

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.มณฑิยา สติมานนท์
ผู้เขียนร่วม เดชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ประเทศตุรกีเป็นหนึ่งในประเทศที่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการกักตัวตามมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด กระตุ้นให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างสุขและแมว ในตุรกีเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงปี 2020-2022 มูลค่าตลาดมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6 ภายในระยะเวลา 3 ปี เป็นผลมาจากการกักตัวในช่วงโควิด ทำให้ผู้คนเริ่มหาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงเพื่อคลายความเหงามากขึ้น

โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์มีการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภคชาวตุรกีที่ไม่ใช่แค่ในแง่ของปริมาณที่มากขึ้นแต่ผู้บริโภคชาวตุรกีมีความต้องการอาหารและบริการสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพมากขึ้น สาเหตุหลักมาจากผู้คนเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น สัตว์เลี้ยงสามารถเป็นเพื่อน ลดความเครียด และสร้างสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดีได้โดยแนวโน้มที่สำคัญในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของประเทศตุรกีมีดังนี้

ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น

เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวตุรกีกำลังมองหาอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น มีคุณประโยชน์เพื่อช่วยให้สัตว์เลี้ยงได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพื่อสุขภาพที่ดีเป็นสำคัญ ส่งผลให้ยอดขายแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมเติบโตในประเทศเพิ่มขึ้น

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

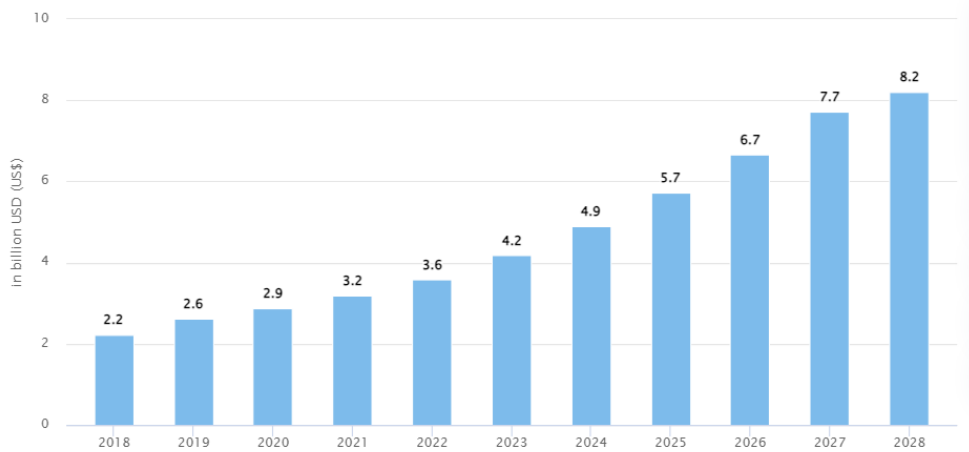
เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวตุรกีหันมาใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงกับธุรกิจบริการมีอาชีพมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นเพราะการตระหนักรู้ที่เพิ่มมากขึ้นถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้เจ้าของสัตว์เลี้ยงในตุรกีได้มีการให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศตุรกี เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ขนาดตลาด

มูลค่าตลาดในปี 2023 อยู่ที่ 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐโดยมูลค่าตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปีและการคาดการณ์ปริมาณมูลค่าในอนาคตจนถึงปี 2028 ยังมีการเติบโตต่อเนื่องแต่ไม่สูงนัก

แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดสินค้าอาหารสัตว์ในตุรกี

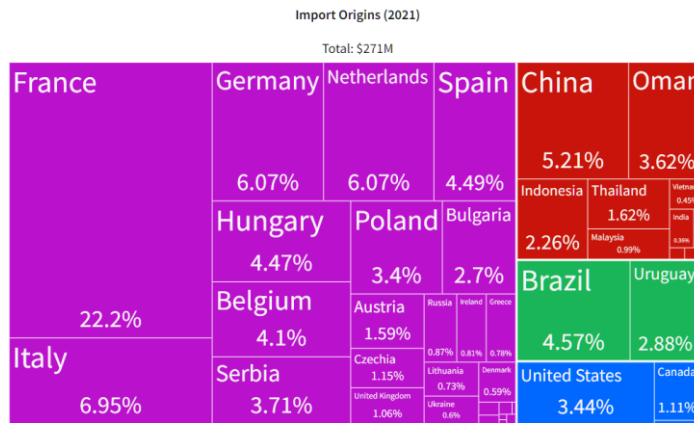


ที่มา : Statista

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

ข้อมูลจาก OEC ปี 2021 การนำเข้าสินค้าประเภทอาหารสัตว์ในตุรกีมีมูลค่าทั้งสิ้น 271 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ฝรั่งเศส มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 22.2 ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าการนำเข้า รองลงมา ได้แก่ อิตาลี และเยอรมัน/เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 6.95 และ 6.07 ตามลำดับ ทั้งนี้ มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 17 ร้อยละ 1.62 (4,404,308 ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งคู่แข่งในลำดับใกล้เคียง ได้แก่ อินโดนีเซีย ในลำดับที่ 16 และออสเตรเลีย ในลำดับที่ 18

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในตุรกี



ที่มา : OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้เลี้ยงสัตว์มีการซื้ออาหารสัตว์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก Statista Market Insights กล่าวว่า ปริมาณการซื้ออาหารสัตว์ในปี 2022 อยู่ที่ 1.57 พันล้านกิโลกรัม ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2021 (1.54 พันล้านกิโลกรัม) โดยมีสัดส่วนการซื้อเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 18.4 กิโลกรัมในปี 2022 ต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว

สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ตุรกี (Turkish Association of Feed Manufacturers) ได้รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวตุรกีในปัจจุบันที่ได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการอาหารสัตว์พรีเมียมในตุรกีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ได้แก่ อัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในตุรกีที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2022 ตุรกีมีสัตว์เลี้ยงรวมทั้งสิ้น 13.5 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 12.5 ล้านตัวในปี 2021 และความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวตุรกีให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลจาก TGM Research¹ ได้รายงานถึงอัตราส่วนของผู้เลี้ยงสัตว์ปี 2022 ในประเทศตุรกี พบว่า คนในตุรกีกว่าร้อยละ 54 มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเอง และร้อยละ 44 มีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัว โดยสัตว์เลี้ยงที่มีความนิยมเลี้ยงมากที่สุดได้แก่ แมว (ร้อยละ 52) สุนัข (ร้อยละ 27) ปลา (ร้อยละ 17) นก (ร้อยละ 19) และ

¹ <https://tgmresearch.com/pet-care-survey-results-in-turkey.html>

แต่่า (ร้อยละ 2) ตามลำดับ ซึ่งสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นการรับเลี้ยงจากสถานรับเลี้ยงสัตว์มากกว่าการซื้อจากร้านค้าและกลุ่มผู้หญิงมีความสัตรีทุกประเภทมากกว่าผู้ชายโดยช่วงอายุที่นิยมแมวมมากที่สุดคือ 45-64 ปี ช่วงอายุที่นิยมสุนัขมากที่สุดคือ 25-34 ปี

ในภาคธุรกิจบริการผู้เลี้ยงสัตว์ในตุรกีนิยมที่จะใช้บริการการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือการฝึกสัตว์เลี้ยง โดยจากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงอัตราส่วนของผู้เลี้ยงสัตว์แต่ละช่วงอายุที่เลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยช่วงอายุที่มีการใช้บริการต่าง ๆ น้อยที่สุดคือ 35-44 ปี

แผนภาพที่ 3 การเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบ่งตามช่วงอายุของคนตุรกี

	18-24 yo	25-34 yo	35-44 yo	45-54 yo	55-64 yo	Male	Female
Pet training/ behaviourist	15%	14%	0%	7%	11%	8%	7%
Groomer	5%	0%	6%	3%	0%	3%	2%
Pet Massage/ spa	5%	0%	0%	3%	3%	1%	3%
Veterinarian	74%	80%	66%	81%	70%	68%	78%
Pet sitter/ walker	5%	7%	4%	1%	0%	3%	3%
Pet dietitian	2%	4%	2%	1%	0%	3%	2%
Pet hotel	2%	4%	2%	3%	0%	2%	2%
None of the above	17%	14%	34%	16%	22%	26%	18%

ที่มา : TGM Global Pet Care Survey 2023

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

แนวทางการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศตุรกี ควรศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าที่ผู้ประกอบการมี นอกจากนี้ควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น และสามารถขยายตลาดโดยผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การมีช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมในการขายสินค้าโดยข้อมูลจาก Statista (2023) รายงานว่าชาวตุรกีส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์ม Instagram (92.3 ล้านผู้ใช้) Facebook (61.6 ล้านผู้ใช้) YouTube (59.7 ล้านผู้ใช้) Twitter (13.8 ล้านผู้ใช้) TikTok (11.4 ล้านผู้ใช้) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ชาวตุรกีนิยมเล่น เช่น LinkedIn, Snapchat, Periscope และ Pinterest ควรมีการสื่อสารโดยใช้ภาษาตุรกี เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

ช่องทางออฟไลน์ยังถือเป็นอีกช่องทางที่สำคัญ ผู้บริโภคชาวตุรกียังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในช่องทางออฟไลน์ เนื่องจาก ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสัตว์ที่ซื้อออนไลน์ จึงเลือกที่จะไปซื้อที่ร้านอาหารสัตว์เพื่อสามารถตรวจสอบก่อนว่าสินค้ามีคุณภาพเพียงพอสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน หรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานที่ร้านเกี่ยวกับอาหารสัตว์ได้โดยตรง นอกจากนี้การซื้อสินค้าจากร้านอาหารสัตว์ที่มีชื่อเสียงและความเชื่อถือสูงในพื้นที่ใกล้บ้านเป็นหนึ่งในเหตุผลที่คนเลือกซื้อออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงบางคนอาจรู้สึกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านอาหารสัตว์เป็นโอกาสที่จะพาสัตว์เลี้ยงออกไปเดินเล่น

นอกจากนี้คือการหาพันธมิตร เช่น ร้านขายสัตว์เลี้ยง หรือสัตวแพทย์ในตุรกี ให้ช่วยแนะนำสินค้าของผู้ประกอบการ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสัตว์เลี้ยงของตุรกีที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพบปะกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวตุรกีและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงได้

สิ่งสำคัญที่ควรทราบคือตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องติดตามแนวโน้มล่าสุดและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ การทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างอาหารสัตว์แต่ละชนิด และการใช้กลยุทธ์การขายที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงได้

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยงในตุรกีที่น่าสนใจดังนี้

petibom.com เป็นเว็บไซต์สำหรับขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่รวบรวมแบรนด์หลาย ๆ แบรนด์ไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการมอบส่วนลดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่รักสัตว์

learn2groomdogs.com เป็นเว็บไซต์สำหรับเรียนรู้ออนไลน์เกี่ยวกับการแต่งขนสุนัข อาจมีคอร์สและความรู้ที่มีคุณภาพสำหรับผู้สนใจในการแต่งขนสุนัข

petburada.com เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความหลากหลายในสินค้าสัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์ที่มีชื่อเสียง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดการเพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือการขยายการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานกิจกรรมแสดงสินค้า คือการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมีเวทีหรือห้องเจรจาเพื่อจับคู่ค้าระหว่างผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกลุ่มลูกค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตนหรือประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ (Pet Food) **PetZoo Eurasia” หรือ Eurasia Pet and Aquarium Exhibition** เป็นการแสดงสินค้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงและสินค้าสัตว์เลี้ยงน้ำที่จัดขึ้นทุกปี โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมโชว์สัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า²

IMPORTER NAME	WEBSITE
Kitonmod Tekstil	N/A
Y&s Trade International	https://ysinternationaltrade.com/

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

² <https://www.tradeatlas.com/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดตราบที่มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ซึ่งประเทศตุรกีเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ระเบียบต่าง ๆ จึงมีการปรับให้เป็นข้อกำหนดเดียวกับระเบียบของสหภาพยุโรป โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์ สำหรับผู้ประกอบการ SME ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์ของประเทศไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (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>

การขอใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ

จาก กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtDzwPrHdFn1h59oRwkIxXdkIpU/view>

ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate)

จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ดูตัวอย่างได้ที่

https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200519105119_new.pdf

2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่ไม่มีใช้ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตราภาษีอาหารสัตว์ (HS Code 2309) มีอัตราภาษีอยู่ที่ ร้อยละ 0 - 10

มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

มาตรการการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ไปยังประเทศตุรกี มีระเบียบเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการควรศึกษาดังนี้

ลงทะเบียนผู้นำเข้าที่กรมศุลกากรและการค้า (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)

ผู้นำเข้าจะต้องลงทะเบียนออนไลน์กับระบบ General Directorate of Imports เป็นการยื่นเอกสารเพื่อให้ทางกรมศุลกากรตรวจสอบเอกสารการเป็นผู้นำเข้า โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่

<https://ticaret.gov.tr/ithalat/ithal-sehadetnamesi-ve-nihai-kullanim-sertifikasi>

มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)

ตุรกีได้นำกฎหมายความปลอดภัยทางชีวภาพและระเบียบเกี่ยวกับ GMO ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในปี 2010 ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้านของเทคโนโลยีชีวภาพด้านเกษตรกรรม และกำหนดให้อาหารหรืออาหารสัตว์ที่มีส่วนประกอบ GMO จะต้องแจ้งในฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย โดยตุรกียังคงดำเนินการปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้งหมดให้เป็นไปตามกฎและระเบียบของสหภาพยุโรป

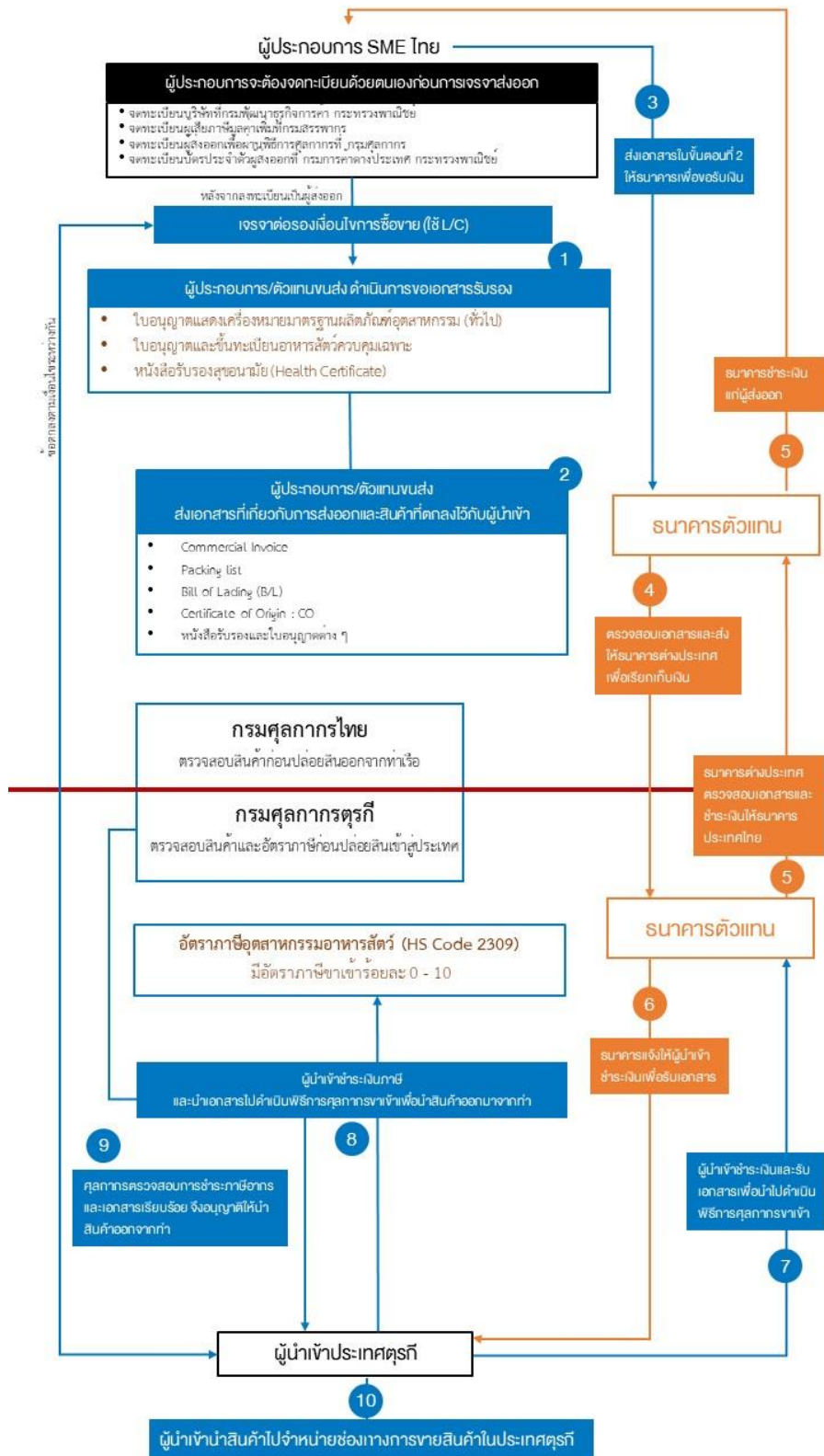
ศึกษาระเบียบเพิ่มเติมจากกรมสุขภาพสัตว์ (Veteriner Hizmetleri Genel Müdürlüğü)

หน่วยงานนี้มีความรับผิดชอบในการควบคุมและกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์และการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ คุณสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อกำหนดและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องได้จากเว็บไซต์ของกรมสุขภาพสัตว์

<https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/VeterinerHizmetleriGenelMudurlugu.aspx>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

