



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือนมีนาคม - เมษายน 2557

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557

เส้นทางอาชีพเชฟ
วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัณต์
ปั้นเด็กไทยสู่ครัวโลก

เจาะลึกร้านอาหารไทยในต่างแดน

แนวความคิดสร้างแบรนด์
อัมม!..มิลค์ แห่งฟาร์มโชคชัย

บะกั๊ดเต้สำเร็จรูป
เติมโอกาสอาหารท้องถิ่น

จับตามองเครื่องดื่ม
น้ำทุเรียน 3 in 1

FOOD
New Life Style

ISSN 0125851-6



ห้องใช้สีเขียวอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป (Green Agro Processing Industry Project - GAPI)

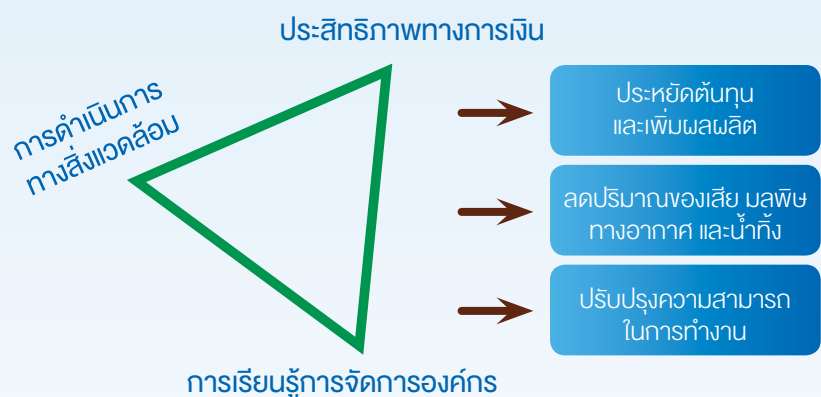
GAPI คือ โครงการที่จะช่วยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ประหยัดต้นทุน เพิ่มผลผลิต ลดของเสีย รวมทั้งช่วยยกระดับการค้าเป็นธุรกิจให้เข้าสู่มาตรฐานสากล สามารถเชื่อมโยงการยกระดับนี้กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันในอุตสาหกรรม

คุณสมบัติผู้เข้าร่วมโครงการ

กิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และภาคการบริการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ, ผู้รับจ้างขนส่ง, ผู้จำกัพิเศษเหลือ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ GAPI

1. เรียนรู้การใช้เครื่องมือ การบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อก่อให้เกิดกำไร (PREMA = Profitable REsource MAnagement) เพื่อประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรที่ดีขึ้น วัตถุประสงค์ได้ไม่น้อยกว่า 4%



2. มีความพร้อมที่จะเข้าสู่ระบบ Green Industry เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อมาตรฐาน โดยกระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการห้องใช้สีเขียวอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป (GAPI) สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

Contents

ฉบับเดือนมีนาคม - เมษายน 2557



- 05 Special Report**
แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557
- 08 Knowledge**
ถอดรหัส Food Valley Model
จากเนเธอร์แลนด์สู่ไทยแลนด์
- 11 Interview**
อรรชกา สีบุญเรือง อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เสริมแกร่ง SME สู่ AEC ชูธงดาวเด่นอาหารไทย
- 14 Cover Story**
แนวคิดการสร้างแบรนด์ อิมม!...มิลค์
แห่งฟาร์มโชคชัย
- 17 Showcase**
บะก๊อดเต้สำเร็จรูป คิดต่างสร้างมูลค่าเพิ่ม
เต็มโอกาสอาหารท้องถิ่น
- 19 Special Focus**
เส้นทางอาชีพเซฟ วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี
คงคุณค่าความเป็นไทย ปันเด็กไทยสู่ครัวโลก
- 21 Market&Trends**
แนวโน้มการตลาดอาหารโลก
- 23 SMEs Info**
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ขับเคลื่อน 'อาหารเชิงสร้างสรรค์' ไทยสู่เวทีโลก
- 25 Opportunity**
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
จัดเต็มเสริมศักยภาพธุรกิจอาหารไทย



- 27 Product Design**
ช่องทางตลาดข้าวแนวใหม่ในตลาดโลก
- 30 SMEs Innovation**
โคโค อีซี่ ปฏิรูปมะพร้าวหอม
เปิดฝักกะลามะพร้าวด้วยนิ้วเดียว
- 33 Insights Report**
โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารไทย
- 35 Business Insight**
เจาะลึกร้านอาหารไทยในต่างแดน
- 38 Smart SMEs**
ทุเรียนผง 3 in 1 ชงพร้อมดื่ม
ผลิตภัณฑ์อาหารทันสมัย เอาใจคอหมอนทอง
- 40 Book Corner**
- 41 Good Governance**
ความดีสากล Universal Goodness
ความดีขั้นพื้นฐานสู่คุณภาพที่ยั่งยืน



มูลค่าส่งออกอาหารไทย แตะ 2 ล้านล้านบาทในปี 2560

ปี 2560 มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า มูลค่าส่งออกอาหารไทยน่าจะแตะที่ตัวเลข 2 ล้านล้านบาท อาหารไทยส่งออกไปยัง 6 ทวีป รวม 222 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารติดอันดับหนึ่งของโลกหลายรายการ นอกจากนี้ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอาหารไทยสู่ครัวโลก ทำให้สินค้าอาหารไทยได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดในยุคปัจจุบัน

ปี 2558 การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี ยิ่งทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้น เพราะอาหารของไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน และปัจจัยที่ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพสูงเป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอและมีคุณภาพดี มีทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และราคาแข่งขันได้

ประเทศไทยจะเป็นครัวเอกที่ผลิตและสร้างสรรค์สินค้าอาหารที่ได้มาตรฐานระดับโลก และยกระดับอาหารไทยให้เป็นอาหารจานโปรดคนทั้งโลก ความได้เปรียบในด้านของรสชาติอาหารที่ได้รับการยอมรับในเวทีโลกเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบกับหากมีการดำเนินนโยบายและโครงการสนับสนุน เพื่อขับเคลื่อนให้อาหารไทยกลายเป็นอาหารจานโปรดของคนทั่วโลก ก็เป็นสิ่งที่สามารถจะเป็นจริงได้ในอนาคตอันใกล้

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการ”

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นางอรรชกา สีบุญเรือง

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศิริรัตน์ จิตต์เสรี

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายออบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกิตติพัฒน์ ปณิธานธรณ์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เทียวสุนทรวงศ์,

นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,

นางสุรางค์ งามวงศ์, นายอวิชชัย มะกล่ำทอง,

นางสาวกนกกรักษ์ นุกูลโรจน์, นางเกสรา ภูแดง

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,

นายธนาธิกร กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,

นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทางได้แก่

1. ส่งทางไปรษณีย์เจ้าหน้าที่ถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 0 2354 3299

3. ส่งทางอีเมล: journal.industry@gmail.com



แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557

อุตสาหกรรมอาหารไทยในปี 2557 ยังคงต้องเผชิญทั้งศึกในและศึกนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มยังคงขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปทั้ง กำลังการผลิต การบริโภคภายในประเทศ การนำเข้า และการส่งออก โดยแรงผลักดันเชิงบวกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น เปิดการนำเข้าไก่ไทย ส่วนปัจจัยเชิงลบที่สำคัญ คือ อาหารแปรรูปของไทย ถูกสหภาพยุโรปตัดสิทธิ GSP

การผลิต

การผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2557 ในภาพรวมคาดว่าจะการผลิตจะขยายตัวประมาณร้อยละ 1-2 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยผลผลิตเชิงปริมาณที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตาลทราย น้ำมันปาล์ม แป้งมันสำปะหลัง เนื้อไก่แช่แข็งและแช่เย็น และปลาทูน่ากระป๋อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

ปริมาณผลผลิตอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2555 – 2556 (ม.ค. – พ.ย. 56) ในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

	หน่วย	2555	2556 (ม.ค.-พ.ย)*
น้ำตาลทรายดิบ/ขาว	ตัน	5,265,507.42	4,090,190.28
น้ำมันปาล์ม บริสุทธิ์/ดิบ	ตัน	1,260,124.82	1,242,753.05
แป้งมันสำปะหลัง	ตัน	907,097.306	762,783.037
เนื้อไก่แช่เย็นแช่แข็ง	ตัน	781,689.84	589,463.66
ปลาทูน่ากระป๋อง	ตัน	460,926.83	431,463.93
สับปะรดกระป๋อง	ตัน	269,817.66	210,475.37
นมพร้อมดื่ม	ตัน	250,197.12	264,082.946
น้ำมันถั่วเหลือง บริสุทธิ์/ดิบ	ตัน	152,293.72	106,948.03
น้ำผลไม้	ตัน	151,664.42	91,326.48
กุ้งแช่แข็ง	ตัน	92,319.89	47,868.56
ปลาซาร์ดีนกระป๋อง	ตัน	63,277.12	45,902.66
ปลาแช่แข็ง	ตัน	60,337.08	59,840.61
ปลาหมึกแช่แข็ง	ตัน	23,306.14	20,008.66
ผักผลไม้อบแห้ง	ตัน	22,165.77	19,624.73
ขนมปังเวเฟอร์	ตัน	13,933.134	15,382.927
ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว	ลิตร	2,563,373.56	2,791,929.83
น้ำปลา	ลิตร	69,129,080.97	62,504,876.32
น้ำดื่มบริสุทธิ์	พันลิตร	378,336.308	461,245.249

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2557)

หมายเหตุ : * ตัวเลขเบื้องต้น (ม.ค. - พ.ย. 56) และคาดว่าจะทั้งปีจะปรับตัวลดลงร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับปี 2555

การบริโภคภายในประเทศ

ในปี 2557 คาดว่าการบริโภคของครัวเรือนจะขยายตัวร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากความไม่แน่นอนในปัจจัยทางการเมือง ปัญหานี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นและภาวะค่าครองชีพที่คาดว่าจะสูงขึ้นซึ่งสินค้าอาหาร จะได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วยเช่นกัน แม้จะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตก็ตาม โดยผู้บริโภคจะระมัดระวังในการใช้จ่าย และจะเลือกซื้อโดยใช้ “ราคา” เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยมีรายได้เฉลี่ย 25,403 บาท/เดือน และมีรายจ่ายเฉลี่ย 19,259 บาท/เดือน โดยมากกว่าร้อยละ 40 เป็นรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม



ดัชนีบ่งชี้ที่สำคัญ	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556*	ปี พ.ศ. 2557*
GDP (ณ ราคาคงที่)	6.5	3.0	4.0-5.0
การบริโภคของครัวเรือน (ณ ราคาคงที่)	6.7	0.8	2.7
เงินเฟ้อ	3.0	2.4	2.1-3.1
อัตราการว่างงาน	0.7	0.7	0.7
หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน (บาท)	168,517	188,774	n.a.

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556)
หมายเหตุ : *ประมาณการณ

สำหรับแนวโน้มการบริโภคอาหารแปรรูป (Package Food)¹ การค้าปลีกภายในประเทศคาดว่าจะในปี 2557 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือประมาณ 3.4 แสนล้านบาท โดย 5 ผลิตภัณฑ์ที่คนไทยนิยมบริโภคสูงสุด ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากนม ร้อยละ 22 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด อาหารแปรรูปแห้งร้อยละ 20 ซอส/น้ำสลัด/เครื่องปรุงร้อยละ 10 เบเกอรี่ร้อยละ 10 และขนมขบเคี้ยวร้อยละ 8 ผู้เล่นรายสำคัญในตลาดค้าปลีกอาหาร ได้แก่ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด และบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ทั้งนี้ร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นแหล่งซื้อสินค้าอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคคนไทย (Euromonitor, 2013)

Top Five มูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Package Food) ปี 2556-2557

หน่วย : ล้านบาท

อันดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557*
1	ผลิตภัณฑ์จากนม	73,756.0	77,143.7
2	อาหารแปรรูปแห้ง	57,503.0	61,933.2
3	ซอส/น้ำสลัด/เครื่องปรุง	34,452.2	35,876.6
4	เบเกอรี่	32,710.0	34,686.0
5	ขนมขบเคี้ยว	27,691.8	28,723.1
อื่นๆ		100,218.8	105,984.1
Packaged Food ทั้งหมด		326,331.8	344,346.7

ที่มา : Euromonitor International (2013) หมายเหตุ : *ประมาณการณ

¹ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Package Food) ในที่นี้ ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ อาหารทารก และเด็กเล็ก (Baby Food) เบเกอรี่ (Bakery) อาหารกระป๋อง (Canned/preserved food) อาหารแปรรูปแช่เย็น (Chilled processed food) ขนมหวานจากน้ำตาล (Confectionery) ผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy) อาหารแปรรูปแห้ง (Dried processed food) อาหารแปรรูปแช่แข็ง (Frozen processed food) ไอศกรีม (Ice Cream) อาหารทดแทน (Meal Replacement) อาหารประเภทเส้น (Noodles) น้ำมันและไขมัน (Oils and fats) พาสต้า (Pasta) อาหารพร้อมรับประทาน (Ready meals) ซอส/น้ำสลัด/เครื่องปรุง (Sauces, Dressing and Condiments) ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง (Snack bars) ซุป (Soup) อาหารที่ใช้ทาขนมปัง (Spreads) ขนมขบเคี้ยว (Sweet and savoury snacks)

แนวโน้มสำคัญ

“ความสวยงามในการมีผิวพรรณและรูปร่างที่ดี” ยังคงเป็นแนวโน้มสำคัญอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคคนไทย แม้ว่าพฤติกรรมการบริโภคโดยส่วนใหญ่จะสวนทาง ที่มักจะบริโภคตามใจปาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนคนอ้วนที่เพิ่มขึ้นปีละ 4 ล้านคน (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่อร่อยแต่ไม่เสียสุขภาพ และช่วยให้เกิดความสวยงามต่อผิวพรรณ และรูปร่างดี จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ

การนำเข้า

ทิศทางการนำเข้าคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหมือนในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยมูลค่านำเข้าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 แสนล้านบาทต่อปี โดยสินค้านำเข้าร้อยละ 60 เป็นวัตถุดิบในโรงงานแปรรูป เช่น ปลาทูน่า ปลาทะเลแช่แข็ง ข้าวสาลี แป้งสาลี และกากถั่วในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เป็นต้น และส่วนอีกร้อยละ 40 ที่นำเข้ามาใช้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์ ขนมอบเคี้ยว ช็อกโกแลต และอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ป่วย เป็นต้น (สถาบันอาหาร, 2556)

การส่งออก

ในปี 2557 คาดว่ามูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ 970,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีมูลค่าประมาณ 913,000 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2556) โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของการส่งออก คือ เศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการค้ากับอาเซียน ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหารของไทยเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (ในปี 2556 ไทยส่งออกไปอาเซียนประมาณร้อยละ 22 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนในเรื่องค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มอ่อนค่าลง

ผลผลิตเพื่อการส่งออกที่สำคัญของไทยคาดว่าจะยังคงเป็นสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกเหมือนในปี 2556 ได้แก่ ข้าว น้ำตาลทราย ปลาทูน่ากระป๋อง ไข่ และ กุ้ง ในปี 2557 คาดว่าแนวโน้มส่งออกจะเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกที่โดดเด่น ได้แก่

ไก่

คาดว่าจะส่งออกไก่เพิ่มขึ้นถึง 650,000-700,000 ตัน มูลค่าส่งออกประมาณ 80,000 ล้านบาท โดยปัจจัยผลักดันสำคัญมาจากญี่ปุ่น เปิดการนำเข้าไก่ไทย นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2556 เป็นต้นมา หลังจากห้ามนำเข้ามาตั้งแต่ปี 2547 ในช่วงที่มีไข้หวัดนกระบาดในไทย สิ่งดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมั่นไก่ไทยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศอื่นๆ พิจารณานำเข้าไก่ไทยมากขึ้นตามไปด้วย อาทิ เกาหลีใต้ ประกอบกับไก่เป็นอาหารโปรตีนที่ราคาไม่สูงเกินไป ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (สมาคมส่งเสริมการค้าไก่แห่งประเทศไทย, 2557)

ข้อพึงระวังที่สำคัญ ในปี 2557 ต่อการส่งออกอาหารของไทย คือ

- อาหารแปรรูปของไทย (สินค้าในพิกัดศุลกากร HS 16 ถึง HS 23) ที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป ถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preference : GSP) ตามกฎระเบียบเกี่ยวกับเกณฑ์การให้สิทธิ EU GSP (ใหม่) ใน REGULATION (EU) No 978/2012 ที่ยกเลิกการให้สิทธิสำหรับประเทศที่มีรายได้ประชาชาติปานกลางระดับสูง (upper-middle income) ซึ่งในปัจจุบันธนาคารโลกได้จัดอันดับให้ไทยอยู่ในกลุ่มดังกล่าว (สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป, 2556)

- สถานการณ์เศรษฐกิจของโลก และประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย ยังคงมีความเปราะบางในระดับสูง

- ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศและปัจจัยทางธรรมชาติและโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตอาหารในประเทศไทย

- ราคาพลังงานมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตรวมทั้งการขนส่งในภาคอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารไทยในปี 2557 ทั้งในด้านการผลิต และการค้าภายในและระหว่างประเทศ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตามปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ทิศทางที่ดีของอุตสาหกรรมอาหารไทยในปีที่สำคัญ คือ แนวโน้มการผลิตของผู้ประกอบการไทย ที่คาดว่าจะผลิตสินค้าอาหารแปรรูปมูลค่าเพิ่มเข้าสู่ตลาดในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ภายใต้ตราสินค้าของตนเองเมื่อเทียบกับปีก่อน และดำเนินการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Industry) ตามแรงผลักดันจากภาครัฐและความต้องการของผู้บริโภค.

แหล่งข้อมูล

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556) สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2556 และแนวโน้มอุตสาหกรรมไทยปี 2557.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2557) ปริมาณผลผลิตภาคอุตสาหกรรม.

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2556) สรุปสถานการณ์การค้าอาหารของไทยในช่วง 10 เดือนแรก ปี 2556 และคาดการณ์ปี 2557.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2556-2557.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th/>

สมาคมส่งเสริมการค้าไก่แห่งประเทศไทย (2557) ส่งออกไก่ไทยปี 57 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น.

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (2556) ข้อมูลการระงับสิทธิ EU GSP ในปี 2557 (กลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูป).

Euromonitor International (2013) Consumer lifestyle in Thailand.

Euromonitor International (2013) Packaged Food in Thailand.

ถอดรหัส Food Valley Model จากเนเธอร์แลนด์สู่ไทยแลนด์

ภายในปี 2050 หรืออีกราว 40 ปีต่อจากนี้ ประชากรทั่วโลกจะพุ่งขึ้นไปแตะระดับ 9,600 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 2,400 ล้านคนจากปัจจุบัน ซึ่งแน่นอนว่าจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว ย่อมหมายถึงความต้องการบริโภคอาหารที่มากขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ขณะเดียวกันความสามารถในการผลิตอาหารของโลกใบนี้กำลังกำลังลดน้อยถอยลงทุกขณะ ทั้งจากพื้นที่ทำการเกษตรที่ถูกคุกคามจากความเจริญของภาวะเศรษฐกิจ สภาพดินฟ้าอากาศที่มีความแปรปรวนมากขึ้น ภาวะโลกร้อน หรือแม้แต่ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ยากจะคาดเดา ประเด็นเรื่อง “ความมั่นคงด้านอาหาร” หรือ food security จึงได้กลายเป็น agenda เร่งด่วนของรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก แล้วไทยเราในฐานะประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญของโลก จะต้องมีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อคว้าโอกาสและรับมือกับวิกฤตการณ์ดังกล่าวอย่างไร?

Food Valley คืออะไร

จะว่าไปแล้ว รัฐบาลไทยก็ได้มีการวางนโยบายและ roadmap ด้าน food security เพื่อผลักดันให้ประเทศของเรากลายเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตอาหาร และครัวของโลก หรือ Kitchen of the World มาระยะหนึ่งแล้ว ผ่านการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต คุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งอาหารไทยติดอันดับ Top-5 อาหารยอดนิยมของนักชิมจากทั่วโลก แต่นั่นอาจจะยังไม่เพียงพอในการสานฝันเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารโลกและครัวของโลกอย่างที่ตั้งเป้าเอาไว้ และนี่จึงกลายเป็นที่มาของแนวคิดในการผลักดันให้เกิดโครงการ Food Valley ขึ้นในไทย

คำถามแรกที่เราอาจจะกำลังเกิดขึ้นในใจตอนนี้ คือ แล้ว Food Valley ที่ว่านี้คืออะไร และมีที่มาที่ไปอย่างไร? ดิฉันเชื่อว่าผู้อ่านหลายท่านอาจจะคุ้นหูคุ้นตากับคำว่า Food Valley กันบ้างแล้ว ซึ่งถ้าจะพูดให้เข้าใจแบบง่ายๆ “Food Valley” หรือ โครงการหุบเขาอาหาร ก็คือแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและอาหารแบบครบวงจรนั่นเอง ซึ่งโมเดลที่ว่านี้เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ในปี

1997 ซึ่งเป็นช่วงที่เคากำลังประสบกับปัญหาด้านปริมาณและคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลง รัฐบาลเนเธอร์แลนด์จึงได้ผูกแนวคิดนี้ขึ้นเพื่อพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในคลัสเตอร์อาหารให้มีความเข้มแข็ง ผ่านการสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ สถาบันวิจัย และสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อผลักดันให้องค์ความรู้ และผลงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ ได้รับการพัฒนาและต่อยอดให้เห็นเป็นรูปธรรม สามารถผลักดันให้ออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์ได้จริงอย่างรวดเร็ว

โมเดลต้นแบบแห่งอนาคต

คงไม่แปลกถ้าจะบอกว่า แนวคิดของโครงการ Food Valley เป็นการเดินตามรอยความสำเร็จของ Silicon Valley ในสหรัฐฯ ซึ่งถือเป็นโมเดลต้นแบบของเมืองแห่งอนาคตที่มีความทันสมัยด้าน IT และเป็นแหล่งรวมที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายบริษัท รวมทั้งยังเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสแต่นฟอร์ดซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำทางด้านเทคโนโลยีและธุรกิจอีกด้วย ซึ่งก็ไม่ต่างจากโครงการ Food Valley ที่เมือง Wageningen ในเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเมืองที่รายล้อมไปด้วยแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตร เป็นที่ตั้งของบริษัทด้านอาหารชั้นนำจากทั่วโลกกว่า 70 บริษัท ศูนย์วิจัยกว่า 20 แห่ง สถาบันการศึกษาจำนวนมาก รวมถึงมหาวิทยาลัย Wageningen ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านเทคโนโลยีการเกษตร นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตเครื่องจักรกลสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมผลิตและแปรรูปอาหารมากถึงกว่า 200 บริษัท ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจิ๊กซอว์สำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซการผลิตอาหารทั้งสิ้น

ตัวอย่างในการต่อยอดองค์ความรู้และงานวิจัยภายใน Food Valley แห่งนี้ ที่นำไปสู่การสร้างรายได้ในเชิงพาณิชย์ที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์วิจัยพัฒนาคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์ซอสถั่วเหลืองของบริษัท Kikkoman จากญี่ปุ่น ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถผลิตซอสถั่วเหลือง



ให้ถูกปากชาวยุโรปและขายได้ดีมากขึ้น หรือแม้แต่บริษัท Heinz ซึ่งเป็นผู้ผลิตซอสมะเขือเทศชั้นนำของโลกก็ได้มีการตั้งบริษัทขึ้นที่นี้ด้วยเช่นกัน โดยได้มีการคิดค้นนวัตกรรมที่ช่วยลดความสูญเสีย (waste) ในระหว่างกระบวนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด โดยการวิจัยเพื่อค้นหาสายพันธุ์มะเขือเทศที่สามารถให้ผลผลิตที่มีขนาดเท่ากันทุกลูกและพอดีกับเครื่องบดของโรงงานซึ่งรองรับมะเขือเทศเพียงขนาดเดียว เพื่อลดความสูญเสียทั้งด้านเวลาและต้นทุนในการคัดมะเขือเทศที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าเครื่องบดออก

นอกจากนี้ที่ Food Valley แห่งนี้ ยังเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ “ระดับต้นน้ำ” เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิตไข่ไก่ที่มีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยยับยั้งโรคตาบางชนิดในกลุ่มผู้สูงอายุ การผลิตนมซึ่งมีองค์ประกอบที่เหมาะสมกับการนำไปผลิตเป็นเนยแข็งโดยเฉพาะ ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารที่เป็นได้มากกว่าที่เราคาดคิด





แม่เหล็กดูดเมล็ดเงินเข้าประเทศ

ความสำเร็จที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันเนเธอร์แลนด์กลายเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐฯ และยังเป็นประเทศที่มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของภาคเอกชน (private R&D) มากเป็นลำดับที่ 2 ในกลุ่มสหภาพยุโรปอีกด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมากถึงกว่าปีละ 48 พันล้านยูโรแล้ว ยังกลายเป็นสนามแม่เหล็กชั้นดีที่ดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจำนวนมหาศาลเข้าประเทศ ซึ่ง success story ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้หลายประเทศทั้งในยุโรปและเอเชียได้เริ่มมีการจัดทำโครงการในลักษณะเดียวกันนี้ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันและเสริมสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารในประเทศตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสวีเดน จีน เกาหลีใต้ หรือแม้แต่ไทยเอง

ถามว่าแล้วปัจจุบันโครงการ Thailand Food Valley คืบหน้าไปถึงไหนแล้ว? อาจกล่าวได้ว่าโครงการหุบเขาอาหารของไทย หรือ Thailand Food Valley กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น เพราะภาครัฐเพิ่งจะมีการ kick-off โครงการนี้ในปี 2555 ที่ผ่านมามีล่าสุดได้มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายนำร่องไว้ 3 แห่งด้วยกัน ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา และประจวบคีรีขันธ์ โดยมีหน่วยงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยหลายแห่งตอบรับเข้าร่วมโครงการนี้ ซึ่งในเบื้องต้นจะเน้นไปที่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ ทั้งนี้ แม้ว่า Thailand Food Valley จะเป็นโปรเจกต์ที่เกิดขึ้นคล้ายหลังนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกอยู่หลายปีก็ตาม แต่ก็นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีซึ่งควรสานต่ออย่างจริงจัง

เปลี่ยนความรู้เป็นผลิตภัณฑ์

ต้องไม่ลืมว่า หัวใจสำคัญและกุญแจสู่ความสำเร็จของโมเดลนี้คือ ความเชื่อมโยงกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา หรือ “golden triangle” ซึ่งจะเอื้อให้เกิด synergy impact ที่มีพลัง แม้ว่าการนำร่องโดยภาครัฐจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็น แต่หากขาดการเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และภาควิชาการ โครงการ Food Valley ของไทยก็คงจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ง่ายนัก ดังนั้น คงถึงเวลาแล้วที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงอาหารจะต้องมานั่งจับเข่าคุยกันอย่างจริงจัง เพื่อปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและอาหารของไทยก้าวกระโดดไปข้างหน้าเข้าสู่ยุคไฮเทคที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมและองค์ความรู้อย่างแท้จริง รวมถึงเป็นการเตรียมความพร้อมให้ภาคเอกชนไทยเพื่อเปิดแนวรุกบุกตลาด AEC ได้อย่างเต็มรูปแบบอีกด้วย

เมื่อเวลานั้นมาถึง เชื่อว่าความฝันของไทยในการเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตอาหาร และครัวของโลกก็คงอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อมอย่างแน่นอน.

แหล่งข้อมูล

โชติกา ชุมมี นักวิเคราะห์อาวุโส

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 25 กันยายน 2556

คุณอรรชกา สืบบุญเรือง อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เผยถึงเป้าหมาย ทิศทาง และแผนการสนับสนุนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในปี 2557 พร้อมเดินทางเติมกำลังเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีไทยสู่ประชาคมอาเซียน โดยเชื่อมั่นธุรกิจอาหารของไทยจะไปได้อย่างงามด้วยความพร้อมของผู้ประกอบการ

ปี 2557 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกำหนดทิศทางสู่ AEC ใช้อย่างไร

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ที่เตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ หากเปิดประตูการค้า AEC แล้ว นั้นหมายถึงการผลิต การค้า การบริการและฝีมือแรงงานต่างๆ ก็จะมีการเคลื่อนไหวระหว่างประเทศได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้น และยังภาษีของสินค้าเป็นศูนย์ด้วยแล้ว สินค้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนก็จะเข้ามาแข่งขันแบ่งปันส่วนแบ่งตลาดในบ้านเรา ในขณะที่เดียวกันเราก็จะมีโอกาสรุกตลาดไปยังประเทศเหล่านั้นได้เช่นกัน ซึ่งจะเป็นตลาดที่มีกลุ่มลูกค้ากว่า 600 ล้านคน และยังมีโอกาสขยายไปยัง ‘อาเซียนพลัส’ อีกด้วย หากผู้ประกอบการไทยเตรียมความพร้อมรับมือในการทำธุรกิจอย่างเข้มแข็งแล้ว ตรงนี้ก็จะเป็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น เติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งเราเองในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลงานด้านนี้โดยตรง ก็ได้พัฒนาโครงการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการมาตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว ในปีนี้ก็จะทำต่อเนื่องและเข้มข้นยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการเปิดประตูการค้าอาเซียนอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวมาก จากการที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ได้จัดกิจกรรมเพื่อร่วมส่งเสริมและกระตุ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีมานี้ ทำให้ทั้งประชาชนทั่วไปหรือผู้ประกอบการเองก็ตามหันมาสนใจและศึกษาข้อมูล AEC มากขึ้น อาทิเช่น การจัดอบรมหัวข้อต่างๆ ทั้งเรื่องภาษีศุลกากร การตลาด การสำรวจคู่ทางการทำธุรกิจในประเทศอาเซียน การทำ Business Matching ในประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น และเพื่อเป็นการต่อยอดโครงการจากปีที่แล้ว



อรรชกา สืบบุญเรือง
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เสริมแกร่ง SME สู่ AEC ชูธงดาวเด่นอาหารไทย



ปีนี้เราก็จะให้ความร่วมมือและช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องในเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจและได้รับการปูพื้นฐานมาตั้งแต่ปีที่แล้ว หรือผู้ประกอบการที่เริ่มรุกธุรกิจเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านแล้ว เรียกว่าผู้ประกอบการไทยก็จะได้รับการปมเพาะรอบด้าน และเสริมความแข็งแกร่งด้วยข้อมูลเฉพาะด้านที่แตกต่างกันเป็นกรณีไป

ประเทศใดในกลุ่ม AEC ที่น่าสนใจ และมีโอกาสในการเปิดตลาดการค้าได้

จริงๆ แล้วกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านรอบข้างเรานั้นก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจและมีโอกาสเข้าไปทำการค้าด้วยสูงมาก เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีประชากรมาก เป็นตลาดใหญ่ที่มีโอกาสเติบโตและน่าสนใจในการลงทุน สำหรับประเทศบรูไนเป็นตลาดที่เล็กและมีข้อจำกัดต่างๆ จึงทำให้ผู้ลงทุนต้องพิจารณาให้ดี ซึ่งหน้าที่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการก้าวไปทำธุรกิจได้อย่างมั่นคง เริ่มจากการคัดกรองผู้ประกอบการที่มีศักยภาพพร้อมลงทุนจึงพัฒนาด้านข้อมูลที่เอื้อหนุนแก่การทำธุรกิจ พร้อมให้คำแนะนำในการทดลองตลาดให้ตรงกับความต้องการ จนกว่าเขาจะเข้มแข็งเต็มร้อย จากนั้นก็จะเป็นหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ในการรับช่วงเพื่อดูแลผู้ประกอบการต่อไป

อยากให้ชี้ถึงความได้เปรียบ/เสียเปรียบของผู้ประกอบการไทยในเวที AEC

สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กๆ แน่นอนว่าความเสียเปรียบย่อมเกิดขึ้นในการทำธุรกิจ แต่ข้อดีของเขาคือสามารถพัฒนาและมีความยืดหยุ่นในธุรกิจได้สูงกว่า การปรับตัวหรือกระทั่ง

การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าก็สามารถทำได้อย่างคล่องตัวกว่า อย่างไรก็ตามหากมองปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจขนาดกลางในตอนนี้น่าจะมีความพร้อมและมีโอกาสลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านรอบข้างเราได้มากกว่า

ตอนนี้กลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีบ้านเรามีเอสเอ็มอีภาคการผลิตจำนวน 5 แสนราย แต่เข้ามาปรึกษากับเราจริงๆ มีเพียงแค่ 5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ดังนั้นหน้าที่ของเราจึงต้องสร้างผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ให้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตั้งรับและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้ประกอบการรายเดิม ช่วยเขาหาจุดแข็งของธุรกิจ รู้จุดยืนในตลาด ทดลองตลาด และร่วมมือกันเพื่อสร้างคุณภาพให้เป็นไปตามข้อกำหนดต่างๆ ตามมาตรฐานการส่งออก สอดรับกับประเทศที่เขาจะไปลงทุน เราเน้นภาคอุตสาหกรรมมองคร่อม และเห็นว่ากลุ่มธุรกิจเกษตรแปรรูป กลุ่มอาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ถือเป็นแนวโน้มในการบุกตลาดส่งออกสูง นอกจากการแนะนำทางด้านธุรกิจแล้วเรายังเพิ่มเติมเรื่องความรู้พื้นฐาน ภาษาอังกฤษ การดำเนินชีวิตของประเทศเพื่อนบ้าน เหล่านี้ถือเป็นอาวุธสำคัญซึ่งหากผู้ประกอบการไทยมีความรู้ ความเข้าใจก็จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไม่ติดขัด

ธุรกิจประเภทไหนที่เป็นดาวเด่นของไทยและมีแนวโน้มสดใสหลังเปิด AEC

พระเอกของการส่งออกอันดับหนึ่งน่าจะเป็นธุรกิจอาหารแปรรูปของไทย เนื่องจากอาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในนานาประเทศอยู่แล้ว เราเองก็มีความวิจัยมากมายในการพัฒนานวัตกรรมอาหาร บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันเองก็สร้างให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความทันสมัยและหลากหลาย

มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดกันอย่างคึกคัก ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องแต่งกาย ก็มีโอกาสเช่นเดียวกัน เพราะก็มีการร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านอาหารและแฟชั่น ในประเทศกลุ่มอาเซียน และหากเปิดการค้าเสรีอาเซียนในปี 2558 ภาครัฐก็พร้อมที่จะผลักดันเต็มที่ และพร้อมเดินหน้า พัฒนากลุ่มธุรกิจภาควิศวกรรมทันสมัย ซึ่งเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและน่าจับตามอง

ในกลุ่มธุรกิจอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีแผนสนับสนุนเป็นรูปธรรมอย่างไรบ้าง

ความมุ่งหวังของเราอยากเห็นผู้ประกอบการไทยรุกตลาดอาเซียนอย่างมั่นคง ซึ่งเราพร้อมที่จะช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างเต็มที่เพื่อให้เขาประสบความสำเร็จ ซึ่งนั่นหมายถึงงานของเราก็จะสำเร็จไปด้วย เป็นการสำเร็จอย่างต่อเนื่องไปถึงภาคเศรษฐกิจของประเทศ ลงไปถึงภาคเกษตรกรรมด้วย ซึ่งทุกอย่างเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเมื่อพูดถึงความแข็งแกร่งภาคการเกษตรและภาคปศุสัตว์ ซึ่งก็คือตัวแปรหลักของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ เราเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็น ข้าว น้ำตาล ผลไม้ เนื้อไก่ และอาหารทะเลแปรรูป โดยเฉพาะตอนนี้ที่ผู้ส่งออกพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งอาหารกระป๋อง อาหารพร้อมรับประทาน และผลไม้แปรรูปต่างๆ ถือเป็นการตื่นตัวที่นำไปสู่การเติบโตของตลาดอาหารได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมหรือโครงการใดถือว่าการเป็นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ในปีนี้ทางกรมฯ จะชูโครงการ ‘ครัวภูมิภาค’ มาเป็นไฮไลต์ โดย เน้นการเชื่อมโยงกับท้องถิ่น ซึ่งปีที่ผ่านมาได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากการนำร่องโครงการ ‘ครัวโคราช’ โดยนำเอาความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผัดหมี่โคราชมาเป็นพระเอก มีการค้นคว้าเชื่อมโยงกับร้านอาหารในภูมิภาค เพื่อพัฒนาสูตรอาหารและวัตถุดิบต่างๆ ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ ส่วนในปีนี้จะเริ่มต้นโครงการ “ครัวล้านนา” และ “ครัวปักกิ่งใต้” นอกจากนี้ในภาคการผลิตอย่างโครงการ “ไทยแลนด์ ฟู้ด วาลเลย์ (Thailand Food Valley)” ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบใหญ่ในโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จะเน้นการเชื่อมโยงกันระหว่างงานวิจัยและนวัตกรรมต่างๆ จากมหาวิทยาลัย นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ มาตรฐาน และตอบโจทย์ตลาดได้อย่างแท้จริง เช่น โคนือ ของจังหวัดนครราชสีมา ตอนนี้ก็กำลังพัฒนาเป็น “โคราชวาภิว” ที่เกษตรกรจะสามารถเลี้ยงง่ายขึ้น ใช้เวลาเลี้ยงประมาณ 2 ปีก็สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้ ตอบรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทใดที่กำลังมาแรงและมีอัตราการเติบโตสูง

ในปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสนใจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์อบกรอบ อบแห้งต่างๆ อย่างผู้ประกอบการไอศกรีม หรือเอสเอ็มอีรายเล็กๆ ก็หันมาผลิตอาหารสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ปรับขนาดให้เหมาะสม ตอบโจทย์ตลาดที่แตกต่างกันในกรณีที่จะจะตลาดส่งออก ควรเพิ่มเครื่องหมายฮาลาลและเพิ่มคำอธิบายหรือวิธีปรุงเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่นต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี”

ความมุ่งหวังของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีต่อการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาหารไทย

การที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการแข่งขันของตลาดเพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศเองหรือตลาดส่งออก ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลากหลายที่เอื้อหนุนกัน ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ต้องพยายามที่จะเข้าถึงผู้ประกอบการให้มากที่สุด เพื่อพบปะพูดคุย และสอบถามปัญหา ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่ทางกรมจัดขึ้นอย่างครบวงจร เพื่อร่วมกันหาแนวทางและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและเติบโตอย่างมั่นคง ที่ผ่านมามีการจัดอบรมผู้ประกอบการด้านอาหารได้ประมาณ 4-5 รุ่นต่อปี ซึ่งตอนนี้จัดไปแล้ว 2 รุ่น เฉพาะที่กรุงเทพฯ มีผู้ประกอบการตอบรับและสนใจเข้าร่วมพอสมควร ขณะนี้กำลังจะขยายโครงการไปสู่หัวเมืองใหญ่ อาทิ เชียงใหม่ นครราชสีมา และประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็น 3 จังหวัดนำร่อง

ถึงท้ายถึงเป้าหมายของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ในปีนี้อาพรหมของเราจะเป็นการทำงานในเชิงลึกเพื่อให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งยังคงเน้นที่เรื่อง AEC เป็นสำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกฎ ข้อบังคับต่างๆ ที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนนี้เราค่อนข้างเชื่อมั่นในความได้เปรียบของสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารอย่างที่ได้กล่าวไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ทางกรมฯ ก็ได้จัดเตรียมหลักสูตรและโครงการต่างๆ มากมายที่ให้ผู้ประกอบการเลือกเข้าร่วมอบรมได้ตามความเหมาะสม อาทิ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต ฯลฯ ซึ่งสามารถติดต่อขอรับข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยตรง หรือศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 1-11 ของเราซึ่งกระจายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0 2202 4416



“ฟาร์มโชคชัย” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจตัวอย่างที่ปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจจากเกษตรกรรมเชิงเดี่ยว มาเป็นการท่องเที่ยวผสมผสาน โดยมี ‘ฟาร์ม’ เป็นฉากหลัง เต็มเต็มด้วยผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นพร้อมๆ กับขยับตำแหน่งตัวเองสู่ตลาดกลางถึงบน เห็นได้ชัดจากการสร้างแบรนด์ Umm!..Milk ซึ่งทำให้จุดขายของธุรกิจมีความแข็งแกร่ง เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ชื่อของฟาร์มโชคชัยจึงเป็นพรีเมียมแบรนด์อันดับต้นๆ ของเมืองไทย เมื่อคิดถึงธุรกิจฟาร์ม

อุตสาหกรรมสารบับนี้ ได้มีโอกาสคุยกับ คุณกวนานา บางพาน Executive Vice President แห่งฟาร์มโชคชัย ถึงเส้นทางการสร้างแบรนด์ อืมม!..มิลค์ (Umm!..Milk) ผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียมที่ปัจจุบันเป็นแบรนด์ธงของฟาร์มโชคชัยที่เห็นได้ตามศูนย์การค้าชั้นนำในเมืองกรุง

แนวคิดการสร้างแบรนด์ อืมม!..มิลค์ แห่งฟาร์มโชคชัย

จุดกำเนิดผลิตภัณฑ์นม อืมม!..มิลค์

เนื่องจากกลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัยมีฟาร์มโคนมขนาดใหญ่และครบวงจรที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในสายงานผลิตที่สั่งสมมากกว่า 5 ทศวรรษ เราจึงมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจบนปรัชญาพื้นฐาน องค์การจากดิน สู่ภูมิปัญญา มาตลอด จะเห็นได้ว่านวัตกรรมสินค้าด้านเกษตรครบวงจรตลอดช่วงสี่ทศวรรษเช่นถูกสร้างสรรค์ขึ้นมามากมายไม่ว่าจะด้านอุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมและการแปรรูป ต้องเล่าย้อนไป เดิมเราเคยผลิตนมตราฟาร์มโชคชัย แต่ได้ขายไปเมื่อปี 2537 แต่หัวใจของธุรกิจที่ยังคงอยู่ ก็คือภูมิปัญญา องค์ความรู้ ทักษะ และจิตวิญญาณ ที่เข้มข้นอยู่ในตัวของทรัพยากรบุคคลที่เรามี ทำให้ฟาร์มโชคชัยก้าวสู่การพัฒนาอีกขั้นและแตกยอดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีมากจากหน่วยงานราชการและนักวิชาการมาขอเข้าชมระบบการจัดการฟาร์มของเราในช่วงแรก





ต่อมาไม่นานจึงเปิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย (Farm Chokchai Agro Tour) ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่สอดแทรกสาระความรู้ของขั้นตอนการทำฟาร์มโคนม ผ่านกิจกรรมบันเทิงเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ ซึ่งมีกิจกรรมไฮไลท์ตัวหนึ่ง ก็คือ ไอศกรีมเวิร์คช็อป ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากเพราะได้ลองผลิตไอศกรีมนมโฮมเมดพร้อมครีเอทรสชาติต่างๆด้วยตัวเอง เป็นรสชาติเดิมแท้ๆ จากธรรมชาติ ที่นอกจากจะได้ลิ้มลองกันสดๆที่ฟาร์มแล้ว ลูกค้านักช้อปยังอยากกลับไปเป็นของฝากให้คนที่รักด้วย การเกิดแบรนด์ อีมม!..มิลค์ จึงเริ่มต้นขึ้นจากแรงบันดาลใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แจกจ่ายความประทับใจ เหมือน เป็นคำอุทานหลังจากได้ชิมไอศกรีมว่า “นี่แหละ คือ ความอร่อยจากรสชาติไอศกรีมนมแท้ๆ”

ชื่อแบรนด์ติดปาก สรสชาติติดใจ ด้วยคุณภาพจากต้นน้ำสู่ลูกค้า

รสชาติของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทั้ง 9 รสชาติหลัก ได้แก่ นมสด ช็อคโกแลต คุกกี้แอนด์ครีม โกโก้ไอศกรีม รัมเชนชาเขียว เซอร์เบทส้ม วานิลลา สตอเบอร์รี่ และรสชาติพิเศษตามฤดูกาล ล้วนถูกพัฒนาขึ้นโดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบเลือกสรรเฉพาะรสชาติยอดนิยมจากตัวอย่างนับร้อยที่ลูกค้าทดลองทำขึ้นเอง ทำให้ไอศกรีมของเราเป็นที่ถูกใจลูกค้าอย่าง

แท้จริง เพราะเขามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มต้น แถมยังได้เห็นกระบวนการผลิตจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ทั้งการปลูกพืชอาหารสัตว์ การเลี้ยงโคนอย่างพิถีพิถันมีการดูแลที่สมบูรณ์แบบแตกต่างกันตามช่วงวัย การรีดน้ำนมด้วยเทคโนโลยีทันสมัยโดยนาระบบปลอดแก้วสุญญากาศ เข้ามาใช้เพื่อให้ได้น้ำนมดิบที่ได้ปราศจากการปนเปื้อนและเชื้อแบคทีเรีย ผ่านการควบคุมอุณหภูมิเพื่อส่งเข้ากระบวนการพาสเจอร์ไรส์อย่างถูกวิธี ทำให้ผลิตภัณฑ์นมที่ได้เปี่ยมด้วยคุณค่าสารอาหารที่สมบูรณ์ที่สุดในทุกประเภท ทั้ง นมสด พาสเจอร์ไรส์ ไอศกรีมนมสด โยเกิร์ตนมสด ทอफीนมสด นมสดอัดเม็ด และสินค้าแวลูแอดเด็ด รวมถึงผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ Lactose Intolerance (แล็คโตสอินโทเลแรนซ์) ที่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพตัวล่าสุดที่ต่อยอดจากการวิจัยนมของเราเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าผู้แพ้น้ำตาลในนมวัว คือมีอาการท้องอืด ท้องเสียจากการดื่มนมชนิดปกติ

โมเดล 25 กลยุทธ์ การกระจายผลิตภัณฑ์ทรงอำนาจ

เริ่มแรกช่องทางการจำหน่ายของเราจะอยู่ที่ร้านหน้าฟาร์มเป็นไอศกรีมโฮมเมดสไตล์ แบบลิ้มเต็ด อิดิชั่นคือหมดแค่วันแค่นั้น เพราะต้องการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามที่วางไว้ แต่เมื่อเกิดกระแสปากต่อปากในหมู่ลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีแผนประจำเหนื่อยแน่น ส่วนใหญ่ก็เป็นชาวกรุงเทพฯ เราจึงคำนึงเรื่องความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า จนนำมาสู่



การกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน กรุงเทพฯ ทั้งตัวเมืองชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน และตามหัว เมืองใหญ่ อย่าง โรบินสัน-สระบุรี เดอะมอลล์-นครราชสีมา เซ็นทรัล-ขอนแก่น ด้วยกลยุทธ์ 'โมเดล 25' หรือมีสาขาเพียง 25 แห่งเท่านั้น ซึ่งจุดได้เปรียบของกลยุทธ์นี้จะช่วยในเรื่องของการบริหารจัดการ บริหารความเสี่ยง และสร้างอำนาจต่อรองตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเรายังเชื่อมั่นว่าด้วยโมเดลดังกล่าว เหมาะสมที่จะพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดอาเซียน ที่จะเป็ นตลาดส่งออกนำร่องที่อยู่ในแผนการตลาดของเรา

ส่วนรูปแบบหน้าร้านอิมม!..มิลค์ จะเห็นได้ว่าเราแบ่งชัดเจนเป็น 3 สไตล์ด้วยกัน ตอบโจทย์ลูกค้าได้ครบทุกฟังก์ชัน คือ อิมม!..มิลค์ คีออส สำหรับซื้อสินค้ากลับบ้านได้อย่างสะดวก อิมม!..มิลค์ เดลี่ ช็อป เป็นร้านที่มีขนาดกะทัดรัด ลูกค้าสะดวกทานที่ร้านหรือซื้อกลับบ้านก็สามารถทำได้ และ อิมม!..มิลค์ พาร์เลอร์ ที่จะเป็ นร้านเต็มรูปแบบของแบรนด์ ด้วยการดีไซน์เรียบง่ายได้กลิ่นอายญี่ปุ่น มีพื้นที่ร้านกว้างขวาง และเพิ่มเมนูหลากหลายไว้เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น อาทิ กลุ่มเบเกอรี่ที่ถูกคิดค้นขึ้นให้เข้ากันกับไอศกรีมของเราอย่างลงตัว กลายเป็นเมนูใหม่ ๆ ที่ชวนประทับใจ โดยเซ็นทรัล บางนา จะเป็นสาขาแรกที่ปรับปรุงให้อยู่ในรูปแบบ อิมม!..มิลค์ พาร์เลอร์

ฟาร์มโชคชัยจับมือกระทรวงอุตสาหกรรม ตอกย้ำการเป็นตัวอย่าง ธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วยความที่เราเป็นฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ ทำให้ตลอดกระบวนการเลี้ยงโค ได้ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาเป็นจำนวนหนึ่ง ฟาร์มของเราจึงมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อิมม!..มิลค์ เป็นแบรนด์แรกในประเทศไทยที่ได้รับการการันตีเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon footprint) ประเภท Primary Source จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก เราเก็บสถิติจริง

และควบคุมการปล่อยก๊าซฯ ด้วยกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และการปลูกป่าที่เพียงพอต่อการดูดซับก๊าซคาร์บอนเอาไว้ได้ทั้งหมด นอกจากนั้นโรงงานผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์นมของเรายังผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตด้วยระบบ ISO 9001 : 2008 GMP, HACCP และมาตรฐานอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอกย้ำถึงมาตรฐานการจัดการ ความสะอาดและ ปลอดภัยของสินค้าของเราได้เป็นอย่างดี

รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่อง Green product ซึ่งเราได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากกระทรวงอุตสาหกรรม มาเป็นพี่เลี้ยงให้เราอย่างใกล้ชิด ทั้งเรื่องข้อมูล การวางแผนทาง และเครื่องมือการบริหารจัดการ ทำให้จัดการกับของเสียได้ทั้งระบบและยังมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้องค์กรของเราเป็น Green industry และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็น Green product อย่างยั่งยืน ล่าสุดยังให้การสนับสนุนในเรื่องห่วงโซ่อาหารสีเขียวซึ่งก็อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาต่อไปอีกขั้น แม้แต่หน้าร้านจัดจำหน่ายเองเราก็ได้ Food hygiene น้ำยาทุกอย่างที่นำมาใช้ภายในร้านก็เป็นฟู้ดเกรดทั้งหมด

ท้ายที่สุด คุณภวนาถยังฝากด้วยว่า วันแรกเราสร้างแบรนด์จากคุณภาพอย่างไร วันนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งถึงมือลูกค้าก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สมกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค อย่างแท้จริง และอยากกล่าวคำว่า ขอบคุณจากใจจริงในฐานะที่ลูกค้าของเราเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของ อิมม!..มิลค์ มาอย่างยาวนาน.

ฟาร์มโชคชัย

www.farmchokchai.com

www.facebook.com/ummmilkfarmchokchai



จากร้านกาแฟโบราณ-อาหารเลิศรสชื่อดังแห่งเมืองคอน ร่วมด้วยธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าและเบเกอรี่คุณภาพ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ คุณอนันต์ เสาวมาศ ผู้บริหารวิสัยทัศน์ไกล ที่เผยถึงเส้นทางไเอเดียวการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารด้วยประสบการณ์และความเป็นตัวจริง เน้นเกมส์รุกจับความต่าง พลิกโฉมของดีใกล้ตัวด้วยนวัตกรรมทันสมัย ตอบโจทย์ตรงใจไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคปัจจุบัน

บะก๊อตเต้สำเร็จรูป คิดต่างสร้างมูลค่าเพิ่ม เติมโอกาสอาหารท้องถิ่น

คลินิกไเอเดียวผลิตภัณฑ์บะก๊อตเต้สำเร็จรูป จับความอร่อยต้นตำรับคู่กับความสะอาด

แรกเริ่มเดิมทีเราทำร้านกาแฟโบราณโกปี ร้านอาหารขนาดอบอุ่นที่อบอุ่นด้วยเสน่ห์ในวันวาน สืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่นมากกว่า 70 ปี จนถึงตอนนี้ก็จากรุ่นของเราก็ตกไลน์สู่การผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารรวมทั้งเบเกอรี่ แบบปลีกและส่งให้กับพื้นที่จังหวัดในภาคใต้ และบางจังหวัดในภาคตะวันออกต่อเนื่องไปถึงภาคกลาง ภายใต้ชื่อ **บริษัท ซิลเวอร์เบเกอรี่ แอนด์ฟู้ด จำกัด** ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดได้หยิบหนึ่งในเมนูเสียงชื่อประจำร้านโกปี นั่นก็คือบะก๊อตเต้ ที่ปรุงอย่างพิถีพิถันจนได้รสชาติต้นตำรับ ที่โดดเด่นด้วยความอร่อยครบรสของน้ำซุปเครื่องยาจีนเจือความเผ็ดร้อนสดชื่นจากสมุนไพรต้มรวมกับผักกาดขาวและเห็ดหอมผวนที่โครงหมูขนาดพอคำให้สัมผัสนุ่มเปื่อยแทรกซ้อนรสซุบที่ซึมลึกเข้าเนื้อ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามายาวนาน นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์บะก๊อตเต้สำเร็จรูปขึ้น เพื่อจำหน่ายที่หน้าร้านและร้านสาขาต่างๆ ซึ่งก็ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบันได้ดีในเรื่องของความสะอาดและรวดเร็วของขั้นตอนการปรุง สามารถอร่อยได้ง่าย รสชาติที่ได้ก็ใกล้เคียงกับบะก๊อตเต้ของทางร้าน แต่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งช่องว่างของตลาดก็ยังไม่มียี่ห้อที่ตัวนี้วางจำหน่าย จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท





เมนูสเปเชียลปรุงง่ายที่บ้านเก็บได้นาน 3 กลยุทธ์เด็ด บันแบรด์ติดตลาด

เนื่องจากกะปิแดด เป็นเมนูที่มีขั้นตอนการเตรียมและต้องใช้เวลาในการปรุง ทำให้การทำเมนูนี้ที่บ้านเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก ส่วนกะปิแดดสำเร็จรูป ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาด ปัจจุบันก็มีแค่เครื่องยาจีนมาให้ ผู้บริโภคต้องซื้อเครื่องปรุงและเนื้อสัตว์มาใส่เอง เพื่อเพิ่มความสดวกสบาย ลดขั้นตอน และความยุ่งยากในการปรุงรับประทานเองที่บ้าน เราจึงคิดค้นให้มีการนำซีโครงหมู และเครื่องปรุงสำเร็จ ใส่ลงในกะปิแดดสำเร็จรูปเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยใกล้เคียงเหมือนทานที่ร้าน แต่ใช้เวลาปรุงเพียง 10 นาทีเท่านั้น รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ยังสามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 1 ปี

จับมือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พัฒนาความสำเร็จที่ยั่งยืน

ในกระบวนการผลิตเราได้มีการพัฒนาและคิดค้นร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยทางกรมฯ ได้ช่วยเหลือในเรื่องของการพัฒนาสูตรกะปิแดดสำเร็จรูป เพื่อให้ได้เครื่องยาจีนเครื่องปรุง และซีโครงหมู ที่มีรสสัมผัสที่ดีที่สุด มีความเสถียรใกล้เคียงกับกะปิแดดที่ทำจำหน่ายอยู่ภายในร้าน รวมทั้งยังช่วยแนะนำนวัตกรรมที่เหมาะสมในกระบวนการผลิตเพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการเก็บที่นานขึ้น

ลุยตลาดไทยคู่ส่งออกเชิงพาณิชย์ในอาเซียน เลี้ยงแฟรนไชส์ขยายการต่อยอด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในโมเดลเริ่มต้นของเรา ก็คือ ลูกค้าในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน รวมถึงร้านสาขาต่างๆของเรา เนื่องจากเป็นลูกค้าคุ้นเคยและประทับใจในรสชาติของเมนูกะปิแดดที่ได้ลิ้มลองอยู่แล้ว ดังนั้นการซื้อติดมือกลับไปเป็นของฝาก และเพื่อการปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ก็จะเป็นความสะดวกสบายที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเรายังตั้งเป้าขยายแฟรนไชส์ออกไปสำหรับผู้สนใจอีกด้วย รวมทั้งวางแผนที่จะขยายตลาดต่อไปยังกลุ่มประเทศใกล้เคียงและตลาดอาเซียน อาทิ มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน โดยเน้นการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศนั้นๆ.

ข้อมูลและภาพ

บริษัท ซิลเวอร์เบเกอรี่แอนด์ฟู้ด จำกัด

www.silverbakery.co.th

ตัวจริง เสียงจริง แห่งวงการอาหารไทยกับคุณภาพคับแก้วในการปั้นบุคลากรมืออาชีพมาประดับวงการอาหารทั่วโลกมากกว่า 21 ปี มาวันนี้โรงเรียนศรีวัณดีก้าวสู่การเปิดวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัณดี มิติใหม่ที่ลึกกว่าเดิมเพื่อการบ่มเพาะความพร้อมในระดับเยาวชนต้นกล้าให้มีรากแก้วที่แข็งแกร่งพร้อมเติบโตสู่ครัวโลกอย่างสง่าผ่าเผย

เส้นทางของครูผู้ให้แห่งวงการอาหารตำรับไทยอย่างโรงเรียนศรีวัณดี เริ่มต้นขึ้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2536 โดยมี **อาจารย์วันดี ณ สงขลา** เป็นผู้นำในการบ่มเพาะความรู้รอบด้านของวัฒนธรรมอาหารไทยแท้ๆ ผสมผสานกับประสบการณ์ชั้นปรมจารย์ของตัวอาจารย์เองร่วมด้วยทีมงานผู้ทรงคุณวุฒิของโรงเรียนทุกท่านที่พร้อมถ่ายทอดวิชาแบบเทรนนิ่งแท้ๆ ให้ผู้เรียนได้รับความรู้เชิงลึกตั้งแต่งานหน้าร้านไปจนหลังร้านอย่างครบถ้วนถึง 10 หลักสูตร ที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริงและยังเป็นสถาบันแห่งแรกที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช) กระทรวงศึกษาธิการ ให้เปิดสอนวิชาคหกรรมศาสตร์ที่ครบวงจร เป็นแหล่งฝึกอบรมการปรุงอาหารไทยในโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก และเป็นสถานทดสอบฝีมือศรีวัณดี โดยได้รับอนุญาตจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สังกัดกระทรวงแรงงาน เพื่อเป็นใบเบิกทางสำหรับผู้สนใจไปประกอบธุรกิจอาหารทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งตลอดระยะเวลา 20 ปีก็ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เรียนที่มาจากทั่วโลก ทั้งเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไป ทำให้นามาสู่การต่อยอดเปิดหลักสูตรการเรียน



เส้นทางอาชีพเชฟ

วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัณดี

คงคุณค่าความเป็นไทย ปั้นเด็กไทยสู่ครัวโลก





การสอนด้านอาหารที่มีคุณภาพและความเข้มข้นสูงในระดับอาชีวศึกษา ภายใต้ชื่อวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี ซึ่งอาจารย์วันดี ณ สงขลา ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการสอน เผยด้วยรอยยิ้มว่า

“เห็นวิวัฒนาการด้านอาหารทั้งในและต่างประเทศมาตลอด 40 ปีที่คร่ำหวอดมา ซึ่งก็น่าจะเป็นเรื่องที่ดี และได้เวลาอันเหมาะสมในการลงมือปลูกฝังงานสายอาชีพการครัวให้กับเด็กๆ ในแบบของเรา โดยที่วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดีนี้ เราจะร่วมวางแผนอนาคตด้วยกันกับเค้า ช่วยสร้างถนนเส้นตรงที่หน่ออ่อนเหล่านี้จะได้ฝึกความถนัด ฝึกความแข็งแกร่งกันตั้งแต่ต้นน้ำ เพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพคู่คุณธรรมเข้าสู่ธุรกิจอาหารในอนาคต”

ด้าน ดร.วิชุดา ณ สงขลา ศรียาภัย รองผู้อำนวยการโรงเรียนศรีวันดีและทายาทผู้รับช่วงต่อในการสานฝันของคุณแม่ให้เป็นจริงได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดีนั้นเป็นสถาบันที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ ให้เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ในสาขาอาหารและโภชนาการ 2 สายงาน ได้แก่ สายงานอาหารและโภชนาการ และสายงานธุรกิจอาหาร ซึ่งก็เป็นสายงานที่เรามุ่งมั่นทำอย่างชัดเจนมา



ตั้งแต่ต้น และภูมิใจมากที่ได้รับเลือกให้เป็นโมเดลของโรงเรียนเอกชนที่ต้นแบบด้านอาหารเพียงแห่งเดียวที่มีความพร้อมสูงสู่อาเซียน โดยในปีการศึกษา 2556 นี้ ก็เป็นการเปิดรับนักเรียนรุ่นแรก ที่จะได้ศึกษาในหลักสูตรที่พัฒนาให้ตรงและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอาหารในทิศทางปัจจุบันและอนาคต จากบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในวิชาเฉพาะทางต่างๆ เรามุ่งเน้นการปลูกฝังมารยาทและคุณธรรมอันดีในการดำเนินชีวิตร่วมกับการศึกษาภาคทฤษฎีเพิ่มเติมด้านภาษาทั้ง อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และการลงมือฝึกฝนปฏิบัติงานจริงภายใต้อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ครบครันทันสมัย เสริมการฝึกงานและเข้าทำงานจริงกับพันธมิตรโรงแรม ร้านอาหาร และสถานประกอบการทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงเมื่อจบหลักสูตรก็ยังเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่ได้เห็นสัญญาณร่วมกันไว้อีกด้วย ซึ่งก็มั่นใจมากกว่านักเรียนของเราที่จบไปจะเติบโตอย่างงดงามเป็นบุคลากรมืออาชีพที่มีคุณค่าต่อธุรกิจอาหารและเป็นที่ต้องการของตลาดโลกอย่างแท้จริง”



ข้อมูลจาก
วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี
www.wandeecollege.com



แนวโน้มการตลาดอาหารโลก

จากงานเสวนาเชิงวิชาการเรื่อง การขับเคลื่อนอาหารเชิงสร้างสรรค์ไทยสู่เวทีโลก จัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2556 ณ ห้องประชุมโซน เอ ชั้น 6 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งภายในงานนี้ ได้เชิญ อาจารย์ชิตชม ชีรางะ นักวิจัย(ชำนาญการ) สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มาเป็นวิทยากรให้ข้อมูลเรื่อง “แนวโน้มการตลาดอาหารโลก” ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้เรียบเรียงมาเพื่อนำเสนอแก่ผู้ประกอบการอาหารนำไปพิจารณา วิเคราะห์ เพื่อปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรในการตั้งรับการแข่งขันที่จะมาเยือนไทยในรูปแบบการค้าเสรี

ตลาดอาหารโลกในปัจจุบัน

โดยทั่วไปแล้ว ‘อาหารโลก’ จะแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า อาหารโดยทั่วไป หรือ วัตถุดิบนั่นเอง และส่วนที่สอง คือ อาหารแปรรูป

เมื่อพูดถึงอาหารโดยทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ข้าว ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของประเทศไทยที่รัฐบาลให้การผลักดันการส่งออกอย่างจริงจัง ไทยจึงถือว่าเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่อย่างไรก็ตามประเทศที่ส่งออกข้าวมากที่สุดอันดับ 1 ในโลกคือประเทศอินเดีย ดังนั้นจึงต้องกลับมามองถึงเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ต้องทราบก่อนเป็นอันดับแรกว่าจะผลิตไปขายใคร ความเหมาะสมพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายเป็น



อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าในแถบยุโรป ชอบข้าวที่มีลักษณะเป็นเม็ดร่วน ไม่เหนียว นุ่มกำลังพอดี เมื่อดูแนวโน้มราคาข้าวที่ลดลงแล้ว จึงควรจับนวัตกรรมการแปรรูปมาใส่ในผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวที่เจาะกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน ส่วนน้ำตาล ก็เช่นเดียวกัน ไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก โดยประเทศที่มีการนำเข้าน้ำตาลจำนวนมากก็คือ อินโดนีเซีย ตรงนี้ นอกจากจะวัดถึงระดับการนำเข้า-ส่งออกแล้ว ยังเห็นถึงเรื่องของวัฒนธรรมการบริโภคได้อีกด้วย ส่วน พืชน้ำมัน เป็นวัตถุดิบที่ไทยต้องนำเข้าเนื่องจากผลิตเองไม่ได้ และตอนนี้เทรนด์ของตลาดอาหารทั่วโลกต่างหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก น้ำมันจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการเลือกบริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงในปัจจุบัน เห็นได้จากการสกัดน้ำมันขึ้นจากวัตถุดิบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นนั่นเอง



ในการกำหนดทิศทางการอาหารโลก ตัวแปรสำคัญก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งก็สามารถวัดได้จากระดับรายได้นั่นเอง ยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้วสัดส่วนของรายได้ต่อการบริโภคก็ยิ่งน้อยลง ถ้าเปรียบเทียบจากคนที่ระดับรายได้แตกต่างกันแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา ระดับรายได้ปานกลางจนถึงค่อนข้างสูงนั้น เป็นกลุ่มที่นิยมอาหารแปรรูปสูงที่สุด และใช้จ่ายเงินเพื่อการบริโภคมากที่สุดด้วย

แนวโน้มตลาดอาหารโลกในอนาคต

หนึ่งในเทรนด์อาหารโลกในปัจจุบัน กระแสของ Traditional Food ยังคงเป็นความนิยมมากกว่า 10 ปี ส่วนกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ก็มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีพัฒนาการลึกลงไปถึงการจำแนกอาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะกลุ่ม อาทิ อาหารสำหรับคนเป็นโรคหัวใจ อาหารลดไขมัน ผลิตภัณฑ์ที่ให้โปรตีนสูง เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจก็คือ ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและดึงดูดใจ รวมถึงตัวผู้ผลิตเองยังต้องใส่ใจในสังคม นึกถึงสิ่งแวดล้อม

ความต้องการของผู้บริโภคจะยังเป็นปัจจัยในการปรับเปลี่ยนภาคการผลิต ซึ่งก็เป็นความท้าทายและโอกาสที่ผู้ผลิตควรต้องเตรียมพร้อมรับมือในอนาคตอันใกล้ของตลาดอาหารโลก กระแสเรื่อง Light Diet และ better for your heart จะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก สำหรับตลาดยุโรป เปอร์เซนต์การส่งออกและการนำเข้ามีอัตราเท่าๆ กัน ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นคู่ค้าทั้งภาคการส่งออกและนำเข้า อาหารที่ไทยเรานำเข้าจากยุโรปเป็นหลักคือ เครื่องปรุงรส ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคแถบยุโรปต้องการก็คือ อาหารแห้งพร้อมปรุง เพราะไลฟ์สไตล์การบริโภคของเค้าต้องการอาหารออร์แกนิกที่มีรสชาติหลากหลายและเป็นธรรมชาติ เช่นเดียวกันกับอเมริกาและญี่ปุ่น ที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับคำว่า “allergen-free” ซึ่งก็กลับมาสู่ความต้องการพื้นฐานและเรื่องของสุขภาพนั่นเอง

จากการตื่นตัวของกระแสดังกล่าว นักวิจัยอาหารจึงกลับมาเน้นวิเคราะห์ Super Grain หาประโยชน์จากคุณค่าของวัตถุดิบพื้นฐานจากอาหาร อย่างในตลาดญี่ปุ่น ที่นำเข้าอาหารจากประเทศต่างๆ ในปริมาณมาก เพราะมีข้อจำกัดของพื้นที่ในประเทศ แต่สิ่งที่ญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากก็คือ เรื่องของสุขภาพ และชนบทประเพณี (tradition) ซึ่งสินค้าที่นำเข้าในญี่ปุ่นมีทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารแช่แข็ง ฯลฯ ทุกอย่างต้องคงคุณค่าใกล้เคียงอาหารสดมากที่สุด ฉะนั้นแล้วเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะถูกนำเข้ามาช่วยรักษาคุณค่าของอาหารในปัจจุบัน ส่วนเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกประเด็นที่ญี่ปุ่นเองและทั่วโลกให้ความสำคัญ นอกจากความสวยงามแล้ว ประโยชน์ที่ตอบโจทย์การใช้สอยก็ถือว่าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องพัฒนาให้ทันยุคทันสมัย.





สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ขับเคลื่อน ‘อาหารเชิงสร้างสรรค์’ ไทยสู่เวทีโลก

แม้ว่า ‘อาหารไทย’ จะเป็นสินค้าหลักที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยอย่างเป็นกอบเป็นกำมาช้านาน และหน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมในหลายมิติ ทว่า ในการยกระดับสินค้าอาหารไทยสู่เวทีอาหารระดับสากลที่มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า และการต่อสู้แย่งชิงตลาดจากคู่แข่งรายอื่น อาหารไทย จึงจำเป็นต้องได้รับขยายมิติในเชิงแห่งการสร้างสรรคไปสู่การเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่น

และล่าสุดนี้ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้จัดงานสัมมนาเชิงวิชาการ เรื่อง การขับเคลื่อนอาหารเชิงสร้างสรรค์ไทยสู่เวทีโลก ซึ่ง **คุณอรรชกา สีบุญเรือง** อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เผยถึงที่มาและความสำคัญของงานสัมมนาในครั้งนี้ว่า

ภาคอุตสาหกรรมเกษตรของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างงาน และสร้างรายได้ จากการส่งออกเป็นอันดับต้นๆ แต่ถ้าจะพิจารณาการส่งออกเป็นรายสินค้าแล้ว จะพบว่า มีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลง ส่วนมากเป็นกลุ่มสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐาน หรือ Primary Products ที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปใดๆ เช่น

ข้าว และมันสำปะหลัง ฯลฯ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการอาศัยความได้เปรียบด้านความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ นั้น จะต้องเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันทางการตลาดที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน และจากปัญหาดังกล่าว ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันต้องปรับตัวและพัฒนาให้ก้าวทันสอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ไม่ว่าจะเป็น 1. แนวโน้มของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นทุกปี จำนวนผู้สูงอายุ และผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้น 2. วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป 3. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก



ดังนั้นประเทศไทย ซึ่งมีความพร้อมทั้ง ด้านวัตถุดิบ ด้านทรัพยากรบุคคลในสายวิชาการและแรงงานที่มีฝีมือ ตลอดจนเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย อีกทั้งนโยบายจากรัฐบาลที่สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมอาหารด้วย แนวทางการขับเคลื่อนอาหารเชิงสร้างสรรค์ โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคและแนวโน้มการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นหลักนำมาเชื่อมโยงกับผลงานวิจัยด้านการเกษตรแปรรูปที่เผยแพร่จากมหาวิทยาลัยและหน่วยงานวิจัยทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อต่อยอดพัฒนาและสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยให้แข็งแกร่งในเวทีโลกต่อไป

และหน่วยงานหนึ่งซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาแนวทางดังกล่าว ก็คือ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและจัดการสัมมนาเชิงวิชาการเรื่อง การขับเคลื่อนอาหารเชิงสร้างสรรค์ไทย สู่วิถีโลกเพื่อจุดประกายแนวคิดในสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรแปรรูปให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตร อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรใหม่ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจกระแสสุขภาพกันมากขึ้น

งานสัมมนาได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2556 ณ ห้องประชุมโซนเอ ชั้น 6 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับเกียรติจากนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายหน่วยงานเข้าร่วม โดยการจัดสัมมนาดังกล่าว ถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการจะได้นำความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อต่อยอดการดำเนินธุรกิจยกระดับการผลิต สร้างจุดยืนให้ผลผลิตเชิงสร้างสรรค์มีมาตรฐานปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และพร้อมก้าวสู่การแข่งขันในตลาดสากลได้อย่างยั่งยืน โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะเป็นศูนย์กลางของ Thailand Food Valley เพื่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ด้านอาหาร.

งานสัมมนาเชิงวิชาการ
เรื่อง การขับเคลื่อนอาหารเชิงสร้างสรรค์ไทยสู่เวทีโลก
16 ธันวาคม 2556 ณ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดเต็มเสริมศักยภาพ ธุรกิจอาหารไทย



สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเกษตรแปรรูปให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น โดยถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านกระบวนการปรึกษาแนะนำเชิงลึก รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและสถานประกอบการเข้ารับการฝึกอบรมและเข้าร่วมโครงการด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มผลผลิตภาพ, การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดที่มีความต้องการเฉพาะ (Segmentation), การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้นแบบให้มีความแตกต่าง, การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล, ตลอดจนการสร้างตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ดำเนินโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปครบวงจรหรือ “โครงการหุบเขาอาหาร” (Thailand Food Valley) เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารให้มีการพัฒนาเป็นคลัสเตอร์อาหารไทยที่เข้มแข็ง และเน้นการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีการร่วมมือของหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาหลายแห่งเพื่อทำการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

แนวทางการดำเนินงาน

1. การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป	- สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร - ให้คำปรึกษาแนะนำด้านเทคนิคและการจัดการ - สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
2. สร้างความร่วมมือแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	- อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตการเกษตร - ขึ้นต้นให้ผู้ประกอบการในชุมชน - พัฒนาเครื่องต้นแบบแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร - อบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีเครื่องต้นแบบ
3. พัฒนาศักยภาพด้านอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป	- เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป - ให้มีความรู้ด้านรับรองระบบมาตรฐานสากล GMP, HACCP, ISO 22000, Halal, Organic เป็นต้น
4. กิจกรรมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป	- จัดทำฐานข้อมูลงานวิจัย - เสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป - ศึกษาแนวโน้มการเชื่อมโยงธุรกิจสู่ตลาดอาเซียน+6

แผนดำเนินงานปี 2557

รับสมัครผู้ประกอบการเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม และรับการส่งเสริม พัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ปิงปองประมาณ 2557
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป (ด้านอาหาร และ มิใช่อาหาร)

1. จัดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการเรื่อง ข้อกำหนดการค้าและผลกระทบทางด้านภาษีใน AEC เนื้อหาการฝึกอบรม - กฎระเบียบ ความรู้และขั้นตอน วิธีการนำเข้า-ส่งออกของประเทศใน AEC - ข้อกำหนดการค้า การลงทุน และโลจิสติกส์ ใน AEC - ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไทย (โอกาส ปัญหา อุปสรรค จากมาตรการการค้า ข้อกำหนดการค้า และสิทธิประโยชน์ต่างๆ)	ไม่น้อยกว่า 80 คน จัดเดือน ธันวาคม 2556 หลักสูตร 3 วัน
2. จัดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการเรื่อง การสร้างแบรนด์ไทยใน AEC เนื้อหาการฝึกอบรม - The Value of Brand - The Brand Building Process - Brand Implementing - Brand Clinic	ไม่น้อยกว่า 40 คน จัดเดือน มีนาคม 2557 หลักสูตร 3 วัน
3. จัดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการเรื่อง เพิ่มศักยภาพวิธีการส่งออก (เอกสารและขั้นตอนการส่งออก) เนื้อหาการฝึกอบรม - โอกาส ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย จากการเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม - ภาพรวมความรู้เกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออก สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสำคัญระหว่างประเทศสมาชิก AEC - เตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ - ความพร้อมของผู้ส่งออก - ความพร้อมของสินค้า - ความพร้อมของตลาด - การทำสัญญา - การชำระเงิน - พิธีการส่งออกและนำเข้า - ขั้นตอนและเอกสารการนำเข้า-ส่งออก พิธีศุลกากรและเทคนิคการเตรียมเอกสารทางด้านพิธีการศุลกากรสำหรับผู้นำเข้าและส่งออกใน AEC	ไม่น้อยกว่า 60 คน จัดเดือน มิถุนายน 2557 หลักสูตร 3 วัน
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เน้นสาขาการแปรรูปยางธรรมชาติ (ยางพารา)	
4. จัดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการเรื่อง การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่าย SMEs โครงสร้างเนื้อหา Module 1 : สร้างความคุ้นเคย เปิดเผยตัวตนของแต่ละคน และพัฒนาสัมพันธภาพ Module 2 : แนวคิด วิธีการ รูปแบบของการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย และการเจรจาธุรกิจ Module 3 : จัดทำโครงการและแผนปฏิบัติการ การเชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาเครือข่าย วิธีดำเนินการ : จัดกิจกรรมกลุ่ม การบรรยาย กรณีศึกษา ระดมความคิด การจัดทำแผนและนำเสนอแผน	ไม่น้อยกว่า 35 คน จัดเดือน กุมภาพันธ์ 2557 หลักสูตร 3 วัน
5. พัฒนาสถานประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมธุรกิจ (Roadmap) เข้าสู่ AEC (คัดเลือกกิจการจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรม การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่าย SMEs ในข้อ 4) วิธีดำเนินการ : วิจัยสถานประกอบการและให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกตามประเด็นผลการวิจัย โดยทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะทาง	ไม่น้อยกว่า 20 กิจการ ดำเนินกิจกรรมระหว่างเดือน มกราคม-กรกฎาคม 2557 ไม่น้อยกว่า 6 man-day / กิจการ
6. ฝึกอบรมบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม (บุคลากรในสถานประกอบการในข้อ 5 เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 5 คนต่อกิจการ) หัวข้อหลักสูตร - การสื่อสารและทำงานร่วมกับเพื่อนต่างวัฒนธรรม (ไม่น้อยกว่า 50 คน) - ภาวะผู้นำสำหรับหัวหน้างาน (Readership) ไม่น้อยกว่า 50 คน หมายเหตุ หัวข้อหลักสูตรอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของสถานประกอบการในข้อ 5	ไม่น้อยกว่า 100 คน จัดเดือน เมษายน 2557 มิถุนายน 2557 หลักสูตร 3 วัน

สนใจสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

ส่วนกลาง : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร. 0 2202 4537, 0 2202 4594
ส่วนภูมิภาค : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11
<https://www.facebook.com/dip.agro/info>



ช่องทางตลาดข้าวแบบใหม่ ในตลาดโลก

ข้าว เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ ในปัจจุบันได้มีการนำข้าวมาสร้างช่องทางการตลาดใหม่ (Creating New Market Space) ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าข้าวที่ต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์เดิม

“ข้าว” กับ การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ (Creating New Market Space) ในตลาดโลก ดำเนินไปอย่างเป็นรูปธรรม โดยอยู่บนพื้นฐานตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อ การดำเนินการส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” โดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาเป็นไปในทิศทาง 3 แนวโน้มสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. อาหารสำหรับผู้สูงอายุ

สืบเนื่องจากโลกในอนาคตจะเต็มไปด้วยผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วโดยแรงผลักดันสำคัญมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวกำลังเป็นที่จับจ้องของ ผู้ประกอบการทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ อุตสาหกรรมอาหารอันรวมถึงผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์ข้าวด้วย เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะในเรื่องอำนาจซื้อ และปริมาณที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากของโลกปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่โดดเด่นเกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น โดยผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ข้าวพร้อมรับประทาน ที่มีผิวสัมผัสอ่อนนุ่ม เพื่อให้เหมาะกับสตรีระในช่องปากและระบบต่างๆ ในร่างกายของผู้สูงอายุ
- 2) ผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมอาหาร

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ผลิตจาก “ข้าว” ในประเทศญี่ปุ่น



ข้าวนุ่ม (เพียงแค่ใช้ล้นบดก็สามารถกลืนได้เลย)



ข้าวต้มทะเลใส่ปลาแซลมอนแดงรสเลิศ (ใช้ล้นบดก็กลืนได้เลย)



ข้าวผัดนุ่ม (สามารถเคี้ยวได้อย่างง่ายดาย)



ข้าวขอก (ใช้ผสมร่วมกับข้าวปกติ) เพื่อเพิ่มสารอาหาร

2. อาหารไร้สารกลูเตน

“ข้าว” เป็นอาหารธรรมชาติที่ไม่มีสารที่ทำให้เกิดอาการแพ้ (Gluten-free-food) ผู้ประกอบการจึงได้นำจุดแข็งดังกล่าวมาเป็นจุดขายพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารไร้สารกลูเตน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ที่เจ็บป่วยจากโรคอิกเสบของลำไส้ (Celiac Disease) ซึ่งเกิดจากการแพ้สารกลูเตน และต้องรับประทานอาหารปราศจากสารกลูเตนไปตลอดชีวิต มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยพบโรคนี้มากถึงร้อยละ 1 ของประชากรอเมริกัน และพบมากขึ้นทั่วโลกถึง 4 เท่าภายใน 3 ทศวรรษ อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้ที่ไม่ได้เป็นโรคนี้ก็หันมาให้ความสนใจรับประทานอาหารไร้สารกลูเตนมากขึ้นเช่นกัน เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัยสูง ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารไร้สารกลูเตนสูงขึ้น โดยคาดว่าเฉพาะในตลาดสหรัฐฯ ยอดขายจะสูงมากกว่า 4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2557 (Datamonitor, 2013)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารไร้สารกลูเตนที่ผลิตจาก “ข้าว” ที่มีการวางจำหน่ายในปัจจุบัน



ซีเรียลข้าว (Cereal Rice)



ขนมข้าว (Rice Crumbs)
ภายใต้แบรนด์ Orgran



ขนมข้าวกลิ้งอินทรีย์แผ่นกรอบ
ภายใต้แบรนด์ KOYO



ข้าวอบกรอบ (Crispy Rice)



ครีมข้าว (Cream Rice)
ภายใต้แบรนด์ Uncle Ben'S



นมข้าวและไอศกรีมข้าว
(Ice Cream & Dairy)
ภายใต้แบรนด์ Rice Dream

3. อาหารตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

อาหารตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาทำอาหารได้อย่างลงตัว ต้องการร่นเวลาการปรุงอาหาร และต้องการประหยัดพลังงานขณะที่รสชาติและความหอมยังคงเดิม ซึ่งหลากหลายผลิตภัณฑ์อาหารได้มีการคิดค้นนวัตกรรมออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าดังกล่าว รวมถึงผลิตภัณฑ์ข้าวด้วย โดยที่โดดเด่นและมีการคิดค้นมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ “นวัตกรรมข้าวหุงสุกเร็ว” ซึ่งหากเป็นการเตรียมข้าวหุงสุกธรรมดาจะต้องใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที จึงจะทำให้ข้าวสุกมีลักษณะเนื้อสัมผัสที่ผู้บริโภคต้องการ และถ้าหากเป็นข้าวสารึ่ง ซึ่งนิยมนำไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วยแล้ว การหุงจะต้องใช้เวลานานขึ้นกว่าปกติอาจถึง 1 ชั่วโมง ดังนั้นการคิดค้นข้าวหุงสุกเร็วที่ใช้เวลาเพื่อคืนรูปด้วยเวลาที่สั้นภายในไม่กี่นาที จึงเป็นการตอบโจทย์ตามที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการ นอกจากนี้นวัตกรรมข้าวกระป๋อง ข้าวแช่เย็น และข้าวแช่แข็ง ก็กำลังเป็นที่ต้องการทั้งของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) มากขึ้นเป็นลำดับ เพราะนอกเหนือจากความสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมเพื่อการบริโภคแล้ว ยังก่อให้เกิดประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนการผลิตด้วย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ “ข้าวหุงสุกเร็ว”

ข้าวขาวหอมมะลิพร้อมรับประทาน (White Rice Long Grain)
ภายใต้แบรนด์ Hinode



- ขนาดบรรจุ** 2 ถ้วยใน 1 แพ็ค
ราคา 2.50 \$ (ไม่รวม Sale tax)
ความโดดเด่น
- เข้าไมโครเวฟเพียง 40 วินาทีก็พร้อมรับประทานได้เลย
 - ข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคอเลสเตอรอลอยู่แล้วและได้นำจุดนี้มาชูเป็นจุดขาย
 - บรรจุภัณฑ์ดูดี โดยเอาถ้วยมาโปะกัน 2 อัน แล้วขายเป็นรูปสี่เหลี่ยม

ข้าวหอมมะลิพร้อมรับประทาน (Ready Jasmine Rice)
ภายใต้แบรนด์ Uncle Ben'S

ขนาดบรรจุ 250 กรัม

ราคา 2.59\$ (ไม่รวม Sale tax)

คำแนะนำในการบริโภค อุ่นโดยใช้ไมโครเวฟที่อุณหภูมิสูงสุดเพียง 90 วินาทีแล้วตั้งทิ้งไว้ให้เย็นแล้วรับประทานได้ทันที

ความโดดเด่น

- ความสะดวก
- บรรจุภัณฑ์ที่ทอร์ซเพอร์ด้านข้างจับแล้วไม่ร้อน
- ใส่สารอาหารเพิ่มเข้าไปในปริมาณมาก เห็นได้จากหลังผ่านความร้อนแล้วซึ่งโดยปกติสารเหล่านี้จะสลายไปเมื่อโดนความร้อน แต่พบว่าสารสำคัญยังคงอยู่ เช่น ไนอะซิน วิตามินบี 5 โฟเลต



นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวใน 3 ทิศทางดังกล่าว เป็นตลาดเฉพาะที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่าย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเหล่านี้ที่หลากหลายมากขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจาก “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” ที่นำเสนอข้างต้นแล้ว ปัจจุบันภาครัฐและ/หรือผู้ประกอบการได้เริ่มนำ “นวัตกรรมการออกแบบ” มาสร้างช่องทางการตลาดใหม่ให้เกิดขึ้นกับข้าวอีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการใช้เงินทุนที่ไม่มาก แต่เน้นการลงทุนด้านความคิด ในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและหรือบริการใหม่ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้น

ตัวอย่างการดำเนินการตามแนวคิดดังกล่าว ได้แก่ “การนำสินทรัพย์ท้องถิ่น เช่น ข้าว” มาผนวกเข้ากับ “การท่องเที่ยว” และออกแบบเป็น “เส้นทางท่องเที่ยวของข้าว” ที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งคนในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ โดยใช้ “ข้าว” เป็นตัวเดินเรื่องราว เพราะข้าวมีความหมายมากกว่าอาหารหลักและแหล่งรายได้ แต่เป็นรากฐานของวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมของกลุ่มชนพื้นถิ่นมาตั้งแต่อดีต ซึ่งถือเป็นการนำสินทรัพย์ท้องถิ่น ผสมกับ “ธุรกิจ” และ “กระบวนการออกแบบ” มาสร้างเป็นบริการใหม่ รวมถึงสามารถนำชุมชนท้องถิ่นมาเชื่อมโยงให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาบริการใหม่นี้ได้ ทั้งการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาเยือน การนำสินค้า OTOP ที่มีตราสินค้าของท้องถิ่นมาจำหน่ายเป็นที่ระลึก ตลอดจนสร้างบริการเสริมต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างรอบด้าน.

แหล่งข้อมูล

<http://c.n.or.th/>

<http://www.tcdc.or.th>

<http://ostc.thaiembdc.org>

รูปภาพโดย ผู้เขียน และภาพจากเว็บไซต์ google.com และ เว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์

โคโค อีชี ปฏีรูปมะพร้าวน้ำหอม เปิดฝากะลามะพร้าวด้วยนิ้วเดียว

หนุ่มวิศวกร ใช้เวลา 10 ปี เอาชนะ
ธรรมชาติได้สำเร็จคิดวิธีเปิดฝากะ
ลามะพร้าว น้ำหอมแบบเดียวกับ
เปิดฝากระป๋องน้ำอัดลม ใช้นิ้วเดียว
ดึงฝาดึมน้ำมะพร้าวได้ทันที เปิดตัว
ได้แค่ปีเดียว ตลาดล้นมือทั้งในและ
ต่างประเทศ



บรรพต เคลือบพวงพิทย์ วิศวกรหนุ่มผู้หลงใหลรสชาติ
ของมะพร้าว น้ำหอมเป็นการส่วนตัว แล้ววันหนึ่งก็ลุกขึ้นมา
ปฏิรูปการดื่มกินมะพร้าวเผา/มะพร้าว น้ำหอมของมวลมหา
คนไทย ซึ่งเดิมเคยเป็นเรื่องยุ่งยากในการใช้อันาจไขกลับ
มะพร้าวสักลูกเพื่อดื่มน้ำอันหอมหวานและกินเนื้ออันโอชะ
อาศัยความรู้ด้านวิศวกรรมเป็นอาวุธในการต่อสู้เพื่อเอาชนะ
ธรรมชาติ ในที่สุด บรรพต เคลือบพวงพิทย์ ก็กระทำการปฏิรูป
มะพร้าว น้ำหอมได้สำเร็จ สามารถพลิกประวัติศาสตร์หน้าใหม่
ของเมืองไทย ด้วยการพลิกฝากะลามะพร้าว น้ำหอมให้เปิดออก
อย่างง่ายดายด้วยนิ้วเดียวเท่านั้น ง่ายเหมือนเปิดฝาปลากระป๋อง
หรือเปิดฝากระป๋องน้ำอัดลมอย่างไรง่ายอย่างนั้น

ใช้เวลายาวนาน 10 ปี ค้นพบวิธีเปิดฝากะลา

การเอาชนะธรรมชาติเพื่อตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นในใจของ
บรรพต เคลือบพวงพิทย์ เกิดขึ้นเมื่อ 10 ปีที่แล้วทุกครั้งทีซื้อ
มะพร้าวเผา เขาจะเห็นภาพแม่ค้าใช้มีดเจาะรอบกะลามะพร้าว
จากนั้นใช้มีดจัดฝากะลาขึ้นมาจึงจะได้ดื่มน้ำมะพร้าวที่อยู่
ภายในภาพที่เห็นเป็นประจำนี้ทำให้เขาคิดอยู่ในใจว่ามันน่าจะ
มีวิธีที่ง่ายกว่านี้



“ความที่ผมเป็นวิศวกร ก็คิดว่ามันน่าจะทำได้ง่าย ตอนคิดก็คิดว่ามันทำได้ แต่พอทำเข้าจริงๆ มันไม่่ง่ายอย่างที่คิด แรกๆ ก็ใช้เลื่อยจิ๊กซอ/เลื่อยจิ๊กเสาะเป็นร่องก็ไม่สำเร็จ แต่ผมไม่ยอมแพ้ ต้องเอาชนะมันให้ได้ พยายามค้นหาเครื่องมือทางอุตสาหกรรมมาใช้มันก็ไม่สำเร็จพยายามไปเดินตามงานเอ็กซ์โปหรืองานที่เกี่ยวข้องกับช่างอุตสาหกรรมเพื่อค้นหาเครื่องมือที่จะเอามาใช้ มันก็ไม่มีเครื่องมือที่ใช้ได้จริงๆ ต้องใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งมาประยุกต์กับเครื่องมืออีกชนิดแล้วก็ลองไปเรื่อยๆ ผมจะมีสมุดบันทึกอยู่เล่มหนึ่งคอยจดว่าทำอะไรไปบ้างแล้ว และคอยจดแบบที่คิดว่าใช่ บางครั้งนึกขึ้นได้กลางดึกต้องตื่นขึ้นมาจดก็ทำอยู่บ่อยๆ

ผมทำแล้วแก้ไขใหม่เปลี่ยนใหม่จนคิดอิมตัว บอกกับตัวเองว่าทำมาถึงปานนี้ มัน 10 ปีแล้ว ถ้าเราไม่ทำ แล้วใครจะทำ ก็เลยทำเครื่องเล็กๆ เอาเงินที่เก็บไว้ซึ่งเป็นจำนวนมากพอดูลองทำดู เครื่องแรกไม่สามารถทำเป็นอุตสาหกรรมได้ คือทำได้น้อยในแต่ละวัน เมื่อต้องการแตกยอดเป็นอุตสาหกรรมก็ต้องเขียนแบบเครื่องจักรขึ้นมาใหม่”

ไอเดียเลิศเปิดฝา 2 จังหวะ ฝาแรกอุดน้ำ-ฝาสองกินเนื้อ

การผลิตมะพร้าวเผา น้ำหอมพร้อมดื่ม หรือมะพร้าว น้ำหอมที่เปิดฝาได้สะดวก ได้แนวคิดแบบเดียวกับการเปิดฝากะป๋องน้ำอัดลม จึงออกแบบเป็นห่วงอลูมิเนียมติดกับฝากะลา สำหรับดึงเพื่อเปิดฝามะพร้าว น้ำหอม โดยใช้เครื่องยิงความร้อน เสาะร่องบางๆ บนผิวกะลาให้เป็นแนววงกลม 2 ชั้น ชั้นแรกเป็นวงขนาดเล็กติดห่วงอลูมิเนียมเพื่อดึงฝากะลาออกแล้วดูดูน้ำมะพร้าว เมื่อดูดูน้ำจนหมดแล้ว ใช้นิ้วสอดลงในวงเล็กแล้วดันกะลาขึ้นเพื่อเปิดฝากะลาตามแนววงที่ 2 เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดกินเนื้อมะพร้าวได้สะดวก แนวคิดและวิธีการดังกล่าวทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นในเมืองไทย และได้รับการกล่าวขานผ่านโลกโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การติดห่วงอลูมิเนียมไว้ที่ตัวมะพร้าว น้ำหอมก็ดี รอยไหม้สีน้ำตาล 2 วงบนผิวกะลาที่ดี รวมถึงการใช้เครื่องยิงความร้อน สร้างแบรนด์ลงบนผิวกะลาที่ดี ภาพโดยรวมที่ปรากฏกลายเป็นความสวยงามที่แฝงด้วยศิลปะอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ต้องขอยกย่องความคิดอันเฉียบคมของวิศวกรหนุ่มท่านนี้ ผู้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรของไทยได้เหนือความคาดหมาย

แนะหลักการเบื้องต้น ห้ามแตะน้ำกับเนื้อเด็ดขาด

สำหรับหลักการเบื้องต้นในการแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม ให้พร้อมบริโภคนั้น บรรพต เคลือบพวงพิทย์ ย้ำหนักแน่นว่า ห้ามไปแตะต้องโดนเนื้อและน้ำของมะพร้าว ต้องคงความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เทคโนโลยีอุตสาหกรรมที่นำมาใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรกล หรือเครื่องเจาะเพื่อเสาะร่องโดยใช้ความร้อนสูงนั้น ต้องเป็นเทคโนโลยีที่มีต้นทุนเหมาะสมผลผลิตไม่เช่นนั้นจะไม่คุ้มกับการลงทุนเชิงพาณิชย์

ส่วนกระบวนการผลิตซึ่งเริ่มจากมะพร้าวลูกสีเขียวซึ่งส่งมาจากสวน นำมาปอกเปลือก จากนั้นเจียวผิวกะลาให้เกลี้ยง



นำไปต้ม แล้วนำเข้าเครื่องยิงความร้อนเพื่อเสาะร่อง ติดห่วงสำหรับเปิดฝา กระบวนการทั้งหมดนี้ต้องทำให้เสร็จภายใน 1-2 วัน เพื่อให้ความสดคงอยู่ จากนั้นส่งเข้าตู้แช่เพื่อรอส่งลูกค้าต่อไป

เปิดตลาดครั้งแรก ตกใจห้างรับไม่ทัน

บรรพต เคลือบพวงพิทย์ นำมะพร้าว น้ำหอมที่ได้ชื่อว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ เปิดตลาดครั้งแรกเมื่อต้นปี 2556

“ผมคิดเล่นๆ ว่า ลองไปเสนอลูกค้าดู ก็เลยเอาไปเสนอห้างแม็กซ์แวลู (Max Valu) พอเขาเห็นปั๊บเขาสั่งซื้อเลยไม่ลังเลเลย ผมก็ตกใจว่าทำไมเขาสั่งซื้อง่าย แล้วก็ซื้อเยอะด้วย ตอนนั้นผมทำงานประจำด้วย ทำมะพร้าวไปด้วย วันเสาร์-อาทิตย์นั่งทำมะพร้าวส่งห้าง ใช้บ้านเป็นที่ผลิต ช่วงแรกทำได้ 100 ลูกก็เก่งแล้ว ทำได้ระยะหนึ่งมะพร้าวขาดตลาดและมีราคาแพง จึงขอห้างหยุดส่ง ทางห้างก็เข้าใจ ผมจึงหยุดการผลิตไปพักใหญ่ พอกลับมาผลิตอีกครั้งก็ลองเปลี่ยนตลาดใหม่ หันมาส่งให้สนามกอล์ฟ คนที่มาตีกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าและนักธุรกิจ พอเห็นมะพร้าวของเราที่สนใจติดต่อขอร่วมลงทุนด้วยเป็นจำนวนมาก”

การย้ายฐานการผลิตจากห้างแม็กซ์แวลูมาเป็นสนามกอล์ฟ ได้กลายจุดเปลี่ยนในการทำธุรกิจมะพร้าว น้ำหอมเปิดสะดวกของ บรรพต เคลือบพวงพิทย์ อย่างสิ้นเชิง เมื่ออดีตประธานบอร์ดแบงก์ชาติ ร่วมลงทุนด้วย จากที่เคยผลิตอยู่กับบ้าน ต้องย้ายการผลิตเข้าสู่นิคมอุตสาหกรรมพรอสเตอร์ ย่านปทุมธานี ปรับปรุงเครื่องจักรที่เคยผลิตได้ 100 ลูกต่อวัน ขยายกำลังการผลิต



ผลิตเพิ่มเป็น 1,000 ลูกต่อวัน จากนั้นนำผลิตภัณฑ์ไปจดสิทธิบัตร ครอบคลุมหลายประเทศ บรรพตยอมรับว่าลูกค้าติดต่อเข้ามามากจน ตั้งตัวไม่ทัน

“ตอนนี้มีลูกค้าต่างประเทศติดต่อเข้ามาเยอะมาก มีทั้งจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง มีลูกค้ารายหนึ่ง เอาผลิตภัณฑ์ไปเปิดตลาดที่ฮ่องกง มีคนไปเห็นจึงโพสต์รูปแล้วแชร์ ต่อๆ กันในโซเชียลมีเดีย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรากระจายไปอย่างรวดเร็ว จนไปถึงกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ในต่างประเทศ”

กสอ. หนุนงบทำวิจัยการยืดอายุ ส่งเสริมแช่แข็งและบรรจุภัณฑ์

เจ้าของผลิตภัณฑ์ใหม่รายนี้ยอมรับว่า บนเส้นทางธุรกิจที่กำลังมีอนาคต ทำคนเดียวแก้ไขปัญหาค่อนข้างไม่ไหวแล้วจึงเริ่มมองหาตัวช่วย ในที่สุดก็ได้ตัวช่วยจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งให้งบประมาณจ้างที่ปรึกษาทำวิจัยด้าน shelf life หรืออายุในการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาการแช่แข็งและบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการทดลอง คาดว่าผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม สะดวกเปิด COCO EASY จะพลิกโฉมอีกครั้งในรูปแบบของมะพร้าว น้ำหอมแช่แข็งที่ยังคงคอนเซ็ปต์เดิมคือสะดวกเปิด แต่จะอยู่ในบรรจุ ภัณฑ์รูปแบบใหม่ คาดว่าจะวางตลาดเร็วๆ นี้ โดยมีเป้าหมายส่งออก เป็นหลัก

เผยเคล็ดลับสู่ความสำเร็จ

มะพร้าว น้ำหอมพร้อมดื่ม หรือมะพร้าว น้ำหอมเปิด สะดวก ภายใต้แบรนด์ โคโค อีซี่ (COCO EASY) มีอายุ 30 วัน ต้องเก็บในอุณหภูมิ 2-4 องศา เก็บในที่แห้งและ สะอาด สนนราคาขายอยู่ที่ 40-80 บาทต่อลูก ความ แตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับสถานที่ ที่แตกต่างกัน สำหรับวัตถุดิบคัดเลือกจากแหล่งมะพร้าว น้ำหอม คุณภาพในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ราชบุรี และ นครปฐม อนาคตวางแผนเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง กับมะพร้าวให้หลากหลายมากขึ้น

บรรพต เคลียพวงพิทย์ ยอมรับว่าที่ประสบความสำเร็จในวันนี้ เป็นเพราะเขาไม่ยอมแพ้ นอกจากนี้ยัง เน้นเคล็ดลับการบริหารธุรกิจต้องปรึกษาคน 3 กลุ่มมา พัฒนาและวางแผนการตลาด ได้แก่ คนมีประสบการณ์ : คนกลุ่มนี้จะมีมุมมองนำไปสู่ความสำเร็จได้ดี คน วัยทำงาน : คนกลุ่มนี้จะมีมุมมองและความคิดในเรื่อง ความมั่นคง ส่วนคนวัยเด็ก : คนกลุ่มนี้จะมี มุมมอง แปลกใหม่ที่ต่างออกไป.

บริษัท โคโค อีซี่ จำกัด

9/157 หมู่ 5 รางสิตพรอสเตอร์เอสเตท
ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
โทร. 0 2516 5017, 08 1817 4833
email : bunphotk@coconuteasy.com
www.coconuteasy.com

โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารไทย

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากมีศักยภาพในด้านของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในการเพาะปลูก ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมากสำหรับการนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรม จนสามารถส่งออกสินค้าอาหารได้ปีละหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2556 ภาคเอกชนตั้งเป้าหมายการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไว้ที่ 1 ล้านล้านบาท ถึงแม้ว่าตัวเลขส่งออกที่แท้จริงจะได้ไม่ถึงเป้า 1 ล้านล้านบาทก็ตาม แต่ตัวเลขก็เฉียดเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นตัวเลขที่มีมูลค่ามหาศาล

ความหลากหลายของประเภทสินค้าอาหารที่ประเทศไทยผลิตได้ในปัจจุบัน ทำให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารมีขนาดใหญ่และซับซ้อน โดยทั่วไปจะแบ่งโครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารตามประเภทวัตถุดิบหลัก แต่ภาพรวมของโครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

- 1. วัตถุดิบ** จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรและการผลิตวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร
- 2. การแปรรูปขั้นต้น** เป็นการนำเอาวัตถุดิบมาแปรรูปโดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตขั้นต้น ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าที่ต้องนำไปผ่านการแปรรูปขั้นสูงหรือผ่านการประกอบอาหารก่อนรับประทาน และสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
- 3. การแปรรูปขั้นสูง** เป็นการนำเอาวัตถุดิบสดหรือวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อหรือยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคหรือทำให้อาหารเน่าเสีย เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารไว้ ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต
- 4. การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ** เป็นส่วนสำคัญในการควบคุมกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- 5. บรรจุภัณฑ์** เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร ซึ่งจะต้องมีความสวยงามและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพของสินค้าอาหารไว้ด้วย
- 6. การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม** เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาและออกแบบสินค้าอาหารรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
- 7. การตลาด** เป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการให้บริการสินค้าอาหารกับผู้บริโภค
- 8. ระบบโลจิสติกส์** เป็นส่วนสนับสนุนในด้านการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าอาหารในแต่ละกระบวนการ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่ขนส่งและระบบการควบคุมสภาพแวดล้อมระหว่างขนส่งที่เหมาะสม เพื่อคงคุณค่าของสินค้าไว้

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แนวโน้มของการพัฒนาอุตสาหกรรม

อาหารในอนาคตจะมีหลายปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะแนวโน้มของจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก การขยายตัวของสังคมเมืองทำให้พื้นที่ในการทำเกษตรกรรมลดลง และการบริหารจัดการผลผลิตทางการเกษตรระหว่างพืชอาหารและพืชพลังงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

พัฒนาอาหารจากประเทศต้นแบบ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ทุกประเทศให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการพัฒนา เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรภายในประเทศ และบางประเทศยังมีศักยภาพในการส่งออกอีกด้วย จึงมีการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวทางการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศต้นแบบ ซึ่งมีความโดดเด่นในการพัฒนาสินค้าอาหารที่แตกต่างกันไป ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนด้านอาหารของไทยนำมาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทย โดยนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญของแต่ละประเทศมาสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในเวทีโลกสำหรับศักยภาพและความโดดเด่นด้านอาหารของแต่ละประเทศ มีดังนี้

- **สวีเดน** โดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารโดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรระดับสูง
- **เนเธอร์แลนด์** โดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพอาหารโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพและนาโนเทคโนโลยี
- **สหรัฐอเมริกา** โดดเด่นในการเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารมาตรฐานระดับสากล
- **บราซิล** โดดเด่นในการเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารที่สำคัญของโลก
- **ออสเตรเลีย** โดดเด่นในการเป็นประเทศผู้ส่งออกเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพและสนับสนุนการแปรรูปอาหารขั้นสูง
- **ญี่ปุ่น** โดดเด่นในการพัฒนากระบวนการแปรรูปอาหารขั้นสูงและบรรจุภัณฑ์ควบคู่กันไป
- **เกาหลี** โดดเด่นในการพัฒนาอาหารพื้นเมืองสู่สากลโดยประชาสัมพันธ์อาหารและวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงที่ประสบความสำเร็จสูง

- **จีน**โดดเด่นในการเป็นตลาดสินค้าอาหารขนาดใหญ่และมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ

- **เวียดนาม** กำลังโดดเด่นในการก้าวขึ้นเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอาหารที่สำคัญ โดยเฉพาะข้าวและอาหารทะเล และเป็นประเทศที่ดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากในขณะนี้

- **ไทย** มีความโดดเด่นเรื่องวัตถุดิบสินค้าอาหารสามารถส่งออกติดอันดับต้นๆ ของโลกโดยเฉพาะ ข้าว ไข่แปรรูป กุ้ง สับปะรดกระป๋อง ไทยส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก

ปัญหา/อุปสรรคผู้ประกอบการอาหารไทย

• ปัญหาของผู้ประกอบการอาหาร OTOP

1. สินค้ายังขาดเอกลักษณ์ของสินค้าและส่วนใหญ่มีการลอกเลียนแบบสินค้ากันเป็นจำนวนมาก

2. ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ได้ตามที่ต้องการ

3. คุณภาพสินค้าในการผลิตแต่ละรอบมีคุณภาพไม่คงที่ และไม่ได้ตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยระดับสูง เช่น GMP

4. ปริมาณการผลิตขั้นต่ำของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารมีการกำหนดปริมาณไว้ค่อนข้างสูง

5. ขาดเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรผลิตอาหารใหม่ๆ

6. ทักษะของผู้ประกอบการรุ่นเก่าจะไม่สนับสนุนการลงทุนและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์แบบใหม่

• ปัญหาของผู้ประกอบการอาหาร SMEs

1. ปริมาณการสั่งวัตถุดิบขั้นต่ำจากผู้ผลิตกำหนดไว้ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาสินค้าชนิดใหม่

2. ผู้ประกอบการมีเงินทุนจำกัด ทำให้ไม่กล้าลงทุนในการพัฒนาสินค้า

3. ผู้ประกอบการขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

4. ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี หรือไม่สามารถติดต่อผู้เชี่ยวชาญหรือคณาจารย์ในการขอคำปรึกษาสำหรับการแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนาสินค้าใหม่ได้

5. ผู้ประกอบการขาดความรู้ทางการตลาดและแนวโน้มของอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าอาหารตามความต้องการผู้บริโภคได้

6. ผู้ประกอบการไม่รู้จักหน่วยงานภาครัฐต่างๆ และ/หรือไม่สามารถขอความช่วยเหลือจากภาครัฐในการดำเนินธุรกิจได้

• ปัญหาของผู้ประกอบการอาหารส่งออก (Exporter)

1. ขาดการสร้างตราสินค้า และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ

2. ขาดความช่วยเหลือในด้านของการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาช่องทางการตลาดในต่างประเทศ

3. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการรับรองสินค้าอาหารไม่มีองค์ความรู้และกำลังคนที่เพียงพอในการที่จะช่วยเหลือหรือ

รับรองสินค้าให้กับผู้ประกอบการระดับใหญ่ได้

4. การพัฒนากระบวนการด้านอาหารของประเทศไทยนั้นไม่ทันสมัยต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารโลกที่รวดเร็วไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยในอาหาร

5. กระบวนการไม่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมของผู้ประกอบการ

6. ขาดการสร้างมาตรการ กระบวนการ หรือความช่วยเหลือในด้านของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ

7. หน่วยงานภาครัฐแบ่งส่วนงานเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านจำนวนมากและจะรับผิดชอบประสานงานเฉพาะในหน้าที่ของหน่วยงานเท่านั้น ทำให้การติดต่อขอความช่วยเหลือจากภาครัฐในบางกรณีต้องติดต่อหน่วยงานต่างๆ เป็นจำนวนมาก และต้องใช้เวลาดำเนินการเป็นเวลานาน

โอกาสของอาหารไทยในตลาด AEC

- **ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันสูงพิจารณาได้จากปัจจัยต่อไปนี้**

ปัจจัยด้านการผลิต ในแง่ของวัตถุดิบ ไทยมีวัตถุดิบเป็นจำนวนมากทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และความหลากหลาย ส่วนประเทศในอาเซียนที่มีศักยภาพด้านวัตถุดิบใกล้เคียงกับไทย ได้แก่ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ส่วนประเทศอื่นๆ เช่น พม่า แม้จะมีวัตถุดิบจำนวนมากแต่คุณภาพยังต้องอาศัยเวลาในการยกระดับไปสู่มาตรฐาน ในแง่ของต้นทุนแรงงาน ไทยได้เปรียบสิงคโปร์ และมาเลเซีย ในแง่ค่าจ้างที่ถูกกว่า แต่ค่าจ้างของไทยก็สูงกว่ากลุ่มประเทศ CLMV มากซึ่งไทยถูกชดเชยด้วยทักษะฝีมือแรงงานรวมทั้งความชำนาญที่สะสมมานาน ในแง่เทคโนโลยีการผลิตรวมทั้งปัจจัยทุน ไทยก็ได้เปรียบกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) แต่ก็เสียเปรียบสิงคโปร์ และมาเลเซียอยู่มาก ส่วนระบบโครงสร้างพื้นฐานของไทยได้เปรียบกลุ่มประเทศ CLMV แต่ก็เสียเปรียบสิงคโปร์และมาเลเซียในระดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านการตลาด ขนาดตลาดของไทยถือว่าใหญ่แต่กำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ หากเทียบกับสิงคโปร์ บรูไนและมาเลเซียถือว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูงกว่า แต่ตลาดเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดที่มีขนาดเล็ก และอัตราการขยายตัวของบริโภคไม่สูงนัก สินค้าที่จะเติบโตในตลาดเหล่านี้ต้องเป็นสินค้าใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนการตลาด CLMV ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อต่ำมาก ตลาดขยายตัวอย่างช้าๆ ยกเว้นเวียดนามที่มีตลาดขนาดใหญ่เทียบเท่ากับไทย ขณะที่กำลังซื้อของตลาดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวของเศรษฐกิจเวียดนาม ส่วนการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศนั้น ไทยทำได้ดีไม่แพ้ประเทศใดในอาเซียน โดยเฉพาะคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่ทำให้อาหารไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก.

แหล่งข้อมูล

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย
บทสัมภาษณ์ของภาคเอกชนผ่านสื่อต่างๆ

<http://www.foodindustrythailand.com>

<http://th.aectourismthai.com>



ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจลงทุนของทั้งนักลงทุนชาวไทยและต่างชาติ โดยปัจจุบันมีการประเมินจากภาครัฐว่า จำนวนร้านอาหารไทยทั่วโลกมีมากกว่า 20,000 แห่ง โดยตลาดหลักยังคงเป็นยุโรป อเมริกา และเอเชีย ทั้งนี้ตลาดที่มาแรงคือ AEC ซึ่งจะได้รับอานิสงส์จากข้อตกลงทางการค้าต่างๆ ประกอบกับอยู่ใกล้ประเทศไทย และมีความใกล้เคียงด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนุน

เป็นที่ทราบกันว่า แม้ตลาดร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะขยายตัวมากขึ้นทุกปี จากข้อดีด้านคุณภาพที่มาจากเครื่องปรุงสมุนไพรในอาหารไทย และรสชาติที่กลมกล่อมจัดจ้านเป็นเอกลักษณ์ แต่สิ่งที่เติบโตเป็นเงาตามตัวคือ ปัญหาต่างๆ มากมายที่รุมเร้าผู้ประกอบการมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลการลงทุนในแต่ละประเทศ เงินทุน พ่อครัวแม่ครัว สูตรอาหารและมาตรฐาน รวมถึงการทำตลาดที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากอาหารต่างชาติอื่นๆ อีกด้วย

ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย สะท้อนอะไรบ้างกับร้านอาหารไทยในต่างแดน

ลองมาดูการเติบโตของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นกันบ้าง ซึ่งทุกวันนี้โตไปทั่วโลก โดยเฉพาะในบ้านเรา อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นอาหารต่างชาติที่มาแรงอันดับหนึ่งหลายปีแล้ว โดยปีหลังๆ

เจาะลึก ร้านอาหารไทย ในต่างแดน

มานี้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นถึงกับส่งเสริมธุรกิจนี้อย่างจริงจัง ผ่านการทำงานผ่าน องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น (เจโทร) ก่อนจะตั้ง “โครงการส่งเสริมการเผยแพร่ร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ” มาสานต่ออย่างจริงจัง

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีอยู่ราว 1,800 แห่ง ทั้งที่ในปี 2554 ยังมีแค่ 660 แห่งเท่านั้น จำนวนนี้ถือว่ามากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับ 7 ของโลก จากที่เมื่อ 10 ปีก่อนอยู่ลำดับที่ 20 ทั้งนี้ ในระยะเวลาอีก 3-4 ปีข้างหน้า คาดว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจะสามารถมีได้ถึง 3,000 สาขา

ประเด็นที่น่าสนใจคือ การตั้งราคาขายของร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยที่สามารถทำราคาได้สูงกว่าอาหารไทยหลายเท่าตัว เรียกว่าอยู่ในตลาดระดับกลางถึงบน แต่ทำไมผู้บริโภคถึงยอมรับได้จนธุรกิจแข่งกันโตเอานะ ในขณะที่ยาอาหารไทย



ในต่างประเทศส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับกลางถึงล่าง ทำราคาไม่ได้หนัก ซึ่งเหตุผลหลักก็มาจากมาตรฐานหรือคุณภาพที่ดีของอาหารที่รับประทานเข้าไป ซึ่งประเด็นนี้ทุกคนเข้าใจดีและกำลังหาหนทางแก้ไขกันอยู่หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำมาตรฐานมาตรฐานอาหารไทย มาตรฐานพ่อครัว แม่ครัวไทย มาตรฐานเครื่องปรุงวัตถุดิบอาหารไทย อาหารไทยแปรรูป ล่าสุดนี้ยังถึงกับมีการจัดตั้งศูนย์รสชาติอาหารไทย “Thai Delicious” และคิดค้นเครื่องมือวัดรสชาติอาหารไทย “e - Delicious” ขึ้นมากันเลยทีเดียว

ความพยายามจากหลายหน่วยงานซึ่งมุ่งหวังจะแก้จุดบอดเรื่องมาตรฐานอาหารไทยนั้น ที่จริงแล้วต้องทำงานประสานกันทั้งฝ่ายรัฐบาล โดยควรเร่งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยยกระดับคุณภาพให้เหนือชั้นขึ้นกว่าเดิมให้ได้ รวมถึงยังต้องทำการเก็บข้อมูลทางธุรกิจในประเทศต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารของไทยได้มีโอกาสเข้าไปขยายธุรกิจในประเทศนั้นๆ ได้ง่ายและมากขึ้น ไม่ใช่สะเปะสะปะอย่างที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ ส่วนผู้ประกอบการเองก็ควรต้องมีสำนึกและมุ่งมั่นในการทำธุรกิจบนพื้นฐานของความรักชาติ รักอาหารไทย เช่นเดียวกับคนญี่ปุ่นที่มาเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย มาตรฐานอาหารไทย ก็คงเกิดได้โดยไม่ต้องถึงขนาดมีเครื่องมือ e-nose หรือ e-tongue

และใครที่กำลังสนใจเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เรามีกรณีศึกษาของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของ เชฟเอียน พงศ์วัช เจลิมกิตติชัย ซึ่งเป็นพ่อครัวไทยที่โด่งดังที่สุดแห่งยุค และผันตัวเองมาเป็นเจ้าของร้านอาหารมากมายทั้งในบ้านเกิดและต่างแดน

‘เชฟเอียน’ เดินหน้าลุยเปิดร้านอาหารไทยระดับบน เป้าหมายที่ อเมริกา ยุโรป ยูเออี

ร้านอาหารไทยระดับบนนั้นยังมีช่องว่างในตลาดอยู่อีกมาก เรื่องนี้มีคนพิสูจน์ให้เห็นมาไม่น้อยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มภัทรา บลูเอเลเฟนท์ หรือแม้แต่เชฟเอียน พงศ์วัช เจลิมกิตติชัย ที่สร้างชื่อเสียงให้กับอาหารไทยด้วยการเป็นเปิดกลุ่มบุกเบิกเปิดร้านอาหารไทย กิตติชัย นิวยอร์ค เมื่อหลายปีก่อน โดยร้านนี้ประสบความสำเร็จมาก เพียงแค่เปิด 6 เดือนแรก นิตยสาร Conde’ Nast Traveler เลือกให้เป็นห้องอาหารดีที่สุดในนิวยอร์ก นิตยสาร Travel and Leisure ยกให้เป็นห้องอาหารไทยดีที่สุดในอเมริกา นิตยสาร Food and Wine magazine ให้เป็นห้องอาหารอาเซียนดีที่สุดในนิวยอร์ก คนดัง ดารานักร่อนนักการเมืองมาทานอาหารกันเยอะมาก นานาดี พอร์ตแมน เจนนิเฟอร์ อนิสตัน มาจัดงานเลี้ยงวันเกิด สตรีง นิโคล คิดแมน ก็มาทาน รวมถึงพระบรมวงศานุวงศ์ของไทยก็เสด็จมาเสวยที่ร้าน

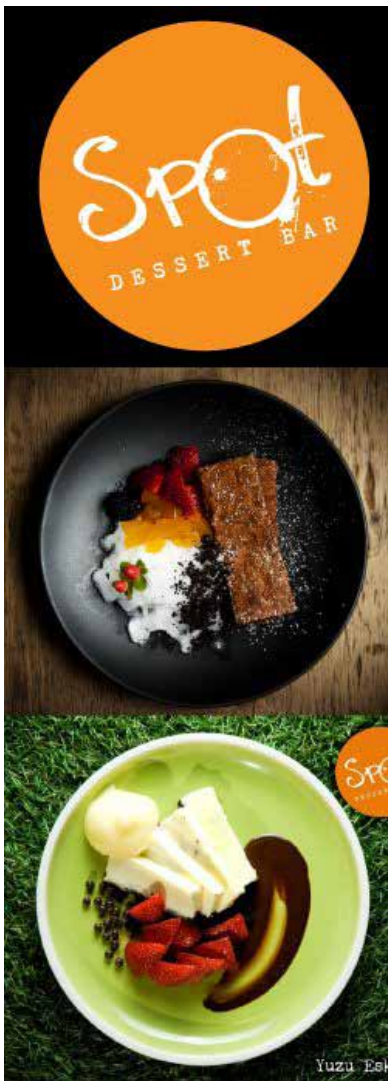
ความสำเร็จที่เกิดขึ้นส่งผลให้ต่อมา เชฟเอียน กลายเป็นเจ้าของร้านอาหารหลายแห่งที่ชูอาหารไทยเป็นจุดขาย อาทิ ในปี 2010 ได้เปิดร้าน Kho by Ian Kittichai (โกะ บาย เอียน กิตติชัย) ที่มุมไบ อินเดีย ซึ่งเป็นลักษณะขาย License คล้ายแฟรนไชส์เป็นร้านระดับพรีเมียมเพราะมีชื่อเชฟอยู่ด้วย

“ไปเปิดที่มุมไบ เพราะนักลงทุนชาวอินเดียเขาอยากเปิดร้านอาหารไทย เขาเสิร์ช google หาเชฟไทย แล้วเจอเราก็เลยได้ลองพูดคุยคอนเซ็ปต์กัน ก็เป็นอะไรที่ท้าทาย และเป็นร้านระดับพรีเมียมอีกด้วย ในเครือของเรา เป็นไฟน์ไดนิ่งที่ออกโทนไลฟ์สไตล์ วัตถุดิบทุกอย่างใช้ของนำเข้าทั้งหมด และกว่า 60% จะเป็นมังสวิรัต เพราะคนอินเดียส่วนใหญ่มีวิถีการกินแบบนี้ ตอนนั้นเปิดมาได้ปีกว่าก็ผลตอบรับดีมาก

เพราะอยู่ในย่านธุรกิจ ก็ตั้งเป้าไว้ว่าจะขยายอีก เพราะเมืองยังเติบโตได้อีกมาก”

จนปี 2011 พอมีเวลาได้กลับไปนิวยอร์กอีกครั้ง ก็ไปเปิดร้าน **Ember Room** เป็นแนวเอเชีย บาร์บีคิว การตกแต่งทั้งอาหารและร้านเป็นแบบระดับบน ห้องเป็นเพดานสูง โถงโปร่งให้บริการรองรับลูกค้าถึง 2 ชั้น อีกทั้งตรงเพดานทางเข้าประดับไปด้วยระฆังไทยเทพพนมเล็กจำนวนกว่า 4,000 อัน และรูปวาดที่มีขนาดใหญ่อยู่ตรงกลางด้านในร้าน รวมทั้งมีการใช้ไม้เก่าแก่ในการประดับผนังและเพดาน ซึ่งในกลิ่นไอของความ เป็นไทยโบราณผสมผสานกับไทยสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ร้านนี้เป็นร้านที่เชฟทำเองแต่จัดระเบียบในบริษัทของเชฟที่อเมริกา

ปลายปี 2011 เชฟกลับไปนิวยอร์กอีกครั้งเพื่อเทคโอเวอร์ **Spot Dessert Bar** ร้านขนมเล็กๆ สไตล์เอเชียอเมริกันคาเฟ่ ขนาด 25 ที่นั่ง โดยเชฟปรับปรุงใหม่ผสมผสานเรื่อง Healthy ลงไปในกลิ่นอายของคอมฟอร์ทฟู้ด เอาเรื่องของ Farm to Table มาใช้ และเป็นอะไรที่เข้าใจง่าย ก็เลยตอบโจทย์ลูกค้าลงตัว ทำให้ร้านนี้พีคมากๆ จนล่าสุดขยายไปเปิดสาขาสองแล้วในอีกย่านหนึ่งของนิวยอร์ก



ปี 2012 เชฟกลับมาเมืองไทย และได้เปิดร้านอาหารไทย “อิชยา สยามมิส คลับ” ภายใต้แนวคิดที่ว่า เมื่อเป็นเชฟไทยทำอาหารไทยก็ควรจะมีร้านอาหารไทยอยู่ที่เมืองไทยด้วย ร้านนี้ถือเป็นซิกเนเจอร์ของเชฟเอียน โดยทุกอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งหมดตั้งแต่ดีไซน์ โลเกชั่น อาหาร บรรยากาศ โดยในปี 2014 นี้ เชฟเอียนยังมีแผนจะเปิด **Issaya Cooking School** และ **Issaya Cafe** ที่เซ็นทรัลเอ็มบาสซี อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ทำควบคู่กันไปกับงาน Consult ที่เชฟเปิดบริษัท Cuisine Concept ขึ้นมา โดยมีลูกค้ารายใหญ่ทั้งโรงแรมและร้านอาหาร ทั้งในและต่างประเทศ

เชฟเอียนได้วางแผนธุรกิจไว้อย่างรอบคอบ มีการวางตำแหน่งให้ ‘Ian Kittichai’ เป็นแบรนด์ระดับไฮเอนด์ ซึ่งยังไม่แน่ชัดว่าจะเกิดขึ้นได้เมื่อไหร่ แต่แบรนด์นี้เชฟจะเก็บไว้ทำเอง ไม่ขายสิทธิให้คนอื่น

“ในมุมมองส่วนตัว ผมอยากขยายร้านอาหารที่ต่างประเทศมากกว่า เราตั้งใจว่าจะเปิด อิชยา อีกหลายที่ ตอนนี้อยู่ใน UAE เพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจดี ที่ท่องเที่ยวเยอะ ซึ่งผมเชื่อว่าอาหารไทยเองก็ยิ่งไปได้ไกลในตลาดสากล สำหรับการไปเปิดของผมนั้นคงเน้นการร่วมทุนกับชาวท้องถิ่นที่ชำนาญพื้นที่ จะได้ช่วยกัน คือเราดูแลเรื่องอาหาร เขาก็รับหน้าที่ดูแลงานบริการหน้าร้านต่างๆ ก็เป็นโมเดลที่ลงตัวดี แต่ก็ต้องหาหุ้นส่วนที่ไว้วางใจได้ เพราะเราอยู่ไกล ต้องอาศัยความเชื่อใจกันเป็นหลัก” สุดท้ายพ็อคครัวไทย ให้ความเห็นต่ออนาคตตลาดอาหารไทยในต่างประเทศปิดท้าย.

อ้างอิง

นิตยสาร Thailand Restaurant News
www.ianchalermkittichai.com





หนึ่งในไฮไลต์ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
ฝีมือเอสเอ็มอีไทย ที่จับใจเดียวเด็ดมา
มิกซ์แอนด์แมตช์กับนวัตกรรมได้อย่างลงตัว
ตอบโจทย์ความอร่อยคู่ความสะดวก ขานรับ
ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในปัจจุบัน พร้อมเดินทาง
รุกตลาดอาเซียนและจีนเต็มกำลัง

จากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ
ที่สั่งสมมากกว่า 20 ปี ที่เคยกว่าให้ **บริษัท
พรทิพย์ (ภูเก็ต) จำกัด** ก้าวสู่ตำแหน่งผู้นำ
แห่งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝาก
พรีเมียมที่ดีที่สุดในจังหวัดภูเก็ต และยังเป็น
1 ในร้านของฝากชั้นนำของประเทศไทยอีก
ด้วย ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีมากจากทั้ง
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มา
เลือกหาของฝากถูกใจติดมือกลับไปให้ญาติ
สนิทมิตรสหายกันอย่างเนืองแน่นเรื่อยมา
ซึ่งนอกจากจะสร้างชื่อเสียงโด่งดังด้านการ
จัดจำหน่ายของฝากประจำจังหวัดแล้ว
บริษัท พรทิพย์ (ภูเก็ต) จำกัด ยังมุ่งพัฒนา
งานการผลิต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มี
คุณภาพ แตกต่าง และตอบโจทย์ความ
ต้องการของตลาดให้อยู่ในกระแสเสมอ โดย
คุณวิวัฒน์ เปี่ยมวิวัตติกุล ประธาน
บริษัท พรทิพย์ (ภูเก็ต) จำกัด เผยว่า

ทุเรียนผง 3 in 1 ชงพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารทันสมัย เอาใจคอหมอนทอง

“เราใส่ใจและให้ความสำคัญด้านการผลิตอย่างจริงจัง
เพราะการสร้างสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาด และเป็นที่ต้องการของ
ลูกค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจอีกประการหนึ่ง ยิ่ง
ภูเก็ตเองก็เป็นแลนด์มาร์คเมืองท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศ
ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจและเดินทาง
มาไม่ขาดสาย โดยเฉพาะในช่วงปีหลังๆ ที่จำนวนนักท่องเที่ยว
ชาวเอเชียมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงมาก ทำให้เราจึงต้องพัฒนา
ผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดนิ่ง โดยนำเอานวัตกรรมทันสมัยและ

ความเป็นไทยมาผสมผสานกันเพื่อครองใจลูกค้า ประสบการณ์
ของเราพบว่าชาวเอเชียส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ผลไม้
แปรรูปของไทยเป็นพิเศษ โดยเฉพาะทุเรียนที่ถือเป็น King of
Fruit เราจึงคิดที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนไทย ด้วยการ
เชื่อมโยงภาคเกษตรกรรมผู้ผลิตทุเรียนทั่วประเทศเพื่อรับซื้อทุเรียน
หมอนทองและนำมาแปรรูปโดยใช้นวัตกรรมทันสมัยเข้ามาช่วย
โดยได้รับความร่วมมือจากสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร
แปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่ให้คำแนะนำเชิงงานวิจัย



และข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้การผลิตเครื่องดื่มทุเรียน ผง 3 in 1 ชงพร้อมดื่ม ในช่วงต้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และ แก้วอุปสรรคได้อย่างตรงจุด ซึ่งนอกจากจะช่วยลดปัญหา ผลผลิตในช่วงทุเรียนล้นตลาด แล้วยังสามารถพัฒนาจนเกิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำตลาดในเชิงพาณิชย์ได้จริง ภายใต้แบรนด์ Orta”

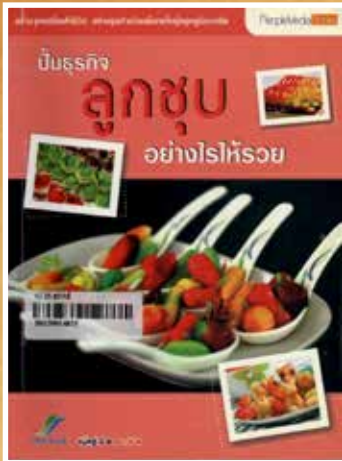
ซึ่งความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ฯ ก็คือการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทุเรียนที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด นำเสนอรูปแบบของการบริโภคสมัยใหม่ และเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ชื่นชอบทุเรียน (Durian Lover) ให้ทานได้ง่ายยิ่งขึ้น โดย ยังคงความอร่อย หอม มัน จากธรรมชาติ และครบถ้วนคุณค่า ทางโภชนาการเช่นเดิม แต่เพิ่มเติมในส่วนของคุณค่า ในการพกพา ด้วยขนาดบรรจุ 25 กรัม ทำให้ชงดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงเติมน้ำร้อน หรือน้ำอุ่น 120 มิลลิลิตร ซึ่งในกระบวนการ ผลิตนั้นจะคัดเลือกเฉพาะเนื้อทุเรียนหอมทองคุณภาพสูง 100% นำมาผ่านกระบวนการผลิตทางนวัตกรรมจนกลายเป็น ทุเรียนผงที่สามารถละลายน้ำเป็น น้ำทุเรียน ที่มีคุณสมบัติ พิเศษ คือ ชงง่าย รวดเร็ว ไม่จับตัวเป็นก้อน และไม่คืนรูปแม้ จะทิ้งไว้จนเย็น รวมทั้งยังสามารถนำไปครีเอทเป็นเมนูอร่อย หลากสไตล์ได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปแช่แข็ง เป็นไอศกรีมหวานเย็นทุเรียน หรือเสิร์ฟพร้อมข้าวเหนียวมูล กลายเป็นข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น



และจากการทำ Marketing Research กับผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายที่หน้าร้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้การ ตอบรับที่ดีมากกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนผง 3 in 1 พร้อมชงดื่ม เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน ประกอบกับ Packaging สวยงามมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจได้ดี รวมทั้งความอร่อยที่ยังคงรสชาติธรรมชาติของทุเรียนเอาไว้ได้ สมบูรณ์แบบ ซึ่งตอนนี้ทางบริษัทก็มีแผนการพัฒนาแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การทำ ตลาดในช่องทางร้านค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การ ออกงาน แสดงสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศร่วมกับกรมส่งเสริม การส่งออก เพื่อสร้าง Positioning ของผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่ง พร้อมเป็นของฝากระดับพรีเมียมแบรนด์สัญชาติไทย ที่น่า จะสามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้อย่างสดใสทั้งตลาดใน ประเทศไทย ตลาดอาเซียน รวมถึงตลาดจีนด้วย.



ข้อมูลจาก บริษัท พรทิพย์ (ภูเก็ต) จำกัด
โทร. 0 7626 1557
www.pornthippuket.com

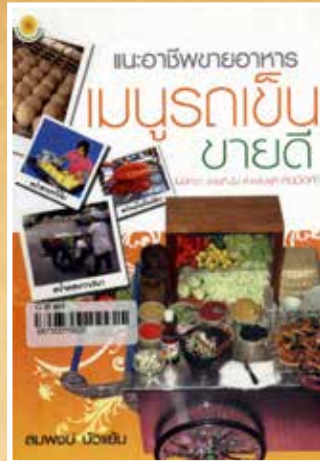


บัณฑิตลูกชุปอย่างไรให้อยู่

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ

รหัส : G 25 ๓53ป

รายละเอียดเป็นการนำเสนอประวัติ ลูกชุป วัสดุอุปกรณ์ วิธีทำลูกชุป การเตรียมความพร้อม การลงทุน กลยุทธ์ ตลาด ผู้ประกอบการ



แนวอาชีพอาหารเมนูรถเข็นขายดี

ผู้เขียน : สมพงษ์ บัวแย้ม

รหัส : G 25 น53

เนื้อหาได้รวบรวมเมนูรถเข็นไว้จำนวนมาก ซึ่งคัดที่เป็นเมนูยอดนิยม ทำรายได้ให้ทุกคนมาแล้วต่างๆ มากมายได้ศึกษากัน อย่าอย่าทำกิน อย่าหมีเงินน้อย อย่าควยวาสนา



เก็บมาเล่าเมื่อฉันได้เรียนทำ ไส้กรอก แฮม และเบคอน ในฟาร์มเลี้ยงหมู Attendorff9 ประเทศออสเตรเลีย

ผู้เขียน : ศิริวรรณ ศิริเดช

รหัส : IB 17 ๑56น

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ไส้กรอก แฮม และเบคอน ในฟาร์มเลี้ยงหมู Attendorff9 ประเทศออสเตรเลีย



กว่าจะเป็นชีสกับชีวิตในฟาร์มออสเตรเลีย ตอน เมื่อฟาร์มไม่มีนม

ผู้เขียน : ศิริวรรณ ศิริเดช

รหัส : IB 17 ๓561

รายละเอียดเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจทำฟาร์มเลี้ยงแพะ แกะ และผลิตภัณฑ์การแปรรูปอาหาร เช่น การทำชีส การทำไส้กรอก การทำแฮมและเบคอน



ไทยอร่อย

ผู้เขียน : พิมพ์ มัตสิโมโต

รหัส : IB 17 ๑56ขท

รายละเอียดเป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการในการประกอบอาหารจานเดียวประเภทข้าวในแก้มุ่มต่างๆ ได้แก่ บัวลอยเผือก ข้าวเหนียวดำเปียกเผือก ข้าวเหนียวถั่วดำ ขนมไข่หวาน ขนมถ้วย ครองแครงกะทิ สับปะรดลอยแก้ว ถั่วเขียวต้มน้ำซิง ทุ่นมะม่วง ขนมหยกมณี



รวยเงินล้าน...

ด้วยธุรกิจอาหารแปรรูป

ผู้เขียน : ดิณณพัชร์ พูลพิพัฒน์

รหัส : IB 17 ๓53

รายละเอียดเป็นการนำเสนอธุรกิจอาหารแปรรูป ตั้งแต่เริ่มต้นในการลงมือทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนก่อนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาด การผลิตสินค้า และการบริหารเงินทุน รวมทั้งเจาะลึกถึงข้อมูลในการทำธุรกิจเส้นทางนี้

สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โทร. 0 2202 4425 หรือ 0 2354 3237 เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>



ความดีสากล

คือ โครงการฝึกอบรมเชิงสัมมนา เกิดจากภาคเอกชนจับมือกับองค์กรที่ไม่ได้หวังกำไร เป็นการรวมตัวกันเพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม นั่นคือ การสร้างความดีขั้นพื้นฐานให้เกิดขึ้นในใจของผู้คนทุกชาติ ทุกศาสนา ทุกเผ่าพันธุ์ เป็นความดีสากลที่จับต้องได้ ฝึกได้ เปลี่ยนแปลงได้ และพัฒนาได้ โครงการความดีสากลกำลังได้รับความนิยมและแพร่กระจายไปสู่ธุรกิจ ร้านค้า โรงงานอุตสาหกรรม และองค์กรหลายแห่ง ทำให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีเกิดขึ้นหลายๆ องค์กร

หลักการของความดีสากล

ก็คือ การพัฒนาตนเองไปสู่ระดับคุณภาพที่ทุกคนยอมรับ โดยเน้นย้ำว่า คุณภาพนั้นต้องเกิดจากการฝึกฝนซ้ำๆ จนกลายเป็นนิสัยที่ดี ได้แก่ นิสัยรักความสะอาดทั้งต่อหน้าและลับหลัง นิสัยรักความเป็นระเบียบ จัดสิ่งของเป็นระเบียบ ซึ่งจะส่งผลให้มีความคิดเป็นระเบียบ การพัฒนาตนเองไปสู่ความดีสากลนั้นเริ่มต้นที่ตัวบุคคล ส่งผลดีไปยังครอบครัว และขยายไปยังสังคม ประเทศชาติ และเพื่อนร่วมโลก

แนวทางตามหลักความดีสากล

ก็คือ ความดีขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มี 5 ประการ ได้แก่



เหตุที่ทำให้ความดีสากลได้รับความนิยมสูงขณะนี้

เป็นเพราะโครงการความดีสากล ไม่ใช่เพียงแค่เรียนรู้เท่านั้น แต่ต้องฝึกฝนซ้ำๆ จนกลายเป็นนิสัยที่ดีได้ โดยเริ่มต้นจากการเรียนรู้เพื่อปรับทัศนคติ จนเกิดเป็นแรงบันดาลใจที่จะลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง จนกลายเป็นคนมีนิสัยรักความสะอาด รักความเป็นระเบียบ รักความสุภาพ รักการตรงต่อเวลา และรักที่จะทำใจให้ตั้งมั่นด้วยการทำสมาธิ จนทำให้เกิดการยอมรับจากบุคคลรอบตัว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นอย่างใหญ่หลวง

โครงการความดีสากลพร้อมรับมือ AEC

การรวมตัวของประเทศกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ เพื่อมุ่งสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น ความดีสากลจะเป็นสื่อสากลที่จะทำให้เราสามารถยืนหยัดอยู่คู่กับสภาพของสังคมในอนาคตได้อย่างมีความสุข

กลุ่มเป้าหมายการอบรม

ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ พนักงาน ลูกจ้าง และประชาชนทั่วไป.

สอบถามรายละเอียด

โครงการความดีสากล จ.ปราจีนบุรี

โทร. 08 1920 0303

email : mediagoodgood@gmail.com

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2557

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

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

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- 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.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน



http://www.dip.go.th

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

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกรรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไป เรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึก รายการคลินิกอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียน เรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



▶ <http://voc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

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

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC



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

วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์

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



โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



10 ปีแห่งความสำเร็จโครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่



เตรียมพร้อม SMEs สู่ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



เบื้องหลังความสำเร็จของ SMEs



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์



โอกาสที่ท้าทายของ SMEs



ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย ให้โดนใจตลาดโลก



ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ



กระแสดิลลอร์มตื่นตัว



ตลาดบรรจุภัณฑ์



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย



อาหารพร้อมทาน



เกษตรแปรรูป



ธุรกิจ ชา-กาแฟ



อาหารแช่แข็ง



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย



ผู้ประกอบการสตรี



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

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