

รายงานฉบับสมบูรณ์



เรื่อง

การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพ ของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. วิสิฐ จະวะสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงสวาท โกศลวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศรี เจริญเกียรติกุล
ดร. สมเกียรติ โกศลวัฒน์

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นำเสนอ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
พฤศจิกายน 2545

คำนำ

อุตสาหกรรมอาหารนับเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญสูง เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในอันดับต้นๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีศักยภาพความพร้อมทั้งในด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีและตลาด อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยในอดีตถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ยังขึ้นกับประเทศคู่ค้าเป็นสำคัญ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการผลิตจึงมักถูกกำหนดโดยลูกค้า ในหลายกรณีประเทศไทยกลับกลายเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจึงไม่แน่นอนและขึ้นกับปัจจัยภายนอกประเทศมาก ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูงกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกผลิตขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาไทย วัตถุดิบภายในประเทศและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ประกอบกับประโยชน์ในเชิงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย จึงมีสถานการณ์การตลาดที่แน่นอนกว่า ดังจะเห็นจากอัตราการเติบโตของตลาดที่ต่อเนื่อง การเติบโตดังกล่าวมิได้มีเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวัตถุดิบและภัตตาคารอาหารไทยด้วย อย่างไรก็ตามในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทั้งสองกลุ่มดังกล่าว ยังพบปัญหาในด้านต่างๆทั้งด้านกฎเกณฑ์และความปลอดภัย ซึ่งเป็นอุปสรรคที่เห็นได้ชัดเจนประการหนึ่ง

การวิจัยเพื่อศึกษาหาสภาพปัญหาและแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้เกิดความยั่งยืนและส่วนหนึ่งจะเป็นการดำเนินงานในเชิงรุก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (ส.ก.ว.) ได้เห็นความสำคัญดังกล่าว จึงได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินการวิจัยเชิงเอกสารและสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบสาเหตุของปัญหาและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขทั้งด้านการบริหารจัดการและการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดเป็นชุดงานวิจัยทางด้านอาหารไทยที่เป็นรูปธรรมและนำไปสู่การวิจัยที่มีทิศทางและจุดมุ่งหมายชัดเจน อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ นายแพทย์วิจารณ์ พานิช ศาสตราจารย์ ปิยะวัตร บุญหลง และรองศาสตราจารย์พีระเดช ทองอำไพ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และขอขอบคุณบุคลากรภาครัฐและเอกชนที่ไม่อาจจะนับนามได้ที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพในการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก เป็นงานวิจัย สถานการณ์โดยให้การค้นคว้าเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อประเมินสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับตลาดการส่งออกอาหารไทย เกล็ดลักษณะของอาหารไทย ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการส่งออกอาหารไทย ตลอดจนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทอาหารไทยที่มีต่อสุขภาพ และนำเสนอแนวทางของการวิจัยเพื่อส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดโลก

คณะวิจัยได้แบ่งผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งออกเป็น 3 กลุ่มตามเอกลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ ต่ำ ปานกลาง และสูง จากข้อมูลการส่งออกแสดงว่ามูลค่าการส่งออกที่สูงที่สุดมาจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยต่ำ ซึ่งมักจำหน่ายในรูปวัตถุดิบสด แปรรูปบรรจุในกระป๋อง หรือแช่เย็น แช่แข็ง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความเสี่ยงต่อการย้ายฐานการผลิตไปยังแหล่งวัตถุดิบและจุดที่มีค่าแรงงานถูกกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยระดับปานกลางและสูง มีสัดส่วนการส่งออกที่น้อยมาก แต่ยังมีการเติบโตอย่างช้าๆและสม่ำเสมอ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มแรกที่มีแนวโน้มการขึ้นลงของตลาดที่ไม่สม่ำเสมอตามปัจจัยภายนอกและประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง สามารถดำเนินการโดยผ่านภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศซึ่งขณะนี้มากกว่า 5,000 แห่งทั่วโลก

เอกลักษณ์ของอาหารไทยมีความพิเศษอยู่ที่การผสมผสานของรสชาติที่จัดและหลากหลายได้อย่างสมดุลและกลมกล่อม รวมถึงประโยชน์เชิงสุขภาพจากเครื่องเทศสมุนไพรและสัดส่วนของสารอาหารที่เหมาะสม นอกจากนี้ในการบริโภคยังมีการจัดแต่งเป็นขนาดชิ้นที่พอดีได้อย่างปราณีตและสวยงาม อาหารไทยดั้งเดิมมักนิยมบริโภคสัตว์น้ำ เช่น ปลา อย่างไรก็ตามอาหารไทยได้มีพัฒนาการมาตามลำดับและมีการรับวัฒนธรรมการบริโภคของชนชาติอื่นเข้ามาผสมผสานได้อย่างกลมกลืนจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทย

ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการส่งออกอาหารไทย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสและด้านการบริหารจัดการ ด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน ได้แก่ การจำกัดการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรป อันเนื่องมาจากปัญหายาฆ่าแมลงและยากำจัดวัชพืช เนื่องจากการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์เกษตร ภายหลังการเก็บเกี่ยวนับเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วัตถุดิบที่มาจากชุมชนถูกกักกันในตลาดสหรัฐอเมริกา ปัญหาการส่งเสริมให้เกษตรกรดำเนินการปลูกตามหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ดีทางการเกษตร (Good Agricultural Practice) ยังไม่สามารถแก้ไขได้ ส่วนปัญหาหลักที่พบในผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ปัญหาการยื่นเอกสารและฉลาก ซึ่งภาครัฐน่าจะ

มีบทบาทในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบและชนิดของภาชนะบรรจุที่ไม่ได้ตามมาตรฐานและไม่ดึงดูดผู้บริโภคก็นับว่าเป็นปัญหาอีกประการหนึ่งที่ไม่ควรละเลย ปัญหาด้านรสชาติอาหารไทยที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาเป็นสูตรมาตรฐานได้ เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพและไม่สม่ำเสมอ การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนภาคเอกชนในด้านการตลาดและแก้ปัญหาอุปสรรคในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะหน่วยงานบางหน่วยไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามพันธกิจอย่างเต็มที่ และการแก้ปัญหาไม่ได้ดำเนินการอย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังขาดศักยภาพด้านการวิเคราะห์คุณภาพด้านความปลอดภัยตลอดจนการสอบเทียบและรับรองมาตรฐานของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทอาหารไทยที่มีต่อสุขภาพ มีอยู่พอควรแต่ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของวัตถุดิบที่ยังมิได้ผ่านกระบวนการหุงต้มหรือแปรรูป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพจริง นอกจากนี้มิได้คำนึงถึงปริมาณที่บริโภคได้จริง และข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่ได้มีการศึกษาประโยชน์เชิงสุขภาพอย่างครบถ้วนทั้งในหลอดทดลอง สัตว์ทดลองและในมนุษย์ที่สามารถนำมาเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ได้อย่างเหมาะสม

คณะผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการแก้ไขในด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ โดยเน้นให้มีการแก้ปัญหา ณ จุดผลิตวัตถุดิบโดยใช้หลักการ GAP เพื่อส่งเสริมให้มีการส่งออก ผักและผลไม้ไทยสดแช่เย็นแช่แข็ง และลดปัญหาในขั้นตอนการผลิตในระดับอุตสาหกรรม รัฐควรจัดตั้งหน่วยงานที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) เพื่อให้ข้อมูลและบริการที่จำเป็นในการส่งออกแก่ภาคเอกชน ควรจัดตั้งหรือส่งเสริมศักยภาพให้หน่วยงาน สามารถดำเนินการวิเคราะห์ด้านความปลอดภัยและสอบเทียบรับรองมาตรฐาน (calibration) เครื่องมืออุปกรณ์ ควรส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ผลการเกษตรที่มีเอกลักษณ์ไทยมากขึ้นและเน้นให้มีการควบคุมความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตผลเฉพาะถิ่น (Control of Origin) ตลอดจนสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา และเอกชนในการแก้ปัญหาและเพิ่มมูลค่าการส่งออก ทั้งนี้ เสนอให้มีการวิจัยเชิงการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในต่างประเทศ และหารูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ควรมีการวิจัยถึงที่มาและเอกลักษณ์ของอาหารไทยทั่วไปและอาหารท้องถิ่น และกระบวนการแปรรูปที่เหมาะสมในการรักษาเอกลักษณ์เหล่านั้นไว้รวมถึงการถนอมรักษาประโยชน์ในเชิงสุขภาพด้วย โดยจำเป็นต้องมีการวิจัยถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหารไทยทั้งในเชิงลึกและในระดับประชากร เพื่อให้ข้อมูลเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
วัตถุประสงค์หลัก	2
วัตถุประสงค์เฉพาะ	2
วิธีการศึกษา	3
ผลการศึกษา	4
สถานภาพและปัญหาการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารไทย	5
การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยตามลักษณะความเป็นเอกลักษณ์	5
ภาพรวมของการส่งออกผลผลิตอาหารไทย	7
สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ไทย	12
ผลการวิเคราะห์สถานการณ์อาหารไทยเพื่อการส่งออก	36
สถานภาพของการส่งออกธุรกิจบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย	37
ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย	43
ปัญหาคุณภาพในด้านความปลอดภัย	43
ปัญหาคุณภาพด้านประสาทสัมผัส	48
ปัญหาที่เกิดจากระบบการบริหารจัดการ	49
เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยเพื่อการส่งออก	51
ความเป็นมาและความหมายของอาหารไทย	51
เอกลักษณ์ของอาหารไทย	54
บทบาทของอาหารไทยต่อการส่งเสริมสุขภาพ	59
พืชผักสมุนไพรและเครื่องเทศในอาหารไทย	59
คุณสมบัติของสารสังเคราะห์จากพืช	62
คุณประโยชน์ของพืชผักและเครื่องเทศในอาหารไทย	65
คุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย	75
ข้อเสนอแนะ	77
ด้านการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการ	77
ด้านการวิจัย	80
เอกสารอ้างอิง	83

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกของสินค้าอาหารไทย	11
ตารางที่ 2	มูลค่าการส่งออกข้าว	14
ตารางที่ 3	มูลค่าการส่งออกข้าวไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	15
ตารางที่ 4	มูลค่าการส่งออกข้าวขาว 100% ไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	16
ตารางที่ 5	มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารอื่นๆ	17
ตารางที่ 6	สิบอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหารอื่นๆ ในปี 2543	18
ตารางที่ 7	สิบอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหารอื่นๆ ในปี 2543	18
ตารางที่ 8	มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์สิ่งปฐรงอาหาร	19
ตารางที่ 9	มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐรงอาหารไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	20
ตารางที่ 10	มูลค่าการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	21
ตารางที่ 11	มูลค่าการส่งออกขอสไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	21
ตารางที่ 12	มูลค่าการส่งออกน้ำปลาไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	22
ตารางที่ 13	มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐรงอื่นๆไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	22
ตารางที่ 14	สิบอันดับเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดในปี 2543	23
ตารางที่ 15	สิบอันดับเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี 2543	24
ตารางที่ 16	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศสมุนไพรไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	25
ตารางที่ 17	มูลค่าการส่งออกขิงและขมิ้นไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	26
ตารางที่ 18	มูลค่าการส่งออกมะขามเปียกไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	27
ตารางที่ 19	มูลค่าการส่งออกพริกไทยไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	27
ตารางที่ 20	มูลค่าการส่งออกพริกแห้ง/ป่นไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ	28
ตารางที่ 21	มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผักและผลไม้	29
ตารางที่ 22	สิบอันดับผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดในปี 2543	30

ตารางที่ 23	สิบอันดับผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออก สูงสุดในปี 2543	30
ตารางที่ 24	มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง	32
ตารางที่ 25	มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป	33
ตารางที่ 26	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ไปยังตลาด ที่สำคัญต่างๆ	34
ตารางที่ 27	มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาด ที่สำคัญต่างๆ	35
ตารางที่ 28	มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปยังตลาด ที่สำคัญต่างๆ	36
ตารางที่ 29	คุณสมบัติของผักผลไม้และเครื่องเทศของไทย	74

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภูมิที่ 1	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารแต่ละกลุ่มของไทยในปี 2543	8
--------------	--	---

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพของการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรโลกค่อนข้างสูงประเทศหนึ่ง โดยรายได้จากการส่งออกของประเทศส่วนหนึ่งยังขึ้นกับผลิตผลทางการเกษตรเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ค้ามากขึ้น การส่งเสริมศักยภาพในการส่งออกของไทยหรือการขยายตลาดสินค้าอาหารของไทยในตลาดโลกนอกจากมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ควรหันมาสนใจจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมไทย ซึ่งได้แก่อาหารไทยทั้งในรูปแบบกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารไทยมีวิถีการบริโภคที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าและสัดส่วนทางโภชนาการที่เหมาะสม อีกทั้งยังประกอบด้วยพืชสมุนไพรและเครื่องเทศที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้กระแสผู้บริโภคทั่วโลกก็กำลังตื่นตัวในการพัฒนาหรือปรับปรุงอาหารในชีวิตประจำวันให้มีผลในการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของกิจการทางด้านการบริการอาหารและอาหารสำเร็จรูปที่เป็นอาหารประจำชาติของบางประเทศที่เชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารไทยที่คนชาติต่างๆหันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคมากขึ้น จึงถือว่าอาหารไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสสูงในการสนับสนุนให้เป็นสินค้าอาหารส่งออกไปขายในตลาดโลกเพื่อตอบสนองกระแสนิยมของประเทศที่เป็นคู่ค้าของประเทศไทย แต่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้ประกอบการของไทยได้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศแล้วก็ตาม แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นการสนับสนุนให้มีแนวทางในการสร้างอาหารไทยออกสู่ตลาดโลกให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือให้นำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ถือว่ามีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ต้องมีการดำเนินการวิจัยอย่างตรงประเด็นเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการที่จะสามารถวางมาตรการวิจัยดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการวิจัยเบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์และปัญหาของอาหารไทยในประเทศคู่ค้าต่างๆ ความต้องการของอาหารไทยประเภทต่างๆของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยที่แตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ และการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารไทยต่อสุขภาพ ผลการวิจัยเชิงเอกสารในเรื่องดังกล่าวมีความสำคัญและควรเร่งดำเนินการเพื่อให้การวิจัยที่จะดำเนินการในอนาคตเกิดความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ของอาหารไทยที่สามารถบ่งบอกถึงชนิดของอาหารไทยที่ถือว่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกับอาหารชาติอื่น มีความ

ปลอดภัยและมีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมศักยภาพของอาหารไทยให้สามารถแข่งขันกับอาหารชาติอื่นในตลาดโลกได้

วัตถุประสงค์หลัก

การจัดทำรายงานการวิจัย เรื่องการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพในการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลกในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของอาหารไทยและการส่งออกสินค้าด้านอาหารของประเทศไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประมวลปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งที่เกิดจากการประกอบ การของผลิตภัณฑ์อาหารไทย จากขั้นตอนการส่งออกและมาตรฐานของการนำเข้าอาหารของ ประเทศที่ถือว่าเป็นคู่ค้าของประเทศไทยเพื่อประเมินโอกาสและศักยภาพของการส่งเสริมอาหาร ไทยเพื่อการส่งออก และรวบรวมงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของอาหารไทยต่อการส่งเสริม สุขภาพ สำหรับเป็นแนวทางการวิจัยเพื่อการแก้ปัญหาและเสริมสร้างศักยภาพอาหารไทยในตลาด โลก ในเชิงเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ความปลอดภัย (Safety) และการส่งเสริมสุขภาพ (Health benefit)

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- ☞ ประเมินสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับตลาดการส่งออกอาหารไทย โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและปริมาณการส่งออกของอาหารไทยทั้งประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป อาหารไทยกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูป รวมถึงธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
- ☞ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของอาหารไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมอาหารไทยเพื่อการส่งออก
- ☞ รวบรวมประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่อาจมีผลกระทบต่อการส่งออกอาหารไทยในอนาคต
- ☞ รวบรวมผลงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของอาหารไทยที่มีต่อสุขภาพ
- ☞ นำเสนอแนวทางของการวิจัยเพื่อส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดโลก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) ร่วมกับการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative method) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

- การศึกษาเพื่อวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดโลกในปัจจุบันจะกระทำโดยการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) โดยการรวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับการส่งออกอาหารไทยประเภทต่างๆ จำแนกตามประเทศคู่ค้า และกลุ่มผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดโลก
- การศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านอาหารไทยจำนวน 12 คน ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตอาหารไทยเพื่อส่งออกรายใหญ่จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการส่งออกอาหารไทย และการควบคุมมาตรฐานการผลิตอาหารไทยเพื่อการส่งออกจำนวน 4 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทยที่สมควรส่งเสริม แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของการส่งเสริมการผลิตอาหารไทยเพื่อการส่งออก ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดของการขยายตลาดอาหารไทยในตลาดโลกที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางเกื้อหนุนเพื่อขยายโอกาสและศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารไทยทั้งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกในอนาคต
- ประมวลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบทความผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการจากต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การวิจัยข้อมูลการศึกษาวิจัยผลของอาหารไทยหรือส่วนประกอบของอาหารไทยต่อการส่งเสริมสุขภาพ ภาวะโภชนาการและการป้องกันโรคต่างๆ ที่เป็นการศึกษาวิจัยระดับประเทศและนานาชาติ

การนำเสนอผลของการศึกษามีโดยสังเขปดังต่อไปนี้

- สถานภาพปัจจุบันเกี่ยวกับตลาดการส่งออกผลิตผลทางการเกษตรประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูปที่เป็นอาหารไทยประเภทกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปและธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดโลก เพื่อให้ทราบถึงประเทศคู่ค้าที่เป็นตลาดสำคัญของอาหารไทย โดยจำแนกตามรายประเทศและทวีป ชนิดและปริมาณการส่งออกของอาหารไทยทั้งประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป อาหารไทยกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูป กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับอาหารไทยแต่ละชนิดของแต่ละตลาดและชนิดของอาหารไทยที่ควรให้ความสำคัญในการเสริมศักยภาพในการส่งออก
- ปัญหาของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยในเชิงคุณภาพ ความปลอดภัยและปัญหาเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการ เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าที่การส่งออกของอาหารไทยประสบปัญหามาก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์อ้างอิงในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และสำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปัญหาในเชิงระบบของการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทโดยตรงต่อการส่งเสริมและการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย
- เอลักษณะเฉพาะของอาหารไทยเพื่อการส่งออก เพื่อให้ทราบถึงรูปลักษณ์ รสชาติและส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยชนิดเพื่อการส่งออก ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการวิจัยเพื่อพัฒนาสูตร และศึกษาผลในเชิงพันธุภาพ (Physiological function) ต่อร่างกาย
- ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับบทบาทของอาหารไทยในการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยผลของอาหารไทยหรือส่วนประกอบของอาหารไทยต่อการส่งเสริมสุขภาพ ภาวะโภชนาการและการป้องกันโรคต่างๆที่เป็นการศึกษาวิจัยระดับประเทศและนานาชาติ
- ประมวลข้อเสนอแนะจากผลของการวิเคราะห์สถานการณ์ของอาหารไทยเพื่อการส่งออกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัญหาอุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดตลอดจนศักยภาพของอาหารไทยในตลาดโลกและเสนอแนะชนิดของอาหารไทยที่ควรให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพและสามารถระบุประโยชน์ในเชิงสุขภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดโลกเพื่อเป็นฐานในการพิจารณาและเสนอแนะประเด็นวิจัยเพื่อการแก้ปัญหา และเสริมสร้างศักยภาพอาหารไทยในตลาดโลก

สถานภาพและข้อมูลการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารไทย¹

ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย ถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์สถานภาพและความนิยมของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในตลาดโลก และเป็นข้อมูลสำคัญในการพิจารณาหาแนวทางหรือทิศทางในการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยไปยังต่างประเทศ รวมทั้งการกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่สมควรส่งเสริมเพื่อการส่งออก แต่การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยในปัจจุบัน โดยอาศัยตามพิกัดศุลกากรอาจทำให้ไม่สามารถระบุประเภทของอาหารไทยที่สมควรสนับสนุนได้ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยในระดับต่างๆ กัน รายละเอียดของการรายงานข้อมูลการส่งออกอาหารไทยจะจำแนกตามพิกัดศุลกากร และตามลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ไทยดังต่อไปนี้

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทย

ก. ตามพิกัดศุลกากร

ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มอาหารทะเล ประกอบด้วย

- 1.1 อาหารทะเลแช่เย็น ได้แก่ กุ้ง ปลาหมึก ปลา หอยลาย แมงกะพรุน ปลิงทะเล หอยแครง และกั้ง
- 1.2 อาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ กุ้ง ปลาหมึก ปลา หอยลาย แมงกะพรุน ปลิงทะเล หอยแครง และกั้ง
- 1.3 อาหารทะเลกระป๋อง ได้แก่ ทูน่า ซาร์ดีน ปู กุ้ง ปลาหมึก และหอยลาย

¹ ที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย โดย ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ และ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
2. ข้อมูลสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, มิถุนายน 2544
3. สถิติการส่งออกและนำเข้าสินค้าพืชสวน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2542

- 1.4 อาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์ทูน่า และปลาหมึกแปรรูป
2. กลุ่มผักและผลไม้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง หอมหัวใหญ่ หอมหัวเล็ก กระเทียม พริก ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดฝักอ่อน กระเจี๊ยบ แครอท มะเขือเทศ หน่อไม้สด พืชตระกูลกะหล่ำ พืชตระกูลถั่ว และผักอื่นๆผสมกัน
 - 2.2 ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง ได้แก่ ลำไย ทูเรียน พืชตระกูลส้ม มะม่วง ลิ้นจี่ กัลลวยเงาะ มังคุด สับปะรด กล้วยน้ำว้า มะพร้าว สตรอเบอร์รี่ และผลไม้อื่นๆ
 - 2.3 ผักกระป๋อง และแปรรูป
 - 2.3.1 ผักกระป๋อง ได้แก่ หน่อไม้ ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน หน่อไม้ฝรั่ง
 - 2.3.2 ผักแปรรูป ได้แก่ ผักดอง พืชผักแห้งทั้งต้นหรือทั้งหัว ตังถั่ว และ ผักอื่นๆ
 - 2.4 ผลไม้กระป๋อง และแปรรูป
 - 2.4.1 ผลไม้กระป๋อง ได้แก่ สับปะรด เงาะสดใส่สับปะรด เงาะ ลำไย มะม่วง มะละกอ ฝรั่ง กัลลวย ผลไม้อื่นๆ
 - 2.4.2 ผลไม้แปรรูป ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำผลไม้ต่างๆ ผลไม้ดองและแช่อิ่ม แยม กัลลวยกวน กัลลวยตาก กัลลวยฉาบ เผือกมันฉาบ ทูเรียนกวน สับปะรดกวน ลำไยอบแห้ง
3. ไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป
4. ข้าว ได้แก่ ข้าวขาว100% ข้าวขาว5-10% ข้าวขาว15-20% ข้าวขาว25-35% ข้าวขาว40-45% ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง ปลายข้าว และข้าวหนึ่ง
5. กลุ่มอาหารอื่นๆ ประกอบด้วย
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์ข้าว ได้แก่ เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว สตาร์ชข้าวเจ้า สตาร์ชข้าวเหนียว และไบเมียง
 - 5.2 ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีอื่นๆ
 - 5.3 สิ่งปรุงรสอาหาร ได้แก่ ผงปรุงรส ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ กะปิ น้ำพริก กะทิสำเร็จรูป และน้ำมันหอย
 - 5.4 เครื่องเทศและสมุนไพร ได้แก่ ขิง ขมิ้น มะขามเปียก พริกแห้ง/ป่น พริกไทย อบเชย ลูกจันทน์ ดอกจันทน์ กานพลู เว่า เมล็ดยี่ห่วย เมล็ดผักชี เครื่องเทศผสมหอมแขก และสมุนไพร

5.5 ซุปและอาหารปรุงแต่ง ได้แก่ ซุป ซุปข้นและของสำหรับทำซุป อาหารปรุงแต่งที่รวมเป็นเนื้อเดียวกัน

ข. ตามลักษณะความเป็นเอกลักษณ์

หากพิจารณาตามระดับของความเป็นเอกลักษณ์ไทยของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออก สามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่ำ

ประกอบด้วย primary product ที่ส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และสินค้าที่รับจ้างผลิตตามความต้องการของประเทศคู่ค้า ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้เป็นสินค้าอาหารที่สามารถผลิตได้ในประเทศใด ๆ ที่มีความพร้อมในเรื่องวัตถุดิบ และค่าแรงงานที่มีราคาถูก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีมาตรฐานทั้งในแง่ความปลอดภัยและประสิทธิภาพที่ประเทศคู่ค้ากำหนด อาทิ สินค้ากลุ่มอาหารทะเล ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง ผักกระป๋องและแปรรูป ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง และไก่แปรรูป จากสถิติการส่งออกของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากมีตลาดส่วนใหญ่ในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลการส่งออกจะพบว่ามูลค่าการส่งออกต่อหน่วยของสินค้าในกลุ่มนี้มีมูลค่าน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปที่มีการเพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งที่ส่งออกในรูปของวัตถุดิบและที่ผ่านกระบวนการแปรรูป จะมีการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งทางการค้าสูง ทำให้มูลค่าของสินค้าที่จำหน่ายได้ไม่สูงเท่าที่ควร

2. กลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลาง

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ในกระบวนการแปรรูปมักมีการนำวัตถุดิบมาผสมกันตามสัดส่วน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มแรก ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้อาจมีการผลิตได้ในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภค หรือสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ประเทศในกลุ่มอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลไม้ไทยสดแช่เย็นแช่แข็ง ผลไม้ไทยกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวประเภทเส้นหมี่และก๋วยเตี๋ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบางรสชาติ สิ่งปรุงรสประเภทน้ำปลา ซอส และกะทิสำเร็จรูป

3. กลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง

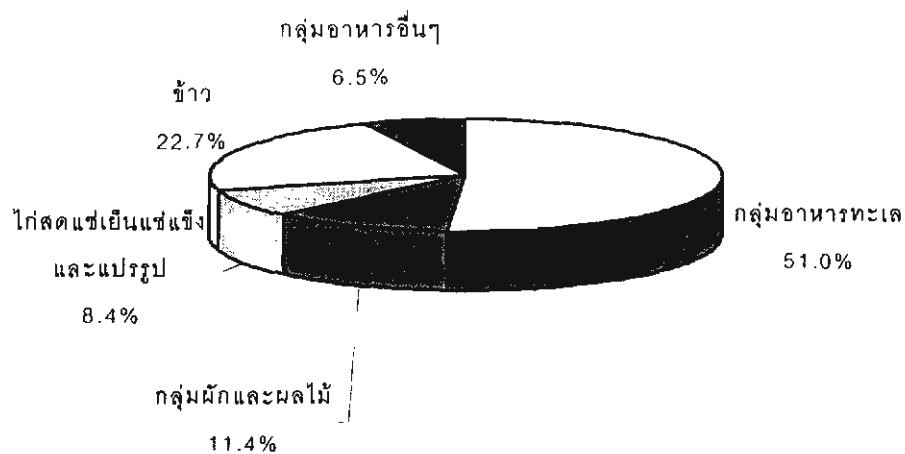
ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และกระบวนการที่สืบทอดจากภูมิปัญญาไทยอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถผลิตได้เฉพาะในประเทศไทย

และผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูงกว่า 2 กลุ่มแรก จึงยากที่จะผลิตในประเทศอื่น ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกสินค้ายังน้อยอยู่ เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ เครื่องเทศ/สมุนไพรผสม พริกแกงสำเร็จรูป น้ำพริกและสิ่งปรุงรสอาหารบางประเภท อาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

ภาพรวมการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารไทย

ในปี 2543 ประเทศไทยส่งออกวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารไทยปริมาณ 9.4 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.9 แสนล้านบาท กลุ่มอาหารที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ อาหารทะเลกระป๋องมูลค่า 72,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดรองลงมา คือ อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง (71,255 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.6) ข้าว (66,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.7) และผลไม้กระป๋องและแปรรูป (17,115 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.9) ตามลำดับ

ผลไม้ไทยสดแช่เย็นแช่แข็ง แปรรูปและบรรจุกระป๋อง (ไม่รวมผลิตภัณฑ์สับปะรด) ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยปานกลาง มีมูลค่าการส่งออก 15,452.2 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 5.3 ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารที่มีระดับความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลางและสูงนั้น มักรวมอยู่ในกลุ่มอาหารอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ คือ 18,800 ล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 6.5 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมดของประเทศโดยผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปมีการส่งออกมากที่สุดในกลุ่มนี้เป็นมูลค่า 8,100 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ข้าวและสิ่งปรุงรส ตามลำดับ (แผนภูมิที่1)



แผนภูมิที่ 1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารแต่ละกลุ่มของไทยในปี 2543

เมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลัง ระหว่างปี 2540 ถึง 2543 ดังแสดงในตารางที่ 1 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ปริมาณการส่งออกของกลุ่มอาหารอื่นๆมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปีตั้งแต่ร้อยละ 8.6 ถึง ร้อยละ 14.6 และมีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 8.0 ถึง ร้อยละ 13.2 ในขณะที่กลุ่มอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด เริ่มมีแนวโน้มลดลง หรือคงที่ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากมีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น และมีการแข่งขันทางด้านราคาเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะประเทศ คู่ค้าจึงมีโอกาสนำไปส่งซื้อสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า

จากข้อมูลข้างต้นอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าตลาดโลกมีความต้องการอาหารในกลุ่มอื่นๆซึ่งประกอบด้วยอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง และอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นการแสดงถึงการขยายความนิยมของการบริโภคอาหารไทยหรืออาหารสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ ในต่างประเทศ

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกของสินค้าอาหารไทย

รายการ	2540			2541			2542			2543		
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	เปลี่ยนแปลง (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)	ปริมาณ (ตัน)	เปลี่ยนแปลง (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)	ปริมาณ (ตัน)	เปลี่ยนแปลง (%)
กลุ่มอาหารทะเล												
อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง	776,020.3	116,520.4	834,882.0	7.6	141,693.4	21.6	969,242.5	16.1	128,303.9	-9.4	1,033,306.6	6.6
อาหารทะเลกระป๋อง	212,512.7	64,778.8	244,462.0	15.0	70,172.4	8.3	221,607.9	-9.3	59,324.0	-15.5	219,480.6	-1.0
อาหารทะเลแปรรูป	323,551.8	48,602.1	381,722.0	18.0	67,942.2	39.8	437,817.6	14.7	65,956.6	-2.9	422,087.0	-3.6
กลุ่มผักและผลไม้	239,955.8	3,139.5	208,698.0	-13.0	3,578.8	14.0	309,817.0	48.5	3,023.3	-15.5	391,739.0	26.4
ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง	1,063,408.0	27,454.9	920,181.0	-13.5	28,967.2	5.5	1,311,837.0	42.6	36,403.7	25.7	1,318,311.0	0.5
ผักกระป๋องและแปรรูป	84,977.0	2,378.4	97,404.0	14.6	3,174.3	33.5	101,918.0	4.6	3,270.2	3.0	102,640.0	0.7
ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	210,208.0	5,800.6	224,921.0	7.0	6,351.9	9.5	195,387.0	-13.1	5,865.4	-7.7	194,730.0	-0.3
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	230,275.0	5,288.0	155,549.0	-32.5	3,993.2	-24.5	250,259.0	60.9	5,508.3	37.9	293,192.0	17.2
ไก่แปรรูป	537,948.0	13,987.9	442,307.0	-17.8	15,447.8	10.4	764,273.0	72.8	21,759.8	40.9	727,749.0	-4.8
ไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป	192,240.0	15,893.8	274,767.9	42.9	25,289.3	59.1	282,790.7	2.9	21,194.5	-16.2	329,446.0	16.5
ไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป	150,596.0	10,942.9	212,436.9	41.1	16,634.3	52.0	217,717.0	2.5	15,258.7	-8.3	240,871.0	10.6
ไข่แปรรูป	41,644.0	4,950.9	62,331.0	49.7	8,655.0	74.8	65,073.7	4.4	5,935.8	-31.4	88,575.0	36.1
ข้าว	5,567,518.0	65,093.4	6,540,402.0	17.5	86,803.1	33.4	6,838,899.0	4.6	73,812.1	-15.0	6,141,362.0	-10.2
กลุ่มอาหารอื่นๆ												
ผลิตภัณฑ์ข้าว	398,508.0	13,663.7	432,748.0	8.6	15,355.8	12.4	496,074.0	14.6	16,581.9	8.0	559,858.0	12.9
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป	135,076.0	3,719.8	138,459.0	2.5	4,134.0	11.1	150,695.0	8.8	4,280.4	3.5	154,076.0	2.2
สิ่งปรุงรสอาหาร	164,568.0	5,754.9	163,297.0	-0.8	6,531.4	13.5	195,619.0	19.8	7,519.2	15.1	260,496.0	33.2
เครื่องเทศและสมุนไพร	56,895.0	2,406.0	70,451.0	23.8	3,113.2	29.4	105,667.0	50.0	3,200.7	2.8	82,562.0	-21.9
ซูปลและอาหารปรุงแต่ง	35,299.0	843.0	56,285.0	59.5	1,109.8	31.6	38,944.0	-30.8	1,038.5	-6.4	56,218.0	44.4
รวมทั้งหมด	6,670.0	940.2	4,256.0	-36.2	467.4	-50.3	5,149.0	21.0	543.1	16.2	6,506.0	26.4
	7,997,694.3	238,626.4	9,002,980.9	12.6	298,108.8	24.9	9,898,843.2	10.0	276,296.1	-7.3	9,382,283.6	-5.2
												4.7

สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสถานการณ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลางถึงสูง ซึ่งไม่รวมถึงอาหารที่มีระดับความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่ำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผักและผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มอาหารทะเลทั้งหมด เนื่องจากมูลค่าการส่งออกส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวได้มาจากการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ทุ่นำกระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง และกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเอกลักษณ์ไทย แม้ว่าจะมีการส่งออกในปริมาณมากและทำรายได้มาก แต่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามความต้องการของประเทศคู่ค้า ไม่มีกระบวนการผลิตที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง และแม้ว่าทุ่นำกระป๋องจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการเพิ่มมูลค่าแต่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ ส่วนสับปะรดกระป๋องแม้ว่าวัตถุดิบเกือบร้อยละ 100 ผลิตในประเทศแต่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นตามมาตรฐานที่กำหนดโดยประเทศคู่ค้าทั้งหมด

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทย พบว่าข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ่งปรุงรส เครื่องเทศและสมุนไพร ผลไม้ไทยกระป๋องและแปรรูป ผลไม้ไทยสดแช่เย็นแช่แข็ง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดข้อมูลการส่งออกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

• ข้าว

ข้าวถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยสูง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ดังนั้นสถานการณ์การส่งออกของข้าวถือว่ามีความสำคัญในการพิจารณาสถานะภาพและศักยภาพของการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยสูง

ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การส่งออก

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในวงการค้าข้าวของโลก ในฐานะผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่เป็นอันดับ 1 โดยในช่วงปี 2540 ถึง 2543 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย จีน และ สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ข้าวเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 15.8 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงปีดังกล่าว เวียดนามสามารถส่งออกข้าวได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีแนวโน้มการ

เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.5 เนื่องจากเวียดนามสามารถผลิตข้าวได้ผลผลิตต่อไร่สูงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำจึงส่งออกข้าวในราคาถูกกว่าไทย เช่นเดียวกับจีนซึ่งมีการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37.0 ในช่วงปี 2540 ถึง 2543 เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกข้าวมากขึ้น (1)

ในช่วงปี 2540 ถึง 2543 มูลค่าการส่งออกข้าวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงตามสถานะตลาดข้าวของโลก (ตารางที่ 2) เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การค้าและเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่โลกไร้พรมแดนมากขึ้น โดยเฉพาะการเจรจาการค้าภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้ไทยสามารถส่งออกข้าวไปยังประเทศที่ต้องการเปิดตลาดนำเข้าข้าวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเวลาที่เกิดภัยธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของทั้งประเทศไทยและ คู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการผลิตข้าวทั้งภายในประเทศและประเทศคู่ค้า มูลค่าการส่งออกข้าวในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ถึงร้อยละ 33.4 และลดลงร้อยละ 15.0 และ 11.2 ในช่วงปี 2541-42 และ ปี 2542-43 ตามลำดับ

ในปี 2543 ไทยส่งออกข้าวทั้งหมดเป็นมูลค่าราว 66,000 ล้านบาท โดยข้าวขาว 100% ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นข้าวหอมมะลิที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยสูงมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดกล่าวคือ ในปี 2543 มีมูลค่าการส่งออก 34,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.8 ของมูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมด รองลงมาคือ ข้าวเหนียว (parboiled rice) และข้าวขาว 5-10 % ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 14,000 และ 7,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 10.8 ของมูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมดในปีเดียวกัน ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่ามูลค่าการส่งออกข้าวและข้าวขาว 100% จะมีแนวโน้มเพิ่ม หรือลดไม่แน่นอน ในช่วง 4 ปี (2540-2543) แต่มูลค่าการส่งออกข้าวหนึ่งกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง ร้อยละ 50.0 จาก 10,000 ล้านบาท ในปี 2540 เป็นเกือบ 15,000 ล้านบาทในปี 2543 ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวของตลาดข้าวไทยสู่ประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศแอฟริกา เช่น ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ เยเมน เซเนกัล แม้ว่าข้าวเหนียวมิได้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทย แต่ก็ยังเป็นกระบวนการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวขาวที่อาจมีปัญหาเมล็ดหักในระหว่างการขัดสี จึงน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับปัญหาข้าวเปลือกที่มีคุณภาพต่ำได้

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกข้าว

รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
ข้าวขาว 100%	34,810.8	37,917.5	33,341.0	33,955.0
ข้าวหนึ่ง	10,093.2	10,940.0	13,410.6	14,457.0
ข้าวเหนียว	2,510.3	1,981.3	2,658.5	1,777.9
ข้าวกล้อง	1,874.5	2,159.6	1,509.6	1,537.9
ปลายข้าว	5,274.5	5,993.9	7,917.9	4,980.6
ข้าวขาว 5-10%	3,681.7	8,421.9	8,475.6	7,063.3
ข้าวขาว 15-20%	1,881.2	2,275.9	986.4	1,159.8
ข้าวขาว 25-35%	4,959.8	17,100.0	5,423.5	565.4
ข้าวขาว 40-45%	3.3	8.2	0.4	0.3
อื่นๆ	3.9	4.9	88.5	19.5
รวมทั้งหมด	65,093.4	86,803.1	73,812.1	65,516.7

นอกจากนี้หากพิจารณามูลค่าการส่งออกของข้าวชนิดอื่น เช่น ข้าวเปอร์เซ็นต์ต่างๆ ในปี 2541 จะพบว่า มูลค่าการส่งออกข้าวจะเพิ่มขึ้น จากปี 2540 อย่างไรก็ตามยังมีความแปรปรวนของมูลค่าการส่งออกในปีต่อๆมา ซึ่งแสดงถึงความไม่แน่นอนของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่ำ

ตลาดที่สำคัญ

ตลาดสินค้าข้าวที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือ เอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน จีน และฮ่องกง ที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก รองลงมา คือ กลุ่มประเทศในแอฟริกา เช่น ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ ส่วนประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปมีมูลค่าการส่งออกไม่มากนักเนื่องจากไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ผู้บริโภคจึงเป็นคนเอเชียที่อพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศนั้น นอกจากนี้ แม้ว่าญี่ปุ่นจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ความแตกต่างด้านสายพันธุ์ของข้าวทำให้ข้าวไทยมีคุณลักษณะไม่เหมือนข้าวญี่ปุ่นจึงมีมูลค่าการส่งออกไปญี่ปุ่นน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย

ในปี 2543 ประเทศที่รับซื้อข้าวไทยมากที่สุด คือ ไนจีเรีย คิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมด รองลงมาคือ จีนและฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา เมื่อมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่า การส่งออกข้าวไปยังกลุ่มประเทศแอฟริกา และเอเชียมีปริมาณที่สูงมาก อย่างไรก็ตามตลาดแอฟริกาและเอเชียส่วนใหญ่ มิใช่ตลาดของข้าวที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ไทย เช่น ข้าวหอมมะลิ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าข้าวหอมมะลิเป็นสินค้าในตลาดของประเทศคู่ค้าที่มีอำนาจซื้อสูง เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา กลุ่มตะวันออกกลาง จีน ฮ่องกง ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และบางประเทศในกลุ่มอาเซียน

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกข้าวไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	4,563.0	5,357.6	4,500.2	4,918.0
ญี่ปุ่น	1,709.5	936.5	1,340.2	999.4
สหภาพยุโรป	3,473.2	4,241.4	3,195.0	3,751.0
ออสเตรเลีย	535.4	558.3	619.2	772.7
กลุ่มประเทศอาเซียน	17,996.6	32,240.2	19,106.3	11,061.3
กลุ่มประเทศแอฟริกา	8,574.6	11,396.5	14,185.0	13,729.4
กลุ่มตะวันออกกลาง	7,403.9	9,076.8	12,415.2	10,104.1
แคนาดา	1,024.6	1,313.1	1,015.9	1,050.7
จีนและฮ่องกง	10,218.0	10,203.6	7,411.8	9752.4
อื่นๆ	9,595.3	11,477.2	9,965.2	9,377.7
รวมทั้งหมด	65,093.4	86,803.2	73,812.1	65,516.7

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกข้าวขาว 100%ไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	4,221.5	4,932.0	4,123.1	4,524.2
ญี่ปุ่น	1,261.2	433.4	786.9	715.6
สหภาพยุโรป	1,419.8	1,465.0	1,247.4	1,596.3
ออสเตรเลีย	535.4	558.3	619.2	772.7
กลุ่มประเทศอาเซียน	8,803.7	9,157.5	7,264.0	7,680.8
กลุ่มประเทศแอฟริกา	156.5	288.7	370.9	545.2
กลุ่มตะวันออกกลาง	4,618.1	5,860.3	8,091.0	5,307.7
แคนาดา	948.6	1,173.2	946.8	993.9
จีน	4,896.8	4,830.3	4,767.9	4,767.9
ฮ่องกง	4,540.3	4,812.2	4,079.5	4,634.8
อื่นๆ	3,408.7	4,748.6	2,822.1	2,415.9
รวมทั้งหมด	34,810.8	37,917.5	33,341.0	33,955.0

• กลุ่มอาหารอื่นๆ

กลุ่มอาหารประเภทนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ข้าว ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ สิ่งปฐพีรสอาหาร เครื่องเทศและสมุนไพร และซูปและอาหารปรุงแต่ง ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปด้วย

อาหารในกลุ่มนี้ จัดเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น คือ ในปี 2539 มีปริมาณการส่งออกทั้งหมด 399,016 ตัน คิดเป็นมูลค่า 12,155.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา คือ มีปริมาณการส่งออก 398,438 ตันหรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.4 ในปี 2540 และเพิ่มขึ้นเป็น 432,748 ตัน 496,074 ตัน และ 559,858 ตัน ในปี 2541, 2542 และ 2543 ตามลำดับคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 8.6, 14.6 และ 12.9 ตามลำดับ หากพิจารณาในแง่มูลค่าการส่งออกพบว่า มูลค่า

การส่งออกเพิ่มขึ้นจาก ปี 2539 (มูลค่า 12,155.9 ล้านบาท) เป็น 13,663.7 ล้านบาท ในปี 2540 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 15,117.7 ล้านบาท, 16,581.8 ล้านบาท, และ 18,766.3 ล้านบาท ในปี 2541 ถึง 2543 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

จากข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารอื่นๆ พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ตั้งแต่ในปี 2540 ถึง 2543 (5,754 จนถึง 8,138 ล้านบาท) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าว (3,719 จนถึง 4,852 ล้านบาท)

เป็นที่น่าสังเกตว่าสิ่งปฐurstอาหาร และ เครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีระดับความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2543 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2542 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 39.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารอื่นๆ

รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
ผลิตภัณฑ์ข้าว	3,719.8	4,134.0	4,280.4	4,852.2
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป	5,754.9	6,531.4	7,519.2	8,138.2
สิ่งปฐurstอาหาร	2,406.0	3,113.2	3,200.7	3,615.9
เครื่องเทศและสมุนไพร	843.0	1,109.8	1,038.5	1,452.9
รูปและอาหารปรุงแต่ง	940.2	467.4	543.1	707.1
รวมทั้งหมด	13,663.7	15,355.8	16,581.8	18,766.3

ตารางที่ 6 และ 7 แสดงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารอื่นๆ ที่มีปริมาณ และมูลค่าการส่งออก ในปี 2543 10 อันดับแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลาง และต่ำ ยังถูกจัดไว้ในอันดับต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ปานกลาง แต่มีลักษณะเป็นวัตถุดิบจะมีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ เช่น มะขามเปียก จึงปรากฏเฉพาะบนตารางที่ 6 แต่ไม่ปรากฏบนตารางที่ 7

ตารางที่ 6 สิบอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหารอื่นๆ ในปี 2543

อันดับ	รายการ	ปริมาณ (ตัน)
1	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป	237,295.0
2	แป้งข้าวเหนียว	68,444.0
3	เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว	37,344.0
4	แป้งข้าวเจ้า	29,145.0
5	น้ำปลา	28,758.0
6	ซิง	27,780.5
7	มะขามเปียก	24,496.4
8	ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีอื่นๆ	23,200.0
9	สิ่งปรุงรสอื่นๆ	14,578.0
10	ซอสพริก	13,437.0

ตารางที่ 7 สิบอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหารอื่นๆ ในปี 2543

อันดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)
1	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป	1,325.8
2	แป้งข้าวเหนียว	1,331.7
3	เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว	1,143.5
4	สิ่งปรุงรสอื่นๆ	1,118.0
5	ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีอื่นๆ	812.3
6	ซิง	735.5
7	น้ำปลา	702.5
8	อาหารปรุงแต่งที่รวมเป็นเนื้อเดียวกัน	582.0
9	ซอสพริก	576.6
10	แป้งข้าวเจ้า	431.0

สิ่งปฐรงรสรอาหาร

ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การส่งออก

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์ในระดับปานกลางถึงสูง และไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย วัตถุดิบที่ใช้หลายชนิด จำเป็นต้องใช้ที่มีในท้องถิ่น เพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งปฐรงรสรอาหารทุกประเภทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2540 ถึง 2543 โดยมูลค่าการส่งออกสิ่งปฐรงรสร ประเภทสิ่งปฐรงรสรอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ผงปฐรงรสร กะปิ น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ น้ำมันหอย กะทิสำเร็จรูป และน้ำพริกสำเร็จรูป (ในที่นี้รวมอยู่ในสิ่งปฐรงรสรอื่นๆ) มีค่ามากที่สุดถึง 943 ล้านบาท ในปี 2540 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 1,482 ล้านบาท ในปี 2543 สิ่งปฐรงรสรที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมา คือ ขอส น้ำปลา และเครื่องแกงสำเร็จรูป ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราใกล้เคียงกัน และน้ำปลาเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์สิ่งปฐรงรสรอาหาร

รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
น้ำปลา	606.3	639.2	637.8	702.5
ขอส	556.7	748.0	835.1	940.7
เครื่องแกงสำเร็จรูป	293.4	309.8	373.0	480.3
สิ่งปฐรงรสรอื่นๆ	949.6	1,416.2	1,354.8	1,492.4
รวมทั้งหมด	2,406.0	3,113.2	3,200.7	3,615.9

ตลาดที่สำคัญ

มูลค่าการส่งออกสินค้าสิ่งปฐรงรสรอาหารไปยังตลาดสำคัญต่างๆแยกตามชนิดของสินค้า มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9 ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่นำเข้าสิ่งปฐรงรสรอาหารจากไทยเป็นจำนวนมากที่สุดประมาณร้อยละ 40 ในปี 2540 ถึง 2543 ส่วนตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศอาเซียน

ตารางที่ 9 มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐรสอาหารไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	499.7	570.0	648.0	685.4
ญี่ปุ่น	726.9	1,056.1	964.1	968.3
สหภาพยุโรป	323.0	434.9	460.6	643.6
ออสเตรเลีย	276.6	310.9	312.5	324.3
กลุ่มประเทศอาเซียน	212.5	276.4	331.6	384.4
อื่นๆ	367.3	464.9	483.9	609.9
รวมทั้งหมด	2,406.0	3,113.2	3,200.7	3,615.9

ตารางที่ 10 ถึง 13 แสดงว่า เครื่องแกงสำเร็จรูปและซอสมีตลาดที่สำคัญคือ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ ออสเตรเลีย น้ำปลามีตลาดที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป รองลงมา คือ ญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการบางท่านได้กล่าวถึง ความนิยมของสิ่งปฐรสอาหารที่ถือว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง ในขณะนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดของสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชาวอเมริกันรู้จักอาหารไทยมากขึ้น และเริ่มมีการปรุงอาหารไทยกันที่บ้าน จึงมีการใช้สิ่งปฐรสอาหารกันมากขึ้น รวมทั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีการนำเข้าสิ่งปฐรสอาหารจากประเทศไทยมากขึ้น และบางท่านยังให้ความเห็นว่า สิ่งปฐรสอาหารของไทยจะได้รับความนิยมมากขึ้น ถ้ามีการระบุวิธีใช้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการนำไปดัดแปลงใช้ในอาหารของชาตินั้นๆ เช่น น้ำจิ้มไก่ ให้ใช้เป็นซอสสำหรับทำบาร์บีคิว เป็นต้น

อย่างไรก็ตามมีผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจุบันมีประเทศคู่แข่งที่ผลิตและส่งออกสิ่งปฐรสอาหารที่มีลักษณะคล้ายกับสิ่งปฐรสของประเทศไทย เช่น ฮองกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เยอรมัน เวียดนาม แม้แต่สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญที่นำเข้าสิ่งปฐรสของไทย ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตและส่งออกสิ่งปฐรสที่มีระดับความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยสูงให้มากขึ้น เช่น ซอสผัดไทย ซอสผัดกระเพรา ซอสเปรี้ยวหวาน เครื่องต้มยำสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งในขณะนี้ร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกามีร้านผลิตสิ่งปฐรสอาหารดังกล่าวและจำหน่ายเองในร้าน และได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดี เช่นกัน

ตารางที่ 10 มูลค่าการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	82.0	89.4	98.5	120.9
ญี่ปุ่น	19.7	19.2	26.5	44.5
สหภาพยุโรป	57.2	68.9	87.6	123.8
ออสเตรเลีย	86.6	80.8	100.0	84.3
กลุ่มประเทศอาเซียน	8.3	9.7	11.0	13.2
อื่นๆ	39.6	41.8	49.4	93.6
รวมทั้งหมด	293.4	309.8	373.0	480.3

ตารางที่ 11 มูลค่าการส่งออกซอสไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	130.0	130.6	150.9	195.3
ญี่ปุ่น	44.8	78.5	113.3	73.4
สหภาพยุโรป	118.0	175.6	186.9	251.0
ออสเตรเลีย	95.8	121.3	114.9	112.9
กลุ่มประเทศอาเซียน	76.9	86.2	102.0	111.4
อื่นๆ	91.2	155.8	167.1	196.7
รวมทั้งหมด	556.7	748.0	835.1	940.7

ตารางที่ 12 มูลค่าการส่งออกน้ำปลาไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	212.2	235.6	228.6	253.7
ญี่ปุ่น	75.3	72.4	73.0	71.1
สหภาพยุโรป	89.6	98.0	100.9	115.9
ออสเตรเลีย	41.2	47.4	47.6	54.3
กลุ่มประเทศอาเซียน	53.6	49.7	50.0	53.6
อื่นๆ	134.4	136.1	137.7	153.9
รวมทั้งหมด	606.3	639.2	637.8	702.5

ตารางที่ 13 มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐurstอื่นๆไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	73.0	112.0	167.6	113.2
ญี่ปุ่น	586.9	885.4	750.6	778.4
สหภาพยุโรป	57.3	90.7	83.1	150.9
ออสเตรเลีย	52.6	61.3	49.9	72.2
กลุ่มประเทศอาเซียน	71.9	128.3	166.0	203.5
อื่นๆ	107.9	138.5	137.6	174.2
รวมทั้งหมด	949.6	1,416.2	1,354.8	1,492.4

เครื่องเทศและสมุนไพร

ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การส่งออก

ตารางที่ 14 และ 15 แสดงถึงปริมาณและมูลค่าของเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีการส่งออกเป็น 10 อันดับสูงสุด ในปี 2543 โดยมี จิง เป็นสินค้าที่ส่งออกสูงสุด ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรนี้มีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แต่หลายชนิดก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไทย และจำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาหาร

ตารางที่ 14 สิบอันดับเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดในปี 2543

อันดับ	รายการ	ปริมาณ (ตัน)
1	จิง	27,780.5
2	มะขามเปียก	24,493.4
3	สมุนไพร	1,759.0
4	พริกไทย	620.0
5	พริกแห้ง/ป่น	494.0
6	อบเชย	117.2
7	ขมิ้น	99.5
8	แว้ว	64.8
9	เมล็ดผักชี	19.6
10	กานพลู	15.2

ตารางที่ 15 สิบอันดับเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี 2543

อันดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)
1	ขิง	735.5
2	มะขามเปียก	374.2
3	สมุนไพร	126.5
4	พริกไทย	80.4
5	พริกแห้ง/ป่น	51.4
6	อบเชย	9.0
7	ขมิ้น	8.9
8	เร่ว	7.0
9	กระวาน	2.2
10	เมล็ดผักชี	0.8

ตลาดที่สำคัญ

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญสำหรับตลาด เครื่องเทศและสมุนไพรของไทย ได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อาหารในกลุ่มนี้ใช้เป็นวัตถุดิบในการเตรียมอาหารของหลายชนชาติ มิใช่เฉพาะอาหารไทย อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ที่สำคัญของวัตถุดิบกลุ่มนี้ น่าจะมาจากแหล่งที่ผลิต (origin) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สายพันธุ์ ภูมิอากาศ ดิน และภูมิประเทศของสถานที่เพาะปลูก เอกลักษณ์ไทยของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงขึ้นกับคุณภาพในแง่กลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถผลิตให้เหมือนได้ในหลายส่วนของโลก

ตารางที่ 16 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	110.2	117.4	145.8	187.6
ญี่ปุ่น	87.8	34.0	113.5	339.5
สหภาพยุโรป	177.3	255.6	275.6	319.5
ออสเตรเลีย	17.6	21.7	14.2	14.7
กลุ่มประเทศอาเซียน	53.8	111.4	129.7	104.1
กลุ่มตะวันออกกลาง	164.5	147.9	101.9	180.4
ปากีสถาน	60.2	218.3	122.0	162.0
แคนาดา	23.8	37.5	27.7	42.4
จีนและฮ่องกง	38.9	47.1	37.5	33.0
อื่นๆ	108.9	118.9	70.6	69.7
รวมทั้งหมด	843.0	1,109.8	1,038.5	1,452.9

ตารางที่ 17 ถึง 20 แสดงให้เห็นมูลค่าการส่งออกของเครื่องเทศและสมุนไพรเป็นรายชนิด ไปยังตลาดต่างๆที่สำคัญ กล่าวคือ ขิงและขมิ้น ส่งออกไปยัง สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก มะขามเปียกมีตลาดสำคัญในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และเอเชีย แอฟริกาไทยส่งออกปาสกีสถานมากที่สุด ขณะที่สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปเป็นตลาดสำคัญของพริก ข้อมูลการส่งออกไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาและมีกำลังซื้อต่ำ เช่นประเทศปากีสถาน เป็นสิ่งที่สมควรพิจารณา เพราะปากีสถานปัจจุบันเป็นประเทศคู่ค้าเกี่ยวกับเครื่องเทศ/สมุนไพรที่สำคัญของไทย ซึ่งในแง่มาตรฐานเกี่ยวกับสุขาภิบาลที่ดำเนินการควบคุมได้ยากสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร ยังอาจเป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มประเทศเหล่านี้ จึงอาจเป็นผลดีสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก และสำหรับประเทศผู้ผลิตที่ยังไม่มีความพร้อมในเรื่องของ GAP และการดูแลหลังการเก็บเกี่ยว เช่น ประเทศไทย

ตารางที่ 17 มูลค่าการส่งออกขิงและขมิ้นไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	27.2	26.7	44.4	81.5
ญี่ปุ่น	66.6	15.7	87.9	282
สหภาพยุโรป	73.3	123.4	132.4	196.7
ออสเตรเลีย	0.4	0.3	0	0.9
กลุ่มประเทศอาเซียน	4.2	7.0	5.8	2.9
กลุ่มตะวันออกกลาง	110.9	74.4	59.2	72.1
ปากีสถาน	34.6	135.8	102.1	87.7
จีนและฮ่องกง	9.4	0.6	1.7	0.1
แคนาดา	12.3	24.1	19.5	18.6
อื่นๆ	1.6	4.8	6.3	1.9
รวมทั้งหมด	340.5	412.5	459.3	744.4

ตารางที่ 18 มูลค่าการส่งออกมะขามเปียกไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	22.1	34.5	33.5	39.3
ญี่ปุ่น	1.6	0.9	0.6	1.2
สหภาพยุโรป	11.7	12.2	16.4	24.5
ออสเตรเลีย	3.2	5.4	4.4	5.9
กลุ่มประเทศอาเซียน	76.8	51.5	35.4	81.9
กลุ่มตะวันออกกลาง	49.3	66.2	41.1	105.7
ปากีสถาน	0.8	50.8	3.4	60.0
แคนาดา	6.7	9.4	4.6	18.6
อื่นๆ	15.2	28.3	16.6	37.1
รวมทั้งหมด	187.4	259.2	156.0	374.2

ตารางที่ 19 มูลค่าการส่งออกพริกไทยไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	2.5	1.8	2.1	2.9
ญี่ปุ่น	2.6	2.9	1.9	2.0
สหภาพยุโรป	40.5	46.4	66.8	52.5
ออสเตรเลีย	2.9	2.6	2.0	2.2
กลุ่มประเทศอาเซียน	4.0	24.4	32.2	7.7
ฮ่องกง	1.5	3.1	9.3	6.5
อื่นๆ	4.3	1.8	2.3	6.6
รวมทั้งหมด	58.3	83.0	116.6	80.4

ตารางที่ 20 มูลค่าการส่งออกพริกแห้ง/ป่นไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	13.2	12.8	13.2	13.1
ญี่ปุ่น	1.3	0.7	1.2	1.9
สหภาพยุโรป	18.8	12.9	11.2	11.5
ออสเตรเลีย	4.9	5.5	5.7	3.9
กลุ่มประเทศอาเซียน	2.2	2.3	49.4	4.3
กลุ่มตะวันออกกลาง	2.3	3.9	0.9	2.1
จีนและฮ่องกง	0.7	1.2	1.1	1.8
แคนาดา	3.6	2.6	2.1	3.8
อื่นๆ	5.1	13.1	7.3	9.0
รวมทั้งหมด	52.1	55.0	92.1	51.4

● กลุ่มผักและผลไม้ไทย

ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การส่งออก

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ประกอบด้วย ผัก ผลไม้ แช่เย็น แช่แข็ง บรรจุกระป๋อง และแปรรูป จากข้อมูลการส่งออก พบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ทำรายได้ส่งออกเป็นอันดับ 3 รองจาก กลุ่มอาหารทะเล และ ข้าว โดยในปี 2539 ปริมาณการส่งออกทั้งหมด 1,034,454 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 ในปี 2540 เป็น 1,063,408 ตัน และลดลงร้อยละ 13.5 เหลือ 920,181 ตัน ในปี 2541 และขยายตัวในอัตราร้อยละ 42.6 และร้อยละ 0.5 ในปี 2542 และ 2543 คิดเป็นปริมาณการส่งออกได้ 1,311,837 ตัน และ 1,318,311 ตัน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านมูลค่าการส่งออกพบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 27,454.9 ล้านบาท เป็น 32,999.2 ล้านบาทในปี 2543

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มผักและผลไม้ในช่วงระหว่างปี 2540 ถึง 2543 เมื่อพิจารณาตามรายการจะพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่ำ และประเภทที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปาน

กลาง โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้ทั้งในรูปของสด แช่เย็น แช่แข็ง กระป๋อง และแปรรูป ส่วนใหญ่ไม่สามารถปลูกได้ในหลายส่วนของโลก และมีความเป็นเอกลักษณ์ไทย ดังนั้นในการศึกษาสถานะการส่งออกในส่วนนี้ จะเน้นการพิจารณาเฉพาะในส่วนของผลไม้ไทย

ตารางที่ 21 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผักและผลไม้

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง	2,378.4	3,174.3	3,270.2	3,388.6
ผักกระป๋องและแปรรูป	5,800.6	6,351.9	5,865.4	6,280.3
ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง	5,288.0	3,993.2	5,508.3	6,215.5
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	13,987.9	15,447.8	21,759.8	17,114.8
รวมทั้งหมด	27,454.9	28,967.2	36,403.7	32,999.2

ตารางที่ 22 และ 23 แสดงถึง 10 อันดับของผักและผลไม้ที่มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี 2543 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่ำ ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง ผักกระป๋อง และน้ำสับปะรด ผลิตภัณฑ์รายการดังกล่าวมีมูลค่าเป็น ร้อยละ 57.1 ของมูลค่าสินค้าผักและผลไม้ส่งออกสูงสุด 10 อันดับแรก

ตารางที่ 22 สิบอันดับผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดในปี 2543

อันดับ	รายการ	ปริมาณ (ตัน)
1	สับปะรดกระป๋อง	427,665
2	น้ำสับปะรดกระป๋อง	115,014
3	ลำไยแช่เย็น	98,998
4	ผักกระป๋องอื่น	88,458
5	ทุเรียนแช่เย็น	83,865
6	ลำไยแห้ง	55,904
7	ข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง	54,332
8	น้ำผลไม้อื่นกระป๋อง	52,087
9	หน่อไม้กระป๋อง	32,030
10	ทุเรียนแช่แข็ง	28,313

ตารางที่ 23 สิบอันดับผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี 2543

อันดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)
1	สับปะรดกระป๋อง	7,876.8
2	ผักกระป๋องอื่นๆ	3,276.4
3	น้ำสับปะรด	2,891.1
4	ลำไยแห้ง	2,414.9
5	ลำไยแช่เย็น	2,042.1
6	ทุเรียนแช่เย็น	1,579.3
7	ข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง	1,569.6
8	น้ำผลไม้อื่นๆ	1,504.3
9	ทุเรียนแช่แข็ง	742.2
10	ผักอื่นๆแช่เย็น	714.4

ตารางที่ 24 แสดงมูลค่าการส่งออกของผลไม้ไทยสดแช่เย็นแช่แข็ง จะเห็นว่าผลไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยมีการส่งออกในรูปแบบนี้มาก โดยเฉพาะ ลำไย และ ทูเรียน ส่วนผลไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่ำ เช่น สับปะรด ตลาดไม่นิยมที่จะบริโภคในรูปแบบดังกล่าว

ตารางที่ 25 แสดงถึงมูลค่าการส่งออกของผลไม้กระป๋อง และแปรรูป จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกส่วนใหญ่ เป็นสับปะรด และน้ำสับปะรด ส่วนในกรณีของผลไม้อบแห้งและแช่อิ่ม พบว่าลำไยอบแห้งมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด รองลงมาคือ สับปะรด

ผลิตภัณฑ์สับปะรดมีข้อที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลบางประเภท โดยเฉพาะ ทุ่นำ เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตามภูมิปัญญาและมาตรฐานของการผลิต รวมถึงตลาดเป็นของต่างประเทศ จึงเป็นการเสี่ยงที่อุตสาหกรรมในส่วนนี้อาจหมดไปเนื่องจากการย้ายฐานการผลิต การส่งเสริมให้มีการบริโภคผลไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย จะช่วยเสริมความมั่นคงของตลาดผลไม้เพื่อการส่งออก และยังเป็นการจำกัดจำนวนคู่แข่งทางการค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ตารางที่ 24 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
ผลไม้สดแช่เย็น				
ลำไย	2,119.9	149.4	1,147.3	2,042.1
ทุเรียน	1,399.6	2,062.3	2,122.7	1,579.3
ส้มโอ	44.4	66.3	103.5	100.4
มะม่วง	149.4	201.5	159.6	164.9
ลิ้นจี่	327.0	72.5	372.3	354.2
กล้วย	26.4	30.6	89.7	119.6
เงาะ	46.6	78.9	111.9	85.8
มังคุด	62.4	44.0	104.8	257.7
สับปะรด	21.2	12.3	24.5	67.6
ส้ม	47.8	61.3	29.2	32.4
ฝรั่ง	2.2	4.6	8.1	42.63
มะละกอ	1.2	1.3	3.0	7.9
น้อยหน่า	5.1	0.8	0.2	1.7
ผลไม้อื่นๆ	493.8	487.5	463.5	385.1
ผลไม้แช่แข็ง				
ทุเรียน	334.0	543.2	602.1	742.2
ลำไย	14.8	19.9	44.9	119.1
มังคุด	37.0	23.2	25.9	25.8
สับปะรด	90.7	87.1	72.7	104.0

ตารางที่ 25 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
ผลไม้กระป๋อง				
สับปะรด	5901.9	6,923.4	11,432.8	7,876.8
เงาะสดใส่สับปะรด	174.9	114.3	142.2	114.3
เงาะ	388.0	381.0	255.4	246.0
ลิ้นจี่	626.5	292.0	576.2	338.2
ลำไย	753.1	272.6	468.9	476.3
มะม่วง	182.3	205.1	211.2	220.4
มะละกอ	29.2	62.5	42.1	49.2
ฝรั่ง	10.0	5.8	9.3	18.5
กล้วย	5.7	5.9	6.3	5.8
ผลไม้อื่นๆ	1,311.6	1,866.8	1,972.3	2,171.0
ผลไม้แปรรูป				
ทุเรียน	3.3	4.5	2.6	8.8
สับปะรด	557.0	718.2	610.9	517.2
กล้วย	3.6	3.6	9.1	4.6
เผือก มัน	0.1	0.2	0.1	1.4
ลำไย	2,142.9	85.4	436.7	2,414.9
ผลไม้อื่นๆ	787.1	1,021.1	955.8	670.8
น้ำสับปะรด	2,215.3	2,445.3	3,870.9	2,891.1
น้ำผลไม้อื่นๆ	1,038.5	1,126.2	1,193.6	1,504.3

ตลาดที่สำคัญ

ตารางที่ 26 ถึง 28 แสดงถึงมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ ไปยังประเทศคู่ค้าต่างๆในโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่ คือ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และฮ่องกง ในกรณีที่เป็นผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง ตลาดที่สำคัญกลับอยู่ในทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ฮ่องกง และประเทศในกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และออสเตรเลีย ยังไม่มีความมั่นใจในการปนเปื้อนของสารเคมี และศัตรูพืชต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ผักผลไม้กระป๋องและแปรรูป ตลาดส่วนใหญ่ยังอยู่ที่สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา การส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในทวีปเอเชียกลับมีไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม ตัวเลขส่วนใหญ่ของมูลค่าการส่งออกในส่วนนี้ น่าจะมาจาก มูลค่าของการส่งออกผลิตภัณฑ์ลึบประดเป็นหลัก

ตารางที่ 26 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	4,283.1	4,910.8	7,518.5	6,510.1
ญี่ปุ่น	4,704.5	5,430.7	5,765.7	5,935.6
สหภาพยุโรป	5,574.5	8,971.5	10,615.1	8,151.4
ออสเตรเลีย	742.1	813.2	1,029.9	943.5
กลุ่มประเทศอาเซียน	2,378.6	1,296.0	2,296.0	2,532.9
ไต้หวัน	1,628.6	1,486.3	1,710.8	1,634.5
จีนและฮ่องกง	3,775.0	4,419.7	2,853.9	3,437.8
แคนาดา	794.2	841.6	1,135.2	1,048.5
อื่นๆ	3,573.4	797.4	3,477.9	2,904.7
รวมทั้งหมด	27,454.9	28,967.2	36,403.7	32,999.2

ตารางที่ 27 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	230.5	413.9	365.8	433.3
ญี่ปุ่น	181.8	116.8	122.6	183.4
สหภาพยุโรป	141.9	177.7	182.9	203.2
ออสเตรเลีย	72.0	57.8	119.7	103.6
กลุ่มประเทศอาเซียน	833.3	430.3	963.1	1,068.7
ไต้หวัน	908.8	970.5	1,063.3	973.3
จีนและฮ่องกง	2,681.3	1,616.2	2,380.9	2,826.4
แคนาดา	165.1	153.7	221.0	227.3
อื่นๆ	73.5	65.3	85.0	196.4
รวมทั้งหมด	5,288.0	3,993.2	5,508.3	6,215.6

ตารางที่ 28 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	2,755.1	3,247.5	6,017.8	4,898.6
ญี่ปุ่น	825.8	1,004.2	1,374.6	1,182.1
สหภาพยุโรป	5,067.7	6,823.8	8,751.7	6,146.1
ออสเตรเลีย	402.4	453.9	551.8	547.1
กลุ่มประเทศอาเซียน	1,318.6	510.7	911.2	877.4
ไต้หวัน	662.4	508.7	667.6	525.7
จีนและฮ่องกง	1,044.2	798.2	524.5	434.6
แคนาดา	462.2	515.9	754.6	669.4
อื่นๆ	1,449.5	1,584.2	2,206.0	1,833.8
รวมทั้งหมด	13,987.9	15,447.8	21,759.8	17,114.8

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์อาหารไทยเพื่อการส่งออก

จากการแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีการส่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปวัตถุดิบ กึ่งสำเร็จรูป และสำเร็จรูป พบว่า

- มูลค่าการส่งออกของไทยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย เช่น ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกบรรจุกระป๋อง ผลิตภัณฑ์สับปะรดบรรจุกระป๋อง กุ้งและไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนแช่เย็น แช่แข็ง และบรรจุกระป๋อง ผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวมีความมั่นคงทางการตลาดต่ำ เพราะมีโอกาสสูงในการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงงานต่ำกว่า และมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตและตลาดเป็นของประเทศคู่ค้าโดยตรง
- ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลางและสูงมีสัดส่วนในตลาดส่งออกที่น้อยมาก แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความมั่นคงทางการตลาดค่อนข้างสูงเพราะ ยากต่อการเลียน

แบบ และไม่สามารถย้ายฐานการผลิตได้ง่าย อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้นในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

สถานภาพของการส่งออกธุรกิจบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย

ธุรกิจบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศนับเป็นช่องทางที่สำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารไทยออกสู่ตลาดโลก ความโดดเด่นในแง่รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของอาหารไทยประกอบกับความเชื่อในเรื่องผลดีต่อสุขภาพนับเป็นจุดขายที่สำคัญ อาหารไทยจึงถูกจัดเป็นอาหารพื้นเมือง (Ethnic food) ที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงพร้อมบริโภค ด้วยตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก จึงได้มีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

จากบทความเรื่อง Thai restaurant in USA ทำไมร้านอาหารไทยถึงไปเปิดร้านมากมายในเมืองลุงแซม ที่ตีพิมพ์ในหนังสือข่าวรายเดือน Thailand Restaurant News ฉบับที่ 3 ปี 2544 (2) ได้รวบรวมผลการสำรวจและได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า จากข้อมูลรายปีของศูนย์วิจัยกิจการไทยที่ได้ระบุว่าร้านอาหารไทยในต่างแดนสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 190,000 ล้านบาท โดยไม่รวมรายได้เสริมจากการส่งออกเครื่องปรุง และของใช้ต่างๆภายในร้านอาหารไทย ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมารายได้เสริมเหล่านี้มีมูลค่ามากกว่า 12,500 ล้านบาท

การเปิดบริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศนั้น นอกจากเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนไทยและประเทศแล้ว ยังถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย และจะเห็นได้ว่าธุรกิจการส่งออกทางด้านการบริการอาหารนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากทั้งมูลค่าที่คิดเป็นตัวเงินและจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ รวมทั้งมีการขยายตัวของร้านอาหารไทยในลักษณะแฟรนไชส์มากขึ้น

จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

จากรายงาน เรื่อง " พัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยสู่สหรัฐอเมริกา โดย นางสาวเชษฐณี โอภาสวัชชัย (3) ได้รายงานไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2540 มีร้านอาหารไทยอยู่ในตลาดต่างประเทศทั่วโลกประมาณ 5,000 แห่ง โดยกระจายอยู่ตามประเทศต่างๆ ได้แก่

สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ประมาณ 2,000 แห่ง

ยุโรป ประมาณ 800 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในอังกฤษและเยอรมนี

ออสเตรเลีย ประมาณ 500 แห่ง

ญี่ปุ่น ประมาณ 300 แห่ง

อาเซียนและอินโดจีน ประมาณ 200 แห่ง

ผลจากการสำรวจโดยจากศูนย์พาณิชย์กรรม กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2) เปิดเผยว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกามีร้านอาหารไทยมากที่สุด เป็นจำนวน 2,389 ร้าน อันดับที่ 2 คือในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 718 ร้าน อันดับที่ 3 คืออังกฤษ จำนวน 418 ร้าน อันดับที่ 4 คือในเยอรมัน จำนวน 315 ร้าน และอันดับที่ 5 คือในนิวซีแลนด์ จำนวน 198 ร้าน

สำหรับในภูมิภาคเอเชีย ประเทศญี่ปุ่นมีร้านอาหารไทยมากที่สุด จำนวน 184 ร้าน อันดับที่ 2 คือในประเทศไต้หวัน จำนวน 81 ร้าน อันดับที่ 3 คือฮ่องกง จำนวน 78 ร้าน อันดับที่ 4 คือสิงคโปร์ จำนวน 52 ร้านและรองลงมาอันดับที่ 5 คือในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 32 ร้าน

โอกาสของการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ⁽³⁾

จากจำนวนร้านอาหารไทยที่มีอยู่ในแต่ละประเทศทำให้เห็นแนวโน้มของการพัฒนาและการส่งเสริมร้านอาหารไทยว่าควรสนับสนุนให้มีการขยายตัวมากขึ้นในประเทศใด การที่อาหารไทยเป็นที่นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมากนั้น เนื่องจากมีความต้องการอาหารที่เป็นเฉพาะของแต่ละเชื้อชาติเพิ่มสูงขึ้น เพราะคนอเมริกันมีพื้นฐานทางเชื้อชาติที่หลากหลาย มีคนไทยและคนเอเชียย้ายไปตั้งถิ่นฐานจำนวนมาก และประชากรสุดท้ายคนอเมริกันเริ่มต้นตัวในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงหันมาให้ความสนใจเลือกอาหารที่สร้างเสริมสุขภาพมากขึ้น และจากการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาพบว่าแนวโน้มที่ดีขึ้นและจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างน้อยในอีก 5 ปี ต่อจากนี้ไป เนื่องจากคนอเมริกันหันมานิยมอาหารไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเกิดจากการกล่าวถึงเครื่องปรุงที่เป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์อย่างมากจากบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้อาหารไทยติดตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และควบคุมในด้านคุณภาพการผลิต คุณภาพของวัตถุดิบให้มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน รวมทั้งการให้บริการที่มีมาตรฐานเพื่อให้เป็นที่ถูกใจของผู้มารับบริการ และส่งผลให้ธุรกิจการส่งออกด้านการบริการอาหารไทยและการส่งออกสินค้าเสริม ขยายตัวเพิ่มขึ้นและก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ประกอบการด้านอาหารส่งออกท่านหนึ่ง ระบุว่ารูปแบบของภัตตาคารไทยในต่างประเทศอาจทำใน

ลักษณะอาหารจานด่วนได้ แต่ต้องไม่ทิ้งวัฒนธรรมการต้อนรับอบอุ่นแบบไทย กล่าวคือภัตตาคารควรมีลักษณะการบริการที่รวดเร็วแต่มีบรรยากาศ (Fast, casual and quick service restaurant)

นอกจากการขยายตลาดด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา และบางประเทศในทวีปยุโรป เอเชียและออสเตรเลียแล้ว ได้มีผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่า ตลาดของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกกกลางกำลังให้ความสนใจกับการนำเข้าของอาหารไทยในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการบริการด้านร้านอาหารไทย และให้ความเห็นว่าควรให้ความสนใจกับประเทศเหล่านี้เนื่องจากเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และให้ความสนใจกับสินค้าอาหารไทยอย่างมากในขณะนี้

อาหารไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเดทัมกรุ๊ป เพื่อสำรวจเมนูอาหารไทยที่ชาวต่างชาติทั่วโลกนิยมมากที่สุด โดยเป็นผลการสำรวจร้านอาหารไทยจำนวน 1,500 ร้าน จาก 5 ทวีปในอเมริกา ยุโรป เอเชียและออสเตรเลีย ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่าอาหารไทยที่ได้รับความนิยมเรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. ต้มยำกุ้ง | ความนิยมร้อยละ 99 |
| 2. แกงเขียวหวานไก่ | ความนิยมร้อยละ 82 |
| 3. ผัดไทย | ความนิยมร้อยละ 70 |
| 4. ผัดกะเพรา | ความนิยมร้อยละ 52 |
| 5. แกงเผ็ดเปิดอย่าง | ความนิยมร้อยละ 50 |
| 6. ต้มข่าไก่ | ความนิยมร้อยละ 47 |
| 7. ยำเนื้อ | ความนิยมร้อยละ 45 |
| 8. หมูสะเต๊ะ | ความนิยมร้อยละ 43 |
| 9. ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ | ความนิยมร้อยละ 42 |
| 10. พะแนง | ความนิยมร้อยละ 39 |

ศูนย์พาณิชย์กรรมลอสแอนเจลิส ของกรมส่งเสริมการส่งออก สุ่มสำรวจเมนูยอดนิยมของร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าผัดไทยเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นแกงประเภทต่างๆ เช่น แกงมัสมั่น แกงแดง แกงเขียวหวานและพะแนง เมนูต่อมาที่นิยมเช่นกันคือสะเต๊ะ ต้มยำ และโป๊ะแตก โดยเฉพาะต้มยำกุ้งจะเป็นที่รู้จักและมีการสั่งกันมาก ลาบและยำต่างๆ

ต้มยำไก่ ผัดกะเพราต่างๆ ไก่ย่าง หมี่กรอบ ผัดกระเทียมพริกไทย และปีกไก่ยัดไส้กับข้าวผัด พบว่าเป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมเช่นกัน จะเห็นได้ว่าคนอเมริกันเริ่มรู้จักชนิดของอาหารไทยหลากหลายมากขึ้น และยังพบว่าเมนูอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่น เช่น ลาบ ก็เริ่มได้รับความนิยมจากชาวอเมริกันมากขึ้นเช่นกัน ข้อมูลเหล่านี้ได้จากการส่งแบบสอบถามไปยังร้านอาหารไทยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยถามว่าเมนูไหนที่ลูกค้าสั่งประจำ

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารไทยมักจะจัดซื้อหรือจัดหาจากร้านของคนไทยด้วยกันเอง หรือจากร้านคนจีนที่จำหน่ายสินค้าแบบ oriental foods เช่น ข้าวที่ใช้ประมาณร้อยละ 50 เป็นข้าวหอมมะลิของไทย อีกร้อยละ 30 เป็นข้าวที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนที่เหลือเป็นการใช้ข้าวปนกันระหว่างข้าวของไทยและสหรัฐอเมริกา ส่วนเครื่องปรุงต่างๆ เช่น น้ำปลา กะทิ กระชาย ขิง ข่า เครื่องแกง ร้านอาหารไทยจะเลือกใช้ของที่ส่งตรงมาจากเมืองไทยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเครื่องปรุงสด เช่น ผักสด ผลไม้ กระเทียม ตะไคร้ มะกรูด ก็ใช้ของที่หาซื้อได้ในแต่ละท้องถิ่นของร้าน แต่ไม่ได้มีการระบุว่าเครื่องปรุงสดเหล่านี้มีคุณสมบัติโดยเฉพาะรสชาติและกลิ่นคล้ายคลึงกับเครื่องปรุงของไทยหรือไม่อย่างไร

สิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นสำหรับการประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศคือ พ่อครัว แม่ครัวในร้านอาหารไทย จากการสุ่มสำรวจพบว่า ประมาณร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบอาหารที่มีเชื้อชาติไทยแท้ดั้งเดิม ที่เหลือเป็นแรงงานผลสมระหว่าง ไทย เม็กซิกัน ลาว จีนและเขมร (2) การใช้ผู้ประกอบอาหารที่เป็นคนไทยจะช่วยให้มั่นใจว่าอาหารไทยที่ขายในร้านอาหารไทยเป็นอาหารไทยที่แท้จริง ไม่ผิดเพี้ยนไปจากลักษณะดั้งเดิมของอาหารไทย หรือในกรณีที่จำเป็นต้องดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับความชอบของลูกค้าก็ตาม ก็คาดว่าผู้ประกอบอาหารที่เป็นคนไทยยังมีความรู้และความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับอาหารไทยทำให้อย่างน้อยยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยได้ดีกว่าผู้ประกอบอาหารที่ไม่ได้มีเชื้อชาติไทย

บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย⁽³⁾

ธุรกิจร้านอาหารไทย นับเป็นธุรกิจบริการที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นความสำคัญและตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจอาหารไทยที่สามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้ จึงเริ่มให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และได้ตั้งกองธุรกิจบริการส่งออก เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการส่งเสริมธุรกิจบริการโดยตรงเมื่อเดือน เมษายน พ.ศ. 2541 และได้เปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มงานธุรกิจบริการสังกัดสำนักบริการส่งออก เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 และได้มีการแต่งตั้ง

ตั้ง "คณะกรรมการส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการ" ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการพัฒนาการส่งออก เพื่อรับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ รูปแบบและแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ นี้ได้มีการจัดตั้ง "คณะทำงานส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย" เพื่อศึกษาปัญหา/อุปสรรคและแนวทางแก้ไขในรายละเอียดเพื่อนำเสนอแก่คณะกรรมการฯ ซึ่งลักษณะการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก จะมุ่งเน้นให้เกิดการส่งออกทั้งในรูปแบบบริการของพ่อครัว/แม่ครัว การเพิ่มยอดส่งออกอาหารไทยหรือเพิ่มยอดร้านอาหารไทยที่เป็นร้านอาหารไทยจริงๆ การส่งออกสินค้าไทยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้กับร้านอาหารไทยในปัจจุบัน และร้านอาหารไทยที่จะเปิดใหม่ กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกมีโดยสรุปดังต่อไปนี้

- จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทย
- จัดโครงการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ โดยศูนย์/สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศของไทย เช่น จัดสัปดาห์อาหารไทย หรือโครงการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย ตามประเทศที่เป็นคู่ค้ารายใหญ่ สาธิตวิธีการปรุงอาหารไทยในสื่อโทรทัศน์ โครงการอบรมผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ทำภาพยนตร์สารคดีการปรุงอาหารไทย
- การจัดสัมมนาเรื่อง แนวทางการขยายกิจการร้านอาหารไทยไปต่างประเทศ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

นอกจากกิจกรรมที่ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการส่งออกดังกล่าวมาแล้วนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกยังได้ดำเนินการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ และได้จัดทำแผนงานกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนด โดยมุ่งหวังให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ให้เกิดความร่วมมือหรือสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจร้านอาหารไทย ร้านจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารในต่างประเทศ ผู้ผลิต/ส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทย อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานภายในประเทศไทย และผู้สนใจร่วมลงทุนกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจ พัฒนาและเพิ่มมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้บริการอาหารไทยที่มีรสชาติและมีเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง โดยจัดให้มีการสัมมนาฝึกอบรมระยะสั้น ในแต่ละเมืองที่สำคัญโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยและผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการบริหารงานและการเงิน เพื่อยกระดับความเป็นมาตรฐานของพ่อครัว/แม่ครัวคนไทย ได้มีโครงการความร่วมมือกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการ กำหนดมาตรฐานพ่อครัว/แม่ครัว และจัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆทั้งภายในและต่างประเทศ

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีสาเหตุเกี่ยวกับคุณภาพด้านความปลอดภัยและคุณภาพด้านประสาทสัมผัส นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดจากระบบการบริหารจัดการอันเนื่องมาจากกฎเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในประเทศและของประเทศคู่ค้า

ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าว รวบรวมได้จากการค้นคว้าเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้สรุปประเด็นที่สำคัญไว้โดยสังเขปดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพด้านความปลอดภัย

ปัญหาด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออกไปจำหน่ายในเวทีการค้าโลกอย่างน้อยจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสอดคล้องกับมาตรการสุขอนามัยและคุณภาพของอาหาร โดยมาตรการสุขอนามัยและคุณภาพของอาหารดังกล่าวเน้นถึงความตกลง 2 ประการได้แก่

- (1) ความตกลงว่าด้วยการบังคับใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures, SPS) มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชนี้มุ่งเน้นให้เกิดความปลอดภัยของอาหารในกระบวนการผลิตวัตถุดิบเป็นหลัก
- (2) ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barrier to Trade, TBT) มาตรการว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าครอบคลุมกระบวนการผลิต การบรรจุ การแสดงฉลาก เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค (4, 5)

ทั้งนี้ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลก จำเป็นต้องปรับกฎระเบียบและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศ เช่น มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius) ซึ่งกำหนดขึ้นโดยการประสานงานของหน่วยงานสหประชาชาติได้แก่ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization, FAO) ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงความมีมาตรฐานและระดับที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission, EU) ได้มีมติรับรองเอกสารชุดความปลอดภัยอาหารสหภาพยุโรป (The European White Paper on Food Safety) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2543 เพื่อให้การดำเนินการด้านสุขอนามัยอาหารของสหภาพยุโรป มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ (6) และ