



โอกาส SME ไทย ในตลาด

# ประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้



ผู้เขียนหลัก อัญชลี ห่วงทอง

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์, ศิริลักษณ์ จิตรีศิลป์



## A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	1,219,090 ตร.กม.
เมืองหลวง :	โจฮันเนสเบิร์ก (Johannesburg) เคปทาวน์ (Cape Town) และกรุงพริทอเรีย (Pretoria)
เมืองสำคัญ :	โจฮันเนสเบิร์ก (Johannesburg) เคปทาวน์ (Cape Town) กรุงพริทอเรีย (Pretoria) เดอร์บัน (Durban) และพอร์ตเอลิซาเบธ (Port Elizabeth)
ประชากร :	60 ล้านคน (ข้อมูล ณ ค.ศ. 2022)
ภาษาราชการ :	ภาษาอังกฤษและภาษาแอฟริกัน
ระบอบการปกครอง :	ประชาธิปไตยแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดี เป็นประมุขและผู้นำรัฐบาล
นายกรัฐมนตรี :	ไซริล รามาโฟซา (Cyril Ramaphosa) (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00 ZAR = 1.8392 THB (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ทองคำ เพชร แพลตตินั่ม โครเมียม ถ่านหิน เหล็ก
ฤดูกาล :	มีฝนตกน้อยด้านชายฝั่งตะวันออก มีอากาศแบบกึ่งเขตร้อน อากาศอุ่นในตอนกลางวันและ เย็นสบายในตอนกลางคืน

## B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	388.53	337.62	419.02
GDP Per Capita (US) :	6,688.8	5,741.6	7,055
GDP Growth (%) :	0.3	-6.3	4.9
Good & Services Exports (% change) :	27.3	27.6	31.2
Inflation (%) :	4.1	3.2	4.6
Unemployment Rate (%) :	25.5	24.3	28.8

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : แร่เหล็ก, แพลตตินั่ม, ถ่านหิน, ทองคำ, รถยนต์และส่วนประกอบ

สินค้านำเข้าสำคัญ : น้ำมันดิบ, น้ำมันสำเร็จรูป, เครื่องจักรกลฯ, เครื่องจักรไฟฟ้า, รถยนต์และส่วนประกอบ

ตลาดนำเข้าสำคัญ : จีน, เยอรมนี, ซาอุดีอาระเบีย, สหรัฐอเมริกา, ไนจีเรีย

ตลาดส่งออกสำคัญ : จีน, สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, บอสวานา, นามิเบีย

## C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

---

เส้นทางการขนส่ง

เมืองเคปทาวน์เมืองเศรษฐกิจอันดับ 2 ของประเทศ และอันดับ 3 ของภูมิภาค เมืองเดอร์บัน (Durban) ศูนย์กลางการลงทุนและท่าเรือที่สำคัญอันดับ 1 ของแอฟริกาใต้

---

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วสาธารณรัฐแอฟริกาใต้เป็นคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยในประเทศกลุ่มแอฟริกา และเป็นประตูทางการค้าของผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดทวีปแอฟริกาตั้งแต่ตอนใต้จนถึงตอนกลางของทวีป โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังสาธารณรัฐแอฟริกาคิดเป็นร้อยละ 0.97 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มากถึงร้อยละ 37.6 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้สาธารณรัฐแอฟริกาใต้เป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

### ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดประเทศแอฟริกาใต้

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเสถียรทางการเมือง: แอฟริกาใต้มีสภาพการเมืองที่ไม่เสถียรมากนัก บางครั้งอาจเกิดความไม่สงบทางสังคมและการปิดกั้นแรงงาน รวมทั้งการประท้วง</li> <li>- อิทธิพลทางภูมิภาค: ในฐานะเศรษฐกิจที่นำทางในทวีปแอฟริกา แอฟริกาใต้มีบทบาทสำคัญในการค้าภูมิภาคและการตัดสินใจเรื่องนโยบายความสัมพันธ์ทางการค้าที่แข็งแกร่ง</li> <li>- ข้อตกลงการค้า: แอฟริกาใต้เป็นสมาชิกขององค์การการค้าภูมิภาคต่าง ๆ และมีข้อตกลงการค้าหลายฉบับ ซึ่งสามารถส่งเสริมโอกาสในการส่งออก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจหลากหลาย: แอฟริกาใต้มีเศรษฐกิจที่หลากหลายประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น การทำเหมือง การเกษตร การผลิต และบริการ ซึ่งนำไปสู่โอกาสสำหรับผู้ส่งออก ในการส่งออกเครื่องจักรหรืออุปกรณ์การเกษตร</li> <li>- ความเหลื่อมล้ำทางรายได้: ความเหลื่อมล้ำทางรายได้สูงในประเทศสามารถนำไปสู่การพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาที่หลากหลาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหลากหลายทางวัฒนธรรม: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแอฟริกาใต้อาจต้องการให้ธุรกิจปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับความชอบท้องถิ่นที่เฉพาะเจาะจง</li> <li>- ภาษาอังกฤษ: ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาหลักในแอฟริกาใต้ ซึ่งสามารถช่วยในการสื่อสารและลดความยากลำบากของธุรกิจต่างประเทศในการเข้าสู่ตลาด</li> </ul>
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาคเทคโนโลยีที่เติบโต: ภาคเทคโนโลยีในแอฟริกาใต้เติบโต นำไปสู่อุปสงค์สำหรับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรม</li> <li>- การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต: จำนวนคนในแอฟริกาใต้ที่สามารถใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กฎระเบียบสิ่งแวดล้อม: แอฟริกาใต้มีกฎระเบียบสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรม เช่น การทำเหมืองและการผลิตสินค้าเกษตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรอบกฎหมาย: แอฟริกาใต้มีกรอบกฎหมายที่ดีและมีเสถียรภาพ ซึ่งธุรกิจต้องทำความเข้าใจและปฏิบัติตาม รวมถึงกฎหมายเกี่ยวกับแรงงาน ภาษี และทรัพย์สินทางปัญญา</li> </ul>

อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจ  
สามารถสื่อสารกับลูกค้าผ่าน  
ช่องทางการตลาดดิจิทัลและ  
แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

- การเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศและ  
การขาดแคลนน้ำ:  
การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ  
และปัญหาขาดแคลนน้ำเป็น  
ปัญหาที่สำคัญในแอฟริกาใต้  
ซึ่งอาจต้องการให้ธุรกิจไทย  
ปรับปรุงแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนและ  
พิจารณาผลกระทบทาง  
สิ่งแวดล้อม และอาจต้องการ  
สินค้าที่สนับสนุนการลดภาวะ  
ดังกล่าวมากขึ้น

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

# โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของ  
ผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการ  
สินค้าและบริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้

- ยุทธศาสตร์แอฟริกาใต้
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## ยุทธศาสตร์แอฟริกาใต้

ความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคมของแอฟริกาใต้กำลังเพิ่มขึ้นและมีความเสี่ยง ตลอดจนมีความซับซ้อนท่ามกลางวิกฤตพลังงาน ปัญหาคอขวดด้านโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการฟื้นตัวของภาคบริการ

การจ้างงานยังคงต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดโรคระบาดและการว่างงานใกล้ระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ความยากจนและความเหลื่อมล้ำค่อนข้างสูง ความผันผวนของกระแสเงินทุน ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ผันผวนต่อสงครามของรัสเซียในยูเครน หนี้สาธารณะที่เพิ่มสูงขึ้นมีวงเงินอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้นโยบายภาพรวมของประเทศในด้านต่าง ๆ มีการปรับเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนี้

**นโยบายการคลัง** มีการสนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการลดหนี้ ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้จ่าย อำนวยความสะดวกทางการคลัง การปรับและลดผลกระทบในระยะสั้นจากการรวมบัญชีทางการเงิน มีการช่วยเพิ่มผลตอบแทนจากเงินทุนและการใช้จ่ายทางสังคม โดยเฉพาะการปฏิรูปโครงสร้างเพื่อส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชน

**นโยบายการเงิน** มีการยกระดับการเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต ขยายการเข้าถึงสินเชื่อโดย SME และส่งเสริมทางการเงิน สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงาน

**การปฏิรูปโครงสร้าง** ดำเนินการปฏิรูปโครงสร้าง เพื่อให้ครอบคลุมในประเทศ และเติบโตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การปฏิรูปโครงสร้างจำเป็นต้องมีแนวทางที่ค่อยเป็นค่อยไปและยั่งยืน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเป้าไปที่การปรับปรุงพลังงาน ความมั่นคง ส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชน ส่งเสริมธรรมาภิบาล และการสร้างงาน

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูความมั่นคงด้านพลังงาน ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน นอกจากนี้ยังควบคุมการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น มีการกำหนดภาษีคาร์บอนและมาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดปัญหาจากสภาพอากาศ สนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียน บรรเทาปัญหาคอขวดด้านโลจิสติกส์การขนส่ง มีการส่งเสริมภาคเอกชนในภาคการขนส่ง เพิ่มขีดความสามารถและเพิ่มการส่งออก

**ส่งเสริมการแข่งขันและการบูรณาการในระดับภูมิภาค** มีการลดภาระด้านกฎระเบียบและอุปสรรคในการเข้าประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมตลาดโดยเฉพาะ SME ที่สร้างงาน การรวมกลุ่มการค้าในภูมิภาคที่เป็นประโยชน์ต่อแอฟริกาใต้ ทั้งนี้ เขตการค้าเสรีทวีปแอฟริกา คือ โอกาสที่ดีที่สุดสำหรับแอฟริกาใต้ในการสร้างอุตสาหกรรม พัฒนาเศรษฐกิจ แก้ไขปัญหาการว่างงานเชิงโครงสร้าง มีการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ ลดความยากจนในการทำงาน และเพิ่มโอกาสของกลุ่มผู้ด้อยโอกาส การปฏิรูปตลาดแรงงาน มุ่งเป้าไปที่ความยืดหยุ่นในระดับบริษัทที่มากขึ้น มีการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาพร้อมกับอำนวยความสะดวกในการย้ายถิ่นฐานสำหรับผู้ที่มีทักษะสูง แก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศ ตลอดจนลดปัญหาความรุนแรงทางเพศ

**ส่งเสริมธรรมาภิบาล** การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างเข้มแข็งและน่าเชื่อถือ จัดตั้งกลไกการปราบปรามที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มมาตรฐานของกระบวนการและข้อกำหนดด้านความโปร่งใสให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ดีในระดับสากล

แนวโน้มวิกฤตค่าครองชีพเป็นหนึ่งในความท้าทายของแอฟริกาใต้ในปี 2023 เนื่องจากการบริโภคในครัวเรือนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการใช้จ่ายโดยรวมของประเทศ ความท้าทายด้านห่วงโซ่อุปทานและเหตุการณ์ทางภูมิรัฐศาสตร์ เช่น ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาอาหารโลกและส่งผลกระทบต่อแนวโน้มเงินเฟ้อโดยรวม แอฟริกาใต้มีภาคการเกษตรที่ได้รับการพัฒนามาอย่างดี แต่ยังคงพึ่งพาการนำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศสำหรับสินค้าเกษตร นอกจากนี้ ปัจจัยการผลิตบางประการ เช่น ราคาปุ๋ยในประเทศสำหรับโพแทสเซียมคลอไรด์ยูเรียและโมโนแอมโมเนียมฟอสเฟตเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 180, ร้อยละ 140 และร้อยละ 102 ตามลำดับจากราคาตลาดต่างประเทศที่สูงขึ้นทำให้ประเทศเผชิญกับความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์

จากปัญหาและนโยบายของแอฟริกาใต้ข้างต้นทั้งในประเด็นด้านภาษี และเขตการค้าต่าง ๆ ทำให้ SME และผู้ประกอบการไทยที่มีโอกาสในการส่งออกสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนสินค้าประเภทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปยังแอฟริกาใต้ อาจต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวให้มีความพร้อมในการดำเนินงาน และสามารถใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือที่เกิดขึ้นได้



## ภาพรวมเศรษฐกิจ

### แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

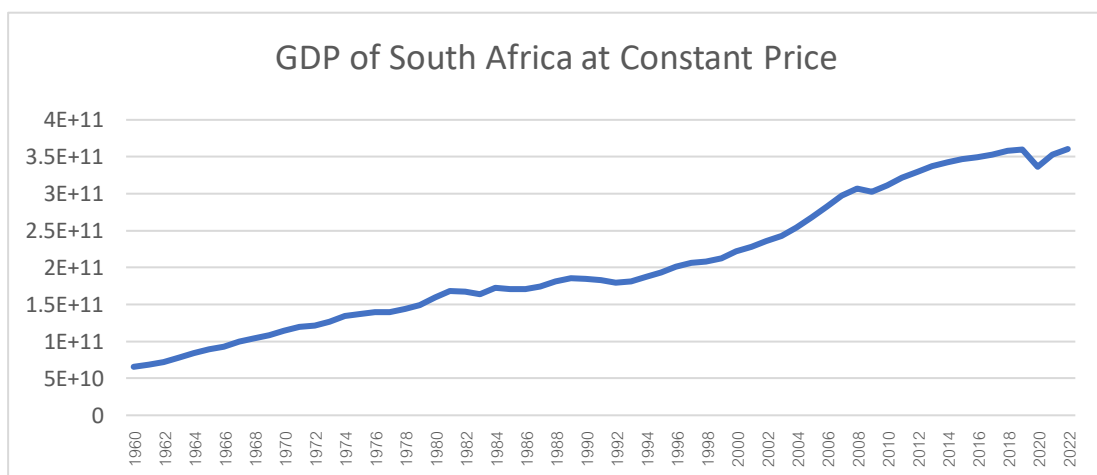
แนวโน้ม GDP ของแอฟริกาใต้มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา ข้อมูลจาก the World Bank มีข้อยกเว้นบางประการที่น่าสังเกต อัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2020 อยู่ที่ร้อยละ -6.34 ซึ่งต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 1960 อันเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 โดยรัฐบาลแอฟริกาใต้ได้ดำเนินนโยบายฟื้นฟูและปฏิรูปเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจในปัจจุบัน มาตรการที่สำคัญ ได้แก่ :

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการค้าการลงทุน
- การส่งเสริมอุตสาหกรรมและธุรกิจท้องถิ่นและการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของแอฟริกาใต้
- การสร้างงานและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงาน
- การขยายขีดความสามารถในการผลิตพลังงานและการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน (Energy Security)
- การสนับสนุนการฟื้นฟูของภาคการท่องเที่ยว
- การเข้าร่วมเขตการค้าเสรีภูมิภาคแอฟริกา (African Continental Free Trade Agreements – AfCFTA)

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจชะลอการเติบโตของ GDP ในแอฟริกาใต้ในอนาคต เหล่านี้รวมถึง :

- เสถียรภาพของค่าเงิน
- ความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงการศึกษา
- อาชญากรรมที่สูง

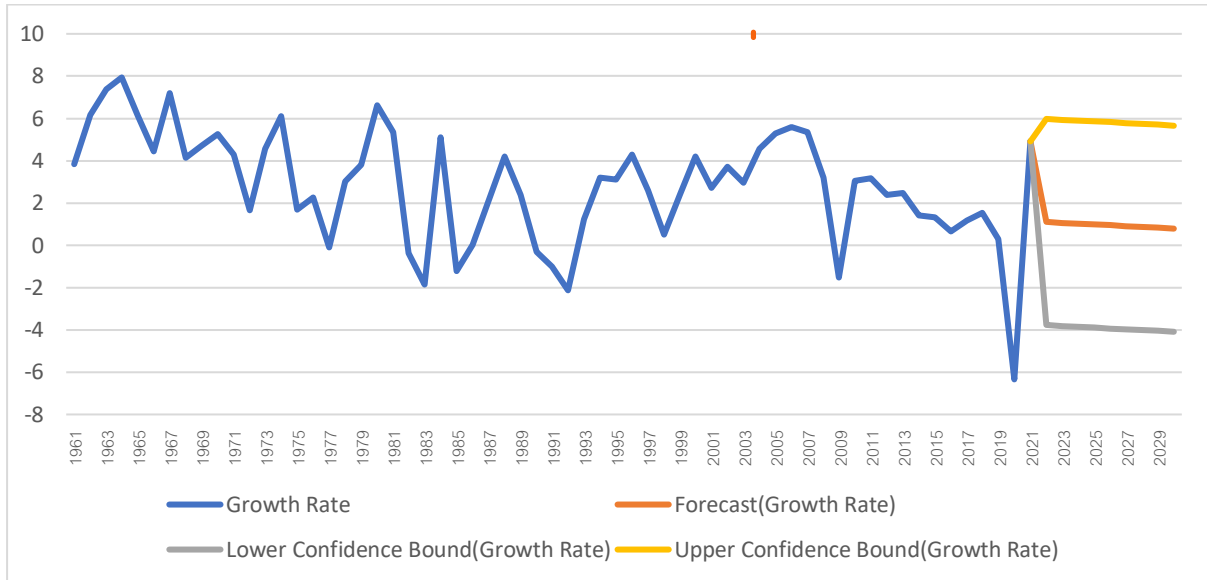
แผนภาพที่ 1 GDP of South Africa at Constant Price



ที่มา: The World Bank

เศรษฐกิจแอฟริกาใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 ในไตรมาสในช่วง 3 เดือนจนถึงมีนาคม 2023 หลังจากที่ปรับลดลงแล้วร้อยละ 1.1 ในไตรมาสก่อน แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าจะดับมากเป็นประวัติการณ์ โดยตัวเลขดังกล่าวสอดคล้องกับการคาดการณ์ของตลาด

แผนภาพที่ 2 การคาดการณ์การเติบโตของ GDP ของแอฟริกาใต้



ที่มา: The World Bank

การคาดการณ์การเติบโตของ GDP ของแอฟริกาใต้ในปี 2023 มีหลายแนวคิด นักเศรษฐศาสตร์บางคนเชื่อว่าอัตราการเติบโตของ GDP จะชะลอตัวลงเหลือประมาณร้อยละ 3 ในขณะที่บางคนเชื่อว่าจะยังคงแข็งแกร่งที่ประมาณร้อยละ 4

ปัจจัยที่อาจส่งผลให้การเติบโตของ GDP ชะลอตัว ได้แก่:

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการค้าการลงทุน
- การส่งเสริมอุตสาหกรรมและธุรกิจท้องถิ่นและการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของแอฟริกาใต้
- การสร้างงานและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงาน
- การขยายขีดความสามารถในการผลิตพลังงานและการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน (Energy Security)
- การสนับสนุนการฟื้นฟูของภาคการท่องเที่ยว
- การเข้าร่วมเขตการค้าเสรีภูมิภาคแอฟริกา (African Continental Free Trade Agreements – AfCFTA)

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลให้ GDP เติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2023 ได้แก่:

- เสถียรภาพของค่าเงิน
- ความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงการศึกษา
- อาชญากรรมที่สูง

- วิฤตภัยแล้ง

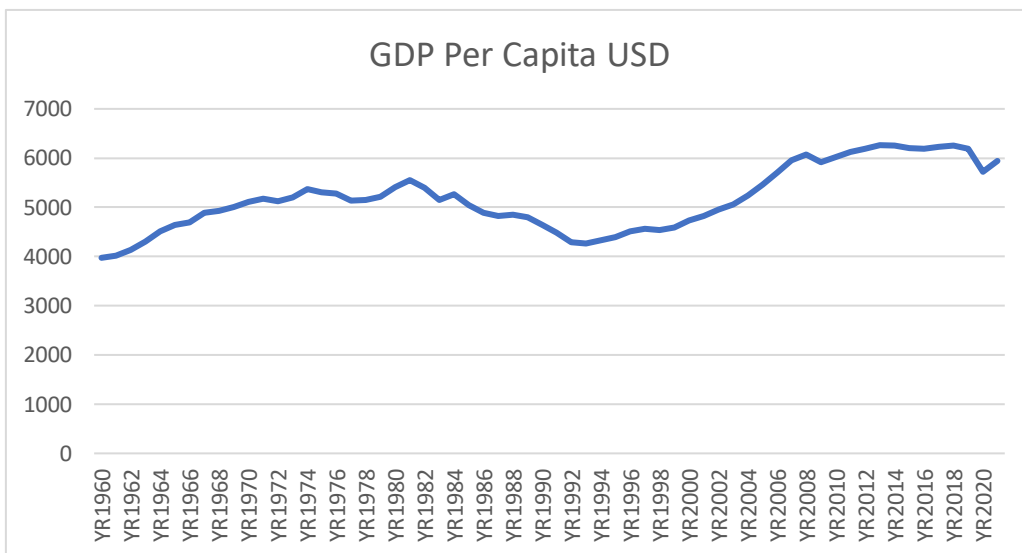
โดยรวมแล้วการคาดการณ์การเติบโตของ GDP แอฟริกาใต้ในปี 2023 นั้นไม่แน่นอน อย่างไรก็ตามมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเติบโตที่แข็งแกร่งและอ่อนแอ โดยการคาดการณ์การเติบโตของ GDP บางส่วนสำหรับแอฟริกาใต้ในปี 2023 จากองค์กรต่าง ๆ:

- โจฮันเนสเบิร์ก (รอยเตอร์): ร้อยละ 4.0 - 4.3
- ทางทีมที่ปรึกษาคาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตของแอฟริกาใต้ในช่วง 5 ปีข้างหน้าจะอยู่ในกรอบดังแผนภาพที่ 3 โดยมีกรอบการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ถึง 4.2

**ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)**

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้ต่อหัวที่แท้จริง ของแอฟริกาใต้มีการเจริญเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 แต่ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำบ้างตามสภาวะทางเศรษฐกิจเนื่องจากภาวะวิกฤติ อาทิ ตลาดน้ำมัน วิกฤติพลังงานและ โควิด-19 เป็นต้น

**แผนภาพที่ 3 GDP per capital ของแอฟริกาใต้**



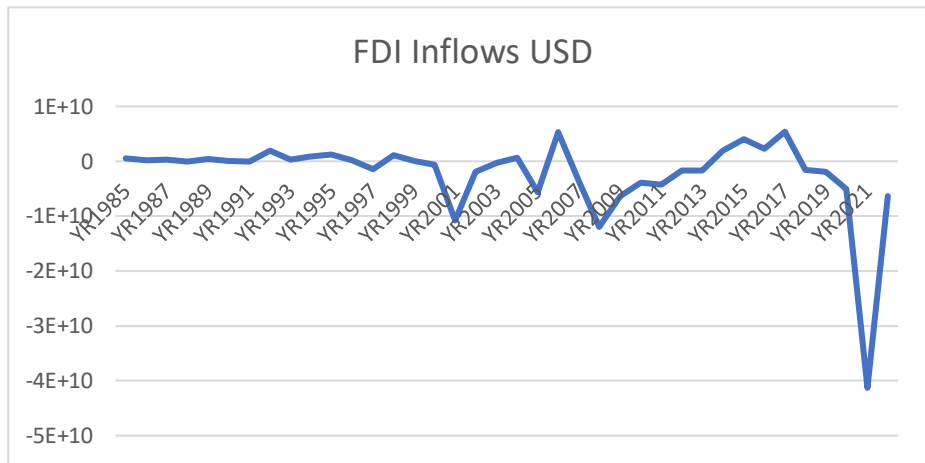
ที่มา: The World Bank

รูปแบบของ GDP ต่อหัวของแอฟริกาใต้มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีข้อยกเว้นบางประการที่น่าสังเกต GDP ต่อหัวในแอฟริกาใต้แต่ละระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 6252.318 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2557 อย่างไรก็ตาม GDP ต่อหัวได้ชะลอตัวลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะชะลอตัวยิ่งกว่าเดิมในปี 2023

## การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ที่ไหลเข้าแอฟริกาใต้หมายถึง จำนวนเงินที่นักลงทุนต่างชาติ ลงทุนในธุรกิจใแอฟริกาใต้ FDI ที่ไหลเข้าสามารถใช้เพื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ขยายธุรกิจที่มีอยู่ หรือซื้อกิจการที่มีอยู่แอฟริกาใต้เป็นประเทศที่รับ FDI ที่ไหลเข้าค่อนข้างน้อย โดยในปี 2021 แอฟริกาใต้ได้รับ FDI ติดลบสูงถึง -41,302,572,828 ดอลลาร์สหรัฐ กล่าวคือ ช่วงเวลานั้น ๆ มีการเพิ่มการลงทุนต่ำกว่าการลดการลงทุนโดยพบว่ามียอดติดลบตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา

แผนภาพที่ 4 FDI Inflows USD



ที่มา: The World Bank

ภาวะเศรษฐกิจแอฟริกาใต้ทำให้รัฐบาลแอฟริกาใต้จึงมุ่งเน้นดำเนินนโยบายเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ตั้งแต่ปี 2016 เป็นต้นมา โดยหวังให้ FDI เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจแอฟริกาใต้ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปีในช่วงปี 2017-2030 ผ่านการยกเครื่องนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศครั้งใหญ่ ทั้งการลดภาษีเงินได้นิติบุคคลและการจัดตั้งศูนย์ One Stop Service ด้านการลงทุน หรือที่เรียกว่า Invest South Africa One Stop Shop (Invest SA OSS) เพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อหน่วยงานสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุนต่างชาติในการดำเนินธุรกิจในแอฟริกาใต้ซึ่งมีส่วนผลักดันให้มูลค่า FDI ของแอฟริกาใต้ปี 2016 ขยายตัวร้อยละ 38 จากปีก่อนหน้า สวนทางกับมูลค่า FDI ของภูมิภาคแอฟริกาโดยรวมที่หดตัวร้อยละ 5 และในปี 2020 FDI ไหลเข้าไปยังแอฟริกาใต้สูงถึง 3.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เม็ดเงินลงทุนจากทั่วทุกมุมโลกที่หลั่งไหลเข้ามาในแอฟริกาใต้ส่วนหนึ่งเข้ามาเพื่อขยายตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากชาวแอฟริกาใต้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

## แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

แอฟริกาใต้นำเข้าสินค้าและบริการมูลค่า 9.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออกสินค้าและบริการมูลค่า 9.9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของแอฟริกาใต้มีแนวโน้มสูงขึ้นซึ่งเป็นเพราะปัจจัยหลายประการ รวมถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก การเติบโตของภาคส่วนเทคโนโลยี และการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ

### สินค้านำเข้าอันดับต้น ๆ ของแอฟริกาใต้ ได้แก่

- ปีโตรเลียมกลั่น (7.85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ปีโตรเลียมดิบ (5.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม (8701 ถึง 8705) (3.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- รถยนต์ (3.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- อุปกรณ์กระจายเสียง (2.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

