

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้า ข้าว
โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับ รายได้
ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิไทย ชนิด
พิเศษ (Premium Quality)

โดย

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 - 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมการเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality)

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) รายเดียวของโลกในปัจจุบัน แต่การที่จะรักษาความเป็นผู้นำการส่งออกข้าวหอมมะลิให้เป็นอันดับหนึ่งไว้ให้นานที่สุดนั้น นอกเหนือจากพัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิแล้วการพัฒนานวัตกรรมการด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยก็เป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในเอกสารวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมทั้งแผนแม่บท ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาโครงการที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าที่อยู่ภายใต้กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) โดยอาศัยการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย 1. ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ 2. ผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3. นายกสมาคมผู้ค้าข้าวไทย และ 4. ผู้บริหารสมาคมโรงสีข้าวไทย เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมการเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษดังกล่าว ประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1. ระยะสั้น (1-3 ปี) สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมการ (API) ควรมีการปรับเพิ่มโครงสร้างองค์กรและภารกิจในปัจจุบันเพื่อให้เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานเชิงรุก (Proactive) มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการมุ่งเน้นการใช้หลักการตลาดนำการผลิต (Demand driven) และระยะยาว (4-10 ปี) จะต้องมีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ API ให้อยู่ในรูปแบบมูลนิธิต่อไปหรือจะปรับเปลี่ยนองค์กรในรูปแบบอื่น (องค์การมหาชน) ควรมีการศึกษาแนวโน้มตลาดสินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรม การสนับสนุนผู้ประกอบการนำนวัตกรรมไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรม วางกรอบและแนวทางในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ABSTRACT

Title : Guidelines for developing innovative marketing channels to increase farmer's income more sustainably through the Institute for Agricultural Product Innovation (APi) : Case study of Thai Hom Mali Rice (Premium Quality)

Field : Economics

Name: Mr.Phusit Ratanakul Sereroengrit **Course** NDC **Class** 60

Rice production has long played a vital role in Thailand's socio-economic development and Thai Hom Mali rice, or Thai jasmine rice, was named the best rice in the world. Thai rice remains competitive in international markets and the export price of Thai rice is on the increase. However, many Thailand rice exporters are concerned the entry of less expensive fragrant rice from neighboring countries such as Cambodia that may increase competition for Thai Hom Mali rice. This research was qualitative research. The objectives of this research were to study the development of innovative marketing channels to promote export of Thai Hom Mali Rice (Premium Quality) through the Institute for Agricultural Product Innovation (APi) under Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce, including establish related guidelines. The methods used in this study were in-depth interview of 4 key informants involved in the rice production and rice exportation. The results of the analysis have shown that guidelines for developing innovative marketing channels to promote export of Thai Hom Mali Rice (Premium Quality) through APi comprised of 2 frameworks (short term frameworks and Long-term frameworks). As for a short term framework, APi must have to initiate organizational agility and ability to handle change in external circumstance, implementation of strategy, capability (needed to modify toward specific change), certain marketing activities, especially digital marketing. For a long-term framework, APi would be able to gain competency and flexibility by establishing to be a public organization under the supervision of Minister of Commerce.

คำนำ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน กรณีศึกษา ข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) เป็นการศึกษาสถานภาพการผลิต การส่งออกสินค้าข้าว ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ และการส่งเสริมการตลาดข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ ในปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีการนำยุทธศาสตร์ นโยบาย มาตรการ และโครงการของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิไทยมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทย ชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทย ให้มีความยั่งยืนที่มีความครอบคลุม เหมาะสมและถูกต้องตามหลักวิชาการ

สาเหตุสำคัญที่ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดทำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืนนั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อจำกัดที่สำคัญและชัดเจนในการส่งเสริมการตลาดของสินค้าข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ในปัจจุบันคือ ไม่มีการจัดทำแผนการผลิตและการตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษแบบครบวงจร รวมทั้งยังขาดเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์สินค้าในต่างประเทศที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์หรือการขาดแผนการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Plan) จึงทำการขยายตลาดใหม่ ๆ ทำได้ยากและเสียโอกาสทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้บริหารสังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงเห็นว่าสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมซึ่งจัดตั้งโดยกระทรวงพาณิชย์ ถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวชนิดพิเศษของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรและผู้ประกอบการในทุกห่วงโซ่และสร้างความเป็นธรรมในระบบการค้าข้าวหอมมะลิให้มีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารวิจัยฉบับนี้ จะทำให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เอกสารวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการต่างๆ เพื่อจะใช้ประโยชน์จากการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษโดยเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อไป

(นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์)
นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ข้อจำกัดของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แผนแม่บท ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าข้าวของกระทรวงพาณิชย์	10
วิธีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	28
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมด้านนวัตกรรมการตลาด	31
แนวคิดในการพัฒนาพัฒนาคลัสเตอร์	33
กรอบแนวคิดของการวิจัย	34
สรุป	35
บทที่ 3 สถานภาพการผลิต การส่งออกสินค้าข้าว และการส่งเสริมการตลาด ข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom Mali Rice)	37
สถานภาพการผลิต การส่งออกสินค้าข้าว และปัญหาอุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย ในตลาดโลก	37
การศึกษาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทย	42
ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการของกระทรวงพาณิชย์และ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิไทยในปัจจุบัน	46
การจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) และบทบาทอำนาจหน้าที่	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	58
	62
บทที่ 4	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study)	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) จากการสัมภาษณ์ จากผู้บริหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	73
สรุป	83
บทที่ 5	85
สรุปและข้อเสนอแนะ	85
สรุป	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ผนวก ก เปรียบเทียบการส่งออกข้าวประเทศผู้ส่งออก	98
ผนวก ข ปริมาณส่งออกข้าวไทย	99
ผนวก ค ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกข้าวไทย	100
ประวัติย่อผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บท กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564เกณฑ์การพิจารณาปล่อยชั่วคราว	11
3-1	ผลผลิตข้าวต่อปี (ปี 2559-2560)	37
3-2	ปริมาณส่งออกข้าวไทย จำแนกตามประเภทข้าว ระหว่างปี 2558-2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561)	40
3-3	ประเทศผู้นำเข้าข้าวไทย 5 อันดับแรก ระหว่างปี 2558-2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561)	40
4-1	การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ	66
5-1	สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัด	85

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2-1	OECD framework for management of national innovation systems	29
3-1	เป้าหมายการส่งออกข้าวไทยโดยรวมในปี 2561 ของกระทรวงพาณิชย์	38
3-2	ลักษณะของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและข้าวอื่นๆ (Thailand Rice Supply Chain)	44
3-3	โครงสร้างองค์กรของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Api)	56
3-4	เป้าประสงค์และภารกิจของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Api)	57
5-1	ร่างโครงสร้างองค์กรของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Api) ที่ปรับปรุง	88

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศและเป็นอาชีพหลักที่สำคัญของเกษตรกรไทย และยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทำให้ไทยได้ชื่อว่าเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลกและเป็นหนึ่งในแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของโลก ซึ่งรายงานสถานการณ์การส่งออกข้าวไทยประจำเดือนสิงหาคม 2560 ของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยระบุว่า การส่งออกข้าวในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2560 (มกราคม – สิงหาคม) มีปริมาณรวม 7,395,579 ตัน มูลค่า 109,991 ล้านบาท (3,200 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) โดยปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 21.5% และมูลค่าในรูปเงินบาทเพิ่มขึ้น 14.0 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 ที่มีการส่งออกปริมาณ 6,084,575 ตัน มูลค่า 96,498 ล้านบาท (2,735 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการส่งออกของประเทศผู้ที่สำคัญ 5 อันดับแรกของโลก ไทยยังเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก รองลงมา คือ อินเดีย เวียดนาม ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา (ภาคผนวก ก ตารางที่ 1) โดยตลาดสำคัญยังคงเป็นประเทศในแถบแอฟริกาโดยเฉพาะประเทศเบนิน เอเซีย และตะวันออกกลาง (อิหร่าน) ประกอบกับภาวะการค้าข้าวในตลาดโลกยังคงมีทิศทางที่ดีขึ้นจากการที่หลายประเทศมีความต้องการนำข้าวอย่างต่อเนื่อง (ภาคผนวก ก ตารางที่ 2) โดยสินค้าข้าวหอมมะลิมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง แคนาดา และสิงคโปร์ ทั้งนี้ ในปี 2560 สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยคาดว่าจะมีปริมาณส่งออกข้าว ที่ 9.5 ล้านตัน มูลค่าประมาณ 4,300 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 150,000 ล้านบาท)

ในส่วนชนิดข้าวไทยที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศจะมีหลายชนิด โดยข้าวส่งออกของไทย แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ข้าวขาว ข้าวเหนียว และข้าวหอมมะลิ ที่เหลือเป็นการส่งออกปลายข้าวและข้าวเหนียว เนื่องจากการนำเข้าข้าวจากไทยนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประเทศนั้นๆ เช่น ไนจีเรีย เบนิน แอฟริกาใต้ นิยมบริโภคข้าวเหนียว ฟิลิปปินส์ บริโภคข้าวขาว ส่วนญี่ปุ่น บริโภคข้าวขาว 100% และส่วนตลาด Premium คือข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) จะส่งไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง จีน สิงคโปร์ อิหร่าน ส่วนปลายข้าวหอมมะลิส่งไปยังประเทศไต้หวัน ฮ่องกง เป็นต้น ซึ่งในช่วงระหว่างปี 2558-2560 (สิงหาคม 60) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกข้าวชนิดข้าวขาว โดยในปี 2559 มีปริมาณการส่งออกข้าวรวม 9,906,393 ตัน และจำแนกตามชนิดข้าวที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้ ข้าวขาวที่ส่งออกสูงที่สุดถึง 4,819,699 ตัน รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิมีปริมาณการส่งออกจำนวน 2,366,185 ตัน และข้าวเหนียว มีปริมาณการส่งออกจำนวน 2,149,597 ตัน ตามลำดับ (ภาคผนวก ข)

แม้ว่าปัจจุบันไทยยังเป็นผู้ส่งออกมากที่สุดในโลก แต่ในขณะนี้ยังมีประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกข้าวของไทย คือ เวียดนาม นอกจากนี้ ในอนาคตอันใกล้ ไทยยังมีคู่แข่งสำคัญ คือ อินเดีย ซึ่งขณะนี้งดการส่งออกข้าว ด้วยเหตุผลเพื่อการบริโภคภายในและเก็บสต็อก

เพื่อความปลอดภัยทางอาหาร ส่งผลให้ไทยครองตำแหน่งผู้ส่งออกตลาดข้าวหนึ่งในแถบแอฟริกา แต่หากอินเดียมีการเปลี่ยนนโยบายดังกล่าว ตลาดข้าวหนึ่งของไทยอาจลดลงกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากข้าวหนึ่งจากอินเดียนั้นมีต้นทุนการผลิตและราคาขายต่ำกว่าไทย แม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่า แต่ก็เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพราะราคาถูก ทั้งนี้ ยังพบว่าเมียนมาร์ก็เป็นคู่แข่งที่ควรจับตามอง เนื่องจากในปี 2552 เมียนมาร์สามารถส่งออกข้าวได้ถึง 1 ล้านตัน ทำให้เมียนมาร์เริ่มต้นตัวในการสนับสนุนการส่งออกดังกล่าว และพื้นที่ในเมียนมาร์มีการชลประทานธรรมชาติที่ดี อีกทั้งในอดีตเมียนมาร์เคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 1 ของโลกมาแล้ว ซึ่งในปี 2560 นี้ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยคาดว่าภาวะการส่งออกข้าวไทยยังน่าจะมีความหวังที่ดี เพราะคาดว่าตลาดที่สำคัญในภูมิภาคแอฟริกา และเอเชียยังคงมีความต้องการนำเข้าข้าวเพื่อการบริโภค ประกอบกับกำลังซื้อของประเทศผู้ซื้อเริ่มดีขึ้น จึงคาดว่าในปี 2560 จะเป็นปีที่ท้าทายความสามารถในการรักษาตลาดของผู้ส่งออกข้าวไทย โดยสมาคมได้รวบรวมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกข้าวของไทย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. รัฐบาลมีสัญญาขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐกับประเทศจีนที่จะต้องมีการเจรจาเพื่อส่งมอบให้ครบตามที่ตกลงไว้
2. รัฐบาลระบายข้าวจากสต็อกรัฐทำให้มีอุปทานข้าวที่จะส่งมอบให้ประเทศที่นิยมบริโภคข้าวเก่า
3. ราคาส่งออกข้าวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น
4. ความต้องการข้าวของต่างประเทศน่าจะเพิ่มขึ้นจากมีสัญญาทางภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ทยอยฟื้นตัว อย่างค่อยเป็นค่อยไป

ปัจจัยเชิงลบ

1. ผลผลิตข้าวของประเทศผู้นำเข้าและผู้ส่งออกที่สำคัญคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความต้องการนำเข้าข้าวลดลง ขณะที่ประเทศผู้ส่งออกจะมีการแข่งขันส่งออกมากขึ้น
2. ประเทศผู้บริโภคข้าวและผู้นำเข้าข้าวหลายประเทศ ดำเนินนโยบายพึ่งพาผลผลิตในประเทศ และมีมาตรการอุดหนุนภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ
3. ความผันผวนของค่าเงินบาทและตลาดการเงินจากการดำเนินนโยบายการเงินของประเทศต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกของไทย

นอกจากนั้น จากรายงานข้อมูลการส่งออกข้าว (ธ มีนาคม 2560) ซึ่งจัดทำโดยสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้วิเคราะห์และนำเสนอปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกในปัจจุบัน ได้แก่

1. มาตรการกีดกันทางการค้า - มาตรการทางภาษี โดยการกำหนดอัตราภาษีนำเข้าที่สูง มาตรการที่มีใช้ภาษี เช่น ระบบจำกัดโควตา มาตรการตรวจสอบสารตกค้างที่เข้มงวด การห้ามภาคเอกชนนำเข้าข้าว (อินโดนีเซีย) การตรวจสอบย้อนกลับ และการระบุข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. มาตรการของประเทศคู่ค้าในการอุดหนุนภาคเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตในประเทศ และลดการพึ่งพาการนำเข้า

3. ภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง (ข้าวคุณภาพชั้นรองของคู่แข่งมีราคาต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน) และในตลาดข้าวพรีเมียม ได้แก่ ตลาดข้าวหอมมะลิคุณภาพพรีเมียม ไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเพราะเวียดนามได้พัฒนาการผลิตข้าวระดับคุณภาพพรีเมียม และสามารถส่งออกในระดับราคาที่ต่ำกว่าไทยอย่างมาก ในขณะที่เวียดนามและกัมพูชามีการส่งออกข้าวหอมมากขึ้น อีกทั้งยังมีจีนและสหรัฐอเมริกาต่างก็ได้มีการพัฒนาการผลิตข้าวหอมด้วยเช่นกัน

4. ภาวะเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และประเทศผู้นำเข้าหลายรายยังคงประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อล่วงหน้าในปริมาณมากๆ

5. ปัญหาภัยแล้งในหลายประเทศทำให้ความต้องการข้าวในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับรายงานการวิเคราะห์ (Econ Analysis) ประจำเดือนกรกฎาคม 2560 ของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยที่ระบุว่า การส่งออกข้าวของไทย จะพบว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 ไทยมีการส่งออกข้าวไปตลาดเบนินมากที่สุดถึงร้อยละ 14.4 ของปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมดของไทย และเมื่อพิจารณาประเภทข้าว จะพบว่า ข้าวขาว ยังคงเป็นข้าวที่มีบทบาทมากที่สุดในการส่งออกถึงร้อยละ 47.4 ของปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ไทยยังคงพึ่งพาการส่งออกข้าวขาว ซึ่งเป็นข้าวที่แข่งขันด้านราคาสูงกับประเทศเวียดนาม แต่หากไทยสามารถพัฒนาการผลิตในส่วน of ข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวที่มีศักยภาพ และราคาไม่แกว่งขึ้นลงแรงมากนัก ตลอดจนเน้นเจาะตลาดกลุ่มที่นิยมบริโภคข้าวพรีเมียมมากขึ้น เช่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ก็อาจทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยสามารถทรงตัวอยู่ในระดับที่ดีได้และสามารถมีส่วนแบ่งตลาดในแง่มูลค่าการส่งออกได้ในเวทีโลกอย่างยั่งยืน และในรายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-2562 (อุตสาหกรรมข้าว) ประจำเดือนพฤษภาคม 2560 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดค้าข้าวโลกทวีความรุนแรงขึ้น และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวของไทยซึ่งพึ่งพาการส่งออกสูงนอกจากนี้ การส่งออกข้าวของไทยยังเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลผลิตและราคาข้าวซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย อาทิ

1. นโยบายการนำเข้าข้าวของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศมีการขยายพื้นที่เพาะปลูก ทำให้มีผลผลิตข้าวเพื่อบริโภคภายในประเทศมากขึ้นและลดปริมาณนำเข้าข้าวลง

2. สภาพอากาศที่แปรปรวนกระทบต่อผลผลิตข้าวโลกและความต้องการนำเข้าข้าวของคู่ค้าไม่แน่นอนในแต่ละปี ทำให้ราคาข้าวในตลาดโลกผันผวนมากขึ้น

3. นโยบายแทรกแซงราคาและส่งเสริมการขยายพื้นที่เพาะปลูกของภาครัฐไทยที่มีมาต่อเนื่อง จูงใจให้เกษตรกรเพาะปลูกข้าวเพิ่มขึ้น โดยขาดการควบคุมคุณภาพข้าว หลายปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดส่งออกและกดดันราคาข้าวไทยให้อยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น ในปี 2560 กระทรวงพาณิชย์ได้พยายามดำเนินการจัดกิจกรรมขยายตลาดเชิงรุกกับประเทศ ผู้นำเข้าสำคัญในทุกภูมิภาคทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาขยายตลาดข้าวไทยและกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าในตลาดจีน ญี่ปุ่น และฮองกง และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทย เช่น งาน THAIFEX - World of Food Asia 2017 ที่ประเทศไทย/งาน Biofach ที่ประเทศเยอรมนี/งาน Foodex ที่ประเทศญี่ปุ่น/งาน Thai Festival ที่ประเทศเดนมาร์ก/การจับคู่เจรจาธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว

เพื่อเร่งรัดการส่งออก ในช่วงวันที่ 30 ตุลาคม – 2 พฤศจิกายน 2560 ที่ประเทศไทย เป็นต้น รวมทั้งการจัดงาน Thailand Rice Convention 2017 เมื่อเดือนพฤษภาคม 2560 และสำหรับ ปี 2561 นั้น กระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าต่างประเทศและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้บูรณาการทำงานร่วมกันในการจัดทำแผนขยายตลาดข้าวไทยเชิงรุก เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกระตุ้นการบริโภคข้าวไทยร่วมกับร้านอาหาร/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้ากว่า 15 โครงการครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก และการจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาขยายตลาดข้าวทั้งในกลุ่มประเทศตลาดดั้งเดิมและตลาดใหม่ เช่น กลุ่มประเทศในภูมิภาค อเมริกากลางและใต้ เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยสร้างช่องทางในการขยายตลาดข้าวไทยและสามารถหาตลาดรองรับผลผลิตข้าวปี 2560/61ที่กำลังจะออกสู่ตลาดและจะสามารถช่วยรักษาเสถียรภาพราคาข้าวไทยรวมทั้งคาดว่าจะช่วยให้เกษตรกร ขายข้าวเปลือกได้ในราคาดีขึ้น

ในด้านการพัฒนาตลาดนวัตกรรมข้าวไทยนั้น จะดำเนินการโดยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) หรือ Institute for Agricultural Product Innovation (API) ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสถาบันดังกล่าวจัดตั้งขึ้นตามมติของคณะกรรมการนโยบายและการบริหารจัดการข้าว (นบข.) โดยมีนายกรัฐมนตรี (พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา) เป็นประธาน เพื่อมุ่งหวังให้เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากข้าว ทั้งที่เป็นสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภค ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการค้าและสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมมีบทบาท/ภารกิจที่สำคัญ คือ 1. อำนวยความสะดวก โดยเป็นศูนย์กลางในการแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อาทิ การจดทะเบียน ฎุระเบียบมาตรการทางการค้า เป็นต้น และ 2. ส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรนวัตกรรมในทุกช่องทางจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างความรับรู้ในสินค้าเกษตรนวัตกรรม ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์สินค้าเกษตรนวัตกรรม

นอกจากนั้น รัฐบาลปัจจุบันได้เห็นถึงความสำคัญของ “นวัตกรรม (Innovation)” ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต จึงผลักดันการบริหารจัดการข้าวให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจองค์รวมของประเทศ ที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-based Economy) ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการปฏิรูปโครงสร้างการผลิตจาก “สินค้าข้าวเชิงโภคภัณฑ์” ไปสู่ “สินค้าข้าวเชิงนวัตกรรม” และส่งเสริมการสร้างการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานราก โดยยกระดับภาคการเกษตรและชาวนาไทยให้มีความรู้ ความสามารถและมีศักยภาพ ในการเป็นเกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) เพื่อผลิตสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) รวมถึงผลักดันให้ชาวนาได้รู้จักทำการค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลงทุนและสามารถต่อยอดดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง จนสามารถพัฒนาไปเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ (SMEs Farmer) ได้ในที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันของข้าวไทยคือการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมข้าว (Rice Innovation) โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ แนวคิดใหม่ มาช่วยให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทย รวมทั้งการนำนวัตกรรมมาช่วยในด้านการตลาดของสินค้าข้าวซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดนำการผลิต หรือ Demand Driven และกลยุทธ์การตลาดนำการผลิตยังเป็นกลยุทธ์หลักของการดำเนินงานของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) ที่มีภารกิจหลักในการช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกและลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นอุปสงค์และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรนวัตกรรมให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการส่งออก รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ให้เกิด การเกื้อกูลทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน และผู้วิจัย ตลอดจนเป็นตัวกลางในการ ประสานงานกับหน่วยงานด้านนวัตกรรมทั้งในไทยและต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้กับสินค้าเกษตรนวัตกรรมของไทย อย่างเป็นระบบ และเมื่อมีการนำข้าวไปพัฒนาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย มีการทำตลาดที่กว้างขวาง มากขึ้น ความต้องการใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้น เกษตรกรก็จะมีรายได้ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของรัฐบาล ในการพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวคือการ ยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยให้ดีขึ้น ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนา และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

ดังนั้น ผู้เสนอแนวความคิดในฐานะเป็นเจ้าหน้าที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่องข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรม ด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบัน ส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน เพื่อประกอบการ ในการขับเคลื่อนนโยบายการรักษาตลาดรวมทั้งขยายตลาดส่งออกข้าวไทยไปพร้อมกัน โดยเน้น ดำเนินการเชิงรุกเพื่อเพิ่มและขยายโอกาสในการส่งออกข้าวไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก สนับสนุน ให้ไทยเป็นประเทศส่งออกข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) อันดับหนึ่งของโลก โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำ การค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและมีนวัตกรรมในสินค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษที่เป็น ที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในทุกห่วงโซ่และสร้างความเป็น ธรรมในระบบการค้าข้าวให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการ ดำเนินการแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้อำนาจหน้าที่และภารกิจของกรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งออกสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ในปัจจุบันรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) โดยเฉพาะ ด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค ในปัจจุบัน
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของ ข้าวหอมมะลิไทย ชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน เพื่อประกอบการในการขับเคลื่อนนโยบายการรักษาตลาดรวมทั้งขยายตลาดส่งออกข้าวไทย โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์ : ข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (PRIME QUALITY THAI HOM MALI RICE) ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556

2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก : ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มผู้ส่งออกทรายสำคัญของไทย

2.2 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งออกข้าว

2.3 กลุ่มเจ้าหน้าที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานอื่นในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

2.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่สังกัดหน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.5 กลุ่มเจ้าหน้าที่สังกัดสถาบันอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้าไทย-ญี่ปุ่น หอการค้าไทย สหรัฐอเมริกา หอการค้าไทย-จีน เป็นต้น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ : ศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย : 1 พฤศจิกายน 2560 – 31 มีนาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งการสำรวจและเก็บรวบรวมใน 2 ส่วน ได้แก่

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตและส่งออกข้าว ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ผู้ประกอบการโรงสี ผู้ค้าและส่งออกข้าวและหน่วยงานภาครัฐผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าว

2. ขั้นตอนการศึกษาวิเคราะห์

2.1 ศึกษาวิเคราะห์สถานภาพการผลิตและการส่งออกสินค้าข้าว

2.2 ศึกษาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality)

2.3 ศึกษาวิเคราะห์แผนแม่บท ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน เช่น นโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาโครงการที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าที่อยู่ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอื่นๆ เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแรงงาน และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2.4 ศึกษารายละเอียดและความคืบหน้าของการดำเนินโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับตลาดสินค้าข้าวระดับ Premium ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและหน่วยงานอื่นๆ ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน

2.5 ศึกษาวิเคราะห์เอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าข้าวหรือสินค้าเกษตรอื่นทั้งที่จัดทำโดยหน่วยงานต่างๆ ของกระทรวงพาณิชย์ทั้งในและต่างประเทศ

2.6 ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดสินค้าข้าวหรือสินค้าเกษตรอื่นเพื่อใช้ประกอบการจัดทำนวัตกรรมการตลาดสินค้าข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ

2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างรูปแบบหรือแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าข้าวระดับ Premium ด้วยนวัตกรรมทางการตลาด (Innovative marketing) ของต่างประเทศ เช่น เวียดนาม อินเดีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.8 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแผนงาน/โครงการด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอื่นๆ เพื่อทำแผนงาน และทำงานร่วมกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยเฉพาะกลุ่มข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality)

2.9 ออกแบบและยกร่างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้ข้อมูลจากข้อ 2.1- 2.8 ประกอบการจัดทำแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นแบบสอบถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) และนำร่างแบบสอบถามฯ ไปทดลองสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงร่างแบบสอบถามฯ ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

2.10 ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โยอาศัยแบบสอบถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ประกอบด้วย

2.10.1 กลุ่มผู้ส่งออกรายสำคัญของไทย

2.10.2 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าว

2.10.3 กลุ่มเจ้าหน้าที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานอื่นในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

2.10.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่สังกัดหน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.10.5 กลุ่มเจ้าหน้าที่สังกัดหน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้าไทย-ญี่ปุ่น หอการค้าไทย-สหรัฐอเมริกา หอการค้าไทย-จีน เป็นต้น

2.11 ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากข้อ 2.1-2.9 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เกี่ยวข้องโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.11.1 แนวคิดในการพัฒนาพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster) โดยเฉพาะ Commercial Cluster ซึ่งหมายถึง การรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทางตรง คือการผลิต และอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในภูมิภาค/พื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยการรวมตัวกันนั้น เพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การถ่ายทอดวิทยาการในการออกแบบ รวมทั้งการขยายช่องทางการตลาด และการจัดจำหน่ายเป็นหลัก

2.11.2 วิธีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ขององค์กร โดยการใช้ SWOT Analysis ซึ่งถือเป็นหลักการวิเคราะห์โดยตรวจสอบตนเองเปรียบเทียบกับสถานะแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งสถานะแวดล้อมภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ หรือไม่ได้เกิดจากตัวองค์กรเอง ประกอบด้วย S (Strong), W (weak), O (Opportunity), T (Threat)

2.11.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.11.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.11.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing)

2.12 ยกร่างจัดทำร่างข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน

2.13 นำร่างข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ไปหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ปรับปรุงร่างข้อเสนอแนะฯ ก่อนนำเสนอผู้บริหารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ

2.14 นำร่างข้อเสนอแนะฯ เสนอผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบในลำดับต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเป็นหน่วยงานแรกที่ตั้งขึ้นในประเทศไทยจึงมีความยากในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีภารกิจและหน้าที่คล้ายคลึงกับสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม ซึ่งในการวิจัยนี้จะใช้วิธีการ

สำรวจและศึกษาข้อมูลของหน่วยงานที่คล้ายคลึงกับสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมที่มีการจัดตั้งขึ้นในต่างประเทศมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แทน เช่น Japan Rice and Rice Industry Export Promotion Association (JRE) ของญี่ปุ่น The Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority (APEDA) ของอินเดีย the Agricultural Marketing Resource Center (AgMRC) ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2. ข้อจำกัดในด้านเวลาในการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีทั้งกลุ่มผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญของไทย ดังนั้น จะใช้วิธีการกำหนดตารางเวลาเข้าสัมภาษณ์และแบ่งกลุ่มผู้ส่งออกข้าวที่มีสถานที่ตั้งในเส้นทางเดียวกันหรือเส้นทางใกล้เคียงกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์มีแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพื่อให้ไทยสามารถรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลกโดยเฉพาะการส่งออกข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ ตอบสนองนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) และใช้ประโยชน์จากการจัดตั้งอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมในการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษรวมทั้งช่วยประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกรณีเกษตรกรและผู้ส่งออกการต้องการความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

2. ทำให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพื่อนำไปเสนอคณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการ/คณะทำงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นองค์ประกอบคณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการ/คณะทำงาน

3. ทำให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีแนวทางการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษที่สามารถนำสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนแม่บท ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการที่เกี่ยวข้อง
กับสินค้าข้าวของกระทรวงพาณิชย์

1. แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564

ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

วิสัยทัศน์ : เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ

พันธกิจ :

1. การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจบนฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม
2. การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนและเป็นฐานไปสู่เวทีโลก
3. การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยการใช้ใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม
4. การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม
5. การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และสร้างสรรค์มูลค่าให้กับผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2-1 : ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
1. ยกระดับเศรษฐกิจการค้าของประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าและภาคบริการ	<p>1.1 ภาคการค้าและบริการของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน</p> <p>1.2 มูลค่าการค้าและบริการของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น</p> <p>1.3 มูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น</p> <p>1.4 ธุรกิจภาคบริการเป้าหมายมีศักยภาพในการแข่งขันและสามารถขยายธุรกิจไปต่างประเทศได้</p>	<p>1.1 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก</p> <p>1.2 ร้อยละเพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน</p> <p>1.3 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านและการค้าผ่านแดน</p> <p>1.4 ร้อยละความสำเร็จของการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>1.5 ร้อยละของมูลค่าธุรกิจภาคบริการเป้าหมายขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>1.6 จำนวนธุรกิจภาคบริการที่มีศักยภาพสามารถดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศได้</p> <p>1.7 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจบริการ</p>	<p>1.1 ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ นวัตกรรม และการออกแบบสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในอาเซียนและตลาดโลก</p> <p>1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยทรัพย์สินทางปัญญาอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรม</p> <p>1.3 พัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจภาคบริการ</p> <p>1.4 สร้างฐานข้อมูลสาขาบริการที่มีศักยภาพ</p> <p>1.5 สร้างโอกาสและแก้ไขอุปสรรคทางการค้า การลงทุนภาคบริการ</p> <p>1.6 ขยายช่องทางการค้าใหม่ๆ และส่งเสริมการค้าดำเนินธุรกิจภาคบริการในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>1.7 พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษและการค้าชายแดน</p>

ตารางที่ 2-1 : ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
2. เสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจรายย่อย	2.1 ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจรายย่อย ของไทย มีความเข้มแข็ง แข่งขันได้ภายในประเทศ และตลาดโลก	2.1 จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบในการ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและขยาย โอกาสทางการค้า 2.2 จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้พัฒนาให้มี ขีดความสามารถในการแข่งขัน 2.3 จำนวนผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจ ในต่างประเทศได้ 2.4 จำนวนการจดทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่	2.1 พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้เป็น Smart SMEs 2.2 สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม IDE (Innovation Driven Entrepreneur) หรือ Start up 2.3 สร้างผู้ประกอบการ SMEs แบบบูรณาการ (SMEs Package) 2.4 พัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการ 2.5 ส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ ในต่างประเทศ
3. พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้า รองรับเศรษฐกิจดิจิทัล	3.1 การอำนวยความสะดวกทางการค้ามีความก้าวหน้า ทันสมัย พร้อมรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลและเพิ่มประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจให้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.1 อันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจด้านการเริ่มต้นธุรกิจมีลำดับดีขึ้น 3.2 จำนวนระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้า ที่ได้รับการพัฒนาและเปิดให้บริการแล้ว	3.1 พัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่ e-Services 3.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการค้าและบริการ

ตารางที่ 2-1 : ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
		<p>3.3 ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทางการค้า</p> <p>3.4 ร้อยละความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาทางการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>3.5 จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ทางการค้า</p> <p>3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา สิ้นลงตามเป้าหมาย</p>	<p>3.3 ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบเพื่อลดอุปสรรคและเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจทุกระดับ</p> <p>3.4 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้าและบริการ</p> <p>3.5 พัฒนาระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ</p>
4. สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ	<p>4.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>4.2 เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และประชาชน มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น</p> <p>4.3 ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลายอย่างทั่วถึงด้วยราคาที่เหมาะสมเหตุผล</p>	<p>4.1 จำนวนฐานข้อมูลสินค้าเป้าหมายที่ดำเนินการแล้วเสร็จสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการผลิต และการค้าได้</p> <p>4.2 จำนวนตลาดชุมชนและตลาดกลางที่ได้รับส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้เป็นช่องทางทางการตลาดแก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชนและประกอบการ SMEs</p>	<p>4.1 พัฒนาข้อมูลตลาดเชิงลึกทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ อาเซียนและระดับโลก และนำข้อมูลไปสู่ผู้ผลิตและผู้ค้า</p> <p>4.2 พัฒนาศักยภาพตลาดกลางสินค้าเกษตรและตลาดชุมชน เพื่อธุรกิจท้องถิ่น</p>

ตารางที่ 2-1 : ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
	<p>4.4 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าสินค้าเกษตร เป้าหมาย</p> <p>4.5 ร้อยละของสินค้าและบริการเป้าหมายที่มีราคาจำหน่ายสอดคล้องกับต้นทุน</p> <p>4.6 ดัชนีราคาผู้บริโภคอยู่ในกรอบที่กำหนด</p> <p>4.7 จำนวนหรือร้อยละการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค ที่ร้องเรียนมาที่กระทรวงพาณิชย์เป็นไปตามเป้าหมาย</p>	<p>4.3 จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีศักยภาพสามารถนำสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการค้าออนไลน์</p> <p>4.4 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรเป้าหมาย</p> <p>4.5 ร้อยละของสินค้าและบริการเป้าหมายที่มีราคาจำหน่ายสอดคล้องกับต้นทุน</p> <p>4.6 ดัชนีราคาผู้บริโภคอยู่ในกรอบที่กำหนด</p> <p>4.7 จำนวนหรือร้อยละการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคที่ร้องเรียนมาที่กระทรวงพาณิชย์เป็นไปตามเป้าหมาย</p>	<p>4.3 ส่งเสริมการเชื่อมตลาดโลกผ่านการค้าออนไลน์ (E-Commerce & M-Commerce)</p> <p>4.4 บริหารจัดการสินค้าเกษตรหลักเชิงรุกอย่างยั่งยืน</p> <p>4.5 พัฒนาเกษตรกรให้พร้อมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร (Agricultural Entrepreneur)</p> <p>4.6 ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise/Social Business)</p> <p>4.7 พัฒนาวិสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพและแข่งขันได้จากท้องถิ่นสู่อาเซียนและตลาดโลก</p> <p>4.8 สร้างพลังผู้บริโภคด้วยข้อมูล (ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้)</p> <p>4.9 พัฒนาเครือข่ายผู้บริโภค</p>

ตารางที่ 2-1 : ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
			4.10 ส่งเสริม Local Economy 4.11 สร้างคลัสเตอร์ในแต่ละภูมิภาค 4.12 สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจการค้ารายจังหวัด 4.13 ส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป
5. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในเชิงรุกและมีธรรมาภิบาลเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	5.1 องค์กรและบุคลากรมีขีดสมรรถนะสูงและมีธรรมาภิบาลพร้อมเข้าสู่การเป็นภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชน 5.2 ระบบบริหารและกระบวนการจัดการกระบวนการจัดการต่อกรณีการทุจริตคอร์รัปชันมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น	5.1 จำนวนหน่วยงานที่มีระดับคุณธรรมและความโปร่งใสการดำเนินงานของหน่วยงานอยู่ในเกณฑ์สูง 5.2 ร้อยละของจำนวนข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ มีความตื่นตัวและเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไข ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน 5.3 ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการในคุณภาพ การให้บริการและการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์	5.1 พัฒนาระบบการทำงานแบบ e-MOC ที่โปร่งใส 5.2 พัฒนาระบบการพัฒนาและการเรียนรู้เชิงลึก 5.3 พัฒนาระบบการทำงานเชิงรุก 5.4 สร้างพลังการเป็นข้าราชการที่ดี 5.5 ส่งเสริมการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ 5.6 ปรับโครงสร้างองค์กร 5.7 พัฒนาศักยภาพบุคลากรในส่วนภูมิภาค

ตารางที่ 2-1 : ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
			5.8 พัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก 5.9 พัฒนาการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติการข่าวสาร (PRIO)

ที่มา : กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2560

ภายใต้แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564 ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้ารองรับเศรษฐกิจดิจิทัล และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้ารองรับเศรษฐกิจดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 3.1 พัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่ e-Services
กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการค้าและบริการ

ประเด็นที่ 4 สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ

กลยุทธ์ 4.2 พัฒนาศักยภาพตลาดกลางสินค้าเกษตรและตลาดชุมชน เพื่อธุรกิจท้องถิ่น

กลยุทธ์ 4.3 ส่งเสริมการเชื่อมตลาดโลกผ่านการค้าออนไลน์ (E-Commerce & M-Commerce)

2. ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559 -2579)

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ในช่วง 20 ปีข้างหน้าดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2559-2564 ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ 2 ปี 2565-2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ 3 ปี 2570-2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ 4 ปี 2575-2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก

เป้าหมาย : เป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย (Strategic Framework) กำหนดไว้ดังนี้

1. สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) โดยมุ่ง

1.1 ส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการผลิตและขายส่งมอบตามคำสั่งซื้อ เป็นการสร้างรูปแบบดีไซน์ของตนเอง สร้างแบรนด์ของตนเอง และทำตลาดด้วยตนเอง เพื่อให้มีตลาดที่เป็นของตนเอง

1.2 ส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) ซึ่งไทยสามารถใช้วัฒนธรรมจิตบริการกับความละเอียดอ่อนของคนไทยไปสร้างการค้าภาคบริการให้เป็นตัวนำเศรษฐกิจไทยในอนาคต

2. สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่ง

2.1 ใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตแล้วออกไปสู่ตลาด เป็นการศึกษาตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของตลาด และส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาด ช่วยให้ไม่มีปัญหาการขาย

2.2 บูรณาการกับภูมิภาค (Regional Integration) เพื่อใช้ประโยชน์จากการประสานเศรษฐกิจกับประเทศในภูมิภาคทำให้เศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างกันมีความคล่องตัว

3. สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการสร้างแรงยึดเหนี่ยวในระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศ (Cohesiveness) โดยมุ่ง

3.1 สร้างการค้าที่เป็นธรรม (Fair) ทั่วถึง (Inclusive) และยั่งยืน (Sustainable) เพื่อมิให้บางภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจและสังคมถูกทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง โดยเฉพาะชนบท ผู้มีรายได้น้อยและผู้ด้อยโอกาส กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ในช่วง 20 ปีข้างหน้าดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2559-2564 ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ 2 ปี 2565-2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ 3 ปี 2570-2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ 4 ปี 2574-2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก

เป้าหมาย :

เป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย (Strategic Framework) กำหนดไว้ ดังนี้

1. สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) โดยมุ่ง

1.1 ส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการผลิตและขายส่งมอบตามคำสั่งซื้อ เป็นการสร้างรูปแบบดีไซน์ของตนเอง สร้างแบรนด์ของตนเอง และทำตลาดด้วยตนเอง เพื่อให้มีตลาดที่เป็นของตนเอง

1.2 ส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) ซึ่งไทยสามารถใช้วัฒนธรรมจิตบริการกับความละเอียดอ่อนของคนไทยไปสร้างการค้าภาคบริการให้เป็นตัวนำเศรษฐกิจไทยในอนาคต

2. สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่ง

2.1 ใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตแล้วออกไปสู่ตลาด เป็นการศึกษาตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของตลาด และส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาด ช่วยให้ไม่มีปัญหาการขาย

2.2 บูรณาการกับภูมิภาค (Regional Integration) เพื่อใช้ประโยชน์จากการประสานเศรษฐกิจกับประเทศในภูมิภาคทำให้เศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างกันมีความคล่องตัว

3. สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการสร้างแรงยึดเหนี่ยวในระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศ (Cohesiveness) โดยมุ่ง

สร้างการค้าที่เป็นธรรม (Fair) ทั่วถึง (Inclusive) และยั่งยืน (Sustainable) เพื่อมิให้บางภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจและสังคมถูกทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง โดยเฉพาะชนบท ผู้มีรายได้น้อยและผู้ด้อยโอกาส

จากกรอบเป้าหมายดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในระยะ 20 ปี ไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร

1. กระทรวงพาณิชย์ต้องเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าผลผลิตของตนเองอย่างชาญฉลาดด้วย

2. ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก เนื่องจากการค้าการลงทุนในอนาคตจะลดอุปสรรคการค้าและการลงทุนข้ามแดนลงไปเรื่อยๆ จะจำกัดความคิดและแผนงานไว้เพียงในประเทศไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศด้วย

3. ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามต้องการ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษา มีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวัง จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง

4. เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

5. การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation)

6. การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุน กลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การค้าบริการที่ให้มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงบริบทการค้าการลงทุนโลก ทำให้บทบาทในการควบคุมมีความจำเป็นน้อยลง ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องหันไปเน้นการกำกับดูแลและการอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยจะมีการปรับระบบการค้าในหลายด้าน อาทิ การปรับกฎระเบียบสู่การค้าเสรีให้สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่ การพัฒนากลไกเยียวยาผู้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า เพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีที่มีมากขึ้น การสร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software การพัฒนาการกำกับดูแลธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ การพัฒนาระบบซั้งตวงวัด และการพัฒนาระบบการค้าบริการ

2. การค้าในระบบตลาดที่มีการแข่งขันเสรี แม้จะนำไปสู่ประสิทธิภาพของการค้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังมีจุดอ่อนที่ทำให้การพัฒนาขาดความสมดุล โดยภาคชนบทและผู้ที่ขาดโอกาสยังต้องได้รับการดูแล ทำให้ต้องมีการปรับระบบการค้าที่สามารถยกระดับภาคการค้าในชนบทให้สามารถเชื่อมโยงและได้ประโยชน์จากห่วงโซ่การค้าในภาคการผลิตและบริการที่ก้าวหน้ากว่า โดยคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุล ลดช่องว่างระหว่างเมืองและชนบท และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

ในอนาคตเศรษฐกิจการค้าจะทวีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขันและเปิดเสรีมากขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความพอประมาณ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่าง

พื้นที่ที่ สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้ง ต้องมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะมีบทบาทในการดูแลตลาด และสามารถกำหนดพัฒนาการของตลาด โดยการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก

ไทยเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดปานกลาง และมีข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการบริโภคและการลงทุนในประเทศแต่เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น โดยในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อนบ้านจะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่งและพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภูมิภาคอื่นจะเน้นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือ ทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก

เมื่อพิจารณาจากยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559 -2579) จะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ได้สนับสนุนการเปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ขึ้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งต้องมีความเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมากโดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation)

3. แนวทาง มาตรการ และโครงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวของกระทรวงพาณิชย์

ที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ได้มีการดำเนินงานตามแนวทาง มาตรการ และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวเชิงนวัตกรรมไปแล้ว สรุปได้ดังนี้

3.1 โครงการ “Thai Smart Farmers Promotion” ส่งเสริมเกษตรกรไทยขายข้าวออนไลน์”

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่อยอดโครงการ “Thai Smart Farmers Promotion” ส่งเสริมเกษตรกรไทยขายข้าวออนไลน์” จัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์กระตุ้นยอดขายสินค้าเกษตรกรออนไลน์โดยเฉพาะสินค้าข้าวผ่านเว็บไซต์ www.Thaitrade.com/rice เน้นการสร้างการรับรู้ เพื่อให้คนที่ซื้อข้าวอยู่แล้วเปลี่ยนมาสนับสนุนเกษตรกรผ่านเว็บไซต์ www.Thaitrade.com/rice เน้นการสร้างการรับรู้ เพื่อให้คนที่ซื้อข้าวอยู่แล้วเปลี่ยนมาสนับสนุนเกษตรกรผ่านเว็บไซต์ โดยโครงการดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรชั้นนำได้แก่ บริษัท Sematic Touch (Bentoweb.com) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าข้าวและสินค้าเกษตรกรรมอื่นๆ เพิ่มโอกาสทางการตลาดและธุรกิจให้แก่เกษตรกรตัวจริงให้เข้าถึงช่องทางการขายได้มากขึ้น ทั้งนี้ กรมฯ ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ อาทิ การใช้สื่อ Social Network อาทิ Facebook และ

YouTube และการทำการตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Marketing: SEM) รวมถึงการใช้ Influencer ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถต่อยอดสู่ผู้ซื้อจากทั่วโลกในอนาคต รวมทั้งสามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มประชาชนทั่วไปได้มากขึ้น ดังนั้น โครงการ Thai Smart Farmers Promotion ส่งเสริมเกษตรกรไทยขายข้าวออนไลน์ อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้ส่งออกข้าวไทยได้อย่างง่ายดาย ด้วยผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชาวนาไทยโดยตรงเป็นสื่อกลางให้กับผู้ขายซึ่งเป็นเกษตรกรชาวนาไทยเอง และผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์มีความมุ่งหวังที่จะขยายโอกาสและเพิ่มช่องทางการค้าใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการผลักดันผ่านรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com นอกจากนี้ เกษตรกรจากทั่วประเทศยังสามารถสมัครเป็นผู้ขายข้าวได้ที่ <http://tiny.cc/smartfarmerspromotion>

3.2 การประกวดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวไทย INNOVATIVE RICE PRODUCT CONTEST ภายใต้โครงการ RICE PLUS AWARD 2018

โครงการ RICE PLUS AWARD 2018 เป็นการประกวดชิงรางวัลระดับชาติและนานาชาติ ภายใต้การดำเนินโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าวส่งออกเชิงพาณิชย์ จัดโดยกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับองค์กรพันธมิตร เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย และยกระดับจากความเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ สู่การเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ซึ่งการประกวดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวไทย หรือ Innovative Rice Product Contest เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่จัดขึ้นภายใต้โครงการ RICE PLUS AWARD 2018 เพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม เจ้าของผลิตภัณฑ์และนักวิจัยไทย ร่วมส่งผลงาน ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าว รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีงานวิจัยรองรับ เพื่อแสดงศักยภาพ สร้างการรับรู้และแรงบันดาลใจในการขับเคลื่อนพัฒนาข้าวไทยด้วยนวัตกรรม พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการต่อยอดข้าวไทยในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่คุณภาพ ความหลากหลาย และคุณลักษณะพิเศษของข้าวไทย เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้รู้จักและคุ้นเคยกับข้าวไทยในฐานะอาหารจานหลัก และเมนูทางเลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคข้าวไทยเพิ่มขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งผลิตข้าวคุณภาพดีของโลก

3.3 โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ เพื่อเป็นการเตรียมโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถผ่านเว็บไซต์

เนื่องด้วยกระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบในการส่งเสริมด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย และศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าวของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีแนวคิดร่วมกันที่จะดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสพระชนมพรรษาครบรอบ 84 พรรษา ในปี พ.ศ. 2559 จึงได้หารือเกี่ยวกับการจัดทำแนวทางดำเนินการให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ด้วยการสร้างมาตรฐานข้าวอินทรีย์ "ธัญโอสธ" ข้าวที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง คือ ข้าวสีนิล (เจ้าหอมนิล), ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวที่มีธาตุเหล็กสูงดัชนีน้ำตาลปานกลางเช่นข้าวสีนวล ที่ได้ร่วมงานกับสถาบันโภชนาการชั้นนำอย่างมหาวิทยาลัยมหิดล ในการศึกษาข้อมูลเชิงโภชนาการบำบัดของผลิตภัณฑ์ข้าวโภชนาการสูงเหล่านี้ว่าเป็นวิทยาศาสตร์

ประกอบกับรสสัมผัสที่ยืดเยื้อและสีที่โดดเด่นจึงทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว (สนับสนุนโดยคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ) การปลูกข้าวให้เป็นธัญโอสธ นับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาด ข้าว Premium ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุดจากจากมือเกษตรกรด้วยการปลูกข้าวในระบบ เกษตรอินทรีย์ที่ให้คุณภาพสูง เพราะมีความละเอียดอ่อนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมคุณภาพ ชีวิตให้เกษตรกรได้มากที่สุด ผลผลิตข้าวอินทรีย์จึงมีคุณภาพที่อุดมไปด้วยธาตุอาหารรอง, สารต้าน อนุมูลอิสระและ metabolites ที่เสริมความแข็งแรงตามธรรมชาติของข้าวชนิดนี้

วิธีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

1. ความหมายของ SWOT

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities and Threats โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กร ที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

1.2 Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและ ด้วยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

1.3 Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวย ให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินการขององค์กร

1.4 Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการ ทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทาง กลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

2. กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (key area) ได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ ถูกต้องยิ่งขึ้น การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติของ องค์กรนั้น ๆ ในวงการธุรกิจเอกชนมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ MacMillan (ค.ศ. 1986) เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ

2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร

2.2 ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ

- 2.3 แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค
- 2.4 โครงสร้างของธุรกิจ และ
- 2.5 รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง
(Goodstein et al, 1993) และเสนอ 5 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ คือ
1. ความสำเร็จของแต่ละประเภทธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้
 2. ระบบติดตามประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท
 3. กลยุทธ์ขององค์กรในแง่ความคิดริเริ่ม การเผชิญกับความเสี่ยง และการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน
 4. โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย
 5. วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการทำธุรกิจ
- Piercy and Giles (1998) เสนอ 4 ประเด็น คือ
1. ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์
 2. ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า
 3. นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง และ
 4. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน
- Edwards (1994) เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยี และประชากร
- ข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ ในการทำกระบวนการวิเคราะห์ SWOT (Boseman et al., 1986) คือ
1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
 2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
 3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
 4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง
- นอกจากข้อที่ควรคำนึงแล้ว ยังมีปัญหาที่ควรระวัง (Goodstein et al., 1993) ดังนี้
1. การระบุจุดอ่อนต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์ และบางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างยิ่งของเฉพาะบุคคล
 2. การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ
 3. แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง
 4. ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มอง สถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน
 5. การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน
 6. ข้อมูลไม่เพียงพอ และข้อมูลสิ่งแวดล้อม ภายนอกเพียงบนนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

3. กระบวนการวิเคราะห์ SWOT

การมีส่วนร่วมทุกระดับ ผู้นำหลักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม ผู้นำหลักจะเป็นผู้คิดริเริ่มค้นหาปัจจัย ตัดสินใจตลอดจนสามารถเสนอกลยุทธ์ทางเลือกได้ข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Milliken and Vollrath (1991), Wheelen Hunger (1992) และ Bell and Evert (1997) ที่ระบุว่า ผู้นำหลักขององค์กรจะเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการพัฒนากลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ส่วนผู้นำระดับรอง เช่น สมาชิกคณะกรรมการบริหาร และพนักงานที่มีความรับผิดชอบงานสูง มีส่วนร่วมระดับกลาง มักเป็นฝ่ายฟังอภิปรายบางจุดที่ตนไม่เห็นด้วย ไม่ใคร่ มีความคิดริเริ่ม แต่ร่วมการตัดสินใจและเข้าร่วมตลอดกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ถึงแม้ว่าผู้นำระดับรองจะมีส่วนร่วมในระดับกลางแต่ก็มีผลดี 3 ประการ คือ

3.1 ทำให้ผู้นำระดับกลางทราบภาพรวมของงานของกลุ่มอย่างชัดเจน

3.2 มีส่วนร่วมตัดสินใจกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่ม

3.3 ความเข้าใจร่วมของการทำงานเป็นทีม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Piercy and Giles (1989) ที่ระบุว่า SWOT เป็นกลไกที่สร้างความเป็นเอกฉันท์ของทีมในเรื่องที่สำคัญๆ นอกจากนี้กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ยังเอื้อให้สมาชิกได้ซักถาม เสนอแนะ และมีส่วนร่วมจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งโดยปกติแล้วสมาชิกจะไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการของกลุ่ม การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้สมาชิกทราบถึงทิศทางและแผนงานของกลุ่ม

4. ประโยชน์ของ SWOT Analysis

SWOT Analysis จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการขององค์กร หลังจากวิเคราะห์เพื่อประเมินปัจจัยภายในองค์กรเพื่อให้ทราบจุดแข็ง และจุดอ่อน ประเมินปัจจัยภายนอกเพื่อให้ทราบโอกาส และอุปสรรค แล้ว จุดแข็งและโอกาส จะนำมาใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในขณะที่จุดอ่อนและอุปสรรค จะนำมาวางแผนเพื่อหาทางแก้ไขหรือป้องกัน เพื่อไม่ให้มาขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยที่ข้อมูลทุกด้าน เหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร การกำหนดยุทธศาสตร์และการวางแผนการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P’s” อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข : 11) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในบ้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาธิษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552 : 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007 : 677) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ทั้งนี้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมโยงหรือการโฆษณาเชื่อมโยง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมโยงหรือการโฆษณาเชื่อมโยง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009 : 787) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation) ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD)

คำว่า “นวัตกรรม (Innovation)” นั้น มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละติน แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” สหภาพยุโรปซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแนวคิดเรื่อง “ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ” ได้ให้คำนิยามว่า “นวัตกรรม คือ การปรับใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่าในแง่ของผลประโยชน์ด้านการเงิน ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และความมีประสิทธิภาพเป็นต้น” (European Parliament Research Service, 2016)

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) กำหนดนิยามคำว่าระบบนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation System คือความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี” โดยความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและทางเทคนิคเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ผลิต แจกจ่าย และปรับใช้ความรู้อย่างหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของความร่วมมือ กิจกรรม และการไหลเวียนขององค์ความรู้และเทคโนโลยี และได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภทหลัก (OECD, Oslo Manual, 2005) ดังนี้

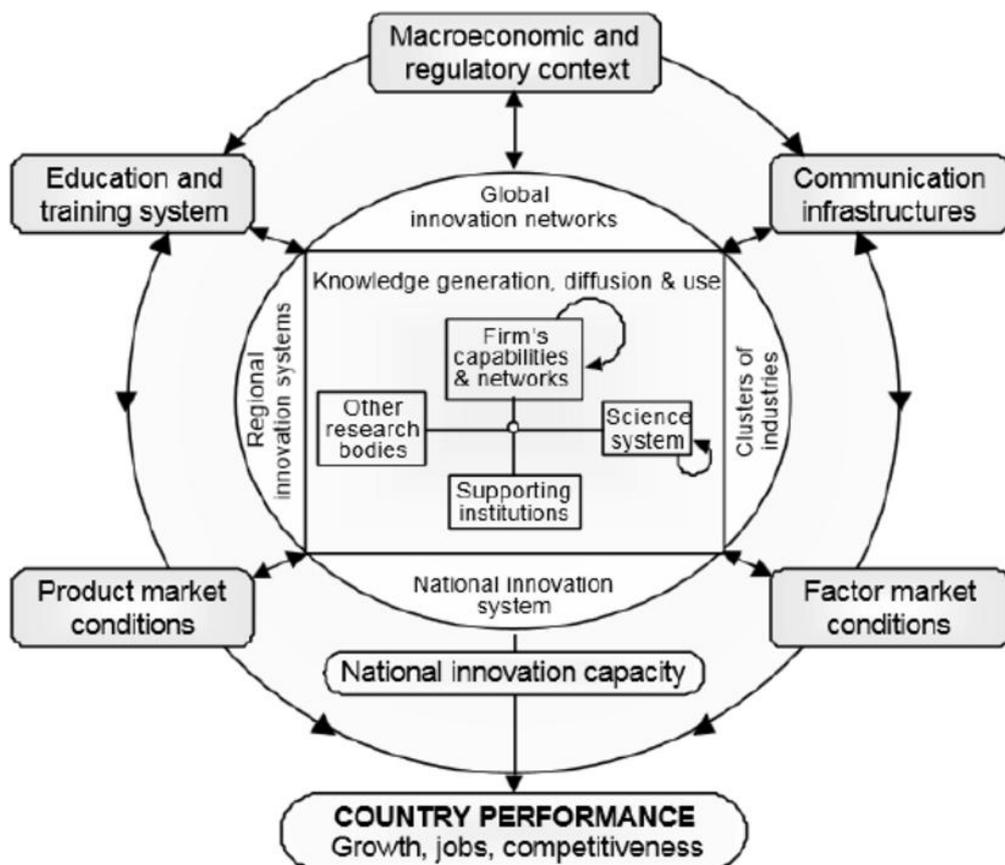
1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านเทคนิค วัสดุประกอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ หรือลักษณะอื่นๆ

1.2 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ

1.3 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ในการพัฒนา ปรับปรุง หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมือและอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์

1.4 นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) คือ การปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practices) การจัดสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Relations)

แผนภาพที่ 2-1 : OECD framework for management of national innovation systems



ที่มา : OECD, Managing National Innovation Systems, 1999

2. แนวคิดและทฤษฎีของ Joseph Schumpeter (Schumpeter's theory of innovation)

Joseph Schumpeter เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรียที่ได้รับการยอมรับทั่วไปว่าเป็นผู้บุกเบิกการศึกษาบทบาทและความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อเศรษฐกิจ ได้ให้คำนิยามของนวัตกรรมตั้งแต่ในช่วงปี 1930s ไว้ว่าคือ “ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม กระบวนการผลิตใหม่ แหล่งทรัพยากรใหม่ ตลาดใหม่ หรือรูปแบบองค์กรใหม่” โดยคุณลักษณะพิเศษของนวัตกรรมที่ถูกเน้นย้ำ คือความใหม่ (Novelty) นวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งใหม่ไม่ว่าจะใหม่สำหรับโลก ประเทศ ตลาด หรือบริษัทก็ได้ทั้งนี้ การศึกษาด้านนวัตกรรมในระยะหลังพยายามจะเพิ่มมุมมองในหลากหลายมิติ เช่น ลักษณะ ประเภทขั้นตอน วิธีการ หรือเป้าหมายของนวัตกรรม เพื่อให้นิยามของนวัตกรรมสมบูรณ์ขึ้น

Joseph Schumpeter ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการต่างก็หาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้า บริการหรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด (Monopoly Profit) ได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยพยายามจะลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอดก็ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลาเช่นกัน เกิดเป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งถึงจุดที่ความสามารถในการผูกขาดหมดไป ณ จุดนี้สิ่งต่างๆ จะวนกลับมาเป็นวัฏจักร เพื่อหนีการลอกเลียนแบบผู้ประกอบการเดิมหรือคนที่มองหานวัตกรรมใหม่ๆ จะทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันใหม่ๆ จากการคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ Schumpeter เรียกว่าเป็น การทำลายที่สร้างสรรค์ (Creative Destruction) เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม (Strategic Advantages Through Innovation) และในประเด็นประเภทของนวัตกรรมนั้น Joseph Schumpeter ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ('4Ps' of innovation) ดังนี้

1. Product innovation : การเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร เช่น การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ดู ทิวี ได้ หรือการพูดคุยผ่านChatกับเพื่อนได้ตลอดเวลา

2. Process innovation : การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด เช่น Nomia ย้ายฐานการผลิตไปที่จีน หรือการเพิ่มนวัตกรรม PDA สามารถโทรศัพท์ได้

3. Position innovation : การเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เช่น Orange เคยถูกมองในตำแหน่ง Global Brand เป็น Premium Service แต่ถูกเปลี่ยนมาเป็น ทรูมูฟ ซึ่งถูก Repositioning ให้ไปอยู่ตำแหน่ง Lifestyles ครองใจคนเมืองรุ่นใหม่อย่างประสบความสำเร็จ

4. Paradigm innovation : การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์นวัตกรรมองค์กรให้เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) เช่น เดิมเชื่อว่าการผลิตรถยนต์ด้วยมือจะมีความปราณีต ทั้งยังมีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้ แต่ต่อมากการผลิตจำนวนมากแบบ mass production ที่มีราคาที่เหมาะสม สามารถควบคุมคุณภาพรถยนต์ให้มีสมรรถนะคงที่เท่ากันได้ดีกว่า หรือแม้กระทั่งเราเชื่อว่าการเก็บเงินค่า AC กับประชาชนแบบกินเปล่า เป็นเรื่องที่

ดีกับองค์กร แต่เมื่อมีการให้เก็บแบบ IC ตามการใช้งานจริง ทั้งยุติธรรมกับประชาชนแล้วยังทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยอีก เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีของ Prof. Clayton Christensen (Theory of Disruptive Innovation ของ Prof. Clayton Christensen)

ทฤษฎี theory of disruptive innovation ของ Prof. Clayton Christensen เป็นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้มีต้นกำเนิดมาจากการเขียนของศาสตราจารย์ เคลย์ตัน คริสเตนเซน (Clayton Christensen) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในหนังสือด้านการจัดการชื่อดังที่ชื่อว่า The Innovator's Dilemma ที่ตีพิมพ์ออกมาในปี 1997 ปัญหาหลัก คือ องค์กรธุรกิจชั้นนำจะมีการใช้แนวคิดของการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยมและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่กลายมาเป็นปัจจัยในความล้มเหลวขององค์กร เพราะเป็นสิ่งที่องค์กรทั้งหลาย “ยึดติด” เป็นแนวทางหลักในการดำเนินกิจการ เช่นการยึดติดในกลุ่มลูกค้าเดิมที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท จะเป็นการยึดติดในตัวสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่งที่ทำเงินมหาศาลให้กับบริษัทได้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับองค์กรใหม่ๆ หรือบริษัทขนาดเล็กที่สามารถคิดค้นสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ ที่เรียกว่า “Disruptive Innovation” เข้าแข่งขันกับผู้นำตลาดได้ Disruptive Innovation เป็น กระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอันสร้างความเติบโตให้กับองค์กรธุรกิจ อย่างยั่งยืน โดยอาศัยการใช้นวัตกรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้นำตลาด ไม่ว่าจะเป็น เรื่องเทคโนโลยีหรือการตลาด

