

รายงานการเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์

United Fresh 2020 LIVE

ระหว่างวันที่ ๑๕ - ๑๙ มิถุนายน ๒๕๖๓

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ได้เข้าร่วมสัมมนาในงานแสดงสินค้า United Fresh 2020 LIVE ซึ่งมีเป็นงานแสดงสินค้าในรูปแบบออนไลน์เสมือนจริง (virtual event) ในระหว่างวันที่ ๑๕ - ๑๙ มิถุนายน ๒๕๖๓ โดยสรุปผลการสัมมนาที่น่าสนใจ ๓ เรื่อง ดังนี้

๑. ผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่: มีอะไรใหม่จากทั่วโลก

(Specialties and Exotics: What's New from Around the World)

(๑๘ มิถุนายน ๒๕๖๓)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการปรุงอาหารรับประทานที่บ้านมากขึ้น อีกทั้งยังเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก จึงส่งผลให้ผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่จากต่างประเทศ (specialties and exotics) ได้รับความนิยมรับเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารที่ปรุงเองที่บ้าน ในร้านอาหาร รวมถึงช่องทางบริการอาหารอื่นๆ การสัมมนาครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมอภิปราย ประกอบด้วย ผู้แทนจากบริษัท Melissa's Produce ซึ่งเป็นผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย ผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่ที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาโดยมีการนำเข้าจากกว่า ๔๕ ประเทศทั่วโลก และตัวแทนของประเทศต่างๆ ที่ได้มีการผลักดันผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่ของตนเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ผู้บริหารบริษัทค้าผักผลไม้เมืองร้อนจากกัวเตมาลา และตัวแทนการเกษตรและมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) จากประเทศโคลอมเบีย เพื่อเข้าร่วมแบ่งปันข้อมูล มุมมองและประสบการณ์ในโลกของผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่ อุปสรรคและความท้าทายในการเข้าถึงตลาด และวิธีที่ดีที่สุดในการทำตลาดผักผลไม้เฉพาะและแปลกใหม่เหล่านี้ ซึ่งผลการสัมมนาสรุปได้ ดังนี้

(๑) แหล่งผลิตผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่ในโคลอมเบียและกัวเตมาลา

โคลอมเบียและกัวเตมาลานั้นเป็นแหล่งผลิตผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่หรือพืชเมืองร้อนที่น่าจับตามอง เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรของโลกจึงทำให้สภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกพืชเมืองร้อน โดยทั้งสองประเทศมีผลผลิตที่โดดเด่น ดังนี้

โคลอมเบีย มีผลผลิตที่สำคัญอันดับแรก คือ กระทกรกสีทอง (goldenberry) รองลงมา ได้แก่ เสาวรสสีม่วง (gulupa), เสาวรสยักษ์ (granadilla), แก้วมังกรสีเหลือง (pitahaya), ทามาริลโล (tamarillo) และเสาวรสเหลือง (yellow passion fruit)

กัวเตมาลา สามารถผลิตผลไม้เมืองร้อน ได้แก่ ลิ้นจี่ กระทกรกสีทอง ลูกพลับ (sapote) ฝรั่ง แก้วมังกรสีแดง แต่ผลิตได้ในปริมาณไม่มาก ผลผลิตส่วนใหญ่จึงจำหน่ายในตลาดภายในประเทศและภูมิภาคอเมริกากลาง สำหรับผักและผลไม้ที่สามารถผลิตได้มากและส่งออก คือ เงาะ มะละกอ สับปะรด มะม่วง แดงโมและแดงอื่นๆ โดยกัวเตมาลาเป็นผู้ส่งออกแตงรายใหญ่ที่สุดในโลก (ส่งออกประมาณร้อยละ ๑๗ - ๒๐ ของโลก) นอกจากนี้ ยังผลิตถั่วลันเตาหวาน (sugar snaps) และถั่วลันเตาฝักอ่อน (snow peas) ซึ่งเมื่อหลายปีก่อนถือว่าเป็นผักชนิดพิเศษแต่ปัจจุบันกลายเป็นผักที่วางจำหน่ายตามร้านทั่วไป

(๒) ผักผลไม้แปลกใหม่ที่มีโอกาสในตลาดสหรัฐอเมริกา

ผู้แทนจากบริษัท Melissa's Produce ได้ระบุว่า ผักผลไม้พิเศษและแปลกใหม่ที่อยู่ในความสนใจหรือมีโอกาสด้านการตลาดในสหรัฐอเมริกา ๕ อันดับแรก ประกอบด้วย ๑) **ขนุน** ได้รับความนิยมนและมีโอกาสอย่างมากในฐานะผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ๒) **ขมิ้น** ได้รับการขนานนามว่ามีคุณสมบัติด้านสุขภาพ ๓) **มะพร้าว** ตลาดมีการเติบโตอย่างมากในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีมะพร้าวอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองวางจำหน่ายแล้วในตลาด และยังมีแม้แต่มะพร้าวอ่อนทั้งผลในรูปแบบ “เปิดง่าย” ที่สะดวกต่อการรับประทาน ๔) **เมล่อนชาร์เลนไต** (charentais melon) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา โดยปัจจุบันมีการปลูกในสาธารณรัฐโดมินิกันได้ตลอดทั้งปีสำหรับตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะ และ ๕) **แก้วมังกรสีเหลือง** ซึ่งมีลักษณะเด่นคือมีความหวานมากกว่าแก้วมังกรพันธุ์อื่น และมีค่าน้ำตาลประมาณ ๒๒ บริกซ์ ปัจจุบันนำเข้าจากโคลัมเบียและกัวเตมาลา

นอกจากนี้ ยังมีผลไม้เมืองร้อนอื่นๆ ที่มีโอกาสในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่

กระทกรกสีทอง เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากผลไม้อื่นและมีรสหวาน ปัจจุบันมีการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในรายการอาหารของร้านอาหารและภัตตาคาร

มะม่วง ถึงแม้ว่าจะเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงอยู่ในอันดับที่ ๑๔ ในสหรัฐอเมริกา แต่เป็นอันดับ ๑ ของโลก และมีหลากหลายพันธุ์ จึงนับเป็นผลไม้ที่มีโอกาสมากในตลาดสหรัฐอเมริกา

เสาวรสพันธุ์สีเหลือง เป็นผลไม้ที่บริษัท Melissa's Produce มีความต้องการ เสาวรสมีโอกาสทางการตลาดมาก โดยในช่วง ๒-๓ ปีที่ผ่านมาความต้องการเสาวรสนในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐-๒๐ ถึงแม้สหรัฐอเมริกาสามารถผลิตเสาวรสได้แต่ในช่วงฤดูหนาวต้องพึ่งพาการนำเข้าซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ

(๓) อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา

การเข้าถึงตลาดใหม่ๆ สำหรับสินค้าผลไม้และผักพิเศษมีหลายขั้นตอนและมักจะใช้เวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึงตลาดในสหรัฐอเมริกา มักจะประสบอุปสรรคที่สำคัญดังนี้

(๓.๑) **ข้อจำกัดของข้อมูล** การวิจัยทางวิทยาศาสตร์สำหรับผลไม้เหล่านี้ในแง่ของศัตรูพืช ข้อมูลการผลิต ผลประโยชน์ต่อสุขภาพ ฯลฯ

(๓.๒) **ขาดมาตรการบรรเทาผลกระทบด้านแมลงศัตรูพืช** เช่น กรณีที่สหรัฐอเมริการะบุว่าผลผลิตแปลกใหม่มีความเสี่ยงต่อโรคแมลงศัตรูพืช แต่ก็ไม่มีมาตรการเกี่ยวกับแนวทางบำบัดเพื่อบรรเทาปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก

(๓.๓) **กฎระเบียบเฉพาะ** สหรัฐอเมริกามีกระบวนการจัดทำกฎระเบียบเพิ่มเติมสำหรับผลผลิตใหม่ซึ่งต้องอาศัยเวลาและการวิจัยที่นานมาก เช่น การพิสูจน์ในทางวิทยาศาสตร์ว่า goldenberry ไม่ได้เป็นแหล่งก่อให้เกิดแมลงวันผลไม้ เป็นต้น

(๓.๔) **ด้านมาตรฐาน** โดยทั่วไปสหรัฐอเมริกาจะเน้นด้านสุขอนามัยพืช และให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกับสินค้าอินทรีย์ ซึ่งจะแตกต่างจากตลาดในยุโรปซึ่งโดยทั่วไปมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบย้อนกลับและการรับรองทั้งการรับรองความปลอดภัยของอาหาร และการรับรองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้

(๓.๕) ด้านสารตกค้าง นับเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่ยากสำหรับผู้ผลิต ที่เห็นได้ชัดคือ ยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีบัญชีรายการสารกำจัดศัตรูพืชต้องห้ามที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้ปลูกที่ต้องผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกาจึงเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและซับซ้อนในการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบทั้ง ๒ ตลาด

(๔) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดผักผลไม้แปลกใหม่ในสหรัฐอเมริกา

การแนะนำผักและผลไม้แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก่อนอาจเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและท้าทาย ผู้รวมอภิปรายได้แบ่งปันกลยุทธ์เกี่ยวกับความสำเร็จในการนำสินค้าเหล่านี้เข้าสู่ตลาดใหม่ ดังนี้

(๔.๑) ต้องรู้จักฐานลูกค้า เช่น หากเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีในเอเชีย ก็ควรเข้าช่องทางจำหน่ายผู้ค้าปลีกที่ฐานผู้บริโภคเป็นชาวเอเชีย กล่าวคือ จะต้องรู้ฐานผู้บริโภคของสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

(๔.๒) การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ หากฐานผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เลย ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดคือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น วิธีการบริโภคหรือใช้ในสูตรอาหาร วิธีจัดเก็บผลิตภัณฑ์ เมื่อใดที่ผลไม้สุก เป็นต้น ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ จัดกิจกรรมสาธิต หรืองานแสดงสินค้า

(๔.๓) เน้นประโยชน์ทางโภชนาการ โดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และให้พ่อครัวระดับสากลสร้างสรรค์สูตรอาหารที่มีการนำผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปลกใหม่เป็นส่วนประกอบในสูตรอาหาร

(๔.๔) ชื่อของผลิตภัณฑ์ ควรมีความเฉพาะเจาะจงชัดเจน ยกตัวอย่าง goldenberry จากโคลอมเบีย ซึ่งเดิมเคยใช้ชื่อ cape gooseberry ในการวางจำหน่ายตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ได้สร้างความสับสนเนื่องจาก gooseberry มีลักษณะแตกต่างกันมากถึงแม้จะมีชื่อคล้ายกัน ดังนั้น จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น goldenberry เพื่อวางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาเพื่อให้เกิดความเฉพาะเจาะจงและง่ายแก่การจดจำ



Top left to right: goldenberries, granadilla, tamarillo. Bottom left to right: maracuya, gulupa, pitahaya.

ผลผลิตจากประเทศโคลอมเบีย



Top: lychees and guava. Bottom: red fleshed pitahaya and sapote.

ผลผลิตของประเทศกัวเตมาลา

๒. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการจัดหาสินค้าในต่างประเทศ (How International Sourcing Has Changed)

(๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๓)

ผู้เข้าร่วมอภิปราย คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าในตลาดหลักของสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย ร้านค้าส่งประเภทสมาชิก ได้แก่ Costco และ Sam's Club (ร้านค้าส่งในเครือ Walmart) และร้านค้าปลีกอื่นๆ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

(๑) การเปลี่ยนแปลงด้านการจัดหาสินค้าในต่างประเทศ

(๑.๑) การพึ่งพาส่งผลผลิตจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร ส่งผลให้ความต้องการบริโภคสินค้าผักและผลไม้จากต่างประเทศมีมากขึ้น โดยเฉพาะผลไม้ที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและนิยมบริโภคมากขึ้น เช่น อะโวคาโด แก้วมังกร กีวี เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อให้ผลผลิตที่ผลิตได้ตามฤดูกาลได้มีวางจำหน่ายในตลาดได้ตลอดทั้งปีจึงจำเป็นต้องนำเข้าผลผลิตจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเวลาที่ต่างกัน

(๑.๒) การซื้อตรงจากผู้ผลิตมีบทบาทมากขึ้น โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนาน (long term relationship) และมีความเชื่อมั่น โดยผู้ซื้อมักจะไม่นิยมซื้อสินค้ากับผู้ผลิตที่ไม่คุ้นเคยเนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในด้านคุณภาพและมาตรฐานที่ต้องการ

(๑.๓) การนำเข้ายากขึ้น เนื่องจากนโยบายทางการค้า เช่น กฎระเบียบการนำเข้า การปกป้องและกีดกันทางการค้า ผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 เป็นต้น

(๑.๔) การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิอากาศ เช่น ความแห้งแล้ง ซึ่งส่งผลต่อการผลิตทางการเกษตรเสียหาย ทำให้ผลผลิตเข้าสู่ตลาดไม่เพียงพอ

(๒) มาตรฐานสินค้าที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

(๒.๑) **คุณภาพ (quality)** ผู้ซื้อทุกรายจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น ขนาดสินค้า ลักษณะทางกายภาพสินค้า เป็นต้น โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะยอมให้สินค้าขาดตลาดหากไม่สามารถหาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนดได้

(๒.๒) **ความปลอดภัยอาหาร (food safety)** สินค้าจะต้องผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร ตลอดห่วงโซ่อุปทาน นับตั้งแต่การเก็บเกี่ยวในไร่ นา การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา ไปจนถึงมือผู้บริโภค

(๒.๓) **ความสม่ำเสมอของผลผลิต (consistency)** ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในความพร้อมของสินค้าเพื่อจำหน่ายตามความต้องการของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

(๒.๔) **ต้นทุนสินค้า (cost)** เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ประเทศที่ค่าแรงงานต่ำจะได้เปรียบ เช่น เปรู ปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดผักและผลไม้สดในสหรัฐอเมริกามากขึ้น เพราะนอกจากจะมีผลผลิตซึ่งเป็นที่ต้องการของสหรัฐฯ แล้ว ต้นทุนสินค้ายังต่ำกว่าอีกด้วย

(๒.๕) **ความยั่งยืนของการผลิต (sustainability)** เช่น การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานที่เป็นธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นกระแสทางการตลาด

(๓) กิจกรรมที่มีการปฏิบัติ

ได้แก่ การเยี่ยมชมแหล่งผลิต นับเป็นกิจกรรมสำคัญที่ผู้จัดซื้อสินค้าต้องดำเนินการเพื่อให้เห็นสภาพการผลิตที่แท้จริง เสริมสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ผลิตถึงความต้องการของผู้ซื้อ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตควรจะเดินทางไปเยี่ยมชมร้านค้าของผู้ซื้อ เพื่อให้เห็นสภาพสินค้าที่นำไปวางจำหน่ายเพื่อให้ผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

(๔) แหล่งผลิตที่ผู้ซื้อสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจ

ได้แก่ ออสเตรเลีย ชิลี เปรู อูรุกวัย โคลัมเบีย และแอฟริกาใต้ เนื่องจากเหตุผลหลายประการแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น มีผลผลิตที่ตลาดสหรัฐฯ มีความต้องการ ต้นทุนสินค้าต่ำ ระบบการผลิตที่ดี และมีมาตรฐาน เป็นต้น

(๕) ปัญหาในการจัดหาสินค้าในต่างประเทศ

(๕.๑) อุปสรรคในการนำเข้าเนื่องจากนโยบายด้านการค้า เช่น สงครามทางการค้า ข้อจำกัดทางการค้า การปกป้องและกีดกันทางการค้า

(๕.๒) ทักษะของผู้บริโภค มักเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่มีคุณภาพและปลอดภัย

๓. เทคโนโลยีใหม่

(Tec Talks)

(๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๓)

การสัมมนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมอาหารสด ซึ่งนำเสนอโดยบริษัทที่มีผลงานโดดเด่นด้านนวัตกรรมล่าสุดเพื่อการค้า การแก้ปัญหา และคาดการณ์ผลกระทบและความคาดหวังต่ออนาคตของอุตสาหกรรมผักและผลไม้สด โดยมีเทคโนโลยีที่น่าสนใจดังนี้

● การตรวจสอบคุณภาพผักผลไม้สดด้วยระบบดิจิทัล

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารต้องเผชิญกับการสูญเสียเนื่องจากการเน่าเสียของอาหารตลอดทั้งในระบบซัพพลายเชน โดยประมาณร้อยละ ๒๑.๖ เป็นการสูญเสียจากการเน่าเสีย และประมาณร้อยละ ๘๗.๕ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมองว่ามีความต้องการอาหารที่มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น โดยร้อยละ ๘๐ ต้องการสินค้าคุณภาพดี และร้อยละ ๖๘ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อหาสินค้าคุณภาพดี หรือเกรดพรีเมียมมาบริโภค ดังนั้น การเลือกซื้อหรือจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น

บริษัท Intello Labs จึงได้นำเสนอเทคโนโลยี AI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อการตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตสดใหม่ด้วยระบบดิจิทัลที่จะช่วยเกษตรกร ผู้ปลูก พ่อค้า ผู้แปรรูป และผู้ค้าปลีกสามารถ ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพสินค้าก่อนนำไปจำหน่ายหรือตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถประเมินคุณภาพผลไม้และผักได้กว่า ๔๕ ชนิด ด้วยระบบดิจิทัล โดยมีหลักการทำงาน ดังนี้

- ถ่ายภาพตัวอย่างสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ
- โปรแกรมจะระบุคุณภาพของสินค้า โดยโปรแกรม AI จะให้คะแนนสินค้าอย่างเป็นกลางโดยพิจารณาจากสี ขนาด รูปร่าง และความบกพร่องที่สามารถเห็นได้ (เช่น รอยแตก ข้ำ เหี่ยว) เพื่อรายงานคุณภาพของสินค้าตัวอย่าง
- การบูรณาการข้อมูลกับระบบไอทีของผู้ประกอบการ โดยผู้ผลิตสามารถนำผลการประเมินคุณภาพไปพิจารณาปรับปรุงผลผลิตให้ดีขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อสามารถนำไปพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าของผู้ขายแต่ละรายเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ลดการสูญเสียเนื่องจากการซื้อผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพได้ร้อยละ ๑๕
- ลดการทิ้งสินค้าเนื่องจากเน่าเสียได้ร้อยละ ๓๐ และช่วยเพิ่มผลกำไร
- ลดการชดเชยลูกค้าเนื่องจากสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ ๕๕
- สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ๑๕๐ bp



\$30Bn of addressable market focussing on fruits & vegetables in US, India and SE Asia

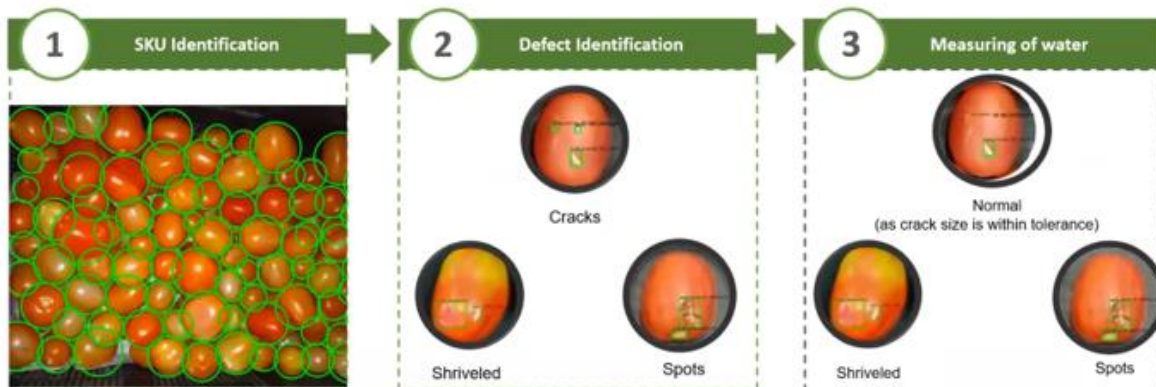
Images captured using smartphones or mounted Cameras

AI based algorithms process image to give quality report for the sample

Data is collated and presented as quality dashboards and calls-to-action



Quality Components	Size	Shape	Color	Damages	Defects
--------------------	------	-------	-------	---------	---------



หลักการการทำงานและการประมวลผล

➤ การตลาดดิจิทัล

บริษัท Produce IQ เป็นรายแรกที่ได้นำเสนอตลาดดิจิทัลที่ไม่ระบุตัวตน (anonymous digital marketplace) ซึ่งพัฒนาขึ้นสำหรับผู้ผลิต/ปลูกและผู้ซื้อที่มีคุณภาพ ได้เข้าถึงตลาดและทำการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถดำเนินการเจรจาต่อรองการซื้อขายได้โดยตรงบนแพลตฟอร์มของ Produce IQ ที่ออกแบบมาให้มีความง่ายต่อการใช้และตรงไปตรงมาผ่านการทำธุรกรรมที่มีมาตรฐาน โดยเน้นความเป็นธรรมและความน่าเชื่อถือ

(๑) หลักการทำงาน

คล้ายกับการซื้อขายออนไลน์ทั่วไป คือ ผู้ซื้อ/ผู้ขายนำสินค้าขึ้นไปอัปโหลดบนเว็บไซต์เพื่อวางจำหน่ายพร้อมรายละเอียดด้านราคา และเงื่อนไขการขนส่ง เป็นต้น สิ่งที่ต่างกัน คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเจรจาต่อรองราคา และปรับเปลี่ยนเงื่อนไขต่าง ๆ ได้โดยยังไม่มีเปิดเผยชื่อผู้ซื้อ/ผู้ขายจนกว่าจะมีการตกลงทำธุรกรรมซื้อขายกัน

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ

- **สามารถเข้าถึงเกษตรกรผู้ปลูก/ผลิตอาหารปลอดภัยได้มากขึ้น** ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงอาหารปลอดภัยและผู้ปลูกที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ โดยผู้ปลูกจะได้รับการตรวจสอบและรับรองด้านการปฏิบัติที่ดีที่สุดด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

- **ประหยัดเวลา** เนื่องจากการซื้อขายง่ายและตรงไปตรงมา หลีกเลี่ยงการเจรจาที่ยืดเยื้อและกระบวนการร่างข้อเสนอที่ใช้เวลานานหลายครั้ง กระบวนการขายที่มีมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับทุกฝ่าย ซื้อขายอย่างเป็นกลางและรวดเร็วเพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าของเวลาได้สูงสุด

- **ซื้อสินค้าที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม** เนื่องจากชื่อของผู้ขายและผู้ซื้อจะไม่เปิดเผยจนกว่าจะมีการตกลงทำธุรกรรมซื้อขาย จะทำให้ผู้ซื้อสามารถทดสอบตลาดอย่างปลอดภัยโดยผู้ซื้อที่เป็นคู่แข่งจะไม่สามารถทราบได้ ผู้ซื้อจะสามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้ขายโดยตรง ด้วยการทำข้อเสนอและการเสนอราคาแบบไม่ระบุชื่อเพื่อให้ได้ราคาตลาดที่ยุติธรรม เป็นกลางและตรงไปตรงมา

ประโยชน์สำหรับผู้ขาย

- **เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ** โดยสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีคุณภาพจำนวนมากและหลากหลายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ร้านค้าปลีก ธุรกิจบริการด้านอาหาร / Broad line คำสั่ง และผู้แปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประสบการณ์ช่วงการระบาดของ COVID-19 ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนช่องทางการตลาดต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว ความหลากหลายของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

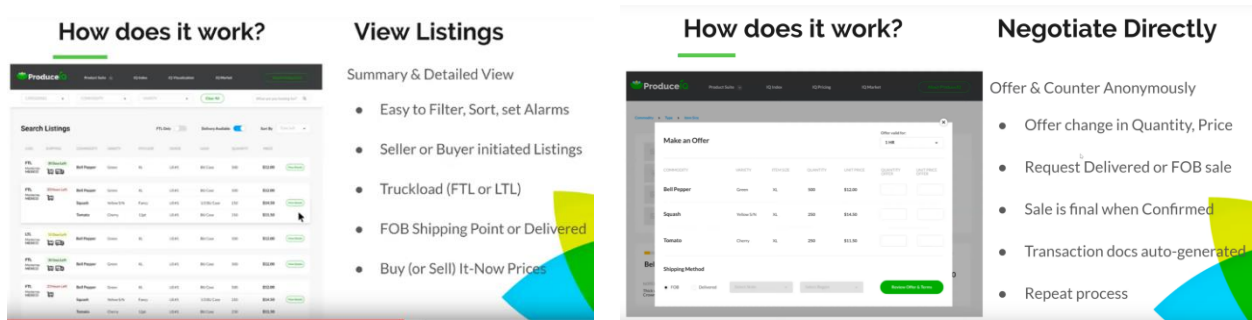
- **สามารถทดสอบตลาด & รับข้อมูลเชิงลึกของตลาด** โดยสามารถเข้าไปดูรายชื่อผู้ซื้อ นำสินค้าไปเสนอขาย และจัดทำข้อเสนอการขาย ในกรณีที่ไม่มีแนวโน้มเรื่องราคาก็สามารถทำการทดสอบราคาเพื่อลดความเสี่ยงได้ การไม่เปิดเผยชื่อผู้ซื้อและผู้ขายทำให้สามารถได้รับข้อมูลความรู้โดยไม่เสี่ยงต่อการกระทำผิดต่อลูกค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าตลาด ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตนของผู้ขายให้คู่แข่งหรือลูกค้าทราบ

- **จำหน่ายในราคาที่พอใจและลดความเสี่ยง** โดยการเจรจาต่อรองราคากับลูกค้าสามารถทำได้โดยไม่ต้องมีการระบุชื่อหรือตัวตน ดังนั้น ลูกค้าจะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์เพื่อขอราคาพิเศษ ทำให้ผู้ขาย

สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้นผ่านการซื้อขายที่เป็นกลาง นอกจากนี้ ยังสามารถประกาศเสนอขายสินค้าล่วงหน้าได้หลายสัปดาห์เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านราคาในอนาคต

(๒) การบริการข้อมูลดัชนีราคาสินค้า

บริษัทฯ ให้บริการตรวจสอบดัชนีราคาสินค้าผักและผลไม้กว่า ๔๐ รายการ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของราคาในอดีต ราคาตามฤดูกาล และราคาในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ราคา ณ จุดส่งมอบ เพื่อให้ผู้ซื้อ/ผู้ขายใช้เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ



กระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์แบบไม่ระบุตัวตนของบริษัท Produce IQ

Free Tools: 1. Index (shipping point)

40 commodities designated to represent Industry

Understand commodity markets and quickly identify Trends

Explain and make decisions:

- Drill down to details
- Sales weighted
- Robust methodology



ตัวอย่างดัชนีราคาสินค้า ณ สถานที่จัดส่ง (shipping point)

● เทคโนโลยีการยืดอายุผลไม้

บริษัท Stixfresh ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของผลไม้บางชนิดได้อย่างมีนัยสำคัญ เป็นวิธีที่เรียบง่าย เป็นธรรมชาติ และปลอดภัยตามมาตรฐานขององค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (US.FDA) โดยไม่ต้องขออนุญาตก่อนวางตลาด

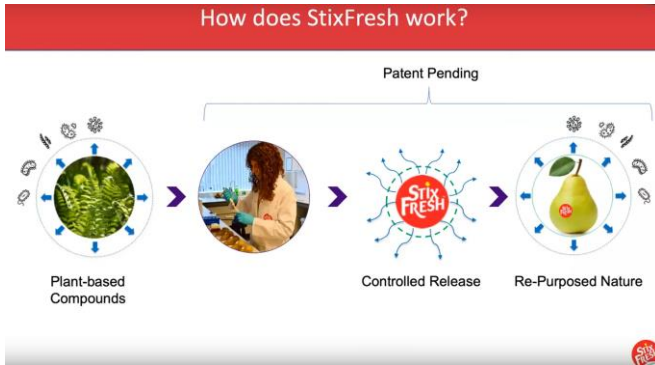
(๑) รูปแบบผลิตภัณฑ์

มีทั้งในรูปแบบสติ๊กเกอร์ (sticker) แผ่น (sheet) และซอง (sachets) โดยสติ๊กเกอร์ ๑๕ แผ่น ต้องลงทุนประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ เหรียญสหรัฐ และจะสามารถลดการสูญเสียของผลผลิตได้ถึง ๑.๒๗ ล้านกิโลกรัม

(๒) หลักการทำงาน

คล้ายกับธรรมชาติของพืชซึ่งจะสร้างสารประกอบเพื่อป้องกันตัวเองจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอันตราย สำหรับสติ๊กเกอร์ของ StixFresh เมื่อติดไปบนเปลือกของผลไม้ สติ๊กเกอร์จะปล่อยสารเป็นเกราะป้องกันเพื่อชะลอ

การเน่าเสียของผลไม้ โดยสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานถึง ๑๔ - ๒๑ วัน อย่างไรก็ตาม สติ๊กเกอร์ดังกล่าวนี้
 เหมาะสำหรับผลไม้บางชนิด เช่น มะม่วง แอปเปิ้ล อาโวคาโด เป็นต้น และใช้งานได้ดีหากเก็บรักษาในห้องที่ควบคุม
 อุณหภูมิ



หลักการทำงาน



เปรียบเทียบผลมะม่วงที่ไม่ติดและติดสติ๊กเกอร์

StixFresh's product line includes, sheets, liners, sachets, etc.



STICKERS



SHEETS



SACHETS

ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

มิถุนายน ๒๕๖๓