

การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพ ของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก



รองศาสตราจารย์ ดร. วิสิต จงสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงสวาท โกศลวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศรี จริญญาเกียรติกุล
ดร. สมเกียรติ โกศลวัฒน์



การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพ ของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก

โดย

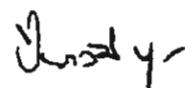
รองศาสตราจารย์ ดร. วิสิฐ จະวะสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงสวาท โกศลวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศรี เจริญเกียรติกุล
ดร. สมเกียรติ โกศลวัฒน์

ผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

คำนำ

การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก เป็นผลการวิจัยเชิงเอกสารและสัมภาษณ์ ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มอบให้สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินการในช่วงปีพุทธศักราช 2544-45 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบัน สภาพปัญหา การป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านอาหาร ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก ข้อมูลที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ได้จากการรวบรวมเอกสาร บทความวิจัยและรายงานต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชนทั้งภายในและต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านอาหารไทยและอุตสาหกรรมอาหารในสายวิชาชีพต่าง ๆ ทั้งในระดับบริหารและปฏิบัติการ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของแนวทางการดำเนินการที่มุ่งให้เกิดความยั่งยืนของตลาดอาหารไทยในต่างประเทศ

สกว. เห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวมีข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” โดยเฉพาะแนวทางดำเนินการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจะเห็นว่าแนวทางและข้อเสนอแนะหลายประการที่ปรากฏในผลการวิจัยนี้ ได้มีการนำไปดำเนินการบ้างแล้วก่อนที่จะหนังสือเล่มนี้ได้รับการเผยแพร่ สกว. จึงสนับสนุนให้มีการจัดพิมพ์หนังสือขึ้นเพื่อเผยแพร่ไปยังหน่วยงานและสถานศึกษาต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยหวังอย่างยิ่งว่าข้อมูลเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทยอย่างทั่วถึงทุกทิศทาง เพื่อให้มีการแก้ปัญหาและเสริมศักยภาพการส่งออกอาหารไทยอย่างเป็นรูปธรรมในแนวทางที่เหมาะสมต่อไป



ศ. ดร. ปิยะวัติ บุญ-หลง

สารบัญเรื่อง

	หน้า
คำนำ	1
บทนำ	1
วิธีการศึกษา	11
ผลการศึกษา	13
สถานภาพและปัญหาการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารไทย	15
การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยตามพิกัดศุลกากร	15
การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยตามลักษณะความเป็นเอกลักษณ์	17
ภาพรวมของการส่งออกผลผลิตอาหารไทย	18
สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ไทย	21
การวิเคราะห์สถานการณ์อาหารไทยเพื่อการส่งออก	41
สถานภาพของการส่งออกธุรกิจบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย	41
อุปสรรคการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย	47
ปัญหาคุณภาพในด้านความปลอดภัย	47
ปัญหาคุณภาพด้านประสาทสัมผัส	52
ปัญหาที่เกิดจากระบบการบริหารจัดการ	53
เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยเพื่อการส่งออก	55
ความเป็นมาและความหมายของอาหารไทย	55
เอกลักษณ์ของอาหารไทย	58
บทบาทของอาหารไทยต่อการส่งเสริมสุขภาพ	61
พืชผักสมุนไพรและเครื่องเทศในอาหารไทย	61
คุณสมบัติของสารสังเคราะห์จากพืช	64
คุณประโยชน์ของพืชผักและเครื่องเทศในอาหารไทย	67
คุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย	76
สรุป	77

ข้อเสนอแนะ	79
ด้านการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการ	79
ด้านการวิจัย	82
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	85
เอกสารอ้างอิง	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกของสินค้าอาหารไทย	20
ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกข้าว	23
ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกข้าวไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	24
ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกข้าวขาว 100% ไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	24
ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารอื่น ๆ	26
ตารางที่ 6 ลิขอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหารอื่น ๆ ในปี 2543	26
ตารางที่ 7 ลิขอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหาร ในปี 2543	27
ตารางที่ 8 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์สิ่งปฐรสอาหาร	27
ตารางที่ 9 มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐรสอาหารไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	28
ตารางที่ 10 มูลค่าการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	28
ตารางที่ 11 มูลค่าการส่งออกขอสไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	29
ตารางที่ 12 มูลค่าการส่งออกน้ำปลาไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	30
ตารางที่ 13 มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐรสอื่น ๆ ไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	30
ตารางที่ 14 ลิขอันดับเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุด ในปี 2543	31
ตารางที่ 15 ลิขอันดับเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ในปี 2543	31
ตารางที่ 16 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศสมุนไพรไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	32
ตารางที่ 17 มูลค่าการส่งออกขิงและขมิ้นไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	33
ตารางที่ 18 มูลค่าการส่งออกมะขามเปียกไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	33
ตารางที่ 19 มูลค่าการส่งออกพริกไทยไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	34
ตารางที่ 20 มูลค่าการส่งออกพริกแห้ง/พริกป่นไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ	34

ตารางที่ 21	มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผักและผลไม้	35
ตารางที่ 22	ลิบอันดับผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุด ในปี 2543	36
ตารางที่ 23	ลิบอันดับผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ในปี 2543	36
ตารางที่ 24	มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง	37
ตารางที่ 25	มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป	38
ตารางที่ 26	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ไปยังตลาด ที่สำคัญต่าง ๆ	39
ตารางที่ 27	มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาด ที่สำคัญต่าง ๆ	40
ตารางที่ 28	มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปยังตลาด ที่สำคัญต่าง ๆ	40
ตารางที่ 29	คุณสมบัติของผักผลไม้และเครื่องเทศของไทย	75



สารบัญภาพ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารแต่ละกลุ่มของไทยในปี 254318

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพของการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรโลกค่อนข้างสูงประเทศหนึ่ง โดยรายได้จากการส่งออกของประเทศส่วนหนึ่งยังขึ้นกับผลิตผลทางการเกษตรเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ค้ามากขึ้น การส่งเสริมศักยภาพในการส่งออกของไทยหรือการขยายตลาดสินค้าอาหารของไทยในตลาดโลกนอกจากมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ควรหันมาสนใจจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมไทย ซึ่งได้แก่อาหารไทยทั้งในรูปแบบกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารไทยมีวิธีการบริโภคที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าและสัดส่วนทางโภชนาการที่เหมาะสม อีกทั้งยังประกอบด้วยพืชสมุนไพรและเครื่องเทศที่ดีต่อสุขภาพ

นอกจากนี้กระแสผู้บริโภคทั่วโลกกำลังตื่นตัวในการพัฒนาหรือปรับปรุงอาหารในชีวิตประจำวันให้มีผลในการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของกิจการทางด้านการบริการอาหารและอาหารสำเร็จรูปที่เป็นอาหารประจำชาติของบางประเทศที่เชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารไทยที่คนชาติต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคมากขึ้น จึงถือว่าอาหารไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสสูงในการสนับสนุนให้เป็นสินค้าอาหารส่งออกไปขายในตลาดโลกเพื่อตอบสนองกระแสนิยมของประเทศที่เป็นคู่ค้าของประเทศไทย แต่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้ประกอบการของไทยได้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศแล้วก็ตาม แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ดังนั้นการสนับสนุนให้มีแนวทางในการสร้างอาหารไทยออกสู่ตลาดโลกให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือให้นำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ถือว่ามีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถวางมาตรการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องทราบถึงสถานการณ์และปัญหาของอาหารไทยในประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ความต้องการของอาหารไทยประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยที่แตกต่างจากอาหารชาติอื่น ๆ และการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารไทยต่อสุขภาพ มาตรการดังกล่าวมีความสำคัญและควรเร่งดำเนินการเพื่อให้แนวทางการดำเนินงานในอนาคตเกิดความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ของ

อาหารไทยที่สามารถบ่งบอกถึงชนิดของอาหารไทยที่ถือว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกับอาหารชาติอื่น มีความปลอดภัยและมีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมศักยภาพของอาหารไทยให้สามารถแข่งขันกับอาหารชาติอื่นในตลาดโลกได้

ดังนั้น เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของอาหารไทยและการส่งออกสินค้าด้านอาหารของประเทศไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนการประมวลปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งที่เกิดจากการประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารไทย จากขั้นตอนการส่งออกและมาตรฐานของการนำเข้าอาหารของประเทศที่ถือว่าเป็นคู่ค้าของประเทศไทยเพื่อประเมินโอกาสและศักยภาพของการส่งเสริมอาหารไทยเพื่อการส่งออก และรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของอาหารไทยต่อการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญเพื่อการแก้ปัญหาและเสริมสร้างศักยภาพอาหารไทยในตลาดโลก ในเชิงเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ความปลอดภัย (Safety) และการส่งเสริมสุขภาพ (Health benefit)

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) ร่วมกับการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative method) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

- การศึกษาเพื่อวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดโลกในปัจจุบันจะกระทำโดยการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) จากการรวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับการส่งออกอาหารไทยประเภทต่าง ๆ จำแนกตามประเทศคู่ค้า และกลุ่มผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดโลก

- การศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านอาหารไทยจำนวน 12 คน ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตอาหารไทยเพื่อส่งออกรายใหญ่จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการส่งออกอาหารไทย และการควบคุมมาตรฐานการผลิตอาหารไทยเพื่อการส่งออกจำนวน 4 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทยที่สมควรส่งเสริม แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของการส่งเสริมการผลิตอาหารไทยเพื่อการส่งออก ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดของการขยายตลาดอาหารไทยในตลาดโลกที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางเกื้อหนุนเพื่อขยายโอกาสและศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารไทยถึงสำเร็จรูปและสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกในอนาคต

- ประมวลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบทความผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการจากต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภาพการวิจัยข้อมูลการศึกษาวิจัยผลของอาหารไทยหรือส่วนประกอบของอาหารไทยต่อการส่งเสริมสุขภาพ ภาวะโภชนาการและการป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เป็นการศึกษาวิจัยระดับประเทศและนานาชาติ



ผลการศึกษา

การนำเสนอผลของการศึกษามีโดยสังเขปดังต่อไปนี้

- สถานภาพปัจจุบันเกี่ยวกับตลาดการส่งออกผลิตผลทางการเกษตรประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูปที่เป็นอาหารไทยประเภทกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปและธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดโลก

เพื่อให้ทราบถึงประเทศคู่ค้าที่เป็นตลาดสำคัญของอาหารไทย โดยจำแนกตามรายประเทศและทวีป ชนิดและปริมาณการส่งออกของอาหารไทยทั้งประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป อาหารไทยกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูป กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับอาหารไทยแต่ละชนิดของแต่ละตลาด และชนิดของอาหารไทยที่ควรให้ความสำคัญในการเสริมศักยภาพในการส่งออก

- ปัญหาของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยในเชิงคุณภาพ ความปลอดภัยและปัญหาเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการ

เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าที่การส่งออกของอาหารไทยประสบปัญหามาก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์อ้างอิงในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและสำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปัญหาในเชิงระบบของการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทโดยตรงต่อการส่งเสริมและการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย

- เภกลักษณะเฉพาะของอาหารไทยเพื่อการส่งออก

เพื่อให้ทราบถึงรูปลักษณ์ รสชาติและส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยชนิดเพื่อการส่งออก ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการวิจัยเพื่อพัฒนาสูตร และศึกษาผลในเชิงพันธุภาพ (Physiological function) ต่อร่างกาย

- ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับบทบาทของอาหารไทยในการส่งเสริมสุขภาพ

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยผลของอาหารไทยหรือส่วนประกอบของอาหารไทยต่อการส่งเสริมสุขภาพ ภาวะโภชนาการและการป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เป็นการศึกษาวิจัยระดับประเทศและนานาชาติ

- ประมวลข้อเสนอแนะจากผลของการวิเคราะห์สถานการณ์ของอาหารไทยเพื่อการส่งออกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ปัญหาอุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดตลอดจนศักยภาพของอาหารไทยในตลาดโลกและเสนอแนะชนิดของอาหารไทยที่ควรให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพและสามารถระบุประโยชน์ในเชิงสุขภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดโลกเพื่อเป็นฐานในการพิจารณาและเสนอแนะประเด็นวิจัยเพื่อการแก้ปัญหา และเสริมสร้างศักยภาพอาหารไทยในตลาดโลก

สถานภาพและปัญหาการส่งออก ของผลิตภัณฑ์อาหารไทย¹

ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย ถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์สถานภาพและความนิยมของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในตลาดโลก และเป็นข้อมูลสำคัญในการพิจารณาหาแนวทางหรือทิศทางในการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยไปยังต่างประเทศ รวมทั้งการกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่สมควรส่งเสริมเพื่อการส่งออก พบว่าการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยในปัจจุบัน โดยอาศัยตามพิกัดศุลกากรอาจทำให้ไม่สามารถระบุประเภทของอาหารไทยที่สมควรสนับสนุนได้ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยในระดับต่าง ๆ กันเพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยตามพิกัดศุลกากร

ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

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 ชาร์ดินี ปู กุ้ง ปลาหมึก และหอยลาย

1.4 อาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์ทูน่า และปลาหมึกแปรรูป

ที่มาของข้อมูล

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

2. กลุ่มผักและผลไม้ ประกอบด้วย

2.1 ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง หอมหัวใหญ่ หอมหัวเล็ก กระเทียม พริก ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดฝักอ่อน กระเจี๊ยบ แครอต มะเขือเทศ หน่อไม้สด พืชตระกูลกะหล่ำ พืชตระกูลถั่ว และผักอื่นๆผสมกัน

2.2 ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง ได้แก่ ลำไย ทุเรียน พืชตระกูลส้ม มะม่วง ลิ้นจี่ กัลล้วย เงาะ มังคุด สับปะรด น้อยหน่า มะพร้าว สตอเบอร์รี่ และผลไม้อื่น ๆ

2.3 ผักกระป๋อง และแปรรูป

2.3.1 ผักกระป๋อง ได้แก่ หน่อไม้ ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน หน่อไม้ฝรั่ง

2.3.2 ผักแปรรูป ได้แก่ ผักดอง พืชผักแห้งทั้งต้นหรือทั้งหัว ดังฉ่าย และ ผักอื่น ๆ

2.4 ผลไม้กระป๋อง และแปรรูป

2.4.1 ผลไม้กระป๋อง ได้แก่ สับปะรด เงาะสดใส่สับปะรด เงาะ ลำไย มะม่วง มะละกอ ฝรั่ง กัลล้วย ผลไม้อื่น ๆ

2.4.2 ผลไม้แปรรูป ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำผลไม้อื่น ๆ ผลไม้ดองและแช่อิ่ม แยม กัลล้วยกวน กัลล้วยตาก กัลล้วยฉาบ เผือกมันฉาบ ทุเรียนกวน สับปะรดกวน ลำไยอบแห้ง

3. ไข่สดแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป

4. ข้าว ได้แก่ ข้าวขาว 100% ข้าวขาว 5-10% ข้าวขาว 15-20% ข้าวขาว 25-35% ข้าวขาว 40-45% ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง ปลายข้าว และข้าวหนึ่ง

5. กลุ่มอาหารอื่น ๆ ประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ข้าว ได้แก่ เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว สตาร์ช ข้าวเจ้า สตาร์ชข้าวเหนียว และไบเมียง

5.2 ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีอื่น ๆ

5.3 สิ่งปรุงรสอาหาร ได้แก่ ผงปรุงรส ขอสพริก ขอสมะเขือเทศ ขอสถัเหลือง 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 เครื่องเทศผสม หอมแขก และสมุนไพร

5.5 ซุปและอาหารปรุงแต่ง ได้แก่ ซุป ซุปข้นและของสำหรับทำซุป อาหารปรุงแต่งที่รวมเป็นเนื้อเดียวกัน

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยตามลักษณะความเป็นเอกลักษณ์

หากพิจารณาตามระดับของความเป็นเอกลักษณ์ไทยของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออก อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่ำ

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิ (primary agriculture products) ที่ส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และสินค้าที่รับจ้างผลิตตามความต้องการของประเทศคู่ค้า ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้เป็นสินค้าอาหารที่สามารถผลิตได้ในประเทศที่มีความพร้อมในเรื่องวัตถุดิบและค่าแรงงานราคาถูก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีมาตรฐานทั้งในแง่ความปลอดภัยและประสิทธิภาพตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด อาทิ สินค้ากลุ่มอาหารทะเล ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง ผักกระป๋องและแปรรูป ไก่สดแช่เย็น แช่แข็ง และไก่แปรรูป จากสถิติการส่งออกของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากมีตลาดส่วนใหญ่ในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลการส่งออกพบว่ามูลค่าการส่งออกต่อหน่วยของสินค้าในกลุ่มนี้มีมูลค่าน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปที่มีการเพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งที่ส่งออกในรูปของวัตถุดิบ และที่ผ่านกระบวนการแปรรูป จะมีการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งทางการค้าสูง ทำให้มูลค่าของสินค้าที่จำหน่ายได้ไม่สูงเท่าที่ควร

2. กลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลาง

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ในกระบวนการแปรรูปมักมีการนำวัตถุดิบมาผสมกันตามสัดส่วน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มแรก แต่ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ยังสามารถผลิตได้ในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภค หรือสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ประเทศในกลุ่มอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลไม้ไทยสดแช่เย็น แช่แข็ง ผลไม้ไทยกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวประเภทเส้นหมี่และก๋วยเตี๋ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบางรสชาติ สิ่งปรุงรสประเภทน้ำปลา ซอสและกะทิสำเร็จรูป

3. กลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง

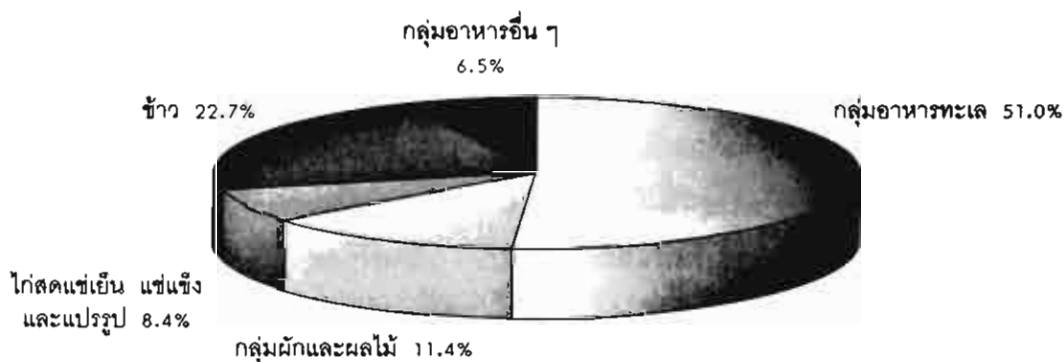
ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และกระบวนการที่สืบทอดจากภูมิปัญญาไทยอย่างแท้จริง จึงสามารถผลิตได้เฉพาะในประเทศไทย และมีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูงกว่า 2 กลุ่มแรก ซึ่งยากที่จะผลิตในประเทศอื่น ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยในกลุ่มนี้ยังน้อยอยู่ เนื่องจากมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ

เครื่องเทศ/สมุนไพรผสม พริกแกงสำเร็จรูป น้ำพริกและสิ่งปรุงรสอาหารบางประเภท อาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

ภาพรวมการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารไทย

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

ผลไม้ไทยสดแช่เย็น แช่แข็ง แปรรูปและบรรจุกระป๋อง (ไม่รวมผลิตภัณฑ์สับปะรด) ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยปานกลาง มีมูลค่าการส่งออก 15,452.2 ล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 5.3 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลางและสูงนั้น มักรวมอยู่ในกลุ่มอาหารอื่น ๆ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกน้อย คือ 18,800 ล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 6.5 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมดของประเทศ โดยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปมากที่สุดในกลุ่มนี้เป็นมูลค่า 8,100 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ข้าวและสิ่งปรุงรส ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 1)



แผนภูมิที่ 1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารแต่ละกลุ่มของไทยในปี 2543

เมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลัง ระหว่างปี 2540 ถึง 2543 ดังแสดงในตารางที่ 1 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ปริมาณการส่งออกของกลุ่มอาหารอื่น ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปีตั้งแต่ร้อยละ 8.6 ถึง ร้อยละ 14.6 และมีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 8.0 ถึง ร้อยละ 13.2 ในขณะที่กลุ่มอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด เริ่มมีแนวโน้มลดลง หรือคงที่ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากมีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น และมีการแข่งขันทางด้านราคาเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะประเทศ คู่ค้าจึงมีโอกาสนำไปส่งซื้อสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า

จากข้อมูลข้างต้นอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าตลาดโลกมีความต้องการอาหารในกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง และอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นการแสดงถึงการขยายความนิยมของการบริโภคอาหารไทยหรืออาหารสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ ในต่างประเทศ

สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทย

ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผักและผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มอาหารทะเลทั้งหมด มีมูลค่าการส่งออกค่อนข้างสูง ได้มาจากการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ทุ่นากะป๋อง สับปะรดกระป๋อง ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง และกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยต่ำ แม้ว่าจะมีการส่งออกในปริมาณมากและทำรายได้มาก แต่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามความต้องการของประเทศคู่ค้า ไม่มีกระบวนการผลิตที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง และแม้ว่าทุ่นากะป๋องจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการเพิ่มมูลค่าแต่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ ส่วนสับปะรดกระป๋องแม้ว่าวัตถุดิบเกือบร้อยละ 100 ผลิตในประเทศแต่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นตามมาตรฐานที่กำหนดโดยประเทศคู่ค้าทั้งหมด

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารที่ถือว่ามีเอกลักษณ์ไทยในระดับปานกลางและสูง พบว่าข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ่งปรุงรส เครื่องเทศ และสมุนไพร ผลไม้ไทยกระป๋องและแปรรูป ผลไม้ไทยสดแช่เย็นแช่แข็ง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดข้อมูลการส่งออกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

ข้าว

ข้าวถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยสูง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ดังนั้นสถานการณ์การส่งออกของข้าวถือว่ามีค่าสำคัญในการพิจารณาสภาพและศักยภาพของการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยสูง

ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การส่งออก

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในวงการค้าข้าวของโลก ในฐานะผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่เป็นอันดับ 1 โดยในช่วงปี 2540 ถึง 2543 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ข้าวเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 15.8 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงปีดังกล่าว เวียดนามสามารถส่งออกข้าวได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.5 เนื่องจากเวียดนามสามารถผลิตข้าวได้ผลผลิตต่อไร่สูงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำจึงส่งออกข้าวในราคาถูกลงกว่าไทย เช่นเดียวกับจีนซึ่งมีการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37.0 ในช่วงปี 2540 ถึง 2543 เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกข้าวมากขึ้น (1)

ในช่วงปี 2540 ถึง 2543 มูลค่าการส่งออกข้าวของไทยมีแนวโน้มทั้งเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ตามสถานะตลาดข้าวของโลก (ตารางที่ 2) เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การค้าและเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่โลกไร้พรมแดนมากขึ้น โดยเฉพาะการเจรจาการค้าภายใต้องค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ทำให้ไทยสามารถส่งออกข้าวไปยังประเทศที่ต้องการเปิดตลาดนำเข้าข้าวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเวลาที่เกิดภัยธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของทั้งประเทศไทยและคู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการผลิตข้าวทั้งภายในประเทศและประเทศคู่ค้า มูลค่าการส่งออกข้าวในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ถึงร้อยละ 33.4 และลดลงร้อยละ 15.0 และ 11.2 ในช่วงปี 2541-42 และ ปี 2542-43 ตามลำดับ

ปี 2543 ไทยส่งออกข้าวทั้งหมดเป็นมูลค่าราว 66,000 ล้านบาท ในกลุ่มข้าวขาว 100% ส่วนหนึ่งเป็นข้าวหอมมะลิที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทยสูงมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด โดยมีมูลค่าการส่งออก 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% จะมีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน ในช่วง 4 ปี (2540-2543) แต่มูลค่าการส่งออกข้าวเหนียวกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 50.0 จาก 10,000 ล้านบาท ในปี 2540 เป็นเกือบ 15,000 ล้านบาทในปี 2543 ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวของตลาดข้าวไทยสู่ประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศแอฟริกา เช่น ในจีเรีย แอฟริกาใต้ เยเมน เซเนกัล แม้ว่าข้าวเหนียวมิได้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ไทย แต่ก็เป็นการกระพือการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวขาวที่อาจมีปัญหาลดหักในระหว่างการขัดสี จึงน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับปัญหาข้าวเปลือกที่มีคุณภาพต่ำได้

นอกจากนี้หากพิจารณามูลค่าการส่งออกของข้าวชนิดอื่น เช่น ข้าวเปอร์เซ็นต์ต่าง ๆ ในปี 2541 จะพบว่ามูลค่าการส่งออกข้าวจะเพิ่มขึ้น จากปี 2540 อย่างไรก็ตามยังมีความแปรปรวนของมูลค่าการส่งออกในปีต่อ ๆ มา ซึ่งแสดงถึงความไม่แน่นอนของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่ำ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกข้าว

รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
ข้าวขาว 100%	34,810.8	37,917.5	33,341.0	33,955.0
ข้าวเหนียว	10,093.0	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
อื่น ๆ	3.9	4.9	88.5	19.5
รวมทั้งหมด	65,093.4	86,803.1	73,812.1	65,516.7

ตลาดที่สำคัญ

ตลาดสินค้าข้าวที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือ เอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน จีน และฮ่องกง ที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก รองลงมา คือ กลุ่มประเทศในแอฟริกา เช่น ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ ส่วนประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปมีมูลค่าการส่งออกไม่มากนักเนื่องจากคนท้องถิ่นไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ผู้บริโภคจึงเป็นคนเอเชียที่อพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศนั้น สำหรับญี่ปุ่นแม้ว่าจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ความแตกต่างด้านสายพันธุ์ของข้าวไทยที่มีคุณลักษณะไม่เหมือนข้าวญี่ปุ่นทำให้มูลค่าการส่งออกข้าวไทยไปญี่ปุ่นน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย

ในปี 2543 ประเทศที่รับซื้อข้าวไทยมากที่สุด คือ ไนจีเรีย คิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านบาท หรือ ประมาณ ร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมด รองลงมาคือ จีนและฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา เมื่อมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่า การส่งออกข้าวไปยังกลุ่มประเทศแอฟริกาและเอเชียมีปริมาณที่สูงมาก อย่างไรก็ตามตลาดแอฟริกาและเอเชียส่วนใหญ่ มีตลาดของข้าวที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ไทย เช่น ข้าวหอมมะลิ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกข้าวไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ

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	9,752.4
อื่น ๆ	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% ไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ

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
อื่น ๆ	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

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

กลุ่มอาหารอื่น ๆ

กลุ่มอาหารประเภทนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ข้าว ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ สิ่งปรงรสอาหาร 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 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2539 (มูลค่า 12,155.9 ล้านบาท) เป็น 13,663.7 ล้านบาท ในปี 2540 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 15,355.8 ล้านบาท 16,581.8 ล้านบาท และ 18,766.3 ล้านบาท ในปี 2541 ถึง 2543 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

จากข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารอื่น ๆ พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ตั้งแต่ในปี 2540 ถึง 2543 (5,754.9 จนถึง 8,138.2 ล้านบาท) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าว (3,719 จนถึง 4,852 ล้านบาท)

เป็นที่น่าสังเกตว่าสิ่งปรงรสอาหาร และเครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกโดยเฉพาะในปี 2543 เมื่อเทียบกับปี 2542 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 39.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 และ 7 แสดงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารอื่น ๆ ซึ่งมีปริมาณ และมูลค่าการส่งออก ในปี 2543 10 อันดับแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลาง และต่ำ ยังถูกจัดไว้ในอันดับต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ปานกลางแต่มีลักษณะเป็นวัตถุดิบจะมีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ เช่น มะขามเปียก จึงแสดงเฉพาะในตารางที่ 6 โดยไม่แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารอื่น ๆ

รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
• ผลิตภัณฑ์ข้าว	3,719.8	4,134.0	4,280.4	4,852.2
• ผลิตภัณฑ์ข้าวลาลี และอาหารสำเร็จรูป	5,754.9	6,531.4	6,531.4	8,138.2
• สิ่งปรุงรสอาหาร	2,406.0	3,113.2	3,113.2	3,615.9
• เครื่องเทศและสมุนไพร	843.0	1,109.8	1,109.8	1,452.9
• ซุปและอาหารปรุงแต่ง	940.2	467.4	467.4	707.1
รวมทั้งหมด	13,663.7	15,355.8	16,581.8	18,766.3

ตารางที่ 6 ลำดับอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหารอื่น ๆ 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	ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีอื่น ๆ	23,200.0
9	สิ่งปรุงรสอื่น ๆ	14,578.0
10	ซอสพริก	13,437.0

ตารางที่ 7 สิบอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดของกลุ่มอาหารอื่น ๆ ในปี 2543

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

สิ่งปรุงรสอาหาร

ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การส่งออก

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์ไทยปานกลางถึงสูง ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย วัตถุดิบที่ใช้หลายชนิด จำเป็นต้องใช้ชนิดที่มีในท้องถิ่น เพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

ในช่วงปี 2540 ถึง 2543 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรสอาหารทุกประเภทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าการส่งออกสิ่งปรุงรสอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ผงปรุงรส กะปิ น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ น้ำมันหอย กะทิสำเร็จรูป และน้ำพริกสำเร็จรูป มีค่ามากที่สุดถึง 949.6 ล้านบาท ในปี 2540 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 1,492.4 ล้านบาท ในปี 2543 สิ่งปรุงรสที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมา ได้แก่ ซอส น้ำปลา และเครื่องแกงสำเร็จรูป ตามลำดับ โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราใกล้เคียงกัน และน้ำปลาซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลาง เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรสอาหาร

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

ตารางที่ 9 มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐรงรอาหารไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ

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
อื่น ๆ	367.3	464.9	483.9	609.9
รวมทั้งหมด	2,406.0	3,113.2	3,200.7	3,615.9

ตารางที่ 10 มูลค่าการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ

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
อื่น ๆ	39.6	41.8	49.4	93.6
รวมทั้งหมด	293.4	309.8	373.0	480.3

ตลาดที่สำคัญ

มูลค่าการส่งออกสินค้าสิ่งปฐรงรอาหารไปยังตลาดสำคัญต่างๆแยกตามชนิดของสินค้ามีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9 ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่นำเข้าสิ่งปฐรงรอาหารจากไทยเป็นจำนวนมากที่สุดประมาณร้อยละ 40 ในปี 2540 ถึง 2543 ส่วนตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมาคือสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศอาเซียน

ตารางที่ 10 ถึง 13 แสดงให้เห็นว่าตลาดที่สำคัญของเครื่องแกงสำเร็จรูปและซอสคือ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ ออสเตรเลีย ส่วนตลาดที่สำคัญของน้ำปลาคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป รองลงมา คือ ญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการของอาหารไทยซึ่งได้ระบุว่า ในขณะนี้ความนิยมของสิ่งปฐรงรอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชาวอเมริกันรู้จักอาหารไทยมากขึ้นและเริ่มมีการปฐรงอาหารไทยที่บ้าน รวมทั้งจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีมากขึ้นจึงมีการนำเข้าสิ่งปฐรงรอาหารจากประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้หากมีการระบุวิธีใช้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการนำไปดัดแปลงใช้ในอาหารของชาตินั้น ๆ เช่น น้ำจิ้มไก่ ให้ใช้เป็นซอสสำหรับทำบาร์บีคิว เป็นต้น จึงจะทำให้สิ่งปฐรงรอาหารของไทยจะได้รับความนิยมมากขึ้น

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่า ปัจจุบันมีประเทศคู่แข่งที่ผลิตและส่งออกสิ่งปฐรงรอาหารที่มีลักษณะคล้ายกับสิ่งปฐรงรของประเทศไทย เช่น ฮองกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เยอรมัน เวียดนาม รวมทั้งสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญที่นำเข้าสิ่งปฐรงรของไทย ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตและส่งออกสิ่งปฐรงรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูงให้มากขึ้น เช่น ซอสผัดไทย ซอสผัดกระเพรา ซอสเปรี้ยวหวาน เครื่องต้มยำสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งในขณะนี้ นอกจากการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวในประเทศไทยแล้วยังมีการผลิตที่ร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาบางร้านด้วย และพบว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดี เช่นกัน

ตารางที่ 11 มูลค่าการส่งออกซอสไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ

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
อื่น ๆ	91.2	155.8	167.1	196.7
รวมทั้งหมด	556.7	748.0	835.1	940.7

ตารางที่ 12 มูลค่าการส่งออกน้ำปลาไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ

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
อื่น ๆ	134.4	136.1	137.7	153.9
รวมทั้งหมด	606.3	639.2	637.8	702.5

ตารางที่ 13 มูลค่าการส่งออกสิ่งปรุงรสอื่น ๆ ไปยังตลาดที่สำคัญต่าง ๆ

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
อื่น ๆ	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 แสดงปริมาณและมูลค่าของเครื่องเทศและสมุนไพร 10 อันดับที่มีการส่งออก พบว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรมีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แต่หลายชนิดก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไทย และเป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารไทย

ตารางที่ 14 ปริมาณการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรสิบอันดับแรกในปี 2543

อันดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)
1	ขิง	27,780.5
2	มะขามเปียก	24,493.4
3	สมุนไพร	1,759.0
4	พริกไทย	620.0
5	พริกแห้ง พริกป่น	494.0
6	อบเชย	117.2
7	ขมิ้น	99.5
8	เร่ว	64.8
9	เมล็ดผักชี	19.6
10	กานพลู	15.2

ตารางที่ 15 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรสิบอันดับแรกในปี 2543

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

ตลาดที่สำคัญ

ประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญสำหรับตลาด เครื่องเทศและสมุนไพรของไทย ได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (ตารางที่ 16) อาหารในกลุ่มนี้ใช้เป็น ส่วนประกอบอาหารของหลายชนชาติ มิใช่เฉพาะอาหารไทย อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์เฉพาะของ วัตถุดิบกลุ่มนี้ น่าจะมาจากแหล่งที่ผลิต (origin) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สายพันธุ์ ภูมิอากาศ ดิน และภูมิประเทศของสถานที่เพาะปลูก เอกลักษณ์ไทยของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงขึ้นกับ คุณภาพในด้านกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถผลิตให้เหมือนได้ในหลายส่วนของโลก

ตารางที่ 16 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรไปยังตลาดที่สำคัญ

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
อื่น ๆ	108.9	118.9	70.6	69.7
รวมทั้งหมด	843.0	1,109.8	1,038.5	1,452.9

ตารางที่ 17 ถึง 20 แสดงมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดต่าง ๆ ที่สำคัญของเครื่องเทศ และสมุนไพรเป็นรายชนิด ได้แก่ ขิงและขมิ้น ส่งออกไปยัง สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นหลัก มะขามเปียกมีตลาดสำคัญในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และเอเชีย ฟริกไทยส่งออกไป สหภาพยุโรปมากที่สุด ขณะที่สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปเป็นตลาดสำคัญของพริก ข้อมูลการ ส่งออกที่น่าสนใจและสมควรพิจารณาได้แก่การส่งออกไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาและมีกำลังซื้อต่ำ เช่นประเทศปากีสถาน เพราะปัจจุบันเป็นประเทศคู่ค้าเครื่องเทศ/สมุนไพรที่สำคัญของไทยที่ยังไม่มี ความเข้มงวดเกี่ยวกับมาตรฐานมากนักทำให้เป็นช่องทางสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร ที่ปกติยังมีการควบคุมด้านสุขาภิบาลได้ยาก จึงอาจเป็นผลดีสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก และ สำหรับประเทศผู้ผลิตที่ยังไม่มีความพร้อมในเรื่องของ GAP และการดูแลหลังการเก็บเกี่ยว ดังเช่น ประเทศไทยของเรา

ตารางที่ 17 มูลค่าการส่งออกขิงและขมิ้นไปยังตลาดที่สำคัญ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	27.2	26.7	44.4	81.5
ญี่ปุ่น	66.6	15.7	87.9	282.0
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
อื่น ๆ	1.6	4.8	6.3	1.9
รวมทั้งหมด	340.5	412.5	459.3	744.4

ตารางที่ 18 มูลค่าการส่งออกมะขามเปียกไปยังตลาดที่สำคัญ

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
อื่น ๆ	15.2	28.3	16.6	37.1
รวมทั้งหมด	187.4	259.2	156.0	374.2

ตารางที่ 19 มูลค่าการส่งออกพริกไทยไปยังตลาดที่สำคัญ

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
อื่น ๆ	4.3	1.8	2.3	6.6
รวมทั้งหมด	58.3	83.0	116.6	80.4

ตารางที่ 20 มูลค่าการส่งออกพริกแห้ง/ป่นไปยังตลาดที่สำคัญ

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
อื่น ๆ	5.1	13.1	7.3	9.0
รวมทั้งหมด	52.1	55.0	92.1	51.4

กลุ่มผักและผลไม้ไทย

ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การส่งออก

จากข้อมูล มูลค่าการส่งออกในปี 2543 พบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ซึ่งประกอบด้วย ผัก ผลไม้ แห่เย็น แห่แข็ง บรรจุกระป๋อง และแปรรูป ทำรายได้ส่งออกเป็นอันดับ 3 รองจากกลุ่มอาหารทะเล และข้าว (แผนภูมิที่ 1) 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 คิดเป็น ปริมาณการส่งออกได้ 1,311,837 ตัน และ 1,318,311 ตัน ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นมูลค่าการส่งออกโดยรวมของผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มผัก และผลไม้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2540 จนถึงปี 2543 เมื่อพิจารณาตามรายการจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่ำ และประเภทที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลาง โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้ทั้งในรูปของสด แห่เย็น แห่แข็ง กระป๋อง และแปรรูป ส่วนใหญ่ไม่สามารถปลูกได้ในหลายส่วนของโลก และมีความเป็นเอกลักษณ์ไทย ดังนั้นในการศึกษาสภาวะการส่งออกในส่วนนี้ จะเน้นการพิจารณาเฉพาะในส่วน of ผลไม้ไทย

ตารางที่ 21 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผักและผลไม้

รายการ	มูลค่าการส่งออก (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 แสดง ปริมาณและมูลค่าการส่งออก 10 อันดับแรกของผักและผลไม้ในปี 2543 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่ำ ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง ผักกระป๋อง และน้ำสับปะรด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าคิดเป็น ร้อยละ 57.1 ของมูลค่าการส่งออกของสินค้าผักและผลไม้ 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	ผักกระป๋องอื่น ๆ	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	น้ำผลไม้อื่น ๆ	1,504.3
9	ทุเรียนแช่แข็ง	742.2
10	ผักอื่น ๆ แช่เย็น	714.4

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

ตารางที่ 24 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง

รายการ	มูลค่าการส่งออก (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
ผลไม้อื่น ๆ	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 แสดงมูลค่าการส่งออกของผลไม้กระป๋อง และแปรรูป จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกส่วนใหญ่ เป็นสับปะรด และน้ำสับปะรด ส่วนในกรณีของผลไม้อบแห้งและแช่อิ่ม พบว่าลำไยอบแห้งมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด รองลงมาคือ สับปะรด

ผลิตภัณฑ์สับปะรดมีข้อที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลบางประเภท โดยเฉพาะทูน่า เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตามภูมิปัญญาและมาตรฐานของการผลิต รวมถึงตลาดเป้าหมายต่างประเทศ จึงเป็นการเสี่ยงที่อุตสาหกรรมในส่วนนี้อาจหมดไป เนื่องจากการย้ายฐานการผลิต การส่งเสริมให้มีการบริโภคผลไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย จะช่วยเสริมความมั่นคงของตลาดผลไม้เพื่อการส่งออก และยังเป็นการจำกัดจำนวนคู่แข่งทางการค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ตารางที่ 25 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป

รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
ผลไม้กระป๋อง				
สับปะรด	5,901.9	6,923.4	11,432.8	7,876.8
เงาะสอได้สับปะรด	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
ผลไม้อื่น ๆ	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
ผลไม้อื่น ๆ	787.1	1,021.1	955.8	670.8
น้ำสับปะรด	2,215.3	2,445.3	3,870.9	2,891.1
น้ำผลไม้อื่น ๆ	1,038.5	1,126.2	1,193.6	1,504.3

ตลาดที่สำคัญ

ตารางที่ 26 แสดงมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ ไปยังประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ในโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่คือ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และฮ่องกง แต่ในกรณีของผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง ตลาดที่สำคัญอยู่ในทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ฮ่องกง และประเทศในกลุ่มอาเซียน (ตารางที่ 27) ทั้งนี้อาจเนื่องจาก สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และออสเตรเลีย ยังไม่มีความมั่นใจในการปนเปื้อนของสารเคมี และศัตรูพืชต่าง ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ผักผลไม้กระป๋องและแปรรูป ตลาดส่วนใหญ่ยังอยู่ที่สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 28) การส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในทวีปเอเชียกลับมีไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม ตัวเลขส่วนใหญ่ของมูลค่าการส่งออกในส่วนนี้ น่าจะมาจากมูลค่าของการส่งออกผลิตภัณฑ์สับประรดเป็นหลัก

ตารางที่ 26 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มผักและผลไม้ไปยังตลาดที่สำคัญ

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
อื่น ๆ	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 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดที่สำคัญ

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			
	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	230.5	431.9	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	1,086.7
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
อื่น ๆ	73.5	65.3	85.0	196.4
รวมทั้งหมด	5,288.0	3,993.2	5,508.3	6,215.6

ตารางที่ 28 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปยังตลาดที่สำคัญ

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	8,715.7	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
อื่น ๆ	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

การวิเคราะห์สถานการณ์อาหารไทยเพื่อการส่งออก

จากการวิเคราะห์สถานการณ์อาหารไทยเพื่อการส่งออกเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ตามระดับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปวัตถุดิบ กึ่งสำเร็จรูป และสำเร็จรูป โดยสรุปพบว่า

- มูลค่าการส่งออกของอาหารไทยมากกว่าร้อยละ 70 อยู่ในรูป**ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทยต่ำ** เช่น ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกบรรจุกระป๋อง ผลิตภัณฑ์สับปะรดบรรจุกระป๋อง กุ้งและไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนแช่เย็น แช่แข็ง และบรรจุกระป๋อง **ผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวมีความมั่นคงทางการตลาดต่ำ** เพราะมีโอกาสสูงในการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงงานต่ำกว่า และมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิต และตลาดเป็นของประเทศคู่ค้าโดยตรง

- ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยปานกลางและสูงมีสัดส่วนในตลาดส่งออกที่น้อยมาก แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความมั่นคงทางการตลาดค่อนข้างสูง เพราะยากต่อการเลียนแบบ และไม่สามารถย้ายฐานการผลิตได้ง่าย อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

สถานภาพของการส่งออกธุรกิจบริการด้านภัตตาคารและร้านอาหารไทย

ธุรกิจบริการด้านภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศนับเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารไทยออกสู่ตลาดโลก ความโดดเด่นในด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของอาหารไทยประกอบกับความเชื่อในเรื่องผลดีต่อสุขภาพนับเป็นจุดขายสำคัญ อาหารไทยจึงถูกจัดเป็นอาหารพื้นเมือง (Ethnic food) ที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของผลิตภัณฑ์อาหารไทยรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค ด้วยตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐได้แก่กรมส่งเสริมการส่งออก จึงได้มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

จากบทความเรื่อง “Thai Restaurant in USA ทำไมร้านอาหารไทยถึงไปเปิดร้านมากมายในเมืองลอสแองเจลิส” ที่ตีพิมพ์ในหนังสือข่าวรายเดือน Thailand Restaurant News ฉบับที่ 3 ปี 2544 (2) ได้รวบรวมผลการสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา จากข้อมูลรายปีของศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าร้านอาหารไทยในต่างประเทศสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 190,000 ล้านบาท โดยไม่รวมรายได้เสริมจากการส่งออกเครื่องปรุง และของใช้ต่าง ๆ ภายในร้านอาหารไทย ซึ่งคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมารายได้เสริมเหล่านี้มีมูลค่ามากกว่า 12,500 ล้านบาท

การเปิดบริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศนั้น นอกจากเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนไทยและประเทศแล้ว ยังถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่าธุรกิจการส่งออกด้านการบริการอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากทั้งมูลค่าที่คิดเป็นตัวเงินและจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ รวมทั้งมีการขยายตัวของร้านอาหารไทยในลักษณะแฟรนไชส์มากขึ้น

จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

จากรายงาน เรื่อง “พัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยสู่สหรัฐอเมริกา” (3) ได้ระบุว่า ในปี 2540 มีธุรกิจร้านอาหารไทยอยู่ในต่างประเทศทั่วโลกประมาณ 5,000 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ประมาณ 2,000 แห่ง ยุโรป ประมาณ 800 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในอังกฤษและเยอรมนี ออสเตรเลีย ประมาณ 500 แห่ง ญี่ปุ่น ประมาณ 300 แห่ง อาเซียนและอินโดจีน ประมาณ 200 แห่ง

ผลจากการสำรวจโดยศูนย์พาณิชย์กรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในระยะต่อมา (2) แสดงว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีร้านอาหารไทยมากที่สุด เป็นจำนวน 2,389 ร้าน อันดับที่ 2 คือประเทศออสเตรเลีย จำนวน 718 ร้าน อันดับที่ 3 คืออังกฤษ จำนวน 418 ร้าน อันดับที่ 4 คือเยอรมนี จำนวน 315 ร้าน และอันดับที่ 5 คือนิวซีแลนด์ จำนวน 198 ร้าน

สำหรับในภูมิภาคเอเชีย ประเทศญี่ปุ่นมีร้านอาหารไทยมากที่สุด จำนวน 184 ร้าน อันดับที่ 2 คือประเทศไต้หวัน จำนวน 81 ร้าน อันดับที่ 3 คือฮ่องกง จำนวน 78 ร้าน อันดับที่ 4 คือสิงคโปร์จำนวน 52 ร้าน และอันดับที่ 5 คือประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 32 ร้าน

โอกาสของการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ⁽³⁾

จากจำนวนร้านอาหารไทยที่มีอยู่ในแต่ละประเทศทำให้เห็นแนวโน้มของการพัฒนาและการส่งเสริมร้านอาหารไทยว่าควรสนับสนุนให้มีการขยายตัวมากขึ้นในประเทศใด การที่อาหารไทยเป็นที่นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมากนั้น เนื่องจากมีความต้องการอาหารพื้นเมืองของแต่ละเชื้อชาติเพิ่มสูงขึ้น เพราะคนอเมริกันมีพื้นฐานทางเชื้อชาติที่หลากหลาย มีคนไทยและคนเอเชียย้ายไปตั้งถิ่นฐานจำนวนมาก และประชากรสุดท้ายคนอเมริกันเริ่มต้นตัวในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงหันมาให้ความสนใจเลือกอาหารที่สร้างเสริมสุขภาพมากขึ้น และจากการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาพบว่าแนวโน้มที่ดีขึ้นและจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างน้อยในอีก 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คนอเมริกันหันมานิยมอาหารไทยมากขึ้น โดยมีการกล่าวถึงเครื่องปรุงที่เป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์อย่างมากจากบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้อาหารไทยติดตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและการผลิตให้มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน

รวมทั้งการให้บริการที่มีมาตรฐานเพื่อให้เป็นที่ถูกใจของผู้มารับบริการ เพื่อส่งผลให้ธุรกิจการส่งออกด้านการบริการอาหารไทยและการส่งออกสินค้าเสริม ขยายตัวและก้าวหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการด้านอาหารส่งออก ระบุว่ารูปแบบของภัตตาคารไทยในต่างประเทศ อาจทำในลักษณะอาหารจานด่วนได้ แต่ต้องไม่ทิ้งวัฒนธรรมการต้อนรับอบอุ่นแบบไทย กล่าวคือ ภัตตาคารควรมีลักษณะการบริการที่รวดเร็วแต่มีบรรยากาศ (Fast, casual and quick service restaurant)

นอกจากการขยายตลาดด้านภัตตาคารและร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา และบางประเทศในทวีปยุโรป เอเชียและออสเตรเลียแล้ว มีผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐได้ให้ความเห็นว่า ตลาดของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกกลางกำลังให้ความสนใจกับการนำเข้าของอาหารไทยในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการบริการด้านร้านอาหารไทย ซึ่งควรให้ความสนใจกับประเทศเหล่านี้ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูง

อาหารไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ

ผลการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเดทัม กรุป จากการสำรวจร้านอาหารไทยจำนวน 1,500 ร้าน จาก 5 ทวีปในอเมริกา ยุโรป เอเชียและออสเตรเลีย ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พบว่าเมนูอาหารไทยที่ชาวต่างชาตินิยมมากที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

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

นอกจากนี้ข้อมูลผลการสำรวจขั้นต้นมีความแตกต่างเล็กน้อยจากการสำรวจโดยศูนย์พาณิชย์กรรมลอสมแอนเจลิส ของกรมส่งเสริมการส่งออก ได้ทำการสุ่มสำรวจเมนูยอดนิยมของร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการส่งแบบสอบถามไปยังร้านอาหารไทยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยถามว่าเมนูอะไรที่ลูกค้าสั่งประจำ ปรากฏว่าผัดไทยเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นแกงประเภทต่าง ๆ เช่น แกงมัสมั่น แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน และ

พะแนง เมนูอื่น ๆ ได้รับความนิยมเช่นกันคือสะเต๊ะ ต้มยำ และโป๊ะแตก โดยเฉพาะต้มยำกุ้งจะเป็นที่รู้จักและสั่งกันมาก นอกจากนั้นก็มีลาบและยำต่าง ๆ ต้มข้าวไก่ ผัดกะเพราต่าง ๆ ไก่ย่าง หมี่กรอบ ผัดกระเทียมพริกไทย และปิ้งไก่ยัดไส้กับข้าวผัด จะเห็นได้ว่าคนอเมริกันเริ่มรู้จักชนิดของอาหารไทยหลากหลายมากขึ้น และยังพบว่าเมนูอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่น เช่น ลาบ ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่น

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารสวนในร้านอาหารไทยมักจะจัดซื้อหรือจัดหาจากร้านของคนไทย หรือจากร้านคนจีนที่จำหน่ายสินค้าแบบ Oriental foods ตัวอย่างเช่นข้าวที่ใช้ประมาณร้อยละ 50 เป็นข้าวหอมมะลิของไทย อีกร้อยละ 30 เป็นข้าวที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนที่เหลือเป็นการใช้ข้าวปนกันระหว่างข้าวของไทยและสหรัฐอเมริกา ส่วนเครื่องปรุงต่างๆ เช่น น้ำปลา กะทิ กระชาย ขิง ข่า เครื่องแกง ร้านอาหารไทยจะเลือกใช้ของที่ส่งตรงมาจากเมืองไทยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเครื่องปรุงสด เช่น ผักสด ผลไม้ กระเทียม ตะไคร้ มะกรูด ก็ใช้ของที่หาซื้อได้ในแต่ละท้องถิ่น แต่ไม่ได้มีการระบุว่าเครื่องปรุงสดเหล่านี้มีคุณสมบัติโดยเฉพาะรสชาติและกลิ่นคล้ายคลึงกับเครื่องปรุงของไทยหรือไม่อย่างไร

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้แก่ พ่อครัว แม่ครัว ซึ่งพบว่า ประมาณร้อยละ 70 เป็นคนไทย ที่เหลือเป็นคนชาติอื่นเช่น เม็กซิกัน ลาว จีนและเขมร (2) การใช้คนไทยประกอบอาหารจะช่วยให้มั่นใจว่าอาหารไทยที่จำหน่ายเป็นอาหารไทยที่คงเอกลักษณ์ เนื่องจากคนไทยจะยังมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหารไทยมากกว่าคนชาติอื่น

บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย⁽³⁾

ธุรกิจร้านอาหารไทย นับเป็นธุรกิจบริการที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นความสำคัญและตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจอาหารไทยที่สามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้ จึงเริ่มให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และได้ตั้งกองธุรกิจบริการส่งออก เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการส่งเสริมธุรกิจบริการโดยตรงเมื่อเดือน เมษายน พ.ศ. 2541 และเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มงานธุรกิจบริการสังกัดสำนักบริการส่งออก เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 รวมทั้งมีการแต่งตั้ง “คณะอนุกรรมการส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการ” ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการพัฒนาการส่งออก เพื่อรับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ รูปแบบและแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ภายใต้การดำเนินงานของคณะอนุกรรมการฯ นี้ได้มีการจัดตั้ง “คณะทำงานส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทย” เพื่อศึกษาปัญหา/อุปสรรคและแนวทางแก้ไขในรายละเอียดเพื่อนำเสนอแก่คณะอนุกรรมการฯ ซึ่งลักษณะการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก จะมุ่งเน้นให้เกิดการส่งออกทั้งในรูปบริการของพ่อครัว/แม่ครัว การเพิ่มยอดส่งออกอาหารไทยหรือเพิ่ม

ยอดร้านอาหารไทย การส่งออกสินค้าไทยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้กับร้านอาหารไทยในปัจจุบัน และการเปิดร้านอาหารไทย กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยของกรมส่งเสริมการค้าส่งออกมีโดยสรุปดังต่อไปนี้

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

นอกจากกิจกรรมที่ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออกดังกล่าวมาแล้วนั้น กรมส่งเสริมการค้าส่งออกยังได้ดำเนินการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ และจัดทำแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนด โดยมุ่งหวังให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ให้เกิดความร่วมมือหรือสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจร้านอาหารไทย ร้านจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารในต่างประเทศ ผู้ผลิตและส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทย อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานภายในประเทศไทย และผู้สนใจร่วมลงทุนกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจ พัฒนาและเพิ่มมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้บริการอาหารไทยที่มีรสชาติและมีเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง โดยจัดให้มีการสัมมนาฝึกอบรมระยะสั้นในแต่ละเมืองที่สำคัญ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานและการเงิน เพื่อยกระดับความเป็นมาตรฐานของพ่อครัว/แม่ครัวคนไทย ได้มีโครงการความร่วมมือกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน กำหนดมาตรฐานพ่อครัว/แม่ครัว และจัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ



อุปสรรคการส่งออก ผลิตภัณฑ์อาหารไทย

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยเกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านความปลอดภัยและคุณภาพด้านประสาทสัมผัส นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดจากระบบการบริหารจัดการอันเนื่องมาจากกฎเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในประเทศและของประเทศคู่ค้า ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้โดยสังเขปดังนี้

1. คุณภาพด้านความปลอดภัย

ปัญหาด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารนับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดโลกจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสอดคล้องกับมาตรการสุขอนามัยและคุณภาพของอาหาร ซึ่งเน้นถึงความตกลง 2 ประการ ได้แก่

(1) ความตกลงว่าด้วยการบังคับใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures, SPS) มาตรการนี้มุ่งเน้นให้เกิดความปลอดภัยของอาหารในกระบวนการผลิตวัตถุดิบเป็นหลัก

(2) ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barrier to Trade, TBT) มาตรการนี้ครอบคลุมกระบวนการผลิต การบรรจุ การแสดงฉลาก เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค (4, 5)

ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลก จำเป็นต้องปรับกฎระเบียบและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับมาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศ เช่น มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius) ซึ่งกำหนดขึ้นโดยการประสานงานของหน่วยงานสหประชาชาติ ได้แก่ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization, FAO) เพื่อแสดงถึงความมีมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission, EU) ได้มีมติรับรองเอกสารชุดความปลอดภัยอาหารของสหภาพยุโรป (The European White Paper on Food Safety) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2543 เพื่อให้การดำเนินการด้านสุขอนามัยอาหารของสหภาพยุโรป มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ (6) และเกิดความเป็นธรรมสำหรับการ

ค้าของประเทศในสหภาพยุโรป และประเทศคู่ค้าอื่น ๆ อย่างไรก็ตามยังพบว่าข้อกำหนดของบางประเทศมีความแตกต่างจาก Codex และในบางกรณีคล้ายกับมีการนำมาตรากฎกีดกันการค้าที่ไม่เกี่ยวกับภาษี (Non-tariff barrier) มาใช้อย่างไม่เป็นธรรม

ตามปกติหน่วยงานภาครัฐเป็นแกนนำในการจัดทำมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้า โดยมักให้สอดคล้องกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในประเทศนั้น ๆ แม้แต่กรณีที่มีการออกมาตรการสำหรับใช้ในกลุ่มประเทศ เช่น กลุ่มตลาดร่วมยุโรป มักใช้มาตรการกลางสำหรับเป็นแนวทางในการบัญญัติข้อกำหนดของแต่ละประเทศเท่านั้น ทั้งนี้ หน่วยงานที่เป็นแกนนำมักมีหน่วยงานสนับสนุนทางด้านเทคนิคทั้งในด้านองค์ความรู้ ความคิดเห็นเชิงวิชาการ การวิจัย และการวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนทั้งภายในและต่างประเทศ ดังเช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา (United States Food and Drug Administration, USFDA) มีหน่วยงาน National Institute of Health (NIH) ซึ่งอยู่ในกระทรวงเดียวกันช่วยสนับสนุนในเชิงวิชาการ และมีหน่วยงานอื่นเช่น กระทรวงเกษตร (United States Department of Agriculture, USDA) สนับสนุนในด้านการวิเคราะห์ด้วย ซึ่งคล้ายกับในประเทศออสเตรเลียที่มี Australian Quarantine and Inspection Service (AQIS) เป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่และมีหน่วยงาน Australian Government Analytical Laboratories (AGAL) สนับสนุนด้านการวิเคราะห์ นอกจากนี้ AQIS ยังมีข้อตกลงกับหน่วยงานของประเทศผู้ส่งเข้า สำหรับประเทศไทย ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร และกรมประมง เพื่อให้ช่วยตรวจสอบรับรองสถานประกอบการก่อนส่งไปจำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย ส่วนในประเทศญี่ปุ่นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานสำหรับผลิตผลการเกษตร (Japanese Agricultural Standard, JAS) ก็มีการกำหนดให้หน่วยงานในต่างประเทศที่ผ่านการรับรองศักยภาพแล้ว (Foreign Testing Organization, FTO) สามารถทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองสถานประกอบการที่ต้องการส่งผลิตภัณฑ์อาหารไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้ ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงห้องปฏิบัติการ 3 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับอนุญาตให้เป็น FTO (7, 8)

ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพในเชิงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งออกเกี่ยวข้องกับตรงกันข้อกำหนดทางด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยที่กำหนดขึ้นโดยประเทศคู่ค้า ทั้งที่อ้างอิงและมีได้อ้างอิงตามมาตรฐานขององค์ระหว่างประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มิได้เปิดเผยสู่สาธารณชนทั่วไปแต่เป็นการติดต่อระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกโดยตรง จึงทำให้หน่วยงานของรัฐบาลไทย ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งออกไม่มีรายละเอียดของสภาพปัญหาที่ชัดเจน ยกเว้นในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเสนอข้อมูลการกักกันสินค้านำเข้าตามประเภทผลิตภัณฑ์อาหารบนเว็บไซต์ (6) การวิเคราะห์ปัญหาจึงดำเนินการโดยอาศัยฐานข้อมูลล่าสุดของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นปัญหาที่แท้จริง เพราะเป็นประเทศคู่ค้าในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งส่งจากประเทศไทยที่ถูกกักกันโดยประเทศสหรัฐอเมริกาในระหว่างปี 2542-2544 มีรายงานไว้ทั้งสิ้น 725 กรณีตามชนิดของผลิตภัณฑ์ (9) ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการยื่นขออนุญาต จำนวน 422 กรณี

หมายถึงผู้ที่ส่งผลิตภัณฑ์อาหารไปจำหน่าย มิได้มีการดำเนินการส่งเอกสารขอ อนุญาตจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือสถานประกอบการมิได้ขึ้นทะเบียนไว้กับ USFDA

2) ปัญหาเกี่ยวกับความถูกต้องของฉลาก จำนวน 113 กรณี

หมายถึงลักษณะฉลากไม่ชัดเจน ข้อความไม่สมบูรณ์หรือครบถ้วน และรูปแบบ ฉลากโภชนาการไม่ถูกต้อง

3) ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร จำนวน 190 กรณี ซึ่งแบ่งตามประเภท ดังนี้

3.1) การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ สารพิษจากจุลินทรีย์ และการปนเปื้อนทางกายภาพ (filth) เช่น จากชิ้นส่วนของสัตว์และแมลง ฯลฯ จำนวน 109 กรณี กรณีที่พบส่วนใหญ่เป็นการ ปนเปื้อนทางกายภาพ ซึ่งมีสูงถึง 107 กรณี โดย 102 กรณีพบในมะขามเปียก

3.2) การปนเปื้อนของสารเคมี การใช้สารเคมีผิดประเภทหรือเกินปริมาณที่กำหนด จำนวน 64 กรณี หมายถึงการใช้สารเคมีชนิดที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือใช้เกินกว่าปริมาณที่กฎหมาย กำหนด เช่น การใช้สีชนิดที่ไม่ได้รับอนุญาตเติมลงในอาหาร การใช้สารแซนโทซีน การใช้สาร ซัลเฟอร์ไดออกไซด์เกินมาตรฐาน เป็นต้น

3.3) การปนเปื้อนยาปราบศัตรูพืชในวัตถุดิบ จำนวน 6 กรณี

3.4) กระบวนการผลิตไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการและสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 11 กรณี

จากข้อมูลการกักกันของประเทศสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่เกี่ยวกับการยื่นขอ อนุญาตและฉลากรวมกันแล้วสูงถึงร้อยละ 70 ซึ่งเป็นปัญหาที่ภาครัฐสามารถดำเนินการแก้ไข ได้ทันที โดยการให้ข้อมูล อบรมให้ความรู้ ให้บริการในการกรอกและจัดส่งเอกสาร ตลอดจนให้ ความรู้และบริการในการจัดทำหรือตรวจสอบฉลากให้ถูกต้อง การแก้ปัญหาในส่วนนี้ไม่จำเป็นต้อง มีการลงทุนมากนักและสามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาอันสั้น

ปัญหาในเรื่องการขออนุญาตนำเข้าและการจัดทำฉลากในประเทศคู่ค้าอื่น มักมีไม่มาก เท่ากับในประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะมีขั้นตอนและลักษณะที่ไม่ยุ่งยากมาก แม้ว่าฉลากที่ส่งเข้า จำหน่ายในบางประเทศเช่น ประเทศในยุโรปและแคนาดาต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ภาษา แต่ส่วนใหญ่มักได้ข้อมูลจากผู้นำเข้าเกี่ยวกับข้อความและภาษาที่จำเป็นต้องมี ส่วนข้อมูลอื่น ๆ ที่ อาจแตกต่างจากฉลากของสินค้าที่ส่งเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น รหัสและหน้าที่ของสารเคมี ในอาหาร การระบุค่าร้อยละของส่วนประกอบบางชนิด อาจเป็นข้อมูลที่ภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออก (10)

ปัญหาการปนเปื้อนทางกายภาพ (filth) เป็นสิ่งที่พบบ่อยในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการและสุขาภิบาลอาหารด้วย เช่น การปนเปื้อนทางกายภาพที่พบถึง 107 กรณี (ร้อยละ 14.8) โดยพบในมะขามเปียก ถึง 102 กรณี น่าจะมีสาเหตุจากการดูแลหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่ดีพอ การลงทุนด้านงานวิจัยในด้านเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวและตากแห้งที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจากท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ

ปัญหาจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนในวัตถุดิบส่วนใหญ่มักเกิดจากการดูแลหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่ดีพอหรือการปนเปื้อนภายหลังการฆ่าเชื้อแล้ว (Post-harvest contamination) ซึ่งมักเป็นสาเหตุสำคัญของการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์สุดท้าย ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำที่ไม่มีคุณภาพตามแม่น้ำลำคลองล้างวัตถุดิบก่อนนำส่งโรงงานทำให้จำนวนจุลินทรีย์สูงขึ้นจนยอมรับไม่ได้ ปัญหาจุลินทรีย์ในไก่สดแช่แข็งที่ส่งไปยังออสเตรเลีย โดยเฉพาะ *Listeria monocytogenes* ทำให้รัฐบาลออสเตรเลียต้องออกข้อกำหนดให้มีการให้ความร้อนเนื้อไก่สดตามระยะเวลาและอุณหภูมิที่กำหนดก่อนนำไปแช่แข็ง (11)

ปัญหาการปนเปื้อนของสารเคมีและสารตกค้างมีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.8 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 8.8 ในปี 2544 ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการยังไม่มีการควบคุมชนิดและปริมาณสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตอย่างดีพอ ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับชนิดของสารเคมีที่ไม่อนุญาตให้ใช้และวิยหาสารเคมีทดแทนหรือกระบวนการผลิตที่เหมาะสมเพื่อลดปัญหาการปนเปื้อน

การปนเปื้อนของยาปราบศัตรูพืชในผลิตภัณฑ์ผลไม้สด แช่แข็ง และหมักต้องเป็นปัญหาในตลาดสหรัฐอเมริกาในจำนวนที่ไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามการปนเปื้อนยาปราบศัตรูพืชในผลิตภัณฑ์เกษตรยังเป็นปัญหาที่สำคัญในการส่งออก เนื่องจากมาตรการการควบคุมการใช้สารเคมีในช่วงการผลิตวัตถุดิบในฟาร์มไม่มีประสิทธิภาพอย่างชัดเจน และประเทศคู่ค้าบางประเทศยังกำหนดค่า Maximum Residual Limit (MRL) ให้ต่ำกว่าค่าที่ Codex กำหนดไว้มาก เช่น ประเทศออสเตรเลียและญี่ปุ่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ผลิตโดยเกษตรกรไทยซึ่งขาดความรู้และความสนใจในเรื่อง Good Agricultural Practices (GAP) อยู่แล้ว ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบให้ผ่านมาตรฐานของประเทศดังกล่าวได้ นอกจากนี้การตอรองระหว่างภาครัฐของไทยและประเทศคู่ค้าเพื่อลดความเข้มงวดของมาตรฐานให้ใกล้เคียงกับ Codex มักไม่สัมฤทธิ์ผล ปัญหาดังกล่าวจะลดลงหากประเทศไทยมีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) อย่างครบวงจรเพื่อให้มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สำหรับการใช้การตอรอง ปัญหาการปนเปื้อนของสารเคมียังพบในวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ในปี 2540 พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นสินค้าที่ถูกกักกันสูงที่สุดซึ่งน่าจะเกิดปัญหามากที่ยุโรปและญี่ปุ่น เพราะมิได้มีการแสดงในส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาว่ามีการกักกันสินค้าประเภทนี้จากประเทศไทย

กระบวนการผลิตและการเตรียมวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ ซึ่งส่งเข้าตลาดยุโรป ในปัจจุบัน

จำเป็นต้องมีการควบคุมให้ถูกต้องซึ่งเป็นเหตุผลทั้งด้านความปลอดภัยและจริยธรรมที่ทางประเทศคู่ค้ากำหนด โดยอาศัยหลักการในด้านสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal welfare) ทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการต้องมีการลงทุนในกระบวนการเลี้ยงและควบคุมการฆ่า อันอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับเกษตรกรรายย่อยในการส่งเข้าตลาดดังกล่าว

นักวิชาการจากกระทรวงสาธารณสุขระบุว่าห่วงโซ่ของการผลิตอาหารเพื่อการส่งออกในปัจจุบันยังมีปัญหาเรื่องวัตถุดิบอยู่มาก เนื่องจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและติดต่อกับเกษตรกรไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตให้อยู่ในแนวทางของ GAP ได้ จึงนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของไทย นอกจากนี้ การใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตวัตถุดิบในปริมาณที่สูงเกินไปอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของการเพิ่มต้นทุนของวัตถุดิบด้วย

ปัญหาสำคัญของการส่งออกไปยังตลาดยุโรปได้แก่ อาหารที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (Genetically Modified Organism, GMO) ซึ่งประเทศคู่ค้าหรือผู้นำเข้ามักต้องการการรับรองว่าผลิตภัณฑ์มิได้ผลิตจากวัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว โดยอาจต้องรับรองทุกช่วงเวลาที่กำหนดหรือทุกระยะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าไปจำหน่าย ปัญหาดังกล่าวมีผลให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนราคาวัตถุดิบที่มีการรับรองว่าเป็น NON-GMO ซึ่งมีราคาสูงกว่าและค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์สถานภาพ GMO ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหาร

มาตรการอีกประการหนึ่งที่ตลาดยุโรปเน้นมากกว่าประเทศคู่ค้าอื่น ๆ ได้แก่ การป้องกันการปนเปื้อนของอาหารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ในผู้บริโภคบางกลุ่ม (Allergen) มาตรการดังกล่าวมีผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนผังกระบวนการผลิตที่แยกกระบวนการแปรรูปอาหารประเภทดังกล่าวอย่างชัดเจน และต้องกวดขันการแสดงผลการให้ถูกต้องโดยเฉพาะให้ครอบคลุมข้อมูลส่วนประกอบที่เกี่ยวกับอาหารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ในผู้บริโภคบางกลุ่ม

การพัฒนากระบวนการผลิตให้เกิดความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทยได้มีการพัฒนามาอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อมีความต้องการจากประเทศคู่ค้าทั่วโลก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและญี่ปุ่น ในเรื่องของหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practices, GMP) และการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤต (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) ซึ่งเป็นแนวทางสากลที่ Codex กำหนดขึ้นและทำให้ลดปัญหาในเรื่องความปลอดภัยลงอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามการพัฒนาดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมสถานประกอบการขนาดกลางและเล็กที่ยังด้อยศักยภาพในแง่บุคลากรและเงินทุน การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบ GMP และ HACCP ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและเล็กจึงจำเป็นต้องดำเนินการต่อไปในอนาคต

ภาคเอกชนให้ข้อคิดเห็นว่า “หากรัฐบาลมุ่งแต่ไปส่งเสริมทางด้านการตลาด ทั้งในแง่การส่งออกและธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย โดยไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาความปลอดภัยเท่าที่ควร ก็เท่ากับเป็นการเปิดตลาดให้ประเทศอื่นที่สามารถผลิตสินค้าประเภทใกล้เคียง แต่มี

ศักยภาพในด้านความปลอดภัยดีกว่า เปรียบเสมือนการเลี้ยงลูกให้คนอื่นใช้งาน”

2. คุณภาพด้านประสาทสัมผัส

คุณภาพด้านประสาทสัมผัส หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของภาชนะบรรจุจนถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหาร มีการตั้งข้อสังเกตว่า ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการออกแบบฉลากและรูปแบบของภาชนะบรรจุ การพัฒนาองค์ความรู้ในการออกแบบภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้มีลักษณะตรงตามความนิยมของประชากรในประเทศคู่ค้า นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมให้มีการผลิตภาชนะบรรจุและวัสดุที่ใช้ในการผลิตภายในประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนซึ่งขณะนี้มีราคาสูงจากการนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพในด้านรสชาติมีสาเหตุมาจากวัตถุดิบที่ใช้เตรียม ตำรับอาหาร วิธีการเตรียม และเทคโนโลยีที่ใช้ในการถนอมอาหาร ปัญหาของวัตถุดิบมีสาเหตุจากคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากไม่มีมาตรการการควบคุมในระหว่างการผลิต การจัดส่ง และการจัดซื้อที่ดีพอ ส่วนตัววัตถุดิบเองอาจมีคุณภาพที่แปรปรวนตามฤดูกาลด้วย แหล่งผลิตวัตถุดิบ (Origin) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะในหลายกรณีมีผลโดยตรงต่อคุณภาพในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาจากการขาดจรรยาบรรณของเกษตรกรและผู้จัดส่งที่มีการปลอมปนวัตถุดิบคุณภาพต่ำหรือวัสดุอื่น ๆ มาตรฐานของวัตถุดิบที่มาจากการเกษตรจึงเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบต่อรสชาติของอาหารไทย และเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากที่สุด แต่หากควบคุมได้ จะเป็นการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยไว้ได้ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ได้มีข้อสังเกตว่า ตำรับอาหารไทยมักไม่มีความเป็นมาตรฐาน และปัจจุบันมีการดัดแปลงจนขาดเอกลักษณ์โดยเฉพาะอาหารไทยที่ผลิตหรือปรุงเพื่อจำหน่ายให้กับชาวต่างประเทศ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าตำรับอาหารไทยสามารถดัดแปลงได้แต่ต้องดำเนินการโดยเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทยชนิดนั้น ๆ นอกจากนี้ปัญหาดังกล่าวยังเกิดจากการที่เจ้าของภัตตาคารหรือผู้ปรุงมิใช่คนไทยจึงไม่สามารถเข้าใจเอกลักษณ์ของตำรับอาหารได้อย่างถ่องแท้ การจัดทำตำรับอาหารที่เป็นมาตรฐานซึ่งมีการระบุถึงที่มาและเอกลักษณ์ที่มีในอาหารชนิดนั้น ๆ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

วิธีการเตรียมอาหารไทยส่วนใหญ่ไม่มีการชั่งตวงที่เป็นมาตรฐานสากล และมักขึ้นกับตัวบุคคล (ผู้ปรุง) เป็นสำคัญ นอกจากนี้ปัญหาลักษณะหนึ่งอาจเกิดจากคุณภาพวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานด้วย การปรุงอาหารไทยมักใช้การประมาณและชิมประกอบ ทำให้รสชาติไม่สม่ำเสมอ การปรับปรุงวิธีการเตรียมโดยการชั่งตวงที่เป็นมาตรฐานและมีการควบคุมสภาวะและกระบวนการเตรียมโดยใช้อุปกรณ์มาตรฐานประกอบกับการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบจะทำให้อาหารมีคุณภาพสม่ำเสมอในด้านรส