

ผู้ร่วมอภิปราย : รศ.ดร.ศักรินทร์ ภูมิรัตน
อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.อัปสร เปลี่ยนสินไชย
ผู้อำนวยการด้านวิจัยและพัฒนา บริษัทมิตรผลวิจัยพัฒนาอ้อยและน้ำตาล จำกัด
คุณปรีชา เชาวโชติช่วง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทดับเบิลพีมาร์เก็ตติ้งส์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
ผู้ดำเนินการอภิปราย : คุณวรรณวิรา รัชฎาวงศ์
กรรมการบริหารสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

1. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Food Valley

คุณปรีชา

- ความร่วมมือของ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัย/องค์ประกอบสำคัญ
- การศึกษาเรียนรู้จากต้นแบบ/ตัวอย่างประเทศต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้มาก่อน ไม่ต้องลองผิดลองถูก
- ประเด็นสำคัญอยู่ที่การบริหารจัดการ ได้แก่ การไม่บูรณาการกระบวนการและแนวคิดของแต่ละหน่วยงาน ก่อนมาถ่ายทอดให้แก่ผู้ปฏิบัติ ปัญหาของไทย คือ 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องทำงานหนักจากนโยบายใหม่ๆ ของส่วนกลางที่ลงมาอย่างไร้ทิศทาง ส่วนกลางควรมาท่อดูแลร่วมกันเพื่อให้บริหารจัดการได้ และ 2) เอกชนกับส่วนราชการเก่งคนละด้านกัน มีการจับผิดฝัดคนไปบ้าง ให้ภาครัฐนำ/กำหนดทิศทาง นโยบาย/งบประมาณไม่ต่อเนื่อง มีลำดับความสำคัญต่างกัน และมีการควบคุมที่มากเกินไป ดังนั้น หากกำหนดให้ระดับจังหวัด/ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติ จะต้องมีทิศทางเดียวกัน ต้องง่ายต่อการทำงานของผู้ว่าราชการจังหวัด ต้องเล่นได้ง่าย สามารถบริหารจัดการได้ง่าย และมีกิจกรรมที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ง่าย
- จากประสบการณ์เข้าร่วมประชุมกับภาครัฐ แต่ละต้นสังกัดต่างก็มีมุมมองของตน ระดับปฏิบัติก็ไม่ทราบว่า จะฟังใคร แต่ละหน่วยงานควรสรุป/บูรณาการเป็นเสียงเดียวกันมาก่อนสู่การปฏิบัติ อย่ากระจายทรัพยากร เป็นเบี้ยหัวแตก ควร Focus ก่อน หากทำด้านการตลาด ก็ Focus ที่ผู้บริโภค/กลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร เป็นตัวตั้ง

2. การ Focus กลุ่มเป้าหมาย/การตลาด

ดร.อัปสรฯ

- การวิจัยและพัฒนา บริษัทมิตรผลฯ ใช้หลักทางธุรกิจ 3 F ดังนี้ 1) Focus ได้แก่ ลูกค้า , พื้นที่ (Area) , ตลาด โดยตลาดและพื้นที่เป็นตัวบอกว่าจะ Focus อะไร เช่น น้ำตาลแคลอรีต่ำ จะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ายุครักสุขภาพ เป็นต้น 2) Fast ต้องเร็ว คิดแล้วต้องลงมือทำ 3) Feasibility ถ้าทำแล้วไม่คุ้ม อย่าทำ
- ความสำเร็จของ Food Valley ณ ปัจจุบัน มีการปูพื้นฐานมายาวนาน เกิดจาก Area base รู้ว่าต้องการอะไร สิ่งที่ต้องคำนึง คือ 1) พื้นที่มีอะไรเป็นจุดเด่น 2) การสร้างสมเทคโนโลยี นวัตกรรม และความแข็งแกร่งทางงานวิจัย โดยก่อนอื่นต้องมี 2 ความเชื่อว่า 1) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเรื่องใกล้ตัวที่จำเป็นในการทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรกรรมได้ โดยไทยเป็นประเทศเกษตรอุตสาหกรรม ไม่ควรขายวัตถุดิบราคาถูก แต่ควรแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีจากการทำเกษตรอุตสาหกรรม
- จากการศึกษาดูงาน Food Valley ในเนเธอร์แลนด์ ความสำเร็จที่เห็นชัดเจน คือ 1) ได้มีการรวบรวมนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี/คนเก่งๆ ไว้ถึงประมาณ 8,000 คน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 2) มี Networking มีการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยส่วนที่เป็นเทคโนโลยีพื้นฐาน รัฐบาลจะสนับสนุน 80% ให้เกิดขึ้นก่อน ในระดับถัดมาจะเป็นการลงทุนร่วมกัน และท้ายสุดธุรกิจก็จะนำไปต่อยอดเอง Food Valley มีหน้าที่จับคู่เท่านั้น เป็น Open innovation/Co-creation 3) มีการบริหารเป็นมูลนิธิ ผู้ดูแลบริหารคล้ายบริษัท
- หากจะบริหาร Food Valley ในไทยให้สำเร็จ จะต้องมีทีมที่เป็นมืออาชีพเหมือนรูปแบบบริษัท ส่วน Networking เราสร้างได้อยู่แล้ว อาคาร/สิ่งก่อสร้างสามารถใช้ Science park ได้ แต่สิ่งที่เราต้องสร้างให้มาก คือ คน และ Facility ซึ่งรัฐบาลจะต้องมีความเชื่อและจะต้องลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และที่สำคัญที่สุด คือ จะทำอะไรต้องถามคนในพื้นที่ และต้องดูว่าพื้นที่มีอะไรที่จะสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งจะส่งผลให้คนในพื้นที่มีความอยู่ดีกินดี เป็นการกระจายความเจริญของประเทศ

