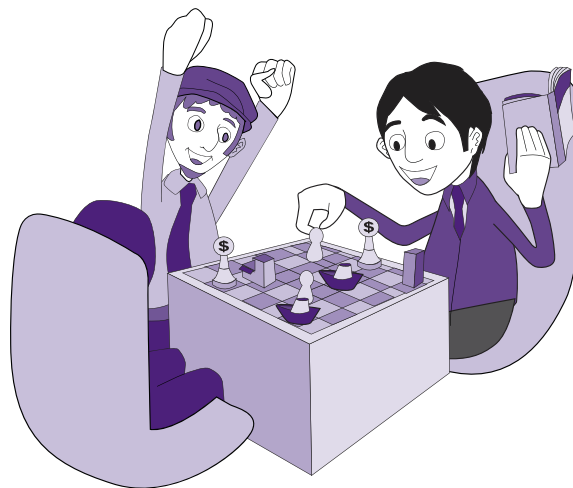


หมวด

3

รู้...ทันการค้าในตลาดหลัก



รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์



เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยที่นำรายได้เข้าประเทศปีละกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กว่าร้อยละ 80 ของเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดที่ผลิตในไทยส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยมีสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ด้วยมูลค่าส่งออกราวร้อยละ 30 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย

แม้ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ ยังมีแนวโน้มขยายตัว โดยวารสาร Furniture/Today ร่วมกับบริษัท Easy Analytic Software, Inc. คาดว่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ จะเพิ่มขึ้นจาก 84,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2549 เป็น 107,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 หรือขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 5 ต่อปี

แต่หลายปีที่ผ่านมาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยไปสหรัฐฯ ไม่ค่อย
สดใสสัก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสหรัฐฯ หันไปนำเข้าสินค้าดังกล่าวจาก
ประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย โดยเฉพาะเวียดนามและจีนมากขึ้น
เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายและราคาถูกกว่าสินค้าไทย

ดังนั้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกที่มีศักยภาพแห่งนี้ไว้ให้ได้
ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวโดยลดการผลิตสินค้าที่ต้องแข่งขัน
ด้านราคาและหันไปมุ่งผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ
ตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้น รวมทั้งติดตามความ
เคลื่อนไหวและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เพื่อผลิต
สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ

1. มลรัฐที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มขยายตัวดี ได้แก่ มลรัฐทาง
ฝั่งตะวันตกและทางใต้ อาทิ เนวาดา (คาดว่าจะยอดขายเฟอร์นิเจอร์
ในช่วงปี 2550-2554 จะขยายตัวร้อยละ 42 หรือเฉลี่ยจวร้อยละ 10
ต่อปี) แอริโซนา (ขยายตัวร้อยละ 37 หรือเฉลี่ยร้อยละ 9.3 ต่อปี)
ฟลอริดา (ขยายตัวร้อยละ 33 หรือเฉลี่ยร้อยละ 8.3 ต่อปี) เทกซัส
จอร์เจีย และยูทาห์ (ขยายตัวร้อยละ 31 หรือเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี)
เนื่องจากประชากรสูงอายุที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในสหรัฐฯ นิยมย้าย
ถิ่นฐานจากทางเหนือมาอาศัยในพื้นที่ดังกล่าวซึ่งมีภูมิอากาศอบอุ่น
และค่าครองชีพต่ำกว่า ส่งผลให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในมลรัฐ
เหล่านี้มีแนวโน้มสูงขึ้น

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

2. ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาด

จากการสำรวจของวารสาร Furniture/Today ร่วมกับบริษัท Easy Analytic Software, Inc. พบว่าในช่วงปี 2550-2554 เฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนใหญ่ (Master Bedroom Furniture) เช่น เตียงและโต๊ะเครื่องแป้ง เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องรับประทานอาหาร (Dining Room Furniture) เช่น โต๊ะกินข้าว เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ และเฟอร์นิเจอร์เพื่อความบันเทิง (Entertainment Furniture) เช่น ชั้นวางโทรทัศน์ ชั้นวางเครื่องเสียง และตู้เก็บซีดี

3. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง ได้แก่

● เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถรับน้ำหนักได้มาก (Plus Size Furniture)

เนื่องจากปัจจุบันร้อยละ 30 ของประชากรอายุมากกว่า 20 ปี (กว่า 60 ล้านคน) ในสหรัฐฯ เป็นผู้ที่มีน้ำหนักมาก (เกินกว่า 275 ปอนด์ หรือประมาณ 125 กิโลกรัม) ดังนั้น การผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อป้อนตลาดสหรัฐฯ ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้กลุ่มนี้ด้วย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่ง ต้องออกแบบให้สามารถรับน้ำหนักได้มากขึ้นและมีขนาดกว้างขึ้น

● เฟอร์นิเจอร์ทำจากวัสดุธรรมชาติ (Indigenous Materials)

กระแสความห่วงใยและใส่ใจสุขภาพทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่วิตกกังวลถึงอันตรายที่แฝงมากับวัสดุสังเคราะห์ อาทิ สารเคมีปนเปื้อน ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือมีส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติ

เป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดสหรัฐฯ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ทำจากไม้เนื้อแข็ง ไม้เนื้ออ่อน และอ้อ นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยมือ (Handcrafted Furniture) เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่เน้นงานถักมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดีเช่นกัน

- เฟอร์นิเจอร์ที่มีสีสันคล้ายธรรมชาติ (Back to Nature) สีของเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ สีที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติ อาทิ น้ำตาล เขียว และฟ้า ซึ่งมองแล้วสบายตา กลมกลืนไปกับธรรมชาติ

- เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multi-purpose or Multi-functional Furniture) สภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยสดใสส่งผลให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ระมัดระวังในการใช้จ่าย ดังนั้นสินค้าที่จะเจาะตลาดสหรัฐฯ ได้ควรมีการออกแบบให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ มักคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และการประหยัดพื้นที่ในการจัดวาง

รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

โอกาสของผู้ส่งออกมะม่วงไทย



สหรัฐฯ เป็นตลาดที่น่าสนใจในการส่งออกมะม่วง เนื่องจากเป็นประเทศผู้นำเข้ามะม่วงรายใหญ่ในสัดส่วนถึงร้อยละ 35 ของปริมาณการค้ามะม่วงในตลาดโลก มีมูลค่านำเข้า 170 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2548 เพิ่มขึ้นจาก 148 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2547 ประกอบกับมะม่วงเป็น 1 ใน 6 ผลไม้ไทยที่สหรัฐฯ อนุญาตให้นำเข้าไปจำหน่ายในสหรัฐฯ ได้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2550 ทั้งยังเป็นผลไม้ที่ได้รับ **สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences: GSP)** จากสหรัฐฯ โดยเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0 คาดว่าปัจจัยดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดมะม่วงไทยในสหรัฐฯ

ข้อมูลที่น่าสนใจในการส่งออกมะม่วงไปสหรัฐฯ

1. การบริโภค แม้ว่าปัจจุบันชาวอเมริกันบริโภคมะม่วงค่อนข้างน้อยราว 0.8 กิโลกรัม/คน/ปี แต่การบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมะม่วงผลสุกรสชาติค่อนข้างหวานจะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ทั้งนี้ ความต้องการบริโภคมะม่วงที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียและลาตินอเมริกาที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ มีความคุ้นเคยกับรสชาติของมะม่วงและนิยมบริโภคมะม่วงมานานแล้ว

2. การนำเข้า สหรัฐฯ นำเข้ามะม่วงจากเม็กซิโก บราซิล และเฮติ ในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคมของทุกปี ส่วนช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายนจะนำเข้าจากเม็กซิโก บราซิล และเปรูเป็นหลัก อย่างไรก็ตามมะม่วงที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดสหรัฐฯ คือ มะม่วงเม็กซิโก และเฮติ

- **เม็กซิโก** ผลมะม่วงมีขนาดใหญ่ กลมป้าน ผิวสวย รสหวานอมเปรี้ยว และมีกากค่อนข้างมาก เม็กซิโกครองส่วนแบ่งตลาดมะม่วงในสหรัฐฯ ถึงร้อยละ 75 โดยอาศัยความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งใกล้กับสหรัฐฯ ทำให้สามารถขนส่งมะม่วงไปยังตลาดกลางในรัฐเท็กซัสเพื่อกระจายต่อไปทั่วสหรัฐฯ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เม็กซิโกยังเป็นประเทศสมาชิกภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North American Free Trade Agreement: NAFTA) เช่นเดียวกับสหรัฐฯ จึงเสียภาษีนำเข้าตลาดสหรัฐฯ ในอัตราร้อยละ 0 ทำให้มะม่วงเม็กซิโก

รัฐ..กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

มีราคาจำหน่ายในสหรัฐฯ ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยมีราคาจำหน่ายส่งราว 8 ดอลลาร์สหรัฐ/ลัง*

- **เฮติ** ผลมะม่วงมีลักษณะยาวเรียว เปลือกสีเขียวอ่อนคล้ายมะม่วงแถบเอเชีย รสชาติหวานฉ่ำ ราคาจำหน่ายส่งอยู่ที่ 12 ดอลลาร์สหรัฐ/ลัง อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เฮติประสบภัยธรรมชาติหรือสภาพอากาศแปรปรวนระหว่างการเพาะปลูกผิวมะม่วงจะมีจุดดำ ผู้นำเข้าสหรัฐฯ จึงมักตรวจสอบมะม่วงนำเข้าจากเฮติเป็นพิเศษ

