



ISSN 0125-8516
<http://e-journal.dip.go.th>

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 55 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556



Thai Kitchen to the World

แนวโน้มนธุรกิจบริการอาหารโลก

ร้านอาหารแบรนด์ไทย
พร้อมลุยตลาดนอก ทอรับ AEC

ISSN 0125851-6



ธุรกิจร้านอาหารไทย
ใน สป.ลาว

ยุทธวิธีอาหารเกาหลี
เจาะตลาดโลก

เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต
รังสรรค์เมนู 'ส้มตำ'
คว้าตำราอาหารที่ดีที่สุดในโลก
ประเภทอาหารเอเชีย

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 661-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นนทบุรี รามบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม
เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระบุรี
ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ
นนทบุรี ปทุมธานี ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี)
กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3 โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ภูเก็ต ชุมพร)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

Contents

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 55 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556



5 Knowledge

สภาวะอุตสาหกรรม
อาหารไทยและอาหารโลก

09 SMEs Focus

แนวโน้มธุรกิจบริการอาหารโลก

12 Market & Trend

ร้านอาหารแบรนด์ไทย
พร้อมลุยตลาดนอก ตอบรับ AEC

16 SMEs Talk

ICEDEA ไอศกรีมดีเอ็นเอไทย..ไอเดียจัด

18 Product Design

สาระพันเสน่ห์ งานครัวไทยสู่ครัวโลก

20 SMEs Report

ธุรกิจร้านอาหารริมทาง...
ปลายทางที่สดใส

22 SMEs Show Case

เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต
รังสรรค์เมนู 'ส้มตำ'

26 SMEs Insight

รู้จักกลุ่มน้ำไข
ธุรกิจร้านอาหารไทยใน สเปน ลาว...
ผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมบ้านใกล้เรือนเคียง

29 Information

จับตามองอาหารเด่นของไทย
ในสายตาตลาดโลก

33 Interview

โสภณ ผลประสิทธิ์
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ขับเคลื่อน SMEs สู่อEC

36 Global Biz

ยุทธวิธีอาหารเกาหลี เจาะตลาดโลก

39 Opportunity

ขอสงวนลิขสิทธิ์ของประเทศไทย ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

41 Book Corner

1 มกราคม 2556 ครบรอบ 55 ปี “วารสารอุตสาหกรรมสาร”

วารสารอุตสาหกรรมสาร ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2501 ปัจจุบันเป็นวารสารราย 2 เดือน พิมพ์เผยแพร่ในนาม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม นับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่พิมพ์เผยแพร่ติดต่อกันมายาวนานที่สุดนับเป็นเวลา 55 ปี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์วารสารอุตสาหกรรมสาร

- 1) เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม
- 2) เพื่อสร้างสรรคฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเบื้องต้น โดยรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมสาขาเดียวกัน/ประเภทเดียวกัน เรียบเรียงเนื้อหาให้อยู่ในเล่มเดียวกัน เช่น วารสารอุตสาหกรรมสาร ฉบับอุตสาหกรรมอาหาร ฉบับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ฉบับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ฉบับธุรกิจแฟชั่น และฉบับธุรกิจขนมไทย เป็นต้น
- 3) เพื่อสนับสนุนและเผยแพร่นโยบาย ผลงาน และข่าวสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs, หน่วยงานราชการ, องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม, องค์กรท้องถิ่น, ครูอาจารย์, นักเรียน - นักศึกษา, สื่อมวลชน และประชาชนที่สนใจ

เป้าหมายการจัดพิมพ์วารสารอุตสาหกรรมสาร

- 1) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน
- 2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านอุตสาหกรรมไปยังแหล่งต่างๆ ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ
- 3) ผลิตข้อมูลอุตสาหกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs, หน่วยงานราชการ, องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม, องค์กรท้องถิ่น, ครู-อาจารย์, นักเรียน - นักศึกษา, สื่อมวลชน และประชาชนที่สนใจ สามารถนำข้อมูลอุตสาหกรรมไป ต่อยอดทางธุรกิจ ต่อยอดทางแนวความคิด หรือต่อยอดในงานค้นคว้าวิจัยได้จริง

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายโสภณ ผลประสิทธิ์

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวิรัตน์ นิลदानวงศ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศิริรัตน์ จิตต์เสรี

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกิตติพัฒน์ ปณิธานารักษ์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์

กลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโน้พิ

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เดียวสุนทรวงศ์, นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง, นางสุรางค์ งามวงศ์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง, นางสาวกนกกรักษ์ นุกูลโรจน์, นางเกสร ภูแดง

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ, นายฐานันท์ กล้าพัก, นายสุทิน คนดาเดิม, นายยิ่งยง สันติลลิตนา

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปริโมชั่น (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายใหม่

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านโทรสาร 02 - 354 3299

สมัครผ่านเว็บไซต์

<http://e-journal.dip.go.th>

“บทความ บทสัมภาษณ์

หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้

เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน

ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่

ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการ”

สภาวะอุตสาหกรรมอาหารไทยและอาหารโลก

ภาวะวิกฤติอาหาร (Food Crisis) เป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจเนื่องจากการเกิดภัยธรรมชาติรุนแรงในหลายพื้นที่ทั่วโลกที่เป็นแหล่งเพาะปลูกอาหาร ส่งผลให้อาหารขาดแคลนตามมาด้วยการเกิดวิกฤติราคาอาหารโลกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 ที่ผ่านมาซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร โดยพบว่าเกิดภาวะวิกฤติอาหารขาดแคลนใน 37 ประเทศทั่วโลก ประกอบด้วยประเทศในแอฟริกา 21 ประเทศ เอเชีย 10 ประเทศ สหภาพยุโรป 1 ประเทศและลาตินอเมริกา 5 ประเทศ มีหลายองค์กรระดับโลกไม่ว่าจะเป็นธนาคารโลก (World Bank) องค์กรอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้ให้ความสำคัญและกำลังดำเนินการหาทางออกในการแก้ไขปัญหาอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นเพราะสามารถส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีรายได้ต่ำหรือกำลังพัฒนา

จากรายงานของธนาคารโลกระบุว่าดัชนีราคาอาหารได้เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยตารางที่ 1 ได้แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารประเภทต่างๆ ตั้งแต่ ค.ศ. 2000-2011 จากดัชนีราคาอาหารที่ได้รายงานโดย FAO ในการคำนวณดัชนีราคาอาหาร (FAO Food Price Index) นั้น จะพิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงรายปีของราคาอาหารทั่วทั้งโลก คิดเทียบเป็นน้ำหนักเฉลี่ยกับสัดส่วนการส่งออกของแต่ละกลุ่มอาหารซึ่งมี 5 กลุ่มคือ กลุ่มประเภทเนื้อสัตว์ (Meat) ผลิตภัณฑ์จากนมสัตว์ (Dairy) ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช (Cereal) น้ำมันและไขมัน (Oils and Fats) และน้ำตาล (Sugar) ของ ค.ศ. 2000-2011

ตารางที่ 1 ดัชนีราคาอาหารโลก ตั้งแต่ ค.ศ. 2000-2011 (ที่มา: FAO)

Year	Food Price Index	Meat	Dairy	Cereals	Oils and Fats	Sugar
2000	90	96	95	85	68	116
2001	93	96	107	87	68	123
2002	90	90	82	94	87	98
2003	98	97	95	98	101	101
2004	112	114	123	107	112	102
2005	117	120	135	104	104	140
2006	127	119	128	122	112	210
2007	159	125	212	167	170	143
2008	200	153	220	238	227	182
2009	157	133	142	174	151	257
2010	185	152	200	183	194	302
2011	228	177	221	247	252	369

สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เกิดวิกฤตอาหารโลก

มีหลายประการ ดังนี้

+ พื้นที่เพาะปลูกและพืชผลทางการเกษตรลดลง สัตว์ประเภทอาหารล้มตายจากภัยธรรมชาติทั้งจากน้ำท่วม และภัยแล้งในหลายพื้นที่ทั่วโลก เช่น ในปี พ.ศ. 2554 เกิดอุทกภัยในประเทศไทย ออสเตรเลีย จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา และปากีสถาน รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดในสัตว์ประเภทอาหาร

+ จำนวนอาหารสำรองลดลงในแต่ละประเทศจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

+ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการค้าและการผลิตสินค้าเกษตร บริษัทข้ามชาติด้านอาหารและการเกษตร รายใหญ่ของโลกร่วมกับคนกลางรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละประเทศที่ส่งออกธัญพืชทั้งภูมิภาคเอเชีย ออสเตรเลียและแอฟริกาเป็นผู้กำหนดราคาธัญพืช ทำให้เกษตรกรเสียเปรียบทางด้านราคา นอกจากนี้แล้วเกษตรกรยังได้รับผลกระทบทางด้านต้นทุนจากการที่ต้องพึ่งพากลุ่มทุนทางด้านเกษตร ทั้งด้านเมล็ดพันธุ์ ยาฆ่าแมลงและปุ๋ย ซึ่งเกษตรกรถูกกดราคาในลักษณะเดียวกัน ทำให้ได้รับรายได้ต่ำไม่สามารถขยายผลผลิตได้เต็มที่

+ การนำอาหารประเภทธัญพืชไปผลิตเป็นเชื้อเพลิงทดแทนหรือเชื้อเพลิงทางชีวภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนธัญพืชที่ถูกนำมาเป็นอาหารลดลง โดยพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาทั่วโลกได้มีการนำธัญพืชไปผลิตเป็นเชื้อเพลิงประมาณ 100 ล้านตันต่อปีจากจำนวนผลผลิตธัญพืช 2,000 ล้านตัน

จากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 นั้นได้มีการแสดงทิศทางและปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 สรุปทิศทางและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารไทย

(ที่มา: สรุปจากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574)

ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารโลก	ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารไทย
1. ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตโดยเน้นการปรับปรุงพันธุ์พืชและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต 2. ต้องผลิตอาหารให้รองรับความต้องการแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน 3. การทานอาหารเป็นยาเพื่อรักษาโรคและอาหารที่บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพจะมีความสำคัญมากขึ้น 4. มีการควบคุมและตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น 5. จะมีการตรวจสอบ Carbon Footprint / Water Footprint ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	1. เป็นประเทศที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตอาหารแปรรูปโดยใช้วัตถุดิบไทย 2. มีแหล่งวิจัยและพัฒนาอาหารเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย 3. มีการควบคุมมาตรฐานของสินค้าภายในประเทศและส่งออกมีมาตรฐานเดียวกันและเทียบเท่าสากล 4. มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของสินค้า ทั้งการผลิตวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ที่ใช้และทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต 5. มีตราสัญลักษณ์รับรองอาหารปลอดภัยที่เป็นที่ยอมรับ
ปัญหาและอุปสรรค	
1. การผลิตวัตถุดิบไม่สามารถควบคุมปริมาณและมาตรฐานของวัตถุดิบได้แน่นอน 2. ขาดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในการพัฒนาประสิทธิภาพโดยเฉพาะด้านกระบวนการผลิตซึ่งทำให้การตรวจสอบย้อนกลับทำได้ยาก 3. พื้นฐานของผู้บริโภคภายในประเทศยังคงเลือกซื้อสินค้าอาหารที่มีราคาต่ำเป็นหลัก 4. การส่งออกสินค้าของประเทศไทยถูกกีดกันจากเงื่อนไขกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เข้มงวดมากขึ้น สินค้าด้วยคุณภาพถูกนำเข้ามายาขายในประเทศมาก 5. ขาดความเชื่อมโยงด้านการบริหารจัดการระหว่างภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม งบประมาณโครงการพัฒนาฯไม่ได้รับการสนับสนุน	

สำหรับทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีส่วนช่วยในการแข่งขันตามเป้าหมายหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในปี 2555 กำหนดไว้ว่า “ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลกที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค” โดยแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร สรุปไว้เป็นประเด็นดังนี้

กลุ่มอาหารตามเพศและวัยหลักศาสนาอาหารสำหรับ • ผู้สูงอายุ • ผู้ใช้แรงงาน • นักศึกษา • ฮาลาล	1 ยกระดับกระบวนการผลิตและเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐาน	พัฒนากระบวนการผลิต	1. ส่งเสริมมาตรฐานการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมพร้อมยกระดับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 2. วางการตรวจสอบย้อนกลับไปถึงวัตถุดิบตลอดการผลิตของห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะต้นน้ำ 3. พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์อาหารให้มีความเชื่อมโยงเฉพาะด้านในคลัสเตอร์เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกัน
		ตรวจสอบมาตรฐานการผลิต	1. ยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าอาหารของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยให้ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยเทียบเท่าสากล 2. พัฒนาระบบตรวจสอบมาตรฐานสินค้าอาหารที่จำหน่ายในประเทศให้มีความคล่องตัวมากขึ้น
		สร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์	1. สร้างศูนย์รวมการบูรณาการวิจัยและพัฒนาอาหาร (อย่างมีระบบและสร้างเครือข่ายการวิจัยและพัฒนาที่ชัดเจน) และเน้นการวิจัยที่สามารถประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ 2. สนับสนุนการลงทุนอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทุกประเภทโดยเน้นการใช้วัตถุดิบในกลุ่มประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงเป็นหลัก
กลุ่มอาหารตามพฤติกรรมผู้บริโภค • อาหาร • สำเร็จรูป • อาหารพร้อมปรุง	2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค	พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับรายย่อย	1. เร่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย SME และ OTOP 2. พัฒนาเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพอาหารและสะดวกในการบริโภค
		สร้างความตระหนักด้านอาหาร	1. ให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่ได้การรับรองมาตรฐานปลอดภัยและอินทรีย์เพิ่มขึ้น 2. ส่งเสริมการระบุเครื่องหมายสินค้าที่ได้รับรองอาหารมาตรฐานปลอดภัยบนสินค้า
		พัฒนาช่องทางการตลาด	1. พัฒนาช่องทางการตลาดและจัดแบ่งประเภทสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกขึ้น 2. สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน
	3 ขยายช่องทางการตลาดและสร้างความเชื่อมั่นของอาหารไทย		

สรุปแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร

(ที่มา: สรุปจากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574)



สำหรับประเทศไทยนั้นรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ที่โดยยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกได้มีการประกาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เพื่อส่งเสริมให้สามารถส่งออกวัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ทั้งอาหารสด อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงรสและอื่นๆ รวมไปถึงสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้าอื่นๆ จากอุตสาหกรรมต่อเนื่อง



ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกได้ถูกกำหนดโดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมจะประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 4 ด้านคือ

- ยุทธศาสตร์การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานในการผลิต การบริหารจัดการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ครัวไทยสู่ครัวโลกและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางด้านการตลาด
- ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้แก่วัตถุดิบทางเกษตร ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทางอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แปรรูปและผู้บริโภค
- ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาบุคลากร การจัดการองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายอาหารปลอดภัย

ในยุครัฐบาลปัจจุบันโดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และกระทรวงสาธารณสุขได้มีการส่งเสริมนโยบายอาหารปลอดภัยซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหาร ดังนี้

- 1.สร้างความเข้มแข็งในกระบวนการบริหารจัดการอาหารทั้งที่ ผลิต นำเข้า แปรรูป จนถึงการจัดจำหน่ายกระจายสู่ผู้บริโภคตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Food Supply Chain Management)
- 2.ส่งเสริมระบบการจัดการความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสารสาธารณะด้านอาหารและโภชนาการให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มวัย (Food & Nutrition Education)
- 3.จัดให้มีระบบควบคุมมาตรฐานการผลิตอาหารในโรงพยาบาลที่สะอาดปลอดภัย เพื่อบำบัดรักษาผู้ป่วยกลุ่มโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อ (Food Safety & Halal Food Services in Hospital)
- 4.สนับสนุนให้เกิดระบบความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และภูมิภาคอาเซียน (Integrated Planning for Food Security)

5.พัฒนาระบบการวิเคราะห์ความเสี่ยงภัยด้านอาหารและโภชนาการเพื่อคุ้มครองประชาชน และการวางแผนจัดการกับอุบัติการณ์ด้านความปลอดภัยอาหารทั้งในภาวะปกติ และภาวะฉุกเฉินวิกฤติ (Food Safety Risk Analysis & Food Safety Incident Management)

6.สนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการผลักดันให้ครัวไทยเป็นครัวโลก (Kitchen of the World Promotion)

7.ให้กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จัดให้มีการพัฒนาและคัดเลือกองค์กรต้นแบบการจัดการอาหารปลอดภัยแบบบูรณาการทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเพื่อใช้เป็นแบบอย่างและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง (Food Safety Model for Public Concern) สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในรูปแบบธนาคาร อาทิเช่น

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM-Bank) สนับสนุนทางการเงินแก่นักลงทุนไทยในการลงทุนเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME-Bank) ให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกให้แก่ ผู้ผลิต / ผู้แปรรูปอาหารสินค้า OTOP ผู้รวบรวมสินค้า / ผู้ค้าส่ง-ค้าปลีก และผู้ส่งออกสินค้าประเภทอาหาร / สินค้า OTOP ไปยังร้านค้าและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ



ที่มาของข้อมูล

สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย / กระทรวงสาธารณสุข
สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
กรมวิชาการเกษตร / แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย
Food and Agriculture Organization (FAO)
<http://www.worldwatch.org>



ธุรกิจบริการอาหารโลกมีจำนวนร้านเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ และมูลค่าธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากวิถีชีวิตของประชากรโลกที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ และภาวะเศรษฐกิจโลกที่กลับมาฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ตลอดจนความนิยมที่มากกว่าร้านอาหารเพื่อประทังความหิวเนื่องจากกลายเป็นสถานที่พบปะพูดคุย หรือกิจกรรมสังสรรค์ทางสังคม รวมถึงการเสาะหาร้านอาหารที่ดี ที่มีชื่อเสียง ได้กลายเป็นงานอดิเรกเพื่อการผ่อนคลายแนวท่องเที่ยวของชาวโลกไปแล้วอีกอย่างหนึ่ง และในขณะนี้เกือบทุกประเทศทั่วโลกได้ใช้ธุรกิจบริการอาหารเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการนำเสนออาหารชาติพันธุ์ของตนสู่สายตาชาวโลก

แนวโน้มธุรกิจบริการอาหารโลก

ธุรกิจบริการอาหาร สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทธุรกิจ ได้แก่

- ร้านกาแฟและบาร์ (Café / Bar)
- ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน/ร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน (100% Home Delivery / Takeaway)
- ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full - Service)
- ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)
- ร้านอาหารเล็กๆ ตามข้างทาง (Street Stalls)
- ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self - Service Cafeterias)



ภาพปัจจุบันของธุรกิจบริการอาหารโลก

ภาพรวมของธุรกิจบริการอาหารโลกมีการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในปี 2554 มูลค่าธุรกิจอยู่ที่ประมาณ 2,500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 76,653.4 พันล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้เกือบทุกตลาดมีการเติบโต ยกเว้นในภูมิภาคยุโรปตะวันตกซึ่งยังคงเผชิญความยากลำบากทางเศรษฐกิจในบางส่วน สำหรับประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดธุรกิจบริการอาหารมากที่สุดในโลก คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ จีน ญี่ปุ่น บราซิล สเปน อิตาลี และอินเดีย ตามลำดับ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของมูลค่าธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด พบว่าอันดับ 1 คือ ประเทศเวเนซุเอลา (ร้อยละ 32) รองลงมาเป็น เวียดนาม (ร้อยละ 26) อินเดีย (ร้อยละ 17) ชิลี (ร้อยละ 16) จีน (ร้อยละ 15) โคลัมเบีย (ร้อยละ 12) และบราซิล (ร้อยละ 11) ตามลำดับ



ตารางที่ 1 มูลค่าธุรกิจบริการอาหารโลก ปี 2554 จำแนกตามประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

ตลาดใหญ่ที่สุด	มูลค่า ปี 2554 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ	พันล้านบาท	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2554 (ร้อยละ)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ของส่วนแบ่งตลาดเทียบกับปี 2553
สหรัฐอเมริกา	453.4	13,901.9	17.8%	-0.6
จีน	418.8	12,840.9	16.4%	+1.5
ญี่ปุ่น	260.7	7,993.4	10.2%	-0.8
บราซิล	150.1	4,602.3	5.9%	+0.3
สเปน	113.1	3,467.8	4.4%	-0.4
อิตาลี	106.9	3,277.7	4.2%	-0.2
อินเดีย	100.0	3,066.1	3.9%	+0.4

ที่มา: Euromonitor International (2012)

ประเภทธุรกิจบริการอาหารที่ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมไปใช้บริการมากที่สุด โดยพิจารณาจากมูลค่ายอดขายในปี 2554 พบว่า อันดับ 1 คือ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full - Service) รองลงมาเป็น ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ร้านคาเฟ่และบาร์ (Café / Bar) ร้านอาหารเล็กตามข้างทาง (Street Stalls) ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน/ร้านอาหารแบบซื้อกลับไปทานที่บ้าน (100% Home Delivery / Takeaway) และร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self - Service Cafeterias) ตามลำดับ





Food Service



แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจบริการอาหารโลก

ในอนาคตธุรกิจบริการอาหารโลกจะเติบโตตามการเติบโตของเศรษฐกิจโลก โดยภูมิภาคเอเชีย (Asia Pacific) จะเป็นทำเลทองของธุรกิจบริการอาหารที่มีมูลค่าการเติบโตมากที่สุดในโลก ระหว่างปี 2554 - 2559 โดยธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service) จะเป็นประเภทธุรกิจที่มีมูลค่าการเติบโตสูงสุด ประมาณการเป็นเงินสูงถึง 134.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 4,117.8 พันล้านบาท โดยแรงผลักดันสำคัญมาจากวัฒนธรรมทางสังคมของชาวเอเชีย ที่ให้ความสำคัญกับมื้อเย็นหรือค่ำ เพราะเป็นเวลาที่ครอบครัวจะอยู่ด้วยกัน และเป็นเวลาที่จะได้มีการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง หรือแม้แต่เจรจาธุรกิจ ประกอบกับความสะดวกสบายและไม่เสียเวลาทำอาหารเอง การรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารที่บริการครบวงจรจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาเป็นธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) 58.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 1,784.5 พันล้านบาท ซึ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเป็นแรงขับเคลื่อนอันสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการอาหารจานด่วนอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค และธุรกิจร้านอาหารเล็กๆ ตามข้างทาง (Street Stalls/ Kiosks) 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 131.8 พันล้านบาท เพราะเป็นร้านอาหารที่มีความสะดวกและประหยัด รวมถึงในปัจจุบันการซื้อของกินริมทางถือเป็นไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่งที่ผู้คนทั่วโลกกำลังทวีความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด เพราะนอกเหนือจากราคาถูกและอร่อยแล้วยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมเมืองปัจจุบัน รวมถึงการเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการได้สัมผัสวิถีชีวิตของผู้คน ทั้งนี้ประเทศที่น่าสนใจลงทุนในภูมิภาคนี้ ได้แก่ จีน อินเดีย และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย และไทย



ภูมิภาคที่มีความน่าสนใจรองลงมาในการทำธุรกิจบริการอาหาร คือ ละตินอเมริกา (Latin America) โดยธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) คาดว่าจะเป็นประเภทธุรกิจที่มีมูลค่าการเติบโตสูงสุดในภูมิภาคนี้ ระหว่างปี 2554 - 2559 ประมาณการกันว่ามูลค่าจะสูงถึง 31.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 959.7 พันล้านบาท โดยการเติบโตของท้องถิ่น และ/หรือ การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเป็นลำดับของท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารค่ำพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่ดี รองลงมาเป็นธุรกิจร้านคาเฟ่และบาร์ (Café / Bar) 19.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 597.9 พันล้านบาท เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่มีมาแต่เดิม ตลอดจนรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ และธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) 16.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 518.2 พันล้านบาท โดยบราซิลจะเป็นประเทศที่มีการเติบโตมากที่สุด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมหาศาล นอกเหนือจากนี้ประเทศที่น่าสนใจลงทุนในภูมิภาคนี้ ได้แก่ เวเนซุเอลา ชิลี และโคลัมเบีย

อเมริกาเหนือ (North America) เป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) คาดว่ามูลค่าระหว่างปี 2554 - 2559 จะสูงถึง 20.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 625.5 พันล้านบาท ซึ่งภูมิภาคนี้ถือเป็นศูนย์กลางของการเติบโตและนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ เมนูอาหาร ในด้านนี้ของโลกอยู่แล้ว



• เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International (2012) A Faster World: Global Performance and Opportunities in Consumer Foodservice.
<http://www.forexticket-th.com> (แปลงค่าเงิน โดย 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ = 30.6610 บาท ข้อมูล ณ 7 ธันวาคม 2555)



>> Market & Trend

โดย จิต ผลิต



ร้านอาหารแบรนด์ไทย พร้อมลุยตลาดนอก ตอบรับ AEC

นับตั้งแต่รัฐบาลไทยสะบัดธงฟื้นใหม่ด้วยการปลูกปั้นวัฒนธรรมอาหารไทยเป็นสินค้าส่งออก สร้างชื่อเสียงรายได้ให้กับประเทศไทย ภายใต้ชื่อโครงการ ‘ครัวไทยสู่ครัวโลก’ ซึ่งยุทธศาสตร์หลักนั้นแน่นอนว่าต้องการส่งเสริมอาหารไทยรสชาติไทยตำรับดั้งเดิมเพื่อสืบสานวัฒนธรรมอาหารไทย แต่อีกด้านหนึ่งวัตถุดิบและอาหารอื่นที่เมคอินไทยแลนด์นั้น ล้วนเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และความสามารถในการปรับกลยุทธ์เพื่อเติบโตในตลาดนอกบ้านของนักธุรกิจไทยก็ทำได้อย่างดี

ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารในไทยหลายแห่งที่เปิดธุรกิจร้านอาหารในต่างแดน และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่รายที่เห็นผลชัดเจนคือกลุ่ม Chain Restaurant ที่สามารถ จัดตั้งระบบการขยายสาขา การบริหาร โลจิสติกส์ รวมไปถึงการนำระบบมอบิลิตี้ตัวแทน หรือระบบแฟรนไชส์มาเป็นเครื่องมือในการขยายสาขา และควบคุมมาตรฐานของแบรนด์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งล่าสุดนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร 3 รายพร้อมใจกันประกาศความพร้อมบุกตลาดต่างประเทศในปี 2556

‘เดอะ พิตซ่า คอมปะนี 1112’

เจ้าตลาดพิตซ่าของไทย ที่ผันมาสร้างแบรนด์ เดอะ พิตซ่า คอมปะนี 1112 เมื่อหลายปีก่อน กระทั่งประสบความสำเร็จ สามารถผลักดันกิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

มร.แอนดี้ ไฮลแมน รองประธานกรรมการและ ผู้จัดการทั่วไป เดอะ พิตซ่า คอมปะนี ประเทศไทย และส่วนแฟรนไชส์ต่างประเทศ กล่าวว่า “ตลอด 11 กว่าปีที่ผ่านมานี้ บุคลากรของเราได้ทุ่มเทให้กับการทำงานทั้งด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ทำให้ เดอะ พิตซ่า คอมปะนี เติบโตอย่างต่อเนื่อง ครองตำแหน่งผู้นำในธุรกิจพิตซ่าของไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาด 80% ปัจจุบันมี 243 สาขา เป็นสาขาที่เราบริหารเอง 183 สาขา และแฟรนไชส์ 60 สาขา”

ในส่วนของการตลาดต่างประเทศ บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ดำเนินธุรกิจให้บริการใน 41 สาขาใน 7 ประเทศ ได้แก่ จีน (14 สาขา) กัมพูชา (8 สาขา) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (4 สาขา) บารเรน (2 สาขา) ซาอุดีอาระเบีย (11 สาขา) รวมทั้งลาว และ เวียดนาม ประเทศละ 1 สาขา ทั้งนี้บริษัทฯ กำลังเตรียมเปิดสาขาใหม่อีก 8 แห่ง ในจีน อาเซียน และ ตะวันออกกลาง ทั้งนี้ เดอะ ฟิชซ่า ได้เข้าไปรุกในตลาดต่างประเทศกว่า 8 ปีแล้ว โดยช่วงที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอยู่ในทิศทางที่ดี เมื่อเทียบจำนวนร้านถือว่าเติบโตในระดับใกล้เคียงกับประเทศไทย และคาดว่าในอนาคตน่าจะมี ยอดขายต่างประเทศ 80% และภายในประเทศ 20% สำหรับการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศก็ยังคงคุณภาพเรื่อง ความคุ้มค่า คุณภาพของอาหารและการบริการที่ดีเช่นเดิม

“สำหรับปี 2555 เราตั้งยอดขายเป้าหมายไว้ที่ 5.9 พันล้านบาท ซึ่งจากการดำเนินงานใน 3 กลยุทธ์หลัก คือ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งโดยเพิ่มความโดดเด่นทั้งในสื่อ และการขยายสาขาใหม่ ๆ เสริมภาพลักษณ์ด้วยสไตล์แบบ อิตาลีเลียน และคิดค้นเมนูและโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลที่เป็นที่น่าพอใจ โดยใน 2 ไตรมาสแรก สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 3 พันล้านบาท ขยายตัวเติบโตจาก ช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนถึง 21% ผมจึงมั่นใจว่าในช่วงครึ่งปีหลังที่เหลือเราจะทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้แน่นอน”



แบล็คแคนยอน

ในบรรดาผู้ประกอบการร้านอาหารไทย แบล็คแคนยอน ดูจะโดดเด่นอย่างมากทั้งในบ้านและนอกบ้าน ด้วยจุดขายหลักที่นำเอากาแฟกับอาหารมารวมในร้านเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะทำให้มีลูกค้าหมุนเวียนได้ตลอดทั้งวันแล้ว ยอดรายได้ต่อหัวต่อครั้งก็ยังสูงเป็นเท่าตัว จึงไม่แปลกใจว่าระยะหลังมานี้ร้านกาแฟแบรนด์ดังอื่นๆ จึงต้องเดินตามแนวทางนี้บ้าง

สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น แบล็คแคนยอนยังอาศัยจุดเด่นที่มีเมนูอาหารไทยยอดนิยมเสิร์ฟพร้อมด้วย ซึ่งประเด็นนี้ดูจะโดนใจนักลงทุนต่างชาติอย่างมาก ชาวว่ามีคนมาขอซื้อเพื่อซื้อแฟรนไชส์จำนวนมาก ประกอบกับระบบการบริหารจัดการที่พัฒนาอย่างมืออาชีพ ทำให้การเปิดโอกาสให้คนอื่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจภายใต้โมเดลแฟรนไชส์จึงทำได้ไม่ยากนัก และหลังจากที่ทดลองเปิดสาขาต่างประเทศครั้งแรกที่อินโดนีเซีย และขยายได้อย่างรวดเร็ว โดยมาสเตอร์แฟรนไชส์ชาวท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญตลาดเป็นตัวเร่งเครื่องก็ทำให้สาขาท่อมาในประเทศอื่นๆ แจ่มเกิดได้อย่างรวดเร็ว





ล่าสุดนี้ ได้ประกาศเร่งขยายการลงทุนต่างประเทศ โดยเบื้องต้นผู้บริหารคาดว่าจะเปิดสาขาได้ครบ 10 ประเทศอาเซียน ซึ่งตอนนี้กำลังเจรจาหาแฟรนไชส์ ในบรูไน และ เวียดนาม

กรรมการ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารร้านอาหารและกาแฟแบล็คแคนยอน เปิดเผยว่า ขณะนี้บริษัทอยู่ระหว่างการเจรจากับพันธมิตรที่ประเทศบรูไน และเวียดนามเพื่อเข้าไปขยายธุรกิจร้านอาหารและกาแฟแบล็คแคนยอนในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถขยายการลงทุนได้ครบ 10 ประเทศในอาเซียน รองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซีในปี 2558 โดยปัจจุบัน แบล็คแคนยอน เปิดสาขาในประเทศเพื่อนบ้านแล้ว 43 แห่ง

ขณะที่การเปิดสาขาในประเทศ ปีนี้ใช้งบลงทุนราว 60 ล้านบาท เพื่อขยายสาขาใหม่และปรับปรุงสาขาเดิมให้มีความทันสมัยมากขึ้นรวม 15 สาขา ทั้งในศูนย์การค้า สถานีบริการน้ำมัน จากที่มีสาขาให้บริการอยู่ 232 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นการรุกธุรกิจอาหารซึ่งปัจจุบันตลาดค่อนข้างคึกคักและมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น หลังจากมีร้านอาหารแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ 9 เดือนที่ผ่านมาตลาดยังพอขยายตัวได้ แม้ว่าเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคจะอยู่ในระดับทรงตัว ส่วนภาพรวมยอดขายของบริษัทถือว่ายังมีการเติบโตในทิศทางที่ดี โดยมีปัจจัยบวกจากการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง

“ธุรกิจร้านอาหารยังมีการเติบโตได้ เห็นได้จากมีร้านอาหารใหม่ๆเกิดขึ้น และเครือข่ายเองมีไอเดียแปลกใหม่ เพื่อให้ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะปัจจุบันเทรนด์การรับประทานอาหารของลูกค้าถือเป็นความทันสมัยและบ่งบอกไลฟ์สไตล์มากขึ้น ส่วนสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย ยอมรับว่ากระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ออกมาจับจ่ายใช้สอย รับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แต่ส่งผลกระทบในบางทำเลบางสาขาเท่านั้น และหากผู้ประกอบการมีการจัดโปรโมชั่นและมอบความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคก็ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายได้”

ทั้งนี้ผู้บริหารแบล็คแคนยอน ยังคาดว่าด้วยมาตรการทางการตลาดที่ทำอย่างต่อเนื่องจะช่วยกระตุ้นยอดขายทั้งปีให้เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ 15%



เกรฮาวด์ คาเฟ่

ตลอดช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เกรฮาวด์ คาเฟ่ เป็นที่รู้จักในรูปแบบแฟรนไชส์ คาเฟ่ ร้านแรกของเมืองไทย และถือเป็นต้นฉบับของร้านอาหารที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน ให้ความสำคัญเรื่องของเมนูรสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน ด้วยจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ของร้านและมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานและครอบครัวรุ่นใหม่ รวมทั้งลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะชาวเอเชีย จึงทำให้ผู้บริหารของเกรฮาวด์ เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการนำแบรนด์เกรฮาวด์ คาเฟ่ ไปบุกตลาดในต่างแดนที่พร้อมเปิดรับไลฟ์สไตล์คาเฟ่ร่วมสมัยกลิ่นอายไทยแบรนด์นี้อย่างแข็งแกร่ง

พรศิริ โรจน์เมธา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด พรศิริ เผยว่า บริษัทเตรียมจะขยายแฟรนไชส์เพิ่มอีก 3 แห่งที่จะเปิดภายในต้นปี 2556 คือ ประเทศจีน 2 สาขา ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และฮ่องกง อีก 1 สาขา ที่ศูนย์การค้าเฟสตีวอล์ก วอล์ก (Festival Walk) โดยตั้งเป้าว่าจะมีการเปิดตัวสาขาที่ต่างประเทศจำนวน 10 สาขา ภายในปี 2560 ซึ่งการขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะทำในตลาดต่างประเทศเท่านั้น



“การเติบโตอีกขั้นของเกรฮาวด์ คาเฟ่ คือ การขายแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งเปิดไปแล้ว 2 สาขาในฮ่องกง โดยเมื่อปลายปี 2554 เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าชั้นนำอันดับ 1 ในฝั่งเซินทรัล ที่ “ไอเอฟซี มอลล์ (IFC Mall)” และในเดือนมกราคม ปี 2555 ได้เปิดสาขา 2 ที่ศูนย์การค้ายอดนิยม “โอเชียน เทอร์มินัล (Ocean Terminal)” ฝั่งเกาลูน ซึ่งคู่ค้าทางธุรกิจที่ได้ซื้อแฟรนไชส์ของเกรฮาวด์ คาเฟ่ เพื่อดูแลและดำเนินการ คือ Gaia Group Management ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของฮ่องกง ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านอาหารมาอย่างเชี่ยวชาญ โดยเกรฮาวด์ คาเฟ่ จะเป็นผู้ดูแลในภาพรวมในฐานะแฟรนไชส์ซอร์ เช่น การฝึกอบรมในครัว การทำอาหารตามมาตรฐาน การเทรนนิ่ง เพื่อรับประกันว่าภาพลักษณ์ของร้าน การตกแต่ง การบริการ และรสชาติอาหารเป็นไปตามมาตรฐานของเกรฮาวด์ คาเฟ่”

จุดขายของแบรนด์เกรฮาวด์ คาเฟ่ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศอยู่ที่ความโดดเด่นของเมนูอาหาร ที่มีให้เลือกกว่า 70 รายการ รวมทั้งการสร้างสรรค์เมนูพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติโดยเฉพาะ เช่น ข้าวเหนียวหมูย่างสไตล์เบงค็อกสตรีฟู้ด, ก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋นไทยๆ, ปลากะพงทอดเสิร์ฟกับยำมะม่วงรสจัด, ซึ่งโครงกระดูกเสิร์ฟกับน้ำพริกมะขามและผักย่าง, สด็กเนื้อย่างราดแกงเขียวหวานกับข้าวสวย รวมทั้งเมนูอาหารเช้าขายดีอย่างเบคอนและไข่ในกระทะขนมครก, ไข่อบเล็ทต์ใส่มะเขือเทศ แฮม และโรสแมรี่ นอกจากนี้ยังมีเมนูซิกเนเจอร์ของเกรฮาวด์ คาเฟ่ ที่ส่งตรงมาจากกรุงเทพฯ อย่าง ปีกไก่ทอด, แฮมชีโครงหมู, เปาะเปี๊ยะซีฟู้ด, สเปกเก็ตตีชีมาซีฟู้ด เป็นต้น ซึ่งทุกเมนูใช้วัตถุดิบทุกอย่างเช่นเดียวกับที่กรุงเทพฯ เพื่อให้ได้รสชาติเดียวกัน

นอกจากฮ่องกงและจีนแล้ว บริษัทยังมีแผนขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ อีก 2-3 ประเทศ อาทิ อินโดนีเซีย ภายใน 2-3 ปี และคาดว่าจะสัดส่วนรายได้ของเกรฮาวด์ในต่างประเทศจะเพิ่มเป็น 10-20 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายของทั้งบริษัทภายใน 2-3 ปี ซึ่งจะมียอดขายทั้งสิ้น 1,000 ล้านบาท





ICEDEA

ไอศกรีมดีเอ็นเอไทย..ไอเดียจัด



หากเอ่ยชื่อสาวเก่งอย่าง พริมา จักรพันธุ์ ณ ออยุธยา ดีไซน์เนอร์ไอศกรีมสัญชาติไทยที่คร่ำหวอดในวงการ ดีไซน์ไอศกรีมรสชาติเก๋ๆ ผสานดีไซน์ล้ำไม่ซ้ำแบบใคร ชนิทที่ว่าอีกกฎเดิมของไอศกรีมกระจาย ด้วยความรักและไอเดียสุดบรรเจิดที่ต้องจับตามอง จนได้ชื่อว่าเป็นอีกหนึ่งผู้ขับเคลื่อนธุรกิจไอศกรีมในระดับแถวหน้าของบ้านเราอยู่ ณ ตอนนี้!!

ความเดิม..ก่อนกำเนิดไอช้เดีย

เริ่มจากจบด้าน Industrial Design คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และก็เข้าทำงานเป็นดีไซเนอร์ตามฝันที่ตัวเองเรียนมาอยู่หลายที่เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์จริงและเพิ่มเลเวลฝีมือดีไซน์ไปด้วย ขณะเดียวกันก็ชอบทำไอศกรีมทานกันเองที่บ้าน ไอเดียนี้จึงเหมือนเกิดมาจากคุณพ่อเป็นแรงบันดาลใจ เพราะตอนเด็กๆคุณพ่อชอบทานไอศกรีมมากก็พาเราไป รสชาติก็ยังไม่ถูกปากเท่าไร เลยลองทำทานเองดีกว่า รวมทั้งคุณย่าก็เชี่ยวชาญเรื่องขนมตำรับชาววังอยู่แล้ว เลยเป็นกิจกรรมครอบครัวทุกวันหยุดไปเลย

ไอช้เดีย แบนด์ทำด้วยใจที่ตกผลึกจากไอเดีย

มองย้อนไปก็กว่า 7 ปีมาแล้วนะที่เริ่มมองว่าธุรกิจร้านไอศกรีมมาแรง แต่ร้านไอศกรีมที่รสชาติดีและแตกต่างเนี่ยยังไม่ค่อยมี เราเลยย้อนมองว่าทำไมเราไม่เอาความชอบของครอบครัวมาผสานกับไอเดียดีไซน์ที่เรารักเรียนมา

พอตกผลึกได้ก็เลยลองปลูกปั้นงานดีไซน์ไอศกรีมดู ตั้งชื่อบริษัทว่า ไอช้เดีย เริ่มจากรับออกแบบไอศกรีมให้กับงานอีเวนต์หรือบริษัทต่างๆก่อน รวมทั้งลูกค้าที่อยากมีร้านไอศกรีมของตัวเองแต่ยังไม่รู้จะเริ่มต้นหนึ่งตรงไหน เราก็รับปรึกษาออกแบบทั้งตัวเมนูและคอนเทปต์ เรียกว่าเป็นพี่เลี้ยงให้กับลูกค้าได้ครบวงจรเพราะก็จบออกแบบมาอยู่แล้ว และก็มีช่วง 2 ปีกว่าที่มีโอกาสบินไปทำงานที่อิตาลี เหมือนเป็นการเปิดหูเปิดตาเห็นโลกให้กว้างมากขึ้น แต่ก็ไม่ทิ้งการออกแบบอาหารนะ เรียกว่าไปฝึกเคสดีวิชา Food Designer ให้คมขึ้นดีกว่า

แตกหน่อไอเดีย..สู่ร้านดีไซน์เก๋

พอกลับมาเมืองไทยก็ยังคร่ำหวอดงานดีไซน์เนอร์ไอศกรีมจริงๆจังๆ ทั้งงานอีเวนต์และร้านอาหารต่างๆ พอดีกับทางหอศิลปกรุงเทพฯก็ขึ้นขอผลงานของเรา เพราะถือเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่สัมผัสง่ายและเข้าถึงคนไทยได้ง่ายด้วย เพราะเป็นเรื่องของอาหาร เลยให้พื้นที่เพื่อโชว์ผลงานศิลป์



และก็ได้เปิดขายให้ลูกค้าที่หลงรักงานศิลปะอร่อยๆ ได้ชิมด้วย ในลักษณะไอศกรีมโซว์รูม เลยใช้ตรงนี้เป็นโมเดลร้านชื่อเดียวกับ บริษัทอย่างไอศครีมเป็นสาขาแรก ผลตอบรับจากลูกค้าดีมากเริ่ม ขยายไปในวงกว้างเรื่อยๆ เราก็มีความสุขที่ได้ใช้ร้านนี้เป็นเหมือน ห้องทดลอง ทั้งวิจัย สอบถาม และกลั่นกรองจนเป็นกระบวนการ สร้างสรรค์งานดีไซน์ไอศกรีมรูปแบบต่างๆ ขึ้นมามากมาย จนตอนนี้ ขยายเป็น 3 สาขาด้วยกันทั้งรูปแบบโซว์รูมอาร์ตแกลอรีโชว์งาน ศิลปะคือ ที่นี้ และที่เชียงใหม่ และร้านไอศกรีมที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในคอนเซ็ปต์สนุกสนานที่ลูกค้าสามารถอมยิ้มและตั้งคำถามกับ ไอศครีมใหม่ๆ ได้เสมอ



งานศิลปะกับได้จากปลายฟุ้งกันของพฤติกรรมผู้บริโภค

ทุกเมนูที่ดีไซน์ออกมาล้วนแต่มาจากจุดเริ่มต้นของ พฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมที่อินเทรนด์อยู่ตอนนี้ แน่แน่นอน ว่าลูกค้าเข้ามานั่งร้านไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน อายุประมาณ 18-29 ปีเป็นกลุ่มหลัก ที่ต้องแะ แะ และแซท ก่อนทานเหมือนเป็นพิธีกรรม และไลฟ์สไตล์คนเมืองที่เปลี่ยนไป การพบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อนนอกบ้านมากขึ้นด้วย เราก็มานั่งคิดจากโจทย์ ตรงนี้มาต้องทำผลงานให้สวยแปลก แตกต่าง และที่สำคัญ ต้องอร่อยด้วย ต้องขอบคุณลูกค้าที่เหมือนช่วยโปรโมตเรา ไปในตัว ซึ่งรสชาติต่างๆที่เราดีไซน์ก็จะแตกต่างกันไปและ จะได้รับรสชาติตามแบบดั้งเดิมโดยที่ไม่ต้องเพิ่มวิปิ้งเลย และก็มีทั้งแบบรสชาติยอดนิยมทั่วไป แต่อันนี้อาจจะไม่เน้น โซว์หน้าร้านเท่าไร ส่วนที่ครีเอทใหม่ๆ อาทิ ไอศกรีม รสทุเรียน ไอศกรีมเบนโตะ ไอศกรีมทงคัตตี ไอศกรีมรสชาาปิ ไอศกรีมขนมไทย และล่าสุดกับไอศกรีม US Steak

หลากหลาย ลายสีลา อร่อยลงตัว

ไอศกรีมของเราก็แบ่งเป็นคอลเลกชั่นเพิ่มก็มิกมิกน่ารัก มีลูกเล่นอย่าง สไลด์ญี่ปุ่นแต่งน่ารักเป็นเซตๆ ในตู้ไอศกรีม ก็จะหมุนเวียนไปทุกวันวันละ 24 รสชาติ ที่ยอดมากก็จะ เป็นรสชาติสุดปังปีโป้ และโกลบอลวอมมิ่ง ไอศกรีม ที่มี รสมันต์ ช็อคชิพ โอรีโอ้ ทำเป็นลูกโลกพอไอศกรีมละลาย ก็จะคล้ายน้ำแข็งขั้วโลกละลาย รสบราวนี่ รสนิวยอร์ก ชิสพาย ฯลฯ ซึ่งเราก็จะครีเอทใหม่เรื่อยๆ อย่างช่วง เทศกาลก็จะมีดีไซน์ต่างๆรับเทศกาลด้วย แล้วแต่ที่เรา จะหยิบจุดไหนมาใส่ก็มิกมิกลงไป

ก้าวต่อไปโซว์ไอศครีม..สู่มวลชน

ตอนนี้อยู่ในช่วงโปรโมตให้ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักใน วงกว้าง ก็เน้นการทำโปรโมชันต่างๆ และมีคิวไว้ในเรื่องของการขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่ยังไม่ต้องดู เรื่องของทำเลและข้อตกลงกันด้วย แต่มีในแพลนแน่นอนว่า ปีหน้าต้องมีประมาณ 2 สาขา ส่วนในเรื่องของแฟรนไชส์ ก็คิดว่าไว้ต่อยอดให้ปรับระบบจนนิ่งและแข็งแรงก่อน เราค่อยลุย ตรงนั้น

..และนี่คือทั้งหมดของจุดเริ่มต้นจากไอศครีม ไอศกรีม สัญชาติไทยโดดเด่นและชัดเจน ที่ค่อยๆ แยกหน่อออกไป อย่างน่าอัศจรรย์ ไม่ว่าจะเป็นผลงานของตัวเองหรือผลงาน ที่เราสร้างสรรค์ให้กับลูกค้าแต่สิ่งที่ได้กลับมาคือความสุขเสมอ



ICEDEA

โทร 02 331-1741-51

www.icedea.com

http://www.facebook.com/icedea



>> Product Design

เรื่อง : ณรงค์ ฐิจำ

สารพัดเสน่ห์ งานครัวไทยสู่ครัวโลก



www.enricoproducts.com



EcoTeak Wood Kitchen Gadget Gift Set

คอลเลกชัน EcoTeak ผลิตภัณฑ์ไม้ดีไซน์เพื่อให้งาน บีบ คั้น แกะ ในครัวง่ายในสไตล์รักษ์โลกด้วยงานไม้สักทองและทองเหลือง ผิวนิเคลือบปลอดภัยต่อการปรุงอาหาร ออกแบบอย่างปราณีต ที่ผสมผสานความสะดวกในการใช้งานและงานศิลปะเข้าด้วยกัน โดยช่างฝีมือ Gorgeous ภายใต้แบรนด์ Enrico



BLUE ELEPHANT TEA TIME

ส่งความสุขต้อนรับไทยได้ทุกเทศกาลอย่างถูกใจผู้รับ ด้วยชุดกิฟท์เซต BLUE ELEPHANT TEA TIME ที่นำเอาสุดยอดผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก BLUE ELEPHANT มารวบรวมไว้ภายใต้แพ็คเกจสวยงาม อาทิ กาน้ำชางาช้างเซรามิกเล็ก ถ้วยชาเซรามิก โถงม งานเซรามิกมาตรฐานส่งออกจากจังหวัดลำปาง พร้อม ชามะลิ ถั่วสมุนไพร ข้าวตัง ขิงอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง คุณก็ขิง ทุเรียนทอดกรอบ และมะละกอบแห้ง

www.facebook.com/Blue_ElephantBANGKOK



Blue & White Tableware

จะมีที่ไหนสักที่สวยงามตามแบบไทย ก้าวไกลสู่โลกได้กับชุดจานชามเซรามิก White Tableware (Pineapple Design) อันเป็นเอกลักษณ์ด้วยความละเอียดอ่อนซ่อนอยู่ในงานพื้นที่มีคุณภาพระดับส่งออกจากจังหวัดลำปาง

www.tcie.com/blue&white

Original Pad Thai Take Out Meal

ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลกใบนี้ อาหารไทยก็ก้าวไปสู่ครัวโลกและครัวคุณได้ง่ายนิดเดียวกับความอร่อยสุดคลาสสิกที่ครองใจผู้ดีทั่วโลกกับนวัตกรรม Pad Thai Take Out Meal



<http://www.thaikitchen.com/>



“TOUCH”

สัมผัส..ที่ถ่ายทอดความรู้สึก
สู่งานเซรามิกมีดีไซน์

แบรนด์เซรามิกที่เกิดจากการร่วมมือร่วมใจของ
สองดีไซน์เนอร์จากโครงการเด็กฝึกหัดดี ของ โรงงาน
แก้ว ฮ่ง ไถ่ จังหวัดราชบุรี ที่พร้อมใจด้วยฝีมือแรงงาน
หัตถกรรมและลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจจนกลายมา
เป็นถ้วยชามชิ้นสวยช่วยขับเสน่ห์ของทุกอาหารให้
งามดมหมดด้วยเสน่ห์

www.facebook.com/touchceramics

LOVELY on the Table

เพิ่มลูกเล่นสไตล์ให้มื้อพิเศษแสนอร่อยด้วย อุปกรณ์อย่าง
มีด ช้อน และส้อม ในคอลเล็กชั่น “Asta Barocca” โดย
Alessandro Mendini จากแบรนด์ Alessi ซึ่งได้รับ
แรงบันดาลใจมาจากรูปฟอร์ม กลิ่นอาย และลวดลาย
ของธรรมชาติ เช่น กิ่งไม้ และลูกไม้



www.alessi.com/en/

Colourware

ชุดจาน-ชาม ประติมากรรมบนโต๊ะอาหาร

Sebastian Bergne นักออกแบบผลิตภัณฑ์และ Sophic
Smallhorn ศิลปินร่วมกันสร้างสรรค์ประติมากรรมชุด
จานชามสุดเลิศนี้ขึ้นมา ซึ่งแต่ละใบจะใช้วัสดุที่ต่างกัน
และมีน้ำหนัก และขนาดที่แตกต่างออกไป ซึ่งจัดจ้าน
ในความเป็นมืออาชีพด้านการใช้สีของ Smallhorn ทำให้
สีของชุด “Colourware” ชุดนี้โดดเด่นที่สุด และทั้งๆ
ที่นักออกแบบกับศิลปินสร้างผลงานที่คำนึงถึงการใช้ง่าย
แต่กลับทำท่ายด้วยการเริ่มจากกำหนดสีเป็นอันดับแรก
แทนที่จะไว้ขั้นตอนสุดท้าย



www.designboom.com

58N Salt And Pepper Set: Stylishly Corky

ชุดเกลือและพริกไทยดีไซน์ล้ำๆที่ได้แรงบันดาลใจแบบ
รุ่งตะแคง แวงตัง ไม่เพียงแต่นำเอาชื่อมาจากเส้นรุ้ง
ที่เดนมาร์กและนอร์เวย์เท่านั้น แต่ 58N คือชุดเกลือ
พริกไทย คุณภาพ มีน้ำหนักเบา และแข็งแรงที่
เพิ่มแรงบันดาลใจให้โต๊ะอาหารกับงานวัสดุที่ออกดินกับ
พื้นผิวขรุขระที่เพิ่มความสบายในการหยิบใช้อีกด้วย

www.busyboo.com/tag/salt-pepper/



ธุรกิจร้านอาหารริมทาง... ปลายทางที่สดใส

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันสูญหายไปจากโลก เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ต่อการดำรงชีวิต แม้แต่ละคนมีวิถีและรสนิยมที่แตกต่างกัน อาทิ บางคนนิยมเลือกรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า บางคนเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีแถบชานเมืองในวันพักผ่อน บางคนอาจเลือกร้านอาหารหรูในโรงแรมสำหรับวันสำคัญ แต่ร้านอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือก คือ ร้านอาหารริมทาง (Street Food / Kiosks) หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จและมีราคาไม่แพง จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำในเกือบทุกประเทศ รวมทั้งผู้อยู่ในวัยทำงานซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ร้านอาหารริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้นๆ

ร้านอาหารริมทางของแต่ละประเทศทั่วโลกมักมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เป็นร้านเล็กๆ และวางจำหน่ายอาหารที่พร้อมรับประทานได้ทันที อาทิ แผงขาย Kwek-Kwek หรือไข่นกกระทาชุบแป้งทอดในฟิลิปปินส์ และ

“แหล่งธุรกิจร้านอาหารริมทางที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ กลุ่มประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก อาทิ อินเดีย จีน ไต้หวัน เวียดนาม และไทย ทั้งนี้ Euromonitor International คาดว่า ในปี 2558 อินเดียจะเป็นประเทศที่มียอดขายจากร้านอาหารริมทางสูงที่สุดในโลก”

รถเข็นขายไส้กรอกในเยอรมนี ทั้งนี้ Euromonitor International ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยตลาดชั้นนำของโลกระบุว่า แม้ในปี 2553 ยอดจำหน่ายของร้านอาหารริมทางโดยรวมของโลกจะไม่สูงนัก คือ มีมูลค่าราว 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (เทียบกับร้านอาหารแบบภัตตาคารซึ่งมียอดจำหน่ายราว 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) แต่ธุรกิจร้านอาหารริมทางของโลกกลับมีทิศทาง

เติบโตอย่างโดดเด่น และมีแนวโน้มขยายตัวทั้งใน
ด้านยอดขาย และจำนวนร้านค้า ในอัตราสูงกว่า
ธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร
แบบภัตตาคาร (Full-service Restaurants) ร้านอาหาร
แบบบริการตัวเอง (Self-service Cafeterias) เป็นต้น

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจ ร้านอาหารริมทางในตลาดโลก

- การขยายตัวของสังคมเมืองในเกือบทุก
ภูมิภาคของโลก ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการร้าน
อาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมือง
และขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือก
รับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านอาหาร
ริมทางมากขึ้น แทนการปรุงอาหารรับประทานเอง
เนื่องจากสะดวก ประหยัด และมีอาหารหลากหลายให้
เลือกรับประทาน ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติ (United
Nations) ประเมินว่าสัดส่วนประชากรในเมืองของโลก
มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.8 ของจำนวนประชากร
ทั้งหมดของโลกในปี 2493 เป็นร้อยละ 68.7 ในปี 2593



- การชะลอตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศ ทำให้ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ที่มีรายได้ลดลงหันมาใช้บริการร้านอาหารริมทางมากขึ้น
หรือบ่อยครั้งขึ้น เนื่องจากราคาจำหน่ายอาหารในร้านอาหารริมทาง
ต่ำกว่าร้านอาหารแบบอื่น นอกจากนี้การชะลอตัวของเศรษฐกิจ
ยังจูงใจให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ลดลงหรือถูกเลิกจ้างงาน
หันมาสนใจเพิ่มรายได้ด้วยการประกอบธุรกิจส่วนตัวเล็กๆ รวมถึง
การเปิดร้านอาหารริมทางซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงมีแนวโน้มที่
จะมีร้านอาหารริมทางเกิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก

โอกาสของผู้ประกอบไทย

ธุรกิจร้านอาหารริมทางเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้าง
โอกาสทั้งด้านการค้าและด้านการลงทุนให้กับผู้ประกอบการไทย
ได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

- **ด้านการค้า** ผู้ประกอบไทยสามารถขยายช่องทางตลาด
ส่งออกสินค้าอาหารและส่วนประกอบของอาหารได้ นอกเหนือ
จากเดิมที่ส่งออกเพื่อวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงผ่านร้านค้าปลีก
ต่างๆ และจำหน่ายให้แก่ร้านอาหารขนาดใหญ่ นอกจากนี้
ยังสามารถผลิตและส่งออกสินค้าอาหาร รวมทั้งส่วนประกอบของ
อาหารที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทาง อาทิ เกี๊ยวกุ้งหรือ
ลูกชิ้นพร้อมปรุงที่เหมาะสมสำหรับใส่ในก๋วยเตี๋ยวน้ำ รวมถึงเครื่องปรุง
ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการพกพา ทั้งนี้ เป็นที่
น่าสังเกตว่าการที่หลายประเทศให้ความสำคัญกับความปลอดภัย
ด้านอาหารของร้านอาหารริมทางมากขึ้น นับเป็นโอกาสของการ
ส่งออกสินค้าอาหารไทยซึ่งได้รับการยอมรับด้านมาตรฐาน
ความปลอดภัยจากหลายประเทศทั่วโลก

- **ด้านการลงทุน** ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสค่อนข้างสูงที่
จะเข้าไปลงทุนเปิดร้านอาหารในลักษณะร้านอาหารไทยริมทางใน
ต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบอาเซียน เพื่อรองรับการ
เปิดเสรีอาเซียนในปี 2558 เนื่องจากเดิมร้านอาหารไทยใน
ต่างประเทศมักจะเป็นร้านอาหารแบบภัตตาคารซึ่งมีราคา
จำหน่ายอาหารค่อนข้างสูง แต่การจำหน่ายในลักษณะร้านอาหาร
ริมทาง อาทิ รถเข็นขายก๋วยเตี๋ยวใน สปป.ลาว และรถเข็นขาย
ข้าวมันไก่ในกัมพูชา ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางมีโอกาส
เข้าถึงอาหารไทยได้มากขึ้น และทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่ม
ผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารริมทางที่มีแนวโน้ม
สดใส ยังส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่ผลิตรถเข็นหรือแผงเคลื่อนที่
เพื่อไปจำหน่ายในต่างประเทศ อาทิ EU หรือ สหรัฐฯ ซึ่งมีแรงงาน
ตกงานจำนวนมากขึ้น และหันมาสนใจประกอบอาชีพส่วนตัวด้วย
การเปิดร้านอาหารเล็กๆ ริมทาง

ทั้งนี้ การลงทุนร้านอาหารไทยริมทางในต่างประเทศอาจ
เผชิญข้อจำกัดจากการที่หลายประเทศมีแนวโน้มออกมาตรการ
ควบคุมร้านอาหารริมทางมากขึ้น ทั้งด้านความสะอาดเพื่อ
ความปลอดภัยของผู้บริโภค และการจำกัดพื้นที่จำหน่ายเพื่อ
ความเป็นระเบียบ ขณะเดียวกันการแข่งขันธุรกิจร้านอาหาร



ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อาจส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยริมทางในบางประเทศขยายตัวได้ไม่รวดเร็วนัก

10 อันดับอาหารข้างทางของ กทม. ติดอันดับ CNNGO

ซีเอ็นเอ็นโก แนะนำอาหารข้างทางที่น่ากินในเมืองใหญ่ของหลายประเทศแถบเอเชีย ทั้ง ปีนัง, ไทเป, กรุงเทพฯ, ฟูกูโอกะ, ฮานอย, สิงคโปร์, โซล, ซีอาน, มะนิลา และพนมเปญ อาหารข้างทางที่น่ากินของกรุงเทพฯที่เราติดอันดับ ซีเอ็นเอ็นโก

เริ่มจากอันดับ 1 คือ ผัดซีอิ้ว อาหารที่คนไทยรู้จักกันดี ซีเอ็นเอ็นโก แนะนำให้ไปลองชิมได้ที่ร้านก๊วยจ๊ับเจ๊แดง ถนนราชวิถี

อันดับ 2 ส้มตำ ซีเอ็นเอ็นโกบอกว่า ส้มตำเป็นอาหารไทยที่คนต่างชาติติดอกติดใจกันมากที่สุด ซึ่งจริงๆแล้ว ส้มตำสามารถหากินได้ในกัมพูชาและลาว แต่ส้มตำในแบบไทยจะมีรสชาติเผ็ดน้อยกว่า และหวานมากกว่า ส้มตำที่ซีเอ็นเอ็นโกรับประกันว่าอร่อย หากินได้แถวสุขุมวิท 38

อันดับ 3 หมูปิ้ง เป็นอาหารไทยที่หาซื้อได้ง่ายมากตามข้างทาง มักกินกับน้ำจิ้มแจ่ว ซีเอ็นเอ็นโก บอกว่า หมูปิ้งรสเลิศหาได้ที่สุขุมวิท 38

อันดับ 4 ก๋วยเตี๋ยวเรือ สมัยก่อนจะขายกันที่เรือจริงๆ พายมาตามลำคลองหลายสายในไทย แต่ตอนนี้ก๋วยเตี๋ยวเรือกลับมาขายบนบกแทน แต่ละซามจะมีเส้นอยู่น้อยมากและราคาไม่แพง คนกินจึงต้องกินรวดเดียวหลายซามถึงจะอิ่มแน่นอนว่าก๋วยเตี๋ยวเรือรสเด็ดมีขายที่แถวอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

อันดับ 5 ข้าวผัดปู มีเอกลักษณ์ตรงที่ใช้ข้าวหอมมะลิปรุงกับน้ำปลาตามแบบไทยๆ เนื้อปูต้องสดจริงๆจึงจะอร่อย หากินได้ที่ร้านนายหมง ถนนพลับพลาไชย

อันดับ 6 หมูแดดเดียว ซีเอ็นเอ็นโกบอกว่า หมูแดดเดียวต้องกินแกล้มกับเบียร์เย็นๆ ถึงจะดี หากินได้ทั่วไปในกรุงเทพฯ

อันดับ 7 ขนมหิน มีทั้งขนมหินแกล่ไก่ หรือ แกล่ปลา ล้วนแต่อร่อยทั้งนั้น กินกับผักสด แต่งกวาดอง สามารถหากินได้ทั่วไปในกรุงเทพฯ ดูเผินๆ ก็คล้ายๆ สเปกเก็ตนั่นเอง

อันดับ 8 ชาเย็น เป็นเครื่องดื่มที่พบได้ตามร้านอาหารไทยในต่างแดน แต่ชาเย็นที่ขายในไทยจะมีรสชาติดีกว่าส่วนใหญ่ก็ขายกันในแบบใส่ถ้วยพลาสติกพร้อมหลอดดูด ชาเย็นรสชาติดีมีขายที่ตลาด อตก. ตามที่ซีเอ็นเอ็นโกแนะนำ

อันดับ 9 ข้าวเหนียวมะม่วง ซีเอ็นเอ็นโกยกให้ข้าวเหนียวมะม่วงเป็นหนึ่งในอาหารที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัวมากที่สุดในโลก จะหากินได้ง่ายในช่วงที่มีมะม่วงวางขายในท้องตลาดมาก ซีเอ็นเอ็นโกแนะนำให้ลองชิมข้าวเหนียวมะม่วงแถวทองหล่อ ไนท์มาร์เก็ต

และ**อันดับ 10** อาหารข้างทางในกรุงเทพฯที่ทุกคนรู้จักกันดี ก็คือ **ขนมครก** รสชาติดีมีขายอยู่ที่ตลาด อตก. นั้นเอง

ซึ่งทั้งหมดก็คืออาหารข้างทางในกรุงเทพฯที่ซีเอ็นเอ็นโกเว็บไซต์ของสหรัฐได้รวบรวมมาให้ดูกัน ส่วนร้านที่ขายจะทำได้อร่อยจริงหรือเปล่านั้น คุณต้องลองไปพิสูจน์ด้วยตัวเอง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



• ที่มา

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2555 สปริงนิวส์

เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต รังสรรค์เมนู 'ล้ำตำ'

คว่ำตำราอาหารที่ดีที่สุดในโลก ประเภทอาหารเอเชีย

นี่เองอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ สถาบันสอนทำอาหารชื่อดังและเก่าแก่ระดับโลกที่มาเปิดสาขาในเมืองไทยไม่กี่ปีนี้อย่าง เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ตัดสินใจนำ ล้ำตำ มารังสรรค์ขึ้นใหม่ในมุมมองที่ต่างออกไป และแน่นอนว่าคนไทยส่วนมากไม่เคยได้เห็นหรือได้ชิมเป็นแน่





หนังสือ “ส้มตำ” (SOMTUM: A Meeting of Flavours, Tastes & Cultures) จัดทำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2551 โดย รร.สอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก “ส้มตำ” อาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก มาเป็นเมนูต้นแบบการศึกษา เก็บข้อมูลและคิดค้นเป็นเมนูใหม่ ๆ ขึ้นมา ผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมระหว่าง 2 ประเทศ ไทย-ฝรั่งเศส ซึ่งใช้ระยะเวลาในการจัดทำ 3 ปี กว่าที่จะเสร็จสมบูรณ์ และได้เข้าร่วมการประกวดตำราอาหารนานาชาติ ณ ประเทศฝรั่งเศส เมื่อกลางปีที่ผ่านมา โดยผ่านเข้ารอบ 3 เล่มสุดท้ายในสาขา “ตำราอาหารที่ดีที่สุดในโลก ประเภทอาหารเอเชีย” (เวิลด์ เบสต์ อวอร์ดส์ 2012)

ปลายเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ชาวเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต จัดงานฉลองความสำเร็จครั้งนี้อย่างภาคภูมิใจ ท่ามกลางแขกผู้มีเกียรติทั้งจากรัฐบาลและคนในวงการอาหารจำนวนมาก จนห้องโถงโรงเรียนสอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต แคบไปหมดตา

มร.เกร์ โครมี ผอ.ฝ่ายการค้าร่วม โรงเรียนสอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต เผยถึงแนวคิดที่มาของหนังสือเล่มนี้ว่า ได้แรงบันดาลใจมาจากหนังสือ “กิมจิ” ที่เลอ กอร์ดอง เบลอ ประเทศเกาหลีใต้ ได้จัดพิมพ์ขึ้นเมื่อ พ.ศ.2549 และเชื่อว่าอาหารไทยก็เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก จึงจัดทำหนังสือแบบนี้ในประเทศเราบ้าง ส้มตำเป็นอาหารจานโปรดของคนไทย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เป็นอาหารที่สามารถดัดแปลงได้ง่ายและหลากหลาย ทั้งส่วนผสมและรสชาติ อาจเรียกได้ว่าเป็นอาหารฟิวชั่นดั้งเดิมก็ได้ ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาส้มตำกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และมีอาหารไทยไม่กี่จานที่คนจะเขียนเพลงถึง เหตุนี้จึงเลือกเมนูส้มตำมาเป็นธีมในการทำหนังสือเล่มนี้

ตำรา ‘ส้มตำ’ ที่สร้างชื่อให้อาหารไทยในครั้งนี้ ได้รวมสูตรอาหารแบบร่วมสมัยที่ผสมผสานวัฒนธรรมการทำอาหารแบบฝรั่งเศสและไทยเข้าด้วยกัน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกของหนังสือประกอบด้วย การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมา ประโยชน์ และอาหารที่นิยมรับประทานคู่กับส้มตำ

ส่วนที่ 2 เป็นสูตรอาหารฝรั่งเศสแบบดั้งเดิมและแบบฟิวชั่น 23 รายการ ที่นำส่วนผสมและรสชาติของส้มตำมาประกอบอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีทั้งอาหารเรียกน้ำย่อย ขนมหวาน ขนมปัง เค้ก เปอติฟูร์ อาหารทะเล เช่น เปาะเปี๊ยะส้มตำ ทาร์ตส้มตำ พวกราส์ ชีพูสท์ ไก่ย่างสมุนไพรกับส้มตำ เซเลอรี สปาเกตตี้รสกุ้งแห้งกับส้มตำเพสโต้ ขนมปังส้มตำ ขนมปังแซนด์วิชรสพริก เค้กส้มตำ เยลลี่ส้มตำในเทอร์รีน มาการูนส้มตำ และตำส้มโอบุนิม เป็นต้น

นันทวัลย์ ศกุนตนาค อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้ให้เกียรติเข้าร่วมงานเลี้ยงฉลองความสำเร็จครั้งนี้ ได้กล่าวว่า รู้สึกดีใจที่มีการทำ



ตำราอาหารที่ดัดแปลงสูตรมาจากอาหารไทยให้มีความเป็นนานาชาติมากขึ้น เพราะรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกรู้จักอาหารไทย รู้จักวัตถุดิบของไทย ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการส่งออกอีกทาง เพราะปัจจุบันปัญหาของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีปัญหาด้านพ่อครัวที่มีความเชี่ยวชาญด้านการปรุงอาหารไทย เมื่อมีตำราอาหารไทยมากขึ้นจะเป็นตัวช่วยในการทำอาหารไทยได้ไม่น้อย อีกทั้งชาวต่างชาติจะได้รู้จักเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของอาหารไทยได้อย่างถูกต้อง

ดร.จินดารัตน์ ชุมสาย ณ อยุธยา ผู้บริหารโรงเรียนสอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ยังเปิดเผยเพิ่มเติมว่า หนังสือเล่มนี้เกิดขึ้นจากในช่วงครบรอบปีที่ 2 ของเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต จึงได้จัดประกวดแข่งขันสัปดาห์ไปตามโรงเรียนอาชีวศึกษาในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดย ผู้ชนะจะได้รับทุนการศึกษาจากเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต เป็นค่าเล่าเรียนทั้งปี หลังจากนั้นก็ได้จัดทำหนังสือสัปดาห์ด้วย ซึ่งเสร็จเมื่อปีที่ผ่านมามีงานครบรอบ 4 ปี ของโรงเรียน และได้ส่งหนังสือเข้าแข่งขันจนได้รับรางวัลดังกล่าว

“เริ่มจัดทำหนังสือสัปดาห์ตั้งแต่ปี 2551 แล้วเสร็จในปี 2553 ยาวนานถึง 3 ปี จากการแก้ไขต่อเติม เปลี่ยนแปลงการออกแบบในกลางปี 2554 ทางโรงเรียนได้ตัดสินใจ

นำหนังสือเล่มนี้เข้าประกวดการแข่งขันหนังสือตำราอาหารที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศฝรั่งเศส “International Gourmond Book Awards” (รางวัลหนังสือตำราอาหารนานาชาติ) จนกระทั่งวันที่ 6 มีนาคม 2555 จึงได้มีการประกาศผลอย่างเป็นทางการว่า หนังสือสัปดาห์ของ เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ชนะรางวัลหนังสือตำราอาหารที่ดีที่สุดในโลก (สาขาเอเชีย) นับเป็นการผสมกลมกลืนกันระหว่าง 2 วัฒนธรรม เป็นตัวอย่างอันดีของความร่วมมือ และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน”

นอกจากนี้การจัดทำหนังสือเล่มนี้ยังมีส่วนร่วมในการแบ่งปัน เพราะรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายมอบให้แก่ “มูลนิธิสร้างรอยยิ้มแห่งประเทศไทย” เพื่อช่วยค่ารักษาพยาบาลในการผ่าตัดเด็กปากแหว่งเพดานโหว่ ร่วมสมทบทุนโดยส่งจอบหนังสือได้ที่ รร.สอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ราคาเล่มละ 1,000* บาท (สำหรับการจัดส่งภายในประเทศไทย) และราคา 1,500* บาท (สำหรับการจัดส่งไปยังต่างประเทศ) ราคานี้รวมค่าส่งทางไปรษณีย์เรียบร้อยแล้วสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 02 237 8877 ต่อ 100



รู้ลึกกลุ่มน้ำโขง

ธุรกิจร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว...

ผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมบ้านใกล้เรือนเคียง

ร้านอาหารไทยในต่างแดนเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง เนื่องจากอาหารไทยมีรสชาติดี และอุดมไปด้วยคุณประโยชน์สอดคล้องกับกระแสนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้อาหารไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังเห็นหน้าสานต่อโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เพื่อสนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมทั้งให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการผ่านสถาบันการเงินของไทยหลายแห่ง

ปัจจัยดังกล่าวจึงเชื้อให้ร้านอาหารไทยจำนวนมากขยายสาขาไปยังหลากหลายประเทศทั่วโลก ทั้งในแถบยุโรป สหรัฐฯ ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงของไทยอย่าง สปป.ลาว ซึ่งมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งจากปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารไทยสามารถหาได้ไม่ยาก จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น หรือกฎระเบียบการลงทุนที่เอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจในอาเซียนมีความเสรีและมี

ความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ดังนั้น การขยายธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยไปยัง สปป.ลาว จึงนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยทั้งรายใหญ่และ SMEs

ปัจจัยสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว

- วัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารไทยหาได้ไม่ยาก เนื่องจากโดยทั่วไปอาหารลาวใช้วัตถุดิบที่คล้ายคลึงกับอาหารไทย เช่น ชุปไก่ ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมที่ชาวลาวรับประทานร้อนๆ กับข้าวเหนียว มีส่วนผสมสำคัญคล้ายกับต้มยำของไทย อาทิ สะระแหน่ ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม มะนาว และพริก ซึ่งสามารถหาซื้อได้ไม่ยากด้วยพื้นฐานของ สปป.ลาว ที่เป็นประเทศเกษตรกรรม จึงมีการเพาะปลูกพืชผักผลไม้อย่างกว้างขวางแทบทุกพื้นที่ อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการไม่สามารถหาวัตถุดิบบางชนิดใน สปป.ลาว สำหรับประกอบอาหารไทยได้ ก็สามารถนำเข้าจากไทยได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีพรมแดนติดกัน ส่งผลให้การขนส่งใช้ระยะเวลาไม่นานนัก และค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่อยู่ห่างไกลกัน

- รัฐบาล สปป.ลาว สนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ ชาวต่างชาติที่มีโครงการลงทุนใน สปป.ลาว จะได้รับสิทธิประโยชน์ทั้งด้านภาษีและมีใบภาษี ซึ่งนอกจากจะเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการไปเปิดร้านอาหารไทยแล้ว ยังดึงดูดให้มีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานใน สปป.ลาว เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์ จึงเป็นโอกาสของร้านอาหารไทยในการให้บริการชาวต่างชาติที่มีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้ รัฐบาล สปป.ลาว สนับสนุน



การลงทุนในธุรกิจภัตตาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบครบวงจรที่ได้มาตรฐานสากล แต่ยังคงลงทุนร้านอาหารขนาดเล็กไว้ให้ชาวลาว ดังนั้น นักลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะ SMEs ที่ต้องการเข้าไปเปิดร้านอาหารขนาดเล็กใน สปป.ลาว ต้องมีพันธมิตรเป็นคนท้องถิ่น หรือใช้ชื่อของคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของทะเบียนธุรกิจ

- สปป.ลาว มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง Lao National Tourism Administration ระบุว่า ในปี 2553 สปป.ลาว มีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด 1,493 แห่ง (แบ่งเป็นเชิงธรรมชาติ 849 แห่ง เชิงวัฒนธรรม 435 แห่ง และเชิงประวัติศาสตร์ 209 แห่ง) ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา สปป.ลาว ในปีเดียวกันอยู่ที่ 2.5 ล้านคน (รัฐบาล สปป.ลาว ตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวบรวม 2.8 ล้านคนต่อปี ภายในปี 2558) ทั้งนี้ ปัจจุบันจำนวนร้านอาหารในบางพื้นที่ โดยเฉพาะเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ แขวงหลวงพระบาง ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงไม่ควรมองข้ามโอกาสอันดีดังกล่าวในการเข้าไปดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทย

- ร้านอาหารไทยเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง การเปิดร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว จะช่วยเพิ่มมูลค่าส่งออกสินค้าไทยที่เกี่ยวข้อง เช่น วัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร เครื่องครัว เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องประดับตกแต่งร้าน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไทยประเภทของที่ระลึกต่างๆ อาทิ พวงกุญแจ แม่เหล็กติดตู้เย็น ผ้าเช็ดหน้า และกระเป๋าใส่เศษสตางค์ เป็นต้น

เกร็ดวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวลาว

อาหารลาวได้รับอิทธิพลจากอาหารหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นไทย ฝรั่งเศส หรือเวียดนาม โดยอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหารไทย อาทิ ข้าวเหนียว ลาบ และห่อหมกปลา ส่วนอาหารเวียดนาม อาทิ เป็ด มีลักษณะคล้ายก๋วยเตี๋ยว มีทั้งเส้นใหญ่ เส้นเล็ก และบะหมี่ โดยอาจใส่เนื้อหมู เนื้อวัว หรือหมูยอตามชอบ เสิร์ฟพร้อมผักเคียงหลายชนิด หากชอบรับประทานเผ็ดก็สามารถรับประทานกับพริกขี้หนูจิ้มกะปิ และอาจเพิ่มรสเปรี้ยวด้วยมะเขือม่วงดอง หรือมะละกอ อาหารฝรั่งเศส อาทิ แองเจดไก้ ไส้แครงท ซึ่งรับอิทธิพลมาจากซูปรี่น้ำใสของฝรั่งเศส และข้าวจีหรือขนมปังฝรั่งเศส (Baguette) ซึ่งหาซื้อได้ง่ายมากและราคาไม่แพง โดยชาวลาวนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า คู่กับกาแฟลาว และนิยมนำมาทำอาหารหลายชนิด เช่น แซนด์วิชลาว หรือข้าวจีปาเตะ ซึ่งเป็นขนมปังฝรั่งเศสสอดไส้ด้วยตับสด ผักกาดหอม มะละกอดอง หรือผักดองต่างๆ ราดหน้าด้วยซอสพริก ทั้งนี้ ร้านอาหารใน สปป.ลาว นิยมใส่ผงชูรสหรือแป้งนวลปริมาณมากในอาหารหลากหลายชนิด และยังมีกระปุกผงชูรสตั้งบนโต๊ะสำหรับบริการผู้ที่ต้องการเพิ่มรสชาติอาหารอีกด้วย

สำหรับการเปิดร้านอาหารใน สปป.ลาว ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากพื้นที่ใน สปป.ลาว ที่ค่อนข้างห่างไกลความเจริญหรือไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญอาจมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนน้อย ขณะที่ชาวลาวมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ชาวลาววัยทำงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณห่างไกลความเจริญจึงไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และมักนำอาหารจากบ้านไปรับประทานที่ทำงาน

เกร็ดในการทำธุรกิจกับชาวลาว

การทำธุรกิจร้านอาหารใน สปป.ลาว ผู้ประกอบการไทยอาจต้องจ้างแรงงานชาวลาว ดังนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาธรรมเนียมที่สำคัญในการทำธุรกิจกับชาวลาว อาทิ



Luang Prabang Blue Lagoon Restaurant

ร้านอาหารสวิส-ลาว ระดับหรู ตั้งอยู่ที่หลวงพระบาง อาหารที่เป็นตำรับสวิสแท้ๆ ก็นำเข้าวัตถุดิบจากสวิตเซอร์แลนด์มาปรุง



Luang Prabang L Elephant Restaurant

ร้านอาหารฝรั่งเศส-ลาวชื่อดังของหลวงพระบาง เสิร์ฟอาหารฝรั่งเศสตำรับดั้งเดิมในรูปแบบร่วมสมัย ผสมผสานเสน่ห์ทั้งสองสัญชาติ เน้นวัตถุดิบชั้นดี สดใหม่ ผักบางอย่างก็ปลูกเองในสวนของร้าน

- นักลงทุนที่เข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว ควรเข้าไปในลักษณะของการเป็น “ผู้ให้” เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีได้เข้าไปเพื่อกอบโกยผลประโยชน์ หรือเอาไรต์เอาเปรียบชาวลาว

- นักลงทุนไทยควรปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของชาวลาว โดยไม่พยายามไปปรับเปลี่ยนวิถีปฏิบัติดั้งเดิม เช่น ช่วงเวลาหยุดพักกลางวันของชาวลาว คือ 12.00 -13.00 น. ขณะที่บางหน่วยงานอาจพักกลางวันตั้งแต่ 12.00-14.00 น. เพื่อให้พนักงานกลับไปพักผ่อนหรือทำธุระที่บ้าน ดังนั้น จึงควรจัดสรรการทำงานเป็นกะ เพื่อให้มีคํานํางานตลอดช่วงเวลาที่ร้านอาหารเปิดทำการ

- ชาวลาวให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลค่อนข้างมาก อาทิ หากมีงานบุญ งานแต่งงาน งานศพ หรืองานของหมู่บ้าน ชาวลาวจะพร้อมใจกันลาไปช่วยงาน



ครัวไทยลาว

อันนี้ต้องถือว่าเป็นร้านอาหารไทยที่คนลาวกินกันตรึม ส่วนพี่ไทยถ้าข้ามไปเที่ยว แวะร้านนี้รับรองสบาย มีอาหารตามสั่งแบบบ้านเรา นั่นแหละ เริ่มตั้งแต่เมนูสิ้นคิดอย่าง ผัดกะเพราไข่ดาว ข้าวไข่เจียว ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่บ้าน แกงจืด ขาหมูน้ำแดง ผัดซีอิ๊ว ราดหน้า ข้าวผัด ฯลฯ รสชาติต้องถือว่าอร่อยทีเดียว

- ชาวลาวไม่ชอบการแบ่งชั้นความเป็นหัวหน้า-ลูกน้อง ดังนั้น นักลงทุนไทยจึงควรให้ความเป็นกันเองกับแรงงานชาวลาว เช่น หากมีโอกาสควรร่วมรับประทานอาหารกับแรงงานชาวลาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดฉันท์เพื่อนร่วมงาน

ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว ควรศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด และรอบคอบก่อนการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจตลาด กฎระเบียบด้านการลงทุน หรือธรรมเนียมในการติดต่อธุรกิจ ใน สปป.ลาว โดยผู้ลงทุนสามารถติดต่อผ่านคณะกรรมการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนภายในและต่างประเทศ (Department for the Promotion and Management of Domestic and Foreign Investment : DDFI) ของ สปป.ลาว เพื่อขอรับเอกสาร และดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ต่อไป ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการไทยมีความจำเป็นต้องร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับชาวลาว ควรศึกษาประวัติ ตลอดจนผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของชาวลาวที่จะร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะตกลงร่วมกันทำธุรกิจ



- Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตุลาคม 2555

>> Information

เรื่อง: ดร. สิริรังค์ กลั่นคำสอน



จับตามอง อาหารเด่นของไทย ในสายตาตลาดโลก

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารประเภทวัตถุดิบไปยังทั่วโลก โดยพืชและผักสดของไทยถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศในจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีภูมิประเทศและอากาศที่เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเพาะปลูกอาหารเพื่อการบริโภคภายในประเทศเพื่อการส่งออกในการนำไปประกอบอาหารท้องถิ่นของต่างชาติและเป็นสินค้าอุตสาหกรรมจากการแปรรูป สิ่งที่ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญคือ กฎระเบียบในการนำเข้าอาหารของแต่ละประเทศ ประเทศที่นำเข้าวัตถุดิบประเภทอาหารจากไทยจำนวนมาก มีทั้งสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มอาเซียน สหภาพยุโรปและโดยเฉพาะกลุ่มตลาดใหม่คือตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้



สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาอนุญาตให้นำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทย แม้ว่าจะมีเพียง 6 ชนิด ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด เงาะ มะม่วง และสับปะรด ผลไม้เหล่านี้ก่อนการส่งออกจะต้องผ่านการฉายรังสีโดยใช้วิธีการฉายรังสีแกมมา เพื่อรักษาคุณภาพผลไม้ที่อาจมีการปนเปื้อนของแมลงศัตรูพืช โดยพบว่าในปี 2555 นี้ประเทศไทยสามารถจำหน่ายผลไม้ฉายรังสีไปยังสหรัฐอเมริกาได้ประมาณ 606 ตัน คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 60 ล้านบาท นอกจากนี้แล้วยังสามารถจำหน่ายผลไม้ฉายรังสีได้เพิ่มเติมอีก เป้าหมายของปี 2556 ได้คาดการณ์ไว้ว่าจะทำการส่งออกผลไม้ฉายรังสีไปสหรัฐอเมริกาได้ไม่น้อยกว่า 1,000 ตัน

ผลไม้ที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่งในสหรัฐอเมริกาก็คือมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองปลอดสารพิษ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการในการส่งออก โดยทั่วไปแล้วมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองที่มีความต้องการจากต่างประเทศจะมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า ผลละ 350 กรัม หรือ 3 ผลต่อ 1 กิโลกรัม ในการส่งออกมะม่วงนั้นสิ่งที่ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงคือต้นทุนการขนส่ง ยกตัวอย่างเช่น การส่งออกมะม่วงที่ต้องมีการขนส่งทางเครื่องบินซึ่งค่ากิโลกรัมละประมาณ 110-130 บาท แต่ถ้าขนส่งทางเรือจะเหลือกิโลกรัมละประมาณ 10-20 บาท อย่างไรก็ตามการขนส่งทางเรือจะใช้เวลานานทำให้ผู้ประกอบการจะพิจารณาหาวิธีการในการบรรจุและรักษาอุณหภูมิเพื่อคุณภาพของมะม่วงที่ดีเมื่อถึงปลายทางสำหรับปริมาณและมูลค่าในการส่งออกมะม่วงระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2554 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะม่วงสดระหว่าง พ.ศ. 2552-2554

พ.ศ.2552			พ.ศ.2553		พ.ศ.2554	
	ปริมาณ (ก.ก.)	มูลค่า	ปริมาณ (ก.ก.)	มูลค่า	ปริมาณ (ก.ก.)	มูลค่า
รวม	23,836,870	484,577,247.0	22,369,083	505,200,842	37,500,735	699,878,451

(ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)



สำหรับกฎระเบียบที่มีผลกระทบต่อผู้ส่งออกสินค้าอาหารไทยไปยังสหรัฐอเมริกา มีหลายลักษณะดังนี้

ข้อบังคับของสำนักงานอาหารและยา (FDA) เกี่ยวกับการขนส่งอาหารไปยังสหรัฐอเมริกา จะเกี่ยวข้องกับอาหารจำพวกต่างๆ เช่น อาหารเสริม อาหารสำหรับเด็กทารก เครื่องดื่ม ผัก และผลไม้ ปลาและอาหารทะเล ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมและไข่สดพร้อมเปลือก ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูป อาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง ขนมปัง

พระราชบัญญัติว่าด้วยการป้องกันความปลอดภัยและการเตรียมความพร้อมกรณีการก่อการร้ายทางชีวภาพปี 2002 (Public Health Security and Bio-terrorism Preparedness and Response Act of 2002) หรือ Bio-terrorism (BTA)

กฎหมายความปลอดภัยด้านอาหารของอเมริกา (FSMA) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์อันตราย (Hazard Analysis) การควบคุมป้องกัน (Preventive Controls) การตรวจสอบ (Monitoring) การดำเนินการให้ถูกต้อง (Corrective Actions) การยืนยันความเป็นจริง (Verification) และการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง (Reanalysis)

นอกจากนี้แล้วสหรัฐอเมริกายังคำนึงถึงสุขอนามัยพืชในการนำเข้าผักผลไม้สด ที่จะต้องมีการจดทะเบียนผู้ส่งออกและโรงงานแปรรูปสินค้าสำหรับสินค้าอาหารกลุ่มเสี่ยงประเภทอาหารกระป๋องและสินค้าจำพวก น้ำผลไม้ อาหารทะเล ซึ่งต้องได้รับการรับรองระบบ Hazard Analysis and Critical Control Point



อาเซียน

ตลาดส่งออกอาหารที่สำคัญของไทยคือประเทศจีนที่มีการขยายตัวของประชากรค่อนข้างรวดเร็วและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ในปี 2555 พบว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารจากไทยไปจีนอยู่ที่ประมาณ 2,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3) อาหารที่ส่งออกมีทั้งผลไม้เมืองร้อน แป้งมันสำปะหลัง ข้าวหอมมะลิ ปลากระป๋อง น้ำตาล ผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์กึ่งแปรรูป เครื่องปรุงรสอาหารและอาหารสำเร็จรูป ไทยมีคู่แข่งในการขายวัตถุดิบประเภทอาหารให้จีนคือ เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

สินค้าเด่นที่สำคัญของไทยส่งออกไปจีน คือ ริงนก อย่างไรก็ตามพบว่าทางการจีนได้พบปัญหาสารตกค้างในริงนกนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ทำให้ต้องออกมาตรการเข้มงวดกับสินค้านำเข้าจากทุกประเทศ โดยจีนให้ไทยทำการตรวจสอบคุณภาพริงนกจากสารไนเตรต นอกจากนี้แล้วกระทรวงควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (AQSIQ) ได้มีการจัดระเบียบการค้าอาหารสัตว์ประเภทหญ้าพืช เปลือกข้าวสาลี และประเภทโปรตีนแปรรูปจากพืช สำหรับผู้ส่งออกไปยังจีนตามข้อบัญญัติการจัดการดูแลด้านการตรวจสอบและกักกันอาหารสัตว์และวัตถุเจือปนในอาหารสัตว์นำเข้าและส่งออก ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2556

สหภาพยุโรป

สินค้าอาหารไทยที่กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป เพื่อนำไปปรุงอาหารและทานสดคือผักและผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ผักสดที่ไทยส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรป ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง หน่อไม้สด ข้าวโพดฝักอ่อน กระเจี๊ยบขาว คื่นช่าย ผักในกลุ่ม มะเขือ กลุ่มกะหล่ำ ถั่วฝักยาว กะเพรา โหระพา แมงลัก ยี่ห่วย พริกหยวก พริกชี้ฟ้า พริกขี้หนู มะระจีน มะระขี้นก มะเขือเปราะ มะเขือยาว มะเขือม่วง มะเขือเหลือง มะเขือขาว และมะเขือขื่น ผักชีฝรั่ง และใบผักชี โดยพบว่าในปี 2555 ยอดการส่งออกมีมูลค่าประมาณ 1,386.06 – 1,446.32 ล้านบาทหรือร้อยละ 15 – 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ในการส่งออกอาหารไปยังสหภาพยุโรปนั้น ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงกฎระเบียบในการส่งออก อาทิเช่น

มาตรการและอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภายใน

(Non-Tariff Measures and Non-Tariff Barriers: NTMs และ NTBs) ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของสินค้าอาหารสด จำพวกเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สดโดยมุ่งเน้นการตรวจสอบปริมาณสารพิษหรือยาฆ่าแมลงตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์

มาตรการ SPS คือ มาตรการที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ควบคุมสินค้าเกษตรและอาหารไม่ให้เกิดโทษต่อชีวิต หรือผลเสียต่อสุขภาพของชีวิตมนุษย์ พืช และสัตว์

มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) หรือมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานคุณภาพสินค้า



ตารางที่ 2 มูลค่าและยอดการส่งออก ผักและผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ม.ค.-มิ.ย. 2555

สินค้า	มูลค่า: ล้านบาท USD	อัตราขยายตัว (%)
ผัก ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	570.4	15.7
• ผักสด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	131.2	-4.4
- พืชผักตระกูลถั่วแช่แข็ง	36.1	29.4
- ผักสดแช่เย็นอื่นๆ	28.0	-11.2
• ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	439.2	23.5
- ทูเรียนสด แช่เย็น	111.4	21.58
- ลำไยสด แช่เย็น	106.0	51.19

(ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก)

ตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้

ตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้ถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่ผู้ส่งออกไทยสามารถขยายสินค้าอาหารได้มากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าประมง

• สินค้าประมง

สินค้าประมงที่ไทยทำการส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลกมีทั้งกุ้งและผลิตภัณฑ์จากกุ้ง อาหารทะเลกระป๋องและปลาหมึกสดแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปที่มีมูลค่าการส่งออกสูงไม่ว่าจะเป็นปลาทูน่ากระป๋อง ปลาแปรรูป ปลาซาร์ดีนกระป๋อง กุ้งกระป๋อง ปูกระป๋องและแปรรูป ปลาหมึกกระป๋อง ลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมผลิตอาหารทะเลกระป๋องของไทยในสายตาของชาวต่างชาติก็คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานสากลแต่มีปัญหาคับข้องเกี่ยวกับการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าส่งออกที่สำคัญคือปลาทูน่ากระป๋องที่พบปัญหาในช่วงปี 2555 เรื่องจำนวนวัตถุดิบลดลงอย่างไรก็ตามพบว่าสามารถจับปลาทูน่าได้เพิ่มขึ้นในมหาสมุทรแปซิฟิก รวมไปถึงสามารถหาแหล่งปลาทูน่าได้จากอินโดนีเซียและเวียดนาม นอกจากนี้แล้วราคาปลาทูน่ายังลดลงจากระดับสูงสุดต้นละ 2,350 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงกลางปี 2555 ลงเหลือ 2,000-2,100 ดอลลาร์สหรัฐฯ

สำหรับอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้งแปรรูป) ได้มีมูลค่าการส่งออกในปี 2555 ประมาณ 3,553.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ตลาดส่งออกที่สำคัญจะประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดาและอียิปต์ นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ซิลิและอังกฤษ สำหรับปี 2556 นั้นได้มีการคาดการณ์ว่ายอดการส่งออกปลาทูน่ากระป๋อง

จะขยายตัวร้อยละ 10-15 ถ้าได้มีการขยายตลาดไปสู่ประเทศทางตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้ สำหรับตารางที่ 3 แสดงปริมาณและมูลค่าของการส่งออกที่มีการขยายตัวยังกลุ่มประเทศใหม่ในช่วงปี 2554-2555

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจคือการพัฒนาระบบการตรวจสอบสารปนเปื้อนและการพัฒนาระบบการตรวจสอบสารปนเปื้อนและสารตกค้างให้มีมาตรฐาน ปัญหาที่ผ่านมาที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก เช่น การที่ประเทศสเปนสั่งห้ามนำเข้าปลาทูน่ากระป๋องจากไทยในปี 2555 เนื่องมาจากการให้ความร้อนเพื่อทำให้อาหารปราศจากเชื้อโรคไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของอียู นอกจากนี้แล้วประเทศต่างๆ เช่น นอร์เวย์ โปแลนด์ ฟินแลนด์ เดนมาร์กและบัลแกเรีย ได้แจ้งว่าผู้ส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยมีปัญหาให้ความร้อนแก่อาหารไม่เพียงพอในกลุ่มทูน่าครีบล้างและยังพบสารฮีตามีนในผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภค



ตารางที่ 3 ตลาด (ใหม่) ส่งออกปลาทูน่ากระป๋องที่มีการขยายตัวในช่วงปี 2554-2555

กลุ่มประเทศใหม่	2554 (ม.ค.-มี.ค.)		2555 (ม.ค.-มี.ค.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
AFRICA47	35,470.29	2,813.76	43,922.17	4,504.97	23.83	60.11
MIDDLE EAST15	24,593.41	2,210.29	28,887.69	3,324.42	17.46	50.41
KOREA	6,321.75	838.57	7,070.46	1,113.94	11.84	32.84
NEW ZEALAND	2,682.98	330.98	2,861.87	443.43	6.67	33.98
EFTA	1,748.83	279.70	2,436.06	429.67	39.30	53.62

ที่มาของข้อมูล สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม / สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย / สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ / สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป / สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ / กรมประมง



โสภณ พลประสิทธิ์

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ขับเคลื่อน SMEs สู่อีอีซี



นายโสภณ พลประสิทธิ์ อธิบดีคนใหม่ของกรม
ส่งเสริมอุตสาหกรรม มาพร้อมแรงขับเคลื่อน

นโยบายที่ประกาศชัดว่า “ผมอยากให้ SMEs
ถูกพัฒนาไปถึงระดับสากล” พร้อมเดินหน้านโยบาย
ครัวไทยสู่ครัวโลก ขานรับนโยบายภาครัฐสนับสนุนไทย
เป็นศูนย์กลางด้านเสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องประดับ
นอกจากนี้ยังประกาศชัดต้องการยกระดับ OTOP
ทุกด้าน พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีศักยภาพ และที่
สำคัญในขณะนี้คือ ต้องการพัฒนา SMEs ให้ก้าวสู่
AEC อย่างสง่างาม ทั้งนี้ นายโสภณ พลประสิทธิ์
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ให้ทัศนะมุมมอง
ของภาคอุตสาหกรรมในการเตรียมความพร้อม
สู่ AEC ไว้ที่น่าสนใจ

มุมมองต่อภาคอุตสาหกรรม ในการเตรียมความพร้อมสำหรับ AEC

จากผลการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรม (สศอ.) เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการค้า
ของสินค้าอุตสาหกรรมไทยภายหลังการเข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย
ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ พบว่า ปัจจุบันไทยมี 36 กลุ่ม
อุตสาหกรรมที่จัดอยู่ในประเภทป่วยหรือควรปรับตัวอย่าง
เร่งด่วน ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 พบความผิดปกติหรือจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มี
ความได้เปรียบทางการแข่งขันลดลงกับประเทศในอาเซียน
ซึ่งประกอบด้วย 13 กลุ่มอุตสาหกรรม อาทิ เคมีภัณฑ์
อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์จากยางพารา กระดาษและกระดาษแข็ง
ผลิตภัณฑ์เซรามิก เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่อยู่ในอาการกำเริบ ซึ่งมีความ
สูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีทั้งสิ้น 9 กลุ่ม
อุตสาหกรรม เช่น เหล็กและเหล็กกล้า เฟอร์นิเจอร์ หนังเฟอร์/
หนังเทียม เยื่อไม้หรือเยื่อที่ได้จากเส้นใยเซลลูโลสอื่นๆ
ขนแกะ/ผ้าทอ เส้นใยสิ่งทอจากพืช ด้วยกระดาษ รม/รมปัก
กลางแดด เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 จัดเป็นกลุ่มที่ป่วยหนัก อยู่ในเกณฑ์ที่มี
ความเสียเปรียบมากขึ้น มีทั้งสิ้น 14 กลุ่มอุตสาหกรรม เช่น
เชื้อเพลิงจากแร่/น้ำมันแร่ ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม
ปุ๋ย เครื่องหนัง เป็นต้น

สำหรับอุตสาหกรรมไทยที่มีความได้เปรียบมากขึ้น
มีทั้งสิ้น 16 กลุ่ม เช่น ยานยนต์และชิ้นส่วนประกอบ
พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก หนังสือและหนังสือ
เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ แก้วและเครื่องแก้ว ผลิตภัณฑ์ที่
ทำจากเหล็กและเหล็กกล้า พรมและสิ่งทอปูพื้นต่างๆ
เส้นใยเส้นประดิษฐ์ ฝ้าย เป็นต้น

สำหรับภาคอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ AEC แล้วจะได้
เปรียบ 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ เสื้อผ้าและสิ่งของที่
ใช้แล้วทำด้วยสิ่งทอ สังกะสีและของที่ทำด้วยสังกะสี หัวรถ
จักรของรถไฟหรือรถราง ส่วนอุตสาหกรรมที่มีความเสีย
เปรียบลดลงมี 16 อุตสาหกรรม เช่น หนังสือ/อุตสาหกรรม
การพิมพ์ เครื่องจักรไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า ไม้ก๊อกและของ
ทำด้วย ไม้ก๊อก ตะกั่ว ของเล่นและอุปกรณ์กีฬา ศิลปกรรม
และผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด เป็นต้น



“การทำงานในทุกวันนี้ เราคงต้องให้ความสำคัญกับความ เป็น Global คือต้องมีคุณสมบัติความเป็นสากล (Global) ควบคู่ไป กับความเป็นท้องถิ่น (Local) ทุกประเทศทั่วโลกต่างอยู่ท่ามกลาง กระแสโลกาภิวัตน์ อันนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิง เศรษฐกิจและสังคม และประเทศไทยกำลังจะก้าวสู่การเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอีกไม่กี่ร้อยวันข้างหน้า ทำอย่างไร ผลผลิตของไทยจึงจะโดดเด่นแตกต่างจากผลผลิตจาก ประเทศอื่นๆในอาเซียน ซึ่งมีทรัพยากรและวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน นั่นคือเราต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเป็น Global ทั้งใน เชิงการบริหารและการผลิต คือเราต้องใส่ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ลงไปในผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล ใส่ความเป็นผู้ประกอบการ ที่ทันสมัยในวิถีความเป็นไทย และพวกเราในฐานะข้าราชการ ที่ทำงานเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมก็ต้องทำงานแบบสมัยใหม่ มีความเป็นมืออาชีพ ก้าวทันโลก และยังคงเอกลักษณ์ความเป็น ไทยด้วยการให้บริการผู้ประกอบการด้วยความจริงใจ”

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกล่าวต่อว่า อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมผู้ประกอบการให้เติบโตพร้อมเข้าสู่ AEC เป็นประเด็นที่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อมี การเปิดเสรี AEC จะทำให้การไปมาหาสู่ของสินค้าและบริการ ต่างๆ ใน 10 ประเทศเสมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน ดังนั้นภาค อุตสาหกรรมไทยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อจะได้รับ ประโยชน์จาก AEC และหากมองในเชิงเศรษฐกิจรวมมองว่า ASEAN Citizen จะไม่แข่งขันกันเอง แต่จะต้องร่วมมือกันเพื่อนำสินค้าไป แข่งกับภูมิภาคอื่นๆ

ในปี 2556 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีแผนการดำเนินการ เพื่อพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ และสถาน ประกอบการ เพื่อให้มีความพร้อมและมีศักยภาพในการเข้า สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มี 4 กิจกรรม/รูปแบบการ ดำเนินงาน ประกอบด้วย

- กิจกรรมสร้างและพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรม เป็นการพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรม ทั้งในระดับ Trainer และระดับปฏิบัติการ โดยการศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็นและ ความต้องการสมรรถนะของบุคลากรในสาขาอุตสาหกรรม มาตรฐานแรงงานที่จำเป็นของภาคอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการ เปิดเสรี AEC กำหนด เป้าหมาย ไม่น้อยกว่า 5,000 คน
- กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการ ดำเนินการโดยการจั ดอบรม/สัมมนาเชิงปฏิบัติการ ให้ความรู้ ความเข้าใจ และผลกระ ทบจากการเข้าสู่ AEC และจัดทำทำแผนการเตรียมความพร้อม ของอุตสาหกรรมรายสาขาในด้านต่างๆ รวมทั้งอบรมพัฒนา ผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเปิดเสรี AEC อาทิ กฎ ระเบียบในการทำธุรกิจในประเทศอาเซียน การสร้างแบรนด์ ไทย การลงทุนใน AEC การบุกตลาด AEC เป็นต้น โดยได้ กำหนดเป้าหมายไม่น้อยกว่า 15,000 คน
- กิจกรรมพัฒนาสถานประกอบการเป้าหมายเป็นการให้ คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (Consult) โดยมุ่งเน้นการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกให้กับกลุ่ม SMEs โดยมีตัวอย่างกิจกรรม อาทิ พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาเทคโนโลยี เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้มีความพร้อมรองรับการเปิดเสรี AEC โดยได้กำหนดเป้าหมายไม่น้อยกว่า 650 กิจการ
- กิจกรรมสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ โดยการศึกษา ศักยภาพประเทศในกลุ่ม ASEAN โดยเฉพาะกลุ่มประเทศตะเข็บชายแดนในการเชื่อมโยงเครือ ข่ายกับธุรกิจอุตสาหกรรมไทย ทำการคัดเลือกธุรกิจอุตสาหกรรม ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับประเทศในกลุ่มประเทศ อาเซียน เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ อุตสาหกรรมไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียนในสาขาอุตสาหกรรม ที่มีศักยภาพ ได้กำหนดเป้าหมายไม่น้อยกว่า 10 เครือข่าย

อุปสรรคในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมไทย

ต่อคำถามในเรื่องอุปสรรคการพัฒนานั้น นายโสภณมองว่าด้านเทคโนโลยี SMEs ที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตและอยู่รอดได้ จะต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเอง อย่างไรก็ตาม SMEs ส่วนใหญ่มีจุดอ่อนที่สำคัญในเรื่องทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินลงทุน บุคลากรและเครื่องจักรอุปกรณ์ ทำให้ไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรและรับความเสี่ยงในการลงทุนทำวิจัยและพัฒนาได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่เต็มใจที่จะพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของตนเอง เพราะไม่คุ้มกับเงินลงทุนและระยะเวลาที่ยาวนานในการพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งขาดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อลดต้นทุนในการทำวิจัยและพัฒนา

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยและพัฒนาจากภาคการศึกษาในปัจจุบันไม่ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมเท่าที่ควร เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ตัวเทคโนโลยีเองยังไม่ได้ถูกพัฒนาถึงขั้นที่จะไปใช้เชิงพาณิชย์ได้ (Low Technology Readiness Level – TRL)

เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการอีกมากที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจการ และยังไม่สามารถนำมาใช้ได้เหมาะสม ทั้งยังไม่มีเงินทุนพอที่จะพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงมีโครงการเพื่อช่วยเหลือที่สำคัญ อาทิ โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (Enhancing SMEs Competitiveness Through IT : ECIT) ซึ่งมีการนำเอาซอฟต์แวร์หลากหลายรูปแบบมาให้บริการกับธุรกิจ SMEs ในรูปแบบของ Software as a Service หรือการให้บริการซอฟต์แวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีระบบ Cloud Computing รองรับ ซึ่งมีทั้งระบบ ERP และซอฟต์แวร์เชิงเดี่ยว อาทิ โปรแกรมบัญชี โปรแกรม CRM เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสให้บริษัทขนาดเล็ก นำไอทีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด โดย SMEs ที่เข้าร่วมโครงการและนำไอทีเข้าไปช่วยการบริหารธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ต้นทุนการแข่งขันลดลงซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง วัตถุดิบ การขนส่งได้ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ต่างพอใจกับผลที่เกิดขึ้นอย่างมาก

สำหรับด้านบุคลากร ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กจะประสบกับปัญหาด้านแรงงานขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ รวมทั้งข้อมูลของกระทรวงแรงงานรายงานว่า มีวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากนโยบายการปรับขึ้นค่าจ้างอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาท/วัน และจะต้องปรับค่าแรงเพิ่มขึ้นประมาณการเป็นจำนวน 880,000 กิจการ นับเป็นการจ้างงานจำนวน 2.3 ล้านคน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ และของเล่น จะมีต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.60, อุตสาหกรรมเครื่องหนังต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.26, อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.09, อุตสาหกรรมสิ่งทอ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.79, อุตสาหกรรมการพิมพ์ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06

แนวทางแก้ไขของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีการหารือร่วมกันระหว่างสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กระทรวงแรงงาน และตัวแทนภาคเอกชน เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการจากต้นทุนแรงงานที่เพิ่มสูง และสามารถสรุปมาตรการช่วยเหลือด้านการเงิน เพื่อบรรเทาผลกระทบของนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาทต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้ อาทิเช่น

- **มาตรการทางการเงิน** ควรมีสินเชื่อเพื่อพัฒนาผลผลิตการผลิต (Productivity Improvement Loan) วงเงิน 20,000 ล้านบาท เพื่อช่วยเหลือ SMEs ในภาคการผลิตเพื่อพัฒนาเครื่องจักร/นำไปลงทุนขยายปรับปรุง หรือพัฒนากิจการด้านต่างๆ เช่น บุคลากร/แรงงาน ด้านการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยวงเงินกู้ไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อราย ระยะเวลาไม่เกิน 7 ปี อัตราดอกเบี้ย MLR - 3 (2ปีแรก) โดยหน่วยงานรับผิดชอบคือธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- **มาตรการลดผลกระทบด้านแรงงาน** ควรมีการยกระดับศักยภาพแรงงานไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น ด้วยการฝึกอบรมพัฒนาทักษะแรงงาน โดยหน่วยงานรับผิดชอบคือกระทรวงแรงงาน

- **มาตรการเพิ่มผลิตภาพของ SMEs** ควรมีการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มผลิตภาพ (Management for Productivity Improvement) โดยมุ่งเน้นการพัฒนา SMEs ในการยกระดับมาตรฐานและประสิทธิภาพในการผลิตด้วยการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพในด้านกระบวนการผลิต และระบบการบริหารจัดการด้านต่างๆ โดยหน่วยงานรับผิดชอบคือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ด้านการผลิตพบว่า ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมยังขาดทักษะการผลิต และขาดนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีเป้าหมายหลักคือ การเพิ่มผลิตภาพให้กับสถานประกอบการผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น Lean, Supply Chain Management, Cluster เป็นต้น



จับตามองยุทธวิธี อาหารเกาหลีเจาะตลาดโลก

Korean Food Globalization หรือที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์อาหารเกาหลี” เป็นเป้าหมายของประเทศเกาหลีใต้ที่จะนำพาอุตสาหกรรมอาหารเกาหลีไปสู่แบรนด์ระดับโลก ให้ทั่วโลกได้รู้จักและลิ้มลองสัมผัส ซึ่งผู้ประกอบการและภาครัฐเกาหลีใต้ต่างร่วมพลังร่วมกันผลักดันอย่างต่อเนื่องโดยอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และสร้างความแปลกใหม่เพื่อให้เข้าถึงคนทั่วโลก ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะการพัฒนาบนพื้นฐานดังกล่าวได้ช่วยให้เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในหลายๆ ด้านมาแล้ว ภายในช่วงระยะเวลาอันสั้น



ร้านขนมชื่อฝรั่งเศส สัญชาติเกาหลีใต้ กำลังโด่งดังไปทั่วโลก

Paris Baguette (ปารีส บาเกตต์) ร้านขนมปังชื่อฝรั่งเศส สัญชาติเกาหลีใต้ เป็นธุรกิจเครือของกลุ่มบริษัท SPC Group ที่ดำเนินธุรกิจอาหารและบริการอาหารชั้นนำของเกาหลีใต้ ความเป็นมาของ Paris Baguette ได้เริ่มขึ้นในปี 2529 จนถึงปัจจุบันร้านมีมากกว่า 3,000 สาขาทั่วโลก เกาหลีใต้ และถูกจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ชั้นนำในตลาดเบเกอรี่เกาหลีใต้ ที่ทรงอิทธิพลต่อชาวเกาหลีใต้ และอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้

การขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี 2547 ในประเทศจีน และปี 2548 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันร้าน Paris Baguette มี 140 สาขาในประเทศจีน และ 35 สาขาในสหรัฐอเมริกา และในปี 2555 ได้ขยายธุรกิจไปในประเทศสิงคโปร์ และเวียดนาม ในปี 2556 วางแผนจะขยายธุรกิจไปในประเทศอินเดียและตะวันออกกลาง และในอนาคตกำลังวางแผนขยายธุรกิจในแถบอาเซียน อาทิ จีนตอนใต้ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ทั้งนี้บริษัทแม่ SPC Group ได้ตั้งเป้าหมาย



จะเปิดมากกว่า 3,000 สาขาใน 60 ประเทศทั่วโลก ภายในปี 2563 นอกจากนี้ได้ส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้าไปจำหน่ายในถิ่นกำเนิดเบเกอรี่ของโลกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และอังกฤษ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้าน Paris Baguette ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งเกาหลีใต้ และชาวต่างชาติ มาจากหน้าตาขนมปังที่ออกแบบมาให้ชวนน่ารับประทาน มากถึงมากที่สุด และดูสะอาด สดใหม่ ตลอดจนเมื่อได้ลิ้มรสรับประทานเข้าไปแล้ว จะเป็นที่ถูกใจชื่นชอบของผู้บริโภคยิ่งนัก กล่าวกันว่าใครได้ลองลิ้มรสแล้ว จะติดใจไม่รู้ลืม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุณภาพสูง ทำจากวัตถุดิบสดใหม่ และให้บริการดีที่สุดในกลุ่มร้าน นอกจากนี้เป็นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้ ทั้งดารานักแสดง และ นักร้องเกาหลีใต้ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และเป็นผู้สนับสนุนให้สถานที่ของร้านใช้ในการถ่ายทำละคร และภาพยนตร์ จึงทำให้ Paris Baguette ไม่ได้เป็นเพียงร้านขายเบเกอรี่เพื่อความอร่อยของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ ที่นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก จะต้องแวะเวียนมาเยี่ยมเยียนเมื่อได้มีโอกาสไปเกาหลีใต้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ละครดังของเกาหลีใต้

ผู้บริหาร Paris Baguette มีความภาคภูมิใจมากที่ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่ว่าอาหารหลักของชาวตะวันตก แต่ชาวตะวันออกที่เป็นคนเกาหลีใต้ สามารถผลิตและจำหน่ายอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างดีมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจากทั่วโลก ตลอดจนสามารถส่งกลับไปขายยังประเทศต้นกำเนิดให้ได้ลองบริโภคและได้รับการยอมรับ กล่าวได้ว่า “ชาวเกาหลีใต้ไม่แพ้ชาติใดในโลกก็คงไม่ผิดนัก.... และได้มีดีแค่ภูมิเท่านั้น”

ความไม่ธรรมดาของการส่งเสริม

“อาหารเกาหลี” สุดลาดโลก

หนึ่งในหน่วยงานสำคัญของเกาหลีใต้ที่ทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่ตลาดโลก คือ องค์การอาหารเกาหลี (The Korean Food Foundation: KFF) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงแห่งเกาหลีใต้ ตั้งขึ้นเมื่อปี 2553 วัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของอาหารเกาหลี และส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่การค้าในตลาดโลกและการเป็นแบรนด์ระดับโลก โดยมุ่งหวังจะสร้างโอกาสที่มีอยู่อย่างมากมายให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งการเกษตร ป่าไม้ สัตว์น้ำ ร้านอาหาร การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม นอกจากนี้เพื่อช่วยเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักต่อสายตาชาวโลก โดยเฉพาะการสร้างการจดจำในด้านอาหาร วัฒนธรรม และจิตวิญญาณของความ เป็นเกาหลีใต้

ตัวอย่างแนวทางดำเนินการที่สำคัญ

- การนำเสนอประวัติศาสตร์ของอาหารเกาหลีในด้านวัฒนธรรม การค้นพบ การนำกลับมาขึ้นใหม่ การรักษาไว้ และการพัฒนารูปแบบต้นฉบับ (original form) ผ่านการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างรูปแบบที่ตอบสนองรสนิยมของทุกคนในโลก
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการดำเนินการทางการค้าทั่วโลก และสร้างอาหารเกาหลีให้เป็นแบรนด์ระดับโลก เช่น
 - การแนะนำ เผยแพร่ร้านอาหารเกาหลีที่ดีเยี่ยม
 - การจัดฝึกอบรมสำหรับพ่อครัว แม่ครัว
 - การวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์เจาะตลาดในแต่ละเมืองทั่วโลก อาทิ การวิจัยพิจารณาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในเมืองนั้นๆ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้สร้างกลยุทธ์เจาะตลาดในเมืองดังกล่าวต่อไป
 - การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมอาหารเกาหลี
 - การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับการเปิดร้านอาหารเกาหลีที่มีคุณภาพสูงในต่างประเทศ เป็นต้น
 - การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเกาหลี โดยเข้าไปศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของร้านอาหารเกาหลีในตลาดโลก และนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเกาหลีในการแข่งขัน ตลอดจนใช้กลยุทธ์เจาะตลาดผ่านกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Korea Wave) ซึ่งถือเป็นอำนาจอ่อน อันทรงพลัง (Soft Power) ที่กำลังจับใจผู้บริโภคอยู่ทั่วโลกในขณะนี้ โดยเฉพาะการใช้ดารานักร้องเกาหลีใต้ หรือ K-Pop Stars มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือนำเสนอแทรกซึมอยู่ในละคร ภาพยนตร์ของเกาหลีใต้
- การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ในเดือนตุลาคม 2555 ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจความร่วมมือร่วมกับ สกิล อินเตอร์เนชันแนล (SKL International) องค์การที่รวบรวมผู้ประกอบการด้านการธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก โดยมีความมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมคุณค่าของอาหารเกาหลีไปทั่วโลก ด้วยการเปิดแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลี หรือที่เรียกว่า “การพัฒนาอาหารเกาหลีแนวแพ็คเกจท่องเที่ยว”



• แหล่งข้อมูล

<http://www.paris.co.kr/>
<http://www.kscpp.net/>
<http://www.hansik.org>
<http://skal.org/>



ซอสปรุงรสของไทย ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ประเทศไทย ถูกขนานนามเป็นครัวของโลก คงไม่ผิดนัก ในเมื่อเมนูต่างๆ อย่าง “ต้มยำกุ้ง” และ “ผัดไทย” ได้กลายเป็นเมนูยอดฮิตสำหรับคนทั่วโลกไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพราะรสชาติ คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดดเด่นไม่เหมือนชาติใดในโลก และวันนี้ก็ได้สร้างชื่อให้กับ ประเทศไทย และขยายผลทำให้อุตสาหกรรมอาหารไทยทั้งระบบเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารและสินค้าเกษตรรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ภาครัฐจึงตั้งเป้าที่จะผลิตและส่งออกอาหารแก่โลกมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากความต้องการอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารของโลกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติคุกคามการผลิตอาหารนั่นเอง

นโยบายสนับสนุน “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ของภาครัฐ จึงเข้มข้นขึ้นในปีนี้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อหาทางในการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น โดยมีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากล แน่นอนว่าจะส่งผลให้ทิศทางการอุตสาหกรรมอาหารไทยในอนาคตบนเวทีการค้าโลกสดใส

ทว่าปีนี้ดูเหมือนว่าผลิตภัณฑ์ “ซอสปรุงรส” กลับมีความน่าสนใจ เพราะมีอัตราการเติบโตอย่างมาก เพราะในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาขยายตัวสูงถึง 10% มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ตามวิถีแห่งโลกที่หมุนเร็ว จากสภาพสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ กลุ่มผู้บริโภคพ่อบ้าน แม่บ้านมีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง แต่ยังคงต้องการอาหารที่มีรสชาติอร่อย และรักษาคุณภาพอาหารในเวลารวดเร็ว



ทำให้ผู้ประกอบการไทยหลายแบรนด์ เร่งพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส ความหลากหลายของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ **แบรนด์ไทย เสริมแกร่งเตรียมโกอินเตอร์**

นายอำพล รวยฟูพันธ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทมหาชัยอาหารไทย จำกัด ผู้ก้าวเข้ารุกตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสอย่างเต็มตัว และพร้อมจะเดินหน้ารุกสร้างแบรนด์แข่งขันในตลาดต่างประเทศในวันนี้ ว่า วันนี้นั้มหาชัยอาหารไทย เป็นผู้ผลิตซอสปรุงรสแบรนด์ ชัน คิทเชน, คริวตะวัน และโออีซี โดยใช้งบลงทุนหลักร้อยล้าน เพื่อสร้างโรงงานผลิตอาหารกลุ่มซอสปรุงรส บนเนื้อที่ 10 ไร่ ที่อำเภอมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร รุกธุรกิจอาหารเป็นครั้งแรก เนื่องจากขณะนั้นมีผู้ประกอบการห้างค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ต้องการนำเข้าผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสไปวางจำหน่ายในลักษณะแฮนด์แบรนด์ของห้าง ทำให้บริษัทมองเห็นโอกาสและรับจ้างผลิต(โออีเอ็ม) ส่งสินค้าไปทำตลาดในต่างประเทศเป็นครั้งแรก ก่อนที่จะทำแบรนด์ของตัวเองโดยใช้แบรนด์ ชัน คิทเชน ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบัน บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการส่งออกสูง ถึง 80% และมีสินค้าทำตลาดในหลายประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐฯ ยุโรป ตะวันออกกลาง จีน และเตรียมบุกตลาดใน 10 ประเทศอาเซียน ด้วยการทดลองส่งสินค้าเข้าไปทำตลาดในประเทศกัมพูชา และหาพาร์ตเนอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการกระจายสินค้าต่อไป เพราะมองว่าเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี ในปี 2558 จะเป็นโอกาสของสินค้าแบรนด์ไทย เพราะถือเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพและผู้บริโภคให้การยอมรับ

ขณะที่ตลาดซอสปรุงรสในประเทศมีการแข่งขันกันรุนแรงอยู่ในระดับเรดโอเซียน ทำให้แบรนด์เล็กแข่งลำบาก การจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้นำตลาดแม้เพียง 1% ถือเป็นเรื่องยากมาก ทำให้บริษัทต้องมองหาโอกาสและช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจต่อไป

ส่วนซอสปรุงรสภายในแบรนด์ หยั่น หว่อ หยุ่น เดินหน้าบุกตลาดซอสปรุงรสสำเร็จ “ไอ-เชฟ” เต็มที่ รับไลฟ์สไตล์ครอบครัวยุคใหม่ สังคมเมืองขยายตัวเร่งสนองความต้องการลูกค้า ล่าสุดมี 7 รสชาติ ย้ำผู้นำตลาดซอสปรุงรสสำเร็จรูป ชี้ตลาดโต 15-20% ต่อปี ด้านโลโบ ชูนวัตกรรม “พูอินวัน” เปิดแคมเปญแข่งทำอาหารทะเลลุยนิวยอร์ก

นายสมหวัง ตั้งสมบัติวิสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด กล่าวว่า จากไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ คนนิยมทำอาหารรับประทานที่บ้านมากขึ้นบวกกับสังคมเมืองที่มีการขยายตัวออกไปมากขึ้น ไม่จำกัดแค่เฉพาะกรุงเทพฯ แต่เป็นเทรนด์ของคนทั่วโลกที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าสำเร็จรูปมีมากขึ้น

บริษัทจึงเสริมแกร่งเตรียมความพร้อมในทุกด้านเพื่อเตรียมรุกตลาดต่างประเทศ ล่าสุดได้เปิดตัวอีก 2 รสชาติคือ เทอริยากิ และต้มยำ ซึ่งทำให้ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 7 รสชาติ ซึ่งถือว่าเป็นค่ายที่มีกลุ่มเครื่องปรุงสำเร็จในหมวดซอสมากที่สุดในตลาด ซึ่งปัจจุบันผู้เล่นในตลาดมีเพียงหยั่น หว่อ หยุ่น และโรซ่าเท่านั้น

ซอสปรุงรสจะเป็นอีกหนึ่งในการผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารไทยเติบโตสู่การเป็นครัวไทยสู่ครัวโลก...ให้คนไทยทั้งประเทศได้ภาคภูมิใจ



ชื่อหนังสือ : เทคโนโลยีอบแห้ง
ในอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้เขียน : Dr. Takeshi Furuta

รหัส : IB 14 ท48

รายละเอียดเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการอบแห้ง การออกแบบพื้นฐานของเครื่องอบแห้งทั่วไป การอบแห้งผลผลิตทางการเกษตรและอาหารการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการอบแห้ง



ชื่อหนังสือ : แปรรูปอาหาร : ทางออกของเศรษฐกิจอาหารไทยในอนาคต

ผู้เขียน : สำนักงานสนับสนุนการพัฒนายุทธศาสตร์แห่งชาติด้านอาหาร (สยอ.)

รหัส : IB 16 ป15

เป็นการนำเสนอการเกี่ยวกับการแปรรูปอาหารของไทย



ชื่อหนังสือ : ขนมไทยตามเทศกาล

ผู้เขียน : ผศ.วิภาวัน จุลยา

รหัส : IB 30 ข53

เนื้อหาเกี่ยวกับ การทำธุรกิจขนมไทยในเทศกาลและประเพณีต่างๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมไทย อุปกรณ์ในการทำ และเทคนิคในการทำขนมไทย



ชื่อหนังสือ : เทคโนโลยีการแปรรูป

ผลผลิตการเกษตรลูกกวาดและขนมขบเคี้ยว

ผู้เขียน : สำนักส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี

รหัส : IB 30 ส1

รายละเอียดเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตการเกษตร ลูกกวาดและขนมขบเคี้ยว



ชื่อหนังสือ : รู้จักอาหารจากหลากหลาย

ผู้เขียน : รศ.ดร.วิสิฐ จະวะสิต และคณะ

รหัส : IB 17 ร45

รายละเอียดเกี่ยวกับการรู้จักเลือกอาหารจากหลากหลาย

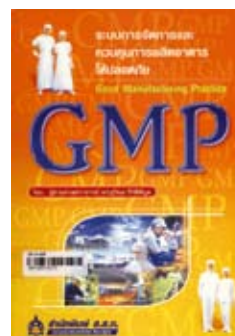


ชื่อหนังสือ : แปรรูปผลไม้และสมุนไพร

ผู้เขียน : ธนบรรณ จัดจำหน่าย

รหัส : IB 13 ธ51

เนื้อหาเกี่ยวกับแปรรูปผลไม้และสมุนไพรไทย เพื่อการสร้างอาชีพเสริม



ชื่อหนังสือ : GMP ระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัย

ผู้เขียน : ดร.สุวิมล กิริติพิบูล

รหัส : IB 14 ส38

เนื้อหาเกี่ยวกับระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัย มุ่งเน้นการจัดการสภาพแวดล้อมของกระบวนการผลิตอาหารให้ถูกสุขลักษณะ



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2556

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ

วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....

2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....

3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....

4. ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....

5. ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

6. การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

7. ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)

☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....

8. คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)

☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน

☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์

10. เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน



หน้าแรก | เกี่ยวกับ กสอ. | งานบริการ | ข้อมูลน่ารู้ | ข่าว กสอ | รับเรื่องร้องเรียน | ถามตอบ | พอร์ทัลไซต์

http://www.dip.go.th

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรม เครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการคลินิกอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



▶ <http://boc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เชิงโรงพยาบาลรามธิบดี) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



NEW

Market & Trend
ตลาดและแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ก.ย. - ต.ค. 2554



Innovation & Creation
นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2554



Green Industry อุตสาหกรรมสีเขียว
โอกาสที่ท้าทายของ SMEs
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2554



TOPOTOP ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย
ให้โดนใจตลาดโลก
ปีที่ 54 ฉบับเดือน มี.ค. - เม.ย. 2554



ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2553



กระแสนวัตกรรมตื่นตัว
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2552



ตลาดบรรจุภัณฑ์
ฉบับเดือน ก.ย. - ต.ค. 2552



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2552



อาหารพร้อมทาน
ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2552



เกษตรแปรรูป
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2551



ธุรกิจ ชา-กาแฟ
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2551



อาหารแช่แข็ง
ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2551



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย
ฉบับเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2550



ผู้ประกอบการสตรี
ฉบับเดือน มี.ค. - เม.ย. 2550



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2550

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ สมัครผ่าน email : e-journal@hotmail.com