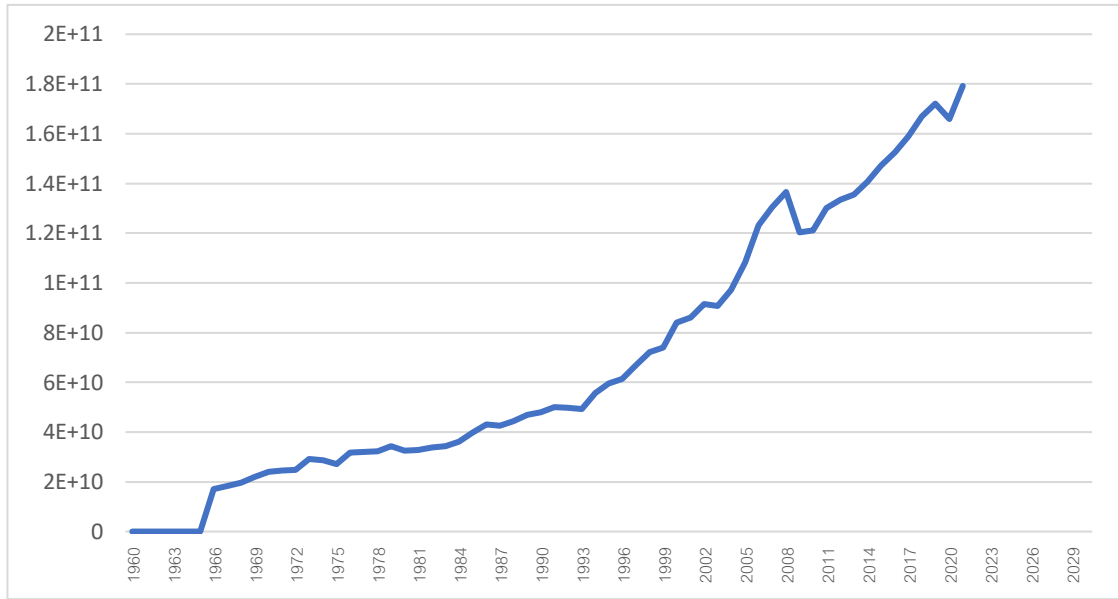
### สินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ ของแอฟริกาใต้ ได้แก่

- แพลทินัม (24.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ทองคำ (20.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- แร่เหล็ก (7.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- เพชร (7.02 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ถ่านหินอัดก้อน (6.72 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

นอกจากนี้แนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของแอฟริกาใต้มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยปัจจัยที่ผลักดันการเติบโตของแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกในแอฟริกาใต้ :

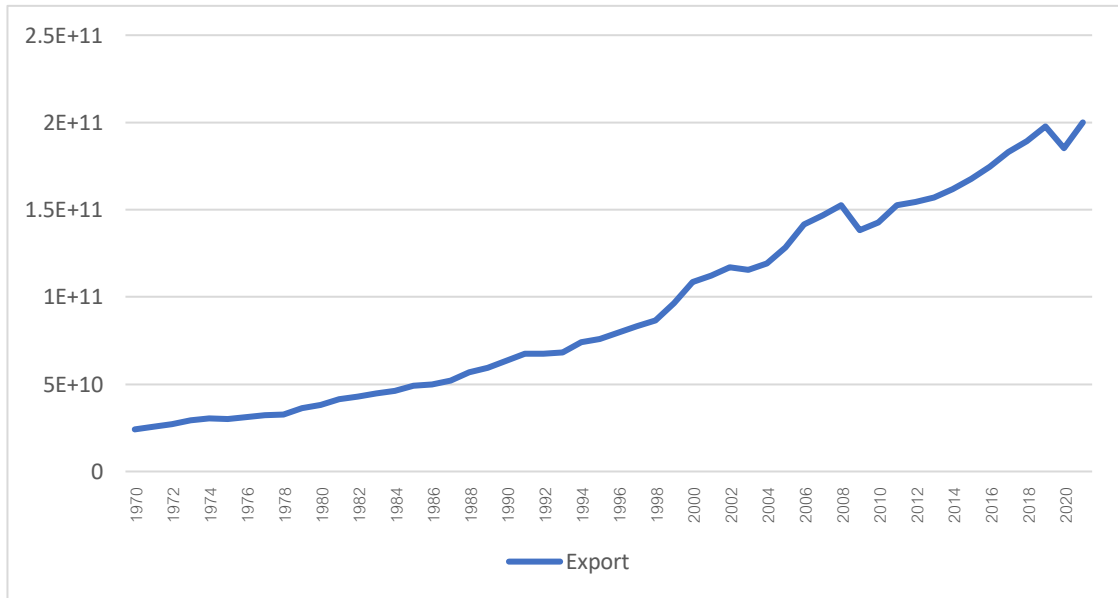
- การขยายตัวของเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจโลกกำลังขยายตัว ซึ่งนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น
- การเติบโตของภาคเทคโนโลยี ภาคส่วนเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคโนโลยี
- การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ อีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ 5 Import Value Constant USD



ที่มา: The World Bank

แผนภาพที่ 6 Export Value Constant USD



ที่มา: The World Bank

## เปรียบเทียบคู่แข่งนำเข้าส่งออกของไทย

ปี 2021 แอฟริกาใต้มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 6 (มูลค่าการนำเข้า 2.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มูลค่าการนำเข้าที่ใกล้เคียงกันคือ Saudi Arabia (อันดับที่ 5 มูลค่าการนำเข้า 4.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ Italy (อันดับที่ 7 มูลค่าการนำเข้า 2.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังแอฟริกาใต้ 15 ลำดับแรก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

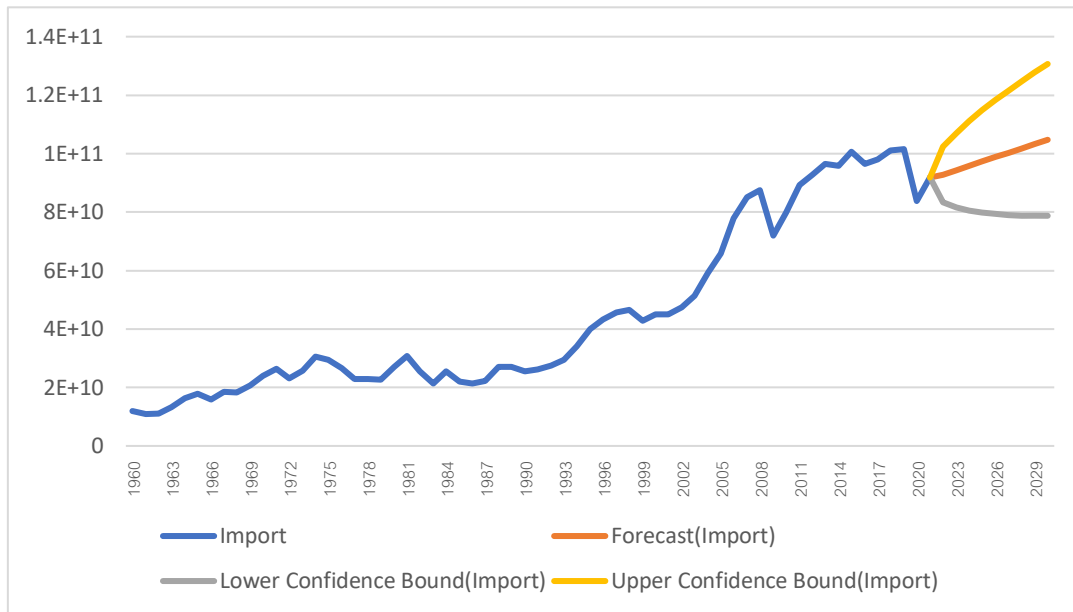
Saudi Arabia		Thailand		Italy	
HS4	Trade Value	HS4	Trade Value	HS4	Trade Value
Crude Petroleum	2.14	Motor vehicles; parts and accessories (8701 to 8705)	0.56	Refined Petroleum	0.43
Refined Petroleum	1.22	Combustion Engines	0.55	Jewellery	0.37
Nitrogenous Fertilizers	0.16	Rice	0.35	Packaged Medicaments	0.07
Ethylene Polymers	0.16	Processed Fish	0.06	Washing and Bottling Machines	0.05
Acyclic Alcohols	0.06	Delivery Trucks	0.06	Motor vehicles; parts and accessories (8701 to 8705)	0.05
Mixed Mineral or Chemical Fertilizers	0.05	Rubber Tires	0.05	Tractors	0.04
Propylene Polymers	0.05	Other Rubber Products	0.05	Cars	0.04
Alkylbenzenes and Alkyl-naphthalenes	0.04	Office Machine Parts	0.05	Excavation Machinery	0.03
Aluminium Plating	0.03	Cars	0.05	Liquid Pumps	0.03
Cyclic Hydrocarbons	0.03	Polycarboxylic Acids	0.03	Rubberworking Machinery	0.03
Ammonia	0.03	Electrical Lighting and Signalling Equipment	0.03	Delivery Trucks	0.03
Sulphur	0.03	Seats	0.03	Aluminium Housewares	0.03
Unsaturated Acyclic Monocarboxylic Acids	0.02	Iron Fasteners	0.03	Electric Heaters	0.03
Polyacetals	0.02	Insulated Wire	0.03	Valves	0.03
Scrap Copper	0.01	Other Iron Products	0.02	Leather Footwear	0.03

ที่มา : OEC

จากสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังแอฟริกาใต้ พบว่า ประเทศ Saudi Arabia มีการส่งสินค้าประเภทปิโตรเลียม ไนโตรเจน โพลีเมอร์เป็นลำดับต้น ๆ ในขณะที่ประเทศ Italy มีการส่งสินค้าประเภทปิโตรเลียม เครื่องประดับ และยา ซึ่งการส่งออกของทั้งสองประเทศเป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าที่ส่งออกโดยประเทศไทย

## การพยากรณ์การนำเข้า Import Forecast

แผนภาพที่ 7 การคาดการณ์การเติบโต Import Value



ที่มา: The World Bank

ที่ปรึกษาได้พยากรณ์มูลค่าการนำเข้าของประเทศแอฟริกาใต้ดังแสดงในภาพที่ 7 โดยที่ปรึกษาประมาณการณ์ว่ามูลค่าการนำเข้าของแอฟริกาใต้จะไปถึงระดับ 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในอีกห้าปีข้างหน้า โดยการเติบโตของการนำเข้าในแอฟริกาใต้มีแนวโน้มที่จะได้รับแรงหนุนจากปัจจัยต่อไปนี้:

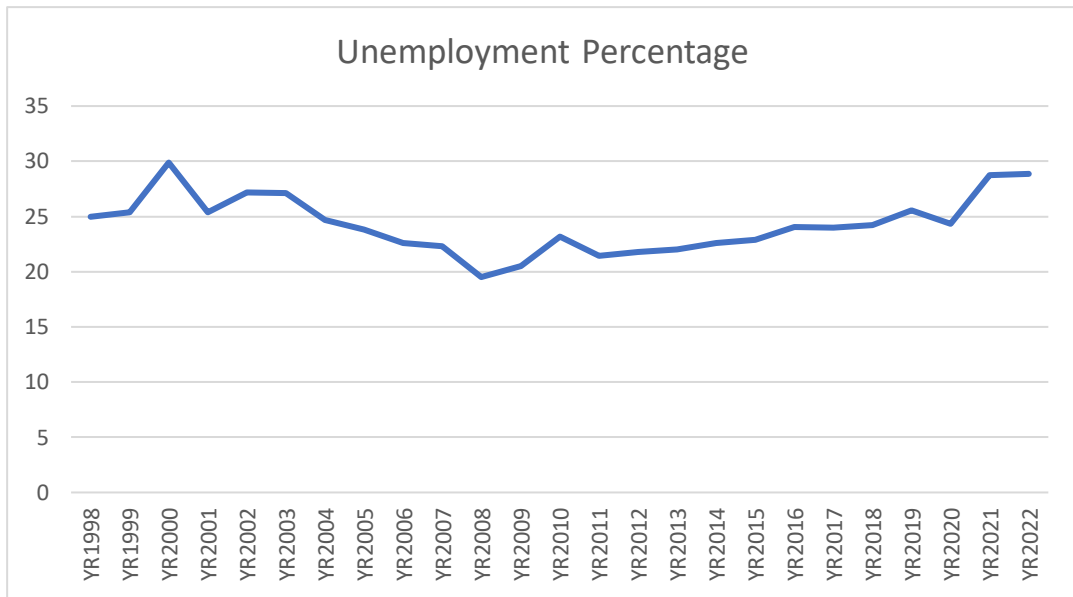
- การขยายตัวของเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานของเศรษฐกิจโลกที่กำลังขยายตัวจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น
- การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะในเขตนอกเมืองของแต่ละรัฐ อีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างรวดเร็วจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

### การว่างงาน

- 1.1.1. การว่างงานของประเทศแอฟริกาใต้ขึ้นอยู่กับวัฏจักรทางธุรกิจรวมทั้งปัจจัยภายนอกโดยมีลักษณะสอดคล้องกับรายได้ประชาชาติและรายได้ต่อหัว อัตราการว่างงานในแอฟริกาใต้ผันผวนตลอดเวลา โดยมีช่วงว่างงานสูงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอย อัตราการว่างงานสูงสุดในประวัติศาสตร์ของแอฟริกาใต้คือร้อยละ 30 ซึ่งเกิดขึ้นในปี 2543
- 1.1.2. เกิดการแปรรูปกิจการของรัฐ เกิดผลเสียต่อการส่งออก โรงงานในประเทศเกิดการแข่งขันสูงกับสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีน
- 1.1.3. ค่าเงินแรนด์แข็งเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลักทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ สูญเสียสินค้าจากต่างประเทศไม่ได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก
- 1.1.4. อัตราว่างงานในประเทศมีประวัติยาวนานตั้งแต่ยุคเหยียดผิว คนผิวดำในแอฟริกาใต้ขาดโอกาสการศึกษา การจะแก้ปัญหาเพื่อเปิดโอกาสให้คนเหล่านี้เข้าสู่ตลาดแรงงานต้องใช้เวลา



แผนภาพที่ 8 Unemployment Percentage



ที่มา: The World Bank

นอกจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของแอฟริกาใต้ที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของตลาดส่งออกของไทย ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยที่เหลืออีกสามปัจจัยก็ล้วนมีผลต่อราคาของผู้ส่งออก จะนำเสนอขายในตลาดแอฟริกาใต้เป็นต้น โดยปัจจัยทั้งสามได้แก่

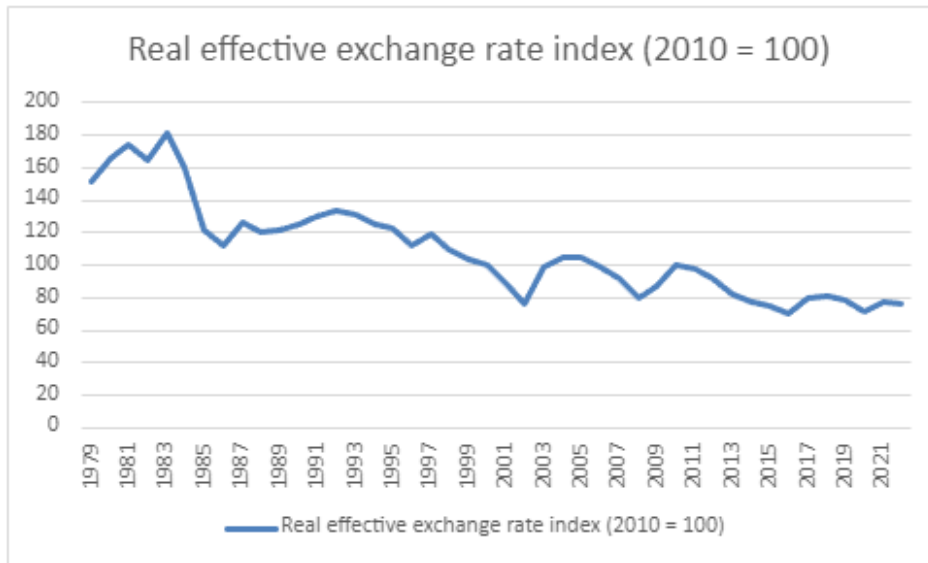
### 1. ค่าเงิน

ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (2010 = 100) ในแอฟริกาใต้อยู่ที่ร้อยละ 28.84 ในปี 2022 โดยแนวโน้มในอนาคตของอัตราแลกเปลี่ยนเงินของแอฟริกาใต้นั้นมีแนวโน้มผันผวน อาจลดลงต่อไปหากธนาคารกลางสหรัฐเริ่มลดอัตราดอกเบี้ยและเศรษฐกิจสหรัฐยังคงแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม อาจดอลลาร์สหรัฐอาจสามารถแข็งขึ้นได้หากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนยุติลง หรือหากมีการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก

**ปัจจัยบางส่วนที่อาจส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินของแอฟริกาใต้ในอนาคต:**

- นโยบายเงินตราของรัฐบาลมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินได้โดยตรง การเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยหรือการปรับเปลี่ยนความสามารถในการส่งสินค้ากับต่างประเทศสามารถส่งผลกระทบต่อเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน
- สภาวะเศรษฐกิจของแอฟริกาใต้ หากมีการเติบโตเศรษฐกิจแข็งแกร่งและมีการลงทุนมากขึ้นในประเทศ นักลงทุนอาจมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจและสกุลเงินท้องถิ่น
- ปัญหาการเมืองและการเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนและการซื้อขายสามารถทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินของแอฟริกาใต้ลดลง
- สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความน่าสนใจในการลงทุน

## แผนภาพที่ 9 Real Effective Exchange Rate



ที่มา: The World Bank

คาดการณ์ได้ว่าอัตราแลกเปลี่ยนของแอฟริกาใต้จะมีแนวโน้มแข็งค่ามากขึ้น และส่งผลให้ผู้ส่งออกของไทยได้ประโยชน์จากราคาสินค้าของไทยที่ถูกกลงในสายตาของผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้

### 2. อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในแอฟริกาใต้มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2019 โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย รวมถึงการตัดสินใจของธนาคารกลางสหรัฐที่จะคงอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ เศรษฐกิจสหรัฐที่แข็งแกร่ง และอัตราเงินเฟ้อที่ต่ำ

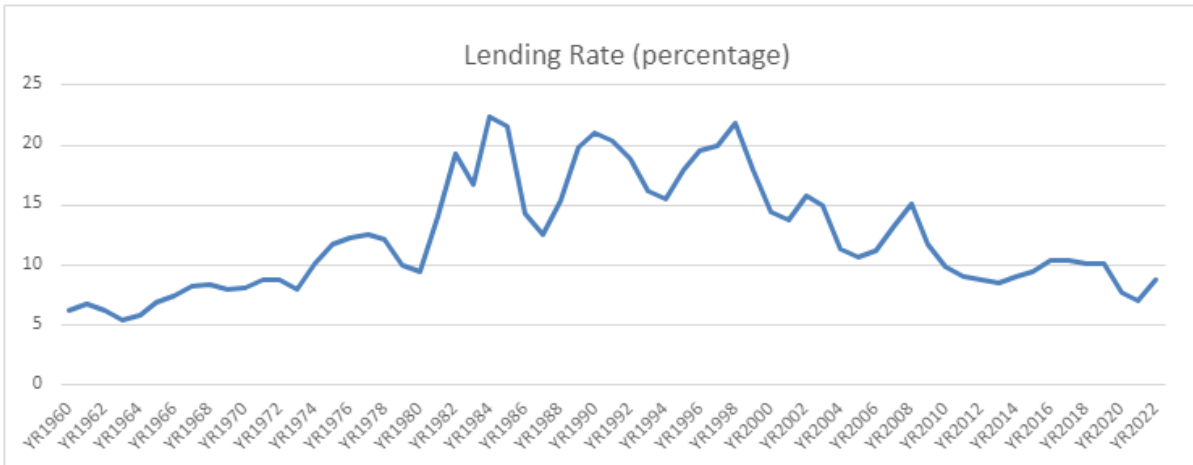
โดยอัตราหลักคืออัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้าที่นำเชื่อถือที่สุด หรืออัตราไพรม์ได้ลดลง โดยการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีนัยหลายประการ ทำให้การกู้ยืมเงินของธุรกิจมีราคาถูกลง ซึ่งสามารถกระตุ้นการลงทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจได้

โดยปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอนาคต ได้แก่

- การเติบโตของเศรษฐกิจและการลงทุนที่เพิ่มขึ้นสามารถทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น
- การปรับปรุงและเพิ่มความเข้มงวดในการกำกับดูแลทางการเงินสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในระบบการเงินของแอฟริกาใต้ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงนโยบายเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการลงทุนและธุรกิจสามารถทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เช่น การลดความจำเป็นในการรับรองสินเชื่อหรือการส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ
- ความเสี่ยงทางการเมืองและความไม่แน่นอนในการเศรษฐกิจสามารถทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เมื่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนลดลงและการกู้ยืมเงินเป็นความเสี่ยงที่สูงขึ้น
- คาดคะเนในการลงทุนในแอฟริกาใต้ที่มีโอกาสให้ผลตอบแทนสูงอาจทำให้ผู้ลงทุนยินดีที่จะให้สินเชื่อและดอกเบี้ยสูงขึ้น

คาดการณ์ได้ว่าอัตราดอกเบี้ยของแอฟริกาใต้จะคงตัวในระดับสูงไปอีกอย่างน้อยถึงต้นปีหน้า

แผนภาพที่ 10 Lending Rate (percentage)



ที่มา: The World Bank

### 3. เงินเพื่อ

รูปแบบอัตราเงินเฟ้อในแอฟริกาได้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่การระบาดใหญ่ของโควิด-19 เริ่มขึ้นในปี 2020 และคาดการณ์ได้ว่าอัตราเงินเฟ้อของแอฟริกาที่จะเพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2021 ถึง 2026 โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย รวมถึงการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานที่เกิดจากโรคระบาด

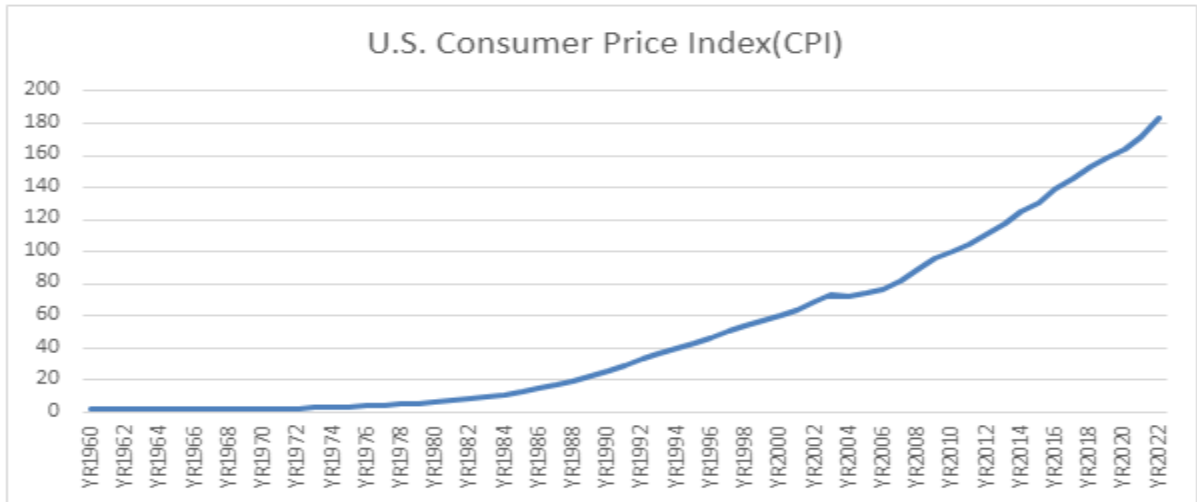
ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) คือการวัดการเปลี่ยนแปลงในราคาของตะกร้าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อ CPI เพิ่มขึ้น

การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อมีความหมายหลายประการ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีราคาแพงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้การใช้จ่ายลดลง นอกจากนี้ยังกดดันกำลังซื้อของค่าจ้าง ซึ่งอาจนำไปสู่การลดลงของรายได้ที่แท้จริง

ปัจจัยที่อาจส่งผลต่ออัตราเงินเฟ้อในอนาคตมีดังนี้

- ปัญหาอุทกภัย และไฟฟ้าดับจากกำลังการผลิตไฟฟ้าที่ไม่เพียงพอต่อการใช้งานทั่วประเทศ
- ปริมาณการผลิตแพลทินัมในแอฟริกาได้ลดลงร้อยละ 6 ซึ่งจากการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้าอาจส่งผลต่อการผลิตไปอีกหลายปี
- การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน หากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานที่เกิดจากโรคระบาด สงครามทางการค้า และสงครามรัสเซียยูเครน ได้รับการแก้ไข อาจนำไปสู่การลดลงของอัตราเงินเฟ้อ

แผนภาพที่ 11 Consumer Price Index (CPI)



ที่มา: The World Bank

## แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

แอฟริกาใต้เป็นภูมิภาคที่มีโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ และมีการเติบโตที่มีความสำคัญในเวทีธุรกิจโลก โดยแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจสำคัญในประเทศแอฟริกาใต้ ได้แก่

### การพัฒนาอุตสาหกรรม

แอฟริกาใต้กำลังพยายามที่จะพัฒนาและสร้างฐานการผลิตและอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง และมีคุณภาพ เพื่อเพิ่มการผลิตภายในและลดการนำเข้าสินค้า โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมของทวีป เช่น แอฟริกาใต้ เซ็นทรัล ซึ่งมีฐานการผลิตที่สมบูรณ์และพัฒนาต่อไป

### ธุรกิจทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

มีการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแอฟริกาใต้ เศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาซอฟต์แวร์มีโอกาสทางธุรกิจที่ดี และมีการเปิดโอกาสให้กับนักศึกษาที่จบการศึกษาในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์

### พลังงานทดแทนและการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

แอฟริกาใต้มีศักยภาพในการลงทุนในพลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติอย่างมาก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และลม การพัฒนาเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งพลังงานเหล่านี้สามารถมีโอกาทางธุรกิจในการผลิตพลังงานที่สะอาดและยั่งยืน

### การท่องเที่ยว

แอฟริกาใต้เป็นทวีปที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวมีโอกาสทางธุรกิจที่มีความสำคัญและการเติบโตในประเทศและภูมิภาค

### การเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

แอฟริกาใต้มีศักยภาพในการเพิ่มการผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าเกษตรและอาหารที่ผลิตในแอฟริกาใต้ได้รับความนิยมในตลาดโลกเนื่องจากคุณภาพและความหลากหลาย

