

สนค. หนุนร้านอาหารไทยในต่างแดน “สร้างโอกาสเผยแพร่ Soft Power เสริมอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของไทย”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เล็งเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยเผยแพร่และขับเคลื่อน Soft Power ไทยสู่สากลและเป็นช่องทางการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของไทย

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า อาหารไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเห็นได้ชัดจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ อาทิ CNN Travel ที่ได้จัดอาหารไทยเป็นอาหารที่ดีที่สุด อันดับที่ 8 ของโลก และ Taste Atlas Awards 2023/2024 ที่ได้ยกย่องให้ 5 เมนูอาหารไทย (ผัดกะเพรา ข้าวซอย แกงพะเนียง ต้มข่าไก่ และแกงมัสมั่น) เป็นเมนูที่ดีที่สุดของโลกที่ติดอันดับ 100 เมนูแรก จากรายการอาหารทั้งหมด 10,927 เมนู

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ความนิยมอาหารไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในต่างแดนมาจากการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งตั้งแต่ปี 2002 รัฐบาลได้ยกระดับ “การทูตผ่านอาหาร” หรือ “Gastrodiplomacy” ผ่านโครงการ Global Thai Restaurant Company ส่งผลให้จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า จาก 5,500 ร้าน เป็น 15,000 ร้าน รวมทั้ง กระทรวงพาณิชย์ ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือด้วยการมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อรับรองมาตรฐานร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศรวม 17,478 ร้าน ทั่วโลก

สหรัฐอเมริกา มีจำนวนร้านอาหารไทยมากที่สุดในโลก รวมทั้งสิ้นราว 6,850 ร้าน (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เดือนตุลาคม 2023) กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนทั้งหมด ทั้งนี้ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2023 ศูนย์วิจัย Pew Research Center ในสหรัฐอเมริกาได้เผยแพร่ผลการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารในสหรัฐฯ ซึ่งพบว่า ร้านอาหารเอเชียในสหรัฐฯ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12 จากจำนวนร้านอาหารทั้งหมด โดยอาหารไทยเป็นอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 (มีสัดส่วนร้อยละ 11) รองจากอาหารจีน (ร้อยละ 39) และอาหารญี่ปุ่น (ร้อยละ 28)

ผอ.สนค. กล่าวเสริมว่า ความนิยมอาหารไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขยายการเติบโตของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานการส่งออกสินค้าและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน อาทิ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะใส่อาหาร และของตกแต่งร้านต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย นอกจากนี้ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ยังถือได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยเผยแพร่และขับเคลื่อน Soft Power ไทยสู่สากล เช่น ดนตรีเพลงป๊อปสไตล์ไทย (T-POP) ซีรีส์หรือภาพยนตร์ไทย ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งการเติบโตของร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับอานิสงส์ทั้งทางตรงและทางอ้อมตามไปด้วย

ทั้งนี้ เพื่อใช้ประโยชน์จากความนิยมอาหารไทย กระทรวงพาณิชย์ ได้มีนโยบายและแผนงานในการผลักดันให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นเหมือนศูนย์จัดแสดงสินค้า (Showroom) และถ่ายทอดผลงานสะท้อนภูมิปัญญาของไทย อีกทั้งสนับสนุนการตกแต่งร้านอาหารที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อส่งเสริม Soft Power ในทุกมิติ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับร้านอาหารของไทยให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมอีกด้วย

ผอ.สนค. ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถร่วมมือกันขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวผ่านการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศควรสร้างและประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทยต่าง ๆ เพื่อจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของไทยในร้าน โดยอาจแบ่งการจัดแสดงเป็น 2 ประเภท คือ (1) สินค้าที่วางจำหน่ายได้ตลอดปี เช่น เครื่องแกงสำเร็จรูป ผ้าไหมไทย กระเป๋าสาน และผ้าบาติก และ (2) สินค้าที่ผลิตเปลี่ยนไปตามเทศกาลในประเทศไทย เช่น น้ำอบไทยช่วงเทศกาลสงกรานต์ โคมยี่เป็งช่วงเทศกาลลอยกระทง เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาเป็นลูกค้า และเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ทางด้านอาหารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2. กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารไทยกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมตกแต่ง เพื่อให้การออกแบบและตกแต่งร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีเอกลักษณ์และกลิ่นอายความเป็นไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างสีสันให้ร้านอาหารแล้วยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และยังช่วยส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ อุตสาหกรรมสิ่งทอ ผ้าไทย อุตสาหกรรมเครื่องไม้ อีกด้วย

3. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรบูรณาการความร่วมมืออย่างเข้มแข็งและเข้มข้นมากขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานอาหารไทยในต่างประเทศด้วยการสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยกระทรวงพาณิชย์ อาจร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อทำโฆษณาแฝง (Tie-in) ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ผ่านสื่อซีรีส์หรือภาพยนตร์ไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารไทย เป็นต้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
28 ธันวาคม 2566

