

การเพิ่มขีดความสามารถให้กับชาวอินทรีไทยไปสู่
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดย

นายสาโรจน์ สุวัตติกุล
พาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 57
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2557-2558

บทคัดย่อ

เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย ศาโรจน์ สุวัตติกุล **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 57

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานะแวดล้อมทางธุรกิจในการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยสู่สมาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยสู่สมาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการและสัมภาษณ์เชิงลึกใน 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์และจากทูตพาณิชย์ในแต่ละประเทศในสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลจากการศึกษาพบว่า ตลาดข้าวในประเทศสิงคโปร์ การบริโภคข้าวของคนสิงคโปร์จากจำนวนประชากรกว่า 5.4 ล้านคน เป็นคนจีน (74.2%) และมุสลิมมาเลย์ (13.3%) สำหรับข้าวอินทรีย์จะอยู่ในกลุ่มคนที่เป็นชาวจีน เฉพาะที่ใส่ใจในสุขภาพเท่านั้นประมาณร้อยละ 5 ตลาดข้าวในฟิลิปปินส์ยังไม่มีการเปิดให้นำเข้าข้าวรวมถึงข้าวอินทรีย์อย่างเสรี เนื่องจากข้าวถือเป็นสินค้าอ่อนไหวในฟิลิปปินส์ การส่งข้าวอินทรีย์ไทยไปยังประเทศกัมพูชามีความเป็นไปได้น้อย เพราะสามารถผลิตได้เองโดยไม่ต้องนำเข้า ไม่มีความต้องการข้าวอินทรีย์ไทยในประเทศกัมพูชา มีแต่นำเข้าข้าวสาร ข้าวเหนียวจากไทย ตลาดข้าวมาเลเซียราว 65% ของตลาดสินค้าอินทรีย์มุ่งไปที่ผู้ที่อาศัยอยู่ในแถบ Klang Valley โดย 15% เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในรัฐยะโฮร์ ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนสิงคโปร์ที่เข้ามาซื้อสินค้าในรัฐยะโฮร์ และ 10% เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ปีนัง อุปสงค์ต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ยังคงอยู่ระดับต่ำ แต่ในปัจจุบันตลาดอินทรีย์ในมาเลเซียกำลังพัฒนาขึ้นอย่างดีด้วยอุปสงค์ ในปัจจุบันที่เกินกว่าอุปทาน สปป.ลาว ได้ส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ดังนั้น การนำเข้าข้าวอินทรีย์ไทยในสปป.ลาว อาจมีปริมาณลดลง ประกอบกับส่วนใหญ่ผู้บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ส่วนการส่งข้าวอินทรีย์ไทยเข้าในเมียนมาร์ ทำได้ยากเพราะส่วนใหญ่พบว่าบริโภคข้าวในประเทศตนเองเท่านั้น แต่อาจเข้าไปในลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของสายการผลิตข้าว ประเทศเวียดนามไม่มีการตั้งเป้าหมายและนำเข้าข้าวเนื่องจากเวียดนามส่งออกข้าวแข่งกับไทย รวมทั้งประชากรมีรายได้ไม่สูงมาก จึงนิยมปลูกเองเพื่อบริโภค ดังนั้นแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถข้าวอินทรีย์ไทยมี 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยระยะสั้นเน้นการทำตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ไทย ในระยะปานกลาง คือการช่วยเหลือเกษตรกรและการพัฒนาของภาครัฐ เช่น กำหนดเขตพื้นที่ส่งเสริมการปลูกข้าวตามศักยภาพของพื้นที่ การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าว โดยการเพิ่มศักยภาพการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มขีดความสามารถในระยะยาว คือส่งเสริมบริการด้านการศึกษาการทำข้าวอินทรีย์ ผลิตและพัฒนานุเคราะห์ในภาคการผลิตที่แท้จริง รวมไปถึงจุดที่สำคัญที่สุดคือการสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตข้าวด้วยการใส่ภูมิปัญญาของเกษตรกร เพื่อยกระดับการส่งออกข้าวอินทรีย์สู่ความเป็นหนึ่งในเออีซี

คำนำ

การเพิ่มขีดความสามารถของข้าวอินทรีย์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้าวไทย เนื่องจากประเทศไทยผลิตข้าวได้น้อยกว่าประเทศคู่แข่ง ในขณะที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถข้าวอินทรีย์จะสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ซึ่งจะนำรายได้เข้าประเทศสูงขึ้นในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพปราศจากสารเคมี ในขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ราคาสูง ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตข้าวอินทรีย์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน หรือขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 50.0 ต่อปี โดยมีแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพดีกระจายอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ แต่พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวอินทรีย์นั้นไม่ถึงร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตข้าวอินทรีย์ เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่มีความต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดส่งออกและตลาดในประเทศ ซึ่งกำลังการผลิตร้อยละ ๘6 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆ ในยุโรปและตลาดใหม่คือกลุ่มเอเซีย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและยกระดับการปลูกข้าวของเกษตรกรไทย โดยอาศัยองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาสายพันธุ์ ระบบชลประทาน การเก็บเกี่ยวและรักษา รวมไปถึงจุดที่สำคัญที่สุดคือการสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตข้าวด้วยการใส่ภูมิปัญญาของเกษตรกร เพื่อยกระดับการส่งออกข้าวอินทรีย์สู่ความเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และสร้างตัวตนให้กับข้าวอินทรีย์ไทย โดยใช้การตลาดนำ เพื่อเจาะตลาดของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การสร้างความเข้มแข็งให้กับด้านอุปทานของข้าวอินทรีย์ เพื่อให้มีข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพในการจำหน่ายแก่ตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการสร้างขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยอย่างยั่งยืน โดยจัดการกับปัญหาและสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับโครงสร้างในภาคการผลิตและภาคการตลาดของข้าวอินทรีย์ไทยในอนาคตต่อไป

(นายสาโรจน์ สุวัตติกุล)

นักศึกษาวิตถาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ.รุ่นที่ 57

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ข้อจำกัดของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความสามารถในการแข่งขัน	6
สภาพแวดล้อมธุรกิจ	8
เกษตรอินทรีย์โลก	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบความคิดของการวิจัย	29
บทที่ 3 สถานการณ์ข้าวของโลก	30
สถานการณ์ข้าวโลก	30
สถานการณ์ข้าวไทย	36
บทที่ 4 การเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	42
ผู้บริโภคในตลาดอาเซียน	42
สถานการณ์การตลาดข้าวอินทรีย์ของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน	46
การกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	62
สรุป	62
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	72
ประวัติย่อผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4-1 เป้าหมายเนื้อที่ของเขตส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีเพื่อส่งออกและ
การแปรรูปของ สปป.ลาว

52

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่	
4-1 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศอาเซียน	42
4-2 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในอาเซียน หลังปี 255	55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2557 จำนวนประชากรของโลกมี 7.2 พันล้านคน (UN, 2557) โดยร้อยละ 60 อาศัยอยู่ในเอเชีย รองลงมาคือร้อยละ 15 อาศัยในแอฟริกา ส่วนที่เหลือกระจายกันอยู่ในยุโรป ลาตินอเมริกา แคริบเบียน อเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย ตามลำดับ โลกมีประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ต่อปี อันเป็นผลมาจากอัตราเกิดที่มีมากกว่าอัตราตาย (Population Reference Bureau, 2014) ปัญหาความอดอยากทั่วโลกมีอัตราเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารที่เกิดขึ้นตามการเติบโตของประชากร เศรษฐกิจ และการเจริญเติบโตของเมือง ในอนาคตองค์การอาหารและเกษตรกรรมแห่งสหประชาชาติ ประเมินการความต้องการอาหารทั้งโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบระบบอาหารใหม่ มีกำลังการผลิตที่มากเพียงพอและเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อก่อให้เกิดเป็นระบบที่ยั่งยืน

ข้าวเป็นอาหารสำคัญของคนทั่วโลก ของเอเชีย รวมถึงเป็นอาหารที่สำคัญที่สุดของคนในประเทศไทย ผลผลิตรวมของข้าวทั่วโลกปีการผลิต 2555/56 ผลผลิตข้าวสารรวม 471.60 ล้านตัน มีพื้นที่เก็บเกี่ยวรวม 1,005.06 ล้านไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 706 กิโลกรัมต่อไร่ และปีการผลิต 2556/57 ทั่วโลกมีผลผลิตข้าวสารและพื้นที่เก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้น เป็น 477.47 ล้านตัน และ 1,010.1๕ ล้านไร่ ตามลำดับ ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยคือ 710 กิโลกรัมต่อไร่ ในปีการผลิต 2557 พื้นที่เก็บเกี่ยวส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชียประมาณร้อยละ ๕๐ โดยมีอินเดียเป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวอันดับหนึ่งของโลกคืออินเดีย 277.88 ล้านไร่ รองลงมาได้แก่ จีนมีพื้นที่เก็บเกี่ยว 1๕0.1๕ ล้านไร่ และอินโดนีเซีย มีพื้นที่เก็บเกี่ยว 75.31 ล้านไร่ ปีการผลิต 2556/57 ปริมาณผลผลิตข้าวรวมทั่วโลกมีจำนวน 477.474 ล้านตัน ในขณะที่ปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวมี จำนวน 475.54๕ ล้านตัน ดังนั้น ปริมาณผลผลิตรวมที่ได้รับสูงกว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์มีผลทำให้ปริมาณสต็อกข้าวของโลกเพิ่มขึ้น 1.๙25 ล้านตัน จากเมื่อสิ้นปีการผลิต 2555/56 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.75 ปีการผลิต 2557/58 กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ได้พยากรณ์ ณ เดือนมิถุนายน 2557 ว่าปริมาณผลผลิตข้าวสารรวมทั่วโลกจะมีจำนวน 480.71๕ ล้านตัน และคาดว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวจะมีจำนวน 482.183 ล้านตันข้าวสาร ซึ่งปริมาณผลผลิตรวมที่คาดว่าจะได้รับมีปริมาณน้อย

กว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จำนวน 1.464 ล้านตัน จึงส่งผลต่อปริมาณสต็อกข้าวของโลกในปี 2557/58 จะมีปริมาณลดลง

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตข้าวอันดับ 6 ของโลก เป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม มีปริมาณผลผลิตข้าวรวม 20.500 ล้านตัน สำหรับประเทศไทย คาดว่าจะมีการบริโภคข้าวสารรวม 10.๕๐๐ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๐.1๐๐ ล้านตัน ปริมาณการส่งออกข้าวลดลง ทำให้สต็อกข้าวเพิ่มขึ้นส่งผลให้อัตราการสำรองข้าวสารเพื่อการบริโภคของปี 2557/58 มีปริมาณร้อยละ 125.76 การส่งออกข้าวมีประมาณ 4.33 ล้านตันมูลค่า 2,124 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ราคาส่งออกเฉลี่ยตันละ 4๕1 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 พบว่าปริมาณและมูลค่าส่งออกเฉลี่ยลดลง ปริมาณข้าวที่ส่งออกทั้งหมดแยกเป็นข้าวหอมมะลิไทย 0.767 ล้านตันมูลค่า 675 ล้านเหรียญสหรัฐ (World Markets & Trade, กระทรวงเกษตร, สหรัฐอเมริกา, 2557)

ประเทศผู้ผลิตรายสำคัญส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อเป็นการบริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งมากขึ้นจากปี 2556 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 11.11 ทิศทางการส่งออกข้าวในช่วงที่ผ่านมาจะเป็นการขยายตัวในเชิงมูลค่ามากกว่าเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งออกข้าวที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่สำคัญกำหนดการขยายตัวของการส่งออกข้าวไทย นอกจากปริมาณผลผลิต ความต้องการของผู้บริโภค ยังขึ้นกับสถานะการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่ในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ด้านราคา จนในบางครั้งไทยต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น เวียดนามและอินเดีย ดังนั้นการขยายตลาดของไทยจึงมุ่งเน้นสินค้าคุณภาพสูงได้มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

ด้วยเหตุนี้จึงเลือกที่จะศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถของข้าวอินทรีย์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้าวไทย เนื่องจากประเทศไทยผลิตข้าวได้น้อยกว่าประเทศคู่แข่งในขณะที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถข้าวอินทรีย์จะสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลกซึ่งจะนำรายได้เข้าประเทศสูงขึ้นในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพปราศจากสารเคมีในขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ราคาสูง ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตข้าวอินทรีย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน หรือขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 50.0 ต่อปี โดยมีแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพดีกระจายอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ แต่พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวอินทรีย์นั้นไม่ถึงร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตข้าวอินทรีย์ เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่มีความต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาด

ส่งออกและตลาดในประเทศ ซึ่งกำลังการผลิตร้อยละ ๕6 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ประมาณการปี 2550 อยู่ที่ 14,400 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 โดยตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆ ในยุโรปและตลาดใหม่คือกลุ่มเอเซีย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและยกระดับการปลูกข้าวของเกษตรกรไทย โดยอาศัยองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาสายพันธุ์ ระบบชลประทาน การเก็บเกี่ยวและรักษา รวมไปถึงจุดที่สำคัญที่สุดคือการสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตข้าวด้วยการใส่ภูมิปัญญาของเกษตรกร เพื่อยกระดับการส่งออกข้าวอินทรีย์สู่ความเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ สภาวะแวดล้อมของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คู่แข่งของข้าวอินทรีย์ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยทำการศึกษาในช่วง ธันวาคม 2557 ถึง มิถุนายน 2558

เมื่อได้ทราบสภาวะการณ์แวดล้อมทางธุรกิจในการส่งออกข้าวอินทรีย์สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วจึงจะทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวอินทรีย์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าว และผู้ดำเนินธุรกิจค้าข้าวในประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ผู้นำเข้า ส่งออกข้าวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อัครทูตที่ปรึกษาฝ่าย การพาณิชย์ประจำประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดของการเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าว อินทรีย์ไทยไปสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือ บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่ เรื่องความต้องการและการบริโภคข้าวของประชากรในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความเที่ยงโดยอาศัยหลักการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยตัวแบบต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป โดยใช้ PESTE Analysis การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) เป็นต้น

3. การสังเคราะห์ข้อมูล

นำผลจากการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ตามข้อ 2. มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อจำกัดของการวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านข้าวอินทรีย์ได้ครบทุกคน ทั้งนี้ได้ใช้ความพยายามในการติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในหลายวิธี เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ คำตอบของผู้สัมภาษณ์อาจไม่สามารถครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทราบสถานะแวดล้อมทางธุรกิจในการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

๒. ข้าวอินทรีย์ไทยสามารถแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำจำกัดความ

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

หมายถึง การพัฒนาผลประกอบการของประเทศในการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบกิจการ การประเมินความสามารถทางการแข่งขันเพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทย ในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ณ ช่วงเวลาเดียวกัน และสามารถพัฒนาประเทศในเชิงแข่งขันในเวทีโลก

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

หมายถึง งานที่เพิ่มคุณค่าในการผลิตหรือการออกแบบ ซึ่งมูลค่าเพิ่มจากเดิมเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ราคาขายสูงขึ้น และคุ้มค่างบทรัพยากรที่ใช้ไป

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

หมายถึง การรวมตัวของชาติในอาเซียน 10 ประเทศ โดย ไทย, เมียนมาร์, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ส่งผลให้มีอำนาจต่อรองต่าง ๆ กับคู่ค้าได้มากขึ้น และการนำเข้าส่งออกของชาติในอาเซียนเสรี ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศอาจจะขอไว้ไม่ลดภาษีนำเข้า

ข้าวอินทรีย์

หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว ในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต

บทที่ 2

ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความสามารถในการแข่งขัน
 - 1.2 สภาพแวดล้อมธุรกิจ
 - 1.3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์
 - 1.4 ประชาคมอาเซียน
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 สถานการณ์ข่าวโลก
 - 2.2 สถานการณ์การบริโภคและใช้ประโยชน์จากข่าวของโลก
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิด

ความสามารถในการแข่งขัน

Paul Krugman (2006) กล่าวว่า ความสามารถของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดโลกควบคู่กับการทำให้พลเมืองของประเทศพอใจกับมาตรฐานการครองชีพที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) กล่าวว่า ความสามารถของประเทศในการเสริมสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งจะต้องเป็นทั้งการแข่งขันระดับต่างประเทศที่เป็นความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลกควบคู่กับการแข่งขันในระดับชาติ ที่จะก่อให้เกิดความพอใจและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร ในการสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ในระยะยาว ต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. โอกาส (Opportunity) เป็นโอกาสของประเทศในตลาดโลก ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์อันเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถใช้โอกาสดังกล่าวเป็นหนทางในการ

เพิ่มความ สามารถการแข่งขันของประเทศที่จะนำ ไปสู่การสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

2. ความสามารถ (Capability) ของประเทศในปัจจุบันสนับสนุนต่างๆ (Enabling factors) ที่จะช่วยทำให้เกิดโอกาสที่มีอยู่สามารถนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ ซึ่งความสามารถจะประกอบด้วย ความสามารถที่มีอยู่แล้วซึ่งถือเป็นทุนของประเทศได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางกายภาพ (Physical Capital) ทุนทางการเงิน (Financial Capital) และความสามารถที่สร้างเพิ่มขึ้นให้สอดคล้องกับโอกาสที่ได้รับ

3. กลยุทธ์การพัฒนา (Strategy) เป็นกระบวนการที่จะวิเคราะห์และประมวลโอกาสและความ สามารถที่มีอยู่ให้ออกมาในรูปของกลยุทธ์การพัฒนาที่เหมาะสม ภายใต้การกำหนดตำแหน่ง(Position) ของประเทศที่ชัดเจน เพื่อนำ ประเทศไปสู่การแข่งขันในระดับสากลที่เป็นในเชิงรุก (Offensive Strategy) ตาม โอกาสและความสามารถที่มีอยู่และความสามารถที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นได้ และในเชิงรับ (Defensive Strategy) เพื่อการรักษาและคงไว้ซึ่งความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศสำหรับเป็นรากฐานของการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชน โดยทั่วไป

สำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 3 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า พันธ์พืช (2554) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น คือการทำได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง สินค้าและให้บริการที่ดีกว่า เรียกว่าขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างการขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า cost leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ quick response สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย ความแตกต่างของสินค้าสร้างความได้เปรียบ เช่น คู่แข่งขันรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันด้วยเพราะไม่อาจทำสินค้าให้ดีกว่าได้ ลูกค้าไม่สนใจราคาแม้จะขึ้นราคาสูงก็ยังคงใช้สินค้านั้น เพราะเห็นว่าสินค้านี้ดีกว่า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ขายสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost leadership คือ องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น

โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ องค์กรมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว การตอบสนองโดยรวดเร็ว (quick response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าและลูกค้าพึงพอใจ

สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเพื่อลดความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและยากที่จะพยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้

1.3 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตทางประชากร จำนวนประชากร ระดับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว การเคลื่อนย้ายประชากร

1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Environment) ได้แก่ ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การดำเนินชีวิต และการอยู่อาศัย เป็นต้น

1.5 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)สมยศ นาวิกาน (2551) กล่าวว่า เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาส และอุปสรรค ว่ามีความโน้มเอียงไปในทิศทางใด มีองค์ประกอบดังนี้

2.1 จุดแข็ง (Strength) คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ทำให้กิจการได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จุดแข็งทางการเงิน จุดแข็งทางการผลิต จุดแข็งทางการบริหารองค์การ เป็นต้น

2.2 จุดอ่อน (Weakness) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ทำให้กิจการเสียเปรียบการแข่งขัน

2.3 โอกาส (Opportunity) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทที่เอื้อต่อการประกอบกิจการ

2.4 อุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ทำให้กิจการเสียเปรียบ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3. วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) คือ การวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อที่จะระบุโอกาสและอุปสรรคที่กิจการได้เผชิญอยู่เพื่อนำไปสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ แรงกดดัน 5 ประการ มีดังนี้

3.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Entry of New Entrants) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ

3.1.1 การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) การลดต้นทุนที่ได้มาจากการผลิตจำนวนมากผู้ที่เข้ามาแข่งขันทำธุรกิจในตลาดใหม่ จะต้องพบกับแรงกดดันอันเนื่องมาจากการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิตรวม

3.1.2 การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty) สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมของกลุ่มคู่แข่งรายเดิม

3.1.3 เงินลงทุน (Capital Requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านการผลิต

3.1.4 การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่า

3.1.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทานจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่มีความสะดวกทั้งด้านการเงิน และสถานที่ประกอบกิจการ

3.1.6 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สูงแล้ว ลูกค้าจะถูกผูกติดอยู่กับสินค้าของบริษัทเดิม หรืออาศัยอยู่ในที่ปักเดิมๆ

3.1.7 ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะมีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

3.2 แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Competing Firms) คือ ระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่กิจการดำเนินอยู่ มีความรุนแรงระดับใด แนวโน้มของตลาดมีโอกาสขยายตัวมากน้อยแค่ไหนทั้งในระดับประเทศหรือระดับโลก นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง

3.2.1 จำนวนคู่แข่ง หากมีจำนวนมากย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีแม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

3.2.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูง ก็ยังสามารถดูดซับเอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น

3.2.3 ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง

3.2.4 ความผูกพันในตราหือ

3.2.5 กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง

3.2.6 มูลค่าของต้นทุนคงที่หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูง จะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วย

คู้มค่าที่จะเดินสายพานการผลิต และจะมีความเสี่ยงต่อการแข่งขันมาก เพราะเมื่อ demand ในตลาดลดลงผู้ประกอบการต่างๆจะไม่สามารถลด supply ลงมาให้เท่ากับ demand ได้ และจะเกิดภาวะ oversupply ได้ง่าย

3.2.7 อุปสรรคที่คขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

3.3 อำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining Power of Supplier) ผู้จัดหามีอำนาจต่อรองที่สามารถขึ้นราคาหรือลดคุณภาพผลิตภัณฑ์ขายได้ก็จะเป็นอุปสรรคกับบริษัท แต่ถ้าผู้จัดหาอ่อนแอทางบริษัทก็สามารถกดค้้นราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลงได้ โดยผู้จัดหาจะมีอำนาจเมื่อ

3.3.1 เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีผลิตภัณฑ์ทดแทนน้อยราย

3.3.2 บริษัทไม่ได้เป็นลูกค้าที่สำคัญ

3.3.3 เมื่อบริษัทมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้น

3.3.4 ผู้จัดหาขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อเขาสามารถใช้การรวมกิจการไปข้างหน้า

3.3.5 ถ้าความสามารถในการลงลึกเข้าไปทาการผลิตเอง หรือเข้าไปทาการ

แข่งขันกับ Suppliers หรือ ความสามารถในการ Forward Integration ยิ่งน้อย จะทาให้ Suppliers ยิ่งมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น

3.4 อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

3.4.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมากก็ มีอำนาจการต่อรองสูง

3.4.2 ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมากก็ต่อรองได้มาก

3.4.3 ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

3.4.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มี

อำนาจต่อรองสูง

3.4.5 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเองอำนาจการต่อรองก็จะสูง

3.4.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าจะต่ำ

3.5 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (Substitute Products)

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) คือ เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ เพื่อนำมาจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยจะต้องมีการจ่ายเงินให้กับทางสื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นหน่วยงานขาย หรือผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้การขายได้ทันที

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์บริการหรือประชาสัมพันธ์องค์การ โดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับสื่อ

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมายเช่นการการใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางที่เป็นสถาบันหรือบริษัท เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) กล่าวว่า แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้ สำหรับประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนา แล้วที่ได้้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจ จากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของ สังคม เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด จุดอ่อนและจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

จุดอ่อน

จุดอ่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยมีหลายด้านที่ควรปรับปรุงเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติและการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มีความชัดเจน
2. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนา ตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและการประสานงานของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการผลิตและการวิจัยพัฒนา
4. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาดและมีประสิทธิภาพ
5. การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัด เก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

6. โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม ยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีกมาก

7. ระบบมาตรฐานต่างๆทั้งเรื่องบริการ การผลิต สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง

จุดแข็ง

จุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันใน ตลาดโลกได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถ สืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ
2. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย
3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้
4. มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญาไทย จนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้เป็นจำนวนมาก
6. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกันทำให้สามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

ประชาคมอาเซียน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557) กล่าวว่า จัดตั้งขึ้นเพื่อรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมกันของผู้นำอาเซียน คือ การสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีกฎเกณฑ์กติกาที่ชัดเจนและมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างโอกาสและรับมือสิ่งท้าทายทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศทุกด้าน โดยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีสามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้สะดวกมากขึ้น และประชาชนในอาเซียนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน ใน 3 มิติ คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านกฎระเบียบและความเชื่อมโยงระหว่างประชาชน การเป็นประชาคมอาเซียน คือ การทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นครอบครัวเดียวกัน ที่มีความแข็งแกร่งและมีภูมิคุ้มกันที่

ดี โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความอยู่ที่ดี ปลอดภัย และสามารถค้าขายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ประชาคมอาเซียนประกอบด้วย 3 เสาหลัก (Pillar) คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมสังคมวัฒนธรรมอาเซียน ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนและประชาชนของประเทศอาเซียนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมทั้ง 3 เสาหลัก

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2558 โดยมีเป้าหมายให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี อาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นแผนงานบูรณาการดำเนินงานให้ด้านเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้านคือ

1.1 การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม โดยได้กำหนดเป้าหมายเวลาที่จะค่อยๆ ลดหรือยกเลิกอุปสรรคระหว่างกันเป็นระยะ ทั้งนี้ กำหนดเป้าหมายให้ลดภาษีสินค้าเป็น 0% และลดหรือเลิกมาตรการที่มีใช่อื่นๆ สำหรับประเทศสมาชิกเก่า 6 ประเทศภายในปี 2553 เปิดตลาดภาคบริการและเปิดเสรีการลงทุนภายในปี 2558 และเปิดเสรีการลงทุนภายในปี 2553

