

รายงานการไปราชการ ประชุม สัมมนา ศึกษา ฝึกอบรม ปฏิบัติการวิจัย ดูงาน ณ ต่างประเทศ
และการปฏิบัติงานในองค์การระหว่างประเทศ

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รายนามผู้ไปราชการ

๑.๑ นายวุฒิชัย ชินวงศ์ (Mr. Wuttichai Chinnawong)	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร
๑.๒ นางสาวมณฑกาฬ ลีมา (Miss Montakarn Leema)	ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร
๑.๓ นายพัฒนร์พี สีบขจร (Mr. Phatraphee Suebkajorn)	นักวิชาการเกษตรชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร
๑.๔ นางสาวพัชรินทร์ ธนกุลเศรษฐ์ (Miss Patcharin Thanakunsate)	นักวิชาการเกษตรชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร
๑.๕ นายจักรกฤษณ์ ทิพยวงศ์ (Mr. Jakkrit Tippayawong)	เกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ลุ่มน้ำลาว ๑๓๙/๙ หมู่ที่ ๑ ตำบลสายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย
๑.๖ นางสาวเสาวลักษณ์ มณีทอง (Miss Saowaluck Maneethong)	เกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกกรัก ๓๔๘ หมู่ที่ ๔ ตำบลพระธาตุ อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก
๑.๗ นายจารุวัฒน์ หงส์ศุภางค์พันธ์ (Mr. Charuwat Hongsuphangphan)	เกษตรกรแปลงใหญ่มะพร้าวน้ำหอม หมู่ที่ ๖ ตำบลดอนกรวย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

๒. ไปปฏิบัติราชการ เรื่อง โครงการจัดงานประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศ
ในงาน BIOFACH 2026 ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

๓. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

เพื่อจัดนิทรรศการแสดงตัวอย่างสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรของไทย เผยแพร่และประชาสัมพันธ์
สินค้าเกษตรของไทยที่มีศักยภาพแก่นักธุรกิจและผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในระบบการผลิตของประเทศไทย
รวมทั้งจัดกิจกรรมศึกษาดูงานการผลิตการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการ
ต่างประเทศ

๔. แหล่งให้ทุน

จากงบรายจ่ายอื่น แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผลผลิตเกษตรกร
ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเกษตรและสหกรณ์
รายการค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าเกษตรในต่างประเทศ

๕. ประเทศที่ไป

ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

๖. งบประมาณ จำนวน ๑,๙๐๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาปฏิบัติงาน ๙ วัน ระหว่างวันที่ ๗ - ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๙ (รวมวันเดินทาง)

ส่วนที่ ๒ รูปแบบการจัดการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรไทย

กรมส่งเสริมการเกษตร จัดทำโครงการจัดงานประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศ ในงาน BIOFACH 2026 ระหว่างวันที่ ๗ - ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๙ (รวมวันเดินทาง) ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยงาน BIOFACH เป็นงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Business-to Business) สินค้าที่นำมาแสดงจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของยุโรป จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า ๒,๓๐๐ บริษัท จาก ๙๔ ประเทศ และผู้เข้าชมงานกว่า ๓๕,๐๐๐ ราย จาก ๑๔๐ ประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. ๒๕๖๙ จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๐ - ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๙ ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูเรมเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยกรมส่งเสริมการเกษตรนำคณะเจ้าหน้าที่ เกษตรกร และผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเข้าร่วมจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลสินค้า และเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน ตลอดจนศึกษาดูงานการผลิตการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นำเสนอตัวอย่างสินค้า และเจรจาการค้ากับผู้นำเข้า ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในสหภาพยุโรป

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา ฝึกอบรม ดูงาน ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติการวิจัย และการไปปฏิบัติงาน ในองค์การระหว่างประเทศ (ภาพประกอบรายงานตามเอกสารแนบ)

๓.๑ วัตถุประสงค์

๓.๑.๑ เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของไทยที่มีศักยภาพแก่นักธุรกิจและผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในระบบการผลิตของประเทศไทย

๓.๑.๒ เพื่อส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรมูลค่าสูง สินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และประเทศในสหภาพยุโรป

๓.๑.๓ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกในเรื่อง สถานการณ์การผลิต การตลาด รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลในการขยายตลาดสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในประเทศสหภาพยุโรป

๓.๑.๔ เพื่อสร้างโอกาสและขยายฐานการตลาดสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพของไทยไปยังประเทศในสหภาพยุโรป

๓.๒ เนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญในเชิงวิชาการ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ไม่น้อยกว่า ๑ หน้ากระดาษ A๔ ข้อมูลทั่วไป

๓.๒.๑ BIOFACH 2026 (World's Leading Trade Fair for Organic Food) เป็นงานแสดงสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Business-to Business) โดยมีแนวคิดการจัดงาน "Growing Tomorrow: Young Voices, Bold Visions" เป็นการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใหม่ในอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก นำเสนอแนวคิดที่กล้าหาญ วิสัยทัศน์ที่สดใหม่ และการผสมผสานระหว่างคุณค่าดั้งเดิมกับเทคโนโลยีนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภาคเกษตรกรรมและระบบอาหารให้ยั่งยืนในอนาคต การสร้างพลวัตให้กับระบบออร์แกนิก เนื่องจากอุตสาหกรรมออร์แกนิกกำลังเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยต่าง ๆ จึงต้องการสร้างแรงผลักดัน และสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เข้ามาแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม งาน BIOFACH 2026 สินค้าที่นำมาจัดแสดงจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป อาทิ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ EU (EU Organic) และมาตรฐาน USDA Organic (United States Department of Agriculture Organic Certification) ซึ่งงานดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า ๒,๓๐๐ บริษัท จาก ๙๔ ประเทศ และผู้เข้าชมงานกว่า ๓๕,๐๐๐ ราย จาก ๑๔๐ ประเทศ ในปีนี้กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๐ - ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๙ ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูเรมเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการเกษตรนำคณะเจ้าหน้าที่ เกษตรกร และผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเข้าร่วมจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลสินค้า และเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน

ตลอดจน...

ตลอดจนศึกษาดูงานการผลิตสินค้า การตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นำเสนอตัวอย่างสินค้า และเจรจาการค้ากับผู้นำเข้า ผู้บริหารซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำจากทั่วโลก

๓.๒.๒ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เข้าร่วมจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในงาน BIOFACH 2026 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๐ - ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ ณ Hall 1 บูธ 1-157 ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูเรมเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี บนพื้นที่ขนาด ๒๔ ตารางเมตร ภายใต้แนวคิด Feeding the world, Safety today, Sustainability tomorrow โดยผสมผสานความร่วมมือของหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกอบด้วย ๓ หน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร (กสก.) องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) โดยแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

๑) กรมส่งเสริมการเกษตร (กสก.) หน้าที่และความรับผิดชอบ ค่าเช่าบูธ กิจกรรมศึกษาดูงาน กิจกรรมเจรจาธุรกิจ และกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหาร

๒) องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) หน้าที่และความรับผิดชอบ ค่าการออกแบบและจัดตกแต่งบูธ และจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงตัวอย่างสินค้า

๓) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หน้าที่และความรับผิดชอบ สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมและการขนส่งสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สำหรับนำไปจัดแสดงภายในงาน

๓.๒.๓ ตัวอย่างสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่นำไปจัดแสดง แบ่งเป็น ๕ กลุ่มสินค้า ดังนี้

๑) สมุนไพรและซูเปอร์ฟู้ด

- ขมิ้นชันผงออร์แกนิก
- ขมิ้นชัน
- ข่าผงออร์แกนิก
- มะรุมผงออร์แกนิก
- กลูเตนฟรี พาสต้าข้าวกล้องผสมผักเคลออร์แกนิก
- กลูเตนฟรี พาสต้าข้าวกล้องงอกและแป้งกล้วยดิบออร์แกนิก

๒) ข้าวไทยและแป้งนวัตกรรม

- ข้าวขาวหอมมะลิ ๑๐๕
- ข้าวคัดสรรพิเศษ: ข้าวหอมนิล, ข้าวหอมมะลิแดง และข้าวกล้องหอมมะลิ
- ข้าวเหนียวขาว กข ๖
- แป้งกลูเตนฟรี: แป้งข้าวหอมมะลิ และแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่
- แป้งขนมปังสำเร็จรูป

๓) แยมและผลไม้แปรรูป

- แยมผลไม้เมืองร้อน: กระจับแดง, สับปะรด, เสาวรส, มัลเบอร์รี่, มะม่วง และเสาวรส
- ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว: มะพร้าวหนีบ, มะพร้าวออร์แกนิก และน้ำกะทิมะพร้าว
- น้ำมะขามเข้มข้นออร์แกนิก

๔) ของว่างและผงผักเพื่อสุขภาพ

- ผงผัก: มันม่วง, ผักเคล, มะเขือเทศ และกระจับเขียว

๕) เครื่องดื่มและเครื่องปรุง

- ชาสมุนไพรออร์แกนิก: ชาดาวเรือง, ชาใบเตย, ชาตะไคร้ใบเตย และชากระเจียว
- น้ำส้มสายชูหมักสับปะรด
- พริกแกงเขียวออร์แกนิก

๓.๒.๔ วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๙ นายจิตติพัฒน์ ทองประเสริฐ เอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน เป็นประธานในพิธีเปิด Thailand Pavilion ของกระทรวงพาณิชย์ และเยี่ยมชมนิทรรศการของบูธกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีนางกาญจนา แดงรุ่งโรจน์ รองเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ นายต่อกุล คำถาเครือ รองผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และนายวุฒิชัย ชิมวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร คณะเจ้าหน้าที่และเกษตรกร ร่วมให้การต้อนรับ และนำเสนอศักยภาพสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย รวมถึงให้กำลังใจผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ เกษตรกร และผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมงานจัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพสินค้าเกษตรไทย ในงาน BIOFACH 2026 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูเรมเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี การจัดแสดงนิทรรศการของประเทศไทย มุ่งนำเสนอสินค้าเกษตรมูลค่าสูงจากประเทศไทย ถ่ายทอดเรื่องราวความสำเร็จของเกษตรกรไทย การจัดแสดงสินค้าเกษตรคุณภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมกิจกรรมการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดยุโรปและตลาดโลก นอกจากนี้ ภายในบูธกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยังมีกิจกรรมการสาธิตการทำอาหารและแจกชิมสินค้า โดยใช้วัตถุดิบเกษตรคุณภาพพรีเมียมจากประเทศไทย ช่วยสร้างการรับรู้และเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าเกษตรของไทยแก่ผู้เข้าชมงานจากนานาประเทศ ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์คาดหวังว่า การเข้าร่วมงาน BIOFACH 2026 จะช่วยขยายโอกาสทางการตลาด เพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรอินทรีย์ของไทย และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ภาคเกษตรไทยอย่างยั่งยืนในระดับสากล

๓.๒.๕ บูธของกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ นำเสนอข้าวไทยอินทรีย์ของประเทศไทย ซึ่งมีผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์จากข้าวไทย อาทิ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวพร้อมรับประทาน และกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหารจากข้าวไทย โดยมีผู้ประกอบการและ SMEs ไทย จำนวน ๖ หน่วยงาน ประกอบด้วย

- ๑) บริษัท ไร่ทอง ออร์แกนิกส์ ฟาร์ม จำกัด จากจังหวัดศรีสะเกษ
- ๒) บริษัท โอเอซิสแฟมิลี จำกัด จากจังหวัดสุรินทร์
- ๓) บริษัท ยูนิเวอร์แซล ไรซ์ จำกัด จากจังหวัดสมุทรสาคร
- ๔) บริษัท ข้าวบัวทิพย์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จากจังหวัดขอนแก่น
- ๕) สหกรณ์กรีนเนท จำกัด จากกรุงเทพมหานคร
- ๖) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวตำบลบ้านผึ้ง จากจังหวัดนครพนม

๓.๒.๖ บูธของสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย (Thai Organic Trade Association) นำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการและ SMEs ไทย ประกอบด้วย ๑) กลุ่มข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิออร์แกนิกจากประเทศไทย และข้าวชนิดอื่น ๆ เช่น ข้าวเหนียวออร์แกนิก ข้าวกล้องออร์แกนิก และข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิก ๒) กลุ่มธัญพืช งาขาวออร์แกนิก งาดำออร์แกนิก งาขี้ม่อนออร์แกนิก ถั่วแดงออร์แกนิก ถั่วเหลืองออร์แกนิก และถั่วเขียวออร์แกนิก ๓) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากผลิตภัณฑ์มะพร้าว เช่น กะทิกล่อง/กระป๋อง น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลโตนด และผลิตภัณฑ์ซอสจากน้ำซอสดอกมะพร้าว ๔) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำส้มสายชูหมักสับปรดออร์แกนิก ซอสพริก ศรีราชาออร์แกนิก ซอสผัดกะเพราออร์แกนิก ผงปรุงรสออร์แกนิก และผงปรุงลาบออร์แกนิก ๕) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากผลิตภัณฑ์อาหารเส้นจากข้าว ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยว ข้าวกล้องออร์แกนิก เส้นพาสต้าออร์แกนิก และเส้นผัดไทยออร์แกนิก

๓.๒.๗ นำคณะไปศึกษาดูงานตลาดสินค้าเกษตร ดังนี้

๑) ซูเปอร์มาร์เก็ต go asia ร้านจำหน่ายสินค้าเอเชียที่ใหญ่ที่สุดในเยอรมนี มีสาขากว่า ๖๙ แห่งทั่วสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยทำเลที่ตั้งเน้นใจกลางเมืองที่คนสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และมักจะต้องอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น Galeria และ Kaufhof ในหลาย ๆ เมือง หรือตั้งอยู่

ในศูนย์...

ในศูนย์การค้าชื่อดังกลางเมือง เช่น ห้าง MyZeil (แฟรงก์เฟิร์ต) หรือ Stachus Passagen (มิวนิก) สำหรับคนไทย คนเอเชีย และผู้ที่รักการทำอาหารไทยในเยอรมนี สำหรับสินค้าเกษตรจากประเทศไทยที่นำไปวางขายนั้น มีหลากหลายหมวดหมู่ โดยเฉพาะในโซนของสด (Fresh Produce) ซึ่งมักจะส่งตรงผ่านการขนส่งทางอากาศ (Air Freight) เพื่อรักษาความสดใหม่ ประกอบด้วย ๔ กลุ่มสินค้า ได้แก่ ๑) กลุ่มสมุนไพรและผักสด (Fresh Herbs & Vegetables) ชุดเครื่องต้มยำ: ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และรากผักชี (มีทั้งแบบขายแยกและจัดเป็นแพ็คเกจพร้อมทำ) พืชผักซูรสชาติ: พริกขี้หนู พริกจินดาสด กะเพรา โหระพา แมงลัก กระชาย และสะระแหน่ ผักสำหรับทำกับข้าว: มะละกอดิบ (สำหรับตำส้มตำ) ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ มะเขือพวง ฝักบุงไทย ฝักบุงจีน ยอดคะน้า มะระขี้นก ตำลึง และขอม ๒) กลุ่มผลไม้เขตร้อน (Tropical Fruits) ผลไม้ไทยถือเป็นสินค้าระดับพรีเมียมในต่างประเทศ และได้รับความนิยมสูงมากในเยอรมนี เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ (ขายดีมาก) มะพร้าวน้ำหอม (แบบปอกเปลือกพร้อมเจาะดื่ม) มังคุด เงาะ ลำไย แก้วมังกร มะขามหวาน และทุเรียน (มีทั้งแบบแกะเนื้อแช่แข็ง และแบบอบแห้ง) ๓) กลุ่มข้าวและธัญพืช (Rice & Grains) ข้าว คือ สินค้าเกษตรส่งออกอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่ง go asia จะมีพื้นที่จัดวางข้าวสารเป็นโซนใหญ่โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย (Thai Jasmine Rice) มีหลากหลายแบรนด์ส่งออกชื่อดัง เช่น ตราฉัตร และตราหงษ์ทอง มีตั้งแต่กระสอบเล็กขนาด ๑ กิโลกรัม ไปจนถึงกระสอบใหญ่ขนาด ๒๐ กิโลกรัม ข้าวชนิดอื่น ๆ เช่น ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ ๔) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป และอื่น ๆ (Processed Agriculture & Others) ใบตองสดและใบตองแช่แข็งสำหรับใช้ห่ออาหาร ทำขนมไทย หรือทำกระทง ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวกะทิกล่อง/กระป๋อง จากแบรนด์ส่งออกชื่อดัง เช่น ตรารั้วพวา ตราร้อยยี่ และตราทิพรส หรือน้ำตาลมะพร้าว และน้ำตาลโตนด เป็นต้น

๒) ร้าน ebi Bio-Fachmarkt เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยเฉพาะนำเสนอผลิตภัณฑ์อินทรีย์คุณภาพสูงหลากหลายประเภท ซึ่งจำหน่ายเฉพาะสินค้าอินทรีย์ (Bio ๑๐๐%) ไม่ว่าจะเป็น ผักผลไม้สด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสำอางออร์แกนิก รวมถึงมีแผนกเบเกอรี่และเลี้ยงเนื้อสัตว์ที่มาจากฟาร์มชีวภาพที่ได้มาตรฐานลูกค้าชื่นชอบพนักงานที่เป็นมิตร และสภาพแวดล้อมที่สะอาด จุดเด่นของ ebi Bio-Fachmarkt คือ การเน้นขายสินค้าที่มาจากเกษตรกรและผู้ผลิตในภูมิภาค (Regional products) เพื่อลดระยะทางการขนส่งและสนับสนุนชุมชน โดยมีสาขามากกว่า ๓๐ แห่ง ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

