

รายการวิทยุ เพื่อนเกษตร
เรื่อง โครงการจัดงานประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศ
ในงาน BIOFACH 2026 ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี
ระหว่างวันที่ 7 - 16 กุมภาพันธ์ 2569

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเป็นประเทศที่มีข้อได้เปรียบต่าง ๆ ที่น่าสนใจต่อการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการไทยเนื่องจากเป็นประเทศที่มีบทบาทหลักในด้านเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในสหภาพยุโรปและในเวทีโลก นอกจากนี้จะตั้งอยู่ใจกลางทวีปยุโรป ยังมีท่าเรือและสนามบินที่สำคัญ ระบบคมนาคมที่ดีเป็นประเทศเสรีอนุญาตให้ทำการค้าและการลงทุนในสาขาต่าง ๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ สำหรับชาวต่างชาติถือเป็นประตูสู่ตลาดสหภาพยุโรปอีกทางหนึ่ง จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะสามารถขยายตลาดสินค้าเกษตรไปยังสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและประเทศในสหภาพยุโรป ทั้งนี้ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเป็นคู่ค้าอันดับที่ 15 ของไทย โดยในปี 2567 การค้าระหว่างกัน มีมูลค่า 10,939.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (386,338.42 ล้านบาท) โดยไทยส่งออกไปสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี 5,331.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (187,091.63 ล้านบาท) และไทยนำเข้าจากสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี 5,607.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (199,246.79 ล้านบาท) อัตราการขยายตัวด้านดุลการค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 82.99 เมื่อเทียบกับปี 2566 สินค้าส่งออกสำคัญ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ แผงวงจรไฟฟ้า ยางพารา ผลไม้กระป๋องและแปรรูป โดยระหว่างปี 2565 - 2567 มูลค่าการค้าสินค้าเกษตรเฉลี่ย 21,048 ล้านบาท โดยไทยส่งออก 13,044 ล้านบาท ไทยนำเข้า 8,003 ล้านบาท ซึ่งสินค้าเกษตรส่งออกของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ยางธรรมชาติ 2) ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป 3) ปลาบรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้ 4) สับปะรดกระป๋อง 5) เนื้อหรือส่วนอื่นของสัตว์ที่ปนซึ่งบริโภคได้ ส่วนสินค้านำเข้าจากสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อสัตว์หรือส่วนอื่นของสัตว์ที่ปนที่ทำเป็นเพเลตจากไขมันสัตว์ที่เจียน้ำมันออกแล้ว 2) ดอกฮ็อปปด 3) มอลต์ ไม่ได้คั่ว 4) แล็กโทส และ 5) หางนม (เวย์) และหางนมดัดแปลง (ไมดิไฟด์เวย์) ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรและอาหารต่าง ๆ โดยพิจารณาเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ยอดซื้อขายสินค้าออร์แกนิกในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเพิ่มขึ้นสูงทุก ๆ ปี โดยถือเป็นยอดขายเกือบหนึ่งในสามของยอดขายสินค้าออร์แกนิกรวมในตลาดสหภาพยุโรป นับตั้งแต่ปี 2000 ยอดซื้อขายได้เติบโตขึ้นกว่าสามเท่า โดยเฉพาะสินค้าที่มีแนวโน้มการบริโภคในประเทศสูงและไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ เช่น ถั่วเหลือง กากถั่วเหลือง ข้าวโพด มันฝรั่งหวาน ถั่วประเภทต่าง ๆ ผลไม้สดเมืองร้อน ผลไม้แปรรูป ผักสด รวมทั้งอาหารแห้งและอาหารแช่แข็งประเภทต่าง ๆ ที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นจากช่วงวิกฤติโควิด-19 เช่น ข้าว แป้ง เส้นพาสต้า เส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายขับเคลื่อนภาคการเกษตรในหลายด้านทั้งภาคการผลิตและการตลาด อาทิ การยกระดับสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรทำเกษตรมูลค่าสูง ด้วยการทำเกษตรแบบประณีตหรือเกษตรแม่นยำสูง ที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยี

หมุนเวียน เพื่อยกระดับการผลิตและคุณค่าเป็นสินค้าเกษตรโภชนาการสูง รวมถึงสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังผลักดันนโยบายตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ ใช้กลไกความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ในการขยายตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงใช้นวัตกรรมมาเป็นจุดขายสินค้าเกษตรผ่านแอปพลิเคชันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อขยายโอกาสให้สินค้าเกษตรของไทยเข้าสู่ตลาดโลกมากขึ้น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรมูลค่าสูงในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เป็นช่องทางหนึ่งที่จะได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการชาวเยอรมันได้รู้จักและเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทย ในการผลิตสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพ มาตรฐานสากล รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดต่างประเทศในสหภาพยุโรป เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ระหว่างไทย และ EU โดยปี 2567 สหภาพยุโรปนำเข้าสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร (รวมยางพาราและผลิตภัณฑ์) จากประเทศไทยรวมประมาณ 151,921.87 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.98 หรือ เพิ่มขึ้น 18,179.09 ล้านบาท จึงนับว่าเป็นโอกาสและช่องทางหนึ่งในการขยายฐานการตลาดสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพของไทยไปยังประเทศสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ และกำลังซื้อสูง เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

รายงานการไปราชการ ประชุม สัมมนา ศึกษา ฝึกอบรม ปฏิบัติการวิจัย ดูงาน ณ ต่างประเทศ
และการปฏิบัติงานในองค์การระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รายนามผู้ไปราชการ

- | | |
|---|--|
| 1.1 นายวุฒิชัย ชินวงศ์
(Mr. Wuttichai Chinnawong) | ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร |
| 1.2 นางสาวมณฑกาฬ ลิมา
(Miss Montakarn Leema) | ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร
สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร |
| 1.3 นายพัฒนรพี สืบขจร
(Mr. Phatraphee Suebkajorn) | นักวิชาการเกษตรชำนาญการ
กลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร
สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร |
| 1.4 นางสาวพัชรินทร์ ธนกุลเศรษฐ์
(Miss Patcharin Thanakunsate) | นักวิชาการเกษตรชำนาญการ
กลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร
สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร |
| 1.5 นายจักรกฤษณ์ ทิพย์วงศ์
(Mr. Jakkrit Tippayawong) | เกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ลุ่มน้ำลาว
139/9 หมู่ที่ 1 ตำบลสายขาว
อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย |
| 1.6 นางสาวเสาวลักษณ์ มณีทอง
(Miss Saowaluck Maneethong) | เกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก
348 หมู่ที่ 4 ตำบลพระธาตุ อำเภอแม่ระมาด
จังหวัดตาก |
| 1.7 นายจารุวัฒน์ หงส์สุภาวงศ์พันธุ์
(Mr. Charuwat Hongsuphangphan) | เกษตรกรแปลงใหญ่มะพร้าวน้ำหอม
หมู่ที่ 6 ตำบลดอนกรวย อำเภอดำเนินสะดวก
จังหวัดราชบุรี |

2. ไปปฏิบัติราชการ เรื่อง โครงการจัดงานประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศ
ในงาน BIOFACH 2026 ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

3. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

เพื่อจัดนิทรรศการแสดงตัวอย่างสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรของไทย เผยแพร่และ
ประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของไทยที่มีศักยภาพแก่นักธุรกิจและผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในระบบการผลิตของ
ประเทศไทย รวมทั้งจัดกิจกรรมศึกษาดูงานการผลิตการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการเจรจาธุรกิจกับ
ผู้ประกอบการต่างประเทศ

4. แหล่งเงินทุน

จากงบรายจ่ายอื่น แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผลผลิตเกษตรกรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเกษตรและสหกรณ์ รายการค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าเกษตรในต่างประเทศ

5. ประเทศที่ไป

ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

6. งบประมาณ จำนวน 1,900,000 บาท

ระยะเวลาปฏิบัติงาน 9 วัน ระหว่างวันที่ 7 - 16 กุมภาพันธ์ 2569 (รวมวันเดินทาง)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการจัดการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรไทย

กรมส่งเสริมการเกษตร จัดทำโครงการจัดงานประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศ ในงาน BIOFACH 2026 ระหว่างวันที่ 7 – 16 กุมภาพันธ์ 2569 (รวมวันเดินทาง) ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยงาน BIOFACH เป็นงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Business-to Business) สินค้าที่นำมาแสดงจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของยุโรป จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 2,300 บริษัท จาก 94 ประเทศ และผู้เข้าชมงานกว่า 35,000 ราย จาก 140 ประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2569 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 – 13 กุมภาพันธ์ 2569 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูเรมเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยกรมส่งเสริมการเกษตรนำคณะเจ้าหน้าที่ เกษตรกร และผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเข้าร่วมจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลสินค้า และเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน ตลอดจนศึกษาดูงานการผลิตการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นำเสนอตัวอย่างสินค้าและเจรจาการค้ากับผู้นำเข้า ผู้บริหารซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำในสหภาพยุโรป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา ฝึกอบรม ดูงาน ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติการวิจัย และการไปปฏิบัติงานในองค์การระหว่างประเทศ (ภาพประกอบรายงานตามเอกสารแนบ)

3.1 วัตถุประสงค์

3.1.1 เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของไทยที่มีศักยภาพแก่นักธุรกิจและผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในระบบการผลิตของประเทศไทย

3.1.2 เพื่อส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรมูลค่าสูง สินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และประเทศในสหภาพยุโรป

3.1.3 เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกในเรื่อง สถานการณ์การผลิต การตลาด รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลในการขยายตลาดสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในประเทศสหภาพยุโรป

3.1.4 เพื่อสร้างโอกาสและขยายฐานการตลาดสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพของไทยไปยังประเทศในสหภาพยุโรป

3.2 เนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญในเชิงวิชาการ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ไม่น้อยกว่า 1 หน้ากระดาษ A4

ข้อมูลทั่วไป

3.2.1 BIOFACH 2026 (World's Leading Trade Fair for Organic Food) เป็นงานแสดงสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Business-to Business) โดยมีแนวคิดการจัดงาน “Growing Tomorrow: Young Voices, Bold Visions” เป็นการให้ความสำคัญกับผู้มีบทบาทรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก นำเสนอแนวคิดที่กล้าหาญ วิสัยทัศน์ที่สดใหม่ และการผสมผสานระหว่างคุณค่าดั้งเดิมกับเทคโนโลยีนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภาคเกษตรกรรมและระบบอาหารให้ยั่งยืนในอนาคต การสร้างพลวัตให้กับระบบออร์แกนิก เนื่องจากอุตสาหกรรมออร์แกนิกกำลังเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยต่าง ๆ จึงต้องการสร้างแรงผลักดัน และสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เข้ามาแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม งาน BIOFACH 2026

สินค้าที่นำมาจัดแสดง จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป อาทิ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ EU (EU Organic) และมาตรฐาน USDA Organic (United States Department of Agriculture Organic Certification) ซึ่งงานดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 2,300 บริษัท จาก 94 ประเทศ และผู้เข้าชมงานกว่า 35,000 ราย จาก 140 ประเทศ ในปีกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 – 13 กุมภาพันธ์ 2569 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูเรมเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการเกษตรนำคณะเจ้าหน้าที่ เกษตรกร และผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเข้าร่วมจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลสินค้า และเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน ตลอดจนศึกษาดูงานการผลิตสินค้า การตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นำเสนอตัวอย่างสินค้า และเจรจาการค้ากับผู้นำเข้า ผู้บริหารซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำจากทั่วโลก

3.2.2 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เข้าร่วมจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในงาน BIOFACH 2026 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 - 13 กุมภาพันธ์ 2569 ณ Hall 1 บูธ 1-157 ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูเรมเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี บนพื้นที่ขนาด 24 ตารางเมตร ภายใต้แนวคิด Feeding the world, Safety today, Sustainability tomorrow โดยผสานความร่วมมือของหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกอบด้วย 3 หน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร (กสก.) องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) โดยแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) กรมส่งเสริมการเกษตร (กสก.) หน้าที่และความรับผิดชอบ ค่าเช่าบูธ กิจกรรมศึกษาดูงาน กิจกรรมเจรจาธุรกิจ และกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหาร
- 2) องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) หน้าที่และความรับผิดชอบ ค่าการออกแบบและจัดตกแต่งบูธ และจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงตัวอย่างสินค้า
- 3) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หน้าที่และความรับผิดชอบ สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมและการขนส่งสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สำหรับนำไปจัดแสดงภายในงาน

3.2.3 ตัวอย่างสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่นำไปจัดแสดง แบ่งเป็น 5 กลุ่มสินค้า ดังนี้

- 1) สมุนไพรและซูเปอร์ฟู้ด
 - ขมิ้นชันผงออร์แกนิก
 - ขมิ้นชัน
 - ข่าผงออร์แกนิก
 - มะรุมผงออร์แกนิก
 - กลูเตนฟรี พาสต้าข้าวกล้องผสมผักเคลออร์แกนิก
 - กลูเตนฟรี พาสต้าข้าวกล้องงอกและแป้งกล้วยดิบออร์แกนิก
- 2) ข้าวไทยและแป้งนวัตกรรม
 - ข้าวขาวหอมมะลิ 105

- ข้าวคัดสรรพิเศษ: ข้าวหอมนิล, ข้าวหอมมะลิแดง และข้าวกล้องหอมมะลิ
- ข้าวเหนียวขาว กข 6
- แป้งกลูเตนฟรี: แป้งข้าวหอมมะลิ และแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่
- แป้งขนมปังสำเร็จรูป

3) แยมและผลไม้แปรรูป

- แยมผลไม้เมืองร้อน: กระจับแดง, สับปะรด, เสาวรส, มัลเบอร์รี่, มะม่วง และ

เสาวรส

- ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว: มะพร้าวหีบ, มะพร้าวออร์แกนิก และน้ำกะทิมะพร้าว
- น้ำมะขามเข้มข้นออร์แกนิก

4) ของว่างและผงดักเพื่อสุขภาพ

- ผงผัก: มันม่วง, ผักเคล, มะเขือเทศ และกระเจียบเขียว

5) เครื่องดื่มและเครื่องปรุง

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

3.2.4 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569 นายจิตติพัฒน์ ทองประเสริฐ เอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน เป็นประธานในพิธีเปิด Thailand Pavilion ของกระทรวงพาณิชย์ และเยี่ยมชมนิทรรศการของบูธกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีนางกาญจนา แดงรุ่งโรจน์ รองเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ นายต่อกุล คำถาเครือ รองผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และนายวุฒิชัย ชินวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร คณะเจ้าหน้าที่และเกษตรกร ร่วมให้การต้อนรับ และนำเสนอศักยภาพสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย รวมถึงให้กำลังใจผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ เกษตรกร และผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมงานจัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพสินค้าเกษตรไทย ในงาน BIOFACH 2026 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Nurnberg Messe เมืองนูร์มเบิร์ก สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี การจัดแสดงนิทรรศการของประเทศไทย มุ่งนำเสนอสินค้าเกษตรมูลค่าสูงจากประเทศไทย ถ่ายทอดเรื่องราวความสำเร็จของเกษตรกรไทย การจัดแสดงสินค้าเกษตรคุณภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมกิจกรรมการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดยุโรปและตลาดโลก นอกจากนี้ ภายในบูธกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยังมีกิจกรรมการสาธิตการทำอาหารและแจกชิมสินค้า โดยใช้วัตถุดิบเกษตรคุณภาพพรีเมียมจากประเทศไทย ช่วยสร้างการรับรู้และเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าเกษตรของไทยแก่ผู้เข้าชมงานจากนานาประเทศ ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์คาดหวังว่า การเข้าร่วมงาน BIOFACH 2026 จะช่วยขยายโอกาสทางการตลาด เพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรอินทรีย์ของไทย และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ภาคเกษตรไทยอย่างยั่งยืนในระดับสากล

3.2.5 บูธของกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ นำเสนอข้าวไทยอินทรีย์ของประเทศไทย ซึ่งมีผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์จากข้าวไทย อาทิ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวพร้อมรับประทาน และกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหารจากข้าวไทย โดยมีผู้ประกอบการและ SMEs ไทย จำนวน 6 หน่วยงาน ประกอบด้วย

- 1) บริษัท ไร่ทอง ออร์แกนิกส์ ฟาร์ม จำกัด จากจังหวัดศรีสะเกษ
- 2) บริษัท โอเอซิสแฟมิลี จำกัด จากจังหวัดสุรินทร์
- 3) บริษัท ยูนิเวอร์แซล ไรซ์ จำกัด จากจังหวัดสมุทรสาคร
- 4) บริษัท ข้าวบัวทิพย์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จากจังหวัดขอนแก่น
- 5) สหกรณ์กรีนเนท จำกัด จากกรุงเทพมหานคร
- 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวตำบลบ้านฝาง จากจังหวัดนครพนม

3.2.6 บุธของสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย (Thai Organic Trade Association) นำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการและ SMEs ไทย ประกอบด้วย 1) กลุ่มข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิออร์แกนิกจากประเทศไทย และข้าวชนิดอื่น ๆ เช่น ข้าวเหนียวออร์แกนิก ข้าวกล้องออร์แกนิก และข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิก 2) กลุ่มธัญพืช งาขาวออร์แกนิก งาดำออร์แกนิก งาขี้ม่อนออร์แกนิก ถั่วแดงออร์แกนิก ถั่วเหลืองออร์แกนิก และถั่วเขียวออร์แกนิก 3) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากผลิตภัณฑ์มะพร้าว เช่น กะทิกล่อง/กระป๋อง น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลโตนด และผลิตภัณฑ์ซอสจากน้ำซอสดอกมะพร้าว 4) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำส้มสายชูหมักสับปะรดออร์แกนิก ซอสพริก ศรีราชาออร์แกนิก ซอสผัดกะเพราออร์แกนิก ผงปรุงรสออร์แกนิก และผงปรุงรสดอกออร์แกนิก 5) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากผลิตภัณฑ์อาหารเส้นจากข้าว ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยวข้าวกล้องออร์แกนิก เส้นพาสต้าออร์แกนิก และเส้นผัดไทยออร์แกนิก

3.2.7 นำคณะไปศึกษาดูงานตลาดสินค้าเกษตร ดังนี้

1) ซูเปอร์มาร์เก็ต go asia ร้านจำหน่ายสินค้าเอเชียที่ใหญ่ที่สุดในเยอรมนี มีสาขาว่า 69 แห่งทั่วสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยทำเลที่ตั้งเน้นใจกลางเมืองที่คนสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และมักจะตั้งอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น Galeria และ Kaufhof ในหลาย ๆ เมือง หรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชื่อดังกลางเมือง เช่น ห้าง MyZeil (แฟรงก์เฟิร์ต) หรือ Stachus Passagen (มิวนิก) สำหรับคนไทย คนเอเชีย และผู้ที่รักการทำอาหารไทยในเยอรมนี สำหรับสินค้าเกษตรจากประเทศไทยที่นำไปวางขายนั้น มีหลากหลายหมวดหมู่ โดยเฉพาะในโซนของสด (Fresh Produce) ซึ่งมักจะส่งตรงผ่านการขนส่งทางอากาศ (Air Freight) เพื่อรักษาความสดใหม่ ประกอบด้วย 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ 1) กลุ่มสมุนไพรและผักสด (Fresh Herbs & Vegetables) ชุดเครื่องต้มยำ: ข้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด และรากผักชี (มีทั้งแบบขายแยกและจัดเป็นแพ็คเกจพร้อมทำ) พืชผักชีสด: พริกขี้หนู พริกจินดาสด กะเพรา โหระพา แมงลัก กระชาย และสะระแหน่ ผักสำหรับทำกับข้าว: มะละกอดิบ (สำหรับตำส้มตำ) ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ มะเขือพวง ฝักบั้งไทย ฝักบั้งจีน ยอดคะน้า มะระขี้นก ตำลึง และชะอม 2) กลุ่มผลไม้เขตร้อน (Tropical Fruits) ผลไม้ไทยถือเป็นสินค้านำเข้าระดับพรีเมียมในต่างประเทศและได้รับความนิยมสูงมากในเยอรมนี เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ (ขายดีมาก) มะพร้าวน้ำหอม (แบบปอกเปลือกพร้อมเจาะดื่ม) มังคุด เงาะ ลำไย แก้วมังกร มะขามหวาน และทุเรียน (มีทั้งแบบแกะเนื้อแช่แข็งและแบบอบแห้ง) 3) กลุ่มข้าวและธัญพืช (Rice & Grains) ข้าว คือ สินค้าเกษตรส่งออกอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่ง go asia จะมีพื้นที่จัดวางข้าวสารเป็นโซนใหญ่โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย (Thai Jasmine Rice) มี

หลากหลายแบรนด์ส่งออกชื่อดัง เช่น ตราฉัตร และตราหงษ์ทอง มีตั้งแต่กระสอบเล็กขนาด 1 กิโลกรัม ไปจนถึง กระสอบใหญ่ขนาด 20 กิโลกรัม ข้าวชนิดอื่น ๆ เช่น ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ 4) กลุ่มสินค้า เกษตรแปรรูปและอื่น ๆ (Processed Agriculture & Others) ใบตองสดและใบตองแช่แข็งสำหรับใช้ห่ออาหาร ทำขนมไทย หรือทำกระทง ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวกะทิล่อง/กะปอง จากแบรนด์ส่งออกชื่อดัง เช่น ตราอัมพวา ตราอร่อยดี และตราทิพรส หรือน้ำตาลมะพร้าว และน้ำตาลโตนด เป็นต้น

2) ร้าน ebi Bio-Fachmarkt เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยเฉพาะนำเสนอผลิตภัณฑ์อินทรีย์คุณภาพสูงหลากหลายประเภท ซึ่งจำหน่ายเฉพาะสินค้าอินทรีย์ (Bio 100%) ไม่ว่าจะเป็น ผักผลไม้สด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสำอางออร์แกนิก รวมถึงมีแผนกเบเกอรี่และเซียงเนื้อสัตว์ที่มาจากฟาร์มชีวภาพที่ได้มาตรฐานลูกค้า ชื่นชอบ พนักงานที่เป็นมิตร และสภาพแวดล้อมที่สะอาด จุดเด่นของ ebi Bio-Fachmarkt คือ การเน้นขายสินค้า ที่มาจากเกษตรกรและผู้ผลิตในภูมิภาค (Regional products) เพื่อลดระยะทางการขนส่งและสนับสนุนชุมชน โดยมีสาขามากกว่า 30 แห่ง ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต ALDI เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตราคาประหยัดในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการขึ้นมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่โตเร็วที่สุด ALDI มีทั้งหมด 2,400 สาขาในปี 2025 และมีเป้าหมาย ขยายเป็น 3,200 สาขา ภายในปี 2028 โดยสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งรายอื่น ซึ่งการที่ ALDI สามารถนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากกลยุทธ์ ทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) การเปิดร้านขนาดเล็กกว่าคู่แข่งเป็นแนวทางแรกที่ทำให้ ALDI สามารถควบคุมต้นทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยร้าน ALDI แต่ละสาขามีพื้นที่เพียง 1,100 ตารางเมตร ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จะมีพื้นที่ประมาณ 4,400 ตารางเมตร การมีพื้นที่ที่เล็กกว่าส่งผลให้ ALDI ลงทุน ในการสร้างและปรับปรุงร้าน น้อยกว่า รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และค่าบำรุงรักษาต่าง ๆ ก็ลดลงตามไปด้วย แถมพื้นที่ ที่ กะทัดรัดยังช่วยให้จัดการสต็อกสินค้าและดูแลร้านได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย 2) การลดบริการและสินค้าเพื่อควบคุมต้นทุน คือ การเลือกที่จะไม่ให้บริการพิเศษหลายอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไปมักจะมี แม้ว่าอาจจะทำให้ลูกค้าได้ความสะดวกสบายน้อยลงบ้าง แต่ในทางกลับกันก็ทำให้ ALDI มีต้นทุน การดำเนินงานที่ต่ำลงเห็นได้ชัด ตัวอย่างบริการที่ ALDI ไม่มีในร้าน เช่น แผนกให้ความช่วยเหลือลูกค้าร้านขนม ปังทำสด และร้านเนื้อแบบสด การที่ไม่มีสิ่งเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนค่าแรงงาน ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ และพื้นที่เก็บ ของได้อย่างมาก และสินค้าที่วางขายก็จัดวางอยู่ในกล่องพัสดุจัดส่ง เพื่อลดต้นทุนในการจ้างพนักงานมาจัดสินค้าที่ น่าสนใจ คือ โดยเฉพาะ ALDI มีสินค้าให้เลือกแค่ 1,650 รายการ ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จะมีสินค้าถึง 31,500 รายการ การจำกัดจำนวนสินค้าแบบนี้ช่วยให้ Aldi ไม่ต้องใช้พื้นที่คลังใหญ่ ๆ และจัดการส ต็อกได้ง่าย พอควบคุมต้นทุนได้ดี ALDI ก็ส่งผ่านความประหยัดนี้ไปให้ลูกค้าในรูปของราคาสินค้าที่ถูกลง 3) การ เน้นขายสินค้าภายใต้ฉลากตัวเอง (Private Label) ทำให้ ALDI โดดเด่น คือ การเน้นขายสินค้าภายใต้ฉลากตัวเอง หรือที่เรียกว่า Private Label ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 90% ของสินค้าทั้งหมดในร้าน การมีสินค้าฉลากตัวเอง ใน สัดส่วนที่สูงเช่นนี้ช่วยให้ ALDI สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่าย... ๓.๒.๗ ผลการ... และประสบความสำเร็จได้เพราะ ALDI เน้นการสั่งซื้อสินค้าเพียงไม่กี่รายการที่ข...

ซึ่งช่วยให้ได้ราคาต้นทุนที่ดีจากผู้ผลิต สิ่งที่ทำให้กลยุทธ์นี้ได้ผลดีอีกอย่าง คือ ลูกค้าสมัยนี้เริ่มยอมรับสินค้าแบรนด์ทั่วไปมากขึ้น โดยเข้าใจว่าของพวกนี้ราคาถูกกว่าแบรนด์ดัง แต่คุณภาพไม่ได้แย่กว่าแบรนด์ใหญ่อย่างที่เคยคิดกันในอดีต การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติผู้บริโภคนี้เอื้อให้ ALDI สามารถขายสินค้าภายใต้ฉลากตัวเองได้อย่างราบรื่น⁴⁾ 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)

4) บริษัท V&V DABELSTEIN GROUP เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการพัฒนา ออกแบบ และก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ และการขนส่งสินค้า ด้วยประสบการณ์กว่า 30 ปี และมีลูกค้าที่นำเข้ามาสินค้าเกษตรโดยมีคลังสินค้าเป็นของตัวเอง สนใจเปิดธุรกิจใหม่เกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ คอนเสิร์ต งานเลี้ยง การจัดทำเวิร์กช็อป สินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศไทยและจากประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าคนไทยและอาเซียน ที่มีความต้องการสินค้าผักและผลไม้สดของประเทศไทย โดยเฉพาะทุเรียน มะพร้าว น้ำหอม ผักสดชนิดต่าง ๆ และจะทำแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับขายให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทและผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเป็นผู้นำเข้าผักและผลไม้สดรายใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป (EU) และเป็นหนึ่งในตลาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากปริมาณผลิตเองได้จำกัด (สภาพภูมิอากาศและฤดูกาลสั้น) ความนิยมผลไม้เมืองร้อนและผักหลากหลายชนิดที่ปลูกในประเทศไม่ได้ และผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและต้องการสินค้าออร์แกนิกยิ่งขึ้น ที่ผ่านมาสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีนำเข้าผักและผลไม้สดคิดเป็นมูลค่ากว่า 12 - 15 พันล้านยูโร/ปี โดยมีสัดส่วนกว่า 2 ใน 3 ของการบริโภคผักและผลไม้ทั้งหมดในประเทศมาจากการนำเข้า นอกจากนี้ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนียังนับเป็นประตูสำคัญของผักและผลไม้สดเข้าสู่ยุโรปเหนือและยุโรปกลาง

3.2.7 ผลการเจรจาธุรกิจในงาน BIOFACH 2026 ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ของเกษตรกร/ผู้ประกอบการเกษตรที่สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 3 ราย ดังนี้

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

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

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

ผลการเจรจาธุรกิจและมีแนวโน้มพัฒนาเป็นความร่วมมือทางการค้า ทั้งทางประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนี้

1. บริษัท กรีนลิฟวิ่งแคมป์ (Greenliving Camp) จังหวัดนครปฐม เป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปที่ส่งออกสหภาพยุโรป ปัจจุบันกำลังหาซัพพลายเออร์เพื่อขยายกำลังการผลิตโดยขอข้อมูล และเอกสารรับรองมาตรฐาน EU และ USDA/NOP เพื่อใช้ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศโดยใช้สิทธิ ATA Carnet (ACT) ซึ่งขอใบเสนอราคาสินค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมุนไพรสด: ขมิ้นชัน ปอเทือง 2) สมุนไพรแห้ง: ขมิ้นชันแห้งแบบแผ่น ดอกดาวเรืองอบแห้ง ดอกอัญชันตากแห้ง ชিংแห้งแบบแผ่น มัลเบอร์รี่อบแห้ง ข้าแห้งแบบแผ่น ดอกเก็กฮวยอบแห้ง กล้วยดิบแห้งแบบแผ่น 3) สมุนไพรบดผง: กล้วยดิบบดผง ขมิ้นชันบดผง ชิงบดผง และข้าบดผล

2. 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

3. บริษัท ไร่ทอง ออร์แกนิก Raitong Organic จังหวัดศรีสะเกษ สนใจสั่งซื้อกล้วยน้ำว้าฟรีซดราย (Freeze Dry) มาตรฐาน EU ชนิดหั่นชิ้น เพื่อเป็นส่วนผสมในกราโนล่า จำนวน 300 กิโลกรัม มูลค่าประมาณ 420,000 บาท

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

5. บริษัท Food Embassy แบรินด์ภายใต้ บริษัท TasteHub Management (THM) GmbH กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเข้าสินค้าอาหารระดับพรีเมียมและออร์แกนิก รวมถึงช่วยแบรด์ต่างชาติในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศเยอรมนีและยุโรป มีความเชี่ยวชาญในตลาดท้องถิ่นและสามารถช่วยให้สินค้าอินทรีย์ไทยผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่เข้มงวดของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยขอข้อมูล ได้แก่ 1) EU Organic 2) แคตตาล็อกสินค้า 3) รายละเอียดการตรวจสอบย้อนกลับ Traceability 4) ตัวอย่างผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ Lab Test Reports 5) ข้อมูลปริมาณที่สามารถส่งมอบได้ต่อเดือนหรือต่อปี และ 6) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทนทานต่อการขนส่งระยะไกล และการจัดการด้านขนส่ง

6. บริษัท Bioss Biological sources & service ประเทศเยอรมนี เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาสินค้าการเกษตรเพื่อนำไปผลิตสีจากธรรมชาติ สนใจนำเข้าขมิ้น เพื่อนำไปผลิตสี ได้ส่งตัวอย่างขมิ้นเพื่อทดสอบ Lab หากผลผ่านจะทำการสั่งซื้อต่อไป

7. บริษัท Honest to Goodness ประเทศออสเตรเลีย เป็นบริษัทนำเข้าวัตถุดิบการเกษตรเพื่อจำหน่ายให้กับโรงงานอาหารในประเทศออสเตรเลีย สนใจนำเข้าอัญชัน ให้เสนอราคาและรายละเอียดข้อมูลสินค้า

8. บริษัท DORREEN SAFFRON สนใจสินค้ามะพร้าวผง โดยขอข้อมูล ได้แก่ 1) EU Organic 2) แคตตาล็อกสินค้า 3) ใบเสนอราคา 4) ตัวอย่างผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ Lab Test Reports 5) ข้อมูลปริมาณที่สามารถส่งมอบได้ต่อเดือนหรือต่อปี และ 6) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทนทานต่อการขนส่งระยะไกล และการจัดการด้านขนส่ง

9. บริษัท HIGH QUALITY ORGANICS สนใจสินค้ามะพร้าวหนึบ โดยขอข้อมูล ได้แก่ 1) EU Organic 2) ใบเสนอราคา 3) ตัวอย่างผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ Lab Test Reports

10. กระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของประเทศไทย (Ministry of Commerce & Industry, Government of India) สอบถามข้อมูลสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า Organic และแจ้งรายละเอียดมาตรการนำเข้า (Import Tariffs) ประเทศไทย มีความสนใจสินค้าเกษตรจากประเทศไทย ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษภาษี 0% ในบางรายการ แต่บางรายการที่เป็นสินค้าควบคุมการนำเข้าอาจจะมีภาษีสูง

3.3 ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง

3.3.1. ได้เรียนรู้ระเบียบการเดินทางไปราชการต่างประเทศ รวมถึงกระบวนการด้านเอกสารในการขออนุมัติจัดงานประชาสัมพันธ์สินค้าต่างประเทศ การจัดซื้อจัดจ้าง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2. ได้ฝึกทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการพูด การอ่าน และการฟัง

3.3.3. ได้พัฒนาสมรรถนะด้านการประสานงาน การบริหารจัดการงานให้มีประสิทธิภาพ การทำงานเป็นทีม วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนการติดต่อสื่อสารเจรจาต่อรองที่เกี่ยวข้อง

3.3.4. ได้เปิดโลกทัศน์ใหม่ในเรื่องตลาดต่างประเทศ เรียนรู้วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้น ข้อปฏิบัติและระเบียบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ รวมถึงได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือของเกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

3.4 ประโยชน์ที่ได้รับต่อหน่วยงาน

3.4.1 หน่วยงานได้ข้อมูลสถานการณ์การผลิต การตลาด รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสหภาพยุโรป เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้วางแผนและกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ ตรงกับความต้องการตลาด เพื่อเป็นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยไปยังสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

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

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

4.1 ปัญหา/อุปสรรค

4.1.1 กระบวนการในการจองพื้นที่จัดแสดงบูธของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากกระบวนการเบิกจ่ายงบประมาณของหน่วยงานราชการไม่สอดคล้องกับระบบธุรกิจที่ต้องได้รับค่าตอบแทนทันที ส่งผลให้ได้รับพื้นที่จัดแสดงในบริเวณที่มีปริมาณผู้เข้าชมงานน้อยกว่าบริเวณอื่น

4.1.2 เนื่องจากกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและรายละเอียดประกอบจำนวนมาก รวมถึงต้องศึกษากฎระเบียบและข้อกำหนดด้านการนำเข้าสินค้าของประเทศปลายทางอย่างรอบคอบ ส่งผลให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมการและจัดทำเอกสารต่าง ๆ ค่อนข้างมาก เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายและพิธีการศุลกากรของประเทศนั้น ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 โครงการที่จะต้องไปดำเนินการต่างประเทศที่ได้รับงบประมาณ ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ ควรอนุมัติโครงการและบุคคลที่ต้องรับผิดชอบในกิจกรรมนั้นโดยเร็ว เพื่อให้ผู้รับผิดชอบได้วางแผนและเตรียมการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการดำเนินโครงการ

4.2.2 ควรศึกษาข้อมูลพื้นฐานในเรื่องข้อจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตรไทยที่จะส่งไปยังแต่ละประเทศ

4.2.3 ควรจัดทำทำเนียบผู้นำเข้า และส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการติดต่อประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง

4.3 จะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

4.3.1 ศึกษาเปรียบเทียบและวิธีการปฏิบัติงานให้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง

4.3.2 ดำเนินการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การประสานงานในด้านต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3.3 จัดทำข้อมูลด้านการตลาดต่างประเทศ และนำไปถ่ายทอดความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน นักส่งเสริมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพิ่มช่องทางด้านการตลาด เชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตกับผู้ประกอบการด้านการส่งออก เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเกษตรไปยังตลาดต่างประเทศ

4.4 ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา

งานแสดงสินค้า BIOFACH เป็นงานแสดงสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่และสำคัญงานหนึ่งของโลก.....ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 2,300 บริษัท และผู้เข้าชมงานกว่า 35,000 ราย จาก 140 ประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีภารกิจในการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ปลอดภัย.....มีมาตรฐานทั้ง GAP และอินทรีย์ ได้จัดทำโครงการจัดงานส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรไทย.....ในต่างประเทศ ในงาน BIOFACH 2026 ในครั้งนี้ นับเป็นโอกาสที่ดีที่ได้นำสินค้าเกษตรอินทรีย์คุณภาพดีของไทย...และผู้ประกอบการเกษตรที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้านำเสนอสินค้า พบปะเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการ ผู้นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นความต้องการซื้อ - ขาย.....และหาช่องทางขยายปริมาณและมูลค่าการ

ส่งออกให้สูงขึ้น ซึ่งในเบื้องต้นผลการดำเนินงานสำเร็จบรรลุ.....ตามวัตถุประสงค์ได้รับการตอบรับ
เป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการเยอรมันและต่างชาติที่เข้าร่วมงาน แสดงให้เห็นว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้า
เกษตรอินทรีย์ ยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และมีการเติบโตเพิ่มขึ้น.....อย่างต่อเนื่อง เห็นสมควรที่
จะมีการดำเนินประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องในตลาดอื่น ๆ โดยควรมี
การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตลาด และวางแผนการ.....จัดนิทรรศการ
ประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไทย และเป็นการ
ขยายตลาดสินค้าเกษตรของไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานภาครัฐของไทยร่วมกับภาคเอกชนร่วมกัน
วางแผน กำหนดเป้าหมาย สนับสนุน และพัฒนารูปแบบแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าเกษตร...และ
ผลิตภัณฑ์ของไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้ประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด

(นายวุฒิชัย ชินวงศ์)

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร

4.5 ผู้ประสานงาน

นายพัฒนพี สืบขจร

นักวิชาการเกษตรชำนาญการ

กลุ่มส่งเสริมธุรกิจเกษตร สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร

โทรศัพท์ 0 2940 6128

E-mail: agriman.doae@gmail.com