



Note by EIC



3 กรกฎาคม 2014

ส่องโอกาสตลาดอาหารและเครื่องดื่มในวันออกกลาง...อีกหนึ่งตลาดที่ไม่ควรมองข้าม



Highlight

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในวันออกกลางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจจากหลากหลายปัจจัย ทั้งรายได้ประชากรต่อหัวที่อยู่ในระดับสูง การเพิ่มขึ้นของกำลังแรงงาน และความสามารถในการผลิตอาหารที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอีไอซีมองว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าประเภท premium คือ segment ที่ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากสำหรับนักธุรกิจไทยที่กำลังมองหาโอกาสในการขยายตลาดในภูมิภาคนี้ โดยใช้ตลาด UAE เป็นจุดเริ่มต้นในการเจาะตลาดตะวันออกกลาง ขณะที่การหาหุ้นส่วนท้องถิ่น (local partner) ที่ดี และวางตำแหน่งของสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง คือ ปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในวันออกกลางมีความโดดเด่นและน่าสนใจ จากความมั่งคั่งของประชาชน สะท้อนได้จาก GDP per capita ที่อยู่ในระดับสูง และโครงสร้างประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัยแรงงาน จากข้อมูลพบว่า รายได้ประชากรต่อหัว (GDP per capita) เฉลี่ยของกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ 6 ประเทศ (GCC) อยู่ที่ 44,049 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับเป็นระดับที่สูงกว่าไทยถึงราว 4.5 เท่า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ประเทศส่วนใหญ่มีรายได้หลักจากการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อหัวของประชากรในภูมิภาคนี้ยังสูงกว่าไทยถึงราว 2.4 เท่าอีกด้วย (ดูรูปที่1) สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจในอนาคตของอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มวัยแรงงาน (working age) โดยพบว่า ราว 50% ของประชากร มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งการเติบโตด้านรายได้ของคนกลุ่มนี้ย่อมหมายถึงกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งเรามองว่า เป็นสิ่งที่ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดตะวันออกกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท premium เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญและใส่ใจกับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติอาหาร และคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ มากกว่าปัจจัยด้านราคา

ขณะเดียวกัน ตะวันออกกลางยังมีความสามารถในการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรต่ำ ส่งผลให้ภูมิภาคนี้ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ด้วยสภาพภูมิอากาศที่แห้งแล้งขาดแคลนแหล่งน้ำใต้ดิน ประกอบกับพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเกษตรที่มีอยู่น้อยมาก ทำให้ภูมิภาคนี้ไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้ต้องมีการนำเข้าอาหารมากถึงราวครึ่งหนึ่งของความต้องการบริโภคทั้งหมดภายในประเทศ โดยพบว่า ซาอุดีอาระเบียซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกเพียงราว 2% ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศมากที่สุด ทั้งนี้ คาดว่าในช่วงระหว่างปี 2010-2020 การนำเข้าอาหารของซาอุดีอาระเบียจะเติบโตเฉลี่ยราว 8% ต่อปี ซึ่งจะทำให้มูลค่าการนำเข้าอาหารปรับตัวสูงขึ้นไปอยู่ที่ 35,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2020 นอกจากนี้ หากพิจารณาจาก IMF Food Index ซึ่งทะยานขึ้นไปแตะระดับสูงสุดที่ 180 ในเดือนมิถุนายน 2008 จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าว อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยของภูมิภาคตะวันออกกลางก็ปรับตัวขึ้นไปอยู่ที่ 9.6% โดยเป็นผลมาจากราคาอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นหลัก ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ตอกย้ำถึงความไม่มั่นคงด้านอาหารของภูมิภาคนี้ได้เป็นอย่างดี (ดูรูปที่2)

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



ปัจจุบันสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มจากไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงราว 2% ในตะวันออกกลาง เนื่องจากสินค้าที่ชาวตะวันออกกลางนิยมบริโภค เช่น ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ และข้าวโพด ไม่ได้เป็นสินค้าเกษตรหลักของไทย แต่อย่างไรก็ดี สินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มกลับมีสัดส่วนถึง 17% ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดจากไทยไปยังตะวันออกกลาง (ดูรูปที่3) ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของสัดส่วนการส่งออกสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มต่อสินค้าส่งออกทั้งหมดของประเทศ โดยมีอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกหลัก และครองส่วนแบ่งตลาดในตะวันออกกลางสูงถึง 71% ขณะที่ข้าวไทยกลับมีส่วนแบ่งตลาดในตะวันออกกลางเพียง 12% เท่านั้น เนื่องจากข้าวไทยมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างอินเดีย หรือปากีสถาน ทำให้เสียเปรียบการแข่งขันในด้านราคา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่จะส่งออกไปยังตะวันออกกลางได้มากขึ้นเรื่อยๆ จากการที่ผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมายอาหารฮาลาลมากขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือน passport และใบเบิกทางในการเข้าสู่ตะวันออกกลาง เนื่องจากกว่า 60% ของประชากรราว 400 ล้านคนในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA) เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม GCC ซึ่งมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมากถึง 90% ดังนั้น การมีตราเครื่องหมายอาหารฮาลาลจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้แก่คนมุสลิมในกลุ่ม MENA ได้เพิ่มขึ้นอีกถึง 240 ล้านคน

ขณะที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพคือ อีก segment ที่มีความน่าสนใจ และยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าผ่านช่องทาง modern trade ทั้งนี้ ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ในภูมิภาคตะวันออกกลางกำลังเผชิญกับปัญหาน้ำหนักตัวสูงเกินกว่ามาตรฐาน (Obesity) หรือโรคอ้วน โดยหากวัดจากค่า BMI index จะพบว่า BMI index ของประชากรในแถบตะวันออกกลางมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับ 30 ซึ่งนับว่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานซึ่งควรอยู่ที่ 25 ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะสินค้าประเภท functional และ healthy products กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ modern trade ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นผลจากวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยและต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น ทั้งนี้ Alpen Capital คาดการณ์ว่า ในช่วงระหว่างปี 2013 ถึง 2016 ยอดค้าปลีกรวมของประเทศในกลุ่ม GCC มีแนวโน้มเติบโตขึ้นราว 5.4% ต่อปี (ดูรูปที่4) ตามการขยายตัวของชุมชนเมือง (urbanization) โดยที่กว่าครึ่งหนึ่งเป็นยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทาง modern trade สอดคล้องกับเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ที่เข้ามาในกลุ่ม retail trade ในกลุ่มประเทศ GCC ที่เติบโตขึ้นถึง 200% ในปีที่ผ่านมา (ดูรูปที่4)

3 เคล็ดลับสู่ความสำเร็จในการเจาะตลาดตะวันออกกลาง คือ ช่องทางการขาย พันธมิตรทางธุรกิจ และการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right channel, right partner and right positioning)

- **Right Channel:** สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) คือ ประตูด่านแรกที่น่าสนใจในการเจาะตลาดตะวันออกกลาง โดยเฉพาะดูไบซึ่งจัดเป็นเมืองท่าที่มีความสำคัญ และเป็นจุดพักสินค้าก่อนจะกระจายต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในแถบตะวันออกกลาง รวมไปถึงทวีปแอฟริกาเหนือและยุโรปตะวันออก นอกจากนี้ UAE ยังมีนโยบายในการทำธุรกิจที่ค่อนข้างเสรีกว่าประเทศอื่นๆ โดยมีการกำหนดอัตราภาษีสินค้าเกษตรที่ 0% ยกเว้นมะพร้าวและขิงซึ่งมีอัตราภาษี 5% ขณะที่สินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ มีอัตราภาษีที่ 5% โดยไม่คิดภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีการค้าสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้ UAE ได้รับการจัดอันดับในแง่ความสะดวกสบายในการทำธุรกิจอยู่ที่อันดับ 23 จากทั้งหมด 189 ประเทศ ตามรายงาน Ease of Doing Business Report ของธนาคารโลกประจำปี 2014 ทั้งนี้ บริษัท เทพผดุงพร มะพร้าว จำกัด คือหนึ่งในตัวอย่างของความสำเร็จจากการที่บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าของ UAE และได้มีการทำ roadshow และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเปิดตลาดตะวันออกกลางผ่าน UAE เป็นประเทศแรก ซึ่งนอกจากจะทำให้ได้ฐานลูกค้าใน UAE แล้ว บริษัทฯ ยังได้รับการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าในลักษณะ OEM ให้กับลูกค้าในประเทศอื่นๆ อีกด้วย

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



- **Right Partner: มีหุ้นส่วนท้องถิ่น (local partner) ที่ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง** โดยทั่วไป ผู้ประกอบการที่ต้องการจะจัดตั้งบริษัทที่ UAE จำเป็นต้องมี local partner ถือหุ้นอย่างน้อย 51% ยกเว้นในกรณีที่จัดตั้งในเขต free zone ซึ่งผู้ประกอบการสามารถถือหุ้นได้ 100% ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า local partner เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจนั้นๆ เพราะนอกจากจะมีความรู้ความชำนาญ เข้าใจตลาดและวัฒนธรรมท้องถิ่นลึกซึ้งกว่านักธุรกิจต่างชาติแล้ว ยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจด้านต่างๆ ได้ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือก local partner ที่ไว้วางใจได้และมีประสบการณ์ ซึ่งการเข้าถึง local partner มีได้หลายวิธี เช่น การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าเยือนตะวันออกกลาง ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเจรจาธุรกิจได้โดยตรง ผ่านความร่วมมือของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ หรือการเข้าร่วมงานมหกรรมแสดงสินค้าอาหาร Gulf Food ที่ UAE ซึ่งเป็นงานที่ได้รับคามนิยมนอย่างสูงจากผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก ซึ่งนอกจากจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่นและบริษัทคู่ค้ามากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้มีช่องทางในการติดต่อเจรจากับ local partner ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างของบริษัทที่มี local partner อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ได้แก่ Carrefour ซึ่งมีการร่วมทุนในลักษณะ Joint Venture กับ Majid Futtaim Group ผู้นำด้าน shopping malls ในดูไบ ซึ่งนอกจากจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้าน “ธุรกิจต่างชาติ” ของลูกค้าที่มีต่อ Carrefour แล้ว ยังช่วยให้การดำเนินธุรกิจของ Carrefour ใน UAE มีความสะดวกราบรื่นและประสบความสำเร็จมากขึ้นอีกด้วย
- **Right Positioning: วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า** จากการที่ UAE มีระบบการค้าและการทำธุรกิจที่ค่อนข้างเสรี การประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศนี้จึงมีคู่แข่งที่มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรวางตำแหน่งสินค้าในระดับ premium เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (price war) โดยควรเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบโต้ภัยผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจและพิถีพิถันในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยยังมีความสำคัญมาก เนื่องจากในอดีตเคยมีปัญหาเรื่องผู้ประกอบการไทยขายข้าวหอมมะลิโดยมีการนำข้าวอื่นมาผสม แต่ระบุว่าเป็นข้าวหอมมะลิ 100% ทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาคเอกชนจึงควรมีความซื่อสัตย์ มองการทำธุรกิจในระยะยาวไม่ใช่มองเพียงผลประโยชน์ในระยะสั้นเท่านั้น

Implication

■ **ผู้ประกอบการไทย ควรเริ่มต้นมองหาโอกาสทางธุรกิจ โดยการร่วมจัดงาน หรือ สัมผัสเข้าร่วม Gulf Food Exhibition Fair** ฟานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี การเข้าร่วมงาน Gulf Food ผู้ประกอบการต้องสมัครผ่านกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกรมส่งเสริมฯ จะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกผู้เข้าร่วมงานและจองพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้ โดยงาน Gulf Food Exhibition Fair 2014 ที่ผ่านมานี้ มีบริษัทไทยที่ผ่านการคัดเลือกมากถึง 143 บริษัท โดยค่าใช้จ่ายในการแสดงสินค้า การสร้างออกแบบตกแต่งบูธ และค่าขนส่งสินค้าตัวอย่างนั้น กรมส่งเสริมฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด โดยผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะจ่ายเพียงแค่เงินค่าสหบทโครงการจำนวน 150,000 บาท ต่อบูธ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้เท่านั้น

■ **ใช้ UAE เป็นจุดเริ่มต้น ไม่ใช่แค่ปลายทาง** ด้วยจำนวนประชากรในกลุ่ม MENA ที่มากถึงราว 400 ล้านคน ในขณะที่ประชากรของ UAE มีเพียงแค่ 6 ล้านคนเท่านั้น UAE จึงเหมาะสมที่สุดในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค ไม่ใช่แค่ประเทศปลายทางในการทำธุรกิจเท่านั้น ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการวางตำแหน่งสินค้าในระดับ Premium กลุ่มประเทศ GCC คือ กลุ่มเป้าหมายลำดับต่อไปที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพสูง เนื่องจากมี GDP Per Capita และค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อหัว สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบตะวันออกกลางด้วยกัน

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

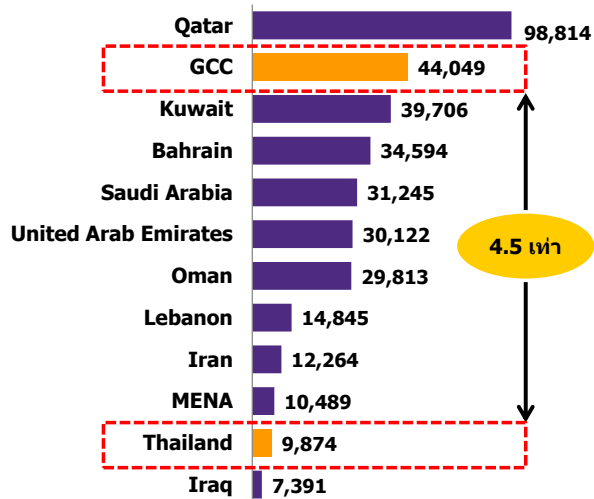
Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

รูปที่ 1: รายได้ประชากรต่อหัว (GDP per capita) ของประเทศกลุ่ม GCC สูงกว่าไทยถึง 4.5 เท่า ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านอาหารก็สูงกว่าราว 2.4 เท่า สะท้อนถึงความน่าสนใจและศักยภาพทางธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดตะวันออกกลาง

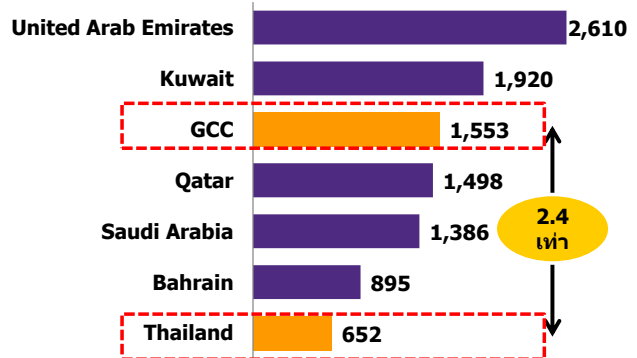
รายได้ประชากรต่อหัว (GDP per capita)

หน่วย: International USD



ค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อหัว

หน่วย: International USD

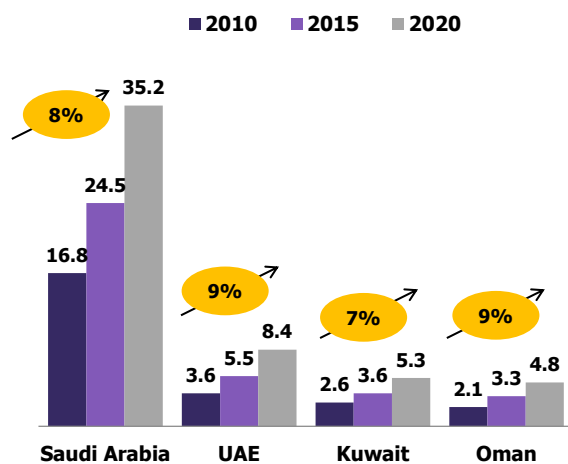


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ IMF (WEO Database, ตุลาคม 2013)

รูปที่ 2: ซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่นำเข้าอาหารมากที่สุดในตะวันออกกลาง โดยในช่วงที่ราคาอาหารในตลาดโลก (IMF Food Index) ปรับตัวสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อของภูมิภาคนี้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

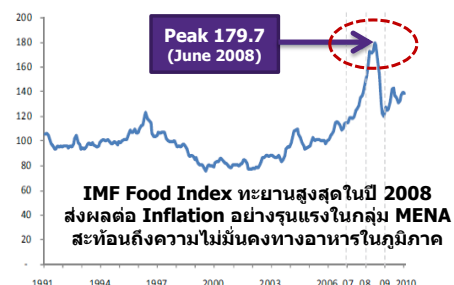
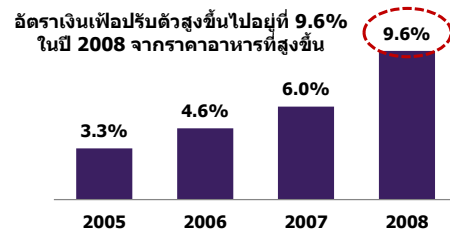
การนำเข้าอาหารของประเทศในตะวันออกกลาง

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, %CAGR (2010-2020)



ความสัมพันธ์ของอัตราเงินเฟ้อและ IMF Food Index

หน่วย: %YOY, Index



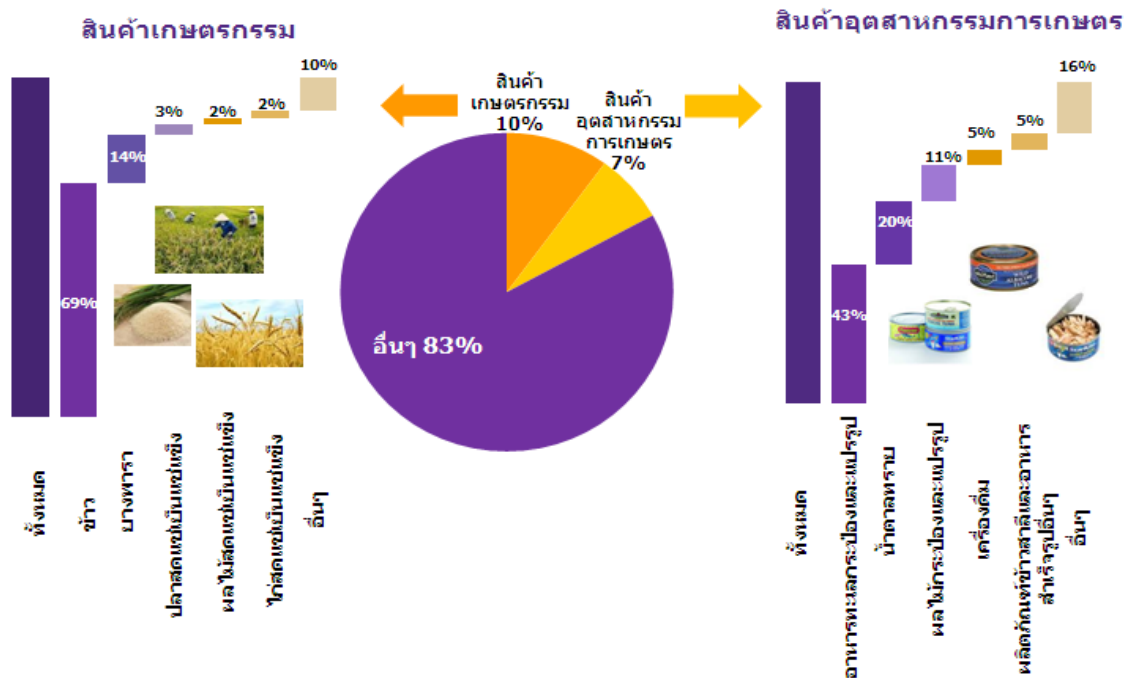
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ FAO Statistical Yearbook และ Al Masah Capital Research

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

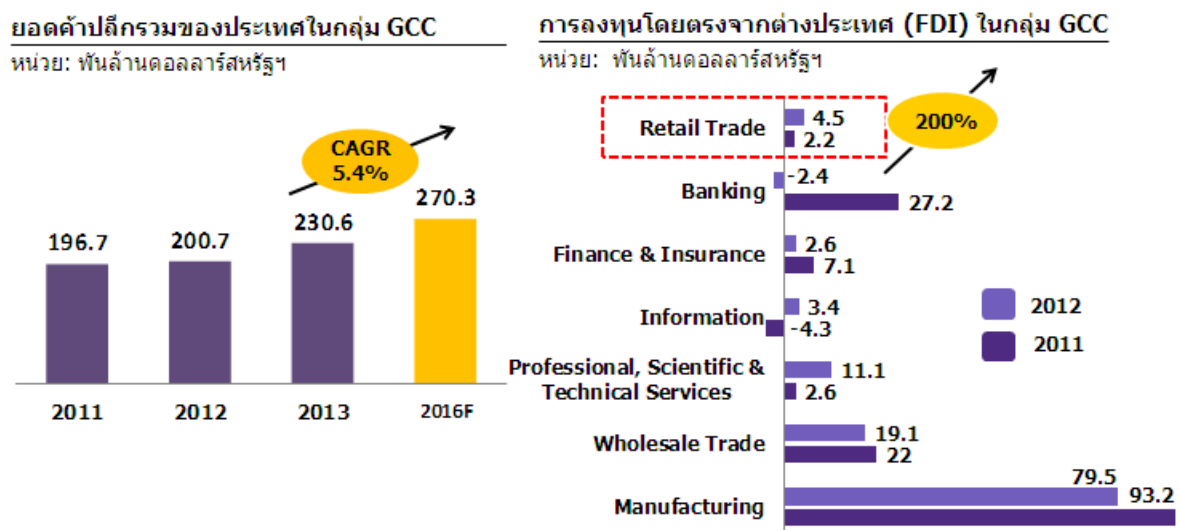
This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

รูปที่ 3: การส่งออกอาหารและเครื่องดื่มจากไทยมีสัดส่วน 17% ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (MOC)

รูปที่ 4: การเติบโตของยอดค้าปลีกและ FDI ในกลุ่มประเทศ GCC มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภูมิภาคตะวันออกกลาง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Alpen Capital และ Pew Research Center

โดย : ดีเสมอ ยัมประสิทธิ์,
โชติกา ชุ่มมี (Chotika.chummee@scb.co.th)
SCB Economic Intelligence Center (EIC)
EIC Online: www.scbeic.com

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.