



โควิด-19 จุद्ध์ส่งออกผลไม้ไทยปี 2563 หดตัว.... ในขณะที่มาตรการ NTMs ยังคงเป็นความท้าทายในระยะยาว

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3087

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563

▶ ประเด็นสำคัญ

- แม้ว่าในปี 2562 การส่งออกผลไม้ของไทยจะขยายตัวได้ดี โดยมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งหมด อยู่ที่ 1.13 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น จากปีก่อนหน้า 32.8% (YoY) แต่สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การส่งออกผลไม้ไปจีนซึ่งเป็นตลาดอันดับ 1 ของไทย คาดว่าจะหดตัวในช่วง -30 ถึง -25% (YoY) อยู่ที่ระดับ 45,500-48,100 ล้านบาท เนื่องจากการหยุดดำเนินการของท่าเรือและจุดผ่านแดนสำคัญทำให้ผู้นำเข้าชะลอคำสั่งซื้อออกไป และคาดว่าคำสั่งซื้อจะทยอยกลับมาในช่วงปลายไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ส่งผลให้การส่งออกผลไม้ของไทยในภาพรวมทั้งปี 2563 น่าจะหดตัวในช่วง -24 ถึง -21% (YoY) อยู่ที่ระดับ 86,300 - 88,900 ล้านบาท
- นอกจากนี้ การส่งออกผลไม้ของไทยยังเผชิญความท้าทายที่สำคัญจากมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Measures: NTMs) ของประเทศผู้นำเข้าที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรการทางเทคนิคการค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและมาตรฐานสินค้าซึ่งกระตุ้นให้ผู้ส่งออก เกษตรกร และผู้เล่นตลาดห่วงโซ่ต้องมีแผนการปรับตัวเชิงรุกมากขึ้น
- ในขณะเดียวกัน ไทยจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์กระจายความเสี่ยงต่อการส่งออกใน 4 มิติ คือ 1) การวางแผนการตลาดเชิงรุก 2) การลดการพึ่งพิงตลาดส่งออกรายใหญ่ 3) การขยายตลาดไปสู่ตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มความเข้มข้นของมาตรการ NTMs น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ และ 4) การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากผลไม้เพื่อลดการพึ่งพิงการส่งออกผลไม้สด

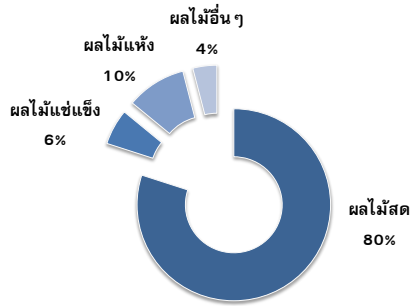
การระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) จุद्ध์การส่งออกผลไม้ไทยปี 2563

ท่ามกลางแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลงและภาวะเงินบาทแข็งค่า ส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกของไทยในปี 2562 อยู่ในภาวะหดตัวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมที่ปรับตัวลดลงกว่า 9.3% (YoY)¹ แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกรายสินค้า พบว่า การส่งออกผลไม้ยังคงให้ภาพเป็นบวก มูลค่าการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง รวมอยู่ที่ 1.13 แสนล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้า 32.8% (YoY) ซึ่งการส่งออกผลไม้สดเป็นสินค้าส่งออกหลัก คิดเป็นสัดส่วน 80% ของมูลค่าการส่งออกผลไม้รวม และยังเป็นกลุ่มสินค้าที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้แช่แข็งและแห้ง

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกผลไม้ที่สำคัญของไทย พบว่า ประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการส่งออกผลไม้ทั้งหมด โดยการส่งออกผลไม้ไปจีนในภาพรวมทั้งปี 2562 อยู่ที่ 64,536 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าอย่างก้าวกระโดดกว่า 99.2% (YoY) ซึ่งเป็นผลบางส่วนจากสัญญาซื้อขายล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนทำให้การส่งออกผลไม้สดขยายตัวได้ดี

¹ บทความนี้พิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกในรูปแบบของเงินบาท

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้ ปี 2562



ตลาดส่งออกผลไม้ 12 อันดับแรก ปี 2562

หน่วย: ล้านบาท							
อันดับ	ประเทศ	มูลค่าส่งออก	สัดส่วน	อันดับ	ประเทศ	มูลค่าส่งออก	สัดส่วน
1	จีน	64,536	57.0%	7	สหภาพยุโรป	882	0.8%
2	เวียดนาม	26,092	23.1%	8	ญี่ปุ่น	763	0.7%
3	ฮ่องกง	9,073	8.0%	9	มาเลเซีย	583	0.5%
4	สหรัฐฯ	2,783	2.5%	10	ไต้หวัน	540	0.5%
5	อินโดนีเซีย	2,614	2.3%	11	ยูเออี	491	0.4%
6	เกาหลีใต้	1,347	1.2%	12	ออสเตรเลีย	441	0.4%
					อื่นๆ	2,979	2.6%

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, รวบรวมและจัดทำโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

KResearch

จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 (Coronavirus Disease: COVID-19) ส่งผลให้ทางการจีนประกาศปิดด่านขนส่งสินค้าสำคัญต่อเนื่องจากการหยุดตามปกติในเทศกาลตรุษจีนจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ตั้งแต่ด่านขนส่งหลักในเขตกว่างซีที่เป็นด่านขนส่งผลไม้ที่สำคัญ คุณหมิง เชียงไฮ้ รวมทั้งเส้นทางการค้าผ่านแดนจากเวียดนามไปจีนก็หยุดดำเนินการชั่วคราวเพื่อเฝ้าระวังการระบาดของโรค ทั้งนี้ การส่งออกผลไม้ของไทยไปจีน โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 1 น่าจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากที่ผ่านมาไทยส่งออกผลไม้สดเป็นหลัก ซึ่งผลไม้สดมีระยะเวลาการขนส่งและจัดเก็บจำกัด อีกทั้งผู้บริโภคในจีนต่างระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยและเลือกซื้อเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ทำให้ผู้นำเข้าผลไม้ต้องยกเลิกหรือชะลอคำสั่งซื้อออกไป จะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งหมดของไทยในรูปของเงินบาทในเดือนมกราคม 2563 ที่ปรับตัวลดลงกว่า 46.1% (YoY) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากสถานการณ์เงินบาทแข็งค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยการส่งออกผลไม้ไปเวียดนามซึ่งเป็นจุดผ่านแดนหลักของการขนส่งผลไม้จากไทยไปจีนหดตัวมากที่สุดกว่า 76.6% (YoY) ลำดับถัดมา ได้แก่ ฮ่องกงและจีนที่มูลค่าการส่งออกหดตัวที่ 36.3% และ 16.7% (YoY) ตามลำดับ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดว่าผลกระทบดังกล่าวอาจจุดรั้งการส่งออกผลไม้ไปจีนทั้งปี 2563 จะหดตัวในช่วง -30 ถึง -25% (YoY) อยู่ที่ระดับ 45,500-48,100 ล้านบาท เปรียบเทียบกับการเติบโตที่ 99.2% ในปี 2562 (YoY) ภายใต้สมมติฐานที่การระบาดของโรคอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถควบคุมได้ภายใน 3-4 เดือน นับตั้งแต่ช่วงเวลาที่เริ่มมีการระบาดของไวรัสซึ่งการส่งออกทุเรียนและมังคุดจะได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากช่วงไตรมาสแรกแห่งปีเป็นช่วงที่มีคำสั่งซื้อทยอยเข้ามาและมีกรส่งออกมากที่สุดในเดือนเมษายน

จากการที่ไทยพึ่งพิงการส่งออกผลไม้ไปยังจีนมากกว่า 57% ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งหมด ประกอบกับประเทศผู้นำเข้าอื่นได้เพิ่มมาตรการเฝ้าระวังด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกผลไม้ของไทยทั้งปี 2563 น่าจะหดตัวในช่วง -24 ถึง -21% (YoY) อยู่ที่ 86,300-88,900 ล้านบาท ทั้งนี้ ไทยจำเป็นต้องพิจารณาแผนการตลาดรองรับผลผลิตที่จะทยอยออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นแผนการแปรรูปผลไม้หรือจัดหาตลาดอื่นเพิ่มเติมเพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวในระยะสั้น

มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTMs) ความท้าทายระยะต่อไปสำหรับการส่งออกผลไม้ไทย

นอกเหนือจากปัจจัยเสี่ยงชั่วคราวที่จีนกำลังเผชิญอยู่จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกผลไม้ของไทยแล้ว ที่ผ่านมาจีนได้มีการบังคับใช้มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Measures: NTMs) เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานเดียวกันและมีความปลอดภัย จะเห็นได้จากการที่เกษตรกร โรงคัดบรรจุ และผู้ส่งออกผลไม้ไทยเร่งปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้รับ

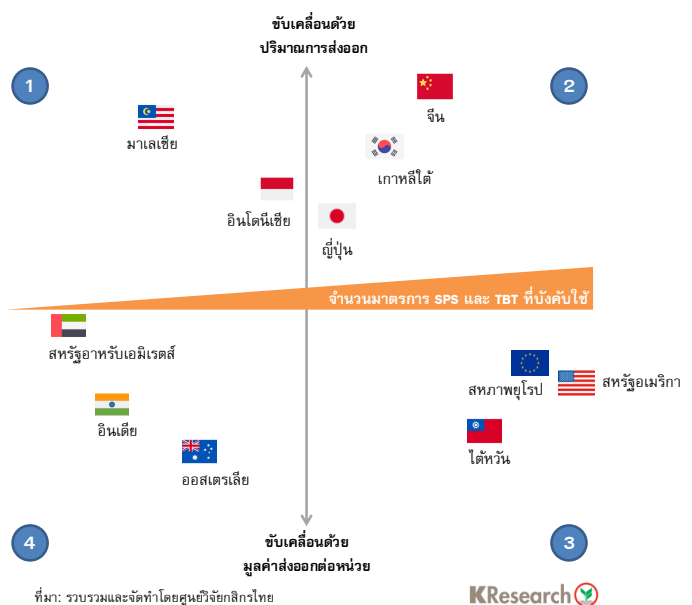
บริการทุกระดับประทับใจ

การรับรองจากทางการจีน ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ การบังคับใช้มาตรการ NTMs ของจีนมีแนวโน้มจะเข้มข้นขึ้นทั้งในแง่ของจำนวนมาตรการและเกณฑ์การตรวจวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบังคับใช้มาตรการ NTMs ทั่วโลกที่ผู้นำเข้าในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและตลาดขนาดใหญ่มีแนวโน้มอัตราเร่งของมาตรการ NTMs มากกว่าประเทศกำลังพัฒนาและตลาดเกิดใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อการส่งออกผลไม้ของไทยในระยะต่อไป กล่าวได้ว่า ไทยมีความจำเป็นต้องมีแผนรองรับการปรับตัวเชิงรุกที่ต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกไว้ ในขณะเดียวกัน อาจต้องพิจารณากลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงเพื่อลดการพึ่งพิงการส่งออกผลไม้สดและหันไปส่งเสริมการส่งออกผลไม้แปรรูปหรือวัตถุดิบจากผลไม้มากขึ้น พร้อมทั้งขยายโอกาสการส่งออกในกลุ่มประเทศเกิดใหม่หรือตลาดที่มีศักยภาพเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่

มาตรการกลุ่มที่มีผลกระทบต่อส่งออกผลไม้ ได้แก่ **มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS)** ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการปนเปื้อนของสารพิษ เชื้อโรค หรือสารตกค้าง โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหาร พืชหรือเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภค อาทิ การกำหนดให้มีการตรวจสอบกักกันพืช การกำหนดให้มีใบรับรองสุขอนามัยพืช การกำหนดปริมาณสารตกค้างขั้นสูงสุด การควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เป็นต้น โดยมาตรการ SPS มักบังคับใช้ควบคู่กับ**มาตรการทางเทคนิคการค้า (Technical Barriers to Trade: TBT)** เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างมาตรฐานสินค้าเดียวกันและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค อาทิ การกำหนดรูปแบบฉลากที่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อกำหนดบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เป็นต้น

ถึงแม้ที่ผ่านมาการส่งออกผลไม้ของไทยจะได้รับผลกระทบจากมาตรการ NTMs ของประเทศผู้นำเข้า แต่เมื่อพิจารณาสถิติการส่งออกผลไม้ของไทย พบว่า มูลค่าการส่งออกผลไม้ในภาพรวมเติบโตอย่างมีศักยภาพ อยู่ที่ 32.6% (CAGR) ในช่วงปี 2559-2562 ซึ่งมีการเติบโตในทุกรายการสินค้า ทั้งผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง โดยมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญส่วนใหญ่มีแนวโน้มขยายตัว ยกเว้นสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา ภายใต้อิทธิพลของมาตรการส่งออกที่มีแนวโน้มหดตัวเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไทยมีการปรับตัวเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานเพื่อการส่งออกอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาปัจจัยขับเคลื่อนการส่งออก โดยเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของปริมาณการส่งออกและอัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกต่อหน่วยเฉลี่ย ปี 2559-2562 ของตลาดส่งออกผลไม้ที่สำคัญของไทย (ไม่รวมเวียดนามและฮ่องกงที่คาดว่าจะเป็นการส่งออกเพื่อผ่านไปจีนเป็นหลัก) และอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพทั้งหมด 11 ราย ควบคู่กับจำนวนสะสมของมาตรการ SPS และ TBT ที่บังคับใช้ในแต่ละประเทศ ในปี 2562 สามารถแบ่งกลุ่มตลาดส่งออกดังกล่าวได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้



1) ตลาดส่งออกที่ขับเคลื่อนด้วยปริมาณการส่งออกและมีความเข้มข้นของมาตรการน้อยกว่า โดยเปรียบเทียบ ได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นกลุ่มประเทศในอาเซียนที่มีการยกเว้นภาษีการนำเข้าจากไทยทำให้ในช่วงที่ผ่านมามีการนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปยังมีความเข้มข้นของมาตรการ NTMs น้อยกว่าประเทศในกลุ่มอื่น ซึ่งไทยถือเป็นคู่ค้าลำดับต้นของทั้ง 2 ประเทศ อย่างไรก็ตาม ตลาดอินโดนีเซียซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับ 5 ของไทย มีการกำหนดโควตาสำหรับการนำเข้าผลไม้ในแต่ละปีส่งผลให้การส่งออกในบางปีมีความเสี่ยงที่จะเกิดการผันผวนสูง ไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมแผนการตลาดด้านอื่นรองรับเพิ่มเติมด้วย

2) ตลาดส่งออกที่ขับเคลื่อนด้วยปริมาณการส่งออกและมีความเข้มข้นของมาตรการมากกว่า โดยเปรียบเทียบ ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น จากการที่ไทยมีการพึ่งพิงสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มที่ 2 คิดเป็นกว่า 59% ของมูลค่าการส่งออกรวม แสดงให้เห็นว่า การส่งออกผลไม้ไทยยังคงขับเคลื่อนด้วยปริมาณการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งประเทศในกลุ่มนี้ได้มีการพัฒนามาตรการ NTMs เพื่อยกระดับมาตรฐานการนำเข้าสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเร่งพัฒนามาตรฐานของชาวสวนไทยและโรงคัดบรรจุให้ได้มาตรฐานสำคัญ เช่น GAP GMP และได้รับการขึ้นทะเบียนจากประเทศผู้นำเข้า โดยความท้าทายสำคัญจะอยู่ที่การยกระดับมาตรฐานการจัดการให้แก่เกษตรกร เพิ่มจำนวนโรงคัดบรรจุ และผู้ส่งออกที่ได้รับการรับรองจากประเทศผู้นำเข้าสำหรับรองรับปริมาณการส่งออกจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ไทยอาจต้องพิจารณาลดการพึ่งพิงการส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มนี้ลงเพื่อกระจายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

3) ตลาดส่งออกที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าส่งออกต่อหน่วยและมีความเข้มข้นของมาตรการมากกว่าโดยเปรียบเทียบ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และไต้หวัน ถึงแม้ตลาดส่งออกในกลุ่มที่ 3 จะมีความเข้มข้นของมาตรการมากกว่ากลุ่มที่ 2 โดยเปรียบเทียบ แต่มูลค่าส่งออกต่อหน่วยที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สามารถสะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลไม้ไทยที่ได้รับการยอมรับ ในอีกทางหนึ่ง จากอัตราค่าการเติบโตของมูลค่าส่งออกต่อหน่วยที่ค่อนข้างสูง เป็นโอกาสในการกระจายการส่งออกไปสู่สินค้าผลไม้รูปแบบอื่นที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ดี นอกเหนือจากการส่งออกผลไม้สด โดยเฉพาะสินค้าผลไม้แปรรูปพร้อมทาน (Fruit snack) ในบรรจุภัณฑ์ขนาดพกพา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผลไม้ซึ่งเติบโตตามกระแสรักสุขภาพ

4) ตลาดส่งออกที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าส่งออกต่อหน่วยและมีความเข้มข้นของมาตรการน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ ได้แก่ ออสเตรเลีย อินเดีย และสหรัฐอเมริกาบราซิล โดยตลาดส่งออกในกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจและมีโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มเติมเพื่อลดผลกระทบระยะสั้นจากการพึ่งพิงตลาดส่งออกรายใหญ่ เนื่องจากยังคงมีความเข้มข้นของมาตรการน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ แต่มีแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าส่งออกต่อหน่วย ทำให้ผลไม้ไทยที่ได้ยกระดับมาตรฐานเพื่อตอบสนองต่อมาตรการ NTMs ของตลาดส่งออกในกลุ่มที่ 2 และ 3 อยู่แล้ว มีโอกาสที่จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยในขณะนี้คาดว่าจะมีการปรับเพิ่มความเข้มข้นของมาตรการ NTMs ในอนาคต

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนการส่งออกและความเข้มข้นของมาตรการ NTMs ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ภาคการส่งออกผลไม้ของไทยต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การจัดการการเพาะปลูกของเกษตรกรที่ต้องมีการลงทะเบียนจัดเก็บข้อมูลการเพาะปลูกให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้และเป็นไปตามมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) พร้อมทั้งหลักเกณฑ์การตรวจสอบโรคพืชและปริมาณสารตกค้างตามที่แต่ละประเทศกำหนด นอกจากนี้ ยังต้องจัดการให้มีโรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐานและขึ้นทะเบียนกับประเทศปลายทาง เพื่อบรรจุผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการปนเปื้อนและติดฉลากสัญลักษณ์ระบุข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนตามข้อกำหนด

กล่าวโดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) อาจจุดรั้งการส่งออกผลไม้ของไทยในปี 2563 โดยเฉพาะในจีนซึ่งเป็นตลาดส่งออกผลไม้อันดับ 1 ของไทย ทำให้การส่งออกผลไม้ไปจีนทั้งปี 2563 น่าจะหดตัวในช่วง -30 ถึง -25% (YoY) อยู่ที่ระดับ 45,500-48,100 ล้านบาท จุดรั้งให้มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยในภาพรวม คาดว่าจะหดตัวในช่วง -24 ถึง -21% (YoY) อยู่ที่ 86,300-88,900 ล้านบาท นอกเหนือจากปัจจัยชั่วคราวข้างต้นแล้ว ไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโลกและแนวโน้มมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่เข้มข้นขึ้น ส่งผลให้ไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถการแข่งขันใน 4 มิติ คือ 1) การวางแผนการตลาดเชิงรุก 2) การกระจายความเสี่ยงการส่งออกจากการพึ่งพิงตลาดขนาดใหญ่ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และ 4) การขยายโอกาสการส่งออกไปยังตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพ



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่นำเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็น การให้ความเห็น หรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น