



ISSN 025-8516
www.dip.go.th/e-journal

อุตสาหกรรมสาร

1 วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2551



FROZEN FOOD

อาหารแช่แข็งเติบโตทั่วโลก

SMEs Focus : Ready Meals อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ตลาดยังขยายตัวทั้งในและส่งออก

Interview : สุราษฎร์ ฉิมพลีศิริ พอ. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
หนุนสินค้าหลัก ยางพารา น้ำมันปาล์ม อาหารทะเล

Information : การรักษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและการนำไปใช้

Report : การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไทยสู่โอกาสแห่งอนาคต



<http://www.dip.go.th>

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ, ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ภายในกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

<http://www.smethai.com>

ช่องทางระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อผ่าน ระบบ e-Catalogue (ระบบสร้างร้านค้าอัตโนมัติ) ซึ่งเปิดโอกาสให้ SMEs สามารถมีร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ฟรี เพื่อเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายตลาดการค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ โดยระบบ e-Catalogue ได้ถูกออกแบบให้สามารถสร้าง ร้านค้า (Homepage) ที่ง่ายต่อการใช้ โดยที่ SMEs ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เชิงเทคนิคแต่ประการใด



<http://elearning.dip.go.th>

เว็บไซต์ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการบรรยายคลินิกอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2551

- 04 Editor's Talk
- 05 Special Story
Frozen Food
อาหารแช่แข็งเติบโตทั่วโลก
- 10 Special Talk
ดร.พจน์ อร่ามวัฒนานนท์
นายกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย



p13 SMEs Profile 1 :
เบทาโกร
จับมือญี่ปุ่นเปิดโรงงานใหม่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
ตลาดไก่ปรุงสุกแช่แข็งญี่ปุ่นสดใส



p16 SMEs Profile 2 :
พีเอฟพี
ผู้นำสินค้าซูชิ 2.5 พันล้าน
บู Food Creative
ต้นตลาดสดใกล้ทั้งในและนอกประเทศ

SMEs Focus :
Ready Meals อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม
ทานตลาดยังขยายตัวทั้งในและส่งออก



p29 Report :
การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไทย
สู่โอกาสแห่งอนาคต

p19 Market & Trend :
ซีพีเอฟ เปิดตัว Smart Meal
มือสะดวกเพื่อคนเมือง ปลูกกระแสอาหาร
สุขภาพแช่แข็ง.. ดีและอร่อย

- 22 Interview
สุราษฎร์ อิมพลีศิริ
พอ. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
หนุนสินค้าหลัก ยางพารา น้ำมันปาล์ม อาหารทะเล
- 24 Product Design
- 31 Good Governance
วิธีป้องกันบริษัทไม่ให้ล้มละลาย
- 33 Book Corner



p28 Information
การรักษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
และการนำไปใช้

หมายเหตุ : การนำภาพหรือข้อเขียนในนิตยสารไปตีพิมพ์ซ้ำ ขอให้ติดต่อกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษรและต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะทำได้

Editor's Talk

พิมพ์ปี 51 ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2551



เจ้าของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายปราโมทย์ วิทวัส อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสมเกียรติ ภู่งชัยฤทธิ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวกฤษณา รวยอาจิน รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุรศิษฐ์ บุญญาภิสันท์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางบุญเจือ วงษ์เกษม เลขาธิการกรม

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ชีวะพันธุ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณิธิย์ เปลียนโมทิ

บรรณาธิการ

นายณรงค์ รุ่งจำ

กองบรรณาธิการ

นายสุศักดิ์ เอกชน นางสาวสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์

นายวีระพล ผ่องสุภา นางสาวจารุณี ทองโพนาลัยกิจ

นางสาวพูนทรัพย์ เทพวงษ์ศา นายภักวี ฤทธิดี

นายธวัชชัย ดวงนา นางสาวอมรรัตน์ โคตะวงศ์

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิตา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

นายพัฒนพงศ์ กอปรวัชรธรรม นางสาวรังค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่องกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์

นางสมใจ รตินโชติ

ออกแบบปกโดย

นายอุทัย จุฬาทะพร

นายไชยวัฒน์ ไชยวงศ์

นายนาถวุฒิ พริ้งล้ำ

จัดพิมพ์โดย

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด 77/14 ซอย 2

หมู่บ้านชลดา ถนนสายใหม่ เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

สปก.เป็นสมาชิกวารสารฯ ได้ที่

บรรณาธิการ วารสารอุตสาหกรรมสาร ส่วนประชาสัมพันธ์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี

กรุงเทพฯ 10400 โทรสาร 0 2354 3299

www.dip.go.th/e-journal

อาหารแช่แข็ง อุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง

ในรอบ 3-4 ปีมานี้ 'อาหารแช่แข็ง' จะเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ หลายคนเคยทดลองเป็นลูกค้าแล้ว อีกหลายคนอาจยังไม่แน่ใจ

แต่ความจริงแล้ว คุณคงคิดไม่ถึงว่าเราทุกคนอาจเคยรับประทานอาหารแช่แข็งมาแล้วโดยไม่รู้ตัว อย่างน้อยก็ เฟรนช์ฟราย หรือ มันฝรั่งทอดในร้านฟาสต์ฟู้ด ก็มาถึงร้านในรูปแบบแช่แข็งนานแล้ว เพื่อนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อวัว เนื้อแกะ ล้วนต้องใช้ระบบแช่แข็งมาช่วยถนอมอาหารเพื่อรักษาคุณภาพให้คงที่ตลอดการเดินทางอันแสนไกลจาก(อีกซีกโลก)

ในด้านคุณภาพชีวิต อาหารแช่แข็ง ยังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญของสังคมหนึ่งๆ ได้เช่นกัน เพราะกว่าจะได้อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพและขายดี ต้องใช้นวัตกรรมหลายด้านและหากมองในด้านธุรกิจแล้ว อุตสาหกรรมนี้ยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก ทั้งในประเทศไทยที่อัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อปีสูงถึงร้อยละ 30 ส่วนตลาดต่างประเทศนั้นก็คึกคักและเปิดกว้างรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีรสชาติและคุณภาพดีอยู่แล้ว โดยเฉพาะ 'อาหารไทย' ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงทั่วโลก

วารสารอุตสาหกรรมฉบับนี้ ได้รวบรวมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งในมุมมองต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลอยู่ในมืออย่างครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่พื้นที่หน้ากระดาษเอื้ออำนวย.

ปณิธิย์ เปลียนโมทิ
บรรณาธิการ

"บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารฯ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากผู้ประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารฯ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ"

Frozen Food

อาหารแช่แข็งเติบโตทั่วโลก

สายตา...ก็จับจ้องอยู่ที่ตัวเลขบนกระดานซื้อขายหุ้น
จิตใจ...ก็จดจ้องกับยอดขายไตรมาสสุดท้ายของปี
หัวสมอง...ก็ครุ่นคิดถึงแผนการตลาดและเป้าหมายปีต่อไป
ทุกวัน...ก็ความวุ่นวายกับการเตรียมอาหาร
ให้ครอบครัวไม่อนุญาติให้หยุดพัก



วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทานอาหารของคนทั่วโลก อาหารที่สะดวก จัดเตรียมได้ง่าย แต่ก็มีคุณภาพปลอดภัย และได้รสชาติที่ถูกลูกปาก จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ “อาหารแช่แข็ง” มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานการเข้าใจและยอมรับสินค้าชนิดใหม่ของตลาดนั้นๆ บางประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาอาหารแช่แข็งพร้อมทานที่มีอัตราการเติบโตก้าวกระโดดแบบร้อยละ 30-40 ต่อปีทีเดียว

ในประเทศพัฒนาแล้วอย่าง อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น รัสเซีย และบริโกลินค้าอาหารแช่แข็งมานานแล้ว โดยวิวัฒนาการของเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งไมโครเวฟ และตู้แช่แข็ง ช่วยผลักดันให้การเติบโตของอาหารแช่แข็งรวดเร็วไปอย่างรวดเร็วด้วย

กำเนิดอาหารแช่แข็ง

หากย้อนกลับไปในช่วงก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการถนอมอาหารที่ถือว่าดีที่สุดทางหนึ่ง ซึ่งก็คือ การแช่แข็ง หรือถ้าจะเรียกให้ถูกตามหลักวิชาการก็คือ การแช่เยือกแข็ง มนุษย์ที่อาศัยอยู่ทวีปที่หนาวเย็นที่สุดในโลก ‘อาร์คติก’ ที่เรียกตัวเองว่า ‘ชาวเอสกีโม’ ถือว่าเป็นผู้ค้นพบการแช่แข็งอาหารเป็นกลุ่มแรก ด้วยการจับปลาในทะเลสาบน้ำแข็งแล้วนำไปแลกอาหารกับผู้คนต่างเมือง

วิวัฒนาการของการแช่แข็งอาหารมีมาตลอดระหว่างศตวรรษที่ 16-18 แต่การพัฒนาในเชิงพาณิชย์ที่แท้จริง ได้เริ่มที่ศตวรรษที่ 19 โดย นายคลาเรนซ์ เบิร์ดสอาย (Clarence Birdseye) ชาวสหรัฐอเมริกา แม้ว่าเขาจะไม่ใช่นักคิดค้นนวัตกรรมนี้ขึ้นมา แต่เขาได้อาศัยทั้งพรสวรรค์และพรแสวงมุ่งมั่นพัฒนาหาวิธีการแช่แข็งอาหารที่ไม่ใช่เพียงแค่รักษาความสดของอาหารไว้เท่านั้น แต่อาหารนั้นยังคงทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัส ไว้ได้อย่างใกล้เคียงของสดใหม่ นอกจากพัฒนาด้านเทคโนโลยีแล้ว เขายังคำนึงถึงวัสดุและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอาหารแช่แข็งนั้นด้วย จากคุณสมบัติดังกล่าว คลาเรนซ์ จึงได้รับการขนานนามว่า บิดาแห่งอาหารแช่แข็ง หรือ Father of Frozen Food และสร้างชื่อ Birdseye brand ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

วงการอาหารแช่แข็งของสหรัฐและโลก ถูกปฏิวัติอีกครั้งหลังจากในปี 1926 คลาเรนซ์คิดค้นนวัตกรรมเครื่องทำอาหารแช่แข็งรุ่นใหม่ Quick-freeze double-belt machine และอีก 3 ปีต่อมาเขาก็ตัดสินใจขายกิจการและลิขสิทธิ์ในการผลิตอาหารแช่แข็งให้กับบริษัท General Foods Corporation เพื่อพัฒนาสินค้าแช่แข็งให้หลากหลายและขยายพื้นที่จำหน่ายมากกว่าเดิม โดยได้เปลี่ยนชื่อยี่ห้อมาเป็น Birds Eye นับตั้งแต่นั้นมา

ปัจจุบัน Birds Eye Food เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งรายใหญ่ของโลก โดยมีสินค้าแช่แข็งทั้ง อาหารทะเล ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ Birds Eye Food และอื่นๆ เกือบ 20 แบรนด์

ตลาดอาหารแช่แข็งโลก

ในขณะที่บ้านเรายังรู้จักอาหารแช่แข็งเพียงแค่ วัตถุดิบอาหารแช่แข็ง (Food Raw Material) อาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) อาหารพร้อมทาน (Ready to Eat) ที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและจากร้านสะดวกซื้อ โดยบางคนไม่เคยทดลองทานเลยด้วยซ้ำ (หรือบางครั้งอาจเคยทานแล้วแต่ไม่รู้ตัว จากร้านอาหารบริการด่วน เช่น ไก่ทอด พิชซ่า เพราะอย่างน้อย มันฝรั่ง ที่จำหน่ายในร้านเหล่านี้ล้วนเป็นอาหารแช่แข็งทั้งนั้น) แต่ทุกวันนี้ผู้คนหลายล้านคนในอเมริกัน ยุโรป และญี่ปุ่น ต่างคุ้นเคยกับอาหารแช่แข็งอย่างดี

ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดอาหารแช่แข็งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในปี ค.ศ.2005 Euromonitor ได้ทำการสำรวจแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในสหรัฐ พบว่าในมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งสูงถึง 26.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ อาหารที่มีแนวโน้มเติบโตสูงได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่ำ และอาหารจากชาติอื่น โดยเฉพาะชาติเอเชีย ซึ่งแนวโน้มเดียวกันนี้กำลังเกิดขึ้นในยุโรป และญี่ปุ่น เนื่องจากอัตราส่วนของจำนวนประชากรวัยสูงอายุมีมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในตลาดโลกแบ่งออกได้เป็น 9 หมวดหลัก ได้แก่



- **หมวดเบเกอรี่** (Frozen bakery products) รวมถึง ขนมปังก้อนกลม, ขนมปังฝรั่งเศสยาวกรอบ, มัฟฟิน, แยมเบอร์เกอร์, แพนเค้ก, สวีทโรล และ พายต่างๆ
 - **ขนมและของหวาน** (Desserts) ได้แก่ ไอศกรีม, เค้ก และของหวานอื่นๆ
 - **เนื้อสัตว์** (Meat products) ได้แก่ เนื้อหมู, เนื้อวัว, เนื้อไก่, เนื้อแกะ, เนื้อนกกระจากเทศ และ เนื้อเป็ด
 - **มันฝรั่ง** (Potato products) แบ่งเป็น มันฝรั่งทอดกรอบ, มันฝรั่งอบ, มันฝรั่งบด และ สลัดมันฝรั่ง
 - **ผลไม้** (Fruit) หมายรวมทั้งผลไม้สด และแปรรูป เช่น เชื่อม แห้ง กวน
 - **ผัก** (Vegetables) ได้แก่ ผักรวม, บรอกโคลี, ผักโขม, ข้าวโพด และธัญพืช
 - **พิซซ่า** (Pizza)
 - **อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทาน** (Ready meals) ซึ่งรวมทั้งอาหารจานหลัก อาหารว่าง ซุป และอาหารทานเล่น
 - **ปลาและอาหารทะเล** (Fish/seafood) นอกจากปลาต่างๆ ยังรวมถึง หอย ปู กุ้ง ปลาหมึก
- ผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 หมวดนี้ ถูกผลิตนำเข้าและส่งออกจากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งสินค้าทั้งหมดนั้นจะถึงมือผู้บริโภคผ่านการค้า 2 รูปแบบ คือ กลุ่มธุรกิจกับธุรกิจ หรือ Business to Business (B2B) และกลุ่มธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ Business to Customer (B2C)

ตลาดแบบ B2B

มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 70 ถือเป็นตลาดใหญ่เนื่องจากสินค้าอาหารแช่แข็งจะถูกกระจายทั้งในลักษณะที่เป็นวัตถุดิบและแปรรูปผ่านช่องทางจำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการที่มีเครือข่ายครอบคลุมช่องทางจำหน่ายดังกล่าวมักเป็นรายใหญ่ และมีอำนาจต่อรองการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาก รวมถึงสินค้าอาหารแช่แข็งด้วย

เมื่ออาหารแช่แข็งถูกส่งเข้าไปในช่องทางดังกล่าว ผู้ประกอบการ

ค้าส่งเหล่านั้นจะนำสินค้าไปบรรจุใหม่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบสำหรับให้ผู้บริโภคนำไปปรุงต่อ หรือแปรรูปเพิ่มมูลค่าตามวิธีของตนเองเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงหรือพร้อมทาน (Ready Meals) โดยส่วนใหญ่มักจะติดยี่ห้อหรือ Brand name ของตัวเอง ในลักษณะ House Brand ซึ่งผู้บริโภคต่างประเทศจะมีทัศนคติกับสินค้า House Brand ต่างจากผู้บริโภคชาวไทย โดยไม่คิดว่าสินค้า House Brand จะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำทั่วไป แต่ยิ่งดีกว่าตรงที่ราคาถูกกว่าด้วย

ตลาด B2B อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มธุรกิจบริการอาหาร อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ปัจจุบันลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งในรูปแบบพร้อมปรุงหรือพร้อมทาน เพราะสะดวกต่อการใช้งาน ง่ายต่อการควบคุมต้นทุน โดยทุกวันนี้ความหลากหลายของสินค้าแช่แข็งพร้อมปรุงก็เกือบครบทุกความต้องการ อาทิ เนื้อสัตว์/อาหารทะเลปรุงรสต่างๆ ผลไม้ น้ำผลไม้ ผัก พาย พืชชำ สเปา เกิดดี วาฟเฟิล มันฝรั่ง ชูชิ ไส้กรอก แยมเบเกอรี่ แม้แต่ขนมปังต่างๆ

ซึ่งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทั้งระบบการผลิตและการพัฒนาสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมทาน ยังเอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารภัตตาคารอย่างมาก โดยเฉพาะในรูปแบบแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยลดปัญหาเรื่องมาตรฐานสินค้าที่ไม่เท่าเทียมกันของร้านแฟรนไชส์ได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

ตลาดแบบ B2C

สำหรับ ตลาดแบบ B2C ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 30 นั้น เป็นการขายให้ผู้บริโภคทั่วไป หรือ End User โดยส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ประกอบการรายเดียวกับที่ทำตลาดแบบ B2B นั่นเอง บริษัทเหล่านี้จะมีแผนวิจัยและพัฒนา (R&D) คอยค้นคว้าเพิ่มความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ รสชาติ รวมถึงสร้างแบรนด์ ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อโดยตรง ซึ่งปัจจุบันสินค้าอาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นแหล่งกระจายสินค้าอาหารแช่แข็งขนาดใหญ่ที่สุด และมีสินค้าครอบคลุมทุกชนิด

โอกาสของไทย

เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่มีทรัพยากรอาหารที่หลากหลายโดยเฉพาะด้านอาหารทะเล สัตว์ปีก และผักผลไม้ต่างๆ การส่งออกสินค้ากลุ่มนี้จึงมีมานานและสร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก พร้อมกันกับวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีและมาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ส่งออกอาหารไทยส่วนใหญ่จึงคุ้นเคยกับอาหารแช่แข็งเป็นอย่างดี

