



รายงานการศึกษากลุ่ม
(Group Project)

เรื่อง การยกระดับ Soft Power อาหารไทย
เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก

จัดทำโดย กลุ่มที่ 6 รุ่นที่ 99

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2567
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)

เรื่อง การยกระดับ Soft Power อาหารไทย
เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก

จัดทำโดย กลุ่มที่ 6 รุ่นที่ 99

- | | |
|------------------|--------------|
| 1. นายสุรพล | ทิพย์เสนา |
| 2. นายดิเรก | คชารักษ์ |
| 3. นางเจียรทอง | ประสานพานิช |
| 4. นายศรียไพโร | บุญยะเดช |
| 5. นายปรีชา | สายทอง |
| 6. นางชนันภัสร์ | พิศาลอภิพงศ์ |
| 7. นายยอดฉัตร | ตสาริกา |
| 8. นางสาวสุภาวดี | ส่องเมืองสุข |
| 9. นายสมศักดิ์ | สุนทรพาณิชย์ |
| 10. นายธีรวิทย์ | เตียรชมโรจน์ |

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2567

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารผลงานกลุ่มนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหาร
ระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม ของสำนักงาน ก.พ.

อารักษ์ พรหมณี
อาจารย์ที่ปรึกษา

ชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา

ระรินทิพย์ ศีโรรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาในกลุ่ม เรื่อง การยกระดับ Soft Power อาหารไทย เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมหนุนความเข้มแข็ง Soft Power อาหารไทยไปสู่ความนิยมของโลก และเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งนโยบาย Soft Power ของรัฐบาล เนื่องจากปัจจุบันกระแสผู้บริโภคทั่วโลกกำลังตื่นตัวให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health Conscious) และความปลอดภัย (Food Safety) มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของกิจการทางด้านบริการอาหารและอาหารสำเร็จรูปที่เป็นอาหารประจำชาติของบางประเทศที่เชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารไทยที่คนชาติต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้ประกอบการของไทยได้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทสำเร็จรูปและสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศและเป็นที่แพร่หลายแล้วก็ตาม แต่กลับไม่ได้รับการจดจำว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากไทย ประเทศไทยเป็นเพียงฐานการผลิตสินค้าในรูปแบบการผลิตผ่านผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ให้กับต่างประเทศโดยไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการผลิตหรือการผลิตรวมมาจากประเทศไทยซึ่งมีวัตถุดิบอาหารชั้นเยี่ยมภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือแบรนด์อาหารที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ดังนั้น การสนับสนุนให้มีแนวทางในการสร้างความนิยมอาหารไทยด้วยการรับรู้ออกสู่ตลาดโลกให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือให้นำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ถือว่ามีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนและมีความสำคัญอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารของไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกและมีการดำเนินการผ่านนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World) มานานแล้ว แต่ผลการส่งเสริมยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่คาดหวัง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันในโลกที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสของโลกที่มีความผันผวนซึ่งยากจะคาดเดา เกิดความไม่แน่นอนอยากจะอธิบาย มีความซับซ้อนและคลุมเครือ หรือในสถานการณ์ที่เรียกว่า VUCA World ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคอาหารในโลกเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีความหลากหลายซับซ้อนมากขึ้น ผู้ผลิตอาหารในทั่วทุกมุมโลกต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จึงหันมาใช้อำนาจละมุนเพื่อดึงดูดให้ผู้อื่นยอมรับโดยใช้ Soft Power อันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติสังคม วัฒนธรรม และความมั่นคง และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศสู่เวทีโลก

จากการศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกที่ผ่านมา คณะผู้ศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวว่า มาจากสาเหตุการขาดการดำเนินการที่เรียกว่า “5 สร้าง” ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างงาน การสร้างคน สร้างเงิน และสร้างเทคโนโลยี ทำให้การขับเคลื่อนการส่งเสริมอาหารไทยในเวทีโลกไม่ประสบผลสำเร็จและกระทบต่อห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหาร ตั้งแต่ต้นน้ำ ได้แก่ สินค้า

เกษตรซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูปเบื้องต้น **กลางน้ำ** ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรมซึ่งครอบคลุมถึงสินค้าอาหารและเกษตรแปรรูปต่าง ๆ **ปลายน้ำ** ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านอาหารซึ่งครอบคลุมธุรกิจร้านอาหาร โรงเรียนสอน ทำอาหาร และธุรกิจการจัดอาหารสำหรับคนหมู่มาก (Catering) นอกจากนี้ ยังกระทบถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจการตรวจประเมินมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจโลจิสติกส์สินค้าอาหาร ธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรและแปรรูป และธุรกิจบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการยกระดับ Soft Power อาหารไทย เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลกตามรายงานการศึกษานี้ ได้พิจารณาถึงความสอดคล้องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และเชื่อมโยงกับประเด็นยุทธศาสตร์ ตลอดจนแผนงานในทุกระดับ เช่น ด้านการเกษตร ด้านอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ด้านการท่องเที่ยว ด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน และด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลที่มีการนำ Soft Power อาหารไทยมาเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงเห็นควรมีข้อเสนอกลไกการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผล ดังนี้

(1) ยกระดับขีดความสามารถคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยด้านอาหาร ดำเนินการโดยการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอาหารให้เป็น Content Creator ด้านอาหารไทย สร้าง Platform และสนับสนุนการใช้ Platform ที่ได้รับความนิยมเพื่อส่งเสริมอาหารไทย สนับสนุนองค์ความรู้และเชิงนโยบายเครือข่ายนักสร้างสรรค์ใช้ Soft Power ผ่าน KOL และ Influencer ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทย ผลไม้ไทย ร้านอาหารไทย ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยแนะนำเรื่องของอาหารไทยและวิธีการรับประทาน

(2) ยกระดับ Thai Select ดำเนินการโดยใช้ทีมประเทศไทยส่งเสริมอาหารไทยและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคโดยใช้แบรนด์ Thai Select ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้มีการรับรู้ Brand Thai Select ในประเทศ พัฒนามาตรฐาน Thai Select ให้มีความเป็นมาตรฐานโดยให้เชฟมืออาชีพให้ความเห็น ส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ให้สิทธิประโยชน์ Thai Select ด้านการอุดหนุนจากรัฐบาล จัดทำแบบอาหารไทยเชิงรุกมุ่งเป้าหมายภายในประเทศผ่านร้านอาหารไทย Thai Select

(3) ขยายพื้นที่ธุรกิจ โดยจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ Food Hub บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด 1 เส้นทาง 1 Street Food (ONE Route ONE Road ONE Street Food) สร้างการเชื่อมโยงมาตรฐาน Clean Food-Good Taste กับ Thai Select การมอบหมายให้เจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่นคัดเลือกเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของชุมชน เพื่อสร้างให้เกิดความรับรู้ เช่น การขึ้นทะเบียน GI

(4) เสริมเครือข่ายถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทยในต่างประเทศ ดำเนินการโดยเพิ่มบทบาทให้ทุกภาคส่วนเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทย (เปิดบ้านอาหารไทย) เช่น วัดไทยในต่างประเทศ จัดฝึกอบรมหลักสูตรอาหารไทยให้แก่ผู้สนใจเพื่อเป็นทูตอาหารไทยในต่างประเทศ จัดฝึกอบรมหลักสูตรอาหารไทยให้แก่

ข้าราชการก่อนที่จะออกไปประจำการในต่างประเทศ เปิดสอนอาหารไทยโดยคนไทยในต่างประเทศพร้อมมีหน่วยงานออกใบรับรอง

(5) ปรับปรุงระบบบริหารจัดการ ดำเนินการโดยให้มีศูนย์อำนวยความสะดวก สำหรับการลงทุนธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ One stop service จัดทำแผนงานงบประมาณแผนบูรณาการ Soft Power อาหารไทยไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาท้องถิ่น และแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งเสริมให้เกิดสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนาพ่อครัวแม่ครัวอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาระบบ IT / Platform เพื่อส่งเสริมอาหาร / ร้านอาหารและตลาดแรงงานด้านอาหารไทย รวมทั้งส่งเสริมให้มีงานวิจัย

อนึ่ง การขับเคลื่อนข้อเสนอไปสู่การปฏิบัติได้ดังกล่าวข้างต้น จำเป็นต้องมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและควรจะมีหน่วยงานหลักที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล การดำเนินการ และงบประมาณ หากสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Content Agency: THACCA) สามารถจัดตั้งได้ก็เหมาะสมที่จะเป็นหน่วยงานที่จะเป็น focal point ผลักดันข้อเสนอดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นการสร้างความนิยมไทยในอาหารไทยสู่อาหารโลก และจะช่วยยกระดับส่งเสริมห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ ภาคเกษตร อุตสาหกรรม การส่งออก และภาคบริการ อันจะนำมาซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจของชาติในภาพรวมและจะทำให้อุตสาหกรรมอาหารไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างเต็มศักยภาพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project: GP) ฉบับนี้ มุ่งหวังให้ข้อเสนอแนะ แนวทางในการขับเคลื่อนการยกระดับ Soft Power อาหารไทย เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมหนุนความเข้มแข็ง Soft Power อาหารไทยไปสู่ความนิยมของโลก และเสริมสร้างความเข้มแข็งนโยบาย Soft Power ของรัฐบาล และคาดหวังว่าข้อเสนอดังกล่าวจะมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานด้าน Soft Power อาหารไทย ของรัฐบาลเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

การจัดทำรายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากหลายฝ่าย คณะผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์อารักษ์ พรหมณี ท่านอาจารย์ชาญเชาว์ ไชยานุกิจ ท่านอาจารย์ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร และอาจารย์ระรินทิพย์ ศิริรัตน์ ที่กรุณาได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานฉบับนี้ และทำให้รายงานมีความครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนี้ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ เสริมสร้างองค์ความรู้แก่คณะผู้ศึกษา และได้นำความรู้มาใช้ในการจัดทำรายงานฉบับนี้ รวมทั้ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของทางสำนักงาน ก.พ. ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างดี

คณะผู้ศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนการยกระดับ Soft Power อาหารไทย เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก และเป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะนำไปศึกษา พัฒนาหน่วยงาน และประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติราชการต่อไป

คณะผู้ศึกษา กลุ่มที่ 6

14 พฤษภาคม 2567

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฎ
1. สภาพทั่วไปของปัญหา	1
2. การคาดการณ์ปัญหาและโอกาสการพัฒนาของประเทศในอนาคต	6
3. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง	20
4. ข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)	35
5. สรุปภาพรวม (Policy Brief)	42
บรรณานุกรม	43
คณะผู้จัดทำ	44

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอาหาร 5 อันดับแรก ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2567	2
2.	สถิติอุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์ทางวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ปี 2020	31

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนภาพกังปลาแสดงปัญหาในการยกระดับ Soft Power อาหารไทย	5
2. ผลการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว ปี 2567 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12
3. ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่น่าเยี่ยมชมที่สุดเป็อันดับ 1 ในปี 2567	12
4. การขับเคลื่อน “การยกระดับ Soft Power อาหารไทย เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก”	41

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. ข้อมูลตลาดอาหารออร์แกนิกของโลก ปี 2022 และ 2026	15
2. ข้อมูลคาดการณ์แนวโน้มปริมาณการบริโภคโปรตีนทางเลือก ปี 2020 2025 2030 2035	16

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

กต.	กระทรวงการต่างประเทศ
กษ.	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
พณ.	กระทรวงพาณิชย์
มท.	กระทรวงมหาดไทย
รง.	กระทรวงแรงงาน
วธ.	กระทรวงวัฒนธรรม
ศธ.	กระทรวงศึกษาธิการ
สธ.	กระทรวงสาธารณสุข
อก.	กระทรวงอุตสาหกรรม
อว.	กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
สงป.	สำนักงานงบประมาณ
สศช.	สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
วช.	สภาวิจัยแห่งชาติ
ททท.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
BOI	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
CEA	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน)
DGA	สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)

1. สภาพทั่วไปของปัญหา

1.1 ที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพของการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรโลกค่อนข้างสูงประเทศหนึ่ง โดยรายได้จากการส่งออกของประเทศส่วนหนึ่งยังขึ้นกับผลิตผลทางการเกษตรเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ค้ามากขึ้น การส่งเสริมศักยภาพในการส่งออก ของไทยหรือการขยายตลาดสินค้าอาหารของไทยในตลาดโลกนอกจากมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ควรหันมาสนใจ จุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมไทย ซึ่งได้แก่อาหารไทยทั้งในรูปแบบกึ่งสำเร็จ รูปและสำเร็จรูปให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารไทยมีวิธีการบริโภคที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าและสัดส่วน ทางโภชนาการที่เหมาะสม อีกทั้งยังประกอบด้วยพืชสมุนไพรและเครื่องเทศที่ดีต่อสุขภาพ

นอกจากนี้กระแสผู้บริโภคทั่วโลกกำลังตื่นตัวในการพัฒนาหรือปรับปรุงอาหารในชีวิตประจำวันให้ มีผลในการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของกิจการทางด้านการบริการอาหารและอาหารสำเร็จรูปที่เป็นอาหารประจำชาติของบางประเทศที่เชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารไทย ที่คนชาติต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคมากขึ้น จึงถือว่าอาหารไทย เป็นสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสสูงในการสนับสนุนให้เป็นสินค้าอาหารส่งออกไปขายในตลาดโลก เพื่อตอบสนองกระแสนิยมของประเทศที่เป็นคู่ค้าของประเทศไทย แต่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้ประกอบการของไทยได้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศและเป็นที่แพร่หลายแล้วก็ตาม แต่กลับไม่ได้รับการจดจำว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากไทย เนื่องจากเรารับผลิตสินค้าในรูปแบบการผลิตผ่านผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ให้กับต่างประเทศ และไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ในส่วนของสินค้าหรือการผลิตที่มาจากประเทศไทย ให้ต่างชาติได้รับรู้ว่าประเทศไทยมีวัตถุดิบอาหารชั้นเยี่ยม ซึ่งบรรจุอยู่ในสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือแบรนด์อาหารที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ดังนั้น การสนับสนุนให้มีแนวทางในการสร้างความนิยมอาหารไทย ด้วยการรับรู้ออกสู่ตลาดโลกให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือให้นำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ถือว่ามีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนและมีความสำคัญ อย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาลดและเสริมสร้างศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถวางมาตรการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องทราบถึงสถานการณ์ และปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารไทยและการส่งออกสินค้าเกษตรอาหารและผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย

จากการที่อาหารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และคนไทยก็มีความสามารถที่จะ ทำให้ “สินค้าเกษตรธรรมดา” กลายเป็น “อาหารอันทรงคุณค่า” นำมาซึ่ง “รายได้” ให้กับประเทศ ผ่านไปสู่เกษตรกร ให้มีเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอย และเกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้รัฐบาลไม่ว่าจะผ่านมาแล้วกี่ยุคสมัย ก็ให้ความสำคัญ กกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

อาหาร เพื่อเป็นหัวรถจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และเพื่อสร้างฐานการผลิตรองรับความต้องการอาหารของคนในประเทศ (Food Security) โดยเน้นการผลิตที่มีความปลอดภัย มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารไทยแข่งขันในระดับโลกได้อย่างยั่งยืน ดังข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอาหาร 5 อันดับแรก ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2567 ดังตารางที่ 1

สินค้าเกษตรอาหาร	มูลค่า (ล้านบาท)		%Growth		%Share	
	2566	ม.ค.-ก.พ. 2567	2566	ม.ค.-ก.พ. 2567	2566	ม.ค.-ก.พ. 2567
รวม	778,885	114,703	7.21	14.02	100%	100%
1. ข้าว	178,136	39,401	28.7	55.1	23%	34%
2. ไม้สัด แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป	140,770	23,664	-0.8	6.5	18%	21%
3. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	127,407	19,471	-16.3	-20	16%	17%
4. ผลไม้สัด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	238,260	16,339	22.3	6.3	31%	14%
5. กุ้ง	25,542	3,845	-7.3	36.8	3%	3%

ที่มา : รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มกราคม - กุมภาพันธ์ 2567, กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 : มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอาหาร 5 อันดับแรก ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2567

แม้ว่าความพยายามในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกจะมีการดำเนินการผ่านนโยบาย Kitchen of the World มาโดยตลอด แต่ผลการพัฒนายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่คาดหวังประกอบกับสถานะการแข่งขันในโลกที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ VUCA World ความต้องการของผู้บริโภคอาหารในโลกเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีความหลากหลายซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตอาหารในทั่วทุกมุมโลกต้องปรับปรุงประสิทธิภาพ การผลิตและการตลาดอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ทรัพยากรวัตถุดิบทางการเกษตรที่เป็นพื้นฐานสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารมีจำกัดและมีความผันผวนตามการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องกลับมาทบทวนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่ผ่านมาว่าการที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรือการแข่งขันด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเพิ่มปริมาณการขายนั้น เพียงพอและเหมาะสมกับการชิงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารในโลกหรือไม่ โดยเฉพาะในสภาพที่การแข่งขันในตลาดโลกเต็มไปด้วยปัญหาด้านภูมิรัฐศาสตร์ และอุปสรรคทางการค้าที่มีใช่มาตรการทางภาษี (Non-Tariff Barriers: NTB) อาทิ การกีดกันสินค้าที่มาจากประเทศที่ถูกคว่ำบาตร การตัดสิทธิพิเศษทางภาษี GSP การบังคับใช้มาตรฐาน การกำหนดการติดฉลากสินค้า มาตรการด้านแรงงาน หรือเงื่อนไขความต้องการเฉพาะของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ต่อจากนี้ไปจะต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านราคา และมีช่องทางใดที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบและคุณภาพให้มีคุณค่าเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดน และต้องการเครื่องมือที่มุ่งให้อาหารไทยไปสู่ความนิยมในตลาดโลกซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง

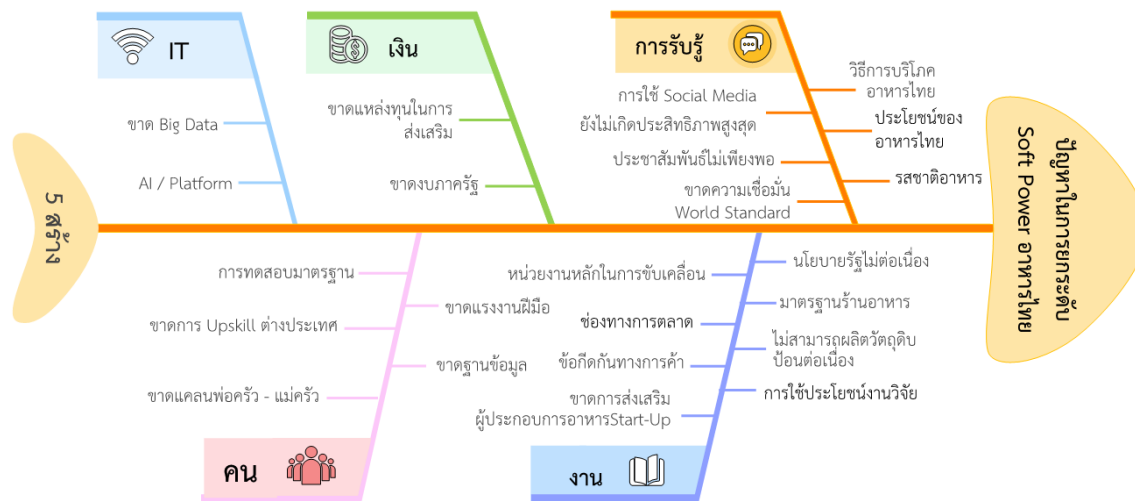
ประกอบกับไม่นานมานี้ กระแสการขยายอิทธิพลของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก หันมาให้ความสำคัญกับแนวทางการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นเครื่องมือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากอำนาจดังกล่าวมีลักษณะสำคัญอยู่ที่การชักจูงหรือการโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามความประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจพร้อมที่จะร่วมมือ อำนาจในลักษณะนี้เป็นที่ยอมรับมากกว่าการใช้อำนาจแบบแข็งหรืออำนาจในเชิงบังคับ (Hard Power) ดังอำนาจทางการทหาร ซึ่งประเทศไทยมี Soft Power ที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับในระดับโลกหลายด้าน เช่น วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และอาหาร เป็นต้น หากมีการเสริมสร้างบูรณาการเชิงวิชาการผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาจะทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพและการพัฒนาชาติบ้านเมืองอย่างมีส่วนร่วมในทุกมิติได้

ที่ผ่านมาประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับ Soft Power ไม่มากนัก ไม่มีนโยบาย หรือยุทธศาสตร์ชาติโดยตรงที่จะนำไปสู่แผนปฏิบัติการอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ขณะที่ภาควิชาการยังศึกษาวิจัยในบริบทของมรดกทางวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ และการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ยังมีประเด็นอื่นอีกมากที่จะสามารถสร้าง

“พลังอำนาจ” ให้กับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนบทบาทด้านการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แนวคิดเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์เริ่มมีนโยบายปรากฏ ที่แม้ไม่ได้ถูกกำหนดอย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 แต่ก็นำไปสู่การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เพื่อเป็นองค์กรเฉพาะด้านส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ และเริ่มต้นชัดเจน ในแผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งมีหลักการสร้างอุตสาหกรรมคอนเทนต์และข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ Soft Power ของไทย

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะอาหารและการท่องเที่ยว ขณะที่ความสำคัญในฐานะ Soft Power ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการใช้องค์ความรู้ วิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบและพัฒนาให้ต่อยอดสู่สากลยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยก็ยังไม่ให้ความสำคัญในยุทธศาสตร์หลักหรือวาระแห่งชาติ ต่างจากชาติอื่นที่เป็นผู้นำ Soft Power ที่รัฐบาลแต่ละประเทศได้กำหนดนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ส่งเสริมการแข่งขัน รวมถึงการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น เกาหลีใต้ที่ทำวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment and Digital Media) และสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความเป็นสากล ทันสมัย เข้าถึง และครองใจกลุ่มผู้ชมทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันก็สอดแทรกมรดกวัฒนธรรมของชาติตนลงไปอย่างแนบเนียน ทั้งยังมีทุนสนับสนุนเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การจัดตั้งองค์กรทางวัฒนธรรมเพื่อหวังขยายอิทธิพลไปทั่วโลก

กล่าวโดยสรุป การขับเคลื่อนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกที่ผ่านมามีปัญหาและอุปสรรคจากหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องของงาน คน เงิน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ โดยเฉพาะเมื่อสภาวะการแข่งขันในโลกการค้ามีได้แข่งขันด้วยราคาหรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารแต่ประการเดียว รวมทั้งประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก กำลังหันมาใช้อำนาจละมุน ดึงดูดให้ผู้อื่นยอมรับโดยใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติสังคม วัฒนธรรม และความมั่นคง และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศสู่เวทีโลกโดย การศึกษานี้ อาจมีส่วนที่ให้ข้อเสนอแนะบางประการที่เป็นประโยชน์ได้ตามสมควร ซึ่งผู้ศึกษาได้ร่วมกันวิเคราะห์และถอดบทเรียนดังกล่าว ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : แผนภาพก้างปลาแสดงปัญหาในการยกระดับ Soft Power อาหารไทย

1.2 ผลกระทบ

โดยที่อาหารไทยจะไปสู่อาหารโลกได้นั้น จะต้องครอบคลุมเชื่อมโยงห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหาร ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ รวมทั้งธุรกิจสนับสนุนด้วย กล่าวคือ (1) ต้นน้ำ ได้แก่ สินค้าเกษตร ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรอาหาร สินค้าเกษตรแปรรูปเบื้องต้น (2) กลางน้ำ คือ สินค้าอุตสาหกรรม ครอบคลุมถึง สินค้าอาหารและเกษตรแปรรูปต่างๆ (3) ปลายน้ำ คือ ธุรกิจบริการด้านอาหาร ซึ่งครอบคลุมธุรกิจร้านอาหาร โรงเรียนสอน ทำอาหาร และธุรกิจการจัดอาหารสำหรับคนหมู่มาก (Catering) และ (4) ธุรกิจ/กิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตรวจ ประเมินมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจโลจิสติกส์ สินค้าอาหาร เครื่องจักรกลการเกษตรและแปรรูป การวิจัยและ พัฒนาด้านสินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากร ดังนั้น หากไม่นำ Soft Power มาใช้ในการขับเคลื่อนอาหารไทย จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหารทั้งระบบได้ เนื่องจากในระยะยาวการส่งออกสินค้าเกษตรอาหารอาจจะไม่ได้รับความนิยม และไม่สามารถแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพในตลาดโลก และส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออก เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ตลอดจนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

2. การคาดการณ์ปัญหาและโอกาสการพัฒนาของประเทศไทยในอนาคต

2.1 การคาดการณ์ปัญหา

ประเทศไทยดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตอาหารสำคัญของโลกสามารถผลิตสินค้าเกษตรได้หลากหลาย เกินความต้องการบริโภคภายในประเทศ และมีมากพอสำหรับส่งเป็นสินค้าออกไปขายยังประเทศต่างๆ โดยที่ผ่านมาประเทศไทยมีการดำเนินการ “โครงการครัวไทยสู่โลก” และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) เพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยซึ่งมีความโดดเด่นในรสชาติและความประณีตเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกและให้ไทยสามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ของโลก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อมั่นในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นจุดประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2566 รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา หนึ่งในนโยบายสำคัญคือ การสร้างพลังสร้างสรรค์หรือ Soft Power ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรมและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยจะสร้างงาน สร้างรายได้ผ่านการส่งเสริม 1 ครอบครัว 1 ทักษะ Soft Power (One Family One Soft Power) เพื่อส่งเสริมผลักดัน Soft Power ไทยไปทั่วโลก เริ่มต้นจากการ “พัฒนาคน” (นโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power) โดยจะค้นหาศักยภาพของคนไทยทุกครอบครัว อย่างน้อยครอบครัวละ 1 คน เพื่อนำมาส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ ผ่าน “ศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์” ที่จะมีในทุกระดับตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ไปจนถึงระดับประเทศ ให้ทุกคนสามารถเข้ามาเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะสร้างสรรค์ของตัวเอง โดยเฉพาะทักษะด้านการทำอาหาร และเมื่อพรรคเพื่อไทยได้เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลจึงได้นำเสนอนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ด้านอาหาร ท่ามกลางสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Megatrends) ความปกติใหม่ในโลกหลัง Covid-19 (New Normal) และบริบท

ภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการขับเคลื่อนทั้งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง (Politics) ทั้งภายในประเทศและด้านภูมิรัฐศาสตร์ การใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า ภาวะโลกและประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological) ที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดด และการผูกพันพันธะสัญญาที่ได้รับรองกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals (SDGs) การขับเคลื่อนประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG และระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ตลอดจนเพื่อรองรับสภาพการณ์หรือภัยคุกคามในรูปแบบใหม่ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) การพัฒนาการดำเนินการไปสู่รูปแบบของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นต้น ทำให้โลกเกิดสถานการณ์ที่เรียกว่า VUCA World กล่าวคือ มีความผันผวน (Volatility) ซึ่งยากจะคาดเดา ไม่แน่นอน (Uncertainty) ยากจะอธิบาย ซับซ้อน (Complexity) มีปัจจัยมากมายที่จะต้องนำมาประกอบการพิจารณา และคลุมเครือ (Ambiguity) ยากจะคาดเดาผลลัพธ์ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการทำงานและการประกอบธุรกิจ

ประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนับเป็นความท้าทายที่ประเทศไทยจะต้องเผชิญและมีผลต่อทิศทางหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินนโยบายอาหารไทยสู่อาหารโลก ทำให้จำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวเข้าสู่บริบทใหม่ในการยกระดับการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจไทย โดยปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการขับเคลื่อนนโยบายอาหารไทยสู่อาหารโลก อาจสรุปได้ ดังนี้

1) ปัญหาทางภูมิรัฐศาสตร์

ปัญหาการช่วงชิงความได้เปรียบทางภูมิรัฐศาสตร์เป็นปัญหาสำคัญที่ก่อให้เกิดสงครามรัสเซียและยูเครน และสงครามอิสราเอลและปาเลสไตน์ และมีแนวโน้มที่อาจเกิดสงครามสู้รบกันขึ้นในอนาคตระหว่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและไต้หวัน ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ หรือเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ หรือสงครามภายในของประเทศเมียนมา การเกิดขึ้นของสงครามและแนวโน้มของสงครามดังกล่าวมีแนวโน้มยืดเยื้อเป็นเวลานาน ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ทั้งด้านเศรษฐกิจ พลังงาน แหล่งอาหาร และการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ปัญหาสงครามทางกายภาพที่สู้รบกัน ยังมีปัญหาสงครามทางการค้าและเศรษฐกิจ ระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สงครามไมโครชิป (Chip War) ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งสองประเทศมีการตอบโต้กันทางการค้าทั้งด้วยวาจาและการใช้มาตรการกีดกันด้านภาษี ซึ่งมีความตึงเครียดที่มีความรุนแรงขึ้นและมีแนวโน้มจะจบลงได้ยากในอนาคตอันใกล้ ก่อให้เกิดความวิตกกังวลและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีความเชื่อมโยงของห่วงโซ่การผลิตกับประเทศที่มีความขัดแย้งดังกล่าว แต่ในขณะเดียวกันสถานการณ์วิกฤตดังกล่าวกลับมีโอกาที่เป็นปัจจัยบวกต่อสินค้าส่งออกของไทยที่มีศักยภาพในการขยายตัวเข้าไปในตลาดที่มีการกีดกันทางการค้าหรือถูกมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจได้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารของไทยจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์สงครามทั้งสองรูปแบบอย่างใกล้ชิด

และพร้อมปรับตัวต่อ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนนโยบายอาหารไทยสู่อาหารโลก

2) ปัญหาการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า

2.1) การนำกฎหมายมาเป็นเงื่อนไขหรือข้อกีดกันทางการระหว่างประเทศมีแนวโน้มมากขึ้นทำให้หลายประเทศได้ตระหนักมากขึ้นในการผลิตสินค้า อาจส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารไทยที่ต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้นบนเวทีการค้าระหว่างประเทศ เช่น มาตรการป้องกันการค้ามนุษย์ที่จัดทำขึ้นตามกฎหมาย (Trafficking Victims Protection Act of 2000: TVPA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา มาตรการต่อต้านการทำประมงผิดกฎหมาย หรือ IUU Fishing มาตรการต่อต้านการละเมิดสวัสดิภาพสัตว์ในการผลิตสินค้าการกำหนดให้แสดงข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าอาหาร (Food Traceability) มาตรการ Carbon Footprint ที่กำหนดให้สินค้าต้องระบุถึงปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ มาตรการการติดตามสินค้าแสดง Water Footprint บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันถึงกระบวนการผลิตที่มีการใช้น้ำอย่างประหยัดและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นแค่นั้น ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทานจากที่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิต การเตรียมพร้อมด้านบุคลากร รวมถึงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางของโลกทั้งการปรับตัวให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้า การใช้โมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) เป็นต้น เพื่อรองรับกับมาตรการดังกล่าวทั้งของภาครัฐและเอกชนของประเทศคู่ค้าเพื่อขยายหรือรักษาส่วนแบ่งตลาด

2.2) การได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preference) หรือ GSP เป็นมาตรการหนึ่งที่กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนา และประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในรูปของการลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าแก่สินค้าจากประเทศรายได้สูงมีแนวโน้มลดลง อย่างเช่น สิทธิ GSP ที่ประเทศไทยได้รับจากสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2566 เพียงประมาณ 3,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐหากประเทศไทยทำผิดเงื่อนไขที่กำหนดไว้ย่อมเป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยต้นทุนการส่งออกจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากภาษีนำเข้าสูงขึ้นทำให้สินค้าอาหารของไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น แนวโน้มการได้รับสิทธิ GSP ที่ลดลง จึงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหารไทยต้องเผชิญและเตรียมความพร้อม โดยจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนด้านอื่นให้ต่ำลง โดยยังรักษาหรือพัฒนาคุณภาพและอัตลักษณ์ของสินค้าอาหารไทยให้ดีขึ้น รวมถึงจำเป็นต้องเปิดตลาดใหม่ที่มีความต้องการสินค้าอาหารของไทยเพื่อลดความเสี่ยงและลดผลกระทบของธุรกิจที่ต้องเผชิญจากการระงับสิทธิพิเศษนี้ และสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาดอีกทางหนึ่ง

3) ปัญหาโลกและประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของโลกและประเทศไทย (Demographic Shifts to Aging Society) หลังสิ้นยุค Baby Boom ในช่วงปี 1965-1970 ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่ ส่งผลให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าเดิม ประกอบกับกรอบความคิดของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปมีข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมถึงการแต่งงานมีครอบครัวและมีบุตรมีแนวโน้มลดลง จึงทำให้สัดส่วนประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากกว่าการเกิดใหม่และจำนวนประชากรวัยทำงานลดลง เช่น ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนของผู้สูงอายุใกล้เคียงกับไทยและเป็นสังคมผู้สูงอายุ ประเทศเกาหลีใต้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว ประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลกและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด จากรายงาน World Population Prospects 2022 (ปี 2565) ขององค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ตัวเลขจำนวนประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 8 พันล้านคน โดยเป็นผู้มีอายุมากกว่า 65 ปี อยู่ที่ 10% และคาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนขึ้นภายในปี 2593 เป็น 16% (ปี 2593) สำหรับประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ปี 2566 โดยประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น 1 ใน 5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 13 ล้านคน (ประชากรไทยจำนวน 66,057,967 คน : ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2566 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ดังนั้น แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารที่จะมารองรับคนกลุ่มนี้จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการพัฒนาและขยายตลาดสินค้าอาหารใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนมากขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพอาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารที่มีความเฉพาะสำหรับผู้มีโรคประจำตัว เป็นต้น

4) ปัญหาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological)

4.1) ความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม ทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมของโลกที่จะมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น Internet of Things, Robots, Artificial Intelligence (AI), Drones, Blockchain, Virtual reality, 3D Printing, Nano Technology, Ecommerce , FinTech, Electric vehicle และ Cloud Computing จึงเป็นโอกาสในการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระดับและต่อยอดการดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนนโยบายครัวไทยสู่อาหารโลกแห่งอนาคต ตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ปลายทาง เช่น การใช้เทคโนโลยีผลิตอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารนวัตกรรมเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมการใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการวัตถุดิบและปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การปรับปรุงสินค้าอาหารให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถสร้างความจดจำและมีเอกลักษณ์ส่วนตัวการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงในการบริโภคอาหารไทย การพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารให้สะดวกและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดเพื่อช่วยวางแผนการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต่อ

ยอดสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถแข่งขันด้านราคาให้กับสินค้าอาหารไทย เป็นต้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมอาหารถือว่ามีความซับซ้อนและมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของคุณภาพความสดและรสชาติดังนั้นการพัฒนาโดยใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไม่ควรคำนึงถึงปริมาณเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ทั้งด้านรสชาติและมาตรฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าอาหารไทยในตลาดโลกได้

4.2) การขาดความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อผลิตสินค้า ทำให้ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ แม้ว่าที่ผ่านมาแนวคิดของภาครัฐได้เน้นย้ำและตระหนักถึงความจำเป็นในการยกระดับโดยมอบหมายให้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมดำเนินการยกระดับเทคโนโลยีและนวัตกรรม แต่ก็ยังก้าวหน้าเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งจากการที่โครงสร้างเศรษฐกิจไทยยังขาดปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะเร่งให้เกิดการลงทุนทางเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ไทยยังขาดแคลนแรงงานที่จะมาช่วยให้เศรษฐกิจไทยสามารถมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจที่มีนวัตกรรมได้ด้วย โดยสัดส่วนนักวิจัยของไทยต่อประชากรล้านคนอยู่ที่ 1,141 คนเท่านั้น ในขณะที่ประเทศที่เศรษฐกิจก้าวหน้ากว่าไทยอย่างสิงคโปร์ (6,915) และเกาหลีใต้ (7,394) มีจำนวนนักวิจัยต่อประชากรในสัดส่วนที่สูงกว่าไทยมากและในเชิงคุณภาพ ก็ดูเหมือนว่าแรงงานไทยจะมีคุณภาพสู้แรงงานจากประเทศอื่น ๆ ไม่ได้อีก โดยคะแนน PISA ด้านวิทยาศาสตร์ของไทยในปี 2565 (2022) เท่ากับ 409 คะแนน ลดลงจากปี 2563 ในขณะที่ประเทศเวียดนาม (472) มาเลเซีย (416) บรูไน (446) และสิงคโปร์ (561) มีนักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์ที่สูงกว่าไทย

5) ปัญหาวิถีการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

5.1) ความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ทำให้การขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นเมกะเทรนด์ โดยในอีก 10 ปีข้างหน้า เมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 10 ล้านคน (Mega Cities) จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการขยายตัวของสังคมเมืองมีแนวโน้มที่จะทำให้วิถีการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริโภคสินค้าและบริการแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม รวมไปถึงอัตราการใช้ Social Media อินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วย จึงเป็นความท้าทายที่รัฐบาลและผู้ประกอบการจะต้องรับมือในการพัฒนาสินค้าอาหารที่รองรับ “Urban Living Lifestyle” เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมือง พร้อมกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและต้องแข่งกับเวลา อาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์กระแสใส่ใจดูแลสุขภาพและคำนึงถึงภาพลักษณ์ของประชากรในเมืองใหญ่ที่มีสภาพการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ เป็นต้น

5.2) วิถีชีวิตในยุคดิจิทัล (Digital Lifestyle) ท่ามกลางการพัฒนาในยุคแห่งดิจิทัล (ยุค 5G) ทำให้ธุรกรรมทางเศรษฐกิจ การเงินและการสื่อสาร เชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายไร้สายมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากร Gen Y และ Gen Z ที่จะมีสัดส่วนมากขึ้น มักดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบและนิยมใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของตนเอง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น แนวโน้มที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น รวมถึงส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานและเป็นช่องทางการทำตลาดในรูปแบบใหม่ เช่น อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจเดลิเวอรี่ จึงเป็นทั้งโอกาสในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยไปสู่ครัวโลก เช่น การสื่อสารการตลาดและช่องทางการจำหน่าย และเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการสินค้าอาหารไทยที่ต้องปรับตัวให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล

5.3) การตื่นตัวด้านสุขภาพ ทำให้ผู้คนทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น กระแสความห่วงใยและสนใจดูแลสุขภาพมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเมืองและมีชีวิตเร่งรีบกับการทำงานนอกบ้านที่ต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติดี พกพาง่าย และราคาเหมาะสมจึงเป็นโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารของไทยในการขยายตัวสู่ตลาดโลก เช่น อาหารอินทรีย์ อาหารที่เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง อาหารโปรตีนทางเลือก เป็นต้น

5.4) กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism หรือ Food Tourism) หลายประเทศได้หยิบยกวัฒนธรรมอาหารขึ้นเป็น จุดขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นกับซูชิ เกาหลีใต้กับกิมจิ สหรัฐอเมริกากับแมคโดนัลด์ หรือประเทศจีนกับหม่าล่า และใช้อาหารเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว ปี 2567 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ใน 3 มีความสนใจอย่างชัดเจนที่จะออกเดินทางเพื่อสำรวจอาหาร ร้อยละ 61 สนใจที่จะเรียนรู้ต้นกำเนิดของอาหารที่เคยรับประทาน ดังภาพที่ 2

ข้อมูลจากเว็บไซต์รัฐบาลไทย ปรากฏว่า “ประเทศไทย” ได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่น่าเยี่ยมชมที่สุดเป็นอันดับ 1 (World’s Best Countries To Visit In Your Lifetime) ในปี 2567 ด้วยคะแนนร้อยละ 72.15 โดย CEOWORLD Magazine ระบุว่า ประเทศไทยประกอบด้วยความหลากหลาย เช่น สีสันยามค่ำคิน อาหารอร่อย ศิลปะและวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวา แหล่งช้อปปิ้งที่ดีเยี่ยม แม่น้ำลำคลองที่คดเคี้ยวอย่างสวยงาม วัดวาอาราม ตลาดกลางคืน ตลาดน้ำ และสวนสาธารณะสุดพิเศษ การจัดอันดับในครั้งนี้อีกหนึ่งเครื่องมือที่แนวนโยบายของไทยที่สนับสนุนศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้ Soft Power อาหารไทย ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสนอการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว ปี 2567 มีความสนใจในการเดินทางเพื่อสำรวจอาหารไทย ดังภาพที่ 3

<p>หนีร้อนไปพึ่งเย็น 56% ของนักท่องเที่ยวอยากจะเดินทางไปที่อากาศเย็นเพื่อคลายร้อนในปี 2024 ควรจัดกิจกรรมเพื่อความสดชื่น เช่น ว่ายน้ำ โยคะ-โยนน้ำ ป่าบึงด้วยน้ำแข็ง หรือวันด์เซิร์ฟ</p> <p>AI ผู้ช่วยการเดินทาง 40% ของนักเดินทางจะใช้ Generative AI เพื่อช่วยวางแผนการเดินทางในอนาคต แนะนำผู้ประกอบการประยุกต์ AI พัฒนาการบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว</p> <p>มักพินหาอาหาร 61% สนใจเรียนรู้ต้นกำเนิดอาหาร เกือบครึ่งได้ลองกินตามล่าพินหาอาหาร ผู้ประกอบการนำเสนออาหารท้องถิ่น เล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p>ดื่มแอลกอฮอล์ ดื่มดำบรรยากาศ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เลือกเที่ยวแบบไฟลิสต์ตัวเอง มีสติ และลดการดื่มแอลกอฮอล์ ค้นหาบริการที่มอบความบันเทิง โดยปราศจากแอลกอฮอล์ เช่น จัดเวิร์กช็อป นิทรรศการเน้นกิจกรรมเพื่อสุขภาพ</p> <p>พินกับความยั่งยืน 60% อยากเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากนโยบายความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและเป็นผู้แสวงหาแนวทางพัฒนามากยิ่งขึ้นมาสู่ธุรกิจของตนเองอยู่เสมอ</p> <p>ที่มา: Booking, Expedia, TravelLeads, Forbes, Yahoo</p>	<p>ไทยคว้าอันดับ 1 ของโลก ประเทศที่ควรมาเยี่ยมชมที่สุด ปี 2024</p> <p>THAIGOV.GO.TH</p>
<p>ภาพที่ 2 : ผลการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว ปี 2567 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p>	<p>ภาพที่ 3 : ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่น่าเยี่ยมชมที่สุดเป็นอันดับ 1 ในปี 2567</p>

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการวางระบบส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องบูรณาการไปกับการขับเคลื่อนนโยบายอาหารไทยสู่อาหารโลก เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรสร้างสรรค์อาหารที่น่าสนใจสำหรับต่อยอดเป็นจุดขาย หยิบยกวัฒนธรรมอาหารต้นตำรับมานำเสนอคุณค่าแก่นักเดินทาง การนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมาประยุกต์เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด การเชื่อมโยงเรื่องราวทางวัฒนธรรมแบบ Unseen หรือจัดกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เวิร์กช็อปด้านอาหารในที่พัก งานเทศกาลอาหาร Food Festival ที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ค้นพบวัฒนธรรมอาหารประจำท้องถิ่นนั้น และ Meal-Sharing Platform แพลตฟอร์มที่จะช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวด้วยการได้รับประทานอาหารประจำท้องถิ่นโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้ออนไลน์หรือแอปพลิเคชันในการส่งเสริม แนะนำ และสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

6) ปัญหาการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development Goals (SDGs))

ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกและลงนามรับรองพันธะสัญญาที่เรียกว่า “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” หรือ “วาระการพัฒนายั่งยืน 2030” ซึ่งจะ เป็นกรอบที่ผูกพันการพัฒนาประเทศอยู่ภายใต้เงื่อนไขต้องเดินไปสู่เป้าหมายการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) เช่น เป้าหมายต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำให้ประเทศไทยเสนอแนวทางขับเคลื่อนประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือเศรษฐกิจสีเขียว เพื่อให้ประเทศสมาชิคนำแนวทางนี้ไปขับเคลื่อน เป็นต้น

6.1) การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Growing Sustainability) กระแสความตื่นตัวอย่างจริงจังในปัญหา ด้านสังคมไม่ว่าจะเป็นการใช้แรงงานผิดกฎหมาย สิทธิมนุษยชน ความปลอดภัยและชีวอนามัยหรือสิ่งแวดล้อม ถูกทำลาย ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกที่เป็นตลาดสินค้าอาหารของไทยค้ำึงถึงแนวทางการจัดการอย่าง ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น Carbon Footprint และ Green Supply Chain เป็นต้น โดยประเทศ ไทยในฐานะเจ้าภาพการประชุมเอเปกกรุงเทพฯ ได้เสนอแนวทางการเจริญเติบโตโมเดลเศรษฐกิจ BCG จึงเป็น ความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่จำเป็นต้องเห็นความสำคัญและปรับตัวในการพัฒนาสินค้าอาหารให้เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจและสังคม รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มความตื่นตัวของกระแสการรักษ์โลกมากขึ้น ด้วยการเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่ ผ่านกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อชุมชนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly)

6.2) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทุกคนบนโลกต้อง เผชิญกับสภาวะโลกร้อนที่ทำให้สภาพอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงไปและเริ่มทวีความผันผวนเพิ่มขึ้นทุกขณะ ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรอย่างชัดเจน ทำให้ปริมาณผลผลิตลดลงและไม่สม่ำเสมอ ควบคุมไม่ได้ส่งผล เป็นลูกโซ่ไปยังอุตสาหกรรมอาหาร ทำให้โลกผลิตอาหารได้ลดลง ข้อมูลภัยแล้งในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาโดยกรมชลประทานวิเคราะห์ถึงพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยแล้งได้ถึง 3 ระดับ ได้แก่ พื้นที่เสี่ยงภัยแล้งระดับต่ำ (0 - 2 ครั้ง) พื้นที่เสี่ยงภัยแล้งระดับกลาง (3 - 4 ครั้ง) และพื้นที่เสี่ยงภัยแล้ง ระดับสูง (5 - 6 ครั้ง) โดยมีพื้นที่เสี่ยงภัยแล้งในระดับสูงถึง 24 จังหวัด ทำให้ปัญหาการขาดแคลนน้ำสำหรับ การเพาะปลูกเป็นความท้าทายที่สำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย ซึ่งหากแนวโน้มยังเป็นแบบ นี้ อาจทำให้ไทยขาดแคลนน้ำสำหรับการเพาะปลูก กระทบต่อรายได้ของเกษตรกร ส่งผลให้ผลผลิตการเกษตร แปรปรวนและคุณภาพลดลง

2.2 โอกาสการพัฒนาของประเทศในอนาคต

แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของโลกภายใต้สถานการณ์ VUCA World ดังกล่าวมาใน 2.1 เช่น สถานการณ์สงครามทั้งที่สู้รบและแข่งขันกันทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี การขาดแรงงานที่มีทักษะ หรือการเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต เป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อห่วงโซ่

อาหารและความต้องการในอนาคต (Potential Demand) แนวคิดการขับเคลื่อนอาหารไทยสู่อาหารโลกโดยนำนโยบาย Soft Power มาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกการกีดกันและการแข่งขันทางการค้า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะฝีมือ โครงสร้างประชากรคนสูงวัยและคนรุ่นใหม่ que เพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารที่มีความเกี่ยวเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทานจากภาคเกษตรกรรม ภาคการผลิต และแปรรูป และภาคการส่งออก จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากแนวโน้มสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต จะทำให้ต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้นเพื่อยกระดับการดำเนินนโยบายอาหารไทยสู่อาหารโลกในระยะต่อไปให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น จึงควรมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารบนพื้นฐาน 5 สร้าง ได้แก่

(1) **“สร้างการรับรู้”** ด้วยการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยทั้งภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารและความเป็นไทย คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นการส่งเสริมสุขภาพและมีความปลอดภัย เพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ

(2) **“สร้างคน”** โดยมองกลับไปปัจจัยพื้นฐาน “คน” เป็นปัจจัยพื้นฐานหลักที่จะทำให้การขับเคลื่อนอาหารไทยสู่อาหารโลกประสบความสำเร็จหรือไม่ หากคนขาดทักษะที่จำเป็น ขาดการพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นหรือขาดมาตรฐานย่อมทำให้การขับเคลื่อนย่อมเป็นไปได้ยาก

(3) **“สร้างงาน”** ต้องมีการส่งเสริมให้มีการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ มีการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมาเพิ่มศักยภาพอาหาร สร้างตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพิ่มการส่งออกและวัตถุดิบจากไทย สนับสนุนการขยายร้านอาหารไทยและสร้างเครือข่ายร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และมีกฎหมายที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร

(4) **“สร้างเงิน”** ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการด้วยการเพิ่มทุนให้ร้านอาหารไทย ให้ทุนและเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ธุรกิจอาหารและร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และ

(5) **“สร้างเทคโนโลยี”** ด้วยการเพิ่มศักยภาพเพื่อขับเคลื่อนอาหารไทยสู่อาหารโลกโดยนำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น Internet of Things, Robots, Artificial Intelligence (AI), Drones, Blockchain, Virtual reality, 3D Printing, Nano Technology, Ecommerce , FinTech, Electric vehicle และ Cloud Computing มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ ส่งเสริมการผลิต และส่งเสริมการตลาด

การกำหนดทิศทางของการขับเคลื่อนนโยบายอาหารไทยสู่อาหารโลกในบริบทใหม่ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยและแนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารในบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกยุคใหม่ทั้งในเรื่อง

อาหารแนวใหม่ที่กำลังเป็นเทรนด์สำคัญของโลกและอาหารที่มีแนวโน้มจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นในอนาคตจากเทรนด์การเปลี่ยนแปลงของโลกซึ่งหากไทยสามารถตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและขยายโอกาสการส่งออกสินค้าอาหารของไทยได้อีกมาก

2.2.1 อาหารแห่งอนาคต (Future Food)

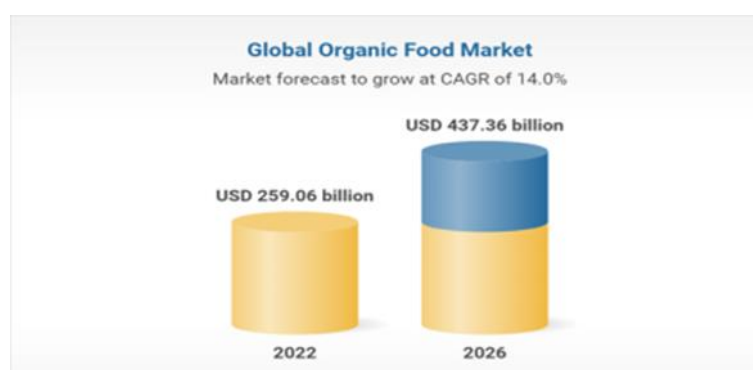
แนวโน้มสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอนาคต (Future Food) ประกอบด้วย (1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การอพยพถิ่นฐานและโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการกระจายตัวของอาหาร (Dispersion of Diets) (2) ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของเป้าหมาย ความยั่งยืน มองหาตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (3) ผู้บริโภคมองหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ขณะเดียวกันต้องสร้างความพึงพอใจ (Indulgence) (4) ต้องการอาหารพรีเมียม ขณะเดียวกันมีราคาไม่แพง (5) ต้องการอาหารที่สะดวกสบายและประหยัดเวลา และ (6) ตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยของอาหารและการตรวจสอบย้อนกลับ โดยสถาบันอาหารได้มีการกำหนดค่านิยมอาหารอนาคต โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) อาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารฟังก์ชัน (Functional Food) วิวัฒนาการ เพื่อผู้บริโภคในยุคสมัยแห่งการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า เพื่อบำรุงรักษาร่างกาย

(2) อาหารทางการแพทย์ (Medical Food) ตอบสนองด้านการรักษาด้วยนวัตกรรม อาหารแห่งอนาคตที่ใช้ทดแทนยาหรืออาหารเสริม เพื่อการรักษา ฟันฟู และดูแลผู้ป่วย

(3) อาหารอินทรีย์ (Organic Food) ตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารตลอดจนวัตถุดิบและส่วนผสมต่าง ๆ

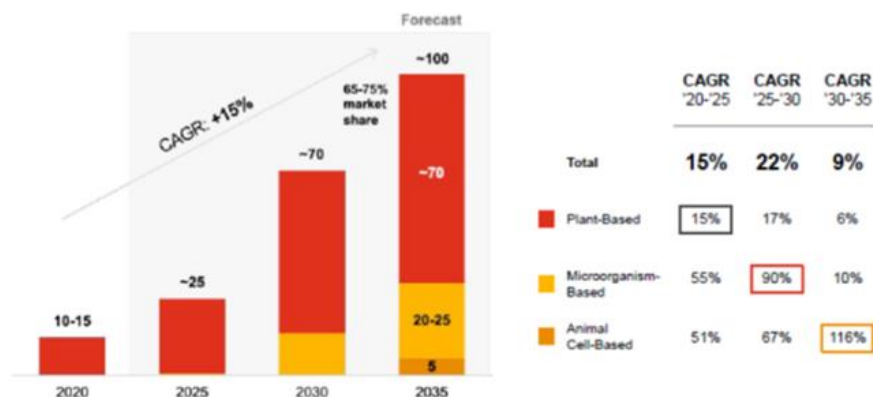
(4) อาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (Novel Food) อาหารยุคใหม่ที่เปลี่ยนวิถี แห่งความเป็นอยู่ การบริโภคแบบใหม่ด้วยรูปแบบผลิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม



ที่มา : Research and Markets

แผนภูมิที่ 1 : ข้อมูลตลาดอาหารออร์แกนิกของโลก ปี 2022 และ 2026

Consumption of Alternative Proteins - by Protein Source
(Million Metric Tons, Expected Scenario)



ที่มา : PWC Analysis, US Department of Agriculture, Euromonitor, Good Food Institute, BCG Analysis, OECD and FAO Data and Agricultural Outlook 2021-2030

แผนภูมิที่ 2 : ข้อมูลคาดการณ์แนวโน้มปริมาณการบริโภคโปรตีนทางเลือก ปี 2020 2025 2030 2035

2.2.2 อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากพืชให้คุณค่าโปรตีนสูง (Plant-based Food) การรับประทานอาหารมังสวิรัตกำลังเป็นเทรนด์ในสังคมยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาสนใจรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคทางฝั่งตะวันตกที่มีการรับประทานมังสวิรัตทั้งแบบกลุ่ม Vegetarians ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ แต่ยังคงรับประทานนม เนย ซีส และไข่ได้ตามปกติ และกลุ่ม Vegans ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และอาหารที่เปียดเบียนสิ่งมีชีวิตใด โดยจากการสำรวจของ Euromonitor's Health and Nutrition Survey พบว่าใน ปี พ.ศ. 2563 ผู้บริโภคที่เป็น Vegetarians และ Vegans คิดเป็นร้อยละ 4 และร้อยละ 6 ของประชากรโลกตามลำดับ และจากสถิติดังกล่าว แม้ว่าตลาดอาหารมังสวิรัตจะไม่ได้ใหญ่นัก แต่ถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งยังเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นโอกาสการขยายตัวของตลาดสินค้าอาหารโปรตีนทางเลือกที่ใช้วัตถุดิบจากพืชให้คุณค่าโปรตีนสูงหรือ Plant-Based Food ซึ่งจัดเป็นสินค้ากลุ่มอาหารแห่งอนาคตประเภทอาหารนวัตกรรมใหม่ โดยนำวัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ ธัญพืชแครอท ฟักทอง บีทรูท และใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านอาหารมาพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีส่น ให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Vegetarians และ Vegans รวมถึงกลุ่มคนที่ลดการกินเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Bloomberg ระบุว่าตลาด Plant-Based Food (PBF) ปี 2020 และ 2021 มีมูลค่าราว 2.94 และ 3.56 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐตามลำดับ คาดการณ์ว่าปี ค.ศ.

2030 จะมีมูลค่าราว 16.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ที่ราวร้อยละ 21 ต่อปี ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารประมาณร้อยละ 7.7 ประกอบกับแนวโน้มปัญหาภาวะขาดแคลนเนื้อสัตว์จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรโลก และการขาดแคลนพื้นที่เลี้ยงสัตว์จากภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของโลก ทำให้สินค้าอาหารโปรตีนทางเลือกนี้จะทวีความสำคัญมากขึ้น จนอาจสามารถขยับจากการเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ไปเป็นตลาดหลัก (Mass Market) หรือตลาดที่มีผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มได้ในอนาคต

2.2.3 อาหารฮาลาล (Halal Food)

ตลาดสินค้าฮาลาลโลกนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ จากข้อมูลสถิติประชากรโลกของ Pew Research Center พบว่า ปี 2565 มีประชากรนับถือศาสนาอิสลาม 1.9 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.54 ของประชากรโลก ประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมมากที่สุด คือ อินโดนีเซีย 229 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ ปากีสถาน 200 ล้านคน อินเดีย 195 ล้านคน บังกลาเทศ 154 ล้านคน และไนจีเรีย 99 ล้านคน และมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดอาหารฮาลาลโลก จากข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปี 2564 ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) มีมูลค่า 4,188 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.13 ของมูลค่าส่งออกอาหารทั้งหมด โดยประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการขยายการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้านบริการท่องเที่ยวฮาลาล โดยเป็นประเทศที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศชาวมุสลิมให้ความสนใจ ซึ่งจากดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก (Global Muslim Travel Index: GMTI) ปี 2565 จัดทำโดย Mastercard-Crescent Rating รายงานว่า ไทยอยู่ในอันดับที่ 3 ของจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับชาวมุสลิม เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) รองจากสิงคโปร์ และไต้หวัน

2.2.4 อาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Elderly Food)

ด้วยปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 7% ของประชากรทั้งหมดโดยมีการคาดการณ์ว่าประชากรโลกจะกลายเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี ค.ศ. 2050 คือกว่า 14% ของประชากรทั้งหมดจะมีอายุ 65 ปีขึ้นไป ทำให้ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มการเติบโตควบคู่ไปด้วย โดยคาดว่าในปี ค.ศ. 2025 จะมีมูลค่ากว่า 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+25%) ดังนั้น จึงถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารที่ต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่น การใช้เครื่องขึ้นรูปอาหาร 3 มิติ (3D Food Printing) ขึ้นรูปอาหารจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อการย่อยอาหารของผู้สูงอายุ และ Elderly Snack ขนมขบเคี้ยวที่ลดสารอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกายหรือเพิ่มสารอาหารจำเป็นที่จะมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเข้าไป

2.2.5 อาหารสำเร็จรูป (Convenience Food)

อาหารในกลุ่มนี้จะรวมถึงอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง อาหารส่งถึงบ้าน ตลอดจนกลุ่มอาหารแปรรูปที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภคและมีอายุการเก็บนาน ซึ่งความต้องการอาหารสำเร็จรูปในตลาดโลกจะเพิ่มสูงขึ้นจากเมกะเทรนด์การเติบโตของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นทั่วโลก (Rapid Urbanization) ซึ่งมาจากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แต่ต้องการความทันสมัยและความสะดวกสบายในวิถีแบบคนเมืองเกิดการขยายตัวของจำนวนร้านค้า และขนาดครอบครัวที่เล็กลงโดยกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารสำเร็จรูปจะให้ความสำคัญกับความสะดวก รูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร ความปลอดภัย ความหลากหลาย และความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์

2.3 สรุปการคาดการณ์ทิศทางการพัฒนาในอนาคต

การยกระดับสินค้าอาหารไทยไปสู่อาหารโลกที่อยู่บนสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน มีกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายโดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health Conscious) และความปลอดภัย (Food Safety) รวมทั้งความสามารถต่อสู้แย่งชิงตลาดจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดโลกที่นับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้น จะต้องเผชิญกับโอกาสและความท้าทายจากทิศทางแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคตที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของไทย ทั้งปัจจัยด้านการเมือง สงครามและสงครามทางเศรษฐกิจและการค้า การเกิดโรคอุบัติใหม่ วิธีการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศโลก การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัย กระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ และการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากทิศทางของเทคโนโลยีนวัตกรรมที่มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยทั้งทางบวกและทางลบต่อการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย ทำให้ทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคตว่าด้วยอาหารไทยสู่อาหารโลกจำเป็นต้องก้าวเข้าสู่บริบทใหม่ โดยนำพลังแห่ง Soft Power มาเป็นพลังในการขับเคลื่อนและมุ่งเน้น “5 สร้าง” ได้แก่ สร้างการรับรู้ การสร้างงาน สร้างคน สร้างเงิน และสร้างเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารแห่งอนาคตในบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกยุคใหม่ส่งเสริมผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่ปรับโมเดลธุรกิจที่ความเกี่ยวเนื่องส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการผลิต รวมถึงสร้างการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างบูรณาการของภาครัฐและภาคเอกชนด้วยเครือข่ายที่เข้มแข็ง ตลอดห่วงโซ่อุปทานจากภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการผลิต และภาคบริการเพื่อยกระดับสินค้าอาหารไทยไปสู่เวทีอาหารโลกที่มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า และสามารถต่อสู้แย่งชิงตลาดจากคู่แข่งรายอื่น

ข้อเสนอในการรับรู้ (ภายนอกประเทศ) กิจกรรมสร้างการรับรู้อาหารรสถิ่นไทยแท้ในต่างประเทศ โดยโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต ซึ่งเป็นโรงเรียนการอาหารสถาบันสวนดุสิตเป็นหน่วยฝึกและหน่วยทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน ของกระทรวงแรงงาน ไปอบรมในต่างประเทศ

ข้อเสนอในการรับรู้ (ภายในประเทศ) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ (Cognitive) ด้านการรับรู้ (Perception) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านการกระทำ (Action)

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงปฏิบัติ ได้แก่ (1) การควบคุมด้านความสะอาดของอาหาร (2) การกำหนดมาตรฐานของอาหารไทย (3) การสื่อสารเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินของคนไทย (4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street food (5) การถ่ายทอดสดแทรกเรื่องราวอาหารไทยในสื่อต่าง ๆ และ (6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรัฐบาลได้เน้นย้ำความสำคัญของนโยบายสนับสนุน Soft power เพื่อผลักดัน soft power อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักและสร้างค่านิยมระดับนานาชาติ ยิ่งกว่านั้นธุรกิจบริการด้านภัตตาคารร้านอาหารไทยในต่างประเทศนับเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารไทยออกสู่ตลาดโลก ซึ่งควรอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุนร้านอาหารไทยให้มีการขยายตัวมากขึ้นในประเทศเป้าหมายด้วยคุณภาพและมาตรฐานในรสนชาติรวมถึงบริการด้วยความเป็นไทย

3. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

3.1 ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยมีการจำแนกแผนออกเป็น 3 ระดับตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยมียุทธศาสตร์ชาติเป็นแผนระดับที่ 1 ซึ่งใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน โดยการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติได้มีการกำหนดเป้าหมายและประเด็นการขับเคลื่อนในแผนระดับที่ 2 และแผนระดับที่ 3 ตามลำดับเพื่อให้การพัฒนาประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้วิสัยทัศน์ที่กำหนดให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายอาหารไทยสู่อาหารโลกตามรายงานการศึกษานี้ ได้พิจารณาถึงความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับประเด็นยุทธศาสตร์ตลอดจนแผนงานในทุกระดับ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกหลังปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ที่ได้รับการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ. 2015 ครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ต้องบรรลุภายใน 15 ปี ได้เป็นทิศทางการพัฒนาที่ทุกประเทศที่ต้องดำเนินการร่วมกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 ไปจนถึงปี ค.ศ. 2030 โดยเอกสารที่ประเทศสมาชิกทั้งหมดลงนามรับรองเป็นพันธสัญญาอันเรียกว่า “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” หรือ “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030” โดยเป้าหมายที่สำคัญในการขับเคลื่อนการรับรู้อาหารไทยเพื่อเป็น Soft Power ต่อไปมีดังนี้

เป้าหมายที่ 2 : ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 : สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 14 : อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 15 : ปกป้อง ฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียมลพิษทางชีวภาพ

กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติผ่านการดำเนินการของหน่วยงานเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม สรุปได้ดังนี้

3.1.1 แผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ

แผนระดับที่ 1 มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยกำหนดให้มีการพัฒนาสินค้าเกษตรไทยมีมูลค่าที่สูงขึ้น มีความปลอดภัย และแปรรูปเป็นสินค้ามูลค่าสูง และในขณะเดียวกันจะต้องมีการพัฒนาการเกษตรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารที่มั่นคงและปลอดภัย และเป็นฐานการผลิตที่มีผลิตภาพสูง

3.1.2 แผนระดับที่ 2 มีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 สรุปได้ ดังนี้

1) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 – 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

ประเด็น (02) การต่างประเทศ ได้กำหนดขึ้นเพื่อให้ทุกส่วนราชการสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติทั้ง ๖ ด้านในมิติการต่างประเทศอย่างบูรณาการและเป็นเอกภาพ โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ “การต่างประเทศไทย มีเอกภาพ ท าให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน มีมาตรฐานสากล และมีเกียรติภูมิในประชาคมโลก” ประกอบด้วยเป้าหมายและประเด็นสำคัญ ๕ ประเด็น ได้แก่ (๑) มีความมั่นคง (๒) มีความมั่งคั่ง ยั่งยืน (๓) มีมาตรฐานสากล (๔) มีสถานะและเกียรติภูมิและ (๕) มีพลัง ซึ่งสื่อเจตนารมณ์ว่าการต่างประเทศที่มีพลวัตจะช่วยให้ประเทศชาติและประชาชนไทย “มี” ๕ สิ่งดังกล่าว

ประเด็น (03) การเกษตร มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ่มวลรวมในประเทศในสาขาเกษตร และผลิตภาพการผลิตของภาคเกษตร โดยการให้ความสำคัญกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการสร้างความมั่นคงทางอาหารและสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยอาศัยจุดเด่นทั้งเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าเกษตร รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของไทย พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และภูมิปัญญาในการพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร ตลอดจนการบริหารจัดการระบบนิเวศตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การตลาด การบริโภค รวมถึงด้านโลจิสติกส์ และการเชื่อมโยงไปยังภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างการเจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ และกระจายรายได้ให้กับภาคเกษตรของไทย

ประเด็น (04) อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพอย่างบูรณาการตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกษตรชีวภาพ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต และอุตสาหกรรมแปรรูปชีวมวล เทคโนโลยีชีวภาพด้านการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงอุตสาหกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องตลอดจนพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมชีวภาพในพื้นที่เหมาะสม

ประเด็น (05) การท่องเที่ยว มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เมืองและชุมชนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น และสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการผ่านการสร้างสรรค์

คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้กับพื้นที่อย่างยั่งยืน

ประเด็น (18) การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการรักษาระบบนิเวศและทรัพยากรทางทะเล ให้สามารถเป็นแหล่งอาหารและแหล่งน้ำสะอาดได้อย่างยั่งยืน

ประเด็น (23) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งอนาคต การส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้นวัตกรรมในภาคอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมอาหาร

2) แผนย่อยการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก

การส่งเสริมสถานะและอำนาจแบบนุ่มนวลของไทย สามารถกระทำได้ในสองแนวทางหลัก คือ ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งนำไปสู่ความนิยมไทย และนโยบายการต่างประเทศของไทย อาทิ ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจะมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ชาวต่างชาติ และยังเป็นประเทศแนวหน้าของโลกในด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งในปัจจุบันไทยได้พัฒนาจากการเป็นประเทศผู้รับมาเป็นประเทศผู้ให้แก่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศและมักเป็นประเทศ ที่มีบทบาทสร้างสรรค์ในเวทีระหว่างประเทศมาโดยตลอด แต่ที่ผ่านมา ไทยยังขาดการดำเนินงานที่ส่งเสริมการนำจุดเด่นเหล่านี้มาয়สถานะและสร้างอำนาจต่อรองเพื่อรักษาและเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้แก่ประเทศและ

ประชาชนไทยในการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาคมโลกได้อย่างเป็นระบบ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องยกระดับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของไทยให้สามารถนำไปสร้างมูลค่าได้ รวมถึงต้องเน้นการดำเนินนโยบายที่เป็นการส่งเสริมสถานะของไทยในเวทีโลก พร้อมไปกับการสร้างขีดความสามารถให้ทุกภาคส่วนของไทยสามารถร่วมเสริมสร้างสถานะของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

3) แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

หมุดหมายที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง เนื่องจากความต้องการอาหารที่เพิ่มมากขึ้น โดยให้มีการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบทางการเกษตรและของเหลือ ภาคเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น และความตระหนักของผู้ผลิตและผู้บริโภคเกี่ยวกับการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ภาคการเกษตรไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจาก “ผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย” ไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่ “ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก” เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำ ด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง

3.1.3 แผนระดับ 3

1) แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (มติคณะรัฐมนตรี 8 กุมภาพันธ์ 2565) โดยให้ส่งเสริมการยกระดับอาหารไทยภายใต้การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าหรือยาวนานที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีวิสัยทัศน์ คือ เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประชาชนมีรายได้ดี คุณภาพชีวิตดี รักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีคุณภาพที่ดี ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ และยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564–2570 มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรที่มีความหลากหลายด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม ร่วมกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ใน 4 สาขายุทธศาสตร์ คือ เกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งมีศักยภาพจะเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาท จากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพ (Nature) วัฒนธรรม (Culture) และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Nurture)]

3.1.3 นโยบายรัฐบาล

เมื่อ 12 มกราคม 2567 นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง มอบนโยบายด้าน Soft Power ว่า ยังคงเป็นนโยบายเรือธงของรัฐบาลที่ผลักดันต่อ ที่ผ่านมามีได้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาผลักดัน Soft Power 11 ด้านด้วยกัน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ ออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์แฟชั่น และเกม ในปีนี้จะเดินหน้าการตั้งหน่วยงานที่มาสสนับสนุนกิจกรรมที่เป็น Soft Power คือหน่วยงาน Thailand Creative Content Agency หรือที่รู้จักกันในนาม THACCA จะเดินหน้านโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power ซึ่งจะต้องครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ ที่ต้องมีการคัดเลือกคนที่จะมาทำการ Up-skill และ Re-skill ฝึกทักษะที่เกี่ยวข้อง โดยต้องทำงานบูรณาการกันหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยในระยะกลางน้ำ จะใช้กลไกต่าง ๆ ทำให้คนที่มีทักษะของแต่ละครอบครัว สามารถประกอบอาชีพได้ พัฒนาฝีมือให้โดดเด่นยิ่งขึ้น รวมถึงแก้ไขกฎหมายที่ทำให้สามารถ

ส่งเสริมทั้ง 11 อุตสาหกรรมได้ดียิ่งขึ้น และในชั้นปลายน้ำ จะช่วยส่งเสริมการตลาดรองรับในการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ ทั้งในและต่างประเทศ ช่วยประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดงานจัดแสดงต่าง ๆ ผลักดันคนที่มี ความสามารถให้โตไปไกลในระดับโลกให้ได้ อีกด้านหนึ่งที่โดดเด่น คือด้านเทศกาล รัฐบาลตั้งเป้าว่าประเทศ ไทยต้องเป็นผู้นำในด้าน Festival ของภูมิภาคให้ได้ ต้องมีการจัดแสดง จัดงานต่าง ๆ ที่คณะกรรมการซอฟต์แวร์ จะผลักดันให้เกิดขึ้น เป็นทั้งการสร้างรายได้ และประชาสัมพันธ์ประเทศและการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน จุดเด่นที่เกิดขึ้นจากการพัฒนา Soft Power จะกลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้อยากเข้ามาเที่ยว มาทำงาน และมาใช้ชีวิตในประเทศไทย ทำให้เรากลายเป็นปลายทางของคนทั่วโลก ทั้งคนวัยทำงาน ที่จะมา พร้อมกับความรู้ ความสามารถ เป็นคนที่ช่วยกันสร้างเศรษฐกิจ และคนวัยสูงอายุที่จะเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ซื้อของจากร้านค้าในชุมชนของพวกเราได้ ยังมีอีกหลายนโยบายด้าน Soft Power ที่ทางคณะกรรมการจะเป็น ผู้ประสานงานหลัก ขอให้ทางสำนักงบประมาณทำงานร่วมกับคณะกรรมการเพื่อขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม

3.1.4 ความสำคัญ จำเป็น และผลกระทบ (Impact) ตามประเด็นยุทธศาสตร์

ท่ามกลางสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Megatrends) ความปกติใหม่ในโลก หลัง Covid-19 (New Normal) และบริบทภายในประเทศ มีปัจจัยที่มีผลกระทบเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง (Politics) ทั้งภายในประเทศและด้านภูมิรัฐศาสตร์ การใช้ กฎหมายเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า ภาวะโลกและประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) การ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological) ที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดด และการผูกพันพันธสัญญาที่ได้รับ รองกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals (SDGs) การขับเคลื่อนประเทศด้วยโมเดล เศรษฐกิจ BCG และระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ตลอดจนเพื่อรองรับสภาพการณ์หรือภัย คุกคามในรูปแบบใหม่ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) การพัฒนาการดำเนินการ ไปสู่รูปแบบของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นต้น ทำให้โลกเกิดสถานการณ์ที่เรียกว่า VUCA World กล่าวคือ มีความผันผวน (Volatility) ซึ่งยากจะคาดเดา ไม่แน่นอน (Uncertainty) ยากจะอธิบาย ซับซ้อน (Complexity) มีปัจจัยมากมายที่จะต้องนำมาประกอบการพิจารณา และคลุมเครือ (Ambiguity) ยากจะคาดเดาผลลัพธ์

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2560 จำแนกแผนการพัฒนาประเทศออกเป็น 3 ระดับ โดยมียุทธศาสตร์ชาติเป็นแผนระดับที่ 1 ซึ่งใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการ กัน โดยการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติได้มีการกำหนดเป้าหมายและประเด็นการขับเคลื่อนในแผน ระดับที่ 2 และแผนระดับที่ 3 ตามลำดับเพื่อให้การพัฒนาประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้วิสัยทัศน์ที่ กำหนดให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกหลังปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

อาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกและให้ไทยสามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ของโลก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ข้อเสนอเชิงนโยบายการยกระดับ Soft Power อาหารไทยเพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลกตามรายงานการศึกษานี้ กำหนดให้มีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ **ด้านการเกษตร** มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในสาขาเกษตรและผลิตภาพการผลิตของภาคเกษตร **ด้านอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต** โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารและอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต **ด้านการท่องเที่ยว** สามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมอาหารไทย และ **ด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน** เพื่อให้อาหารไทยเป็นแหล่งอาหารและแหล่งน้ำสะอาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยยกระดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ยกระดับให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารของโลกที่มั่นคง ปลอดภัย ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของโลก และสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารไทยให้สูงขึ้น

3.2 การศึกษาจากเอกสาร

3.2.1 แนวคิด soft power หรือ อำนาจละมุน

โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่ได้กล่าวไว้ว่า Soft power คือ ความสามารถที่จะทำให้คุณได้ในสิ่งที่ต้องการ หรือ การทำให้ผู้อื่นอยากได้ผลลัพธ์ตามที่คุณต้องการ ผ่านการดึงดูด ชักจูงหรือครอบงำมากกว่าการบีบบังคับหรือการจ่ายเงิน (Joseph S. Nye, 2004 : 5) กล่าวคือเป็นการครอบงำที่ทำให้ผู้อื่นร่วมมือหรือปฏิบัติตามความต้องการของเราโดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับและอาจนิยมชมชอบด้วย เนื่องจากได้ผลประโยชน์ร่วมกัน (บวร โทศรีแก้ว, 2015) โดย Soft power เกิดขึ้นจากความน่าดึงดูด ของวัฒนธรรม, อุดมคติทางการเมือง, และนโยบายต่างๆของแต่ละประเทศ เมื่อไหร่ก็ตามที่นโยบายของประเทศนั้นๆถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสายตาของประเทศอื่นๆ จะส่งผลให้ Soft power มีพลังมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทย

การขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทย รัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอาหารด้วยการใช้เอกลักษณ์ทั่วไทย และจุดเด่นในหลายๆ ด้านแต่ละท้องถิ่น ทั้งการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรทางธรรมชาติ และผักผลไม้ สมุนไพร อาหาร ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของถิ่นนั้นๆ ทำให้เป็นโอกาสในการผลักดันการท่องเที่ยวควบคู่อาหารสู่ชุมชน เกิดเป็น Gastronomic Village /Local Table เป็นการท่องเที่ยวเน้นการชมวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตชุมชนของแต่ละท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ อาทิ การนวดแผนโบราณของไทย การชมการทำอาหารไทย อีกทั้งยังมีการเปิดประสบการณ์ในการทานอาหารรูปแบบใหม่ของดีของชุมชน ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีวัตถุดิบที่หลากหลายทั้งผักผลไม้ สมุนไพรไทย มีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

อีกทั้งยังมีคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้สามารถนำ Local Ingredient มารังสรรค์เป็นเมนูเด็ดของชุมชน โดยมีการเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างจุดเด่น เป็นการเพิ่มมูลค่าอาหาร และประชาสัมพันธ์ของดีของไทยผ่านการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุน แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) ระดับประเทศ ควรมีแผนสนับสนุนให้เกิดประชาสัมพันธ์ให้ดังไกลทั่วโลก ทั่วไทย เพื่อให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รู้ถึงจุดเด่นของไทย ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสให้กับประเทศไทยทั้งด้านการท่องเที่ยว และภาคอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งภาคการบริการ ร้านอาหาร สตรีทฟู้ด รวมถึงสินค้าอาหารไทยที่ส่งผลดีต่อการส่งออกอาหารของไทย

2) ระดับภูมิภาค ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่ละท้องถิ่นร่วมผลักดันนำเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมาสร้างจุดเด่นให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน อาทิ วัฒนธรรมต่างๆอาหารแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ไม่ใช่แค่วัตถุดิบแต่เป็นเรื่องเมนูและกรรมวิธีการปรุงอาหาร ดังนั้นจึงต้องร่วมสร้างเข้มแข็งให้แก่ชุมชนต่างๆ เพื่อจัดทำกิจกรรม และสร้างการนำเสนอสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI ของจังหวัด เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสร้างความน่าสนใจดึงดูดแก่ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศ และสร้างโอกาสให้การท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI ของจังหวัด เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ของจังหวัดศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด ยโสธร สุรินทร์ และมหาสารคาม เนื้อโคขุนโพนยางคำ จังหวัดสกลนคร ปลาภูเขาเค็มตากใบ จังหวัดนราธิวาส ,ไวน์เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

3.2.3 การส่งเสริมอาหารไทย และร้านอาหารไทยผ่านโครงการ Thai SELECT

3.2.3.1. การส่งเสริมอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทยในตลาดโลก ดำเนินโครงการโดยใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT รับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศและผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารไทยรสชาติไทยแท้ ใช้วัตถุดิบและผ่านกระบวนการปรุงอาหารด้วยส่วนผสมตามตำรับอาหารไทย นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอาหารไทย ส่งเสริมธุรกิจบริการร้านอาหารไทย รวมถึงยกระดับอาหารไทยให้ได้รับความเชื่อมั่นและยอมรับในระดับสากล ขณะนั้นมีจำนวนร้านอาหารไทยทั่วโลกประมาณ 5,000 ร้าน และต่อมาได้มีการมอบตรา Thai SELECT เพื่อรับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยร้านอาหารที่จะได้รับตราฯ จะต้องบริการอาหารไทยมากกว่าอาหารชาติอื่นตามสัดส่วนที่กำหนด คือมีบริการอาหารไทยอย่างน้อยร้อยละ 60 ในรายการอาหารทั้งหมดในร้าน มีการใช้วัตถุดิบไทย มีรสชาติไทย ถูกสุขอนามัย มีการนำเสนออาหาร และตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศที่สื่อถึงความเป็นไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการตระหนักรับรู้ต่ออาหารไทย สร้างกระแสความต้องการอาหารและสินค้าอาหารของไทย รวมถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ก็ได้ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการ

ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อาทิ การพัฒนาพ่อครัวแม่ครัวไทยในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับร้าน

ในปี 2555 ได้ขยายการมอบตรา Thai SELECT ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปด้วย เนื่องจากเห็นว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่หันมารับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงผู้ที่ต้องการทำอาหารไทยด้วยตนเอง ที่ไม่สามารถเสาะหาวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้ได้รสชาติไทย ดังนั้น **ผลิตภัณฑ์อาหารไทย** เช่น สิ่งปรุงรสอาหารไทย เครื่องแกงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปทั้งในรูปแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน (Ready to cook และ Ready to eat) ที่มีส่วนผสมและรสชาติมาตรฐานตามแบบฉบับอาหารไทย จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว

การมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยแบ่งประเภทของการมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ออกเป็น 3 ประเภท ตามเกณฑ์รูปแบบของร้าน การตกแต่งร้าน คุณภาพของอาหารและการบริการ ดังนี้

1.1 Thai SELECT Signature

มอบให้กับร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารไทยแท้คุณภาพยอดเยี่ยม มีการตกแต่งร้านสวยงาม และการให้บริการที่เป็นเลิศ เป็นร้านที่มีความโดดเด่นในภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของอาหารไทย



Thai SELECT Signature

1.2 Thai SELECT Classic

มอบให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทย มีคุณภาพอาหารรวมถึงการให้บริการและการตกแต่งร้านอยู่ในระดับที่ดี



Thai SELECT Classic

1.3 Thai SELECT Casual

มอบให้กับร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารที่มีรสชาตไทย แต่มีข้อจำกัดในด้านบริการ (Limited-service restaurant) หรือเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก และ/หรือมีความเรียบง่าย ให้ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น ร้านอาหารไทยในฟู้ดคอร์ท ร้าน Fast Food ร้านอาหารที่มีที่นั่งจำกัด หรือไม่มีที่นั่งหน้าร้าน Food Truck หรือเป็นร้านอาหารไทยที่มีเมนูไม่มากแต่ล้วนเป็นอาหารไทยที่มีรสชาตตามต้นตำรับไทย หรือเป็นร้านที่ให้บริการอาหารไทยแนว Street Food เป็นต้น



Thai SELECT Casual

2. การมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทย

มอบให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทย ได้แก่ อาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทาน เครื่องแกง น้ำจิ้ม ซอส เครื่องปรุงรสอาหารไทย ขนมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือร้านอาหารไทยสามารถรับเลือกสรรอาหารไทยได้ง่าย ปรุงอาหารไทยได้สะดวกและมีรสชาตตามตำรับอาหารไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องเป็นสินค้าส่งออกที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล



Thai SELECT PRODUCTS

จำนวนร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai SELECT

1. ร้านอาหารไทยทั่วโลกที่ได้รับตรา Thai SELECT จำนวนทั้งสิ้น 1,526 ร้าน จากจำนวนร้านอาหารไทยประมาณ 17,478 ร้านทั่วโลก

- o แบ่งตามประเภท ดังนี้ Thai SELECT Signature 313 ร้าน Thai SELECT Classic 1,080 ร้าน และ Thai SELECT Casual 133 ร้าน

- o แบ่งตามภูมิภาค ดังนี้ อเมริกาเหนือ 499 ร้าน เอเชียตะวันออก(รวมจีน) 417 ร้าน ยุโรป 322 ร้าน เอเชีย 120 ร้าน โอเชียเนีย 45 ร้าน ตะวันออกกลาง 51 ร้าน เอเชียใต้ 35 ร้าน แอฟริกา 18 ร้าน ลาตินอเมริกา 19 ร้าน (ประเทศที่มีร้านมากที่สุด คือ สหรัฐฯ 427 ร้าน ญี่ปุ่น 192 ร้าน จีน 125 ร้าน สหราชอาณาจักร 76 ร้าน ตามลำดับ)

2. ผลិតภณท์ที่ไ้รับตรา Thai SELECT จำนวน 711 ผลิตภณท์ จาก 74 บริษัท

หมายเหตุ

1. กรณีร้านอาหารมีมากกว่า 1 สาขา สิทธิจะครอบคลุมเฉพาะสาขาที่ยื่นสมัครขอรับตราฯ เท่านั้น
2. การมอบตราฯ สำหรับผลิตภณท์จะมอบให้เป็นรายการผลิตภณท์ หากมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงสูตรหรือชื่อรายการสินค้าจะต้องยื่นขอใหม่
3. ตราสัญลักษณ์ที่ไ้รับจะมีอายุ 3 ปี ผู้ประกอบการจะต้องยื่นขอต่ออายุก่อนวันหมดอายุ

การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย

1. การดำเนินการในต่างประเทศ : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ จัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เช่น จัดกิจกรรมร่วมกับ KOL/Influencer/Celebrity ในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดงานเทศกาลอาหารไทย กิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยในงานแสดงสินค้าหรืองานเทศกาลท้องถิ่น หรือการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ร้าน/ผลิตภณท์ Thai SELECT ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างกระแสนิยมและความต้องการบริโภคให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยในปี 2566 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมร้านและผลิตภณท์ที่ไ้รับตรา Thai SELECT และการส่งเสริมอาหารไทย รวมกว่า 380 กิจกรรม ใน 39 ประเทศทั่วโลก

2. การดำเนินการในประเทศ : จัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภณท์อาหารไทยสำเร็จรูป อาทิ การจัดคหุ Thai SELECT ในงานแสดงสินค้า THAIFEX- ANUGA ASIA การจับคู่เจรจาธุรกิจร่วมกับ สคต. ต่างๆ โครงการ Thai SELECT Apprentice Program (T-SAPP) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภณท์อาหารไทยสำเร็จรูปให้สามารถเพิ่มศักยภาพและขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร/ผลิตภณท์ Thai SELECT ผ่านเว็บไซต์ www.thaiselect.com, Thai SELECT Application และสื่อต่าง ๆ ของกรมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

3.2.3.2 การส่งเสริมอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทยในประเทศไทย

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการส่งเสริมตรา Thai SELECT ให้กับร้านอาหารไทยในประเทศไทยเพื่อเป็นการยกระดับร้านอาหารไทย ด้วยตราสัญลักษณ์ “Thai SELECT” จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหนึ่งในการยืนยันคุณภาพร้านอาหารไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่จะเข้ามาใช้บริการ ทั้งในเรื่องรสชาติอาหารไทยแท้ บรรยากาศภายในร้านที่สะท้อนถึงความเป็นไทย สุขอนามัย รวมไปถึงการบริการที่ดีเยี่ยม รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับร้านอาหารไทย

ปัจจุบัน มีร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวนทั้งสิ้น 437 ร้านทั่วประเทศ แบ่งออกตามประเภท ดังนี้

- Thai SELECT SIGNATURE ให้บริการอาหารไทยแท้คุณภาพยอดเยี่ยม โดดเด่นในภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของอาหารไทย
- Thai SELECT CLASSIC ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทยคุณภาพดี
- Thai SELECT UNIQUE ร้านอาหารที่มีเมนูอันเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น

สำหรับคุณสมบัติของร้านอาหารไทยที่มีสิทธิได้รับการพิจารณาใช้ตราสัญลักษณ์ “Thai SELECT”

มีดังนี้

1. เปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน
2. ไม่ใช่ร้านอาหารจานเดียว ร้านข้าวแกง ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวต้ม ร้านกาแฟ ที่เน้นขนมหวานและเครื่องดื่ม
3. มีที่นั่งรับประทานภายในร้านไม่ต่ำกว่า 40 ที่นั่ง และมีพนักงานบริการ
4. มีรายการอาหารไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของรายการอาหารไทยทั้งหมด (ไม่รวมของหวานและเครื่องดื่ม)
5. บรรยากาศร้าน ห้องครัว ห้องน้ำ สภาพแวดล้อม ต้องสะอาดและสวยงาม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้เปิดโอกาสให้ร้านอาหารทั่วประเทศสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ฯ จะได้รับประกาศเกียรติคุณตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างการรับรู้ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่จะมาช่วยรีวิว และเพจประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE OA @thaiselect เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เป็นที่รู้จักในหมู่นักชิมมากขึ้น ช่วยยกระดับร้านอาหารไทยทั่วประเทศให้มีมาตรฐาน คงอัตลักษณ์คุณค่าของอาหารไทยแบบดั้งเดิมให้เป็นที่รู้จัก

ปัจจุบัน ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน 2567 มีร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 370 ร้าน แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร 59 ร้าน ภาคเหนือ 68 ร้าน ภาคกลาง 81 ร้าน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 69 ร้าน ภาคใต้ 67 ร้าน และภาคตะวันออก 26 ร้าน

3.2.4 กรณีศึกษา

(1) การจัดตั้งหน่วยงาน The Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อส่งเสริม soft Power ของประเทศเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับ soft Power และจัดตั้งหน่วยงานขึ้น มีชื่อว่า The Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อวางแผนการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจด้านคอนเทนต์อย่าง

ครอบคลุมเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก โดย KOCCA ได้มีการออกกระเปาะเบียบคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาเทคโนโลยี สนับสนุนภาคเอกชนในการจัดตั้งธุรกิจด้านคอนเทนต์ รวมทั้งยังร่วมลงทุนและให้กู้ยืมเงินไปจนถึงมีสตูดิโอให้เช่าในราคาถูกอย่างไรก็ดีการสร้างภาพลักษณ์ในกิจกรรมเกี่ยวกับ soft Power รัฐบาลได้มอบหมายให้ Korea Press Foundation (KPF) ซึ่งเป็นการรวมองค์กร 3 แห่งเข้าด้วยกัน ได้แก่ Korea Press Foundation, Newspaper Commission for the Press และ Korean Newspaper Circulation Service เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาสื่อของเกาหลีใต้ และจัดการวิกฤตของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและอุตสาหกรรมสื่อในเกาหลีใต้ เพื่อให้สื่อของเกาหลีใต้สามารถปรับตัวเข้าสู่และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ด้วยพันธกิจนี้ KPF จึงได้ดำเนินโครงการที่หลากหลายภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ คือ การปรับปรุงคุณภาพสื่อสารมวลชน การสร้างระบบนิเวศข่าวที่ดี การเพิ่มพูนความรู้ด้านสื่อของพลเมือง และการเสริมสร้างความสามารถทางธุรกิจหลัก ด้วยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับองค์กรและสถาบันอื่นๆ ทำให้ KPF เป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ soft Power ในประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

อัตราการขยายตัวของ GDP ในปี 2541 ก่อนที่จะเริ่มมีนโยบาย Hallyu Industry Support Plan ภาพรวมของ GDP คิดเป็นมูลค่า 3.83 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2564 เพิ่มสูงขึ้นเป็น 1.81 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ สิ่งสำคัญที่สุดที่นำไปสู่ความสำเร็จคือแรงงานที่มีทักษะในการผลิตคอนเทนต์สูงและสร้างสรรค์ให้เสรีภาพแก่เอกชนในการผลิตคอนเทนต์ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของนโยบาย Soft Power

อุตสาหกรรมคอนเทนต์ทางวัฒนธรรม	จำนวนบริษัท	จำนวนการจ้างงาน	รายได้ (ล้านบาท)	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่านำเข้า (พันดอลลาร์สหรัฐ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์สหรัฐ)
สิ่งพิมพ์	25,244	185,444	21,648,849	345,960	254,371	91,589
การ์ตูน	6,144	11,230	1,534,444	62,715	6,493	56,222
ดนตรี	33,138	65,464	6,064,748	679,633	12,146	667,487
ภาพยนตร์	916	10,497	2,987,075	54,157	28,330	25,827
เกม	11,541	83,303	18,885,484	8,193,562	270,794	7,922,768
แอนิเมชัน	490	5,472	553,290	134,532	7,791	126,741
การกระจายเสียง	1,070	50,239	21,964,722	692,790	60,969	631,822
โฆษณา	6,337	68,888	17,421,750	119,935	98,672	21,263
คาแรคเตอร์	2,700	36,505	12,218,076	715,816	158,420	557,396
ข้อมูลความรู้	9,949	93,182	19,373,367	691,987	9,467	682,520
คอนเทนต์โซเชียลมีเดีย	2,022	31,863	5,635,230	233,196	13,369	219,827
รวม	99,551	642,086	128,287,034	11,924,284	920,822	11,003,462

ที่มา : Ministry Culture, Sports and Tourism และ Invest KOREA

ตารางที่ 2 : สถิติอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทางวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ปี 2020

(2) การทำงานของหน่วยงานราชการไทยในต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าการค้าสินค้าไทย ผ่านอาหารและวัฒนธรรมไทย

การจัดงาน Thai Select Carnival 2023 ณ เมืองฮ่องกง การจัดงาน Thai SELECT Carnival 2023 เป็นการครั้งแรกในฮ่องกง ในย่านลานไควฟง (Lan Kwai Fong) ใจกลางเมืองฮ่องกงที่เป็น Entertainment Hotspot มีเป้าหมายเพื่อยกระดับภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทยเจาะตลาดกลุ่มพรีเมียชาวฮ่องกงและชาวต่างชาติ โดยงานจัดขึ้นโดยมีนโยบายใช้วัฒนธรรมนำการค้า ซึ่งมีการจัดงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนต่างชาติ Water Festival ในวันที่ 22 เมษายน 2566 เริ่มตั้งแต่เที่ยงวัน-เที่ยงคืน มีผู้เข้าเยี่ยมชมกว่า 75,000 ราย มีธุรกิจไทย ทั้งสินค้าและบริการรวม 30 คูหา และมีการเผยแพร่ความเป็นไทยผ่านการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การประกวดนางงามในรูปแบบคล้ายนางสงกรานต์ โดยจัดเป็นการประกวด Miss Thai SELECT เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และการประกวด Thai Rice Ambassador เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทย มีดนตรีสด พร้อมขายอาหารไทย ผลไม้ไทย ข้าวไทย และขบวนพาเหรด โดยให้เข้าร่วมกับงานเทศกาลสงกรานต์อย่างยิ่งใหญ่

วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ไม่เพียงแต่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไทยที่มีคุณภาพแก่ชาวฮ่องกงและนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยมีเวทีสำหรับการยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจผ่านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยมุ่งมั่นที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับอาหารไทย เข้าใจความสำคัญของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT รวมทั้งตราสัญลักษณ์ Thai Hom Mali Rice ซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกซื้ออาหารไทยที่มีรสชาติและวัตถุดิบแบบไทยแท้ และข้าวไทยที่มีคุณภาพในฮ่องกง



(3) หลายประเทศต่างตระหนักถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อาทิ

- ออสเตรเลีย มีนโยบาย Creative Australia ที่สนับสนุนเงินทุน สิทธิประโยชน์ และการสร้างความร่วมมือกับศิลปิน ผู้ประกอบการและองค์กรศิลปะต่างๆ
- สกอตแลนด์ จัดทำแผน Creative Industries Skills Investment Plan ที่มีการรวบรวมข้อมูลปัญหาและทิศทางการความต้องการจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ และคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะในแต่ละพื้นที่ของประเทศ
- เวียดนาม กำหนดยุทธศาสตร์ชาติในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย
- สหรัฐอเมริกา จัดตั้งองค์กร National Endowment for the Arts (NEA) ที่สนับสนุนแนวคิดและพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ให้กับทุกคนในประเทศ

(4) การบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานราชการเพื่อส่งเสริมอาหารไทยในประเทศไทย

การจัดกิจกรรม เทียว ฟิน กิน Thai SELECT เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยพลังของอาหารไทย ขยายโอกาส และประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทย โดยเฉพาะร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่อยู่ในการส่งเสริมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกร และขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ โดยระยะเวลาแคมเปญ เทียว ฟิน กิน Thai SELECT ตั้งแต่วันที่ 15 มี.ค. - 15 พ.ค. 2567 ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานพันธมิตร จะช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai SELECT ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น เพื่อให้รับรู้ว่าหากเข้ามารับประทานอาหารในร้าน Thai SELECT แล้ว จะการันตีได้ว่า จะได้รับประทานอาหารไทยแท้ดั้งเดิม ใช้นวัตกรรม เช่น สินค้าเกษตรต่างๆ ของไทยที่มีคุณภาพ ร้านอาหารถูกสุขลักษณะ มีการบริการที่ดี เชื่อว่า นักท่องเที่ยวจะติดใจรสชาติอาหาร และเมื่อกลับไปประเทศตนเอง ก็จะมีร้านอาหาร Thai SELECT เช่นกัน เพราะในต่างประเทศ ก็มีร้าน Thai SELECT กว่า 1,400 แห่งทั่วโลก ส่วนในไทยมีประมาณ 370 ร้าน”

สำหรับโครงการนี้ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการจับมือกันระหว่าง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศด้วยพลังอาหารไทย ชู Soft Power อาหารไทย กระตุ้นการบริโภคอาหารไทยผ่านร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่อยู่ในการส่งเสริมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มุ่งหวังให้ร้านอาหาร Thai SELECT เป็น Soft Power อันดับต้นของประเทศ เผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปทั่วโลก ยกกระดับอาหารไทยให้เป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัส ลิ้มลองรสชาติอาหารไทยแท้ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยใน

หลากหลายเมนู ขับเคลื่อนกระแสนิยมอาหารไทย เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั่วประเทศ รวมทั้ง กระตุ้นยอดขายให้ร้าน Thai SELECT ทั่วประเทศ ช่วยสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการบริโภคอาหารไทย

กระทรวงพาณิชย์มุ่งหวังให้ร้านอาหาร Thai SELECT เป็น Soft Power ของประเทศ ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว โดยชูสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว การันตีในมาตรฐานอาหารไทย ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก”

โครงการนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับร้านอาหาร Thai SELECT ทั่วประเทศ อีกทั้ง ททท. ได้สร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยว ที่มีจุดหมายเป็นร้าน Thai SELECT ในพื้นที่น่านร่อง คือ จังหวัดนครราชสีมา ผันรวมกับผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานรางวัลทางการท่องเที่ยวใน 3 โครงการ รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โครงการ STAR : Sustainable Tourism Acceleration Rating และโครงการ Michelin Guide Thailand จากนั้นจะสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นให้ครบทุกภูมิภาค

4. ข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

4.1 ชื่อข้อเสนอ

“การยกระดับ Soft Power อาหารไทย เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก”

4.2 วัตถุประสงค์ของข้อเสนอ

- (1) เพื่อเสริมหนุนความเข้มแข็ง Soft Power อาหารไทย ไปสู่ความนิยมของโลก
- (2) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งนโยบาย Soft Power ของรัฐบาล

4.3 ข้อวิเคราะห์ และแนวทางการดำเนินงานข้อเสนอ

4.3.1 การวิเคราะห์ความนิยมอาหารไทยในเวทีโลก โดยใช้ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths : S)

1. อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับโลก
2. ร้านอาหารไทยมีจำนวนมากและได้รับความนิยมทั่วโลก
3. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย
4. การส่งเสริมของรัฐบาลในระดับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ
5. โครงการ Thai Select ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
6. รสชาติอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย
7. อาหารไทยมีสรรพคุณเป็นยา

จุดอ่อน (Weaknesses : W)

1. นโยบายรัฐไม่ต่อเนื่อง
2. การใช้ประโยชน์งานวิจัยยังมีน้อย
3. ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบป้อนได้อย่างต่อเนื่อง
4. การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ
5. การใช้ Social Media ยังไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
6. ขาดความเชื่อมั่น World Standard
7. ขาดความรู้วิธีการบริโภคอาหารไทย
8. ขาดความรู้ในเรื่องประโยชน์ของอาหารไทย
9. รสชาติยังไม่ได้มาตรฐานอาหารแบบไทยแท้
10. ขาดแหล่งทุนในการส่งเสริม Soft Power อาหารไทย
11. การใช้งบประมาณในการส่งเสริมมีความซ้ำซ้อน (เงิน)
12. ขาดแคลนผู้ประกอบการอาหารไทย (พ่อครัว แม่ครัว) ที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

13. ขาดฐานข้อมูลผู้ประกอบการอาหารไทย (พ่อครัว แม่ครัว)
14. ขาดการทำงานแบบบูรณาการของหน่วยงาน (ฐานข้อมูล แผนงาน/กิจกรรม งบประมาณ)
15. ขาดการสนับสนุนผู้ประกอบการ Start-up ด้านอาหาร

โอกาส (Opportunities : O)

1. มีหน่วยงานไทยในต่างประเทศ อาทิ สถานทูตไทย ทูตพาณิชย์
2. อาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล / เป็นที่ชื่นชอบ
3. อาหารไทยได้รับรางวัลและการจัดอันดับอยู่ในระดับต้นของโลก
4. นโยบายรัฐบาลสนับสนุน Soft Power
5. นโยบายรัฐบาลให้เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (IT)
6. มีผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader- KOL) และ Influencer อาหารไทย (คนไทย/ต่างชาติ)
7. อาหารทางเลือกและนวัตกรรมด้านอาหาร
8. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ทำให้มีการสร้างการรับรู้ด้านอาหารมากขึ้น

อุปสรรค (Threats : T)

1. ช่องทางการตลาด
2. ข้อกีดกันทางการค้า
3. มาตรฐานของร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีความต่างจากต้นตำรับ
4. การรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลยังไม่คืบหน้า ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการดำเนินการได้
5. Trends ของอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
6. ขาดงบประมาณภาครัฐในการประชาสัมพันธ์
7. มาตรฐานและตราสัญลักษณ์สากลมีจำนวนมาก สร้างความสับสน

4.3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

โดยที่อาหารไทยจะไปสู่อาหารโลกได้นั้น จะมีความครอบคลุมเชื่อมโยงห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหาร ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ และรวมทั้งธุรกิจสนับสนุนด้วย กล่าวคือ

(1) ต้นน้ำ ได้แก่ สินค้า เกษตร ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรอาหาร สินค้าเกษตรแปรรูป เบื้องต้น

(2) กลางน้ำ คือ สินค้าอุตสาหกรรม ครอบคลุมถึง สินค้าอาหารและเกษตรแปรรูปต่างๆ

(3) ปลายน้ำ คือ ธุรกิจ บริการด้านอาหาร ซึ่งครอบคลุมธุรกิจร้านอาหาร โรงเรียนสอน ทำอาหาร และธุรกิจการจัดอาหารสำหรับคนหมู่มา (Catering)

(4) ธุรกิจ/กิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตรวจประเมินมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจโลจิสติกส์สินค้าเกษตรอาหาร เครื่องจักรกลการเกษตรและแปรรูป การวิจัยและพัฒนาด้านสินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากร Content Creator

4.3.3 ข้อเสนอการขับเคลื่อน

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งนำข้อมูลของ SWOT Analysis ทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้

(1)	<p>การยกระดับขีดความสามารถ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยด้านอาหาร</p> <ul style="list-style-type: none"> ● พัฒนาทักษะบุคลากรด้านอาหารให้เป็น Content Creator ด้านอาหารไทย ● สร้าง Platform และสนับสนุนการใช้ Platform ที่ได้รับความนิยมเพื่อส่งเสริมอาหารไทย ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ● สนับสนุนองค์ความรู้และเชิงนโยบายเครือข่ายนักสร้างสรรค์ ● ใช้ Soft Power ผ่าน KOL และ Influencer ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทย ผลไม้ไทย ร้านอาหารไทย ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค ● ใช้ Soft Power ผ่าน KOL แนะนำเรื่องของอาหารไทย วิธีการรับประทาน ผลไม้ไทย อาหารไทย ที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ● เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้าง Big Impact ให้เกิดขึ้นได้ จากการนำงบประมาณมาวางแผนทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะการใช้ Soft Power ผ่าน KOL และ Influencer ในต่างประเทศ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการจ้างประชาสัมพันธ์
(2)	<p>ยกระดับ Thai Select</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ Brand Thai Select ให้มีการรับรู้อย่างกว้างขวาง ● พัฒนามาตรฐาน Thai Select ให้มีความเป็นมาตรฐานระดับเซฟ ● ส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ให้ร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์ ● รัฐบาลอุดหนุนสิทธิประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ได้รับ Brand Thai Select ● จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์พลังของอาหารไทยโดยผ่านร้าน Thai SELECT ในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ● ปรับปรุง Thai SELECT App ให้มีความสะดวกในการใช้งานตอบสนองต่อการใช้บริการ
(3)	<p>ขยายพื้นที่ธุรกิจ Food Hub — ONE Route ONE Road ONE Street Food</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ให้กระทรวงมหาดไทยจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ Food Hub บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด

	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 เส้นทาง 1 ขยายพื้นที่ Street Food: อาหาร Street Food มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมาก เป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงธุรกิจอื่น ๆ เข้ามาด้วยกัน นับตั้งแต่วัตถุดิบจากภาคการเกษตร ผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ● เชื่อมโยงมาตรฐาน Clean Food-Good Taste กับ Thai Select ● วัตถุดิบดี เกษตรกรมีรายได้ : ผลิตสินค้าเกษตรให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่งเสริมสินค้าเกษตรของไทยมีมูลค่ามากขึ้น เพิ่มปริมาณผลผลิตต่อไร่ รวมถึงการแลกเปลี่ยนให้ความรู้เกษตรกรไทย ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าเกษตรได้มากกว่าความต้องการใช้ในประเทศ ส่งผลให้เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่งออกในระดับโลก ● ส่งเสริมความรู้ให้ประชาชน และชุมชน รู้จักการทำวิถีตลาดสมัยใหม่ เข้าใจ การนำวิถีชุมชนมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่าง และแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน ● เจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่น คัดเลือก เอกลักษณ์ ของสินค้าหรือบริการ ของชุมชนนั้นๆ สร้างให้เกิดความรับรู้ เช่น การขึ้นทะเบียน GI
(4)	<p>เสริมเครือข่ายถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทยในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มบทบาทให้ทุกภาคส่วนเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทย (เปิดบ้านอาหารไทย) เช่น วัดไทยในต่างประเทศ ● จัดฝึกอบรมหลักสูตรอาหารไทยให้แก่ผู้สนใจ เพื่อเป็นทูตอาหารไทยในต่างประเทศ ● จัดฝึกอบรมหลักสูตรอาหารไทยให้แก่ข้าราชการก่อนที่จะออกไปประจำการในต่างประเทศ ● เปิดสอนอาหารไทยโดยคนไทยในต่างประเทศพร้อมมีหน่วยงานออกใบรับรอง
(5)	<p>ปรับปรุงระบบบริหารจัดการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● One stop service ศูนย์อำนวยความสะดวก สำหรับการลงทุนธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ ● จัดทำแผนงานงบประมาณบูรณาการเพื่อสนับสนุนเป็นการเฉพาะ ให้บรรลุแผนงาน Soft Power อาหารไทย ไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาท้องถิ่น และแผนพัฒนา อปท. ● จัดทำแผนงานงบประมาณบูรณาการ 11 สาขา ของ Soft Power ● ส่งเสริมให้เกิดสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนาพ่อครัว-แม่ครัวอาหารไทย ทั้งในและต่างประเทศ (การเข้าประเทศ สถาบันการพัฒนาพ่อครัว แม่ครัวในต่างประเทศ) ● จัดทำฐานข้อมูลของ อาหาร/ร้านอาหาร/แรงงาน(พ่อครัว-แม่ครัว) ● งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power อาหารไทย

4.4 กลไกการขับเคลื่อนข้อเสนอฯไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผล

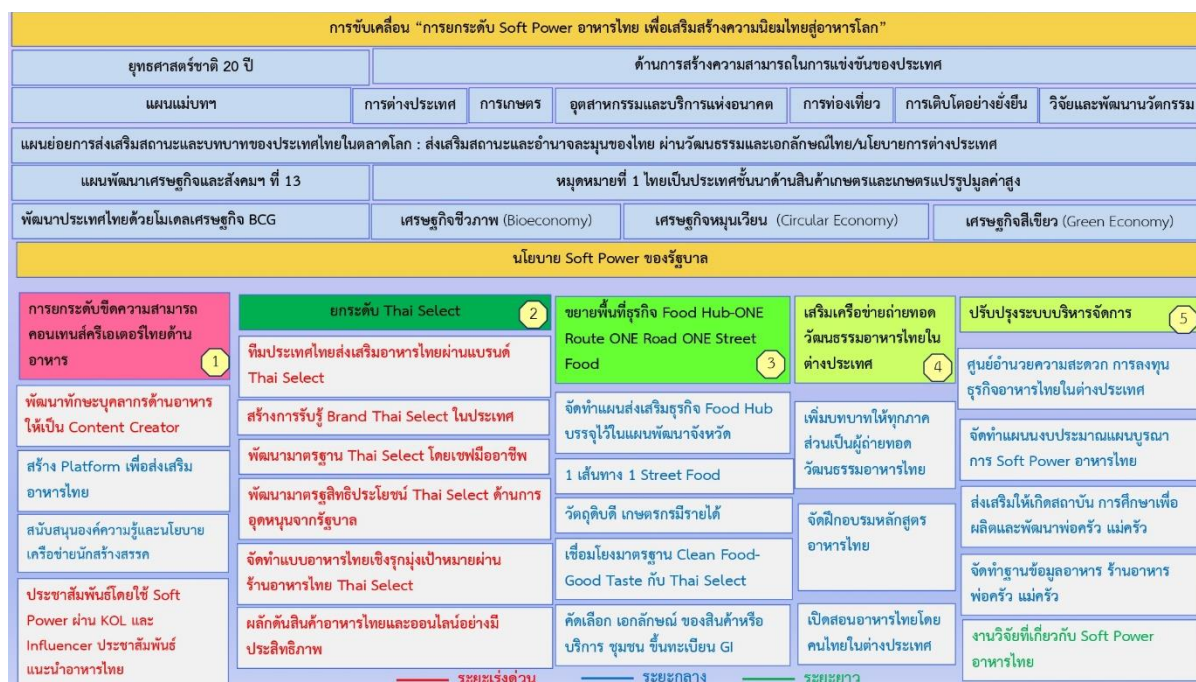
แนวทาง	กิจกรรม	ระยะเวลา	หน่วยงานรับผิดชอบ
1. การยกระดับขีดความสามารถ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยด้านอาหาร			
	พัฒนาทักษะบุคลากรด้านอาหารให้เป็น Content Creator ด้านอาหารไทย	3-6 เดือน	กต. พณ. รง. วธ. CEA
	สร้าง Platform และสนับสนุนการใช้ Platform ที่ได้รับความนิยมเพื่อส่งเสริมอาหารไทย ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	1 ปี	DGA CEA
	สนับสนุนองค์ความรู้และเชิงนโยบายเครือข่ายนักสร้างสรรค์	1ปี	CEA มท.
	ใช้ Soft Power ผ่าน KOL และ Influencer ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทย ผลไม้ไทย ร้านอาหารไทย ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค แนะนำเรื่องของอาหารไทย และวิธีการรับประทาน	3-6 เดือน	พณ. กต. ททท.
2. ยกระดับ Thai Select			
	ใช้ทีมประเทศไทยในต่างประเทศส่งเสริมอาหารไทยและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค โดยการใช้แบรนด์ Thai Select	1-3 เดือน	พณ. กต. ททท. รง. กษ.
	ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ Brand Thai Select ให้มีการรับรู้อย่างกว้างขวาง	1 -3 เดือน	พณ. ททท.
	พัฒนามาตรฐาน Thai Select ให้มีความเป็นมาตรฐานระดับเซฟ	3-6 เดือน	พณ.
	ส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ให้ร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์	1-3 เดือน	พณ.
	รัฐบาลอุดหนุนสิทธิประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ได้รับ Brand Thai Select	1 -3 เดือน	พณ.
	จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์พลังของอาหารไทยโดยผ่านร้าน Thai SELECT ในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	1 -3 เดือน	พณ.
	ปรับปรุง Thai SELECT App ให้มีความสะดวกในการใช้งาน ตอบสนองต่อการใช้บริการ	1 -3 เดือน	พณ.

3. ขยายพื้นที่ธุรกิจ Food Hub — ONE Route ONE Road ONE Street Food			
	จัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ Food Hub บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด	1 ปี	มท. พณ. กษ. วธ. สธ. อก.
	1 เส้นทาง 1 Street Food	1 ปี	มท. พณ. กษ. วธ. สธ. อก.
	เชื่อมโยงมาตรฐาน Clean Food-Good Taste กับ Thai Select	1 ปี	สธ. พณ. อก.
	วัตถุดิบดี เกษตรมีรายได้	1 ปี	กษ. พณ. มท. อก.
	เจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่น คัดเลือก เอกลักษณ์ ของสินค้าหรือบริการ ของชุมชนนั้นๆ สร้างให้เกิดความรับรู้ เช่นการขึ้นทะเบียน GI	1 ปี	กษ. พณ. มท.
4. เสริมเครือข่ายถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทยในต่างประเทศ			
	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มบทบาทให้ทุกภาคส่วนเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทย (เปิดบ้านอาหารไทย) เช่น วัดไทยในต่างประเทศ - จัดฝึกอบรมหลักสูตรอาหารไทยให้แก่ผู้สนใจ เพื่อเป็นทูตอาหารไทยในต่างประเทศ - จัดฝึกอบรมหลักสูตรอาหารไทยให้แก่ข้าราชการก่อนที่จะออกไปประจำการในต่างประเทศ - เปิดสอนอาหารไทยโดยคนไทยในต่างประเทศพร้อมมีหน่วยงานออกไปรับรอง 	1 ปี	กต. พณ. รง.
5. ปรับปรุงระบบบริหารจัดการ			
	ศูนย์อำนวยความสะดวก สำหรับการลงทุนธุรกิจอาหารไทย ในต่างประเทศ One stop service	1 ปี	BOI พณ. กต.
	จัดทำแผนงานงบประมาณแผนบูรณาการ Soft Power อาหารไทย ไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาท้องถิ่น และแผนพัฒนา อปท.	1 ปี	มท. สกป. สศช.

	ส่งเสริมให้เกิดสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนาพ่อครัวแม่ครัวอาหารไทย ทั้งในและต่างประเทศ	1 ปี	ศธ. รง. อว.
	IT / Platform อาหาร/ร้านอาหาร แรงงาน	1 ปี	DGA CEA
	งานวิจัย	1-5 ปี	อว. วช.

การที่จะขับเคลื่อนข้อเสนอไปสู่การปฏิบัติได้ จำเป็นต้องมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ฯลฯ ตลอดจน ควรจะมีหน่วยงานหลักซึ่งจะเป็นศูนย์รวมข้อมูล การดำเนินการ และงบประมาณ หากสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Content Agency: THACCA) สามารถจัดตั้งได้ก็เหมาะสมที่จะเป็นหน่วยงานที่จะเป็น focal point และผลักดันข้อเสนอดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การดำเนินการตามข้อเสนอข้างต้น จะเป็นการสร้างความนิยมไทยในอาหารไทยสู่อาหารโลก และจะช่วยยกระดับส่งเสริมห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหารตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ รวมทั้งธุรกิจสนับสนุน ได้แก่ ภาคเกษตร อุตสาหกรรม การส่งออก และภาคบริการ อันจะนำมาซึ่งเม็ดเงินจากต่างประเทศที่จะเข้ามาช่วยสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจของชาติในภาพรวมและจะทำให้อุตสาหกรรมอาหารไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างเต็มศักยภาพ



ภาพที่ 4 : การขับเคลื่อน “การยกระดับ Soft Power อาหารไทย เพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยสู่อาหารโลก”

5. สรุปภาพรวม (Policy Brief)



สรุปปัญหา

ที่มาของปัญหา ผลการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารไทย ผ่านนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World) ยังไม่ประสบความสำเร็จ ประกอบกับสถานการณ์ VUCA World ทำให้ทุกประเทศต้องหันต่อความต้องการของผู้บริโภค หลายประเทศใช้อำนาจละมุน (Soft Power) พัฒนาระบบนิเวศสังคมวัฒนธรรม และความมั่นคง การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศสู่ทั่วโลก

ไทยใช้ Soft Power อาหารไทย เป็นหนึ่งในทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ แต่นโยบายที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่อง ทำให้อาหารไทยยังไม่เป็นที่นิยมจดจำ วัตถุประสงค์อาหารไทยไม่เป็นที่รู้จัก ขาดการพัฒนาผู้ประกอบการอาหารไทย รวมถึงมีอุปสรรคทางการค้าที่มีขีดมาตรการทางภาษี

ผลกระทบ ช่องว่างอุตสาหกรรมอาหาร
 ต้นน้ำ สิ้นค้าเกษตรอาหาร
 กลางน้ำ สิ้นค้าอุตสาหกรรม
 ปลายน้ำ ธุรกิจบริการด้านอาหาร
 ธุรกิจและกิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง



สถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยบวก-ลบต่อการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อการแข่งขัน ทำให้ทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคต ว่าด้วยอาหารไทยสู่อาหารโลก ต้องก้าวเข้าสู่บริบทใหม่

การเมือง สงคราม-สงครามเศรษฐกิจและการค้า โรคอุบัติใหม่ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต สภาพอากาศ สังคมสูงวัย ความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ กฎหมายกีดกันทางการค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ข้อมูล การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

- SDGs ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทฯ แผนย่อย การส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทย ในประชาคมโลก แผนฯ 13 แผน BCG
- นโยบาย Soft Power 11 สาขา
- คณะกรรมการ Soft Power
- ร่างจัดตั้ง THACCA
- แนวคิด soft power หรือ อำนาจละมุน

กรณีศึกษา เกาหลี ออสเตรเลีย เวียดนาม สกอตแลนด์ สหรัฐอเมริกา

เกาหลี ตั้ง The Korea Creative Content Agency (KOCCA) เน้นแรงจูงใจผลิต Content สูง สร้างสรรค์



กรณีศึกษา ร้านอาหารไทย Thai SELECT

17,478 ร้านทั่วโลก ได้ตรา 1,896 ร้าน



ต่างประเทศ 1,526 ร้าน
 ไทย 370 ร้าน

วัฒนธรรม นำการค้า สร้างความนิยมไทย ส่งเสริม Soft Power อาหารไทย ใน ต่างประเทศ ใช้ KOL เป็น Influencer โจมตีพัฒนา Brand Thai SELECT



ข้อเสนอเชิงนโยบาย

01	ยกระดับความสามารถคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยด้านอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> • Content Creator ด้านอาหารไทย • Platform เพื่อส่งเสริมอาหารไทย • เครือข่ายนักสร้างสรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้ Soft Power ผ่าน KOL, Influencer • ใช้-เชื่อมโยงข้อมูลและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน 	กต. พท. ส.จ. 36. ทท. ทท. CEA DGA
02	ยกระดับ Thai Select	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Thai SELECT • มาตรฐานระดับ Thai SELECT • ส่งเสริมให้ร้านอาหารไทย-ผลิตภัณฑ์ Thai SELECT 	<ul style="list-style-type: none"> • สิทธิประโยชน์ผู้ประกอบการ Thai SELECT • ประสานพันธมิตรร้าน Thai SELECT ในประเทศให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว • ปรับปรุง Thai SELECT App 	พท. ทท. ทท. ส.จ. กษ.
03	ขยายพื้นที่ธุรกิจ FoodHub ONE Route ONE Road ONE Street Food	<ul style="list-style-type: none"> • แผน Food Hub ในแผนพัฒนาจังหวัด • 1 เส้นทาง 1 ขยายพื้นที่ Street Food • Clean Food-Good Taste- Thai Select 	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ เศรษฐกิจมีรายได้ • วิถีตลาดสมัยใหม่ อัตลักษณ์ชุมชน • คัดเลือก สินค้า-บริการ ขึ้นทะเบียน GI 	กต. พท. ทท. 36. ส.จ. ส.จ.
04	เสริมเครือข่ายถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทยในต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> • ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารไทย (เปิดบ้านอาหารไทย) • กู้อาหารไทยในต่างประเทศ • อบรมข้าราชการคือนอกประจำการในต่างประเทศ • เปิดสอนอาหารไทยโดยคนไทยในต่างประเทศ มีหน่วยงานออกใบรับรอง 		กต. พท. ส.จ.
05	ปรับปรุงระบบบริหารจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> • One stop service • แผนงานงบประมาณบูรณาการระดับพื้นที่ • แผนงานงบประมาณบูรณาการ 11 สาขา Soft Power 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตพ่อครัว-แม่ครัวอาหารไทย ใน-ต่างประเทศ • ฐานข้อมูลของอาหารร้านอาหาร/พ่อครัว-แม่ครัว • ฐานวิจัย Soft Power อาหารไทย 	กต. พท. ส.จ. ส.จ. ส.จ. ส.จ. ส.จ. ส.จ.

ผู้จัดทำ
 นบส 1
 รฐน 99
 GP6

เบญจพร พลเยี่ยม, นายดิเรก ศุภรัตน์, นางเรียมทอง ประสานพันธ์, นายศรีพร บุญยะตย, นายปรีชา สายทอง, นางชนันท์สร พิศาลอภิมงคล, นายยอดฉัตร ต.สาริกา, นางสาวสุภาวดี ส่องเมืองสุข, นายสมศักดิ์ สุนทรพาณิชย์, นายธีรวิทย์ เทียมโรจน์

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
 E-mail
GP0699.0699@gmail.com

บรรณานุกรม

- Manager Online. (2566). “พาณิชนิย” จัด Thai SELECT Carnival 2023 ครั้งแรกในฮ่องกง คนเข้าร่วมงานคึกคัก.
 กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10*.
 กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)*.
 กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มกราคม – กุมภาพันธ์ 2567, กลุ่มอุตสาหกรรม อาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- Research and Markets. (2565). *ข้อมูลตลาดอาหารออร์แกนิกของโลก ปี 2022 และ 2026*. Research and Markets.
- PWC Analysis, US Department of Agriculture, Euromonitor, Good Food Institute, BCG Analysis, OECD and FAO Data and Agricultural Outlook 2021-2030.
- Ministry Culture, Sports, Tourism and Invest. *สถิติอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทางวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ปี 2020*. KOREA.
- รองศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จະวะสิต, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงสาวท โกศลวัฒน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศรี เจริญเกียรติกุล, ดร.สมเกียรติ โกศลวัฒน์, *การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก*. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547

คณะผู้จัดทำ

- 9906 นายสุรพล ทิพย์เสนา
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองกฎหมายการศึกษาและวัฒนธรรม
หน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
- 9915 นายดิเรก คชารักษ์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปากรท่าเรือแหลมฉบัง
หน่วยงาน กรมศิลปากร
- 9924 นางเอียรทอง ประสานพานิช
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองคุ้มครองเด็กและเยาวชน
หน่วยงาน กรมกิจการเด็กและเยาวชน
- 9933 นายศรีไพร บุญยะเดช
ตำแหน่ง เลขานุการกรม
หน่วยงาน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
- 9942 นายปรีชา สายทอง
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองคุ้มครองซากดึกดำบรรพ์
หน่วยงาน กรมทรัพยากรธรณี
- 9951 นางชณันภัสร์ พิศาลอภิพงศ์
ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า
หน่วยงาน กรมการค้าภายใน
- 9960 นายยอดฉัตร ตสาริกา
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองกฎหมาย รักษาการในตำแหน่งที่ปรึกษาด้านกฎหมาย
หน่วยงาน สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
- 9969 นางสาวสุภาวดี ส่องเมืองสุข
ตำแหน่ง สวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี
หน่วยงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน
- 9978 นายสมศักดิ์ สุนทรพานิชย์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักยาและวัตถุเสพติด
หน่วยงาน กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- 9987 นายธีรวิทย์ เขียวหมโรจน์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและกิจการพิเศษ
หน่วยงาน ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้