



harvest *harvest* *harvest*
 1. the season for gathering in
 agricultural crops, a time for
 process of gathering in a crop,
 2. a cutting, crop, or a quantity
 of a material gathered together
 in a single season.



process *process* *process*
 1. a natural phenomenon
 marked by gradual changes that
 lead toward a particular result,
 2. a series of actions or
 operations conducing to an end,
 especially a commercial
 operation or treatment especially
 in manufacture.



consume *consume* *consume*
 1. to eat or drink especially in
 great quantity, 2. to utilize as
 a customer - consume goods and
 services, 3. to waste or dissipate
 sth., 4. to utilize economic
 goods.

แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ. 2553 - 2557

โดย กระทรวงอุตสาหกรรม

กันยายน 2552

สารบัญ

	หน้า
แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553 – 2557	
1. บทนำ	1
2. สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารของไทย	2
2.1 ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร	2
2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหาร	3
2.3 ภาวะการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหาร	4
2.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร	7
2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ข้อจำกัด และโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารของไทย	7
3. ปัจจัยและสภาวะการณ์ที่มีผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลง ของอุตสาหกรรมอาหารโลก	11
3.1 บรรพจุด	11
3.2 วิกฤตอาหาร	11
3.3 อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	13
3.4 อาหารดัดแปลงพันธุกรรม	14
4. แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก	14
4.1 การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ	15
4.2 การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร	15
4.3 การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน	15
4.4 การอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์	16
4.5 การพัฒนานวัตกรรมบรรพจุด	16
4.6 แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจำแนกตามผลิตภัณฑ์อาหารที่มีศักยภาพ	17
5. สาระสำคัญของแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553 – 2557	18
5.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับภาพรวม	19
5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับกลุ่มสินค้า	26
1) ยุทธศาสตร์พัฒนาด้านกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น	26
2) ยุทธศาสตร์พัฒนาด้านกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	34

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และมีการเชื่อมโยงกับภาคเกษตรซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และการลงทุนจำนวนมากนำไปสู่การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของอุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการเติบโตค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากข้อจำกัดในการพัฒนาและจัดหาเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ส่งผลให้การเข้าถึงเทคโนโลยีและการมีเครื่องจักรที่ทันสมัยจำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารของไทยยังคงพึ่งพิงการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐาน ที่ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมอาหารได้มากเท่าที่ควร สถานภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทยจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและศักยภาพการผลิตที่ทัดเทียมหรือดีกว่า โดยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ชีตความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารมีแนวโน้มลดต่ำลง พิจารณาได้จากส่วนแบ่งการส่งออกสินค้าเกษตรอาหารและเกษตรอาหารแปรรูปของไทย 10 อันดับแรก ที่ใช้แรงงานเป็นหลัก กำลังสูญเสียส่วนแบ่งด้านการตลาดให้กับประเทศคู่แข่งที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น เวียดนาม และจีน

นอกจากนี้ จากการประมวลสภาพปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน มีเหตุการณ์หลายอย่างเกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลกเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย เช่น ปัญหาวิกฤตความปลอดภัยด้านอาหารในประเทศจีน สภาพตลาดสินค้าอาหารที่เปลี่ยนรูปแบบเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นผลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตการปนเปื้อนสารเมลามีนในสินค้าอาหารจากจีน ทำให้เกิดการสั่นคลอนความเชื่อมั่นต่อการนำเข้าสินค้าอาหารของตลาดโลกเป็นวงกว้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์ Organics มากขึ้น เนื่องจากมีความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ มีสาเหตุมาจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่นๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตันโรคหัวใจ และโรคมะเร็ง ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจาก

สภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร วิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลจากวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้า ส่งผลให้อัตราการตายของประชากรโลกลดลง ทำให้ลักษณะทางโครงสร้างประชากรกำลังปรับเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มากขึ้น และกำลังจะกลายเป็นผู้บริโภครุ่นใหญ่ที่สุดในตลาดโลก

จากปัจจัยดังกล่าว ประกอบกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและต่างประเทศที่กำลังประสบปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (Climate change) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฐานการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรและโครงสร้างการผลิตของภาคอุตสาหกรรม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องมีการจัดทำแผนแม่บทสำหรับอุตสาหกรรมอาหารที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และประสานสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศที่ผันเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดนโยบายและบทบาทด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยได้อย่างบูรณาการและมีประสิทธิภาพ

2. สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารของไทย

2.1 ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร

ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) คิดเป็นมูลค่า 3.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ติดอันดับหนึ่งใน 10 ของกลุ่มประเทศนำลงทุนของโลก ทำให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมอาหารต่างได้รับอานิสงส์ เกิดการจ้างงาน และการขยายตัวของภาคการผลิตในประเทศอย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งเน้นให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทย ส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก

จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ของกระทรวงอุตสาหกรรม ปี 2550 พบว่า ภาคการผลิตสินค้าอาหารของไทย ส่วนใหญ่มีการขยายตัวลดลงเกือบทุกผลิตภัณฑ์ยกเว้นการผลิตอ้อยและน้ำตาล และการผลิตเครื่องดื่ม โดยอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์ การแปรรูปสัตว์น้ำ ผักและผลไม้ น้ำมันพืช รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากนม มีดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 3.8 3.7 7.7 4.2 และร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบ และราคาวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของอัตรา

การใช้กำลังการผลิตในภาคการผลิต (Capacity Utilization Rate) อุตสาหกรรมอาหาร พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม เนื่องจากตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา อัตราการใช้กำลังการผลิตได้ลดต่ำลงมาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีการปรับตัวลดลงเช่นกัน

2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารของไทย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมการแปรรูปผลผลิตการเกษตร และอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและสินค้าสำเร็จรูป การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีทั้งการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยอุตสาหกรรมการผลิตที่มุ่งเน้นตลาดในประเทศ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฐานการบริโภคขนาดใหญ่ และเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เช่น เครื่องดื่ม เครื่องเทศ ชา กาแฟ นมและผลิตภัณฑ์นม ในส่วนผลผลิตส่วนเกินจากความต้องการในประเทศจะถูกระบายออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตลาดที่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ประเทศในเขตอินโดจีนและเอเชีย

สำหรับการผลิตเพื่อการส่งออก ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในประเทศน้อย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการลงทุนของผู้ผลิตขนาดใหญ่ และมีกำลังการผลิตส่วนเกิน โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ส่งออกจะมีสัดส่วนของการส่งออกมากกว่า ร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์จากประมง ได้แก่ อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป
- 2) ผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ ได้แก่ ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์จากไก่ และสินค้าแปรรูปจากเนื้อไก่
- 3) ผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ ได้แก่ ผักผลไม้สดและกระป๋อง น้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้
- 4) ผลิตภัณฑ์ข้าวและสินค้าแปรรูปจากข้าว ได้แก่ แป้งแผ่น แป้งข้าว เส้นหมี่ และขนมอบกรอบ

ในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานแปรรูปอาหารขั้นกลาง (Intermediate Products) และ สินค้าสำเร็จรูป (Final products) กระจายอยู่ตามแหล่ง การผลิตสินค้าเกษตรทั่วประเทศ โดยเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจะเน้นการถนอมอาหารเป็นหลัก เช่น การถนอมอาหารโดยใช้ความร้อนด้วยระบบ Sterilization Pasteurization การแช่เยือกแข็งอาหารโดยใช้ความเย็นที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส และการให้ความร้อนด้วยพลังงานไมโครเวฟและการฉายรังสีอาหาร ซึ่งการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดและระบบรักษาความปลอดภัยอาหารที่เข้มงวดของแต่ละตลาดในปัจจุบัน สำหรับการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยอาหารจะมีระบบที่สำคัญ 2 ระบบ คือ

- HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point เป็นระบบควบคุมคุณภาพมาตรฐานสากลและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งจะยึดหลักเกณฑ์ตามโครงการมาตรฐานระหว่างประเทศ FAO/WHO (Codex Alimentarius Commission) เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ
- GMP: Good Manufacturing Practice เป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานในการผลิตอาหาร โดยใช้แนวทางปฏิบัติด้านสุขลักษณะทั่วไป

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่เจ้าของกิจการเป็นคนไทย สำหรับโรงงานขนาดใหญ่ที่เน้นผลิตอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของต่างชาติหรือการร่วมลงทุนเป็นหลัก โดยเงินลงทุนรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าประมาณ 610,904 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนผลิตสินค้าเกษตรขั้นต้นและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรขั้นต้น เช่น การบรรจุกระป๋องแช่แข็ง หรืออบแห้ง ปัจจุบันมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น โดยจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และจะทำการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ซึ่งประเทศที่ให้ความสนใจและเข้ามาลงทุน ได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น

นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) โดยเฉพาะในขั้นตอนแรกของการผลิต เช่น การเตรียม การทำความสะอาด และการตัดแต่งวัตถุดิบ แรงงานส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานที่มีทักษะในระดับหนึ่ง จากข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรมพบว่าในปี 2550 จำนวนแรงงานที่ลงทะเบียนในอุตสาหกรรมอาหารมีจำนวน 622,964 คน ซึ่งคาดการณ์แรงงานในอุตสาหกรรมอาหารอาจจะมีจำนวนถึง 1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด

การจ้างงานโดยส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น เช่น อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมผลิตแป้งจากธัญพืช และอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ ซึ่งจะใช้แรงงานที่มีการศึกษาไม่สูงหรือเป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะในการเตรียมวัตถุดิบส่วนใหญ่จึงเป็นผู้หญิงและเด็กวัยรุ่นค่อนข้างมาก จึงทำให้ค่าเฉลี่ยผลตอบแทนแรงงานของภาคอุตสาหกรรมอาหารไม่สูงนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น

2.3 ภาวะการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของทุกประเทศในโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาจะใช้อุตสาหกรรมอาหารเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากการส่งออกผลิตภัณฑ์และสินค้าอาหาร หรือในกลุ่มประเทศที่พัฒนาจะให้ความสำคัญต่อการวางยุทธศาสตร์เพื่อความมั่นคงทางอาหาร

และหาแนวทางในการปกป้องอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารภายในประเทศจากการนำเข้าสินค้า โดยในปี 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารโลกมีมูลค่าสูงถึง 8.13 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มสูงขึ้น จากปี 2549 ร้อยละ 21.3 โดยผู้ส่งออกสำคัญ คือ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา จีน และ ประเทศในแถบอเมริกาใต้

มูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร จำแนกตามประเทศ ปี 2545 - 2550

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550
สหภาพยุโรป	189,177	213,096	261,806	275,332	301,026	357,401
สหรัฐอเมริกา	50,263	55,499	57,421	59,762	66,740	85,846
บราซิล	15,956	19,967	26,020	29,468	34,147	41,123
สาธารณรัฐประชาชนจีน	15,815	18,926	20,483	24,363	28,016	32,987
แคนาดา	17,218	19,235	22,584	23,075	25,418	29,802
อาร์เจนตินา	11,602	14,542	16,378	18,434	20,503	27,761
ไทย	10,020	11,477	12,583	13,000	15,038	19,395
ออสเตรเลีย	12,902	12,277	17,300	16,528	17,274	17,052
อินโดนีเซีย	6,204	6,631	8,356	9,496	11,177	15,953
มาเลเซีย	6,354	8,225	9,208	8,865	10,086	14,851
โลก	737,568	489,038	561,338	606,889	670,245	812,859
สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทยต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารโลก	1.36	2.35	2.24	2.14	2.24	2.39

ที่มา : Global Trade Atlas

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับ 7 ของโลก รองจากกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน แคนาดา และอาร์เจนตินา โดยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 2.4 สำหรับการส่งออกสินค้าอาหารของไทยในปี 2550 มีมูลค่าประมาณ 19,395 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 7 - 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ

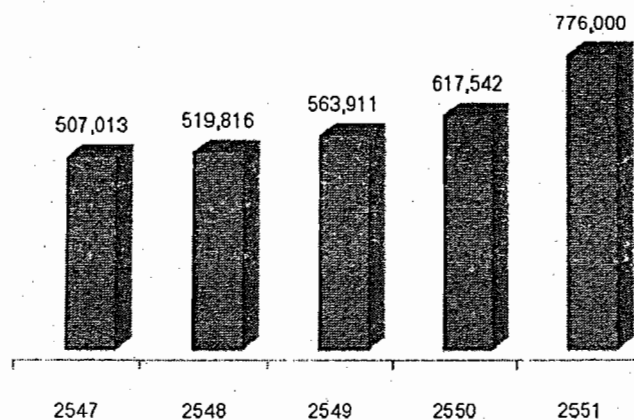
มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทย ระหว่างปี 2541-2550
(หน่วย: พันล้านบาท)

	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ณ ราคาประจำปี	4,626.4	4,637.1	4,922.7	5,133.5	5,450.6	5,917.4	6,489.8	7,087.7	7,830	8,485.2
มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหาร	399.4	377.2	398.8	444.2	425.7	467.6	497.9	512.3	553.1	609.3
สัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อ GDP (ร้อยละ)	8.6	8.1	8.1	8.7	7.8	7.9	7.7	7.2	7.1	7.2

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 8 ต่อปี มีประเทศคู่ค้าสำคัญมากกว่า 30 ประเทศ และไทยยังเป็นผู้ส่งออกอันดับต้นๆ ของโลกในสินค้าหลายชนิด เช่น ข้าว อาหารทะเลกระป๋อง กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง และน้ำตาลทราย ซึ่งในปี 2551 ที่ผ่านมามีภาวะวิกฤตราคาอาหารโลกที่ทำให้ระดับราคาสินค้าเกษตรอาหารปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยเพิ่มสูงขึ้นตาม โดยการส่งออกสินค้าอาหารมีมูลค่าประมาณ 7.8 แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 26 จากปีก่อน

มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทย ระหว่างปี 2547-2551 (หน่วย: ล้านบาท)



ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร

2.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร

ผลจากการพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมอาหารของไทย ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการส่งออก ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจโลก ราคา น้ำมัน ค่าเงินบาท มาตรการทางการค้าที่มีไขภาชี การค้าโลกที่มีแนวโน้มสู่ระบบการค้าภายใต้กติกาสากล ทั้งจากองค์การการค้าโลกและทวีภาคี (FTA) กับประเทศต่างๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก (Climate change) ขณะนี้ได้ส่งผลกระทบต่อผลิตผลทางการเกษตรและต่อเนื่องถึงอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ภาวะโลกร้อน (Global warming) ได้ส่งผลให้เกิดอุทกภัยและภาวะภัยแล้งที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหายและมีปริมาณน้อยกว่าความต้องการบริโภค ราคาสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ปรับตัวสูงขึ้น หลายประเทศเริ่มสูญเสียความมั่นคงด้านอาหาร (Food security) สำหรับประเทศไทย ยังได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ทำให้มีผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น สินค้าอาหารของไทยหลายรายการ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง น้ำตาล ปาล์มน้ำมัน รวมทั้งผักและผลไม้ สามารถส่งออกไปจำหน่ายสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามมีอุตสาหกรรมอาหารบางประเภทที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมประมง ซึ่งส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ผลจากสภาพภูมิอากาศโลกร้อนขึ้นทำให้เกิดทิศทางการไหลของกระแสน้ำเปลี่ยนแปลงไป สัตว์น้ำมีปริมาณลดลงและจับได้ยากขึ้น ราคาจึงปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ และเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบเพื่อแปรรูปส่งออก ทำให้ภาพรวมการส่งออกสินค้ากลุ่มดังกล่าวชะลอลงลงในปีที่ผ่านมา

นอกจากนั้น ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ทั่วโลกตื่นตัวและตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงพยายามลดการใช้พลังงานจากน้ำมันดิบมาพัฒนาพลังงานจากพืชอาหารและเมล็ดพืช น้ำมันเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทนทำให้ผลผลิตพืชที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารโดยตรงมีปริมาณลดลง ราคาพืชอาหารและพืชน้ำมัน เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ปาล์มน้ำมัน จึงปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารของไทยในอนาคตอันใกล้

2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ข้อจำกัด และโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของกระแสการค้าโลกและปัจจัยภายนอกต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารได้รับผลกระทบ แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอาหารและมีแนวโน้มของการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งจากการปกป้องอุตสาหกรรมอาหารภายในของประเทศผู้นำเข้า จากการแข่งขันของกลุ่มที่มีศักยภาพ และจากอุปสรรคภายในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการ

พัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหาร พบว่า อุตสาหกรรมอาหารมีจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค โดยสรุป ดังนี้

จุดแข็ง

1. ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร สามารถผลิตได้จำนวนมาก และมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโลก

2. ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านแรงงานที่มีฝีมือด้านการผลิตอาหาร และมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตอาหารในซีกโลกตะวันตก รวมถึงลักษณะพิเศษของแรงงานไทยที่มีความอดทนและมีความประณีต ทำให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยจำนวนมาก

3. ผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลาย เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรได้เกือบทุกชนิด เช่น ผักและผลไม้เมืองหนาว ผลไม้เมืองร้อน ซึ่งเป็นที่ต้องการและมีราคาแพงในตลาดต่างประเทศ

4. อาหารไทยมีรสชาติดีเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากวัฒนธรรมประเพณีของไทยที่สร้างสรรค์อาหารให้มีรสชาติเป็นที่ถูกใจตลาดโลก เช่น ต้มยำกุ้ง และผัดไทย

5. อุตสาหกรรมอาหารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ด้านการผลิตและการส่งออก รวมถึงมีฐานลูกค้าทั้งภายในและประเทศผู้นำเข้า โดยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

จุดอ่อน

1. สินค้าไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานเข้มข้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตและค่าแรงที่ถูกกว่า ซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่เหมือนกันเข้ามาแข่งขันมากขึ้น เช่น จีน เวียดนาม และอินเดีย ทำให้นักลงทุนต่างชาติเริ่มเข้าไปลงทุนในประเทศคู่แข่งมากขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยไปสู่ประเทศคู่แข่งของไทยมากขึ้นด้วย

2. อุตสาหกรรมอาหารขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการเรียนรู้ระหว่างธุรกิจ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง รวมถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการไทย เห็นว่าข้อมูลและการพัฒนาเป็นความลับทางธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แบบเดิม และประสบปัญหาเดิม คือ สินค้าไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ระบบการขนส่งยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ประกอบกับราคาน้ำมันอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตในทุกขั้นตอนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งผลผลิตทางการเกษตรไปสู่ขั้นตอนการแปรรูป รวมถึงการส่งผลผลิตไปสู่ตลาดที่ต้องอาศัยความรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อความสดใหม่ของอาหาร

4. ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัยเพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลให้มีการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้นเป็นหลัก เช่น ข้าว อาหารทะเลสดแช่เย็นแช่แข็ง และผักและผลไม้แช่เย็นแช่แข็ง รวมถึงการแปรรูป เช่น การบรรจุกระป๋อง การอบแห้ง ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมากนัก โดยการพัฒนาเทคโนโลยีในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นมีอยู่น้อยมาก

ข้อจำกัด

1. สินค้าอาหารมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านสุขอนามัย การเปิดเสรีทางการค้า ทำให้ประเทศไทยประสบกับมาตรการกีดกันการนำเข้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barriers) มากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกาเรียกเก็บอากรจากสินค้ากึ่งไทยเพื่อตอบโต้การทุ่มตลาด (Antidumping Duty) การจำกัดโควตาการนำเข้าเนื้อไก่ของสหภาพยุโรป (EU) การจำกัดโรงงานนำเข้าเนื้อไก่ปรุงสุกของประเทศญี่ปุ่น และระเบียบนำเข้าสุกรแปรรูปของสิงคโปร์และ EU ที่เข้มงวด

2. จากตัวเลขการนำเข้าอาหารของโลกในปี 2550 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของตลาดนำเข้าสินค้าอาหารสำคัญของโลก 4 ลำดับแรก ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและจีน พบว่า สหภาพยุโรป เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีสัดส่วนถึงร้อยละ 48 ของปริมาณการนำเข้าอาหารทั้งหมดของโลก และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 17 ในปี 2550 แต่ปัจจุบันการนำเข้าอาหารส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศภายในสหภาพยุโรปด้วยกันเอง (EU 15) ที่เหลืออีก 1 ใน 3 เป็นการนำเข้าจากประเทศคู่ค้านอกภูมิภาค การแข่งขันจึงเริ่มรุนแรงขึ้น ประกอบกับตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐฯ เริ่มชะลอการนำเข้า ประเทศส่งออกต่างๆ จึงมุ่งมาสู่สหภาพยุโรป ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าจากภูมิภาคเอเชียที่อยู่ในความต้องการของสหภาพยุโรป คู่แข่งสำคัญของไทย คือ จีน และเวียดนาม ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า และมีอัตราการเติบโตของการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งออกจะมีสูง แต่มาตรการตรวจสอบโดยเฉพาะด้านสุขอนามัยของอาหารนำเข้ามีความเข้มงวดเป็นอย่างมาก ในขณะที่จีนและเวียดนามยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ทำให้ประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งอยู่บ้าง

3. เงื่อนไขด้านสุขอนามัยทำให้การนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นเริ่มมีแนวโน้มชะลอตัว ภาวะการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้ไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับจีน และเวียดนาม ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

4. ระดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมอาหารของไทย พบว่า มีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวนไม่กี่รายที่มีการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการแบบครบวงจรทั้งการผลิต การตลาด ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท ในขณะที่โรงงานขนาดเล็กจำนวนมากยังคงมีปัญหาจากการไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร และยังไม่สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สนับสนุนซึ่งกันและกันได้

5. แม้ว่ารัฐบาลจะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหาร แต่การเติบโตส่วนใหญ่เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยผลจากนโยบายของภาครัฐที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมอาหารยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการประสานงานด้านนโยบาย และการดำเนินงานโครงการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐยังไม่ขยายผลต่ออุตสาหกรรมในวงกว้าง นอกจากนี้ มาตรการในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ เช่น การประกันราคาสินค้า เป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมและไม่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้ในระยะยาว

โอกาส

1. ภาวะโลกร้อน ทำให้ความต้องการอาหารของโลกสูงกว่าปริมาณการผลิต ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารจากประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ผลผลิตภาคการเกษตรโดยรวมของไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศ ทำให้มีวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูปอาหาร และสามารถสนองความต้องการของตลาดโลกได้

2. การนำพืชอาหารไปใช้เป็นพลังงานทดแทนจากสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลให้ประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าน้ำมันได้รับผลกระทบหลายประเทศได้มีนโยบายส่งเสริมการประหยัดพลังงานโดยใช้พืชมาผลิตเป็นพลังงานทดแทน เช่น มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และปาล์มน้ำมัน ทำให้มีการแย่งพื้นที่ปลูกพืชอาหารไปปลูกพืชพลังงานทดแทน เพื่อผลิตน้ำมันรบกวนกระแสพลังงานทางเลือกอย่างเอทานอลและไบโอดีเซล ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยด้วย เนื่องจากรัฐบาลของประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน และอินเดีย ต่างมีนโยบายสนับสนุนการปลูกพืชพลังงาน ทำให้ต้องลดพื้นที่การปลูกพืชอาหารอื่นลง

3. เศรษฐกิจในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย/ยุโรป/ลาตินอเมริกา เช่น อินเดีย รัสเซีย และบราซิล ยังขยายตัวดี รวมทั้งเศรษฐกิจประเทศส่งออกน้ำมันยังขยายตัวในระดับสูง เช่น กลุ่ม GCC (Gulf Council Cooperation) ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ คือ บาห์เรน คูเวต โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดการส่งออกอาหารของไทย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคได้ปรับมาบริโภคสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าอาหารแปรรูปขยายตัว สร้างโอกาสในการรองรับการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปของไทย ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นและความผันผวนของสินค้าส่งออกแบบเดิม

3. ปัจจัยและสถานการณ์ที่มีผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอาหารโลก

3.1 บรรจุกภัณฑ์

บรรจุกภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในภาวะการแข่งขันในโลกการค้าไร้พรมแดน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบบรรจุกภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดใจลูกค้าทั้งรูปลักษณ์และการใช้งานเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน โดยบรรจุกภัณฑ์พลาสติกและกระดาษมีสัดส่วนการนำมาใช้มากที่สุด และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจะใส่ใจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดสถานะโลกร้อนด้วย ดังนั้น นวัตกรรมบรรจุกภัณฑ์ในอนาคตจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนในลักษณะต่างๆ เช่น บรรจุกภัณฑ์เพื่อความสวยงาม บรรจุกภัณฑ์เพื่อการรักษาคุณภาพ/คุณประโยชน์ของอาหาร/สารอาหาร บรรจุกภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม บรรจุกภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยให้การใช้งานสะดวกขึ้น และบรรจุกภัณฑ์แบบสะดวกใช้ บรรจุกภัณฑ์ที่ให้สุนทรียภาพในการบริโภคและรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ บรรจุกภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อทุกคน (Universal design) บรรจุกภัณฑ์ที่ควบคุมปริมาณการบริโภค บรรจุกภัณฑ์ฉลาด บรรจุกภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกฎหมาย และบรรจุกภัณฑ์แบบรวมตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบรรจุกภัณฑ์ของบริษัทผู้นำด้านบรรจุกภัณฑ์ของโลก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแบรนด์เฉพาะของตนเองขึ้นมาในแต่ละผลิตภัณฑ์ (Private Label) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น Tesco จะมีแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของโลกปัจจุบันนิยม เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน และอยู่รอดอย่างยั่งยืน

3.2 วิกฤตอาหาร

สาเหตุการเกิดวิกฤตอาหารที่ทำให้ผลผลิตมีแนวโน้มลดลงสวนทางกับความต้องการบริโภค และทำให้ระดับราคาอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่

1) ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น

วิกฤตราคาน้ำมันที่เกิดขึ้นในอดีต ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการจำกัดอุปทานหลัก แต่ปัจจุบันมีสาเหตุมาจากอุปสงค์มากกว่าอุปทาน เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในส่วนต่างๆ ของโลก โดยเฉพาะในประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งมีประชากรรวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรโลก มีส่วน

กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงจำนวนมาก ประกอบกับ ปริมาณน้ำมันสำรองของโลกเริ่มร่อยหรอลง นับตั้งแต่ ปี 2547 เป็นต้นมา ส่งผลให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอาหารยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ไขมันตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่ระดับไร่ นา กระบวนการแปรรูป จนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น ผลกระทบของราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและผลักดันให้ราคาอาหารปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2) การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร

ปัญหาที่หลายประเทศประสบอยู่ในขณะนี้ คือ การนำพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับทำการเกษตรไปใช้เป็นพื้นที่สำหรับที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้พื้นที่การเกษตรมีจำนวนลดลง ในขณะที่ความต้องการบริโภคสินค้าอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร นอกจากนี้ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจได้ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้น สัดส่วนปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์จะเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ธุรกิจการเลี้ยงปศุสัตว์เติบโตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น เกิดความต้องการวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่สูงขึ้น ส่งผลให้ต้องมีการแบ่งพื้นที่การเกษตรมาปลูกพืชอาหารสัตว์ (Grainbased Animal Products) ด้วย เป็นต้น

3) การแย่งชิงผลผลิตทางการเกษตรระหว่างอาหารและพลังงานทดแทน

ในช่วงต้นศตวรรษที่ผ่านมา ปริมาณการใช้พลังงานชีวภาพอยู่ในวงจำกัดไม่กี่ประเทศ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับราคาน้ำมันดิบ แต่จากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ เหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม มีส่วนผลักดันให้ประเทศต่างๆ ลงทุนพัฒนาพลังงานชีวภาพ (Biofuel Development) มากขึ้น ผลผลิตพลังงานชีวภาพของโลกจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งความต้องการพลังงานชีวภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้พืชอาหารในตลาดโลกมีราคาสูงขึ้น ประกอบกับการใช้มาตรการใดๆ เพื่อหยุดยั้งการนำพืชอาหาร เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง ปาล์ม น้ำมัน รวมทั้งพืชอาหารและพืชพลังงานอื่นไปผลิตเป็นพลังงานทดแทน ทำได้ลำบากจากราคาน้ำมันดิบที่ยังเพิ่มสูงขึ้น หรือไม่มีพลังงานทางเลือกอื่นที่มีประสิทธิภาพกว่ามาทดแทนพลังงานชีวภาพ อย่างไรก็ตาม หากมีนโยบายที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างผลผลิตพืชอาหารและพืชพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต จะมีส่วนช่วยผ่อนคลายนผลกระทบจากวิกฤตอาหารและพลังงานที่เป็นอยู่ลงได้

4) ภาวะโลกร้อนและภัยธรรมชาติ

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นปรากฏการณ์สืบเนื่องจากการที่โลกไม่สามารถระบายความร้อนที่ได้รับจากดวงอาทิตย์ ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สภาพอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกอย่างรุนแรง ในส่วนของ

ภาคอุตสาหกรรมอาหาร ภาวะดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงในเรื่องของการขาดแคลนและคุณภาพวัตถุดิบลดต่ำลง ส่งผลกระทบต่อเนื่องไปทั้งระบบตั้งแต่เกษตรกร ผู้ประกอบการ จนถึงผู้บริโภค

5) การเก็งกำไรในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์

เมื่อเศรษฐกิจโลกนำโดยเศรษฐกิจสหรัฐฯ เริ่มส่งสัญญาณถดถอยจากการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดอย่างมโหฬาร และปัญหาสินเชื่อในภาคอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ธนาคารกลางสหรัฐฯ ต้องอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบหลายครั้ง รวมทั้งการปรับลดดอกเบี้ยนโยบายเพื่อเสริมสภาพคล่อง ทำให้ผลตอบแทนในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เริ่มลดลง ค่าเงินอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง บวกกับกระแสการคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มเงินเฟ้อ เป็นการกระตุ้นให้เม็ดเงินที่เคยลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุนถูกโยกไปหาผลตอบแทนในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์มากขึ้น เช่น การเก็งกำไรในตลาดค่าน้ำมันและทองคำที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา จนส่งผลทำให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น และในปัจจุบันสินค้าโภคภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรและอาหารได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มขึ้นเช่นกันในกลุ่มธัญพืช เช่น ข้าว ข้าวสาลี ข้าวโพด กลุ่มพืชน้ำมัน เช่น ถั่วเหลือง ปาล์มน้ำมัน รวมทั้งน้ำตาล

3.3 อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาลกำลังมีบทบาทสำคัญต่อการส่งออกอาหารของไทยมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ทั้งจำนวนประชากร และรายได้ ปัจจุบันจำนวนประชากรทั่วโลกมีประมาณกว่า 6,600 ล้านคน เป็นชาวมุสลิมประมาณ 1,500-1,800 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรโลก โดยมีผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ คือ ออสเตรเลีย บราซิล อาร์เจนตินา แคนาดา อินเดีย (ส่งออกไก่) นิวซีแลนด์ (ส่งออกเนื้อแกะ) อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งออสเตรเลียประเทศเดียวส่งสินค้าฮาลาลประเภทเนื้อแดงไปขายกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ในขณะที่บราซิลครองตลาดเนื้อวัวในวันออกกลาง ตุรกี และยุโรป จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศที่เป็นเจ้าตลาดอาหารฮาลาลส่วนใหญ่จะไม่ใช่ประเทศมุสลิม

การผลิตอาหารฮาลาลของไทย ในปี 2549 มีผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล รวม 1,433 ราย และประเภทอาหารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีมากกว่า 10,000 ชนิด ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารฮาลาลที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2546-2550) มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยมีการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.89 เพิ่มขึ้นจาก 7.2 หมื่นล้านบาท ในปี 2546 เป็น 10.73 หมื่นล้านบาทในปี 2550 สินค้าส่งออกที่สำคัญ เช่น อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ สำหรับตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตลาดตะวันออกกลาง โดยไทยมีส่วนแบ่งสินค้าฮาลาลใน

ตลาดโลกเพียง ร้อยละ 0.5-3.9 เท่านั้น ซึ่งสินค้าอาหารฮาลาลของไทย ยังคงมีโอกาสที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกมากภายใต้ความต้องการสินค้าฮาลาลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.4 อาหารดัดแปลงพันธุกรรม (GMF Genetically Modified Food)

GMOs (Genetically Modified Organisms) คือ สิ่งมีชีวิตที่มีการตัดแต่งหรือเปลี่ยนแปลงพันธุกรรมโดยใช้วิธีทางพันธุวิศวกรรมเพื่อให้ได้ลักษณะตามที่ต้องการ ส่วนอาหารที่ได้จาก GMOs เรียกว่า GMF (Genetically Modified Food) ประโยชน์จาก GMOs ในด้านอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำมาใช้ในการผลิตวัตถุดิบให้ได้ผลผลิตและคุณภาพที่ดีขึ้น มีปริมาณสารปราบศัตรูพืชน้อยลง และยังเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับอาหารได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ GMOs ยังมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากในอนาคต เนื่องจากประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นในขณะที่พื้นที่การเกษตรยังมีจำนวนเท่าเดิม ดังนั้น GMOs จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยผลิตอาหารให้เพียงพอกับความต้องการของประชากรโลก อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีดังกล่าวยังเป็นข้อถกเถียงในเรื่องความไม่มั่นใจว่าจะเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยเหมือนกับอาหารที่ได้จากธรรมชาติหรือไม่ ซึ่งขณะนี้ไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ GMOs ที่ชัดเจน และควรแสดงจุดยืน หรือดำเนินการทั้งในเชิงรุกและรับต่อสินค้า GMOs ที่จะรักษาความสมดุลทั้งด้านการค้า ด้านสังคม การสร้างความสามารถทางเทคโนโลยี และการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับ GMOs ไปพร้อมๆ กัน ขณะเดียวกันต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารดัดแปลงพันธุกรรมต่อประชาชนที่จะส่งผลดีต่อประเทศในอนาคต

4. แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ ในตลาดโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยฐานการผลิตและการบริโภคสินค้ารายใหญ่ในขณะนี้ที่กำลังพัฒนาความสำคัญมาเป็นลำดับ ได้แก่ ตลาดจีน อินเดีย และตลาดใหม่อย่างกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศแอฟริกา เป็นต้น ซึ่งภาพรวมมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มโลกในปี 2549 ขยายตัว ร้อยละ 4 ในทุกภูมิภาค โดยกลุ่มตลาดใหม่(ตะวันออกกลางและยุโรปตะวันออก) มีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 13 รองลงมา คือ ละตินอเมริกา และเอเชียแปซิฟิก มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10 และ 4 ตามลำดับ นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคในแต่ละภูมิภาคได้เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคเริ่มสนใจและใส่ใจกับสุขภาพและอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น รวมถึงอาหารแช่เย็นแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปที่ง่ายต่อการบริโภค

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคในตลาดโลก

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลก กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้

4.1 การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ

ปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่นๆ ที่เกิดจากการบริโภคอาหาร ได้แก่ โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตหันไปผลิตอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตน้อยแต่มีโปรตีนสูง (อาหารประเภท "Lowcarb") การพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารในลักษณะการเสริมเติมสารอาหารบางประเภท เช่น วิตามิน แคลเซียม และไฟเบอร์ หรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่นๆ เข้าไปในอาหารและเครื่องดื่ม การประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องคุณภาพและมาตรฐานรับรองต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Natural Ingredients) และอาหารปลอดสารปรุงแต่ง (Additive-free food)

4.2 การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

ปัญหาโรคระบาดที่เกิดกับพืชและสัตว์ ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักต่อคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตอาหารมีการลงทุนและคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย และมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

4.3 การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน

สภาพการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลก การขยายตัวของชุมชนเมือง ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตในเมืองที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ในด้านผู้ผลิต จะเห็นว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทั้งรูปแบบและขั้นตอนการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น โดยรูปแบบการผลิตจะเน้นในเรื่องความรวดเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบายและพกพาง่ายของผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่การแข่งขันด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อาหารยังทวีความเข้มข้นมากขึ้นในตลาดอาหารปัจจุบัน

4.4 การอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อ "การสร้างสุขภาพที่ดีจากการบริโภคอาหาร" ส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจในการอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อฉลากข้างผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อตรวจสอบหาปริมาณไขมัน ปริมาณแคลอรี ปริมาณน้ำตาล วันหมดอายุ สีผสมอาหาร และสารเคมีในอาหาร แต่ในด้านข้อมูลโภชนาการของอาหาร (Nutritional contents) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใจและรู้ความหมายของข้อมูลบางประเภท แต่ไม่ทั้งหมดที่ปรากฏบนฉลาก นอกจากนี้ ในกลุ่มประเทศละตินอเมริกาที่นิยมบริโภคอาหารกระป๋อง จะอ่านและศึกษาฉลากเพื่อดูว่าอาหารมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด คำนึงกับเงินที่จ่ายหรือไม่ และจะสนใจอ่านฉลากข้อมูลโภชนาการอย่างแท้จริง เมื่อซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ เป็นครั้งแรก หรือจำเป็นต้องซื้อสินค้าอาหารเฉพาะประเภท/เฉพาะกลุ่ม เช่น ต้องการจะลดน้ำหนัก

4.5 การพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์

การพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นผลโดยตรงจากวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในด้านผู้บริโภค (Demand side) จะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่พกพาสะดวก และเป็นประเภทใช้แล้วทิ้ง (Disposable packaging) ในด้านผู้ผลิต (Supply side) จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการใช้ และเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ Premium ซึ่งเป็นการสร้างกระแสการบริโภครูปแบบใหม่ที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การบริโภคแบบ "กินไปเดินไป (On-the-go consumption)" เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารว่างแบบแท่ง (Snack bars) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม การบริโภคแบบ "รับประทานคนเดียวง่ายกว่า (Living and dining alone)" ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารแบบที่มีขนาดพอเหมาะสำหรับรับประทานคนเดียว (Single-serve ready meals) มากขึ้น เช่น พิซซ่าแช่แข็งแบบถาดเล็ก แดกแยกชิ้น การบริโภคอาหารกระป๋องพร้อมรับประทานจะเข้ามาแทนที่อาหารกระป๋องรูปแบบเดิม เช่น อาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทาน ที่บรรจุในกระป๋องแบบเปิดสะดวก ง่ายต่อการเปิดและบริโภค การบริโภคแบบ "มือถือและไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม" เช่น อาหารประเภทแท่ง ประเภทบรรจุขวด ที่ง่ายต่อการถือรับประทาน สะดวกในการบริโภค และไม่ต้องใช้เครื่องครัว (มีดและส้อม) เพื่อช่วยในการบริโภค เป็นต้น โดยปัจจัยสำคัญที่สร้างกระแสการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการพกพา (Portability) ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีขนาดเล็ก กลม ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหาร ความง่ายในการเตรียมอาหาร (Easy preparation) วิธีการบริโภคแบบ "ทานไม่หมด เก็บไว้ทานได้ในคราวต่อไป" ส่งผลให้เกิดบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบฉีกที่เปิด-ปิดได้ตลอดเวลา (Re-sealable packaging) และรูปแบบการบริโภคแบบ "ขนาดเล็กกลม แต่อร่อยเท่าเดิม"

4.6 แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจำแนกตามผลิตภัณฑ์อาหารที่มีศักยภาพ

อาหารที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีศักยภาพในการขยายตัวในอนาคต เช่น เครื่องเทศ และเครื่องปรุงรส (Sauces, Dressings and Condiments) อาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทาน (Ready Meals) อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) และอาหารแช่เย็น (Chilled Food) โดยแนวโน้มในแต่ละผลิตภัณฑ์สรุปได้ ดังนี้

1) อุตสาหกรรมเครื่องเทศและเครื่องปรุงรส คาดว่า จะขยายตัว ร้อยละ 3-13 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรม คือ กระแสการบริโภคที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่เพิ่มคุณค่าเฉพาะ Functional food และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไขมันต่ำ (Low-fat products) การยกระดับสินค้าเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสให้อยู่ในกลุ่มสินค้า Premium การขยายตัวของการท่องเที่ยว และการเปิดรับกับอาหารท้องถิ่นต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองรสชาติและเมนูอาหารใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น ส่งผลต่อการยกระดับการบริโภคและการแสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายมากขึ้น

2) แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทาน ในปี 2553 คาดว่า จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องประมาณ ร้อยละ 3 - 18 โดยตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และยุโรป สำหรับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าว คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะดวกและง่ายต่อการรับประทาน และประโยชน์ต่อสุขภาพ การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้นทั้งในเรื่องของรสชาติที่หลากหลายและราคาที่สูงขึ้น การขยายตัวของวัฒนธรรมการเก็บรักษาอาหารและเตรียมอาหารด้วยตู้แช่แข็งและเตาไมโครเวฟ การที่ผู้บริโภคใส่ใจกับความสะดวกในการบริโภคมากกว่ารสชาติของอาหารแช่เย็นแช่แข็ง ตลอดจนการขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาของกลุ่มบริษัทข้ามชาติต่างๆ

3) แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง คาดว่า ปี 2553 ตลาดอาหารแช่แข็งจะขยายตัวต่อเนื่องไม่น้อยกว่า ร้อยละ 3 โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือ สำหรับตลาดเอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันออก และละตินอเมริกา ยังอยู่ในช่วงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้หญิงทำงานและกลุ่มคนโสด ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอาหารระดับ Premium มากขึ้น รวมถึงสภาพการแข่งขันด้านราคาในตลาดอาหารแช่แข็งและการเข้ามาของผู้ผลิต SMEs ส่งผลต่อราคาที่ถูกลง ในขณะที่สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น

4) แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารแช่เย็น ปี 2553 คาดว่า ตลาดจะขยายตัวต่อเนื่องไม่น้อยกว่า ร้อยละ 4 โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ และเอเชีย สำหรับปัจจัยสนับสนุน คือ กระแสความนิยมเนื้อสัตว์ที่ผ่านขั้นตอนการปรุงเบื้องต้น (pre-cooked) และผ่านการชำแหละหรือหั่นมาก่อนแล้ว (pre-sliced) ตลอดจนกระแสความต้องการบริโภคอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารต่างถิ่น

5.สาระสำคัญของแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553 – 2557

นิยามของกลุ่มสินค้าตามระดับของกระบวนการแปรรูป

1. สินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้น คือ อาหารที่ถนอมไว้โดยผ่านกรรมวิธีการแปรรูปที่ไม่ซับซ้อน ได้แก่ แช่เย็น หรือแช่แข็ง หมัก ดอง ตัดแต่ง ปอกเปลือก ตากแห้ง เป็นต้น หรือเป็นอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพ เล็กน้อย และสามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแปรรูปได้

2. สินค้าอาหารแปรรูป คือ อาหารที่ผ่านกรรมวิธีปรุงแต่งผ่านกระบวนการทำให้สุก หรือผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง หรือ ลักษณะของอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือมีคุณลักษณะของอาหารที่ดีขึ้น หรือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือ ใช้วิธีการเตรียมก่อนการบริโภคได้ด้วยวิธีง่ายๆ และรวดเร็ว เช่น การทำให้ละลาย และการให้ความร้อนรวมถึงอาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารพร้อมรับประทาน

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลก ที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์

เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย มีทิศทาง เป้าหมายที่ชัดเจน และมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างเป็นระบบและเป็นองค์รวม ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและการพัฒนาประเทศที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวนโยบายด้านอุตสาหกรรมอาหารเชิงบูรณาการร่วมกัน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าอาหารของไทย รวมถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารไทย ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายส่วนแบ่งการตลาดของไทยในทุกกลุ่มสินค้าอาหารได้อย่างเป็นรูปธรรม

เป้าหมาย

1. มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
2. สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของยอดมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารรวม
3. โรงงานผลิตอาหารของไทย ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากล จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของโรงงานทั้งหมด
4. สินค้าอาหารของไทยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้านคุณภาพและดีต่อสุขภาพ
5. ประเทศไทยมีมาตรฐานอาหารภายในประเทศที่ทัดเทียมมาตรฐานสากล

แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553 – 2557 จะมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยอย่างก้าวกระโดด ภายใต้กรอบแนวคิดของการเร่งเครื่องประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมอาหาร (Thailand Food Forward) ซึ่งควรจะมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับสินค้าอาหารของไทยใหม่ โดยมุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีความแตกต่างและหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปสินค้าอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าเพิ่ม รวมถึงการเป็นแหล่งผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ และมีศักยภาพในการผลิต เป็นที่พึ่งหลักสำหรับประเทศผู้นำเข้าได้อย่างแท้จริง

แผนแม่บทฯ ดังกล่าว ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับภาพรวม และยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับกลุ่มสินค้า คือ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับภาพรวม

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร

การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการวิจัย เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความทันสมัย การพัฒนาสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ ดังนั้น การดำเนินการเพื่อเร่งการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร จะมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และระบบการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมให้มีการสร้างระบบหรือช่องทางที่สามารถนำองค์ความรู้ งานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่มีอยู่แล้วทั้งในและต่างประเทศ มาประยุกต์ใช้ในภาคการผลิต เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การดำเนินการจะมุ่งเน้นในเรื่องการนำ ผลงานวิจัย พัฒนา และนวัตกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาแล้วทั้งจากในและต่างประเทศถ่ายทอดไปสู่ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) จัดตั้ง Food Industrial Sourcing Center เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมองค์ความรู้ ผลงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านอาหารทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการบริการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อช่วยหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาทั้งด้านเทคนิคหรือการบริหารจัดการ รวมถึงการประสานในการจับคู่องค์ความรู้/เทคโนโลยี (Matching) ที่จะแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ ตลอดจนจัดฝึกอบรม เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้/เทคโนโลยีที่เป็นที่ต้องการของภาคอุตสาหกรรม

2) จัดให้มีหลักสูตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์แทนการลอกเลียนแบบ

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่างสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการในการพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ

การดำเนินการจะมุ่งเน้นนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและแนวโน้มของโลก ที่เน้นเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การแปรรูปเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทยโดยการนำจุดแข็งด้านอาหาร เช่น วัตถุดิบที่มีหลากหลายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงมาผนวกกับเทคโนโลยีและองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคคุณค่าลงไปสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารที่ยากต่อการลอกเลียนแบบและสามารถสร้างตลาดเฉพาะ (Niche Market)

2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ในผลิตภัณฑ์อาหาร

3) พัฒนาขีดความสามารถของหน่วยงานวิจัย เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานวิจัยของประเทศให้สามารถรองรับการให้บริการทางวิชาการแก่ภาคอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศทั้งระบบ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (Quality & Food Safety) และการอบรมมาตรฐานการผลิตสากล

การดำเนินการจะเร่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารสามารถพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย และได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนให้มีการนำมาตรฐานการผลิตระดับสากลมาใช้อย่างจริงจัง เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหาร

ปัจจุบันการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจะมีระบบที่สำคัญ 2 ระบบที่ใช้เป็นมาตรฐานสากลและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายของโลก คือ การรับรองกระบวนการผลิตมาตรฐานระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point System: HACCP) และการให้การรับรองหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP)

สำหรับประเทศไทย โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่มีอยู่กว่า 10,000 โรง มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP ดังนั้น ภาครัฐจึงจำเป็นต้องเร่งผลักดันให้ผู้ประกอบการอาหารของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลในสัดส่วนที่สูงมากขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของไทยในภาพรวม ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) อบรมให้ความรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร รวมทั้งด้านมาตรฐานการผลิตสากลให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งจะมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งระบบมาตรฐานพื้นฐาน คือ ระบบ GMP และ HACCP รวมถึงระบบมาตรฐานใหม่ๆ เช่น ระบบคุณภาพสำหรับธุรกิจสินค้าอาหารค้าปลีก (British Retail Consortium-BRC)

2) เตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน โดยการพัฒนาให้ SMEs มีระบบ Pre-HACCP หรือ Pre-GMP เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาเข้าสู่ระบบ HACCP หรือ GMP อย่างเต็มรูปแบบต่อไป

3) สนับสนุนให้ SMEs ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานอาหารของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

4) ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาสำหรับระบบมาตรฐาน โดยการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะด้านมาตรฐานให้กับวิทยากรผู้สอน รวมทั้งสร้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อจัดทำระบบคุณภาพในโรงงานผลิตและแปรรูปอาหาร (Risk Management, GMP, HACCP, Food Toxicology)

5) จัดหาเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการ SMEs ในการปรับปรุงสถานที่และสายการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีมาตรฐานการผลิตในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 2 : สนับสนุนการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) มาใช้ในกลุ่มสินค้าสำคัญ

ระบบตรวจสอบย้อนกลับ เป็นระบบที่จัดทำขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าที่ซื้อมีความปลอดภัยไม่มีสิ่งปนเปื้อนหรือสารตกค้าง โดยในหลักการของระบบสืบค้นย้อนกลับ ผู้บริโภคจะสามารถสืบค้นถึงแหล่งที่มาของสินค้า หรือตรวจสอบจากแหล่งกำเนิดไปจนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายได้ภายใต้การบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยขณะนี้ผู้ประกอบการไทยได้นำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้บ้างแล้ว จึงควรเร่งผลักดันให้ผู้ประกอบการนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ควรจะเริ่มต้นในกลุ่มสินค้าที่เน้นด้านคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญและมีความพร้อมในการใช้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ เช่น อุตสาหกรรมไก่ และอุตสาหกรรมกุ้ง ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ภาครัฐลงทุนด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อดำเนินการระบบตรวจสอบย้อนกลับ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูลจากส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน

2) สร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการในเรื่องความสำคัญและความจำเป็นของการตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งอบรมให้ความรู้ในการเข้าสู่ระบบ

กลยุทธ์ที่ 3 : ผลักดันให้เกิดมาตรฐานอาหารในประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในภาวะตั้งรับกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารที่ถูกใช้เป็นเงื่อนไขทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้า มีการนำสินค้าที่ถูกตีกลับจากต่างประเทศมาขายให้คนไทยบริโภคแทน หรือมีการนำสินค้าอาหารด้อยคุณภาพเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าอาหารที่จำหน่ายในประเทศ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างคุณภาพชีวิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตอาหารส่วนใหญ่มีการพัฒนาระดับมาตรฐานการผลิต ซึ่งจะใช้เป็นข้อต่อรองในด้านการค้าระหว่างประเทศได้อีกด้วย โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) รมรูงค้ให้ควมรู่แกผู้บริภคในเรื่งควมปลอดภยของอหอร โดยเน้นการสร้งการรับรู้ และควมตระหนกถึงควมส้คญเรื่งควมปลอดภยของอหอร คุณค้ทงภคชนกการ และสุขอนมัยใน การบริภค ผ่านชองทงต้งๆ อาทิ การอบรม ส้มมนา การโฆษณาประชดัสมพันธ์ผ่านสื่อต้งๆ

2) สร้งมตรฐนอหอรในประเทศที่สอดคล้องกับมตรฐนสากล เพื่อใช้เป็นบรทต ฐนส้หรับการผลิตสินค้อหอรของประเทศไทยและน้มาบ้งค้บใช้อย่างจร้งจร้ง และม่มีการก้หนด บทลงโทษผู้ที่กระท้ควมผิดอย่างเข้มงวด

3) สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้ระบบเครือข่ายการตรวจสอบร่วมนกันในห้อง ปฏิบัติการ (Single Network) เพื่ออ้นวนยควมสะดวกในการตรวจสอบและให้ใ้รับรองแก่ผู้ประกอบ การ

4) เพิ่มขีดควมสามารถในการตรวจวิเคราะห์คุณภาพควมปลอดภยอหอร รวมนทั้ง พัฒนบุคคการและผู้เชี่ยวชาญด้วนการวิเคราะห์ควมเสื่งและควมปลอดภยของอหอร

5) พัฒนาระบบการตรวจสอบ และรับรองการน้เข้าผลิตภณฑ์อหอร รวมถึงการเฝ้าระวัง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การสร้งการรับรู้ (Consumer Awareness) และการยกระดับ ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภณฑ์อหอร โดยเน้นเรื่งควมปลอดภย คุณภาพ และมตรฐนการผลิต

ประเทศไทยควรน้เสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ในการเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้อหอร ที่มีคุณภาพ มีควมปลอดภย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความหลากหลายและแตกต่างของตัวผลิตภณฑ์ มี แหล่งผลิตที่น้เชื่อถือ โดยอาศัยโอกาสที่คู่แข่งส้คญ เช่น จีน และเวียดนาม ยังม่ได้ร้บควมไว้วางใจจาก ประเทศผู้น้เข้าในเรื่งคุณภาพและควมปลอดภยของอหอร เพื่อสร้งควมม่ั่นใจให้กับประเทศคู่ค้ โดยเฉพาในตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา เพื่อรักษาควมเป็นผู้น้ และเพื่อเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคในตลาดใหม่ที่มีค้ภยภาพสูง เช่น ตะวันออกกลาง และรัสเซีย ดั้งนั้น ประเทศไทยจึง จำเป็นต้องเร่งท้การประชดัสมพันธ์สินค้อหอรของไทยว่าเป็นสินค้ที่มีคุณภาพสูง มีควมปลอดภย และม่มีการรับรองในเรื่งมตรฐนการผลิต ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : สร้งจุดขายที่ชัดเจนส้หรับผลิตภณฑ์อหอรจากประเทศไทย

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกต้งให้ควมส้คญในการรักษาสุขภาพ ก่อให้เกิดกระแสควม ต้องการอหอรที่มีคุณภาพ มีควมปลอดภย และให้ประโยชน์ต่อร่างกาย พิจารณาได้จากผู้บริโภคได้ ให้ควมสนใจฉลากของผลิตภณฑ์ ส่วประกอบ และคุณค้ทงภคชนกการ รวมถึงการได้ร้บมตรฐน รับรองต้งๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ ประเทศไทยจึงควรปรับตัวเพื่อร้บมือกับกระแสใ้ใจสุขภาพ ด้วยการชูภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่าสินค้อหอรของไทยมีคุณภาพสูง มีควมปลอดภย และมีประโยชน์ ต่อสุขภาพ ประกอบกับอหอรไทยได้ร้บการยอมรับในระดับหนึ่งแล้วว่าเป็นอหอรที่ดีต่อสุขภาพ จึง ควรมุ่งเน้นท้การประชดัสมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งมี แนวทงในการด้เนินการ ดังนี้

1) จัดกิจกรรม International Marketing อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ

2) จัดกิจกรรม Road Show เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยด้านคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคต่างชาติด้านการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารจากไทยในการปรุงอาหารท้องถิ่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารของไทย

กลยุทธ์ที่ 2 : ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยจากการแข่งขันด้านราคา มาสู่การแข่งขันด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

สินค้าอาหารส่งออกของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าในกลุ่ม Commodity จึงมีคู่แข่งจำนวนมากที่สามารถผลิตสินค้าในคุณภาพใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักในการทำตลาด ทำให้สูญเสียอำนาจในการต่อรองกับผู้นำเข้า และอาจถูกร้องเรียนในประเด็นการทุ่มตลาดอีกด้วย ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สำหรับสินค้าอาหารของประเทศให้เป็นสินค้าที่เน้นการแปรรูป มีการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในการพัฒนาสินค้าไทยให้ได้คุณภาพในระดับสากล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้ยอมรับในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารจากประเทศไทย ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1) สร้างสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ และมีการจัดทำแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากหน่วยงาน/องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ สำหรับประเทศไทย เครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่มีอยู่ค่อนข้างมุ่งเน้นไปที่การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ในส่วนที่เป็นการรับรองคุณภาพสินค้าอาหารโดยตรง มีเพียงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น

2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง รวมถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ (Organic Products) Health Food, Functional Food โดยเน้นช่องทางระดับบน (Premium) เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหาร

การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์หลักทั้ง 3 ด้านข้างต้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่ง ทั้งในด้านของข้อมูล กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการบริหารจัดการของภาครัฐ เพื่อที่จะเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศได้อย่างแท้จริง ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : บริหารจัดการและเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาด มาตรการและกฎระเบียบทางการค้า

ในปัจจุบันแม้ว่าจะมีการจัดทำข้อมูลด้านการตลาด อาทิ พฤติกรรม แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค แนวทางการพัฒนาสินค้าของประเทศคู่แข่ง รวมถึงช่องทางการเข้าสู่ตลาดประเทศเป้าหมายต่างๆ ตลอดจนข้อมูลด้านมาตรการและกฎระเบียบทางการค้า แต่ยังคงจัดกระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน และยังไม่มีการจัดทำเป็นระบบที่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) จัดทำและ/หรือรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารในเชิงลึกและมีความทันสมัย โดยกำหนดให้มีหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง

2) รวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์กฎระเบียบ มาตรฐาน ข้อบังคับด้านอาหาร ของต่างประเทศ รวมทั้งจัดทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารของไทย โดยผ่านระบบข้อมูลการเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System) ซึ่งกำหนดให้มีหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการและเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 2 : ปรับปรุงกฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ รวมทั้งระบบการบริหารจัดการและการให้บริการของภาครัฐที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

ดำเนินการทบทวนและปฏิรูปกฎหมาย /กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นองค์รวมจากทุกฝ่าย และมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันในลักษณะที่จะเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานระหว่างกัน มีภารกิจที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) พิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานที่มีความซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐ

2) ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการในรูปแบบ One-Stop Service หรือการเป็นศูนย์บริการในลักษณะเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อลดขั้นตอนการออกเอกสารและใบรับรองต่างๆ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหาร ให้มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกฎเกณฑ์และมาตรฐานสากล

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับกลุ่มสินค้า

อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ตามขั้นตอนของการแปรรูป ได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น โดยสินค้าในกลุ่มนี้ จะเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาผ่านขั้นตอนการแปรรูปอย่างง่าย ใช้เทคโนโลยีการผลิตในระดับพื้นฐาน เช่น การผ่านความร้อน การแช่เย็นแช่แข็ง การหมักดอง ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในสภาพของวัตถุดิบเดิม และ 2) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยสินค้าในกลุ่มนี้ จะเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรหรือสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นมาผ่านกระบวนการแปรรูปเพิ่มเติม มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตในระดับที่สูงมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณลักษณะที่ดีขึ้น ทั้งในด้านของอายุการเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และความสะดวกในการบริโภค

กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว มีความแตกต่างกันในหลายด้าน ทั้งในด้านปัญหาอุปสรรค ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นการวางยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม จึงต้องมีแนวทางและจุดเน้นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น จะเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นด้านประสิทธิภาพของการผลิตและความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จะเน้นในเรื่องการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ รวมไปถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น และกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น

ปัจจุบันกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย ยังเป็นการส่งออกสินค้าประเภทเกษตรและอาหารแปรรูปขั้นต้น ซึ่งแสดงถึงระดับของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่ยังเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ในลักษณะของวัตถุดิบมากกว่าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันในตลาดโลกสำหรับสินค้าแปรรูปขั้นต้น นับได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงมีผู้ผลิตในหลายประเทศสามารถผลิตสินค้าที่คล้ายกันและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ตลาดถูกกำหนดและควบคุมโดยผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มนี้สร้าง Margin ให้กับประเทศในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินค้าแปรรูปขั้นต้น ประเทศไทยควรเน้นจุดขายเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูป และการพัฒนาปัจจัยด้าน Logistics เพื่อถนอมรักษาคุณภาพของสินค้า โดยยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนามาตรฐานวัตถุดิบและระบบการผลิต

การเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรของไทยส่วนใหญ่พึ่งพิงกับสภาพดินฟ้าอากาศเป็นหลัก ขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ มีปริมาณผันผวน Yield ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง ประเทศไทยจึงควรเร่งรัดพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร โดยเน้นการเพิ่มผลผลิต และการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบเป็นสำคัญ สำหรับการดำเนินงานตามกรอบยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรด้วยระบบฟาร์มอัจฉริยะ

(Smart Farm)

การเพิ่มผลผลิตของสินค้าเกษตร เป็นความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารทั้งระบบ โดยแนวทางหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร คือ การส่งเสริมการผลิตด้วยระบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farm) ซึ่งเป็นระบบที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตภาคเกษตร เพื่อลดการพึ่งพาธรรมชาติ เป็นการปรับปรุงวิธีการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดเลือกพันธุ์ การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว จนถึงการแปรรูป โดยในปัจจุบันเริ่มมีการลงทุนนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับระบบการผลิตสินค้าเกษตรบ้างแล้ว แต่ยังจำกัดในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องอาศัยการลงทุนสูงในส่วนของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบข้อมูลต่างๆ จึงควรมีการผลักดันให้มีการนำระบบฟาร์มอัจฉริยะมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) สร้างความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางในการประยุกต์ใช้ระบบฟาร์มอัจฉริยะแก่เกษตรกร/ผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง
- 2) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าเกษตรด้วยระบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farm) เพื่อผลิตอุปกรณ์/เครื่องใช้ในภาคเกษตร และสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมการผลิตด้วยระบบเกษตรอินทรีย์

จากกระแสความต้องการของตลาดโลกที่มุ่งเน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารตกค้างต่างๆ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูง เพื่อความสบายใจในการบริโภค ระบบการทำเกษตรแบบอินทรีย์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอาหาร โดยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีศักยภาพในการ

พัฒนาการเกษตรของไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้มีความปลอดภัยมากขึ้น จากการลด/เลิกใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตด้วยระบบเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) สร้างองค์ความรู้ ให้แก่เกษตรกรด้านการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรในการปรับเปลี่ยนระบบ
- 2) จัดหาทุนหรือระบบเยียวยาแก่เกษตรกรในช่วงของการปรับเปลี่ยนระบบ เนื่องจาก การปรับเปลี่ยนจากเกษตรสารเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้ผลผลิตลดลงในช่วง 1-3 ปีแรกของการปรับเปลี่ยน
- 3) สร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค พร้อมผลักดันตราสัญลักษณ์ หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 3: ส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) ใน
อุตสาหกรรมที่มีความพร้อม ได้แก่ ไก่ และกุ้ง

การตรวจสอบย้อนกลับตลอดสายการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งปนเปื้อนหรือตกค้าง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยในปัจจุบันประเทศคู่ค้าที่สำคัญหลายประเทศ เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป ได้กำหนดให้การตรวจสอบย้อนกลับเป็นมาตรฐานบังคับ ประเทศไทยจึงควรเร่งผลักดันให้ผู้ประกอบการนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้อย่างจริงจัง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอาหารของไทยในภาพรวม อย่างไรก็ตามการทำให้ระบบดังกล่าวสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เป็นต้นแบบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารกลุ่มอื่นๆ ได้ต่อไป มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมไก่ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ตลอดห่วงโซ่อุปทานเข้าสู่ระบบดังกล่าว
- 2) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมกุ้ง และผลักดันให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ตลอดห่วงโซ่อุปทานเข้าสู่ระบบดังกล่าว
- 3) จัดให้มีระบบพี่เลี้ยง (Coaching) ที่จะช่วยให้คำปรึกษาแนะนำรายละเอียดในการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยเฉพาะด้านการบันทึกข้อมูลให้มีความครบถ้วนและถูกต้องในกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาบุคลากรที่มีทักษะและพอเพียงต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิต
แรงงานนับได้ว่าเป็นปัญหาหลักของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่จูงใจ เช่น อุตสาหกรรมประมง และแปรรูปสัตว์น้ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานอย่างรุนแรง

ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มที่จะไปใช้แรงงานต่างชาติ เพื่อทดแทนแรงงานไทยมากขึ้น เพราะมีต้นทุนค่าแรงที่ต่ำกว่า และมีความอดทนสูงงานหนักมากกว่า รวมถึงมีผู้ประกอบการบางรายใช้แรงงานเด็ก จนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมอาหารของประเทศ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการเรื่องแรงงานอย่างเป็นระบบควรมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) จัดทำแผนการจัดการแรงงานข้ามชาติ โดยกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม

2) พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน เพื่อป้อนสู่ภาคอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะ (Skilled workers) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงเร่งรัดการผลิต Knowledge worker ที่สามารถควบคุมระบบการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพของภาคอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี/องค์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น

ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น คือ คุณภาพของสินค้าที่ต้องเน้นความสด สะอาด และความปลอดภัยเป็นหลัก จึงควรมีการนำเทคโนโลยี งานวิจัย/องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง มาปรับใช้ในแต่ละขั้นตอนการขนส่งและการแปรรูปเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นของประเทศไทย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าแปรรูปขั้นต้น

การพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้นให้ก้าวหน้าต่อไป จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัตถุดิบ ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรทั้งในด้านผลิตภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ปรับปรุง และพัฒนาสายพันธุ์พืชและสัตว์เศรษฐกิจของภาคการเกษตร ทั้งในด้านเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และประมง อย่างต่อเนื่อง โดยทำการรวบรวมหรือนำผลการศึกษาด้านการพัฒนาสายพันธุ์ของพืชและสัตว์เศรษฐกิจที่มีอยู่เป็นจำนวนมากตามหน่วยงานต่างๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมในภาคอุตสาหกรรม เช่น งานวิจัยด้านสายพันธุ์กุ้งที่เติบโตเร็ว มีความทนทาน เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงให้ได้ผลผลิตในอัตราสูง คู่มากับการลงทุน รวมทั้งมีการจัดตั้งศูนย์การเพาะเลี้ยงและวิจัยพ่อแม่พันธุ์และกระจายพ่อแม่พันธุ์สู่เกษตรกรให้ทั่วถึง

2) ส่งเสริมการผลิตอาหารสัตว์ เพื่อให้มีต้นทุนที่ถูกลง และมีราคาใกล้เคียงราคาตลาดโลก โดยการส่งเสริมการค้นคว้าสารสกัดจากพืชหรือสัตว์ เพื่อเป็นแหล่งโปรตีนและสารอาหารใหม่ๆ ในอนาคต เพื่อสร้างเสถียรภาพในด้านต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบให้เพียงพอในระดับที่เหมาะสม

3) ส่งเสริมให้มีการใช้ระบบการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice-GAP) ทั้งในด้านเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และประมง ตลอดจนกระบวนการผลิตโดยการสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของภาคการเกษตรที่มีต่ออุตสาหกรรมอาหาร ปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร และเรื่องมาตรฐานอาหาร รวมทั้งทำการอบรมเผยแพร่ความรู้ด้านระบบการเกษตรที่ดี (GAP) และมาตรฐานสุขอนามัยสัตว์และสุขอนามัยพืช (SPS) รวมถึงโรคระบาดสัตว์และพืชต่างๆ

การกระตุ้นให้เกษตรกรมีการใช้ระบบการเกษตรที่ดี อาจเริ่มต้นจากการจัดทำโครงการนำร่อง เพื่อเป็นตัวอย่าง และการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรมีความตื่นตัวโดยเน้นให้เกษตรกรเกิดการพัฒนาระบบการเรียนรู้และตระหนักถึงประโยชน์ต่อเนื่องสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร และการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ตลอดจนจนผลกระทบย้อนกลับสู่เกษตรกรหากไม่ใส่ใจในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย

4) ส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาปฏิชีวนะ และรงรงค์ให้เลิกใช้ยาต้องห้ามในสัตว์น้ำ โดยสนับสนุนให้ใช้วิธีการทางชีวเคมี เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทน

กลยุทธ์ที่ 2 : มุ่งเน้นการพัฒนาระบบการถนอมและรักษาสินค้าให้มีระยะเวลาที่ยาวขึ้น

สินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นของไทยส่วนใหญ่ จะเป็นลักษณะของสินค้าอาหารสดที่มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น จึงมีความต้องการด้านการพัฒนาระบบการถนอมและรักษาสินค้าให้มีความสด คงคุณค่าทางโภชนาการ และยืดระยะเวลาของการเน่าเสีย ด้วยการใช้เทคโนโลยี และการรักษาอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง โดยเทคโนโลยีการถนอมอาหารและรักษาความสดของสินค้าของไทยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีไม่สูงมากนัก เช่น การถนอมอาหารด้วยความร้อนหรือความเย็น ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอาหารในต่างประเทศ ที่มีการลงทุนและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาสภาพและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารในหลากหลายรูปแบบ และมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่วนเรื่องการใช้ระบบขนส่งเย็นของไทยขณะนี้อยู่ในวงจำกัด เนื่องจากต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาระบบการถนอมและรักษาสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ประสานความต้องการของภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ กับงานวิจัยด้าน Post Harvesting และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีการนำเทคโนโลยี งานวิจัย/องค์ความรู้ที่ได้พัฒนาขึ้น มาประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง

2) ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของระบบ Cold Chain ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

3) ผลักดันให้เกิดการนำระบบ Cold Chain มาใช้โดยนำผลการศึกษารูปแบบระบบขนส่งเย็นที่เหมาะสมกับประเทศไทย มาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมผักผลไม้สดเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ผลิตผักและผลไม้สดยังไม่ให้ความสำคัญกับการรักษาความสดและคุณภาพภายหลังการเก็บเกี่ยวเท่าที่ควร ทำให้ผักและผลไม้สดมีคุณภาพลดลง-ส่งผลกระทบต่อระดับราคาและผลตอบแทนที่ผู้ผลิตจะได้รับ

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

สินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นเป็นสินค้าที่มี Margin ค่อนข้างต่ำ และต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย ที่สามารถผลิตสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ทำให้ต้องใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นกลยุทธ์นำในการทำตลาด ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพ สร้างความหลากหลาย และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปขั้นต้น โดยเน้นการนำเทคโนโลยี งานวิจัย/องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ผลักดันให้มีการแปรรูปสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้น ไปสู่สินค้าประเภท Ready to cook และ Ready to eat มากขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบตามแบบวิถีชีวิตคนเมือง ส่งผลให้ครอบครัวมีเวลาที่จะประกอบอาหารรับประทานน้อยลง ผู้ประกอบการอาหารจึงควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี งานวิจัย/องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับทิศทางความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาช่องทางหรือระบบในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องทิศทางความต้องการของตลาด กฎระเบียบมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งข้อมูลด้านเทคโนโลยี งานวิจัย/องค์ความรู้ ให้สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดตั้ง Food Industrial Sourcing Center ที่นำเสนอในยุทธศาสตร์ระดับภาพรวม

2) เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและเน้นย้ำจุดขายที่ชัดเจนในเรื่องการเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีเอกลักษณ์ของไทย สืบเนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสนใจกับอาหารท้องถิ่น (Ethnic Food) ซึ่งรวมถึงอาหารไทยด้วย ส่งผลให้สินค้าอาหารที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อย่างเช่น เครื่องเทศเครื่องปรุงรส มีแนวโน้มเติบโตได้ดี อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องข้อมูลด้านการตลาด เทคโนโลยี งานวิจัย/องค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความครบถ้วน สะดวกในการเข้าถึง และทันต่อสถานการณ์

3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตเพื่อลดการสูญเสียหรือพัฒนาการนำของเหลือทิ้งจากภาคการผลิตไปสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในปัจจุบันระบบการลดการสูญเสียระหว่างสายการผลิต (Zero Waste) ได้ถูกนำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมทั่วไป รวมถึงการให้ความสำคัญกับความสูญเสียและเศษเหลือภายหลังการผลิต โดยนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สายการผลิต เช่น เปลือกกุ้ง ปู นำไปผลิตเป็นโคโคซาน

4) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมบรรจุภัณฑ์ ตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่น Health Food, Nutrition Food, Functional Food, Functional Packagin

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า

ระบบการขนส่งสินค้าของไทย ส่วนใหญ่จะใช้ระบบขนส่งทางรถบรรทุกเป็นหลัก ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีต้นทุนสูง มีลักษณะการขนถ่ายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นสาเหตุให้สินค้าเกิดการปนเปื้อน ชำรุด และเสียหาย การปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่ง จึงเป็นประเด็นเร่งด่วนในการดำเนินการเพื่อลดภาระต้นทุน และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : เพิ่มช่องทางการขนส่งสินค้า

ปัจจุบันกว่าร้อยละ 90 ของการขนส่งสินค้าในประเทศจะใช้ระบบการขนส่งทางบก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขนส่งทางถนนด้วยรถบรรทุก เมื่อราคาน้ำมัน ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงโดยตรงของการขนส่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลได้พยายามส่งเสริมการขนส่งด้วยระบบรางโดยขยายระบบเพื่อให้บริการที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค แต่ความสะดวกหรือการบริหารจัดการเวลาด้วยระบบรางกระทำได้ยาก นอกจากนี้การขนส่งทางน้ำซึ่งมีต้นทุนต่ำที่สุด ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ระบบทางเลือกดังกล่าว ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร ซึ่งการพัฒนาช่องทางการขนส่งสินค้า มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งที่มีอยู่แบบบูรณาการ การกำหนดจุดรวบรวมสินค้าในแหล่งผลิต ก่อนที่จะมีการขนถ่ายด้วยระบบรางหรือการขนส่งทางน้ำมายังส่วนกลาง เพื่อทำการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

2) เร่งขยายพื้นที่การให้บริการด้านการขนส่งด้วยระบบรางและการขนส่งทางน้ำ ให้สามารถรองรับความต้องการขนถ่ายสินค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง โดยสาเหตุหลักของการเลือกใช้ระบบขนส่งทางบกแทนการขนส่งระบบรางและการขนส่งทางน้ำ คือ การให้บริการของระบบขนส่งทางน้ำและระบบรางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบการขนส่งทางบกตั้งแต่แหล่งผลิตไปยังตลาดและผู้บริโภคโดยตรง

กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนาการบริหารจัดการด้าน Logistics

เพื่อให้ระบบการขนส่งสินค้าของไทยมีประสิทธิภาพ ควรมีการวางแผนการดำเนินงาน และควบคุมให้เกิดการบริหารจัดการด้าน Logistics อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการลดภาระ ต้นทุนของการขนส่งโดยรวม ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ Logistics ของผู้ประกอบการ SMEs
- 2) พัฒนาศูนย์กลางด้าน Logistics ให้เพียงพอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การสร้างภาพลักษณ์สำหรับสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นของ ประเทศไทย ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปขั้นต้น ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพของวัตถุดิบตั้งต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อบริษัทด้านสุขอนามัย ซึ่งประเทศไทยควรสร้างภาพลักษณ์สำหรับ สินค้าแปรรูปขั้นต้น โดยใช้จุดขายในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาการผลิตไก่เนื้อในรูปแบบอาหารฮาลาลทั้งระบบ

ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลเป็นตลาดขนาดใหญ่ ทั้งในด้านของจำนวนประชากรมุสลิมใน โลก และในด้านของมูลค่าตลาด โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งในสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 1 สะท้อนให้เห็นว่า โอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าปศุสัตว์ เช่น ไก่เนื้อที่ประเทศไทย มีศักยภาพในการส่งออก ควรมีการประกาศภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่า "สินค้าไก่เนื้อของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่ส่งออกหรือสินค้าที่บริโภคภายใน เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล ทั้งหมด" เนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกมีความเข้าใจแล้วว่าสินค้าอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มี มาตรฐานความปลอดภัยสูง และถูกต้องตามมาตรฐาน Animal welfare อีกด้วย ซึ่งมีแนวทางในการ ดำเนินการ ดังนี้

- 1) เร่งสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจกับผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์และโรงงานแปรรูปไก่เนื้อ โดยเน้นผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้ทราบข้อกำหนดและวิธีการปฏิบัติของฮาลาล และสนับสนุนการ พัฒนาระบบการผลิตให้ถูกต้องตรงตามมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้สินค้าไก่เนื้อของไทยมีมาตรฐานสูง มี คุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือในเรื่องสุขอนามัย
- 2) สร้างการยอมรับมาตรฐานฮาลาลของไทย ซึ่งปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในเรื่องการ รักษาระดับมาตรฐานและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้รับการยอมรับจากประเทศ ผู้นำเข้า ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำนวนไม่น้อยยอมเสียค่าใช้จ่ายในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลจาก ประเทศมาเลเซียแทน ส่งผลให้ประเทศผู้นำเข้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทย ดังนั้น ควรมีการ

สร้างความเข้าใจและการยอมรับในมาตรฐานสากล รวมถึงสร้างระบบการรับรองสากลที่ได้มาตรฐานร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มแข็งให้กับตราสากลของประเทศ

3) เร่งการเจรจาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทั่วโลกยอมรับสินค้าไก่เนื้อของไทยว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล โดยการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อของไทยเป็นสากลทั้งหมด ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่มีคุณภาพสูงแล้ว ยังเป็นการยกระดับคุณภาพของอาหารที่จำหน่ายในประเทศ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไก่เนื้อของไทยอีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 2: ประชาสัมพันธ์เรื่องการตรวจสอบย้อนกลับในสินค้าไก่เนื้อและกึ่งของประเทศไทย

เพื่อให้ทั่วโลกรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าไก่เนื้อและกึ่งของไทยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง สามารถทำการตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอาหารของไทยในภาพรวม จึงควรดำเนินการด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์สินค้าไก่เนื้อและสินค้ากึ่งของไทยว่า สามารถทำการตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีมาตรการด้านสุขอนามัยเข้มงวด

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปในช่วงปี 2546 - 2550 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมด พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่า ไทยยังคงพึ่งพิงการส่งออกสินค้าอาหารขั้นพื้นฐานและสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นที่มีมูลค่าเพิ่มค่อนข้างต่ำ ทำให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง

นอกจากนี้ ตลาดยังถูกกำหนดและควบคุมโดยผู้ซื้อ ทำให้สินค้าในกลุ่มนี้ไม่สามารถสร้าง Margin ให้กับประเทศได้มากนัก ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างจริงจัง และเพิ่มสัดส่วนการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการปรับโครงสร้างการส่งออกสินค้าอาหารของประเทศ จากที่เป็นในลักษณะของ More for less ในปัจจุบัน มาเป็นในลักษณะของ Less for more ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่สร้างกำไรในสัดส่วนที่สูงมากขึ้น และผู้ขายมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เพื่อช่วงชิงตลาดและครองความมั่นใจจากประเทศคู่ค้าก่อนที่ประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น จีน และเวียดนาม จะปรับตัวตามทัน ทั้งนี้ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนในเรื่องการยกระดับมาตรฐานและประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

อุตสาหกรรมของประเทศไทยมีจุดอ่อนสำคัญ คือ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่ได้เป็นเจ้าของเทคโนโลยีและส่วนใหญ่ต้องนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศที่มีราคาแพง เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอุตสาหกรรมอาหาร ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่มีเงินลงทุนไม่สูง ทำให้การใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : จัดหาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูป

ปัจจุบันในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยมีการศึกษา คิดค้นเทคโนโลยี และพัฒนาเครื่องจักรอุปกรณ์ หรือสร้างองค์ความรู้ด้านการแปรรูปอาหารจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการไทย โดยส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินการในการนำเทคโนโลยี/องค์ความรู้ดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตอาหารของประเทศ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ประสานความต้องการด้านเทคโนโลยี เครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ผู้ประกอบการมีความต้องการ และดำเนินการจัดหาเพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้ทราบสถานการณ์และความต้องการเทคโนโลยี เครื่องจักร และอุปกรณ์ รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ ในการประกอบกิจการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดหาและเผยแพร่หรือถ่ายทอดให้กับผู้ประกอบการด้วยวิธีการที่เหมาะสมต่อไป

2) ส่งเสริมให้มีระบบการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานวิจัยและผู้ประกอบการ และสร้างกลไกในการเข้าถึงองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยสามารถตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม นำไปต่อยอดและประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม สำหรับกลไกการเข้าถึงองค์ความรู้ควรมีการทำงานแบบรวมศูนย์ในการรวบรวมองค์ความรู้ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพียงแหล่งเดียวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

3) ส่งเสริมการผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์แปรรูปอาหารภายในประเทศ โดยประสานกับสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา ในการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีความต้องการสูงและมีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนมากนัก เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสเข้าถึงและสามารถใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สูงขึ้น

4) สนับสนุนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการ โดยเพิ่มแรงจูงใจในการนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีได้

กลยุทธ์ที่ 2 : เพิ่มคุณค่า สร้างความแตกต่าง และเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สูง ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างด้านคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างด้านรูปแบบการใช้งานและบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ ซึ่งนิยม การบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมาจากธรรมชาติ เช่น ธัญพืช ผักและผลไม้ที่เป็น Organic Products และลดปริมาณการบริโภคน้ำตาล/ไขมันและเนื้อสัตว์ ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้หญิงทำงานนอกร้านในอัตราสูง ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ง่ายต่อการบริโภค เช่น สินค้าในลักษณะ Ready to eat และ Ready to cook เพิ่มมากขึ้น จากผลพทุติกรรมกรบริโภคที่หลากหลายดังกล่าว ส่งผลให้ภาคธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ในลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย และต้องการอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ประเทศไทยจึงต้องปรับทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับ ด้วยการสร้างความแตกต่าง และการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้หรือภูมิปัญญาของไทย ผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การประยุกต์ใช้สมุนไพรไทยในการผลิตอาหารแปรรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง อาทิ ผลิตภัณฑ์ข้าวที่สามารถลด ความดันโลหิต (GABA Rice) หรือน้ำผักผลไม้ต่างๆ ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันและต้านมะเร็ง

2) ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บรักษา มีความสวยงาม รักษาสิ่งแวดล้อม และสะดวกต่อการใช้งาน โดยบรรจุภัณฑ์นอกจากจะช่วยในการถนอมรักษาอาหารไม่ให้เน่าเสียหรือปนเปื้อนแล้ว ยังช่วยในเรื่องความสะดวกสบายในการบริโภคด้วย แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทยมีจำนวนจำกัด เนื่องจากวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตต้องนำเข้าเกือบทั้งหมด อุตสาหกรรมอาหารของไทยจึงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าบรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศซึ่งจะส่งผลต่อ ต้นทุนการผลิต หรือถูกจำกัดอยู่กับบรรจุภัณฑ์เท่าที่จะสามารถหาได้ในประเทศ ทำให้รูปแบบของสินค้าอาหารแปรรูปของไทยไม่มีความแตกต่างและหลากหลาย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องให้การส่งเสริมธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดการลงทุนทั้งจากในและต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือสถาบันการศึกษา ออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยนำเทคโนโลยีในเรื่องการถนอมอาหารเข้ามาประยุกต์ร่วมกับการออกแบบเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าด้วย

3) พัฒนาลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจในการอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านโภชนาการ รวมถึงวันหมดอายุ และวิธีการเก็บรักษา ดังนั้น ผู้ผลิตไทยจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยการปิดฉลากโภชนาการ (Nutrition Labeling) แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ตามกฎระเบียบว่าด้วยการติดฉลากผลิตภัณฑ์อาหารระดับสากล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย คุ่มค่า และเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การส่งเสริม พัฒนาคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารแปรรูปของไทย

ความปลอดภัยอาหารเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าอาหารแปรรูป โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่พร้อมรับประทาน (Ready to eat) กำลังเป็นที่นิยมและมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในตลาดโลก ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการบริโภค ซึ่งรัฐควรให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยอาหารพร้อมรับประทานทั้งที่บริโภคภายในและส่งออกด้วย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : ยกระดับศักยภาพการดำเนินงานของห้องปฏิบัติการ

การส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทย จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากห้องปฏิบัติการทดสอบที่มีอยู่หลายแห่ง ทั้งที่เป็นของเอกชนและหน่วยงานของรัฐ โดยห้องปฏิบัติการของไทยส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน มีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ทันสมัย เป็นที่น่าเชื่อถือจากต่างประเทศ และสามารถตรวจสอบรับรองผลได้ตามมาตรฐานสากล แต่ยังมีประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่บางรายที่มีเงื่อนไขให้การตรวจรับรองสินค้าต้องกระทำโดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรองเท่านั้น ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการตรวจสอบ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) ส่งเสริมให้ห้องปฏิบัติการในประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากประเทศผู้นำเข้า

กลยุทธ์ที่ 2 : กระตุ้นให้ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น มีความใส่ใจในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมทั้งมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการกระตุ้นหรือสร้างเครื่องมือให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันให้ผู้ผลิตรักษาคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าหรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) จัดให้มีรางวัลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งในด้านรสชาติและคุณภาพความปลอดภัย โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินด้วยการลงคะแนน

2) ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักให้กับผู้บริโภคเรื่องการอ่านและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ระบุบนฉลากข้างผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแจ้งเบาะแส ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเข้มงวดในเรื่องสินค้าที่ผลิตไม่ได้คุณภาพและความปลอดภัย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย

ภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารแปรรูปของไทยถูกมองว่าอยู่ในกลุ่มของสินค้าระดับล่าง จึงควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับสินค้าอาหารแปรรูป เพื่อยกระดับให้สูงกว่าสินค้าจากประเทศผู้ผลิตต้นทุนต่ำอื่นๆ รวมทั้งมีการเปิดช่องทางในการทำตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาช่องทางในการเข้าถึงตลาด

โอกาสในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs มีค่อนข้างจำกัดด้วยเหตุผลทั้งในด้านข้อมูล เงินทุน และบุคลากร ดังนั้น ภาครัฐจึงควรดำเนินการเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) จัด Road Show หรือ Trade Fair โดยนำผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอถึงตลาดโดยตรงเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารของไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Business Networking and Matching) ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมการปรุงและบริโภคอาหารไทย ตลอดจนนำวัตถุดิบของไทยไปประยุกต์ใช้ในอาหารท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมดังกล่าวต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง ภาครัฐอาจต้องเป็นหลักในการจัด Road Show เพื่อนำอาหารแปรรูปของไทยไปเปิดตลาดร่วมกับภาคเอกชนด้วย

2) พัฒนาตลาดเสมือนจริง (Virtual Market) ผ่านช่องทาง website เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าอาหารของไทย และอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและติดต่อกับผู้ผลิตไทยได้โดยตรง

3) ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภครายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เช่น กลุ่มประมง ปศุสัตว์ ผักผลไม้ ธัญพืช และเครื่องเทศ เครื่องปรุงรส ในแต่ละตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นช่องทางด้านการผลิต การตลาด และการลงทุนให้กับผู้บริโภคระดับบน รวมถึงศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) รายกลุ่มผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติ

โอกาสในการสร้าง Brand ของผู้ประกอบการ SMEs และการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลก รู้จักเป็นไปได้ยาก ภาครัฐจึงควรผลักดันการสร้างตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติขึ้น โดยเน้นจุดเด่นในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยอาหารเป็นหลัก ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) กำหนดเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกรับรู้ โดยเน้นจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร
 - 2) ผู้ผลิตที่สนใจใช้ตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติ ต้องผ่านการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจให้สินค้าอาหารแปรรูปของไทยมีคุณภาพและความปลอดภัยอาหารอย่างแท้จริง
 - 3) ผลักดันให้เกิดมาตรฐานอาหารสำเร็จรูปของไทยในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ทั้งผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ
-

แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553-2557

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับภาพรวม

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
<p>การสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร</p>	<p>1. ส่งเสริมให้มีการสร้างระบบหรือช่องทางที่สามารถนำองค์ความรู้ งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่มี อยู่ทั้งในและต่างประเทศ มา ประยุกต์ใช้ในภาคการผลิตเพื่อให้เกิด มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ</p> <p>2. ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนา ร่วมกันระหว่างสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการ ใน การพัฒนาเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสำหรับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ</p>	<p>1. จัดตั้ง Food Industrial Sourcing Center</p> <p>2. จัดให้มีหลักสูตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์แทนการลอกเลียนแบบ</p> <p>1. ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย</p> <p>2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดพิธีกรรม สืบสาน อนุรักษ์วิถีชีวิต และ ทรัพยากรทางปัญญาใน ผลิตภัณฑ์อาหาร</p> <p>3. พัฒนาขีดความสามารถของหน่วยงานวิจัยเพื่อ สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร</p>	<p>อก.</p> <p>อก. / วท. / สมนท. / สถาบันการศึกษา</p> <p>อก. / สกว. / วท. / สมนท.</p> <p>พณ. / อก.</p> <p>วท. / อก. / สกว. / สมนท.</p>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
<p>การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศทั้งระบบ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร (Quality & Food Safety) และการอบรมมาตรฐานการผลิตสากล</p>	<p>1. สนับสนุนให้มีการนำมาตรฐานการผลิตระดับสากลมาใช้อย่างจริงจังเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหาร</p> <p>2. สนับสนุนการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) มาใช้ในกลุ่มสินค้าสำคัญ</p> <p>3. ผลักดันให้เกิดมาตรฐานอาหารในประเทศ</p>	<p>1. อบรมให้ความรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร รวมทั้งด้านมาตรฐานการผลิตสากลให้แก่ผู้ประกอบการ</p> <p>2. เตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน</p> <p>3. สนับสนุนให้ SMEs ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานอาหารของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมคุณภาพ</p> <p>4. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านกาให้คำปรึกษาลำหรับระบบมาตรฐาน</p> <p>5. จัดหาเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการ SMEs ปรับปรุงสถานที่และสายการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล</p> <p>1. ภาครัฐลงทุนด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูล</p> <p>2. สร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการในเรื่องความสำคัญและความจำเป็นของการตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งอบรมให้ความรู้ในการเข้าสู่ระบบ</p> <p>1. รณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยอาหาร</p>	<p>อก. / กษ. / สธ. / สถาบันเฉพาะทาง</p> <p>อก. / สธ. / สถาบันเฉพาะทาง</p> <p>อก. / สธ. / สถาบันเฉพาะทาง</p> <p>อก. / สธ. / รง.</p> <p>กค. / ธพว.</p> <p>กษ. / อก. / สธ.</p> <p>กษ. / อก. / สธ.</p> <p>สธ. / อก. / พฉ. / กษ.</p>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
		<p>2. สร้างมาตรฐานอาหารในประเทศ</p> <p>3. สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้ระบบเครือข่ายการตรวจสอบร่วมกันในห้องปฏิบัติการ (Single Network)</p> <p>4. เพิ่มขีดความสามารถในการตรวจวิเคราะห์คุณภาพความปลอดภัยอาหาร รวมทั้งพัฒนาบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยงและความปลอดภัยอาหาร</p> <p>5. พัฒนาระบบการตรวจสอบ และรับรองการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงการเฝ้าระวัง</p>	<p>สธ. / อภ. / กษ.</p> <p>สธ. / อภ. / กษ.</p> <p>สธ. / อภ.</p> <p>พณ. / สธ. / กษ. / วท.</p>
<p>การสร้างการรับรู้ (Consumer Awareness) และการยกระดับภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย โดยเน้นเรื่องความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานการผลิต</p>	<p>1. สร้างจุดขายที่ชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย</p> <p>2. ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยจากการแข่งขันด้านราคา มาสู่การแข่งขันด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์</p>	<p>1. มุ่งเน้นจุดเด่นของอาหารไทยเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ</p> <p>2. จัดกิจกรรม Road Show เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยด้านคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคต่างชาติด้านการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในการปรุงอาหารท้องถิ่น</p> <p>1. สร้างสัญลักษณ์และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ</p> <p>2. การพัฒนาของทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง รวมถึงช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเน้นช่องทางระดับบน (Premium)</p>	<p>พณ. / สธ. / กษ. / วท.</p> <p>พณ. / สธ. / กษ.</p> <p>พณ. / อภ. / สธ. / กษ.</p> <p>สธ. / พณ. / อภ. / กษ.</p> <p>พณ. / วท. / อภ. / กษ.</p>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
<p>การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเพิ่มขึ้นของความหลากหลายทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหาร</p>	<p>1. บริหารจัดการและเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาด มาตรการและกฎระเบียบทางการค้า</p>	<p>1. จัดทำและ/หรือรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารในเชิงลึกและมีความทันสมัย</p>	<p>อก. / พณ. / สธ. / กษ. / สถาบันเฉพาะทาง</p>
		<p>2. รวบรวมวิเคราะห์ และสังเคราะห์กฎระเบียบมาตรฐานข้อบังคับด้านอาหารของประเทศ รวมทั้งจัดทำกรวิเคราะห์ผลกระทบต่อดูแลสหกรณ์อาหารของไทย</p>	<p>อก. / สธ. / พณ. / กต. / กษ. / สถาบันเฉพาะทาง</p>
	<p>2. ปรับปรุงกฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ รวมทั้งระบบการบริการ</p>	<p>1. พิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานที่มีความซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p>อก. / สธ. / พณ. / มท. / กษ.</p>
	<p>จัดการและการให้บริการของภาครัฐ ที่เชื่อมต่อการดำเนินธุรกิจ</p>	<p>2. ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการในรูปแบบ One stop services หรือการเป็นศูนย์บริการในลักษณะเบ็ดเสร็จ จุดเดียว</p>	<p>อก. / กษ.</p>
		<p>3. ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนวงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารให้มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกฎเกณฑ์และมาตรฐานสากล</p>	<p>อก. / สธ. / พณ. / กษ.</p>

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับกลุ่มสินค้า - กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขั้นต้น

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
การพัฒนามาตรฐาน วัตถุประสงค์และระบบการผลิต	1. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้า เกษตรด้วยระบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farm)	1. สร้างความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางในการประยุกต์ใช้ ระบบฟาร์มอัจฉริยะแก่เกษตรกร/ผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง	กษ. / สถาบันการศึกษา
	2. ส่งเสริมการผลิตด้วยระบบ เกษตรอินทรีย์	2. ศึกษาคความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต สินค้าเกษตรด้วยระบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farm) เพื่อ ผลិតอุปกรณ/เครื่องใช้ในภาคเกษตร และสนับสนุนให้ เกษตรกรสามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ	กษ. / สถาบันการศึกษา
	3. ส่งเสริมระบบตรวจสอบ ย้อนกลับ (Traceability System) ในอุตสาหกรรมที่มี ความพร้อม	1. สร้างองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรด้านการเพาะปลูกแบบ เกษตรอินทรีย์ และให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรในการ ปรับเปลี่ยนระบบ 2. จัดหาทุนหรือระบบเยียวยาแก่เกษตรกรในวงของการ ปรับเปลี่ยนระบบ 3. สร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค พร้อมผลักดันตรา สัญลักษณ์ หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย	กษ. / อก. กษ. / อก. กษ. / อก.

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
		2. พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมกุ้ง และผลักดันให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานเข้าสู่ระบบ 3. จัดให้มีระบบพี่เลี้ยง (Coaching) ที่จะช่วยให้คำปรึกษาแนะนำรายละเอียดในการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยเฉพาะด้านการบันทึกข้อมูลให้มีความครบถ้วนและถูกต้องในกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก	กษ. / อก. กษ. / อก.
การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี / องค์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น	4. พัฒนาศักยภาพเกษตรกรและพ่อค้าเพียงต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิต 1. พัฒนาร่วมกับสถาบันเพื่อการผลิตสินค้าแปรรูปขั้นต้น	1. จัดทำแผนการจัดการแรงงานข้ามชาติ 2. พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน เพื่อป้อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม 1. ปรับปรุง และพัฒนาสายพันธุ์พืชและสัตว์เศรษฐกิจของภาคเกษตร ทั้งในด้านเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และประมง อย่างต่อเนื่อง 2. ส่งเสริมการผลิตอาหารสัตว์ เพื่อให้มีต้นทุนที่ถูกลงและมีราคาใกล้เคียงราคาสากล 3. ส่งเสริมให้มีการใช้ระบบการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice - GAP) ทั้งในด้านเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และประมง ตลอดจนกระบวนการผลิต	รง. / อก. รง. / อก. กษ. / วท. / สถาบันการศึกษา กษ. / วท. / อก.

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
		<p>4. ส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้กฎปฏิชีวนะ และ ระวังการใช้ยาต้องห้ามในสัตว์น้ำ โดยสนับสนุนให้ใช้วิธีการทางชีวเคมี เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทน</p>	<p>กษ. / วท. / สนช.</p>
<p>2. มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการถนอมและรักษาสินค้าให้มีระยะเวลาเวลานานยิ่งขึ้น</p>		<p>1. ประสานความต้องการของภาคเอกชนผู้ประกอบการ กับ งานวิจัยด้าน Post Harvesting และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีการนำเทคโนโลยี งานวิจัย/องค์ความรู้ที่ได้พัฒนาขึ้น มาประยุกต์ใช้ใน ภาคอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง</p> <p>2. ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของระบบ Cold Chain ที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย</p> <p>3. ผลักดันให้เกิดการนำระบบ Cold Chain มาใช้ใน อุตสาหกรรมผักผลไม้สดในลักษณะนำร่อง</p>	<p>อก. / สอท. / สภาหอการค้าฯ / สมาคมต่างๆ</p> <p>อก. / กษ. / คค.</p> <p>อก. / สอท. / สภาหอการค้าฯ / สมาคมต่างๆ / กษ. / คค.</p>
<p>3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น</p>		<p>1. ผลักดันให้มีการแปรรูปสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นไปสู่สินค้าประเภท ready to cook และ ready to eat มากขึ้น</p> <p>2. เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและเน้นยี่ห้อคุณภาพ ที่ชัดเจนในเรื่องการเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีเอกลักษณ์ของไทย</p>	<p>อก. / วท. / สทว. / สก. / กษ.</p> <p>อก. / วท. / สทว. / สก. / วธ. / สธ. / สถาบันการศึกษา</p>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
		<p>3. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตเพื่อลดการสูญเสียหรือพัฒนาการนำของเหลือทิ้งจากภาคการผลิตไปสร้างมูลค่าเพิ่ม</p> <p>4. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมอบรางวัลตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น Health Food, Nutrition Food, Functional Food และ Functional Packaging</p>	<p>อก. / วท. / สกว.</p> <p>วท. / อก. / สกว. / สถาบันการศึกษา</p>
<p>การปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า</p>	<p>1. เพิ่มช่องทางการขนส่งสินค้า</p> <p>2. พัฒนาการบริหารจัดการด้าน logistic</p>	<p>1. ปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งที่มีอยู่แบบบูรณาการ</p> <p>2. เร่งขยายขอบเขตพื้นที่การให้บริการด้านการขนส่งด้วยระบบรางและการขนส่งทางน้ำให้สามารถรองรับความต้องการขนถ่ายสินค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง</p> <p>1. ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการด้าน logistic ของผู้ประกอบการ SMEs</p> <p>2. พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้าน logistic ให้เพียงพอทั้งปริมาณและคุณภาพ</p>	<p>คค. / อก. / สอท. / สภาหอการค้าฯ</p> <p>คค. / อก. / สอท. / สภาหอการค้าฯ</p> <p>คค. / อก.</p> <p>รง. / คค. / อก.</p>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก	1. พัฒนาการผลิตได้แก่เนื้อในรูปแบบอาหารฮาลาลทั้งระบบ	1. เร่งสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจกับผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์และโรงงานแปรรูปเนื้อ โดยเน้นผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้ทราบข้อกำหนดและวิธีการปฏิบัติของฮาลาล และสนับสนุนการพัฒนากระบวนการผลิตให้ถูกต้องตรงตามมาตรฐานฮาลาล	อก./ สธ. / กษ. / มท.
	2. ประชาสัมพันธ์เรื่องการตรวจสอบย้อนกลับในสินค้าเนื้อและกุ้งของประเทศไทย	2. สร้างการยอมรับมาตรฐานฮาลาลของไทย	กษ. / พณ. / อก.
	3. ประชาสัมพันธ์เรื่องการตรวจสอบย้อนกลับในสินค้าเนื้อและกุ้งของประเทศไทย	3. เร่งการเจรจาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทั่วโลกยอมรับ	พณ. / กษ.
	1. ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าเนื้อและสินค้ากุ้งของไทย สามารถทำการตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประเทศผู้นำเข้า โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีมาตรการด้านสุขอนามัยเข้มงวด		พณ. / อก. / กษ.

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับกลุ่มสินค้า - กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
การสร้างนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต	1. จัดทำและถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูป	1. ประสานความต้องการด้านเทคโนโลยี เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ผู้ประกอบการมีความต้องการ และดำเนินการจัดหาเพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต	ท.ท. / กษ. / อก. / สถาบันการศึกษา

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
		2. ส่งเสริมให้มีระบบการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานวิจัยและผู้ประกอบการ และสร้างกลไกในการเข้าถึงองค์ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ส่งเสริมการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์การแปรรูปอาหารภายในประเทศ 4. สนับสนุนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการ โดยเพิ่มแรงจูงใจในการนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีได้	วท. / สถาบันการศึกษา / สอท. / อก. / สนท. อก. / สถาบันการศึกษา / วท. กค. / วท. / สกว. / อก. / สนท.
	2. เพิ่มคุณค่า สร้างความแตกต่าง และเพิ่มหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย และต้องการอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง 2. ส่งเสริมการเก็บบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บรักษา มีความสวยงาม รักษาสิ่งแวดล้อม และสะดวกต่อการใช้งาน 3. พัฒนาเอกลักษณ์แสดงคุณค่าทางโภชนาการ	อก. / สธ. / กษ. / พณ. / สถาบันการศึกษา วท. / อก. / สถาบันการศึกษา / สมาคมที่เกี่ยวข้อง สธ. / พณ. / อก.
การส่งเสริม พัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารแปรรูปของไทย	1. ยกระดับศักยภาพการค้าเงินงานของห้องปฏิบัติการ	1. ส่งเสริมให้ห้องปฏิบัติการในประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากประเทศผู้นำเข้า	อก. / วท. / กษ. / สธ.

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า</p>	<p>1. จัดให้มีรางวัลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งในด้านรสชาติและคุณภาพปลอดภัย</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักใส่ใจให้กับผู้บริโภคการอ่านและใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากระบบฉลากข้างผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์</p>	<p>อก. / พณ. / สธ.</p> <p>สธ. / พณ. / อก. / สผ. / กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p>
<p>การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย</p>	<p>1. พัฒนาช่องทางในการเข้าถึงตลาด</p>	<p>1. จัด Road Show หรือ Trade Fair เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารของไทยอย่างต่อเนื่อง</p> <p>2. พัฒนาตลาดเสมือนจริง (Virtual Market) ผ่านช่องทาง website เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าอาหารของไทย และอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและติดต่อกับผู้ผลิตไทยได้โดยตรง</p> <p>3. ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ในรายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ในแต่ละตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นช่องทางด้านการผลิต การตลาด และการลงทุน รวมถึงการศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) รายกลุ่มผลิตภัณฑ์</p>	<p>พณ. / อก. / กต.</p> <p>พณ. / อก. / กต.</p> <p>พณ. / อก. / วท. / สผ.</p>

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานรับผิดชอบ
	2. สร้างตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติ	1. สร้างสัญลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติ และประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกรับรู้ โดยเน้นจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร 2. ผู้ผลิตที่สนใจใช้ตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติ ต้องผ่านการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจให้สินค้าอาหารแปรรูปของไทยมีคุณภาพและความปลอดภัยอย่างแท้จริง 3. ผลักดันให้เกิดมาตรฐานอาหารสำเร็จรูปของไทยในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นทั้งผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ	พณ. / สธ. / อก. พณ. / สธ. / อก. พณ. / สธ. / อก. / สอท. / สมาคมที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ : อก. คือ กระทรวงอุตสาหกรรม วท. คือ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สนข. คือ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สกว. คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย พณ. คือ กระทรวงพาณิชย์ รง. คือ กระทรวงแรงงาน กค. คือ กระทรวงการคลัง กษ. คือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สธ. คือ กระทรวงสาธารณสุข กัด. คือ กระทรวงมหาดไทย คค. คือ กระทรวงคมนาคม อกส. คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สอท. คือ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าฯ คือ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย วธ. คือ กระทรวงวัฒนธรรม ธพว. คือ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารของไทย

วิสัยทัศน์ของ
อุตสาหกรรมอาหาร
ของประเทศไทย

“ประเทศไทยจะเป็นผู้นำใน
อุตสาหกรรมอาหารของโลก
ที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและ
ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค”

เป้าหมาย

1. มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
2. สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและอาหารพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของยอดมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารรวม
3. โรงงานผลิตอาหารของไทย ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากล จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของโรงงานทั้งหมด
4. สินค้าอาหารของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีระดับโลก ในการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นอาหารที่ปลอดภัย
5. ประเทศไทยมีมาตรฐานอาหารภายในประเทศที่ทัดเทียมมาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ในระดมภาพรวม

เน้นการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร

สร้างระบบการนำองค์ความรู้ งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จัดตั้ง Food Industrial Sourcing Center เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาร่วมกันระหว่างสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการ ในการพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์/กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ

ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย
ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตร สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ของผลิตภัณฑ์อาหารและการเกษตร
พัฒนาขีดความสามารถของหน่วยงานวิจัย เพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหาร

พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทย โดยเน้นการเพิ่มคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (Quality & Food Safety) และการยอมรับมาตรฐานการผลิตสากล

สนับสนุนให้มีการร่วมมาตรฐานการผลิตระดับสากลมาใช้อย่างจริงจัง เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย

ยกระดับความรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร รวมทั้งด้านมาตรฐานการผลิตสากลให้แก่ผู้ประกอบการ
เตรียมความพร้อมให้ SMEs ในการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน โดยพัฒนาให้ SMEs มีระบบ Pre-HACCP หรือ Pre-GMP เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาเข้าสู่ระบบ HACCP หรือ GMP อย่างเต็มรูปแบบต่อไปในอนาคต
สนับสนุนให้ SMEs ได้มีการตรวจสอบมาตรฐานอาหารของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อความมั่นใจและความพร้อมสำหรับการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ
ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร (Food Management, GMP, HACCP, Food Toxicology)
จัดทำสิ่งพิมพ์เอกสารที่นำไปสู่ประกอบการ SMEs ในการปรับปรุงสถานที่และสายการผลิตให้เข้ามาตรฐานสากล

นำระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) มาใช้ในในกลุ่มสินค้าสำคัญ

ภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันในการเชื่อมโยงข้อมูลจากส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน สร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการถึงความสำคัญและความจำเป็นของการตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งทำการบูรณาการข้อมูลในระบบ

ผลักดันให้เกิดมาตรฐานอาหารในประเทศไทย

เร่งรัดให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบเรื่องความปลอดภัยของอาหาร
สร้างมาตรฐานอาหารในประเทศไทย เพื่อให้เป็นมาตรฐานสำหรับการผลิตสินค้าอาหารของประเทศไทยและสามารถแข่งขันได้อย่างจริงจัง โดยมาตรฐานอาหารในประเทศไทยจะต้องมีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลเพื่อไม่ขัดขวางการนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารไทย และมีการกำหนดมาตรฐานให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของหน่วยงานต้นแบบ
สนับสนุนส่งเสริมการใช้ระบบเครือข่ายการตรวจสอบร่วมกันในห่วงโซ่อุปทาน (Single Network) เพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจสอบและให้ใบรับรองแก่ผู้ประกอบการ
เพิ่มขีดความสามารถในการตรวจวิเคราะห์คุณภาพความปลอดภัยของอาหาร รวมทั้งพัฒนาบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์ความเสี่ยงและความปลอดภัยของอาหาร
พัฒนากระบวนการตรวจสอบและรับรองการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร และสารเข้าระงับ

ส่งเสริมการรับรู้ (Consumer Awareness) และยกระดับความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารของไทย โดยเน้นเรื่องความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานการผลิต

สร้างจุดขายที่ชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย โดยเน้นเรื่องคุณภาพและปลอดภัย

ตัวอย่างจุดเด่นอาหารไทยเป็นอาหารที่ต่อสุขภาพ เพื่อตอบรับกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ "อาหารสร้างสุขภาพที่ดีจากอาหารไทย" ผ่านกิจกรรม International Marketing อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างหนักเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระดับ
จัดกิจกรรม Road Show เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารของไทย
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางวิชาการ รวมทั้งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคต่างชาติ
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางวิชาการ รวมทั้งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคต่างชาติ
เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทย

ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทยจากภาพลักษณ์ด้านราคา มาสู่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

สร้างสัญลักษณ์และเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ และการจัดทำแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารมีมาตรฐาน และเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
การพัฒนาช่องทางจำหน่ายอาหารทั้งช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารปลีกและขายส่ง รวมถึงช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหาร

บริหารจัดการและเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาดตลาดต่างประเทศ และเชื่อมโยงกับหน่วยงานการค้า ให้มีความครบถ้วน ทันท่วงที และทันต่อสถานการณ์

จัดทำและ/หรือรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารในเชิงลึกและมีความทันสมัย โดยกำหนดให้หน่วยงานหนทางหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้ผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงและนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
รวบรวมและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ข้อกำหนดด้านอาหารต่างๆ ของต่างประเทศอย่างครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งจัดทำวารสารหรือเอกสารฉบับต่อ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับปัญหาและประเด็นด้านมาตรฐานและอาหารระหว่างกัน (Early Warning System) โดยกำหนดให้มีหน่วยงานที่ทำงานที่เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการและเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง

ปรับปรุงกฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ รวมทั้งระบบการบริหารจัดการและกฎระเบียบให้มีความสอดคล้องกับกฎระเบียบของต่างประเทศ

ศึกษารูปแบบการดำเนินการที่ประสบความสำเร็จของหน่วยงานภาครัฐ
ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการในรูปแบบของ One-stop Service หรือการเป็นศูนย์บริการในลักษณะเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อลดขั้นตอนการออกเอกสารและใบรับรองต่างๆ โดยมุ่งเน้นการบริการที่ครบวงจรและโปร่งใส
ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนส่งเสริมประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกฎเกณฑ์และมาตรฐานสากล