1.2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียนโดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายการแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายภาษีและ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศและพลังงาน)

1.3 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่างๆ เช่น ขั้วริเริ่มเพื่อการรวมตัวของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration-IAI) เป็นต้น เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก

1.4 บูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรีของอาเซียน กับประเทศคู่เจรจาต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่ายภายในภูมิภาคให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

สถานการณ์การผลิตข้าวของโลก

กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา สรุปสถานการณ์การผลิตข้าวของโลก ปีการผลิต 2555/56 ว่ามีพื้นที่เก็บเกี่ยวรวม 988.56 ล้านไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 712 กิโลกรัมต่อไร่ พร้อม

ทั้งประเมินเบื้องต้นว่า ปีการผลิต 2556/57 มีพื้นที่เก็บเกี่ยวรวม 1,005.44 ล้านไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 707 กิโลกรัมต่อไร่ ในปีการผลิต 2557/58 จะมีพื้นที่เก็บเกี่ยว รวม 1,003.81 ล้านไร่ (พื้นที่เก็บเกี่ยวลดลงจากปีก่อน 1.63 ล้านไร่ หรือลดลงร้อยละ 0.16) และผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยที่คาดว่าจะได้รับในปีนี้คือ 706 กิโลกรัมต่อไร่ (ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่น้อยกว่าปีก่อน 1 กิโลกรัมต่อไร่ หรือลดลงร้อยละ 0.14) ปีการผลิต 2557/58 กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา ได้เดือนมกราคม 2558 ปริมาณผลผลิตข้าวสารรวมทั่วโลก จะมีจำนวน 475.467 ล้านตัน ปริมาณลดลงจากปีการผลิต 2556/57 จำนวน 1.493 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 0.31 สำหรับประเทศไทยมีผลผลิตเป็นลำดับที่ 6 คือ มีผลผลิตข้าวสารรวมที่คาดว่าจะได้รับ 20.500 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 0.040 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.20 กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกาสรุปผลผลิตรวมของข้าวทั่วโลกปีการผลิต 2555/56 ว่ามีผลผลิตข้าวสารรวม 471.88 ล้านตัน ผลผลิตรวมเบื้องต้นปีการผลิต 2556/57 ว่าทั่วโลกมีผลผลิตข้าวสารรวม 476.96 ล้านตัน ในปีการผลิต 2557/58 ทั่วโลกจะมีผลผลิตข้าวสารรวม 475.47 ล้านตัน ปริมาณผลผลิตรวมที่จะได้รับ มีปริมาณลดลงจากปีที่แล้ว 1.49 ล้านตัน

1. การบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวของโลก

ปีการผลิต 2556/57 กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา ได้ประเมินเบื้องต้นว่า ทั่วโลกจะมีปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวรวม 480.176 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีการผลิต 2555/56 (ที่ระดับ 468.633 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 11.543 ล้านตันข้าวสาร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.46 และในปีการผลิต 2557/58 ทั่วโลกจะมีปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวรวม 483.330 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2556/57 (ที่ระดับ 480.176 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 3.154 ล้านตันข้าวสาร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.66 สำหรับประเทศไทยคาดว่าจะมีการบริโภคข้าวสารรวม 10.900 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 0.025 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.23

2. สถานการณ์สต็อกข้าวของโลก

ปีการผลิต 2556/57 ปริมาณผลผลิตข้าวรวมทั่วโลกมีจำนวน 476.960 ล้านตันข้าวสาร ในขณะที่ปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวมีจำนวน 480.176 ล้านตันข้าวสาร ดังนั้นปริมาณผลผลิตรวมที่ได้รับต่ำกว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์ มีผลทำให้ปริมาณสต็อกข้าวของโลกลดลง 3.216 ล้านตันข้าวสาร จากเมื่อสิ้นปีการผลิต 2555/56 (ที่ระดับ 110.079 ล้านตันข้าวสาร) ลดลงเป็น 106.863 ล้านตันข้าวสารในปีการผลิต 2556/57 หรือทั่วโลกมีปริมาณสต็อกข้าวรวมลดลงร้อยละ 2.92

ปีการผลิต 2557/58 ปริมาณผลผลิตข้าวสารรวมทั่วโลก จะมีจำนวน 475.467 ล้านตันข้าวสาร และการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าว จะมีจำนวน 483.330 ล้านตันข้าวสาร ซึ่งปริมาณผลผลิตรวมปีนี้มีปริมาณต่ำกว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์ จำนวน 7.863 ล้านตัน

ข้าวสาร จึงสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ปริมาณสต็อกข้าวของโลก (Carryover Stock) ในปี 2557/58 จะมีปริมาณลดลง(จากระดับเดิมที่ 106.863 ล้านตันข้าวสาร) คงเหลือเท่ากับ 99.000 ล้านตันข้าวสาร หรือลดลงร้อยละ 7.36

ดังนั้น อัตราการสำรองข้าวสารเพื่อการบริโภคของโลก (The Global Stocks to Use Ratio) ของปี 2557/58 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 20.48 หรือ สรุปได้ว่าทั่วโลกจะมีข้าวสารสำรองเพื่อการบริโภค เป็นเวลาประมาณ 75 วัน ซึ่งเป็นอัตราการสำรองที่ลดลงจากปีที่แล้วและต่ำที่สุดนับจากปี 2550/2551 สำหรับประเทศไทย มีอัตราการสำรองข้าวสารเพื่อการบริโภคของปี 2557/58 อยู่ที่ระดับร้อยละ 100.85 หรือมีปริมาณข้าวสารสำรองเพื่อการบริโภค ประมาณ 368 วัน

3. สถานการณ์การค้าข้าวของโลก

ปีการค้า 2557 (ปีการผลิต 2556/57) กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา ประเมินว่า ปริมาณการค้าข้าวของโลก จะมีจำนวน 42.559 ล้านตันข้าวสารปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีการค้า 2556 (ปีการผลิต 2555/56) ที่มีปริมาณการซื้อขายรวม 39.432 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 3.127 ล้านตันข้าวสารหรือปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.93 อินเดียเป็นประเทศที่มีการส่งข้าวออกมากที่สุด ตั้งแต่ช่วงปีการค้า 2555 ถึง 2557

ปีการค้า 2558 (ปีการผลิต 2557/58) กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกาพบว่าปริมาณการค้าข้าว จะมีจำนวน 42.557 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณลดลงเล็กน้อยจากปีการค้า 2557 (ที่ระดับ 42.559 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 0.002 ล้านตันข้าวสาร หรือลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.005

สำหรับประเทศไทยนั้น กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา ประเมินว่าปริมาณการค้าส่งออกข้าวในปี การค้า 2557 จะมีปริมาณ 10.300 ล้านตัน และในปีการค้า 2558 จะมีปริมาณการค้าข้าวรวม 11.300 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 1.0 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.71 ซึ่งจะทำให้ไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกข้าวมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

ปีการค้า 2557 (ปีการผลิต 2556/57) ประเทศที่มีการประเมินว่าจะมีปริมาณการนำเข้าข้าวสาร สูงเกินกว่า 1 ล้านตันและที่มีการนำเข้าสูงสุดคือ จีน รองลงไปได้แก่ ไนจีเรีย อิหร่าน ฟิลิปปินส์ สหภาพยุโรป ซาอุดีอาระเบีย อิรัก อินโดนีเซีย เซเนกัล ไอวอร์โคสต์ มาเลเซีย และแอฟริกาใต้ ตามลำดับ

ปีการค้า 2558 กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา พบว่าปริมาณการนำเข้า ข้าวรวมทั่วโลก จะมีจำนวน 42.557 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณนำเข้าต่ำกว่าการนำเข้าในปีการค้า 2557 (ที่ระดับ 42.559 ล้านตันข้าวสาร)จำนวน 0.002 ล้านตันข้าวสาร หรือปริมาณลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.005

4. สถานการณ์ข้าวของไทย

4.1 เป้าหมายการผลิต ปี 2555/56

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(มกราคม 2557) ได้ประเมินว่าในปีการผลิต 2555/56 มีผลผลิตข้าวเปลือกรวมทั้งหมด 37.337 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.0 โดยจำแนกเป็นข้าวเปลือกนาปี 26.595 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.8 และข้าวเปลือกนาปรัง 10.742 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 12.27

4.2 การส่งออกข้าวในปีการค้า 2556

ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2556 การส่งออกข้าวเบื้องต้นมีประมาณ 6.97 ล้านตัน มูลค่า 4,555 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (137,861 ล้านบาท) ราคาส่งออกเฉลี่ยตันละ 664 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 แต่มูลค่า และราคาส่งออกเฉลี่ยในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ และปริมาณข้าวที่ส่งออกเป็นข้าวหอมมะลิไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.3 เป็นข้าวหนึ่งร้อยละ 24.3 ข้าวขาวร้อยละ 22.8 และข้าวชนิดอื่นๆ ร้อยละ 25.6

4.3 การผลิต/การตลาด ปีการค้า 2557

4.3.1 เป้าหมายการผลิต ปี 2556/57

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ผลผลิตข้าวในปีการผลิต 2556/57 จะมีผลผลิตข้าวเปลือกรวมทั้งหมด 37.177 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.2 โดยจำแนกเป็นข้าวเปลือกนาปี 27.090 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.5 และข้าวเปลือกนาปรังปี 2557 จำนวน 10.087 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 6.3

4.3.2 การส่งออกข้าว ปีการค้า 2557

ในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2557 การส่งออกข้าวเบื้องต้นของไทยมีประมาณ 9.80 ล้านตัน มูลค่า 4,875 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (156,431 ล้านบาท) ราคาส่งออกเฉลี่ยตันละ 497 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ปริมาณและมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.6 และ 21.7 แต่ราคาส่งออกเฉลี่ยลดลงร้อยละ 26.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ปริมาณข้าวและมูลค่าการส่งออกข้าวสูงกว่าเป้าหมายการส่งออกข้าว ร้อยละ 8.9 และ 10.5 ในช่วงเดือนธันวาคม 2557 ภาวะการแข่งขันทางการค้าและราคากับคู่แข่งจะมีความรุนแรง เนื่องจากปากีสถานและอินเดียเสนอราคาขายลดลง ประกอบกับเวียดนามเร่งขายข้าวล่วงหน้าและเสนอราคาขายลดลงเพื่อรองรับผลผลิตข้าวฤดูหนาว – ใบไม้ผลิ (winter – spring) ซึ่งจะเริ่มออกสู่ตลาดปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ในขณะที่ราคาส่งออกข้าวไทยสูงสุดในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ผู้ซื้อหันไปสั่งซื้อข้าวขาว ข้าวหนึ่งจากคู่แข่งซึ่งเสนอราคาขายต่ำกว่า อย่างไรก็ตามตลาดประจำจะสั่งซื้อข้าวคุณภาพดีล่วงหน้าจากไทยเพื่อชดเชยสต็อกข้าวที่ลดลง สำหรับบริบทในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ 2558 ประกอบกับข้าวไทยยังมีโอกาสชนะการประมูลนำเข้าข้าวของญี่ปุ่นและอิรัก รวมทั้งผู้ส่งออก

และรัฐบาลเร่งส่งมอบข้าวให้ลูกค้าต่างประเทศตามสัญญาเก่าภายในปี 2557 ดังนั้น ในเดือน ธันวาคม 2557 การส่งออกข้าวมีประมาณ 0.7 ล้านตัน และการส่งออกข้าวทั้งปี 2557 มีประมาณ 10.5 ล้านตัน มูลค่า 5,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2556 (ซึ่งการส่งออกมีประมาณ 6.6 ล้านตัน มูลค่า 4,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ร้อยละ 59.1 และ 17.6 ตามลำดับ

4.4 การผลิต/การตลาด ปีการค้า 2558

เป้าหมายการผลิต ปี 2557/58

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรพบว่าเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปี (ณ เดือนกันยายน 2557) ในปีการผลิต 2557/58 มีพื้นที่ปลูกข้าวนาปี จำนวน 61.74 ล้านไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว เนื้อที่ 0.34 ล้านไร่ หรือลดลงร้อยละ 0.55 โดยจะมีผลผลิตข้าวเปลือกนาปี รวมทั้งหมด 27.106 ล้านตัน โดยผลผลิตข้าวเปลือกนาปีปีนี้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 16,260 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.06 สำหรับ ข้าวนาปรังมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปรัง จำนวน 12.57 ล้านไร่ เนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปรังปีนี้ลดลงจากปีที่แล้ว จำนวน 3.04 ล้านไร่ หรือลดลงร้อยละ 19.50 เนื่องจากปริมาณน้ำในเขื่อนชลประทานมีปริมาณน้อย

เกษตรอินทรีย์โลก

1. การผลิต

1.1 **พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ของโลก** พื้นที่เกษตรอินทรีย์โลกในปี 2557 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของโลกรวมกันกว่า 232.5 ล้านไร่ สำหรับประเทศที่มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือ คือ ออสเตรเลีย มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดคือ 75 ล้านไร่ รองลงมา คือ อาร์เจนตินา มีพื้นที่ 23.75 ล้านไร่ และสหรัฐอเมริกา มีพื้นที่ 12 ล้านไร่ สำหรับในทวีปเอเชียมีพื้นที่ใช้ทำการเกษตรแบบอินทรีย์รวมกันทุกประเทศ 23 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์โลก โดยประเทศที่มีพื้นที่ใช้ทำเกษตรอินทรีย์มากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ จีน 11.88 ล้านไร่ อินเดีย 6.6 ล้านไร่ คาซัคสถาน 1.2 ล้านไร่ ฟิลิปปินส์ 0.6 ล้านไร่

1.2 **พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทย** พื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ของไทย ทำการเกษตรอินทรีย์ทั้งกลุ่มพืชผัก ประมง ปศุสัตว์ เพิ่มขึ้นจากปีการผลิต 2556/57 200,000 ไร่ เป็น 230,000 ไร่ มีปริมาณการผลิต 47,547 ตัน มูลค่า 1,800 ล้านบาท เกษตรอินทรีย์ที่มีการผลิตมากที่สุดคือ ข้าว โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิอินทรีย์ รองลงมาเป็น พืชผักผลไม้ อาทิ หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน ผักตระกูลสลัด กล้วยหอม เครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น

2. การตลาด

2.1 ตลาดเกษตรอินทรีย์ของโลก มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ทั่วโลก มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10-20 ต่อปี ทั้งนี้ในปี 2557 มูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกอยู่ที่ระดับ 45,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตขึ้นจากปี 2556 ซึ่งมีมูลค่า 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 สำหรับปี 2558 มูลค่าการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากกระแสพฤติกรรมของคนทั่วโลก ที่หันไปนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตตามวิถีธรรมชาติมากขึ้น

2.2 การตลาดอินทรีย์ในประเทศไทย ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดราคาและทิศทางในการทำการตลาดได้ค่อนข้างมาก หรืออาจเรียกได้เป็นตลาดของผู้ผลิต ราคาผลผลิตก็มีแนวโน้มสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณ 20-50%การที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนี้ ไม่ได้เป็นเพราะว่ามีปริมาณการผลิตมีน้อยกว่าความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่เนื่องจากเกษตรอินทรีย์จะมีหลักประกันในเรื่องของราคาที่ต้องยุติธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตสินค้าเกษตรทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปได้ไม่เกิน 15-20% ของราคาสินค้าทั่วไป ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางและเล็ก ในปัจจุบันเริ่มขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น การส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ คาดว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเกือบ 40% จากปี 2556 ที่มีมูลค่าส่งออก 3,600 ล้านบาท สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว ผัก/ผลไม้สดโดยเฉพาะกล้วยหอม หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว สับปะรด จิง สมุนไพร เมล็ดพันธุ์ผัก ผลไม้แปรรูป ตลาดหลักของสินค้าอินทรีย์ไทยประกอบด้วย อเมริกา (ข้าว ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่ม) ยุโรป (ผักและผลไม้) กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง ชา กาแฟ) เอเชีย (ข้าว ผลไม้ ผักอินทรีย์) ซึ่งประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งผลผลิตที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ภาคเกษตรอินทรีย์ของไทยแม้จะมีขนาดเล็ก แต่ก็มีเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไทยส่งออกมา ประกอบด้วยข้าวหอมมะลิ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 68 รองลงมาเป็นกลุ่มผัก สัตว์น้ำร้อยละ 12 กลุ่มผลไม้สดส่วน ร้อยละ 8 ชาสัดส่วนร้อยละ 8 ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร และอื่นๆ ร้อยละ 4 ตามลำดับ

3. รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์

การตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

3.1. การตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา เป็นระบบตลาดที่ ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็สามารถไปเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรกรเพื่อดูการผลิตได้ การตลาดในระบบนี้มีผลดีในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและ ผู้บริโภค แต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก ในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ผลิต ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี

3.2 ตลาดนัด ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่างที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันทีแน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครั้งวัน โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจคือ ที่ “ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์” ที่ตลาดเจเจ จังหวัดเชียงใหม่ คลังสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน ตลาดรวมโชค

3.3 การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วย

ตลาดช่องทางเฉพาะในประเทศไทยที่น่าสนใจ ได้แก่ ร้าน OTOP 5 ดาว สหกรณ์โรงสีข้าวชมรมรักษ์ธรรมชาติ

3.4 การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อ

ความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

4. แนวโน้มตลาดเกษตรอินทรีย์

แนวโน้มตลาดอาหารอินทรีย์โดยรวมยังมีความต้องการสูงเพิ่มขึ้นทุกปี ตลาดใหญ่อยู่ที่สหรัฐฯ สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น รวมทั้งตลาดในภูมิภาคใกล้เคียงกับไทยซึ่งมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี ประชาชนมีกำลังซื้อสูง เช่น สิงคโปร์ มีความต้องการอาหารอินทรีย์สูงจึงนับเป็นโอกาสและช่องทางอันดีของเกษตรกรไทยในการที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้นในตลาดดังกล่าว ทั้งนี้ภาครัฐและเอกชนต้องให้ความร่วมมือกันอย่างจริงจังในการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยจึงมีโอกาสแจ่มใสในการเจาะขยายตลาดโลกได้อีกมากในอนาคต เพื่อความมั่นใจทั้งในด้านการผลิตและการตลาด การทำเกษตรอินทรีย์ต้องมีการรายงานที่ยืนยันได้ตามหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และข้อมูลต้องถูกต้องเป็นจริง ซึ่งสถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตรจะทำหน้าที่ออกใบรับรองตราสัญลักษณ์ Organic Thailand ให้แก่บริษัทและฟาร์มที่ผลิตอาหารอินทรีย์ สำหรับประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน อินเดีย อิสราเอล และเวียดนาม

5. ระบบการผลิตการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์

5.1. การผลิต การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เริ่มตั้งแต่ปี 2535 ในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเองเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ได้ผลกระทบจากการผลิตตามกระแสหลักที่พึ่งพาสารเคมี ส่งผลให้ครัวเรือนมีหนี้ค้ำชำระ จึงปรับรูปแบบการผลิตเป็นการพึ่งพาตนเองลดการใช้สารเคมีเริ่มจากผลิตเพื่อบริโภค เหลือจึงจำหน่าย ปัจจุบันกลุ่มนี้เรียกว่าระบบการผลิตอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน การพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์ตามระบบมาตรฐานสากล เป็นการทำเกษตรอินทรีย์ที่สามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งตลาดภายในและต่างประเทศที่ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือในมาตรฐานการรับรอง การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปี 2556 พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีมาตรฐานรับรองรวม 105,689 ไร่ ผลผลิต 56,546 ตัน ข้าวเปลือกพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์หลักประกอบด้วยพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและพื้นที่ภาคเหนือ ส่วนภาคกลางพื้นที่ไม่เหมาะสมทางกายภาพเพื่อปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพราะพื้นที่ไม่เหมาะสม มีน้ำท่วมในฤดูนาปี

5.2. การตลาด ระบบการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ภายในประเทศ ประกอบด้วยตลาดชุมชน กระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์แล้ว

แปรรูปเป็นข้าวสารเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น เช่น กลุ่มข้าวอินทรีย์รักรักษ์ธรรมชาติ โดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.2.1 ตลาดสหกรณ์ สหกรณ์ในพื้นที่แหล่งผลิตข้าวอินทรีย์ได้ขยายช่องทางการตลาดให้แก่สมาชิก เพิ่มกิจกรรมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อทำตลาดในประเทศให้สมาชิกได้แก่ สหกรณ์เกษตรพัฒนา สหกรณ์กองทุนข้าวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า

5.2.2 ตลาดผู้ส่งออก ผู้ประกอบธุรกิจค้าข้าวรายใหญ่เพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อเป็นทางเลือกและสนองความต้องการของตลาด โดยการนำข้าวอินทรีย์ในยุโรปและเอเชียผู้ส่งออกรายใหญ่ ได้แก่ Top organics สมาคมเกษตรก้าวหน้า สหกรณ์กรีนเนท เป็นต้น

5.3 การส่งออกข้าวอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 96 จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ส่วนที่เหลือจะวางจำหน่ายภายในประเทศ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับข้าวสารอินทรีย์ที่จำหน่ายในตลาดต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 25-30 ทั้งนี้ความต้องการของตลาดขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นจากข้าวอินทรีย์ที่ไทยส่งออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบ น้ํานมข้าว เป็นต้น กุ้งอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดส่งออกจะมีระดับสูง แต่ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งถูกกำหนด โดย FAO / WHO (Codex) เรียกว่า ค่ามาตรฐาน MRL ทำให้เป็นข้อจำกัดในการจำหน่าย ผู้ผลิตไทยและผู้ผลิตรายใหญ่จะมีความได้เปรียบในการจำหน่ายในต่างประเทศมากกว่า โดยปัจจุบันข้าวอินทรีย์หรือข้าวปลอดสารของไทยสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานสากล หมายถึง ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตตามมาตรฐานสากล (ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีสังเคราะห์ และมีหน่วยงานสากลรับรอง) ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศ

2. ข้าวอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานสากล หมายถึง ข้าวอินทรีย์ที่เพาะปลูกถูกต้องตามหลักการผลิต แต่ยังไม่ได้รับการรับรองหรือไม่ต้องการรับรองจากหน่วยงานสากล เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นหรือในประเทศ

3. ข้าวปลอดภัยสารเคมี/ข้าวปลอดภัยสารเคมี/ข้าวปลอดสาร/ข้าวไร้สารเคมี/ข้าวธรรมชาติ หมายถึง ข้าวที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ แต่อาจใช้หรือไม่ใช้ปุ๋ยเคมีก็ได้ และไม่ได้ติดฉลากว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ผู้ผลิตไทยสามารถขอรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ได้จาก 3 องค์กรดังนี้

1. สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร เป็นผู้ออกใบรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ในนามหน่วยงานของรัฐบาล
2. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานเอกชนผู้ออกใบรับรองเกษตรอินทรีย์
3. หน่วยงานตรวจสอบรับรองของต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากองค์กร IFOAM - International federation of Organic Agriculture Movement ปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนที่สามารถตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ บริษัท OMIC จำกัด, บริษัท P&S AGRO CONTROL จำกัด, บริษัท BCS จำกัด และบริษัท BIOAGRICERT จำกัด

5.4. ปัญหาการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ของไทย ถึงแม้ไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก แต่ข้าวอินทรีย์ของไทยยังมีมูลค่าการผลิตและการตลาดไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกข้าวเคมี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาที่ไทยต้องเร่งวิจัยและพัฒนาทั้งด้านการผลิต และการตลาด ได้แก่

5.4.1. พันธุ์ข้าว ไทยยังไม่มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวในระบบเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะ สำหรับพันธุ์ข้าวที่นิยมใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์ปัจจุบันมีเพียง 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งสามารถปลูกได้ดีเฉพาะบางพื้นที่

5.4.2. ความอุดมสมบูรณ์ของดิน และการเขตกรรม หลังจากที่เกษตรกรไทยใช้ปุ๋ยเคมีและปัจจัยการเพาะปลูกอื่น ๆ ที่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบมานานนับสิบปี ทำให้สภาพดินและสภาพแวดล้อมเสื่อมลงไปเกษตรกรจึงต้องหันมาใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ช่วยรักษาความสมดุลทางธรรมชาติให้ดีขึ้น

5.4.3. การป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าว ที่ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าว ขณะที่พันธุ์ข้าวคุณภาพดีที่นิยมปลูกในประเทศไทยไม่ต้านทานโรคแมลงที่สำคัญ นอกจากนี้เทคโนโลยีการใช้สารอินทรีย์จากธรรมชาติในการป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าวของไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

5.4.4. การเก็บรักษาผลผลิต ปัจจุบันการสูญเสียผลผลิตข้าวเนื่องจากการทำลายของแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บมีประมาณร้อยละ 4-5 จึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเก็บรักษา นอกเหนือจากวิธีการที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ การเก็บในห้องที่เย็น อุณหภูมิ 18 องศาเซลเซียส การบรรจุหีบห่อโดยใช้ถุงสุญญากาศหรือถุงบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเฉื่อย เป็นต้น

5.4.5. การผลิตข้าวอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าข้าว GMOS ปัจจุบันทั้งสหรัฐอเมริกาและจีนมีการผลิตข้าวตัดต่อพันธุกรรม (GMOS) เพื่อการค้า ซึ่งให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวปกติมาก และขณะนี้ข้าว GMOS ประมาณกว่า 45 สายพันธุ์ ที่อยู่ระหว่างการทดลองก่อนจะผลักดันให้ออกสู่ตลาด ซึ่งจะกลายเป็นคู่แข่งทางด้านราคาสำหรับข้าวไทยในอนาคต

5.5 กลยุทธ์การขยายตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ

นายอภิชาติ จงสกุล เลขานุการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เผยผลการศึกษาดูแลข้าวอินทรีย์ในประเทศ เพื่อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ เพื่อขยายตลาดบริโภคในประเทศพบว่า มาตรฐานและความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญ รวมถึงการพัฒนาผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญกว่าการใช้แรงผลักดันจากราคา และจำเป็นต้องพัฒนาระบบตลาดสินค้าอินทรีย์เพื่อรองรับข้าวอินทรีย์ที่ยังอยู่ในระบบปรับเปลี่ยนจากการผลิตแบบปกติเป็นอินทรีย์ เพื่อให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรได้ศึกษาตัวอย่างเกษตรกรที่ทำตลาดข้าวอินทรีย์ ทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและส่งออก พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์มี 6 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าอินทรีย์ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในระบบมาตรฐานตรวจสอบสินค้าอินทรีย์ของประเทศ

2. กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ทำการผลิตข้าวอินทรีย์แต่ยังไม่เข้าระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เข้าระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่มีต้นทุนในการตรวจสอบต่ำเพื่อให้สามารถเข้าสู่ระบบตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศได้ และสร้างระบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไป และพยายามหาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงจัดตั้งให้มีองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลาง ให้การบริหารจัดการพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การสนับสนุนระบบสหกรณ์กลุ่มข้าวอินทรีย์ให้เข้มแข็ง การขยายการรับสมาชิกเกษตรกร การสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบจัดการของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการ

พัฒนาส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ ควรใช้เรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มากกว่าด้านราคา

4. กลยุทธ์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่กลุ่มเกษตรกร การสร้างเครือข่ายความรู้เทคโนโลยีการผลิต

5. กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนพัฒนามาตรฐานและประชาสัมพันธ์หน่วยงานรับรองภายในประเทศให้ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศยอมรับ ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานรับรองเอกชนภายในประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน

6. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเกษตรอินทรีย์ตลอดจนพัฒนาปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ข้าว ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาทำการแปรรูปข้าวอินทรีย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์เดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รองศาสตราจารย์ ดร.มาณะสิริ เชาวกุล (2552) ได้ศึกษากรณีศึกษาเรื่อง การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่รอยต่อระหว่างจังหวัดพะเยาและเชียงรายที่เรียกว่าทุ่งลอ จำนวนเกษตรกรที่เข้าร่วม โครงการมี 200 คน พื้นที่เพาะปลูก 5,000 ไร่ในปัจจุบัน โดยพื้นที่ที่เข้าร่วมโครงการขยายเพิ่มขึ้นเป็น 3 หมู่บ้านใน 2 จังหวัด คือ พะเยาและเชียงราย ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ ศรีจอมแจ้ง 2) กลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์บ้านเกียง 3) กลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ 2000 ในปีการเพาะปลูก 2547 และ 2551 เมื่อทำการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต่อไร่ ปี 2551 ของกลุ่มเกษตรกรศรีจอมแจ้ง พบว่ามีค่าเท่ากับ 2,572 บาท ในขณะที่ต้นทุนการผลิตต่อไร่ของข้าวขาวนาปีเฉลี่ยทั่วประเทศในปีเดียวกันประมาณได้เท่ากับ 2,955 บาท แต่เนื่องจากว่าผลผลิตต่อไร่ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์สูงกว่า คือ 540 กิโลกรัมต่อไร่ ในขณะที่ผลผลิตต่อไร่ของข้าวขาวนาปีเฉลี่ยได้เท่ากับ 411 กิโลกรัมต่อไร่ จึงทำให้ต้นทุนต่อตันของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต่ำกว่าของข้าวขาว โดยเฉลี่ย 2,426 บาท คือเท่ากับร้อยละ 66.25 ของต้นทุนการผลิตข้าวขาวแต่ถ้าพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์กับต้นทุนการผลิตข้าวขาวนาปีเฉลี่ยทั่วประเทศในปี 2547 พบว่า ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นประมาณร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิตข้าวขาวนาปี นั่นคือ หลังจากเกิดวิกฤตด้านพลังงานตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ต้นทุนการผลิตของข้าวโดยทั่วไปที่ใช้ปุ๋ยและสารเคมีเกษตรก็เพิ่มสูงขึ้นประมาณ 1,200 บาท/ไร่ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นประมาณ 800 บาท/ไร่ โดย

ค่าใช้จ่ายด้านปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ผลผลิตต่อไร่เพิ่มสูงมากกว่าเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของดินที่เพิ่มขึ้น

สมพร อิศวิลานนท์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง“ความเป็นพลวัตของเศรษฐกิจการผลิตของข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า” ได้มีการวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคข้าวของครัวเรือนเพื่อสะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคข้าวของครัวเรือนพร้อมกับการสร้างสมการประมาณค่าเพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของอุปสงค์การบริโภคข้าวต่อราคาและระดับรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปตารางที่ 3 แสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคข้าวของครัวเรือนโดยรวม ตามลักษณะของความเจริญของท้องถิ่นและของครัวเรือนตามระดับของรายได้โดยภาพรวมแล้วปริมาณการบริโภคข้าวมีการตอบสนองต่อรายได้ค่อนข้างน้อยหรือเท่ากับ 0.082 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์เป็นลบในเขตเทศบาลมีค่า -0.169 ในเขตสุขาภิบาลมีค่า -0.224 และในเขตชนบทมีค่า -0.151 ในระหว่างกลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้สูงและปานกลางค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จะติดลบ (-0.436 และ -0.256) ตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำยังมีค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวเป็นบวกและมีค่าเท่ากับ (0.061) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าข้าวเป็นสินค้าวิสามมัญ (inferior goods) ในกลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้สูงและปานกลางและเป็นสินค้าทั่วไป (normal goods) ในกลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้ต่ำสำหรับการสนองตอบของปริมาณความต้องการบริโภคข้าวต่อราคาพบว่าโดยภาพรวมของครัวเรือนแล้วปริมาณอุปสงค์มีการตอบสนองต่อราคาในทิศทางตรงข้ามและมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.392 เมื่อราคาข้าวเพิ่ม แนวโน้มการบริโภคในครัวเรือนลดลง โดยครัวเรือนในเขตเทศบาลจะมีการตอบสนองของอุปสงค์ต่อราคา (-0.257) ในระดับที่สูงกว่าครัวเรือนในเขตชนบท (-0.160) สำหรับกลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้ต่ำการตอบสนองของความต้องการบริโภคข้าวต่อราคา (-0.241) พบว่ามีมากกว่ากลุ่มครัวเรือนในระดับราย ใ ต้ ป าน ก ล ำ ง (-0.214) และกลุ่มครัวเรือนในระดับรายได้สูง (-0.107) ตามลำดับและสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้พบว่าการบริโภคข้าวในครัวเรือนจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพของข้าวพบว่าค่าความยืดหยุ่นของความต้องการด้านคุณภาพข้าวต่อรายได้จะมีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าหากระดับรายได้สูงขึ้นผู้บริโภคมีทิศทางที่จะปรับการบริโภคไปสู่ข้าวที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วยทั้งนี้ค่าความยืดหยุ่นมีค่าเป็นบวกในทุกชุมชนทั้งเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาลและเขตชนบท โดยเขตสุขาภิบาล (0.121) มีค่าความยืดหยุ่นสูงสุด รองลงมาเป็นเขตเทศบาล(0.112) และมีค่าความยืดหยุ่นต่ำสุดในเขตชนบท (0.103)นอกจากนี้ในกลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้สูง(0.144) จะมีการตอบสนองของรายได้ต่อความต้องการเชิงคุณภาพข้าวสูงกว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้ต่ำ (0.066)แสดงให้เห็นว่าอุป

สงค์การบริโภคข้าวของครัวเรือนมีทิศทางของการปรับตัวไปในลักษณะของการบริโภคข้าวเชิงคุณภาพมากขึ้นจากเดิม โดยมีค่าการตอบสนองของอุปสงค์เชิงคุณภาพในทิศทางเดียวกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นครัวเรือนที่มีระดับรายได้สูงจะมีค่าการตอบสนองของความถี่ข้าวเชิงคุณภาพมากกว่าครัวเรือนระดับรายได้ต่ำรวมถึงครัวเรือนที่อยู่ในเขตชุมชนที่เจริญกว่าก็มีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน

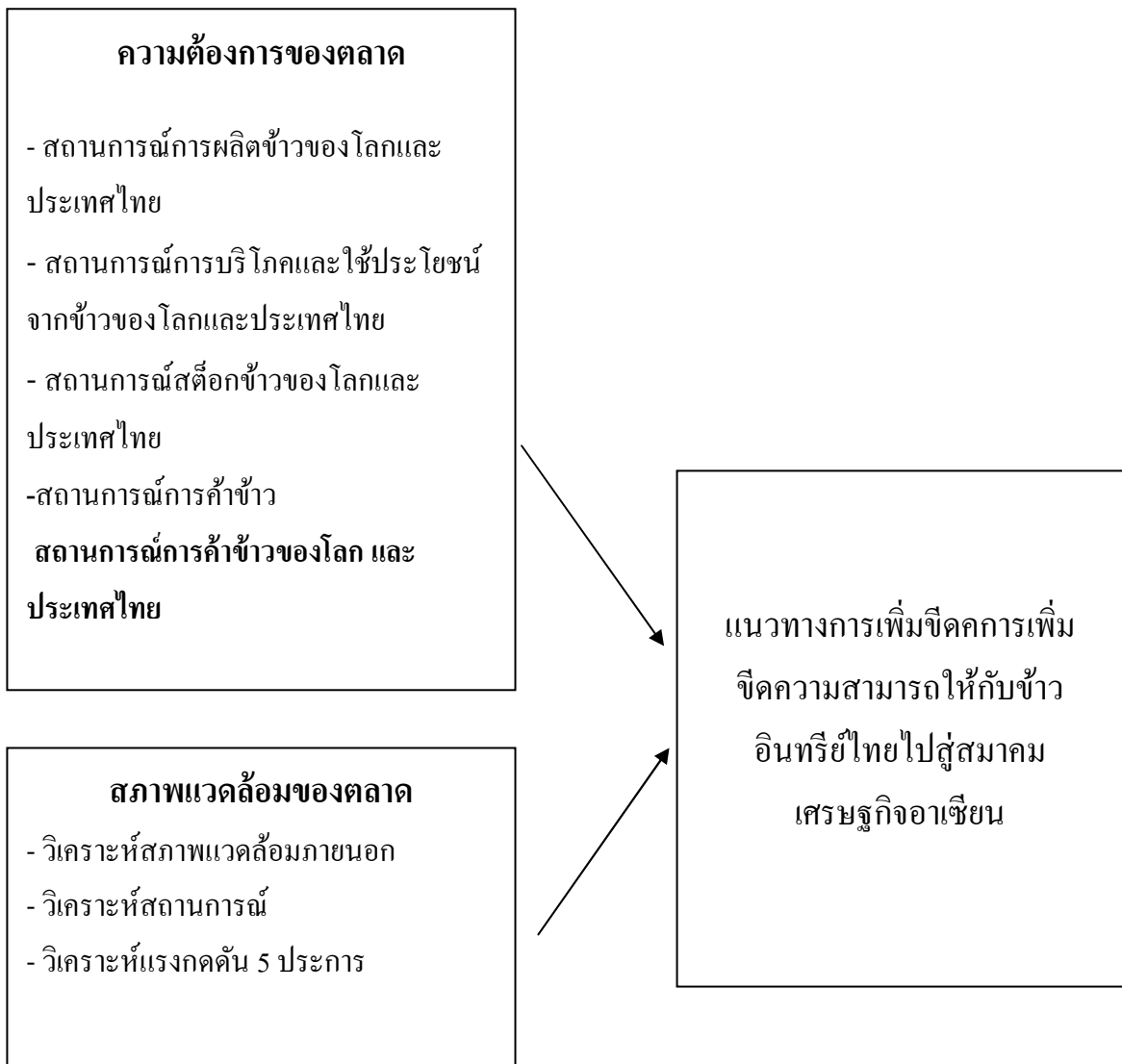
สุภัค ภักดีโตและดร. ไกรจิต สุตะเมือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

ทำนอง ชิดชอบ (2555) ได้ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ข้าวหอมมะลิเกษตรอินทรีย์เพื่อการส่งออกของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ บ้านตระแสงอำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่าห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ประกอบด้วยกัน 3 ส่วน คือ 1) ส่วนก่อนการเก็บเกี่ยว 2) ส่วนหลังการเก็บเกี่ยว และ 3) ส่วนของการส่งออก ซึ่งมีปัจจัยโลจิสติกส์ในการส่งออกข้าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ 2) ปัจจัยทางด้านการขนส่งพบว่า กระบวนการขนส่งไปยังต่างประเทศยังมีปัญหาและอุปสรรค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจและความต้องการบริโภคที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านสารสนเทศ พบว่า กลุ่มเกษตรกรยังขาดข้อมูลทางการผลิต ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการบริการผลผลิตทางการเกษตรไปยังตลาดต่างประเทศ สำหรับรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์ นั้น

พบว่า 1) ผู้ผลิตจะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดเรื่อง รูปแบบการผลิตที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และลดต้นทุนการผลิต เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการตัดสินใจในการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์อย่างถูกต้องและเหมาะสม 2) การตลาดจะเป็นตัวเชื่อมโยงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินการทางการตลาดนั้น จะต้องมืองค์กรของรัฐ เอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ถ่ายทอดความรู้ให้เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ 3) ผู้บริโภค ข้าวหอมมะลินทรีย์ที่จำหน่ายทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศจะต้องได้รับมาตรฐาน จึงจะสามารถส่งให้

ผู้บริโภคได้ ดังนั้นรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลินทรีย์จะต้องมีการเชื่อมโยงตั้งแต่ผู้ผลิต การตลาด ผู้บริโภค จะต้องสร้างแนวความคิดให้กับกลุ่มเกษตรกรให้ข้อมูลในการวางแผนบริหารจัดการตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบความคิดของการวิจัย



บทที่ 3

สถานการณ์ข้าวของโลก

สถานการณ์ข้าวของโลก

1. สถานการณ์การผลิตข้าวของโลก

กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา กล่าวว่าสถานการณ์การผลิตข้าวของโลกมีพื้นที่เก็บเกี่ยวรวม 1,003.81 ล้านไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 706 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตข้าวสารรวม 475.47 ล้านตัน ปริมาณผลผลิตรวมที่มีปริมาณลดลงจากปีที่แล้ว 1.49 ล้านตันข้าวสาร หรือปริมาณลดลงร้อยละ 0.31 ประเทศที่มีปริมาณผลผลิตรวมมากที่สุด คือ จีน 144.50 ล้านตัน รองลงมาได้แก่ อินเดีย 102 ล้านตัน อินโดนีเซีย 36.5 ล้านตัน บังกลาเทศ 34.60 ล้านตัน เวียดนาม 28.25 ล้านตัน ไทย 20.5 ล้านตัน ฟิลิปปินส์ 12.20 ล้านตัน และพม่า 12.15 ล้านตัน ตามลำดับ

2. สถานการณ์การบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวของโลก

ในปีการผลิต 2557/58 ทั่วโลกจะมีปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวรวม 483.330 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2556/57 (ที่ระดับ 480.176 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 3.154 ล้านตันข้าวสาร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.66 สำหรับประเทศไทยจะมีการบริโภคข้าวสารรวม 10.900 ล้านตันเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 0.025 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.23

3. สถานการณ์สต็อกข้าวของโลก

ปีการผลิต 2557/58 ปริมาณผลผลิตข้าวสารรวมทั่วโลก จะมีจำนวน 475.467 ล้านตันข้าวสาร และปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าว จะมีจำนวน 483.330 ล้านตันข้าวสาร ซึ่งปริมาณผลผลิตรวมในปีนี้มีปริมาณต่ำกว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์ จำนวน 7.863 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณสต็อกข้าวของโลก (Carryover Stock) ในปี 2557/58 จะมีปริมาณลดลง (จากระดับเดิมที่ 106.863 ล้านตันข้าวสาร) คงเหลือเท่ากับ 99.000 ล้านตันข้าวสาร หรือลดลงร้อยละ 7.36 อัตราการสำรองข้าวสารเพื่อการบริโภคของโลก ของปี 2557/58 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 20.48 ทั่วโลกจะมีข้าวสารสำรองเพื่อการบริโภค เป็นเวลาประมาณ 75 วัน

ประเทศไทยมีอัตราการสำรองข้าวสารเพื่อการบริโภคของปี 2557/58 อยู่ที่ระดับร้อยละ 100.85 หรือมีปริมาณข้าวสารสำรองเพื่อการบริโภค ประมาณ 368 วัน

4. สถานการณ์การค้าข้าวของโลก

ปีการค้า 2557 (ปีการผลิต 2556/57) กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา ประเมินว่า ปริมาณการค้าข้าวของโลกจะมีจำนวน 42.559 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีการค้า 2556 (ปีการผลิต 2555/56 ที่มีปริมาณการซื้อขายรวม 39.432 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 3.127 ล้านตันข้าวสาร หรือปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.93 เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีการส่งข้าวออกมากที่สุด ตั้งแต่ช่วงปีการค้า 2555 ถึง 2557 ปีการค้า 2558 (ปีการผลิต 2557/58) ปริมาณการค้าข้าวจะมีจำนวน 42.557 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณลดลงเล็กน้อยจากปีการค้า 2557 (ที่ระดับ 42.559 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 0.002 ล้านตันข้าวสาร หรือลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.005 สำหรับประเทศไทยนั้น กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา พบว่าปริมาณการส่งออกข้าวในปีการค้า 2557 มีปริมาณ 10.300 ล้านตัน และในปีการค้า 2558 จะมีปริมาณการค้าข้าวรวม 11.300 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 1.0 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.71 ซึ่งจะทำให้ไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกข้าวมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

ปีการค้า 2557 (ปีการผลิต 2556/57) ประเทศที่มีการประเมินว่าจะมีปริมาณการนำเข้าข้าวสารสูงเกินกว่า 1 ล้านตันและที่มีการนำเข้าสูงสุดคือ จีน รองลงไปได้แก่ ไนจีเรีย อิหร่าน ฟิลิปปินส์ สหภาพยุโรป ซาอุดีอาระเบีย อิรัก อินโดนีเซีย เซเนกัล ไอออร์โอสต มาเลเซีย และแอฟริกาใต้ ตามลำดับ

ปีการค้า 2558 ปริมาณการนำเข้าข้าวรวมทั่วโลก จะมีจำนวน 42.557 ล้านตันข้าวสาร ปริมาณนำเข้าต่ำกว่าการนำเข้าในปีการค้า 2557 (ที่ระดับ 42.559 ล้านตันข้าวสาร) จำนวน 0.002 ล้านตันข้าวสาร หรือปริมาณลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.005 ในปี 2558 คาดการณ์ว่าการค้าข้าวโลกจะมีประมาณ 42.6 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากประมาณการเดือนธันวาคม 2557 ซึ่งมีประมาณ 41.9 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเมื่อเปรียบเทียบกับการค้าข้าวโลกในปี 2557 พบว่าลดลงร้อยละ 0.01 เนื่องจากคาดการณ์ว่าอินเดียจะส่งออกข้าวลดลงจาก ประมาณ 10.5 ล้านตัน เป็น 8.7 ล้านตัน และอียิปต์จะส่งออกข้าวลดลงเหลือ ประมาณ 0.5 ล้านตัน รวมทั้ง สหภาพยุโรป ซาอุดีอาระเบีย และบังกลาเทศจะนำเข้าข้าวลดลงเป็นประมาณ 1.4 ล้านตัน 1.3 ล้านตัน และ 0.5 ล้านตัน ตามลำดับ การบริโภคในปี 2558 จะมีประมาณ 483.3 ล้านตัน ปริมาณเพิ่มขึ้นจากประมาณการเดือนธันวาคม 2557 ประมาณ 482.9 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 0.1 และการบริโภคข้าวโลกดังกล่าวเพิ่มขึ้นจาก

ปี 2557 ซึ่งมีประมาณ 480.2 ล้านตัน ร้อยละ 0.7 เนื่องจากจีนจะบริโภคข้าวประมาณ 148 ล้านตันเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 รวมทั้ง สหรัฐฯ อินโดนีเซีย บังกลาเทศ และไนจีเรีย บริโภคข้าวเพิ่มขึ้น ราคาข้าวในตลาดโลกส่วนใหญ่ยังคงปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเวียดนาม

และปากีสถานได้เสนอขายข้าวราคาต่ำที่สุด ราคาข้าวขาว 5% ต้นละ 375 เหรียญสหรัฐฯ ราคาข้าวขาว 15% ต้นละ 360 เหรียญสหรัฐฯ และราคาข้าวขาว 100% ต้นละ 360 เหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่ไทยได้เสนอขายข้าวราคาสูงสุดในภูมิภาคเอเชีย โดยเวียดนาม อินเดีย และปากีสถาน เสนอขายข้าวขาว 5% ราคาต่ำกว่าไทยต้นละ 30-45 เหรียญสหรัฐฯ ข้าวขาว 15% ราคาต่ำกว่าต้นละ 20 เหรียญสหรัฐฯ และข้าวขาว 100% ราคาต่ำกว่าต้นละ 15-40 เหรียญสหรัฐฯ

5. ความเคลื่อนไหวตลาดต่างประเทศ

5.1 ประเทศผู้นำเข้า

อินโดนีเซีย

กระทรวงเกษตรอินโดนีเซียพบว่า ในช่วง 4 เดือนแรกคือเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2558 จะมีผลผลิตข้าวประมาณ 32.9 ล้านตันข้าวเปลือก เพิ่มขึ้นจาก 31.6 ล้านตันข้าวเปลือก หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผลผลิตข้าวในฤดูกาลเพาะปลูกช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดของประเทศ โดยเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา กระทรวงเกษตรอินโดนีเซียปรับลดตัวเลขการคาดการณ์ผลผลิตข้าวทั้งปี ลงเหลือ 71.28 ล้านตันข้าวเปลือก จากเดิม 73.4 ล้านตันข้าวเปลือก เนื่องจากผลกระทบของฤดูแล้งที่ยาวนาน มีการนำเข้าข้าว 1.3 ล้านตัน และมีความต้องการใช้ ในประเทศประมาณ 39.2 ล้านตันข้าวสาร รัฐบาลได้วางแผนที่จะจัดสรรงบประมาณจำนวน 30 ล้านล้านรูเปีย หรือประมาณ 2.38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสนับสนุนโครงการต่างๆ เช่น โครงการพัฒนาและปรับปรุงระบบชลประทาน โครงการจัดหาเมล็ดพันธุ์และปุ๋ย โครงการควบคุมศัตรูพืช และโครงการขยายพื้นที่ปลูกข้าว

ฟิลิปปินส์

NFA จะมีการนำเข้าข้าวในรูปแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) ประมาณ 500,000 ตัน ในเดือนมีนาคม 2558 โดยแบ่งการส่งมอบออกเป็น 200,000 ตัน 2 ครั้ง และ 100,000 ตัน 1 ครั้ง ส่งมอบภายในเดือนพฤษภาคม 2558 เพื่อสำรองข้าวในช่วงฤดูที่ไม่มีมีการเก็บเกี่ยวผลผลิต (The lean season) ประมาณเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2558 เนื่องจากปริมาณสำรองข้าวที่เหลือเพียงพอสำหรับบริโภค 12-13 วัน ซึ่งต่ำกว่าที่ควรจะมีคือ 15 วัน NFA ยอมรับข้อเสนอจากไทย ในการส่งข้าวขาว 15% จำนวน 100,000 ตัน ในราคาต้นละ 441 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือต้นละ 14,173 บาท) และข้าวขาว 25% อีก 100,000 ตัน ในราคาต้นละ 421 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือต้นละ 13,530 บาท) ขณะที่เวียดนามได้เสนอ ที่จะจัดส่งข้าวชนิดละ 250,000 ตัน โดยเป็นข้าว 15% ในราคาต้นละ 442.50 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือต้นละ 14,221 บาท) และข้าว 25% ในราคาต้นละ 424.50 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือต้นละ 13,642 บาท) ทั้งนี้ ปี 2557 NFA นำเข้าข้าวมากกว่า 1.8 ล้านตัน (นำเข้า 1.5 ล้านตัน และที่

เหลือจากการนำเข้าปี 2556 ประมาณ 300,000 ตัน) ในจำนวนนี้เป็นการนำเข้าโดยเอกชนภายใต้โครงการการนำเข้าขั้นต่ำของรัฐบาล (Minimum Access Volume) ตามข้อตกลง WTO ปริมาณ 187,000 ตัน ที่อัตราภาษี ร้อยละ 35 โดยสำนักงานสถิติของฟิลิปปินส์พบว่าผลผลิตข้าวจะมีประมาณ 8.5 ล้านตันในช่วงระยะเวลาครึ่งปีแรกเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2557 ซึ่งประมาณ 8.4 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 2 ในขณะที่กระทรวงเกษตรสหรัฐพบว่าในปี 2558 ฟิลิปปินส์จะนำเข้าข้าวประมาณ 1.6 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 10

ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นตกลงซื้อข้าวสารเมล็ดกลางจากสหรัฐอเมริกา รวม 36,000 ตัน และข้าวสารเมล็ดยาว (Non-glutinous milled long grain rice) รวม 12,000 ตัน และข้าวเหนียวเมล็ดยาว (glutinous milled long grain rice) จำนวน 2,856 ตัน จากประเทศไทย โดยราคาเฉลี่ยตันละ 94,736 เยน (หรือตันละ 25,392 บาท

จีน

ในปี 2558 หลังจากเทศกาลตรุษจีนจะนำเข้าข้าวอย่างเป็นทางการจาก 9 บริษัทของพม่า แม้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเก็บเกี่ยวของจีน (ธันวาคม – มกราคม) และไม่ใช่ช่วงเวลานำเข้าข้าวของจีน (เมษายน – มิถุนายน) จีนได้นำเข้าข้าวจากพม่าแล้วประมาณ 0.8 ล้านตัน

เกาหลีใต้

เมื่อเดือนกันยายน 2557 เกาหลีใต้แจ้ง WTO กำหนดภาษีนำเข้าข้าวร้อยละ 513 เพื่อจะเปิดตลาดนำเข้าข้าวในปี 2558 หลังจากที่มีการจำกัดการนำเข้าข้าวตามโครงการ Minimum Market Access (MMA) กว่า 20 ปี โดยการนำเข้าข้าวปริมาณ 408,700 ตัน แรกต้องเสียภาษีร้อยละ 5 แต่นอกเหนือจากปริมาณดังกล่าวต้องเสียภาษีร้อยละ 513 ทั้งนี้ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย จีน เวียดนาม และไทยได้ยื่นเรื่องคัดค้านไปทาง WTO ทั้งนี้ หาก 5 ประเทศผู้ส่งออกไม่เห็นด้วยกับการกำหนดอัตราภาษีนำเข้าดังกล่าว เกาหลีใต้ก็ไม่สามารถเรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่กำหนดไว้ได้

อิรัก

การประมูลนำเข้าข้าวเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2558 คณะกรรมการรัฐพิธีอิรักได้ตกลงซื้อข้าวขาวไทย จำนวน 80,000 ตัน จากบริษัท Olam ในราคา ตันละ 443 เหรียญสหรัฐ (Cost and Freight basis) ซึ่งการประมูลข้าวในครั้งนี้ไทยเป็นผู้เสนอขายข้าวราคาต่ำสุด โดยเวียดนามเสนอราคา ตันละ 446.5 เหรียญสหรัฐ (Cost and Freight) สหรัฐฯ เสนอราคา ตันละ 617 เหรียญสหรัฐ (Cost and Freight) บราซิลและสหรัฐฯ เสนอราคา ตันละ 662 เหรียญสหรัฐ (Cost and Freight)

5.2 ประเทศผู้ส่งออก

5.2.1 เวียดนาม

องค์การอาหารแห่งเวียดนาม (Vietnam Food Association: VFA) ระบุว่า ในช่วงวันที่ 1 มกราคม – 10 มีนาคม 2558 ที่ผ่านมา เวียดนามส่งออกข้าวประมาณ 443,639 ตัน ลดลงจาก 1.22 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 64 เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2557 โดยราคาส่งออก FOB เฉลี่ยในช่วงที่ผ่านมาตันละ 452 ดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือประมาณตันละ 14,742 บาท) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ในช่วงวันที่ 1 – 10 มีนาคมที่ผ่านมา เวียดนามส่งออกข้าวประมาณ 22,437 ตัน ลดลงจาก 583,294 ตัน หรือลดลงร้อยละ 96 เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกข้าวในเดือนมีนาคม 2557 และลดลงจาก 200,814 ตัน หรือลดลงร้อยละ 89 เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกข้าวในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยราคาส่งออกข้าวเฉลี่ยในเดือนมีนาคม ตันละ 427 ดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือประมาณตันละ 13,926 บาท) หรือลดลงร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และลดลงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ราคาข้าวของเวียดนามปรับตัวสูงขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบหลายเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากรัฐบาลได้ออกมาตรการรับซื้อข้าวเพื่อเก็บสต็อกไว้จำนวน 1 ล้านตันข้าวสาร (ประมาณ 2 ล้านตันข้าวเปลือก) โดยเริ่มในช่วงวันที่ 1 มกราคม-15 เมษายนนี้ ประกอบกับความต้องการข้าวในตลาดจะเพิ่มขึ้นหลังจากที่เวียดนามประมูลขายข้าวให้ฟิลิปปินส์ได้จำนวน 300,000 ตัน โดยเมื่อช่วงสัปดาห์ก่อนเทศกาลตรุษเวียดนาม ราคาเอฟ.โอ.บี.ข้าวขาว 5% ตันละ 365-370 ดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือตันละ 11,731-11,891 บาท) เพิ่มขึ้นจากตันละ 355-358 ดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือตันละ 11,409-11,505 บาท) ขณะที่เมื่อช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ราคาเอฟ.โอ.บี.ข้าวขาว 25% ตันละ 340 ดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือตันละ 10,927 บาท) เพิ่มขึ้นจากตันละ 330-335 ดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือตันละ 10,605-10,766 บาท) พร้อมกันนี้ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MoU) ในการจำหน่ายข้าวกับประเทศโกตดิวัวร์ เคนยาแองโกลา โมซัมบิก และมาดากัสการ์ รวมทั้งมีการตั้งคลังสินค้าในประเทศผู้นำเข้าหลัก ได้แก่ แคมeroon แองโกลา โมซัมบิก ซึ่ง ในปี 2558 FAO พบว่า ภูมิภาคแอฟริกาจะบริโภคข้าวประมาณ 24 ล้านตัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เวียดนามได้ปรับลดเพดานราคาส่งออกข้าว (Export Floor Price) มีผลตั้งแต่ 12 มกราคม 2558 เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับความต้องการนำเข้าข้าวของประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอื่นๆ ในขณะเดียวกันการส่งออกไปยังจีนมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการควบคุมการนำเข้าที่เข้มงวดของรัฐบาลจีน

5.2.2 อินเดีย

การส่งออกข้าวอินเดียลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากอิรักกำหนดภยานำเข้าร้อยละ 40 ในขณะที่อิหร่านห้ามการนำเข้าข้าว ทั้งนี้ การส่งออกข้าวของอินเดีย 7 เดือน

แรกของปีงบประมาณ (เมษายน 2557 – มีนาคม 2558) ยังคงทรงตัว ในขณะที่เดียวกันสต็อกข้าว ณ วันที่ 1 มกราคม 2558 มีประมาณ 22.79 ล้านตัน ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ซึ่งประมาณ 29.9 ล้านตัน คิดเป็น ร้อยละ 24 แต่เพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม 2557 ซึ่งประมาณ 21.57 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อย่างไรก็ตามสต็อกข้าวดังกล่าวสูงกว่าปริมาณสำรองข้าวระดับปกติ (Buffer and Strategic Reserve Norms) ที่ควรมีประมาณ 13.8 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 65 อินเดียมองหวังที่จะชนะการประมูลข้าวของมัลดีฟ ที่เปิดประมูลนำเข้าข้าวหนึ่ง ปริมาณ 9,000 ตัน ซึ่งข้าวหนึ่งจะต้องมาจากประเทศต่างๆ ได้แก่ อินเดียปากีสถาน ไทย ออสเตรเลีย ศรีลังกา ตุรกี และกลุ่มประเทศยุโรป

5.2.3 เมียนมาร์

สมาพันธ์ข้าวเมียนมาร์ (Myanmar Rice Federation; MRF) ได้ทำสัญญาขายข้าวให้แก่หน่วยงาน COFCO (the China's state run China National Cereals, Oils and Foodstuffs Corporation) ของจีน จำนวน 100,000 ตัน โดยแบ่งส่งออกในแต่ละเดือนตามภาวะราคาข้าวในช่วงนั้นๆ เนื่องจากเมียนมาร์ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะส่งข้าวได้ 100,000 ตัน ในคราวเดียว ปัจจุบัน ราคาข้าวขาว 5% ของเมียนมาร์ราคาตันละ 415 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือตันละ 13,337 บาท) และ ข้าวขาว 25% ตันละ 325 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือตันละ 10,445 บาท)

5.2.4 ปากีสถาน

หน่วยงานด้านอวกาศแห่งชาติ (National Space Agency of Pakistan: SUPARCO) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่าในปีงบประมาณ 2557/58 (กรกฎาคม 2557 – มิถุนายน 2558) ปากีสถานผลิตข้าว 8.437 ล้านตันข้าวเปลือก (หรือประมาณ 5.65 ล้านตันข้าวสาร) ลดลงจาก 10.04 ล้านตันข้าวเปลือก (หรือประมาณ 6.72 ล้านตันข้าวสาร) หรือลดลงประมาณร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผลผลิตข้าวลดลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมในรัฐปัญจาบ (Punjab state) เมื่อเดือนสิงหาคม 2557 ซึ่งได้สร้างความเสียหายให้แก่พื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 116,700 เฮกตาร์ (หรือประมาณ 729,375 ไร่) และผลผลิตข้าวกว่า 217,000 ตัน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลปัญจาบได้ประกาศชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้ประสบอุทกภัย คิดเป็นจำนวน 16,000 ล้านรูปี (หรือประมาณ 159 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือประมาณ 5,186 ล้านบาท นอกจากนี้ SUPARCO พบว่าในปีงบประมาณ 2557/58 ปากีสถานมีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 3.285 ล้านเฮกตาร์ (หรือประมาณ 20.531 ล้านไร่) ผลผลิตต่อไร่ประมาณ 2.568 ตันต่อเฮกตาร์ (หรือประมาณ 411 กิโลกรัมต่อไร่) สำหรับราคาข้าวเปลือกในประเทศ ราคาข้าวบาสมัติและข้าวที่ไม่ใช่ข้าวบาสมัติ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดมากในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว โดยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ราคาข้าวบาสมัติ

อยู่ที่ประมาณ 1,500 – 1,600 รูปี ต่อ 40 กิโลกรัม (หรือประมาณตันละ 368 – 392 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณตันละ 12,002 – 12,785 บาท) ลดลงจาก 4,500 – 4,800 รูปี ต่อ 40 กิโลกรัม (หรือประมาณตันละ 1,121 – 1,196 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณตันละ 36,561 – 39,007 บาท) เมื่อเทียบกับช่วงต้นเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา สำหรับราคาข้าวที่ไม่ใช่ข้าวบาสมาดูอยู่ที่ประมาณ 700 – 800 รูปี ต่อ 40 กิโลกรัม (หรือประมาณตันละ 172 – 196 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณตันละ 5,610 – 6,392 บาท) ลดลงจาก 900 – 1,000 รูปี ต่อ 40 กิโลกรัม (หรือประมาณตันละ 224 – 249 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณตันละ 7,306 – 8,121 บาท) เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ปากีสถานพิจารณาจะส่งออกข้าวไปยังจีนเพิ่มมากขึ้น โดยจะมีการเจรจาเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวไปจีนปีละ 200,000 ตัน เนื่องจากจีนต้องการข้าวจากปากีสถานเพิ่มมากขึ้น และปากีสถานสามารถส่งออกข้าวไปยังจีนได้ถึง 600,000 – 700,000 ตัน ในปีงบประมาณ 2556/57 (กรกฎาคม 2556 – มิถุนายน 2557) โดยปากีสถานได้ส่งออกข้าวไปยังจีน ประมาณ 353,675 ตัน มูลค่า 128 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สถานการณ์ข้าวของไทย

1. เป้าหมายการผลิต ปี 2555/56

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(มกราคม 2557) ได้ประเมินว่าในปีการผลิต 2555/56 มีผลผลิตข้าวเปลือกรวมทั้งหมด 37.337 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.0 โดยจำแนกเป็นข้าวเปลือกนาปี 26.595 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.8 และข้าวเปลือกนาปรัง 10.742 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 12.2

2. การส่งออกข้าวในปีการค้า 2556

กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวปีการค้า 2556 ไว้ที่ 8.5 ล้านตันข้าวสาร มูลค่ารวมประมาณ 5,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2556 การส่งออกข้าวเบื้องต้นมีประมาณ 6.97 ล้านตัน มูลค่า 4,555 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (137,861 ล้านบาท) ราคาส่งออกเฉลี่ยตันละ 664 ดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 แต่มูลค่า และราคาส่งออกเฉลี่ยในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ และปริมาณข้าวที่ส่งออกเป็นข้าวหอมมะลิไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.3 เป็นข้าวนึ่งร้อยละ 24.3 ข้าวขาวร้อยละ 22.8 และข้าวชนิดอื่นๆ ร้อยละ 25.6

3. เป้าหมายการผลิต ปี 2556/57

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ปรับประมาณผลผลิตข้าวเบื้องต้นว่าในปีการผลิต 2556/57 จะมีผลผลิตข้าวเปลือกรวมทั้งหมด 37.177 ล้านตัน

ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.2 โดยจำแนกเป็นข้าวเปลือกนาปี 27.090 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.5 และข้าวเปลือกนาปรังปี 2557 จำนวน 10.087 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 6.3

3.1 การส่งออกข้าว ปีการค้า 2557

3.1.1 เป้าหมายการส่งออกข้าวปี 2557 กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวสาร ในปริมาณ 9.0 ล้านตัน มูลค่า 4,410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อนึ่ง กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ได้ปรับประมาณการในการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมที่กำหนดไว้ในเดือนกันยายน 2557 คือ 9.5 เพิ่มขึ้นเป็น 10.3 ล้านตันในเดือนพฤศจิกายน 2557)

3.1.2 ในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2557 การส่งออกข้าวเบื้องต้นของไทยมีประมาณ 9.80 ล้านตัน มูลค่า 4,875 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (156,431 ล้านบาท) ราคาส่งออกเฉลี่ยตันละ 497 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ปริมาณและมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.6 และ 21.7 แต่ราคาส่งออกเฉลี่ยลดลงร้อยละ 26.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ปริมาณข้าวและมูลค่าการส่งออกข้าวสูงกว่าเป้าหมายการส่งออกข้าว ร้อยละ 8.9 และ 10.5

3.1.3 เดือนธันวาคม 2557 ภาวะการแข่งขันทางการค้าและราคากับคู่แข่งจะมีความรุนแรง เนื่องจากปากีสถานและอินเดียเสนอราคาขายลดลง ประกอบกับเวียดนามเร่งขายข้าวล่วงหน้าและเสนอราคาขายลดลงเพื่อรองรับผลผลิตข้าวฤดูหนาว – ใบไม้ผลิ (winter – spring) ซึ่งจะเริ่มออกสู่ตลาดปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ในขณะที่ราคาส่งออกข้าวไทยสูงสุดในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ผู้ซื้อหันไปสั่งซื้อข้าวขาว/ข้าวหนึ่งจากคู่แข่ง ซึ่งเสนอราคาขายต่ำกว่า อย่างไรก็ตามตลาดประจำจะสั่งซื้อข้าวคุณภาพดี (ข้าวใหม่) ล่วงหน้าจากไทยเพื่อชดเชยสต็อกข้าวที่ลดลง สำหรับบริโภคนในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ 2558 ประกอบกับข้าวไทยยังมีโอกาสชนะการประมูลนำเข้าข้าวของญี่ปุ่นและอิรัก รวมทั้งผู้ส่งออกและรัฐบาลเร่งส่งมอบข้าวให้ลูกค้าต่างประเทศตามสัญญาเก่าภายในปี 2557 ดังนั้น ในเดือนธันวาคม 2557 คาดว่า การส่งออกข้าวจะมีประมาณ 0.7 ล้านตัน และการส่งออกข้าวทั้งปี 2557 คาดว่าจะมีประมาณ 10.5 ล้านตัน มูลค่า 5,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2556 (ซึ่งการส่งออกมีประมาณ 6.6 ล้านตัน มูลค่า 4,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ร้อยละ 59.1 และ 17.6 ตามลำดับ

3.1.4 กระทรวงพาณิชย์ได้ออกระเบียบว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการออกหนังสือรับรองแสดงการได้รับสิทธิชำระภาษีในโควตาตามพันธกรณีตามความตกลงการเกษตรภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2557 จำนวน 249,757 ตัน และในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2557 กรมการค้าต่างประเทศได้ออกหนังสือรับรองการนำเข้าข้าว 2,035.0 ตัน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 87.2

4. เป้าหมายการผลิต ปี 2557/58

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ประมาณการ เนื้อที่เพาะปลูก ข้าวนาปี (ณ เดือนกันยายน 2557) ว่า ในปีการผลิต 2557/58 มีพื้นที่ปลูกข้าวนาปี จำนวน 61.74 ล้านไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว เนื้อที่ 0.34 ล้านไร่ หรือลดลงร้อยละ 0.55 จะมีผลผลิต ข้าวเปลือกนาปีรวมทั้งหมด 27.106 ล้านตัน โดยผลผลิตข้าวเปลือกนาปีปีนี้เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 16,260 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.06 สำหรับ ข้าวนาปรัง พยากรณ์ว่าจะมีเนื้อที่ เพาะปลูกข้าวนาปรัง จำนวน 12.57 ล้านไร่ เนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปรังปีนี้ลดลงจากปีที่แล้ว จำนวน 3.04 ล้านไร่ หรือลดลงร้อยละ 19.50 เนื่องจากปริมาณน้ำในเขื่อนชลประทานมีปริมาณน้อย ซึ่ง รัฐบาลได้ให้เกษตรกรลดการปลูกข้าวนาปรังและ/หรือหันไปปลูกพืชอื่นที่ใช้น้ำน้อยทดแทน ผลผลิตข้าวเปลือกภาคอีสานจะมี 13.5 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แยกเป็นข้าวนาปี 12.3 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 6.8 (ข้าวเจ้า 7.0 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 5.4 ข้าวเหนียว 5.3 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 8.6) ข้าวนาปรัง 1.2 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 7.7

5. สถานการณ์การส่งออกข้าวไทย

เป้าหมายการส่งออกข้าวปี 2558 กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป้าหมายการส่งออก ข้าวสาร ในปริมาณ 10.0 ล้านตัน มูลค่า 5,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (อนึ่ง กระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ได้ประมาณการในการส่งออกของไทยในปีการค้า 2558 ไว้ ที่ระดับ 11.0 ล้านตันข้าวสาร โดยปริมาณการส่งออกข้าวไทยในช่วงเดือนมกราคม- กุมภาพันธ์ อยู่ที่ ราคาข้าวหอมมะลิไทย ชั้น 1 (ใหม่) ส่งออก เอฟ.โอ.บี. เฉลี่ยตันละ 948 ดอลลาร์สหรัฐฯ (30,919 บาท/ตัน) ราคาตกลงจากตันละ 955 ดอลลาร์สหรัฐฯ (30,940 บาท/ตัน) ในสัปดาห์ก่อนร้อยละ 0.73 และลดลง ในรูปเงินบาทตันละ 21 บาท ราคาข้าวปทุมธานี ส่งออก เอฟ.โอ.บี. เฉลี่ยตันละ 667 ดอลลาร์สหรัฐฯ (21,754 บาท/ตัน) ราคาตกลงจากตันละ 672 ดอลลาร์สหรัฐฯ (21,772 บาท/ตัน) ในสัปดาห์ก่อนร้อยละ 0.74 และลดลงในรูปเงินบาทตันละ 18 บาท ราคาข้าวสารเจ้า 5% (ใหม่) ส่งออก เอฟ.โอ.บี. เฉลี่ยตันละ 403 ดอลลาร์สหรัฐฯ (13,144 บาท/ตัน) ราคาตกลงจากตันละ 415 ดอลลาร์สหรัฐฯ (13,445 บาท/ตัน) ในสัปดาห์ก่อนร้อยละ 2.89 และลดลงในรูปเงินบาทตันละ 301 บาท ราคาข้าวสารเจ้า 25% (ใหม่) ส่งออก เอฟ.โอ.บี. เฉลี่ยตันละ 389 ดอลลาร์สหรัฐฯ (12,687 บาท/ตัน) ราคาตกลงจากตันละ 395 ดอลลาร์สหรัฐฯ (12,797 บาท/ตัน) ในสัปดาห์ก่อนร้อยละ 1.52 และลดลงในรูปเงินบาทตันละ 110 บาท ราคาข้าวหนึ่ง 5% ส่งออก เอฟ.โอ.บี. เฉลี่ยตันละ 406 ดอลลาร์สหรัฐฯ (13,242 บาท/ตัน) ราคาตกลงจากตันละ 418 ดอลลาร์สหรัฐฯ (13,543 บาท/ตัน) ในสัปดาห์ก่อนร้อยละ 2.87 และลดลงในรูปเงินบาทตันละ 301 บาท หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 32.6149 บาท ขณะนี้การส่งออกชะลอตัวลงอย่างมาก ตลาดนำเข้าข้าว

สำคัญ โดยเฉพาะหน่วยงานจัดซื้อข้าวของรัฐบาลอินโดนีเซีย (Bulog) แจ้งว่ามีสต็อกข้าว 1.4 ล้านตันเพียงพอต่อการบริโภคและคาดว่าไม่มีปัญหาด้านผลผลิต จึงไม่มีข่าวการนำเข้า ผลการประมูลจัดซื้อข้าวของหน่วยงานจัดซื้อข้าวของรัฐบาลฟิลิปปินส์ (NFA) ปริมาณ 500,000 ตัน เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558 มีผู้แข่งขันเพียง 2 ประเทศ คือ ไทยและเวียดนาม โดยไทยชนะการประมูลทั้งหมด 200,000 ตัน แบ่งเป็นข้าวขาว 15% ปริมาณ 100,000 ตัน ราคาตันละ 441 เหรียญสหรัฐฯ และข้าวขาว 25% ปริมาณ 100,000 ตัน ราคาตันละ 421 เหรียญสหรัฐฯ ส่วนเวียดนามชนะประมูลไปทั้งหมด 300,000 ตัน แบ่งเป็นข้าวขาว 15% ปริมาณ 150,000 ตัน และข้าวขาว 25% ปริมาณ 150,000 ตัน โดยในตอนแรกเวียดนามเสนอราคาสูงกว่าไทยตันละ 1-2 เหรียญสหรัฐฯ แต่ภายหลังยอมปรับลดราคาลงมาเท่ากับไทยจึงชนะไป อนึ่งราคาที่เสนอประมูลครั้งนี้ เป็นราคาส่งมอบปลายทางถึงคลังสินค้ารวมค่าขนส่งด้วย หลังจากนั้นกรมการค้าต่างประเทศ จะให้สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยเป็นผู้จัดสรรส่งมอบ ซึ่งผู้ส่งมอบต้องกลับมาซื้อข้าวในราคาตลาดปัจจุบันตันละ 12,300-12,500 บาท เพื่อช่วยพยุงราคาข้าวในประเทศด้วย การส่งออกข้าวในเดือนมกราคม 2558 มีปริมาณลดลงมากเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2557 ถึง 59% เนื่องจากสต็อกข้าวของประเทศผู้ซื้อโดยเฉพาะในแถบแอฟริกา เช่น ไนจีเรีย ยังคงมีปริมาณมาก ประกอบกับราคาข้าวของไทยอยู่ในระดับที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศชะลอการซื้อข้าวจากไทย แยกเป็นส่งออกข้าวขาวเดือนมกราคม ปริมาณ 319,695 ตัน ลดลง 65.1% เทียบกับเดือนธันวาคม 2557 ตลาดหลักคือฟิลิปปินส์ ไอออร์โคสต์ แคมบอจูน ญี่ปุ่น แองโกล่า เป็นต้น ส่วนการส่งออกข้าวหนึ่งมีปริมาณ 124,080 ตัน ลดลง 62.8% เทียบกับเดือนธันวาคม ตลาดหลักคือไนจีเรีย แอฟริกาใต้ เยเมน เบนิน และการส่งออกข้าวหอมมะลิ มีปริมาณ 138,865 ตัน ลดลง 29.4% เทียบกับเดือนธันวาคม ตลาดหลักคือสหรัฐอเมริกา ฮองกง สิงคโปร์ จีน เป็นต้น ต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ส่งออกข้าวปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยจากปลายเดือนมกราคม เนื่องจากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ก่อนที่จะปรับตัวลดลงในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นไปตามภาวะตลาดที่ในช่วงนี้คำสั่งซื้อจากต่างประเทศยังมีไม่มาก เพราะผู้ซื้อบางส่วนได้ชะลอการสั่งซื้อข้าวเพื่อรอคุณภาพตลาดจากข้าวฤดูกาลใหม่ออกสู่ตลาด และราคาข้าวของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น ข้าวขาว 5% ไทยราคา 416 เหรียญสหรัฐฯต่อตัน (เอฟไอบี) แต่ราคาข้าวของประเทศคู่แข่ง อย่าง ข้าวขาว 5% ของเวียดนาม อยู่ที่ 355-365 เหรียญสหรัฐฯต่อตัน (เอฟไอบี) ข้าวขาว 5% ของอินเดีย อยู่ที่ 390-400 เหรียญสหรัฐฯต่อตัน (เอฟไอบี) ข้าวขาว 5% ของปากีสถาน อยู่ที่ 335-345 เหรียญสหรัฐฯต่อตัน (เอฟไอบี) ซึ่งเป็นราคาต่ำที่สุดในตลาดขณะนี้เดือนกุมภาพันธ์ 2558 มีปริมาณส่งออกประมาณ 700,000 ตัน ส่วนเวียดนามชนะประมูลไปทั้งหมด 300,000 ตัน ตลาดข้าวไทยในปีนี้จะเน้นการระบายข้าวเก่าจากสต็อกรัฐบาล ซึ่งจะเจาะตลาดทวีปแอฟริกาเป็นหลักต่อเนื่องจากปี 2557 ไทยส่งออกข้าวไปตลาดแอฟริการวม 5-6 ล้านตัน

ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มจากการแข่งขันราคากับข้าวอินเดีย ซึ่งเป็นคู่แข่งหลัก โดยมีประเทศที่ขอดขายข้าวเติบโตมาก เช่น ไนจีเรียเพิ่มขึ้น 970,000 ตัน, โกลด์โคสต์เพิ่มขึ้น 630,000 ตัน และเบนินเพิ่มขึ้นประมาณ 300,000 ตัน เดือนมกราคม อินเดียส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ปริมาณ 1.03 ล้านตัน ขณะที่ไทยส่งออกเป็นอันดับ 2 ปริมาณ 970,000 ตัน "ตอนนี้สต็อกข้าวอินเดียที่เก็บไว้ลดลงมาก จากเคยเก็บไว้ 20 กว่าล้านตันเมื่อต้นปี 2558 เหลือเพียง 10 กว่าล้านตัน ฤดูเพาะปลูกข้าวในช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคมปีนี้ ผลผลิตคาดว่าจะได้ตามปกติ หากไม่ได้จะกลายเป็นโอกาสของไทย

6. การตลาดข้าวไทย

ความต้องการใช้ในประเทศคาดว่าจะมีการใช้ 16.43 ล้านตันข้าวเปลือกใกล้เคียงกับปี 2557 ด้านผลผลิตและสต็อกข้าวของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยทั้งเวียดนามและอินเดียสามารถผลิตข้าวได้ปริมาณมากและมีสต็อกข้าวเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ต้องหากกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านการค้าข้าวกับไทย เพื่อเร่งระบายสต็อกข้าวในประเทศของตนเอง ด้านการส่งออกคาดว่าจะออกประมาณ 10.0 ล้านตันข้าวสารใกล้เคียงกับปี 2557 เนื่องจากรัฐต้องเร่งบริหารจัดการระบายข้าวในสต็อก เช่น การประมูลการขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการแข่งขันด้านราคาระหว่างประเทศผู้ส่งออกข้าวที่เป็นคู่แข่งสำคัญ เช่น ไทย เวียดนาม และอินเดีย เป็นต้น รวมทั้งประเทศผู้นำเข้ามีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอ

7. ราคาข้าวของภาคอีสาน

ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิเฉลี่ยตันละ 13,903 บาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 10.8 (ปี 2556 = 15,582 บาทต่อตัน) ส่วนข้าวเหนียวเมล็ดยาวราคาเฉลี่ยตันละ 11,843 บาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.6 (ปี 2556 = 12,746 บาทต่อตัน) ยังคงเป็นผลต่อเนื่องจากโครงการรับจางาข้าวเพื่อยกระดับรายได้เกษตรกรของภาครัฐปี 2557 ต้นทุนการปลูกข้าวหอมมะลิภาคอีสานเฉลี่ยตันละ 13,881 บาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.2) หรือไร่ละ 4,567 บาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.7) สำหรับต้นทุนการปลูกข้าวเหนียวเฉลี่ยตันละ 12,263 บาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.5) หรือไร่ละ 4,145 บาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.9) การส่งออกจากข้อมูลของกรมศุลกากร รวบรวมโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าปี 2557 ไทยส่งออกข้าวได้ทั้งสิ้น 10.97 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 174,853 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 65.9 และ 30.6 ตามลำดับ เนื่องจากราคาส่งออกข้าวของไทยใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่ง เช่น อินเดีย และเวียดนาม เฉลี่ย 425 เหรียญสหรัฐต่อตัน ส่งผลให้ประเทศผู้นำเข้าข้าวบางส่วนปรับเปลี่ยนกลับมาเข้าข้าวจากไทยเช่นเดิม โดยประเทศที่นำเข้าข้าวจากไทย เช่น ไนจีเรีย เบนิน จีน ไอเวอรีโคสต์ แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ปริมาณข้าวที่ไทยส่งออกส่วนใหญ่เป็น ข้าวเจ้าขาว ข้าวเหนียว ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว และข้าวหอมปทุมธานีหากพิจารณาตลาดข้าวหอมมะลิ และตลาดข้าวเหนียวซึ่งเป็นข้าวที่

ปลูกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า ตลาดข้าวหอมมะลิ (สัดส่วนเพียงร้อยละ 17.0) ปริมาณการส่งออก 1.9 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนเล็กน้อย มูลค่าส่งออก 52,157.0 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 12.3 เนื่องจากราคาส่งออกข้าวหอมมะลิไทยที่สูงกว่าข้าวหอมของประเทศคู่แข่ง โดยราคาข้าวหอมมะลิไทยราคาตันละ 975 ดอลลาร์สหรัฐฯ (31,400 บาทต่อตัน) เป็นการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือ ไออวรี โคสต์ ฮองกง เซเนกัล และจีนตามลำดับ ตลาดข้าวเหนียว (สัดส่วนเพียงร้อยละ 3.1) ปริมาณการส่งออก 334,083 ตัน มูลค่า 6,926.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.2 และร้อยละ 3.4 ตามลำดับ เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเป็นการส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมาคือ จีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และเบลเยียม ตามลำดับ

8. มาตรการภาครัฐ

8.1 มาตรการช่วยเหลือเกษตรกรปีการผลิต 2557/58

มติ ครม. คสช. เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2557 และมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าว (นบข.) ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2557 เห็นชอบแนวทางการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี ปีการผลิต 2557/58 ดังนี้

8.1.1 มาตรการหลัก ลดต้นทุนการผลิต โดยการลดราคาปัจจัยการผลิตและบริการ ไร่ละ 432 บาท แบ่งเป็น ปุ๋ยเคมีไร่ละ 40 บาท สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชไร่ละ 20 บาท ค่าเมล็ดพันธุ์ไร่ละ 122 บาท ค่าบริการรถเกี่ยวข้าว ไร่ละ 50 บาท และค่าเช่าที่นาไร่ละ 200 บาท

8.1.2 มาตรการสนับสนุน

- มาตรการเร่งด่วน

1. สนับสนุนแหล่งเงินทุน ได้แก่ โครงการสินเชื่อเพื่อรวบรวมข้าวและสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสถาบันเกษตรกร และการลดดอกเบี้ยเงินกู้ให้เกษตรกร

2. ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเร่งหาตลาดใหม่ การเชื่อมโยงการตลาดข้าวในประเทศและต่างประเทศ การช่วยเหลือผู้ประกอบการค้าข้าวในการเก็บสต็อก และโครงการสินเชื่อเกษตรกรเพื่อชะลอการขายข้าวเปลือก (ประกันผู้ส่งออก)

3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ได้แก่ โครงการประกันภัยข้าวนาปี ปีการผลิต 2557

- มาตรการระยะยาว

1. ส่งเสริมปัจจัยการผลิต ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ การจัดตั้งธนาคารเมล็ดพันธุ์ข้าว การจัดตั้งธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ การกำหนดเขตเกษตรเศรษฐกิจ (Zoning) และการจัดหาแหล่งนาสนับสนุน

2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ได้แก่ การจัดตั้งสถาบันพัฒนาศักยภาพการค้าข้าว

บทที่ 4

การเพิ่มขีดความสามารถให้กับชาวอินทรีไทย

ไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับชาวอินทรีไทยไปสู่ตลาดในประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในบทนี้ ได้ดำเนินการ โดยรวบรวมและวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งวิทยุต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์เป็นผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ประกอบการในตลาดอาเซียน

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ที่จะมีผู้ประกอบการมากถึงกว่า 600 ล้านคน ในปี 2558 โดยมีความแตกต่างหลากหลายที่เกิดจากความไม่เหมือนกันของปัจจัยต่าง ๆ ของสภาพสังคมในแต่ละประเทศสมาชิก โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านเชื้อชาติ ปัจจัยด้านศาสนา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

แผนภาพที่ 4-1 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศอาเซียน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศอาเซียน (ข้อมูลปี 2553)



ที่มา: World Economic Outlook Database โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หากพิจารณาจากภาพที่ 4.1 ซึ่งแสดงให้เห็นรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชาชนในประเทศกลุ่มอาเซียน จะพบได้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนจะสามารถแบ่งผู้บริโภคตามกำลังซื้อจากข้อมูลระดับรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีในปี 2553 ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง ประกอบด้วยสิงคโปร์ (43,116.7 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี) และบรูไน (31,238.6 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี)
2. กลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง – สูง ประกอบด้วย มาเลเซีย (8,423.2 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี) และไทย (4,991.5 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี)
3. กลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง – ต่ำ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย (3,015.4 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี) ฟิลิปปินส์ (2,007.4 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี) และเวียดนาม (1,173.5 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี)
4. กลุ่มประเทศรายได้น้อย ประกอบด้วย ลาว (984.2 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี) กัมพูชา (813.8 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี) และเมียนมาร์ (พม่า) (702.0 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี)

พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจากการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อซึ่งเป็นผลพวงที่ได้จากการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง (เฉลี่ยมากกว่า ร้อยละ 5 ต่อปี) ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (Middle Income) ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคสูงขึ้นในสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประเมินการณ์ว่า ในปี 2558 ประชากรกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางนี้จะมีประมาณ 300 ล้านคน พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถสรุปสาระสำคัญแยกเป็นรายประเทศได้ ดังนี้

1. อินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในอาเซียน (240 ล้านคน) โดยประชากรส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 88 นับถือศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคในตลาดอินโดนีเซียนี้มีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง (Urbanization) อย่างรวดเร็ว ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยกว่า ร้อยละ 5.9 ต่อปี ในช่วงปี 2549-2556 ประชากรในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีประมาณ 130 ล้านคน และผู้มีรายได้สูงประมาณ 30 ล้านคน ในปี 2556 ประชากรกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและสูงนี้ มีความต้องการการบริโภคสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพ ส่งผลให้มีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และการนำเข้าสินค้ามีคุณภาพสูงจากต่างประเทศ ชาวอินโดนีเซียมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารค่อนข้างมาก ในสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 51 ของรายได้ทั้งหมด โดยนิยมใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับเพื่อนและครอบครัวในการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเปลี่ยนจากการซื้อแบบวันต่อวัน มาเป็นการซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งเก็บไว้ได้นานขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้น

2. มาเลเซีย เป็นประเทศที่มีลักษณะพหุสังคม คือมีประชากรหลากหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยประกอบด้วยชาวมาเลย์ กว่าร้อยละ 40 ที่เหลืออีกกว่าร้อยละ 33 เป็นชาวจีน ร้อยละ 10 เป็นชาวอินเดีย และอีกร้อยละ 10 เป็นชนพื้นเมืองบนเกาะบอร์เนียว ความหลากหลายทางชาติพันธุ์นี้ทำให้ชาวมาเลเซียมีรสนิยมการบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในภาพรวม ชาวมาเลเซียมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าหรูหรามากขึ้น ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ สะท้อนจากการใช้จ่ายสินค้าไอทีที่มากเป็นอันดับแรก เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายด้านอาหารและการพักผ่อนอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งมักจะมีรายได้สูงมีรสนิยมอิงวัฒนธรรมตะวันตก ผู้บริโภคในมาเลเซียนิยมบริโภคอาหารสด ขณะที่อาหารแปรรูปและอาหารบรรจุถุงมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

3. สิงคโปร์ ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากร 5.1 ล้านคน เป็นผู้มีอำนาจซื้อสูงที่สุดในอาเซียนจากการที่ประเทศสิงคโปร์มีรายได้เฉลี่ยต่อปีในระดับ 56,532 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1,809,024 บาทต่อคน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) ทำให้ชาวสิงคโปร์มักนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง ชาวสิงคโปร์มีรสนิยมในการดำเนินชีวิตในแบบวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น พฤติกรรมการบริโภคจะอ่อนไหวต่อกระแสนิยมและแฟชั่นในตลาดโลก นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมาก นิยมทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย และนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น

4. บรูไนดารุสซาลาม เป็นประเทศที่มีประชากรน้อยที่สุดในตลาดอาเซียน โดยมีประชากรประมาณ 4 แสนคน แต่ผู้บริโภคเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง จากการที่ประเทศบรูไนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน จากการที่เป็นผู้ส่งออกน้ำมันรายใหญ่ของโลก จากการที่เป็นประเทศมุสลิมที่มีความเคร่งครัดต่อความเชื่อทางศาสนาเป็นอย่างมาก ทำให้รสนิยมในการบริโภคมีข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรมและมีกฎระเบียบรวมถึงข้อห้ามต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ชาวบรูไนมีรสนิยมที่ค่อนข้างทันสมัยและนิยมเียงไปทางวัฒนธรรมตะวันตก นิยมสินค้าแบรนด์เนม สินค้าหรูหรามูลค่าสูง และสินค้าฟุ่มเฟือย รวมทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก การบริโภคอาหารจะบริโภคอาหารฮาลาล

5. ฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน (92 ล้านคน) และเป็นประเทศเดียวในกลุ่มอาเซียนที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ จากการที่ประเทศฟิลิปปินส์ตกอยู่ภายใต้การปกครองของทั้งสเปนและสหรัฐอเมริกาอยู่เป็นเวลานาน ทำให้ประชากรฟิลิปปินส์มีความสามารถในการใช้ภาษาสเปนและภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากเดินทางออกไปทำงานในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีการประมาณการณ์ว่า ชาว

ฟิลิปปินส์โพ้นทะเลเหล่านี้ส่งเงินกลับบ้านปีละประมาณกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์ คิดเป็น ร้อยละ 10 ของรายได้เข้าประเทศ กลายเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นการบริโภค วิถีชีวิตของชาวฟิลิปปินส์มีความรีบเร่ง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และชอบสังสรรค์ เปิดโอกาสให้สินค้าและบริการ เช่น อาหารกล่อง อาหารสำเร็จรูป การรับประทานอาหารนอกบ้าน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีบทบาทมากขึ้น ชาวฟิลิปปินส์โดยทั่วไปมีรสนิยมความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย เน้นความสะดวกและเหมาะสมกับระดับรายได้ นิยมเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่ค่อยยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม แต่ก็ค่อนข้างผูกพันกับตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อย

6. เวียดนาม เป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศดาวรุ่งทางเศรษฐกิจ (Emerging Market) ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังซื้อของชาวเวียดนามเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของชาวเวียดนามมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ของประเทศ การซื้อสินค้าของชาวเวียดนามทางตอนใต้จะพิจารณาให้ความสำคัญกับมูลค่าสินค้า ขณะที่ตอนกลางจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ส่วนทางเหนือจะเน้นพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับและความคงทน อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีรสนิยมการบริโภคเปลี่ยนไปในทิศทางที่ต้องการสินค้าระดับกลางถึงบนมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มวัยแรงงานของเวียดนามค่อนข้างอ่อนไหวต่อกระแสความนิยมในตลาดโลก อาหารสโตร์ตะวันตกกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ด ชาวเวียดนามนิยมอาหารสด ผักสดเป็นหลัก ขณะที่ความนิยมอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าประมาณสัปดาห์ละครั้ง ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

7. ลาว เป็นประเทศที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูงเป็นอย่างยิ่งในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมา ความเติบโตนี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างสภาพสังคมของเมืองใหญ่ เช่น เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง กับสภาพสังคมชนบท กำลังซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็เริ่มมีกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางและสูงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ กลุ่มวัยรุ่นชาวลาวได้รับอิทธิพลจากกระแสแฟชั่นสมัยใหม่ในการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ ผู้บริโภคชาวลาวโดยทั่วไปมีรสนิยมในการบริโภคคล้ายคลึงกับชาวไทย และได้รับอิทธิพลการบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของไทย

8. กัมพูชา ผู้บริโภคชาวกัมพูชามีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคชาวลาว และมีสภาพสังคมที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ สภาพโดยทั่วไปยังเป็นสภาพสังคมการเกษตรในชนบท ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้ายังเน้นพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ยังไม่นิยมของที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น แต่ในเมืองใหญ่เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางและสูงเพิ่มมา

ขึ้น โดยผู้บริโภครวมนี้จะได้รับอิทธิพลการบริโภคจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ตามทั้งลาวและกัมพูชาได้รับอิทธิพลจากเวียดนามค่อนข้างมากโดยเฉพาะในด้านการเมืองและการศึกษา สื่อโทรทัศน์ของไทยมีอิทธิพลในการบริโภคในกัมพูชาอยู่บ้างโดยเฉพาะในเขตชายแดนติดต่อกับไทย

9. เมียนมาร์ เป็นประเทศสมาชิกใหม่ล่าสุดในกลุ่มอาเซียน ประชากรในเมียนมาร์มีลักษณะแบ่งแยกกันไปตามกลุ่มชาติพันธุ์ โดยกลุ่มที่มีมากที่สุดคือ พม่า และมอญ นอกจากนี้ยังมีชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ กระจายกันอยู่ตามรัฐต่าง ๆ ในเมียนมาร์ จากปัญหาที่มีสงครามกลางเมืองระหว่างรัฐบาลกลางกับชนกลุ่มน้อย และการปิดประเทศอยู่เป็นเวลานาน ตลอดจนการคว่ำบาตรของประเทศตะวันตก ทำให้เศรษฐกิจของเมียนมาร์มีความเจริญน้อยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เริ่มมีการเปิดประเทศตั้งแต่ปี 2554 ประเทศเมียนมาร์ได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั่วโลก จากการที่เป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่มากและขนาดเศรษฐกิจยังมีขนาดเล็ก ทำให้มีการคาดหมายว่า ประเทศเมียนมาร์จะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูงในระยะต่อไป การบริโภคในเมียนมาร์ยังมีวิถีที่เป็นแบบชนบทที่มีการทำการเกษตรเป็นพื้นฐาน ในขณะที่เมืองใหญ่ต่าง ๆ กำลังอยู่ระหว่างการขยายตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรสนิยมเรียบง่าย อิทธิพลการบริโภคจากต่างชาติยังมีอยู่น้อย แต่กำลังทวีความมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นตามการเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางและสูงยังมีอยู่น้อย โดยมากจะกระจุกตัวอยู่ในย่างกุ้งและมักจะเป็นข้าราชการระดับสูง

สถานการณ์การตลาดข้าวอินทรีย์ของประเทศต่างๆในอาเซียน

ประเทศในอาเซียนมีความแตกต่างกันในหลากหลายด้าน ทำให้การทำการตลาดข้าวอินทรีย์ในแต่ละประเทศอาจจำเป็นต้องใช้วิธีการที่ไม่เหมือนกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินสถานการณ์แยกประเทศ ดังนี้

1. การตลาดข้าวในประเทศสิงคโปร์

เป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพ แต่ความต้องการข้าวอินทรีย์มีไม่มาก ทำให้ประเทศสิงคโปร์ยังเป็นตลาดเล็ก การบริโภคข้าวของคนสิงคโปร์จากจำนวนประชากรกว่า 5.4 ล้านคน เป็นคนจีน (ร้อยละ 74.2) และมุสลิมมาเลย์ (ร้อยละ 13.3) นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิและข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ คนอินเดียจะนิยมบริโภคข้าวบาสมาดิ ข้าวหนึ่ง หรือข้าวหัก สำหรับข้าวอินทรีย์จะอยู่ในกลุ่มคนที่เป็นชาวจีน เฉพาะที่ใส่ใจในสุขภาพเท่านั้น ซึ่งคาดว่าจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 5 ของคนจีนในสิงคโปร์ แนวโน้มและสถานการณ์การแข่งขันของข้าวอินทรีย์ในประเทศสิงคโปร์ คือมีการนำเข้าข้าวอินทรีย์จากต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา

ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ซึ่งตลาดมีการแข่งขันในระดับสูง ส่วนข้าวอินทรีย์ไทยยังไม่เป็นที่นิยมนักในตลาดสิงคโปร์ ปัญหาของการนำเข้าข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่ประเทศสิงคโปร์คือ การที่ผู้นำเข้าจะเลือกนำเข้าสินค้าข้าวที่สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากผลกำไรในการจำหน่ายข้าวไม่สูงมากนัก และการแข่งขันทางการค้าอยู่ในระดับสูง หากต้องนำเข้าข้าวที่จำหน่ายได้ช้าก็จะเกิดผลกระทบทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจและต้นทุนจมนที่เกิดจากสินค้าเก่าแต่ยังจำหน่ายไม่ได้ ประเด็นนี้ทำให้ผู้นำเข้าจึงมักจะปฏิเสธการนำเข้าข้าวอินทรีย์จากไทย

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้เคยมีการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ไปพร้อมกับข้าวหอมมะลิ โดยการจัดโครงการ In-store Promotion ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในสิงคโปร์ อาทิ Fair Price และ Isetan การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้นำเข้าในตลาดสิงคโปร์จะพิจารณาด้านราคา หากข้าวอินทรีย์ของไทยมีราคาสูงกว่าแหล่งผลิตอื่น ๆ มาก ผู้นำเข้าจะหันไปซื้อข้าวจากประเทศอื่นแทน เนื่องจากผู้บริโภคในสิงคโปร์จะใช้ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อข้าว นอกจากนี้การส่งเสริมประชาสัมพันธ์คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ให้ผู้บริโภคทราบโดยตรงนับเป็นปัจจัยสำคัญอีกทางหนึ่ง

2. การตลาดข้าวในประเทศฟิลิปปินส์

เนื่องจากในปัจจุบันฟิลิปปินส์ยังไม่มีเปิดให้นำเข้าข้าวรวมถึงข้าวอินทรีย์อย่างเสรี เนื่องจากข้าวถือเป็นสินค้าอ่อนไหวของฟิลิปปินส์ โดยการนำเข้าข้าวทุกประเภท ต้องขออนุญาตจากองค์การอาหารแห่งชาติก่อน รวมถึงต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง (ร้อยละ 35-50) ทำให้ยังไม่มีข้าวอินทรีย์จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในฟิลิปปินส์ ในอนาคตจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ฟิลิปปินส์อาจมีการผ่อนปรนนโยบายการนำเข้าข้าวมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นโอกาสของไทยในการส่งออกเข้าสู่ฟิลิปปินส์ได้ ดังนั้น เป้าหมายในการส่งออกข้าวอินทรีย์มายังฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน จึงเป็นการเตรียมพร้อมข้อมูล สร้างเครือข่ายผู้นำเข้า รวมถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยในตลาด เพื่อให้ข้าวอินทรีย์สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายในอนาคต ในกรณีที่มีการเปิดเสรีการนำเข้าข้าวมากขึ้น ตลาดข้าวอินทรีย์ในฟิลิปปินส์ในปัจจุบันยังอยู่ในขั้นตอนของการสร้างการตระหนักรับรู้ของคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ในตลาดอยู่บ้าง โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นและภาครัฐของฟิลิปปินส์ ในปัจจุบันผู้บริโภคบางส่วนเริ่มเห็นความสำคัญและคุณประโยชน์ของการบริโภคข้าวอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามประชากรชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่มากนัก โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 ยังเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่า และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ยังมองว่าข้าวขาว มีรสชาติที่ดีกว่าข้าวอินทรีย์ ทำให้ความต้องการของข้าวอินทรีย์ในฟิลิปปินส์จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง และเนื่องจากข้าว

อินทรีย์ไทยยังไม่เข้ามาในตลาดฟิลิปปินส์ จึงทำให้ความต้องการข้าวอินทรีย์ไทยในฟิลิปปินส์ยังมีน้อย การแข่งขันของสินค้าข้าวอินทรีย์ในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันภายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากอุตสาหกรรมข้าวอินทรีย์ในฟิลิปปินส์เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญสนับสนุนและมีการปลูกข้าวอินทรีย์หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้าวแดง ข้าวดำ ข้าวม่วง นอกจากนี้ รัฐบาลยังวางแผนผลักดันการส่งออกข้าวอินทรีย์ของฟิลิปปินส์ สำหรับการแข่งขันในตลาดข้าวอินทรีย์นั้นพบว่าเป็นการแข่งขันที่คุณค่าทางโภชนาการ ความเป็นข้าวไร้สารเคมีและมาตรฐานของข้าวอินทรีย์เป็นหลัก แต่การแข่งขันในเรื่องของราคามีไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะและผู้บริโภคไม่มีความอ่อนไหวต่อราคามากนัก เนื่องจากข้าวอินทรีย์ไทยยังไม่เข้ามาในตลาดฟิลิปปินส์ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ได้มีความคิดเห็นต่อข้าวอินทรีย์ไทยมากนัก ภาพลักษณ์ของข้าวไทยในฟิลิปปินส์ในภาพรวม โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย ถือว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพ มีรสชาติดี และเป็นข้าวที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง-สูงชอบบริโภค ข้าวไทยจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดฟิลิปปินส์ แต่ผู้บริโภคมักมองว่าเป็นข้าวที่มีราคาแพงกว่าข้าวจากประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนาม ดังนั้น หากข้าวอินทรีย์ไทยสามารถเข้ามาในตลาดฟิลิปปินส์ได้ ก็น่าจะมีภาพลักษณ์ในระดับพรีเมียมหรือเป็นสินค้าคุณภาพดีเช่นเดียวกับข้าวไทยโดยทั่วไป

จากปัญหาที่สำคัญที่สุดของการนำเข้าข้าวอินทรีย์ไทยในฟิลิปปินส์ ซึ่งได้แก่กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า ซึ่งข้าวเป็นสินค้าที่รัฐบาลควบคุมการนำเข้า โดยมีการใช้ภาษีนำเข้าในอัตราค่อนข้างสูงและการจำกัดปริมาณการนำเข้า รวมถึงต้องขออนุญาตการนำเข้าในแต่ละครั้ง ทำให้ข้าวอินทรีย์ไทยอาจนำเข้าสู่ตลาดได้ยาก เพราะรัฐบาลฟิลิปปินส์มีนโยบายปกป้องอุตสาหกรรมข้าวในประเทศ ที่ผ่านมา จึงมีการใช้กลยุทธ์เชิงรับ โดยทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีการเตรียมฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งออกข้าวและข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งถ้าหากมีผู้นำเข้าในฟิลิปปินส์สนใจสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ไทย ทางกรมฯ ก็สามารถให้ข้อมูลของตัวสินค้าและอรรถประโยชน์ รวมถึงรายชื่อผู้ส่งออกให้แก่ผู้นำเข้าที่สนใจได้ทันที นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการใช้เว็บไซต์ thaitrade.com ในกลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีการรับลงทะเบียนและชี้แจงวิธีการใช้ให้กับกลุ่มผู้นำเข้า เพื่อให้ผู้นำเข้าสามารถใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อข้าวอินทรีย์จากประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทย ต้องเป็นสมาชิกของ www.thaitrade.com ด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถหาผู้นำเข้าได้ไม่เฉพาะในตลาดฟิลิปปินส์ แต่เป็นตลาดทั่วโลก อีกโครงการหนึ่งที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้การส่งเสริมสนับสนุนค่อนข้างมาก คือโครงการเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าไทย Thailand Trust Mark ซึ่งเป็นโครงการรับสมัครผู้ประกอบการ เพื่อติดเครื่องหมายดังกล่าว หลังผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านความ

ปลอดภัย มาตรฐานอุตสาหกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามีความเป็นพรีเมียมมากขึ้น และเป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้ในระยะยาว การผลักดันข้าวอินทรีย์ในฟิลิปปินส์นับเป็นเรื่องที่มีความท้าทาย เนื่องจากต้องเป็นการเจรจาในเรื่องของกฎระเบียบการนำเข้า ซึ่งฟิลิปปินส์มีท่าทีในการปกป้องอุตสาหกรรมข้าวของตนเองมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว การเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าข้าวในฟิลิปปินส์จะส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนภายในประเทศฟิลิปปินส์ และได้รับการต่อต้านค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากฟิลิปปินส์มีการเปิดเสรีการนำเข้าข้าวรวมถึงข้าวอินทรีย์มากขึ้น จะเป็นผลดีต่อประเทศไทย สิ่งที่ไทยทำได้คือการเตรียมภาคอุตสาหกรรมข้าวอินทรีย์ให้มีความพร้อมและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน โดยการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพร้อมในระยะยาว และเมื่อถึงเวลาที่กระแสความต้องการข้าวอินทรีย์ในฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้น หรือการนำเข้าข้าวในฟิลิปปินส์เป็นไปอย่างเสรีมากขึ้นแล้ว การทำการตลาดในฟิลิปปินส์จะเป็นเรื่องง่ายสำหรับข้าวอินทรีย์ไทยอย่างแน่นอน เพราะข้าวไทยมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีในตลาดฟิลิปปินส์ แต่จะต้องเจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคามากนัก และเน้นสื่อสารให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์ไทยกับต่างประเทศ จะช่วยผลักดันข้าวอินทรีย์ไทยในตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้าก็มีความสำคัญในตลาดเช่นเดียวกัน หากผู้กระจายสินค้ามีเครือข่ายที่กว้างขวางก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าได้มาก และประสบความสำเร็จในการครองตลาดได้ในที่สุด

3. การตลาดข้าวในประเทศกัมพูชา

กัมพูชา เป็นหนึ่งในผู้ผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อส่งออกตลาดโลก โดยรัฐบาลตั้งเป้าหมายว่าจะส่งเสริมให้ชาวนาปลูกข้าวอินทรีย์ เพื่อให้ได้ราคาดีและหาตลาดโลกได้ง่าย หนีคู่แข่งโดยไม่ต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่แข็งแกร่งเช่น ไทยในเรื่องข้าวหอม และเวียดนามในเรื่องข้าวคุณภาพต่ำ ข้าวที่ผลิตได้ในประเทศ กัมพูชาเป็นข้าวอินทรีย์ร้อยละ 70 เพราะใช้ยาปราบศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีเพียงร้อยละ 20 ซึ่งนับเป็นจำนวนน้อย เพราะฉะนั้นเป้าหมายของการส่งข้าวอินทรีย์ไทยไปยังประเทศกัมพูชา จึงมีความเป็นไปได้น้อย เพราะสามารถผลิตได้เองโดยไม่ต้องนำเข้า ไม่มีความต้องการข้าวอินทรีย์ไทยในประเทศกัมพูชา มีแต่นำเข้าข้าวสาร ข้าวเหนียวจากไทย เพราะพันธุ์ที่ปลูกในประเทศกัมพูชาเป็นข้าวคุณภาพต่ำและข้าวสารคุณภาพดี ประเภทข้าว 5 เเปอร์เซ็นต์ เพื่อนำมาปนกับข้าวสารคุณภาพรองลงมา จำหน่ายตลาดในประเทศ แต่ปริมาณไม่มากนัก แนวโน้มและสถานการณ์การแข่งขันของข้าวอินทรีย์ในประเทศกัมพูชาไม่มีการแข่งขันจากต่างประเทศแต่อย่างใด ในส่วนของภาพลักษณ์ของข้าวอินทรีย์ไทยในประเทศกัมพูชา ไม่ได้มีการนำเข้าจึงไม่เป็นที่รู้จัก

4. การตลาดข้าวในประเทศมาเลเซีย

บริษัท PADIBERAS NASIONAL BERHAD (BERNAS) หรือ BERNAS เป็นผู้นำเข้าข้าวจากต่างประเทศเพียงรายเดียวของมาเลเซียที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล BERNAS และกลุ่มบริษัทในเครือทำหน้าที่จัดซื้อข้าว นำเข้า การจัดจำหน่าย คลังสินค้า และการตลาดข้าวในมาเลเซีย โดยมีเครือข่ายโรงสีข้าวและคลังสินค้าหลายแห่งในประเทศ ข้าวที่ BERNAS ซื้อ มาจากทั้งท้องถิ่นและนำเข้ามาจากต่างประเทศจะถูกจัดจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่งที่ได้รับใบอนุญาต นอกจากนี้ ข้าวยังถูกจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภครายย่อยและผู้ใช้อื่นๆ โดยผ่านบริษัทผู้ค้าต่างๆ ของ BERNAS นโยบายนำเข้าข้าวในปัจจุบันจะสนับสนุนนโยบาย self-sufficiency โดยปริมาณนำเข้าข้าวจากต่างประเทศของมาเลเซียขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตข้าวภายในประเทศ โดย BERNAS จะนำเข้าข้าวราวร้อยละ 30-40 ของความต้องการข้าวภายในประเทศต่อปี หรือราว 1 ล้านตันต่อปีและจัดจำหน่ายให้แก่บริษัทค้าส่งทั่วประเทศซึ่งมีประมาณกว่า 1,000 ราย ทั้งนี้ในการปกป้องชานาท้องถิ่น ปริมาณข้าวที่ BERNAS นำเข้าจะเพียงแค่นี้ให้ครอบคลุม ความต้องการส่วนที่ขาดเท่านั้น BERNAS ยังนำเข้าข้าวประเภทพิเศษต่างๆ ที่ไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เช่น ข้าวบาสมาดิ และข้าวหอม เพื่อสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภคที่มีหลากหลายเชื้อชาติในมาเลเซีย ข้อมูล การบริโภคและตลาดอาหารอินทรีย์ในมาเลเซียยังไม่ได้มีการบันทึกไว้อย่างเป็นทางการจากรัฐบาลมาเลเซีย ทำให้ไม่มีข้อมูลสถิติเกี่ยวกับเรื่องนี้ในตลาดมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารอินทรีย์ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วราวร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งมีมูลค่าค้าปลีกราว 150 ล้านดอลลาร์ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้าดังกล่าวจึงเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่มีน้อยกว่าร้อยละ 1 ของตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ขณะที่ราวร้อยละ 65 ของตลาดสินค้าอินทรีย์มุ่งไปที่ผู้ที่อาศัยอยู่ในแถบ Klang Valley โดยร้อยละ 15 เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในรัฐยะโฮร์ ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนสิงคโปร์ที่เข้ามาซื้อสินค้าในรัฐยะโฮร์ และร้อยละ 10 เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ปีนัง แม้ว่า อุปสงค์ต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ยังคงอยู่ระดับต่ำในมาเลเซีย แต่ผลการศึกษาก็ชี้ให้เห็นว่า ตลาดมาเลเซียกำลังพัฒนาขึ้นอย่างคึกคักด้วยอุปสงค์ในปัจจุบันที่เกินกว่าอุปทาน การบริโภคข้าวอินทรีย์ไทยในตลาดมาเลเซียนั้นยังไม่มีข้อมูลมากนัก เนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้นจึงเน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ข้าวอินทรีย์ไทยในมาเลเซีย ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การสร้างอุปสงค์และขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดข้าวอินทรีย์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในมาเลเซียร้อยละ 50.9 รู้จักข้าวอินทรีย์แต่มีความรู้เรื่องนี้เพียงเล็กน้อย ร้อยละ 20.4 เคยได้ยินแต่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.4 รู้เรื่องข้าวอินทรีย์อย่างดีมาก และร้อยละ 14.4 ไม่เคยรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ หากมีการวางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในตลาด ร้อยละ 64.7 สนใจที่จะบริโภคข้าวอินทรีย์หรือจะซื้อข้าวอินทรีย์ การตระหนักของผู้บริโภคถึงข้าวอินทรีย์ไม่จำเป็นจะต้องทำให้มีการวางแผนบริโภคข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียรู้เรื่องข้าวอินทรีย์มากกว่าชาว

มาเลเซียซึ่สายมาเลเซีย ขณะเดียวกัน BERNAS ก็เป็นหน่วยงานเดียวที่มีอำนาจในการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศซึ่งการจะนำเข้าข้าวจากต่างประเทศหรือไทยเข้ามาอย่างน้อยเพียงใดก็มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพข้าว ราคาข้าว ปริมาณการผลิตข้าวภายในประเทศ เป็นต้น โดยข้าวที่มาเลเซียนำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นข้าวขาว 5 เเปอร์เซ็นต์ และชาวมาเลเซียก็นิยมบริโภคข้าวขาวมากกว่าข้าวหอมมะลิ เนื่องจากข้าวหอมมะลิมิราคาแพง ทั้งนี้ คาดว่า การตัดสินใจนำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาในมาเลเซียของ BERNAS น่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากกว่าการที่ข้าว นั้นจะเป็นข้าวอินทรีย์หรือไม่

5. การตลาดข้าวในประเทศลาว

สปป.ลาว เน้นการปลูกข้าวอินทรีย์อยู่แล้ว แม้ว่าในปี 2557 จะมีการนำเข้าข้าวจากไทย 8.71 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม สปป.ลาวได้มีนโยบายให้เกษตรกร/ชาวนา ผลิตข้าวให้เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศและมีแผนผลิตเพื่อส่งออกในอนาคต มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวที่มีคุณสมบัติพิเศษสำหรับตลาดเฉพาะ เช่น ข้าวอินทรีย์ และข้าวที่มีข้อบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น เป้าหมายของการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยอาจคงที่หรือลดลง หาก สปป.ลาว สามารถผลิตข้าวคุณภาพ ข้าวอินทรีย์ และข้าวที่มีข้อบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นและมีการส่งออกตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ สปป.ลาว ได้รับความช่วยเหลือจากองค์การระหว่างประเทศซึ่งองค์การสมาคมสวิตเซอร์แลนด์เพื่อการร่วมมือสากล (Helvetas) ในการดำเนิน โครงการผลิตข้าวอินทรีย์ (PROFIL : Promotion of Organic Farming in Laos) ซึ่งเป็น โครงการต้นแบบในการพัฒนาโอกาสทางการตลาดเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ของลาวในภูมิภาคและสากล โดยได้รับการสนับสนุนทุนแบบให้เปล่า ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมกิจกรรม กระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ นอกจากนี้ โครงการดังกล่าวยังมีการส่งเสริมด้านการตลาดและการเข้าถึงการตลาด หรืองานแสดงสินค้า อีกด้วย

สปป.ลาว เน้นการผลิตข้าวอินทรีย์ภายในประเทศเพื่อการบริโภคและส่งออกในอนาคต ดังนั้น ความต้องการตลาดข้าวอินทรีย์ไทยยังคงอาจมีการแปรผกผันกับผลผลิตข้าวของ สปป.ลาว อย่างไรก็ตาม สปป.ลาว มีการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีเพื่อส่งออกและการแปรรูปของข้าวเหนียวอินทรีย์ในปี 2563 ซึ่งมีการกำหนดให้มีพื้นที่ปลูก 3,000 เฮกตาร์ และให้มีผลผลิตข้าวสาร 5,000 ตัน (ดังแสดงในตารางที่ 4-1)

ตารางที่ 4-1 เป้าหมายเนื้อที่ของเขตส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีเพื่อส่งออกและการแปรรูปของ สปป.ลาว

ชนิดข้าว	เป้าหมาย ปี 2556			เป้าหมาย ปี 2563		
	ข้าวสาร (ตัน)	คิดเป็น ข้าวเปลือก (ตัน)	ต้องมีเนื้อ ที่ปลูก (เฮกตาร์)	ข้าวสาร (ตัน)	คิดเป็น ข้าวเปลือก (ตัน)	ต้องมีเนื้อ ที่ปลูก (เฮกตาร์)
- ข้าวเหนียวคุณภาพดี	20,000	32,000	10,000	50,000	85,000	25,000
- ข้าวคุณภาพดี	10,000	16,000	5,000	200,000	350,000	100,000
- ข้าวเหนียวอินทรีย์	500	800	300	5,000	8,000	3,000
- ข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	300	500	200	3,000	5,000	2,000
- ข้าวเพื่อการแปรรูป	35,000	58,000	15,000	40,000	65,000	17,000
รวมผลิตเพื่อส่งออก	30,800	49,300	15,500	258,000	448,000	130,000
รวมทั้งหมด	65,800	107,300	30,500	298,000	513,000	147,000

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์

ภาพลักษณ์ของข้าวอินทรีย์ไทยใน สปป.ลาว ได้รับการมองว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตข้าวอินทรีย์สูง เนื่องจากมีพื้นที่นา ทรัพยากรน้ำ และปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวย อันได้แก่ ทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมถึงเกษตรกรไทยมีความคุ้นเคยกับการผลิตมาหลายทศวรรษ และเคยผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์เพราะไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ไทยมีศักยภาพการผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศทั้งเพื่อการบริโภคภายในและส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรป ดังนั้น ภาพลักษณ์ของข้าวอินทรีย์ไทยจึงเป็นที่ยอมรับใน สปป.ลาว ปัจจุบัน สปป.ลาว ได้ส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ดังนั้น การนำเข้าข้าวอินทรีย์ไทยใน สปป.ลาว อาจมีปริมาณลดลง ประกอบกับคนลาวส่วนใหญ่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ในส่วนของข้าวเจ้าจะเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว นักลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงผู้รักและดูแลสุขภาพ ดังนั้นการนำเข้าข้าวอินทรีย์ไทยสู่ สปป.ลาว อาจยังมีไม่มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าอ่อนไหวของ สปป.ลาว เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังต้องเสียภาษีร้อยละ 1-5 สปป.ลาว จัดอยู่ในกลุ่มประเทศผู้ผลิตข้าวและสามารถพัฒนาการส่งออกข้าวตามนโยบาย 5 E (Export) ของอาเซียน ซึ่งสามารถเพาะปลูกข้าวพอเพียงกับปริมาณความต้องการบริโภคภายในประเทศและเหลือเพียงพอที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ ดังนั้น แผนพัฒนาหรือส่งเสริมการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยไปยัง สปป.ลาว จึงดำเนินการเนื่องจากเป็นแหล่งผลิตเช่นเดียวกับไทย อาจไม่ใช่เป้าหมายหลักของการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย

6. การตลาดข้าวในประเทศเมียนมาร์

ประเทศเมียนมาร์เป็นประเทศที่มีเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนในประเทศ ปัจจุบันยังผลิตข้าวแบบดั้งเดิมคือ ผลิตเพื่อยังชีพ โดยเน้นใช้แรงงานคนและสัตว์เป็นหลัก มีการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรน้อย แต่มองจากความพยายามในการเร่งพัฒนาการผลิตข้าวสู่ระบบที่เป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น จะทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวของเมียนมาร์สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดคือ 3 ล้านตันในอนาคต คาดว่าเมียนมาร์อาจก้าวขึ้นมามีบทบาทติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศผู้ส่งออกข้าวหลักในโลก ทัดเทียมกับอินเดีย เวียดนาม และไทย ด้วยปริมาณการส่งออกข้าวไม่น้อยกว่า 5 ล้านตันในอีก 10 ปี การเปิดประเทศโดยเฉพาะด้านการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าว เทคโนโลยีด้านการเกษตร ระบบชลประทาน ส่งผลให้เมียนมาร์มีผลผลิตข้าวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนุนต่อการผลักดันการส่งออกเพิ่มขึ้น และมีโอกาสกลับมารุ่งเรืองในธุรกิจข้าวของโลก สำหรับโอกาสและความท้าทายของการส่งข้าวอินทรีย์ไทยเข้าสู่ตลาดในเมียนมาร์ทำได้ยาก เพราะส่วนใหญ่ชาวเมียนมาร์บริโภคข้าวในประเทศตนเองเท่านั้น แต่อาจเข้าไปในลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของสายการผลิตข้าว เช่น การไปตั้งโรงสี และรวมตัวกับผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อควบคุมปัจจัยการผลิต แต่ในอนาคต หากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้พัฒนาไปมากขึ้น พร้อม ๆ กับการเปิดประเทศ อาจจะทำให้สามารถส่งออกข้าวอินทรีย์ไปยังประเทศเมียนมาร์ได้

7. การตลาดข้าวในประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามไม่มีการตั้งเป้าหมายและนำเข้าข้าวโดยเฉพาะข้าวอินทรีย์ไทยไปเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามส่งออกข้าวแข่งกับไทย รวมทั้งมีการส่งออกข้าวอินทรีย์ด้วย นอกจากนี้ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูง การซื้อข้าวเน้นราคาเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเวียดนามจะเป็นประเทศที่ปลูกข้าวมาก แต่ส่วนใหญ่ยังเน้นไปที่การปลูกในปริมาณมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้สามารถขายข้าวได้ในราคาถูก จึงทำให้ภาพลักษณ์ของข้าวเวียดนามถูกมองว่าเป็นข้าวคุณภาพต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบคุณภาพกับข้าวไทย ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการให้ความสำคัญกับราคาสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของข้าวอินทรีย์จากไทยได้ แต่ยังคงต้องรอให้มีความชัดเจนในเชิงนโยบายการนำเข้าสินค้าของเวียดนามภายหลังจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจในปลายปี 2558

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อสภาพตลาดข้าวอินทรีย์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดำเนินการโดยใช้ตัวแบบ PESTE Analysis ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Influence)

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ ได้แก่

1.1 ผลกระทบทางด้านกฎหมายที่จะเกิดขึ้นหลังการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในวันที่ 31 ธันวาคม 2558

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นการรวมกลุ่มเพื่อเปิดเสรีใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า บริการ เงินทุน และแรงงาน สิ่งที่จะได้พบเห็นคือ เขตการค้าเสรีและบริการโดยกำแพงภาษีเป็นร้อยละ 0 ในขณะที่ระบบภาษีจะถูกพัฒนาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดในกลุ่ม เช่น สินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องเสียภาษีในอัตราเดียวกัน นอกจากนี้ยังจะมีการเปิดเสรีด้านการลงทุน ซึ่งคาดว่า จะมีการลงทุนขนาดใหญ่ที่จะทำให้เห็นธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากโอกาสทางการตลาดขยายใหญ่ขึ้นอย่างมาก ในขณะที่การเปิดเสรีด้านแรงงาน จะทำให้แรงงานที่มีความสามารถสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวิชาชีพ เช่น หมอ พยาบาล สถาปนิก เป็นต้น สามารถเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างเสรี อย่างไรก็ตามหลังการรวมตัวอย่างเป็นทางการในปลายปี 2558 แล้ว จะยังมีการเจรจาเพื่อจัดทำข้อตกลงและกฎหมายต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นอีกมาก จากการวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวซึ่งประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่ยังมีท่าทีที่จะปกป้องตลาดข้าวภายในประเทศ การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ภาษีนำเข้าข้าวของตลาดอาเซียนลดลงเป็น ร้อยละ 0 ซึ่งจะช่วยให้ตลาดส่งออกข้าวไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนให้ได้มากขึ้น แต่แท้ที่จริงแล้ว การลดภาษีนำเข้าข้าวของประเทศสมาชิกอาเซียนต่างกำหนดให้สินค้าข้าวอยู่ในรายการสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูง (Sensitive List) และยังคงอัตราภาษีนำเข้าอยู่ระหว่างร้อยละ 30-40 อยู่ รวมทั้งมีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีในการนำเข้าข้าว คาดว่า จะยังต้องรอความชัดเจนที่จะเกิดจากการเจรจาระหว่างรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ในระยะต่อไป

1.2 การทวีความสำคัญของมาตรฐานคุณภาพ

การรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการค้าเสรีมากขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียนทำให้มาตรการทางภาษีที่เป็นกำแพงปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศต่าง ๆ ถูกยกออกไป แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามมาคือการยกระดับการป้องกันอุตสาหกรรมภายในในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) การส่งออกข้าวไปยังประเทศต่าง ๆ นั้นต้องยึดตามข้อกำหนดมาตรฐานโดยกรมการข้าว ต้องได้รับการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐาน IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) โดยสำนักงานมาตรฐานอินทรีย์ (มกท.) และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของอาเซียน (ASEAN Standards for Organic Agriculture: ASOA) นอกจากนี้ยังต้องมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ

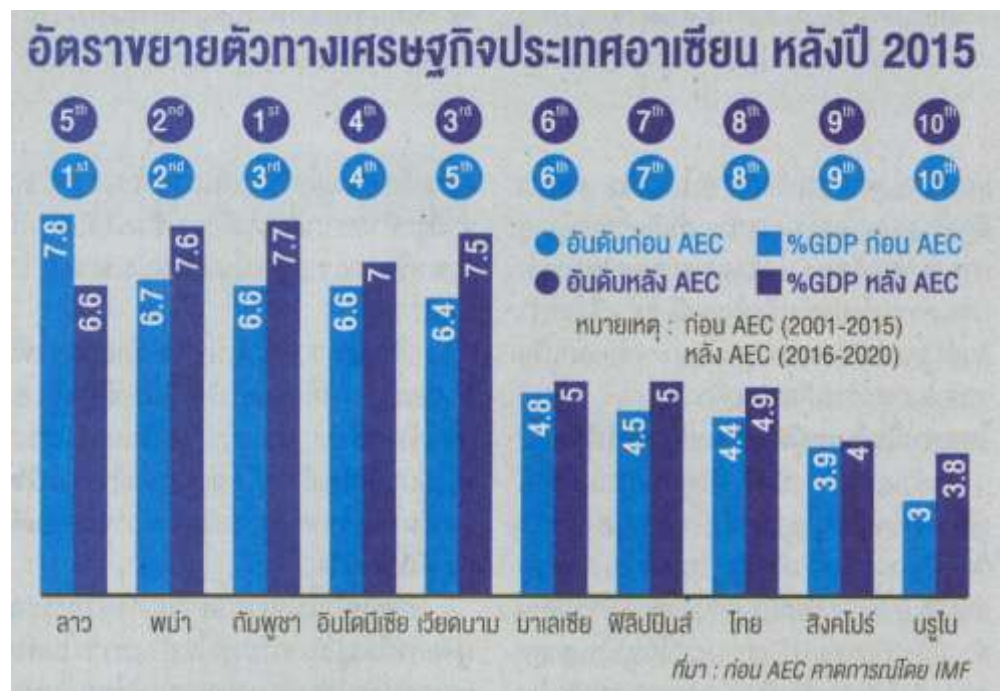
เอเชีย (AROS) ด้วย หากการตรวจสอบไม่ผ่านก็จะเกิดปัญหาต่อการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยไปยังต่างประเทศได้ ผลกระทบจากการให้ความสำคัญกับมาตรฐานเหล่านี้บีบบังคับให้ผู้ประกอบการจะต้องยกระดับการผลิตของตนเอง อย่างไรก็ตาม การที่สามารถดำเนินการให้ได้รับมาตรฐานจะทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแท้จริง

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Influence)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ มีดังต่อไปนี้

2.1 การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในอาเซียน

แผนภาพที่ 4-2 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในอาเซียน หลังปี 2558



กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) (ภาพที่ 4.2) ได้วิเคราะห์และคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่า ในช่วงก่อนรวมตัวในช่วงปี 2001 – 2015 (พ.ศ. 2544 – 2558) การขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อปีเฉลี่ยของอาเซียนอยู่ที่ ร้อยละ 5.5 โดยมี สปป.ลาว ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจมากที่สุดในระดับร้อยละ 7.8 รองลงมา ได้แก่ พม่า (เมียนมาร์) (ร้อยละ 6.7) กัมพูชา (ร้อยละ 6.6) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 6.6) เวียดนาม (ร้อยละ 6.4) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 4.5) ไทย (ร้อยละ 4.4) สิงคโปร์ (ร้อยละ 3.9) และบรูไน (ร้อยละ 3) ตามลำดับ โดยมีการคาดการณ์ว่า หลังการรวมตัวกันในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 การขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อปี

เฉลี่ยของอาเซียนจะอยู่ที่ ร้อยละ 5.9 โดยประเทศในอาเซียนที่มีการเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุดจะเปลี่ยนจาก สปป.ลาว ไปเป็นกัมพูชา ซึ่งจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ ร้อยละ 7.7 โดยประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ รองลงมา ได้แก่ พม่า (เมียนมาร์) (ร้อยละ 7.6) เวียดนาม (ร้อยละ 7.5) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 7) สปป.ลาว (ร้อยละ 6.6) มาเลเซีย (ร้อยละ 5) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 5) ไทย (ร้อยละ 4.9) สิงคโปร์ (ร้อยละ 4) และบรูไน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ (ภาพที่ 3 แสดงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจประเทศอาเซียน หลังปี 2015 (พ.ศ. 2558)

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ยังพึ่งพิงการส่งออกไปยังตลาดโลกค่อนข้างมาก ทำให้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจหรือการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของประเทศผู้นำเข้าสินค้าจากกลุ่มประเทศในอาเซียน แต่กระนั้นก็ตาม การรวมตลาดเป็นหนึ่งเดียวกันที่ทำให้มีขนาดของผู้บริโภคในกลุ่มกว่า 600 ล้านคน น่าจะมีผลทำให้การบริโภคภายในของประเทศอาเซียนมีการเติบโตขึ้น และสามารถลดการพึ่งพิงการส่งออกได้ในอนาคต

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Influence)

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ ดังต่อไปนี้

3.1 การเพิ่มขึ้นของประชากรในกลุ่มอาเซียน

สถิติจากธนาคารโลกใน ปี 2555 ระบุว่า ฟิลิปปินส์มีอัตราการเกิด 3.08 คนต่อมารดาหนึ่งคน และอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอยู่ที่ร้อยละ 1.7 สูงที่สุดในอาเซียน ในขณะที่ อินโดนีเซีย มีอัตราการเกิด 2.37 คนต่อมารดาหนึ่งคน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 1.2 มาเลเซีย มีอัตราการเกิด 1.98 คน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 1.7 เมียนมาร์ มีอัตราการเกิด 1.96 คน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 0.8 เวียดนาม มีอัตราการเกิด 1.77 คน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 1.0 ไทย มีอัตราการเกิด 1.41 คน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 0.3 และสิงคโปร์ มีอัตราการเกิด 1.29 คน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 2.4 ทำให้การเพิ่มขึ้นของประชากรในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ราว 1.14% ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของทวีปเอเชีย

จำนวนประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียนจะอยู่ที่ประมาณ 690 ล้านคนในปี 2563ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรนี้จะส่งกระทบโดยตรงต่อภาคแรงงาน โดยจะช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก ภายในปี 2568 ประชากรในวัยทำงานจะคิดเป็นกว่าร้อยละ 68 ของประชากรในอาเซียน ซึ่งหมายถึงการพึ่งพิงสวัสดิการจากรัฐที่น้อยลงต่ำกว่าร้อยละ 0.6 ซึ่งสะท้อนให้เห็นความน่าจะเป็นของการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลา 20-30 ปีข้างหน้า อินโดนีเซีย ถือเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นตัวอย่างของประเทศที่

มีประชากรในวัยทำงานเป็นจำนวนมาก และได้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดราวร้อยละ 6-8 ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา หลังจากที่มีการปฏิรูปเศรษฐกิจในประเทศให้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออก ขณะที่เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งประชากรจำนวนมากกำลังจะเข้าสู่วัยทำงานในช่วงปี 2563 เป็นต้นไป มีแนวโน้มจะได้เห็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับในอดีต อัตราการเติบโตของประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียนมีแนวโน้มต่ำลง โดยเฉพาะในประเทศไทย แต่ถือว่ายังอยู่ในระดับที่สูงกว่าประเทศที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ขณะที่ไทยเป็นประเทศเดียวที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรในวัยทำงานลดลง

3.2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

เป็นที่คาดการณ์ว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในกลุ่มประเทศอาเซียนจะเพิ่มจำนวนเป็น 110 ล้านคนจาก 50 ล้านคนในปี 2561 หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในอาเซียน ซึ่งจะทำให้การใช้จ่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง สุขภาพเป็นที่ต้องการของตลาด การเพิ่มขึ้นของผู้สูงวัยนี้ ทำให้เกิดภาวะพึ่งพิงมากขึ้นเนื่องจากรัฐจำเป็นต้องจัดหาสวัสดิการและการรักษาพยาบาลแก่ผู้สูงอายุเหล่านี้ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะต้องมีการขึ้นภาษีอากรจากผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานมากขึ้น อนึ่งผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะทำให้ความสำคัญกับอาหารในการดำรงชีวิต จึงนับได้ว่าการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์

3.3 กระแสรักสุขภาพในอาเซียน

กระแสรักสุขภาพในอาเซียน เป็นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้สูงวัยเท่านั้น กระแสรักสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ที่ถูกลูกฝังใจดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มส่วนผสมอาหารเพื่อสุขภาพเช่น ข้าวอินทรีย์แปรรูปไปเป็นอาหารเสริมร่างกายหรือป้องกันโรคต่างๆ รวมถึงวิตามินและยาบำรุงต่างๆ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ผู้บริโภคในอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงให้ความสนใจในสินค้าเหล่านี้มากขึ้น เช่น มาเลเซียตลาดวิตามินและอาหารเสริมมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 8-10 ต่อปี

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Influence)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบ ได้แก่

4.1 อิทธิพลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารสนเทศ (ICT)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารสารสนเทศกำลังมีผลอย่างมากกับการเจริญเติบโตของประเทศต่างๆ ในอนาคต เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพของประชาชนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เช่นเดียวกับการแพร่หลายของการใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในปัจจุบันการใช้ Facebook, Line และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มประชากร และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการติดต่อสื่อสารสูงขึ้นอีกด้วย

4.2 การใช้ระบบสารสนเทศของเกษตรกร (Smart Farm)

เทคโนโลยี smart farm คือ การทำระบบสารสนเทศให้เกษตรกร ให้เป็นเครือข่ายเกษตรกรตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ไปจนกระทั่งระดับประเทศ โดยการเก็บข้อมูลการเกษตรทั้งระบบ เริ่มต้นตั้งแต่การเพาะปลูก การบำรุงรักษาโดยภูมิปัญญา ผลผลิตจากเกษตรกร และคาดการณ์แนวโน้มราคาผลผลิตและความต้องการของตลาดในอนาคต เพื่อให้เกษตรกรตัดสินใจทำการเกษตรได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การให้ข้อมูลคาดการณ์ด้านอุทกนิยามวิทยาอย่างแม่นยำในระดับละเอียดสูงสุด ให้ข้อมูลด้านราคาเฉลี่ยเพื่อลดการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง มีเทคโนโลยีในส่วนของการตลาดสินค้าเกษตรเพื่อให้นักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้โดยตรง เพื่อให้สามารถซื้อขายกันได้โดยตรง มีศูนย์ให้คำปรึกษา ศูนย์ทดสอบคุณภาพสินค้าประจำเขต หรือในจังหวัด เพื่อรับรองสินค้าเกษตรให้สามารถส่งขายได้ในระดับสากล

4.3 การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการเกษตรแบบพกพา

ระบบสารสนเทศเพื่อการเกษตรแบบพกพา (Thailand Agriculture Mobile Information System) หรือ TAMIS ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพให้กับเจ้าหน้าที่ในการตรวจรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยนำคอมพิวเตอร์พกพา (Tablet) มาใช้แทนฟอร์มกระดาษแบบเดิม ระบบที่พัฒนาขึ้นนี้จะเข้ามาช่วยเจ้าหน้าที่ตั้งแต่การลงทะเบียนเกษตรกรด้วยบัตรประชาชนแบบ smart card พร้อมทั้งยังสามารถเก็บพิกัด GPS ของแปลงเพาะปลูกได้ จนถึงขั้นตอนการตรวจประเมินข้าวอินทรีย์ การรายงานผลแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะลดกระบวนการทางด้านงานเอกสารและการประมวลผลด้วยมือลง ทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และแม่นยำ ในเวลารวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรได้รับใบรับรองการตรวจประเมินได้รวดเร็วขึ้น และไม่เสียโอกาสในการขายสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยเกษตรกรลดต้นทุนการตรวจรับรองมาตรฐานจากต่างชาติ และลดภาวะการฉ้อโกงทางการค้าการส่งออกข้าวได้

5. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Ecology Influence)

ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ได้แก่

5.1 อิทธิพลจากภาวะโลกร้อน

การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศของโลกจากสภาวะโลกร้อน ทำให้สภาพอากาศของประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ประเทศไทย เมียนมาร์ สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในภาคพื้นทวีป กำลังประสบกับความแห้งแล้ง ทำให้ขาดแคลนน้ำที่จำเป็นต้องใช้ในการกสิกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกข้าวซึ่งเป็นพืชที่ต้องใช้น้ำมาก สถานการณ์ภัยแล้งนี้มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะต่อไป ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการปลูกข้าวของประเทศต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญของโลกมีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคต

ในทางกลับกัน อิทธิพลของภาวะโลกร้อนยังส่งผลให้ความรุนแรงของพายุมีเพิ่มมากขึ้น ประเทศในอาเซียน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ต้องเผชิญกับความรุนแรงของพายุไต้ฝุ่นปีละหลายครั้งทุกๆ ปี เช่นเดียวกับเมียนมาร์ที่ถูกพายุไซโคลนที่มีขนาดความรุนแรงมากพัดทำให้เกิดความเสียหายอย่างมากในแต่ละปี ในขณะที่ประเทศไทย กัมพูชา และมาเลเซีย ต้องเผชิญกับภาวะน้ำท่วมใหญ่และภัยแล้งอย่างรุนแรงสลับกันไปมา หากรัฐบาลของประเทศต่างๆ ยังไม่สามารถที่จะมีมาตรการจัดการกับปัญหาที่เกิดจากอิทธิพลของสภาวะโลกร้อนได้ ก็มีแนวโน้มที่ความเสียหายจะมีมากยิ่งขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม (Situation Analysis)

เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมข้าวอินทรีย์ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงได้นำเครื่องมือ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

- 1.1 ไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวในทุกภาคของประเทศและสามารถทำนาได้หลายฤดู
- 1.2 ไทยมีพันธุ์ข้าวหลากหลายเป็นพันธุ์พื้นเมืองมากกว่า 3,500 สายพันธุ์ รวมทั้งมีพันธุ์ข้าวที่ผสมขึ้นมาใหม่
- 1.3 ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่รู้จักกันดีทั่วโลก
- 1.4 ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในตลาดอาเซียน
- 1.5 มีสถาบันวิจัยข้าวที่พัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่องเพื่อหาพันธุ์ข้าวที่มีผลผลิตสูง ทนต่อโรคพืช และแมลงต่างๆ

2. จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 การปลูกข้าวของไทยยังมีรูปแบบดั้งเดิมที่พึ่งพิงธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้ขาดความแน่นอนในการผลิต เนื่องจากการทำนาที่ยังขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศ
- 2.2 ทำให้การปลูกข้าวของไทยมีผลผลิตต่อไร่ต่ำ ทำให้ต้นทุนสูง
- 2.3 รูปแบบการทำนาที่ยังเป็นแบบแปลงนาขนาดเล็ก ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงปริมาณ (economy of scale)
- 2.4 ชาวนามีหนี้สินมาก และเข้าไม่ถึงแหล่งทุน
- 2.5 ไม่มียุทธศาสตร์ในด้านการผลิตและการส่งออกระยะยาว โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์
- 2.6 ยังไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพียงพอในการเจาะตลาดอาเซียน
- 2.7 การทุจริตของภาครัฐ เช่น เรื่องการบริหารสต็อกข้าว

3. โอกาส (Opportunity)

- 3.1 อาเซียนมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกำลังเป็นตลาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคมากขึ้นทุกปี
- 3.2 การขยายตัวของตลาดที่นอกเหนือจากตลาดเดิม คือกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ป่วยและทารก ขยายตัวออกไปยังกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น
- 3.3 อาเซียนมีเศรษฐกิจที่เติบโตเร็ว มีรายได้สูงขึ้นและสามารถบริโภคข้าวคุณภาพดี เช่น ข้าวอินทรีย์จากไทยได้มากขึ้น
- 3.4 ร้านอาหารในอาเซียน มองว่าการใช้ข้าวอินทรีย์ไทยในร้านจะทำให้ร้านได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านอาหารมีระดับ (Premium Restaurant)
- 3.5 กระแสคนรักสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้ผู้คนเลือกสนใจข้าวอินทรีย์เพราะเป็นข้าวปลอดสารพิษ

4. ภาวะคุกคาม (Threat)

- 4.1 ข้าวยังจัดเป็นสินค้าอ่อนไหวของประเทศในอาเซียน ทุกประเทศจึงมีแนวโน้มที่จะปกป้องอุตสาหกรรมข้าวภายในประเทศ ผ่านรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
- 4.2 ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวที่มีรสชาติและกลิ่นหอมใกล้เคียงกับข้าวไทย

4.3 ประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศมีการผลิตข้าวที่เน้นให้ผลผลิตสูง (Super rice) ที่ให้ผลผลิตมากกว่าผลผลิตของไทยโดยเฉลี่ยเกือบ 3 เท่า

4.4 ประเทศในอาเซียนสามารถผลิตข้าวที่ให้ผลตอบแทนต่อพื้นที่สูงทำให้อาจจะลดการนำเข้าข้าวจากไทย รวมถึงบางประเทศที่ไม่สามารถผลิตข้าวได้ก็สามารถเพาะปลูกเองได้แล้ว

4.5 ภัยแล้งมีแนวโน้มที่จะคุกคามการผลิตข้าวในอาเซียนอย่างมากในอนาคต

การกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market)

การนำเข้าอินทรีย์ไทยเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน จากการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลแวดล้อมทั้งหมด การนำเข้าอินทรีย์ไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรจะมุ่งเป้าหมายหลักไปที่ กลุ่มคนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางและสูง ในเขตเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ ในอาเซียน ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา (Non-Price Sensitive Target Customer) ทั้งนี้ควรจะมีการจัดลำดับให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลางและสูงในประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นลำดับแรก โดยตลาดเป้าหมายรองลงไป ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ สำหรับประเทศในกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม จะสามารถเป็นเป้าหมายในลำดับต่อไป หลังจากประเทศต่างๆ เหล่านี้มีท่าทีผ่อนปรนกับการนำเข้าอินทรีย์ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศ CLMV ล้วนเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับไทย การขายอินทรีย์จะสามารถกระทำการค้าชายแดนได้

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ข้าวอินทรีย์ไทยควรจะวางตำแหน่งทางการตลาดให้มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานคุณภาพสูง ให้แตกต่างจากข้าวอินทรีย์ของประเทศอื่น ต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกมีความพิเศษและภาคภูมิใจการบริโภค เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนผู้มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นจะคำนึงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์เป็นสำคัญ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ข้าวเป็นอาหารสำคัญของคนทั่วโลก และยังเป็นอาหารสำคัญของคนไทยและประชากรในแถบภูมิภาคอาเซียน แต่ในปัจจุบันหลายประเทศได้พัฒนาตลาดข้าวเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเช่น เวียดนาม เมียนมาร์ อินเดีย และเกิดการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งก่อให้เกิดการไม่มีเสถียรภาพทางด้านราคาข้าว ดังนั้นการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อที่จะเลี่ยงปัญหาของการแข่งขันด้านราคา ดังที่กล่าวไปข้างต้น ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของการผลิตข้าวอินทรีย์สูงถึง ร้อยละ 50 ต่อปี โดยแหล่งผลิตคุณภาพคืออยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ

อาเซียนได้บรรลุข้อตกลงในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลโดยตรงต่อตลาด ฐานการผลิต สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ โดยสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี ภายใต้กรอบของกติกาที่ได้ตกลงร่วมกันทำให้เกิดการขยายการค้าในอาเซียน โดยเฉพาะการนำเข้าและการส่งออกระหว่างกัน ได้แก่ อัตราภาษีร้อยละ 0 การอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอน การรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตัวเอง (Self-Certification) การจัดหาแหล่งเก็บรักษาข้อมูลการค้าอาเซียน (ASEAN Trade Repository) เช่น อัตราภาษี กฎแหล่งกำเนิด กฎระเบียบทางการค้า

สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลในทิศทางบวกสำหรับธุรกิจข้าวอินทรีย์ เนื่องจากการสิ้นสุดโครงการจํานำข้าวและการเร่งระบายข้าวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ส่งผลให้ปริมาณข้าวในตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ราคาข้าวปกติถูกลง และประเทศไทยผลิตข้าวได้น้อยกว่าประเทศคู่แข่งในขณะที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ประชากรในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้ความใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น (Health Conscious) มีแนวโน้มที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ใช้สารเคมีในการผลิต ซึ่งอาจจะตกค้างจนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ส่งผลให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และสินค้าอินทรีย์ (Organic) ต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นส่งผลในทิศทางบวกต่ออุปสงค์ของตลาดข้าวอินทรีย์ และเป็นผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเกษตรกรผู้หันมาปลูกข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ ประเทศไทยถือได้ว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในตลาดข้าว เนื่องจากมีภูมิประเทศเหมาะแก่การเพาะปลูกข้าว รวมทั้งยังมีทรัพยากรที่สำคัญและส่งผลดีต่อธุรกิจข้าวอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็น ข้าวพื้นเมืองหลายสายพันธุ์ และมีสถาบันวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าว ส่งผลให้ข้าวมีความแข็งแรง ทนต่อโรคพืชและแมลงต่างๆ อีกทั้งชื่อเสียงของประเทศที่เป็นผู้นำทางการปลูกข้าวเป็นอันดับต้นๆ ของโลกมาอย่างยาวนาน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในต่างประเทศได้ง่าย ดังนั้นหากเกษตรกรไทยเพิ่มขีดความสามารถ ทักษะและยกระดับคุณภาพข้าวสูงมีมาตรฐานเป็นระดับพรีเมียมเกรด จะทำให้ไทยประสบความสำเร็จในการส่งออกข้าวอินทรีย์ออกไปยังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยจะสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ซึ่งจะนำรายได้เข้าประเทศสูงขึ้น และยกระดับการปลูกข้าวของชาวนาไทย จากการวิเคราะห์ตลาดในแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่อทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันพร้อมทั้งศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในของประเทศไทย จึงได้กำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแนวทางแบ่งออกเป็นมาตรการต่างๆ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

แนวทางตามมาตรการระยะสั้นเน้นการเพิ่มขีดความสามารถข้าวอินทรีย์ไทยโดยการทำการตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ไทย การใช้สื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาตลาดเป้าหมายเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการกำหนดคุณภาพเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่รับรอง

ในมาตรการระยะกลาง เน้นช่วยเหลือเกษตรกรและการพัฒนาของภาครัฐ เช่น กำหนดเขตพื้นที่ส่งเสริมการปลูกข้าวตามศักยภาพของพื้นที่ การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าว โดยการเพิ่มศักยภาพการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในเขตเกษตรเศรษฐกิจที่เหมาะสมในส่วนของภาครัฐมีการกำหนดทิศทางในการเจรจาการค้า ทั้งภาครัฐและเอกชน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การแสวงหาโอกาสสร้างเงื่อนงำให้ไทยและมิตรประเทศสามารถเข้าไปมีบทบาทมากขึ้น พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างกันให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สามารถสนับสนุนการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่เขตเศรษฐกิจ

การเพิ่มขีดความสามารถในระยะยาว คือ ส่งเสริมบริการด้านการศึกษาการทำข้าวอินทรีย์ ผลิตและพัฒนาบุคลากรในภาคการผลิตที่แท้จริง ขยายการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนเพื่อสร้างคุณภาพของการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติและเสริมสร้างขีดความสามารถการเพิ่มผลผลิต เพื่อให้การเกษตรยั่งยืนอยู่รอดได้ในเชิงพาณิชย์ รวมไปถึงจุดที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตข้าวด้วยการใส่ภูมิปัญญาของเกษตรกร เพื่อยกระดับการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยสู่ความเป็น

หนึ่งในตลาดอาเซียน ประกอบกับกระแสการนำเทคโนโลยี Smart Farm เข้ามาใช้มากขึ้นในประเทศไทย การทำระบบสารสนเทศให้เกษตรกรให้เป็นเครือข่ายเกษตรกรตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ไปจนกระทั่งระดับประเทศ โดยการเก็บข้อมูลการเกษตรทั้งระบบ และคาดการณ์แนวโน้มราคาผลผลิตและความต้องการของตลาดในอนาคต เพื่อให้เกษตรกรตัดสินใจทำการเกษตรได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีเทคโนโลยีในส่วนของตลาดสินค้าเกษตรเพื่อให้นักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้โดยตรง เพื่อรับรองสินค้าเกษตรให้สามารถส่งขายได้ในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรมข้าวอินทรีย์ในแง่มุมต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยโดยแบ่งแนวทางออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ มาตรการระยะสั้น มาตรการระยะกลาง และมาตรการระยะยาว โดยมีรายละเอียดแนวทางแต่ละระยะ ดังต่อไปนี้

1. มาตรการระยะสั้น

จะต้องมุ่งเน้นสร้างการรับรู้และสร้างตัวตนให้กับข้าวอินทรีย์ไทยโดยใช้การตลาดนำ เพื่อเจาะตลาดของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแนวทางในมาตรการระยะสั้น ได้แก่

1.1 สร้างภาพลักษณ์สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ไทย โดยจัดทำประชาสัมพันธ์ข้าวของไทยสร้างสโลแกนคือ The One for Everyone คือ “The one” มุ่งเน้นการใช้การจูงใจทางอารมณ์ (Moral appeal) ในการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกถึงได้ความเป็นหนึ่งของข้าวอินทรีย์ไทย “for Everyone” เน้นเรื่องของ Emotional หรืออารมณ์ความรู้สึกร่วมว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถบริโภคได้โดยไม่มีอาการจุกแสบของลักษณะบุคคล สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย พร้อมออกเครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) ที่เป็นของทางราชการและเครื่องหมายการค้า (Brand Name) ของผู้ส่งออกที่ได้รับมาตรฐานจากทางราชการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในอาเซียน

1.2 ใช้สื่อในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องใช้สื่อที่มุ่งเน้นรูปภาพคือ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ จึงควรเลือกบุคคลในการสื่อสาร (Presenter) ที่เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายทั้งวัยเด็ก วัยทำงานและวัยของผู้สูงอายุ เป็นผู้มีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่หลากหลาย รักสุขภาพและรักสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการแสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวที่มีคุณภาพสูงที่สุดที่เข้ากับสโลแกน “The one” แต่ยังคงมีภาพลักษณ์ที่สบายๆสามารถรับประทานได้กับทุกวัยเหมาะสม

กับสโลแกน “for everyone” โดยการใช้ Presenter ที่ทุกชาติในอาเซียนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งมีภาพลักษณ์ดี รักสุขภาพ สุขภาพแข็งแรง

1.3 ภาครัฐควรเป็นผู้ผลักดันในการสร้างพันธมิตร (Strategic Alliance) ทางการค้าระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าข้าวในแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนเพื่อสร้างคู่ต่อรองการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการส่งออกและความมั่นคงในการส่งออกในตลาดอาเซียน

1.4 ประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันรู้แค่บางเมืองเท่านั้น จึงควรทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มกับทุกๆ เมือง เพื่อให้เกิดการตลาดและยอมรับข้าวอินทรีย์จากไทยมากขึ้น

1.5 ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการทำการตลาดส่งออกข้าวเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อการจำหน่ายระหว่างผู้นำและผู้ส่งออก โดยควรจัดทำฐานข้อมูลข้าวภายในประเทศ เพื่อให้ภาครัฐสามารถบริหารอุปทานและวางแผนอุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งฐานข้อมูลนี้ควรเป็นการเก็บข้อมูลทั้งในด้านของพันธุ์ข้าว ปริมาณผลผลิต และราคาขายของแต่ละจังหวัดในประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้มีความละเอียดมากพอ และควรสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ และข้อมูลผู้ผลิตอื่นๆ ในอาเซียน

1.6 ศึกษาตลาดเป้าหมายเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนศึกษาเรื่องการกำหนดคุณภาพ มาตรฐาน กฎระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ ตรา หรือฉลาก การจัดหาตัวอย่างสินค้าสำหรับสินค้าที่จะส่งออกไปขายในตลาดเป้าหมาย เพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมาตรฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตามแผนการผลิตเพื่อขาย

1.7 ส่งเสริมการขายและการตลาด ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การจัดคณะผู้แทนการค้า การจัดงานแสดงสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเจรจาทางการค้า และการส่งเสริมกิจกรรม การใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด

1.8 ปรับปรุงโครงสร้างการตลาดภายในประเทศเพื่อให้กลไกการตลาดสามารถทำงานได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการตลาด เช่น การปรับปรุงระบบข้อมูลข่าวสารการตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ส่งออก และเกษตรกร การปรับปรุงและสนับสนุนตลาดกลางสินค้าเกษตร และเขตส่งออกให้กระจายเกิดขึ้นตามแหล่งผลิตเพื่อลดต้นทุนการขนส่งและเพื่อการปรับปรุงคุณภาพ จัดชั้นคุณภาพ และมาตรฐาน ตามหลักการผลิตเพื่อขาย

1.9 ฝึกอบรมความรู้ในด้านการจัดชั้นและควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อพัฒนาการผลิตเพื่อขายไปยังประเทศอาเซียน

1.10 สร้างความเข้าใจในเรื่องความต้องการของตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การจัดทำกลยุทธ์การตลาด และการดำเนินงานตามขั้นตอนการตลาดนั้น เป็นกิจกรรมที่ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต้องดำเนินการร่วมกัน โดยเป็นการผนึกกำลังในลักษณะของการจัดให้มีแผนการตลาดของชาติ ซึ่งจะกำหนดบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ในด้านการตลาดอย่างชัดเจน

1.11 ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการตลาดโดยการให้ภาครัฐบาลเพิ่มค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

2. มาตรการระยะกลาง

มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับด้านอุปทานของข้าวอินทรีย์ เพื่อให้มีข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพในการจำหน่ายแก่ตลาดในประเทศและเศรษฐกิจอาเซียน โดยแนวทางในมาตรการระยะกลาง ได้แก่

2.1 เพิ่มความเท่าเทียมด้านโอกาสให้แก่เกษตรกรชาวนายากจนรายย่อยให้สามารถแข่งขัน เข้าถึง และพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตที่มีประสิทธิภาพได้มากขึ้นโดยการลดต้นทุนการผลิต ส่งเสริมการปรับตัวการผลิตของเกษตรกรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ

2.2 ปรับปรุงการผลิตข้าวให้สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยการเพิ่มสัดส่วนการใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยชีวภาพที่ผลิตเอง การควบคุมโรคและแมลงด้วยวิธีธรรมชาติบนพื้นฐานการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน และควรปลูกพืชให้หลากหลายชนิดมากขึ้นมากกว่าการทำนาเพียงอย่างเดียว

2.3 ส่งเสริมให้ความรู้แก่ชาวนาให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว การใช้วัสดุในท้องถิ่น ความเข้าใจเพื่อปรับวิถีชีวิตให้สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างพึ่งพา กัน สามารถสร้างอำนาจต่อรองในการขายผลผลิตและต่อรองราคาเพื่อจัดซื้อปุ๋ยชีวภาพ และให้การสนับสนุนแก่เกษตรกรทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย

2.4 พัฒนาการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการทำนา โดยให้รัฐสนับสนุนผ่านสถาบันการเงินของรัฐในการจัดตั้งกองทุนสินเชื่อเพื่อเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ หรือการจัดซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตร

2.5 ส่งเสริมการพัฒนาสหกรณ์การเกษตรอย่างจริงจัง เพื่อรวบรวมข้าวและสร้างอำนาจต่อรองด้านราคา รวมทั้งการพัฒนาตลาดไกลตลาด การจัดตั้งโรงสีข้าวชุมชนและการพัฒนาตลาดชุมชนโดยสหกรณ์

2.6 กำหนดเขตพื้นที่ส่งเสริมการปลูกข้าวตามศักยภาพของพื้นที่ (พื้นที่เหมาะสมมาก พื้นที่เหมาะสมปานกลางพื้นที่เหมาะสมน้อย และพื้นที่ไม่เหมาะสม)

2.7 กำหนดแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนการผลิตข้าวของชาวนา อาทิ การชดเชยรายได้ขั้นต่ำ

2.8 ผลักดันให้มีการจัดระบบการปลูกข้าวอย่างจริงจัง โดยกำหนดช่วงระยะเวลาการปลูกข้าวให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ และสังคม

2.9 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าว โดยการเพิ่มศักยภาพการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการคิดค้นและจดทะเบียนนวัตกรรม รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไทยให้มีความแตกต่างและเป็นลักษณะเฉพาะ ตลอดจนมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคข้าว และผลิตภัณฑ์และพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาระบบงานวิจัยและบุคลากรวิจัยทางการเกษตรและเกษตรแปรรูป พร้อมทั้งสนับสนุนการผลิตเครื่องมือและเครื่องจักรกลทางการเกษตรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต และยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ

2.10 กำหนดกลไกยกระดับราคาข้าวคุณภาพสูง ข้าวที่ได้มาตรฐานสากล ให้มีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดาอย่างน้อยร้อยละ 20 เพื่อจูงใจให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพการผลิตข้าวตามมาตรฐานต่างๆ

2.11 กระตุ้นการรับรู้ในคุณค่าและมาตรฐานต่าง ๆ ของข้าวอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากข้าวอินทรีย์ และเพื่อทำให้เกิดผู้บริโภคที่มีความรู้ในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อและเรียกร้อยข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพสูง

2.12 ผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตเกษตรเศรษฐกิจที่เหมาะสม โดยเป็นการประกาศเขตเศรษฐกิจข้าวตามพันธุ์ เพื่อเพิ่มปริมาณข้าวคุณภาพดีให้มากขึ้นและจัดข้าวปน

2.13 ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพันธุ์ข้าวของไทยให้ดีขึ้น โดยร่วมมือระหว่างรัฐกับรัฐที่จะร่วมกันพัฒนาพันธุ์ข้าวให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อการวิจัยพันธุ์ข้าวในประเทศไทย

2.14 สนับสนุนการผลิตข้าวอินทรีย์และข้าวปลอดสารพิษให้ได้มาตรฐานพร้อมได้รับการรับรองตามมาตรฐานประเทศต่างๆ

2.15 วิจัยเพื่อปรับปรุงพันธุ์และการต้านทานโรคที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีชีวภาพ

2.16 เพิ่มขีดความสามารถ ทักษะของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ให้มีขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการได้ สามารถตัดสินใจและวางแผนการผลิตเชื่อมโยงกับการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ มีการใช้ระบบข้อมูลข่าวสารด้านการผลิต ราคาสินค้า และการตลาดเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ รวมทั้งการแปรรูปสินค้าและการตลาด โดยใช้หลักสหกรณ์

2.17 ปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรทุกระดับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิตอย่างเพียงพอ ให้สามารถสร้างกลไกเชื่อมโยงระหว่างตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางสินค้าเกษตรในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ และตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าให้มีขีดความสามารถในการกระจายผลผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

2.18 ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาและเป็นช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้า โดยให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เตรียมความพร้อมในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านบุคลากรระบบ โครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ และสนับสนุนกลไกที่จำเป็นต่อการสร้างหลักประกันและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ามามีบทบาทในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนร่วมมือกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่างๆ ในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

2.19 พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยความร่วมมือภาครัฐและเอกชน ให้สามารถให้บริการข้อมูลแก่กลไกที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมเชื่อมโยงระบบข้อมูลระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในระดับจังหวัด เพื่อให้สามารถบริการข้อมูลด้านการค้า การตลาด และการลงทุน แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นำไปสู่การส่งเสริมการค้าและการลงทุนได้เต็มตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่

2.20 กำหนดทิศทางและกลไกในการเจรจาการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศทั้งในกรอบพหุภาคีและทวิภาคีร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยใช้ คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศเป็นแกนกลางร่วมกับกลไกระดับนโยบายเฉพาะด้านในการจัดทำยุทธศาสตร์ เพื่อกำหนดภารกิจ และการแบ่งงานกันทำ รวมทั้งการประสานงานระหว่างกันเพื่อให้เกิดความชัดเจน และการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.21 สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีการรวมตัวกันในการกำหนดท่าทีของประเทศร่วมกับภาครัฐในการเจรจาและร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในกรอบต่างๆ

2.22 แสวงหาโอกาสสร้างเงื่อนไขให้ไทยและมิตรประเทศสามารถเข้าไปมีบทบาทมากขึ้น ในการกำหนดทิศทาง การสร้างกฎระเบียบและรูปแบบความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้า การลงทุน และการเงินระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และทิศทางในการพัฒนาประเทศไทย

2.23 ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการกับประเทศในภูมิภาค เช่น อาเซียน เพื่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ รวมทั้งการเพิ่มแหล่งวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าที่มีศักยภาพ ตลอดจนการขยายบริการด้านการศึกษา ท่องเที่ยว และสาธารณสุข ที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน

3. มาตรการระยะยาว

มุ่งเน้นการสร้างขีดความสามารถให้กับชาวอินทรีไทยอย่างยั่งยืน โดยจัดการกับปัญหาและสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับโครงสร้างในภาคการผลิตและภาคการตลาดของชาวอินทรีไทย แนวทางในมาตรการระยะยาว ได้แก่

3.1 แก้ไขปัญหาหนี้สินชวานาอย่างเป็นระบบและมุ่งเน้นการแก้ไขที่โครงสร้าง เพื่อไม่ให้ชวานาสูญเสียที่ทำกิน ส่วนชวานารายที่มีหนี้สินมากและไม่สามารถชำระคืน หน่วยงานรัฐควรให้ความช่วยเหลือโดยการปรับโครงสร้างหนี้ในรูปแบบการตัดดอกเบี้ยค้างจ่ายหรือการลดเงินต้น

3.2 ผลิตและพัฒนาบุคลากรในภาคการผลิตที่แท้จริง เพื่อให้ทันกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตและตลาดแรงงาน โดยพัฒนากลไกและสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษา สถาบันฝึกอบรม สถาบันเฉพาะทาง และสถานประกอบการในภาคการผลิตต่างๆ

3.3 สนับสนุนให้สถาบันเฉพาะทางมีความเข้มแข็งสามารถเป็นศูนย์กลางการให้บริการแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ส่งออกชาวอินทรีไทย ทั้งในด้านประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยีการตลาด รวมทั้งคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารองค์กรทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ในกระบวนการผลิตและจำหน่ายชาวอินทรีไทย เพื่อลดต้นทุนการผลิต การประกอบการธุรกรรมและขยายโอกาสทางการตลาด

3.5 ส่งเสริมและพัฒนาระบบคุณภาพของประเทศเพื่อให้เป็นกลไกส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบมาตรฐานวิทยาระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ระบบทดสอบผลิตภัณฑ์ และระบบรับรองระบบงานให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติและสามารถรองรับความต้องการของภาคการผลิต

3.6 ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนโดยให้เกษตรกรเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในหลายๆ รูปแบบ

3.7 ขยายการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนเพื่อสร้างคุณภาพของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและเสริมสร้างขีดความสามารถเพิ่มผลผลิต เพื่อให้การเกษตรยั่งยืนอยู่รอดได้ในเชิงพาณิชย์ โดยให้มีการจำแนกประเภทกิจกรรมทางการเกษตรแบบยั่งยืนที่มีโอกาสในการพัฒนาสูง ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.8 สร้างระบบเครือข่ายให้สามารถเชื่อมโยงการเกษตรแบบยั่งยืนและระบบเศรษฐกิจชุมชนพร้อมทั้งพิจารณาจัดทำมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าเกษตรแบบยั่งยืนควบคู่ไปกับการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ตระหนักในเรื่องคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.9 สร้างความรู้และความเข้าใจให้แก่เกษตรกรเพื่อลดปริมาณการใช้สารเคมี การเกษตรอย่างทั่วถึงเพื่อส่งเสริมการเกษตรปลอดสารพิษให้แพร่หลาย พร้อมทั้งเร่งรัดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนสารเคมีการเกษตรและให้มีการขยายผลในเชิงพาณิชย์อย่างกว้างขวาง

3.10 พัฒนาปัจจัยหลักในการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การสร้างให้เกิดจิตสำนึกในการเพิ่มผลผลิตของคนในชาติ การพัฒนาทักษะของคน การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาระบบข้อมูลพื้นฐานและดัชนีชี้วัดการติดตามประเมินผลเพื่อสนับสนุนและผลักดันให้แผนพัฒนาของชาติทุกด้านและทุกระดับเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.11 พัฒนาเครือข่ายเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน โดยให้มือกรที่ เป็นมืออาชีพ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการประสาน เชื่อมโยง และผลักดันขบวนการเพิ่มผลผลิตในระดับประเทศ ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

3.12 พัฒนากฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งและสนับสนุนผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

3.13 สนับสนุนการพัฒนาสถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็ง ด้วยการจัดอบรมการประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มเกษตรกร การสนับสนุนด้านเงินทุนในรูปแบบต่างๆ การช่วยเหลือเกษตรกรผู้สูงอายุ และการให้ทุนการศึกษาแก่บุตรหลานเกษตรกร

3.14 ภาครัฐควรให้การสนับสนุนภาคเกษตรกรรมให้มากขึ้นและจริงจัง และควรปลูกฝังอาชีพทำนา รวมทั้งปฏิรูปกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรที่มีอยู่แล้วให้สามารถขับเคลื่อนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเหลือเกษตรกรได้มากขึ้น

3.15 ส่งเสริมการประกันภัยธรรมชาติเพื่อลดความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและการประกันรายได้เกษตรกรชาวนาเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคา

3.16 ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชาวนาโดยการการจัดสวัสดิการชาวนาเพื่อให้ความมั่นคงในการประกอบการ

3.17 ขยายผลการนำหลักสูตรการเรียนรู้อาชีพชาวนามืออาชีพเข้าสู่ระบบการศึกษาจนถึงระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงเพื่อพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพมาทดแทนเกษตรกรและแรงงานสูงอายุโดยการส่งเสริมให้เป็นเกษตรกรมืออาชีพและทันสมัย

3.18 กระจายตลาดสินค้าส่งออกไทยที่มีศักยภาพสูงให้กว้างขวาง เพื่อลดผลกระทบจากการพึ่งพิงตลาดหลัก โดยส่งเสริมภาคเอกชนในการขยายสู่ทางการตลาดของสินค้าไทยร่วมกับกลุ่มเศรษฐกิจและประเทศต่างๆ ทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคี การผนึกพลังร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองที่เน้นคุณภาพและมาตรฐาน มีการวางระบบการขายและกระจายสินค้าอย่างครบวงจร พร้อมทั้งใช้มาตรการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การซื้อขายแบบให้สินเชื่อและการค้าต่างตอบแทน

3.19 เพิ่มการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยพันธุ์ข้าว กำหนดเป้าหมายสู่การพัฒนาเกษตรยั่งยืนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางหรือวิธีการเพิ่มคุณภาพของข้าว และรักษาคุณภาพข้าวของไทยให้สามารถเก็บไว้ได้นาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และยกระดับข้าวไทยให้ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคากับประเทศอื่นๆ ตลอดทั้งพัฒนาพันธุ์ข้าวที่ต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ คู่ขนานกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารของประเทศ

3.20 พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างกัน ให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สามารถสนับสนุนการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่เขตเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเสริมขีดความสามารถด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โฟกัสมีเดีย, 2553.

มาณะสิริ เขาวกุล. เศรษฐศาสตร์อนาคตสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

วันรัตน์ จันทกิจ. 17 เครื่องมือนักคิด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีโนติไซค์, 2546.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

ทำนอง ชิดชอบ. “การศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวหอมมะลินทรีย์ของสหกรณ์การเกษตรในทุกจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. เอกสารการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2555.

มาณะสิริ เขาวกุล. “การพัฒนาระบบตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าว” การพัฒนาเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรเพื่อการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว, จังหวัดชัยนาท, 2552.

สมพร อิศวิลานนท์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน. “ความเป็นพลวัตของเศรษฐกิจการผลิตของข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า.” วิทยานิพนธ์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.

สุภักดิ์ ภักดีโตและดร.ไกรจิต สุตะเมือง. “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 3. (1), 2555.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :http://www.dft.go.th/Default.aspx?TabID=390_, 2558.

“การกินข้าวอินทรีย์เพื่อสุขภาพ.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/publication_2557.

การค้าภายใน, กรม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dit.go.th/> , 2558.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/PPT/14/PPT_1104250515.pdf , 2555.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=95>, 2557.

“ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/>

[article/1009](http://www.greennet.or.th/article/1009) , 2557.

"ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในตลาดในประเทศไทย". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :[http://www.greennet.](http://www.greennet.or.th/article/1362)

[or.th/article/1362](http://www.greennet.or.th/article/1362), 2558.

“ภาพรวม AEC ที่มีผลกระทบต่อไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thai-aec.com/32>,

2558.

รายงานภาวะเศรษฐกิจปี2558. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.oie.go.th/academic>, 2558.

“แรงจูงใจในการปลูกข้าวอินทรีย์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://haiejournal.com/journal/>

[2556volumes1/31Suphak.pdf](http://haiejournal.com/journal/2556volumes1/31Suphak.pdf), 2557.

เศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงาน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.oae.go.th/main.php?filename=index>, 2558.

สมาคมส่งออกข้าวไทย. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairiceexporters.or.th/> ,2558.

ภาษาต่างประเทศ

Krugman, Paul A. and Obstfeld, Maurice. International Economics: Theory and Policy. New York: Pearson/ Addison Wesley, 2006.

Population Reference Bureau. PRB 2010 World Population Data Sheet. 27 March 2011.

United Nations. World Population to 2300. New York : Population Division, Department of Economic and Social Affairs, 2014.

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ นายสาโรจน์ สุวัตติกุล
- วัน เดือน ปีเกิด 15 พฤษภาคม 2502
- การศึกษา - ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์
- ประวัติการทำงาน - อาจารย์ 1 ระดับ 3 วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ กรมอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ
- พาณิชยจังหวัดกาฬสินธุ์
- พาณิชยจังหวัดหนองคาย
- ตำแหน่งปัจจุบัน พาณิชยจังหวัดนครราชสีมา

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้วิจัย ศาโรจน์ สุวัติกุล หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๗

ตำแหน่ง พาณิชยจังหวัดนครราชสีมา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารสำคัญของคนทั่วโลก ของเอเชีย รวมถึงเป็นอาหารที่สำคัญที่สุดของคนในประเทศไทย ผลผลิตรวมของข้าวทั่วโลกปีการผลิต 2555/56 ผลผลิตข้าวสารรวม 471.60 ล้านตัน มีพื้นที่เก็บเกี่ยวรวม 1,005.06 ล้านไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 706 กิโลกรัมต่อไร่ และปีการผลิต 2556/57 ทั่วโลกมีผลผลิตข้าวสารและพื้นที่เก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้น เป็น 477.47 ล้านตัน และ 1,010.1๕ ล้านไร่ ตามลำดับ ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยคือ 710 กิโลกรัมต่อไร่ ในปีการผลิต 2557 พื้นที่เก็บเกี่ยวส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชียประมาณร้อยละ ๕๐ โดยมีอินเดียเป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวอันดับหนึ่งของโลกคืออินเดีย 277.88 ล้านไร่ รองลงมาได้แก่ จีนมีพื้นที่เก็บเกี่ยว 1๕๐.1๕ ล้านไร่ และอินโดนีเซีย มีพื้นที่เก็บเกี่ยว 75.31 ล้านไร่ ปีการผลิต 2556/57 ปริมาณผลผลิตข้าวรวมทั่วโลกมีจำนวน 477.474 ล้านตัน ในขณะที่ปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวมี จำนวน 475.54๕ ล้านตัน ดังนั้นปริมาณผลผลิตรวมที่ได้รับสูงกว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์มีผลทำให้ปริมาณสต็อกข้าวของโลกเพิ่มขึ้น 1.๙25 ล้านตัน จากเมื่อสิ้นปีการผลิต 2555/56 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.75 ปีการผลิต 2557/58 กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ได้พยากรณ์ ณ เดือนมิถุนายน 2557 ว่าปริมาณผลผลิตข้าวสารรวมทั่วโลกจะมีจำนวน 480.71๕ ล้านตัน และคาดว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวจะมีจำนวน 482.183 ล้านตันข้าวสาร ซึ่งปริมาณผลผลิตรวมที่คาดว่าจะได้รับมีปริมาณน้อยกว่าปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จำนวน 1.464 ล้านตัน จึงส่งผลต่อปริมาณสต็อกข้าวของโลกในปี 2557/58 จะมีปริมาณลดลง

ด้วยเหตุนี้จึงเลือกที่จะศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถของข้าวอินทรีย์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า ของข้าวไทย เนื่องจากประเทศไทยผลิตข้าวได้น้อยกว่าประเทศคู่แข่งในขณะที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถข้าวอินทรีย์จะสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลกซึ่งจะนำรายได้เข้าประเทศสูงขึ้นในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการ

อาหารที่ดีต่อสุขภาพปราศจากสารเคมีในขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ราคาสูง ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตข้าวอินทรีย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน หรือขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 50.0 ต่อปี โดยมีแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพดีกระจายอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ แต่พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวอินทรีย์นั้นไม่ถึงร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตข้าวอินทรีย์ เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่มีความต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดส่งออกและตลาดในประเทศ ซึ่งกำลังการผลิตร้อยละ ๘6 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ประมาณการปี 2550 อยู่ที่ 14,400 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 โดยตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆ ในยุโรปและตลาดใหม่คือกลุ่มเออีซี ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและยกระดับการปลูกข้าวของเกษตรกรไทย โดยอาศัยองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาสายพันธุ์ ระบบชลประทาน การเก็บเกี่ยวและรักษา รวมไปถึงจุดที่สำคัญที่สุดคือการสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตข้าวด้วยการใส่ภูมิปัญญาของเกษตรกร เพื่อยกระดับการส่งออกข้าวอินทรีย์สู่ความเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานะแวดล้อมทางธุรกิจในการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ สถานะแวดล้อมของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คู่แข่งของข้าวอินทรีย์ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยทำการศึกษาในช่วง ธันวาคม 2557 ถึง มิถุนายน 2558

เมื่อได้ทราบสภาพการณ์แวดล้อมทางธุรกิจในการส่งออกข้าวอินทรีย์สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วจึงจะทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวอินทรีย์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าว และผู้ดำเนินธุรกิจค้าข้าวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดของการเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือ บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็น

สรุป

ข้าวเป็นอาหารสำคัญของคนทั่วโลก และยังเป็นอาหารสำคัญของคนไทยและประชากรในแถบภูมิภาคอาเซียน แต่ในปัจจุบันหลายประเทศได้พัฒนาตลาดข้าวเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเช่น เวียดนาม เมียนมาร์ อินเดีย และเกิดการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งก่อให้เกิดการไม่มีเสถียรภาพทางด้านราคาข้าว ดังนั้นการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อที่จะเลี่ยงปัญหาของการแข่งขันด้านราคา ดังที่กล่าวไปข้างต้น ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของการผลิตข้าวอินทรีย์สูงถึง ร้อยละ 50 ต่อปี โดยแหล่งผลิตคุณภาพคืออยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ

อาเซียนได้บรรลุข้อตกลงในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลโดยตรงต่อตลาด ฐานการผลิต สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ โดยสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี ภายใต้กรอบของกติกาที่ได้ตกลงร่วมกันทำให้เกิดการขยายการค้าในอาเซียน โดยเฉพาะการนำเข้าและการส่งออกระหว่างกัน ได้แก่ อัตราภาษีร้อยละ 0 การอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอน การรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตัวเอง (Self-Certification) การจัดหาแหล่งเก็บรักษาข้อมูลการค้าอาเซียน (ASEAN Trade Repository) เช่น อัตราภาษี กฎแหล่งกำเนิด กฎระเบียบทางการค้า

สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลในทิศทางบวกสำหรับธุรกิจข้าวอินทรีย์ เนื่องจากการสิ้นสุดโครงการจำนำข้าวและการเร่งระบายข้าวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ส่งผลให้ปริมาณข้าวในตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ราคาข้าวปกติถูกลง และประเทศไทยผลิตข้าวได้น้อยกว่าประเทศคู่แข่งในขณะที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ประชากรในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น (Health Conscious) มีแนวโน้มที่ความต้องการจะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ใช้สารเคมีในการผลิต ซึ่งอาจจะตกค้างจนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ

ส่งผลให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแล สุขภาพ และสินค้าอินทรีย์ (Organic) ต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นส่งผลในทิศทางบวกต่ออุปสงค์ของตลาดข้าวอินทรีย์ และเป็นผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเกษตรกรผู้หันมาปลูกข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ ประเทศไทยถือได้ว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดข้าว เนื่องจากมีภูมิประเทศเหมาะแก่การเพาะปลูกข้าว รวมทั้งยังมีทรัพยากรที่สำคัญและส่งผลดีต่อธุรกิจข้าวอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็น ข้าวพื้นเมืองหลายสายพันธุ์ และมีสถาบันวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าว ส่งผลให้ข้าวมีความแข็งแรง ทนต่อโรคพืชและแมลงต่างๆ อีกทั้งชื่อเสียงของประเทศที่เป็นผู้นำทางด้าน การปลูกข้าวเป็นอันดับต้นๆ ของโลกมาอย่างยาวนาน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในต่างประเทศได้ง่าย ดังนั้นหากเกษตรกรไทยเพิ่มขีดความสามารถ ทักษะและยกระดับคุณภาพข้าวสูงมีมาตรฐานเป็นระดับพรีเมียมเกรด จะทำให้ไทยประสบความสำเร็จในการส่งออกข้าวอินทรีย์ออกไปยังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยจะสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ซึ่งจะนำรายได้เข้าประเทศสูงขึ้น และยกระดับการปลูกข้าวของชาวนาไทย จากการวิเคราะห์ตลาดในแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่อทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันพร้อมทั้งศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในของประเทศไทย จึงได้กำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแนวทางแบ่งออกเป็นมาตรการต่างๆ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรมข้าวอินทรีย์ในแง่มุมต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทย โดยแบ่งแนวทางออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ มาตรการระยะสั้น มาตรการระยะกลาง และมาตรการระยะยาว โดยมีรายละเอียดแนวทางแต่ละระยะ ดังต่อไปนี้

แนวทางตามมาตรการระยะสั้นเน้นการเพิ่มขีดความสามารถข้าวอินทรีย์ไทยโดยการทำการตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ไทย การใช้สื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาตลาดเป้าหมายเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการกำหนดคุณภาพเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่รับรอง

ในมาตรการระยะกลาง เน้นช่วยเหลือเกษตรกรและการพัฒนาของภาครัฐ เช่น กำหนดเขตพื้นที่ส่งเสริมการปลูกข้าวตามศักยภาพของพื้นที่ การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าว โดยการเพิ่มศักยภาพการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในเขตเกษตรเศรษฐกิจที่เหมาะสมใน ส่วนของภาครัฐมีการกำหนดทิศทางในการเจรจาการค้า ทั้งภาครัฐและเอกชน และความร่วมมือทาง

เศรษฐกิจระหว่างประเทศร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การแสวงหาโอกาสสร้างเงื่อนไขให้ไทยและมิตรประเทศสามารถเข้าไปมีบทบาทมากขึ้น พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างกันให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สามารถสนับสนุนการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่เขตเศรษฐกิจ

การเพิ่มขีดความสามารถในระยะยาว คือ ส่งเสริมบริการด้านการศึกษาการทำข้าวอินทรีย์ ผลิตและพัฒนาบุคลากรในภาคการผลิตที่แท้จริง ขยายการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนเพื่อสร้างคุณภาพของการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติและเสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตเพิ่มผลผลิต เพื่อให้การเกษตรยั่งยืนอยู่รอดได้ในเชิงพาณิชย์ รวมไปถึงจุดที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตข้าวด้วยการใส่ภูมิปัญญาของเกษตรกร เพื่อยกระดับการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยสู่ความเป็นหนึ่งในตลาดอาเซียน ประกอบกับกระแสการนำเทคโนโลยี Smart Farm เข้ามาใช้มากขึ้นในประเทศไทย การทำระบบสารสนเทศให้เกษตรกรให้เป็นเครือข่ายเกษตรกรตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ไปจนกระทั่งระดับประเทศ โดยการเก็บข้อมูลการเกษตรทั้งระบบ และคาดการณ์แนวโน้มราคาผลผลิตและความต้องการของตลาดในอนาคต เพื่อให้เกษตรกรตัดสินใจทำการเกษตรได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีเทคโนโลยีในส่วนของตลาดสินค้าเกษตรเพื่อให้นักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้โดยตรง เพื่อรับรองสินค้าเกษตรให้สามารถส่งขายได้ในระดับสากล