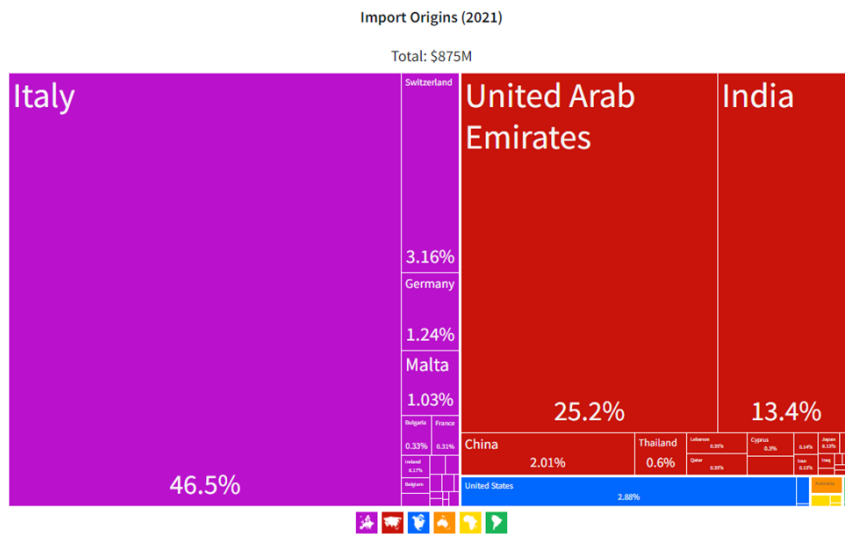
ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับหลักของตุรกีคือเครื่องประดับทอง โดยทองคำถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์สถานะในตุรกีและยังถือเป็นการลงทุนที่ดี เครื่องประดับทองคำที่ชาวตุรกีนิยมมากที่สุด คือ ทองคำ 22k ส่วนทองคำ 14k และ 18k พบมากในเครื่องประดับร่วมสมัยที่มีราคาเยอะเยอะ ซึ่งสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้สะดวก ทั้งนี้ ตุรกีเป็นประเทศผู้บริโภคทองคำสูงอันดับต้น ๆ ของโลก ในปี 2022 มีการนำเข้าทองคำราว 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.61 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมด ขณะที่ในประเทศสามารถผลิตได้ราว 45.19 ตัน (เท่ากับ 1,594,000 ออนซ์) จัดเป็นผู้ผลิตอันดับ 19 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 1 ของผลผลิตทั่วโลก (ผู้ผลิตทองคำรายใหญ่ ได้แก่ จีน ร้อยละ 11 ออสเตรเลีย ร้อยละ 10 รัสเซีย ร้อยละ 8 แคนาดา ร้อยละ 7 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 7 จึงต้องมีการนำเข้าทองคำจำนวนมากเพื่อใช้เป็นทุนสำรองของประเทศเพื่อการลงทุน และผลิตเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีความต้องการเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าอื่น ๆ เช่น เงินและแพลทินัม รวมถึงหินกึ่งมีค่า เช่น เพชร มรกต และแซฟไฟร์อีกด้วย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีมีการแข่งขันสูง มีบริษัทจิวเวลรี่ขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงหลายแห่งในตุรกี เช่นเดียวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนมาก อุตสาหกรรมยังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากบริษัทต่างประเทศ แม้จะมีความท้าทาย แต่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีก็คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีต่อไป เนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและการสนับสนุนจากภาครัฐของตุรกี

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติการส่งออกสินค้าในหมวดเครื่องประดับจากไทยไปยังตุรกีมีส่วนแบ่งในตลาดค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 0.6 แม้ในช่วงปีที่ผ่านมาตุรกีมีการนำเข้าสินค้าในหมวดเครื่องประดับเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 76.9 โดยเครื่องประดับจำพวกอัญมณีที่จำหน่ายทั่วไปในตุรกี ร้อยละ 50 เป็นการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ และร้อยละ 50 เป็นการนำเข้าวัตถุดิบมาประกอบตัวเรือนในประเทศ มีโรงงานและร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในนครอิสตันบูล รองลงมา ได้แก่ เมืองอิซเมียร์ และกรุงอังการา ดังนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีจึงอาจเป็นโอกาสของ SMEs ของไทย เนื่องจาก สินค้าไทยมีคุณภาพดี ฝีมือประณีต

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับและอัญมณีของตุรกี (HS 7113)



ที่มา : OEC

ข้อมูลจาก OEC รายงานเกี่ยวกับ 10 อันดับแรกที่ส่งออกอัญมณี ไปยังประเทศตุรกี ดังนี้ อิตาลี (407,301,471.00 ดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (220,941,099.00 ดอลลาร์สหรัฐ) อินเดีย (117,384,534.00 ดอลลาร์สหรัฐ) สวิตเซอร์แลนด์ (27,699,240.00 ดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอเมริกา (25,230,837.00 ดอลลาร์สหรัฐ) จีน (17,581,138.00 ดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมนี (10,892,019.00 ดอลลาร์สหรัฐ) มอลตา (8,979,718.00 ดอลลาร์สหรัฐ) ไทย (5,274,319.00 ดอลลาร์สหรัฐ) เลบานอน (3,087,038.00 ดอลลาร์สหรัฐ)

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวตุรกีนิยมที่จะใช้เครื่องประดับในหลายสถานการณ์ทั้งเครื่องประดับสำหรับใส่ทั่วไป จนไปถึงการแยกเครื่องประดับสำหรับกลางวันและกลางคืน โดยผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงมักจะพยายามจับคู่เครื่องประดับของกับเสื้อผ้าที่สวมใส่เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเองที่ต้องการ และบางส่วนยังกล่าวว่ามักจะซื้อเครื่องประดับใหม่เมื่อไม่สามารถหาเครื่องประดับที่มีมาจับคู่กับเสื้อผ้า โดยเครื่องประดับส่วนใหญ่ที่นิยมคือทองคำที่ออกแบบในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ ทองคำที่ออกแบบเป็นเหรียญหรือสร้อยมักจะถูกซื้อไว้สำหรับของขวัญในโอกาสที่สำคัญ เช่น มอบให้ของขวัญสำหรับหญิงสาวที่กำลังจะหมั้นหรือแต่งงาน ทารกแรกเกิด หรือเด็กชายที่กำลังจะเข้าสู่หน้า นอกจากนี้ ยังมอบให้ในวันเกิดหรือการเลื่อนขั้นด้วย โดยแสดงให้เห็นถึงมุมมองต่อทองคำสำหรับผู้บริโภคชาวตุรกีซึ่งมองว่าทองคำเป็นสิ่งของที่มีค่าและเหมาะที่จะมอบให้ผู้อื่น ๆ และถึงแม้ว่าในปัจจุบันเครื่องประดับอย่างทองคำจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจที่ซื้อเพราะทองคำเป็นสินค้าที่สามารถซื้อเก็บไว้เพื่อการลงทุนหรือมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่นได้โดยที่มูลค่าไม่ต่ำลง

งานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับตุ้มหูโดยแบ่งตาม Generations โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Gen X Y Z พบว่า กลุ่มคน GEN X และ Y นิยมเครื่องประดับที่มีการออกแบบสไตล์เรียบหรู และเป็นทองที่ลักษณะ 22K ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งแตกต่างกับกลุ่ม GEN Z ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบมากกว่า โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากรูปทรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่าความหรูหรา

นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของคนตุรกี¹ ดำเนินการโดยทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัย Marmara ประเทศตุรกี ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงตุรกีจำนวน 200 คน อายุระหว่าง 20-60 ปี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับเป็นประจำและกลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับเป็นบางครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของคนตุรกี ได้แก่

- ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ เครื่องประดับที่มีรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนตุรกีตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยเครื่องประดับที่มีรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัยจะถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความงาม ความร่ำรวย และสถานะทางสังคม
- ปัจจัยด้านคุณภาพ เครื่องประดับที่มีคุณภาพดีและทนทานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนตุรกีตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยเครื่องประดับที่มีคุณภาพดีและทนทานจะถูกมองว่าคุ้มค่ากับราคา
- ปัจจัยด้านราคา ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนตุรกีตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยคนตุรกีส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัด ดังนั้น เครื่องประดับที่มีราคาไม่แพงจึงได้รับความนิยมมากกว่าเครื่องประดับที่มีราคาแพง

¹ Factors Affecting Jewelry Purchase Decision Making in Turkey

- ปัจจัยด้านยี่ห้อ ยี่ห้อของเครื่องประดับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนตุรกีตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยเครื่องประดับจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะถูกมองว่ามีมูลค่ามากกว่าเครื่องประดับจากแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง
- ปัจจัยด้านโอกาส โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนตุรกีตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยคนตุรกีส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้ในงานสำคัญ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับเป็นประจำจะมีปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับไม่บ่อย ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับไม่บ่อยจะมีปัจจัยด้านราคาและยี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่า

รายงานของสมาคมเครื่องประดับตุรกี²ยังชี้ให้เห็นถึงสัดส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของคนในประเทศตุรกีดังนี้

- สัดส่วนผู้หญิงตุรกีที่ซื้อเครื่องประดับเป็นประจำอยู่ที่ร้อยละ 60 สูงกว่าสัดส่วนผู้ชายตุรกีที่ซื้อเครื่องประดับเป็นประจำอยู่ที่ร้อยละ 40
- สัดส่วนคนตุรกีอายุน้อยที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นอยู่ที่ร้อยละ 70 สูงกว่าสัดส่วนคนตุรกีอายุมากที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นอยู่ที่ร้อยละ 30
- สัดส่วนคนตุรกีที่มีการศึกษาสูงที่ซื้อเครื่องประดับคุณภาพสูงอยู่ที่ร้อยละ 80 สูงกว่าสัดส่วนคนตุรกีที่มีการศึกษาต่ำที่ซื้อเครื่องประดับคุณภาพสูงอยู่ที่ร้อยละ 20
- สัดส่วนคนตุรกีที่มีรายได้สูงที่ซื้อเครื่องประดับราคาแพงอยู่ที่ร้อยละ 90 สูงกว่าสัดส่วนคนตุรกีที่มีรายได้ต่ำที่ซื้อเครื่องประดับราคาแพงอยู่ที่ร้อยละ 10

ข้อมูลเชิงสถิติเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของคนตุรกี โดยผู้ประกอบการควรรศึกษาความชำนาญของตนเองและปรับให้สอดคล้องกับโอกาสในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

² <https://www.turkishjewellery.org/>

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

แนวทางการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดตุรกีควรเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยกลุ่ม Gen Z ที่กำลังเติบโตและเป็นกำลังซื้อสำคัญในปัจจุบันจะนิยมช้อปปิ้งออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ ควรการรวิวิวผ่าน Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ โดยช่องทางที่นิยมคือ Instagram และ Amazon โดยกลุ่มดังกล่าวไม่นิยมสินค้าที่มีราคาสูงแต่เน้นแสดงลักษณะความเป็นตัวตนและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

จำนวนร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมนี้ของตุรกี มีประมาณ 35,000 ร้าน กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศ โดยเฉพาะตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และในเมือง ร้านค้าจะรวมตัวกันอยู่บริเวณเดียวกัน เหมือนศูนย์การค้าอัญมณี โดยทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 10-15 ศูนย์การค้า

นครอิสตันบูล เป็นศูนย์การค้าสินค้าอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดของตุรกี โดยร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในและรอบนอกบริเวณ Grand Bazaar ซึ่งเป็นตลาดในร่มที่เก่าแก่ที่สุด มีร้านค้ามากกว่า 4,000 ร้านค้า โดยมีร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 450 ร้านค้า เป็นแหล่งค้าส่งและปลีก อัญมณีจำพวกเพชรพลอย และเครื่องประดับเงิน และเป็นที่ตั้งของโรงงานขนาดเล็กจำนวนมาก

ช่องทางออนไลน์ที่สำคัญได้แก่ Trendyol , Hepsiburada , n11 , Sahibinden โดยมีจุดเด่นจุดด้อย ดังนี้

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Trendyol	เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคชาวตุรกีและผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ นิยมมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และมีเครื่องมือสำหรับจัดโปรโมชั่นได้	การแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ขายนิยม
Hepsiburada	กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่คือชายตุรกี เหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวตุรกี	การแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ขายนิยม
n11	มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่หลากหลายสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามาได้	ค่าใช้จ่ายในการขายสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณีในตุรกีที่จัดขึ้นทุกปีมีความสำคัญและเป็นที่ยึดมั่นในวงการเครื่องประดับและอัญมณีทั่วโลก งานแสดงสินค้านี้ผู้เข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีที่จัดแสดงผลภัณฑ์เพื่อโปรโมตและขายสินค้าให้กับลูกค้าและนักธุรกิจ ในวงการนี้ งานแสดงสินค้านี้ดังกล่าวมักเปิดให้ทั้งกับสาธารณชนและนักธุรกิจ อาทิ เจ้าของร้านค้าเครื่องประดับและอัญมณี โดยมีงานแสดงสินค้าที่น่าสนใจดังนี้

Istanbul Jewelry Show

งานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย จัดขึ้นทุกปีที่ Istanbul งานนี้นับว่าเป็นเวทีที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีทั่วโลกในการแสดงผลภัณฑ์ เป็นเวทีที่นักธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีทั่วโลกใช้ในการโปรโมตและขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตและนักออกแบบเครื่องประดับมีโอกาสนำเสนอผลงานใหม่ ๆ โดยในงานจะเปิดโอกาสเจรจาซื้อขายและร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่น ๆ

ISTANBUL Jewelry, Watch & Equipment Fair

งานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีที่จัดขึ้นใน Istanbul ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีที่มีคุณภาพสูงโดยส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งในส่วนการผลิต การออกแบบ การดูแลความปลอดภัย โดยจะเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พบเจอพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ ๆ ของธุรกิจมากขึ้น

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
YARGICI KONFEKSIYON IHRACAT VE TIC A S	https://www.yargici.com/
OYKU LOJISTIK ANONIM SIRKETI	https://www.oykugrup.com.tr/
PEROSHNI GOVENDER	N/A

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดตุรกีมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ซึ่งประเทศตุรกีเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ระเบียบต่าง ๆ จึงมีการปรับให้เป็นข้อกำหนดเดียวกับระเบียบของสหภาพยุโรป โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือก การส่งทางเครื่องบิน เพราะปริมาณสินค้าค่อนข้างน้อยและต้องการความปลอดภัยที่สูง อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรอง

โดยข้อระเบียบและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้า

มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ เช่น

ใบรับรองการผลิตอันตราย (Certificate of Dangerous Goods)

ในกรณีที่เครื่องประดับที่มีการผลิตจากเหล็กหรือโลหะมีอัลลอย ซึ่งอาจเสี่ยงต่อสุขภาพของบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมได้ในเบื้องต้น สามารถติดต่อหน่วยงาน กรมอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า (Department of Industrial Works) เพื่อขอรับการตรวจสอบว่าสินค้ามีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยหรือไม่

ขอใบรับรองจาก GIT (The Gem and Jewellery Institute of Thailand)

ใบรับรองจาก GIT จะช่วยให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยสามารถติดต่อและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://git.or.th/th/service/263>

กฎหมายห้ามนำเข้าสัตว์ป่าและพันธุ์พืชใกล้สูญพันธุ์

สหรัฐอเมริกาเข้าร่วมเป็นสมาชิกอนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชที่ใกล้สูญพันธุ์ (Convention on International Trade in Endangered Species: CITES) จึงมีกฎหมายห้ามดำเนินการค้า นำเข้า และส่งออก สินค้าที่มีส่วนประกอบทำจากสัตว์ป่า เช่น งาช้าง และนอแรด รวมถึงกระดอง เต่าทะเล และปะการัง ยกเว้นมีเอกสารยืนยันว่าสินค้านั้นมีอายุไม่ต่ำกว่า 100 ปี ดังนั้นหากเครื่องประดับมีชิ้นส่วนของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ที่อยู่ในการคุ้มครองของ CITES ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ CITES ในฝั่งของประเทศไทยคือ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยต้องยื่นคำขออนุญาตพร้อมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่น ชนิดของสิ่งมีชีวิตที่จะส่งออก ปริมาณ และวัตถุประสงค์ของการส่งออก โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมที่กองคุ้มครองพันธุ์สัตว์และพืชป่าตามอนุสัญญา https://cites.dnp.go.th/npd_app/npd_cites/homepage/

2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตราภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) ของตุรกี มีอัตราต่ำมาก โดยเฉพาะการนำเข้าจำพวกเพชรพลอย ส่วนใหญ่ไม่มีการเรียกเก็บภาษี (Free) หรือเก็บในอัตราร้อยละ 0 สำหรับประเทศที่มีข้อตกลงทางการค้าเสรีกับตุรกี ประเทศด้อยพัฒนา และประเทศกำลังพัฒนา สำหรับการนำเข้าอัญมณีจากประเทศอื่น ๆ ที่ต้องเสียภาษี (ไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากไม่ได้รับสิทธิพิเศษ GSP สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ) นั้น ภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บมีอัตราต่ำเช่นเดียวกัน โดยอยู่ระหว่างไม่เสียภาษี (Free) หรือเสียภาษีในอัตราร้อยละ 0-4 เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจอัญมณี มีอัตราเท่ากับสินค้าทั่วไปอื่น ๆ คือ ร้อยละ 18

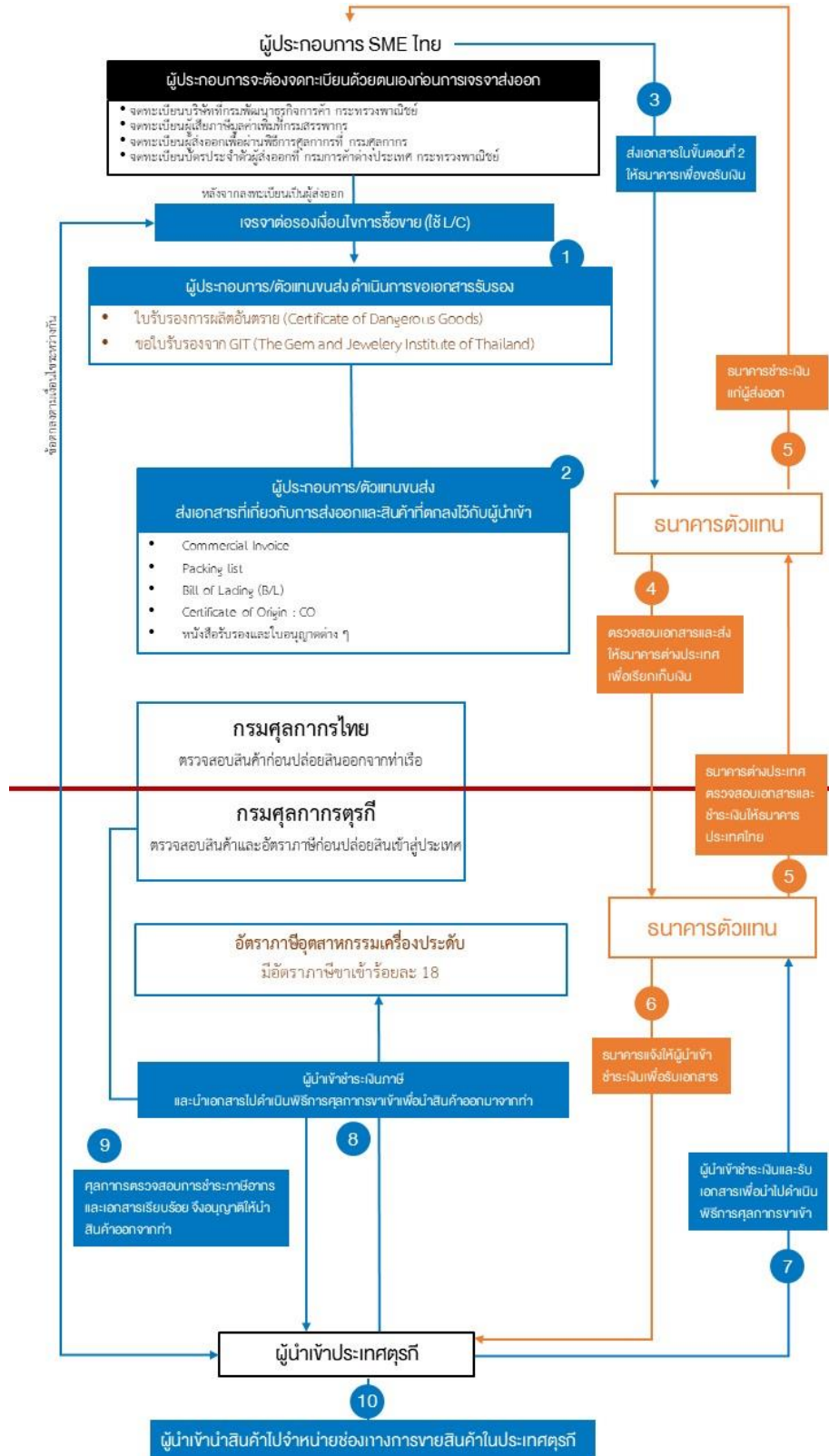
มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

ตุรกีไม่มีข้อกำหนด กฎ ระเบียบ ที่ห้ามหรือจำกัดการนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ตุรกีเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า และการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง จึงยกเลิกข้อจำกัดการนำเข้าและส่งออกให้เหลือน้อยที่สุด ยกเว้น การซื้อขายทองคำระหว่างประเทศเท่านั้น ที่ต้องได้รับการอนุญาตจากธนาคารกลางของตุรกี

ภาคเอกชนมีการจัดตั้งสมาคมผู้ผลิต/ส่งออก และสมาคมการค้าที่สำคัญ คือ Turkish Association of Jewelers และ Istanbul Chamber of Jewelry ซึ่งได้ทำงานใกล้ชิดกับภาครัฐบาลในการร่วมกันพิจารณาแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการผลิตและการส่งออก

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

