



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG ด้วยยุทธศาสตร์
การตลาดนำการผลิตในโลกการค้ายุคหลังการระบาด
ของโควิด-19 กรณีศึกษา: สาขายุทธศาสตร์เกษตร
และอาหารสู่ตลาดยุโรป

จัดทำโดย นายฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์
รหัส 14034

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG ด้วยยุทธศาสตร์การตลาดนำการผลิต
ในโลกการค้ายุคหลังการระบาดของโควิด-19 กรณีศึกษา:
สาขายุทธศาสตร์เกษตรและอาหารสู่ตลาดยุโรป

จัดทำโดย นายฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์
รหัส 14034

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ดร. กฤตินี ณัฐวุฒิสิริ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ตามที่รัฐบาลได้ประกาศให้เศรษฐกิจ BCG (เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว: Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงและมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และได้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) การเกษตรและอาหาร (2) สุขภาพและการแพทย์ (3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ (4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยตั้งเป้าให้สำเร็จภายในระยะเวลา 5 ปี

โมเดลเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ ถือได้ว่าเป็นโมเดลที่จะมีประโยชน์ต่อประเทศไทยอย่างมากในทุกมิติ ตั้งแต่ระดับภาคประชาชนในการช่วยพัฒนาชุมชนและสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งไปจนถึงระดับประเทศซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยมีความมั่นคงบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและมีรายได้ที่สูงขึ้น แต่เมื่อได้พิจารณาจากมาตรการหลักในการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจนี้แล้ว ก็เป็นข้อที่น่าสังเกตในส่วนของมิติของด้านการตลาดว่า แผนฉบับดังกล่าวนี้ใช้การมุ่งเป้าไปที่กลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบ (Comparative Advantage) ของทรัพยากรธรรมชาติเพื่อผลิตเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงก่อน แล้วค่อยหาตลาดรองรับ ซึ่งเป็นการมองการตลาดในลักษณะ Inside-Out (จากภายในสู่ภายนอก) ที่อาจมีความเสี่ยงได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้การลงทุนและพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมขึ้นมานั้น อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของตลาดได้

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ซึ่งได้จัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปีไว้ เพื่อมุ่งช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง โดยการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยยุทธศาสตร์ฉบับนี้จะเน้นการใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ซึ่งเป็นการมองการตลาดในมุมมองกลับในลักษณะ Outside-In (จากภายนอกสู่ภายใน) กล่าวคือ การใช้การศึกษาตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของตลาดก่อน แล้วจึงค่อยส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาดเพื่อช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้น มีตลาดรองรับอย่างแน่นอน

และเมื่อนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้การมองตลาดสินค้า BCG ด้วยกรณีศึกษาของกลุ่มสินค้าการเกษตรและอาหารที่มีการพัฒนาต่อยอดด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับตลาดยุโรป ด้วยการศึกษารายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศทั่วทวีปยุโรป รวมทั้งรายงานข่าวและบทความอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลานับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 เป็นต้นมาแล้ว ก็ทำให้ได้ทราบว่าสินค้าในกลุ่มดังกล่าวจากประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงมากในการทำตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะภูมิภาคยุโรปนั้น ได้แก่ สินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food)

อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลง หรืออาจจะเรียกรวมว่าได้ว่ากลุ่ม “สินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food)” นั่นเอง

การนำข้อมูลกลุ่มสินค้าศักยภาพที่ได้มาต่อยอดด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Metrix แล้ว ก็ทำให้ได้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต (Future Food) จากประเทศไทย รวมทั้งกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy) และกลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) ที่ควรนำมาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ประเทศไทยสามารถใช้อุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ที่มีในการนำสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) รุกเข้าสู่ตลาดยุโรป ไปพร้อม ๆ กับการปิดจุดอ่อนหรืออุปสรรคทางการค้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้

และเมื่อผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนจากอุตสาหกรรมสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ประเทศไทยด้วยแล้ว ข้อมูลที่ได้รับก็ยิ่งเป็นการยืนยันและตอกย้ำถึงรูปแบบกลยุทธ์ที่ประเทศไทยควรจะใช้ดำเนินการขับเคลื่อนเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศได้เป็นอย่างดีที่สุด รวมทั้งสมมุติฐานที่ว่า สินค้ากลุ่ม BCG จากประเทศไทยนั้น มีศักยภาพสูงในการทำตลาดต่างประเทศในยุคหลังโควิด-19 และทีมไทยแลนด์ก็จะมีบทบาทสำคัญทั้งในการผลักดันและสามารถพลิกโฉมสินค้ากลุ่ม BCG ของประเทศไทยให้สามารถก้าวออกสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างภาคภูมิใจและอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งนำไปสู่การขยายมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศได้อย่างมหาศาลต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จด้วยดีจากการที่ผู้เขียนได้รับโอกาส ได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือ และคำชี้แนะจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสามท่าน คือ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสวัสดิ์ เอกอัครราชทูตวิมล คิชชอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ตรีโชติ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและมุมมองต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำรายงานในครั้งนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำหรับโอกาสและการสนับสนุนที่ให้ผู้เขียนได้เข้ารับการอบรมภายใต้หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565 และขอขอบพระคุณ คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมการค้าอาหารแห่งอนาคตไทย ที่เสียสละเวลามาแบ่งปันข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์และช่วยสร้างความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นให้กับรายงานฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณวิทยากรทุกท่าน เพื่อนร่วมรุ่น ตลอดจนกระทรวงการต่างประเทศ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านจากสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ ที่ทำให้ผู้เขียนได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ตลอดระยะเวลาของการฝึกอบรมในหลักสูตรดังกล่าว

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ภรรยา และลูกทั้งสองคน ที่ช่วยสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญของความสำเร็จครั้งนี้

ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์

กันยายน 2565

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.4 คำถามการศึกษา	4
1.5 สมมุติฐานการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	20
บทที่ 3 ผลการศึกษา	21
3.1 นโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป (European Green Deal)	22
3.2 สถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และอุตสาหกรรมเกษตร และอาหารของยุโรป	23
3.3 สินค้าเกษตรและอาหารศักยภาพที่เป็นที่ต้องการของตลาดยุโรป	24
3.4 อาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทย	37
3.5 SWOT อาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป	38
บทที่ 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายและบทสรุป	44
4.1 TOWS Matrix ของสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทย สู่ตลาดยุโรป	44
4.2 การสนับสนุนของภาครัฐต่อสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากมุมมองของภาคเอกชน	50
4.3 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	52

4.4 บทสรุปและบทส่งท้าย	58
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	SWOT อาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป	43
ตารางที่ 2	TOWS Matrix ของสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป	49

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี (กรกฎาคม 2559-2579)	13
ภาพที่ 2	เทคนิค TOWS Matrix	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

ตามที่รัฐบาลได้ประกาศให้เศรษฐกิจ BCG (เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model)) เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงและมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน¹ โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยและอุตสาหกรรมเป้าหมายซึ่งทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนก็ต่างร่วมกันขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจดังกล่าวอย่างเต็มกำลัง ประกอบด้วย

- 1) การเกษตรและอาหาร
- 2) สุขภาพและการแพทย์
- 3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ
- 4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม ด้วยยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ดังกล่าวนี้นี้ เป็นการวางยุทธศาสตร์บนพื้นฐานของความเข้มแข็งของประเทศ อันประกอบด้วยความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมแล้วมุ่งให้เกิดการต่อยอดด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูงทั้งในระดับประเทศและเวทีโลก โดยรัฐบาลก็ได้กำหนดแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG และมาตรการหลักในการขับเคลื่อน ซึ่งในมิติด้านตลาดนั้น เป็นการมองการตลาดในลักษณะ Inside-Out (จากภายในสู่ภายนอก) โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบ (Comparative Advantage) ของทรัพยากรธรรมชาติเพื่อผลิตเป็นสินค้ามูลค่าสูงก่อน แล้วจึงค่อยนำไปหาตลาดเพื่อจำหน่ายออกสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ยังขาดรายละเอียดถึงประเภทและลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน ว่าสิ่งใดที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีความอ่อนไหวในประเด็นเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย (health & safety) สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาค

¹ มติคณะรัฐมนตรี, ให้การพัฒนาเศรษฐกิจ ชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG): โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติ, 19 มกราคม 2564.

การเกษตรและอาหาร ซึ่งแม้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับคนไทยถึงมากกว่า 12 ล้านคน² และสามารถสร้างมูลค่าส่งออกให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลกว่า 1.43 ล้านล้านบาท ในปี 2564³ แต่ในปัจจุบันราคาสินค้าเกษตรเหล่านี้รวมทั้งรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรไทยกลับยังอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ

ซึ่งหากโมเดลเศรษฐกิจ BCG สามารถช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม รวมถึงความแตกต่างให้กับผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดโลกได้ โดยเฉพาะตลาดสหภาพยุโรปซึ่งมีนโยบายนโยบายเศรษฐกิจสีเขียว ให้มีความสำคัญและมีความอ่อนไหวสูงในเรื่องของที่มาของสินค้าในประเด็นเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานและสวัสดิภาพสัตว์ ก็จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศเกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง อีกทั้งมีสภาพความเป็นอยู่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้มีความเข้มแข็ง และสามารถรองรับพร้อมใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลกก็ได้จัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี (2559-2579) โดยตั้งเป้าหมายหลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดโลก โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้มุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศด้วยการผลักดันความเชื่อมโยง (Connectivity) กับโลก ใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ซึ่งจะต้องใช้การศึกษาตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของตลาดต่างประเทศก่อน ในลักษณะของการมองตลาดในลักษณะ Outside-In (จากภายนอกสู่ภายใน) แล้วจึงส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาดเพื่อช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นจะมีตลาดรองรับอย่างแน่นอน

ทั้งนี้ หากนำการมองตลาดโดยการใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ตามแนวทางของยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี มาประยุกต์ใช้กับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในลักษณะ Outside-In (จากภายนอกสู่ภายใน) ก็จะทำให้สามารถเชื่อมโยงสินค้า BCG ศักยภาพของประเทศไทยได้ตรงกับความต้องการในตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น สามารถสร้างมูลค่าการค้าขายซึ่งจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG ได้อย่างเป็นรูปธรรม

² กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569, หน้า 4.

³ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, รายงานข้อมูลสถิติการส่งออกของไทย.

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อให้ทราบสถานภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในตลาดต่างประเทศ ถึงแนวโน้มความต้องการของสินค้า รวมทั้งมาตรการทางการค้าที่สำคัญที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้า BCG ในประเทศไทย โดยใช้ตลาดยุโรปเป็นกรณีศึกษา

1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงประเภทสินค้าในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร BCG ของประเทศไทย ที่มีศักยภาพในการทำตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจน โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาในขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและนำไปสู่การกระตุ้นยอดการส่งออกทั้งในตลาดหลัก และการขยายช่องทางเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวสู่ตลาดยุโรปและตลาดศักยภาพอื่น ๆ ต่อไป

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทและทิศทางการส่งเสริมสินค้า BCG ในตลาดต่างประเทศของทีมีไทยแลนด์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงการบูรณาการในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาภาพรวมความต้องการสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดโลกการค้ายุคหลังการระบาดของ โควิด-19 โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดยุโรป และศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออก และศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเป้าหมายตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ในกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารและปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก รวมถึงกิจกรรมหรือแนวทางของทีมีไทยแลนด์ที่ได้มีการดำเนินการอยู่

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้จะศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และรายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในยุโรป รวมทั้งรายงานข่าวและบทความอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1.3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรและอาหารของตลาดยุโรปและการผลิตของไทย แล้วใช้ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอแนวทางการทำงานของทีมีไทยแลนด์ในต่างประเทศต่อไป

1.4 คำถามการศึกษา

อะไรคือสินค้ากลุ่ม BCG จากประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในการทำตลาดต่างประเทศในยุคหลังโควิด-19 และบทบาทของทีมไทยแลนด์ในการผลักดันสินค้ากลุ่ม BCG สู่อุตสาหกรรมต่างประเทศควรเป็นเช่นไร

1.5 สมมติฐานการศึกษา

สินค้า BCG ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการทำตลาดต่างประเทศในยุคหลังโควิด-19 เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศได้เป็นอย่างดี และทีมไทยแลนด์มีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้ากลุ่ม BCG สู่อุตสาหกรรมต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับทีมไทยแลนด์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลักดันสินค้า BCG สู่อุตสาหกรรมต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพและมีตลาดรองรับ เกิดผลเป็นรูปธรรมและสามารถขยายมูลค่าการส่งออกได้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569⁴

สืบเนื่องจากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 เห็นชอบให้การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป และให้คณะกรรมการบริหาร การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) พิจารณากำหนดและดำเนินแผนงาน/โครงการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569

โดยคำจำกัดความของเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy)⁵ นั้นมีดังนี้

เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) เป็นการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดจากฐานความเข้มแข็งเดิม นั่นก็คือ ทรัพยากรชีวภาพ หรือผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าวที่มีธาตุอาหารสูง เป็นต้น

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด ที่สำคัญคือการมุ่งไปที่ ZERO WASTE หรือการลดปริมาณของเสียให้น้อยลงหรือเท่ากับศูนย์ ด้วยการปรับกระบวนการผลิต เช่น การเปลี่ยนของเสียจากการผลิต

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้เอมไซม์จากจุลินทรีย์เพื่อการฟอกกระดาษ การใช้สารชีวภัณฑ์กำจัดแมลงศัตรูพืชทดแทนการใช้สารเคมี เป็นต้น

⁴ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569.

⁵ กรุงเทพมหานคร (ออนไลน์), ทำความเข้าใจ 'BCG Economy' โมเดลใหม่ เศรษฐกิจไทย, 2 มกราคม 2563.

โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้มีวิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประชาชนมีรายได้ดี คุณภาพชีวิตดี รักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีคุณภาพที่ดี ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม” โดยมุ่งไปที่การสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรที่มีความหลากหลายด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม ร่วมกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ใน 4 สาขายุทธศาสตร์ ดังนี้

- 1) การเกษตรและอาหาร
- 2) สุขภาพและการแพทย์
- 3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ
- 4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี พ.ศ.2561 รวมกัน 3.4 ล้าน ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีการจ้างแรงงานรวมกัน 16.5 ล้านคน หรือประมาณครึ่งหนึ่งของการจ้างงานรวมของประเทศ โดยอาศัยความได้เปรียบของความ 4 หลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมซึ่งเป็นทุนพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศและการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน

และในการการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ และ 13 มาตรการหลักในการขับเคลื่อน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ฟื้นฟูและการใช้ประโยชน์

การเน้นการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ไปบริหารจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์เพื่อความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานต่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตเพื่อส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไป รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการมองว่า “Nature as Resource” เป็น “Nature as Source” ดังนั้นธรรมชาติจึงไม่ใช่แค่เพียงทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตเท่านั้น แต่ธรรมชาติคือแหล่งกำเนิดของชีวิตและทุกสรรพสิ่งบนโลก เป็นพื้นฐานของความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องรักษาสมดุลระหว่างการมีอยู่และใช้ไป รวมถึงการนำกลับมาใช้ซ้ำตามหลักการหมุนเวียน โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่

ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระดมจากภายใน เน้นตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งในระดับพื้นที่ การดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์

รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งจากภายใน อันประกอบด้วย “ความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” มาต่อยอดและยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้น ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่นำไปสู่การเดินหน้าไปด้วยกัน และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง เป็นการเติบโตของทุกภาคส่วนไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและพัฒนาได้อย่างทัดเทียมกันมากยิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายครอบคลุมการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น อาหาร อาหารพื้นบ้าน อาหารริมทาง สมุนไพร การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการผลิตพลังงานชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการเดิมให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องด้วยการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ยกระดับมาตรฐานสู่การเป็นแหล่งผลิตและให้บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรการผลิตที่ยั่งยืนเทียบเท่า มาตรฐานสากล รวมถึงการพัฒนาสู่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้นวัตกรรมเข้มข้น เช่น ระบบการผลิต พืชใน Plant Factory การให้บริการด้านสุขภาพที่มีความแม่นยำสูง หรือการแพทย์เฉพาะบุคคล มีเป้าหมาย เพื่อเป็นผู้นำในการผลิตและการให้บริการทั้งในระดับประเทศและเวทีโลกครอบคลุม 6 + 1 สาขา คือ การเกษตร อาหาร ยาและวัคซีน เครื่องมือแพทย์ พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และเศรษฐกิจหมุนเวียน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

เน้นการสร้างภูมิคุ้มกัน และการมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างเท่าทันเพื่อบรรเทาผลกระทบ รวมถึงเข้าถึงโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการปูทางสู่ออนาคตด้วยการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อการสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคตด้วยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปเพิ่มศักยภาพของชุมชน ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต/บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมถึงสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อนำไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ

โดยในส่วนของ 13 มาตรการหลักในการขับเคลื่อนตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG⁶ นั้น มี 3 มาตรการที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านการค้า ดังนี้

มาตรการที่ 6 สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ด้วยการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าจากฐานชีวภาพให้มีขั้นนวัตกรรมที่สูงขึ้น อาทิ สารสกัด สารประกอบฟังก์ชัน อาหารฟังก์ชัน ชีวเคมีภัณฑ์ เช่น โอลีโอเคมีคอล วัสดุชีวภาพ อาทิเช่น วัสดุคาร์บอนมูลค่าสูง ยา และวัคซีน เป็นต้น

มาตรการที่ 7 สร้างตลาดเพื่อรองรับนวัตกรรมของสินค้าและบริการ BCG อาทิ การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลรัฐจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนบัญชีนวัตกรรมไทย สิทธิประโยชน์ในการจัดซื้อจัดจ้างของภาคเอกชนและภาคประชาชน เช่น การลดภาษีให้กับโรงพยาบาลเอกชนที่จัดซื้อสินค้าที่ขึ้นทะเบียนบัญชีนวัตกรรมไทย ส่งเสริมฉลากที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว เช่น ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นต์ ฉลากสีเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อม รวมถึงการผลักดันกลไกราคาคาร์บอนเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์วัสดุและเคมีชีวภาพ การจัดเก็บภาษีผู้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการปลดล็อกการซื้อขายพลังงานชุมชน และ

มาตรการที่ 13 เชื่อมโยงกับสากลในทุกมิติ ทั้งการพัฒนาองค์ความรู้ การดึงดูดบุคลากร การค้า การลงทุน การสร้างและพัฒนาเครือข่ายวิจัย การค้าและการลงทุนทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และโลก รวมถึงการดึงดูดผู้เชี่ยวชาญ นักลงทุนจากต่างประเทศด้วยการให้สิทธิประโยชน์ การสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมที่เหมาะสม เช่น สมาร์ทวีซ่า (Smart Visa)

ซึ่งแนวทางตาม 3 มาตรการขับเคลื่อนตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้กล่าวถึงนี้ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างสินค้ามูลค่าสูงก่อน แล้วใช้การสร้างตลาดด้วยการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐเป็นสำคัญ ก่อนจะเชื่อมโยงไปยังตลาดต่างประเทศนั้น สะท้อนให้เห็นถึงการมองการตลาดในลักษณะ Inside-Out (จากภายในสู่ภายนอก) ภายใต้ยุทธศาสตร์เป็นอย่างดี และเป็นข้อสังเกตว่าอาจส่งผลเกิดการซื้อขายระหว่างประเทศได้ยากหากสินค้าที่ได้รับการพัฒนามาไม่ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารประเทศไทย

ในส่วนของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารประเทศไทยนั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคนมากกว่า 12 ล้านคน แต่ราคาสินค้าเกษตรและรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

⁶ รัฐบาลไทย, รัฐบาลเดินหน้าแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ภายใน 7 ปี (พ.ศ. 2564-2570) นายฯ ย้ำ แผนงาน BCG ต้องทำให้ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์สูงสุด, แหล่งที่มา:

โมเดลเศรษฐกิจ BCG ก็ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาไว้ โดยมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตรทั้งระบบจะทำให้มีศักยภาพในการเพิ่ม GDP ของภาคเกษตรจาก 1.3 ล้านล้านบาท เป็น 1.6 ล้านล้านบาท ด้วยการเพิ่มความหลากหลายของผลผลิตทางการเกษตร มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจจากเทคโนโลยีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Analytics) ก่อให้เกิดการผลิตแม่นยำสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ลดของเหลือทิ้ง (Optimized Wasted Production) ตรวจสอบและติดตามผลผลิตได้แบบเรียลไทม์ ลดการบุกรุกผืนป่า (Forest Management) เนื่องจากการบริหารจัดการพื้นที่เพาะปลูกตามความเหมาะสมของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีระบบการผลิตและเครื่องจักรกลที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงความยั่งยืน การยกระดับสินค้าเกษตรสู่สินค้าปลอดภัย การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรให้ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

โดยจะต้องยกระดับการผลิตให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และสร้างความแตกต่าง คุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร เพื่อให้เป็นสินค้าเกรดพรีเมียม นำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) มาใช้ในการควบคุมการเพาะเลี้ยง เพาะปลูกที่ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตรให้สูงขึ้น เพิ่มปริมาณผลผลิตทางการเกษตรด้วยระบบโรงเรือน (Greenhouse) และการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรด้วยการสกัดสารสำคัญหรือคุณสมบัติพิเศษที่มีอยู่ในสินค้าเกษตร และพืชสมุนไพร

สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากภาคการเกษตรนั้น ประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปอาหารและเครื่องดื่มมากถึง 53,642 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2562) โดยในปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 11 ของโลก สามารถสร้างรายได้จากภาคส่งออกถึง 1.43 ล้านล้านบาท ในปี 2564 มีการเติบโตร้อยละ 17.67 เมื่อเทียบกับปี 2563 มีมูลค่า GDP อยู่ที่ 0.6 ล้านล้านบาท สินค้าหลักที่ประเทศไทยส่งออก ได้แก่ ข้าว อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลไม้สดและแปรรูป ไก่สดและแปรรูป และผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง และเป็นอันดับที่ 2 ของเอเชียรองจากจีน

และด้วยความต้องการของตลาดโลกที่มองหาสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานระดับสากลที่เพิ่มสูงขึ้น จึงถือว่าเป็นโอกาสของประเทศไทย ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นแหล่งผลิตอาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัยด้วยการผลิตและพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน และมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนสินค้าเกษตรไปสู่การผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์ด้านสุขภาพ อาหารสำหรับแต่ละช่วงวัย หรือการพัฒนาเป็นสารประกอบมูลค่าสูง อาทิ สินค้าในกลุ่มอาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดโลกได้เป็นอย่างดี โดยตั้งเป้ายกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสู่การเป็นอุตสาหกรรม

สีเขียวและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของ GDP อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็น 0.9 ล้านล้านบาท

โดยในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้นก็ได้กำหนดแนวทางสำหรับแผนงานในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารไว้ดังนี้

สาขาการเกษตร

มาตรการ/แนวทาง

1) ส่งเสริมการสร้างและใช้ความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตร เช่น กลไก 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย และการเข้าถึงแหล่งทุน ต้นทุนต่ำของสถาบันการเงินภาครัฐ

2) เตรียมกำลังคน และผู้เชี่ยวชาญสาขา BCG เกษตร ด้วยการพัฒนาเกษตรกรแกนนำ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางและตัวคูณในพื้นที่ การพัฒนาหลักสูตรเกษตรสมัยใหม่ และการจัดตั้งย่านนวัตกรรมเกษตรเพื่อการบ่มเพาะเกษตรกรและผู้ประกอบการเกษตร

3) ส่งเสริมการใช้คลังข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และจัดสมดุลการผลิตและการตลาด ด้วยการพัฒนาระบบแรงจูงใจให้เอกชน/ชุมชนเข้าถึงข้อมูลภาครัฐ เกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดส่งข้อมูลในระดับพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตร เช่น การได้รับสิทธิในการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ การยกเว้นค่าบริการภาครัฐ เช่น การวิเคราะห์ธาตุอาหาร ความช่วยเหลือด้านการตลาด

4) สร้างความพร้อมและความสามารถในการเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพด้วย กลไกการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรือ Strat-up ให้สิทธิเอกชน/เกษตรกรในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ข้อมูล เทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ และดึงดูดการลงทุนของบริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่

โดยมีเป้าหมาย ในการปรับเปลี่ยนระบบการเกษตรของประเทศไทยสู่ 3 สูง คือ ประสิทธิภาพสูงด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผสมผสานภูมิปัญญา มุ่งยกระดับผลผลิตเกษตรสู่มาตรฐานสูงครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพโภชนาการ ความปลอดภัย และระบบการผลิตที่ยั่งยืน เพื่อเป้าหมายให้การทำการเกษตรเป็นอาชีพที่สร้างรายได้สูงด้วยการผลิตสินค้าเกษตรที่เน้นความเป็นพรีเมียม มีความหลากหลาย และกำหนดราคาขายได้ตามคุณภาพของผลผลิตเกษตร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- พืช/สัตว์เศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ผัก ผลไม้ ไข่ ไก่ ไก่เนื้อ สุกร กุ้ง และไม้เศรษฐกิจ

- พืช/สัตว์มูลค่าสูง รวมถึง พืช/สัตว์ชนิดใหม่ หรือพืช/สัตว์ประจำถิ่น ได้แก่ สมุนไพร ผักพื้นบ้าน โคนือ ไข่พื้นบ้าน ปลา บุนนาค ปูทะเล แมลง

- ปัจจัยการผลิต และการให้บริการทางการเกษตร ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย สารปรับปรุงบำรุงดิน ยา กำจัดศัตรูพืช/สารกำจัดศัตรูพืช อาหารสัตว์ เวชภัณฑ์สัตว์ เครื่องจักรกลการเกษตร อุปกรณ์เกษตรสมัยใหม่ และ บริการทางการเกษตรการบำรุงดิน บริหารจัดการน้ำ

และมีแผนงานสำคัญ ดังนี้

1) การพัฒนาสาขาการเกษตร (BCG-Agriculture Development) มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าเกษตรโภคภัณฑ์แบบเชิงเดี่ยวซึ่งมีความเปราะบางจาก ความผันผวนของราคาตลาดโลกและภัยธรรมชาติ ไปสู่รูปแบบเกษตรสมัยใหม่ที่ผลิตสินค้าเกษตรพรีเมียมที่หลากหลาย ด้วยการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการวางแผนการผลิต ส่งเสริมการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปใช้ร่วมกับภูมิปัญญาเพื่อยกระดับประสิทธิภาพทั้งระบบตั้งแต่การปรับปรุงพันธุ์การเพาะปลูก การแปรรูป จนถึงการตลาด รวมถึงการยกระดับสินค้าเกษตรสู่การเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพ โภชนาการ ความปลอดภัย และระบบการผลิตที่ยั่งยืน

2) การเตรียมกำลังคน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ (BCG-Talent & Entrepreneur Development) ให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนากำลังคนในภาคเกษตรให้เป็นผู้ที่มีความรู้ทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเกษตรไปสู่ระบบเกษตรสมัยใหม่

3) การสร้างและพัฒนาตลาด (BCG-Market Development) ให้ความสำคัญกับการสร้างความสามารถในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสร้างความสามารถในการตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงการขยายตลาดได้ด้วยตนเองเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น

4) การพัฒนา ปรับแก้ กฎหมาย กฎระเบียบ (BCG-Regulatory Framework) เน้นเร่งรัดให้เกิดการปรับแก้ หรือการพัฒนากฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการพัฒนาการเกษตรทั้งระบบ

สาขาอาหาร

มาตรการ/แนวทาง

1) การสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับประเทศบนฐานการผลิตที่ยั่งยืนด้วยการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตตลอดห่วงโซ่การผลิตและส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน

2) ขยายตลาดเดิมและสร้างตลาดใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ อาหารใหม่ ยกระดับอาหารท้องถิ่น/อาหารริมทาง (Street Food) ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในวงกว้าง

3) สร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการวิเคราะห์ทดสอบและด้านการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศและเพื่อการส่งออก

4) สร้างแบรนด์อาหารไทยในระดับโลก โดยรักษาอัตลักษณ์และอนุรักษ์อาหารไทย โดยมีเป้าหมาย ในการเป็นแหล่งผลิตอาหารที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และมีโภชนาการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศและตลาดโลกในทุกสถานการณ์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเดิม (Commodity) เช่น ข้าว มันสำปะหลัง กุ้ง ปลาทูน่า น้ำตาล อาหารกลุ่มนี้ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกซึ่งสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

- กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Function) เช่น อาหารเฉพาะกลุ่ม อาหารฟังก์ชัน หรือ กลุ่ม Functional Ingredients อาหารกลุ่มนี้ยังไม่มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในประเทศ แต่มีโอกาสทางการตลาดสูง

- กลุ่มอาหารท้องถิ่น (Local/ Heritage/ Street Food) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก กระจายอยู่ในท้องถิ่น/ชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการอาหารริมทาง (Street Food) จุดเด่นคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงถึงวัฒนธรรมประจำถิ่น

และมีแผนงานสำคัญ ดังนี้

- 1) การพัฒนาสาขาอาหาร (BCG-Food Development) ปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าอาหารรูปแบบเดิมไปสู่ระบบการผลิตที่ทันสมัยได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน รวมถึงการผลิตอาหารกลุ่มใหม่และสารมูลค่าสูง

- 2) การสร้างและพัฒนาตลาด (BCG-Market Development) ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการปลดล็อกกฎหมายที่เป็นอุปสรรค ต่อการลงทุน การเร่งรัดการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การใช้กลไกการจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐ (Government Procurement) รวมถึงการสร้างแบรนด์โดยใช้อัตลักษณ์ รวมถึงการมีระบบการตรวจสอบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพสูง

- 3) การจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานสำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวก (BCG-Infrastructure & Facility Development) ให้ความสำคัญกับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการยกระดับมาตรฐานการผลิต และรองรับการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่

2.1.2 ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี (2559-2579)⁷

สืบเนื่องจากที่กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนา

⁷ กระทรวงพาณิชย์, แหล่งที่มา: www.mocservice.emworkgroup.co.th.

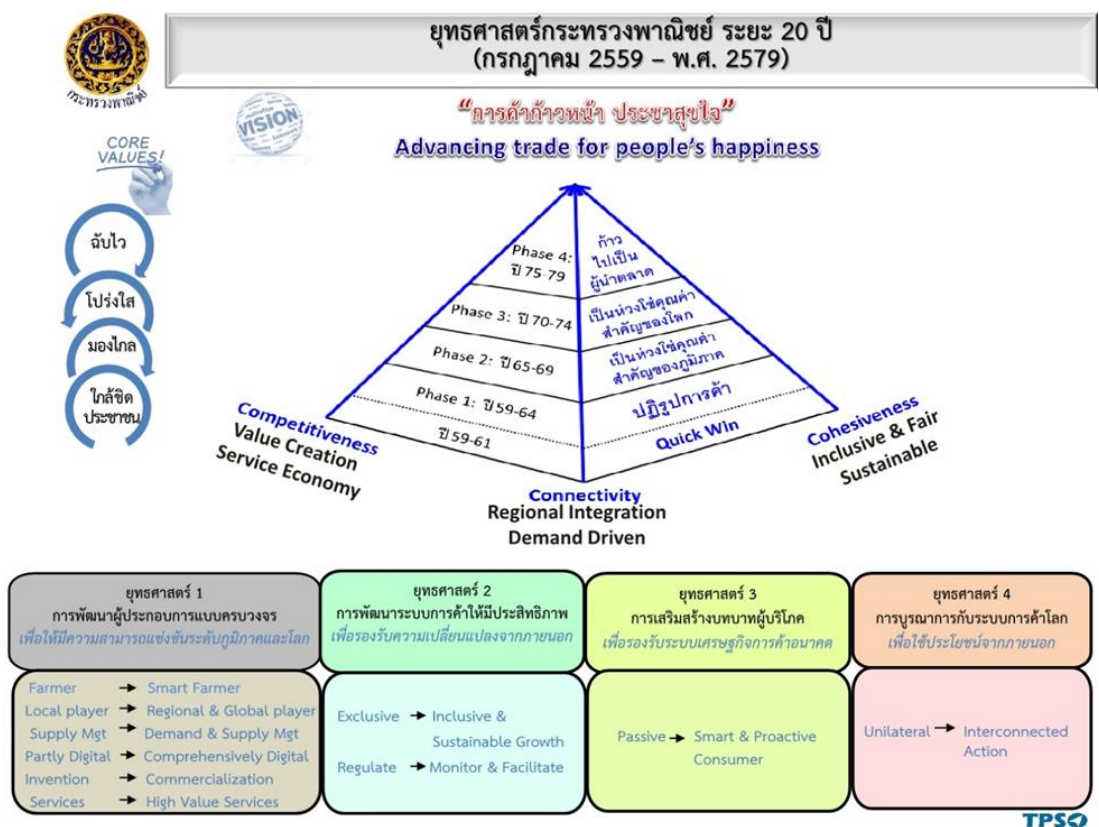
เศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ในช่วง 20 ปี ดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2559-2564 ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ 2 ปี 2565-2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการ ให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ 3 ปี 2570-2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ 4 ปี 2575-2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก



ภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี (กรกฎาคม 2559-2579)

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

โดยมีเป้าหมาย ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย (Strategic Framework)

ดังนี้

1) สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) โดยมุ่งส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการผลิตและขายส่งมอบตามคำสั่งซื้อเป็นการสร้างรูปแบบดีไซน์ของตนเอง สร้างแบรนด์ของตนเอง และทำตลาดด้วยตนเอง เพื่อให้มีตลาดที่เป็นของตนเอง และการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) ซึ่งไทยสามารถใช้วัฒนธรรมจิตบริการกับความละเอียดอ่อนของคนไทยไปสร้างการค้าภาคบริการให้เป็นตัวนำเศรษฐกิจไทยในอนาคต

2) สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่งใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตแล้วออกไปสู่ตลาด เป็นการศึกษาตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของตลาดและส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาด ช่วยให้มีปัญหาการขาย และบูรณาการกับภูมิภาค (Regional Integration) เพื่อใช้ประโยชน์จากการประสาน เศรษฐกิจกับประเทศในภูมิภาคทำให้เศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างกันมีความคล่องตัว

3) สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการสร้างแรงยึดเหนี่ยวในระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศ (Cohesiveness) โดยมุ่งสร้างการค้าที่เป็นธรรม (Fair) ทั่วถึง (Inclusive) และยั่งยืน (Sustainable) เพื่อมิให้บางภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจและสังคมถูกทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง โดยเฉพาะชนบทผู้มีรายได้น้อยและผู้ด้อยโอกาส

และจากกรอบเป้าหมายดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในระยะ 20 ปี ไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การบูรณาการกับระบบการค้าโลก

ซึ่งในส่วนของการบูรณาการกับระบบการค้าโลกนั้น เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดปานกลาง และมีข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการบริโภคและการลงทุนในประเทศแต่เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น โดยในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อนบ้านจะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่งและพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภูมิภาคอื่นจะเน้นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี สร้างการรับรู้ และการยอมรับในสินค้า และบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก โดยให้ความสำคัญกับ

- 1) กระชับความร่วมมือ CLMVT เพื่อลดอุปสรรคการค้าการลงทุนและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค
- 2) สร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ
- 3) ผลักดันการส่งออกโดยใช้การตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาดใหม่และมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงลึก ลงถึงในระดับเมือง (city-focus) และ
- 4) เข้าร่วมประชุมเจรจาเพื่อขยายตลาด สร้างความเข้าใจและใช้ประโยชน์ความตกลงการค้าระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ ต่อมายุทธศาสตร์ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการจัดทำเป็นแผนการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ภายใต้ยุทธศาสตร์ “การตลาด นำการผลิต”⁸ เชื่อมโยงโอกาสจากความต้องการของตลาดโลกให้กับผู้ส่งออกจากทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างเซลล์แมนประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ) เซลล์แมนจังหวัด (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด) และภาคเอกชน โดยการผลักดันการส่งออกในภาพรวม โดยเน้นรักษาตลาดเดิม และฟื้นตลาดเก่าที่เสียไปให้กลับคืนมา พร้อมไปกับการเจาะตลาดเมืองรอง เพื่อขยายโอกาสทางการค้า โดยการสร้างพันธมิตรทางการค้า ผ่านการจัดทำ MOU ความร่วมมือ (Mini FTA) ที่ลงลึกในระดับ เมือง รัฐ และมณฑล ที่มีศักยภาพของประเทศเป้าหมาย

2.1.3 กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2553⁹

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือในชื่อเดิมว่า กรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งมีภารกิจหลักตามกฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2553 ในการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย และมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศเพื่อปฏิบัติราชการในต่างประเทศ โดยเป็นส่วนหนึ่งของ “ทีมประเทศไทย” หรือ “ทีมไทยแลนด์” ซึ่งคือ การทำงานเป็นทีมโดยมีเอกอัครราชทูตจากกระทรวงการต่างประเทศเป็นหัวหน้า ร่วมกับข้าราชการจากกระทรวงต่าง ๆ ที่ส่งตัวแทนมาทำงานในสถานทูตตามประเทศสำคัญ ๆ ทั่วโลก¹⁰

⁸ กรุงเทพมหานคร (ออนไลน์), พาณิชย์ เร่งเครื่องดันส่งออก มั่นใจ ปี 65 ยังโตแรง หนุนฟื้นวิกฤตโควิด, 19 กันยายน 2564.

⁹ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, แหล่งที่มา: www.ditp.go.th.

¹⁰ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน, แหล่งที่มา: thaiembdc.org.

โดยกฎกระทรวงฯ ได้กำหนดภารกิจของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) ติดตามภาวะและความเคลื่อนไหวทางการค้า
- 2) เสนอแนะกลยุทธ์และมาตรการส่งเสริมการส่งออกในตลาดต่างประเทศที่อยู่ในความรับผิดชอบ
- 3) สำรวจความต้องการของสินค้าและช่องทางเข้าสู่ตลาด ภาวะเปรียบเทียบทางการค้าและอื่น ๆ
- 4) ประสานผู้นำเข้าและผู้ส่งออกเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคทางการค้ารวมทั้งรักษาและปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าของประเทศ
- 5) สร้างเครือข่ายและประสานการสร้างเครือข่ายของผู้ส่งออกไทย
- 6) เป็นแกนกลางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในต่างประเทศ
- 7) ปฏิบัติงานในฐานะผู้แทนประเทศไทยในการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- 8) ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดหา รวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลทางการค้า
- 9) สนับสนุนผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจต่างประเทศ
- 10) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.1.4 เทคนิค SWOT Analysis¹¹

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

¹¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis), แหล่งที่มา:

<https://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquarter/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>.

ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราจ้างงานของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้

2.1.5 เทคนิค TOWS Matrix¹²

TOWS Matrix คือ การนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)



ภาพที่ 2 เทคนิค TOWS Matrix

ที่มา: แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคระยอง

โดยรูปแบบกลยุทธ์ของTOWS Matrix สามารถวิเคราะห์และจับคู่กลยุทธ์ออกมาเป็นกลยุทธ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

¹² มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, แหล่งที่มา: <https://old.elearning.yru.ac.th>.

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก คือ โอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือ การใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับองค์กร

2) กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือ การใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ดีเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

3) กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรค ซึ่งก็คือ เป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

4) กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ คือ อุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรนั้นไม่แย่ไปกว่าที่เป็นอยู่

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนพบว่า ปัจจุบันมีงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG และความต้องการของตลาดยุโรปอยู่พอสมควร หากแต่ยังไม่มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงประเภทของสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่สาขายุทธศาสตร์เป้าหมายในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยเปรียบเทียบกับความต้องการของตลาดยุโรปตามแนวทางของยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี ซึ่งมุ่งเน้นการผลักดันการส่งออกโดยใช้การตลาดนำการผลิตเพื่อช่วยให้สินค้ามีตลาดรองรับอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามงานเขียนเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานส่วนบุคคลฉบับนี้

2.2.1 รายงานการศึกษาส่วนบุคคลของ นางสาวสุชาดา เมฆธารา เรื่อง การสนับสนุนการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียวของไทย โดยใช้ประโยชน์จากนโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 13 ปี 2564

เป็นรายงานการศึกษาว่าประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป (European Green Deal) ซึ่งมุ่งให้สหภาพยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) ได้อย่างไร ซึ่งผู้เขียนได้มีการจัดทำการวิเคราะห์

ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix ถึงโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียวของไทย และนโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป ซึ่งทำให้มีข้อมูลสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์รวมถึงข้อเสนอเชิงนโยบายของไทยในภาพรวมแล้ว สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาต่อยอดเพื่อเจาะลึก เพื่อวางกลยุทธ์และแนวทางของทีมไทยแลนดีในการผลักดันการส่งออกสินค้า BCG ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารสู่ตลาดยุโรป เพื่อให้การขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG มีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2.2.2 รายงานแนวโน้มตลาดจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

เป็นการจัดทำรายงานตามภารกิจในการศึกษา วิเคราะห์ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ เป้าหมายและข้อมูลธุรกิจการค้าและพัฒนาองค์ความรู้ด้านธุรกิจการค้ารายประเทศ/กลุ่มประเทศ ในเขตที่ดูแลรับผิดชอบ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน มีสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป รวมทั้งสิ้น 13 สำนักงาน โดยแบ่งเป็นสำนักงานที่อยู่ในสหภาพยุโรป จำนวน 11 สำนักงาน และสำนักงานที่อยู่นอกสหภาพยุโรปอีกจำนวน 2 สำนักงาน

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

หลังจากที่ในบทนี้ได้มีการปูพื้นในสาระสำคัญของยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี (2559-2579) รวมทั้งเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix แล้ว ในบทต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้รับรายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในสหภาพยุโรปในส่วนที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วม เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอสำหรับการปฏิบัติราชการของทีมไทยแลนดีในการผลักดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG ให้สามารถสร้างเป็นมูลค่าการค้าให้ประเทศอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ในบทนี้ผู้เขียนจะรวบรวมรายงานสถานการณ์การค้าจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป จำนวน 13 สำนักงาน เพื่อทำการศึกษาดูแลยุโรปซึ่งให้ความสำคัญและมีความอ่อนไหวสูงในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคน และสวัสดิภาพสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่สหภาพยุโรปได้ประกาศนโยบายสีเขียว (European Green Deal) ออกมา โดยการศึกษาในบทนี้จะมุ่งไปที่ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า BCG ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งหมายถึง ผลผลิตเกษตรสินค้าอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม หรือที่ได้รับการประยุกต์ใช้หรือพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมผสมผสานภูมิปัญญา ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2563 ซึ่งทั่วทุกมุมของโลกได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และได้เข้าสู่ยุคความปกติใหม่ (New Normal) ที่ผู้คนเริ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตและมีความอ่อนไหวในประเด็นเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (health & safety) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจความต้องการของตลาดในลักษณะอุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ตามแนวทางของยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี ในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย

หลังจากนั้น จะใช้เทคนิค SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดยุโรปและกลุ่มสินค้าดังกล่าวจากประเทศไทย เพื่อระบุจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) และอุปสรรคข้อจำกัด (Threats) ของตลาดและแต่ละกลุ่มสินค้าศักยภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยเทคนิค TOWS Matrix ด้วยการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน แล้วประมวลผลเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ที่สามารถทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับภารกิจของทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศในลำดับต่อไป

3.1 นโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป (European Green Deal)¹³

เป็นนโยบายสำคัญในการบริหารสหภาพยุโรปที่ประกาศออกมาเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2562 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยมีจุดมุ่งหมายขับเคลื่อนยุโรปให้สามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้อย่างน้อยร้อยละ 55 ภายในปี 2573 และเข้าสู่สังคมไร้การปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภายในปี 2593 รวมทั้งผลักดันให้ยุโรปเป็นผู้นำในเวทีโลกในด้านอุตสาหกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสะอาด โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญรวม 8 ประการ

โดยองค์ประกอบของนโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรปที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารอย่างชัดเจน ได้แก่ กลยุทธ์จากฟาร์มถึงส้อม (“Farm to Fork”) ซึ่งคือ การมีระบบอาหารที่เป็นธรรม มีสุขภาพและปลอดภัย ด้วยการพัฒนาระบบเกษตรกรรมสีเขียวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยลดการใช้ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี และยาต้านจุลชีพ โดยหัวใจสำคัญยังอยู่ที่นโยบายเกษตรร่วม (Common Agricultural Policy) และนโยบายประมงร่วม (Common Fisheries Policy) ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนในภาคการเกษตร เช่น การเกษตรแม่นยำ เกษตรอินทรีย์ ระบบนิเวศวิทยาการเกษตร การเกษตรป่าไม้ และยกระดับความเข้มงวดของมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ และกลยุทธ์ดังกล่าวก็ยังมีแผนการที่จะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ อาทิ แหล่งการผลิตและคุณค่าทางโภชนาการได้ง่ายขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

สหภาพยุโรปได้มีการจัดสรรงบประมาณ สำหรับการลงทุนในโครงการและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อความยั่งยืนและการวิจัยสีเขียว และส่งเสริมการวิจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ SMEs และ Start Ups ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเทคโนโลยีสีเขียวให้สามารถนำไปต่อยอดและขยายผลในตลาดโลกได้ รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของนโยบายดังกล่าว เพราะสามารถปลูกฝังให้ประชาชนส่วนใหญ่ของสหภาพยุโรปมีค่านิยมและพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการนำกลับมาใช้ใหม่ และเกิดการคิดค้นนวัตกรรมและการออกแบบเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ที่ใส่ใจทั้งสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

¹³ สุชาดา เมฆธารา, การสนับสนุนการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวของประเทศไทย โดยใช้ประโยชน์จากนโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป, รายงานการศึกษาส่วนบุคคล, 2564.

3.2 สถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของยุโรป

นับตั้งแต่ที่การแพร่ของโควิด-19 ประเด็นลำดับแรก ๆ ที่ประชากรโลกต่างนึกถึงก็คือ เรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) โดยสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ในระยะแรก ได้แก่ หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง รวมทั้งอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เจลล้างมือ สเปรย์ และน้ำยาซักล้าง และได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเกษตรและอาหารด้วย เช่นเดียวกัน เพราะหลังจากที่มีโรคระบาดนั้นชีวิตผู้คนทั่วโลกก็เริ่มพยายามดูแลรักษาสุขภาพ มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการทานอาหารที่มีสารอาหารที่ช่วยรักษาสุขภาพที่ดีและช่วยสร้าง ภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทั้งนี้ พฤติกรรมการทานอาหารที่มีประโยชน์ดังกล่าวนี้ก็ยังเป็นพฤติกรรม ต่อเนื่องในช่วงของการกักตัวอยู่บ้าน ผู้คนโดยรวมมีความนิยมในการทานผัก ผลไม้ รวมทั้งพืชตระกูลถั่ว มากขึ้นกว่าเดิม โดยที่ร้อยละ 32.4 ก็ได้พยายามลดการทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอีกด้วย¹⁴

สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุโรป ซึ่งจากการศึกษา¹⁵พบว่า หลังการแพร่ของโรคระบาด เรื่องของสุขภาพและสารอาหารถือว่ามีผลสำคัญสำหรับชาวยุโรปเป็นลำดับแรก ๆ โดยร้อยละ 49 เห็นว่า การมีสุขภาพที่ดีเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม และร้อยละ 34 ให้ความสำคัญกับการทานอาหารสุขภาพที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก

โดยสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำสหภาพยุโรป ก็ได้ทำสรุปแนวโน้มของ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในยุโรป¹⁶ ไว้ดังนี้

1) ด้านสุขภาพ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ (health and wellbeing) โดยได้ปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภค และการดำรงชีวิตไปในทิศทางที่ดีต่อสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ โดยมีแรงผลักดันจากโภชนาการเฉพาะบุคคล (personalized nutrition) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อ อาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพและความต้องการของแต่ละบุคคล และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งผู้บริโภค จะให้ความสำคัญในเรื่องที่มาของอาหาร โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก และยังเปิดรับของอาหารที่ผลิตด้วยเทคนิคใหม่ ๆ อาทิ อาหารที่ผลิตในห้องปฏิบัติการ (lab-grown food) เป็นต้น

¹⁴ Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI), COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns, 12 ธันวาคม 2563.

¹⁵ European Institute of Innovation & Technology (EIT) Food, COVID-19 STUDY: EUROPEAN FOOD BEHAVIOURS “COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe”, 16 กันยายน 2564.

¹⁶ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป, COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและ แนวโน้มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในยุโรปเปลี่ยนไป, ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป ฉบับที่ 9/2564.

2) ความสะดวกและเทคโนโลยี

ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 45) และในปริมาณมากขึ้น (ร้อยละ 47) โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนออกไปซื้อสินค้า (ร้อยละ 45) โดยมีความนิยมซื้อสินค้าที่จำหน่ายตรงจากผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้น

3) โพรตีนทดแทนกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ตลาดเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (plant-based meat) มีแนวโน้มเติบโตทั่วโลก เนื่องจากเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งรสชาติและเนื้อสัมผัสได้รับการพัฒนาให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงอีกด้วย

4) ความยั่งยืนและการลดขยะอาหาร

ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจต่อเรื่องคุณภาพอาหาร ความยั่งยืน และจริยธรรมในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จึงให้ความสำคัญต่อการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อลดการสูญเสียและขยะอาหาร ซึ่งเป็นไปตามหลักการด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy)

5) ความต้องการด้านประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องการแสวงหารสชาติหรือประสบการณ์ใหม่เพื่อชดเชยกับการท่องเที่ยวที่ขาดหายไป อีกทั้งผู้บริโภคมีเวลาประกอบอาหารกินเองที่บ้านมากขึ้น จึงมีความต้องการวัตถุดิบจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น

3.3 สินค้าเกษตรและอาหารศักยภาพที่เป็นที่ต้องการของตลาดยุโรป

จากข้อมูลในข้อ 3.1 และข้อ 3.2 สามารถเห็นได้ว่า นอกจากชาวยุโรปจะให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องของเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคน และสวัสดิภาพสัตว์มากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ชาวยุโรปต่างก็เพิ่มความใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งก็ได้สะท้อนถึงแนวโน้มของประเภทสินค้าเกษตรและอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มหรือได้รับการประยุกต์ใช้หรือพัฒนาด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดยุโรปอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมเป็นกลุ่มสินค้าศักยภาพ ดังนี้

3.3.1 อาหารทำมาจากพืช (Plant based food)

คือ อาหารที่ใช้พืช ผัก ผลไม้ ธัญพืช และถั่วเป็นวัตถุดิบ แล้วนำมาพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาหารพิเศษ จะด้วยขบวนการตามขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การอัดรีด การขึ้นรูป และการแช่แข็ง บวกกับการแต่งสีธรรมชาติจากพืชและใช้น้ำมันจากพืชเพื่อเพิ่มความชุ่มฉ่ำก็ตาม ทั้งหมด

นี้ก็เพื่อปรับปรุงเนื้อสัมผัสในการเคี้ยว ความยืดหยุ่น ความอ่อนนุ่มของอาหาร จนกลายเป็นอาหารที่มีหน้าตา เนื้อสัมผัสและมีรสชาติคล้ายเนื้อสัตว์จริง ๆ

ซึ่งสำหรับตลาดอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) นั้น ภูมิภาคยุโรปถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มทำมาจากโปรตีนจากพืชมากที่สุดของโลก หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดทั่วโลก โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,400 ล้านยูโร หรือประมาณ 160,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 7,500 ล้านยูโร หรือประมาณ 270,000 ล้านบาท ภายในปี 2568 (ข้อมูลสถิติจาก ING Research ตุลาคม 2563)¹⁷ ซึ่งส่งผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสุขภาพความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างสวัสดิภาพสัตว์ ความยั่งยืนและเป็นธรรมต่อสังคมโดยรวมเป็นหลัก

ยุโรปมีการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มการบริโภคอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อย่างจริงจัง โดยได้มีการจัดตั้งเป็น “สมาพันธ์ผู้ผลิตอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากพืชของสหภาพยุโรป” (European Alliance for Plant-based Foods: EAPF)¹⁸ เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา โดยมีพันธกิจคือ การผลักดันอาหารที่ทำจากพืชให้เป็นหัวใจหลักของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบอาหารที่ยั่งยืนและดีต่อสุขภาพมากขึ้น EAPF นั้นเป็นภาคีเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุโรปเพียงกลุ่มเดียวที่รวบรวมองค์กรต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าอาหารที่ทำจากพืช ได้แก่ ภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม องค์กรพัฒนาเอกชน และสถาบันศึกษาวิจัย ซึ่งทั้งหมดทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาระบบอาหารที่ดีต่อคน สัตว์และโลกใบนี้ มาร่วมกันทำงานรวมเป็นกระบอกเสียงเดียวเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาอาหารดังกล่าวนี้ตลอดห่วงโซ่

ซึ่งสมาพันธ์ฯ ก็ได้ผลักดันให้ชาวยุโรปลดการบริโภคเนื้อแดงและส่งเสริมให้หันมาทานอาหารที่ทำจากพืชแทน รวมถึงรณรงค์การลดการใช้สารเคมีและส่งเสริมการเพิ่มของฟาร์มออร์แกนิก โดยสมาพันธ์ดังกล่าวนี้มีถือว่ามีบทบาทมากในการสนับสนุนหรือคัดค้านกฎระเบียบต่าง ๆ ที่จะออกมาจากสหภาพยุโรป อย่างเช่น การบังคับให้ติดฉลากแสดงข้อมูลโภชนาการบนหน้าผลิตภัณฑ์ และการกำหนดมาตรฐานสำหรับอาหารนำเข้า เป็นต้น

โดยในระดับประเทศในภูมิภาคยุโรปเองก็ต่างมีโครงการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยผลักดันในเรื่องดังกล่าวนี้ โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นและเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อมด้วยการลดก๊าซเรือนกระจก อย่างเช่น รัฐบาลเนเธอร์แลนด์ ซึ่งจากสถิติพบว่า เป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ต่อหัวสูงที่สุดในยุโรป ก็ได้มี

¹⁷ ธนาคารกรุงเทพ, Plant Based Food ปฏิวัติอาหาร ว่าที่เมนูแห่งอนาคต, 5 มีนาคม 2564.

¹⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, พันธมิตรเพื่ออาหารที่ทำจากพืช-European Alliance for Plant-based Foods, ข่าวเด่นประเทศเยอรมนี/สวีตเซอร์แลนด์รายสัปดาห์, 28 กันยายน-2 ตุลาคม 2563

การหารี้อร่วมกับธนาคารท้องถิ่นรายใหญ่ 8 แห่ง และออกเป็นนโยบายสนับสนุนการลงทุนให้กับธุรกิจนี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากตลาดเนื้อสัตว์มากขึ้น¹⁹ รัฐบาลสเปนเองก็มีการให้การสนับสนุนงบประมาณแก่ Start Ups ภายใต้โครงการ “Foods for Tomorrow” ในการทำวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเพื่อให้เกิดผลเชิงพาณิชย์²⁰ หรือประเทศอังกฤษและประเทศอิตาลีเองก็ต่างมีการผลักดันภายใต้โครงการ “The Smart Protein”²¹ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสหภาพยุโรปในการพัฒนาโปรตีนทางเลือกใหม่ ๆ สำหรับมนุษย์ เป็นต้น

หรือแม้แต่องค์การสาธารณประโยชน์ (NGO) นานาชาติอย่าง Greenpeace เองก็กำลังอยู่ระหว่างความพยายามในการผลักดันให้มีการขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์และนมจริง ๆ ในภูมิภาคยุโรป เนื่องจากการทำปศุสัตว์เป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งของปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศโดยเสนอนโยบายให้รัฐบาลกลางปรับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมจากร้อยละ 7 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19 รวมทั้งให้ปรับลดภาษีสำหรับผักผลไม้และผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากพืช ทั้งนี้ เพื่อหวังจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศเพิ่มมากขึ้นด้วย²²

สำหรับตลาดอาหารที่ทำมาจากพืช (Plant based food) ที่ใหญ่ที่สุดและมีการบริโภคมากที่สุดในภูมิภาคยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ²³ โดยมียอดขายรวมถึง 750 ล้านยูโร หรือประมาณ 27,000 ล้านบาท ในปี 2563 ขยายตัวถึงร้อยละ 73 ในช่วงสามปีที่ผ่านมา สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดอังกฤษสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อที่ทำจากพืช มียอดขาย 502 ล้านยูโรต่อปี กลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากพืช (อัลมอนต์ ข้าวโอ๊ต มะพร้าว และถั่ว) มียอดขาย 264 ล้านยูโรต่อปี และกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ มียอดขาย 1.2 ล้านยูโรต่อปี

¹⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, แนวโน้มการเติบโตของ Plant-based Food ในเนเธอร์แลนด์, 10 ธันวาคม 2564.

²⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด, ตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในสเปนขยายตัวต่อเนื่อง, เมษายน 2564.

²¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, รายงานโอกาสสินค้า Plant Based Food ในสหราชอาณาจักร, มิถุนายน 2564.

²² สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, Greenpeace สนับสนุนให้มีการขึ้นภาษีผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์และนมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น, 10-14 มกราคม 2565.

²³ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, รายงานโอกาสสินค้า Plant Based Food ในสหราชอาณาจักร, มิถุนายน 2564, อ้างแล้ว.

นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังเป็นตลาดอาหาร Vegan ที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของโลก รองลงมาจาก สหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนผู้บริโภคอาหาร Vegan นั้นเพิ่มขึ้นถึงสี่เท่าตัวใน 8 ปีหลัง และคาดว่าจะเพิ่มเป็นหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งหมดภายในปี 2569 อีกด้วย

ประเทศสเปนก็ถือได้ว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชอยู่ในลำดับต้น ๆ ของยุโรป โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สเปนมียอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถึง 448 ล้านยูโร²⁴ (16,000 ล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากพืช (นมข้าวโอ๊ต ถั่วเหลือง อัลมอนต์) มียอดขาย 318 ล้านยูโรต่อปี กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อที่ทำจากพืช มียอดขาย 87 ล้านยูโรต่อปี และกลุ่มโยเกิร์ตจากพืช มียอดขาย 42 ล้านยูโรต่อปี โดยตลาดสเปนยังมีความต้องการบริโภคตลาดอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงานผลการศึกษาเรื่อง 'Route to the food transition' โดย Louis Bonduelle Foundation²⁵ ได้กล่าวถึงผลการสำรวจไว้ว่า ร้อยละ 64 ของชาวสเปนยืนยันที่จะเพิ่มการบริโภคโปรตีนจากพืช โดยในจำนวนนี้ให้เหตุผลหลักในด้านสุขภาพร้อยละ 78 ด้านความความยั่งยืน (sustainability) ร้อยละ 48 ด้านราคาร้อยละ 26 และด้านรสชาติร้อยละ 21 โดยประชากรวัยหนุ่มสาวในยุค Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเพิ่มการบริโภคโปรตีนจากพืชมากที่สุด

ส่วนที่ประเทศอิตาลี ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความอนุรักษ์นิยมด้านอาหารมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็ยังคงเปิดใจรับกับอาหารที่ทำจากพืชได้เป็นอย่างดี โดยมียอดขายอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) รวม 425 ล้านยูโร²⁶ (15,000 ล้านบาท) และมีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายทั้งสิ้น 140 ล้านกิโลกรัม และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 742 ล้านยูโร (26,500 ล้านบาท) ภายในปี 2570 สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาด ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากพืช (ถั่วเหลือง ข้าว อัลมอนต์) มียอดขาย 231 ล้านยูโร เนื้อที่ทำจากพืช (เบอร์เกอร์นัตเก็ต ไส้กรอก เต้าหู้ และ Cold Cuts) มียอดขาย 111 ล้านยูโร โยเกิร์ตที่ทำจากพืช มีมูลค่า 43 ล้านยูโร และไอศกรีมที่ทำจากพืช มียอดขาย 33 ล้านยูโร ทั้งนี้ ทาง Unione Italiana Food หรือสมาคมผู้ประกอบการสินค้าอาหารใน

²⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด, ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based) กำลังเติบโตในตลาดสเปน, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 3-9 มกราคม 2565.

²⁵ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด, ชาวสเปนจะเพิ่มการบริโภคโปรตีนจากพืช, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 11-17 กรกฎาคม 2565.

²⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช (Plant-Based Food) ในอิตาลี, 20 กรกฎาคม 2564.

อิตาลีและยุโรปได้ทำวิจัยแล้วพบว่า²⁷ ชาวอิตาลีในปัจจุบันมองอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีถึงร้อยละ 54 ของประชากรที่ได้ทานอาหารดังกล่าวแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญเป็นเพราะชาวอิตาลีตระหนักถึงประเด็นเรื่องสุขภาพและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้เป็นอย่างดี ประกอบกับที่สหภาพยุโรปได้ประกาศนโยบาย European Green Deal ออกมาก็เป็นตัวช่วยกระตุ้นด้วยอีกทางหนึ่ง

สำหรับอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) ในตลาดเยอรมนี²⁸ นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ไส้กรอก นม และชีส จะมีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากแล้ว ผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อปลาก็เริ่มมีวางจำหน่ายในรูปแบบหลากหลายเช่นกัน อาทิ เนื้อปลาแชลมอนทูน่า เนื้อปลาซุบแป็งทอด เบอร์เกอร์ปลา และกึ่งๆ โดยใช้ถั่วฝัก ถั่วเหลือง และแป้งข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลัก แล้วมีการแต่งกลิ่นควาให้เหมือนกลิ่นอาหารทะเล ซึ่งถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวจะยังมีขนาดเล็ก แต่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมมองว่า ตลาดดังกล่าวมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างมากในอนาคต เพราะสามารถช่วยลดปัญหา Overfishing หรือการทำประมงมากเกินไปจนประชากรปลาหรือสิ่งมีชีวิตใต้น้ำไม่สามารถแพร่พันธุ์ได้เพียงพอที่จะทดแทนได้อีกด้วย

ประเทศในฝั่งยุโรปตะวันออก อย่างเช่น สาธารณรัฐเช็กก็ให้การตอบรับที่ดีมากเช่นเดียวกัน โดยประมาณหนึ่งในสามของชาวเช็กมีความต้องการลดการบริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ และบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชมากขึ้นด้วยหลากหลายด้วยกัน อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพ ด้านจริยธรรมและสังคม²⁹ นอกจากนี้ จากการสำรวจล่าสุดของ FMCG Gurus³⁰ พบว่า ผู้บริโภคชาวเช็กกว่าร้อยละ 72 นิยมการบริโภคนมที่ทำมาจากพืชด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบภายในประเทศมากกว่า เพราะยังเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

²⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, ส่องเทรนด์สินค้า plant-based ในอิตาลี, รายงานข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 9-15 พฤษภาคม 2565.

²⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, อาหารทะเลทางเลือกจากพืช, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 7-11 กุมภาพันธ์ 2565.

²⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก, เทรนด์อาหารจากพืชในเช็กขยายในกลุ่มร้านอาหาร, ข่าวรายสัปดาห์, 19-23 กรกฎาคม 2564.

³⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก, Plant-based กลุ่มนมเนยแข่งกลุ่มทดแทนเนื้อสัตว์, ข่าวรายสัปดาห์, 28 มีนาคม-1 เมษายน 2565.

3.3.2 อาหารจากแมลง

แมลงเป็นโปรตีนทางเลือกที่อุดมไปด้วยสารอาหารและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังสามารถช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมโลกจากปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของอุตสาหกรรมปศุสัตว์ได้เป็นอย่างดี โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)³¹ ก็ได้มีรายงานออกมาสนับสนุนแนวความคิดดังกล่าวด้วย โดยให้ความเห็นว่า แมลงเป็นสัตว์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมนุษย์มาก เพราะอุดมไปด้วยโปรตีน ไขมันดี แร่ธาตุและสารอาหารที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกายชนิดอื่นอีกหลายชนิด เช่น แคลเซียม เหล็ก และสังกะสี เป็นต้น แมลงยังมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เพราะอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงแมลงนั้นใช้เงินลงทุนน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการดำเนินกิจการ ทั้งนี้ องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ประเมินว่าไว้ทั่วโลกตอนนี้มีแมลงกว่า 1,900 สายพันธุ์ ที่สามารถนำมาบริโภคเป็นอาหารได้ และคาดว่าทั่วโลกจะมีมูลค่าตลาดรวมกันอยู่ราว 1,181.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 42,000 ล้านบาท ภายในปี 2566

สำหรับตลาดยุโรป ก็ได้มีการสนับสนุนการบริโภคแมลงมานานับ 10 ปีแล้ว และก็เริ่มมีความชัดเจนยิ่งขึ้นไปอีกในปี 2556 เมื่อองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)³² ได้เริ่มการทำประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้มีการบริโภคแมลงเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อหวังแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาหารทั่วโลกที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ผลที่ตามมาทางสหภาพยุโรปก็ได้ดำเนินการปรับปรุงกฎระเบียบอาหารใหม่ (Novel Foods Regulation) ในปี 2561 ซึ่งได้จำกัดระยะเวลาการพิจารณาในแต่ละขั้นตอนที่กระชับมากขึ้น โดยใช้เวลาก่อนขึ้นทะเบียนเพียง 18 เดือน เร็วกว่ากฎระเบียบเดิมที่ต้องใช้เวลาเฉลี่ย 3.8 ปี³³ และในตอนนี้คณะกรรมการสิทธิการสหภาพยุโรปอนุญาตให้ผลิตภัณฑ์แมลง 3 ประเภท ได้แก่ ตั๊กแตน หนอนนก และจิ้งหรีดทองแดงลาย สามารถวางจำหน่ายทั่วยุโรปได้แล้ว³⁴ และกำลังอยู่ระหว่างการตรวจสอบแมลงอีก 8 ชนิดเพิ่มเติม ทั้งนี้ ประเทศไทยได้รับอนุญาตให้ส่งแมลงเข้าไปขายได้ตั้งแต่ปี 2563³⁵ ที่ผ่านมา

³¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี, รายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง (Edible Insects) ในสหรัฐฯ, 31 สิงหาคม 2563.

³² สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน, ข้อมูลสินค้าแมลง อาหารใหม่ ทางเลือกในเยอรมนี, 7 กันยายน 2563

³³ กรุงเทพมหานคร, กฎระเบียบอาหารใหม่เอื้อเปิดรับสินค้าแมลงจากไทย, 20 พฤศจิกายน 2560.

³⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, ผู้บริโภคในเยอรมนีเปิดใจให้กับแมลงที่กินได้มากขึ้น ตอบรับการขึ้นทะเบียนจิ้งหรีดขาวเป็นอาหารใหม่ (Novel food) ในสหภาพยุโรป, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 7-11 มีนาคม 2565.

³⁵ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน, ข่าวภายในประเทศ และข่าวเศรษฐกิจ, 30 ตุลาคม 2563.

โดยในตอนนี ผลิภัณฑ์อาหารจากแมลงในตลาดยุโรปจัดได้ว่าเป็นสินค้าแนวใหม่ ซึ่งได้รับความสนใจและความนิยมในตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความต้องการทดลองสินค้าใหม่ จากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และเริ่มมีวางจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น ประเทศเยอรมนีก็มีอาหารหลายชนิดที่มีส่วนผสมของจิ้งหรีดในตลาดอยู่แล้ว ได้แก่ Snack บรรจุด้วยจิ้งหรีด “Catch-Your-Bug” “EntoSus” ชิปและแครกเกอร์ผสมผงจิ้งหรีด Pinaks เส้นพาสต้าผสมผงจิ้งหรีด Beneto Foods³⁶ ประเทศอิตาลีมีขนม Panettone ชื่อ Panseta จากแป้งดักแด้ตัวไหมแบรนด์ “Italbugs” และพาสต้าจากแป้งจิ้งหรีด “Bugsolutely”³⁷ ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีวิตามินจากแมลง “Kreca” และขนมจากแมลง “Delibugs”³⁸ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเริ่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลายวางจำหน่ายในตลาดยุโรป รวมทั้งมีการรวมกลุ่มเป็นอุตสาหกรรม อย่างเช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีการก่อตั้งสมาคมผู้เพาะพันธุ์แมลงชาวดัตช์ (VENIK) และเครือข่ายแมลงกินได้ของชาวดัตช์ (Dutch edible insect network) แต่ผู้บริโภคชาวยุโรปจำนวนมากก็ยังไม่ให้การต้อนรับอาหารจากแมลงมากเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากยังคงขาดความรู้ และมีอคติต่อแมลง โดยมองว่า แมลงเป็นสิ่งที่น่าขยะแขยง และยังห่างไกลจากวัฒนธรรมทางอาหารดั้งเดิมของตน แมงยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยอยู่มาก

แต่ด้วยคุณประโยชน์ทางโภชนาการ ประกอบกับการที่คณะกรรมการอาหารยุโรปเสนอให้บรรจุแมลงเป็นอาหารของมนุษย์ นับเป็นส่วนหนึ่งของโครงการจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารที่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าแมลงสามารถเป็นแหล่งโปรตีนทดแทนที่จะช่วยให้สหภาพยุโรปพัฒนาระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม³⁹ ซึ่งสามารถสอดคล้องกับกระแสการลดภาวะโลกร้อนที่ชาวยุโรปให้ความสำคัญอยู่ในขณะนี้ อีกทั้งกฎระเบียบอาหารใหม่ (Novel Foods Regulation) สามารถช่วยให้ประเทศสมาชิกและผู้ประกอบการมีมาตรฐานสำหรับสินค้าประเภทนี้ และมีกรอบทางกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าแมลงเพื่อการบริโภคของมนุษย์ในฐานะอาหารใหม่ที่มีความชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่น่าจะช่วยผลักดันและกระตุ้นความต้องการในการทานแมลงให้มีเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ได้ อย่างแน่นอน

³⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, ผู้บริโภคในเยอรมนีเปิดใจให้กับแมลงที่กินได้มากขึ้น ตอบรับการขึ้นทะเบียนจิ้งหรีดชาวเป็นอาหารใหม่ (Novel food) ในสหภาพยุโรป, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 7-11 มีนาคม 2565, อ้างแล้ว.

³⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, รายงานตลาดแมลงเพื่อการบริโภคในอิตาลี, สิงหาคม 2563.

³⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, รายงานโปรตีนจากแมลง, 30 กันยายน 2563.

³⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส, สหภาพยุโรปจะเริ่มอนุญาตให้แมลงเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ได้, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 3-9 พฤษภาคม 2564.

3.3.3 อาหารออร์แกนิก (Organic food)

หรืออาหารเกษตรอินทรีย์ หมายถึง อาหารที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร (pesticides) เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสี (food irradiation) และไม่ใช่สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม⁴⁰ ซึ่งถ้าดูตามนิยามที่สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ได้วางกรอบไว้จากการระดมความคิดเห็นของนักวิชาการทั่วโลกในปี 2538 เพื่อร่วมกำหนดหลักการในเรื่องสินค้าออร์แกนิกร่วมกัน สามารถสรุปได้ว่า จะต้องอยู่ใน 4 หลักการสำคัญ ได้แก่ หลักของสุขภาพ ระบบนิเวศน์ ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่⁴¹

ดังนั้น อาหารออร์แกนิกจึงจะไม่ใช่เรื่องแค่การเน้นทำผลผลิตทางการเกษตรหรืออาหารที่ปลอดสารพิษเพียงเท่านั้น แต่จะต้องรวมไปถึงประเด็นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น นอกจากการทำเกษตรอินทรีย์จะต้องทำด้วยหลักธรรมชาติโดยปราศจากสารเคมีแล้ว และที่สำคัญแหล่งเพาะปลูกก็ต้องปลอดสารพิษตกค้างและไม่มีความเสี่ยงที่จะเกิดการปนเปื้อนของสารเคมี กรรมวิธีการเพาะปลูกก็ต้องช่วยก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของดินและส่งเสริมสภาพแวดล้อมโดยรวมให้เกิดเป็นระบบนิเวศน์ที่สมดุลตามธรรมชาติในระยะยาวอีกด้วย

สำหรับมูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกนั้น คาดการณ์ว่ามีมูลค่า 3 ล้านล้านบาท ในปี 2561 โดยตลาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 50 รองลงมาเป็นตลาดยุโรป โดยประเทศฝรั่งเศสและเยอรมนีเป็นประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุดในตลาดยุโรป⁴² ทั้งนี้ ทางสหภาพยุโรปก็ได้ตั้งเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนฟาร์มเกษตรและฟาร์มปศุสัตว์ให้เป็นการเกษตรแบบอินทรีย์ไว้ที่ร้อยละ 25 ภายในปี 2573 อีกด้วย⁴³

ตลาดยุโรปเป็นภูมิภาคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานสะอาดเป็นอย่างมาก โดยที่ตลาดที่มียอดขายสูงสุดในตลาดยุโรป ก็ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส โดยรัฐบาลประเทศฝรั่งเศสนั้นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นอย่างมาก และก็ได้เดินหน้าเปลี่ยนแปลงพื้นที่การเพาะปลูกจากพื้นที่การเกษตรธรรมดาเปลี่ยนเป็นพื้นที่การเกษตร

⁴⁰ ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร (Food Network Solution), แหล่งที่มา: www.foodnetworksolution.com.

⁴¹ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, คู่มือเกษตรอินทรีย์, สิงหาคม 2561.

⁴² ประชาชาติธุรกิจ, บูมตลาดเกษตรอินทรีย์ สร้างรายได้เกษตรกรไทย 2.7 พันล้าน, 15-18 กุมภาพันธ์ 2561.

⁴³ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, รัฐบาลเนเธอร์แลนด์เดินหน้านำต้นตลาดสินค้าออร์แกนิกเต็มตัว, 27 ตุลาคม 2564.

ออร์แกนิก จนพื้นที่เพาะปลูกเกษตรออร์แกนิกมีขนาดเพิ่มขึ้นสองเท่าตัวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเป็นประเทศที่มีพื้นที่การเกษตรดังกล่าวที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป⁴⁴

โดยในปัจจุบันผู้บริโภคฝรั่งเศสร้อยละ 71 บริโภคอาหารออร์แกนิกอย่างน้อย สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และร้อยละ 14 บริโภคอาหารออร์แกนิกทุกวัน จากการศึกษาของหน่วยงาน ออร์แกนิกฝรั่งเศส (Agence Bio)⁴⁵ พบว่า ในปัจจุบันมูลค่าตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกของฝรั่งเศส ในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 13,000 ล้านยูโร หรือประมาณ 460,000 ล้านบาท โดยสินค้าอาหารออร์แกนิก ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ผักและผลไม้ ซึ่งนอกจากพืชผลทางการเกษตรแล้ว ที่ประเทศฝรั่งเศส ยังมีการเปลี่ยนพื้นที่ป่าสู่สัตว์ปศุสัตว์ไปเป็นพื้นที่เลี้ยงปศุสัตว์แบบออร์แกนิกอีกด้วย ซึ่งคือ การให้อาหารสัตว์ ที่เป็นออร์แกนิกและไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม อีกทั้งจะไม่มีการให้ฮอร์โมนใด ๆ ด้วย และยังคงต้อง นำมูลสัตว์ที่ได้ไปทำเป็นปุ๋ยด้วย รวมทั้งไข่ไก่ ชาวฝรั่งเศสก็นิยมทานเป็นไข่ออร์แกนิกเช่นเดียวกัน โดยในปัจจุบันในฝรั่งเศสมีฟาร์มปศุสัตว์ออร์แกนิกมากถึง 17,000 แห่ง

อย่างไรก็ตาม ราคาของอาหารออร์แกนิกที่ประเทศฝรั่งเศสซึ่งมีราคาสูงกว่าสินค้า ปกติ⁴⁶ โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 50 ก็เริ่มได้รับการแข่งขันจากสินค้าปกติมากขึ้น เนื่องจากสินค้าปกติเริ่มมี ความตระหนักถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและก็ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้ง แสดงออกถึงความใส่ใจสังคม และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ ชาวฝรั่งเศสบางส่วนเริ่มลังเลและหันกลับไปซื้อสินค้าเกษตรและอาหารปกติที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่มี ราคาต่ำกว่าสินค้าออร์แกนิกมาก เป็นผลให้ราคาสินค้าออร์แกนิกในประเทศฝรั่งเศสมีการปรับราคา ต่ำลงกว่าเดิมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ถึงกระนั้นประเทศฝรั่งเศสก็ยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าผักผลไม้ไปจนถึง ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีแต่วัตถุดิบจากผักและผลไม้มากขึ้น เพื่อทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ จากสัตว์ โดยผู้นำเข้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชียรายใหญ่ในปัจจุบันก็ได้มีการเปิดมุมขายสินค้าออร์แกนิก เพื่อนำเข้าผักผลไม้เอเชีย เพื่อจับตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพที่ผู้ซื้อปรับปรนทานอาหารเอเชีย⁴⁷

⁴⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส, อนาคตสินค้าออร์แกนิกสดใสในฝรั่งเศส, ข่าวเด่นประจำ สัปดาห์, 5-11 กรกฎาคม 2564.

⁴⁵ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส, ลิ้นแ้วน้มน้มนการบริโภคอาหารในฝรั่งเศสในปี 2565, ข่าวเด่น ประจำสัปดาห์, 20-26 ธันวาคม 2564.

⁴⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส, สินค้าอาหารคุณภาพสูงทั่วไปในฝรั่งเศสเริ่มได้รับความนิยม มากกว่าสินค้าอาหารออร์แกนิก, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 14-20 กุมภาพันธ์ 2565.

⁴⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส, วิกฤตโรคระบาด Covid-19 กับการบริโภคผักและผลไม้ ออร์แกนิก ของผู้บริโภคฝรั่งเศส, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์, 24-30 พฤษภาคม 2564.

สำหรับประเทศเยอรมนี อาหารออร์แกนิกถือว่าเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนการเติบโตที่สำคัญที่สุดในภาคธุรกิจอาหารโดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ชาวเยอรมันไปแล้ว ในปี 2563 เยอรมนีมียอดขายอาหารออร์แกนิกรวมทั้งสิ้น 14,990 ล้านยูโร หรือประมาณ 537,000 ล้านบาท สูงกว่าประเทศฝรั่งเศสซึ่งเคยเป็นตลาดอาหารออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปมาโดยตลอด โดยสินค้าออร์แกนิกที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ได้แก่ เนื้อสัตว์ปีก เนื้อสัตว์ต่าง ๆ แป้ง นมทางเลือก ผักและผลไม้⁴⁸

ทั้งนี้ เป็นผลมาจากที่รัฐบาลเยอรมนีได้เร่งการเพิ่มผลผลิตอาหารออร์แกนิก โดยได้นำร้อยละ 70 ของเงินสนับสนุนด้านการเกษตรกรรมของสหภาพยุโรป (EU) มาใช้ในการอัดฉีดช่วยเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรธรรมดาไปเป็นการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ได้ร้อยละ 20 ของสินค้าเกษตรปกติ ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เยอรมนีมีพื้นที่เพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นถึงได้ถึงร้อยละ 50 โดยสินค้าหลัก ก็คือ นมเกษตรอินทรีย์ แอปเปิ้ล ไข่ไก่ ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี มันฝรั่งและเห็ดอินทรีย์ เป็นต้น และเนื่องจากการผลิตมีปริมาณสูงมากขึ้น จึงส่งผลให้ราคาพืชเกษตรอินทรีย์เริ่มลดลงมาอยู่ในระดับราคาที่จับต้องได้มากขึ้น⁴⁹

สเปนก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่ใหญ่มากสำหรับตลาดอาหารออร์แกนิก โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่กว่า 2,000 ล้านยูโร หรือประมาณ 72,000 ล้านบาทต่อปี⁵⁰ และยังมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมในตลาดสเปนลำดับต้น ๆ ได้แก่ บิสกิต เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ นอกจากนี้ สเปนก็เป็นแหล่งผลิตอาหารออร์แกนิกอันดับต้น ๆ ของยุโรป ด้วยภูมิประเทศและสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการทำเกษตรอินทรีย์ ไม่หนาวหรือร้อนจนเกินไป ประกอบกับความได้เปรียบในด้านความความเชี่ยวชาญทั้งด้านเทคโนโลยีและ know-how ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของตลาด โดยในปัจจุบันมีเกษตรกรผู้ปลูกและผู้เลี้ยงถึง 37,700 ราย และธุรกิจแปรรูปอีก 4,300 ราย มีการจ้างงานกว่า 85,000 คน โดยมีสินค้าหลัก ได้แก่ มะเขือเทศ แตงกวา พริกหยวก และซูกินี

ประเทศเนเธอร์แลนด์ก็มีความนิยมสินค้าออร์แกนิกสูง มียอดขายอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาทต่อปี โดยมีสินค้าขายดี ได้แก่ ขนปังและผลิตภัณฑ์นม แต่ก็เริ่มส่งสัญญาณชะลอตัวลงให้เห็นบ้าง โดยเป็นผลมาจากราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น จนหน่วยงานเพื่อผู้บริโภคและตลาดเนเธอร์แลนด์ (The Netherlands Authority for Consumers

⁴⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, วิกฤตโควิดดันตลาดออร์แกนิกในเยอรมนีเติบโตเป็นประวัติการณ์, ข่าวเด่นประเทศเยอรมนี/สวีตเซอร์แลนด์รายสัปดาห์, 22-26 กุมภาพันธ์ 2564.

⁴⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน, ข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์และข้าวในเยอรมนี, 26 กุมภาพันธ์ 2564.

⁵⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด, รายงานตลาดอาหารออร์แกนิกในสเปน, ตุลาคม 2564.

and Markets) ได้มีการผลักดันให้มีการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าออร์แกนิก และผลักดันการปรับเปลี่ยนการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมให้เป็นการเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง และมีราคาในระดับที่สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง⁵¹

ภาพรวมสินค้าเกษตรและอาหารศักยภาพที่เป็นที่ต้องการของตลาดยุโรป

จากการศึกษารายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในยุโรป รวมทั้งรายงานข่าวและบทความอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในภูมิภาคยุโรปพบว่า สินค้าศักยภาพที่เป็นที่ต้องการของตลาดยุโรปเป็นอย่างมาก ได้แก่ อาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลง

ภูมิภาคยุโรปในปัจจุบันนั้น ถือได้ว่าเป็นตลาดอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นตลาดอาหารออร์แกนิก (Organic food) อันดับสองของโลก และเป็นตลาดอาหารจากแมลงที่เป็นที่ต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีมูลค่าตลาดรวมสามกลุ่มสินค้าถึงกว่า 3.5 ล้านล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ เป็นผลมาจากค่านิยมการให้ความสำคัญและความอ่อนไหวที่มีต่อประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคน และสวัสดิภาพสัตว์ที่ฝังรากลึกความคิดของชาวยุโรปมาอย่างยาวนาน ประกอบกับที่นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ชาวยุโรปต่างก็เพิ่มความใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาหารกลุ่มนี้จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเพราะสามารถตอบโจทย์ดังกล่าวทั้งหมดได้เป็นอย่างดี

ความต้องการอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงในยุโรปนั้นมีความนิยมอย่างมาก จนในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชาวยุโรปไปแล้ว และก็ยังมีความนิยมที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์นมจากพืช เช่น นมถั่วเหลือง นม อัลมอนด์ นมข้าวโอ๊ต และนมมะพร้าว เป็นต้น ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ ในหลายตลาดในภูมิภาคยุโรป

จากข้อมูลก็ได้บ่งชี้ให้เห็นว่ายุโรปเป็นภูมิภาคที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหารกลุ่มนี้อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นสนับสนุนเชิงนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐในระดับและรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นนโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป (European Green Deal) ซึ่งมีกลยุทธ์จากฟาร์มถึงส้อม (“Farm to Fork”) ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนการทำเกษตรอย่างยั่งยืน รวมทั้งการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและการเข้าถึงสินค้าสีเขียว โครงการรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ การขับเคลื่อนของ NGO และความร่วมมือของภาคเอกชนในรูปแบบของสมาพันธ์หรือสมาคม ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มดังกล่าวนี้สูงจนเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล

⁵¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, รัฐบาลเนเธอร์แลนด์เดินทางนำต้นตลาดสินค้าออร์แกนิกเต็มตัว, อ้างแล้ว.

และยังมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความก้าวหน้าและความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และ know-how ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ในยุโรปซึ่งล้วนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้มีการผลิต และการพัฒนาสินค้าภายในภูมิภาคให้มีความหลากหลายและมีความก้าวหน้าไปพอ ๆ กับการความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้บริโภคชาวยุโรปบางส่วนก็ยังให้ความเชื่อมั่นในเรื่องผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าที่ผลิตในประเทศหรือในภูมิภาคมากกว่าที่อื่น

นอกจากนี้ ยังมีการผ่อนปรนบางกฎระเบียบและข้อบังคับทางอาหารของยุโรปมากขึ้นกว่าเดิม อย่างเช่น กฎระเบียบอาหารใหม่ (Novel Foods Regulation) ของสหภาพยุโรปที่ได้มีการปรับปรุงเมื่อปี 2561 ซึ่งก็ได้มีการลดขั้นตอนและระยะเวลาการพิจารณาจากเวลาเฉลี่ย 3.8 ปี (44 เดือน) ลงเหลือเพียง 18 เดือนเท่านั้น ในขณะที่กฎระเบียบด้านอาหารของตลาดสหภาพยุโรปโดยรวมเองก็ยังไม่ได้มีการปรับปรุงให้ครอบคลุมสินค้ากลุ่มนี้ได้อย่างครบถ้วนและทันกับการเติบโตของตลาด จึงทำให้กฎระเบียบในปัจจุบันยังไม่มี ความชัดเจนมากนัก ซึ่งในทางหนึ่ง กฎระเบียบและข้อบังคับที่เอื้อต่อการผลิตในยุโรปมากขึ้นนี้ ก็เป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศนอกภูมิภาคสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปยังตลาดยุโรปด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนเท่าใดเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าเกษตรและอาหารในกลุ่มอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงที่ผลิตในยุโรปจะมีความก้าวหน้า และมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายได้เป็นอย่างดี แต่อุปสรรคสำคัญที่เป็นปัญหาเกิดขึ้นในหลาย ๆ ประเทศอยู่ในขณะนี้ ก็คือ ปัจจัยทางด้านราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าปกติอยู่มาก โดยบางผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงกว่าถึงร้อยละ 50 ในขณะที่สินค้าปกติก็เริ่มมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นและปรับกระบวนการผลิตให้ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น จนส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มลังเลและหันกลับไปซื้อสินค้าปกติซึ่งมีราคาจำหน่ายที่สามารถจับต้องได้มากกว่า จึงทำให้สินค้าเกษตรและอาหารในรูปแบบปกติเริ่มกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะก้าวขึ้นเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดยุโรปอีกด้วย

ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นช่องว่างและโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลง จากนอกภูมิภาคที่มีราคาไม่สูงกว่าสินค้าปกติมากนักเช่นเดียวกัน และด้วยภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จึงทำให้การผลิตสินค้าเกษตรในยุโรปก็ยังมีข้อจำกัดในการปลูกพืชหลาย ๆ ชนิด อาทิ ธัญพืช ถั่วเหลือง ข้าว มะพร้าว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผักผลไม้เมืองร้อน ซึ่งก็เป็นโอกาสอันดีของสินค้ากลุ่มนี้ที่จะสามารถเข้าไปตีตลาดได้

หน่วยงานต่าง ๆ ในยุโรปก็ตระหนักในเรื่องปัญหาดังกล่าว และได้มีการเคลื่อนไหวในหลายระดับผ่านหลายมาตรการเพื่อช่วยให้สินค้าเกษตรและอาหารในกลุ่มอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงที่ผลิตในภูมิภาคยุโรป

ให้มีต้นทุนลดต่ำลง หรือช่วยส่งเสริมให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การให้เงินสนับสนุนด้านการเกษตรกรรมของสหภาพยุโรป (EU) ที่ช่วยส่งเสริมการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรธรรมดาไปเป็นการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ โดยมุ่งหวังในการเพิ่มปริมาณสินค้าในระบบเพื่อที่จะทำให้ต้นทุนและราคาขายลดลงตามกลไกตลาด การผลักดันการออกกฎระเบียบต่าง ๆ ของสหภาพยุโรป โดยสมาพันธ์ผู้ผลิตอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากพืชของสหภาพยุโรป เช่น การกำหนดมาตรฐานสำหรับอาหารนำเข้า ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ชาวยุโรปหันมาทานอาหารที่ทำจากพืชมากขึ้น หรือจะเป็นความพยายามในการผลักดันให้มีการขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทยเนื้อสัตว์และนมโดย NGO อย่างเช่น Greenpeace รวมทั้งการขับเคลื่อนในระดับประเทศในการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าออร์แกนิกในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยหน่วยงาน The Netherlands Authority for Consumers and Markets เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นอุปสรรคต่อการบุกเจาะตลาดและความสามารถในการแข่งขันได้ของสินค้าออร์แกนิกยุโรปแทบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ จากข้อมูลยังพบว่า สินค้าบางตัวมีศักยภาพสูง แต่อาจยังจะต้องใช้เวลาและการให้ความรู้อีกระยะหนึ่ง อย่างเช่น อาหารจากแมลง ซึ่งแม้ว่าอาหารประเภทดังกล่าวจะอยู่ในตลาดยุโรปมาเป็นเวลานานับ 10 ปี แล้ว และองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) เองก็ได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บริโภคแมลงมากขึ้น อีกทั้งชาวยุโรปเองก็ทราบเป็นอย่างดีถึงประโยชน์ต่อสุขภาพว่าเป็นโปรตีนทางเลือกที่อุดมไปด้วยสารอาหารและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมโลกจากการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของอุตสาหกรรมปศุสัตว์ได้อีกด้วย แต่ผู้บริโภคชาวยุโรปจำนวนหนึ่งก็ยังมองว่าแมลงเป็นสิ่งที่น่าขยะแขยง และยังคงขาดความรู้ความเข้าใจว่าแมลงที่นำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจะต้องเป็นแมลงที่เลี้ยงเพื่อการบริโภคเท่านั้น ซึ่งไม่น่ามีความกังวลในด้านสุขอนามัยแต่อย่างใด

รวมทั้งสินค้าเกษตรและอาหารอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในตลาดโลกเป็นอย่างมากอยู่ในขณะนี้ แต่กลับไม่พบรายงานว่ามีการผลิตหรือมีความต้องการในภูมิภาคยุโรปมากนัก ได้แก่ อาหารฟังก์ชัน (Functional food) ซึ่งเป็นอาหารที่ประกอบด้วยสารสำคัญหรือสารออกฤทธิ์ที่ไม่ได้มีเพียงคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ยังมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งในตอนนี้มีเทรนด์การบริโภคที่หลากหลายในประเทศต่าง ๆ อาทิ เครื่องดื่มเพื่อช่วยให้การนอนหลับดีขึ้น อย่างเช่น เครื่องดื่ม “28 ชูยสิ่งเหียน” (28 睡醒颜) ของบริษัท Coca-Cola ในประเทศจีน⁵² หรือ เครื่องดื่ม “Driftwell” ของบริษัท Pepsi Co. ในประเทศ

⁵² สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 6 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงในตลาดจีน, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน, 11-17 พฤษภาคม 2563.

สหรัฐอเมริกา⁵³ หรือจะเป็นกลุ่มอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพลำไส้ที่ดี ช่วยควบคุมน้ำหนักตัว และเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน อาทิ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของโพรไบโอติก (Probiotics) ในตลาดจีน⁵⁴ เป็นต้น ดังนั้น ยุโรปจึงยังอาจไม่ใช่ตลาดที่มีความต้องการอาหารฟังก์ชัน (Functional food) อย่างชัดเจนในปัจจุบัน

3.4 อาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทย

คือกลุ่มสินค้าที่ถูกพัฒนามาด้วยประเด็นเรื่องความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่องค์การสหประชาชาติกำหนดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ควบคู่กับการหันมาใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยองค์ประกอบนั้นไม่ได้ใช้แค่จากพืชผักผลไม้เป็นวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงซากสัตว์ สมอ แผลง เซลล์สัตว์ส่วนที่มาจากแหล่งอื่น ๆ ทั้งจุลินทรีย์ แร่ธาตุ ที่สามารถผลิตให้มีเนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์จริง ๆ⁵⁵

สำหรับที่มาของสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) นั้น เป็นผลมาจากภาวะโลกร้อนที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยกิจกรรมปล่อยก๊าซเรือนกระจกในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการทำปศุสัตว์ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่โลกสูงเป็นอันดับสอง รองจากภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับภาวะขาดแคลนอาหารทั่วโลกซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 30 ปีข้างหน้า เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มเป็น 9,700 ล้านคน และความต้องการอาหารจะพุ่งสูงถึงร้อยละ 60 สวนทางกับกระบวนการผลิตอาหารแบบเดิมที่มีข้อจำกัดทั้งเวลา พื้นที่ และสภาพสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การคิดหาแหล่งอาหารใหม่ ตลอดจนนำนวัตกรรม เทคโนโลยี มาพัฒนาอาหารธรรมดาให้กลายเป็น “อาหารแห่งอนาคต” (Future Food) ที่สามารถเพิ่มผลผลิตได้เร็วขึ้น ใช้พื้นที่และทรัพยากรน้อยลง อีกทั้ง ยังให้คุณค่าทางโภชนาการสูง และดีต่อความยั่งยืนของโลก เนื่องจากสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดการสร้างขยะเหลือทิ้ง (Zero Waste) จากกระบวนการผลิตได้⁵⁶

ซึ่งสินค้าอาหารแห่งอนาคตตามแนวทางของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมนั้น⁵⁷ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

⁵³ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี, เปปซี่จ่อเปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ช่วยสำหรับการนอนหลับในสหรัฐฯ, ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา, 14-18 กันยายน 2563.

⁵⁴ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, “พาณิชย์-DITP” ขึ้นเป้าผู้ส่งออก ขายสินค้าที่มีส่วนผสม “โพรไบโอติกส์” เจาะตลาดจีน, 12 เมษายน 2565.

⁵⁵ กรุงเทพมหานคร, “อาหารแห่งอนาคต”จุดเปลี่ยนประเทศไทย, 20 มีนาคม 65.

⁵⁶ กรมประชาสัมพันธ์, ทำไมโลกต้องมี...อาหารอนาคต?, แหล่งที่มา: futurefoodape.com.

⁵⁷ สยามรัฐ, บีโอไอ ส่งเสริม Food Tech สู่อุตสาหกรรม Future Food, 22 สิงหาคม 2565.

- 1) อาหารอินทรีย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี อยู่ในรูปแบบของผักปลอดสารพิษ เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยวิถีธรรมชาติ หรือนมพาสเจอร์ไรส์ออร์แกนิก เป็นต้น
- 2) อาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารฟังก์ชัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น อาหารปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย อาหารชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะ เป็นต้น
- 3) อาหารทางการแพทย์อาหารที่ออกแบบเพื่อบำบัดรักษาผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือผู้ที่ไม่สามารถทานอาหารปกติได้ เช่น เจลลี่สำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยมะเร็งช่องปาก ซึ่งมีปัญหาด้านการเคี้ยวและการกลืนอาหาร เป็นต้น และ
- 4) อาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม เช่น โปรตีนทางเลือกจากพืช และแมลง เป็นต้น
ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า มูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 101,675.53 ล้านบาท⁵⁸

3.5 SWOT อาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป

3.5.1 จุดแข็ง

อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าเป็นกระดูกสันหลังของประเทศที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล โดยในปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำของโลก สินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้นำเข้าในต่างประเทศว่าเป็นสินค้าคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ และสามารถสร้างรายได้จากภาคส่งออกได้ถึงกว่า 1.43 ล้านล้านบาทต่อปี

ด้วยที่ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะกับการเพาะปลูกเกษตร จึงมีวัตถุดิบที่มีความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถนำมาใช้ขยายตลาดต่อยอดสินค้าเกษตรและอาหารไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นผักผลไม้ เช่น ธัญพืช ถั่วเหลือง เห็ด สาหร่าย ข้าว หรือแม้แต่แมลงซึ่งในประเทศไทยนั้นอยู่ในเขตร้อนชื้น เป็นแหล่งอาศัยของแมลงที่รับประทานได้ถึงกว่า 300 สายพันธุ์⁵⁹ และมีความคุ้นเคยกับการทานแมลงเป็นทุนอยู่แล้ว อีกทั้งผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีอาหารที่

⁵⁸ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, Fact Sheet สินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food), ธันวาคม 2564.

⁵⁹ EXIM Bank, เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการใช้แมลงเป็นอาหารทางเลือกใหม่, EXIM e-news ปีที่ 11 ฉบับที่ 10,

ค่อนข้างทันสมัย ประกอบกับการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบชั้นดีได้ง่าย จึงมีความพร้อมสูงและมีแนวโน้มที่จะสามารถสรรค์สร้างเป็นสินค้าอาหารแห่งอนาคตที่มีศักยภาพใหม่ที่ทำตลาดต่างประเทศต่อไปได้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ⁶⁰ ก็ได้วิเคราะห์จุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) ประเทศไทยไว้ว่า ไทยมีความพร้อมทั้งจำนวนผู้ประกอบการและบริษัทสตาร์ทอัพหน้าใหม่ที่มีศักยภาพ พืชของไทยมีคุณภาพสินค้าโปรตีนสูง มีการวิจัยและพัฒนาคัดเลือกสายพันธุ์ผลิตผลทางการเกษตรและการควบคุมคุณภาพทั้งห่วงโซ่ มีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพด้านอาหาร และมีเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย จึงถือว่าไทยมีความพร้อมสูงในอุตสาหกรรมนี้

ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของไทย อาทิ ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ที่ทุกภาคส่วนต่างร่วมขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมและการส่งเสริมทางด้านตลาด หรือ นโยบาย “อาหารไทยอาหารโลก”⁶¹ ซึ่งได้ตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรของโลก และขึ้น 10 อันดับแรกของประเทศผู้ผลิตอาหารโลก โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาหารไทยเพิ่ม GDP (ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ) และเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทุกระดับ เป็นต้น ซึ่งนโยบายเหล่านี้ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ในตลาดโลก

3.5.2 จุดอ่อน

จากการศึกษาพบว่า ชาวยุโรปจะให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคน และสวัสดิภาพสัตว์ ควบคู่ไปกับประเด็นเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) เป็นอย่างมากจนฝังรากลึกอยู่ในจิตสำนึก ซึ่งก็ได้สะท้อนถึงความต้องการของประเภทสินค้าเกษตรและอาหาร จึงเป็นผลให้สินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลง ได้รับความนิยมอย่างสูง แต่ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากอาจยังมีความรู้ความเข้าใจและมีมุมมองต่อเรื่องดังกล่าวที่ตลาดเคลื่อนหรืออยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการตลาดได้อย่างสมบูรณ์

โดยจากสำรวจภายใต้โครงการ Yale Program on Climate Change Communication⁶² เพื่อศึกษามุมมองต่อภาวะโลกร้อนจากคนทั่วโลก พบว่า ในส่วนของผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยนั้น

⁶⁰ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, Fact Sheet สินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food), ธันวาคม 2564, อ้างแล้ว

⁶¹ ฐานเศรษฐกิจ, "เกษตร-พาณิชย์" ผนึกกำลังสร้างไทยศูนย์กลางอาหารโลก, 16 กรกฎาคม 2563.

⁶² กรุงเทพธุรกิจ, ทั่วโลกตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อนแค่ไหน?, 21 กรกฎาคม 2565.

มีเพียงร้อยละ 4 ที่ระบุว่าความรู้อีกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ร้อยละ 37 ระบุว่ามีความรู้ปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 41 ระบุว่า มีความรู้น้อย และร้อยละ 17 ระบุว่าไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาก่อน ในขณะที่ชาวยุโรปมีความตระหนักรู้และมีความเข้าใจในเรื่องของภาวะโลกร้อนในระดับที่ดีมาก ซึ่งข้อมูลชุดนี้ก็อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี

อีกสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่อาจจะเป็นจุดอ่อนของอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยได้ก็คือ การขาดการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกของประเภทและลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการในตลาด เพราะแม้ว่าผู้ส่งออกไทยจะมีความชำนาญบนพื้นฐานของการส่งสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ตลาดยุโรปอยู่แล้วก็ตาม แต่กลุ่มสินค้าดังกล่าวนี้มีความต้องการและกฎระเบียบพิเศษสำหรับสินค้าบางตัวซึ่งผู้ส่งออกจะต้องทราบก่อนด้วย เช่น การบริโภคแมลงของชาวตะวันตกจะไม่นิยมบริโภคแมลงเป็นตัว ๆ แต่จะนิยมบริโภคในรูปของแป้งหรือผงจากแมลง (Flour) โปรตีนบาร์ (Protein Bars) หรือผสมในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เบอร์เกอร์โปรตีน และเส้นพาสต้า⁶³ เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์นมทดแทนในยุโรปนั้นจะไม่อนุญาตให้ใช้ชื่อว่าเป็นสินค้าเลียนแบบ เช่น ไม่อนุญาตให้เรียกสินค้าว่า Alternative to cheese หรือ Butter substitute ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อย่างแฮมเบอร์เกอร์ไส้กรอก หรือสเต็กจะสามารถใช้ได้⁶⁴ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวยุโรปในหลาย ๆ ประเทศมองหาสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์จากพืช (Plant-based Packaging) ที่สามารถ recycle ได้อีกด้วย⁶⁵ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญยิ่งและอาจเป็นตัวแปรสำคัญต่อการทำตลาดได้

โดยในมุมมองของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมที่มีต่ออาหารแห่งอนาคตในกลุ่มสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) จากประเทศไทยนั้น⁶⁶ มีความเห็นว่ามีสองจุดอ่อนใหญ่ที่ประเทศไทยจะต้องเร่งแก้ไขมีดังนี้

1) มาตรฐานสำหรับอาหารแห่งอนาคต โดยที่ผ่านมามาประเทศไทยยังไม่ได้มีการสร้างมาตรฐาน และไม่มีหน่วยงานที่ให้การรับรองว่า กระบวนการผลิตตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) หรือเป็นอาหาร Vegan จริง ๆ

⁶³ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, ผู้บริโภคในเยอรมนีเปิดใจให้ กับแมลงที่กินได้มากขึ้นตอบรับการขึ้นทะเบียนจึงหรือคาวเป็นอาหารใหม่ (Novel food) ในสหภาพยุโรป, 7-11 มีนาคม 2565.

⁶⁴ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป, ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชในสหภาพยุโรป, ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป ฉบับที่ 36/2563.

⁶⁵ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน, เทรนด์การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกกำลังมาในเยอรมนี, 10 มกราคม 2565.

⁶⁶ วารสาร SME STARTUP ฉบับที่ 102, สิงหาคม 2565.

2) ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะต้องมีทั้งคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสที่เหมือนเนื้อสัตว์จริง ๆ แต่วัตถุประสงค์กลิ่นรสตามธรรมชาติ Natural Flavoring ในประเทศบางส่วนที่ยังไม่ก้าวหน้าพอ เป็นผลให้ผู้ประกอบการอาจมีต้นทุนในการนำเข้าจาก ต่างประเทศ

นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องอาศัยการเงินทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ด้วยขนาดของตลาดอาหารแห่งอนาคตในประเทศไทยยังมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับตลาดยุโรป จึงอาจเกิดประเด็นในเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุน ต่อยอดในการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถส่งออกมายังต่างประเทศได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการและบริษัทสตาร์ทอัพรายใหม่

3.5.3 โอกาสในตลาดยุโรป

เนื่องจากแนวโน้มผู้บริโภคชาวยุโรปสนใจเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและรักษา สิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหาร ออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้ง ผู้บริโภคชาวยุโรปก็พร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าปกติในอัตราที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ผลิตในยุโรปโดยส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาเรื่องต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้น ประเทศไทยซึ่งมีความพร้อม ทางด้านวัตถุดิบคุณภาพดีในต้นทุนที่ไม่สูง ประกอบกับความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมอาหาร ก็น่าจะ สามารถผลิตสินค้าออกมาในราคาที่แข่งขันในตลาดยุโรปได้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประเทศไทยเป็นเพียงไม่กี่ประเทศที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ ประเทศที่สามารถส่งออกแมลงเพื่อการบริโภคไปยังสหภาพยุโรปได้ นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าในกลุ่มนม จากพืชเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการในตลาดยุโรปสูงมาก โดยประเทศไทยเองก็มีความเข้มแข็งใน สินค้ากลุ่มดังกล่าวอยู่มากพอสมควร ตลาดนมจากพืชของประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 23,633.9 ล้านบาท⁶⁷ ทั้งนี้ ร้อยละ 94.25 เป็นนมถั่วเหลือง ซึ่งก็เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างมากใน ประเทศอังกฤษ สเปน อิตาลี และอีกหลาย ๆ ประเทศ อาหารกลุ่มนี้ จึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีโอกาส ทางการตลาดสูง และน่าที่จะนำไปผลักดันในการขยายสู่ตลาดยุโรปต่อไป

และด้วยภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จึงทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าเกษตรที่ไม่ สามารถผลิตในยุโรปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักผลไม้เมืองร้อน อย่างเช่น มะพร้าว ซึ่งในปัจจุบันก็มีชาว เยอรมันบางส่วนโดยเฉพาะในกลุ่มวีแกน เริ่มมีการใช้น้ำกะทิมาประยุกต์ใช้ทำขนมแทนวิปครีมที่มี

⁶⁷ สถาบันอาหาร, ตลาดนมจากพืชในประเทศไทยปี 2564, แหล่งที่มา: fic.nfi.or.th.

ส่วนผสมของนมวัวรวมทั้งมีบางส่วนก็ได้นำขนุนและหัวปลีที่นำมาทดแทนเนื้อสัตว์ในการปรุงอาหารหลากหลายเมนูบ้างแล้ว⁶⁸

ส่วนประเด็นเรื่องกฎระเบียบของสหภาพยุโรปซึ่งปกติแล้วก็ขึ้นชื่อว่ามีความเข้มงวดค่อนข้างสูงอยู่ในระดับแนวหน้าของโลก ก็ได้มีการผ่อนปรนบางกฎระเบียบและข้อบังคับทางอาหารให้ลดความยุ่งยากลงและมีความรวดเร็วขึ้น ในขณะที่ตัวกฎระเบียบของตลาดสหภาพยุโรปเองก็ยังมี ความคลุมเครือไม่ได้ครอบคลุมสินค้ากลุ่มนี้อย่างชัดเจน จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสและช่วงเวลาอันดีที่จะเข้าไปเปิดและจับจองพื้นที่ตลาด

3.5.4 อุปสรรคในตลาดยุโรป

ผู้ผลิตอาหารแห่งอนาคตในยุโรปซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งและอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) มักเป็นบริษัท FMCG (Fast-Moving Consumer Goods / ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค) รายใหญ่ อาทิ Nestle, PepsiCo และ Unilever เป็นต้น⁶⁹ ซึ่งมีความพร้อมสูงทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และช่องทางการจำหน่ายผ่าน Modern Trade ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง (วีแกน, มังสวิรัต, ออร์แกนิก) รวมทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางธุรกิจ HoReCa (ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง) เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐในระดับและรูปแบบต่าง ๆ เช่น การผลักดันบางกฎระเบียบซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต และเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้าปกติบางรายการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวยุโรปสามารถเข้าถึงข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่อสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงจากประเทศไทย ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งและอาจเป็นอุปสรรคได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในยุค new normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องของความปลอดภัยจากการผลิตอาหารและ

⁶⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, ตลาดมังสวิรัตและวีแกนในเยอรมนี, 24 สิงหาคม 2561.

⁶⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงบูดาเปสต์, นมจากพืช (Plant-Based Milks) มาแรงในยุโรป, 16 ตุลาคม 2564.

เครื่องดื่ม (food safety and transparency)⁷⁰ อย่างเช่น อาหารจากแมลง ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นอาหารที่มีสารอาหารสูงมากก็ตาม แต่ผู้บริโภคชาวยุโรปจำนวนมากก็ยังคงมีอคติมองว่าแมลงเป็นสิ่งที่น่าขยะแขยง และยังมีความกังวลในด้ววัตถุติดและกระบวนการด้านสุขอนามัยที่นำมาใช้การผลิต ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดและให้ข้อมูลโดยผู้ประกอบการไทยในตลาดยุโรปเองนั้นก็จะมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่จะมีกำลังและสามารถทำได้

ตารางที่ 1 SWOT อาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>S1. ไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งอุดมไปด้วยวัตถุดิบชั้นดี ราคาไม่สูง</p> <p>S2. เป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำของโลก มีความพร้อมทางด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีอาหาร</p> <p>S3. มีการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านนโยบายต่างๆ</p>	<p>W1. ผู้ประกอบการไทยบางส่วนยังขาดความเข้าใจในมุมมองของชาวยุโรปต่อสินค้า และความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นที่ต้องการรวมทั้งกฎระเบียบพิเศษในยุโรป</p> <p>W2. ไทยยังไม่มีมาตรฐานอาหารแห่งอนาคต</p> <p>W3. ยังต้องพึ่งวัตถุดิบตั้งถิ่นฐานตามธรรมชาติจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง</p> <p>W4. ตลาดในประเทศยังเล็ก ในขณะที่ในการพัฒนาสินค้าจะต้องใช้เงินลงทุนสูง</p>
โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
<p>O1. ชาวยุโรปมีความต้องการสินค้าสูง และพร้อมจ่ายแพงขึ้นในราคาที่เหมาะสม</p> <p>O2. ไทยอยู่ในบัญชีรายชื่อประเทศที่สามารถส่งออกแมลงเพื่อการบริโภคไปยังสหภาพยุโรปได้</p> <p>O3. ผักผลไม้เมืองร้อนมีการนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ชาวยุโรป</p> <p>O4. มีการลดหย่อน และมีความไม่ชัดเจนในกฎระเบียบ ทำให้การส่งสินค้าเข้าไปขายมีแนวโน้มที่จะไม่มีความยุ่งยากนัก</p>	<p>T1. การแข่งขันจากผู้ผลิตอาหารแห่งอนาคตขนาดใหญ่ในยุโรป ที่มีความพร้อมสูงในเทคโนโลยี นวัตกรรม และช่องทางการจำหน่าย</p> <p>T2. การแข่งขันจากสินค้าปกติที่มีคุณภาพและการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ราคาไม่สูง</p> <p>T3. มาตรการช่วยเหลือผู้ผลิตในยุโรป ทั้งในรูปแบบการส่งเสริมการเพิ่มการผลิต และการขยายตลาด รวมทั้งการป้องกันการแข่งขัน</p> <p>T4. ความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นของชาวยุโรปต่อสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากไทย</p>

⁷⁰ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, Functional ingredients กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มหลังโควิด-19, การประชุมวิชาการประจำปี สวทช ครั้งที่ 16, 26 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา: www.nstda.or.th.

บทที่ 4

ข้อเสนอเชิงนโยบายและบทสรุป

ในบทนี้ผู้เขียนจะนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) ในบทที่ 3 มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน แล้วนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยเทคนิค TOWS Matrix เพื่อประมวลสรุปเป็นผลลัพธ์ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy) และกลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) และจะทำการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนเพื่อเรียนรู้มุมมอง ข้อคิดเห็น และรับทราบข้อเสนอจากผู้ที่มีความรู้จริงถึงแนวทางและบทบาทภาครัฐ โดยเฉพาะที่ม.ไทยแลนด์ในต่างประเทศในการขับเคลื่อนสินค้าเกษตรและอาหารในกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) สู่ตลาดยุโรปและตลาดศักยภาพอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการประมวลเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่สมบูรณ์และมีประโยชน์สูงสุด

4.1 TOWS Matrix ของสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป

4.1.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1) ประเทศไทยควรเร่งผลักดันสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยเพื่อเข้าไปจับจองและช่วงชิงพื้นที่ในตลาดยุโรปซึ่งมีความต้องการสินค้ากลุ่มดังกล่าวนี้เป็นอย่างมาก และยังมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยที่กลุ่มผู้บริโภคชาวยุโรปเองก็มีความพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าปกติในอัตราที่เหมาะสมอีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบันกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ สำหรับการนำเข้าอาหารแห่งอนาคตก็ยังคงมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้กระบวนการการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จึงยังไม่มี ความยุ่งยากลำบากมากนัก

ทั้งนี้ อาจใช้การคัดเลือกสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยที่มีคุณภาพตามมาตรฐานยุโรป เช่น อาหารจากแมลงซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่สามารถส่งออกแมลงเพื่อการบริโภคสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้ หรือสินค้าที่เข้าข่ายในการเป็นอาหารแห่งอนาคตโดยตัวเองอยู่แล้ว อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นมจากพืช โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นมถั่วเหลืองและนมจากพืชทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการในตลาดยุโรปสูงมาก และประเทศไทยเองก็ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตที่เข้มแข็งและมีความพร้อมสูง แล้วนำเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า

เกษตรและอาหาร หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า BCG ที่ภาครัฐมีแผนดำเนินการหรือมีแผนให้การสนับสนุนในภูมิภาคยุโรปอยู่แล้ว อาทิ การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติ โดยอาจจัดให้มีโซนพิเศษ “อาหารแห่งอนาคต” เพื่อใช้เป็นเวทีแสดงศักยภาพของสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยก็ควรแสวงหาการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าและใช้กิจกรรมในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเสนอขายสินค้าสู่ตลาดยุโรปได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2) ด้วยประเทศไทยมีแต้มต่อในแง่ของความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งอุดมไปด้วยวัตถุดิบชั้นดีและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในราคาต้นทุนที่ไม่สูง ประเทศไทยจึงควรมุ่งพัฒนาสินค้าอาหารแห่งอนาคตใหม่ ๆ ที่มุ่งผลิตสินค้าที่มี “ความแตกต่าง” โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีหรือไม่สามารถปลูกได้ในภูมิภาคยุโรป เช่น ข้าว สหรัย ธัญพืช ถั่วเหลือง เห็ดบางชนิด หรือ ผักผลไม้เมืองร้อน โดยนำมาผนวกกับการวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพด้านอาหารซึ่งอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของไทยมีความพร้อมอยู่ในระดับสากล ทั้งนี้เพื่อป้องกันการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ผลิตจากยุโรป

โดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมานั้น ก็อาจควรอยู่ในรูปแบบของอาหารที่ชาวยุโรปมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ซึ่งหากจะเทียบเคียงกับกลยุทธ์ของสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) ที่ใช้ในตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่างสหรัฐอเมริกา⁷¹ ที่เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยควรทำผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่มีความเหมาะสมหรือได้รับการประยุกต์ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่มุ่งจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกาก็ควรอยู่ในรูปแบบของอาหารพื้นฐานที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันบริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว อาทิเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ ไส้กรอก, ฮอทดอก, เบอร์เกอร์, เนื้อบด และ มีทบอลที่ทำจากพืช เป็นต้น ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสการเจาะตลาดที่ใหญ่กว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและรสชาติที่มีความเป็นไทยอย่างมาก

นอกจากนี้ ประเทศไทยก็ควรใช้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนาในการคิดค้นสูตรการประกอบอาหารใหม่ๆที่เหมาะสมสำหรับชาวยุโรป ด้วยการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของไทยเพื่อให้สามารถเข้าไปทดแทนส่วนผสมของอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อวัวและผลิตภัณฑ์จากนมได้ เช่น การประยุกต์ใช้น้ำกะทิมาทำขนมแทนวิปป์ครีมที่มีส่วนผสมของนมวัวซึ่งก็เริ่มมีการใช้ในยุโรปอย่างแพร่หลายบ้างแล้ว เป็นต้น

⁷¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก, ยอดขายตลาดอาหารทำจากพืชในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าตัว, 9-15 เมษายน 2564

4.1.2 กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy)

1) ประเทศไทยควรเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการไทยในแง่มุมต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการทำตลาดอาหารแห่งอนาคตสู่ตลาดยุโรป ตั้งแต่มุมมองและความคาดหวังของชาวยุโรป ที่มีต่อสินค้าเกษตรและอาหารที่ให้ความสำคัญทั้งในประเด็นเรื่องของเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคน และสวัสดิภาพสัตว์ ควบคู่ไปกับประเด็นเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) รวมทั้งข้อมูลเชิงลึกถึงพฤติกรรม รูปแบบการบริโภค มาตรฐานสินค้า และข้อควรทราบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความเข้าใจและสามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรปได้มากที่สุด

และด้วยความต้องการสินค้าในตลาดยุโรปมีสูงมากและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงย่อมมีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมากที่มีความรู้และกำลังมองหาผู้ผลิตสินค้าอาหารแห่งอนาคตทางเลือกที่มีคุณภาพดี ในราคาที่แข่งขันได้จากแหล่งใหม่ ๆ ซึ่งประเทศไทยก็อาจใช้โอกาสนี้ในการเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแห่งอนาคตในตลาดยุโรป ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า สมาคม หรือภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เข้ามาให้ความรู้ ให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการไทย รวมทั้งอาจคัดเลือกสินค้าเพื่อนำไปเปิดตลาดสู่ภูมิภาคยุโรปต่อไป

2) ในส่วนของวัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่นรสตามธรรมชาติ (Natural Flavoring) ที่ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้เองและจำเป็นจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงนั้น เพื่อเป็นการช่วยผู้ประกอบการไทยในการลดต้นทุนการผลิต ในระยะสั้นก็อาจจะใช้วิธีการรวบรวมความต้องการทั้งหมดจากอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตของไทยผ่านกลไกของสมาคมการค้าอาหารแห่งอนาคตไทย แล้วจัดทำเป็นข้อมูลให้ทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศทั่วโลกช่วยเสาะแสวงหาวัตถุดิบดังกล่าวที่มีคุณภาพดีและมีราคาไม่สูงจากแหล่งอื่นเพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติม ควบคู่ไปกับประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศในการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตวัตถุดิบดังกล่าวในประเทศ หรือศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีทางอาหารอื่นๆมาประยุกต์ใช้ทดแทน

4.1.3 กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy)

1) จากข้อมูลพบว่า ผู้แข่งขันสำคัญสำหรับสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยในภูมิภาคยุโรปประกอบด้วยสินค้าสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่

(1) สินค้าอาหารแห่งอนาคต ที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามชาติขนาดใหญ่ (FMCG /Fast-Moving Consumer Goods) ในยุโรป ซึ่งบริษัทมีความพร้อมสูงทั้งในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหาร เงินลงทุน และช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐในระดับต่าง ๆ แต่ตัวสินค้าเองก็ยังคงมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติค่อนข้างมาก

(2) สินค้าเกษตรและอาหารปกติ ซึ่งมีราคาไม่สูงนัก อีกทั้งสินค้าก็เริ่มได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้น รวมทั้งมีการปรับกระบวนการผลิตให้ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้นกว่าเดิม แต่สินค้าก็ยังคงมีคุณภาพที่ยังไม่สามารถทัดเทียมกับสินค้าอาหารแห่งอนาคตได้

ดังนั้น โอกาสทางการตลาดของอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทย ก็คือ ช่องว่างระหว่างสองกลุ่มสินค้าข้างต้นนั่นเอง โดยประเทศไทยจะต้องใช้จุดแข็งในการมีความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งอุดมไปด้วยวัตถุดิบชั้นดีในต้นทุนที่ไม่สูง และความชำนาญที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารในระดับสากล ในการผลิตอาหารแห่งอนาคตซึ่งมีคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าปกติในตลาดยุโรปอยู่แล้ว แต่ที่สำคัญคือ จะต้องมีการควบคุมโครงสร้างต้นทุนให้มีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าราคาของสินค้าอาหารแห่งอนาคตที่ผลิตในยุโรป

2) อีกหนึ่งโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทย คือ การเปลี่ยนจากสนามการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ผลิตจากประเทศไทยและจากยุโรป มาสู่การประสานสร้างความร่วมมือระหว่างกันแทน ซึ่งจะนำไปสู่การการผนวกจุดแข็งของประเทศไทยในการมีความพร้อมทางวัตถุดิบและความเป็นผู้ผลิตอาหารในระดับชั้นนำของโลก มาร่วมมือกับผู้ประกอบการจากยุโรป ซึ่งมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาอาหารขั้นสูง อีกทั้งยังมีความพร้อมในด้านเงินลงทุนและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสามารถกระจายสินค้าได้ทั่วภูมิภาคยุโรป รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในยุโรปอีกด้วย

ซึ่งในปัจจุบันก็ได้มีความร่วมมือลักษณะในดังกล่าวนี้เกิดขึ้นบ้างแล้ว อย่างเช่นในกรณีของการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท NRPT (Nutra Regenerative Protein Co. Ltd) ประเทศไทย กับบริษัท Plant & Bean สหราชอาณาจักร⁷² ซึ่งมีแผนที่จะนำเทคโนโลยีการผลิตโปรตีนจากพืชจากอังกฤษที่มีความก้าวหน้าสูงมาใช้ในการผลิตด้วยวัตถุดิบจากประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก โดยมุ่งเพื่อจำหน่ายในประเทศก่อนที่จะนำส่งออกสู่ตลาดอาเซียน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ในลำดับต่อไป โดยแนวทางการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศในลักษณะนี้นั้น จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยเข้าสู่ตลาดยุโรปได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืนต่อไป

3) ควรเร่งสร้างความเชื่อมั่น และความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคชาวยุโรปได้ทราบ และมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงที่ผลิตจากประเทศไทย โดยอาจจุดแข็งของการเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำของโลก ด้วยสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ได้

⁷² ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, NRPTผนึก Plant & Bean (UK) ตั้ง รง. ผลิตโปรตีนทางเลือกในไทยเจาะตลาดอาเซียน, 21 ธันวาคม 2564.

มาตรฐานสากล และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจากนานาชาติ ควบคู่ไปกับการสร้างการตระหนักรู้ถึงแนวทางการผลักดันยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG ของรัฐบาลไทย ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความจริงจังของประเทศไทยในการผลักดันแนวทางการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพบนพื้นฐานของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ สำหรับในภาคการผลิตในประเทศไทย ก็ควรสนับสนุนให้มีการผลิตที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Food Traceability)⁷³ ได้ด้วย ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารจากอนาคตจากประเทศไทยทั้งในประเด็นเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ประเด็นด้านสุขภาพและสวัสดิภาพแรงงาน (Labor Welfare) รวมทั้งประเด็นด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์จากฟาร์มถึงส้อม (“Farm to Folk”) ภายใต้นโยบาย European Green Deal ของสหภาพยุโรป ที่มุ่งเน้นการพัฒนาาระบบอาหารที่มีความโปร่งใส ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการปลูก การแปรรูป การบริโภค ไปจนถึงการกำจัดขยะอาหาร

4.1.4 กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)

1) ด้วยการที่ตลาดอาหารแห่งอนาคตในประเทศไทยนั้นยังมีขนาดค่อนข้างเล็ก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะรายกลางและรายเล็กจำนวนมากยังคงมีความลังเลในประเด็นเรื่องของความคุ้มค่า ในการลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และเมื่อสินค้าไม่มีนวัตกรรมหรือความแตกต่างของสินค้า ก็อาจส่งผลเป็นลูกโซ่ให้สินค้าดังกล่าวมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศลดน้อยลงไปด้วย

ดังนั้น ประเทศไทยอาจใช้การปรับกลยุทธ์ด้วยการทำข้อตกลงในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าอาหารแห่งอนาคตระหว่างสองภูมิภาคอย่างเสรีมากขึ้น การเปิดรับสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากยุโรปเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้นนั้น ก็จะเป็นกลไกในการช่วยสร้างกระแส สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจ รวมทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าอาหารแห่งอนาคตคุณภาพในระดับสากลมากขึ้นไปด้วย ซึ่งก็จะนำไปสู่การสร้างตลาดในประเทศที่เข้มแข็งและใหญ่ขึ้นกว่าเดิม อีกทั้ง ยังเป็นการช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่ประชาชนชาวไทยในระยะยาวด้วยต่อไป

ขนาดของตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ผลิตอาหารแห่งอนาคตของไทยกล้าที่จะลงทุนผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และด้วยศักยภาพและความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารประเทศไทย ก็น่าจะสามารถผลิตสินค้าคุณภาพ

⁷³ Krungthai Compass, จับตาเทรนด์อาหารโลกทูล Food Traceability โอกาสหรือความท้าทายอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารไทย?, มิถุนายน 2564.

ในราคาที่สามารถจับต้องได้มากกว่าสินค้านำเข้าจากยุโรป ซึ่งก็มีแนวโน้มที่จะสามารถแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศได้อย่างไม่ลำบากเท่าใดนัก นอกจากนี้ ผู้ผลิตอาหารแห่งอนาคตของไทยยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงแลกเปลี่ยนในการใช้เป็นช่องทางขยายช่องทางให้สินค้าอาหารแห่งอนาคตของไทยเข้าไปจำหน่ายในยุโรปต่อไปได้อีกด้วย

ตารางที่ 2 TOWS Matrix ของสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Foods) จากประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป

	โอกาส (O)	ความท้าทาย (T)
	O1. ชาวยุโรปมีต้องการสินค้ามาก O2. ไทยอยู่ในบัญชีรายชื่อประเทศส่งออกแมลงไปยุโรปได้ O3. ฝักผลไม้เมืองร้อนมีการนำไปประยุกต์ใช้แบบไลฟ์สไตล์ยุโรป O4. มีการลดหย่อน และมีความไม่ชัดเจนในกฎระเบียบนำเข้า	T1. การแข่งขันจากผู้ผลิตอาหารขนาดใหญ่ในยุโรป (แต่ราคาสูง) T2. การแข่งขันจากสินค้าปกติที่มีราคาไม่สูง (แต่คุณภาพดีขึ้น) T3. มาตรการช่วยเหลือผู้ผลิตยุโรป T4. ความเชื่อมั่นของชาวยุโรปต่ออาหารแห่งอนาคตจากไทย
จุดแข็ง (S)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์แนวตั้งรับ (ST Strategy)
S1. ไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ S2. ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำของโลก S3. มีการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านนโยบายต่างๆ	SO1. คัดสินค้า แล้วเร่งบุกเจาะตลาดด้วยโครงการภาครัฐ SO2. พัฒนาสินค้าหรือสูตรอาหารด้วยวัตถุดิบที่ไม่มีในยุโรป	ST1. เจาะตลาดด้วยสินค้าคุณภาพที่มีต้นทุนและราคาขายต่ำกว่า ST2. สร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตรายใหญ่ในยุโรป ST3. สร้างความเชื่อมั่นกับผู้ซื้อชาวยุโรป
จุดอ่อน (W)	กลยุทธ์แนวแก้ไข (WO Strategy)	กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)
W1. ผู้ประกอบการไทยบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจตลาด W2. ไทยยังไม่มีมาตรฐานอาหารแห่งอนาคต W3. ยังต้องพึ่งวัตถุดิบปรุงแต่งกลีนิรสจากต่างประเทศราคาสูง W4. ตลาดในประเทศยังเล็ก	WO1. เร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้ประกอบการไทย WO2. ช่วยเสาะแสวงหาวัตถุดิบจำเป็นจากแหล่งใหม่ๆ	WT1. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างสองภูมิภาค

4.2 การสนับสนุนของภาครัฐต่อสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากมุมมองของภาคเอกชน

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ ดร.วิศิษฐ์ ลิ้มลือชา ซึ่งดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการหอการค้าไทย และประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์อาหารแปรรูปและอาหารแห่งอนาคต หอการค้าไทย นายก กิตติเมศศักดิ์สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป อดีตประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและประธานกลุ่ม สมาคมการค้าอาหารและเครื่องดื่ม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรรมการสถาบันอาหาร และ อื่นๆอีกมากมาย โดยในปัจจุบันก็ได้ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมการค้าอาหารแห่งอนาคตไทย ซึ่งเพิ่ง จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565 ที่ผ่านมา เพิ่มเติมอีกหนึ่งตำแหน่ง

ทั้งนี้ ในส่วนของบทบาทของสมาคมอาหารแห่งอนาคตแห่งประเทศไทยนั้น ประกอบด้วย 2 ด้านสำคัญ ได้แก่

1) มุ่งผลักดันให้มีกฎระเบียบด้านอาหารแห่งอนาคตที่จำเป็นให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็พยายามปรับปรุงเพื่อลดกฎระเบียบที่ไม่มีความจำเป็น ไม่สอดคล้องกับ มาตรฐานสากล และเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม

2) การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตและผู้แทน จากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงมุมมองและแนวโน้มของความต้องการตลาด หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

และได้ให้ความเห็นว่า สินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยนั้นเป็นกลุ่มสินค้าที่มี ศักยภาพสูงเพราะกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยแต่ละกลุ่ม สินค้าก็มีโอกาสและความท้าทายทางการตลาดที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในส่วนสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) นั้น ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ สูงมาก แต่ความท้าทายที่สำคัญ ก็คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสที่จะต้องมีความเหมือนเนื้อสัตว์จริงๆ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการผลิต วัตถุดิบแต่ง กลิ่น รส ตามธรรมชาติ (Natural Flavoring) ที่มีคุณภาพสูงพอ และยังคงจะต้องอาศัย การนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งหากประเทศไทยสามารถดึงการลงทุนจาก ต่างประเทศเพื่อให้มาผลิตสินค้าดังกล่าวในประเทศได้ ก็จะสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตและลด ความเสี่ยงของการขาดวัตถุดิบสำคัญได้ สำหรับแนวทางในการเสาะแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมี ราคาไม่สูงจากแหล่งใหม่ ๆ ก็เป็นแนวคิดที่น่าสนใจมาก เพราะผู้ประกอบการไทยโดยส่วนใหญ่ มักจะยึดติดกับ “พื้นที่ปลอดภัย” (Comfort Zone) โดยจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่มีความคุ้นเคย เท่านั้น ทั้งที่ความจริงก็อาจจะมีแหล่งวัตถุดิบคุณภาพที่สามารถทดแทนในต้นทุนที่ต่ำกว่าได้

นอกจากนี้ ผู้ผลิตไทยก็อาจแก้ปัญหาในเรื่องรสชาติ กลิ่น ของสินค้าที่ยังคงมีกลิ่นของพืชติดอยู่ หรือที่ยังไม่เหมือนกับเนื้อสัตว์จริง ๆ ด้วยการแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ซึ่งเป็น รูปแบบธุรกิจและการผลิตที่ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญสูงอยู่แล้ว โดยการใช้การแต่งกลิ่นและ

รสชาติแบบไทย ๆ เพื่อกลบกลิ่นไม่พึงประสงค์ดังกล่าว เช่น อาจทำเป็นผลิตภัณฑ์ผักเพราะเนื้อจากพืชพร้อมรับประทาน เป็นต้น

อาหารจากแมลง ก็เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพสูงมาก แต่ความท้าทายที่สำคัญก็คือมุมมองของผู้บริโภคในต่างประเทศบางกลุ่มที่ยังคงมีอคติต่อแมลง โดยมองว่าแมลงเป็นสิ่งที่น่าขยะแขยงไม่เหมาะที่จะถูกนำมาทำเป็นอาหาร ซึ่งประเทศไทยก็อาจเผชิญความท้าทายนี้โดยการใช้กลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง (Story Telling) เช่นเดียวกับกรณีความสำเร็จของ “เนื้อวากิว” จากประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคทั่วโลก เมื่อได้ยินคำว่าเนื้อวากิวแล้ว ก็จะมีถึงเนื้อวัวชั้นยอดที่นุ่มลิ้นสัมผัสชุ่มฉ่ำด้วยไขมันแทรก จนสามารถละลายในปากได้ ซึ่งประเทศไทยก็อาจสร้างการเล่าเรื่อง (Story Telling) ที่ดีในลักษณะเดียวกันว่า อาหารจากแมลงที่ดีจะต้องมีขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ มีประโยชน์ มีความอร่อยและมาตรฐานของอาหารจากแมลงนั้นควรเป็นเช่นใด และเมื่อนึกถึงอาหารจากแมลงคุณภาพแล้ว ก็อาจจะต้องนึกถึงประเทศไทยในฐานะแหล่งผลิตอาหารจากแมลงที่สำคัญลำดับต้น ๆ ของโลก เป็นต้น

สำหรับอาหารออร์แกนิก (Organic food) ซึ่งในตลาดต่างประเทศมีความต้องการสูง แต่ก็มีราคาสูงมากเช่นกัน ซึ่งความท้าทายสำหรับประเทศไทยในขณะนี้ ก็คือ การผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่ตลาดต่างประเทศกำหนดไว้ซึ่งมีความยุ่งยากอยู่พอสมควร สำหรับแนวคิดที่จะให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารออร์แกนิก (Organic food) ที่มีราคาขายต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตในยุโรปนั้น ก็มีความเป็นไปได้ แต่ภาครัฐจะต้องเข้ามาลงทุนเพื่อช่วยส่งเสริมในการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่ดี ตั้งแต่ระบบโรงเรือนปิด ไปจนถึงการควบคุมการผลิตที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Food Traceability) ได้ด้วย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอเชิงนโยบายที่จัดทำโดยผู้เขียนแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ทีมไทยแลนด์จะมีส่วนสำคัญในการช่วยผลักดันอาหารแห่งอนาคตสู่ตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก อาทิ

1) การนำสินค้าอาหารแห่งอนาคตเข้าร่วมและเข้าไปสโตนแตรกอยู่ในกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเจรจาการค้า งานแสดงสินค้า และเทศกาลอาหารไทย เป็นต้น

2) การเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติในรูปแบบต่าง ๆ

3) การให้ความรู้และการสร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบการไทยซึ่งเป็นสิ่งที่ยังขาดอยู่ เห็นว่า ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงอยากให้ข้อมูลที่ได้รับมีความทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด เช่น อาจใช้การ Live จากแหล่งจำหน่ายสินค้า แทนการจัดทำรายงานสถานการณ์ตลาดเป็นระยะ ๆ

4) การเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตไทยให้แก่กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ในส่วนของข้อเสนอในการสร้างการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า อาจมีความเสี่ยงที่สินค้าจากต่างประเทศจะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศได้ จึงเห็นว่าภาครัฐควรให้การส่งเสริมในเรื่องของการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นอย่างวัตถุดิบปรุงแต่ง กลิ่น รสตามธรรมชาติ (Natural Flavoring) ที่ง่ายขึ้น หรือจากแหล่งใหม่ ๆ มากกว่า

4.3 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นผลลัพธ์ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy) และกลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เมื่อนำมาผนวกกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตของประเทศไทยแล้ว ทำให้เห็นภาพการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้สู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับภารกิจของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในหน่วยงานภายใต้ทีมไทยแลนด์ที่มีภารกิจในการส่งเสริมการค้าส่งออกสินค้าจากประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศโดยตรงแล้ว พบว่ามีบางสิ่งที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศนั้นได้ดำเนินการอยู่แล้ว แต่อาจจะต้องมีการเพิ่มพลังในบางรายละเอียดหรืออาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการ และมีบางสิ่งที่ทีมไทยแลนด์อาจจะยังไม่ได้มีการดำเนินการ ซึ่งก็อาจจะรับไปพิจารณาดำเนินการในส่วนดังกล่าวเพิ่มเติม ทั้งนี้ จากการศึกษาผู้เขียนมีข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับทีมไทยแลนด์ภายใต้ 3 บทบาทสำคัญ ดังต่อไปนี้

4.3.1 การขยายโอกาสทางการค้าอาหารแห่งอนาคตสู่ตลาดต่างประเทศ

1. เร่งนำสินค้าอาหารแห่งอนาคตของไทยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้การคัดเลือกสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงที่มีศักยภาพของประเทศไทยที่มีความพร้อมในการส่งออก และมีแนวโน้มที่น่าจะตรงกับความต้องการของตลาด นำมาเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสินค้าเกษตรและอาหารหรือสินค้า BCG ที่ภาครัฐมีแผนดำเนินการหรือมีแผนให้การสนับสนุนในภูมิภาคยุโรปอยู่แล้ว เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดการเจรจาการค้า การจัดคณะผู้แทนการค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ต (In-store Promotion) ในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ หรือการจัดเทศกาลอาหารไทย และการจัดเสวนาการประกอบอาหารไทยของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ เป็นต้น โดยจัดให้มีโซนหรือมีการไฮไลท์พิเศษเพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษให้กับกลุ่มสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อเป็นเวทีแสดงศักยภาพของสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทย และเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้าสู่ตลาดยุโรปและตลาดศักยภาพอื่น ๆ ได้ต่อไป

จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่า กระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มีการนำสินค้ากลุ่มดังกล่าวนี้ไปจัดแสดงเป็นโซน “อาหารแห่งอนาคต” ภายในคูหาประเทศไทยในงาน EXPO 2022 Floriade Almere หรือ งานพืชสวนโลก 2022 ณ เมืองอัลเมียร์ จังหวัดเฟลโวแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์แล้ว ซึ่งงานดังกล่าวเป็นงานแสดงสินค้าระดับโลกที่มีกำหนดจัดประจำทุก ๆ 10 ปี และในครั้งนี้มีกำหนดจัดระหว่างวันที่ 14 เมษายน-9 ตุลาคม 2565 ซึ่งคาดว่า จะมีผู้เข้าร่วมชมงานถึงกว่า 2 ล้านคน โดยสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยที่ร่วมจัดแสดงในครั้งนี้นั้นได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมชมงานเป็นอย่างดี ดังนั้น ทีมไทยแลนด์จึงอาจพิจารณาจากความสำเร็จในครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมอื่นๆในลักษณะดังกล่าวนี้เพิ่มเติมต่อไป

2) สร้างความเชื่อมั่นให้ชาวยุโรปในคุณภาพของสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยโดยชูโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของรัฐบาลไทย และจุดแข็งของการเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำของโลก ด้วยสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจากนานาชาติ เพื่อให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเป้าหมาย มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลงที่ผลิตจากประเทศไทยนั้นเป็นการผลิตด้วยมาตรฐานในระดับสากลภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งหมายถึง สินค้าเกษตรและอาหารที่ดีมีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ภายใต้ได้กระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคนอย่างเป็นธรรม และการมีสวัสดิภาพสัตว์ที่ดีอีกด้วย

ทั้งนี้ ทีมไทยแลนด์อาจพิจารณาให้อาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยเข้าไปสอดแทรกอยู่ในทุกกิจกรรมที่จัดในต่างประเทศ อาทิเช่น เป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ซึ่งผู้แทนภาคเอกชนได้เสนอให้มีการพิจารณาเพิ่มเมนูที่ใช้วัตถุดิบอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการรับรองแขกสำคัญด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่ดีต่อสินค้าไทยแล้ว การได้ทดลองชิมสินค้าก็อาจจะนำไปสู่การบอกต่อ หรือขยายไปสู่การนำเข้าสู่ตลาดยุโรปต่อไปได้ในอนาคต

4.3.2 ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

1) การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้

การสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการไทยในแง่มุมต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการทำตลาดอาหารแห่งอนาคตสู่ตลาดยุโรปเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่อยู่ในพื้นฐานทางความคิดและมุมมองของชาวยุโรปที่มีต่อสินค้าเกษตรและอาหาร ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคน และสวัสดิภาพสัตว์ สุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) รวมทั้งข้อมูลเชิงลึกที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรม รูปแบบการบริโภค มาตรฐานสินค้าในยุโรป และข้อควรทราบอื่น ๆ ก็ล้วนเป็นสิ่งทีทีมไทยแลนด์สามารถรวบรวมป้อนกลับมายังอุตสาหกรรมได้

ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความเข้าใจและสามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรปได้มากที่สุดนั่นเอง

สำหรับรูปแบบการถ่ายทอดความรู้สู่ผู้ประกอบการไทยนั้น ก็สามารถดำเนินการได้ในหลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสม อาทิ

- การเชิญผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแห่งอนาคตในตลาดยุโรป มาให้ความรู้และคำแนะนำกับผู้ประกอบการไทย
- การจัดตั้งเป็นศูนย์ข้อมูล (Intelligence Unit) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารแห่งอนาคตในแต่ละประเทศไว้จุดเดียว ณ หน่วยงานภายใต้ทีมไทยแลนด์
- การจัดทำรายงานสถานการณ์อาหารแห่งอนาคตเป็นรายเดือน
- การถ่ายทอดสด (Live) ผ่านช่องทางออนไลน์จากแหล่งจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้รับทราบข้อมูลแบบ Real time และสามารถเห็นรูปแบบสินค้า ทราบถึงราคาขาย และอาจจัดให้มีการสัมภาษณ์หรือสอบถามสดกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในแบบที่ผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมด้วยได้

ในมุมมองกลับกัน ทีมไทยแลนด์ก็ควรส่งเสริมให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับศักยภาพของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของไทยในตลาดเป้าหมายเช่นเดียวกัน โดยอาจเป็นในรูปแบบของการนำผู้เชี่ยวชาญจากประเทศไทยไปเข้าร่วมการสัมมนาสำคัญ ๆ ในต่างประเทศ หรือจัดทำเป็นสื่อเพื่อใช้เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อชูจุดแข็งของประเทศไทย ไม่ว่าจะเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพของสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบชั้นดี อีกทั้ง หลายๆพืชเกษตรของไทยเองก็มีสรรพคุณทางด้านสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งก็อาจจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้อีกด้วย อย่างเช่น ขิงซึ่งมีสรรพคุณช่วยเสริมกระตุ้นการทำงานของหัวใจ หรือ พุทราจีนซึ่งมีสรรพคุณในการบำรุงโลหิตและคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด เป็นต้น หรืออาจจะชูจุดแข็งเรื่องอาหารจากแมลง ซึ่งประเทศไทยเองมีความพร้อมในอุตสาหกรรมดังกล่าวสูงมาก ทั้งในด้านการเพาะเลี้ยงด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศร้อนชื้นเหมาะสำหรับเป็นแหล่งอาศัยของแมลง โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีแมลงที่สามารถรับประทานได้ถึงกว่า 300 สายพันธุ์ รวมทั้งความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจการฟาร์มแมลงและผลิตสินค้าอาหารจากแมลงมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน โดยหลายๆพื้นที่ของประเทศก็มีการบริโภคแมลงเป็นปกติอยู่แล้ว และที่สำคัญประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ได้รับอนุญาตจากสหภาพยุโรปให้ส่งแมลงเข้าไปขายได้ในปัจจุบัน

2) การส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าอาหารแห่งอนาคต

หนึ่งในจุดอ่อนสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตของประเทศไทย ก็คือขนาดของตลาดสินค้าดังกล่าวในประเทศไทยที่ยังมีขนาดค่อนข้างเล็ก ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากยังมีความลังเลในการลงทุนเพื่อวิจัยและพัฒนาสินค้าด้วยเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมซึ่งจะต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น หากประเทศไทยสามารถทำข้อตกลงในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าอาหารแห่งอนาคตระหว่างสองภูมิภาคอย่างเสรีมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้มีสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากยุโรปเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น และอาจเกิดเป็นกระแสที่ช่วยสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าอาหารแห่งอนาคตคุณภาพในระดับสากลมากขึ้น ซึ่งก็ย่อมส่งผลให้ตลาดอาหารแห่งอนาคตในประเทศมีความเข้มแข็งและมีขนาดใหญ่ขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นการช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่ประชาชนชาวไทยที่หันมาบริโภคสินค้ากลุ่มดังกล่าวในทางอ้อมอีกด้วย

เมื่อขนาดของตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้นแล้ว ผู้ผลิตอาหารแห่งอนาคตของไทยก็มีความมั่นใจในการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และด้วยความพร้อมของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ก็น่าจะสามารถช่วยให้สินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาขึ้นนั้นมีราคาในระดับที่สามารถจับต้องได้มากกว่าและสามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากยุโรปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ผลิตอาหารแห่งอนาคตของไทยก็ยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงแลกเปลี่ยนในการใช้เป็นช่องทางขยายช่องทางให้สินค้าอาหารแห่งอนาคตของไทยสามารถเข้าไปจำหน่ายในยุโรปต่อไปได้อีกด้วย

4.3.3 การสร้างและประสานความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสองภูมิภาคตลอดห่วงโซ่การผลิต

1) ความร่วมมือในขั้นตอนการผลิตสินค้าอาหารแห่งอนาคต

อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตของประเทศไทยนั้น มีความพร้อมสูงจากพื้นฐานและความเชี่ยวชาญของการเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูประดับแนวหน้าของโลกด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีอาหารที่ค่อนข้างทันสมัย ประกอบกับการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบชั้นดีได้ง่าย อย่างไรก็ตาม หนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้แก่ การขาดวัตถุดิบสำคัญในประเทศอย่างวัตถุดิบปรุงแต่ง กลิ่น รส ตามธรรมชาติ (Natural Flavoring) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตวัตถุดิบดังกล่าวให้ได้คุณภาพที่สูงเพียงพอ จึงมีความจำเป็นจะต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ในฐานะของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศจึงมีโอกาสนดีที่จะสามารถเข้าถึงและเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบดังกล่าวจากต่างประเทศได้อย่างน่ามั่นใจ ด้วยการเชิญชวนและโน้มน้าวใจให้พิจารณาการย้ายไปลงทุนและเพิ่มฐานการผลิตในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยมีต้นทุนในการผลิตที่ลดต่ำลง และมีความมั่นคงตลอดห่วงโซ่การผลิตที่ดียิ่งขึ้น

นอกจากประเด็นในเรื่องการย้ายฐานการผลิตของผู้ผลิตวัตถุดิบปรุงแต่ง กลิ่น รส ตามธรรมชาติ (Natural Flavoring) จากต่างประเทศซึ่งค่อนข้างมีความท้าทายอย่างมากแล้ว และหากแม้ว่าการเจรจาจะเป็นไปได้ด้วยดีจนได้รับความสนใจจากผู้ผลิตในต่างประเทศแล้วก็ตาม แต่การย้ายฐานการผลิตนั้นก็จะต้องใช้ระยะเวลาในการลงทุนและการเตรียมการมากพอสมควร ดังนั้น สิ่งที่มี

ไทยแลนด์สามารถดำเนินการได้เลยในระยะสั้น ก็คือ การช่วยเสาะแสวงหา (Sourcing) วัตถุดิบประเภทดังกล่าวที่มีคุณภาพดีและมีราคาไม่สูงจากแหล่งอื่นเพื่อให้เป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการไทยเพิ่มเติม โดยใช้การรวบรวมความต้องการทั้งหมดจากทั้งอุตสาหกรรมผ่านกลไกของสมาคมการค้าอาหารแห่งอนาคตไทย แล้วจัดทำเป็นข้อมูลให้ทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศใช้ในการดำเนินการต่อไป ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้แทนภาคเอกชนได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการเพิ่มทางเลือกของวัตถุดิบดังกล่าวจะส่งผลให้ตลาดนำเข้าของประเทศไทยมีการเปิดกว้างและเมื่อประเทศไทยมีทางเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบมากขึ้น การแข่งขันที่ตามมาจะนำไปสู่การปรับลดของราคาวัตถุดิบตามกลไกของตลาดได้นั่นเอง

นอกจากนี้ ความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสองภูมิภาคอีกรูปแบบหนึ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมจากทีมไทยแลนด์ด้วยเช่นกัน ก็คือ การร่วมลงทุนผลิตสินค้าอาหารแห่งอนาคตระหว่างผู้ผลิตไทยกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการดึงดูดแข็งของประเทศไทยในด้านความพร้อมทางวัตถุดิบและความเป็นผู้ผลิตอาหารในระดับชั้นนำ มาผนวกกับจุดแข็งของผู้ประกอบการจากยุโรปซึ่งมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาอาหารขั้นสูง อีกทั้งยังมีความพร้อมในด้านเงินทุนและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสามารถกระจายสินค้าได้ทั่วภูมิภาคยุโรป รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในยุโรปอีกด้วย ซึ่งความร่วมมือลักษณะนี้จะช่วยให้เกิดสินค้าคุณภาพสูงและมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดได้อีกด้วย

2) ความร่วมมือในขั้นตอนการกระจายสินค้าอาหารแห่งอนาคตในตลาดเป้าหมาย

เมื่อสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยมีความพร้อมและมีการผลิตที่ตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการสร้างและเพิ่มยอดขายของสินค้าในตลาดเป้าหมาย ก็คือ ช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค ซึ่งทีมไทยแลนด์เองก็อาจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมช่องทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การขายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างเช่น กรณีของการเชื่อมโยงการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล ประเทศไทย และห้างสรรพสินค้า Globus ประเทศสวีตเซอร์แลนด์⁷⁴ ในการร่วมกันส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้าและอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดสวีตเซอร์แลนด์ หรืออย่างในกรณีของการสร้างความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับ Leofoo Tourism Group ในไต้หวัน ภายใต้แคมเปญพิเศษ “Hello Thailand”⁷⁵ ในการกระจายสินค้าอาหารไทยผ่านหลากหลายช่องทางภายในเครือบริษัท ประกอบด้วย โรงแรม Courtyard by

⁷⁴ มติชนออนไลน์, พาณิชย์-DITP จับมือ กลุ่มเซ็นทรัล และห้าง Globus สวีตเซอร์แลนด์ เดินหน้านโยบาย “จูนท์” ส่งเสริมสินค้าไประดับโลก, 15 ธันวาคม 2564.

⁷⁵ GNews, “พาณิชย์-DITP” จับมือห้างจัดเทศกาลขายสินค้าไทย ผลไม้ไทยในไต้หวัน รับกระแสคิดถึงเมืองไทยบูม, 12 เมษายน 2565.

Marriott, สวนสนุก Leofoo Village, Leofoo Resort Guanshi, ร้านอาหารกล่องแบบเบนโตะ Leofood และร้านเบเกอรี่ Elite Bakery เป็นต้น ซึ่งหากที่มไทยแลนด์สามารถประยุกต์ความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวให้มาใช้กับกลุ่มสินค้าอาหารแห่งอนาคต ก็น่าจะสามารเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าสู่กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างมาก

ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเอง ก็เป็นอีกหนึ่งเครือข่ายทางการค้าสินค้าอาหารที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเจาะกลุ่มชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบอาหารจากประเทศไทยอยู่แล้ว ซึ่งจากการประเมินโดยกระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศทั่วโลกมากกว่า 12,000 ร้าน⁷⁶ โดยในจำนวนนี้นับรวมร้านอาหารที่อ้างว่าเป็นร้านอาหารไทยแต่ให้บริการอาหารที่มีใช้รสชาติไทยแท้ปะปนอยู่ด้วย ทั้งนี้หากจะนับตามจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่มอบให้กับร้านอาหารที่ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทยและมีคุณภาพดีแล้ว พบว่า มีร้านอาหารไทยที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวอยู่รวมทั้งสิ้น 1,473 ร้านทั่วโลก โดยในจำนวนนี้อยู่ในภูมิภาคยุโรปรวมทั้งสิ้น 327 ร้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจในการใช้ในการกระจายสินค้าอาหารแห่งอนาคตสู่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

3) ความร่วมมือในขั้นตอนการสื่อสารการตลาดสินค้าอาหารแห่งอนาคตในตลาดเป้าหมาย

ที่มไทยแลนด์อาจพิจารณาสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศเพื่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าในโลกปัจจุบัน อย่างเช่น การใช้การตลาดออนไลน์ที่มี Influencer, Youtuber หรือ KOL (Key Opinion Leader) มาช่วยในการทำการตลาดให้สินค้ากลุ่มอาหารแห่งอนาคต ซึ่งในปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศก็ได้เริ่มมีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับสินค้ากลุ่มอาหารแปรรูปและอาหารแห่งอนาคตในบางตลาดบ้างแล้ว อย่างเช่น ความร่วมมือกับห้าง Wing Yip สหราชอาณาจักร⁷⁷ ในการร่วมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอาหารไทย โดยมีการใช้ Influencer ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่ประเทศอังกฤษด้านอาหารและการท่องเที่ยว และเซฟไทยจากรายการมาสเตอร์เชฟ UK ในการช่วยกระตุ้นการบริโภคอาหารไทย สร้างการรับรู้อาหารไทย และเพื่อเพิ่มยอดการซื้ออาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทยในตลาด หรือจะเป็นกิจกรรมที่จัดผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ออกงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าใน

⁷⁶ บิสนเนสทูเดย์, “Thai SELECT” 4 รูปแบบใหม่ การันตีธุรกิจร้านผลิตภัณฑ์อาหารไทยในตลาดโลก, 3 สิงหาคม 2563.

⁷⁷ ผู้จัดการออนไลน์, “จรินทร์” นำเอกชนไทยลุยอังกฤษ เช่น MOU ขายสินค้ารวมแล้ว 4,600 ล้าน, 22 มิถุนายน 2565.

ต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง⁷⁸ ซึ่งได้เชิญนักแสดงและพิธีกรโทรทัศน์ และเซเลบริตี้เซฟที่มีชื่อเสียง มาร่วมประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความเชื่อมั่น โดยเน้นเจาะไปที่กลุ่มสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 30 แบรินด์ รวมสินค้า 100 รายการ ซึ่งก็ต่างเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

โดยในโอกาสต่อไป กิจกรรมในลักษณะดังกล่าวนี้ก็อาจนำมาปรับรูปแบบให้มาจัดในประเทศไทยควบคู่ไปด้วย โดยใช้การเชิญกลุ่ม Influencer, Youtuber หรือ KOL จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงให้ เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมกระตุ้นการบริโภคและสร้างการรับรู้ถึงอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทย พร้อมถ่ายทอดหรือจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเพื่อใช้ในการเผยแพร่กลับไปสู่ประเทศเป้าหมาย โดยอาจจัดเป็นกิจกรรมร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นขึ้นไปอีกระดับหนึ่งให้สินค้ากลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยก็ยังสามารถช่วยกระตุ้นผู้บริโภคในประเทศให้มีความสนใจสินค้าอาหารแห่งอนาคตมากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งนี้ นอกจากทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศอาจจะสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมตามแนวทางของข้อเสนอเชิงนโยบายข้างต้นได้แล้ว กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตของไทยและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเองก็จะต้องร่วมกันปรับจากภายในเช่นเดียวกัน ตั้งแต่การปรับให้สินค้ามีกระบวนการผลิตและมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อชาวยุโรปมากที่สุด และอาจพิจารณาให้มีการควบคุมกระบวนการผลิตด้วยระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Food Traceability) ควบคู่ไปด้วย และภาครัฐก็อาจต้องให้ความสำคัญในการปรับโครงสร้างและระบบนิเวศการผลิตทั้งระบบเพื่อให้สินค้าไทยมีราคาและคุณภาพที่แข่งขันได้ รวมทั้งการสร้างการเล่าเรื่อง (Story Telling) ของสินค้าที่ดี เพื่อจะเป็นเครื่องมือที่ทีมไทยแลนด์สามารถนำไปต่อยอดและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.4 บทสรุปและบทส่งท้าย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมุ่งหาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการประยุกต์ใช้ยุทธศาสตร์การตลาดนำการผลิตของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการมองตลาดโดยใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ในลักษณะ Outside-In (การมองตลาดจากภายนอกสู่ภายใน) โดยผู้เขียนได้หยิบยกสาขายุทธศาสตร์เกษตรและอาหารสู่ตลาดยุโรปเป็นกรณีศึกษานั้น

⁷⁸ อัมรินทร์ทีวี, ไทยเปิดตัว “อาหารแห่งอนาคต” ตลาด ฮ่องกง ต้อนรับศึกค้า สินค้าไทยรวมกว่า 100 รายการ, 23 กุมภาพันธ์ 2565.

ผลจากการศึกษาเชิงลึกอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสของสินค้า BCG กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารจากประเทศไทยว่ามีโอกาสทางการตลาดสูงมากในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มสินค้าอาหารทำมาจากพืช (Plant based food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารจากแมลง หรืออาจจะเรียกรวมได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) โดยการศึกษาในครั้งนี้ยังได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อชาวยุโรปในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 อีกด้วย กล่าวคือ นอกจาก ผู้ซื้อชาวยุโรปจะพิจารณาในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้ซื้อยังให้ความสำคัญและใส่ใจในประเด็นของเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคน และสวัสดิภาพสัตว์ ควบคู่ไปกับประเด็นเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) ที่มาพร้อมกับตัวสินค้า

การใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์เจาะลึกไปยัง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และความท้าทาย ของสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยในการเข้าไปเจาะตลาดสู่ภูมิภาคยุโรป ได้ทำให้เห็นว่าประเทศไทยมีจุดแข็งที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย และความชำนาญในการเป็นผู้ส่งออกอาหารมีอาชีพ ประกอบกับการผลักดันอย่างจริงจังจากรัฐบาลไทย อีกทั้งยังมีโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างค่อนข้างมาก และน่าจะยังมีพื้นที่ให้สินค้าไทยเข้าไปจับจองในตลาดยุโรปและตลาดโลกอยู่มากพอสมควร ในขณะที่เดียวกัน ก็ได้เห็นจุดอ่อนที่สำคัญของไทย ได้แก่ การขาดความเข้าใจในบางประเด็นอย่างถ่องแท้ และการขาดปัจจัยในการผลิตในบางรายการ โดยที่ความท้าทายที่สำคัญที่สุดก็คือคู่แข่งจากภูมิภาคยุโรป แต่ข้อมูลก็ได้ชี้ให้เห็นว่า ความท้าทายเหล่านั้นก็อาจจะยังไม่สามารถปิดโอกาสทางการตลาดของสินค้าไทยในยุโรปได้

การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy) และกลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนจากสมาคมการค้าอาหารแห่งอนาคตไทยซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ทำให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน และก็สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง และจะสามารถมีบทบาทอย่างมากในการเพิ่มโอกาสทางการตลาด รวมทั้งการลดจุดอ่อนและความท้าทายที่มีต่ออุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทยในตลาดยุโรปได้เป็นอย่างดี หากมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและถูกจุด

โดยผู้เขียนได้กลั่นกรองความคิดและสรุปออกมาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับทีมไทยแลนด์ออกมาเป็นบทบาท 3 ประการ ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ได้แก่

- 1) การขยายโอกาสทางการค้าอาหารแห่งอนาคตสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการเร่งนำสินค้าอาหารแห่งอนาคตของไทยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดเป้าหมาย และการสร้างความเชื่อมั่นให้ชาวยุโรปในคุณภาพของสินค้าอาหารแห่งอนาคตจากประเทศไทย

2) การส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งในแง่ของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างสองภูมิภาคอย่างเสรียิ่งขึ้น

3) การสร้างและประสานความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสองภูมิภาค ตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่ขั้นตอน การผลิตสินค้าอาหารแห่งอนาคต การกระจายสินค้า ไปจนถึง การสื่อสารการตลาดสินค้าอาหารแห่งอนาคตในตลาดเป้าหมาย

ซึ่งจากข้อสรุปทั้งหมดนี้ อาจถือได้ว่ารายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาในการตอบคำถามและพิสูจน์สมมุติฐานของการศึกษาที่ว่า สินค้า BCG ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการทำตลาดต่างประเทศในยุคหลังโควิด-19 และทีมไทยแลนด์จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวดในการผลักดันสินค้ากลุ่ม BCG สู่อุตสาหกรรมต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนมีความตั้งใจจะนำข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ ไปนำเสนอกับต้นสังกัดเพื่อพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องตามที่เห็นสมควร และก็มีความหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานฉบับนี้จะมีประโยชน์ และอาจเกิดการต่อยอดจนนำไปสู่การปฏิบัติจริงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตเพื่อใช้ในการผลักดันสินค้า BCG กลุ่มเกษตรและอาหารสู่ตลาดยุโรป และตลาดศักยภาพได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

บรรณานุกรม

- European Institute of Innovation & Technology (EIT) Food. COVID-19 STUDY: EUROPEAN FOOD BEHAVIOURS “COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe”. 16 กันยายน 2564.
- EXIM Bank. เรื่อนำรู้เกี่ยวกับการใช้แมลงเป็นอาหารทางเลือกใหม่. EXIM e-news ปีที่ 11 ฉบับที่ 10. 10 ตุลาคม 2559.
- GNews. “พาณิชย์-DITP”จับมือห้างจัดเทศกาลขายสินค้าไทย ผลไม้ไทยในได้หวั่น รับกระแสคิดถึงเมืองไทยบูม. 12 เมษายน 2565.
- Krungthai Compass. จับตาเทรนด์อาหารโลกหนุน Food Traceability โอกาสหรือความท้าทายอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารไทย?. มิถุนายน 2564.
- Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. 12 ธันวาคม 2563.
- กรมประชาสัมพันธ์. ทำไมโลกต้องมี...อาหารอนาคต? แหล่งที่มา: futurefoodape.com.
- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. คู่มือเกษตรอินทรีย์. สิงหาคม 2561.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. “พาณิชย์-DITP” ซึ่ไปผู้ส่งออก ขายสินค้าที่มีส่วนผสม “โพรไบโอติกส์” เจาะตลาดจีน. 12 เมษายน 2565.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. Fact Sheet สินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food). ธันวาคม 2564.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. แหล่งที่มา: www.ditp.go.th.
- กระทรวงพาณิชย์. แหล่งที่มา: www.mocservice.emworkgroup.co.th.
- กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์). ทำความเข้าใจ ‘BCG Economy’ โมเดลใหม่ เศรษฐกิจไทย. 2 มกราคม 2563.
- กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์). พาณิชย์ เร่งเครื่องดันส่งออก มั่นใจ ปี 65 ยังโตแรง หนุนฟื้นวิกฤตโควิด 19. กันยายน 2564.
- กรุงเทพธุรกิจ. อาหารแห่งอนาคต”จุดเปลี่ยนประเทศไทย. 20 มีนาคม 2565.
- กรุงเทพธุรกิจ. กฎระเบียบอาหารใหม่เอื้อ เอื้อเปิดรับสินค้าแมลงจากไทย. 20 พฤศจิกายน 2560.
- กรุงเทพธุรกิจ. ทั่วโลกตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อนแค่ไหน?. 21 กรกฎาคม 2565.
- ฐานเศรษฐกิจ. เกษตร-พาณิชย์”ผนึกกำลังสร้างไทยศูนย์กลางอาหารโลก. 16 กรกฎาคม 2563.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. NRPT ผนึก Plant & Bean (UK) ตั้ง โรง. ผลิตโปรตีนทางเลือกในไทยเจาะตลาด เอเชีย. 21 ธันวาคม 2564.

บิเนสทูเดย์. “Thai SELECT” 4 รูปแบบใหม่ การันตีธุรกิจร้านผลิตภัณฑ์อาหารไทยในตลาดโลก. 3 สิงหาคม 2563.

ประชาชาติธุรกิจ. บูมตลาดเกษตรอินทรีย์ สร้างรายได้เกษตรกรไทย 2.7 พันล้าน. 15-18 กุมภาพันธ์ 2561.

ผู้จัดการออนไลน์. “จรินทร์” นำเอกชนไทยลุยอังกฤษ เซ็น MOU ขายสินค้ารวมแล้ว 4.600 ล้าน. 22 มิถุนายน 2565.

มติคณะรัฐมนตรี ให้การพัฒนาเศรษฐกิจ ชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG): โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติ. 19 มกราคม 2564.

มติชนออนไลน์. พาณิชย์-DITP จับมือ กลุ่มเซ็นทรัล และห้าง Globus สวิตเซอร์แลนด์ เดินหน้า นโยบาย “จรินทร์” ส่งเสริมสินค้าไประดับโลก. 15 ธันวาคม 2564.

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. แหล่งที่มา: <https://old.elearning.yru.ac.th>.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis). แหล่งที่มา: <https://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>.

กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569.

รัฐบาลไทย. รัฐบาลเดินหน้าแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ภายใน 7 ปี (พ.ศ. 2564-2570) นายกษัย วัฒนพานิช BCG ต้องทำให้ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์สูงสุด. thaigov.go.th/news/contents/details/43682.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. รายงานข้อมูลสถิติการส่งออกของไทย.

วารสาร SME STARTUP ฉบับที่ 102. สิงหาคม 2565.

ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร (Food Network Solution). แหล่งที่มา: www.foodnetworksolution.com.

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน. แหล่งที่มา: thaiembdc.org.

สถาบันอาหาร. ตลาดนมจากพืชในประเทศไทยปี 2564. แหล่งที่มา: fic.nfi.or.th.

สยามรัฐ. บีโอไอ ส่งเสริม Food Tech สู่ Future Food. 22 สิงหาคม 2565.

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในยุโรปเปลี่ยนไป. ข่าวสารด้านการเกษตร สหภาพยุโรป ฉบับที่ 9/2564.

- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชในสหภาพยุโรป. ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป ฉบับที่ 36/2563.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. Functional ingredients กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มหลังโควิด-19. การประชุมวิชาการประจำปี สวทช ครั้งที่ 16. 26 มีนาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงบูดาเปสต์. นมจากพืช (Plant-Based Milks) มาแรงในยุโรป. 16 ตุลาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน. ข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์และข้าวในเยอรมนี. 26 กุมภาพันธ์ 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน. ข้อมูลสินค้าแมลง อาหารใหม่ ทางเลือกในเยอรมนี. 7 กันยายน 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน. ข้าวภายในประเทศ และข้าวเศรษฐกิจ. 30 ตุลาคม 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน. เทรนด์การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกกำลังมาในเยอรมนี. 10 มกราคม 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส. สหภาพยุโรปจะเริ่มอนุญาตให้แมลงเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ได้. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 3-9 พฤษภาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส. อนาคตสินค้าออร์แกนิกสดในฝรั่งเศส. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 5-11 กรกฎาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส. แนวโน้มการบริโภคอาหารในฝรั่งเศสในปี 2565. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 20-26 ธันวาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส. สินค้าอาหารคุณภาพสูงทั่วไปในฝรั่งเศสเริ่มได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าอาหารออร์แกนิก. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 14-20 กุมภาพันธ์ 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส. วิกฤตโรคระบาด Covid-19 กับการบริโภคผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคฝรั่งเศส. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 24-30 พฤษภาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด. ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based) กำลังเติบโตในตลาดสเปน. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 3-9 มกราคม 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด. ชาวสเปนจะเพิ่มการบริโภคโปรตีนจากพืช. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 11-17 กรกฎาคม 2565.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด. ตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในสเปน ขยายตัวต่อเนื่อง. เมษายน 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด. รายงานตลาดอาหารออร์แกนิกในสเปน. ตุลาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. รายงานโอกาสสินค้า Plant Based Food ในสหราชอาณาจักร. มิถุนายน 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. รัฐบาลเนเธอร์แลนด์เดินหน้านำต้นตลาดสินค้าออร์แกนิกเต็มตัว. 27 ตุลาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. รายงานโปรตีนจากแมลง. วันที่ 30 กันยายน 63
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. แนวโน้มการเติบโตของ Plant-based Food ในเนเธอร์แลนด์. 10 ธันวาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก. เทรนด์อาหารจากพืชในเช็กขยายในกลุ่มร้านอาหาร. ข่าวรายสัปดาห์. 19-23 กรกฎาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก. Plant-based กลุ่มนมเนยแช่แข็งทดแทนเนื้อสัตว์. ข่าวรายสัปดาห์. 28 มีนาคม-1 เมษายน 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์. ยอดขายตลาดอาหารทำจากพืชในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าตัว. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา. 9-15 เมษายน 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. Greenpeace สนับสนุนให้มีการขึ้นภาษีผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์และนมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น. 10-14 มกราคม 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. อาหารทะเลทางเลือกจากพืช. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 7-11 กุมภาพันธ์ 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. ผู้บริโภคในเยอรมนีเปิดใจให้กับแมลงที่กินได้มากขึ้น ตอบรับการขึ้นทะเบียนจิ้งหรีดขาวเป็นอาหารใหม่ (Novel food) ในสหภาพยุโรป. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 7-11 มีนาคม 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. วิกฤตโควิดต้นตลาดออร์แกนิกในเยอรมนีเติบโตเป็นประวัติการณ์. ข่าวเด่นประเทศเยอรมนี/สวีตเซอร์แลนด์รายสัปดาห์. 22-26 กุมภาพันธ์ 2564.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. ผู้บริโภคในเยอรมนีเปิดใจให้ กับแมลงที่กินได้มากขึ้นต่อบริการขึ้นทะเบียนจิ้งหรีดขาวเป็นอาหารใหม่ (Novel food) ในสหภาพยุโรป. ข่าวเด่นประเทศเยอรมนีรายสัปดาห์. 7-11 มีนาคม 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. ตลาดมังสวิรัตินี้และวีแกนในเยอรมนี. 24 สิงหาคม 2561.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. 6 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงในตลาดจีน. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน. 11-17 พฤษภาคม 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน. สองเทรนด์สินค้า plant-based ในอิตาลี. รายงานข่าวเด่นประจำสัปดาห์. 9-15 พฤษภาคม 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน. รายงานตลาดแมลงเพื่อการบริโภคในอิตาลี. สิงหาคม 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน. สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช (Plant-Based Food) ในอิตาลี. 20 กรกฎาคม 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี. เป็บซี่จ่อเปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ช่วยสำหรับการนอนหลับในสหรัฐฯ. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา. 14-18 กันยายน 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี. รายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง (Edible Insects) ในสหรัฐฯ. 31 สิงหาคม 2563.
- สุชาดา เมฆธารา. การสนับสนุนการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวของไทย โดยใช้ประโยชน์จากนโยบายสีเขียวของสหภาพยุโรป. สิงหาคม 2564.
- อัมรินทร์ทิวี. ไทยเปิดตัว “อาหารแห่งอนาคต” ตลาด ฮ่องกง ต้อนรับคึกคัก สินค้าไทยร่วมกว่า 100 รายการ. 23 กุมภาพันธ์ 2565.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - รัฐศาสตรบัณฑิต ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2540 - MA of European Studies จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2543 - MSc of International Business Economics City University London, UK ปี 2548
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540-2541	เจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ บริษัท C.P. Intertrade Co., Ltd.
พ.ศ. 2544	เข้ารับราชการในกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
พ.ศ. 2549-2554	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ ประเทศโปแลนด์
พ.ศ. 2554	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สังกัดสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจ การเกษตรและอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2559	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานสินค้าอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2562	ผู้อำนวยการสำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
เกียรติประวัติ	<ul style="list-style-type: none"> - รางวัลเพชรพาณิชย์ ประจำปี พ.ศ. 2565 - รางวัลข้าราชการพลเรือนดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2560