

สรุปการเข้าร่วมงานเสวนา “อาหารไทยไปญี่ปุ่น...ไม่ยาก หากเข้าใจโซ่อุปทาน”

วันอังคาร ที่ 26 กรกฎาคม 2554 ณ โรงแรม พูลแมน คิว เพาเวอร์ กรุงเทพฯ

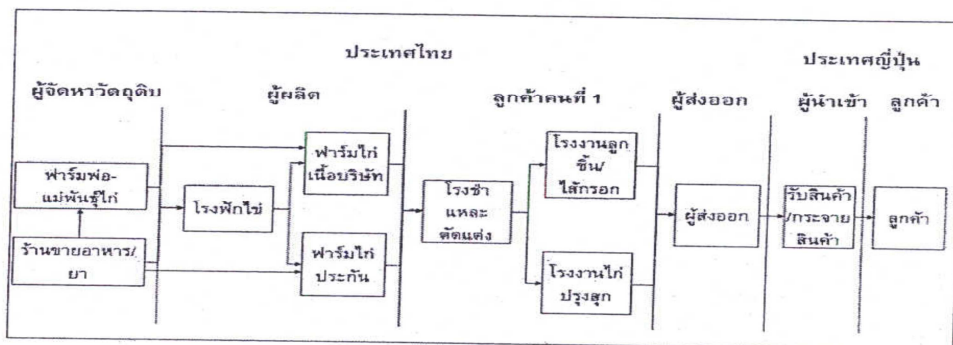
โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 รายละเอียดโครงการการปรับปรุงการเข้าถึงของสินค้าไทยสู่ตลาดญี่ปุ่นด้วยการบูรณาการกับห่วงโซ่อุปทานของญี่ปุ่น : โดย รศ.ดร.รุจิร พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกสินค้า 3 ได้แก่

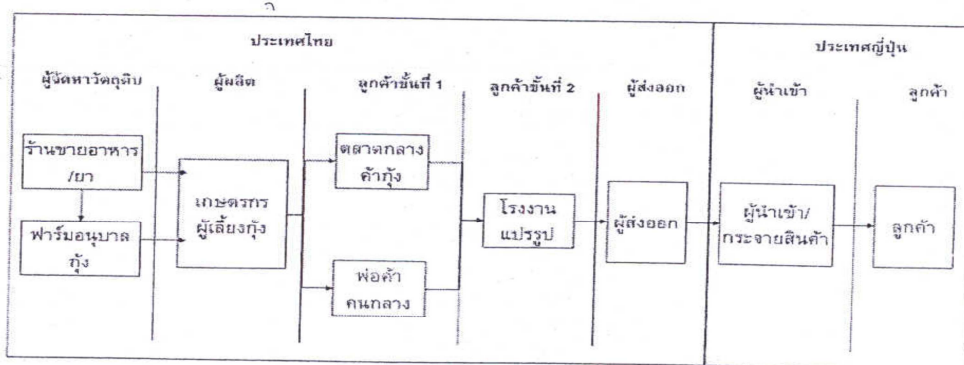
1. ไก่แปรรูปแช่แข็ง จากการศึกษา พบว่าห่วงโซ่อุปทานของไก่แปรรูปของไทยและญี่ปุ่นมีลักษณะดังนี้

ห่วงโซ่อุปทานของไก่แปรรูป

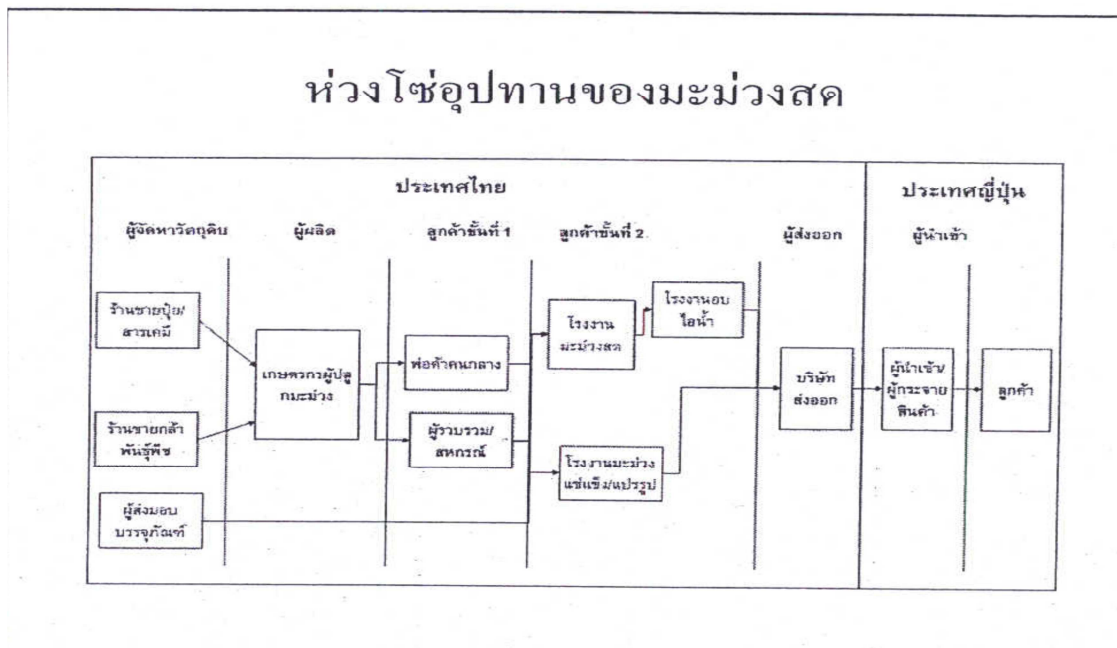


2. กุ้งแช่แข็ง

ห่วงโซ่อุปทานของกุ้งแช่แข็ง



3. มะม่วงสด



ปัจจัยขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานอาหารไทยไปตลาดญี่ปุ่น

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ระดับองค์กรและลูกค้า)
2. คุณภาพสินค้าและความปลอดภัย
3. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. ความไว้วางใจระหว่างองค์กรคู่ค้า

ปัญหาด้านธุรกิจและบุคลากร

สินค้ากุ้งแช่แข็งและไก่แปรรูปแช่แข็ง

1. เกษตรกรมีต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังสูงและมีประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าต่ำ
2. การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งอาจสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ไม่เต็มที่
3. เกษตรกรยังไม่มีกรรวมกลุ่มกัน ทำให้อำนาจการต่อรองมีน้อย
4. การสื่อสารระหว่างสมาชิกโซ่อุปทาน

สินค้ามะม่วงสด

1. เกษตรกรผู้ที่ได้รับมาตรฐาน GAP ยังมีไม่มากนัก
2. พื้นที่คลังจัดเก็บสินค้าไม่พอและไม่มีคุณภาพ
3. มะม่วงสุกไม่เท่ากัน
4. เกษตรกรไม่สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้
5. การขนส่งทางเครื่องบิน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง

ข้อเสนอแนะภาครัฐ

1. ภาครัฐควรให้ความรู้และเงินทุนในการช่วยเกษตรกรให้สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของผู้นำเข้าหรือลูกค้า
2. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนให้กับบริษัทที่เริ่มดำเนินการส่งออกในประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องจนสามารถส่งออกได้
3. นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกควรเน้นการส่งออกสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถต่อยอดเป็นแบรนด์ของตัวเองได้
4. ภาครัฐควรให้มีการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานในประเทศที่ส่งออกในด้านอาหารเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ ในเชิงลึก

ข้อเสนอแนะภาคเอกชน

1. ภาคเอกชนจะต้องมีความใส่ใจด้านคุณภาพและความปลอดภัย
2. จุดอ่อนของระบบห่วงโซ่อุปทานคือ ต้นน้ำ ดังนั้น ผู้ส่งออกควรเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ ความต้องการให้กับสมาชิกต้นน้ำให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าตามมาตรฐานความต้องการของผู้นำเข้าหรือลูกค้า
3. ภาคเอกชนจะต้องมีความใส่ใจให้และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางด้านโลจิสติกส์ทางด้านสินค้าเกษตรให้มากขึ้น เพื่อลดการเกิดความเสียหายของสินค้าเมื่อไปถึงประเทศญี่ปุ่น
4. เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มและให้ความรู้ระหว่างกันเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้นำเข้าและลูกค้าชาวญี่ปุ่น และเพื่อช่วยลดต้นทุน
5. ภาคเอกชนที่ต้องการมีแบรนด์เป็นของตนเองที่ส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น และควรเน้นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยเพื่อสามารถขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ ได้

ส่วนที่ 2 บริษัทผู้ผลิต Nichirei ซึ่งเป็นบริษัทอาหารแปรรูปรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความรู้เกี่ยวกับศักยภาพอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยในการคัดเลือก Suppliers

บริษัท Nichirei เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารแช่แข็งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาด 30% ปัจจุบันบริษัท Nichirei ได้มีการขยายฐานการผลิตมายังประเทศไทย โดยได้ร่วมลงทุนกับบริษัท Surapon Nichirei Foods ในปี 1988 และ GFPT Nichirei (GFN) ในปี 2010 นอกจากนั้นแล้วบริษัท Nichirei ยังจัดซื้อวัตถุดิบผักแช่แข็งจากจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ถั่วเหลือง มะเขือยาว ถั่วเขียว และข้าวโพด

ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ประมาณ 400 ร้าน แต่ในขณะที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีประมาณ 1,500 ร้าน บริษัท Nichirei มองว่าอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นยังคงมีโอกาขยายตัวได้เพิ่มอีก แต่ต้องปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอเมนู ให้มีความหลากหลายและประชาสัมพันธ์อาหารไทยที่มีใช้แค่ต้มยำกุ้ง หรือส้มตำ

และนำเสนอเมนูอื่นๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเมนูใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้รับทราบและลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ (Something Different , Something New)

บริษัท Nichirei ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำการค้ากับบริษัทในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะต้องมีความพยายามอย่างมากในช่วงการเริ่มต้นการทำธุรกิจ เพราะจะต้องสร้างความไว้วางใจและถ้าหากได้รับความไว้วางใจจากชาวญี่ปุ่นแล้วรับรองได้ว่าจะดำเนินธุรกิจร่วมกันได้อย่างยาวนาน ประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องตระหนักอยู่เสมอในการทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่น นั่นคือ Don't think only "What do you want to sell" but think "What Customers wants to Buy" และการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเพราะนั่นคือความต้องการที่แท้จริง การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นยังไม่ใช่ว่าจุดสิ้นสุดของธุรกิจ แต่การรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้นต่างหากเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการ

วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าให้ยาวนานกับลูกค้า ซึ่งทาง Nichirei ได้ให้แนวคิดไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. Supply Safe & Reliable Products นอกจากจะมีความปลอดภัยแล้วต้องมีความความน่าเชื่อถือ
2. Supply "Tasty" Products และต้องมีรสชาติที่ดี
3. Supply "Reasonably-Priced with Good Value" มีความเหมาะสมและความคุ้มค่าทางด้านราคา
4. Supply Unique Products สินค้ามีความแตกต่าง
5. Supply Products with Stable Supply เสถียรภาพในการจัดหาวัตถุดิบมีความสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 3 การเสวนา “อาหารไทยไปญี่ปุ่น....ไม่ยาก หากเข้าใจข้ออุปทาน” โดย

รศ.ดร.รุธิร์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.อภิชาติ โสภาแดง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คุณไพบุลย์ พลสุวรรณ กรรมการบริหาร บริษัทธารสมุทรฟู้ด จำกัด

คุณอรุณ บริรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชัฟฟลายเซน บิซ จำกัด

สรุปประเด็นการเสวนา

ปัจจุบันนักลงทุนชาวญี่ปุ่นย้ายฐานการผลิตเข้ามายังประเทศไทยเร็วขึ้น และจะใช้ไทยและอาเซียนเป็นฐานการผลิตที่สำคัญเพื่อผลิตและส่งออก ดังนั้น ข้อกังวลของไทยที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อสร้างโอกาสของไทย ได้แก่

1. ด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสมผล ซึ่งยังคงมีความแตกต่างทางการผลิต โดยมาตรฐานที่ใช้ผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นจะใช้มาตรฐานที่สูง แต่มาตรฐานที่ใช้ผลิตเพื่อขายในประเทศไทยยังคงมีความอ่อนคลา ย กฎหมาย บทลงโทษยังไม่เข้มแข็ง



2. ความสามารถที่แน่นอนในการผลิตเพื่อให้ได้ตามความต้องการของผู้นำเข้าชาวญี่ปุ่น ซึ่งถ้าหากไทยสามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานที่แน่นอน จะสามารถสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าได้
3. องค์ความรู้ด้านความปลอดภัยอาหารของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นความปลอดภัยอาหารที่สูง
4. ปัญหาห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญของไทย คือปัญหาทางด้าน ต้นน้ำ ที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข และยังคงเป็นจุดอ่อนของไทย วิธีการแก้ไขปัญหา คือภาครัฐเข้ามาดูแลให้การสนับสนุนเกษตรกร สร้างองค์ความรู้ เทคโนโลยีการผลิต เพื่อให้เกษตรกรผลิตได้ตามมาตรฐาน ภาคเอกชนต้องาร้างแรงจูงใจให้แก่เกษตรกร ทางด้านราคา หากเกษตรกรสามารถผลิตได้ในมาตรฐานที่กำหนด
5. การรวมกลุ่มกันระหว่างเกษตรกร เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและร่วมมือกันพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพจะเป็นแรงผลักดันที่ดีในการแก้ไขปัญหาทางด้านห่วงโซ่อุปทาน

ผู้สรุป นางสาววิรดา บินรัมย์

27 กรกฎาคม 2554