



การศึกษาศักยภาพ สินค้าอาหารทางเลือก



กรณีศึกษา
โปรตีนจิ้งหรีด

หลักการและเหตุผล



ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเป็นภาคการผลิตหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูประเทศ



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เล็งเห็นว่า

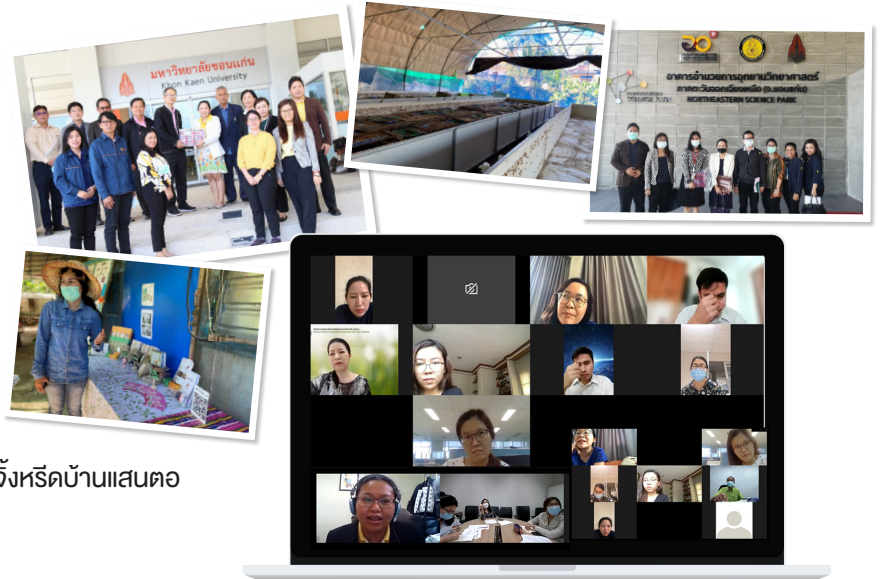
อุตสาหกรรมอาหารไทยมีศักยภาพมาก และในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์การบริโภคอาหารใหม่ ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต จึงได้ดำเนินโครงการศึกษาศักยภาพสินค้าอาหารทางเลือก กรณีศึกษาโปรตีนจิ้งหรีด เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

การดำเนินการ

> ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาต่าง ๆ

> ลงพื้นที่ ณ จังหวัดขอนแก่น ได้หารือกับ

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น
- หอการค้าจังหวัดขอนแก่น
- สภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงเลี้ยงจิ้งหรีดบ้านแสนตอ
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามเทค 58
- บริษัท ลีลันลลิต อะกรี ฟู้ดส์ จำกัด



> สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและเอกชน

- กรมส่งเสริมการเกษตร
- กรมปศุสัตว์
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
- บริษัท The Bricket
- บริษัท เอ็น อาร์ อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)

สรุปสาระสำคัญ

ปัจจุบันเกิดกระแสการบริโภคอาหารทางเลือกใหม่ ๆ มากมาย โดยโปรตีนทางเลือกเป็นอาหารทางเลือกรูปแบบหนึ่ง เป็นผลจากความต้องการโปรตีนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย ได้แก่



การขยายตัวของจำนวนประชากรโลก



การเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภค



การเติบโตของชนชั้นกลาง



การเติบโตของกลุ่มผู้สูงอายุ



การขยายตัวของความเป็นเมือง

ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาแหล่งโปรตีนทางเลือกอื่น ๆทดแทนเนื้อสัตว์มากขึ้น

โปรตีนจากแมลง เริ่มได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย เมื่อ FAO จัดทำรายงานเรื่อง Edible Insects: Future prospects for food and feed security ในปี 2556 เพื่อประเมินอาหารจากแมลงต่อการลดปัญหาความมั่นคงทางด้านอาหาร



แมลง มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและส่งผลกระทบบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าปศุสัตว์อื่น ๆ ใดๆ ทั่วโลกตาม โปรตีนจากแมลงยังต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านความปลอดภัยอาหาร การปนเปื้อนสารเคมี ความเสี่ยงของการติดเชื้อจากสัตว์สู่คน และทัศนคติเชิงลบในการบริโภคแมลง

ไทยเป็นประเทศที่มีการบริโภคแมลงมาช้านาน โดยมีสายพันธุ์แมลงที่รับประทานได้กว่า 300 สายพันธุ์ ซึ่งจิ้งหรีดเป็นแมลงชนิดหนึ่งที่มีความต้องการบริโภคมาก ประกอบกับไม่มีความเสี่ยงในการเป็นศัตรูพืช จึงถูกหีบยกขึ้นมาส่งเสริมในเชิงพาณิชย์ โดยจิ้งหรีดสามารถเพาะเลี้ยงและสร้างรายได้ให้เกษตรกรได้ตลอดปี เมื่อจิ้งหรีดเริ่มมีความต้องการมากขึ้น ก็ยังสามารถพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกได้ ไทยจึงมีการจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่องการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) สำหรับฟาร์มจิ้งหรีด (มกช.8202-2560) ขึ้น ซึ่งไทยถือเป็นที่แรกและที่เดียวที่มีการจัดทำมาตรฐานดังกล่าว

การจำหน่าย ตลาดภายในประเทศส่วนมากเป็นการบริโภคในรูปแบบแมลงทอด ขณะที่การส่งออกเป็นรูปแบบผงและผลิตภัณฑ์ที่มีจิ้งหรีดเป็นส่วนผสม



แนวโน้มการค้ายังคงมีความผันผวนเนื่องจากตลาดการซื้อขายจิ้งหรีดยังมีไม่มากนัก สำหรับการเจรจาเปิดตลาดนั้น ไทยเพิ่งมีการเจรจาเปิดตลาดสินค้าจิ้งหรีด โดย มกช.และกรมปศุสัตว์ ได้มีการเจรจากับเม็กซิโก และได้รับอนุญาตให้ส่งออกสินค้าจิ้งหรีดแล้วในลักษณะผงแป้งจิ้งหรีด จิ้งหรีดปรุงสุก และจิ้งหรีดแช่แข็ง สำหรับการเปิดตลาดกับประเทศอื่นๆ อยู่ระหว่างการเจรจากับกลุ่มสหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น ซึ่งคาดว่าจะสามารถส่งออกได้ภายในปลายปี 2564



แนวโน้มสินค้าจากจิ้งหรีด จากการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล Mintel พบว่าระหว่างปี 2554-2564 มีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของจิ้งหรีดออกสู่ตลาด 123 ผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ออกจำหน่ายมากที่สุด คือ

- ขนมเบเกอรี่ 86 รายการ
- เบเกอรี่ 16 รายการ
- สินค้าเพื่อสุขภาพ 7 รายการ
- เครื่องดื่มโภชนาการและเครื่องดื่มอื่น ๆ 5 รายการ

ประเทศที่มีสินค้าจากจิ้งหรีดเปิดตัวในตลาดมากที่สุด คือ

- แคนาดา 25 รายการ
- เยอรมนี 16 รายการ
- สหรัฐฯ 13 รายการ
- ไทย 11 รายการ

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้น ตลาดที่น่าจะมีโอกาสสำหรับไทยในการผลักดันส่งออกผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีด ได้แก่ แคนาดา สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์บริบทภายในด้วยแบบจำลอง
PRIMO-F Analysis

P

People (ด้านบุคลากร)



เกษตรกร/ผู้ประกอบการมีความชำนาญในการผลิต แต่เกษตรกรบางกลุ่มมีปัญหาด้านการวางแผนการผลิต การผลิตไม่ได้มาตรฐาน การขยายกำลังการผลิต ความเข้าใจตลาดและการพัฒนาสินค้า เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่ แต่ไม่มีอำนาจเพียงพอในการต่อรองราคา กับคนกลางขณะที่ผู้ประกอบการมีศักยภาพเป็นกลุ่มใหม่ที่พร้อมพัฒนาแต่ยังมีจำนวนน้อย

R

Resources (ด้านทรัพยากร)



จังหวัดเลี้ยงง่าย ต้นทุนไม่สูง สามารถเลี้ยงได้หลายรอบต่อปี ตอบโจทย์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ปัญหาที่พบส่วนมากจะเป็นด้านต้นทุนค่าอาหารจิ้งหรีด และรังไข่ ซึ่งใช้เป็นท่อน้ำของจิ้งหรีดทำจากกระดาษรีไซเคิล ซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนในจังหวัดได้

I

Innovations and Ideas (ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์)



เกษตรกรยังขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการการผลิต ทั้งนี้ กลุ่มเกษตรกรมีการแปรรูปผลผลิตเบื้องต้น รวมทั้งเริ่มมีแนวคิดแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

M

Marketing (ด้านการตลาด)



มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย รวมถึงการส่งออก แต่ยังคงประสบปัญหาการตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีการทำตลาดในประเทศ ทำให้ไม่มีตลาดที่แน่ชัด รวมถึงไม่มีราคากลางจิ้งหรีด ส่งผลให้เกิดการกดราคาสินค้ากันเอง

O

Operations (ด้านการดำเนินงาน)



มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดแปลงใหญ่มากขึ้น ผู้ประกอบการมีความสามารถในการวางแผนการบริหารจัดการและการดำเนินงานเป็นระบบ แต่ในบางกลุ่ม ยังขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

F

Finance (ด้านการเงิน)



เกษตรกร/ผู้ประกอบการรายย่อยขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ต้องการการช่วยเหลือจากรัฐ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีแหล่งทุนให้การสนับสนุน แต่ได้รับการส่งเสริมในรูปแบบของการอบรม การสัมมนา การศึกษาดูงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยแบบจำลอง PEST Analysis

P *Politic* (ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง)

ภาครัฐและเอกชนมีความพร้อมที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมเกษตรกรและผู้ประกอบการ แต่นโยบายของแต่ละหน่วยงานมีความลักลั่นกัน ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ทำให้การส่งเสริมและพัฒนาไม่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน

S *Social* (ปัจจัยด้านสังคม)

แนวโน้มการขยายตัวของจำนวนประชากรและโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิกฤตโรคระบาดทำให้ความกังวลต่อความมั่นคงด้านอาหารมีมากขึ้น และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

E *Economic* (ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ)

เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการชะลอการลงทุนของนักลงทุน การจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริม ส่วนมากจะเน้นการพัฒนาด้านอุปทาน แต่ขาดการพัฒนาด้านการตลาดและการเข้าถึงลูกค้า

T *Technology* (ปัจจัยด้านเทคโนโลยี)

การค้าออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงผู้ผลิตคอนเทนต์ (content) มีความสามารถในการผลิตสื่อที่น่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์การรับรู้สินค้าและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง SWOT Analysis และ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก

- ✓ แสวงหาเครือข่ายร่วมดำเนินธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ
- ✓ จัดกิจกรรมแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ
- ✓ เร่งเจรจาเปิดตลาดกับประเทศต่าง ๆ
- ✓ ส่งเสริมการผลิตแมลงแบบอินทรีย์
- ✓ พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและความชอบผู้บริโภค
- ✓ ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับ

- ✓ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร
- ✓ ศึกษาและจัดทำราคากลางสำหรับสินค้าจังหวัด
- ✓ ส่งเสริม R&D ในการลดต้นทุนค่าอาหารและวัสดุทดแทนกระดาษซีลสำหรับทำรังไข่ที่เป็นที่อาศัยของจิ้งหรีด
- ✓ พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต โดยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ
- ✓ จัดตั้งสมาคมหรือหน่วยงาน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการและกำหนดราคากลาง
- ✓ จัดทำฐานข้อมูลสินค้าตลอดห่วงโซ่
- ✓ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ หรือ start up ในการแปรรูป เพื่อจำหน่ายเอง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- ✓ ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ
- ✓ ส่งเสริม R&D พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงสอดคล้องความเป็นเอกลักษณ์ไทย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- ✓ สร้างเครือข่ายกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานรัฐ ในการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการ และแผนการตลาด
- ✓ พัฒนาระบบสัญลักษณ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
- ✓ ทดลองส่งออกสินค้าผ่านการร่วมงานกับหน่วยงานรัฐ
- ✓ จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน การบริหารจัดการการผลิต การตลาดให้กับผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ต้นน้ำ UPSTREAM

การส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร และเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคนกลาง

การจัดอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกร

การส่งเสริมการเพาะเลี้ยง/การผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการแปรรูปเพื่อส่งออก โดยอาจส่งเสริมให้มีการเพาะเลี้ยงแบบอินทรีย์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างจุดเด่นของสินค้าไทย

การส่งเสริม R&D ในการลดต้นทุนค่าอาหาร จิ้งหรีด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้านต้นทุนการผลิต

การจัดอบรมพัฒนาด้านการตลาดและการทำธุรกิจแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมถึง การอบรมสร้างองค์ความรู้ในด้านการส่งออก สภาพแวดล้อมและกฎระเบียบต่าง ๆ ของตลาดเป้าหมาย

การจัดทำแนวโน้มความต้องการผู้บริโภค และตลาดที่มีความต้องการสินค้าโปรตีนจิ้งหรีด รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นปัจจุบัน และมีความสม่ำเสมอ

ปลายน้ำ DOWNSTREAM

การทำการตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความต้องการบริโภคภายในประเทศ

การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ในการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ผ่านเวทีความร่วมมือทางการค้าที่ไทยมีอยู่

การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายและจับคู่ธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าจิ้งหรีด และผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ไทยให้เป็นศูนย์กลางโปรตีนทางเลือก ชูจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าไทย เพื่อให้เกิดอุปสงค์ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นการผลิต (Demand driven)

กลางน้ำ MIDDLE STREAM

การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ หรือ Startup ในการแปรรูปเพื่อจำหน่ายเอง ป้องกันไม่ให้ผลประโยชน์ตกที่บริษัทใหญ่ ๆ รวมถึงให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปที่รับซื้อสินค้าจากเกษตรกร

การจับคู่ธุรกิจให้กับเกษตรกรที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการขึ้นทะเบียน และผู้ประกอบการแปรรูปที่มีการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ โดยอาจสนับสนุนให้มีการทำเกษตรพันธสัญญา (contract farming)

การส่งเสริม R&D ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยสอดแทรกเอกลักษณ์ไทยเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การเร่งการเจรจาเปิดตลาดให้กับสินค้าจังหวัดและผลิตภัณฑ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนจะมีผู้เล่นเข้ามาลงทุน ในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศให้เกิดการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่การผลิต รวมถึงสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันเพื่อสร้าง ecosystem ที่เหมาะสม

การบูรณาการกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจังหวัด ในการกำหนดราคากลางสินค้าจังหวัด เพื่อลดปัญหาการกดราคาและการจัดตั้งตลาดกลางรับซื้อผลผลิตจังหวัด

การผลักดันและสนับสนุนการปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและเครื่องหมายการค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการและนักลงทุนที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปจังหวัด

การจัดทำฐานข้อมูลความต้องการสินค้า โดยเฉพาะความต้องการภายในประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการตลาด

อื่นๆ

- ✔ การสนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลสินค้าตลอดห่วงโซ่
- ✔ การบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประสานงานและเชื่อมโยงการทำงานกันอย่างต่อเนื่อง
- ✔ การจัดเก็บมูลค่าการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มสินค้า Novel Food ปัจจุบันยังไม่มี การจัดกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน และยังมีพิทักศุลกากรสำหรับสินค้านี้ยังไม่ชัดเจนควรมีการจัดเก็บและแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน



ข้อสังเกตจากการศึกษา



การส่งเสริมและผลักดันให้อุตสาหกรรมโปรตีน
จิ้งหรีดเข้าสู่การค้าเชิงพาณิชย์ ทุกภาคส่วนควรร่วมกันวางกลยุทธ์ว่าสินค้าโปรตีนจิ้งหรีดจะแข่งขัน
ใน Mass Market หรือ Niche Market ซึ่งจะต้อง
ซึ่งน้ำหนักส่วนได้เสียของแต่ละตลาดให้ดี และต้องมีการ
แผนและวางระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน
และครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน

จากการรวบรวมข้อมูล พบปัญหาสำคัญ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน และการไม่มีตลาดที่แน่นอน
ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกัน ในการผลิตอุตสาหกรรมจิ้งหรีดในเชิงพาณิชย์ จึงควรใช้แนวคิด Demand Creation
และ Demand Driven เมื่อสามารถสร้างความต้องการได้แล้วนั้นก็ไปกระตุ้นให้ฝั่งผู้ผลิตหันกลับมาสนใจการผลิต
ที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น พร้อม ๆ กับการพัฒนาในอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ จนกลายเป็นระบบนิเวศที่สามารถขับเคลื่อนได้
ด้วยตนเอง และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้ การที่จะบริหารจัดการด้านการผลิตและบริโภค
ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีการพิจารณาจัดทำฐานข้อมูลตลอด
ห่วงโซ่อุตสาหกรรมจิ้งหรีด โดยเฉพาะข้อมูลความต้องการ
ตลาด ไทยยังขาดการรวบรวมข้อมูลความต้องการภายใน
ประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรม
ในรูปแบบตลาดนำการผลิต ที่จะสะท้อนกลับไปยังการบริหาร
จัดการการผลิตและแปรรูปให้สอดคล้องและเพียงพอกับ
ความต้องการบริโภค ไม่เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด



รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์ ง่ายๆ แคสแกน QR Code



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



@TPSO.Tradeinsights



www.tpsoc.moc.go.th



Facebook



LINE



Website