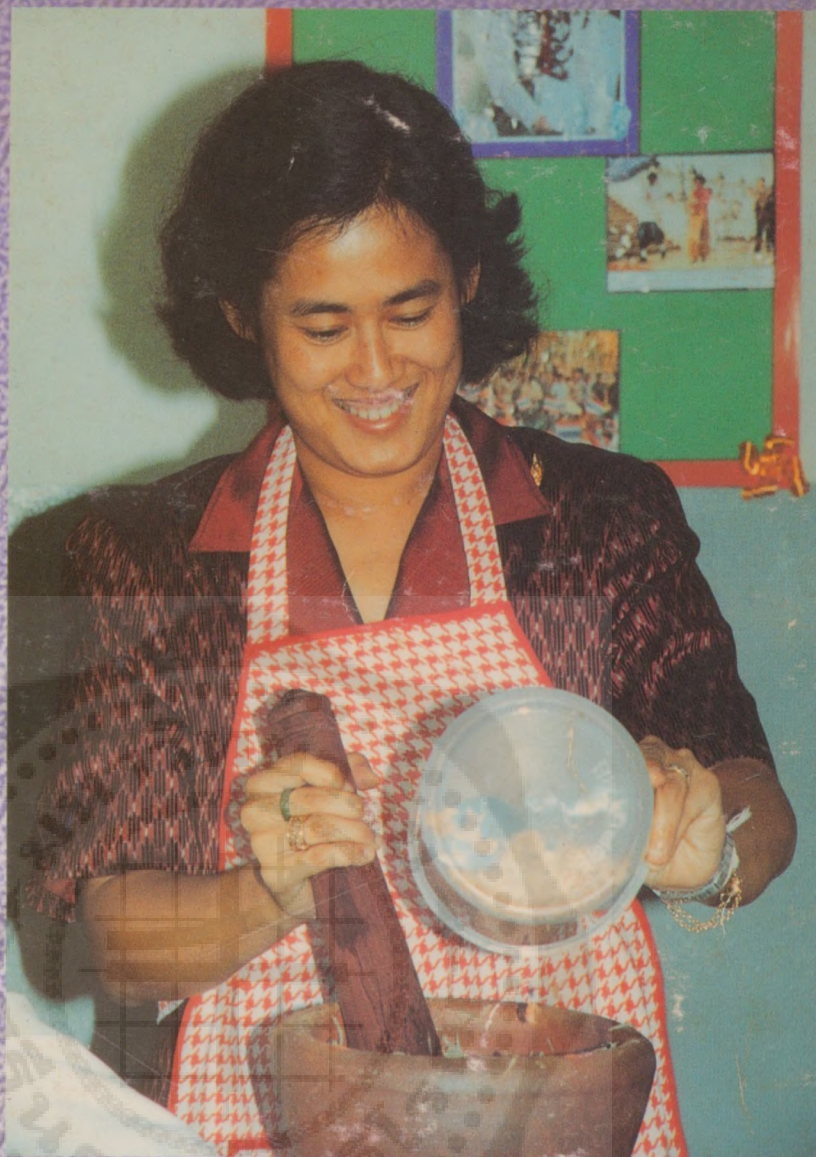




641.5
ฉ677(2)
ร.4

อาหารไทย

ในครัว : แหล่งความรู้

641.5
๑ 677 (2)
7.4

อาหารไทย

ในกระแสโลกาบุวัตร



6 ค.ก. 2538

ภาควิชาคหกรรมศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2 พฤศจิกายน 2537

192224

คำนำ



เนื่องในโอกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิตสาขาศึกษาวัฒนธรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2529 คณะอาจารย์และข้าราชการของมหาวิทยาลัยมีความปิติโสมนัสและถือเป็นเกียรติยศอันสูงสุดของมหาวิทยาลัย จึงจัดให้มี “วันสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ” ขึ้นในแต่ละปีโดยจะจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ถวายเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองวาระอันเป็นมงคลยิ่งนั้น ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน

ในปี พ.ศ. 2537 มหาวิทยาลัยฯ กำหนดกิจกรรมที่สอดคล้องกับปณิธานวัฒนธรรมไทย ในหัวข้อ เรื่องว่า “มรดกไทยในกระแสโลกาณัฐร” ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารไทยว่าเป็นวัฒนธรรมและมรดกไทยที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาณัฐรด้วยเช่นกัน จึงจัดโครงการเกี่ยวกับอาหารไทยในกระแสโลกาณัฐร เพื่อเป็นการเผยแพร่วิชาการในเรื่องดังกล่าวด้วย

กิจกรรมในโครงการอาหารไทยในกระแสโลกาณัฐร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การจัดพิมพ์หนังสืออาหารไทยในกระแสโลกาณัฐร (2) การจัดนิทรรศการ และ (3) การเสวนาในเรื่องเดียวกัน

สำหรับการจัดพิมพ์หนังสืออาหารไทยในกระแสโลกาณัฐร สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือของคณาจารย์ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ ร่วมกับบุคลากรจากบริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) ในการเรียบเรียงและทำต้นฉบับ และบริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดพิมพ์

ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมสนับสนุนโครงการอาหารไทยในกระแสโลกาณัฐรไว้ในโอกาสนี้

ภาควิชาคหกรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2 พฤศจิกายน 2537



สารบัญ

อาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์

คำนำ 5

บทที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของอาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ 9

บทที่ 2 ส่วนผสมของอาหาร 15

บทที่ 3 การผลิตอาหาร 21

บทที่ 4 การจัดการด้านการตลาดเพื่อการบริโภค 29

บทสรุป 33

อภิธานศัพท์ 35

บทความพิเศษ

โลกาภิวัตน์ 39

อาหารไทย ยุคสมัย “โลกาภิวัตน์” โดย สันติ เสวตวิมล 40

อาหารไทย ยุคพิชิตตะวันตก โดย วิศิษฐ์ ศึกษาการ 44

ทำกับข้าว...ชนิดสิบเบี้ยใกล้มือ โดย ชาลี อมาตยกุล 48

ผลกระทบทางโภชนาการในยุคโลกาภิวัตน์ โดย วลัย อินทร์มพรรย์ 50

ภาคผนวก 1

ยูเอฟเอ็มเอ็มรับมือนิตลาดไร้พรมแดน 59

ไถ่อย่าง 5 ดาววางแผนข้ามปี เก็บตกกลุ่มเป้าหมาย 62

“แซบอีสาน” ฟาสต์ฟูดในชายคาส.ขอนแก่น 65

ซีพีแตกไลน์ที่ 4 “อาหารของ” 68

อาหารกล่องสับสนของแฉ่งเกิด 70

หอยนางรม-คนแบกกุ้ง จุดชนวนสงครามบรรจุภัณฑ์ 73

“สรณัฐใจคิดเช่น” สูดยอดเมนูประยุกต์ 77

ภาคผนวก 2

โครงการอาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ 81

คำสั่งคณะวิทยาศาสตร์ เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการโครงการฯ 83

รายชื่อผู้มีอุปการคุณ 85

คณะผู้จัดทำ 86

การเปลี่ยนแปลงของอาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์



ก

ระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนของวิถีชีวิตผู้คน และการกำหนดโฉมหน้าการดำเนินธุรกิจจากยุคที่อยู่ภายใต้กรอบของรัฐประชาชาติเข้าสู่ยุคโลกไร้พรมแดน ซึ่งเป็นผลมาจากวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีการพัฒนาถึงขั้นรับรู้กันได้พร้อมกันทั่วโลก ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว หลากหลายและยากที่จะปิดกั้นได้ทั้งหมด ก่อเกิดเป็นกลไกสำคัญของการถ่ายทอดวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชนในแต่ละชาติและเผ่าพันธุ์ไปโดยปริยาย

สิ่งที่ตามมาและเป็นผลพวงที่สามารถเห็นได้ชัดคือการดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลกที่เริ่มมีความผสมกลมกลืนกัน และเริ่มเคลื่อนเข้าจนกระทั่ง คล้ายคลึงกันมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภค

อาหารและการผสมวัฒนธรรม

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชนในแต่ละชาติเริ่มประยุกต์เข้าสู่แบบอย่างและมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ในแต่ละซีกโลกภาพร้านอาหารประเภทจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคารร้านอาหารต่างชาติทั้งที่ดัดแปลงและแบบจารีต

เดิมมีเห็นกันดาษดื่น กระจายไปตามเมืองและมหานครของประเทศต่าง ๆ

การเลื่อนไหลเข้าผสมผสานกันของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทำให้ในปัจจุบันค่อนข้างเป็นการยากที่จะกล่าวว่า “ดูคนว่าเป็นอย่างไรได้จากสิ่งที่เขากิน” ดังภาษิตเดิมเสียแล้ว

การเลื่อนไหลดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่า กระบวนการทางการค้าบริการ (Commercialization of food services) มีส่วนสำคัญในการผลักดันกระแสโลกาภิวัตน์ทางด้านอาหารมากที่สุด

เมื่ออาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 และเดิมมีจุดเริ่มมาจากการทำเพื่อบริโภคในครัวเรือนซึ่งมีความแตกต่างด้านสถานที่ เวลา รสนิยม จารีต และกระบวนการผลิต ได้กลายสภาพเป็นสินค้ามวลชนที่มีพื้นฐานการผลิตและการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมมารองรับวัฒนธรรมที่กำลังเคลื่อนเข้าหากันมากขึ้น การถ่ายโอนประสบการณ์ด้านอาหารจึงเกิดขึ้นในอัตราเร่งทุกขณะ

ประกอบกับสภาวะบีบคั้นทางด้านเวลาและวิถีชีวิตในยุคใหม่ ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารต้องการสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกซื้อและสะดวกรับประทานมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

อุปสงค์ที่เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือเมื่อครัวเรือนส่วนใหญ่ลดการประกอบอาหารลง ธุรกิจบางส่วนจึงต้องเข้ามาบริการทางสังคมนี้แทน ส่งผลให้การประกอบอาหารกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ธุรกิจอาหารระดับสากล

ในประเทศตะวันตกเช่นสหรัฐอเมริกาและยุโรปนั้น ธุรกิจอาหารถือเป็นดัชนีชี้ภาวะการลงทุนและเศรษฐกิจไม่แพ้ธุรกิจรถยนต์หรือโทรคมนาคมเลยทีเดียว

ธุรกิจอาหารมูลค่ามหาศาลก่อให้เกิดนักธุรกิจที่ต่างพลิกแพลงเพื่อสร้างอาหารจานเด็ดสร้างชื่อในตลาดโลก ด้วยกลยุทธ์การตลาดสารพัดรูปแบบ และกลายเป็นธุรกิจข้ามชาติในที่สุด

รสชาติที่น่าลองลิ้มระดับท้องถิ่นจำนวนมาก กลายเป็นรสชาติลิ้มลองระดับสากลไปแล้ว

ในรสชาติเหล่านี้ อาหารไทยก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกัน โดยเป็นทั้งส่วนรุกและรับ กล่าวคือ อาหารไทยแท้ได้ปรับตัวรุกเข้าไปในต่างประเทศเพื่อหาผู้บริโภคต่างชาติ ในขณะที่อาหารต่างชาติได้รุกเข้ามาพร้อมปรับรสชาติให้กลายเป็นไทย

ร้านอาหารไทยจำนวนหลายพันแห่งทั่วโลกคือประจักษ์พยานของการรุกกล้าไปในตลาดโลก อาหารไทยบางอย่าง เช่น ต้มยำกุ้ง กลายเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมรับว่า เป็น 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมของโลกไปแล้ว ในขณะที่เราจะพบว่าอาหารไทยในต่างประเทศก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีรสชาติที่แปร่งปร่าออกไปจากสูตรดั้งเดิมมาก อาทิ ส้มตำที่ใช้กะหล่ำปลีหรือผลแอปเปิ้ลสุกแทนมะละกอ แง่ต่างๆ ที่ลดเผ็ดลง หรือการใช้นมสดแทนกะทิในอาหารบางอย่าง เป็นต้น



ในสหรัฐอเมริกาปัจจุบันอีกเช่นกัน มี
สูตรอาหารไทยที่ปรับให้กลายเป็นลักษณะเดียว
กันกับสูตรจานด่วนที่เรียกว่า ALL-YOU-CAN-EAT
MENU ซึ่งได้รับความนิยมมากในเมืองที่มีภาวะ
เศรษฐกิจถดถอย

ทุกวันนี้ คนไทยสามารถเดินทางทั่วโลก
โดยไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีอาหารไทยรับประทาน
อีกต่อไป แต่ก็ต้องยอมปลงกับข้อเท็จจริงที่ว่า
อาหารไทยในต่างประเทศนั้นอาจมีรสชาติที่ต่าง
ต่างจากในเมืองไทยขนานแท้และดั้งเดิม พร้อม
กับส่วนผสมอาหารที่ประหลาดพิสดาร

ในทางตรงกันข้าม ในเมืองไทยเองก็พบว่า สูตรอาหารต่างชาติรุ่นใหม่ (ที่แตกต่างจากอาหาร
ต่างชาติรุ่นเก่า เช่น ก๋วยเตี๋ยว เกี้ยว วุ้นเส้น แกงมัสมั่น แกงกะหรี่ ต้มจืด สุกียากี้ หรือข้าวซอย ซึ่งถูก
แปลงเป็นไทยไปหมดแล้ว) อย่างพิชซ่า ทาโก้ แฮมเบอร์เกอร์ และไข่ม้วน ไม่เป็นเพียงอาหารต่างชาติที่
ได้รับความนิยมแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคขาประจำ รับรสชาติอาหารจากนานาประเทศประดุจอาหารไทย
ในขณะที่ชนชาติที่เป็นเจ้าของสูตรดั้งเดิมก็จะกล่าวเป็นเสียงเดียวว่า สูตรอาหารเหล่านั้นในเมืองไทย
แตกต่างจากสูตรต้นตำรับอย่างมากมาย

อาทิ สเปกเตตติคัตตีเม้าในร้านอาหารจานร้อนของไทยหลายแห่ง อาจจะทำให้ชาวอิตาเลียน
งุนงงกับรสชาติ ซึ่งหาไม่ได้จากที่ไหนในดินแดนแหล่งกำเนิดในยุโรปได้

★ การแผ่อาณาจักรของยักษ์ใหญ่ในวงการอาหารที่เข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดทั่วโลกเป็นสิ่งที่ยืนยัน
คำกล่าวข้างต้นเป็นอย่างดี การนำเข้าและส่งออกพ่อครัว-แม่ครัวหรือสูตรอาหารข้ามประเทศ กลายเป็น
กิจวัตรปกติที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ★

ในช่วง 1 ทศวรรษที่ผ่านมากล่าวได้ว่าโฉมหน้าการค้าบริการอาหารของไทยมีการปรับเปลี่ยน
อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะความหลากหลายรูปแบบการทำตลาดที่บริษัทต่างชาตินำมาสร้างแรงจูงใจ
ส่งผลให้บรรดานักธุรกิจท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจอาหารไทยต่างปรับตัวตั้งรับ ก่อนที่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ
จะถูกอาหารต่างชาติแย่งชิงไป

การต่อสู้นี้ดำเนินไปอย่างเข้มข้นและเสรี เพราะธุรกิจนี้ยอมรับกันว่า ผู้บริโภคยังมีอิทธิพลใน
การเลือกอย่างเต็มที่

จากธุรกิจอาหารที่ดำเนินงานกันแบบระบบครอบครัวและขึ้นกับตัวบุคคลที่เป็นผู้ปรุงสูตร มีการ

ปรับปรุงความเป็นมืออาชีพและเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น พร้อมด้วยแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน

ผู้ประกอบการหลายแห่งเริ่มผันธุรกิจของตนจากที่เคยเป็นเพียงกิจการเล็กๆ เข้าสู่รูปแบบอุตสาหกรรม ภายใต้โครงสร้างการดำเนินงานในรูปบริษัท มีขั้นตอนการวางแผนทั้งในส่วนวัตถุดิบซึ่งมีการประยุกต์ การผลิตที่ลดขั้นตอนความสลับซับซ้อน และการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมไทยและความต้องการของผู้บริโภค

หลังจากลองผิดลองถูกผ่านคนไทยที่ไปประกอบกิจการร้านอาหารในต่างประเทศจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จด้วยดีผู้ประกอบการไทยหลายแห่งเริ่มมองเห็นช่องทางที่จะนำอาหารไทยเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ด้วยการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ หลังจากเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าอาหารไทยคือหนึ่งในเมนูอาหารที่ได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศเกือบทั่วโลก

จากการวิเคราะห์เมนูอาหารประจำปี 1993 ของสมาคมภัตตาคารแห่งชาติสหรัฐอเมริกา พบว่าภัตตาคารกว่า 9 ใน 10 แห่งมีเมนูอาหารต่างชาติให้เลือก และ 80% เสนอรายการอาหารต่างชาติคละกันไปมากกว่า 1 ชนิด โดยยอดอาหารต่างชาติในเมนูเพิ่มขึ้นถึง 35% เมื่อเทียบกับ 5 ปีที่ผ่านมา

ในบรรดาอาหารต่างชาติ พบว่า อาหารเม็กซิกันและอิตาเลียนเกาะติดเมนูตามภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป ส่วนอาหารจีน อาหารไทยและอาหารญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5 ปีหลัง

แพ็กเกจ แพคท์ นิตยสารอาหารฉบับหนึ่งในกรุงนิวยอร์ก ชี้ว่าในช่วงนี้อาหารเม็กซิกัน จีนและอิตาเลียนยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่วนแผงจำหน่ายอาหารจากซีกโลกตะวันออกในซูเปอร์มาร์เกตทั่วสหรัฐฯ มีการแนะนำอาหารตำรับใหม่ๆ ไม่มากนัก สินค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นอาหารจีน และญี่ปุ่น โดยมีอาหารไทย และเกาหลีปะปนมากขึ้นแต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก

แนวโน้มดังกล่าวชี้ชัดว่า การขยายตัวของภัตตาคารและร้านอาหารเป็นนิมิตหมายอันดีที่ชี้ให้เห็นศักยภาพของตลาดอาหารโลก อาหารไทยอาจจะเป็นผู้ชนะรายถัดไป ถ้าหากมีการปรับสูตรพลิกแพลงที่ผู้บริโภคทั่วไปยอมรับได้ ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น อาหารไทยก็อาจจะมีโชอาหารไทยอย่างที่คนไทยดั้งเดิมรู้จักอีกต่อไป

ผลการสำรวจดังกล่าว ย่อมเป็นนิมิตหมายที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยในยุคนี้ เพราะนอกจากความต้องการในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ตลาดในประเทศ อาหารไทยยังคงเป็นอาหารยอดนิยมที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวไทย เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดต่อไป

แนวโน้มอาหารสำเร็จรูป

แม้ปัจจุบันธุรกิจอาหารจะกลายเป็นโอกาสทองของนักธุรกิจอาหารทั่วโลก ในทางกลับกัน ก็เกิด

แนวโน้มอีกด้านหนึ่งที่สอดคล้องกับการสร้างความคล้ายคลึงกันเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยและต่างชาติทุกรายจะต้องตระหนัก

แนวโน้มดังกล่าวคือ กระบวนการทำสูตรอาหารดั้งเดิมเป็นสูตรอาหารสำเร็จรูป

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่อยังคงนิยมอาหารไทย แต่จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างจากในอดีตคือ ต้องการอาหารไทยที่ทำง่าย รวดเร็ว และสะดวก ดังนั้น อาหารประเภทอาหารพร้อมบริโภค (Ready-to-eat food) เช่น อาหารกระป๋อง (Canned food) อาหารกล่อง (Packaged food) อาหารว่าง (Snack food) และอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง (Frozen pre-cooked foods) เริ่มเข้ามามีบทบาทและมักได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งนี้ รวมถึงอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook foods) ที่จัดไว้เป็นชุดๆ ตามซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ ด้วย

สำหรับชาวต่างประเทศซึ่งแม้จะนิยมบริโภคอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากชาวต่างประเทศยังคงติดยึดกับวัฒนธรรมและนิสัยการบริโภคดั้งเดิม ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะมีการประยุกต์รูปแบบของวัฒนธรรมการรับประทานของแต่ละกลุ่มชนชาติ แนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปซึ่งสามารถประหยัดโดยขนาดการผลิต ความคงที่ในมาตรฐานอาหาร และสะดวกในการเก็บถนอม (แม้จะด้อยลงในเรื่องรสชาติ) ได้กลายเป็นกระแสหลักมากขึ้นในการพิชิตใจผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์

จากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปได้ครองส่วนแบ่งในตลาดอาหารโลกถึง 58%

สำหรับประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดอาหารสำเร็จรูป

ที่น่าสนใจ ล่าสุดจำนวนค่ายผู้สนใจที่จะผลิตอาหารสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้แต่ เอส แอนด์ พี ค่ายท้องถิ่นรายใหญ่ที่มีเครือข่ายภัตตาคารทั้งในและต่างประเทศก็เริ่มให้ความสนใจนำอาหารกล่องวางจำหน่ายในตลาดเช่นกัน

แน่นอนว่าโอกาสเช่นนี้ย่อมมีผลให้ผู้ประกอบการหลายรายที่กำลังจืดๆ จ้องๆ ที่จะขยายกิจการในกระแสโลกาภิวัตน์ สร้างความเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการแข่งขัน โดยอาศัยความรวดเร็ว แผนการตลาดที่รอบคอบ และการจับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคในการครองตลาด



ค

ลาจาริกสุโขทัยหลักที่หนึ่งกล่าวถึงอาหารหลักของคนไทยไว้ว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” โดยนัยของข้อความนี้ บ่งบอกว่าอาหารไทยในอดีตมีส่วนผสมที่นำมาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะข้าวและปลาเป็นหลัก แต่ไม่ได้หมายความว่าคนไทยจะบริโภคอาหารเพียงเท่านั้น

ส่วนผสมของอาหารไทยในอดีต

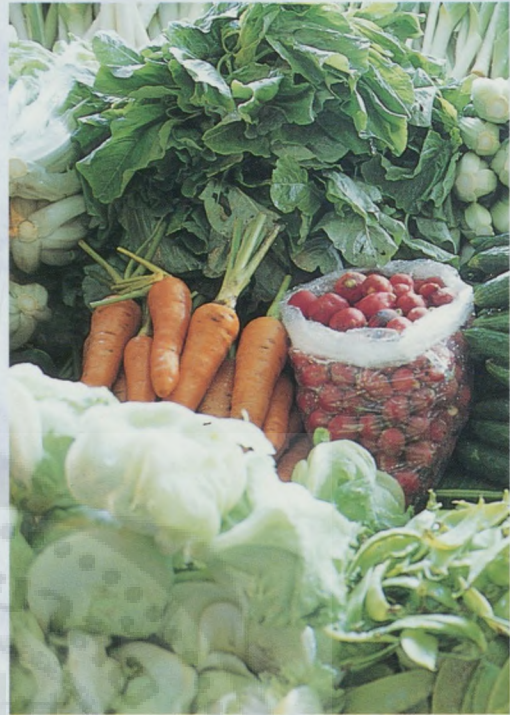
ความอุดมสมบูรณ์ของบ้านเมืองมีกล่าวไว้ในหลักฐานหลายชั้น อาทิ บันทึกของนายเฟรเดอริก อาเธอร์ นีล ซึ่งเข้ามารับราชการในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ระบุเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของคนไทยในสมัยนั้นไว้ในหนังสือชื่อ “ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสยาม ค.ศ. 1840-1841” ว่า “ไม่มีที่ไหนจะสู้เมืองไทยได้ในเรื่องผลไม้ แต่ในเรื่องอาหารนั้นเขากล่าวว่า “คนบางกอกไม่ได้เรียนรู้เรื่องอาหารมากนัก แม้จะใช้เครื่องเทศและเครื่องปรุงที่ร้อน ก็ไม่อาจเทียบเท่ากับ 1 ใน 100 ของเครื่องผสมที่ร้อนแรงของอินเดีย ชาวสยามและ



ชาวจีนในบางกอกชอบน้ำแกง หรือข้าวต้มกันมาก โดยมีส่วนผสมหลักคือ เนื้อหมู และผัก โดยมีสาระแนและพริกไทยในสัดส่วนพอเหมาะตามชอบของแต่ละคน ซึ่งค่อนข้างจะมันเยิ้ม ที่สำคัญไม่ค่อยมีนิสัยดีจัด โดยทั่วไปจำกัดเฉพาะคนรายนั่น”

เขากล่าวว่า“ประเทศนี้มีผักหลายชนิดที่พิเศษมากเหมาะสำหรับทำครัว ทั้งเผือก มันเทศ คุณภาพเยี่ยม พริกไทย บวบ ผักขมป้า ถัวนานาชนิด หอมกระเทียม(กระเทียมดองของสยามอร่อยไม่มีที่ไหนสู้ได้) และขิง เป็นต้น”

เขายังได้บรรยายถึงรสชาติของกะปิซึ่งเขายอมรับว่าอร่อยมาก ก่อนที่จะรู้ว่าทำด้วยอะไร และมีวิธีการทำที่พิสดารซึ่งน่าตกใจ (สำหรับฝรั่ง) ในภายหลัง



ส่วนมังฆะญูร์ ปาลเลกัวซ์ ซึ่งเป็นบาทหลวงในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้บันทึกใน“เล่าเรื่องกรุงสยาม”ถึงพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทยว่าอุดมสมบูรณ์ในทำนองเดียวกัน โดยเฉพาะข้าวซึ่งเป็นอาหารอันสำคัญที่สุด มีการปลูกแต่งโดยละเอียดนับแต่การขาวข้าว ใส่หม้อเดมน้ำ ตั้งไฟให้เดือด รินน้ำออกแล้วดงบนไฟอ่อนให้ระอุ เพื่อกินเป็นคำๆ กับแกงคั่ว ซึ่งน่าทึ่งสำหรับเขามาก

นอกจากนี้เขายังกล่าวถึงรายละเอียดของการนำข้าวมาทำเป็นขนมจีน ข้าวหมกรสเหมือนเหล้าองุ่น และยังได้กล่าวถึงสรรพคุณอันดีเยี่ยมของขมิ้นซึ่งใช้ประโยชน์ได้ทั้งเป็นยา เครื่องไล่ทาผิว ย้อมสี และผสมในเครื่องแกงกะหรี่ เมล็ดแมงลักที่ใช้กินนุ่มคอยามกระหายน้ำ และพืชมหัศจรรย์คือถั่วดิน มะขาม ไม้และกล้วยซึ่งมีประโยชน์สารพัด รวมทั้งเป็นส่วนผสมในอาหารได้ด้วย

ภาพสะท้อนจากบันทึกดังกล่าว แสดงให้เห็นความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตทางการเกษตร ที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารของชาวไทยในอดีตที่ได้จากธรรมชาติใกล้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะความเป็นอยู่ของคนสมัยนั้น

ประยูร อุรุชาภูะ เขียนคำนำในหนังสือ“อาหารรสพิเศษ ตำรับดั้งเดิม” กล่าวถึงอาหารการกินของชาวบ้านไทยว่ากินอยู่อย่างง่าย ๆ “ได้เวลาก็กินสำหรับวางลงบนฟากนอกชาน กับข้าวไม่กี่อย่าง เอาทัพพีหรือกระจาดข้าวแล้วเอามือเปิบกันเลย” อาหารที่กินเป็นอาหารทำง่าย ๆ “เรื่องห่อหมกนั้นหุรหุราเกินไป ด้วยต้องใส่กะทิ จะต้องปรุงเครื่องแกงให้ถูกตำรับ จะต้องเอาปลาที่หั่นไว้มาคนกับเครื่องแกงกับกะทิให้ขึ้น จึงห่อใบตองแล้วจึงจะนิ่ง...และคนไทยมีหม้อแกงใส่น้ำ โขลกหัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้

ใส่ปลาร้าลงไปหรือโขลกกับเครื่องแกง ใส่ปลาแห้งเป็นชิ้น ใส่ผักนึ่ง เป็นแกงป่าก๊วยเต๋อแล้ว ชอบเผ็ดก็ใส่พริกมากๆ ปรุงความหอมด้วยใบโหระพา หรือใบกะเพราแล้วแต่ชอบอะไร”

แต่นั้นเป็นเพียงพฤติกรรมการบริโภคของชาวบ้านทั่วไป ในความเป็นจริงก็เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ขั้นตอนการปรุงอาหารไทยมีความซับซ้อนและต้องมีการประดิษฐ์ประดอยจัดแต่งให้สวยงามจนรับประทานล้วนเป็นสิ่งที่ใช้เวลาทั้งสิ้น

คำว่า รสกลมกล่อม แสดงคุณลักษณะของอาหารไทยที่เกิดจากการนำส่วนผสมหลายๆ
 ละเล็กอย่างละน้อยผสมกัน อาหารไทยนอกจากเครื่องปรุงหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักแล้ว ยังประกอบด้วย
 เครื่องเทศหลายชนิด อาทิ ลูกผักชี ยี่ห่วย ดอกจันทร์ กระวาน กานพลู พริกไทย กระเทียม ฯลฯ

ส่วนผสมที่มักจะขาดไม่ได้คือ เครื่องแกง ซึ่งใช้ในการปรุงอาหารประเภท แกงเผ็ด แพนง เครื่องแกง ประกอบด้วยส่วนผสมหลายอย่าง เช่น หอมแดง พริก กระเทียม กะปิ ผิวมะกรูด นอกจากนี้ก็มีพวก น้ำพริกมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีส่วนผสมหลายอย่างและมีวิธีปรุงต่างกันไป การเตรียมส่วนผสม ของเครื่องแกงหรือน้ำพริก สมัยก่อน ผู้ปรุงหรือแม่ครัวจะเป็นผู้ปลุก เตรียม โขลก และปรุงด้วยตนเองทั้งสิ้น เป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญและเวลาพอสมควร

ส่วนผสมของอาหารไทยในกระแสโลกาณว้ตร

ในปัจจุบันกระบวนการผลิตอันซับซ้อนและประณีตประดอยของอาหารไทยที่สืบทอดกันมาช้านาน ได้เปลี่ยนแปลงไป มิใช่ว่าคนไทยไม่รักษาวัดนธรรมดั้งเดิม แต่เพราะกระแสความต้องการของผู้บริโภค ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการผสมวัฒนธรรมซึ่งเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้รูปแบบ ส่วนผสมของอาหารไทยแปรเปลี่ยนไป

วิถีชีวิตที่เร่งรัด ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

การดำเนินชีวิตในสังคมที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาโดยเฉพาะเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร รวมทั้งการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีอัตราสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการเตรียมอาหารปรุงอาหาร รวมการกินอาหารไว้ด้วย

อุตสาหกรรมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคอาหารของคนไทยมากขึ้น การสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้มีการรับรูปแบบการบริโภคของต่างประเทศที่สะดวกรวดเร็วและความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของคนยุคใหม่ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของอาหารไทยและส่วนผสมของอาหารทั้งสิ้น

ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมอาหารและปรุงอาหารทำให้วิธีเตรียมอาหารเปลี่ยนไปจากเดิม มีการตัดขั้นตอนที่ยุ่งยากบางอย่างออก เช่น การเตรียมเครื่องแกง เปลี่ยนเป็นการใช้เครื่องแกงสำเร็จรูปแทน การชุบมะพร้าวเพื่อคั้นกะทิเปลี่ยนเป็นการใช้กะทิที่คั้นขายในตลาด หรือใช้กะทิสำเร็จรูป ในแบบกะทิกระป๋อง กะทิ UHT หรือ กะทิผง ส่วนเนื้อสัตว์ที่เคยต้องเลี้ยง ฆ่าและชำแหละเอง

ปัจจุบันมีการจัดเตรียมไว้ในตลาดหรือซูเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนๆ ไป เช่น อก ขา สันใน ฯลฯ ตามที่ต้องการ
ซูปเปอร์ก่อนสำเร็จรูปช่วยให้ใช้เวลาเตรียมน้ำซุ๊ปเพียงเล็กน้อยไม่ต้องเคี้ยวน้ำต้มกระดูกใช้เวลาเป็นชั่วโมงๆ อีกต่อไป
ความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การเข้ามามีบทบาทของอุตสาหกรรมอาหาร ทำให้มีการผลิตอาหารสำเร็จรูป เช่น เครื่องแกง
สำเร็จรูป กะทิสำเร็จรูป ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการทำอาหารมากขึ้น

แม้กระทั่งอาหารหลักของคนไทย คือ ข้าวสาร ปัจจุบันแทบจะไม่เห็นผู้ใดปลูกข้าว ดำข้าว สำหรับ
บริโภคในครัวเรือนอีกต่อไป เพราะมีโรงงานขนาดใหญ่ ผลิตข้าวสารบรรจุถุงที่สะอาด มีการควบคุม
คุณภาพที่สม่ำเสมอ เลือกได้หลากหลายตั้งแต่พันธุ์ข้าว จนถึงข้าวหอมมือหรือข้าวที่มีการขัดสีมาก

แป้งทำอาหารและทำขนม สมัยก่อน
ต้องไม่แป้งเอง ปัจจุบันมีแป้งขายทั้งชนิดแห้ง
และสด ผลิตภัณฑ์จากแป้ง เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว
บะหมี่ ไม่ต้องทำเองให้เสียเวลาแรงงาน ล้วนมี
ขายในแบบสำเร็จรูปทั้งสิ้น

ความเจริญทางเทคโนโลยีการเกษตร
ทำให้มีการคัดเลือกพันธุ์พืชและสัตว์ การปลูกพืช
การเลี้ยงสัตว์ และการเก็บเกี่ยวที่สามารถควบคุม
คุณภาพของผลิตผลให้สม่ำเสมอ และผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันจึงแทบไม่มีผู้ใดเลี้ยงสัตว์และปลูก
พืชเพื่อการบริโภคในครัวเรือน บริษัทเอกชนใหญ่ๆ เข้ามาทำหน้าที่แทน โดยบางครั้งทำแบบครบวงจร
เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมผลิตไข่ที่มีเชื้อ ฟักไข่ เป็นลูกไก่
ด้วยเครื่องฟัก ส่งเลี้ยงตามฟาร์มด้วยอาหารสูตรสำเร็จ มีระยะเวลากำหนดอายุในการขาย มีการขาย
แบบเป็นตัวหรือชำแหละเป็นส่วน และทำเป็นอาหารพร้อมกินขายก็มี เช่น ไก่ย่างซีพี ไส้กรอกซีพี เป็นต้น

เนื้อหมูก็ไม่ต่างกับเนื้อไก่ พันธุ์หมูถูกคัดมาจากต่างประเทศ มีการกำหนดว่าจะต้องเลี้ยงต้องขุน
กันกี่วันถึงจะคัมกับต้นทุนที่ลงไป รูปแบบการเลี้ยงจัดเป็นระบบแบบฟาร์มขึ้นมา มีการให้อาหารตามสูตร
สำเร็จที่ส่งมาจากโรงงาน ซึ่งคำนวณแล้วว่าหมูแต่ละตัวจะต้องเลี้ยงด้วยอาหารในปริมาณเท่าไร และ
เป็นระยะเวลากี่เดือน ถึงจะคัมกับการส่งไปยังโรงฆ่าสัตว์เพื่อแปลงเป็นเนื้อหมูส่งออกไปตลาด

ในอนาคต เนื้อหมูในเมืองไทยจะได้จากการเลี้ยงแบบควบคุมให้มีไขมันน้อย หนังบาง ทั้งนี้เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ระมัดระวังเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะโรคอ้วน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด
อุดตัน เป็นต้น

ส่วนผสมที่เรียกว่า สารปรุงแต่งอาหาร ก็มีการผลิตแบบสำเร็จรูปขึ้นมาเพื่อให้ใช้ง่าย มีทั้งที่
สกัดจากธรรมชาติ หรือใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์สังเคราะห์ขึ้นมา ผู้บริโภคจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและ



ในปริมาณที่ปลอดภัย อาทิ สารปรุงแต่งสี เช่น สีส้มอาหารต่างๆ สารปรุงแต่งกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกล้วยหอม กลิ่นเครื่องเทศ สารปรุงแต่งรส เช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส น้ำส้มสายชู ผงชูรส สารปรุงแต่งเนื้อสัมผัส เช่น ผงเปียก เป็นต้น

ความเจริญก้าวหน้าดังกล่าว ทำให้มีการใช้สารเคมีในการผลิตมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงต่อการมีสารเคมีสะสมในร่างกายมากขึ้นด้วย จึงต้องรู้จักการเลือกซื้อ ทำความสะอาด และเลือกกินอาหารหลากหลายไม่จำเจอยู่อย่างเดียวทุกมื้อทุกวัน

การปลูกผักกินเองน้อยลง ทำให้ผักดั้งเดิมหลายชนิดหายากขึ้น เพราะไม่มีการปลูกขาย เช่น ใบทองหลวง ยอดมะขาม ใบมะยม ใบเล็บครุฑ ฯลฯ ซึ่งนับวันจะหายากยิ่งขึ้น

การผสมผสานวัฒนธรรมและส่วนผสมของอาหารไทย

การสื่อสารที่ก้าวหน้าไร้ขอบเขตเช่นในปัจจุบันทำให้มีการรับรูปแบบการบริโภคจากต่างประเทศมาผสมผสานมากขึ้น คนไทยยุคนี้รู้จักกินผักหลายชนิดที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ เช่น ผักกาดแก้ว แครอท มันฝรั่ง ผักเซเลอรี่ เป็นต้น

ขณะที่คนไทยที่ไปอยู่ต่างแดน รู้จักดัดแปลงใช้ส่วนผสมที่มีในต่างประเทศทดแทนส่วนผสมของไทย เช่น ส้มตำแครอทแทนส้มตำมะละกอ คนไทยก็ดัดแปลงอาหารไทยให้มีคุณค่าและน่ารับประทานขึ้น โดยใส่ส่วนผสมที่ครั้งหนึ่งเคยมีแต่ในต่างประเทศลงไปด้วย เช่น ใส่แครอท มะเขือเทศ ถั่วลิสงเตา ลงในข้าวผัด ส่วนอาหารไทยบางอย่างที่เคยใส่ส่วนผสมอย่างเดียว ก็เพิ่มส่วนผสมอื่นๆ ลงไป ทำให้เกิดความหลากหลายน่ารับประทาน เช่น แกงส้มใส่ผักหลายชนิด แกงไตปลาเพิ่มผักมากขึ้น

บางรายนำปลาหมึกซึ่งเป็นอาหารที่โปรดปรานของต่างชาติมาปรุงเป็นอาหารไทยสำเร็จรูป เช่น แกงเขียวหวาน ลาบ และขนมจีนน้ำยาปลาหมึก เป็นต้น ขณะนี้มีบริษัทที่ผลิตออกจำหน่ายหลายรายด้วยกัน เช่น ตราซีเล็ค ตราตะไคร้ เป็นต้น

ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของคนไทยยุคใหม่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของอาหารบางอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการใช้กะทิในการปรุงอาหาร โดยใช้น้ำมันสดประเภทนมพว่องไขมันแทน การบริโภคน้ำตาลทรายน้อยลง โดยใช้น้ำตาลเทียม รวมทั้งการหันมาบริโภคอาหารสดจากธรรมชาติประเภทผักปลอดสารพิษ เหล่านี้เป็นแนวโน้มที่แสดงว่า อาหารไทยจะต้องมีการเปลี่ยนไปอีกอย่างแน่นอน

ส่วนผสมอาหารที่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ก่อให้เกิดหน้าตาอาหารจานเด็ดที่ยังคงกลิ่นอายของอาหารไทยแต่ใช้วัตถุดิบที่แตกต่างออกไป ตลอดจนรสชาติที่อาจจะประยุกต์จนใกล้เคียงกับลิ้นของคนส่วนใหญ่

วัตถุดิบในการนำมาปรุงเป็นอาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์ ข้างอำนวยการความสะดวกสบายให้แก่แม่ครัวไทยเป็นล้นพ้น จนไม่แน่ว่าอีกไม่นาน แม่ครัวคงลืมครก ลืมเขียง เหมือนเช่นที่ไม่เห็นกับหม้อดินถูกลืมมาแล้ว



ก

กระบวนการผลิต
อาหารไทยใน
ปัจจุบันได้มี

การปรับเปลี่ยนจากรูปแบบ
เดิมที่เคยเป็นการผลิตใน
ครัวเรือนโดยใช้มือและ
เครื่องใช้อย่างง่ายๆเข้าสู่



ภาคอุตสาหกรรม ที่ใช้เครื่องจักร มีเค้ารูปแบบเดิมเหลืออยู่เล็กน้อย เพราะได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว สะอาด มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามที่เจ้าของกิจการกำหนดไว้

ไม่ว่ากระบวนการผลิตอาหารจะแปรเปลี่ยนไปอย่างไรและเพียงใดก็ตาม ระบบการผลิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ 5 อย่าง ได้แก่ ส่วนผสมในการประกอบอาหาร อุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหาร บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และมาตรฐานควบคุมคุณภาพอาหาร (Quality control) สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญ เพราะจะทำให้การผลิตสินค้าออกมามีมาตรฐาน

การใช้ส่วนผสมในการประกอบอาหาร

ในระดับครัวเรือน ผู้ทำอาหารจะต้องคัดเลือกส่วนผสมในการทำอาหารด้วยความชำนาญ ดูว่ามีความสด ความเหมาะสมที่จะมาปรุงอาหาร

ชนิดนั้นๆ หรือไม่

ในระดับอุตสาหกรรมความชำนาญเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการเลือกวัตถุดิบในปริมาณ
มากๆ จึงมีการตั้งเกณฑ์ขึ้นเป็นมาตรฐาน เพื่อตรวจสอบให้วัตถุดิบมีความสม่ำเสมอ ในโรงงาน
อุตสาหกรรมบางแห่ง มีการลงทุนคุณภาพของส่วนผสมตั้งแต่เริ่มต้น เช่น เนื้อสัตว์ มีการควบคุมตั้งแต่
การคัดเลือกพันธุ์ การเลี้ยงถูกต้อง การฆ่า และการชำแหละที่ถูกสุขลักษณะ พืชผักก็เช่นกัน มีการส่งเสริม
ให้เกษตรกรปลูกพันธุ์ตามที่โรงงานต้องการ มีการดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ



เช่นนี้จะช่วยให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีตาม
ความต้องการได้

ผู้ผลิตบางราย มีการปรับเปลี่ยนส่วนผสม
ที่เคยใช้กันมาแต่โบราณ ให้มีความเหมาะสม
ในการผลิตมากขึ้น ทั้งระดับอุตสาหกรรมใน
ครัวเรือน และโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การ
ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว ด้วยแป้งข้าวเจ้า มีการ
ผสมแป้งมันฝรั่งเพื่อให้เหนียวขึ้น การใช้ผงฟู
ในการทำขนม การใช้สีหรือสารให้กลิ่นชนิด
สกัดแทนการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เพื่อให้ได้สี
และกลิ่นที่สม่ำเสมอ เป็นต้น ปัจจุบันมีการนำ
วัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น ปลาทูน่า มาทำ
เป็นผลิตภัณฑ์อาหารไทยบรรจุกระป๋อง โดยมี
วัตถุประสงค์ทั้งเพื่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ และ
สามารถส่งไปขายต่างประเทศที่นิยมบริโภค
ปลาทูน่าได้ด้วย การปรับเปลี่ยนลักษณะนี้

น่าจะมีประโยชน์ในการขยายตลาดอาหารไทยได้มาก

การปรับปรุงส่วนผสม อาจมีผลทำให้ลักษณะอาหารที่ได้แตกต่างไปจากตำรับดั้งเดิม แต่ก็ช่วย
ให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอมากขึ้น ผู้ผลิตเองก็มีความสะดวกในการผลิต กระแสการ
เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ไม่มีความหยาบคาย

ท่ามกลางการปรับเปลี่ยนมีสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากและไม่เปลี่ยนแปลง คือ ความสะอาดและปลอดภัย
ในการผลิตอาหาร เป็นสมบัติของอาหารที่ผู้บริโภคพึงพิถีพิถันและผู้ผลิตจะต้องรักษาไว้ เพราะถ้าพลาด
เพียงครั้งเดียว อาจหมายถึงการขายสินค้าหรือบริการไม่ออกเป็นระยะเวลานาน

การใช้อุปกรณ์การผลิตอาหาร

สมัยก่อน การผลิตอาหารทำกันเองในครัวเรือนซึ่งผลผลิตที่ได้้น้อยมาก เมื่อเทียบกับความต้องการอาหารบางชนิดของผู้บริโภคหรือตลาด ต่อมาการผลิตอาหารในครัวเรือนบางชนิดขยายไปเป็นระดับอุตสาหกรรมในครัวเรือน จนถึงระดับโรงงานอุตสาหกรรมในที่สุด การขยายการผลิตในระดับต่างๆ มีผลทำให้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น

การผลิตเครื่องแกงในระดับอุตสาหกรรม ไม่สามารถคั่วพริกด้วยกระทะ โขลกด้วยสาก เหมือนทำในครัวที่บ้าน แต่ใช้เครื่องจักรคั่วและบดด้วยเครื่องบด (Grinder) แทน

การทำฝอยทองจำนวนมาก ใช้เครื่องโรยเส้นแทนโรยด้วยมือ การขึ้นรูปอาหารโดยใช้มือปั้น เปลี่ยนเป็นใช้เครื่องขึ้นรูป (Moulding equipment) แทน

กรณีของบริษัท ส.ขอนแก่น จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหมูหยอง กุนเชียง และไส้กรอกอีสาน เดิมบริษัทเลือกโรงงานเล็กๆ ในจังหวัดขอนแก่นเป็นที่ผลิต แต่ในวันนี้โรงงานเล็กๆ ดังกล่าว ได้รับการปรับปรุงเครื่องจักรและระบบการทำงาน กลายเป็นโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่ทันสมัย ใช้เครื่องบดเนื้อแทนการสับ เครื่องนวดผสมแทนการนวดด้วยมือ เครื่องอัดไส้สดในมิติแทนการใช้แรงคน เครื่องตัดหมูหยองแทนกระทะและตะหลิว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก สะอาด รวดเร็ว และมีมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังขยายโรงงานไปจังหวัดอื่น เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้นตามความต้องการของตลาด

การใช้เครื่องจักรประกอบอาหาร และควบคุมงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ช่วยให้เกิดความสะดวกในการทำงาน ระดับอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ระบบนี้ เพื่อให้การผลิตมีปริมาณสูงขึ้น มีความสะอาดและน่ารับประทานเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนระบบดวงวัดมาเป็นระบบซึ่งให้ความแม่นยำมากกว่า ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอเหมือนกันทุกล็อต (Lot) เพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ส่วนผู้ผลิตก็มีความคล่องตัวในการทำธุรกิจ เพราะการผลิตได้เปลี่ยนจากกระบวนการขึ้นต่อบุคคลมาเป็นกระบวนการที่ไม่ขึ้นต่อบุคคลอีกต่อไป (Impersonalized process)

กระบวนการเช่นนี้ ทำให้อาหารไทยที่ได้ชื่อว่ามีเคล็ดลับในการปรุงและถ่ายทอดในวงแคบ เริ่มเสื่อมมนต์ขลังลง กลายเป็นสูตรสำเร็จของกระบวนการทางอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวเองพร้อมๆ กันไป

ข้อน่าพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องอุปกรณ์คือ ทางด้านผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเช่นกัน แนวโน้มของการใช้มีดกับช้อนสำหรับอาหารต่างชาติได้นำมาใช้กับอาหารไทยแปลงมากขึ้นจนกระทั่งเป็นกรณีปฏิบัติทั่วไปบนโต๊ะอาหาร เหมือนที่ในอดีตมีการแนะนำให้ใช้ตะเกียบของชาวจีนบนโต๊ะอาหารไทยสำหรับอาหารจีนที่มีเป็นองค์ประกอบในสำหรับอาหารไทย

การใช้มือเปิบอาหารของคนไทยในปัจจุบันถูกจำกัดเหลือเพียงการรับประทานข้าวเหนียวในบางมื้อเท่านั้น แต่กระนั้นผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้ช้อน-ส้อมแทนมือในการบริโภคสำหรับข้าวเหนียวมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์

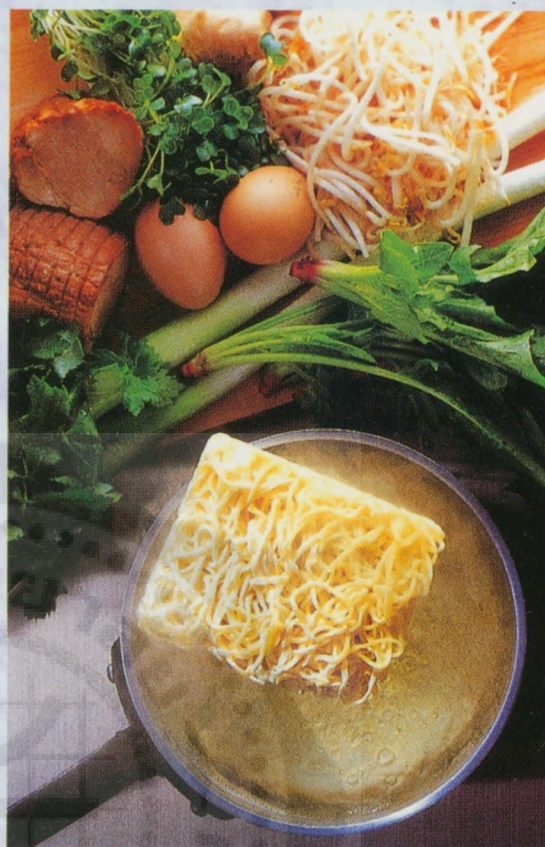
กระแสโลกาภิวัตน์ เป็นสาเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ในแง่ของผลิตภัณฑ์อาหารไทยก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งมองเห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 กระแส คือ

- อาหารไทยประยุกต์ หมายถึงอาหารไทยสูตรเดิมที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะคนต่างชาติมากขึ้น จนกระทั่งอาจสูญเสียลักษณะดั้งเดิมของอาหารไทยไป สมัยนี้สั่งทอดมันปลา อาจพบทอดมันรูปโด้นัทวางเรียงมาในจานก็ได้ ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร

- อาหารไทยแปลง หมายถึงอาหารต่างชาติที่เข้ามาในตลาดท้องถิ่นแล้วถูกดัดแปลงให้เข้ากับรสนิยมคนท้องถิ่น แล้วกลายเป็นอาหารไทยไป เหมือนเช่น ก๋วยเตี๋ยว หรือสุกี้ก๊าก หรือ ขนมผุยทอง-ทองหยิบในอดีต ซึ่งแนวโน้มเช่นนี้ หมายความว่า ในอนาคตข้างหน้าเราอาจจะพบอาหาร อาทิ สเปกเตตตี สเด็ก หรือ พิซซ่า กลายร่างเป็นอาหารไทย ซึ่งในปัจจุบันก็ได้มีการดัดแปลงหลายแบบ เช่น สเปกเตตตี ผัดขี้เมา พิซซ่าต้มยำกุ้ง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อาหารจากโรงงานอุตสาหกรรมได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นอาหารสำเร็จรูปหรือ อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ข้าวต้ม โจ๊กสำเร็จรูป และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผ่านระบบการอบแห้งจากโรงงาน ออกสู่ตลาดทุกซอกมุมโลก ถ้าเงินและתרשןมาอยู่ในป่ายุคโลกาภิวัตน์ อาหารโปรดของเขา อาจจะเป็นบะหมี่มามากก็เป็นได้

คนไทยสมัยก่อนจะไปอยู่ต่างประเทศนานปี เกรงจะขาดกลิ่นอายคนไทย ป้องกันการคิดถึงบ้านด้วยการแอบซ่อนกะปิ น้ำปลา น้ำพริก ทูเรียนกวน ในกระเป๋าเดินทาง เกิดขวดแตก ถังแตก ต้องตัดใจทิ้งเสื้อผ้าและอาหาร หรือยอมเป็นบุคคลน่ารังเกียจ เพราะเสื้อผ้าที่สวมใส่มีกลิ่นที่ฝรั่งว่า “หนูตาย” เป็นเดือนๆ



เฉพาะมือ เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ได้ เช่น กล่องขนมต่างๆ

ประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของทุกวงการ บรรจุภัณฑ์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ถูกลกล่าวโทษว่าเพิ่มขยะที่ทำลายยากให้แก่โลก ดังนั้นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างแสดงความรับผิดชอบต่อโลก โดยผู้ผลิตพยายามเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุเสื่อมสลายง่าย นำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ใช้กระดาษ ขวดแก้ว และลดปริมาณการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ทำกระป๋องโลหะที่บางลง ซึ่งทั้งสองวิธีทำให้เกิดผลอย่างเดียวกัน คือลดปริมาณขยะเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ โดยการสอดส่องและเลือกใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ประเภท “รักษาโลกให้ปลอดภัย” (Save the Earth) เพราะหลักการของอุปสงค์และอุปทานยังประยุกต์ใช้ได้แน่นอนในยุคโลกาภิวัตน์ เพียงแค่ผู้บริโภคสนใจคัดกรองข้อมูลที่ถูกต้องมาเป็นความรู้ และผนึกกำลังกันเพื่อความถูกต้อง โลกนี้ก็จะเป็นที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า ตามเสียงร้องขกขวนของนายไมเคิล แจ็กสัน นักร้องที่เอ็นดูเด็กคนนั้น

คุณภาพของการบรรจุหีบห่อที่พัฒนาอย่างสูงยิ่ง ทำให้แม่บ้านยุคถุงพลาสติกและไมโครเวฟในปัจจุบันและอนาคตประสบปัญหาน้อยลงในการคิดหาสูตรอาหารประจำวันเนื่องจากสามารถใช้บริการเร่งรัดจากร้านอาหารหรือซูเปอร์มาร์เกตใกล้ตัวได้สะดวกยิ่งขึ้น

การใช้มาตรฐานควบคุมคุณภาพอาหาร

เมื่อการผลิตอาหารย้ายจากมือของแม่บ้าน พ่อครัวไปสู่โรงงานอุตสาหกรรม ที่มีพลังผลิตมหาศาล การกำหนดและควบคุมมาตรฐานของอาหารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะการผลิตปริมาณมาก ๆ มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาด การวางมาตรการบางอย่างเพื่อลดความเสี่ยงต่อความเสียหาย ที่เรียกว่า ระบบ “การประกันคุณภาพอาหาร” (Quality Assurance) ก็เกิดขึ้น

การประกันคุณภาพอาหาร ควบคุมตั้งแต่คุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์จนถึงการจัดจำหน่าย แต่ละขั้นตอนมีข้อกำหนดเฉพาะ (Specification) ทำให้ไม่ว่าผู้ใดจะเป็นผู้ควบคุมในขั้นตอนนั้นๆ สามารถทำงานได้เหมือนกัน

นั่นหมายความว่า การควบคุมคุณภาพอาหารเปลี่ยนจากระบบที่ขึ้นกับบุคคล เช่น รสชาติของอาหารที่อร่อยจะแปรตามตัวผู้ปรุงและผู้ชิม กลายเป็นระบบไม่ขึ้นกับบุคคลไปด้วย ลักษณะเช่นนี้อาจทำให้ความสามารถเชิงสร้างสรรค์เฉพาะบุคคลไม่มีความจำเป็นอีกต่อไปอย่างน้อยก็ในระบบอุตสาหกรรมอาหาร

การควบคุมคุณภาพของส่วนผสมหรือวัตถุดิบเริ่มจากการกำหนดคุณภาพของส่วนผสมแต่ละชนิดก่อน รายละเอียดเหล่านี้จะต้องเป็นเรื่องที่ใช้เครื่องมือหรือวิธีการใดวิธีการหนึ่งตรวจสอบได้ เช่น ความชื้น ปริมาณไขมัน เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่จัดซื้อและตรวจรับส่วนผสมจะตรวจสอบให้ส่วนผสมมีคุณภาพตาม

กำหนด การซื้อขายจึงเกิดขึ้น

กระบวนการผลิต จะเริ่มตั้งแต่การกำหนดสูตรมาตรฐาน ขั้นตอนที่เหมาะสม โดยกำหนดวิธีการให้เป็นมาตรฐาน เช่น ควรใช้อุณหภูมิเท่าไร เวลาเท่าไร เป็นต้น ผู้ควบคุมการผลิตก็ควบคุมให้เป็นไปตามข้อกำหนด หากมีข้อผิดพลาด ก็บันทึกไว้เป็นข้อมูล ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งมีความตรงไปตรงมาจึงได้รับการนำมาช่วยควบคุมการทำงาน ในส่วนนี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายก่อนออกจากแหล่งผลิต จะได้รับการตรวจสอบคุณภาพตามที่กำหนดเช่นกัน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอทุกครั้งของการผลิต ซึ่งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมที่กฎหมายกำหนดด้วย

การควบคุมระบบการจัดจำหน่ายและการขนส่งที่เหมาะสมจะเป็นบทส่งท้ายให้ผลิตภัณฑ์ที่มี



คุณภาพจากแหล่งผลิตถึงมือถึงปากผู้บริโภคอย่างปลอดภัย การประทับตราวันหมดอายุบนผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องบ่งบอกความจริงใจ อยากให้ ผู้บริโภคได้รับของดีจากผู้ผลิต มากกว่าการประทับตราวันที่ผลิตหรือไม่ เป็นเรื่องที่ต้องวิเคราะห์กันต่อไป

ในกระแสโลกาภิวัตน์ มาตรฐานอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งบริษัทผู้ผลิตอาหารหลายแห่งได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ไม่แพ้ผู้บริโภคเช่นกัน เพราะหมายถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต รวมถึงความซื่อสัตย์และไว้วางใจซึ่งกันและกัน หากบริษัทผู้ดำเนินกิจการทางด้านอาหารยังต้องการที่จะทำตลาดอาหารอีกต่อไป

การจัดการด้านการตลาดเพื่อการบริโภค



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารของสังคมไทยไม่ได้แตกต่างไปจากประเทศไหนๆ ในย่านเอเชียที่คลั่งไคล้หลงใหลความเป็นต้นแบบของตะวันตก ต่อเนื่องมาจากยุคของการล่าอาณานิคมหลายศตวรรษก่อน

รูปแบบบริการอาหารที่เปลี่ยนไป

เมื่อผู้บริโภชาวไทยเปิดประตูรับข่าวสารที่ลี้ลับไหลเข้ามาพร้อมกับปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้นความสะดวกสบาย จีบจ่ายในห้างสรรพสินค้าที่เปิดบริการกระจายตามย่านชุมชน รับประทานอาหารตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก และขานรับการเข้ามาของอาหารต่างชาติประเภทฟาสต์ฟู้ด ทำให้ผู้ประกอบการอาหารไทยหลายแห่งเริ่มศึกษาเกมการรับมือพร้อมๆ กับการประยุกต์รูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการ

ภาพของผู้บริโภคที่ตกเย็นเดินหน้าเข้าตลาดสดจับจ่ายสิ่งของเพื่อนำกลับไปนั่งปรุงแต่งที่บ้านเริ่มเป็นภาพที่ล้าสมัย

ร้านอาหารจานด่วน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตนอกเหนือจาก

ร้านอาหารตามสั่ง สวนอาหารและ ภัตตาคารตามรูปแบบเดิม และล่าสุด ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience store) คือที่พึ่งและจุดนัดพบซึ่งคนไทยในเมืองส่วนใหญ่จะเรียกใช้บริการมากขึ้น

ภาพรวมที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการอาหารไทยต่างรับรู้และปรับตัวตามกระแสความต้องการ โดยในปัจจุบัน อาหารไทยมีรูปแบบบริการหลากหลายทั้งรูปแบบภัตตาคาร ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ศูนย์อาหาร อาหารกล่อง อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมบริโภค และท้ายสุดคืออาหารสำเร็จรูปทั้งที่ต้องเดินทางไปซื้อเองหรือส่งถึงที่

พัฒนาการของอาหารไทยในกระแสโลกา- นุวัตเกิดไปอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการ ตกแต่งและการให้ความสนใจกับกิจกรรมด้านการ ตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เหตุผลก็เพื่อปรับตัวรับ การแข่งขันของอาหารต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาแย่ง ส่วนแบ่งตลาด

ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนไม่น้อยพยายาม อาศัยรูปแบบร้านอาหารในระบบแฟรนไชส์(Franchise) ของต่างชาติ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการนำอาหารไทย เข้าสู่ระบบการบริการแบบใหม่

กรณีการก่อตั้งเครือข่ายร้านอาหารอย่าง อีสานคลาสสิก ไอ้จ้อย ฟรายด์ชิกเก้น แซ่บอีสาน และ จุ่มแซ่บ คือร้านอาหารไทยท้องถิ่นที่ถูกจัดแต่งด้วย รูปแบบการบริการที่ทันสมัย เน้นหีบห่อภายนอกที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของคนไทยในยุคนี้ที่เริ่ม ตระหนักถึงคุณค่าด้านโภชนาการเพิ่มมากขึ้นกว่าอดีต

การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเพียงแค่นี้

ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเพิ่มบริการด้วยการรื้อฟื้นบริการจัดส่งถึงบ้านและสำนักงาน ทั่วไปที่มีการสั่งตามยอดที่กำหนดไว้ และในบริเวณพื้นที่ที่ไม่ไกลจากร้านมากนัก เพื่อเป็นการขยายตลาด และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในยุคของความเร่งรีบ และการจราจรที่ติดขัด

ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนส์โตร์ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม ที่เกิดขึ้นมากมายในสังคม ยุคปัจจุบัน นับเป็นประตูที่เปิดกว้างให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นใช้จังหวะนี้ในการปรับกระบวนการผลิตเพื่อผลิต สินค้าแมสโปรดักส์ (Mass production) เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการจับจ่ายตามแหล่งเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น





ประยุกต์เจาะช่องทางใหม่

เพื่อสนองตอบวิถีชีวิตในสังคมเมืองที่เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ดังนั้นการตลาดในธุรกิจอาหารอีกประเภท ก็ได้เข้าสู่ท้องตลาดเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

เริ่มจากเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา อาหารพร้อมปรุง ซึ่งจะมีส่วนผสมในการประกอบอาหารประเภทนั้นๆ อยู่ครบถ้วน เช่น หากต้องการ

รับประทานผัดคะน้าหมูกรอบ ในบรรจุภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วยผักคะน้าจำนวนหนึ่งและหมูกรอบจำนวนหนึ่ง แถมพกด้วยกระเทียมหรือน้ำมันหอย ซึ่งส่วนผสมทั้งหมดเมื่อแกะออกแล้ว ใช้ปรุงอาหารได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลา ประกอบกับผู้ผลิตแต่ละรายได้เพิ่มเมนูอาหารที่หลากหลายเพื่อจะได้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับอาหารประเภทนี้เป็นอย่างมาก

อาหารอีกประเภทหนึ่งคือ อาหารพร้อมบริโภค หรืออาหารที่ปรุงเสร็จแล้วและนำมาบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกระป๋อง ถุงพลาสติกและถาดโฟม นั้นหมายถึงว่าเวลาจะรับประทานก็เพียงเปิดกระป๋องและนำอาหารภายในนั้นไปอุ่นเสียก่อน ซึ่งอาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมไม่แพ้อาหารพร้อมปรุงเลย

ล่าสุดคืออาหารกล่องพร้อมรับประทาน (Quick meal) ได้วางตลาดในกรุงเทพฯ เมื่อประมาณปี 2536 เป็นต้นมา อาหารที่จัดอยู่ในประเภทนี้ มักจะเป็นลักษณะข้าวกับกับข้าว หรืออาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแกง แต่ใช้ระบบการแช่แข็ง (Freezing) โดยผู้บริโภคจะเลือกชนิดอาหารได้ตามต้องการ เมื่อถึงเวลารับประทานก็นำอาหารกล่องเข้าอบในไมโครเวฟตามเวลาที่ทางผู้ผลิตกำหนด ก็จะได้อาหารพร้อมรับประทานทั้งข้าวและกับออกมาพร้อมกันเลย

ขบวนการผลิตเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและคุณค่าทางโภชนาการต่างยี่ห้อหาตลาดพื้นที่ในซูเปอร์มาร์เกต และคอนวีเนียนสโตร์ หรือที่เรียกกันว่าโช่วยติดแอร์ กันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน

ระยะหลังเจ้าของห้างสรรพสินค้าเริ่มให้ความสนใจอาหารประเภทหลังนี้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะตัวเลขความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ตลาดที่ขยายตัวรวดเร็ว ดึงผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหันมาผลิตอาหารดังกล่าวมากขึ้น เช่น เอส แอนด์ พี จิตรโภชนา บุ่มปุ้ย รวมถึงบริษัทส่งออกก็หันกลับมาสร้างส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากขึ้น หลังจากเพิกเฉยมานาน

ตัวอย่างเช่น บริษัทจัมปาก้าได้วางอาหารกระป๋องสำเร็จรูปคือปลากระป๋องทูน่าประเภทแกงต่างๆ

เช่น แกงส้ม ภายใต้อียี่ห้อ ตะไคร้ เช่นเดียวกับบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่นำปลา
ทูน่าประยุกต์เป็นอาหารประเภทแกงบรรจุกระป๋องภายใต้อียี่ห้อซีเล็ค พร้อมกับเน้นสร้างกิจกรรมส่งเสริม
การขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ทำให้ตลาดปลาทูน่า มีฐานผู้บริโภคใหญ่ขึ้น

กระบวนการแข่งขันนอกเหนือจากคุณภาพของอาหารที่ได้คุณค่าทางโภชนาการแล้วการสร้าง
จุดต่างและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น
โดยเฉพาะในเรื่องบรรจุภัณฑ์

การรักษาภาพลักษณ์ในด้านเกื้อกูลสภาพแวดล้อมก็สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญ
กันมาก ที่เห็นได้ชัดเจมมากที่สุด คือ การที่บริษัทต่างๆ หันมาใช้กระดาษแทนกล่องพลาสติกมากขึ้น
หนึ่งในบริษัทแรกๆ ที่เป็นผู้นำในเรื่องนี้ ได้แก่ บริษัทแมคโดนัลด์ ซึ่งมีสาขาทั่วโลก

ปัจจุบัน พบว่า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั่วประเทศได้กลายเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ
เพราะสะดวก สะดวกและรวดเร็ว ในลักษณะ One-stop services ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้หลาย
ประเภทในสถานที่เดียวกัน เช่น จั๊บจ่ายซื้อของ ชักริต ล้างรถ ชมภาพยนตร์และรับประทานอาหารโดยจัด
เป็นศูนย์อาหารที่มีอาหารหลากหลายให้เลือก ในระยะหลังเพิ่มบริการสวนสนุก สวนน้ำสำหรับเด็ก จึง
เป็นแหล่งที่ครอบครัวสามารถไปหย่อนใจด้วยกันพร้อมหน้าพร้อมตาโดยไม่จำกัดเวลา ช่วยเสริมสร้างความ
สัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัว นับเป็นบริการสังคมประเภทหนึ่งไปโดยปริยาย

โอกาสที่เปิดกว้างนี้ ทำให้ผู้ประกอบการอาหารไทยรายย่อยซึ่งขาดปัจจัยสนับสนุนด้านเงินทุน
สามารถขยายสาขากระจายไปยังแหล่งใหม่เพิ่มอีกทาง เนื่องจากการเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้ามีต้นทุนต่ำ
กว่ามาก ทั้งยังเป็นการยกระดับสินค้าของตนเองเนื่องจากอาหารที่จำหน่ายในห้างถือว่ามียี่ห้อประกันด้าน
คุณภาพ สะอาด และปลอดภัย

ปัจจุบันการเข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ บูท (Booth) ประจำซึ่งทาง
ผู้ประกอบการจะต้องเช่าบูทกับทางห้าง กับบูทลอยเป็นการเข้าพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเสียค่าเช่าประมาณ 3-6
หมื่นบาท นอกจากนี้แล้วผู้เช่าจะต้องหักเงินประมาณ 35-42% ของยอดขายให้กับทางห้าง

ถ้าผู้ประกอบการอาหารไทยที่รู้จักใช้ช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ผสมกับกระบวนการผลิตที่ลดต้นทุน
แต่มาตรฐานคงเดิม บวกการตลาด ย่อมมีอนาคตสดใสในโลกที่ไร้พรมแดนนี้ เพียงคู่ขนานไม่น้อยหน้า
ไปกับอาหารต่างชาติในทุกตลาด

บทสรุป

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมด้านต่างๆ ของมนุษย์ในทุกส่วนของโลก ได้มีการแปรเปลี่ยนและปรับรวมเข้าหากันมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอาหารไทยที่กำลังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันก็เช่นเดียวกัน โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเกิดจากการขึ้นนำของความจำเป็นด้านการตลาดเป็นใหญ่ ทำให้การผลิตอาหารไทยในยุคปัจจุบันอยู่ในรูปของการผลิตทางการค้า หรือการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งการผลิตลักษณะดังกล่าว ทำให้ธุรกิจอาหารมีขนาดใหญ่โตและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นด้วย มีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม ขั้นตอนและอุปกรณ์การผลิต การจัดจำหน่าย และวิธีการบริโภค

ลักษณะของอาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์ มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ 2 กระแสพร้อมกันไป คือ การรับเอาอาหารต่างประเทศเข้ามา มีการปรับให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคคนไทย กับการที่อาหารไทยถูกนำไปผลิตและดัดแปลงให้มีลักษณะเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ซึ่งทิศทางเช่นนี้ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางลบและทางบวก

การเปลี่ยนแปลงทางลบ อาทิ มีการเพิ่มสารปรุงแต่ง สารเคมี หรือส่วนผสมบางชนิด ที่ทำให้มีผลต่อสุขภาพ และภาวะโภชนาการของมนุษย์ รวมทั้งก่อให้เกิดการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมเดิม ที่อาจจะง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย แต่ในทางบวกนั้น ก็ทำให้ได้ลักษณะของอาหารไทยรูปแบบใหม่ ที่เหมาะกับการบริโภคของผู้คนในสังคมมากขึ้น

ลักษณะของอาหารไทยที่ควรมีการพัฒนาต่อไป ควรเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย ที่สำคัญจะต้องสามารถบริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาในการปรุงน้อย คือมีลักษณะ เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง เป็นต้น นอกจากนี้การไว้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะเป็นสิ่งสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในด้านการผลิตและการตลาดต้องมีการเน้นถึง คุณธรรม คุณภาพที่ได้มาตรฐาน และการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เกินความจริง ทั้งสามารถรักษารูปแบบการกินที่ช่วยรักษาความมั่นคงของครอบครัว เช่น สามารถให้สมาชิกในบ้านทำอาหารร่วมกันอย่างสะดวก รวดเร็วได้

นอกจากนี้ในการจัดจำหน่าย ควรจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้น เช่น ในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือแม้แต่การซื้อสินค้าระบบออนไลน์ ซึ่งประหยัดเวลามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้อาหารไทยสามารถแข่งขันกับลักษณะของการขายในระบบแฟรนไชส์ของอาหารตะวันตกที่เข้ามาแพร่หลายอย่างยิ่งในขณะนี้

★ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นชาติ ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของอาหารไทย ให้อยู่ในรูปแบบใหม่ในลักษณะใดๆ ก็ตาม เหนือสิ่งอื่นใด การรักษาวัฒนธรรมด้านอาหารไทยเอาไว้ ก็คงยังเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่ากระแสการเปลี่ยนแปลงจะรุนแรงเพียงใด เพื่อให้ลูกหลานไทยในอนาคตยังคงรู้จักการบริโภคอาหารแบบไทย สามารถรักษาวัฒนธรรมอันดีงามเอาไว้ ไม่ให้สูญสลายไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

อภิธานศัพท์

อาหารพร้อมบริโภค(Ready-to-eat-foods) หมายถึงอาหารที่ผ่านการแปรรูป หรือปรุงมาแล้วจนสุก เมื่อซื้อมาแล้วสามารถนำมาบริโภคได้ทันที หรือนำมาอุ่นให้ร้อนอีกครั้งเช่น อาหารกระป๋อง อาหารกล่อง เช่น ข้าวผัด ข้าวผัดเผ็ดต่างๆ บรรจุกล่อง จำหน่ายในสภาพแช่แข็ง หรืออุ่น อยู่เสมอก็ได้ อาหารว่าง เช่น ข้าวเกรียบ เป็นต้น

อาหารกึ่งสำเร็จรูป(Semi-processed foods) หมายถึงอาหารที่ผ่านการแปรรูปหรือทำให้สุกบางส่วนแล้วแต่ยังไม่สามารถนำไปบริโภคได้ทันทีต้องนำไปหุงต้มให้สุกอีกครั้ง เช่น อาหารแช่แข็ง (เช่น ไก่ชุบขนมปังป่นแช่แข็ง) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

อาหารพร้อมปรุง(Ready-to-cook foods) หมายถึงอาหารที่มีการจัดเตรียมส่วนผสมทั้งหมดเอาไว้ด้วยกัน เมื่อผู้บริโภคซื้อมาแล้วจะนำมาหุงต้มเป็นอาหารชนิดนั้นๆได้ เช่น แกงส้ม จะเตรียมเครื่องแกง ผัก ปลาไว้ด้วยกัน เป็นต้น

แฟรนไชส์หรือสาขาเครือข่าย(Franchise) หมายถึงร้านค้าระบบเครือข่าย ที่มีบริษัทต้นแบบหรือบริษัทแม่ซึ่งประสบผลสำเร็จจนมีชื่อเสียง ต้องการขยายงานแต่ไม่ลงทุนเอง อนุญาตให้ผู้อื่นดำเนินกิจการด้วยการทำสัญญาอนุญาตช่วงสิทธิ์หรือขายสิทธิ์ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ตนพัฒนาขึ้นมาโดยมีเงื่อนไขว่าทุกอย่างต้องเหมือนกันหมด ตั้งแต่ชื่อร้าน สูตรอาหาร ลักษณะผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์การตกแต่งร้าน การดำเนินงาน การบริการ ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ พิซซ่าฮัท มิสเตอร์โดนัท เป็นต้น ต่างจากร้านค้าแบบสาขา (Branch) ซึ่งเจ้าของกิจการเป็นผู้ลงทุนขยายงานเอง หรือมีผู้อื่นเข้าร่วมทุนบางส่วน เช่น เอส แอนด์ พี แครีควินส์

ร้านขายของชำหรือโชห่วยซึ่งเป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว หมายถึงร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภคอุปโภคเล็กๆน้อยๆ ที่อาจขาดเหลือในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา พริกแห้ง ไม้กวาด ดังน้ำ ฯลฯ ร้านของชำในชุมชน นอกเมือง หรือเมืองเล็ก มักมีสินค้าหลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อมากกว่า

คอนวีเนียนสโตร์หรือร้านชำพัฒนา(Convenience store) หมายถึงร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่พัฒนามาจากร้านของชำ มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบตะวันตกที่มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นหลักมักติดตั้งระบบปรับอากาศเพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและขณะเดียวกันก็ให้ความสบายแก่ผู้ซื้อด้วยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆและจัดวางให้สะดวกในการเลือกซื้อโดยแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ มีทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ ที่เป็น สินค้าติดป้ายบอกราคา ใช้พื้นที่น้อย ใช้พนักงานจำนวนน้อย มีช่วงเปิดบริการยาวกว่า บางรายเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง





บทความพิเศษ

อาหารไทยยุคสมัย “โลกาวัตร์”

โดย สันติ เศวตวิมล



โ

ลกาวัตร์ (Globalization) เป็นคำที่ทันสมัยเป็นคำกล่าวถึงมากที่สุดขณะนี้ ใครที่ไม่พูดถึง ใครที่ไม่เข้าใจความหมายก็จะกลายเป็นคนเขย ไม่ร่วมสมัยเอาเสียเลย

เมื่อเป็นนักเขียนเรื่องราวอาหารหวานคาวก็มานั่งคำนึงคิดว่าอาหารไทยของเรา จะเป็น “อาหารโลกาวัตร์” กับเขาได้หรือเปล่า

ถ้าเป็นได้ จะเป็นได้อย่างไร เราจะต้องเริ่มเรียนรู้กันตั้งแต่ตอนนี้

เรียนไม่ใช่เพื่อให้รู้ให้เข้าใจเท่านั้น แต่เรียนเพื่อจะได้นำมาใช้นำมาปฏิบัติให้เป็นประโยชน์ต่อยุคสมัยนี้ด้วย

อย่างที่กล่าวกันว่า การเคลื่อนไหวของวิทยาการทำให้โลกที่กว้างใหญ่กลายเป็นโลกที่แคบเล็กลง ประเทศทั้งหลายที่เคยมีพรมแดนแยกแยะออกจากกันมากมายในอดีต กลายเป็นกลุ่มประเทศร่วมกันจนเป็นเสมือนหนึ่งเดียว

ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ทำให้เกิดปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เรียกกันว่า “โลกาวัตร์” (Globalization) นั่นเอง

เมื่อโลกเล็กลง แต่คุณภาพของประชากรในโลกกลับใหญ่ขึ้น

ผู้คนในโลกมีพฤติกรรมต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำงานรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น การกินการอยู่จึงต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับโลกยุคสมัยโลกาวัตร์

อาหารไทยจะเป็น “อาหารโลกาวัตร์” ได้อย่างไร ในเมื่ออาหารไทยในอดีตเป็นงานศิลปะ เน้นความประณีตสวยงามและรสชาติเป็นสำคัญ

คนไทยนิยมรับประทานอาหารในบ้าน ถือว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งที่น่าละอายจนกระทั่งมีคำกล่าวว่า

“คบคนจรหมอนหมิ่น เดินกลางดิน กินข้าวแกง”

สมัยนั้น คนไทยส่วนใหญ่มีบ้านมีช่องเป็นหลักฐาน ไม่ฝากทองไว้ที่ตลาด ไม่ฝากตัวตามศาลาวัด แต่สมัยนี้ การกินนอกบ้านกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ๆ

ลักษณะเช่นนี้เกิดมาจากชีวิตไทยสมัยนี้ เปลี่ยนจากที่เคยเรียบๆ ง่าย ๆ กลายเป็นยุ่งๆ ยากๆ จากชีวิตสบายๆ ก็กลายเป็นชีวิตที่ลำบาก ต้องแข่งกับเวลา แข่งกับผู้อื่น รวมทั้งแข่งกับตัวเอง

ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของชีวิตในยุคสมัย "โลกานุวัตร" นั่นเอง

เมื่อโลกยุค "โลกานุวัตร" เป็นเช่นนี้ อาหารไทยก็ต้องเป็นเช่นนั้นก็คือจะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามกัน

อาหารที่เคยปรุงแบบพิถีพิถัน เน้นสวยงามประณีตเป็นสำคัญ อย่างที่เรียกกันว่า "อาหารตำรับชาววัง" หรืออาหารที่ไม่เน้นความสวยงาม เอรสชาติเข้าว่าเรียกกันเป็น "อาหารตำรับชาวบ้าน" นั้น

ในยามนี้จะต้องเปลี่ยนแปลงขึ้นเป็นอาหารไทยอีกตำรับใหม่ จะเรียกว่า "อาหารตำรับชาวเมือง" เห็นจะได้

ชาวเมืองสมัยนี้ มีวิถีชีวิตไม่เหมือนกับชาววัง หรือชาวบ้านในสมัยโบราณ เขาจะต้องรีบตื่นตั้งแต่ตีสี่..ตีห้า ไม่ใช่ขยันไปโรนาคั้งแต่เช้าเหมือนบรรพบุรุษ

แต่ต้องรีบลุกขึ้นไปโรงเรียน ไปทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีรถติดกันมโหฬารในตอนเช้า

เมื่อถึงที่ทำงาน ก็ไม่มีเวลาที่จะนั่งจับกลุ่มคุยกันถามว่า วันนี้จะแกงอะไรกินอีกแล้ว งานที่กองโตอยู่ข้างหน้า กับเครื่องมือวิทยาการทันสมัยที่ควบคุมวิถีชีวิตคนทำงานแทบจะกระดิกกระเดี้ยวเอี้ยวตัวหลบหนีสักนาทีไม่พ้น

ตกกลางวัน ก็ไม่มีเวลาที่จะนั่งรับประทานอาหารตามร้านใหญ่โต ซึ่งอยู่ไกลๆ จากที่ทำงาน ต้องพึ่งร้านอาหารภายในบริษัท หรือไม่ร้านหาบเร่แผงลอยชอยข้างสำนักงาน

ตอนเย็นงานเลิก ก็ไม่มีเวลาไปเดินซื้อของตามศูนย์การค้า หรือเข้าสู่เปอร์มาร์เกต

ส่วนใหญ่ก็ซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ใส่ถุงพลาสติกขายในห้องอาหารของบริษัทหรือร้านข้างๆ ที่ทำงานนั้น สะดวก สบายง่ายที่สุด

กลับถึงบ้านฝากรถติดมาสักสองชั่วโมงกว่าจะถึงห้องครัวก็เกือบจะสอง...สามทุ่มดีที่สุดสำหรับชีวิต คือเสียบปลั๊กหม้อหุงข้าวไฟฟ้า อุ่นอาหารถุงพลาสติกกับเตาไฟฟ้า หรือไม่ก็เตาแก๊ส

เสร็จแล้วก็กินกันง่ายๆ อร่อยหรือไม่ก็ว่ากันไป อิ่มแล้วก็รีบเข้านอน เตรียมตื่นตีสี่..ตีห้า ตื่นขึ้นมาแล้วก็ต้องรีบอุ่นอาหารเมื่อคืนวาน เพื่อเป็นมือเข้าบนรถอีกครั้ง

ชีวิตทุกวันนี้ เต็มไปด้วยความเร่งรีบ อาหารไทยจะมัวมาประดิษฐ์ประดอยเหมือนสมัยปู่ย่าตายายอีกไม่ได้

“ตำรับชาววัง” กับ “ตำรับชาวบ้าน” ในอดีต จึงเป็นเพียง “ประวัติศาสตร์อาหารไทย” ที่เก็บรักษาเอาไว้เล่าให้ลูกหลานฟัง หรือปล่อยให้คนอนุรักษ์ท่านเก็บไว้เป็นตำนาน

ส่วนข้อเท็จจริงในชีวิตประจำวัน จำเป็นจะต้องมีอาหารอีกตำรับหนึ่งเกิดขึ้นมา ซึ่งขอเรียกว่า “อาหารชาวเมือง”

อาหารรวดเร็ว ทันสมัย และราคาไม่แพง

ซึ่งถ้าจะจำแนกแยกแยะรายละเอียดเป็นประเภทต่างๆ เห็นจะได้สักสามประเภทคือ

1.อาหารจานด่วน (Fast food)

อาหารประเภทนี้ มักจะปรุงจากที่อื่น แล้วนำมาอุ่นให้ร้อนอีกที ก่อนที่จะยกไปบริการ ตัวอย่างจะเห็นได้จาก บรรดาร้านอาหารในศูนย์การค้าทั้งหลายที่มีรายการมากมาย นับตั้งแต่ข้าวราดแกงธรรมดาไปจนถึงข้าวราดหน้าพิเศษ ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ อาหารต้ม...ทอด...นึ่ง...อบ ทั้งหลายก็เข้าประเภทนี้

2.อาหารขายยี่ห้อ (Franchise food)

อาหารประเภทนี้ เป็นอาหารสำเร็จรูป ปรุงเสร็จแล้วบรรจุในกล่องในห่อทันสมัย สามารถบริการขายทันที ในระบบมวลชน คือขายยี่ห้อชื่อเสียงโด่งดังซึ่งมีตัวแทนไปทั่วโลก เช่น แฮมเบเกอร์ของแมคโดนัลด์ ไก่ทอดของเคนดัลล์ พิซซ่าของพิซซ่าฮัท ไอศกรีมของสเวนเซ็น ฯลฯ

อาหารขายยี่ห้อขายเครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์แบบนี้ คนไทยยังไม่ทำกันเป็นเรื่องเป็นราวเหมือนของต่างประเทศเขา

3. อาหารแช่แข็ง (Frozen food)

อาหารประเภทนี้นับว่าเป็นอาหารชนิดใหม่ในเมืองไทย แต่เป็นที่รู้จักมานานแล้วในต่างประเทศ เพราะเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ไม่มีเวลา แม้กระทั่งจะออกจากบ้าน จึงมีผู้คิดค้นทำกล่องกระดาศใส่อาหารไว้ภายใน เมื่อรับประทาน ก็นำมาใส่ตู้ไมโครเวฟ ชั่วไม่กี่นาทีก็สามารถยกออกมารับประทานได้

อาหารแช่แข็งนี้ถึงแม้จะเป็นของใหม่ แต่ในเมืองไทยก็มีผู้นำมาจำหน่ายบ้างแล้ว

อาหารไทยยุคสมัย “โลกาภิวัตน์” จำเป็นจะต้องพัฒนาตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก สาระสำคัญของโลกในปัจจุบันก็คือ

ความเร็ว...ความถูกต้อง...และคุณภาพที่เหนือกว่า

อาหารไทยโลกาภิวัตน์ที่ยกตัวอย่างขึ้นมาี้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานด่วน อาหารขายยี่ห้อหรืออาหารแช่แข็ง สามารถจะทำได้สมัยยุคสมัยทุกประการ

เพราะอาหารไทยทำให้เร็วได้ อาหารไทยทำเป็นสูตรสำเร็จแบบวิทยาศาสตร์ได้ เว้นไว้อย่างเดียวที่ยังสงสัยก็คือคุณค่าทางอาหาร

เรื่องนี้เป็นหน้าที่ของ “นักโภชนาการ” จะต้องศึกษาหาหนทาง เพื่อความสำเร็จร่วมกัน

เชื่อว่า ในอนาคตอาหารไทยจานด่วน อาหารไทยขายยี่ห่อ อาหารไทยแช่แข็ง จะเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลกอย่างแน่นอน



ประวัติผู้เขียน

- บรรณาธิการบริหารนิตยสาร “ชีวิตต้องสู้” รายสัปดาห์
 - บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ “ชีวิตรายวัน”
 - นักเขียนประจำเกี่ยวกับอาหารในคอลัมน์ “เป็ปพิสดาร” นามปากกา “แม่ช้อยนางรำ”
 - วุฒิการศึกษา-ปริญญาตรี แผนกหนังสือพิมพ์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประกาศนียบัตร วิชาการหนังสือพิมพ์นานาชาติ
ประเทศเยอรมนี (นักเรียนทุนรัฐบาล)

อาหารไทยยุคพิชิตตะวันตก

โดย วิศิษฐ์ ศึกษากา



ถ้า

เราคนไทยเดินทางไปต่างแดน สิ่งหนึ่งที่เราทนนไม่ได้ที่จะขาดมันนานเกินหนึ่งวัน ใช่ครับ ผมกำลังจะบอกว่า สิ่งนั้นยิ่งใหญ่ยิ่งกว่าอดเที่ยวเสียอีก อาหารไทยยังงี้ละ

อดชอบปิ้งซีเจ้ามิววางวาย...แต่อดตายเพราะอดลิ้นหาอาหารไทย

ไม่ต้องถามว่าทำไมเราจึงติดอาหารไทย ให้ไปถามฝรั่งดูจะดีกว่า ผมเคยคุยกับฝรั่งนักดนตรีแจ๊สที่บอสตัน เขาตอบว่า กินอาหารไทยแล้วจะติดอาหารเผ็ดเสพทุกวันจะติดคล้ายคนติดยาเสพติด เขาเผยความในใจว่า วันไหนไม่ได้กินแกงเขียวหวานใส่พริกขี้หนูเพิ่มอีกหิบบมือแบบ “เผ็ดอเวจี” เขาแต่งเพลงไม่ออก สมอมันติดติดต้น

แต่พอได้เปิบเขียวหวานเผ็ดอเวจีคำแรกเข้าปาก พลันสมองก็แพรวพรวิด เขาสามารถเณรมิตตัวโน้ตเพลงแจ๊สออกมาเป็นทำนองได้สนุกคึกคักทันที

ถ้าลองศิลปินนักแต่งเพลงฝรั่งยังติดใจรสชาติอาหารไทยขนาดนี้ มีหรือพวกเราคนไทย กินกับข้าวไทย น้ำพริก-กะปิ แกงไก่ ต้มยำ ผัดเผ็ด ข้าวผัดดาบี่จะไม่ติดหนึบเหมือนยาเสพติดได้ยังไง

ก็เพราะเหตุนี้เอง พอร้านอาหารไทยไปเปิดกิจการอยู่ในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแถบเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย หรือ อเมริกา คนผิวเหลือง ผิวขาว และผิวดำ อ้าแขนให้การต้อนรับด้วยความยินดี แต่ละประเทศพอมีผู้บุกเบิกไปเปิดเป็นรายแรกแล้วประสบความสำเร็จล้นหลามไม่มากนัก จะกลายเป็นแฟชันมีคนเปิดตามไล่หลังแบบไฟลามป่า

ไม่น่าเชื่อ ยิ่งเปิดก็ยิ่งมีลูกค้าขยายออกไปมากขึ้นไม่รู้จบ

ผมเคยนั่งถามตัวเองว่า ทำไมถึงเป็นอย่างนั้น อะไรเป็นสาเหตุจูงใจให้ฝรั่งเปลี่ยนลิ้นเคลือบเนย มาเป็นลิ้นเคลือบพิษเผ็ดได้ง่ายดาย คิดอยู่ตั้งนานถึง

แล้วไม่มีเหมือนใครในโลก ร้านอาหารไทยทุกแห่งไม่ว่าจะเปิดในโลกตะวันตกและตะวันออก ผมบอกได้เลยครับ มีลูกค้าสั่งเป็นเมนูต่อท้ายกินแทนข้าวเกือบทุกคน

ผมเคยสอนอาหารไทยให้ฝรั่งทำกับข้าวอยู่ที่บอสตัน มลรัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา เชื้อใหม่ครับ ร้อยละร้อย เจาะจงมาเรียนทำผัดไทย ทุกคนบอกผมว่า อ่านตำรายังไงก็ทำได้ไม่เหมือนกับดูของจริง ผมเคยถูกหลอกให้สอนตอนวันแรกๆ พอวันต่อมานักเรียนโง่งนหายไปเกือบค่อนห้อง ผมรู้แหว จึงเอาวิชาทำผัดไทยไปไว้เป็นวิชาสุดท้าย ปรากฏว่านักเรียนโง่งนรอรเรียนกันตาแป้วทุกคน

ไม่มีใครบอกผมได้แน่ชัดว่า ร้านอาหารไทยในต่างแดนร้านแรกชื่อร้านอะไร ในอังกฤษผมเชื่อว่าคนไทยเก่าแก่ในลอนดอนคงนึกชื่อออก แต่ในอเมริกามี 50 รัฐ ผมรู้มาว่าร้านแรกเปิดอยู่ที่ลอสแอนเจลิส มลรัฐแคลิฟอร์เนีย

รัฐที่สองคือนิวยอร์ก และต้องอยู่ในมหานครนิวยอร์กเมืองป้าคอนกรีต ผมรู้เพราะว่าคนไทยเจ้าของร้านคนแรกในย่านบรอดเวย์บอกว่า ต้องระเห็จมาเปิดในป้าคอนกรีตเพราะว่าที่ลอสแอนเจลิสมีพี่ไทยเปิดกันหนาแน่นแทบไม่มีที่แทรกในย่านฮอลลีวูด

จากนั้นจึงกระจายไปเปิดเป็นไฟโอเนียร์ที่ชิคาโก วอชิงตัน ดี.ซี. เท็กซัส ฟลอริดา บอสตัน อีกไม่นานต่อมาก็แพร่สะพัดระบาดไปเปิดจนถึงโน้นและครับ ที่ออสกาตินพวกเอสกิโมแถบขั้วโลกเหนืออันหนาวยะเยือกไปถึงขั้วหัวใจ

อีกไม่กี่ปีต่อมา กระทั่งถึงวันนี้ ผมทราบมาว่า อาหารไทยได้ถือธงไปปักยังดินแดนไพ้นทะเลกันทั่วหัวเห็ดเจดีย์ย่านน้ำ เป็นความภูมิใจของบ้านเรา เรามีอาหารดันตำรับไปชักชวนให้ชาวตะวันตกได้รู้จัก ชื่นชอบคนผิวเหลืองย่านเอเชียด้วยกัน ยังเกิดความพิสมัยในอาหารไทย

บอกจริง ๆ ผมแอบยินดีมาจนถึงทุกวันนี้ เพราะผมก็เป็นผู้หนึ่งที่เคยไปบุกเบิกเปิดร้านอาหารไทย สอนอาหารไทย ให้ฝรั่งได้รู้จักมาก่อนในอเมริกา

ฝรั่งไม่ลิ้มอาหารไทยหรอกครับ ก็อย่างที่ผมบอก ยิ่งกินก็ยิ่งติดเหมือนยาเสพติด ขาดเมื่อไหร่ลงแดงตายทันที จริงนะครับผมไม่ได้พูดเล่น ถ้ามคนไปเที่ยวยุโรป อเมริกา ดูก็ได้

อดตายแน่ เพราะอดสินหารสเผ็ดอาหารไทย

ประวัติผู้เขียน : นายวิศิษฐ์ ศึกษาการ

- บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เครือเนชั่น
- เจ้าของร้านอาหารไทยในบอสตัน 5 แห่ง
- ผู้จัดรายการข่าว "คลื่นข่าวธุรกิจ" ทาง FM. 90.5 ร่วมกับเครือเนชั่น
- เคยจัดรายการโทรทัศน์ "ชิมข้ามโลก" ทางโทรทัศน์ช่อง 5
- วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทำกับข้าว...ชนิดสิบเบี้ยใกล้มือ

โดยชาติ อมาตยกุล



ทำ

กับข้าวในลักษณะนี้ ผมว่า...สนุก คือมีอะไรก็เอามาทำกินแล้วเข้าด้วยกันให้ผสมกลมกลืนเป็นอะไรที่กินได้...อร่อยหรือไม่อร่อยก็อยู่ที่ฝีมือ และการรู้จักนำของที่เข้ากันได้หรือพอเข้ากันได้มาอนุโลมให้เข้าด้วยกัน ในยามที่อยู่ต่างประเทศเมื่อหลายปีมาแล้ว เมื่อต้องหาอะไรกินเอง เนื่องด้วยหลายหลายปัจจัยไม่อำนวย ก็ต้องลงมือทำกับข้าวชนิดที่เรียกว่าสิบเบี้ยใกล้มือ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าอะไรจะฉวยเอาเบี้ยใดก็ได้...ต้องเลือกเบี้ยเหมือนกัน...ถ้ามีช่องทางพอที่จะให้เลือก

กับข้าวทุกชนิดทุกชาติทุกภาษาที่จุดเริ่มต้นไม่ว่าจะกี่สิบกี่ร้อยปีมาแล้ว ก็คงจะเริ่มด้วยลักษณะเดียวกัน ถ้าจะตัดจริตใช้สำนวนฝรั่งก็คงจะต้องใช้คำว่า ไทรออัลแอนด์แอเรอร์...ไม่ต้องเขียนเป็นภาษาของเขานะครับ...แต่การที่จะไม่ลองไม่รู้...ให้ผิดเป็นครูนั้นคงจะต้องยึดหลักบางประการ... ก็คงจะเป็นการใช้คอมมอนเซนส์นะครับ มีความสนใจในวัตถุดิบเป็นจุดเริ่มต้น มีความหิวหรือความอยากเป็นตัวแรงขับ มีเวลาเป็นเครื่องเอื้ออำนวย สำหรับการทดลองเรียนรู้จากการทำผิดเสียก่อน

ของที่เข้าปิ้งปิ้งทอดทอดอย่างย่างมันก็สุกพอกินได้ใส่เกลือเข้าไปสักหน่อย ก่อนปิ้งหรือในขณะที่กำลังปิ้งรสชาติก็เกิดขึ้นมาแล้ว อย่างน้อยก็หนึ่งรส ที่นี้ความโลกความอยากลองของคนมันไม่จบตรงนั้น ก็ลองใส่น้ำปลาเข้าไปหมัก เอาไว้ก่อนปิ้งก่อนทอด กลิ่นก็มีมากกว่าแค่ความเค็ม แต่กลิ่นสาบกลิ่นคาวของสัตว์ยังคงอยู่ จะลบให้กลิ่นหายไปคงจะทำได้ ฉะนั้นต้องหาอะไรใส่สักอย่าง มาใส่เข้าไปในเนื้อสัตว์เพื่อเพิ่มกลิ่นที่จะช่วยดับสาบดับคาวและเพิ่มกระเื่อให้ชวนกินมากขึ้น พริกไทย...? หอม...? กระเทียม...? รากผักชี...? ใส่เข้าไปทั้งดุ้น จะลำบากต่อการคลุกเคล้า...จำต้องทำให้เขาแหลกละเอียดเสียก่อนเพื่อความ

สะดวกในการผสมผสานกลิ่นเข้าไปในเนื้อ...ที่นี่ย่างหรือปิ้งเข้าไปกลิ่นอายจะขจรกระจายไปทั่วทุกมุมบ้าน ดีไม่ดีไกลไปถึงหัวเลี้ยวทางเข้าบ้านเสียอีก เรียกว่าได้กลิ่นกับข้าวก่อนเข้ามาถึงบ้านเสียอีก

ที่นี้เมื่อการทำกับข้าวได้ผลลงตัวสืบเนื่องมาจากการทดลองใส่น้ำมันบ้างนุ่นบ้าง...เมื่อได้ผลก็ต้องจำเอาไว้เป็นหลักฐาน...มีการเขียนสูตรเก็บเอาไว้หัวดีสมองใสก็ใช้แค่จำเอาไว้แต่จดเก็บเอาไว้ใช้ได้นานปีกว่าทำตามสูตรตามความชำนาญโดยใช้สูตรเป็นหลัก...ก็ไม่ใช้สืบบิ๊ยะใกล้มือ

ลูกเล่นลูกโยนเกิดขึ้นได้จากความรู้หลัก...รู้จักวัตถุดิบ รู้จักการผสมผสานวัตถุดิบเข้าด้วยกัน รู้จักใช้กรรมวิธีในการปรุงแต่งตามลักษณะของวัตถุดิบว่าควรจะเป็นหรือย่างหรือทอดหรือผัดหรือต้มหรือหนึ่ง...ลองดูทีหรือว่ากรรมวิธีใดจะทำให้รสชาติของวัตถุดิบนั้น ๆ เด่นดีขึ้น

ห่อหมกที่เรารู้จักกันมานั้นก็มักจะเป็นห่อหนึ่งเสียมมากกว่าหมก เพราะการนึ่งกับหมกนั้นไม่เหมือนกัน...นะครับ...หมกน่าจะง่ายกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีเตาถ่าน แต่เมื่อเลิกใช้เตาถ่านหันมาใช้เตาแก๊สแทน มันก็ไม่มีที่จะให้หมกมันก็ต้องนึ่ง แต่ถ้าไม่มีถังถึงสำหรับนึ่ง...เป็นอันว่าอดกิน...ไม่ถึงขั้นนั้นหรอกครับ ไมโครเวฟ...ก็ใช้ได้ ขอให้มิด้วยขามก็เพียงพอ แค่ว่าเครื่องปรุงห่อหมกที่ผสมเคล้ากันเรียบร้อยแล้ว ลงขามหรือจาน โยนเข้าไมโครเวฟ สามนาทีห่านาทีกินได้แล้ว

บะหมี่สำเร็จรูปกับหอยลายกระป๋องของคุณชายฯ เทรวมเข้าด้วยกันลงขาม หาชามปากแฉกเล็กน้อย แล้วเติมน้ำให้พอท่วมเส้นสำเร็จรูป โยนเข้าไมโครเวฟ...สองนาทีให้หลัง บะหมี่หรือเส้นหมี่ก็ตามที ...สุกอร่อยกินได้ทันที

ผมละขอบนักเรื่องจับแพะชนแกะนี้...แต่ก็ต้องรู้จักแพะ รู้จักแกะนะครับ ว่าชนิดไหนจึงจะจับมาชนกันได้

การทำอาหารชนิดสืบบิ๊ยะใกล้มือนี้ ทำได้กับอาหารทุกชาติทุกประเภท เพียงแต่ขอให้วัตถุดิบที่พอจะใช้ได้เท่านั้นเอง ส้มตำถั่วฝักยาวก็อร่อยพอพอกับส้มตำแครอทและก็มีได้ร่อนน้อยไปกว่าส้มตำมะละกอละ แต่ถ้าวางส้มตำแครอทละก็ คงจะใช้ปูเต็มไม่ได้ เพราะกลิ่นมันไม่ไปด้วยกัน แครอทนั้นออกจะกลิ่นอายเป็นเหม็น แล้วปูเค็มปะก๊อแสนจะไยยยยไทยยยย แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ย่างเข้ายุคโลกาภิวัตน์แล้วอะไรที่ทำได้มันก็กลับกลายเป็นได้ไปหมดแต่ข้อสำคัญมันไม่ได้อยู่ตรงนั้นว่าแค่ได้หรือไม่ มันควรจะดูว่า ได้ดี...หรือไม่ ชั่วครูชั่วยามพอให้หายอยากเป็นครั้งคราวก็พอกิน แต่จะให้ถึงขั้นแกรนด์เบ๊จเคิร์ทคงจะ...ยาก ก็สืบบิ๊ยะใกล้มือนี้ครับ มันก็ได้แค่สืบบิ๊ยะเท่านั้นเอง ของดีมีค่าใครเขาจะยอมให้แค่ราคาสืบบิ๊ยะ มันต้องเป็นอัฐเป็นโสฬสเป็นตำลึงเป็นขิง...นะครับ นางสาวไทยสมัยนี้ได้รางวัลเกินร้อยชั่งไปถึงไหนไหนแล้วครับ

เราต้องไม่ลืมว่าแต่ละครั้งที่ทำอาหารชนิดสืบบิ๊ยะใกล้มือ...ได้อะไรก็คว่ำใส่ลงไปเข้าด้วยกัน...นี่นะเป็นการสร้างสรรค์สูตรใหม่ใหม่ขึ้นมาสู่ศิลปะการทำครัว...นะครับ ต้มยำปลาช่อนใส่มสตเคย

ผลกระทบทางโภชนาการในยุคโลกาวัตร์

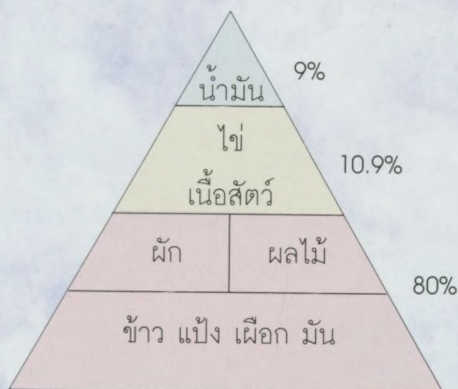
โดย วลัย อินทร์ทรัพย์



พฤติกรรมการกินของคนไทยในอดีต



ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมาแต่โบราณ ทุกมื้อจะต้องกินข้าว ส่วนกับข้าวจะมีทั้งเนื้อสัตว์และผัก มีไขมันบ้างและรสจัดเพียงพอให้กินข้าวได้อิ่ม เนื้อสัตว์ที่ใช้ประกอบอาหารส่วนใหญ่จะเป็นปลาซึ่งหาได้ง่ายตามแม่น้ำลำคลอง หนอง บึง ข้าวจึงเป็นแหล่งของพลังงานในอาหารที่สำคัญของคนไทยทุกคน อาหารประจำครอบครัว มักได้แก่น้ำพริกปลาทุ ปลาหนึ่งปลาอย่าง ผักสด ผักต้ม แกงส้ม แกงเลียง แกงต้มยำ แกงต้มโคล้ง แกงเผ็ด ยำผักต่างๆ เมื่อมีงานเลี้ยง หรือทำบุญจึงมีเนื้อสัตว์เพิ่มหลายๆ ชนิด เช่น เป็ด ไก่ เนื้อวัว และมีอาหารพิเศษเพิ่มขึ้น อาหารของคนไทยในอดีตเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีคาร์โบไฮเดรตจากข้าว โปรตีนจากปลา ไข่ เนื้อหมู และประกอบด้วยวิธีผัด ต้ม นึ่ง ย่าง จึงมีไขมันค่อนข้างต่ำ แงกะทิ อาหารทอดมีบ้างเป็นครั้งคราว ผักนั้นมีทุกมื้อและกินมาก ผลไม้มีตลอดปี คนไทยจึงได้รับผักผลไม้ ซึ่งเป็นแหล่งของใยอาหารและวิตามินเกลือแร่อย่างเพียงพอ ลักษณะอาหารที่กล่าวนี้อาจจะยังพบได้ในชนบท ในการสำรวจอาหารและโภชนาการแห่งชาติปี 2503 พบว่าคนไทยกินคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 80 ไขมันร้อยละ 9 และโปรตีนร้อยละ 10.9 ของพลังงานที่ได้รับทั้งหมดซึ่งอาจเขียนเป็นปิระมิดอาหารได้ดังนี้



จากการสำรวจอาหารและโภชนาการแห่งชาติ ปี 2503

พฤติกรรมการกินในยุคโลกาวัต

ในยุคโลกาวัต ซึ่งเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่สามารถถ่ายทอดถึงกันอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก ประชากรในโลกสามารถไปมาถึงกันสะดวกและรวดเร็ว วัฒนธรรมการกินก็มีการถ่ายทอดถึงกันเช่นเดียวกัน อาหารที่นิยมกินกันในประเทศไทยและประเทศแถบเอเชียแพร่หลายไปในยุโรปอเมริกา ปัจจุบันนี้ท่านสามารถหาอาหารไทยกินได้ทั่วทุกมุมโลก อาหารที่นิยมแพร่หลายในยุโรปอเมริกาก็หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินของคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งนิยมเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีอาหารจานด่วนหลากหลายชนิด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทด็อก พิซซ่า ไก่ชุบขนมปังทอด มันทอด โดนัท ขนมพายกรอบ น้ำอัดลมฯ กลายเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ เป็นแฟชั่นสำหรับวัยรุ่น ทำให้อาหารประเภทนี้ได้รับการยอมรับและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ทำให้ทุกคนต้องเร่งรีบแข่งขันในการทำงานหาเลี้ยงชีพ ต้องออกจากบ้านแต่เช้ากว่าจะกลับถึงบ้านมืดค่ำ ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว เวลาที่เคยประกอบอาหารให้ครอบครัวน้อยลง ต้องพึ่งอาหารสำเร็จบรรจุถุง บรรจุกล่อง อาหารพร้อมปรุงเพื่อลดเวลาการทำอาหารเข้าก็เปลี่ยนจากข้าวและกับข้าวเป็นอาหารที่กินสะดวก กินได้เร็ว หรือสามารถนำติดตัวไปกินขณะเดินทางในรถ ที่ทำงานหรือที่โรงเรียนได้ ซึ่งได้แก่ แซนวิช ขนมอบมีหน้า เค้กต่างๆ เช่น โดนัท ขนมพาย กลางวันก็ฝากท้องไว้กับอาหารจานด่วน ทั้งไทยและเทศ เช่น ก๋วยเตี๋ยวผัด ข้าวมันไก่ แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่าฯ เย็นก็หากินตามร้านก่อนกลับบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จกลับบ้าน อาหารกินเล่นหรืออาหารว่างที่ขายมักเป็นอาหารทอด เช่น ทอดมัน เปาะเปี๊ยะทอด หมูทอด ไก่ทอด หมูปิ้ง ซึ่ง

อาหารเหล่านี้มีปริมาณไขมัน ค่อนข้างสูง คือร้อยละ 40-50 (2) ส่วนผักผลไม้ซึ่งมีใยอาหารมากกลับรับประทานน้อยลง นอกจากนี้ขนมหวานต่างๆ ก็นิยมกินมากขึ้น ทั้งขนมไทยและขนมแบบฝรั่ง ทำให้คนไทยได้รับอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลเพิ่มขึ้น

คนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันกินไขมันสูงถึงร้อยละ 40 (1) ใกล้เคียงกับประเทศตะวันตก แต่คนในชนบทกินไขมันน้อยกว่า คือ ร้อยละ 20 ของพลังงานที่ได้รับทั้งหมด โรคโภชนาการเกิน ซึ่งแต่ก่อนพบมากเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา อังกฤษ ก็แพร่ ระบาดเข้ามาในประเทศไทย อันเป็นผลจากการเปลี่ยนพฤติกรรมการกินของคนไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ หรือที่เรียกตนเองว่า NICS นั่นเอง สถิติของโรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง โรคเก๊าท์ และโรคหัวใจขาดเลือด เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสถิติการตายด้วยโรคหัวใจขาดเลือดในประเทศไทยก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย

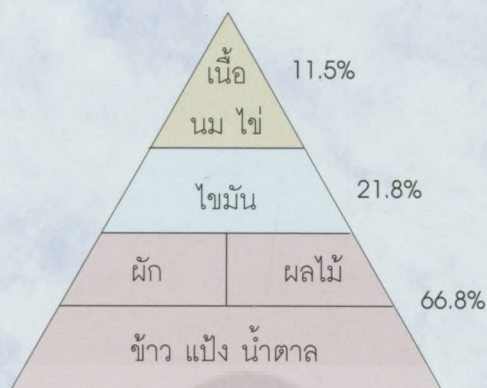
จากรายงานการสำรวจภาวะโภชนาการในพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่าเป็นโรคอ้วนร้อยละ 25 มีโคเลสเตอรอลในเลือดสูงถึงร้อยละ 66 และมีโรคหัวใจขาดเลือดย้อยละ 3.8 (1) และจากการสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการแห่งชาติ พบว่าประชากรไทย มีการรับประทานน้ำตาลเพิ่มขึ้นจาก 5 กรัมต่อวัน ในปี 2518 เป็น 10.5 กรัมต่อวัน และ 9.6 กรัมต่อวัน จากน้ำอัดลมต่างๆ ในปี 2529 (1) ถ้าเปรียบเทียบพฤติกรรมการกินของคนในเขตเมืองและชนบท พบว่า คนในเขตเมืองกินไขมันและน้ำตาลมากกว่าคนชนบท (ตารางที่ 1) และการสำรวจภาวะโภชนาการของเด็กมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นโรคอ้วนถึงร้อยละ 9.3 (3)

ตารางที่ 1 การบริโภคคาร์โบไฮเดรตและไขมันของคนในเขตเมืองและชนบท

	เมือง	ชนบท
ข้าว แป้ง ผลิตภัณฑ์จากแป้ง (กรัม)	298.6	360.4
น้ำตาล (กรัม)	12.9	9.1
เครื่องดื่ม (กรัม)	16.3	5.5
ผักต่างๆ (กรัม)	107.6	105.6
ผลไม้ต่างๆ (กรัม)	108.0	71.2
ไขมัน (กรัม)	29.6	19.4

จากการสำรวจโภชนาการระดับชาติ 2529

ถ้าเขียนเป็นรูปปิระมิดอาหารจะเห็นว่ามีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นดังนี้



จากการสำรวจอาหารและโภชนาการแห่งชาติปี 2529

จะเห็นว่าพฤติกรรมการกินของคนไทยในเขตเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบตะวันตก คือกินเนื้อสัตว์ ไขมัน น้ำหวาน ขนมหวานมากขึ้น ส่วนผัก ผลไม้ ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญของใยอาหารกลับน้อยลง ร่วมกับการขาดการออกกำลังกายเป็นเหตุให้เกิดโรคภาวะโภชนาการเกิน นอกจากนี้ อาหารในยุคโลกาณูวัตร ยังมีการเติมสารเคมี ได้แก่ สารกันบูด สารแต่งสี แต่งกลิ่น แต่งรส สารปรุงแต่งเนื้อสัมผัส ซึ่งสารเหล่านี้ถ้าได้รับมากเกินไปย่อมเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เกือบก็เช่นเดียวกัน การได้รับเกลือในปริมาณที่สูงเป็นประจำก็เป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง พบมากในอาหารสำเร็จรูป อาหารบรรจุถุงหรือกล่อง เช่น มันทอด ข้าวเกรียบ อาหารว่างจำพวกแป้งอบกรอบบรรจุซอง มักมีรสเค็มจัด

ในยุคโลกาณูวัตร นวัตกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว มีทั้งข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เนื่องจากข่าวเหล่านั้นมิได้มีการกลั่นกรองจากหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบก่อน ปัจจุบันประชาชนตื่นตัวเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น จึงกลับกลายเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อด้านโภชนาการซึ่งมาในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น อาหารเสริมโปรตีน อาหารเสริมวิตามิน อาหารเสริมป้องกันไขมันในเลือดสูง วิตามินป้องกันมะเร็ง อาหารเสริม ใยอาหาร โปรตีนจากสาหร่าย ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง และอื่นๆ มีการขายและโฆษณาอย่างแพร่หลายโดยปราศจากการคุ้มครองและป้องกันจากรัฐ อาหารเหล่านี้หากได้รับในปริมาณสูงอาจเกิดอันตรายหรือเกิดอาการแพ้ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการปรับพฤติกรรมการกิน

การหลีกเลี่ยงภาวะโภชนาการเกิน หรือป้องกันสารเคมีต่างๆ ที่ใส่ลงในอาหาร จะป้องกันได้

โดยที่ประชาชนผู้บริโภคจะต้องรู้จักศึกษาหาข้อมูลที่ถูกต้อง อ่านฉลากบนหีบห่ออาหารที่ซื้อทุกครั้ง เพื่อจะทราบว่า มีสารอะไรปะปนอยู่บ้าง ไม่หลงเชื่อตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรเลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรองคุณภาพ และกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ โดยมีอาหารครบทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่เพียงพอ ประกอบด้วย ข้าว โดยเฉพาะกินข้าวซ้อมมือให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ใยอาหาร หลีกเลี่ยงการกินแป้งที่มีไขมันหรือน้ำตาลผสมอยู่ เช่น เค้ก โดนัท พิซซ่า พายกรอบ ขนมขี้หนู ข้าวเหนียวมูน ฯลฯ หลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีไขมันมากเป็นประจำ ซึ่งได้แก่ อาหารทอด อาหารใส่กะทิ อาหารผัดหรืออบที่มีไขมันมาก หนัสนัตว ไขมันสัตว์ ใช้น้ำมันพืช เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำ น้ำมันถั่วลิสง ในการประกอบอาหาร กินเนื้อสัตว์แต่พอควร เลือกเนื้อสัตว์ที่ไม่มีไขมันและไม่มีหนัง กินปลาให้มากขึ้น ทั้งปลาน้ำจืด และน้ำเค็ม สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ปลานอกจากจะมีไขมันอิ่มตัวน้อย ยังมีกรดไขมันจำเป็นที่ช่วยลดไขมันในเลือดได้ ลดการกินไข่แดง และเครื่องในสัตว์ลงให้เหลือสัปดาห์ละ 2 ครั้ง กินปลาตัวเล็กทอดกรอบที่กินได้ทั้งกระดูก ปลากระป๋อง กุ้งแห้ง ต้มนมพรมันเนยหรือโยเกิร์ตเป็นประจำ เพื่อจะได้สารแคลเซียมเพียงพอ กินผักใบสีเขียวและผักสีเหลืองให้มากขึ้น เลือกกินผลไม้สดที่ไม่หวานจัดแทนขนมประกอบอาหารด้วยวิธีต้ม นึ่ง ย่าง ผัดด้วยน้ำมันน้อยแทนการทอด หลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านกรรมวิธีแปรรูปต่างๆ และ/หรือเติมสารเคมี รวมทั้งผงชูรส อาหารที่เกลือมาก ได้แก่ อาหารดองเค็ม และกินอาหารรสอ่อนเค็ม หลีกเลี่ยงผักผลไม้ที่มียาฆ่าแมลง โดยกินผัก ผลไม้สับเปลี่ยนกันทุกวัน ไม่กินอาหารชนิดใดซ้ำเป็นประจำ เพื่อหลีกเลี่ยงการได้รับสารพิษจากสารเคมีที่ติดมากับอาหารนั้นๆอย่างต่อเนื่อง

สรุป

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน มากินอาหารตามแบบไทยแท้ ซึ่งประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตจากแป้ง ข้าว ผัก ผลไม้ เป็นส่วนใหญ่ เนื้อสัตว์พอควร ไขมันและน้ำตาลแต่น้อย และกินอาหารในลักษณะของธรรมชาติให้มากขึ้น เช่น เพิ่มการกินข้าวซ้อมมือ น้ำตาลจากธรรมชาติในรูปผลไม้ แทนน้ำตาลทราย ขนม ลดอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป และกินใยอาหารซึ่งได้จากผัก ผลไม้ให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน US. Department of Health and Human Services (4) ก็ได้เสนอแนะให้ชาวอเมริกันกลับมากินอาหารที่มีเนื้อสัตว์ ไขมัน น้ำตาลลดลงและเพิ่มผัก ผลไม้ ซึ่งเป็นอาหารแบบชาวเอเชียเพื่อป้องกันโรคโภชนาการเกินที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และขณะนี้กระทรวงสาธารณสุขของไทยก็ได้จัดทำ “ข้อกำหนดสารอาหารที่ควรได้รับประจำวันและแนวทางการบริโภคอาหารสำหรับคนไทย” ขึ้น โดยเสนอแนะให้กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในสัดส่วนของสารอาหารที่ควรได้รับดังนี้ คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 55 ของพลังงานที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่ให้มาจากข้าว แป้ง เผือก มัน ซึ่งเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ส่วนน้ำตาลควรลดให้น้อยลงเพราะเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดโรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง และพญ เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โปรตีนควรได้รับร้อยละ 15 ของพลังงานที่ได้รับ โดยมาจากเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมันและหนัง กินปลา



ภาคผนวก 1

ยุทธศาสตร์ยูเอฟเอ็มรับมือตลาดไร้พรมแดน



“ยู

เอฟเอ็ม” ก้าวสู่ปีที่ 30 ปรับยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจรับกระแสตลาดยุคไร้พรมแดน ด้วยกลยุทธ์มุ่งสร้างพันธมิตรต่างแดนเพื่อรองรับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น พร้อมดึงโน้วฮาวใหม่เข้ามาเสริมและขยายตลาด พร้อมเร่งรุกตลาดภายในด้วยการสร้างแขนขาให้แข็งแกร่งและเปิดแนวรบเน้นสินค้าแนวใหม่ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด ยักษ์ใหญ่อายุ 30 ปีในวงการอาหาร ผู้ครองแชมป์ส่วนแบ่งทางการตลาดของแป้งข้าวสาลีที่มีมูลค่าราว 4,000 ล้านบาท ไว้กว่า 50% ก้าวมาถึงยุคการปรับกระบวนทัพเพื่อรับมือกระแสความแปรเปลี่ยนของโลกเศรษฐกิจในปัจจุบัน

“ต่อไปเราต้องแอคเกรชิฟข้อแรกเราคงต้องใช้ส่วนที่เรามีเครดิตในตลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งบุคลากรและสิ่งที่เราได้ศึกษามาจากกิจการหลาย ๆ อย่าง ที่ทำมาเป็นสิบ ๆ ปี สิ่งเหล่านี้สร้างสมมาจนส่งผลว่า ถ้าเราแอคเกรชิฟเราจะได้ผลสะท้อน ได้การยอมรับที่ดีจากตลาด” ประชา รักสินเจริญศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผย “ผู้จัดการรายสัปดาห์”

เท่าที่ผ่านมานั้นนับว่ายูเอฟเอ็มเป็นผู้ผลิตแป้งสาลีที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตัวเองอย่างครบวงจรมากที่สุด ด้วยการจัดตั้งบริษัท ยูเอฟเอ็ม ฟู้ดส์เซ็นเตอร์

จำกัด ขึ้นเมื่อราว 6-7 ปีก่อน อันประกอบด้วยโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป ทั้งประเภทสำเร็จรูปและแช่แข็งและนูดี้เลเฮาส์ ต้นตำรับร้านบะหมี่แนวใหม่อีก 6 สาขา

พร้อมกันนั้นก็ได้อาศัยยูเอฟเอ็ม เบเกอร์เฮาส์ ที่มีอยู่ 6 สาขาในกรุงเทพฯและจุดจำหน่ายย่อยอีก 30 แห่ง และยูเอฟเอ็ม ฟู้ด ซูเปอร์ ที่สุภูมิวิทเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

ณวันนั้นนอกจากสภาวะตลาดที่แข่งขันหนักมามากขึ้นปัจจัยที่ผลักดันให้ยักษ์ใหญ่วงการอาหารรายนี้ต้องเตรียมทัพใหม่ก็คือการที่กำลังการผลิตถึงวันละ 1,080 ตันจากเดิมวันละ 550 ตันนับเป็นรายได้ใหญ่ที่สุดของไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตของโรงโม่ข้าวสาลีตั้งแต่เมื่อ 2 ปีก่อนเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เติบโตในอัตรา 15% ต่อปี

ทิศทางของยูเอฟเอ็มในยุคหลังปีที่ 30 ก็คือ การมุ่งเปิดตลาดต่างประเทศเพื่อนำรายได้และเทคโนโลยีมาพัฒนาเสริมรากฐานกิจการภายในประเทศ

“กำลังการผลิตของเราเพิ่มจาก 550 เป็นวันละ 1,080 ตัน ถ้าเรามุ่งเพียงในประเทศที่มีอัตราการขายตัว 15-20% ต้องใช้เวลาอีก 5-6 ปีกว่าโรงงานจะเกิดประโยชน์สูงสุดอย่างเต็มที่ แต่ถ้ามีตลาดต่างประเทศมาแฉ่ตรงนี้ได้ก็จะเร็วขึ้นมาก”

การขายตลาดออกสู่ต่างประเทศ ยูเอฟเอ็มได้เล็งตลาดแถบเพื่อนบ้านเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวียดนามที่มีการบริโภคแป้งข้าวสาลีถึง 3-4 แสนตัน เพราะได้รับวัฒนธรรมมาจากฝรั่งเศส ขณะที่เมืองไทยอยู่ที่ 2 แสนตัน

หลังจากที่ได่วมทุนกับบริษัทเคียอะ จากญี่ปุ่นและบริษัทมิตซูย ตั้งบริษัทยูโนเด็ต เคียวอะฟูตส์ จำกัด เพื่อผลิตขนมปังแช่แข็งสำหรับปรุงแต่งอาหารทะเลแช่แข็งไปจำหน่ายยังญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จมาแล้ว อีกหัวหอกที่ยูเอฟเอ็มพยายามผลักดันในยุคหลัง 30 ปีก็คืออาหารแช่แข็งที่จะนำมาเพิ่มมูลค่าก่อนส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเล

“ระยะหลังชาวต่างประเทศมาลงทุนมากขึ้นเพราะเมืองไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลที่สำคัญ 2-3 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีการแปรรูปกันมากขึ้น แทนที่จะส่งออกเลยก็เอามาชุบแป้งขนมปังดิบ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว และความต้องการบริโภคแป้งจะเพิ่มขึ้นด้วย”

อีกผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตาคือพายแช่แข็ง ซึ่งยูเอฟเอ็มพัฒนาขึ้นมาเองตั้งแต่ต้น โดยใช้สับปะรดอันเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของไทยในต่างแดนเป็นตัวชูโรง ล่าสุดยูเอฟเอ็มก็ได้ลงทุนอีก 50-60 ล้านบาทเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นมาอีก 5 เท่าตัวเป็น 10 ล้านชิ้นต่อปี หลังจากที่มีแมคโดนัลด์ลูกค้าใหญ่ได้ให้ความสนใจอย่างมากและสั่งเพิ่มเพื่อให้ซัพพลายแก่ประเทศอื่นๆ ในแถบนี้

“ต่อไปตรงนี้จะเป็ฐานในเอเชียแทนที่จะส่งสินค้ามาจากทางยุโรป ก็ส่งไปจากไทย เราต้องหา

ผู้ร่วมทุนจากต่างชาติเพราะเขามีเทคโนโลยี เราเองก็อยู่มาถึง 30 ปี มีวัตถุดิบ ประสบการณ์พื้นฐาน ความรู้เรื่องการใช้แบ่งข้าวสาลี และต่อไปเทคโนโลยีจากต่างประเทศจะเข้ามาเสริมฐานในประเทศด้วย”

โดยการดึงเอาเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาเสริมฐานกิจการในประเทศ ยูเอฟเอ็มมุ่งหมายที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในไทย เพื่อมาเปิดตลาดใหม่ ฉีกตัวเองให้หนีจากคู่แข่ง กรรมการผู้จัดการของยูเอฟเอ็มกล่าว

ดาวรุ่งดวงล่าสุดที่ยูเอฟเอ็มกำลังพยายามปั้นให้เกิดก็คือ เบเกอร์รี่แข็งที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง

“ที่ผ่านมาคนที่เปิดเบเกอร์รี่ต้องขำนาญหรือมีช่างทำขนม ในอนาคตไม่ต้องอาศัยความชำนาญก็ได้ เพียงซื้อมาแช่ในตู้ก็สามารถอบได้ตลอดเวลา”

นอกจากนี้ในชุดเดิ้ลเฮาส์ยังมีโครงการขายบะหมี่สำเร็จรูปตรา “ชุดเดิ้ลบอย” เพื่อให้พนักงานกลับไปปรุงที่บ้านพร้อมกับรุกเข้าเจรจากับบริษัทต่างประเทศเพื่อตั้งโครงการใหม่ให้เข้ามาใช้กำลังการผลิตของส่วนโรงงานมากขึ้นด้วย

อีกส่วนหนึ่งคือธุรกิจค้าปลีกที่ยูเอฟเอ็มได้จับมือกับบริษัท FUJI CITIO จากญี่ปุ่นตั้ง ยูเอฟเอ็ม ฟู้จิซูเปอร์สาขาแรกที่สุขุมวิท 33/1 เมื่อปี 2529 เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นเอาต์เล็ตให้กับสินค้าตน ยูเอฟเอ็มก็กำลังทุ่มเม็ดเงินอีกกว่า 250 ล้านบาทแตกสาขาที่สองภายในสิ้นปีนี้

ยูเอฟเอ็ม ฟู้จิซูเปอร์สาขาสองจะอยู่บนสุขุมวิทเช่นกัน มีพื้นที่ราว 3,500-4,000 ตารางเมตร และจะยังคงคอนเซ็ปต์เดิมคือเน้นที่สินค้าสดใหม่เป็นหลัก

การขยับตัวให้เติบโตตามกระแสเศรษฐกิจโลกของยูเอฟเอ็มในยุคนี้ นับว่าน่าจับตาอย่างยิ่ง เพราะที่ผ่านมายูเอฟเอ็มได้ปูฐานของตนไว้อย่างหนาแน่นมาตลอด ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มียูเอฟเอ็ม ฟู้จิซูเปอร์ และยูเอฟเอ็มเบเกอร์รี่แฮนด์คอยหนูน การสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคด้วยโรงเรียนสอนทำอาหารกับชุดเดิ้ลเฮาส์ จนภาพลักษณ์ของยูเอฟเอ็มสามารถเรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ที่แกร่งสุดรายหนึ่งของไทย

ยิ่งยูเอฟเอ็มเร่งเครื่องแผ่อาณาจักรสู่ต่างประเทศ โดยอาศัยฐานการผลิตที่เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวและประสบการณ์ 30 ปีในเมืองไทยเป็นการันตี ดึงเทคโนโลยีจากต่างชาติมาสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าในเมืองไทย ยูเอฟเอ็มในยุคหลังจากนี้คงมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และเป็นค่ายท้องถิ่นอีกแห่งที่น่าจับตามองในช่วงที่การแข่งขันด้านการค้าไร้พรมแดน

ไก่ 5 ดาววางแผนข้ามปี เก็บตกทุกกลุ่มเป้าหมาย



ไ

ไก่ย่าง 5 ดาว เผย
แผนปีหน้าเตรียม
รุกหนักเซ็นสินค้า
เสริมอัดแน่นอีกหลายชนิดวาง
ตามช่องทางจำหน่ายเก่าและ
ใหม่ ตัวแรกเผยได้เป็นไก่ทอด
อินเตอร์แซ่แข็งแพ็กเข้าห้าง
เป็นครั้งแรก แล้วเสริมด้วย

สินค้ากว่า 10 ตัวในช่องทางจำหน่ายเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์อย่างสูง
สุดในช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่ ขณะที่ด้านไก่ย่าง 5 ดาวยังคงเป็นตัวรุกเช่นเคย
โดยวางแผนขยายจุดขายกว่า 50 จุดเป็นอย่างต่ำ พร้อมวางแผนรวมยอดขายใน
อนาคต 2-3 ล้านตัวต่อเดือน

ประเสริฐ คุรุพันธ์ศิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป
บริษัท สดาร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายไก่ย่าง 5 ดาว ท็อปสตาร์
ทานทิพย์ และไก่ทอดอินเตอร์ กล่าวถึงแผนการตลาดปีหน้าว่า ทางบริษัทมีแผน
ที่จะนำอาหารสำเร็จรูปที่ทำจากวัตถุดิบจากไก่แซ่แข็งใส่บรรจุภัณฑ์ภายใต้ชื่อ
“ไก่ทอดอินเตอร์” วางตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าทั่วไปซึ่งถือเป็นช่อง
ทางจำหน่ายใหม่ของบริษัท เนื่องจากมองว่าตลาดตรงส่วนนี้มีโอกาสการเติบโต
ที่ดีและเป็นการสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายใน
การทำอาหาร

“บริษัทจะนำสินค้าตัวใหม่ๆ ที่อาศัยฐานวัตถุดิบจากไก่เข้ามาอีกกว่า 10

2 รสชาติ คือรสหวานและรสเผ็ด แต่ขณะนี้ยังไม่สามารถระบุเวลาว่างจำหน่ายและระดับราคาได้ ปัจจุบันสตาร์มาร์เก็ตติ้ง มีสินค้าไถ่อย่างในเครืออยู่ถึง 4 ยี่ห้อเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายในระดับที่ต่างกัน ได้แก่ ไถ่อย่าง 5 ดาวและไถ่อย่างท็อปสตาร์ สองยี่ห้อนี้จะจับกลุ่มคนในระดับกลางขึ้นมาแต่ 5 ดาว จะมีรสที่หวานและนุ่มกว่าท็อปสตาร์ ส่วนไถ่อย่างทานทิพย์จะจับกลุ่มคนในระดับล่างและไถ่ทอดอินเตอร์ที่จับเป้าหมายกลุ่มเดียวกับไถ่ 5 ดาว ทั้งหมดสร้างยอดขายได้เป็นสัดส่วน 65 : 15 : 10 : 10 ตามลำดับ แต่ละแบรนด์ก็จะมีการสร้างความหลากหลายให้แก่สินค้า อาทิ ออกไถ่อบขานอ้อย น่องสะโพก ออกโอชา หรือแม้แต่ชิ้นทองของไถ่ทอดอินเตอร์

“สำหรับธุรกิจไถ่อย่างนั้นผู้ประกอบการจะมาหวังผลตอบแทนในเชิงธุรกิจที่สูงนั้นเป็นไปได้ ประกอบกับเป็นการทำธุรกิจที่ต้องอาศัยระยะเวลานานมากกว่า ผมเชื่อว่าคนในวงการไถ่เขาก็มองไถ่อย่างอยู่และอยากจะเข้ามาด้วย แต่จะต้องเข้าใจระบบอย่างถ่องแท้ เข้าใจถึงแก่นเสียก่อน ไม่เช่นนั้นทำไม่ได้ อย่างแน่นอน”

นอกเหนือจากการรุกเพิ่มยี่ห้อสินค้าเพื่อเจาะตลาดให้กระจายในทุกระดับแล้ว ทางบริษัทยังมุ่งเน้นขยายในส่วนของผู้จำหน่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างยอดขายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า โดยตั้งเป้าที่จะเพิ่มผู้จำหน่าย ให้มีบริการในรัศมีทุกๆ 1 กิโลเมตรในกรุงเทพมหานคร

บริษัท สตาร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด นับเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่ส่งไถ่อย่าง 5 ดาวเข้าสู่ตลาดเมืองไทยมาได้ประมาณ 7 ปีแล้ว และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนอาจกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จกับธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ปีนี้นับเป็นความสำเร็จอีกจุดหนึ่งของไถ่อย่าง 5 ดาว ที่สามารถคว้าตำแหน่งที่ 3 ของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Award) จากสมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มาได้

“ทุกวันนี้ธุรกิจไถ่อย่างของเราประสบความสำเร็จได้เพราะตัวสินค้าของมันเองที่เป็นจุดขาย จุดเด่นที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และเรายังเป็นผู้สร้างธุรกิจไถ่อย่างไถ่ทอดจากครอบครัวสู่ระบบอุตสาหกรรมอีกด้วย โดยเฉลี่ยเราจะมีอัตราการโตประมาณ 20% ปีหน้าตั้งเป้าโตไว้ 20% ตามตลาดที่โต” ประเสริฐ กล่าวทิ้งท้าย

(ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 355 วันที่ 20-26 กันยายน 2536)

“แชบอี่सान” ฟาสต์ฟูดในชายคาส.ขอนแก่น



ส. ขอนแก่น เตรียมสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่อาหารอีสานเปิด “แชบอี่सान” นำระบบฟาสต์ฟูดของตะวันตกใช้ในการบริการทั้งภายในร้าน พร้อมส่งถึงที่ ผสานกับอาหารพื้นเมืองของไทย เน้นกลุ่มลูกค้าระดับ ชีวรักษ์ขึ้นไป คาดว่าภายในครึ่งปีสุดท้ายของปีนี้จะมิสาขาเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่งภายในอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ นับเป็นการสวนกระแสที่ร้านอาหารอีสานชื่อดังหลายรายในระบบฟลูเชอร์วิส ได้ทยอยปิดสาขาหลายๆ แห่งไปตามกัน

ส.ขอนแก่นเข้าแซร์ตลาดนี้

ส.ขอนแก่น ในฐานะผู้คลุกคลีอยู่กับผลิตภัณฑ์อาหารอีสานในลักษณะอาหารแปรรูปมาโดยเฉพาะไส้กรอกอีสาน กุนเชียง หมูหยอง หมูยอ นอกจากนี้ยังเคยเปิดร้านขายอาหารพื้นเมืองเล็กๆ มาก่อน

แนวความคิดของ “เจริญ รุจิราโสภณ” ประธานกรรมการบริษัทในเครือ ส.ขอนแก่น ได้ริเริ่มที่จะเปิดร้านอาหารอีสานขึ้นมารองรับผู้บริโภคที่ยังนิยมอาหารอีสานกันอยู่ แต่ปัญหาที่ต้องคิดให้ตกคือทำอย่างไรร้านอาหารอีสาน ส.ขอนแก่นจึงจะแตกต่างจากร้านอาหารอีสานชื่อดังทั่วไปเพราะในเวลาที่คุณซื้อใหญ่

ส.ขอนแก่นเริ่มคิดเรื่องนี้ ดูเหมือนว่าจะอยู่ในช่วงที่ร้านอาหารชื่อดังบางแห่งเริ่มทยอยปิดสาขา

ด้วยเวลาไม่นานนักร้านอาหารดังกล่าวในชื่อ“แซ่บอีสาน”ก็เป็นรูปธรรมขึ้นมา เมื่อเจริญไฟเขียวให้วิสูตร สวัสดิ์ ผู้อำนวยการกิจการฟาสต์ฟู้ดนำประสบการณ์จากแมคโดนัลด์เข้ามาใช้ 100% ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างกับร้านอาหารอีสานทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ตามแนวความคิดที่เจริญตั้งความหวังไว้แต่แรก

สร้างจุดขายที่ความต่าง

สไตล์การบริหารร้านแซ่บอีสานทุกสาขา ที่จะเปิดนับจากสาขาแรกที่เซ็นทรัลสุรินทร์ ซึ่งเปิดเมื่อเดือนเมษายนคือ การผสมผสานกันระหว่างอาหารรสชาติไทยกับการจัดการแบบตะวันตก คือฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน เพราะในสภาพปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น

เป็นความเร่งรีบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนจากฟลูเออร์วิส มาเป็นบริการด้วยตนเอง

ทันทีที่ลูกค้าเดินเข้าไปในร้านที่เคาน์เตอร์มีบอร์ดที่จะบอกรายการอาหาร ราคาอาหารจะเริ่มราคา 5 บาทต่อข้าวเหนียวหนึ่ง 1 ถุง นอกจากนี้ใส่กรอกอีสานหมูบั้งหมูสวรรค์เนื้อเค็มราคากลองละ 20 บาท แพงกว่านี้อีก 2 บาทคือไก่ย่าง-นองติดสะโพก และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือส้มตำไทย ส้มตำปู(สำหรับคนชอบรสเผ็ด) ส้มตำคุณหนู(สำหรับเด็กและชาวต่างชาติที่ไม่ชอบเผ็ด) ตกด้วยละ 18 บาท โดยใช้เวลาในการสั่งไม่ถึง 2 นาที ลูกค้าก็จะได้รับประทานอาหารไทยพื้นเมือง



ร้านแห่งนี้จะเน้นการบริการส่งถึงที่ แซ่บอีสานทุกสาขาจะมีเงื่อนไขเช่นกันคือ การบริการจัดส่งอาหารช่วงเวลา 10.00-20.00 น. ควรสั่งอาหารก่อน 1 ชั่วโมง สั่งอาหารมีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง สำหรับลูกค้าในเขตสุรินทร์ สีลม และสาทร หากเป็นลูกค้านอกเขตพื้นที่(เฉพาะกรุงเทพฯ) มูลค่าอาหารไม่ต่ำกว่า 500 บาทรวมถึงการจัดส่งงานเลี้ยงและอบรมสัมมนา

“ร้านอาหารอีสานหลายร้านเริ่มทยอยปิดตัวลง เราเดินสวนกระแสทำตรงนี้ขึ้นมาเพราะมันอยู่ที่จุดความแตกต่างของเรา คือการจัดการแบบตะวันตก ไขว้ศักยภาพของอาหาร การบริการ ความสะอาด ตัวนี้คือจุดหลักของการขายอาหาร ในการทำธุรกิจเราอยู่ได้ด้วยกำไร เราอยู่ได้ด้วยสินค้า ซึ่งได้รับคุณ

ภาพในราคาที่เรากำหนดขึ้นมาเพื่อให้เรามีความแตกต่าง นี่คือปรัชญาในการทำธุรกิจของแซ่บอีสาน และเป็นสิ่งที่เรานำเสนอทั้งในเรื่องบุคลากร รูป ร้าน เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ เพราะถ้ามองกันธรรมดาสัมตำก็คือสัมตำ สัมตำของผมและข้างถนนต่างกันไหม อาจจะไม่ต่างกันเลย แต่วิธีการที่ผมนำเสนอออกมามันต่างกันมาก และเรื่องเหล่านี้ร้านสัมตำทั่วไปไม่มี” วิสูตร สวัสดิ์ เปิดเผยถึงความแตกต่างของแซ่บอีสานกับร้านขายสัมตำทั่วไป

ไม่ว่าจะเป็นราคาอาหาร การบริการแนวฟาสต์ฟู้ดที่เน้นเรื่องคุณภาพอาหาร ความสะอาดเป็นหลัก ย่อมบ่งชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายของร้านได้เป็นอย่างดี คือกลุ่มคนระดับชีวิตจนถึงเอชวีก นั้นหมายถึงกลุ่มลูกค้าในระดับนี้ที่ต้องการรับประทานข้าวเหนียว สัมตำ ไข่ย่าง แต่ไม่กล้าลิ้มลองร้านทั่วไป

ขยายสู่ต่างจังหวัดและเมืองนอก

ต่อเมื่อแซ่บอีสานในกรุงเทพฯ ได้ขยายสาขาออกไปมากพอสมควร และพัฒนาสินค้าให้เรียบร้อยแล้ว ลูกค้ายอมรับมากขึ้น การเพิ่มทุนของแซ่บอีสานคงจะต้องมีแน่นอน เพราะสิ่งที่ผู้ดูแลโครงการนี้ต้องการคือ การให้คุณภาพที่ดีต่อลูกค้า สร้างสรรค์งานให้กับพนักงาน และรักษาวัฒนธรรมไทย เมื่อถึงจุดนี้ความพร้อมของธุรกิจการขยายซับแฟรนไชส์(Sub-franchise)คงจะตามมา ทั้งขยายออกไปต่างจังหวัด และต่างประเทศในอนาคต

หากพูดถึงตลาดรวมฟาสต์ฟู้ดในไทยแล้ว มีมูลค่าทั้งสิ้น 5,000 ล้านบาท แต่สำหรับมูลค่ารวมของตลาดอาหารไทย ซึ่งรวมอาหารอีสานเข้าไปด้วยนั้น ยังไม่มีใครสำรวจออกมาอย่างจริงจัง แต่นักการตลาดในวงการอาหารไทยกล่าวว่าน่าจะมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ซึ่งหากมูลค่าตลาดรวมอาหารไทย ประมาณการตัวเลขได้ขนาดนี้ ทางแซ่บอีสานจะขอแชร์ตลาดนี้เพียง 1%

“แซ่บอีสาน” คงจะเป็นอีกบทพิสูจน์หนึ่งของธุรกิจร้านอาหารอีสานว่าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด เมื่อได้ฉีกแนวการทำธุรกิจออกมาในรูปแบบการยกระดับอาหารอีสานข้างถนน ขึ้นมาเป็นอาหารระบบฟาสต์ฟู้ดเต็มรูปแบบตามสไตล์ตะวันตก และคงเป็นบทพิสูจน์ฝีมือของส.ขอนแก่นท่ามกลางความไม่แน่นอนของธุรกิจนี้ที่มีหลายค่ายซึ่งลงตลาดไปก่อน ต่างชะลอการขยายตัวว่าจะสามารถทำได้สำเร็จหรือไม่

(ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 396 วันที่ 4-10 กรกฎาคม 2536)

ชีฟี่แตกไลน์ที่ 4 “อาหารซอง”



ชี

ฟี่ รุกขยายไลน์
สินค้าประเภท
อาหาร Retort
pouch รับมือความเร่งรีบ
ของคนชาวกรุง พร้อมทั้ง
เตรียมวางจำหน่ายเครื่อง
ดื่มประเภทน้ำผลไม้ เมื่อ
วิจัยตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
เรียบร้อยแล้ว ล่าสุดวาง

ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ “มังกรหยก” หลังทดลองตลาดกว่า 2 ปี

จากเดิมที่บริษัท ชีฟี่ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีไลน์ของสินค้าประเภทอาหารอยู่ 4 ไลน์ คือ 1. กลุ่มเบเกอรี่ ซึ่งมีเบเกอรี่ ลูกก็ 2. อาหารจีน เช่น ต้มขี้หมู ไก่พระจันทร์ซึ่งเริ่มวางจำหน่ายในปีนี้เป็นปีแรกหลังจากที่ใช้เวลาศึกษาตลาดมาแล้วระยะหนึ่ง 3. อาหารแช่แข็ง 4. Retort pouch ซึ่งเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่จะผลิตเพื่อส่งออกเท่านั้น

เตรียมส่งอาหารด่วน

วิเศษ วิเศษวิญญู ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ชีฟี่ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เปิดเผยถึงแผนการเพิ่มไลน์ของสินค้าในตลาดประเทศไทยว่า จะนำสินค้าในไลน์ที่ 4 ของบริษัทคือ Retort pouch ซึ่งมีโรงงานผลิตอยู่แล้วในประเทศไทยโดยใช้โน้ส้าวจากประเทศญี่ปุ่น และมีกำลังการผลิต 500 ตัน

ที่ผ่านมาจะทำการผลิตเพื่อป้อนให้กับตลาดต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งประเทศที่เป็นตลาดสำคัญคือ ญี่ปุ่น

Retort pouch เป็นอาหารที่บรรจุใส่ห่อ และสามารถอุ่นอาหารได้ทั้ง

ของเลยและไม่ต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิเย็น สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 2 ปี

“เรามีโรงงานและพร้อมทำการผลิตแล้วเมื่อ 6 ปีที่แล้ว แต่ยังไม่ได้จำหน่ายในประเทศไทย เพราะเห็นว่าในขณะนั้นประเทศไทยยังไม่พร้อมที่จะต้องพึ่งอาหารประเภทนี้ แต่ขณะนี้คิดว่าพร้อมแล้ว เพราะพฤติกรรมคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปและมีเวลาน้อยลง ในขณะที่ราคาจะอยู่ระดับเดียวกับอาหารกระป๋อง ส่วนชนิดของอาหารจะเริ่มวางจำหน่ายพวกก๋วยเตี๋ยวราดหน้า และพวกแกง” วิเศษกล่าว

กลุ่มเป้าหมายของอาหารประเภทนี้จะเป็นกลุ่มครอบครัวเล็กๆ นักเรียน นักศึกษาในหอพัก โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งจะพร้อมทั้งจุดขายและกำลังซื้อ ในขณะที่ต่างจังหวัดยังไม่ค่อยพร้อมยกเว้นที่ เชียงใหม่และโคราช

นอกจากอาหาร 4 ประเภทแล้ว ซีพีผลิตภัณฑ์อาหารยังเตรียมที่จะผลิตประเภทของอาหารเพิ่ม อีกประมาณ 3 ประเภทและ 1 ใน 3 ประเภทนั้นจะเป็นประเภทน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นไลน์เครื่องดื่มโดยขณะนี้กำลังวิจัยตลาด และกลุ่มลูกค้า รวมทั้งแพ็คเกจ แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นพร้อมแล้ว

“มังกรหยก” รับเทศกาลไหว้พระจันทร์

นอกจากนี้ในส่วนการเพิ่มชนิดของอาหารนั้น ขณะนี้ทางซีพีได้เริ่มผลิตและวางจำหน่ายขนม ไหว้พระจันทร์ที่ห่อมังกรหยกเป็นปีแรก หลังจากที่ได้เคยทำตลาดมาแล้วถึง 2 ปี โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะสามารถขายได้ประมาณ 1 แสนชิ้น

วิเศษได้กล่าวถึงตลาดขนมไหว้พระจันทร์ในแต่ละปีว่ามีมูลค่ารวม 2 ล้านชิ้น คิดเป็น 90 ล้านบาท โดยมีรายใหญ่ๆ คือเอส แอนด์ พี แสง กรี-ลา กิเลน ทองก๊ี้ มังกรทอง และมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นทุกปี หลายๆ คนต่างพยายามดันส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันกันจากเดิมที่เมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมาไม่เคยมีการจัดโปรโมชั่นกันเลย แต่ทางซีพีจะไม่เน้นการทำโปรโมชั่นแต่จะหันมาทำแพ็คเกจให้น่าสนใจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง

โดยจะวางขายตามเซเว่น-อีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า และไดเรกต์เซลล์เพื่อขายสินค้าตามออฟฟิศ

ในส่วนของอาหารติ่มซำ ซึ่งเป็นอาหารที่ทางซีพีเริ่มทำโดยมีอาหารประเภทนี้ 11 ตัว และจะขยายให้ครบ 25 ตัว โดยในปีนี้จะให้มีได้ 20 ตัว ซึ่งทางซีพีสามารถมีส่วนแบ่งการตลาด 100% คิดเป็น 2 ล้านบาทต่อเดือน เพราะไม่มีคู่แข่งเลย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในเซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็น 1 ล้านบาทต่อเดือนและซูเปอร์มาร์เกต 1 ล้านบาทต่อเดือน โดยในซูเปอร์มาร์เกตมีส่วนแบ่ง 90%

ทางด้านยอดขายรวมของอาหารทั้ง 4 ประเภทสามารถทำได้ 50 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งจะเป็นรายได้จากยอดส่งออก 60% และจำหน่ายในประเทศ 40%

(ผู้จัดการรายวัน วันที่ 11 สิงหาคม 2537)

อาหารกล่องสบช่องแฉงเกิด



“อาหารกล่อง” ธุรกิจที่กำลังรอกการแฉงเกิด ด้วยการอาศัยช่องว่างของไลฟ์สไตล์คนเมืองที่เปลี่ยนไป การเข้ามาของเอส แอนด์ พี นับเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ตลาดนี้มีสีสันมากขึ้น “พรอม มิล” เห็นจังหวะเหมาะใช้วิธีโต้เจียบด้วยการส่งสินค้าเจาะตามคอนวีนีเียนสโตร์และซูเปอร์มาร์เกต โดยยึดหัวหาดเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกสาขา

อาหารกล่องพร้อมรับประทาน (Quick meal) ในลักษณะแช่แข็ง (Freeze) เปิดตลาดเมื่อประมาณปลายปีที่แล้ว เกิดขึ้นมารองรับไลฟ์สไตล์แนวใหม่ของคนชั้นกลาง ซึ่งเป็นตลาดใหญ่และเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ผลิต

อาหารกล่องพร้อมรับประทานเพิ่งจะวางผลิตภัณฑ์เมื่อประมาณปลายปีที่ผ่านมา 2 ปีที่ว่างตลาดเกือบจะพร้อมกันคือเอส แอนด์ พี และพรอม มิลของบริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด ซึ่งก่อนหน้านี้อาหารกล่องจิตรมาสได้ประเดิมตลาดนี้เป็นรายแรก มุ่งเป้าหมายการขายให้กับกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ

เอส แอนด์ พีจุดพลุ

ตลาดอาหารกล่อง เผยให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฉมและลิ้มลองรสชาติมากขึ้น เมื่อเอส แอนด์ พี เริ่มวางขายในสาขาของตนเองประมาณ 50 สาขา พร้อมทั้งมีพนักงานในร้านแนะนำให้ลูกค้าได้รู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

ทั้งในเรื่องความสะดวกสบายในการเก็บ การรับประทานรสชาติและคุณค่าของอาหาร การเข้ามาของเอส แอนด์ พีซึ่งเป็นค่ายที่มีประสบการณ์ด้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้ตลาดนี้ตื่นตัวมากขึ้น

“นอกจากเหตุผลที่ไลฟ์สไตล์คนไทยเปลี่ยนไปนั้น บวกกับเหตุผลที่บางครั้งลูกค้าไม่สามารถจะมากินที่ร้านได้ เพราะปัญหาหลาย ๆ อย่าง เลยคิดว่าน่าจะผลิตอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสม สะอาด ราคาพอประมาณเพื่อให้ความสะดวกกับเขา เรามองตรงนี้จึงเกิดขึ้นมา” อารยา เตชานันท์ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาด บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด กล่าวถึงต้นกำเนิดอาหารกล่อง

พยอม มิล ขอโตแบบเงียบ ๆ

เลอ ไดมอนด์ ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านฟู้ดเซ็นเตอร์มาก่อน ได้ใช้เวลาสำรวจตลาดประมาณ 1 ปี แล้วจึงผลิตอาหารกล่องพร้อมรับประทานพยอม มิล วางตลาดด้วยเวลาใกล้เคียงกับเอส แอนด์ พี ซึ่ง นพ.ธวัชชัย วงศ์คงสวัสดิ์ ประธานกรรมการ บริษัทเลอ ไดมอนด์ จำกัด ได้พูดถึงเหตุจูงใจที่เข้ามาทำอาหารกล่องว่า

“อาหารประเภทนี้เกิดขึ้นในเมืองนอกประมาณ 10 ปีมาแล้วเรียกที่วีนดิเนอร์ หรือ Ready-Pre-prepare-Meal เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศของเขาเหมือนของเราในปัจจุบัน เขาไม่มีเวลา จึงเน้นที่ความสะดวกปลอดภัย และอร่อย เรามองตลาดตรงนี้ว่าไปได้”

อาหารกล่องพยอม มิลในช่วงพรีมาร์เก็ตติ้งได้กระจายสินค้าผ่าน 3 ช่องทางใหญ่ ๆ คือตามร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทุกสาขาที่มีอยู่ในเวลานี้ รวมทั้งร้านมินิมาร์ทร้านอื่นๆ ประมาณ 300 แห่ง และซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า อีกส่วนหนึ่งคือตามทีวีต่างๆ และเพิ่งจะทดลองตลาดกับสถาบันการศึกษาโดยมีสัดส่วนรายได้จากมินิมาร์ท 80% ตามด้วยซูเปอร์ฯ 15% และทีวี 5%

การกำหนดเมนูอาหารนั้นทางเอส แอนด์ พีจะเลือกจากอาหารภายในร้านที่ลูกค้ามักจะชอบสั่งรับประทานอยู่เสมอๆ และจะต้องเหมาะที่จะเป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ที่บ้านได้ ซึ่งในระยะแรกที่วางตลาดมีอาหาร 12 ชนิด และขณะนี้ได้เพิ่มเมนูอีก 12 ชนิดรวมเป็น 24 ชนิดพร้อมของหวานอีก 3 ชนิด

ทางด้านพยอม มิล การกำหนดเมนูอาหารส่วนหนึ่งจะใช้วิธีทดสอบตลาดจากเซเว่น อีเลฟเว่นว่าลูกค้าชอบและสนใจอาหารประเภทใด เวลานี้บริษัทมีเมนูอาหารให้เลือก 22 ชนิด ส่วนของหวานกำลังอยู่ในระหว่างการเลือกสรร

สำหรับราคาอาหารกล่องของทั้ง 2 ยี่ห้อราคาเฉลี่ยประมาณกล่องละ 35 บาทขึ้นไป โดยราคาอาหารบางอย่างจะแตกต่างกันไปตามประเภทอาหารและวัตถุดิบที่ใช้

อาหารกล่องยังสะดุดปัญหา

สำหรับอาหารกล่องนี้ยังมีปัญหา เนื่องจากต้องใช้ระบบทางวิทยาศาสตร์การอาหาร คือการแช่แข็งในเวลาอันสั้น อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส (กรรมวิธีการแช่แข็ง หากใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้อาหารคงรสชาติเดิมมากที่สุด)

จากความจำเป็นที่จะต้องถนอมอาหารด้วยวิธีนี้ ได้สร้างปัญหาให้กับบริษัทผู้ผลิตไม่น้อยทีเดียว เพราะการที่ร้านต่างๆ รับประทานอาหารกล่องไปขายนั้น บริษัทจะต้องย่ำเตือนเจ้าของร้านเกี่ยวกับอุณหภูมิของตู้แช่

ส่วนผู้บริโภคเมื่อซื้ออาหารกล่องมาแล้ว หากยังไม่รับประทานทันทีก็ต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งของตู้เย็นเท่านั้น และเมื่อจะรับประทานวิธีที่สะดวกที่สุดคือต้องเข้าไมโครเวฟ ซึ่งจะใช้เวลาเพียง 5 นาที อาหารในกล่องก็รับประทานได้อย่างร้อนๆ แต่ในกรณี ที่ไม่มีไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้ เพียงแต่ต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน คือนำอาหารกล่อง ออกมาตั้งทิ้งไว้ให้น้ำแข็งละลายเสียก่อนประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วจึงนำเข้าเตาอบ หรือใส่ลังถึงนึ่ง 15-20 นาที

แม้ว่าอาหารกล่องยังเป็นสินค้าค่อนข้างใหม่มากสำหรับคนไทยก็ตาม แต่ในส่วนของเอส แอนด์ พี อารยา กล่าวว่า คงจะไม่ทุ่มโฆษณาลงไปเลยทีเดียว แต่จะค่อยๆ ปล่อยโฆษณาออกมา จะเริ่มจากเดือนพฤษภาคมที่บริษัทจะมีโฆษณาทางวิทยุ และนิตยสาร พร้อมทั้งวางสินค้าในสาขาเอส แอนด์ พี ใหม่ๆ ที่กำลังจะเปิดในปีนี้นับประมาณ 20 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ส่วนค่ายพรอม มิล นพ.วรชัยออกตัวว่า เนื่องจากยังเป็นบริษัทที่เล็กมาก จึงใช้วิธีปากต่อปากของลูกค้าที่เคยลิ้มลองรสชาติอาหารมากกว่าในการประชาสัมพันธ์ยี่ห้อ และจะเน้นที่การขยายตลาดต่างจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น โดยมองหาผู้ร่วมทุนและทำการตลาดที่ต่างจังหวัด รวมถึงการขยายตลาดไปต่างประเทศด้วย

ซึ่งขณะนี้ทางบริษัทได้ส่งอาหารไปตรวจสอบคุณภาพที่สหรัฐอเมริกา และกำลังอยู่ในระหว่างรอ ฟังผลอยู่ นั่นหมายความว่าหากการตรวจคุณภาพผ่านเรียบร้อยแล้ว พรอม มิลก็จะเข้าไปขายได้ทันที

อาจจะกล่าวได้ว่า ตลาดอาหารกล่องในประเทศไทยเพิ่งจะเริ่มเมื่อไม่นานมานี้ ดังนั้นตลาดนี้จึงยังเปิดกว้างสำหรับผู้ที่มีมองเห็นการเติบโตของตลาดอาหารประเภทนี้ซึ่งคนในวงการอาหารทยักไว้ว่าอีก 2 ปีข้างหน้า คงจะได้เห็นภาพการแข่งขันอย่างคึกคักของตลาดอาหารประเภทนี้อีกแน่นอน



(ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 387 วันที่ 4-10 พฤษภาคม 2537)

น้ำ

าปลาหื้อ
“หอยนางรม
และคนแบกกุ้ง”

เตรียมรุกตลาดทั้งในและ
ต่างประเทศครั้งใหญ่
เปิดกลยุทธ์อ่อนเครื่องนำ
เรื่องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มา
เป็นจุดขาย ประเดิมด้วย



การออกขวดเพ็ท (PET) ขนาดบรรจุ 530 ซีซี ก่อนทยอยโครงการใหม่ๆ ในปี
หน้าอีกหลายระลอก ทั้งสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ พร้อมโครงการขยายฐาน
การผลิตไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

พิรุณ รัตนประสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทน้ำปลาพิไชย จำกัด ผู้
ผลิตและจำหน่ายน้ำปลาแท้ตราหอยนางรมและคนแบกกุ้งซึ่งอยู่ในตลาดมานานถึง
55 ปี เผยถึงผลการดำเนินงานในปีนี่ว่า ในครึ่งปีแรกนั้นประสบความสำเร็จตาม
เป้าหมาย ส่วนครึ่งปีหลังคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้อีก 30 % เมื่อเทียบ
กับยอดขายของปีที่แล้วซึ่งในปัจจุบันมีสัดส่วนระหว่างในประเทศ:ต่างประเทศเป็น
70:30

สำหรับความเคลื่อนไหวล่าสุดทางบริษัทได้นำกลยุทธ์ในเรื่องการพัฒนา
สินค้าโดยเน้นที่ตัวบรรจุภัณฑ์มาเป็นจุดขายในรูปขวดเพ็ท (PET) ขนาด 530 ซีซี
ราคาขายขวดละ 18 บาทพร้อมจัดรายการส่งเสริมการขายคือ ในช่วงแรกวาง
จำหน่ายเป็นแพ็คเกจคู่ดูสะดวกและสวยงามน่าใช้ และแนบคู่มือส่วนลด 5 บาท

“เรามีโครงการที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปขวดเพ็ทและดัดสินใจวางตลาดด้วยขนาดนี้ก่อนเพราะว่าเป็นขนาดกะทัดรัด เหมาะกับครอบครัวขนาดกลางและเล็ก รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนฉลากเพื่อเป็นการป้องกันการเปิดและปลอมแปลงสินค้า ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีกทาง”

การปรับเปลี่ยนครั้งนั้นนอกเหนือจากเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค แล้วยังถือเป็นการให้ความสะดวกและปลอดภัยอีกด้วย ในการปรับเปลี่ยนจะเริ่มจากสินค้าตราหอยนางรมก่อนที่จะขยายไปทำในส่วนของตราคนแบกถัง โดยในขณะนี้ได้มีการศึกษาการนำขวดเพ็ทกลับเข้ามาใช้ใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งขณะนี้กำลังศึกษาโดยดูต้นแบบจากประเทศเกาหลี

จากผลการดำเนินงานที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ ทำให้ทางฝ่ายผู้บริหารของบริษัทน้ำปลาพิไชย จำกัด ได้วางแผนเตรียมบุกตลาดทั้งในและต่างประเทศในปีหน้าอย่างจริงจัง เนื่องจากมองเห็นศักยภาพการเติบโตที่ดี

ทางด้านสินค้านั้น หลังจากทางบริษัทมีโครงการที่จะออกน้ำปลาผง โดยใช้กลิ่นหอมเป็นจุดขาย มีตลาดหลักคือ โรงแรมและส่งออกเป็นหลัก ขณะนี้สินค้านี้กำลังอยู่ในช่วงการพัฒนาทั้งในส่วน of รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ซึ่งในส่วนนี้ได้มีการร่วมมือกับทางบริษัท เบตเตอร์โฮมฟู้ด จำกัด พัฒนาสินค้าดังกล่าวและได้มีการเสนอ ให้ทางประเทศคู่ค้าทดลองใช้ผลตอบรับเป็น ที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง

สำหรับตลาดในประเทศ ในปัจจุบันทางบริษัทพิไชย จำกัด ได้มอบหมายให้ทางบริษัท ซีพีคอนซูเมอร์โปรดักส์ จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่าย เชื่อมั่นว่าจากโครงการจัดแคมเปญครบรอบ 55 ปีในการแจกฟรีเมี่ยมในช่วงปลายปีที่จะถึงนี้ จะช่วยเพิ่มยอดขายถึงประมาณ 10%

จากแผนรุกตลาดอย่างจริงจังในปีหน้า ส่งผลให้ทางบริษัทพิไชยได้เตรียมพร้อมทั้งในส่วน of โรงงานด้วยการสั่งซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยและปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตให้ถูกต้องตามหลักอนามัย

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่บริษัท พิชัย จำกัด ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ มีหลายยี่ห้อ อาทิ น้ำปลาตราอร่อยดีและน้ำปลาตราไทรเดน (TRIDENT) ส่งไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย น้ำปลาตราไฮไท (HAITAI) ส่งไปจำหน่ายยังประเทศเกาหลี และน้ำปลาตราเทสต์ ออฟ ไทย (TASTE OF THAI) กำลังประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในอเมริกา

(ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 359 วันที่ 18-24 ตุลาคม 2536)

น้ำมันพืชซึ่งดำเปิดศึกเฟ้นจุดขาย



นี้

น้ำมันพืชสะกดปัญหาวัตถุดิบขาด 2 ค่ายใหญ่ชี้แนวโน้มการแข่งขันมุ่งสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องจุดเด่นให้กับชื่อสินค้า พร้อมหันไปเล่นในเรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์มากขึ้นแทนการหันราคา “กู๊ด” เข้าหนุนกิจกรรมเพื่อสังคม พร้อมหาช่องว่างปรับขนาดสินค้า สร้างยอดขายตั้งเป้าเติบโตต่อ 10-15% ในปีนี้ ส่วน“พลอย” หลังเปลี่ยนมือบริษัทจัดจำหน่ายมาอยู่เบอร์ลีฯเร่งเครื่องเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วน ของช่องทางจัดจำหน่ายและปรับจุดขายให้ชัดเจน พร้อมเตรียมแตกไลน์ กลุ่มและมากรีนอีกทาง

ตลาดน้ำมันพืชในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าจัดเป็นอีกตลาดหนึ่ง ที่มีหลายค่ายให้ความสนใจส่งสินค้าลงแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ต่อกันนั้น ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของการชูจุดเด่นในเรื่องของคุณสมบัติ ที่ไม่มีผลต่อสุขภาพขณะเดียวกันก็มีการผลักดันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเน้นในเรื่องกลยุทธ์ของราคาเป็นหลัก ที่ผ่านมาน้ำมันพืชสกัดจาก ถั่วเหลืองและปาล์มจัดเป็น 2 ค่ายที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง

“ในปีนีในวงการน้ำมันพืชโดยเฉพาะในส่วนของปาล์มจะประสบปัญหาในเรื่องวัตถุดิบขาดแคลน ดังนั้นแคมเปญลด แลก แจก แถมคงจะน้อยลงไม่เหมือนกับทุกปีที่ผ่านมา เราเองเชื่อว่ากลยุทธ์ที่หลากหลายจะนำมาใช้กันก็คือการมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับชื่อของสินค้าเป็นหลักนอกเหนือจากนี้แล้วในเรื่องของขนาดบรรจุภัณฑ์ก็จะเข้ามามีบทบาทในการแข่งขัน” โกสุม ลินเพิ่มสุขสกุล ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ 1 บริษัทธนาคาร เทรตดิง จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำมันพืชกึ่งกล่าว

การมองปัญหาและแนวโน้มการแข่งขันของธนาคาร เทรตดิงข้างต้นได้ส่งผลให้ก๊วกเริ่มมีการปรับแนวทาง ทั้งในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน

สำหรับในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการเคลื่อนไหวหลักดันก๊วกขนาดใหม่ คือขนาด 1.9 ลิตร ออกมาวางตลาดด้วยเป้าหมายที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วจากปัญหาในเรื่องขาดแคลนวัตถุดิบคือถั่วเหลือง ทางธนาคาร เทรตดิง ได้เริ่มรุกสู่ตลาดน้ำมันพืชผสมอีกทาง อาทิ น้ำมันพืชภายใต้ชื่อธนาที่มีส่วนผสมของรำข้าวและนุ่น เป็นต้น

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดในปีนี้นั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยจัดแคมเปญสนับสนุนกิจกรรมสังคมจะเห็นได้ว่าแคมเปญสนับสนุนกิจกรรมสังคมนับเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภค ในฐานะก๊วกเริ่มที่จะตอบแทนสังคม ในขณะเดียวกันก็ยังมีการสอดแทรกในเชิงธุรกิจเข้าไปในแคมเปญด้วยอีกทาง

ทางด้านน้ำมันพืชยี่ห้อพลอย ซึ่งเป็นน้ำมันที่สกัดมาจากปาล์มผลิตโดยบริษัทน้ำมันพืชสแตนดาร์ด จำกัด ที่จากเดิมเปิดตัวในตลาดโดยมอบหมายให้ทางบริษัทเอ็มจีเอ มาร์เก็ตติ้งเป็นผู้ตลาดให้นั้น จากการที่ทางเอ็มจีเอ เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในธุรกิจสแน็คเป็นหลักและมีความแข็งแกร่งเฉพาะในช่องทางจัดจำหน่ายนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสินค้าประเภทน้ำมันพืช ได้ส่งผลให้พลอยค่อนข้างจะไม่ประสบความสำเร็จในตลาดเท่าที่ควร ล่าสุดจึงตัดสินใจย้ายค่ายโดยมอบหมายให้เบอร์ลี ยุคเกอร์เป็นผู้ตลาดให้

(ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 363 วันที่ 15-21 พฤศจิกายน 2536)

“สราญใจคิทเชน” สุดยอดเมนูประยุกต์



ปลาสาส์นหอมก วิหคยอดโครง ลูกชิ้นกึ่งสดยัดไส้ไข่เค็ม แกงเผ็ดลิ้นจี่ ซีโครงหมูย่าง ฯลฯ เมนูชื่อแปลกของห้องอาหาร “สราญใจ คิทเชน” ที่สุขุมวิทซอย 4 นี้ อาจจะดูไม่คุ้นลิ้น ทว่าในความแปลกกลับเป็นตัวดึงดูดความสนใจได้อย่างดี...

นอกจากฝีมือ ใจรัก และความอดทนที่เป็นคุณสมบัติของก๊กแล้ว ความคิดสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ยังถือเป็นส่วนได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งด้วย

“เบ้ม” หรือ นิพนธ์ เส้นแก้วใส ก๊กใหญ่ของที่นี่ เป็นอีกคนหนึ่งที่มีคุณสมบัติทุกข้อโดยเฉพาะข้อหลังเต็มเปี่ยม...

แม้ว่าเบ้มจะจบด้านบริหารงานบุคคลจากรามคำแหง ทว่าเขาพอใจยืนอยู่หน้าเตามากกว่างานออฟฟิศที่ร่ำเรียนมา

“ผมใช้เวลาช่วงยังไม่จบ ไปอบรมการทำอาหาร มีที่ไหนไปหมด ทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง ขนมนมเนย แทบทุกอย่าง”

แต่ถึงกระนั้น เขายังบอกว่าไม่คิดจะเป็นก๊กเรียนสนุกๆ เท่านั้น... หลังจากได้รับปริญญา เบ้มสมัครงานด้านบริหารอยู่หลายแห่ง ระหว่างที่รอเรียกตัวก็บังเอิญต้องเข้าไปคลุกคลีอยู่ในครัวจนได้

“ตอนนั้นเพื่อนผมเปิดร้านใหม่ ก็ถามว่าจะลองทำดูไหม เราว่างอยู่พอดี เลยตกลง”

ความรู้ตอนเรียนกับปฏิบัติจริงไม่เหมือนกันเสียทีเดียว เบิ้มต้องเรียนรู้เพิ่มเติมอีกมาก อาศัยจำดูเขาทำ ทำเองบ้างจนเริ่มชำนาญ หลังจากนั้นก็ถูกดึงตัวไปอยู่เชียงใหม่ ที่นี้เขาได้เรียนรู้สูตรต่างๆ จากแม่ครัวอย่างจริงจัง ระหว่างนั้นก็มีโอกาสตระเวนชิมอาหารที่อื่น จนได้ความคิดในเรื่องดัดแปลงอาหาร

“เวลาไปกินที่ไหน มักจะเจออาหารซ้ำๆ กัน ก็คิดว่าจะทำอย่างไรไม่ให้เหมือนคนอื่น เพราะถ้าเป็นอาหารธรรมดา ก็ไม่แตกต่างจากเขา ใครก็ทำได้ เลยเริ่มคิดประยุกต์อาหารขึ้นเอง”

จากเชียงใหม่ เบิ้มย้ายเข้าครัวอื่นอีกหลายครั้งด้วยประสบการณ์ที่มากขึ้นเป็นเงาตามตัว

“เคยสมัครเข้าเป็นเชฟของสิงคโปร์แอร์ไลน์ จากคนเป็นร้อย คัดเหลือเพียงผมคนเดียว”

เขาต้องปฏิเสธไปอย่างไร้เยื่อใย เมื่อเสนอเงินเดือน 5 หมื่นบาท แต่สิงคโปร์ให้แค่ 3.5 หมื่นบาทเท่านั้น

กระทั่งสุดท้าย ย้ายมาอยู่ที่สราญใจ เป็นก๊กใหญ่ ที่นี้เปิดโอกาสให้เขาได้ใช้ประสบการณ์ตลอดจนคิดเมนูอาหารใหม่ๆ อย่างเต็มที่ เรียกว่าในเมนูเกือบทุกรายการเป็นอาหารดัดแปลงก็ว่าได้

“อย่างปลาสำลีห่อหมก เคยไปกินอาหารของฟิลิปปินส์ เห็นเขาทอดก้างออก ยัดไส้หมูสับเข้าไปเลยมาทำมั่ง แทนที่จะใช้หมูสับก็ใช้ห่อหมกแทน เสียปลาไปหลายตัวเหมือนกันกว่าจะได้”

“ปลาสำลีห่อหมกฝีมือเบิ้ม แทบจะหาร่องรอยไม่: ว่าเขาเลาะก้างออกจากส่วนไหน สามารถลั้มรปลาได้ทั้งตัว แถมไส้ที่เป็นห่อหมกอีกต่างหาก”

อีกอย่างหนึ่งคือ วิทคอดโครง อาหารเด็ดของ “สราญใจ คิทเชน” กูกุเบิ้มเล่าที่มาจาก

“สมัยก่อนอบรมอาหารยุโรป จะมีไก่สอดไส้ ซึ่งต้องมีการเลาะโครงออกแล้วยัดไส้ ส่วนมากก็เป็นไส้กรอกฝรั่ง เราก็เอามาดัดแปลงโดยใช้นกแทน แล้วเอาไส้กรอกอีสานแบบไทยนี่แหละ ยัดเข้าไป ลูกค้าชอบมาก”

วิทคอดไส้ของกูกุเบิ้ม สามารถและเล็มนกได้ทั้งตัว ไม่เจอกระดูกแม้แต่ก้อนนิด โดยที่นกยังคงรูปร่างเดิม ไม่ได้สับเป็นชิ้นๆ กว่าที่จะทำได้ถึงขั้นนี้ เขาต้องฝึกอยู่นาน เลียนกไปหลายต่อหลายตัว

อาหารประยุกต์อีกอย่างหนึ่ง คือทอดมัน รูปแบบแตกต่างจากที่อื่นตรงที่ว่า แทนที่ทอดมันจะเรียงมาเป็นชิ้น กลับเปลี่ยนรูปทรงเป็นรูปโดนัทแปลกตาหน้าซำรสชาติยังเหนียวนุ่ม ด้วยส่วนผสมของปลามากกว่าแป้ง

และอีกหลายเมนูซึ่งกลั่นกรองออกมาจากประสบการณ์ ความชำนาญที่สั่งสมมาไม่น้อย ทำให้จุดขายของพ่อครัวคนนี้ไม่เหมือนใคร...

(ผู้จัดการรายวัน ฉบับวิเคเอนด์ วันที่ 23-24 กรกฎาคม 2537)

ภาคผนวก 2



โครงการอาหารไทยในกระแสโลกาฮวัตร

หลักการและเหตุผล



วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดงาน “วันสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี” เป็นประจำทุกปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อรำลึกถึงศุภมงคลวาระที่ทรงสำเร็จการศึกษาปริญญาดุษฎีบัณฑิตสาขาพัฒนศึกษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2529 อันถือเป็นเกียรติอย่างสูงสุดแก่มหาวิทยาลัย และเป็นปีที่ดิฉันได้เข้ารับราชการ ราชการ เจ้าหน้าที และนิสิตของมหาวิทยาลัยเป็นล้นพ้น สำหรับปีนี้มหาวิทยาลัยได้กำหนดหัวข้อหลักของนิทรรศการที่จะจัดถวายคือ มรดกไทยในกระแสโลกาฮวัตร โดยคณะต่างๆ จะจัดนิทรรศการถวายตามลักษณะวิชาเฉพาะของคณะนั้นๆ คณะวิทยาศาสตร์จะจัดในหัวข้อเรื่อง ภูมิปัญญาไทยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ซึ่งสังกัดคณะวิทยาศาสตร์ มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องด้านอาหารและโภชนาการด้วยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นกับพฤติกรรมการกิน วัฒนธรรมการกิน อาหารไทย อันเป็นผลพวงมาจากสภาวะการณ์การไร้พรมแดนของโลกอันเนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคมที่กำลังเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการหลั่งไหลถ่ายเทแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันทั่วทุกหนแห่งของโลกที่ความเจริญทางด้านนี้ก้าวไปถึง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยด้านอาหารการกิน ภาควิชาคหกรรมศาสตร์จึงขอเสนอโครงการอาหารไทยในกระแสโลกาฮวัตรเป็นกิจกรรมของภาควิชาฯ ในโอกาสนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกิน วัฒนธรรมการกินอาหารไทยในสถานการณ์โลกปัจจุบันอันเป็นผลเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารคมนาคม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บุคลากรของมหาวิทยาลัยได้รับทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการกิน และวัฒนธรรมการกิน อาหารไทยในยุคโลกาวัตร์
2. ได้จัดพิมพ์หนังสือ อาหารไทยในกระแสโลกาวัตร์ จำนวน 5,000 เล่ม
3. มีเงินรายได้ (หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว) จากการจำหน่ายหนังสืออาหารไทยในกระแสโลกาวัตร์
 - 3.1 เพื่อถวายสมทบกองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.) ในองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
 - 3.2 เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในสาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ และสาขาวิทยาศาสตร์คหกรรมศาสตร์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สถานที่ดำเนินงาน

อาคารสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ (สำนักหอสมุดกลาง) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

- ชั้น 1 : จัดแสดงนิทรรศการ
- ห้องประชุม ศ.ดร. สูดใจ เหล่าสุนทร : การเสวนาเรื่อง อาหารไทยในกระแสโลกาวัตร์
- บริเวณโถงด้านหน้าอาคารสมเด็จพระเทพฯ : Booth จำหน่ายหนังสือและอาหารไทยในกระแส

โลกาวัตร์

ระยะเวลาดำเนินงาน วันที่ 2-8 พฤศจิกายน 2537

วิธีดำเนินงาน

1. จัดบอร์ดนิทรรศการ ในหัวข้อ อาหารไทยในกระแสโลกาวัตร์ วันที่ 2-8 พฤศจิกายน 2537
2. จัดทำหนังสืออาหารไทยในกระแสโลกาวัตร์ ถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2537
3. จัดอภิปรายเรื่องเสวนาอาหารไทยในกระแสโลกาวัตร์ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2537 9.00-12.00 น.

คำสั่งคณะวิทยาศาสตร์

ที่ 101/2537

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการโครงการอาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์

เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการโครงการอาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2517 แต่งตั้งให้บุคคลต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการโครงการอาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์

คณะกรรมการที่ปรึกษา

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาภรณ์ วิจารณ์
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต
หัวหน้าภาควิชาคหกรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ขวลิศ รัตนกุล

คณะกรรมการดำเนินงาน

อาจารย์จันทน์ทิพย์	ลั้มทองกุล	ประธานโครงการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนี้	ลาขโรจน์	รองประธาน
อาจารย์อรัญญา	ติรกาญจน์	เลขานุการ
อาจารย์งามจิต	ถวัลย์วิชิต	เลขานุการ

ฝ่ายนิทรรศการ

ดร.มลศิริ	วีโรทัย	ประธาน
อาจารย์อรัญญา	ติรกาญจน์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์วัลย์	อินทร์มพรรย์	กรรมการ
อาจารย์อุบลรัตน์	ศิลาพงษ์	กรรมการ
อาจารย์สมชาย	สุริยะศิริบุตร	กรรมการ
คุณวิษณุ	โชติตกุล	กรรมการ
คุณพัลลภ	สุภัคสถาพรพันธุ์	กรรมการ

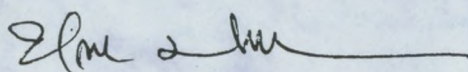
ฝ่ายวิชาการและเอกสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนี้	ลาขโรจน์	ประธาน
คุณวิษณุ	โชติตกุล	กรรมการ
รองศาสตราจารย์วัลย์	อินทร์พริย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด	อภิมนตรีรักษา	กรรมการ
อาจารย์อนงค์ศรี	พวงเพชร	กรรมการ
อาจารย์จันทน์ทิพย์	ลัมทองกุล	กรรมการ
ดร.มลศิริ	วีโรทัย	กรรมการ
อาจารย์ทัศนวิวรรณ	ภู่อารีย์	กรรมการ
อาจารย์อรัญญา	ศิริกาญจน์	กรรมการ
อาจารย์งามจิตร	ถวัลย์วิชัยจิต	กรรมการ
อาจารย์สมชาย	สุริยะศิริบุตร	กรรมการ
คุณพัลลภ	สุภัคสถาพรพันธุ์	กรรมการ
คุณสมสมัย	ศักดาวัฒนานนท์	กรรมการ
คุณจิรพรรณ	อัญญไพรี	กรรมการ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด	อภิมนตรีรักษา	ประธาน
คุณวิษณุ	โชติตกุล	กรรมการ
อาจารย์จันทน์ทิพย์	ลัมทองกุล	กรรมการ
อาจารย์อุบลรัตน์	ศิลาพงษ์	กรรมการ
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป		

สั่ง ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2537



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเอื้อ มลิณทสุต)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์

รายชื่อผู้มีอุปการะคุณ

บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนลเอนจิเนียริงจำกัด (มหาชน)

บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน)

บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอส.ที.เอ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน)

คณะผู้จัดทำ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

นางรัชนี ลาขโรจน์

นางวลัย อินทร์มพรรย์

นางทรงกลด อภิมนต์รักษา

นางจันทน์ทิพย์ ลัมทองกุล

นางอรุณญา ตีรกาญจน์

นายสมชาย สุริยะศิริบุตร

นางงามจิตร ถวัลย์วิขจิต

นางสาวมลศิริ วีโรทัย

นางทัศนวิวรรณ ภู่อารีย์

นางอนงค์ศรี พวงเพชร

ฝ่ายบริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)

นายวิษณุ ไชลิตกุล

นายพัลลภ สุภักศสถาพรพันธุ์

นางสาวสมสมัย ตักดาวัฒนานนท์

นางสาวจิรพรรณ อัญญโพลี

นายปองลิจิต ยวดยง

พิมพ์ครั้งที่ 1

จำนวน 5,000 เล่ม วันที่ 2 พฤศจิกายน 2537

สงวนลิขสิทธิ์

ISBN : 974-596-837-4

พิมพ์ที่

บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน)