3. คู่แข่ง นอกจากเม็กซิโกและเฮติซึ่งไทยต้องให้ความสำคัญในฐานะคู่แข่งแล้ว อินเดียเป็นอีกหนึ่งประเทศผู้ส่งออกมะม่วงที่ไทยไม่ควรประมาท เนื่องจากอินเดียเป็นผู้ปลูกมะม่วงรายใหญ่อันดับ 1 ของโลก นอกจากนี้ มะม่วงอินเดียมีรสชาติคล้ายมะม่วงไทยและมีต้นทุนค่าขนส่งทางอากาศจากอินเดียไปยังสหรัฐฯ ค่อนข้างต่ำคือ 1.8 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม เทียบกับไทยที่มีต้นทุนค่าขนส่งราว 3.6 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม

4. ช่องทางการจำหน่าย ผู้ส่งออกมะม่วงไทยควรมุ่งเน้นตลาดระดับบนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการจำหน่ายในร้าน Specialty Food ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารคุณภาพสูง เช่น Dean & DeLuca, Whole Foods Market และ FreshDirect เพราะจะช่วยให้มะม่วงไทยเป็นที่นิยมในตลาดสหรัฐฯ ได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ ผู้ส่งออก

* 1 ลังมีน้ำหนักประมาณ 11 ปอนด์

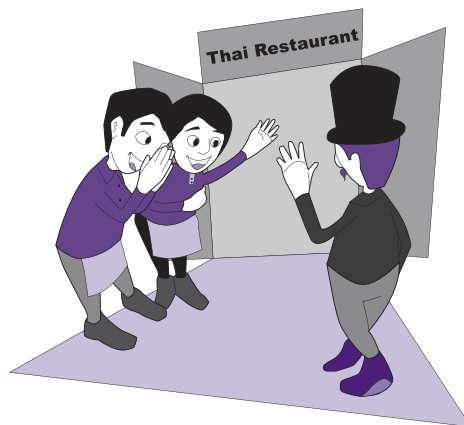
รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

ควรเลือกใช้บรรจุกุณที่ที่สวยงาม นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้มะม่วงไทยเป็นสินค้าระดับบนแล้ว ยังทำให้สามารถจำหน่ายได้ราคาสูง ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมือกับร้านอาหารไทยในสหรัฐฯ โดยนำมะม่วงไทยเข้าไปวางจำหน่ายหรือนำไปประกอบอาหารเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์มะม่วงไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดสหรัฐฯ ได้มากขึ้น

จากศักยภาพของมะม่วงไทยที่มีกลิ่นหอมและรสชาติหวานโดดเด่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ประกอบกับฤดูกาลเพาะปลูกมะม่วงของไทยต่างจากของคู่แข่ง เป็นโอกาสดีที่ผู้ส่งออกมะม่วงไทยจะเข้าไปทำตลาดในช่วงที่ประเทศคู่แข่งไม่มีมะม่วงเข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะว่าผู้ส่งออกควรสร้างความโดดเด่นให้แก่มะม่วงไทย โดยเฉพาะชื่อมะม่วงต้องจดจำได้ง่าย เพื่อสร้างความแตกต่างจากมะม่วงนำเข้าจากประเทศอื่น รวมถึงควรกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมและบรรจุหีบห่อด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อถนอมมะม่วงอย่างดีที่สุดในระหว่างการขนส่ง

รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

ร้านอาหารไทย



แม้ว่าปัจจุบันร้านอาหารไทยในสหรัฐฯ มีจำนวนกว่า 5,191 แห่ง แต่ธุรกิจดังกล่าวยังมีแนวโน้มเติบโตดีและเป็นที่สนใจของนักลงทุน เนื่องจากประชากรในสหรัฐฯ มีมากถึง 300 ล้านคนและมีกำลังซื้อสูงด้วยรายได้เฉลี่ย 44,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน/ปี อีกทั้งอาหารไทยได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวอเมริกันและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารไทยมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในสหรัฐฯ

1. กฎระเบียบของแต่ละเมืองมีความแตกต่างกัน นักลงทุนจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบเกี่ยวกับการเปิดร้านอาหารอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน เนื่องจากแต่ละเมืองมีกฎระเบียบแตกต่างกัน

อาทิ การจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมมีข้อห้ามหรือข้อจำกัดแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ พื้นที่จอตรด จำนวนห้องน้ำ รวมถึงขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตประกอบกิจการ ดังนั้น การเลือกพื้นที่ให้เหมาะกับลักษณะของร้านจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการขออนุญาตประกอบกิจการได้ในระดับหนึ่ง

2. การจัดหาหรือเช่าสถานที่ สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

- การเช่าสถานที่ที่ไม่เคยเป็นร้านอาหารมาก่อน (Build-up)

ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขออนุญาตประกอบกิจการจากหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีขั้นตอนและค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละเมือง รวมถึงการขอใช้สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา แก๊ส เป็นต้น

- การเช่าสถานที่ที่เป็นร้านอาหารอยู่ก่อน (Take Over) ใช้

เงินลงทุนสูงกว่า แต่มีข้อดีตรงที่ผู้ประกอบการไม่ต้องยุ่งยากในการขออนุญาตดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เพียงทำสัญญาโอนกิจการและเปลี่ยนชื่อร้านอาหารก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ลงทุนอาจต้องจ้างทนายในการทำสัญญา เนื่องจากบ่อยครั้งเจ้าของกิจการรายใหม่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของเจ้าของกิจการรายเดิม เพราะความไม่เข้าใจกฎหมาย

3. การทำประกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำประกันทั้งประกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นกับร้านอาหารและประกันอุบัติเหตุของลูกค้า เนื่องจากกฎหมายของสหรัฐฯ ค่อนข้างเข้มงวด หากลูกค้าประสบ

รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

อุบัติเหตุภายในร้านอาหารหรือเกิดอาการเจ็บป่วยโดยมีสาเหตุมาจากอาหารที่รับประทาน ลูกค้าสามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ประกอบการได้ ทั้งนี้ ค่าเบี้ยประกันอยู่ที่ราว 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี

4. ความสะอาด สหรัฐฯ ให้ความสำคัญอย่างมากกับระเบียบสุขอนามัย ทุก 3-6 เดือนเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจะเข้าตรวจสอบสุขอนามัยและความสะอาดของร้านอาหารโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า การตรวจสอบครอบคลุมตั้งแต่ความสะอาดของสถานที่ อุณหภูมิของตู้เก็บเนื้อสดและผักสด รวมถึงอุณหภูมิภายในเครื่องล้างจาน หากร้านอาหารใดไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดอาจได้รับการลงโทษ เช่น การปรับลดระดับความปลอดภัยของการบริโภคอาหารในร้าน ดังกล่าวหรือการสั่งปิดกิจการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ร้านอาหารโดยทั่วไปต้องติดป้ายแสดงระดับความปลอดภัยซึ่งเจ้าหน้าที่สาธารณสุขแบ่งความปลอดภัยเป็น 3 ระดับ เริ่มจากระดับ A หมายถึงมีความปลอดภัยมากที่สุด จนถึงระดับ C ซึ่งมีความปลอดภัยน้อยที่สุด

5. การตกแต่งร้าน เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ เนื่องจากชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับรสนิยมการตกแต่งร้าน โดยเฉพาะการตกแต่งร้านที่สะท้อนถึง

วัฒนธรรมของแต่ละชาติ ภาชนะและเครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้านที่แสดงถึงความเป็นไทยจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายถูกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหรือวารสารประชาสัมพันธ์ของแต่ละเมือง โดยอาจส่งเสริมการขายในลักษณะของการแจกคู่มือส่วนลดสำหรับรับประทานอาหารภายในระยะเวลาที่กำหนด วิธีนี้ได้รับความนิยมมากในสหรัฐฯ

อาหารไทยนับเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักมากที่สุด ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารไทยจึงมีบทบาทสำคัญ นอกเหนือจากการสร้างรายได้เข้าประเทศ ยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลดีต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าไทย ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจึงจำเป็นต้องเน้นทั้งคุณภาพของอาหารและบริการที่ดีอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาติ

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

มาตรฐาน BAP สำหรับโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ



มาตรฐาน Best Aquaculture Practices (BAP) กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าสัตว์น้ำซึ่งครอบคลุมทั้งโรงเพาะฟักอนุบาล ฟาร์ม และโรงงานแปรรูปต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งใส่ใจในความปลอดภัยของสินค้าอาหาร โดยสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้

Wal-Mart ห้างค้าปลีกรายใหญ่ของสหรัฐฯ ซึ่งมีสาขากว่า 5,000 แห่งทั่วโลกกำหนดให้กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูปที่วางจำหน่ายในห้างต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน BAP จาก Aquaculture Certification Council, Inc. (ACC) ซึ่งเป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานของภาคเอกชนในสหรัฐฯ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 ส่งผลให้โรงงานแปรรูปที่ส่งออกกุ้งไปวางจำหน่ายใน

Wal-Mart จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน BAP ประกอบด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการผลิตที่ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น การได้รับการรับรองมาตรฐาน BAP จึงทำให้ผู้ส่งออกสินค้าสัตว์น้ำมีโอกาสทางการค้ามากขึ้น

ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐาน BAP สำหรับโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ

1. **ขอรับเอกสาร** ประกอบด้วยใบลงทะเบียน (Certification Registration Form) ใบสมัคร (Certification Application Form) และแนวทางปฏิบัติสู่การได้มาตรฐาน (Guidelines for Standards) จาก ACC โดยดาวน์โหลดข้อมูลได้จาก www.aquaculturecertification.org

2. **กรอกรายละเอียด**ในใบลงทะเบียนและส่งเอกสารดังกล่าว พร้อมค่าลงทะเบียนเข้ารับการตรวจรับรองจำนวน 500 ดอลลาร์สหรัฐ หลังจาก ACC ได้รับเอกสารและค่าลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว จะออกเลขประจำตัวให้แก่โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ พร้อมแนะนำแนวทางปฏิบัติตามมาตรฐาน BAP รวมทั้งคำแนะนำในการกรอกใบสมัครให้แก่โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ โรงงานมีเวลา 1 ปีในการกรอกรายละเอียดในใบสมัครให้ครบถ้วนก่อนส่งไปยัง ACC รวมถึงปรับปรุงโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

3. **คัดเลือกผู้ตรวจรับรอง**โรงงานที่ได้รับการรับรองจาก ACC โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำสามารถขอให้ ACC จัดส่งบัญชีรายชื่อผู้ตรวจรับรองมาทางโทรสาร ไปรษณีย์ หรืออาจตรวจสอบรายชื่อเองได้

รัฐ..กับการค้าในตลาดหลัก : สหรัฐฯ

จาก www.aquaculturecertification.org โดยปกติผู้ตรวจรับรองจะใช้เวลาตรวจสอบโรงงานประมาณ 2 วัน ค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองวันละ 400-800 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ผู้สมัครสามารถต่อรองราคากับผู้ตรวจรับรองได้

ผู้ตรวจรับรองจะรวบรวมและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงรายงานผลต่อโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำและ ACC ภายใน 14 วันหลังตรวจสอบโรงงานและโรงงานแปรรูปต้องผ่านเกณฑ์ Critical Inspection Requirement ที่ระบุในใบสมัครครบทุกข้อ รวมทั้งได้คะแนนรวมจากหัวข้ออื่นๆ ในใบสมัครไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 จึงจะมีสิทธิขอรับการรับรองจาก ACC

4. ชำระค่าแรกเข้าให้แก่ ACC โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต้องชำระค่าแรกเข้าให้แก่ ACC เป็นเงิน 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ หากมีปริมาณส่งออกกึ่งในปีที่ผ่านมาเกิน 1,000 ตัน/ปี ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในส่วนที่เกินอีก 2 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน แต่สูงสุดไม่เกิน 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ โรงงานสามารถแบ่งชำระค่าแรกเข้าเป็น 2 งวด โดยชำระครึ่งหนึ่งเมื่อได้รับการรับรองและชำระส่วนที่เหลือหลังได้รับการรับรองแล้ว 6 เดือน

โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำที่ผ่านการรับรองจาก ACC แล้วสามารถติดตราสัญลักษณ์ BAP รวมถึงสัญลักษณ์รูปดาวบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสัตว์น้ำส่งออกได้ นอกจากนี้ โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำต้องเก็บบันทึกข้อมูลที่จำเป็นตามที่กำหนดในแนวทางปฏิบัติ อาทิ รายชื่อฟาร์ม

ผู้..กัันการกำในตลาดหลัก : **สหรัฐฯ**

วัตถุประสงค์นำ วันที่วัตถุประสงค์มาถึงโรงงาน และชื่อผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดเวลา รวมทั้งต้องขอให้ ACC ตรวจสอบรับรองทุกปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการออกไปรับรองครั้งละ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ นอกเหนือจากค่าตรวจสอบรับรองโรงงาน

ตลาดน้ำผลไม้



EU เป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่มีศักยภาพ เนื่องจากประชากรมีรายได้สูงและค่านิยมถึงสุขภาพมาก ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มขยายตัวสูงเช่นเดียวกับน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น อาทิ น้ำผลไม้ผสม น้ำอัดลม และผลิตภัณฑ์นม ปัจจัยดังกล่าวจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไป EU โดยเฉพาะน้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงและ EU ยังมีการนำเข้าไม่มากนัก

ข้อมูลที่น่าสนใจของตลาดน้ำผลไม้ใน EU

1. การผลิต เยอรมนี สเปน และอิตาลีเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำผลไม้รายสำคัญของ EU โดยเน้นผลิตน้ำส้มและน้ำแอปเปิ้ลรองรับการบริโภค

ภายใน EU เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ปริมาณผลผลิตที่ได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ทำให้ EU ต้องนำเข้าผลไม้บางส่วนจากต่างประเทศ อาทิ การนำเข้าส้มชนิดเข้มข้นเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและนำเข้าแอปเปิ้ลในช่วงที่ปริมาณผลผลิตแอปเปิ้ลสดมีไม่เพียงพอต่อการบริโภค

2. การบริโภค ชาวยุโรปมักบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้นในฤดูหนาว เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผลไม้ออกสู่ตลาดน้อยและราคาค่อนข้างสูง ปัจจุบัน EU บริโภคน้ำผลไม้ทั้งสิ้นราว 9,700 ล้านลิตร/ปี ประเทศที่มีปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้มากที่สุดคิดเป็นจำนวนลิตรต่อคนต่อปี ได้แก่ เยอรมนีในปริมาณ 40.3 ลิตร รองลงมาได้แก่ ฟินแลนด์ 32.2 ลิตรและออสเตรีย 28 ลิตร

ขณะเดียวกัน ประเทศสมาชิกใหม่ของ EU ซึ่งมีปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเพียง 16.9 ลิตร/คน/ปี ได้เริ่มหันมาบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น เนื่องจากประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ

3. รสนิยม รสนิยมการบริโภคน้ำผลไม้ของแต่ละประเทศใน EU ค่อนข้างแตกต่างกัน อาทิ ชาวอังกฤษนิยมบริโภคน้ำส้มในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72 ของปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ของทั้งประเทศ ขณะที่ชาวเยอรมันบริโภคน้ำแอปเปิ้ลคิดเป็นร้อยละ 32 ของปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ของทั้งประเทศ

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

นอกจากนี้ ชาวยุโรปยังนิยมบริโภคน้ำผลไม้เมืองร้อน อาทิ น้ำสับปะรด รวมถึงน้ำผลไม้เติมสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สมุนไพร วิตามิน และเกลือแร่ ในขณะเดียวกัน น้ำผลไม้อินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวดีในปัจจุบัน

4. คู่แข่งและส่วนแบ่งตลาด แหล่งนำเข้าน้ำผลไม้ที่สำคัญของ EU ในปี 2548 ได้แก่ บราซิลคิดเป็นร้อยละ 12.2 ของมูลค่านำเข้า น้ำผลไม้ทั้งหมดของ EU จีนร้อยละ 2.1 และสหรัฐฯ ร้อยละ 1.6

ไทยเป็นแหล่งนำเข้าน้ำผลไม้อันดับ 7 ด้วยสัดส่วนการนำเข้า ร้อยละ 1.3 ของมูลค่านำเข้าน้ำผลไม้ทั้งหมดของ EU และเป็น แหล่งนำเข้าน้ำสับปะรดสำคัญอันดับ 2 ของ EU รองจากคอ스타ริกา โดยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20

5. ภาษีนำเข้า EU ให้ GSP แก่น้ำผลไม้นำเข้าจากไทย ทำให้ไทย เสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 5.8-30.1 เทียบกับคู่แข่ง อาทิ บราซิล และสหรัฐฯ ซึ่งเสียภาษีนำเข้าน้ำผลไม้ในอัตราร้อยละ 10.5-33.6

นอกจากมาตรการด้านภาษีแล้ว EU ยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างเข้มงวด กับมาตรฐานสินค้านำเข้า ผู้ส่งออกน้ำผลไม้ของไทยจึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ อาทิ การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยอาหาร ที่ EU กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด การปิดฉลากบรรจุภัณฑ์ให้ครบถ้วน ตลอดจนการส่งสินค้าตรงเวลา เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับและ สามารถฉกฉวยโอกาสในการขยายตลาดส่งออกไป EU ได้อย่างต่อเนื่อง

ร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร



สหราชอาณาจักรเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย เนื่องจากประชากรมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงด้วยรายได้เฉลี่ยราว 39,000 ดอลลาร์สหรัฐ/คน/ปีในปี 2549 ประกอบกับปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอาหารไทยรสชาติแบบดั้งเดิมจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าอาหารไทยกึ่งจีนหรือกึ่งอินเดีย จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรที่ควรทราบ

1. จำนวนร้านอาหารไทย ในปี 2549 มีร้านอาหารไทยราว 1,200 แห่ง ในสหราชอาณาจักร แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

- **Full Restaurant** ร้านอาหารเต็มรูปแบบ มีพื้นที่มากกว่า 70 ตารางเมตร

- **Mini Restaurant** ร้านอาหารขนาดเล็ก มีพื้นที่ 51-70 ตารางเมตร

- **Kiosk** ร้านอาหารขนาดเล็ก มีพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร

นอกจากนี้ ร้านอาหารไทยรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักรคือ Pub and Restaurant (ร้านอาหารกึ่งผับ) ซึ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่กำลังซื้อสูงและนิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์หรือรับรองลูกค้า

2. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งร้านอาหาร

- **การขออนุญาตประกอบกิจการร้านอาหาร** ในการเปิดร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรผู้ประกอบการไทยสามารถลงทุนเองทั้งหมด โดยมีเงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 250,000 ปอนด์หรือราว 17.5 ล้านบาท ผู้ประกอบการสามารถยื่นขออนุญาตประกอบกิจการร้านอาหารผ่านสถานเอกอัครราชทูตอังกฤษประจำประเทศไทยหรือหน่วยงาน Environmental Health Department ในสหราชอาณาจักรได้ พร้อมแสดงแผนธุรกิจที่ระบุความจำเป็นต้องนำเข้าพ่อครัว/แม่ครัวจากไทย

กรณีจัดตั้งร้านอาหารในลักษณะห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัด ผู้ประกอบการต้องยื่นขอจดทะเบียนธุรกิจกับ Companies House ในสหราชอาณาจักร

- **การขออนุญาตใช้สถานที่ประกอบกิจการร้านอาหาร** ผู้ประกอบการต้องยื่นขอใบอนุญาต A3 เพื่อใช้อาคารประกอบกิจการร้านอาหารกับหน่วยงานท้องถิ่น (Local Authority) ในเขตที่ต้องการเปิดร้านอาหาร

- **การนำเข้าพ่อครัว/แม่ครัวไทย** นายจ้างต้องยื่นขออนุญาตนำเข้าพ่อครัว/แม่ครัวจากไทยกับหน่วยงาน Border and Immigration Agency โดยมีเงื่อนไขว่าพ่อครัว/แม่ครัวต้องมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี อย่างไรก็ตาม นายจ้างต้องพิสูจน์ว่าไม่สามารถจ้างบุคคลใดในสหราชอาณาจักรเป็นพ่อครัว/แม่ครัวได้ หลังจากประกาศรับสมัครพ่อครัว/แม่ครัวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภายในเวลาที่กำหนดแล้ว เมื่อได้รับอนุญาตให้นำเข้าพ่อครัว/แม่ครัวได้แล้ว นายจ้างจึงยื่นขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) สำหรับพ่อครัว/แม่ครัวกับหน่วยงานดังกล่าว

- **กฎระเบียบด้านสุขอนามัย** ร้านอาหารในสหราชอาณาจักรต้องถูกสุขอนามัยทั้งความสะอาดของอาคาร เช่น ผนัง เพดาน พื้น และประตู รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านอาหาร เช่น ระบบประปา ระบบระบายน้ำ อ่างล้างมือ และระบบระบายอากาศต้องอยู่ในสภาพดี เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน Environmental Health Department สามารถตรวจสอบร้านอาหารได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมทั้งพ่อครัว/แม่ครัว

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สภากาชาดไทย

และพนักงาน ต้องเข้ารับการฝึกอบรมกฎระเบียบด้านสุขอนามัยจาก
หน่วยงาน Environmental Health Department

3. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านอาหารขนาด 50 ที่นั่ง ซึ่งเป็นขนาด
ของร้านอาหารส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักรประกอบด้วย

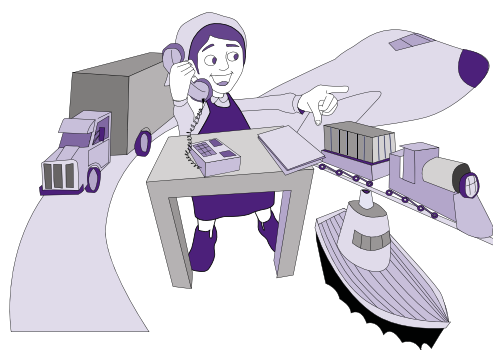
- **เงินลงทุนขั้นต่ำ** (ค่าเช่าร้าน ค่าปรับโครงสร้างร้าน ค่าจัด
ทะเบียนร้านอาหาร ภาษีการค้า ภาษีป้าย ภาษีโรงเรือน และ VAT)
ของร้านที่ตั้งอยู่ในกรุงลอนดอนราว 800,000-1,000,000 ปอนด์หรือ
56-70 ล้านบาทและที่ตั้งอยู่นอกกรุงลอนดอนราว 300,000-800,000
ปอนด์หรือ 21-56 ล้านบาท

- **ค่าจ้างพ่อครัว/แม่ครัวขั้นต่ำ** 1,000 ปอนด์/คน/เดือนหรือราว
70,000 บาท

เพื่อให้ร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นของผู้บริโภคชาวอังกฤษ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง
ที่น่าสนใจ เพราะชาวอังกฤษมีนิสัยรักการอ่านและให้ความเชื่อถือสื่อ
เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ การร่วมมือกับ Toptable ซึ่งเป็นตัวแทนจัดหาลูกค้า
ให้แก่ร้านอาหารในสหราชอาณาจักรยังช่วยเพิ่มช่องทางการหาลูกค้า
และช่วยในการวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าได้ เนื่องจากร้านอาหาร
สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ
อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นค่าธรรมเนียมรายปีและส่วนแบ่งต่อหัว
ของลูกค้าที่ Toptable จัดหาให้

เนเธอร์แลนด์ : ศูนย์กลางการกระจายสินค้าของยุโรป



จากรายงานผลการสำรวจเมื่อปี 2549 ของ Capgemini and ProLogis ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของฝรั่งเศส เพื่อหาประเทศที่เหมาะสมแก่การเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าของยุโรป (European Distribution Center: EDC) พบว่า เนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่เหมาะสมแก่การเป็น EDC ของยุโรปมากที่สุด

ปัจจุบันเนเธอร์แลนด์เป็นที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าราวร้อยละ 51 ของจำนวนศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมดในยุโรป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเนเธอร์แลนด์มีระบบ Logistics ที่ทันสมัย มีมูลค่าการลงทุนด้าน Logistics ราวร้อยละ 11 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมดในประเทศ ส่งผลให้บริษัทต่างชาติเข้ามาจัดตั้งธุรกิจกระจายสินค้าในเนเธอร์แลนด์ถึงกว่า 9,000 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากสหรัฐฯ และประเทศอื่นๆ

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : **สหภาพยุโรป**

ในยุโรป ธุรกิจการขนส่งและกระจายสินค้าของเนเธอร์แลนด์มีส่วนสูงถึงร้อยละ 8 ของ GDP และก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 400,000 คน

ประเภทสินค้าที่นิยมขนถ่ายผ่านเนเธอร์แลนด์ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และสินค้าอุปโภคบริโภค
ปัจจัยเกื้อหนุนให้เนเธอร์แลนด์เป็น EDC

1. **ทำเลที่ตั้งเหมาะสม** เนเธอร์แลนด์ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของทวีปยุโรป ด้วยจุดเด่นด้านภูมิประเทศที่มีพื้นที่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกติดกับทะเลเหนือทำให้เนเธอร์แลนด์มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางเรือ ขณะที่หลายประเทศในยุโรปมีลักษณะเป็น Landlocked คือ ไม่มีพื้นที่ติดทะเล ทำให้ต้องขนส่งสินค้าทางบกและทางอากาศเท่านั้น

เนเธอร์แลนด์ยังมีพื้นที่ทางทิศตะวันออกติดกับเยอรมนีและทิศใต้ติดกับเบลเยียม ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 1 และ 8 ของยุโรปตามลำดับ จึงสามารถขนส่งสินค้าไปยังทั้ง 2 ตลาดที่มีประชากรรวมกันกว่า 90 ล้านคนนี้ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในยุโรปได้อีกด้วย

2. **เครือข่ายการคมนาคมขนส่งครบวงจร**

- **ทางเรือ** เนเธอร์แลนด์มีชายฝั่งทะเลยาว 451 กิโลเมตร มีท่าเรือทั้งหมด 13 แห่ง ท่าเรือสำคัญส่วนใหญ่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศอันได้แก่

- **ท่าเรือรอตเทอร์ดาม (Port of Rotterdam)** ในเมืองรอตเทอร์ดาม เป็นท่าเรือใหญ่ที่สุดของยุโรปและของโลกด้วยปริมาณการขนส่งสินค้าราวร้อยละ 36 ของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมดของยุโรป

- **ท่าเรืออัมสเตอร์ดัม (Port of Amsterdam)** ในกรุงอัมสเตอร์ดัม เมืองหลวงของเนเธอร์แลนด์ เป็นท่าเรือใหญ่อันดับ 5 ของเนเธอร์แลนด์

นอกจากนี้ยังมีท่าเรือสำคัญอีกหลายแห่ง อาทิ ท่าเรือ Vlissingen, Terneuzen, Moerdijk และ Delfzijl

- **ทางอากาศ** ปัจจุบันเนเธอร์แลนด์มีสนามบินทั้งหมด 28 แห่ง และมีสายการบินกว่า 90 แห่งจากทั่วโลกเข้ามาให้บริการ สนามบินที่ใหญ่ที่สุดคือ **สนามบิน Schiphol** ในกรุงอัมสเตอร์ดัม เป็นสนามบินขนส่งสินค้าที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของยุโรป มีเที่ยวบินกว่า 1,000 เที่ยวบิน/วันไปยังสนามบินปลายทางกว่า 2,000 แห่งทั่วโลก รองลงมาได้แก่ **สนามบิน Eindhoven** ในจังหวัด Noord-Brabant ทางตอนใต้ของเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ยังมีสนามบินที่สำคัญอื่นๆ อาทิ สนามบินรอตเทอร์ดามและสนามบิน Maastricht Aachen

- **ทางถนน** ปัจจุบันการขนส่งสินค้าในยุโรปราวร้อยละ 75 เป็นการขนส่งสินค้าทางถนน ในจำนวนนี้ดำเนินการโดยบริษัทขนส่งสินค้าของเนเธอร์แลนด์ถึงกว่าร้อยละ 25 ของการขนส่งทางถนนในยุโรปทั้งหมด ทั้งนี้ ระบบเครือข่ายทางถนนของเนเธอร์แลนด์มี

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : **สหภาพยุโรป**

ความยาวรวมถึง 134,000 กิโลเมตร เชื่อมโยงกับประเทศต่างๆ ในยุโรปอย่างทั่วถึง สินค้าราวร้อยละ 95 ที่ขนส่งจากเนเธอร์แลนด์ ไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรป สามารถส่งถึงประเทศปลายทางได้ภายใน 24 ชั่วโมง

- **ทางรถไฟ** เนเธอร์แลนด์มีเส้นทางรถไฟเป็นระยะทางรวม 2,808 กิโลเมตร ในจำนวนนี้เป็นทางรถไฟที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ ไฟฟ้าราว 2,060 กิโลเมตร สำหรับเส้นทางรถไฟสายสำคัญได้แก่ สาย Betuweroute เชื่อมจากเมืองรอตเทอร์ดามของเนเธอร์แลนด์ ไปยังชายแดนเยอรมนีบริเวณเมือง Zevenaar เป็นระยะทางรวมราว 160 กิโลเมตร

นอกจากนี้ยังมีเส้นทางรถไฟเชื่อมต่อกับโครงข่ายเส้นทางรถไฟสาย East European High-speed Line เชื่อมระหว่างเมืองสำคัญของประเทศต่างๆ ในยุโรป อาทิ เมืองรอตเทอร์ดามและกรุง อัมสเตอร์ดัมของเนเธอร์แลนด์ กรุงบรัสเซลส์ของเบลเยียม กรุงปารีส ของฝรั่งเศส เป็นต้น

รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

เนเธอร์แลนด์กับตลาดไม้ดอกไม้ประดับ



หากกล่าวถึงประเทศเนเธอร์แลนด์กับไม้ดอกไม้ประดับ สิ่งที่ชวนนึกถึงอย่างแรกคือ สวนดอกทิวลิป ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของเนเธอร์แลนด์ ภาพลักษณ์ของเนเธอร์แลนด์จึงผูกติดกับภาพดอกไม้สีอันสวยงาม

หากกล่าวในแง่มุมมองทางเศรษฐกิจ เนเธอร์แลนด์ถือเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการค้าไม้ดอกไม้ประดับของโลกอย่างมากด้วยมูลค่าส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ 9,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 สูงเป็นอันดับ 1 ของโลกหรือร้อยละ 60 ของมูลค่าส่งออกไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมดของโลก ขณะที่การนำเข้าไม้ดอกไม้ประดับมีมูลค่า 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

ปัจจัยที่ทำให้เนเธอร์แลนด์มีบทบาทสำคัญต่อการค้าไม้ดอกไม้ประดับของโลก

1. เนเธอร์แลนด์เป็นประเทศผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับรายสำคัญของโลก ด้วยมูลค่าการผลิตกว่า 3,500 ล้านยูโร/ปี นับเป็นผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับสำคัญอันดับ 1 ของ EU และอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐฯ ไม้ดอกไม้ประดับจึงมีบทบาทสำคัญต่อภาคเกษตรกรรมของเนเธอร์แลนด์ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเกษตร โดยเฉพาะเทคโนโลยีชีวภาพและความเชี่ยวชาญของแรงงาน ล้วนเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เนเธอร์แลนด์เป็นประเทศผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับรายสำคัญของโลก

2. เนเธอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าไม้ดอกไม้ประดับของโลก โดยเป็นแหล่งประมูลไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีตลาดประมูลดอกไม้ทั้งหมด 7 แห่ง ตลาดสำคัญที่สุดคือ Bloemenveiling Aalsmeer (VBA) ในเมือง Aalsmeer ทางตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงอัมสเตอร์ดัม ทุกวันจะมีผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับกว่า 5,400 รายและผู้เข้าประมูลกว่า 1,000 รายทำการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับกว่า 20 ล้านต้นผ่านระบบประมูล Clock System ซึ่งเป็นระบบเฉพาะของตลาดประมูลไม้ดอกไม้ประดับในเนเธอร์แลนด์ กล่าวคือ ตลาดจะเริ่มประมูลสินค้าด้วยการตั้งราคาสูงสุดไว้ หลังจากนั้นราคาจะลดลงเรื่อยๆ ตามเวลาที่ผ่านไป จนกระทั่งมีผู้เสนอซื้อสินค้า

ตลาดประมุขไม้ดอกไม้ประดับมีบทบาทสำคัญต่อการค้าไม้ดอกไม้ประดับดังนี้

- **ทำหน้าที่รวบรวมและกระจายสินค้า** จากเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิดกับผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่นำไปจำหน่ายทั้งแบบค้าส่งและค้าปลีก

- **ทำหน้าที่กำหนดราคาสินค้า** ไม้ดอกไม้ประดับมีหลายประเภท หลากสายพันธุ์ รวมถึงมีความแตกต่างด้านขนาดและสี ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาเดียวกันเหมือนพืชชนิดอื่นได้ ประกอบกับผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับต้องการเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ตลาดประมุขไม้ดอกไม้ประดับจึงเป็นกลไกกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพของการค้าไม้ดอกไม้ประดับของโลก

3. เนเธอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางด้าน Logistics โดยเฉพาะการกระจายสินค้าในตลาด EU* ซึ่งเป็นตลาดไม้ดอกไม้ประดับสำคัญของโลก กว่ร้อยละ 50 ของศูนย์กระจายสินค้าของ EU ตั้งอยู่ในเนเธอร์แลนด์ (อีกร้อยละ 18 อยู่ในเบลเยียมและร้อยละ 11 ในเยอรมนี)

รายได้จากธุรกิจด้าน Logistics ของเนเธอร์แลนด์คิดเป็นร้อยละ 4.4 ของ GDP ของประเทศและมีเงินลงทุนด้าน Logistics คิดเป็นร้อยละ 11 ของเงินลงทุนรวมในประเทศ โดยทำเรือรอตเทอร์ดามของ

* 8 ประเทศในกลุ่ม EU เป็นผู้นำเข้าไม้ดอกไม้ประดับติดอันดับสูงสุด 10 อันดับแรกของโลก โดยมีเยอรมนีเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุดของ EU และของโลกด้วยมูลค่านำเข้าในปี 2548 สูงถึง 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

เนเธอร์แลนด์ เป็นท่าเรือสำคัญที่สุดของ EU ด้วยปริมาณขนถ่ายสินค้าผ่านท่าเรือร้อยละ 36 ของปริมาณขนถ่ายสินค้าทั้งหมดของ EU ขณะที่สนามบิน Schiphol ในกรุงอัมสเตอร์ดัมเป็นสนามบินขนส่งใหญ่อันดับ 3 ของ EU ด้วยปริมาณขนส่งสินค้าร้อยละ 16 ของปริมาณขนส่งสินค้าทางอากาศทั้งหมดของ EU

ตลาดประมูลไม้ดอกไม้ประดับจัดเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าที่สำคัญ โดยไม้ดอกไม้ประดับจะเข้าสู่ตลาดในช่วงบ่ายและค่ำก่อนหน้าวันประมูล จากนั้นสินค้าจะถูกจัดส่งทันทีหลังจากมีผู้ประมูลซื้อสินค้า ซึ่งกว่าร้อยละ 95 ของดอกไม้ที่ประมูลในตลาดจะถูกขนส่งทางเครื่องบิน เนื่องจากเป็นการขนส่งที่รวดเร็วที่สุด โดยในกรณีของตลาดประมูลดอกไม้สำคัญอย่าง VBA อยู่ห่างจากสนามบิน Schiphol เพียง 12 กิโลเมตรเท่านั้น

การจัดตั้งธุรกิจในโรมาเนีย



ในปี 2549 โรมาเนียได้รับการจัดอันดับจากธนาคารโลกว่าเป็นประเทศที่น่าเข้าไปลงทุนทำธุรกิจอันดับที่ 49 (เลื่อนขึ้นจากอันดับที่ 71 ในปี 2548) จากที่จัดอันดับทั้งหมด 175 ประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากโรมาเนียกำลังจะเข้าเป็นสมาชิกใหม่ของ EU ในวันที่ 1 มกราคม 2550 ประกอบกับโรมาเนียมีทำเลที่ตั้งติดกับทะเลดำซึ่งเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่สำคัญต่อไปยังประเทศอื่นๆในยุโรป อีกทั้งแรงงานยังมีทักษะและใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ดี ส่งผลให้โรมาเนียเป็นฐานการผลิตที่สำคัญแห่งใหม่สำหรับนักลงทุนต่างชาติ

นอกจากนี้ โรมาเนียมีความโดดเด่นหลายด้าน เป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของยุโรปตะวันออก รองจากโปแลนด์ ด้วยจำนวนประชากรในโรมาเนียราว 22 ล้านคน มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายชนิด

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

อาทิ พีชผลทางการเกษตรอุตสาหกรรม ถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซ รวมทั้งมีทิวทัศน์สวยงามเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจโรมาเนียมีแนวโน้มเติบโตดี ขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 6 ต่อปี ส่งผลให้ชาวโรมาเนียเริ่มมีกำลังซื้อสูงขึ้น ในปี 2549 มีรายได้เฉลี่ยสูงราว 5,330 ดอลลาร์สหรัฐ/คน/ปี ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การเข้าไปจัดตั้งธุรกิจโรมาเนียจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจไม่น้อย

ข้อควรรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจโรมาเนีย

1. รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ การจัดตั้งธุรกิจโรมาเนียสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ บริษัทจำกัด (Limited Liability Company) หรือ SRL, บริษัทร่วมทุน (Joint Stock Company) หรือ SA, และสำนักงานตัวแทน โดยการจัดตั้งธุรกิจทุกรูปแบบต้องจดทะเบียนกับ The National Trade Register Office ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Ministry of Justice ของโรมาเนีย

อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งสำนักงานตัวแทนต้องจดทะเบียนกับ Foreign Trade Department สังกัด Ministry of Economy and Commerce ของโรมาเนียเพิ่มเติมด้วย

2. เงื่อนไขการจัดตั้งธุรกิจ

- **บริษัทจำกัด** เป็นรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจที่นักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนท้องถิ่นนิยมมากที่สุดโรมาเนีย เนื่องจากมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนและใช้เอกสารประกอบการขออนุญาตน้อย อีกทั้ง

ยังสามารถดำเนินธุรกรรมได้หลากหลาย

การจัดตั้งบริษัทจำกัดต้องมีทุนจดทะเบียนอย่างน้อย 200 RON หรือราว 500 ดอลลาร์สหรัฐ โดยต้องมีทุนจดทะเบียนส่วนหนึ่งเป็นเงินสด มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ต้องไม่ต่ำกว่า 10 RON และมีผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 1 ราย แต่ไม่เกิน 50 ราย ผู้ถือหุ้นอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ ทั้งนี้ นักลงทุนต่างชาติสามารถถือหุ้นในบริษัทจำกัดได้ทั้ง 100%

- **บริษัทร่วมทุน** เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนท้องถิ่นนิยมมากที่สุด นอกเหนือจากการจัดตั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัด เนื่องจากสามารถดำเนินธุรกิจได้หลากหลาย โดยในระยะหลังได้รับความนิยมสำหรับการร่วมทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจในภาคการธนาคาร สถาบันการเงิน และธุรกิจประกัน

การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนต้องมีทุนจดทะเบียนอย่างน้อย 2,500 RON หรือราว 6,250 ดอลลาร์สหรัฐ โดยต้องมีทุนจดทะเบียนส่วนหนึ่งเป็นเงินสดด้วยเช่นกัน มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.1 RON และมีผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 5 รายซึ่งจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้

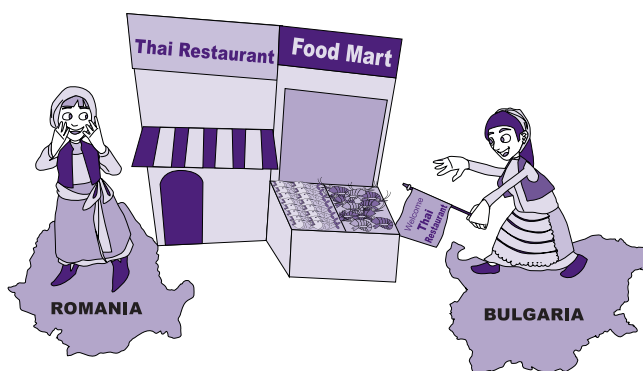
บริษัทร่วมทุนอาจเกิดจากการร่วมทุนกับภาครัฐหรือภาคเอกชนของโรมาเนียก็ได้ แต่ต้องมีแผนการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของโรมาเนียในระยะต่อไปด้วย

รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

- **สำนักงานตัวแทน** มักจัดตั้งโดยบริษัทต่างชาติเพื่อการโฆษณาและวิจัยตลาดเท่านั้น ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ผู้ได้รับอนุญาตต้องชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนราว 1,200 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี

ทั้งนี้ รายได้จากการดำเนินธุรกิจในโรมาเนียที่จัดตั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัดและบริษัทร่วมทุนต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราร้อยละ 16 เท่ากัน ขณะที่สำนักงานตัวแทนเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราคงที่ 4,000 ยูโร/ปีหรือราว 5,260 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี โดยแบ่งการชำระภาษีเป็น 2 งวดๆ ละ 2,000 ยูโร ทุกวันที่ 20 มิถุนายน และ 20 ธันวาคม

ธุรกิจอาหารในโรมาเนียและบัลแกเรีย



โรมาเนียและบัลแกเรียเข้าเป็นสมาชิก EU ลำดับที่ 26 และ 27 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2550 ส่งผลให้ EU ซึ่งเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในโลกมีสมาชิกเพิ่มขึ้นจากเดิม 25 ประเทศ เป็น 27 ประเทศ ทำให้ EU มีประชากรเพิ่มขึ้นอีกกว่า 30 ล้านคน รวมเป็น 490 ล้านคน มี GDP เพิ่มขึ้นเป็น 14.47 ล้านล้านยูโร

การเข้าเป็นสมาชิก EU ทำให้โรมาเนียและบัลแกเรียต้องปรับเปลี่ยนกฎระเบียบและมาตรการทั้งด้านการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับ EU ซึ่งเอื้อต่อโอกาสการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารดังนี้

1. โอกาสด้านการลงทุน

- **ร้านอาหารและภัตตาคาร** มีโอกาสขยายการลงทุนได้อีกมาก เนื่องจากการเข้าเป็นสมาชิก EU ทำให้การเดินทางเข้าประเทศโรมาเนีย

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

และบัลแกเรียของสมาชิก EU สะดวกขึ้น ประกอบกับโรมาเนียและบัลแกเรียเป็นประเทศที่มีทัศนียภาพสวยงามและค่าครองชีพไม่สูงนัก จึงคาดว่านักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวยุโรปตะวันตกจะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในโรมาเนียและบัลแกเรียมากขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เอื้อต่อการทำธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารรองรับนักท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้นคาดว่าชาวโรมาเนียและบัลแกเรียจะมีรายได้ดีขึ้นจากการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เป็นไปตามเงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิก EU และการได้รับเงินอุดหนุนจาก EU ภายใต้ต้นนโยบายเกษตรร่วม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้ชาวโรมาเนียและบัลแกเรียมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารและภัตตาคารจึงเป็นแนวโน้มใหม่เช่นที่เกิดขึ้นในหลายประเทศที่ประชากรมีรายได้สูงขึ้น

- **อุตสาหกรรมผลิตอาหาร** ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารของโรมาเนียและบัลแกเรียส่วนใหญ่ยังผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ EU กำหนด โดยเฉพาะมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ซึ่งครอบคลุมทุกกระบวนการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงการแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป รวมทั้งการเก็บรักษา การขนส่ง และการจำหน่ายปลีก ซึ่งต้องสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาในทุกขั้นตอนได้

ความเข้มงวดดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีเงินทุนน้อย ประสบ

ปัญหาในการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตและอาจต้องเลิกกิจการในที่สุด เมื่อประกอบกับโรมาเนียและบัลแกเรียต้องปรับปรุงกฎเกณฑ์การลงทุนในประเทศให้เปิดกว้างมากขึ้นตามระเบียบของ EU อาทิ การยกเว้นภาษีที่ดินและภาษีเงินได้ จึงเอื้อต่อการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจากประเทศอื่นๆ ทั้งในและนอกกลุ่ม EU

2. โอกาสด้านการค้า

- **การส่งออกสินค้าอาหารมีแนวโน้มขยายตัวสูง** ภายหลังเข้าเป็นสมาชิก EU ทั้ง 2 ประเทศต้องปรับลดภาษีนำเข้าที่เคยเรียกเก็บในอัตราสูงจากประเทศในและนอกกลุ่ม EU จากเดิมอัตราภาษีนำเข้าเฉลี่ยของบัลแกเรียอยู่ที่ร้อยละ 12 และโรมาเนียอยู่ที่ร้อยละ 18.4 ให้เป็นอัตราเดียวกับที่ EU เรียกเก็บซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.3 ในปัจจุบัน อาทิ บัลแกเรียซึ่งเดิมเรียกเก็บภาษีนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งจากไทยในอัตราร้อยละ 20-25 ต้องปรับลดอัตราภาษีนำเข้าให้เหลือเท่ากับที่ EU เรียกเก็บจากไทยในอัตราร้อยละ 4.2

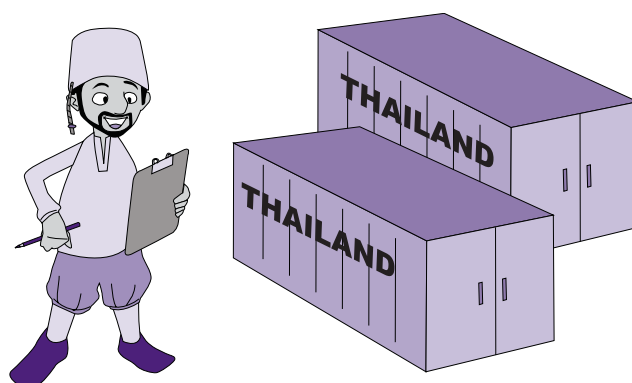
คาดว่าโอกาสที่เปิดกว้างทั้งด้านการค้าและการลงทุนภายหลังโรมาเนียและบัลแกเรียเข้าเป็นสมาชิก EU จะส่งผลดีต่อผู้ส่งออกสินค้าอาหารของไทยที่สามารถปรับปรุงการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เข้มงวดของ EU โดยเฉพาะการส่งออกอาหารทะเลน่าจะมีโอกาสขยายตัวสูงเนื่องจากโรมาเนียและบัลแกเรียไม่มีพื้นที่ติดทะเล

นอกจากนี้ ร้านอาหารไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะนอกจากจะมีแนวโน้มขยายตัวดีและมีโอกาสเข้าไป

รู้...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

ลงทุนได้สะดวกมากขึ้นแล้ว ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยเพียงแห่งเดียว
ตั้งอยู่ในกรุงบูคาเรสต์ เมืองหลวงของโรมาเนีย ขณะที่ในประเทศ
บัลแกเรียยังไม่มีร้านอาหารไทย

ระเบียบการนำเข้าสินค้าของตุรกี



ตุรกีเป็นตลาดส่งออกแห่งหนึ่งของไทยที่ทวีความสำคัญมากขึ้น เป็นลำดับ ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาไทยขยายมูลค่าการส่งออกไปยังตุรกี ได้สูงถึงปีละร้อยละ 20-70 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากรัฐบาลตุรกีส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมหลายประเภท อาทิ รถยนต์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก และเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้มีการนำเข้าสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น ยางพารา ชิ้นส่วนยานยนต์ เม็ดพลาสติก เป็นต้น

นอกจากนี้ จุดเด่นในด้านภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนเชื่อมต่อระหว่างทวีปเอเชียกับยุโรปตะวันออกทำให้ตุรกีเป็นประตูการค้าเพื่อขยายการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นสมาชิก EU หรือกลุ่มประเทศบนคาบสมุทรบอลข่าน อาทิ บัลแกเรีย กรีซ

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

แอลเบเนีย บอสเนีย และเฮอร์เซโกวีนา

ข้อมูลเบื้องต้นที่ควรทราบเกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการนำเข้าสินค้าของตุรกี

1. โครงสร้างอัตราภาษี ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับโครงสร้างภาษีของ EU เนื่องจากตุรกีอยู่ระหว่างการเจรจาเพื่อเข้าเป็นสมาชิกใหม่ของ EU

- **ภาษีนำเข้า** โดยทั่วไปตุรกีเก็บภาษีนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมจากประเทศนอกกลุ่ม EU และ **สมาคมการค้าเสรียุโรป** (European Free Trade Association: EFTA)* ในอัตราเฉลี่ยราวร้อยละ 6-7.5 และเก็บภาษีนำเข้าสินค้าเกษตรในอัตราค่อนข้างสูงเนื่องจากตุรกียังให้การคุ้มครองสินค้าในภาคเกษตรกรรมอยู่มาก ทั้งนี้ สินค้าอุตสาหกรรมของไทยหลายรายการยังได้รับ GSP จากตุรกี ทำให้ได้รับการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีนำเข้า

- **VAT** ตุรกีเก็บ VAT จากสินค้าและบริการทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าในอัตราเดียวกัน แต่แตกต่างกันตามประเภทสินค้า โดยเรียกเก็บในอัตราไม่เกินร้อยละ 26 ทั้งนี้ สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเก็บในอัตราร้อยละ 18 ขณะที่สินค้าทุนและวัตถุดิบนำเข้าโดยรัฐบาลได้รับการยกเว้น VAT

* ประกอบด้วยสมาชิก 4 ประเทศได้แก่ ไอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ และลิกเตนสไตน์

2. มาตรฐานสินค้า ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้านำเข้าของ
ตุรกีที่สำคัญมีดังนี้

- **สินค้าอาหารและสินค้าเกษตร** ผู้นำเข้าในตุรกีต้องขอใบรับรอง
การควบคุม (Control Certificate) จาก Ministry of Agriculture
and Rural Affairs ของตุรกีเพื่อรับรองว่าสินค้านำเข้าผลิตได้ตาม
มาตรฐานที่กำหนดหรือผู้ส่งออกสินค้าอาจขอใบรับรองจากประเทศ
ของตนก่อนการส่งออก

สินค้าส่งออกของไทยสามารถขอใบรับรองได้จากสำนักงาน
มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา และกรมวิชาการเกษตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของ
สินค้าส่งออก

- **สินค้าอุตสาหกรรม** อาทิ ของเล่น ตุ๊กตา และเครื่องจักรที่
นำเข้าตุรกีต้องติดเครื่องหมาย CE (CE Marking)* เช่นเดียวกับ
ระเบียบข้อบังคับการนำเข้าสินค้าของ EU เพื่อสร้างความมั่นใจให้
แก่ผู้บริโภคถึงความปลอดภัยและลดผลกระทบที่อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม
ในกระบวนการทดสอบมาตรฐานสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยในการทำงาน
ผู้ผลิตสามารถควบคุมมาตรฐาน ตรวจสอบและรับรองความปลอดภัย

* ย่อมาจาก Conformité Européene (European Conformity) Marking
เป็นเครื่องหมายแสดงว่าสินค้าอุตสาหกรรมที่จำหน่ายใน EU ทั้งสินค้านำเข้า
และสินค้าที่ผลิตใน EU มีการออกแบบและผลิตได้มาตรฐานความปลอดภัย
ของ EU

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

ของสินค้าได้ด้วยตนเอง แต่หากสินค้ามีความเสี่ยงสูงในการใช้งาน ผู้ผลิตต้องให้หน่วยงานตรวจสอบอิสระ (Notified Body) ที่ผ่านการรับรองจาก EU เป็นผู้ตรวจสอบและรับรองความปลอดภัย

3. ฉลากสินค้า มีรายละเอียดสำคัญที่ต้องแสดงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายในตุรกี เช่น ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ชื่อสามัญของสินค้า วันที่ผลิตหรือนำเข้า วันหมดอายุ ประเทศผู้ผลิต น้ำหนักและปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

ส่วนสินค้าที่ผ่านเข้าตุรกีเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่ 3 ต้องมีข้อความ "In Transit" มิฉะนั้น สินค้าดังกล่าวจะถูกเรียกเก็บภาษีและต้องผ่านพิธีการทางศุลกากรของตุรกี

นอกจากนี้ ตุรกีมีข้อกำหนดในการนำเข้าสินค้าบางประเภท อาทิ โลหะมีค่าต้องนำเข้าโดยสมาชิกของ Istanbul Gold Exchange เท่านั้น ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมที่มีบริการหลังการขาย เช่น ยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนต้องได้รับอนุญาตการนำเข้าจาก Ministry of Industry and Trade ของตุรกีด้วย



RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Consumer Products) เป็นระบบแจ้งเตือนภัยเร่งด่วนสำหรับสินค้าที่มีไม่ใช่อาหาร ซึ่งกำหนดโดยคณะกรรมการยุโรป (The European Commission) ภายใต้ระเบียบว่าด้วยความปลอดภัยโดยทั่วไปของสินค้า (General Product Safety Directive) ของ EU

RAPEX มีจุดเริ่มต้นจากนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคของ EU ภายใต้ Consumer Policy Strategy 2002-2006 ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิก EU แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยเฉพาะข้อมูลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค

ต่อมา EU ได้ริเริ่มระบบ RAPEX สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีไม่ใช่อาหาร ยกเว้นเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

รัฐ..กับการค้าในตลาดหลัก : **สหภาพยุโรป**

ใช้เป็นระบบเตือนภัยให้ผู้บริโภคใน EU ได้ทราบถึงอันตรายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าดังกล่าว เพื่อหาทางป้องกันหรือกำหนดระเบียบควบคุมการใช้และการโฆษณาสินค้าเหล่านั้นอย่างทันที่

