

หมอนยางพารา

Natural Latex Pillow



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.มณฑิรา สติมานนท์

ผู้เขียนร่วม เดชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

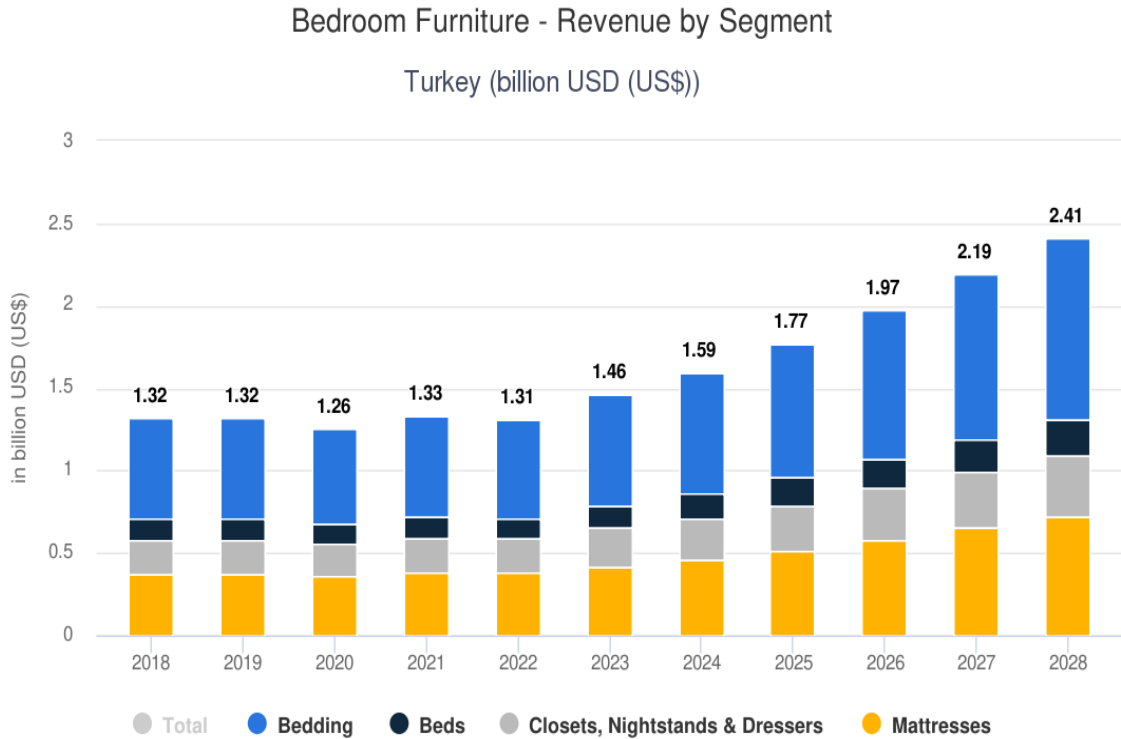
ในปี 2019 มีการลงนามข้อตกลง (MOU) กลุ่มสินค้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหาร ระหว่างนักธุรกิจไทยและตุรกี โดยในระหว่างการเจรจาธุรกิจ สามารถตกลงซื้อขายหมอนยางพาราได้ 20 ล้านใบ ถือเป็นโอกาสเปิดตลาดหมอนยางพาราไทยสู่ตลาดตุรกี ทำให้หมอนยางพาราไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ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

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

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

ขนาดตลาด

แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนแบ่งหมวดสินค้าประเทศตุรกี



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista Market Insights

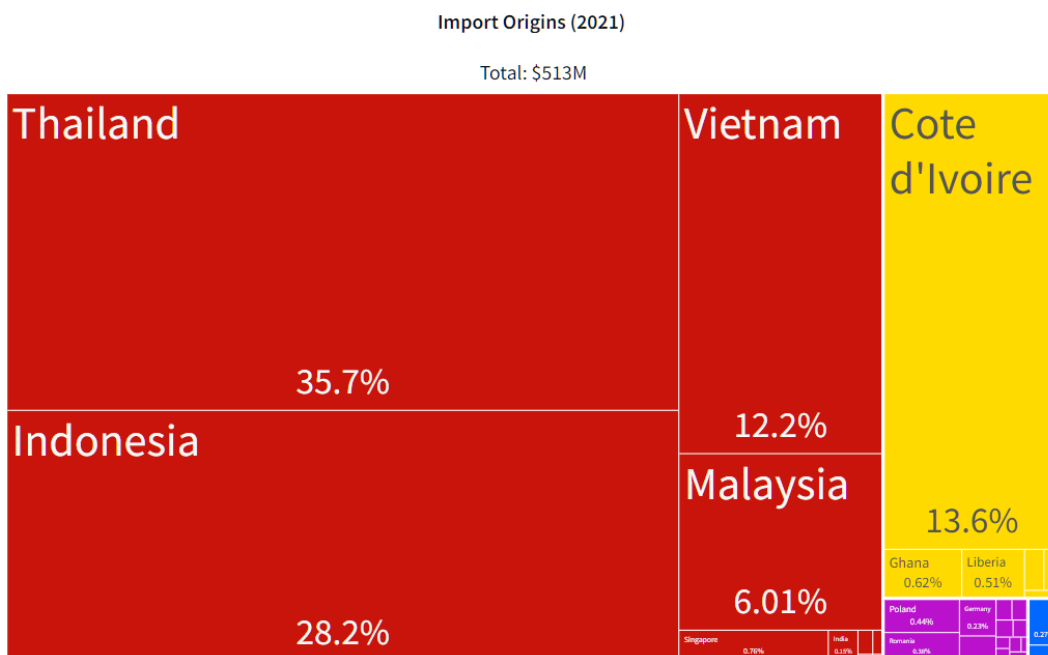
ข้อมูลจาก Statista แสดงให้เห็นมูลค่าตลาดในปี 2023 โดยเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวกับห้องนอนโดยเครื่องนอนและที่นอนมีมูลค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการคาดการณ์ของ Statista เป็นผลจากความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และการตระหนักรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

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

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

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

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้ายางพาราในตุรกี



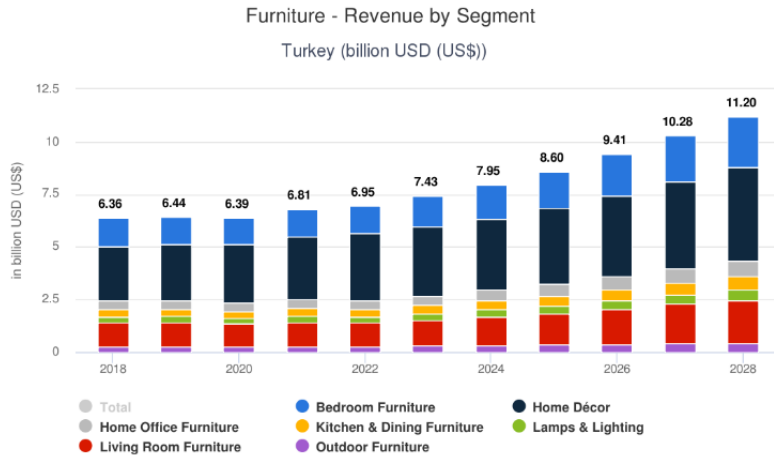
ที่มา : OEC

อัตราส่วนที่สูงถึงร้อยละ 35.7 แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นของยางพาราจากไทย โดยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวตุรกีให้ความสำคัญกับสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมาก มักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เข้ากับการตกแต่งภายในบ้าน และมักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ทนทานและใช้งานได้ยาวนาน นอกจากนี้จะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาไม่แพงเกินไป

แผนภาพที่ 3 รายได้และการคาดการณ์รายได้เฟอร์นิเจอร์แยกหมวดในประเทศตุรกี



ที่มา: Statista Market Insights (2023)

จากแผนภาพที่ 3 พบว่าแนวโน้มในปี 2024-2028 สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกหมวดสินค้าแต่เมื่อเปรียบสินค้าแต่ละหมวดในปี 2022 และปี 2023 สินค้าในหมวด ห้องครัว ห้องนอน ห้องนั่งเล่น มีอัตราเติบโตสูงที่สุด

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พบว่า ชาวตุรกีร้อยละ 60 ระบุว่าสไตล์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าชาวตุรกีให้ความสำคัญกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์เป็นอันดับสอง โดยร้อยละ 50 ระบุว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 1 ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ตามประเภทเฟอร์นิเจอร์

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

ที่มา : Factors Affecting Turkish Furniture Purchase Decisions (2022)

ข้อมูลจาก Doğtaş (2020) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องนอนโดยเป็นแบรนด์ที่ต้นกำเนิดมาจากประเทศตุรกี ก่อนขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการนอนของชาวตุรกีที่มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ชาวตุรกีกว่าร้อยละ 52 นิยมนอนในท่านอนตะแคง ในขณะที่ร้อยละ 33 นิยมนอนคว่ำหน้าและร้อยละ 15 ชอบนอนหงาย และเมื่อแบ่งตามภูมิภาคพบว่ากลุ่มผู้บริโภคนิยมที่จะฟังเพลงก่อนนอน ในขณะที่ผู้คนในอนาโตเลียตอนกลางและทะเลดำชอบอ่านหนังสือก่อนปิดไฟ

นอกจากนี้การวิจัยยังเผยว่าผู้บริโภคร้อยละ 46 ชอบนอนพักผ่อนบนเตียง และเมื่อคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ทำบนเตียงนอกจากนอนพบว่าร้อยละ 41 นอนคุยโทรศัพท์ ร้อยละ 31 นอนฟังเพลงและร้อยละ 30 ดูโทรทัศน์

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

ถึงแม้ว่าชาวตุรกีจะรู้ความต้องการของตนเองและนิยามของที่นอนที่ดี แต่ข้อมูลสมาคมเวชศาสตร์ของตุรกี (2020) รายงานว่า ชาวตุรกีกว่าร้อยละ 50 มีปัญหากับการนอนโดยรู้สึกว่าการนอนไม่มีประสิทธิภาพและรู้สึกว่าเหมือนไม่ได้นอนหลังจากตื่นมา ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจล่าสุดโดยบริษัทเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ของตุรกี Yataş (2020) ที่รายงานว่าร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวตุรกีรู้ว่าพักผ่อนไม่เพียงพอและตื่นมาแล้วยังรู้สึกอ่อนเพลีย โดยปัญหาการนอนส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักมาจากเรื่องของเสียงและกลิ่นบูรีของผู้ที่นอนด้วยกัน รวมถึงเรื่องของความเครียดและเรื่องของอาการเจ็บคอจากการนอน

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

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

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

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

นอกจากนี้ควรศึกษาในเรื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยอื่น ๆ การใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและพัฒนาสินค้าให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

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

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

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

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

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

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

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

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าหมอนยางพารา สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าในไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอุตสาหกรรมยางพารา ไปประเทศตุรกี จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออก ดังนี้

1. ขอใบอนุญาตค้ายาง จากสถาบันวิจัยยาง/สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

แผนภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการขอใบอนุญาตค้ายาง



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร

เอกสารประกอบการยื่นขอแยกตามสถานะผู้ขอ ได้แก่ กรณีเป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ดังนี้

แผนภาพที่ 4 แสดงเอกสารหลักฐานในการขอใบอนุญาตค้ายาง



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร

2. ผู้ประกอบการจะต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบกิจการยาง จากการยางแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบกิจการยาง ผ่านเว็บไซต์

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

3. ขอใบอนุญาตส่งออกยางออกไปนอกราชอาณาจักร จากสถาบันวิจัยยาง/สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรกรมวิชาการเกษตร

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เลขที่ 2532-2558 เรื่อง หมอนยางพารา

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

มาตรฐานฮาลาล

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

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

2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า¹

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

มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

มาตรการการนำเข้าสินค้ายางพาราไปยังประเทศตุรกี มีระเบียบเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการควรศึกษา ดังนี้

