

# การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอาหารไทยในตลาดโลก

ปรานิต พิจิตรวัยปรีชา

จำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลให้ความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น ประกอบกับตลาดผู้บริโภคขยายตัวในขณะที่พื้นที่ในการผลิตอาหารไม่เพิ่มขึ้น ดังนั้นประเทศที่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอกับความต้องการของคนในประเทศ และสามารถส่งออกไปขายยังตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่องจะมีกำลังอำนาจทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลกต้องพัฒนาสินค้าผลิตผลทางการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปให้มีมูลค่าสูงขึ้น เป็นอาหารที่สำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมรับประทาน พร้อมกับส่งเสริมให้มีการส่งออกมากขึ้น โดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากอาหารไทยมีความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลกและคนทั่วโลกนิยมรับประทาน

## การพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลกในส่วนที่ได้ดำเนินการแล้วและกำลังดำเนินการ

ประเทศไทยได้มีการดำเนินการและกำลังดำเนินการหลายประการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับอาหารไทยให้เป็นอาหารโลก

## การดำเนินการโดยภาครัฐ

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารโลกและพัฒนาครัวไทยสู่โลกอย่างจริงจัง มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก โดยมีบุคคลระดับรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานเพื่อกำหนดแนวทาง กำกับดูแลและติดตามผลการดำเนินงานในภาพรวม และเพื่อนโยบายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและครอบคลุม สามารถดำเนินการหลายด้านพร้อมกัน จึงมีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการและคณะทำงานขึ้นหลายชุด ได้แก่

1. คณะอนุกรรมการพัฒนาอาหารไทย เพื่อกำกับดูแลคณะทำงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคณะทำงานสนับสนุนการส่งออกสินค้าอาหารไทย
2. คณะอนุกรรมการพัฒนาครัวไทย เพื่อกำกับดูแลคณะทำงานพัฒนาบุคลากรและการบริหารจัดการ คณะทำงานด้านเงินทุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และคณะทำงานการตลาดและประชาสัมพันธ์

คณะทำงานแต่ละชุดรับผิดชอบงานสำคัญๆ เกี่ยวกับอาหารไทยและครัวไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและบริหารโครงการครัวไทยสู่โลก ซึ่งตั้งอยู่ที่อาคารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ถนนรัชดาภิเษก (สุนทรีย์ เกตุคง, 2547: 8) มีการจัดโครงการไทยซีเล็คท์ (Thai Select) จัดมอบโล่รางวัลมาตรฐานคุณภาพแก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2547 เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร โดยดำเนินการรณรงค์ด้านคุณภาพและมาตรฐานอาหารไทยที่ผลิตและส่งออกให้มีมาตรฐานทัดเทียมระดับสากลและเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสุขอนามัยของประชาชนและเพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “ครัวของโลก” ในอนาคต มีการมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก กระทรวงสาธารณสุขดูแลและควบคุมคุณภาพมาตรฐานของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ กรมอนามัยร่วมรณรงค์สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศต่ออาหารไทย ด้วยการดำเนินการโครงการที่เกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารไทยหลายโครงการ อาทิ โครงการอาหารปลอดภัย (Food Safety) โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) โครงการตลาดสดน่าซื้อ โครงการร่อนน้ำปลอดภัย ล้างตลาด ล้างครัว ให้สะอาดทั่วไทย โครงการรณรงค์สุขอนามัยทุกครัวทั่วไทย เป็นต้น (วิชัย เทียนถาวร, 2547: 4-5)

## การดำเนินงานภาครัฐเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทย

วันที่ 29 มิถุนายน 2542 คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ ได้มีมติเห็นชอบโครงการส่งเสริมภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยทั่วโลก ที่กำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมให้มีการเปิดภัตตาคารไทย/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีก 3,000 แห่ง จากที่มีอยู่เดิม 5,500 แห่ง รวมเป็น 8,500 แห่งทั่วโลกภายในปี พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายในต่างประเทศในการส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เฟอร์นิเจอร์ สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าไทยโดยรวมเพิ่มขึ้น

ในการนี้กรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินการว่าจ้างบริษัททิงค์เวิร์ค จำกัด ให้ศึกษาแนวทางการขยายจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการดังกล่าว บริษัททิงค์เวิร์ค จำกัด เสนอให้จัดตั้งเป็นบริษัทชื่อ Global Thai Restaurant จำกัด (GTR) โดยดำเนินการแบบระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้บริษัททิงค์เวิร์ค จำกัด ได้จัดทำต้นแบบ (Prototype) ร้านอาหารไทยนักร้อง 3 รูปแบบ และได้จัดทำคู่มือการเปิดร้านอาหารไทยและการขายแฟรนไชส์ไปต่างประเทศ เสนอต่อกรมส่งเสริมการส่งออก ขณะนี้กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดระเบียบเครื่องหมายการค้าร้านต้นแบบดังกล่าวแล้ว ร้านอาหารไทยต้นแบบทั้ง 3 รูปแบบ (กรมอนามัย กองสุขภาพอาหาร, 2545: ภาคผนวก 7) มีลักษณะดังนี้

1. ภัตตาคารไทยแบบหรู (Classical Thai Restaurant) โดยใช้ชื่อ “โกลเด้น ลีฟ” (Golden Leaf) เสนอรายการอาหารต้นตำรับชาววังที่มีรสชาติแบบไทยแท้ บริการแต่งกายด้วยชุดไทย เสริมบรรยากาศแบบไทยด้วยการแสดงดนตรีไทย มีมุมจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมไทย ภัตตาคารไทยรูปแบบนี้จะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ โรงแรม และศูนย์การค้าที่ทันสมัย

2. ภัตตาคารร่วมสมัย (Contemporary Thai Restaurant) โดยใช้ชื่อ “คูล เบซิล” (Cool Basil) จำหน่ายอาหารไทยยอดนิยมที่ปรับรสชาติตามตลาดท้องถิ่น การตกแต่งร้านเรียบง่ายแบบไทย

มีมูลค่าหน่วยสินค้าหัตถกรรมไทย ภัตตาคารไทยรูปแบบนี้จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน อาคารสำนักงาน และ ศูนย์การค้าทั่วไป

3. ร้านอาหารไทยแบบจานด่วน (Thai Fast Food) โดยใช้ชื่อ “เอเลเฟนต์จัมพ์” (Elephant Jump) เสนอรายการอาหารจานเดียวที่ลูกค้าสามารถสั่งกลับบ้านได้ การบริการเป็นกันเองแต่นุ่มนวลแบบไทย การตกแต่งร้านเป็นแบบสมัยใหม่ที่ยังคงเอกลักษณ์ไทย ร้านอาหารไทยรูปแบบนี้จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน ที่พักอาศัย โรงเรียน มหาวิทยาลัย สำนักงานหรือตามศูนย์การค้า

## การดำเนินงานโดยภาคเอกชน

ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านปัจจัยการผลิตที่เป็นวัตถุดิบและแรงงาน แต่ลักษณะพื้นฐานวัฒนธรรมไทยที่ส่งผลให้คนไทยดำเนินธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่บริหารจัดการโดยครอบครัว ทำให้ธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยจำกัดอยู่ในอุตสาหกรรมครัวเรือน กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม (SME) หรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัวกันผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยขอบเขตสินค้าส่วนใหญ่เป็นผลิตผลภาคเกษตรกรรม แม้ว่าบริษัทเอกชนหลายแห่งได้ดำเนินการผลิตอาหารไทยพร้อมรับประทานจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศแล้วหลาย รายการ เช่น ข้าวต้มหรือซูปใส่ไก่ หมู เนื้อ และผัก แกงเขียวหวาน แกงเผ็ด แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น แกงเผ็ด เป็ดย่าง ไก่ผัดขิง ไก่ทอดใบเตย ทอดมันข้าวโพด ปลาตุ๋นทอดกรอบผัดเผ็ด กุ้งชุบแป้งทอด ข้าวมันไก่ ข้าวผัด ถั่วแดงต้มน้ำตาล สาหร่ายกะทิ บัวลอย ข้าวต้มมัด เป็นต้น แต่นับว่าธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารทะเล ผัก-ผลไม้ ไก่ เครื่องเทศ เครื่องแกง เครื่องปรุงรส ผงผัดข้าวรสต่างๆ และบะหมี่ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตชนิดแช่เย็น แช่แข็ง อบแห้ง แปรรูปบรรจุกระป๋อง ซึ่งดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน มีปริมาณน้อยและมูลค่าค่อนข้างต่ำ (นภาพรณ นพรัตนารณ, 2543 : 10)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอาหารแปรรูปให้เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกอาหารไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเนื่องจากวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในหลายประเทศทั่วโลกเปลี่ยนไป มีเวลาน้อยลงในการปรุงอาหารหรือเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าครบถ้วนเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย การพิถีพิถันเรื่องอาหารการกินน้อยลง อาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันและจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ สินค้าอาหารไทยกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มการตลาดในการส่งออกดีมีหลายชนิด เช่น อาหารทะเลแปรรูป ผัก-ผลไม้แปรรูป ข้าวและกับข้าวสำเร็จรูปรวมเป็นชุด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบรรจุซองหรือถ้วยพร้อมถ้วยซอสที่ทำด้วยภาชนะบรรจุทนความร้อน อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นตลาดที่สำคัญของไทยตามลำดับ (นภาพรณ นพรัตนารณ, 2543:19, 31-34)

การพัฒนาอาหารไทยให้เป็นอาหารโลกต้องขยายฐานการผลิตเพื่อส่งออกให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และต้องร่วมมือกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน หรือระหว่างภาคเอกชนด้วยกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงที่ลงทุนร่วมกันและร่วมกันผลิต เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงและมีประสิทธิภาพสูงมีราคาสูงมากและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

## การดำเนินการร่วมด้านการประชาสัมพันธ์

ประเทศไทยได้เสนอภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รสชาติดี ถูกสุขอนามัย เป็นอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ทั้งด้านโภชนาการและมีสรรพคุณทางยาในการป้องกันหรือลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ได้ และได้ประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วโลกรู้จัก ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โดยภาคเอกชน และกิจกรรมที่เป็นความร่วมมือกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีคุณภาพสูง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์
- การจัดเลี้ยงอาหารไทยในงานเลี้ยงรับรองอาคันตุกะของรัฐบาล การประชุมสัมมนาผู้บริหารหรือผู้แทนจากต่างประเทศ ทั้งในระดับรัฐบาล ผู้นำชุมชน หน่วยงานด้านการศึกษา และหน่วยงานภาคเอกชน
- สาธิตและแนะนำอาหารไทย ในงานหรือโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศโดยสถาบันส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย และกระทรวงวัฒนธรรม
- สาธิตและจัดบริการอาหารไทยร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นหรือภาคเอกชน หรือจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชาวบ้านและอาหารไทยต้นตำรับ
- จัดแสดงและขายอาหารไทย ภายในซุ้มที่ออกแบบให้แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยตามจุดท่องเที่ยวสำคัญหรือตามโรงแรมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลอาหารไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย และสมาคมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
- จัดมูมสินค้าอาหารไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก
- จัดบริการอาหารไทยบนเครื่องบินเพื่อแนะนำและสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้โดยสารเครื่องบินทั้งขาเข้าและขาออก และเที่ยวบินภายในประเทศ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ต้องร่วมมือกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีการใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เช่น การทำบัตรอวยพรปีใหม่ บัตรอวยพรวันเกิด บัตรรายการอาหารบนเครื่องบินหรือสนามบินเป็นรูปอาหารไทยยอดนิยม และใช้เทคโนโลยีการใส่กลิ่นอาหารประเภทนั้นๆ ลงในรูป หรือการสร้างรูปสัญลักษณ์เหมือนบริษัทเคนดิกก์ และบริษัท แม็คโดนัลด์ โดยทำเป็นรูปหญิงไทยแต่งกายด้วยชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งผสมผสานวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตก ดูคล่องแคล่วและสง่างาม ยืนถือถาดที่มีจานอาหารยอดนิยมของไทย 2-3 ชนิด และมีการนำเสนอสัญลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นดังได้กล่าวแล้ว จะทำให้ภาพและกลิ่นหอมของอาหารไทยแพร่หลายมากขึ้นในรูปแบบการนำเสนอแนวใหม่

## ศักยภาพ แนวโน้มความสำเร็จและประโยชน์จากการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก

ประเทศไทยมีศักยภาพที่เป็นจุดเด่นในด้านวัตถุดิบ ทั้งในเชิงปริมาณที่เพียงพอ การจัดเตรียมได้ภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนไม่สูงและการขนส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถ

ส่งวัตถุดิบถึงผู้ประกอบการอาหารโดยรักษาคุณภาพของวัตถุดิบไว้ได้ดี ปัจจัยดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก

ศักยภาพประการต่อมาซึ่งมีความสำคัญต่อการทำอาหารไทยให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถส่งออกไปจำหน่ายแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อาหารของต่างประเทศได้ ได้แก่ กระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ตำรับอาหารและเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ตำรับอาหารไทยเป็นผลจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และเคล็ดลับที่ลอกเลียนแบบได้ยาก การประยุกต์เทคนิคและวิธีการทำอาหารไทย จากการผลิตในครัวเรือนมาเป็นการผลิตในระดับอุตสาหกรรมครัวเรือน และระดับอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ ต้องพิถีพิถันและระมัดระวังในรายละเอียด เพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติของอาหารไทยตามแบบฉบับต้นตำรับเดิม และต้องพยายามรักษาเอกลักษณ์ของอาหารไทยคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและคุณค่าของพ่อครัวแม่ครัวไทย โดยผลิตอาหารไทยจริงๆ การศึกษาค้นคว้าวิจัยช่วยลดข้อจำกัดบางประการที่อาจเกิดขึ้นได้ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานเอกชนหลายแห่งมีศักยภาพในการจัดอบรมพ่อครัวแม่ครัวไทยให้มีความรู้และมีคุณภาพ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต วิทยาลัยดุสิตธานี และโรงแรมโอเรียนเต็ล เป็นต้น

ในส่วนเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์นั้น คนไทยรู้จักวิธีถนอมอาหารมาเป็นเวลานาน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สามารถรักษาลักษณะอาหารและคุณภาพของอาหารให้คงคุณค่า อยู่ในสภาพเดิมที่ผลิตสำเร็จจนถึงมือผู้บริโภคได้และความสำเร็จจากการค้นคว้าวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการผลิตบรรจุภัณฑ์จากมันสำปะหลัง ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพอาหารไว้ได้ดีและสามารถย่อยสลายได้ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ช่วยสนับสนุนส่งเสริมศักยภาพนี้ให้สูงขึ้น สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดีขึ้น

ทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการส่งออก ประเทศไทยมีศักยภาพและได้ดำเนินการแล้วหลายส่วน ประกอบกับคู่แข่งสินค้าอาหารที่มีลักษณะและรสชาติคล้ายอาหารไทยในตลาดโลก ซึ่งได้แก่ อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซียนั้น ไม่เป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศมากนัก อาหารไทยได้รับความนิยมมากกว่า ประเทศไทยจึงมีโอกาสสูงในการส่งออกอาหารไทยไปตลาดโลก (นภาพร นพรัตน์, 2543: 52) ภาครัฐบาลสามารถช่วยลดข้อจำกัดบางประการได้ ด้วยการอำนวยความสะดวก ให้ความร่วมมือ สนับสนุน ลดขั้นตอนและกฎระเบียบด้านศุลกากร และขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ช่วยดำเนินการในการสร้างความเชื่อถือในผลการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่างๆ ให้รวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจะช่วยเสริมศักยภาพการส่งออกอาหารไทยให้สูงขึ้นและประสบความสำเร็จในเวทีเศรษฐกิจโลก

ผลการสำรวจความนิยมและความต้องการรับประทานอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 1,001 คน จาก 68 ประเทศ (นภาพร นพรัตน์, 2543: 40-41) พบว่า ชาวต่างประเทศชอบอาหารไทยจำนวน 964 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 และต้องการรับประทานอาหารไทยอีก 951 คน คิดเป็นร้อยละ 95 รสชาติอาหารไทยที่ชอบมากที่สุดคือ รสเผ็ดร้อน อาหารไทยที่ชอบมากที่สุดได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ อาหารไทยที่ชอบรองลงมาได้แก่ ต้มข่าไก่ ผัดกะเพรา แกงเผ็ดเปิดย่าง ปอเปี๊ยะทอด (กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหาร, 2545: 144) จากผล

การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ระดับหนึ่งว่าชาวต่างประเทศชอบอาหารไทย ปัจจุบันนี้ชาวต่างประเทศสนใจอาหารไทย รับประทานอาหารไทย และเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้รับประทานอาหารไทยจริงๆ มีจำนวนมากขึ้น อาหารไทยเป็นอาหารสุขภาพที่ชาวต่างประเทศสนใจ (ศรีสมร คงพันธุ์, 2546: 27) การดำเนินธุรกิจส่งออกอาหารไทยไปตลาดโลก มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เพราะตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสูง เนื่องจากคนทั่วโลกนิยมรับประทานอาหารไทย

ศักยภาพและปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูงในการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก และประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ในองค์รวมหลายประการ เช่น

1. การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ช่วยแก้ปัญหาราคาพืชผลตกต่ำ
2. การเพิ่มการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาทางวิชาการและเทคโนโลยีเพื่อนำผลมาใช้ในธุรกิจส่งออกอาหารไทยอย่างครบวงจร
4. การขยายธุรกิจลูกโซ่ เช่น การผลิตภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน การผลิตเครื่องแกง และเครื่องปรุงรสสำเร็จรูป การผลิตอาหารไทยสำเร็จรูป การให้สิทธิเปิดร้านอาหารไทยเครือข่าย การจัดฝึกอบรมความรู้ด้านอาหารไทยและการทำอาหารไทย ให้แก่ผู้ประกอบการและพ่อครัวแม่ครัวที่จะไปทำงานต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ชาวต่างประเทศทั่วโลกและชาวไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศหรือเดินทางไปต่างประเทศจะมีโอกาสรับประทานอาหารไทยได้มากขึ้น สะดวกขึ้น และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น เพื่อลิ้มชิมรสอาหารไทย ดันตำรับ

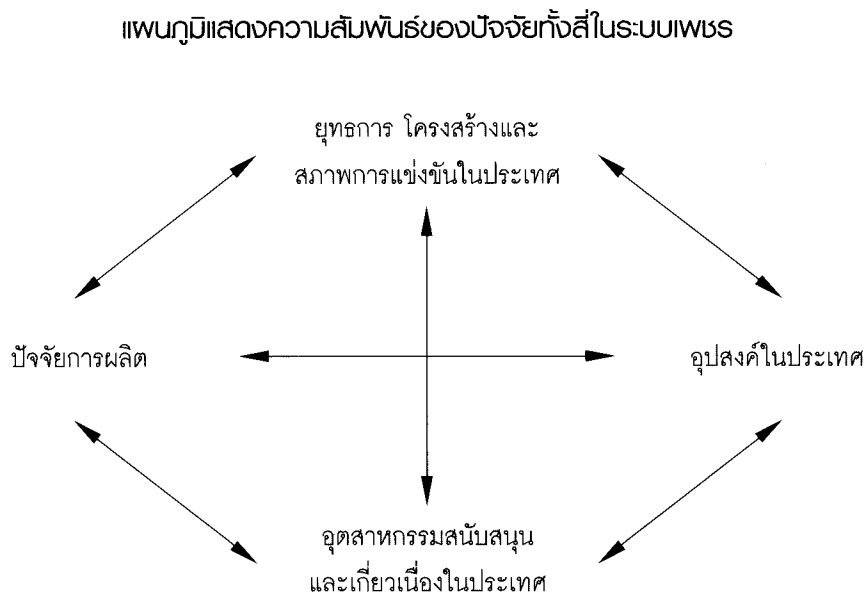
## การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอาหารไทยในตลาดโลก

แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพดังกล่าว แต่การดำเนินการเพื่อให้อาหารไทยแข่งขันได้ดีขึ้นในตลาดโลก ต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่เป็นยุทธการโลก (สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล, 2536: 32) โดยพยายามเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันด้วยการปรับปรุง ยกกระโดด และนวัตกรรมวิธีปฏิบัติ หรือการจัดกิจกรรมในระบบคุณค่าโลก การใช้ยุทธการโลกเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบ หรือลดข้อเสียเปรียบด้านการแข่งขันควรพิจารณา 2 ประเด็นหลักคือ

1. การกระจายกิจกรรมต่างๆ ในระบบคุณค่าโลกออกไปตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ
2. การประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระจายออกไป

ประเทศไทยจึงต้องดำเนินกิจกรรมภายในประเทศในการเตรียมและจัดซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารไทย การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตอาหารไทยให้มีประสิทธิภาพและการขนส่งที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และต้องดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายอาหารไทย การบริการและการตลาด โดยกระจายกิจกรรมเหล่านี้ให้อยู่ในต่างประเทศ และต้องจัดตั้งหน่วยงานในการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถพัฒนาข้อได้เปรียบและลดข้อเสียเปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจอาหารระหว่างประเทศได้

ธุรกิจระหว่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันต้องมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการที่สัมพันธ์กัน และประกอบกันเข้าเป็นระบบเดียวกัน เรียกว่าระบบเพชร (สุรชัย รัตนกิจตระกูล, 2536: 36) ดังแสดงในแผนภูมิต่อไปนี้



ที่มา : ดัดแปลงจาก สุรชัย รัตนกิจตระกูล, 2536: 36

1. **ปัจจัยการผลิต** ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ความรู้ เงินทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและสาธารณสุข

ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมในเรื่องวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะแก่การเพาะปลูกและการทำประมง การจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตอาหารไทย สามารถผลิตได้ในประเทศทั้งหมด ในปริมาณที่เพียงพอแก่ความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นแรงงานสำคัญในการเตรียมวัตถุดิบมีมากพอ ต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรงงานไม่สูงมาก ส่วนความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกษตรกรรม การส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบและเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวนั้น เกษตรกรได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ในการถ่ายทอดผลการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้แก่เกษตรกร การขนส่งทั้งทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ ที่สะดวกรวดเร็ว นับเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่เป็นปัจจัยการผลิต แต่ปัจจัยกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกของอาหารไทยที่เกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ในเรื่องวัตถุดิบและแรงงาน จัดเป็นปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยทั่วไปซึ่งไม่ยั่งยืนเป็นข้อได้เปรียบขั้นต่ำ ประเทศไทยต้องพัฒนาปัจจัยขั้นสูงหรือปัจจัยเฉพาะทางซึ่งมีความสำคัญสูงมากต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูง ปัจจัยเฉพาะทางหมายถึง วิทยาการความรู้ขั้นสูงเฉพาะทาง การศึกษาหรือการฝึกอบรมเฉพาะทาง ปัจจัยการผลิตเฉพาะทางที่

เกี่ยวกับการผลิตอาหารไทยย่อมหมายถึงพ่อครัว แม่ครัวไทยที่มีความรู้จริงเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทยในการทำอาหารไทย ผ่านการฝึกฝนและสั่งสมความชำนาญเป็นเวลานาน ประเทศไทยจึงควรพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้วยการยกระดับและเพิ่มจำนวนพ่อครัว แม่ครัวไทย ที่มีคุณภาพ มีความชำนาญ โดยการจัดอบรมวิชาชีพเฉพาะเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ และมีการมอบเอกสารรับรองคุณวุฒิพิเศษที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูง

อนึ่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยการผลิตทั้งที่เป็นความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยขั้นต่ำและปัจจัยขั้นสูง ที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการผลิตอาหารไทยสู่ตลาดโลกนั้น มิใช่เหตุปัจจัยที่แท้จริงของข้อได้เปรียบที่ยั่งยืน ความขาดแคลนและภาวะบีบคั้นที่เกิดจากข้อเสียเปรียบจะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาคือจุดอ่อนจนเกิดเป็นข้อได้เปรียบที่สูงกว่าและยั่งยืนกว่า ประเทศไทยจึงต้องระมัดระวังการใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง โดยใช้ทรัพยากรอย่างรอบคอบและรู้คุณค่า พยายามรักษาคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทย ไม่เร่งการผลิตจนเกินกำลัง ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยและรวดเร็ว จนไม่สามารถสร้างทดแทนได้ทัน เพื่อรักษาข้อได้เปรียบที่มีอยู่ตลอดไป สามารถแข่งขันได้ดีในเวทีโลกและต้องเร่งดำเนินการวิจัยและพัฒนาเพื่อจัดหาวัตถุดิบใหม่ทดแทนวัตถุดิบบางชนิดที่มีข้อจำกัด เช่น กลิ่นฉุนเกินไป หากจะมีการใช้พืชหรือสัตว์ัดแต่งพันธุกรรมควรพิจารณาให้รอบคอบ เพราะถึงแม้บางประเทศจะยอมรับ แต่หลายประเทศทั่วโลกยังไม่ยอมรับ และจะเป็นการขัดต่อภาพลักษณ์อาหารไทยที่ได้ประชาสัมพันธ์ว่าใช้วัตถุดิบธรรมชาติ

**2. อุปสงค์ในประเทศ** มีผลต่อการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงกว่าอุปสงค์ในต่างประเทศ เนื่องจากผู้ซื้อในประเทศเป็นผู้รู้จริงในสินค้าและบริการ และจะตั้งมาตรฐานไวสูง จึงเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันให้สูงขึ้นและยั่งยืน (สุรชัย รัตนกิจตระกูล, 2536: 43)

ผู้ซื้ออาหารไทยที่เป็นคนไทยทุกคนประเมินความอร่อยและความน่ารับประทานของอาหารไทยได้แม้ไม่เคยทำอาหาร ผู้ผลิตและผู้ขายอาหารไทยจึงต้องเน้นที่รสชาติและภาพลักษณ์ที่ดี จึงจะขายสินค้าได้ ประกอบกับคนไทยชอบความแปลกใหม่บนพื้นฐานของความอร่อยและน่ารับประทาน ผู้ผลิตอาหารไทยจึงต้องพัฒนาและเพิ่มความแปลกใหม่ให้อาหารไทยเสมอ อาหารไทยจึงมีหลายประเภท รสชาติอร่อยและน่ารับประทาน ความหลากหลายของอาหารไทยบางประเภท แม้ผลิตจากที่เดียวกันแต่มีความแตกต่างกันให้เลือกซื้อ เช่น ลักษณะของอาหารที่มีให้เลือกซื้อทั้งชนิดอ่อนนุ่มและชนิดกรอบ ส่วนผสมบางชนิดมีลักษณะเด่นของสีต่างกัน ทำให้อาหารชนิดนั้นมีหลายสีให้ลูกค้าเลือกซื้อ ผู้ผลิตบางรายใช้ลักษณะเด่นของเครื่องปรุงสำคัญบางชนิดต่างกันทำให้อาหารที่ได้มีกลิ่น หรือรสชาติต่างกัน ลูกค้าจึงสามารถเลือกซื้ออาหารชนิดเดียวกันที่มีกลิ่นหรือรสชาติต่างกัน得 เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองรสนิยมและความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อชาวไทยจึงเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาอาหารไทยจนได้เปรียบด้านการแข่งขัน สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และศาสนา จากทุกประเทศทั่วโลก แต่ผู้ผลิตอาหารไทยต้องคงคุณค่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยควบคู่กับการพัฒนาจึงจะรักษาข้อได้เปรียบนี้ให้ยั่งยืนตลอดไปได้



3. **อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง** หมายถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผลิตสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารไทย เช่น ธุรกิจผลิตเครื่องแกงหรือเครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ธุรกิจผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่ใช้ในธุรกิจอาหารไทย ธุรกิจผลิตภาชนะและบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจออกแบบเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น ประเทศไทยต้องส่งเสริมสนับสนุนให้มีการดำเนินธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยภายในประเทศให้มีจำนวนมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้มีโอกาสเกิดความร่วมมือกันอย่างจริงจังตลอดเวลา เกิดกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าร่วมกัน มีการประสานกัน ช่วยกันเสริมสร้างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ร่วมมือกันแก้ปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยนวัตกรรมและพัฒนาระหว่างกัน เสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศให้กับธุรกิจอาหารไทยให้สูงขึ้นได้

ความร่วมมือดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ต้องช่วยกันเสริมสร้างขึ้น จึงจะเป็นการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน (สุรชัย รัตนกิจตระกูล, 2536: 49)

4. **ยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศ** ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกใช้ยุทธการและโครงสร้าง ซึ่งหมายถึงระบบจัดการ (สุรชัย รัตนกิจตระกูล, 2536: 52-53) พื้นฐานวัฒนธรรมไทยมีผลต่อระบบจัดการธุรกิจของไทย ให้ประกอบกิจการงานพอประมาณตนเอง และช่วยเหลือเกื้อกูลกันในครอบครัว การดำเนินธุรกิจของคนไทยส่วนมากจึงเป็นบริษัทเอกชนขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่บริหารจัดการโดยครอบครัว ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ที่มีระบบจัดการและโครงสร้างองค์กรตามลำดับขั้นสูงต่ำ จะดำเนินการโดยชาวต่างประเทศหรือคนไทยเชื้อสายต่างชาติ

ถึงแม้การแข่งขันจะทำให้เกิดพัฒนาการและนวัตกรรม โดยคู่แข่งต้องเพิ่มพูนวิทยาการความรู้ ความเชี่ยวชาญ ตลอดเวลาและรวดเร็ว จึงจะรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันไว้ได้ในระยะยาว แต่ธุรกิจอาหารไทยภายในประเทศดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีภาพลักษณ์ของสินค้า และคุณค่าทางสุนทรียภาพ ที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันประเภทที่จับต้องไม่ได้ ส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง และมีเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถแข่งขันกันในด้านกำลังการผลิตจนกระทั่งมีความเข้มแข็งมากพอที่จะต่อสู้ในตลาดโลกได้โดยลำพัง ธุรกิจอาหารไทยทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางที่ดำเนินการอยู่จำนวนมากนั้น ควรจะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกัน สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อเสริมความเข้มแข็งและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันไว้ให้ยั่งยืน

ปัจจัยทั้งสี่ประการในระบบเพชรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และประกอบกันเป็นระบบเดียวครบวงจร ในการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ความต้องการของอุปสงค์ในประเทศ ส่งเสริมให้มีการลงทุนและการแข่งขันมากขึ้น การแข่งขันจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดปัจจัยการผลิตขั้นสูง ปัจจัยการผลิตขั้นสูงทำให้เกิดการพัฒนาฝีมือแรงงาน การพัฒนาข้อมูลและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในรูปของการฝึกอบรมหรือหลักสูตรพิเศษ การวิจัยและวารสารเฉพาะทาง การผลิตวัตถุดิบ และความชำนาญในการผลิต ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ อุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของอุปสงค์ได้ดีขึ้น และมีผลขยายอุปสงค์ในตลาดโลกได้ ประเทศไทยจะต้องพยายามสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างปัจจัยทั้งสี่ประการในระบบเพชร เพื่อให้เกิดการส่งเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกัน และนำไปสู่การเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยให้เป็นอาหารโลก

## บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. กองสุขาภิบาลอาหาร. 2545. **คู่มือพ่อครัวไทยไปต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: องค์การอาหารผ่านศึก.
- นภาพรรณ นพรัตน์ารณ. 2543. **เอกสารวิจัยส่วนบุคคลดีเด่น ลักษณะวิชาการเศรษฐกิจ: แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในสิบปีข้างหน้า**. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- ฤทัย วรอาภรณ์ และ จิตพร อนุชาตานนท์. 2547. "บทความพิเศษ: เครื่องเทศและสมุนไพร...ช่วยเสริมศักยภาพส่งออกอาหารไทยสู่ครัวอาหารโลก." **วารสารเศรษฐกิจการเกษตร** 50, 573 (สิงหาคม): 4-6.
- วิชัย เทียนถาวร. 2547. "นโยบายครัวไทยสู่โลก." **วารสารสุขาภิบาลอาหาร** 6, 2 (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม): 4-5.
- ศรีสมร คงพันธุ์. 2546. "สืบสานอาหารไทยให้ลูกหลาน." **ครัว** 10, 110 (สิงหาคม): 26-27.
- สุนทรีย์ เกตุคง. 2547. "Editor Talk." **วารสารสถาบันอาหาร** 6, 36 (กรกฎาคม-สิงหาคม): 8.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. 2536. **ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.