

## บันทึกช่วยจำ

การหารือร่วมระหว่าง สคต. แฟรงก์เฟิร์ต และ  
พาณิชย์จังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์

วันอังคารที่ 13 กุมภาพันธ์ 2550 เวลา 8.30 น.

ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครแฟรงก์เฟิร์ต

ที่ประชุมได้ร่วมกันหารือถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป เพื่อเป็นแนวทางประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปี 2551-2553 โดยพิจารณาถึงปัจจัยทั้งด้าน supply และ demand ซึ่งสรุปสาระสำคัญของการหารือได้ ดังนี้

### ด้าน Supply

- กระทรวงพาณิชย์ ควรมีมาตรการดูแลมิให้เกิดการขายตัดราคากันของผู้ผลิตรายต่างๆ ในระดับจังหวัด เช่น อาจใช้มาตรการการขึ้นบัญชี black list เพื่อมิให้ได้รับการส่งเสริมใดใดจากภาครัฐ หากผู้ประกอบการละเมิดกติกาดังกล่าว
- ควรมีมาตรการช่วยเหลือ/สนับสนุนผู้ผลิต ในระหว่างการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตไปสู่วิถีเกษตรอินทรีย์ ดังตัวอย่างเช่นที่รัฐบาลเกาหลีได้เคยดำเนินการ
- ที่ผ่านมา การส่งออกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของไทย ส่งออกมายังตลาด EU ในลักษณะเป็น bulk และนำเข้ามา re-pack และขายโดยใช้ brand ของตลาดปลายทาง โดยผู้ผลิตไทยมิได้ทำ branding ของตนเอง (เช่น การส่งออกข้าวหอมมะลิ จากจังหวัดอุบลราชธานี)
- ควรจัดระบบให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายย่อย มีการรวมกลุ่ม และส่งออกผ่านผู้ส่งออกที่แข็งแกร่ง ขณะเดียวกันควรต้องผ่านผู้นำเข้าที่มีเครือข่ายกว้างขวาง ฉะนั้น สิ่งที่พาณิชย์จังหวัด ควรคำนึงถึงคือ จะทำอย่างไรที่จะรวบรวมผู้ผลิตรายย่อยในจังหวัด/ภูมิภาคของตน เข้าเป็นระบบ และสามารถส่งออกผ่านผู้ส่งออกรายใหญ่ได้

### ด้าน Demand

- เนื่องจากตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นลักษณะ demand pull จึงควรมีการวางยุทธศาสตร์ (strategic mapping) ที่เริ่มจากการ zoning พื้นที่การผลิต และควบคุมมาตรฐานการผลิต และคุณภาพสินค้าให้ตรงตาม demand ทั้งจากตลาด EU และ US

- Demand ของตลาด EU มีแนวโน้มขยายตัว แต่จะเข้มงวดในเรื่องของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากผู้บริโภค EU มีได้บริโภคข้าวเป็นประจำ (โดยเฉลี่ยคนเยอรมันมีการบริโภคข้าว 4-5 กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี และส่วนใหญ่เป็นข้าวที่นำเข้ามาจาก US) และมีรสนิยมค่อนข้าง conservative ในการเลือกซื้ออาหาร (เช่น นิยมซื้ออาหารจาก fresh market มากกว่า frozen food) ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จึงควรเริ่มจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมเป็นพิเศษ เช่น การประชาสัมพันธ์/ลบบทความในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมในร้านอาหารไทย ซึ่งคนยุโรปส่วนใหญ่รับประทานข้าวไทยจากร้านอาหารไทย และควรวางตำแหน่งข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไทย ให้เป็นสินค้า hi-end เท่านั้น ดังตัวอย่างในตลาดสวีเดน

#### **กลยุทธ์การตลาด**

- เตรียมการเข้าร่วมประชาสัมพันธภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไทย ในงาน THAIFEX (23-27 พฤษภาคม 2550) ณ อิมแพค เมืองทองธานี โดย สกต.แฟรงค์เฟิร์ต จะได้นำ buyers รายใหญ่ (อาทิ METRO Group, K&K, Farmer Land, etc.) มาพบประกอบการในงานดังกล่าว
- ควรทำ matching ระหว่าง supply และ demand ในตลาดที่เหมาะสมด้วย ซึ่งได้แก่ ตลาดที่มีการบริโภคข้าวเป็นประจำ อาทิ สิงคโปร์ เป็นต้น ทั้งนี้ กรมการค้าต่างประเทศอาจมีส่วนร่วมในการ matching ดังกล่าวด้วย
- แนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์ ควรเริ่มต้นที่การจัดการระบบฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงผู้ผลิตผู้ประกอบการส่งออก และผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศ (Information Relation Management) รวมทั้ง ควรเน้นให้พาณิชย์จังหวัด ต้องเพิ่มบทบาทในการเป็นนักการค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ส่งออกด้วย

#### **ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

- ผอ. สกต. แฟรงค์เฟิร์ต ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ควรมีการพัฒนา packaging และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีใช้จำกัดเพียงแต่เป็นรูปของขวัญตั้งโชว์เท่านั้น แต่ควรเน้นเพิ่มประโยชน์ใช้สอยไปในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้ง ควรมีการรับประกันปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ได้ตรงตามที่ผู้นำเข้าในต่างประเทศต้องการ

กองบริหารพาณิชย์ภูมิภาค และ  
สำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์