

Mainichi Asia Business Institute

Mainichi Asia Business Report

จัดทำโดย Mainichi Asia Business Institute หนังสือพิมพ์ Mainichi

ฉบับพิเศษ “สินค้าเกษตรแปรรูปของไทย

1-1-1 Hitotsubashi, Chiyoda-ku, Tokyo

โดยความร่วมมือของ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว

“ไทย” ประเทศเกษตรกรรมที่ใช้จุดเด่น ด้านภูมิประเทศในการผลิต ยกกระดับมูลค่าเพิ่ม ส่งถึงมือผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น



กุ้งขาวแวนนาไมที่ผ่านการรวบรวมและกระบวนการแช่แข็งในโรงงานในประเทศไทย

ภาพจาก บริษัท Kingfisher Holdings Limited

จัดทำคำแปลอย่างไม่เป็นทางการจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น
โดยสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว

ฉบับพิเศษ “สินค้าเกษตรแปรรูปของไทย”

ประเทศไทยมีสถานะเป็นหนึ่งในประเทศอุตสาหกรรมในอาเซียนซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตยนต์ ฯลฯ ขณะเดียวกันจากสภาพภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ มีอาณาเขตติดทะเล ภาคเกษตรยังคงเป็นสาขาสำคัญสำหรับประเทศไทยเช่นกัน โดย GDP ภาคเกษตรคิดเป็นประมาณร้อยละ 8.5 ของ GDP รวม (ปี 2560) และมีแรงงานอยู่ในภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 42 ของแรงงานทั้งหมด ปัจจุบันธุรกิจทางการเกษตร (Agribusiness) ที่แปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าขั้นต้นเติบโตมากขึ้น และสินค้าเกษตรแปรรูปส่วนใหญ่ส่งออกมายังประเทศญี่ปุ่น สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ความต้องการอาหารสำหรับบริโภคในครัวเรือนขยายตัว และผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น โดยผู้เขียนจะแนะนำสินค้าเกษตรแปรรูปของไทยที่ส่งถึงมือผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

สารบัญ

หมายเหตุ เนื้อหาของบทความได้จากการสัมภาษณ์ (ม.ย. - ก.ย. 63)

สินค้าปศุสัตว์

หน้าที่ 6	1. ไก่ทอดคาราเกะแช่แข็ง การผลิตสัตว์ใหญ่คุณภาพภายใต้มาตรฐานญี่ปุ่น (บริษัท Nichirei Foods)
-----------	--

สินค้าประมง

หน้าที่ 9	2. กุ้งแช่แข็งของไทยที่เป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่น การรับรองความปลอดภัยด้วยระบบตรวจสอบย้อนกลับสำหรับวัตถุดิบ (บริษัท Maruha Nichiro)
หน้าที่ 11	3. ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องด้วยวัตถุดิบชั้นเลิศจากสายการผลิตของบริษัทในประเทศไทย (บริษัท Inaba Foods)

สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว

หน้าที่ 14	4. เมื่อบริษัทออกตามหาข้าวมาเป็นวัตถุดิบชั้นเลิศจากต่างประเทศ จึงเป็นที่มาของการผลิต “ผัดหมี่บิฮิฮัน” สัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (บริษัท Kenmin Foods)
หน้าที่ 17	5. ผู้ผลิตขนมข้าวอบกรอบ Arare และ Sembei จากข้าวไทย จับมือกับบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น วางยุทธศาสตร์ส่งจำหน่ายทั่วโลก (บริษัท Kameda Seika)
หน้าที่ 19	6. ผู้บุกเบิกการนำเข้าข้าวหอมมะลิ นำข้าวชั้นเลิศของโลกสู่โต๊ะอาหารของชาวญี่ปุ่น (บริษัท Kitoku Shinryo)

สินค้าผักและผลไม้

หน้าที่ 22	7. ใช้ประโยชน์จากสภาพภูมิอากาศ ผลิตถั่วแปะญี่ปุ่นแช่แข็งส่งออก รักษาระดับความปลอดภัยอาหารด้วยการควบคุมการผลิตที่มีความเข้มงวด (บริษัทเชียงใหม่โฟรเซนฟู้ดส์)
หน้าที่ 24	8. แปรรูปวุ้นหางจระเข้ผลิตเป็นของหวานในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแปรรูปวุ้นหางจระเข้รายใหญ่ที่สุดในโลก (บริษัท Hotei Foods Corporation)
หน้าที่ 27	9. ร่วมมือกับบริษัทท้องถิ่นผลิตสับปะรดกระป๋องส่งออกญี่ปุ่นกว่าครึ่งศตวรรษ (บริษัท Mitsubishi Shokuhin)

สินค้าอื่นๆ

หน้าที่ 30	10. ผู้สร้างกระแสความนิยมอาหารไทยในครัวเรือนญี่ปุ่น ภายใต้แนวคิด “นำวัฒนธรรมอาหารไทยไปเผยแพร่ในญี่ปุ่น และนำวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นไปเผยแพร่ในไทย” (บริษัท Yamamori)
------------	---

บทสัมภาษณ์

หน้าที่ 33	“ที่ดินทางการเกษตรที่มีพื้นที่มากกว่าร้อยละ 40 ของประเทศ ทรัพยากรประมงที่อุดมสมบูรณ์ เทคโนโลยีที่ส่งเสริมการส่งออกอาหาร ระบบสาธารณูปโภค นโยบายส่งเสริมของรัฐบาล” (นายชลธิศักดิ์ ชาวปากน้ำ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายเกษตร) ผู้อำนวยการสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว)
------------	--



▲ รายการสินค้าในตู้แช่แข็งของบริษัท Nichirei Foods ซึ่งแปรรูปจากเนื้อไก่ สินค้าทั้งหมดที่อยู่ในภาพผลิตในโรงงานในประเทศไทย (ผู้เขียนถ่ายจากร้านค้าในกรุงเทพฯ)

ไก่ทอดคาราเกะแช่แข็ง การผลิตล็อตใหญ่คุณภาพภายใต้มาตรฐานญี่ปุ่น

เราสามารถพบเห็นสินค้าแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อไก่ได้จำนวนมากในตู้แช่แข็งตามจุดจำหน่าย เช่น ไก่ทอดคาราเกะแช่แข็ง เนื้ออกไก่ชุบแป้งทอด ลูกชิ้นไก่อย่าง ฯลฯ Mr. Shuhei KOHATA ผู้จัดการแผนกควบคุมการผลิตต่างประเทศ บริษัท Nichirei Foods Inc. ซึ่งเป็นบริษัทอาหารแช่แข็งรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นเปิดเผยว่า สินค้าที่พบเห็นอยู่ในบริเวณนี้ทั้งหมดผลิตในโรงงานในประเทศไทย

สินค้าเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง เช่น ไก่ทอดคาราเกะแช่แข็งที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคญี่ปุ่น เป็นตัวแทนสินค้าเกษตรแปรรูปที่นำเข้าจากประเทศไทย โดยจากสถิติการค้าระหว่างประเทศ

พบว่า ในปี 2562 ญี่ปุ่นนำเข้าเนื้อไก่แปรรูป (ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแช่แข็ง) มูลค่า 263,800 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวเป็นเนื้อไก่แปรรูปนำเข้าจากไทยมูลค่า 170,100 ล้านบาท

Mr. KOHATA ระบุว่า ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตเนื้อไก่ปีละ 3.3 ล้านตัน ในจำนวนนี้เป็นเนื้อไก่สำหรับส่งออกมาญี่ปุ่นประมาณ 440,000 ตัน และในจำนวนดังกล่าวเป็นเนื้อไก่สำหรับแปรรูปเป็นสินค้าแช่แข็งประมาณ 300,000 ตัน ที่เหลือจะถูกส่งออกมาญี่ปุ่นในรูปเนื้อไก่แช่แข็งที่ไม่ผ่านการแปรรูป

ประเทศไทยเลี้ยงไก่จำนวนมากเป็นลำดับที่ 8 ของโลก โดยจากการคำนวณพบว่า ในจำนวนไก่ทุกๆ 11 ตัว จะมี 1 ตัว ที่ถูกผ่านการแปรรูป แช่แข็ง และส่งออกมายังญี่ปุ่น เช่น ไก่ทอดคาราเกะ ทั้งนี้ บริษัทฯ ผลิตสินค้าแช่แข็ง 300,000 ตัน ในจำนวนนี้เป็นเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง 57,000 ตัน ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอาหารแช่แข็งรายอื่น

บริษัท Nichirei Foods Inc. เริ่มผลิตสินค้าแช่แข็งในประเทศไทยสำหรับส่งออกมาญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2532 ในชื่อบริษัท สุรพลนิชิเรฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัทของไทย และตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นได้เปิดโรงงานแห่งที่ 2 เมื่อปี 2537 แห่งที่ 3 ในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี 2540 และเพิ่มโรงงานในพื้นที่อำเภออินทร์บุรีอีกเมื่อปี 2553 นอกจากนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2553 ยังได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนอีก 1 บริษัท ชื่อ บริษัท จีเอฟพีที นิชิเร จำกัด ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลให้มีการขยายการส่งออกสินค้าเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งมาญี่ปุ่น ที่สำคัญบริษัท จีเอฟพีที นิชิเร จำกัด เตรียมเปิดโรงงานแห่งที่ 2 ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง (ประมาณเดือนตุลาคม) นี้



▲ โรงงานของ บริษัท สุรพลนิชิเรฟู้ดส์ จำกัด (บน) และ โรงงานของ บริษัท จีเอฟพีที นิชิเร จำกัด (ล่าง)

(ภาพจากบริษัท Nichirei Foods)

บริษัท สุรพลนิชิเรฟู้ดส์ จำกัด จะจัดซื้อเนื้อไก่แยกเป็นส่วน ขณะที่บริษัท จีเอฟพีที นิชิเร จำกัด จะจัดซื้อเนื้อไก่ทั้งตัว โดยบริษัท สุรพลนิชิเรฟู้ดส์ จำกัด ส่งออกสินค้าที่ผลิตเกือบทั้งหมดมายังประเทศญี่ปุ่น แต่บริษัท จีเอฟพีที นิชิเร จำกัด จะส่งออกเนื้อไก่ส่วนสะโพกที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมายังญี่ปุ่น และส่งออกเนื้อไก่ส่วนนอกไปยังสหภาพยุโรป เป็นการแบ่งตลาดตามความชื่นชอบของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยโครงไก่สำหรับทำน้ำซุสจะส่งขายในประเทศ ขนไก่จะผ่านการแปรรูปและนำไปผลิตเป็นอาหารสำหรับปลา บริษัทฯ จึงสามารถลดต้นทุนการผลิตได้เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากไก่ได้ทุกส่วน

ทักษะในการผลิตสินค้าตามเมนูที่คิดค้นในญี่ปุ่นได้อย่างสมจริง

Mr. KOHATA ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สินค้าเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งของบริษัทฯ ผลิตในไทย จีน และญี่ปุ่น แต่ส่วนใหญ่แล้วจะผลิตในไทยเป็นหลัก ในแง่ของต้นทุนการผลิตแล้ว การผลิตในจีนมีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตในไทยในระดับหนึ่ง แต่การผลิตในจีนเป็นการจ้างโรงงานผลิต (OEM) แตกต่างจากการผลิตในไทยซึ่งผลิตโดยบริษัทในเครือ จึงทำให้กรณีผลิตในจีนบริษัทฯ ไม่สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตได้ 100%

ว่ากันว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านคุณภาพสินค้าสูงที่สุดในโลก ซึ่งสำหรับประเทศไทยที่แนวคิดเรื่องการควบคุมคุณภาพการผลิตเป็นที่แพร่หลายแล้ว สามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้ บริษัทฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูในศูนย์วิจัยพัฒนาในประเทศญี่ปุ่น จากนั้นเจ้าหน้าที่ชาวญี่ปุ่นที่ประจำ ณ ประเทศไทย และเจ้าหน้าที่คนไทย จะร่วมกันประกอบสายการผลิต การจะขยายส่วนแบ่งตลาดสินค้าเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งในญี่ปุ่น จำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าให้เป็นไปตามสูตรที่ผ่านการคิดค้นมาอย่างดีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอัตราส่วนผสมหรือเวลาที่ใช้ในการทอด โดย Mr. KOHATA เน้นย้ำว่า โรงงานผลิตในประเทศไทยมีทักษะในการผลิตสินค้าได้เหมือนกับสูตรที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในญี่ปุ่น

นอกจากนี้ เรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการผลิตอาหาร โดยการผลิตในประเทศไทยผ่านกระบวนการตรวจรับรองโดยหน่วยงานภายนอกตลอดจนมีการส่งเจ้าหน้าที่จากสำนักงานใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นไปประจำในโรงงานเพื่อตรวจสอบสายการผลิตทุกขั้นตอนตามบรรทัดฐานของชาวญี่ปุ่น

ยิ่งไปกว่านั้น ในการส่งออกสินค้าแช่แข็งที่ใช้เทคโนโลยีแช่แข็งอย่างรวดเร็ว (Rapid Freezing) ไปยังประเทศญี่ปุ่น จำเป็นต้องมีห่วงโซ่ความเย็นระดับสูงที่จะใช้ขนส่งสินค้าจากตู้แช่แข็งของโรงงานไปยังโกดังแช่แข็งในประเทศญี่ปุ่นโดยใช้ระบบแช่แข็งตลอดการขนส่ง ซึ่ง Mr. KOHATA ระบุว่าเรื่องดังกล่าวไม่ใช่เพียงบริษัทฯ จะทำได้ แต่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนในระดับประเทศ

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีความเสี่ยงในเรื่องสภาพภูมิอากาศ เช่น อุทกภัยเมื่อปี 2553 และค่าแรง

ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่การผลิตสินค้าเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งในประเทศไทยยังถือว่าได้เปรียบ Mr. KOHATA เปิดเผยว่า บริษัทฯ อยู่ระหว่างพิจารณาการผลิตในประเทศอื่นที่นอกเหนือจากไทยและจีน แต่เมื่อพูดถึงเรื่องความปลอดภัยอาหารและความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค ประเทศไทยยังคงมีจุดแข็งในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน



▲ กุ้งขาวแวนนาไมที่ผ่านการแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น

(ภาพจากบริษัท Kingfisher Holdings Limited)

กุ้งแช่แข็งของไทยที่เป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่น การรับรองความปลอดภัยด้วยระบบตรวจสอบย้อนกลับสำหรับวัตถุดิบ

กุ้งเป็นวัตถุดิบที่ขาดไม่ได้สำหรับชาวญี่ปุ่น ซึ่งนำไปประกอบอาหารเป็นกุ้งชุบแป้งทอด กุ้งต้มปรุงรส ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ฯลฯ ในปีที่ผ่านมาญี่ปุ่นมีปริมาณการผลิตกุ้งในประเทศทั้งที่เป็นกุ้งตามธรรมชาติและกุ้งเลี้ยงรวมประมาณ 15,000 ตัน ขณะที่นำเข้าจากต่างประเทศประมาณ 160,000 ตัน หรือคิดเป็น 10 เท่าของที่ผลิตในประเทศ โดยนำเข้าจากเวียดนาม อินเดีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ สำหรับกุ้งที่นำเข้าจากไทยมีจุดเด่น คือ มีระบบตรวจสอบย้อนกลับสำหรับวัตถุดิบ จึงมีความปลอดภัยสูง

บริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท Maruha Nichiro ที่เป็นบริษัทสินค้าประมงรายใหญ่ของญี่ปุ่น มีโรงงานผลิตสินค้าแช่แข็งจำนวน 2 แห่ง ในจังหวัดสมุทรสาคร และสงขลา โดยรวบรวมกุ้งเพาะเลี้ยงจากเกษตรกรปีละมากกว่า 10,000 ตัน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 40 ส่งออกมายังญี่ปุ่น



▲ บ่อเลี้ยงกุ้งในประเทศไทย

(ภาพจากบริษัท Kingfisher Holdings Limited)

สินค้ากุ้งแช่แข็งของบริษัทฯ ที่เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นจะนำไปใช้สำหรับประกอบอาหารประเภทต่างๆ เช่น ข้าวปั้น สลัด พิซซ่า กุ้งชุบแป้งทอดที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ข้าวอบชีสที่จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซอสพาสต้า ฯลฯ

ปัจจุบันกุ้งที่เลี้ยงอยู่ตามประเทศต่างๆ ทั่วโลกแบ่งออกเป็น 2 ชนิดหลัก ได้แก่ กุ้งกุลาดำและกุ้งขาวแวนนาไม โดยกุ้งกุลาดำมีน้ำหนักตัวละประมาณ 30 – 40 กรัม ขณะที่กุ้งขาวแวนนาไมจะมีตัวเล็กกว่า ในช่วงที่ประเทศผู้ผลิตกุ้งหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการเลี้ยงกุ้งในช่วงปี 2523 ส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ จากนั้นต่อมาประสิทธิภาพในการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมได้รับการพัฒนา ประกอบกับลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ จึงทำให้ปัจจุบันกว่าร้อยละ 85 ของกุ้งที่เลี้ยงอยู่ตามประเทศผู้ผลิตเป็นกุ้งขาวแวนนาไม

ตั้งเป้าการเลี้ยงที่คำนึงถึงความยั่งยืน (Sustainability)

บริษัท Maruha Nichiro ระบุว่า รัฐบาลไทยเป็นประเทศแรกที่หันมาให้ความสนใจกับข้อดีของการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม โดยให้การสนับสนุน



▲ กุ้งขาวแวนนาไมที่ผ่านการรวบรวมและกระบวนการแช่แข็งในโรงงานในประเทศไทย

(ภาพจากบริษัท Kingfisher Holdings Limited)

การเพาะเลี้ยงอย่างเต็มที่ จนพูดได้ว่าประเทศไทยเป็นผู้บุกเบิกในการเพาะเลี้ยงกุ้งชนิดดังกล่าว ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมในหลายประเทศ แต่จุดเด่นของการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมในประเทศไทย คือ ความปลอดภัย เนื่องจากมีระบบตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบที่เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

บริษัทฯ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่ากุ้งที่รับซื้อจากเกษตรกรเพาะเลี้ยงที่ไหน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารรับรองของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง นอกจากนี้โครงสร้างการผลิตในประเทศไทยทำให้เกษตรกรมีความรับผิดชอบในการผลิตและส่งจำหน่าย ความเสี่ยงเกี่ยวกับการใช้ยาปฏิชีวนะหรือยาต้านเชื้อแบคทีเรียเกินมาตรฐานหรือใช้อย่างผิดกฎหมายจึงต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันการนำเข้ากุ้งจากประเทศไทยได้รับการยกเว้นการสั่งตรวจ หรือ Order Inspection สารเคมีตกค้างโดยด่านสาธารณสุขของญี่ปุ่น และเกษตรกรผู้เลี้ยงในประเทศไทยเองเริ่มขอรับการรับรองมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกุ้งที่ตระหนักถึงความยั่งยืน การอนุรักษ์ธรรมชาติและระบบนิเวศการไม่ใช้แรงงานเด็กผิดกฎหมาย ฯลฯ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางทะเลอุดมสมบูรณ์เนื่องจากล้อมรอบด้วยอ่าวไทยและทะเลอันดามัน นอกเหนือจากกุ้งแล้ว บริษัท Maruha Nichiro มีการแปรรูปปลาที่จับได้ในทะเลอันดามันเป็นปลาทูชุบแป้งทอดแช่แข็ง และปลาทูน่าเล็กเป็นปลาทูชุบแป้งทอด Tatsuta-age เพื่อส่งออกมาญี่ปุ่น โดยบริษัทฯ เน้นย้ำว่า ไม่เพียงแต่วัตถุดิบแล้ว ศักยภาพในการผลิตอาหารแปรรูปที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงยังเป็นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมประมงไทย



▲ โรงงานในประเทศไทยของบริษัทในเครือ Maruha Nichiro

(ภาพจากบริษัท Kingfisher Holdings Limited)

ผลิตปลาทูน่ากระป๋องด้วยวัตถุดิบชั้นเลิศจาก สายการผลิตของบริษัทในประเทศไทย

ปลาทูน่ากระป๋องเป็นอาหารที่ขาดไม่ได้
สำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ประเทศไทยเป็นประเทศ
ผู้ผลิตและส่งออกปลาทูน่ากระป๋องลำดับต้นๆ ของโลก
โดยเราสามารถพบเห็นปลาทูน่ากระป๋องที่ผลิตใน
ประเทศไทยได้ทั่วไปในชั้นวางจำหน่ายของซูเปอร์
มาร์เก็ตในญี่ปุ่น ผู้เขียนได้สัมภาษณ์บริษัท Inaba
Foods ซึ่งมีการผลิตปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทย
เป็นเวลา 14 ปี



▲ ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท Inaba Foods ที่ผลิตในประเทศไทย
(ภาพจากบริษัท Inaba Foods)

ระบบสาธารณสุขปลอดภัยและเทคโนโลยีการผลิตที่เป็น พื้นฐานในการผลิต

ปลาทูน่ากระป๋องทำจากปลา Maguro หรือ
Katsuo นำไปแช่น้ำมันหรือต้ม จากนั้นบรรจุใน
กระป๋อง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านศาสนา
ในการบริโภคต่างจากเนื้อสุกรและเนื้อโค ได้รับความ
นิยมในการบริโภคทั่วโลก โดยจากข้อมูลของ
องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ
(FAO) พบว่า ทั่วโลกมีการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง
มากกว่า 2 ล้านตัน ในจำนวนดังกล่าว 1 ใน 4 เป็น
ปลาทูน่ากระป๋องผลิตในประเทศไทย ฝ่ายการตลาด
ของบริษัท Inaba Foods ระบุว่า แหล่งจับปลา Maguro
และ Katsuo อยู่บริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตรของมหาสมุทร
แปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย การที่ประเทศไทย
กลายเป็นประเทศผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องรายใหญ่

เนื่องจากมีภูมิศาสตร์อยู่ใกล้แหล่งดังกล่าว ซึ่งบริษัทฯ
ไม่มีตัวเลือกอื่นที่เหมาะสมกว่านี้ จึงเริ่มการผลิตใน
ประเทศไทย

ยิ่งไปกว่านั้น ในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ
จำเป็นต้องมีพลังงานไฟฟ้าและระบบสาธารณูปโภค
ที่ทั่วถึง เพราะตู้แช่แข็งและตู้แช่เย็นเป็นสิ่งที่ไม่
ได้ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง หากไฟฟ้าจะทำให้
วัตถุดิบเกิดความเสียหาย ซึ่งในภูมิภาคอาเซียนยังมี
บางประเทศที่ประสบปัญหาไฟฟ้าดับเป็นเรื่องปกติ
ขณะที่ ประเทศไทยมีพลังงานไฟฟ้าที่เพียงพอจึงเป็นอีก
ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ไทยกลายเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่
นอกจากนี้ ฝ่ายการตลาดฯ ระบุเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยี
จากญี่ปุ่นควบคู่ไปกับเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงที่เกิดจาก
การลงทุนของแรงงานเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริม
อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทย

บริษัท Inaba Foods (ประธานบริษัท ได้แก่ Mr.
Atsuhiko INABA) มีประวัติตั้งแต่สมัย Edo ในปี 2348
โดย Mr. Yoshizou INABA เริ่มผลิตปลาโอแห้ง
(Katsuoobushi) โดยใช้ปลาที่ขึ้นที่ท่า Yaizu จังหวัด
Shizuoka

ในช่วงปลายสมัย Edo จนถึงสมัย Meiji มีการขยาย
ธุรกิจการผลิต Katsuoobushi ควบคู่ไปกับการส่งออก
สัปดาห์ยังประเทศแคนาดา ต่อมาเมื่อปี 2479 Mr.
Sakutarō INABA ซึ่งเป็นรุ่นปู่ของประธานบริษัทคน
ปัจจุบัน ได้จัดตั้ง สถานประกอบการอาหารกระป๋อง
Inaba ขึ้น ณ ตำบล Yui อำเภอ Shimizu เมือง Shizuoka
และเริ่มธุรกิจอาหารทะเลกระป๋อง จากนั้นในปี 2491
ช่วงหลังสงครามโลกจึงได้กลายเป็นบริษัท Inaba
Foods จนถึงปัจจุบัน

ในปี 2514 บริษัทฯ เริ่มใช้ปลา Yellowfin tuna
ซึ่งติดมากับปลา Katsuo และในสมัยนั้นยังไม่มีใคร

นำมาแปรรูป ผลิตและจำหน่ายเป็น “Inaba Light Tuna” ซึ่งนอกจากจะเป็นการใช้ประโยชน์ปลา Yellowfin tuna ซึ่งไม่เคยมีใครใช้มาก่อนแล้ว ยังมีการแปรรูปเป็นเนื้อปลาคู่น และการใช้ระบบบรรจุกระป๋องเพื่อผลิตจำนวนมาก นับเป็นสินค้าที่มีความล้ำหน้าในยุคดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผลิตในประเทศไทยมานานโดยตลอด อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากเหตุแผ่นดินไหวและการลดต้นทุนในการผลิต จึงเริ่มพิจารณาการย้ายการผลิตบางส่วนไปยังต่างประเทศ โดยเมื่อประมาณปี 2543 บริษัทฯ เริ่มผลิตปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทยซึ่งขณะนั้นประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องรายใหญ่ของโลกแล้ว

บริษัทฯ เลือกดัดตั้งสายการผลิตในบริษัทท้องถิ่นผู้ผลิตอาหารทะเลรายใหญ่ โดยในการผลิตใช้เจ้าหน้าที่คนไทยของบริษัทท้องถิ่น เหตุผลที่บริษัทฯ ดัดตั้งสายการผลิตของตัวเองเนื่องจากต้องการรักษาระดับความสดของปลาทูน่าที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ซึ่งในเวลาที่ผ่านมาที่ท้องถิ่นผลิตสินค้าของบริษัทฯ จะมีการใส่หมวก Inaba Foods เพื่อเป็นสัญลักษณ์

ประเทศไทยมีการควบคุมคุณภาพที่ทั่วถึงแต่ความรู้สึกละเลยด้านความสดของวัตถุดิบอาจแตกต่างจากชาวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมรับประทานปลาดิบอยู่เดิม นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปยังโรงงานเพื่อตรวจสอบความสดของวัตถุดิบด้วยเช่นกัน โดยจะเลือกใช้วัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบโดยพนักงานของบริษัทฯ ผลิตและควบคุมด้วยมาตรฐานของ Inaba Foods

ปัจจุบัน ร้อยละ 20 – 30 ของยอดจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์หลักยังคงผลิตในประเทศไทย ญี่ปุ่น แต่รสชาติไม่ค่อยแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

ในประเทศไทยซึ่งมีราคาจำหน่ายถูกกว่าเนื่องจากต้นทุนค่าแรงงาน ฯลฯ



▲ ผลิตภัณฑ์กระป๋องแกงกะหรี่ของไทยที่ได้รับความนิยม

(ภาพจากบริษัท Inaba Foods)

ปลาทูน่ากระป๋องรสแกงกะหรี่ได้รับความนิยมอย่างมาก

หนึ่งในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่เติบโตต่อเนื่องได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋องรสแกงกะหรี่ที่ผลิตในประเทศไทย โดยในปี 2554 บริษัทฯ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงได้เป็นปลาทูน่ากระป๋องรสแกงเขียวหวาน ราคาจำหน่ายประมาณกระป๋องละ 100 บาท ซึ่งมีราคาถูกกว่ารสชาติเหมือนรับประทานในประเทศไทย ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ต่อมาจึงได้พัฒนาเป็นปลาทูน่ากระป๋องรสต่างๆ เช่น แกงเผ็ด แกงแดง แกงกะหรี่อินเดีย และรสกะเพราซึ่งเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมของร้านอาหารในประเทศไทย



▲ โรงงานของบริษัท Inaba Foods ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสระบุรี

ตอนกลางของประเทศไทย

(ภาพจากบริษัท Inaba Foods)

ปลาทูน่ากระป๋องรสแกงกะหรี่ผลิตในโรงงานของบริษัทฯ ในจังหวัดสระบุรี ตั้งแต่ปี 2556 บริษัทฯ ระบุว่า มีการใช้เครื่องเทศสด ดังนั้นเมื่อเปิดกระป๋องออกมาจะได้กลิ่นเครื่องเทศเหมือนรับประทาน

ที่ประเทศไทย สมุนไพรและเครื่องเทศที่ใช้ผลิตโดยเกษตรกรพันธุ์สัญญาซึ่งปฏิบัติตามมาตรฐานการใช้สารเคมีทางการเกษตร

ขณะเดียวกัน นอกเหนือจากการผลิตอาหารซึ่งมีประวัติกว่าครึ่งศตวรรษ ปัจจุบันยังมีการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงด้วย โดยใช้เนื้อไก่และส่วนของปลาหมึก

ที่เหลือจากการทำปลาหมึกกระป๋อง มีการก่อสร้างโรงงานผลิตอาหารสัตว์แห่งใหม่ขึ้นที่จังหวัดสระบุรี เมื่อปี 2557 ปัจจุบันมีพนักงาน 1,000 คน และเริ่มกลายเป็นสินค้าสำคัญของบริษัทฯ เช่นกัน



▲ แปลงนาข้าวที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเส้นหมี่บีสู่ โดยจะผ่าน
การแปรรูปในโรงงานในประเทศไทย และส่งถึงผู้บริโภคญี่ปุ่น
(ภาพจากบริษัท Kenmin Foods)

เมื่อบริษัทออกตามหาข้าวมาเป็นวัตถุดิบชั้นเลิศจาก
ต่างประเทศ จึงเป็นที่มาของการผลิต “ผัดหมี่บีสู่”
สัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (บริษัท Kenmin Foods)

“ผัดหมี่บีสู่ยี่ห้อเคนมิน...” เป็นเพลงโฆษณา
ที่มีทำนองแปลกหูและชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่รู้จักเป็น
อย่างดี บริษัท Kenmin Foods (สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่
ในเมือง Kobe ประธานบริษัท ได้แก่ Mr. Yuuki
TAKAMURA) เป็นบริษัทชั้นนำที่มีส่วนแบ่งตลาด
ในประเทศสำหรับสินค้าเส้นที่ทำจากแป้งข้าวเจ้า
มากกว่าร้อยละ 50 โดยผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ของบริษัทฯ
ทุกรายการถูกผลิตขึ้นที่โรงงานของบริษัท Kenmin
Foods (Thailand) ตั้งอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เส้นหมี่บีสู่มีต้นกำเนิดในพื้นที่ทางตอนใต้
ของประเทศจีน เป็นที่แพร่หลายในไต้หวันและ
ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเริ่ม
เป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลก
ครั้งที่ 2 ซึ่งมีการนำอาหารญี่ปุ่นจากประเทศในภูมิภาค
ดังกล่าวเดินทางกลับประเทศ ซึ่งอดีตทหารญี่ปุ่น
หลายรายยังคงจารึกชาติของเส้นหมี่บีสู่ที่เคยรับประทาน
ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่มาของการแพร่หลายในญี่ปุ่น

ดังนั้น ในปี 2493 Mr. Kenmin TAKAMURA ซึ่งเกิด
ที่ไต้หวัน จึงได้เริ่มผลิตเส้นหมี่บีสู่ที่เมืองโกเบ และ
กลายเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัท Kenmin Foods ต่อมา



▲ ผัดหมี่บีสู่ซึ่งเป็นสินค้าหลักและผลิตในประเทศไทย ของ
ผลิตภัณฑ์ด้านข้าวมือเป็นภาษาอังกฤษสำหรับส่งออกไปยัง
ประเทศสหรัฐอเมริกา ฯลฯ

(ภาพจากบริษัท Kenmin Foods)

ในการผลิตเส้นหมี่บีสู่จำเป็นต้องใช้ข้าวอินดิกา
(Indica) ซึ่งมีความเหนียวน้อยกว่าข้าวจาปอนิกา
(Japonica) ที่ปลูกทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ เมื่อ
ประมาณปี 2523 รัฐบาลญี่ปุ่นยกระดับมาตรการจำกัด
การนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้บริษัทฯ
หาวัตถุดิบในการผลิตได้ยากขึ้น ซึ่งนับเป็นช่วงวิกฤติ
ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตามด้วยความตั้งใจที่จะผลิต
เส้นหมี่บีสู่ที่ใช้วัตถุดิบจากข้าวเท่านั้น จึงเริ่มมองหา
ความเป็นไปได้ในการผลิตในต่างประเทศ

หลังจากสืบหาข้าวอินดิกาคุณภาพดีเพื่อมา
เป็นวัตถุดิบในการผลิต จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศ
ไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ของโลก
โดยมีการตั้งบริษัทลูกขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2530
และเริ่มการผลิตในปี 2532 Mr. Yuuki ซึ่งเป็นหลาน
ของ Mr. Kenmin ผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเข้ารับตำแหน่ง
ประธานบริษัทเมื่อปี 2562 ระบุถึงจุดแข็งของการเลือก

ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตว่า สามารถจัดหาข้าวอินดิคาคุณภาพดี จึงสามารถดำเนินการผลิตได้ครบวงจรตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

ข้าวอินดิคาที่มีทั้งหมดประมาณ 110 ชนิด แต่ข้าวอินดิคาที่เหมาะสมกับการนำมาผลิตเป็นเส้นหมี่บิฮุนได้แก่ ชนิดที่มีส่วนประกอบของอมิโลสสูง โดยบริษัทฯ ทำสัญญากับผู้ประกอบการสีข้าวในพื้นที่ซึ่งมีสภาพดิน สภาพอากาศ และคุณภาพน้ำเหมาะแก่การผลิตข้าวชนิดดังกล่าว และจะใช้ข้าวที่เกษตรกรปลูกเพื่อนำมาผลิตเป็นเส้นหมี่บิฮุนเท่านั้น

ในบางพื้นที่ของประเทศไทยสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 3 ครั้ง แต่ข้าวที่บริษัทฯ เลือกใช้เป็นข้าวที่เกษตรกรปลูกเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างและการปรับแต่งพันธุกรรม ราคาข้าวสารที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสูงกว่าข้าวสารสำหรับผู้ประกอบการทั่วไปประมาณ 2 เท่า

ปัจจุบัน บริษัทฯ ใช้ข้าวปีละ 3,200 ตัน เป็นวัตถุดิบในการผลิตเส้นหมี่บิฮุน เส้นเผอ เส้นพาสต้า แผ่นแป้งปอเปี๊ยะเวียดนาม ฯลฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อทำความรู้จักกับเกษตรกรผู้ผลิต โดยพนักงานของบริษัทฯ จะมีการไปเยี่ยมและพบปะเกษตรกรปีละ 2 – 3 ครั้ง

ส่งออกจากประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นด้วย

เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา สินค้า “ผัดหมี่บิฮุน” ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทฯ เพิ่งจะได้รับการรับรองจากกินเนสส์ เวิลด์ เรคคอร์ด ว่าเป็นยี่ห้อผัดหมี่บิฮุนที่มีประวัติการจำหน่ายยาวนานที่สุดในโลก โดยที่ผ่านมา สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมีวางจำหน่ายบางส่วนในซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับ

คนญี่ปุ่นในประเทศไทย ส่วนที่เหลือจะส่งออกมาจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปีนี้เป็นต้นไป บริษัทฯ ได้ขยายตลาดไปจำหน่ายยังสหรัฐอเมริกาและตะวันออกกลาง เช่น คูไบ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ระหว่างก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 3 ในพื้นที่ข้างเคียงกับโรงงานในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มสายการผลิตในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฯลฯ



▲ โรงงานของบริษัท Kenmin Foods ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี
ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย (บน) ในโรงงานเป็นการผลิต
แบบอัตโนมัติ (ล่าง)

(ภาพจากบริษัท Kenmin Foods)

Mr. Yuuki ระบุว่า เส้นหมี่บิฮุนมีต้นกำเนิดในภูมิภาคเอเชีย ไม่ใช้ข้าวสาลี จึงจัดเป็นอาหารสุขภาพที่ปราศจากกลูเตน (Gluten free) ได้รับความนิยมในภูมิภาคยุโรปและอเมริกา นอกจากนี้ บริษัทฯ เป็นเพียงบริษัทเดียวในโลกที่ผลิตสินค้า “ผัดหมี่บิฮุน” บรรจุสำเร็จซึ่งใครๆ ก็สามารถทำรับประทานเองได้

จึงมีความประสงค์ที่จะขยายตลาดเพิ่มเติมภายใต้แนวคิด “Only one”

ขณะเดียวกัน ปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ระหว่างปรับการผลิตวุ้นเส้นซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดวุ้นเส้นประมาณร้อยละ 10 จากการผลิตแบบ OEM ในประเทศจีนมาผลิตในโรงงานในประเทศไทย โดยจะนำเข้าแป้งจากถั่วซึ่งเป็นวัตถุดิบจากสหภาพยุโรป ซึ่งนับเป็นบริษัทวุ้นเส้นเพียงแห่งเดียวที่มีการผลิตวุ้นเส้นในประเทศไทย ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัทฯ มีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์จากข้าว เช่น เส้นหมี่บิฮุ้น วุ้นเส้น และสินค้าอื่นๆ รวมประมาณปีละ 4,300 ตัน

สำหรับผลกระทบจาก COVID-19 บริษัทฯ เปิดเผยว่า ความต้องการบริโภคในครัวเรือนที่ขยายตัวส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคในครอบครัว เช่น ผักหมี่บิฮุ้น เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา ขณะที่ สินค้าสำหรับ

จำหน่ายให้ผู้ประกอบการ เช่น อาหารกลางวัน โรงเรียนและผู้ประกอบการร้านอาหารประสบปัญหาทั้งนี้ ทางบริษัทฯ มีการจ้างพนักงานเพิ่มในโรงงานซึ่งตั้งอยู่ในประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าประเภทบริโภคในครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น

Mr. Yuuki กล่าวเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอาหารอุดมสมบูรณ์ บริษัทฯ วุ้นเส้นหลายบริษัทไปลงทุนในประเทศไทยเพื่อผลิตสินค้าส่งกลับมายังวุ้นเส้นรวมถึงส่งออกไปยังประเทศต่างๆ หน่วยงานราชการของไทยส่งเสริมระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ซึ่งบริษัทฯ เองก็ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล หน่วยงานรับรองมาตรฐานสากลหลายแห่งมีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย จึงเป็นปัจจัยให้บริษัทผู้ผลิตหลายแห่งมีความประสงค์ที่จะยกระดับการควบคุมคุณภาพในการผลิต



◀ บริษัท Kameda Seika ซึ่งเริ่มจากสถานที่แปรรูปเบะแซของสหกรณ์การเกษตร Kameda ช่วงหลังสงคราม จากนั้นเติบโตเป็นบริษัทผู้ผลิตขนมข้าวอบกรอบรายใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นผลิตสินค้าออกนิยมนำไปส่งขายหลายประเทศทั่วโลก (ภาพจากบริษัท Kameda Seika)

ผู้ผลิตขนมข้าวอบกรอบ Arare และ Sembei จากข้าวไทย จับมือกับบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นวางยุทธศาสตร์ส่งจำหน่ายทั่วโลก

ขนมข้าวอบกรอบ เช่น Arare และ Sembei ซึ่งทำจากข้าวเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับชาวญี่ปุ่น บริษัท Kameda Seika (สำนักงานใหญ่อยู่ในเมือง Niigata มี Mr. Isamu SATO เป็นประธานบริษัทและ COO) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในญี่ปุ่น ได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตข้าว โดยเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ต่างประเทศมีการใช้ข้าวไทยผลิตขนมข้าวอบกรอบส่งจำหน่ายประเทศญี่ปุ่น ตลาดยุโรป และสหรัฐอเมริกา

บริษัทฯ ก่อตั้งครั้งแรกเป็นสถานที่แปรรูปเบะแซของสหกรณ์การเกษตร Kameda เมื่อปี 2489 ต่อมา มีการผลิตผลิตภัณฑ์ Kaki no Tane with Peanuts (ขนมข้าวอบกรอบกับถั่วลิสง) เมื่อปี 2509 ผลิตภัณฑ์ Salad Usuyaki (ขนมข้าวอบกรอบชนิดบาง) เมื่อปี 2510 ผลิตภัณฑ์ Happy Turn (ขนมข้าวอบกรอบ) เมื่อปี 2519 และผลิตภัณฑ์ Potapota Yaki (ขนมข้าวอบกรอบ) เมื่อปี 2529 ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไปและยังมีวางจำหน่ายจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ จึงเป็นบริษัทขนมข้าวอบกรอบชั้นนำของญี่ปุ่น

ขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย บริษัทฯ จึงขยายธุรกิจและแหล่งผลิตไปยังต่างประเทศ โดยในช่วงปี 2533 เริ่มผลิตและจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา จากนั้นเมื่อเข้าสู่ช่วงปี 2543 จึงขยายฐานการผลิตไปยังจีน ไทย เวียดนาม อินเดีย และกัมพูชา ในบรรดาแหล่งผลิตข้างต้น โรงงานในจีน ไทย และกัมพูชา ผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดญี่ปุ่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ส่วนโรงงานในอินเดีย และเวียดนามผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากเดิมทีตลาดมีการบริโภคขนมอบกรอบที่ทำจากข้าวอยู่แล้ว

ในส่วนของการผลิตในประเทศไทย มีการลงทุนในบริษัทท้องถิ่น โดยมีการควบรวมเป็นบริษัทลูกเมื่อปี 2556 ใช้ชื่อ “บริษัท Thai Kameda” Mr. Shinnosuke KANDA ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศระบุว่า ประเทศไทยผลิตข้าวมากกว่าญี่ปุ่นเท่าตัว บริษัทฯ จึงสามารถจัดหาวัตถุดิบคุณภาพดีได้ บริษัทฯ ตระหนักว่าไทยเป็นฐานการผลิตและตลาดที่มีความสำคัญ

โรงงานของบริษัท Thai Kameda ก่อสร้างเมื่อปี 2533 ซึ่งผ่านไปแล้วประมาณ 30 ปี ส่งผลให้โรงงานมีความเก่าและมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น บริษัท Kameda Seika จึงร่วมกับบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นจัดตั้งบริษัท Singha Kameda Thailand เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา และมีกำหนดจะย้ายการผลิตจากบริษัท Thai Kameda ภายในปีนี้

การจับมือกับบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทย นอกจากจะเป็นการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังเป็นการขยายตลาดอาหารสุขภาพซึ่งรวมถึงขนมข้าวอบกรอบด้วย Mr. KANDA ระบุว่า ในอดีตบริษัทฯ มีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายในประเทศไทยเช่นกัน แต่ในขณะนั้นตลาดยังมีขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามจากนี้ไปตลาดอาเซียนกลายเป็นตลาดที่มีอนาคตทางบริษัทฯ จึงเลือกที่จะร่วมมือกับบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นที่มีความเป็นเลิศด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นยังมีเครือข่ายที่เข้มแข็งในต่างประเทศจากการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดยุโรป จึงคาดหวังว่าบริษัทฯ จะสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายดังกล่าวในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังเอเชียและยุโรปได้เช่นกัน



◀ สินค้า “Katabutsu” ซึ่งผลิตจากข้าวไทยโดยโรงงานในประเทศญี่ปุ่น ใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ของข้าวไทย (ภาพจากบริษัท Kameda Seika)

ใช้ข้าวไทยในการผลิตความอร่อยแบบเรียบง่าย

บริษัทฯ Kameda Seika ซื้อข้าวไทยที่รัฐบาลญี่ปุ่นนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO โรงงานของบริษัทฯ ในญี่ปุ่นก็ใช้ข้าวไทยเป็นวัตถุดิบในการผลิตขนมข้าวอบกรอบเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ข้าวไทยเป็นวัตถุดิบทั้งหมด ได้แก่ โมจิทอดกรอบไซส์พอดีคำ “Katabutsu” โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นขนมข้าวอบกรอบที่มีความกรอบมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ได้แนวคิดจากการนำโมจิที่ใช้ประดับในช่วงปีใหม่มาทอดเป็นขนม Arare Mr. Shigeki WATANABE ผู้จัดการฝ่ายยุทธศาสตร์การตลาดเปิดเผยว่า หากใช้ข้าวของญี่ปุ่นนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะทำให้ขนมที่ได้มีความนิ่ม ข้าวไทยมีความเหมาะสมและสามารถทำออกมาได้

กรอบมากกว่า มีความเลี่ยนน้อย สามารถจำลองความอร่อยของโมจิแบบเรียบง่ายได้

บริษัท Kameda Seika บริษัท Thai Kameda และบริษัท Singha Kameda Thailand ใช้ข้าวไทยประมาณปีละ 7,000 ตัน โดยโรงงานในญี่ปุ่นใช้ข้าว 4,300 ตัน นอกจากนี้ ร้อยละ 20 ของสินค้าที่ผลิตในโรงงานในประเทศไทยจะถูกบรรจุลง Bulk และส่งมายังโรงงานในญี่ปุ่นเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็น Sembei ห่อสาหร่ายและ Arare

ขณะที่อีกร้อยละ 80 จะผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดยุโรปและสหรัฐฯ โดยบริษัทฯ กำหนดเป้าหมายยอดจำหน่ายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ภายในปี 2566 จึงคาดว่าจะเป็โอกาสที่จะเผยแพร่ขนมข้าวอบกรอบ Sembei และ Arare ที่ผลิตจากข้าวไทยในตลาดโลก

ขนมข้าวอบกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตนที่ไม่ใช่ข้าวสาลี Mr. KANDA ระบุว่า คำว่า Gluten Free เป็นคำที่ได้รับความนิยมในตลาดยุโรปและสหรัฐฯ ตั้งแต่ช่วง 5 – 6 ปีที่แล้ว ปัจจุบัน สินค้าปราศจากกลูเตนกลายเป็นเรื่องธรรมดา ขณะเดียวกันผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าสุขภาพที่ไม่ใช่สารปรุงแต่งมากขึ้น บริษัทฯ จึงต้องการใช้โอกาสนี้ในการเผยแพร่ขนมข้าวอบกรอบ



▲ ขนมข้าวอบกรอบที่ผลิตจากข้าวไทย

(ภาพจากบริษัท Kameda Seika)

ผู้บุกเบิกการนำเข้าข้าวหอมมะลิ นำข้าวชั้นเลิศของโลกสู่โต๊ะอาหารของชาวญี่ปุ่น

ข้าวที่เป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่นเป็นข้าวสายพันธุ์ Japonica ที่มีความเหนียว อย่างไรก็ตาม ข้าวที่ส่วนใหญ่ประเทศต่างๆ บริโภค เป็นข้าวสายพันธุ์ Indica ที่มีเมล็ดเรียวยาวและมีความเหนียวน้อยกว่า บริษัทผู้ค้าข้าวรายใหญ่ Kitoku Shinryo (สำนักงานใหญ่ ณ กรุงโตเกียว มี Mr. Makoto HIRAYAMA เป็นประธานบริษัท) เป็นผู้บุกเบิกในการนำเข้าข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยมาแนะนำให้เป็นรู้จักของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ ยอดจำหน่ายข้าวหอมมะลิของไทยให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด



▲ ข้าวหอมมะลิของไทยที่มีเมล็ดขาวและสวยงาม เคยได้รับรางวัลประกวดข้าวในระดับโลกหลายครั้ง และจัดเป็นหนึ่งในข้าวชั้นเลิศของโลก

(ภาพจากบริษัท Kitoku Shinryo)

กลิ่นที่หอมจนรู้สึกเหมือนอยู่กรุงเทพฯ

เมื่อเปิดข้าวหอมมะลิของไทยที่ผ่านการอุ่นด้วยไมโครเวฟจะได้กลิ่นหอมอบอวล และเมื่อลองรับประทานดูแล้วจะพบว่าข้าวไม่ได้ร้อนเหมือนข้าวทั่วไปและมีความหวาน ยิ่งไปกว่านั้น หากรับประทาน

พร้อมกับแกงกะหรี่สำเร็จรูปของไทยหรือผัดกะเพรา จะยิ่งทำให้รู้สึกเหมือนอยู่กรุงเทพฯ แม้ตัวจะอยู่ที่ญี่ปุ่นก็ตาม

ข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพชั้นเลิศในระดับโลก และมักได้รับรางวัลข้าวที่ดีที่สุดอยู่เสมอในการประกวดข้าวเช่นเดียวกับข้าวของกัมพูชา ข้าวหอมมะลิมีราคาแพงกว่าข้าวทั่วไปของไทยประมาณ 3 เท่า และร้อยละ 80 ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

บริษัทเจียเม้งซึ่งตั้งอยู่ ณ จังหวัดนครราชสีมา เป็นโรงสีข้าวชั้นนำ โดยร้อยละ 90 เป็นข้าวหอมมะลิภายใต้แบรนด์ข้าวหงษ์ทอง ซึ่งมีจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

บริษัท Kitoku Shinryo ทำสัญญากับบริษัทเจียเม้ง เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายข้าวหอมมะลิหงษ์ทอง แต่เพียงผู้เดียวในประเทศญี่ปุ่น โดยบรรจุถุง 450 กรัม จำหน่ายตามร้านต่างๆ เช่น ร้าน Kaldi Coffee Farm ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายอาหารนำเข้าและมีสาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น Meidiya และ Kinokuniya



▲ บริษัทเจียเม้งซึ่งเป็นผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิชั้นนำรายหนึ่งของไทย

(ภาพจากบริษัท Kitoku Shinryo)

บริษัทฯ ประสบปัญหาในการจำหน่ายในช่วงแรก

บริษัทฯ เริ่มนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยครั้งแรกในช่วงปี 2539 แต่ในขณะนั้นประสบปัญหาในการจำหน่าย

ในปี 2536 ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาผลผลิตข้าวในประเทศไม่เพียงพอเนื่องจากฤดูร้อนมีอากาศเย็นผิดปกติ รัฐบาลเปลี่ยนท่าทีจากเดิมที่ปกป้องเกษตรกรในประเทศและไม่อนุญาตให้นำเข้าข้าวจากต่างประเทศ เป็นการนำเข้าแบบเร่งด่วนจากประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และไทย ซึ่งในขณะนั้นข้าวที่นำเข้าจากไทยเป็นข้าวสายพันธุ์ Indica ธรรมดา ซึ่งชาวญี่ปุ่นไม่มีความคุ้นเคย จึงรู้สึกว่าการนำเข้ามีความรุนแรงจนเกินไป ไม่ได้ได้รับความนิยม และจำหน่ายเหลือจำนวนมาก สุดท้ายจึงจำเป็นต้องทำลายทิ้ง และสร้างความไม่พอใจให้แก่ฝ่ายไทย

บริษัทฯ เริ่มนำเข้าข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยภายหลังการใช้ Minimum Access จากการเจรจารอบอุรุกวัยเมื่อปี 2538 Mr. OMORI ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศระบุว่า ข้าวหอมมะลิเป็นคนละพันธุ์กับข้าวของไทยเมื่อครั้งนำเข้าเร่งด่วนโดยมีความนุ่มและไม่ร้อนจนเกินไป เป็นรสชาติที่คนญี่ปุ่นชื่นชอบ แต่ชาวญี่ปุ่นหลายคนยังคงมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อข้าวไทย จึงทำให้บริษัทฯ ใช้เวลาหลายปีจึงจะจำหน่ายข้าวไทยล็อตแรกให้นำเข้ามาประมาณ 20 – 30 ตัน ได้หมด

บริษัทฯ เข้าร่วมเทศกาลไทยที่จัดขึ้นในญี่ปุ่นทุกปี โดยจัดกิจกรรมเชิญชิมข้าวไทยกับแกงกะหรี่ของบริษัท Yamamori อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความต้องการของตลาด ซึ่งยอดจำหน่ายเริ่มขยายตัวปริมาณการนำเข้าในปีที่ผ่านมามีจำนวน 2,000 ตัน เพิ่มขึ้นเท่าตัวเมื่อเทียบกับ 10 ปีที่ผ่านมา



▲ ข้าวหอมมะลิของไทยบรรจุถุง 450 กรัม (ซ้าย) และข้าวบรรจุกล่องพร้อมรับประทานเมื่ออุ่นด้วยไมโครเวฟซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท (ขวา)

(ภาพจากบริษัท Kitoku Shinryo)

ความต้องการบริโภคในครัวเรือนส่งผลให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทฯ จำหน่ายข้าวร้อยละ 80 ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯลฯ เป็นหลัก และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปประมาณร้อยละ 20 แต่ในช่วงนี้ที่ความต้องการบริโภคในครัวเรือนขยายตัวส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ จึงมีผู้บริโภคเริ่มรับประทานข้าวไทยที่บ้านเพิ่มขึ้น โดยพบว่ายอดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 200 นอกจากนี้ บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายข้าวหอมมะลิแพ็คเกจกล่องอุ่นไมโครเวฟพร้อมรับประทาน กล่องละ 180 กรัม ซึ่งสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคในการแจกชิมในงานเทศกาลไทยที่ต้องการรับประทานข้าวหอมมะลิของไทยให้สะดวกมากขึ้น

ข้าวหอมมะลิของบริษัทเจียเม้งส่วนใหญ่ผลิตโดยเกษตรกรพันธสัญญาในที่ราบสูงโคราชทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งมีสภาพภูมิอากาศที่แห้งแล้ง ด้าน Ms. Joice เจ้าหน้าที่คนไทยฝ่ายธุรกิจต่างประเทศของบริษัทฯ ระบุว่า ข้าวหอมมะลิเหมาะกับการปลูกในพื้นที่ที่ดินมีส่วนผสมของเกลือ เช่น ที่ราบสูงโคราช โดยนอกจากการตรวจสอบสารเคมีทางการเกษตรทั่วไปแล้ว ทางบริษัทฯ มีการควบคุมคุณภาพข้าวที่ส่งออกมาญี่ปุ่นเป็นพิเศษ

Ms. Joice ให้ข้อมูลว่า สถานการณ์การระบาด
ของ COVID-19 ส่งผลให้ยอดขายในประเทศไทย
ซึ่งรวมถึงการจำหน่ายออนไลน์ เพิ่มขึ้นเช่นกัน
บริษัท Kitoku Shinryo ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2425 และ
บริษัทเจียเม้งที่ก่อตั้งเมื่อปี 2480 และเป็นบริษัท
ที่เก่าแก่ทั้งสองแห่ง จะร่วมมือกันเผยแพร่รสชาติที่ดี
ที่สุดของไทยต่อไป



◀ ประเทศไทยเป็นประเทศ
ผลิตข้าวเหนียวกันญี่ปุ่น
(ภาพจากบริษัท Kitoku Shinryo)



▲ ถั่วแระญี่ปุ่นที่ปลูกในประเทศไทยและผ่านการแปรรูปแช่แข็งเพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น
(ภาพจากบริษัทเชียงใหม่ฟรozenฟู๊ดส์ จำกัด)

ใช้ประโยชน์จากสภาพภูมิอากาศ ผลิตถั่วแระญี่ปุ่นแช่แข็งส่งออก รักษาระดับความปลอดภัยอาหาร ด้วยการควบคุมการผลิตที่มีความเข้มงวด

ถั่วแระญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ดื่มเบียร์ โดยหากไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในญี่ปุ่นแล้วสามารถพบเห็นถั่วแระญี่ปุ่นแช่แข็งที่ระบุว่าผลิตในประเทศไทย พื้นที่ในภาคเหนือของไทยมีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขา ลักษณะภูมิอากาศสงบ ไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากพายุ จึงเป็นพื้นที่เหมาะสมในการปลูกพืชผักสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แช่แข็งส่งออกมายังญี่ปุ่น เช่น ถั่วแระญี่ปุ่นและถั่วแขก

บริษัทเชียงใหม่ฟรozenฟู๊ดส์ จำกัด ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ ผลิตถั่วแระญี่ปุ่น ถั่วแขก และข้าวโพดหวาน สำหรับส่งออกมายังญี่ปุ่น โดยรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรที่ทำเกษตรพันธสัญญา ประมาณ 6,000 – 8,000 ราย และนำไปแปรรูปเป็นสินค้าแช่แข็งในโรงงานจำนวน 2 แห่งในพื้นที่ละแวกจังหวัดเชียงใหม่ กว่าร้อยละ 85 – 90 ส่งจำหน่ายให้แก่ Trading Company บริษัทผู้ผลิตอาหารแปรรูป และผู้ประกอบการค้าปลีก ในส่วนที่เหลือจะจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังสหภาพยุโรป

บริษัทฯ ร่วมทุนกับ Trading Company ของญี่ปุ่น และบริษัทของไต้หวัน เมื่อปี 2531 และเริ่มการผลิตตั้งแต่ช่วงปี 2533 เป็นต้นมา ซึ่งในขณะนั้นญี่ปุ่นนำเข้าถั่วแระญี่ปุ่นและถั่วแขกแช่แข็งจากไต้หวันเป็นหลัก แต่บริษัทฯ ต้องการหาแหล่งผลิตเพิ่มเติมอีกแห่งหนึ่ง จึงได้เลือกประเทศไทย ซึ่งสามารถผลิตถั่วแระญี่ปุ่นแช่แข็งได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวด โดยบริษัทฯ ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์เมื่อปี 2537 และในปี 2562 ที่ผ่านมามียอดจำหน่ายประมาณ 30 – 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งจัดว่าเป็นบริษัทผลิตผักแช่แข็งส่งออกรายใหญ่แห่งหนึ่ง



▲ ถั่วแระญี่ปุ่นแช่แข็งถูกบรรจุลงกล่องในโรงงานของบริษัทเชียงใหม่ฟรozenฟู๊ดส์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
(ภาพจากบริษัทเชียงใหม่ฟรozenฟู๊ดส์ จำกัด)

การตรวจสอบสารเคมีทางการเกษตรตกค้างอย่างถี่ถ้วน

ปัจจุบันญี่ปุ่นนำเข้าถั่วแระญี่ปุ่นจากไต้หวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไทยและจีน ตามลำดับ โดยปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า คุณองค์กร ผลพัฒนาพงศ์ กรรมการผู้จัดการระบุว่า บริษัทฯ กำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดสำหรับเกษตรกรพันธสัญญา

เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดสารเคมีตกค้างของ ญี่ปุ่น โดยมีการตรวจหาสารเคมีตกค้างในช่วงก่อน การเก็บเกี่ยว ช่วงก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ช่วงระหว่างกระบวนการผลิต และช่วงผลิตเป็น สินค้าแล้ว นอกจากนี้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ยังเป็นไปตามมาตรฐาน FSSC ซึ่งกำหนดเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของกระบวนการผลิตอาหาร จึงทำให้ สินค้ามีความปลอดภัยตามหลักมาตรฐานสากล



▲ โรงงานของบริษัทเชียงใหม่ฟรอสต์ฟู้ด จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ทางตอนเหนือของประเทศไทย
(ภาพจากบริษัทเชียงใหม่ฟรอสต์ฟู้ด จำกัด)

คุณอังกร เน้นย้ำว่า บริษัทฯ รักษาคุณภาพ ระดับสูงสุดในทุกขั้นตอนการผลิต และมีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมกระบวนการ ผลิตและคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนด ค่าสุดของทางการญี่ปุ่น และสินค้ายังได้รับกระแส ตอบรับที่ดีจากลูกค้าเช่นกัน



▲ ถั่วแระญี่ปุ่นที่ปลูกในระบบเกษตรพันธสัญญา ซึ่งบริษัทฯ กำหนด มาตรฐานในการผลิตอย่างเข้มงวด เช่น การควบคุมสารเคมี ทางการเกษตร
(ภาพจากบริษัทเชียงใหม่ฟรอสต์ฟู้ด จำกัด)



▲ วานหางจระเข้ซึ่งปลูกโดยเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียน นอกจากจะผลิตและวางจำหน่ายเป็นกระป๋องในร้านค้าปลีกแล้ว ยังมีการนำไปใช้ควบคู่กับ โยเกิร์ต วุ้น ขนม ขนมนึ่ง ฯลฯ

(ภาพจากบริษัท Hotei Foods Corporation)

แปรรูปวานหางจระเข้ผลิตเป็นของหวานในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแปรรูปวานหางจระเข้รายใหญ่ที่สุดในโลก

โรงงานของบริษัท Pranburi Hotei ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางใต้ประมาณ 200 กิโลเมตร แปรรูปวานหางจระเข้ปีละ 24,000 ตัน โดยนับเป็นโรงงานแปรรูปวานหางจระเข้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก

บริษัท Pranburi Hotei ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2538 เป็นบริษัทในเครือภายใต้บริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋อง Hotei Foods Corporation (สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง Shizuoka มี Mr. Tatsuya YAMAMOTO เป็นประธานบริษัท) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ “ไก่อ่าง Hotei” เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย บริษัท Pranburi Hotei ใช้วานหางจระเข้เป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยบริษัทฯ ระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศแปรรูปวานหางจระเข้รายใหญ่ที่สุดในโลก สินค้าของบริษัทฯ มีการบริโภคในญี่ปุ่นจำนวนมาก ขณะเดียวกัน

ก็ส่งออกไปยังประเทศอื่นเพื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มและเป็นที่นิยมทั่วโลก

สำหรับสินค้าที่ส่งออกมายังประเทศญี่ปุ่น บริษัท Hotei จะนำวานหางจระเข้ไปผ่านกระบวนการต้ม จากนั้นนำไปแช่น้ำเชื่อม ผู้บริโภคสามารถรับประทานวานหางจระเข้ที่กรอบอร่อย ไม่มีรสชาติขมและกลิ่นแต่อย่างใด นอกจากสินค้าภายใต้ชื่อ “Dessert Aloe” ซึ่งเป็นสินค้าบริโภคในครัวเรือนแล้ว บริษัทฯ ยังผลิตและส่งจำหน่ายวานหางจระเข้ให้แก่บริษัทผู้ผลิตนมและขนมหวานเพื่อนำไปผลิตโยเกิร์ตผสมวานหางจระเข้ วุ้นถ้วย ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าอย่างหลากหลาย เช่น ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ของโรงแรม โรงพยาบาล สถานดูแลผู้สูงอายุ ร้านขนมปัง และผู้ผลิตขนม



▲ ผลิตภัณฑ์ “Dessert Aloe” และ “Dessert Nata de Coco” ซึ่งผลิตในโรงงานในประเทศไทย

(ภาพจากบริษัท Hotei Foods Corporation)

ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของภาคใต้ พื้นที่ที่มีการปลูกวานหางจระเข้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ปราณบุรีซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงาน หัวหิน กุยบุรี และสามร้อยยอด นอกเหนือจากบริษัท Hotei แล้ว ยังมีบริษัทผู้ผลิตวานหางจระเข้รายอื่นอยู่ในพื้นที่ด้วย บริษัทแปรรูปวานหางจระเข้มีการเชิญชวนให้เกษตรกรปลูกวานหางจระเข้รวมถึงให้เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดเปลี่ยนมาปลูก

ว่านหางจระเข้ทดแทน จึงส่งผลให้พื้นที่ปลูก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

สำหรับว่านหางจระเข้ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตของบริษัท Hotei จะมีการสำรวจพื้นที่ โดยรอบแปลงที่ปลูก และจะรับซื้อจากเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเท่านั้น ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรในการปลูกต้นว่านหางจระเข้ แต่จะมีการใช้สารเคมีกำจัดหญ้า ซึ่งบริษัทฯ วางระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยเกษตรกรที่จำหน่ายว่านหางจระเข้ให้บริษัทฯ จะต้องมีการจดบันทึกชนิดและรายละเอียดในการใช้สารเคมีดังกล่าว นอกจากนี้บริษัทฯ จะว่าจ้างให้บริษัทที่ทำการวิเคราะห์เข้าตรวจโลหะหนักและการตกค้างของสารเคมีทางการเกษตรอยู่เป็นประจำ

Mr. Takuma MIZUNO ผู้จัดการส่วนวางแผนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการขายของบริษัทฯ ระบุว่า ใน ASEAN มีหลายประเทศเช่น เวียดนาม ที่มีการปลูกว่านหางจระเข้ แต่พื้นที่ปลูกของไทยส่วนใหญ่มีระบบชลประทาน ส่งผลให้มีผลผลิตสม่ำเสมอ ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของประเทศไทย

เดิมทีแล้ว บริษัท Pranburi Hotei แปลรูปผลไม้ชนิดอื่น แต่ภายหลังที่บริษัทผู้ผลิตนมในญี่ปุ่นวางจำหน่ายโยเกิร์ตผสมว่านหางจระเข้และได้รับความนิยมสูงขึ้น จึงเริ่มหันมาผลิตว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋อง ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อรายการโทรทัศน์ญี่ปุ่นมีการนำเสนอว่านหางจระเข้ดีต่อสุขภาพ ว่านหางจระเข้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจนบริษัทฯ ผลิตได้ไม่ทันกับความต้องการ ทั้งนี้เมื่อปี 2547 – 2548 บริษัทฯ ร่วมกับ Tokyo University of Agriculture วิจัยยืนยันประโยชน์ต่อสุขภาพในการบริโภคว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋อง โดยการวิจัยในหนูทดลองพบว่า ว่านหางจระเข้ช่วยปรับค่า

กลูโคสในเลือด และช่วยไม่ให้น้ำตาลในเลือดปรับตัวสูงขึ้น



◀ ต้นว่านหางจระเข้ที่มีการใช้ประโยชน์จากใบ ผลการทดลองในหนูทดลองพบว่าสามารถลดค่ากลูโคสในเลือดได้ (ภาพจากบริษัท Hotei Foods Corporation)

ผลิตวุ้นมะพร้าวด้วยเทคโนโลยีทันสมัยได้คุณภาพคงที่

นอกจากว่านหางจระเข้แล้ว บริษัทฯ ยังผลิตวุ้นมะพร้าว หรือ Nata de coco อีกด้วย โดยใช้น้ำมะพร้าวเป็นวัตถุดิบ จากนั้นใช้แบคทีเรีย *Acetobacter xylinum* ในการหมักและให้เกิดการแข็งตัว ซึ่งบริษัทฯ จัดหาวัตถุดิบจากในประเทศไทย



▲ พนักงานกำลังคัดว่านหางจระเข้ผ่านการล้างเป็นสี่เหลี่ยม โดยมี การติดตั้งเครื่องจักรที่ทันสมัยและถูกสุขลักษณะ

(ภาพจากบริษัท Hotei Foods Corporation)

การผลิตวุ้นมะพร้าวในทุกประเทศของภูมิภาคเอเชียนั้น ส่วนใหญ่เกษตรกรจะผลิตจนถึงกระบวนการหมักซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน จากนั้นจะนำไปบรรจุกระป๋องในโรงงาน แต่สำหรับบริษัทฯ แล้ว บริษัทฯ จะเป็นผู้เพาะแบคทีเรียชนิดดังกล่าว และเข้าสู่กระบวนการหมักในโรงงาน โดยมีการใช้เทคโนโลยี

ควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมผ่านเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ นอกจากนี้ ภายในโรงงานใช้เครื่องในการตัด ล้าง และตรวจสอบ สิ่งปลอมปน จนได้เป็นวันมะพร้าวใสโดยธรรมชาติ โดยไม่มีการใช้สารฟอกขาวแต่อย่างใด

Mr. MIZUNO แสดงความเชื่อมั่นในโรงงานผลิต ในประเทศไทย โดยระบุว่า เนื่องจากการผลิต ในโรงงานที่ผลิตสินค้าสำหรับส่งออกมายังญี่ปุ่นมา เป็นเวลานาน จึงมีจุดเด่นด้านการผลิตสินค้าที่มี คุณภาพสูง

ร่วมมือกับบริษัทท้องถิ่นผลิตสับประรดกระป๋องส่งออก ญี่ปุ่นกว่าครึ่งศตวรรษ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตสับประรดรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยเก็บเกี่ยวสูงสุดปีละ 2 ล้านตัน ส่วนใหญ่นำไปแปรรูปเป็นสับประรดกระป๋อง น้ำสับประรด และสับประรดอบแห้ง ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ บริษัท Mitsubishi Shokuhin (สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขต Bunkyo กรุงโตเกียว มี Mr. Toru MORIYAMA เป็นประธานบริษัท) ซึ่งเป็นบริษัท Trading Company สินค้าอาหาร ในเครือบริษัท Mitsubishi Corporation ร่วมกับบริษัทท้องถิ่นทำการผลิตสับประรดกระป๋อง และจำหน่ายให้แก่ประเทศญี่ปุ่นกว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา



▲ ไร่สับประรดในจังหวัดระยองของทางภาคตะวันออกของประเทศไทย
(ภาพจากบริษัท Mitsubishi Corporation)

สับประรดกระป๋องสำหรับทั้งรับประทานและดื่มในกระป๋องเดียวกัน

เมื่อเปิดกระป๋องแบบฝาดึงซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ที่เปิดกระป๋อง จะได้กลิ่นหอมหวาน ผลิตภัณฑ์ “Lily Casual Pine Slice with 100% Juice E03 Can” ซึ่งบริษัทฯ วางจำหน่ายเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

เป็นสับประรดหั่นเป็นแว่นแช่ในน้ำสับประรดแทนที่จะแช่ในน้ำเชื่อม ไม่มีการใช้น้ำตาล ผู้บริโภคจึงสามารถดื่มเป็นน้ำสับประรดได้ด้วย โดยเป็นน้ำสับประรดสด 100% ที่ไม่หวานจนเกินไปและได้รสชาติสดชื่น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงเป็นทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานและดื่มในคราวเดียวกัน

“Lily” เป็นยี่ห้อผลไม้กระป๋องดั้งเดิมของบริษัท Mitsubishi Shokuhin ซึ่งตามมาด้วยยี่ห้อ “Casual” ภายใต้แนวคิดคุณภาพเท่าเดิมแต่ราคาข่อมเยา ทั้งนี้ บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์สับประรดกระป๋องแช่ในน้ำเชื่อมภายใต้ยี่ห้อ Lily และ Casual อยู่เดิมแล้วอย่างละ 1 ผลิตภัณฑ์ จึงทำให้บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์สับประรดกระป๋องรวมทั้งสิ้น 3 ผลิตภัณฑ์



◀ ผลิตภัณฑ์ “Lily Casual Pine Slice with 100% Juice E03 Can” ซึ่งวางจำหน่ายเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา (ภาพจากบริษัท Mitsubishi Corporation)

แปรรูปสับประรดปีละ 400,000 ตัน ในโรงงาน 2 แห่ง

บริษัทที่ผลิตได้แก่ บริษัทอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องไทย (TPC) ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 4 ของโลก เดิมทีก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2510 จากนั้นมีการร่วมทุนกับบริษัท Mitsubishi Corporation เมื่อปี 2515 จึงเกิดเป็นบริษัท TPC และในปี 2545 มีการควบรวมบริษัทสยามอุตสาหกรรมเกษตรอาหาร (SAICO) เป็นบริษัทลูก ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีโรงงานการผลิตฝั่งตะวันตก

ที่อำเภอหัวหินของบริษัท TPC และโรงงานการผลิต
ฝั่งตะวันออกที่จังหวัดระยองของบริษัท SAICO
โดยเมื่อปี 2561 บริษัท Mitsubishi Shokuhin ได้
ดำเนินการซื้อหุ้นในส่วนที่ Mitsubishi Corporation
ถือไว้ทั้งหมด

Mr. Hiroaki MORIKAWA ผู้จัดการฝ่ายพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Mitsubishi Shokuhin และดำรง
ตำแหน่งผู้บริหารของบริษัท TPC ระบุว่า การมีโรงงาน
การผลิต 2 แห่ง ได้แก่ โรงงาน TPC ทางตะวันตกของ
กรุงเทพฯ และโรงงาน SAICO ทางตะวันออกของ
กรุงเทพฯ ส่งผลให้สามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างมี
เสถียรภาพ แปรรูปสับปะรดรวมปีละ 400,000 ตัน
โดยร้อยละ 5 – 10 ส่งจำหน่ายประเทศญี่ปุ่น ที่เหลือ
เป็นการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก เช่น
สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ในส่วนของสับปะรดซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต
ร้อยละ 10 เป็นผลผลิตจากไร่ของบริษัทฯ ส่วนที่เหลือ
เป็นผลผลิตจากเกษตรกรที่ทำเกษตรพันธสัญญาและ
อยู่บริเวณใกล้เคียงกับโรงงาน ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่
ผู้รับผิดชอบจะมีการตรวจเยี่ยมเกษตรกรเป็นระยะ
เพื่อตรวจสอบการเจริญเติบโตและการใช้สารเคมีทาง
การเกษตร โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสาร
กับตัวเกษตรกร รวมถึงมีระบบประกันราคารับซื้อ
เพื่อให้เกษตรกรสามารถดำรงชีวิตได้

นอกจากมาตรการด้านความปลอดภัยและ
ความไว้วางใจได้ เช่น ระบบตรวจสอบย้อนกลับของ
วัตถุดิบ และการตรวจสอบการตกค้างของสารเคมีทาง
การเกษตรแล้ว บริษัทฯ ยังมีระบบล้างทำความสะอาด
สับปะรดสองครั้งและการตรวจหาสิ่งปลอมปน เช่น
โลหะและแม่เหล็ก นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการเคาะ
กระป๋องตรวจสอบความผิดปกติ ซึ่งเป็นแนวทางการ
ตรวจสอบของญี่ปุ่น โดยเลือกใช้มาตรฐานผู้บริโภคร
ญี่ปุ่นซึ่งมีความเข้มงวดกว่าเมื่อเทียบกับตลาดยุโรป

และสหรัฐอเมริกา ซึ่งหากพบว่ากระป๋องมีรอยบุบ
แม้แต่นิดเดียวก็จะส่งคืน ทั้งนี้ Mr. MORIKAWA
ระบุว่า แม้กระทั่งตลาดญี่ปุ่นเอง ก็แทบจะไม่พบการ
แจ้งปัญหาของลูกค้า



▲ โรงงาน SAICO ในจังหวัดระยอง ซึ่งหากรวมกับโรงงาน TPC แล้ว
จะมีกำลังการผลิตปีละ 400,000 ตัน

(ภาพจากบริษัท Mitsubishi Corporation)

COVID-19 ส่งผลให้ความต้องการสับปะรดกระป๋อง ขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด

ตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา การระบาดของ
COVID-19 ส่งผลให้โรงเรียนหยุดการเรียนการสอน
เด็กใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น สับปะรดกระป๋องจึงเป็น
ที่ต้องการไม่เพียงแต่ใช้รับประทานเป็นขนมหวาน
เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับ
ทำขนม เช่น แพนเค้ก อีกด้วย ประกอบกับในช่วง
เดือนสิงหาคมที่ผ่านมา สภาพอากาศที่ร้อนจัดส่งผล
ให้ยอดขายผลไม้กระป๋องในภาพรวมอยู่ใน
เกณฑ์ดี

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยประสบปัญหาฝนตกไม่เพียงพอเนื่องจากปรากฏการณ์เอลนีโญและภาวะโลกร้อน ส่งผลให้สับปะรดได้ผลผลิตไม่ดีเป็นประวัติดังนั้น เกษตรกรบางส่วนหันไปปลูกมันสำปะหลังและยางพาราทดแทนการปลูกสับปะรด บริษัทฯ จึงประสบความยากลำบากในการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการ โดยได้มีการปรับปริมาณการส่งจำหน่ายสินค้าในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคมที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นต้องนำเข้าสับปะรดจากประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยเพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการ

เมื่อครั้ง Mr. MORIKAWA เข้ารับตำแหน่งเมื่อ 5 ปีก่อน ได้เสนอแนวคิดการผลิตสับปะรด

อบแห้งเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าแปรรูปบริษัทฯ จึงได้เริ่มผลิตสับปะรดอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง มะละกออบแห้ง ฯลฯ เมื่อ 3 ปีที่แล้ว โดยปัจจุบันมีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

Mr. MORIKAWA ระบุเพิ่มเติมว่า บริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัท TPC ประมาณร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามเดิมทีบริษัท TPC ก่อตั้งโดยความร่วมมือของผู้บริหารชาวไทยกับบริษัท Mitsubishi Corporation จึงมีความผูกพันกับบริษัทฯ อย่างแน่นแฟ้น ซึ่งทางบริษัทฯ เอง ไม่เพียงแต่ต้องการนำสินค้าไทยไปจำหน่ายยังญี่ปุ่น แต่ยังต้องการเป็นบริษัทหนึ่งที่มีถิ่นฐานในประเทศไทย และผลิตสินค้าในประเทศไทย



▲ แกงกะหรี่สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของญี่ปุ่น ผลิตโดยบริษัท Yamamori ซึ่งเป็นบริษัทญี่ปุ่น แต่ใช้วัตถุดิบของไทย วิธีปรุงแบบไทย ในโรงงานที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

(ภาพจากบริษัท Yamamori)

ผู้สร้างกระแสความนิยมอาหารไทยในครัวเรือนญี่ปุ่น ภายใต้แนวคิด “นำวัฒนธรรมอาหารไทยไปเผยแพร่ในญี่ปุ่น และนำวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นไปเผยแพร่ในประเทศไทย”

บริษัท Yamamori (สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง Kuwana จังหวัด Mie ทางตอนกลางของญี่ปุ่น และมี Mr. Noritada MITSUBAYASHI เป็นประธาน) ผลิตและจำหน่ายแกงสำเร็จรูป (Curry in retort pouch) เช่น “แกงเขียว” “แกงแดง” และ “แกงเหลือง” โดยบริษัทถูกในประเทศไทย ชื่อ Siam Yamamori ตั้งอยู่ในจังหวัดระยองทางภาคตะวันออกของไทย ผลิตเครื่องแกงรสชาติต้นตำหรับโดยใช้สมุนไพรและผักสดจากในประเทศไทย ภายใต้แนวคิด “นำวัฒนธรรมอาหารไทยไปเผยแพร่ในญี่ปุ่น และนำวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นไปเผยแพร่ในประเทศไทย”

แกงของไทยที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทฯ ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี จนมีผู้ผลิตแกงกะหรี่รายใหญ่หลายรายหันมาให้ความสนใจตลาดดังกล่าว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายเช่นกัน ส่งผลให้ตลาดแกงไทยสำเร็จรูปในญี่ปุ่น โดยการนำ

ของบริษัท Yamamori มีขนาดใหญ่ขึ้นประมาณ 2 – 3 เท่า จนเป็นกระแส “แกงไทย (Thai Curry)” ท่ามกลางตลาดที่ขยายตัว



▲ โรงงานของบริษัท Siam Yamamori ซึ่งผลิตอาหารไทยสำหรับส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น

(ภาพจากบริษัท Yamamori)

บริษัทเก่าแก่ผู้ผลิตโซยุไปลงทุนในประเทศไทย

บริษัท Yamamori เป็นบริษัทเก่าแก่ผลิตโซยุ ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2432 โดยในปี 2512 มีการจำหน่ายเครื่องปรุงทำข้าวอบบรรจุในถุง retort pouch ซึ่งพัฒนาขึ้นเอง ปัจจุบันโรงงานในเมือง Matsusaka จังหวัด Mie เป็นโรงงานที่มีกำลังผลิตอาหารแปรรูปบรรจุถุง retort pouch ขนาดใหญ่ที่สุดญี่ปุ่น

ในปี 2531 บริษัทฯ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในการผลิตซอสเนื้อ (Meat Sauce) ขึ้นในประเทศไทย และในปี 2541 ได้เปิดโรงงานผลิตโซยุและเครื่องปรุงสำหรับจำหน่ายให้แก่ร้านอาหารญี่ปุ่นและบริษัทผู้ผลิตอาหารแช่แข็ง นับเป็นการสร้างรากฐานของธุรกิจในประเทศไทย

เครื่องปรุงญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศไทยไม่ได้มีการปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทย แต่เป็นการผลิตให้คงรสชาติเดิมเอาไว้ ซึ่งกลายเป็นจุดให้บริษัทฯ หันมาให้ความสนใจกับอาหารไทยที่จำหน่ายอยู่ในญี่ปุ่น โดยมองว่า อาหารไทยที่น่าเข้ามาามีเพียงการคิด

สต็อกเกอร์ ซึ่งผู้บริโภครู้จักชาวญี่ปุ่นไม่ทราบวิธีทำ และหากขาดการควบคุมคุณภาพในระดับมาตรฐาน ญี่ปุ่นแล้ว ไม่มีทางที่อาหารไทยจะเป็นที่แพร่หลาย ในญี่ปุ่น ดังนั้น บริษัทฯ จึงคิดจะผลิตอาหารไทยรสชาติต้นตำหรับและง่ายต่อการทำรับประทาน สำหรับคนญี่ปุ่น เช่นเดียวกับการนำรสชาติของญี่ปุ่น ไปเผยแพร่ในประเทศไทยจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จึงได้ก่อตั้งเป็นบริษัท Siam Yamamori ขึ้น

เมื่อถามว่าจะนำอาหารไทยเมนูไหนไป เผยแพร่ในญี่ปุ่น บริษัทฯ เห็นว่าคนญี่ปุ่นชอบรับประทานแกงกะหรี่ แต่ประเทศไทยไม่มีอาหารที่ชื่อว่า แกงกะหรี่ไทย (Thai Curry) จะมีแต่อาหารประเภทแกง ที่ใช้กะทิ สมุนไพร และเครื่องเทศ ในการประกอบอาหาร และรับประทานเป็นกับข้าว Mr. MITSUBAYASHI จึงได้ใช้ชื่อ “แกงเขียว” “แกงแดง” และ “แกงเหลือง” ในการเรียกแกงของไทยซึ่งมีความหลากหลาย และได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แกงสำเร็จรูป โดย Mr. MITSUBAYASHI ระบุว่า บริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า “แกงกะหรี่ไทย (Thai Curry)”



▲ เครื่องแกงของไทยที่ใช้ครกบดเครื่องเทศและพริก (ซ้าย) ใบมะกรูดซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ขาดไม่ได้ในการปรุงอาหารไทยกำลังผ่านกระบวนการล้างในโรงงานของบริษัท Siam Yamamori

(ภาพจากบริษัท Yamamori)

รสชาติที่ทำได้เฉพาะในประเทศไทย

Mr. MITSUBAYASHI กล่าวเพิ่มเติมว่า แกงกะหรี่ของอินเดียใช้เครื่องเทศที่ผ่านการอบแห้งมาแล้ว ขณะที่แกงของไทยนำเครื่องเทศและพริกมาตำในครกหินเพื่อทำเป็นน้ำพริก ไม่สามารถใช้เครื่องเทศที่อบแห้งได้เพราะจะทำให้ไม่ได้รสชาติที่แท้จริง

แกงสำเร็จรูปของบริษัท Yamamori ที่ผลิตในประเทศไทยใช้ผักและสมุนไพรที่ไม่มีปลูกในญี่ปุ่น และเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับอาหารไทย เช่น พริกขี้หนู ใบมะกรูด มะเขือเปราะ มะเขือพวง ฯลฯ ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปในประเทศไทย โดยในช่วงแรก บริษัทฯ พิจารณาว่าจะใช้ผักและสมุนไพรที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปมาเป็นวัตถุดิบ แต่ได้ข้อสรุปว่าหากไม่สามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาของวัตถุดิบ ก็ไม่สามารถส่งไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นได้ จึงเลือกใช้วัตถุดิบจากแปลงของเกษตรกรที่มีการกำหนดและควบคุมการใช้สารเคมีทางการเกษตร

เริ่มแรกเกษตรกรผู้ผลิตอาจรู้สึกไม่ดีกับบริษัทฯ เนื่องจากได้จำนวนน้อยและมีราคาสูงขึ้น แต่ต่อมากะแสให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยอาหารในประเทศไทยเองมีมากขึ้น บริษัทของไทยเองจึงเริ่มยกระดับการผลิตขึ้นตามๆ กันอย่างต่อเนื่อง

นอกจากแกงแล้ว บริษัทฯ ยังจำหน่ายเครื่องปรุงและวัตถุดิบของไทย เช่น น้ำปลา กะทิ ข้าวหอมมะลิพร้อมรับประทาน ฯลฯ โดยระบุว่าต้องการให้ผู้บริโภคเรียกบริษัทของตนว่า บริษัท Yamamori ผู้จำหน่ายอาหารไทย มากกว่า บริษัท Yamamori ผู้จำหน่ายแกงไทย ถึงแม้ว่ายอดขายจะยังคงเพิ่มขึ้นไม่มาก แต่ได้เตรียมความพร้อมในส่วนของคุณค่าของสินค้าไว้แล้ว



◀ สินค้าเกษตรเป็นวัตถุดิบที่ขาดไม่ได้ในการปรุงอาหารไทย
(ภาพจากบริษัท Yamamori)

ตั้งเป้าหมายตลาดทั่วอาเซียนโดยใช้ไทยเป็นศูนย์กลาง

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับส่งจำหน่ายตลาดญี่ปุ่นจะถูกตั้งเป้าให้ผลิตให้ได้เหมือนกับวิธีทำที่ผ่านการปรับให้เข้ากับคนญี่ปุ่นแล้ว ขณะที่ บริษัทฯ ใช้วิธีทำโดยอิงกับรสชาติต้นตำหรับของไทยถึงแม้ว่าอาจจะมีคนญี่ปุ่นที่ไม่ถนัดกับรสชาติดังกล่าวก็ตาม โดยบริษัทฯ ไม่ได้ตั้งใจให้มีคนซื้อสินค้า 3 คน จาก 10 คน แต่ตั้งใจให้มีแฟนพันธุ์แท้เลือกซื้อเพียง 1 คน จาก 10 คน แต่ซื้อในปริมาณ 3 เท่า

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าอาหารไทย บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหารไทยชื่อ สยามการ์เดน

ในเมือง Nagoya ซึ่งตัวร้านเป็นอาคารแบบตะวันตก เดิมใช้เป็นสถานกงสุลของสยามในสมัยโชวะตอนต้น ปัจจุบันถูกกำหนดเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมขึ้นทะเบียนกับทางการญี่ปุ่น

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ สนใจ Food Innopolis ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอาหารที่ภาครัฐของไทยให้การสนับสนุน โดยได้เปิดศูนย์วิจัยพัฒนาในอุทยานวิทยาศาสตร์ ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาในการขยายตลาดอาหารแปรรูปไปยังภูมิภาคอาเซียน

ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยซึ่งเป็นประเทศชั้นนำด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเป็นที่ยอมรับในภูมิภาคอาเซียน โดยไทยมีวัตถุดิบอาหารชั้นเลิศจำนวนมาก Mr. MITSUBAYASHI ระบุว่า ต้องการผลิตอาหารแปรรูปเพื่อหล่อเลี้ยงตลาดจำนวน 600 ล้านคนของอาเซียน

ที่ดินทางการเกษตรที่มีพื้นที่มากกว่าร้อยละ 40 ของประเทศ ทรัพยากรประมงที่อุดมสมบูรณ์ เทคโนโลยีที่ส่งเสริมการส่งออกอาหาร ระบบสาธารณูปโภค นโยบายส่งเสริมของรัฐบาล

ผู้เขียนได้แนะนำสินค้าเกษตรแปรรูปของไทยที่วางจำหน่ายในญี่ปุ่นมาทั้งหมด 3 ครั้ง และในครั้งนี้ซึ่งเป็นครั้งสุดท้าย ได้สัมภาษณ์นายชลธิศศักดิ์ ชาวปากน้ำ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายเกษตร) ผู้อำนวยการสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (สปป. โตเกียว) เกี่ยวกับจุดเด่นของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูป นโยบายส่งเสริมของรัฐบาล และมาตรการด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจได้



▲ นายชลธิศศักดิ์ ชาวปากน้ำ
อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายเกษตร)
ผู้อำนวยการสำนักงานที่ปรึกษา
การเกษตรต่างประเทศ ประจำ
กรุงโตเกียว

■ ความสามารถในการผลิตอาหารเลี้ยงตนเองและกำลังการผลิต

คำถาม : ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ มีอาณาเขตติดทะเล มีการทำการเกษตรอย่างแพร่หลาย รัฐบาลบอกจุดเด่นของภาคเกษตรของไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีอุตสาหกรรมผลิตอาหารจำนวนมาก มีการส่งออกอาหารแปรรูปไปอย่างต่างประเทศอย่างแพร่หลาย รัฐบาลบอกเหตุผลที่ไทยเป็นแหล่งรวมของอุตสาหกรรมผลิตอาหาร

ผอ. สปป. โตเกียว : ประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 321 ล้านไร่ หรือประมาณ 513,000 ตารางกิโลเมตร โดยมีพื้นที่สำหรับการเกษตร ประมาณ 138 ล้านไร่ (ร้อยละ 43) และรายได้ของภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 10 ของ GDP ทั้งหมด ภาคเกษตรของประเทศไทยมีความหลากหลาย พืชผักผลไม้มีหลายชนิดที่ออกผลผลิตให้มารับประทานได้ทั้งปี สัตว์น้ำของประเทศไทยก็มีปลา กุ้ง ปู หลายชนิด ทั้งในทะเล และในแม่น้ำ รวมทั้งปศุสัตว์ก็สามารถเลี้ยงสัตว์ได้หลายชนิด สุกร ไก่ เป็ด ห่าน โค แพะ ซึ่งการปลูกพืช เลี้ยงปลา เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยสามารถ

ทำได้เกือบทั่วประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยผลิตอาหารได้อย่างอุดมสมบูรณ์มีเพียงพอสำหรับเลี้ยงประชากรในประเทศ และส่งออกต่างประเทศได้

จากจุดเด่นดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตอาหารจำนวนมาก จึงสามารถผลิตอาหารแปรรูปส่งออกไปต่างประเทศได้อย่างแพร่หลาย โดยมีสัดส่วนสินค้าเกษตรยังไม่แปรรูปกับสินค้าที่แปรรูป ร้อยละ 56 และร้อยละ 44 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีทรัพยากรแรงงานที่มีคุณภาพ มีทักษะและประสบการณ์ ประกอบกับมีโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตที่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่ง (ทางบก ทางอากาศ และทางเรือ) นิคมอุตสาหกรรม และหน่วยงานวิจัย ขณะเดียวกัน รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่ออำนวยความสะดวกอุตสาหกรรมในสาขาต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมผลิตอาหารด้วย

คำถาม : รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการเกษตรในประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรอย่างไร และมีนโยบายในอนาคตอย่างไร

ผอ. สปษ. โตเถียว : รัฐบาลไทยส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรในประเทศที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการผลิตสินค้าเกษตรโดยใช้ระบบการเกษตรที่ปลอดภัยสิ่งแวดล้อม และให้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยผลักดันมาตรฐานเกษตรปลอดภัยและระบบการรับรองอินทรีย์ ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัย ครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร สนับสนุนการแปรรูปสินค้าเกษตรตามความต้องการของผู้บริโภค พัฒนารูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาด มีการใช้เทคโนโลยีแปรรูปในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมสินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุด เช่น การใช้ Automation ในการผลิตเพื่อลดการใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ลดการสัมผัสอาหารโดยตรงจากบุคคลกับอาหาร เพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในการควบคุมการผลิต หรือ การใช้ AI ด้านการตลาดในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำมาประมวลผลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ภาคส่วนเอกชน เช่น สมาคมการค้าฯ สภาหอการค้าฯ สภาอุตสาหกรรมฯ มีการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น การจัดหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งด้านพัฒนาองค์กร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถส่งออกตลาดต่างประเทศได้ โดยมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น

■ ภาครัฐสนับสนุนมาตรการด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจได้

คำถาม : หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอาหาร ประเทศไทยมีการดูแลความปลอดภัยในสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปอย่างไร

ผอ. สปษ. โตเถียว : รัฐบาลไทยมีนโยบายขยายตลาดสินค้าเกษตรเพื่อให้ไทยเป็นครัวของโลก โดยให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยอาหารของประเทศอย่างชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งมีการควบคุมอาหารก่อนนำออกสู่ตลาด (Pre-Marketing Control) เป็นการควบคุมสถานที่ผลิตก่อนออกสู่ผู้บริโภคโดยมีการขออนุญาต การควบคุมในเรื่องส่วนประกอบ การแสดงฉลากอาหาร และการควบคุมหลังนำอาหารออกจำหน่าย (Post-Marketing Control) เป็นการติดตาม ตรวจสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตมีความปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐาน และไม่มีการหลอกลวงผู้บริโภค โดยมีหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรฐานและความปลอดภัยอาหารของประเทศไทย คือ

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration: FDA) มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนให้ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย

2. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Office of The Consumer Protection Board) มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลไม่ให้เกิดการประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิและให้การคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิร้องเรียน เพื่อขอรับการชดเชย ความเสียหายเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

3. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards) หน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานกลางด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อปรับปรุงและยกระดับคุณภาพ สินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล

■ การส่งออกญี่ปุ่น คาดว่าจากนี้ก็จะเติบโตต่อเนื่อง

คำถาม : คิดเห็นอย่างไรกับประเทศญี่ปุ่นในฐานะแหล่งส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป

ผอ. สปษ. โตเกียว : ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญของประเทศไทยโดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูป จากข้อมูลของคุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปไปยังประเทศญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 10 ของการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งหมด โดยสินค้าเกษตรแปรรูปที่ส่งออกไป 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ร้อยละ 36) อาหารสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 18) เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ (ร้อยละ 11) ผักกระป๋องและผักแปรรูป (ร้อยละ 6) และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ (ร้อยละ 6) นอกจากนี้ สินค้าเกษตรแปรรูปหลายชนิดยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงที่สามารถขยายตัวได้ปีละประมาณร้อยละ 2 - 3 รวมถึงสินค้าผักกระป๋องและผักแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป และสิ่งปรุงรสอาหาร

คำถาม : หลายประเทศไม่เพียงแต่ญี่ปุ่นประสบปัญหาผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านลดลงเนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และมีการบริโภคอาหารในครัวเรือนมากขึ้น อุตสาหกรรมผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปมีมาตรการรับมืออย่างไร

ผอ. สปษ. โตเกียว : นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลงแล้วนั้น จากข้อมูลของคุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ยังมีพฤติกรรมอื่นๆ อีก เช่น ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีการตัดสินใจเลือกสินค้าบริโภคด้วย Quality และ Efficacy มากขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้ Food Delivery และ Online Shopping เพิ่มขึ้น สินค้าที่เป็น Local Brand ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีความเข้าใจเรื่องการกักตุนอาหารและยอมรับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น

จากพฤติกรรมข้างต้น อุตสาหกรรมผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปมีการเตรียมพร้อมและรับมือโดย

1. มีการวางมาตรการป้องกันในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารและกระบวนการผลิตในโรงงาน เน้นหลักความสะอาดปลอดภัยตามมาตรการอย่างเข้มงวด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อาหาร

2. สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก ควรเพิ่มช่องจำหน่ายทาง Online หรือบริการ Delivery สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารควรเพิ่มช่องทางการขายอาหารประเภทที่สามารถซื้อกลับบ้านได้ (Take away) หรือมีบริการจัดส่ง (Food Delivery)

3. การปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ จากขนาดใหญ่สำหรับส่งร้านอาหารให้เป็นขนาดเล็กลงเหมาะสำหรับการบริโภคในครัวเรือนมากขึ้น

4. การพัฒนาเมนูใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงการใช้ช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิผล การออก Campaign การตลาดที่สร้างสรรค์ และเสนอเมนูอาหารที่มีราคาไม่แพงและคุ้มค่าสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านกำลังซื้อที่ลดลง

นายชลธิศักดิ์ ชาวปากน้ำ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายเกษตร)

ผู้อำนวยการสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (สปช. โตเกียว)

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วาริชศาสตร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การประมง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นักวิชาการประมง ศูนย์พัฒนาประมงน้ำจืดชลบุรี กองประมงน้ำจืด กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระหว่างปี 2532 – 2545 หัวหน้าสถานีประมงน้ำจืดจังหวัดสระบุรี ระหว่างปี 2546 – 2550 นักวิชาการประมงชำนาญการ กลุ่มวิชาการ สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด ระหว่างปี 2551 – 2555 กงสุล (ฝ่ายเกษตร) สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2556 – 2558 และตำแหน่งปัจจุบันตั้งแต่ปี 2558



สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว