

แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

โดย

นายธเนศพล ธนบุญวัฒน์
รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงสีเอกไรซ์ จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560-2561

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ
ผู้วิจัย นายธเนศพล ธนบุญวัฒน์ **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 60

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคเกษตรกร ผลการวิจัย พบว่า ทั่วโลกมีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 995 ล้านไร่ ผลผลิต 472 ล้านตัน ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก ข้าวหอมมะลิไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพดีที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและมีศักยภาพสูงในการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก แต่ปัจจุบันสถานการณ์การผลิตและการค้าข้าวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป เวียดนามและกัมพูชาเบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ความถดถอยของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนรายได้และความเป็นอยู่ของเกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และนโยบายของประเทศคู่ค้า กลยุทธ์การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของประเทศคู่แข่ง และมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบ ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณท์ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์และความโดดเด่นของข้าวหอมมะลิ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัญหาการปลอมปนซึ่งทำให้ความหอมของข้าวลดลง เป็นปัจจัยเชิงลบ นอกจากนี้ นโยบายและมาตรการของรัฐบาลเป็นทั้งปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ Big data และ Data center ที่เป็นจุดอ่อนของไทยเป็นปัจจัยเชิงลบ และการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิในห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยเชิงลบ เพราะยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาความหอมของข้าวที่ลดลงได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก พบว่า 1) ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิเพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง 2) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 3) ให้ความสำคัญในเรื่องของกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคและประเทศคู่ค้าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยขับเคลื่อน Trend ทั้งในด้านของการบริโภคและการพัฒนาสินค้า และ 4) รัฐบาลควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรทั้งในด้านการผลิต การดูแลรักษาข้าวทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการช่วยเหลือให้ชาวนาขายข้าวได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ABSTRACT

Title Guidelines to Enhance THAI HOM MALI RICE Trading in the Global Market
Field Economics
Name ThaneadponThanaboonyawat **Course** NDC **Class** 60

The objectives of this research are 1) to study the situation, trend, problems and obstacles of the THAI HOMMALI RICE trading in the global market 2) to analyze the factors affecting the THAI HOMMALI RICE trading in the global market and 3) to propose the guidelines to enhance THAI HOMMALI RICE trading in the global market. This research is a qualitative research which studying secondary documents and related research and in-depth interview twelve specific samples were selected by expert from public, private and farmer sectors.

The results show that THAI HOM MALI RICE is a heritage national culture which is unique in quality and has high potential on global trade. At the present, Vietnam and Cambodia tighten up on THAI HOMMALI RICE market. The recession of THAI HOM MALI RICE exports affects the country's economic condition, especially income and livelihood of the farmers in the northeastern region.

The most external factors affecting the THAI HOMMALI RICE trading is political factors, contain with strategy and policy, development of aromatic rice varieties and trade barriers from competitors and trade partner, are negative factors. The internal factors that affected the most is product factors contain with identity of THAI HOM MALI RICE, quality and standards of product are positive factors but the contamination is negative factor. Moreover the policy and measures of Thai Government are both positive and negative factor.

The technology factor in the Big Data and Data Center is weak point and negative factor. Furthermore, the knowledge transfers to preserve the aroma of THAI HOM MALI RICE is negative too, because it cannot solve the problem of the reduction of aromatic.

There are four suggestions for guidelines to enhance THAI HOM MALI RICE trading in the global market. First, integrating all sectors to preserve the identity of THAI HOMMALI RICE to differentiate from competitor's rice. Second, value adding to THAI HOMMALI RICE according with customer need. Third, giving importance to food safety, global standards in term of consumption and product development. And fourth, government's measurement to assist farmers in term of production maintenance, both before and post harvest, moreover reasonable sell price.

คำนำ

เอกสารวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 - 2561 ซึ่งผู้วิจัยมีแรงจูงใจส่วนหนึ่งที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งรองประธานอนุกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจการเกษตร และอนุกรรมการแก้ปัญหาข้าวอย่างเป็นระบบ ในคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) ระหว่างปี 2558-2560 ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการศึกษาวิเคราะห์ การดำเนินการแก้ปัญหาข้าว ทั้งด้านการผลิต ด้านความต้องการของตลาด ด้านฐานข้อมูล และด้านกฎหมายหรือมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการดำเนินงานตามบทบัญญัติร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช (ในขณะนั้น) มาตรา 73 ในการจัดมาตรการหรือกลไกที่ช่วยเหลือให้เกษตรกรประกอบเกษตรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตที่มีปริมาณและคุณภาพสูง มีความปลอดภัย โดยใช้ต้นทุนต่ำและสามารถแข่งขันในตลาดได้ และมาตรา 258 ฉ. การปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ

เอกสารการวิจัยนี้ นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอบรมในหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรแล้ว ผู้วิจัยเชื่อว่าจะประโยชน์สำหรับผู้สนใจทั่วไป และสามารถนำไปใช้ในการพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาการค้าและการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกของรัฐบาล ตามนโยบายด้านการเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (๒๕๖๑-๒๕๘๐) ที่มีความครอบคลุมทั้งประเด็นยุทธศาสตร์การเกษตรสร้างมูลค่า เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่อไป

(นายธนศพล ธนบุญวัฒน์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
คำอธิบายคำย่อ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวในตลาดโลก	6
ปัญหา อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	42
นโยบายข้าวครบวงจร	43
ระบบการค้าข้าวไทยในปัจจุบัน	46
แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 4P & PEST	53
กรอบแนวคิดของการวิจัย	60
สรุป	60
บทที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	63
ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	63
ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	70
สรุป	78
บทที่ 4 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	80
สถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	80
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	94
ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	102
สรุป	109

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	115
สรุป	115
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	125
ผนวก ก แบบสัมภาษณ์	126
ผนวก ข รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ และบันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์	128
ผนวก ค ตารางสรุปการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์	170
ผนวก ง ตารางและแผนภาพที่ได้จากการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย	172
ประวัติย่อผู้วิจัย	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ผลผลิตข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61	7
2-2 การบริโภคข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61	9
2-3 การส่งออกข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61	10
2-4 ร้อยละส่วนแบ่งการตลาดข้าวโลก ปี 2558/59 - 2560/61	12
2-5 การนำเข้าข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61	13
2-6 สต็อกปลายปีข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61	16
2-7 บัญชีสมดุลข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61	16
2-8 เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยวข้าวไทย ปี 2559	18
2-9 เนื้อที่เพาะปลูกข้าวไทย ปี 2553 - 2561	18
2-10 เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต ผลิตต่อไร่ของข้าวนาปีและข้าวนาปรัง ปี 2556 - 2561	19
2-11 อุปสงค์ อุปทานของข้าวไทย ปี 2556 - 2561	21
2-12 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ปี 2556 - 2561	22
2-13 ปริมาณการส่งออกข้าวของไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ ปี 2554 - 2558 (หน่วย: ตัน)	22
2-14 ราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออก FOB ปี 2556 - 2560	26
2-15 ราคา FOB ข้าวของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ปี 2560	26
2-16 พื้นที่ปลูกข้าวรายชนิด จำแนกตามภูมิภาคของไทย ปี 2559/60	30
2-17 ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ข้าวหอมมะลินาปี จำแนกตามภูมิภาค ปี 2540 - 2559	32
2-18 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ปี 2550 - 2559	34
2-19 ปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลिरายประเทศ ปี 2560	36
2-20 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิกับมูลค่าการส่งออกและราคา FOB ปี 2556 - 2560	39
2-21 มูลค่าส่งออกข้าวหอมมะลิไปตลาดนำเข้ารายใหญ่ 10 อันดับ ปี 2560	40
2-22 มูลค่าส่งออกปลายข้าวหอมมะลิไปตลาดนำเข้ารายใหญ่ 10 อันดับ ปี 2560	40
2-23 บทบาทของผู้ประกอบการในระบบค้าข้าว	48
2-24 การกระจายตัวของโรงสีและกำลังการผลิตตามภูมิภาค	51
2-25 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของประเทศ ระหว่างปี 2558 - 2559	51
3-1 ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	63
3-2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
3-3	ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	67
3-4	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	68
3-5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	70
3-6	ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	73
3-7	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทย ในตลาดโลก	76
3-8	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทย ในตลาดโลก	77
4-1	สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก	80
4-2	ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก	85
4-3	ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	96
4-4	ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	100
4-5	แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก	105

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2-1	7
2-2	8
2-3	10
2-4	11
2-5	13
2-6	15
2-7	23
2-8	24
2-9	25
2-10	34
2-11	35
2-12	38
2-13	39
2-14	45
2-15	47
2-16	58

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรกว่าครึ่งโลก (JCR-VIS Credit Rating, 2018) หรือกว่า 3,775 ล้านคน (UNFPA, 2017) การบริโภคข้าวของประชากรในภูมิภาคเอเชียรวมถึงการบริโภคข้าวของประเทศในโลกละตะวันตกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากร แต่อัตราการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนส่วนใหญ่กลับมีแนวโน้มลดลง แต่การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรในภูมิภาคเอเชียส่งผลให้ตลาดการค้าข้าวโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Mariafe, 2014) เนื่องจากข้าวเป็นแหล่งอาหารหลักของประชากรในประเทศที่เป็นผู้ผลิตข้าวรายใหญ่และผู้บริโภคข้าวรายใหญ่ จึงเป็นสาเหตุที่รัฐบาลจำเป็นต้องมีนโยบายในการแทรกแซงตลาดภายในเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งกรณีดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อระดับราคาข้าวและความผันผวนของตลาดข้าวโลก (USITC, 2015)

ปัจจุบันทั่วโลกมีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 994.9 ล้านไร่ ร้อยละ 90 ของพื้นที่ปลูกข้าวอยู่ในทวีปเอเชีย แหล่งปลูกข้าวสำคัญของโลก คือ อินเดีย จีน และอินโดนีเซีย (USDA, 2017) ในปี 2558/2559 มีผลผลิตข้าวโลก 472.11 ล้านตัน ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ผลผลิตข้าวโลกร้อยละ 90 อยู่ในทวีปเอเชีย ประเทศผู้ผลิตสำคัญคือ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ เวียดนาม และไทย สำหรับตลาดการค้าข้าวในตลาดโลกมีเพียงร้อยละ 8-9 ของผลผลิตข้าวทั่วโลกทั้งหมด ปัจจุบันปริมาณการส่งออกข้าวในตลาดโลกอยู่ที่ 44.45 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีปริมาณเพียง 31.88 ล้านตัน ประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ ได้แก่ อินเดีย ไทย เวียดนาม ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2560) ปริมาณการส่งออกข้าวของทั้ง 5 ประเทศรวมกัน มีสัดส่วนร้อยละ 80 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดทั่วโลก ประเทศผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ของโลก ได้แก่ จีน ไนจีเรีย สหภาพยุโรป โคอติวัวร์ และซาอุดีอาระเบีย (USDA, 2017)

สำหรับประเทศไทยถือว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและสร้างรายได้ให้แก่ชาวนาไทยซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีจำนวนมากกว่า 3.7 ล้านครัวเรือน (สมพร อิศวิลานนท์, 2560) รายได้ของชาวนาส่วนใหญ่มาจากการขายข้าว จึงถือว่าข้าวเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจชุมชน หากชาวนามีรายได้เพียงพอก็จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ ดังนั้น จะได้เห็นได้ว่ารัฐบาลทุกยุคทุกสมัยมีการวางนโยบายสนับสนุนและช่วยเหลือชาวนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อความต้องการของคนส่วนใหญ่ในประเทศ โดยเฉพาะเมื่อกลางปี 2559 ที่ผ่านมามีรัฐบาลได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมซึ่งในภาคการเกษตรได้มีแนวคิดปรับปรุงการผลิตและการตลาดที่แตกต่างจากในอดีต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มี

คุณภาพสูงและใช้ องค์ความรู้จากผลงานการวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อพาเกษตรกรที่อยู่ในภาคการเกษตรสู่วิถีการเกษตรที่ยั่งยืน สามารถส่งต่อสู่ลูกหลาน และสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกร

ปัจจุบันสถานการณ์การผลิตข้าวของประเทศไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป ในห้วงเวลาหลังจากปี 2555/56 เป็นต้นมา พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตมีแนวโน้มลดลงและค่อนข้างทรงตัว ประมาณ 32 ล้านตันข้าวเปลือก ผลผลิตข้าวนี้นำมาใช้บริโภคภายในประเทศเพียงครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือจะถูกส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ในอดีตประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยปีละ 9-10 ล้านตัน ในปี 2560 จากตัวเลขการส่งออกข้าวเพิ่มสูงขึ้น เป็น 11.25 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 10.83 ซึ่งเป็นปริมาณสูงสุดในประวัติศาสตร์การส่งออกข้าวไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดสายพันธุ์หนึ่งของประเทศไทยและเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2556) เป็นสายพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นสินค้าระดับพรีเมียมสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอันดับหนึ่งของโลก มามากกว่า 30 ปี ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง และมีลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว ได้ขนาดมาตรฐานข้าวชั้นหนึ่งเมื่อสีเป็นข้าวสารจะมีเมล็ดข้าวที่เรียวยาว ขาวใส เงามแก่ และมีท้องไข่น้อย มีกลิ่นหอมเมื่อนำมาหุงเป็นข้าวสุก มีรสชาติดี มีความอ่อนนุ่ม เป็นที่นิยมบริโภคอย่างมากสำหรับคนไทยและชาวต่างชาติ และสามารถปลูกได้เพียงปีละครั้งเท่านั้น ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง สิงคโปร์ และแอฟริกา การส่งออกข้าวหอมมะลิสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าข้าวประเภทอื่น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) และจากการประกวดข้าวดีเด่นโลก “The World's Best Rice” ซึ่งจัดมาแล้ว 9 ครั้ง และล่าสุดในปี 2560 ณ เมืองมาเก๊า ไทยคว้าแชมป์ข้าวหอมมะลิไทยที่มีรสชาติดีที่สุดในโลกมาครองอีก รวมเป็น 5 สมัย (หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 2561) เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าการค้าข้าวไทยในตลาดการค้าข้าวโลกกำลังปรับตัวไปสู่ความสำคัญในมิติเชิงคุณภาพมากขึ้นและตลาดพร้อมที่จะให้ราคาที่สูงตามมา (สมพร อิศวิลานนท์, 2557)

แม้ว่าไทยจะเป็นผู้นำการส่งออกข้าวหอมมะลิอย่างยาวนาน แต่จากการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปรากฏการณ์ที่เห็น เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าวของสหรัฐฯเพื่อทดแทนการนำเข้าและวิกฤตทางการเงินของสหรัฐฯ ทำให้กำลังซื้อลดลงและหันไปบริโภคข้าวที่มีราคาถูกกว่าหรือบริโภคอาหารแปรรูปประเภทอื่นทดแทน การเปิดตลาดการส่งออกข้าวหอมบาสมาติของอินเดียในผู้บริโภคที่มีรสนิยมข้าวหอมชั้นดี ทำให้มีการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิไทยลดลง การพัฒนาการผลิตข้าวหอมของเวียดนามและกัมพูชาทำให้เบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก กอปรกับประเทศสมาชิกใหม่ในอาเซียน หรือ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า กำลังจะครอบครองส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้น (IFC, 2015) เป็นต้น ปัจจุบันได้สูญเสียตลาดบางส่วนในภูมิภาคเอเชียตะวันออก สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ให้แก่ข้าวหอมจากเวียดนามและกัมพูชา

สรุปว่าข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าคุณภาพดีที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและมีศักยภาพสูงในการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก รายได้จากการส่งออกจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะชาวนาที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ประชากร

มีรายได้ต่อหัวน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสและความเป็นไปได้สูงที่จะค้นพบมาตรการแนวทางที่เป็นส่วนเสริมนโยบายรัฐบาล ที่จะเป็นการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และจะช่วยรักษาความเป็นผู้นำการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกและดำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลกในปัจจุบัน วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยขอบเขตเนื้อหาจะครอบคลุมข้อมูล ดังนี้

- 1.1.1 สถานการณ์ แนวโน้มข้าวโลก
- 1.1.2 สถานการณ์ แนวโน้มข้าวไทย
- 1.1.3 สถานการณ์ แนวโน้มข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
- 1.1.4 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ดังนี้

1.2.1 นำแนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม PEST Analysis มาวิเคราะห์หาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1.2.2 นำแนวคิด ทฤษฎีการประสมทางการตลาด 4P มาวิเคราะห์หาปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ลักษณะปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อ 1.2 แล้วมากำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหาค่าอุปสรรคใดบ้าง

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ในการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความชัดเจน โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้และตรวจสอบก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์

3. กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีผลงานเป็นที่ยอมรับ จำนวน 4 กลุ่มๆ ละ 3 คน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญภาคเกษตรกร รวมทั้งสิ้น 12 คน การเก็บข้อมูลด้านปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน โดยออกหนังสือจากวปอ. เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลล่วงหน้าและนัดหมายเข้าพบเพื่อทำการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

โดยการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่กำหนดในข้อ 2 และนำผลมาศึกษาเทียบเคียงกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต้นตามข้อ 1.2 เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดทำหมวดหมู่ และสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาค่าอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก เพื่อจะนำไปวางแผนการผลิตและการตลาดแบบครบวงจร
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกและแนวทางการพัฒนาฯ เพื่อนำไปจัดลำดับความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำจำกัดความ

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่ดีก็ไม่เรียกว่าพัฒนา ขณะเดียวกันการพัฒนามิได้หมายถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณสินค้าหรือรายได้ของประชาชนเท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความสุขของประชาชนด้วย

การค้า	หมายถึง	การตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การค้าขายสามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งคือ การค้าขายเชิงพาณิชย์ (commerce) กลไกหรือสถานที่ที่สามารถมีการค้าขายเรียกว่าตลาด รูปแบบเริ่มต้นของการค้าขายคือการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยตรงระหว่างผู้ค้า
ข้าวหอมมะลิ	หมายถึง	ข้าวสายพันธุ์ ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย เป็นข้าวนาปี ปลูกได้ปีละ 1 ครั้ง ลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว เมื่อสีเป็นข้าวสารจะได้ข้าวเมล็ดเรียวยาว ขาวใสเป็นเงา แกร่ง มีท้องไข่น้อย มีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย เป็นข้าวที่นิยมบริโภคอย่างแพร่หลาย สร้างชื่อเสียงให้ข้าวไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก
ตลาดโลก	หมายถึง	การบริหารกิจกรรมการตลาดระหว่างประเทศแบบบูรณาการ (Integrated) เป็นการใช้ความพยายามในการจัดการทรัพยากรและวัตถุประสงค์ขององค์การหาวิธีการเข้าสู่ผู้บริโภค อาจจะใช้กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของการตลาดระหว่างประเทศหรือการตลาดหลายประเทศก็ได้ โดยจะต้องให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการสูงสุด และธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขั้นมากที่สุด มีต้นทุนต่ำกว่า มีประสบการณ์มากกว่าและให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคมากกว่า รวมถึงความพึงพอใจต่อพนักงาน และสังคม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวในตลาดโลก
 - 1.1 สถานการณ์ แนวโน้มข้าวโลก
 - 1.2 สถานการณ์ แนวโน้มข้าวไทย
 - 1.3 สถานการณ์ แนวโน้มข้าวหอมมะลิไทย
2. ปัญหา อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
3. นโยบายข้าวครบวงจร
4. ระบบการค้าข้าวไทยในปัจจุบัน
5. แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 4P & PEST
6. กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวในตลาดโลก

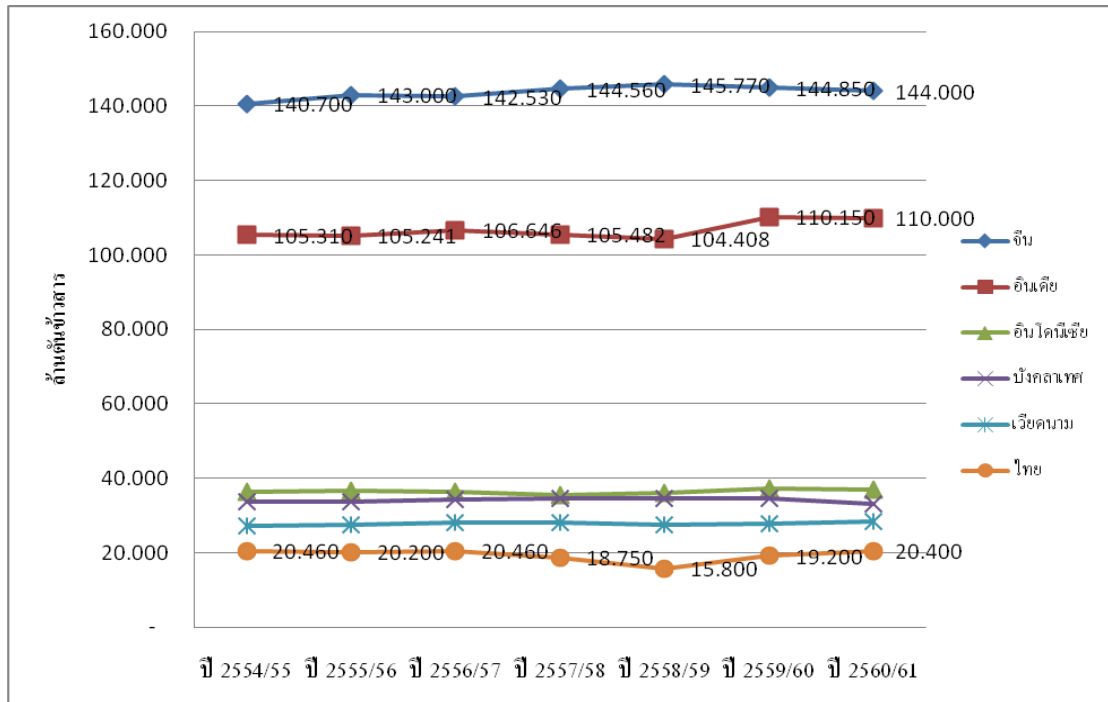
1. สถานการณ์ แนวโน้มข้าวโลก

1.1 การผลิต

ทั่วโลกมีเนื้อที่ปลูกข้าวประมาณ 994.9 ล้านไร่ แหล่งเพาะปลูกข้าวอันดับหนึ่งของโลก ร้อยละ 90 อยู่ในทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย (275.0 ล้านไร่) รองลงมา ได้แก่ จีน (182.50 ล้านไร่) และอินโดนีเซีย (74.06 ล้านไร่) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผลิตข้าวเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะ จีน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ ทำให้การค้าข้าวในตลาดโลกมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8-9 ของผลผลิตทั้งหมด หรือเฉลี่ยประมาณ 42-43 ล้านตันข้าวสาร

ผลผลิตข้าวโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 420.52 ล้านตันข้าวสารในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 472.52 ล้านตันข้าวสารในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 472.57 ล้านตันข้าวสารในปี 2559 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.38 และเพิ่มขึ้นเป็น 487.13 ล้านตันข้าวสารในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.48 ต่อปี โดยทวีปเอเชียผลิตข้าวได้ปีละกว่า 400 ล้านตันข้าวสาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของผลผลิตข้าวโลก ประเทศที่ผลิตข้าวมากที่สุดสองอันดับแรก คือ จีนและอินเดีย ผลิตข้าวได้ในปริมาณรวมกันถึง 250.17 ล้านตันข้าวสาร คิดเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของผลผลิตข้าวโลกทั้งหมด ประเทศที่ผลิตข้าวรองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย บังกลาเทศ เวียดนาม และไทย ผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจาก 707 กิโลกรัมในปี 2559 เป็น 723 กิโลกรัม ในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.26 (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ผลผลิตข้าวโลก 6 อันดับแรกของโลก ปี 2555-2561



ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

แนวโน้มข้าวโลกในปี 2561 ทรงตัว โดยมีเนื้อที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1,011.56 ล้านไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.66 ผลผลิต 483.80 ล้านตันข้าวสาร (721.80 ล้านตันข้าวเปลือก) ลดลงร้อยละ 0.68 และผลผลิตต่อไร่ 714 กิโลกรัม หรือลดลงร้อยละ 1.24 (ตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1 ผลผลิตข้าวโลก ปี 2555/56-2560/61

หน่วย: ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	อัตราเพิ่ม (%)	ปี	ผลต่าง (%)
		2555/56	2556/57	2557/58	2558/59	2559/60		2560/61	
1	จีน	143.000	142.530	144.560	145.770	144.850	0.48	144.000	-0.59
2	อินเดีย	105.241	106.646	105.482	104.408	110.150	0.7	110.000	-0.14
3	อินโดนีเซีย	36.550	36.300	35.560	36.200	37.150	0.3	37.000	-0.4
4	บังกลาเทศ	33.820	34.390	34.500	34.500	34.578	0.48	33.000	-4.56
5	เวียดนาม	27.537	28.161	28.166	27.584	27.971	0.11	28.450	1.71
6	ไทย	20.200	20.460	18.750	15.800	19.200	-3.54	20.400	6.25
7	เมียนมาร์	11.715	11.957	12.600	12.160	12.500	1.48	12.600	0.8
8	ฟิลิปปินส์	11.428	11.858	11.915	11.000	11.686	-0.3	11.200	-4.16
9	บราซิล	8.037	8.300	8.465	7.210	8.382	-0.57	7.820	-6.7
10	ญี่ปุ่น	7.907	7.931	7.849	7.670	7.780	0.66	7.600	-2.31

ตารางที่ 2-1 ผลผลิตข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61 (ต่อ)

หน่วย: ล้านตันข้าวสาร

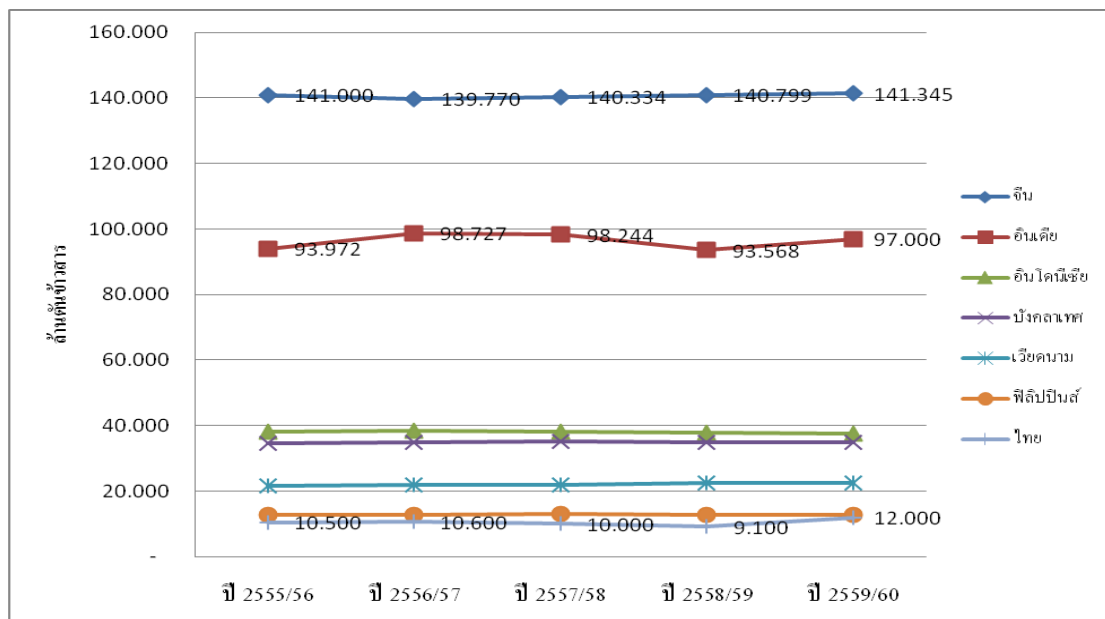
ที่	ประเทศ	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	อัตราเพิ่ม (%)	ปี	ผลต่าง (%)
		2555/56	2556/57	2557/58	2558/59	2559/60		2560/61	
11	สหรัฐอเมริกา	6.348	6.117	7.106	6.133	7.117	2.34	5.670	-20.33
12	กัมพูชา	4.670	4.725	4.700	4.847	4.950	1.43	5.000	1.01
13	อียิปต์	4.675	4.750	4.530	4.000	4.800	-1.18	4.300	-10.42
14	เกาหลีใต้	4.006	4.230	4.241	4.327	4.197	1.16	3.900	-7.08
15	ไนจีเรีย	3.000	3.038	3.465	3.528	3.654	5.89	3.654	0
16	ปากีสถาน	5.536	6.798	6.900	6.800	1.850	4.35	6.900	0.73
17	อื่นๆ	41.854	40.349	40.366	40.632	41.310	-0.19	42.303	2.4
	รวม	433.670	438.191	438.789	431.937	440.815	0.48	441.494	-0.68

ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

1.2 การบริโภคข้าวโลก

การบริโภคข้าวโลกเพิ่มขึ้นจาก 465.23 ล้านตันข้าวสาร ในปี 2556 เป็น 480.96 ล้านตันข้าวสาร ในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.52 ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าการบริโภคข้าวโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.73 จีนบริโภคข้าวมากที่สุด 141.34 ล้านตันข้าวสาร รองลงมา ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 การบริโภคข้าวโลก 7 อันดับแรกของโลก ปี 2556 - 2561



ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

คาดว่าในปี 2561 ความต้องการบริโภคข้าวโลกจะลดลงเป็น 480.48 ล้านตันข้าวสาร หรือลดลงร้อยละ 0.10 ปัจจุบันอัตราการบริโภคข้าวต่อหัวจะมีแนวโน้มลดลงแต่อัตราการเพิ่มของประชากรในทวีปเอเชียและความนิยมบริโภคข้าวของประเทศในโลกละวันตกกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนเชื้อสายเอเชียในภูมิภาคดังกล่าวส่งผลให้ตลาดข้าวโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 การบริโภคข้าวโลก ปี 2555/56-2560/61

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
1	จีน	141.000	139.770	140.334	140.799	141.345	0.120	142.35	0.710
2	อินเดีย	93.972	98.727	98.244	93.568	97.000	0.100	98	1.030
3	อินโดนีเซีย	38.127	38.500	38.300	37.800	37.600	- 0.46	37.4	-0.530
4	บังกลาเทศ	34.500	34.900	35.100	35.000	35.000	0.380	34.8	-0.570
5	เวียดนาม	21.600	22.000	22.000	22.600	22.500	1.090	22.6	0.440
6	ฟิลิปปินส์	12.850	12.850	13.000	12.900	12.900	0.120	12.9	0.000
7	ไทย	10.500	10.600	10.000	9.100	12.000	1.150	11.5	-4.170
8	เมียนมาร์	10.400	10.450	10.600	10.700	10.600	0.620	10.5	-0.940
9	ญี่ปุ่น	8.351	8.380	8.600	8.600	8.550	0.730	8.5	-0.580
10	บราซิล	7.850	7.900	7.925	7.900	7.925	0.190	7.9	-0.320
11	ไนจีเรีย	5.300	5.800	5.900	6.000	6.100	3.200	6.2	1.640
12	เกาหลีใต้	4.489	4.422	4.197	4.212	4.700	0.430	4.65	-1.060
13	อียิปต์	4.050	4.000	4.000	3.900	4.300	0.950	4.4	2.330
14	สหรัฐฯ	3.779	3.978	4.284	3.580	4.171	0.920	3.65	-12.49
15	เนปาล	3.353	3.831	3.770	3.353	3.824	1.300	3.85	0.680
16	กัมพูชา	3.550	3.650	3.615	3.700	3.700	0.970	3.75	1.350
17	อื่นๆ	61.561	65.486	63.661	64.460	68.744	2.050	67.532	-1.760
	รวม	465.232	475.244	473.530	468.172	480.959	0.520	480.482	-0.10

ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

1.3 การค้าข้าวโลก

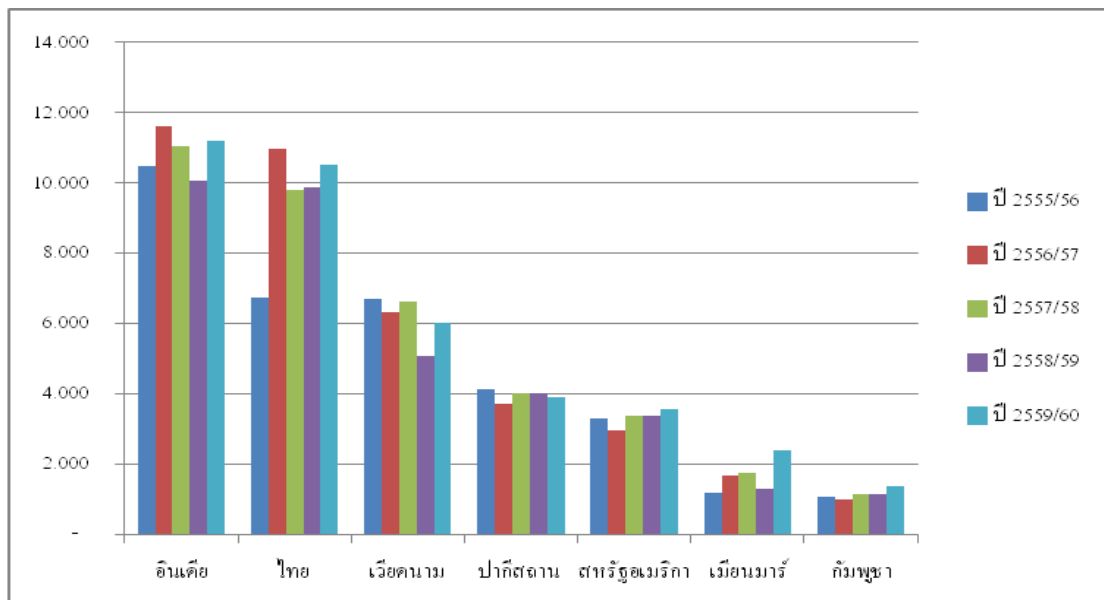
1.3.1 การส่งออก

ปริมาณการค้าข้าวในตลาดโลกมีเพียงร้อยละ 8-9 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด เฉลี่ยปีละ 42-43 ล้านตันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นจาก 31.88 ล้านตันในปี 2550 เป็น 39.49 ล้านตันข้าวสารในปี 2556 เป็น 40.14 ล้านตันในปี 2559 และเป็น 44.56

ล้านตัน ในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 ต่อปี และคาดว่าแนวโน้มการค้าข้าวโลกในปี 2561 จะมีปริมาณ 44.42 ล้านตันข้าวสาร หรือลดลงร้อยละ 0.31

ประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ ได้แก่ อินเดีย ไทย เวียดนาม ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา หากรวมปริมาณการส่งออกข้าวทั้ง 5 ประเทศแล้ว มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดของโลก อินเดียส่งออกข้าวเป็นอันดับหนึ่ง 11.20 ล้านตันข้าวสาร ครอบงำแบ่งตลาดร้อยละ 25.14 รองลงมาได้แก่ไทย 10.50 ล้านตันข้าวสาร ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.57 และเวียดนาม 6.00 ล้านตันข้าวสาร ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.47 (แผนภาพที่ 2-3, 2-4) หากรวมปริมาณการส่งออกข้าวของอินเดียและไทยพบว่าทั้งสองประเทศครอบงำแบ่งตลาดเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดข้าวโลก (ตารางที่ 2-3, 2-4)

แผนภาพที่ 2-3 ปริมาณการส่งออกข้าวโลก 7 อันดับแรกของโลก ปี 2556-2561



ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

ตารางที่ 2-3 การส่งออกข้าวโลก ปี 2555/56-2560/61

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
1	อินเดีย	10.480	11.588	11.046	10.040	11.200	-0.1	11.800	5.360
2	ไทย	6.722	10.969	9.779	9.867	10.500	8.18	10.000	-4.760
3	เวียดนาม	6.700	6.325	6.606	5.088	6.000	-4.29	6.000	0
4	ปากีสถาน	4.126	3.700	4.000	4.000	3.900	-0.35	4.100	5.130
5	สหรัฐฯ	3.295	2.947	3.381	3.373	3.550	2.88	3.450	-2.820

ตารางที่ 2-3 การส่งออกข้าวโลก ปี 2555/56-2560/61 (ต่อ)

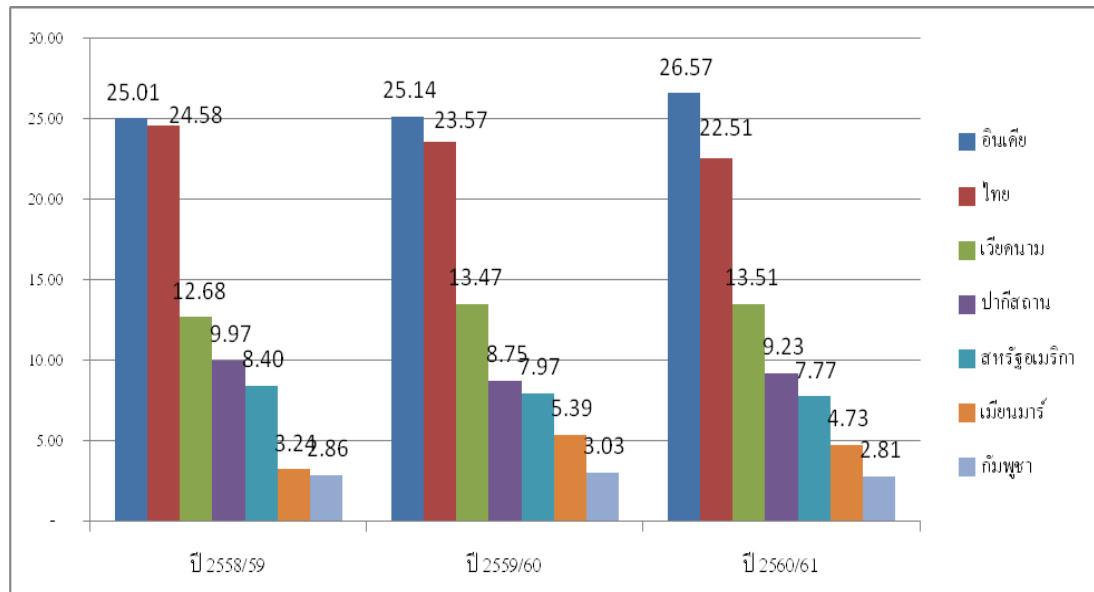
หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
6	เมียนมาร์	1.163	1.688	1.735	1.300	2.400	12.61	2.100	-12.500
7	กัมพูชา	1.075	1.000	1.150	1.150	1.350	6.13	1.250	-7.410
8	อื่นๆ	1.725	1.503	1.167	1.140	1.072	-12.45	0.984	-8.210
9	อุรุกวัย	0.939	0.957	0.718	0.996	0.925	0.10	0.900	-2.700
10	จีน	0.447	0.393	0.262	0.368	0.900	14.27	1.000	11.110
11	บราซิล	0.830	0.852	0.895	0.641	0.650	-7.44	0.650	
12	อาร์เจนตินา	0.526	0.494	0.310	0.527	0.550	1.55	0.450	-18.180
13	ปารากวัย	0.365	0.380	0.371	0.557	0.470	9.29	0.500	6.360
14	กายานา	0.436	0.446	0.486	0.460	0.430	4.77	0.450	4.650
15	สหภาพยุโรป	0.203	0.284	0.251	0.270	0.300	7.58	0.280	-6.670
16	ออสเตรเลีย	0.460	0.404	0.323	0.165	0.180	-2.21	0.325	80.560
17	รัสเซีย	-	0.187	0.163	0.198	0.180	0.80	0.180	0.060
	รวม	39.492	44.117	42.643	40.140	44.557	1.48	44.419	-0.310

ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

แผนภาพที่ 2-4 ร้อยละส่วนแบ่งการตลาดข้าวโลก 7 อันดับแรกของโลก ปี 2556-2561

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร



ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

ตารางที่ 2-4 ร้อยละส่วนแบ่งการตลาดข้าวโลก ปี 2558/59-2560/61

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

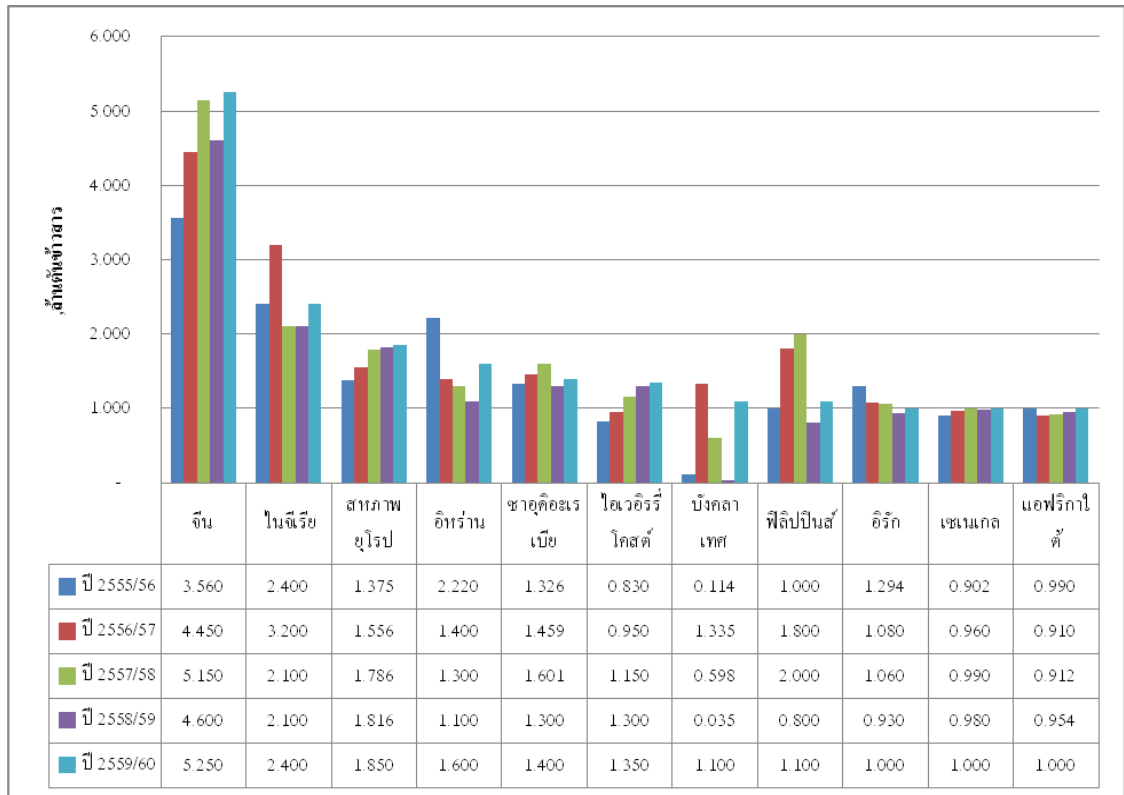
ที่	ประเทศ	ปี 2558/59		ปี 2559/60		ปี 2560/61	
		ปริมาณ	ส่วนแบ่งตลาด	ปริมาณ	ส่วนแบ่งตลาด	ปริมาณ	ส่วนแบ่งตลาด
1	อินเดีย	10.040	25.01	11.200	25.14	11.800	26.57
2	ไทย	9.867	24.58	10.500	23.57	10.000	22.51
3	เวียดนาม	5.088	12.68	6.000	13.47	6.000	13.51
4	ปากีสถาน	4.000	9.97	3.900	8.75	4.100	9.23
5	สหรัฐอเมริกา	3.373	8.40	3.550	7.97	3.450	7.77
6	เมียนมาร์	1.300	3.24	2.400	5.39	2.100	4.73
7	กัมพูชา	1.150	2.86	1.350	3.03	1.250	2.81
8	จีน	0.368	0.92	0.900	0.02	1.000	2.25
9	อุรุกวัย	0.996	2.48	0.925	2.08	0.900	2.03
10	บราซิล	0.641	1.60	0.650	1.46	0.650	1.46
11	ปารากวัย	0.557	1.39	0.470	1.05	0.500	1.13
12	อาร์เจนตินา	0.527	1.31	0.550	1.23	0.450	1.01
13	กายานา	0.460	1.15	0.430	0.97	0.450	1.01
14	ออสเตรเลีย	0.165	0.41	0.180	0.40	0.325	0.73
15	สหภาพยุโรป	0.270	0.67	0.300	0.67	0.280	0.63
16	รัสเซีย	0.198	0.49	0.180	0.40	0.180	0.41
17	อื่นๆ	1.140	2.84	1.072	2.41	0.984	2.02
	รวม	40.140	100.00	44.557	100.00	44.419	100.00

ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

1.3.2 การนำเข้า

สถานการณ์การนำเข้าข้าวโลกเพิ่มขึ้นจาก 39.492 ล้านตันข้าวสาร ในปี 2555/56 เป็น 44.557 ล้านตันข้าวสาร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 ในปี 2559/60 จีน เป็นประเทศที่นำเข้ามากที่สุด 5.25 ล้านตันข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 11.78 ของการนำเข้าข้าวโลก รองลงมา ได้แก่ ไนจีเรีย สหภาพยุโรป อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย และไอเวอรี่โคสต์ ปริมาณนำเข้า 2.40, 1.85, 1.6, 1.4 และ 1.35 ล้านตันข้าวสาร ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-5) คาดว่าในปี 2560/61 แนวโน้มการนำเข้าข้าวโลกทรงตัวประมาณ 44.419 ล้านตันข้าวสาร (ตารางที่ 2-5)

แผนภาพที่ 2-5 ปริมาณการนำเข้าข้าวในตลาดโลก ปี 2555/56 - 2560/61



ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

ตารางที่ 2-5 การนำเข้าข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61

หน่วย: ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
1	จีน	3.560	4.450	5.150	4.600	5.250	8.81	5.250	-
2	ไนจีเรีย	2.400	3.200	2.100	2.100	2.400	-4.12	2.300	-4.17
3	สหภาพยุโรป	1.375	1.556	1.786	1.816	1.850	7.77	1.900	2.70
4	อิหร่าน	2.220	1.400	1.300	1.100	1.600	-8.57	1.300	-8.75
5	ซาอุดีอาระเบีย	1.326	1.459	1.601	1.300	1.400	-0.07	1.450	3.57
6	ไต้หวัน	0.830	0.950	1.150	1.300	1.350	13.73	1.500	11.11
7	บังกลาเทศ	0.114	1.335	0.598	0.035	1.100	9.33	1.200	9.09
8	ฟิลิปปินส์	1.000	1.800	2.000	0.800	1.100	-6.01	1.700	54.55
9	อิรัก	1.294	1.080	1.060	0.930	1.000	-6.43	1.050	5.00
10	เคนยา	0.902	0.960	0.990	0.980	1.000	2.29	1.050	5.00

ตารางที่ 2-5 การนำเข้าข้าวโลก ปี 2555/56-2560/61 (ต่อ)

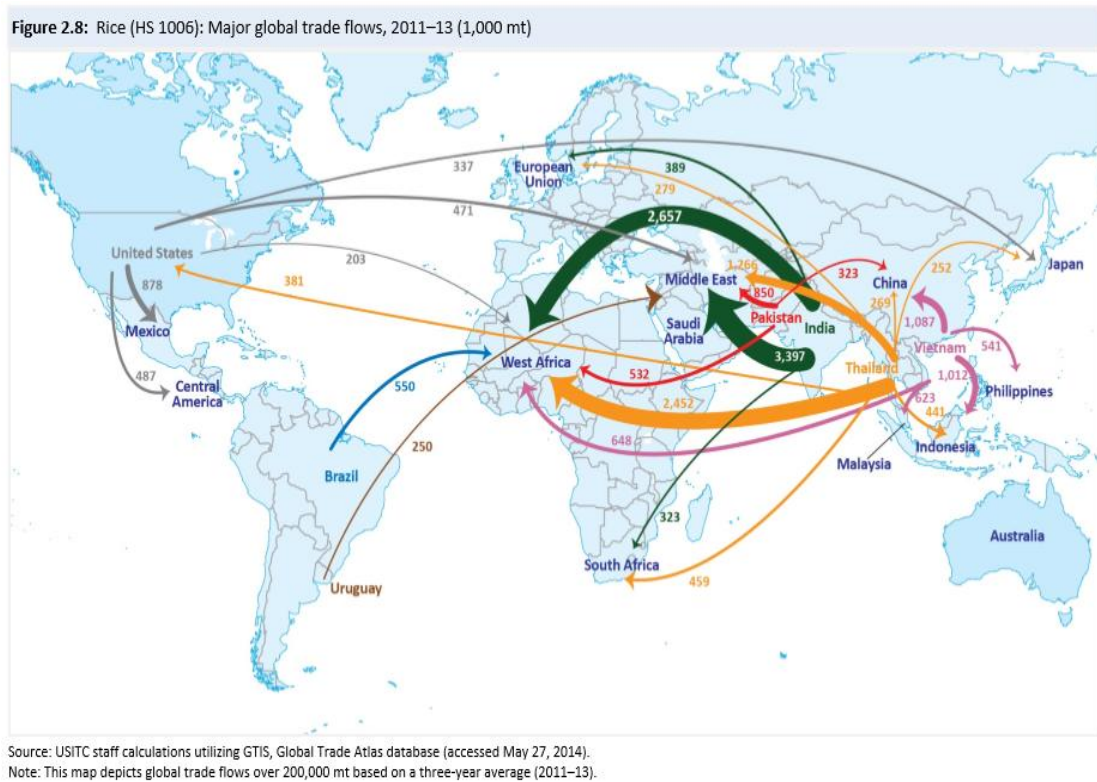
หน่วย: ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
11	แอฟริกาใต้	0.990	0.910	0.912	0.954	1.000	0.68	0.950	-5.00
12	มาเลเซีย	0.885	0.989	1.051	0.823	0.900	-1.49	0.900	-
13	เม็กซิโก	0.749	0.685	0.719	0.731	0.820	2.49	0.800	-2.44
85	เอมิเรสต์	0.540	0.560	0.580	0.670	0.750	8.72	0.821	10.00
15	สหรัฐอเมริกา	0.675	0.755	0.757	0.768	0.750	2.30	0.750	-
16	กินี	0.360	0.520	0.420	0.650	0.725	17.62	0.725	-
17	ญี่ปุ่น	0.690	0.669	0.688	0.685	0.685	0.09	0.685	-
18	บราซิล	0.712	0.586	0.363	0.771	0.640	0.61	0.600	-6.21
19	แองโกล่า	0.430	0.500	0.450	0.470	0.550	4.40	0.575	4.55
20	คิวบา	0.413	0.377	0.575	0.544	0.550	9.85	0.580	5.45
21	เคนยา	0.410	0.440	0.450	0.500	0.550	7.42	0.520	-5.45
22	คาเมรูน	0.550	0.525	0.500	0.500	0.520	-1.60	0.540	3.85
23	กานา	0.725	0.590	0.580	0.700	0.500	-5.56	0.550	10.00
24	เฮติ	0.416	0.987	0.447	0.431	0.490	4.45	0.500	2.04
25	โมแซมบิก	0.500	0.590	0.575	0.625	0.450	6.00	0.675	3.85
26	เนปาล	0.340	0.520	0.530	0.530	0.400	12.24	0.600	6.00
27	อื่นๆ	15.146	16.324	15.371	14.827	145.830	- 0.08	14.944	- 5.58
	รวม	39.492	44.117	42.643	40.140	44.557	1.480	44.419	- 0.31

ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

ลักษณะการกระจายข้าวโลกจากแหล่งผลิตสำคัญไปยังประเทศนำเข้ารายใหญ่ของโลก สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของแต่ละประเทศโดยจะเห็นว่าประเทศผู้ผลิตข้าวรายใหญ่เช่น อินเดีย ไทย เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา ส่งข้าวให้แก่กลุ่มประเทศแอฟริกาตะวันตกและกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยอินเดียเป็นผู้ส่งออกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไทย เวียดนาม ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6)

แผนภาพที่ 2-6 การกระจายข้าวจากแหล่งผลิตสำคัญไปยังประเทศผู้บริโภครายใหญ่ของโลก



ที่มา : United States International Trade Commission, 2015 : p.61

1.3.3 สต็อกปลายปีข้าวโลก

สต็อกข้าวโลกเพิ่มขึ้นจาก 113.87 ล้านตันข้าวสาร ในปี 2555/56 เป็น 138.21 ล้านตันข้าวสาร ในปี 2559/60 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.53 ต่อปี ประเทศที่มีสต็อกข้าวเพิ่มขึ้น ได้แก่ จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย คาดว่าสต็อกข้าวโลกช่วงปี 2560/61 มีปริมาณ 141.52 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.40 (ตารางที่ 2-6, 2-7)

ตารางที่ 2-6 สต็อกปลายปีข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
1	จีน	48.832	50.500	69.000	78.500	86.500	14.61	92.500	6.94
2	อินเดีย	25.500	22.800	17.800	18.400	20.550	-6.26	20.750	0.97
3	อินโดนีเซีย	6.476	5.501	4.111	3.509	3.539	-15.28	3.619	2.26
4	ญี่ปุ่น	2.857	3.007	2.821	2.532	2.372	-5.29	2.077	-12.44
5	เกาหลีใต้	0.780	0.899	1.406	1.831	1.736	26.00	1.394	-19.70
6	ฟิลิปปินส์	1.487	1.695	2.410	2.110	1.996	8.41	1.996	-
7	ไทย	12.808	11.999	11.270	8.403	5.353	-18.95	4.503	-15.88
8	สหรัฐฯ	1.156	1.025	1.552	1.475	1.462	8.69	0.884	-39.53
9	อื่นๆ	12.975	14.593	17.274	15.281	14.699	3.00	13.799	-6.12
	รวม	113.871	122.019	127.644	132.041	138.207	5.530	141.552	2.40

ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

ตารางที่ 2-7 บัญชีสมดุลข้าวโลก ปี 2555/56 - 2560/61

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
สต็อกต้นปี	106.826	113.871	122.019	127.644	132.041	5.53	138.207	4.67
ผลผลิต	472.524	478.540	479.155	472.569	487.125	0.48	183.790	-0.68
นำเข้า	39.492	44.117	42.643	40.140	44.557	1.48	44.419	-0.30
ใช้บริโภค	465.232	475.244	473.530	468.172	480.959	0.52	480.482	-0.10
ส่งออก	39.492	44.117	42.643	40.140	44.557	1.48	44.429	-0.31
สต็อกปลายปี	113.871	122.019	127.649	132.041	138.107	4.77	141.570	2.40

ที่มา : USDA, Foreign Agricultural Service, 2017

สรุป

ปริมาณการค้าข้าวในตลาดโลกมีเพียงร้อยละ 8-9 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด เฉลี่ยปีละ 42-43 ล้านตันข้าวสาร ในอดีตไทยเคยเป็นผู้นำการส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก สามารถส่งออกข้าวเฉลี่ยปีละ 9-10 ล้านตันต่อปี แต่ต่อมาเมื่อปี 2555 การแข่งขันการค้าข้าวในตลาดโลกทวีความรุนแรง ทำให้สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลง เป็นช่วงที่รัฐบาลอินเดียได้ยกเลิกมาตรการห้ามเอกชนส่งออกข้าวขาวและข้าวหนึ่ง ส่งผลให้อินเดียส่งออกข้าวในปริมาณมากที่สุดและกลายเป็นผู้ส่งออกข้าว

อันดับหนึ่งของโลก ประกอบกับเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ไทยประสบอุทกภัยที่รุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) ปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอันดับสองรองจากอินเดีย (FAO, 2017)

สถานการณ์ข้าวโลกในปี 2555/56 - 2560/61 อยู่ในระดับทรงตัว 994.9 ล้านไร่ แหล่งเพาะปลูกข้าวอันดับหนึ่งของโลกราวร้อยละ 90 อยู่ในทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย รองลงมา ได้แก่ จีนและอินโดนีเซีย ตามลำดับ ประเทศเหล่านี้ผลิตข้าวเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะจีนซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ ปัจจุบันปริมาณการส่งออกข้าวในตลาดโลกอยู่ที่ 44.45 ล้านตันข้าวสาร ประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ ได้แก่ อินเดีย ไทย เวียดนาม ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา หากรวมปริมาณการส่งออกข้าวทั้ง 5 ประเทศแล้ว พบว่ามีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดของโลก จีนเป็นประเทศที่มีความต้องการบริโภคและนำเข้าข้าวรายใหญ่ รองลงมา ได้แก่ ไนจีเรีย สหภาพยุโรป โกลด์โคสต์ และซาอุดีอาระเบีย

แนวโน้มข้าวโลกในปี 2559/61 มีสต็อกต้นปีและปลายปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.53 และร้อยละ 4.77 ตามลำดับ ผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.48 ความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.52 การส่งออกและนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 คาดว่าแนวโน้มผลผลิต การบริโภค การส่งออก และการนำเข้าในปี 2560/61 ลดลง โดยมีผลต่างจากปี 2559/60 ในอัตราร้อยละ 0.68 ร้อยละ 0.31 ร้อยละ 0.10 และร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

2. สถานการณ์ แนวโน้มข้าวไทย

2.1 การผลิต

ในช่วงปี 2554-2556 พื้นที่ปลูกข้าวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นตามลำดับคิดเป็น 80.68, 83.40 และ 81.04 ล้านไร่ เนื่องจากนโยบายภาครัฐที่ดำเนินโครงการประกันรายได้ และโครงการรับจำนำข้าว ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจในเรื่องผลตอบแทนและรายได้ที่จะได้รับการขายข้าวเปลือก จึงใจให้ขยายเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น

ต่อมาในปี 2559 พื้นที่เพาะปลูกข้าวลดลงเหลือ 58.65 ล้านไร่ เป็นพื้นที่เก็บเกี่ยว 56.55 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 96.41 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ อย่างไรก็ตามในปี 2560 พื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเป็น 69.538 ล้านไร่ แบ่งเป็นเนื้อที่ปลูกข้าวนาปี 58.645 ล้านไร่ และข้าวนาปรัง 10.89 ล้านไร่ (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยวข้าวไทย ปี 2559

ภูมิภาค	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36,574,140	35,286,040
ภาคเหนือ	13,026,882	12,507,802
ภาคกลาง	8,286,984	8,079,345
ภาคใต้	757,468	672,586
รวม	58,645,474	56,545,773

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

คาดว่าในปี 2561 แนวนอมนเนื้อที่ปลูกข้าวจะเพิ่มขึ้น คิดเป็น 70.885 ล้านไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าวนาปี 58.962 ล้านไร่ และข้าวนาปรัง 11.923 ล้านไร่ ซึ่งกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ โดยข้าวนาปีปลูกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ หากรวมเนื้อที่ปลูกข้าวนาปีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือมีประมาณร้อยละ 83 ของเนื้อที่ปลูกข้าวนาปีทั้งประเทศ จังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกข้าวนาปีมาก ได้แก่ นครสวรรค์ อุบลราชธานี นครราชสีมา ศรีสะเกษ และพิจิตร ส่วนข้าวนาปรังปลูกในพื้นที่ชลประทานเป็นหลักในภาคกลาง รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ หากรวมเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปรังในภาคกลางและภาคเหนือมีประมาณร้อยละ 83 ของเนื้อที่เพาะปลูกนาปรัง ทั้งประเทศ จังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกข้าวนาปรังมาก ได้แก่ นครสวรรค์ สุพรรณบุรี พิจิตร พิษณุโลก และกำแพงเพชร ตามลำดับ (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 เนื้อที่เพาะปลูกข้าวไทย ปี 2553-2561

รายการ	หน่วยนับ : ล้านไร่									
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	อัตราเพิ่มปี 56-60 (%)	ปี 2561
ข้าวนาปี	57.50	64.57	65.30	64.95	62.08	6.791	58.06	58.64	-2.68	58.96
ข้าวนาปรัง	15.22	16.10	18.10	16.09	15.06	8.461	5.138	10.89	-16.93	11.92
รวม	72.72	80.68	83.40	81.03	77.13	69.25	63.70	69.53	-4.930	70.88

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

ในปี 2560 ผลิตข้าวได้ปริมาณ 32.43 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มจากปีที่ผ่านมามีปริมาณ 27.421 ล้านตันข้าวสาร ลดลงจากปี 2556 ที่มีปริมาณสูงสุดที่ 38.0 ล้านตันข้าวสารและคาดว่าในปี 2561 จะมีปริมาณผลผลิต 32.053 ล้านตันข้าวสาร ส่วนผลผลิตต่อไร่ปี 2560 เท่ากับ 466 กิโลกรัม ลดจากปี 2556 ที่มีผลผลิตต่อไร่ 469 กิโลกรัม และปี 2557 ที่มีผลผลิตต่อไร่ 447 กิโลกรัม และคาดว่าแนวโน้มในปี 2561 ผลผลิตต่อไร่ต่ำสุดเท่ากับ 452 กิโลกรัม (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต ผลิตต่อไร่ของข้าวนาปีและข้าวนาปรัง ปี 2556 - 2561

ที่	ประเทศ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
1	ข้าวนาปี								
	- เนื้อที่ปลูก (ล้านไร่)	64.951	62.08	60.791	58.063	58.645	-2.68	58.962	0.54
	- ผลผลิต (ล้านตัน)	27.234	27.09	26.27	24.312	25.236	-2.57	24.074	-4.60
	- ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	419	436	432	419	430	0.12	408	-5.11
2	ข้าวนาปรัง								
	- เนื้อที่ปลูก (ล้านไร่)	16.087	15.055	8.461	5.138	10.893	-16.93	11.923	-0.46
	- ผลผลิต (ล้านตัน)	10.766	9.672	5.347	3.109	7.194	-17.64	7.979	10.91
	- ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	669	642	632	605	660	-0.09	669	1.36
3	ข้าวรวม								
	- เนื้อที่ปลูก (ล้านไร่)	81.038	77.135	69.252	63.201	69.538	-493.00	70.885	1.94
	- ผลผลิต (ล้านตัน)	38	36.762	31.117	27.421	32.43	-5.97	32.053	-1.16
	- ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	469	477	457	434	466	-1.05	452	-3.00

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

2.1.1 ข้าวนาปี

ในปี 2559/60 มีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปี 58.65 ล้านไร่ ผลผลิต 25.24 ล้านตัน ข้าวเปลือก ลดลงจากปี 2555/57 ที่มีเนื้อที่เพาะปลูก 64.95 ล้านไร่ ผลผลิต 27.23 ล้านตันข้าวเปลือก หรือเนื้อที่และผลผลิตลดลงร้อยละ 2.68 และร้อยละ 2.57 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากเกษตรกรที่เคยขยายเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มในพื้นที่ว่างเปล่าในช่วงที่ราคาข้าวให้ผลตอบแทนสูงช่วงปี 2556 ได้ลดพื้นที่ดังกล่าวลงในปี 2557 และในช่วงปี 2558 - 2559 ตั้งแต่ช่วงต้นฤดูการเพาะปลูกในเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2558 ปริมาณน้ำฝนน้อยการกระจายของฝนไม่สม่ำเสมอโดยปริมาณฝนรวมต่ำกว่าค่าปกติเกือบทุกภูมิภาค ทำให้เกษตรกรปลูกข้าวล่าช้า ซึ่งมีผลให้บางพื้นที่ปลูกข้าวนาปีได้เพียงรอบเดียว โดยปลูกมากในเดือนกรกฎาคม บางรายเลื่อนมาปลูกในเดือนสิงหาคม บางพื้นที่ไม่สามารถปลูกข้าวได้ต้องปล่อยพื้นที่ว่าง ประกอบกับราคาข้าวมีแนวโน้มลดลง เกษตรกรบางส่วนในภาคเหนือตอนล่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางได้ปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชหรือสินค้าเกษตรประเภทอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า อย่างไรก็ตามเนื่องจากในปี 2560 มีปริมาณน้ำ

เพียงพอต่อการเพาะปลูกและการเจริญเติบโตของต้นข้าว ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจาก 419 กิโลกรัม ในปี 2555/56 เป็น 430 กิโลกรัม ในปี 2559/60 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.12 ต่อปี

คาดว่าแนวโน้มการผลิตในปี 2560/61 เนื้อที่เพาะปลูก 58.96 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2559/60 ร้อยละ 0.54 เนื่องจากมีปริมาณน้ำฝนมากกว่าปีที่ผ่านมา เกษตรกรจะปลูกข้าวเพิ่มขึ้นจากพื้นที่นาที่เคยปล่อยว่างจากที่ประสบภัยแล้ง และในบางพื้นที่สามารถปลูกข้าวได้สองรอบตามปกติ สำหรับผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ลดลงเป็น 24.07 ล้านตันข้าวเปลือก และผลผลิตต่อไร่ 408 กิโลกรัม ในปี 2560/61 หรือลดลงร้อยละ 4.60 และร้อยละ 5.12 ตามลำดับ เนื่องจากหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประสบอุทกภัยส่งผลให้ผลผลิตในภาพรวมลดลง

2.1.2 ข้าวนาปรัง

ในช่วงปี 2556 - 2560 มีเนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ลดลงร้อยละ 16.93 ร้อยละ 17.64 และร้อยละ 0.86 ต่อปี ตามลำดับ โดยปี 2556 มีเนื้อที่เพาะปลูก 16.09 ล้านไร่ ผลผลิต 10.77 ล้านตันข้าวเปลือกและผลผลิตต่อไร่ 669 กิโลกรัม ลดลงเหลือเนื้อที่เพาะปลูก 10.89 ล้านไร่ ผลผลิต 7.19 ล้านตันข้าวเปลือก และผลผลิตต่อไร่ 660 กิโลกรัม ในปี 2560 เนื่องจากตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ปริมาณน้ำในเขื่อนขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ใช้การได้มีน้อยกว่าในปี 2556 ส่งผลให้เนื้อที่เพาะปลูกลดลงในทุกภาค โดยเฉพาะภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จากปริมาณฝนที่ตกลงมาในพื้นที่เหนือเขื่อนมีค่าน้อยกว่าค่าปกติ จึงทำให้น้ำไหลเข้าเขื่อนน้อยตามไปด้วย ประกอบกับราคาข้าวมีแนวโน้มลดลง ทำให้เกษตรกรลดเนื้อที่เพาะปลูกลง โดยเกษตรกรปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อยกว่า เช่น ถั่วเขียว ถั่วเหลือง และบางส่วนปล่อยว่าง สำหรับผลผลิตต่อไร่ลดลง เนื่องจากเกษตรกรขยายเนื้อที่เพาะปลูกเกินกว่าแผนการจัดสรรน้ำ ต้นข้าวจึงได้รับน้ำไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโต นอกจากนี้บางพื้นที่ยังพบการระบาดของศัตรูพืช ส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตทั้งประเทศลดลง

ในปี 2560 มีเนื้อที่เพาะปลูก 10.89 ล้านไร่ ผลผลิต 7.19 ล้านตันข้าวเปลือก และผลผลิตต่อไร่ 660 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2559 ที่มีเนื้อที่เพาะปลูก 5.14 ล้านไร่ ผลผลิต 3.11 ล้านตันข้าวเปลือกผลผลิตต่อไร่ 605 กิโลกรัม หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 111.87 ร้อยละ 131.19 และร้อยละ 9.09 ตามลำดับ เนื่องจากปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี เกษตรกรขยายเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นในพื้นที่ที่เคยปล่อยว่าง ส่วนผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีน้ำเพียงพอต่อการเพาะปลูกและการเจริญเติบโตของข้าว

คาดว่าแนวโน้มการผลิตในปี 2561 มีเนื้อที่เพาะปลูก 11.92 ล้านไร่ ผลผลิต 7.98 ล้านตันข้าวเปลือกและผลผลิตต่อไร่ 669 กิโลกรัม มีเนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 9.46 ร้อยละ 10.91 และร้อยละ 1.36 ตามลำดับ เนื่องจากอ่างเก็บน้ำส่วนใหญ่มีปริมาณน้ำอยู่ในเกณฑ์ดีและดีมาก รวมทั้งแหล่งน้ำตามธรรมชาติเมื่อต้นฤดูการมีปริมาณน้ำมากกว่าปีที่ผ่านมา ประกอบกับเกษตรกรบางส่วนปลูกชดเชยข้าวนาปีที่เสียหายจากน้ำท่วม ส่งผลให้ขยายเนื้อที่เพาะปลูกในพื้นที่นาที่เคยปล่อยว่าง สำหรับผลผลิตต่อไร่คาดว่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีน้ำเพียงพอต่อการเพาะปลูกและการเจริญเติบโตของต้นข้าว

2.2 การบริโภคและความต้องการใช้

การบริโภคข้าวของไทยมีประมาณปีละ 10 ล้านตันข้าวสาร หรือครึ่งหนึ่งของผลผลิตข้าวสารทั้งหมด ในปี 2556 - 2560 ความต้องการใช้ข้าวภายในประเทศเพื่อการบริโภค โดยทำเมล็ดพันธุ์ อาหารสัตว์และอุตสาหกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้นจาก 15.63 ล้านตันข้าวเปลือก ในปี 2556 เป็น 16.95 ล้านตันข้าวเปลือก ในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.09 ต่อปี ในปี 2560 ความต้องการใช้ในประเทศมีปริมาณ 16.95 ล้านตันข้าวเปลือก เพิ่มขึ้นจาก 16.51 ล้านตันข้าวเปลือก ในปี 2559 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.66 เนื่องจากการเพิ่มของพื้นที่เพาะปลูกข้าว และใช้ในอาหารสัตว์ เพิ่มขึ้นและคาดว่าแนวโน้มความต้องการใช้ในปี 2561 ประมาณ 16.990 ล้านตันข้าวเปลือก เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 0.21 เนื่องจากความต้องการใช้ผลิตเมล็ดพันธุ์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ตาราง 2-11)

ตารางที่ 2-11 อุปสงค์ อุปทานของข้าวไทย ปี 2556-2561

รายการ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61	ผลต่าง (%)
ผลผลิต (ล้านตัน)	38	36.762	31.617	27.421	32.43	5.92	32.053	-1.16
ความต้องการใช้ (ล้านตัน)	15.632	15.733	16.511	16.507	16.955	2.09	16.99	0.21
การส่งออก (ล้านตัน)	10.018	16.62	14.842	14.974	15.151	7.50	15.151	-
(ล้านตันข้าวสาร)	6.612	10.969	9.796	9.883	10		9.50-10	

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

2.3 การค้า

2.3.1 การส่งออก

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวในปี 2556 - 2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.50 และร้อยละ 2.36 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากตลาดยังคงมีความต้องการข้าวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2557 ราคาส่งออกข้าวไทยปรับตัวลดลงใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่ง เช่น อินเดีย และเวียดนาม ส่งผลให้ประเทศผู้นำเข้าข้าวสั่งซื้อข้าวจากไทยเพิ่มขึ้น ในปี 2560 สามารถส่งออกได้ 10.00 ล้านตันข้าวสาร มูลค่า 160,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่ส่งออกได้ 9.88 ล้านตันข้าวสาร มูลค่า 154,434 ล้านบาท ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.21 และร้อยละ 3.60 ตามลำดับ เนื่องจากประเทศคู่ค้า เช่น จีน บังคลาเทศ ฟิลิปปินส์ อิหร่าน และเบนิน มีคำสั่งซื้อข้าวเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งจากภาคเอกชน และการค้าระหว่างรัฐต่อรัฐ (G2G)

คาดว่าในปี 2561 ไทยจะส่งออกข้าวได้ประมาณ 9.5 - 10 ล้านตันข้าวสาร คิดเป็นมูลค่า 150,000-160,000 ล้านบาท ใกล้เคียงกับปี 2560 เนื่องจากประเทศคู่ค้า ยังคงมีความต้องการข้าวคุณภาพดีจากไทยต่อเนื่อง ประกอบกับแนวโน้มราคาส่งออกข้าวไทย เมื่อปีที่ผ่านมาปรับลดลงทำให้ราคาแตกต่างจากประเทศคู่แข่งไม่มากนัก ดังนั้นด้วยคุณภาพข้าวไทย

และราคาส่งออกจึงอาจไม่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าประเทศคู่แข่งต้องการขายข้าวในปริมาณที่มาก และลดราคาข้าวจากระดับราคาเดิมลง อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกข้าวของไทยได้ (ตารางที่ 2-12)

ตารางที่ 2-12 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ปี 2556-2561

ที่	รายการ	ปี 2555/56	ปี 2556/57	ปี 2557/58	ปี 2558/59	ปี 2559/60	อัตราเพิ่ม (%)	ปี 2560/61
1	ปริมาณ (ล้านตัน)	6.612	10.969	9.796	9.883	10.000	7.50	9.50-10.00
2	มูลค่า (ล้านบาท)	133,839	174,851	155,912	154,434	160,000	2.36	150,000- 160,000

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

ในปี 2554-2558 การส่งออกข้าวไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยไทยส่งออกข้าวไปยังแอฟริกามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เอเชีย อาเซียน สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง สหภาพยุโรป ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13)

ตารางที่ 2-13 : ปริมาณการส่งออกข้าวของไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ ปี 2554-2558 (หน่วย : ตัน)

ภูมิภาค	2554	2555	2556	2557	2558
เอเชีย	3,343,150	1,188,449	1,270,501	2,782,704	3,418,600
อาเซียน	1,666,072	603,166	455,537	1,375,890	1,929,706
ตะวันออกกลาง	1,430,966	1,226,727	1,139,418	562,994	533,401
ยุโรป	457,855	284,097	292,860	407,096	383,208
EU-32	369,532	240,147	233,860	290,687	313,560
แอฟริกา	4,687,689	3,440,489	3,306,450	6,362,649	562,262
อเมริกา	170,775	131,349	125,914	153,511	170,747
โอเชียเนีย	170,775	131,349	125,914	153,511	170,747
รวมทั้งสิ้น	10,634,908	6,734,282	6,611,550	10,968,126	9,794,697
มูลค่าข้าว (ล้านบาท)	192,260	142,972	133,837	174,841	155,898
มูลค่าข้าว (ล้านดอลลาร์)	6,380	4,632	4,420	5,438	4,612

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

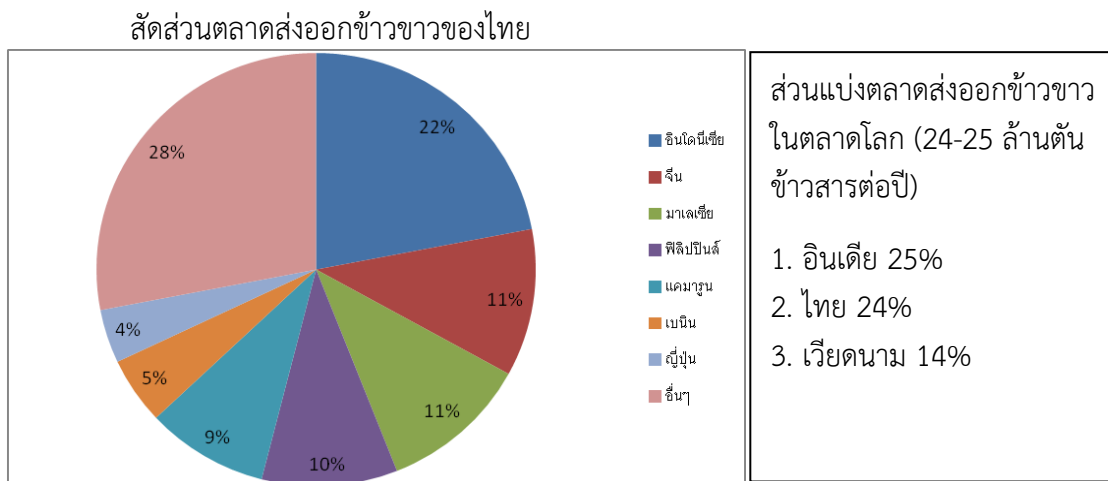
นอกจากนี้การส่งออกข้าวของไทยมีสัดส่วนสูงขึ้นเป็นลำดับตามการเพิ่มของผลผลิตข้าวในประเทศ อีกทั้งข้าวไทยยังได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ ทำให้ยังคงเป็นที่

ต้องการของตลาดโลก ตลาดส่งออกสำคัญคือ จีน สหรัฐอเมริกา อาเซียน และประเทศในทวีปแอฟริกาโดยข้าวส่งออกของไทยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ข้าวสาร ข้าวเหนียว และข้าวหอมมะลิ ดังนี้

2.3.1 ข้าวขาว

เป็นข้าวราคาถูกที่มีปริมาณซื้อขายในตลาดโลกสูงสุดปีละ 24-25 ล้านตันข้าวสาร แบ่งเป็นข้าวเกรดต่างๆที่มีราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสัดส่วนข้าวหัก ประเทศผู้นำเข้าข้าวหลักอยู่ในภูมิภาคเอเชีย มีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 ของปริมาณนำเข้าข้าวขาวทั่วโลก โดยเฉพาะ อินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในปี 2559 ไทยมีการส่งออกข้าวขาวสัดส่วนร้อยละ 47 ของปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมดของไทยและเป็นผู้ส่งออกข้าวขาวหลัก ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 24 แต่การแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างรุนแรงจากประเทศผู้ผลิตอื่น อาทิ อินเดีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อินเดียแข่งไทยขึ้นเป็นผู้นำในตลาดส่งออกข้าวขาว จากอดีตที่ไทยเป็นผู้นำมาโดยตลอด จากราคาข้าวไทยสูงกว่าคู่แข่งหลังรัฐบาลไทยมีโครงการจำหน่ายข้าวในราคาสูงกว่าตลาดโลก ขณะที่อินเดียมีผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นและรัฐบาลอินเดียยกเลิกการห้ามส่งออกข้าว (แผนภาพที่ 2-7)

แผนภาพที่ 2-7 ส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวโลก และสัดส่วนตลาดส่งออกข้าวขาวไทย ปี 2559



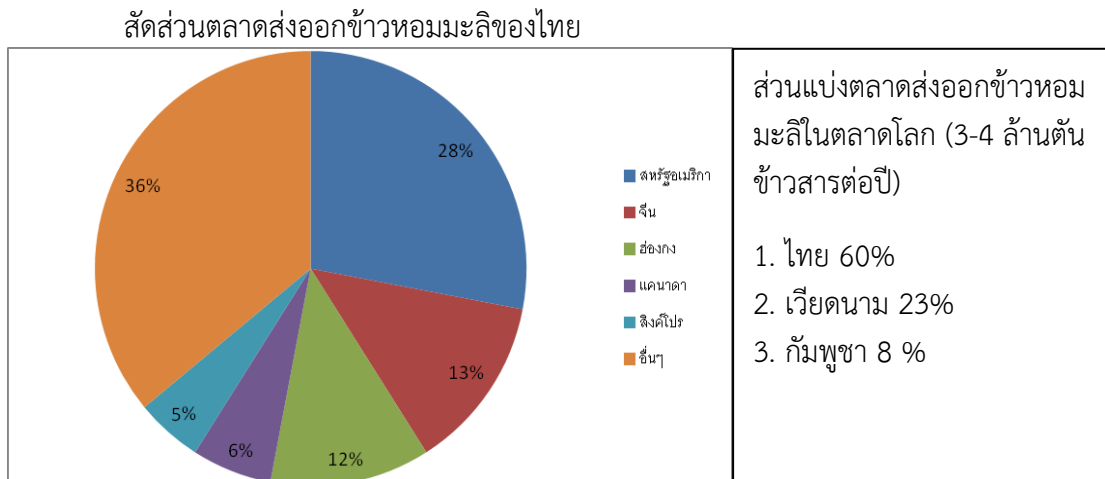
ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ อ้างถึงใน วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559

2.3.2 ข้าวหอมมะลิ

เป็นข้าวคุณภาพราคาสูง การค้าข้าวหอมมะลิในตลาดโลกมีเพียงปีละ 3-4 ล้านตันข้าวสาร ตลาดผู้นำเข้าหลัก คือ สหรัฐอเมริกา (ประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณข้าวหอมมะลิส่งออกทั่วโลก) จีนและฮ่องกง ไทยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณส่งออกข้าวหอมมะลิในตลาดโลก แต่การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับทั้งจากการเปิดตลาดส่งออกข้าวบาสมัติของอินเดีย การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมหลากหลายชนิดของสหรัฐอเมริกา เพื่อป้อนตลาดในประเทศทดแทนการนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยและการพัฒนาการผลิตของประเทศ

คู่แข่งชั้นในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะเวียดนามและกัมพูชาที่มีราคาถูกกว่า แต่คุณภาพใกล้เคียงข้าวหอมมะลิไทย โดยเฉพาะข้าวหอมจากเวียดนามเริ่มเบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตลาดสหรัฐอเมริกา ขณะที่ข้าวหอมจากกัมพูชาสามารถทดแทนข้าวไทยในตลาดยุโรปมากขึ้น (แผนภาพที่ 2-8)

แผนภาพที่ 2-8 ส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมมะลิและสัดส่วนตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ปี 2559

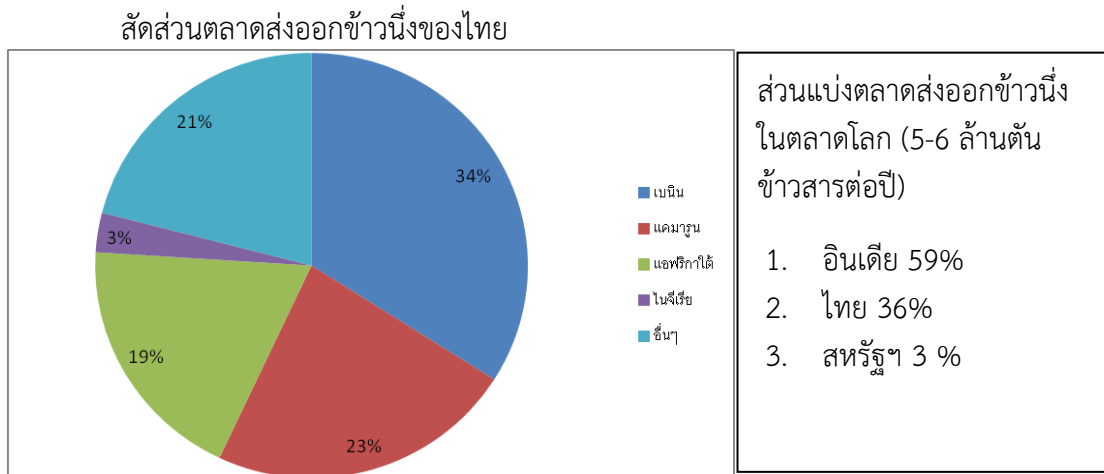


ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ อ้างถึงใน วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559

2.3.3 ข้าวหนึ่ง

การค้าข้าวหนึ่งในตลาดโลกมีประมาณปีละ 5-6 ล้านตันข้าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในทวีปแอฟริกา ประมาณร้อยละ 80 ของการบริโภคข้าวหนึ่งทั่วโลกและตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันไทยมีคู่แข่งสำคัญ คือ อินเดีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกเกือบร้อยละ 60 ขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ส่วนแบ่งตลาดข้าวหนึ่งโลก และสัดส่วนตลาดส่งออกข้าวหนึ่งไทย ปี 2559



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ อ้างถึงใน วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559

2.4 ราคา

2.4.1 ราคาที่เกษตรกรขายได้

ในปี 2556 - 2560 ราคาที่เกษตรกรขายได้ของข้าวเปลือกหอมมะลิ ข้าวเปลือกเจ้าความชื้น 15% และข้าวเปลือกเหนียวเมล็ดยาว ลดลงร้อยละ 10.74 ร้อยละ 2.82 และ ร้อยละ 4.01 ต่อปี ตามลำดับ โดยราคาข้าวเปลือกหอมมะลิลดลงจากตันละ 14,859 บาท ในปี 2556 เหลือตันละ 10,200 บาท ในปี 2560 ราคาข้าวเปลือกเจ้าความชื้น 15% ลดลงจากตันละ 8,763 บาท ในปี 2556 เหลือตันละ 7,700 บาท ในปี 2560 และราคาข้าวเปลือกเหนียวเมล็ดยาว ลดลงจากตันละ 12,586 บาท ในปี 2556 เหลือตันละ 10,000 บาท ในปี 2560

เนื่องจากในช่วงปี 2556 - 2557 ราคาข้าวโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นจากการที่รัฐบาลมีโครงการรับจำนำข้าวเปลือกแต่ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2557 เป็นต้นมา และไม่มียกยบายแทรกแซงราคาผลผลิตทางการเกษตร ราคาข้าวจึงเป็นไปตามกลไกตลาดดังกล่าว ตามที่ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ข้าวเปลือกเจ้า 15% สูงขึ้น เนื่องจากตลาดส่งออกยังคงมีความต้องการต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเร่งจัดหาข้าวเพื่อทยอยส่งมอบ ส่วนราคาข้าวเปลือกเหนียวเมล็ดยาวลดลงเนื่องจากความต้องการของตลาดชะลอตัว

ในปี 2561 คาดว่าราคาที่เกษตรกรขายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปี 2560 เกิดอุทกภัยในหลายจังหวัดที่เป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวที่สำคัญ ทั้งทางภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้ผลผลิตข้าวลดลง (ตารางที่ 2-14)

ตารางที่ 2-14 ราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้และราคา FOB ปี 2556-2560

ปี	ข้าวหอมมะลิ			ข้าวขาว			ข้าวเหนียว		
	เกษตรกร (บาท/ตัน)	ส่งออก (\$/ตัน)	FOB. (บ/ตัน)	เกษตรกร (บาท/ตัน)	ส่งออก (\$/ตัน)	FOB. (บ/ตัน)	เกษตรกร (บาท/ตัน)	ส่งออก (\$/ตัน)	FOB (บ/ตัน)
2556	14,859	1,151	35,012	8,763	517	15,684	12,586	935	27,886
2557	12,914	970	31,252	7,753	423	13,630	10,141	843	27,184
2558	11,981	871	29,562	7,696	386	13,095	11,530	796	27,061
2559	8,795	715	25,058	7,545	397	13,908	10,666	839	29,408
2560	10,200	802	27,200	7,700	398	13,500	10,000	699	23,700

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

2.4.2 ราคาส่งออก FOB

ในปี 2556 - 2560 ราคาส่งออก FOB ข้าวหอมมะลิ ชั้น 2 (ใหม่) ลดลงจากตันละ 1,151 ดอลลาร์สหรัฐฯ (35,012 บาท/ตัน) ในปี 2556 เหลือตันละ 802 ดอลลาร์สหรัฐฯ (27,200 บาท/ตัน) ในปี 2560 ราคาข้าวขาว 5% ลดลงจากตันละ 517 ดอลลาร์สหรัฐฯ (15,684 บาท/ตัน) ในปี 2556 เหลือตันละ 398 ดอลลาร์สหรัฐฯ (13,500 บาท/ตัน) ในปี 2560 และราคาข้าวเหนียวเมล็ดดียว 10% ลดลงจากตันละ 935 ดอลลาร์สหรัฐฯ (27,886 บาท/ตัน) ในปี 2556 เหลือตันละ 699 ดอลลาร์สหรัฐฯ (23,700 บาท/ตัน) ในปี 2560 หรือลดลงร้อยละ 9.77 ร้อยละ 5.70 และร้อยละ 5.70 ต่อปี ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบราคาส่งออก FOB ในปี 2560 ข้าว 5% และข้าว 25% ของข้าวไทยกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินเดีย เวียดนาม และปากีสถาน พบว่าราคาข้าวไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 2-15)

ตารางที่ 2-15 ราคา FOB ข้าวของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ปี 2560

ปี	ข้าว 5%		ข้าว 25 %			
	ไทย	เวียดนาม	ไทย	เวียดนาม	อินเดีย	ปากีสถาน
ม.ค. - ต.ค.60	391	369	378	348	356	349
ม.ค. - ต.ค.59	401	363	390	343	342	328
ผลต่าง	- 2.49	1.65	- 3.08	1.46	4.09	6.40

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

สรุป

ข้าวไทยถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาชีพทำนาถือเป็นอาชีพสำคัญของเกษตรกรไทย ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกข้าวมีแนวโน้มลดลง ในอดีตไทยเคยเป็นผู้นำการส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก สามารถส่งออกข้าวเฉลี่ยปีละ 9-10 ล้านตันต่อปี แต่ต่อมากการแข่งขันการค้าข้าวในตลาดโลกที่ความรุนแรงทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง ทำให้ปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอันดับสองรองจากอินเดีย

สถานการณ์ข้าวไทยอยู่ในภาวะทรงตัว เนื้อที่ปลูกข้าวลดลงอยู่ที่ 69.53 ล้านไร่ เป็นข้าวนาปี 58.65 ล้านไร่ ข้าวนาปรัง 10.83 ล้านไร่ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมข้าว อาทิ โรงสีข้าว ไซโล และผู้ส่งออกมีรายได้เพิ่มขึ้น และการส่งออกข้าวไทยยังมีปัจจัยหนุนเพิ่มเติมจากการระบายข้าวในสต็อกรัฐบาลที่ยังคงมีค้างอีกประมาณ 6-7 ล้านตันข้าวสาร จึงคาดว่าปริมาณการส่งออกจะอยู่ในระดับสูงที่ประมาณ 9-10 ล้านตันต่อปี

จากการคาดการณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ระบุว่าสภาพอากาศจะไม่แปรปรวนรุนแรง และปริมาณน้ำในเขื่อนเพื่อการเพาะปลูกข้าวนอกฤดูฤดูกาลที่มากกว่าทุกปี จะทำให้ผลผลิตข้าวไทยเพิ่มขึ้น แต่นโยบายภาครัฐในการลดพื้นที่เพาะปลูกข้าวในประเทศเพื่อปลูกพืชอื่นทดแทน จะมีผลทำให้ผลผลิตข้าวไทยไม่สูงเช่นในอดีตที่มีโครงการรัฐกระตุ้นการเพาะปลูกข้าว ทั้งนี้ คาดว่าผลผลิตข้าวไทยในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 13 คิดเป็นผลผลิต 32.43 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มจากปีที่ผ่านมา และผลผลิตต่อไร่ 466 กิโลกรัม ลดจากปี 2556 ร้อยละ 1.05 ความต้องการใช้ภายในประเทศ 16.95 ล้านตันข้าวเปลือก เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย และคาดว่าแนวโน้มความต้องการใช้ในปี 2561 เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ด้านการตลาดในปี 2560 ส่งออกได้ 10.00 ล้านตันข้าวสาร มูลค่า 160,000 ล้านบาท เนื่องจากประเทศคู่ค้า เช่น จีน บังคลาเทศ ฟิลิปปินส์ อิหร่าน และเบนิน มีคำสั่งซื้อข้าวเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งจากภาคเอกชน และการค้าระหว่างรัฐต่อรัฐ (G2G) ส่วนในปี 2561 คาดว่าจะส่งออกข้าวได้ 9.5 - 10 ล้านตันข้าวสาร เนื่องจากประเทศคู่ค้ายังคงมีความต้องการข้าวคุณภาพดีจากไทยต่อเนื่อง ประกอบกับแนวโน้มราคาส่งออกข้าวไทยเมื่อปีที่ผ่านมาปรับลดลงทำให้ราคาแตกต่างจากประเทศคู่แข่งไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ถ้าประเทศคู่แข่งต้องการขายข้าวในปริมาณที่มาก และลดราคาข้าวจากระดับราคาเดิมลง อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกข้าวของไทย

3. สถานการณ์ แนวโน้มข้าวหอมมะลิไทย

3.1 ข้าวหอมมะลิไทย

กว่าทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ อันดับ 1 ของโลกมาโดยตลอด แต่ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งการตลาดของข้าวหอมมะลิไทยตกอยู่ในสถานการณ์เพลี่ยงพล้ำสภาพเป็นรอง ถูกฉกชิงและแทนที่ด้วยข้าวสายพันธุ์กำเนิดเดียวกันกับข้าวหอมมะลิที่หลายประเทศส่งเข้ามาแข่งขัน ทำให้ข้าวหอมมะลิอาจจะไม่ใช่ข้าวของประเทศไทยเพียงหนึ่งเดียวดังที่ผ่านมา เนื่องจากข้าวหอมในตลาดโลกแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ข้าวบาสมาดิ (Basmati rice) ซึ่งประเทศอินเดียและปากีสถานเป็นผู้ผลิตหลัก เป็นที่นิยมบริโภคเป็นอย่างมาก

ในตลาดแถบเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ อีกกลุ่มหนึ่งคือ ข้าวหอมมะลิ (Jasmine rice) มีแหล่งสำคัญที่เพาะปลูกอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน ประเทศผู้ส่งออกสำคัญ คือ ไทย เวียดนาม และกัมพูชา

ข้าวหอมมะลิไทย หรือข้าวหอมบาสมาติ แม้ว่าจะเป็นข้าวหอมเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกัน โดยไม่ถือว่าเป็นสินค้าทดแทนกันได้ เพราะข้าวหอมมะลิไทยมีค่าอมิโลสต่ำกว่าข้าวบาสมาติ ทำให้ข้าวหอมมะลิมีรสชาติดี นุ่มนวล จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสหรัฐอเมริกา ส่วนข้าวบาสมาติมีค่าอมิโลสระดับปานกลางและสูงกว่าข้าวหอมมะลิไทย ทำให้เมื่อหุงสุกแล้ว ข้าวมีลักษณะร่วน ไม่นุ่มเหมือนข้าวหอมมะลิ ข้าวบาสมาตินิยมกันมากในกลุ่มเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ ข้าวทั้งสองชนิดจึงมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกันของตัวสินค้าข้าว และลักษณะของการนำไปปรุงอาหาร

ประเทศไทยส่งออกข้าวหอมมะลิในชื่อ “ข้าวหอมมะลิไทย (THAI HOM MALI RICE)” เป็นข้าวที่มีมูลค่าการส่งออกสูง สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในอดีตไทยเป็นประเทศเดียวที่มีการส่งออกข้าวหอมมะลิ ทำให้มีชื่อเสียงในเวทีการค้าโลก เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคทั่วโลก โดยตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิไทยเดิมอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง ก่อนจะขยายตัวไปในตลาดสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้

เนื่องจากข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในทุกชั้นราคา ทุกเกรด จึงเกิดปัญหาเรื่องการปลอมปน ทำให้ชื่อเสียงคุณภาพข้าวหอมมะลิเสียไป ดังนั้นกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้ประกาศมาตรฐานสินค้าเกษตร ที่ มกษ. 4000-2546 เรื่อง ข้าวหอมมะลิไทย เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2546 เพื่อเป็นการปรับปรุงให้มาตรฐานมีเนื้อหาสอดคล้องกับสถานการณ์การผลิตและการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตร จึงปรับปรุงแก้ไขมาตรฐานฉบับเดิม เพื่อให้ข้าวหอมมะลิที่ผลิตในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหารมาตรฐาน ดังนี้

“ข้าวหอมมะลิไทย (THAI HOM MALI RICE)” ได้มาจากพืชที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Oryza sativa* L. วงศ์ Gramineae หรือ Poaceae พันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศรับรองว่าเป็นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข15 ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของข้าวใหม่หรือข้าวเก่า ข้าวหุงสุก มีความอ่อนนุ่ม และเป็นข้าวที่ผลิตในประเทศไทยในฤดูนาปีสำหรับการบริโภค มาตรฐานนี้รวมข้าวเปลือก ข้าวกล้องและข้าวขาวที่บรรจุหีบห่อ ยกเว้นข้าวเปลือกอาจไม่บรรจุหีบห่อก็ได้ และมาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ไม่ครอบคลุมข้าวหอมมะลิไทยที่เติมสารอาหาร เช่น วิตามิน เกลือแร่

ตามประกาศฯ กำหนดให้คุณภาพขั้นต่ำของข้าวหอมมะลิไทย ทั้งข้าวเปลือก ข้าวกล้อง และข้าวขาวต้องมีความปลอดภัยและคุณภาพเหมาะสมต่อการบริโภค เมล็ดข้าวมีลักษณะปรากฏสม่ำเสมอเป็นไปตามชั้นคุณภาพ มีคุณลักษณะตรงตามพันธุ์ ไม่มีกลิ่นผิดปกติ เช่น กลิ่นเหม็นเปรี้ยว แป้งของข้าวขาวมีปริมาณแอมิโลส 13.0% ถึง 18.0% โดยน้ำหนัก ที่ระดับความชื้น 14% การทดสอบให้เป็นไปตามวิธีวิเคราะห์ และค่าการสลายเมล็ดข้าวในต่างที่ระดับ 6 ถึง 7 การทดสอบให้เป็นไปตามวิธีวิเคราะห์ข้อ 10.2 ตามประกาศฯ โดยคุณลักษณะเฉพาะของข้าวหอมมะลิไทย

ต้องมีกลิ่นหอมโดยธรรมชาติของข้าวใหม่หรือข้าวเก่า การทดสอบให้เป็นไปตามวิธีวิเคราะห์ตามประกาศฯ ปราศจากแมลงและไรที่มีชีวิต ความยาวเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหักต้องไม่ต่ำกว่า 7.0 mm และอัตราส่วนความยาวเฉลี่ยต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหักต้องไม่ต่ำกว่า 3.2 : 1 มีความชื้นไม่เกิน 14% มีข้าวหอมมะลิไทยไม่น้อยกว่า 92% โดยปริมาณ

มาตรฐานการบรรจุหีบห่อข้าวเปลือกของข้าวหอมมะลิไทยต้องบรรจุกระสอบที่สะอาด แข็งแรง และมีการเย็บหรือปิดผนึกแน่น เพื่อป้องกันการปนเปื้อน การปนของข้าวอื่นจากภายนอก และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ส่วนข้าวขาวและข้าวกล้องของข้าวหอมมะลิไทยต้องบรรจุในภาชนะบรรจุที่เก็บรักษาเมล็ดข้าวได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ต้องสะอาด มีคุณภาพที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอก มีคุณสมบัติทนทานต่อการขนส่ง และสามารถป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อคุณภาพของเมล็ดข้าว หากมีการใช้กระดาษหรือตราประทับที่มีข้อมูลทางการค้าต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไม่เป็นพิษ

การแสดงฉลากและเครื่องหมายสินค้าที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่หีบห่อ หรือสิ่งห่อหุ้ม หรือป้ายสินค้า โดยข้อความต้องมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่หลุดลอก ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงหรือที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า อย่างน้อยการแสดงข้อความว่า “ข้าวหอมมะลิไทย” กรณีส่งออก ต้องแสดงข้อความภาษาอังกฤษว่า “THAI HOM MALI RICE” ประเภทสินค้า ตามข้อ 3 ของประกาศฯ แสดงข้อความว่าเป็นข้าวกล้อง หรือข้าวขาว น้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก ชั้นคุณภาพ (กรณีมีการจัดชั้นคุณภาพ) วัน เดือน ปี ที่ควรบริโภคก่อน และ/หรือ วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือบรรจุ กรณีของข้าวกล้องหอมมะลิไทย ให้ระบุ วัน เดือน ปี ที่ควรบริโภคก่อน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จำหน่าย หรือผู้ส่งออกให้ระบุชื่อ ที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จำหน่ายหรือผู้ส่งออก ทั้งนี้ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดให้ระบุชื่อประเทศไทย ยกเว้นกรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ คำแนะนำการใช้หรือการหุงต้ม ภาษา ส่วนกรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดงข้อความเป็นภาษาต่างประเทศได้ การแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ให้เป็นไปตามกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดลักษณะของเครื่องหมาย การใช้เครื่องหมาย และการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และประกาศสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่เกี่ยวข้อง

ด้านสุขลักษณะ ปริมาณสูงสุดของสารปนเปื้อนในสินค้าข้าวหอมมะลิไทย ให้เป็นไปตามกฎหมายหรือข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้อง ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดในข้าวหอมมะลิไทย ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ มกษ. 9002 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง : ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด และ มกษ. 9003 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ด้านการผลิตและการปฏิบัติต่อข้าวหอมมะลิไทยในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงการเก็บรักษา การบรรจุและการขนส่ง ต้องปฏิบัติอย่างถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค การปฏิบัติในระดับแปลงนา ต้องได้รับการรับรองหรือผ่านการประเมินตาม มกษ. 4400 มาตรฐาน

สินค้าเกษตร เรื่อง การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) สำหรับข้าวหอมมะลิไทย หรือมาตรฐานอื่นที่เทียบเท่าหรือที่ทำให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัยและมีลักษณะตรงตามพันธุ์ การปฏิบัติในการสีและการบรรจุ ต้องได้รับการรับรองตาม มกษ. 4403 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงสีข้าว หรือ มกษ. 9023 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง หลักเกณฑ์การปฏิบัติ : หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหาร หรือ มกษ. 9024 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมและแนวทางการนำไปใช้ หรือระบบการปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิต (Good Manufacturing Practices : GMP) และ/หรือระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point : HACCP) ตามมาตรฐาน General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP1-1969) หรือมาตรฐานอื่นที่เทียบเท่า หรือ ประกาศสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบการตรวจสอบมาตรฐาน หลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับการรับรองผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสินค้าข้าว

3.2 การผลิต

ปัจจุบันในปีเพาะปลูก 2559/60 (ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2559 จนถึง 15 กันยายน 2559) ประเทศไทย มีการปลูกข้าวรอบที่ 1 ไปแล้วทั้งสิ้น 56.30 ล้านไร่ โดยเป็นพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิมากที่สุด 28.33 ล้านไร่ หรือ ร้อยละ 50.32 ของพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวทั้งประเทศไปแล้ว รองลงมาคือ ข้าวเหนียว 14.87 ล้านไร่ ร้อยละ 25.02 ข้าวเจ้า 12.29 ล้านไร่ ร้อยละ 21.83 ข้าวหอมปทุม 1.53 ล้านไร่ ร้อยละ 2.72 และข้าวอื่นๆ (ข้าวสี และข้าวอินทรีย์) 0.06 ล้านไร่ ร้อยละ 0.11 (ตารางที่ 2-16)

ตารางที่ 2-16 : พื้นที่ปลูกข้าวรายชนิด จำแนกตามภูมิภาคของไทย ปี 2559/2560

หน่วย : ไร่

ชนิดข้าว	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ทั่วประเทศ
ข้าวหอมมะลิ	3,423,395	23,606,212	1,288,061	12,589	28,330,257
ข้าวหอมปทุม	398,270	14,531	1,085,688	31,903	1,531,392
ข้าวเจ้า	5,759,783	565,285	5,752,270	213,094	12,290,432
ข้าวเหนียว	2,746,971	11,311,149	26,599	106	14,084,825
ข้าวอื่นๆ	18,884	28,812	9,853	4,484	62,033
ทั่วประเทศ	12,347,303	35,525,989	8,163,471	262,176	56,298,939

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, กรมชลประทาน, สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, กรมการข้าว, GISTDA, 2560 อ้างถึงใน กรมการข้าว, 2559

จากพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิทั้งสิ้น 28.33 ล้านไร่ เป็นพื้นที่ปลูกมากที่สุด ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 23.6 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 83.3 ของพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ ทั้งหมด รองลงมาปลูกมากในภาคเหนือ 3.42 ล้านไร่ ภาคกลาง 1.28 ล้านไร่ ส่วนที่เหลือเป็นภาคใต้

เนื่องจากข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่ตอบสนองต่อช่วงแสงจะปลูกได้ปีละหนึ่งครั้งเฉพาะในฤดูนาปีเท่านั้น แต่สามารถปลูกในได้ทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่สำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีลักษณะชุดดินและสภาพอากาศที่ส่งผลให้สามารถผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพ เพราะส่วนใหญ่มีเกลือสินเธาว์อยู่ใต้ดิน เนื่องจากสมัยศึกดำบรรพ์ โลกล้านปีภูมิภาคนี้เคยเป็นทะเลมาก่อนความเค็มของดินและสภาพอากาศที่แห้งแล้งส่งผลให้ข้าวหอมมะลิที่ปลูกในภูมิภาคนี้มีความหอมมากกว่าข้าวหอมมะลิที่ปลูกในภูมิภาคอื่น ซึ่งการปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีวัตถุประสงค์เพื่อขาย ชดเชยกับต้นทุนการผลิตที่ต้องใช้เพื่อปลูกข้าวเหนียวบริโภค ซึ่งเกษตรกรจำนวนไม่น้อยได้ปรับเปลี่ยนจากการเพาะปลูกข้าวเหนียว โดยแบ่งพื้นที่ปลูกให้ได้ผลผลิตไว้เพื่อการใช้บริโภคในครัวเรือนแล้วจัดแบ่งพื้นที่นาที่เหลือไปปลูกข้าวหอมมะลิเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะปัจจัยด้านราคาและเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนสนับสนุนให้เกษตรกรหันไปปลูกข้าวหอมมะลิมากขึ้น (อรรชรณ ศรีโสภณพันธ์, ทศพิชา เจริญรัตน์ และ น้ำฟ้า ทิพย์เนตร, 2557)

ด้านการผลิตพบว่าผลผลิตข้าวหอมมะลินาปีเพิ่มขึ้นจาก 5.1 ล้านตันข้าวสาร ในช่วงปี 2544-2547 เป็น 6.5, 8.0 และ 9.2 ล้านตันข้าวสาร ในช่วงปี 2548-2551 ปี 2552-2555 และ ปี 2556-2559 ตามลำดับ แต่ระดับผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เพิ่มขึ้นจาก 358 กิโลกรัมต่อไร่ ในช่วงปี 2540-2543 เป็น 372 กิโลกรัมต่อไร่ ในช่วงปี 2552-2555 หรือเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 30 กิโลกรัมต่อไร่ ในเวลากว่า 20 ปี (ตารางที่ 2-17)

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนาพันธุ์เพื่อเพิ่มผลผลิตของข้าวหอมมะลิ ซึ่งแตกต่างจากประเทศคู่แข่งสำคัญ ทั้งเวียดนาม อินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา ที่มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมคุณภาพหลากหลายสายพันธุ์เพื่อแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทย ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ข้าวหอมจากกลุ่มประเทศ ดังกล่าวมีผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวหอมมะลิของไทยมาก นอกจากนั้นการพัฒนาของเพื่อนบ้านในการผลิตข้าวหอมมะลิทั้งกัมพูชา และพม่าอาจจะกระทบกับภาคการผลิตและการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต

ตารางที่ 2-17 ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ข้าวหอมมะลินาปี จำแนกตามภูมิภาค ปี 2540-2559

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ผลผลิต						
ปี	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	รวม	สัดส่วน (%)
2540-43	538,979	4,167,994	335,657	9,330	5,165,910	33.33
2544-47	1,040,405	4,563,537	391,360	67,640	6,110,702	37.50
2548-51	1,440,527	4,957,057	399,545	5,725	6,511,270	40.00
2552-55	1,108,465	6,872,299	374,175	1,470	8,020,770	53.33
2556-59	NA	NA	NA	NA	9.20	NA
ผลผลิตเฉลี่ย (กก.ต่อไร่)						
ปี	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	รวม	สัดส่วน (%)
2540-43	431	297	311	324	344	
2544-47	512	330	391	260	358	4.07
2548-51	524	342	365	320	368	2.74
2552-55	518	350	377	370	372	1.09
2556-59	NA	NA	NA	NA	9.20	NA

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

3.3 การบริโภค

ข้าวหอมมะลิ เป็นพันธุ์ข้าวที่สร้างชื่อเสียงให้ข้าวไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก เป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีองค์ประกอบหลักที่ให้พลังงานและช่วยเผาผลาญไขมัน ได้แก่ คาร์โบไฮเดรตประมาณร้อยละ 83.4 ส่วนสารอาหารอื่นๆ ได้แก่ โปรตีน ไขมัน เส้นใยหยาบ วิตามินบี1 บี2 และกรดไลซีน (สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, 2555 อ้างถึงใน อรพรรณ ศรีสมพันธ์, ทศพิชา เจริญรัตน์ และ น้ำฟ้า ทิพย์เนตร) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวพันธุ์อื่น (ชญาภา คงชีวาสกุล, 2549 ; อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2550 ; หลักชัย ฉิมสุทธิ, 2551 ; สรียา อัจฉมาสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย, 2555) เนื่องจากมีความหอมนุ่มและรสชาติอร่อยน่ารับประทาน โดยนิยมซื้อข้าวหอมมะลิขัดขาวซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิ 100% และจะซื้อเป็นข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าแบบแบ่งขาย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ โดยเฉพาะความสะอาดไม่มีสิ่งเจือปน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมั่นใจในคุณภาพได้มากกว่าการซื้อแบบแบ่งขาย (ชญาภา คงชีวาสกุล, 2549 ; อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2550) และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และซื้อข้าวสารประเภทบรรจุถุง 5 กิโลกรัม เป็นส่วนใหญ่ และมีปริมาณบริโภคข้าวสารในครอบครัวอยู่ที่ 1-10 กิโลกรัมต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 201- 400 บาทต่อเดือน (ชญาภา คงชีวาสกุล, 2549)

ประเทศที่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง แคนาดา สิงคโปร์ กานา ออสเตรเลีย ฯลฯ โดยเฉพาะชาวจีนนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทยมาก ซึ่งในปี 2560 จีนได้จัดมหกรรมสินค้าในงาน “TMALL 11.11 Thai Hom Mali Rice Promotion” ณ เมืองหางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่จัดขึ้นโดย Alibaba Group ที่มีเป้าหมายในการสร้างความรับรู้ถึงความพิเศษของข้าวหอมมะลิไทย ที่ผลิตจากกลุ่มชาวนาแปลงใหญ่ของไทย ขยายผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ให้กับทั้งผู้ค้าและผู้บริโภคในตลาดโลก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ไทยจะใช้ช่องทางดังกล่าวแนะนำให้ชาวจีนได้รู้จักข้าวหอมมะลิเป็นการเชื่อมโยงจากชาวนาไทยไปยังผู้บริโภคชาวจีนให้มากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมามีข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่รู้จักเฉพาะในเขตเมืองเศรษฐกิจชายฝั่งทะเลของจีน แต่หลังจากขยายผ่านระบบช่องทางการค้าออนไลน์ของอาลีบาบากรุ๊ป ซึ่งได้รับความนิยมสูง ข้าวหอมมะลิจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และยังกระจายไปยังเมืองอื่นๆ ทั่วประเทศ จีน อาลีบาบาจึงเปรียบเสมือนสะพานระหว่าง 2 ประเทศ เชื่อมโยงชาวนาไทยให้สามารถส่งออกข้าวหอมมะลิส่งตรงถึงมือผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งยังช่วยให้ชาวนาขายข้าวได้ในราคาที่สูงขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

นอกจากนี้คณะผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิไทย 40 ราย จากสมาคมผู้นำเข้าข้าวฮองกง และสมาคมผู้ค้าข้าวฮองกง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 80-90 ของการนำเข้าทั้งหมด และผู้นำเข้ารายใหม่ จำนวน 12 ราย เดินทางมาร่วมสำรวจแหล่งผลิตร่วมกับสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย และมีการลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) เพื่อซื้อข้าวหอมมะลิปริมาณ 14,000 ตัน และจับคู่เจรจาธุรกิจกับสมาชิกสมาคมส่งออกข้าวไทย คาดว่าจะมีมูลค่ารวม 2,800 ล้านบาท

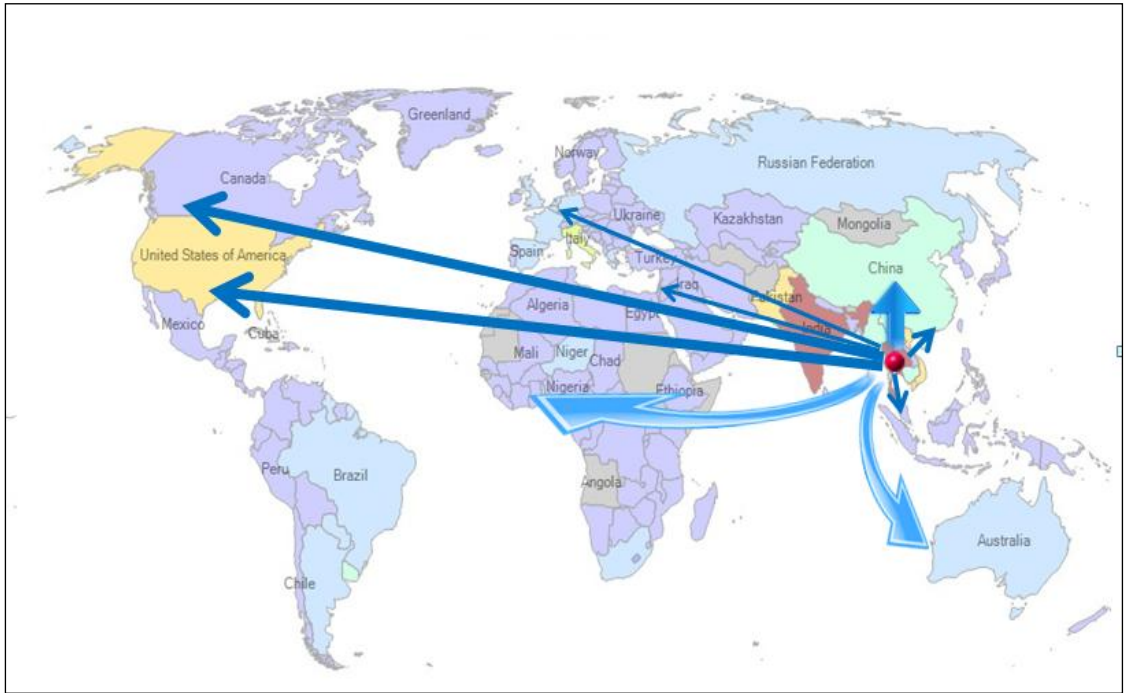
ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2560 ไทยส่งออกข้าวไปฮองกง 155,000 ตัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ส่งออกได้ 130,000 ตัน แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนไม่มากนัก เพราะช่วงต้นปี 2560 ราคาตลาดอยู่ที่ตันละ 660 ดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ขณะนี้ราคาปรับขึ้นมาที่ตันละ 800-820 ดอลลาร์สหรัฐฯ อนึ่ง เมื่อ 3 ปีก่อน ส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมมะลิไทยในฮองกง ลดลงจากร้อยละ 85-90 เหลือร้อยละ 40 เพราะข้าวหอมมะลิไทยราคาสูงอยู่ตันละ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ผู้นำเข้าหันไปซื้อจากเวียดนามที่ตันละ 800 ดอลลาร์สหรัฐฯ จึงได้จัดโครงการส่งเสริมความมั่นใจ มีการมอบรางวัลให้ผู้นำเข้าที่มีความสัมพันธ์กับไทยเกิน 40 ปี และได้จัดคณะผู้นำเข้ามาเยี่ยมชมการผลิตข้าวและการแปรรูป โดยปีแรกสามารถดึงส่วนแบ่งตลาดกลับมาได้จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 48 ขยับขึ้นมาเป็นร้อยละ 56 และร้อยละ 69 ในปี 2561 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

3.4 การค้า

3.4.1 การส่งออก

มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยประมาณ 47,252 ล้านบาทต่อปี หรือราว 1,370 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีปริมาณการส่งออก 2.59 ล้านตันข้าวสารในปี 2560 ตลาดโลกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง แคนาดา สิงคโปร์ กานา ออสเตรเลีย กาบูน มาเลเซีย และญี่ปุ่น การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย 100% คิดเป็นร้อยละ 52 ของยอดส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิไทย 100% หัก (36%) และข้าวหอมมะลิไทย (5%) ปริมาณการส่งออกเฉลี่ยของข้าวหอมมะลิไทย 100% คิดเป็น 1.5-1.7 ล้านตันหรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของปริมาณการส่งออกข้าวของทั้งหมด (แผนภาพที่ 2-10, ตารางที่ 2-18)

แผนภาพที่ 2-10 ประเทศคู่ค้าข้าวหอมมะลิไทย (การส่งออก)



ตารางที่ 2-18 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ปี 2550-2559

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ที่	ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559
1	สหรัฐอเมริกา	0.310	0.339	0.362	0.331	0.349	0.326	0.348	0.357	0.364	0.413
2	จีน	0.198	0.151	0.125	0.125	0.012	0.096	0.131	0.117	0.174	0.203
3	ฮ่องกง	0.179	0.178	0.176	0.155	0.153	0.134	0.141	0.137	0.150	0.167
4	แคนาดา	0.054	0.065	0.071	0.075	0.075	0.067	0.069	0.075	0.074	0.085
5	สิงคโปร์	0.091	0.103	0.112	0.099	0.078	0.078	0.085	0.086	0.077	0.076
6	กานา	0.075	0.096	0.078	0.087	0.131	0.106	0.122	0.069	0.055	0.069
7	ออสเตรเลีย	0.043	0.055	0.061	0.058	0.057	0.047	0.047	0.048	0.044	0.045
8	กาบูน	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.043	0.041
9	มาเลเซีย	0.010	0.057	0.077	0.051	0.035	0.039	0.002	0.008	0.000	0.009
10	ญี่ปุ่น	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.001	0.001	NA	0.001

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

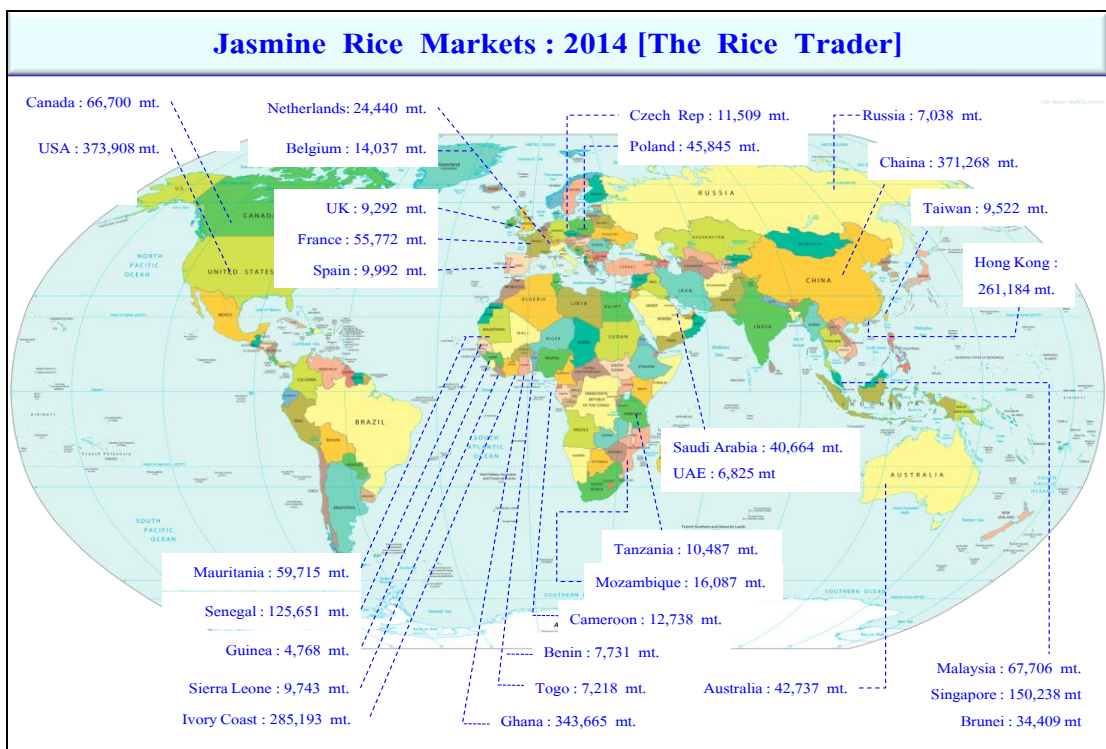
3.4.2 การนำเข้า

ตลาดนำเข้าข้าวหอมมะลิที่สำคัญที่สุดของไทยคือสหรัฐอเมริกา เฉลี่ยปีละ 373,908 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ จีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย แคนาดา กานา ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-11, ตารางที่ 2-19) ไทยส่งออกราว 1.28 ล้านตันต่อปี เวียดนามส่งออก 0.98 ล้านตันต่อปี และกัมพูชาส่งออก 0.218 ล้านตันต่อปี ซึ่งนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยเป็นมูลค่า ประมาณหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี

ผู้บริโภคในสหรัฐจะนิยมบริโภคข้าวขาวเมล็ดยาวและกว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคในสหรัฐบริโภคข้าวหอมมะลิ และในช่วงตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคข้าว ประเภทต่างๆ ของสหรัฐเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสาเหตุเพราะการขยายตัวของประชากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556ข)

อย่างไรก็ตามในปี 2555 ปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยใน สหรัฐอเมริกาดลดลงจาก 13,624 ล้านบาท เป็น 11,474.40 ล้านบาท เนื่องจากปัจจัยด้านราคาซึ่ง สูงกว่าคู่แข่งอย่างเวียดนามและกัมพูชาซึ่งเริ่มส่งออกข้าวหอมมะลิที่มีกลิ่นหอมใกล้เคียงกับข้าวหอม มะลิไทย คือ “ผกามะลิ” ด้วยราคาเพียง 930 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตัน ดังนั้น หากระดับราคายังแตกต่างกัน จากคู่แข่งมาก อาจทำให้ผู้นำเข้าหันไปนำเข้าข้าวหอมมะลิจากกัมพูชาและข้าวขาวเมล็ดยาวจาก เวียดนามมากขึ้น

แผนภาพที่ 2-11 ปริมาณการนำเข้าข้าวหอม ข้าวหอมมะลิทั่วโลก



ตารางที่ 2-19 ปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลิรายประเทศ ปี 2560

หน่วย : ล้านตัน

	ประเทศนำเข้า	ประเทศส่งออก			รวม
		ไทย	เวียดนาม	กัมพูชา	
1	สหรัฐอเมริกา	331,757	42,151		373,908
2	จีน	81,049	269,297	20,922	371,268
3	ฮ่องกง	120,009	141,175		261,184
4	สิงคโปร์	74,428	75,810		150,238
5	มาเลเซีย		41,796	25,910	67,706
6	แคนาดา	66,700			66,700
7	กานา	84,580	259,085		66,700
8	มัวริทาเนีย	59,715			59,715
9	โปแลนด์			45,845	45,845
10	ออสเตรเลีย	42,737			42,737
11	ซาอุดีอาระเบีย	40,664			40,664
12	เซเนกัล	125,651			40,664
13	บรูไน	34,409			40,664
14	ไอเวอรี่โคสต์	177,103	108,090		40,664
15	เนเธอร์แลนด์			24,440	24,440
16	โมซัมบิก		16,087		16,087
17	เบลเยียม			14,037	14,037
18	แคมารูน	12,738			12,738
19	เชค			11,509	11,509
20	แทนซาเนีย		10,487		10,487
21	สเปน			9,992	9,992
22	เซอรัวรีออน	9,743			9,743
23	ไต้หวัน		9,522		9,522
24	ยูเค			9,292	9,292
25	เบนิน	7,731			7,731
26	โตโก	7,218			7,218

ตารางที่ 2-19 ปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลิรายประเทศ ปี 2560 (ต่อ)

หน่วย : ล้านตัน

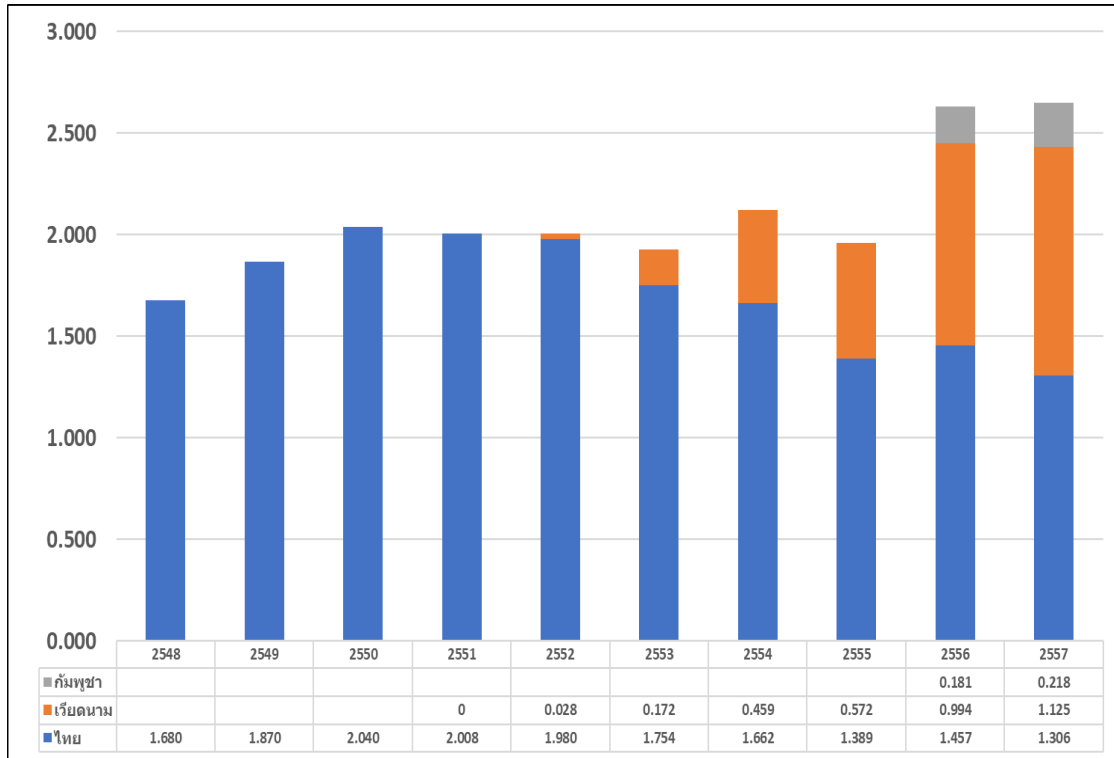
	ประเทศนำเข้า	ประเทศส่งออก			รวม
		ไทย	เวียดนาม	กัมพูชา	
27	ฝรั่งเศส	6,100		49,672	7,218
28	รัสเซีย			7,038	7,038
29	ยูเออี		6,825		6,825
30	กัวนา	4,768			4,768
รวม		1,287,100	980,325	218,657	2,597,990
อัตรา (%)		50	38	8	100

ที่มา : Thai Rice Trader, 2015

จากข้อมูลปริมาณส่งออกข้าวหอมมะลิในตลาดโลกของผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2548-2557 ตลาดการค้าการค้าข้าวหอมมะลิโลกโลกมีผู้ส่งออกรายใหญ่ จำนวน 3 ราย ได้แก่ ไทย เวียดนาม และกัมพูชา ก่อนปี 2552 ไทยเป็นผู้ส่งออกเพียงรายเดียว เวียดนามเริ่มส่งออกในปี 2552 จำนวน 0.028 ล้านตัน และกัมพูชาเริ่มส่งออกในปี 2556 จำนวน 0.181 ล้านตัน สังเกตได้ว่าไทยเริ่มโดนเบียดตลาดการค้าข้าวหอมมะลิในตลาดโลกตั้งแต่ปี 2552 และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิในปี 2556-2557 พบว่า ไทยมีปริมาณการส่งออกลดลงจาก 1.457 ล้านตัน เป็น 1.307 ล้านตัน (ลดลง 10.36%) ในขณะที่เวียดนามมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 0.994 ล้านตัน เป็น 1.125 ล้านตัน (เพิ่มขึ้น 13.18%) และกัมพูชามีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 0.181 ล้านตัน เป็น 0.218 ล้านตัน (เพิ่มขึ้น 20.44%) (แผนภาพที่ 2-12) ทั้งนี้ ในปี 2559 ไทยเหลือส่วนแบ่งการตลาดเพียง 60% เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเป็น 23% และกัมพูชามีส่วนแบ่งการตลาดเป็น 8% (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559)

แผนภาพที่ 2-12 ปริมาณส่งออกข้าวหอมมะลิในตลาดโลกของผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2548-2557

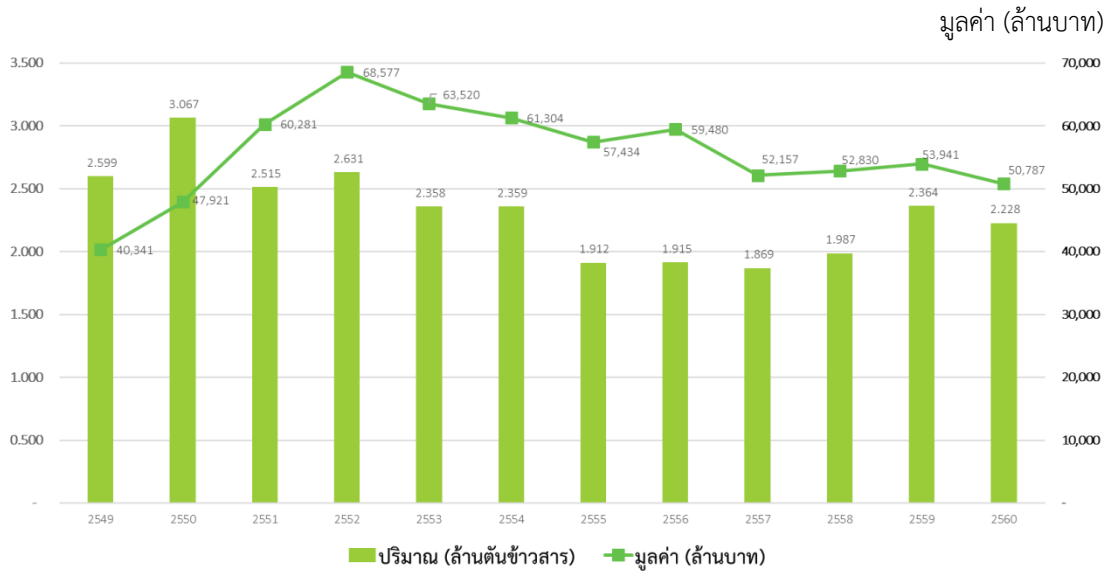
ปริมาณ (ล้านตัน)



ที่มา : Thai Rice Trader, 2015

ประเทศไทยเคยส่งออกข้าวหอมมะลิสูงสุดในปี 2550 จำนวน 3.067 ล้านตัน มีมูลค่า 47,921 ล้านบาท หลังจากนั้นแนวโน้มด้านการส่งออกที่ลดลง จนกระทั่งช่วงปี 2556-2560 เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกแล้วจะเห็นว่า แม้จะมีปริมาณการส่งออกที่มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลง (แผนภาพที่ 2-13) ในช่วงปี 2556-2560 ไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิจาก 1.915 ล้านตัน เป็น 2.228 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 14.05% แต่กลับมีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 59,480 ล้านบาท เป็น 50,787 ล้านบาท ลดลง 14.61% ในขณะที่เมื่อพิจารณาจากราคา FOB แล้ว กลับลดลงจาก 1,151 USD/ตัน เป็น 802 USD/ตัน ลดลงถึง 30.32% (ตารางที่ 2-20) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

แผนภาพที่ 2-13 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ปี 2549-2560



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561

ตารางที่ 2-20 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิกับมูลค่าการส่งออกและราคา FOB ปี 2556-2560

ปี	ปริมาณการส่งออก (ล้านตันข้าวสาร)	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	ราคา FOB. (USD/ตัน)
2556	1.915	59,480	1,151
2557	1.869	52,157	970
2558	1.987	52,830	871
2559	2.364	53,941	715
2560	2.228	50,787	802

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561

เมื่อพิจารณาข้อมูลการส่งออกข้าวหอมมะลิและปลายข้าวหอมมะลิ เฉพาะในปี 2560 จะพบว่า มีประเทศผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิและปลายข้าวหอมมะลิรายใหญ่ 10 ประเทศ (ตารางที่ 2-21, 2-22) ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิสูงสุด โดยไทย มีมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไปยังสหรัฐอเมริกา จำนวน 11,898.56 ล้านบาท หรือ 354.58 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่โกตดิวัวร์เป็นประเทศผู้นำเข้าปลายข้าวหอมมะลิสูงสุด โดยไทย มีมูลค่าการส่งออกปลายข้าวหอมมะลิไปยังโกตดิวัวร์ จำนวน 2,968.06 ล้านบาท หรือ 86.21 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 2-21 มูลค่าส่งออกข้าวหอมมะลิไปตลาดนำเข้ารายใหญ่ 10 อันดับ ปี 2560

ที่	ประเทศ	มูลค่า	
		ล้านบาท	ล้านเหรียญสหรัฐฯ
1	สหรัฐอเมริกา	11,898.56	354.58
2	จีน	5,163.83	187.65
3	ฮ่องกง	4,985.88	140.84
4	อิหร่าน	104.03	72.87
5	แคนาดา	2,294.48	63.46
6	สิงคโปร์	2,323.13	54.49
7	กานา	1,733.19	40.43
8	ออสเตรเลีย	1,379.84	36.81
9	ซาอุดีอาระเบีย	1,040.83	23.28
10	ฝรั่งเศส	802.70	19.58

ตารางที่ 2-22 มูลค่าส่งออกปลายข้าวหอมมะลิไปตลาดนำเข้ารายใหญ่ 10 อันดับ ปี 2560

ที่	ประเทศ	มูลค่า	
		ล้านบาท	ล้านเหรียญสหรัฐฯ
1	โกตดิวัวร์	2,968.06	86.21
2	เซเนกัล	1,863.22	55.04
3	จีน	789.81	22.96
4	แคเมอรูน	458.31	13.60
5	กานา	427.54	12.60
6	มอริเตเนีย	387.25	11.50
7	โตโก	316.00	9.31
8	ฝรั่งเศส	155.39	4.57
9	บอร์กินีนา ฟาโซ	147.71	4.32
10	มาเลเซีย	122.10	3.59

สรุป

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ผลิตและบริโภคข้าวประมาณ 430 ล้านตัน/ปี แต่ส่วนใหญ่เป็นการผลิตและบริโภคภายในประเทศ ปริมาณข้าวที่เหลือสำหรับขายระหว่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 29-30 ล้านตัน/ปี ประเทศที่ผลิตข้าวเป็นอันดับ 1 คือ จีน (ประมาณ 130 ล้านตัน/ปี) และอันดับ 2 คือ อินเดีย (ประมาณ 80-90 ล้านตัน/ปี) ส่วนไทยผลิตข้าวมากเป็นอันดับ 6 (ประมาณ 19 ล้านตัน/ปี)

ข้าวไทยที่ส่งออกสู่ตลาดโลกนั้นมีหลายชนิด ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประเทศนั้นๆ เช่น ไนจีเรีย แอฟริกาใต้บริโภคข้าวหนึ่งฟิลิปปินส์บริโภคข้าวขาว ญี่ปุ่นบริโภคข้าวขาว 100% และส่วนตลาดพรีเมียมคือข้าวหอมมะลิจะส่งไปยังสหรัฐอเมริกาและยุโรป เป็นต้น

“ข้าวหอมมะลิไทย” เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอันดับหนึ่งของโลกต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในปี 2559/60 มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด 28.33 ล้านไร่ หรือร้อยละ 50.32 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งประเทศ และปลูกมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สภาพการผลิตข้าวหอมมะลิไทยยังทรงตัว เฉลี่ยประมาณ 8 ล้านตันข้าวเปลือกต่อปี หรือ 4 ล้านตันข้าวสารต่อปี และส่งออกเฉลี่ยประมาณ 2-3 ล้านตันข้าวสารต่อปี ตลาดนำเข้าหลัก คือ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดข้าวหอมมะลิโลกร้อยละ 60

สถานการณ์การค้าข้าวหอมมะลิไทยมีการแข่งขันสูง ทั้งจากการเปิดตลาดส่งออกข้าวหอมบาสมติของอินเดีย การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของสหรัฐฯ เพื่อทดแทนการนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทย รวมถึงการพัฒนาข้าวหอมของประเทศคู่แข่งในอาเซียน เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ ซึ่งเริ่มเปิดตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดยุโรปมากขึ้น

เนื่องจากแนวโน้มการค้าข้าวของโลก ได้รับอิทธิพลจากนโยบายการเมือง จำนวนประชากรโลก รูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภค และสภาพอากาศ โดยเฉพาะสถานการณ์ตลาดข้าวในปัจจุบันไม่ใช่ลักษณะอุปทานสูงกว่าอุปสงค์อีกต่อไป หลายประเทศเริ่มเปลี่ยนบทบาทจากตลาดผู้ขายเป็นตลาดผู้ซื้อ เช่น เวียดนาม หรือบางประเทศมีการนำเข้าข้าวเพื่อกักตุนสำหรับการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น เช่น จีน และความต้องการของตลาดเริ่มหันไปสู่อัญชัญ ข้าวโพด ข้าวสาลี มากขึ้น สถานการณ์และวิกฤตในรูปแบบต่างๆ ที่ตลาดข้าวต้องเผชิญนั้น ไม่สามารถคาดเดาได้ และยังมีทางเลือกที่แน่ชัด

อย่างไรก็ตามจากสถิติการส่งออก พบว่า แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกยังทรงตัวและมีโอกาสดีขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะผู้บริโภครชาวเอเชียซึ่งบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก รวมถึงประเทศที่สามารถปลูกข้าวเองได้แต่ยังมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ และมีโอกาสสูงในการเจาะตลาดใหม่ในต่างประเทศ สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล คือ “การตลาดนำการผลิต”

ปัญหา อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาประเทศไทยเป็นเพียงประเทศเดียวที่ส่งออกข้าวหอมมะลิไปขายในต่างประเทศนารายได้เข้าสู่ประเทศหลายหมื่นล้านบาทต่อปี นับตั้งแต่ปี 2551 ปริมาณการ

ส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการที่ราคาข้าวหอมมะลิของไทยสูงกว่าข้าวหอมจากประเทศอื่นไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม กัมพูชา ในขณะที่ประเทศเหล่านี้สามารถพัฒนาคุณภาพข้าวหอมได้ใกล้เคียงกับข้าวหอมของไทยและเวียดนามเริ่มส่งออกข้าวหอมมะลิ รวมทั้งมีผู้ส่งออกข้าวหอมรายใหม่ทั้งกัมพูชาและเมียนมาร์ทำให้ตลาดข้าวหอมมะลิของไทยได้รับผลกระทบผนวกกับผลจากนโยบายของรัฐบาลที่ดำเนินโครงการรับจำนำข้าวโดยกำหนดราคารับซื้อข้าวหอมมะลิจากเกษตรกรสูงถึง 20,000 บาทต่อตัน ส่งผลให้ผลผลิตข้าวหอมมะลิประมาณ 3 ล้านตัน เข้าสู่โครงการรับจำนำและถูกเก็บอยู่ในสต็อกของรัฐบาล ผลคือราคาข้าวหอมมะลิของไทยสูงกว่า 1,000 ดอลลาร์ต่อตัน และสูงคู่แข่งประมาณ 200-300 ดอลลาร์ต่อตัน ในขณะที่คุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยลดลงและต่างประเทศไม่ความเชื่อมั่นต่อการจัดการคุณภาพข้าวของรัฐบาลค่าความจำเพาะของข้าวหอมมะลิที่เคยได้รับราคาสูงกว่าข้าวจากประเทศอื่นลดลง ดังนั้น ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยลดลงจาก 3.07 ล้านตันในปี 2551 เหลือเพียง 1.92 ล้านตัน ในปี 2559 โดยเฉพาะตลาดส่งออกสำคัญเช่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง และสิงคโปร์ที่ปริมาณการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นในปัจจุบันไทยอาจจะต้องเสียตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิให้คู่แข่งอย่างถาวร หากไม่มีการปรับตัวเพื่อพัฒนาคุณภาพและดำเนินนโยบายที่เหมาะสม

ข้าวหอมมะลิไม่ได้มีปลูกเฉพาะในประเทศไทย แต่มีปลูกในอีกหลายประเทศหลายพันธุ์แตกต่างกัน ข้าวหอมที่มีชื่อเสียงมานานและมีราคาสูงกว่าไทย คือ ข้าวบาสมาดที่ปลูกในอินเดียและปากีสถาน แต่ไม่มีผลกับตลาดข้าวหอมมะลิไทยเพราะเป็นข้าวคนละตลาด ส่วนข้าวหอมอื่นๆ มีการปลูกและพัฒนาสายพันธุ์อย่างต่อเนื่องทั้งข้าวหอมในเวียดนาม สหรัฐอเมริกา และกัมพูชา ก็มีการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวหอมเพื่อแข่งกับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของเวียดนามได้พัฒนาข้าวหอมพันธุ์ใหม่ชื่อ “TH-3” ซึ่งมีกลิ่นหอมและให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวหอมพันธุ์อื่นๆ (สกุลหาญสุทธิวารินทร์, 2554) ส่วนกัมพูชาก็เริ่มส่งข้าวหอมออกจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะข้าว “ผกามะลิ” ที่ชนะเลิศการประกวดข้าวในการประชุมข้าวโลกครั้งที่ 5 ประจำปี 2556 ที่ฮองกง ก็เป็นอีกคู่แข่งสำคัญของตลาดข้าวหอมมะลิไทย ในขณะที่ตลาดข้าวหอมมะลิที่สำคัญของไทยอย่างสหรัฐาก็พัฒนาสายพันธุ์ข้าวหอม คือข้าวพันธุ์ “LA2125” เป็นพันธุ์ข้าวหอมที่มีส่วนผสมของข้าวหอมมะลิไทย โดยตั้งชื่อให้พ้องกับข้าวหอมมะลิว่า “JASSMAN Rice” ให้ผลผลิต 1,260 กิโลกรัมต่อไร่สูงกว่าผลผลิตข้าวหอมมะลิไทยราว 3 เท่า จะเห็นได้ว่าปัจจุบันข้าวหอมมะลิไทยเผชิญกับภาวะการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก

ปัจจัยสำคัญอีกประการที่ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มการส่งออกลดลง เกิดจากปัญหาการปลอมปนของข้าวหอมมะลิที่ถูกผสมด้วยข้าวขาวเมล็ดยาวที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิทำให้คุณภาพข้าวไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาด้อยลงทุกที (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) โดยการปลอมปนของข้าวหอมมะลิในตลาดต่างประเทศเกิดจากทั้งการปลอมปนก่อนส่งออกและถูกปลอมปนโดยพ่อค้าในประเทศผู้นำเข้า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดส่งออกจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการรักษาตลาดข้าวคุณภาพของไทย

นอกจากนี้ตลาดหลักอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญ คือ ตลาดฮองกง ซึ่งไทยเป็นประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดข้าวในฮองกงสูงสุดสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 แต่นับจากปี 2552 เป็นต้นมา

ส่วนแบ่งตลาดข้าวไทยในฮ่องกงเริ่มลดลงต่อเนื่องจากส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 81.2 ในปี 2552 เหลือร้อยละ 47.6 ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2556 ขณะที่ข้าวเวียดนามปี 2552 จากมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 5 เพิ่มเป็นร้อยละ 36.1 (เจริญ เหล่าธรรมทัศน์, 2556) โดยมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปฮ่องกงลดลงจาก 5,226 ล้านบาท ในปี 2553 เหลือ 4,744 ล้านบาท ในปี 2555 นอกจากนี้เป็นผลจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นแล้วยังเป็นผลจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ราคาข้าวหอมมะลิไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเมื่อเทียบกับข้าวจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะเวียดนาม ปัจจุบันราคาข้าวหอมมะลิไทยจะสูงกว่าประมาณ 200-300 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตัน ขณะที่ราคาขายปลีกข้าวหอมมะลิหรือข้าวหอมในฮ่องกงแทบจะไม่เปลี่ยนแปลง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) โดยปริมาณการนำเข้าที่ลดลงเนื่องจากผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในส่วนของโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคารในฮ่องกงหันไปใช้ข้าวหอมจากเวียดนามที่มีราคาต่ำกว่าข้าวหอมมะลิจากไทยมากเพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทยแม้ราคาจะสูงแต่ยังมีกำลังซื้อ (บุญทรง เจริญภิรมณ์, 2555) อย่างไรก็ตามหากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ ในอนาคตตลาดข้าวไทยในฮ่องกงจะสูญเสียให้กับคู่แข่งโดยเฉพาะเวียดนามเกือบทั้งหมด ซึ่งการกอบกู้ตลาดคืนเป็นเรื่องที่ยากหากราคาข้าวไทยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลียังมีราคาสูงถึง 1.1-1.2 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตัน ขณะที่ข้าวหอมเวียดนามเฉลี่ยกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตันเท่านั้น (เจริญ เหล่าธรรมทัศน์, 2556)

จะเห็นได้ว่าราคาข้าวหอมมะลิของไทยที่สูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาดจะส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของข้าวหอมมะลิลดลง ซึ่งหากราคาข้าวหอมมะลิของไทยแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้นจะส่งผลให้ไทยสูญเสียตลาดให้กับทั้งเวียดนาม อินเดีย หรือกัมพูชามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันข้าวหอมมะลิของเวียดนามทดแทนข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยได้มากขึ้น เพราะการพัฒนาคุณภาพของเวียดนามและผลจากมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิของไทยในตลาดต่างประเทศที่เสื่อมถอยลง แม้ข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวส่งออกของไทยและมีความจำเพาะในแหล่งผลิตในอดีต แต่ในปัจจุบันความจำเพาะของแหล่งผลิตของไทยที่มีอยู่นั้นกำลังจะหมดไป เพราะมีแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิแหล่งใหม่ทั้งในกัมพูชาและเวียดนามที่สินค้าสามารถทดแทนได้กับข้าวหอมมะลิของไทย แต่มีระดับราคาขายในตลาดส่งออกที่ถูกกว่าราคาข้าวหอมมะลิจากประเทศไทย

นโยบายข้าวครบวงจร

นโยบายรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มุ่งเน้นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของชาวนาและองค์กรชาวนา ให้มีความเข้มแข็ง มีขีดความสามารถในการผลิตข้าวมากขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรไทยเปลี่ยนแปลงการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ เพื่อก้าวสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับการเกษตร และใช้แนวทางประชารัฐเพื่อต้องการให้ประเทศไทยเป็นผู้นำข้าวในตลาดโลก โดยในปี 2560 รัฐบาลมีนโยบายจัดทำโครงการภายใต้แผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร วางแผนการผลิตข้าวให้มีคุณภาพและปลอดภัยได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก โดยเน้นการเพิ่มคุณภาพ ลดต้นทุนการผลิต

คณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าว ได้มีคำสั่งที่ 1/2559 ลงวันที่ 2 มีนาคม 2559 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับติดตามแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร โดยมี ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน รองปลัดกระทรวงมหาดไทยและรองปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ปลัดกระทรวงมหาดไทย เป็นรองประธาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอนุกรรมการ รองอธิบดีกรมการค้าภายใน เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ มีอำนาจมีหน้าที่ กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการกำกับดูแลและติดตามแผนการผลิตและการตลาดข้าว ทั้งในปีและ ปรังให้ครบวงจร แต่งตั้งที่ปรึกษาหรือคณะทำงาน เพื่อดำเนินการตามที่คณะกรรมการฯ เห็นสมควร เชิญผู้แทนส่วนราชการ หน่วยงานอื่นๆ หรือบุคคลมาให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือเอกสารใดๆ เพื่อประกอบการพิจารณา ของคณะกรรมการฯ รายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการ นโยบายและบริหารจัดการข้าว (นบข.)

“แผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร” เน้นการแก้ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด ข้าวในปัจจุบันตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงการตลาด อาทิ ปริมาณผลผลิตที่เกินความต้องการของตลาด ชนิดข้าวที่ผลิตได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพราะขาดการส่งเสริม ในการสร้างมูลค่าของข้าว เป็นต้น การดำเนินงานแบ่งเป็น 5 ช่วง ประกอบด้วย (แผนภาพที่ 2-14)

1. การกำหนดอุปสงค์และอุปทาน
2. ช่วงการผลิต
3. ช่วงการเก็บเกี่ยวและหลังเก็บเกี่ยว
4. การตลาดในประเทศ
5. การตลาดต่างประเทศ

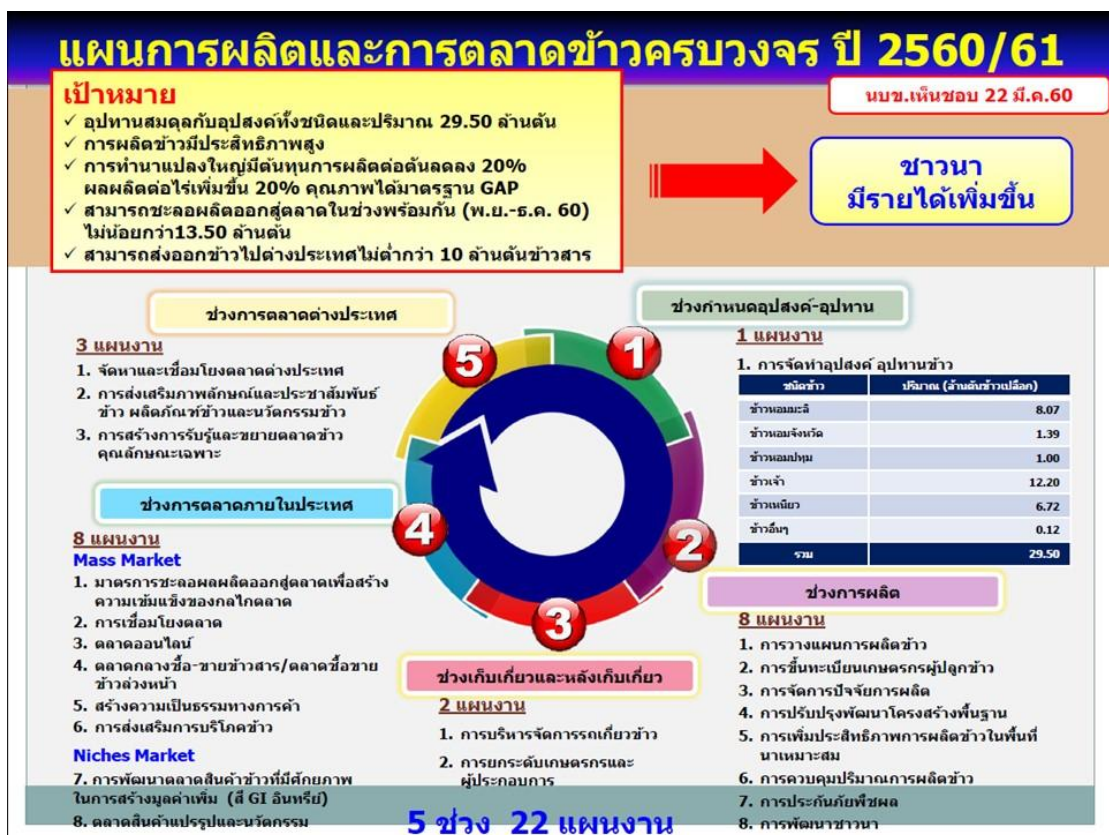
รวมทั้งมีการกำหนดมาตรการเพื่อสนับสนุนการปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไปปลูกพืชอื่น ที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น การปรับพื้นที่การปลูกข้าวไปเป็นเกษตรกรรมทางเลือก หรือปลูกพืช อายุสั้น เช่น ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ข้าวโพดฝักอ่อน หรือการไถกลบตอซังและปลูกพืชปุ๋ยสดในนาข้าว เป็นต้น ทั้งนี้ ในเบื้องต้นจะต้องมีการร่วมบูรณาการจากทุกหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรฯ พร้อมยอมรับปัญหาเรื่องโครงสร้างและเตรียมปรับแผนในอนาคต การดำเนินงานจะเน้นให้กรมการ ข้าวมีบทบาทมากขึ้นทั้งห่วงโซ่ ตั้งแต่การผลิตเมล็ดพันธุ์โดยจะต้องให้ความสำคัญการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ เป็นพันธุ์ที่ตลาดต้องการและเพียงพอต่อการแจกจ่าย รวมถึงการใช้เครื่องจักร ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ใช้ประโยชน์จากเมล็ดพันธุ์ได้อย่างสูงสุด “กรมการข้าว” จะเป็นหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนรวมในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับข้าว ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้เกิดการทำงานที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ภายใต้ยุทธศาสตร์ข้าวที่กรมการข้าวได้วางแผนไว้ ซึ่งกระทรวง เกษตรฯ ได้เร่งดำเนินการตามแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ประกอบด้วย

1. กำหนดพื้นที่เป้าหมายการส่งเสริมการปลูกข้าวในปี 2559/60
2. ขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกข้าว
3. บริหารจัดการปัจจัยการผลิต อาทิ เมล็ดพันธุ์ข้าว ควบคุมคุณภาพปุ๋ยและสารเคมี

ปรับปรุงกฎระเบียบ การผลิตปัจจัย การบริหารจัดการเครื่องจักรกลการเกษตร และการจัดการ น้ำชลประทานเพื่อการปลูกข้าว

4. การลดต้นทุนการผลิต โดยการลดราคาจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย สารเคมี การทำนาแปลงใหญ่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่าน ศพก. เป็นต้น
5. มาตรการสนับสนุนสินเชื่อ การลดดอกเบี้ยให้เกษตรกรเพื่อการเพาะปลูก
6. การปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไปปลูกพืชที่หลากหลาย พืชอายุสั้น โลกปลอดอั้งและปลูกพืชปุ๋ยสด
7. การรับรองข้าวพันธุ์ใหม่
8. การพัฒนาชาวนา เป็นต้น

แผนภาพที่ 2-14 องค์ประกอบของแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร



ที่มา : กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560

จากการประชุมคณะกรรมการนโยบายและบริการจัดการข้าว (นบข.) ที่มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นรองประธาน มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปฏิรูปการผลิตข้าวโดยบูรณาการทำงานร่วมกัน ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงมหาดไทย ในการจัดทำแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร เพื่อแก้ปัญหาข้าวในปัจจุบัน โดยมี 2 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นยุทธศาสตร์การผลิตข้าว ซึ่งมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์วางแผนการผลิตในปี 2559/2560 ทั้งนี้ปีและนาปรังให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ “การตลาดนำการผลิต” ซึ่งกำหนดอุปสงค์รวมประมาณ 25 ล้านตันข้าวเปลือก และกำหนดเป้าหมายการผลิตประมาณ 27 ล้านตันข้าวเปลือก โดยจะขับเคลื่อนร่วมกับกระทรวงมหาดไทยประกาศเป็นพื้นที่ส่งเสริมการปลูกข้าวในพื้นที่ตามชนิดพันธุ์ที่เหมาะสม เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมปทุม ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวสี และข้าวอินทรีย์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ขับเคลื่อนโดยกระทรวงพาณิชย์วางแผนการตลาดข้าวครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ

ในปีงบประมาณ 2559 รัฐบาลกำหนดให้เป็นปีแห่งการลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปข้าวด้วยการส่งเสริมการทำนาแปลงใหญ่ โดยให้ชาวนารวมกลุ่มวางแผนการผลิตข้าว บริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงการตลาดจึงสามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต และเน้นพัฒนาการเชื่อมโยงตลาดให้มากขึ้น เช่น การจับมือภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งสหกรณ์การค้า โรงสีข้าวให้เข้ามาทำสัญญาซื้อขายข้าวเปลือก และพัฒนาการแปรรูปผลผลิตข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าโดยมีภาครัฐเข้ามาส่งเสริมการใช้องค์ความรู้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชาวนาอย่างยั่งยืน เป็นอีกมิติหนึ่งในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาข้าวไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ข้าวไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกในอนาคตและยกระดับของชาวนาไทยอีกด้วย

ในปีงบประมาณ 2560 รัฐบาลได้ดำเนินการ 3 โครงการ ประกอบด้วย

1. โครงการส่งเสริมการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิคุณภาพดี
2. โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ และ
3. โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์

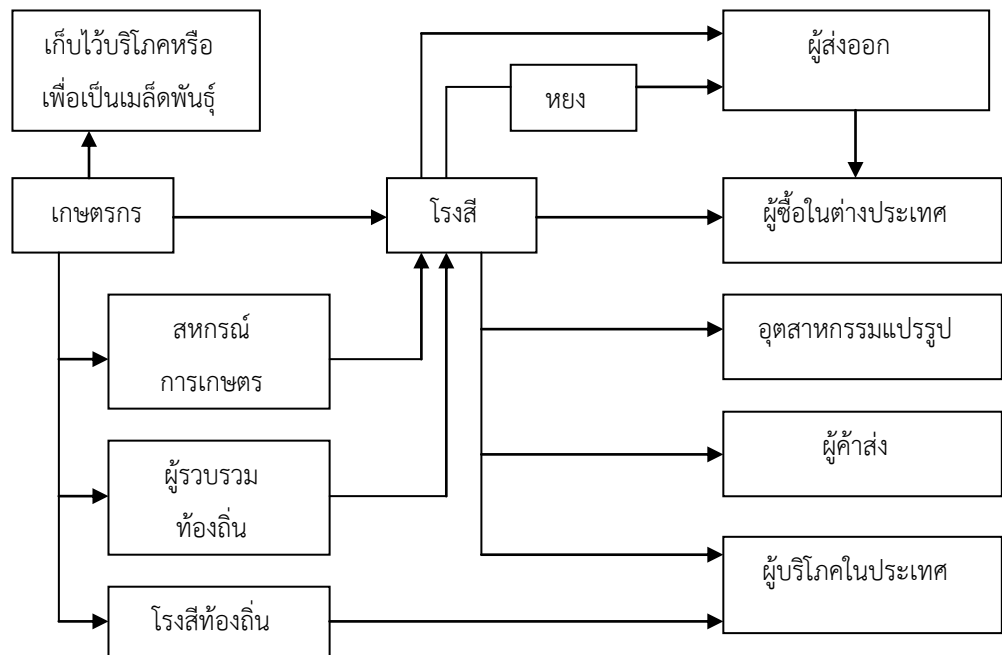
ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรชาวนามีรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งดูแลเกษตรกรไทยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเกษตรกรจะต้องมีการปรับตัวและใช้แนวทางของภาครัฐสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ของตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญในการสร้างชาวนารุ่นใหม่ โดยสนับสนุนให้เกษตรกรได้ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำเกษตรกรรมและพัฒนาต่อยอดการเกษตรแบบครบวงจร เพื่อทดแทนชาวนาปัจจุบันที่มีอายุมากและผลิตข้าวของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ระบบการค้าข้าวไทยในปัจจุบัน

1. ห่วงโซ่อุปทานข้าวไทย

ระบบห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทยที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้าวเปลือกจากเกษตรกรไปจนกระทั่งเป็นข้าวสาร เพื่อการบริโภค อุตสาหกรรมการแปรรูป และการส่งออกนั้น มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากและการเชื่อมโยงกันหลายระดับ (แผนภาพที่ 2-15)

แผนภาพที่ 2-15 ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย



ที่มา : สมพร อัครวิไลนนท์, 2553

จากแผนภาพที่ 2-15 เริ่มจากเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเปลือก ภายหลังจากที่เกษตรกรเก็บข้าวเปลือกส่วนหนึ่งเอาไว้ใช้เป็นเมล็ดพันธุ์และบริโภคเองในครัวเรือนแล้ว ข้าวเปลือกส่วนที่เหลือจะถูกขายผ่านสองช่องทางหลัก คือ 1) ขายให้กับโรงสีโดยตรง และ 2) ขายผ่านพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเอกชนหรือสหกรณ์การเกษตรเพื่อส่งให้โรงสีอีกต่อหนึ่ง

โรงสีข้าวจะทำหน้าที่แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร รวมถึงการคัดเกรด บรรจุ กักเก็บ กระจาย และขนส่งข้าวสาร โดยข้าวสารที่ออกจากโรงสีส่วนหนึ่งจะถูกเก็บไว้บริโภคในท้องที่ส่วนที่เหลือจะถูกส่งไปยังกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวของประเทศ หลังจากนั้นผลผลิตข้าวจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะการใช้ประโยชน์ของข้าว ได้แก่ การบริโภคโดยตรงในรูปข้าวสาร การแปรรูป และการส่งออก (มาหะศิริ เขาวกุล, 2552 อ้างถึงใน สมพร อัครวิไลนนท์, 2553)

การส่งผ่านข้าวสารจากโรงสีไปยังผู้บริโภคภายในประเทศมี 2 รูปแบบ คือ 1) การขายผ่านร้านค้าข้าวสาร และ 2) การขายผ่านตลาดสมัยใหม่ (modern trade) ในขณะที่ข้าวสารอีกส่วนหนึ่งจะถูกใช้เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมแปรรูปต่างๆ อาทิ เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารสำเร็จรูป เบียร์ อาหารสัตว์ พลังงานทดแทน ฯลฯ

ข้าวสารอีกส่วนหนึ่งจะถูกส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ โรงสีขายให้กับผู้ส่งออกโดยตรง หรือ ขายผ่าน “หยง” ซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมและประสานงานในการซื้อขายข้าวระหว่างโรงสีกับผู้ส่งออก เมื่อผู้ส่งออกได้รับข้าวแล้วก็จะขายข้าว

ให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศหรือในช่วงหลังยังพบว่า มีโรงสีขนาดใหญ่หันมาตลาดส่งออกเองมากขึ้น และมีส่วนแบ่งตลาดใน การส่งออกข้าวของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันเชื่อว่า มีผู้ส่งออกข้าวบางรายอาจจะเริ่มดำเนินกิจการโรงสีด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 2-23)

ตารางที่ 2-23 บทบาทของผู้ประกอบการในระบบค้าข้าว

ขั้นตอน	บทบาทหน้าที่		
	โรงสี (ผู้ขาย)	หุง (คนกลาง)	ผู้ส่งออก (ผู้ซื้อ)
1. ติดต่อซื้อขาย	รวบรวม แปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเพื่อส่งขาย	เป็นคนกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ได้ชนิดและคุณภาพข้าวตามคำสั่งซื้อและราคาที่ตกลงกัน	ทำคำสั่งซื้อข้าวสาร
2. ขนส่ง ตรวจสอบคุณภาพและรับมอบสินค้า	ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเบื้องต้น จัดหารถเพื่อขนส่งข้าวสารไปยังโกดังหรือสถานที่จัดเก็บตามที่ผู้ซื้อกำหนด	ประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการขนส่ง ตรวจสอบคุณภาพและรับมอบสินค้า	จัดหางานในการรับสินค้า แล้วนำไปเก็บรักษาเพื่อรอตรวจสอบคุณภาพ แล้วจึงตีราคาขั้นสุดท้าย
3. ชำระเงิน	การรับชำระเงินเป็นไปได้ 2 กรณี คือ 1. จะได้รับชำระเงินภายหลังจากที่ผู้ซื้อได้ตรวจสอบมูลค่าและแจ้งราคาขั้นสุดท้ายให้ทราบ 2. ได้รับชำระเงินล่วงหน้าโดยหุงเป็นผู้ออกให้แทนผู้ซื้อก่อน	เป็นคนกลางในการรับชำระเงิน มี 2 กรณี คือ 1. ได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าธรรมเนียมประมาณ 0.75% ภายหลังจากผู้ซื้อชำระเงินให้แก่ผู้ขายแล้ว 2. ใช้สิทธิในการรับชำระเงินแทนผู้ขายในกรณีที่ผู้ซื้อชำระเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ขายไปแล้ว	ชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายหรือหุงแล้วแต่กรณี

ที่มา : บุญจิตต์ ฐิตาภวัฒน์กุล, ประพิณวดี สิริศุภลักษณ์ และ อีสริยา นิตินันท์ประภาศ, 2556

จากตารางที่ 2-23 ระบบการค้าข้าวภายในประเทศจากโรงสีไปจนถึงผู้ส่งออกและตลาดส่งออกประกอบด้วยผู้มีบทบาทสำคัญ 3 ฝ่าย คือ โรงสีข้าว หุง และผู้ส่งออก โดยมีข้อมูลจากการศึกษาของบุญจิตต์ ฐิตาภวัฒน์กุล, ประพิณวดี สิริศุภลักษณ์ และ อีสริยา นิตินันท์ประภาศ (2556) ดังนี้ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดข้าว คือ โรงสี ซึ่งมีหน้าที่แปรสภาพข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร นอกจากนั้นยังทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กักเก็บ และทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าอีกด้วย โดยข้าวสารที่ออกจากโรงสีส่วนหนึ่งจะใช้บริโภคภายในท้องที่ และส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นส่วนใหญ่

จะถูกส่งไปยังตลาดกรุงเทพซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวของประเทศ และกระจายข้าวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ

การขายข้าวสารจากโรงสีมายังตลาดกรุงเทพนั้นอาจเป็นการส่งตรงจากโรงสีไปยังผู้ส่งออก หรือผ่านหอยซึ่งเป็นคนกลางในการรวบรวมและทำหน้าที่ประสานงานข้อมูลในการซื้อขายข้าวสารระหว่างโรงสีและผู้ส่งออก รวมทั้งเป็นผู้รับผิดชอบการส่งมอบข้าวของโรงสีให้แก่ผู้ซื้อโดยดูแลชนิด ปริมาณ และคุณภาพให้ตรงกับที่ตกลงซื้อขายกัน รวมถึงดูแลให้มีการส่งมอบในระยะเวลาที่กำหนด โรงสีจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงสีมายังโกดังของผู้ส่งออก ในขณะที่หอยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงสีในการค้าประกันคุณภาพข้าวที่ซื้อขายกัน ทำให้หอยต้องเข้ามากำกับดูแลให้เกิดความถูกต้องในการส่งมอบ

นอกจากนั้น หอยยังเป็นผู้รับผิดชอบในการชำระเงินระหว่างผู้ส่งซื้อกับโรงสี ผู้ส่งซื้อจะชำระเงินผ่านหอย ระยะเวลาที่ชำระเงินส่วนมากจะเป็นไปตามประเพณีที่ปฏิบัติกันมาหรือตามแต่ข้อตกลงปกติเมื่อตกลงซื้อขายกันแล้ว ระยะเวลาการชำระเงินของผู้ซื้อจะค่อนข้างนาน ในขณะที่หอยจะจ่ายเงินให้โรงสีค่อนข้างเร็วกว่า จึงหมายความว่า ในบางครั้งหอยจะต้องสำรองจ่ายเงินให้กับโรงสี ไปก่อน โดยปกติแล้ว หอยจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าร้อยละ 0.75 ของมูลค่าข้าว นอกจากหอยจะมีรายได้จากค่านายหน้าดังกล่าวแล้ว หอยบางรายยังหากำไรจากการเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวในช่วงต่างๆ อย่างไรก็ตามการที่หอยแสวงหารายได้จากการเข้ามาซื้อขายเองจะต้องได้รับความไว้วางใจจากโรงสีและผู้ส่งออก ในปัจจุบันมีหอยที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ค้าข้าวไทยประมาณ 40-50 ราย นอกจากนั้น ยังมีหอยที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคม และเป็นหอยที่สังกัดกับผู้ส่งออกอีกจำนวนหนึ่ง

ในส่วนของการซื้อขายข้าวระหว่างโรงสีกับผู้ส่งออกหรือระหว่างหอยกับผู้ส่งออกจะมีลักษณะการตลาดเป็นแบบ Business to Business หรือ B to B กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ส่งออกไม่นำไปบริโภคโดยตรงแต่นำไปเพื่อการค้าอีกต่อหนึ่ง ข้าวสารอาจถูกเก็บรักษาที่โรงสีข้าวหรือใกล้ผู้ส่งออก การเก็บรักษาและระยะเวลาการเก็บรักษานั้นมีผลต่อต้นทุนด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม บางครั้งอาจจะพบว่าการขึ้นลงของราคาสินค้าในประเทศหรือตลาดโลกมีผลต่อต้นทุนมากกว่าต้นทุนการเก็บรักษาหลายเท่าตัว นั่นหมายถึงความเสี่ยงด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเก็บสต็อกข้าวสารอย่างยิ่ง

ผู้ส่งออกข้าวของไทยจะขายข้าวให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ 3 รูปแบบ คือ 1) ขายข้าวให้กับผู้ซื้อที่เป็นเอกชนในต่างประเทศ 2) ขายข้าวให้กับรัฐบาลของประเทศผู้ซื้อ หรือ 3) ผู้ส่งออกเป็นผู้จัดหาข้าวส่งในนามรัฐบาลไทยเพื่อขายให้กับรัฐบาลของประเทศผู้ซื้อ การขายส่งออกข้าวส่วนใหญ่จะเป็นการขายผ่านบริษัทนายหน้าค้าข้าวในต่างประเทศ (broker) ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีเครือข่ายไปทั่วโลก บางบริษัทมีธุรกิจในเครือครบวงจรทั้งในด้านการค้า การเงิน และโลจิสติกส์ ตลอดจนมีความได้เปรียบในด้านความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ เช่น Schepens & Co. SA ในยุโรป Creed Rice ในสหรัฐอเมริกา และ Louis Dreyfus Commodities ในสิงคโปร์ เป็นต้น”

ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบริษัทนายหน้ามีประโยชน์ต่อผู้ส่งออกไม่เพียงแต่ด้านการซื้อขายในแต่ละครั้งเท่านั้น หากยังเป็นข้อมูลที่ผู้ส่งออกสามารถใช้พิจารณาถึงโอกาสและช่องทางในการทำ

ธุรกิจต่อไป ตลอดจนการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในขณะที่เดียวกันผู้นำเข้าก็ได้รับประโยชน์จากการติดต่อผ่านบริษัทหน้าโดยสามารถซื้อข้าวตามคุณภาพและปริมาณที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะพบว่าห่วงโซ่การผลิตข้าวของไทยค่อนข้างมีความซับซ้อน โดยเฉพาะ ในส่วนของการค้าข้าวที่ประกอบด้วย 3 ฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญ คือ โรงสีข้าว หยาง และผู้ส่งออก ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่กันทำอย่างค่อนข้างชัดเจน มีบทบาทในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน แม้ว่าจะมีปัญหาและความขัดแย้งกันเกิดขึ้นบ้าง แต่เมื่อรูปแบบการทำธุรกิจและการค้ามีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ระบบการค้าข้าวจึงควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อลดความเสี่ยงและความขัดแย้งในการค้าระหว่าง 3 ฝ่าย

2. โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวในตลาดการค้าข้าวของไทย

โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดการค้าข้าวของไทยที่มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ โรงสีข้าวในฐานะผู้ขาย หยางในฐานะคนกลาง และ ผู้ส่งออกในฐานะผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันรวมถึงอำนาจในการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดในขั้นต่อไป

ระบบการผลิตและการค้าข้าวของไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยมีสาเหตุหลักจากนโยบายประกันราคาข้าวและโครงการรับจำนำข้าวที่ทำให้ปริมาณข้าวเปลือกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันโรงสีก็มีการขยายการลงทุนและเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับปริมาณข้าวเปลือกที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์พบว่า มีจำนวนโรงสี 1,257 โรง โดยมีกำลังการผลิต รวม 380,512 ตันต่อวัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี สมาคมโรงสีข้าวไทยได้ระบุว่า โรงสีในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 1,400 โรง

เมื่อเทียบกำลังการผลิตของโรงสีกับผลผลิตข้าวเปลือกของปี 2558/59 ซึ่งคาดว่าจะมีปริมาณ 27.06 ล้านตัน พบว่า กำลังการผลิตของโรงสีมีเกินกว่าปริมาณผลผลิตถึง 3 เท่า (อิทธิพงษ์ มหาธนเศรษฐ์ และ กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ, 2561) และจากตารางที่ 2-24 จะพบว่า โรงสีข้าวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง และเมื่อพิจารณากำลังการผลิตในแต่ละภาคและจังหวัดเทียบกับปริมาณผลผลิตแล้ว พบว่า ในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ จำนวนโรงสีและกำลังการผลิตเกินปริมาณผลผลิตข้าว ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในบางพื้นที่ มีโรงสีน้อยเมื่อเทียบกับผลผลิต โดยเฉพาะในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันโรงสีน่าจะมีการแข่งขันกันซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาเนื่องจากยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่มาก ในขณะที่ชาวนามีทางเลือกและอำนาจต่อรองกับโรงสีสูงขึ้นกว่าในอดีต

ตารางที่ 2-24 การกระจายตัวของโรงสีและกำลังการผลิตตามภูมิภาค

(ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2559)

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด ที่มีโรงสี	จำนวนโรงสี	กำลังการผลิต (ตันต่อวัน)
ภาคกลาง	21	583	178,077
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	373	153,274
ภาคเหนือ	9	111	17,296
ภาคตะวันออก	7	50	14,560
ภาคตะวันตก	5	61	12,089
ภาคใต้	3	79	5,216
รวมทั้งประเทศ	61	1,257	380,512

ที่มา : กรมการค้าภายใน, 2559 อ้างถึงใน อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ และ กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ, 2561

สำหรับโครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวของผู้ซื้อและผู้ขายในส่วนกลางน้ำของห่วงโซ่ คือ ระหว่างโรงสีและผู้ส่งออก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่าในปัจจุบันมีผู้ส่งออกข้าวที่เป็นสมาชิกสมาคม ผู้ส่งออกข้าวไทย จำนวน 222 ราย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจำนวนผู้ส่งออก (ข้อมูลจำนวนสมาชิกสมาคมผู้ส่งออก) คิดเป็นร้อยละ 17 ของจำนวนโรงสีทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเครือข่ายบริษัทของผู้ส่งออกโดยใช้นามสกุลของกรรมการผู้จัดการบริษัท พบว่า จะมีบริษัทผู้ส่งออกเหลือเพียง 189 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนโรงสีทั้งหมด เพราะฉะนั้นด้วยจำนวนผู้ขายในตลาด (โรงสี) มีมากกว่าผู้ซื้อ (ผู้ส่งออก) อยู่มากจึงอาจมีปัญหาในเรื่องอำนาจในการต่อรองราคาระหว่างโรงสีและผู้ส่งออกได้

ตารางที่ 2-25 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของประเทศ ระหว่างปี 2558 - 2559

กลุ่มผู้ส่งออกรายใหญ่	ส่วนแบ่งการตลาด	
	ปี 2558	ม.ค. - เม.ย. 2559
ผู้ส่งออกข้าวใหญ่ที่สุด 3 ราย	28%	28%
ผู้ส่งออกข้าวใหญ่ที่สุด 5 ราย	38%	37%
ผู้ส่งออกข้าวใหญ่ที่สุด 10 ราย	51%	50%
ผู้ส่งออกข้าวใหญ่ที่สุด 20 ราย	68%	67%

ที่มา : กรมศุลกากร, 2559 อ้างถึงใน อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ และ กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ, 2561

นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบและเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุด จำนวน 3 ราย พบว่า มีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 38 ดังแสดงในตารางที่ 2-25 จึงอาจเป็นไปได้ว่าโรงสีมีทางเลือกในการขายอยู่น้อยเพราะความต้องการภายในประเทศมีไม่มาก และมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ซื้อหรือผู้ส่งออก

ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองระหว่างโรงสีและผู้ส่งออกนี้ อาจอ้างอิงจาก Five Forces Model ซึ่งวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจาก 5 ปัจจัย ได้แก่

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)
2. อำนาจต่อรองของผู้ค้า (Bargaining Power of Suppliers)
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)
5. ภัยคุกคามจาก ผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

เมื่อพิจารณาจากเครื่องมือดังกล่าวในปัจจุบันด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า พบว่า ผู้ขายหรือโรงสีขาดอำนาจการต่อรองกับผู้ส่งออกหรือลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยกว่าผู้ขาย โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากย่อมมีสิทธิในการเลือกซื้อในราคาและคุณภาพที่ตนเองพอใจ รวมถึงกำหนดเงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้ขายหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การที่โรงสียังประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้องจ่ายเงินสดให้กับชาวนาแต่ยังไม่ได้รับเงินจากผู้ส่งออกจนกว่าผู้ส่งออกจะขายข้าวได้ อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โรงสีขาดอำนาจการต่อรองกับผู้ส่งออกเช่นกัน

ดังนั้น หากผู้ขายต้องการจะมีอำนาจการต่อรองกับลูกค้ามากขึ้นสามารถทำได้ โดยการรวมกลุ่มผู้ขายเพื่อให้มีความเท่าเทียมกับลูกค้าและสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ข้อตกลงในการขายได้ดีขึ้น ขณะที่ลูกค้าจะต่อรองได้น้อยลง ทำให้เกิดความเป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย โดยโรงสีสามารถรวมกลุ่มตามจังหวัดหรือภูมิภาคเพื่อบริหารจัดการปริมาณข้าว เพื่อขายให้กับผู้ส่งออกอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้กลุ่มโรงสีมีทางเลือกในการขายข้าวให้กับผู้ส่งออกที่มีเงื่อนไขการรับซื้อที่ดีที่สุด อีกทั้งการรวมกลุ่มนี้อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินระหว่างกันในกรณีที่ขาดสภาพคล่องด้วย

โรงสีอาจจะสามารถใช้ความได้เปรียบทางที่ตั้งประกอบกับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการค้าชายแดนหรือการค้าผ่านเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นโอกาสในการรวมกลุ่มเพื่อเปิดตลาดส่งออกด้วยตนเอง โดยในปัจจุบันมีโรงสีขนาดใหญ่ที่ผันตัวเองเป็นผู้ส่งออกในช่องทางการส่งออกต่างๆ ผู้ส่งออกที่เป็นโรงสีนี้มีความได้เปรียบผู้ส่งออกข้าวกลุ่มเดิมจากการมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อส่งออกเอง โดยตัดขั้นตอนพ่อค้าคนกลางออกไปจึงสามารถเสนอราคาได้ถูกกว่าผู้ส่งออกเดิม และแพงกว่าไม่มากเมื่อเทียบกับราคาข้าวเวียดนาม ทำให้ผู้ส่งออกที่เป็นโรงสีนี้ก้าวขึ้นมาแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดกับกลุ่มผู้ส่งออกเดิมได้มาก ซึ่งจาก Five Forces Model อาจเรียกได้ว่า โรงสีที่ผันตัวเป็นผู้ส่งออกด้วยกลายเป็น “ภัยคุกคาม” (Threats of New Entrants) ต่อผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกข้าวเดิม

ทั้งนี้ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในห่วงโซ่อุปทานการค้าข้าวควรคำนึงถึง ความเท่าเทียมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การสร้างอำนาจการต่อรองให้กับโรงสีแล้ว โดยมิได้เสริม ความเข้มแข็งให้แก่ชาวนา ก็อาจทำให้ปัญหาความไม่เท่าเทียมระหว่างชาวนากับโรงสีทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น การสร้างความเข้มแข็งให้กับชาวนาในระยะยาว อาทิ การรวมกลุ่มกันปลูกข้าวอย่างเป็นระบบ และการรวมกลุ่มปลูกข้าวที่ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับพื้นที่จะเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต รวมทั้งการแปรรูปเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าว จะช่วยเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาด ทำให้ชาวนามีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดี พร้อมนี้ การรวมกลุ่มยังเป็นช่องทางในการรับเงินสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นสายห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรวมกลุ่มจึงอาจช่วยให้ชาวนาในประเทศไทยสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาโรงสีแต่เพียงอย่างเดียว และเมื่อทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทานการค้าข้าวต่างมีอำนาจ การต่อรองที่เท่าเทียมกันย่อมทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์

แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 4P & PEST

1. แนวคิด ทฤษฎีส່วนประสมการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรงการให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหาร การตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์ จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและ ช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์ มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและ เครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง อย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของ ผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

1.2 การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.2.1 ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution)

เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขาย สินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคน กลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด

1.2.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution)

การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใด ถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

1.3 การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

1.4.2 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของ แคม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่ เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่อง การอนุรักษ์ ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

นอกจากนี้ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำ เป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (แผนภาพที่ 2-16) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

แผนภาพที่ 2-16 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง หรือ 7P's



ที่มา : MBA Marketing, (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>

2. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST)

PEST Analysis เป็นทฤษฎีทางธุรกิจที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (Macro Environment) เพื่อทำการประเมินทั้ง โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) จากปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ อันประกอบด้วย การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technology) แต่บางครั้ง PEST Analysis ก็อาจจะถูกแตกออกไปเป็น PESTEL Analysis ได้จากการที่เพิ่มปัจจัยในการวิเคราะห์เข้ามา ตัวอย่างเช่น PESTEL Analysis ก็เป็นการเพิ่ม สภาพแวดล้อม (Environment) และ กฎหมาย (Legal) ซึ่งการทำวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เราได้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่าปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลดีต่อธุรกิจของคุณและมีแนวโน้มที่จะเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ

ซึ่งทฤษฎี PEST Analysis นี้ดูเหมือนจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ง่าย เนื่องจากไม่มีปัจจัยที่ต้องนำมาวิเคราะห์มากนัก แต่จริงๆ แล้วนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ต้องให้ความสำคัญกับความแม่นยำของข้อมูลเป็นอย่างมากเพราะถ้าข้อมูลไม่ถูกต้องแม่นยำอาจจะก่อให้เกิด ผลเสียต่อธุรกิจได้และทฤษฎี PEST Analysis นี้ก็เป็นเครื่องมือที่จำเป็นและนิยมใช้กันเป็นอย่างมากในการลงทุนธุรกิจ

ต่างประเทศ ร่วมกับ Marco Micro Environment Analysis องค์ประกอบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

2.1 การเมือง (Political = P)

เป็นการวิเคราะห์ความมั่นคงทางการเมือง ความสามารถของรัฐมนตรีแต่ละกระทรวง นโยบายของรัฐบาล รวมไปถึงแผนพัฒนาชาติซึ่งจะเป็นการกำหนดทิศทางของนโยบายต่างๆ ในระยะยาว การวิเคราะห์นโยบายต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เราทราบว่านโยบายเหล่านั้นจะส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ในรัฐบาลชุดนี้ (พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ให้ความสำคัญกับ SME เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดนโยบายต่างๆ ที่สนับสนุน SME เช่น การปล่อยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การจับคู่ทางธุรกิจ ศูนย์ให้คำปรึกษาและความรู้ในทางธุรกิจ และการจัดธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งทำให้การเริ่มทำธุรกิจง่ายขึ้น จนส่งผลดีให้การเริ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในเรื่องของแหล่งเงินทุน การเข้าถึงความรู้และคำปรึกษา และเทคโนโลยีต่างๆ มากไปกว่านั้นความมั่นคงทางการเมืองนั้นจะเป็นตัวชี้วัดที่จะส่งผลต่อการลงทุนจากต่างประเทศอีกด้วย

2.2 เศรษฐกิจ (Economic = E)

จะเป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค คือดูภาพรวมของเศรษฐกิจทั้งในประเทศและเศรษฐกิจโลก ว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร เพราะเศรษฐกิจ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของลูกค้าของเรา ถ้าเศรษฐกิจดีคนก็มีแนวโน้มที่ใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ยังดูถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ GDP GNP อัตราการว่างงาน การลงทุนของเอกชน อัตราภาษี หนี้สาธารณะเงินคงคลัง ราคาผลผลิตทางการเกษตร และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อธุรกิจ เพราะฉะนั้นต้องทำการวิเคราะห์อย่างรอบครอบว่ามีอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อธุรกิจ

2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social = S)

เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง เช่น รูปแบบการเป็นอยู่ ระดับการศึกษา สิ่งแวดล้อม ความเชื่อศาสนา สภาพแวดล้อมต่างๆ และอื่นๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หากกำลังต้องการที่จะทำธุรกิจอาหารสุขภาพ สสำรวจแล้วพบว่าผู้คนสมัยนี้มีการดำรงชีวิตที่ดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลดีต่อธุรกิจ แต่ธุรกิจอยู่ที่ต่างจังหวัด ซึ่งลักษณะและรูปแบบของสังคมจะมีความใกล้ชิดกันนิยมทำอาหารกินเองมากกว่าจะซื้อจากที่อื่น สิ่งนี้ก็จะเป็อุปสรรคต่อธุรกิจของคุณ แต่ถ้าธุรกิจอยู่ที่กรุงเทพหรือเมืองใหญ่ ซึ่งประชากรจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งด่วนและนิยมซื้ออาหารจากข้างนอก บวกกับที่คนเริ่มมีการดูแลสุขภาพมากขึ้นสิ่งเหล่านี้ก็จะเป็ผลดีต่อธุรกิจ

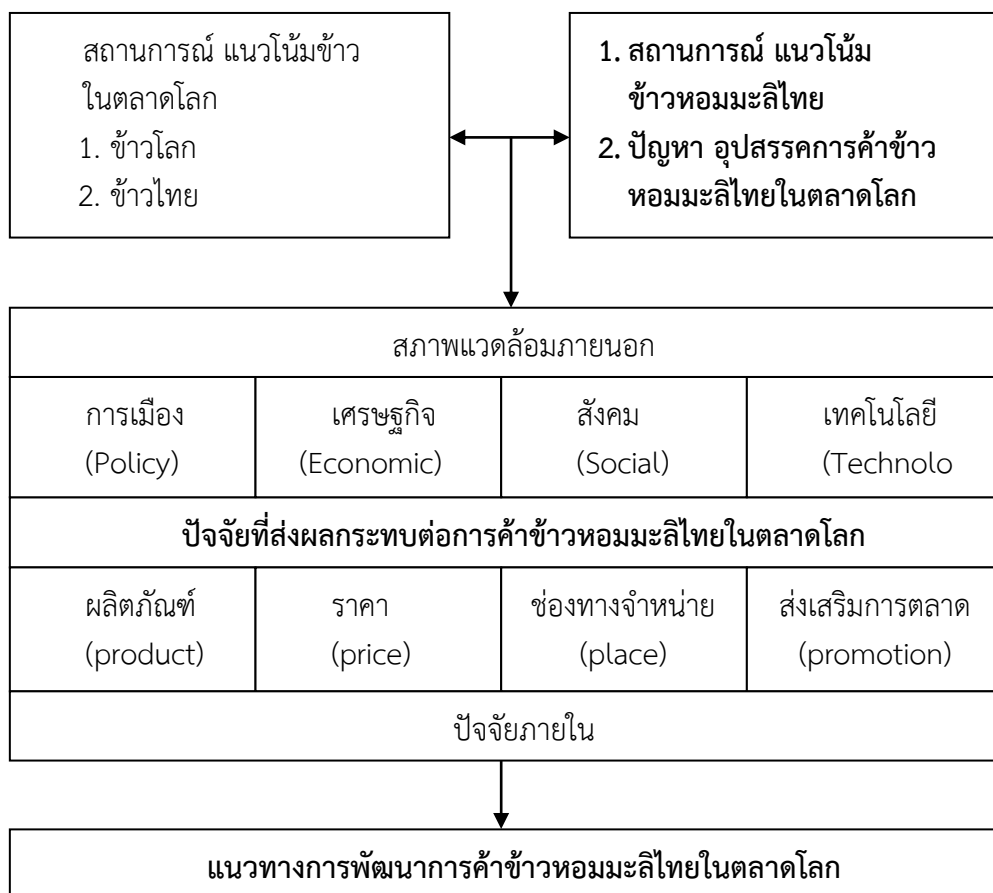
2.4 เทคโนโลยี (Technology = T)

เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องของเทคโนโลยีในทุกๆ ด้าน เช่น เทคโนโลยี ในการผลิต การขนส่ง การสื่อสาร และอื่นๆ อีกมากมาย เราจะดูว่ามีการเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือไม่ และสิ่งเหล่านั้นส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจของเรา เช่น ถ้าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นเป็นธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีก็ส่งผลดีเนื่องจากจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนอย่างมาก รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าอาจจะเป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีอยู่แล้วซึ่งทำให้เข้าถึงพวกเขาเหล่านั้นได้ง่าย รวมไปถึงการขนส่งสมัยนี้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมทั้งยังมีระบบเก็บเงินปลายทาง

ทำให้ช่วยลดความกลัวของลูกค้าที่ไม่กล้าโอนเงินให้ก่อน เพราะกลัวจะไม่ได้สินค้าไปได้อย่างหมดจด และที่สำคัญ ยังมีระบบคลังสินค้ากลางอย่าง Shipyours ซึ่งทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องของการส่งสินค้า และดูแลสินค้าคงคลังอีกต่อไป เราก็ก่อนหน้านี้ที่ขายพอมดวันก็ส่งยอดให้ทาง Shipyours แล้วเค้าก็จะทำการจัดส่ง และจำนวนสินค้าที่เหลือของเรา จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีนี้มีผลต่อธุรกิจของเราโดยตรง ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกิจ และก็ก่ออุปสรรคในด้านของคู่แข่งจำนวนมากในโลกของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น

PEST Analysis จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในแง่ของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในเรื่องของโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งก็คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technology) เมื่อวิเคราะห์เสร็จแล้ว จะเห็น “ภาพรวม” ของธุรกิจว่าควรจะใช้ปัจจัยที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจของอย่างไร และอุปสรรคไหนที่อาจจะเจอ เพื่อจะได้คิดแผนการในการแก้ไข เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ของการวิเคราะห์นี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์หรือปรับแต่งให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวในฤดูนาปีประมาณ 67 ล้านไร่ แบ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิประมาณ 29 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 43.28 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งหมด แนวโน้มของพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนของพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.57 ในช่วงปี 2550 เป็นร้อยละ 47.54 ในปี 2559 โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิได้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น มีเกษตรกรได้ปรับเปลี่ยนไปปลูกข้าวหอมมะลิเพิ่มมากขึ้นเพราะข้าวหอมมะลิมีราคาสูงกว่าและเป็นที่ต้องการของตลาด และผลจากนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนสนับสนุนให้เกษตรกรหันไปปลูกข้าวหอมมะลามากขึ้น โดยการกำหนดราคารับจำนำข้าวหอมมะลิในราคาที่สูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ

สถานการณ์แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยอยู่ในภาวะทรงตัว โดยไทยผลิตข้าวหอมมะลิได้ประมาณ 8 ล้านตันข้าวเปลือกต่อปี ส่งออกเฉลี่ยประมาณ 2-3 ล้านตันข้าวสารต่อปี หรือประมาณ 3.3-5 ล้านตันข้าวเปลือกต่อปี ผลผลิตข้าวหอมมะลิกว่า ร้อยละ 50 ส่งออกขายในตลาดต่างประเทศโดยปริมาณข้าวเปลือกจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวราคาข้าวหอมมะลิที่เกษตรกรได้รับจะต่ำที่สุดในรอบปี และเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวเจ้าทั่วไปข้าวหอมมะลิจะมีราคาสูงกว่าประมาณ 6,000 บาทต่อตัน หรือร้อยละ 47.07

ปัญหา อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย

1. ผลผลิตข้าวหอมมะลิไทย มีการปลอมปนของข้าวหอมมะลิในตลาดต่างประเทศ ทั้งการปลอมปนก่อนส่งออกและถูกปลอมปนโดยพ่อค้าในประเทศผู้นำเข้า ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดข้าว
2. ราคาข้าวหอมมะลิไทย ราคาข้าวหอมมะลิไทยที่สูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาด จะส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของข้าวหอมมะลิตดลง
3. นโยบายรัฐบาลที่ขาดความชัดเจนต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าข้าวขาดความมั่นใจต่อเสถียรภาพข้าวไทย
4. ขาดการนำองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยีและงานวิจัยเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการเพิ่มมูลค่าสินค้าข้าวหอมมะลิไทยอย่างครบวงจร
5. ปัญหาภัยแล้งในหลายประเทศ ทำให้ความต้องการข้าวในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น
6. ภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ข้าวคุณภาพชั้นรองของคู่แข่งมีราคาต่ำกว่า เช่น เวียดนาม กัมพูชา มีแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิแหล่งใหม่ที่สินค้าสามารถทดแทนได้กับข้าวหอมมะลิของไทยในราคาถูกกว่า
7. มาตรการกีดกันทางการค้า มาตรการทางภาษี โดยการกำหนดอัตราภาษีนำเข้าที่สูง มาตรการที่มีไม่ภาษี เช่น ระบบจำกัดโควตามาตรการตรวจสอบสารตกค้างที่เข้มงวด การห้ามภาคเอกชนนำเข้าข้าว (อินโดนีเซีย) การตรวจสอบย้อนกลับ และการระบุข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

8. มาตรการของประเทศคู่ค้าในการอุดหนุนภาคเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตในประเทศ และลดการพึ่งพาการนำเข้า

9. ภาวะเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และประเทศผู้นำเข้าหลายรายยังคงประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อล่วงหน้าในปริมาณมากๆ

บทที่ 3

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ในการศึกษา “แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก” ตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 4 ด้าน คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
2. วิเคราะห์ปัจจัยภายใน 4 ด้าน คือ ผลผลิต ไร่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1. การเมือง (Politic)

ปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย กลยุทธ์ของประเทศคู่ค้า กลยุทธ์ของประเทศคู่แข่ง และมาตรการการกีดกันทางการค้า ตารางที่ 3-1 ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านการเมือง	สาระสำคัญ
1) กลยุทธ์ของประเทศคู่ค้า	ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิเฉลี่ย 1.28 ล้านตันต่อปี ประเทศคู่ค้าหรือตลาดนำเข้าข้าวหอมมะลิที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา จีน ฯลฯ (1) สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทย แม้ว่านโยบาย "America First" จะส่งผลกระทบต่อการค้าของโลก แต่การค้าระหว่างไทยกับสหรัฐฯไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากไทยไม่ได้เป็นประเทศที่สหรัฐฯขาดดุลการค้าในระดับสูง แต่กลับเป็นโอกาสที่ไทยจะส่งสินค้าต่างๆ ทดแทนการส่งออกของจีนและเม็กซิโก ประกอบกับสถานการณ์และความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการไทยอยู่ในทิศทางที่ดี อย่างไรก็ตามยังปรากฏว่ามีผลกระทบเชิงลบจากนโยบายการพัฒนาพันธุ์ข้าวของสหรัฐฯซึ่งจะทำให้มีการทดแทนการนำเข้าข้าวหอมมะลิของไทยในอนาคต และจะมีการส่งนำเข้าข้าวหอมลักษณะใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทยจากประเทศคู่แข่งเช่น กัมพูชา เวียดนาม ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวหอมมะลิไทยของไทยลดลง

ตารางที่ 3-1 ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านการเมือง	สาระสำคัญ
	<p>(2) สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศคู่ค้าข้าวหอมมะลิอันดับสองของไทย จากนโยบาย “On belt one road” ของจีน ส่งผลทางบวกต่อการค้าระหว่างไทยและจีน โดยเฉพาะการค้าข้าวหอมมะลิไทยจัดเป็นสินค้าที่ชาวจีนมีความนิยมบริโภคสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพดี รสชาติอร่อย เหนียวนุ่ม เหมาะกับการใช้ตะเกียบซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน อย่างไรก็ตามผลกระทบเชิงลบจากการที่จีนกำลังเร่งการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวที่หลากหลายให้เพียงพอกับความต้องการและเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีน จะส่งผลให้การนำเข้าข้าวหอมมะลิของไทยลดลงและจำกัดตัวอยู่ในตลาดบนจำเพาะผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น</p>
2) กลยุทธ์ของประเทศคู่แข่ง	<p>ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเมียร์มาร์ มีการพัฒนาพันธุ์และกระบวนการผลิตข้าวหอมเพื่อแย่งชิงตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนี้</p> <p>(1) เวียดนาม ใช้กลยุทธ์ “ลด 3 เพิ่ม 3” สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นพื้นที่ยุทธศาสตร์ตอนใต้บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง (Mekong Delta River) กล่าวคือ กลยุทธ์ลด 3 คือ ลดปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ให้เหมาะสม ลดการใช้ปุ๋ยเคมี และลดการใช้ยาปราบศัตรูพืชและวัชพืช กลยุทธ์เพิ่ม 3 คือ เพิ่มผลผลิต เพิ่มคุณภาพ และเพิ่มผลกำไร เวียดนามใช้สิทธิพิเศษทางศุลกากรในการแย่งชิงตลาดข้าวหอมฯ แม้ว่าเวียดนามจะหลุดจากการเป็นประเทศรายได้ต่ำของ WB แต่ก็ยังจัดเป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่ำสุด (LDCs) ตามเกณฑ์ของ UN จึงได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป ซึ่งยังมีอัตราภาษีนำเข้าต่ำกว่าภาษี MFN จึงสามารถส่งออกข้าวหอม ST24 ที่มีลักษณะคล้ายกับข้าวหอมมะลิไทย แต่มีราคาถูกกว่า และเป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มตลาดระดับกลางและล่างของประเทศที่นิยมบริโภคข้าวประเภทนี้ เช่น EU ออฟริกา ฯลฯ จึงส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมมะลิไทย (อิทธิพิศาลวานิช, 2557 : 163-167 อ้างถึงใน เรไร ลำเจียก, 2557 : 7)</p>

ตารางที่ 3-1 ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านการเมือง	สาระสำคัญ
	<p>(2) กัมพูชา ใช้กลยุทธ์ “ส่งเสริมการผลิตและการตลาด” โดยการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และสร้างความร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศและเอกชน” เนื่องจากกัมพูชาได้รับการยอมรับและได้ชื่อว่าสามารถปลูกข้าวหอมชนิดหนึ่งชื่อ ข้าวหอมลำตวน ซึ่งเป็นข้าวที่ดีที่สุดได้รับรางวัลติดต่อกันถึง 3 ปี จึงเป็นความหวังของวงการตลาดข้าวของกัมพูชา ถึงแม้ว่า WB ประกาศให้กัมพูชาหลุดจากการเป็นประเทศรายได้ต่ำ แต่ยังคงจัดเป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อยที่สุด (LDCs) และได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป เช่นเดียวกับเวียดนาม จึงมีอัตราภาษีนำเข้าต่ำ ทำให้สามารถส่งออกข้าวหอมลำตวนและสายพันธุ์อื่นๆส่งผลต่อการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวหอมมะลิไทย</p> <p>(3) เมียนมาร์ ใช้นโยบายส่งเสริมภาคการเกษตรและยกระดับค่าครองชีพของเกษตรกรให้สูงขึ้น โดยเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าว และนโยบายสินค้าข้าวที่มุ่งดูแลรักษาความมั่นคงด้านอาหารและเพิ่มการส่งออกข้าวภายใน ประเทศ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวของประเทศ</p> <p>เมียนมาร์สามารถผลิตข้าวหอม "Pearl Paw San" เป็นข้าวที่ชนะเลิศประกวดรางวัลข้าวอร่อยที่สุดในโลก เมื่อปี 2554 เป็นคู่แข่งสำคัญของข้าวหอมมะลิไทย ประกอบกับเมียนมาร์ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเช่นเดียวกับเวียดนามและกัมพูชา จึงส่งผลต่อการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวหอมมะลิไทย</p>
3) มาตรการกีดกันทางการค้า	<p>การที่ข้าวหอมมะลิของไทยมีคุณภาพเยี่ยมและเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก อีกทั้งยังมีราคาที่สูงกว่าข้าวจากประเทศคู่แข่ง ทำให้หลายประเทศสร้างมาตรการกีดกันการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิไทย เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของชาวนาในประเทศตนเอง โดยมีการสร้างกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ เพื่อกีดกันข้าวหอมมะลิไทย แม้กระทั่งการตั้งกำแพงภาษีและไม่ใช้กำแพงภาษี อีกทั้งยังคงมีการกำหนดโควตาการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทย จนทำให้การนำเข้ากระทำได้ยากและมีราคาแพงเกินไป จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกสินค้าข้าวหอมมะลิเป็นอย่างมาก แม้จะมีอุปสรรคในการส่งออกของข้าว</p>

ตารางที่ 3-1 ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านการเมือง	สาระสำคัญ
	<p>แต่ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลียังคงไม่ถดถอยลงจากเดิม เพราะผู้บริโภคยังนิยมข้าวหอมมะลิจากไทย เนื่องจากยังยึดถือในคุณภาพและมาตรฐาน ถึงแม้ว่าราคาข้าวหอมมะลิไทยจะสูงกว่าข้าวจากประเทศอื่นก็ตาม ประเทศเวียดนาม และกัมพูชาซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวแข่งกับประเทศไทย ก็เริ่มมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากข้าวหลายชนิด แต่มีราคาถูกลงกว่าของประเทศไทยมาก ซึ่งในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เราคงต้องสูญเสียตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าวให้แก่ประเทศอื่นๆ ที่มีการปลูกข้าว</p> <p>นอกจากนี้ สหภาพยุโรป ได้กำหนดมาตรการที่ส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศ โดยให้สิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) แก่ประเทศกำลังพัฒนา ประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (LDCs) และดินแดนในเขตปกครองต่างๆ เป็นการให้สิทธิพิเศษฝ่ายเดียวที่ GATT/WTO อนุญาตให้ทำได้เพื่อเปิดโอกาสให้ประเทศพัฒนาแล้วช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาให้สามารถส่งสินค้าออกได้ในอัตราภาษีที่ต่ำกว่าอัตราทั่วไป ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทย เนื่องจากทำให้ประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ ได้รับสิทธิดังกล่าว</p>

2. เศรษฐกิจ (Economic)

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ตารางที่ 3-2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	สาระสำคัญ
1) ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก	<p>ในช่วงที่ผ่านมาสถานการณ์การเงินทั่วโลกชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกข้าวหอมมะลิไทยเล็กน้อย เนื่องจากประเทศคู่ค้า เช่น สหรัฐอเมริกาและจีนนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยในปริมาณไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>สถานการณ์การเงินของโลกในปี 2018 ส่งผลให้การค้าโลกคึกคัก โดยเฉพาะจีนมีส่วนทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเติบโตทาง</p>

ตารางที่ 3-2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	สาระสำคัญ
	การค้าโลกในช่วงครึ่งหลังของปี 2016 ราวร้อยละ 70 และต้นปี 2017 และมีสัญญาณว่าหลายประเทศและภูมิภาคมี ส่วนสนับสนุน การเติบโตของการค้าโลกเพิ่มขึ้น โดยเศรษฐกิจประเทศตลาดเกิดใหม่ ได้รับผลดีจากการค้าโลกที่แข็งแกร่งและการฟื้นตัว ขณะที่ค่าเงิน ดอลลาร์สหรัฐฯ อ่อนค่าลง และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล สหรัฐฯ ที่อยู่ในระดับต่ำส่งผลดีต่อบดุลทางการเงิน รวมทั้งขอบเขต การลงทุนในประเทศตลาดเกิดใหม่ที่เชี่ยวชาญด้านสินค้าอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น จะส่งผลดีต่อการเติบโตของการค้าสินค้า โดยเฉพาะข้าว หอมมะลิไทยในตลาดโลก
2) การรวมตัวกันของ ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC)	การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้เกิด การเข้าสู่ระบบการค้าเสรี จึงเป็นไปได้ทั้งโอกาสและความเสี่ยงของ การค้าและส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก กล่าวคือ ด้าน โอกาส อาเซียนมีตลาดข้าวหอมที่หลากหลายและขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหอมล้าดวน ข้าวหอมเพิร์ล ข้าวหอม เวียดนาม เป็นต้น และมีช่องทางกระจายสินค้าข้าวเพิ่มมากขึ้น ด้าน ความเสี่ยง อาเซียนยังขาดศักยภาพในการรักษาและพัฒนาคุณภาพ ข้าวไว้ได้ อีกทั้งต้นทุนการผลิตข้าวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะไทยจะมี ต้นทุนสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์ และ สปป.ลาว และเป็นเงื่อนไขต่อการแข่งขันการค้าข้าวในตลาดโลกของ กลุ่มสมาชิกอาเซียน

3. สังคม (Social)

ปัจจัยภายนอกด้านสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย วัฒนธรรมข้าวอาเซียน พฤติกรรมการบริโภคข้าว และกระแสและวิถีชีวิตตะวันตก

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านสังคม	สาระสำคัญ
1) วัฒนธรรมข้าวอาเซียน	การนำข้าวมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าประชาชนอาเซียนมี วัฒนธรรมร่วมกันผ่านข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของประชากรทุกประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหารในภูมิภาค เพื่อสร้าง

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านสังคม	สาระสำคัญ
	จุดเชื่อมต่อของความรู้สึกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวที่เพาะปลูกได้เฉพาะในไทยซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียน และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเป็นที่นิยมบริโภคข้าวทั่วโลก เป็นปัจจัยเอื้อที่ส่งผลทางอ้อมต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
2) พฤติกรรมการบริโภคข้าว	ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรส่วนใหญ่ โดยมากกว่า 90% ที่บริโภคข้าวอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคมและการเติบโตของรายได้ จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตะกร้าอาหารโดยปกติเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น จะมีการเปลี่ยนกลุ่มอาหารที่บริโภคจากกลุ่มแป้งหรือธัญพืชไปสู่อาหารจำพวกโปรตีนมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคข้าวก็จะปรับเปลี่ยนจากการบริโภคข้าวคุณภาพต่ำไปสู่ข้าวคุณภาพสูง หรือจากปลายข้าวไปเป็นข้าวสารเมล็ด ทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
3) กระแสและวิถีชีวิตตะวันตก	ปัจจุบันการบริโภคข้าวของคนไทยและในหลายประเทศลดลงอย่างประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ เนื่องมาจากกระแสของอาหารและพฤติกรรมการบริโภคจากซีกโลกตะวันตกมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ทั้งข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสำเร็จ หรืออาหารพร้อมกิน และอาหารบริการด่วนในรูปแบบต่างๆ พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการบริโภคข้าวลดลงทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง

4. เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย Big Data & Data center ระบบ Digital และการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ตารางที่ 3-4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	สาระสำคัญ
1) Big Data & Data center	ประเทศชั้นนำทั่วโลกมีระบบการจัดการข้อมูลที่มีคุณภาพในรูปแบบ Big Data และจัดเก็บในรูปแบบ Data Center ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลก เช่น ข้อมูลการปฏิบัติงาน ข้อมูลการวิจัยตลาด ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลกลยุทธ์องค์กร

ตารางที่ 3-4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	สาระสำคัญ
	ข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี เป็นต้น เนื่องจากระบบฐานข้อมูลข้าวหอมมะลิไทยของไทยมีความหลากหลายแตกต่าง ขาดการบูรณาการ แยกส่วน ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลขาดความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการวางแผนการบริหารจัดการการผลิตและการค้าที่มีประสิทธิภาพ
2) ระบบ Digital	<p>ระบบดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงโลกและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานทางธุรกิจเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ดังนี้</p> <p>(1) การเชื่อมต่อ ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารและประสานงานอย่างรวดเร็ว เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ Mobile Devices และ “โซเชียล มีเดีย” เป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เป็นการส่งข้อมูลดิจิทัลลงเข้ามาใช้ในการค้าและเกิดตลาดการค้าสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น</p> <p>(2) การสนทนา ดิจิทัลเปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เป็นการสนทนาโต้ตอบแบบทันทีต่อเนื่องกัน เทคโนโลยีที่นำมาใช้ เช่น Internet กลายเป็น Platform ในการทำ Focus Group ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หรือการทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในวงกว้าง ฯลฯ</p> <p>(3) การตลาดแบบ co-creation ดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้าง content การตลาดแบบ co-creation มีการศึกษาวิจัยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ จากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาด</p> <p>(4) การพาณิชย์ E-commerce เป็นช่องทางการค้าที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาทำธุรกิจบนเว็บไซต์ ทำให้สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ สามารถทำงานแทนพนักงานขายเป็นระบบที่ง่ายต่อการชำระเงินและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เป็นต้น</p> <p>ปัจจุบันภาคเอกชนได้นำระบบดิจิทัลมาใช้ในการทำธุรกิจการค้าข้าวหอมมะลิไทยอย่างกว้าง ในระดับการผลิตยังขาดการนำระบบดิจิทัลมาใช้ ส่งผลต่อการวางแผนแบบห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ</p>

ตารางที่ 3-4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	สาระสำคัญ
3) การถ่ายทอดเทคโนโลยี	<p>การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ซึ่งประเทศผู้ผลิตและค้าข้าวทั่วโลกได้นำหลักการดังกล่าวมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น</p> <p>(1) การถ่ายทอดเทคโนโลยีและกระบวนการเรียนรู้การผลิตทั้งในเรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดี การผลิตข้าวแบบครบวงจรตั้งแต่แปลงนา การแปรรูปและการตลาด การจัดการศัตรูพืชทั้งในระหว่างแปลงนาและหลังการเก็บเกี่ยว และแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวสารตามแนวคิดการตลาดนำการผลิต</p> <p>(2) การถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้าน Smart Farmer เป็นการนำแอปพลิเคชันที่ผ่านการวิจัยและทดสอบภาคสนามร่วมกับเจ้าของข้อมูลทางวิชาการรวมทั้งบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูล เปิดให้บริการดาวน์โหลดใช้ได้ฟรีจาก Play Store ติดตั้งและใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้ได้ทั้งมือถือและแท็บเล็ต</p> <p>(3) การถ่ายทอดองค์ความรู้/เทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจเป็นการนำผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผลผลิตของเกษตรกรเข้ามาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจปลูกพืชที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกร/ชุมชน</p>

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย อัตลักษณ์ รางวัลรับรองคุณภาพ มาตรฐานสากล และการปลอมปน

ตารางที่ 3-5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สาระสำคัญ
1) อัตลักษณ์	ข้าวหอมมะลิไทย เป็นชื่อเรียกกันทางการค้า ไม่ใช่ชื่อสายพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูก พันธุ์ข้าวที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นข้าวหอมมะลีสองพันธุ์ ได้แก่ ขาวดอกมะลิ 105 และ กข15 ตามมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย พ.ศ. 2544 ซึ่งกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศรับรองให้ข้าวทั้งสองพันธุ์เป็นข้าวหอมมะลิไทย

ตารางที่ 3-5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สาระสำคัญ
	<p>(กัญญา เชื้อพันธุ์, 2550) ข้าวชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เหตุผลที่ทำให้เป็นที่นิยม คือ ข้าวทั้งสองชนิดนี้มีลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว เมื่อสีเป็นข้าวสารจะได้ข้าวเมล็ดเรียวยาว ขาวใสเป็นเงา แกร่ง มีเปอร์เซ็นต์ท้องไขน้อย ลักษณะคุณภาพการหุงต้มดี ข้าวสุกอ่อนนุ่มน่ารับประทาน และลักษณะพิเศษกว่าสายพันธุ์อื่นๆ คือ มีกลิ่นหอมคล้ายกลิ่นใบเตย</p> <p>ลักษณะจำเพาะของกลิ่นหอมของข้าวหอมมะลิเกิดจากสารระเหยชื่อ 2-acetyl-1-pyrroline (2AP) (Buttery, Ling and Julaino, 1982) ซึ่งเป็นสารที่ระเหยหายไปได้ และยังไม่ทราบบาทของสาร 2AP ที่ชัดเจน แต่ข้าวที่มีกลิ่นหอมจะช่วยทำให้ผู้บริโภคอยากรับประทานอาหารมากขึ้น การรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิให้คงอยู่นานนั้น จึงควรเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสมเป็นการถนอมข้าวเพื่อเก็บไว้บริโภคในระยะยาว และยังคงคุณภาพการหุงต้มที่ดี และยังคงขึ้นอยู่กับว่า เป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า</p> <p>ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยได้ชื่อว่า เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานสูงในด้านคุณภาพและบริการ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น และอีกหลายประเทศ ทั้งในเอเชียและยุโรป (วราทัศน์ วงศ์สุรไกร, 2555) และได้ชื่อว่าเป็นครัวของโลก (Kitchen of the world) นอกจากนี้ยังเป็นข้าวที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นที่นิยมของผู้สูงอายุ ผู้ป่วย และคนรุ่นใหม่ที่รักษาสุขภาพ</p>
2) รางวัลรับรองคุณภาพ	<p>ข้าวหอมมะลิไทยได้รับรางวัลข้าวที่รสชาติดีที่สุดในโลกรวมถึง 5 สมัย จากการประกวดทั้งหมด 9 ครั้ง โดยไทยคว้ารางวัลในการประกวดครั้งที่ 1 ปี 2552 ครั้งที่ 2 ปี 2553 ครั้งที่ 6 ปี 2554 ครั้งที่ 8 ปี 2559 และในการประกวดข้าวดีเด่นโลก หรือ The World's Best Rice 2017 ครั้งที่ 9 ปี 2560 ซึ่งจัดโดยองค์กร The Rice Trader ข้าวหอมมะลิไทย 105 สามารถคว้าแชมป์ข้าวที่รสชาติดีที่สุดในโลก</p> <p>ไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่ส่งออกข้าวหอมมะลิ แม้สหรัฐฯ จะผลิตข้าวหอมได้เช่นกัน แต่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ เป็นเพียงข้าวหอมชนิดหนึ่ง ชื่อ Jusmine 85 ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวหอมที่มีส่วนผสมของพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ของไทย เพื่อจำหน่ายแข่งขันกับข้าวหอม</p>

ตารางที่ 3-5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สาระสำคัญ
	<p>มะลิไทย แต่ก็มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จากการประกวดข้าวในการประชุมข้าวโลก (WRC) ในปี 2554, 2555 ข้าวหอมมะลิไทยได้เสียแชมป์ให้กับข้าวพม่า พันธุ์เพิร์ล ปอว์ ซาน (Pearl Paw San) และข้าวกัมพูชา พันธุ์หอมดอกลำดวน ตามลำดับ ทำให้เห็นได้ว่าประเทศคู่แข่งได้มีการพัฒนาคุณภาพข้าวหอมเพื่อแข่งขันกับข้าวไทยในตลาดโลก ดังนั้น การพัฒนาข้าวหอมมะลิไม่เพียงเป็นการพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตที่สูงเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการพัฒนาลักษณะคุณภาพการหุงต้มและรับประทาน เพื่อรักษาคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทย หรือเพิ่มศักยภาพ ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกต่อไป ซึ่งพ่อค้าต่างประเทศนิยมนำเข้าข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 1</p>
3) มาตรฐานสากล	<p>ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวคุณภาพที่มีการรับรองมาตรฐาน GAP เป็นการปฏิบัติเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นระหว่างการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภค</p> <p>(1) การผลิตข้าวในระบบ GAP ข้าวสารคุณภาพ (ข้าว Q) คือ ผลผลิตข้าวที่มาจากกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การผลิตในแปลงนา ได้ข้าวเปลือก GAP สีแปรสภาพในโรงสี GMP และมีการตรวจรับรองผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างมีขั้นตอนตามลำดับ</p> <p>(2) มาตรฐาน GMP โรงสีข้าว ครอบคลุมสุขลักษณะของสถานที่ผลิตและกระบวนการผลิตของโรงสีข้าว ตั้งแต่การตรวจรับ การลดความชื้น การทำความสะอาด การกะเทาะเปลือก การขัดสี การคัดแยกคุณภาพ การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพ เหมาะสำหรับการบริโภคหรือใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากข้าว</p>
4) การปลอมปน	<p>การปลอมปนของข้าวหอมมะลิมิทั้งการปลอมปนในประเทศแล้วส่งออก และการปลอมปนในต่างประเทศโดยพ่อค้าข้าวในประเทศนั้นๆ เช่น ในตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน พ่อค้าชาวจีนจะนำข้าวหอมจีนมาปนกับข้าวหอมมะลิไทยเพื่อขายในราคาที่สูง เป็นต้น</p>

ตารางที่ 3-5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สาระสำคัญ
	<p>การปลอมปนของข้าวชนิดอื่นกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 และ กข15 โดยข้าวประเทศ ส่วนใหญ่จะใช้ข้าวพันธุ์ปทุมธานีและชัยนาท ถึงแม้ว่าจะมีความหอมเหมือนข้าวดอกมะลิ 105 และปริมาณแอมิโลสที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่จัดให้เป็นข้าวหอมมะลิ จากคุณสมบัติที่คล้ายกันจึงทำให้มีการปลอมปนข้าวชนิดนี้ในข้าวหอมมะลิ ทำให้คุณภาพเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม</p> <p>ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยมีโอกาสเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในทุกขั้นตอนการผลิตต้องได้มาตรฐาน กล่าวคือ ชวนาผู้ปลูกข้าวเปรียบเหมือนต้นน้ำในการผลิตเมล็ดข้าว ต้องมีการจัดการระบบการผลิตข้าวให้ได้มาตรฐาน เช่น มีการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์เมื่อมีการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เก็บจากแปลงของตนติดต่อกัน เพื่อลดการปนของข้าวพันธุ์อื่น เนื่องจากใช้ติดต่อกันหลายปี เกษตรกรควรวางแผนการปลูกข้าวแต่ละพันธุ์ให้ดี เนื่องจากถ้าหากเก็บเกี่ยวผลผลิตพร้อมกัน จะทำให้มีการปนของข้าวเกิดขึ้นได้ เมื่อได้มีการส่งข้าวจากเกษตรกรไปยังโรงสี โรงสีข้าวควรมีการตรวจสอบข้าวที่รับซื้อให้ดี มีการคัดข้าวแต่ละสายพันธุ์ออกจากกัน มีขั้นตอนกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวที่มีมาตรฐาน เพราะโรงสีข้าวถือเป็นจุดรวมข้าวทุกสายพันธุ์ และเป็นแหล่งแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร เพื่อการส่งออกเป็นสินค้าต่อไป ภาครัฐควรมีกฎหมายหรือข้อบังคับที่ชัดเจนแน่นอน มีการจัดกลุ่มหรือหน่วยงานเพื่อตรวจสอบอย่างจริงจัง และมีบทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดเพื่อเป็นมาตรการในการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง</p>

2. ราคา (Price)

ปัจจัยภายในด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย สต็อกของรัฐบาลและสต็อกของเอกชน มาตรการประกันรายได้ และอำนาจการต่อรอง ตารางที่ 3-6 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านราคา	สาระสำคัญ
1) สต็อกของรัฐบาลและสต็อกของเอกชน	ผลของมาตรการรับจำนำข้าวในช่วงที่ผ่านมา ทำให้คาดการณ์ว่ารัฐบาลมีสต็อกข้าวประมาณเกือบ 5 ล้านตันข้าวสาร ซึ่งคิดเป็น

ตารางที่ 3-6 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	สาระสำคัญ
	<p>ประมาณร้อยละ 5.0 ของปริมาณการค้าข้าวทั่วโลก ดังนั้น ข้าวที่รัฐบาลจะดำเนินการระบายสต็อก จึงส่งผลกระทบต่อราคาข้าวในตลาดโลก และส่งผลต่อเนื่องถึงราคาข้าวในประเทศทำให้รัฐบาลยังต้องแบกภาระสต็อกข้าวไว้ต่อไป ซึ่งสต็อกข้าวของรัฐบาลนี้อยู่ในรูปของข้าวเปลือกที่ฝากเก็บไว้ที่โกดังกลางของรัฐบาล และบางส่วนเก็บไว้กับโรงสีที่เข้าร่วมโครงการกับรัฐบาล ในส่วนของสต็อกข้าวของภาคเอกชนคงค้างมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2552 เนื่องจากทั้งผู้ส่งออกและโรงสีบางรายคาดการณ์ว่าราคาข้าวมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ทำให้รับซื้อข้าวมาเก็บไว้ในสต็อก รวมทั้งการเก็บข้าวบางส่วนเพื่อขายเป็นข้าวเก่าในปีต่อไป</p> <p>ดังนั้น ปริมาณข้าวที่เก็บสต็อกไว้นั้นมีปริมาณมาก และไม่สามารถระบายออกได้ ทำให้โรงสีรับซื้อข้าวได้ในปริมาณจำกัด และบางส่วนก็รับซื้อในราคาต่ำเพื่อที่จะนำมาเฉลี่ยราคากับข้าวที่รับซื้อเก็บสต็อกไว้ที่ราคาสูง ซึ่งเป็นการลดภาระความเสี่ยง ปริมาณสต็อกที่ล้นนับเป็นปัจจัยกดดันให้ราคาข้าวในประเทศดิ่งลงอย่างต่อเนื่อง</p>
2) มาตรการประกันรายได้	<p>ปัจจุบันมีการโยกปัญหาการค้าข้าวตกต่ำกับการเปลี่ยนมาตรการแทรกแซงตลาดข้าว จากมาตรการรับจํานําเป็นมาตรการประกันรายได้เกษตรกร เนื่องจากมาตรการประกันรายได้เกษตรกรมีข้อแตกต่างที่สำคัญเมื่อเทียบกับมาตรการรับจํานําข้าว คือ ปริมาณข้าวทั้งหมดยังอยู่ในตลาด ขณะที่มาตรการรับจํานํารัฐบาลจะดึงปริมาณข้าวส่วนหนึ่งไปเก็บไว้เป็นสต็อกของรัฐบาล ทำให้ภายใต้ระบบประกันรายได้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการค้าข้าว ไม่ว่าจะเป็นชาวนา โรงสี ไปจนถึงผู้ส่งออกต้องเผชิญกับภาวะราคาตลาดตามที่เป็นจริง โดยที่ชาวนาจะได้รับการประกันรายได้ ประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ</p> <p>(1) ปัญหาการค้าข้าวที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ ปริมาณสต็อกที่ล้น ซึ่งส่งผลให้โรงสีรับซื้อข้าวได้ในปริมาณที่จำกัด อันเกิดขึ้นจากสต็อกเก่าของมาตรการรับจํานําที่ผ่านมา</p> <p>(2) มาตรการประกันรายได้กำหนดให้เกษตรกรได้รับราคาที่ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่างๆ และเป็นการช่วยเหลือประกันรายได้โดยการชดเชยส่วนต่างระหว่างราคาประกัน และราคาอ้างอิง (ซึ่งเป็นราคาตลาดเฉลี่ย)</p>

ตารางที่ 3-6 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	สาระสำคัญ
	<p>อย่างไรก็ตาม ข้อเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาแก้ปัญหาการค้าข้าวตกต่ำ นอกจากปัญหาสต็อกข้าวล้นแล้ว เกษตรกรที่ผลิตข้าวเกินกว่าปริมาณที่จะสามารถเข้าโครงการประกันรายได้เกษตรกรซึ่งปริมาณข้าวส่วนนี้เกษตรกรต้องขายในราคาตลาด เมื่อนำไปรวมกับข้าวที่ขายได้ในโครงการประกันรายได้เกษตรกรแล้ว เกษตรกรอาจจะยังคงขาดทุน นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับในช่วงที่รัฐบาลใช้มาตรการรับจำนำแล้ว เกษตรกรบางส่วนมองว่ารายได้ในช่วงนั้นดีกว่าโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้รับภาระทั้งหมด โดยมาตรการรับจำนำนั้นกำหนดเฉพาะราคาและคุณภาพข้าว ไม่ได้จำกัดปริมาณข้าวที่เกษตรกรแต่ละรายจะนำเข้าโครงการรับจำนำ ขณะที่ ในภาวะที่ราคาข้าวในตลาดตกต่ำอย่างในปัจจุบัน และเกษตรกรประสบกับภาวะขาดทุน เนื่องจากโครงการประกันรายได้กำหนดจำนวนข้าวที่เข้าร่วมโครงการ จึงมีข้อเรียกร้องให้กลับไปใช้มาตรการรับจำนำเช่นเดิม</p>
3) อำนาจการต่อรอง	<p>ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าซึ่งอำนาจของผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย ระบบการค้าข้าวไทยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกข้าวจากครึ่งหนึ่งของผลผลิต เมื่อตลาดเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าข้าวส่งออก ในขณะที่ไทยมีอำนาจการต่อรองราคาน้อยทำให้ราคาข้าวมีระดับไม่สูงมากนัก แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก แต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาข้าวในตลาดโลกได้ จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลักดันอุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวไทยให้ได้มูลค่าที่มากขึ้นตามหลัก “ทำน้อย ได้มาก”</p>

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยภายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย สถาบันตลาดข้าวหอมมะลิไทย การขนส่งและโลจิสติกส์ ความหนาแน่นของช่องทางจัดจำหน่าย และตัวกลางการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยสู่ตลาดโลก

ตารางที่ 3-7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สาระสำคัญ
1) สถาบันตลาดข้าวหอมมะลิไทย	<p>ตลาดข้าวหอมมะลิไทยมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับขายส่ง และระดับส่งออก วิธีการตลาดและช่องทางการกระจายรวมทั้งพฤติกรรมการตลาดของสถาบันการตลาดแต่ละประเภทเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก โรงสีกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการรับซื้อข้าวในตลาดข้าวเปลือกและการกระจายผลผลิตข้าวหอมมะลิไทยในตลาดข้าวสาร ข้าวหอมมะลิไทยกว่าร้อยละ 50 ถูกส่งจากเกษตรกรผ่านช่องทางนี้ โดยการขายข้าวหอมมะลิผ่านพ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตร และทำข้าวมีน้อยลงซึ่งตลาดข้าวเปลือกหอมมะลิไทยเป็นตลาดที่ต้องแข่งขันในการรับซื้อสูงเพราะเกษตรกรสามารถผลิตได้เพียงครั้งเดียว ผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ ทำให้อุปทานข้าวหอมมะลิที่ออกมาแต่ละปีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นในปัจจุบันผู้ประกอบการที่รับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิไทยจะใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถรับซื้อข้าวหอมมะลิไทยได้ในจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตของโรงสีที่มีมากขึ้น</p>
2) การขนส่งและโลจิสติกส์	<p>แหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิไทยที่สำคัญโดยเฉพาะในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ ทุ่งสัมฤทธิ์ ฯลฯ จะมีโรงสีที่มีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณอุปทานข้าวในพื้นที่ประมาณ 2-3 เท่า กลยุทธ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การเข้าไปตั้งโรงสีหรือจุดรับซื้อใกล้แหล่งผลิต เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นิยมนำข้าวไปขายนอกพื้นที่หรือไกลจากฟาร์ม ผู้ประกอบการโรงสีจึงใช้วิธีการจ่ายค่านายหน้าให้กับรถรับจ้างบรรทุกข้าวที่พาเกษตรกรมาขายข้าว และการจ่ายเงินและกระบวนการรับซื้อที่รวดเร็ว เป็นต้น</p>
3) ความหนาแน่นของช่องทางจัดจำหน่าย	<p>ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายสูง เนื่องจากประสิทธิภาพของการตลาดที่มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้มข้น และมีปริมาณผู้บริโภคกว่าค่อนโลก ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายมีทั้งการค้าปลีกและค้าย่อย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือการค้าผ่านทาง social media ฯลฯ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความภักดีของผู้บริโภค ตลอดจนรวมถึงความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทยทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ</p>

ตารางที่ 3-7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สาระสำคัญ
4) ตัวกลางการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยสู่ตลาดโลก	<p>การจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้</p> <p>(1) ช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพข้าวหอมมะลิไทย และกลุ่มผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อเป็นปัจจัยนำไปสู่การเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวนาน และแม้ว่าคำสั่งซื้อที่มีปริมาณลดลงก็ยังสามารถนำไปสู่ทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นได้</p> <p>(2) ปริมาณคำสั่งซื้อขึ้นอยู่กับอำนาจการสั่งซื้อและกำลังซื้อและความสามารถของผู้บริโภค</p> <p>(3) ความสามารถของช่องทางจัดจำหน่ายของสมาชิกมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณาต้นทุนสินค้า ความร่วมมือของผู้ประสานงานให้เป็นเอกภาพในทิศทางเดียวกันเป็นสิ่งที่ยากที่สุดของการตลาดข้าวหอมมะลิไทย ยิ่งช่องทางการจัดจำหน่ายยาวมากเท่าไรยิ่งทำให้ความร่วมมือกันยากขึ้นเท่านั้น ในระดับนานาชาติ ประเทศที่แข็งแกร่งกว่าจะเป็นผู้กำหนดนโยบายให้กับประเทศผู้เกี่ยวข้องกับจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทย</p>

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยภายในด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตารางที่ 3-8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	สาระสำคัญ
1) การโฆษณา	<p>การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อข้าวหอมมะลิไทยโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา social media ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณามีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือประเทศคู่ค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาก็ทวีความสำคัญและรุนแรงมากยิ่งขึ้น หรือเป็น</p>

ตารางที่ 3-8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	สาระสำคัญ
	รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทย
2) การขายโดยใช้พนักงาน	การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตัวแทนขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
3) การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรการค้าและเกษตรกร โดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน
4) การตลาดทางตรง	ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้นหรือเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายข้าวหอมมะลิไทยทั้งภายในและต่างประเทศ

สรุป

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี และ 2) ปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก โดยปัจจัยการเมือง ได้แก่ กลยุทธ์ของคู่ประเทศค้า กลยุทธ์ของประเทศคู่แข่ง และมาตรการการกีดกันทาง

การค้า ส่งผลกระทบเชิงลบ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบเชิงลบเล็กน้อย ส่วนการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลกระทบเชิงบวก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมข้าวอาเซียน พฤติกรรมการบริโภคข้าว ยกเว้นกระแสและวิถีชีวิตตะวันตกส่งผลกระทบเชิงลบในอนาคต ในส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ Big Data & Data center ระบบ Digital และการถ่ายทอดเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลกระทบเชิงลบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกเนื่องจากไทยยังขาดข้อมูลและระบบการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตลักษณ์ รางวัลรับรองคุณภาพ มาตรฐานสากลเป็นตัวชี้วัดของสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการค้าฯ ส่วนการปลอมปนข้าวพบว่า เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงลบในระดับรุนแรง เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สต็อกของรัฐบาลและสต็อกของเอกชน มาตรการประกันรายได้ อำนาจการต่อรองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงลบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถาบันตลาดข้าว การขนส่งและโลจิสติกส์ ความหนาแน่นของช่องทางจัดจำหน่าย ตัวกลางการนำเข้าส่งผลกระทบเชิงบวกเนื่องจากศักยภาพและความเป็นผู้นำด้านการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมาอย่างยาวนาน ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงนั้นพบว่า ยังเป็นจุดอ่อนของไทยเนื่องจากยังขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

บทที่ 4

แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

การศึกษา “แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก” ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีผลงานเป็นที่ยอมรับ จำนวน 12 คน แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

สถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

1. สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย ผลผลิต การบริโภค การค้า และราคา

ตารางที่ 4-1 สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

สถานการณ์ แนวโน้ม	สาระสำคัญ
1) ผลผลิต	(1) ปริมาณข้าวหอมมะลิมียังพอที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้น ประกอบกับตลาดข้าวหอมมะลิของประเทศอื่นๆ มีความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น ตลาดตะวันออกกลาง หรือตลาดที่มีรายได้สูง (2) ไทยใช้ทรัพยากรในการพัฒนาพันธุ์ข้าวค่อนข้างมาก ก่อนหน้านี้ทุก 10 ปี จะมีพันธุ์ใหม่สู่อุตสาหกรรมข้าว ปัจจุบันวงรอบการสร้างพันธุ์ข้าวสั้นลงเป็นทุกๆ 5 ปี จะมีพันธุ์ใหม่เกิดขึ้น เพราะเทคโนโลยีในการปรับปรุงพันธุ์ข้าวเริ่มเร็วขึ้น innovation เรื่องพันธุกรรมในเมืองไทยเร็วขึ้นมาก ก่อนหน้าข้าวหอมมะลิจะทุกๆ ห้าสิบปี ทุกๆ สามสิบปี แล้วพันธุ์ข้าวมันก็เริ่มมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกันพันธุ์ข้าวที่มีความแตกต่างหลากหลายหายไป ในขณะที่ตลาดก็เลือกข้าวหอมนุ่มมาเสิร์ฟตลาด ตอนหลังกระแสเรื่องของข้าวพันธุ์ดั้งเดิมก็กลับมาจากในหลายๆ ประเทศ รวมทั้ง UN และองค์กรระหว่างประเทศให้ความสนใจพันธุกรรมพื้นเมืองมากขึ้น ข้าวในฐานะที่มีความหลากหลายก็เริ่มกลับมา

ตารางที่ 4-1 สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

สถานการณ์ แนวโน้ม	สาระสำคัญ
	<p>(3) แนวโน้มของข้าวหอมมะลิไทยนั้นดี เพราะว่าข้าวนุ่มกว่าข้าวหอมอื่น มันมีเฉพาะถิ่นเท่านั้นเอง ก็จะมีไทยกับกัมพูชา สำหรับกัมพูชานั้น การปรับปรุงพันธุ์จะสู้เราไม่ได้เพราะว่าเราปรับปรุงพันธุ์มาตั้งแต่อดีต ข้าวหอมมะลิ 105 นั้นคือการปรับปรุงพันธุ์ของเรา จริงๆ แล้วข้าวหอมมะลิจะอยู่ในทุ่งระหว่างไทยกับกัมพูชา ซึ่งกัมพูชาก็จะมีเหมือนกัน ข้าวหอมถือว่าเป็นข้าวอามะโรस्ता ข้าวหอมมะลิก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีอามะโรस्ताแล้วก็มีหอม เวียดนามเอาไปปลูกได้ รู้สึกลัวจะใช้พันธุ์ ST27 เวียดนามก็ขอพันธุ์หอมมะลิไปปลูกอาจจะนุ่มบ้างแต่ไม่หอม</p> <p>(4) การแปรรูป เคยทดลองกับข้าวดอกมะลิว่าแปรรูปไปเป็นอะไรได้บ้าง จะเห็นได้ว่าสารพัดประโยชน์เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นคุกกี้ ขนมกรอบทั้งหลาย มันก็อาจจะเพิ่มมูลค่าขึ้นไปได้ อาจจะไม่แรงด่วนมากที่เร่งด่วนก็คือการส่งข้าวสารออกไปในรูปอินทรีย์หรือปลอดสารพิษ เรื่องของสุขภาพสำคัญ มูลค่าก็คงจะเพิ่มขึ้นเหมือนกัน</p>
2) การบริโภค	<p>(1) ตลาดจีนจะขยายตัวมากขึ้น เพราะเศรษฐกิจดีขึ้นและรู้จักสรรพคุณของข้าวหอมมะลิดี ตลาดสหรัฐอเมริกาน่าสนใจเพราะเป็นลูกค้าเดิมและเป็นลูกค้ารายใหญ่</p> <p>(2) ในปี 2560 ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกายังคงนำเข้าข้าวจากไทยเป็นอันดับ 1 ในปริมาณ 490,860 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.96 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดของสหรัฐ อเมริกา โดยมีมูลค่า 385 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ สหรัฐฯ ยังนำเข้าข้าวจากอินเดียมากเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยบราซิล เวียดนาม ปากีสถาน จีน และอิตาลี</p> <p>(3) ภาวะเศรษฐกิจเติบโตทำให้ขายข้าวได้มากขึ้น ปัจจุบันตลาดแอฟริกา มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น</p> <p>(4) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังมีตลาด EU รองรับ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านอาหารปลอดภัย</p> <p>(5) ตลาดข้าวหอมมะลิในมุมมองของต่างชาติอย่างที่เยอรมันจะเห็นด้วยการทำข้าวอินทรีย์ โดยส่วนใหญ่มักนำไปแปรรูป เช่น เส้นพาสตา เครื่องสำอางค์</p> <p>(6) ไทยมีศักยภาพในการทำตลาดข้าวสีได้ เพราะมีพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่หลากหลาย ลูกค้าชาวจีนชอบบริโภคข้าวสีแดง ในขณะที่ลูกค้าชาวไต้หวันชอบบริโภคข้าวสีดำ ส่วนลูกค้าชาวสิงคโปร์กลับชอบทุกสี</p>

ตารางที่ 4-1 สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

สถานการณ์ แนวโน้ม	สาระสำคัญ
	<p>(7) เทรนด์ความต้องการของโลกมันเพิ่มมากขึ้น ก็คือเวลาคนมีรายได้มากขึ้นก็จะหันมากินข้าวหอม ข้าวนุ่ม</p> <p>(8) ชาวต่างชาติรู้จักคุณค่าของข้าวหอมมะลิไทย ผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูงจะรู้จักข้าวหอมมะลิไทย เช่น ชาวคูเวต รัสเซีย รับประทานข้าวหอมมะลิไทยอยู่ตลอด สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา รู้และมีความสามารถที่จะรับประทานข้าวพันธุ์นี้ได้ ที่สำคัญ คือ จีน รู้จักคุณค่าข้าวหอมมะลิเรามากที่สุด เป็นตลาดที่น่าสนใจ น่าจะเป็นอนาคตตลาดที่ดี จีนมีทั้งอำนาจซื้อ ประชากร เศรษฐกิจของประเทศดี</p>
3) การค้า	<p>(1) ไทยมีโอกาสขยายตลาดข้าวหอมมะลิในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิรายแรกในตลาดโลก ซึ่งข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพระดับพรีเมียม</p> <p>(2) ข้าวหอมมะลิมีปริมาณซื้อขายในตลาดโลกอยู่มีประมาณปีละ 4 ล้านตันข้าวสาร โดยส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง สิงคโปร์ แคนาดา และออสเตรเลียเป็นหลัก ปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 60 ของปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิทั่วโลก</p> <p>(3) สภาพะตลาดข้าวหอมมะลิไม่ขยายตัวเชิงปริมาณ (มีพื้นที่จำกัด) แต่จะขยายตัวเชิงมูลค่า</p> <p>(4) ในภาพรวมการค้าข้าวโลกในปี 2561 คาดว่าจะมีปริมาณอยู่ที่ 47.4 ล้านตัน ซึ่งลดลงร้อยละ 0.5 จากปีที่ผ่านมา โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) คาดการณ์ปริมาณการส่งออกข้าวของไทยไว้ที่ 10.2 ล้านตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกข้าวในตลาดโลกร้อยละ 21.5 จัดเป็นอันดับสองรองจากอินเดียที่ USDA คาดการณ์ว่าจะมีการส่งออกในปริมาณ 12.5 ล้านตัน หรือร้อยละ 26.4 ของการส่งออกข้าวของโลก</p> <p>(5) ปัจจุบันเกษตรกรได้เพิ่มช่องทางการขายข้าวผ่านทางร้านค้า ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ มากขึ้น</p> <p>(6) Social Media มีประโยชน์ต่อกลุ่มตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น</p> <p>(7) ตลาดข้าวเป็นตลาดเสรี มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย มีการแข่งขันสูง</p> <p>(8) ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิจะขยายตัวทั้งในจีน และสหรัฐอเมริกา แต่ตลาดจีน ยังมีอุปสรรคกีดกันทางการค้า การร่วมมือกับ Alibaba จะช่วยให้ตลาดจีนขยายตัวได้บ้าง</p>

ตารางที่ 4-1 สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

สถานการณ์ แนวโน้ม	สาระสำคัญ
	<p>(9) การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของจีนและสหรัฐอเมริกาไม่น่าจะมีกระทบต่อการส่งออกมากนักเพราะพันธุ์ข้าวที่ได้ไม่เหมือนกับข้าวหอมมะลิ</p> <p>(10) ตลาดข้าวยังมีโอกาสขยาย เพราะ “แบ่งข้าวเจ้า” ไม่มี “กลูเตน” ซึ่งปกติมีอยู่ใน “แบ่งข้าวสาลี” และทำให้เกิดโรคมะเร็งในในกลุ่มคนเชื้อสายตะวันตก</p> <p>(11) การค้าข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ตลาดมีแนวโน้มการขยายตัว ข้าวอินทรีย์จะตอบโจทย์หลายข้อ ทั้งผลผลิตเพิ่ม ความหอมเพิ่มขึ้น ได้ผลตอบแทนสูงกว่า ลดต้นทุนการผลิต และอินทรีย์วัตถุจะบำรุงดินระยะยาว แต่ข้าวหอมมะลิธรรมดาตลาดยังทรงๆ หรืออาจหดตัว</p> <p>(12) ประเทศที่น่าสนใจเป็นลูกค้า ได้แก่ เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ ส่วนจีนจะรู้จักข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างดีและมีคนกินเยอะ ปัจจุบันกำลังศึกษา “ตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์” ในจีน</p> <p>(13) แต่เดิมเกษตรกรไม่มั่นใจในการที่จะมีรายได้จากการขายข้าวผ่านระบบออนไลน์ แต่หลังจากรัฐบาลมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และ Start up ช่วยกระตุ้นให้การค้าข้าวผ่านระบบออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น</p> <p>(14) ไทย (ผู้ประกอบการหรือโรงงาน) น่าจะเปิดช่องทางการจำหน่ายข้าวเพิ่มขึ้นกับ UN (เลี้ยงผู้อพยพ) ปัจจุบัน UN ซื้อผ่านเอเยนต์ ซึ่งจ่ายแพงแต่ได้ข้าวคุณภาพต่ำ เพราะกระบวนการจัดซื้อค่อนข้างยาว</p> <p>(15) ภาวะการค้าข้าวเริ่มหดตัวประมาณปี 2554</p> <p>(16) ใบ Certificate ต่างๆ ค่อนข้างมีมากเกินไป ผู้ที่มีความต้องการใบ Certificate มักเป็น “middle man” ไม่ใช่ผู้บริโภคซึ่งยินดีจ่ายเพราะคุณภาพ</p> <p>(17) ตลาดข้าวที่กำลังชอบข้าวหอมมะลิ คือ แอฟริกา แต่จะกินข้าวหัก (Broken Jasmin Rice) เพราะฉะนั้นข้าวหอมมะลิในโลกที่มีการแข่งขันกันอยู่แต่ว่าคนละตลาดก็คือข้าวบาสมากับข้าวหอมมะลิไทย ข้าวบาสมานั้นอามโรสปานกลางจะไปตลาดตะวันออกกลางเป็นส่วนใหญ่ และในแอฟริกาบ้าง ตลาดข้าวหอมมะลิไทยก็จะแยกออกจากข้าวบาสมานี้ ฉะนั้น ตลาดข้าวหอมก็จะวิ่งอยู่ได้ แล้วก็จีนจะเป็นลูกค้าหลักของไทย เพราะว่าตอนใต้ของจีนส่วนใหญ่จะกินข้าว แม้แต่ในฮ่องกงและสิงคโปร์คนส่วนใหญ่ก็จะซื้อข้าว สิ่งที่ไทยจะต้องทำก็คือ รักษาความหอมของข้าวหอมมะลิให้ได้มาตรฐาน</p>

ตารางที่ 4-1 สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

สถานการณ์ แนวโน้ม	สาระสำคัญ
	<p>ขจัดเรื่องปลอมปนออกไปให้หมด ถ้าทำอย่างนี้ได้จริงๆ ข้าวหอมมะลิจึงจะอยู่ที่ 1,500 USD/ตัน คิดว่าภายใน 2-3 ปีข้างหน้าจะเป็นไปได้ เมื่อคนมีรายได้มากขึ้น คนก็จะกินข้าวพร้อมกับกินกับที่มี Fever แต่ว่าข้าวที่กินก็ต้องมีลักษณะเฉพาะ ไม่ใช่ว่าแข็งกระด้าง ถ้าเรารักษาตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำให้ดี ก็จะได้ราคาที่ดี</p> <p>(18) แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยอาจจะคงที่หรือลดลงเนื่องจากผลผลิตข้าวทั่วโลกดีขึ้น หลายประเทศที่เป็นผู้นำเข้าข้าวอาจลดการนำเข้า และการแข่งขันด้านราคาจะรุนแรงขึ้น</p>
4) ราคา	<p>(1) ราคาของข้าวหอมมะลิที่สูงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกมากนัก ส่วนข้าวบัสมาติมีราคาค่อนข้างคงที่</p> <p>(2) ในภาคอีสานบางกลุ่มก็จับกลุ่มกันทำข้าวอินทรีย์ อันนั้นราคาก็จะได้บวกในเรื่องของ Process Innovation เข้าไปด้วย จะเห็นว่าถ้าเป็นข้าวอินทรีย์จะได้ราคาถึงร้อยละกว่าบาทต่อกิโลกรัม ถ้าเป็นข้าวเปลือกก็จะได้ราคาประมาณตันละ 60,000 บาท ข้าวอินทรีย์ที่เขาซื้อกันราคาจะอยู่ที่ประมาณตันละ 20,000-25,000 ข้าวอินทรีย์จะหอมจริงๆ ถ้าใช้ปุ๋ยคอก หรือว่าดูแลแบบธรรมชาติ มันจะมีความหอมเพิ่มขึ้นและอยู่ได้นานกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา</p> <p>(3) การขายออนไลน์ โดยอาลีบาบา จะช่วยให้ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นและราคาสูงขึ้น เพราะมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ในอนาคตลูกค้าของอาลีบาบาอาจจะมีอำนาจต่อรองราคาจนทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดลง</p>

สถานการณ์ แนวโน้มของข้าวหอมมะลิไทยในภาพรวมด้านผลผลิต พบว่า ปริมาณข้าวหอมมะลิมียังเพียงพอที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้น ประกอบกับตลาดข้าวหอมมะลิของประเทศอื่นๆ มีความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น ตลาดตะวันออกกลาง หรือตลาดที่มีรายได้สูง ด้านการบริโภค พบว่าภาวะเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตทำให้ขายข้าวได้มากขึ้น ตลาดจีนและสหรัฐอเมริกาแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ในส่วนของข้าวหอมมะลินทรีย์ยังมีตลาดในกลุ่มสหภาพยุโรป หรือ EU รองรับ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านอาหารปลอดภัย ด้านการค้า พบว่าไทยมีโอกาขยายตลาดข้าวหอมมะลิในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลिरายแรกในตลาดโลก ซึ่งข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพระดับพรีเมียม สำหรับเกษตรกรเองก็มีแนวโน้มในการเพิ่มช่องทางการขายข้าวผ่านทางร้านค้า ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ มากขึ้น และด้านราคา พบว่า ราคาของข้าวหอมมะลิที่สูงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกมากนัก ในขณะที่เกษตรกรบางกลุ่มก็จับกลุ่มกันทำข้าวอินทรีย์ ซึ่งจะ

ช่วยให้ได้ราคาเพิ่มมากขึ้น และในกรณีการขายผ่านระบบของ Alibaba จะช่วยให้ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นและราคาสูงขึ้นเพราะมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ในอนาคตลูกค้าของอาลีบาบาอาจจะมีอำนาจต่อรองราคาจนทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดลง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านผลผลิต ด้านการบริโภค ด้านการค้า และด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลผลิต และด้านการบริโภค ซึ่งพบว่าปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงปี 2556-2560 ซึ่งไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิจาก 1.915 ล้านตัน เป็น 2.228 ล้านตัน เพิ่มขึ้นถึง 14.05%

2. ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก ประกอบด้วย ผลผลิต ราคานโยบายรัฐบาล องค์ความรู้ สภาพภูมิอากาศ ภาวะการแข่งขัน มาตรการกีดกันทางการค้า นโยบายของประเทศคู่ค้า และแรงงาน

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
1) ผลผลิต	<p>(1) ผู้นำเข้ามีการปลอมปนข้าวหอมมะลิของไทยกับข้าวชนิดอื่นมาผสมเพื่อแบ่งบรรจุลงจำหน่ายแก่ผู้บริโภคปลายทาง ทำให้ภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยเสียหาย</p> <p>(2) การพัฒนาพันธุ์ข้าวระหว่างฝั่งการผลิตกับฝั่งการตลาดมีช่องว่างมาก เช่น พระราชบัญญัติการค้าข้าวฯ มีกระทรวงพาณิชย์ดูแลเกี่ยวกับการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ส่งเสริมการผลิต การพัฒนาพันธุ์ข้าวแต่เดิมมุ่งเน้นเพื่อให้ปลูกได้และมีข้าวกิน เหลือแล้วขาย ปัจจุบันมีการพัฒนาพันธุ์โดยใช้การตลาดนำการผลิตเพื่อผลิตข้าวตามความต้องการของตลาดมากขึ้น ปัจจุบันมีการบูรณาการเรื่องข้าวระหว่างกระทรวงฯ ทำให้ลด Gap ลงได้</p> <p>(3) เรื่องข้าวมีหลากหลายมิติ ทำให้ยากต่อการสื่อสารทำความเข้าใจ ด้านตลาดข้าวมีสินค้าหลายประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมไทย ข้าวขาว ข้าวสี ด้านชานา มีหลายกลุ่ม มีทั้งทำนาอย่างเดี่ยว ทำนาและมีอาชีพเสริม และทำนาเพราะวัฒนธรรม สังคม ด้านพื้นที่ มีทั้งการทำนาชลประทาน นาน้ำฝน และนาพื้นที่สูง ด้านผลผลิต มีการใช้หน่วยต่างกัน บางพื้นที่ผลิตไม่พอกิน แต่บางพื้นที่ผลิตได้เหลือกิน เป็นต้น เมื่อมีการนำประเด็นปัญหาของชาวนากลุ่มหนึ่งไปเสวนากับ</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>ในภาพรวม ทำให้การสื่อสารไม่มีความชัดเจน อาจนำไปสู่มิติทางการเมือง เช่น การช่วยเหลือกระจายแบบไม่ทั่วถึง และบางครั้งไปช่วยกลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้แล้ว เช่น กลุ่มข้าวขาว ปัจจุบันมีการสื่อสารที่แยกแยะกลุ่มเป้าหมายและมีประเด็นชัดเจนขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับข้าวแต่ละประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมไทย ข้าวขาว (พื้นแข็ง พื้นนุ่ม) ข้าวเหนียว หรือข้าวสีเพื่อช่วยเหลือชาวนาแต่ละกลุ่ม</p> <p>(4) ในสหรัฐอเมริกามีปัญหาข้าวหอมมะลิปลอมปน (adulteration and contamination)</p> <p>(5) มีการแอบอ้างใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรอง (certification mark) ข้าวหอมมะลิไทยของกรมการค้าต่างประเทศ</p> <p>(6) การเก็บเกี่ยวข้าวหอมมะลิทำได้ปีละ 1 ครั้ง ในช่วงนาปี ซึ่งในบางพื้นที่คุณภาพผลผลิตและความหอมจะแตกต่างกัน และการเก็บเกี่ยวข้าวที่ยังไม่แก่จัดจะทำให้ความหอมของข้าวลดลง</p> <p>(7) โรงสีข้าวมีจำนวนมาก ในขณะที่พื้นที่ปลูกข้าวมีน้อยลง และมีโรงสีจากต่างพื้นที่ต่างภูมิภาคมาแย่งรับซื้อข้าวจากเกษตรกรในพื้นที่ประมาณร้อยละ 40 การรวบรวมข้าวลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดการเจือปนของข้าวต่างระดับคุณภาพหรือข้าวพันธุ์อื่น ซึ่งเป็นสาเหตุให้คุณภาพข้าวลดลง</p> <p>(8) ชาวนาส่วนใหญ่จ้างรถเกี่ยวเกี่ยวเพราะขาดแคลนแรงงาน ทำให้ข้าวที่เกี่ยวได้มีทั้งข้าวอ่อนและข้าวแก่ปนกัน เพราะเครื่องไม่สามารถแยกได้ และต้องเกี่ยวทีเดียวทั้งแปลง ไม่สามารถรอข้าวสุกทั้งแปลงได้ เพราะเมื่อบริเวณแปลงนาใกล้เคียงเกี่ยวก็ต้องจ้างรถเกี่ยวในช่วงเดียวกัน มิฉะนั้น จะหารถเกี่ยวไม่ได้ ดังนั้น ข้าวที่เกี่ยวได้จะมีความชื้นและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้าวหอมมะลิในขั้นตอนของการแปรสภาพเป็นข้าวสาร</p> <p>(9) ช่วงเวลาในการขายข้าวเปลือกสดของเกษตรกรจะมีระยะเวลาประมาณ 20 วัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่ยังมีความชื้นสูง จำเป็นต้องมีการอบลดความชื้นเพื่อป้องกันเมล็ดข้าวเสื่อมคุณภาพ หากใช้กระบวนการลดความชื้นที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ข้าวมีความหอมลดลง</p> <p>(10) ไทยมีการส่งเสริมข้าวหอมหลายพันธุ์ ส่งผลทำให้ข้าวหอมมะลิเกิดการปลอมปนจากข้าวหอมพันธุ์อื่นๆ</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>(11) ตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลียังมีขนาดตลาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดในการผลิตเชิงปริมาณ และการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล</p> <p>(12) การทำนาในปัจจุบันยังมีผลผลิตต่ำ ชาวนาไม่ได้ทำเอง (จ้างทำนา) การดูแลรักษาระหว่างเพาะปลูกยังไม่เพียงพอ ปัจจุบันลูกค้ายักตึงเรื่องข้าวมีความหอมลดลง</p> <p>(13) ผลผลิตต่อไร่ต่ำและข้าวมีสารเคมีปนเปื้อน เพราะดินเสื่อมและขาดความอุดมสมบูรณ์ การบำรุงดินควรใช้วิธีการปลูกพืชตระกูลถั่วหมุนเวียน แทนการใช้ปุ๋ยเคมีจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ต้นข้าวล้มง่าย ปัจจุบันชาวนาส่วนใหญ่ทำนาหว่าน จำเป็นต้องใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ทำให้สารเคมีตกค้างในดินและปนเปื้อนไปกับเมล็ดข้าว ชาวนาภาคอีสานใช้ยาฆ่าแมลงน้อยกว่าชาวนาภาคกลาง</p> <p>(14) พื้นที่นาส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาน้ำฝน ทำนาต้องมีน้ำ แต่มีปัญหาเรื่องน้ำแก้ไข้ได้บางส่วน บางปีก็แล้ง ภาคกลางมีระบบชลประทาน แต่ภาคอีสานไม่อยู่ในระบบชลประทาน ต้องพึ่งน้ำฝน ทำให้ปริมาณผลผลิตแต่ละปีมีความผันผวนเพราะได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ</p> <p>(15) การขาดแคลนพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ปลูก ปัญหาเรื่องพันธุ์ข้าวเป็นปัญหาต้นน้ำทำให้ข้าวหอมมะลิส่งออกสู้คู่แข่งไม่ได้ ลูกค้าคนจีนต่อว่าเรื่องของเมล็ดสั้นเมล็ดเล็ก เราก็ไม่ได้แก้ไข้ ปัญหาคือชาวนายังใช้เมล็ดข้าวธรรมดาทำเมล็ดพันธุ์ รากเหง้าของเราคือเรื่องของเมล็ดพันธุ์ดี ซึ่งทำให้ข้าวที่ออกมาเป็นวัตถุดิบสภาพด้อยลงไป ถ้าเมล็ดพันธุ์ไม่ดี จะทำให้ให้ได้วัตถุดิบไม่ดี และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบ</p> <p>(16) เนื่องจากข้าวเปลือกที่โรงสีรับซื้อมีความชื้นสูง จำเป็นต้องมีการอบลดความชื้นเพื่อรักษาคุณภาพข้าว หากใช้เทคโนโลยีไม่เหมาะสมจะให้ความหอมของข้าวลดลงมาก โรงสีในภาคอีสานจะมีไม่มากนัก เพราะต้องลงทุนโรงอบหนึ่งประมาณ 10 ล้านบาท แต่ใช้งานอยู่สองเดือน ซึ่งไม่คุ้มค่ากับการลงทุน</p> <p>(17) พันธุ์ข้าวเป็นสิ่งสำคัญ พันธุ์ของทางราชการมีการคลุกสารเคมี ทำให้ยังเป็นอุปสรรคต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และบางส่วนยังมีการปนเปื้อนข้าวพันธุ์อื่น รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างจริงจัง</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>(18) ตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลียังมีขนาดตลาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดในการผลิตเชิงปริมาณ และการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล</p> <p>(19) การทำนาในปัจจุบันยังมีผลผลิตต่ำ ชาวนาไม่ได้ทำเอง (จ้างทำนา) การดูแลรักษาระหว่างเพาะปลูกยังไม่เพียงพอ ปัจจุบันลูกค้ายักตึงเรื่องข้าวมีความหอมลดลง</p> <p>(20) ผลผลิตต่อไร่ต่ำและข้าวมีสารเคมีปนเปื้อน เพราะดินเสื่อมและขาดความอุดมสมบูรณ์ การบำรุงดินควรใช้วิธีการปลูกพืชตระกูลถั่วหมุนเวียน แทนการใช้ปุ๋ยเคมีจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ต้นข้าวล้มง่าย ปัจจุบันชาวนาส่วนใหญ่ทำนาหว่าน จำเป็นต้องใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ทำให้สารเคมีตกค้างในดินและปนเปื้อนไปกับเมล็ดข้าว ชาวนาภาคอีสานใช้ยาฆ่าแมลงน้อยกว่าชาวนาภาคกลาง</p> <p>(21) พื้นที่นาส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาน้ำฝน ทำนาต้องมีน้ำ แต่มีปัญหาเรื่องน้ำแก้ไข้ได้บางส่วน บางปีก็แล้ง ภาคกลางมีระบบชลประทาน แต่ภาคอีสานไม่อยู่ในระบบชลประทาน ต้องพึ่งน้ำฝน ทำให้ปริมาณผลผลิตแต่ละปีมีความผันผวนเพราะได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ</p> <p>(22) การขาดแคลนพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ปลูก ปัญหาเรื่องพันธุ์ข้าวเป็นปัญหาต้นน้ำทำให้ข้าวหอมมะลิส่งออกสู้คู่แข่งไม่ได้ ลูกค้าคนจีนต่อว่าเรื่องของเมล็ดสั้นเมล็ดเล็ก เราก็ไม่ได้แก้ไข้ ปัญหาคือชาวนายังใช้เมล็ดข้าวธรรมดาทำเมล็ดพันธุ์ รากเหง้าของเราคือเรื่องของเมล็ดพันธุ์ดี ซึ่งทำให้ข้าวที่ออกมาเป็นวัตถุดิบสภาพด้อยลงไป ถ้าเมล็ดพันธุ์ไม่ดี จะทำให้ให้ได้วัตถุดิบไม่ดี และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบ</p> <p>(23) เนื่องจากข้าวเปลือกที่โรงสีรับซื้อมีความชื้นสูง จำเป็นต้องมีการอบลดความชื้นเพื่อรักษาคุณภาพข้าว หากใช้เทคโนโลยีไม่เหมาะสมจะให้ความหอมของข้าวลดลงมาก โรงสีในภาคอีสานจะมีไม่มากนัก เพราะต้องลงทุนโรงอบหนึ่งประมาณ 10 ล้านบาท แต่ใช้งานอยู่สองเดือน ซึ่งไม่คุ้มค่ากับการลงทุน</p> <p>(24) พันธุ์ข้าวเป็นสิ่งสำคัญ พันธุ์ของทางราชการมีการคลุกสารเคมี ทำให้ยังเป็นอุปสรรคต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และบางส่วนยังมีการปนเปื้อนข้าวพันธุ์อื่น รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างจริงจัง</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>(25) เรื่องคุณภาพความหอมที่ลดลงจากเดิม สาเหตุหนึ่งเกิดจากชาวนาไม่ระบายน้ำออกจากแปลงนาในช่วงเมล็ดข้าวสร้างน้ำนม เพราะโดยธรรมชาติแล้วการขาดน้ำในช่วงดังกล่าวจะกระตุ้นให้ต้นข้าวผลิตสารสร้างความหอมมากในเมล็ดมากขึ้น ความหอมจะลดลงถ้าเก็บข้าวไว้นานเกิน 5-6 เดือน</p> <p>(26) ลูกค้ายัก Complain เรื่อง มอด ท้องไข้ ความหอมลดลง ราคาไม่ใช่ประเด็นสำคัญ สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้</p> <p>(27) จากการศึกษาดูงานที่เชียงใหม่ พ่อค้าคนกลางจะนำข้าวหอมมะลิไปผสมกับข้าวอย่างอื่น ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงความหอม ความนุ่ม ความอร่อยของข้าวหอมมะลิโดยตรง ทำให้เสียรสชาติ</p> <p>(28) อุปสรรคในการส่งออกข้าว คือ มาตรฐานสินค้า และการปนเปื้อนโลหะหนักในข้าว การปลอมปนข้าวทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น มีการสั่งซื้อน้อยลง</p> <p>(29) ข้าวหอมมะลิที่ผลิตได้ในปัจจุบันมีคุณภาพต่ำลง คือ มีความนุ่ม แต่ความหอมน้อยลง</p> <p>(30) พันธุ์ข้าวของไทยนับว่ามีคุณภาพดีที่สุดในชื่อข้าวขาวดอกมะลิ 105 หอมมะลิ โดยมีลักษณะดี คือ หอม นุ่ม ทานอร่อย ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติต่างก็ชอบรับประทาน ในระยะหลังมีการนำเอาข้าวอื่นไปปนมากเกินไป ทำให้ความหอม ความนุ่ม และความอร่อยลดลง พันธุ์บางส่วนกลายเป็นข้าวปนไปแล้ว จากหญ้า หรือข้าวเรื้อในนา ทำให้พันธุ์ข้าวหอมมะลิไม่บริสุทธิ์ 100% เมื่อนำไปใช้เป็นพันธุ์ข้าวปลูกในฤดูถัดไปทำให้ผลผลิตมีคุณภาพไม่เหมือนข้าวหอมมะลิที่มาจากพันธุ์แท้ คือ ไม่ค่อยหอม ไม่ค่อยนุ่ม เมล็ดไม่เรียวยาว การปนเปื้อนอาจเกิดโดยบังเอิญก็ได้ เช่น ชาวนาเก็บเกี่ยวแล้วทำข้าวอื่นหล่นลงไป หรือตอนตวงใส่ภาชนะก่อนที่จะไปทำนา อาจมีเมล็ดพันธุ์อื่นปนอยู่ในตะกร้าหรือตะแกรง เพราะฉะนั้นแปลงข้าวต้องสะอาด หรือห่างไกลจากแปลงข้าวอื่น ต้องดูแลรักษาอย่างดี หมั่นตรวจสอบแปลงและกำจัดข้าวชนิดอื่นให้หมดแปลงก่อนที่ข้าวจะออกดอก</p> <p>(31) การใส่ปุ๋ย การดูแลรักษาที่ไม่ตรงกับข้อกำหนดที่นักวิชาการได้กำหนด จะทำให้ต้นข้าวล้มง่ายและผลผลิตลดลง การใส่ปุ๋ยเคมีมากเกินไปจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>(32) กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่เหมาะสม ทำให้เมล็ดพันธุ์มีคุณภาพต่ำและมีอายุการใช้งานสั้นลง</p> <p>(33) การผลิตข้าวหอมมะลิไทยคุณภาพลดลงและยังมีการไม่ซื่อสัตย์ของผู้ส่งออกในการปลอมปนข้าวสารที่ไม่ใช่หอมมะลิไทยแท้</p>
2) ราคา	<p>(1) ราคาข้าวหอมมะลิไทยสูงกว่าคู่แข่งค่อนข้างมาก ทำให้ผู้นำเข้าหันไปซื้อข้าวหอมเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภครายบางส่วนให้ความสำคัญกับราคา มากกว่าความหอมของข้าวหอมมะลิไทย</p> <p>(2) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งของไทยแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ต้นทุนค่าขนส่งจากโกดังไปยังท่าเรือ มีต้นทุนค่อนข้างสูง รวมถึงการขนส่งจากท่าเรือไปยังประเทศปลายทางจะสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เนื่องจากไม่มีกองเรือของไทย ต้องพึ่งพาระบบการจัดการด้านขนส่งจากต่างประเทศ หรือประเทศคู่ค้า</p> <p>(3) ตลาดข้าวหอมมะลิหดตัวบ้าง ปริมาณค่อนข้างทรงตัว แต่ราคาส่งออกข้าวไทย (ราคา FOB) ลดลง ทำให้มูลค่าส่งออกลดลง ส่งผลให้รายได้เกษตรกรลดลงและกระทบชวงนาส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคอีสาน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลักของข้าวหอมมะลิไทย</p> <p>(4) กระบวนการอบข้าวเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือกทำให้ความหอมลดลง เพราะความร้อนทำให้สารความหอมระเหิดจากเมล็ดข้าว ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าไม่ยินดีจ่ายแพงเพราะค่าความเฉพาะของข้าวหอมมะลิไทยเปลี่ยนไป</p> <p>(5) ราคาข้าวที่ตกต่ำทำให้เกษตรกรขาดทุน เป็นหนี้เพิ่มขึ้น ถ้ารัฐบาลไม่อุดหนุน จะทำให้ชาวนาอยู่ไม่ได้และปลูกข้าวน้อยลง อุปทานข้าวที่เปลี่ยนไปจะทำให้ตลาดมีความผันผวนและส่งผลต่อราคาข้าวในที่สุด ปกติในหลายประเทศให้การอุดหนุนเกษตรกร สำหรับประเทศไทย อาจใช้มาตรการการประกันราคาข้าวแบบมีเงื่อนไข เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกลไกตลาด</p> <p>(6) ราคาที่ไม่เสถียรและสูงกว่าของประเทศคู่แข่ง และความหอมของข้าวหอมมะลิไทยที่ลดลง</p>
3) นโยบายรัฐบาล	<p>(1) มาตรการประกันรายได้และการรับจำนำในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลลบต่อการส่งออก ช่วงรับจำนำเป็นจุดวิกฤตการค้าข้าวหอมมะลิ ทำให้เราไม่มีข้าวไปขายให้ลูกค้า ทำให้ส่งออกลดลง เปิดโอกาสให้ข้าวหอมเวียดนามที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่ราคาถูกกว่าสามารถเบียดตลาดข้าว</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>หอมมะลิไทยบางส่วน และผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวเริ่มคุ้นชินกับการกินข้าวเวียตนามที่มีราคาถูกลงกว่าและอาจทำให้ไทยเสียตลาดดังกล่าวอย่างถาวร อนึ่ง การขายข้าวหอมมะลิในราคาต่ำแบบในช่วงที่ผ่านมา เป็นการสวนทางกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อ “ข้าวหอมมะลิไทย” ที่เป็นสินค้าระดับพรีเมียม</p> <p>(2) โครงการ “นาแปลงใหญ่” ของรัฐบาล ในทางปฏิบัติแล้วทำได้ยาก เนื่องจากการคัดสรร “ผู้ประกอบการชาวนา” เพื่อเป็น “ผู้จัดการแปลงนา” ยังมีข้อจำกัด และอาจเกิดปัญหาเกษตรกรจะแย่งกันขาย</p> <p>(3) นโยบายการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมอาหารกับการท่องเที่ยว ในทางปฏิบัติยังทำได้ยาก</p> <p>(4) นโยบายของรัฐบาลช่วงที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อ Marketing ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลในลักษณะ “ปวน” ในระยะสั้น มากกว่า “สร้างความยั่งยืน” เนื่องจากการผลักดันนโยบายต่างๆ ยังไม่สอดคล้องกับองค์ความรู้ของเกษตรกรที่ยังคงใช้ความชำนาญในการปลูกข้าวแบบเดิมอยู่ ตัวอย่างเช่น “ข้าวหอมจังหวัด” ในอดีตเป็นกรณีตัวอย่างที่ท้องถิ่นมีนโยบายที่พยายามจะผลักดันให้ข้าวหอมดังกล่าวมีมูลค่าทัดเทียมกับข้าวหอมมะลิในภาคอีสาน</p>
4) องค์ความรู้	<p>(1) การที่ Alibaba เข้ามาร่วมพัฒนา platform online ไทยจะเสียเปรียบ เพราะไม่ได้เป็นเจ้าของข้อมูล และอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงได้ ไทยควรพัฒนา platform เอง ส่วนการร่วมพัฒนาไทยต้องกำหนดขอบเขตที่รักษาประโยชน์ของเรา เช่น การเข้าถึงข้อมูลเป็นของเรา</p> <p>(2) ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวของไทยไม่ค่อยแม่นยำ ทำให้การพยากรณ์ผลผลิตมีความคลาดเคลื่อน ผู้ส่งออกต้องใช้ข้อมูลของ USDA มาช่วยตัดสินใจ ต้องมีการวิจัยเพื่อพัฒนาเรื่องนี้</p> <p>(3) ประเทศไทยปลูกข้าวมาหลายร้อยปีแต่ชาวนายังยากจน รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายเพิ่มรายได้ แต่เรามีชาวนามากถึง 15 ล้านคน ปลูกข้าวได้ประมาณ 30 ล้านตัน บริโภคในประเทศประมาณ 20 ล้านตัน ส่งออกประมาณ 10 ล้านตัน มูลค่าทั้งประเทศประมาณ 5 แสนล้านบาท คิดเป็น 15% ของ GDP แต่ปัญหาหลักคือ งบประมาณที่ให้โครงการข้าวปีหนึ่งประมาณสองพันล้าน ถ้าหักค่าใช้จ่ายของงานประจำต่างๆ ประมาณ 70-80% เงินเหลือที่จะมาทำวิจัยแทบไม่มี และเงินช่วยเหลือชาวนาในประเทศที่จำกัด ทำให้เรามีจุดอ่อนในการแข่งขันประเทศอื่น</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>(4) ช่วงที่ผ่านมารัฐบาลสนับสนุนการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการตรวจแปลงนา แต่มุ่งเน้นในเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ การช่วยเหลือแบบเป็นช่วงเวลา (ระยะ 3-5 ปี) เพื่อให้ชาวนามีความรู้และทักษะที่เพียงพอสำหรับปฏิบัติจริงและต่อเนื่อง แล้วค่อยขยายผลไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น</p> <p>(5) ฐานข้อมูลของไทยใช้ยากมาก สื่อสารไม่ตรง มีความแม่นยำน้อย ทำให้เป็นอุปสรรคในการพยากรณ์ตลาดโลก</p>
5) สภาพภูมิอากาศ	<p>(1) สาเหตุที่ความหอมลดลงไม่ใช่เกิดจากพันธุ์ข้าวตามที่หลากหลายภาคส่วนสันนิษฐาน แต่ปัจจัยหลักเกิดจากสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการ</p> <p>(2) สภาพของดินฟ้าอากาศมีความแปรปรวน เดือนเมษายนร้อน แต่ภาคอีสานในฤดูร้อนอากาศยังเย็น ตัวอย่างที่สภาพภูมิอากาศเป็นอุปสรรคต่อการค้าข้าว คือ สถานการณ์เมื่อปี พ.ศ. 2560 พบว่า น้ำดีมีน้ำเพียงพอ นาข้าวสวย แต่มีปัญหาเรื่องเมล็ดข้าวลีบ ปริมาณผลผลิตลดลงซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ค่อยปรากฏ</p> <p>(3) เรื่อง climate change ส่งผลกระทบต่อผลผลิตข้าวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ช่วงแสงและอุณหภูมิเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากฤดูกาลเปลี่ยนแปลงไป ถ้าเรายังคงปลูกตอนนี้เก็บเกี่ยวตอนนั้นอาจทำให้ข้าวออกดอกก่อนกำหนด ต้นก็ยังไม่โตเต็มที่ รวงก็ไม่สมบูรณ์ อุณหภูมิก็จะส่งผลให้การผสมไม่ติด ทำให้เมล็ดลีบ</p>
6) ภาวะการแข่งขัน	<p>(1) การผลิตของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิ และพันธุ์ข้าวหอมเพื่อแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทย เช่น เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์</p> <p>(2) ไทยมีผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาค โดยสูงกว่าพม่าร้อยละ 50 และสูงกว่าเวียดนามถึงสองเท่า อย่างไรก็ตามต้นทุนการผลิตที่สูงได้รับการชดเชยบางส่วนจากราคาขายในตลาดโลกที่สูงเนื่องจากเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีและมาตรฐานสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิ ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีไทยได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งผู้ผลิตข้าวที่มีความน่าเชื่อถือ และมีห่วงโซ่อุปทานชั้นนำ</p> <p>(3) เวียดนามทำข้าวจัสมิน หรือ “จัสมิน ไรซ์” เลียนแบบข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งแม้จะไม่หอมแต่่ามีความนุ่มและมีราคาต่ำกว่า และเข้าไปตี</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>ตลาดจีนส่วนหนึ่ง เวียดนามคือคู่แข่งที่ปรับตัวเร็วมาก พยายามเอา Purity เข้าไปใส่ เพราะฉะนั้น อาจจะไม่ปลูกข้าวหอมได้น้อย แต่ปลูกข้าวนุ่มได้มาก คือข้าวที่ทั้งนุ่มทั้งหอมนั้นมีน้อยแต่ก็จะเป็นข้าว second grade แล้วเขาก็ใช้คำว่า jasmine เหมือนกัน</p> <p>(4) เนื่องจากข้าวขาวพื้นนุ่มของไทย (ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมปทุม) มีราคาสูงกว่าข้าวหอมเวียดนาม ทำให้เวียดนามเบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทย ปัจจุบันในส่วนของตลาดข้าวพื้นนุ่มเวียดนามเป็นผู้ครองตลาดอยู่ เนื่องจากข้าวหอมมะลิกับข้าวขาวพื้นนุ่มเป็นตลาดคนละกลุ่ม หากไทยจะชิงตลาดที่เสียไปกลับคืนมาต้องเอาข้าวขาวพื้นนุ่มที่มีราคาถูกกว่าไปทำการทำตลาดใหม่เพื่อแข่งขันกับเวียดนาม</p> <p>(5) ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในประเทศไทยไม่มีการสอนเรื่องข้าว ชาดแคลนนักวิจัยและนักวิชาการเรื่องข้าว ประเทศเวียดนามให้ความสำคัญกับงานวิจัย สนับสนุนงบประมาณสามพันล้านเหรียญสหรัฐเพื่อพัฒนาข้าวในระยะสิบปีข้างหน้า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำริส เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา ซึ่งรัฐบาลควรน้อมนำมาสานต่อให้เป็นรูปธรรม เพื่อแก้ปัญหาข้าวได้อย่างยั่งยืนตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางของอุตสาหกรรมข้าว เพราะข้าวที่ชาวนาปลูกเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างคุณภาพในห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>(6) ปัจจัยด้านการแข่งขันหลักสามด้าน ได้แก่ ราคา (delivered cost) คุณภาพ (product differentiation) และความพร้อมในการจัดส่ง (reliability of supply) โดยไทยเป็นประเทศที่มีข้าวคุณภาพสูงเพื่อการส่งออก</p> <p>(7) ข้าวหอมจากเวียดนาม กัมพูชา และพม่ามีศักยภาพเป็นคู่แข่งกับไทย กัมพูชา อาจต้องใช้เวลาประมาณ 10 ปี เพื่อแข่งกับไทย แต่เงินทุนการตลาด และเทคโนโลยียังสู้ไทยไม่ได้ ในขณะที่เมียนมาร์เป็นคู่แข่งที่ควรจับตามอง ถึงแม้ว่ากัมพูชาและเวียดนามมีต้นทุนต่ำกว่าไทย แต่ไทยสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยในการแข่งขันได้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการแนะนำสินค้า</p> <p>(8) ประเทศเพื่อนบ้านมีการบูรณาการงานวิจัยระหว่างองค์กรในประเทศ (ภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร) กับต่างประเทศ (เดนมาร์กและสวีเดน) เพื่อพัฒนาพันธุ์ข้าว การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำการส่งออก “ข้าวเหนียว” ในขณะที่รูปแบบความร่วมมือดังกล่าวไม่ค่อยปรากฏในไทย</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>(9) คู่แข่งที่นำกลัว คือ กัมพูชา ดินของกัมพูชามีความอุดมสมบูรณ์กว่าไทย ปัจจุบันข้าวของกัมพูชาใกล้เคียงกับข้าวไทยมาก</p> <p>(10) ไทยเสียตลาดข้าวหอมบางส่วนให้แก่คู่แข่งมีข้าวหอม (ระดับ second grade) ที่มีราคาต่ำกว่าเป็นสินค้าทดแทนข้าวหอมมะลิไทยในบางตลาด (กัมพูชา EU เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เวียดนาม USA)</p> <p>(11) การค้าข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการผลิตโดยประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศจีน และเวียดนาม ที่มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมขึ้นและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย แต่สามารถขายได้ราคาสูงกว่า</p>
7) มาตรการกีดกันทางการค้า	<p>(1) ประเทศคู่ค้ามีการกำหนดโควต้าข้าวในแต่ละปี เช่น จีน ญี่ปุ่น EU ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด</p> <p>(2) จีน และ EU มีมาตรการกีดกันทางการค้า ทั้งมาตรการด้านภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (โควต้า)</p>
8) นโยบายของประเทศคู่ค้า	<p>(1) ประเทศไทยยังอาศัยตลาดเป็นหลัก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง ซึ่งประเทศคู่ค้านี้เริ่มพัฒนาการผลิตพันธุ์ข้าวหอมมะลิเพื่อบริโภคในประเทศทดแทนการนำเข้า</p> <p>(2) นโยบายของประเทศคู่ค้าบางประเทศ อนุญาตให้ผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิเป็นหน่วยงานของรัฐ องค์กรหรือนิติบุคคลที่มีสิทธิ์ในการนำเข้าเท่านั้น เช่น หน่วยงาน BULOG ประเทศอินโดนีเซีย BERNA ประเทศมาเลเซีย NFA ประเทศฟิลิปปินส์ Vietnam food ประเทศเวียดนาม ทำให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในประเทศดังกล่าว ไม่สามารถสั่งซื้อกับผู้ส่งออกไทยโดยตรง</p> <p>(3) การกำหนดมาตรฐานในการนำเข้าของประเทศคู่ค้า เช่น จีน โดยหน่วยงาน AQSIQ จะกำหนดมาตรฐานและตรวจสอบโรงสี และ/หรือผู้ส่งออกก่อนให้ใบอนุญาตในการส่งออกไปจีนได้ ทำให้มีผู้ประกอบการส่งออกบางรายเท่านั้นที่ได้รับใบอนุญาต</p> <p>(4) จีนมีมาตรการควบคุมการนำเข้าข้าวที่เข้มงวดมาก มีผู้ประกอบการส่งออกเพียง 48 รายนำเข้าได้ แต่ข้าวหอมมะลิก็คงเป็นสินค้าที่จีนอยากได้ การขายออนไลน์ช่วยให้ตลาดข้าวหอมมะลิโตขึ้น เพราะกระจายได้ง่าย แต่ในจีนยังมีระบบโควต้าควบคุมอยู่</p> <p>(5) ปัจจุบันมีสินค้าที่เป็นสินค้าทดแทนข้าวหอมมะลิ คือ ข้าวบัสมาติ และข้าวญี่ปุ่น ข้าวญี่ปุ่นทานอร่อยกว่าข้าวหอมมะลิ เพราะหอม นุ่ม</p>

ตารางที่ 4-2 ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	สาระสำคัญ
	<p>มัน มีราคาแพงกว่า และรัฐบาลญี่ปุ่นอนุญาตให้ส่งออกได้แล้ว</p> <p>(6) การค้าข้าวหอมมะลียังมีอุปสรรคด้านภาษี เช่น ญี่ปุ่นคิดภาษีนำเข้า 70% ส่วน EU คิดภาษีนำเข้าข้าวจากไทย แต่กลับยกเว้นภาษีให้กับกัมพูชา</p> <p>(7) จีนมีข้อกำหนดและขั้นตอนที่ทำให้ต้องใช้เวลามากในการส่งออกข้าวไปจีน ตลาดจีนมี Barriers สำหรับสินค้าที่ต้องรับรองแหล่งผลิต เช่น ขั้นตอนในการนำเข้าจีนต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ต้องมีการรับรองสินค้า รวมทั้งภาระด้านภาษี และการกำหนดโควตา</p>
9) แรงงาน	<p>(1) ปัจจุบันไทยมีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรและมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวในอนาคต สาเหตุมาจากการชานาไทยยังได้รับผลประโยชน์น้อยจากการทำนา ชานาอยู่ไม่ได้และคนไม่ยอมทำอาชีพนี้ (สวิสเซอร์แลนด์เคยทำวิจัยข้าวส่งออกของไทย พบว่า ชานาได้ส่วนแบ่งเพียง 13% ถ้ารวมโรงสีและสมาคมผู้ส่งออก จะอยู่ที่ 30% เท่านั้น ส่วนใหญ่อีก 70% อยู่ต่างประเทศ) และนอกจากนี้งานวิจัยของ สศก. พบว่า ชานาไทยมีอายุเฉลี่ยที่ 56 ปี ซึ่งจะทำงานได้ต่อไปอีกไม่กี่ปี</p> <p>(2) การขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร ทำให้ชานาทำงานหว่านมากขึ้น และต้องพึ่งพาเครื่องจักรในการทำนา ทำให้ขาดความประณีตในการดูแลรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิ</p>

ปัญหา อุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในภาพรวมด้านผลผลิต พบว่า มีปัญหาทั้งในเรื่องของเมล็ดพันธุ์ การเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการปลอมปนตลอดทั้งกระบวนการ ด้านราคา พบว่า ราคาข้าวหอมมะลิของไทยสูงกว่าคู่แข่งค่อนข้างสูง ทำให้ประเทศผู้นำเข้าหันไปซื้อสินค้าจากประเทศคู่แข่งแทน เช่น ประเทศเวียดนาม โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยเป็นสำคัญ ด้านนโยบายของรัฐบาล พบว่า นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลทางลบต่อตลาดค้าข้าว การผลักดันนโยบายต่างๆ ในขณะที่เกษตรกรยังคงใช้ความชำนาญในการปลูกข้าวแบบเดิมอยู่ ด้านองค์ความรู้ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวของไทยไม่ค่อยแม่นยำ ทำให้การพยากรณ์ผลผลิตมีความคลาดเคลื่อน ผู้ส่งออกต้องใช้ข้อมูลของ USDA มาช่วยตัดสินใจ และงบประมาณด้านการพัฒนางานวิจัยยังมีจำกัดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ด้านสภาวะภูมิอากาศ พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ส่งผลกระทบต่อผลผลิตข้าวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และสาเหตุที่ทำให้ข้าวหอมมะลิมีความหอมลดลงเกิดจากสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการ ด้านภาวะการแข่งขัน พบว่า ประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา มีแนวโน้มการผลิตข้าวเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิพัฒนาสายพันธุ์ข้าวด้วย ด้านมาตรการกีดกัน

ทางการค้า พบว่า ประเทศคู่ค้ามีมาตรการการกีดกันที่หลากหลายรูปแบบทั้งมาตรการทางภาษีและ มาตรการที่ไม่ใช่ทางภาษี ด้านนโยบายของประเทศคู่ค้า พบว่า ประเทศคู่ค้ามีนโยบายการผลิตข้าว บริโภคเองภายในประเทศ รวมทั้งการลดปริมาณการนำเข้าข้าวด้วย และด้านแรงงาน พบว่า ปัจจุบัน ไทยมีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานเกษตรกรในการทำนา เกษตรกรชวานอาศัยเครื่องจักรในการทำ นานามากขึ้น ทำให้ขาดความเอาใจใส่ในการดูแลรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัญหา อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกจาก ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัญหา อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีความสอดคล้องกัน ทั้งในด้านผลผลิต ราคา นโยบายรัฐบาล องค์ความรู้ สภาภูมิอากาศ ภาวะการแข่งขัน มาตรการกีดกัน ทางการค้า นโยบายของประเทศคู่ค้า ยกเว้นเพียงด้านแรงงานเท่านั้นที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นปัญหา อุปสรรคในการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก โดยมึ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคเกษตรกร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยภายนอก	สาระสำคัญ
1) การเมือง	<p>กลยุทธ์ของประเทศคู่ค้า</p> <p>(1) ประเทศคู่ค้ามีนโยบายในการผลิตข้าวเพื่อการบริโภคในประเทศของ ตนเองมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการบริโภคข้าวสายพันธุ์อื่นเพื่อเป็น ทางเลือกของผู้บริโภคในประเทศ และลดปริมาณการนำเข้าข้าว</p> <p>(2) จีนซึ่งเป็นประเทศที่มีความต้องการบริโภคและนำเข้าข้าวรายใหญ่มี ความรู้จักคุณภาพข้าวไทยมากกว่าประเทศคู่ค้าอื่น แต่มีความ เข้มงวดในการควบคุมคุณภาพข้าว มีหน่วยงานในการตรวจรับรอง คุณภาพข้าว และจะจำกัดจำนวนผู้ส่งออกข้าวจากต่างประเทศที่ผ่าน การตรวจรับรองคุณภาพ ซึ่งประเทศไทยมีผู้ผ่านการตรวจรับรอง คุณภาพข้าวเพียง 48 รายเท่านั้น นอกจากนี้ ยังนำเข้าข้าวหอมปทุม มาผสมกับข้าวหอมมะลิเพื่อลดต้นทุนซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อ ข้าวหอมมะลิจากไทย</p> <p>(3) การปลอมปนข้าวหอมมะลิในการส่งออกทำให้เกิดผลกระทบต่อความ เสียหาย เพราะประเทศผู้ซื้อที่นำเข้าจะเฝ้าระวังและกดราคาข้าว</p>

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	สาระสำคัญ
	<p>กลยุทธ์ของประเทศคู่แข่ง</p> <p>(4) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เวียดนาม พยายามพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการข้าวหอมที่มีราคาถูกแต่คุณภาพใกล้เคียงข้าวหอมมะลิไทย และมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ทำให้ส่งออกราคาได้ต่ำกว่า</p> <p>(5) ประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม หรือแม้แต่สหรัฐอเมริกาสามารถผลิตข้าวหอมที่มีคุณภาพเทียบเท่าหอมมะลิไทยและมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยลดลง</p> <p>(6) กัมพูชามีสถานการณ์การผลิตข้าวที่เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น มีข้าวหอมลำดวน ซึ่งค่าแรงและต้นทุนการผลิตถูกกว่าเรา และเป็นไปได้ที่กัมพูชาจะเป็นฐานการผลิตข้าวในอนาคตด้วย และปัจจุบันยังได้โควตาการส่งออกข้าวไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นอีก ข้าวหอมของกัมพูชามีความหอมใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย แม้รสชาติอาจจะยังสู้ข้าวหอมมะลิไทยไม่ได้ รวมถึงในเรื่องของการแปรสภาพแต่ต้องคอยเฝ้าระวังและกัมพูชาถือเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งของไทย รองลงมา คือ เวียดนาม</p> <p>มาตรการกีดกันทางการค้า</p> <p>(7) ประเทศคู่ค้าหรือประเทศต่างๆ ที่เป็นประเทศนำเข้าข้าวมีการกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น กัมพูชาส่งข้าวไปขายยุโรปโดยได้สิทธิพิเศษในการยกเว้นภาษีนำเข้าเพราะเป็นประเทศเมืองขึ้นมาก่อน ในขณะที่ข้าวไทยที่ส่งขายยุโรปคิดภาษีนำเข้า 150 ดอลลาร์/ตัน แต่กัมพูชาได้สิทธิพิเศษไม่ต้องเสียภาษีเพราะเป็นประเทศด้อยพัฒนา</p>
2) เศรษฐกิจ	<p>ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก</p> <p>(1) อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบต่อราคาส่งออกข้าว ค่าเงินบาทของไทยที่ผันผวน เมื่อค่าเงินบาทแข็งหรือค่าเงินบาทอ่อนกับประเทศคู่ค้าหรือประเทศคู่แข่งขึ้นส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่าย ทำให้ราคาส่งออกสูงมีผลต่อการตัดสินใจในการนำเข้าข้าวหอมมะลิของไทย ถ้าเงินเราแข็งก็อาจจะได้เปรียบ</p> <p>(2) ปัจจุบันปัจจัยรายได้ของคนในโลกที่เปลี่ยนจากฐานะต่ำขึ้นมาเป็นฐานะปานกลางมีสูงขึ้น อย่างจีนจะเห็นได้ชัด คนมีรายได้สูงขึ้นเมื่อเทียบกับสิบกว่าปีที่ผ่านมา คนจีนถ้าได้กินข้าวหอมมะลิก็จะถือว่าอยู่ในสังคมชั้นสูง ถือว่าเป็นการแสดงฐานะในชุมชน ข้าวด้วยคุณภาพข้าวแข็งกำลังจะหลุดออกไปจากตลาดไปกลุ่มคนจน</p>

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	สาระสำคัญ
	<p>(3) เหตุผลที่ประเทศคู่ค้าจะซื้อข้าวหอม คือ ราคา ความหอม และความเชื่อมั่น ซึ่งโดยปกติจะมองจาก Brand ราคา การส่งมอบ และความซื่อสัตย์ ความแพงของข้าวหอมมะลิส่งผลกระทบต่อส่งออกบ้าง แต่ระหว่างราคากับคุณภาพ ลูกค้านต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา</p> <p>(4) ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อส่งออก ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การใช้เครื่องจักรเครื่องมือทั้งหลายในการเกษตร การปลูกข้าว ก็ต้องเพิ่มต้นทุนที่มาจากน้ำมันทั้งนั้น ทุกอย่างใช้เครื่องจักร ราคาแพง ต้นทุนแพงขึ้น</p> <p>การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)</p> <p>(5) การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC มีผลบวกกับไทย เพราะไทยเข้มแข็งกว่าเพื่อนบ้าน ทำให้ไทยได้รับความเชื่อมั่นและมีอุปทานข้าวมากขึ้น</p>
3) สังคม	<p>วัฒนธรรมข้าวอาเซียน</p> <p>(1) ปัจจุบันมีข้อมูลเรื่องการปนเปื้อนทั้งต่างประเทศและในประเทศ จีนรู้ว่าข้าวอร่อยหรือไม่อร่อย ข้าวหอมหรือไม่หอม เพราะคนจีนกินข้าวมาเป็นห้าพันปี เคี้ยวบอกรับรสสัมผัสผู้ส่งออกอยู่สองอย่างคือ ข้าวไม่หอม และข้าวเมล็ดสั้นลง ข้าวเวียดนามและกัมพูชามีคุณภาพดีขึ้น เพราะมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวตลอดเวลา</p> <p>พฤติกรรมการบริโภคข้าว</p> <p>(2) ปัจจุบันผู้บริโภครับประทานข้าวน้อยลงเพราะดูแลสุขภาพส่งผลให้การสั่งซื้อลดลงไปด้วย</p> <p>กระแสและวิถีชีวิตตะวันตก</p> <p>(3) คนมีรายได้สูงขึ้นจะกินข้าวคุณภาพสูง แต่วิถีชีวิตแบบตะวันตกทำให้คนกินข้าวน้อยลง</p> <p>(4) สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าข้าวหอมมะลิอันดับหนึ่งของไทยมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของตนเองเพื่อสนองตอบผู้บริโภคภายในซึ่งแม้ส่วนใหญ่จะเป็นคนเชื้อสายเอเชียเนื่องจากคนตะวันตกยังรับประทานข้าวน้อย แต่ก็ส่งผลให้ความต้องการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิจากไทยมีจำนวนลดน้อยลงส่วนหนึ่ง</p> <p>(5) สหรัฐอเมริกามีจำนวนประชากรรวม 325.72 ล้านคน เป็นชาวเอเชีย 21.4 ล้านคน ตามด้วยประชากรชาวฮิสปานิก (Hispanic) จำนวน 57.5 ล้านคน ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคข้าวไทยที่สำคัญใน</p>

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	สาระสำคัญ
	<p>สหรัฐฯ ส่งผลให้ข้าวไทยยังคงครองสัดส่วนการนำเข้าอันดับหนึ่งในสหรัฐฯ แม้ว่าราคาข้าวหอมมะลิไทยยังอยู่ในระดับสูงกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตัน แต่ผู้บริโภคกลุ่มหลักดังกล่าวที่นิยมข้าวไทยเชื่อว่าข้าวหอมมะลิจากไทยเป็นข้าวหอมที่ดีที่สุด มีความหอม ให้คุณค่าทางโภชนาการ และนำมารับประทาน ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงข้าวไทยลักษณะพิเศษอื่นๆ อาทิ ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ประเภทต่างๆ ยังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันที่รักสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย</p> <p>(6) จากรายงานผลการสำรวจอุตสาหกรรมสินค้าออร์แกนิกของสหรัฐฯ (U.S. Organic Industry Survey 2017) ซึ่งจัดทำโดยสมาคม Organic Trade Association (OTA) พบว่า ยอดจำหน่ายสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิก (organic food sales) ในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 ในปี 2559 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่ายอดจำหน่ายสำหรับสินค้าอาหารทั่วไปที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.6 ในปี 2558</p>
4) เทคโนโลยี	<p>Big Data & Data center</p> <p>(1) ระบบดิจิทัลเป็นผลดีกับการค้าข้าวเพราะทำให้ได้ข้อมูลเร็วและแม่นยำ ทำให้ช่วยในการตัดสินใจ แต่ระบบข้อมูลของไทยยังไม่มีเอกภาพและไม่แม่นยำ การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดความรู้ใน supply chain เป็นเรื่องที่ทำจริงได้ยาก แต่ละภาคส่วนควรทำบทบาทของตนเองให้ดีที่สุด</p> <p>ระบบ Digital</p> <p>(2) การสื่อสารยุคดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก มีประโยชน์ต่อการค้าข้าว ทำให้สะดวกในการสื่อสารทำการค้า แต่ในทางลบอาจมีการใช้ข้อมูลที่ไม่จริง</p> <p>การถ่ายทอดเทคโนโลยี</p> <p>(3) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยบวกที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดค้าข้าว</p>

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกซึ่งมีผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งหมายรวมถึงกลยุทธ์และนโยบายของประเทศคู่ค้า กลยุทธ์การพัฒนาพันธุ์ข้าวของประเทศคู่แข่ง และมาตรการการกีดกันสินค้าของประเทศคู่ค้า และประเทศผู้นำเข้าข้าว ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกซึ่งมีผลกระทบรองลงมา คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความผันผวนของเศรษฐกิจโลก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ Big data และ Data center ยังเป็นจุดอ่อนของระบบการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกอยู่ เนื่องจากยังขาดฐานข้อมูลที่เป็นระบบและมีความแม่นยำ ด้านข้อมูล ตลอดจนความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของ การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิในห่วงโซ่อุปทานก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาความหอมของข้าวที่ลดลงได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ปัจจัยภายใน	สาระสำคัญ
1) ผลผลิตภัณฑ์	<p>อัตลักษณ์</p> <p>(1) Minimum Requirement ของข้าวหอมมะลิ คือ หอม นุ่ม อร่อย และที่เข้มข้น คือ ความปลอดภัยของอาหาร สำหรับ Organic rice ลูกค้ายินดีจ่ายตามคุณค่าที่แตกต่างจากข้าวชนิดอื่น ต้นทางคุณภาพมาจากเมล็ดพันธุ์ และกระบวนการเพาะปลูก ดูแลรักษา และเก็บเกี่ยว</p> <p>(2) พันธุ์ข้าวดีจะเพิ่มผลผลิตได้ 10-15% สาเหตุที่ส่งผลกระทบในการตลาด คือ คุณภาพข้าวหอมมะลิ ความนุ่ม และการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่นๆ ที่เป็นผลมาจากเมล็ดพันธุ์</p> <p>(3) ดินที่ปลูกมีผลต่อความหอมของข้าว ความหอมจึงขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูก ถ้าน้ำแห้งตอนเป็นข้าวเม่าข้าวจะหอมดี ข้าว GI จะหอม ซึ่งเป็นเสน่ห์ของข้าวหอมมะลิ ถ้าฝนตก แดดจ้าข้าวจะผลผลิตดี การปรับปรุงดินจะเพิ่มต้นข้าวในแปลงนาและเพิ่มผลผลิตซึ่งอาจใช้เวลา 4-5 ปี การปรับปรุงดิน ไม่เผาตอซัง หว่านถั่วไถกลบ ใช้มูลสัตว์จะเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน การใส่มูลสัตว์ช่วยเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ขายข้าวได้คุ้มทุน หลังปรับปรุงดินข้าวที่ปลูกจะหอมกว่าเดิม</p> <p>(4) สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลกระทบต่อผลผลิตข้าวโลก และความต้องการนำเข้าข้าวของประเทศคู่ค้าที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี ทำให้ราคาข้าวในตลาดโลกมีความผันผวน</p>

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	สาระสำคัญ
	<p>(5) การปลูกข้าวหอมมะลิปลูกได้เพียงปีละครั้งและได้คุณภาพดีในพื้นที่ภาคอีสานเท่านั้น ทำให้มีปริมาณผลผลิตออกมาน้อย ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย พันธุ์ข้าว มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น</p> <p>(6) การผลิตข้าวหอมมะลิของไทยจะผลิตได้เฉพาะช่วงฤดูฝนเท่านั้น และมีพื้นที่ปลูกค่อนข้างจำกัด ในกรณีที่ตลาดโลกมีความต้องการเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายปริมาณการผลิตได้ นอกจากนี้ บางปีหากได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ฝนแล้ง วัชพืชรบกวน ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลง หรือมีคุณภาพตามมาตรฐานของข้าวหอมมะลิที่ผ่านการสีลดลง เช่น หากมีฝนตกมากทำให้เมื่อสีจะทำให้เมล็ดข้าวแตกหัก ไม่สมบูรณ์ ปริมาณข้าวหอมมะลิคุณภาพเพื่อการส่งออกจะน้อยลง อีกอย่างคือการเกี่ยวข้าวด้วยรถเกี่ยวข้าวแล้วเอาข้าวไปอบทำให้ความหอมลดลงหรือหายไป</p> <p>(7) ระบบชลประทานเป็นปัจจัยที่สร้างต้นทุนแก่เกษตรกร การลดต้นทุนการผลิตทางหนึ่ง คือ การพัฒนาระบบชลประทานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการปรับโครงสร้างของดินให้เหมาะสมในการปลูกข้าว</p> <p>(8) ภาวะโลกร้อนทำให้ฤดูกาลที่ตลาดเคลื่อนส่งผลกระทบต่อภาวะปลูกและการเก็บเกี่ยว ซึ่งทำให้ผลผลิตลดลง ลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนคุณภาพต่ำลง</p> <p>(9) ค่าแรงในการปลูกข้าวยังถือเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งจากข้อมูลต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนา พบว่า มีค่าแรงอยู่ในหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน ขั้นตอนการบำรุงรักษา และขั้นตอนการเก็บเกี่ยว</p> <p>มาตรฐานสากล</p> <p>(10) สารพาราควอต (Paraquat) เป็นสารของยาฆ่าหญ้าหรือยากำจัดวัชพืชที่มีพิษมาก การส่งข้าวอินทรีย์ไปขายที่ยุโรปต้องตรวจหลายอย่างเกือบร้อยรายการ ต้องส่งเซ็นทรัลแลปเพื่อตรวจหาสารตกค้าง ถ้ามีก็จะโดนตีกลับซึ่งมีค่าใช้จ่าย จะแพงกว่าส่งไปขาย แต่ถ้าทำลายที่นั่นก็ต้องมีค่าจ้างเผา สหรัฐอเมริกาตีกลับข้าวเพราะเจอสารตกค้างในข้าว</p> <p>การปลอมปน</p> <p>(11) Purity ของพันธุ์ข้าวจะต้องได้มาตรฐาน ตามมาตรฐานการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ต้องมีข้าวหอมมะลิเป็นส่วนผสม (Purity) ไม่น้อย</p>

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	สาระสำคัญ
	<p>กว่า 92% ไทยไม่เอาใจใส่เรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการปลอมปนที่ผ่านมา Purity จึงต่ำลง ต่างจากเวียดนาม ซึ่งมีสถิติการส่งออกข้าวหอมที่ก้าวกระโดดเพราะให้ความสำคัญกับพันธุ์ข้าว เมื่อ 6 ปีที่แล้วส่งออกข้าวหอมไม่ถึงสองแสนตัน ระยะเวลาหลังๆ ส่งออกได้ล้านกว่าตัน</p> <p>(12) การขาดการควบคุมคุณภาพข้าวของไทย รวมทั้งปัญหาปลอมปนที่ผู้ประกอบการค้าข้าวจากประเทศต่างๆ นำข้าวอื่นมาผสมแล้วติดตราว่าเป็นข้าวหอมมะลิไทย เลียนแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าไทย</p> <p>(13) การปนข้าวอื่นๆ ทำให้คุณภาพข้าวเสีย ต่างประเทศขาดความเชื่อถือปนทั้งในลักษณะ grain (เมล็ดข้าว) และ seed (เมล็ดพันธุ์) หลักสำคัญเพื่อให้ได้ grain ที่ดี ต้องมีหลักวิชาการว่าควรจะปลูกอย่างไร เวลาที่ปลูก การดูแลรักษา เวลาเก็บเกี่ยว และการวิเคราะห์คุณภาพดิน</p>
2) ราคา	<p>สต็อกของรัฐบาลและสต็อกของเอกชน</p> <p>(1) สต็อกข้าวของรัฐบาลและของเอกชนมีผลต่อราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นเรื่องของกลไกตลาด กรณีที่ข้าวไทยแพงแต่ขายแข่งกับประเทศเพื่อนบ้านได้ เพราะข้าวไทยมีชื่อเสียง หอม นุ่ม อร่อย</p> <p>อำนาจการต่อรอง</p> <p>(2) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกข้าวหอมมะลิ คือ ราคา ความหอม และความเชื่อมั่นต่อข้าวไทย ราคาแพงหรือถูกขึ้นอยู่กับกลไกตลาด หากราคาสูงลูกค้าจะซื้อน้อยลง เงินจะหายไป อำนาจในการต่อรองเป็นของผู้ซื้อ เว้นแต่ในกรณีที่มิชของน้อยผู้ขายจะมีอำนาจในการกำหนดราคามากขึ้น สำหรับข้าวหอมมะลิไทยมีอำนาจต่อรองสูงกว่าข้าวชนิดอื่น</p> <p>ปริมาณและราคา</p> <p>(3) ปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิที่ออกมาน้อย 400-480 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาตกต่ำทำให้ขาดทุนเป็นเหตุให้เกษตรกรไม่สนใจจะปลูก เกษตรกรที่มีที่ดินในเขตชลประทานเปลี่ยนไปปลูกข้าวนาปรังซึ่งปลูกได้ปีละ 2 ครั้ง ผลผลิตได้มากกว่า</p> <p>(4) ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของไทยสูง ทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดโลกมีราคาสูงและแตกต่างกับประเทศคู่แข่งอื่น ต้นทุนการผลิตที่สูงจะทำให้ชาวนาขาดทุน ทำให้มีการกั๊ยืมเงินมาลงทุนในการผลิต จึงเกิดเป็นหนี้สิน ทำให้ชาวนาขาดความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง ส่งผลให้ขาดทายาทสืบทอดอาชีพการทำนา</p>

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	สาระสำคัญ
	<p>(5) ค่าเงินบาทของไทยแข็งค่ามากขึ้นเป็นต้นทุนหลักที่ทำให้การส่งออกข้าวอาจไม่ดีมากนัก เนื่องจากค่าเงินบาทของไทยแข็งค่าและค่าเงินบาทยังมีความผันผวนและคาดคะเนไม่ได้ ซึ่งทำให้ผู้ส่งออกขาดทุนโดยเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทุก 1 บาท จะส่งผลต่อราคาข้าวให้แพงขึ้นประมาณ 1 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ขณะที่ข้าวหอมมะลิราคาจะแพงกว่าคู่แข่ง ประมาณ 30 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตัน</p>
3) ช่องทางการจำหน่าย	<p>การขนส่งและโลจิสติกส์</p> <p>(1) ช่องทางขายข้าวหอมมะลิของไทยมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง เพราะส่งมอบได้แม่นยำ มีความเข้มแข็งกว่า และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า</p> <p>ความหนาแน่นของช่องทางจัดจำหน่าย</p> <p>(2) ปัจจุบันเกษตรกรได้เพิ่มช่องทางการขายข้าวผ่านทางร้านค้า ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ มากขึ้น</p> <p>(3) ตลาดร้านอาหารในสหรัฐฯ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีและสามารถเป็นช่องทางการตลาดให้กับวัตถุดิบและสินค้าอาหารไทย ดังนั้น สิ่งที่ต้องผลักดัน คือ การใช้วัตถุดิบไทยที่มีมูลค่าและส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ สูง เช่น ข้าวหอมมะลิ เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในอาหารนานาชาติ ไม่จำกัดเฉพาะในอาหารไทยเท่านั้น เพื่อเป็นการขยาย Demand และส่งเสริมการ Sourcing วัตถุดิบไทยโดยตรงจากไทย</p> <p>ตัวกลางการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยสู่ตลาดโลก</p> <p>(4) ไทยมีโอกาสดในการเปิดช่องทางการจำหน่ายข้าวเพิ่มขึ้นกับ UN ซึ่งมีภาระในการเลี้ยงดูผู้อพยพ ซึ่งปัจจุบัน UN ซื้อข้าวผ่านเอเยนต์ซึ่งจ่ายแพงแต่ได้ข้าวคุณภาพต่ำ</p>
4) การส่งเสริมการขาย	<p>การโฆษณา</p> <p>(1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของไทยยังทำน้อยมาก เพราะธุรกิจข้าวมี margin ต่ำ ภาครัฐควรเข้ามาช่วยสนับสนุนเรื่องนี้</p> <p>การประชาสัมพันธ์</p> <p>(2) ไทยยังมีการประชาสัมพันธ์เรื่องข้าวหอมมะลิน้อยเกินไป นอกจากนี้หลายฝ่ายยังมีความสับสนกับชื่อของข้าวหอม ระหว่างชื่อ “THAI HOM MALI RICE” กับชื่อ “Thai Jasmine Rice”</p> <p>(3) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ มีปัญหาว่าเงินไปจดเครื่องหมายการค้าเป็นภาษาจีนที่คล้ายข้าวหอมมะลิ ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น สิ่งที่จะต้องทำก็คือเรื่องของ Quality Enhancement แยกตลาดให้ออก อย่าให้เอาข้าวหอมปทุมไปปน Monitoring ตรงนี้</p>

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	สาระสำคัญ
	<p>ให้ดี ที่ผ่านมากเกือบ 50% ของข้าวหอมมะลิในตลาดนั้น จะเอาข้าวหอมปทุมไปปน คนไทยเองก็ยังไม่รู้เลยว่าข้าวหอมมะลิที่ขายในซูเปอร์มาเก็ตเอาข้าวหอมปทุมมาผสม เพราะฉะนั้น อย่าเอา Second Grade ไปผสมกับ Premium Grade แล้วก็ข้าวในเขตของชลประทานที่มีเกรตรองลงมาจากข้าวหอมมะลิ ก็ควรตั้งชื่อให้แปลกออกไป</p> <p>การตลาดทางตรง</p> <p>(4) นโยบายภายในประเทศของรัฐบาลที่ส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิสู่ตลาดโลก ทั้งในเรื่องการทำส่งเสริมตลาด การแลกเปลี่ยนผู้นำเข้าและผู้ส่งออก การทำ Road show การทำ Business Matching จะทำให้การขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยเพิ่มขึ้น</p>

ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกซึ่งมีผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึงอัตลักษณ์และความโดดเด่นของข้าวหอมมะลิ ตลอดจนการรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตข้าวหอมมะลิ และปัญหาการปลอมปนทั้งการปลอมปนเมล็ดพันธุ์ การปลอมปนระหว่างการส่งออกและการนำเข้า สำหรับปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของไทยสูง ทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดโลกมีราคาสูงและแตกต่างกับประเทศคู่แข่ง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยภายในส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การที่ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของไทยสูง และมีราคาจำหน่ายในตลาดโลกที่สูงและแตกต่างกับประเทศคู่แข่งนั้น จะทำให้ชาวนาขาดทุน มีการกู้ยืมเงินมาลงทุนในการผลิตและเกิดเป็นหนี้สิน ทำให้ชาวนาขาดความภาคภูมิใจในอาชีพและส่งผลให้ขาดทายาทสืบทอดอาชีพการทำนาด้วย

แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม บุคคล ภายนอก การนำเสนอ และกระบวนการ

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>(1) ควบคุมคุณภาพความหอมและนุ่ม และควรมีการพัฒนาในเรื่องการรักษาคุณค่าความหอมให้นานและมากขึ้น</p> <p>(2) รักษามาตรฐานข้าวหอมมะลิของไทย โดยเฉพาะการตรวจสอบข้าวหอมมะลิในต่างประเทศเพื่อป้องกันข้าวปลอมปน อาจจะใช้วิธีแบ่งบรรจุข้าวเพื่อผู้บริโภคจากประเทศไทยไปยังประเทศปลายทาง</p> <p>(3) ส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ เพื่อเป็นทางเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ และยกระดับข้าวหอมมะลิแบบพรีเมียม รวมถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในรูปแบบต่างๆ ใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด</p> <p>(4) ศึกษาวิจัยตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ทั้งตลาดเดิม และตลาดใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึงและครอบคลุม รวมถึงการศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิให้ยาวขึ้น</p> <p>(5) ต้องรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไว้ให้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง</p> <p>(6) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวอินทรีย์ (organic, Non-GMO, sustainably sourced) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>(7) เกษตรกรควรเปลี่ยนพันธุ์เมล็ดข้าว เพื่อปรับปรุงคุณภาพข้าวให้ได้มาตรฐาน</p> <p>(8) รัฐบาลควรส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ และเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ รวมทั้งยกระดับการผลิตข้าวหอมมะลิให้มีคุณภาพและคงความหอม</p> <p>(9) รัฐบาลควรเร่งสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ดีให้เพียงพอับความต้องการใช้ที่ผ่านมาผู้ส่งออกแต่ละรายพยายามสร้าง Brand ในระดับประเทศ รัฐบาลสร้าง Brand โดยใช้คำว่า “ข้าวหอมมะลิไทย (THAI HOM MALI RICE)” แต่ควรทำให้เข้มแข็ง โดยเน้นความเป็นข้าวหอมมะลิแท้</p> <p>(10) ไทยควรเน้นผลิตข้าวคุณภาพระดับพรีเมียม และมีความปลอดภัยด้านอาหาร โดยเน้น “ข้าวหอมมะลินทรีย์” เพราะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ข้าวหอมมะลินทรีย์มี Value Added สูงกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา และมีความแตกต่างจากตลาดข้าวโดยทั่วไป สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ลดค่าสารเคมีและปุ๋ย ทำให้ชาวนามีรายได้มากขึ้น</p>

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
	<p>(11) ควบคุมคุณภาพความหอมและนุ่ม และควรมีการพัฒนาในเรื่องการรักษาคุณค่าความหอมให้นานและมากขึ้น</p> <p>(12) รักษามาตรฐานข้าวหอมมะลิของไทย โดยเฉพาะการตรวจสอบข้าวหอมมะลิในต่างประเทศเพื่อป้องกันข้าวปลอมปน อาจจะใช้วิธีแบ่งบรรจุข้าวเพื่อผู้บริโภคจากประเทศไทยไปยังประเทศปลายทาง</p> <p>(13) ส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ เพื่อเป็นทางเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ และยกระดับข้าวหอมมะลิแบบพรีเมียม รวมถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในรูปแบบต่างๆ ใหม่ โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด</p> <p>(14) ศึกษาวิจัยตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึงและครอบคลุม รวมถึงการศึกษวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิให้ยาวนาน</p> <p>(15) ต้องรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไว้ให้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง</p> <p>(16) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวอินทรีย์ (organic, Non-GMO, sustainably sourced) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>(17) เกษตรกรควรเปลี่ยนพันธุ์เมล็ดข้าว เพื่อปรับปรุงคุณภาพข้าวให้ได้มาตรฐาน</p> <p>(18) รัฐบาลควรส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ และเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ รวมทั้งยกระดับการผลิตข้าวหอมมะลิให้มีคุณภาพและคงความหอม</p> <p>(19) รัฐบาลควรเร่งสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ดีให้เพียงพอกับความต้องการใช้ที่ผ่านมาผู้ส่งออกแต่ละรายพยายามสร้าง Brand ในระดับประเทศ รัฐบาลสร้าง Brand โดยใช้คำว่า “ข้าวหอมมะลิไทย (THAI HOM MALI RICE)” แต่ควรทำให้เข้มแข็ง โดยเน้นความเป็นข้าวหอมมะลิแท้</p> <p>(20) ไทยควรเน้นผลิตข้าวคุณภาพระดับพรีเมียม และมีความปลอดภัยด้านอาหาร โดยเน้น “ข้าวหอมมะลินทรีย์” เพราะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ข้าวหอมมะลินทรีย์มี Value Added สูงกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา และมีความแตกต่างจากตลาดข้าวโดยทั่วไป สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ลดค่าสารเคมีและปุ๋ย ทำให้ชาวนามีรายได้มากขึ้น</p>

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
	<p>(21) การรักษาคุณภาพและพัฒนาสินค้าเป็นหัวใจหลัก มาตรฐานข้าวหอมมะลิควรเข้มข้น เพื่อให้ทุกภาคส่วนใส่ใจเรื่องการรักษาคุณภาพรัฐและผู้เกี่ยวข้องควรทำวิจัยตลาดทั้งในและต่างประเทศ และมีหน่วยงานดูแลเรื่องนี้เป็นศูนย์กลางอย่างจริงจัง</p> <p>(22) รัฐบาลควรผลักดันและสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยตลาดข้าวโลกเพื่อหาตลาดใหม่ และผลิตข้าวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า</p> <p>(23) การปรับปรุงพันธุ์ข้าวนักวิจัยจะพิจารณาจาก “NEED” ของตลาด การวิจัยพันธุ์ข้าวต้องร่วมกันทำทุกภาคส่วน ทั้งนักวิจัย นักส่งเสริมเกษตรกร และเอกชน การจัดสรรงบประมาณ ควรทำแบบโปร่งใสตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงแก่โครงการใดโครงการหนึ่ง</p> <p>(24) ควรมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิให้ปลูกและดูแลรักษาให้ง่ายขึ้น และมีผลผลิตสูงขึ้น</p> <p>(25) ควรมีการวิจัยตลาดข้าวโลกอีกครั้งเพื่อแยก Segment ของตลาดใหม่ให้ชัดเจน</p> <p>(26) ทุกภาคส่วนทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำต้องร่วมมือกันรักษาเอกลักษณ์ข้าวหอมมะลิและคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานของสินค้า</p> <p>(27) ควรผลักดันหรือส่งเสริมให้มีการแยก Segment ของตลาดข้าวหอมระดับพรีเมียม (ข้าวหอมมะลิ) และตลาดข้าวหอม second grade (ข้าวหอม)</p> <p>(28) ไทยต้องมีมาตรการในการจัดการปลอมปนข้าวหอมมะลิให้เป็นรูปธรรม</p> <p>(29) จำนำข้าวเป็นนโยบายที่ดี แต่ต้องควบคุมคุณภาพ ไม่ใช่ทุกอย่างเอาปริมาณอย่างเดียวแล้วเข้ามาจำนำเพื่อเอารายได้จากการจำนำ สมมติว่าข้าวหอมมะลิก็ต้องมีการตรวจสอบว่าเป็นหอมมะลิที่แท้จริงก็จำนำในราคาดังนั้น ขณะเดียวกันสภาพโรงเก็บก็ต้องมีคุณภาพ คอยตรวจตราไม่ให้คุณภาพข้าวเสื่อม และระยะเวลาจำนำก็ไม่ควรนานเกินไป เพราะคุณภาพข้าวมันจะเสื่อมไปตามเวลา เช่น ไม่เกิน 2 ปี ยังพอได้อยู่</p> <p>(30) เกษตรกรควรปลูกข้าวที่เหมาะสมกับดิน และคำนึงถึง Productivity</p>
2) ราคา (Price)	<p>1) ประเทศไทยต้องเป็นผู้นำในการสร้างเครือข่ายการค้าข้าวหอมมะลิในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ผลิตข้าวหอมมะลิ เพื่อลดการแข่งขัน ป้องกันการตัดราคา สร้างตลาดข้าวหอมมะลิมาตรฐาน รวมถึงการวางแผนการผลิตร่วมกันและรักษาเสถียรภาพด้านราคา</p>

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)	<p>(1) เพิ่มการค้าข้าวหอมมะลิทางตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น</p> <p>(2) ขยายตลาดเดิม โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน และเพิ่มการหาตลาดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อข้าวคุณภาพสูง และหาแนวทางการลดปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิที่นำไปบรรจุใหม่ที่ปฏิบัติได้จริง โดยเฉพาะข้าวที่ส่งออกไปประเทศจีน</p> <p>(3) ตลาดร้านอาหารในสหรัฐฯ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีและสามารถเป็นช่องทางการตลาดให้กับวัตถุดิบและสินค้าอาหารไทย ดังนั้น สิ่งที่ต้องผลักดัน คือ การใช้วัตถุดิบไทยที่มีมูลค่าและส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ สูง เช่น ข้าวหอมมะลิ เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในอาหารนานาชาติ ไม่จำกัดเฉพาะในอาหารไทยเท่านั้น เพื่อเป็นการขยาย Demand และส่งเสริมการ Sourcing วัตถุดิบไทยโดยตรงจากไทย</p> <p>(4) ส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิ สร้างแบรนด์หรือเอกลักษณ์ข้าวไทยผ่าน E-commerce</p>
4) การส่งเสริม (Promotion)	<p>(1) ขยายตลาดใหม่เพิ่มเติม โดยการสร้างความเข้าใจและรู้จักเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำ Road show รวมถึงการประชาสัมพันธ์ใน Social network เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น</p> <p>(2) ส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิ โดยการสร้าง Platform การค้าข้าวหอมมะลิไทย สร้างแบรนด์หรือเอกลักษณ์ของไทยผ่านระบบ E-Commerce โดยความร่วมมือระหว่างสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และองค์กรเอกชน</p> <p>(3) การได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการจัดทำ “คู่มือเพื่อยื่นขอสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และเกิดแผนการสื่อสารการตลาด สื่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การพัฒนาข้าวหอมให้ได้มาตรฐานสากล โดยผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้ได้ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ข้าวจีไอ: GI) ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ข้าว</p> <p>(4) ขยายตลาดเดิม เจาะตลาดใหม่ เน้นการประชาสัมพันธ์ ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวหอมที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก (Premium grade) เพื่อเพิ่มปริมาณการขายข้าวหอมมะลิให้มากขึ้นด้วย</p> <p>(5) การสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ทางโภชนาการต่อสุขภาพ และคุณลักษณะพิเศษของข้าวหอมมะลิไทยเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรมุ่งเน้นในด้านของการสร้าง Demand ทั้งนี้ เพื่อ</p>

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
	<p>เชื่อมโยงให้เข้ากับประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น</p> <p>(6) ไทยควรทำการประชาสัมพันธ์ ข้าวหอมมะลิ ให้ตลาดเป้าหมายรับรู้ในทุกด้าน เพื่อส่งเสริมการบริโภคข้าวหอมมะลิไทย ทั้งในด้านการผลิต คุณประโยชน์ และวิธีการปรุงและบริโภคที่เอื้อต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ควรครอบคลุมว่าข้าวไทยคืออะไร วิธีการแยกแยะข้าวไทยกับข้าวของคู่แข่ง และอื่นๆ ช่องทางการสื่อสารด้านทีวี และออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้ดีขึ้น ส่วน social media ช่วยได้แต่อาจมีข้อจำกัด</p> <p>(7) เราควรทำอะไรให้คนไทยและต่างชาติซื้อข้าวมากขึ้น กินมากขึ้น คนกินเพิ่มขึ้น ควรประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักข้าวหอมมะลิทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้น 2 รูปแบบ คือ เข้าใจความลำบากในการทำนา ควรช่วยให้ชาวนาอยู่ได้ และความเข้าใจในความปลอดภัยด้านอาหาร ไม่มีสารตกค้าง และร่วมมือไม่ปลอมปนข้าว เป็นการควบคุมมาตรฐานสินค้า</p> <p>(8) ไทยควร Educate ให้ลูกค้าและผู้บริโภคชาวต่างประเทศได้รู้จักและรู้คุณค่าของข้าวไทย และมีความเข้าใจในการบริโภค</p> <p>(9) ผู้ประกอบการไทยยังออกแรงทำการตลาดน้อยไป สิงคโปร์เป็นประเทศที่เก่งการตลาด และ Charge ค่าการตลาดสูงมาก ไทยควรส่งออกผู้ประกอบการไปฝังตัวในประเทศคู่ค้า เช่น สิงคโปร์ หรือประเทศอื่น ที่มีสาขาในต่างประเทศ</p> <p>(10) ควรใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักข้าวไทยในมิติต่างๆ เช่น การหุงข้าว วิธีการที่ผลิตข้าว คุณค่าทางโภชนาการ ที่ผ่านมายังใช้เวลาอันยาวนานเกินไปในการสื่อสารกับต่างชาติเพื่อสร้างการรับรู้ข้าวไทย</p> <p>(11) ไทยต้องเพิ่มความเข้มข้นในการประชาสัมพันธ์ให้ภายในประเทศและต่างประเทศ เข้าใจถึงคุณค่าของข้าวหอมมะลิ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นให้การ Road Show ในจุดที่มี Impact ต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งส่งเสริมให้ “ผู้ส่งออก” รักษาคุณภาพมาตรฐานคุณภาพ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด</p> <p>(12) การประชาสัมพันธ์ในบ้านเราให้คนรู้จักข้าวหอมมะลินั้นยังน้อยอยู่ ต้องเพิ่มเนื้อหาในแง่ของคุณภาพ ในแง่ของธาตุอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ทำอย่างไรให้วิตามิน บี1 ซึ่งเป็นตัวสำคัญนั้นคงอยู่โดยไม่</p>

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
	สูญหายไปมาก อย่างเช่นการข้าวขาวจากการทดลองชาว 3 ครั้ง เมื่อเทียบกับชาว 1 ครั้ง คุณภาพและธาตุอาหารหายไปเยอะ อาจจจะรวมถึงเรื่องของรสชาติ
5) บุคคล (People)	<p>(1) ต้องพัฒนาชาวนาให้มีความรู้และยกระดับขีดความสามารถของเกษตรกรชาวนาให้สูงขึ้น โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตให้ข้าวมีคุณภาพดีโดยอาศัยหลักวิชาการและภูมิปัญญาชาวบ้านมาบูรณาการให้เหมาะสมกับการผลิตข้าวในไร่นาของตนเอง ชาวนาที่ขายข้าวอินทรีย์จะมีรายได้มากกว่าขายข้าวหอมมะลิธรรมดา</p> <p>(2) แรงงานเริ่มขาดแคลน คนรุ่นใหม่ไม่ชอบการทำงานเพราะรายได้ไม่ดี (ปีละครั้ง) รัฐบาลควรวางวิธีการชักนำคนรุ่นใหม่ (ยูวเกษตร) มาทำนา ควรส่งเสริมการสร้าง “ผู้ประกอบการชาวนา” เพื่อเป็นทางเลือก ไม่ใช่มุ่งเป้าไปที่การเป็น “มนุษย์เงินเดือน” เพียงอย่างเดียว เพื่อจะได้รู้จักหาช่องทางที่หลากหลายในการแก้ปัญหา เน้นการผลิตที่มีคุณภาพ การแปรรูป และการจำหน่าย และชาวนาต้องการตัวอย่างที่ดีให้เห็น ก่อนที่ตัวเองจะเปลี่ยน</p> <p>(3) การสร้างจิตสำนึกคนรุ่นใหม่ให้หวงแหนที่ดินทำกิน และมรดกทางวัฒนธรรมที่พ่อแม่สะสมมา รวมทั้งสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (ไม่มั่งง่าย) โดยใช้การรณรงค์ผ่านระบบการศึกษา เพื่อปลูกฝังตั้งแต่เด็ก เช่น ที่เวียดนาม และญี่ปุ่น</p> <p>(4) “ชาวนารุ่นใหม่” ต้องเป็น “ผู้ประกอบการชาวนา” ซึ่งจะมีมุมมองด้านกำไร มีการจัดการแรงงาน และคุณภาพชีวิตดีขึ้น</p> <p>(5) “นาแปลงใหญ่” ควรให้ผู้นำชาวนาเป็นผู้จัดการแปลง โดยมีภาคเอกชนเป็นที่ปรึกษา และมีรัฐบาลเป็นผู้อำนวยความสะดวก สนับสนุนด้านเงินทุน และความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจของแต่ละแปลงนา</p> <p>(6) รัฐบาลควรให้ความใส่ใจเรื่องการแต่งตั้งผู้บริหารสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้าว เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเรื่องข้าวในทุกมิติให้กับประเทศในอาเซียน</p> <p>(7) ทูตพาณิชย์ควรร่วมกับผู้ประกอบการไทยช่วยกันสร้าง Ecosystem ในประเทศคู่ค้า การทำงานของทูตพาณิชย์เพียงภาคส่วนเดียวยังไม่เพียงพอในการสร้าง Ecosystem</p>
6) กายภาพการนำเสนอ (Physical Evidence)	(1) มหาวิทยาลัยควรวิจัยแปรรูปข้าวที่หลากหลาย การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวให้ความหลากหลายจะทำให้คนกินข้าวมากขึ้น

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
	(2) ควรทำอุตสาหกรรมข้าวให้ครบวงจร นอกจากการขายข้าวสาร เช่น เส้น-แป้งข้าว เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ควรทำให้ supply chain ให้ยาวขึ้น หลากหลายมากขึ้น
7) กระบวนการ (Process)	<p>(1) สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยหรือผู้ส่งออกใช้เครือข่ายภาครัฐไทยที่อยู่ในต่างประเทศและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าและการตลาดในต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายในการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทย</p> <p>(2) ผู้ค้าและส่งออกข้าว และผู้ประกอบการโรงสีมีจำนวนเพิ่มขึ้น และด้วยภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการควรมีกรอบกติการ่วมกัน โดยปรับปรุงกรอบกติกาให้ทันสมัยและบังคับใช้กรอบกติกาดังกล่าวอย่างเท่าเทียมตามครรลองกฎหมาย</p> <p>(3) ทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบและกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าข้าวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการค้าข้าวของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น</p> <p>(4) รัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณวิจัยแบบเข้มข้น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ตลอดห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ</p> <p>(5) ต้องมีการบูรณาการ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิตลอดห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>(6) เมื่อพิจารณาจากมุมมองด้าน Supply โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตลาดสหรัฐฯ ผู้ประกอบการไทยต้องทำความเข้าใจและให้ความสนใจในเรื่องของกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ ให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยขับเคลื่อน Trend ทั้งในด้านของการบริโภคและการพัฒนาสินค้า</p> <p>(7) รัฐบาลควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกร ทั้งในด้าน การเก็บเกี่ยวและการให้ความรู้ในการดูแลและเก็บรักษาข้าว ตลอดจนควรช่วยเหลือเกษตรกรในการประกันภัยพืชผล โดยให้ ธกส. เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินการ</p> <p>(8) รัฐบาลต้องตรวจสอบมาตรฐานข้าวหอมมะลิของผู้ส่งออกให้เคร่งครัด ไม่ให้เกิดการปลอมปนข้าวพันธุ์อื่น</p> <p>(9) ไทยควรเน้นให้ชาวนาผลิตของที่มีคุณภาพ สำหรับกลางน้ำให้ปรับปรุงการแปรรูปข้าวให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัย รักษาความหอมให้ได้ ต้องจับลูกค้าให้ได้ ต้องชนะใจลูกค้าและรักษาให้อยู่ ราคาต้องไม่แพง และทำการตลาดร่วมกับลูกค้า ทูตพาณิชย์ต้องเป็นตัวกลางระหว่าง</p>

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
	<p>ประเทศคู่ค้ากับผู้ส่งออกไทย โดยช่วยสำรวจภาวะตลาด คู่แข่งขัน และแนะนำการทำ promotion ซึ่งรัฐบาลควรสนับสนุนค่าใช้จ่ายในเรื่องนี้</p> <p>(10) รัฐบาลควรมีนโยบายเกี่ยวกับข้าวหอม เพื่อรักษาความหอม และขยายตลาดข้าวขาวพื้นนุ่ม ในด้านกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออกภาครัฐควรมีมาตรการเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งออกให้รวดเร็วขึ้น</p> <p>(11) พัฒนาระบบข้อมูลข้าว ให้เป็นระบบและมีความแม่นยำกว่าเดิม และควรทำร่วมกันทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นเจ้าภาพหลัก</p> <p>(12) ต้องมีการรักษาคุณภาพข้าวตลอดห่วงโซ่อุปทาน คือ ความหอม ความนุ่ม และลักษณะทางกายภาพของเมล็ดข้าว โดยเน้นที่วัตถุดิบที่เป็นต้นทางของห่วงโซ่อุปทานการผลิตข้าวหอมมะลิ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังสินค้ากลางน้ำ และสินค้าปลายน้ำ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ต้องใช้เมล็ดพันธุ์ดีในการเพาะปลูกเพื่อให้ข้าวที่ได้มีคุณสมบัติตรงตามสายพันธุ์ (2) ต้องวิธีเขตกรรมที่ดี เพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและมีคุณภาพตรงตามสายพันธุ์ (3) ต้องมีการดูแลรักษาระหว่างการเก็บเกี่ยวและเก็บรักษาที่เหมาะสม เพื่อให้ข้าวเปลือกสามารถรักษาคุณภาพข้าวไว้ (4) ป้องกันมิให้มีการปนเปื้อนของสิ่งต่างๆ เช่น ดิน หิน เหล็ก สารเคมี หรือเชื้อจุลินทรีย์ ระหว่างการแปรสภาพเป็นข้าวสาร (5) ผู้ส่งออกต้องรักษาคุณภาพข้าวให้ตรงกับกติกาของประเทศคู่ค้าและความต้องการของลูกค้า (6) รัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณให้มากกว่าในอดีต เพื่อทำการวิจัยเรื่องข้าวให้ครบวงจรและนำไปใช้ได้จริง <p>(13) รัฐบาลต้องส่งเสริมให้มีระบบการค้าข้าวที่เป็นธรรม เพื่อให้ชาวนามีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถผลิตข้าวคุณภาพได้ตรงกับความต้องการของตลาดควรสนับสนุนให้มีการวิจัยเพื่อทราบสัดส่วนผลตอบแทนในแต่ละภาคส่วนได้รับทั้งห่วงโซ่อุปทาน และพัฒนาให้เกิดระบบดังกล่าว</p> <p>(14) ควบคุมระบบการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์และให้ความรู้การผลิตที่มีคุณภาพในการรักษาความหอมและนุ่มให้กับเกษตรกรด้วยการทำเขตกรรมปลูกข้าวหอมมะลิไทย</p>

ตารางที่ 4-5 แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	สาระสำคัญ
	<p>(15) ส่งเสริมวิธีการผลิตใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพที่ปฏิบัติได้จริงในภาคสนาม ควรหาพลังงานทดแทนเข้ามาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิต เดิมใช้น้ำมันในการสูบน้ำ ควรเปลี่ยนไปใช้พลังงานอื่น เช่น พลังงานแสงอาทิตย์</p> <p>(16) ปัจจุบันการสร้าง platform digital เป็นภาระของผู้ประกอบการ ซึ่งแนวทางนี้ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านโควต้า หรือการลดหย่อนภาษี หรือรัฐเป็นผู้ลงทุนสร้างแพลตฟอร์ม</p> <p>(17) รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการ Export ผู้ประกอบการไทย ในประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน หรืออื่นๆ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยในลาวและกัมพูชา</p> <p>(18) การสร้าง “Brand” จะช่วยให้เราอยู่ได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์ประกอบของ Brand มาจาก story ของผู้ผลิต-ผู้ขาย ความเป็นมาของพันธุ์ การมีกระบวนการในการเลือกสินค้าที่ดี ความน่าเชื่อถือต่อ Brand มาจากการสื่อสารได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ</p> <p>(19) ไทยต้องมีนโยบายสนับสนุนงบประมาณสำหรับโครงการวิจัยระยะยาว (Result Based) เพื่อให้มีทรัพยากรเพียงพอในการสร้างนวัตกรรมและนักวิจัย (Human Capital) ที่มีศักยภาพทัดเทียมกับประเทศอื่น</p> <p>(20) รัฐบาลควรผลักดันให้มีคลังข้อมูลที่เป็นระบบ (Data Warehouse System) เพื่อให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศดังกล่าว</p>

สรุป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก มีดังนี้ 1) ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไว้ให้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง 2) สร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวอินทรีย์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือสร้าง Story เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิในมิติต่างๆ เช่น ข้าวหอมมะลิในแต่ละพื้นที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยจดทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI : Geographical Indications) 3) ให้ความสำคัญในเรื่องของกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคและประเทศคู่ค้าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยขับเคลื่อน Trend ทั้งในด้านของการบริโภคและการพัฒนาสินค้า และ 4) รัฐบาลควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือ

เกษตรกร ทั้งในด้านการผลิต การดูแลรักษาข้าวทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการช่วยเหลือ
ให้ชาวนาขายข้าวได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก” โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

สรุป

1. สถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

จากการศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก พบว่า

1.1 ปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการค้าทั้งหมด (4 ล้านตัน) ตลาดนำเข้าข้าวหอมมะลิที่สำคัญในช่วงปี 2555-59 คือ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน ออสเตรเลีย และเซเนกัล มีปริมาณการส่งออกรวมกันคิดเป็นร้อยละ 55 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมดของไทย ประเทศเวียดนามเริ่มส่งออกข้าวหอมตั้งแต่ปี 2552 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการส่งออกสูงสุดในปี 2557 จำนวน 1.12 ล้านตัน และเข้าไปเบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และสหรัฐอเมริกา ในปี 2559 ข้าวหอมเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23 ของปริมาณการค้าข้าวหอมมะลิ (Jasmine rice) ทั้งหมด

1.2 ราคาส่งออกเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากราคาตันละ 1,151 เหรียญสหรัฐ ในปี 2556 เป็นราคาตันละ 715 เหรียญสหรัฐ ในปี 2559 แต่ในปี 2560 ราคาปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยเป็น ต้นละ 802 เหรียญสหรัฐ

1.3 ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิสูงสุด จำนวน 3.067 ล้านตัน ในปี 2550 ตั้งแต่ปี 2551-2558 ปริมาณส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2559 ปรับตัวสูงขึ้น โดยมีปริมาณส่งออก 2.364 ล้านตัน

1.4 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิลดลงอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าส่งออก 68,577 ล้านบาท ในปี 2522 เป็นมูลค่าส่งออก 53,941 ล้านบาท ในปี 2559

1.5 ภาวะเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตทำให้ขายข้าวได้มากขึ้น ตลาดจีนและสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ในส่วนของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ยังมีตลาดในกลุ่มสหภาพยุโรป หรือ EU รองรับ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ไทยมีโอกาสขยายตลาดข้าวหอมมะลิในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออก

ข้าวหอมมะลิรายแรกในตลาดโลก ซึ่งข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพระดับพรีเมียม

1.6 ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการส่งออกข้าวหอมมะลิ คือ

1.6.1 ข้าวหอมมะลิตั้งแต่ความหอมลดน้อยลง ทั้งจากกระบวนการผลิตในด้านต่างๆ และการปลอมปน

1.6.2 ประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างเวียดนามเป็นคู่แข่งที่ปรับตัวเร็วมาก มีสถิติการส่งออกข้าวหอมที่ก้าวกระโดดเพราะให้ความสำคัญกับการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมอย่างจริงจัง เช่น พันธุ์ข้าวจัสมิน หรือ “จัสมิน ไรซ์” ซึ่งจัดเป็นข้าวระดับ second grade เมื่อเทียบกับข้าวหอมมะลิแล้วถึงแม้จะไม่หอมแต่ก็มีความนุ่ม แต่ด้วยมีราคาต่ำกว่า จึงทำให้ข้าวหอมเวียดนามเบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทย เช่น ตลาดเอเชียตะวันออก จีน และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ เวียดนามยังให้ความสำคัญกับงานวิจัย มีการสนับสนุนงบประมาณจำนวนมาก (สามพันล้านเหรียญสหรัฐ) เพื่อพัฒนาข้าวในระยะสิบปีข้างหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่าประเทศเวียดนามให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดการค้าข้าวโลก

1.6.3 ไทยมีผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาค โดยสูงกว่าเวียดนามถึงสองเท่า เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตและการค้าข้าว ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไม่เป็นเอกภาพ และการบูรณาการระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งขาดการบริหารจัดการข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานข้าวอย่างเป็นระบบ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลกพบว่า

2.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และนโยบายของประเทศคู่ค้า กลยุทธ์การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของประเทศคู่แข่ง และมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบต่อการค้าข้าวหอมมะลิ

2.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทรงลงมา คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นได้ทั้งปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ และการรวมตัวของประชาคม AEC เป็นปัจจัยเชิงบวก

2.3 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์และความโดดเด่นของข้าวหอมมะลิ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตข้าวหอมมะลิเป็นปัจจัยเชิงบวก และปัญหาการปลอมปนหรือเจือปนของข้าวทั้งในระดับเมล็ดพันธุ์ และสินค้าข้าวหอมมะลิ ทั้งในช่วงก่อนการส่งออกและช่วงที่ข้าวอยู่ในประเทศคู่ค้าแล้ว ซึ่งทำให้ความหอมของข้าวลดลงเป็นปัจจัยเชิงลบ

2.4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านต้นทุนการผลิต ข้าวหอมมะลิของไทยสูง ทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดโลกมีราคาสูงกว่าคู่แข่งเป็นปัจจัยเชิงลบ

2.5 นโยบายและมาตรการของรัฐบาลเป็นทั้งปัจจัยในเชิงบวกและเชิงลบ กรณีนโยบายและมาตรการของรัฐบาลเพื่อแทรกแซงด้านราคาที่ไม่กำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมกับสถานการณ์เป็นปัจจัยเชิงลบ ส่วนนโยบายข้าวครบวงจรเป็นปัจจัยเชิงบวก

2.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ Big data และ Data center ที่เป็นจุดอ่อนของไทยเป็นปัจจัยเชิงลบ

2.7 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิในห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยเชิงลบ เพราะยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาความหอมของข้าวที่ลดลงได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก มีดังนี้

3.1 ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไว้ให้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง

3.2 สร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวอินทรีย์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือสร้าง Story เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิในมิติต่างๆ เช่น ข้าวหอมมะลิในแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยจดทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI : Geographical Indications)

3.3 ให้ความสำคัญในเรื่องของกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคและประเทศคู่ค้าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยขับเคลื่อน Trend ทั้งในด้านของการบริโภคและการพัฒนาสินค้า

3.4 รัฐบาลควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกร ทั้งในด้านการผลิต การดูแลรักษาข้าวทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการช่วยเหลือให้ชาวนาขายข้าวได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาลควรกำหนดมาตรการควบคุมคุณภาพของข้าวหอมมะลิ และกลไกการควบคุมมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยและแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทย

1.2 รัฐบาลโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ต้องร่วมกันพัฒนา Platform เพื่อรองรับการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และเป็น Flag ship ในการบูรณาการการค้า การประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้วยการใช้นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น “แอมบาสซาเดอร์” เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทย และเข้าใจถึงการใช้อยู่ในมิติต่างๆ ของข้าวหอมมะลิและผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคข้าว นโยบายและมาตรฐานเกี่ยวกับข้าวของกลุ่มประเทศเป้าหมาย คู่ขนานกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมทั้งนำฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่กระทรวงพาณิชย์และภาคส่วนอื่นที่ได้พัฒนาไว้มาเป็นต้นทุนในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ต่อไป เช่น ฐานข้อมูลร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 โครงการ “นาแปลงใหญ่” ที่ออกแบบให้เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรเป็น “ผู้จัดการแปลง” ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของภารกิจที่ต้องใช้แรงจูงใจจากความเป็นเจ้าของในการขับเคลื่อนโครงการและสมรรถนะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการแปลงฯ อาจไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานในภาคสนาม ควรเพิ่มเติมรูปแบบที่มาของผู้จัดการแปลงเพื่อเป็นทางเลือกให้สอดคล้องกับระดับความพร้อมของชุมชน ขนาดแปลงนา และภาวะผู้นำ ดังนี้

2.1.1 คัดเลือกจากผู้นำชาวนา ที่มีลักษณะ “ผู้ประกอบการชาวนา”

2.1.2 ใช้กลไกประชารัฐ โดยเลือกจากบุคลากรภาคเอกชนที่มีพันธสัญญาหรือที่เป็นภาคเครือข่าย

2.2 รัฐบาลควรเร่งรัดการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารจัดการเรื่องข้าวทั้งระบบ ทั้งในด้านการผลิต การค้า องค์ความรู้และการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับข้าวในทุกมิติ ให้เป็นปัจจุบัน แม่นยำ และสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ทำการวิจัยตลาดและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาข้าวและผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์การตลาดและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งในมิติของการรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ รวมทั้งการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาเมนูกับข้าวที่ให้รสชาติดีเมื่อรับประทานร่วมกับข้าวหอมมะลิ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

3.2 รัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยเรื่องข้าวของประเทศอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรม และการสร้างนักวิจัยเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการแข่งขันและสร้างโอกาสทางการตลาดของข้าวหอมมะลิและข้าวไทย ได้แก่ การพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อรักษาความหอมของข้าวให้คงอยู่ตลอดห่วงโซ่อุปทาน การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ การพัฒนาเครื่องมือหรือเครื่องทุ่นแรง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและแปรรูปที่ส่งเสริมการลดต้นทุนการผลิต

ข้อสังเกตการศึกษา

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการค้าข้าวหอมมะลิไทย พบว่า

1. ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรซึ่งเป็นประเด็นที่ได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวในอนาคต สาเหตุมาจากการที่ชาวนาไทยยังได้รับผลประโยชน์น้อยจากการทำนา ชาวนายูไม่ได้อะไรและคนไม่ยอมทำอาชีพนี้ ชาวนาไทยมีอายุเฉลี่ยที่ 56 ปี ซึ่งจะทำนาได้ต่อไปอีกไม่กี่ปี การขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร ทำให้ชาวนาทำนาหว่านมากขึ้น และต้องพึ่งพาเครื่องจักรในการทำนา ทำให้การทำนาขาดความประณีตในการดูแลรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิ ในประเด็นดังกล่าวนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญและให้การส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรชาวนา โดยจัดระบบการศึกษาทางด้านนวัตกรรมการทำนาอย่างครบวงจรให้กับ “ยุวเกษตรกร” สู่การเป็น “ผู้ประกอบการชาวนา” และเน้นการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ด้วยการติดต่อทางปัญญาให้แก่เกษตรกรด้วยการเติมเต็มองค์ความรู้ การบริหารจัดการ และการสร้างนวัตกรรม และเพื่อให้การผลิตยุวเกษตรกรเพื่อทดแทนแรงงานภาคเกษตรรุ่นเก่ามีความเป็นเอกภาพและบังเกิดผลสัมฤทธิ์ รัฐบาลควรยกระดับกรณีนี้เป็นวาระแห่งชาติโดยให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สภาเกษตรกรแห่งชาติ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บูรณาการแผนงานและแผนปฏิบัติการ พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป
2. ชาวนายังขาดทักษะในการเลือกใช้ Application ที่เหมาะสมกับบริบทของการใช้งานจริง และในภาคการปฏิบัติจริงชาวนาบางส่วนไม่ได้เป็นผู้ใช้ Application ด้วยตนเอง เพราะจ้างบุคคลอื่นทำนาแทน ดังนั้น ในการพัฒนา Application ในอนาคต ควรพิจารณาถึงแนวทางที่ช่วยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าต่อไป
3. ผู้บริโภคยังขาดความรู้และความเข้าใจถึงความแตกต่างของข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวหอมจากแหล่งผลิตอื่น รวมทั้งยังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างคำเรียกสินค้าข้าวหอมในภาษาอังกฤษระหว่าง “Jasmine Rice” (ซึ่งเป็นชื่อเรียกข้าวหอมในช่วงที่ผ่านมาและที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของชาวต่างชาติ) กับคำว่า “THAI HOM MALI RICE” (ตามมาตราฐานข้าวหอมมะลิไทยซึ่งเป็นคำแปลกใหม่ในวงการข้าวหอม) และในตลาดจีน ยังมีประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าเลียนแบบข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของข้าวหอมมะลิที่เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยและวิธีการสังเกตความแตกต่าง หรือร่วมกันกำหนดแนวทางเพื่อลดปัญหาดังกล่าวต่อไป
4. มีผู้เชี่ยวชาญการค้าข้าวที่มีมุมมองว่าไทยควรผลิต “ข้าวขาวพื้หนุ่ม” ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวหอมมะลิ (ซึ่งมีความหอมและนุ่ม) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับความนุ่มของข้าวมากกว่าความหอม ซึ่งจะช่วยให้ไทยมีสินค้าข้าวที่สามารถแข่งขันกับเวียดนามซึ่งเป็นผู้ครองตลาดส่วนนี้ได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดของข้าวไทยอีกส่วนหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ส่งเสริมวัฒนธรรม, กรม. กระทรวงวัฒนธรรม. มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ. กรุงเทพฯ : สถาบันวัฒนธรรมศึกษา, 2556.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเทกซ์, 2541.
- เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2555. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์, 2555.
- เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า ปี 2559. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่, 2560.

วารสารและหนังสือพิมพ์

- เจริญ เหล่าธรรมทัศน์. “ตลาดข้าวไทยในฮ่องกงหดหนัก ราคาแพงเวอร์อีก 2 ปี เวียดนามยึด”, ฐานเศรษฐกิจ. 4-7 สิงหาคม 2556. หน้า 6.
- บุญทรง เตริยาภิรมณ์. “เวียดนามแย่งตลาดข้าวหอมมะลิ”, ไทยรัฐ. 6 ธันวาคม 2555. หน้า 8.
- เรไร ลำเจียก. “นโยบายข้าวเวียดนาม : คู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของไทย”, บทความวิชาการสำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. ปีที่ 4 ฉบับที่ 10, พฤษภาคม 2557. หน้า 7.
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61: อุตสาหกรรมข้าว”, วิจัยกรุงศรี. กันยายน 2559.
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-62: อุตสาหกรรมข้าว”, วิจัยกรุงศรี. พฤษภาคม 2560.
- สกล หาญสุทธิวารินทร์. “ข้าวหอมมะลิไทยบนเส้นทางการแข่งขันด้านราคา”, กรุงเทพธุรกิจ. 30 สิงหาคม 2554
- สมพร อัคริลาพันธ์. “ตลาดข้าวโลกและข้าวส่งออกของไทย”, นิตยสารข้าวไทย. ฉบับที่ 42. พฤษภาคม-มิถุนายน 2557.
- สรียา อัจฉาสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, มกราคม-มิถุนายน 2555. หน้า 22-37.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

ชญานา คงชีวาสกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2549.

บุญจิตต์ ฐิตาภวัฒน์กุล, ประพิณวดี สิริศุภลักษณ์ และ อิศรียา นิตินันท์ประภาศ. “อุปสงค์ต่อข้าวในตลาดโลกและการส่งออกข้าวไทย”. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการยุทธศาสตร์ข้าวไทย การวิจัยพัฒนาข้าวไทย และการมองไปข้างหน้า, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2556.

สมพร อัครวิธานนท์. “ข้าวไทย : การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการผลิตและช่องทางการกระจาย”. เอกสารการวิจัย, สถาบันคลังสมองของชาติ, 2553.

หลักชัย นิรมุขทิ. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสาร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี”. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.

อรรวรรณ ศรีโสมพันธ์, ทัดพิชา เจริญรัตน์ และ น้ำฟ้า ทิพย์เนตร. “โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิ”. เอกสารการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2557.

สัมภาษณ์

กนกศักดิ์ วีระนันท์หาเวทย์, กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีข้าวกิจอุดม. สัมภาษณ์. 18 เมษายน 2561.

คณิต ลิขิตวิทยาวุฒิ, ผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สัมภาษณ์. 30 เมษายน 2561.

บุญหงษ์ จงคิด, นักวิจัย (ข้าราชการบำนาญ). สัมภาษณ์. 22 เมษายน 2561.

ประโยชน์ เพ็ญสุต, อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา (กรุงวอชิงตัน ดีซี)สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. สัมภาษณ์. 12 เมษายน 2561.

มนตรี โกศลวัฒน์, เลขาธิการสมาคมเกษตรกรก้าวหน้า จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์. 18 เมษายน 2561.

เริงชัย หงส์จรัสศิลป์, ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. สัมภาษณ์. 20 มิถุนายน 2561.

วันนา บุญกลม, ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์จังหวัดอำนาจเจริญ. สัมภาษณ์. 19 เมษายน 2561.

วาสนา ภาณุรักษ์, เลขาธิการศูนย์นวัตกรรมการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรครบวงจรตามแนวพระราชดำริ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สัมภาษณ์. 18 มิถุนายน 2561.

สมบัติ เฉลิมวุฒินันท์, ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอเชียโกลเด้นไรซ์ จำกัด. สัมภาษณ์. 8 มิถุนายน 2561

สมพร อัครวิธานนท์, นักวิชาการอาวุโส สถาบันคลังสมองของชาติ. สัมภาษณ์. 25 เมษายน 2561.

อนันต์ สุวรรณรัตน์, อธิบดีกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สัมภาษณ์. 19 มิถุนายน 2561

อนุกุล ทรายเพชร, กรรมการผู้จัดการบริษัท โพล์โครซ์ จำกัด. สัมภาษณ์. 1 มิถุนายน 2561.

บรรยาย ปาฐกถา

การข้าว, กรม. บรรยายเรื่อง “แผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ปี 2560/61”. ณ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 22 พฤษภาคม 2560.

สมพร อัครวิไลนนท์, นักวิชาการอาวุโส สถาบันคลังสมองของชาติ. บรรยายเรื่อง “สถานการณ์ข้าวไทยในตลาดส่งออก”. งานสัมมนาวิชาการกรมการข้าว ประจำปี 2560 ณ โรงแรมรามารการ์เด้น กรุงเทพฯ, 16 มีนาคม 2560.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

กัญญา เชื้อพันธ์. “คุณภาพข้าวหอมมะลิ 105 ในเขตภาคกลางและภาคเหนือตอนล่าง”. เอกสารการประชุมวิชาการข้าวและธัญพืชเมืองหนาว ประจำปี 2550. วันที่ 19-21 กุมภาพันธ์ 2550 ณ ห้องประชุมพิพิธภัณฑสถานเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. 2550.

การข้าว, กรม. “รายงานสถานการณ์การเพาะปลูกข้าว ปี 2559/60 รอบที่ 1”. เอกสารประเมินสถานการณ์ครั้งที่ 9. 15 กันยายน 2559.

วรทัศน์ วงศ์สุรไกร. “สถานภาพการค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว : มุมมองงานวิจัยจากภาครัฐและเอกชน”. เอกสารการประชุมวิชาการข้าวแห่งชาติ ครั้งที่ 2 มิติใหม่วิจัยข้าวไทย พร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและการเปิดตลาดเสรีอาเซียน. วันที่ 21-23 ธันวาคม 2555 ณ โรงแรม Swissotel Le Concorde กรุงเทพฯ. 2555.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. “สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2559”. เอกสารศูนย์สารสนเทศการเกษตร. 2560.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. “สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2560”. เอกสารศูนย์สารสนเทศการเกษตร. 2561.

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “ข้าว”. เอกสารสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม. กันยายน 2560.

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกง”. เอกสารสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ ฮ่องกง. มีนาคม 2556.

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “สถานการณ์ข้าวในสหรัฐอเมริกา”. เอกสารสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก. 24 กรกฎาคม 2556.

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ. “พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพข้าวหอมมะลิจังหวัดพะเยา”. รายงานการประชุมวิชาการศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2550. หน้า 249-261.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. “ข้าวหอมมะลิคว้าแชมป์โลก 2 ปีซ้อน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.posttoday.com/biz/gov/524348.Html>, 2561.

อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ และ กิตติศักดิ์ เจริมสิทธิประเสริฐ. “แนวทางการพัฒนาระบบการค้าข้าวของไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับข้าวไทยในตลาดโลก”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.thairicemillers.org/images/column_1486441818/Pdf, 2561.

MBA Marketing. “แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://mbank.blogspot.com/2013/07/7ps.Html>, 2561.

ภาษาต่างประเทศ

Journals and Newspapers

Food and Agriculture Organization of the United Nations. “Round Up”, FAO Rice Market Monitor. No. 3, October 2017.

International Finance Corporation, World Bank Group. “Cambodia Rice: Export Potential and Strategies”, Cambodia Agribusiness Series. No. 4, January 2015.

United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. “Australia Frontloads Wheat Exports”, Grain: World Market and Trade. October 2017.

Research Report

Buttery, R.G., Ling, L.C. and Julaino, B.O. “2-acetyl-1-pyrroline: an important aroma component of cooked rice”. *Chemistry and Industry*, 1982. P.958-959.

Caringacion, Mariafe. “Diversity of Global Rice Markets and the Science Required for Consumer-Targeted Rice Breeding”, January 14, 2014.

United States International Trade Commission. “Rice: Global Competitiveness of the U.S. Industry”, April 2015. P.61.

Non-Published Document

The Rice Trader. “Aromatic Rice Trade and Market Situation”. International Seminar on Consumer Preferences in Rice, Kasetsart University, Thailand. 17 February 2015.

Electronic Data Base

JCR-VIS Credit Rating, Co., Ltd. “Rice Sector”. (Online). Available : <http://jcrvis.com.pk/docs/Rice201703.Pdf>, 2018.

United Nations Population Fund. “Total population in millions, 2017”. (Online). Available : <http://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard>. Html, 2018.

ภาคผนวก

ผนวก ก แบบสัมภาษณ์

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าข้าวหอมมะลิไทย)

.....

คำชี้แจง

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำเอกสารวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก” ของนักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร (หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และเพื่อกำหนดแนวทางการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะต้องได้รับความยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน และการนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อการสังเคราะห์สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

แนวคำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มการค้าโลกของข้าวหอมมะลิไทย
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้เข้ารับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

นายธเนศพล ธนบุญวัฒน์
นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60

“ข้าวหอมมะลิไทย” เป็นพืชเศรษฐกิจส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงทางอาหารของชาติและเศรษฐกิจชุมชน รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญในเรื่องข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีอัตลักษณ์ที่ปลูกได้เฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเท่านั้น

ปัจจุบันข้าวหอมมะลิไทยประสบปัญหาการค้าในตลาดโลก ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของโลก ทั้งด้านการเมืองหรือนโยบายเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ขณะที่ขีดความสามารถในการผลิต แปรรูป และการตลาดภายในประเทศยังประสบปัญหาทั้งในด้านผลิตภัณธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวหอมมะลิไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศคู่แข่งทางการตลาด เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์กำลังเร่งรัดการพัฒนาการผลิตข้าวหอมให้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย แต่ราคาถูกกว่าเพื่อจะได้ตีตลาดโลก อีกทั้งประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และจีน มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมเพื่อทดแทนการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยอย่างกว้างขวาง สถานการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการค้าข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างดี

ข้อ 1 ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?

1.1 ปัญหาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ได้แก่

1.2 อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ได้แก่

1.3 แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก ได้แก่

ข้อ 2 ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

2.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ ได้แก่

2.2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบ ได้แก่

ข้อ 3 ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

3.1

3.2

ผนวก ข

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์และบันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เรื่องข้าวหอมมะลิ และเป็นที่ยอมรับจากผู้แทนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคเกษตรกร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1) นายคณิต ลิขิตวิทยาวุฒิ | ผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 2) นายอนันต์ สุวรรณรัตน์ | อธิบดีกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 3) นายประโยชน์ เพ็ญสุต | อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานพาณิชย์
ในต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา (กรุงวอชิงตัน ดีซี)
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ |
| 4) รศ.ดร.สมพร อิศวิลานนท์ | นักวิชาการอาวุโส สถาบันคลังสมองของชาติ |
| 5) รศ.ดร.บุญหงษ์ จงคิด | นักวิจัย (ข้าราชการบำนาญ) |
| 6) ผศ.ดร.วาสนา ภาณุรักษ์ | เลขาธิการศูนย์นวัตกรรมการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตรครบวงจรตามแนวพระราชดำริ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| 7) นายสมบัติ เฉลิมวุฒินันท์ | ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอเชียโกลเด้น ไรซ์
จำกัด |
| 8) นายเริงชัย หงษ์จำรัสศิลป์ | ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย |
| 9) นายกนกศักดิ์ วีระนนทาเวทย์ | กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีข้าวกิจอุดม
จังหวัดอุบลราชธานี |
| 10) นายมนตรี โกศลวัฒน์ | เลขาธิการสมาคมเกษตรกรก้าวหน้า
จังหวัดอุบลราชธานี |
| 11) นายวันนา บุญกลม | ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์
จังหวัดอำนาจเจริญ |
| 12) นายอนุกุล ทรายเพชร | กรรมการผู้จัดการบริษัท โพล์คไรซ์ จำกัด |

โดยมีสรุปความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายคณิตลิขิตวิทยาวุฒิ
ตำแหน่ง ผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ถนนราชดำเนินนอก แขวงบ้านพานถม
 เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ราคาข้าวหอมมะลิของไทยสูงกว่าคู่แข่งชั้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้นำเข้าหันไปซื้อสินค้าคู่แข่งอื่นแทน เช่น จากประเทศเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่คำนึงถึงคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยเป็นสำคัญ
 - 2) การผลิตของประเทศคู่แข่งชั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิ พัฒนาสายพันธุ์ข้าวด้วยเหมือนกัน เช่น เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์
 - 3) ผู้นำเข้ามีการปลอมปนข้าวหอมมะลิของไทยกับข้าวชนิดอื่นมาผสมเพื่อแบ่งบรรจุจำหน่ายแก่ผู้บริโภคปลายทาง ทำให้คุณภาพข้าวหอมมะลิไทยเสียหาย
 - 4) ประเทศไทยยังอาศัยตลาดเป็นหลัก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง ซึ่งประเทศคู่ค้านี้เริ่มพัฒนาการผลิตพันธุ์ข้าวหอมมะลิเพื่อบริโภคในประเทศทดแทนการนำเข้า
 - 5) ต้นทุนค่าขนส่งจากโกดังไปยังท่าเรือ มีต้นทุนค่อนข้างสูง รวมถึงการขนส่งจากท่าเรือไปยังประเทศปลายทางจะสูงกว่าประเทศคู่แข่งชั้น เนื่องจากไม่มีกองเรือของไทย ต้องอาศัยระบบการจัดการด้านขนส่งจากต่างประเทศ หรือประเทศคู่ค้า
 - 1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) นโยบายของประเทศคู่ค้าบางประเทศ อนุญาตให้ผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิเป็นหน่วยงานของรัฐ องค์กรหรือนิติบุคคลที่มีสิทธิ์ในการนำเข้าเท่านั้น เช่น หน่วยงาน BULOG ประเทศ

อินโดนีเซีย บริษัท BERNAS ประเทศมาเลเซีย NFA ประเทศฟิลิปปินส์ VFA ประเทศเวียดนามทำให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในประเทศดังกล่าว ไม่สามารถสั่งซื้อกับผู้ส่งออกไทยโดยตรง

2) ประเทศคู่ค้า มีการกำหนดโควตาข้าวในแต่ละปี เช่น จีน ญี่ปุ่น EU และบางประเทศกำหนดซื้อขายในโควตาโดยวิธีการประมูล ทำให้ข้าวหอมมะลิของไทยเข้าสู่ตลาดไม่ได้

3) การกำหนดมาตรฐานในการนำเข้าของประเทศคู่ค้า เช่น จีน โดยหน่วยงาน AQSIQ จะกำหนดมาตรฐานและตรวจสอบโรงสี และ/หรือผู้ส่งออกก่อนให้ใบอนุญาตในการส่งออกไปจีนได้ ทำให้มีผู้ประกอบการส่งออกบางรายเท่านั้นที่ได้รับใบอนุญาต

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ไทยมีโอกาสขยายตลาดข้าวหอมมะลิในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลिरายแรกในตลาดโลก ซึ่งข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพระดับพรีเมียม

2) ปริมาณข้าวหอมมะลิมียังพอที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้น ประกอบกับตลาดข้าวหอมมะลิของประเทศอื่นๆ มีความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น ตลาดตะวันออกกลาง หรือตลาดที่มีรายได้สูง

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) นโยบายของประเทศคู่ค้าที่สามารถผลิตข้าวด้วยตนเอง มีนโยบายกีดกันเพื่อรักษาผู้ผลิตข้าว (พันธุ์อื่นๆ) ในประเทศของตนเองก่อน และส่งเสริมการบริโภคข้าวสายพันธุ์อื่นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในประเทศ

2) ค่าเงินบาทของไทยที่ผันผวน เมื่อค่าเงินบาทแข็ง (มากกว่า) หรือค่าเงินบาทอ่อน (น้อยกว่า) กับประเทศคู่ค้า หรือประเทศคู่แข่งส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่าย ทำให้ราคาส่งออกที่สูง มีผลต่อการตัดสินใจในการนำเข้าข้าวหอมมะลิของไทย

2.2 ปัจจัยภายใน

1) การผลิตข้าวหอมมะลิของไทยจะผลิตได้เฉพาะช่วงฤดูฝนเท่านั้น และมีพื้นที่ปลูกค่อนข้างจำกัด ในกรณีที่ตลาดโลกมีความต้องการเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายปริมาณการผลิตได้นอกจากนี้ บางปีหากได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ฝนแล้ง ภัยอุทกภัย ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลง หรือมีคุณภาพตามมาตรฐานของข้าวหอมมะลิที่ผ่านการสีลดลง เช่น หากมีฝนตกมาก ทำให้เมื่อสีจะทำให้เมล็ดข้าวแตกหัก ไม่สมบูรณ์ ปริมาณข้าวหอมมะลิคุณภาพเพื่อการส่งออกจะน้อยลง

2) ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของไทยสูง ทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดโลกมีราคาสูง ส่งผลให้มีราคาสูงและแตกต่างกับประเทศคู่แข่งอื่น

3) นโยบายภายในประเทศของรัฐบาลที่ส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลีสู่ตลาดโลก ทั้งในเรื่องการทำส่งเสริมตลาด การแลกเปลี่ยนผู้นำเข้าและผู้ส่งออก การทำ Road show การทำ Business Matching จะทำให้การขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยเพิ่มขึ้น

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) รักษามาตรฐานข้าวหอมมะลิของไทย โดยเฉพาะการตรวจสอบข้าวหอมมะลิในต่างประเทศเพื่อป้องกันข้าวปลอมปน อาจจะใช้วิธีแบ่งบรรจุข้าวเพื่อผู้บริโภคจากประเทศไทยไปยังประเทศปลายทาง

2) ประเทศไทยต้องเป็นผู้นำในการสร้างเครือข่ายการค้าข้าวหอมมะลิในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ผลิตข้าวหอมมะลิ เพื่อลดการแข่งขัน ป้องกันการตัดราคา สร้างตลาดข้าวหอมมะลิมาตรฐาน รวมถึงการวางแผนการผลิตร่วมกันและรักษาเสถียรภาพด้านราคา

3) ส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เพื่อเป็นทางเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ และยกระดับข้าวหอมมะลิแบบพรีเมียม รวมถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในรูปแบบต่างๆ ใหม่ โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด (Value added)

4) ขยายตลาดใหม่เพิ่มเติม โดยการสร้างความเข้าใจและรู้จักเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำ Road show รวมถึงการประชาสัมพันธ์ใน Social network เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

5) ศึกษาวิจัยตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึงและครอบคลุม รวมถึงการศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิให้ยาวขึ้น

6) ส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิ โดยการสร้าง Platform การค้าข้าวหอมมะลิไทย สร้างแบรนด์ หรือเอกลักษณ์ของไทย ผ่านระบบ E-Commerce โดยความร่วมมือระหว่างสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และองค์กรเอกชน

7) สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยหรือผู้ส่งออกใช้เครือข่ายภาครัฐไทยที่อยู่ในต่างประเทศ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าและการตลาดในต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายในการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทย

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายอนันต์ สุวรรณรัตน์
ตำแหน่ง อธิบดีกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ กรมการข้าว เลขที่ 50ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) การพัฒนาพันธุ์ข้าวระหว่างฝั่งการผลิตกับฝั่งการตลาดมีช่องว่างมาก เช่น พระราชบัญญัติการค้าข้าวฯ มีกระทรวงพาณิชย์ดูแลเกี่ยวกับการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ส่งเสริมการผลิต ทำให้ลด Gap ลงได้การพัฒนาพันธุ์ข้าวแต่เดิมมุ่งเน้นเพื่อให้ปลูกได้และมีข้าวกินเหลือแล้วขายปัจจุบันมีการพัฒนาพันธุ์โดยใช้การตลาดนำการผลิตเพื่อผลิตข้าวตามความต้องการของตลาดมากขึ้นปัจจุบันมีการบูรณาการเรื่องข้าวระหว่างกระทรวงฯ ทำให้ลด Gap ลงได้
 - 2) เรื่องข้าวมีหลากหลายมิติ ทำให้ยากต่อการสื่อสารทำความเข้าใจด้านตลาด ข้าวมีสินค้าหลายประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมไทย ข้าวขาว ข้าวสีด้านขาวนา มีหลายกลุ่ม มีทั้งทำนาอย่างเดียว ทำนาและมีอาชีพเสริม และทำนาเพราะวัฒนธรรม สังคมในพื้นที่ มีทั้งการทำนาชลประทาน นาน้ำฝน และนาพื้นที่สูง ด้านผลผลิต มีการใช้หน่วยต่างกัน บางพื้นที่ผลิตไม่พอกิน แต่บางพื้นที่ผลิตได้เหลือกิน เป็นต้นเมื่อมีการนำประเด็นปัญหาของชาวนากลุ่มหนึ่ง ไปเสวนากับในภาพรวม ทำให้การสื่อสารไม่มีความชัดเจน อาจนำไปสู่มิติทางการเมือง เช่น การช่วยเหลือกระจายแบบไม่ทั่วถึง และบางครั้งไปช่วยกลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้แล้ว เช่น กลุ่มข้าวขาวปัจจุบันมีการสื่อสารที่แยกแยะกลุ่มเป้าหมายและมีประเด็นชัดเจนขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับข้าวแต่ละประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมไทย ข้าวขาว (พื้นแข็ง พื้นนุ่ม) ข้าวเหนียว หรือข้าวสีเพื่อช่วยเหลือชาวนาแต่ละกลุ่ม

3) สาเหตุที่ความหอมลดลงไม่ใช่เกิดจากพันธุ์ข้าวตามที่สันนิษฐาน แต่ปัจจัยหลักเกิดจากสภาพแวดล้อม

4) ช่วงรับจำนำ เป็นจุดวิกฤตการค้าข้าวหอมมะลิ ทำให้เราไม่มีข้าวไปขายให้ลูกค้า ทำให้ส่งออกลดลงส่งผลให้ผู้ส่งออกนำข้าวคุณภาพดีน้อยกว่าข้าวหอมมะลิหรือข้าวจากเวียดนามหรือไปขายในราคาต่ำ (ประมาณ 600 เหรียญ) เพื่อเอาตลาดคืนทำให้ลูกค้าเริ่มคุ้นชินกับการกินข้าวเวียดนามที่มีราคาถูกกว่าการขายข้าวหอมมะลิในราคาต่ำแบบในช่วงที่ผ่านมา เป็นการสวนทางกับการสร้างข้าวหอมมะลิให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม

1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ตลาดข้าวหอมมะลิหดตัวบ้าง ปริมาณค่อนข้างทรงตัว แต่ราคาส่งออกข้าวไทย (ราคาFOB) ลดลง ทำให้มูลค่าส่งออกลดลง รายได้เกษตรกรลดลง ซึ่งกระทบชวงนาส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคอีสาน

2) จีนมีมาตรการควบคุมการนำเข้าข้าวที่เข้มงวดมาก มีผู้ประกอบการส่งออกเพียง 48 รายนำเข้าได้ แต่ข้าวหอมมะลิก็ยังเป็นสินค้าที่จีนอยากได้ การขายออนไลน์ช่วยให้ตลาดข้าวหอมมะลิโตขึ้น เพราะกระจายได้ง่าย แต่ในจีนยังมีระบบโควต้าควบคุมอยู่

3) การที่ Alibaba เข้ามาร่วมพัฒนา platform online ไทยจะเสียเปรียบ เพราะไม่ได้เป็นเจ้าของข้อมูลและอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงได้ไทยควรพัฒนา platform เอง ส่วนการร่วมพัฒนาไทยต้องกำหนดขอบเขตที่รักษาประโยชน์ของเรา เช่น การเข้าถึงข้อมูลเป็นของเรา

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ข้าวหอมมะลิมียุโรปปริมาณซื้อขายในตลาดโลกอยู่มีประมาณปีละ 4 ล้านตัน ข้าวสาร โดยส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง สิงคโปร์ แคนาดา และออสเตรเลียเป็นหลัก ปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 60 ของปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิทั่วโลก

2) สภาวะตลาดข้าวหอมมะลิไม่ขยายตัวเชิงปริมาณ (มีพื้นที่จำกัด) แต่จะขยายตัวเชิงมูลค่า

3) ตลาดจีนจะขยายตัวมากขึ้น เพราะเศรษฐกิจดีขึ้นและรู้จักสรรพคุณของข้าวหอมมะลิตี ตลาดสหรัฐอเมริกาน่าสนใจเพราะเป็นลูกค้าเดิมและเป็นลูกค้ารายใหญ่

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของประเทศคู่ค้าทั้งจีนและสหรัฐอเมริกาไม่กระทบกับการส่งออกข้าวหอมมะลิ เพราะข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวเป็นเอกลักษณ์และเป็น Niche Market เป็นสินค้าคนละ segment กับข้าวของคู่ค้า ต้องสื่อสารกับผู้ส่งออกให้เข้าใจความแตกต่างซึ่งเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่ลูกค้าเชื่อมั่น ที่เราสูญเสียตลาดข้าวหอมเพราะว่าไทยไม่มีของป้อนตลาดในช่วงที่ผ่านมา

2) การแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่พยายามพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการข้าวหอมที่มีราคาถูกแต่มีคุณภาพใกล้เคียงข้าวหอมมะลิไทย แต่ข้าวของคู่แข่งก็ไม่ใช้สินค้าทดแทนข้าวหอมมะลิ

3) นโยบายของประเทศผู้นำเข้าเน้นการปลูกข้าวเพื่อบริโภคในประเทศมากขึ้นและลดปริมาณการนำเข้าข้าว

4) มาตรการกีดกันทางการค้าหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากประเทศต่างๆ มีการกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้าหลากหลายรูปแบบ

2.2 ปัจจัยภายใน

1) การขาดการควบคุมคุณภาพข้าวของไทย รวมทั้งปัญหาปลอมปนที่ผู้ประกอบการค้าข้าวจากประเทศต่างๆ นำข้าวอื่นมาผสมแล้วไปติดตราว่าเป็นข้าวหอมมะลิไทยเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าไทยสภาพ

2) ค่าเงินบาทของไทยแข็งค่ามากขึ้นเป็นต้นทุนหลักที่ทำให้การส่งออกข้าวอาจไม่ดีมากนัก เนื่องจากค่าเงินบาทของไทยแข็งค่าและค่าเงินบาทยังมีความผันผวนและคาดคะเนไม่ได้ ซึ่งทำให้ผู้ส่งออกขาดทุน โดยเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทุก 1 บาท จะส่งผลต่อราคาข้าวให้แพงขึ้นประมาณ 1 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ขณะที่ข้าวหอมมะลิราคาจะแพงกว่าคู่แข่ง ประมาณ 30 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ดังนั้นภาครัฐควรต้องดูแลเงินบาทอย่าให้ผันผวน เพราะการส่งออกสินค้าเกษตรเกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรมและกระทบเป็นวงกว้าง ซึ่งหากไม่สามารถส่งออกได้ก็จะกระทบต่อเกษตรกรและทำให้การบริโภคภายในประเทศมีปัญหาได้

3) สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลกระทบต่อผลผลิตข้าวโลก และความต้องการนำเข้าข้าวของประเทศคู่ค้าที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี ทำให้ราคาข้าวในตลาดโลกมีความผันผวน

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ต้องรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไว้ให้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง

2) ทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบและกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าข้าวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการค้าข้าวของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ผู้ค้าและส่งออกข้าว และผู้ประกอบการโรงสีมีจำนวนเพิ่มขึ้น และด้วยภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการควรมีกรอบกติการ่วมกัน โดยปรับปรุงกรอบกติกาให้ทันสมัยและบังคับใช้กรอบกติกาดังกล่าวอย่างเท่าเทียมตามครรลองกฎหมาย

4) ขยายตลาดเดิม โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน และเพิ่มการหาตลาดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อข้าวคุณภาพสูง และหาแนวทางการลดปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิที่นำไปบรรจุใหม่ที่ปฏิบัติได้จริง โดยเฉพาะข้าวที่ส่งออกไปประเทศจีน

5) ขยายตลาดเดิม เจาะตลาดใหม่ เน้นการประชาสัมพันธ์ ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวหอมที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก (Premium grade) เพื่อเพิ่มปริมาณการขายข้าวหอมมะลิให้มากขึ้นด้วย

6) เพิ่มการค้าข้าวหอมมะลิทางตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น

- 7) รัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณวิจัยแบบเข้มข้น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ตลอดห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ
- 8) ต้องมีการบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิตลอดห่วงโซ่อุปทาน

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายประโยชน์ เพ็ญสุต
ตำแหน่ง อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา (กรุงวอชิงตัน ดีซี)สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เลขที่ 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีปัญหาข้าวหอมมะลิปลอมปน (adulteration and contamination)
 - 2) มีการแอบอ้างใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรอง (certification mark) ข้าวหอมมะลิไทยของกรมการค้าต่างประเทศ
 - 1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ปัจจัยด้านการแข่งขันหลักสามด้าน ได้แก่ ราคา (delivered cost) คุณภาพ (product differentiation) และความพร้อมในการจัดส่ง (reliability of supply) โดยไทยเป็นประเทศที่มีราคาในระดับปานกลาง มีข้าวคุณภาพสูงเพื่อการส่งออก ในขณะที่ข้าวเพื่อการบริโภคภายในประเทศมีคุณภาพระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการจัดส่งภายในประเทศที่สูงแต่ปานกลางสำหรับการส่งออก
 - 2) ไทยมีผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาค โดยสูงกว่าพม่าร้อยละ 50 และสูงกว่าเวียดนามถึงสองเท่า อย่างไรก็ตามต้นทุนการผลิตที่สูงได้รับการชดเชยบางส่วนจากราคาขายในตลาดโลกที่สูงเนื่องจากเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีและมาตรฐานสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิ

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีไทยได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งผู้ผลิตข้าวที่มีความน่าเชื่อถือ และมีห่วงโซ่อุปทานชั้นนำ

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ในปี 2560 ที่ผ่านมามีสหรัฐอเมริกายังคงนำเข้าข้าวจากไทยเป็นอันดับ 1 ในปริมาณ 490,860 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.96 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่า 385 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ สหรัฐฯ ยังนำเข้าข้าวจากอินเดียมากเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยบราซิล เวียดนาม ปากีสถาน จีน และอิตาลี

2) ในภาพรวมการค้าข้าวโลกในปี 2561 คาดว่าจะมีปริมาณอยู่ที่ 47.4 ล้านตัน ซึ่งลดลงร้อยละ 0.5 จากปีที่ผ่านมา โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) คาดการณ์ปริมาณการส่งออกข้าวของไทยไว้ที่ 10.2 ล้านตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกข้าวในตลาดโลกร้อยละ 21.5 จัดเป็นอันดับสองรองจากอินเดียที่ USDA คาดการณ์ว่าจะมีการส่งออกในปริมาณ 12.5 ล้านตัน หรือร้อยละ 26.4 ของการส่งออกข้าวของโลก

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลล่าสุดจาก Census Bureau หรือหน่วยงานสำมะโนประชากรของสหรัฐฯ รายงานว่าในปี 2560สหรัฐฯ มีจำนวนประชากรรวม 325.72 ล้านคน โดยกลุ่มประชากรชาวเอเชียมีอัตราการเติบโตสูงสุดในสหรัฐฯ ที่ร้อยละ 3 หรือเพิ่มขึ้น 0.64 ล้านคน ทำให้ขณะนี้สหรัฐฯ มีปริมาณประชากรชาวเอเชียทั้งหมด 21.4 ล้านคน ตามด้วยประชากรชาวฮิสปานิก (Hispanic) ที่มีอัตราเติบโตร้อยละ 2 หรือเพิ่มขึ้น 1.15 ล้านคน ทำให้ชาวฮิสปานิกในสหรัฐฯ มีจำนวนรวม 57.5 ล้านคน ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้คือกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่สำคัญในสหรัฐฯ ส่งผลให้ข้าวไทยยังคงครองสัดส่วน การนำเข้าอันดับหนึ่งในสหรัฐฯ แม้ว่าราคาข้าวหอมมะลิไทยยังอยู่ในระดับสูงกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตัน แต่ผู้บริโภคกลุ่มหลักดังกล่าวที่นิยมข้าวไทยเชื่อว่าข้าวหอมมะลิจากไทยเป็นข้าวหอมที่ดีที่สุด มีความหอม ให้คุณค่าทางโภชนาการ และน่ารับประทาน ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงข้าวไทยลักษณะพิเศษอื่นๆ อาทิ ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ประเภทต่างๆ ยังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันที่รักสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย

2) จากรายงานผลการสำรวจอุตสาหกรรมสินค้าออร์แกนิกของสหรัฐฯ (U.S.Organic Industry Survey 2017) ซึ่งจัดทำโดยสมาคม OTA พบว่า ยอดจำหน่ายสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิก (organic food sales) ในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 ในปี 2559 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 43 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่ายอดจำหน่ายสำหรับสินค้าอาหารทั่วไปที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.6 ในปี 2558

3) สถิติการใช้จ่ายสำหรับอาหาร (food expenditures) ของชาวอเมริกันในปี 2560 พบว่า ชาวอเมริกันมีการใช้จ่ายสำหรับอาหารผ่านช่องทางร้านอาหาร (food and drinking places) มากกว่าผ่านช่องทางร้านขายของชำ (grocery) โดยการใช้จ่ายผ่านช่องทางร้านอาหารคิดเป็นมูลค่า 679.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายผ่านช่องทางร้านขายของชำอยู่ที่ 641.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวอินทรีย์ (organic, Non-GMO, sustainably sourced) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) การสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ทางโภชนาการ ต่อสุขภาพ และคุณลักษณะพิเศษของข้าวหอมมะลิไทยเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรมุ่งเน้นในด้านการสร้าง Demand ทั้งนี้ เพื่อเชื่อมโยงให้เข้ากับประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3) ตลาดร้านอาหารในสหรัฐฯ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีและสามารถเป็นช่องทางการตลาดให้กับวัตถุดิบและสินค้าอาหารไทย ดังนั้น สิ่งที่ควรผลักดันคือการใช้วัตถุดิบไทยที่มีมูลค่าและส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ สูง เช่น ข้าวหอมมะลิ เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในอาหารนานาชาติ ไม่จำกัดเฉพาะในอาหารไทยเท่านั้น เพื่อเป็นการขยาย Demand และส่งเสริมการ Sourcing วัตถุดิบไทยโดยตรงจากไทย

4) เมื่อพิจารณาจากมุมมองด้าน Supply โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตลาดสหรัฐฯ ผู้ประกอบการไทยต้องทำความเข้าใจและให้ความสนใจในเรื่องของกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ ให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยขับเคลื่อน Trend ทั้งในด้านการบริโภคและการพัฒนาสินค้า

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร อิศวิลานนท์
ตำแหน่ง นักวิชาการอาวุโส สถาบันคลังสมองของชาติ
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ สถาบันคลังสมองของชาติ อาคารอุดมศึกษา 2 ชั้น 19 เลขที่ 328 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ปัญหาที่สำคัญของข้าวหอมมะลิไทยก็คือปลูกได้เฉพาะในเขตนาข้าวฝ่น ถ้าจะเอาข้าวหอมมะลิคุณภาพดีผลิตก็จะต่ำ จะอยู่ประมาณ 380-400 กิโลกรัมต่อไร่ บางที่อาจจะได้ 420 กิโลกรัมต่อไร่ เพราะฉะนั้นผลผลิตก็จะต่ำ แต่จะเห็นว่าราคาจะสูงกว่าในเขตชลประทาน อย่างปีนี้เขตชลประทานจะได้ราคาประมาณ 8000 บาท กข แต่ข้าวหอมมะลิจะได้ประมาณ 1,6000-1,7000 บาท อันนั้นคือข้อปัญหาหนึ่ง ก็คือผลผลิตต่ำ แต่ว่าผลผลิตต่ำมันเพราะว่าเป็นวไรตี้ของมัน การจะไปทำให้ผลผลิตที่สูงขึ้น โดยใส่ปุ๋ยอะไรต่างๆ มันจะโดนรู้เรื่องความหอมลงไป เพราะว่าความหอมกับไฮโดรเจน สาร 2AP มันเป็นอนุภาคผูกพันกับไฮโดรเจน ถ้าใส่มากๆ ความหอมก็จะน้อยลงไป อุปสรรคที่สำคัญก็คือว่าช่วงนี้พื้นที่อีสานแรงงานแพง แล้วก็หาคนที่จะทำนาแบบปรานีเหมือนเมื่อก่อนนั้นยากมาก เพราะฉะนั้นข้าวหอมมะลิมันก็จะไม่ปรานี ก็คือหว่านแล้วก็ปล่อยให้มันโต แล้วก็เกี่ยวอีกทีหนึ่ง ซึ่งก็จะใช้รถเกี่ยว รถเกี่ยวมันก็จะมาพร้อมกับการปลอมปน คือพันธุ์ที่มันไม่ใช่หอมมะลิมันก็จะติดมากับรถเกี่ยวด้วย มันก็จะทำให้ความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิมันหายไป แล้วเกษตรกรเวลาเก็บพันธุ์ไว้เอง พันธุ์มันก็จะหายไปเรื่อยๆ สถานีทดลองเข้าจะมีบทบาทที่สำคัญในการทำ Purity แล้วก็เป็นตัวที่จะให้ชาวบ้านมาแลกพันธุ์ไปนั้น ก็มันน้อยมาก Policy ของรัฐในด้านนี้ ถ้าจะทำให้ดี ควรจะต้องหันมาสนใจ เพราะมีเขื่อนแล้วความเป็นสาวสวยของหอมมะลิมันจะ

หมดไป คือเมื่อไหร่ก็ตามที่ Purity มันหายไป มันก็จะไม่เป็นหอมมะลิ ความหอมและความนุ่มมันก็จะหายไป เพราะว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่มีข้าวพันธุ์ กข ภาคกลางไปปน มันก็จะทำให้พันธุ์ด้อยลง

2) ไม่ควรไปทำเป็นข้าวพันธุ์ไม่วางแสง เพราะเท่ากับว่าไปทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ของมันหายไป เพราะว่าปัจจุบันนี้ที่ผ่านมา คนเอาข้าวหอมมะลิไปปนกับข้าวปทุมอยู่แล้ว อีกส่วนหนึ่งก็คือว่าความพยายามของรัฐควรจะมุ่งในพื้นที่นาข้าวฝน ถ้าปรับปรุงก็ควรจะปรับปรุงอย่างอื่น ไม่ควรเอาเชื้อของพันธุ์ไม่วางแสงมาใส่ แล้วก็ไปสนับสนุนให้ปลูกสองครั้ง อะไรทำนองนั้น ซึ่งผมก็ว่ามาตลอด แต่ว่าก็มีนักวิชาการบางกลุ่ม คนทำข้าวบางคนที่พยายามจะ push เรื่องนี้เข้าไปว่าถ้าเกิดราคามันดีก็ควรจะปลูกสองครั้ง อย่างนั้นมันเป็นอันตราย เมื่อไหร่ก็ตามที่ข้าวที่เป็นลูกผสมปนเข้าไปอย่างที่ผ่านมามันมีปทุมไปปนหอมมะลิ กว่าที่มันจะแยกตลาดออกมาได้ ก็ใช้เวลาเป็นสิบปี แต่ตอนนี้ตลาดมันเกิดแล้ว ข้าวปทุมก็จะอยู่ประมาณสักใกล้ๆ 700 เหรียญ หอมมะลิจะอยู่ที่ 1,100-1,200 เหรียญ ตอนนี้ตลาดมันแยกแล้ว ถ้าคุณจะปลูกสองครั้งก็ไปปลูกในพื้นที่ชลประทาน เขาจะเรียกว่าข้าวหอมนุ่ม แต่ว่าถ้าจะทำให้ข้าวหอมมะลิรักษาคุณค่าและมูลค่าอยู่นั้น จะต้องทำปราชิตมากขึ้น จะต้องออกมาในเชิง (1) พยายามรักษา Purity ของพันธุ์ให้ได้ (2) พยายามทำเกษตรกรรม ก็คือดูแล หมายถึงว่าไม่ใช่ใช้ยาฆ่าหญ้าจนเยอะเกินไป คือต้องดูแลให้ดี ถ้าเอารถมาเกี่ยว ความชื้นมันก็จะสูง สมัยก่อนนั้นจะหอมมาก เพราะที่ใช้คนเกี่ยว เมื่อประมาณปี 2548-2549จะมีประกวดข้าวที่กัมพูชา เข้าไปในห้องแล้วหอมฟุ้งไปหมดเลย เพราะฉะนั้น ประเทศไทยก็ต้องดูแลมันเหมือนกับคนที่มีการประกวด ถ้าจะส่งประกวดก็ต้องดูแล

3) ในเชิงของสังคมไทยช่วงระยะหลังเปลี่ยนไปเยอะ ในอดีตไม่เคยเห็นการปล้นข้าว คิดว่าความยึดเหนี่ยวของสังคมมันหายไป เมื่อก่อนข้าวมันหอมมาก เพราะว่าจะลงแรงกันเกี่ยวข้าว ลงแรงกันเก็บหญ้า ไม่ค่อยได้ใช้สารเคมี แต่ว่าในปัจจุบันนี้ไม่ใช่แล้ว Social Capital คนก็ต้องเร่งขาย ไม่ค่อยมีใครอยากเก็บข้าวไว้ในยุ้ง เพราะว่ากลัวโดนปล้น เพราะว่าแค่เกี่ยวแล้วฝังไว้ในลาน ถ้าไม่ได้เฝ้า ข้าวจะหายหมดลานเลย อันนี้เป็นปัญหาสังคมภายในประเทศ

1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) การดูแลกระบวนการอบข้าว เพราะสารหอมกับความร้อนเป็นอนุภาคกัน การใช้ความร้อนอบทำให้สารหอมระเหิดไปหมด ซึ่งปีที่แล้วราคาข้าวตก จะต้องทำอย่างไรที่จะให้รักษาความหอมให้ได้ ข้าวหอมมะลิมีราคาเพราะว่ามีหอมกับความนุ่มเป็น characteristics ถ้าสองอย่างนี้หายไปก็จะเหมือนกับข้าวธรรมดาเท่านั้นเอง คือเหมือนกับข้าวเสาให้ทั่วๆ ไป ซึ่งราคาก็จะตกลงมา เหมือนกับข้าวหอมปทุม เช่นเดียวกับที่เวียดนามกำลังมีปัญหาอยู่ตอนนี้ คือไม่สามารถทำราคาได้ถึง 1,000 USD เพราะว่ามันได้แต่ความนุ่มแต่ไม่หอม ราคาสะท้อนถึงคุณค่าและมูลค่า ถ้าไม่มีคุณค่า มูลค่าก็ไม่ได้ เพราะฉะนั้นถ้าผลผลิตต่ำอยู่แล้วแล้วยังไม่ได้ราคาที่ดี ชาวนาก็จะจนอยู่อย่างนั้น

2) นโยบายข้าวครบวงจรและการจำนำข้าวของรัฐบาลอาจจะไม่ได้รับความร่วมมือ ข้าวหอมมะลิปลูกได้ปีละครั้ง ตอนช่วงเก็บเกี่ยวนั้นคนต้องการเงิน แน่แน่นอนว่าราคาก็จะตก แต่หลังจากเกี่ยวแล้วราคาก็จะสูงขึ้น แต่ว่า cost ที่จะดูแลนั้นไม่ต่ำเหมือนเมื่อก่อนแล้ว มันสูงขึ้น ต้องไปดูแลและวิธีการเก็บรักษาข้าว จะคงความหอมมากน้อยขนาดไหน เรื่องของจำนำยุ่งฉาง ในปีนี้จะเห็นว่าตอนต้นฤดูแค่ 12,000บาท แต่ตอนนี้ 18,000บาท เวลามันกินแค่ 4เดือน ราคามันขึ้นมาตั้ง

6,000บาท เพราะฉะนั้นข้าวคุณภาพเหล่านี้ ถ้าชาวบ้านยังมียุ่งฉางแล้วก็ปรับปรุงยุ่งฉางให้ดีขึ้นคือไม่ใช่เก็บตามยถากรรม ถ้าเก็บตามยถากรรมมันก็จะไม่ได้อะไร ถ้ายังมาใช้วิธีเดิมๆ ยุ่งฉางยังและทะ ปล่อยให้หนูเข้าไปกิน ถ้าเป็นแบบนี้แล้วมันก็จะไม่ได้อะไร ประเด็นที่จะไม่ได้อะไรก็คือว่าชาวบ้านจะไม่ร่วมมือ เหมือนกับภาคกลางตอนนี้อยู่แล้วเสร็จแล้วก็ไปขายให้โรงสี

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) แนวโน้มของข้าวหอมมะลิไทยนั้นดี เพราะว่าข้าวนุ่มกว่าข้าวหอมมันมันมีเฉพาะถิ่นเท่านั้นเอง ก็จะมีไทยกับกัมพูชา สำหรับกัมพูชานั้นการปรับปรุงพันธุ์ของเราไม่ได้เพราะว่าเราปรับปรุงพันธุ์มาตั้งแต่อดีต ข้าวหอมมะลิ 105 นั้นคือการปรับปรุงพันธุ์ของเราจริงๆ แล้วข้าวหอมมะลิจะอยู่ในทุ่งระหว่างไทยกับกัมพูชา ซึ่งกัมพูชาก็จะมีเหมือนๆ กันที่นี้ข้าวอาแมโรสต่ำ ข้าวหอมถือว่าเป็นข้าวอาแมโรสต่ำ ข้าวหอมมะลิก็น่าจะเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีอาแมโรสต่ำแล้วก็มีกลิ่นหอม เวียดนามเอาไปปลูกได้ รู้สึกว่าจะใช้พันธุ์ ST27 เวียดนามก็ขอพันธุ์หอมมะลิไปปลูกอาจจะนุ่มบ้างแต่ไม่หอม เพราะฉะนั้นเวียดนามก็ขายได้ในราคาที่ต่ำ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมข้าวหอมเวียดนามต่ำกว่าราคาข้าวหอมมะลิไทย แต่ว่าเทรนด์ความต้องการของโลกมันเพิ่มมากขึ้น ก็คือเวลาคนมีรายได้มากขึ้นก็จะหันมากินข้าวหอม ข้าวนุ่ม ตอนนี้อยู่มีการขายออนไลน์ อาลีบาบาเข้ามาทำราคามันก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ที่นี้ก็จะเห็นภาพว่าราคามันจะปรับขึ้นไป เพราะว่ามันมีช่องทางการค้าอื่นๆ เข้ามา

2) ในภาคอีสานบางกลุ่มก็จับกลุ่มกันทำข้าวอินทรีย์ อันนั้นราคาก็จะได้บวกในเรื่องของ Process Innovation เข้าไปด้วย จะเห็นว่าถ้าเป็นข้าวอินทรีย์จะได้ราคาถึงร้อยละกว่าบาทต่อกิโลกรัม ถ้าเป็นข้าวเปลือกก็จะได้ราคาประมาณตันละ 60,000 บาท ข้าวอินทรีย์ที่เขาซื้อกันราคาจะอยู่ที่ประมาณตันละ 20,000-25,000ข้าวอินทรีย์จะหอมจริงๆ ถ้าใช้ปุ๋ยคอก หรือว่าดูแลแบบธรรมชาติ มันจะหอมอีกแบบหนึ่ง

3) ตอนนี้ตลาดข้าวที่กำลังชอบข้าวหอมมะลิ คือ ประเทศแอฟริกา แต่ว่าเขาจะกินข้าวหัก เป็น Broken Jasmin Rice เพราะฉะนั้นข้าวหอมมะลิในโลกที่มีการแข่งขันกันอยู่แต่ว่าคนละตลาดก็คือข้าวบาสมาดกับข้าวหอมมะลิไทย ข้าวบาสมาดนั้นอาแมโรสปานกลาง ก็จะไปตลาดตะวันออกกลางเป็นส่วนใหญ่ แล้วก็ในแอฟริกาบ้าง เพราะฉะนั้น ตลาดข้าวหอมมะลิไทยก็จะแยกออกจากข้าวบาสมาด ฉะนั้น ตลาดข้าวหอมก็จะวิ่งอยู่ได้ แล้วก็เงินจะเป็นลูกค้าหลักของไทย เพราะว่าตอนใต้ของจีนส่วนใหญ่จะกินข้าว แม้แต่ในฮ่องกงและสิงคโปร์คนส่วนใหญ่ก็จะซื้อข้าว สิ่งประเทศไทยจะต้องทำก็คือรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิให้ได้มาตรฐาน ขจัดเรื่องปลอมปนออกไปให้หมด ถ้าทำอย่างนี้ได้จริงๆ ข้าวหอมมะลิก็น่าจะอยู่ที่ 1,500 USD/ตัน คิดว่าภายใน 2-3ปีข้างหน้าจะเป็นไปได้ เพราะฉะนั้นเมื่อคนมีรายได้มากขึ้น คนก็จะกินข้าวพร้อมกับกินกับที่มันมี Fever แต่ว่าข้าวที่กินก็จะต้องมีลักษณะเฉพาะของมัน ไม่ใช่แข็งกระด้าง ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็จะมาในลักษณะนั้น ถ้าเรารักษาตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำให้ดี ก็จะได้ราคาที่ดี

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) เวียดนามทำข้าวจัสมิน หรือ “จัสมิน ไรซ์” เลียนแบบข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งแม้จะไม่หอมแต่มีความนุ่มและมีราคาที่ต่ำกว่า และเข้าไปตีตลาดจีนส่วนหนึ่ง แต่ปัจจุบันคนจีนเริ่มมีประสบการณ์มากขึ้นเพราะว่าข้าวหอมมะลิกับข้าวหอมเวียดนามมันต่างกันเยอะมาก

เพราะฉะนั้นปีนี้ข้าวหอมมะลิเลยกลับมาทำราคาได้มากขึ้นเป็น 1,200 USD/ตัน ในขณะที่ข้าวของเวียดนามยังเป็น 700 USD/ตัน ราคาห่างกันตั้ง 400-500 USD/ตัน แต่เวียดนามคือคู่แข่งที่ปรับตัวเร็วมาก เขาพยายามเอา Purity เข้าไปใส่ เพราะฉะนั้น เขาอาจจะปลูกข้าวหอมได้น้อย แต่เขาปลูกข้าวนุ่มได้เยอะ คือข้าวที่ทั้งนุ่มทั้งหอมนั้นเขามีน้อย แต่เขาก็จะเป็นข้าว second grade ที่พอค้าแล้วก็คือข้าวเวียดนามเป็น second grade แบบจะร้อยเหรียญ คือข้าวมันนุ่ม แล้วเขาก็ใช้คำว่า jasmine เหมือนกัน

2) กัมพูชาคือคู่แข่งที่แท้จริง เพราะข้าวของกัมพูชามี Characteristics หอมกับนุ่มเหมือนข้าวไทย ข้าวของกัมพูชาเมล็ดสั้นกว่าข้าวไทยนิดเดียว ตรวจจับเอ็นเอได้เหมือนกันเป๊ะ ข้าวหอมของกัมพูชาน่าจะขึ้นไปได้ถึงล้านตันที่จะส่งออก แต่ประเทศเขามีข้าวสังกะขอบ เป็นข้าวมือรอง ประเด็นในวันนี้ก็คือ ในเรื่องความสำคัญในแต่ละประเทศ มันก็สามารถที่จะผสมพันธุ์ข้าวลูกผสมที่เป็น second grade ทั้งหมดที่มีความหอมนุ่ม แต่ว่าจะให้มันมี characteristics เหมือนข้าวหอมมะลิร้อยเปอร์เซ็นต์นั้นมันไม่เหมือน แต่ว่ามันเป็นตัวที่ใครก็ได้ในแต่ละประเทศ เพราะฉะนั้น มันเป็นเรื่องที่เราจะต้องระวัง

3) ปัจจุบันปัจจัยรายได้ของคนในโลกที่เปลี่ยนจากฐานะต่ำขึ้นมาเป็นฐานะปานกลางมีสูงขึ้น อย่างจีนจะเห็นได้ชัด คนมีรายได้สูงขึ้นเมื่อเทียบกับสิบกว่าปีที่ผ่านมา คนจีนถ้าได้กินข้าวหอมมะลิก็จะถือว่าเขาอยู่ในสังคมชั้นสูง ถือว่าเป็นการแสดงฐานะในชุมชน คนจีน 1,500 ล้านคน ถ้ากินข้าวเพิ่มแค่ 10% เท่านั้น เราก็ไม่มีข้าวจะส่งแล้ว ข้าวด้วยคุณภาพข้าวแข็งกำลังจะหลุดออกไปจากตลาดไปกลุ่มคนจน หรือกลุ่มของประเทศที่ขาดแคลน เพราะฉะนั้นประเทศไทยนั้นไม่ควรจะไปแข่งกับประเทศอินเดียหรือเวียดนาม เวียดนามนั้นก็ปรับเป็นข้าวคุณภาพหมด คือข้าวนุ่ม พม่าเข้ามา เราก็ไม่ควรจะไปแข่งกับพม่า เราก็จะต้องหนีไปตลาดบน ถ้าไม่หนีเราก็สู้เขาไม่ได้

2.2 ปัจจัยภายใน

1) Purity ของพันธุ์จะต้องได้มาตรฐาน ที่ผ่านมา Purity ต่ำลง ศูนย์วิจัยข้าวทั้งหลายจะต้องมาทำเรื่องเมล็ดพันธุ์ แล้วก็ให้ชาวบ้านมาแลก เหมือนกับเวียดนาม สถิติการส่งออกข้าวหอมของเวียดนามก้าวกระโดดเพราะว่าเขาให้ชาวบ้านเอาพันธุ์มาแลก เมื่อ 6 ปีที่แล้วส่งออกข้าวหอมไม่ถึงสองแสนตัน ระยะเวลาส่งส่งออกตั้งล้านกว่าตัน

2) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ มีปัญหาว่าเงินไปจดลิขสิทธิ์เป็นภาษาจีนที่เหมือนกับข้าวหอมมะลิ เพราะฉะนั้น เราจะใช้ภาษาจีนไม่ได้ เราถึงใช้คำว่าไทยหอมมะลิ ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น สิ่งที่เราควรจะทำก็คือเรื่องของ Quality Enhancement จะดีกว่า คือให้มันแยกตลาดให้ออก อย่าให้เอาข้าวหอมปทุมไปปน Monitoring ตรงนี้ให้ดี คนยุโรปแท้ๆ กินข้าวน้อย แต่ว่าที่ส่งไปอเมริกาเยอะนั้นคือคนเอเชียซื้อ คนไทยเองก็ยังไม่รู้เลย ในซูเปอร์มาเก็ตบอกว่าข้าวหอมมะลิ มีราคาตั้งแต่แพ็คเกจ 150-300 บาท ไม่มีใครรู้หรือกว่าเอาข้าวหอมปทุมมาผสม เพราะฉะนั้น ประเด็นก็คือว่าอย่าเอา Second Grade ไปผสมกับ Premium Grade แล้วก็ข้าวในเขตของชลประทานที่มีเกรตรองลงมาจากข้าวหอมมะลิ ก็ควรตั้งชื่อให้แปลกออกไป ข้าวหอมปทุมมันได้รูปข้าวหอมมะลียู่เกือบสิบปี กว่าที่จะแยกตลาดออกมาได้ในตอนนี้ เมื่อก่อนนี้คิดว่าเกือบ 50% ของข้าวในตลาดนั้นจะเอาข้าวหอมปทุมไปปน

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

การเปิดตลาดการค้าข้าวของไทยซึ่งจะเปิดเสรีตามข้อตกลงของกลุ่มอาเซียนตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ได้มีการนำเข้าข้าวหอมมะลิและข้าวหอมจากกัมพูชาซึ่งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ซึ่งข้าวขาวดอกมะลิที่มีการปลูกในประเทศเพื่อนบ้านแม้จะมีคุณสมบัติไม่เท่าเทียมกับข้าวขาวดอกมะลิของไทยแต่ราคาที่ต่ำกว่าในประเทศเพื่อนบ้านย่อมจะส่งผลต่อข้าวหอมมะลิของไทยในตลาดต่างประเทศอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน ข้าวหอมมะลิในทุ่งกุลาร้องไห้เปรียบเสมือนสมบัติอันล้ำค่าในภาคอีสานและตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิพรีเมียมของไทย แต่ความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับภาคการผลิตข้าวในประเทศอยู่ตลอดเวลา และรวมทั้งความสำเร็จของการผสมพันธุ์ข้าวหอมทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำลังจะส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์และคุณสมบัติเด่นของข้าวหอมมะลิไทย การร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทย และการแยกตลาดของข้าวหอมมะลิให้มีความชัดเจน จึงเป็นหน้าที่ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเกษตรกรที่จะต้องร่วมมือกัน เพราะหากปล่อยให้ไปไปตามสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้ว ความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดข้าวหอมโลกคงจะไม่สามารถฟื้นกลับคืนมาได้ ดังนั้น

- 1) ทุกภาคส่วนทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำต้องร่วมมือกันรักษาเอกลักษณ์ข้าวหอมมะลิและมาตรฐานสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานของสินค้า
- 2) ควรผลักดันหรือส่งเสริมให้มีการแยก segment ของตลาดข้าวหอมระดับพรีเมียม (ข้าวหอมมะลิ) และตลาดข้าวหอม second grade (ข้าวหอม)
- 3) ไทยต้องมีมาตรการในการจัดการปลอมปนข้าวหอมมะลิให้เป็นรูปธรรม
- 4) ไทยต้องมีนโยบายสนับสนุนงบประมาณสำหรับเป็นโครงการวิจัยระยะยาว (Result Based) เพื่อให้มีทรัพยากรเพียงพอในการสร้างนวัตกรรมและนักวิจัย (Human Capital) ที่มีศักยภาพทัดเทียมกับประเทศอื่น
- 5) ไทยต้องเพิ่มความเข้มข้นในการประชาสัมพันธ์ให้ภายในประเทศและต่างประเทศ เข้าใจถึงคุณค่าของข้าวหอมมะลิ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นให้การ Road Show ในจุดที่มี Impact ต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งส่งเสริมให้ “ผู้ส่งออก” รักษาคุณค่า มาตรฐานคุณภาพ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด
- 6) รัฐบาลควรให้ความใส่ใจเรื่องการแต่งตั้งผู้บริหารสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้าว เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันเรื่องข้าวในทุกมิติให้กับประเทศในอาเซียน
- 7) รัฐบาลควรผลักดันให้มีคลังข้อมูลที่เป็นระบบ (Data Warehouse System) เพื่อให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศดังกล่าว

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญหงษ์ จงคิด
ตำแหน่ง นักวิจัย (ข้าราชการบำนาญ) อดีตหัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร
 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ บ้านพักส่วนตัว ตำบลสำราญราษฎร์ อำเภอคลองสะแกต จังหวัดเชียงใหม่

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ราคาข้าวที่ตกต่ำทำให้เกษตรกรขาดทุน เป็นหนี้เพิ่มขึ้น ถ้าเปรียบเทียบกับญี่ปุ่นจะมีส่วนที่รัฐบาลช่วยเหลือหนุน สมมติว่าปลูกข้าว 1 ไร่ ลงทุน 6,000 บาท ถ้าราคาข้าวประมาณ 7,000 บาทมันก็ไม่ดีแล้ว ต้องมีการประกันราคาข้าวว่าอย่างน้อยถ้าได้ไม่เท่านี้ในส่วนที่เหลือจะต้องเจือจุนให้กับเกษตรกร ต้องประกันราคาข้าวแบบมีเงื่อนไข อาจจะมีจำนวนพื้นที่ที่ปลูกเข้ามาเกี่ยวข้องเหมือนกัน ของญี่ปุ่นถ้าข้าวมากเกินไปเขาจะเอาไปทิ้งทะเลเพื่อไม่ให้ราคาตก อาจจะไม่ถึงกับทิ้งแต่เขาคงเอาไปทำอย่างอื่นเพื่อไม่ให้ออกมาในท้องตลาด
 - 2) พันธุ์ข้าวของไทยนับว่ามีคุณภาพดีที่สุดใน ก็คือข้าวหอมมะลิ หรือมะลิ 105 ซึ่งเป็นชื่อที่เป็นทางการ โดยมีลักษณะดี คือ หอม นุ่ม ทานอร่อย ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติต่างก็ชอบรับประทาน ในระยะหลังมีปัญหาการเอาข้าวอื่นไปปน อาจจะไม่เกิน 8-10 % ซึ่งบางครั้งทำให้คุณภาพที่ดีที่สุดนี้ลดน้อยถอยลง ถ้าปนตามที่กำหนดก็ได้ แต่บางคนไม่ใช่ ใส่ปริมาณข้าวอื่นมากเกินไป ทำให้ความหอม ความนุ่ม และความอร่อยลดลง ข้าวหอมมะลิที่ปลูกกันอยู่นั้นมันกลายเป็นข้าวปนไปแล้ว ไม่ว่าจะพันธุ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับข้าว มันงอกขึ้นมาในนา แล้วก็ยังมีข้าวพันธุ์อื่นเองที่ไปตกค้างอยู่ในนา เช่นเราปลูกในพื้นที่นี้ก็จริง คิดว่าเป็นข้าวหอมมะลิล้วนแต่ไม่ใช่ เพราะมันมีเมล็ดพันธุ์บางอย่างที่เคยปลูกหรือห่อนอยู่ก่อนแล้ว อาจมีซัก 20 เมล็ด แม้จะไม่เยอะแต่มันก็ปนอยู่ดี เพราะฉะนั้นเวลาเก็บเกี่ยวข้าวหอมมะลิเราจะไม่ได้อัตราที่บริสุทธิ์ 100% อาจจะมีข้าวพันธุ์อื่นหรือ

หญ้าผสมอยู่ด้วย คุณภาพก็จะลดลง และเมล็ดพันธุ์ในฤดูถัดไปก็จะกลายเป็นพันธุ์แล้ว ไม่เหมือนมะลิที่ตั้งเดิมแล้ว ทำไมไม่ค่อยหอม ไม่ค่อยนุ่ม เมล็ดไม่เรียวยาวแบบแต่ก่อน นี่คือผลจากการปน การปนอาจเกิดโดยบังเอิญก็ได้ เช่น ขาวนาเก็บเกี่ยวทำข้าวอื่นหล่นลงไป หรือตอนตวงใส่ภาชนะก่อนที่จะไปทำนา อาจมีเมล็ดพันธุ์อื่นปนอยู่ในตะกร้าหรือตะแกรง เพราะฉะนั้นแปลงข้าวต้องเนียบ หรือห่างไกลจากแปลงข้าวอื่น โดยเฉพาะแปลงที่จะเก็บเมล็ดพันธุ์ต้องบริสุทธิ์จริงๆ ไม่ให้มีสิ่งใดเจือปนเลย ต้องดูแลรักษาอย่างดี เวลาที่ข้าวปนบางครั้งเราก็แก้ไขได้ถ้าเห็นตั้งแต่ตอนแรก อย่างเช่นดอกหญ้าโผล่ขึ้นมาเราก็ต้องตัดทำลายตรงนั้นก่อน หรือพันธุ์อื่นที่มีลักษณะไม่เหมือนข้าวดอกมะลิก็ต้องกำจัดตั้งแต่ตอนนั้น ไม่ใช่เก็บเกี่ยวมารวมแล้วกำจัด

3) การใส่ปุ๋ย การดูแลรักษาที่ไม่ตรงกับข้อกำหนดที่นักวิชาการได้กำหนดไว้ ข้าวดอกมะลินั้นเป็นพันธุ์ข้าวที่ไวต่อช่วงแสงในการออกดอก ภาษาอังกฤษเรียกว่า photosensitive มันจะออกดอกต่อเมื่อช่วงแสงต่ำกว่า 12 ชั่วโมง หมายถึงวันที่มีช่วงแสงน้อยกว่า 12 ชั่วโมงถึงจะออกดอกได้ ถ้า 12 หรือเกินจะไม่ออก เพราะฉะนั้นข้าวดอกมะลิจึงปลูกได้ครั้งเดียวต่อปีคือในฤดูนาปีหรือฤดูฝนได้อย่างเดียว อันนี้ก็เป็นข้อด้อยคือทำให้เรามีเมล็ดหรือผลผลิตไม่เพียงพอเพราะได้ครั้งเดียวต่อปี ปลูกวันแม่เก็บเกี่ยววันพ่อได้ครั้งเดียวต่อปี ผลผลิตก็น้อย เฉลี่ยแล้วประมาณ 450 กิโลกรัมต่อไร่ กรมการข้าวอาจจะบอกว่าได้แค่ 300 กว่า ไม่ถึง 400 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ดูแล้วยศกภาพไปถึง 450 กิโลกรัมต่อไร่ได้ หรือคนที่ทำข้าวอินทรีย์จริงๆ แถวทุ่งกุลารออาจจะได้ถึง 500 กิโลกรัมต่อไร่ เรื่องผลผลิตน้อยนี้เป็นข้อด้อย เราใส่ปุ๋ยเกือบตาย ลงแรงเกือบตาย ค่าแรงก็แพงกว่าเวียดนาม แพงกว่าพม่า เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็ขาดทุนแล้ว ระยะเวลาที่รัฐบาลตีราคาต่ำอีก ไม่มีการประกันหรือจำหน่ายแบบเมื่อก่อน เห็นได้ชัดว่าคนปลูกข้าวดอกมะลิตอนนี้แย่มากเหมือนกัน เมื่อก่อนซัก 5 ปีที่แล้ว เคยได้ถึง 22,000 ปัจจุบันได้เพียง 12,000-14,000 ถ้าผลผลิตต่ำเกินไปขาวนาก็แย่มาก และข้าวพันธุ์นี้ล้มง่ายถ้าใส่ปุ๋ยเยอะเกินไป ต้นมันอ่อน พอล้มแล้วผลผลิตก็เสียหาย เปลืองปุ๋ยอีก เพราะฉะนั้นเราจะใส่ปุ๋ยไม่ได้มากเท่าพันธุ์อื่น ปลูกได้ครั้งเดียว ผลผลิตต่ำ ใส่ปุ๋ยมากเกินไปก็ล้ม และยังอ่อนแอต่อโรค ที่สำคัญคือโรคไหม้เกิดขึ้นได้ 2 ระยะ คือ ระยะต้นกล้า เชื้อราตัวนี้จะเข้าทำลาย ต้นจะฟุบตายไปเลย และระยะคอรวง อันนี้สำคัญเพราะมันเป็นตอนออกรวงแล้ว เชื้อจะ infect ตรงข้อคอรวง ส่งผลให้ข้าวลีบ พับลง โรคไหม้จึงเป็นโรคที่สำคัญที่สุดของข้าว นอกจากนี้ยังอ่อนแอต่อแมลงบางตัว เช่น เพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลที่เป็นศัตรูที่สำคัญที่สุดของข้าว เพราะฉะนั้นต้องดูแลข้าวให้ดี ไม่ให้โรคและแมลงเข้าไปรบกวน

4) ด้วยสภาพของดินหรือภูมิอากาศที่แตกต่างออกไป คุณภาพอาจด้อยลงชนิดหนึ่ง ข้าวหอมอาจจะหอมอยู่แต่อาจไม่เท่าที่ปลูกแถวอีสานหรือทุ่งกุลาร้องไห้ เพราะอีสานมีสภาพดินและภูมิอากาศที่เหมาะสมกับข้าวพันธุ์นี้ โดยปกติถ้าน้ำท่วมก่อนสุกจะทำให้สุกสม่ำเสมอ ความหอมจะเข้มข้นขึ้น เพราะฉะนั้นในแปลงที่มีน้ำอยู่ตลอด ก่อนจะเก็บเกี่ยวก็ต้อง drain น้ำออกไปก่อนประมาณ 7-10 วัน เพื่อให้สุกสม่ำเสมอและความหอมเพิ่มขึ้น การที่เมล็ดข้าวลีบก็เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น อุณหภูมิสูงเกินไปในช่วงนั้น หรือเย็นเกินไปข้าวก็ลีบ แต่ถ้าร้อนเกินไปจะมีผลมากกว่าหนาวเกินไป อาจไม่ใช่เพราะน้ำอย่างเดียวที่ทำให้เมล็ดลีบ เรื่อง climate change ส่งผลกระทบต่อผลผลิตข้าวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ช่วงแสงและอุณหภูมิเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากฤดูกาล

เปลี่ยนแปลงไป ถ้าเรายังคงปลูกตอนนี้เก็บเกี่ยวตอนนี้ก็อาจทำให้ข้าวออกดอกก่อนกำหนด ต้นก็ยังไม่โตเต็มที่ รวงก็ไม่สมบูรณ์ อุณหภูมิก็จะส่งผลให้การผสมไม่ติด ทำให้เมล็ดลีบ

1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กำลังทำโครงการข้าวหอมมะลิมาแข่งขันกับไทย รัฐบาลเขาร่วมมือกับเกษตรกรมาทำการวิจัย ในขณะที่บ้านเรายังต่างคนต่างทำ รัฐบาลกับเกษตรกรควรจะจับมือกัน ที่สำคัญคือเมล็ดพันธุ์ของข้าวหอมมะลิที่ถูกต้องหรือสมบูรณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าเราทำได้พันธุ์แท้จริงๆ การปลูกหรือการผลิตครั้งต่อไปก็จะมีปัญหา ในส่วนเมล็ดที่เอาไปขายหรือสีคุณภาพก็จะตรงตามนั้น ไม่น่าจะเกิดความเสียหายอะไรในแง่ของคุณภาพ ถ้าเราจับมือกันได้ ถึงเวลาแล้ว แต่โอกาสที่รัฐบาลกับเกษตรกรจะร่วมมือกันไม่ใช่เรื่องง่าย

2) จุดอ่อนอย่างหนึ่งคือการดูแลรักษาที่อาจจะมีข้าวเรือหรือข้าวปนอยู่ ต้องระวังให้มาก พื้นที่ปลูกต้องไม่มีข้าวเรือ ข้าวปน หรือวัชพืชอยู่ กระบวนการหลัง post-harvested นั้นสำคัญ หลัง post-harvested เสร็จจะอย่างไร จะเก็บรักษามะลิพันธุ์ให้ยืนยาวขึ้น โดยคุณภาพไม่ลดลงน้อย

3) งบประมาณด้านการวิจัยข้าวในบ้านเรามีน้อย ปกติจะดูในมหาวิทยาลัย ในหน่วยงานวิจัย ซึ่งพบน้อยมากเลย การทำงานวิจัยบางที่ต้องอาศัยคนรู้จักเยอะ งบประมาณทำวิจัยสามแสนต่อปีไม่เพียงพอ การวิจัยพัฒนาพันธุ์ข้าวต้องใช้ระยะเวลานานหลายปี บางพันธุ์ใช้เวลามากถึง 6 ปี

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ชาวต่างชาติรู้จักคุณค่าของข้าวหอมมะลิไทย ชาวต่างชาติที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับสูงจะรู้จักข้าวหอมมะลิไทย ตัวอย่างเช่น ชาวคูเวตหรือซาอุดีอาระเบีย เขากินข้าวหอมมะลิเราอยู่ตลอด สิงคโปร์ อเมริกา พวกนี้รู้และมีความสามารถที่จะกินข้าวพันธุ์นี้ได้ ที่สำคัญคือเงินรู้จักคุณค่าข้าวหอมมะลิเรามากที่สุด เป็นตลาดที่น่าสนใจ น่าจะเป็นอนาคตตลาดที่ดี เงินมีทั้งอำนาจซื้อ ประชากร เศรษฐกิจของประเทศดี

2) การแปรรูป เคยทดลองกับข้าวดอกมะลิว่าแปรรูปไปเป็นอะไรได้บ้าง จะเห็นได้ว่าสารพัดประโยชน์เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นคูกี้ ขนมกรอบทั้งหลาย มันก็อาจจะเพิ่มมูลค่าขึ้นไปได้อาจจะไม่แรงด่วนมาก ที่เร่งด่วนก็คือการส่งข้าวสารออกไปในรูปอินทรีย์หรือปลอดสาร เรื่องของสุขภาพสำคัญ มูลค่าก็คงจะเพิ่มขึ้นเหมือนกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) กัมพูชาน่าจะเอาพันธุ์ของเราไปมากกว่า ดอกมะลินั่นแหละที่เขาปลูกตอนนี้แม้เขาจะยังสู้เราไม่ได้ถ้าพูดถึงคุณภาพ แต่ถ้าเขาผลิตได้ถูกและคุณภาพไม่เลวนักเขาก็สู้ได้แล้ว เพราะมันถูกกว่าเยอะ ปัจจัยด้านราคากับความหอมคิดว่าความหอมมีอิทธิพลมากกว่าในเรื่องการส่งออก แต่ต้องไม่แพงเกินไป พม่าก็เคยมีข้าวที่ได้รางวัลเหมือนกัน ถ้าราคาเขาสมเหตุสมผล ทานแล้วไม่ต่างจากข้าวหอมมะลิบ้านเรามากนักเขาก็แข่งขันกับเราได้ แต่ตอนนี้อาจจะยังไม่ได้แข่งมากเพราะเรายังมีเทคโนโลยีที่สูงกว่า

2) อัตราแลกเปลี่ยนซึ่งก็มีผลกระทบโดยตรง ถ้าเงินเราแข็งก็อาจจะได้เปรียบ

2.2 ปัจจัยภายใน

1) ค่าแรงในการปลูกข้าวยังถือเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งจากข้อมูลต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนา พบว่า มีค่าแรงอยู่ในหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน ขั้นตอนการบำรุงรักษา และขั้นตอนการเก็บเกี่ยว

2) เรื่องราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การใช้เครื่องจักรเครื่องมือทั้งหลายในการเกษตร การปลูกข้าว ก็ต้องเพิ่มต้นทุนที่มาจากน้ำมัน ทั้งนี้ ทุกอย่างใช้เครื่องจักร ราคาแพง ต้นทุนแพงขึ้น

3) ราคาข้าว ถ้าต้นทุนแพงทำให้ต้องขายแพง แทนที่จะให้คนชั้นกลางหรือระดับต่ำลงมาบริโภคได้ด้วย มันก็ทำให้อยู่ที่ระดับสูงอย่างเดียว อันนี้ก็ส่งผลแน่นอน ปริมาณที่จะส่งออกก็จะน้อยลง แต่ถ้ามีราคาที่เหมาะสมก็จะช่วยให้ส่งออกได้มากขึ้น

4) การปนข้าวอื่นๆ ทำให้คุณภาพข้าวเสีย ต่างประเทศก็ขาดความเชื่อถือลง ปนทั้งในลักษณะ grain (เมล็ดข้าว) และ seed (เมล็ดพันธุ์) ซึ่ง grain นี้เห็นได้ชัดเจน ส่วน seed สำคัญกว่าแต่ไม่กระทบถึงต่างประเทศเท่าไร เพราะเขาไม่ได้ซื้อเมล็ดพันธุ์ไปปลูก หลักสำคัญเพื่อที่จะได้ grain ที่ดี และก็ต้องมีหลักวิชาการพอสมควรว่าควรปลูกอย่างไร เวลาที่ปลูก การดูแลรักษาทำอย่างไร เวลาในการเก็บเกี่ยว คุณภาพดินก็ต้องวิเคราะห์ดิน ชาติอะไร ธาตุหลัก N P K ธาตุรองอาจจะไม่เท่าไร ต้องดูว่าขาดมากน้อยเท่าไร ใส่ตามนั้นเพื่อลดต้นทุน ถ้าใส่มากเกินไปก็ขาดทุน ต้องวิเคราะห์ดินปรับปรุงดินให้เหมาะสม เวลาปลูกเหมาะสม เก็บเกี่ยวเหมาะสม ส่วน seed นั้นตอบโจทย์ทั้งเรื่องคุณภาพ ทั้งเรื่องลดต้นทุน

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ข้าวเป็นสินค้าการเมืองในประเทศ ถ้าพูดถึงในแง่ของรัฐบาล ในประเทศอื่นที่เขาส่งเสริมจริงๆ เช่น เวียดนาม ถ้าเขานำการค้าขายข้าวหอมมะลิไปถึงต่างประเทศ โดยเขาให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง น่าจะเป็นผลกระทบด้านลบกับเรา คราวนี้ในบ้านเราจะเห็นว่าทุกครั้งที่ต้องเกี่ยวกับการเมือง จำนำข้าว ประกันราคาข้าว ก็การเมืองทั้งนั้น จำนำข้าวเป็นนโยบายที่ดี แต่ต้องควบคุมคุณภาพ ไม่ใช่ทุกอย่างเอาปริมาณอย่างเดียวแล้วเข้ามาจำนำเพื่อเอารายได้จากการจำนำ สมมติว่าข้าวหอมมะลิก็ต้องมีการตรวจสอบว่าเป็นหอมมะลิที่แท้จริง ก็จำนำในราคารันนั้น ขณะเดียวกันสภาพโรงเก็บก็ต้องมีคุณภาพ คอยตรวจตราไม่ให้คุณภาพข้าวเสื่อม และระยะเวลาจำนำก็ไม่ควรนานเกินไป เพราะคุณภาพข้าวมันจะเสื่อมไปตามเวลา เช่น ไม่เกิน 2 ปี ยังพอได้อยู่

2) การประชาสัมพันธ์ในบ้านเราให้คนรู้จักข้าวหอมมะลินั้นยังน้อยอยู่ ต้องเพิ่มเนื้อหาในแง่ของคุณภาพ ในแง่ของธาตุอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ทำอย่างไรให้วิตามิน บี1 ซึ่งเป็นตัวสำคัญนั้นคงอยู่โดยไม่สูญหายไปมาก อย่างเช่นการข้าวขาวจากการทดลองชาว 3 ครั้ง เมื่อเทียบกับขาว 1 ครั้ง คุณภาพและธาตุอาหารหายไปเยอะ อาจจะรวมถึงเรื่องของรสชาติ

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา ภาณุรักษ์
ตำแหน่ง	เลขานุการศูนย์นวัตกรรมแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรครบวงจร ตามแนวพระราชดำริ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
เรื่องที่สัมภาษณ์	แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์	18มิถุนายน2561
สถานที่สัมภาษณ์	อาคาร 1ศูนย์ฝึกอบรมและวิจัยทางการเกษตร (100 ไร่)มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ตำบลไชยมงคล อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ราคาที่ไม่เสถียรและสูงกว่าของประเทศคู่แข่ง และความหอมของข้าวหอมมะลิไทยที่ลดลง
 - 1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) การค้าข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการผลิตโดยประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้นเช่นประเทศจีนและเวียดนามที่มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมขึ้นและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย แต่สามารถขายได้ราคาสูงกว่า
 - 2) การผลิตข้าวหอมมะลิไทยคุณภาพลดลงและยังมีการไม่ซื่อสัตย์ของผู้ส่งออกในการปลอมปนข้าวสารที่ไม่ใช่หอมมะลิไทยแท้
 - 1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

แนวโน้มการค้าข้าวหอมมะลิไทยอาจจะคงที่หรือลดลงเนื่องจากผลผลิตข้าวทั่วโลกดีขึ้น หลายประเทศที่เป็นผู้นำเข้าข้าวอาจลดการนำเข้า และการแข่งขันด้านราคาจะรุนแรงขึ้น
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 2.1 ปัจจัยภายนอก
 - 1) ประเทศคู่แข่งในการผลิตและส่งออกข้าวประเภทข้าวหอมมีมากขึ้น

2) ประเทศคู่แข่งเช่นจีน เวียดนามหรือแม้แต่สหรัฐอเมริกาสามารถผลิตข้าวหอมที่มีคุณภาพเทียบเท่าหอมมะลิไทยและมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยลดลง

2.2 ปัจจัยภายใน

-

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) การควบคุมคุณภาพความหอมและนุ่มและควรมีการพัฒนาในเรื่องการรักษาคุณค่าความหอมให้นานและมากขึ้น

2) ควบคุมระบบการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์และให้ความรู้การผลิตที่มีคุณภาพในการรักษาความหอมและนุ่มให้กับเกษตรกรด้วยการทำเขตกรรมปลูกข้าวหอมมะลิไทย

3) สามารถนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการจัดทำ “คู่มือเพื่อยื่นขอสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมทุ่งสัมฤทธิ์” กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และเกิดแผนการสื่อสารการตลาดสื่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การพัฒนาข้าวหอมทุ่งสัมฤทธิ์ให้ได้มาตรฐานสากล โดยผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้ได้ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ข้าวจีไอ: GI) ของจังหวัดนครราชสีมา

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายสมบัติ เถลิมวุฒินันท์
ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอเชียโกลเด้นไรซ์ จำกัด
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 8 มิถุนายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท เอเชียโกลเด้นไรซ์ จำกัด เลขที่ 71 อาคารเอจิวาร์ ถนนเจริญราษฎร์
 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 -
 - 1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 -
 - 1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 -
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 2.1 ปัจจัยภายนอก
 - 1) ผู้แข่งขันคือประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เวียดนาม ได้พัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิให้ใกล้เคียงของไทยและมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ทำให้ส่งออกราคาต่ำกว่าของประเทศไทยสถานการณ์การผลิตข้าวของกัมพูชาเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น หลังจากนักลงทุนจีนเข้าไปลงทุนซื้อที่ดินเพื่อจัดผังเป็นระบบนาแปลงใหญ่และวางระบบระบายน้ำ เช่น พื้นที่ 5,000 ไร่ ชุดบ่อ 200-300 ไร่ ทำได้ทั้งปี และเป็นไปได้ที่จะใช้กัมพูชาเป็นฐานการผลิตข้าวในอนาคตด้วย และปัจจุบันกัมพูชายังได้โควตาการส่งออกข้าวไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นอีก 100,000 ตัน รวมเป็น 300,000 ตัน
 - 2) มีการปลอมปนข้าวหอมมะลิในการส่งออก ทำให้เสียหาย ผู้ซื้อเฝ้าระวังและกดราคา

3) ปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหาข้าวน้อยลงเพราะดูแลสุขภาพส่งผลให้การสั่งซื้อลดลงไปด้วย

2.1 ปัจจัยภายใน

1) สภาพดินฟ้าอากาศไม่เอื้ออำนวย เกิดภัยธรรมชาติทุกปี
 2) ข้าวหอมมะลิผลผลิตออกมาน้อย 400-480 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาตกต่ำทำให้ขาดทุนเป็นเหตุให้ไม่สนใจจะปลูก เกษตรกรที่มีที่ดินในเขตชลประทานเปลี่ยนไปปลูกข้าวนาปรังซึ่งปลูกได้ปีละ 2 ครั้ง ผลผลิตได้มากกว่า

3) การปลูกข้าวหอมมะลิปลูกได้เพียงปีละครั้งและได้คุณภาพดีในพื้นที่ภาคอีสานเท่านั้น ทำให้มีปริมาณผลผลิตออกมาน้อย ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย พันธุ์ข้าว มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3.แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) รัฐบาลควรส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ รวมทั้งยกระดับการผลิตข้าวหอมมะลิให้มีคุณภาพและคงความหอม

2) รัฐบาลต้องตรวจสอบมาตรฐานข้าวหอมมะลิของผู้ส่งออกให้เคร่งครัดไม่ให้เกิดการปลอมปนข้าวพันธุ์อื่น

3) ส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิ สร้างแบรนด์หรือเอกลักษณ์ข้าวไทยผ่าน E-commerce

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายเริงชัย หงส์จรรย์ศิลป์
ตำแหน่ง ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 20 มิถุนายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย เลขที่ 37 ซอยงามดูพลี ถนนพระราม 4
 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) การทำนาในปัจจุบันยังมีผลผลิตต่ำ ชาวนาไม่ได้ทำเอง (จ้างทำนา) การดูแลรักษาระหว่างเพาะปลูกยังไม่เพียงพอปัจจุบันลูกค้ามักตั้งเรื่องข้าวมีความหอมลดลง
 - 2) ตลาดข้าวขาวพื้นนุ่มของไทย คือ ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมปทุม จะมีราคาสูงกว่าข้าวหอมเวียตนาม ในส่วนของตลาดข้าวพื้นนุ่มเวียตนามเป็นผู้ครองตลาดอยู่ข้าวหอมมะลิกับข้าวขาวพื้นนุ่มเป็นคนละตลาด ข้าวขาวพื้นนุ่มต้องมีการทำตลาดใหม่แต่การขยายตลาดนั้นรัฐช่วยได้น้อย
 - 3) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งของไทยแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน
 - 4) ไทยยังสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยเรื่องข้าวน้อย
 - 1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวของไทยไม่ค่อยแม่นยำ ทำให้การพยากรณ์ผลผลิตมีความคลาดเคลื่อน ผู้ส่งออกต้องใช้ข้อมูลของ USDA มาช่วยตัดสินใจ ต้องมีการวิจัยเพื่อพัฒนาเรื่องนี้
 - 2) นโยบายการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมอาหารกับการท่องเที่ยว ในทางปฏิบัติยังทำได้ยาก
 - 3) ตลาดข้าวอินทรีย์ยังมีขนาดตลาดเล็ก และยังมีข้อจำกัดในด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล

4) ข้าวหอมจากเวียดนาม กัมพูชา และพม่ามีศักยภาพเป็นคู่แข่งกับไทย กัมพูชา อาจต้องใช้เวลาประมาณ 10 ปี เพื่อแข่งกับไทย แต่เงิน ตลาด และเทคโนโลยียังสู้ไทยไม่ได้ ในขณะที่พม่าควรจับตามองกัมพูชาและเวียดนามมีต้นทุนต่ำกว่าไทย การสู้กับคู่แข่งต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดช่วย ทั้งด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการแนะนำสินค้า

5) จีนและ EU มีมาตรการกีดกันทางการค้า ทั้งมาตรการด้านภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (โควต้า)

6) มาตรการประกันรายได้และการรับจำนำ ส่งผลกระทบต่อส่งออก

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ตลาดค้าข้าวเป็นตลาดเสรี มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย มีการแข่งขันสูง
2) ภาวะเศรษฐกิจเติบโตทำให้ขายข้าวได้มากขึ้นปัจจุบันตลาดแอฟริกามีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

3) ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิจะขยายตัวทั้งในจีนและสหรัฐอเมริกา แต่ตลาดจีนยังมีอุปสรรคกีดกันทางการค้าการร่วมมือกับ Alibaba จะช่วยให้ตลาดจีนขยายตัวได้บ้าง

4) การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของจีนและสหรัฐอเมริกาไม่น่ามีกระทบการส่งออกข้าวหอมมะลิตกนัก เพราะพันธุ์ข้าวที่ได้ไม่เหมือนกับข้าวหอมมะลิ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) เหตุผลที่คู่ค้าจะซื้อข้าวหอม คือ ราคา ความหอม และความเชื่อมั่น ซึ่งโดยปกติจะมองจาก Brand ราคา การส่งมอบ และความซื่อสัตย์

2) การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC มีผลบวกกับไทย เพราะไทยเข้มแข็งกว่าเพื่อนบ้าน ทำให้ไทยได้รับความเชื่อมั่นและมีอุปทานข้าวมากขึ้น

3) คนมีรายได้สูงขึ้นจะกินข้าวคุณภาพสูง แต่วิถีชีวิตแบบตะวันตกทำให้คนกินข้าวน้อยลง

4) ระบบข้อมูลของไทยยังไม่มี และไม่แม่นยำระบบดิจิทัลเป็นผลดีกับการค้าข้าว เพราะทำให้ได้ข้อมูลเร็วและแม่นยำ ทำให้ช่วยในการตัดสินใจการใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดความรู้ใน supply chain เป็นเรื่องที่ทำจริงได้ยาก แต่ละภาคส่วนควรทำบทบาทของตนเองให้ดีที่สุด

2.2 ปัจจัยภายใน

1) ข้าวหอมมะลิไทยมีความโดดเด่น เพราะมีเอกลักษณ์และได้รับรางวัลข้าวดีเด่นระดับโลก ทำให้ไทยมีโอกาสส่งออกได้มากขึ้น

2) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกข้าวหอมมะลิ คือ ราคา ความหอม และความเชื่อมั่นต่อข้าวไทยราคาแพงหรือถูกขึ้นอยู่กับกลไกตลาด หากราคาสูงลูกค้าจะซื้อน้อยลงเงินจะหายไปอำนาจในการต่อรองเป็นผู้ซื้อ เว้นแต่ในกรณีที่มีของน้อยผู้ขายจะมีอำนาจในการกำหนดราคามากขึ้น สำหรับข้าวหอมมะลิไทยมีอำนาจต่อรองสูงกว่าข้าวชนิดอื่น

3) สต็อกข้าวของรัฐบาลและของเอกชนมีผลต่อราคาส่งออกข้าวหอมมะลิเป็นเรื่องของกลไกตลาด

4) ช่องทางขายของไทยมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง เพราะส่งมอบได้แม่นยำ มีความเข้มแข็งกว่า และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของไทยยังทำน้อยมาก เพราะธุรกิจข้าวมี margin ต่ำ ภาครัฐควรเข้ามาช่วยสนับสนุนเรื่องนี้

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ไทยควรเน้นให้ชาวนาผลิตของที่มีคุณภาพ สำหรับกลางน้ำให้ปรับปรุงการแปรสภาพข้าวให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัยรักษาความหอมให้ได้ต้องจับลูกค้าให้ได้ ต้องชนะใจลูกค้า และรักษาให้อยู่ ราคาต้องไม่แพง และทำการตลาดร่วมกับคู่ค้าทูตพาณิชย์ต้องเป็นตัวกลางระหว่างประเทศคู่ค้ากับผู้ส่งออกไทย โดยช่วยสำรวจภาวะตลาด คู่แข่งขัน และแนะนำการทำ promotion ซึ่งรัฐบาลควรสนับสนุนค่าใช้จ่ายในเรื่องนี้

2) รัฐบาลควรมีนโยบายเกี่ยวกับข้าวหอม เพื่อรักษาความหอม และขยายตลาดข้าวขาวพื้นนุ่มในด้านกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก รัฐบาลควรมีมาตรการเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งออกให้รวดเร็วขึ้น

3) พัฒนาระบบข้อมูลข้าว ให้เป็นระบบและมีความแม่นยำกว่าเดิมและควรทำร่วมกัน ทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นเจ้าภาพหลัก

4) รัฐบาลควรผลักดันและสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยตลาดข้าวโลกเพื่อหาตลาดใหม่ และผลิตข้าวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5) รัฐบาลควรเร่งสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ดี ให้เพียงพอับความต้องการใช้ที่ผ่านมา ผู้ส่งออกแต่ละรายพยายามสร้าง Brand ในระดับประเทศ รัฐบาลสร้าง Brand โดยใช้คำว่า “ข้าวหอมมะลิไทย (THAI HOM MALI RICE)” แต่ควรทำให้แข็งแรงมากขึ้น โดยเน้นความเป็นข้าวหอมมะลิแท้

6) ไทยควรทำการประชาสัมพันธ์ ข้าวหอมมะลิ ให้ตลาดเป้าหมายรับรู้ในทุกด้าน เพื่อส่งเสริมการบริโภคข้าวหอมมะลิไทย ทั้งในด้านการผลิต คุณประโยชน์ และวิธีการปรุงและบริโภคที่เอื้อต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ควรครอบคลุมว่าข้าวไทยดีอย่างไร วิธีการแยกแยะข้าวไทยกับข้าวของคู่แข่ง และอื่นๆ ช่องทางการสื่อสารด้านทีวี และออนไลน์ จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้ดีขึ้น ส่วน social media ช่วยได้แต่อาจมีข้อจำกัด

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายกนกศักดิ์วีระนนทาเวทย์
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีข้าวกิจอุดม
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ โรงสีข้าวกิจอุดม เลขที่ 129 หมู่ 7 ถนนอุบล-ตระการ ตำบลขุขันธ์
 อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี 34130

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ปัจจุบันไทยมีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานเกษตรกรในการทำนา
 - 2) สถานการณ์เมื่อปี พ.ศ. 2560 พบว่า น้ำดีมีน้ำเพียงพอ นาข้าวสวย แต่มีปัญหาเรื่องเมล็ดข้าวลีบ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ค่อยปรากฏ
 - 3) การเก็บเกี่ยวข้าวหอมมะลิทำได้ปีละ 2 ครั้ง คือ ช่วงนาปีเป็นส่วนใหญ่ และช่วงนาปรัง ซึ่งในบางพื้นที่คุณภาพผลผลิตและความหอมจะสู้ข้าวนาปีไม่ได้ และการเก็บเกี่ยวข้าวที่ยังไม่แก่จัดจะทำให้ความหอมของข้าวลดลง
 - 4) โรงสีข้าวมีจำนวนมาก ในขณะที่พื้นที่ปลูกข้าวมีน้อยลง และมีโรงสีจากต่างพื้นที่ต่างภูมิภาคมาแย่งรับซื้อข้าวจากเกษตรกรในพื้นที่ประมาณร้อยละ 40
 - 1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) การเก็บเกี่ยวข้าวในปัจจุบันไม่ค่อยใช้คนเกี่ยวแล้ว แต่การใช้รถเกี่ยวข้าวก็มีข้อจำกัดหลายอย่าง ข้าวที่เกี่ยวได้จะปนกันทั้งข้าวอ่อนและข้าวแก่ เครื่องไม่สามารถแยกได้ และการเกี่ยวต้องเกี่ยวทีเดียวทั้งแปลง การจัดการเกี่ยวข้าวก็ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากเนื่องจากมีราคาแพง หากซื้อมาใช้งานเองจะไม่คุ้มค่า ช่วงเวลาใช้งานไม่เกินปีละ 3 เดือนเท่านั้น การติดต่อจ้างรถเกี่ยวข้าวขาดทางเลือกที่เหมาะสม เมื่อมีรถมาแล้วก็จำเป็นต้องเกี่ยว หากไม่ตัดสินใจเกี่ยวก็อาจจะรถเกี่ยวไม่ได้

2) ช่วงเวลาในการขายข้าวเปลือกสดของเกษตรกรจะมีระยะเวลาประมาณ 20 วัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่ยังมีความชื้นสูง จะต้องมีการอบลดความชื้นของข้าวเปลือกก่อน เพื่อป้องกันเชื้อราเสื่อมคุณภาพ

3) ไทยมีการส่งเสริมข้าวหอมหลายพันธุ์ ส่งผลทำให้ข้าวหอมมะลิเกิดการปลอมปนจากข้าวหอมพันธุ์อื่นๆ

4) ตลาดข้าวหอมมะลินิทรียังไม่ค่อยแพร่หลาย และตลาดแปรรูปข้าวหอมมะลิกียังไม่เปิด

5) นโยบาย “นาแปลงใหญ่” ของรัฐบาล ในทางปฏิบัติแล้วทำได้ยาก เพราะจะทำให้เกิดปัญหาเกษตรกรจะแย่งกันขาย

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ราคาของข้าวหอมมะลิที่สูงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกมากนัก
2) ปัจจุบันเกษตรกรได้เพิ่มช่องทางการขายข้าวผ่านทางร้านค้า ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ มากขึ้น

3) Social Media มีประโยชน์ต่อกลุ่มตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น

4) จำนวนเกษตรกรผู้ค้าข้าวเปลือกของโรงสีขึ้นอยู่กับราคาข้าวเปลือก ซึ่งในปัจจุบันการตรวจสอบราคาข้าวเปลือกทำได้ง่ายผ่านการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) การมีคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชาและเวียดนาม ข้าวหอมของกัมพูชามีความหอมใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย แม้รสชาติอาจจะยังสู้ข้าวหอมมะลิไทยไม่ได้ รวมถึงในเรื่องของการแปรรูปแต่ต้องคอยเฝ้าระวัง และกัมพูชาถือเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งของไทย รองลงมาคือประเทศเวียดนาม

2) จีนซึ่งเป็นประเทศที่มีความต้องการบริโภคและนำเข้าข้าวรายใหญ่มีความรู้จักคุณภาพข้าวไทยมากกว่าประเทศคู่แข่งอื่น มีความเข้มงวดในการควบคุมคุณภาพข้าว มีหน่วยงานในการตรวจรับรองคุณภาพข้าว และจะจำกัดจำนวนผู้ส่งออกข้าวจากต่างประเทศที่ผ่านการตรวจรับรองคุณภาพ ซึ่งประเทศไทยมีผู้ผ่านการตรวจรับรองคุณภาพข้าวเพียง 48 รายเท่านั้น และมีประเทศอื่นๆ อีกประมาณ 10 ราย นอกจากนี้ จีนยังนำเข้าข้าวหอมปทุมผสมกับข้าวหอมมะลิเพื่อลดต้นทุนส่งผลต่อปริมาณการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิจากไทย

3) สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งอันดับหนึ่งของไทยมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของตนเองเพื่อสนองตอบผู้บริโภคภายในซึ่งแม้ส่วนใหญ่จะเป็นคนเชื้อสายเอเชีย เนื่องจากคนตะวันตกยังรับประทานข้าวน้อย แต่ก็ส่งผลให้ความต้องการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิจากไทยมีจำนวนลดน้อยลงส่วนหนึ่ง

2.2 ปัจจัยภายใน

1) กระบวนการนิชย์และภาคเกษตรกรต่างคนต่างทำ ไม่ประสานการทำงานร่วมกัน

2) ไทยยังมีการประชาสัมพันธ์เรื่องข้าวหอมมะลิน้อยเกินไป นอกจากนี้หลายฝ่ายยังมีความสับสนกับชื่อของข้าวหอม ระหว่างชื่อ “THAI HOM MALI RICE” กับชื่อ “Thai Jasmine Rice”

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

- 1) เกษตรกรควรเปลี่ยนพันธุ์เมล็ดข้าว เพื่อปรับปรุงคุณภาพข้าวให้ได้มาตรฐาน
- 2) รัฐบาลควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกร ทั้งในด้านการเก็บเกี่ยว และการให้ความรู้ในการดูแลและเก็บรักษาข้าว ตลอดจนควรช่วยเหลือเกษตรกรในการประกันภัยพืชผล โดยให้ธกส.เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินการ

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายมนตรี โกศลวัฒน์
ตำแหน่ง เลขาธิการสมาคมเกษตรกรก้าวหน้า จังหวัดอุบลราชธานี
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ สมาคมเกษตรกรก้าวหน้า เลขที่ 73 ถ.ประเทพธุรกิจ ตำบลขุหลุ
 อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี 34130

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ดินเสื่อม เนื่องมาจากการใช้ปุ๋ยเคมี แต่ถ้าไม่ใส่ปุ๋ยก็ไม่ได้ข้าว เป็นหลักใหญ่ที่เราต้องทำ เราไม่มีการบำรุงดิน ธาตุอาหารในดินหมดไป ดินจืดเร็ว ถ้าปลูกพืชหมุนเวียนตระกูลถั่วจะช่วยบำรุงดินให้ดีขึ้น เมื่อก่อนใช้ทำนาดำ เดียวนี้ใช้ทำนาหว่าน ใส่ยาฆ่าหญ้า เดียวทำนาเป็นแปลงเล็กก็ทำแล้วไม่คุ้มก็เลยขาย ภาคอีสานส่วนมากเกษตรกรปลูกไว้เพื่อกินไม่ได้ไว้ขาย แต่ภาคกลางปลูกเพื่อขาย ภาคอีสานไม่ค่อยใส่ยาฆ่าแมลง แต่ภาคกลางใส่เยอะ
 - 2) พื้นที่นาส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาน้ำฝน ทำนาต้องมีน้ำ แต่มีปัญหาเรื่องน้ำกันได้บางส่วน บางปีก็แล้ง ภาคกลางมีระบบชลประทาน แต่ภาคอีสานไม่อยู่ในระบบชลประทาน
 - 3) สภาพของดินฟ้าอากาศมีความแปรปรวนเดือนเมษายนร้อน แต่ภาคอีสานหน้าร้อนยังเย็นเลย
 - 4) การขาดแคลนพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ปลูกปัญหาเรื่องพันธุ์ข้าวเป็นปัญหาต้นน้ำที่ข้าวหอมมะลิส่งออกสู้คู่แข่งไม่ได้ ลูกค้าคนจีนต่อว่าเรื่องของเมล็ดสั้นเมล็ดเล็ก เราก็ไม่ได้แก้ ปัญหาคือ เราเอาเมล็ดข้าวธรรมดามาทำเมล็ดพันธุ์ เมล็ดพันธุ์ที่ต้องการทั่วประเทศประมาณหนึ่งล้านตัน แต่กรมการข้าวทำได้ประมาณปีละแปดสิบล้าน การซื้อเมล็ดพันธุ์จากร้าน ร้านเอามาจากไหน ใครเป็นคนตรวจสอบว่าเป็นเมล็ดพันธุ์จริงหรือไม่ ส่วนมากก็จะจ้างเกี่ยวเอามาใส่กระสอบแล้วเอามาทำเมล็ดพันธุ์ การทำเมล็ดพันธุ์มีขั้นตอน คุณภาพจะออกมาดีได้อย่างไร ก็มพูชาเมื่อสองปีที่

ผ่านมาข้าวเค้าได้ที่หนึ่งของโลก ปีถัดมาพม่าเค้าได้ที่หนึ่งของโลก แต่ที่หนึ่งของเราข้าวที่ส่งไปถูกเดียวถามว่าที่เหลือทั่วประเทศหอมเหมือนอย่างที่เราส่งไปหรือไม่ ข้าวที่ส่งประกวดได้ที่หนึ่งแค่กิโลกรัมเดียวไม่ใช่ทั่วประเทศ ตอนนี้รู้มัยว่าชาวนาทำนาแค่สามวัน คือทำนาใช้มือถือโรยอย่างเดียว โทรเรียกมาใส่ปุ๋ย โทรเรียกมาเกี่ยว สมัยก่อนเราทำนากันหกเดือน ตอนนี้โรยอย่างเดียว เราจะเอาอะไรไปแข่งกับเค้า ตอนนี้ไปดูเวียดนามทำนาจะใช้ควาย ซึ่งควายของเราจากประเทศไทยส่งออกไปขายเวียดนาม รากเหง้าของเราคือเรื่องของเมล็ดพันธุ์ดี ซึ่งทำให้ข้าวที่ออกมาเป็นวัตถุดิบสภาพดีต่อยลงไปถ้าเมล็ดพันธุ์ไม่ดี จะทำให้ได้หรือไม่ ทำให้หอมได้หรือไม่ วัตถุดิบไม่ดี ทั้งระบบก็ไม่ดี

5) การขาดแคลนแรงงาน ซึ่งชาวนาไทยยังได้รับผลประโยชน์น้อยจากการทำนา ชาวนาอายุไม่ได้และคนไม่ยอมทำอาชีพนี้ สวิสเซอร์แลนด์เคยทำวิจัยข้าวส่งออกของไทย พบว่าชาวนาได้ส่วนแบ่งเพียง 13% ถ้ารวมโรงสีและสมาคมส่งออกจะอยู่ที่ 30% เท่านั้น ส่วนใหญ่อีก 70% อยู่ต่างประเทศ ชาวนาจึงยังยากจนอยู่เช่นเดิม นอกจากนี้ สศก. เคยทำวิจัยซึ่งพบว่าชาวนาไทยมีอายุเฉลี่ยที่ 56 ปี ซึ่งจะทำงานได้ต่อไปอีกไม่กี่ปี

1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ประเทศไทยปลูกข้าวมาหลายร้อยปีแต่ชาวนายังยากจน รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายเพิ่มรายได้ แต่เรามีชาวนามากถึง 15 ล้านคน แต่ปัญหาหลักคืองบประมาณที่ลงมาของรัฐบาลช่วยชาวนาไม่ได้ ไทยปลูกข้าวได้ประมาณ 30 ล้านตัน บริโภคในประเทศประมาณ 20 ล้านตัน ส่งออกประมาณ 10 ล้านตัน มูลค่าทั้งประเทศประมาณเกือบสองแสนล้านบาท บริโภคในประเทศประมาณสามแสนล้านบาท คิดเป็น 15% ของ GDP งบประมาณที่ให้โครงการข้าวปีหนึ่งประมาณสองพันล้าน ถ้าหักค่าใช้จ่ายของงานประจำต่างๆ ประมาณ 70-80% เงินเหลือที่จะมาทำวิจัยแทบไม่มี และเงินช่วยเหลือชาวนาในประเทศที่จำกัดทำไม่สามารถสร้างการแข่งขันกับประเทศอื่นได้

2) ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในประเทศไทยไม่มีการสอนเรื่องข้าว ขาดนักวิจัยและนักวิชาการเรื่องข้าว สมัยเรียนมหาวิทยาลัยปี 2500 ยังมีโครงการข้าว กรมการข้าวหาย ที่ตั้งขึ้นมาเมื่อสองสามปีที่แล้วเพราะสมเด็จพระนางเจ้าฯ มีพระราชดำริว่าประเทศไทยปลูกข้าวเลี้ยงคนไทยส่งข้าวไปขายทั่วโลกเลี้ยงพลเมืองของโลก ทำไมเรายังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องข้าว ประเทศเวียดนามมีงบประมาณสามพันล้านดอลลาร์เพื่อพัฒนาข้าวในระยะสิบปีข้างหน้า เขาให้ความสำคัญมาก ในหลวงรัชกาลที่ 9 มีพระราชดำริส เข้าใจ เข้าถึง แล้วค่อยพัฒนา รัฐบาลทุกรัฐบาลก็พูดถึงแล้วทำจริงหรือไม่ คำว่าเข้าถึงคือต้องรู้ปัญหา รู้มัยว่าเกษตรกรมีปัญหาอะไร โรงสีมีปัญหาอะไร เป็นปัญหาตั้งแต่ต้นน้ำยังปลายน้ำ ข้าวเป็นวัตถุดิบ ถ้าไม่มีคุณภาพปลายน้ำก็ขายไม่ได้

3) การแปรรูป ชาวนาตอนนี้จำกัเกี่ยว เกี่ยวเสร็จส่งโรงสี โรงสีก็สร้างโรงอบขึ้นมา ซึ่งต้องลงทุนโรงอบโรงหนึ่งประมาณ 10 ล้านบาท ซึ่งใช้งานอยู่สองเดือน ต้นทุนจะได้คืนจากสิบล้านก็ปีถึงจะได้ทุน ตอนนี้ว่าโรงสีถราข้าว บางคันรถเกี่ยวมายังเปียกน้ำอยู่เลย ข้าวเปียกเอามาสีไม่ได้ ต้องเอามาตากก็มีค่าใช้จ่าย ก็ต้องหักราคา ข้าวไม่หอมส่งไปก็ไม่ได้ ตรวจสอบความพอเหมาะ ถ้าข้าวไม่หอมจากต้น ทำให้มันหอมขึ้นมาก็ไม่ได้ ส่งออกก็ไม่มีค่าความหอม สมัยก่อนส่งข้าวไปใส่กระสอบปานกระสอบละร้อยกิโล ทางโรงงานรับซื้อ จำกัรถขนส่งเสียค่าลงข้าวกระสอบละบาทห้าสิบ ตอนหลังไม่ใช้กระสอบปานแล้ว มาใช้ถุงจัมโบ้ซึ่งต้องใช้รถโฟล์คลิฟท์ โรงสีต้องจ่ายค่าลงข้าวเพิ่ม

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ยังมีตลาด EU รองรับ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านอาหารปลอดภัย

2) ตลาดข้าวยังมีโอกาสขยาย เพราะ “แบ่งข้าวเจ้า” ไม่มี “กลูเตน” ซึ่งปกติมีอยู่ใน “แบ่งข้าวสาลี” และทำให้เกิดโรคมะเร็งในในกลุ่มคนเชื้อสายตะวันตก

3) ข้าวบัสมาติ มีราคาค่อนข้างคงที่

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) ปัจจุบันมีข้อมูลเรื่องการปนเปื้อนทั้งต่างประเทศและในประเทศ จีนรู้ว่าข้าวอร่อยหรือไม่อร่อย ข้าวหอมหรือไม่หอม เพราะคนจีนกินข้าวมาเป็นห้าพันปี เคี้ยวจะบอกกับสมาคมผู้ส่งออกอยู่สองอย่างคือ ข้าวไม่หอม และข้าวเมล็ดสั้นลง ข้าวเวียดนามและกัมพูชาหอมกว่าเพราะมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวตลอดเวลา สามพันล้านดอลลาร์ที่เวียดนามใช้ลงทุนก็เพื่อจะพัฒนาแข่งกับเราในสิบปีให้ได้

2) กัมพูชามีข้าวหอมลำดับต้น ซึ่งค่าแรงและต้นทุนการผลิตถูกกว่าเรา และส่งไปขายยุโรปโดยได้สิทธิพิเศษในการยกเว้นภาษีนำเข้าเพราะเป็นประเทศเมืองขึ้นมาก่อน ในขณะที่ข้าวไทยที่ส่งขายยุโรปคิดภาษีนำเข้า 150 ดอลลาร์/ตัน แต่กัมพูชาได้สิทธิพิเศษไม่ต้องเสียภาษีเพราะเป็นประเทศด้อยพัฒนา

2.2 ปัจจัยภายใน

1) การไม่เอาใจใส่เรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ และการปลอมปนข้าวตามมาตรฐานการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ต้องมีข้าวหอมมะลิเป็นส่วนผสม (เพียวริตี้) ไม่น้อยกว่า 92% ผู้ส่งออกเจอข้าวที่เอากระสอบไปรองแล้วมาทำพันธุ์ ส่งตรวจ DNA ไม่ผ่าน โรงสีต้องรับค่าใช้จ่ายในการตรวจดีเอ็นเอ ข้าวมาจากชาวนาเป็นคนปลูก แต่โรงสีซื้อต้องตรวจดีเอ็นเอ ต้องรับผิดชอบด้วย

2) เมล็ดพันธุ์ข้าวมีไม่เพียงพอ และพันธุ์ข้าวจากศูนย์วิจัยไม่ใช่พันธุ์แท้ พันธุ์ข้าวหลักซื้อที่ปทุม ต่อมาทำพันธุ์ขยาย ให้ศูนย์วิจัยข้าวมาทำพันธุ์ข้าว แต่พอตรวจเพียวริตี้เป็นข้าวที่ส่งออกไม่ได้ ทางศูนย์วิจัยแจ้งว่าไม่ได้ทำพันธุ์ข้าวเอง เป็นการส่งเสริมตามโครงการพันธุ์ข้าวชุมชน

3) สารพาราควอต (Paraquat) เป็นสารของยาฆ่าหญ้าหรือยากำจัดวัชพืชที่มีพิษมาก สหรัฐอเมริกาตีกลับข้าวเพราะเจอสารตกค้างในข้าว เวลาส่งข้าวอินทรีย์ไปขายที่ยุโรปต้องตรวจหลายอย่างเกือบร้อยรายการ ต้องส่งเซ็นทรัลแลปเพื่อตรวจหาสารตกค้างถ้ามีก็จะโดนตีกลับซึ่งมีค่าใช้จ่ายจะแพงกว่าส่งไปขาย แต่ถ้าทำลายที่นั่นก็ต้องมีค่าจ้างเผา

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ต้องมีการรักษาคุณภาพข้าวตลอดห่วงโซ่อุปทาน คือ ความหอม ความนุ่ม และลักษณะทางกายภาพของเมล็ดข้าว โดยเน้นที่วัตถุดิบที่เป็นต้นทางของห่วงโซ่อุปทานการผลิตข้าวหอมมะลิ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังสินค้ากลางน้ำและสินค้าปลายน้ำ ดังนี้

(1) ต้องใช้เมล็ดพันธุ์ดีในการเพาะปลูกเพื่อให้ข้าวที่ได้มีคุณสมบัติตรงตามสายพันธุ์

- (2) ต้องวิธีเขตกรรมที่ดี เพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและมีคุณภาพตรงตามสายพันธุ์
- (3) ต้องมีการดูแลรักษาระหว่างการเก็บเกี่ยวและเก็บรักษาที่เหมาะสม เพื่อให้ข้าวเปลือกสามารถรักษาคุณภาพข้าวไว้
- (4) ป้องกันมิให้มีการปนเปื้อนของสิ่งต่างๆ เช่น ดิน หิน เหล็ก สารเคมี หรือเชื้อจุลินทรีย์ ระหว่างการแปรสภาพเป็นข้าวสาร
- (5) ผู้ส่งออกต้องรักษาคุณภาพข้าวให้ตรงกับกติกาของประเทศคู่ค้าและความต้องการของลูกค้า
- (6) รัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณให้มากกว่าในอดีต เพื่อทำการวิจัยเรื่องข้าวให้ครบวงจรและนำไปใช้ได้จริง
- 2) ต้องส่งเสริมให้มีการค้าที่เป็นธรรม เพื่อให้ชาวนาดำรงชีพอยู่ได้และทำนาต่อไป
- (1) รัฐต้องส่งเสริมให้มีระบบการค้าข้าวที่เป็นธรรม เพื่อให้ชาวนามีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถผลิตข้าวคุณภาพได้ตรงกับความต้องการของตลาด
- (2) ควรสนับสนุนให้มีการวิจัยเพื่อทราบสัดส่วนผลตอบแทนในแต่ละภาคส่วนที่ได้รับทั้งห่วงโซ่อุปทาน และพัฒนาให้เกิดระบบดังกล่าว
- 3) ไทยควรเน้นผลิตข้าวคุณภาพระดับพรีเมียม และมีความปลอดภัยด้านอาหาร โดยเน้น “ข้าวหอมมะลิอินทรีย์” เพราะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มี ValueAdded สูงกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา และมีความแตกต่างจากตลาดข้าวโดยทั่วไป สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ลดค่าสารเคมีและปุ๋ย ทำให้ชาวนามีรายได้มากขึ้น

บันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายวันนา บุญกลม
ตำแหน่ง ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์จังหวัดอำนาจเจริญ
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์จังหวัดอำนาจเจริญ เลขที่158 หมู่ 1 ตำบลห้วยไร่อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ37000

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) พันธุ์ข้าวเป็นสิ่งสำคัญ พันธุ์ของทางราชการมีปัญหา คลุกสารเคมี และมีการปนเปื้อนข้าวพันธุ์อื่นรัฐบาลยังไม่ใส่ใจการพัฒนาพันธุ์อย่างแท้จริง
 - 2) การมีคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เวียดนาม ลาว และพม่า เพราะต้นทุนในการผลิตของประเทศเหล่านี้ต่ำ
 - 3) เรื่องคุณภาพความหอมที่ไม่คงที่ เพราะการปลูกข้าวหอมมะลิปีละ 1 ครั้ง (ทำนาน้ำฝน) เช่น ความเหมาะสมของน้ำอย่างข้าวดินรวงครั้งสุดท้าย ก็คือข้าวที่เป็นเมล็ดพันธุ์ระยะน้ำนมแล้วช่วงนี้ก็ต้องแห้งข้าวถึงจะหอมดี ความหอมจะลดลงและหายไปถ้าเก็บข้าวไว้นานเกิน 5-6 เดือน
 - 4) Complain จากลูกค้า ได้แก่มอดท้องไขความหอมลดลงราคาไม่ใช่ประเด็นสำคัญ สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้การกำจัดมอดกรณีใช้คาร์บอนไดออกไซด์ ยังไม่แน่ใจว่าจะมีสารเคมีตกค้าง
 - 5) รัฐบาลสนับสนุนการให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจแปลงนา แต่ยังไม่ชัดเจนเคยติงรัฐบาลเรื่องการช่วยเหลือมุ่งเน้นเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ ควรช่วยเหลือแบบเป็นเทอม (3-5 ปี) เพื่อให้ชาวนามีความรู้และทักษะที่เพียงพอสำหรับปฏิบัติจริงและต่อเนื่อง แล้วค่อยขยายผลไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น

6) ขาวนาที่ทำนาเป็นมีแค่ 10% ทำนาเป็น คือ ผลผลิตต้องไม่ต่ำกว่า 500 กิโลกรัมต่อไร่ ลดต้นทุน เช่น เมล็ดพันธุ์ ผลิตเมล็ดพันธุ์ตัวเอง และรู้ความต้องการของตลาด

1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) จากการที่ได้ไปศึกษาดูงานที่เชียงใหม่ พ่อค้าคนกลางจะนำข้าวหอมมะลิไปผสมกับข้าวอย่างอื่น ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงความหอม ความนุ่ม ความอร่อยของข้าวหอมมะลิโดยตรง ทำให้เสียรสชาติ

2) ลาวร่วมทุนกับเดนมาร์กและสวิสเซอร์แลนด์ในการทำวิจัยพัฒนาพันธุ์ข้าว การวิจัยที่ลาวเป็นความร่วมมือสามเสา (รัฐ เอกชน และชาวนา) ในขณะที่ในเมืองไทยรัฐทำแต่เอกชนไม่ค่อยให้ความสนใจ (ไม่เห็นภาพความร่วมมือ) ผลผลิตต่อไร่ของลาวสูงกว่าเวียดนามและไทยอีกไม่เกิน 5 ปี ลาวอาจเป็นผู้นำส่งออก “ข้าวเหนียว”

3) คู่แข่งที่น่ากลัว คือ กัมพูชา ดินของกัมพูชามีความอุดมสมบูรณ์กว่าไทย ปัจจุบันข้าวของกัมพูชาใกล้เคียงกับข้าวไทยมาก

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) การค้าข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ตลาดมีแนวโน้มการขยายตัว ข้าวอินทรีย์จะตอบโจทย์หลายข้อทั้งผลผลิตเพิ่ม ความหอมเพิ่มขึ้น ได้ผลตอบแทนสูงกว่าลดต้นทุนการผลิต และอินทรีย์วัตถุจะบำรุงดินระยะยาว แต่ข้าวหอมมะลิธรรมดาตลาดยังทรงๆ หรืออาจหดตัว

2) ตลาดข้าวหอมมะลิในมุมมองของต่างชาติอย่างที่เยอรมันจะเห็นด้วยการทำข้าวอินทรีย์ โดยส่วนใหญ่มักนำไปแปรรูป เช่น เส้นพาสตา เครื่องสำอางค์

3) ประเทศที่น่าสนใจเป็นลูกค้าได้แก่เยอรมันสวิสเซอร์แลนด์ ส่วนจีนจะรู้จักข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างดีและมีคนกินเยอะปัจจุบันกำลังศึกษา “ตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์” ในจีน

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) นโยบายของประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่ง ต่างปกป้องชาวนาและผู้บริโภคในประเทศของตนเอง

2) ต่างชาติมีมาตรการปกป้องผู้บริโภคในประเทศ แต่ไทยอ่อนแอเรื่องนี้

3) ความแพงของข้าวหอมมะลิส่งผลกระทบต่อส่งออกบ้าง แต่ระหว่างราคากับคุณภาพ ลูกค้าต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยบวกที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดข้าว การสื่อสารยุคดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก มีประโยชน์ต่อการค้าข้าว ทำให้สะดวกในการสื่อสารทำการค้า แต่ในทางลบอาจมีการใช้ข้อมูลที่ไม่จริง

2.2 ปัจจัยภายใน

1) พันธุ์ข้าวดีจะเพิ่มผลผลิตได้ 10-15% สาเหตุที่ส่งผลกระทบในการตลาดคือ คุณภาพข้าวหอมมะลิ ความนุ่ม และการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่นๆ ที่เป็นผลมาจากเมล็ดพันธุ์ เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าวที่หน่วยงานให้มาไม่ดีเหมือนเก็บพันธุ์เอง เพราะต้องมีการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุก 2-3 ปี ถ้าชาวนาคัดและเก็บเมล็ดพันธุ์เองไม่ต้องเปลี่ยนพันธุ์ข้าวสามารถเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เองชาวนาที่เก็บเกี่ยวข้าวในระยะพลับพลึง (ระยะการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวที่นับจากวันที่ข้าวออกดอก

ไปแล้ว 28-30 วัน และเก็บเกี่ยวในสภาพที่น้ำแห้ง หรือไม่มีน้ำขังในนา) ทำให้คุณภาพข้าวต่ำ อีกอย่างคือเกี่ยวด้วยรถแล้วเอาข้าวไปอบทำให้ความหอมลดลงหรือหายไป

2) ทำข้าวอินทรีย์ เรื่องราคาไม่ใช่เป้าหมายหลัก แต่การดูแลดิน กำจัดศัตรูพืช ลดต้นทุนการผลิต ผู้บริโภคได้ของดี ราคาไม่แพงเป็นเรื่องสำคัญ ถ้ามีการปรับปรุงดินจะเพิ่มต้นข้าวในแปลงนาและเพิ่มผลผลิตซึ่งอาจใช้เวลา 4-5 ปีการปรับปรุงดิน ไม่เผาตอซัง หวานถั่วถั่วกลีบ ใช้มูลสัตว์ จะเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดินการใส่มูลสัตว์ช่วยเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ขายข้าวได้คุ้มทุนหลังปรับปรุงดินข้าวที่ปลูกจะหอมกว่าเดิม

3) ดินที่ปลูกมีผลต่อความหอมของข้าวความหอมจึงขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูก ถ้าน้ำแห้งตอนเป็นข้าวเม่าข้าวจะหอมดี ข้าว GI จะหอม ซึ่งเป็นเสน่ห์ของข้าวหอมมะลิถ้าฝนตก แดดจ้าข้าวจะผลผลิตดี (แต่ราคาอาจจะไม่ดี)

4) ปริมาณผลผลิตของข้าวที่ได้ในแต่ละปี เช่น ปีที่ผลิตได้มากราคาก็จะต่ำ ถ้าผลิตได้น้อยราคาก็จะสูง

5) ต้นทุนการผลิตที่สูงจะทำให้ชาวนาขาดทุน ทำให้มีการกั๊ยมเงินมาลงทุนในการผลิต จึงเกิดเป็นหนี้สิน ทำให้ชาวนาขาดความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง ส่งผลให้ขาดทายาทสืบทอดอาชีพการทำนา

6) กรณีที่ข้าวไทยแพง แต่ขายแข่งกับประเทศเพื่อนบ้านได้ เพราะข้าวไทยมีชื่อเสียง หอม นุ่ม อร่อย

3. แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) การรักษาคุณภาพและพัฒนาสินค้าเป็นหัวใจหลักมาตรฐานข้าวหอมมะลิควรเข้มข้น เพื่อให้ทุกภาคส่วนใส่ใจเรื่องการรักษาคุณภาพรัฐและผู้เกี่ยวข้องควรทำวิจัยตลาดทั้งในและต่างประเทศ และมีหน่วยงานดูแลเรื่องนี้เป็นศูนย์กลางอย่างจริงจัง

2) ต้องพัฒนาชาวนาให้มีความรู้และยกระดับขีดความสามารถของเกษตรกรชาวนาให้สูงขึ้นโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตให้ข้าวมีคุณภาพดีโดยอาศัยหลักวิชาการและภูมิปัญญาชาวบ้านมาบูรณาการให้เหมาะสมกับการผลิตข้าวในไร่นาของตนเองชาวนาที่ขายข้าวอินทรีย์จะมีรายได้มากกว่าขายข้าวหอมมะลิธรรมดา

3) อยากให้มหาวิทยาลัยวิจัยแปรรูปข้าวที่หลากหลายการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายจะทำให้คนกินข้าวมากขึ้น

4) เราควรทำอะไรให้คนไทยและต่างชาติซื้อข้าวมากขึ้น กินมากขึ้น คนกินเพิ่มขึ้น ควรประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักข้าวหอมมะลิทั้งในและต่างประเทศมากขึ้นโดยเน้น 2 รูปแบบ คือ เข้าใจความลำบากในการทำนา ควรช่วยให้ชาวนาอยู่ได้ และความเข้าใจในความปลอดภัยด้านอาหาร ไม่มีสารตกค้าง และร่วมมือไม่ปลอมปนข้าว เป็นการควบคุมมาตรฐานสินค้า

5) แรงงานเริ่มขาดแคลน คนรุ่นใหม่ไม่ชอบการทำนาเพราะรายได้ไม่ดี (ปีละครั้ง) รัฐบาลควรหาวิธีการชักนำคนรุ่นใหม่ (ยูวเกษตรกร) มาทำนาควรส่งเสริมการสร้าง “ผู้ประกอบการชาวนา” เพื่อเป็นทางเลือก ไม่ใช่มุ่งเป้าไปที่การเป็น “มนุษย์เงินเดือน” เพียงอย่างเดียว เพื่อจะได้รู้จักหาช่องทางที่หลากหลายในการแก้ปัญหา เน้นการผลิตที่มีคุณภาพการแปรรูปและการจำหน่าย และชาวนาต้องการตัวอย่างที่ดีให้เห็นก่อนที่ตัวเองจะเปลี่ยน

6) การสร้างจิตสำนึกคนรุ่นหลังให้หวงแหนที่ดินทำกิน และมรดกทางวัฒนธรรมที่พ่อแม่สะสมมา รวมทั้งสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (ไม่มั่งง่าย) โดยใช้การรณรงค์ผ่านระบบการศึกษาเพื่อปลูกฝังตั้งแต่เด็ก เช่น ที่เวียดนาม และญี่ปุ่น

7) ส่งเสริมวิธีการผลิตใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพที่ปฏิบัติได้จริง ในภาคสนามควรรหาพลังงานทดแทนเข้ามาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิต เดิมใช้น้ำมันในการสูบน้ำ ควรเปลี่ยนไปใช้พลังงานอื่น เช่น พลังงานแสงอาทิตย์

ผู้ให้สัมภาษณ์ นายอนุกุล ทรายเพชร
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท โพล์ไทร์ จำกัด
เรื่องที่สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
วันที่สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2561
สถานที่สัมภาษณ์ ศูนย์การค้าฮาบิโตะมอลล์ 45/1 ซอยสุขุมวิท 77 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

คำถามของผู้สัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ) อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก?

สรุปคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1.1 ปัญหาของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) ข้าวในปัจจุบันมีความหอมน้อยลง
 - 2) ปัจจุบันมีสินค้าที่เป็นสินค้าทดแทนข้าวหอมมะลิ คือ ข้าวบัสมาติ และข้าวญี่ปุ่น ข้าวญี่ปุ่นทานอร่อยกว่าข้าวหอมมะลิ เพราะหอมนุ่ม มันมีราคาแพงกว่าข้าวหอมมะลิ และรัฐบาลญี่ปุ่นอนุญาตให้ส่งออกได้แล้ว
 - 3) นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อ Marketing ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ “ป่วน” มากกว่า “ยั่งยืน” มีการผลักดันนโยบายต่างๆ ในขณะที่เกษตรกรยังคงใช้ความชำนาญในการปลูกข้าวแบบเดิมอยู่กรณี “ข้าวหอมจังหวัด” ในอดีตเป็นกรณีตัวอย่างที่ท้องถิ่นมีนโยบายที่พยายามจะผลักดันให้ข้าวหอมดังกล่าวมีมูลค่าทัดเทียมกับข้าวหอมมะลิในภาคอีสาน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ป่วนตลาดเหมือนกัน
 - 1.2 อุปสรรคของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
 - 1) การค้าข้าวหอมมะลียังมีอุปสรรคด้านภาษี เช่น ญี่ปุ่นคิดภาษีนำเข้า 70% ส่วน EU คิดภาษีนำเข้าข้าวจากไทย แต่กลับยกเว้นภาษีให้กับกัมพูชา
 - 2) จีนมีข้อกำหนดและขั้นตอนที่ทำให้ต้องใช้เวลามากในการส่งออกข้าวไปจีน ตลาดจีนมี Barriers สำหรับสินค้าในแหล่งผลิต เช่น ขั้นตอนในการนำเข้าจีนต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ต้องมีการรับรองสินค้า รวมทั้งภาระด้านภาษี และการกำหนดโควต้า
 - 3) อุปสรรคในการส่งออกข้าว คือ มาตรฐานสินค้า และการปนเปื้อนโลหะหนักในข้าวการปลอมปนข้าวทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น มีการสั่งซื้อน้อยลง

4) ฐานข้อมูลของไทยใช้ยากมาก สื่อสารไม่ตรง มีความแม่นยำน้อย ทำให้ยากในการพยากรณ์ตลาดโลก

1.3 แนวโน้มของการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) ไทยใช้ทรัพยากรในการพัฒนาพันธุ์ข้าวค่อนข้างมากก่อนหน้านี้ทุก 10 ปี จะมีพันธุ์ใหม่สู่อุตสาหกรรมข้าวปัจจุบันวงรอบการสร้างพันธุ์ข้าวสั้นลงเป็นทุกๆ 5 ปี จะมีพันธุ์ใหม่เกิดขึ้นเพราะเทคโนโลยีในการปรับปรุงพันธุ์ข้าวเริ่มเร็วขึ้น innovation เรื่องพันธุกรรมในเมืองไทยเร็วขึ้นมาก ก่อนหน้าข้าวหอมมะลิจะทุกๆ ห้าสิบปี ทุกๆ สามสิบปี แล้วพันธุ์ข้าวมันก็เริ่มมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกันพันธุ์ข้าวที่มีความแตกต่างหลากหลายหายไป ในขณะที่ตลาดก็เลือกข้าวหอมนุ่มมาเสิร์ฟตลาด ตอนหลังกระแสเรื่องของข้าวพันธุ์ดั้งเดิมก็กลับมา จากในหลายๆ ประเทศรวมทั้ง UN และองค์กรระหว่างประเทศให้ความสนใจพันธุกรรมพื้นเมืองมากขึ้น ข้าวในฐานะที่มีความหลากหลายก็เริ่มกลับมา

2) แต่เดิมเกษตรกรไม่มั่นใจในการที่จะมีรายได้จากการขายข้าวผ่านระบบออนไลน์ แต่หลังจากรัฐบาลมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และ Start up ช่วยกระตุ้นให้การค้าข้าวผ่านระบบออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น

3) ไทยมีศักยภาพในการทำตลาดข้าวสีได้ เพราะมีพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่หลากหลาย ลูกค้าชาวจีนชอบบริโภคข้าวสีแดง ในขณะที่ลูกค้าชาวไต้หวันชอบบริโภคข้าวสีดำ ส่วนลูกค้าชาวสิงคโปร์ก็ชอบทุกสี

4) ไทย (ผู้ประกอบการหรือโรงงาน) น่าจะเปิดช่องทางการจำหน่ายข้าวเพิ่มขึ้นกับ UN (เลี้ยงผู้อพยพ) ปัจจุบัน UN ซื้อผ่านเอเยนต์ ซึ่งจ่ายแพงแต่ได้ข้าวคุณภาพต่ำ เพราะกระบวนการจัดซื้อค่อนข้างยาว

5) ภาวะการค้าข้าวเริ่มหดตัวประมาณปี 2554

6) Certificate ต่างๆ ค่อนข้างมีมากเกินไป ผู้ที่มีความต้องการใบ Certificate มักเป็น "middle man" ไม่ใช่ผู้บริโภคซึ่งยินดีจ่ายเพราะคุณภาพ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

2.1 ปัจจัยภายนอก

1) อัตราแลกเปลี่ยน มีผลกระทบต่อส่งออกข้าว

2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยบวกที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดค้าข้าว

2.2 ปัจจัยภายใน

1) ต้นทางคุณภาพมาจากเมล็ดพันธุ์ และกระบวนการเพาะปลูก ดูแลรักษา และเก็บเกี่ยว (Process)

2) ระบบชลประทานเป็นปัจจัยที่สร้างต้นทุนแก่เกษตรกร การลดต้นทุนการผลิตทางหนึ่ง คือ การพัฒนาระบบชลประทานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการปรับโครงสร้างของดินให้เหมาะสมในการปลูกข้าว

3) ภาวะโลกร้อนทำให้ฤดูกาลที่ตลาดเคลื่อนส่งผลกระทบต่อเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยว ซึ่งทำให้ผลผลิตลดลง ลักษณะทางกายภาพเปลี่ยน คุณภาพต่ำลง

4) Minimum Requirement ของข้าวหอมมะลิ คือ หอม นุ่ม อร่อยและที่เข้มขึ้น คือ ความปลอดภัยของอาหาร(Organic rice) ลูกค้ายินดีจ่ายตามคุณค่าที่แตกต่างจากข้าวชนิดอื่น

3.แนวทางในการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

1) การปรับปรุงพันธุ์ข้าวนักวิจัยจะพิจารณาจาก “NEED” ของตลาดการวิจัยพันธุ์ข้าวต้องร่วมกันทำทุกภาคส่วน ทั้งนักวิจัย นักส่งเสริม เกษตรกร และเอกชนการจัดสรรงบประมาณควรทำแบบโปร่งใส ตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงแก่โครงการใดโครงการหนึ่ง

2) ควรมีการวิจัยตลาดข้าวโลกอีกครั้งเพื่อแยก Segment ของตลาดใหม่ให้ชัดเจน

3) ควรมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิให้ปลูกและดูแลรักษาให้ง่ายขึ้น และมีผลผลิตสูงขึ้น

4) เกษตรกรควรปลูกข้าวที่เหมาะสมกับดิน และคำนึงถึง Productivity ด้วย

5) ไทยควร Educate ให้ลูกค้ำและผู้บริโภคชาวต่างประเทศได้รู้จักและรู้คุณค่าของข้าวไทย และมีความเข้าใจในการบริโภค

6) ผู้ประกอบการไทยยังออกแรงทำการตลาดน้อยไป สิงคโปร์เป็นประเทศที่เก่งการตลาด และ Charge ค่าการตลาดสูงมาก ไทยควรส่งออกผู้ประกอบการไปฝังตัวในประเทศคู่ค้า เช่น สิงคโปร์ หรือประเทศอื่น ที่มีสาขาในต่างประเทศ

7) ปัจจุบันการสร้าง platform digital เป็นภาระของผู้ประกอบการ ซึ่งแนวทางนี้รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านโควต้า หรือการลดหย่อนภาษี หรือรัฐเป็นผู้ลงทุนสร้างแพลตฟอร์ม

8) รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการ Export ผู้ประกอบการไทย ในประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน หรืออื่นๆปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยในลาวและกัมพูชา

9) ทูตพาณิชย์ควรร่วมกับผู้ประกอบการไทยช่วยกันสร้าง Ecosystem ในประเทศคู่ค้าการทำงานของทูตพาณิชย์เพียงภาคส่วนเดียวยังไม่เพียงพอในการสร้าง Ecosystem

10) ควรใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักข้าวไทยในมิติต่างๆ เช่น การหุงข้าว วิธีการที่ผลิตข้าว คุณค่าทางโภชนาการ ที่ผ่านมายังใช้เวลาอันยาวนานในการสื่อสารกับต่างชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ข้าวไทย

11) ควรทำอุตสาหกรรมข้าวให้ครบวงจรนอกจากการขายข้าวสาร เช่น เส้น-แป้งข้าว เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ควรทำให้ supply chain ให้ยาวขึ้น หลากหลายมากขึ้น

12) “นาแปลงใหญ่” ควรให้ผู้นำชาวนาเป็นผู้จัดการแปลง โดยมีภาคเอกชนเป็นที่ปรึกษา และมีรัฐบาลเป็นผู้อำนวยความสะดวก สนับสนุนด้านเงินทุน และความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจของแต่ละแปลงนา

13) “ชาวนารุ่นใหม่” ต้องเป็น “ผู้ประกอบการชาวนา” ซึ่งจะมีมุมมองด้านกำไร มีการจัดการแรงงาน และคุณภาพชีวิตดีขึ้น

14) การสร้าง “Brand” จะช่วยให้เราอยู่ได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงองค์ประกอบของ Brand มาจาก story ของผู้ผลิต-ผู้ขาย ความเป็นมาของพันธุ์ การมีกระบวนการในการเลือกสินค้าที่ดี ความน่าเชื่อถือต่อ Brand มาจากการสื่อสารได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้ำให้ความสำคัญ

ผนวก ค

ตารางสรุปการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คนเพื่อนำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปภาพรวมของสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรค ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผล และแนวทางการพัฒนา โดยมีสรุปการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

	1) นายคณิต ลิขิตวิทยายุติ	2) นายอนันต์ สุวรรณรัตน์	3) นายประโยชน์ เพ็ญสุต	4) นายสมบัติ เฉลิมูพัฒน์	5) นายเรจชัย หงษ์จำรัสศิลป์	6) นายกนกศักดิ์ วีระนนทนาเวทย์	7) นายมนตรี โกศลวัฒน์	8) นายวันนา บุญกลม	9) นายอนุกุล ทราญเพชร	10) ศ.ดร.สมพร อิศวิลานนท์	11) รศ.ดร.บุญทรงษ์ จงคิด	12) ผศ.ดร.วาสนา ภาณุรักษ์
สถานการณ์ แนวโน้ม												
1) ผลผลิต	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-
2) การบริโภค	-	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
3) การค้า	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
4) ราคา	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	-
ปัญหาอุปสรรค												
1) ผลิตภัณ์ท์	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) ราคา	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	✓
3) นโยบายรัฐบาล	-	✓	-	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	-
4) องค์ความรู้และเทคโนโลยี	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	-
5) สภาพภูมิอากาศ	-	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-	✓	-
6) ภาวะการแข่งขัน	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
7) มาตรการกีดกันทางการค้า	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
8) นโยบายของประเทศคู่ค้า	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
9) แรงงาน	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	-
ปัจจัยภายนอก (PEST)												
1) การเมือง (Policy)	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
2) เศรษฐกิจ (Economy)	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-
3) สังคม (Social)	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
4) เทคโนโลยี (Technology)	-	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-
ปัจจัยภายใน (4P)												
1) ผลิตภัณ์ท์ (Product)	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
2) ราคา (Price)	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-
3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)	-	-	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	-

	1) นายคณิต ลิขิตวิทย์วุฒิ												
	2) นายอนันต์ สุวรรณรัตน์												
	3) นายประโยชน์ เพ็ญสุด												
	4) นายสมบัติ เฉลิมวุฒิรัตน์												
	5) นายเรวัช พงษ์จำรัสศิลป์												
	6) นายกนกศักดิ์ วีระนนทนาเวทย์												
	7) นายมนตรี โกศลวัฒน์												
	8) นายวันนา บุญกลม												
	9) นายอนุชิต ทรายเพชร												
	10) ศ.ดร.สมพร อิศวิลานนท์												
	11) รศ.ดร.บุญทรงษ์ จงคิด												
	12) ผศ.ดร.วาสนา ภาณุรักษ์												
4) ส่งเสริมการขาย (Promotion)	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-
แนวทางการพัฒนา (7P)													
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) ราคา (Price)	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)	✓	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) บุคคล (People)	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
6) กายภาพการนำเสนอ (Physical Evidence)	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
7) กระบวนการ (Process)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓

ผนวก ง

ตารางและแผนภาพที่ได้จากการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

นอกเหนือจากตารางและแผนภาพที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิตามขั้นตอนและกระบวนการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และจัดทำตารางและแผนภาพขึ้นใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านและผู้สนใจทั่วไปมีความเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญในเชิงสรุปได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง/แผนภาพ	ชื่อ	แหล่งข้อมูล
ตารางที่ 2-21	มูลค่าส่งออกข้าวหอมมะลิไปตลาดนำเข้ารายใหญ่ 10 อันดับ ปี 2560	สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2560
ตารางที่ 2-22	มูลค่าส่งออกปลายข้าวหอมมะลิไปตลาดนำเข้ารายใหญ่ 10 อันดับ ปี 2560	สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2560
แผนภาพที่ 2-10	ประเทศคู่ค้าข้าวหอมมะลิไทย (การส่งออก)	The Rice Trader, 2017
แผนภาพที่ 2-11	ปริมาณการนำเข้าข้าวหอม ข้าวหอมมะลิทั่วโลก	The Rice Trader, 2017

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นายธนศพล ธนบุญวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	22 มกราคม 2509
การศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการทำงานโดยย่อ	2555-2557 ผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร 2557-2558 กรรมการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2557-2558 เลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2558-2559 ประธานคณะทำงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ 2558-2560 สมาชิกสภาเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) กรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ และรองประธานอนุกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูป ประเทศด้านเศรษฐกิจการเกษตร
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการบริษัท โรงส์เอกไรซ์ จำกัด

รัฐบาลได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมซึ่งในภาคการเกษตรได้มีแนวคิดปรับปรุงการผลิตและการตลาดที่แตกต่างจากในอดีต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพสูงและใช้องค์ความรู้จากผลงานการวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อพาเกษตรกรที่อยู่ในภาคการเกษตรสู่วิถีการเกษตรที่ยั่งยืน สามารถส่งต่อสู่ลูกหลานและสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกร

ปัจจุบันสถานการณ์การผลิตข้าวของประเทศไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป ในห้วงเวลาหลังจากปี 2555/56 เป็นต้นมา พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตมีแนวโน้มลดลงและค่อนข้างทรงตัวประมาณ 32 ล้านตันข้าวเปลือก ผลผลิตข้าวเหล่านี้มาใช้บริโภคภายในประเทศเพียงครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือจะถูกส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ในอดีตประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยปีละ 9-10 ล้านตัน ในปี 2560 จากตัวเลขการส่งออกข้าวเพิ่มสูงขึ้น เป็น 11.25 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 10.83 ซึ่งเป็นปริมาณสูงสุดในประวัติศาสตร์การส่งออกข้าวไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดสายพันธุ์หนึ่งของประเทศไทยและเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ เป็นสายพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นสินค้าระดับพรีเมียมสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอันดับหนึ่งของโลกมากกว่า 30 ปี ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง และมีลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว ได้ขนาดมาตรฐานข้าวชั้นหนึ่งเมื่อสีเป็นข้าวสารจะมีเมล็ดข้าวที่เรียวยาว ขาวใส เงามแกร่ง และมีท้องไข่น้อย มีกลิ่นหอมเมื่อนำมาหุงเป็นข้าวสุก มีรสชาติดี มีความอ่อนนุ่มเป็นที่นิยมบริโภคอย่างมากสำหรับคนไทยและชาวต่างชาติ และสามารถปลูกได้เพียงปีละครั้งเท่านั้น ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง สิงคโปร์ และแอฟริกา การส่งออกข้าวหอมมะลิสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าข้าวประเภทอื่น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) และจากการประกวดข้าวดีเด่นโลก “The World's Best Rice” ซึ่งจัดมาแล้ว 9 ครั้งและล่าสุดในปี 2560 ณ เมืองมาเก๊า ไทยคว้าแชมป์ข้าวหอมมะลิไทยที่มีรสชาติดีที่สุดในโลกมาครองอีก รวมเป็น 5 สมัย (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2560) เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าการค้าข้าวไทยในตลาดการค้าข้าวโลกกำลังปรับตัวไปสู่ความสำคัญในมิติเชิงคุณภาพมากขึ้นและตลาดพร้อมที่จะให้ราคาที่สูงตามมา (สมพร อิศวิลานนท์, 2557)

แม้ว่าไทยจะเป็นผู้นำการส่งออกข้าวหอมมะลิมาอย่างยาวนานแต่จากการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปรากฏการณ์ที่เห็นเช่นการพัฒนาพันธุ์ข้าวของสหรัฐฯ เพื่อทดแทนการนำเข้าและวิกฤตทางการเงินของสหรัฐฯ ทำให้กำลังซื้อลดลงและหันไปบริโภคข้าวที่มีราคาถูกกว่าหรือบริโภคอาหารแปรรูปประเภทอื่นทดแทน การเปิดตลาดการส่งออกข้าวหอมบาสมาดิของอินเดียในผู้บริโภครายที่มีรสนิยมข้าวหอมชั้นดี ทำให้มีการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิไทยลดลง การพัฒนาการผลิตข้าวหอมของเวียดนามและกัมพูชาทำให้เบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก กอปรกับประเทศสมาชิกใหม่ในอาเซียน หรือ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า กำลังจะครอบครองส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้น (IFC, 2015) เป็นต้น

ปัจจุบันได้สูญเสียตลาดบางส่วนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ให้แก่ข้าวหอมจากเวียดนามและกัมพูชา

สรุปว่าข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าคุณภาพดีที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและมีศักยภาพสูงในการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก รายได้จากการส่งออกจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะชาวนาที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ประชากรมีรายได้ต่อน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสและความเป็นไปได้สูงที่จะค้นพบมาตรการแนวทางที่เป็นส่วนเสริมนโยบายรัฐบาล ที่จะเป็นการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และจะช่วยรักษาความเป็นผู้นำการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกและดำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหา อุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสถานการณ์ แนวโน้มปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลกในปัจจุบันวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และเสนอแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ โดยรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ แนวโน้มปัญหาและอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก โดยนำแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม PEST Analysis และแนวคิด ทฤษฎีการประสมทางการตลาด 4P มาวิเคราะห์หาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกตามลำดับ

3. การเก็บข้อมูลด้านปฐมภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจง จากบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ผลงานเป็นที่ยอมรับ จำนวน 4 กลุ่มๆละ 3 คน ได้แก่ ภาครัฐ เอกชน เกษตรกร และผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งสิ้น 12 คน วิเคราะห์ ข้อมูลและแปลผล โดยการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่กำหนด และ นำผลมาศึกษาเทียบเคียงกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต้น เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดทำหมวดหมู่ และสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก

จากการศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ปัญหาอุปสรรคการค้าข้าวหอมมะลิไทยของ ตลาดโลก พบว่า

1.1 ปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการค้าทั้งหมด (4 ล้านตัน) ตลาดนำเข้าข้าวหอมมะลิที่สำคัญในช่วงปี 2555-59 คือ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน ฮ่องกง และเซเนกัล มีปริมาณการส่งออกรวมกันคิดเป็นร้อยละ 55 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมดของ ไทย ประเทศเวียดนามเริ่มส่งออกข้าวหอมตั้งแต่ปี 2550 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการ ส่งออกสูงสุดในปี 2557 จำนวน 1.12 ล้านตัน และเข้าไปเบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทยในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก และสหรัฐอเมริกาในปี 2559 ข้าวหอมเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23 ของปริมาณ การค้าข้าวหอมมะลิ (Jasmine rice) ทั้งหมด

1.2 ราคาส่งออกเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากราคาตันละ 1,151 เหรียญสหรัฐ ในปี 2556 เป็นราคาตันละ 715 เหรียญสหรัฐ ในปี 2559 แต่ในปี 2560 ราคา ปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยเป็น ตันละ 802 เหรียญสหรัฐ

1.3 ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิสูงสุด จำนวน 3.067 ล้านตัน ในปี 2550 ตั้งแต่ปี 2551- 2558 ปริมาณส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2559 ปรับตัวสูงขึ้นโดยมีปริมาณส่งออก 2.364 ล้านตัน

1.4 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิลดลงอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าส่งออก 68,577 ล้าน บาท ในปี 2522 เป็นมูลค่าส่งออก 53,941 ล้านบาท ในปี 2559

1.5 ภาวะเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตทำให้ขายข้าวได้มากขึ้น ตลาดจีนและ สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ในส่วนของ ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ยังมีตลาดในกลุ่มสหภาพยุโรป หรือ EU รองรับ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านอาหารปลอดภัย ไทยมีโอกาสขยายตลาดข้าวหอมมะลิในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวหอม มะลิรายแรกในตลาดโลก ซึ่งข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพระดับพรีเมียม

1.6 ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการส่งออกข้าวหอมมะลิ คือ

1.6.1 ข้าวหอมมะลิตมีความหอมลดน้อยลง ทั้งจากกระบวนการผลิตในด้านต่างๆ และการปลอมปน

1.6.2 ประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างเวียดนามเป็นคู่แข่งที่ปรับตัวเร็วมาก มีสถิติการส่งออกข้าวหอมที่ก้าวกระโดดเพราะให้ความสำคัญกับการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมอย่างจริงจัง เช่น พันธุ์ข้าวจัสมิน หรือ “จัสมิน ไรซ์” ซึ่งจัดเป็นข้าวระดับsecond grade เมื่อเทียบกับข้าวหอมมะลิแล้วถึงแม้จะไม่หอมแต่มีความนุ่ม แต่ด้วยมีราคาต่ำกว่า จึงทำให้ข้าวหอมเวียดนามเบียดตลาดข้าวหอมมะลิไทย เช่น ตลาดเอเชียตะวันออก จีน และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ เวียดนามยังให้ความสำคัญกับงานวิจัย มีการสนับสนุนงบประมาณจำนวนมาก (สามพันล้านเหรียญสหรัฐ) เพื่อพัฒนาข้าวในระยะสิบปีข้างหน้าซึ่งแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่าประเทศเวียดนามให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันในตลาดการค้าข้าวโลก

1.6.3 ไทยมีผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาค โดยสูงกว่าเวียดนามถึงสองเท่า เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตและการค้าข้าว ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไม่เป็นเอกภาพและการบูรณาการระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งขาดการบริหารจัดการข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานข้าวอย่างเป็นระบบ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก พบว่า

2.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และนโยบายของประเทศคู่ค้า กลยุทธ์การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของประเทศคู่แข่ง และมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบต่อการค้าข้าวหอมมะลิ

2.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบรองลงมา คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจประกอบด้วยความผันผวนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นได้ทั้งปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ และการรวมตัวของประชาคม AEC เป็นปัจจัยเชิงบวก

2.3 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์และความโดดเด่นของข้าวหอมมะลิ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตข้าวหอมมะลิ เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัญหาการปลอมปนหรือเจือปนของข้าว ทั้งในระดับเมล็ดพันธุ์ และสินค้าข้าวหอมมะลิ ทั้งในช่วงก่อนการส่งออกและช่วงที่ข้าวอยู่ในประเทศคู่ค้าแล้ว ซึ่งทำให้ความหอมของข้าวลดลงเป็นปัจจัยเชิงลบ

2.4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านต้นทุนการผลิต ข้าวหอมมะลิของไทยสูง ทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดโลกมีราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นเป็นปัจจัยเชิงลบ

2.5 นโยบายและมาตรการของรัฐบาลเป็นทั้งปัจจัยในเชิงบวกและเชิงลบ กรณีนโยบายและมาตรการของรัฐบาลเพื่อแทรกแซงด้านราคาที่ไม่กำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมกับสถานการณ์เป็นปัจจัยเชิงลบ ส่วนนโยบายข้าวครบวงจร เป็นปัจจัยเชิงบวก

2.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ Big data และ Data center ที่เป็นจุดอ่อนของไทย เป็นปัจจัยเชิงลบ

2.7 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิในห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยเชิงลบ เพราะยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาความหอมของข้าวที่ลดลงได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก มีดังนี้

3.1 ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไว้ให้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง

3.2 สร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวอินทรีย์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือสร้าง Story เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิในมิติต่างๆ เช่น ข้าวหอมมะลิในแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยจดทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI : Geographical Indications)

3.3 ให้ความสำคัญในเรื่องของกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคและประเทศคู่ค้าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยขับเคลื่อน Trend ทั้งในด้านของการบริโภคและการพัฒนาสินค้า

3.4 รัฐบาลควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรทั้งในด้านการผลิต การดูแลรักษาข้าวทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการช่วยเหลือให้ชาวนาขายข้าวได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรกำหนดมาตรการควบคุมคุณภาพของข้าวหอมมะลิ และกลไกการควบคุมมาตรการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยและแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทย

2. รัฐบาลโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ต้องร่วมกันพัฒนา Platform เพื่อรองรับการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และเป็น Flag ship ในการบูรณาการการค้า การประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้วยการใช้นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น “แอมบาสซาเดอร์” เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทย และเข้าใจถึงการใช้ประโยชน์ในมิติต่างๆ ของข้าวหอมมะลิและผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึง

พฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคข้าว นโยบายและมาตรฐานเกี่ยวกับข้าวของกลุ่มประเทศเป้าหมาย คู่ขนานกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมทั้งนำฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่กระทรวงพาณิชย์และภาคส่วนอื่นที่ได้พัฒนาไว้มาเป็นต้นทุนในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ต่อไป เช่น ฐานข้อมูลร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. โครงการ “นาแปลงใหญ่” ที่ออกแบบให้เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรเป็น “ผู้จัดการแปลง” ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของภารกิจที่ต้องใช้แรงจูงใจจากความเป็นเจ้าของในการขับเคลื่อนโครงการและสมรรถนะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการแปลงฯ อาจไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานในภาคสนามควรเพิ่มเติมรูปแบบที่มาของผู้จัดการแปลงเพื่อเป็นทางเลือกให้สอดคล้องกับระดับความพร้อมของชุมชน ขนาดแปลงนา และภาวะผู้นำ ดังนี้

1.1 คัดเลือกจากผู้นำชาวนาที่มีลักษณะ “ผู้ประกอบการชาวนา”

1.2 ใช้กลไกประชารัฐโดยให้บุคลากรจากภาคเอกชนที่มีพันธสัญญา หรือที่เป็นภาคเครือข่าย โดยผ่านความเห็นชอบของประชาคม

2. รัฐบาลควรเร่งรัดการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารจัดการเรื่องข้าวทั้งระบบ ทั้งในด้านการผลิต การค้า องค์ความรู้และการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับข้าวในทุกมิติ ให้เป็นปัจจุบัน แม่นยำ และสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ทำการวิจัยตลาดและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาข้าวและผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์การตลาดและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งในมิติของการรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่รวมทั้งการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาเมนูกับข้าวที่ให้รสชาติดีเมื่อรับประทานร่วมกับข้าวหอมมะลิ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. รัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยเรื่องข้าวของประเทศอย่างเป็นระบบ และมุ่งให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทั้งในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ในบริบทต่างๆ นวัตกรรม และการสร้างนักวิจัยเพื่อเป็นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการแข่งขันและสร้างโอกาสทางการตลาดของข้าวหอมมะลิและข้าวไทย ได้แก่ การพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อรักษาความหอมของข้าวให้คงอยู่ตลอดห่วงโซ่อุปทาน การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ การพัฒนาเครื่องมือหรือเครื่องทุ่นแรง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและแปรรูป ที่ส่งเสริมการลดต้นทุนการผลิต

ข้อสังเกตจากการศึกษา

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการค้าข้าวหอมมะลิไทยพบว่า

1. ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรซึ่งเป็นประเด็นที่ได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวในอนาคต สาเหตุมาจากการที่ชาวนาไทยยังได้รับผลประโยชน์น้อยจากการทำนา ชาวนายู่อ้อยไม่ได้และคนไม่ยอมทำอาชีพนี้ ชาวนาไทยมีอายุเฉลี่ยที่ 56 ปี ซึ่งจะทำงานได้ต่อไปอีกไม่กี่ปีการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร ทำให้ชาวนาทำนาหว่านมากขึ้น และต้องพึ่งพาเครื่องจักรในการทำนา ทำให้การทำนาขาดความประณีตในการดูแลรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิ ในประเด็นดังกล่าวนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญและให้การส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรชาวนา โดยจัดระบบการศึกษาทางด้านนวัตกรรมการทำงานอย่างครบวงจรให้กับ “ยุวเกษตรกร” สู่การเป็น “ผู้ประกอบการชาวนา” และเน้นการสร้างความเข้มแข็งจากภายในด้วยการติดอาวุธทางปัญญาให้แก่เกษตรกรด้วยการเติมเต็มองค์ความรู้ การบริหารจัดการและการสร้างนวัตกรรมและเพื่อให้การผลิตยุวเกษตรกรเพื่อทดแทนแรงงานภาคเกษตรรุ่นเก่ามีความเป็นเอกภาพและบังเกิดผลสัมฤทธิ์ รัฐบาลควรยกระดับกรณีนี้เป็นวาระแห่งชาติโดยให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สภาเกษตรกรแห่งชาติ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บูรณาการแผนงานและแผนปฏิบัติการ พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

2. ชาวนายังขาดทักษะในการเลือกใช้ Application ที่เหมาะสมกับบริบทของการใช้งานจริง และในภาคการปฏิบัติจริงชาวนาบางส่วนไม่ได้เป็นผู้ใช้ Application ด้วยตนเอง เพราะจ้างบุคคลอื่นทำนาแทน ดังนั้น ในการพัฒนา Application ในอนาคต ควรพิจารณาถึงแนวทางที่ช่วยผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าต่อไป

3. ผู้บริโภคยังขาดความรู้และความเข้าใจถึงความแตกต่างของข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวหอมจากแหล่งผลิตอื่น รวมทั้งยังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างคำเรียกสินค้าข้าวหอมในภาษาอังกฤษระหว่าง “Jasmine Rice” (ซึ่งเป็นชื่อเรียกข้าวหอมในช่วงที่ผ่านมาและที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของชาวต่างชาติ) กับคำว่า “THAI HOM MALI RICE” (ตามมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยซึ่งเป็นคำแปลใหม่ในวงการข้าวหอม) และในตลาดจีน ยังมีประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าเลียนแบบข้าวหอมมะลิไทยซึ่งผู้บริโภคชาวจีนไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของข้าวหอมมะลิที่เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยและวิธีการสังเกตความแตกต่างหรือร่วมกันกำหนดแนวทางเพื่อลดปัญหาดังกล่าวต่อไป

4. มีผู้เชี่ยวชาญการค้าข้าวที่มีมุมมองว่าไทยควรผลิต “ข้าวขาวพื้นนุ่ม” ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวหอมมะลิ (ซึ่งมีความหอมและนุ่ม) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับความนุ่มของข้าวมากกว่าความหอม ซึ่งจะช่วยให้ไทยมีสินค้าข้าวที่สามารถแข่งขันกับเวียดนามซึ่งเป็นผู้ครองตลาดส่วนนี้ได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดของข้าวไทยอีกส่วนหนึ่งด้วย