



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการส่งเสริม SMEs ไทยในการเจาะตลาด
สินค้าอาหารแปรรูปของสหรัฐอเมริกา

จัดทำโดย นางสาวฉัตรลีนี วุฒิमानานนท์
รหัส ๕๐๑๘

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ ๕ ปี ๒๕๕๖
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการส่งเสริม SMEs ไทยในการเจาะตลาด
สินค้าอาหารแปรรูปของสหรัฐอเมริกา

จัดทำโดย นางสาวฉัตรสินี วุฒิมานานนท์
รหัส ๕๐๑๘

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ ๕ ปี ๒๕๕๖
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ

(ศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(ดร. สมเกียรติ อริยปรัชญา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริม SMEs ไทยในการเจาะตลาดสินค้าอาหารแปรรูปของสหรัฐอเมริกา” ได้จัดทำขึ้น ระหว่างที่ผู้ศึกษาได้รับราชการที่สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจเอกชนในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ ๙๕ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ในฐานะที่เป็นทั้งผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ในโลกได้ และเป็นผู้ที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น รวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจะนำแนวคิด SWOT Analysis มาวิเคราะห์เพื่อส่งเสริมจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน พัฒนาโอกาส และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของ SMEs ไทย

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงอาบูดาบี ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เห็นควรที่จะมีบทบาทร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครดูไบ ในการผลักดัน สนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทย รวมทั้งการขยายตลาดสินค้า ธุรกิจและบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการของไทย พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและธุรกิจบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม พัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ๆ ส่งเสริมการลงทุนและสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ทางการค้า และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก AEC พัฒนาบุคลากรและระบบข้อมูลการค้าอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นผู้ส่งออก ซึ่งยังต้องพึ่งพากรัฐ และจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพพร้อมปรับตัวภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ และแนวคิดของการเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่น (Local Link) ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ปัญหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังประสบอยู่ คือ ขาดการจัดการและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อจำกัดด้านการตลาดและการเข้าถึงแหล่งทุน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ

ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

๑. ขอบเขตการศึกษาด้านสินค้าอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

๒. ขอบเขตการศึกษาตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเป็นศูนย์กลางนำเข้าและกระจายสินค้าสู่ประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลาง เป็นศูนย์กลางการขนส่ง การเงิน การท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักธุรกิจในประเทศตะวันออกกลางยังนิยมเดินทางมาพบปะเจรจาการค้ากับคู่ค้าในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากเป็นประเทศที่เปิดกว้างในเรื่องเศรษฐกิจการค้า สังคมและวัฒนธรรม จึงเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมและถูกเลือกเป็นสถานที่เจรจาการค้ากับประเทศที่ถูกกีดกันทางการค้า อาทิเช่น อิหร่าน อัฟกานิสถาน อิรัก และแอฟริกา นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการย้ายการลงทุนจากประเทศอาหรับที่มีปัญหาการเมืองไปที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มากขึ้น

ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุน ผลักดัน และส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้สนใจ ให้สามารถเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จ โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

๑. กำหนดและส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
๒. สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าและผลิตภัณฑ์ในการผลิตอาหารแปรรูป
๓. ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหาร และเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาด
๔. พัฒนาปัจจัยเอื้อและสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

เมื่อใช้แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis เป็นกรอบความคิดประกอบกับข้อมูลข้อเท็จจริงที่ผู้ศึกษาค้นคว้ามา ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินนโยบายของภาครัฐและการดำเนินการของภาคเอกชนไทย เพื่อส่งเสริมจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน พัฒนาโอกาส และพยายามเอาชนะอุปสรรคของ SMEs ไทยในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ รวมทั้งการเสริมสร้างขีดความสามารถของไทย

ผู้ศึกษายังได้เสนอช่องทางและกลยุทธ์สู่ตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์อย่างถาวร โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครดูไบ สำนักส่งเสริมธุรกิจ SMEs เพื่อการส่งออก และสำนักกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐของนครดูไบ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ณ นครดูไบ และหน่วยงานภาครัฐของรัฐบาลอาบูดาบี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ณ รัฐบาลอาบูดาบี ในโครงการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศไทยและผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ (Business Matching Between Thailand's SMEs and U.A.E.'s SMEs) ในการกระจายสินค้าของ SMEs ไทยสู่ตลาดในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้มีความโดดเด่นในการแข่งขันและมีโอกาสช่วงชิงลูกค้าในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิเช่น นิตยสาร ทวี ป้ายโฆษณา ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ของไทยจะสามารถเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์และตลาดตะวันออกกลาง โดยผ่านช่องทางการค้ากับผู้นำเข้าสหรัฐอเมริกาอย่างยั่งยืนและถาวรได้หรือไม่ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันท่วงทีของผู้นำเข้าสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอินเดีย เลบานอน อิหร่าน ซึ่งมีกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ของไทยอาจเสียเปรียบคู่ค้าในการเจรจาการค้าได้ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมคณะทำงาน ซึ่งมีประสบการณ์และมีความรู้ความสามารถในด้านการเจรจาการค้า การเงิน การตลาด เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ของไทยในการเจรจาการค้ากับผู้นำเข้า รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อลดความสูญเสียและเพิ่มโอกาสการเจรจาการค้า ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้ประสบความสำเร็จและก้าวเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์อย่างถาวรและสามารถต่อยอดพัฒนาศักยภาพของ SMEs ไทยในการเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของภูมิภาคตะวันออกกลางต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมนักบริหารการทูตรุ่นที่ ๕ ประจำปี ๒๕๕๖ โดยผู้ศึกษาได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย ท่านเอกอัครราชทูตสมเกียรติ อริยปรัชญา ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ โดยเฉพาะ ศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม ซึ่งได้ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง อันทำให้ผู้ศึกษาสามารถปรับปรุงและจัดทำรายงานการศึกษาฉบับนี้ จนเป็นผลงานที่น่าจะเป็นประโยชน์กับภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และคณาจารย์ทุกท่านเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายงานการศึกษาฉบับนี้สำเร็จ ล่วงไปด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณบรรดาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านเอกอัครราชทูตวรารุช ชูวิรัช เอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี ที่กรุณาสนับสนุนและอนุมัติให้ผู้ศึกษาเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต

ขอขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการที่ได้จัดหลักสูตร ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแล้ว ยังกล่อมเกลาจิตใจให้ปลอดโปร่ง คลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ขอขอบคุณท่านผู้อำนวยการธีรวัฒน์ ภูมิจิตร และเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความสะดวกในทุกๆ เรื่อง ตลอดช่วงเวลาการฝึกอบรมและการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนข้าราชการที่เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ ๕ ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และการสนับสนุนต่างๆ ตลอดระยะเวลาการฝึกอบรมหลักสูตรนี้

ฉัตรสินี วุฒิมานานนท์

สิงหาคม ๒๕๕๖

สารบัญ

| | |
|--|----|
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ ๑ บทนำ | ๑ |
| ๑.๑ ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา | ๑ |
| ๑.๒ ขอบเขตการศึกษา | ๒ |
| ๑.๓ วัตถุประสงค์ของการศึกษา | ๒ |
| ๑.๔ วิธีดำเนินการศึกษาและระเบียบวิธีการศึกษา | ๓ |
| ๑.๕ ประโยชน์ของการศึกษา | ๓ |
| ๑.๖ ข้อยกเว้นการศึกษา | ๓ |
| บทที่ ๒ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | ๔ |
| ๒.๑ กรอบแนวคิดและทฤษฎี | ๔ |
| ๒.๒ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | ๔ |
| ๒.๓ สรุปกรอบแนวคิด | ๖ |
| บทที่ ๓ ผลการศึกษา | ๑๒ |
| ๓.๑ ภาพรวมเกี่ยวกับ SMEs อาหารแปรรูปของประเทศไทย | ๑๒ |
| ๓.๒ ตลาดอาหารของสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ | ๑๒ |
| ๓.๓ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ | ๑๕ |
| ๓.๔ กลุ่มผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ | ๑๖ |
| ๓.๕ ตลาดอาหารของสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ | ๑๗ |
| ๓.๖ ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีศักยภาพ | ๑๘ |
| ๓.๗ สินค้าเป้าหมายที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต | ๑๙ |
| ๓.๘ อุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒๐ |
| ๓.๙ แนวความคิดเกี่ยวกับ “การสร้างคุณค่า” ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ | ๒๙ |
| ๓.๑๐ วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลกและศักยภาพ SMEs อาหาร แปรรูป | ๓๐ |
| ๓.๑๑ การวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปด้วยทฤษฎี SWOT Analysis | ๓๓ |

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|---|----|
| บทที่ ๔ บทสรุปและข้อเสนอแนะ | ๓๗ |
| ๔.๑ สรุปผลการศึกษา | ๓๗ |
| ๔.๒ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย | ๓๙ |
| ๔.๓ ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและขจัดจุดอ่อนของ SMEs ไทย ในการเจาะตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโก | ๔๓ |
| บรรณานุกรม | ๔๘ |
| ภาคผนวก สิ้นค้าเป้าหมายที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต | ๕๐ |
| ประวัติผู้เขียน | ๕๕ |

สารบัญตาราง

| | | |
|-------------|--|----|
| ตารางที่ ๑ | มูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย ปี ๒๕๕๓ - ๒๕๕๔ | ๙ |
| ตารางที่ ๒ | มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. ๒๕๕๑ - ๒๕๕๔ | ๙ |
| ตารางที่ ๓ | มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๔ | ๑๐ |
| ตารางที่ ๔ | มูลค่าการค้าสินค้าอาหารของสหรัฐอเมริกา ปี ๒๕๕๓ - ๒๕๕๕ | ๑๓ |
| ตารางที่ ๕ | มูลค่าการนำเข้าและการส่งออกสินค้าอาหารของสหรัฐอเมริกา ปี ๒๕๕๔ | ๑๓ |
| ตารางที่ ๖ | มูลค่าการส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าอาหารของสหรัฐอเมริกา ปี ๒๕๕๔ | ๑๔ |
| ตารางที่ ๗ | ประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒๑ |
| ตารางที่ ๘ | กำลังการผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒๒ |
| ตารางที่ ๙ | แหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒๖ |
| ตารางที่ ๑๐ | จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒๘ |
| ตารางที่ ๑๑ | การแข่งขันของ SMEs ไทยกับประเทศอื่นๆ ในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกา | ๓๒ |

สารบัญญภาพ

| | | |
|----------|---|----|
| ภาพที่ ๑ | สัดส่วนของขนาดผู้ประกอบการกลุ่มอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒๑ |
| ภาพที่ ๒ | รูปแบบการทำตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว ทานเล่นจากผลไม้ | ๒๓ |
| ภาพที่ ๓ | ตลาดปัจจุบันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒๕ |

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑ ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

๑.๑.๑ ภูมิหลังของปัญหา

จากวิกฤตเศรษฐกิจของเอเชียครั้งใหญ่ในช่วงปี ๒๕๔๐ และวิกฤตเศรษฐกิจและการเงินของสหรัฐฯ เมื่อปี ๒๕๕๑ ทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ภาพรวมของเศรษฐกิจโลกในปี ๒๕๕๕ ยังคงอยู่ภายใต้ความกังวลต่อวิกฤตหนี้สาธารณะของยุโรป ประกอบกับเศรษฐกิจของญี่ปุ่น สหรัฐฯ ยังคงทรงตัว และเศรษฐกิจของจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีบทบาทขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกก็ยังคงอยู่ในภาวะชะลอตัวด้วยเช่นกัน แม้ว่าภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในปี ๒๕๕๕ ดีขึ้นจากการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปี ๒๕๕๔ เริ่มคลี่คลายลงและกลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๕๖ การส่งออกของไทยมีมูลค่าลดลงมากจนใกล้เคียงกับช่วงวิกฤตน้ำท่วม ประกอบกับเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้อุตสาหกรรมไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่างได้รับผลกระทบ ทำให้หลายแห่งได้ชะลอการผลิตและทยอยปิดกิจการไป

เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเงินส่งผลให้ตลาดทั้งสหรัฐฯ ยุโรป จีนและญี่ปุ่นชะลอตัวลง ผู้ประกอบการ SMEs จึงหันมาทำตลาดใหม่ในภูมิภาคตะวันออกกลางโดยมุ่งมาที่สหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ (ยูเออี) เนื่องจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความพร้อมซึ่งเอื้อต่อการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะเป็นประเทศที่เชี่ยวชาญและมีความชำนาญเป็นพิเศษในการบริหารจัดการท่าเรือ มีท่าเรือน้ำลึกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นศูนย์กลางการค้าและภูมิภาคตะวันออกกลางและเป็นประเทศส่งออกต่อสินค้าอันดับ ๓ ของโลก

๑.๑.๒ ความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด และไม่ได้ศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ทำให้ดำเนินธุรกิจในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก โดยรอให้ผู้นำเข้าสั่งซื้อสินค้าหรือแจ้งความจำนงว่าต้องการสินค้าในรูปแบบใดแทนการคิดค้นหรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ทำให้การเจาะตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ผู้ศึกษาในฐานะที่มีส่วนร่วมในทีมไทยแลนด์ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งนำโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี เห็นควรเสนอแนะแนวทางการส่งเสริม SMEs ไทย ว่าสินค้าใดมีโอกาสช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าสินค้าอาหารแปรรูปเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและมีโอกาสช่วงชิงตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากจำนวนประชากรที่แนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและต้องการปริมาณอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสามารถขยายการเติบโต

และสร้างตลาดใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อีกทั้งในมุมมองของอุตสาหกรรมที่เป็นห่วงโซ่ในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ พบว่ามีความเชื่อมโยงในภาคการเกษตร และการเพิ่มขึ้นของมูลค่าวัตถุดิบ ดังนี้

๑) เชื่อมโยงกับภาคการเกษตร

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์ กำลังคน ชีตความสามารถและอาชีพการเกษตรยังเป็นอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น พืชผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์จึงเป็นผลิตผลขั้นปฐมภูมิ อีกทั้งในห่วงโซ่ในภาคการผลิตของทั้งสองอุตสาหกรรม นับตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตรและภาคการผลิต กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ ยังสร้างและรักษาแรงงานให้อยู่ในพื้นที่ ลดการอพยพเข้าสู่เมือง ช่วยลดปัญหาความแออัด สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ทางหนึ่ง

๒) สร้างมูลค่าเพิ่ม

อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งรวมถึงสินค้าอาหารแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าเพิ่มขึ้น สะดวกต่อการอุปโภคบริโภค รวมทั้งการคงรักษาสภาพสินค้าให้เก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น โดยการเกิดขึ้นของมูลค่าเพิ่มที่ค่อนข้างสูงนั้นจะพบในกระบวนการอุตสาหกรรมแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง น้ำผลไม้ นม อุตสาหกรรมแช่แข็ง หรืออุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เป็นต้น

๑.๒ ขอบเขตการศึกษา

๑.๒.๑ ศึกษาข้อมูล และรายละเอียดของสินค้าอาหารแปรรูปของ SMEs ไทย ตลอดจนหลักเกณฑ์และกฎระเบียบในการนำเข้าตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากเป็นประตูการค้าสู่ตลาดในภูมิภาคตะวันออกกลาง

๑.๒.๒ ศึกษาธรรมเนียมปฏิบัติ วัฒนธรรมประเพณีของชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ เพื่อเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

๑.๒.๓ ศึกษาการทบทวนยุทธศาสตร์ของการผลักดันสินค้าอาหารแปรรูปเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

๑.๓ วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๑.๓.๑ ศึกษากระบวนการ มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

๑.๓.๒ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของไทยที่จะเอื้ออำนวยในการเจาะตลาด ตลอดจนอุปสรรคและความท้าทายที่เกิดจากฝ่ายสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและสามารถเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ได้สำเร็จ

๑.๓.๓ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปแนวทาง กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปใช้ในการแสวงหาช่องทาง การแก้ไขอุปสรรคหรือเป็นข้อเสนอแนะประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายของรัฐบาล

๑.๓.๔ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจริง และหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครดูไบ ให้สามารถทำงานในทิศทางของการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จและต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

๑.๔ วิธีดำเนินการศึกษาและระเบียบวิธีการศึกษา

๑.๔.๑ ใช้แหล่งข้อมูลขั้นต้น (Primary Source Material)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์สอบถามผู้ประกอบการ SMEs และการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการที่เดินทางมาร่วมการแสดงสินค้าในรัฐดูไบและรัฐอาบูดาบี มีการแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเจาะตลาด เพื่อเป็นข้อมูลเสริมในการศึกษาวิเคราะห์ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการแข่งขันของ SMEs ไทยกับประเทศอื่นๆ ในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกา

๑.๔.๒ ใช้แหล่งข้อมูลชั้นรอง (Secondary Source Material)

ข้อมูลที่เป็นเอกสารภูมิหลังและเอกสารการประชุมจากหน่วยงานราชการไทยที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครดูไบ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และขอรับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแล SMEs ในรัฐอาบูดาบีและดูไบ

๑.๕ ประโยชน์ของการศึกษา

๑.๕.๑ นำผลการศึกษาวิเคราะห์ไปเสนอแนะ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเห็นกลยุทธ์การค้า ทำให้เห็นช่องทางในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกา

๑.๕.๒ เป็นการศึกษาลู่ทางที่จะตอบสนองนโยบายโครงการ OTOP และยุทธศาสตร์เศรษฐกิจในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าอาหารแปรรูปของไทย

๑.๕.๓ ข้อมูล ข้อคิดเห็น การศึกษา วิเคราะห์ที่อาจนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนะการดำเนินนโยบายของภาครัฐส่วนที่เน้นการส่งเสริม SMEs และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มบทบาทของเอกชน โดยการส่งเสริมจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน ส่งเสริมโอกาสทางการค้าและการลงทุน ขจัดอุปสรรคและแก้ไขปัญหาของการส่งออกสินค้า SMEs ไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้น ยังเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ของ SMEs ไทยให้สูงขึ้น ช่วยให้เกิดการพัฒนา ต่อยอดสินค้าไทยไปสู่มาตรฐานสากล สามารถยืนหยัดและแข่งขันกับสินค้า SMEs ต่างประเทศ ในตะวันออกกลางได้สำเร็จ

๑.๖ ข้อจำกัดการศึกษา (Limitation)

การศึกษานี้มีระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาสินค้าอาหารแปรรูปของไทยที่มีศักยภาพในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาเพียงชนิดเดียว หากมีเวลาในการศึกษามากขึ้น ผู้ศึกษาเชื่อว่าสามารถวิเคราะห์ลู่ทางและโอกาสของ SMEs ไทยได้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บทที่ ๒ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้มาใช้ประกอบการศึกษาและวิเคราะห์แบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Analysis) ในรายงานการศึกษานี้ เพื่อเป็นกรอบในการสังเคราะห์ข้อมูล และเพื่อสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ บนพื้นฐานของหลักวิชา

๒.๑ กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์สถานการณ์สินค้าอาหารแปรรูปโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis^๑
การวิเคราะห์สถานการณ์สินค้าอาหารแปรรูปทั้งปัจจัยภายในและภายนอก สามารถวิเคราะห์ได้จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อประเมินศักยภาพ ความสามารถ ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ของสินค้าอาหารแปรรูปให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะปัจจุบันและพร้อมที่จะออกไปแข่งขันในระดับนานาชาติ

SWOT มีความหมายดังนี้

- | | | | |
|---|---|-------------|---|
| S | - | Strength | จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ |
| W | - | Weakness | จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ |
| O | - | Opportunity | โอกาสที่จะดำเนินการได้ |
| T | - | Threats | อุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินการ |

๒.๒ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์การเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับ Marketing Mix หรือ ๔Ps

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ ๔Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย SMEs ไทยจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ๔Ps มีความสำคัญเท่ากัน เพียงแต่ในสถานการณ์

^๑ <http://agserver.kku.ac.th/chaichrn/page-Thai/Teaching-t/Graduate/126752/SWOTAnalysis.htm>

ที่แตกต่างกันนั้น SMEs ไทยอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้

๑) ผลិតภัณฑ์

SMEs ไทยควรเน้นผลิตสินค้าอาหารแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่าสูง ทั้งโดยเทคโนโลยี ขั้นพื้นฐาน และโดยเทคโนโลยีระดับสูง และเห็นความสำคัญของการขอรับรองมาตรฐานสินค้าและเน้นมาตรฐาน การตรวจสอบคุณภาพอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องผ่านการรับรองผลการตรวจสอบ รับรองคุณภาพ ความสะอาดและปลอดภัย โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเอ็มเบเรตส์มีข้อกำหนดทาง สินค้าฮาลาลสูง

๒) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการไทยควรรหาความรู้ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบและแต่ละขั้นตอนเป็นกระบวนการที่ใช้การติดต่อ ประสานงานมาก เช่น การขอรับรองมาตรฐานมีขั้นตอนและกฎระเบียบหลายประการ ที่ส่งผลให้ต้อง ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ และควรรหาข้อมูลว่าการส่งสินค้าไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาเอ็มเบเรตส์ ต้องผ่านช่องทางใด

๓) ราคา

ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น ใช้เทคโนโลยีระดับต้นและเป็นเครื่องจักรที่ผลิตได้ในประเทศ แต่ SMEs ส่วนหนึ่งยังไม่สามารถทำได้ ด้วยตัวเองในบางกระบวนการผลิต เช่น การอบแห้ง การดูดความร้อน การแช่แข็ง การบรรจุกระป๋อง สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นสูง ผู้ประกอบการไทยต้องนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีเข้ามา จากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนที่สูง

๔) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

นโยบายของรัฐบาล “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เป็นนโยบายส่งเสริมให้สินค้าอาหารแปรรูป ของไทยเป็นอาหารยอดนิยมของชาวอเมริกาเอ็มเบเรตส์ โดยมุ่งดำเนินการอย่างมีระบบ ให้มี การขยายตัวของตลาดอาหารไทยและสินค้าอาหารแปรรูปให้มีคุณภาพดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของประเทศ และเป็นการสนับสนุนการส่งออกวัตถุดิบในการผลิตอาหารไทยและอาหาร แปรรูปไทยสู่สากล

๒.๓ สรุปกรอบแนวคิด

ในการนำแนวทฤษฎี SWOT Analysis ข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริม SMEs ไทยในการเจาะตลาดสินค้าอาหารแปรรูปของสหรัฐอเมริกาเอ็มเบเรตส์” คือการนำปัจจัยภายในของไทยที่เป็นจุดแข็ง คือความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร สามารถเป็นแหล่ง ผลิตและส่งออกสินค้าทางเกษตร สินค้าอาหารและสินค้าอาหารแปรรูปที่มีคุณภาพได้เป็นอันดับต้น ของโลก มีความพร้อม ประสิทธิภาพ และความชำนาญ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรและ แปรรูปสินค้าอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการผลิต อาหารแปรรูปที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย ซึ่งไทยมีศักยภาพมากกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น

อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม ที่มีสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ คือสินค้าเกษตรและแปรรูปอย่างง่าย แต่มีจุดอ่อนในด้านการตลาด การบริหารจัดการที่เป็นสากล ตลอดจนเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานเข้มข้น เนื่องจากคู่แข่งมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ต้นทุนการผลิต และต้นทุนค่าแรงที่ถูกกว่าเข้ามาแข่งขันในปริมาณที่มากขึ้น และราคาสินค้าที่ถูกกว่า รวมทั้งสามารถพัฒนาสินค้าได้เท่าเทียมประเทศไทย เช่น จีน เวียดนาม และการประเมินปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของอาหารไทยในตลาดโลก โดยอาศัยการวิเคราะห์แบบ SWOT เพื่อประเมินในการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การค้าในการเจาะตลาดตะวันออกกลาง โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

๒.๓.๑ คำนิยาม SMEs

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม"

สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ ๓ กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

- ๑) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
- ๒) กิจการบริการ (Service Sector)
- ๓) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภทกิจการ

๑) กิจการการผลิตและกิจการบริการขนาดกลางไม่เกิน ๒๐๐ ล้านบาท
ขนาดย่อมไม่เกิน ๕๐ ล้านบาท

๒) กิจการการค้า

- คำส่ง ขนาดกลางไม่เกิน ๑๐๐ ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน ๕๐ ล้านบาท
- คำปลีก ขนาดกลางไม่เกิน ๖๐ ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน ๓๐ ล้านบาท

ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภทกิจการ

- ๑) กิจการการผลิต ขนาดกลางไม่เกิน ๒๐๐ คน ขนาดย่อมไม่เกิน ๕๐ คน
- ๒) กิจการบริการ ขนาดกลางไม่เกิน ๒๐๐ คน ขนาดย่อมไม่เกิน ๕๐ คน
- ๓) กิจการการค้า
 - คำส่ง ขนาดกลางไม่เกิน ๕๐ คน ขนาดย่อมไม่เกิน ๒๕ คน
 - คำปลีก ขนาดกลางไม่เกิน ๓๐ คน ขนาดย่อมไม่เกิน ๑๕ คน^๒

^๒ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), (ออนไลน์), แหล่งที่มา : <http://www.sme.go.th> สืบค้นเมื่อ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๖.

๒.๓.๒ ข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ผู้ศึกษาขอเสนอข้อมูลโดยทั่วไปของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates: UAE)^๓

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือ ยูเออี เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของคาบสมุทรอาหรับ (Arabian Peninsula) ในภูมิภาคเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ริมอ่าวเปอร์เซีย อยู่ตรงกลางระหว่างภูมิภาคเอเชีย ยุโรปและแอฟริกา มีภูมิประเทศเป็นทะเลทรายและเทือกเขาใน แถวตะวันออก มีทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำมันปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติจำนวนมาก เป็นแหล่ง รายได้หลักของประเทศประกอบด้วย ๗ รัฐ ได้แก่ อาบูดาบี (Abu Dhabi) ดูไบ (Dubai) ชาร์จาห์ (Sharjah) ราสอัลไคมาห์ (Ras Al Khaimah) อัจมาน (Ajman) ฟุไจราห์ (Fujairah) และ อุมม์อัลคววน (Umm Al Quwain) โดยมีรัฐอาบูดาบีเป็นที่ตั้งของเมืองหลวง ส่วนรัฐดูไบเป็นเมืองเศรษฐกิจและ เมืองท่าที่สำคัญ

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็น ๑ ใน ๖ ของกลุ่มประเทศอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต บาร์เรน โอมาน และกาตาร์ ซึ่งรวมตัวกันด้วยเหตุผล ทางการค้าและการค้าและนโยบายทางการค้าเสรีลักษณะเดียวกับสิงคโปร์และฮ่องกง เพื่อพัฒนา ประเทศให้เป็นจุดศูนย์กลางการค้าในกลุ่มประเทศอาหรับและภูมิภาคตะวันออกกลาง ทำให้สหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์มีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำเข้ามาใช้ภายในประเทศและส่งออกต่อ (Re-export) ไป จำหน่ายยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลาง นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่สหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ไม่น้อยกว่าการส่งออกสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีในประเทศไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยตลาดส่งออกสินค้าในกลุ่มนำเข้าเพื่อการส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประกอบด้วย อิหร่าน อิรัก ซาอุดีอาระเบีย และกลุ่มประเทศเอเชียใต้ เช่น อินเดียและปากีสถาน เป็นต้น ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนมีสายสัมพันธ์ทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมใกล้ชิดกับสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างกัน

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญอันดับ ๖ ของไทย^๔ โดยการค้า ระหว่างไทยกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อปี ๒๕๕๔ มีมูลค่าการค้า ๔๖๓,๗๕๑ ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้ามาโดยตลอด เนื่องจากสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็น สินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้าและชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศ เครื่องรับ วิทยุโทรทัศน์ และอาหารสำเร็จรูป ในขณะที่สินค้าซึ่งไทยนำเข้าจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์คือ น้ำมัน ปิโตรเลียมและสินแร่โลหะ

^๓ ข้อมูลเหล่านี้ ผู้ศึกษาได้จากเอกสารข้อมูลของกระทรวงการต่างประเทศ กองตะวันออกกลาง กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา

^๔ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ ๑ มูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย ปี ๒๕๕๓ - ๒๕๕๔

| ลำดับ | ประเทศ | มูลค่า : ล้านบาท | | | | | | | |
|-------|---------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | | ๒๕๕๓ | | | | ๒๕๕๔ | | | |
| | | มูลค่าการค้า | นำเข้า | ส่งออก | ดุลการค้า | มูลค่าการค้า | นำเข้า | ส่งออก | ดุลการค้า |
| ๑ | ญี่ปุ่น | ๑,๖๑๒,๙๒๘ | ๙๘๗,๘๙๑ | ๖๒๕,๐๓๗ | -๓๖๒,๘๕๔ | ๑,๗๗๓,๖๒๑ | ๑,๑๑๒,๑๖๗ | ๖๖๑,๔๕๔ | -๔๕๑,๗๑๒ |
| ๒ | จีน | ๑,๐๗๕,๖๗๖ | ๕๖๔,๕๖๖ | ๕๑๑,๑๑๐ | -๕๓,๔๕๗ | ๑,๑๙๙,๔๑๓ | ๖๖๗,๐๘๕ | ๕๓๒,๓๒๘ | -๑๓๔,๗๕๖ |
| ๓ | สหรัฐอเมริกา | ๙๙๒,๗๕๒ | ๓๓๐,๒๔๐ | ๖๖๙,๕๑๑ | ๓๓๙,๒๗๑ | ๑,๐๔๗,๓๖๕ | ๓๗๙,๖๒๗ | ๖๖๗,๗๓๘ | ๒๘๘,๑๑๑ |
| ๔ | มาเลเซีย | ๕๖๙,๔๖๗ | ๒๙๙,๘๘๕ | ๒๖๙,๕๘๒ | -๓๐,๓๐๔ | ๖๔๗,๕๗๕ | ๓๒๒,๐๕๔ | ๓๒๕,๕๒๑ | ๓,๔๖๖ |
| ๕ | สิงคโปร์ | ๕๔๙,๔๑๗ | ๒๑๘,๖๘๐ | ๓๓๐,๗๓๗ | ๑๑๒,๐๕๗ | ๕๖๗,๗๒๙ | ๒๓๕,๒๘๕ | ๓๓๒,๔๔๔ | ๙๗,๑๔๙ |
| ๖ | สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ | ๓๑๓,๘๔๕ | ๒๓๗,๗๘๙ | ๗๖,๐๕๖ | -๑๖๑,๗๓๔ | ๔๖๓,๗๕๑ | ๓๗๑,๕๕๖ | ๙๒,๑๙๕ | -๒๗๙,๓๖๑ |
| ๗ | ออสเตรเลีย | ๓๓๖,๙๐๑ | ๑๓๒,๑๙๐ | ๒๐๔,๗๑๑ | ๑๓๔,๕๒๒ | ๔๓๔,๗๗๗ | ๑๗๑,๕๙๘ | ๒๖๓,๑๗๙ | ๙๑,๕๘๑ |
| ๘ | ฮ่องกง | ๓๔๙,๔๑๖ | ๕๐,๑๔๖ | ๒๙๙,๒๗๐ | ๒๙๙,๑๒๓ | ๓๙๕,๖๓๖ | ๖๔,๘๕๕ | ๓๓๐,๗๘๑ | ๒๖๕,๙๒๖ |
| ๙ | อินโดนีเซีย | ๓๐๔,๕๒๑ | ๑๓๘,๕๕๐ | ๑๖๕,๙๗๑ | ๒๗,๔๒๐ | ๓๘๗,๘๖๖ | ๑๗๙,๗๗๒ | ๒๐๘,๐๙๔ | ๒๘,๒๘๒ |
| ๑๐ | เกาหลีใต้ | ๒๘๗,๐๕๑ | ๑๘๔,๒๒๓ | ๑๐๒,๘๒๘ | -๘๑,๒๒๖ | ๓๔๘,๓๘๒ | ๒๒๗,๒๘๙ | ๑๒๑,๐๙๓ | -๑๐๖,๑๙๖ |
| ๑๑ | ซาอุดีอาระเบีย | ๒๐๖,๕๑๕ | ๑๕๘,๙๐๖ | ๔๗,๖๐๙ | -๑๑๑,๒๙๗ | ๓๐๕,๔๖๐ | ๒๔๑,๓๒๗ | ๖๔,๑๓๓ | ๑๗๗,๑๙๕ |
| ๑๒ | ไต้หวัน | ๓๑๔,๙๔๗ | ๑๙๙,๗๕๐ | ๑๑๕,๑๙๗ | -๘๙,๕๕๓ | ๒๙๕,๐๑๒ | ๒๐๖,๒๑๑ | ๘๘,๘๐๑ | -๑๗๗,๕๑๐ |
| ๑๓ | เยอรมนี | ๒๓๗,๐๓๐ | ๑๓๖,๓๔๙ | ๑๐๐,๖๘๑ | -๓๕,๖๖๘ | ๒๕๔,๗๑๖ | ๑๔๙,๔๖๖ | ๑๐๕,๒๕๐ | -๔๕,๒๑๖ |
| ๑๔ | เวียดนาม | ๑๖๙,๕๒๖ | ๓๘,๖๕๕ | ๑๓๐,๘๗๑ | ๙๒,๒๒๕ | ๒๑๓,๐๗๓ | ๔๗,๙๗๓ | ๑๖๕,๑๐๐ | ๑๑๗,๑๒๗ |
| ๑๕ | อินเดีย | ๑๖๓,๖๖๙ | ๗๑,๙๔๒ | ๙๑,๗๒๗ | ๑๙,๗๘๖ | ๑๙๙,๐๑๐ | ๘๖,๘๙๕ | ๑๑๒,๑๑๖ | ๒๕,๒๒๑ |
| | | ๗,๔๙๐,๖๖๐ | ๓,๗๔๙,๗๖๓ | ๓,๗๔๐,๘๖๖ | -๘,๘๖๗ | ๘,๕๓๓,๓๔๗ | ๔,๔๖๓,๑๕๙ | ๔,๐๗๐,๑๘๘ | -๓๙๒,๙๗๑ |
| อื่นๆ | | ๒,๖๘๑,๖๔๖ | ๑,๑๒๐,๔๒๓ | ๑,๕๖๑,๒๒๓ | ๔๔๐,๘๐๐ | ๓,๒๖๔,๒๘๙ | ๑,๔๘๐,๘๘๙ | ๑,๗๘๓,๔๐๐ | ๓๐๒,๕๕๒ |
| | | ๑๐,๑๗๒,๓๐๖ | ๔,๘๗๐,๑๘๖ | ๕,๓๐๒,๑๑๙ | ๔๓๑,๙๓๓ | ๑๑,๗๙๗,๖๓๖ | ๕,๙๔๔,๐๐๘ | ๕,๘๕๓,๖๒๘ | -๙๐,๓๗๙ |

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ส่วนการส่งออกสินค้าไทยไปสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเฉลี่ย ๖๒,๐๐๐ ล้านบาท โดยในปี ๒๕๕๔ ไทยส่งออกสินค้าไปสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์คิดเป็นมูลค่า ๙๒,๑๙๕ ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๑.๒๒ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่การนำเข้าสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเฉลี่ย ๒๕๐,๐๐๐ ล้านบาท โดยในปี ๒๕๕๔ ไทยนำเข้าสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์คิดเป็นมูลค่า ๓๗๑,๕๕๕ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๖.๒๕ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี ๒๕๕๓ อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ถือเป็นประเทศที่มีความสำคัญด้านการค้าของไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านการกระจายสินค้าไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ซาอุดีอาระเบีย อิรัก และอิหร่าน เป็นต้น

ตารางที่ ๒ มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ ปี ๒๕๕๑ - ๒๕๕๕

| รายการ | มูลค่า : ล้านบาท | | | | | อัตราขยายตัว (%) | | | | |
|--------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------|-------|--------|-------|
| | ๒๕๕๑ | ๒๕๕๒ | ๒๕๕๓ | ๒๕๕๔ | ๒๕๕๕ | ๒๕๕๑ | ๒๕๕๒ | ๒๕๕๓ | ๒๕๕๔ | ๒๕๕๕ |
| มูลค่าการค้า | ๑๘๘,๓๘๘.๙๘ | ๒๗๖,๒๙๐.๒๓ | ๓๒๘,๔๕๔.๗๙ | ๓๑๓,๘๔๔.๙๔ | ๔๖๓,๗๕๐.๕๘ | ๖๒.๓๔ | ๔๖.๖๖ | ๑๘.๘๘ | -๔.๔๕ | ๔๗.๗๖ |
| การส่งออก | ๓๘,๘๔๕.๔๘ | ๔๗,๐๘๖.๔๑ | ๕๖,๐๕๗.๕๙ | ๗๖,๐๕๕.๖๒ | ๙๒,๑๙๕.๐๓ | ๒๓.๔๙ | ๒๑.๒๑ | ๑๙.๐๕ | ๓๕.๖๗ | ๒๑.๒๒ |
| การนำเข้า | ๑๔๙,๕๔๓.๕๐ | ๒๒๙,๒๐๓.๘๒ | ๒๗๒,๓๙๗.๑๙ | ๒๓๗,๗๘๙.๓๒ | ๓๗๑,๕๕๕.๕๕ | ๗๖.๗๙ | ๕๓.๒๗ | ๑๘.๘๘ | -๑๒.๗๐ | ๕๖.๒๕ |
| ดุลการค้า | -๑๑๐,๖๙๘.๐๓ | -๑๘๒,๑๑๗.๔๐ | -๒๑๖,๓๓๙.๖๐ | -๑๖๑,๗๓๔.๓๘ | -๒๗๙,๓๖๐.๕๒ | | | | | |

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ในรอบ ๕ ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเฉลี่ย ๔,๐๐๐ ล้านบาท โดยในปี ๒๕๕๔ สหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์เป็นตลาดส่งออกสินค้าอาหารอันดับ ๓ ของไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๔ ของมูลค่าการค้าส่งออกสินค้าอาหารไทยในตะวันออกกลาง มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ ๗,๒๑๖ ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๖ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ตารางที่ ๓ มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ ปี ๒๕๕๒ - ๒๕๕๔

| รายการสินค้าอาหาร | ปริมาณ/มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหาร | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| | ๒๕๕๒ | | ๒๕๕๓ | | ๒๕๕๔ | |
| | ตัน | ล้านบาท | ตัน | ล้านบาท | ตัน | ล้านบาท |
| ข้าวและธัญพืช | ๕๔,๕๐๘.๑๙ | ๘๖๔.๒๗ | ๘๙,๙๑๖.๖๕ | ๑,๓๙๕.๒๕ | ๑๓๒,๙๒๐.๙๕ | ๓,๑๑๒.๑๙ |
| ผลิตภัณฑ์ประมง | ๑๑๙๗๕.๒๕ | ๙๒๔.๗๒ | ๑๑,๖๖๓.๕๖ | ๘๗๑.๗๐ | ๑๕,๕๑๔.๖๒ | ๑,๕๑๗.๑๓ |
| ผลไม้ | ๑๙,๖๑๗.๖๗ | ๕๖๒.๑๕ | ๒๔,๓๙๖.๗๒ | ๗๐๓.๕๗ | ๒๕,๘๕๕.๒๔ | ๙๒๐.๖๑ |
| น้ำตาล น้ำผึ้ง | ๒๕,๘๑๓.๙๒ | ๓๒๙.๕๑ | ๕๙,๒๘๙.๗๓ | ๖๕๗.๕๗ | ๕๒,๐๒๗.๘๘ | ๕๕๓.๙๐ |
| เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ๒๔๙.๐๙ | ๕.๕๓ | ๑๑,๔๕๖.๐๗ | ๒๑๕.๕๘ | ๑๑,๗๖๒.๔๒ | ๒๓๖.๑๐ |
| ผัก | ๒,๙๕๙.๒๖ | ๑๒๖.๕๐ | ๗,๔๗๙.๘๙ | ๒๗๐.๒๘ | ๓,๕๗๒.๐๔ | ๑๘๘.๐๙ |
| อาหารอื่นๆ | ๑,๕๙๔.๒๕ | ๘๗.๙๐ | ๑,๙๗๔.๗๑ | ๑๐๓.๙๕ | ๒,๕๕๑.๓๐ | ๑๔๒.๓๒ |
| ชา กาแฟ โกโก้และ ผลิตภัณฑ์ | ๗๔๐.๑๗ | ๖๘.๔๔ | ๘๔๐.๙๓ | ๖๗.๗๓ | ๑,๓๗๕.๗๐ | ๑๑๖.๑๓ |
| ผลิตภัณฑ์จากแป้ง | ๑,๖๗๕.๗๕ | ๕๘.๔๘ | ๑,๔๖๘.๐๓ | ๗๒.๕๐ | ๑,๖๓๐.๔๒ | ๙๖.๓๓ |
| แป้งและสตาร์ช | ๔,๕๙๑.๐๕ | ๓๙.๙๕ | ๑๐,๖๙๖.๗๓ | ๑๐๖.๐๘ | ๕,๓๑๐.๖๖ | ๗๒.๐๔ |
| เครื่องปรุงรส | ๖๕๘.๔๘ | ๓๑.๒๘ | ๙๒๒.๘๖ | ๔๒.๔๗ | ๑,๑๐๕.๕๘ | ๖๘.๖๖ |
| ลูกอม ขนมหวาน | ๗๓๐.๘๕ | ๕๒.๔๘ | ๖๗๑.๒๔ | ๔๒.๓๔ | ๘๐๙.๔๒ | ๕๑.๓๔ |
| อาหารสุนัขและแมว | ๖๔๔.๔๕ | ๒๙.๕๕ | ๕๕๘.๗๕ | ๒๕.๑๐ | ๘๒๘.๓๐ | ๔๐.๐๓ |
| เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ | ๑,๑๖๑.๑๕ | ๓๔.๐๙ | ๑,๐๘๘.๕๔ | ๒๒.๐๕ | ๙๒๔.๙๖ | ๓๔.๒๖ |
| ถั่วเมล็ดแห้ง | ๑,๙๒๗.๒๘ | ๔๔.๙๙ | ๗๐๙.๒๑ | ๒๐.๑๐ | ๗๔๖.๖๒ | ๒๐.๔๔ |
| เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ | ๔๙.๓๐ | ๕.๒๗ | ๗๔.๖๕ | ๕.๓๕ | ๑๔๐.๖๘ | ๑๖.๙๕ |
| น้ำมันและไขมัน | ๖.๘๐ | ๐.๙๑ | ๔.๔๔ | ๐.๗๙ | ๒๖๘.๖๒ | ๑๒.๖๑ |
| ผลิตภัณฑ์นม | ๑๐๖.๕๐ | ๖.๑๗ | ๑๘๐.๙๕ | ๙.๐๖ | ๑๔๒.๑๒ | ๙.๙๕ |
| อื่นๆ | ๑๐๓.๔๐ | ๔.๓๘ | ๑๔๖.๒๔ | ๘.๒๐ | ๑๕๓.๘๕ | ๖.๙๙ |
| รวม | ๑๒๙,๑๑๒.๘๑ | ๓,๒๗๖.๕๗ | ๒๒๓,๕๓๙.๙๐ | ๔,๖๓๙.๖๗ | ๒๕๗,๖๔๑.๓๘ | ๗,๒๑๖.๐๗ |

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอาหารของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียที่เข้าไปทำงานในสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ และชนชั้นกลางชาวสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์

รวมถึงผู้บริโภคในประเทศข้างเคียง เช่น อิหร่าน อิรัก ซาอุดีอาระเบีย และปากีสถาน เป็นต้น สำหรับสินค้าอาหารที่ไทยส่งไปจำหน่ายยังสหรัฐอเมริกาได้แก่ ข้าว อาหารทะเลกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง น้ำตาลทราย และน้ำผลไม้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

บทที่ ๓ ผลการศึกษา

๓.๑ ภาพรวมเกี่ยวกับ SMEs อาหารแปรรูปของประเทศไทย

สถานการณ์สินค้าอาหารแปรรูป

๓.๑.๑ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี ๒๕๕๔ มีมูลค่า ๑๐,๕๓๙,๔๔๖ ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากภาคเกษตร ๑,๔๐๖,๕๐๔ ล้านบาท หรือ ร้อยละ ๑๓.๓ และภาคนอกเกษตร ๙,๑๓๒,๙๔๒ ล้านบาท หรือ ร้อยละ ๘๖.๗ โดยภาคการผลิตเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจสูงสุด คิดเป็น ร้อยละ ๓๔ เมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP ในภาคการผลิตจำแนกตามสาขาการผลิต พบว่าสาขาอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าการผลิตสูงสุดถึง ๖๑๗,๒๖๙.๓ ล้านบาท เป็นมูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ร้อยละ ๖๖.๘ และจาก SMEs ร้อยละ ๓๓.๒ และ เมื่อพิจารณาถึง GDP ของ SMEs พบว่าสาขาอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่า ๒๐๕,๐๖๙.๓ ล้านบาท^๑ คิดเป็นร้อยละ ๑๗ ของมูลค่า GDP ของ SMEs ในภาคการผลิตทั้งหมด

๓.๑.๒ จำนวนผู้ประกอบการ SMEs และการจ้างงาน

ในปี ๒๕๕๔ อุตสาหกรรมสินค้าอาหารแปรรูปมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหมด ๑๑๔,๐๑๘ ราย

๓.๑.๓ ภาพรวมการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหาร

สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ๕ ลำดับแรกยังคงเป็นสินค้าอาหารแปรรูป ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง ๑๓๓,๐๙๖.๑๐ ล้านบาท^๒

๓.๒ ตลาดอาหารของสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาไม่สามารถผลิตสินค้าอาหารได้เพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศเนื่องจากมีภูมิประเทศและภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรกรรม ทั้งคุณภาพดินที่ต่ำ อุณหภูมิที่สูงมากในช่วงฤดูร้อน และพื้นที่การเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์มีสัดส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ ทำให้สหรัฐอเมริกาต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ไก่ นม ผักและผลไม้ เป็นต้น แต่รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ก็ยังคงให้ความสำคัญด้านการทำเกษตรกรรมของประเทศเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันรัฐบาลกำลังหาวิธีการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ๆ ให้กับเกษตรกรภายในประเทศ รวมถึงการจัดหาพื้นที่สำหรับการเพาะปลูกให้ด้วย นอกจากนี้ ยังได้วางนโยบายปลูกพืชเศรษฐกิจที่สามารถทนทานต่อสภาพภูมิอากาศของสหรัฐอเมริกาได้

^๑ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. อุตสาหกรรมสาร. ปีที่ ๕๔ ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม ๒๕๕๕

^๒ อ้างแล้ว

สำหรับสินค้าอาหารที่สหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์สามารถผลิตได้ประกอบด้วย พืชอาหาร (เช่น ปาล์ม อินทผาลัม มะนาว และมะม่วง) เนื้อสัตว์ (เช่น แพะ แกะ อูฐ และวัว) และอาหารทะเล ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงมีปริมาณต่ำไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค ยกเว้น อินทผาลัม และอาหารทะเล ที่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศและสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศอื่นๆ ได้ แต่การส่งออกไปจำหน่ายในรูปของผลิตภัณฑ์สดซึ่งมีมูลค่าไม่สูงมากนัก เนื่องจากไม่ผ่านการแปรรูป

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าอาหารที่สำคัญ โดยมีการนำเข้าสินค้าอาหารถึงร้อยละ ๘๕ ของปริมาณอาหารทั้งหมดในประเทศ โดยจากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ เมื่อปี ๒๕๕๔ พบว่า การนำเข้าสินค้าอาหารของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์มีมูลค่า ๕,๘๐๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐ^๓ ในจำนวนนี้สินค้าส่วนหนึ่งถูกนำเข้ามาเพื่อส่งออกต่อ (Re-export) ไปจำหน่ายยังประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งสินค้าอาหารที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร เช่น เนื้อสัตว์ แป้งสาลี ผลิตภัณฑ์นม ผักและผลไม้ เป็นต้น โดยแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ ได้แก่ บราซิล อินเดีย สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ก็มีการส่งออกสินค้าอาหารด้วยเช่นกัน โดยเมื่อปี ๒๕๕๔ มีมูลค่าการส่งออก ๒,๑๕๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับสินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ คือ ผักและผลไม้ (อินทผาลัม) ขนมหวานและน้ำตาล ชาและกาแฟ เป็นต้น ซึ่งตลาดส่งออกสินค้าอาหารหลักได้แก่ อิหร่าน อิรัก ปากีสถาน และซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

ตารางที่ ๔ มูลค่าการค้าสินค้าอาหารของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ ปี ๒๕๕๓ - ๒๕๕๕

| การค้าสินค้าอาหาร | มูลค่าการค้า (ล้านเหรียญสหรัฐ) | | |
|-----------------------|--------------------------------|----------|----------|
| | ๒๕๕๓ | ๒๕๕๔ | ๒๕๕๕ |
| ส่งออก (Export) | ๑,๓๓๘.๑๐ | ๑,๘๖๘.๒๗ | ๒,๑๕๑.๒๖ |
| นำเข้า (Import) | ๔,๑๖๖.๕๙ | ๔,๗๙๐.๕๑ | ๕,๘๐๘.๑๔ |
| ส่งออกต่อ (Re-Export) | ๗๖๙.๗๑ | ๙๘๙.๗๕ | ๑,๑๔๔.๙๑ |

ที่มา: UNComtrade

ตารางที่ ๕ มูลค่าการนำเข้าและการส่งออกสินค้าอาหารของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ ปี ๒๕๕๔

| ประเทศ | มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ) | สัดส่วน (%) | ประเทศ | มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ) | สัดส่วน (%) |
|---------|-----------------------------------|-------------|---------|-----------------------------------|-------------|
| | ๒๕๕๔ | | | ๒๕๕๕ | |
| บราซิล | ๖๖๘.๗๒ | ๑๑.๕๑ | อิหร่าน | ๔๓๑.๔๐ | ๒๐.๐๕ |
| อินเดีย | ๕๙๗.๔๘ | ๑๐.๒๙ | อิรัก | ๒๗๙.๑๔ | ๑๒.๙๘ |

^๓ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, (๒๕๕๒) ตลาดอาหารของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์, กรุงเทพฯ : สถาบันอาหาร, หน้า ๑๙๑

| ประเทศ | มูลค่าการนำเข้า (ล้าน เหรียญสหรัฐ) | สัดส่วน (%) | ประเทศ | มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ) | สัดส่วน (%) |
|----------------|---------------------------------------|----------------|----------------|--------------------------------------|----------------|
| | ๒๕๕๔ | | | ๒๕๕๕ | |
| สหรัฐอเมริกา | ๓๗๖.๙๒ | ๖.๔๙ | ปากีสถาน | ๑๘๙.๑๔ | ๘.๗๙ |
| ออสเตรเลีย | ๓๑๘.๗๗ | ๕.๔๙ | ซาอุดีอาระเบีย | ๑๔๑.๙๑ | ๖.๖๐ |
| ซาอุดีอาระเบีย | ๒๘๖.๗๘ | ๔.๙๔ | อินเดีย | ๘๘.๕๘ | ๔.๑๒ |
| ปากีสถาน | ๒๘๔.๖๘ | ๔.๙๐ | คูเวต | ๘๗.๔๖ | ๔.๐๗ |
| เนเธอร์แลนด์ | ๒๓๑.๙๖ | ๓.๙๙ | โอมาน | ๗๗.๒๐ | ๓.๕๙ |
| มาเลเซีย | ๑๘๐.๒๒ | ๓.๑๐ | โซมาเลีย | ๗๐.๘๘ | ๓.๒๙ |
| จีน | ๑๗๑.๕๕ | ๒.๙๕ | กาตาร์ | ๖๖.๗๑ | ๓.๑๐ |
| เยอรมนี | ๑๗๑.๑๕ | ๒.๙๕ | เยเมน | ๕๒.๔๒ | ๒.๔๔ |
| ประเทศอื่นๆ | ๒,๕๑๙.๘๘ | ๔๓.๓๙ | ประเทศอื่นๆ | ๖๖๖.๔๒ | ๓๐.๙๘ |
| รวมทั้งหมด | ๕,๘๐๘.๑๔ | ๑๐๐ | รวมทั้งหมด | ๒,๑๕๑.๒๖ | ๑๐๐ |

ที่มา: UNComtrade

การที่สหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์เป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคตะวันออกกลาง จึงทำให้สินค้าอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่น่าเข้ามาถูกส่งออกต่อ (Re-export) ไปยังประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเมื่อปี ๒๕๕๔ การส่งออกต่อของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์มีมูลค่า ๑,๑๔๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกต่อที่สำคัญได้แก่ อิหร่าน อิรัก อินเดีย และซาอุดีอาระเบีย รวมถึงประเทศที่มีกำลังซื้อในปริมาณน้อยไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ที่ต้องแบ่งซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์เช่น โอมาน กาตาร์ บาร์เรน และคูเวต เป็นต้น

ตารางที่ ๖ มูลค่าการส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าอาหารของสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ ปี ๒๕๕๔

| ประเทศ | มูลค่าการส่งออกต่อ (ล้านเหรียญสหรัฐ) | สัดส่วน (%) |
|----------------|---|-------------|
| | ๒๕๕๔ | |
| อิหร่าน | ๓๕๐.๔๐ | ๓๐.๖๑ |
| อิรัก | ๑๘๕.๕๒ | ๑๖.๒๐ |
| อินเดีย | ๗๔.๗๘ | ๖.๕๓ |
| ซาอุดีอาระเบีย | ๕๓.๐๒ | ๔.๖๓ |
| โอมาน | ๔๓.๘๔ | ๓.๘๓ |
| โซมาเลีย | ๓๘.๓๓ | ๓.๓๕ |
| กาตาร์ | ๓๘.๑๐ | ๓.๓๓ |
| คูเวต | ๓๗.๙๖ | ๓.๓๒ |
| เยเมน | ๒๙.๔๗ | ๒.๕๗ |

| ประเทศ | มูลค่าการส่งออกต่อ (ล้านเหรียญสหรัฐฯ) | สัดส่วน (%) |
|-------------|--|-------------|
| | ๒๕๕๔ | |
| ชูดาน | ๒๑.๓๙ | ๑.๘๗ |
| ประเทศอื่นๆ | ๒๗๒.๐๙ | ๒๓.๗๗ |
| รวมทั้งหมด | ๑,๑๔๔.๙๑ | ๑๐๐ |

ที่มา: UNComtrade

๓.๓ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์^๔

ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์นิยมบริโภคอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก โดย มือเข้าบริโภคอาหารที่เรียกว่า “Ful Medames” เป็นถั่ว “Fava Beans” ต้มคลุกเคล้ากับน้ำมันมะกอกหรือซอสมะเขือเทศและเครื่องเทศ รับประทานคู่กับไข่ต้มและผักสลัด มีอกกลางวันและมื้อเย็นนิยมนำเนื้อไก่ เนื้อแกะ หรือเนื้อแพะ มาย่างและราดด้วยซอสที่ทำจากถั่วและเครื่องเทศชนิดต่างๆ โดยรับประทานคู่กับข้าวที่หุงด้วยเครื่องเทศแบบอินเดียหรือคู่กับ “Pita Bread” ขนมปังอบที่ทำจากแป้งสาลีลักษณะคล้ายโรตีสีแต้แผ่นใหญ่และหนากว่า นอกจากนี้ยังรับประทานขนมหวานประเภท “Pastry” ราคาน้ำผึ้งและโรยถั่ว

เดือนรอมฎอน (กรกฎาคม – สิงหาคม) เป็นเดือนที่ชาวมุสลิมถือศีลอด ไม่รับประทานอาหารและดื่มน้ำตั้งแต่รุ่งอรุณจนพระอาทิตย์ตกดิน ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์จะนิยมรับประทานอินทผลัมแห้งหลังจากละศีลอดในแต่ละวัน เนื่องจากมีแร่ธาตุและวิตามินสูง รวมทั้งให้พลังงานที่ดูดซึมได้เร็ว (ในช่วงเวลาดังกล่าวห้ามชาวต่างชาติในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์รับประทานอาหารหรือของขบเคี้ยว ดื่มน้ำและสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ หากฝ่าฝืนอาจถูกตักเตือนหรือดำเนินการตามกฎหมาย)

ปัจจุบันชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์มีพฤติกรรมการบริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปจากอดีตเนื่องจากมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ โดยแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่น่าสนใจ ดังนี้คือ

๓.๓.๑ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์รุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้กระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์บางส่วนเริ่มหันมาบริโภคเนื้อไก่และเนื้อขาว (White Meat) อื่นๆ เช่น เนื้อปลาชนิดต่างๆ และอาหารทะเลแทนการบริโภคเนื้อแดง (Red Meat) เช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ ที่มีปริมาณไขมันและคอเลสเตอรอลสูง

๓.๓.๒ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์นิยมดื่มกาแฟดำและเครื่องดื่มที่ทำจากโยเกิร์ตปั่นที่เรียกว่า “Ayran” เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังนิยมดื่มน้ำผลไม้และเครื่องดื่มอัดลมแทนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากศาสนาอิสลามมีข้อห้ามในการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ทุกชนิด

^๔ ฝ่ายการพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตอาบูดาบีประจำประเทศไทย CRC Tower, ๒๙th Floor, All Seasons Place ๘๗/๒ Wireless Road, Phatumwan, Bangkok ๑๐๓๓๐

(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจำหน่ายได้ในบาร์ ร้านอาหาร และโรงแรมในเมืองของชาวต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น)

๓.๓.๓ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว นิยมรับประทานอาหาร Fast Food และรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยนิยมเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ไม่เน้นความหรูหรา ทั้งนี้ ร้านอาหารและร้านไอศกรีมที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา กำลังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาอย่างมาก

๓.๓.๔ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์บางส่วนยังนิยมรับประทานอาหาร ที่บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) โดยส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้ออาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ขนมอบ (Bakery) และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

๓.๓.๕ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์นิยมใช้เวลาว่างในการเดินเลือกซื้อสินค้าใน Shopping Mall และตลาดพื้นเมืองที่เรียกว่า “Souks” เนื่องจากสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์มีสถานที่ท่องเที่ยว ตามธรรมชาติค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ในช่วงเทศกาล “Eids” ซึ่งเป็นการเฉลิมฉลองตามศาสนาอิสลาม (เป็นวันหยุดราชการ ในแต่ละปีมีช่วงเทศกาล Eids ๒ ครั้งคือ หลังสิ้นสุดเดือนรอมฎอน และหลังเสร็จสิ้นการประกอบพิธีฮัจย์) ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์จะออกมาจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า ทั้งของขวัญและของฝาก อาหารและเครื่องดื่ม

๓.๓.๖ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ที่มีรายได้สูงนิยมสินค้าที่มีคุณภาพสูงและให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ทำให้นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากสหรัฐฯ ยุโรป และเอเชีย อย่างไรก็ตาม ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ที่มีรายได้ปานกลางและชาวต่างชาติที่เข้าไปทำงานในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์มักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมา ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากเอเชีย อาทิ ใต้หวัน เกาหลีใต้ จีน อินเดีย และไทยด้วย

๓.๓.๗ ชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์เริ่มหันมาบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้น โดยอาหารอิตาเลียนจัดเป็นอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ ๑ รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น และอาหารไทยตามลำดับ

๓.๔ กลุ่มผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

ปัจจุบันความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและนโยบายการเปิดประเทศให้เป็นเมืองแห่งการค้าเสรีและเมืองท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ โดยผู้บริโภคในประเทศนี้สามารถแบ่งออกเป็น ๓ กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่

๑) กลุ่มผู้บริโภคที่พำนักอาศัยในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์เพื่อประกอบธุรกิจ/ทำงาน เป็นชาวอาหรับเชื้อสายสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ และชาวเอเชียใต้ ซึ่งมีประมาณ ๕ ล้านคน

๒) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและพำนักอาศัยชั่วคราวในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ประมาณ ๑๐ ล้านคน ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น ๑๒ ล้านคนภายในปี ๒๕๕๖

๓) กลุ่มผู้บริโภคที่พำนักอาศัยในประเทศข้างเคียง เช่น อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย ซึ่งบริโภคสินค้านำเข้าเพื่อส่งออกต่อ (Re-export) จากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ มีประมาณ ๑๕ ล้านคน^๕

ในส่วนของผู้บริโภคที่พำนักอาศัยในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ยังสามารถจำแนกออกได้อีก ๕ กลุ่ม ตามระดับรายได้ที่แตกต่างกันดังนี้คือ

๑) กลุ่มชนชั้นสูง (High Class) เป็นชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ที่มาจากตระกูลเก่าแก่ หรือเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมบริโภคสินค้าที่มีรายได้สูง หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจำนวนประมาณร้อยละ ๕-๗% ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๒) กลุ่มชนชั้นกลาง-บน (Upper Middle Class) เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับบนรวมถึงผู้ประกอบการขนาดย่อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพราคาเหมาะสมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม มีจำนวนร้อยละ ๑๒-๑๕ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๓) กลุ่มชนชั้นกลาง-ล่าง (Lower Middle Class) เป็นชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานตามองค์กรต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากราคาและคุณภาพประกอบกัน มีจำนวนประมาณร้อยละ ๒๕-๓๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๔) กลุ่มชนชั้นล่าง-บน (Upper Lower Class) เป็นชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ที่ประกอบอาชีพรับจ้างตามโรงงานต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักถูกชักจูงได้ง่าย คำแนะนำและโฆษณาสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ มีจำนวนประมาณร้อยละ ๓๕-๔๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๕) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower Class) เป็นชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ที่มีรายได้น้อย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า ชอบมองหาสินค้าที่แปลกใหม่อยู่เสมอ มีจำนวนประมาณ ๑๖-๒๐% ของจำนวนประชากรทั้งหมด^๖

๓.๕ ภาพรวมตลาดสินค้าอาหารในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ตลาดอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์สามารถแบ่งออกได้เป็น ๒ ส่วนคือ ตลาดภายในประเทศมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ ๒๕ ที่เหลืออีกร้อยละ ๗๕ เป็นตลาดต่างประเทศที่สั่งซื้อสินค้าต่อจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่มีวัตถุดิบภายในประเทศจึงต้องอาศัยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อการบริโภคภายในประเทศประกอบกับนโยบายการเปิดประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการค้าเสรีของภูมิภาคตะวันออกกลางทำให้สินค้าอาหารที่นำเข้ามาส่วใหญ่ถูกส่งออกต่อ (Re-export) ไปยังตลาดต่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง สำหรับสินค้าอาหารที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่เป็นอาหารสดและแช่แข็ง ทั้งเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักและผลไม้ ที่เหลือเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูป เช่น อาหารกระป๋อง อาหารพร้อมบริโภค ขนมปังกรอบ กาแฟสำเร็จรูปและขนมหวาน ฯลฯ โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญคือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่จำนวนมากถึงร้อยละ ๕๐ ของช่องทางการกระจายสินค้าทั้งหมด ทั้ง Hypermarkets, Supermarkets และ Superstores ส่วนที่เหลือจำหน่ายผ่านร้านขายของชำขนาดเล็ก (Smaller Sized Groceries) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ทั้งนี้ ผู้บริโภค

^๕ <http://www.dubaied.gov.ae/main/gn/DoingBusiness/TradeNames.htm>

^๖ อ้างแล้ว

ชาวสหรัฐอเมริกาบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าอาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบต้องได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล จึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (อาหารประเภทผักผลไม้ กาแฟ น้ำตาล เกลือ และเครื่องดื่ม ไม่ต้องรับรองเครื่องหมายฮาลาล)

๓.๖ ผลิตรภัณฑ์อาหารไทยที่มีศักยภาพ^๗

๓.๖.๑ เม็ดถั่วลันเตาแช่แข็ง (Green Peas)

ตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกาบริโภคมีอัตราการขยายตัวกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี เนื่องจากวัยทำงานต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภค โดยเม็ดถั่วลันเตาถูกนำมาใช้ประกอบเป็นอาหารเข้าพื้นที่เรียกว่า Ful Medames (ถั่วต้มคลุกเคล้ากับน้ำมันมะกอกหรือซอสมะเขือเทศและเครื่องเทศ รับประทานคู่กับไข่ต้มและผักสลัด)

๓.๖.๒ มะเขือเทศบรรจุในกล่องกระดาษ

อาหารกระป๋องประเภทถั่ว มะเขือเทศ และผักได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร โดยการบรรจุผลิตภัณฑ์ในกล่องกระดาษ (Recart) เริ่มได้รับความนิยมแทนที่กระป๋องเพราะสะดวกในการขนส่งและใช้งาน รวมถึงมีต้นทุนที่ถูกกว่า

๓.๖.๓ กุ้งชุบเกล็ดขนมปัง

สหรัฐอเมริกาบริโภคกุ้งได้มากเพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ แต่เทคโนโลยีการแปรรูปยังไม่ค่อยดี ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสินค้าสูง จึงต้องนำเข้าอาหารทะเลสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคที่รวดเร็ว

๓.๖.๔ ไก่แปรรูปแช่เย็นแช่แข็ง เช่น Chicken Burger, Chicken Kebab, Chicken Nugget

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แช่แข็งเช่น Chicken Burgers, Nuggets, Chicken Kebab (Shish Tawook) และ Sausages เป็นที่ต้องการของสหรัฐอเมริกาบริโภคจากเนื้อสัตว์สีแดงแปรรูป แช่แข็ง (Frozen Processed red meat) เช่น เบอร์เกอร์เนื้อวัว (Beef Burger) ไส้กรอกเนื้อวัว (Beef Sausage) และเนื้อสะเต๊ะ (Kebab) เนื่องจากผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพมากขึ้นและเป็นที่ต้องการของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

๓.๖.๕ ซุป (Ramadan Soup)

ซุป (Ramadan Soup) เป็นซุปที่รับประทานในช่วงถือศีลอด (Ramadan) ของชาวสหรัฐอเมริกาบริโภค โดยซุปรสก๋วยเตี๋ยวไก่ (Chicken Noodle) เป็นที่นิยมที่สุดในสหรัฐอเมริกาบริโภค รองลงมาคือครีมไก่ (Cream Chicken) และครีมเห็ด (Cream Mushroom) โดยอาจบรรจุกระป๋อง แช่เย็น แช่แข็ง และ UHT

๓.๖.๖ Pita Bread แช่แข็ง

^๗ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, (๒๕๕๓) โครงการนวัตกรรมอาหารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย, กรุงเทพฯ : สถาบันอาหาร, หน้า ๑๙๕

ชาวอินเดียและปากีสถานที่เข้ามาอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ ๔๐ ของประชากรในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด) นิยมบริโภคอาหารประจำชาติคือ แป้ง Pita Bread กับอาหารทุกมื้อ

๓.๖.๗ น้ำผลไม้เมืองร้อนเช่น น้ำเมลอน (Melon Juice) น้ำมะพร้าว (Coconut Juice) น้ำสับปะรด (Pineapple Juice) และน้ำมะละกอ (Papaya Juice)

ชาวสหรัฐอเมริกานิยมดื่มเครื่องดื่มน้ำตาล Pepsi และ Coca Cola โดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคชนิดที่ให้พลังงานต่ำหรือมีน้ำตาลต่ำ (Low Calories หรือ Low Sugar) แต่เนื่องจากกระแสความห่วงใยต่อสุขภาพที่มีมากขึ้นทำให้เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้เริ่มได้รับความนิยมเข้ามาแทนที่น้ำตาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำผลไม้เมืองร้อนที่ได้รับความนิยมอย่างมากเกือบเทียบเท่ากับน้ำส้มและน้ำแอปเปิ้ล

๓.๖.๘ น้ำผึ้ง

น้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาและประเทศอาหรับ เนื่องจากมีความเชื่อว่ารับประทานน้ำผึ้ง ๑ ช้อนทุกวันจะช่วยให้สุขภาพดีไม่เจ็บป่วย โดยนิยมรับประทานน้ำผึ้งกับขนมหวานประเภท “Pastry” โดยราด (Spread) บนขนมหรือเติมลงในเครื่องดื่มชา

๓.๖.๙ เครื่องดื่มชา

การดื่มชาเป็นวัฒนธรรมของชาวสหรัฐอเมริกา เนื่องจากข้อห้ามทางศาสนา ที่ไม่อนุญาตให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค ชาบรรจุซองจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ Slimming Tea เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

๓.๖.๑๐ ผลไม้เมืองร้อน

ผลไม้เมืองร้อนเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาเนื่องจากเป็นสินค้าแปลกใหม่ ไม่มีในประเทศ โดยเฉพาะมะม่วงดิบที่มีความหวานเป็นที่นิยมอย่างมาก (มะม่วงดิบส่วนใหญ่เปรี้ยว)

๓.๗ สินค้าเป้าหมายที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต

จากการศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของสินค้าที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสหรัฐอเมริกาหลายชนิด โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรอาหารพื้นฐานของประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้อาศัยหลักเกณฑ์ของการคัดเลือกสินค้าเป้าหมายไว้ ๓ ประเด็น คือ เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมในตลาดในช่วง ๑-๒ ปีข้างหน้า มีวัตถุดิบซึ่งประเทศไทยสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และมีภูมิปัญญาไทยหรือมีเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถแข่งขันได้

จากแนวความคิดเรื่องการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Creation) ที่อาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)^๔ ในแง่ของลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์

^๔ Ricardo, David. Comparative Advantage แหล่งที่มา www.quickmba.com/Strategy/ComparativeAdvantage และจาก “Comparative Advantage-Wikipedia, the free encyclopedia” ออนไลน์, แหล่งที่มา : <http://en.wikipedia.org/wiki/ComparativeAdvantage> ๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๖

วัตถุประสงค์ วัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี มาใช้ในกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Creation) ซึ่งเป็นการนำจุดแข็งของตนที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยแนวคิดนี้ถือได้ว่าเป็นวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ แต่การประยุกต์ใช้กับภาคอุตสาหกรรมผลิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันถือว่าค่อนข้างนำมาประยุกต์ใช้ได้ไม่ถนัดนัก แต่มีแนวคิดการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้านหนึ่งที่เน้นความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศทั้งในด้านการผลิตสินค้าที่ประเทศไทยมีภูมิปัญญา และอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเข้าไปผสมผสานให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นที่ต้องการของตลาด

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งเพาะปลูกสินค้าเกษตรอาหารที่สำคัญของโลก พื้นที่ของประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าเกษตรกรรมที่มีคุณภาพและมีปริมาณพอเพียงต่ออุตสาหกรรมอาหารเกือบทุกประเภท ดังนั้นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลกได้จึงควรต้องอาศัยทรัพยากรที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้ผสมผสานกับเทคโนโลยีในการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลก

สินค้าเป้าหมายที่ประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ได้แก่ น้ำผลไม้ ชาสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลไม้เมืองร้อน ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง อาหารขบเคี้ยวจากแป้งข้าว ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุก ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมบริโภค ปรากฏในภาคผนวก

๓.๘ อุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

เนื่องจากระยะเวลาที่ศึกษาค่อนข้างจำกัด ผู้ศึกษาขอเลือกศึกษาอุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ จำนวน ๕ โรงงาน โดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ผลผลิตพืชผัก ผลไม้ที่ได้จึงมีปริมาณมากและหลากหลายชนิด ซึ่งมีเพียงพอสำหรับบริโภคภายในประเทศและส่งออก เพื่อจำหน่ายในต่างประเทศทั้งผลไม้สดและผลไม้ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อถนอมคุณภาพสินค้า ให้อายุยืนยาว และสามารถเก็บไว้บริโภคได้นานขึ้น การแปรรูปผักและผลไม้ไทยที่จะสามารถสร้างมูลค่าได้นั้น ต้องเป็นการแปรรูปที่ยังคงรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ที่ดีของผักผลไม้ชนิดนั้นๆ ไว้ได้ เช่น สีสัน กลิ่นและรสชาติที่หอมหวาน และควรเป็นการผลิตที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งใดๆ และมีสี กลิ่น รสชาติจากธรรมชาติที่แท้จริง ทั้งนี้การแปรรูปผักและผลไม้ของไทยเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ อาทิ สับปะรด ชนุน ทูเรียน กล้วย มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ จึงนับเป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ภาคอุตสาหกรรมอาหารไทยมีศักยภาพในการผลิตเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์

การลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้จำนวน ๕ โรงงาน สามารถสรุปศักยภาพการผลิตเทคโนโลยีและนวัตกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ได้ดังนี้

๓.๘.๑ ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการสำรวจผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้จำนวน ๕ โรงงาน พบว่าเป็นผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจำกัดทั้ง ๕ โรงงาน ในจำนวนนี้แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางซึ่งมีจำนวนคนงานตั้งแต่ ๕๑ คน แต่ไม่เกิน ๒๐๐ คน จำนวน ๒ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ และผู้ประกอบการขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนคนงานไม่เกิน ๕๐ คน จำนวน ๒ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ และมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนคนงานมากกว่า ๒๐๐ คนขึ้นไปจำนวน ๑ โรงงาน ดังแสดงในภาพที่ ๑



ภาพที่ ๑ สัดส่วนของขนาดผู้ประกอบการกลุ่มอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

๓.๘.๒ ประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ

ผลการสำรวจข้อมูลตามประเภทของธุรกิจจากผู้ประกอบการอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน ๒ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ มีการประกอบธุรกิจประเภทผลิต จำหน่ายในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออก ส่วนผู้ประกอบการอีก ๒ โรงงานคิดเป็นร้อยละ ๔๐ ประกอบธุรกิจประเภทผลิตจำหน่ายในประเทศและผลิต เพื่อการส่งออก ร่วมกับการรับจ้างผลิตเพื่อการส่งออก และมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงาน ประกอบธุรกิจประเภทผลิต จำหน่ายในประเทศและรับจ้างผลิต ดังแสดงในตารางที่ ๗

ตารางที่ ๗ ประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

| ประเภทธุรกิจ | สัดส่วน (%) |
|---|-------------|
| ผลิต จำหน่ายในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออก | ๔๐ |
| ผลิต จำหน่ายในประเทศ ผลิตเพื่อการส่งออก ร่วมกับการรับจ้างผลิตเพื่อการส่งออก | ๔๐ |
| ผลิต จำหน่ายในประเทศ และรับจ้างผลิต | ๒๐ |

๓.๘.๓ สัดส่วนการลงทุนของผู้ประกอบการ

ในด้านสัดส่วนการลงทุนพบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว ทานเล่นจากผลไม้ที่ศึกษาพบว่าเป็นการประกอบธุรกิจที่ลงทุนโดยคนไทย ๑๐๐% ทั้ง ๕ โรงงาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาอยู่ในช่วงระหว่าง ๒-๒๗ ปี

๓.๘.๔ ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด

ผลการสำรวจด้านการผลิตของผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว ทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่า มีผู้ประกอบการเพียง ๑ โรงงานที่มีการผลิตสินค้าจริง โดยใช้กำลังการผลิตเต็มที่ของกระบวนการผลิตทั้งหมด ส่วนผู้ประกอบการอีก ๓ โรงงาน มีการใช้กำลังการผลิตในการผลิตสินค้าจริงอยู่ในช่วงร้อยละ ๕๐-๘๕ ของกำลังการผลิตเต็มที่ของกระบวนการผลิตทั้งหมด นอกจากนั้นมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงานที่ไม่เปิดเผยข้อมูล รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ ๘

ตารางที่ ๘ กำลังการผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

| ผู้ประกอบการรายที่ | กำลังการผลิตเต็มที่ (ปริมาณ/เวลา) | กำลังการผลิตที่ใช้จริง (% ของกำลังการผลิตเต็มที่) |
|--------------------|--|--|
| ๑ | Freeze Dried ๕๐๐ ตัน/ปีและ Air Dried ๓,๐๐๐ ตัน/ปี | ไม่เปิดเผย |
| ๒ | ๕,๔๗๕ ตัน/ปี | ๘๕% |
| ๓ | ๓๐๐-๕๐๐ ตัน/ปี | ๘๕% |
| ๔ | ๖๐๐ ตัน/ปี | ๑๐๐% |
| ๕ | ๑๕๐ กก./วัน (วัตถุดิบ) | ๕๐% |

๓.๘.๕ แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ผลการสำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ที่ทำการสำรวจทั้ง ๕ โรงงาน พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน ๓ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๖๐ ที่มีการใช้วัตถุดิบจากในประเทศได้แก่ วัตถุดิบขนุน ทูเรียน กล้วยหอม สับปะรด มัน เผือก มะม่วง ทูเรียน มะละกอ ลำไย กระจับปี่เขียว และมีผู้ประกอบการ ๒ โรงงานที่ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบที่มีการนำเข้า ได้แก่ แอปเปิ้ลจากจีน เนื่องจากวัตถุดิบภายในประเทศไม่เพียงพอ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่อผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (order) ของลูกค้า (Made to order)

สำหรับวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงานรับเข้าสู่โรงงานนั้น มีความหลากหลายคือ ผู้ประกอบการบางรายใช้วัตถุดิบที่รับซื้อจากเกษตรกรที่มีการทำ Contract Farming กับโรงงาน โดยจะมีการประกันราคา ส่งเสริมและให้ความรู้ในเรื่องการใช้สารเคมีและจะรับซื้อวัตถุดิบตามคุณภาพ โดยแหล่งวัตถุดิบส่วนใหญ่จะอยู่ใน เขตจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อลดปัญหาต้นทุนการขนส่งและการเน่าเสีย ยกเว้นทูเรียนอาจมีการรับซื้อมาจากจังหวัดที่มีการปลูกทูเรียน เช่น จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด และจังหวัดทางภาคใต้ นอกจากนั้น

ผู้ประกอบการบางรายรับซื้อวัตถุดิบจากพ่อค้าคนกลาง บางรายรับซื้อจากเกษตรกรร่วมกับรับซื้อจากโรงงานอื่นๆ และบางรายมีการลงทุนผลิตและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบเองจนถึงโรงงานร่วมกับการรับซื้อจากเกษตรกร

๓.๘.๖ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักที่ทำการผลิต

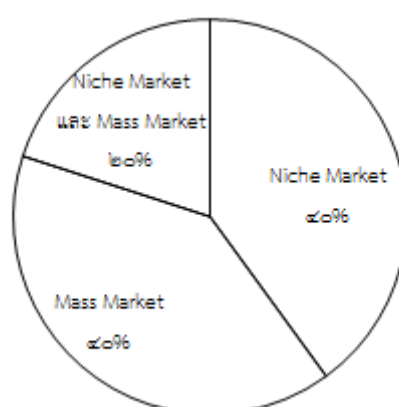
ผลการสำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้จำนวน ๕ โรงงาน พบว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้ประกอบการทำการผลิตเป็นสินค้าประเภทอาหารขบเคี้ยว (Snack) จากผลไม้ได้แก่ ผลไม้ทอดกรอบ เช่น ทูเรียนทอดกรอบ ขนุนทอดกรอบ กล้วยหอมทอดกรอบ สับปะรดทอดกรอบ มะม่วงทอดกรอบ มะละกอทอดกรอบ ลำไยทอดกรอบ กระจับเขียวทอดกรอบ และผลไม้อบกรอบ เช่น ทูเรียนอบกรอบ มังคุดอบกรอบ(มีเม็ด) ขนุนอบกรอบ มะม่วงอบกรอบ กล้วยอบกรอบ เงาะอบกรอบ ลำไยอบกรอบ สับปะรดและขนุน

๓.๘.๗ ระบบคุณภาพ^๙

ผลสำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน ๔ โรงงานที่ได้รับการรับรองตามระบบคุณภาพ GMP และ HACCP นอกจากนี้มีผู้ประกอบการจำนวน ๑ โรงงาน ที่ได้รับการรับรองตามระบบคุณภาพ ISO ๙๐๐๐/๙๐๐๒ มาตรฐานฮาลาล มาตรฐานโคเชอร์และมาตรฐานอาหารอินทรีย์จากหน่วยงาน International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) และมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงานที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้มี ๑ โรงงานอยู่ระหว่างดำเนินการขอการรับรองคุณภาพ ISO/IEC ๑๓๐๒๕ และมีผู้ประกอบการอีก ๒ โรงงานที่อยู่ระหว่างดำเนินการขอการรับรองระบบคุณภาพ GMP และ BRC ระบบละ ๑ โรงงาน

๓.๘.๘ รูปแบบการทำตลาด

ในส่วนของรูปแบบการทำตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑอาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่าผู้ประกอบการจำนวน ๒ โรงงานคิดเป็นร้อยละ ๔๐ มีการทำตลาดในรูปแบบการผลิตแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มีผู้ประกอบการจำนวน ๒ โรงงานที่ทำตลาดในรูปแบบการผลิตจำนวนมาก (Mass Market) ดังแสดงในภาพที่ ๒



^๙ กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีการเผยแพร่ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี. มาตรฐานความปลอดภัย : เส้นทางการอาหารไทยสู่ครัวโลก

ภาพที่ ๒ รูปแบบการทำตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่น

ทั้งนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของรูปแบบการทำตลาดแบบการผลิตจำนวนมาก (Mass Market) และเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่หลากหลาย คือ บางรายมีความเห็นว่าการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า แต่ความเสี่ยงมีสูงมากกว่า ขณะที่บางรายมีความเห็นว่าการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass Market) ดีกว่าเพราะสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมาก ส่วนการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จะจำหน่ายได้ปริมาณน้อย ตลาดน้อยและต้องอาศัยการทำตลาดในด้านการนำเสนอคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายมีความเห็นว่าการผลิตและทำตลาดแบบการผลิตจำนวนมาก (Mass Market) แม้จะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำมาก แต่จะมีการแข่งขันในตลาดสูง และมีกำไรต่อหน่วยต่ำกว่าด้วย ทั้งการผลิตสินค้าปริมาณมากออกสู่ตลาดแบบจำนวนมาก (Mass Market) จะทำให้สินค้าที่วางตลาดมีลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งลูกค้าจะไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าทำให้ลูกค้าจะเน้นซื้อสินค้าที่ราคาต่ำ บางรายมีการทำตลาดแบบจำนวนมาก (Mass market) เพราะสะดวกในการผลิตมากกว่า แต่หากลูกค้าต้องการสินค้าแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีปริมาณมากในระดับหนึ่ง และให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจากราคาปกติผู้ประกอบการก็ยินดีที่จะผลิตสินค้าให้

๓.๘.๙ ตลาดปัจจุบันและเป้าหมายในอนาคต

ผลการสำรวจตลาดปัจจุบันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่น จากผลไม้ ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน ๔ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๘๐ ทำตลาด ทั้งในประเทศและส่งออกสินค้าจำหน่ายในต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการอีก ๑ โรงงาน มีการผลิตเพื่อส่งจำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ ๓ โดยตลาดต่างประเทศที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่าย มีดังนี้

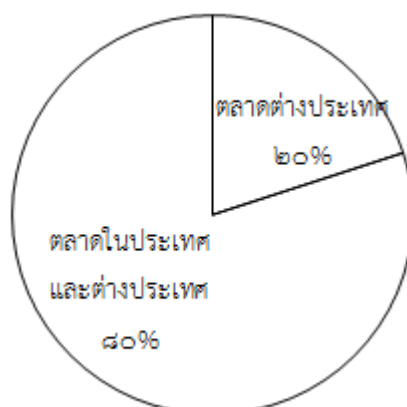
ตลาดยุโรปตะวันออก โดยส่งเข้าประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ส่วนยุโรปตะวันตกอยู่ระหว่างประสานงานกับประเทศโปแลนด์ ฮังการีและโรมาเนีย

ตลาดญี่ปุ่น เป็นตลาดหลักของสินค้ามังคุดและทุเรียน

ตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่ต้องการสินค้าไม่หลากหลาย แต่เป็นตลาดที่ต้องการสินค้าปริมาณมาก

ตลาดอื่นๆ ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย ฮองกงและจีน (ตลาดสินค้ามังคุด) เกาหลีใต้ มาเลเซีย บรูไน และตลาดอาเซียน

สำหรับตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายในอนาคตพบว่า มีผู้ประกอบการ ๔ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๘๕ ที่ต้องการขยายตลาดไปยังตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตที่ดีและเป็นตลาดที่น่าสนใจ ตลาดสหภาพยุโรปและออสเตรเลีย ส่วนผู้ประกอบการอีก ๑ โรงงาน ยังไม่มีนโยบายเจาะตลาดใหม่ เนื่องจากกำลังการผลิตปัจจุบัน ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มีในปัจจุบัน



ภาพที่ ๓ ตลาดปัจจุบันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

๓.๘.๑๐ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน ๒ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงาน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยจำหน่ายผ่านตัวแทนและจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภค และมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงานที่จำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกทั้งหมด นอกจากนี้มีผู้ประกอบการ ๑ โรงงาน ที่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนและจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง โดยส่งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในประเทศ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นตลาดบนและเป็นชาวต่างชาติ เช่น สยามพารากอน อิเซตัน และส่งจำหน่าย ตามร้านค้าในสนามบิน

๓.๘.๑๑ ข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

๓.๘.๑๑.๑ เทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการใช้ในการผลิต

ผลการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต มีดังนี้

๑) เทคโนโลยีการทำแห้ง ได้แก่ เครื่องอบแห้งแบบใช้ลมร้อน (Air Dryer) และเครื่องอบแห้งแบบ Freeze Dryer และเครื่องอบแห้งแบบ Vacuum Freeze Dryer (VFD) สำหรับใช้ในการผลิตผลไม้อบกรอบจำพวกมั่งคุดและทุเรียน

๒) เทคโนโลยีการใช้ความร้อน ได้แก่ เครื่องทอดสุญญากาศ (Vacuum Fryer) เครื่องทอดแบบน้ำมันลึก (Deep Fryer) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณแป้งสูงจะทอดแบบ Deep fried เช่น กลัวยหอม มัน เผือก ทุเรียน ส่วนผลิตภัณฑ์ผลไม้เมืองร้อน เช่น ขนุน มะม่วง สับปะรด ลำไย มะละกอ จะใช้วิธีการทอดภายใต้สภาวะสุญญากาศ (Vacuum Fried)

๓.๘.๑๑.๒ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี

ผลการสำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่ามีผู้ประกอบการ ๒ โรงงาน ที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ซื้อจัดหาจากในประเทศ มีผู้ประกอบการ ๒ โรงงานที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ซื้อและจัดหาจากทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศ และมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงานใช้เป็นเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ซื้อและจัดหาจากต่างประเทศ ดังแสดงในตาราง ๙^{๑๐}

โดยเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ผู้ประกอบการที่ทำการสำรวจนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องอบแห้งแบบใช้ลมร้อน (Air Dryer) เครื่องอบแห้งแบบ Freeze Dryer และเครื่องอบแห้งแบบ Vacuum Freeze Dryer (VFD) สำหรับเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ผู้ประกอบการซื้อ จัดหาจากในประเทศได้แก่ เครื่องทอดสุญญากาศ (Vacuum Fryer) และเครื่องทอดแบบน้ำมันลึก (Deep fryer) แต่ทั้งนี้ชิ้นส่วน Vacuum pump จะมีการนำเข้าจากเยอรมนีและนำมาประกอบ ในประเทศไทย เนื่องจากชิ้นส่วนที่ผลิตในไทยประสิทธิภาพยังไม่เท่าเทียมกับที่ผลิตในต่างประเทศ

สำหรับเครื่องจักรที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าในภาพรวมของไทยไม่ด้อยไปกว่าของต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการบางรายจึงเลือกซื้อเครื่องจักรที่ผลิตในประเทศ ที่เน้นการบำรุงรักษาง่าย หากเกิดปัญหาขึ้นสามารถขอความช่วยเหลือจากบริษัทที่จำหน่ายได้เร็วไม่ยุ่งยากที่จะต้องติดต่อช่างจากต่างประเทศมาแก้ไขปัญหาให้ โดยปัจจุบันบริษัทมีช่างประจำที่เป็นผู้ดูแลรักษาเครื่องจักรให้ และมีช่างเทคนิคจากบริษัทผู้จัดหาและตัวแทนจำหน่าย (Suppliers) มาดูแลและแก้ไขปัญหาให้ด้วย

ตารางที่ ๙ แหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

| ผู้ประกอบการ รายที่ | ซื้อ และจัดหา จากในประเทศ | ซื้อ และจัดหาจาก ต่างประเทศ | พัฒนาขึ้นเอง ในองค์กร |
|------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| ๑ | ✓ | ✓ | - |
| ๒ | - | ✓ | - |
| ๓ | ✓ | - | - |
| ๔ | ✓ | - | - |
| ๕ | ✓ | ✓ | - |

ที่มา: กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีการเผยแพร่ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี

๓.๘.๑๑.๓ การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถทางเทคโนโลยี
ผลการสำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ๓ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ ๖๐ มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อเพิ่มความสามารถทางเทคโนโลยี โดยเป็นการลงทุนในการซื้อเครื่องจักร และเทคโนโลยีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีผู้ประกอบการ ๒ โรงงาน ที่ไม่มีการลงทุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถทางเทคโนโลยี

^{๑๐} กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและการเผยแพร่ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี. มาตรฐานความปลอดภัย: เส้นทางอาหารไทยสู่ครัวโลก

๓.๘.๑๑.๔ รูปแบบการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา

ผลการสำรวจรูปแบบการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่ามีผู้ประกอบการ ๑ โรงงาน ที่มีการลงทุน ด้านการวิจัยและพัฒนาโดยมีส่วนวิจัยและพัฒนาเป็นของตนเอง มีการจ้างวิจัย โดยว่าจ้างบริษัท ในเครือในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลักดันให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งมีการเข้าร่วมโครงการกับมหาวิทยาลัยศิลปากรในการทำคัสเตอร์พีซผักที่ร่วมมือกันส่งเสริม ให้เกษตรกรลดการใช้ยาฆ่าแมลง โดยกำหนดให้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีการทำ Contract Farming กับผู้ประกอบการที่รับซื้อวัตถุดิบที่ต้องการเข้าโรงงาน นอกจากนี้มีผู้ประกอบการ ๑ โรงงาน ที่มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาโดยมีส่วนวิจัยและพัฒนาเป็นของตนเอง และมีการร่วมวิจัยกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) และมหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยาเขตกาญจนบุรี) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในด้านการพัฒนาการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผลไม้เมืองร้อน นอกจากนี้มีผู้ประกอบการบางรายไม่เน้นการร่วมวิจัยและพัฒนา ร่วมกับสถาบันการศึกษาเพราะมีนโยบายการรักษาความลับ^{๑๑}

๓.๘.๑๑.๕ กิจกรรมหลักด้านการวิจัยและพัฒนา

กิจกรรมหลักทางการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร ขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเน้นที่ การ ปรับรสชาติ รูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ทูเรียนทอดกรอบรสต้มยำ รongลงมาได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการส่งออก การปรับปรุง/พัฒนาระบบการจัดการของเสีย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จาก

๑) ลูกค้าตะวันออกกลางแจ้งความต้องการมาเป็นผู้ประกอบการ หลังจากนั้นทีมวิจัยและพัฒนาของบริษัทจะเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหากเป็นลูกค้าต่างประเทศ ส่วนใหญ่ จะเดินทางมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทในประเทศไทย เช่น ว่านหางจระเข้แห้งจะผลิตส่งลูกค้าซึ่งลูกค้านำไปใช้เป็นส่วนผสมของ Snack Bar

๒) ทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะดำเนินการสืบค้น (Searching) ข้อมูลและจัดหาแหล่งที่มาของเทคโนโลยี รวมถึงส่วนผสม (Ingredients) ต่างๆ ที่ใช้เพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับพนักงานที่อยู่ในสายการผลิต

๓.๘.๑๒ จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลการสำรวจผู้ประกอบการทั้ง ๕ โรงงาน พบว่ามีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร ขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ ๒ โรงงาน ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตลาดประมาณ ๑-๒ ผลิตภัณฑ์ต่อปี และมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตลาด ๔ ผลิตภัณฑ์ต่อปี ส่วนผู้ประกอบการอีก ๑ โรงงาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกจำหน่ายในท้องตลาดประมาณ ๑๐ ผลิตภัณฑ์ต่อปี นอกจากนี้มีผู้ประกอบการ ๑ รายที่มีการ

^{๑๑} อ้างแล้ว

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายตลาดแต่ไม่เปิดเผยว่ามีจำนวนเท่าใด ดังแสดงในตารางที่ ๑๐ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการพัฒนาเพื่อจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดได้แก่ เงาะ และ แคนตาลูปทอดกรอบด้วยระบบสุญญากาศ

ตารางที่ ๑๐ จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

| กลุ่มอุตสาหกรรม | จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการผลิต/ปี (ผลิตภัณฑ์) | | | | | |
|---|--|-------|----|------------|--------------|-------|
| | ๑ - ๓ | ๔ - ๖ | ๑๐ | มากกว่า ๑๐ | มี (ไม่ระบุ) | ไม่มี |
| ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ | ๒ | ๑ | - | - | ๑ | - |

๓.๘.๑๓ จำนวนทรัพย์สินทางปัญญา

ผลการสำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๕ โรงงาน พบว่ามีผู้ประกอบการ ๒ โรงงานที่มีการจดทะเบียนในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การจดสิทธิบัตรที่ได้รับการคุ้มครองแล้ว ๑ โรงงาน และมีผู้ประกอบการ ๑ โรงงานที่จดอนุสิทธิบัตรที่ได้รับการรับรองแล้ว ๕-๖ ฉบับ ส่วนผู้ประกอบการที่เหลืออีก ๓ ราย ไม่มีการจดทะเบียนในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

๓.๘.๑๔ ปัญหาและอุปสรรค

ผู้ศึกษาได้พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ที่ทำการสำรวจข้อมูลทั้ง ๕ โรงงาน ต้องการปรับปรุงและแก้ไขสำหรับการผลิตสินค้าในปัจจุบัน ดังนี้

- ๑) ปัญหาด้านสารเคมีตกค้างในวัตถุดิบผัก ผลไม้สดที่รับซื้อจากเกษตรกรในประเทศ ซึ่งเป็นวัตถุดิบตั้งต้นมีปริมาณยาฆ่าแมลงตกค้างสูง ซึ่งหากผ่านเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นผักผลไม้อบแห้งแล้วปริมาณยาฆ่าแมลงที่ยังคงอยู่ในผลิตภัณฑ์ผลิตเสร็จจะยังมีปริมาณสูงมากขึ้น
- ๒) การขาดแคลนวัตถุดิบในการป้อนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบเหมือนกัน เนื่องจากมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้
- ๓) วัตถุดิบที่ใช้เป็นสินค้าเกษตรที่ออกตามฤดูกาล ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าส่งให้ลูกค้าได้ตลอดปี
- ๔) วัตถุดิบในการผลิต ราคามีการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถคาดการณ์ได้
- ๕) การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต เนื่องจากการพบปัญหาสารเคมีตกค้าง และยาฆ่าแมลงตกค้างสูง ทำให้บริษัทต้องส่งวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ผลิตเสร็จส่งตรวจวิเคราะห์เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นปีละหลายแสนบาท
- ๖) การจัดการของเสียที่เกิดจากการผลิต
- ๗) เครื่องจักรและอุปกรณ์ยังล้าหลังเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ไม่มีเงินลงทุนซื้อเครื่องจักรที่ทันสมัยได้

๘) การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต โดยการดำเนินโครงการลดพลังงานการใช้ไฟฟ้า

ส่วนอุปสรรคสำคัญของการดำเนินกิจการ มีดังนี้

- ๑) สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่เอื้อหนุน
 - ๒) ขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยี หรือเทคนิคการผลิต
 - ๓) ขาดความรู้ใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาคนงาน และไม่ได้รับการสนับสนุน
- ในด้านการอบรมและพัฒนาบุคลากร
- ๔) ขาดความรู้ด้านการตลาด โดยเฉพาะขาดบุคลากรที่มีความรู้
 - ๕) ไม่สามารถออกบูธในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศได้เท่าที่ควร เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง

๖) การถูกสินค้าจากประเทศเวียดนามและจีนแย่งส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากสินค้าของไทยมีราคาสูงกว่า

ทั้งนี้ ความช่วยเหลือที่ผู้ประกอบการต้องการจากภาครัฐ หรือจากสถาบันที่มีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนภาคเอกชน มีดังนี้

- ๑) ความรู้และข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการยืดอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ ผัก ผลไม้ ออบแห้งเนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีอายุการเก็บเพียง ๑ ปีเท่านั้น
- ๒) การวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการเก็บรักษาผลไม้สด
- ๓) โครงการส่งเสริมการส่งออกจากภาครัฐ ในลักษณะการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารจากประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างแดนมากขึ้น และมีความต่อเนื่องในระยะยาว
- ๔) การสนับสนุนงบประมาณด้านเครื่องจักรให้แก่ผู้ประกอบการ แทนที่จะไปสนับสนุนให้กับกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- ๕) การออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออกควรมีการสนับสนุน ในด้านการจัดแสดงสินค้าหรืองบประมาณให้มากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันงานแสดงสินค้าระดับโลกได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออกน้อยมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กๆ ไม่สามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้
- ๖) ความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตรวจวิเคราะห์ตัวอย่าง
- ๗) การเจรจาเพื่อให้บางประเทศลดการกีดกันทางการค้า

๓.๙ แนวความคิดเกี่ยวกับ “การสร้างคุณค่า” ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทยและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ผู้ศึกษาได้สำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้ทั้ง ๔ โรงงาน พบว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

๓.๙.๑ ผลักดันให้มีการสกัดสารที่มีคุณค่า (Active ingredients) ในผลไม้ของไทยมาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง

๓.๙.๒ ใส่แนวคิดหรือสร้างกระบวนการให้ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่จากธรรมชาติ ใกล้เคียงผลไม้สดร้อยเปอร์เซ็นต์ (Back to Natural)

๓.๙.๓ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทุกปีโดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย ปัจจัยการตลาดและราคาที่เหมาะสม

๓.๙.๔ ให้ความรู้แก่ลูกค้าเรื่องผลไม้เมืองร้อน (Tropical Fruit) ว่ามีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าของประเทศจีน และเวียดนามอย่างไร

๓.๙.๕ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของไทยโดยเน้นการนำจุดเด่นของผลไม้ไทย คือ รสชาติที่ดีควบคู่ไปกับความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบจนได้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ดีกว่า

๓.๙.๖ การร่วมมือกับผู้ประกอบการที่ผลิตกะทิผงและนำกะทิผงมาเคลือบที่ผิวของผลิตภัณฑ์กล้วยทอดกรอบสุญญากาศ ทำให้ได้รสชาติที่คล้ายคลึงกับกล้วยบวชชี และหากเติมน้ำร้อนลงไปก็จะเป็นกล้วยบวชชีรับประทานได้ทันที

๓.๑๐ วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลกและศักยภาพ SMEs อาหารแปรรูป

ปัจจัยและแนวโน้มที่มีผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มีสาเหตุจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ จากการศึกษาประวัติศาสตร์ ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงมิติทางการค้า การเปลี่ยนพืชอาหารเป็นพืชพลังงาน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาล แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารดัดแปลงพันธุกรรม โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

๓.๑๐.๑ การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์

ทั้งในด้านการเพิ่มขึ้น ลดลง การกระจายตัวการย้ายถิ่น ตลอดจนองค์ประกอบของประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนอย่างสำคัญต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอาหารแปรรูปทั้งทางด้านการผลิตและการบริโภค

ด้านการผลิต ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอาหารแปรรูปจะมุ่งไปในเชิงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพ

ด้านการบริโภค การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการรูปแบบของอาหาร ปริมาณ และคุณภาพที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อหัวสูงขึ้นต้องการอาหารระดับพรีเมียม การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุต้องการอาหารที่ดูแลสุขภาพ การขยายตัวของชุมชนเมืองต้องการอาหารพร้อมรับประทาน ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นต้องการอาหารที่มีคุณภาพ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้มีความต้องการปริมาณอาหารเพิ่มมากขึ้น

การรับรู้และคาดการณ์ในประเด็นเหล่านี้สามารถใช้ในการวางแผนทั้งในระดับนโยบายที่จะใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร การลงทุน การขยายตลาด รวมถึงสามารถมองเห็นหรือคาดการณ์ทิศทาง พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค จากหนังสือเรื่อง “The Future of Food” How we will eat and drink tasty healthy and sustainable Food in the ๒๑th Century โดย Adjiedj Bakas ได้เสนอถึงปัจจัยที่ทำให้จำนวนประชากรโลกเปลี่ยนแปลง รวมทั้งคาดการณ์แนวโน้มการเพิ่มของประชากรโลกในอนาคตและผลกระทบ สรุปได้ดังนี้ การขยายตัวของประชากรโลกมีได้มาจากปัจจัยจากอัตราการเกิดเท่านั้น แต่ปัจจัยคือการที่มีผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจาก

การที่บริโภคอาหารที่มีประโยชน์และการแพทย์ก้าวหน้ามากขึ้นการเพิ่มขึ้นของประชากรนำไปสู่ความกดดันที่เพิ่มขึ้นในเรื่องการบริโภคอาหารโลก

๓.๑๐.๒ ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก

การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจโลกกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและการผลิตอย่างขนานใหญ่และนำมาซึ่งภาวะโลกร้อน จากการศึกษาของคณะกรรมการการศึกษาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศโลกระหว่างประเทศ คาดการณ์ว่า อีกไม่ถึง ๒๐ ปีข้างหน้า พื้นที่เกษตรกรรมในจีน อินเดีย เอเชียกลางและอเมริกาจะกลายเป็นพื้นที่แห้งแล้ง ส่งผลกระทบต่อการผลิตพืชอาหารการแปรปรวนของภูมิอากาศส่งผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ และมีผลชัดเจนต่อราคาอาหารของโลก ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น และก่อให้เกิดวิกฤตการณ์อาหารโลก

ดังนั้น แนวทางการผลิตอาหารในอนาคตจึงมุ่งเน้นไปสู่เศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ สีเขียว เน้นการผลิตที่ควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ เพิ่มการสรรหาในท้องถิ่น เพื่อลดการปล่อย ก๊าซ เรือนกระจก ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ เน้นการสร้างสังคมและอุตสาหกรรมที่มีปริมาณการปล่อยคาร์บอนต่ำ (Low Carbon society) อุตสาหกรรมที่ดูแลสิ่งแวดล้อม (Green Industry)

๓.๑๐.๓ ความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐานต่างๆ ในไทยและต่างประเทศ

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากลตามที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลกและองค์การด้านอาหารระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ

โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ อาหารจะต้องได้รับอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภค (HALAL) ดังนั้น SMEs ไทยที่ต้องการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์จึงต้องทำตามกำหนดของศาสนาอิสลาม และได้รับการรับรองการเป็นอาหารฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

๓.๑๐.๔ การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

จุดมุ่งหมายหลักของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือการนำอาเซียนไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) ซึ่งหมายถึงการทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีใน ๕ สาขา ประกอบด้วยสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุน ซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับอุตสาหกรรมต่างๆ สินค้าส่งออกหลายรายการของไทยได้เปรียบคู่แข่งในอาเซียน ขณะที่สินค้าบางรายการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

แนวทางการปรับตัวของสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ไทยยังมีความได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้าน แต่ควรมุ่งเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพแทนการแข่งขันด้านราคา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสังคมที่เปลี่ยนไป ใช้ประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบบางรายการที่มีราคาถูก ขยายตลาดเชิง mass และ niche market เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขยายการลงทุนหรือย้ายฐานการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต สร้างตราสินค้า สร้างเครือข่ายพันธมิตร หรือรวมกลุ่มคลัสเตอร์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญระดับบริหารของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม จำนวน ๑๐ คน เมื่อวันที่ ๑๐ กรกฎาคม ๒๕๕๖ เกี่ยวกับการแข่งขันของ SMEs ไทยกับประเทศอื่นๆ ในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ดังแสดงในตารางที่ ๑๑ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ ๑๑ การแข่งขันของ SMEs ไทยกับประเทศอื่นๆ ในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

| ความคิดเห็น | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-----------------|---------|--------|
| สมควรแข่งขัน | ๘ | ๘๐ |
| ไม่สมควรแข่งขัน | ๒ | ๒๐ |

ที่มา: การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญระดับบริหารของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวน ๑๐ คน

๓.๑๐.๕ ปัญหาและอุปสรรค

๓.๑๐.๕.๑ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากผู้ประกอบการไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการไทย จัดขึ้นที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี เมื่อวันที่ ๑๓ มีนาคม ๒๕๕๖ ในทัศนะเกี่ยวกับการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ได้ประเด็นปัญหาอุปสรรค ดังนี้

๑) ต้นทุนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างจีนหรือเวียดนามส่งผลให้สินค้าอาหารแปรรูปของไทยที่เคยมีศักยภาพและสามารถส่งออกไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์เริ่มหมดไป

๒) การดำเนินธุรกิจเชิงรับมากกว่าเชิงรุก โดยรอให้ผู้นำเข้าติดต่อสั่งซื้อสินค้า หรือแจ้งความจำนงว่าต้องการสินค้าในรูปแบบไหนแทนการคิดค้นหรือผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาดนั้นๆ

๓) ความพร้อมของผู้ประกอบการไทยที่ยังมีจำกัด

๔) การกำหนดสถานภาพสินค้าที่ไม่ชัดเจน สินค้าที่ผลิตขึ้นมิได้กำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการเน้นที่คุณภาพหรือที่ราคาสินค้า ในขณะที่คู่แข่งอย่างจีนจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูก ส่วนสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะเน้นที่คุณภาพและการสร้างตราให้เป็นที่ยอมรับ

๕) ผู้ประกอบการ SMEs อาหารแปรรูปไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับการไปออกร้านแสดงสินค้าในต่างประเทศได้ แม้ว่ารัฐบาลไทยได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน ก็ตาม

๓.๑๐.๕.๒ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากระบบการบริหารงานของผู้ประกอบการชาติอื่นๆ

ความไม่เป็นระบบในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชาติเอเชียใต้ แม้ว่าเจ้าของธุรกิจ จะเป็นชาวอาหรับ แต่การบริหารงานที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในการดำเนินการบริหารของชาติเอเชียใต้ ที่มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจแตกต่างไปจากผู้ประกอบการในกลุ่มทวีปอเมริกา ยุโรปหรือญี่ปุ่น ซึ่งแนวทางสำคัญที่ SMEs ไทยควรได้รับคำแนะนำคือ การเข้าใจถึงวัฒนธรรมของ

คู่ค้าและการผูกมิตรเป็นสิ่งแรกที่ควรกระทำก่อนที่จะได้มีการเจรจาธุรกิจ

๓.๑๐.๕.๓ ปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ

ตราฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับในระบบสากล ทำให้ผู้ส่งออกต้องหันไปพึ่งพิงการออกใบอนุญาตของประเทศอื่นๆ เช่น มาเลเซีย ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อน

๓.๑๑ การวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปด้วยทฤษฎี SWOT Analysis

ผู้ศึกษาจะใช้แนวความคิด SWOT Analysis เชิงพรรณนาวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยวิเคราะห์ได้จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อประเมินศักยภาพ ความสามารถ ทิศทาง และแนวโน้มการพัฒนา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในภาวะปัจจุบัน และเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในระดับสากล ดังนี้

๓.๑๑.๑ จุดแข็ง

๑) ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทั้งสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่เหมาะสม สามารถเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพ และปริมาณมากเป็นอันดับต้นของโลก รวมทั้งสามารถผลิตวัตถุดิบและสินค้าได้หลากหลายชนิดและตลอดปี

๒) ประเทศไทยมีความพร้อม ประสิทธิภาพ และความชำนาญ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรและแปรรูปสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสหรัฐอเมริกา เอ็มเรตส์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย ซึ่งไทยมีศักยภาพมากกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย และเวียดนาม ที่มีสินค้าส่งออกส่วนใหญ่คือสินค้าเกษตรและแปรรูปอย่างง่าย

๓) สินค้าเกษตรของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารแปรรูปเป็นที่นิยมทั่วโลก จึงทำให้มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกถึง ๑ ล้านล้านบาท ในปี ๒๕๕๖ และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยในปี ๒๕๕๔ มีการจ้างงานกว่า ๘๗๐,๐๐๐ คน^{๑๒}

๔) อุตสาหกรรมอาหารเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นอันดับต้นๆ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกในส่วนของอุตสาหกรรมอาหารของไทยสูงถึงปีละหลายแสนล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลสนับสนุนให้ไทยเป็น “ครัวของโลก” รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะต้องให้การส่งเสริม มีการให้สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ความต้องการของนักลงทุน และเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยกับการลงทุนทั้งในด้านของสาธารณูปโภคและพื้นฐานทางเทคโนโลยี

๕) ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกในอุตสาหกรรมอาหารประมาณร้อยละ

^{๑๒} สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, *ครัวไทยสู่ครัวโลก*, (กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร, ๒๕๕๔), หน้า ๕๒.

๒.๖๒ และเป็นผู้ส่งออกอาหารในสหรัฐอเมริกาห้าอันดับแรกจากกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน แคนาดา และอาร์เจนตินา^{๑๓}

๖) การผลิตอุตสาหกรรมอาหารของไทยได้รับมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย โดยอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่างประเทศ จากการจัดอันดับสุดยอดอาหาร ๕๐ อันดับของโลก โดย CNNgo Staff มีอาหารไทย ๔ รายการที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง น้ำตกหมู และส้มตำ โดยอาหารดังกล่าวยังบ่งบอกถึงความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย รวมถึงรสชาติ ความสวยงามและคุณค่าที่ชาวต่างชาติยอมรับ

๗) ไทยได้เปรียบในการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและอาหารแปรรูป เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมกว่าร้อยละ ๘๐ มาจากการผลิตภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารของไทยต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบ

๓.๑๑.๒ จุดอ่อน

๑) ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานเข้มข้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ต้นทุน การผลิต และต้นทุนค่าแรงที่ถูกลงกว่าเข้ามาแข่งขันในปริมาณที่มากขึ้น และราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า รวมทั้งสามารถพัฒนาสินค้าได้เท่าเทียมประเทศไทย เช่น จีน เวียดนาม เป็นต้น

๒) ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารมีความผันผวนค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำผลผลิตในภาคเกษตรกรรมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ต้นทุนวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ ๗๐-๘๐ ของต้นทุนทั้งหมด (แตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม) โดยเฉพาะการผลิตสินค้าขั้นปฐมในกลุ่มเกษตรและอาหารแปรรูปขั้นต้นจะได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่า

๓) การเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ปัจจัยทุนและแรงงานยังไม่เป็นรูปธรรม

๔) ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้ต้นทุนการขนส่งของ SMEs สูง อีกทั้งยังกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ไม่สอดคล้องกับแหล่งวัตถุดิบซึ่งกระจายตัวอยู่ตามแหล่งเกษตรต่างๆ ประกอบกับราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งผลผลิตหรือวัตถุดิบทางการเกษตรไปสู่ขั้นตอนการแปรรูป หรือส่งต่อไปสู่ช่องทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และเพื่อให้ผลผลิตคงความสดใหม่

๕) ขาดการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และงานวิจัย เพื่อการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิต ที่มีคุณภาพสูงหรือมีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น SMEs ส่วนหนึ่งยังไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองในบางกระบวนการผลิต เช่น การอบแห้ง การดูดความร้อน การแช่แข็ง การบรรจุกระป๋อง สำหรับอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นแปรรูปขั้นสูง ผู้ประกอบการไทยต้องนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จึงทำให้มีต้นทุนที่สูง

๖) ความไม่เพียงพอของห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนามาตรฐาน

^{๑๓} อ้างแล้ว

คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ ทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่าการส่งออก และไม่สามารถรองรับตลาดที่มีขนาดใหญ่ได้

๗) ขาดแคลนแรงงานในการผลิต ช่างเทคนิค ปวช. ปวส. และบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ส่งผลให้ประสิทธิภาพต่ำ ต้องนำเข้าแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้มีต้นทุนสูงทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การต่อทะเบียนแรงงานต่างด้าว และแรงงานต่างด้าวที่มีฝีมือจะมีราคาสูง อีกทั้งบุคลากรที่จบการศึกษายังไม่สามารถปฏิบัติงานได้จริง และเมื่อมีประสบการณ์ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัทใหญ่ นอกจากนี้ การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ๓๐๐ บาท ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการจ้างงานมากเป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมทั้งหมด และส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติชะลอการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย หรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น

๘) ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีข้อจำกัดในด้านความรู้ ความสามารถด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะความรู้ในการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิตหรือความเข้าใจในห่วงโซ่ การผลิต SMEs ส่วนใหญ่ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหาร การปฏิบัติงานในกระบวนการผลิต และงานธุรการด้วยตัวเอง จึงไม่สามารถพัฒนาต่อยอดความรู้ด้านนี้ได้เพียงพอ

๓.๑๑.๓ โอกาส

๑) ภาวะโลกร้อนส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์อาหารโลก ผลผลิตอาหารของโลกไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค และราคาผลผลิตอาหารมีการปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลผลิตทางการเกษตรของไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น รวมทั้งสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยในการส่งออกไปยังประเทศที่ได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าว โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก ซึ่งเป็นดินแดนแห่งทะเลทรายไม่สามารถเพาะปลูกทางเกษตรกรรมได้ จึงสามารถเป็นโอกาสของไทยในการเจาะเข้าสู่ตลาดใหม่

๒) ความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ซึ่งมีผลเชื่อมโยงกับประเทศใกล้เคียง ส่งผลให้ผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ มีการปรับตัวด้วยการลดการบริโภคและลดการนำเข้า ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่เน้นการเพิ่มมูลค่า เช่น เพิ่มคุณค่าคุณแลสุขภาพ เป็นต้น

๓) การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ไทยได้ประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบราคาถูกจากประเทศใน ASEAN การทำ Contract Farming การขยายฐานการผลิตในอาเซียน เพื่อประโยชน์ด้านต้นทุน วัตถุดิบและแรงงาน การขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน การใช้สิทธิพิเศษในการส่งออก และการสร้างความร่วมมือกับประเทศในอาเซียนในการทำตลาดนอกกลุ่ม รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreement) ซึ่งเป็นความตกลงที่เสนอให้คู่ค้าแต่ละฝ่ายยอมรับมาตรฐานและการตรวจสอบสินค้าของกันและกันในการทำการค้าระหว่างประเทศ โดยที่ไม่ต้องตรวจสอบและรับรองซ้ำอีก ซึ่งจะทำให้เกิดมาตรฐาน Harmonization ในระดับอาเซียน

๓.๑๑.๔ ปัจจัยที่เป็นข้ออุปสรรค (Threats)

๑) การแข่งขันเกี่ยวกับสินค้าอาหารแปรรูปในตลาดโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกทำให้อาหารที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถ

ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่าย จึงถูกใช้เป็นมาตรการในการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมการผลิตอาหารของประเทศผู้นำเข้า

๒) การเกิดใหม่ของประเทศผู้ผลิตสินค้าอาหารที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต ที่ต่ำกว่าไทย เช่น เวียดนาม อินเดีย และ จีน เป็นต้น

๓) การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)^{๑๔} มีผลให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น การเข้าไปลงทุนในต่างประเทศใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ตลอดจนกฎระเบียบที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน นอกจากนี้ผู้ประกอบการในประเทศอาเซียนที่มีเงินลงทุนสูงจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจการเกษตรและอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทย อีกทั้งการจำกัดปริมาณการนำเข้า ในบางประเทศอาเซียน และการนำเข้าผลิตภัณฑ์บางประเทศต้องผ่านระบบโควตา ถือเป็นข้อจำกัดในการส่งออกสินค้าอาหารของไทย ทำให้ไทยต้องหันไปเจาะตลาดสินค้าอาหารแปรรูปใหม่ในตะวันออกกลาง

๔) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นประเทศที่มีข้อจำกัดด้านสินค้าฮาลาลสูง ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย โดยเฉพาะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนสินค้าแก่ SMEs ของไทย

^{๑๔} ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC): โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมของไทย

บทที่ ๔ บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอสรุปผลการศึกษา และนำเสนอการส่งเสริมจุดแข็ง ขจัดจุดอ่อนเพื่อให้ SMEs อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทย มีมาตรฐานระดับสากล และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในประเทศ สหรั้อาหรับเอมิเรตส์ โดยการเสนอแนะเชิงนโยบายและเสนอแนะในการดำเนินการ ดังนี้

๔.๑ สรุปผลการศึกษา

SMEs กับการพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทย

การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคต ควรจะให้ความสำคัญกับ SMEs มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่ากิจการขนาดใหญ่จะไม่ให้การสนับสนุนอีกต่อไป แต่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมกิจการให้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อน โดยการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุน ด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบและให้เกิดความต่อเนื่อง เนื่องจากหากกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีความแข็งแกร่ง สามารถยืนหยัดและแข่งขันกับผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศได้ ก็จะกลายเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป โดยแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนา SMEs อย่างชัดเจน ในภาพรวม ดังนี้

๔.๑.๑ เพื่อบรรเทาปัญหาของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังคงประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน และช่วยพยุงกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ให้ดำรงอยู่และรอดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีแนวทางดำเนินการ คือ

๔.๑.๑.๑ การปรับปรุง เพิ่มเติม และเสริมในจุดที่ SMEs มีปัญหา ได้แก่

- ๑) เทคโนโลยีการผลิตและการบริหาร
- ๒) การตลาด
- ๓) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- ๔) การพัฒนาบุคลากร
- ๕) การเข้าถึงแหล่งข้อมูล

๔.๑.๑.๒ สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานปฏิบัติการ

๔.๑.๑.๓ สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน ได้แก่

- ๑) องค์กรภาครัฐ เอกชน ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค
- ๒) สถาบันอิสระเฉพาะทาง
- ๓) สถาบันการศึกษา

๔.๑.๒ พัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ขยายตัวเจริญเติบโต

และสามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกโดยมีความสามารถเทียบได้กับวิสาหกิจ SMEs ต่างชาติ และสามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศได้ โดยมีแนวทางดำเนินการ คือ

๔.๑.๒.๑ เน้นความเข้มข้นการพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล

- ๑) มาตรฐานคุณภาพสินค้า
- ๒) ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และการให้บริการ
- ๓) มาตรฐานระบบการบริหารการผลิต เช่น ISO ๙๐๐๐ หรือ ISO ๑๔๐๐๐
- ๔) มาตรฐานสุขอนามัย
- ๕) การป้องกันสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ
- ๖) การคุ้มครองแรงงาน และสิทธิมนุษยชน

๔.๑.๒.๒ เน้นกลไกการสนับสนุนเงินทุน การร่วมทุน (Venture Capital) และการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs

- ๑) เพื่อปรับปรุงผลผลิต (Productivity)
- ๒) เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม
- ๓) เพื่อปรับปรุงระบบการจำหน่ายและบริการให้รวดเร็ว
- ๔) เพื่อขยายกิจการ

๔.๑.๒.๓ สร้างกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ มีนวัตกรรมใหม่ๆ หรือกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีนโยบายในการพัฒนาให้เกิดขึ้นและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินการ คือ

- ๑) เน้นในเรื่องข้อมูลข่าวสารการลงทุนสาขาที่มีศักยภาพ
- ๒) เน้นกลไกการส่งเสริมอย่างใกล้ชิดและครบวงจรในลักษณะการบ่มเพาะ (Incubation)
- ๓) เน้นกลไกสินเชื่อเพื่อการเริ่มต้นกิจการ (Star-up Loans)
- ๔) เน้นกลุ่มเป้าหมายด้านนโยบาย ได้แก่
 - (๑) กลุ่มผู้มีความรู้และประสบการณ์การทำงาน
 - (๒) กลุ่มผู้จบการศึกษาใหม่ที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรม
 - (๓) กลุ่มราษฎร หรือราษฎรอิสระ ที่จะจัดตั้งหน่วยผลิต หรือธุรกิจ

ชุมชน

๔.๑.๓ กุญแจสำคัญในความสำเร็จของ SMEs ที่เป็นอนาคตเศรษฐกิจไทย

กุญแจสำคัญในความสำเร็จของ SMEs ที่เป็นอนาคตของเศรษฐกิจไทย อยู่ที่การผสมผสานกันระหว่างผู้ประกอบการที่มีจิตวิญญาณ (Entrepreneurship) กับความเข้าใจในแนวโน้มการบริโภคของโลก (Global Consumption) และความเป็นช่างฝีมือ (Artisan) ที่มีคุณลักษณะพิเศษหลายประการที่ไม่เหมือนกิจการประเภทอื่น ๆ

๔.๑.๓.๑ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในการหาเงินจากดอลลาร์โซน เป็นกิจการที่มีความสามารถในการหารายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ทั้งที่ผ่านการใช้จ่ายของคนที่มีรายได้เป็นเงินดอลลาร์จากในประเทศ หรือจากการส่งออกไปขายในต่างประเทศโดยตรง

๔.๑.๓.๒ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในการพึ่งตนเอง เป็นกิจการที่มี

ตลาด ขายสินค้าเป็นของตนเองและมีความหลากหลาย โดยไม่ได้ฝากอนาคตไว้กับคำสั่งซื้อจากโรงงานขนาดใหญ่ไม่กี่แห่ง

๔.๑.๓.๓ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพด้านความว่องไวในการปรับตัว เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เป็นกิจการที่มีแรงงานจำนวนน้อย เพราะฉะนั้นจึงมีความว่องไวในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้สอดคล้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

๔.๑.๓.๔ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในด้านการใช้นวัตกรรม เป็นกิจการที่ใช้นวัตกรรมในช่วงเริ่มต้นมีภาระหนี้สินไม่มาก และไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับระบบธนาคารพาณิชย์

๔.๑.๓.๕ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในการใช้ทักษะในการผลิต สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นสินค้าแฮนด์เมด หรือทำด้วยมือ มีการใช้ทักษะความชำนาญ และการผสมภูมิปัญญาเดิมเข้ากับเทคโนโลยีในระดับเหมาะสมในการออกแบบ และผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ และมีคุณค่าในระดับสากล

๔.๑.๓.๖ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในการใช้วัตถุดิบในประเทศ ใช้วัตถุดิบการผลิตในประเทศเป็นส่วนใหญ่ หรือหากมีการนำเข้าก็ต้องมีกระบวนการผลิตที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น จนมีสัดส่วนของกำไรหรือ Margin ในระดับสูง

๔.๑.๓.๗ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าคุณภาพ คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีมาตรฐาน และมีคู่แข่งในระดับโลก ผ่านกฎเกณฑ์มาตรฐานด้านสุขอนามัยของประเทศต่าง ๆ

๔.๑.๓.๘ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในด้านประสบการณ์ชีวิตลึกซึ้ง ผู้ประกอบการเหล่านี้มีประวัติการต่อสู้กับความล้มเหลวจนทำให้ตนเองอยู่รอดได้อย่างน่าสนใจ โดยไม่ปรากฏว่ากิจการขนาดกลางและเล็กเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้จากปาฏิหาริย์ของตลาดหุ้น

๔.๑.๓.๙ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มักเป็นกิจการที่อยู่ในชุมชน มีการบริหารจัดการภายในครอบครัวหรือพันธมิตร แต่กลับมีกระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดสวนทางกับหลักการบริหารสมัยใหม่ที่ระบุว่าการบริหารแบบครอบครัวนั้นไร้ประสิทธิภาพ

SMEs อาหารแปรรูปนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมทั้งในด้านวัตถุดิบและบุคลากรค่อนข้างมาก นับว่าเป็นจุดแข็งของไทย แนวทางการส่งเสริม จึงจำเป็นต้องมุ่งสู่การเป็นฐานผลิตในเอเชียและขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงประเทศต่างๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสร้างและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานการผลิต และเน้นการสร้างฐานวิจัย เพื่อให้เกิดการยกระดับของอุตสาหกรรมไทยอย่างต่อเนื่อง

๔.๒ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กำหนดมาตรฐานการผลิตและตลาดให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยมีเป้าหมาย

- ๑) เพื่อให้สถานประกอบการได้รับมาตรฐานในการผลิตเพิ่มขึ้น
- ๒) ส่งเสริมอาหารแปรรูปของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพอยู่แล้วให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์

๓) เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยเพิ่มขึ้น

๔) จัดตั้งศูนย์เพื่อบริการอำนวยความสะดวกต่อผู้ประกอบการอาหาร

ผู้ศึกษาขอเสนอยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมจุดแข็งของผู้ประกอบการอาหาร แปรรูปไทย มีดังนี้ (๑) ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานในการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (๒) สนับสนุนการเพิ่มมูลค่า และผลิตภัณฑ์ในการผลิตอาหารแปรรูป (๓) ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหาร และเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาด (๔) พัฒนาปัจจัยเอื้อและสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

๔.๒.๑ กำหนดและส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานในการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การผลิตอาหารให้มีมาตรฐานและความปลอดภัย (Food Safety)^{๑๙} เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งหากอาหารถูกปนเปื้อนด้วยจุลินทรีย์ หรือมีการตกค้างของสารเคมี สารปฏิชีวนะ และสารพิษ ย่อมส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศ และกระทบต่อเศรษฐกิจในการส่งออกอาหารไปยังต่างประเทศ ซึ่งนอกจากมาตรฐานตามกฎหมาย เช่น มาตรฐานอาหารและยา (อย.) แล้ว ยังมีมาตรฐานอื่นๆ ที่ SMEs จำเป็นที่จะต้องผ่านการรับรอง ซึ่งเป็นไปตามที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง กำหนดไว้ โดยผู้ผลิตอาหาร HALAL ซึ่งเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งได้รับอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภค หรือใช้ประโยชน์ได้ เป็นต้น ซึ่ง SMEs ต้องปรับปรุงการจัดการระบบคุณภาพ การจัดการทรัพยากร กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ การวัดค่า การตรวจสอบวิเคราะห์สินค้า เพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานดังกล่าว โดยใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

๔.๒.๑.๑ สนับสนุนการพัฒนาสถานประกอบการให้ได้รับมาตรฐานในการผลิตเพิ่มประสิทธิภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม

๑) พัฒนามาตรฐานการผลิตอาหารแปรรูปในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่ายเข้าสู่มาตรฐาน

๒) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรแปรรูปเพื่อป้องกันสภาพแวดล้อม

๓) ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและศักยภาพการตรวจรับรองอาหารฮาลาล

๔.๒.๑.๒ ส่งเสริมและให้ความรู้ในการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) มาใช้ในกลุ่มสินค้าที่สำคัญ

๑) ส่งเสริมการจดทะเบียนตรวจสอบ รับรองแหล่งผลิตพืชและอาหารแปรรูป

๒) พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานสินค้าที่รองรับกฎระเบียบของประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง

๔.๒.๑.๓ ส่งเสริมการเฝ้าระวัง ตรวจสอบสินค้าให้มีมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

^{๑๙} สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม “แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร” พ.ศ. ๒๕๕๓ – ๒๕๕๗

สนับสนุนการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าในประเทศและที่นำเข้าจากต่างประเทศ

๔.๒.๒ สนับสนุนการเพิ่มมูลค่า และผลิตภัณฑ์ในการผลิตอาหารแปรรูป

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่าสูง ทั้งโดยเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน และโดยเทคโนโลยีระดับสูง อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ายังขาดการศึกษาวิจัยที่พร้อมสำหรับการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และเทคโนโลยีในการผลิตในขั้นพื้นฐาน บางขั้นตอน SMEs ส่วนหนึ่งยังไม่สามารถดำเนินการได้ เช่น การอบแห้ง การดูดความร้อน การแช่แข็ง การบรรจุกระป๋อง สำหรับเทคโนโลยีแปรรูปขั้นสูง ผู้ประกอบการไทยต้องนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนที่สูง นอกจากนี้ปัญหาด้านการผลิตแล้ว SMEs ยังขาดการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ สะดวกในการบริโภคและตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้น จึงควรสนับสนุนการพัฒนากระบวนการผลิตของ SMEs มีผลิตภาพสูงขึ้นและสามารถจำหน่ายสินค้าได้มูลค่าสูง โดยใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

๔.๒.๒.๑ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต

- ๑) สนับสนุนการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรสำหรับ SMEs
- ๒) ศึกษาแนวทางการลดต้นทุนในการผลิตอาหาร

๔.๒.๒.๒ ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปอาหาร พัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตร ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์เครื่องจักรกลการเกษตร และพัฒนาเครื่องจักรแปรรูปอาหารสำหรับ SMEs

๔.๒.๒.๓ สนับสนุนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- ๑) พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปและ Packaging Food
- ๒) สนับสนุนการสร้างเครื่องจักรสำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อ SMEs

๔.๒.๒.๔ พัฒนาบุคลากรและ SMEs เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

- ๑) พัฒนาความสามารถในการผลิตของแรงงาน
- ๒) พัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการของ SMEs

๔.๒.๓ ส่งเสริมจุดแข็งของภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป และเพิ่มศักยภาพในด้านการขยายตลาด

ประเทศไทยมีผลผลิตอาหารมากกว่าการบริโภคในประเทศ สามารถส่งออกข้าวมันสำปะหลัง อ้อย และได้มากติดอันดับโลก นอกจากนั้นอาหารไทยและร้านอาหารไทยได้รับการยอมรับในด้านรสชาติ และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วโลก โดยมีเมนูยอดนิยม เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมั่น อย่างไรก็ตามขณะนี้ประเทศไทยผู้ผลิตในอาเซียนที่มีศักยภาพในการเพิ่มปริมาณผลผลิตและคุณภาพมากขึ้น เช่น เวียดนาม พม่า กัมพูชา ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตอาหาร

นอกเหนือจากการสร้างมาตรฐานแล้ว การส่งเสริมภาพลักษณ์ เผยแพร่เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นประเด็นสำคัญยิ่ง เพื่อให้ตลาดทั้งในและต่างประเทศยอมรับคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารไทย อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าและโอกาสในการขยายตลาดให้กับ SMEs อย่างยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

๔.๒.๓.๑ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบคุณค่า คุณภาพของอาหารไทย

๑) ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการส่งออก

๒) พัฒนาและเผยแพร่เมนูทางเลือกของอาหารไทย

๔.๒.๓.๒ การสร้างตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ

๑) พัฒนาการความรู้ด้านการตลาดให้แก่ SMEs

๒) ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของอาหารไทย

๔.๒.๓.๓ พัฒนาช่องทางและกิจกรรมด้านการตลาด

๑) จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า/จัดแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจในตลาด

ต่างประเทศ

๒) ส่งเสริมการค้าผ่านระบบสารสนเทศ

๔.๒.๔ พัฒนาปัจจัยเอื้อและสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารประสบปัญหาในการขอการรับรองมาตรฐานต่างๆ เนื่องจากต้องดำเนินการตามขั้นตอน กฎระเบียบ ซึ่งส่งผลให้การขอรับการรับรองต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการมาก รวมทั้งขาดความสะดวกในการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบในขั้นตอนต่างๆ เช่น การผลิต การขอรับการรับรองมาตรฐาน การส่งสินค้าไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ปัญหาจากปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวแล้ว SMEs ยังขาดการรวมกลุ่มกัน และขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ทำให้ขาดความสามารถในการผลิตอาหารแปรรูป ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ SMEs สามารถดำเนินธุรกิจ ได้อย่างคล่องตัวและมีศักยภาพเพิ่มขึ้นจึงควรลดอุปสรรค ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้ง ให้มีศูนย์บริการที่ครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการอาหาร และสนับสนุนการพัฒนาเครือข่าย ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะความร่วมมือในอาเซียน โดยใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

๔.๒.๔.๑ ปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ศึกษาทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และการดำเนินงานรับรองสินค้า

๔.๒.๔.๒ สนับสนุนให้มีศูนย์บริการครบวงจรเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร

โดยผลักดันให้เกิดการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาศักยภาพการบริการตรวจสอบคุณภาพของอาหารของศูนย์

ทดสอบ/สนับสนุนการพัฒนาศูนย์บริการครบวงจรในรูปแบบ One stop service

๔.๒.๔.๓ ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม เครือข่าย วิสาหกิจระหว่างภาคเอกชน และร่วมกับ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศพัฒนา Cluster ที่มีศักยภาพสนับสนุนการพัฒนา Food Valley

๔.๓ ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและขจัดจุดอ่อนของ SMEs ไทย ในการเจาะตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

๔.๓.๑ การส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานในการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

๔.๓.๑.๑ สนับสนุนการพัฒนาสถานประกอบการให้ได้รับมาตรฐานในการผลิตเพิ่มประสิทธิภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม

พัฒนาและรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และระบบประกันความปลอดภัยในการผลิตอาหารของ SMEs เพื่อพัฒนาให้ SMEs มีระบบบริหารคุณภาพ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและระบบประกันความปลอดภัยในการผลิตอาหาร โดยได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล^{๒๐} เช่น ระบบบริหารคุณภาพ (ISO ๙๐๐๑) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO ๑๔๐๐๑) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร GMP (Good Manufacturing Practice) และระบบประกันความปลอดภัยในอุตสาหกรรมอาหาร มาตรฐานฮาลาล^{๒๑} หรือระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point : HACCP) เป็นต้น

แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

๑) ฝึกอบรมแนวทางการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานตามมาตรฐานบังคับ/สมัครใจ

๒) ตรวจสอบโรงงาน สถานประกอบการ วินิจฉัยประเมินเบื้องต้น (Pre-Audit) และให้คำปรึกษาแนะนำ

๓) ฝึกอบรมการตรวจประเมินภายในหน่วยงานและตรวจติดตาม

๔) พัฒนาโรงงาน สถานประกอบการเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน

๔.๓.๑.๒ ส่งเสริมและให้ความรู้ในการนำระบบตรวจสอบย้อนหลัง (Traceability System) มาใช้ในกลุ่มสินค้าที่สำคัญ

พัฒนาระบบตรวจสอบแบบย้อนกลับในอุตสาหกรรม (Traceability) สำหรับ SMEs เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารของ SMEs การตรวจสอบแบบย้อนกลับจะทำให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถระบุ ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตได้ถึงต้นทาง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์อาหารของไทย เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งตลาดโลก

แนวทางการดำเนินการ ดังนี้

^{๒๐} กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, แหล่งที่มา: www.foodfti.com (๑๕ กรกฎาคม ๒๕๕๖)

^{๒๑} สืบค้นจากเว็บไซต์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, แหล่งที่มา: <http://www.acfs.go.th/halal/index.php> เมื่อวันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๖

๑) อบรมสัมมนาให้ SMEs มีความรู้เกี่ยวกับระบบตรวจสอบย้อนกลับ Traceability System และเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ในกรณีเกิดปัญหาในการเรียกสินค้าคืน ระบบการตรวจสอบย้อนกลับจะสามารถช่วยลดจำนวนความสูญเสียต่อสินค้าที่มีปัญหา ช่วยลดขอบเขตของปัญหาให้ขยายออกไปในวงกว้าง และยังเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

๒) พัฒนาซอฟต์แวร์ และระบบ Traceability System พร้อมคู่มือในสินค้าอาหารที่เหมาะสมกับ SMEs สามารถนำระบบไปใช้อย่างคุ้มค่า และมีการให้คำปรึกษาเชิงลึก รายการกิจการเพื่อแนะนำการใช้ระบบ Traceability

๔.๓.๑.๓ ส่งเสริมการเฝ้าระวัง ตรวจสอบสินค้าให้มีมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

สนับสนุนการคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคอาหาร เพื่อเฝ้าระวัง และป้องกันการนำเข้าสินค้าที่ขาดมาตรฐาน และคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วยการสร้างความรู้ให้แก่ผู้บริโภคทราบวิธีพิจารณาซื้ออาหารที่ปลอดภัย และส่งเสริมการควบคุม ตรวจสอบคุณภาพอาหารทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าภายในประเทศ

๔.๓.๒ สนับสนุนการเพิ่มมูลค่า และผลิตภาพในการผลิตอาหารแปรรูป

๔.๓.๒.๑ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต เพื่อลดต้นทุนในกระบวนการด้านการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยศึกษาแนวทางในการพัฒนาและค้นคว้าปรับปรุงเทคโนโลยี กระบวนการผลิตอาหารอย่างไม่เป็นระบบ โดยมุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต ควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐาน และได้แนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถลดต้นทุนในกระบวนการผลิต และลดอัตราความสูญเสียของวัตถุดิบที่อยู่ในระหว่างกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ทั้งเชิงคุณภาพและต้นทุน

แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

๑) ศึกษาข้อมูลรายละเอียดทั้งด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงข้อมูลของมาตรฐานด้านต่างๆ สถานการณ์เศรษฐกิจ และสังคม และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๒) จัดระดมความคิดเห็นเพื่อรับฟังข้อมูลความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากหน่วยงานภาครัฐ/ เอกชน / ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมแปรรูป ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

๓) วิเคราะห์นำข้อมูลมาร่างแนวทางการลดต้นทุนในกระบวนการด้านการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป และจัดประชุมนำเสนอร่างแนวทางฯ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงเผยแพร่ผลการศึกษาต่อไป

๔.๓.๒.๒ การจัดตั้งศูนย์เครื่องจักรแปรรูปอาหารสำหรับ SMEs เพื่อสนับสนุนพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มศักยภาพทางการผลิต รวมทั้งยกระดับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยการ

- อาหาร
- ๑) สำรวจความต้องการและพื้นที่ในการจัดตั้งศูนย์เครื่องจักรแปรรูปอาหาร
- ๒) ปรับปรุงสถานที่ และวางแผนการพัฒนาเครื่องจักร และวางระบบในการจัดตั้งศูนย์ฯ

- ๓) การให้บริการของศูนย์ฯ ดำเนินการครอบคลุมในด้านต่างๆ ดังนี้
- (๑) ดำเนินการให้บริการ/ ให้คำปรึกษา/ ให้ความรู้/ ช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการสร้างและพัฒนาเครื่องจักร
- (๒) ดำเนินการส่งเสริมความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการสร้างและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อรองรับการใช้เครื่องจักรในด้านต่างๆ ทั้งด้านการใช้งาน การซ่อมบำรุง รวมถึงการพัฒนาเครื่องจักรให้มีความสามารถมากขึ้น
- (๓) ส่งเสริมผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และ SMEs ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ในด้านต่างๆ

๔.๓.๒.๓ สนับสนุนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าอาหารให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

- ๑) ดำเนินการสำรวจข้อมูล ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการวิสาหกิจ ที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการ พร้อมให้ถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และสร้างตราয়ี่ห้อให้กับวิสาหกิจที่ผ่านคัดเลือก ให้เข้าร่วมโครงการโดยคำนึงถึงตลาดสหรัฐอเมริกาและอเมริกา
- ๒) สร้างและทดสอบต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราয়ี่ห้อที่พัฒนา พร้อมให้คำปรึกษาเพิ่มเติมหลังนำบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาไปใช้ในเชิงพาณิชย์

นอกจากนั้น การพัฒนาบุคลากรและ SMEs เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ยังเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริม เป็นการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของบุคลากร

วัตถุประสงค์ จัดเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรของ SMEs ให้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของ SMEs และปรับปรุงคุณภาพเพิ่มประสิทธิผลเพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

- ๑) กำหนดขอบเขต และวางแผนการพัฒนาวิสาหกิจที่เข้ารับบริการ
- ๒) ดำเนินการจัดทำกิจกรรม รวมถึง ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน

และจัดทำมาตรฐาน

๔.๓.๓ ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหาร และเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาด

๔.๓.๓.๑ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคทราบคุณค่า คุณภาพของอาหารไทย

เสริมสร้างความแข็งแกร่ง SMEs ไทยสู่ตลาดอาหารในตะวันออกกลาง

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สำหรับสินค้าแปรรูปด้านคุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย และความหลากหลาย

แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

๑) สร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในเรื่องระบบมาตรฐานในการผลิตอาหาร

๒) สร้างความยอมรับมาตรฐานอาหารสากลของไทยแก่ตลาดส่งออก

๓) ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภครายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

๔) สร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการบริโภค

๕) เจรจาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้ตลาดคู่ค้า ทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมั่นในสินค้า

๔.๓.๓.๒ การสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับด้วยการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหารไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เพื่อยกระดับมาตรฐานของผู้ผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารของไทย โดยการยกระดับความเชื่อมั่น และยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล โดยส่งเสริมให้ SMEs ที่มีศักยภาพได้รับ Thai Select Award^{๒๒} เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งเมื่อมีการขยายการค้าดำเนินการไปอย่างกว้างขวางย่อมจะส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าโลกได้

แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

๑) อบรมให้ความรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร มาตรฐานการผลิตอาหารสากลให้แก่ผู้ประกอบการ

๒) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเผยแพร่ สนับสนุน และผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิตและการบริการนำเกณฑ์ Thai Select Award ไปพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการการผลิตที่มีวิธีปฏิบัติและผลการดำเนินการในระดับมาตรฐานโลกจะได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยรางวัล Thai Select Award และผู้ประกอบการ ที่ได้รับรางวัลจะได้นำเสนอวิธีปฏิบัติที่นำธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จ เพื่อเป็นแบบอย่าง ให้ผู้ประกอบการอื่นๆ นำไปประยุกต์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน

๔.๓.๓.๓ พัฒนาช่องทางและกิจกรรมด้านการตลาด

การสร้างเครือข่ายทางการค้าเพื่อความร่วมมือกับคู่ค้าในตลาดภูมิภาค เพื่อส่งเสริมความรู้ทางการค้า ข้อมูลเชิงลึก ให้ผู้ประกอบการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนองต่อความต้องการของตลาดและคู่ค้าได้อย่างชัดเจน และเพิ่มโอกาสทางการตลาด สามารถสร้างช่องทางตลาดจากการเปิดเสรีทางการ และกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่ภาครัฐได้ดำเนินการไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ

^{๒๒} สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, ครัวไทยสู่ครัวโลก, (กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร, ๒๕๕๔), หน้า ๒๒๕

- ตลาด AEC
- ในการทำการตลาด
- ธุรกิจในตลาดต่างประเทศ
- แนวทางการดำเนินการ ดังนี้
- ๑) สร้างและรวบรวมความรู้ด้านข้อมูลการตลาดเชิงลึก โดยเฉพาะ
 - ๒) ศึกษา Marketing Mapping ของตลาดต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูล
 - ๓) จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าสำหรับ SMEs จัดแสดงสินค้าและเจรจา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. ศัพท์น่ารู้ที่เกี่ยวข้องกับชาวมุสลิม. กรุงเทพฯ : บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด, ๒๕๕๓.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเกษตรศาสตร์. การปรับปรุงอุตสาหกรรมแปรรูปพื้นฐาน. เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร, ๒๕๕๔.

สถาบันพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี. มาตรฐานความปลอดภัย : เส้นทางอาหารไทยสู่ครัวโลก. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี, ๒๕๕๓.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๓.

บทความในวารสาร

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. อุตสาหกรรมสาร. ปีที่ ๕๔ (กันยายน - ตุลาคม ๒๕๕๕).

เอกสารราชการ

เอกสารราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของกระทรวงการต่างประเทศ และสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี (รายละเอียดปรากฏในเชิงอรรถเมื่อมีการอ้างถึง)

อื่นๆ

คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ. แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๓): แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. (๑๗ มิถุนายน ๒๕๕๖).

ฝ่ายการพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตอาบูดาบีประจำประเทศไทย

ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สถาบันอาหาร, กระทรวงอุตสาหกรรม. ตลาดอาหารของสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ : สถาบันอาหาร, ๒๕๕๒.

สถาบันอาหาร, กระทรวงอุตสาหกรรม. แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๓ - ๒๕๕๗. ๒๕๕๒.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครดูไบ. SMEs ในตลาดตะวันออกกลาง. นครดูไบ : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (๑๐ มีนาคม ๒๕๕๕).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙ สาขาอาหาร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- “SWOT ANALYSIS” [ออนไลน์]. ๒๕๕๕. แหล่งที่มา <http://agserver.kku.ac.th/chaichrn/page-Thai/Teaching-t/Graduate/๑๒๖๗๕๒/SWOTAnalysis.htm>
- “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” [ออนไลน์]. ๒๕๕๖. แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th> (๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๖)
- “Doing Business in the United Arab Emirates” [ออนไลน์]. ๒๕๕๖. แหล่งที่มา <http://www.dubaied.gov.ae/main/gn/DoingBusiness/TradeNames.htm>
- “Comparative Advantage” [ออนไลน์]. ๒๕๕๖. แหล่งที่มา Ricardo, David. Comparative Advantage แหล่งที่มา [www.quickmba.com /Strategy/Comparative advantage](http://www.quickmba.com/Strategy/Comparative_advantage) และ “Comparative Advantage-Wikipedia, the free encyclopedia” ออนไลน์, แหล่งที่มา : <http://en.wikipedia.org/wiki/ComparativeAdvantage> (๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๖).
- “ระบบความปลอดภัยในการผลิตอาหาร” [ออนไลน์]. ๒๕๕๕. แหล่งที่มา www.foodfti.com.
- “มาตรฐานฮาลาล” [ออนไลน์]. ๒๕๕๕. แหล่งที่มา <http://www.acfs.go.th/halal/index.php> (๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๖)
- “ระบบตรวจสอบย้อนหลัง” [ออนไลน์]. ๒๕๕๕. แหล่งที่มา กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, แหล่งที่มา: www.foodfti.com (๑๕ กรกฎาคม ๒๕๕๖).

ภาคผนวก
สินค้าเป้าหมายที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต

สินค้าเป้าหมายที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต

๑. น้ำผลไม้

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องดื่ม ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ผลิตได้ง่ายและมีรสชาติอร่อย อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตคนเมือง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลามากพอที่จะหาซื้อผลไม้สดมาคั้นเป็นน้ำผลไม้ดื่มเองในครัวเรือน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อน้ำผลไม้ที่ง่ายและสะดวกมารับประทานแทน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทยขยายตัวเติบโตขึ้น ประกอบกับการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผักและผลไม้เพิ่มขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทยนั้น นอกจากจะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคภายในประเทศแล้ว ผู้ประกอบการยังมีศักยภาพในการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศอีกด้วย

๒. ชาสมุนไพร

ปัจจุบันประเทศในแถบตะวันออกกลางหลายประเทศเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะชาสมุนไพรมากขึ้น นอกจากนี้ ชายังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในตลาดโลกรองจากน้ำดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นที่นิยมแบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภทคือ ชาดำ (Black Tea) ชาเขียว (Green Tea) และชาสมุนไพร (Herbal Tea) ซึ่งชาแต่ละชนิดมีกลิ่น รสที่หลากหลาย และแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในแหล่งเพาะปลูก และกรรมวิธีในการผลิต อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ชาประเภทชาดำและชาเขียวที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญใน ๕ ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ศรีลังกาและอินเดีย ส่วนประเทศไทย ชาสมุนไพรซึ่งสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เครื่องเทศ ผลไม้แห้ง และดอกไม้แห้ง ที่เน้นสรรพคุณที่หลากหลายของสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลิ่นและรสของชาสมุนไพรจึงขึ้นอยู่กับประเภทของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของชาสมุนไพรแต่ละประเภท

๓. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลไม้เมืองร้อน

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันมากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมจากประเทศตะวันตกและการเข้าใจถึงประโยชน์ของการดื่มไวน์ในด้านการบำรุงสุขภาพ ให้มีพลาสมาที่มีสมบูรณ์ ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาท ทั้งที่ประเทศไทยมีผลไม้เมืองร้อนหลายชนิดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีได้ รวมทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการของไทยในปัจจุบันมีศักยภาพในการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาผสมผสานกับภูมิปัญญา

ท้องถิ่นเพื่อนำผลไม้ไทยในแต่ละฤดูกาลมาแปรรูปเป็นไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลไม้เมืองร้อนที่เริ่มเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศได้

๔. ผลผลิตจากผึ้ง

อุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งในประเทศไทย เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เกษตรกร มีความสามารถในการเลี้ยงผึ้งและผลิตผลิตภัณฑ์ผึ้งที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศไทยมีศักยภาพในการเลี้ยงผึ้งและมีแหล่งพืช ที่มีน้ำหวานของดอกไม้ที่เป็นอาหารสำหรับเลี้ยงผึ้งหลากหลายชนิดเกือบตลอดปี เช่น ดอกลำไย ดอกลิ้นจี่ ดอกทานตะวัน ดอกยางพารา ดอกงา ดอกเงาะ ดอกนุ่น ดอกข้าวโพด และวัชพืชอื่นๆ เช่น สาบเสือ ไมยราบ และขี้ไก่ย่าน เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตน้ำผึ้งเพื่อการส่งออกที่สำคัญแห่งหนึ่งในโลก รวมถึงไขผึ้ง เกสรผึ้ง นมผึ้ง พรอพอริส ตัวเต็มวัยผึ้ง ตัวอ่อนผึ้ง และผลิตภัณฑ์จากผึ้งอื่นๆ

๕. อาหารขบเคี้ยวจากแป้งข้าว

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญอันดับต้นๆ ของโลก แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์จากข้าว นับว่าเป็นสินค้าที่เริ่มส่งออกมากขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรหลัก แต่ผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นการแปรรูปที่สร้างมูลค่าในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งยังเป็นสินค้าที่มีโอกาสในการขยายการส่งออกได้อีกมาก

๖. ผลผลิตอาหารทะเลแปรรูป

อาหารทะเลแปรรูป เป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออก เนื่องจากไทยมีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิตอาหารแปรรูป มีความทันสมัย มีกองเรือที่มีศักยภาพในการทำประมงเพื่อป้อนวัตถุดิบให้กับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป การผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรและมุ่งการส่งออกเป็นหลักโดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลใกล้แหล่งวัตถุดิบอาหารทะเลแปรรูปที่สำคัญ มีอาหารทะเลกระป๋อง อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลตากแห้ง และอาหารทะเลแปรรูปอื่นๆ

๗. ผลผลิตไก่ปรุงสุก

อุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยในช่วง ๒๐ กว่าปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาขึ้นมาก จากรูปแบบการเลี้ยงทั่วๆ ไปตามลานบ้านและนำไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น มาเป็นการพัฒนาไปสู่ระบบการเลี้ยงในโรงเรือนแบบปิดที่ได้มาตรฐาน (CONTROLLED EVAPORATION : EVAP) ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วง ๓-๔ ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคมาก ทั้งในเรื่องการระบาดของไข้หวัดนกที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ อีกทั้งการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าหลัก ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยไว้ได้ ทั้งยังมีการขยายตัวในด้านการส่งออกอย่างต่อเนื่อง

๘. ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวทานเล่นจากผลไม้

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ผลผลิตพืชผัก ผลไม้ที่ได้จึงมีปริมาณมาก และหลากหลายชนิดซึ่งมีเพียงพอสำหรับบริโภคภายในประเทศและส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ ทั้งผลไม้สดและผลไม้ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อถนอมคุณภาพสินค้าให้อายุ ยืนยาว และสามารถเก็บไว้บริโภคได้นานขึ้น การแปรรูปผักและผลไม้ไทยที่จะสามารถสร้างมูลค่าได้นั้น ต้องเป็นการแปรรูปที่ยังคงรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ที่ดีของผักผลไม้ชนิดนั้นๆ ไว้ได้ เช่น สีสัน กลิ่นและรสชาติที่หอมหวาน และควรเป็นการผลิตที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งใดๆ และมีสี กลิ่น รสชาติจากธรรมชาติที่แท้จริง ทั้งนี้การแปรรูปผักและผลไม้ของไทยเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ อาทิ สับปะรดกวน ขนุนอบกรอบ ทุเรียนอบกรอบ กล้วยอบ กล้วยตาก จึงนับเป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ภาคอุตสาหกรรมอาหารไทยมีศักยภาพในการผลิตเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาและเอมิเรตส์

๙. ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส (Exotic Sauce)

เครื่องปรุงรสประเภทต่างๆ นับเป็นเครื่องปรุงที่อยู่คู่กับอาหารไทยมานาน และปัจจุบันการบริโภคเครื่องปรุงรสอาหารในไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งคนไทยยอมรับและบริโภคเครื่องปรุงรสที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องปรุงรสอาหารประเภทใหม่ๆ และรูปแบบใหม่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และขยายฐานการตลาดไปสู่ต่างประเทศให้กว้างขวางขึ้น อาทิเช่น ซอสปรุงรสสำหรับปรุงอาหารไทย (Exotic Sauce) ประเภทต่างๆ ทั้งซอสผัด ซอสหอยนางรมผสมกระเทียม ซอสพริกไทยดำ ซอสปรุงรสชนิดเผ็ด ผงปรุงรสสำหรับทำน้ำซุปร สำหรับตลาดเครื่องปรุงรสในต่างประเทศมีลักษณะการทำตลาดแบ่งเป็น ๒ ระดับ คือ ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือนและตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม และในปัจจุบันการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ ชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสของไทยโดยเฉพาะซอสปรุงรสและซอสผัดสำหรับปรุงอาหารไทย (Exotic Sauce) จึงนับเป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ภาคอุตสาหกรรมอาหารไทยมีศักยภาพในการผลิต เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาและเอมิเรตส์ที่มีความต้องการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๑๐. ผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมบริโภค (Ready to Eat)

ปัจจุบันอาหารไทยทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากการประกอบการปรุงอาหารไทยมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นตั้งแต่การคัดสรร การจัดเตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ ตลอดจนวิธีการปรุง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ทั้งเวลา ความชำนาญและความประณีตสูง ดังนั้น ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในต่างประเทศที่ต้องการรับประทานอาหารไทย หรือผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ที่คิดถึงและต้องการรับประทานอาหารไทย โดยไม่ต้องเสียเวลา และยุ่งยากในการปรุงอาหารคือ การ

เลือกรับประทานอาหารพร้อมบริโภคนั้น เพียงแต่ผู้บริโภคนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือนำเข้าเตาไมโครเวฟ ก็สามารถรับประทานได้ทันที ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค (อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป) จึงนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของไทยที่มีศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่ดีในตลาดสหรัฐอเมริกาและเอมิเรตส์ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบพืชผลทางการเกษตรของไทยได้อีกทางหนึ่งด้วย

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวฉัตรสินี วุฒิมานานนท์ |
| วุฒิการศึกษา | ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต (สาขารัฐประศาสนศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย M.A. in Public Administration, University of Detroit, Michigan, USA |
| ประวัติการทำงาน | <p>พ.ศ. ๒๕๒๘ เจ้าหน้าที่การทูต ๔ กองรับรอง กรมพิธีการทูต</p> <p>พ.ศ. ๒๕๓๐ เจ้าหน้าที่การทูต ๕ กองสนเทศเศรษฐกิจ กรมเศรษฐกิจ</p> <p>พ.ศ. ๒๕๓๑ กงสุล สถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส</p> <p>พ.ศ. ๒๕๓๖ เจ้าหน้าที่การทูต ๖ สำนักงานเลขานุการกรม กรมสารนิเทศ</p> <p>พ.ศ. ๒๕๓๘ เจ้าหน้าที่การทูต ๖ สำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทย กรุงเทพฯ</p> <p>พ.ศ. ๒๕๔๒ เจ้าหน้าที่การทูต ๗ กองพัฒนางานกฎหมายระหว่างประเทศ กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย</p> <p>พ.ศ. ๒๕๕๐ เจ้าหน้าที่การทูต ๗ สำนักงานเลขานุการกรม กรมเอเชียใต้</p> <p>พ.ศ. ๒๕๕๒ เจ้าหน้าที่การทูต ๗ สำนักงานเลขานุการกรม กรมพิธีการทูต</p> <p>พ.ศ. ๒๕๕๔ ที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี</p> |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี |