



รูปแบบรายงานรายเขต
รอบที่ ๒ (Annual Inspection Report)

เขตตรวจราชการที่.....: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....

โครงการ : พัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร เกษตรแปรรูป และสินค้าฮาลาล.....

- สนับสนุนประเด็นนโยบายสำคัญเรื่อง ส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมวิสาหกิจชุมชน
- ส่งเสริมการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
- ยกกระดับสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
- การบริหารจัดการสินค้าเกษตรหลักสำคัญในเชิงรุก
- ส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกและสินค้าเกษตรอินทรีย์
- เสริมสร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการ
- ขับเคลื่อนการส่งออก

สถานที่ตรวจ : ณ ห้องประชุมผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์ ชั้น ๙ สป. (วันที่ ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๕๙)

หน่วยรับตรวจ : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....

มิติประสิทธิผล :

ผลการดำเนินงานของแผนงาน/โครงการโดยสังเขป

ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร เกษตรแปรรูป และสินค้าฮาลาล จำนวน ๗๐,๘๑๙,๖๐๐ บาท ผลการเบิกจ่ายงบประมาณในภาพรวม (ตุลาคม ๒๕๕๘ - กรกฎาคม ๒๕๕๙) จำนวน ๕๐,๑๐๐,๐๗๑.๔๔ บาท คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๗๔ รายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

๑. โครงการส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทย ร้านอาหารไทย อาหารฮาลาล และผลิตภัณฑ์อาหารและอื่นๆ งบประมาณ ๔๐,๔๐๐,๐๐๐ บาท ผลการเบิกจ่าย ๓๒,๑๐๙,๙๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๗๙.๕๘ แบ่งเป็น ๑๖ โครงการหลัก และ ๑๓ โครงการย่อย มีการดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามเป้าหมาย เว้นแต่ ๓ โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ (๑)การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการปรุงอาหารไทย (Cookbook) พร้อม Workshops ชื่อ/ตัวสะกด ชื่อเมนูอาหารที่ถูกต้อง (๒)กิจกรรมการพิจารณา/พิธีมอบรางวัล Thai Select ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป (๓)การประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดเป้าหมายต่างประเทศ

๑.๑ โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน งบประมาณ ๒,๕๑๕,๘๐๐ บาท สคต.นครเฉิงตู จัดกิจกรรมสร้างเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยภายใต้โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก “Thailand Kitchen of the World” โดยนำผู้ประกอบการ จำนวน ๖๓ ราย เข้าร่วมงาน “The ๓rd Sichuan Agricultural Expo & Chengdu International Urban Modern Agricultural Expo” เมื่อวันที่ ๑๙-๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๘ ณ Chengdu City New International Convention and Exhibition Center ประกอบด้วย

- กลุ่มร้านอาหารไทย Thai Select
- กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม
- กลุ่มสินค้าจากสมุนไพรและสปา
- กลุ่มสินค้าอื่นๆ

ภายในงานมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณภาพของสินค้าไทย เช่น กิจกรรมสาธิตการประกอบอาหารไทย การมอบเกียรติบัตร Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทย ทั้งนี้ สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารไทย อาหารแปรรูป ผลไม้แปรรูป และข้าวหอมมะลิ มีมูลค่าการสั่งซื้อภายในงาน ๔,๒๔๘,๐๐๐ บาท มูลค่าการสั่งซื้อภายในหนึ่งปีประมาณ ๘๒,๖๐๐,๐๐๐ บาท

ปัญหา/อุปสรรค :

- ผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมงานยังมีการจำหน่ายสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม หรือเก็บรักษาคุณภาพได้ไม่ดี ควรมีการพัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์
- ร้านอาหารไทยที่ได้รับเครื่องหมาย Thai Select ได้รับการยอมรับและความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ควรมีการผลักดันร้านอาหารไทยและส่งเสริมให้พัฒนาคุณภาพ ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการที่ต่อเนื่อง

การแก้ไข : -

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ มูลค่าการสั่งซื้อภายในงานประมาณ ๔,๒๔๘,๐๐๐ บาท

เชิงคุณภาพ ผู้บริโภคมีความตระหนักในภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอาหารและผลไม้ไทย รวมถึงมีความต้องการร้านอาหารไทยและกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

๑.๒ โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดจีน(กิจกรรมเปิดประตูสินค้าไทยสู่ตลาดเมืองรอง) สาธารณรัฐประชาชนจีน งบประมาณ ๙,๑๑๓,๒๐๐ บาท โดย สคต.นครกวางโจว นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน “China Guangdong ๒๑st Century Maritime Silk Road International Expo ๒๐๑๕ เมื่อวันที่ ๒๘-๓๑ ตุลาคม ๒๕๕๘ ณ Guangdong Modern International Hall ๓ เมืองตงก่วน สาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วยกิจกรรม

- การส่งเสริมสินค้าอาหารและร้านอาหารไทย โดยมีกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าไทย นำผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลไม้ไทยนานาชนิด เข้าร่วมงาน จำนวน ๒๔ บริษัท และร้านอาหาร Thai Select จำนวน ๒ ร้าน

- การเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทย เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การสาธิตการทำอาหารไทยร่วมกับ Chef จากร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยนำนักร้อง/นักแสดงของไทยที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นจีนมาเข้าร่วมกิจกรรม และการแจกชิมอาหารให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น

ปัญหา/อุปสรรค :

กฎระเบียบการนำเข้าตลาดเป้าหมายมีความเข้มงวดมากขึ้น ภาษีนำเข้ามีอัตราสูง

การแก้ไข :

ผลักดันให้ภาคเอกชนปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความเข้มงวดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดอุปสรรคดังกล่าว

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ ประมาณการยอดสั่งซื้อเบื้องต้นจำนวน ๖.๕ ล้านเหรียญสหรัฐ (๒๓๐ ล้าน)

เชิงคุณภาพ ผู้บริโภคมีความตระหนักในภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอาหารและผลไม้ไทย รวมถึงมีความต้องการร้านอาหารไทย นำมาสู่การใช้บริการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวจีน

๑.๓ โครงการเข้าร่วมเทศกาลอาหาร Madrid Fusion งบประมาณ ๓,๑๔๐,๐๐๐ บาท สดต.มาดริด นำผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้าและบริการ ประกอบด้วย พ่อครัวชั้นนำของไทย ร้านอาหาร Thai Select ในกรุงมาดริด แบรินต์สินค้าอาหารไทย ได้แก่ CPF เบียร์สิงห์ Blue Elephants ผลไม้สด และเครื่องปรุงรสอาหารไทย เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารใหญ่ของยุโรป “Madrid Fusion ๒๐๑๖” ณ Municipal Convention Centre กรุงมาดริด เมื่อวันที่ ๒๕-๒๗ มกราคม ๒๕๕๙ ซึ่งเป็นงานแสดงอาหารระดับโลก ภายในงานมีการสาธิตการทำอาหารโดยพ่อครัวที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลกกว่า ๑๐๐ คน จาก ๑๔ ประเทศ และการจัดแสดงสินค้า/ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากหลายประเทศ ในปีนี้ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศหลัก Guest Country ได้นำ Chef ระดับแนวหน้าของไทยจากร้านอาหารไทยระดับอินเตอร์ ๓ ร้าน ได้แก่ Mr. David Thomson จากร้านอาหาร Nahm/Mrs. Nooror Somany Steppe จากร้านอาหาร Blue Elephant และนายอติภูมิ ทัศนากจรร จากร้านอาหาร LeDu ซึ่งในวันแรกของการจัดงาน Mr. David Thomson ได้สาธิตทำอาหารไทย (แกงป่า และพล่ากุ้ง) บนเวทีใหญ่ภายในห้อง Auditorium มีผู้เข้าชมประมาณ ๑,๐๐๐ คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร แขกรับเชิญและสื่อมวลชนจากทั่วโลก

ปัญหา/อุปสรรค :

-

การแก้ไข :

-

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริม จำนวน ๑๔ ราย และผู้เข้าชมงานเฉลี่ยวันละ ๓,๐๐๐ - ๓,๕๐๐ คน/วัน (รวมประมาณ ๑๐,๐๐๐ คน)

เชิงคุณภาพ ผู้บริโภคมีความรับรู้และตระหนักในภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอาหารและผลไม้ไทย รวมถึงมีความต้องการร้านอาหารไทยและการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคที่รับข่าวสารขณะการจัดกิจกรรมจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ผ่านสถานี Antena ๓ , Telecinco, TV Peru, Asia Wall Street จำนวน ๑๒ ล้านคน สื่อเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ผ่าน ABC ,El Pais, El Mundo, New York Time และ Le Monde จำนวนประมาณ ๖ ล้านคน และสื่อวิทยุ ผ่าน Radio Helsinki, Notimex, Cadena Ser และ Onda Cero จำนวนประมาณ ๓ ล้านคน

๑.๔ โครงการส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก (กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยผ่านสถาบัน Ferrandi) งบประมาณ ๔๒๐,๐๐๐ บาท สดต.ปารีส ร่วมกับสถาบัน Ferrandi จัดเปิดตัวหลักสูตรการสอนทำอาหารไทยระดับเชฟมืออาชีพ ณ สถาบัน Ferrandi โดยหลักสูตรการสอนทำอาหารไทยเกิดจากความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (อาจารย์เชฟจารึก ศรีอรุณ) และเชฟ Stephane Jakic จากสถาบัน Ferrandi ที่ร่วมกันผลักดันให้เกิดหลักสูตรการเรียนการสอนทำอาหารไทยในสถาบัน Ferrandi โดยผู้สอนจะเป็นอาจารย์เชฟชาวฝรั่งเศสของสถาบัน Ferrandi ที่ได้รับการอบรมในการทำอาหารไทยจากหลักสูตรเข้มข้นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และได้นำความรู้และประสบการณ์มาเป็นฐานหลักในการก่อตั้งหลักสูตรสอนทำอาหารไทยสำหรับมืออาชีพที่สถาบัน Ferrandi โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างเชฟอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมจะได้รับความรู้ในเรื่องหลักการและศิลปะของการประกอบอาหารไทยแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย โดยหลักสูตรดังกล่าวมีระยะเวลาในการฝึกอบรม ๑๐ วัน(๗๐ ชั่วโมง) กำหนดเปิดการอบรมรุ่นแรก ๒๐ มิถุนายน-๑ กรกฎาคม ๒๕๕๙ *ขณะนี้อยู่ระหว่างการรอรายงานผลจาก สดต.*

๑.๕ โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้า/ผลิตภัณฑ์ Thai Select เยือนสาธารณรัฐประชาชนจีน งบประมาณ ๑,๗๙๙,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) *ขอเปลี่ยนแปลงงบประมาณไปใช้ในกิจกรรมอื่น*

๑.๖ โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (จัดกิจกรรมไทยสู่ครัวโลกในตลาดเป้าหมาย) งบประมาณ ๘,๐๑๕,๐๐๐ บาท แบ่งเป็น ๑๐ โครงการย่อย ดังนี้

๑.๖.๑ โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select ในรัสเซีย งบประมาณ ๙๔๐,๐๐๐ บาท สกต.มอสโก จัดงานเปิดตัวตราสัญลักษณ์ Thai Select และจัดพิธีมอบเกียรติบัตรให้แก่ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai Select รวมถึงมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหาร Thai Select เช่น การจัดสัปดาห์อาหารไทยเมนูพิเศษ การสาธิตการทำอาหาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สำคัญของรัสเซีย

ปัญหา/อุปสรรค :

-

การแก้ไข :

-

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai Select เกิดขึ้นใหม่ จำนวน ๑๐ แห่ง และจำนวนผู้ใช้บริการร้าน Thai Select เพิ่มขึ้นร้อยละ ๕

เชิงคุณภาพ ร้านอาหาร Thai Select และตราสัญลักษณ์ Thai Select เป็นที่รู้จักมากขึ้น และอาหารไทยเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นในตลาดรัสเซีย

๑.๖.๒ โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกผ่านช่องทาง Institution ร่วมกับบริษัท Food Service งบประมาณ ๙๔๐,๐๐๐ บาท สกต.เบอร์ลิน ร่วมกับบริษัท Food Service ในการเพิ่มเมนูอาหารไทยในครัว Canteen เพื่อให้อาหารไทยและวัตถุดิบการปรุงอาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการดำเนินงานต่อเนื่องเป็นปีที่ ๒ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมเมนูอาหารใน Canteens ของบริษัทรายสำคัญในเยอรมนี จำนวน ๑๓ แห่ง เช่น Mercedes Benz , Vodafone, Allianz เป็นต้น ควบคู่ไปกับการจัดแสดงและเผยแพร่สินค้าและบริการร้านอาหารไทย

ปัญหา/อุปสรรค :

-

การแก้ไข :

-

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ ยอดจำหน่ายอาหารไทยจานหลักเฉลี่ยร้อยละ ๒๔ ของการจำหน่ายทั้งหมด

เชิงคุณภาพ อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารไทยแก่ผู้บริโภคเยอรมัน

๑.๖.๓ โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยกับ บริษัท Hello Fresh GmbH ผ่านช่องทาง E-commerce งบประมาณ ๕๕,๐๐๐ บาท สกต.เบอร์ลิน จัดให้แม่ครัวไทยทำอาหารไทย ๕ ชนิด เพื่อให้พนักงาน Hello Fresh จำนวน ๑๕๐ คน ได้ทดลองชิมอาหารว่าอาหารชนิดใดอร่อย น่าสนใจ และเหมาะสมกับการใส่ในเมนูของ Hello Fresh ประกอบด้วยเมนู ผัดไทยเจ ผัดกะเพราเห็ด ๔ อย่าง ลาบไก่แกงอ่อมเนื้อ และเนื้อผัดพริกไทยดำ ทานกับข้าวสวย พร้อมทั้งจัดทำแบบสอบถามจัดอันดับความอร่อยร่วมด้วย

๑.๖.๔ โครงการส่งเสริมครัวไทยครัวโลกในตลาดเป้าหมาย (ญี่ปุ่น) งบประมาณ ๓๙๐,๐๐๐ บาท สกต.โอซาก้า ได้จัดกิจกรรมสาธิตการทำยำส้มโอพันธุ์ทองดี เพื่อส่งเสริมให้ส้มโอเป็นที่รู้จักในบรรดาผู้นำเข้าและประชาชนชาวญี่ปุ่น

๑.๖.๕ โครงการส่งเสริมครัวไทยครัวโลกในตลาดเป้าหมาย (ออสเตรเลีย) งบประมาณ ๒๒๐,๐๐๐ บาท สกต.ซิดนีย์ จัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าอาหารไทยและร้านอาหาร Thai Select และจัด

นิทรรศการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับงานของสถานทูตภายในงาน Thailand Grand Festival ๒๐๑๖ ในระหว่างวันที่ ๑๒-๑๓ มีนาคม ๒๕๕๙ โดยมีผู้เข้าชมงาน ๓๐,๐๐๐ คน

๑.๖.๖ โครงการส่งเสริมครัวไทยครัวโลกในตลาดเป้าหมาย (สิงคโปร์) งบประมาณ ๙๕๐,๐๐๐ บาท สคต.สิงคโปร์ จัดกิจกรรมแสดงสินค้าและเชิญผู้ประกอบการร่วมกิจกรรมสาธิตการทำอาหารไทย และจัดมนิทรรศการอาหารไทยเพื่อเผยแพร่ร้านอาหารไทยและข้าวไทย ภายในงาน Singapore Food Expo ๒๐๑๖ ในระหว่างวันที่ ๒๗-๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๙

ปัญหา/อุปสรรค :

การแก้ไข :

ผลลัพธ์ : ยอดการสั่งซื้อทันที ๕๐,๐๐๐ เหรียญสิงคโปร์ (๑,๐๖๐,๐๐๐ บาท) และมีมูลค่าการสั่งซื้อภายใน ๑ ปี ๗๐๐,๐๐๐ เหรียญสิงคโปร์ (๑๗,๙๒๐,๐๐๐ บาท)

๑.๖.๗ โครงการส่งเสริมครัวไทยครัวโลกในตลาดเป้าหมาย (เกาหลีใต้) งบประมาณ ๙๕๐,๐๐๐ บาท สคต.โซล อยู่ระหว่างการขอเปลี่ยนแปลงงบประมาณไปใช้ในกิจกรรมอื่น

๑.๖.๘ โครงการบูรณาการส่งเสริมการค้าและการท่องเที่ยวในงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยว งบประมาณ ๕๑,๐๐๐ บาท สคต.โมอามี ได้จัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารไทยภายในงานแสดงสินค้า Seatrade Cruise Global ๒๐๑๖ ในระหว่างวันที่ ๑๔-๑๗ มีนาคม ๒๕๕๙ โดยคุณพุ่มผกา โกมลวาศี เจ้าของร้านและหัวหน้าแม่ครัวร้านอาหารไทย Oishi Siam เมือง Hallandale รัฐฟลอริดา ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยที่รับตรา Thai Select ซึ่งคุณพุ่มผกา เป็นแม่ครัวที่มีความรู้ความสามารถด้านการปรุงอาหารในระดับสากลผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรสอนทำอาหารจากสถาบัน Le Cordon Blue และมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการปรุงอาหารไทยมากกว่า ๑๕ ปี เมนูที่ทำการสาธิต ได้แก่ ส้มตำ และยำทูน่า

๑.๖.๙ โครงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลก ในตลาดฮ่องกง งบประมาณ ๘๐๑,๐๐๐ บาท สคต.ฮ่องกง ได้จัดกิจกรรม Discover Thai Taste ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำฮ่องกง จัดงานในระหว่างวันที่ ๕-๓๐ เมษายน ๒๕๕๙ ณ ร้านอาหาร Yamm โรงแรม Mira เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอาหาร ผลไม้ และข้าวไทยควบคู่ไปกับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอาหารประจำภาคต่างๆ ของไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ สื่อมวลชนด้านธุรกิจอาหาร ผู้นำเข้า โรงแรม และนักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหารและการท่องเที่ยว โดย สคต. ได้นำเสนอข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นไฮไลท์ของงานในช่วง ๒ สัปดาห์แรก และผลไม้ไทยเป็นไฮไลท์ในช่วง ๒ สัปดาห์สุดท้ายของการจัดงาน ภายในงานได้สาธิตการปรุงอาหารไทย โดยเชฟนู (Ms.Noor) จากร้าน Blue Elephant เมนูข้าวไรซ์เบอร์รี่ เช่น ข้าวยำไรซ์เบอร์รี่ ขนมครกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวมันไรซ์เบอร์รี่ส้มตำ เป็นต้น และภายในงานประกอบด้วย

- การจัด Thai Food Mini Exhibition ภายในงาน นอกเหนือจากกิจกรรมการปรุงอาหารไทยแล้ว สคต.ฮ่องกง ร่วมกับกรมการค้าต่างประเทศ จัดนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารไทย เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องชนิดต่างๆ และผลิตภัณฑ์จากข้าว ผลไม้ไทย นอกจากนี้ยังได้จัดฉายวิดีโอที่ค้นคว้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารไทยในช่วง ๓ วันแรกของการจัดงาน

- การประยุกต์เมนูอาหารด้วยข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดย สคต. ได้ร่วมมือกับเชฟขนมชาวฝรั่งเศสของโรงแรม Mira นำตัวอย่างข้าวไรซ์เบอร์รี่จากผู้นำเข้าฮ่องกงเพื่อปรุงอาหารและเมนูขนมต่างๆ เช่น ซาลาเปาข้าวไรซ์เบอร์รี่ เอแคลร์ ครัวซวง โดนัท ขนมปังสังขยา ข้าวตัง เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ร่วมกับห้าง AEON (ห้างระดับกลางถึงบน) ภายในห้างมีมุมสินค้าออร์แกนิก และจะจัดกิจกรรมการสาธิตการปรุงอาหารจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์สินค้าประเภท Ready to Cook มาจัดแสดงและจำหน่าย

■ โครงการพัฒนาข้าว/แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ ร่วมกับ Maxim 's Group โดย สคต. ร่วมมือกับ ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการไทย และบริษัท Maxim 's Group ซึ่งเป็นเจ้าของเครือข่ายร้านอาหาร และเบเกอรี่ที่ใหญ่ที่สุดในฮ่องกง มีสาขา ๓๘๐ สาขา และเป็นผู้ถือแฟรนไชส์ Starbucks ในฮ่องกง เพื่อนำข้าว/แป้งจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มาทำเป็นอาหารและขนมชนิดต่างๆ เช่น ขนมปัง ครีวซอง มัฟฟิน คุกกี้ เค้ก ฯลฯ ตลอดจนการทำขนมไหว้พระจันทร์เพื่อจำหน่ายภายในร้าน

๑.๖.๑๐ โครงการส่งเสริมครัวไทยครัวโลกในตลาดเป้าหมาย(แอฟริกา) งบประมาณ ๙๕๐,๐๐๐ บาท สคต.พริทอเรีย โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหาร และเชิญผู้ประกอบการ เข้าร่วมงาน THAIFEX-World of Food Asia ๒๐๑๖ ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ขณะนี้ สคต. ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วโดยอยู่ระหว่างการรอรายงานผลการดำเนินงานจาก สคต.

๑.๗ โครงการประชาสัมพันธ์ (ประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดเป้าหมาย ต่างประเทศ) งบประมาณ ๕,๘๑๐,๐๐๐ บาท แบ่งเป็น ๔ โครงการย่อย ดังนี้

๑.๗.๑ โครงการประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดต่างประเทศ งบประมาณ ๓,๒๓๑,๐๐๐ บาท สคต.นิวยอร์ก/สคต.ลอนดอน/สคต.โซล/ส่วนกลาง ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้มีแผนการประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกผ่านสื่อต่าง ๆ *ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินงาน*

■ สคต.นิวยอร์ก ประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย เช่น ข้าวออร์แกนิก โดยซื้อ สื่อนิตยสารของนิวยอร์ก ระยะเวลา ๔ เดือน (พ.ค.- ส.ค.)

■ สคต.ลอนดอน จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ดิทรถ Taxi จำนวน ๕๐ คัน และ หนังสือพิมพ์เมโทร

■ สคต.โซล ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Banner/Blogger

๑.๗.๒ โครงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดอินเดีย งบประมาณ ๑,๐๗๙,๐๐๐ บาท สคต.มุมไบ โดยจัดทำป้ายบิลบอร์ดในเส้นทางการเดินทางไปยังสนามบินและ ลงโฆษณาในสื่อแมกกาซีนนิวแอส

๑.๗.๓ โครงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดฝรั่งเศส งบประมาณ ๑,๕๐๐,๐๐๐ บาท สคต.ปารีส *ขอเปลี่ยนแปลงงบประมาณไปใช้ในกิจกรรมอื่น*

๑.๘ โครงการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหาร Thai Select และสร้างการรับรู้ และจดจำในตราสัญลักษณ์ Thai Select ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ระยะที่ ๒ งบประมาณ ๑,๗๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยเปิดฉายภาพยนตร์สารคดีสั้น (TVC) ของกรมฯ ความยาว ๓๐ วินาที บนสายการบินไทย ระยะเวลาขั้นต่ำ ๒ เดือน ในช่องบันเทิง (Entertainment) ก่อนการรับชมภาพยนตร์ในช่อง (Entertainment) บนเครื่องบินของสายการบินไทย (เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน ๒๕๕๙)

ปัญหา/อุปสรรค :

ขั้นตอนการดำเนินการของบริษัทการบินไทย ค่อนข้างล่าช้า เนื่องจากเป็นองค์กร ขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องผ่านการเห็นชอบจากหลายฝ่าย

การแก้ไข :

-

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ จำนวนผู้รับสาร (Audience) มากกว่า ๕,๒๘๐,๐๐๐ คน

เชิงคุณภาพ

- ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select เป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าใช้บริการ

เพิ่มมากขึ้น

- การรับรู้และจดจำต่อตราสัญลักษณ์ Thai Select ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่รับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีรสชาติ ใช้วัตถุดิบ เครื่องปรุง มีการตกแต่งร้านแบบไทยหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทย

- สร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้พัฒนาการให้บริการหรือการผลิตอาหารไทยให้มีรสชาติไทยแท้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารและสิ่งปรุงรสได้ต่อไปในอนาคต

- สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสมัครขอรับตราสัญลักษณ์ Thai Select เพิ่มมากขึ้น

๑.๙ โครงการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสนามบินสุวรรณภูมิ งบประมาณ ๒,๑๔๕,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยลงประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา (Panorama) ภายในอาคารผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินสุวรรณภูมิ (Concord D) จำนวน ๑ ป้าย ระยะเวลา ๓ เดือน (เดือนมีนาคม – พฤษภาคม ๒๕๕๙) โดยมีแนวคิดสำคัญในการออกแบบคือให้กลุ่มเป้าหมายมีความสุขกับการรับประทานอาหารไทย ผักและผลไม้ อาหารทะเล ขนมไทย และอาหารไทยอื่นๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคสินค้าและอาหารไทย

ปัญหา/อุปสรรค :

การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากมีการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาที่นานขึ้น รวมถึงหากมีการประชาสัมพันธ์ทั้งในอาคารผู้โดยสารขาเข้าและขาออกนอกประเทศ จะสามารถต่อยอดการรับรู้ถึงการเป็นแหล่งผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ของประเทศไทยสู่ตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

การแก้ไข :

จัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ จำนวนผู้รับสาร (Audience) ประมาณ ๘,๙๐๕,๑๑๕ คน จากเป้าหมายตัวชี้วัด ๑,๐๐๐,๐๐๐ คน

เชิงคุณภาพ

- สามารถสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตสินค้าอาหารที่สำคัญของตลาดโลก
- สร้างการรับรู้และจดจำในตราสัญลักษณ์ Thailand Kitchen of the World
- ช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าอาหารของประเทศไทยในหมู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติ

๑.๑๐ โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์พัฒนาสินค้าอาหารของไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารไทยสู่ตลาดโลก (Thailand : Kitchen of the World) ในงานแสดงสินค้าและอาหาร THAIFEX World of Food Asia ๒๐๑๖ งบประมาณ ๑,๘๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยจัด Windows Display ภายในงาน THAIFEX World of Food Asia ๒๐๑๖ ในระหว่างวันที่ ๒๕-๒๙ พฤษภาคม ๒๕๕๙ ณ ศูนย์การประชุมอิมแพคเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี จำนวน ๘ ตู้ ได้แก่ ข้าว/ Gluten Free/มะพร้าว/ CSR ฮาลาล/ผลไม้ไทย/อาหารไทย/Thai Select และจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร สื่อประชาสัมพันธ์ ดิจิตอล กิจกรรมพิเศษโดยการตั้งจุดถ่ายรูป Selfie และการจัด Mascot เพื่อให้ข้อมูลสินค้าอาหารของไทยเป็นต้น

ปัญหา/อุปสรรค :

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบและจุดติดตั้ง เนื่องจากต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของผู้จัดงาน รวมถึงต้องใช้เวลาในการประสานงานกับผู้จัดงานในส่วนที่ดูแลเรื่องกฎเกณฑ์ในการขออนุญาตติดตั้งและจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์

การแก้ไข :

-

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ

- ผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) ได้ตอบแบบสอบถามการรับรู้โครงการ Thailand Kitchen of the world โดยเห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตสินค้าอาหารคุณภาพรายใหญ่สู่ตลาดโลก คิดเป็นร้อยละ ๘๐.๕๐ จากเป้าหมายร้อยละ ๖๐ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกว่า ๑,๕๐๐ คน

เชิงคุณภาพ

ผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตระหนักและรับรู้ถึงการเป็นครัวของโลกของประเทศไทย

๑.๑๑ โครงการจัดนิทรรศการ Thai Select ในงาน THAIFEX World of Food Asia ๒๐๑๖ งบประมาณ ๑,๓๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thai Select สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมทาน โดยการรับสมัครบริษัทผู้ผลิตอาหารไทยสำเร็จรูปที่ได้รับตรา Thai Select เข้าร่วมงานฯ

ปัญหา/อุปสรรค :

-

การแก้ไข :

-

ผลลัพธ์ :

เชิงปริมาณ จำนวนผู้เข้าเยี่ยมนิทรรศการ ๙๐๔ ราย เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๘ ร้อยละ ๑๔.๑๔ และจำนวนผู้ชมนิทรรศการรับรู้/รู้จักตรา Thai Select ๖๗๖ ราย เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๘ ร้อยละ ๕๗.๕๘

๑.๑๒ โครงการเจรจาการค้าส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหาร Thai Select Premium/Thai Select และธุรกิจบริการอาหารไทย (Incoming Thai Select) งบประมาณ ๓๗๙,๐๐๐ บาท(ส่วนกลาง) เชิญผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารไทยจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และจีนเข้าร่วมโครงการ โดยประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

- การเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า THAIFEX ๒๐๑๖ และพบปะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง Thai Select ในคูหาประชาสัมพันธ์ Thai Select

- การพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และร่วมทำ Workshop อาหารไทยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการปรุงอาหารไทย

- การเยี่ยมชมโรงงานผลิตสินค้าอาหารของบริษัท เฟ็นต้า อิมแพ็คซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารชั้นนำของไทยแบบครบวงจร

- การเยี่ยมชมนิทรรศการการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thai Select และเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยให้มีชื่อเสียงในระดับโลก (Thai.Table.Talk Driving Thai Cuisine towards World Class Recognition) เพื่อร่วมเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์

ปัญหา/อุปสรรค :

งบประมาณในการจัดกิจกรรมมีจำกัด จึงสามารถเชิญผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารไทยในต่างประเทศเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการได้จำนวนน้อย ไม่ครบทุกภูมิภาค

การแก้ไข :

เตรียมงบประมาณรองรับ

ผลลัพธ์ :**เชิงปริมาณ**

- ผู้ประกอบการที่เข้ากิจกรรม/โครงการ มีความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ จากเป้าหมายตัวชี้วัดที่ร้อยละ ๖๐
- ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม จำนวน ๓ ราย

เชิงคุณภาพ

- การบริการร้านอาหารของไทยในต่างประเทศ มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาสูตรและเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ จากงาน THAIFEX เพื่อจำหน่ายในร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมากยิ่งขึ้น
- กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการของไทยและการส่งออกสินค้าอาหาร

๑.๑๓ โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและส่งเสริมธุรกิจบริการอาหารของไทยสู่ตลาดโลก พร้อมการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thai Select งบประมาณ ๓๕๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยจัดกิจกรรมเสวนาเพื่อส่งเสริมอาหารไทยให้มีชื่อเสียงในระดับโลก โดยเชิญเจ้าของร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์จากเมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เจ้าของร้านอาหารไทยจากนครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย และเจ้าของสถาบันสอนทำอาหารไทย รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน ร่วมด้วยผู้บริหารจากบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง Thai Select พร้อมการจัดนิทรรศการและ Showcase สินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ตรา Thai Select ในวันที่ ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๙ ซึ่งเป็นช่วงระหว่างการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX ๒๐๑๖

ปัญหา/อุปสรรค : ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมสั้นเกินไป หากเวลาในการจัดกิจกรรมมากขึ้นก็จะช่วยให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงหากมี Session ที่ให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว (one – one – one) ก็จะช่วยให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

การแก้ไข : เพิ่มระยะเวลาการจัดกิจกรรมหากมีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้อีก

ผลลัพธ์ :**เชิงปริมาณ**

- จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๙๑ ราย ทั้งจากสถาบันสอนทำอาหารและร้านอาหารชื่อดัง จากเป้าหมายตัวชี้วัด จำนวน ๕๐ ราย
- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดกิจกรรมสูงถึงร้อยละ ๙๗.๘๒ จากเป้าหมายตัวชี้วัดที่ร้อยละ ๖๐
- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ตอบแบบประเมินผลเห็นว่าความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจได้สูงถึงร้อยละ ๙๕.๖๕

- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ตอบแบบประเมินผล ร้อยละ ๙๗.๘๓ มีความเห็นว่าจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักชาวต่างชาติไปใช้บริการร้านอาหารหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง Thai Select

เชิงคุณภาพ

- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากขึ้น

- เพิ่มการรับรู้และจดจำต่อตราสัญลักษณ์ Thai Select ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่รับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีรสชาติไทย ใช้วัตถุดิบ เครื่องปรุง มีการตกแต่งร้านแบบไทยหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทย
- จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ให้บริการอาหารไทยรสชาติไทยแท้มีจำนวนมาก
ขึ้น

๑.๑๔ โครงการจัดทำฐานข้อมูลร้านอาหารไทยในต่างประเทศ (ส่วนกลาง) สคต. ได้รวบรวมข้อมูลการจัดทำรายงานจำนวนร้านอาหารไทยในเขตอาณา และได้รายงานกลับมายังส่วนกลางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ปัญหา/อุปสรรค : ร้านอาหารมีการเปิด-ปิด ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับพื้นที่ ทำเล และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

การแก้ไข :

ผลลัพธ์ : จากการสำรวจจำนวนร้านอาหารไทยในเขตอาณาของ สคต. ๕๘ แห่ง พบว่ามีจำนวนร้านอาหารไทยทั้งสิ้น ๑๔,๙๐๘ ร้าน

๑.๑๕ โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการปรุงอาหารไทย (Cookbook) พร้อม Workshops ชื่อ/ตัวสะกด ชื่อเมนูอาหารที่ถูกต้อง งบประมาณ ๖๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) อยู่ระหว่างการขออนุมัติโครงการ ทั้งนี้ คาดว่าจะได้รับการอนุมัติภายในเดือนกรกฎาคม ๒๕๕๙ และจะสามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จภายในเดือนกันยายน ๒๕๕๙

๑.๑๖ การพิจารณา/พิธีมอบรางวัล Thai Select ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป งบประมาณ ๑๒,๕๐๐ บาท (ส่วนกลาง) อยู่ระหว่างดำเนินการ โดยจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่ได้รับการส่งเสริม/พิจารณาให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Thai Select รวม ๔๙ ราย (ต.ค.๕๘-มิ.ย. ๕๙)

๑.๑๗ การส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อมอบเครื่องหมายมาตรฐาน Thai Select ให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อแสดงการรับรองรสชาติความเป็นไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารไทย ที่มีรสชาติไทยแท้ และสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านการสร้างศักยภาพทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thai Select สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ www.thaiselect.com และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งในเดือนตุลาคม ๒๕๕๘ - มิถุนายน ๒๕๕๙ มีจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมและพิจารณาให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Thai Select จำนวน ๑๑๑ ราย และมีจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่สมัครเข้าร่วมโครงการครั้งแรก ๗๑๙ แห่ง โดยปัจจุบันมีร้านที่เข้าร่วมโครงการรวมแล้วทั้งสิ้น ๑,๓๒๔ แห่ง เพิ่มขึ้น ๖๐๕ แห่ง คิดเป็นร้อยละ ๘๔.๑๔

๑.๑๘ โครงการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทย อาหารไทย ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ในเว็บไซต์ www.thaiselect.com โดยนำข้อมูลของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รายชื่อ บริษัทผู้ผลิตสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เช่น รายการอาหารไทย (menu) สมุนไพรไทย วัตถุดิบ/สิ่งปรุงรสไทย ขั้นตอนการทำอาหารไทย สถานที่/แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบไทยในต่างประเทศ สถาบันสอนทำอาหารไทยในประเทศไทย กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารไทยบรรจุในเว็บไซต์ เพื่อเป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์และผู้สนใจได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการรับประทานอาหารไทยหรือทำอาหารไทยมากขึ้น ทั้งนี้ มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน ๑๑๔,๙๒๓ ราย

๒. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าฮาลาลในต่างประเทศ (Thai Halal to the World) งบประมาณ ๓๐,๔๑๙,๖๐๐ บาท รวม ๑๔ โครงการหลัก และ ๕ โครงการย่อย ผลการเบิกจ่าย ๑๗,๙๙๐,๑๕๑.๔๔ บาท คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๑๔ มีการดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามเป้าหมาย เว้นแต่ ๗ โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการ โดยจะแล้วเสร็จภายในเดือนกันยายน ๒๕๕๙ ได้แก่ (๑)โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลในมาเลเซีย (๒)โครงการจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าอาหารฮาลาลเยือนตลาดเป้าหมาย จำนวน ๓ คณะ (๓)โครงการเจาะตลาดฮาลาลผ่านสื่อออนไลน์ (๔)โครงการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและอาหารฮาลาลในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์สโตร์ ในตลาดเป้าหมาย (๕)โครงการจัดประชุมให้ความรู้กับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยด้านบรรจุภัณฑ์ฯ (๖)โครงการจัดอบรมให้ความรู้พัฒนาสินค้าฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก (๗)โครงการจัดอบรมให้ความรู้ด้านระบบโลจิสติกส์ฮาลาลกับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ (LSP) เพื่อการส่งออก

๒.๑ โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลไทยในตลาดโลก งบประมาณ ๑,๘๐๐,๐๐๐ บาท (๓ โครงการย่อย)

๒.๑.๑ โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหาร Foodex Saudi ๒๐๑๕ แบบ Information Stand งบประมาณ ๒๐๐,๐๐๐ บาท สคต.เจดดาห์ ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Foodex Saudi ๒๐๑๕ ในรูปแบบ Information Stand เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการค้าด้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาล ข้าว ตราสัญลักษณ์ Thai Select ตราสัญลักษณ์ Thailand Kitchen of the World ภายใต้แคมเปญ Think Thailand ซึ่งมีนักธุรกิจและผู้นำเข้าให้ความสนใจเข้ารับชมและขอรับข้อมูล และนำรายชื่อผู้ที่สนใจลงทะเบียนในเว็บไซต์ www.thaitrade.com เพื่อใช้เป็นช่องทางการค้าและสามารถติดต่อกับผู้ส่งออกของไทยได้โดยสะดวก

๒.๑.๒ โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลในมาเลเซีย งบประมาณ ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท สคต.กัวลาลัมเปอร์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา *อยู่ระหว่างดำเนินการ*

๒.๑.๓ โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลในซาอุดีอาระเบีย งบประมาณ ๖๐๐,๐๐๐ บาท สคต.เจดดาห์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ซึ่งได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว *ขณะนี้อยู่ระหว่างการรอรายงานผลจาก สคต.*

๒.๒ โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Gulfood ๒๐๑๖ งบประมาณ ๑๙,๗๑๔,๔๐๐ บาท (๒ โครงการย่อย)

๒.๒.๑ โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Gulfood ๒๐๑๖ งบประมาณ ๑๒,๕๓๑,๔๖๔ บาท สคต.ดูไบ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถขยายตลาดการส่งออก/หาตัวแทนการขาย Sales Representatives การพบปะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการสร้างการรับรู้ในฐานะประเทศผู้ผลิตอาหารคุณภาพที่มีความหลากหลาย เป็นแหล่งผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญของโลกในงานแสดงสินค้ากลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง

๒.๒.๒ โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Gulfood ๒๐๑๗ งบประมาณ ๓,๘๐๕,๔๓๙ บาท สคต.ดูไบ *อยู่ระหว่างการขออนุมัติโครงการ* เพื่อชำระเงินค่าเช่าพื้นที่ในการจัดงานฯ

๒.๓ โครงการ การจัด Thailand Halal Pavilion ในประเทศเป้าหมาย (เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า MIHAS ๒๐๑๖) งบประมาณ ๔,๔๑๕,๒๐๐ บาท สคต.กัวลาลัมเปอร์ เป็นงานแสดงสินค้าฮาลาลขนาดใหญ่ ครอบคลุมสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม อุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องจักร เกี่ยวกับการผลิตอาหารและบรรจุภัณฑ์ การท่องเที่ยว และ Islamic Banking พร้อมการจัดการเจรจาธุรกิจ การประชุม การเสวนานานาชาติ ในระหว่างวันที่ ๓๐ มีนาคม - ๒ เมษายน ๒๕๕๙ มีผู้ประกอบการร่วมงาน จำนวน ๒๐ บริษัท โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากตามลำดับ คือ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มชนิดต่างๆ เครื่องปรุงสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ข้าว แบ่งสำหรับปรุงอาหาร เป็นต้น

ปัญหา/อุปสรรค :

-

การแก้ไข :

-

ผลลัพธ์ :

- มูลค่าการสั่งซื้อรวม ๕,๒๙๑,๑๕๐ เหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ ๑๘๕,๑๙๐,๒๕๐ บาท
- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุน ๒๐ ราย

๒.๔ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการชาลาล ๕ จังหวัด ชายแดนใต้เพื่อการส่งออก งบประมาณ ๘๕๐,๐๐๐ บาท(ส่วนกลาง) เป็นการดำเนินงานต่อเนื่องเป็นปีที่ ๓ โดยร่วมกับ คอบต.นำผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยส่งออกสินค้า ให้มีองค์ความรู้ด้านการส่งออก เช่น ขั้นตอนการส่งออก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ฯลฯ และนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน THAIFEX ๒๐๑๖ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้พบปะลูกค้าและเจรจาจับคู่ธุรกิจ ซึ่งในปีนี้มีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการฯ จำนวน ๒๑ ราย

ปัญหา/อุปสรรค :

การเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัด เนื่องจากมีผู้ประกอบการในพื้นที่น้อย และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

แนวทางการแก้ไข :

การพัฒนากลุ่มเป้าหมายไม่เน้นการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฯ แต่เน้นการพัฒนาต่อยอดผู้ประกอบการ และมีการส่งต่อผู้ประกอบการไปพัฒนาในด้านต่างๆ ร่วมด้วย

ผลลัพธ์ :

ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาและมีความสามารถในการส่งออกสินค้า

๒.๕ โครงการคหานิเทศการอาหารชาลาล/คหาประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารชาลาล Thailand Producer of Highest Quality Halal Food of the World ในงานแสดงสินค้า THAIFEX World of Food Asia ๒๐๑๖ งบประมาณ ๘๙๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) จัดนิเทศการอาหารชาลาลและคหาสรางภาพลักษณ์สินค้าอาหารชาลาลในหัวข้อ Thailand : The world Halal Best Choice ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี

๒.๖ โครงการจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าอาหารชาลาลเยือนตลาดเป้าหมาย (๓ คณะ) งบประมาณ ๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) ได้แก่ประเทศ โมร็อกโก อียิปต์ จีน(เฉิงตู/กวางโจว) *อยู่ระหว่างดำเนินการ*

๒.๗ โครงการเจาะตลาดชาลาลผ่านสื่อออนไลน์ งบประมาณ ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจีนที่เป็นที่นิยมและมีคนเข้าไปดูเว็บไซต์จำนวนมาก *อยู่ระหว่างดำเนินการ*

๒.๘ โครงการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและอาหารชาลาลในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์สโตร์ ในตลาดเป้าหมาย งบประมาณ ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานที่ดูแลศูนย์ผู้อพยพของเยอรมัน จำนวน ๔ แห่ง *อยู่ระหว่างดำเนินการ*

๒.๙ โครงการจัดประชุมให้ความรู้กับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยด้านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดญี่ปุ่น งบประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่นมาเป็นผู้บรรยาย มีกำหนดจัดในช่วงเดือนสิงหาคม ๒๕๕๙

๒.๑๐ โครงการจัดอบรมให้ความรู้พัฒนาสินค้าฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก งบประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยเชิญคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมาเป็นผู้บรรยาย ซึ่งจะดำเนินการจัดพร้อมกับโครงการข้อ ๒.๙ *อยู่ระหว่างดำเนินการ*

๒.๑๑ โครงการจัดอบรมให้ความรู้ด้านระบบโลจิสติกส์ฮาลาลกับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ (LSP) เพื่อการส่งออก งบประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ บาท (ส่วนกลาง) โดยจะดำเนินการจัดการอบรมในงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ ปี ๒๕๕๙ (TILOG ๒๐๑๖) ๒๑-๒๓ กันยายน ๒๕๕๙ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค *อยู่ระหว่างดำเนินการ*

ข้อเสนอแนะที่มอบแก่หน่วยรับตรวจ

๑. การดำเนินโครงการส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารในต่างประเทศ เป็นการจัดงานในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในรูปแบบของการจัดงาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มประเทศ ตัวอย่างเช่น โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยในนครเจิ้งตู และโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดจีน (กิจกรรมเปิดประตูสินค้าไทยสู่ตลาดเมืองรอง) เป็นต้น ขอให้กรมฯ พิจารณาวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งจากเดิมการจัดงานส่วนใหญ่จะทำการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เฉพาะงานใดงานหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ หากมีการประยุกต์นำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ในงานอื่นๆ จะสามารถประหยัดระยะเวลาการออกแบบและประหยัดงบประมาณลงได้

๒. การดำเนินกิจกรรมของโครงการต่างๆ ขอให้มีการบันทึกสื่อภาพเคลื่อนไหวร่วมด้วย โดยเฉพาะกิจกรรมการเสวนา/การสาธิตการปรุงอาหารไทย/การสอนทำอาหารไทย ฯลฯ เพื่อนำไปเผยแพร่ในเว็บไซต์สำนักงานฯ /YouTube/Facebook ฯลฯ

๓. ขอให้กรมฯ จัดเตรียมวางแผนในการจัดการความเสี่ยงรองรับ ในกรณีความเสี่ยงที่ไม่สามารถดำเนินโครงการฯ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการใช้จ่ายเงินงบประมาณของกรมฯ ที่ให้มีการใช้เงินงบประมาณเป็นหลัก

๔. ขอให้กรมฯ ดำเนินการจัดส่งข้อมูลข่าวให้กระทรวงฯ ได้รับทราบ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่แพร่หลาย เช่น

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยผ่านสถาบัน Ferrandi
- สื่อวีดิทัศน์ (นำเสนอเรื่องการปรุงอาหารไทย/มะพร้าว/ข้าว เป็นต้น)

ฯลฯ

๕. การดำเนินโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกผ่านช่องทาง Institution ร่วมกับบริษัท Food Service ของเยอรมนี ซึ่งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens ของบริษัทรายสำคัญ เช่น Mercedes Benz ฯลฯ ถือเป็น การดำเนินการที่ดีและเป็นประโยชน์มาก ในการดำเนินงานในปีต่อไป ควรมีการขยายไปยังประเทศในแถบยุโรปร่วมด้วย โดยเฉพาะบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีสาขา เช่น เทสโก้ เพื่อเน้นการส่งเสริมเมนูอาหารไทยในระยะยาวและเป็นการสร้างรสนิยมในการบริโภคอาหารไทยของชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น

๖. ในการจัดกิจกรรมสาธิตการปรุงอาหารไทย ควรนำวัตถุดิบที่เป็นสินค้าอินทรีย์มาใช้เป็นส่วนผสมสำหรับการปรุงอาหาร เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ รวมทั้งมีการผสมผสานระหว่างสินค้าอินทรีย์และสินค้าฮาลาล เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เน้นความหลากหลายของอาหาร ตลอดจนขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างยิ่งขึ้น

๗. การจัดทำ Cookbook ขอให้ตรวจสอบลิขสิทธิ์ของรูปภาพที่นำมาใช้ เพื่อป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่จะกระทบต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงพาณิชย์

๘. ปัจจุบันเว็บไซต์ www.thaiselect.com มีสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังไม่สูงมาก จึงควรมีการดำเนินงานร่วมกับ Partner เพื่อร่วมกันโปรโมทเว็บไซต์ เช่น การเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว (ททท.) หรือ Link กับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และสถาบันอาหารที่เข้าร่วมโครงการกับกรมฯ เป็นต้น

๙. ในการส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าฮาลาล ๕ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ขอให้มีการประสานงานกับพาณิชย์จังหวัดสงขลา (ประธานกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน)