

POLICY BRIEF

2016



International Institute for
Trade and Development
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการ

SMEs ไทย

จาก

China E-commerce

IN
CHINA

SMEs Thailand
E-COMMERCE



เอกสารประกอบการสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัยประจำปี 2559

1 กันยายน 2559

รายงานสรุปเชิงนโยบาย (Policy Brief)

โครงการวิจัยเรื่อง

“การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce”

จากสภาพสังคม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้บรรยากาศการค้าและการลงทุนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคการจับจ่ายใช้สอยที่เดิมผ่านร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งทางกายภาพอย่างชัดเจน เปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากสถิติการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าภูมิภาคที่มีพัฒนาการด้าน E-commerce อย่างโดดเด่น คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก แต่จากข้อมูลปัจจุบัน จีน คือ อีกหนึ่งตลาดที่มีพัฒนาการของธุรกรรม E-commerce อย่างก้าวกระโดด ประกอบกับงานศึกษาของ AT Kearney (2015) บริษัทให้คำปรึกษาชั้นนำที่ได้จัดอันดับความน่าสนใจของตลาด E-commerce (Online market attractiveness) ทั่วโลก ได้เปิดเผยว่าตลาดค้าปลีก E-commerce จีนมีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการเป็น อันดับ 1 ในปี 2557 และอันดับ 2 ในปี 2558 รองจากสหรัฐอเมริกา เนื่องจากได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะงักงัน และการค้าระหว่างประเทศของจีนหดตัวในปี 2558

จากความสะดวกสบายผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ในตลาด E-commerce จีนในปัจจุบัน ส่งผลให้การค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำ มีความรวดเร็วและสะดวก จึงเป็นเสมือนช่องทางลัดของผู้ประกอบการไทยที่สามารถแทรกตัวเข้าไปทำธุรกิจ และจีนมีพัฒนาการด้านโลจิสติกส์ที่ทันสมัยมากขึ้น สามารถช่วยอำนวยความสะดวกด้านการขายสินค้าแบบครบวงจร ทำให้สามารถส่งสินค้าและมีบริการหลังการขายได้รวดเร็ว นอกจากนี้ จีนได้จัดตั้งเว็บไซต์ในการขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้ง่าย ในปัจจุบันหลายเว็บไซต์ในจีนได้เปิดโอกาสให้ผู้ค้าต่างชาติเป็นเจ้าของแบรนด์และจัดจำหน่ายลงเว็บไซต์ของจีน จึงอำนวยความสะดวกให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างรวดเร็วด้วย ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการจัดจำหน่าย จึงทำให้ตลาดการค้าปลีกออนไลน์ของจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ

เป็นที่สังเกตว่าเมื่อโครงสร้างพื้นฐานมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และรายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือตลาด E-commerce มากขึ้น ผนวกกับความสำคัญของตลาด E-commerce จีนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมูลค่าการค้าผ่านธุรกรรมออนไลน์กว่า 200 - 300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ย่อมเป็นการเปิดโอกาสในการแสวงหาผลกำไรจากตลาด E-commerce จีนสำหรับผู้ประกอบการไทย

หากสามารถเข้าไปนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อันเป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนนอกเหนือจากการค้าในรูปแบบเดิม

เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs มีการใช้ประโยชน์หรือแสวงหาช่องทางในการทำกำไรในตลาด E-commerce จีน ทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจในแวดวงผู้ประกอบการและเป็นที่มาของงานศึกษาวิจัย “การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce” โดยให้ความสนใจกับประเด็นสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ตลาด E-commerce ของจีนซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจอันดับ 2 ของโลก และมีอัตราการเติบโตของตลาด E-commerce ที่สูง ซึ่งนับได้ว่าเป็นตลาดการค้าออนไลน์ที่มีศักยภาพมากที่สุดรายหนึ่งของโลก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อาทิ ประเด็นทางด้านกฎหมาย ระบบการชำระเงิน โครงสร้างตลาด ระบบโลจิสติกส์ (2) ศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำตลาดสินค้าออนไลน์ หากมีความประสงค์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าและบริการที่สำคัญ คือ หมวดยาและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเพื่อสุขภาพ และภาคบริการด้านการท่องเที่ยว (3) การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับภาครัฐสำหรับออกแบบเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ที่ให้ความสนใจ ซึ่งจะมีการอธิบายรายละเอียดข้อเสนอแนะในลำดับถัดไป

สำหรับข้อสรุปผลการศึกษาโครงการวิจัยเพื่อการแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce ผลการศึกษาในเบื้องต้น พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปของชาวจีนให้ความสำคัญไปที่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ร้อยละ 25) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหาร (ร้อยละ 24) เสื้อผ้า (ร้อยละ 13) และอื่น ๆ (ร้อยละ 6) ซึ่งสอดคล้องกับความได้เปรียบและศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่มีศักยภาพในการผลักดันเพื่อให้สามารถแสวงหาโอกาสและประโยชน์จากตลาด E-commerce จีนได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดยาและเครื่องดื่ม หมวดของใช้ส่วนตัวและหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และหมวดบริการ

ปัจจัยส่งเสริมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปแสวงหาประโยชน์จากตลาด E-commerce จีนที่สำคัญ ได้แก่

(1) ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็วของจีนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน โดยช่องทางการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำคัญ ได้แก่

การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce

สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาการใช้ (Fragmented time) ผ่านผู้ให้บริการชำระเงินที่สำคัญ คือ Alipay และ Tencent ที่เปรียบเสมือนธนาคารออนไลน์ให้บริการแก่ผู้บริโภค

(2) ระบบโลจิสติกส์

นับเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากการสร้างหลักประกันว่าสินค้าจะสามารถส่งถึงมือผู้ซื้อได้ตรงตามข้อตกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศจีนมีโครงสร้างการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนผู้ประกอบการที่อำนวยความสะดวกการขนส่งสินค้าจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกบริษัทผู้ให้บริการอย่างรอบคอบโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความน่าเชื่อถือ กลุ่มลูกค้าหรือพื้นที่เป้าหมายในการค้าขาย เป็นต้น

(3) ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันประเทศจีนไม่มีการบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนมีความพยายามในการปรับปรุงระเบียบกฎหมายให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจบนตลาด E-commerce มากขึ้น โดยประเด็นทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างระบบการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการ SMEs ทั้งที่ขายโดยตรงไปแบบ B2C (Business-to-Customer) และขายสินค้าแบบ B2B (Business-to-Business) ควรมีการตรวจตราข้อมูลที่อาจเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การซื้อขายที่ผิดลิขสิทธิ์ และเตรียมพร้อมหากถูกเรียกตรวจสอบ

(4) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ในจีน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งในการคุ้มครองภาพลักษณ์ และป้องกันการเข้าใจสับสนในการบริโภคของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศจีนจำเป็นต้องทำเรื่องว่า เป็นเรื่องที่ต้องทำประการแรกสุดของการทำธุรกิจในประเทศจีน โดยปัจจุบันรัฐบาลจีนเล็งเห็นความสำคัญและปรับปรุงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้มีขั้นตอนลดลง ซึ่งปัจจุบันสำนักบริหารอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติจีน หรือ State Administration For Industry & Commerce (SAIC) ได้ทำการปฏิรูปกฎระเบียบการจดทะเบียนการค้า การเปลี่ยนแปลงแก้ไขการยกเลิกเครื่องหมายการค้าที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการต่างชาติมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ เช่น การลงพื้นที่สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกระบวนการแสวงหาประโยชน์จาก China E-commerce และข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย และสถิติการค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับ

การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce

หมวดผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ในเบื้องต้นสามารถสรุปขั้นตอนการเข้าสู่ตลาดหรือการแสวงหาประโยชน์จาก China E-commerce ได้ดังนี้

- (1) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (2) ศึกษาข้อมูลการตลาดกลุ่มสินค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- (3) พัฒนาศักยภาพภาษาจีนเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ
- (4) มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจเพื่อการดำเนินการและการมีทีมงานในประเทศจีน

ซึ่งรูปแบบการเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินการได้ ได้แก่

- (1) การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 1 : ผ่าน Thaitrade.com
- (2) การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 2 : ผ่าน Alibaba.com
- (3) การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 3 : Supplier Model
- (4) การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 4 : ผ่านทาง Shanghai Kuajingtong (KJT) Platform
- (5) การเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่ 5 : ผ่านทาง Platform Meituan สำหรับภาคบริการ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่น่าสนใจจากนักลงทุนหรือผู้ค้าทั่วโลก ทำให้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจมีสูง ประกอบกับจำนวนคู่แข่งมากมายทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs เป็นประเด็นที่ค่อนข้างท้าทายมาก นอกจากนี้ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในตลาดจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวและเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาด E-commerce จีน ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จึงควรร่วมมือกันผลักดันแผนกลยุทธ์รวมถึงมาตรการที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการส่งเสริมให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติ ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง จากผลงานวิจัยนี้ ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจ SMEs ไทย

(1) สร้างความมุ่งมั่นและแรงบันดาลใจแก่ผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้า และใช้ประโยชน์อย่างจริงจัง นอกเหนือจากการค้ารูปแบบเดิมของผู้ประกอบการ

(2) พัฒนาการขยายฐานการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในจีน การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีศักยภาพโดยตรง และเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ผู้ประกอบการไทยควรเรียนรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น เครื่องมือค้นหา (Search engines) และจดหมายข่าวหรืออีเมล เป็นต้น

การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce

(3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เอกลักษณ์ไทยในการทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงสร้างกลยุทธ์เพื่อการตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ไทยในการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

(4) สร้างความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผ่านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อร่วมผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

(5) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงควบคุมมาตรฐานการให้บริการ และการสร้างเรื่องราวในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ข้อเสนอแนะมาตรการสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

(1) เสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะยาว ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการค้าในตลาด E-commerce จีน เช่น การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ร่วมกันพัฒนาศักยภาพทางการผลิต การควบคุมคุณภาพ และปริมาณของสินค้า ตลอดจนการรักษามาตรฐานของสินค้าให้ตรงตามที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มสินค้าเกษตร เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ได้แก่

- สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนในการยกระดับกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย
- สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และกระบวนการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคด้านคุณภาพ
- สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนภาคเกษตรภาคอุตสาหกรรมการแปรรูป และภาคการตลาดการจำหน่าย ตลอดจนสร้างรายได้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

(2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ผ่านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับเกณฑ์ในระดับสากล เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐานการดำเนินการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อรองรับการทำตลาด E-commerce ของจีน เป็นต้น รวมถึงการรับรองมาตรฐานสินค้านี้ระหว่างประเทศผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ โครงการ Thailand Trust Mark โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

การแสวงหาโอกาสการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จาก China E-commerce

(3) การเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทย ที่ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การจัดทำฐานข้อมูลการค้าในธุรกิจในประเทศจีน และการสนับสนุนการทำตลาดของผู้ประกอบการ SMEs การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการในประเทศจีน และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ไทย



ที่ปรึกษา

ดร.กมลินทร์ พิณีจกุลดา
ผู้อำนวยการ
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

บรรณาธิการ

นายมนู สิทธิประศาสน์
นายวิมล ปิ่นคง
นางสาวนิโลบล ศรีรัตน์

รายนามคณะผู้ดำเนินงานวิจัย

รศ.ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น	ที่ปรึกษาโครงการ
ดร.พงษ์ธร วราศัย	หัวหน้าโครงการ
ดร.วินัย หอมสมบัติ	นักวิจัย
Mrs. Hsin-I Ko, CPA	นักวิจัย
ดร.ศุพพฤดี ถาวรฤติการต์	นักวิจัย
นายนรา เป็นประหยัด	นักวิจัย

ออกแบบรูปเล่ม : นายปวิธ ดวงสนิท

จัดพิมพ์โดย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
อาคารวิจัยพัฒนา ชั้น 8 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์ 12 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330

อีเมล : info@itd.or.th
เว็บไซต์ : www.itd.or.th

โทรศัพท์ : 66+ (0) 2216 1894-7
โทรสาร : 66+ (0) 2216 1898-9

ITD e-book  
ดาวน์โหลดในร้านนี้

 Find us on Facebook 
ITD - International Institute for Trade and Development



www.itd.or.th

ITD e-Library  
ดาวน์โหลดในร้านนี้



International Institute for
Trade and Development
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา