

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
18-AG-44-GE-WSP-B: Workshop on Value-added Agriculture
ระหว่างวันที่ 18 – 22 พฤศจิกายน 2562
ณ กรุงอิสลามาบัต ประเทศปากีสถาน

จัดทำโดย ดร.ณัฐหทัย สุทธิวงษ์
นักวิจัย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
วันที่ 9 มกราคม 2562



ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

การสร้างมูลค่าสินค้าการเกษตร (Value-added Agriculture) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาแบบครบวงจร โดยเปลี่ยนการเกษตรดั้งเดิมไปสู่การผู้ประกอบการทางการเกษตร เพิ่มผลผลิตและผลกำไรของการเพาะปลูก ลดการสูญเสียอาหาร และของเสีย สร้างโอกาสการจ้างงานนอกพื้นที่เพาะปลูก และลดความยากจนในชนบท การเพิ่มมูลค่าสามารถใช้ประโยชน์อย่างมากจากทรัพยากรมนุษย์และวัตถุดิบการเกษตรในท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่มความตระหนักถึงคุณค่าของการทำการเกษตรของภาคประชาชน โดยทั่วไปการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าการเกษตรจะรวมถึงกระบวนการผลิตที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรขั้นต้น เช่น การโม้ข้าวสาเลเป็นแปง หรือการทำแยมจากแอปเปิ้ล นอกจากนั้นยังรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าผ่านกระบวนการผลิตเฉพาะ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ การแยกทางกายภาพในลักษณะที่มีผลในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าระดับภูมิภาคและบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ซึ่งเพิ่มความน่าดึงดูดแก่ผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ดังนั้นการเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ Workshop on Value-added Agriculture จะช่วยให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้และความเข้าใจแนวทางการสร้างมูลค่าสินค้าการเกษตรเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมเกษตร เป็นต้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้ในกระบวนการผลิตสินค้าทางการ

เกษตรต่างๆ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย นำไปสู่การเพิ่มรายได้และความมั่นคงในการประกอบอาชีพ อันเป็น การยกระดับมาตรฐานการครองชีพของเกษตรกรโดยรวม ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความเข้มแข็ง ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่สูงขึ้น

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ

■ การบรรยาย

Presentation 1:

Title: Key concepts in value-added agriculture, recent development and global trends

Resource person: Mr. Chan Seng Kit, Managing Director, K-Farm Sdn. Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia

การสร้างมูลค่าสินค้าการเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับขีดความสามารถของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมในท้องถิ่น โดยมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนเกษตรกรให้กลายเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกแล้วนำมาแปรรูปสินค้าและหาช่องทางจำหน่ายตามความต้องการของตลาด โดยวงจรทั้งหมดจะเริ่มจากภาคเกษตรเป็นหลัก นอกจากนั้นยังเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ชนบทเพื่อสนับสนุนภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมแปรรูป และภาคการตลาดการจำหน่าย ตลอดจนการขนส่ง ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สามารถพึ่งตนเองได้ทำให้เกิดเป็น “Agri-Business” ในชุมชน ภาคเกษตรสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมถึงการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หรือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ และอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการ รวมทั้งเกษตรกรควรสร้างธุรกิจใหม่จากการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น การเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น และส่งเสริมแผนธุรกิจ โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างความร่วมมือระหว่างภาคการเกษตร-ธุรกิจการค้า-ภาคอุตสาหกรรม เพื่อความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกว่าการซื้อขายแบบปกติทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นและเกิดการจ้างงานในท้องถิ่น

Presentation 2:

Title: Promoting value-added agriculture in Pakistan: Challenges and opportunities

Resource person: Dr. Muhammad Saeed, Former Director, Agriculture Department, Asian Productivity Organization, Japan

การปฏิวัติปศุสัตว์ในปี 1980 ทำให้ปากีสถานสามารถยกระดับผลผลิตทางการเกษตรและรายได้ในชนบทอย่างมีนัยสำคัญ กิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์ และสัตว์ปีกมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของผลผลิตทางการเกษตรทั้งหมดของประเทศ ส่งผลให้มูลค่าต่อหัวที่เพิ่มเข้ามาในภาคการเกษตรในปากีสถานมากกว่าเกือบสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศบังคลาเทศและอินเดีย แม้ว่ามูลค่าเพิ่มในภาคการเกษตรของปากีสถานจะสูงสำหรับภูมิภาค แต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อยมาตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1990 นอกจากนี้ยังล่าช้าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาในส่วนอื่น ๆ ของโลก อย่างไรก็ตาม มีโอกาสมากมายสำหรับประเทศปากีสถานในการเข้าถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ประสบความสำเร็จในภูมิภาคตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ และละตินอเมริกา ผ่านโครงสร้างพื้นฐานของอาคาร สิ่งก่อสร้าง เพื่อลดความสูญเสียไปจนถึงการใช้ประโยชน์จากสัตว์และพืชเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีมูลค่า การเพิ่มมูลค่าด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย การจัดเก็บ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง สำหรับพืช ผลไม้ นม และเนื้อสัตว์ เพื่อลดการนำเข้าเสีย รวมทั้งโอกาสอื่น ๆ ในการเพิ่มมูลค่าแก่วัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ของเสียจากน้ำตาล ไร่ข้าว หนึ่งสัตว์และกระดูก การคัดเกรดและบรรจุภัณฑ์ของผลไม้ ผักและปลา ฯลฯ การเติบโตของเกษตรมูลค่าเพิ่มในปากีสถานได้ช่วยเศรษฐกิจในชนบทของประเทศโดยเพิ่มรายได้และลดความยากจนในชนบทด้วยการสร้างงานที่มีค่าจ้างที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในชนบทซึ่งยากจน ในแง่ของความสามารถในการดูแลสุขภาพ โภชนาการ และการศึกษาที่ดีขึ้น

Presentation 3:

Title: Quality, safety, and quantity assurance certification for value addition

Resource person: Mr. Chan Seng Kit, Managing Director, K-Farm Sdn. Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร โดยพัฒนาคุณภาพการผลิตและระบบตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร ด้วยการส่งเสริมความปลอดภัย สินค้าเกษตรและอาหารตามมาตรฐานในระดับชุมชนและระดับสากล สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน วนเกษตร ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เพื่อลดการใช้สารเคมีและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร มีการเชื่อมโยงการผลิตทางการเกษตรกับอุตสาหกรรมเกษตร รวมทั้งพัฒนาคุณภาพผลผลิตและระบบตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรทั้งด้านพืช ปศุสัตว์ และประมง ส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพ และมาตรฐานสากล ส่งเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าเกษตร จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร และร่วมเจรจาทางการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร นอกจากนั้นการตรวจประเมินความปลอดภัยอาหาร ตลอดจนมีหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practices หรือ GMP) และการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis Critical Control Point หรือ HACCP) เป็นพื้นฐานของการตรวจประเมินนั้น (เช่น ISO22000) เพื่อทวนสอบว่ามาตรฐานความปลอดภัยอาหารยังถูกนำไปปฏิบัติได้ตามมาตรฐานกำหนดหรือไม่ การบรรลุซึ่งความสำเร็จของความปลอดภัยอาหารที่สะท้อนจากการตรวจประเมินความปลอดภัยอาหารนั้นจะช่วยให้ผู้ปลูกเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะทำให้อาหารมีคุณภาพและความปลอดภัยและสอดคล้องเป็นไปตามกฎหมายกำหนด

Presentation 4:

Title: Innovation value addition technologies for food packaging and marketing

Resource person: Dr. Nadeem Akhtar Abbasi, Faculty of Crop and Food Science, PMAS-Arid Agriculture University, Murree Road, Rawalpindi, Pakistan

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนหน้าต่างที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจ โดยหน้าที่หลักคือ การปกป้อง และสื่อความของผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อพูดกับผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อและเป็นที่ยอมรับได้ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรเน้นรูปแบบใหม่มีความง่ายและสะดวกทั้งในแง่ของการผลิตเพื่อผู้ผลิตและยังคำนึงถึงผู้บริโภค พร้อมทั้งการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่หมดหน้าที่ในการบรรจุไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไม่ได้สนใจเพียงสนใจแค่รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่เท่านั้น แต่การตัดสินใจเลือกซื้อยังมีปัจจัยในแง่ของความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และความสอดคล้องต่อการจัดเก็บและการกำจัดทิ้งด้วย บรรจุภัณฑ์บางตัวถูกออกแบบเพื่อให้มีการใช้งานที่มากกว่าใช้แล้วทิ้งไป เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีการคำนึงถึงการใช้ซ้ำ สามารถปิดได้เหมือนใหม่ เพื่อคงความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ด้านใน และในด้านของวัสดุที่ใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์เองก็มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อมาช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์หรือการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภค รับทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และแจ้งเตือนถึงวันหมดอายุที่กำลังจะถึง ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ถูกนำไปพัฒนาและต่อยอดทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งกำลังเป็นที่เริ่มมีการใช้งานในบางประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร และยา ก็มีคำเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น Intelligent packaging หรือบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ สามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะนี้ออกได้ 2 กลุ่มหลักๆ คือ หนึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ (active packaging) เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ควบคุม การเจริญเติบโตของแบคทีเรีย หรือเชื้อรา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาให้ควบคุมการกัดกร่อน (corrosion control) และการกำจัดก๊าซ (gas scavengers) ที่เกิดจะเกิดขึ้นในระหว่างขนส่งหรือระหว่างการจัดจำหน่าย และสองคือ Intelligent packaging เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือที่มากกว่าการบอกวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ แต่สามารถตรวจสอบอายุการเก็บรักษา และรายงานผลไปยังผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ของ smart packaging คือการปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสามารถแยกกลุ่มของ intelligent packaging ได้ออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ เซ็นเซอร์ (sensors), ตัวบ่งชี้ (indicators) และข้อมูล (data carriers) มีตัวบ่งชี้หลากหลายที่ใช้ในแต่ละประเภทซึ่งแสดงถึงโอกาสที่ดีสำหรับการพัฒนา ตัวอย่างเช่น ตัวบ่งชี้อุณหภูมิ-เวลา (TTIs) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้กันทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น เชิงชีวภาพ, ทางเคมีกายภาพ, สารเคมี, เอนไซม์, การแพร่กระจาย, โพลีเมอร์

Presentation 5:

Title: Identification of successful marketing strategies for value added agricultural products with regional global experiences

Resource person: Prof. Dr. Rohana Pandukabhaya Mahaliyanaarachchi, Department of Agri Business Management, Faculty of Agricultural Sciences, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Sri Lanka

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีมาให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

Presentation 6:

Title: Successful example of value-added agriculture

Resource person: Mr. Chan Seng Kit, Managing Director, K-Farm Sdn. Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia

AgroFood value chain เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การผลิตทางการเกษตร การแปรรูป การจัดจำหน่าย เป็นการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมความสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอด supply chain เป็นวิธีการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการดึงดูดลูกค้า ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ ความมั่นคงทางการเงิน และผลประโยชน์ทางสังคม อาจอยู่ในรูปของความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม AgroFood value chain ต้องการกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์นวัตกรรม การสร้างแบรนด์เข้าสู่ตลาด ตัวอย่างเช่น อะโวคาโดและอาหารที่ผลิตในภูมิภาคที่ได้รับยกย่องจากลูกค้าว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง ราคาพรีเมียม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีการปลูกและแปรรูปที่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ สภาพแวดล้อมผ่านการจัดการที่เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ประกอบกับก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถตรวจสอบกลับมายังเกษตรกร เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าการผลิต และโลจิสติกส์ในรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งการนำระบบการจัดการโซ่อุปทานมาปรับใช้ในวงการอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นการจัดการกับกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการของธุรกิจในวงการอุตสาหกรรมอาหารในเชิงบูรณาการ โดยเชื่อมโยงกระบวนการต่างๆ กันด้วยการใช้ข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้ร่วมกัน ระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ สรุปเป็นกระบวนการอย่างสั้นๆ คือ ผู้ค้าส่ง —> ผู้ผลิตขั้นแรก —> ผู้แปรรูปขั้นต้น —> ผู้แปรรูปขั้นสุดท้าย —> การขนส่ง —> ผู้ค้าปลีก —> ผู้บริโภค