ขั้นตอนการดำเนินการของ RAPEX

1. เมื่อประเทศสมาชิก EU ตรวจพบสินค้าทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคแต่ละประเทศจะส่งคืนสินค้า ชะลอการนำเข้า ห้ามวางจำหน่าย หรือมีคำสั่งให้ทำลายสินค้าดังกล่าวทันที หลังจากนั้น หน่วยงาน National Contact Point ของประเทศที่ตรวจพบความผิดปกตินั้นจะรายงานถึงอันตรายของสินค้าดังกล่าว ตลอดจนการควบคุมและคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคที่ได้ดำเนินการไปแล้วผ่านหน่วยงาน Directorate-General for Health and Consumer Protection ไปยังคณะกรรมการยุโรป

2. คณะกรรมาธิการยุโรปจะส่งข้อมูลดังกล่าวต่อไปยัง National Contact Point ของประเทศสมาชิก EU อื่นๆ เพื่อให้ดำเนินมาตรการป้องกันความเสี่ยงจากสินค้านั้น โดยออกเอกสารแจ้งรายการสินค้าที่เป็นอันตรายเหล่านั้นเป็นรายสัปดาห์ (Weekly Overviews of RAPEX Notifications)

3. National Contact Point ของแต่ละประเทศสมาชิก EU จะตรวจสอบว่ามีสินค้านั้นหลงเหลืออยู่ในตลาดภายในประเทศหรือไม่

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

พร้อมทั้งตรวจสอบว่ามีกรดำเนินการส่งคืน ชะลอการนำเข้า ห้ามวางจำหน่าย หรือมีคำสั่งให้ทำลายสินค้าดังกล่าวแล้วหรือยัง

ทั้งนี้ ความเสี่ยงของสินค้าตามนิยามของ RAPEX หมายถึง ความเป็นไปได้ที่สินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยความเสี่ยงมีหลายด้าน อาทิ ความเสี่ยงด้านเคมี (Chemical) กลไก (Mechanical) ไฟฟ้า (Electrical) ความร้อน (Heat) และรังสี (Radiation) ซึ่งมีระดับแตกต่างกันไปในแต่ละด้านตามประเภทของสินค้า เช่น ความเสี่ยงด้านกลไก (Mechanical Risks) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

Slight	Serious	Very Serious
ความเป็นไปได้ในการก่อให้เกิดอุบัติเหตุต่ำ (ต่ำกว่าร้อยละ 2) หากได้รับบาดเจ็บไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เช่น ถูกบาด เป็นแผลเล็กน้อย	ความเป็นไปได้ในการก่อให้เกิดอุบัติเหตุค่อนข้างสูง (ประมาณร้อยละ 2-15) หากได้รับบาดเจ็บต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล เช่น นิ้วขาด ระบบการมองเห็น และการได้ยินไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว เป็นต้น	ความเป็นไปได้ในการก่อให้เกิดอุบัติเหตุสูง (มากกว่าร้อยละ 15) หากได้รับบาดเจ็บต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเป็นเวลานาน เช่น อวัยวะภายในได้รับความกระทบกระเทือน ตาบอด หูหนวก สูญเสียแขนขา เป็นต้น

ที่มา Guidelines for the Management of the Community Rapid Information System (RAPEX)

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

หลังจากตรวจพบว่าสินค้ามีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายในระดับใด ประเทศผู้นำเข้าจะดำเนินมาตรการป้องกันอย่างเข้มงวดมากขึ้นเป็นลำดับ เช่น แจ็งเตือนผู้บริโภค ส่งคืนสินค้า จนกระทั่งห้ามจำหน่าย และทำลายสินค้าในที่สุด

จากรายงานของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ของไทย พบว่า สินค้าอุตสาหกรรมของไทยหลายรายการ ไม่รวมสินค้าอาหาร อาทิ เสื้อผ้าเด็กที่ใช้สีที่มีส่วนผสมของสารเคมีอันตราย ของเล่นเด็ก ที่ก่อให้เกิดเสียงดังเกินมาตรฐาน และเครื่องใช้ไฟฟ้าบางรายการที่ไม่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย ถูกผู้นำเข้าจาก EU แจ็งเตือนภัยไปยังประเทศสมาชิกว่าเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและห้ามวางจำหน่าย พร้อมทั้งเรียกคืนจากผู้บริโภค

ระบบ RAPEX นับเป็นหนึ่งในมาตรการคุ้มครองสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของผู้บริโภคซึ่ง EU ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษาระบบดังกล่าวอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ EU กำหนด อันจะช่วยลดข้อผิดพลาดและความเสียหายจากการที่สินค้าถูกตีกลับหรือห้ามนำเข้าไปจำหน่ายใน EU ได้อย่างทันท่วงที



EU เป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้สำคัญอันดับ 1 ของไทยด้วยมูลค่าส่งออก 74 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2549 ขยายตัวร้อยละ 33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 รวบรวมถึง 90 ของมูลค่าส่งออกน้ำผลไม้ทั้งหมดของไทยไป EU เป็นน้ำส้มประรดซึ่งไทยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 36

อย่างไรก็ตาม การนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงน้ำผลไม้ใน EU มีกฎระเบียบต่างๆ ที่ค่อนข้างเข้มงวดดังนี้

1. ระเบียบทั่วไปด้านสุขอนามัยอาหาร (General Food Hygiene) กำหนดให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงน้ำผลไม้ที่นำเข้ามาจำหน่ายใน EU ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

(Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมการผลิต กระบวนการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า และการจัดจำหน่าย

2. ระเบียบเกี่ยวกับสารปนเปื้อน (Contaminants) ในผักและผลไม้ คณะกรรมาธิการยุโรปกำหนดระดับสารตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Levels: MRLs) ในน้ำผลไม้ที่อาจเกิดจากสารปนเปื้อนในกระบวนการผลิต มลภาวะ และการขนส่ง โดยอ้างอิงข้อมูลจากมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารของโลก (Codex)

ระดับการตกค้างของสารปนเปื้อนที่ EU กำหนด แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

- ระดับการตกค้างของยาปราบศัตรูพืช อาทิ Acephate กำหนดให้มีปริมาณตกค้างได้ไม่เกิน 0.02 มิลลิกรัม/กิโลกรัม Chlorpyrifos ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม/กิโลกรัม และ Dimethoate ไม่เกิน 1 มิลลิกรัม/กิโลกรัม

- ระดับการตกค้างของสารปนเปื้อนอื่นๆ ที่พบได้ในผัก ผลไม้ และน้ำผลไม้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ไนเตรต สารพิษจากเชื้อราได้แก่ อัลฟาโทกซิน และโลหะหนักได้แก่ ตะกั่ว แคดเมียม และปรอท สำหรับน้ำสับประรด EU กำหนดระดับการตกค้างของสารปนเปื้อนอื่นๆ เพียงชนิดเดียวคือ สารตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม/กิโลกรัม

- ระดับการตกค้างของสารปนเปื้อนจากวัสดุสัมผัสอาหาร ภาชนะที่บรรจุผลไม้ต้องไม่แพร่สารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

หรือสารที่ทำให้น้ำผลไม้มีรสชาติและกลิ่นเปลี่ยนแปลงไปเกินกว่าระดับสูงสุดที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ สารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคที่อาจหลุดลอกออกมาจากภาชนะจำพวกกระป๋อง บรรจุภัณฑ์พลาสติก และขวดแก้ว อาทิ สารกลุ่ม Phthalates และ Semicarbazide (SEM)

3. ระเบียบเกี่ยวกับวัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) คณะกรรมาธิการยุโรปกำหนดให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้ใช้วัตถุเจือปนอาหารที่ได้รับอนุญาตจาก EU ในปริมาณที่กำหนดเท่านั้นได้แก่

- **สีผสมอาหาร** ที่อนุญาตให้ใช้ อาทิ Plain Caramel และ Titanium Dioxide

- **สารให้ความหวาน** อนุญาตให้ใช้กับการผลิตน้ำสับประรดประเภทลดปริมาณพลังงานที่ผู้บริโภคได้รับหรือประเภทที่ไม่เติมน้ำตาลเท่านั้น อาทิ Sorbitol และ Xylitol

4. ข้อกำหนดเกี่ยวกับเชื้อจุลินทรีย์ กำหนดให้น้ำผลไม้ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยวิธี Pasteurization ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีเชื้อ Salmonella ไม่เกินกว่าปริมาณที่กำหนดตลอดอายุผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ปริมาณเชื้อ E.coli ที่ตรวจพบระหว่างกระบวนการผลิตน้ำผลไม้ต้องไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

5. ระเบียบการปนเปื้อนของสารตัดแต่งพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMOs) กำหนดให้น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งพันธุกรรมในปริมาณเกินกว่าร้อยละ 0.9 ต้องปิดฉลากพิเศษสำหรับอาหาร GMOs เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

รัฐ...กับการค้าในตลาดหลัก : สหภาพยุโรป

เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ไทยใน EU และป้องกันการกีดกันการนำเข้าสินค้าจากไทย เนื่องจากคณะกรรมการยุโรปสามารถใช้มาตรการพิเศษป้องกันการนำเข้าหรือห้ามนำเข้าสินค้าที่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบมาจำหน่ายใน EU ผู้ผลิตและผู้ส่งออกน้ำผลไม้ของไทยจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าน้ำผลไม้ของ EU อย่างเคร่งครัดและติดตามกฎระเบียบต่างๆ อย่างใกล้ชิด