

# เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน Home Decor



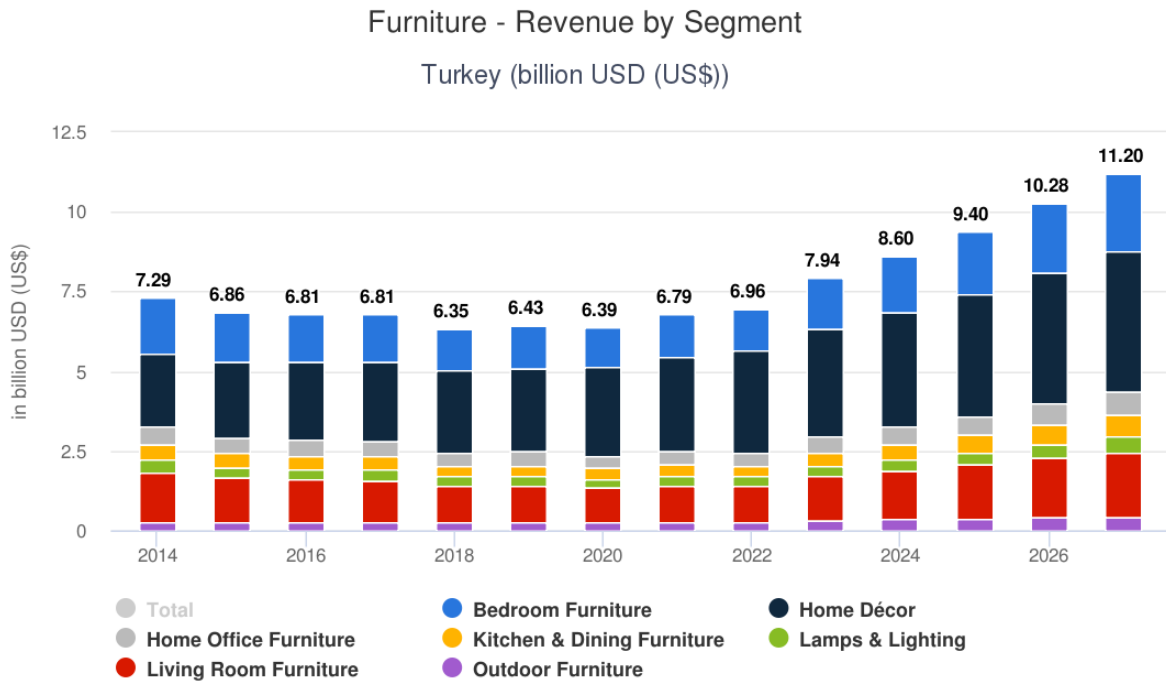
ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.มณฑิยา สติมานนท์  
ผู้เขียนร่วม เดชสิทธิ์ กันทะใจ

# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของตุรกีขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ท่ามกลางการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็ว มีสาเหตุหลักมาจากการเข้ามาของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายราย ที่ส่งผลให้มีการก่อสร้างที่พัก และอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในบ้าน นอกจากนี้รูปแบบวิถีชีวิตการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 1 รายได้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในตุรกีแบ่งประเภท



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

เมื่อวิเคราะห์แยกตามหมวดพบว่า หมวดที่มีมูลค่าในตลาดสูงสุดคือ การตกแต่งบ้าน คิดเป็นมูลค่า 3.39 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยจากภาพที่ 11 จะเห็นว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ยังคงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากข้อจำกัดของโควิด ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องอยู่บ้าน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นในพฤติกรรมการ

ซื้อของตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้คนเริ่มทำให้อยู่อาศัยและโฮมออฟฟิศมีความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อปรับกับสถานการณ์หลังโควิด-19 ที่มี การ Work from Home

ประเด็นที่มีความสำคัญอีกอย่างคือกลุ่มคนมิลเลนเนียลในอีก 5 ปีข้างหน้าจะถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เป็นกลุ่มที่จะซื้อบ้านเป็นของตนเองเมื่อโตขึ้นและเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ

โดยผู้เล่นหลักในตลาดเฟอร์นิเจอร์ของตุรกี ได้แก่ Istikbal Mobilya, Dogtas Mobilya, Idas, ENZA Home, Tepe Home Mobilya, Alfemo, Bellona, Mudo Concept

นอกจากนี้แนวโน้มที่สำคัญในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ตุรกีคือผู้บริโภคชาวตุรกีที่เริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้า และเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวโน้มนี้ได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษทางอากาศ และการตัดไม้ทำลายป่า

ผู้บริโภคชาวตุรกีต้องการเฟอร์นิเจอร์สั่งทำพิเศษและเป็นการสั่งทำพิเศษที่ตรงกับความต้องการและความชอบส่วนบุคคลมากขึ้นเช่นกัน สาเหตุหลักมาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการช้อปปิ้งออนไลน์ และความพร้อมที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบเอง

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของตุรกีเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ตลาดส่งออกหลักของเฟอร์นิเจอร์ตุรกี ได้แก่ ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาเหนือ แนวโน้มนี้ได้รับแรงผลักดันจาก Faktoren เช่น เฟอร์นิเจอร์ตุรกีคุณภาพสูง ราคาที่แข่งขันได้ และที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ของ Türkiye

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในตุรกีมีการปรับตัวต่อแนวโน้มดังกล่าวด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตที่พัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยทำจากวัสดุรีไซเคิล หรือไม้จากป่าที่ได้รับการจัดการอย่างยั่งยืน

## ขนาดตลาด

ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ตุรกีในปี 2021 อยู่ที่ 10.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 9.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 การเติบโตนี้เป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ รวมถึงเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มขึ้นจากต่างประเทศ

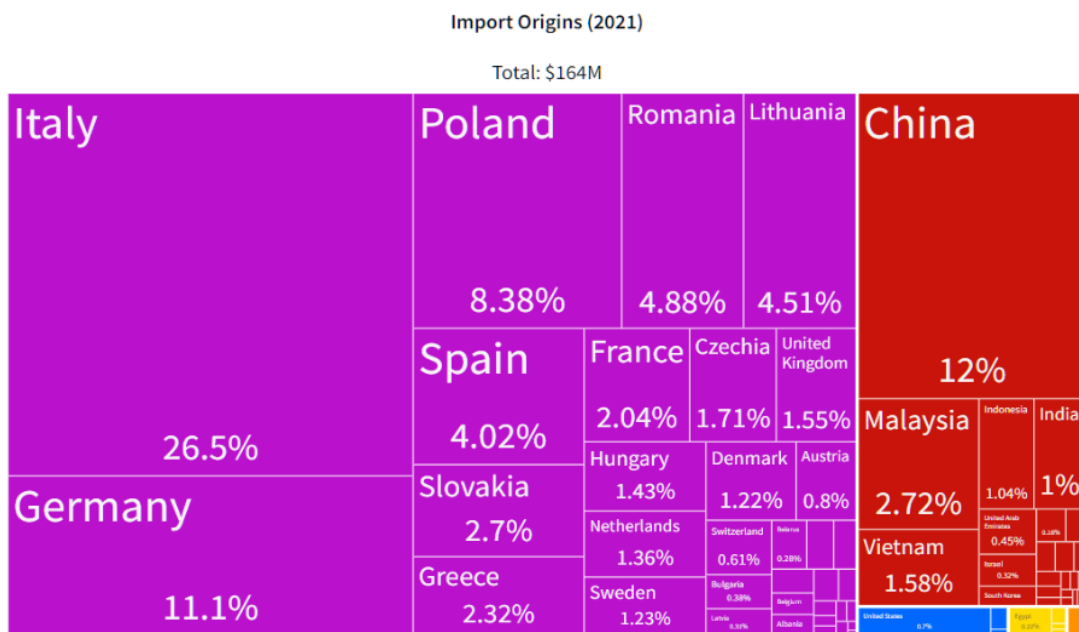
ตลาดเฟอร์นิเจอร์ตุรกีแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักคือ เฟอร์นิเจอร์ภายในและเฟอร์นิเจอร์ภายนอก เฟอร์นิเจอร์ภายในคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของตลาด ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ภายนอกคิดเป็นประมาณร้อยละ 20

เฟอร์นิเจอร์ภายในเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดในตุรกี โดยรวมถึงเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องครัว และสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ภายนอกเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่มีตลาดขนาดเล็กกว่า แต่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยรวมถึงเฟอร์นิเจอร์สำหรับสวน ระเบียง และลาน

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ในตุรกีมีมูลค่าทั้งสิ้น 164 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า อิตาลี มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 26.5 ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าการนำเข้า รองลงมา ได้แก่ จีน และเยอรมนี ร้อยละ 12 และ 11.1 ตามลำดับ ทั้งนี้ มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 41 ร้อยละ 0.095 (155,203 ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งคู่แข่งในลำดับใกล้เคียง ได้แก่ โครเอเชียในลำดับที่ 40 และ ซาอุดีอาระเบีย ในลำดับที่ 42

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในตุรกี



ที่มา : OEC

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลจาก Statista ได้รายงานถึงตัวเลขมูลค่าโดยแบ่งสัดส่วนตัวเลขเป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคในตุรกีนิยมซื้อมากที่สุดในปี 2023 พบว่า สินค้าที่นิยมซื้ออันดับสูงสุดคือ โคมไฟและแสงสว่าง รองลงมาคือ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน เฟอร์นิเจอร์ในห้องนั่งเล่นและห้องรับประทานอาหาร เฟอร์นิเจอร์ในห้องครัว และเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ในตุรกีมักให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านและสวนให้สวยงาม การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์และความสวยงามเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม มีการใช้สีสดใสและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งภายในบ้านอย่างมาก มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบ ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ที่มีการรวมเทคโนโลยีในการใช้งาน เช่น ไฟส่องสว่างแบบควบคุมผ่านสมาร์ทโฟน หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีช่องที่สามารถชาร์จอุปกรณ์ไฟฟ้าได้ อาจเป็นที่นิยมในตุรกี

ทั้งนี้ ผู้บริโภคในตุรกีมีความหลากหลายในการเลือกสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ ตั้งแต่สไตล์คลาสสิกแบบย้อนยุคไปจนถึงสไตล์โมเดิร์น มีความสนใจในการเลือกวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้จริงหรือหินเพื่อให้บรรยากาศอบอุ่นและเป็นเอกลักษณ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และการออกแบบที่ดี สินค้าที่มีคุณภาพดี และคิดถึงกระบวนการผลิตมักจะได้รับความนิยม มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบครั้งเดียว โดยจะเลือกซื้อทุกสิ่งที่เป็นในครั้งเดียว เพื่อลดค่าใช้จ่ายและการต่อรองราคากับร้านค้า โดยค่าเฉลี่ยสำหรับมูลค่าการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ประมาณ 154.4 ดอลลาร์ต่อครั้ง

อีกพฤติกรรมที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวตุรกีก็คือการซื้อขายสินค้ามือสอง (ReCommerce) ที่เพิ่มมากขึ้น โดยตลาดรีคอมเมิร์ซ (หรือเรียกอีกอย่างว่าการขายต่อออนไลน์) หมายถึงการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการขายและการซื้อผลิตภัณฑ์ทางกายภาพมือสองทางออนไลน์ แพลตฟอร์ม C2C เช่น eBay, Facebook Marketplace, Vinted, ThreadUp และ Poshmark กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากแพลตฟอร์ม C2C แล้ว แบรินด์และตลาดอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม เช่น H&M, IKEA, Patagonia, Zalando และ Amazon ยังตามกระแสของการเปิดตัวคอลเลกชัน “pre-owned” or “pre-loved” บนเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลให้ สิ่งที่เรียกว่า “brand-operated reCommerce” ด้วยการบูรณาการที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ากับการช้อปปิ้งออนไลน์ แนวโน้มนี้คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของเทรนด์นี้ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในอนาคต

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันสามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาจกำหนดพื้นที่ในการเข้าตลาด เพราะความต่างทางภูมิภาคส่งผลให้บางพื้นที่มีความชอบเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน และถ้าหากเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ การเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมจะช่วยกำหนดระยะเวลาในการขนส่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

โดยแนวทางการขยายตลาดที่สำคัญควรพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่การให้ความสำคัญกับวัสดุและกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและควรปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านมาตรฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ของ EU เพื่อให้สามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังตุรกีได้ เพิ่มช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ควรสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับคู่ค้าในตุรกี เช่น ผู้นำเข้า ผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้ามาและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในตุรกี โดยสามารถเครือข่ายจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศตุรกี

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
İstikbal	เป็นแบรนด์ที่มีความนิยมและเชื่อถือในตุรกี, มีความหลากหลายในสินค้าและสไตล์ต่าง ๆ, มีคุณภาพสินค้าที่น่าเชื่อถือ	ราคาอาจสูงกว่าบางเว็บไซต์อื่น
Vivense	มีสินค้าหลากหลายและสไตล์ที่น่าสนใจ, มีตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับงบประมาณต่างๆ, มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังหลายประเทศ	ราคาบางรายการอาจสูง, การจัดส่งสินค้าระยะไกลอาจใช้เวลานานกว่าระยะใกล้
Trendyol	มีความหลากหลายในสินค้าและประเภทต่าง ๆ, มีราคาที่ถูกกว่า, อาจมีการลดราคาและโปรโมชั่น	คุณภาพสินค้าบางรายการอาจไม่เท่าเทียมกับแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง
N11	มีสินค้าต่างๆ หลากหลาย, อาจมีราคาที่เหมาะสมสำหรับงบประมาณ, มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังหลายประเทศ	คุณภาพและความเชื่อถือของร้านค้าแตกต่างกันไป การเลือกซื้อควรระวังความน่าเชื่อถือ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
hepsiburada	มีสินค้าหลากหลายและประเภทต่าง ๆ และมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังหลายประเทศ	คุณภาพและความเชื่อถือของร้านค้าแตกต่างกันไปควรเลือกซื้อร้านที่มีความน่าเชื่อถือ
Homify Turkey	เป็นแหล่งรวบรวมไอเดียและแนวโน้มในการตกแต่งภายใน	ไม่ใช่เว็บไซต์การขายสินค้าโดยตรง ไม่มีการขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเว็บไซต์เอง

ที่มา : คณะที่ปรึกษา



## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

### Istanbul Furniture Fair (ISMOB)

เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในตุรกีและเป็นหนึ่งในงานที่สำคัญในเอเชีย งานนี้มีการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในที่หลากหลาย รวมถึงเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน สำนักงาน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนของงานที่เน้นไปที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

### Zuchex - Home & Kitchenwares Fair

เป็นงานแสดงสินค้าที่เน้นเฟอร์นิเจอร์และสิ่งของในห้องครัว งานนี้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ในครัว เครื่องเคียงขนาดเล็ก หรือวัสดุการตกแต่งสำหรับบ้าน

### IDEF - Istanbul Furniture Fair

เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และงานตกแต่งภายในที่เน้นไปที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่เชิงสร้างสรรค์ งานนี้เป็นโอกาสสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

### MOBILYA - Istanbul Furniture Exhibition

เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในที่มีสไตล์ทันสมัยและเรียนรู้ นอกจากนี้ยังมีการแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

#### IMPORTER NAME

VITRA KARO SAN VE TIC A S

PORLAND PORSELEN SANVE TIC A S

#### WEBSITE

<https://www.vitratiles.com/tr>

N/A

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

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

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สำหรับ SME ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดาเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีความหนาและมียุทธศาสตร์การใช้งานที่นาน อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้นผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหาร

ผู้ประกอบการจะต้องขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

### 2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

#### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

เฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ อัตราภาษีศุลกากรทั่วไปคือ ร้อยละ 35 ยกเว้นเฟอร์นิเจอร์บางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล

และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อัตราภาษีศุลกากรของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้อาจลดลงเหลือ ร้อยละ 25 หรือ ร้อยละ 15

### มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

มาตรการการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไปยังประเทศตุรกี มีระเบียบเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการควรศึกษาดังนี้

**ลงทะเบียนผู้นำเข้าที่กรมศุลกากรและการค้า (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)** ผู้นำเข้าจะต้องลงทะเบียนออนไลน์กับระบบ General Directorate of Imports เป็นการยื่นเอกสารเพื่อให้ทางกรมศุลกากรตรวจสอบเอกสารการเป็นผู้นำเข้า โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://ticaret.gov.tr/ithalat/ithal-sehadetnamesi-ve-nihai-kullanim-sertifikasi>

**ศึกษามาตรฐานการผลิตที่กรมมาตรฐานและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)** โดยศึกษาระเบียบและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมาตรฐานสินค้าและข้อกำหนดเทคนิคที่อาจมีผลต่อการนำเข้าสินค้าได้ที่ <https://www.sanayi.gov.tr/>

**กรมสิ่งแวดล้อมและพัฒนายั่งยืน (Ministry of Environment and Urbanization)** หากสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอาจต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.csb.gov.tr/>

### มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (TSI)

TSI เป็นมาตรฐานที่กำหนดข้อกำหนดด้านความปลอดภัย คุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายในตุรกี เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกไปยังตุรกีต้องเป็นไปตามมาตรฐาน TSI ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีของตุรกี

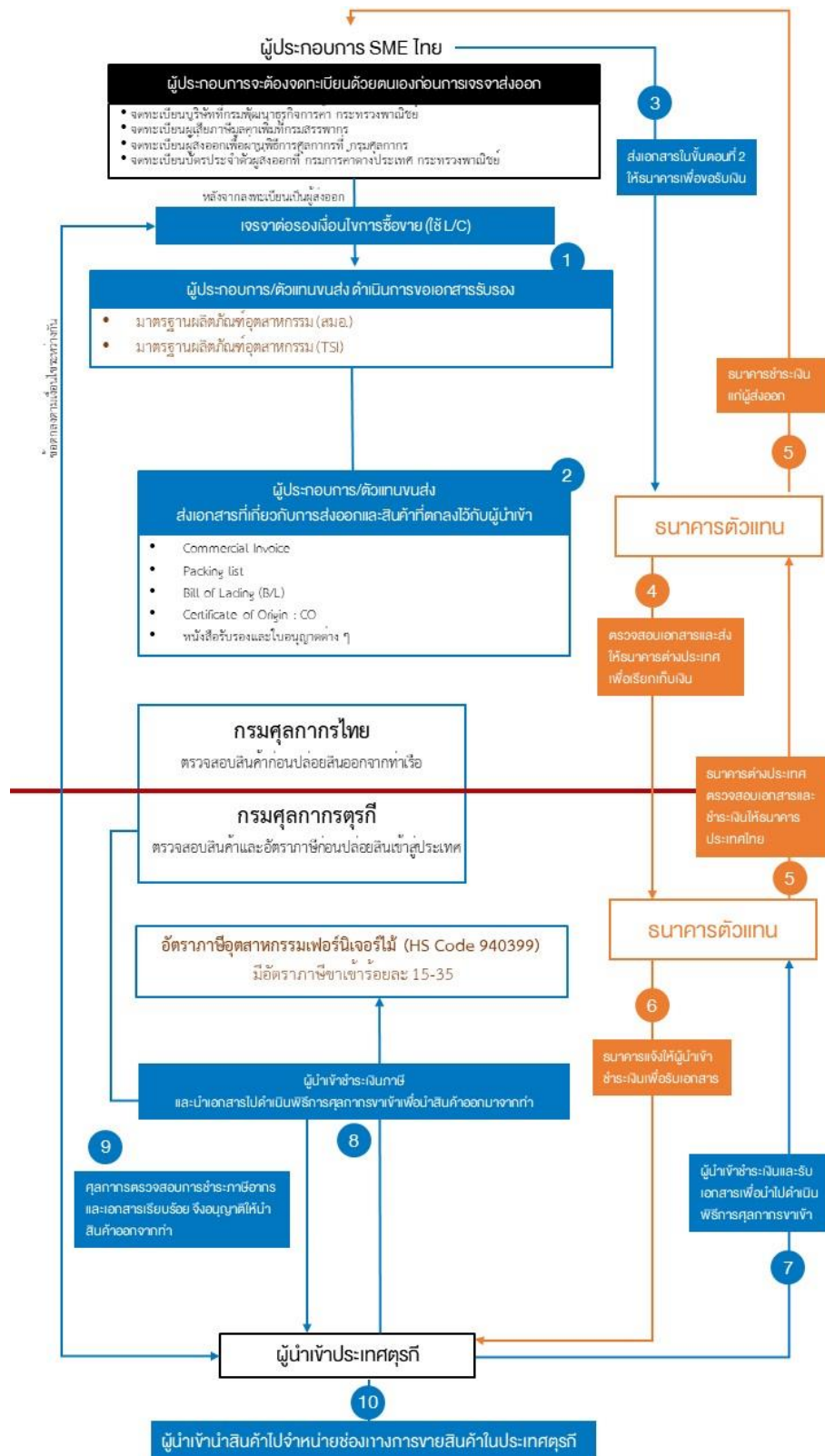
#### ตัวอย่างมาตรฐานเฟอร์นิเจอร์ในตุรกี

- TS EN 12520:2014 มาตรฐานความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก
- TS EN 1335-1:2015 มาตรฐานความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้ใหญ่
- TS EN 527-1:2020 มาตรฐานความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน
- TS EN 71-1:2018 มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ของเด็ก

ซึ่งคล้ายกับมาตรฐาน ISO หรือ มอก.ของประเทศไทย โดยผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอ TSI ได้ที่เว็บไซต์ของกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี <https://tsicertification.com/> ของตุรกีจะมีระยะเวลาในการดำเนินการ 2-6 เดือน

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

### แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