๓) ซูเปอร์มาร์เก็ต ALDI เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตราคาประหยัดในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการขึ้นมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่โตเร็วที่สุด ALDI มีทั้งหมด ๒,๔๐๐ สาขาในปี 2025 และมีเป้าหมายขยายเป็น ๓,๒๐๐ สาขา ภายในปี 2028 โดยสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งการที่ ALDI สามารถนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย ๑) การเปิดร้านขนาดเล็กกว่าคู่แข่งเป็นแนวทางแรกที่ทำให้ ALDI สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยร้าน ALDI แต่ละสาขามีพื้นที่เพียง ๑,๑๐๐ ตารางเมตร ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปจะมีพื้นที่ประมาณ ๔,๔๐๐ ตารางเมตร การมีพื้นที่ที่เล็กกว่าส่งผลให้ ALDI ลงทุนในการสร้างและปรับปรุงร้านน้อยกว่า รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และค่าบำรุงรักษาต่าง ๆ ก็ลดลงตามไปด้วย แคมเปญที่เกะทัดรัดยังช่วยให้จัดการสต็อกสินค้าและดูแลร้านได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ๒) การลดบริการและสินค้าเพื่อควบคุมต้นทุน คือ การเลือกที่จะไม่ให้บริการพิเศษหลายอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมักจะมี แม้ว่าอาจจะทำให้ลูกค้าได้ความสะดวกสบายน้อยลงบ้าง แต่ในทางกลับกันก็ทำให้ ALDI มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลงเห็นได้ชัด ตัวอย่างบริการที่ ALDI ไม่มีในร้าน เช่น แผนกให้ความช่วยเหลือลูกค้า ร้านขนมปังทำสด และร้านเนื้อแบบสด การที่ไม่มีสิ่งเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนค่าแรงงาน ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ และพื้นที่เก็บของได้อย่างมาก และสินค้าที่วางขายก็จัดวางอยู่ในกล่องพัสดุจัดส่ง เพื่อลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน มาจัดสินค้าที่น่าสนใจ คือ โดยเฉลี่ย ALDI มีสินค้าให้เลือกแค่ ๑,๖๕๐ รายการ ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

จะมีสินค้า...

จะมีสินค้าถึง ๓๑,๕๐๐ รายการ การจำกัดจำนวนสินค้าแบบนี้ช่วยให้ Aldi ไม่ต้องใช้พื้นที่คลังใหญ่ ๆ และจัดการสต็อกได้ง่าย พอควบคุมต้นทุนได้ดี ALDI ก็ส่งผ่านความประหยัดนี้ไปให้ลูกค้าในรูปของราคาสินค้าที่ถูกลง ๓) การเน้นขายสินค้าภายใต้ฉลากตัวเอง (Private Label) ทำให้ ALDI โดดเด่น คือ การเน้นขายสินค้าภายใต้ฉลากตัวเอง หรือที่เรียกว่า Private Label ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ๙๐% ของสินค้าทั้งหมดในร้าน การมีสินค้าฉลากตัวเองในสัดส่วนที่สูงเช่นนี้ช่วยให้ ALDI สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้เพราะ ALDI เน้นการสั่งซื้อสินค้าเพียงไม่กี่รายการที่ขายดี แต่สั่งในปริมาณมาก ๆ ซึ่งช่วยให้ได้ราคาต้นทุนที่ดีจากผู้ผลิต สิ่งที่ทำให้กลยุทธ์นี้ได้ผลดีอีกอย่าง คือ ลูกค้าสมัยนี้เริ่มยอมรับสินค้าแบรนด์ทั่วไปมากขึ้น โดยเข้าใจว่าของพวกนี้ราคาถูกกว่าแบรนด์ดัง แต่คุณภาพไม่ได้แย่กว่าแบรนด์ใหญ่อย่างที่เคียดคิดกันในอดีต การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติผู้บริโภคนี้เอื้อให้ ALDI สามารถขายสินค้าภายใต้ฉลากตัวเองได้อย่างราบรื่น

๔) กลยุทธ์ Known Value Items เป็นสิ่งที่ทำให้ ALDI มีภาพจำกับผู้บริโภค คือ การใช้กลยุทธ์ “Known Value Items” หรือการขายสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับราคาอยู่แล้วในราคาที่ถูกลงที่สุดหลักการทำงานของกลยุทธ์นี้อยู่ที่การเลือกขายสินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว และมีราคาในใจอยู่แล้ว เช่น ไข่ไก่ นม หรือขนมปัง แล้วขายในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกโดยอัตโนมัติว่าสินค้าอื่น ๆ ในร้านก็น่าจะมีราคาถูกเช่นเดียวกันการที่ ALDI สามารถขายสินค้าเหล่านี้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านในฐานะ “ร้านขายของราคาประหยัด” (Discount Store)

๕) บริษัท V&V DABELSTEIN GROUP เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการพัฒนา ออกแบบ และก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ และการขนส่งสินค้า ด้วยประสบการณ์กว่า ๓๐ ปี และมีลูกค้าที่นำเข้าสินค้าเกษตร โดยมีคลังสินค้าเป็นของตัวเอง สนใจเปิดธุรกิจใหม่เกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ คอนเสิร์ต งานเลี้ยง การจัดทำโชว์รูมสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศไทยและจากประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าคนไทยและอาเซียนที่มีความต้องการสินค้าผักและผลไม้สดของประเทศไทย โดยเฉพาะทุเรียน มะพร้าว น้ำหอม ผักสดชนิดต่าง ๆ และจะทำแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับขายให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทและผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เป็นผู้นำเข้าผักและผลไม้สดรายใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป (EU) และเป็นหนึ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากปริมาณผลิตเองได้จำกัด (สภาพภูมิอากาศและฤดูกาลสั้น) ความนิยมผลไม้เมืองร้อนและผักหลากหลายชนิดที่ปลูกในประเทศไม่ได้ และผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและต้องการสินค้าออร์แกนิก ยิ่งย่นมากขึ้น ที่ผ่านมาสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีนำเข้าผักและผลไม้สดคิดเป็นมูลค่ากว่า ๑๒ - ๑๕ พันล้านยูโร/ปี โดยมีสัดส่วนกว่า ๒ ใน ๓ ของการบริโภคผักและผลไม้ทั้งหมดในประเทศมาจากการนำเข้า นอกจากนี้ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนียังนับเป็นประตูสำคัญของผักและผลไม้สดเข้าสู่ยุโรปเหนือและยุโรปกลาง

๓.๒.๗ ผลการเจรจาธุรกิจในงาน BIOFACH 2026 ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ของเกษตรกร/ผู้ประกอบการเกษตรที่สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน ๓ ราย ดังนี้

๑) นายจักรกฤษณ์ ทิพยวงศ์ เกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ลุ่มน้ำลาว จังหวัดเชียงราย และผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ท ออร์แกนิก ไทย สินค้า ได้แก่ ผักสลัดอินทรีย์ ผักและสมุนไพรสดรายออร์แกนิก กระเจี๊ยบเขียว ผักเคล ขมิ้นผง และมันเทศผง เป็นต้น

๒) นางสาวเสาวลักษณ์ มณีทอง เกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก จังหวัดตาก และผู้ประกอบการบริษัท ภาลักษณ์เจริญ จำกัด สินค้า ได้แก่ สมุนไพรสดและอบแห้ง ชาดาวเรือง และขมิ้นชันผง เป็นต้น

๓) นายจรรุวัฒน์ หงส์ศุภางค์พันธุ์ เกษตรกรแปลงใหญ่มะพร้าว น้ำหอม จังหวัดราชบุรี และผู้ประกอบการ บริษัท พี.วาย.ไทยฟรุต จำกัด สินค้า มะพร้าวควั่น นำมะพร้าวบรรจุขวด และเนื้อมะพร้าวหนึบ เป็นต้น

ผลการเจรจาธุรกิจและมีแนวโน้มพัฒนาเป็นความร่วมมือทางการค้า ทั้งทางประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนี้

๑. บริษัท กรีนลิฟวิ่งแคมป์ (Greenliving Camp) จังหวัดนครปฐม เป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปที่ส่งออก สหภาพยุโรป ปัจจุบันกำลังหาซัพพลายเออร์เพื่อขยายกำลังการผลิตโดยขอข้อมูล และเอกสารรับรองมาตรฐาน EU และ USDA/NOP เพื่อใช้ยื่นการส่งสินค้าไปต่างประเทศโดยใช้สิทธิ ATA Carnet (ACT) ซึ่งขอใบเสนอราคาสินค้า ๓ กลุ่ม ได้แก่ ๑) สมุนไพรสด: ขมิ้นชัน ปอเทือง ๒) สมุนไพรแห้ง: ขมิ้นชันแห้งแบบแผ่น ดอกดาวเรืองอบแห้ง ดอกอัญชันตากแห้ง ขิงแห้งแบบแผ่น มัลเบอร์รี่อบแห้ง ชาแห้งแบบแผ่น ดอกเก๊กฮวยอบแห้ง กล้วยดิบแห้งแบบแผ่น ๓) สมุนไพรบดผง: กล้วยดิบบดผง ขมิ้นชันบดผง ขิงบดผง และชาบดผล

๒. บริษัท Fondle Noodle Co., Ltd. จังหวัดปทุมธานี ต้องการวัตถุดิบผักอินทรีย์ เน้นมาตรฐาน EU และ NOP เพื่อผลิตอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในรสชาติต่าง ๆ ส่งออกในสหภาพยุโรป โดยมีความต้องการผักหลายชนิด ได้แก่ ใบโหระพา ใบกะเพรา ใบมะกรูด สะระแหน่ ผักชี ขึ้นฉ่าย ต้นหอม ตะไคร้ พริกหวาน หน่อไม้ และกะหล่ำปลี

๓. บริษัท ไร่ทอง ออร์แกนิก Raitong Organic จังหวัดศรีสะเกษ สนใจสั่งซื้อกล้วยน้ำว้าฟรียดราย (Freeze Dry) มาตรฐาน EU ชนิดหั่นชิ้น เพื่อเป็นส่วนผสมในกราโนล่า จำนวน ๓๐๐ กิโลกรัม มูลค่าประมาณ ๔๒๐,๐๐๐ บาท

๔. บริษัท Dah Chong Hong (Japan) Ltd. สนใจสินค้ามะพร้าวหนีบ โดยขอข้อมูลสินค้าที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานสินค้า Organic ได้แก่ 1) EU Organic 2) แคตตาล็อกสินค้า 3) รายละเอียดการตรวจสอบย้อนกลับ Traceability 4) ตัวอย่างผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ Lab Test Reports 5) ข้อมูลปริมาณ ที่สามารถส่งมอบได้ ต่อเดือน หรือต่อปี และ 6) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทนทานต่อการขนส่งระยะไกล และการจัดการด้านขนส่ง

๕. บริษัท Food Embassy แบรินด์ภายใต้ บริษัท TasteHub Management (THM) GmbH กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์ สาธารณรัฐเยอรมนี เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเข้าสินค้าอาหารระดับพรีเมียมและออร์แกนิก รวมถึง ช่วยแบรนด์ต่างชาติในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศเยอรมนีและยุโรป มีความเชี่ยวชาญในตลาดท้องถิ่นและสามารถ ช่วยให้สินค้าอินทรีย์ไทยผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่เข้มงวดของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยขอข้อมูล ได้แก่ ๑) EU Organic ๒) แคตตาล็อกสินค้า ๓) รายละเอียดการตรวจสอบย้อนกลับ Traceability ๔) ตัวอย่างผลตรวจ ทางห้องปฏิบัติการ Lab Test Reports ๕) ข้อมูลปริมาณที่สามารถส่งมอบได้ต่อเดือนหรือต่อปี และ ๖) ข้อมูล บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทนทานต่อการขนส่งระยะไกล และการจัดการด้านขนส่ง

๖. บริษัท Bioss Biological sources & service ประเทศเยอรมนี เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาสินค้า การเกษตรเพื่อนำไปผลิตสีจากธรรมชาติ สนใจนำเข้าขมิ้น เพื่อนำไปผลิตสี ได้ส่งตัวอย่างขมิ้นเพื่อทดสอบ Lab หากผลผ่านจะทำการสั่งซื้อต่อไป

๗. บริษัท Honest to Goodness ประเทศออสเตรเลีย เป็นบริษัทนำเข้าวัตถุดิบการเกษตรเพื่อจำหน่ายให้กับโรงงาน อาหารในประเทศออสเตรเลีย สนใจนำเข้าอัญชัน ให้เสนอราคาและรายละเอียดข้อมูลสินค้า

๘. บริษัท DORREEN SAFFRON สนใจสินค้ามะพร้าวผง โดยขอข้อมูล ได้แก่ ๑) EU Organic ๒) แคตตาล็อกสินค้า ๓) ใบเสนอราคา ๔) ตัวอย่างผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ Lab Test Reports ๕) ข้อมูลปริมาณที่สามารถส่งมอบ ได้ต่อเดือนหรือต่อปี และ ๖) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทนทานต่อการขนส่งระยะไกล และการจัดการด้านขนส่ง

๙. บริษัท HIGH QUALITY ORGANICS สนใจสินค้ามะพร้าวหนีบ โดยขอข้อมูล ได้แก่ ๑) EU Organic ๒) ใบเสนอราคา ๓) ตัวอย่างผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ Lab Test Reports

๑๐. กระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของประเทศไทย (Ministry of Commerce & Industry, Government of India) สอบถามข้อมูลสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า Organic และแจ้งรายละเอียดมาตรการนำเข้า (Import Tariffs) ประเทศไทย มีความสนใจสินค้าเกษตรจากประเทศไทย ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษภาษี ๐% ในบางรายการ แต่บางรายการที่เป็นสินค้าควบคุมการนำเข้าอาจจะมีภาษีสูง

๓.๓ ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง

๓.๓.๑. ได้เรียนรู้ระเบียบการเดินทางไปราชการต่างประเทศ รวมถึงกระบวนการด้านเอกสาร ในการขออนุมัติจัดงานประชาสัมพันธ์สินค้าต่างประเทศ การจัดซื้อจัดจ้าง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓.๓.๒. ได้ฝึกทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการพูด การอ่าน และการฟัง

๓.๓.๓. ได้พัฒนาสมรรถนะด้านการประสานงาน การบริหารจัดการงานให้มีประสิทธิภาพ การทำงานเป็นทีม วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนการติดต่อสื่อสารเจรจาต่อรองที่เกี่ยวข้อง

๓.๓.๔. ได้เปิดโลกทัศน์ใหม่ในเรื่องตลาดต่างประเทศ เรียนรู้วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้น ข้อปฏิบัติและระเบียบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ รวมถึงได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือของเกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

๓.๔ ประโยชน์ที่ได้รับต่อหน่วยงาน

๓.๔.๑ หน่วยงานได้ข้อมูลสถานการณ์การผลิต การตลาด รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสหภาพยุโรป เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้วางแผนและกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ ตรงกับความต้องการตลาด เพื่อเป็นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยไปยังสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

๓.๔.๒ ได้ประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน รวมถึงได้เครือข่าย เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน และสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย

ส่วนที่ ๔ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

๔.๑ ปัญหา/อุปสรรค

๔.๑.๑ กระบวนการในการจองพื้นที่จัดแสดงบูธของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากกระบวนการเบิกจ่ายงบประมาณของหน่วยงานราชการไม่สอดคล้องกับระบบธุรกิจที่ต้องได้รับคำตอบแทนทันที ส่งผลให้ได้รับพื้นที่จัดแสดงในบริเวณที่มีปริมาณผู้เข้าชมงานน้อยกว่าบริเวณอื่น

๔.๑.๒ เนื่องจากกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและรายละเอียดประกอบจำนวนมาก รวมถึงต้องศึกษากฎระเบียบและข้อกำหนดด้านการนำเข้าสินค้าของประเทศปลายทางอย่างรอบคอบ ส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการเตรียมการและจัดทำเอกสารต่าง ๆ ค่อนข้างมาก เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายและพิธีการศุลกากรของประเทศนั้น ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน

๔.๒ ข้อเสนอแนะ

๔.๒.๑ โครงการที่จะต้องไปดำเนินการต่างประเทศที่ได้รับงบประมาณ ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ ควรอนุมัติโครงการและบุคคลที่ต้องรับผิดชอบในกิจกรรมนั้นโดยเร็ว เพื่อให้ผู้รับผิดชอบได้วางแผนและเตรียมการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการดำเนินโครงการ

๔.๒.๒ ควรศึกษาข้อมูลพื้นฐานในเรื่องข้อจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตรไทยที่จะส่งไปยังแต่ละประเทศ

๔.๒.๓ ควรจัดทำทำเนียบผู้นำเข้า และส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการติดต่อประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ จะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

๔.๓.๑ ศึกษาระเบียบและวิธีการปฏิบัติงานให้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง

๔.๓.๒ ดำเนินการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การประสานงานในด้านต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๔.๓.๓ จัดทำข้อมูลด้านการตลาดต่างประเทศ และนำไปถ่ายทอดความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ นักส่งเสริมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพิ่มช่องทางด้านการตลาด เชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตกับผู้ประกอบการด้านการส่งออก เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเกษตรไปยังตลาด ต่างประเทศ

๔.๔ ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา

งานแสดงสินค้า BIOFACH เป็นงานแสดงสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่และสำคัญงานหนึ่งของโลก ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า ๒,๓๐๐ บริษัท และผู้เข้าชมงานกว่า ๓๕,๐๐๐ ราย จาก ๑๔๐ ประเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีการกิจในการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตร ให้มีคุณภาพ ความปลอดภัย มีมาตรฐานทั้ง GAP และอินทรีย์ ได้จัดทำโครงการจัดงานส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรไทย ในต่างประเทศ ในงาน BIOFACH 2026 ในครั้งนี้ นับเป็นโอกาสที่ได้นำสินค้าเกษตรอินทรีย์คุณภาพดีของไทย และผู้ประกอบการเกษตรที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้ามานำเสนอสินค้า พบปะเจรจาการค้า กับผู้ประกอบการ ผู้นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นความต้องการซื้อ...ขาย และหาช่องทางขยายปริมาณและมูลค่าการส่งออกให้สูงขึ้น ซึ่งในเบื้องต้นผลการดำเนินงานสำเร็จบรรลุ ตามวัตถุประสงค์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการเยอรมันและต่างชาติที่เข้าร่วมงาน แสดงให้เห็นว่า โอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และมีการเติบโตเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง เห็นสมควรที่จะมีการดำเนินประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ในตลาดอื่น ๆ โดยควรมีการวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตลาด และวางแผนการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไทย และเป็นการขยายตลาดสินค้าเกษตรของไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานภาครัฐของไทยร่วมกับภาคเอกชน ร่วมกันวางแผน กำหนดเป้าหมาย สนับสนุน และพัฒนารูปแบบแนวคิดการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ของไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้ประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด



(นายวุฒิชัย ชินวงศ์)

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร

๔.๕ ผู้ประสานงาน

นายพัฒนรพี สืบขจร

นักวิชาการเกษตรชำนาญการ

กลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร

โทรศัพท์ ๐ ๒๙๔๐ ๖๑๒๘

E-mail: agriman.doae@gmail.com