สินค้าอาหารแช่แข็งที่ไทยส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ กุ้งอาหารทะเล และไก่ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 5% ทุกปี (ระหว่างปีค.ศ.2000-2005) โดยมีผู้นำตลาดรายใหญ่ตามลำดับดังนี้ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), บริษัท เอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด มหาชน และ บริษัท ไทยยูเนี่ยนฟรอสเทนโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้รายงานจากสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยระบุว่ามูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทย (กุ้งสด กุ้งแปรรูป ปลาสด เนื้อปลาสด ปลาแปรรูป ปลาหมึกสด) ในปี 2549 มีมูลค่าเกือบ 2 แสนล้านบาท หรือราว 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1 ล้านกว่าตัน

อย่างไรก็ตามหลายสิบปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันไทยก็ยังเน้นการส่งออกในเชิงวัตถุดิบเท่านั้น และตลอดระยะที่ผ่านมาก็ต้องเผชิญอุปสรรคนานัปการ ตั้งแต่ มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร การกีดกันทางการค้า วิกฤตเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน ต้นทุนน้ำมัน และการขาดแคลนวัตถุดิบในทะเล ผู้ประกอบการหลายรายจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยเพิ่งจะมีการทำอย่างจริงจังในช่วง 10 ปีหลังนี้เอง ทั้งนี้มีกระแสความนิยมอาหารไทยเป็นแรงผลักดันสำคัญ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่เห็นช่องทางและพยายามเรียนรู้ด้านเทคนิคการผลิตจากคู่ค้าต่างประเทศ ลงทุนเครื่องจักร พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรงกับความต้องการของตลาด ก็ทำให้ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมทาน

(Ready Meal) ของไทยกลายเป็นแซ็กมันท์หนึ่งของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแปลกใหม่ (สโตร์เอเซีย) ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดโลก ณ ปัจจุบันนี้ด้วย ประกอบกับอาหารไทยยังมีภาพลักษณ์หรูหรา ดังนั้น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นการเปิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการรับประทานอาหารไทย แต่ไม่ได้เข้ารับประทานในภัตตาคารและร้านอาหารไทยที่เปิดดำเนินการอยู่ในต่างประเทศ เท่ากับว่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้าไปตอบสนองความต้องการบริโภคในระดับครัวเรือน หรือเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูอาหารทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวต่างประเทศ ยังเป็นการเสริมตลาดอาหารไทยในวงกว้างมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี 2550 ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในตลาดใหญ่อย่างสหรัฐฯและประเทศในยุโรปตะวันตกจะมีมูลค่าสูงถึง 14,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแยกเป็นอาหารดั้งเดิม 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอาหารต่างถิ่น 9,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในบรรดาอาหารต่างถิ่นนั้นอาหารยอดนิยมคืออิตาเลียนสัดส่วนตลาดร้อยละ 45.0 จีนร้อยละ 21.3 เม็กซิกันร้อยละ 18.0 และอินเดียร้อยละ 3.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12.6 เป็นอาหารต่างถิ่นอื่นๆ ซึ่งอาหารไทยอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา การเติบโตของอาหารต่างถิ่นอื่นๆนั้นอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าบรรดาอาหารยอดนิยม ซึ่งอาหารไทยก็เป็นหนึ่งในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงนับว่าเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยในการรุกขยายตลาดในสหรัฐฯและยุโรปตะวันตก กล่าวคือ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารจีน อินเดีย อิตาลี และเม็กซิกันในช่วงระหว่างปี 2544-2550 เท่ากับร้อยละ 6.4-7.7-5.8 และ 8.6 ส่วนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างถิ่นอื่นๆมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11.5

การแช่แข็ง คือ การลดอุณหภูมิอาหารให้ต่ำลงจนถึงระดับที่สิ่งมีชีวิตไม่สามารถดำรงชีพได้ตามปกติ นั่นคือ จุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารจะชะงักการเจริญเติบโต แต่เนื้อเยื่อของอาหารยังคงลักษณะอยู่ได้ โดยทั่วไปจะนำอุณหภูมิของอาหาร ณ จุดที่กลางลดลงมาอยู่ต่ำกว่า -18°C อาหารจะแข็งตัวคล้ายกับก้อนน้ำแข็ง จึงเรียกอาหารชนิดนี้ว่า “อาหารแช่แข็ง” (Frozen Food)

การแช่แข็งแบบ Individual Quick Frozen (IQF) คือการแช่แข็งแบบแยกเป็นตัวๆ หรือ ชิ้นเดียว สืบคำที่คิดและแบ่งตามต้องการแล้วจะถูกเรียงบนสายพานผ่านเครื่องแช่แข็งที่อุณหภูมิ -50 °C แล้วบรรจุถุงพลาสติกที่มีการพันพู่สภาพสวยงาม จากนั้นบรรจุลงกล่องกระดาษห่อเป็นชั้นสุดท้าย ค่อยนำไปเก็บรักษาในช่องเย็นต่อไป

การแช่เย็น หมายถึง กระบวนการทำให้อาหารมีอุณหภูมิลดต่ำลงมาถึงระดับเหนือจุดเยือกแข็งเล็กน้อยโดยใช้เครื่องทำความเย็น โดยทั่วไปแช่เย็นจะมีอุณหภูมิ 5-10°C และต้องเก็บรักษาไว้ในช่องเย็นที่มีอุณหภูมิไม่สูงกว่า 10°C วิธีนี้เป็นเพียงการชะลอการเติบโตของจุลินทรีย์ และชะลอการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและกายภาพของอาหาร ยังไม่นับเป็นการถนอมอาหารที่แท้จริงเพราะมีอายุการเก็บรักษาที่สั้นเหมาะสำหรับารขนส่งไม่นาน

แหล่งข้อมูลอ้างอิง www.birdseyefoods.com ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
วารสารสถาบันอาหาร สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย
www.allbusiness.com นิตยสาร FOURP ฉบับเดือนกรกฎาคม 2549

Ready Meals

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน
ตลาดยังขยายตัวทั้งในและส่งออก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือ Ready Meals ถือเป็น 1 ใน 9 สินค้าหลักของอาหารแช่แข็งในตลาดโลกที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยในไทย ขอบข่ายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะต่างจากต่างประเทศไปบ้าง ทั้งนี้ได้มีการแยกประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในไทยเฉพาะหมวดใหญ่ๆ ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง ได้แก่ เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึก, อาหารแช่แข็งพร้อมทาน ซึ่งรวมถึง อาหารทานเล่น อย่างต้มยำ ปอเปี๊ยะของหวาน, อาหารสำหรับมือหนัก รวมถึง ซูชิ และอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



เมื่อพิจารณาจากอัตราการเติบโตของตลาดอาหารแช่แข็งในไทย ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 แต่เพิ่งเติบโตอย่างชัดเจนในช่วง 4-5 ปีมานี้ โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 30-50 ในปี 2547 มูลค่าตลาดนี้ยังมีแค่ 1,000 ล้านบาท แต่ล่าสุดนี้ทาง “พรานทะเล” คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมทานที่มีอยู่ ประมาณ 400 ล้านบาท จะมีการขยายตัวในปี 2551 ประมาณ 25-30% และมูลค่าโดยรวมของตลาดอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมทานมีประมาณ 3,500 ล้านบาท และน่าจะมียอดการเติบโตอยู่ประมาณ 30% เท่ากับว่าปี 2551 นี้ตลาดรวมอาหารแช่แข็งเมืองไทยจะทะลุ 5,000 ล้านบาททีเดียว!!

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนี้เติบโตอย่างก้าวกระโดดก็มีหลายประการ อาทิ วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ความต้องการความสะดวกสบาย ความหลากหลายของอาหารที่มากขึ้น และรสชาติที่อร่อย ราคาสินค้าที่บางรายพยายามตั้งไม่ให้สูงจากอาหารปรุงสดใหม่มากเกินไป นอกจากนี้ ภาวะตลาดที่คึกคักนี้ยังเป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบทั้ง

Know how ช่องทางกระจายสินค้า และระบบการตลาด

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดขยายตัวคือ การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ด้วยการสื่อสารแบบเข้าใจได้ง่ายว่าอาหารแช่แข็งอร่อยและมีความปลอดภัย โดยต้องยกเครดิตให้ “พรานทะเล” ซึ่งทุ่มงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังมากที่สุดในบรรดาผู้ประกอบการในตลาดนี้ด้วยกัน และทำให้ปัจจุบันพรานทะเลเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอาหารแช่แข็งในรูปแบบพร้อมทานที่หลากหลายมากที่สุดของไทย

การเติบโตของอาหารแช่แข็งยังผลักดันให้ขนาดของ ช่องแช่แข็ง (Freezer) ของตู้เย็นขยายใหญ่ขึ้น และราคาของไมโครเวฟก็ลดลงเพื่อให้ทุกครัวเรือนตัดสินใจซื้อไว้ประจำบ้านได้ไม่ยาก ถือว่าเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันได้อย่างดี

ดังนั้น หากจะกล่าวถึงโอกาสของตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสำหรับผู้ประกอบการ SMEs แล้ว ถือว่าเป็นตลาดแห่งอนาคตที่น่าสนใจมากทีเดียว เนื่องจากเมื่อพิจารณาในแง่การผลิตแล้ว เทคโนโลยีการผลิตอาหารแช่แข็งไม่ได้เป็นของใหม่สำหรับเมืองไทยอีกต่อไป ปัจจุบันมีโรงงานและหน่วยงานราชการหลายแห่งรับผลิตและเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการที่สนใจ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้นำตลาดปัจจุบันมีฐานการจำหน่ายที่ครอบคลุม

อยู่แล้ว กล่าวคือ **อีซีโก** จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น **พรานทะเล** จำหน่ายในซูเปอร์สโตร์ และยังเปิดร้านจำหน่ายของตัวเองตามสถานีรถไฟฟ้าด้วย ในขณะที่ **สุรพลฟู้ดส์** ก็มีช่องทางจำหน่ายทั้งในซูเปอร์สโตร์และเปิดสุรพลเอ้าเล็ทในย่านชุมชน เพื่อรองรับกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร (HoReCa) สำหรับ **เอสแอนด์พี** ซึ่งอยู่ในตลาดนี้มาเป็นรายแรกๆ โดยมีแบรนด์ **ควิกมีล** เป็นหัวหอกก็จำหน่ายผ่านหน้าร้านอาหารและเบเกอรี่ของตนเองมานานแล้วเช่นกัน

สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ SMEs ที่สนใจต้องการเข้าตลาดอาหารแช่แข็งนั้น ยังมีช่องว่างที่น่าสนใจศึกษาอยู่บ้าง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการอาหารที่หลากหลายรสชาติอร่อย มีความปลอดภัยสูง และดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกับต่างประเทศ

ดังนั้น หากเทคโนโลยีการผลิตไม่ต่างกันแล้ว การวัดความสำเร็จจึงอยู่ที่นวัตกรรมอาหารที่จะชนะใจผู้บริโภคได้สำเร็จหรือไม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงด้านความอร่อยและคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว ตลาดนี้จึงน่าจับตามองไม่น้อย

ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศ (บางส่วน)

อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง (เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึก)

- | | | |
|-------------|----------------|------------|
| 1. พรานทะเล | 2. สุรพลฟู้ดส์ | 3. พีเอฟพี |
|-------------|----------------|------------|

อาหารแช่แข็งพร้อมทาน

(หมวดทานเล่น เช่น ต้มยำ ของทอด)

- | | | |
|-----------------|----------------|-------------|
| 1. พรานทะเล | 2. สุรพลฟู้ดส์ | 3. มังกรหยก |
| 4. เวเนเจอร์เทค | | |

อาหารแช่แข็งพร้อมทาน (หมวดอาหารหนักและของหวาน)

- | | | |
|----------------|-----------------------|-------------|
| 1. เอสแอนด์พี | 2. สมาร์ทมีล (ซีพี) | 3. พรานทะเล |
| 4. สุรพลฟู้ดส์ | 5. เทสโก้ เเรตตี้ มีล | 6. ไออิม |



สำหรับผู้ประกอบการน้องใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในตลาดอาหารมาก่อน ก็มีช่องทางให้เข้ามาในตลาดนี้เช่นกัน ทั้งนี้จากกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกันคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (Ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปประเภทนี้เหมาะที่จะทำกับอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้ ลาซานย่า เป็นต้น ซึ่งอาหารดังกล่าวก็เป็นที่รู้จักคุ้นเคยในกลุ่มคนไทยอยู่แล้ว หากมีผู้ประกอบการสามารถพัฒนาต่อยอดเกาะกระแสการเติบโตของอาหารแช่แข็งด้วยการจับตลาดที่เป็น กลุ่มเฉพาะหรือ Niche Market ก็น่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไม่น้อย แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็ตาม



ดร.พจน์ อร่ามวัฒนานนท์

นายกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย



ท่ามกลางปัญหาต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งค่าเงินบาท น้ำมัน การขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น แต่ทว่าอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งก็ยังมีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอาหารแช่แข็งในประเทศ ซึ่ง ‘อุตสาหกรรมสาร’ ฉบับนี้จะได้สนทนากับประเด็นต่างๆ นี้กับ นายกสมาคมอาหารแช่แข็งคนปัจจุบัน... ดร.พจน์ อร่ามวัฒนานนท์

การดำเนินงานของสมาคมฯ ภายใต้การนำของท่าน

โดยหลักการแล้วการดำเนินงานต่างๆ ของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง ก็จะไม่ต่างจากนายกฯ ท่านอื่นที่ผ่านมานะครับ หากจะ

‘อุตสาหกรรมอาหารทะเล’ ของไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งที่สุดสาขาหนึ่งของประเทศโดยอาศัยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลที่มาจากชายฝั่งที่ยาวกว่า 2,600 กิโลเมตร กินพื้นที่ 23 จังหวัด ตลาดโลกที่มีความต้องการสินค้าอาหารทะเลขยายตัวทุกปี และการพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการที่ทำได้มาตรฐานระดับสากล ซึ่งการที่อุตสาหกรรมนี้เป็นเสาหลักของประเทศมานานนับสิบๆ ปี แรงแปลกดันสำคัญส่วนหนึ่งคือ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2511 โดยปัจจุบันมีสมาชิกในอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็งครอบคลุมทั้งอาหารทะเล เนื้อสัตว์อื่น พืช ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งทั่วประเทศกว่า 224 ราย

แบ่งการดำเนินงานเป็นด้านต่างประเทศและในประเทศ เราก็จะมีทีมงานของสมาคมฯ ดูแลอยู่ โดยต่างประเทศเราจะเน้นการแก้ไขปัญหาทางการค้า โดยร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรฯ ในการเจรจาเกี่ยวกับมาตรการในการนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศผู้นำเข้า เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่เป็นธุรกิจหลักของสมาชิกฯ ก็ที่ผ่านมาส่งผลให้สินค้าอาหารทะเลของไทยสามารถไปเปิดตลาดได้ที่ เกาหลี, ซาอุดีอาระเบีย และ ไต้หวัน เป็นที่สำเร็จแล้ว นอกจากนี้เรายังได้จัดคณะผู้แทนการค้า (Mission) ร่วมเดินทางไปกับภาครัฐฯ เพื่อเจรจาปัญหาและผ่อนปรนระเบียบปฏิบัติในการตรวจสอบสินค้านำเข้าที่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ส่งออกไทย สูงขึ้น

การผลักดันสินค้าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งในตลาดโลก

ส่วนใหญ่แล้วเราจะใช้วิธีเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่มีศักยภาพต่อสินค้าอาหารทะเลไทยนะครับ เช่น งาน Thailand Food Fair, งาน International Boston Season Show ที่บอสตัน, งาน European Seafood Show ที่บรัสเซล โดยนำรายชื่อสมาชิกสมาคมฯ ไปแจกจ่ายให้ผู้สนใจติดต่อกันโดยตรง เพื่อเป็นการ Promote สินค้าแช่แข็งจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับและ



ติดตลาดทั่วโลก เมื่อได้รายชื่อผู้สนใจสั่งสินค้า ก็จะมีการส่งต่อไป
สมาชิกต่อไป

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในรอบ ปี เป็นอย่างไรบ้าง

ในภาพรวมการส่งออกอาหารทะเลสดแช่เย็นแช่แข็ง และ
แปรรูป มีการส่งออกที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจาก
ประสบปัญหาทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยน
ค่าเงิน ต้นทุนด้านพลังงานสูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากปัญหาโลกร้อน
และการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรม ส่วนด้านตลาดต่างประเทศ
ก็ยังมีมาตรการด้านภาษี เช่น Anti Dumping และมาตรการที่
ไม่ใช่ภาษี เช่น การตรวจสอบสินค้าอย่างเข้มงวด การกักกันสินค้าใน
ระยะเวลานานจนทำให้เกิดความเสียหาย ข้อกำหนดการติดฉลาก
หรือการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับมากำหนดใช้กับผู้ผลิต ประกอบ
กับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก อย่าง
สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมถึงสถานการณ์ของประเทศคู่แข่งที่มีการ
พัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยีและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกอาหารแช่แข็งของไทย

จากตัวเลขของกรมศุลกากร ตั้งแต่เดือนมกราคม - กันยายน
2550 เราส่งออกอาหารทะเลสดแช่เย็นแช่แข็ง และแปรรูป รวมแล้ว
672,237 ตัน มูลค่า 2,490 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือเท่ากับ 85,620 ล้านบาท
ตลาดหลักยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา 35% ญี่ปุ่น 25% สหภาพ

ยุโรป 15% แคนาดา 5% เกาหลีใต้และออสเตรเลียประเทศละ 3%
ที่เหลือส่งประเทศอื่น เช่น นิวซีแลนด์ ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้
และในเอเชีย

ท่านคิดว่าการส่งออกสินค้าอาหารทะเลของไทยในปี หน้า และอนาคตระยะสั้นจะปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใด ด้วยสาเหตุใด

ผมขอแบ่งตอบตามตลาดนะครับ สหรัฐอเมริกา ในปีหน้า
ปัญหาเรื่องกึ่งก็จะยังคงมีอยู่ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของเราจะลดลง
เพราะประเทศคู่แข่งไม่มีปัญหาเรื่องภาษีและปริมาณการผลิตโลกเพิ่ม
มากขึ้น หากสหรัฐฯ ยังคงมีปัญหาเศรษฐกิจภายในอย่างต่อเนื่อง
ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายสินค้า Luxury ซึ่งรวมถึงกุ้งของไทยด้วย

ตลาดญี่ปุ่น แม้ว่าจะมีการลงนามข้อตกลง JTEPA แต่ใน
ระยะเวลาดังกล่าวโอกาสที่สินค้าแช่เยือกแข็งจะขยายตัวยังไม่ชัดเจน
นัก ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดแตกต่างกันไปจากเดิม ประกอบ
กับเศรษฐกิจของญี่ปุ่นยังชะลอตัวเช่นเดียวกัน

สำหรับตลาดอียูนั้น น่าจะมีสัดส่วนนำเข้าเพิ่มมากขึ้น เพราะ
สินค้าที่ส่งออกไปนั้นเป็น Commodities และมีปริมาณการซื้อของผู้
บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการขยายประเทศสมาชิก แต่สินค้าใน
ลักษณะเพิ่มมูลค่าในตลาดนี้ยังต้องใช้ระยะเวลาปรับตัว

ปัจจุบันสินค้าอาหารแช่แข็งได้รับความนิยมมากขึ้น ท่านคิดว่ามีปัจจัยหนุนใดบ้าง

การผลิตอาหารแช่แข็งแปรรูปพร้อมปรุง (Ready to cook)
อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน (Ready to eat) เพื่อการส่งออก
ของผู้ประกอบการไทยมีมานานแล้วนะครับ และได้มีการพัฒนาแบบ
ก้าวกระโดดเมื่อ 10 หลังมานี้เอง จากเดิมที่นำวัตถุดิบจากแหล่ง
ธรรมชาติและการเพาะเลี้ยงผ่านกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนเพื่อการส่ง
ออกในรูปของสินค้ากึ่งสำเร็จรูป จนกระทั่งใช้เทคโนโลยีต่างๆ ใน
กระบวนการผลิต เช่น แช่เย็นแช่แข็งอย่างรวดเร็ว มาจนถึงลักษณะ
อาหารชุบแป้ง ชูชิ อาหารพร้อมรับประทาน ทำให้เกิดผลผลิตอาหาร
แช่เยือกแข็งที่หลากหลายในลักษณะอาหารสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก
และบริโภคภายในประเทศ

โดยการพัฒนาในอุตสาหกรรมอาหารเกิดจากสาเหตุต่างๆ
ดังนี้

- ลักษณะสังคมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป
- พฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภค มีความต้องการสินค้าเพิ่ม
มูลค่า
- ความสะดวกและพร้อมในด้านเทคโนโลยีการอุ่นอาหาร
เช่น เตาอบ ไมโครเวฟ
- ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและคำนึงถึงเรื่องการรักษาสิ่ง

แวดลอม

ดังนั้น อาหารแช่แข็งในรูปแบบพร้อมปรุงพร้อมทาน จึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากสามารถรักษาคุณค่าทางอาหารได้ดีกว่าเพราะเป็นการเก็บรักษาที่ความเย็น พร้อมทั้งมีความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในตลาดนี้มากน้อยแค่ไหน

ถ้าเป็นสินค้าพร้อมปรุงนี่เราพัฒนาผลิตส่งออกมากกว่า 20 ปีแล้ว โดย 10 ปีหลังนี้อาหารประเภทพร้อมทานก็มีการส่งออกมากขึ้น เพราะตลาดมีความต้องการสูงขึ้น ปัจจุบันเรามีสมาชิกที่ผลิตและส่งออกอาหารสำเร็จรูปแบบ Ready to cook และ Ready to eat กว่า 80 ราย ซึ่งรวมทั้งอาหารที่มีส่วนประกอบจากอาหารทะเล และเนื้อสัตว์อื่นๆ นะครับ เช่น เอส แอนด์ พี, เจ.เอ็ม. อุตสาหกรรม, นารายณ์ อินเตอร์ฟู้ด, โคคา, สุรพลฟู้ดส์, ซีพีแรม, พีเอฟพี รวมถึงบริษัทของผม คือ เวลส์แอนด์โค ยูนิเวอร์ส ซึ่งเราส่งออกทั้งกุ้งสดแช่แข็ง อาหารแช่แข็งพร้อมทาน ซูชิ และปลาทูน่ากระป๋อง

ซึ่งถ้ามองภาพรวมด้านศักยภาพการผลิตและส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยนั้น มีความพร้อมอยู่มากครับ โรงงานอาหารแปรรูปแช่แข็งในเมืองไทยก็มีหลายราย แต่ละรายถือว่ามีพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานของตัวเองตลอดเวลา ตอนนี้เมืองไทยถือว่าเป็นแหล่งโรงงานผลิตอาหารแช่แข็งที่ดีที่สุดในโลกแห่งหนึ่งเลยทีเดียว ทั้งเรื่องการผลิตทั้งมาตรฐาน วัตถุดิบ และกำลังการผลิตนั้น เรามีพร้อมสรรพหลายให้ตลาดได้สบาย แม้แต่ในเรื่อง R&D เราก็ไม่เป็นรองใครเช่นกัน

สิ่งที่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ รวมถึงความช่วยเหลือของสมาคมฯ ต่อสมาชิกและผู้ประกอบการ SMEs ทั่วไป

ในฐานะตัวแทนสมาคมฯ นะครับ พวกเราก็อยากเสนอสิ่งที่ภาครัฐฯ ควรจะเข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารนี้ ซึ่งมีทั้งการมุ่งเน้นที่คุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าไทย และขยายตลาดส่งออกในรูปแบบต่างๆ เช่น ในด้านการผลิต สนับสนุนการจัดทำระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยในโรงงานอาหาร ซึ่งที่ผ่านมากรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็มีส่วนร่วมดำเนินการมาตลอดอยู่แล้วด้วย ส่งเสริมการสร้างบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตั้งแต่สถาบันการศึกษาและนักวิจัย

การเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด เราต้องการให้มีการส่งเสริมตลาดในประเทศทั้ง การจัดงานแสดงสินค้า อบรมสัมมนา จัดคณะผู้นำเข้าเดินทางมาเจรจากับผู้ส่งออก และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการส่งเสริมการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ส่งเสริม



อุตสาหกรรมฮาลาล และสร้างตราสินค้า (Brand) ควบคู่กันไป

สำหรับสิ่งที่สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยจะสนับสนุนอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ SMEs นั้น ก็มีหลายประการที่เราได้วางแผนไว้ เช่น การจัดตั้งคณะอนุกรรมการต่างๆ เพื่อรองรับปัญหาและแก้ไขให้เสร็จสิ้นไปด้วยดี พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมให้เกิดเอกภาพ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแช่เยือกแข็ง โดยจะมุ่งเน้น Product Focus เลือกสินค้าที่มีศักยภาพและพัฒนาแบบบูรณาการร่วมกัน ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ของสมาคมฯ ก็ยังมีอีกมากครับ หากต้องการใช้บริการก็สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้เลย เรายินดีให้บริการครับ.

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย
92/6 ชั้น 6 อาคารสารธาณีย์ 2 ถนนสาทรเหนือ
แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์ 0 2235 5622-4, 0 2636 9001-4
โทรสาร 02 235 5625
www.thai-frozen.or.th

เบทาโกร

จับมือญี่ปุ่นเปิดโรงงานใหม่
ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
ตลาดไก่ปรุงสุกแช่แข็งญี่ปุ่น

นับตั้งแต่เกิดวิกฤตไข้หวัดนก “ไก่ปรุงสุก” ได้กลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทย โดยประเทศนำเข้าสำคัญคือ ญี่ปุ่น (ในปี 2549 ส่งออก 1.6 แสนตัน) และสหภาพยุโรป (ในปี 2549 ส่งออก 1.2 แสนตัน) ทั้งนี้สมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออกไทยประเมินว่าอนาคตการส่งออกไก่ปรุงสุกไปยังญี่ปุ่นจะเพิ่มสูงขึ้น จากการทำข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่าง ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งส่งผลให้อัตราภาษีการส่งออกไก่ลดลงจากร้อยละ 6 เหลือร้อยละ 3 ภายใน 5 ปี

บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกไปญี่ปุ่นก็เล็งเห็นโอกาสดังกล่าว ประกอบกับคู่แข่งคือประเทศจีนประสบปัญหา เรื่องคุณภาพสินค้า ขณะที่ตลาดยังมีความต้องการสินค้ามาก จึงตัดสินใจควักเงินลงทุน 1,250 ล้านบาท เร่งสร้างโรงงานแปรรูปไก่แห่งใหม่ โดยใช้เวลาก่อสร้างเพียง 10 เดือน และก็ได้รับการตรวจสอบรับรองจากทางกระทรวงเกษตรฯ ญี่ปุ่นที่ได้เดินทางมาประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาเรียบร้อยแล้ว

พันธมิตรไทย-ญี่ปุ่น คอวงคู่บุกตลาดอาหารแช่แข็ง

บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างฝ่ายไทยคือ ‘เครือเบทาโกร’ (49%) กลุ่มบริษัทชั้นนำด้านอุตสาหกรรมเกษตรของไทย และฝ่ายญี่ปุ่น บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ ฟู้ดส์ จำกัด (51%) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เพื่อดำเนินการผลิตและส่งออกไก่ปรุงสุกแช่แข็งไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมียอดขายเติบโตมาตลอด

ในการร่วมลงทุนนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างอาศัยจุดแข็งของตัวเองมาใช้ทำธุรกิจร่วมกัน กล่าวคือ ทางอายิโนะโมะโต๊ะฯ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและทำตลาด ส่วนเบทาโกร ก็เป็นผู้ซัพพลายวัตถุดิบเนื้อไก่คุณภาพ และดำเนินการผลิต โดยเนื้อไก่ที่นำมาใช้ในโรงงานสามารถที่จะตรวจสอบย้อนกลับได้ ในขณะที่มาตรฐานการผลิตไก่ครบ



วงจรจะถูกนำมาควบคุมคุณภาพในการผลิตตามโครงการ ABCP หรือ Assured Betagro Chicken Production และข้อกำหนดในเรื่องสวัสดิภาพสัตว์ปีกของอังกฤษด้วย

โรงงานผลิตไก่ปรุงสุกแช่แข็งใหญ่ที่สุดในเอเชีย

ปลายเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ผู้บริหารสูงสุดของ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งฝ่ายญี่ปุ่นและไทย ได้ร่วมกันทำพิธีเปิดโรงงานไก่ปรุงสุกแช่แข็งแห่งที่สอง ที่ อ.พัฒนานิคม จ.ลพบุรี ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 22 ไร่ พื้นที่ใช้ประมาณ 22,000 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,250 ล้านบาท

ซึ่งโรงงานดังกล่าวที่ก่อสร้างขึ้นใหม่นี้ ถือเป็นโรงงานที่สามารถรองรับการผลิตที่จะเพิ่มขึ้นกว่าเดิมได้ถึง 3 เท่า โดยในเฟสแรกบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถผลิตสินค้าได้ประมาณ 24,000 ตันต่อปี และในเฟสที่ 2 จะเพิ่มกำลังผลิตเป็น 30,000 ตันต่อปี

นายไดอิจิ ซินโดะ ประธานและกรรมการผู้จัดการ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวในพิธีเปิดว่า

“โรงงานแห่งใหม่ซึ่งผลิตไก่ปรุงสุกแช่แข็งอันทันสมัยและใหญ่ที่สุดในเอเชียแห่งนี้ ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่เราสามารถพิชิตได้ ด้วยการทำงานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พร้อมทั้งผสมผสานความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งในวันนี้เราได้สร้างสัมพันธ์ภาพที่แข็งแกร่งขึ้นจากความไว้วางใจและการให้เกียรติซึ่งกัน และกัน”

นายสุเทพ ธีระพิพัฒน์กุล รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานพัฒนาประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิต เครือเบทาโกร เปิดเผยถึงรายละเอียดของโรงงานเพิ่มเติมว่า

“ในด้านสายการผลิตมีทั้งหมด 7 สาย เป็น สินค้าอย่าง 2 สายการผลิต และสินค้าทอด 5 สายการผลิต โดยสายการผลิตที่เป็นสินค้าอย่าง นับเป็นความภูมิใจของเรา เนื่องจากได้นำเอาเครื่องจักรที่ใช้ระบบอัตโนมัติมาพัฒนาการย่างโดยใช้รังสีอินฟราเรดและผ่านไ้ม้เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นถ่านไม้ที่นำเข้าจากประเทศลาว เพราะทดลองแล้วว่าเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ได้รสชาติของผลิตภัณฑ์สวยและมีกลิ่นหอมน่าทาน เครื่องจักรนี้ออกแบบโดยวิศวกรชาวญี่ปุ่น โดยนับเป็นเครื่องอย่าง 2



เครื่องแรกในโลกที่ใช้ระบบนี้

สำหรับระบบตรวจสอบย้อนกลับก็ยังได้นำเอาเทคโนโลยีที่เรียกว่า E-traceability หรือการตรวจสอบย้อนกลับแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแห่งแรกในเมืองไทย นอกจากนี้ ในขั้นตอนก่อนบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ เรายังใช้เครื่อง X-Ray ที่มีความละเอียดอย่างมาก มาตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมที่จะปนเปื้อนในสินค้าอีกชั้นหนึ่งด้วย”

ตั้งเป้า 3 เท่า ใน 3 ปี ดันยอดส่งออกทะลุ 3.4 พันล้านบาท

สำหรับการดำเนินงานของบริษัทฯ ภายหลังจากโรงงานแห่งใหม่นี้เปิดดำเนินการนั้น ในปี 2550 คาดว่าจะสามารถส่งออกได้ 9,200 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 1,200 ล้านบาท ในปี 2551 ได้วางเป้าหมายการผลิตไว้ที่ 13,000 ตัน หรือเป็นมูลค่า 1,800 ล้านบาท และหวังว่าจะสามารถผลิตให้เต็มกำลังการผลิตในเฟสแรกคือ 24,000 ตัน ได้ภายในปี 2553 หรือ 3 ปีนับจากนี้ ซึ่งจะช่วยให้ยอดการส่งออกสินค้าอยู่ที่ประมาณ 3,400 ล้านบาท ถือว่าสร้างรายได้เข้าประเทศได้มากทีเดียว

นายวันส แด่ไพพิสิฐพงษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เครือเบทาโกร ให้สัมภาษณ์ว่า

“ปัจจุบันอุตสาหกรรมส่งออกเนื้อไก่ในตลาดเอเชียมีแนวโน้มดีขึ้น โดยในปี 2551 การส่งออกไก่แปรรูปของไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากประเทศจีนซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของเรากำลังเผชิญกับปัญหาด้านระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารอยู่ ผู้นำเข้าญี่ปุ่นจึงหันมาสั่งซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นในอีก 3 ปีข้างหน้า บริษัทจึงคาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกได้ประมาณ 3,400 ล้านบาทดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้หากประเทศจีนสามารถแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยอาหารได้แล้ว เราก็คิดว่าถึงเวลานั้นจีนจะกลายเป็นลูกค้าของเราด้วยซ้ำ เนื่องจากอัตราค่าเงินจียูเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนจะสูงขึ้นอีกมาก”

“ในระยะแรกสินค้าทั้งหมดจากโรงงานแห่งนี้จะส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นแห่งเดียว แต่ในอนาคตหากเราได้รับการอนุญาตจาก

ตลาดต่างประเทศใดที่เราพิจารณาเห็นถึงช่องทางการขยายเพิ่มขึ้น บริษัทก็จะทำการขยายตลาดส่งออกไปยังกลุ่มประเทศต่างๆ ทั้งในแถบทวีปยุโรปและเอเชีย” นายไดอิจิ กล่าวเสริม

หลากหลายความอร่อยในความสะอาด

ดังที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันประชากรชาวญี่ปุ่นที่มีวัยสูงอายุมีสัดส่วนสูงขึ้นเรื่อยๆ อาหารที่เน้นสุขภาพ มีส่วนผสมปลอดภัย จึงจะได้รับการตอบรับที่ดี ซึ่งไก่ก็เป็นอาหารที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย และการที่ไทยรักษามาตรฐานสินค้าได้ดี จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าจากประเทศไทยจึงมีการขยายการส่งออกเรื่อยๆ

ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแช่แข็งของ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ โฟรเซนฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตจากเนื้อไก่คุณภาพสูงจากโรงงานเครือเบทาโกร โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตจากญี่ปุ่น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบและรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นตลาดร้อยละแปด

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแช่แข็งของบริษัทฯ ยังแบ่งออกเป็น

ผลิตภัณฑ์ไก่ทอด ได้แก่ ไก่หมักเครื่องเทศชุบแป้งทอด, ไก่หมักหอมผงชุบแป้งทอดกรอบ

ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างซอส ได้แก่ ไก่ย่างราดน้ำซอสเทอริยากิ, ไก่ย่างชิ้นขนาดกลางราดน้ำซอสเทอริยากิ

ผลิตภัณฑ์ไก่ชุบแป้งทอด ได้แก่ ไก่หมักเครื่องเทศคลุกแป้งทอดกรอบ, ไก่หมักหอมผงคลุกแป้งทอดกรอบ, ไก่หมักซอสถั่วเหลืองญี่ปุ่นชุบแป้งทอดกรอบ, ไก่คลุกแป้งทอดกรอบ, ไก่คลุกแป้งทอดกรอบนอกนุ่มใน

ผลิตภัณฑ์ไก่ย่าง ได้แก่ ไก่ย่างผัดกะหรี่ (สูตรญี่ปุ่น), ไก่ย่างโรยเครื่องเทศ, ไก่ย่างชิ้นขนาดกลางโรยเครื่องเทศ, ไก่ย่างซอสถั่วเหลืองญี่ปุ่นเข้มข้น

ญี่ปุ่นตลาดใหญ่ไก่แปรรูป

บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ โฟรเซนฟู้ดส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม ปีค.ศ. 2000 ด้วยทุนจดทะเบียน 9.1 พันล้านเยน มียอดขายในปีค.ศ. 2006

ประมาณ 116.3 พันล้านเยน มีพนักงานประมาณ 1,100 คน โดยมีสินค้าอาหารครบเกือบทุกประเภทที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและครัวเรือน

สินค้าไก่ปรุงสุกแช่แข็งของบริษัทถือเป็นสินค้าหลักหมวดหนึ่งของบริษัท โดยตลาดแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาด Food Service ซึ่งบริษัท มีส่วนแบ่งตลาด 16% ถือเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาด Consumer นั้นบริษัท มีส่วนแบ่งตลาด 25% ยอดขายเป็นอันดับสองรองจาก “นิชิเร” ทั้งนี้มูลค่าตลาดสินค้าอาหารแช่แข็งในญี่ปุ่นมีประมาณ 3 หมื่นล้านเยน และเติบโตเฉลี่ย 2-3% ทุกปี

“สินค้าอาหารอีกประเภทที่ใกล้เคียงกับสินค้าอาหารแช่แข็งคือ สินค้าอาหารแช่เย็น Chilled Food ซึ่งตลาดใหญ่กว่าสินค้าอาหารแช่แข็ง 3-4 เท่าตัว จึงเป็นโอกาสที่ดีหากผู้ประกอบการไทยสนใจตลาดนี้” นายไดอิจิ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตลาดไหม่นอกญี่ปุ่น

สำหรับตลาดในไทย นายเคนซาบุโร่ ทากาฮาชิ ประธานกรรมการ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร โฟรเซนฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวเสริมว่า ได้มีการเฝ้าติดตามการเติบโตของตลาดอาหารแช่แข็งเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันก็มีสินค้าบางตัวที่ทำตลาดอยู่ผ่านบริษัทในเครือ คือ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเบื้องต้นทำตลาดในช่องทาง Food Service ซึ่งเป็นอาหารสโตร์ญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามในช่องทางจำหน่ายปลีกตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือย่านชุมชนก็อยู่ในความสนใจด้วยเช่นกัน

อนึ่ง ในด้านการขยายธุรกิจต่างประเทศ ปัจจุบัน บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ โฟรเซนฟู้ดส์ จำกัด มีการขยายโดยการร่วมทุนสร้าง



โรงงานกับนักลงทุนท้องถิ่น 3 ประเทศ โดยพิจารณาเรื่องจุดแข็งวัตถุดิบของประเทศนั้นๆ เป็นหลัก คือ ประเทศไทยร่วมทุนกับเบทาโกร ผลิตสินค้าไก่แปรรูป ในประเทศสหรัฐอเมริกาผลิตสินค้าอาหารข้าวกล้องพร้อมทาน และ ประเทศจีนเน้นสินค้าผักซึ่งปัจจุบันมีโรงงานเปิดที่จีนแล้ว 4 แห่ง

สำหรับการดำเนินการของเครือเบทาโกร ในปีนี้คาดว่าจะมีรายได้รวมประมาณ 33,000 ล้านบาท ในปีหน้าคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 15% รวมประมาณ 37,000 ล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ยังมาจากในประเทศ 65% และการส่งออก 35% โดยอาหารแช่แข็งพร้อมทาน เบทาโกรก็มีแบรนด์ Better Food ออกสู่ตลาดด้วย แต่ไม่เน้นทำตลาดมากนัก เนื่องจากมองว่าคนไทยยังมีอาหารปรุงสดใหม่ที่มีคุณภาพและหลากหลายมากเป็นทางเลือกอยู่แล้ว.



บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร โฟรเซนฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
สำนักงานใหญ่: อาคารเบทาโกร ทาวเวอร์ (นอร์ธปาร์ค)
323 ถนนวิภาวดีรังสิต หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์ 0 2855 8000 โทรสาร 0 2833 8001



ฟิเอฟพี

ผู้นำสินค้าซูริมิ 2.5 พันล้าน ฿ Food Creative ต้นตลาดสดใส่ทั้งในและนอกประเทศ

กระบวนการทำซูริมิในปัจจุบันจะเริ่มจากคัดปลาทะเลที่ได้จากชาวประมง ส่งเข้าเครื่องจักรแยกเฉพาะเนื้อปลา จนกระทั่งได้เนื้อปลาที่มีความเหนียว สีขาว ได้คุณภาพมาตรฐานของซูริมิที่ดี จากนั้นจะนำเนื้อปลาเข้าสู่กระบวนการแช่แข็งแบบรวดเร็ว (Contact Freezer) ถือเป็นกระบวนการแช่แข็งเพื่อรักษาคุณภาพของเนื้อปลา ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ -18° C

ในประเทศไทย บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด (Pacific Fish Processing Co., Ltd.) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ ‘ฟิเอฟพี’ ถือเป็นผู้นำตลาดซูริมียักษ์ใหญ่ทั้งในด้านยอดขายและนวัตกรรมแปรรูปซูริมิไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้แนวคิด Value Added

รู้จัก ‘ฟิเอฟพี’

บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ ‘ฟิเอฟพี’ เป็นกลุ่มธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปครบวงจร ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมปรุงที่ทำจากเนื้อปลาสดแช่แข็งในหลากหลายรูปแบบ โดยใช้ชื่อยี่ห้อ ‘ฟิเอฟพี’ โดยบริษัทฯ ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2527 ซึ่งในระยะเริ่มต้นบริษัทฯ ผลิตเนื้อปลาสดแช่แข็งหรือซูริมิ (Surimi) เพื่อการส่งออกเท่านั้น

‘ซูริมิ’ คือเนื้อปลาสดแช่แข็งที่ไม่มีคาเวเล็ด ไม่มีไขมัน ส่วนมากเป็นปลาเนื้อขาว โดยชาวญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ผลิตซูริมิและเผยแพร่ไปทั่วโลก ในฐานะ Raw Material ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากซูริมิที่รู้จักกันอย่างดีคือปูอัด (Crab stick) และจากปูอัดนี่เองที่ส่งผลกระทบต่อการทำอาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิ (Sushi) กำลังเป็นที่นิยมในตลาดอาหารทั่วโลก

ผลจากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทฯ ได้เพิ่มการลงทุนในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปที่ใช้เนื้อปลาสดหรือซูริมิเป็นวัตถุดิบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงประเภทคามาบโอะ (Kamaboko) อาทิ ปูอัด ชิคุว๋า ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Value Added Products) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น เต้าหู้ปลา กัมปูเทียม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก และตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์จากเนื้อปลาทะเล โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศเป็นอย่างดี ทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

R&D หัวใจหลักของผู้นำ

นายทวี ปิยะพัฒนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด (ฟิเอฟพี) เปิดเผยว่า ตลอดระยะเวลาการทำธุรกิจ 25 ปีที่ผ่านมา นอกจากบริษัทฯ จะทุ่มงบประมาณในด้านการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญมาดูแลทุกขั้นตอนทั้งด้านโภชนาศาสตร์ และการตรวจสอบทางชีวภาพกายภาพและเคมี รวมไปถึงขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ ฟิเอฟพี ได้คุณภาพการผลิตและสะอาดตามมาตรฐานสากลจากกรมประมง กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขแห่ง

ประเทศไทย และมาตรฐานโลก (Codex) รวมถึงมาตรฐานต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก อาทิ HACCP, GMP, ISO 9001:2000 และ HALAL

“อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์สุริมิในส่วนที่เป็นการแปรรูปนั้นมีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ปัญหาที่เราพบเจอคือ การลอกเลียนแบบสินค้า เช่น พอเราส่งสินค้าใหม่ตัวนี้ไป อีกไม่กี่เดือนก็จะมีสินค้าแบบเดียวกันมาจำหน่ายด้วย สิ่งที่เราให้ความสำคัญและทุ่มเทมาตลอดคือ การลงทุนด้าน R&D และ Food Creative ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าเราจะหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบสินค้าไม่ได้ก็ตาม” นายทวี กล่าว

ตลาดและช่องทางจำหน่าย

ปัจจุบันนอกจากสินค้าสุริมิ หรือ เนื้อปลาบดแช่แข็ง ที่เป็นวัตถุดิบสำหรับนำไปปรุงอาหารต่างๆ แล้ว ฟิเอฟพียังมีผลิตภัณฑ์เนื้อปลาแปรรูปแช่แข็งพร้อมปรุง (Ready to Cook) ที่หลากหลายกว่า 45 รายการ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะแยกจำหน่ายไปตามความต้องการของตลาด โดยจะมีการบรรจุจำหน่ายทั้งในรูปแบบขายปลีก (Kitchen Packs) และขายส่ง (Bulk Packs)

สินค้าในตลาดขายปลีก ได้แก่ ปูอัด, เต้าหู้ปลา, ลูกชิ้นปลา แคลมอน, ก้ามปูเทียม, ปลาทิพย์, กุ้งทิพย์, ฟองเต้าหู้ซีฟู้ด, ก้ามปูซุบเกล็ดขนมปัง, ปาร์ตี้ซีฟู้ด เป็นต้น ในช่องทางนี้บริษัทฯ ได้ออกแบบตู้จำหน่ายสินค้าสดใสงว้างในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โมเดิร์นเทรด ตลาดสด โดยมีจุดจำหน่ายกว่า 2,000 จุดแล้ว

สินค้าในตลาดขายส่ง จะมีความหลากหลายมากกว่า เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เช่น กลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยงโต๊ะจีน สินค้าในกลุ่มนี้ที่แตกต่างจาก ได้แก่ ตลาดขายปลีก ซาลาเปาเนื้อปลาไส้เห็ด, ซาลาเปาเนื้อปลาไส้ปลาหมึก, หอยจือ, ปลาม้วนยัดไส้, ปลาม้วนสาหร่ายยัดไส้, ปูอัดทอด, ทอดมันปลา, ซิวกูว่า, ลูกชิ้นปู, ลูกชิ้นผัก เป็นต้น

ช่วงที่ผ่านมา ฟิเอฟพี ยังเน้นการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นทั้งในงานแสดงสินค้าอาหารระดับประเทศ ลูกค้านำเข้าจังหวัด รวมถึงผู้ประกอบการ Food Service

เป้าหมายปี 2550

ปี 2549 ที่ผ่านมา บริษัทมียอดขายโดยรวมมีการเติบโตรวม 2,500 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณการขาย 15,600 ตันซึ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 800 ล้านบาท และตลาดต่างประเทศ 1,700 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเนื้อปลาบดแช่แข็ง 700 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้เนื้อปลาบด 1,000 ล้านบาท

ส่วนในปี 2550 ตั้งเป้าปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ตัน มูลค่า 2,700 ล้านบาท แบ่งเป็นภายในประเทศ 1,000 ล้านบาท หรือ 25% ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด โดยมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กว่า 45 รายการ ซึ่งปี 2550 นี้จะเน้นการทำตลาดภายในประเทศมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ และจะขยายช่องทางการจำหน่ายหลัก 4 ประเภทได้แก่ ตลาดสด โมเดิร์นเทรด ร้านค้าปลีก และร้านอาหาร-โรงแรม โดยตั้งเป้าหมายให้ครบ 3,000 แห่งทั่วประเทศ ใช้งบประมาณการตลาดและประชาสัมพันธ์กว่า 40 ล้านบาท เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ ขณะที่ยอดจำหน่ายต่างประเทศคาดว่าจะมีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 10% แต่รวมมูลค่าเพียง 1,700 ล้านบาทเท่านั้น เนื่องจากมีแนวโน้มจะเผชิญปัญหาค่าเงินบาทแข็งตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งผลิตภัณฑ์มาจากเนื้อปลาบดแช่แข็ง 700 ล้านบาท (700 ตัน/เดือน หรือ 8,400 ตัน/ปี) และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้เนื้อปลาบด 1,000 ล้านบาท (750 ตัน/เดือน หรือ 9,000 ตัน/ปี)

ค่าเงิน-การกีดกันทางการค้า ตัวจุดธุรกิจ

“ปัจจุบันค่าเงินบาทได้แข็งตัวขึ้นประมาณ 12% ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการส่งออกประเทศที่ใช้สกุลเงินดอลลาร์เป็นอย่างมาก เพราะทำให้เราสูญเสียการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น และหากจะให้เหมาะสมแล้วนั้นค่าเงินบาทไม่ควรเกิน 38 บาทต่อดอลลาร์ ซึ่งบริษัทต้องปรับตัวด้านการบริหารความเสี่ยง เพิ่มขีดความสามารถของการจัดการและขยายตลาดต่างประเทศใหม่ๆ เช่น ยุโรปตะวันออก อินเดีย กลุ่มมุสลิมตะวันออกกลาง แต่ก็เชื่อว่ารัฐบาลคงจะแก้ปัญหานี้ได้ เพราะเป็นผลกระทบของผู้ส่งออกทั่วประเทศ” นายทวี กล่าวต่อ และว่า นอกจากปัญหาเรื่องค่าเงินบาทแข็งตัวแล้ว ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ปัญหานี้หลักๆ เลยทีเดียว โดยเฉพาะสุริมิหรือเนื้อปลาบดที่จะส่งจำหน่ายต่างประเทศ ยกเว้นปูอัดที่สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ เนื่องจากประมงในประเทศประสบปัญหาต้นทุนราคาน้ำมันแพง ขณะที่การทำประมงในประเทศเพื่อน





บ้านก็มีความเข้มงวดมากขึ้น อาทิ ประเทศอินโดนีเซียที่ต้องเอาปลาขึ้นฝั่งอย่างน้อย 30% เพื่อผ่านขั้นตอนการส่งออกทางด้านศุลกากร ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เป็นต้น

ส่วนตลาดส่งออก ซึ่งมีข่าวออกมาว่าตลาดยุโรปต้องการให้ผู้ส่งออกระบุแหล่งที่มาของปลาให้ทราบด้วยนั้น

“เรื่องนี้ผมมองว่าน่าจะเป็นเรื่องการกีดกันทางการค้า เนื่องจากโดยธรรมชาติการจับปลาทะเลมาจากมหาสมุทร ไม่เหมือนการเลี้ยงกุ้ง หมู หรือไก่ ที่ปัจจุบันทำอยู่ในรูปแบบฟาร์มปิดที่สามารถควบคุมปัจจัยการผลิตได้หมด สิ่งที่เราทำมากกว่า 10 ปี จนถึงปัจจุบันในเรื่องระบบตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งถือว่าลึกที่สุดเท่าที่ทำได้แล้วในปัจจุบัน กล่าวคือ สินค้าทุกแพ็คเกจของเราจะมีบาร์โค้ดติดไว้ หากต้องการทราบเราก็สามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าแพ็คเกจนี้มาจากโรงงานไหน ผลิตเมื่อใด แต่หากจะให้ระบุถึงที่มาของปลาผมว่าเป็นไปได้ยากมาก”

โอกาส SMEs ไทยในตลาดอาหารแช่แข็ง

นายทวี ให้ความเห็นถึงการที่ประเทศไทยจะเป็นครัวของโลก โดยส่งออกในรูปแบบอาหารแช่แข็งทั้งที่เป็นพร้อมปรุงและพร้อมทานนั้น ว่า

“จุดอ่อนของประเทศไทยที่ผมเห็นคือ เรายังไม่มีสูตรอาหารสำเร็จรูปของเราเอง ไม่ว่าจะเป็น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ไม่มีสูตรตายตัว ต่างคนต่างทำ สูตรของใครก็ของคนนั้น ไม่เหมือนอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีการอบเรื่องสูตรชัดเจน เมื่อไปอยู่ต่างประเทศเขาก็จะรู้ได้เลยว่าหน้าตาและรสชาติที่เป็นมาตรฐานคือแบบไหน แต่เรายังแก้ปัญหาตรงนี้ได้”

สำหรับ SMEs ที่จะเข้ามาทำธุรกิจอาหารแช่แข็งนี้ แม้ว่าตลาดจะโตขึ้นทุกปี นายใหญ่ของพีเอฟพี แนะนำว่า รายใหม่ต้อง เตรียมพร้อมให้ดี ตลาดให้แม่นยำ สิ่งสำคัญคือต้องมี R&D ของตัวเองที่ชัดเจน

“หากทำตามแบบคนอื่นไม่มีทางอยู่ได้ในระยะยาว เพราะจะไม่มีการพัฒนาสินค้าของตัวเอง หรือทำออกมาแล้วโดนใจผู้บริโภค ต้องเก่งจริง ดำเนินอย่างเดียวกันก็อาจไม่รอด จะอาศัยความเฮง

อย่างเดียวก็คงไม่มีแล้ว”

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าบริษัทฯ เป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศ โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า พีเอฟพี และสโลแกน “อร่อยง่ายๆ...จากปลาทะเล” ซึ่งผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพ ในทุกขั้นตอนและได้รับการรับรองระบบ HACCP, ISO 9001:2000, ISO 14001 รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัย มอก.18001 ผลิตภัณฑ์ “พีเอฟพี” นอกจากจะได้รับการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ยังได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามขั้นตอนของศาสนาอิสลาม และได้รับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย “ฮาลาล” (Halal) รวมถึงได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย Thailand's Brand จากกระทรวงพาณิชย์.

โรงงาน พีเอฟพี : 27/4 ม. 7 ถ. แก้วเส้ง-จะนะ
ด.เขารูปช้าง อ.เมือง จ. สงขลา 90000
Tel. 0 7433-6011-6, 0 7443-5283-90,
Fax. 0 7433-6017-9, 0 7443-5291
E-Mail : export@pfp-pacific.com,
sale@pfp-pacific.com
สำนักงานกรุงเทพ : Tel. 0 2285-4070-5
Fax. 0 2285-4350, 0 285-4675
E-Mail : marketing@pfp-pacific.com



จากบทความจากเว็บไซต์ด้านอาหารแห่งหนึ่งของสหรัฐอเมริกา Frozen Food Age ในเดือนตุลาคม 2008 ได้สำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของสหรัฐ อาทิ Wal-Mart, Winn-Dixie, Bi-Lo Stores และ Spartan Stores. เกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารแช่แข็งในรอบ 26 สัปดาห์ล่าสุด พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า สินค้าอาหารในหมวดแช่แข็งที่ขายดีชิ้นนั้น ได้แก่ พักสุกแช่แข็ง (Steamed Vegetables) อาหารสำหรับมือเย็น พืชชา อาหารทานเล่น อาหารแคลอรีต่ำ และอาหารที่อยู่ในหีบเพื่อสุขภาพ โดยก่อนหน้านี้หมวด อาหารสำหรับมือเย็น และอาหารว่าง เช่น แชนดวิช พาย ได้เป็นสินค้าขายดีไปแล้ว ซึ่งลูกค้ากลุ่มหนึ่งจะเจาะจงเลือกที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพด้วย

ชีฟิเอฟ

เปิดตัว Smart Meal มือสะดวกเพื่อคนเมือง ปลุกกระแสอาหารสุขภาพแช่แข็ง.. ดีและอร่อย

ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการอาหารแช่แข็งที่ดีต่อสุขภาพมีเพิ่มขึ้นมาก นอกเหนือไปจากความรวดเร็วและจัดเตรียมง่าย ผู้ประกอบการบางรายใช้ แคมเปญ “better for you” หรือ “100-Calories” หรืออย่างน้อยระบุว่า Low-fat Low-calorie หรือ Diet เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ และ ยอดขายก็เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้สินค้าปลีกเหล่านี้ยังสนับสนุนอาหารแช่แข็งจากครัวต่างชาติที่มีความแปลกใหม่ รสชาติดี เพราะถือเป็นการเพิ่มทางเลือกที่ครบครันสำหรับลูกค้า

แนวโน้มในยุโรป

ในงานแสดงสินค้าอาหาร Anuga 2007 ที่ประเทศเยอรมนี เดือนตุลาคมที่ผ่านมา ก็ได้มีการเปิดโซน Anuga Frozen Food 2007 ขึ้นเป็นพิเศษ ซึ่งมีทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และจัดเลี้ยง มาร่วมงานอย่างคึกคัก โดยตลาดอาหารแช่แข็งในเยอรมนีปี 2006 มีอยู่ราว 4.7 พันล้านยูโร เติบโตขึ้น 3.6% จากปีก่อน และในสหราชอาณาจักรมีมูลค่าตลาดที่ 6.5 พันล้านยูโร ทั้งนี้ ACNielsen ได้สำรวจหัวข้อ “What’s Hot around the

Globe: Insights on Growth in Food and Beverages” ซึ่งได้ผลออกมาว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน (Frozen ready-meals) จะเติบโตทั่วโลก 5% โดยอาหารที่เน้นสุขภาพกำลังอยู่ในกระแสอย่างมากทีเดียว

แนวโน้มที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งถือเป็นการบ่งชี้ทิศทางในตลาดประเทศอื่นๆ ได้โดยปริยาย โดยเฉพาะผู้ส่งออกอาหารแช่แข็งจากไทยที่มีความพร้อมทั้งการผลิต วัตถุดิบ และสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ก็น่าจะเข้าสู่ตลาดนี้ได้ไม่ยากนัก แต่อุปสรรคสำคัญยังอยู่ที่ช่องทางการเข้าถึงตลาด เนื่องจากทั้งในสหรัฐและยุโรป สินค้าเหล่านี้มักจะมีผู้นำตลาดเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มักทำสินค้า House Brand หรือ Private Label ของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม ‘อาหารไทยแช่แข็งพร้อมทาน’ น่าจะเป็นสินค้าที่มีโอกาสจะไปได้ดีในตลาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียบางประเทศ ที่นิยมอาหารไทย มีคนกลุ่มที่ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น และยอมรับอาหารแช่แข็งไว้ในวิถีชีวิตประจำวันเรียบร้อยแล้ว

ในตลาดเมืองไทย แม้ว่าตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมทาน (รวมทุกประเภท) กำลังโตวันโตคืน โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2550

ระหว่าง 3,000-4,000 ล้านบาท อุปสรรคของอาหารแช่แข็งในตลาดไทย ที่ผ่านมามีคือ ความไม่แน่ใจว่าอาหารแช่แข็งปลอดภัยต่อการบริโภคหรือไม่ และรสชาติไม่อร่อยทำให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ที่ผ่านมามีจึงตอกย้ำเรื่องมาตรฐานการผลิตจากโรงงานอาหารระดับส่งออก สะดวกต่อการทาน และทำพิสุจน์รสชาติที่อร่อย แต่ก็ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใด ที่เน้นจุดขายเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

CPF เปิดเช็กบันทึกใหม่ในไทย มองไกลตลาดนอก

ล่าสุด บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในเครือ ซีพี

เอฟ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ใหม่ล่าสุด ต่อจาก CP, BK Product, Kitchen Joy, AA ซึ่งจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น รวมถึง ซีพีเฟรชมาร์ท ในประเทศ และมีแบรนด์ Thai Thai ที่ทำตลาดต่างประเทศ โดยแบรนด์น้องใหม่นี้ใช้ชื่อ ‘สมาร์ท มील’ (Smart Meal) เป็นอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมทานเพื่อสุขภาพ ภายใต้แนวคิด Smart Food หรือ “กินอย่างสมดุล อยู่อย่างสมดุล” โดยการเปิดตัวครั้งนี้ถือได้ว่า เป็นนวัตกรรมใหม่ของอาหารแช่แข็งพร้อมทานเพื่อสุขภาพรายแรกในประเทศไทย

“จากวิสัยทัศน์ของท่านประธาน ธนินทร์ เจียรวนนท์ ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพอาหารมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเห็นว่าอาหารมีส่วนสำคัญต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์ ซึ่งนอกจากการออกกำลังกายแล้ว การรับประทานอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องกำหนดสัดส่วนอาหารที่เหมาะสม เพื่อตัดสินที่ร่างกายไม่ต้องการออกไปก็จะทำให้สุขภาพแข็งแรง เราจึง



มีการลงทุนเกี่ยวกับการวิจัยโดยมีที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับทีม R&D ของซีพีเอฟ โดยเน้นเรื่องคุณสมบัติ อาทิ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย, ผงชูรส และไม่เติมน้ำตาล รวมถึงเป็นอาหารที่มีกากใยอาหาร มีปริมาณไขมันต่ำ และโคเลสเตอรอลต่ำ” นายสุวัฒน์ ด้านเสริมสุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในเครือซีพีเอฟ เปิดเผยถึงแนวคิดที่มาของ Smart Meal

‘ข้าวกล่อง’ สืบค้นเบิกทาง

โดยผลิตภัณฑ์ Smart Meal แบ่งกลุ่มอาหารเป็น 3 กลุ่มคือ อาหารประเภทแกง อาหารประเภทที่มี Whey เป็นส่วนประกอบ และอาหารประเภทผัดเสิร์ฟพร้อมข้าวกล่องแดงและขาว ที่คัดสรรอย่างดี รวม 6 เมนู ได้แก่

- ข้าวกล่องแดงแกงเขียวหวานไก่
- ข้าวกล่องขาวแกงเห็ดปลาทูต้ม
- ข้าวกล่องขาวแกงป่าไก่
- ข้าวกล่องแดงผัดกะเพราไก่
- ข้าวกล่องขาวผัดซีอิ๊วหมู
- ข้าวกล่องขาวหมูกระเทียม

ซึ่งทุกกล่องมีขนาดบรรจุประมาณ 280 g. และ 330 g.

พร้อมตัวเลขบอกปริมาณแคลอรีทั้งหมดของอาหารในแต่ละกล่องที่รับประทาน ซึ่งถูกควบคุมให้อยู่ในระดับ 300-450 กิโลแคลอรีต่อกล่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ Smart Meal ทั้ง 6 เมนู ผ่านการตรวจสอบคุณภาพอาหาร และวิเคราะห์ผลโภชนาการ จากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล และรับรองโดยองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทำให้มั่นใจว่า Smart Meal จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจ





ช่องทางกระจายสินค้า

“ในระยะแรกเราได้วางสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และ ร้านซีพี เฟรชมาร์ท ทั่วกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงการเข้าสู่ช่องทาง ตลาด Food Service ในกลุ่มโรงพยาบาล ด้วยตำแหน่งที่เป็น อาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความสนใจเท่าที่ควร” นายสุวัฒน์ กล่าวและให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“ผลการสำรวจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรม การบริโภคอาหารของคนในสังคมเมือง มีความเปลี่ยนแปลงไป อย่างมาก ด้วยวิถีชีวิตอันเร่งรีบ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาจะ อยู่ในช่วงชะลอตัว ธุรกิจอาหารซึ่งถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่ง นอกจากจะมีความต้องการของตลาดอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและ คุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทของอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมทานซึ่งเข้ามามี บทบาทมากในชีวิตประจำวันของเรา และเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เป็นการออกไปกิน อาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก ในขณะที่อาหารแช่แข็งพร้อมทานช่วยลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัว หรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก ซึ่งซีพีเอฟ ให้ความสนใจ และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดของอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมทานเพื่อสุขภาพ”

ตั้งเป้า 2 พันล้าน ในประเทศและต่างประเทศ 40:60

Smart Meal จึงเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ และยังไม่มี สัดส่วนการตลาดภายในบ้านเรามากนักในปัจจุบัน แต่นับเป็น ตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ซึ่งซีพีเอฟ ตั้งเป้ารายได้ไว้ ประมาณ 2,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ตลาดภายในประเทศ 40% และตลาดต่างประเทศอีก 60% ครอบคลุมทั้งในอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง จีน และยุโรป

นอกจากนี้ ซีพีเอฟ ยังมีโครงการต่อยอดแบรนด์ Smart Meal ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย ภายใต้แนวความคิด “อาหาร เพื่อสุขภาพ ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต” อาทิ Smart Diet/ Smart Health/Smart Veggie/Smart Soup สำหรับการ รุกตลาดในส่วนของ Smart Meal ได้จัดเตรียมงบประมาณในช่วงแรกไว้จำนวนกว่า 30 ล้านบาท ในรูปแบบ Above - Below the Line เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และกระตุ้น ยอดขาย แบ่งเป็น การโฆษณา ณ จุดขาย และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ Outdoor โดยจะใช้การออกบูธไปตาม โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และ Modern Trade ต่างๆ ทั้งนี้ ซีพีเอฟ มั่นใจว่า Smart Meal จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในกลุ่มอาหารกล่องแช่แข็ง พร้อมทานเพื่อสุขภาพ และสามารถสร้างรายได้จากการเปิดตัวในปีแรกประมาณ 800 ล้านบาท และขึ้นเป็นผู้นำในด้านอาหาร กล่องแช่แข็งพร้อมทานเพื่อสุขภาพทั้งตลาดภายในประเทศและ ตลาดต่างประเทศ “นายสุวัฒน์กล่าวในที่สุด

บริษัทซีพีเอฟผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (เครือเจริญโภคภัณฑ์)
ที่อยู่ 11/1 ถ.บางนา-ตราด กม.25 แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0 2746 9731-8
www.cpf.co.th

สุราษฎร์ ฌมพลีศิริ

พอ. ฌนย์สงเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
ฌนุสสินค้ำหลัก ยางพารา น้ำมันปาล์ม อาหารทะเล



การผลิตอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ล้วนต้องพึ่งพาแหล่งทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ โดยชายฝั่งทะเลภาคใต้ของไทยถือเป็นที่ตั้งสำคัญของโรงงานและห้องเย็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารทะเลจำนวนมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของ ฌนย์สงเสริมอุตสาหกรรมที่ 10 โดยมีพื้นที่ดูแล 6 จังหวัด คือ ฌมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา ภูเก็ต ซึ่งปัจจุบันผู้อำนวยการ ฌนย์ คือ ฌนุสสุราษฎร์ ฌมพลีศิริ

หน่วยงานที่กำกับรับผิดชอบอยู่ มีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการอย่างไร

นโยบายหลักก็จะมีมาจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(ส่วนกลาง)อยู่แล้วนะครับ และยุทธศาสตร์ของจังหวัดในความร่วมมือกับ ฌนย์สงเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและราษฎรในเขตพื้นที่รับผิดชอบเป็นแกนกลางให้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในภูมิภาค โดยร่วมมือและให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

ขอบข่ายการให้บริการ

สำหรับการให้บริการเราทำครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมในพื้นที่นะครับ โดยแบ่งเป็น บริการจัดหาที่ปรึกษาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (Mentoring Programme) เป็นความช่วยเหลือโดย จัดหาที่ปรึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาให้คำปรึกษาแนะนำท่านเพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและอยู่รอด บริการเงินทุนหมุนเวียนเป็นการสนับสนุนเงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำให้กับราษฎร กลุ่มอาชีพที่เป็นผู้ผลิตสินค้าทั่วไปหรือผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มราษฎรตามโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐบาล

สำหรับการให้สนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ซึ่งเป็นนโยบายหลักของกรมฯ ด้วย ทาง ฌนย์ฯ มีทิศทางหรือโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่มนี้อย่างไร

แน่นอนครับ สำหรับ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ และบ่มเพาะ (Incubation Programme For Incubator) ก็เป็นภารกิจและบริการหลักของ ฌนย์ฯ ร่วมกับบริษัทเอกชน และ สถาบันการศึกษา จัดฝึกอบรม ด้านแผนธุรกิจ การจัดการและการตลาดให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ พร้อมทั้งบริการให้เช่าพื้นที่ดำเนินการในอาคารของ ฌนย์ในราคาตารางเมตรละ 2 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือนด้วย

การฝึกอบรมผู้ประกอบการใหม่ตั้งแต่ผมมารับตำแหน่ง เมื่อปีงบประมาณ 2549 จัดฝึกอบรมหลักสูตรต่อเนื่อง จำนวน 3 รุ่น ปี 2550 ฝึกอบรม จำนวน 6 รุ่น สำหรับปี 2551 ก็วางแผนหมายไว้จำนวน 6 รุ่นเช่นกัน

กลุ่มที่เข้าอบรมจะเป็นใครบ้าง

ส่วนหนึ่งจะเป็นทายาทธุรกิจ เข้ามารับช่วงบริหารกิจการต่อจากรุ่นพ่อรุ่นแม่ อีกส่วนหนึ่งต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่แล้วภาคการผลิตและบริการ เช่น ธุรกิจยางและพลาสติก ของเล่นเด็ก จากไม้ยางพารา สมุนไพร ธุรกิจบริการ เป็นต้น



กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพของศูนย์ฯ มิอะไรบัง

สำหรับภาคใต้ตอนบนที่รับผิดชอบอยู่นั้นเราจะเน้น 3 กลุ่มครับ เป็นพืชเศรษฐกิจของภาคใต้ 2 ชนิด คือ ยางพารา และปาล์มน้ำมัน ตอนนี้ในกลุ่มไม้ยางพารา ศูนย์ได้นำรูปแบบการส่งเสริมภาคธุรกิจลักษณะคลัสเตอร์ (CLUSTER) ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้วตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้าร่วมในกลุ่มแล้วจำนวน 22 บริษัท และมีการทำกิจกรรมร่วมกันในการพัฒนาการรวมกลุ่ม และมีการจัดตั้งองค์กร ภายใต้ชื่อ “ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมไม้ยางพาราสุราษฎร์ธานี” (Surathani Parawood Development Cluster) ซึ่งถือเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมไม้ยางพาราที่ใหญ่ที่สุดในตอนนี้ และมีการจัดตั้งบริษัทกลางค้าขายผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา ภายใต้ชื่อ THAI CLUSTER PARAWOOD CO., LTD. : (TCP) เงินลงทุน จำนวน 4,000,000 บาท บริษัทเข้าร่วม จำนวน 9 บริษัท จากผลการดำเนินงานปีงบประมาณ 2550 ยอดขายรวมส่งออก จำนวน 25 ล้านบาท/ปี และจะเร่งดำเนินการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่นเดียวกัน

ซึ่งล่าสุดกำลังดำเนินการในส่วนของการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ จังหวัดชุมพร ในเบื้องต้นเราได้ลงไปพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมควบคู่กับเกษตรกรปาล์มน้ำมัน โดยใช้หลักสูตร การบริหารการจัดการสวน ให้ทราบถึงการคิดต้นทุน การให้ปุ๋ย การทำบัญชี การเงิน และการจัดการน้ำ เพื่อให้ผู้ผลิตรู้จักการบริหารจัดการเบื้องต้น ล่าสุดเราได้นำผู้นำเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดชุมพรไปดูงานการบริหารจัดการสวนปาล์ม และเทคโนโลยี ที่ประเทศมาเลเซียเพื่อมาพัฒนาผลผลิตของเกษตรกร ที่ผ่านมามีผลผลิต ประมาณ 3-4 ตัน/ไร่ ปัจจุบันเราได้เข้าไปพัฒนาการบริหารจัดการสวนแล้วทำให้ได้ผลผลิตปริมาณ 6 ตัน/ไร่

แล้วเรื่องของอาหารทะเลให้การสนับสนุนอย่างไรบ้าง

เราก็ไม่ได้ทอดทิ้งผู้ประกอบการกลุ่มนี้ครับ แต่ต้องยอมรับว่าตอนนี้เราประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบสัตว์น้ำทางทะเลอย่างมาก และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โรงงานบางแห่งต้องเปลี่ยนรายการผลิตแทน บางโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวประมงเรือประมง และสะพานปลา ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่โดยไม่มีพื้นฐานความสัมพันธ์กับชาวประมงหรือเรือประมง ก็อาจจะลำบากในการทำธุรกิจด้านนี้ได้

อย่างไรก็ตามส่วนอาหารทะเล เรากำลังดำเนินการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและ จะส่งเสริมและพัฒนาการรวมกลุ่มในปี 2551 ต่อไป

ตอนนี้เรามีผู้ประกอบการอาหารทะเล 2 รายที่เราให้การสนับสนุนช่วยเหลืออยู่ เพราะบางรายที่เป็นรายใหญ่นั้นเขาก็มีความสามารถทางช่วยเหลือตัวเองได้อยู่แล้ว รายแรก เป็นบริษัท แพนเอเชีย ซึ่งทำอาหารทะเลส่งออก เราเข้าไปช่วยเหลือพัฒนานวัตกรรมของโรงงาน ผักอบรม และ จ้างบริษัทที่ปรึกษาทำระบบมาตรฐาน BRC อีกรายหนึ่งคือ บริษัท วิยะเครป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อปูม้าอัดกระป๋องอย่างเดียว แกะเนื้อปูม้าส่งจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ถือว่าเป็นบริษัทขนาดกลาง ซึ่งเจ้าของธุรกิจเป็นคนท้องถิ่น (ชาวมุสลิม) ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ จึงมีเครือข่ายในการจัดหาวัตถุดิบ มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับเรือประมงและสะพานปลาเป็นอย่างดี ธุรกิจจึงอยู่รอด เราเข้าไปช่วยเหลือและพัฒนา ระบบมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP, ISO, และ BRC ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานสำหรับสินค้าที่ส่งไปยุโรป

กิจกรรมหลักของศูนย์ฯ ในปีหน้าวางไว้อย่างไรบ้าง

ครับ เราได้วางแผนรองรับไว้เรียบร้อยแล้วครับ เช่นเรื่อง การประหยัดพลังงานในโรงงานอุตสาหกรรม MDICP ภูมิภาค สร้างนักวิจัยสำหรับผู้ประกอบการเป็นการต่อยอดจากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีโรงงานเข้าร่วมประมาณ 34 โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมหลายสาขาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้รู้สถานะของสถานประกอบการเอง วิจัยสถานประกอบการเอง หรือ จะไปช่วยสถานประกอบการอื่นในอนาคต

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
131 ถ.เทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
Email: ipc10@dip.go.th หรือ surat@dip.go.th
Website : ipc10.dip.go.th
โทรศัพท์ 0 7720 0395-8 โทรสาร 0 7720 0449

สินค้า แบนด์ และบรรจุภัณฑ์

3 องค์ประกอบที่จะทำให้อาหาร แช่แข็งประสบความสำเร็จ

ทุกวันนี้ งานหนักของผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดอาหารแช่แข็งไม่ว่าจะในหรือต่างประเทศ โดยพื้นฐานนั้นก็ไม่ได้ต่างจากสินค้าชนิดอื่น คือ ต้องออกแบบสินค้าให้สินค้าสอดคล้องกับความต้องการของตลาดให้ได้

แต่สินค้าอาหารจะต่างจากสินค้าอื่น ตรงที่แค่ครั้งแรกที่สัมผัส ลูกค้าก็จะตอบตัวเองได้ทันทีว่า ‘ใช่’ หรือ ‘ไม่ใช่’ ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งจึงต้องทำงานหนักมากขึ้น สินค้าแต่ละตัวต้องตอบโจทย์ให้ได้ ทั้งรูปแบบ รูปทรง ปริมาณสินค้า ประโยชน์ต่อร่างกาย เก็บรักษาได้ง่าย สะดวกต่อการนำไปปรุงหรือทาน สีล้นหน้าตามีความสวยงามน่าทาน เนื้อสัมผัสหลังทำความร้อนเหมือนปรุงสดใหม่ รสชาติอร่อยถูกปาก ความหลากหลายของสินค้าซึ่งจะมีผลต่อแบรนด์โดยตรง ทั้งนี้ราคาจำหน่ายต้องเข้าขายสมเหตุผลผลด้วย

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถือเป็นงานเบื้องหลังที่ **ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ R&D** และ **ฝ่ายการตลาด** ต้องรับภาระหนักอึ้งนี้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทจะได้สินค้าขึ้นโบว์แดงจากห้องทดลองมาแล้ว ด้วยคุณสมบัติครบถ้วนแทบไม่มีที่ติ แต่สินค้าที่ทุกคนในบริษัทภาคภูมิใจนั้น จะได้รับการเลือกซื้อจากลูกค้าได้อย่างไร ในเมื่อในทางปฏิบัติแล้วเราไม่สามารถบอกคุณสมบัติดีเด่นของสินค้าเหล่านั้นให้ลูกค้าทุกคนฟังได้ แม้จะใช้โฆษณาหลักเท่าไรก็ตาม

เหตุนี้ทุกบริษัทจึงต้องมี **ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ Packaging Design** เนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะเป็นคนขายหรือ Salesman คนแรกที่ผู้บริโภคจะรับฟัง



คุณเปรมวดี บัญชาธิรเวทย์ Creative Director บริษัท ไอเดีย เวนู จำกัด ผู้รับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารแช่แข็งให้กับ บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของแบรนด์ สุรพลฟู้ดส์, สุรพลโกลด์, อีซี่มีล และ อีซี่มีลคิด้ส แนะนำว่า

“โดยหน้าที่แล้ว นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องนำข้อดีของสินค้าสื่อให้ถึงลูกค้าเข้าใจได้ตั้งแต่แรกเห็น อย่างแรกเลยเราต้องเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง อร่อยจริง ซึ่งสินค้าแช่แข็งที่เราออกแบบให้คือ สุรพลฟู้ดส์ นั้น เขาทำหน้าที่นั้นได้ดีมากอยู่แล้ว สินค้าของเขาทุกตัวที่เราได้ชิมมีรสชาติดี และหลากหลายมาก ทั้งต้มยำ อาหารทานเล่น อาหารจานเดียว อาหารหวาน และกึ่ง หน้าที่ของเราคือดึงข้อดีของสินค้านั้นออกมาอยู่บนบรรจุภัณฑ์ และขายได้”



หลักในการออกแบบอาหารแช่แข็ง

• อาหารต้องดู น่าทานและเป็นจริง

สำหรับสินค้าอาหารนั้น อย่างแรกที่ลูกค้าจะสะดุดคืออาหารต้องน่าทานและเป็นของจริง ลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าสิ่งที่อยู่ภายในต้องเหมือนสิ่งที่เห็นภายนอก ดังนั้น ต้องไม่หลอกลูกค้า ด้วยการใส่ภาพอาหารที่ไม่ใช่ของจริง แต่ใช้วิธีการค้นหาภาพ (Shot) ที่น่าทานที่สุดของสินค้านั้นนำเสนอแทน เช่น มีควันลอยขึ้นมา ความรู้สึกอุ่นร้อน ทำให้อาหารน่าทานมากขึ้น

• ง่าย สะดวก รวดเร็วในเวลาหัว

ข้อต่อมาที่ลูกค้าเลือกซื้ออาหารแช่แข็งคือ สะดวกและง่ายต่อการรับประทาน ซึ่งอาหารแช่แข็งนั้นบรรจุภัณฑ์ภายในมักจะถูกตีกรอบมาจากฝ่าย R&D หรือโรงงาน Packaging อยู่แล้วว่า จะต้องมีการปรุงรสกลม เติมน้ำ มีกลิ่นหอม ก็ต้อง ใช้น้ำสต็อกอะไร เพื่อให้เหมาะสมกับกรรมวิธีการ

ผลิต การแช่แข็ง (Freezing) การขนส่ง การละลาย (Defrost) และ การอุ่นร้อน (Reheat) หน้าที่ของนักออกแบบคือ ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ภายใน และสะท้อนให้เห็นว่า สินค้านั้นทานง่าย ซึ่งนอกจากข้อความ ‘แค่อุ่น 3 นาทีก็ทานได้แล้ว’ รูปทรง วิธีการห่อหุ้ม การแกะหรือดึงสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ก็ควรทำตามคอนเซ็ปต์ของสินค้าด้วย พุดง่ายๆ คือ เพิ่มศักยภาพของสินค้าด้วยดีไซน์และฟังก์ชัน

อาหารแช่แข็งต้องอาศัยความเชื่อมั่นในแหล่งผลิตเป็นสำคัญด้วย จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเจ้าตลาดนี้จึงเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ อาทิ บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ ซึ่งส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งมา 30 ปี, พีเอฟพี ส่งสุริมมากกว่า 20 ปี, เอสแอนด์พี ซึ่งทำร้านอาหารไทยจนเป็นตำนาน รวมถึง การที่ พรานทะเล เป็นบริษัทในเครือของ ยูเนี่ยน ไพรเซนส์ โปรดักส์ หรือ การที่ซีพีเปิดตัว สมาร์ทมิล



เมื่อแบรนด์มีต้นทุนที่ดีอยู่แล้ว การออกแบบด้วยการดึงสัญลักษณ์ เอกลักษณ์ของแบรนด์จึงจำเป็นไม่แพ้ ข้ออื่น

“สุรพลฟู้ดส์นั้นมี ‘สีแดง’ เป็นสัญลักษณ์อยู่แล้ว ดังนั้น การออกแบบสินค้าหลักเราจะใช้โทนสีแดง แต่สำหรับสินค้าพรีเมียมเกรด อย่าง สุรพลโกลด์ หรือสินค้าต่างประเทศ เราจะใช้สีดำ และ ทอง เข้ามาช่วยทำให้ดูหรูหรา ราคาแพง แล้วเราก็ใช้ลายไทยประยุกต์ หรือผ้าไหมไทยมาช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ความเป็นไทยเข้าไป เพื่อให้ลูกค้ารู้ได้เลยว่า เป็นอาหารไทยหรือเอเชีย ช่วยเสริมคุณค่าขึ้นไปขั้นหนึ่งในระยะหลังมานี้สินค้าบางตัวเราก็ใช้สีอื่นที่ทำให้สินค้าดูโดดเด่น นำทานมาเป็นสีหลักแทนด้วย ” คุณเปรมวดี บัญชาธิรเวทย์ กล่าวเสริม

• Marketing Creative

เมื่อสินค้าถูกไปวางอยู่บนชั้นจำหน่าย พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นพื้นที่โฆษณาสินค้าไปโดยปริยายสรรพคุณทั้งหลายที่ต้องการให้ลูกค้าทราบและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ข้างกล่อง นอกจากข้อความที่ต้องระบุตามกฎหมายหรือ Requirement ของประเทศผู้นำเข้า เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ คุณค่าโภชนาการ สารอาหาร แหล่งผลิต แล้ว พื้นที่ที่เหลือนั้นฝ่ายออกแบบก็สามารถนำ

มาใช้ประโยชน์ได้

“ทีมงานคุยกันว่า ถ้าลูกค้าได้ลองอาหารกล่องนี้แล้วติดใจ เราก็น่าจะแนะนำเมนูเพิ่มให้เขาได้ลองต่อ เป็นการต่อยอดการขาย เท่ากับว่าวันนี้ซื้อ 1 เมนูแต่ขายได้อีก 2 เมนูในวันต่อไป ซึ่งวิธีนี้ก็ได้ผลจริงๆ เพราะนอกจากจะได้ลูกค้าประจำแล้วยังสร้างการจดจำต่อแบรนด์ได้อย่างดีด้วย”

ทั้งหมดนี้คือ แนวทางและตัวอย่างวิธีคิดในการออกแบบสินค้าอาหารแช่แข็งที่ได้ผลจริงในเวทีการค้า.

ขอขอบคุณ

บริษัท ไอเดีย เอเวนิว จำกัด

622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 10

ถนนสุขุมวิท 24 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0 2664 9119 โทรสาร 0 2664 9114

ข้าวแคงทอดกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง นวัตกรรมข้าวแคงจานด่วน

นักวิจัย ม.เกษตรฯ คิดค้นนวัตกรรมข้าวไทย ปรงสูตรอาหารข้าว
แคงทอดกึ่งสำเร็จรูป “KURU- San” ควารางวัลชนะเลิศนวัตกรรมข้าว
ไทยเฉลิมพระเกียรติ ประจำปี 2550 จัดขึ้นเป็นครั้งแรกโดยมูลนิธิข้าวไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.)
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ธีรรางวัลพระราชทานจาก
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

นางสาวเพ็ญใจ ตั้งคณะกุล นักวิจัยจากสถาบันค้นคว้า
และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (มก.)
ในฐานะหัวหน้าโครงการวิจัยข้าวแคงทอดกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือ
“KURU-San” ซึ่งเป็นตัวย่อมาจาก Kasetsart University
Research Unit เปิดเผยว่าแนวคิดหลักของการทำข้าวแคงทอดกึ่ง
สำเร็จรูปแช่แข็งเกิดจาก แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของ
คนไทยที่ยอมรับอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้ง
ในรูปแบบแช่เย็น (Chill) หรือ แช่แข็ง (Frozen) ทีมวิจัยจึง
คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดย
มุ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ
ในประเทศ และต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

“ประเด็นสำคัญคือสูตรอาหารที่จะนำมาทำนั้นคนทุกวัย
ควรจะสามารถรับประทานได้ มีคุณค่าทางสุขภาพ และสะดวกต่อการบริโภคตาม
วิถีชีวิตปัจจุบัน เราใช้เวลาคิดสูตรและดัดแปลงประมาณ 8 เดือน
โดยใช้วัตถุดิบจากข้าวไทย ซึ่งถือว่าเป็นข้าวที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก
นำมาผสมผสานกับแป้งพืชน้ำของไทยได้อย่างลงตัว

ผลิตภัณฑ์ข้าวแคงทอดนี้ถือเป็นข้าวแคงจานด่วนที่มีคุณค่า
ทางสุขภาพเนื่องจากมีคุณสมบัติด้านสารอนุมูลอิสระซึ่งได้จาก
สมุนไพรไทย และยังเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการ
ความสะดวกรวดเร็วในการปรุงอาหาร เป็นผลงานนวัตกรรมข้าว
ไทยที่มีส่วนประกอบหลักคือข้าวของไทย ได้แก่ข้าวหอมมะลิ ข้าว
เหนียวดำ และข้าวเหนียวขาว ซึ่งมีสมุนไพรและเครื่องเทศปรุงแต่ง
กลิ่น รสชาติ ให้มีกลิ่นอายของอาหารไทย”

ขั้นตอนการทำข้าวแคงทอดกึ่งสำเร็จรูป เริ่มจากการนำข้าว
สุก (ข้าวเหนียวหรือข้าวเจ้า) มาผัดกับเครื่องแกง แล้วนำไปขึ้นรูป
เป็นชิ้นกลมแบน ชุบแป้งสำหรับทอด คลุกเกล็ดขนมปังแล้วนำไป
ทอดกึ่งสุก (Par-frying) ที่อุณหภูมิ 150 องศาเซลเซียส เป็น
เวลานาน 30 วินาที ที่ทำให้เย็นและบรรจุในถุงในลอนนำไปแช่

เยือกแข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส (Slow freezing) เพื่อ
ยืดอายุการเก็บรักษาให้ได้นาน 3 เดือน ซึ่ง เชื้อต่อการวางขาย
ในซูเปอร์มาร์เก็ตและตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ หากต้องการ
รับประทานก็เพียงนำออกมาทอดหรือเข้าไมโครเวฟ ก็พร้อมเสิร์ฟ
ทันทีแบบไม่ต้องปรุงอะไรเพิ่ม

ด้านคุณค่าทางโภชนาการในข้าวแคงทอด ต่อน้ำหนัก
100 กรัม ประกอบด้วย ปริมาณโปรตีน 5-9 กรัม ไขมัน 13-17 กรัม
คาร์โบไฮเดรตอยู่ในช่วง 70-80 กรัม มีกากใยระหว่าง 0.65-1.19
กรัม และให้พลังงานอยู่ในช่วง 454.73-474.83 กิโลแคลอรี
การผสมสมุนไพรและเครื่องเทศร้อยละ 10-37

ซึ่งประโยชน์และสารอาหารดังกล่าวนี้ทำให้ข้าวแคงทอด
เหมาะที่จะนำมารับประทานเป็นอาหารมื้อหนึ่งมื้อใดได้อย่างมี
คุณค่าต่อสุขภาพ ทั้งนี้ในการผลิตมีต้นทุนต่อก้อนเพียง 1-2
บาท แต่เพิ่มมูลค่าการขายได้อย่างน้อยก้อนละไม่ต่ำกว่า 5
บาท



การรักษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและการนำไปใช้



การเคลื่อนย้ายสินค้า

การขนส่งสินค้า หรือการนำสินค้าไปปรุงสุกเพื่อรับประทาน จัดว่าเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า การเคลื่อนย้ายที่ดีต้องไม่ทำให้สินค้าละลาย การย้ายต้องปฏิบัติอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่มีการขนส่งสินค้าควรลดอุณหภูมิภายในตู้รถห้องเย็นไม่ให้สูงเกินกว่า -18°C

สถานที่เก็บและการเก็บรักษา

สามารถเก็บได้ 2 แบบคือ

1. ตู้แช่แข็ง หรือ ตู้ Freeze อุณหภูมิในตู้ Freeze ควรต่ำกว่า -18°C สามารถเก็บได้นาน 6 เดือน ถึง 1 ปี ตาม Shelf Life ของสินค้า

2. ช่องแช่แข็งของตู้เย็น อุณหภูมิภายใน $0-4^{\circ}\text{C}$ สามารถเก็บได้ 7 วัน

โดยทั่วไปสภาวะการเก็บที่ดีที่สุด คือ ตู้แช่แข็ง อุณหภูมิควรต่ำกว่า -18°C เพื่อชะลอการเปลี่ยนแปลงทางเคมี และการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ทำให้สินค้าคงสภาพลักษณะที่ดีได้นาน สำหรับการเก็บในช่องแช่แข็งของตู้เย็นนั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่ซื้อไปบริโภคที่บ้าน

ข้อควรปฏิบัติในการใช้ตู้แช่แข็ง มีดังนี้

● หมั่นตรวจสอบว่าตู้แช่แข็งมีอุณหภูมิอยู่ในระดับสูงกว่าที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเกิดปัญหาไฟฟ้ดับหรือไม่ ถ้าเกิดปัญหาใดๆที่ทำให้

ดังที่ทราบแล้วว่า การแช่แข็ง คือการลดอุณหภูมิอาหารให้ต่ำอยู่ที่ -18°C คือระดับที่สิ่งมีชีวิตไม่สามารถจะดำเนินปฏิกิริยาทางชีวเคมีต่อไปได้ ตามปกติ นั่นคือ จุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารจะชะงักการเจริญเติบโต แต่เนื้อเยื่อของอาหารจะยังคงลักษณะอยู่ได้ เมื่อจะรักษาสภาพสินค้าเป็นอาหารแช่แข็งให้คงอยู่ดังเดิมจึงต้องเก็บในสภาวะที่เหมาะสมคือ อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C เพื่อป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งป้องกันการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์แช่แข็งอีกด้วย จึงควรระมัดระวังในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

อุณหภูมิของตู้แช่เกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ควรเปิด-ปิดตู้แช่บ่อยๆ เพราะตู้แช่จะเสียไอน้ำ ทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเกิดปัญหานานกว่า 2 ชั่วโมง ควรแก้ไขโดยการย้ายสินค้าไปเก็บในตู้แช่อื่น

● ภายในตู้แช่แข็งจะมีขีดบอกระดับการเก็บสินค้า ไม่ควรเก็บสินค้าสูงเกินกว่าขีดนี้ เนื่องจากบริเวณเหนือขีดดังกล่าวจะไม่มีขดลวดทำความเย็นอยู่ ถ้าเก็บสินค้าสูงเกินขีดดังกล่าว ทำให้ไอน้ำถ่ายเทไม่ทั่วถึงสินค้ามีโอกาสเกิดความเสียหายได้ง่าย

● ในกรณีที่น้ำแข็งเกาะจับตามข้างตู้มาก ควรมีการ Defrost ตู้เพื่อให้ระบบกระจายความเย็นทำงานได้ตามปกติ

● ควรหมั่นทำความสะอาดตู้แช่แข็ง เพื่อลดการสะสมของเชื้อจุลินทรีย์ และเพื่อลดการเสื่อมเสียที่เกิดจากการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าเสื่อมเสียได้ง่าย

การนำไปใช้งาน

● เมื่อมีการนำสินค้าออกจากกล่องเพื่อนำออกมานึ่ง (Reheat) ให้ปิดพลาสติกที่วางคลุมสินค้าและปิดฝากล่องทุกครั้ง เมื่อนำสินค้าออกมาแล้วให้รีบนำส่วนที่เหลือในกล่อง เก็บเข้าตู้ทันที เพื่อป้องกันสินค้าเกิดการละลาย

● การสังเกตสินค้าที่เกิดการละลาย โดยดูได้จากการเกิดเกร็ดน้ำแข็งที่บริเวณข้างกล่อง เมื่อนำสินค้าออกมาจากตู้เก็บ แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีการถูกวางทิ้งไว้จนเกิดการละลายแล้วนำกลับไปแช่แข็งใหม่ ซึ่งจะเป็นผลให้สินค้าเกิดการเสื่อมเสียอาจมีลักษณะที่เปลี่ยนไปได้ภายหลังการนึ่งสุก (Reheat)

● ควรนำสินค้าออกจากกล่องออกมาใช้ด้วยระบบ FIFO (First in-First out) โดยมีการใช้สินค้าตามลำดับก่อนหลัง และใช้ให้หมด กล่อง/กล่อง รวมถึงการเก็บโดยใช้ระบบดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ยังควรกะปริมาณการใช้ในแต่ละวันให้เหมาะสมด้วย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาสินค้าเสื่อมเสียเนื่องจากการละลาย สินค้าที่ละลายแล้วไม่ควรนำกลับมาเก็บในสภาพแช่แข็งอีก

● กรณีที่สินค้าบรรจุถุง ลักษณะการใช้งานจะมีลักษณะเช่นเดียวกับการบรรจุกล่องเท่านั้น แต่หลังจากที่ตัดปากถุงแล้ว ควรปิดปากถุงให้สนิท ด้วยการรัดด้วยหนังยางหรือพับปิดปากถุงให้สนิทแล้วปิดปากถุงด้วยเทปใส ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ไอน้ำเข้าไปทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดเสียลักษณะได้



การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไทยสู่โอกาสแห่งอนาคต

อาหารทะเล ได้ชื่อว่าเป็นต้นแบบอาหารแช่แข็ง และนำไปสู่การพัฒนาเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงพร้อมทาน แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารทะเลกำลังเผชิญกับปัญหาหลายประการ อาทิ การขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบไม่

ได้คุณภาพ ขาดแคลนแรงงาน อัตราค่าแรงงานที่สูงขึ้น ในขณะที่แรงงานมีฝีมือมีจำกัด และล่าช้ากับผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินบาท

อย่างไรก็ตามเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ผู้ประกอบการไทยก็ที่มีการปรับตัวรับมือและหาทางออกให้กับธุรกิจได้อย่างน่าสนใจ อาทิ การปรับระบบโลจิสติกส์ โดยมีการเจรจากับซัพพลายเออร์ในเรื่องการจัดส่งสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมและทันเวลาในการผลิต ทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ปรับขนาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับตัวผลิตภัณฑ์ ก็ได้เพิ่มการกระจายสินค้า ในช่องทางใหม่ๆ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรืออาหารพร้อมรับประทานตอบสนองทั้งตลาดในประเทศและการส่งออก ซึ่งนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการสร้างความหลากหลายเพื่อการเจาะขยายตลาดใหม่ๆ อีกด้วย

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศที่น่าสนใจ แยกออกได้เป็นดังนี้

● **อาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง** เดิมคนไทยนิยมซื้ออาหารทะเลสดเพื่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันพฤติกรรมซื้ออาหารทะเลเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้สัดส่วนการซื้ออาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กอปรกับบรรดาผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเริ่มหันมาเจาะขยายตลาดในประเทศ โดยเฉพาะการจำหน่ายอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง ทั้งนี้เน้นการแบ่งบรรจุหลากหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

● **ปลากระป๋อง** ตลาดรวมปลากระป๋องในประเทศในปี 2550 มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นปลาจารีดินร่อยละ 67.0 ของตลาดปลากระป๋องทั้งหมด

ปลาแมคเคอเรลมีสัดส่วนร้อยละ 18.0 ปลาทูน่า ร้อยละ 12.0 และปลาอื่นๆ ร้อยละ 3.0 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดปลาจารีดินกระป๋องจะรุนแรงน้อยกว่าตลาดปลาทูน่ากระป๋อง กล่าวคือ ปัจจุบันตลาดปลาจารีดินกระป๋องไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวทางการตลาด

มากนัก เนื่องจากผ่านยุคสงครามราคามาแล้ว แต่กำลังเผชิญปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน ทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตปลาจารีดินกระป๋องหันไปผลิตปลาแมคเคอเรลและปลาทูน่ากระป๋อง ส่วนตลาดปลาทูน่ากระป๋องนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยอิงกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปลาทูน่ากระป๋อง ทั้งรูปแบบและรสชาติใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาทูน่าในน้ำแร่ น้ำมันดอกทานตะวัน จากเดิมที่มีเพียงปลาทูน่าในน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำเกลือ เป็นต้น

● **อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง** ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ

● **อาหารทะเลอื่นๆ** แยกออกเป็นหลากหลายประเภท ได้แก่ หมึก-ดอง เช่น น้ำปลา น้ำบูดู เป็นต้น ประเภทหนึ่ง-อบ อย่าง-รมควัน ตากแห้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ลูกชิ้นทอดมัน ข้าวเกรียบ เป็นต้น และปลาป่น



อาหารทะเลเหล่านี้ตลาดส่วนใหญ่เป็นการบริโภคภายในประเทศ โดยอัตราการขยายตัวของตลาดนั้นอิงกับอัตราการขยายตัวของประชากร

ตลาดส่งออก...เผชิญปัญหานานัปการ

ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเผชิญกับปัญหานานัปการไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น มาตรการของประเทศคู่ค้า และในอนาคตการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอาจต้องเผชิญปัญหาเรื่องกฎแหล่งกำเนิดสินค้า

นอกจากนี้ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง โดยคู่แข่งสำคัญยังมีข้อได้เปรียบ โดยเฉพาะจีน และเวียดนามมีความได้เปรียบในเรื่องค่าจ้างแรงงาน และศักยภาพในการขยายการผลิต สำหรับประเทศที่ประมาทไม่ได้คืออินโดนีเซีย เนื่องจากมีการพัฒนาระบบพร้อมต้นศักยภาพของตัวเองในการผลิตวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทย

หากจะพิจารณาแยกประเภทของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแล้วผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปนับว่าได้รับผลกระทบทั้งจากปัญหาการส่งออกที่มีแนวโน้มลดลงและการขาดทุนจากการแข็งค่าของเงิน

บาท กล่าวคือ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปเท่ากับ 663.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 6.1 และในรูปของเงินบาทมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 15.2

ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่การส่งออกยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากการปัจจัยเอื้อจากต่างประเทศและความสามารถในการปรับตัวของบรรดาผู้ประกอบการ ทำให้ผลกระทบของเงินบาทที่แข็งค่านั้นส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับรายได้จากการส่งออกในรูปของเงินบาทน้อยกว่าที่ควรจะเป็น คือ อาหารทะเลแช่แข็ง และอาหารทะเลกระป๋อง กล่าวคือ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับ 1,145.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4 และในรูปของเงินบาทมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 ส่วนอาหารทะเลกระป๋องในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 735.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6 และในรูปของเงินบาทมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5

ปัจจัยบวกที่ยังพยุหให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลของไทยยังคงขยายตัว ได้แก่

- การลดปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทะเล โดยเฉพาะอาหารทะเลกระป๋องของสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศนำเข้าสำคัญของไทย เนื่องจากค่าโรลดลง เนื่องจากราคาวัตุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นความต้องการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องในประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

- การที่สหภาพยุโรป คินสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรหรือจีเอสพีสำหรับสินค้ากุ้งและปลาหมึกกระป๋อง ทำให้อัตราภาษีนำเข้าลดลงจากเดิม ซึ่งสิทธิพิเศษนี้เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 เป็นต้นมา

และจะมีผลใช้บังคับเป็นเวลา 3 ปี

- กรณีข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ทางญี่ปุ่นลดภาษีให้กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลหลายรายการ เช่น ภาษีกุ้งแช่แข็งลดลงจาก ร้อยละ 1.0 เหลือร้อยละ 0 ทันที ปลาหมึกแช่แข็งลดภาษีจากร้อยละ 3.5 เป็นร้อยละ 0 ในปี 2006 และจากร้อยละ 5-15 เป็นร้อยละ 0 ในปี 2008 ปลาหมึกกระป๋องจะลดลงจากร้อยละ 9 เหลือร้อยละ 0 ในปี 2006 และกุ้งแปรรูปลดภาษีจากร้อยละ 5.3 เป็นร้อยละ 0 ทันที ซึ่งการปรับลดภาษีดังกล่าวจะมีผลช่วยกระตุ้นการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไปยังตลาดญี่ปุ่น ส่วนในด้านตลาดส่งออกผู้ส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะขยายตลาดโดยการเข้าร่วมโครงการลงทุนกับประเทศผู้รับซื้อ ปัจจุบันตลาดรับซื้อสำคัญถึงประมาณร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งออกในปัจจุบันมีมากกว่า 20 ชนิด สินค้ายอดนิยม คือ กุ้งทะเลและข้าวปั้นหน้าอาหารทะเล

บทสรุป

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงต้องเร่งปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการลดต้นทุนการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นต้องเร่งขยายตลาดในสหภาพยุโรปที่มีปัจจัยเอื้อจากการคืนสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรหรือจีเอสพี และตลาดญี่ปุ่นที่มีปัจจัยเอื้อจากข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น รวมทั้งการหาตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อลดการพึ่งพิงตลาดสหรัฐฯ



วิธีป้องกันบริษัทไม่ให้ล้มละลาย

องค์กรของภาครัฐ และเอกชน จะประสบความสำเร็จในด้านการบริหาร ก็เพราะอาศัยคนที่มืพืมือดี มีคุณธรรมดีเข้ามาทำงาน บริหารงาน ในขณะเดียวกันองค์กรใดที่ล้มสลายหรือล้มละลายส่วนมากเป็นเพราะมีคนพาลเข้ามาทำงาน หรือให้คนไม่มีคุณธรรมเข้ามาบริหาร

ความยากก็คือ ในครั้งแรกที่เรารับคนเข้ามาทำงานดูท่าก็มีฝีมือดี มีท่าทางแข็งขันดี แต่พอทำไปสักระยะ ทำไมยังไม่สามารถเกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนเท่าที่ควรจะเป็น

เมื่อทดลองพยายามเพิ่มเทคโนโลยีลงไป ในหน่วยงานก็แล้ว ลดต้นทุน ทูมโฆษณาแล้ว สร้างความต้องการเทียม ความต้องการแท้นั้นมากแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เท่าที่ควรจะเป็น

ครั้นพอประชุมปรึกษาหารือที่ไร ความเก่งกล้าสามารถของทีมงานก็ยังเฉียบคมเช่นเดิม ดูความพร้อมแล้วก็น่าจะขยายงานไปได้เร็วด้วย แต่ก็ไม่เป็นไปอย่างที่ดี ผลออกมาคือ ขาดทุนตลอด

เราก็มานั่งสงสัย กลุ่มออกกลุ่มใจว่าบุญไม่ช่วย พระไม่ช่วย เทวดาไม่ช่วย ถ้าเป็นอย่างนี้ต่อไป บริษัทต้องล้มละลายแน่ๆ แต่ก็ไม่รู้ว่าเป็นเพราะสาเหตุอะไร เพราะดูรวมๆ ที่ไร ก็ไม่พบข้อบกพร่องสักที **ถ้าหากเกิดกรณีอย่างนี้ขึ้นในบริษัทของคุณ คุณจะทําอย่างไร ?**

ถ้าพูดไปแล้วก็แทบไม่น่าเชื่อว่าสิ่งที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ทรงบอกสาเหตุของความล้มละลายเอาไว้แล้ว แต่เพราะหลายๆ คนมองข้ามไปนี่แหละถึงได้มองไม่ออกว่าในบริษัท/องค์กร/หน่วยงานของตัวเอง มีรูรั่ว รูโหว่ด้านจิตสำนึกต่อส่วนรวมรูเบ้อเร่อ จึงทำให้มีโอกาสล้มละลายโดยไม่ทันตั้งตัว

และเพราะว่ารูโหว่นี้มันซ่อนอยู่ในจิตใจของคนนี่เอง จึงยากจะดูออกกัน แต่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงดูออก แล้วพระองค์ก็ตรัสถึงเหตุที่ทำให้ตระกูลล้มละลาย และเหตุที่ทำให้ตระกูลตั้งอยู่ได้นาน

เหตุที่ทำให้ตระกูลล้มละลายก็คือ

1. ของหายแล้วไม่หา
2. ของเสียไม่ซ่อม
3. ใช้จ่ายไม่รู้จักประมาณ
4. ตั้งคนพาลเป็นหัวหน้า

ส่วนในทางตรงกันข้ามเหตุที่ทำให้ตระกูลตั้งอยู่ได้นานก็คือ

1. ของหายให้หา
2. ของเสียให้ซ่อม
3. ใช้จ่ายให้รู้จักประมาณว่าอะไรคือความคุ้มค่า
4. ตั้งคนดีมีคุณธรรมเป็นหัวหน้างาน



ทำไมของหายไม่หา จึงทำให้องค์กรหรือหน่วยงานล้มสลาย ?

ข้าวของทุกชิ้นที่ใช้ในองค์กรหน่วยงานล้วนต้องใช้งบประมาณลงทุนซื้อมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานแก่สมาชิกของตนเอง ถ้าหากมีการสูญหายแล้วไม่ยอมหา

ปัญหาแรกก็ตามมาก็คือ ไม่มีใช้

เมื่อไม่มีใช้ก็ไปเอาของคนอื่นมาใช้ เมื่อไปเอาของคนอื่นมาใช้แรกๆ เจ้าของเขาก็ให้ยืมไปใช้เป็นครั้งเป็นคราวได้ แต่พอขอยืมบ่อยๆ เจ้าของก็ไม่ยืมใช้ เขาก็ต้องขอคืน แต่ถ้าให้คืนตัวเองก็ไม่ยืมใช้ คราวนี้ไม่ยอมคืนเจ้าของจ่ายเสียแล้ว ปัญหาการกระทบกระทั่งในหน่วยงานก็เกิดขึ้นมาเป็นลำดับแรก

ปัญหาที่สอง คือ ปัญหาพันต้นบุญโดยไม่จำเป็น

เมื่อขอยืมเขาไม่ได้ก็ของบประมาณไปจัดซื้อของใหม่ ก็เป็นการเพิ่มต้นทุนในการบริหารขึ้นมาอีก

ปัญหาที่สาม คือ ปัญหาการลักขโมย

เมื่อของหายแล้วไม่หา รอดจะจัดซื้อใหม่ แต่ถ้าไม่มีงบประมาณมาซื้อใหม่คราวนี้ยุ่งแล้ว ขโมยจะเกิดขึ้นในหน่วยงาน คือตัวเองก็ไม่ยืมของ แต่จะต้องทำงานเพราะยังต้องกินต้องใช้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็เกิดการลักขโมยในหน่วยงานขึ้นมา ความหวาดระแวงต่อกันก็จะยิ่งสูงขึ้น หน่วยงานก็ยากจะสร้างความสามัคคีต่อกัน ขึ้นมาได้

ปัญหาที่สี่ คือ คุณธรรมของตัวเองหายก็ไม่รู้

เพราะว่าของหายก็ไม่ใส่ใจที่จะหา คราวนี้ตัวเองมีนิสัยดี ๆ อะไรบ้างที่หายไปก็เลยไม่รู้ มองไม่ออกเสียแล้ว โดยเฉพาะสำนึกในการรับผิดชอบต่อหน่วยงานที่มันหายไปแล้ว เมื่อคุณธรรมหายความเลวจะเข้ามาแทนที่ คราวนี้ก็จะได้พนักงานประเภทเขี้ยวขังอก หางชักยาวเป็นกิเลสเมตร เข้ามาอยู่ร่วมหน่วยงาน

ปัญหาที่ห้า คือ นิสัยไม่ดี มีท่าไร ก็ไม่ช่วย

และเพราะเมื่อของหาย ก็คิดแก้ปัญหาหันๆ ด้วยความ มักง่าย คือไปเอาของคนอื่นมาใช้เรื่อยๆ ไป จนเกิดการกระทบกระทั่งไปทั่วแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ มักจะมีคนไม่ชอบหน้ารอบด้าน แต่แทนที่จะมองออกว่าตัวเองทำไม่ถูกและกลับไปแก้ไขตัวเอง ความมักง่ายจนเคยจึงสอนตัวเองว่า ทั้งองค์กรนี้ บริษัทนี้ มีแต่คนใจแคบ เห็นแก่ตัว ยืมของใช้นิดหน่อยๆ ทำเป็นหวง ซึ่งนั่นก็เป็นอาการของคนที่คุณธรรม

ในตัวได้เสื่อมลงไปแล้ว เพราะเวลาของหายไม่รักษาแล้วแก้ปัญหาไม่
ง่ายด้วยการเอาของคนอื่นๆ มาใช้นั่นเอง

เพียงแค่มียุคคนลักษณะนี้อยู่ในองค์กร ไม่ต้องมากเพียงแค่น
เดียว ถึงแม้ว่าเขาจะเก่งแสนเก่งขนาดไหน แต่ว่าเขาจะเป็นตัวกระตุ้น
ให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน แตกแยก พังโดยเร็วไว

ทำไมของเสียแล้วไม่ซ่อม จึงทำให้หน่วยงาน องค์กร บริษัทล่มสลาย ?

ที่เป็นเช่นนี้ เพราะสมาชิกเกิดการเกียจคร้านรับ
ผิดชอบต่อส่วนรวม

องค์กร หน่วยงาน ที่มีบุคลากรปล่อยปละละเลยเช่นนี้ จะ
ทำให้มีขยะเต็มไปหมด เพราะถ้าของเสียแล้วไม่ซ่อม ของนั้นก็เอามา
ใช้ไม่ได้ เมื่อของนั้นใช้ไม่ได้ ก็ไม่แตกต่างจากขยะ ถ้ามีหลาย ๆ ชิ้น
ก็คือ กองขยะดี ๆ นี่เอง แต่เป็นภายนอกที่เราเห็น ส่วนภายในใจก็
คือ หน่วยงานนั้นจะมีปัญหาการเอาเปรียบกันสูง มีแต่คนเห็น
แก่ตัวมาก ระบบงานจะเฉื่อยชา เพราะมีแต่คนรักสบายเห็นแก่ตัว
และแน่นอนถ้าของเสียแล้วไม่ซ่อม มีของใช้ก็เหมือนไม่มีใช้ ก็ไม่
แตกต่างจากของหาย ปัญหาอะไรที่เกิดเพราะของหายไม่หา ซึ่งมี
อย่างน้อย 5 ปัญหา ก็จะเกิดขึ้นตามมาเช่นกัน บวกกับปัญหาความ
เห็นแก่ตัว รักสบาย จ้องเอาเปรียบกันเข้าไปอีก 3 ปัญหา
กลายเป็น 8 ปัญหา เพียงเท่านี้ ก็มากพอจะทำให้หน่วยงาน องค์กร
บริษัทล่มสลายได้เช่นกัน

ทำไมใช้ของไม่รู้จักประมาณ จึงทำให้หน่วยงาน องค์กร บริษัทล่มสลาย ?

องค์กร หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ล้วนอยู่ได้ด้วยผลกำไร
และระดับเงินทุนหมุนเวียนเข้าออกที่คงที่ คือใช้ต้นทุนเท่าเดิม แต่ได้
ผลกำไรมากขึ้น ดังนั้นการควบคุมต้นทุนการผลิตให้คงตัวจึงสำคัญ
กระดาดหนึ่งแผ่น ดินสอหนึ่งแท่ง ไฟหนึ่งดวง ที่ใช้ในการทำงาน
ล้วนถือว่าเป็นต้นทุนทั้งสิ้น ต้นทุน ก็คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เรานำมาใช้
ทำงานให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานให้ทันใช้ ทันขายตามเวลาที่
กำหนด และแน่นอน จะทำได้ต่อเนื่อง

**“การควบคุมต้นทุนการผลิตให้คงตัวจึงสำคัญ กระดาด
หนึ่งแผ่น ดินสอหนึ่งแท่ง ไฟหนึ่งดวงที่ใช้ในการทำงาน ล้วน
ถือว่าเป็นต้นทุนทั้งสิ้น”**

1. การบริหารงานองค์กร หน่วยงาน บริษัท นั้น มีผลกำไร
เข้าสู่ภาวะจุดคุ้มทุนไปแล้ว
2. ถอนทุนขึ้นมาได้ และเริ่มนำผลกำไรกลับมาลงทุน
3. รักษาสมดุลของเงินทุนหมุนเวียนในระบบได้คงที่ ซึ่งนับวัน
งานก็จะยิ่งขยายขึ้น

แน่นอน กว่าจะมาถึงตรงนี้ได้ ย่อมไม่่ง่าย เพราะทีมงานต้อง
รู้ว่าต้องช่วยกัน ทำอะไรเท่าไร จึงจะคุ้มทุน ไม่ขาดทุน ทำอะไรเท่าไร
ถึงจะได้กำไร ถึงขั้น
ถอนทุนขึ้นมาได้ ทำอะไร
เท่าไรจึงจะใช้กำไร
หมุนเวียนเป็นเงินลงทุน

สิ่งเหล่านี้ ต้องอาศัยความรู้ความสามารถและคุณธรรมอย่างสูง โดย
เฉพาะการมีศีลจะในการค้าและการบริหารต้องสูงมาก

แต่ถ้าเมื่อไร ในหน่วยงานไหนขาดการประมาณในการใช้
ต้นทุน นั่นก็หมายความว่า บริหารงานไปแล้ว ก็ไม่มีใครสนใจว่าจะ
ขาดทุนหรือกำไรเมื่อไร ไม่มีใครสนใจว่าจะคุ้มค่างานลงทุนหรือไม่
นึกจะซื้อ จะใช้อะไรก็ทำตามใจ ไม่คำนึงถึงความคุ้มได้คุ้มเสีย ไม่
คำนึงว่า ความพอดีคือแค่ไหน ถึงจะไม่ขาดทุน ใช้แค่นี้ถึงจะคุ้มค่า
ถ้ามีคนแบบนี้มาอยู่ด้วย ไม่ต้องมากแค่สักคนเดียว เชื้อล้างผลาญก็
จะระบาดไปได้ในระยะเวลานั้น

นอกจากนี้ ถ้ารู้ได้ไม่รู้อยู่เสีย ก็หมายความว่า ขาดความ
รอบคอบอย่างหนัก เพราะมองโลกเพียงด้านดีด้านเดียว ด้านเสียไม่
มอง แต่ถ้ารู้เสียไม่รู้ได้ ก็ยากจะทำอะไรได้สำเร็จ เพราะจะกลัวความ
ผิดพลาดล้มเหลวไปหมด คนประเภทนี้ถ้ามีทองก็จะเอาทองไปฝังดิน
ไม่เอามาใช้ ทองที่ฝังดินก็ไม่ต่างอะไรจากก้อนหินที่ฝังดิน เพราะทอง
ที่อยู่ในดินจะไม่มีประโยชน์อะไร เอาก้อนหินไปฝังไว้ก็มีค่าเท่ากัน
เพราะฉะนั้น ที่ดีที่สุดก็คือ ต้องรู้ได้รู้อยู่เสีย คนที่รู้ได้รู้อยู่เสีย คือ คนที่
รู้จักประมาณในการใช้ หน่วยงานไหนมีคนแบบนี้มาก ๆ หน่วยงาน
นั้นจะก้าวหน้าไปได้ไกล

**“ถ้ามีทองก็จะเอาทองไปฝังดิน ไม่เอามาใช้ ทองที่ฝังดิน
ก็ไม่ต่างอะไรจากก้อนหินที่ฝังดิน เพราะทองที่อยู่ในดิน จะไม่มี
ประโยชน์อะไร เอาก้อนหินไปฝังไว้ก็มีค่าเท่ากัน”**

ทำไมตั้งคนพาลเป็นหัวหน้า จึงทำให้หน่วยงาน องค์กร บริษัทล่มสลาย ?

ลักษณะของคนพาลในที่นี้ คือ คนที่ของหาย ไม่หา ของเสีย
ไม่ซ่อม ใช้ของไม่รู้จักประมาณ เพราะนี่เป็นลักษณะของคนขาดสำนึก
รับผิดชอบต่อส่วนรวม ถ้าดูไม่ออก ไปเลือกมาเป็นหัวหน้า เขาก็จะ
เลือกคนประเภทเดียวกัน คือ คนพาลเหมือนกันมาร่วมงาน คราวนี้
ก็จะได้แก๊งค์ล้างผลาญองค์กร บริษัท หน่วยงาน มาช่วยกระตุ้นเร่งรัด
ให้หน่วยงาน องค์กร บริษัทพวอดวายเร็วขึ้นเท่านั้น

คนประเภทนี้ไม่ได้โง่ การดูออกไม่ใช่ของง่าย เพราะสามารถ
หมกเม็ดอะไรไว้เยอะแยะมากมาย ชนิดที่ถ้าไม่ดูให้ดีจะจับผิดไม่ออก
เพราะฉะนั้น ก่อนจะตั้งใครเป็นหัวหน้าต้องเช็คประวัติเขาให้ดีกว่า

1. ความซื่อสัตย์ของเขาดีหรือไม่ โดยดูจากศีล 5
2. ความรับผิดชอบเวลาของเขาดีหรือไม่ โดยดูจากของหาย
เขาหาหรือไม่ ของเสียเขาซ่อมหรือไม่ เวลาใช้ของเขารู้จักประมาณ
หรือไม่

ถ้าเพียงเท่านี้เขายังไม่ใส่ใจ ก็ยากจะไว้วางใจในการให้มารับผิด
ชอบงานใหญ่ เพราะเขาอาจสร้างรู้ทางงบประมาณ ชนิดที่ทำให้ล้ม
ละลายในพริบตาได้ทีเดียว

การสร้างคนหรือทีมงานที่มีอยู่ให้เป็นคนมีจิตสำนึกรับผิดชอบ
ต่อองค์กร หลักที่สามารถนำมาใช้ได้มีเบื้องต้นก็คือ หลัก
4 ประการที่ว่าด้วย 1) ของหายให้หา 2) ของเสียให้ซ่อม 3)
ใช้ของให้รู้จักประมาณ 4) สร้างคนให้มีความรับผิดชอบได้ ก็จะสามารถ
ป้องกันบริษัทหรือองค์กรไม่ให้ล้มละลายหรือเสียหายได้
ในภายหลัง





ชื่อนักเขียน : โครงการอาหารแช่แข็ง (ไส้อ้ว)

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : IV กสอ17 ส136

เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจของโครงการอาหารแช่แข็ง (ไส้อ้ว) โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้งทางการตลาดการผลิตและการเงิน เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการนี้ได้ใช้เป็นแนวทางการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ



ชื่อนักเขียน : เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร
Food Processing Technology

ผู้เขียน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รหัส : IB 13 ว3

เนื้อหาเกี่ยวกับ คุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการแปรรูปอาหารที่อุณหภูมิห้อง กระบวนการแปรรูปอาหารโดยใช้ความร้อนจากไอน้ำหรือน้ำร้อน, กระบวนการแปรรูปโดยลดอุณหภูมิได้แก่ การแช่เย็นและการควบคุมบรรยากาศการแช่เยือกแข็งและการอบแห้งแบบระเหิด, การใช้ความดันสูง



ชื่อนักเขียน : บรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อการส่งออก

ผู้เขียน : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

รหัส : C 7 ศ6

เนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดของผักและผลไม้แช่แข็ง, บรรจุภัณฑ์พลาสติก, การบรรจุหีบห่ออาหารแช่เยือกแข็ง การออกแบบกราฟฟิกส์สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อการส่งออก



ชื่อนักเขียน : ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ที่มีอนาคต

ผู้เขียน : บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

รหัส : IB 13 ผ37

เนื้อหาเกี่ยวกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปที่มีศักยภาพในการพัฒนาการผลิตเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก เช่น ขนมอบกรอบจากข้าว แผ่นแป้งข้าวผัดแช่เยือกแข็ง น้ำมะพร้าวอ่อนพร้อมดื่ม ข้าวโพดหวานปรุงรสแช่เยือกแข็ง ฯลฯ



ชื่อนักเขียน : รายงานวิจัยเรื่องการปลดการปนเปื้อนทางชีวภาพของอาหารแช่แข็งส่งออกของไทย = Biological Contamination-Free Thai Frozen Food

ผู้เขียน : มหาวิทยาลัยมหิดล

รหัส : RES 17 ก48

เนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการทำให้อาหารแช่แข็งส่งออกของไทยปลอดการปนเปื้อนทางชีวภาพ



ชื่อนักเขียน : นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้เขียน : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

รหัส : IB 13 ก1

ประกอบด้วยเส้นก๋วยเตี๋ยวอาหารสูงเส้นหมี่โคราชเพื่อสุขภาพ ปลาหยอ ซูปลาทูน่าโปรตีนสูงจากน้ำปลาทูน่า อาหารแช่แข็งจากซูริมิในภาชนะ แบ่งชุดทอดสำเร็จชนิดใหม่ มันทะเฟรนช์ฟรายด์ อาหารขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ฯลฯ

วารสารอุตสาหกรรมสาร 2551

- ☐ ผู้ประกอบการ บริษัท ห้างร้าน ธนาคาร ฯลฯ
- ☐ หน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ☐ หน่วยงานราชการ
- ☐ สถาบันการศึกษา
- ☐ ประชาชนทั่วไป
- ☐ อื่นๆ.....

สัดส่วนการถือหุ้น : ไทย.....% ต่างชาติ.....%

1. ผลผลิตงานหลักที่ท่านผลิตคือ.....2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....

3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....4. ประโยชน์ที่ได้จากวารสารคือ.....

5. เนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในขั้น

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

6. การออกแบบปกและรูปเล่ม

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

7. ข้อมูลที่ท่านต้องการมากที่สุด

☐ การตลาด ☐ การให้บริการ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลทั่วไป ☐ อื่นๆ ระบุ

8. ท่านชอบคอลัมน์ไหนมากที่สุด

☐ Interview (สัมภาษณ์) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล) ☐ Management (การบริหารจัดการ)

☐ World Wide Web (แนะนำเว็บไซต์) ☐ Scoop (เจาะลึกเฉพาะเรื่อง) ☐ Information (ข้อมูลอุตสาหกรรม) ☐ อื่นๆ ระบุ

9. ท่านได้นำข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมสารไปใช้ประโยชน์แก่ท่าน

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ พอสมควร ☐ น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์

10. ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารอุตสาหกรรมสารเทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 50 คะแนน

☐ 1 อาหารและเครื่องดื่ม ☐ 2 ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ☐ 3 สิ่งทอ ☐ 4 เครื่องแต่งกาย ☐ 5 ฟอกหนังและตกแต่ง
☐ 6 ผลิตภัณฑ์ไม้ ☐ 7 ผลิตภัณฑ์กระดาษ ☐ 8 การทำสิ่งพิมพ์ ☐ 9 ปีโตรเลียมและถ่านหิน ☐ 10 ผลิตภัณฑ์เคมี
☐ 11 ยางและพลาสติก ☐ 12 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากแร่และโลหะ ☐ 13 โลหะขั้นมูลฐาน ☐ 14 ผลิตภัณฑ์จากโลหะประดิษฐ์ ☐ 15 การผลิตอุปกรณ์เครื่องจักรกลสำนักงาน
☐ 16 เครื่องใช้ ☐ 17 เครื่องจักรกล ☐ 18 ผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์และอุปกรณ์ ☐ 19 เครื่องมือแพทย์ ☐ 20 ยานยนต์
☐ 21 อุปกรณ์ขนส่งอื่นๆ ☐ 22 ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน ☐ 23 การนำกลับมาใช้ใหม่ ☐ 24 อื่นๆ

☐ 1 อสังหาริมทรัพย์ ☐ 2 โรงแรม ร้านอาหาร ☐ 3 บริการธุรกิจ ☐ 4 บ้านเพิง กีฬา ฟองเตี้ยว ☐ 5 การเงิน
☐ 6 สุขภาพ ☐ 7 การศึกษา ☐ 8 การขนส่ง ☐ 9 อื่นๆ

เพศ	☐ 1 ชาย	☐ 2 หญิง		
เชื้อชาติ	☐ 1 ไทย	☐ 2 อื่นๆ		
ศาสนา	☐ 1 พุทธ	☐ 2 คริสต์	☐ 3 อิสลาม	☐ 4 ฮินดู ☐ 5 อื่นๆ
การศึกษาสูงสุด	☐ 1 ประถมศึกษา	☐ 2 มัธยมศึกษา	☐ 3 มัธยมศึกษา/อาชีวะ/ปวช.	
	☐ 4 อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	☐ 5ปริญญาตรี	☐ 6 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	

เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

New Entrepreneurs Creation (NEC)



ฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้น

(ระยะเวลาฝึกอบรมไม่น้อยกว่า 72 ชั่วโมง และปรึกษาแนะนำไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานความรู้ หรือประสบการณ์เชิงธุรกิจมาบ้างแล้ว และต้องการเพิ่มพูนความรู้ในการประกอบธุรกิจเพียงบางด้าน อาทิ การจัดการด้านการตลาด การเงิน การผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น รวมทั้งการฝึกอบรม เพื่อปรับแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการ และหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรูปแบบต่างๆ เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจไอที เป็นต้น

ฝึกอบรมหลักสูตรระยะยาว

(ระยะเวลาฝึกอบรมไม่น้อยกว่า 198 ชั่วโมง และปรึกษาแนะนำ ไม่น้อยกว่า 60 ชั่วโมง)

เพื่อพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Development) โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ในลักษณะลองปฏิบัติ (Experiential Learning) 4 ด้าน ได้แก่

- พฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ จิตวิทยา ผู้ประกอบการ เกมธุรกิจ และการสร้างกลุ่มสัมพันธ์
- ความรู้และทักษะในการบริหารจัดการด้านต่างๆ
- ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยงานกำกับ ควบคุม และหน่วยงานส่งเสริมพัฒนา
- การวิเคราะห์และจัดทำโครงการลงทุนและแผนธุรกิจ โดยให้จัดทำแผนธุรกิจจริงๆ ตามความสนใจลงทุนของแต่ละ บุคคล และทดลองนำเสนอ แผนธุรกิจต่อสถาบันการเงิน หรือแหล่งทุนอื่นๆ เพื่อขอสนับสนุนสินเชื่อ หรือการร่วมลงทุน

บริการบ่มเพาะธุรกิจหรืออนุบาลการลงทุน

(Business Incubation) โดยจัดจ้างพี่เลี้ยง (Mentor)

ติดตามดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดกระบวนการก่อตั้งกิจการและเริ่มดำเนินธุรกิจ จนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ จะมีการจัดสถานที่ให้ผู้ประกอบการใหม่ที่ได้รับการคัดเลือกจำนวนหนึ่ง เข้าใช้ดำเนินธุรกิจภายในอาคารศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ (Incubation Center) ของหน่วยอบรมดำเนินงาน เป็นระยะเวลาหนึ่งตามความเหมาะสม

www.dip.go.th/e-journal
อ่านวารสารอุตสาหกรรมผ่านเว็บไซต์



วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่ให้ความรู้มายาวนานที่สุดกว่า 50 ปี

วารสารอุตสาหกรรมสาร มีความทันสมัยในเนื้อหา
ได้รวบรวมเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และ SMEs โดยตรง
ประกอบด้วยเนื้อหาด้านทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด
การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการขององค์กรต่างๆ การแนะนำเว็บไซต์
ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



สมัครเป็นสมาชิกวารสารอุตสาหกรรมสาร ได้ที่ : บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร ส่วนประชาสัมพันธ์
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรสาร 0 2354 3299