



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

อุตสาหกรรมอาหาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2555

Thailand Food Valley

อนาคตประเทศไทย สู่หุบเขาอาหาร



ISSN 0125851-6



- ปักหมุดโครงการ
Thailand Food Valley
บนเวทีเศรษฐกิจโลก
- สถานการณ์และแนวโน้ม
อุตสาหกรรมอาหาร

- อุทยานวิทยาศาสตร์อาหาร
ต่อยอดงานวิจัยอาหารจากห้องสู่ห้าง
- การรวมกลุ่มอาหารทั่วประเทศ
แหล่งวัตถุดิบ/แหล่งผลิต/แหล่งกระจายสินค้า

New Entrepreneurs Creation

NEC

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

โครงการ NEC เสริมสร้างผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

- ❁ เพื่อผลักดัน ให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ
- ❁ เพื่อสนับสนุน นักศึกษาจบใหม่ ผู้ว่างงาน และพนักงานลูกจ้างที่มีศักยภาพ ให้สามารถสร้างโอกาสประกอบธุรกิจด้วยตนเอง
- ❁ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็ง แก่วิสาหกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (3 ปีแรก) ให้อยู่รอดและรักษาสภาพการจ้างงาน
- ❁ เพื่อเตรียมความพร้อม ให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการ ให้สามารถรักษาสภาพการจ้างงาน และสร้างโอกาสขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

เนื้อหาหลักสูตร

- ▶ นโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs
- ▶ การเตรียมความพร้อมสำหรับเป็นผู้ประกอบการใหม่
- ▶ การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ
- ▶ การบริหารจัดการด้านการตลาด และเทคนิคการขาย/บริการ
- ▶ การจัดการด้านการผลิตหรือบริการ
- ▶ การบริการองค์กร บุคลากร และความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
- ▶ การบริหารการเงิน การอ่านวิเคราะห์ตัวเลขทางการเงิน
- ▶ การเขียนแผนธุรกิจรายบุคคล และแนะแนวทางเตรียมความพร้อม การจัดตั้ง/ขยายธุรกิจ

สนใจเข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ สมัครและสอบถามเพิ่มเติมได้ที่
สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

โทร. 0 2202 4553, 0 2202 4570 - 4 email: nec@dip.go.th <http://nec.dip.go.th>



Contents

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2555



5 Smart SMEs

สถานการณ์และแนวโน้ม
อุตสาหกรรมอาหาร

9 Special Story

หม่อมราชวงศ์พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม
ปึกหมุดโครงการ Thailand Food Valley
บนเวทีเศรษฐกิจโลก

13 Cover Story

Thailand Food Valley
“อนาคตประเทศไทยสู่หุบเขาอาหารและ AEC”

17 Global Biz

Food Valley NL
พิมพ์เขียวหุบเขาอาหารโลก

21 Special Talk

ดร.วิฑูรย์ สิมะโชคดี
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
ต้น Thailand Food Valley
สร้างภูมิอุตสาหกรรมอาหารไทย
รับมือเศรษฐกิจโลก

23 Interview

คุณวันเพ็ญ รัตนกังวาล
ผอ. สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ต้นน้ำโครงการ Thailand Food Valley

26 Information

KU Food Science Park
ม.เกษตรเจ้ากรุงต๋อยอดงานวิจัยอาหาร
จากหิ้งสู่ห้าง

28 Market & Trend

การรวมกลุ่มอาหารทั่วประเทศ
แหล่งวัตถุดิบ-แหล่งผลิต-แหล่งกระจายสินค้า

31 SMEs Profile

เกษตรแปรรูป สร้างเศรษฐกิจ
กรณีศึกษา 4 ประเทศเพื่อนบ้านของไทย
กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม

34 Knowledge

แหล่งข้อมูลและเว็บไซต์ด้านอาหาร

36 Opportunity

นวัตกรรม
อาหารและเครื่องดื่มโลก

38 Report

อุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาด AEC

ผลักดันประเทศไทย เป็นศูนย์กลางด้าน อาหารในอนาคต

ประเทศไทยมีนโยบายขยายบทบาทธุรกิจแปรรูป การเกษตรและอาหาร เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต และการค้า ที่มีศักยภาพ จากแนวโน้มการบริโภคสินค้าอาหาร ของทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งสัญญาณที่ดีต่อภาคการผลิต และการส่งออก ซึ่งมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรม อาหาร ซึ่งนับเป็นกลุ่มสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ โดยใน แต่ละปีมีการส่งออกเฉลี่ยปีละกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แม้ว่าจะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจโลก หรือภัยพิบัติทาง ธรรมชาติ อัตราการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ไทยไม่ได้ลดลง ประเทศไทยยังคงครองความเป็นผู้ผลิตสินค้า เกษตรรายใหญ่ และเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารป้อนแก่ผู้บริโภค ทั่วโลกอีกด้วย

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหาร และ มุ่งมั่นที่จะทำให้ไทยเป็น “ครัวโลก” เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ทางการ เกษตรและอาหารที่มีคุณภาพสูง โดยขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาด้านวัตถุดิบ การผลิต คุณภาพ มาตรฐานความ ปลอดภัย การขนส่ง การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างศูนย์กระจาย สินค้า โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อ สังคมไปพร้อมๆกัน

ปี 2555 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมขนานรับนโยบายของ รัฐบาล โดยได้จัดทำโครงการที่มีชื่อว่า

Thailand Food Valley เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการแปรรูป เกษตรและอาหารของไทย ไปสู่เป้าหมายการเป็นศูนย์กลาง อาหารของโลก

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายพสุ โลหารชุน

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวิรัตน์ นิลदानวงศ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกิตติพัฒน์ ปณิธานารณ

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,
นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเธิ์เมือง,
นางสุรางค์ งามวงศ์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง,
นางสาวกนกกริช นฤกุลโรจน์, นางเกสรา ภูแดง

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,
นายธนาธิกร กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลศิญา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชั่น (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านโทรสาร 02 - 354 3299

สมัครผ่านอีเมล :

e-journal@hotmail.com

“บทความ บทสัมภาษณ์
หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน
ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป
หากประสงค์จะนำบทความใดๆ
ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่
ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

สถานการณ์และแนวโน้ม อุตสาหกรรมอาหาร

จากนโยบายรัฐบาลด้านครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World) ได้มีส่วนส่งเสริมให้ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก โดยสามารถส่งออกวัตถุดิบจำพวกเครื่องปรุงต่างๆ ไปยังหลายประเทศทั่วโลก นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้มีการขยายร้านอาหารไทยไปยังประเทศต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ประจำชาติและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงยังมีการผลักดันให้รสชาติอาหารมีมาตรฐานสากลอีกด้วย สำหรับในปี พ.ศ. 2554 นั้นพบว่ายอด

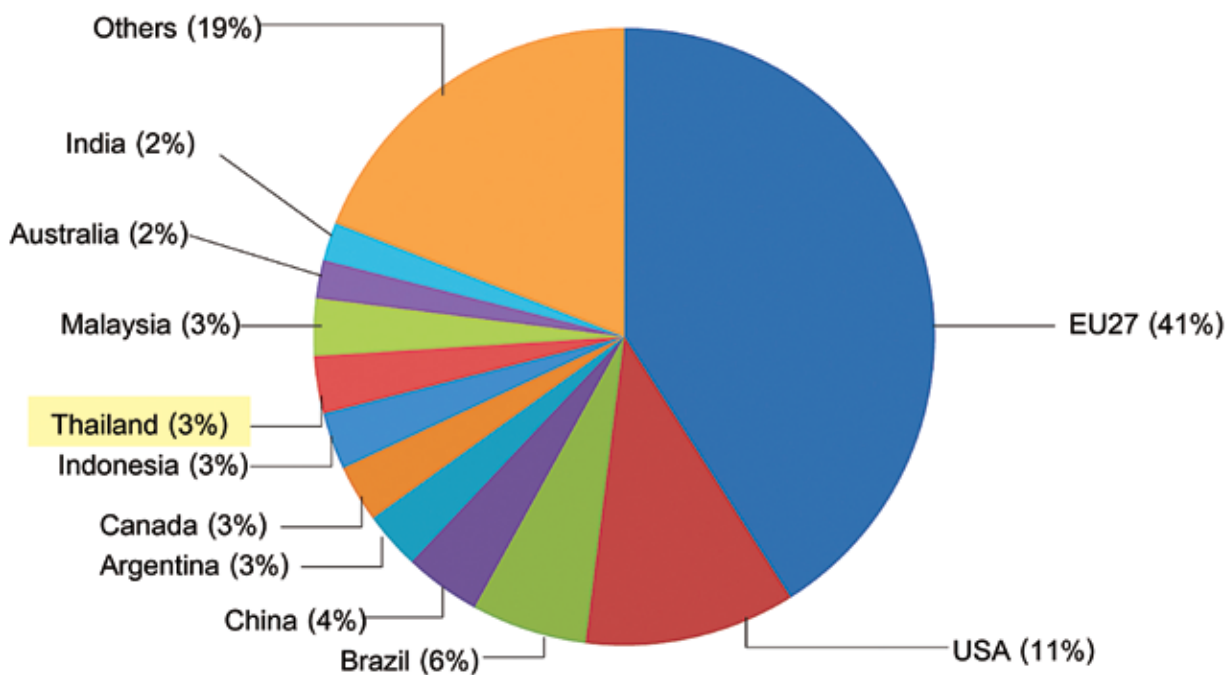


การส่งออกสินค้าอาหารของไทยได้มีการขยายตัวจากปี พ.ศ. 2553 ประมาณร้อยละ 20 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 965,000 ล้านบาท สินค้าอาหารไทยที่มีการส่งออกไปทั่วโลกแบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ ไม่ว่าจะเป็น 1) สินค้าเกษตร 2) สินค้าผักผลไม้สดและแปรรูป 3) สินค้าอาหารทะเลสดและแปรรูป 4) สินค้าปศุสัตว์ และ 5) สินค้าอาหารอื่นๆ สำหรับสินค้าส่งออกหลักที่มีการขยายตัวในระดับดีส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตร การประมงหรือการปศุสัตว์ อาทิเช่น ข้าว ผักผลไม้สดและแปรรูป น้ำตาลทรายหรือสัตว์ปีก เป็นต้น โดยตารางที่ 1 สรุปประเภทของสินค้าอาหารส่งออกของไทยตั้งแต่พ.ศ. 2551- พ.ศ.2554

ตารางที่ 1 สินค้าอาหารส่งออกของไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2551- พ.ศ.2554

รายการ	พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2553		พ.ศ. 2554	
	พันตัน	พันล้านบาท	พันตัน	พันล้านบาท	พันตัน	พันล้านบาท	พันตัน	พันล้านบาท
อาหารทั้งหมด	29,035	778	28,768	754	28,369	803	33,248	965
ข้าว	10,218	203	8,639	172	8,940	168	10,706	156
กุ้ง	359	84	399	93	428	101	393	110
น้ำตาล ทราย	5,012	48	5,033	62	4,501	69	6,520	109
พุน้ำ กระป๋อง/แปรรูป	506	65	535	57	589	59	576	69
ไก่และสัตว์ปีก	429	59	421	56	466	58	496	65
ผลไม้กระป๋อง	977	37	848	32	846	34	967	40
แปรรูป								
มัน สำปะหลัง	2,851	16	4,357	20	4,273	26	3,731	30
ผลไม้สด	733	14	996	18	877	17	1,196	29
/แช่แข็ง/แห้ง								
แป้งมันสำปะหลัง	1,287	15	1,818	17	1,764	25	1,918	29
อาหารสัตว์เลี้ยง	269	20	242	18	275	20	305	21

สำหรับสัดส่วนของตลาดส่งออกของสินค้าอาหารไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ (ปี พ.ศ. 2554) แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 สัดส่วนของตลาดส่งออกของสินค้าอาหารไทยเทียบกับประเทศอื่นๆ
สินค้าอาหารไทยที่ถือว่าเป็นสินค้าเศรษฐกิจเพื่อการส่งออกของไทยมีหลายประเภทดังนี้

ข้าว

ในปี พ.ศ. 2554 นี้ปริมาณการส่งออกข้าวไปอยู่ที่ประมาณ 10.5 ล้านตัน อย่างไรก็ตามจากปัญหาราคาข้าวเปลือกไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งอื่นเนื่องมาจากนโยบายการรับจำนำข้าวของรัฐบาล จึงมีการคาดการณ์ไว้ว่ายอดการส่งออกในปี พ.ศ. 2555 นี้จะลดลงเหลือ 8.57 ล้านตันหรือคิดเป็นมูลค่า 164,049 ล้านบาทสำหรับคู่แข่งทางการค้าข้าวที่สำคัญคืออินเดียที่สามารถขายข้าวหนึ่งได้มากกว่าไทย ภาวะการค้าข้าวปัจจุบันพบว่าราคาข้าวขาว 5% มีความแตกต่างจากข้าวของเวียดนามประมาณ 30-40 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน โดยราคาปัจจุบันอยู่ที่ 560 ดอลลาร์สหรัฐต่อดันซึ่งสูงกว่าของเวียดนามประมาณ 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน

กุ้ง

เมื่อปี 2553 ไทยได้มีการส่งออกกุ้งประมาณ 416,139 เมตริกตัน คิดเป็นมูลค่า 98,245.1 ล้านบาท ตลาดหลักที่สำคัญในการส่งออกกุ้งของไทยคือตลาดสหรัฐอเมริกา (46.1%) ญี่ปุ่น (17.9%) กลุ่มอียู 27 (15.9%) แคนาดา (5.3%) เกาหลีใต้ (2.4%) ออสเตรเลีย (2.3%) และประเทศอื่น ๆ (10.1%) ส่วนในปี 2554 มีปริมาณการส่งออก 393,000 ตันซึ่งลดลงถ้าเทียบกับปี 2553 ทั้งนี้เนื่องมาจากการเพิ่มปริมาณการนำเข้ากุ้งสดไปผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์กุ้งที่ไทยทำการส่งออกจะมีทั้งกุ้งแช่เย็นแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์กุ้งแปรรูป



ไม่ว่าจะเป็นกุ้งชุบแป้งทอด กุ้งต้มปลอกเปลือก กุ้งแช่เยือกแข็ง เกียวกุ้ง กุ้งเสียบไม้ กุ้งชุบเกล็ดขนมปังและปอเปียะกุ้ง เป็นต้น รวมไปถึงลูกค้ารายสำคัญคือญี่ปุ่นประสบปัญหาภัยธรรมชาติซึ่งส่งผลให้ประชากรญี่ปุ่นต้องลดรายจ่ายลงในการบริโภคกุ้งที่ราคาค่อนข้างสูง โดยทางญี่ปุ่นเองก็หันไปซื้อกุ้งจากอินเดีย อินโดนีเซียและมาเลเซียเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามญี่ปุ่นได้เพิ่มการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งที่พร้อมทานจากไทย กุ้งของไทยนั้นถูกจัดว่ามีมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพแบบสากลทางด้านความปลอดภัยอาหาร รวมไปถึงมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับของแหล่งที่มาได้ จึงทำให้กุ้งไทยมีแนวโน้มในการส่งออกที่ดีในอนาคต ส่วนหนึ่งมาจากประเทศคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นจีน เวียดนามหรืออินโดนีเซียพบกับปัญหาภัยธรรมชาติหรือโรคระบาดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำหรับในปี 2555 คาดการณ์ไว้ว่ายอดการส่งออกกุ้ง แช่ เย็น และแปรรูปจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.4 คิดเป็นมูลค่า 112,876 ล้านบาท



ไก่สด แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป

ในปี 2554 พบว่ามีปริมาณส่งออกรวมสำหรับไก่สดแช่เย็น ไก่แช่แข็ง และไก่แปรรูปประมาณ 466,830 ตัน โดยมีการขยายตัว 8.01% เทียบกับปริมาณการส่งออกในปี 2553 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการส่งออกหลักประกอบด้วยไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง 51,245 ตัน และไก่แปรรูป 415,585 ตัน ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรและเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ เช่น บาห์เรน (เพิ่ม 404.06%) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (เพิ่ม 586.16%) แอฟริกาใต้ (เพิ่ม 231.34) และรัสเซีย (เพิ่ม 48,821.28%)

ตารางที่ 2 การส่งออกสินค้าไก่สดแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูปตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2554

สินค้า	มูลค่า : ล้าน USD		อัตราการขยายตัว		สัดส่วน 2554
	2553	2554	2553	2554	
ไก่สดแช่เย็น แช่แข็งและแปรรูป	1,653.55	1,999.66	15.46	22.14	100.00
1. ไก่แปรรูป	1,593.79	1,892.17	15.03	18.72	94.62
2. ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง	59.75	107.49	28.23	79.90	5.38

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้งแปรรูป)

สำหรับยอดส่งออกในปี 2554 พบว่ามีปริมาณการส่งออก 818,107 ตัน ลดลง 1.07% เมื่อเทียบกับการส่งออกในปี 2553 สินค้าที่สำคัญคือ ปลาทูน่ากระป๋องมีมูลค่าส่งออก 2,037.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัว 24.14%) ทั้งนี้มาจากราคาวัตถุดิบทูน่าในตลาดโลกที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และแคนาดา ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้มูลค่าส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็นผลจากราคาวัตถุดิบทูน่าในตลาดโลกที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี 2555 คาดการณ์ไว้ว่าปริมาณการส่งออกอาจเพิ่มประมาณ 2-3% เท่านั้น เนื่องจากราคาวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงานน้ำมันและก๊าซที่เพิ่มสูงขึ้น ตลาดที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา อียิปต์



ตารางที่ 3 การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้งแปรรูป) ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2554

สินค้า	มูลค่า : ล้าน USD		อัตราการขยายตัว		สัดส่วน 2554
	2553	2554	2553	2554	
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้งแปรรูป)	2,738.66	3,230.54	10.23	17.96	100.00
1. ปลาทูน่ากระป๋อง	1,641.37	2,037.54	7.52	24.14	63.07
2. ปลาแปรรูป	673.99	772.89	18.88	14.67	22.38
3. ปลาซาร์ดีนกระป๋อง	95.22	127.49	15.20	33.89	3.95
4. กุ้งกระป๋อง	136.92	106.19	-10.84	-22.44	3.29
5. ปูกระป๋องและแปรรูป	74.39	67.68	21.47	-9.02	2.09
6. ปลาหมึกกระป๋องและแปรรูป	31.07	29.51	74.65	-5.02	0.91

ตารางที่ 4 การส่งออกผัก ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2554

สินค้า	มูลค่า: ล้าน USD		อัตรายายตัว		สัดส่วน
	2553	2554	2553	2554	
	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	
ผัก ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	751.1	1,205.27	4.1	60.46	100.0
1. ผักสด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	207.2	242.6	5.8	17.09	20.13
- พืชตระกูลถั่ว	55.0	57.1	15.2	15.28	4.75
- ผักสดแช่เย็นอื่นๆ	67.2	185.5	3.8	131.4	15.39
2. ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	543.8	962.6	3.4	76.99	79.87
- ลำไยอบแห้ง	68.1	273.1	-11.3	301.01	22.66
- ลำไย	111.7	205.4	3.8	83.89	17.04



ผัก ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง

การส่งออกในปี 2554 พบว่ามีปริมาณ 1,407, 103 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,205.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 60.46% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยสินค้า ผักสดทั้งแช่เย็น แช่แข็งและแห้งมีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น 17.09% หรือคิดเป็นมูลค่า 242.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับสินค้าผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 76.99% โดยมีมูลค่า 962.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณ 1,187.677 ตัน ตลาดที่สำคัญคือจีน ฮองกง ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และ สหรัฐอเมริกา สำหรับปี 2555 คาดการณ์ไว้ว่า ยอดการส่งออกจะขยายตัว 15-20% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,338.86 - 1,397.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้าผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

ยอดการส่งออกในปี 2554 มีมูลค่ารวม 2,075.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 19.9% ถ้าเทียบกับปี 2553 สำหรับการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป มีมูลค่า 1,724.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 21.37% ส่วนการส่งออกผักกระป๋องและแปรรูป มีมูลค่า 350.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 13.16% โดยตลาดที่สำคัญคือสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี รัสเซีย ส่วนในปี 2555 คาดการณ์ไว้ว่ายอดการส่งออก จะเพิ่มขึ้น 8-10% มูลค่าประมาณ 1,338.86 - 1,397.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ตารางที่ 5 การส่งออกสินค้าผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2554

สินค้า	มูลค่า: ล้าน USD		อัตรายายตัวสัดส่วน		2554
	2553	2554	2553	2554	
	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	
ผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	1,730.79	2,075.38	14.56	19.90	100.00
1. ผักกระป๋องและแปรรูป	310.00	350.8	7.78	13.16	16.90
- ข้าวโพดหวาน	161.36	189.2	7.76	17.28	9.12
2. ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	1,420.98	1,724.6	16.17	21.37	83.10
- สับปะรดกระป๋อง	432.60	634.6	6.30	46.68	30.58

แหล่งที่มาข้อมูล: กรมส่งเสริมการส่งออก, กรมศุลกากร



หม่อมราชวงศ์ พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปึกแผ่นโครงการ Thailand Food Valley บนเวทีเศรษฐกิจโลก

เป็นที่ทราบกันดีว่า อุตสาหกรรมอาหารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตร โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลากหลายชนิด เพื่อสนองตอบต่อผู้บริโภค ซึ่งได้มีการคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ประชากรของโลกจะมีความต้องการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นกว่า 150% แต่ในขณะนี้ ความสามารถในการผลิตภาคการเกษตรลดต่ำลง เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนไปทำให้วัตถุดิบในการแปรรูปมักมีความไม่แน่นอนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายประเทศหันมาให้ความสนใจกับความมั่นคงด้านอาหารมากขึ้นและกำลังกลายเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญของโลก กระทรวงอุตสาหกรรม ในฐานะกระทรวงหลักด้านเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้จัดโครงการ Thailand Food Valley ขึ้น พร้อมกับจัดสัมมนา SMEs Roadmap : เปิดแนวรุกบุก AEC” โดยในงานดังกล่าวได้รับเกียรติจาก หม่อมราชวงศ์พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม บรรยายพิเศษ



Ms. Daphne Dernison

อุตสาหกรรมเกษตร

ฐานรองรับของไทยบนเวทีเศรษฐกิจโลก

ประเทศไทย ถือว่ามีพื้นฐานการเกษตรที่ดี สินค้าเกษตรของไทยเป็นที่นิยมทั่วโลกและอุตสาหกรรมเกษตร โดยเฉพาะอาหารแปรรูปเชื่อว่าจะมีมูลค่าการส่งออกกว่า 5.8 แสนล้านบาทในปี 2555 โดยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกถึง 1 ล้านล้านบาทภายในปี 2556 นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยในปี 2554 มีการจ้างงานกว่า 870,000 คนทั่วประเทศ

อย่างไรก็ดี วัตถุประสงค์ทางการเกษตรจำนวนมากมีปริมาณและราคาไม่แน่นอนส่วนใหญ่มูลค่าต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ใช้ในการผลิต และเมื่อผลิตเป็นจำนวนมากกลับไม่สามารถจำหน่ายหรือแปรรูปได้ ทำให้เกิดการเน่าเสีย ประเด็นดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในรูปแบบต่างๆ เป็นประจำทุกปี และใช้งบประมาณมหาศาลไปกับการชดเชยราคาและการรับจำนำ ยิ่งไปกว่านั้น พื้นที่การเกษตรของไทยเริ่มน้อยลงเนื่องจากถูกพัฒนาไปเป็นที่อยู่อาศัยและการใช้ประโยชน์อย่างอื่น

แม้ว่าภาคอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ทำหน้าที่ดูดซับผลผลิตทางการเกษตรขั้นต้น ทว่าประสิทธิภาพและผลิตภาพ (Productivity) ในการแปรรูปอาหารยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ทั้งนี้ ก็เพราะขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และหน่วยงานด้านการวิจัย พัฒนาตัวสินค้ายังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร อีกทั้งอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังแปรรูปอาหารได้ในระดับขั้นต้น เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่ององค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับเกษตรและวิทยาศาสตร์ด้านอาหารของสถาบันวิจัยและสถาบันการศึกษาต่างๆ

กลับไม่ค่อยเป็นที่เปิดเผยและเผยแพร่เพื่อผลักดันให้ออกสู่เชิงพาณิชย์ ทำให้มูลค่าของอาหารแปรรูปต่อหน่วยอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังไม่สามารถบูรณาการความร่วมมือเพื่อพัฒนาโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทยเสียเปรียบในเชิงแข่งขันกับนานาประเทศ

เนเธอร์แลนด์ ต้นคิด Food Valley โมเดลระดับโลก

กระทรวงอุตสาหกรรม ได้พิจารณาถึงปัญหาดังกล่าวข้างต้นแล้วพบว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศเนเธอร์แลนด์เมื่อหลายสิบปีก่อนหน้านี้ โดยประเทศเนเธอร์แลนด์ประสบปัญหาปริมาณและคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลง ทำให้ภาคเกษตรไม่เป็นที่สนใจของนักธุรกิจและบุคลากรวัยทำงาน ชำนาญงานวิจัยด้านเกษตรไม่สามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รัฐบาลเนเธอร์แลนด์จึงคิดทำโครงการ Food Valley ขึ้นในปี ค.ศ.1997 ด้วยวิสัยทัศน์ที่อยากเห็นกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของตนมีการพัฒนาในลักษณะคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง และเน้นการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยผนึกกำลังทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน (ภายในและภายนอกประเทศ) สถาบันศึกษา และสถาบันวิจัยเข้าด้วยกัน (Public-Private Partnership หรือ PPP) ในพื้นที่ซึ่งถูกเลือกกว่าเหมาะสม นั่นคือเมือง Wageningen (วาอิงเกน) ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างเมือง Amsterdam และ Rotterdam เพราะรายล้อมด้วยแหล่งวัตถุดิบ อุตสาหกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยและสถาบันอาชีวศึกษา เป็นแหล่งบุคลากรซึ่งมีความรู้ความสามารถขนาดใหญ่มากกว่า 100,000 คน



เหตุผลที่จัดตั้งเป็น Food Valley ก็เพื่อสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมและธุรกิจ เป็นการผลักดันให้ผลงานวิจัยออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของพลวัตตลาด ช้ายังเป็นสถานที่ทดสอบผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ๆ และที่สำคัญคือเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ในพื้นที่อีกด้วย โดยภาครัฐรับผิดชอบการสร้างและพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและระบบขนส่ง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้านการเงินสำหรับวิจัยและพัฒนาของสถาบันการศึกษา ส่วนสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย จัดทำระบบความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับองค์กรธุรกิจ ผลักดันแนวความคิด “จากห้องสู่ห้าง” และประเทศต่างๆ ในเอเชียก็เริ่มจัดทำโครงการในลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้วเช่นกัน อาทิเช่น การจัดทำโครงการ Food Polis ของประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

คิกออฟโครงการ Thailand Food Valley

สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรจำนวนมากกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ อีกทั้งมีหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ที่ทำการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร หากสามารถประยุกต์แนวคิด Food Valley ของเนเธอร์แลนด์ ไปสู่การเป็น



Food Valley ของไทย โดยกำหนดพื้นที่ซึ่งมีความพร้อมเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างเป็นระบบ พร้อมเชิญชวนองค์กรธุรกิจเข้ามาลงทุนและมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม โดยการสนับสนุนบิวิจัยและสิ่งอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ก็จะแก้ไขปัญหาภาคเกษตรได้ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกในนาม Thailand Food Valley

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2555 กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำโครงการพัฒนา Thailand Food Valley เป็นโครงการต่อเนื่อง 4 ปี (2555 – 2558) เพื่อดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้มีความเข้มแข็งและเติบโตภายใต้แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ซึ่งในปี 2555 ได้เริ่มดำเนินการเบื้องต้น ได้แก่

- การศึกษาพื้นที่ที่เหมาะสมในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งแนวทางการจัดตั้ง Thailand Food Valley ของประเทศไทย
- การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อเพิ่มผลิตภาพโดยรวมและเชื่อมโยงการผลิตในอาเซียน
- การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจให้มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล
- เสริมสร้างเครือข่ายการวิจัยและพัฒนา ระหว่างวิสาหกิจและสถาบันการศึกษาวิจัย เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในระดับสูงขึ้น
- สนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ อาทิ ฐานข้อมูล งานวิจัย และการวิเคราะห์ศักยภาพการประกอบการของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งบุคลากรในกระบวนการผลิตและบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็วและทิศทางเดียวกัน

อาเซียน กลุ่มเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สนามประเดิมชื่อ Thailand Food Valley

และประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง ในช่วงนี้คงเป็นเรื่องที่ประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) ซึ่งเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดกับไทยมาก การรวมกลุ่มนี้ จะก่อให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากอาเซียนมีประชากรรวมถึงเกือบ 600 ล้านคน และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มากกว่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อตลาดอาเซียนรวมเป็นหนึ่งสินค้า บริการ แรงงาน และการลงทุน ของประเทศสมาชิก 10 ประเทศ จะเกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรี นับเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าของประเทศ นอกจากนี้ อาเซียนยังมีแนวทางการขยายความร่วมมือภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีกับประเทศนอกกลุ่มไปถึง ASEAN+3 และ ASEAN+6 ที่ประกอบด้วยประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งมีประชากรรวมกันกว่า 3 พันล้านคน มีมูลค่า GDP รวมกันประมาณ 1 ใน 4 ของโลก ซึ่งหมายถึง โอกาสทางการตลาดอันมหาศาลสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยเช่นกัน

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารตามแนวคิด Thailand Food Valley ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีความเข้มแข็งสามารถเปิดแนวรุกบุก AEC ได้อย่างเต็มที่ โดยใช้โอกาสการเปิดเสรีด้านการค้า ขยายการลงทุน หรือฐานการผลิตให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้ง การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมอาหารของไทยเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารของภูมิภาคอาเซียนในที่สุด

ขอเนรวั SMEs เติบโตศักยภาพ นำประเทศสู่ AEC อย่างภาคภูมิใจ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ย้ำถึงความเชื่อมั่นว่าในการสัมมนาครั้งนี้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจะได้รับทราบและเข้าใจแนวคิดในการดำเนินงาน Thailand Food Valley ในเบื้องต้น รวมทั้งข้อมูลด้านโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งท่านจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้จัดทำ Roadmap เพื่อพร้อมรองรับความท้าทายและปรับใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพของตัวเองให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



“ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของประเทศในกลุ่มอาเซียนครั้งนี้ในส่วนของไทยเอง เราจะก้าวไปข้างหน้าด้วยความมั่นใจ มีความพร้อมที่จะแข่งขันมีการบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ และทุกฝ่ายไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนร่วมกันผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยเดินหน้าไปสู่ AEC ได้อย่างสร้างสรรค์” หม่อมราชวงศ์พงษ์สวัสดิ์ กล่าวในที่สุด



Cover story

เรื่อง: จารุณี ทองไพญญ์กิจ



Thailand Food Valley

อนาคตประเทศไทยสู่หุบเขาอาหารและ AEC

จากรายงาน The Global Competitiveness Report 2011-2012 โดย World Economic Forum (WEF) ที่สำรวจอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ 142 ประเทศ พบว่า อันดับความสามารถทางการแข่งขันของไทยปรับลดลง 1 ตำแหน่ง จากลำดับที่ 38 เมื่อปีที่แล้วเป็น 39 ในปีนี้ (เช่นเดียวกับอินโดนีเซียที่ปรับลดจากลำดับที่ 44 เป็น 46 เวียดนาม จาก 59 เป็น 65) ขณะที่ประเทศที่มีลำดับดีขึ้นได้แก่ สิงคโปร์ ดีขึ้นจากลำดับ 3 เป็น 2 มาเลเซีย จาก 26 เป็น 21 ฟิลิปปินส์ จาก 85 เป็น 75 กัมพูชา จาก 109 เป็น 97 ส่วนบรูไน ลำดับเท่าเดิม คือ 28

โดยหากพิจารณาด้านปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยที่ไทยมีลำดับไม่ค่อยดี คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสุขภาพและการศึกษาพื้นฐานของประชาชน (ได้ลำดับที่ 83) แต่ที่ดีคือ ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ (ได้ลำดับที่ 28)

เมื่อพิจารณาจากอันดับขีดความสามารถของประเทศไทยเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ในขณะที่สมาชิกอาเซียนกำลังจะเคลื่อนพลสู่ AEC ทำให้รัฐบาลไทยจำเป็นต้องปรับพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่เป็นข้อด้อย และรณรงค์สนับสนุนเตรียมความพร้อมให้เอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งถือว่ามีความแข็งแกร่งอยู่แล้วให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น หนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของประเทศที่ถูกผลักดันมาตลอด คือ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเชิงเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร โดยที่ผ่านมากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ก็เห็น

ความสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างมาก มีการจัดโครงการสนับสนุนทั้งในภาคกลางและภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง

ล่าสุดที่ถือว่าเป็น Big Think ที่อาจเปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมอาหารในเมืองไทยไปสู่ยุคใหม่อย่างแท้จริงกับแนวคิดการผลักดันประเทศไทยสู่ ‘หุบเขาอาหาร’ หรือ Thailand Food Valley เดินตามรอยความสำเร็จของ Food Valley ที่มีต้นแบบอยู่ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ทั้งนี้ หากโครงการหุบเขาอาหารประสบความสำเร็จ จะช่วยทำให้มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ระดับ 1 ล้านล้านบาทต่อปีได้ไม่ยาก โดยมูลค่าการส่งออกอาหารของไทยปี 54 ก็มีมูลค่าส่งออกอยู่ที่ระดับ 9.6 แสนล้านบาทแล้ว



สุภาพ คลีชจาย
ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม



พสุ โลหารชุน
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



วิศิษฐ์ ลิ้มประนะ
ประธานกลุ่มอุตสาหกรรม
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร
กรรมการผู้จัดการ อ้าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง บจก.

การสัมมนา เรื่อง “SMEs Roadmap : เปิดแนวรุกบุก AEC” ซึ่งทาง สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นเจ้าภาพหลักจัดขึ้นในเดือน เมษายนที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นเวทีแรกในการเปิดตัวโครงการ “หุบเขาอาหาร” หรือ Thailand Food Valley ไปด้วย จึงได้รับความสนใจจากผู้คนในแวดวงเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการจับเข้าคุยกันแบบเสวนาระหว่างคนภาครัฐและคนภาคเอกชนด้านอาหารตัวจริงเสียงจริง ในหัวข้อ “อนาคตประเทศไทยสู่หุบเขาอาหารและ AEC” นำโดย นายพสุ โลหารชุน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม นายวิศิษฐ์ ลิ้มประนะ ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ นายเกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท อ้าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด โดยมี นายสุภาพ คลีชจาย ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้ดำเนินรายการเสวนาในครั้งนี้ และเนื้อหาของการเสวนาน่าสนใจและมีประโยชน์มาก อุตสาหกรรมสาธิตฉบับนี้จึงได้รวบรวมสรุปมาไว้เป็นข้อมูลดังนี้

• สุภาพ คลีชจาย

ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

ประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นประเทศที่ผลิตอาหารป้อน ครั้วโลก ไม่ว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาไปแค่ไหน แต่มนุษย์ก็ต้องกิน ดังนั้น หลายประเทศจะต้องเตรียมรับมือ ซึ่งเป็นเรื่องที่กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ดำเนินการเรื่องนี้มานานพอสมควร และเราก็คิดว่าเราควรถามความเห็นจากภาคเอกชนบ้างว่า ภาคเอกชนคิดอย่างไร อยากเห็นอะไร อยากให้ราชการช่วยอะไร ที่ผ่านมามีปัญหาตรงไหน

การสัมมนานี้จึงเกิดขึ้น โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งในการเปิด AEC จะทำให้มองเห็นได้ 2 ส่วนคือ 1. การแข่งขันกันเองในภูมิภาคนี้ และ 2. การร่วมมือกันในภูมิภาคเพื่อจะไปต่อสู้กับนอกอาเซียนในอนาคต ดังนั้น เราจะต้องมีความเข้มแข็งอย่างไร ถึงจะสู้กับเพื่อนในอาเซียนได้ และถ้าจะไปสู้ในแบบอาเซียนเป็นตลาดเดียว เราจะมาบูรณาการเพื่อสู้กับนอกอาเซียนอย่างไร ที่สำคัญอีกอย่างคือ เรื่องการวิจัยและพัฒนา ซึ่งประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อยเกินไปเพราะถ้า

ไม่ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาแล้วนั้น เมื่อไปถึงจุดๆ หนึ่งมันจะตัน และยิ่งปัจจุบันมีการตื่นตัวเรื่องลิขสิทธิ์ เรื่องสิทธิบัตร ดังนั้นเราจึงควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาให้มาก

• พสุ โลหารชุน

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง แต่การส่งออกอย่างเดียวก็น่าจะเกิน 6 แสนล้านบาท มีสถานประกอบการอีกหลายพันแห่ง แต่การขับเคลื่อนกับหลายๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนภาครัฐ ภาควิจัยและพัฒนา หรือภาคการเกษตร ยังไม่ค่อยชัดเจน เราจึงมาหาแนวทางหรือแนวคิดที่จะผลักดันด้านอุตสาหกรรมอาหารไปพร้อมๆ กัน ในหลายๆ ประเทศก็มีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นรูปธรรมน่าสนใจ โดยเฉพาะประเทศเนเธอร์แลนด์ที่มี Food Valley เราจึงได้นำแนวคิด Food Valley เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เราจึงได้เริ่มดำเนินงานตามแนวคิดของ Food Valley ซึ่งหลักของ Thailand Food Valley นั้นเราพยายามมองภาพของอุตสาหกรรมอาหารเป็นองค์ประกอบหลักๆ 3 เรื่อง คือ 1. ผลิตผลเกษตรที่จะต้องผลิตป้อนให้กับอุตสาหกรรมอาหารต้องมีความแข็งแรงพอควร คือ ผลิตผลเกษตรมีเพียงพอ คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม 2. ตัวผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความชำนาญพอสมควร มีคุณภาพในการผลิตพอสมควร 3. ทำอย่างไรให้อุตสาหกรรมอาหารไปต่อยอดได้ ซึ่งประเด็นที่สำคัญคือ การวิจัยและพัฒนา

กระทรวงอุตสาหกรรมมีความตั้งใจ มีนโยบาย มีงบประมาณ และก็มีหน่วยงานที่จะเคียงคู่ไปกับภาคอุตสาหกรรมซึ่งทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ปรับโครงสร้างของหน่วยงานที่จะมารองรับการขับเคลื่อน



อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปให้ชัดเจน ขณะนี้เรามี สำนักพัฒนาเกษตรแปรรูป ภายใต้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จะมีบทบาทในการประสานงานต่างๆ ระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรไปยังผู้ประกอบการ ไปยังฝ่ายวิจัยและพัฒนาให้ดีขึ้น และเมื่อดีขึ้นเราก็เพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสำนักพัฒนาเกษตรแปรรูปนอกจากจะทำการประสานงานแล้วยังมีการจัดทำฐานข้อมูลในเรื่องของการวิจัยและพัฒนา ทำการศึกษาในแต่ละพื้นที่ต่างๆ ว่ามีศักยภาพที่จะเป็น Food Valley ได้อย่างไร ซึ่งเรา ก็จะพยายามทำให้เกิดประโยชน์กับ SMEs ในวงกว้างให้มากขึ้น เราจะทำภารกิจต่างๆ เคียงคู่ไปกับภาคอุตสาหกรรม จะได้เติบโตไปด้วยกัน

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังได้จัดโครงการต่างๆ เพื่อที่จะตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการอีกหลายโครงการ ก็อยากจะเชิญชวนเพื่อนๆ SMEs ถ้ามีปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือมีปัญหาเรื่องประสิทธิภาพในองค์กร เรื่องของการจัดการ ก็นึกถึงกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้

• วิศิษฐ์ ลิ้มประนะ

ประธานกลุ่มอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

AEC ไม่ใช่แค่ประเทศไทยเท่านั้นที่ตื่นตัว คนต่างชาติเขาก็เห็นความสำคัญเหมือนกันว่าในภูมิภาคนี้มีวัตถุดิบเยอะมาก ที่นี้เป็นแอ่งกระทะที่หลายๆ คนจะมารวมกันหลายๆ อย่างจะมารวมอยู่ในแอ่งกระทะอันนี้ หลักของงานวันนี้คือ SMEs ซึ่ง SMEs ของไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร นับคนได้ นับบริษัทได้มีไม่ถึง 5 บริษัท ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และไปลงทุนต่างประเทศ สิ่งที่จะช่วย SMEs ของเราได้ นั่นคือการจัดทำ Food Valley จะตอบโจทย์ได้ อันดับแรก คือการวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลเราจะทำอย่างไรให้มันมีมูลค่าเพิ่ม อย่างทุกวันนี้ค่าแรงเพิ่มเป็น 300 บาท ความอยู่รอดของเอกชนคือหนีไปหาอะไรที่มันไม่เหมือนคนอื่น เพื่อที่จะได้ขายของที่แพงขึ้น มาทดแทนกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

พอ Food Valley มา อันดับแรกคือ งานวิจัยทั่วประเทศที่อยู่บนหิ้งให้เอามาใช้ ผมไปดูที่เนเธอร์แลนด์ Food Valley เขามีตึกแถว 4 ชั้นอันเดียว มีพนักงานอยู่ประมาณ 20 กว่าคน จะไปดูอะไรก็ไม่มี มีแต่โต๊ะทำงาน

และแคมปัสของ Food Valley ก็เหมือนในมหาวิทยาลัยเกษตร จะมีบริษัทต่างๆ อย่าง Nestle Kikkoman Heinz เป็นต้น มาตั้งออฟฟิศอยู่รอบๆ มหาวิทยาลัย เพื่อเอาไว้งานวิจัยคือให้เด็กในมหาวิทยาลัยคิด แต่ไม่จำเป็นต้องคิดทั้งหมด คิดมาเพียงแค่อันเดียวเป็นจุดเริ่มต้นแล้วเดี๋ยวทางบริษัทใหญ่จะนำไปต่อยอดเอง อันนี้คือความลับในภาคอุตสาหกรรม

และที่เนเธอร์แลนด์เขาไม่ได้ทำวิจัยอย่างเดียว เขาทำการตลาดด้วย อย่างบริษัทไฮนซ์ ทำซอสมะเขือเทศเขาให้ที่ Food Valley วิจัยลูกมะเขือเทศปลูกใหญ่บ้างเล็กบ้าง แต่เครื่องบดขนาดมันมีขนาดเดียว ทางไฮนซ์จึงให้ทำการวิจัยเมล็ดพันธุ์ปลูกให้มันเท่ากันให้หมดจะได้ไม่เสียกำลังไฟ ใช้เวลาในการวิจัย 3 ปี ได้เมล็ดพันธุ์ออกมาปลูกเท่ากันหมดเลย แล้วเป็นลิขสิทธิ์ของไฮนซ์

อยากให้ทุกท่านเข้าใจว่า Food Valley จะช่วยท่านอย่างไร ทุกธุรกิจทุกอุตสาหกรรมอยากให้ทางรัฐไปช่วยคุณต้องคิดงานให้เขา คุณมีโจทย์มาให้เขา แล้วให้เขาช่วยอุตสาหกรรมอาหารของไทยจะมีกระทรวงต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 7 กระทรวง และมาตรฐานของหน่วยงานที่ควบคุมในด้านต่างๆ ซึ่งมาตรฐานของอาหารก็ถือว่าเป็นมาตรฐานของประเทศ ตราบใดที่มาตรฐานของอาหารหย่อนยาน ก็เท่ากับมาตรฐานของประเทศหย่อนยานไปด้วย โดยภาพรวมแล้วเราต้องยอมรับในมาตรฐานเหล่านี้ ถ้าเราไม่มีมาตรฐานเหล่านี้เราสู้ต่างชาติไม่ได้

• เกียรติศักดิ์ เทพผดุงพร

กรรมการผู้จัดการบริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ผมทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร มา 30 กว่าปี จาก 2 บริษัท บริษัทแรกคือ เทพผดุงพร ซึ่งทำเกี่ยวกับมะพร้าวเป็นหลัก ดำเนินการมาตั้งแต่รุ่นคุณพ่อ คุณแม่ ตอนนั้นเราทำกะทิขึ้นมาส่งออกไปอเมริกาเป็นหลัก ต่อมาก็ขยายไปยุโรป ตอนนั้นก็ส่งออกไปทั่วโลก พร้อมๆ กันเราก็ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ จากกะทิ ก็มีพริกแกงยี่ห่อแม่พลอย มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องทุกชนิด ยกเว้นสับปะรด พอสัญญาณที่เราจะมาทำโรงงานที่ 2 เป็นบริษัทใหม่ คือ อำพลฟู้ดส์ สิ่งแรกที่ทำคือ ผักผลไม้สดส่งออก เน้นไปที่ญี่ปุ่นเป็นหลัก แต่เมื่อจีนเปิดประเทศสินค้ากลุ่มนี้เราไม่สามารถสู้ราคากับจีนได้ อำพลฟู้ดส์ก็เริ่มหันกลับไปมองธุรกิจหลัก คือกะทิขาวเกาะ เงามอง



ว่ายอดขายของ 2 บริษัทปัจจุบันอยู่ที่ 3,000 กว่าล้านบาท และ 2,400 กว่าล้านบาท รวมทั้ง 2 โรงงานแล้วเราใช้มะพร้าวต่อวัน 800,000 ลูก ถ้าเปิด AEC ผมว่ามันจะเป็นมหาวิกฤติของเราถ้าเราไม่มีการเตรียมตัว มหาวิกฤติก็คือประเทศไทยมีมะพร้าวเป็นอันดับ 6 ของโลก (อันดับหนึ่งคืออินโดนีเซีย) และมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เมื่อ 10 ปีที่แล้วเรามีพื้นที่ปลูกมะพร้าวอยู่ 2.5 ล้านไร่ ปัจจุบันเหลือ 1.4 ล้านไร่ และในปีที่ผ่านมาเจอปัญหาภัยแล้งต้นมะพร้าวอ่อนแอ แมลงเข้าทำลาย ขณะนี้ประเทศไทยต้องมีการนำเข้ามามะพร้าวจากอินโดนีเซียเกือบตลอดทั้งปี ในปี 2554 มะพร้าวในประเทศไทยมีราคาสูงถึงลูกละ 20 บาท การนำเข้ามามะพร้าวจากอินโดนีเซียทำให้ราคามะพร้าวในประเทศไทยตกลง เหลือราคาลูกละ 10 บาท ถึงแม้มะพร้าวของเราต้องมีการนำเข้าแต่ก็ยังเป็นที่น่าภาคภูมิใจว่าการส่งออกกะทิสำเร็จรูปของเราเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากอาหารไทยยังได้รับความนิยมสูงอยู่ในอันดับ 5 ของโลก และปัจจุบันมีร้านอาหารไทยอยู่ทั่วโลก 23,000 แห่ง ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดอยู่

และในวันนี้เราได้ฟัง Food Valley ซึ่งก็เป็นแนวทางออกที่มันตรง และองค์กรเราทำมานานแล้ว ซึ่งผมได้เข้าร่วมอบรมกับกรมส่งเสริมและทำกิจกรรมอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2549 ผลจากการที่เข้าร่วมกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมทำให้ผมได้มองภาพของตัวเองชัดขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2553 เราไม่เคยปรับราคาขายเลย แต่เรามีกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2549 เรามียอดขายอยู่ที่ 700 ล้านบาท และในปี 2554 ขนาดน้ำท่วมเรามียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2,400 ล้านบาท

ทำอย่างไรเราถึงมีกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี มาจากการปรับปรุงภายในองค์กรนั่นเอง เราลดของเสียลง เราใช้ผลประโยชน์ของมะพร้าวให้มีประโยชน์ทั้งลูก โดยเรานำเปลือกมะพร้าวมาอัดเป็นเม็ดแข็งๆ คล้ายกระสุนไม้ ซึ่งนำมาใช้เป็นแหล่งเชื้อเพลิงใน Boiler แทนน้ำมันเตา เราประหยัดค่าน้ำมันเตาต่อเดือน 3 ล้านบาท ใน 1 ปี เราประหยัดได้ถึง 30 กว่าล้าน ส่วนกะลามะพร้าวเราทำงานวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยสุรนารี ซึ่งขณะนี้ผมเริ่มตั้งโรงงานแล้ว โดยนำกะลามะพร้าวมาเผาโดยกรรมวิธี Gasification ซึ่งในกระบวนการเผาจะได้แก๊สออกมาก่อนซึ่งแก๊สที่ได้เราก็นำมาปั่นเป็นกระแสไฟฟ้าใช้ในโรงงานส่วนกะลาที่ถูกเผาแล้ว เราก็อัดด้วยไอน้ำแรงดันสูงเพื่อให้เกิดเป็นรูพรุนขึ้นมา ทำให้เกิด Activated carbon ที่มีมูลค่าสูงมาก ซึ่งนำไปใช้ ดูดกลิ่น ดูดสี ดูดสารพิษ ซึ่งทุกๆ โปรเจกต์ที่เกิดขึ้นล้วนแล้วมาจากการวิจัยและพัฒนาทั้งหมด และเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งอีกเรื่องคือนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าคุณไม่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง คุณจะสู้คู่แข่งของคุณไม่ได้เลย.



ที่มา: การเสวนาหัวข้อ “อนาคตประเทศไทยสู่หุบเขาอาหารและ AEC”
เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555 โรงแรมเดอะ ทวินทาวเวอร์ กรุงเทพฯ
จัดโดย: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
<http://www.thai-aec.com/318#ixzz20IB3WdJS>



ต้นแบบเมืองจิว+เต๋+จิวด้านอาหารไฮเทค

เนเธอร์แลนด์ หรือ ที่คนไทยรู้จักกันในชื่อ ฮอลแลนด์ ประเทศที่มีพื้นที่เพียง 41,500 ตารางกิโลเมตร ประชากรแค่ 16.6 ล้านคน ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับวงการอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกครั้งสำคัญ โดยท้าทายความคิดที่เป็นไม่ได้ ให้เป็นจริงได้ ด้วยการเดินตามแนวคิดโมเดลของ Silicon Valley ซึ่งรู้จักกันดีในโลกไอทีว่าเป็นโมเดลของเมืองสมัยใหม่ที่วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมีชีวิตชีวา ด้วยธุรกิจที่เปี่ยมด้วยนวัตกรรม เป็นเมืองไฮเทคที่คนหลงใหลไอทีทุกคนอยากเป็น ที่นี่เป็นแหล่งรวมบริษัทชื่อดังของโลกโดยมี



Ms. Daphne Dernison



สำนักงานใหญ่อยู่ใน Silicon Valley ระดับโลกทั้งนั้น เช่น Adobe, AMD, Agilent, Apple, Asus, Cisco, eBay, Google, HP, Intel, Maxtor, National Semiconductor, Oracle, SanDisk, Sun, Symantec, Yahoo เป็นต้น

เนเธอร์แลนด์ รู้ดีว่าคงไม่สามารถสร้างเมืองไฮเทคด้านไอทีอย่างเช่นที่สหรัฐอเมริกาทำขึ้นมาได้ จึงมองหาศักยภาพของตัวเอง ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการวิจัยสาขาการเกษตรและชีวเทคโนโลยีเป็นทุนอยู่แล้ว จึงหันมาทำ“Food Valley” โดยคงไว้ซึ่งความไฮเทคเหมือนกันแต่เน้นเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารที่ตอบสนองคนได้ทั่วโลก และปัจจุบันนี้ก็เป็นแหล่งพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่ล้ำหน้าและประสบความสำเร็จพอกับ Silicon Valley เลยทีเดียว การที่เนเธอร์แลนด์สามารถแปรองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาที่ล้ำหน้าเหล่านั้นให้เป็นรูปธรรม นำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจ ภายใต้มือเคลด Food Valley จึงกลายเป็น Case study ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความรู้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ความสามารถการแข่งขันของเนเธอร์แลนด์ในอุตสาหกรรมอาหารและชีวเทคโนโลยีจะรั้งลำดับต้นๆ ของโลกเสมอ และเป็นจุดแข็งที่ช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศอีกด้วย

หัวใจของ Food Valley

Ms. Daphne Dernison ท่านทูตที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมเกษตรประเทศเนเธอร์แลนด์ประจำประเทศไทย กล่าวว่า ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศเล็กๆ มีขนาด 1 ใน 3 ของประเทศกัมพูชา

แต่ถือว่าเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลิตภัณฑ์ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ส่งออกก็เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ นม ชีส โดยอุตสาหกรรมอาหารของเนเธอร์แลนด์มีแรงงานอยู่ในอุตสาหกรรมประมาณ 137,000 คน นอกจากอุตสาหกรรมอาหารแล้ว ทางเนเธอร์แลนด์ยังมีโลจิสติกส์ต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำอาหารไปสู่มือผู้บริโภค ในสภาพที่สด ใหม่ ในประเทศเนเธอร์แลนด์มีอุตสาหกรรมอาหารใหญ่มากมาย เช่น ไฮเนเก้นยูนิลีเวอร์ และในอุตสาหกรรมอาหารนั้น นวัตกรรมเป็นคำตอบที่สำคัญในการประกอบอุตสาหกรรมอาหารที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารต่อต้านความอ้วน อาหารออร์แกนิก อาหารปลอดสารพิษ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญก็คือ ความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ภาครัฐ และสถาบันวิจัยต่างๆ ร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา Food Valley ในประเทศเนเธอร์แลนด์ สิ่งสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ตัวตึก อาคารต่างๆ แต่สิ่งสำคัญคือ แนวคิด วิถีคิด ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในส่วนของภาคเอกชนเป็นผู้ผลักดันให้ทำงานวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร โดยใน Food Valley มีศูนย์วิจัย 21 แห่ง มีบริษัทประมาณ 70 บริษัท ซึ่งไม่เฉพาะบริษัทในประเทศเนเธอร์แลนด์เท่านั้น ยังมีบริษัทของประเทศญี่ปุ่น อย่าง kikoman ไปเข้าร่วมใน Food Valley นี้ด้วย นอกจากนั้นยังมีอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร



provincie
Gelderland



กลเพื่อผลิตและแปรรูปอาหาร ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ไม่ได้
เด่นทางด้านอุตสาหกรรมอาหารเพียงอย่างเดียว บริษัทที่
ผลิตเครื่องจักรกลสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหารก็มีความ
สำคัญด้วยเช่นกัน โดยมีถึง 235 บริษัท