Presentation 7:

Title: Branding of value-added agricultural products

Resource person: Prof. Dr. Rohana Pandukabhaya Mahaliyanaarachchi, Department of Agri Business Management, Faculty of Agricultural Sciences, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Sri Lanka

ส่วนหนึ่งของการทำเกษตรในปัจจุบันคือการที่เกษตรกรปรับเปลี่ยนมาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ในรูปแบบของการปลูกเอง ขายเอง มีการสร้างแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างเรื่องราว (Story) ที่มาที่ไปของสินค้าเพื่อยกระดับให้น่าซื้อยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการยกระดับสินค้าเกษตรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น และเมื่อเกษตรกรมีแบรนด์เป็นของตนเอง ก็จะสามารถกำหนดราคาซื้อขายเองได้ และก้าวผ่านเรื่องราวของการต่อรองราคาได้มากขึ้น แบรนด์จะประกอบด้วยชื่อ

คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ ลดการเลียนแบบสินค้า และทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าได้ การสร้างแบรนด์นั้นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัญหา รู้จักตัวเอง และต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าในแบรนด์ที่สร้างขึ้นนั้นคือใครและมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร ต้องหาไอเดียในการสร้างแบรนด์หรือโลโก้ และลงมือทำอย่างมีเป้าหมาย โดยออกแบบตามที่จินตนาการไว้ให้ได้ออกมาเป็นรูปเป็นร่างก่อน จากนั้นทำการวิเคราะห์ว่าเหมาะสมหรือสอดคล้องกับบรรทัดฐานด้วยหรือไม่ แล้วจึงค่อยๆ ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม เสริมไอเดียลงไป จนกว่าจะได้โลโก้ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ อย่างไรก็ตามนอกจากแบรนด์แล้ว คุณภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Presentation 8:

Title: Niche and direct marketing strategies for value addition

Resource person: Prof. Dr. Rohana Pandukabhaya Mahaliyanaarachchi, Department of Agri Business Management, Faculty of Agricultural Sciences, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Sri Lanka

การตลาดแบบ Niche Marketing คือการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่การขายสินค้าให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย แต่จะหมายถึงเฉพาะกลุ่มที่ชอบสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีหลายเพศและหลายวัย ซึ่งการตลาดแบบ Niche Marketing จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และทุกคนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าเหล่านี้ได้เนื่องจาก เป็นการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความต้องการต่อสิ่งนั้นๆ โดยตรง เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เล็กลง ช่องทางการเข้าถึงก็จะมีขนาดที่เล็กลงไปด้วย การตลาดแบบ Niche Marketing จะแตกต่างกับการตลาดแบบ Mass Marketing ที่เป็นตลาดกลุ่มใหญ่ และการเข้าถึงนั้นอาจมาได้หลากหลายช่องทาง อีกทั้งในขณะนี้การตลาดแบบเฉพาะกลุ่มนี้เป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นกระแสมากเท่าไรนัก อาจทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดน้อยซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตลาดรูปแบบนี้นั้นมีการเติบโตขึ้น อาจเป็นในเรื่องของการบริการและเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้คงซึ่งฐานลูกค้าและอาจจะมีขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการเป็นที่รู้จัก การทำการตลาดแบบ Niche marketing จะเป็นตัวแปรในการสร้าง Brand Loyalty ได้ง่ายกว่าการทำการตลาดแบบเดิมๆ ซึ่งในส่วนของการเสียของการตลาดรูปแบบนี้ก็เหมือนกัน นั่นคือหากการตลาดหรือกลุ่มที่เราเลือกนั้นไม่เป็นไปตามแบบแผนที่ได้คาดการณ์เอาไว้ สิ่งเหล่านั้นก็จะล้มเหลวและต้องทำการเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้น อีกทั้งสินค้าเหล่านี้มีความเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม ถ้าหากนำไปขายให้กับกลุ่มอื่นๆ ก็อาจจะทำให้ขายได้ยากและระบายของออกได้น้อย ส่วนการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่มีการใช้สื่อโฆษณา 1 ชิ้นหรือมากกว่านั้นเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังไว้ เกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดที่เราได้ทำขึ้น และสามารถทราบผลลัพธ์เหล่านั้นได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ซึ่งลักษณะของการตลาดนี้จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดแบบ Direct marketing มีหลายรูปแบบ เช่นการขายสินค้าทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่เจาะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายตัวสามารถจัดหาสินค้าบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้ การตลาดแบบ Direct marketing สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการ สูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

■ กรณีศึกษาของประเทศสมาชิก (Country Paper)

ประเทศกัมพูชา : Value-added agriculture in Cambodia

ประเทศกัมพูชามีการส่งออกข้าว และสินค้าทางการเกษตรอื่นๆ เช่น ยางพารา มันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อย และปลา การส่งออกวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทางการเกษตรของประเทศกัมพูชาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 0.137 ล้านตันในปี 2010 เป็น 3.45 ล้านตันในปี 2014 และมากกว่า 4.16 ล้านตันในปี 2015 เนื่องจากประเทศกัมพูชาต้องการที่จะกำหนดราคาในตลาดโลก จึงต้องมีการบริหารจัดการคุณภาพและประสิทธิภาพของการเกษตรตั้งแต่การปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าทางการเกษตร ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการบริการที่สูงซึ่งสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเกษตรไม่ว่าจะเป็นบริการทางธุรกิจ ปัจจัยการผลิต เครื่องจักร หรือการแบ่งปันความรู้กับเกษตรกรเพื่อเพิ่มผลผลิต โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนเกิด

วิกฤตการณ์อาหารปี 2007/2008 ที่รัฐบาลกัมพูชาเริ่มพิจารณานโยบายและโครงการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการผลิตทางการเกษตรด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตข้าว การตลาด และการส่งออก ในประเทศกัมพูชา รัฐบาลไม่ได้ให้การสนับสนุนด้านราคาโดยตรงแก่เกษตรกรและแทรกแซงเพียงเล็กน้อยในตลาด แต่เป็นการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เช่น เมล็ดพันธุ์พืช และปุ๋ย เพื่อให้มีราคาที่เหมาะสม นอกจากนั้นยังมีการจัดตั้ง การบริหารจัดการกลุ่มสหกรณ์ชาวนาเพื่อก่อให้เกิดกรอบการทำงานและการประสานงานที่ดีขึ้น

ประเทศฟิลิ : Identify an enterprise that has been successful in VAA approach

องค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดของการเกษตรของฟิลิมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่ขายจากฟาร์มเพื่อนำไปแปรรูปที่อื่นก่อนการวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสินค้าดังกล่าวมักจะถูกมองว่ามีคุณลักษณะที่สอดคล้องกันแม้จะมาจากสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักจะถูกสร้างแบรนด์และขายให้แก่ผู้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่สุด ความสำเร็จในการเกษตรมูลค่าเพิ่มคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครซึ่งมีตลาดเป้าหมาย / ตลาดเฉพาะ แนวโน้มปัจจุบันของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการพึ่งพาอาหารแปรรูปบางส่วนเนื่องจากเวลาในการเตรียมอาหารที่บ้านมีจำกัด ยอดขายที่ประสบความสำเร็จของสินค้ามูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่กับการระบุความต้องการของผู้บริโภคและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จำนวนของเครื่องจักรและความเชี่ยวชาญทางเทคนิคเกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการเกษตร การลงทุนเหล่านี้ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสูงและอาจทำให้เกษตรกรรายย่อยสนใจที่จะเพิ่มมูลค่าสำหรับประเทศกำลังพัฒนา เช่น ฟิลิ ลดน้อยลง อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มของกลุ่มเกษตรกรที่มีการผลิตสินค้าแบบเดียวกันอาจช่วยลดภาระการลงทุนที่เกี่ยวข้องได้ อีกวิธีหนึ่งคือกลุ่มเกษตรกรที่มีสินค้าร่วมกันและการก่อตั้งของสหกรณ์ การกระจายภาระทางการเงินและได้รับทุนจากหน่วยงานพัฒนา นอกจากนั้นการร่วมมือกับภาคเอกชนและผู้ผลิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสร้างมูลค่าเพื่อแก้สินค้าการเกษตรของฟิลิ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการเกษตรมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ ต้นทุนวัตถุดิบ ราคาทุนของอุปกรณ์, ข้อกำหนดด้านคุณภาพ ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ต้นทุนการจัดส่ง และการจัดจำหน่ายและราคาขาย

ประเทศอินโดนีเซีย : Country cases : Indonesia

อินโดนีเซียเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ประชากรส่วนหนึ่งพึ่งพาสินค้าเกษตรเพื่อการดำรงชีวิต อย่างไรก็ตามภาคเกษตรในประเทศมีการปรับตัวทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง ซึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศของอินโดนีเซียภาคการเกษตรมักถูกใช้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนภาคอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรจึงคาดการณ์ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าการเกษตรโดยอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ปัจจุบันการเกษตรของประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มที่จะติดอยู่ในระบบฟาร์ม (การเพาะปลูก) ที่ยังไม่ได้มุ่งหน้าไปยังการเกษตรนอกฟาร์ม (หลังการเก็บเกี่ยว) ซึ่งรัฐบาลอินโดนีเซียใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการผลิตสนับสนุนการผลิต ซึ่งในความเป็นจริงการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรควรรวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การกระจายสินค้า และการตลาดด้วย ปัญหาอื่น ๆ ในภาคเกษตรของประเทศอินโดนีเซียคือการย้ายถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาศึกษาในเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ และไม่กลับไปยังถิ่นฐานเดิมเมื่อสำเร็จการศึกษา ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานและคนรุ่นใหม่ที่จะสืบสานอาชีพเกษตรกร ส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตสินค้าการเกษตร นอกจากนั้นลักษณะของผู้ประกอบการทางด้านเกษตรก็เปลี่ยนไปสู่ผู้ประกอบการขนาดย่อม กระจายตัวอยู่ตามแหล่งต่างๆ ทำให้เกิดปัญหาเชิงโครงสร้าง มีความสามารถในการต่อรองทางการตลาดน้อยลง อย่างไรก็ตามก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นในชนบทซึ่งไม่ใช่ในระดับฟาร์มแต่เป็นระดับแรงงานอุตสาหกรรม

ประเทศอิหร่าน : Iran experiences on value-added of agriculture

ประเทศอิหร่านมีเศรษฐกิจที่หลากหลาย ซึ่งภาคการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยในปี 2016 มูลค่าเพิ่มของการเกษตร (% ของ GDP) ในอิหร่านคิดเป็นร้อยละ 9.9619% อิหร่านเป็นหนึ่งใน 20 ประเทศผู้นำในการผลิตพืชผลหลัก 29 ชนิดในโลก นอกจากนั้นยังเป็นผู้ดำเนินการผลิตหญ้าฝรั่น (saffron) โดยมากกว่าร้อยละ 90 ของการผลิต

หญ้าฟร่นและสินค้าจากหญ้าฟร่นในโลกมาจากประเทศอิหร่าน ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การส่งออกหญ้าฟร่นจากประเทศอิหร่านมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการเกษตรนี้

ประเทศศรีลังกา : Value added agriculture country case study: Sri Lanka

ประเทศศรีลังกามีสัดส่วนของภาคเกษตรกรรมต่อ GDP อยู่ที่ประมาณร้อยละ 7 โดยประมาณร้อยละ 25 ของแรงงานทำงานในภาคเกษตรกรรม พืชหลักที่เพาะปลูกในประเทศศรีลังกา คือ ข้าว ขณะที่ชาเป็นพืชที่เพาะปลูกเพื่อผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ การเพิ่มมูลค่าของสินค้าการเกษตรทั้งในแง่ของวัตถุดิบและหลังการเพิ่มมูลค่า เช่น ชา มะพร้าว ผัก และผลไม้ เน้นการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประเทศศรีลังกามีพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ จึงทำให้มีศักยภาพที่ในด้านการเกษตรผ่านการเพาะปลูกและการเพิ่มมูลค่า อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องสภาพภูมิอากาศและความสามารถในการทำกำไรส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรมนี้ วิธีการดั้งเดิมของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้และผักในประเทศศรีลังกามักทำในระดับใหญ่ เช่น เครื่องดื่มพร้อมบริโภค (ready-to-serve; RTS) ที่ผลิตจากผลไม้ซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ปัจจุบันได้มีการนำพืชที่ไม่ได้เป็นที่นิยมบริโภคแต่มีคุณสมบัติ เช่น วานหางจระเข้ แครอท และหัวบีท มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ RTS ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าการเกษตร รวมถึงการนำผลไม้ชนิดต่างๆ มาผลิตน้ำผลไม้ผสมเพื่อให้มีรสชาติที่ดี เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นการเกษตรแบบอินทรีย์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนามาตรฐานของคุณภาพของสินค้า ก็เป็นเรื่องที่ผู้ผลิตสินค้าการเกษตรให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่ภาคการเกษตรของประเทศ

ประเทศเวียดนาม : Vietnamese coffee value added agriculture's potential

ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศเวียดนามมีความก้าวหน้าอย่างมากในด้านการผลิตทางการเกษตร โดยกาแฟโรบัสต้าถือเป็นพืชหลักชนิดหนึ่งที่นิยมปลูก ซึ่งผลิตผลของกาแฟโรบัสต้าคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 40 ของตลาดโลก ทำให้ประเทศเวียดนามมองเห็นแนวโน้มและศักยภาพในการพัฒนากาแฟเป็นสินค้าเกษตรเพิ่มมูลเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันเวียดนามส่งออกกาแฟสู่ตลาดโลกในรูปของเมล็ดกาแฟเป็นหลักซึ่งยังมีปริมาณการผลิตและคุณภาพไม่สูง กลุ่มกาแฟ Thai ผู้นำการผลิตกาแฟในประเทศเวียดนาม มีการพัฒนามากกว่า 20 ปี และปัจจุบันได้วางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร โดยได้ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อให้กาแฟมีคุณภาพกาแฟ มีการสร้างแบรนด์ และเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มผลผลิตและมูลค่าการส่งออก ผ่านการลงทุนด้าน R&D การสร้างโรงงานใหม่ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยส่งผลให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ด้วยโรงงานผลิตและแปรรูปกาแฟ 2 แห่งที่สร้างขึ้น ส่งผลให้กำลังการผลิตกาแฟในเวียดนามกำลังการผลิตได้มากถึง 16,000 ตันต่อปีสำหรับกาแฟบดและเมล็ดกาแฟคั่ว 8,000 ตันต่อปีสำหรับกาแฟสำเร็จรูป 4,000 ตันต่อปีสำหรับกาแฟ 3 in 1 และ 2,000 ตันต่อปีสำหรับกาแฟสกัด

■ การศึกษาดูงาน

Fauji Cereals ณ เมืองราวัลพินดี (Rawalpindi) ประเทศปากีสถาน

ผู้เข้าชมได้รับโอกาสเข้าเยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากธัญพืช ภายใต้การดำเนินการของบริษัท Fauji Cereals ณ เมืองราวัลพินดี (Rawalpindi) ประเทศปากีสถาน ซึ่งเป็นบริษัทภายในประเทศเพียงแห่งเดียวที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่รับซื้อจากเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมการเพาะปลูกจากบริษัทฯ เช่น ข้าวโพด และข้าวสาลี

ผลิตภัณฑ์อาหารที่บริษัท Fauji Cereals ทำการผลิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าจากธัญพืช (Breakfast cereals) 2) ขนมหวาน/ของทานเล่น (Desserts) และ 3) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ข้าว Basmati บรรจุถุง วุ้นเส้น แป้งข้าวเจ้า และแป้งข้าวโพด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 70

ภายในโรงงานส่วนที่มีการผลิตอาหารเช้าจากข้าวโพด (Corn flake) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้เข้าชมเข้าเยี่ยมชม ประกอบด้วยเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นอาหารเช้าจากธัญพืช ตามแผนผังกระบวนการผลิต ดังรูปที่ 1

Mixing system



Extrusion system



Drying system



Packing system

รูปที่ 1 ขั้นตอนของกระบวนการผลิตอาหารเช้าธัญพืช (Corn flakes) บริษัท Fauji Cereals



รูปที่ 2 คณะผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน ณ โรงงานผลิตอาหารเช้าธัญพืช บริษัท Fauji Cereals

■ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Discussion)

หลังการอบรมเนื้อหาและเยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน ผู้เข้าอบรมได้รับมอบหมายให้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนโยบายและแนวทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตร ผ่านกิจกรรมกลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อย จำลองสถานการณ์เป็น 2 ส่วน คือ ภาครัฐและเอกชน

สำหรับกลุ่ม 2 ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจาก 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ศรีลังกา กัมพูชา เวียดนาม และปากีสถาน ได้รับมอบหมายให้ระดมความคิดภายใต้กรอบของภาคเอกชน ซึ่งกลุ่มได้เลือกวิเคราะห์/ศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญพืช (Cornflakes) ที่ผลิตโดยบริษัท Fauji Cereals ผ่านหลักการ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพของบริษัทจากการได้เข้าเยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอก และกำหนดแนวทางในการจำหน่ายสินค้า เช่น กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่าย



รูปที่ 3 กิจกรรมกลุ่ม (Group discussion) เพื่อระดมความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
หรือนโยบายและแนวทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตร

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

■ ประโยชน์ต่อตนเอง

ได้รับความรู้และความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตร ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งจากวัตถุดิบทางการเกษตรและผลพลอยได้จากกระบวนการผลิตสินค้าทางอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน

การได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับผู้เข้าร่วมอบรมจากประเทศสมาชิกอาเซียนหลากหลายประเทศ ซึ่งมีมุมมอง แนวคิด และประสบการณ์ทางด้านธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น อาจารย์

นักวิชาการ นักวิจัย และเจ้าของบริษัทผลิตสินค้าทางเกษตรและอาหาร เป็นต้น เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้พัฒนาศักยภาพซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จในส่วนงานที่ตนเองรับผิดชอบหรือเกี่ยวข้อง

■ ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เป็นหน่วยงานวิจัยภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม มีแนวทางในการดำเนินงานหลักใน 4 ด้าน คือ 1. งานวิจัยฐานชีวภาพ 2. การสร้างเทคโนโลยีที่เหมาะสม สอดคล้องกับบริบทการใช้งานจริง 3. การให้บริการที่ครบวงจร คลอบคลุมขั้นตอนการวิจัยพัฒนา การพัฒนาต้นแบบ การบริการวิเคราะห์ทดสอบ ตลอดจนพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ 4. การพัฒนาเชิงพื้นที่ชุมชน ซึ่งภารกิจในด้านการวิจัยและพัฒนา และการถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้ความสำคัญของการนำความเชี่ยวชาญ องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการนำผลงานวิจัยและบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องไปใช้ เพื่อการยกระดับศักยภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้นผู้เข้าร่วมอบรมจึงสามารถนำองค์ความรู้เรื่องการสร้างมูลค่าสินค้าการเกษตรที่ได้รับจากการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าสินค้าการเกษตรให้แก่กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ เพื่อแก้ไขปัญหา ปรับปรุง หรือสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการขนาดเล็กเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาของแต่ละชุมชนตามความต้องการของชุมชน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมทั้งคุณภาพของผลผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สร้างนวัตกรรมชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ให้กับชุมชน และสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของชุมชนหรือกลุ่มอย่างยั่งยืนในอนาคต ส่งผลให้ชุมชนเป้าหมายเกิดเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดเทคโนโลยี และนำไปสู่การเพิ่มรายได้และความมั่นคงในการประกอบอาชีพ อันเป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรโดยรวม ส่งผลให้เกษตรกรและสมาชิกในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ชุมชนเข้มแข็ง ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่สูงขึ้น

■ กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ

จัดทำ PowerPoint presentation สรุปองค์ความรู้ แนวคิดในการสร้างมูลค่าสินค้าการเกษตร บรรยายเผยแพร่ให้กับนักวิจัยศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ (ศนอ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยภายใต้สังกัด วว. (วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2563)

ส่วนที่ 3 เอกสารแนบ

- รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ
- กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)
- เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)
- รายงานก่อนการเดินทางที่ท่านดำเนินการ (Country Paper-Thailand)
- เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)