3. Science park จะ support พื้นที่ได้อย่างไร

รศ.ดร.ศักรินทร์ฯ

- Science Park ที่กระทรวงวิทยาศาสตร์ จะผลักดัน ส่วนใหญ่ใช้ฐานมหาวิทยาลัยหลักในพื้นที่เป็นตัวเริ่มต้น ตั้งใจให้มหาวิทยาลัยเป็น Knowledge Institute ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ฐานการสร้างความรู้/การสร้างคนมีอยู่แล้ว แต่ทำอย่างไรจึงจะ Link ให้ภาคเอกชนเข้ามาใช้/เข้ามาร่วมมือทำงานด้วย รวมทั้งมีการศึกษาร่วมว่า ภาคเอกชนมีความต้องการอะไร จะทำอะไร โดยเริ่มมีความพยายามที่จะน่านักวิชาการ/นักเทคโนโลยีไปเพิ่ม Productivity ในกลุ่มภาคการผลิตของ SMEs/บริษัท ช่วยลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต/เพิ่มความหลากหลาย เช่น โครงการ iTAP

(Industrial Technology Assistance Program) ซึ่งโครงการประเภทนี้ไม่เพียงพื่อต่อความต้องการของบริษัท/ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มหรือขยายฐานโครงการให้มากขึ้น

- หากแต่ละพื้นที่ทราบว่า ตนเองมีอุตสาหกรรม/ผู้ประกอบการใดในพื้นที่ แล้วดึงนักวิชาการ/คนที่มีความรู้ซึ่งไม่ใช่เฉพาะจากมหาวิทยาลัยเท่านั้น อาจเป็นบริษัทใหญ่ๆ ก็ได้ ให้ความรู้/ช่วยยกระดับขีดความสามารถก็จะทำให้ตระหนัก/เห็นคุณค่าของเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ช่วยยกระดับ SMEs ให้เก่งและเข้มแข็งขึ้น

4. การมองตลาด/ผลิตภัณฑ์

คุณปรีชา

- การมองตลาด ต้องพิจารณา 1) กลุ่มเป้าหมายคือใคร กลุ่มใด ซึ่งต้องชัดเจน ไม่สะเปะสะปะ ไม่กว้างเกินไป ไม่ครอบคลุม เพราะกลุ่มต่าง ความต้องการก็ต่าง 2) ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งเรื่องปัญหา ความต้องการ ความฝัน เป้าหมาย ความกลัว ฯลฯ ต้องมองหลายมุม/หลายมิติ 3) เราจะให้ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ต้องตอบโจทย์ให้ได้ ไม่ขายในสิ่งที่เราทำได้แต่จะให้อะไรแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- การสร้างความแตกต่าง ทำให้มูลค่าสินค้าต่างกัน เบื้องหลังคือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ปัจจัยความสำเร็จด้านการตลาด คือ 1) การสร้างความแตกต่าง 2) การเพิ่มมูลค่า/เพิ่มคุณค่า 3) การรักษาคุณภาพมาตรฐาน

5. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ดร.อัปสร

- ในเนเธอร์แลนด์ได้นำความต่างของ Life style ของคนมาใช้ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไทยก็มีโอกาสมากในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของอาหารที่จะ Support Life style แต่เท่าที่พบกลับมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมือนๆ กัน ไม่เห็นความต่าง เช่น บูธผลไม้แห่งในงาน Expo ปัจจุบัน Life style ของคนเปลี่ยนไป กระแสความสนใจเรื่องสุขภาพมีมากยิ่งขึ้น ในโลกปัจจุบันไทยถูกกีดกันด้านสินค้าเกษตรมากขึ้น จำเป็นต้องเร่งสร้างความแข็งแกร่ง/ความเข้มแข็งในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานสินค้า ในอนาคตก็มีการกีดกัน เป็น Non-tariff ในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกอ้อย/การผลิตน้ำตาลต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานสะอาด ฯลฯ ซึ่งรัฐจะต้องเข้ามาดูแลเรื่องมาตรฐานสินค้าและสร้างความเข้มแข็ง เพื่อจะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

6. อนาคตของไทย จุดแข็งและขีดความสามารถในการแข่งขันเรื่อง Food Valley

รศ.ดร.ศักรินทร์

- ไทยมีความได้เปรียบที่ไม่ยุติธรรม คือ มีพื้นที่ทำการเกษตรเยอะ น้ำเยอะ มีเกษตรกรเก่ง/คนเก่ง แต่ยังไม่ได้ใช้ความได้เปรียบนี้ต่อยอดให้ได้เปรียบมากขึ้น ไม่ได้สร้างความเข้มแข็งให้ได้เปรียบมากขึ้นไปอีก คือ ไม่ได้สร้างความรู้ ไม่ได้นำความรู้มาต่อยอด
- ประเทศตะวันตกมีการพัฒนาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์แล้วนำไปสร้างข้อได้เปรียบต่างๆ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สร้าง Productivity ซึ่งไทยก็เรียนรู้ในเรื่องนี้ แต่เราลงทุนด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและความรู้น้อยเกินไป/ไม่มากพอ ซึ่งหากเราจะนำความได้เปรียบมาต่อยอด จำเป็นต้องสร้างความรู้ สร้างการศึกษา และสร้างความเข้มแข็ง เช่น ความรู้ในการบริหาร/กักเก็บน้ำ ความรู้เรื่องพันธุ์พืช ฯลฯ ขาดการบูรณาการความรู้ ขาดการสร้างอาชีพที่เน้นเรื่องการพัฒนาความรู้เพื่อนำมาต่อยอด ดังนั้น ต้องสร้างคนควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ/การบริการไปพร้อมๆ กัน ต้องผูกกระบวนการสร้างคนไปพร้อมกับการทำงานที่เรียกว่า “การเรียนรู้คู่การปฏิบัติ” ให้นักศึกษาเรียนรู้บนโจทย์ที่มีประโยชน์กับผู้ใช้ ทำอย่างไรให้เกิดการสร้างคนและสร้างงานในพื้นที่ไปด้วย ซึ่งจะเป็นการสร้างความได้เปรียบ ทำอย่างไรจึงจะสร้างคนสร้างความเป็นเลิศบนสิ่งที่มีความหมาย

ดร.อัปสร

- ไทยโชคดี มีความอุดมสมบูรณ์ เรามีคนเก่ง แต่เราไม่ทำงานร่วมกัน ชอบทำคนเดียว ชอบใช้คำว่าบูรณาการ แต่ไม่เคยบูรณาการ ต้องประกาศนโยบายให้ชัดเจนว่าไทยจะเน้นพีชอะไร แล้วให้ทุกหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยกันทำ รุมกันทำตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ใช่พีชชนิดนี้ให้หน่วยงานนี้ทำซึ่งไม่เกิดการบูรณาการ สิ่งที่ต้องทำเพิ่ม คือ ทำอย่างไรให้คนของเราเก่งยิ่งขึ้น และต้องสร้างความเชื่อมั่นในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ต้องสร้างคน/สร้างการศึกษาในชนบทให้มีความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์ตั้งแต่ระดับประถมทั่วทุกพื้นที่ชนบท การศึกษาเป็นเรื่องใหญ่/เรื่องสำคัญ
- คนไทยมีความเป็นมิตร มีน้ำใจ ไม่เอาเปรียบ ดังนั้น จึงมีความได้เปรียบเรื่องการทำตลาด/การติดต่อ ต้องดึงเอาส่วนนี้ไปสร้างความได้เปรียบ
- อยากให้ Food Valley ของไทยมีความต่อเนื่อง แต่เนื่องจากไทยมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย ดังนั้น ต้องเริ่มจากจุดที่ชัดเจนแน่นอนก่อน เพื่อพิสูจน์ว่าสามารถบูรณาการได้จริง ทำได้จริง แล้วค่อยขยายผลไปดำเนินการในพื้นที่อื่นๆ

ปรีชาฯ

- ไทยมีความต่างที่จะต้องแก้ไข คือ การทำงานร่วมกัน การทำงานเป็นทีม ทำอะไรคนเดียวเก่งแต่รวมกลุ่มแล้วเถียงกันเอง แทนที่จะ Focus ผลงาน เป้าหมาย ความสำเร็จ หรือจัดลำดับความสำคัญ เพื่อให้เกิดการเสริมพลังซึ่งกันและกัน

สรุปประเด็นสำคัญจากการอภิปราย

- การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่ม Productivity และพัฒนาผลิตภัณฑ์
- การมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานวิชาการในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- การ Focus เรื่องที่จะทำอย่างชัดเจน เพื่อตอบโจทย์ Competitive growth , Inclusive growth และในอนาคตจะเน้นเรื่อง Green มากขึ้น ต้องมองในระยะยาวด้วย
- การ Focus กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นใครมาจากไหน มีความต้องการอะไร
- ไทยมีดีหลายเรื่อง เพียงแต่ต้องรวบรวมเรียบเรียงว่า แต่ละพื้นที่มีความชำนาญ/ความถนัด/ความแข็งแกร่งในเรื่องใด และฝากพิจารณาเรื่อง GI (Geographical Indications) ด้วย ซึ่งในยุโรปได้มีการนำไปใช้สร้าง Positioning/สร้าง Brand/สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