Food Valley จะเน้นสนับสนุนการคิดค้นใหม่ๆ ด้าน
อาหาร ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานระหว่างผู้เป็นเจ้าขององค์
ความรู้กับภาคธุรกิจ และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความรู้
โดยให้อ่านวญให้ภาคธุรกิจ สถาบันวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ
ทำงานร่วมกัน รวมถึงทำการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเฉพาะต่างๆ
และสนับสนุนการจัดตั้งบริษัท start-up และการจัดตั้งธุรกิจ
ของนักลงทุนต่างชาติ (รวมถึงการตั้งถิ่นที่อยู่ของ expats
และครอบครัว) ในพื้นที่นี้ด้วย

แปรรูปผลผลิตอาหารด้วยงานวิจัยไฮเทค

ตัวอย่างผลความสำเร็จจาก Food Valley มีมากมาย
อย่างเช่น กรณีบริษัท Kikkoman ซึ่งมาจัดตั้งศูนย์วิจัย
พัฒนาคุณภาพ และรสชาติผลิตภัณฑ์ที่ Food Valley
เพื่อช่วยปรับปรุงรสชาติของซอสถั่วเหลืองของญี่ปุ่นให้ถูกปาก
คนยุโรปมากขึ้น และเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจว่าขายได้ดีใน
ตลาดยุโรป Kikkoman จึงเข้ามาจัดตั้งบริษัทในตอนเหนือ
ของเนเธอร์แลนด์เพื่อผลิตซอสถั่วเหลืองสำหรับยุโรป
โดยตรง แทนการนำเข้าซอสที่ผลิตจากญี่ปุ่น

ไฮนซ์ เจ้าตลาดซอสมะเขือเทศทั่วโลก ก็ได้ตั้งบริษัท
อยู่ที่นั่นด้วยเช่นกัน โดยให้ Food Valley ช่วยตอบโจทย์เรื่อง
กระบวนการผลิตในโรงงาน โดยคิดค้นนวัตกรรมมาช่วยลด
ความสูญเสียในระหว่างการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งก่อน
หน้านั้น มะเขือเทศที่ เข้ามาในโรงงานจะมีหลายขนาด
แต่เครื่องบดของโรงงานมีแค่ขนาดเดียว ลูกที่เล็กหรือใหญ่
เกินไปจึงต้องคัดออก โจทย์ที่ทีมงาน Food Valley ได้รับคือ
วิจัยหาสายพันธุ์มะเขือเทศที่ปลูกออกมาให้ได้ผลที่มีขนาด
เท่ากับเครื่องบดและเท่ากันทุกลูกโดยไม่หั่นและปลอด
GMO หลังจากนั้น 3 ปี สายพันธุ์มะเขือเทศที่เกิดจากแนวคิด
นำอัจฉริยดังกล่าวก็ได้ทำการปลูกและให้ผลผลิตออกมา

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยของธุรกิจเนเธอร์แลนด์
เพื่อหาลักษณะเฉพาะของอาหารที่มีส่วนประกอบ
เหมาะกับวัตถุประสงค์การนำไปใช้ เช่น นมที่มีสาร
อาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพคน นมที่มีส่วน
ประกอบเหมาะแก่การผลิตเนยแข็ง หรือไข่เสริม
คุณค่าที่ช่วยยับยั้งโรคตาบางชนิดในผู้สูงอายุ เป็นต้น
จึงเห็นได้ว่า Food Valley พยายามตอบสนองความ
ต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคใน
ยุโรปมีแนวโน้มที่ต้องการอาหารสุขภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
และผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยและ
พัฒนาสูงขึ้น

ต่อยอดเชิงลึกและกว้าง สานต่อความเป็นหนึ่งโลกอาหาร

Food Valley ยังต่อยอดศักยภาพเมืองอาหาร
ไฮเทคในเชิงลึก อาทิ ด้านธุรกิจก็จัดงาน Food Valley
Expo งานแสดงสินค้าและนวัตกรรมด้านอาหาร
ประจำปีระดับนานาชาติ ที่รวบรวมผู้ที่เกี่ยวข้องด้าน
เกษตรกรรมระดับท้องถิ่นและนานาชาติ ทั้ง
รัฐบาล ผู้ประกอบการ สถาบันวิจัย และหน่วยงาน
ต่างๆ โดยแต่ละปีจะมีการโชว์นวัตกรรมล่าสุดที่ผลิต
จาก Food Valley มีการเสวนาโดยวิทยากรซึ่งส่วนใหญ่
จะเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทอาหารยักษ์ระดับโลก
ที่เป็นสมาชิกของ Food Valley มาร่วม กิจกรรม
ในงานยังมีการประกวดผลงานด้านนวัตกรรมระหว่าง
สมาชิกของ Food Valley ด้วยกันเอง โดยมีจัดมอบ
รางวัลในงานด้วย

ส่วนทางด้านวิชาการ Food Valley ได้ดำเนิน
ผ่านมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในโครงการ ได้จัดให้ทุนแก่
นักศึกษาทั่วโลก ในไทยรู้จักกันในนาม **ทุนฟู้ดแวลลีย์
แอมบาส ซาเดอร์** เป็นทุนที่จะให้แก่นักเรียนต่าง
ชาติที่มีความตั้งใจจะทำงานในด้านอาหารและงาน
วิจัยด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ทุนนี้เป็นทุนจากองค์กร



ที่ชื่อฟู้ดแวลลีย์ ภายใต้มหาวิทยาลัยวาเกนนิ่งเก้น Nutriakt และความร่วมมือระหว่างบริษัทข้ามชาติ 10 บริษัท บริษัทเหล่านี้จะให้นักเรียนที่มีศักยภาพสูงได้มีโอกาสฝึกงานกับบริษัทเป็นระยะยาวพิเศษหนึ่งปี ในเขตฟู้ดแวลลีย์ (หุบเขาอาหาร) ที่นี่มีความตั้งใจที่จะให้นักเรียนได้สร้างเครือข่ายกับบริษัทที่มีธุรกิจอยู่ในประเทศของนักเรียนนั้นๆ

ทุนประกอบด้วย

- สำหรับนักเรียนที่เข้าศึกษาปริญญาโทในมหาวิทยาลัยวาเกนนิ่งเก้นแล้ว จะได้เข้าฝึกงานเป็นเวลา 1 ปี พร้อมรับค่าใช้จ่ายต่อเดือน เดือนละ 800 ยูโร และจะได้รับค่าเล่าเรียนเป็นเวลา 6 เดือน เนื่องจากจะต้องเรียนเพิ่มเติมอีก 6 เดือนทดแทนเวลาที่ใช้ฝึกงาน

- ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนต่างชาติ เพื่อเข้าศึกษาปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยวาเกนนิ่งเก้น รวมไปถึงการฝึกงานเป็นเวลา 1 ปี ขึ้นอยู่กับนักศึกษาแต่ละคน โดยมูลค่าสูงสุดที่นักศึกษาจะได้รับคือทุนการศึกษาสำหรับปริญญาโทเต็มโปรแกรม (ประมาณ 10,000 ยูโรต่อปี) รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่อเดือน เดือนละ 800 ยูโร ตลอดช่วงที่ฝึกงาน และค่าเล่าเรียนเพิ่มเติมอีก 6 เดือน ทดแทนเวลาที่ใช้ฝึกงาน

สาขาวิชาที่เปิดรับได้แก่ การเกษตร ป่าไม้และประมง วิศวกรรม วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม การแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ

Thailand Food Valley ความหวังใหม่ของวงการอาหารไทย

ความน่าอัศจรรย์ของงานวิจัยที่เพิ่มมูลค่ามหาศาลทางธุรกิจของ Food Valley ทำให้ประเทศผู้ส่งออกอาหารทั่วโลกเริ่มมอง Food Valley เป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของตนอย่างแพร่หลาย รวมถึงประเทศไทย

ก็มีนักธุรกิจอาหารถ่ายทอดแนวคิด Food Valley ขึ้นมาหลายปี โดยมองว่าพื้นฐานด้านเกษตรและอาหารของไทยมีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว มีธุรกิจอาหารที่หลากหลายและส่งออกไปทั่วโลก มีคลังความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ได้รับตกทอดมาอยู่ไม่น้อย โดยผู้ที่เหมาะสมจะริเริ่มและขับเคลื่อน Food Valley คือรัฐบาล เพราะถือเป็นนโยบายระดับชาติที่ต้องใช้เงินทุนและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน

ถึงแม้ว่าการริเริ่มโครงการ Thailand Food Valley จะคล้อยหลังครัวไทยสู่ครัวโลกที่มองกันว่าส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเป็นการเน้นที่ปลายน้ำมากกว่าต้นน้ำหลายปี แต่ด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนโดยเฉพาะการเน้นหนักไปทำงานวิจัย คือเริ่มที่ต้นน้ำ จึงเป็นที่คาดหวังกันว่าโครงการดังกล่าว จะเป็นการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวกระโดดไปข้างหน้า เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมไฮเทคอย่างเต็มตัว พลิกบทบาทจากผู้ผลิตคุณภาพดี แต่ขายไม่ได้ราคา มาเป็นผู้กำหนดทิศทางการอุตสาหกรรมอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมด้วย “มูลค่าเพิ่ม” นั่นเอง.



อ้างอิง

- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ www.thanonline.com
- www.foodvalley.nl
- www.foodvalleyexpo.nl
- www.wur.nl



ดร.วิฑูรย์ สิมะโชคดี

ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

ต้น Thailand Food Valley สร้างภูมิอุตสาหกรรม
อาหารไทย รับมือเศรษฐกิจโลก

ดร.วิฑูรย์ สิมะโชคดี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้สะท้อนภาพโครงการ Thailand Food Valley ในเบื้องต้นให้เห็นเป็นภาพชัดเจนไว้ดังนี้

ที่มาของโครงการ Thailand Food Valley

สืบเนื่องจากที่กระทรวงอุตสาหกรรมมีภารกิจในการเสริมสร้างสมรรถนะด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในทุกสาขาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสร้างรายได้จากการส่งออกและก่อให้เกิดการจ้างงาน

จำนวนมาก ในปีงบประมาณ 2555 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประยุกต์แนวคิดเรื่อง “หุบเขาอาหาร” หรือ Food Valley ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายประเทศโดยเฉพาะในทวีปยุโรปและเอเชีย อาทิ ประเทศเนเธอร์แลนด์ สวีเดน เกาหลีใต้ และประเทศจีนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจนเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาผลักดันให้เกิดขึ้นในประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมอาหารมีความสามารถ

ดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัว เกิดการเชื่อมโยงการผลิตซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการใช้วัตถุดิบในการผลิตอย่างคุ้มค่า ผลผลิตผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยเติบโตและมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

การริเริ่มโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมพร้อมเข้าสู่ AEC ด้วย

ถูกต้องครับ เป็นที่ทราบกันดีว่าในอีก 3 ปีข้างหน้าหรือในปี พ.ศ. 2558 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะต้องเผชิญกับการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งนับเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมอาหารของไทยด้วยเช่นกัน ที่จะต้องดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ตามกติกาของประชาชาติในอาเซียน ที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการนำภูมิภาคไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single market and Production Base)

ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในฐานะหน่วยงาน ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนในประเทศ ให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จึงได้ร่วมกับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จัดสัมมนา “SMEs Roadmap: เปิดแนวรุกบุก AEC” ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของการสัมมนาคืออะไร

วัตถุประสงค์ของการสัมมนามี 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้รับทราบแนวคิดการดำเนินงาน Thailand Food Valley เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการประกอบการอุตสาหกรรมอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทานสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการนำผลงานวิจัยพัฒนา หรือ R & D มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเข้าสู่ AEC อย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้ ได้รับเกียรติจาก Ms. Daphne Dernison อัครราชทูตที่ปรึกษาด้านการเกษตรประเทศเนเธอร์แลนด์ประจำประเทศไทย มาเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ พร้อมทั้งการเสวนาแลกเปลี่ยนมุมมอง แนวคิดของผู้แทน ภาครัฐ - ภาคเอกชนในการผลักดันให้เกิด Thailand Food Valley เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย

2) เพื่อสร้างความตระหนักและความรู้ ความเข้าใจถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าสู่ AEC ให้กับ



ผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลผลิตการเกษตร

3) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ (Roadmap) ทั้งเชิงรุกและเชิงรับในการดำเนินกิจการในยุค AEC และพร้อมที่จะสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการผลิตและการตลาดในอนาคตที่จะถึงนี้

ทั้งนี้ กำหนดการสัมมนามี 2 วัน ประกอบด้วย การให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องของ Thailand Food Valley และ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกิจการของตนจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ และ Road Map ของกิจการของตนได้ โดยมีผู้เข้าร่วมการสัมมนาประมาณ 150 คน.



Interview

เรื่อง: วันเพ็ญ หงษาชาติ

วันเพ็ญ รัตนกังวาล

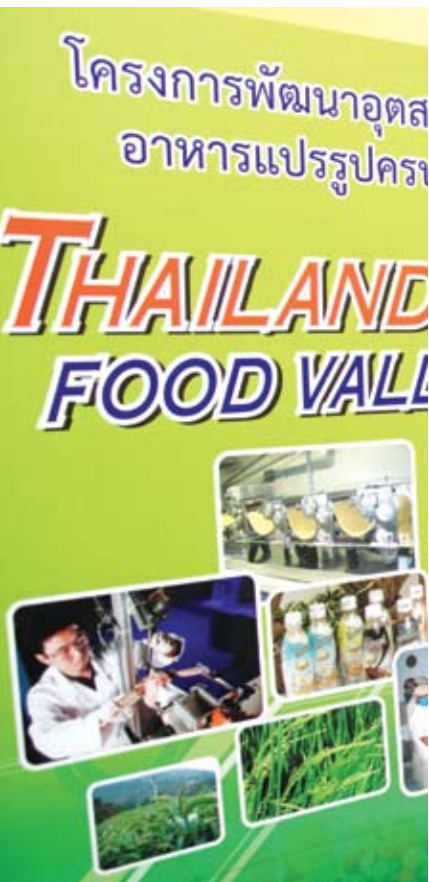
พอ. สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป
แหล่งต้นน้ำโครงการ Thailand Food Valley

ผอ.วันเพ็ญ รัตนกังวาล แม่ทัพแห่งสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นหน่วยงานใหม่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดตัวหน่วยงานนี้ด้วยโครงการระดับยักษ์ที่มีชื่อว่า “Thailand Food Valley” เป็นโครงการสำคัญที่วางอนาคตอาหารไทยให้ยืนอยู่ในระดับแถวหน้าของอาหารโลก โดยมีผู้บริหารระดับยักษ์ใหญ่อย่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม และอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมมือวางแผนนโยบายผลักดันโครงการ “Thailand Food Valley หรือ หุบเขาอาหารของไทย” เพื่อให้เป็นหน่วยงานหลักในการเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปอาหารให้มีความแข็งแกร่งทุกด้าน พร้อมทั้งจะยืนในเวทีโลกได้อย่างมั่นคงนับเป็นภารกิจที่ท้าทายผอ.คนใหม่ที่มีสายเลือดเกษตรกรเต็มตัวอยู่ไม่น้อย

จุดเริ่มต้นของแนวคิด โครงการ Thailand Food Valley

ในฐานะที่เราสัมผัสกับผู้ประกอบการมาโดยตลอด โดยเฉพาะด้านอาหารและเกษตรเห็นว่ายังมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับอย่างจริงจังในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มและมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น จึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศต่างๆ ทั้งในยุโรปและเอเชีย ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแปรรูป พบว่าหัวใจสำคัญที่ทำให้ประเทศเหล่านั้นเป็นแหล่งผลิตอาหารแปรรูปถึงขั้นที่เรียกว่า Food Valley นั้นอยู่ที่การนำผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิจัยเข้ามาช่วยสนับสนุนภาคเอกชนให้สามารถคิดค้น วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มี มูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น จุดนี้เองที่สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปได้มีการริเริ่มโครงการ โดยระยะแรกได้อาศัยความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญของสำนัก และประสานงานความร่วมมือกับนักวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ เป็นเครือข่ายที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมทั้งสนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการประกอบการแปรรูปอื่นๆ เช่น การพัฒนาด้านความรู้ วิธีการผลิต การลดต้นทุนในการแปรรูป การปรับปรุงระบบการผลิตเข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อสร้างความมั่นคงในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารไทย





จุดเด่นของโครงการ “หุบเขาอาหารไทย”

โครงการ Thailand Food Valley เป็นโครงการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะกลุ่มแปรรูปอาหารให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สามารถเติบโตและขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งรวมทั้งการเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่กำลังมาถึง โดยมุ่งเน้นสร้างระบบที่แข็งแกร่งจากความร่วมมือของหน่วยร่วมต่างๆ ที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยเบื้องต้นได้กำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมายอย่างในภาคเหนือจะเน้นผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรรูปผัก ผลไม้ ภาคอีสานจะเน้นแปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นต้น หน่วยงานของเราซึ่งเป็นหน่วยเชื่อมโยงหรือหน่วย Matching ระหว่างผู้ประกอบการและนักวิจัยทั้งหลาย เพื่อร่วมมือกันสร้างมูลค่าและพัฒนาผลผลิตการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผลสำเร็จปลายทางสามารถครอบคลุมตอบสนองผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้นั่นเอง ไม่เพียงแต่ประเทศไทยเราเท่านั้นที่มีโครงการลักษณะนี้ ยังมีหลายประเทศได้เริ่มดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปตามรูปแบบนี้ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ หรือ จีนเองก็ดำเนินการลักษณะนี้เช่นกัน เราจึงมองว่าเป็นเรื่องที่ดีจะช่วยให้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกยิ่งขึ้นในการประกอบธุรกิจอย่างคล่องตัว จะได้เติบโตอย่างรวดเร็วในลักษณะเป็นเครือข่ายช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ด้านนักวิจัยเองก็ได้พัฒนางานวิจัยที่ใช้งานได้จริงเห็นเป็นรูปธรรม สามารถนำผลผลิตของเกษตรกรรมมาเพิ่มมูลค่าอย่างคุ้มค่า

นอกจากนี้ จุดเด่นของโครงการอีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนาฐานข้อมูลโดยเฉพาะด้านกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่จะช่วยผู้ประกอบการหรือผู้สนใจเข้ามาประกอบการได้ศึกษา ค้นคว้าอย่างกว้างขวาง เพื่อนำไปต่อยอดผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างมากมาย ซึ่งจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมที่แข็งแกร่งเรื่องอุตสาหกรรมอาหาร และมีความพร้อมพร้อมด้วยหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ

ความคาดหวังกับการกิจกรรมเริ่มต้น

ก็ต้องยอมรับว่าช่วงแรกยังเห็นภาพไม่ค่อยกว้างนัก แต่พอดำเนินการไปได้ระยะหนึ่งภาพก็ค่อยๆ มา โดยภาพรวมของการทำงานเรามีหน้าที่ช่วยเหลือในการจัดหาจัดให้อะไรที่ผู้ประกอบการต้องการ เราก็พร้อมช่วยให้คำปรึกษารวมทั้งจัดหาผู้เชี่ยวชาญ/นักวิจัยที่จะเข้าไปช่วยผู้ประกอบการให้ได้รับองค์ความรู้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเน้นความสำคัญ คือ การเพิ่มมูลค่า รวมทั้งการเชื่อมต่อไปยังภาคเกษตรกรรมสมัยใหม่ที่จะต้องมีความรู้เรื่องธุรกิจเกษตรสามารถจัดการฟาร์มให้ได้ผลผลิตที่จะเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นอาหารที่มีคุณภาพ สร้างผลกำไรตอบแทนเกษตรกรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ภาพหลังจากนั้นจะให้เห็นความร่วมมือที่ชัดเจนของ 3 ภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานราชการ หน่วยงานวิจัย และหน่วยงานภาคเอกชนที่จะร่วมมือกันกำลังขับเคลื่อนให้ไทยเป็นดินแดนแห่งอาหารตามแนวคิด Thailand Food Valley

เดินเครื่องวางแผนสู่เป้าหมายทุกรูปแบบ

ในภาพรวมของสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ในปีหน้าเราจะเน้นหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยจะดูทั้งต้นน้ำ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบในการแปรรูป กลางน้ำ ได้แก่ ผู้แปรรูป ส่วนปลายน้ำ ได้แก่ ผู้นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ สำนักได้สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์และอื่นๆ จะร่วมกันทำแผนงานและทำงานร่วมกับส่วนต่างๆ

สำหรับกิจกรรมหลักที่ทางสำนักให้ความสำคัญ คือ ส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนสามารถแปรรูปผลผลิตการเกษตรเบื้องต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตที่ตกเกรด หรือผลผลิตที่ล้นตลาด เพื่อลดความสูญเสีย ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการแปรรูปอย่างกว้างขวาง รวมทั้งส่งเสริมเรื่องการแปรรูปให้ได้สินค้าอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ซึ่งจะแบ่งเป็นการแปรรูปขั้นต้นสำหรับอาหารทั่วไป รวมไปถึงการแปรรูปขั้นสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาคเนื้อซึ่งผลิตซากเรา ก็เริ่มจากการพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพ จากนั้นก็หาทางเพิ่มมูลค่าทางตรง รวมทั้ง เพิ่มมูลค่าทางอ้อมให้ยิ่งสูงขึ้นไป อย่างการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันช่วงนี้เอง เรายังเน้นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการและเสริมองค์ความรู้เรื่องระบบมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ GMP

อีกด้านหนึ่งในส่วนของโครงการ Thailand Food Valley เราจะเริ่มเน้นดึงเครือข่ายนักวิจัยลงสู่พื้นที่ต่างๆ ซึ่งเราเองให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการด้วยว่าอยากให้ทางเราเสริมความแข็งแกร่งในจุดใดหรือขั้นตอนใด เพราะถ้าเราสนับสนุนไม่ตรงจุดจะทำให้เสียเวลาไม่เกิดประสิทธิภาพ จากที่ผ่านมาที่ได้ลงพื้นที่พบปะผู้ประกอบการ เราได้การตอบรับจากผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ด้วยมุ่งหวังว่าโครงการนี้จะช่วยเหลือพวกเขาให้เข้าถึงผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิจัยได้มาก และง่ายขึ้น เพราะเขาเองก็รอผู้เชี่ยวชาญมาช่วยสร้างความรู้และชี้ช่องทางแก้ไขปัญหาให้เป็นการต่อยอดไปด้วยกันกับแบ่งเป็นทีมเดียวกัน คือ เป็นทั้งการสร้างพันธมิตร สร้างเพื่อน สร้างความรู้ ก็น่าจะเป็นรูปแบบที่ไปได้ไกล แต่ก็ต้องใช้เวลาในการต่อยอด

อีกส่วนหนึ่งที่เรารู้สึกว่า คือ การสร้างดาวรุ่ง เพราะเราคงช่วยผู้ประกอบการได้ไม่ทั่วถึงในระยะแรก ดังนั้น เราหวังว่าดาวรุ่งที่ผ่านการส่งเสริมหรือสนับสนุนด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้ง การอบรม การรับบริการจากผู้เชี่ยวชาญ/



นักวิจัย เมื่อก้าวหน้าเจริญเติบโตจะเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวในการมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น เป็นทั้งตัวอย่างที่ดีในกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นพี่เลี้ยงช่วยแนะนำให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งเป็นการขยายผลแบบดาวกระจาย ต่อไป

แนะผู้ประกอบการปรับตัวรับมือ AEC

ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ทั้งรูปลักษณ์และคุณภาพ ไม่เช่นนั้นธุรกิจก็อยู่ยากเพราะโลกและความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป อย่างกระแสอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอนนี้กำลังบูม ในฐานะผู้ผลิตก็ต้องยกระดับตัวเองเพื่อพัฒนาให้เข้ากับความต้องการด้วย Thailand Food Valley จึงเป็นเหมือนเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อช่วยเสริมให้มีความแข็งแกร่งตรงนี้ เพื่อต่อยอดธุรกิจไปยังอาเซียนหรือนานาประเทศได้อีกด้วย หรือต่อไปเราอาจเป็นศูนย์กลางในการแปรรูปวัตถุดิบในอาเซียนก็อาจเป็นไปได้



สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4537

Information

เรื่อง: วันพุธ หงษาชาติ



อุทยานวิทยาศาสตร์อาหาร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

KU Food Science Park

ต่อยอดงานวิจัยอาหารจากห้องสู่ห้าง



รศ.ดร.สิริ ชัยเสรี คณบดีคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้เผยในงาน เสวนา “การสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการอาหารในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

โดยเน้นย้ำจุดยืนและ จุดเด่นด้านงานวิจัย และบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย ที่จะช่วย สร้างความแข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการอาหารไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ หากภาคเอกชนยอมลงทุนสร้างฝ่าย R&D ขึ้นภายในด้วย จะยิ่งช่วยทำให้เป้าหมายของบริษัทก้าวสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้เร็วขึ้น เนื่องจากไม่มีใครรู้เป้าหมายของบริษัทได้ดีเท่าคนในบริษัทเอง

“เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ก็คือ มุ่งสร้างสรรค์แห่งแผ่นดิน เพื่อความกินดีอยู่ดีของชาติ ไม่ว่าจะทำงานวิจัยอะไร เรามุ่งที่จะทำให้ประเทศไทยกินดีอยู่ดี ไม่ว่าจะเป็นคณะเกษตร คณะประมง คณะวนศาสตร์ หรือคณะอุตสาหกรรมเกษตร มุ่งทำงานวิจัยเพื่อให้ประเทศไทยกินดีอยู่ดี จากประสบการณ์การทำงานวิจัยจะเจอปัญหาเวลาที่จะพูดคุยกับบริษัทต่างๆ

ค่อนข้างมาก เนื่องจากความหมายของคำว่า ‘วิจัย’ กับ ‘วิชาการ’ และ ‘บริการวิชาการ’ ทางนักวิจัยหรืออาจารย์มหาวิทยาลัยจะมีความหมายของคำเหล่านี้ชัดเจนอยู่ในใจเขาก็คือ ‘วิจัย’ ก็คนละเรื่องกับ ‘วิชาการ’ และคนละเรื่องกับ ‘บริการวิชาการ’

การวิจัย คือการสร้างองค์ความรู้หรือสร้างวิชาการเอาขึ้นไปเก็บไว้บนหิ้ง และเราก็ต้องมี **บริการวิชาการ** คือ เอางานวิจัยบนหิ้งมาใช้ ดังนั้นปัญหาส่วนใหญ่ก็คือ การไปหยิบงานวิจัยมาใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยขาดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เราจึงต้องมาเน้นในเรื่องของการนำงานวิชาการมาใช้ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของ Food Science Park ซึ่งสถาบันอาหารกำลังรับไปดำเนินการ

หน้าที่หลักของอุทยานวิทยาศาสตร์ทางอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KU Food Science Park) คือ ศูนย์กลางในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทย ซึ่งจะใช้จุดแข็งจากโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ 4 ด้านของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผันแปรเป็นบริการวิชาการที่รองรับภาคเอกชนได้อย่างตรงจุด โครงสร้างพื้นฐานทั้ง 4 ประกอบด้วย **1.พื้นที่** ซึ่งใช้พื้นที่ขอบมหาวิทยาลัยทั้งส่วนกลาง และภูมิภาคทั้งหมด **2.ห้องปฏิบัติการเฉพาะทาง** ที่มีจำนวนรวมทั้งสิ้นใน 3 วิทยาเขตถึง 55 ห้องปฏิบัติการ **3.ศูนย์ความเป็นเลิศและองค์ความรู้** มหาวิทยาลัยมีศูนย์ความรู้ต่างๆ มากมาย อาทิ ศูนย์นวัตกรรมวิทยาการอาหาร (KU-FIRST), ศูนย์ความเป็นเลิศทางนวัตกรรมข้าว (Center of Excellence on Rice Innovation), ศูนย์วิทยาการขั้นสูงเพื่อเกษตรและอาหาร (Center of Advanced Studies for Agriculture and Food), ศูนย์ประกันคุณภาพอาหาร (Food Quality Assurance Center) ระดับสากล เป็นต้น **4.ผู้เชี่ยวชาญ** ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยด้านอาหารของมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 200 คน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ให้บริการที่ปรึกษา มากกว่า 100 คน

หนึ่งในตัวอย่างงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่พร้อมจะขึ้นหิ้งฯ ที่ รศ.ดร.สิริชัยเสรี แนะนำคือ “การเปลี่ยนแปลงของสารระเหยให้กลิ่นในระหว่างการเก็บรักษากะทิกระป๋อง”

“ผลงานวิจัยที่ออกมาทำให้เราทราบว่า เราจะต้องปรับกระบวนการผลิตอย่างไร ถึงจะยืดอายุการเก็บกะทิแปรรูป ใครที่อยู่ในการกะทิแปรรูปจะรู้ว่า กะทิแปรรูปไม่สามารถเก็บนานได้ ถ้าไม่ใส่อะไรเลย อายุการเก็บจะประมาณ 5 เดือน หลังจากนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงของสีและกลิ่น แต่ไม่มีใครรู้ว่าทำไม และไม่รู้ว่าจะป้องกันอย่างไร แต่นักวิจัยที่ทำเรื่องนี้จะรู้แล้วว่าปัจจัยในการผลิต ขึ้นอยู่กับปริมาณความร้อนที่ใช้ และผลจะแตกต่างกันมาก อายุการเก็บจะแตกต่างกันเป็นหลายเดือน ในการเก็บรักษาเราก็ค้นพบอีกว่า ที่อุณหภูมิ 30-35 องศาเซลเซียส กะทิจะเสียเร็วมาก แต่ถ้าที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส อยู่ได้เป็นปี เปลี่ยนแปลงน้อยมากนักวิจัยจะเริ่มรู้แล้วว่า การที่กะทิมีการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจากปฏิกิริยาอะไรบ้างและเริ่มเข้าใจถึงธรรมชาติของปฏิกิริยานี้ และก็เริ่มรู้แล้วว่าในกระบวนการผลิตเราจะต้องควบคุมหรือป้องกันได้



อย่างไร หลังจากนั้นก็มี การแต่งงานวิจัยออกมาเป็น จะปรับกระบวนการผลิตอย่างไรถึงจะยืดอายุชุปข้าวโพดกระป๋อง เป็นต้น

สิ่งที่มหาวิทยาลัยกำลังทำอยู่ตอนนี้คือ กำลังฝึกนักศึกษาปริญญาโทหรือปริญญาเอกให้อ่านงานวิจัยออก เพราะเมื่อเขาจบไปทำงานในอุตสาหกรรมเขาจะได้ทำได้

งานบริการวิชาการ ใครเป็นคนหยิบมาใช้ คนที่จะนำไปใช้อยู่ที่บริษัทเป็นคนติดต่อ และจะรู้ว่ามหาวิทยาลัยไหนมีความรู้เรื่องไหน และนำความรู้เหล่านั้นมาปรับใช้กับบริษัท เพราะนักวิจัยไม่มีทางรู้ข้อจำกัดต่างๆ ของบริษัท ดังนั้นทางแก้ก็ทางคือ การส่งเสริมให้บริษัททำ R&D (Research & Development) ด้วยตัวเอง โดยที่ทางมหาวิทยาลัยอาจจะเป็นที่ปรึกษา หรือว่าทำในลักษณะที่เป็นผู้แนะนำ ถ้าท่านทำไม่เป็น เราก็จะสอนให้ท่านทำ”

ทั้งหมดนี้คือขอบเขตการทำงานของ KU Food Science Park ซึ่งนักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องทุกคนพร้อมแล้วที่จะทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างประเทศได้อย่างจริงจัง.



KU Food Science Park

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

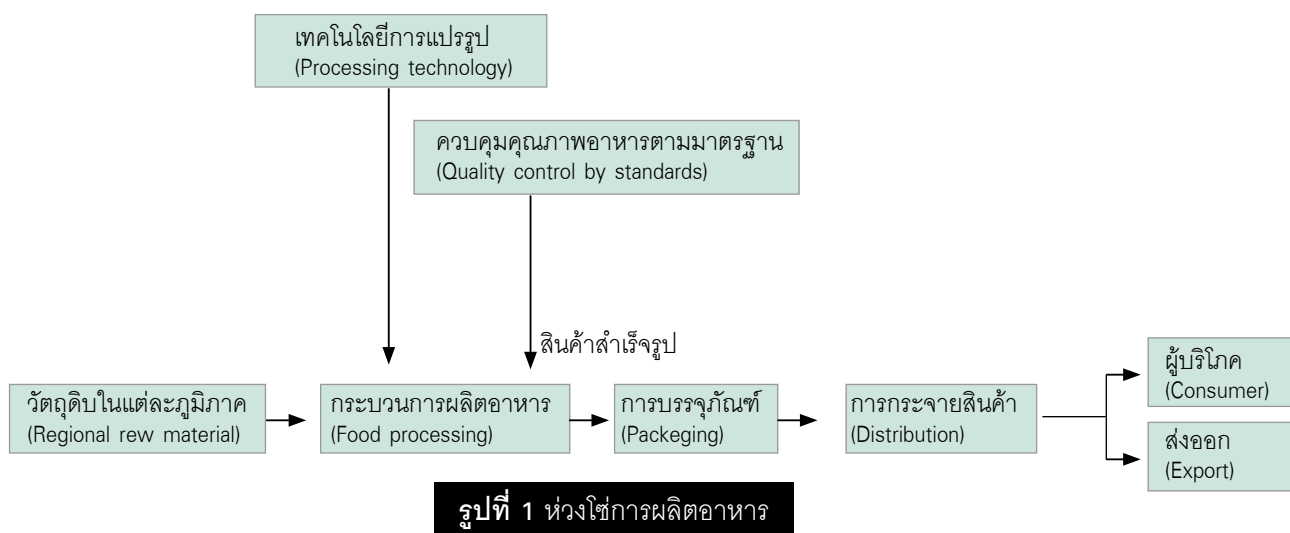
โทร. 02 942 8629 ต่อ 908 หรือ 087 572 1650

Fax. 02 942 8629 ต่อ 309

e-mail: kufoodsciencepark@gmail.com

การรวมกลุ่มอาหารทั่วประเทศ แหล่งวัตถุดิบ-แหล่งผลิต แหล่งกระจายสินค้า

การเติบโตของเศรษฐกิจไทยมีรากฐานมาจากการทำเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารในการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออกที่สามารถนำไปสู่การสร้างรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นและเข้าประเทศ เมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้นจึงมีการผลิตอาหารในรูปแบบของอุตสาหกรรมหรือในรูปของโรงงาน โดยมีการใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นมาผ่านการแปรรูป (Resource-based Industry) โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Local wisdom) หรือมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้นจะทำให้ได้สินค้าเกษตรขั้นปฐมภูมิ (Primary product) จากนั้นถ้าต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้าก็จะนำมาแปรรูปต่อไปให้เป็นสินค้าขั้นกลาง (Intermediate product) ก่อนจะมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished goods หรือ Final product) สำหรับห่วงโซ่ในการนำวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นมาผลิตเป็นอาหารแสดงได้ดังรูปที่ 1



ในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจในแต่ละท้องถิ่นให้สามารถเลี้ยงดูตนเองได้เพื่อลดปัญหาการย้ายถิ่นฐาน ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มในการผลิตอาหารในลักษณะของอุตสาหกรรมอาหารท้องถิ่นที่สามารถเกื้อกูลกันได้เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญมีดังนี้

- ปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบในท้องถิ่นให้มีคุณภาพ วัตถุดิบควรมีความสดใหม่ ลดการตกค้างของสารพิษในวัตถุดิบ
- มีการแปรรูปอาหารให้เกิดสินค้าที่มีความหลากหลาย ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการขยายตลาด

- ควรคำนึงถึงการนำการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในท้องถิ่น
- ควรจัดให้โรงงานแปรรูปอาหารอยู่ใกล้เคียงแหล่งวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการขนส่งและเพื่อความสดใหม่ของอาหารก่อนถึงมือผู้บริโภค
- มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้และมีการปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าเกษตร

ในการรวมกลุ่มอาหารให้เกิดการสนับสนุนกันในแต่ละภูมิภาคจะต้องพิจารณาพร้อมกันทั้งแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต แรงงานและการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้าให้มีความเหมาะสมในแต่ละภูมิภาค

ภาคเหนือ

ภาคเหนือประกอบไปด้วย 17 จังหวัดมีพื้นที่ 169,600 ตร.กม. มีพื้นที่ทางการเกษตรประมาณ 29.2 ล้านไร่ ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 5 ของพื้นที่ทำการเกษตรของทั้งประเทศ ผลผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมภาคเหนือส่วนใหญ่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง นครสวรรค์ พิษณุโลกและเชียงราย ภาคเหนือถือว่าเป็นแหล่งปลูกข้าว อ้อย ถั่วเหลืองและข้าวโพดที่สำคัญของประเทศโดยมีผลผลิตไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของผลผลิตทั้งประเทศ สำหรับสินค้าลำไย ใบบายาสบ หอมแดงและหอมหัวใหญ่ส่วนใหญ่จะถูกผลิตในภาคเหนือ ผลผลิตทางภาคเหนือโดยหลักจะเป็นพืชผักและผลไม้ซึ่งนิยมจำหน่ายแบบสด เช่น ผักปลอดสารพิษของโครงการหลวง เป็นต้น หรือนำมาแปรรูปแบบอบแห้งหรือบรรจุน้ำเชื่อมลงกระป๋อง สำหรับช่องทางการกระจายสินค้ามักจะใช้การขนส่งทางรถไฟหรือทางเครื่องบิน ที่สำคัญคือมีการกระจายสินค้าผ่านด่านชายแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ตลาดส่งออกสินค้าทางภาคเหนือที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น กลุ่มสหภาพยุโรป กลุ่มตะวันออกกลาง แคนาดา พม่า ลาว เป็นต้น

วัตถุดิบ	ลักษณะสินค้า/การแปรรูป	ช่องทางการกระจายสินค้า
ข้าว	ข้าวกระสอบ/ข้าวบรรจุถุง	เส้นทางรถไฟสายเหนือ
อ้อย	อุตสาหกรรมการผลิตน้ำตาลทราย	ทางรถยนต์
พืชผัก	พืชผักปลอดสารพิษ	ด้านศุลกากรท่าอากาศยานเชียงใหม่
(ข้าวโพด/ใบบายาสบ/ถั่วเหลือง/กระเทียม/หอมแดง/หอมหัวใหญ่/ผักใบเขียว)	อุตสาหกรรมแปรรูปผัก (อบแห้ง) / ผักสด/ผักแช่แข็ง / อุตสาหกรรมปรมายาสบ	ฝ่ายบริการศุลกากรลำพูน
ผลไม้	อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง / อุตสาหกรรมผลไม้อบแห้ง / อุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้ / ผลไม้สด/ผลไม้แช่แข็ง	ด่านแม่สลาย / ด่านแม่สอด-เมียวดี / ด่านแม่ฮ่องสอน / ด่านเชียงแสน / ด่านแม่สเรียง / ด่านทุ่งช้าง / ด่านเชียงของ
-ลิ้นจี่		
-ลำไย		
-สตอเบอรี่		
-ส้ม		

รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต/แปรรูปและช่องทางการกระจายสินค้าอาหารภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ประกอบด้วย 20 จังหวัด มีพื้นที่ 105.5 ล้านไร่หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งประเทศ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญมีทั้งข้าว (ผลผลิตประมาณร้อยละ 49 ของทั้งประเทศ) สำหรับข้าวที่นิยมปลูกคือข้าวหอมมะลิ ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว มันสำปะหลัง (ผลผลิตประมาณร้อยละ 67 ของทั้งประเทศ) อ้อยโรงงาน (ผลผลิตประมาณร้อยละ 39 ของทั้งประเทศ) นอกจากนี้ยังมีข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และยางพารา สำหรับยางพารานั้นได้เริ่มการปลูกในภาคอีสานตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2540-2541 โดยจะมีการผลิตยางแผ่นที่จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดอุบลราชธานี โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในอีสานส่วนใหญ่จะแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อส่งออก นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังได้มีการลงทุนกิจการโรงงานอาหารแปรรูปเนื้อไก่ เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่จังหวัดนครราชสีมา หรือบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ที่ได้มีการตั้งโรงงานแปรรูปสุกรที่จังหวัดขอนแก่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ได้รับความนิยม อาทิเช่น แหนม หมูยอ กุนเชียง เป็นต้น สำหรับยอดรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามากกว่าร้อยละ 30 ของการส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์จากภาคอีสาน ลูกค้านำหลักคือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรปและอินโดนีเซีย ซึ่งภาคอีสานก็มีการทำการค้าชายแดนกับ

ลาวและกัมพูชา นอกจากนี้แล้วภาคอีสานยังเป็นเป็นแหล่งปลูกพริกและกระเทียมโดยมีพื้นที่ปลูกพริกไม่น้อยกว่า 250,000-300,000 ไร่ต่อปี จะมีการปลูกมากที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิ ส่วนใหญ่เพื่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ ฟิลิปปินส์และญี่ปุ่น

วัตถุดิบ	ลักษณะสินค้า/การแปรรูป	ช่องทางการกระจายสินค้า
ข้าว	ข้าวกระสอบ/ข้าวบรรจุถุง	ท่าอากาศยาน
อ้อย	อุตสาหกรรมการผลิตน้ำตาลทราย	เส้นทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ
มันสำปะหลัง	โรงงานแป้งมัน	ชายแดนจังหวัดหนองคาย
พาร์มหมู	หมูยอ/หมูแผ่น/หมูหยอง/ไส้กรอกอีสาน	ชายแดนจังหวัดนครพนม / ชายแดนจังหวัดมุกดาหาร
พาร์มไก่	โรงงานอาหารแปรรูปเนื้อไก่	ชายแดนจังหวัดอุบลราชธานี
พริก/กระเทียม	พริก/กระเทียมสดหรือแห้ง	

รูปที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต/แปรรูปและช่องทางการกระจายสินค้าอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

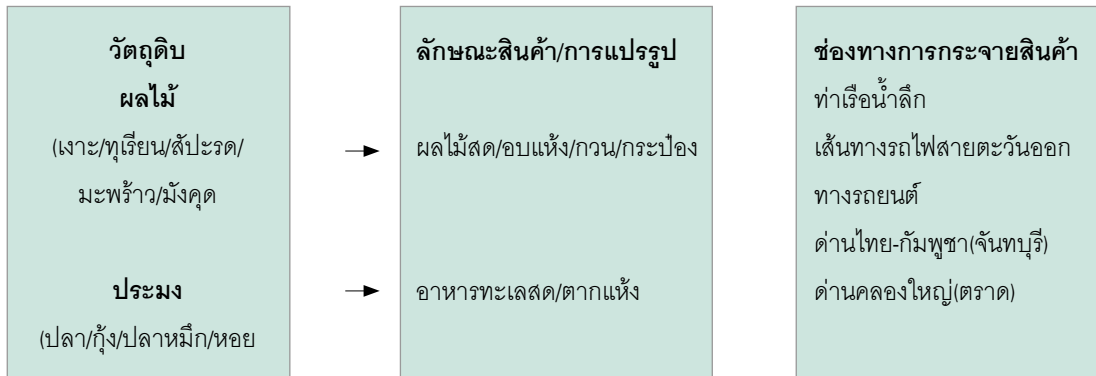
ภาคกลาง

ภาคกลางจะประกอบด้วย 22 จังหวัด (รวมกรุงเทพมหานคร) พื้นที่จะครอบคลุมบริเวณราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและอยู่ระหว่างภาคเหนือ ภาคตะวันออกและภาคใต้ รวมทั้งมีอาณาเขตที่ติดต่อกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ รวมทั้งมีอาณาเขตที่ติดต่อกับภาคตะวันออกและภาคตะวันตกด้วย พื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่ของภาคกลางจะปลูกข้าว เนื่องจากมีพื้นที่ที่เป็นที่ราบลุ่มโดยเฉพาะการปลูกข้าวเจ้า จังหวัดที่ทำการเพาะปลูกข้าวคือจังหวัดสุพรรณบุรี นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก อุทัย และปทุมธานี เป็นต้น ซึ่งในการแปรรูปก็จะเป็นการจำหน่ายข้าวสาร นอกจากนี้แล้วในภาคกลางยังมีอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลโดยโรงงานแปรรูปจะตั้งอยู่ในเขตบริเวณชล เช่น จังหวัดสมุทรสาครและสมุทรปราการ เป็นต้น อาหารทะเลส่งออกจากภาคกลางจะมีทั้งกุ้งและปลาหมึกกระป๋อง เนื่องจากภาคกลางเป็นแหล่งที่ตั้งใกล้เคียงกับเมืองหลวง การขนส่งกระจายสินค้าอาหารจึงมีทั้งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟและทางเรือ

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกจะประกอบด้วย 9 จังหวัด มีลักษณะภูมิประเทศที่ติดชายฝั่งทะเลและภูเขาทางด้านชายฝั่งทะเลตะวันออกและมีแม่น้ำหลายสาย เช่น แม่น้ำระยองและแม่น้ำจันทบุรี เป็นต้น ภาคตะวันออกถือว่ามีแหล่งอาหารจากธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งผลไม้และอาหารทะเล ผลไม้จะมีการเพาะปลูกมากในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด เนื่องจากผลผลิตของผลไม้และปริมาณสัตว์น้ำทางภาคตะวันออกมีปริมาณมาก อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและถนอม

อาหารจึงมีหลากหลายในภูมิภาคนี้ การขนส่งสินค้าสามารถขนถ่ายผ่านท่าเรือน้ำลึกหรือทางบก ส่วนที่ได้รับความนิยมคือการหาซื้ออาหารทะเลตากแห้งหรือผลไม้แปรรูปที่ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในการค้าขายกับกัมพูชาจะผ่านด่านชายแดนไทย-กัมพูชาที่จังหวัดจันทบุรีและด่านคลองใหญ่ที่จังหวัดตราด



รูปที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต/แปรรูปและช่องทางการกระจายสินค้าอาหารภาคตะวันออก

ภาคใต้

ภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัดมีพื้นที่ทั้งหมด 44.2 ล้านไร่หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 ของพื้นที่ทั้งประเทศ แรงงานทางภาคใต้ร้อยละ 41.8 ประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรมและประมง ผลผลิตทางภาคใต้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตรหลายรูปแบบ อาทิเช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มะพร้าวหรือการประมง เป็นต้น

- **ปาล์มน้ำมัน** เป็นพืชทางเศรษฐกิจที่มีการเพาะปลูกเพื่อทดแทนน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ โดยมีการปลูกมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรังและสตูล

- **มะพร้าว** พันธุ์มะพร้าวที่ปลูกทางภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง ปลูกมากที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพรและนครศรีธรรมราช

- **ประมง** แหล่งประมงที่สำคัญของไทยอยู่ที่บริเวณท้องทะเลไทย (พื้นที่เขตเศรษฐกิจจำเพาะ 200 ไมล์ทะเล)ในทะเลจีนใต้ทางด้านตะวันออกและทะเลอันดามันทางด้านตะวันตก โดยผลผลิตส่งออกติด 1 ใน 10 ของโลก

การกระจายสินค้าที่สำคัญคือการค้าขายทางชายแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้านทั้ง พม่า ลาว จีนตอนใต้ กัมพูชาและมาเลเซีย ส่วนจังหวัดที่มีการค้าขายแดนจำนวนมากคือ สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาสและสตูล ด้านที่สำคัญคือด้านสะเดาและปาดังเบซาร์มีการค้าผ่านชายแดนมากถึงร้อยละ 90



รูปที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต/แปรรูปและช่องทางการกระจายสินค้าอาหารภาคใต้



เกษตรแปรรูป สร้างเศรษฐกิจ

กรณีศึกษา 4 ประเทศเพื่อนบ้านของไทย
กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม

องค์การเกษตรและอาหารแห่งสหประชาชาติคาดการณ์ว่าในอีก 38 ปีข้างหน้าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 9,000 ล้านคน อันจะส่งผลให้ความต้องการอาหารเพิ่มปริมาณอย่างมหาศาล เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของคนทั้งโลก โดยประมาณการณ์ว่าโลกจะต้องผลิตอาหารเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกร้อยละ 70 จึงจะเพียงพอสำหรับการเลี้ยงประชากรโลกได้ ดังนั้นประเทศที่เป็นแหล่งผลิตอาหารของโลกจะมีความได้เปรียบ โดยเฉพาะการสร้างรายได้เข้าประเทศผ่านการค้าสินค้าเกษตรและอาหาร

4 ประเทศเพื่อนบ้านของไทย อันได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม เป็นประเทศที่มีพื้นฐานอันยอดเยี่ยมที่จะเป็นแหล่งผลิตอาหารของโลก เพราะมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกที่มีความหลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์ที่รอการพัฒนา ตลอดจนมีสัดส่วนประชากรภาคเกษตรในระดับสูง ดังนั้นแม้ปัจจุบันประเทศเหล่านี้จะยังคงทำเกษตรกรรมเพื่อการยังชีพภายในประเทศเป็นสำคัญก็ตาม แต่หากในอนาคตได้รับการพัฒนาที่เหมาะสมทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การเพิ่มคุณภาพและการขยายกำลังการผลิตภาคเกษตร และการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าอาหารแปรรูปแล้ว ประเทศเหล่านี้จะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจไปได้ไกลอย่างก้าวกระโดดไม่หยุดยั้ง

ทั้งนี้ศักยภาพและสถานภาพด้านเกษตรอาหารที่สำคัญของ 4 ประเทศดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

กัมพูชา (Cambodia)

ภาคเกษตรมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของกัมพูชา เพราะเป็นแหล่งรายได้หลักของประชากรในประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 65.9 ของประชากรทั้งประเทศ โดยผลผลิตเกษตรหลักของกัมพูชา คือ ข้าวเปลือก หรือข้าวที่ยังไม่ผ่านการกะเทาะเอาเปลือกออก (Paddy Rice) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของประเทศปลูกข้าวเป็นสำคัญ รองลงมาคือ มันสำปะหลัง (Cassava) เนื้อวัว (Cattle meat) เนื้อหมู (Pig meat) ผัก (Fresh Vegetable) และ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (Maize) ทั้งนี้ “ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (Maize)” เป็นสินค้าส่งออกหลักตามมาด้วย “ยางธรรมชาติ (Natural rubber)” “ปาล์มน้ำมัน (Palm oil)” “ถั่วเหลือง (Soybeans)” และ “ข้าว (Rice)” ส่วนภาคประมงนั้น กัมพูชาอุดมไปด้วยสัตว์น้ำทั้งน้ำจืดและน้ำทะเล สำหรับภาคอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในกัมพูชาอยู่ในช่วงเริ่มพัฒนา

ลาว (Laos)

ภาคเกษตรของลาวเป็นแหล่งรายได้หลักของประชากรในประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 34.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 74.9 ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้ผลผลิตเกษตรหลักของลาว คือ ข้าวเปลือก หรือข้าวที่ยังไม่ผ่านการกะเทาะเอาเปลือกออก (Paddy Rice) เนื่องจากร้อยละ 40 ของพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมดใช้ไปเพื่อการเพาะปลูกข้าว รองลงมาคือ ผักสด (Fresh Vegetables) ยาสูบ (Tobacco) ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (Maize) เนื้อวัว (Cattle meat) เนื้อหมู (Pig meat) เมล็ดกาแฟ (Green Coffee) และเนื้อควาย (Buffalo meat) โดย เมล็ดกาแฟ (Green Coffee) เป็นสินค้าส่งออกหลัก ตามมาด้วย “ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (Maize)” “ผลไม้” และ “เมล็ดงา (Sesame seed)” สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในลาวอยู่ในช่วงเริ่มพัฒนา

ภาคเกษตรของพม่าเป็นแหล่งรายได้หลักของประชากรในประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 67.1 ของประชากรทั้งประเทศ เนื่องจากพม่ามีสภาพภูมิประเทศและอากาศเอื้ออำนวยต่อการเกษตรกรรม ทั้งนี้ผลผลิตเกษตรหลักของพม่า คือ ข้าวเปลือก หรือข้าวที่ยังไม่ผ่านการกะเทาะเอาเปลือกออก (Paddy Rice)

ตัวชี้วัดที่สำคัญของภาคเกษตรอาหารของกัมพูชา

การใช้ที่ดิน ปี 2552 (Land Use 2009)	พื้นที่ทั้งหมด : 17,652,000 เฮกตาร์ พื้นที่เพาะปลูก : ร้อยละ 23 ของพื้นที่ทั้งหมด
ประชากร ปี 2553 (Population 2010)	ประชากรทั้งหมด : 14,138 พันคน ประชากรภาคเกษตร : ร้อยละ 65.9 ของประชากรทั้งหมด
GDP ปี 2552 (GDP 2009)	GDP ทั้งหมด : 10,458 ล้านดอลลาร์สหรัฐ GNI per capita: 690 เหรียญสหรัฐ GDP เกษตร : ร้อยละ 35.3 ของ GDP ทั้งหมด
การค้าเกษตร 2552 (Agricultural Trade 2009)	นำเข้า : 908 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งออก : 70.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา : Food And Agriculture: FAO (2011)

ตัวชี้วัดที่สำคัญของภาคเกษตรอาหารของลาว

การใช้ที่ดิน ปี 2552 (Land Use 2009)	พื้นที่ทั้งหมด : 23,080,000 เฮกตาร์ พื้นที่เพาะปลูก : ร้อยละ 6.4 ของพื้นที่ทั้งหมด
ประชากร ปี 2553 (Population 2010)	ประชากรทั้งหมด : 6,201 พันคน ประชากรภาคเกษตร : ร้อยละ 74.9 ของประชากรทั้งหมด
GDP ปี 2552 (GDP 2009)	GDP ทั้งหมด : 6,094 ล้านดอลลาร์สหรัฐ GNI per capita: 890 เหรียญสหรัฐ GDP เกษตร : ร้อยละ 34.7 ของ GDP ทั้งหมด
การค้าเกษตร 2552 (Agricultural Trade 2009)	นำเข้า : 286.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งออก : 66.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา : Food And Agriculture: FAO (2011)

เนื้อไก่ (Chicken meat) ถั่วแห้ง (Dry beans) ผัก (Vegetables) เมล็ดงา (Sesame seed) เนื้อหมู (Pig meat) และ ถั่วลิสง (Groundnuts) โดย “ถั่วแห้ง (Dry beans)” เป็นสินค้าส่งออกหลัก ตามมาด้วย “เมล็ดงา (Sesame seeds)” “ถั่วเขียว (Chick peas)” “ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (Maize)” และ “ข้าว (Rice)” ปัจจุบันภาครัฐได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมภาคเกษตรอย่างชัดเจน โดยออกนโยบายที่สำคัญ คือ “การขยายระบบชลประทาน และการส่งเสริมให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตร ตลอดจนการส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในทุกด้านเกี่ยวกับภาคเกษตร”

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในพม่า นั้น ยังอยู่ในช่วงเพิ่งจะเริ่มพัฒนา กล่าวคือ ปัจจุบันแม้มีโรงงานผลิตในพม่า แต่ก็พบว่าสินค้ายังมีคุณภาพไม่ดีนัก ด้วยความไม่ทันสมัยในเทคโนโลยี การขาดแคลนโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สำคัญ อย่างไรนั้น ณ ขณะนี้รัฐบาลพม่ากำลังเปิดโอกาสให้นักลงทุนที่สนใจเข้ามาลงทุนและพัฒนาในด้านนี้ให้มากขึ้น

ตัวชี้วัดที่สำคัญของภาคเกษตรอาหารของพม่า

การใช้ที่ดิน ปี 2552 (Land Use 2009)	พื้นที่ทั้งหมด : 65,352,000 เฮกตาร์ พื้นที่เพาะปลูก : ร้อยละ 18.6 ของพื้นที่ทั้งหมด
ประชากร ปี 2553 (Population 2010)	ประชากรทั้งหมด : 47,963 พันคน ประชากรภาคเกษตร : ร้อยละ 67.1 ของประชากรทั้งหมด
GDP ปี 2552 (GDP 2009)	GDP ทั้งหมด : 43 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 5.3
การค้าเกษตร 2552 (Agricultural Trade 2009)	GDP เกษตร : ร้อยละ 59.1 ของ GDP ทั้งหมด นำเข้า : 714.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งออก : 842.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา : Food And Agriculture: FAO (2011)

ตัวชี้วัดที่สำคัญของภาคเกษตรอาหารของเวียดนาม

การใช้ที่ดิน ปี 2552 (Land Use 2009)	พื้นที่ทั้งหมด : 31,007,000 เฮกตาร์ พื้นที่เพาะปลูก : ร้อยละ 31.1 ของพื้นที่ทั้งหมด
ประชากร ปี 2553 (Population 2010)	ประชากรทั้งหมด : 87,848 พันคน ประชากรภาคเกษตร : ร้อยละ 63.2 ของประชากรทั้งหมด
GDP ปี 2552 (GDP 2009)	GDP ทั้งหมด : 97,147 ล้านดอลลาร์สหรัฐ GNI per capita: 1,000 เหรียญสหรัฐ GDP เกษตร : ร้อยละ 20.9 ของ GDP ทั้งหมด
การค้าเกษตร 2552 (Agricultural Trade 2009)	นำเข้า : 984.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งออก : 733.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา : Food And Agriculture: FAO (2011)



เวียดนาม (Vietnam)

เวียดนามเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศทั่วโลกที่สามารถพัฒนาจากประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหาร มาเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก โดยแรงผลักดันสำคัญมาจากรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนภาคเกษตรและอาหารอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ประกอบกับเวียดนามมีภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การประมงและเพาะปลูก และมีทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หลักของเวียดนาม คือ ข้าว (Rice) อ้อย (Sugar cane) มันสำปะหลัง (Cassava) ผัก (Vegetables) และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (Maize) โดย “ข้าว” เป็นสินค้าส่งออกหลัก และเวียดนามถือเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก ส่วนสินค้าส่งออกอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เนื้อหมู ผัก กาแฟดิบ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ มันสำปะหลัง และเนื้อไก่ สำหรับผลผลิตประมงหลักของเวียดนาม คือ ประมงทะเล อันได้แก่ ปลาและอาหารทะเลอื่นๆ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งสินค้าหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเวียดนามเป็นหนึ่งในสิบประเทศที่ส่งออกอาหารทะเลมากที่สุดในโลก

ภาคอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเวียดนาม อยู่ระหว่างการพัฒนาและเติบโต โดยที่สำคัญ ได้แก่ “อาหารทะเลแปรรูป” “สินค้าเกษตรแปรรูป” และ “ปศุสัตว์แปรรูป”

นอกเหนือจากการนำ “เกษตรอาหาร” มาสร้างเศรษฐกิจระดับประเทศตามที่นำเสนอไปข้างต้นแล้ว ในระดับชุมชน 4 ประเทศดังกล่าว ก็ได้นำ “เกษตรอาหาร” มาสร้างรายได้ให้กับชุมชน และพยายามก้าวไปสู่การนำ “ท้องถิ่นสู่สากล” เพื่อให้ท้ายที่สุด “เกษตรอาหาร” จะสามารถสร้างรายได้สู่ระดับเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย โดยพื้นฐานการดำเนินการดังกล่าวจะอยู่บนแนวคิด “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP)” หรือโอวอป ที่รับมาจากญี่ปุ่น โดยเป็นการนำผลผลิตเกษตรอาหารของชุมชนท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ดั้งเดิมและ/หรือมีความโดดเด่น มาสร้างศักยภาพและคุณค่าดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศโยนหาที่จะเข้ามาสัมผัสและเกิดความต้องการซื้อเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่อง



แหล่งข้อมูล

<http://www.fao.org>
<http://www.ovop.jp>
<http://www.apecovop.org>
<http://www.odop.info>
<http://fic.nfi.or.th>

Knowledge

เรื่อง: สุจิตา พลชัย

แหล่งข้อมูล และเว็บไซต์ด้านอาหาร



ศูนย์ข้อมูลด้านอาหารและสุขภาพแห่งเอเชีย Asian Food Information Centre (AFIC)

<http://www.afic.org>

แหล่งข้อมูลที่น่าเสนอตามเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความปลอดภัย ของอาหาร สุขภาพและโภชนาการสำหรับภูมิภาคเอเชีย

Campden and Chorleywood Food Research Association

<http://www.campden.co.uk/>

เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย การบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมและสิ่งพิมพ์ของสมาคม นอกจากนี้ยังมี Links ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ เกี่ยวกับกฎหมายอาหารของอังกฤษ และรวมถึงค์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก เน้นหนักไปที่อังกฤษและกลุ่มสหภาพยุโรป

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

<http://www.fao.org/>

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ มีลิงค์ไปที่ Codex Alimentarius และนอกจากนี้ยังบริการฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับอาหารและเกษตรของโลก บันทึกการประชุม และรูปภาพ

แหล่งข้อมูลรวบรวมความรู้
ด้านอาหารและเกษตรแปรรูป
รวมความรู้ด้านการผลิต
เทคนิค การตลาด และกฎหมาย ฯลฯ
สามารถค้นหาข้อมูลเฉพาะด้าน
ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ต่อไปนี้

Codex Alimentarius Commission <http://www.codexalimentarius.net>

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การกฎหมายและมาตรฐานอาหารโลก พร้อมข้อกำหนดต่างๆ ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้

The Food Resource

<http://www.orst.edu/food-resource/index.html>

ดำเนินการจัดทำโดย Oregon State University รวบรวมลิงค์ทางอินเทอร์เน็ตโดยแบ่งตามหัวเรื่องที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การอาหาร มีการปรับปรุงตลอดเวลา

IFST: Useful Links to External Food-Related www Resources

<http://www.ifst.org/>

เป็นเว็บไซต์ของ Institute of Food Science and Technology รวบรวมลิงค์ของหน่วยงานรัฐบาล งานวิจัย และเว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร

USDA Nutrient Data Laboratory

<http://warp.nal.usda.gov:80/fnic/foodcomp/>

เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยกระทรวงเกษตรของสหรัฐฯ เพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร ฐานข้อมูล Food Composition และฐานข้อมูลอื่นๆ

Food Science and Technology at Rajabhat Institutes

<http://www.fstrajabhat.org/>

รวมข้อมูลของสถาบันราชภัฏ ที่เปิดสอนทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร ทั่วประเทศ หลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร ของสถาบันราชภัฏ ฯลฯ

▶ **สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย.**
<http://www.fda.moph.go.th>
ให้ความรู้ทางด้านกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวกับอาหาร

▶ **สถาบันอาหาร**
<http://www.nfi.or.th>
มีหน้าที่สำรวจรวบรวมและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวรวมถึงการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมอาหาร ส่งเสริมและจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารทั้งในด้านการผลิตการพัฒนารูปแบบการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพ

▶ **สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป**
<http://www.thaifood.org>
เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ เทคโนโลยี กฎหมาย ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิต และการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปทั้งในและต่างประเทศ

▶ **สมาคมผู้ประกอบการพืชผักผลไม้ไทย**
<http://thaifruitvegassoc.com>
ให้ความรู้ด้านอาหารปลอดภัย ระบบประกันคุณภาพสำหรับสมาชิกและผู้สนใจทั่วไป โดยการจัดอบรมสัมมนา ร่วมมือกับกรมวิชาการเกษตรและหน่วยงานอื่นๆ เพื่อพัฒนาพืชผักและผลไม้สด ให้ปลอดภัย

▶ **โครงการโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต**
<http://www.ifst.org/>
เป็นโครงการที่นำประสบการณ์ ศักยภาพที่ทางมหาวิทยาลัยรังสิตมา ตั้งแต่ เป็นโรงเรียนการเรือนมาให้บริการอบรมการประกอบอาหารไทย และอาหารนานาชาติ ตลอดจนการผลิตบุคลากร ที่มีความชำนาญการด้านอาหาร ควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจ รวมถึงได้สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการให้ธุรกิจอาหารของประเทศไทย เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล ด้วยการพัฒนาระบบการเรียนการสอนด้านอาหารของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ

▶ **สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล**
<http://www.inmu.mahidol.ac.th>
ให้บริการวิชาการและเป็นแหล่งอ้างอิงในรูปของการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีด้านอาหาร และโภชนาการโดยคำนึงถึงสาธารณสุขประโยชน์เป็นที่ตั้ง

▶ **สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย**
<http://www.fostat.org>
พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหาร เป็นศูนย์กลางด้านความร่วมมือด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร ระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

▶ **กรมวิทยาศาสตร์บริการ สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร**
www.dss.go.th
มีหน้าที่จัดหาเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต และ ทดลองผลิตอาหาร ให้แก่กองทัพ ตั้งอยู่ที่ ณ บริเวณภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีนายอมร ภูมิรัตน์ เป็น หัวหน้าฝ่ายศึกษาทดลองและวิจัย

▶ **สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป**
The Thai Food Processors' Association (TFPA)
<http://www.thaifood.org>
ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบวิสาหกิจอันเกี่ยวกับผลิตอาหารและอาหารสำเร็จรูป โดยร่วมมือกับภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริม ตลอดจนช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคต่างๆ รวมถึงการวิจัยและให้คำแนะนำและแก้ไขอุปสรรคต่างๆ รวมถึงการวิจัยและให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่สมาชิกเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้งอยู่ที่ 170/21-22 ชั้น 9 อาคารไอเซี่ยนทาวเวอร์ 1 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 02-261-2684-6, 02-261-2995

▶ **ระบบความปลอดภัยด้านอาหารในต่างประเทศ**
<http://www.fda.gov>
<http://www.fsis.usda.gov>
ประเทศสหรัฐอเมริกา มีหน่วยงานจัดการหลัก 2 หน่วยงาน คือ U.S. FDA และ FSIS
U.S. FDA สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานภายใต้ Department of Health and Human Service (DHHS) <http://www.fda.gov>
FSIS (Food Safety and Inspection Service) หน่วยบริการตรวจ สอบความปลอดภัยของอาหาร ภายใต้ U.S. Department of Agriculture (USDA) <http://www.fsis.usda.gov>

▶ **โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**
<http://www.dusitproduct.com>
ให้บริการอบรมการประกอบอาหารไทย และอาหารนานาชาติ ตลอดจนการผลิตบุคลากร ที่มีความชำนาญการด้านอาหาร ควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจ รวมถึงได้สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการให้ธุรกิจอาหารของประเทศไทย เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล ด้วยการพัฒนาระบบการเรียนการสอนด้านอาหารของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ

▶ **ศูนย์สารสนเทศทางอาหาร**
<http://fic.ifrpd.ku.ac.th/fic/>
เป็นโครงการหนึ่งของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในกำกับดูแลของสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเป็นแหล่งรวบรวมจัดเก็บและให้บริการข้อมูลสารสนเทศทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการจัดการอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา คั่นคว่ำ วิจัย ประกอบอาชีพ และเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร



Opportunity

เรื่อง: จารุวรรณ เจตเกษิก



นวัตกรรม อาหารและเครื่องดื่มโลก

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของโลกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน และต่อไปจากนี้ ยังคงเกาะกระแส “แนวโน้มสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer Health)” เพราะเป็นกระแสหลักที่ผู้บริโภคทั่วโลกยังคงตอบสนองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ que ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยและราคาสูงเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคสามารถตอบรับได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการทั่วโลก โดยเฉพาะระดับผู้นำตลาด พื้นฐานของการพัฒนานวัตกรรมที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

การกำหนด (Formulating)

การกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สำคัญ ได้แก่

- สวยจากภายใน (Beauty From Within)
- สุขภาพกระดูกและข้อเข่า (Bone and Joint Health)
- สุขภาพสมองและความจำ (Brain Health and Memory)
- สุขภาพหลอดเลือดและหัวใจ (Cardiovascular Health)
- สุขภาพย่อยอาหาร (Digestive Health)
- การบรรเทาความเจ็บปวด (Endurance)
- การให้พลังงาน (Energy Boosting)
- การเสริมภูมิคุ้มกัน (Immune Support)
- การมีสุขภาพที่ดีโดยทั่วไป (General Wellbeing)
- สุขภาพทางเดินหายใจ (Respiratory Health)
- สุขภาพช่องปาก (Oral Health)
- สุขภาพสายตา (Vision Health)
- สุขภาพทางเดินปัสสาวะ (Urinary Tract Health)
- อาหารสำหรับผู้รับสารอาหารบางอย่างไม่ได้ (Food Management)
- การบริหารจัดการน้ำหนัก (Weight Intolerance) เป็นต้น

เทคโนโลยี (technology)

แนวโน้มสำคัญ ได้แก่

- เทคโนโลยีสร้างสรรค์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายแปลกใหม่ อาทิ รูปลักษณะแบบก้อนที่ต้องเคี้ยวก่อนกลืน (Chewable) รูปลักษณะแบบผง (Powder) และรูปลักษณะที่เป็นของเหลว ทั้งแบบละลายได้ (และสารอาหารสามารถซึมผ่านเข้าสู่ร่างกายได้เร็วขึ้น) (Dissolvable) สเปรย์ (Spray) และ ไชรป (Syrup)
- เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ อาทิ เทคโนโลยีฝาขวด (Cap Technology) เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์รับประทานได้ขนาด และ/หรือ ปริมาณการบริโภค (Dosing) แนวโน้มสำคัญ ได้แก่
- การสร้างสรรค์ขนาด และ/หรือ ปริมาณการบริโภคให้เกิดความสะดวกต่อการบริโภค (Ready to Eat/ Ready to Drink) และการพกพา (Ready to go)
- เน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและปริมาณที่รับประทานหมดภายในครั้งเดียว (Single dosing)

ราคา (Pricing)	ผู้บริโภคส่วนมากมีความอ่อนไหวด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการเน้นสร้างกลยุทธ์การตั้งราคาขาย โดยอยู่บนพื้นฐาน “ราคาขายอันสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ” กล่าวคือ ราคาสินค้าจะสูงหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารมาก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการพยายามครอบครองส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มลูกค้าทุกระดับรายได้ จึงเกิดการสร้างผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อในกลุ่มประเภทเดียวกัน เป็นสินค้ายี่ห้อระดับสูง กลาง และต่ำ
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	เน้นการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ โดยแนวโน้มสำคัญ ได้แก่ • การสร้างกราฟฟิค (Graphics) และ สีสันท (Colours) ให้สะดุดตาดึงดูดใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อในที่สุด • การสร้างและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
กฎระเบียบ (Regulations) ฉลาก (Labeling)	กฎระเบียบ และ/หรือ กฎหมายการติดฉลากอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความเข้มงวดมาก โดยเฉพาะการกล่าวอ้างสรรพคุณด้านสุขภาพ (Health Claim) ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการในการสื่อสารการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่สำคัญของการติดฉลากคือ การฟื้นคืนชีพของพืชสมุนไพรในสายตาของผู้บริโภค ที่เชื่อว่า “สมุนไพร” เป็นวิธีการป้องกันและรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ แบบดั้งเดิมที่ได้ผลและยังคงมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการต่างเลือกนำพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์มาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสม และระบุชื่อสมุนไพรนั้นลงไปในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลาก อย่างไรนั้น เพื่อให้เห็นภาพการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ขอเสนอแบบเจาะลึกในการพัฒนานวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้



อาหาร (Foods)

แนวโน้มนวัตกรรมอาหาร ยังคงให้ความสำคัญต่อความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็น “ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 100%” “ผลิตภัณฑ์ที่มีการลดทอนสิ่งที่ไม่ดี” ประโยชน์ต่อร่างกายให้น้อยลงหรือออกไปให้หมด อาทิ ปราศจากไขมันอิ่มตัว ปราศคอเลสเตอรอล และปราศจากกลูเตน” และ “ผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเข้าไปแล้ว” ปัจจุบันยังมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่าน “บรรจุภัณฑ์” โดยเฉพาะการสร้างสรรคให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภคและความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม

มันฝรั่งแผ่นจากธรรมชาติ 100% ปราศจากกลูเตน ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกอ่อนตัวที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และปากถุงเป็นซิปล็อคเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคของบริษัทโบลดอร์ แคนยอนอาหารธรรมชาติ สหรัฐอเมริกา



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



ซูปเห็ดหอมอินทรีย์ ยี่ห้อ คนอร์ ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ที่บรรจุอยู่ในถุงพอร์ช (Pouches) หรือถุงดูดเนกประสงค์ ที่ใช้สีเขียวเป็นพื้นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อโลกและผู้บริโภค

<http://knorr soups.ie/index.php>

เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Soft Drinks)

นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ปัจจุบันและต่อไปจากนี้ยังคงเกาะกระแส “แนวโน้มเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Trend)” โดย “การเติมส่วนผสม (Ingredient) ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค” ซึ่งถือเป็นกลวิธีหลักของการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็น “ผู้หญิง” จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มส่วนมากมักเติมส่วนผสมเพื่อความสวยงามเป็นสำคัญ อาทิ รสหวานจระเข้ คอลลาเจน และส่วนผสมอื่นๆ ที่ช่วยในการบริหารจัดการน้ำหนัก เช่น หญ้าหวาน ซึ่งสามารถเป็นสารธรรมชาติที่ใช้ทดแทนความหวานได้ อันทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 0 แคลอรี นอกจากนี้ “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์” ได้ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรคนวัตกรรมเครื่องดื่มด้วยเช่นกัน โดยที่สำคัญได้แก่ “เทคโนโลยีฝาเครื่องดื่มแบบหมวก (Cap Technology) คุณภาพสูงที่สามารถแยกส่วนผสมออกจากผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเกิดการบริโภค ซึ่งทำให้ส่วนผสมมีความสดใหม่และก่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด” และ “เทคโนโลยีการผลิตขวดที่มีน้ำหนักเบา (Light weighting PET bottles)” ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและสบายในการบริโภคและพกพา และมีส่วนร่วมในรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้กับโลก เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ

เครื่องดื่มเชิงหน้าที่ (Functional Drinks) ของบริษัทคราฟท์ (Kraft)

เป็นเครื่องดื่มเชิงหน้าที่แบบซุ้ร้อน-เย็น ที่นำ “หญ้าหวาน (Stevia)” มาเป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล ทำให้ร่างกายไม่ได้รับแคลอรี (0 แคลอรี) และได้รับคุณประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติมจากคุณสมบัติของหญ้าหวาน อาทิ ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยยับยั้งแบคทีเรียบางชนิด อย่างไรก็ตามเนื่องจาก “รสชาติ” ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้บริษัทฯ ต้องสร้างสรรค์รสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วย



<http://www.kraftbrands.com/crystallight>

เครื่องดื่มเชิงหน้าที่ (Functional Drinks) ของบริษัทเบเยอร์ ออสเตรเลีย จำกัด

เป็นเครื่องดื่มเชิงหน้าที่ที่นำเทคโนโลยีฝาขวดแบบหมวก (Cap Technology) มาบรรจุส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอันได้แก่วิตามินต่างๆ เพื่อแยกไว้กับน้ำดื่มก่อนที่จะเกิดการบริโภค และทันทีที่ผู้บริโภคต้องการดื่มก็เพียงแค่บิดฝาขวดเพื่อเปิด ส่วนผสมก็จะร่วงลงมาผสมกับน้ำดื่ม และพร้อมทันทีที่ผู้บริโภคได้ดื่ม



<http://www.bayer.com.au>

“การสร้างสรรคนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มของโลก” นอกเหนือจากที่นำเสนอข้างต้น ในการพัฒนาเชิงลึกจะมีการปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อไปจากนี้ นอกเหนือจาก “ด้านสุขภาพแล้ว” ที่สำคัญ ได้แก่

- ความนิยมในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) โดยผลิตภัณฑ์สีเขียวในที่นี้ประกอบด้วย “ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural)” “ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic)” “ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Locally sourced)” “ผลิตภัณฑ์เป็นธรรม (Fair Trade)” และ “ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่คาร์บอนเป็นศูนย์ (Carbon neutral)”

- ความชอบ “กลิ่นรส” และ “ผลิตภัณฑ์” ที่แปลกใหม่ รวมถึงความชอบในร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายที่มีความแปลกใหม่หรือมีความเป็นนวัตกรรมที่สามารถสร้างความสะดวกสบายและดูทันสมัยและล้ำสมัยในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

- การหันมาใช้สินค้าพรีเมียมหรือสินค้าคุณภาพดี ราคาแพงเพิ่มมากขึ้น (Premiumisation) เป็นต้น



แหล่งข้อมูลและเอกสารอ้างอิง

<http://www.nestle.com>
<http://www.unilever.com>
<http://www.kraftfoodscompany.com>
<http://www.pepsico.com>
<http://www.mars.com>
<http://www.danone.com>
<http://www.kelloggs.com>
<http://www.bayer.com>
<http://www.bouldercanyonfoods.com>
 Euromonitor International (2012) Organic Foods Add value through Use of Non-standard Packaging Formats.
 Euromonitor International (2011) Latest Research: Health and Wellness 2011 Now Live.
 Euromonitor International (2011) New Product Developments in Consumer Health 2011.
 Euromonitor International (2011) Soft Drinks New Product Innovations.

Report

เรื่อง: ปาณทิพย์ เปลียนโมฬี



อุตสาหกรรม อาหารไทยในตลาด AEC

ประเทศไทยจะมีความมั่นคงทางด้านอาหารและสามารถเพิ่มผลผลิตป้อนประชากรโลกได้ ทันต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรากฐานการผลิตที่เข้มแข็งกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำในการผลิตอาหารและเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีโรงงานแปรรูปอาหารกว่า 10,000 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กกว่า 85% วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบในประเทศที่มีราคาถูก มีผลผลิตปริมาณมาก และจะมีการแปรรูปขั้นต้นไม่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง แต่สินค้าคุณภาพที่มีราคาสูงและต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูงส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น วัตถุดิบอาหาร วัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่นรส ปลาทะเล ฯลฯ แนวโน้มการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหารในโรงงานมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของการส่งออกอาหารของไทย โดยเฉพาะการนำเข้าส่วนผสมเพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ และส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงสำหรับสินค้าพรีเมียม

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของช่องทางกระจายสินค้าและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจผลิตอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันสูง พิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต ในแง่ของวัตถุดิบ ไทยมีวัตถุดิบเป็นจำนวนมากทั้งในเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และความหลากหลาย ส่วนประเทศในอาเซียนที่มีศักยภาพด้านวัตถุดิบใกล้เคียงกับไทย ได้แก่ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ส่วนประเทศอื่นๆ เช่น พม่า แม้จะมีวัตถุดิบจำนวนมากแต่คุณภาพยังต้องอาศัยเวลาในการยกระดับไปสู่มาตรฐาน ในแง่ของต้นทุนแรงงาน ไทยได้เปรียบสิงคโปร์ และมาเลเซีย ในแง่ค่าจ้างที่ถูกกว่า แต่ค่าจ้างของไทยก็สูงกว่ากลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม) ซึ่งไทยถูกชดเชยด้วยทักษะฝีมือแรงงานรวมทั้งความชำนาญที่สะสมมานาน ในแง่เทคโนโลยีการผลิตรวมทั้งปัจจัยด้านเงินทุน ไทยก็ได้เปรียบกลุ่มประเทศ CLMV แต่ก็เสียเปรียบสิงคโปร์ และมาเลเซียอยู่มาก ส่วนระบบโครงสร้างพื้นฐานของไทยได้เปรียบกลุ่มประเทศ CLMV แต่ก็เสียเปรียบสิงคโปร์และมาเลเซียในระดับหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านการตลาด ขนาดตลาดของไทยถือว่าใหญ่ แต่กำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ หากเทียบกับสิงคโปร์ บรูไนและมาเลเซีย ถือว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูงกว่า แต่ตลาดเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดที่มีขนาดเล็ก และอัตราการขยายตัวของการบริโภคไม่สูงนัก สินค้าที่จะเติบโตในตลาดเหล่านี้ต้องเป็นสินค้าใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนการตลาดกลุ่มประเทศ CLMV ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อต่างกันมาก ตลาดขยายตัวอย่างช้าๆ ยกเว้นเวียดนามที่มีตลาดขนาดใหญ่เทียบเท่ากับไทย ขณะที่กำลังซื้อของตลาดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวของเศรษฐกิจเวียดนาม ส่วนการขยายตลาด ไปสู่ต่างประเทศนั้น ไทยทำได้ดีไม่แพ้ประเทศใดในอาเซียน โดยเฉพาะคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่ทำให้อาหารไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก

3. อุตสาหกรรมสนับสนุน ไทยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ดีกว่ากลุ่มประเทศ CLMV โดยอุตสาหกรรมอาหารของไทยค่อนข้างมีความหลากหลายแต่จุดอ่อนอยู่ที่การรวมตัวของเครือข่ายการผลิตยังไม่เข้มแข็งนัก รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยที่มีศักยภาพห่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ค่อนข้างมาก ขณะที่

กลุ่มประเทศ CLMV มีอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศค่อนข้างน้อย ขาดความต่อเนื่องของสายโซ่อุปทาน สภาพแวดล้อมในการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารจึงไม่เอื้ออำนวยนัก เพราะอาจต้องนำเข้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ จากต่างประเทศ เช่น วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกันการเข้าไปลงทุนขยายโรงงานแปรรูปเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล โดยใช้ปัจจัยการผลิตในตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องขึ้นอยู่กับศักยภาพในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนประเทศอื่นๆ มีอุตสาหกรรมสนับสนุนไม่แตกต่างกันมาก

4. กลยุทธ์ทางธุรกิจ โครงสร้าง และการแข่งขัน ประเทศในอาเซียนแทบทุกประเทศยังมีปัญหาเรื่องการควบคุมตลาดโดยภาครัฐ กฎและระเบียบต่างๆ ยังไม่เสรีอย่างแท้จริง เช่น การควบคุมราคาสินค้า การกำหนดมาตรฐานต่างๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดการกีดกันทางการค้า การลงทุน แต่แนวโน้มสถานการณ์ต่างๆ เริ่มดีขึ้นจากการที่หลายประเทศในอาเซียนต้องปรับตัวเข้ากับพันธกรณีของ WTO การเข้าสู่ AEC (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน) รวมทั้ง FTA กับประเทศคู่ค้าต่างๆ ส่วนความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของสินค้าอาหารไทยในสายตาผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับประเทศ CLMV เพราะสินค้าส่วนหนึ่งผลิตเพื่อการส่งออก ผู้ผลิตจำเป็นต้องยกระดับการผลิตเข้าสู่มาตรฐานระหว่างประเทศ ประกอบกับอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งของไทยเป็นการลงทุนจากต่างประเทศจึงได้รับการถ่ายทอด เทคโนโลยีการผลิตให้มีมาตรฐาน ส่วนศักยภาพในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างตราสินค้าที่เป็นของตัวเอง (Brand) เพื่อโอกาสทางการตลาดของไทยทำได้ดีขึ้นแต่ไม่มาก สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่ยังผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM)

5. บทบาทของภาครัฐ มาเลเซีย และสิงคโปร์เป็นสองประเทศในอาเซียนที่เห็นบทบาทของภาครัฐในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่อการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการเมืองที่มั่นคงทำให้นโยบายเศรษฐกิจมีความต่อเนื่องนอกจากการส่งเสริมศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมในประเทศแล้ว



ภาครัฐของทั้งสองประเทศยังโดดเด่นมากในการสนับสนุนให้ภาครัฐของประเทศอื่นๆ ในอาเซียนมีเพียงเวียดนามที่โดดเด่นขึ้นมา โดยเฉพาะนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนในประเทศ รวมทั้งการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ให้เอื้อต่อการแข่งขัน

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมไทยมีศักยภาพในอันดับต้นๆ ของอาเซียน เนื่องจากความเข้มแข็งในด้านปัจจัยการผลิต อาทิ วัตถุดิบมีคุณภาพและมีความหลากหลาย ทักษะฝีมือแรงงานเหมาะสมกับต้นทุนค่าจ้างมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพรองรับความต้องการในอนาคตขณะเดียวกันด้านตลาดส่งออกพบว่า อาหารไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก เพราะสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน หากสามารถพัฒนาเครือข่ายการผลิตให้มีศักยภาพทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดการเกื้อกูลกัน มีการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นของตัวเอง (Brand) รวมทั้งเพิ่มบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม จะช่วยสร้างโอกาสและความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมอาหารของไทยในระดับอาเซียนรวมถึงระดับโลกได้ไม่ยาก



แหล่งข้อมูล :

หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย

สถาบันอาหาร

<http://life.voicetv.co.th/>

<http://www.thai-aec.com/>

Book Coner

เรื่อง : แวนชยาย

ชื่อหนังสือ : ธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม

ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(ismed)

รหัส : G 25 ถ48รอ

รายละเอียดเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการทำร้านอาหารเวียดนาม ซึ่งประกอบด้วยการตลาด การผลิต การบริการ การบริหารธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม การเงินและการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม อุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การติดต่อกับหน่วยงานราชการ

ชื่อหนังสือ : ปู่งธุรกิจร้านอาหารให้รอด..รวย

ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(ismed)

รหัส : G 25 ถ48อ

เนื้อหาเกี่ยวกับ การทำร้านอาหาร และการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและความพยายามในการดำเนินธุรกิจ การคิดแก้ไขปัญหา และการหาแนวทางการปฏิบัติที่ดี เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ

ชื่อหนังสือ : สร้างเงินล้านด้วยธุรกิจสแต็กกราคาถูก

ผู้เขียน : บริษัท อมรินทร์ บั๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด

รหัส : G 25 ส50

รายละเอียดประกอบด้วย ช่องทางสร้างเงินล้านด้วยสแต็กกราคาถูก สำนวความพร้อมก่อนลงทุน อุปกรณ์และวัตถุดิบที่จำเป็น เลือกทำเลรวย

ชื่อหนังสือ : ชูชิ ราคาประหยัด ขายง่าย รวยเร็ว

ผู้เขียน : บริษัท พีเพิล มีเดีย จำกัด

รหัส : G 25 อ511

รายละเอียดเกี่ยวกับลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย การรู้จักซูชิ ชนิดของซูชิ อุปกรณ์ และวัตถุดิบสำหรับซูชิ ขั้นตอนและวิธีการทำซูชิ และไขสูตรเด็ด เคล็ดลับไม่ลับการทำซูชิ พร้อมเจาะช่องทางการตลาด ทำขายให้รวย

ชื่อหนังสือ : คู่มือก่อตั้งธุรกิจบริการทดสอบและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหาร

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : HAN กสอ56 ข48ทค

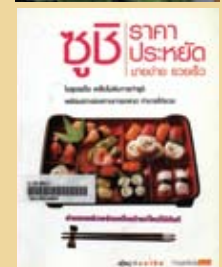
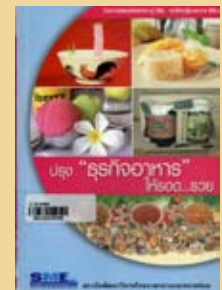
เป็นการนำเสนอการเกี่ยวกับการก่อตั้งธุรกิจบริการทดสอบและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหาร ความสำคัญของการก่อตั้งธุรกิจใหม่ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ ภาพรวมและโอกาสของธุรกิจ แนวทางและกระบวนการก่อตั้ง การหาแหล่งเงินทุน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ แบบประเมินตนเองเพื่อสำรวจศักยภาพก่อนเริ่มต้นธุรกิจ

ชื่อหนังสือ : กรณีศึกษาการก่อตั้งธุรกิจอาหารพื้นเมืองแปรรูป

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : HAN กสอ56 ข48อก

เนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาการก่อตั้งธุรกิจอาหารพื้นเมืองแปรรูป ประกอบด้วย แผนธุรกิจสู่ความสำเร็จ แผนธุรกิจคืออะไร มีความสำคัญอย่างไร และตัวอย่างแผนธุรกิจ



สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

โทร.02-202-4425 หรือ 02-354-3237 เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2555



โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ

วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

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

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....

2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....

3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....

4. ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....

5. ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

6. การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

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

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

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

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

9. ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน

☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์

10. เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

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

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

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

หน่วยงานส่วนกลาง

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

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

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

วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์



NEW

10 ปี แห่งความสำเร็จ
โครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่

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



ตลาดและแนวโน้มธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีที่ 54 ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2554



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



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



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



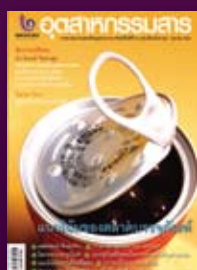
Innovation & Creation
นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2554



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ สมัครผ่าน email : e-journal@hotmail.com