

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอออร์แกนิก Organic Textile Products



ผู้เขียนหลัก สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , ฉันทพร ตีสมสุข , เตชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

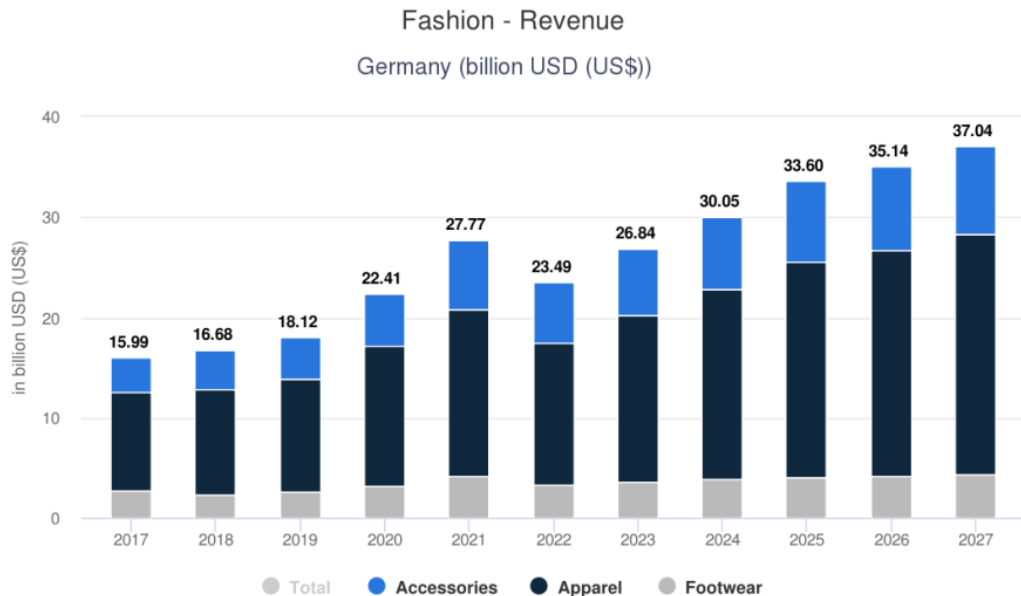
ในปัจจุบันประเทศเยอรมันมีความนิยมบริโภคสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ สินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุขภาพ มีความปลอดภัยจากสารเคมีอันตราย ทำให้สินค้าดังกล่าว เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

นอกจากนี้แบรนด์เสื้อผ้าระดับโลกก็หันมาใช้ organic textile ในการผลิตเสื้อผ้า เช่น H&M(Sweden), C&A (Belgium), Nike, Inc. (Oregon, USA), Inditex (ZARA) (Spain), Adidas (Germany), Greensource (Washington, USA), Anvil (New York, USA), Target (Minnesota, USA), Disney Consumer Products (California, USA) และ Otto Group (Germany) เป็นต้น

เยอรมนีถือเป็นตลาดสินค้า organic textile ที่ใหญ่และมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้มีการนำเข้าฝ้าย organic cotton จากต่างประเทศมากขึ้น โดยประเทศหลักที่ส่งออกฝ้ายให้กับเยอรมนีคือ อินเดีย ซีเรีย จีน โดยการจะนำเข้าสู่ตลาดเยอรมนีต้องมีการรับรองสินค้าจากหน่วยงาน International Working Group (IWG) ตามมาตรฐาน Global Organic Textile Standard (GOTS) โดยมาตรฐานดังกล่าวเป็นรวมเอามาตรฐานที่เคยใช้มารวมเป็นมาตรฐานเดียว เพื่อบังคับใช้กำหนดเกณฑ์เพื่อให้แน่ใจถึงสถานะทางอินทรีย์ (organic status) ของสินค้าสิ่งทอตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ และการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตซึ่งมาตรฐานของฉลากนี้จะครอบคลุมตั้งแต่การเพาะปลูก กระบวนการผลิต โรงงานที่ผลิต การบรรจุ การติดป้าย การส่งออก การนำเข้า และการจัดจำหน่ายของสินค้าสิ่งทอ (Final product) ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ โดยจากการข้อมูลจาก Gfk (2023) พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 65 เชื่อถือในฉลาก GOTS และ ร้อยละ 84 มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชิ้นนั้นถ้าหากมีฉลาก GOTS ถึงสามารถกล่าวได้ว่า ฉลาก GOTS กำลังมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่นมากขึ้น เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ขนาดตลาด

แผนภาพที่ 1 ขนาดตลาดแฟชั่นและแนวโน้มของประเทศเยอรมัน



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista (2023)

จากภาพที่ 1 พบว่ามูลค่า ตลาดแฟชั่นคาดว่าจะสูงถึง 30.05 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 ซึ่งมูลค่าหลักมาจากเสื้อผ้าเป็นหลัก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยคาดว่าจะมีปริมาณการใช้เสื้อผ้าอยู่ที่ 4.62 พันล้านชิ้นภายในปี 2030 โดยกว่าร้อยละ 94 ในตลาดเครื่องแต่งกายจะเป็นสินค้าที่ไม่หรูหรา และจากสัดส่วนเสื้อผ้าทั้งหมดในอุตสาหกรรมคิดเป็นเสื้อผ้ามือสองคิดเป็น ร้อยละ 11.3 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 6.4

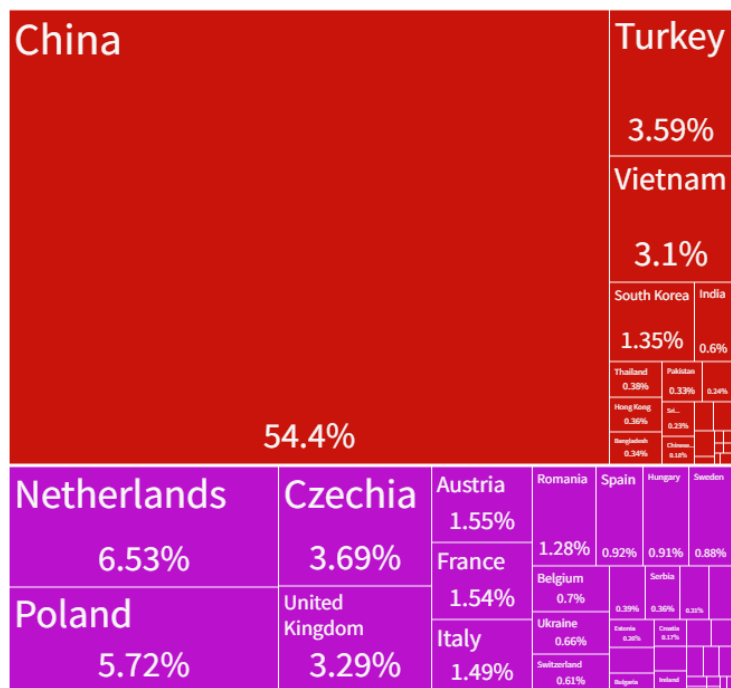
ข้อมูลจาก Statistisches Bundesamt ระบุว่ามูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเสื้อผ้าของประเทศเยอรมันมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2022 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 59.21 พันล้านยูโร ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี 2021 ที่มีมูลค่าการนำเข้าที่ 49.95 พันล้านยูโร แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าเสื้อผ้าในปริมาณที่สูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและเมื่อเทียบกับการส่งออกในปี 2022 พบว่ามีการส่งออกอยู่ที่ 38.71 พันล้านยูโร

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากการศึกษาข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศเยอรมัน พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดสิ่งทออื่น ๆ 5 อันดับแรก (พิกัด 6307) เข้าสู่ประเทศเยอรมัน ได้แก่ จีน (1,459,800,707 ดอลลาร์สหรัฐ) เนเธอร์แลนด์ (175,390,948 ดอลลาร์สหรัฐ) โปแลนด์ (153,452,930 ดอลลาร์สหรัฐ) เช็กเกีย (99,186,091 ดอลลาร์สหรัฐ) ตุรกี (96,346,778 ดอลลาร์สหรัฐ) และประเทศไทยอยู่อันดับที่ 22 (10,335,457 ดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดสิ่งทออื่น ๆ ไปยังเยอรมัน

Exporters of Other Cloth Articles to Germany (2021)
[Click to Select a Country]
Total: \$2.68B



ที่มา : OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันข้อมูลจาก GfK (2022) กล่าวว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 69 เริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็นเทรนด์ที่เรียกว่า “green fashion” หรือเทรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนโดยผู้บริโภคชาวเยอรมันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ วัสดุที่มาจากกระบวนการปลูกแบบออร์แกนิก การใส่เสื้อผ้ามือสอง การจ้างงานที่เป็นธรรมและการผลิตที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

ปัจจัยเหล่านี้เองเป็นโอกาสสำคัญให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ในประเทศเยอรมันคือการขายเสื้อผ้ามือทั้งมือ 1 และมือ 2 ในร้านเดียวกันโดยกลุ่มที่สนใจซื้อเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่คือ กลุ่มอายุรุ่นมิลเลนเนียล (25 ถึง 39 ปี)

นอกจากนี้ข้อมูลจาก GNPD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในยุโรป (อายุระหว่าง 25-39 ปี) และผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z (16-24 ปี) จัดอยู่ในกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออร์แกนิก ยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าออร์แกนิก โดยข้อสาเหตุหลักอาจมาจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวโตมากับปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น

ประเทศไทยถือเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีแนวทางจะเป็นผู้นำเกษตรอินทรีย์ของอาเซียน โดยสินค้าออร์แกนิกของไทยมีชื่อเสียงตลาดสากล ในปี 2019 ประเทศไทยได้รับเลือกจาก นูเรมเบิร์ก เมสเซ่ ให้เป็นประเทศที่ 7 ในโลก ที่มีความร่วมมือกัน ในการจัดงานออร์แกนิก ระดับโลกฯ ต่อจากประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน อินเดีย และญี่ปุ่นส่งผลให้กรมการค้าภายใน ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ร่วมกับ บริษัท นูเรมเบิร์ก เมสเซ่ จำกัด (NürnbergMesse หรือ NM) ประเทศเยอรมนี ผู้จัดงาน BIOFACH ซึ่งเป็นงานแสดง และเจรจาธุรกิจอินทรีย์ระดับโลกในการนำงานแสดงสินค้าอินทรีย์ระดับโลกมาจัดที่ประเทศไทย ภายใต้ชื่อใหม่ คือ งาน "BIOFACH Southeast Asia 2018 และ Natural Expo Southeast Asia 2018" แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับในสินค้าออร์แกนิกของไทยต่อตลาดโลก

อีกปัจจัยที่สำคัญคือตลาดออร์แกนิกท้องถิ่นของไทยมีทรัพยากรที่มีคุณภาพ ขอยกตัวอย่างแบรนด์ผ้าญี่ปุ่น planeta ORGANICA ที่มีที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ไอเดียการทำแบรนด์ผ้าฝ้ายออร์แกนิกเริ่มต้นทางชิมาดะ มียูกิ (Miyuki Shimada) ชาวญี่ปุ่นที่ย้ายมาอยู่ที่เชียงใหม่และได้เรียนรู้เรื่องของฝ้ายและการทอผ้าจากท้องถิ่น สู่แบรนด์ผ้าออร์แกนิกสโรว์ไลฟ์ พลาเนตา ออร์แกนิก ที่สามารถเพิ่มมูลค่าฝ้ายธรรมดาเป็นผ้าหลักพันได้

นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเยอรมัน มักมีการเปรียบเทียบและหาข้อมูลราคาสินค้าและเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด หลังจากสถานการณ์โควิดทำให้ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคในเยอรมันเปิดรับสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น จากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ใดแล้วกว่าร้อยละ 60 ยินดีที่จะซื้อซ้ำในแบรนด์เดิมต่อ¹

¹ <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/germany/reaching-the-consumers>

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้บริโภคในเยอรมันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในทุกมิติรวมทั้งการบริโภคสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าที่อ่อนแอก็คือกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 25 ถึง 39 ปี) ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการขยายตลาด

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงส่งมอบ ควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้คือการขอรับเครื่องหมาย Global Organic Textile Standard (GOTS) และ FairTrend นอกจากนี้คือการออกงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ให้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้ามาทดลองสินค้าจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ช่องทางการสู่ตลาดแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์สามารถดำเนินการผ่านตัวแทนนำเข้าเพื่อส่งต่อให้ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้

อีกช่องทางคือออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ที่นิยมในประเทศเยอรมันสำหรับเสื้อผ้า ได้แก่ zalando.de shein.com bonprix.de ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่นิยมโดยมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้าแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
zalando.de	<ul style="list-style-type: none"> เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้บริโภคเยอรมันอยู่มาก มีบริการจัดส่งและการคืนสินค้าที่มีคุณภาพ มีแคมเปญส่วนลดที่ผู้ขายสามารถเข้าร่วมได้หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> มีค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าบนเว็บ
shein.com	<ul style="list-style-type: none"> สามารถออกแบบส่วนลดเองได้ กลุ่มผู้ใช้บริการมีอยู่ทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> ระบบคืนสินค้ายังทำได้ไม่ดีมาก
bonprix.de	<ul style="list-style-type: none"> มีแบรนด์สินค้าหลากหลาย ลูกค้าน่าสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> การแข่งขันในเว็บไซต์สูง ส่วนลดและโปรโมชั่นไม่ถึงจุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Heimtextil

เป็นงานแสดงสินค้าและงานแสดงผลสินค้าในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผ้าที่จัดขึ้นทุกปีในเดือนมกราคมในเมือง Frankfurt เยอรมนี โดยงานจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างธุรกิจใอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ ศึกษาเพิ่มเติมที่ <https://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

Ethical Fashion Show Berlin

งาน Ethical Fashion Show Berlin เป็นส่วนหนึ่งของ Berlin Fashion Week และเป็นงานที่เน้นการแสดงผลสินค้าแฟชั่นที่มีส่วนสำคัญต่อความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม.แนวทางการขยายตลาด โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคทั่วไปและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://thekindcraft.com/ethical-fashion-show-berlin-2018-january/>

ตัวอย่างรายชื่อ Importer

IMPORTER NAME	WEB
HANS NATUR E.K	https://www.hans-natur.de
JOSEF WITT GMBH	https://www.witt-gruppe.eu
HUGO BOSS AG.	https://group.hugoboss.com
KLEINE WOLKE TEXTILGASELLSCHAFT	https://www.klenewolke.com
RUETEX GMBH	https://www.ruetex.com
Mela Wear GmbH	https://www.melawear.de
GUDRUN SJODENS GMBH	https://www.gudrunsjoden.com
JACK WOLFSKIN GMBH & CO. KGaA.	https://www.jack-wolfskin.com
BALTISCHE POST GMBH	http://www.baltische-post.de
BDSK HANDELS GMBH & CO. KG.	http://www.xxxlutz.de
VERTRIEBSARENA GMBH	https://new.vertriebsarena-b2b.de
H&M HENNES & MAURITZ B.V. & CO. KG.	https://www2.hm.com

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตัวแทนนำเข้าตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเยอรมันมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอออร์แกนิก ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเสื้อผ้า สิ่งทอออร์แกนิก สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้นผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าสิ่งทอออร์แกนิกของประเทศไทย

ผู้ประกอบการจะต้องขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC) ที่กรมวิชาการเกษตร ซึ่งมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริการตรวจพืชเพื่อรับรองการปลอดศัตรูพืช ให้ได้ตามมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยพืชที่สอดคล้องกับความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัย และสุขอนามัยพืชภายใต้องค์การการค้าโลก และออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออกไปต่างประเทศตามข้อกำหนดและเงื่อนไขนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า โดยดำเนินการตรวจพืช ศัตรูพืช และควบคุมให้มีการกำจัดศัตรูพืชทางกักกันพืชที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

2. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาชีนำเข้า

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาชีนำเข้า

อัตราภาชีสินค้าในหมวดสิ่งทอออร์แกนิก (Hs Code 6103) จะต้องเสียภาชีอัตราร้อยละ 12 เป็นอัตราภาชีสำหรับประเทศที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรปและเป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาชีสำหรับประเทศเยอรมันโดยเฉพาะผ่านตัวแทนผู้ส่งออก

มาตรการนำเข้าของประเทศเยอรมัน

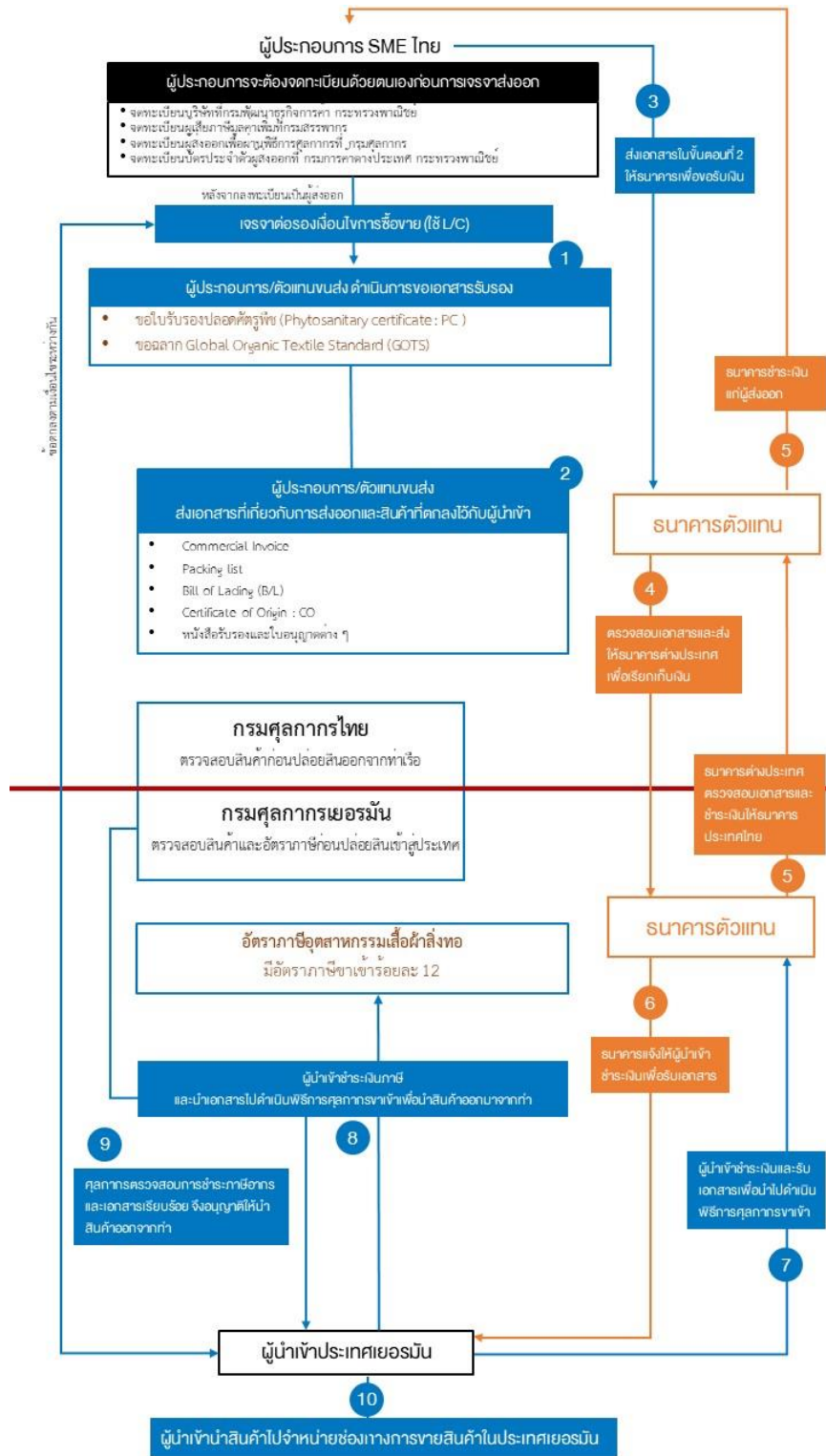
Global Organic Textile Standard (GOTS) คือ ฉลากสำหรับวัสดุสิ่งทออินทรีย์ (organic textiles) ที่มีการกำหนดเกณฑ์เพื่อให้แน่ใจถึงสถานะทางอินทรีย์ (organic status) ของสินค้าสิ่งทอตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต มาตรฐานของฉลากนี้จะครอบคลุมตั้งแต่การเพาะปลูก กระบวนการผลิต โรงงานที่ผลิต การบรรจุ การตัดป้าย การส่งออก การนำเข้า และการจัดจำหน่ายของสินค้าสิ่งทอ (Final product) ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ โดยถ้าต้องการได้ “Organic” หรือ “Organic-in conversion” สินค้าจะต้องมีเส้นใยที่เป็น organic origin หรือ in conversion อย่างน้อยร้อยละ 95 และอีกร้อยละ 5 ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน GOTS



โดยเยอรมันมี สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอธรรมชาติ (The German International Association of the Natural Textil Industry: IVN) เป็นหน่วยงาน certify body สำหรับมาตรฐาน GOTS ซึ่งมีมาตรฐานเป็นของตัวเองอีก 2 มาตรฐาน คือ Naturtextil IVN และ Naturtextil IVN Best สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่สามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ด้านนิเวศวิทยาและด้านสังคมได้

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

