

โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศสาธารณรัฐตุรกี



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.มณฑิรา สติมานนท์
ผู้เขียนร่วม เดชสิทธิ์ กันทะใจ

สสว. ➤

A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	783,562 ตารางกิโลเมตร (รวมทะเลสาบและเกาะ)
เมืองหลวง :	กรุงอังการา (Ankara)
เมืองสำคัญ :	อิสตันบูล (Istanbul)
ประชากร :	85 ล้านคน (ค.ศ. 2022)
ภาษาราชการ :	ภาษาเตอร์กิช (ภาษาราชการ) ภาษาเคิร์ด ภาษาอาราบิก
ระบอบการปกครอง :	มีการปกครองแบบรัฐสภา (republican parliamentary democracy) โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศ และมีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้า คณะรัฐบาล
ประมุข :	นายอับดุลลา กุล (Abdullah Gül)
นายกรัฐมนตรี :	นายเรเจพ เทยิป แอร์โดอาน (Recep Tayyip Erdogan)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00000 TRY = 1.73644 THB (ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	แร่ธาตุ เช่น ถ่านหิน ทองแดง โครเมียม ตะกั่ว ทอง
ฤดูกาล :	มี 4 ฤดู ภูมิอากาศในเขตต่าง ๆ แตกต่างกันไปมาก บางเขตเป็นฤดูร้อน แต่บางเขต อาจมีหิมะปกคลุม ฤดูร้อนอยู่ในช่วง มิ.ย.-ก.ย. (ร้อนที่สุดคือ ก.ค.และ ส.ค)

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	759.94	720.29	819.04
GDP Per Capita (US) :	9,103.01	8,561.06	9,661.23
GDP Growth (%) :	0.78	1.94	11.35
Good & Services Exports (% change) :	4.22	-14.36	24.89
Inflation (%) :	15.18	12.28	19.60
Unemployment Rate (%) :	13.67	13.11	11.98

สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	ยานยนต์และอะไหล่ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์เหล็กใช้ในอุตสาหกรรม เสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ อุปกรณ์สื่อสาร
สินค้านำเข้าสำคัญ :	น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เครื่องจักร เคมีภัณฑ์
ตลาดนำเข้าสำคัญ :	อิหร่าน รัสเซีย ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร อิตาลี สหรัฐอเมริกา เยอรมนี
ตลาดส่งออกสำคัญ :	สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี อิหร่าน อิรัก รัสเซีย สหราชอาณาจักร เยอรมนี

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง	<p>สนามบิน</p> <p>สนามบินอิสตันบูลอาตาเตร์ก (Istanbul Atatürk Airport), สนามบินนานาชาติอิสตันบูล ซาบีฮา เก็คเช่น (Istanbul Sabiha Gökçen International Airport), สนามบินนานาชาติอังการาเอเซนโบก้า (Ankara Esenboğa International Airport), สนามบินนานาชาติอิซมีร์ อัดนาน เมนเดเรส (Izmir Adnan Menderes International Airport), สนามบินนานาชาติอันตัลยา (Antalya International Airport), สนามบินนานาชาติอาดานา ซากิรปาซา (Adana Şakirpaşa Airport), ท่าอากาศยานนานาชาติกาเซียนเท็ป (Gaziantep International Airport), ท่าอากาศยานนานาชาติโกเชรี เออร์กิเลต (Isparta Süleyman Demirel Airport) ท่าอากาศยานนานาชาติแทรบซอน (Trabzon International Airport)</p> <p>ท่าเรือ</p> <p>ท่าเรืออัมบาร์ลี (Aqaba Port), ท่าเรืออิซมีร์ (Izmir Port), ท่าเรือเมอร์ซิน (Mersin Port), ท่าเรืออาลีอากา (Aliaga Port) ท่าเรือเกมิล (Gemlik Port), ท่าเรือเดรินเซ (Derenze Port)</p>
-----------------	--

ประเทศตุรกีเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออก ในทวีปเอเชียกลาง ยุโรป และเป็นประตูไปสู่ประเทศแอฟริกาตอนเหนืออื่น ๆ ได้โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศตุรกีมีขนาดที่ต่ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แต่มีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึงร้อยละ 36 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายตลาดในอนาคต โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศตุรกีเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดตุรกี

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - ความมีเสถียรภาพทางการเมือง: ประเทศตุรกีมีสภาพการเมืองที่เสถียรภาพต่ำ โดยเผชิญกับความยากลำบากจากการทุจริต การก่อการร้าย และการแตกแยกทางการเมือง จึงจำเป็นต้องเข้าใจภูมิประเทศและความเสี่ยงและโอกาสที่อาจเกิดขึ้น - ข้อตกลงการค้า: ตุรกีเป็นสมาชิกของกลุ่มการค้าหลายข้อตกลง เช่น EU Commonwealth of Independent States (CIS) The Economic Cooperation Organization (ECO) The Developing 8 (D8) countries (Bangladesh, Egypt, Indonesia, Iran, Malaysia, Nigeria, Pakistan, and Turkey) ซึ่งสามารถส่งเสริมการค้าและเสนอโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค 	<ul style="list-style-type: none"> - การเติบโตทางเศรษฐกิจ: ประเทศตุรกีมีเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีศูนย์กลางที่ใหญ่ขึ้นและกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วตาม ประเทศยังต้องเผชิญกับความลำบากในด้านเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อสูงและบัญชีดุลการชำระเงินที่ติดลบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ราคา และความสามารถในการทำกำไร - ความผันผวนของสกุลเงิน: ค่าเงินตุรกีมีการผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจเฉพาะ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งในการส่งออกสู่ตลาดอียิปต์ตลาดตุรกี 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรและข้อมูลทางประชากร: ประเทศตุรกีมีสังคมที่หลากหลายและมีวัฒนธรรมต่างๆ จึงจำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมและประชากรในพื้นที่เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์และการตลาดได้รับการยอมรับอย่างเหมาะสม - ปัจจัยด้านภาษาและวัฒนธรรม: ภาษาอาหรับ คือ ภาษาอย่างเป็นทางการในประเทศ และการเข้าใจธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม และประเพณีท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับคู่ค้าและลูกค้าท้องถิ่นรวมถึงสินค้านำเข้าจากไทย

ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ: ประเทศตุรกีมีเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้วอย่างดี โดยมีการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและการริเริ่มกิจการอย่างไรก็ตาม อาจมีความแตกต่างในพื้นฐานเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเมื่อเทียบกับตลาดหลักทั้งในทวีปเอเชียและยุโรป 	<ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม: ประเทศตุรกีเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มลภาวะทางอากาศและน้ำ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจกฎหมายและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ส่งออกควรพิจารณาผลกระทบของผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของพวกเขา ผู้ประกอบการไทยต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น - การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ: ตุรกีเผชิญกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น ความขาดแคลนของน้ำและการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเลซึ่งสามารถมีผลต่อธุรกิจและโซ่อุปทานบางส่วน - ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ปฏิบัติตามแนวโน้มเหล่านี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย: สภาพแวดล้อมกฎหมายของประเทศตุรกีมีระบบกฎหมายที่ซับซ้อน โดยมีกฎระเบียบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงจำเป็นต้องเข้าใจเครื่องหมายทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และรักษาความเข้ากันได้กับกฎหมายและกฎระเบียบท้องถิ่น

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐตุรกี

- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการไทย-ตุรกี (JETC)
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการไทย-ตุรกี (JETC)

ความร่วมมือ JETC เป็นการหารือในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ โดยในการประชุมดังกล่าวมีการลงนามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการพัฒนาระหว่างกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (TICA) ของไทยกับหน่วยงานความร่วมมือและการประสานงาน (TIKA) ของตุรกี

โดยในปี 2022 ที่ผ่านมามูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับตุรกีเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 แต่ทั้งสองประเทศยังมองเห็นโอกาสและมองว่ามีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนดังกล่าว ซึ่งการพูดถึงการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ให้แล้วเสร็จในปลายปี 2024

ประเด็นหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือดุลการค้าของไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตุรกี จึงได้มีการหารือเสนอให้ตุรกีลงทุนในโครงการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในประเทศไทยเพื่อขยายตลาดเข้าสู่ตลาดอาเซียนที่มีประชากรกว่า 600 ล้านคน และในทางกลับกัน ตุรกีสามารถช่วยให้ไทยเข้าถึงตลาดสหภาพยุโรปได้ นอกจากนี้ประเด็นอื่นที่มีการพูดถึงคือการร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในสาขาที่ทั้งสองประเทศมีความชำนาญ อาทิ ด้านการท่องเที่ยว นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการเกษตร และสาธารณสุข ถือเป็น การทบทวนแผนในระดับนโยบายที่จะทำร่วมกันในอนาคต

กระทรวงการต่างประเทศของตุรกีได้มีการเริ่มนโยบายการค้ากับเอเชียที่มากขึ้น โดยมีการประกาศยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ Far Countries Strategy เพื่อทำการค้าเชิงรุกกับ 18 ประเทศ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมาย เป็นการพัฒนาระบบคลังสินค้าและขนส่งให้สามารถส่งสินค้าไปยังประเทศที่ห่างไกลจากตุรกีมากขึ้น

โอกาสของผู้ประกอบไทยในการค้ากับประเทศตุรกี

การขยายตลาด ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการระหว่างไทยและตุรกีจะช่วยขยายตลาดให้กับ SME ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดตุรกี ซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและตุรกี (FTA) ที่คาดว่าจะลงนามได้ภายในปี 2567 สินค้า SME ไทยหลายประเภทจะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรในการนำเข้าไปยังตุรกี ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ SME ไทยในตลาดตุรกี นอกจากนี้ ความร่วมมือในสาขาต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว พลังงาน และสิ่งแวดล้อม จะช่วยเปิดโอกาสใหม่ให้กับ SME ไทยในการขยายตลาดไปยังตุรกี

การเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ความร่วมมือในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมระหว่างไทยและตุรกีจะช่วยเปิดโอกาสให้ SME ไทยได้เข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จากตุรกี ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ไทย โดยตุรกีเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ เทคโนโลยีชีวภาพ หุ่นยนต์ และสาขาที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG) ความร่วมมือในสาขาเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME ไทย และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ SME ไทยในตลาดโลก

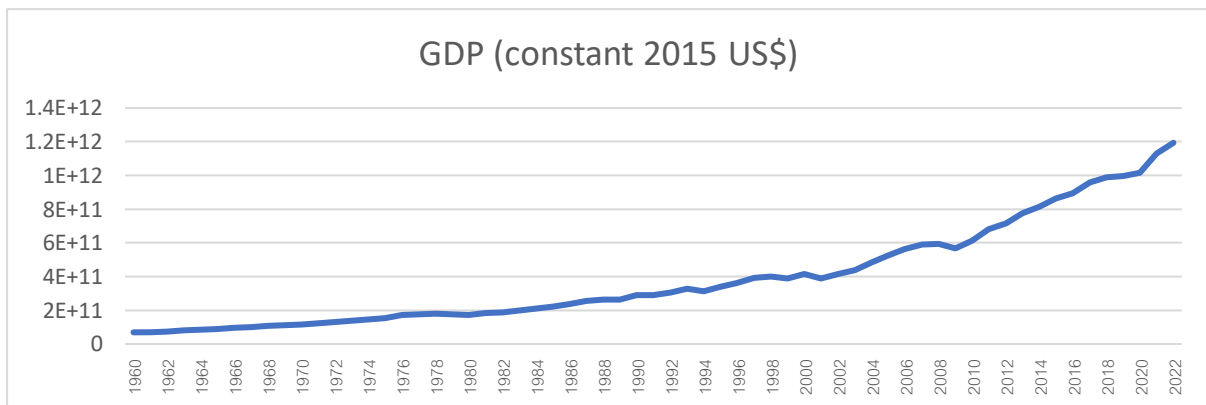
ภาพรวมเศรษฐกิจ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

ในอดีตประเทศตุรกีมีอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงมากโดยเมื่อดูจากแผนภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2010 – 2017 เศรษฐกิจของตุรกีเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ยเติบโตต่อปี ร้อยละ 6.9 ต่อปี โดยปัจจัยสำคัญคือเรื่องของนโยบายเศรษฐกิจที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ผ่านการกู้ยืมเงินของรัฐบาล ส่งผลให้ประเทศจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ และทำให้ดุลบัญชีติดลบต่อเนื่องหลายปี นอกจากนี้ตุรกียังเป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออกโดยคิดมูลค่าเป็น 1 ใน 4 ของ GDP

แต่ช่วงปี 2018 – 2021 อัตราการเติบโตได้ลดลงอย่างชัดเจน สาเหตุจากวิกฤตเศรษฐกิจ ในปี 2018 โดยรัฐบาลสหรัฐฯ ประกาศเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าเหล็กและอะลูมิเนียมจากตุรกีเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 20 ซึ่งถือสินค้าทั้ง 2 ชนิดถือเป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศตุรกี และในปี 2019 ได้เกิดการระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลต่อภาคธุรกิจบริการในประเทศอย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 1 แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

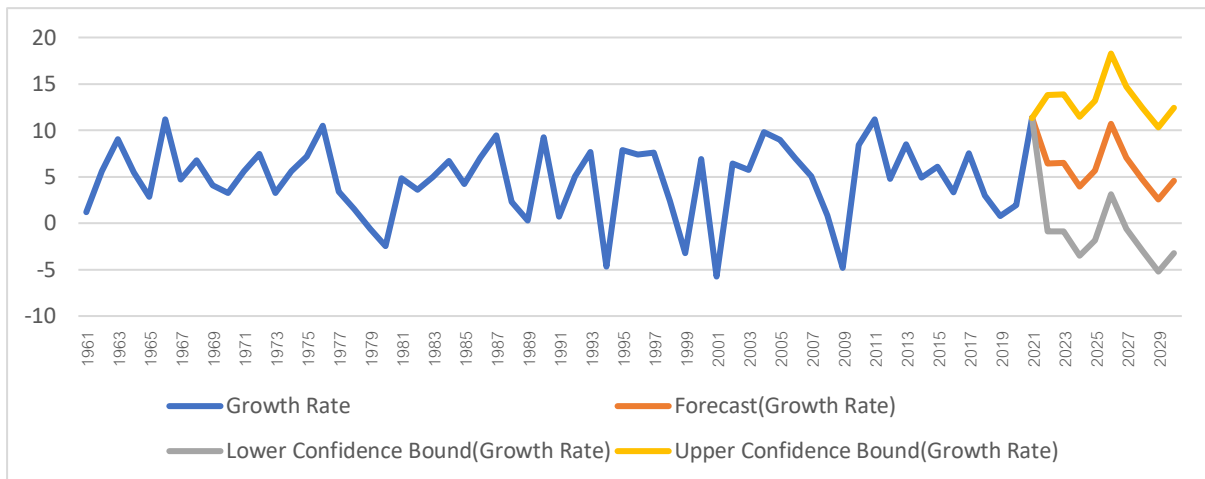


ที่มา : The World Bank

จากปัญหาที่เกิดขึ้น ธนาคารกลางของตุรกีได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงร้อยละ 1.5 โดยตุรกีมีรายงานอัตราการเติบโตของ GDP ในไตรมาสที่ 2 ปี 2022 อยู่ที่ร้อยละ 7.6 การเติบโตทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ได้รับแรงหนุนจากการบริโภคภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 และการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้อัตราเงินเฟ้อสูงเป็นประวัติการณ์

จากแผนภาพที่ 2 ความเป็นไปได้ของ GDP ประเทศตุรกี จะขึ้นอยู่กับนโยบายการเงินของรัฐบาล ถึงแม้ว่า GDP จะโตขึ้นแต่ก็มีสาเหตุจากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกระตุ้นการใช้จ่ายภาคครัวเรือน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเงินยังถือว่าอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการไทยควรติดตามเพื่อเตรียมความพร้อมในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศตุรกี

แผนภาพที่ 2 การคาดการณ์แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

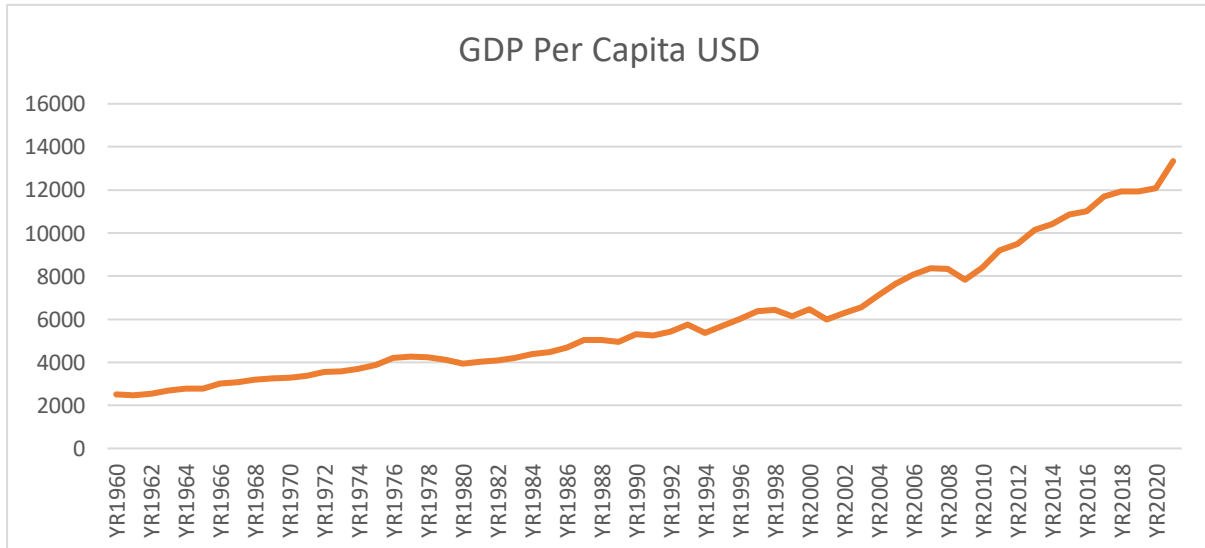


ที่มา : The World Bank

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita) ของคนในประเทศตุรกีเพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยนโยบายของภาครัฐ

แผนภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)



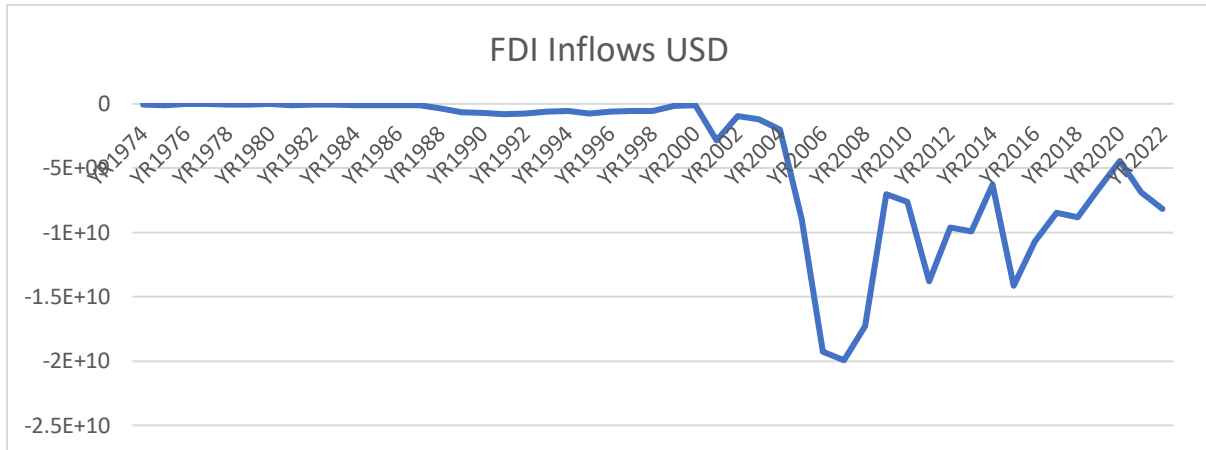
ที่มา : The World Bank

แม้ว่า GDP Per Capita จะเติบโตขึ้นแต่ก็เป็นเพราะการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผู้ประกอบการ SME ควรติดตามข่าวสารของประเทศ ตุรกีเพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

จากแผนภาพที่ 4 การลงทุนจากต่างประเทศยังอยู่ในช่วงลดลง ถึงแม้จะมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยภาวะเงินเฟ้อและค่าเงินที่อ่อนค่าทำให้ความน่าเชื่อถือในการลงทุนในประเทศต่ำ

แผนภาพที่ 4 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

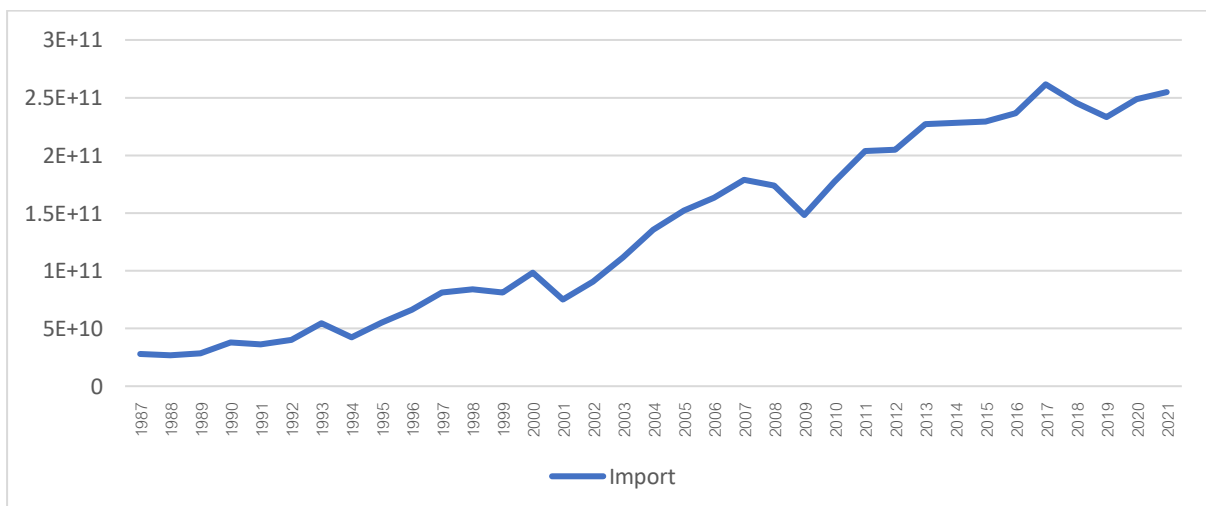


ที่มา : The World Bank

แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

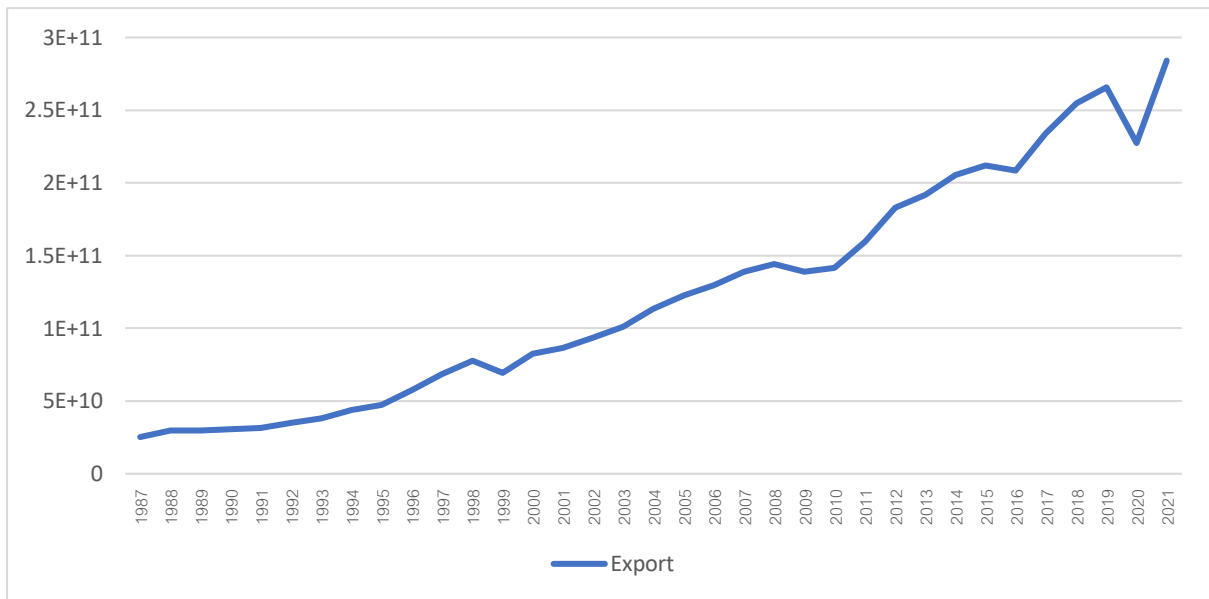
ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีการขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่องด้วยนโยบายการค้าของภาครัฐเปรียบเทียบกับแผนภาพที่ 5 และ 6 จะเห็นได้ว่าในปี 2022 สถิติการส่งออกของตุรกียังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 5 สถิติการนำเข้าย้อนหลังของประเทศตุรกี



ที่มา : The World Bank

แผนภาพที่ 6 สถิติการส่งออกย้อนหลังของประเทศตุรกี

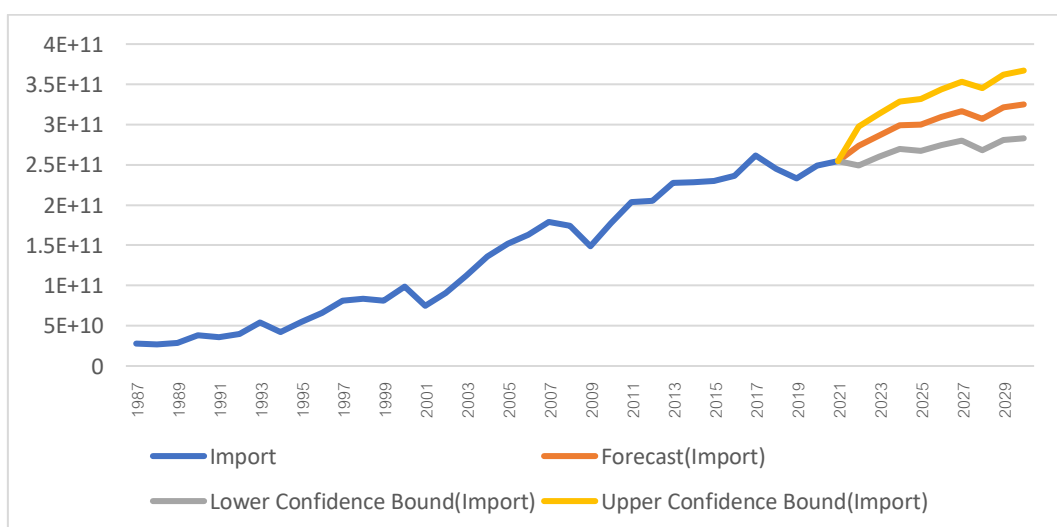


ที่มา : The World Bank

การพยากรณ์การนำเข้า Import Forecast

ข้อมูลจาก the Turkish Statistical Institute and the Ministry of Trade กล่าวว่าคู่ค้าหลักของ ตุรกีในการนำเข้าคือ ประเทศรัสเซีย (4,374 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมนี (1,779 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สวิตเซอร์แลนด์ (1,446 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และสหรัฐอเมริกา (1,389 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยอัตราส่วนการ นำเข้ารวมของห้าประเทศแรกอยู่ที่ร้อยละ 43.7 ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าการนำเข้าจะเพิ่มสูงขึ้นจากสงคราม รัสเซีย-ยูเครน สอดคล้องกับการคาดการณ์ของ World Bank ดังภาพที่ 7

แผนภาพที่ 7 การคาดการณ์การนำเข้าของประเทศตุรกี

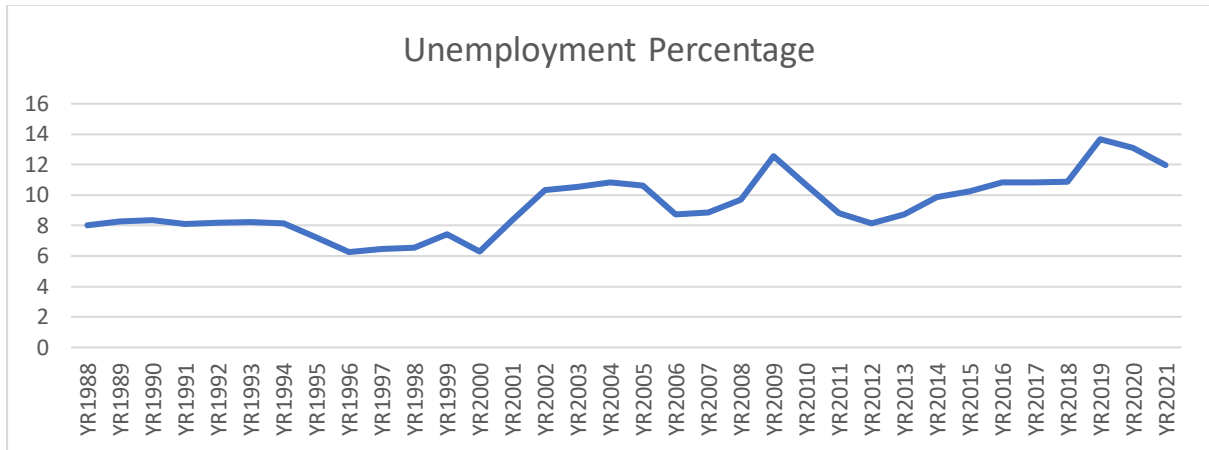


ที่มา : The World Bank

การว่างงาน

อัตราการว่างงานในตุรกีมีปรับลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องโดยอัตราการว่างงานในตุรกีลดลงเหลือร้อยละ 9.5 ในเดือนพฤษภาคม ปี 2023 ซึ่งต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2014 จำนวนผู้ว่างงานลดลง 193,000 อัตราการว่างงานของเยาวชนสำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ลดลงร้อยละ 1.6

แผนภาพที่ 8 การคาดการณ์แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

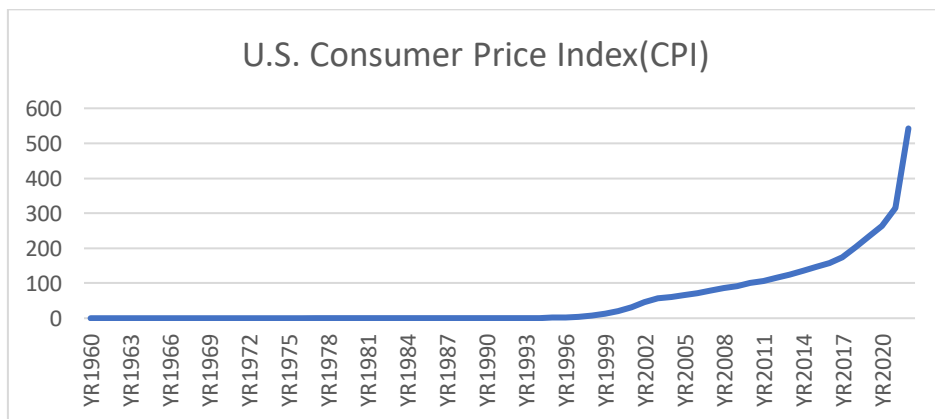


ที่มา : The World Bank

เงินเฟ้อ

ในปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจประเทศตุรกียังคงมีอัตราเงินเฟ้อสูงต่อเนื่อง และใกล้แตะระดับร้อยละ 80 จากข้อมูล World bank ในช่วงมิถุนายนที่ผ่านมาอัตราเงินเฟ้อของตุรกีขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 78.6 เพิ่มจากร้อยละ 73.5 ของช่วงพฤษภาคม ซึ่งเพิ่มมากสุดในรอบ 24 ปี โดยเกิดจากปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงต่อเนื่องหลายปี ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ในตุรกีเห็นตรงกันว่า อัตราเงินเฟ้อในประเทศน่าจะสูงกว่าที่รัฐบาลประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ โดยเมื่อมิถุนายนที่ผ่านมาอาจสูงถึงร้อยละ 175

แผนภาพที่ 9 การคาดการณ์แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)



ที่มา : The World Bank

แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

ตุรกีเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับปัญหาจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ ส่งผลให้ราคาสินค้าและของใช้อุปโภคบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ช่วงปีที่ผ่านมา ประธานาธิบดี เรเซป เทย์ยิป เออร์โดอัน ประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในสินค้าที่จำเป็นหลายอย่างเช่น ผงซักฟอก สบู่ กระดาษชำระ ผ้าเช็ดปาก และผ้าอ้อมเด็ก จากร้อยละ 18 เหลือระดับ 8 เพื่อช่วยพยุงค่าครองชีพให้กับประชาชน โดยตุรกีเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ ธุรกิจไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไปยังตุรกี เช่น ผลไม้ ผัก อาหารทะเล และอาหารแปรรูป

อย่างไรก็ดี ตุรกียังมีจุดเด่นในเรื่องของภูมิศาสตร์ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างเอเชียกับยุโรปและมีชายแดนติดกับตะวันออกกลาง จุดเด่นดังกล่าวทำให้การทำธุรกิจในตุรกี จะสามารถส่งออกโดยเสียภาษีร้อยละ 0 สามารถส่งสินค้าไปตลาดอียู ซึ่งมีประชากร 750 ล้านคนแล้ว และเข้าถึงประชากรในตะวันออกกลางอีกกว่า 250 ล้านคน

นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็วในตุรกี โดยคาดว่าจะยอดขายจะสูงถึง 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 ธุรกิจไทยสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มนี้ได้ด้วยการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตุรกี

ปัจจัยที่สำคัญคือการเจรจาตกลงทางการค้า FTA ตุรกี-ไทย ผู้แทนสมาคมผู้ส่งออกสารเคมีและเคมีภัณฑ์แห่งอิสตันบูล (IKMIB) ในฐานะหัวหน้าคณะผู้แทนการค้า IKMIB เดินทางมาเจรจากรการค้าที่ประเทศไทยร่วมกับ อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของทั้ง 2 ประเทศต้องเริ่มต้นจากการซื้อขายสินค้า ก่อนที่จะก้าวไปสู่การลงทุนในระยะต่อไป ซึ่งตุรกีมีความสนใจที่จะลงทุนในอุตสาหกรรม New S-C

ในส่วนของภาคธุรกิจบริการ ตุรกีเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 50 ล้านคนในปี 2023 ธุรกิจไทยสามารถให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในตุรกี เช่น แพคเกจท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม และการบริการร้านอาหาร

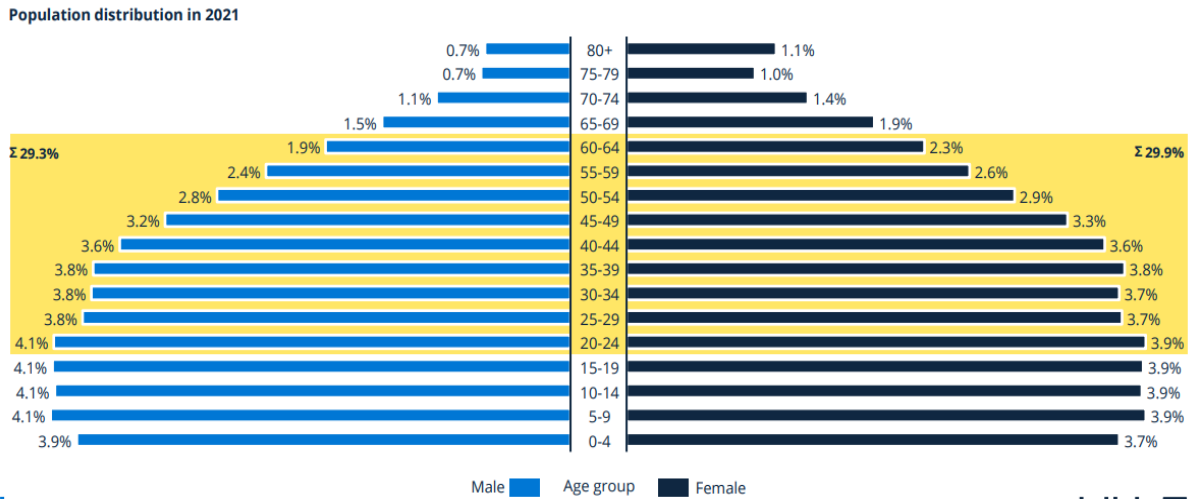
ภาคธุรกิจการผลิต ในตุรกีกำลังลงทุนอย่างมากในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ธุรกิจไทยสามารถให้บริการและวัสดุก่อสร้างแก่ตุรกีได้ อีกทั้งตุรกีเป็นศูนย์กลางการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงสิ่งทอ ชิ้นส่วนยานยนต์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจไทยสามารถจัดตั้งโรงงานผลิตในตุรกีเพื่อใช้ประโยชน์จากต้นทุนค่าแรงที่ต่ำของประเทศและอยู่ใกล้กับตลาดยุโรป

นอกจากภาคส่วนเฉพาะเหล่านี้แล้ว ยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจไทยในด้านอื่น ๆ เช่น การศึกษา การดูแลสุขภาพ และเทคโนโลยี

บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแผนภาพที่ 12 กลุ่มประชากรหลักมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-64 ปี ถือเป็น ร้อยละ 59.2 ของจำนวนประชากร 85 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน และมีการคาดการณ์ว่า ประชากรของประเทศตุรกีจะเพิ่มขึ้นเป็น 94.1 ล้านคนภายในปี 2040

แผนภาพที่ 12 การกระจายตัวของประชากรตุรกีแยกตามช่วงอายุ ปี 2021



ที่มา : Statista

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในตุรกี

ข้อมูลจาก Statista Global Consumer Survey ปี 2021 รายได้ต่อหัวของชาวตุรกี 5,581 ดอลลาร์สหรัฐ แบ่งค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 23.8) บ้านและค่าสาธารณูปโภค (ร้อยละ 14.9) และน้อยที่สุดคือ ประกันภัย (ร้อยละ 0.2)

เมื่อศึกษาลงสินค้าที่ผู้บริโภคตุรกีให้ความสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารและเครื่อง และ การใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมเช่น ดูหนัง ซื้หนังสือ เกม เป็นต้น

นอกจากนี้ในตลาดดิจิทัลมีรายได้ 24,414.8 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดที่สร้างรายได้สูงคือ ตลาด e-Commerce โดยคิดสัดส่วนรายได้เป็นร้อยละ 90.4 ข้อมูลจาก Statista Consumer Market Outlook กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวตุรกีมีการใช้จ่ายในตลาด e-Commerce สูงเป็นอันดับ 4 รองจากตลาด เอเชีย ยุโรป และ อเมริกา โดยเมื่อศึกษาร้านค้าที่ขายดี 10 อันดับแรก สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) แฟชั่น 2) ของเล่น งานอดิเรก & DIY 3) อิเล็กทรอนิกส์และสื่อ 4) เฟอร์นิเจอร์ & เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีการคาดการณ์ว่ารายได้จากอีคอมเมิร์ซในตุรกีคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 20.2 ภายในปี 2025

อัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

แนวโน้มสำคัญบางประการที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีได้แก่

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

อัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีคือ

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

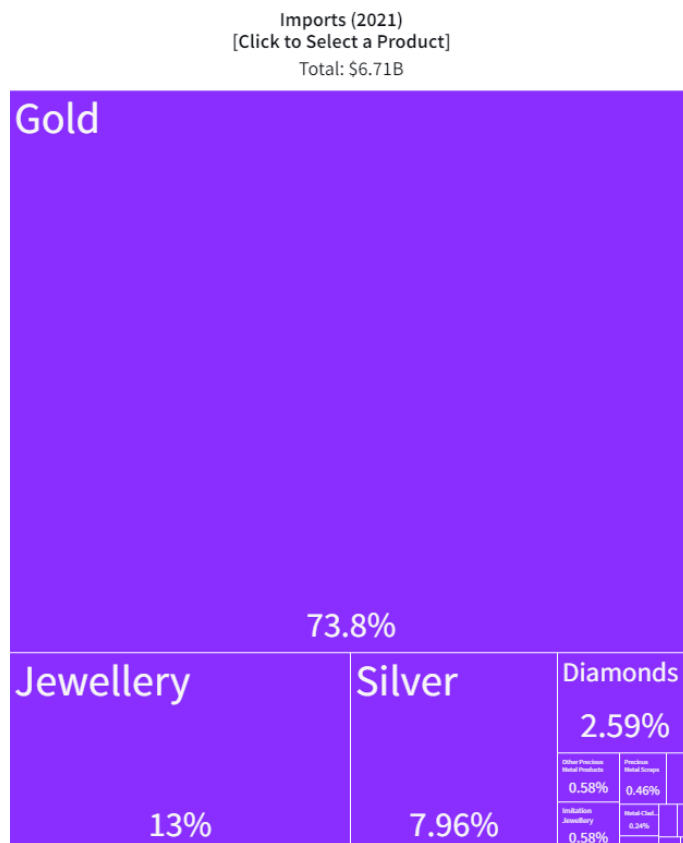
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของตุรกีเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโต และมีโอกาสสำหรับบริษัทต่างชาติที่จะเข้าสู่ตลาด บริษัทต่างชาติสามารถร่วมมือกับบริษัทตุรกีในการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ หรือนำเข้าเครื่องประดับจากตุรกีเพื่อขายในตลาดของตนเองได้

อัญมณีถือเป็นสินค้าที่มีประวัติศาสตร์โดยเครื่องประดับที่ชาวตุรกีนิยมมักประดับด้วยพลอยสีอย่างทับทิม แซปไฟร์ มรกต โดยหากเป็นผู้หญิงมักนิยมสวมเครื่องประดับพลอยสีอย่างทับทิม แซปไฟร์ 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 13 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

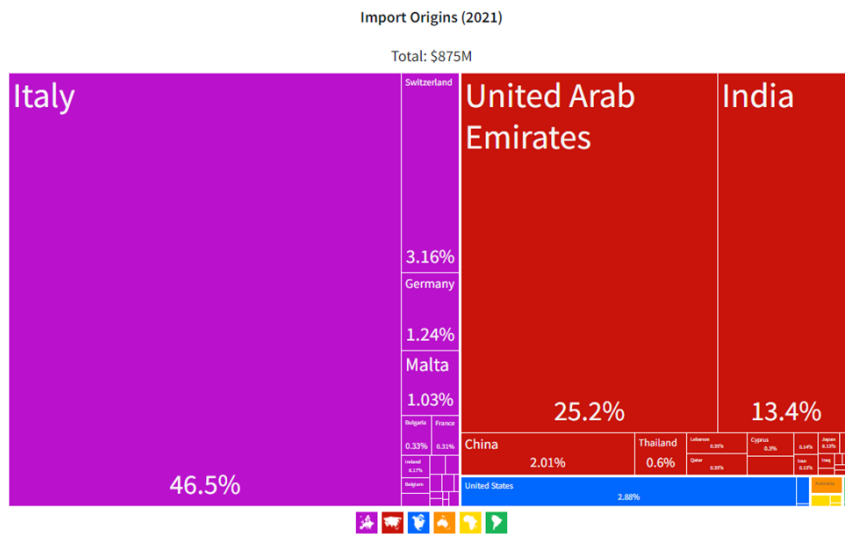
ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับหลักของตุรกีคือเครื่องประดับทอง โดยทองคำถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์สถานะในตุรกีและยังถือเป็นการลงทุนที่ดี เครื่องประดับทองคำที่ชาวตุรกีนิยมมากที่สุด คือ ทองคำ 22k ส่วนทองคำ 14k และ 18k พบมากในเครื่องประดับร่วมสมัยที่มีราคาเยอะเยอะ ซึ่งสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้สะดวก ทั้งนี้ ตุรกีเป็นประเทศผู้บริโภคทองคำสูงอันดับต้น 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 มีบริษัทจิวเวลรีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงหลายแห่งในตุรกี 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 14 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 โดยผู้ประกอบการควรศึกษาความชำนาญของตนเองและปรับให้สอดคล้องกับโอกาสในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

² <https://www.turkishjewellery.org/>

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

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

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

จำนวนร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมนี้ของตุรกี มีประมาณ 35,000 ร้าน กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศ โดยเฉพาะตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และในเมือง ร้านค้าจะรวมตัวกันอยู่บริเวณเดียวกันเหมือนศูนย์การค้าอัญมณี 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 และมีเครื่องมือสำหรับจัดโปรโมชันได้	การแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ขายนิยม
Hepsiburada	กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่คือชายตุรกี เหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวตุรกี	การแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ขายนิยม
n11	มีโปรโมชันและส่วนลดที่หลากหลายสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามาได้	ค่าใช้จ่ายในการขายสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณีในตุรกีที่จัดขึ้นทุกปีมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องประดับและอัญมณีทั่วโลก งานแสดงสินค้านี้ผู้เข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีที่จัดแสดงผลภัณฑ์เพื่อโปรโมตและขายสินค้าให้กับลูกค้าและนักธุรกิจในงานนี้ งานแสดงสินค้านี้มักเปิดให้ทั้งกับสาธารณชนและนักธุรกิจ 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) เพื่อขอรับการตรวจสอบว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยหรือไม่

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 นอกจากนี้ยังมีภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับตุรกีอัญมณี มีอัตราเท่ากับสินค้าทั่วไปอื่น ๆ คือ ร้อยละ 18

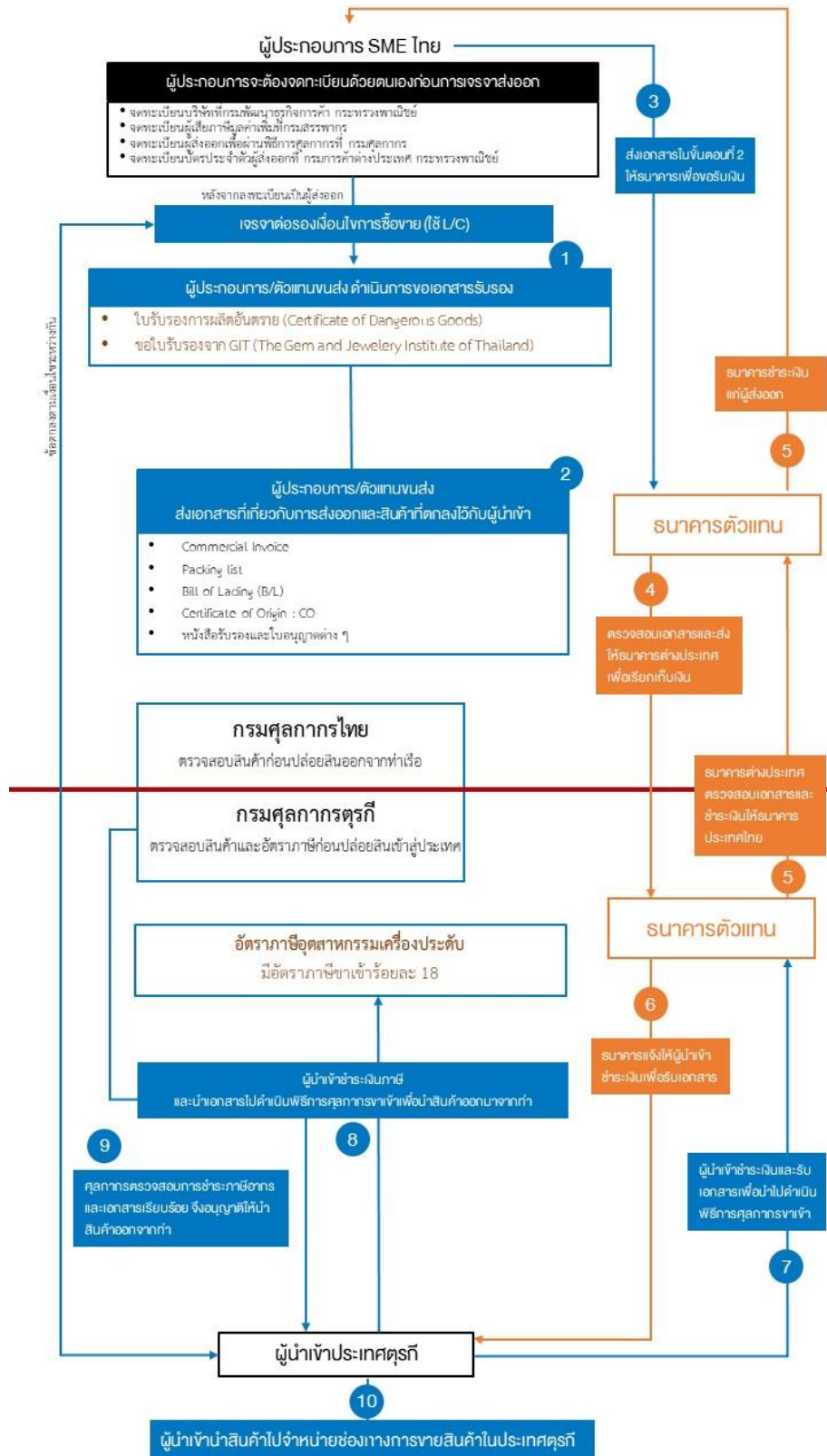
มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

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 15 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

หมอนยางพารา

Natural Latex Pillow



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

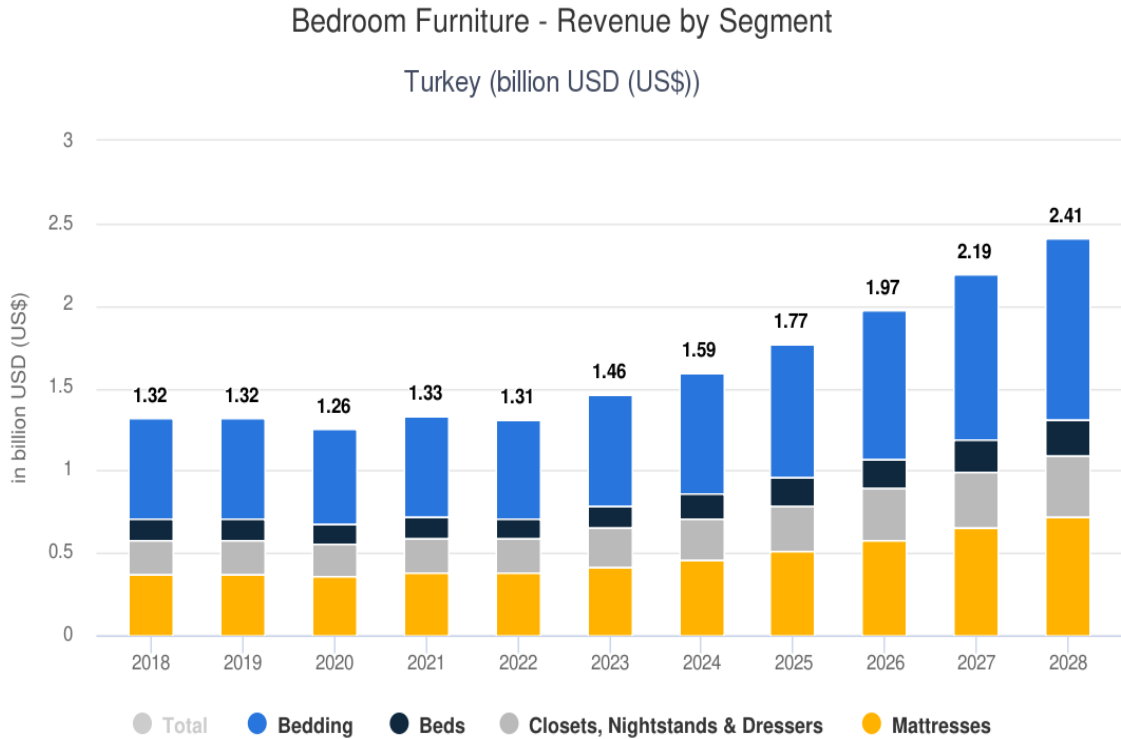
ในปี 2019 มีการลงนามข้อตกลง (MOU) กลุ่มสินค้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหาร ระหว่างนักธุรกิจไทยและตุรกี โดยในระหว่างการเจรจาธุรกิจ สามารถตกลงซื้อขายหมอนยางพาราได้ 20 ล้านใบ ถือเป็นโอกาสเปิดตลาดหมอนยางพาราไทยสู่ตลาดตุรกี ทำให้หมอนยางพาราไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย และในปี 2023 ที่ผ่านได้มีการเร่งเจรจา FTA ระหว่างไทยกับตุรกีเพิ่มขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะเตรียมความพร้อมในการส่งออกหมอนยางพาราและสินค้าอื่น ๆ เข้าสู่ตลาดตุรกี

หมอนยางพาราจะหมายถึงหมอนที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100% ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีสมบัติเด่นในด้านความยืดหยุ่นสูง ไม่ยุบตัวง่าย มีความนุ่ม สามารถขึ้นรูปเป็นรูปทรงได้ดี รองรับน้ำหนักได้ดีและคืนสภาพได้เร็ว มีความหนาแน่นสูง วัตถุดิบอื่นเลียนแบบได้ยาก ช่วยลดอาการปวดคออันเนื่องจากการนอนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันไรฝุ่น ภูมิแพ้ และมีอายุการใช้งานนาน หมอนยางพาราจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในด้านสุขภาพ และกระแสความสนใจของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

หมอนยางพาราที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดมีหลายรูปทรง เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องสรีระและสุขภาพ โดยทั่วไป จะมี 3 แบบคือ 1.รูปทรงคอนทัวร์ (Contour) 2.รูปทรงหัวใจ (Heart) และ 3.รูปทรงมาตรฐาน (Standard) ซึ่งมีขนาด ความนุ่ม และเกรดแตกต่างกันตามสรีระของผู้นอน ด้วยคุณสมบัติที่เฉพาะตัวของน้ำยางพารา ทำให้สามารถผลิตหลากหลายรูปแบบและคุณภาพสูง อีกทั้งการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและเครื่องจักรที่ราคาไม่สูงเกินไปราคาวัตถุดิบต่ำ ทำให้หมอนยางพาราเป็นธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับ SME ที่จะผลิตและจำหน่ายอีกทั้ง มีสหกรณ์กองทุนสวนยาง วิสาหกิจชุมชน และภาครัฐสนับสนุน

ขนาดตลาด

แผนภาพที่ 16 มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนแบ่งหมวดสินค้าประเทศตุรกี



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista Market Insights

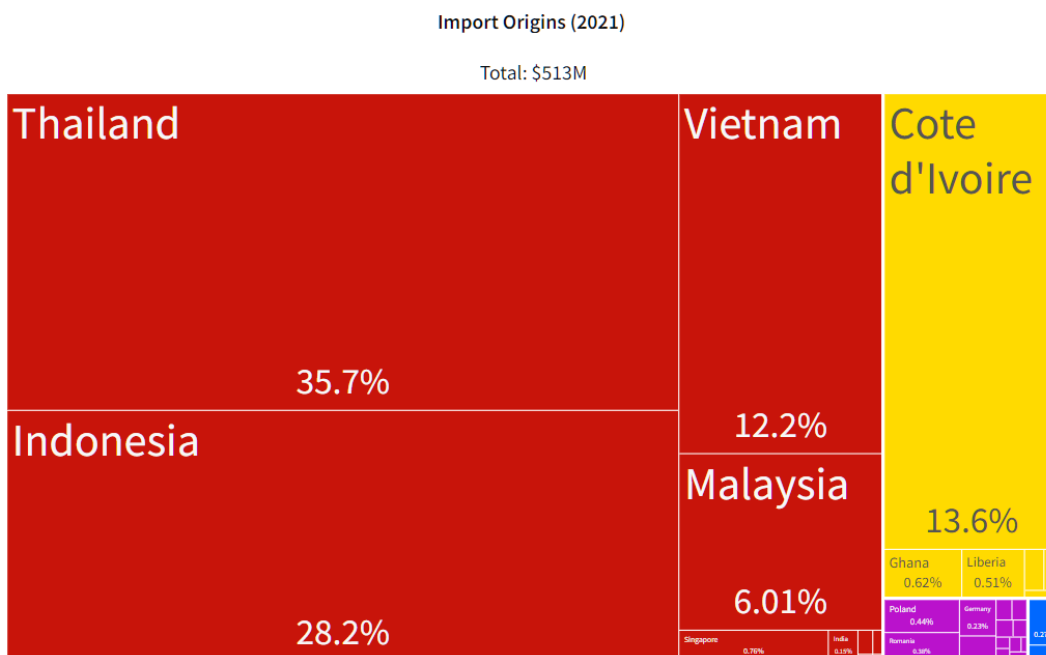
ข้อมูลจาก Statista แสดงให้เห็นมูลค่าตลาดในปี 2023 โดยเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวกับห้องนอนโดยเครื่องนอนและที่นอนมีมูลค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการคาดการณ์ของ Statista เป็นผลจากความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และการตระหนักรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

โดยมูลค่าตลาดปี 2023 คิดเป็น 1.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเครื่องนอนประมาณ 670 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติง 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตู้เสื้อผ้า โต๊ะข้างเตียง และโต๊ะเครื่องแป้ง 230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และที่นอน 420 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยประมาณ

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าประเภทยางพาราในประเทศไทยที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 513 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ไทย มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 35.7 ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าการนำเข้า (183,152,214 ดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และสาธารณรัฐโกตดิวัวร์ ร้อยละ 28.2 และ 13.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้ายางพาราของไทยจากปี 2020 ถึง 2021 ในตุรกีสูงขึ้นร้อยละ 80.4

แผนภาพที่ 17 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้ายางพาราในตุรกี



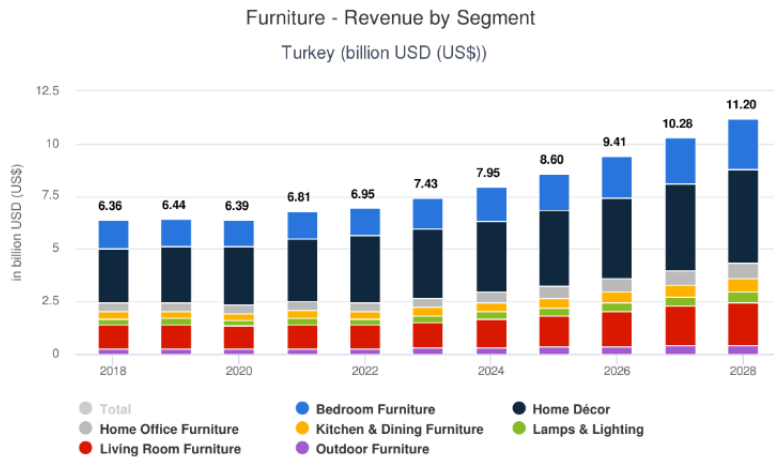
ที่มา : OEC

อัตราส่วนที่สูงถึงร้อยละ 35.7 แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นของยางพาราจากไทย โดยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวตุรกีให้ความสำคัญกับสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมาก มักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เข้ากับการตกแต่งภายในบ้าน และมักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ทนทานและใช้งานได้ยาวนาน นอกจากนี้จะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาไม่แพงเกินไป

แผนภาพที่ 18 รายได้และการคาดการณ์รายได้เฟอร์นิเจอร์แยกหมวดในประเทศตุรกี



ที่มา: Statista Market Insights (2023)

จากแผนภาพที่ 18 พบว่าแนวโน้มในปี 2024-2028 สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกหมวดสินค้าแต่เมื่อเปรียบสินค้าแต่ละหมวดในปี 2022 และปี 2023 สินค้าในหมวด ห้องครัว ห้องนอน ห้องนั่งเล่น มีอัตราเติบโตสูงที่สุด

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พบว่า ชาวตุรกีร้อยละ 60 ระบุว่าสไตล์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าชาวตุรกีให้ความสำคัญกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์เป็นอันดับสอง โดยร้อยละ 50 ระบุว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ตามประเภทเฟอร์นิเจอร์

	สไตล์ (ร้อยละ)	คุณภาพ (ร้อยละ)	ราคา (ร้อยละ)	ฟังก์ชัน (ร้อยละ)
โซฟา	70	60	50	40
โต๊ะ	60	50	40	30
เก้าอี้	60	50	40	30
เตียง	60	50	40	30
ตู้	60	50	40	30

ที่มา : Factors Affecting Turkish Furniture Purchase Decisions (2022)

ข้อมูลจาก Doğtaş (2020) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวกับเครื่องนอนโดยเป็นแบรนด์ที่ต้นกำเนิดมาจากประเทศตุรกีที่ก่อนขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการนอนของชาวตุรกีมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ชาวตุรกีกว่าร้อยละ 52 นิยมนอนในท่านอนตะแคง ในขณะที่ร้อยละ 33 นิยมนอนคว่ำหน้าและร้อยละ 15 ชอบนอนหงาย และเมื่อแบ่งตามภูมิภาคพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในตอนเหนือนิยมที่จะฟังเพลงก่อนนอน ในขณะที่ผู้คนในอนาโตเลียตอนกลางและทะเลดำชอบอ่านหนังสือก่อนปิดไฟ

นอกจากนี้การวิจัยยังเผยว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 46 ชอบนอนพักผ่อนบนเตียง และเมื่อคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ทำบนเตียงนอกจากนอนพบว่ากว่าร้อยละ 41 นอนคุยโทรศัพท์ ร้อยละ 31 นอนฟังเพลงและร้อยละ 30 ดูโทรทัศน์

และสุดท้ายนิยามสำหรับที่นอนที่ดีของชาวตุรกีโดยแบ่งตามภูมิภาคได้ข้อสรุปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามในอนาโตเลียตอนกลางและตะวันออกกล่าวว่า "ที่นอนจะต้องนุ่ม" ชาวทะเลเมดิเตอร์เรเนียนกล่าวว่า "ที่นอนต้องทำให้รู้สึกผ่อนคลาย" ในขณะที่ผู้ที่อยู่ในภูมิภาคทะเลดำกล่าวว่า "ที่นอนต้องปรับให้เข้ากับรูปร่าง และควรทำให้เย็นสบาย"

ถึงแม้ว่าชาวตุรกีจะรู้ความต้องการของตนเองและนิยามของที่นอนที่ดี แต่ข้อมูลสมาคมเวชศาสตร์ของตุรกี (2020) รายงานว่า ชาวตุรกีกว่าร้อยละ 50 มีปัญหาเกี่ยวกับการนอนโดยรู้สึกว่าการนอนไม่มีประสิทธิภาพและรู้สึกว่าเหมือนไม่ได้นอนหลังจากตื่นมา ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจล่าสุดโดยบริษัทเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ของตุรกี Yataş (2020) ที่รายงานว่าร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวตุรกีรู้ว่าพักผ่อนไม่เพียงพอและตื่นมาแล้วยังรู้สึกอ่อนเพลีย โดยปัญหาการนอนส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักมาจากเรื่องของเสียงและกลิ่นบูหรือของผู้ที่นอนด้วยกัน รวมถึงเรื่องของความเครียดและเรื่องของอาการเจ็บคอจากการนอน

นอกจากนี้งานวิจัยจากวารสาร Journal of Business Research ได้ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวตุรกี 200 คน ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมอนของชาวตุรกี ได้แก่ ความสบาย วัสดุ และราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย The Impact of Age, Gender, and Education on Pillow Purchase Decisions in Turkey (2021) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวตุรกี 300 คน ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าเพศหญิง และระดับการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับความสบาย ความสะดวกสบาย และวัสดุของหมอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า เพศชาย และระดับการศึกษาต่ำกว่า

จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวตุรกีให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ สามประการในการเลือกซื้อหมอน ได้แก่ ความสบาย วัสดุ และราคา นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนของชาวตุรกี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

1. ควรสร้างจุดเด่นของสินค้าให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด โดยนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าของสินค้า
2. พัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น พัฒนาให้มีสินค้าหลายรูปแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้ นอกจากนี้จะช่วยให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้ใช้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน
3. ใช้ช่องทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ โดยมีช่องทางการขายออนไลน์ที่ตรงตามพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขาย การโปรโมทสินค้า และสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์มากขึ้น และควรมีการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าทันที เพื่อรักษาลูกค้า

นอกจากนี้ควรศึกษาในเรื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยอื่น ๆ การใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและพัฒนาสินค้าให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ช่องทาง	ข้อดี	ข้อเสีย
trendyol.com	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความหลากหลายในสินค้าแฟชั่นและสินค้าอื่น ๆ ● มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ ● มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> ● บางครั้งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งและการคืนสินค้า ● อาจมีค่าจัดส่งที่สูงกว่าเว็บอื่น
sahibinden.com	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้ามือสองที่มีความนิยมในตุรกี ● มีความหลากหลายในประเภทสินค้า ● ให้ผู้ใช้งานเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายต่างโดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> ● การซื้อขายมือสองอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพของสินค้า
hepsiburada.com	<ul style="list-style-type: none"> ● มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ● มีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดที่หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ราคาบางสินค้าอาจสูงกว่าเว็บอื่น ● บางครั้งอาจมีปัญหาเรื่องการจัดส่งและการคืนสินค้า

ช่องทาง	ข้อดี	ข้อเสีย
amazon.com.tr	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นเว็บไซต์ชั้นนำที่มีความหลากหลายในสินค้าและบริการ ● มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ● มีบริการลูกค้าที่ดีและรีวิวกจากผู้ซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> ● บางครั้งอาจมีค่าจัดส่งราคาสูง ● ราคาบางสินค้าอาจสูงกว่าเว็บไซต์อื่น
akakce.com	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาที่ชื่อดังในตุรกี ● ช่วยให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ● มีข้อมูลรีวิวกและคะแนนจากผู้ใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แต่แนะนำเว็บไซต์อื่น ๆ ให้ผู้ใช้งาน

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์หรือขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยในงานแสดงสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการได้พบเจอกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าที่จำหน่าย เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตน

1. SleepWell Expo เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องนอน รวมถึงผ้าปูที่นอน หมอน พูก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการนอนหลับในประเทศตุรกี
2. Istanbul Bedding & Bedroom Products Fair เป็นงานแสดงสินค้าเครื่องนอนและสินค้าห้องนอน ในเมืองไอศตันบูล มีการนำเสนอเตียงนอน ผ้าปูที่นอน หมอน ที่นอน และสินค้าที่เกี่ยวข้อง
3. Istanbul Health Expo เป็นงานแสดงสินค้าสุขภาพและการดูแลสุขภาพที่เน้นการแสดงผลเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์และสุขภาพในประเทศตุรกี
4. Istanbul Natural Life Style Fair เป็นงานแสดงสินค้าและบริการสุขภาพที่เน้นไปที่สไตล์การดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติในประเทศตุรกี

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

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

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าหมอนยางพารา สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าในไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอุตสาหกรรมยางพารา ไปประเทศตุรกี จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออก ดังนี้

1. ขอใบอนุญาตค้ายาง จากสถาบันวิจัยยาง/สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

แผนภาพที่ 19 แสดงขั้นตอนการขอใบอนุญาตค้ายาง



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร

เอกสารประกอบการยื่นขอแยกตามสถานะผู้ขอ ได้แก่ กรณีเป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ดังนี้

แผนภาพที่ แสดงเอกสารหลักฐานในการขอใบอนุญาตค้ายาง



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร

2. ผู้ประกอบการจะต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบกิจการยาง จากการยางแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบกิจการยาง ผ่านเว็บไซต์

https://www.raot.co.th/download/manual/manual_register_rubber_business.pdf

3. ขอใบอนุญาตส่งออกยางออกไปนอกราชอาณาจักร จากสถาบันวิจัยยาง/สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรกรมวิชาการเกษตร

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เลขที่ 2532-2558 เรื่อง หมอนยางพารา

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เลขที่ 2532-2558 เรื่อง หมอนยางพารา กำหนดลักษณะ และคุณภาพของหมอนยางพารา โดยกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตหมอนยางพารา จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จาก เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

มาตรฐานฮาลาล

มาตรฐานฮาลาลเป็นมาตรฐานที่กำหนดข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่อนุญาตให้ใช้ โดยชาวมุสลิม มาตรฐานฮาลาลสำหรับหมอนยางพาราอาจกำหนดข้อกำหนดต่างๆ เช่น การใช้วัตถุดิบที่ฮาลาล การปราศจากสิ่งปนเปื้อนที่ห้ามในศาสนาอิสลาม และกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม โดยสามารถขอได้จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ตามความประสงค์ของผู้ส่งออก) ศึกษาแบบฟอร์มคำขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (สินค้าผลิต) เข้าถึงได้จาก

<https://www.cicot.or.th/th/about/regulation/detail/94/แบบฟอร์มคำขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล-สินค้าผลิต-HLCicot-OC-01-08คู่มือฮาลาลเพื่อการรับรอง>

2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า³

อัตราภาษีหมอนยางพารา (HS Code 9404299) มีอัตราภาษีอยู่ที่ ร้อยละ 3 – 10 นอกจากนี้ ยังมี ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 18

มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

มาตรการการนำเข้าสินค้ายางพาราไปยังประเทศตุรกี มีระเบียบเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการควรศึกษา ดังนี้

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

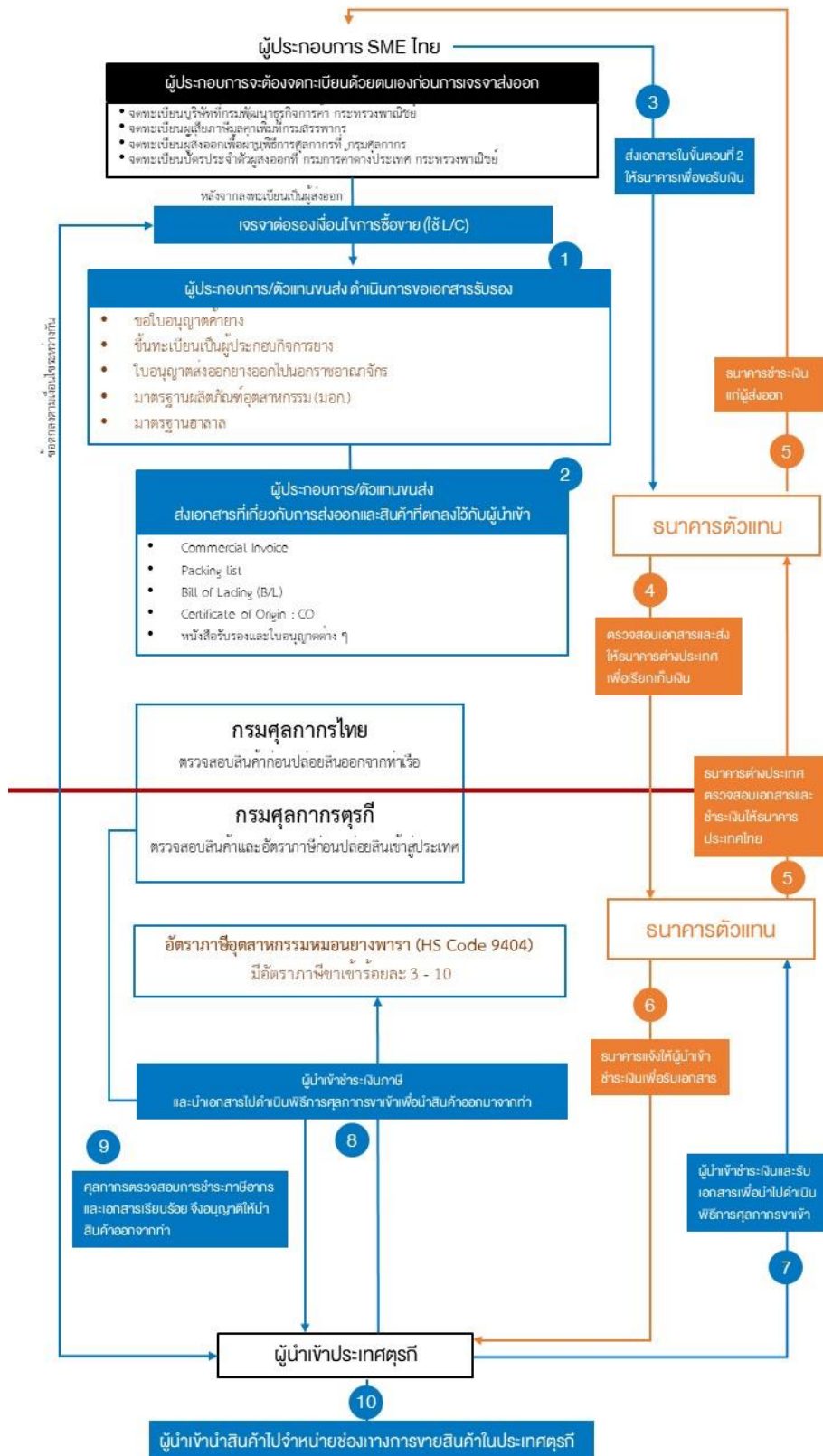
³ <https://www.hmb.gov.tr/>

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

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

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 20 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าหมอนยางพารา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน Home Decor

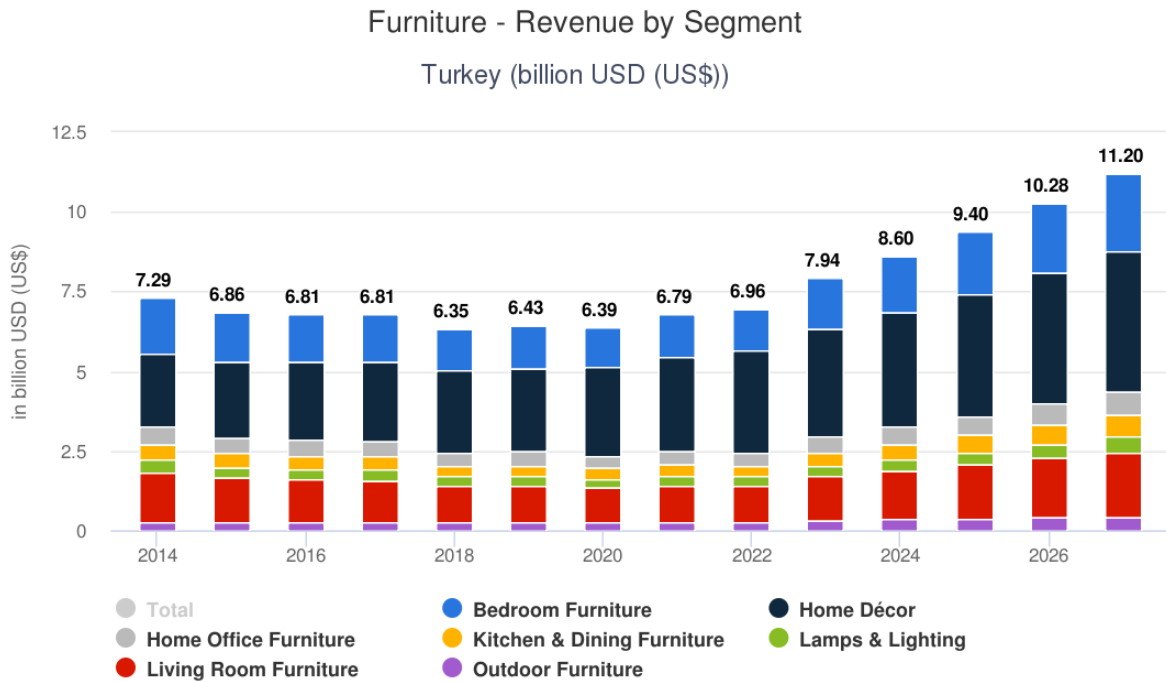


โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

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

แผนภาพที่ 21 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

ประเด็นที่มีความสำคัญอีกอย่างคือกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่อยู่ในอีก 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

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในตุรกีมีการปรับตัวต่อแนวโน้มดังกล่าวด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตที่พัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยทำจากวัสดุรีไซเคิล หรือไม้จากป่าที่ได้รับการจัดการอย่างยั่งยืน

ขนาดตลาด

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

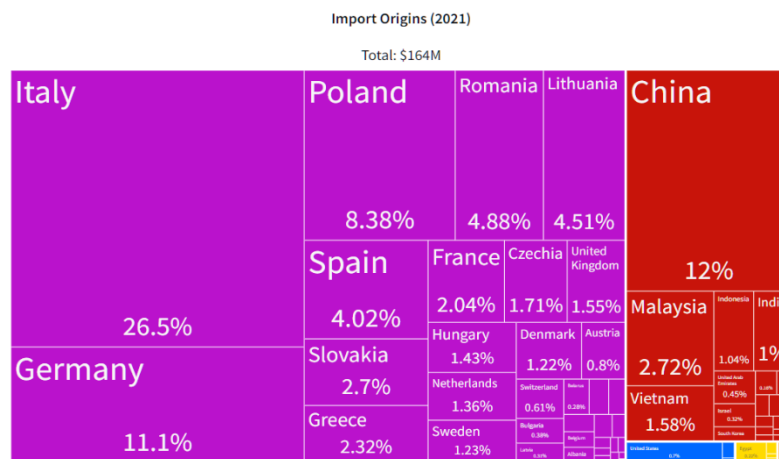
ตลาดเฟอร์นิเจอร์ตุรกีแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักคือ เฟอร์นิเจอร์ภายในและเฟอร์นิเจอร์ภายนอก เฟอร์นิเจอร์ภายในคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของตลาด ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ภายนอกคิดเป็นประมาณร้อยละ 20

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 22 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในตุรกี



ที่มา : OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

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

โดยผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ในตุรกีมักให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านและสวนให้สวยงาม การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์และความสวยงามเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม มีการใช้สีสดใสและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งภายในบ้านอย่างมาก มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบ ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ที่มีการรวมเทคโนโลยีในการทำงาน 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 สิ่งที่เราเรียกว่า “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 มีความหนาและมียุการใช้งานที่นาน อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้นผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

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

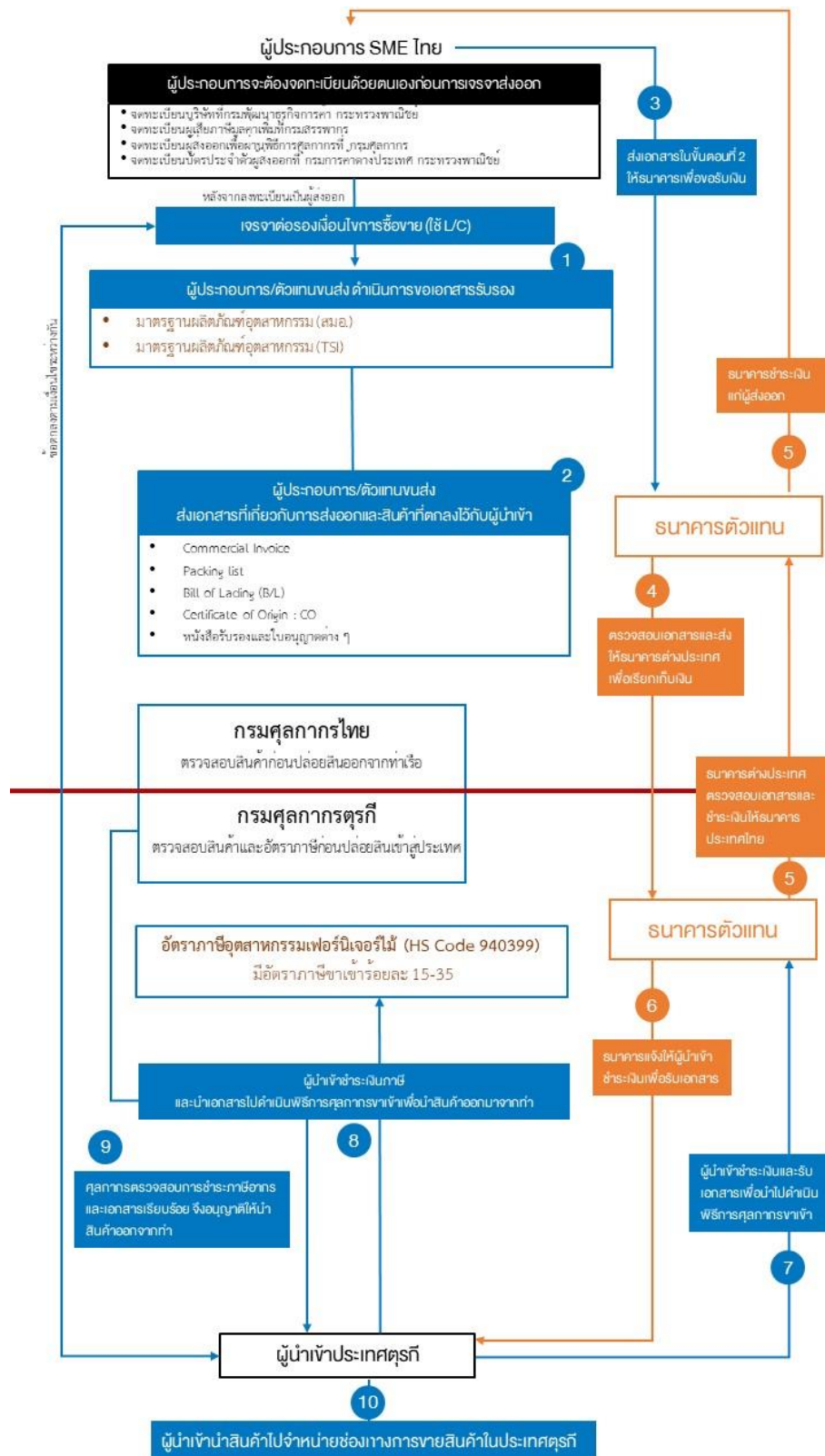
ตัวอย่างมาตรฐานเฟอร์นิเจอร์ในตุรกี

- 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 23 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ผลไม้สดและแปรรูป Fresh and Processed Fruit



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลไม้ทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เหตุจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมทานผลไม้สดแทนขนมและของว่างที่เป็นอาหารแปรรูปมากขึ้น โดยแนวโน้มดังกล่าวเห็นได้ชัดในประเทศตะวันตก ซึ่งนิยมผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ อะโวคาโด และสตอเบอร์รี่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในทางกลับกัน ประเทศในเอเชีย เช่น จีนและอินเดียมีความต้องการผลไม้เมืองร้อน เช่น มะม่วงและสับปะรดเพิ่มขึ้นสูง

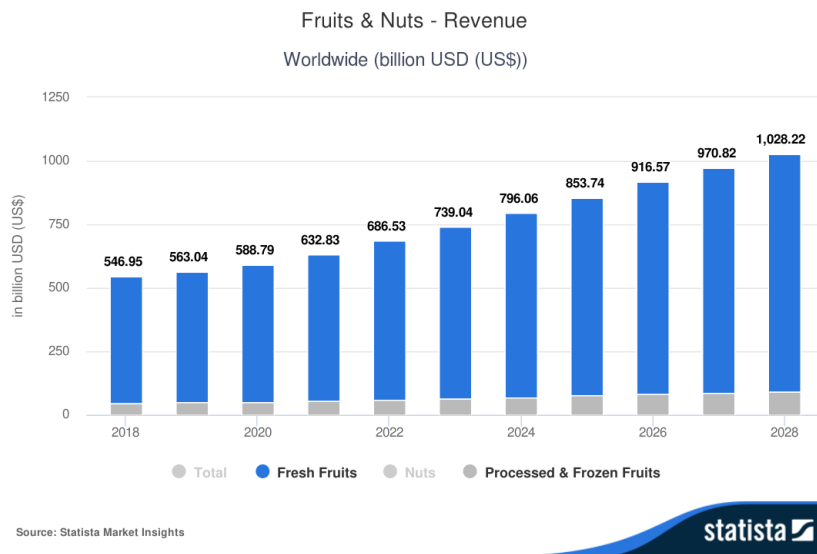
ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ระหว่างยุโรปและเอเชียส่งผลให้มีวัฒนธรรมหลากหลายผ่านทางเข้ามาในประเทศรวมทั้งพฤติกรรมกรรมการรับประทานผลไม้โดยตลาดผลไม้ในตุรกี กำลังเติบโตและมีความหลากหลายอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความต้องการผลไม้สดคุณภาพสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังเปิดกว้างมากขึ้นในการลองชิมผลไม้แปลกใหม่

ผู้บริโภคชาวตุรกีมีความชื่นชอบผลไม้สดที่ปลูกในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก แม้ว่าผลไม้นำเข้าจะมีจำหน่าย แต่ผลผลิตที่ปลูกในท้องถิ่นมักได้รับความนิยมเนื่องจากความสดและคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวตุรกียังสนใจผลไม้อร์แกนิกที่ปลูกอย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มทั่วโลกในวงกว้างในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

แนวโน้มที่น่าสนใจอย่างหนึ่งในตลาดผลไม้ตุรกีคือความต้องการผลไม้ที่แปลกใหม่มากขึ้น แม้ว่าผลไม้ตุรกีแบบดั้งเดิม เช่น แอปเปิ้ลและส้ม ยังคงได้รับความนิยม แต่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจตัวเลือกที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่มากขึ้น เช่น แก้วมังกร และเมลอน คิวาโน แนวโน้มดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ รวมถึงการเปิดรับอาหารนานาชาติที่เพิ่มขึ้น และความต้องการรสชาติที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น แนวโน้มอีกประการหนึ่งในตลาดผลไม้ตุรกีคือความต้องการผลไม้แปรรูปและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าผลไม้สดจะยังคงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ผลไม้บรรจุห่อ เช่น มะเดื่อแห้งและแอปริคอต กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ในฐานะตัวเลือกของว่างที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ แนวโน้มนี้น่าจะได้รับแรงผลักดันจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงและการให้ความสำคัญกับสุขภาพ

ขนาดตลาด

แผนภาพที่ 24 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมผลไม้สดและแปรรูป



ที่มา : Statista Market Insights

จากแผนภาพที่ 24 มูลค่าในอุตสาหกรรมผลไม้ปี 2023 อยู่ที่ประมาณ 739 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจากปี 2022 คิดเป็นผลไม้สดร้อยละ 7.6 และ ผลไม้แช่แข็งร้อยละ 8.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการผลไม้สดยังมีมากในตลาดแต่อัตราส่วนสำหรับการเพิ่มผลไม้แช่แข็งก็มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมทานผลไม้สดมากกว่าผลไม้แปรรูป แต่ก็มีบางกลุ่มที่สนใจผลไม้แปรรูปที่เน้นทานได้สะดวกและรวดเร็ว โดยอัตราส่วนการบริโภคสินค้าผลไม้ในปี 2023 อยู่ที่ 268,070 ล้านกิโลกรัม ซึ่งเติบโตจากปี 2022 คิดเป็นร้อยละ 3.5

ข้อมูลจาก TURKSTAT⁴ ได้รายงานการผลิตผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในปี 2023 ว่า การผลิตพีชผลไม้ เครื่องดื่ม และเครื่องเทศเพิ่มขึ้นด้วยอัตราร้อยละ 7.7 และคิดเป็น 26.8 ล้านตัน เมื่อตรวจสอบผลผลิตผลไม้บางชนิดพบว่า ผลผลิตแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 การผลิตองุ่นร้อยละ 13.5 รวมการผลิตลูกพีชและเนคทารีนร้อยละ 13 การผลิตลูกพลัมร้อยละ 4.9 การผลิตสตรอเบอร์รี่ร้อยละ 8.8 และในการผลิตมะกอกร้อยละ 71.2 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

นอกจากนี้การผลิตมะเดื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 และการผลิตกล้วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก OEC ในปี 2021 ที่รายงานว่าผลไม้ที่ประเทศตุรกีนำเข้ามูลค่าสูงสุดได้แก่ กล้วย (237,278,170 ดอลลาร์สหรัฐ) มะพร้าว ถั่วบราซิล และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ (97,629,785) ผลไม้เมืองร้อน (94,351,615) น้ำผลไม้ (81,989,981) องุ่น (47,111,431) ผลไม้และถั่วแปรรูปอื่น ๆ (44,934,581) ส้ม (31,907,484) ผลไม้แห้ง (19,176,192) ผลไม้และถั่วแช่แข็ง (13,276,507) และอื่น ๆ ตามลำดับ

⁴ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Crop-Production-Statistics-2022-45504&dil=2>

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวตุรกีมีความต้องการผลไม้คุณภาพสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ และยังคงสนใจที่จะลองผลไม้ที่มีรสชาติใหม่ ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มสนใจผลไม้อร์แกนิกที่ยั่งยืนมากขึ้น และกำลังมองหาผลไม้ที่สะดวกและง่ายต่อการรับประทาน

ชาวตุรกีรับประทานผลไม้มากขึ้นกว่าเดิม เป็นเพราะปัจจัยหลายประการ หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลไม้ รายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และความพร้อมของผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวตุรกีเริ่มสนใจรสชาติผลไม้ที่แปลกใหม่มากขึ้น และมองหาผลไม้แปลกใหม่ เช่น แก้วมังกร เสาวรส และกีวีเพิ่มมากขึ้น นี่เป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปิดรับอาหารนานาชาติที่เพิ่มขึ้นในประเทศ

ในปัจจุบันเทรนด์เรื่องของการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทั่วทั้งโลกรวมทั้งผู้บริโภคชาวตุรกีที่เริ่มสนใจผลไม้อร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น สาเหตุหลักจากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อร์แกนิก และความต้องการที่จะสนับสนุนเกษตรกรและผู้ผลิตในท้องถิ่น

นอกจากนี้ลักษณะการทานผลไม้ที่ผู้บริโภคสนใจคือผลไม้ที่สะดวกและรับประทานง่ายโดยผู้บริโภคชาวตุรกีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกอื่น ๆ มากกว่าจากตลาดท้องถิ่น เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลไม้หลากหลายชนิด

ในการเลือกผลไม้ ผู้บริโภคชาวตุรกีมักมองหาผลไม้ที่สด สุก และมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังชอบผลไม้ตามฤดูกาลด้วย เนื่องจากผลไม้เหล่านี้มักจะมีรสชาติอร่อยและราคาไม่แพง ผู้บริโภคชาวตุรกีมักบริโภคผลไม้เป็นของว่าง ของหวาน หรือเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเช้าหรืออาหารกลางวัน และนิยมใช้ผลไม้ในการปรุงอาหารและการอบอีกด้วย

ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้เองส่งผลให้ผลไม้แปรรูปของไทยมีศักยภาพในการเจาะตลาดตุรกี เนื่องจากผลไม้ของไทยมีรสชาติและคุณภาพที่ดี ประกอบกับไทยมีเทคโนโลยีและกระบวนการแปรรูปผลไม้ที่ทันสมัย จึงสามารถผลิตผลไม้แปรรูปที่มีคุณภาพสูงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตุรกี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

แนวทางในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศตุรกีควรเน้นผลไม้แปลกใหม่ ผู้บริโภคชาวตุรกีเริ่มสนใจผลไม้แปลกใหม่มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ทำจากผลไม้แปลกใหม่ เช่น แก้วมังกร เสาวรส และกีวี อาจดึงดูดผู้บริโภคชาวตุรกีเป็นพิเศษ

การกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันในตุรกีมีความต้องการและความชอบที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพอาจสนใจผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่เป็นออร์แกนิกหรือมีน้ำตาลต่ำ และบางกลุ่มอาจสนใจผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่สะดวกและเตรียมง่าย

จากนั้นควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรและพบปะผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพในตุรกี เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายที่มากขึ้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ผู้ประกอบการ SME ไทยควรเข้าสู่ตลาดผ่านตัวแทนผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าในร้านค้าที่ส่งเสริมการขายปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า METRO ซึ่งจำหน่ายสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และเครื่องปรุงจากประเทศไทย รวมถึงช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารสุขภาพหรือร้านขายผลไม้ ตลาดนัดร้านออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย โดยช่องทางการเข้า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

WorldFood Istanbul เป็นงานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในตุรกี เป็นงานแสดงสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่แปรรูปแล้ว การแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเชื่อมโยงกับลูกค้าและคู่ค้าใหม่

Growtech Eurasia เป็นงานแสดงสินค้าทางการเกษตรและต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เน้นการใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเกษตร รวมถึงการแสดงผลผลิตและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการประมงผล และแปรรูปสินค้าทางการเกษตร

Food & Beverage Technologies Exhibition เน้นไปที่เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และแปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมถึงเกษตรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการและนักวิจัยในสายอาหารและเกษตรเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเสนอนวัตกรรมใหม่

Agroexpo Eurasia เป็นงานแสดงสินค้าด้านการเกษตรและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง งานนี้นอกจากการนำเสนอสินค้าการเกษตรแล้วยังเน้นไปที่การอัพเดทเทคโนโลยีในการเกษตร การจัดแสดงเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วยในการประมวลผลและแปรรูปวัตถุดิบเกษตร

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
SANDOZ İLAÇ SANAYİ VE TİC A Ş	https://www.sandoz.com.tr/
NOBEL İLAÇ SANAYİ VE TİCARET A Ş	https://www.nobel.com.tr/
ERSA TEKNİK SERVİS SANAYİ TİCARET LTD ŞTİ	http://www.ersateknik.com.tr/

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้าเป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

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

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าผลไม้สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยผู้สินค้าธรรมดาเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามควมรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปของประเทศไทย

หนังสือรับรองคุณภาพจาก กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เข้าถึงได้จาก privus.fda.moph.go.th โดยการขอ อย. เป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สุภาพนั้นมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยต่อสุขภาพ

มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) เป็นมาตรฐานที่กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีในการผลิตสินค้าเกษตรสามารถทำได้โดยติดต่อหน่วยงานรับรองที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) โดยหน่วยงานรับรองเหล่านี้มีหน้าที่ในการตรวจประเมินและออกใบรับรอง GAP ให้กับสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์

มาตรฐานสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate)

มาตรฐานสุขอนามัยพืช เป็นมาตรฐานที่ออกโดยกระทรวงเกษตรและป่าไม้ตุรกี (Ministry of Agriculture and Forestry) เพื่อควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตร โดยมาตรฐานนี้กำหนดให้สินค้าเกษตรต้องปราศจากศัตรูพืชและโรคพืชที่เป็นอันตรายต่อพืชของประเทศตุรกี โดยผู้ส่งออกผลไม้ไปตุรกีจะต้องขอใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) จากกรมวิชาการเกษตรของไทยก่อนการส่งออก โดยใบรับรองสุขอนามัยพืชนี้จะระบุข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ที่ส่งออก เช่น ชนิด ปริมาณ แหล่งผลิต และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น โดนสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://warning.acfs.go.th/th/early-warning/view/?page=7888>

2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตราภาษีสำหรับการส่งสินค้าผลไม้แปรรูปไปตุรกี ขึ้นอยู่กับประเภทของผลไม้แปรรูปและประเทศต้นทางของสินค้า โดยทั่วไปแล้ว อัตราภาษีศุลกากรสำหรับผลไม้ (HS code 08) อยู่ที่ร้อยละ 10-20 นอกจากนี้ สินค้าผลไม้และผลไม้แปรรูปบางประเภทอาจต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อีกด้วย อัตรา VAT สำหรับสินค้าผลไม้แปรรูปอยู่ที่ ร้อยละ 18

มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

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

ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์กับกระทรวงเกษตรและป่าไม้ของตุรกี ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้งหมดจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงเกษตรและป่าไม้ของตุรกีก่อนจึงจะสามารถนำเข้าไปยังตุรกีได้ โดยมีข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

- ชื่อบริษัทและข้อมูลการติดต่อผู้ประกอบการ
- รายการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ผู้ประกอบการต้องการส่งออก
- สำเนาฉลากผลิตภัณฑ์และเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงจะตรวจสอบคำขอของผู้ประกอบการและพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการตรงตามข้อกำหนดสำหรับการรับรองหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้รับการอนุมัติ กระทรวงจะออกใบรับรองให้

คำแนะนำเพิ่มเติม

ควรเริ่มกระบวนการตั้งแต่เนิ่น เพราะอาจใช้เวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือนในการดำเนินการตามคำขอการรับรอง สิ่งสำคัญคือต้องเริ่มกระบวนการตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองทันเวลาสำหรับการส่งออก

เตรียมให้ข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด กระทรวงจะต้องการข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ฉลากผลิตภัณฑ์ เอกสาร และข้อมูลการติดต่อ เตรียมพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อให้แน่ใจว่าคำขอได้รับการประมวลผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ติดฉลากผลิตภัณฑ์เป็นภาษาตุรกี ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้งหมดต้องมีป้ายกำกับเป็นภาษาตุรกี ฉลากต้องมีข้อมูลต่อไปนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- รายการส่วนผสม
- น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตร
- วันที่ผลิตควรมาก่อนวันที่หมดอายุ
- ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า
- คำแนะนำสำหรับการใช้งาน (ถ้ามี)

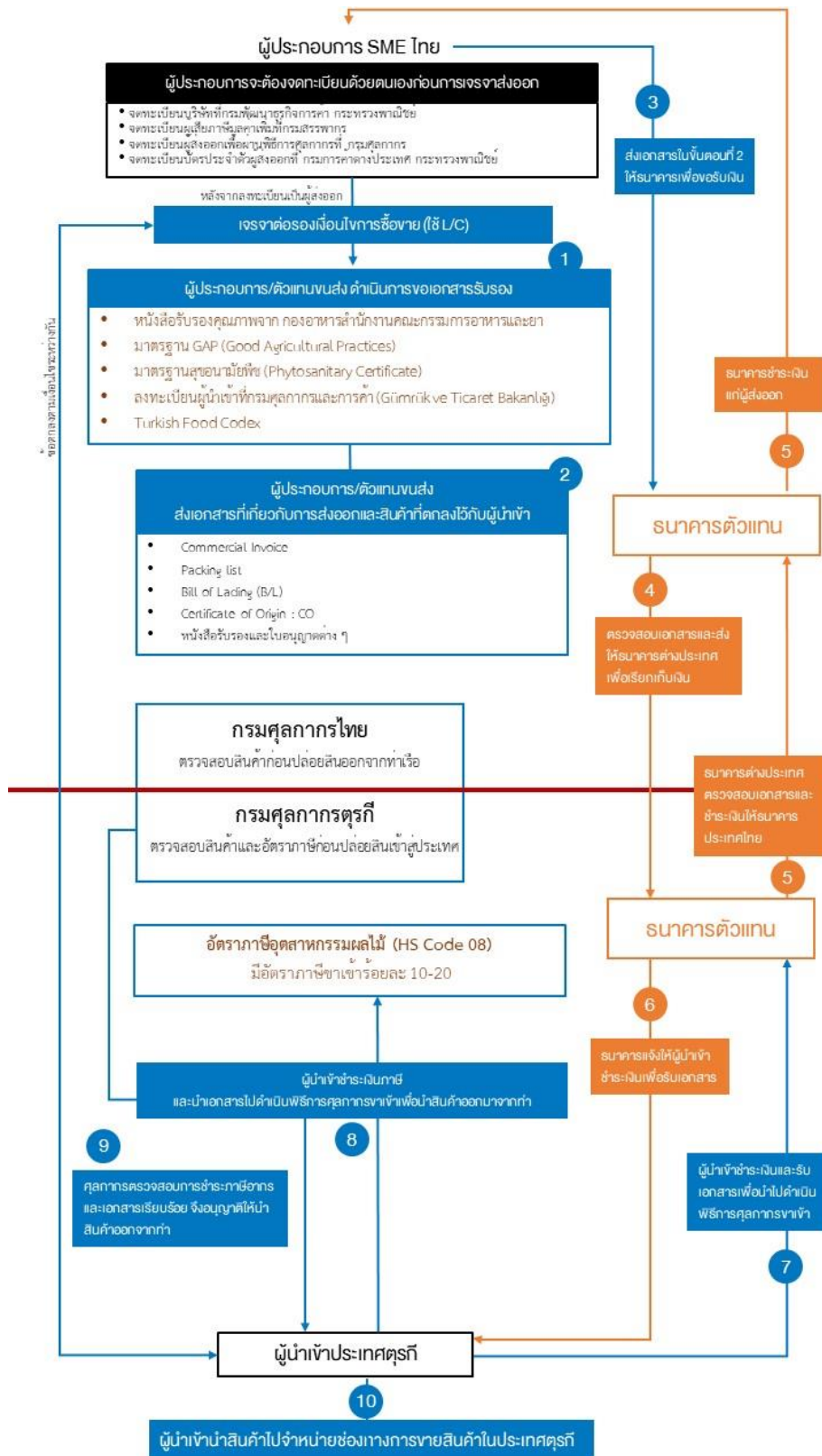
นอกเหนือจากข้อกำหนดข้างต้นแล้ว ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้ไปยังตุรกีก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานต่อไปนี้

- **กฎระเบียบด้านสุขอนามัยอาหาร** กฎระเบียบด้านสุขอนามัยอาหารกำหนดข้อกำหนดสำหรับการผลิต การจัดการ และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์อาหารในตุรกี กฎระเบียบเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยสำหรับการบริโภคของมนุษย์
 - **กฎระเบียบเกี่ยวกับวัตถุเจือปนอาหาร** กฎระเบียบเกี่ยวกับวัตถุเจือปนอาหารกำหนดรายการวัตถุเจือปนอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในตุรกีและระดับสูงสุดของวัตถุเจือปนเหล่านี้ที่ได้รับอนุญาตในผลิตภัณฑ์อาหาร
 - **Turkish Food Codex⁵** คือชุดมาตรฐานที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดที่จำหน่ายในตุรกี มาตรฐานเหล่านี้อิงจากมาตรฐานสากล เช่น ที่กำหนดโดย Codex Alimentarius
- มาตรฐานของสหภาพยุโรป** ตุรกีเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป ดังนั้น จึงต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของสหภาพยุโรปสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก มาตรฐานของสหภาพยุโรปมีระดับที่เข้มงวดกว่ามาตรฐานของ Turkish Food Codex ในบางกรณี

⁵ <https://www.resmigazete.gov.tr/>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 26 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าผลไม้



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



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

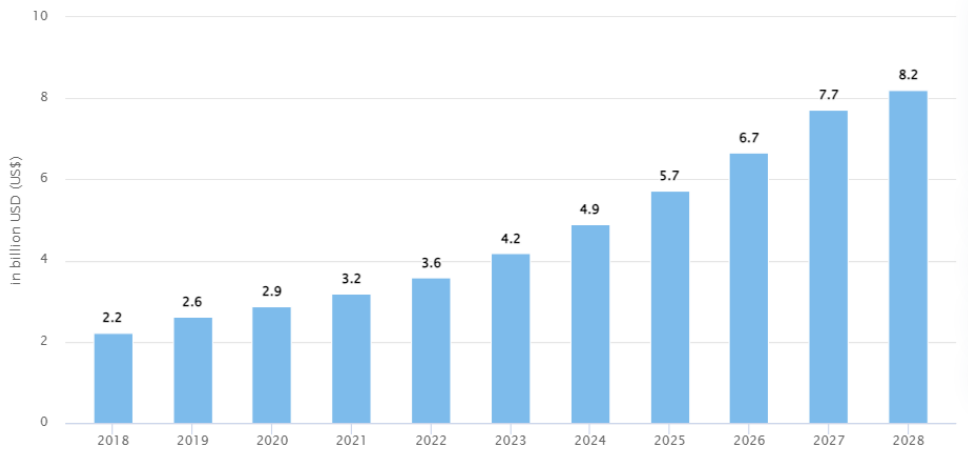
เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวตุรกีหันมาใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงกับธุรกิจบริการมีอาชีพมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นเพราะการตระหนักรู้ที่เพิ่มมากขึ้นถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้เจ้าของสัตว์เลี้ยงในตุรกีได้มีการให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศตุรกี เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ขนาดตลาด

มูลค่าตลาดในปี 2023 อยู่ที่ 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐโดยมูลค่าตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปีและการคาดการณ์ปริมาณมูลค่าในอนาคตจนถึงปี 2028 ยังมีการเติบโตต่อเนื่องแต่ไม่สูงนัก

แผนภาพที่ 27 มูลค่าตลาดสินค้าอาหารสัตว์ในตุรกี

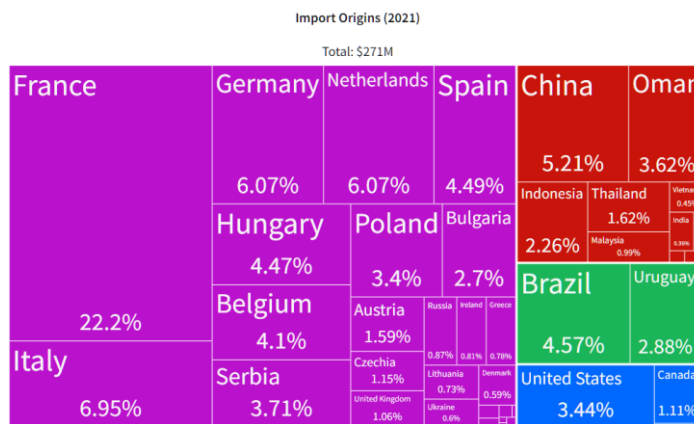


ที่มา : Statista

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 28 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 Research⁶ 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

⁶ <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 29 แสดงให้เห็นถึงอัตราส่วนของผู้เลี้ยงสัตว์แต่ละช่วงอายุที่เลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยช่วงอายุที่มีการใช้บริการต่าง ๆ น้อยที่สุดคือ 35-44 ปี

แผนภาพที่ 29 การเลือกใช้บริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบ่งตามช่วงอายุของคนตุรกี

	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

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า⁷

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

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

⁷ <https://www.tradeatlas.com/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

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

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์ สำหรับผู้ประกอบการ SME ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดาเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามควมรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด 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/1hKVAdtDzwPrHdFn1h59oRwKlxXdkIpU/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

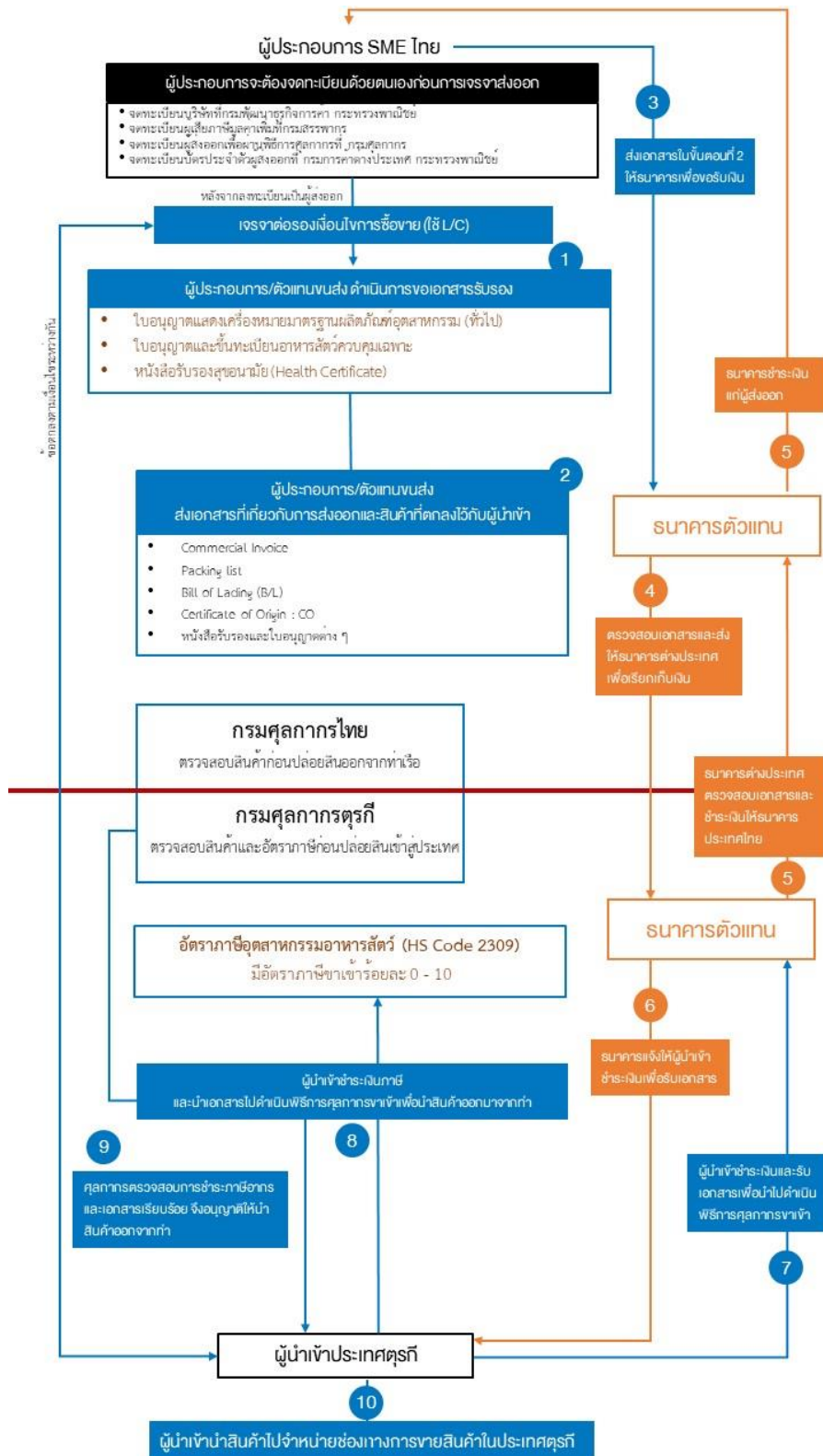
ศึกษาระเบียบเพิ่มเติมจากกรมสุขภาพสัตว์ (Veteriner Hizmetleri Genel Müdürlüğü)

หน่วยงานนี้มีความรับผิดชอบในการควบคุมและกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์และการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ คุณสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อกำหนดและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องได้จากเว็บไซต์ของกรมสุขภาพสัตว์

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

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 30 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

การขอสิทธิบัตร

การขอใบรับรองเครื่องหมายการค้าในประเทศตุรกี สามารถทำได้โดยติดต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งสาธารณรัฐตุรกี (Turkish Patent and Trademark Office: TPAO) TPAO เป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการออกใบรับรองสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้าในประเทศตุรกี ผ่านเว็บไซต์ <https://www.tpa.gov.tr/>

เอกสารที่ต้องใช้ในการขอใบรับรองเครื่องหมายการค้า

- ใบคำขอเครื่องหมายการค้า (Trademark Application Form)
- เอกสารประกอบการขอเครื่องหมายการค้า (Trademark Application Documents)
- ค่าธรรมเนียมการขอเครื่องหมายการค้า

ใบคำขอเครื่องหมายการค้า ใบคำขอเครื่องหมายการค้าเป็นเอกสารที่ระบุข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่ต้องการขอ ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขอเครื่องหมายการค้า ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า และข้อมูลเกี่ยวกับคำขอเครื่องหมายการค้า

เอกสารประกอบการขอเครื่องหมายการค้า เอกสารประกอบการขอเครื่องหมายการค้าเป็นเอกสารที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่ต้องการขอ ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของเครื่องหมายการค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้า และข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

ค่าธรรมเนียมการขอเครื่องหมายการค้า ค่าธรรมเนียมการขอเครื่องหมายการค้าขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องหมายการค้าที่ต้องการขอ ดังนี้

- เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Registered Trademark) 1,650 ลีราตุรกี
- เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนแบบทั่วไป (Generally Registered Trademark) 1,250 ลีราตุรกี
- เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนแบบระดับภูมิภาค (Regionally Registered Trademark) 1,000 ลีราตุรกี

ขั้นตอนการขอใบรับรองเครื่องหมายการค้า

1. กรอกใบคำขอเครื่องหมายการค้าและเอกสารประกอบการขอเครื่องหมายการค้า
2. ชำระค่าธรรมเนียมการขอเครื่องหมายการค้า
3. ส่งเอกสารการขอเครื่องหมายการค้าไปยัง TPAO
4. TPAO จะตรวจสอบเอกสารการขอเครื่องหมายการค้าและออกใบแจ้งผลการรับคำขอเครื่องหมายการค้า

5. ผู้ขอเครื่องหมายการค้าจะต้องเผยแพร่เครื่องหมายการค้าของตนภายใน 6 เดือนนับจากวันที่ได้รับใบแจ้งผลการรับคำขอเครื่องหมายการค้า
6. TPAO จะตรวจสอบเครื่องหมายการค้าของผู้ขอเครื่องหมายการค้าและออกใบรับรองเครื่องหมายการค้า

ระยะเวลาการออกใบรับรองเครื่องหมายการค้า

ระยะเวลาการออกใบรับรองเครื่องหมายการค้าในประเทศตุรกี ประมาณ 12-18 เดือน

ประโยชน์ของการขอใบรับรองเครื่องหมายการค้า

การขอใบรับรองเครื่องหมายการค้าให้ประโยชน์แก่ผู้ขอเครื่องหมายการค้า ดังนี้

- คุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า
- ป้องกันการลอกเลียนแบบ
- เพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการ
- เพิ่มโอกาสในการขยายตลาด

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในประเทศตุรกีสำหรับ SME ไทย สามารถทำได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

ธนาคารและสถาบันการเงิน

ธนาคารและสถาบันการเงินในประเทศตุรกีเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับ SME ไทย โดย SME ไทยสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงินเพื่อใช้ในกิจการต่างๆ เช่น การลงทุน การขยายกิจการ หรือการนำเข้าและส่งออกสินค้า

กองทุนส่งเสริมการลงทุน

รัฐบาลตุรกีมีกองทุนส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Agency: İZKA) เพื่อสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ โดย SME ไทยสามารถขอสินเชื่อจาก İZKA เพื่อใช้ในการลงทุนในตุรกี

หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศตุรกีบางแห่งมีโครงการสนับสนุน SME ไทยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดย SME ไทยสามารถติดต่อหน่วยงานเหล่านี้เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสนับสนุน SME โดยภาครัฐได้มี Investment Encouragement Programme: IEP ที่จะช่วยส่งเสริมบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีแห่งสาธารณรัฐตุรกีเป็นผู้พิจารณา โดยเงื่อนไขเบื้องต้นคือ ต้องลงทุนอย่างน้อย 5 ล้านลีราตุรกี (TRY) สร้างงานใหม่อย่างน้อย 50 ตำแหน่ง และตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลตุรกี

โดยผู้ที่สามารถขอรับ IEP ได้ จะได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีศุลกากรสำหรับนำเข้าสินค้า ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ <https://www.sanayi.gov.tr/en/home>

แหล่งเงินทุนสำหรับ SME ไทยในประเทศตุรกี

แหล่งเงินทุนสำหรับ SME ไทยในประเทศตุรกี แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ จาก สินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงิน และ สินเชื่อจากกองทุนส่งเสริมการลงทุน ดังนี้

1. สินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงิน

สินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงินเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับ SME ไทย โดย SME ไทยสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงินเพื่อใช้ในกิจการต่างๆ เช่น การลงทุน การขยายกิจการ หรือการนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยตัวอย่างธนาคารและสถาบันการเงินในประเทศตุรกีที่ให้บริการสินเชื่อแก่ SME ไทย ได้แก่ ธนาคาร Ziraat ธนาคาร Garanti ธนาคาร İş Bankası ธนาคาร Akbank ธนาคาร Yapi Kredi

สินเชื่อจากกองทุนส่งเสริมการลงทุน

รัฐบาลตุรกีมีกองทุนส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Agency: İZKA) เพื่อสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ โดย SME ไทยสามารถขอสินเชื่อจาก İZKA เพื่อใช้ในการลงทุนในตุรกี

สินเชื่อจาก İZKA มีอัตราดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาผ่อนชำระนาน โดย SME ไทยสามารถขอสินเชื่อจาก İZKA ได้สูงสุดร้อยละ 50 ของมูลค่าโครงการลงทุน

โครงการสนับสนุน SME จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศตุรกีบางแห่งมีโครงการสนับสนุน SME ไทยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดย SME ไทยสามารถติดต่อหน่วยงานเหล่านี้เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสนับสนุน SME

ตัวอย่างโครงการสนับสนุน SME จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่

- โครงการสนับสนุน SME ของสภาการค้าไทย-ตุรกี
- โครงการสนับสนุน SME ของหอการค้าไทยในตุรกี
- โครงการสนับสนุน SME ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)