### แอฟริกาใต้มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า

เนื่องจากแอฟริกาใต้มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ อาทิ นามิเบีย บอตสวานา ซิมบับเว โมซัมบิก และสวาซิแลนด์ และมีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับขนส่งสินค้าที่ดี โดยเฉพาะมีท่าเรือสำคัญ อาทิ Cape Town, Durban และ Port Elizabeth จึงเอื้อต่อการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและภายในภูมิภาค

## ความต้องการสินค้าและบริการ

ข้อมูลจาก OEC แผนภาพที่ 8-12 แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการของประเทศไทยที่มีศักยภาพโดยดูจากส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันจำนวน 3 รายการ ได้แก่

สินค้าและบริการของประเทศไทยที่มีศักยภาพในปัจจุบันจำนวนสามรายการ ได้แก่

- **สินค้าเกษตร:** ประเทศไทยผลิตสินค้าเกษตรหลากหลายประเภทที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะข้าว แป้ง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อาหารทะเล เครื่องเทศ และสมุนไพร
- **ชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์:** ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สำคัญ การส่งออกชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์เช่นเครื่องยนต์ แบตเตอรี่อุปกรณ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์ตกแต่งภายใน
- **ผลิตภัณฑ์ยาง:** ยางพารา, ถูมมือยาง, ยางอุตสาหกรรม, และสินค้าที่ทำจากยางธรรมชาติ โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำตลอดครอบคลุมทั้งห่วงโซ่มูลค่า

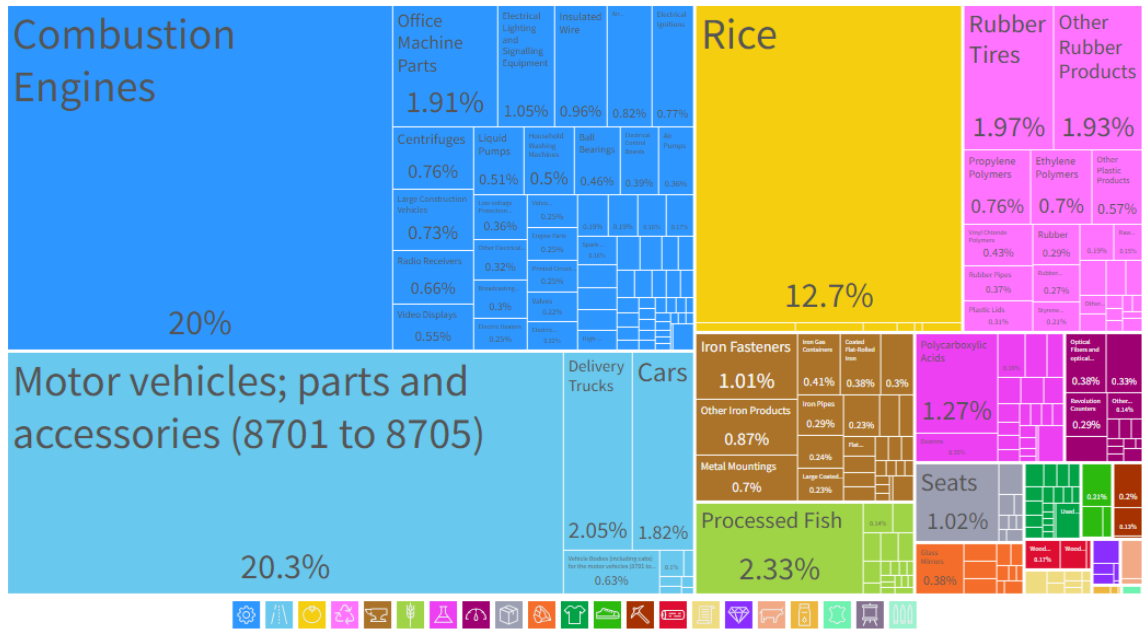
นอกจากนี้จากฐานข้อมูล Mintel และ Statista ที่ปรึกษาพบว่ามีกลุ่มสินค้าอยู่สองกลุ่มที่อาจเป็นสินค้าศักยภาพใหม่ในตลาดแอฟริกาใต้ ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย:** ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผ้าไหม ผ้าป่า ผ้าทอมือ ผ้าทอผืน ผ้าพันคอ ผ้าฝ้าย และผ้าไหมพรม ที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังมีเครื่องปักถักร้อยที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเครื่องปั้นไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย
- **ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี:** อุตสาหกรรมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีกำลังประสบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมุ่งเน้นที่ความเป็นอยู่ที่ดีส่วนบุคคลโดยเฉพาะ โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก และธรรมชาติ อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์ตรวจสอบสุขภาพ และผลิตภัณฑ์การแพทย์ทางเลือก

# แผนภาพที่ 12 Export from Thailand

Exports from Thailand (🇹🇭) to South Africa (🇿🇦) (2021)

Total: \$2.75B

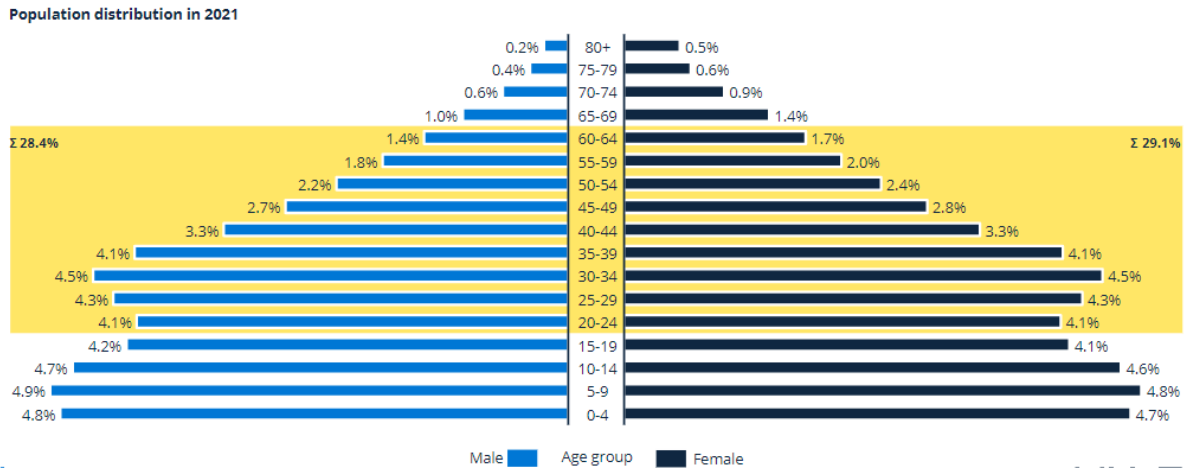


ที่มา : OEC

## บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มประชากรหลักมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.4 โดยในปี 2040 จะมีคนเพิ่มขึ้นสูงถึง 71.4 ล้านคน ในปี 2040 จำนวนประชากรของสาธารณรัฐแอฟริกาใต้สูง เป็นอันดับ 24 ของโลก

**แผนภาพที่ 13 การกระจายตัวของประชากรแอฟริกาใต้แยกตามช่วงอายุ ปี 2021**



ที่มา: Statista

โดยพฤติกรรมลูกค้าที่สำคัญสามารถแบ่งได้ดังนี้

ปกติชาวแอฟริกาใต้รับประทานอาหาร 3 มื้อต่อวัน โดยวัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ประกอบอาหารในแอฟริกาใต้มีความหลากหลาย เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ธัญพืช ข้าวโพด และเครื่องเทศ เป็นต้น เนื่องจากแอฟริกาใต้มีการผสมผสานระหว่างเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ African, Indian, Malay รวมถึงอิทธิพลจากโปรตุเกส ดังนั้น แอฟริกาใต้จึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งรวมเรื่องราวการครัวจากทั่วโลก อาทิ จีน เม็กซิกัน กรีก อิตาลี รวมถึงร้านอาหารของคนทางตอนใต้ของรัฐลุยเซียนา (Cajun ethnic restaurant) ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปตามเมืองใหญ่

ในปัจจุบันแรงงานวัยกลางคนเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากชาวแอฟริกาใต้ราวร้อยละ 57.4 มีอายุระหว่าง 20-64 ปี ซึ่งเป็นประชากรวัยแรงงานทั้งหมด โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงาน และส่วนหนึ่งเพิ่งเริ่มต้นสร้างครอบครัวใหม่ จึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ ตู้เย็น และตู้แช่แข็ง เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ Pick n Pay, Woolworths, Shoprite และ SPAR เนื่องจาก เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคและบริโภคมากมายทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศแอฟริกาใต้มีความหลากหลายตามประเทศและกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ ดังนี้



**การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการซื้อสินค้า:** โดยมีการเพิ่มขึ้นของชั้นกลางทางกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมองหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและราคาที่สูงขึ้น

**การเติบโตของตลาดออนไลน์:** ตลาดออนไลน์ในแอฟริกาใต้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ

**ความสำคัญของสินค้าท้องถิ่น:** ผู้บริโภคในแอฟริกาใต้มีความสนใจในการสนับสนุนและซื้อสินค้าท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตของธุรกิจชุมชนและสร้างงานอย่างยั่งยืน มีการเติบโตของการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นในแอฟริกาใต้ เป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ในชุมชน

**ความสำคัญของราคาและคุณค่า:** ผู้บริโภคในแอฟริกาใต้มักให้ความสำคัญกับราคาและคุณค่าของสินค้า พวกเขา มักมองหาสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมและคุณภาพที่ดี

**การเปลี่ยนแปลงในแบบชีวิต:** มีการเปลี่ยนแปลงในแบบชีวิตของผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า

### พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

แอฟริกาใต้เป็นประเทศที่มีการผสมผสานระหว่างหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีมือค้ำจะเป็นมือหลัก ขณะที่อาหารเช้าจะประกอบไปด้วย ธัญพืช ผลไม้สด นม และข้าวต้มข้าวโอ๊ต ดังนั้น อาหารเช้าแบบอังกฤษจึงเป็นที่นิยมมาก แต่ผู้บริโภคแอฟริกาใต้ก็มีการดัดแปลง โดยการเพิ่มเนื้อสัตว์เข้าไปด้วย เช่น เนื้อแกะ สเต็ก หรือไส้กรอกเนื้อ เป็นต้น สำหรับอาหารกลางวันคนแอฟริกาใต้จะรับประทานแซนวิช และในมือค้ำจะรับประทานอาหารแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งจะมีการรับประทานผักและสลัดร่วมด้วย ทั้งนี้วัตถุดิบหลักของครัวแอฟริกาใต้คือ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล นอกจากนี้ ชาวแอฟริกาใต้ยังนิยมบริโภคอาหารทะเลกระป๋อง โดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋องหรือปลาซาร์ดีนกระป๋องในซอสมะเขือเทศ และผลไม้กระป๋องที่ใช้สับปรด ลำไย และเงาะเป็นส่วนประกอบ

พฤติกรรมการประกอบอาหาร นิยมปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบสดโดยเฉพาะสัตว์ปีก เนื้อสัตว์ (สีแดง) และผัก ในขณะที่อาหารแปรรูปแบบแห้งเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการเตรียมอาหาร ในเวลาที่จำกัดซึ่งอาหารประเภทนี้รวมถึงพาสตาและข้าว

ข้าวที่ได้รับความนิยมคือ ข้าวเหนียวซึ่งเมื่อหุงสุกแล้วเมล็ดข้าวจะร่วนไม่ติดกัน นิยมรับประทานกับอาหารพื้นเมืองอีกทั้งข้าวเหนียวยังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้แรงงานชาวอินเดียที่เข้ามาทำงานในแอฟริกาใต้อีกด้วย ขณะที่ข้าวขาวที่มีคุณสมบัติเมื่อหุงแล้วข้าวจะเหนียวนุ่ม เป็นที่ชื่นชอบของชาวเอเชียที่อาศัยในแอฟริกาใต้ ส่วนใหญ่นิยมใช้ในร้านอาหารจีนและร้านอาหารไทยที่ตั้งในเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

เครื่องปรุงรส จำพวกน้ำปลา ซอสปรุงรส น้ำมันหอย น้ำพริกเผา และกะทิ ยังเป็นสินค้าที่ต้องการเพื่อป้อนให้กับร้านอาหารไทยในแอฟริกาใต้ที่ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญ โดยเฉพาะ

Cape Town และ Johannesburg สำหรับใช้ปรุงอาหารให้ได้รสชาติตามแบบอาหารไทย ซึ่งมีสี กลิ่น และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

การต้มและการสุบบุหรี่ ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายต่อเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมสูงขึ้น ซึ่งเบียร์เป็นสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวในลำดับต้น ๆ โดยตัวเลขที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงบันดาลใจเป็นสำคัญ

เครื่องต้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องต้มร้อน โดยรวมเครื่องต้มประเภทราคาประหยัดและเครื่องต้มสมุนไพรร้อนประเภทต่าง ๆ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในขณะที่เครื่องต้มร้อนประเภทกาแฟจะถูกจำกัดอยู่ในตลาดระดับบน สำหรับคนที่มีรายได้สูง

การพัฒนาและแนวโน้มการใส่ใจในเรื่องสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น และจำนวนของผู้มีรายได้ระดับกลางที่ขยายวงกว้างมากขึ้น ส่งผลต่อสินค้าเครื่องต้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะน้ำอัดลมแบบรด์ต่างๆ น้ำผลไม้ น้ำผัก และชาพร้อมดื่ม อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคหลักในแอฟริกาใต้ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องราคา กล่าวคือราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า

### ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

สินค้าแฟชั่น และการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นผลพวงมาจากการความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจส่งผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า โดยจะเห็นได้จากสินค้าแฟชั่นดังกล่าวขยายตัวสู่ชนบทและย่านเมืองเล็ก

สินค้าเครื่องประดับและอุปกรณ์แฟชั่นที่ใช้เป็นส่วนประกอบหรือประดับเสื้อผ้า เช่น เข็มขัด หมวก ถุงมือ ผ้าพันคอ และเนคไท เป็นสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเร็วมาก รวมไปถึงสินค้าประเภทอัญมณี เครื่องประดับเงิน นาฬิกา และสินค้าสำหรับการเดินทาง

ประชากรแอฟริกาใต้นิยมสวมใส่เสื้อผ้าลำลอง ง่ายๆ สบายตัว ดังนั้นกางเกงยีนส์และรองเท้า (แบบใช้งานสมบุกสมบัน) จึงพบเห็นได้ตามท้องถนนทั่วไป ซึ่งสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยแรงงานยังนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะเสื้อและกางเกงยีนส์ที่สวมใส่ได้ง่ายและคล่องตัว สำหรับใช้สวมใส่เป็นชุดลำลองในวันหยุด

ทั้งนี้ สินค้าไทยที่มีศักยภาพได้แก่ ข้าว รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย และควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของภาครัฐ ดังนั้นแอฟริกาใต้จึงนับเป็นตลาดที่มีโอกาสทางการลงทุนสูงของผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตามขณะนี้เศรษฐกิจแอฟริกาใต้ตกอยู่ในภาวะถดถอยเช่นเดียวกับทุกประเทศทั่วโลก

## สินค้าเกษตร (ข้าว)

# Rice



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

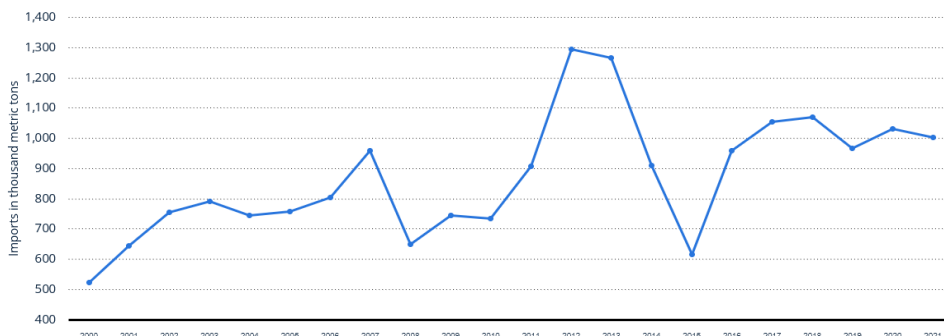
แอฟริกาได้นำเข้าข้าวเพื่อการบริโภคภายในประเทศ โดยนำเข้าเฉลี่ยปีละประมาณ 1 ล้านตัน โดยในปี 2020 มีการนำเข้าข้าวประมาณ 1.03 ล้านตัน ซึ่งแอฟริกาได้นำเข้าข้าวจากไทยเป็นอันดับหนึ่งประมาณ 0.67 ล้านตัน หรือประมาณร้อยละ 65.39 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด 5.2 ในปี 2021 (ม.ค. - ต.ค.) แอฟริกาได้นำเข้าข้าวปริมาณ 865,766 ตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2020 ที่มีปริมาณนำเข้าข้าว 857,835 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.92 โดยส่วนใหญ่ผู้นำเข้าข้าวจากไทย (ร้อยละ 79.57) และอินเดีย (ร้อยละ 22.34)

## สถิติการนำเข้า และแนวโน้มสินค้า

แผนภาพที่ 14 มูลค่าการนำเข้าข้าวในแอฟริกาใต้ ปี 2000 - 2021

Volume of imported rice in South Africa from 2000 to 2021 (in 1,000 metric tons)

Import volume of rice in South Africa 2000-2021



ที่มา: Statista

จากสถิติปริมาณการนำเข้าข้าวในแอฟริกาใต้ พบว่า มีปริมาณมาณการนำเข้า/ปี สูงถึง 1 ล้านตัน โดยประเทศไทยยังคงครองตลาดการนำเข้าข้าวของแอฟริกาใต้ในปัจจุบัน โดยตั้งแต่ปี 2018 - 2022 ไทยส่งออกข้าวไปแอฟริกาใต้เฉลี่ยปีละ 747,068 ตัน โดยในปี 2022 ไทยส่งออกข้าวไปแอฟริกาใต้ปริมาณ 774,929 ตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2021 ที่ส่งออกปริมาณ 792,872 ตัน หรือลดลงร้อยละ 2.26 เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาแอฟริกาได้นำเข้าข้าวเพียงพอต่อความต้องการบริโภคข้าวและรักษาความมั่นคงทางอาหารในประเทศ รวมทั้งส่งออกต่อไปประเทศใกล้เคียง ประกอบกับเงินบาทที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของข้าวไทยลดลง และในปี 2023 (ม.ค. - ก.พ. ไทยส่งออกข้าวไปแอฟริกาใต้ปริมาณ 89,306 ตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2021 ที่ส่งออกปริมาณ 61,066 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.25 โดยส่วนใหญ่ส่งออกข้าวหนึ่ง (ร้อยละ 92.63) ข้าวขาว (ร้อยละ 4.70) และข้าวหอมไทย (ร้อยละ 1.65)

ตารางที่ 3 ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปแอฟริกาใต้แยกตามชนิดข้าว ปี 2017 – 2023 (ม.ค. - ก.พ.)

หน่วย : ตัน

ชนิดข้าว	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	(ม.ค. - ก.พ.)		%Δ
							2565	2566	
ข้าวเหนียว	736,667	729,468	691,296	647,737	741,830	730,582	57,216	82,724	44.58
ข้าวขาว	26,153	27,635	24,034	14,632	38,344	33,333	2,547	4,199	64.86
ข้าวหอมไทย	3,801	6,336	5,540	6,030	7,666	6,772	621	1,477	137.79
ข้าวหอมมะลิไทย	8,142	5,699	4,452	4,228	4,707	4,076	675	904	33.87
ข้าวเหนียว	425	98	78	82	81	95	6	3	-50.00
ข้าวกล้อง	9	63	61	68	243	70	2	-	-
<b>รวม</b>	<b>775,197</b>	<b>769,299</b>	<b>725,461</b>	<b>672,777</b>	<b>792,872</b>	<b>774,929</b>	<b>61,066</b>	<b>89,306</b>	<b>46.25</b>

ที่มา : กรมศุลกากร ณ เดือน มี.ค. 2566

### ขนาดตลาด

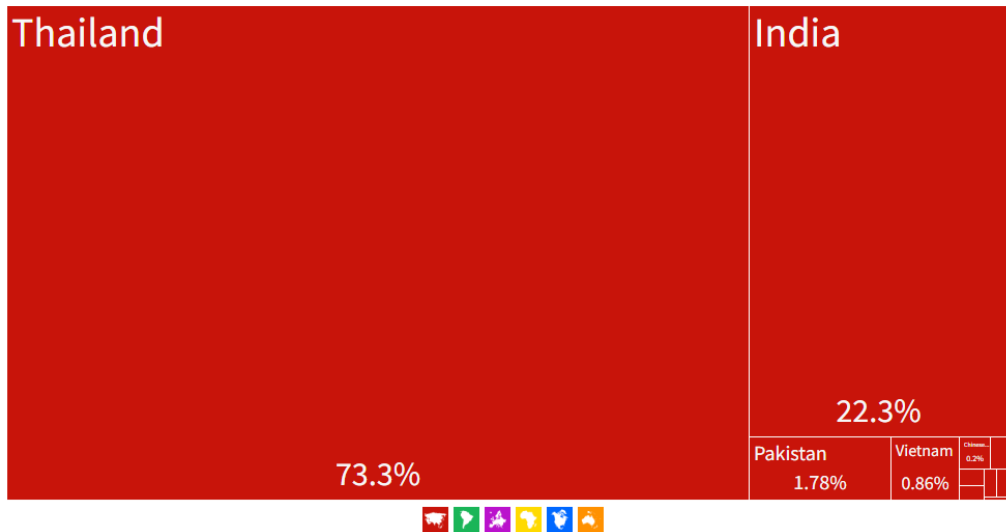
ขนาดตลาดข้าวในแอฟริกาใต้คาดว่าจะเติบโตจาก 13.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 เป็น 15.72 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2571 โดยมี CAGR ที่ 3.41% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (2566-2571) ทั้งนี้การเพาะปลูกข้าวทั่วภูมิภาคแอฟริกาส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเกษตรกรรายย่อย ประมาณหนึ่งในสิบของการผลิตทั้งหมดของบริษัทขนาดใหญ่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว คือ การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอาชีพของครอบครัวที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงาน ค่าเสียโอกาสของเวลาก็เพิ่มขึ้น และอาหารสะดวกซื้ออย่างข้าวก็สามารถเตรียมได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

### คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

แอฟริกาใต้นำเข้าข้าวมูลค่ากว่า 478 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่านำเข้าจากไทยสูงถึง 351 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 73.3 โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินเดีย เวียดนาม และปากีสถานที่ส่งออกข้าวในราคาที่ต่ำกว่าไทย จึงทำให้ผู้นำเข้าข้าวแอฟริกาใต้นำเข้าข้าวจากประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้นตลอดจนมีประเทศคู่แข่งรายใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดแอฟริกาใต้ เช่น จีนที่เคยเป็นผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญของไทยซึ่งปัจจุบันได้เร่งระบายข้าวเก่าในสต็อกที่เก็บสำรองไว้อย่างต่อเนื่องซึ่งข้าวบางส่วนได้ถูกส่งออกไปยังตลาดแอฟริกาใต้ ตลาดนำเข้าข้าวสำหรับแอฟริกาใต้ ที่เติบโตเร็วที่สุด ระหว่างปี 2020 ถึง 2021 ได้แก่ ประเทศไทย (\$23.1M) เกาหลีใต้ (\$222k) และอิตาลี (\$159k)

## แผนภาพที่ 15 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าข้าวของแอฟริกาใต้

Total: \$478M



ที่มา: OEC

### พฤติกรรมผู้บริโภค

ประชากรผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าว โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป โดยมีชนิดข้าวที่บริโภค ดังนี้

- ข้าวนี้้ง** เป็นข้าวชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่บริโภค โดยผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ - ปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นผู้ย้ายถิ่นฐานจากประเทศแอฟริกาตะวันตกที่นิยมบริโภคข้าวนี้้งอยู่แล้ว เนื่องจากมีการทำตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมทั้งมีราคาต่ำและสามารถปรุงได้อย่างรวดเร็ว
- ข้าวขาว** เป็นข้าวชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ปานกลาง และกลุ่มคนเอเชียที่ย้ายมาทำงานในแอฟริกาใต้
- ข้าวหอมมะลิไทย / ข้าวบาสมาดิ** ยังมีการบริโภคยังไม่สูงมาก เนื่องจากระดับราคาที่สูงจึงเป็นการบริโภคในกลุ่มคนที่มีรายได้สูง

ประชาชนแต่ละประเทศมีในภูมิภาคแอฟริกา นิยมบริโภคข้าวแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคข้าวขาว ข้าวนี้้ง ข้าวหอม และปลายข้าว เช่น ผู้บริโภคชาวไนจีเรียนิยมบริโภคข้าวนี้้ง ขณะที่ผู้บริโภคชาวเบนินนิยมบริโภคข้าวหอมและข้าวขาว ผู้บริโภคชาวเซเนกัลนิยมบริโภคปลายข้าวหอม (อ้างอิงจากข้อมูลข้าวเชิงลึกภูมิภาคแอฟริกา – สาธารณรัฐแอฟริกาใต้, กรมการค้าต่างประเทศ 2565)

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market entry strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

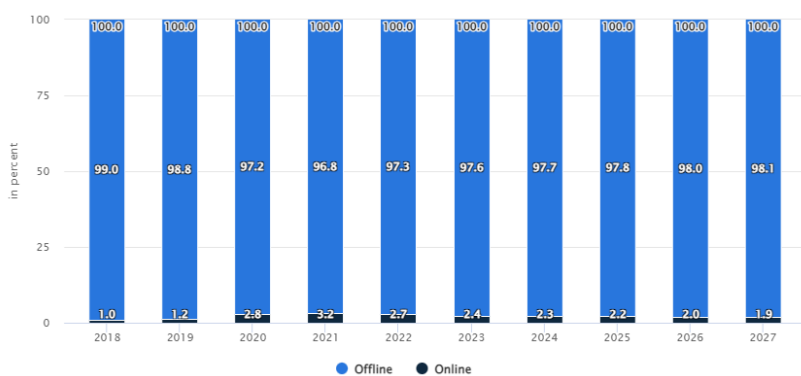
ข้าวไทยยังคงครองอันดับที่ 1 ในตลาดข้าวแอฟริกาใต้ ทว่าค่อนข้างสั้นคลอน เนื่องจาก ตลาดค้าข้าวโลกในประเทศนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งมีสาเหตุมาจากมีอุปทานการส่งออกจำนวนมากจากประเทศผู้ส่งออกข้าวต่าง ๆ ประกอบกับมีผู้ส่งออกข้าวรายใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะอินเดียและจีนที่สามารถส่งออกได้ในราคาที่แข่งขันได้ เนื่องจากมีสต็อกข้าวจำนวนมาก และมีความพร้อมทางด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งนี้ การส่งออกข้าวไทยยังคงมีความหวัง หากราคาข้าวไทยปรับตัวลดลงอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคแอฟริกาใต้ทั่วไปสามารถซื้อเพื่อบริโภคได้ รวมทั้งปัญหาด้านการขนส่งทางเรือคลี่คลายลง จะมีแนวโน้มว่าข้าวไทยจะสามารถครองอันดับที่ 1 ในตลาดแอฟริกาใต้ได้อย่างมั่นคง อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการส่งออกข้าวชนิดอื่นไปยังแอฟริกาใต้เป็นสิ่งจำเป็น จึงยังต้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้าวไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากรฐานกลุ่มผู้บริโภคเดิมและแสวงหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (อ้างอิงจากข้อมูลข้าวเชิงสถิติภูมิภาคแอฟริกา – สาธารณรัฐแอฟริกาใต้, กรมการค้าต่างประเทศ 2565)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรทำการขยาย เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลในท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหารริมทาง อาหารโคคาโคลา การจัด In - store Booths ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนส่งรถประชาสัมพันธ์ (รถแห่) ตามท้องถนนในท้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทย ตลอดจนแจกข้าวไทยที่หุงสุกพร้อมรับประทานคู่กับอาหารท้องถิ่น

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ในปี 2021 แม้มูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกเติบโตสูงขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องไปอีกเฉลี่ยปีละ 11% จนถึงปี 2025 แต่ตลาดข้าวแอฟริกาใต้ในปัจจุบันผู้บริโภคกว่าร้อยละ 95 ยังคงนิยมซื้อข้าวในช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์

แผนภาพที่ 16 ช่องทางการบริโภคสินค้าประเภทข้าวในแอฟริกาใต้



ที่มา: Statista

ในส่วนของการขายปลีกข้าวถุงออนไลน์ของแอฟริกาใต้ บริษัทโบรกเกอร์ต่างประเทศจะนำเข้าข้าวจากประเทศผู้ส่งออก อาทิ อินเดีย ไทย เวียดนาม ปากีสถาน และสหรัฐฯ เป็นต้น เพื่อบรรจุ (Re - Packing) ลงในถุง และจัดจำหน่ายในแบรนด์ท้องถิ่นโดยมีราคา ดังนี้

ชนิดข้าว	ประเทศ	ยี่ห้อ	บาท / กก.
1. ข้าวหอมมะลิ	ไม่ระบุ	Tastic Jasmine Rice	59.02
2. ข้าวบาสมาติ	ไม่ระบุ	Tastic Basmati Rice Sella	99.38
	ไม่ระบุ	Golden Delight Basmati Rice	86.00
	อินเดีย	Daawat Rice	64.45
	ปากีสถาน	Mumtaz Basmati Rice	46.42
3. ข้าวนี้้ง	ไทย	Spekko Parboiled Rice	30.46
	อินเดีย	TASTIC RICE	34.94
	ไม่ระบุ	Aunt Caroline Parboiled Rice	32.20
	ไม่ระบุ	Cresta Parboiled Rice	24.28
	ไม่ระบุ	Sasko Select Rice	26.86
	ไม่ระบุ	Excella Parboiled Rice	23.64
4. ข้าวขาว	ไม่ระบุ	Alamba Fragrant White Rice	79.10
	ไม่ระบุ	Tastic Bonnet White Rice	43.94
	ไม่ระบุ	Tastic Long Grain Rice White	35.42

ที่มา: ข้อมูลข้าวเชิงลึกภูมิภาคแอฟริกา – สาธารณรัฐแอฟริกาใต้, กรมการค้าต่างประเทศ 2565

### แผนภาพที่ 17 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าข้าวที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์



ที่มา: ข้อมูลข้าวเชิงลึกภูมิภาคแอฟริกา – สาธารณรัฐแอฟริกาใต้, กรมการค้าต่างประเทศ 2565



## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้าสำคัญ ผู้ประกอบการที่สนใจเจาะตลาดแอฟริกาใต้ควรรนำสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญของแอฟริกาใต้

### IFEA: Africa's international food & drink exhibition

IFEA: Africa's international food & drink exhibition ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มจัดขึ้นที่เมือง Johannesburg ซึ่งจัดขึ้นราวเดือนมิถุนายน – กันยายนของทุกปี

### แผนภาพที่ 18 งานแสดงสินค้า: Africa's international food & drink exhibition



ที่มา: ifsa2023

### Food & Hospitality Africa

Food & Hospitality Africa เป็นงานแสดงสินค้าประจำปีที่จัดขึ้นที่เมือง Johannesburg ซึ่งจัดขึ้นราวเดือนมีนาคมของทุกปี และจัดขึ้นที่ Sandton Convention Center บนถนน Maude Street 161

### Africa's Big Seven (AB7)

เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปแอฟริกา. งานนี้รวบรวมผู้ผลิต, ผู้จัดการจำหน่าย, และผู้ประกอบการทางด้านอาหารจากทั่วโลกมายังประเทศแอฟริกาใต้เพื่อแสดงสินค้า, สรรวจเทรนด์ใหม่ ๆ และสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งจัดขึ้นราวเดือนมิถุนายนของทุกปี

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
SARICO FOODS PTY LTD.	<a href="https://saricofoods.com">https://saricofoods.com</a>
PIONEER FOODS ALIWAL	<a href="https://pioneerfoods.co.za">https://pioneerfoods.co.za</a>
AQ HOLDINGS PTY LTD.	<a href="https://aqholdings.com">https://aqholdings.com</a>
SUNNYFIELD PACKING CO. (PTY)LTD.	<a href="http://www.sunnyfieldpacking.co.za">http://www.sunnyfieldpacking.co.za</a>
ROYAL RICE COMPANY (PTY.)LTD.	<a href="https://www.authenticroyal.com">https://www.authenticroyal.com</a>
MALLIES SPICE WORKS	<a href="https://www.malliesspiceworks.com">https://www.malliesspiceworks.com</a>
AKILA TRADING LTD	<a href="https://akila.co.za">https://akila.co.za</a>
D. N. TRADERS CCT/A MUMBAI SPICE WO	<a href="https://indianfoodandspicedanbury.com">https://indianfoodandspicedanbury.com</a>
EASTCAPE MANUFACTURERS (SA)	<a href="https://eastcapemf.co.za">https://eastcapemf.co.za</a>
A.H. GROCERS. WHOLESALE MERCH	<a href="https://www.ahgrocers.co.za">https://www.ahgrocers.co.za</a>
SHAN SPICES & FOODSTUFF	<a href="https://shanfoods.com">https://shanfoods.com</a>
EAST GRAINS FZ LLE	<a href="https://grains-middleeast.com">https://grains-middleeast.com</a>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

# แนวทางการส่งออก (Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดแอฟริกาได้มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทข้าว ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทข้าว สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก และท่าเรือแอฟริกาใต้เป็นจุดแวะพักของเรือขนส่งสินค้าที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย และชายฝั่งทั้งสองด้านของทวีปแอฟริกา อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. หนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ผู้ประกอบการส่งออกต้องขอหนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออกผ่านเว็บไซต์กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา: [privus.fda.moph.go.th](http://privus.fda.moph.go.th)

**หนังสือรับรองสถานที่ผลิตอาหาร (Certificate of Manufacturer: COM)** คือ หนังสือรับรองที่ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิตอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต และประเภทอาหารตามสลักหลังใบอนุญาตผลิตอาหาร ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว (รวมการรับรองข้อความเพิ่มเติมการได้ รับรองมาตรฐาน GMP ตามกฎหมาย ที่ได้รับการตรวจประเมินจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือจากหน่วยตรวจสอบสถานที่ผลิตที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว)

**หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Free Sale: COF)** คือ หนังสือรับรองที่ ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้าอาหาร และรายชื่อผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เรียบร้อยแล้ว

**หนังสือรับรองสูตรส่วนประกอบ (Certificate of Ingredient)** คือ หนังสือรับรองที่ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้า และ รายชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมรายละเอียดสูตรส่วนประกอบที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเงื่อนไขการขอหนังสือรับรองสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อการส่งออกที่ <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=470855001892331520&name=Certificate.pdf>

กรมการค้าต่างประเทศมีการต่ออายุเครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทยในแอฟริกาใต้ เพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทย รวมทั้งได้ขอให้หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ ในต่างประเทศ เฝ้าระวังการปลอมปนหรือการละเมิด และดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายเมื่อพบการละเมิดใช้เครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทย

เครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทยของกรม ประกอบไปด้วย เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย และเครื่องหมายการค้า “HOM MALI” ซึ่งได้เริ่มจดทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่ปี 2541 และ ปี 2534 ตามลำดับผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยเพิ่มเติม สามารถติดตามผ่าน เว็บไซต์สำนักงานมาตรฐานสินค้า <http://ocs.dft.go.th> หรือเว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ [www.dft.go.th](http://www.dft.go.th) และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก (สำนักงานมาตรฐานสินค้า) หมายเลขโทรศัพท์ 02 547 4746 และสายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385

**กรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออก** ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ เว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/>

ขออนุญาตเป็นผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทข้าวส่งไปต่างประเทศ จาก กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ที่เว็บไซต์ <https://www.dit.go.th/>

หมายเหตุ: ระเบียบและหลักเกณฑ์การส่งออกข้าว

- ไร่ข้าวและข้าวเปลือก ในหลักการไม่อนุญาตให้ส่งออก
- ข้าวที่มีการควบคุมปริมาณการส่งออก ได้แก่ ข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียว ทั้งที่เป็นข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร ปลายข้าว ข้าวหนึ่ง และรำ แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าว ส่วนข้าวชนิดอื่น อนุญาตให้ส่งออกได้โดยไม่จำกัดปริมาณ โดยผู้ส่งออกต้องขออนุญาตเป็นผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ตามพระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489 ต่อกรมการค้าภายใน และขึ้นทะเบียนเป็น “ผู้ส่งออกข้าว” ต่อกรมการค้าต่างประเทศ

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีประเทศแอฟริกาใต้

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

แอฟริกาใต้กำหนดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าข้าวภายใต้กรอบความร่วมมือ WTO หรือ องค์การการค้าโลก ที่มีนโยบายให้สิทธิประโยชน์กับประเทศไทย ในการนำเข้า-ส่งออกสินค้าประเภทข้าว ที่อัตราภาษีร้อยละ 0

HS Code หรือพิกัดศุลกากรของข้าว คือ 1006 ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ เช่น

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตราภาษี
1006.30.40	ข้าวหอมมะลิ เช่น ข้าวหอมมะลิไทย 100 % : 1006.30.40.001KGM	WTO	แอฟริกาใต้กำหนด อัตราภาษีนำเข้าข้าว ที่อัตราภาษีร้อยละ 0
1006.30.91	ข้าวเจ้าขาวหนึ่ง เช่น ข้าวเจ้าขาวหนึ่ง 5% คัด : 1006.30.91.003KGM		
1006.30.99	ข้าวเจ้าหอมไทย เช่น ข้าวเจ้าขาวหอมไทย 10% : 1006.30.99.005KGM	AfCFTA	ลดภาษีนำเข้าใน สินค้าและบริการ รวมกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้า ทั้งหมด

### 3. มาตรการนำเข้าของแอฟริกาใต้

#### มาตรการสุขอนามัยของแอฟริกาใต้

มาตรการสุขอนามัยของแอฟริกาใต้ในสินค้าประเภทข้าว ต้องมีสาร Propanil ไม่เกิน 0.2 mg/kg โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ <https://www.health.gov.za/> ตามพระราชบัญญัติอาหาร เครื่องสำอาง และยาฆ่าเชื้อ ฉบับที่ 54 ปี 1972 รวมถึงพระราชบัญญัติอาหาร เครื่องสำอาง และยาฆ่าเชื้อ ฉบับแก้ไขที่ 39 พ.ศ. 2550

**หมายเหตุ :** สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากข้าวประเภทต่าง ๆ เช่น

ข้าวกล้องหอมมะลิ

<http://cssa.acfs.go.th/ImportRequirements.mvc/Details?ReqID=1498&CountryID=151&TradeItemID=191>

ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิ

<http://cssa.acfs.go.th/ImportRequirements.mvc/Details?ReqID=1496&CountryID=151&TradeItemID=182>

ข้าวเหนียว

<http://cssa.acfs.go.th/ImportRequirements.mvc/Details?ReqID=1497&CountryID=151&TradeItemID=150>

#### มาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงเกษตรและปศุสัตว์ของแอฟริกาใต้

กระทรวงเกษตรและปศุสัตว์ของแอฟริกาใต้ (Department of Agriculture, Forestry and Fisheries) ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับข้าวที่ส่งไปประเทศแอฟริกาใต้ โดยมาตรฐานเหล่านี้ครอบคลุมถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และสุขอนามัยของข้าว

#### มาตรฐานด้านคุณภาพ

- ข้าวจะต้องไม่แตกหักหรือเสียหายจนเกินกว่าที่กำหนดไว้ โดยข้าวชนิดต่าง ๆ จะมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน เช่น ข้าวขาวชนิดยาว (long grain white rice) จะต้องไม่แตกหักมากกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนักทั้งหมด
- ข้าวจะต้องปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ข้าวปลอม ข้าวหัก ข้าวไหม้ และข้าวที่มีกลิ่นเหม็น
- ข้าวจะต้องมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของข้าว

มาตรฐานของข้าวเป็นมาตรฐานกลางจากกระทรวงเกษตรเท่านั้น หากผู้นำเข้าต้องการนำเข้าข้าวในคุณภาพอื่น ๆ ผู้ส่งออกควรมีการศึกษาและเจรจาให้ชัดเจนกับผู้นำเข้าก่อนดำเนินการส่งออก

### มาตรฐานด้านความปลอดภัย

- ข้าวจะต้องปราศจากสารพิษและสารปนเปื้อน เช่น ยาฆ่าแมลง สารกำจัดวัชพืช และสารเคมีอื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้
- ข้าวต้องเป็นไปตามมาตรฐาน Codex Alimentarius ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารที่กำหนดโดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) ข้าวที่ส่งไปประเทศแอฟริกาใต้จะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน Codex Alimentarius ที่กำหนดไว้สำหรับข้าว

### มาตรฐานด้านสุขอนามัย

- ข้าวต้องได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อนระหว่างการขนส่ง เช่น บรรจุในถุงพลาสติกหรือภาชนะอื่นๆ ที่ปิดสนิท
- ข้าวต้องเป็นไปตามมาตรฐานสุขอนามัยที่กำหนดโดยกรมศุลกากรของแอฟริกาใต้ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการทำความสะอาด การฆ่าเชื้อ และการเก็บรักษาข้าว

Codex Alimentarius เป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารที่กำหนดโดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) การขอใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius สามารถขอได้จากหน่วยงานรับรองมาตรฐานอาหารที่ได้รับการยอมรับจาก Codex Alimentarius Commission (CAC) ซึ่งในประเทศไทยมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานอาหารที่ได้รับการยอมรับจาก CAC ดังนี้

- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
- สถาบันอาหาร
- ศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สวทช.)

ขั้นตอนการขอใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius มีดังนี้

1. ผู้ที่ต้องการขอใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius จะต้องยื่นคำขอต่อหน่วยงานรับรองมาตรฐานอาหาร
2. หน่วยงานรับรองมาตรฐานอาหารจะดำเนินการตรวจสอบโรงงานผลิตอาหารของผู้ยื่นคำขอ
3. หากโรงงานผลิตอาหารของผู้ยื่นคำขอผ่านการตรวจสอบ หน่วยงานรับรองมาตรฐานอาหารจะออกใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius

ใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius มีอายุ 3 ปี ผู้ที่ต้องการต่ออายุใบรับรองจะต้องยื่นคำขอต่อหน่วยงานรับรองมาตรฐานอาหารก่อนใบรับรองหมดอายุ

สำหรับข้าวที่ส่งไปประเทศแอฟริกาใต้ ผู้นำเข้าข้าวจะต้องตรวจสอบว่าข้าวที่นำเข้านั้นเป็นไปตามมาตรฐาน Codex Alimentarius ที่กำหนดไว้สำหรับข้าวหรือไม่ หากข้าวที่นำเข้าเป็นไปตามมาตรฐาน

Codex Alimentarius ผู้นำเข้าข้าวจะต้องขอใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius จากหน่วยงาน  
รับรองมาตรฐานอาหารในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำเข้าข้าวไปยังประเทศแอฟริกาใต้ได้

เอกสารที่ต้องใช้ในการขอใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius มีดังนี้

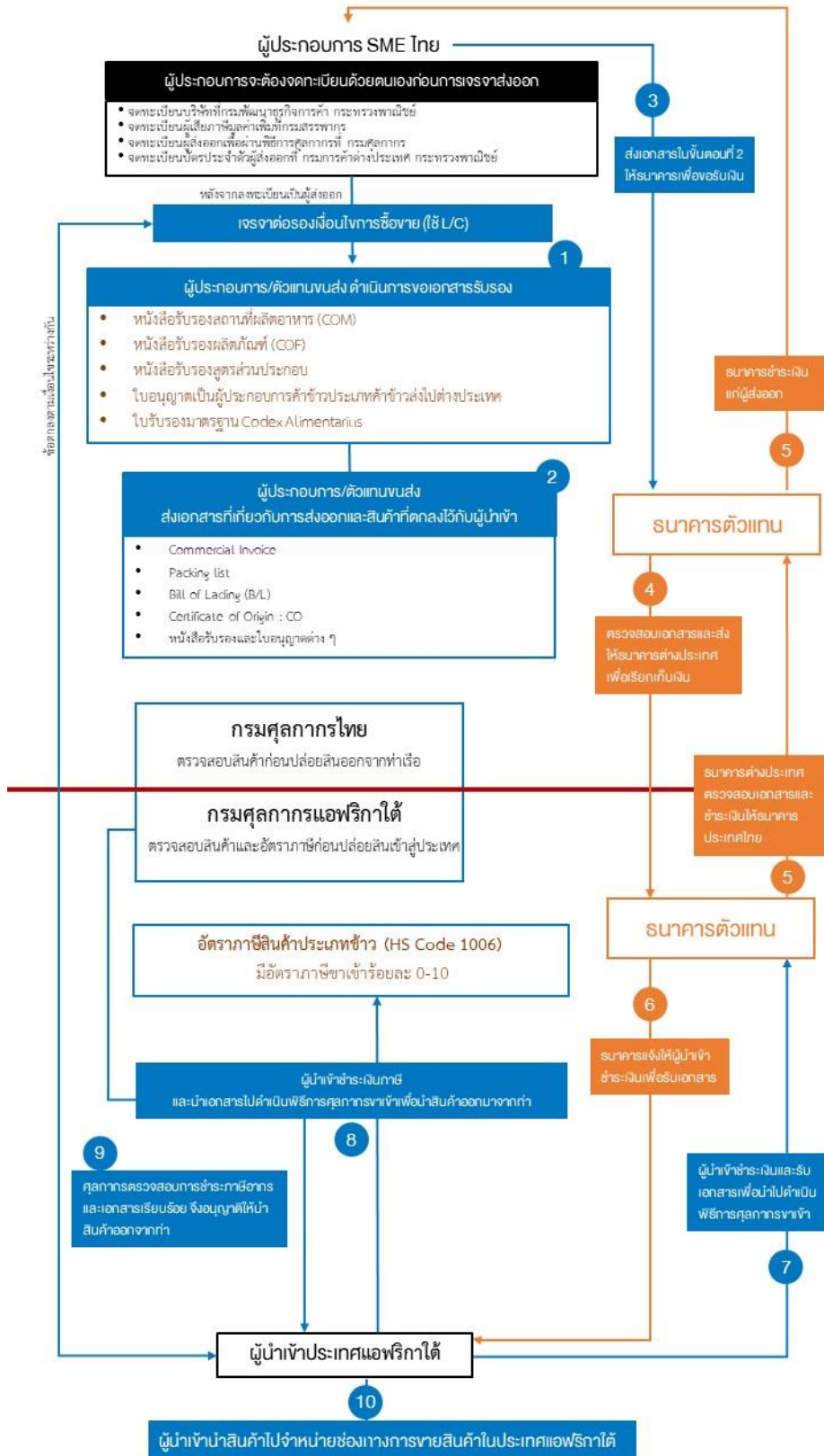
- ใบสมัครขอรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius
- แผนวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP)
- รายงานการตรวจสอบโรงงานผลิตอาหาร
- เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบรับรองสุขอนามัยพืช ใบรับรองถิ่นกำเนิด

ค่าธรรมเนียมในการขอใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารที่  
ต้องการขอใบรับรองและหน่วยงานรับรองมาตรฐานอาหาร



## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 19 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทข้าว



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# ยางและสินค้าที่ทำจากยางธรรมชาติ

# Natural Latex



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

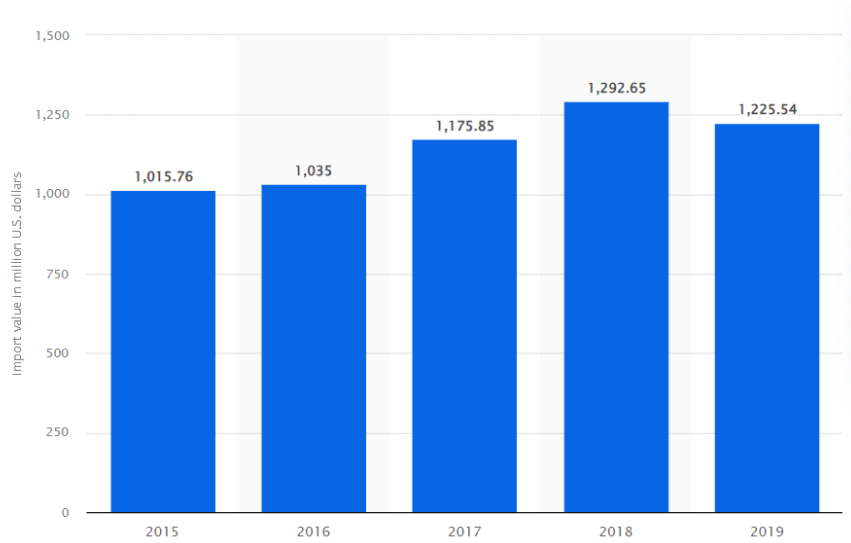
ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางยางพาราของอาเซียนและของโลก ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรม ยางพารา ทั้งระบบตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) กลางน้ำ (Middle Stream) และปลายน้ำ (Downstream) โดยอุตสาหกรรมยางพาราของไทยมีมูลค่าอุตสาหกรรมยางพาราอยู่ที่ 9 แสนล้านบาท และมีผลผลิตส่วนใหญ่มาจากเกษตรกรรายย่อยกว่าร้อยละ 94

มูลค่าอุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) มีมูลค่าประมาณ 304,543 ล้านบาท โดยผลผลิตต้นน้ำร้อยละ 93 มาจากเกษตรกรรายย่อยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตน้ำยางธรรมชาติสดเป็นหลัก อุตสาหกรรมขั้นกลาง (Midstream) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรม มีมูลค่ากว่า 438,994 ล้านบาทประเทศไทยมีการผลิตที่หลากหลาย โดยเฉลี่ยร้อยละ 41 เป็นการผลิตยางแท่ง ยางแผ่นร้อยละ 25 น้ำยางข้นร้อยละ 20 สำหรับอุตสาหกรรมกลางน้ำของไทยร้อยละ 70-80 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ทั้งน้ำยางข้นและยางแท่ง ขณะที่สัดส่วนการใช้ในประเทศของอุตสาหกรรมกลางน้ำอยู่ที่ร้อยละ 14 อุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) ของไทย เช่น ยางล้อรถยนต์ ถูมือยาง ไม้ยางพารา มีมูลค่าของอุตสาหกรรมปลายน้ำประมาณ 407,755 ล้านบาท

## สถิติการนำเข้า และแนวโน้มสินค้า

ในปี 2019 การนำเข้ายางและสิ่งของที่ทำด้วยยางเข้าสู่แอฟริกาใต้มีมูลค่าประมาณ 1.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประมาณ 1.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ จีนยังเป็นหนึ่งในคู่ค้าหลักของแอฟริกาใต้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้ายาง โดยมีส่วนแบ่งเกือบร้อยละ 25

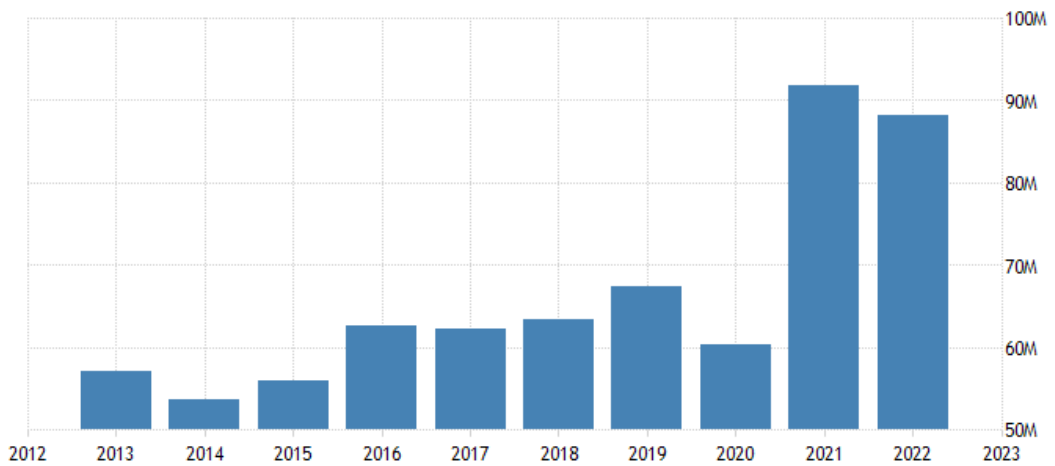
แผนภาพที่ 20 มูลค่าการนำเข้าอย่างเสรีแอฟริกาใต้ระหว่างปี 2015 ถึง 2019



ที่มา: Statista

การนำเข้าของแอฟริกาใต้จากประเทศไทยอยู่ที่ 88.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 ตามฐานข้อมูลของ United Nations COMTRADE

แผนภาพที่ 21 มูลค่าการนำเข้าของแอฟริกาใต้จากประเทศไทย



ที่มา: United Nations COMTRADE

## ตารางที่ 4 ประเภทสินค้าที่ผลิตจากยางพาราในแอฟริกาใต้

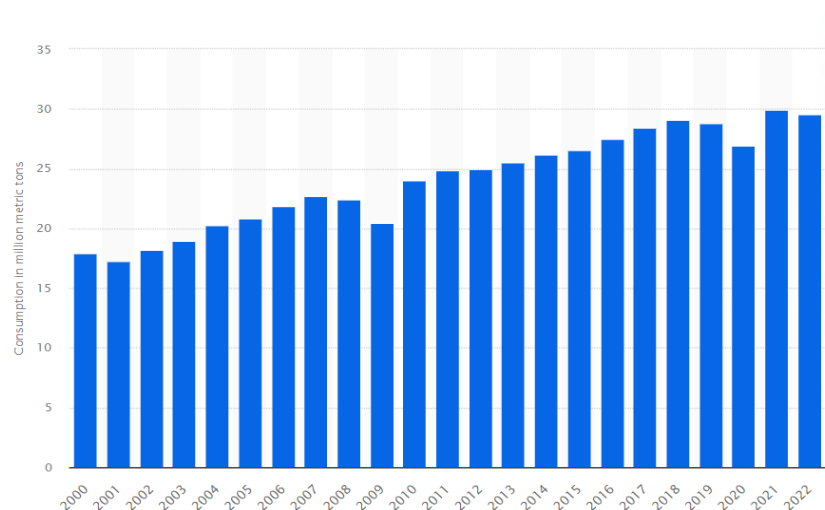
South Africa Imports from Thailand of Rubbers	Value	Year
New Pneumatic Tyres of Rubber	\$50.10M	2022
Other Articles of Vulcanized Rubber	\$11.17M	2022
Natural Rubber, Balata, Gutta-percha, Guayule, Chicle, Similar Natural Gums	\$8.00M	2022
Hygienic or Pharmaceutical Articles of Vulcanized Rubber	\$5.73M	2022
Tubes, Pipes, Hoses of Vulcanized Rubber	\$5.14M	2022
Articles of Apparel and Clothing Accessories, of Vulcanized Rubber	\$3.78M	2022
Synthetic Rubber, Factice Derived from Oils, Mixtures of Rubbers	\$2.87M	2022
Conveyor or Transmission Belts or Belting, of Vulcanized Rubber	\$829.46K	2022
Plates, Sheets, Strip, Rods and Profile Shapes, of Vulcanized Rubber	\$191.96K	2022
Vulcanized rubber thread and cord	\$162.19K	2022
Inner Tubes of Rubber	\$103.41K	2022
Other Forms and Articles of Unvulcanized Rubber	\$44.64K	2022
Retreaded, Used Pneumatic Tyres, Solid, Cushion Tyres, Tyre Flaps	\$13.93K	2022
Compounded Rubber, Unvulcanized	\$12.23K	2022
Waste, Parings and Scrap of Rubber, Powders, Granules Obtained Therefrom	\$6.07K	2021
Hard rubber in all forms: articles of hard rubber	\$65	2021
Reclaimed Rubber (In Primary Forms or in Plates, Sheets, or Strip)	\$27.20K	2020

ที่มา: United Nations COMTRADE

## ขนาดตลาด

ในปี 2022 การบริโภคยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์ทั่วโลกรวมกันมีมูลค่าประมาณ 29.6 ล้านเมตริกตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับการบริโภคภายในปี 2000

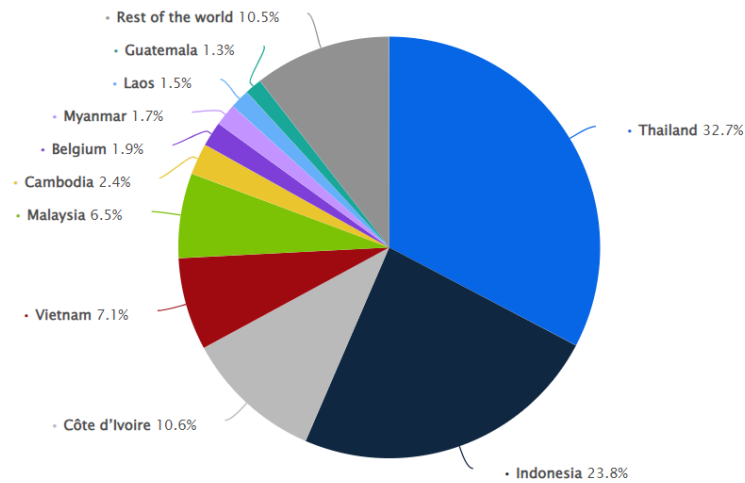
แผนภาพที่ 22 การบริโภคยางทั่วโลกระหว่างปี 2000 ถึง 2022



ที่มา: Statista

เมื่อพิจารณาตามมูลค่าแล้ว ประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33 ของการส่งออกยางธรรมชาติทั่วโลกในปี 2564 ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ผู้ส่งออกยางรายใหญ่ที่สุด 10 รายคิดเป็นเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกยางทั่วโลกในปี 2564

แผนภาพที่ 23 การกระจายการส่งออกยางธรรมชาติตามมูลค่าในปี 2022 แยกตามประเทศ

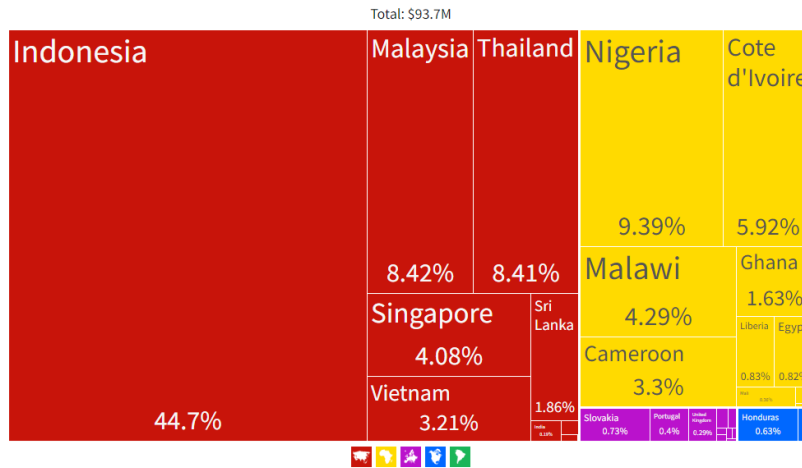


ที่มา: Statista

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ โดยพบว่าอินโดนีเซียมีมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 44.7 สอดคล้องกับสถิติที่อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพาราเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศไทย โดยในปี 2021 สามารถผลิตยางธรรมชาติได้กว่า 3.1 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 22 ของผลผลิตยางทั่วโลกที่ผลิตได้กว่า 14 ล้านตัน

แผนภาพที่ 24 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้ายางพาราของแอฟริกาใต้



ที่มา: OEC

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังจาก OEC พบว่า ในปี 2021 แอฟริกาใต้นำเข้า ยางพารามูลค่า 93.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศอินโดนีเซีย (41.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไนจีเรีย (8.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาเลเซีย (7.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไทย (7.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และโกตดิวัวร์ (5.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สายยางมูลค่า 108 ล้านดอลลาร์สหรัฐกลายเป็นผู้นำเข้าท่อยางรายใหญ่อันดับ 28 ของโลก ในปีเดียวกันท่อยางเป็นสินค้านำเข้ามากที่สุดอันดับที่ 176 ในแอฟริกาใต้ แอฟริกาใต้นำเข้าท่อยางส่วนใหญ่มาจาก : เยอรมนี (30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), จีน (16.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), ไทย (10.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), สหรัฐอเมริกา (7.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และตุรกี (6.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

รองแท้อย่าง มูลค่า 360 ล้านดอลลาร์สหรัฐกลายเป็นผู้นำเข้ารองแท้อย่าง รายใหญ่อันดับที่ 25 ของโลก ในปีเดียวกันรองแท้อย่างเป็นสินค้านำเข้าอันดับที่ 52 ในแอฟริกาใต้ แอฟริกาใต้นำเข้ารองแท้อย่างจากจีน (290 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เวียดนาม (20.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินโดนีเซีย (11.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และไทย (5.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

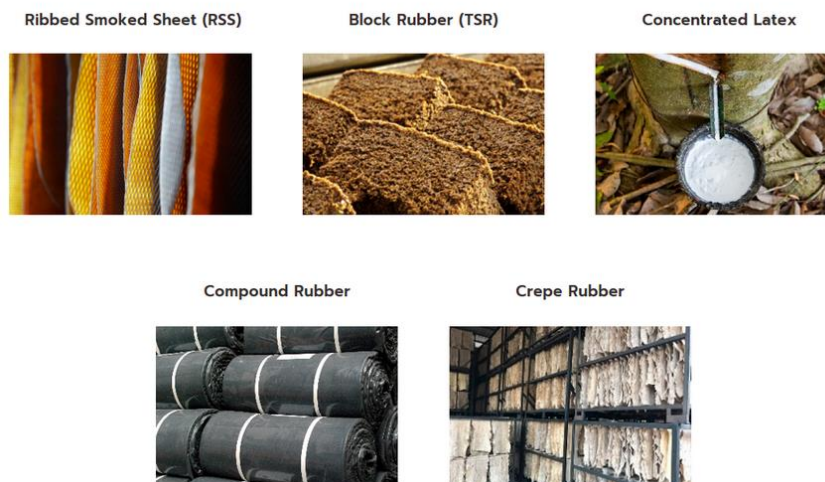
# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market entry strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

จากสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทยางของประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า ประเทศไทยมีสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศปลายทาง ซึ่งมีปริมาณส่งออกเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ ยางพารา สายยาง และรองเท้ายาง เป็นต้น

### แผนภาพที่ 25 ตัวอย่างสินค้าจากยางพารา



ที่มา: แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: อุตสาหกรรมยางพารา, วิจัยกรุงศรี

ยางพาราของไทยมีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับโลกนอกจากนี้ ไทยยังมีการพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการส่งเสริมการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ โดยส่งเสริมการลงทุนโรงงานผลิตถลุงมีอย่าง รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตอบโจทย์ความต้องการในยุค New Normal จากผลกระทบของโควิด-19 ซึ่งรวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการผลิตการแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราโดยร่วมมือกับศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม (AIC) ในงานด้านวิจัยและพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เน้นเทคโนโลยีเมดอินไทยแลนด์ (made in Thailand)



กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา: showsbee

AFRICA RUBBER EXPO & SUMMIT

ปกติจัดขึ้นที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ ช่วงเดือน พ.ย. โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง วงจรของงานแสดงสินค้าจัดขึ้นโดย TechnoBiz Consulting (South Asia) Pvt., Ltd ที่ Sandton Convention Centre

Tyre Expo South Africa

เป็นงานแสดงสินค้าที่เน้นไปที่อุตสาหกรรมยาง และอุปกรณ์เกี่ยวข้องในประเทศแอฟริกาใต้งานนี้จัดขึ้นเพื่อรวบรวมผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในเซกเมนต์นี้เพื่อแสดงสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยปกติจะมีการจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ที่ Sandton Convention Centre เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
SAILUN GROUP (HONGKONG) CO.LTD.	<a href="https://en.sailungroup.com">https://en.sailungroup.com</a>
PARTQUIP GROUP A DIVISION OF HUDACO	<a href="https://partquipgroup.com">https://partquipgroup.com</a>
DANNYS AUTO BODY PARTSPTY LTD.	<a href="http://dannysauto.co.za">http://dannysauto.co.za</a>
FREEFORM TRADING PTY LTD T/A CROCS	<a href="https://crocssa.co.za">https://crocssa.co.za</a>
ASICS EUROPE B.V. DCA	<a href="https://corp.asics.com">https://corp.asics.com</a>
APOLLO TYRES AFRICA PTY LTD.	<a href="https://www.apollotyres.com">https://www.apollotyres.com</a>
GOODYEAR SOUTH AFRICA	<a href="https://www.goodyear.com">https://www.goodyear.com</a>
MICHELIN TYRE COMPANY SOUTH AFRICA	<a href="https://pro.africa.michelin.com">https://pro.africa.michelin.com</a>
ORIENTAL RUBBER INDUSTRIES ( SA) PT	<a href="https://orientalrubber.com">https://orientalrubber.com</a>
DUNLOP INDUSTRIAL PRODUCTS PTY LTD.	<a href="http://www.dunlopmouldings.com">http://www.dunlopmouldings.com</a>
SPEDDICK INDUSTRIAL TYRES	<a href="https://www.speddick.co.za">https://www.speddick.co.za</a>
CLEOD SERVICES CC	<a href="https://www.cleodservices.co.za">https://www.cleodservices.co.za</a>
THE GOODYEAR TYRE & RUBBER CO (SA)	<a href="https://corporate.goodyear.com">https://corporate.goodyear.com</a>
YTS TYRE SALES PTY LTD.	<a href="https://ytstyres.co.za">https://ytstyres.co.za</a>
Table Bay Rubber CO (Pty) Ltd	<a href="https://trucoirubber.com">https://trucoirubber.com</a>
VULTEC S.A. PTY LTD.	<a href="https://vultec.co.za">https://vultec.co.za</a>
TUBESTONE PTY LTD. (P)	<a href="http://www.tubestone.co.za">http://www.tubestone.co.za</a>
BRANDED FOOTWEAR & CLOTHING CO. PTY LTD.	<a href="https://altrafootwear.co.za">https://altrafootwear.co.za</a>
COSMOS TYRE TECH	<a href="https://www.dunloptyresafrika.com">https://www.dunloptyresafrika.com</a>
RUBBER UNITED PTY LTD.	<a href="https://rubberunited.co.za">https://rubberunited.co.za</a>
G.FOX PTY LTD.	<a href="https://gfox.co.za">https://gfox.co.za</a>
MFP MICHELIN - CLERMONT	<a href="https://aircraft.michelin.com">https://aircraft.michelin.com</a>
MAGNA TYRES SOUTH AFRICA PTY LTD.	<a href="https://magnatyres.com">https://magnatyres.com</a>
Truco-Head Office	<a href="https://trucoirubber.com/">https://trucoirubber.com/</a>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดแอฟริกาได้มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางและสินค้าที่ทำจากยางดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยางและสินค้าที่ทำจากยาง สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก และท่าเรือแอฟริกาใต้เป็นจุดแวะพักของเรือขนส่งสินค้าที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย และชายฝั่งทั้งสองด้านของทวีปแอฟริกา อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. หนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO)

ใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius ผู้ส่งออกยางพาราสามารถขอใบรับรองมาตรฐาน Codex Alimentarius จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้ โดยจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ (กรณียางพาราเป็นส่วนประกอบของอาหาร)

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศแอฟริกา

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

แอฟริกาใต้กำหนดภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางและสินค้าที่ทำจากยางที่อัตราภาษีร้อยละ 30 ภายใต้กรอบความตกลงองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตราภาษี
4011	ยางธรรมชาติ บาลาตา กัตตาเปอร์ชา กวายุล ชิเคิล และกัมธรรมชาติที่คล้ายกัน ในลักษณะชั้นปฐุม หรือเป็นแผ่น แผ่นบาง หรือเป็นแถบ	WTO	ร้อยละ 30

### มาตรการของแอฟริกาใต้

**ใบอนุญาตการนำเข้า** บางผลิตภัณฑ์ยางอาจต้องใช้ใบอนุญาตหรือใบอนุญาตจากหน่วยงานของแอฟริกาใต้ ความจำเป็นในการขอใบอนุญาตเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ยางวัตถุประสงค์ในการใช้งานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง คุณควรติดต่อหน่วยงานรัฐบาลแอฟริกาใต้ที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุว่าผลิตภัณฑ์ยางของคุณต้องใช้ใบอนุญาตการนำเข้าหรือไม่

**มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย** ผลิตภัณฑ์ยางที่นำเข้าควรประเมินตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของแอฟริกาใต้ ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณนำเข้ามีการปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลสำหรับสารยาง ป้ายประกาศผลิตภัณฑ์และการทดสอบความปลอดภัย สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเข้ายางเข้าสู่แอฟริกาใต้, แนะนำให้ติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลของแอฟริกาใต้ที่เกี่ยวข้อง, เช่น กรมศุลกากร, สำนักงานมาตรฐาน, หรือที่ปรึกษาทางการค้าและลงทุนในประเทศ

**ใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022** ออกโดยสถาบันมาตรฐานแห่งชาติของสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ (South African National Standards Institute - SABS) ผู้ส่งออกยางพาราสำหรับชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังประเทศแอฟริกาใต้สามารถขอใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022 ได้จาก SABS

ขั้นตอนการขอใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022 มีดังนี้

1. ผู้ส่งออกติดต่อ SABS เพื่อขอใบสมัครขอใบรับรองมาตรฐาน
2. SABS จะส่งใบสมัครขอใบรับรองมาตรฐานให้กับผู้ส่งออก
3. ผู้ส่งออกกรอกใบสมัครขอใบรับรองมาตรฐานและส่งคืนให้ SABS
4. SABS จะทำการทดสอบและตรวจสอบขงพาราของผู้ส่งออก
5. หากขงพาราของผู้ส่งออกเป็นไปตามมาตรฐาน SABS 829:2022 SABS จะออกใบรับรองมาตรฐาน

ค่าธรรมเนียมในการขอใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022 ขึ้นอยู่กับประเภทและมูลค่าของสินค้า โดยทั่วไป ค่าธรรมเนียมในการขอใบรับรองมาตรฐานจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 ของมูลค่าสินค้า

ระยะเวลาในการออกใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022 ประมาณ 2-4 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการตรวจสอบ

นอกจาก SABS แล้ว ยังมีหน่วยงานรับรองอิสระอื่นๆ ที่สามารถออกใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022 ได้ ผู้ส่งออกสามารถเลือกใช้บริการของหน่วยงานรับรองอิสระได้ตามต้องการ

หน่วยงานรับรองอิสระที่ออกใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022 ได้แก่

- Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA)
- Bureau Veritas
- SGS
- Intertek

ผู้ส่งออกควรตรวจสอบกับ SABS เพื่อดูรายชื่อหน่วยงานรับรองอิสระที่ออกใบรับรองมาตรฐาน SABS 829:2022 (<https://www.sabs.co.za/>)

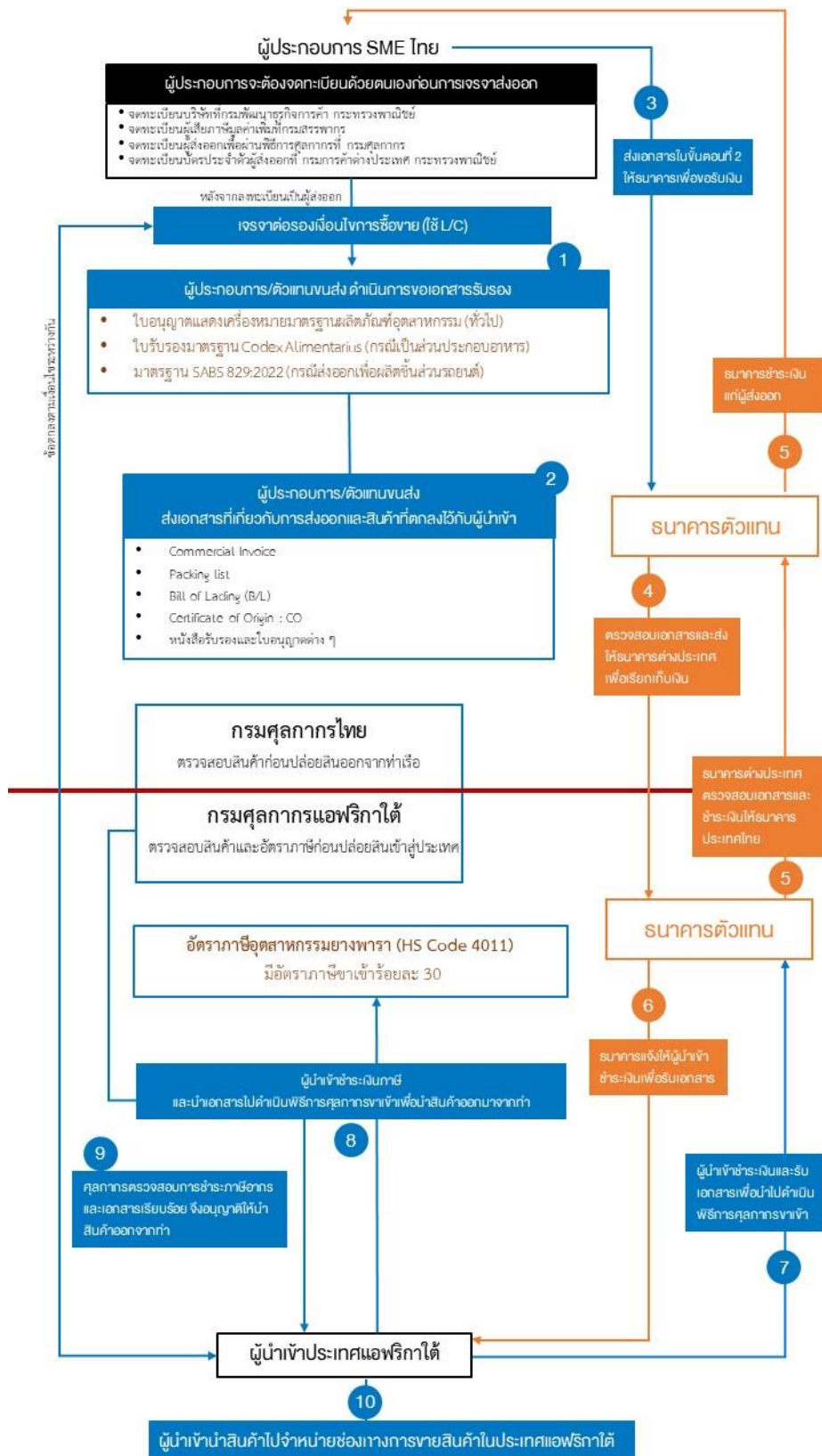
นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างมาตรฐานเฉพาะสำหรับขงพาราได้แก่

- มาตรฐาน SABS 829:2022 เป็นมาตรฐานของ SABS สำหรับขงพาราสำหรับชิ้นส่วนรถยนต์ ครอบคลุมถึงคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของขงพาราสำหรับชิ้นส่วนรถยนต์
- มาตรฐาน ISO 3261-1:2022 เป็นมาตรฐานสากลสำหรับขงพาราสำหรับใช้ในทางการแพทย์ ครอบคลุมถึงคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของขงพาราสำหรับใช้ในทางการแพทย์
- มาตรฐาน ASTM F 2241-20:2022 เป็นมาตรฐานของ ASTM สำหรับขงพาราสำหรับใช้ในทางการแพทย์ ครอบคลุมถึงคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของขงพาราสำหรับใช้ในทางการแพทย์

มาตรฐานเหล่านี้กำหนดข้อกำหนดด้านคุณภาพและประสิทธิภาพที่เข้มงวดกว่ามาตรฐานทั่วไป เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

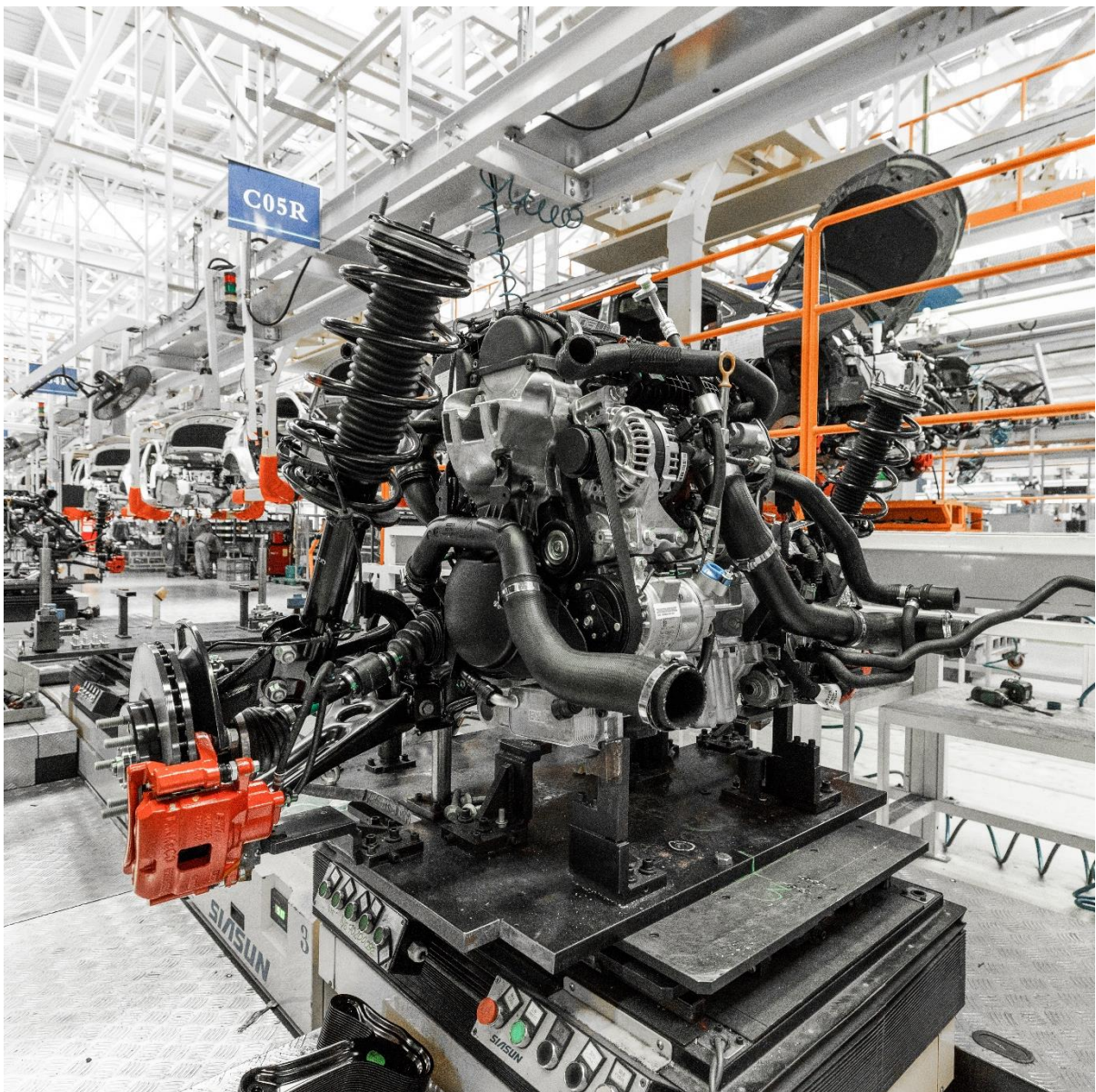
## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 26 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ยางและสินค้าที่ทำจากยาง



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# ชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์ Auto Spare Parts



# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

### แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปัจจุบันแอฟริกาใต้ผลิตรถยนต์มากเป็นอันดับ 1 ในทวีปแอฟริกา เป็นฐานการผลิตของค่ายรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น General Motor, Daimler, Chrysler, BMW, Ford และ Toyota

อุตสาหกรรมการผลิตและประกอบยานยนต์ของแอฟริกาใต้ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและประกอบยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดของแอฟริกา ตั้งแต่หลังจากมีการเลือกตั้งในปี ค.ศ. 1994 ผลการประกอบการของอุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมการประกอบยานยนต์ในแอฟริกาใต้ ทั้งในด้านค่าปลีก การผลิตและการส่งออกรถยนต์และอะไหล่ มีการขยายตัวค่อนข้างสูงและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด โดยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของภาคการผลิตของเศรษฐกิจของแอฟริกาใต้

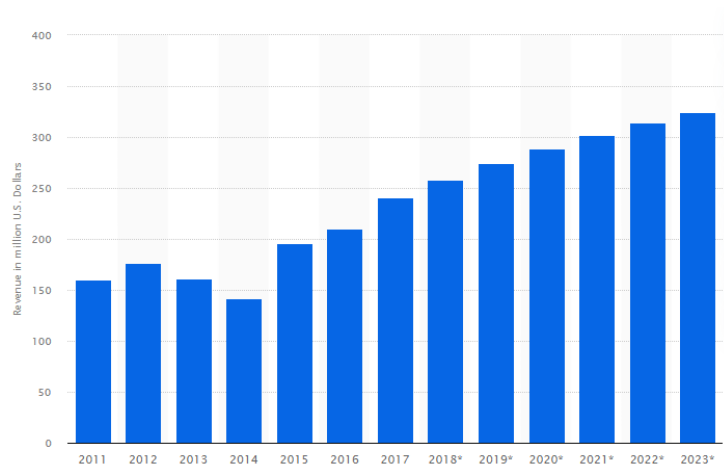
นอกจากนี้ รถยนต์ที่ประกอบและผลิตในแอฟริกาใต้ รวมถึงชิ้นส่วนต่าง ๆ มีการส่งออกไปกว่า 100ประเทศ รวมการส่งออกรถยนต์จำนวนกว่า 284,211 คัน โดยมีตลาดอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลียเป็นตลาดหลัก ในขณะที่กลุ่มประเทศใน EU เป็นตลาดส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของแอฟริกาใต้

### ขนาดตลาด

นอกจากยอดขายรถยนต์ที่สูงขึ้น ตลาดการซ่อมบำรุงยานยนต์ในแอฟริกาใต้ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากข้อมูล Statista พบว่า รายได้ของอุตสาหกรรมการบำรุงรักษาและการซ่อมแซมยานยนต์ในแอฟริกาใต้ตั้งแต่ปี 2011 ถึง 2017 โดยมีการคาดการณ์ถึงปี 2023 คาดการณ์ว่ารายได้จากการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในแอฟริกาใต้จะมีมูลค่าประมาณ 3.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2023 สอดคล้องกับรายได้ของอุตสาหกรรมการขายชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมที่ใช้แล้วในแอฟริกาใต้ตั้งแต่ปี 2011 ถึง 2017 โดยมีการคาดการณ์ถึงปี 2023 โดยคาดการณ์ว่ารายได้จากการขายชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมที่ใช้แล้วในแอฟริกาใต้จะมีมูลค่าประมาณ 324.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2023 ซึ่งพบว่าเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความเจริญของเศรษฐกิจและความต้องการในยานยนต์ขับเคลื่อนในภูมิภาค ทำให้ผู้ประกอบการ SME ที่ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีโอกาสในการขยายตลาดในแอฟริกาใต้สูงขึ้น



แผนภาพที่ 27 รายได้จากการขายชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมในแอฟริกาใต้ปี 2011-2023

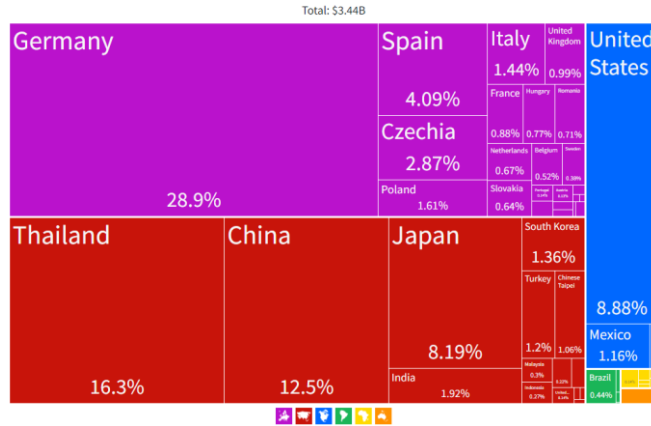


ที่มา: Statista

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

ในปี 2021 แอฟริกาใต้มีตลาดนำเข้ายานยนต์ ขึ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม ได้แก่ เยอรมนี (ร้อยละ 28.9) ไทย (ร้อยละ 16.3) จีน (ร้อยละ 12.5) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 8.19) ดังนั้นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เยอรมนี จีน ญี่ปุ่น

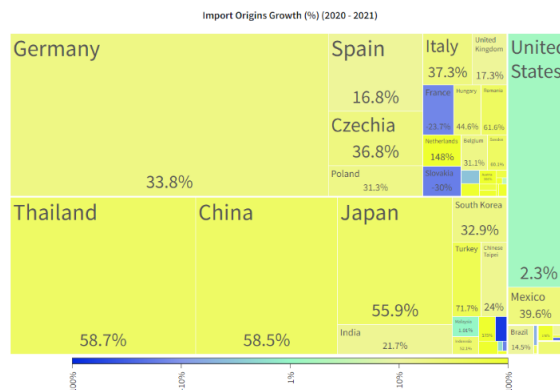
แผนภาพที่ 28 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้ายานยนต์ ขึ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม ของแอฟริกาใต้



ที่มา: OEC

ในปี 2021 แอฟริกาใต้นำเข้ายานยนต์ 3.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม (8701 ถึง 8705) กลายเป็นผู้นำเข้ายานยนต์รายใหญ่อันดับ 26 ขึ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม (8701 ถึง 8705) ในโลก ในปีเดียวกัน ยานยนต์ ขึ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม (8701 ถึง 8705) เป็นสินค้านำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับ 3 ในแอฟริกาใต้ แอฟริกาใต้นำเข้ายานยนต์ ขึ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม (8701 ถึง 8705) ส่วนใหญ่มาจาก เยอรมนี (994 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไทย (559 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จีน (428 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอเมริกา (305 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และญี่ปุ่น (281 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 29 อัตราเติบโตมูลค่านำเข้าส่วนประกอบรถยนต์ในแอฟริกา แยกรายประเทศ



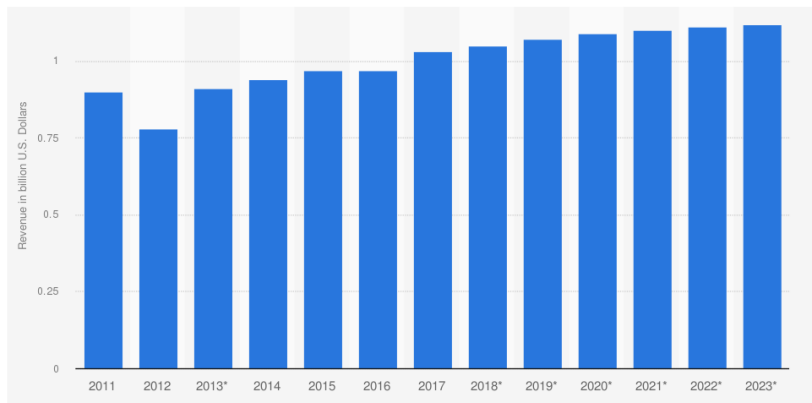
ที่มา: OEC

ตลาดนำเข้าที่เติบโตเร็วที่สุดในยานยนต์ ขึ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม (8701 ถึง 8705) สำหรับแอฟริกาใต้ระหว่างปี 2020 ถึง 2021 ได้แก่ เยอรมนี (251 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ร้อยละ 33.8) ไทย (207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ร้อยละ 58.7) และจีน (158 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ร้อยละ 58.5)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

การพัฒนาประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ตลอดจนมีการก่อสร้างและฟื้นฟูสิ่งสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นจำนวนมาก และจากการที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวที่รวดเร็ว ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ที่มีรายได้สูงหรือผู้ที่มีฐานะดีขึ้น เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนที่ยังไม่ทั่วถึงและดีพอเพื่อความสะดวกต่อการเดินทางจึงจำเป็นต้องหารถยนต์ไว้ใช้งาน และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ฐานะทางสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และรถกระบะ เป็นที่นิยมเนื่องจากสภาพถนนส่วนใหญ่ในแอฟริกาตอนใต้ส่งผลให้รายได้จากการขายปลีทยานยนต์ในแอฟริกาใต้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 30 รายได้จากการขายปลีทยานยนต์ในแอฟริกาใต้ ปี 2011-2023



ที่มา: Statista

จากนโยบายของรัฐบาลที่เอื้ออำนวย อัตราภาษีศุลกากรต่ำ และความพร้อมของแรงงานฝีมือต้นทุนต่ำ การผลิตรถยนต์และส่วนประกอบเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ และคิดเป็นเกือบร้อยละ 30 ของผลผลิตการผลิตรถยนต์ของประเทศในปี 2018 อ้างอิงจากเว็บไซต์ [engineeringnews.za](http://engineeringnews.za) รายได้ในภาคส่วนนี้อยู่ที่ 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นมากกว่า 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐโดยภายในปี 2023 มีแนวโน้มสูงขึ้นจากผู้ผลิตจำนวนมากมีการวางแผนที่จะแนะนำรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนมากขึ้นในระยะปานกลาง

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market entry strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

ส่วนประกอบ ชิ้นส่วน และอะไหล่ ที่มีลู่วางและศักยภาพสูงในตลาดแอฟริกาใต้ ได้แก่ สินค้าที่ผลิตตาม OEM เพื่อนำมาประกอบการผลิตซึ่งบริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนดสั่งซื้อ นอกจากนี้สินค้าอะไหล่ที่ใช้หลังการขาย อาทิ Disc Brake Pads, Suspension Parts, Clutch Parts รวมถึงอะไหล่ที่ใช้ทดแทนส่วนที่เสียหรือเสื่อมรวมถึงไฟรถยนต์ด้วย นอกจากนี้สินค้าอะไหล่และประดับยนต์ที่ใช้กับรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อหรือรถกระบะปิกอัพ เช่น bull bars, nudge bars, running boards, bumpers and roll over bars, canopies, suspension systems and long range fuel tanks เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคแอฟริกาใต้มีความต้องการประเภทยานยนต์ที่หลากหลายตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลจึงมีการแข่งขันเป็นอย่างมากจากผู้แทนจำหน่ายที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำเสนอความหลากหลายของรถยนต์ทั้งรุ่น ประเภท ขนาด โดยทั่วไปรถยนต์เก๋งที่ใช้เป็นพาหนะขับเคลื่อนสี่ล้อสำหรับใช้งานประจำวัน ไปทำงานดังนั้นความต้องการรถยนต์ขนาดเล็กที่มีราคาไม่สูงนักก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแอฟริกาใต้ ในขณะที่จะนิยมมีรถยนต์ที่ดี ๆ สำหรับใช้ขับขี่ในช่วงวันหยุดหรือเดินทางท่องเที่ยว และรถยนต์ประเภท SUV เป็นที่ต้องการอย่างมากได้เริ่มมีการพัฒนาไปสู่ รถยนต์ประเภท SUV ที่มีขนาดเล็กกลางและสามารถเป็นกึ่งใช้สำหรับทั่วไปและการเดินทางแบบสมบุกสมบันอีกด้วย นอกจากนี้รถยนต์ใช้น้ำมันดีเซลเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ผู้ขับขี่

แผนภาพที่ 31 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบรถยนต์ที่มีศักยภาพของไทย

Auto part systems	Thai potential part segments
Engines	Diesels, Motorcycles
Engines Components	Starters, Alternators, Filters, Hoses, Gears, Flywheels
Body Parts	Chassis, Bumpers, Fenders, Hoods, Door Panels
Brake Systems	Master Cylinders, Drums, Discs, Pads, Linings
Steering Systems	Steering Wheels, Gears, Columns, Pumps, Linkages
Suspensions	Shocks, Coils, Ball Joints
Transmissions	Gears, Casting, Rear Axles, Drive Shafts, Propeller Shafts
Electrical/Electronics	Alternators, Starters, Speedometers, Lamps, Motors, Flashers Relays
Interiors/Exteriors	Seats/ Mats, Weather Strips, Console Boxes
Others	Windshields, Seat Belts, Radiators, Wheels, Compressors

Source: The Federation of Thai Industries (FTI), Krungsri Research

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Exhibitions ที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์ในแอฟริกาใต้ ได้แก่

- Automechanika Johannesburg; Futuroad Expo** (Africa’s International Commercial Vehicle Show) Venue: Johannesburg Expo Center – NASREC โดยปกติมักจัดช่วงมิถุนายน ถึง กันยายนของทุกปี โดยในปี 2023 จัดในวันที่ 5-7 กันยายน เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติชั้นนำสำหรับอุตสาหกรรมบริการยานยนต์ในแอฟริกาใต้มีเป้าหมายเป็นผู้นำเข้าจาก Sub-Saharan Africa
- NAACAM SHOW**(Africa’s Automotive Component Initiative) Date and Venue to be announced โดยในปี 2023 จัดขึ้นในวันที่ 30-31 สิงหาคม ซึ่ง NAACAM คือสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และพันธมิตรแห่งชาติ NAACAM ได้รับการยอมรับว่าเป็นเสียงของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของแอฟริกาใต้ทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีฐานสมาชิกคือซัพพลายเออร์ให้กับ OEM สำหรับการประกอบใน SA เช่นเดียวกับตลาดส่งออก OE และตลาดหลังการขายในประเทศและทั่วโลก
- Transport Evolution Africa Forum & Expo** เป็นงานแสดงสินค้าและการประชุมที่เน้นด้านการพัฒนาและนวัตกรรมในด้านการขนส่งทางถนนและระบบขนส่งในทวีปแอฟริกา และเป็นโอกาสที่ผู้ทำงานในวงการขนส่งและนักลงทุนที่สนใจในพื้นที่นี้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์และนวัตกรรมในการขนส่ง โดยปกติมักจัดช่วงกันยายนถึงตุลาคมของทุกปี โดยในปี 2023 จัดในวันที่ 20-22 กันยายน

แผนภาพที่ 6 งาน Exhibitions ที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์ในแอฟริกาใต้



ที่มา: autoreportafrica

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
NISSAN SOUTH AFRICA	<a href="https://www.nissanafrika.com">https://www.nissanafrika.com</a>
DANNYS AUTO BODY PARTSPTY LTD.	<a href="http://dannysauto.co.za">http://dannysauto.co.za</a>
TOYOTA SOUTH AFRICA MANUFACTURING LTD.	<a href="https://www.toyota-africa.com">https://www.toyota-africa.com</a>
TOYOTA TSUSHO AFRICA PTY LTD.	<a href="https://www.toyota-tsusho.com">https://www.toyota-tsusho.com</a>
TOYOTA SOUTH AFRICA MOTORS PTYLTD	<a href="https://www.toyota-global.com">https://www.toyota-global.com</a>
MOTUS VEHICLES DISTRIBUTOR PTY LTD.	<a href="https://www.motusau.com">https://www.motusau.com</a>
HESTO HARNESSSES	<a href="https://www.hesto.com">https://www.hesto.com</a>
GRUPO ANTOLIN SOUTH AFRICA PTY LTD.	<a href="https://www.grupoantolin.com">https://www.grupoantolin.com</a>
CNH INDUSTRIAL AG. & CE PTYLTD	<a href="https://www.cnhindustrial.com">https://www.cnhindustrial.com</a>
D2E5A FORD MOTOR CO	<a href="https://media.ford.com">https://media.ford.com</a>
TRUCKTEC SOUTHERN AFRICA PTY LTD.	<a href="https://shop.trucktec.com">https://shop.trucktec.com</a>
KIA SOUTH AFRICA PTY LTD.	<a href="https://www.kia.co.za">https://www.kia.co.za</a>
YANFENG EUROPE AUTOMOTIVE INTERIOR S	<a href="https://www.yanfeng.com">https://www.yanfeng.com</a>
TOYOTA SOUTH AFRICA PARTS CENTRE	<a href="https://toyota-africa.com">https://toyota-africa.com</a>
FAURECIA INTERIOR SYSTEMS PRETORIA (PTY) LTD	<a href="http://www.faurecia.com">http://www.faurecia.com</a>
COMMERCIAL AUTO PARTS	<a href="https://www.comautocomp.com">https://www.comautocomp.com</a>
National Automobile Parts Association (NAPA)	<a href="https://www.napa.co.za/">https://www.napa.co.za/</a>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดแอฟริกาได้มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์ ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก และท่าเรือแอฟริกาใต้เป็นจุดแวะพักของเรือขนส่งสินค้าที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย และชายฝั่งทั้งสองด้านของทวีปแอฟริกา อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของประเทศไทย

มาตรการส่งออกของไทยเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในประเทศไทยมีดังนี้

ใบรับแจ้งหมายเลขมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก <https://www.tisi.go.th/>

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

ภายใต้กรอบความตกลงองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) การส่งสินค้าประเภทชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์มีอัตราภาษีร้อยละ 80

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตราภาษี
8704	ยานยนต์สำหรับขนส่งของ	WTO	ร้อยละ 80
8708	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของยานยนต์ตามประเภทที่ 87.01 ถึง 87.05		
870850	เพลาชับที่มีหม้อเพล่าจะมืองค์ประกอบอื่น ๆ ของระบบส่งกำลังอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม และเพล่า ที่ไม่ใช่เพลาชับรวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว		

### มาตรการนำเข้าของแอฟริกาใต้

การนำเข้าจะต้องได้รับการอนุญาตให้นำเข้าก่อนโดยหน่วยงาน International Trade Administration จะเป็นผู้ออกใบอนุญาตนำเข้า นอกจากนี้จะต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนดและควบคุมโดยหน่วยงาน National Regulator for Compulsory Specifications (NRCS) แอฟริกาใต้ไม่อนุญาตให้มีการนำเข้ารถยนต์หรืออะไหล่ยานยนต์ที่ใช้แล้วเข้ามาใช้ในประเทศ

แอฟริกาใต้ไม่มีมาตรฐานการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ร่วมที่ถูกต้องที่สามารถใช้กับทุกประเทศ แต่มีบางองค์ระหว่งประเทศที่สามารถช่วยในการกำหนดมาตรฐานสากลสำหรับการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์อย่างเช่น

**SADC (Southern African Development Community):** SADC เป็นองค์ระหว่งประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการควบคุมการร่วมมือภายในภูมิภาคของแอฟริกาใต้มีสมาชิกจากหลายประเทศในแอฟริกาใต้ ซึ่งอาจมีมาตรฐานร่วมสำหรับการนำเข้าและผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ต้องปฏิบัติตาม ทั้งนี้ การนำเข้าและส่งออกของสินค้ารวมถึงชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาค SADC ได้รับการประสานงานและการกำหนดมาตรฐานเพื่อเป็นไปตาม SADC Protocol on Trade และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง. ประเด็นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการลดอัตราศุลกากร, การจัดการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจัดการข้อกำหนดเพื่อส่งเสริมการค้าภายในภูมิภาค และการปกป้องการลงทุน ทั้งนี้ หากบริษัทหรือผู้ประกอบการต้องการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เข้าสู่ประเทศสมาชิกของ SADC ควรศึกษาและทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์มาตรฐาน และข้อกำหนดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก <https://www.sadc.int/>



**SABS (South African Bureau of Standards): SABS )** คือ องค์กรมาตรฐานแห่งชาติของแอฟริกาใต้. ภารกิจหลักของ SABS คือการส่งเสริมการผลิต การค้า และการป้องกันผู้บริโภคในประเทศผ่าน การกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและวิธีการสำหรับการผลิตและนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ในแอฟริกาใต้ เป็นส่วนหนึ่งของการประสานงานมาตรฐานระหว่างประเทศ, และทำงานร่วมกับองค์กรมาตรฐานในประเทศอื่น ๆ. การนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เข้าสู่แอฟริกาใต้ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบของ SABS (South African Bureau of Standards) ถ้าต้องการให้สินค้าเหล่านั้นได้รับการยอมรับและทำธุรกิจได้ในตลาดแอฟริกาใต้ ผู้ประกอบการต้องการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์สามารถศึกษา รายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก <https://www.sabs.co.za/#>

อะไหล่รถยนต์ประเภทที่ต้องขอใบรับรองมาตรฐานจาก South African Bureau of Standards (SABS) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. อะไหล่รถยนต์ที่จำเป็นต้องขอใบรับรองมาตรฐานตามกฎหมาย

อะไหล่รถยนต์ประเภทนี้จำเป็นต้องขอใบรับรองมาตรฐานจาก SABS ตามข้อกำหนดของกฎหมายของประเทศแอฟริกาใต้ ตัวอย่างอะไหล่รถยนต์ประเภทนี้ ได้แก่

- ชิ้นส่วนเครื่องยนต์
- ชิ้นส่วนเกียร์
- ชิ้นส่วนเบรก
- ชิ้นส่วนยาง
- ชิ้นส่วนสายไฟ
- ชิ้นส่วนระบบความปลอดภัย

2. อะไหล่รถยนต์ที่จำเป็นต้องขอใบรับรองมาตรฐานตามข้อกำหนดของคู่ค้า

อะไหล่รถยนต์ประเภทนี้อาจไม่จำเป็นต้องขอใบรับรองมาตรฐานตามกฎหมายของประเทศแอฟริกาใต้ แต่อาจจำเป็นต้องขอใบรับรองมาตรฐานตามข้อกำหนดของคู่ค้า ตัวอย่างอะไหล่รถยนต์ประเภทนี้ ได้แก่

- อะไหล่รถยนต์สำหรับรถบรรทุก
- อะไหล่รถยนต์สำหรับรถโดยสาร
- อะไหล่รถยนต์สำหรับรถแข่ง

ผู้ส่งออกอะไหล่รถยนต์ควรตรวจสอบกับคู่ค้าว่าอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการส่งออกจำเป็นต้องขอใบรับรองมาตรฐานหรือไม่ หากจำเป็นต้องขอใบรับรองมาตรฐาน ผู้ส่งออกควรดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานจาก SABS

การขอใบรับรองมาตรฐานจาก SABS สามารถทำได้โดยติดต่อ SABS เพื่อขอใบสมัครขอใบรับรองมาตรฐาน จากนั้นกรอกใบสมัครและแนบเอกสารประกอบการสมัคร ได้แก่

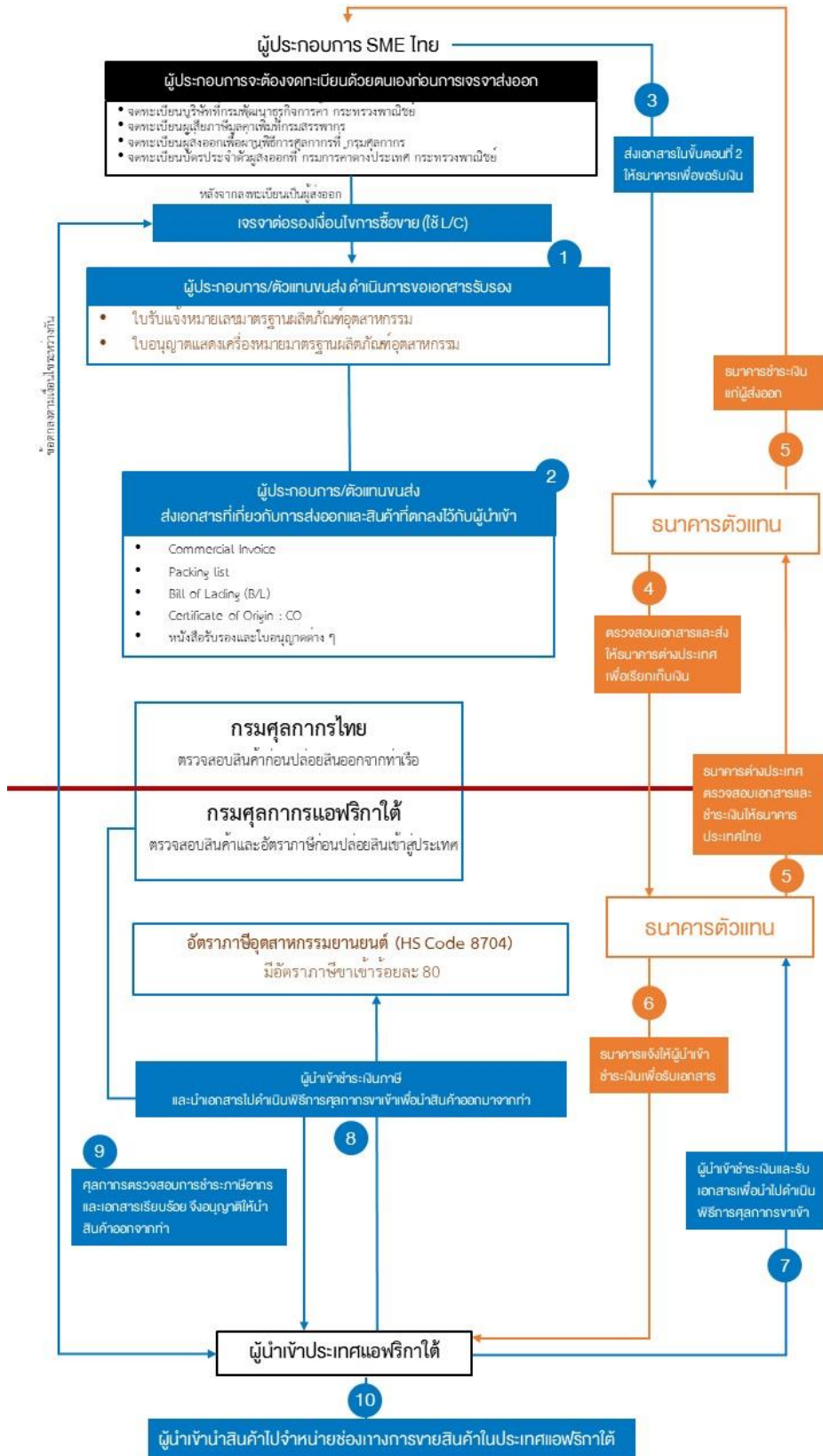
- ใบสมัครขอใบรับรองมาตรฐาน
- สำเนาใบกำกับภาษี
- สำเนาใบขนสินค้าขาออก
- เอกสารประกอบอื่น ๆ ตามที่ SABS กำหนด

SABS จะตรวจสอบเอกสารและทำการทดสอบอะไหล่รถยนต์ หากอะไหล่รถยนต์เป็นไปตามมาตรฐาน SABS จะออกใบรับรองมาตรฐาน

ระยะเวลาในการออกใบรับรองมาตรฐานจาก SABS ประมาณ 2-4 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการตรวจสอบ

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 32 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# ปลาแปรรูป

# Processed Fish



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

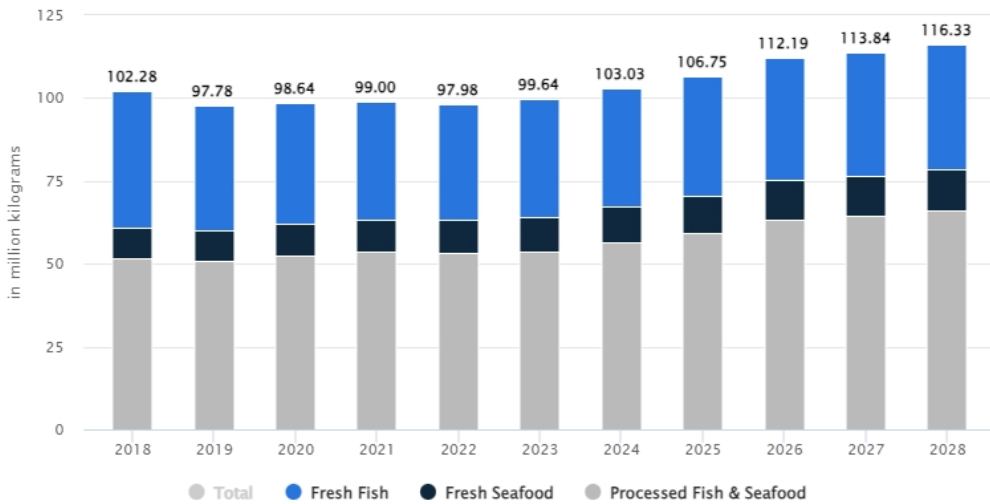
ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลของโลก เนื่องจาก มีพื้นที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรประมงทะเล จึงมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ โดยสัตว์น้ำที่จับได้จากธรรมชาติและเพาะเลี้ยงในเอเชียมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 78 ของปริมาณผลผลิตสัตว์น้ำโลก แบ่งเป็น สัตว์น้ำที่จับได้จากธรรมชาติคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของปริมาณการจับสัตว์น้ำในโลก ขณะที่สัตว์น้ำจากการเพาะเลี้ยงมีสัดส่วนถึงร้อยละ 94 ของการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำโลก ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา ผลผลิตสัตว์น้ำจากการเพาะเลี้ยงทั่วโลกเริ่มมีปริมาณสูงกว่าการจับสัตว์น้ำจากธรรมชาติ เนื่องจาก มีการลงทุนเพาะเลี้ยงเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนปริมาณสัตว์น้ำในธรรมชาติที่ลดลง ซึ่งเป็นผลจากการจับปลาเกินจำนวน (Overfishing) และวิกฤตโลกร้อนที่กระทบห่วงโซ่อาหารในทะเล

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

1. อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง เป็นการแปรรูปสัตว์น้ำขั้นต้น โดยอาศัยความประณีตของแรงงานในการตัดแต่งสัตว์น้ำ ก่อนนำไปผ่านกระบวนการแช่แข็ง เพื่อคงคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษาสัตว์น้ำ
2. อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง และปรุงสุก/ปรุงรส เป็นการแปรรูปสัตว์น้ำด้วยวิธีการปรุงสุก /ปรุงรส เป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมคนแอฟริกาใต้ที่นิยมปรุงอาหารโดยใช้อาหารแปรรูปแบบแห้งเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการเตรียมอาหาร จากการมีระยะเวลาที่จำกัด เนื่องจากปัจจัยหลัก คือ ประหยัดเวลาและสะดวก ปลาแปรรูปจึงเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจในแอฟริกาใต้ และจากข้อมูล Statista พบว่า แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าประเภทปลาแปรรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีปริมาณบริโภคคาดการณ์ในปี 2028 สูงถึง 116.33 ล้านกิโลกรัม โดยมีสัดส่วนของปลาแปรรูปและอาหารทะเลมากกว่ากึ่งหนึ่ง

### แผนภาพที่ 32 ปริมาณการบริโภคสินค้าประเภทปลาในแอฟริกาใต้



ที่มา: Statista

### ขนาดตลาด

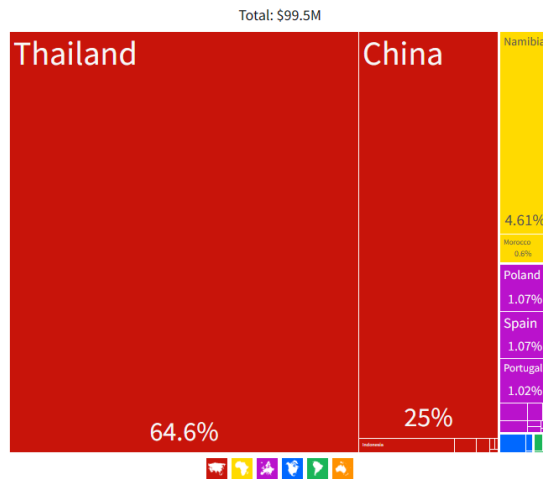
ทูน่ามีการส่งออกไปยังต่างประเทศ เดือน มิ.ย. 65 มีปริมาณการส่งออก 47,533 ตัน มูลค่า 7,022 ล้านบาทปริมาณลดลงจากเดือนก่อนร้อยละ 2.2 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับเดือน มิ.ย. 2022 ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้น 11.19 และร้อยละ 35.2 ตามลำดับ สำหรับช่วงเดือน ม.ค.มิ.ย. 65 มีการส่งออก ปริมาณ 270,356 ตัน มูลค่า 37,387 ล้านบาท ทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 และร้อยละ 25.2 ตามลำดับ เนื่องจาก แนวโน้มตลาดส่งออกในกลุ่มประเทศแอฟริกาขยายตัวเพิ่มขึ้นและปัจจัยบวกจาก เงินบาทอ่อนค่า ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นทูน่ากระป๋องร้อยละ 90.4 ทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็งร้อยละ 2.9 ทูน่าลอยน้สดแช่เย็นแช่แข็งร้อยละ 1.9 และทูน่าแปรรูปร้อยละ 4.8 โดยส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 24.0 แอฟริการ้อยละ 20.0 ตะวันออกกลางร้อยละ 15.4 ญี่ปุ่นร้อยละ 8.4 ออสเตรเลียร้อยละ 8.3 แคนาดาร้อยละ 5.8 อาเซียนร้อยละ 3.1 อเมริกาใต้ร้อยละ 3.0 สหภาพยุโรปร้อยละ 2.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 9.3 ซึ่งส่งออกปลาทูน่ากระป๋องไปยังกลุ่มประเทศแอฟริกา สหรัฐอเมริกา และตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.69 22.49 และ 19.6 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ปลาซาร์ดีนกระป๋องมีมูลค่าส่งออกหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 17.3 ต่อปี สูงกว่าอัตราการหดตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.1 ต่อปีของตลาดโลก ผลจากต้นทุนปลาซาร์ดีนปรับสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการปลาซาร์ดีนกระป๋อง ของไทยทยอยปรับลดปริมาณการผลิตและหันไปเพิ่มสัดส่วนการผลิตปลาแมคเคอเรล กระป๋องเพื่อจำหน่ายใน ประเทศเป็นการทดแทน อย่างไรก็ตามความต้องการปลาซาร์ดีนกระป๋องในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะ แอฟริกาใต้ และญี่ปุ่น ปรับเพิ่มขึ้นมากจากความนิยมบริโภคอาหารทะเลกระป๋องและอาหารพร้อมรับประทาน ส่งผลให้ปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

ในปี 2021 แอฟริกาใต้นำเข้าปลาแปรรูปมูลค่า 99.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐกลายเป็นผู้นำนำเข้าปลาแปรรูปรายใหญ่อันดับ 41 ของโลก ในปีเดียวกัน ปลาแปรรูปเป็นสินค้านำเข้ามากที่สุดอันดับที่ 182 ในแอฟริกาใต้ แอฟริกาใต้นำเข้าปลาแปรรูปส่วนใหญ่มาจากไทย (64.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จีน (24.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) นามิเบีย (4.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โปแลนด์ (1.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และสเปน (1.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 33 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าปลาแปรรูป ของแอฟริกาใต้

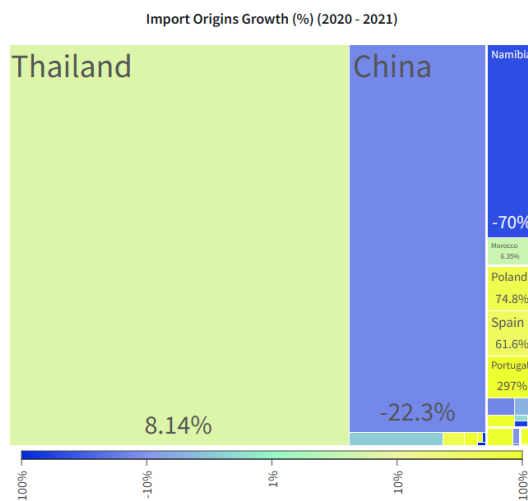


ที่มา: OEC

### สถิติการนำเข้า แนวโน้มสินค้า

ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าปลาแปรรูปในแอฟริกาใต้ ปี 2021 ทั้งสิ้น 64.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการนำเข้า ปี 2020 59.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตจากปีก่อนถึงร้อยละ 8.14 โดยตลาดนำเข้าปลาแปรรูปที่เติบโตเร็วที่สุดสำหรับแอฟริกาใต้ระหว่างปี 2020 ถึง 2021 ได้แก่ ไทย (4.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โปรตุเกส (758,456 ดอลลาร์สหรัฐ) และโปแลนด์ (456 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 34 อัตราเติบโตมูลค่านำเข้าการนำเข้าปลาแปรรูปของแอฟริกาใต้แยกรายประเทศ



ที่มา: OEC

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันในแอฟริกาใต้มีแนวโน้มการบริโภคปลาที่สูงขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ปัจจัยหลายประการ อาทิ ปลารมควันและปลาแชลมอนที่สามารถรับประทานได้เกือบทุกคนเนื่องจาก ไม่มีอาการแพ้ การมีโปรตีนสูง และไขมันโอเมก้า 3 สูง รวมถึงไม่มีอุปสรรคทางศาสนา รวมถึงความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภค กล่าวคือ มีแนวคิดที่ว่าทานปลาจะถือว่าดีต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ใช้ปลาเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารท้องถิ่น โดยปลาแปรรูปเป็นทางเลือกที่มีความสะดวกสบายสำหรับการบริโภคและการทำอาหาร ตลอดจนถึงปัจจุบันมีความหลากหลายของปลาแปรรูปในแอฟริกาใต้ รวมถึงปลาแห้ง ปลากระป๋อง ปลาแช่เย็น และส่วนผสมจากปลาเพื่อใช้ในการทำอาหาร

ปัจจุบันผู้บริโภคในแอฟริกาใต้มีการซื้อปลาแปรรูปทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของการซื้อปลาแปรรูปออนไลน์ในแอฟริกาใต้สูงขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์การขายอาหาร หรือแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร เพื่อสั่งซื้อปลาแปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้ง่ายและสะดวก ในขณะที่เดียวกันการซื้อปลาแปรรูปทางออฟไลน์ยังคงเป็นทางเลือกสำคัญในหลายพื้นที่ของแอฟริกาใต้ในบางพื้นที่การซื้อปลาแปรรูปที่ร้านค้าท้องถิ่น หรือตลาดสดยังเป็นสิ่งที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น



# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market entry strategy)

## แนวทางการขยายตลาด

ตลาดปลากระป๋องแห้ง และรมควันในแอฟริกาใต้มีมูลค่าเท่ากับ 506.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คำนวณในราคาขายปลีก) ในปี 2015 จนถึงปี 2025 ตลาดปลากระป๋องแห้ง และรมควันในแอฟริกาใต้ คาดว่าจะสูงถึง 994.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ผู้ประกอบการ SME ควรทำการขยายตลาด เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลในท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหารริมทาง อาหารโคคาโคลา การจัด In - store Booths ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนส่งรถประชาสัมพันธ์ (รถแห่) ตามท้องถนนในท้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทย ตลอดจนแจกข้าวไทยที่หุงสุกพร้อมรับประทานคู่กับอาหารท้องถิ่น

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

บริษัทโบรกเกอร์ต่างประเทศจะนำเข้าจากประเทศผู้ส่งออก อาทิ ไทย จีน นามิเบีย เป็นต้น และจัดจำหน่ายในห้าง ซูเปอร์ชั้นนำ ตลอดจนช่องทางออนไลน์ของประเทศแอฟริกาใต้

แผนภาพที่ 35 ตัวอย่างแบรนด์ปลาแปรรูปที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์

Product Name	Price	Availability
Jutland Sardines (1 x 106g)	R 17 <sup>25</sup>	Sold Out
Lucky Star Sardines Vegetable in Oil (10 x 120 g)	R 177 <sup>00</sup> (You save R 0 <sup>95</sup> )	Available
John West Sardines Slid Oil (48 x 105g)	R 1,758 <sup>45</sup>	Sold Out
M Shredded Tuna In Oil (1 x 170g)	R 17 <sup>95</sup>	Sold Out

ที่มา: Mintel

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้าสำคัญ ผู้ประกอบการที่สนใจเจาะตลาดแอฟริกาใต้ควรนำสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญของแอฟริกาใต้ อาทิ IFEA: Africa's international food & drink exhibition ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มจัดขึ้นที่เมือง Johannesburg ซึ่งจัดขึ้นราวเดือนมิถุนายน – กันยายนของทุกปี

แผนภาพที่ 36 งานแสดงสินค้า IFEA: Africa's international food & drink exhibition



ที่มา : ifsa2023

### Food & Hospitality Africa

Food & Hospitality Africa เป็นงานแสดงสินค้าประจำปีที่จัดขึ้นที่เมือง Johannesburg ซึ่งจัดขึ้นราวเดือนมีนาคมของทุกปี และจัดขึ้นที่ Sandton Convention Center บนถนน Maude Street 161

### Africa's Big Seven (AB7)

เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปแอฟริกา. งานนี้รวบรวมผู้ผลิต, ผู้จัดการจำหน่าย, และผู้ประกอบการทางด้านอาหารจากทั่วโลกมายังประเทศแอฟริกาใต้เพื่อแสดงสินค้า, สรรวจเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งจัดขึ้นราวเดือนมิถุนายนของทุกปี

### ตัวอย่างรายชื่อนำเข้า

#### IMPORTER NAME

Pescaluna

Unick Foods Ltd (Pty)

WOOLWORTHS PTY LTD.

CHAPMANS SEAFOOD COMPANY PTY LTD.

#### WEBSITE

<https://pescaluna.com/>

<https://www.unickfoodsretail.com/>

<https://www.woolworths.co.za>

<https://www.chapmans.co.za/>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดแอฟริกาได้มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทปลาแปรรูป ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทปลาแปรรูป สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก และท่าเรือแอฟริกาใต้เป็นจุดแวะพักของเรือขนส่งสินค้าที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย และชายฝั่งทั้งสองด้านของทวีปแอฟริกา อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ในขณะทำการเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. หนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ผู้ประกอบการส่งออกต้องขอหนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ผ่านเว็บไซต์ กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา: [privus.fda.moph.go.th](http://privus.fda.moph.go.th)

หนังสือรับรองสถานที่ผลิตอาหาร (Certificate of Manufacturer: COM) คือ หนังสือรับรองที่ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิตอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต และประเภทอาหารตามสลักหลังใบอนุญาตผลิตอาหาร ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว (รวมการรับรองข้อความเพิ่มเติมการได้ รับรองมาตรฐาน GMP ตามกฎหมาย ที่ได้รับการตรวจประเมินจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือจากหน่วยตรวจสอบสถานที่ผลิตที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว)

**หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Free Sale: COF)** คือ หนังสือรับรองที่ ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้าอาหาร และรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เรียบร้อยแล้ว

**หนังสือรับรองสูตรส่วนประกอบ (Certificate of Ingredient)** คือ หนังสือรับรองที่ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้า และ รายชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมรายละเอียดสูตรส่วนประกอบที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเงื่อนไขการขอหนังสือรับรองสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออกที่ <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=470855001892331520&name=Certificate.pdf>

**กรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออก** ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ เว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/>

สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูป เช่น ปลาแปรรูป ส่งออกไปประเทศแอฟริกาใต้ ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO)

## 2. ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

แอฟริกาใต้เป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีที่เอื้อต่อการค้าและการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เนื่องจากแอฟริกาใต้ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางในการฟื้นฟูศักยภาพของทวีปแอฟริกาทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่งผลให้แอฟริกาใต้กำหนดภาษีนำเข้าสินค้าปลาแปรรูปที่อัตราภาษีร้อยละ 20-40 ภายใต้กรอบความตกลงองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

**HS Code หรือพิกัดศุลกากรของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร: ปลาแปรรูป**

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตรารักษา
1604	ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย รวมทั้งคาร์เวียร์และของที่ใช้แทนคาร์เวียร์ที่ทำจากไขปลา	WTO	ร้อยละ 20
160413	ปลาซาร์ดีน ปลาซาร์ดีนเกล็ด และปลาบรอสลิ่ง หรือปลาสแปรต	WTO	ร้อยละ 40
160414	ปลาทูนา ปลาสดิบแจ๊ค และปลาโบนิโต (ชนิดซาร์ดา)	WTO	ร้อยละ 40

## มาตรการนำเข้าของแอฟริกาใต้

การขอใบอนุญาตนำเข้า (Import Permit) เช่น การนำเข้าอาหารกระป๋องจะมีกระทรวงเกษตรเป็นผู้พิจารณาออกใบอนุญาตโดยมีขั้นตอนเบื้องต้นคือการเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้า หากเอกสารครบถ้วนและใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ในการดำเนินการขอ โดยที่ใบอนุญาตจะต้องต่ออายุทุก 6 เดือน นอกจากนี้สินค้าบางชนิด เช่น สินค้าประเภทเนื้อ ปลา และปลาทะเลกระป๋อง จะสามารถนำเข้าได้ต้องมีการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัย และโรคสัตว์ จากกระทรวงสาธารณสุข และผ่านสำนักงานมาตรฐานสินค้าของแอฟริกาใต้ (South Africa Bureau of Standard : SABS) ตรวจสอบเสียก่อน หากไม่ได้มาตรฐานจะต้องส่งกลับประเทศที่ผลิต

หมายเหตุ : สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากปลาประเภทต่าง ๆ เช่น

ทูน่ากระป๋อง

<http://cssa.acfs.go.th/ImportRequirements.mvc/Details?ReqID=1501&CountryID=151&TradeItemID=153>

ชาร์ดินกระป๋อง

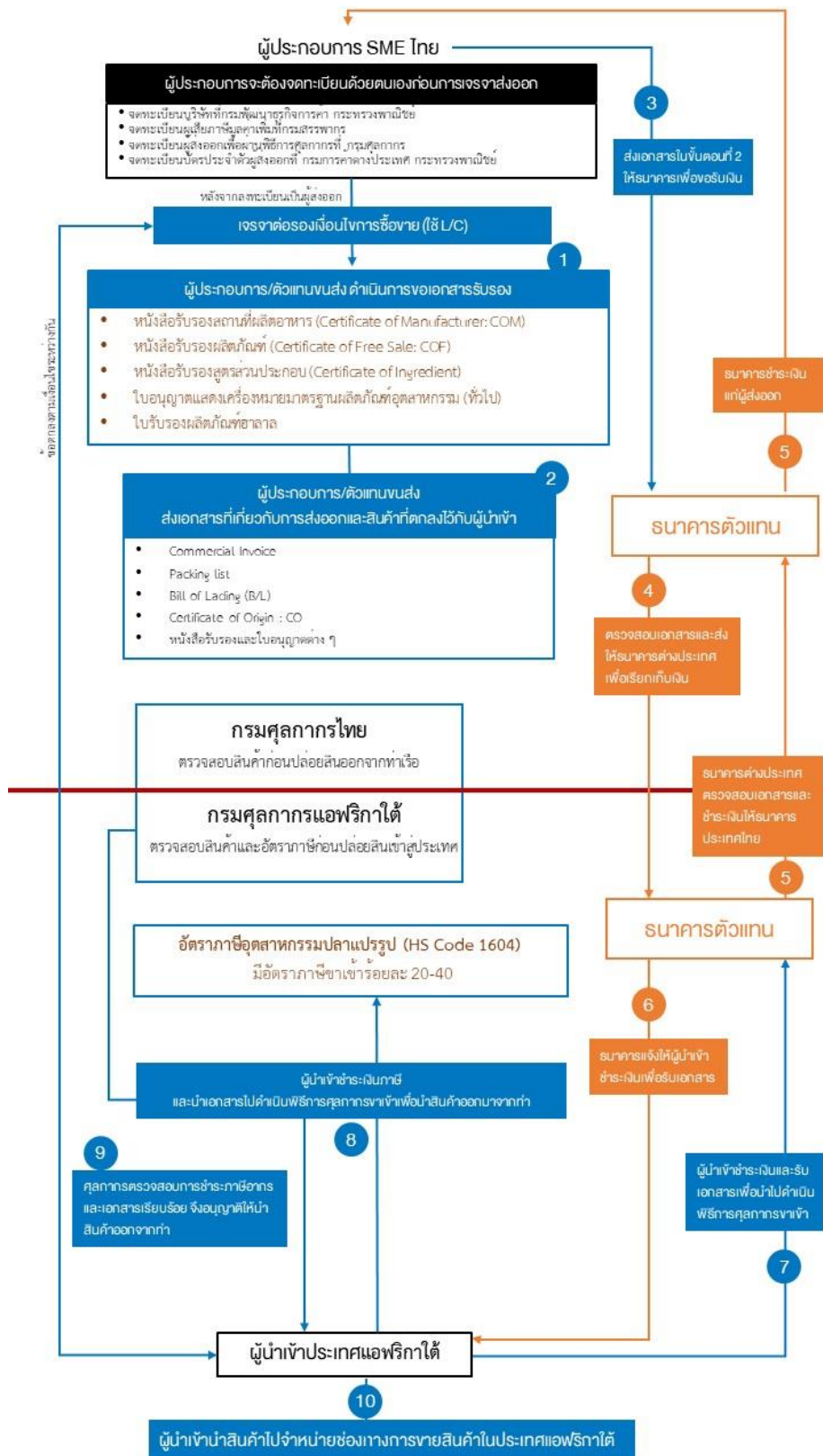
<http://cssa.acfs.go.th/ImportRequirements.mvc/Details?ReqID=1502&CountryID=151&TradeItemID=233>

อาหารแปรรูป เช่น เนื้อปลากระป๋อง , marine molluscs และ Crustaceans ปลาแช่แข็งและ marine molluscs และ Crustaceans ให้ใช้ระบบการจัดการสุขลักษณะทางอาหารที่ดี (Good Manufacturing Practices) และระบบจัดการสุขอนามัยที่ดี (Good Hygiene Practices)

นอกจากนี้แอฟริกาใต้ยังมีหน่วยงานกำกับดูแลแห่งชาติสำหรับข้อกำหนดเฉพาะ (NRCS) ให้ผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปที่นำเข้าทั้งหมดต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานแห่งแอฟริกาใต้ (SABS) ที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานเหล่านี้ครอบคลุมปัจจัยหลายประการ รวมถึงความปลอดภัยของอาหาร สุขอนามัย และการติดฉลาก ตัวอย่างข้อกำหนดเฉพาะ (NRCS) สำหรับอาหารแปรรูป ได้แก่ ต้องมีเนื้อปลาไม่น้อยกว่า 60% ของน้ำหนักสุทธิ ต้องมีอุณหภูมิไม่สูงกว่า -18 องศาเซลเซียส ต้องมีฉลากระบุวันหมดอายุ โดยผู้ส่งออกสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.nrcs.usda.gov/>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 37 ขั้นตอนการส่งออกอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร: ปลาแปรรูป



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย

# Apparel and Clothing



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของไทยที่ผลิตเพื่อใช้อุปโภคภายในประเทศได้อย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ (การผลิตเส้นใย) กลางน้ำ (การปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม และพิมพ์ตกแต่ง) และปลายน้ำ (การผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป) และสามารถส่งออกสินค้าในหลายรายการไปยังประเทศสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลก ครอบคลุมประเทศในทวีปอเมริกา เอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง นอกจากนี้ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ซึ่งในปี 2020 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่มาจกจากการผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรวมทั้งสิ้น 174,534 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการผลิตโดย SMEs ในสาขาการผลิตสิ่งทอจำนวน 46,973 ล้านบาท และมูลค่าการผลิตโดย SMEs ในสาขาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 63,728 ล้านบาท

## ขนาดตลาด

จากสถิติ และการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อยืดในแอฟริกาใต้ พบว่า ตลาดการซื้อ-ขายเสื้อผ้าในแอฟริกาใต้มีแนวโน้มสูงขึ้นหลังจากมีจำนวนลดลงในช่วงวิกฤติโควิด-19 โดยในปี 2027 มีปริมาณการซื้อเสื้อยืดสูงถึง 1 ล้านชิ้น

แผนภาพที่ 38 ปริมาณการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อยืดในแอฟริกาใต้



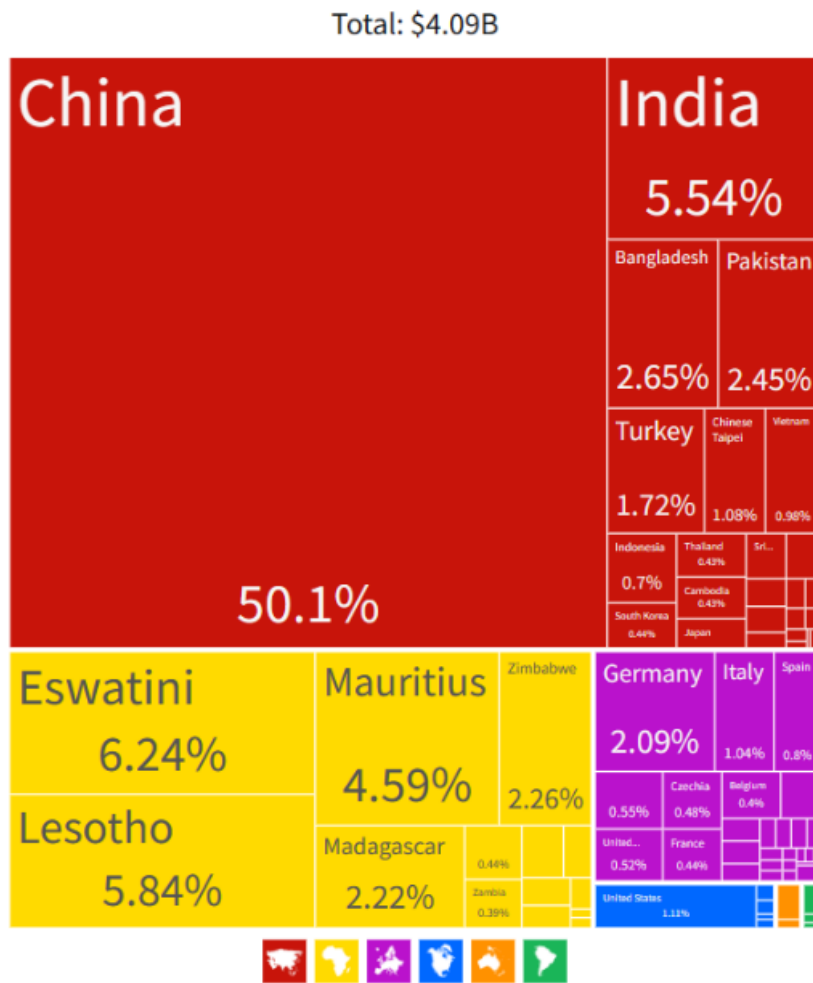
ที่มา: Statista



### คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

ในปี 2021 แอฟริกาใต้นำเข้าสิ่งทอมูลค่า 4.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐกลายเป็นผู้นำนำเข้าสิ่งทอรายใหญ่ อันดับ 47 ของโลก ในปีเดียวกัน สิ่งทอเป็นสินค้านำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับ 7 ในแอฟริกาใต้ แอฟริกาใต้นำเข้าสิ่งทอเป็นหลักจาก: จีน (2.05 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ), Eswatini (255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), Lesotho (239 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), อินเดีย (227 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมอริเชียส (188 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยประเทศไทยมีมูลค่าเพียง 17.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 39 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอของแอฟริกาใต้



ที่มา: OEC

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ประชากรแอฟริกาใต้นิยมสวมใส่เสื้อผ้าลำลอง ง่ายๆ สบายตัว ดังนั้นกางเกงยีนส์และรองเท้า (แบบใช้งานสมบุกสมบัน) จึงพบเห็นได้ตามท้องถนนทั่วไป ซึ่งสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นงานยังนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะเสื้อและกางเกงยีนส์ที่สวมใส่ได้ง่ายและคล่องตัว สำหรับใช้สวมใส่เป็นชุดลำลองในวันหยุด

ชาวแอฟริกาใต้มักใช้สีสดใสและลวดลายสะดุดตาในการตกแต่งเสื้อผ้า เพื่อแสดงความสดใสและความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายการ์ตูนสีสดใสหรือลายที่มีลักษณะเฉพาะ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าทอ และผ้าลูกไม้ รวมถึงนิยมใช้ลวดลายผ้าแสดงถึงความเป็นพวกพ้องและแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ลวดลายและสีสรรที่ปรากฏบนผืนผ้า มักแสดงออกถึงสวยงามและมีคุณค่าในแต่ละท้องถิ่นที่ผู้ผลิตนำผ้าเข้าไปขาย ผ้าที่เห็นในแอฟริกาตอนใต้และตะวันออกมักเป็นรูปสัตว์ป่าในทุ่งหญ้าสะวันนา เช่น กวาง Impala สิงโต หรือยีราฟ ภาพข้าวโพดและมะม่วงหิมพานต์ สื่อถึงอาหารและสินค้าเกษตรที่สำคัญ ลายผ้าพิมพ์แอฟริกัน รวมทั้งผ้า Capulana ของโมซัมบิก สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนแอฟริกา ไม่ว่าจะเป็นลายรูปกลอง สะท้อนดนตรี ลายรูปข้าวโพด มะม่วง และมะม่วงหิมพานต์ สะท้อนข้าวปลาอาหาร ส่วนลายผ้าอีกแบบที่คนนิยม เห็นจะเป็นลายกราฟิกผสมรูปทรงเรขาคณิตกับสีสดจัดจ้านที่ตัดกัน

โรงพิมพ์ผ้าของไทยยังได้รับออเดอร์จากประเทศทางแอฟริกาสั่งพิมพ์ลายผ้าส่งออกไปขายแต่ก็อาจยังเป็นสัดส่วนที่น้อย หากไทยรู้จักและเข้าใจแอฟริมากมากขึ้นอาจเป็นหนึ่งในผู้เล่นที่สามารถอยู่ในตลาดได้ เนื่องจาก เสื้อผ้าตัดสำเร็จของไทยถือเป็นสินค้าคุณภาพดีในแอฟริกาทั้งตะวันตกและตะวันออก

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market entry strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

การส่งออกสินค้าสิ่งทอของไทย ปี 2021 • ปี 2021 ไทยมีการส่งออกสินค้าสิ่งทอไปโลก (พิกัดฯ 50 – 60-61 และ 63) มูลค่า 4,241.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าสิ่งทอ (พิกัดฯ 4 หลัก) ที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1) เส้นใยสั้นสังเคราะห์ที่ไม่ได้สาน หวี หรือผ่านกรรมวิธีอย่างอื่นสำหรับการปั่นด้าย (พิกัด 5503) มูลค่า 538.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.18 จากปี 2020

2) ด้ายใยยาวสังเคราะห์ (นอกจากด้ายเย็บ) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก รวมถึงใยยาวเดี่ยวสังเคราะห์ที่มีขนาดน้อยกว่า 67 เดซิเทกซ์ (พิกัด 5402) มูลค่า 393.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.06 จากปี 2020

3) ผ้าไม่ทอ จะอาบซึม เคลือบ หุ้ม หรืออัดเป็นชั้นหรือไม่ก็ตาม (พิกัด 5603) มูลค่า 283.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.05 จากปี 2020

4) ผ้าอื่นๆ ถักแบนนิตหรือแบบโครเชต์ (พิกัด 6006) มูลค่า 263.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.35 จากปี 2020

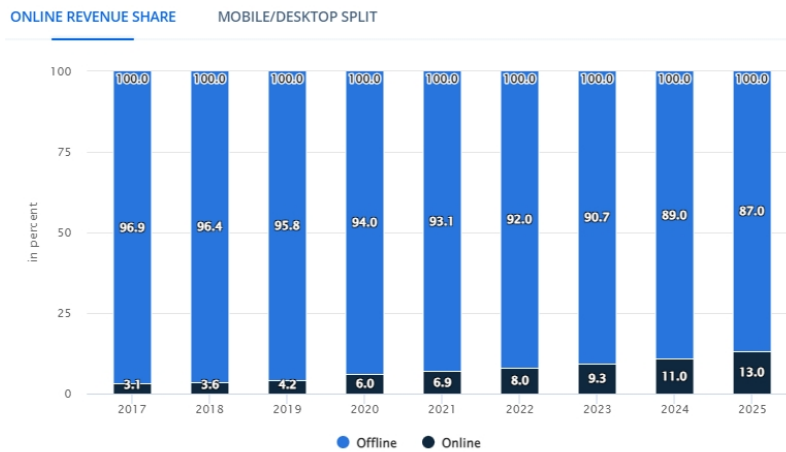
5) ผ้าทอทำด้วยด้ายใยยาวสังเคราะห์รวมถึงผ้าทอที่ได้จากวัตถุดิบตามประเภท 5404 (พิกัด 5407) มูลค่า 238.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.75 จากปี 2020 ปี 2022

ในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม ไทยมีการส่งออกสินค้าสิ่งทอไปโลก ภายใต้พิกัด 50 – 60 และ 63 มูลค่า 2,712,954,883 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.48 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2021 ที่มีมูลค่าการส่งออก 2,390.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

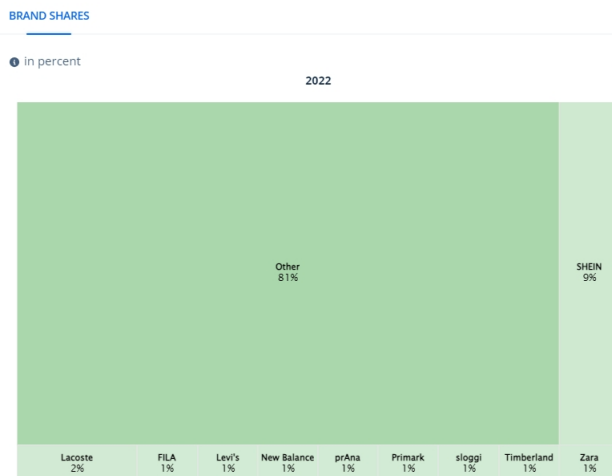
เมื่อพิจารณาช่องทางการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของชาวแอฟริกาใต้ พบว่า ในปัจจุบันและการคาดการณ์อนาคตจนถึงปี 2025 กว่าร้อยละ 80 ยังเป็นการซื้อในช่องทางออฟไลน์ เช่นการซื้อสินค้าจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า Sandton City, Mall of Africa, V&A Waterfront และอื่น ๆ ตลาดปลีก เช่น Rosebank Sunday Market หรือ Greenmarket Square ในเคปทาวน์นั้นเป็นที่รู้จักในการขายเสื้อผ้าและของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ อันเนื่องมาจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเห็น ตลอดจนได้สัมผัสเนื้อผ้าจริงก่อนการซื้อ แต่แนวโน้มการสั่งซื้อออนไลน์ก็มีปริมาณสูงขึ้นจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จากการมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแบรนด์ในตลาดที่ SHEIN ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เริ่มมีส่วนแบ่งที่สูงขึ้นในตลาด เว็บไซต์ขายของออนไลน์หลายเว็บที่ให้บริการในประเทศแอฟริกาใต้ เช่น Takealot, Superbalist, Zando

แผนภาพที่ 40 ช่องทางการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าในแอฟริกาใต้



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 41 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าประเภทเสื้อผ้าในแอฟริกาใต้



ที่มา: Statista

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

allfashion sourcing Cape Town International Leading in Textile, Apparel and Footwear Show โดยงาน Allfashion sourcing Cape Town เป็นงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ, เสื้อผ้า, และรองเท้าในแอฟริกาใต้ มักจะรวมผู้ผลิต, ผู้จัดจำหน่าย, และแบรนด์จากทั่วโลกเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์, นวัตกรรม, และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมเป็นโอกาสสำหรับการเครือข่าย, การเรียนรู้, และการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

### แผนภาพที่ 42 งาน Exhibitions ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น อุตสาหกรรมเส้นใย



ที่มา: hk.messefrankfurt

South African Fashion Week (SAFW) เป็นอีเวนต์แฟชั่นที่มีชื่อเสียงและสำคัญที่สุดของแอฟริกาใต้ SAFW ถูกจัดขึ้นทุกปีและเป็นแพลตฟอร์มสำหรับนักออกแบบในประเทศแอฟริกาใต้และบางครั้งจะรวมถึงนักออกแบบจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอคอลเล็กชั่นของพวกเขาในซีซั่นใหม่ เป็นโอกาสในการนำเสนอและโปรโมทผลิตภัณฑ์ของนักออกแบบ เครือข่าย ผู้ผลิต, ผู้จัดจำหน่าย, นักสื่อสาร, และผู้ซื้อ มารวมกัน มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนวัฒนธรรมแฟชั่นในแอฟริกาใต้ และมันยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการประกวดแฟชั่นในโลก

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

SAITEX INTERNATIONAL (HK)LTD.  
 NAMYANG INTERNATIONAL CO.LTD  
 WOOLWORTHS PTY LTD.  
 THE HADDAD APPAREL GROUP,LTD.  
 NEW CLICKS SOUTH AFRICA PTY LTD.  
 TRUWORTHS LTD.  
 BULL CLOTHING PTY LTD.  
 WOOL WORTHS (PROPRIETARY)LTD.  
 IMAGEMAKERS PTY LTD.  
 UNIQUE TEES PTY LTD.  
 ACKERMANS  
 LONGBEACH SWIMWEAR T/A BRITE REEF  
 AL KARAM INVESTMENTS C.C  
 LEVIS STRAUSS S.A. PTY LTD.  
 Gelvenor Textiles (Pty) Ltd.

### WEBSITE

<https://www.sai-tex.com>  
<http://www.namyang-intl.com>  
<https://www.woolworths.co.za>  
<https://www.haddad.com>  
<https://www.clicksgroup.co.za>  
<https://www.truworthsinternational.com>  
<https://www.ragingbull.co.uk>  
<https://www.woolworthsholdings.co.za>  
<https://www.imagemakers.co.za>  
<https://www.mytees.com.au>  
<https://www.ackermans.co.za>  
<https://www.britereef.co.za>  
<https://www.alkaramstudio.com>  
<https://www.levistrauss.com>  
<http://gelvenor.com/>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดแอฟริกาได้มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก และท่าเรือแอฟริกาใต้เป็นจุดแวะพักของเรือขนส่งสินค้าที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย และชายฝั่งทั้งสองด้านของทวีปแอฟริกา อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าสิ่งทอของประเทศไทย

ผู้ประกอบการที่ส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ทำจากพืชไปประเทศแอฟริกาใต้ จะต้องขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC) ที่กรมวิชาการเกษตรซึ่งมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริการตรวจพืชเพื่อรับรองการปลอดศัตรูพืช ให้ได้ตามมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยพืชที่สอดคล้องกับความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัย และสุขอนามัยพืชภายใต้องค์การการค้าโลก และออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชหรือผลิตผลพืช เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า โดยดำเนินการตรวจพืช ศัตรูพืช และควบคุมให้มีการกำจัดศัตรูพืชทางกักกันพืชที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

ภายใต้กรอบความตกลงองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) การส่งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย มีอัตราภาษีร้อยละ 30

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตราภาษี
6109	ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลและเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	WTO	ร้อยละ 30
610990	ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลและเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ - ทำด้วยวัสดุทออื่น ๆ		
610910	ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลและเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ - ทำด้วยฝ้าย		

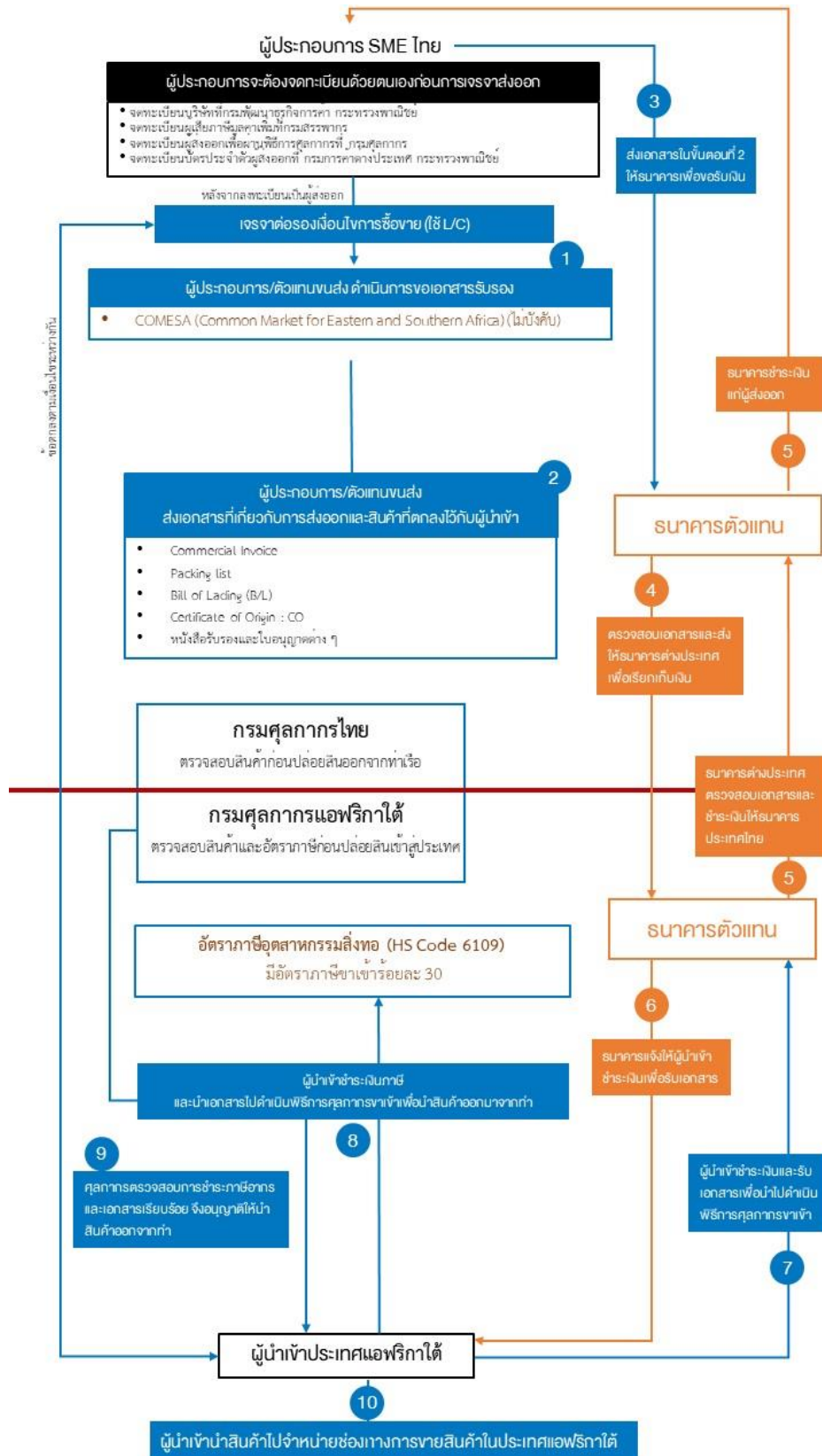
### มาตรการนำของแอฟริกาใต้

แอฟริกาใต้ไม่มีมาตรฐานการนำเข้าสิ่งทอร่วมที่ถูกต้องที่สามารถใช้กับทุกประเทศ แต่มีบางองค์กรระหว่างประเทศที่สามารถช่วยในการกำหนดมาตรฐานสากลสำหรับการนำเข้าสิ่งทอ เช่น COMESA (Common Market for Eastern and Southern Africa): COMESA เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีสมาชิกจากหลายประเทศในแอฟริกาใต้ พวกเขาอาจมีมาตรฐานร่วมสำหรับการนำเข้าและผลิตสิ่งทอที่สมาชิกประเทศต้องปฏิบัติตาม. เป็นต้น



## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 43 ขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

## ทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ

ประเทศแอฟริกาใต้, การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าถูกดำเนินการผ่านหน่วยงานเดียวกันที่จัดการกับสิทธิบัตร ได้แก่ Companies and Intellectual Property Commission (CIPC) โดย CIPC เป็นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า, สิทธิบัตร, สิทธิบัตรการออกแบบ, และสิทธิทางปัญญาอื่นๆ ในประเทศแอฟริกาใต้.

### ขั้นตอนจดสิทธิบัตรในประเทศแอฟริกาใต้

1. **กระบวนการก่อนการยื่นคำขอจดทะเบียน / จดแจ้ง** ก่อนที่จะยื่นคำขอสิทธิบัตร ควรดำเนินการค้นคว้าเพื่อตรวจสอบว่าการคิดค้นของคุณยังไม่เคยได้รับสิทธิบัตรเดิม
2. **การยื่นคำขอ** ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรที่ CIPC (Companies and Intellectual Property Commission) ของแอฟริกาใต้ สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.cipc.co.za/>
3. **จัดทำเอกสาร** จัดเตรียมเอกสารที่จำเป็น เช่น รายละเอียดการคิดค้น, ข้อบังคับ, และรูปแบบต่างๆ
4. **การตรวจสอบ** หลังจากยื่นคำขอแล้ว CIPC จะดำเนินการตรวจสอบคำขอของผู้ประกอบการโดยเมื่อตรวจสอบแล้วไม่มีปัญหาใด CIPC จะประกาศการคิดค้นของผู้ประกอบการ
5. **การอนุมัติ** หากไม่มีใครคัดค้าน คำขอสิทธิบัตรจะได้รับการอนุมัติ
6. **การชำระค่าธรรมเนียมสำหรับค่าจดทะเบียน** จ่ายค่าธรรมเนียมที่กำหนดสำหรับการยื่นคำขอและการประกาศ
7. **การออกเอกสาร** เมื่อคำขอของได้รับการอนุมัติ ได้รับเอกสารสิทธิบัตร

### ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศแอฟริกาใต้

1. **ค้นหาเครื่องหมาย** ก่อนที่ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่, ควรทำการค้นหาเครื่องหมายในฐานข้อมูลของสำนักงานจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของแอฟริกาใต้เพื่อตรวจสอบว่าไม่มีเครื่องหมายที่คล้ายคลึงกันอยู่แล้ว
2. **ยื่นคำขอ** คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะต้องยื่นที่สำนักงานจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในแอฟริกาใต้ (The Companies and Intellectual Property Commission - CIPC). คำขอจะต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมาย, เช่น ชื่อ, คำขอ, และรายละเอียดอื่น ๆ
3. **การตรวจสอบและประกาศ** CIPC จะตรวจสอบคำขอเพื่อให้มั่นใจว่ามันเป็นไปตามกฎหมาย และหากคำขอไม่มีปัญหา, จะทำการประกาศเครื่องหมายการค้าในลิสต์ของเครื่องหมายการค้าที่ลงทะเบียนใหม่
4. **การชำระค่าธรรมเนียม** สำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยค่าธรรมเนียมนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของคำขอและปริมาณของเครื่องหมายที่คุณลงทะเบียน สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.cipc.co.za/>

5. การอนุมัติ หากไม่มีใครคัดค้าน, คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะได้รับการอนุมัติและลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจะมีผลบังคับ
6. ออกเอกสาร ผู้ประกอบการจะได้รับเอกสารที่ระบุว่าเครื่องหมายการค้าได้รับการจดทะเบียน

## การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการไทยอาจขอคำปรึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบทางการเงิน จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ธนาคารกลางแอฟริกาใต้ (www.resbank.co.za) ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในต่างประเทศ (globthailand.com) ธนาคารของไทยที่มีเครือข่ายกับธนาคารในแอฟริกาใต้ และสำนักกฎหมายต่าง ๆ (ที่มา : South African Reserve Bank, IMF และรวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM BANK)

- การนำเงินทุน (Capital) จากต่างประเทศเข้า-ออกแอฟริกาใต้ ต้องขออนุญาตธนาคารกลาง (South African Reserve Bank) ก่อนทุกครั้ง พร้อมกับแสดงที่มาและวัตถุประสงค์ รวมถึงหลักฐานเอกสารประกอบ โดยธนาคารกลางจะใช้เวลาพิจารณาราว 1-3 สัปดาห์
- ธุรกิจการเงินระหว่างประเทศส่วนใหญ่ยังไม่เสรี อาทิ ธุรกิจทางการเงินเพื่อการส่งออกและนำเข้า ต้องรายงานธนาคารกลางและทำผ่าน Authorized Dealer (ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาต)
- การกู้เงินจากต่างประเทศของบริษัทท้องถิ่นและบริษัทต่างชาติในแอฟริกาใต้ รวมถึงการกู้เงินในประเทศของบริษัทต่างชาติ จำเป็นต้องขออนุญาตจากธนาคารกลางทุกครั้ง
- ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจหรือลงทุนในแอฟริกาใต้มีหลายแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงเพิ่มเติม ดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารในแอฟริกาใต้มีโปรแกรมการให้กู้เงินเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการต่างประเทศ. ธนาคารชั้นนำ เช่น Standard Bank Absa Group FirstRand Bank Nedbank และ Capitec Bank รวมถึงสถาบันการเงินของส่วนภูมิภาคที่กำลังเน้นการสนับสนุนผู้ประกอบการระหว่างประเทศ นักลงทุนและกองทุนรวมทั้งในและนอกประเทศที่สนใจในการลงทุนในแอฟริกาใต้โดยเฉพาะในภาคสตาร์ทอัพและเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีองค์กรการค้าและอุตสาหกรรมมีองค์กรบางส่วนที่เสนอแหล่งเงินทุนหรือข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงเงินทุน กองทุนรวม และนักลงทุนนักลงทุนระดับสากลหรือกองทุนรวมที่มีความสนใจในการลงทุนในแอฟริกาใต้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาขั้นตอนและข้อกำหนดของแต่ละแหล่งเงินทุนที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจของตนเอง (ตัวอย่างเอกสารบัญชีที่ต้องเตรียม เช่น งบการเงิน รายงานการเงิน และเอกสารอื่น ๆ ที่สำคัญ)

กองทุนในแอฟริกาใต้ที่เน้นผู้ประกอบการต่างประเทศ เช่น

1. **African Agriculture Fund (AAF):** AAF เป็นกองทุนที่มุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจเกษตรและอาหารในทวีปแอฟริกา. มีการสนับสนุนโครงการทางเกษตรที่สร้างงานและส่งเสริมความยั่งยืนในภูมิภาค
2. **GroFin:** GroFin เป็นองค์กรที่ให้บริการเงินทุนแก่ธุรกิจขนาดกลางในหลายๆ ประเทศในแอฟริกา มีการสนับสนุนในหลายภาคอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิต, บริการ, และเกษตร
3. **Southern African Venture Capital and Private Equity Association (SAVCA):** SAVCA ไม่ใช่กองทุนตรง ๆ แต่เป็นองค์กรที่รวมผู้ลงทุนและธนาคารที่มีส่วนได้เสียกับกลุ่มธุรกิจในแอฟริกาใต้. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสลงทุน
4. **Africa Private Equity and Venture Capital Association (AVCA):** AVCA เป็นองค์กรที่รวมผู้ลงทุนและผู้จัดการกองทุนในทวีปแอฟริกา. มีข้อมูลและทรัพยากรที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการลงทุน
5. **African Development Foundation (ADF):** ADF มุ่งเน้นการสนับสนุนกิจกรรมธุรกิจขนาดเล็กและกลางในทวีปแอฟริกา