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

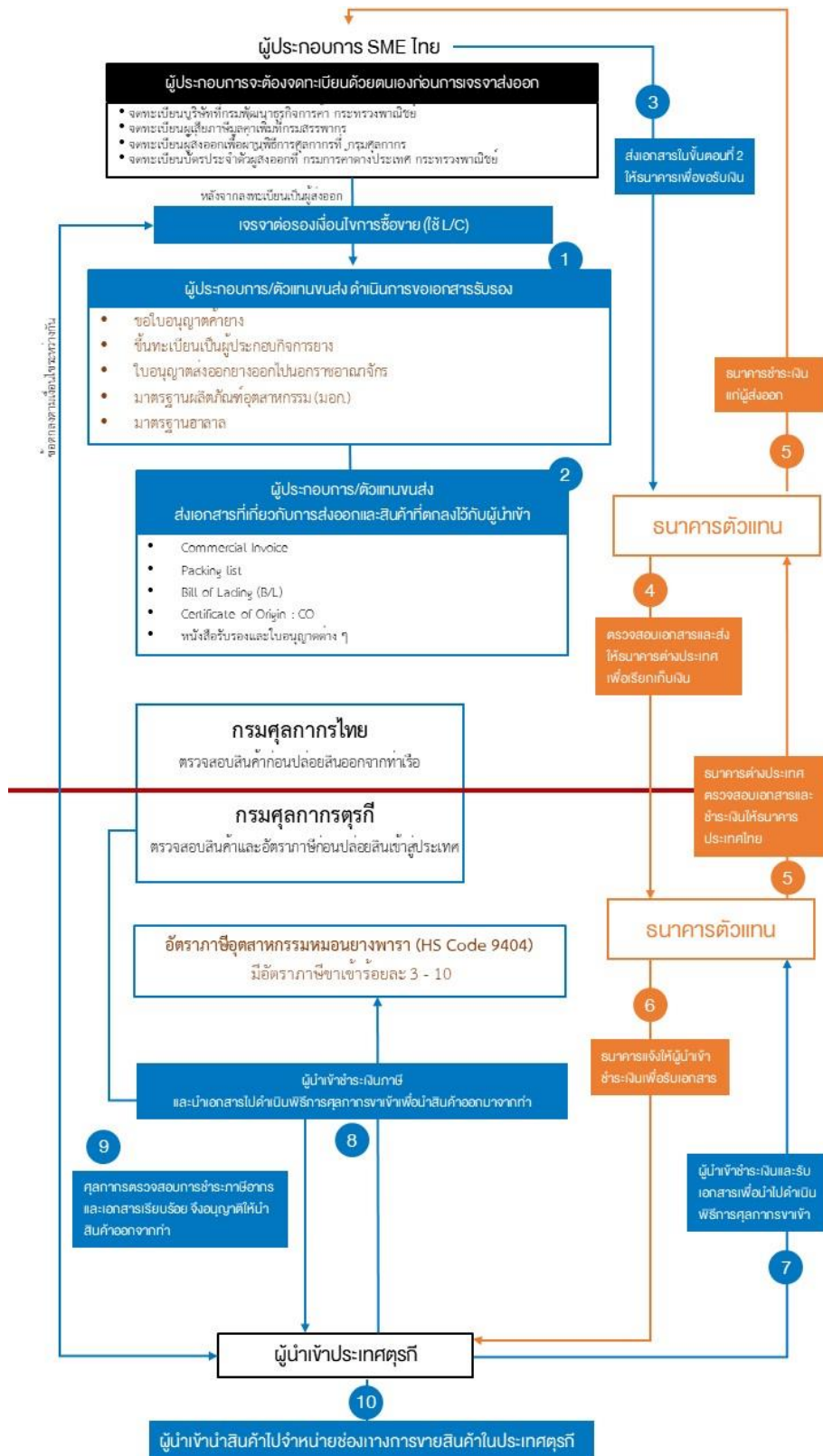
¹ <https://www.hmb.gov.tr/>

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

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

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 5 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าหมอนยางพารา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