แนวคิดทฤษฎี disruptive innovation เป็นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสินค้าหรือบริการที่สามารถที่จะล้มล้างเทคโนโลยี สินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมในตลาด ทั้งนี้ แนวคิดทฤษฎีของ Disruptive Innovation แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Lower-end Disruption Innovation และ New-market Disruption Innovation

1. “Low-end Disruption” เป็นการเปลี่ยนแปลงตลาดที่มีอยู่แล้ว โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายกว่าเดิม (Simpler) ราคาที่ถูกลงกว่าเดิม (Cheaper) แต่อาจจะมีความสามารถหรือคุณภาพที่ลดลง (Inferior Quality) เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิม ค่อยๆ พัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นทีละชนิดและขายราคาเพิ่มอีกชนิด จนส่วนแบ่งการตลาดเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในที่สุดแล้วบริษัทที่ใช้ Disruptive Innovation ก็จะสามารถพัฒนาสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าระดับสูงเหล่านี้จนสามารถค่อยๆ เบียดแย่งเอาส่วนแบ่งการตลาดจนเอาชนะผู้นำตลาดได้

2. “New-market Disruption” เป็นการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าที่มีอยู่ในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดตอบสนอง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมด้านนวัตกรรมการตลาด

1. แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาดของ Jaworski & Kohli

แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาดใช้แนวความคิดของ Jaworski & Kohli (1993) และ Slater & Narver (1994) โดยผู้วิจัยพบว่ามีนักวิจัยจำนวนมากได้นำการศึกษาวิจัยถึงปัจจุบันซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของตลาด (Market turbulence) และเทคโนโลยี (Technology turbulence) รวมถึงการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด (Competitive intensity)

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระจาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือรับบริการในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการประเมินการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น แต่ความตั้งใจซื้อ อาจจะมีการแทรกแซงจาก 2 ด้านคือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated situational factors) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อต่างจากความตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคตโดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

แนวคิดในการพัฒนาพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster) ของ Prof. Michael E. Porter

คลัสเตอร์ (Cluster) เป็นแนวคิดในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ริเริ่มโดย ศ.ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ปรมาจารย์ด้านกลยุทธ์การแข่งขันที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยในปี 1990 Professor Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเรื่อง คลัสเตอร์ (Cluster) โดยได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complimentarily) ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวดิ่ง (Vertical Linkages) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkages) เป็นความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้าสถาบันการศึกษา และฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (คณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ทั้งนี้ Professor Michael E. Porter เชื่อว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นหน่วยผลิตที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งหากวิสาหกิจเหล่านี้สามารถเพิ่มผลิตภาพของตนให้สูงขึ้นได้โดยเฉพาะผลิตภาพแรงงานของตน (ไม่ใช่มาจากการลดต้นทุนอย่างเดียว) ย่อมอยู่ในสภาพที่ได้เปรียบคู่แข่งได้และหากหลายๆ วิสาหกิจในภาคอุตสาหกรรมมีผลิตภาพเพิ่มขึ้นก็ย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเช่นกัน และหากหลายๆ อุตสาหกรรมในประเทศมีผลิตภาพเพิ่มขึ้น ก็จะไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นในท้ายที่สุดนั่นเอง (Michael E. Porter, 1990 อ้างถึงในยุพรัตน์ ศตวิริยะ)

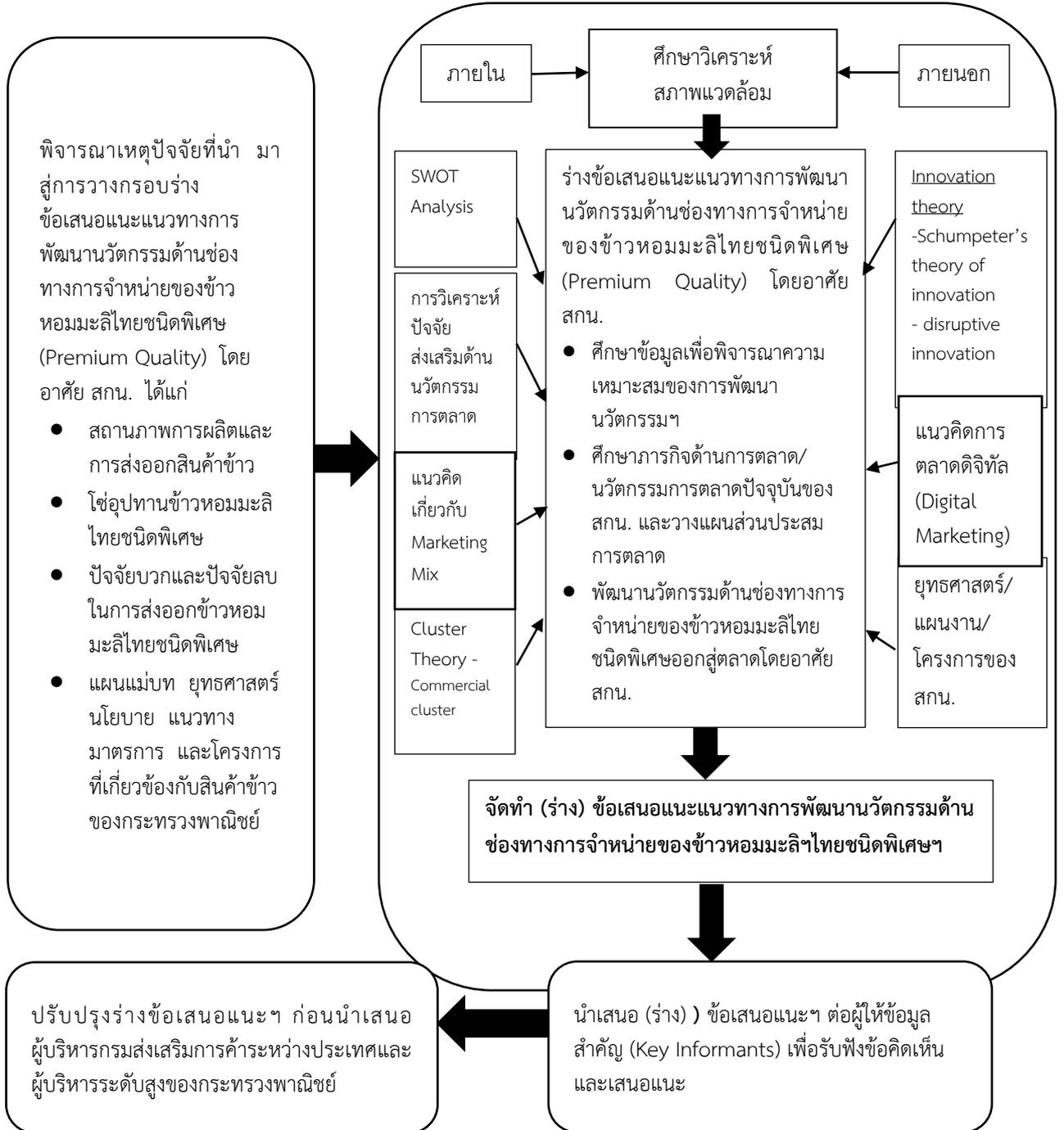
อย่างไรก็ตาม สำหรับการพัฒนาคลัสเตอร์ในอุตสาหกรรมไทยนั้น อาจพิจารณาเลือกได้จาก 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. Facilitating Cluster หมายถึง การรวมตัวกันของผู้นำในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตัวแทนจากภาคเอกชนมารวมตัวกันเพื่อร่วมกำหนดนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรม และเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่เป็นเอกชนในการเจรจาต่อรองกับภาครัฐเพื่อผลักดันให้นโยบายเกิดผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. Geographic Cluster หมายถึง การรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่อยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกันโดยการรวมตัวเพื่อมุ่งบรรลุประโยชน์ในเรื่องประสิทธิภาพการผลิตเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และการขนส่งสินค้า

3. Commercial Cluster หมายถึง การรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทางตรงคือการผลิต และอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในภูมิภาค/พื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยการรวมตัวกันนั้นเพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การถ่ายทอดวิทยาการในการออกแบบ รวมทั้ง การขยายช่องทางการตลาด และการจัดจำหน่ายเป็นหลัก

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

โดยภาพรวมแล้ว แม้ว่ากระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับสินค้าข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักประจำชาติและเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ ข้าวยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญสามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศปีละประมาณ 80,000 -100,000 ล้านบาท โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิของไทยที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ มีความหอม และนุ่ม เมื่อรับประทานแล้วมีรสชาติอร่อย หวานตาม ธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของชาวไทยและชาวต่างชาติ ยิ่งไปกว่านั้น ข้าวหอมมะลียังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อย่างไรก็ตาม พบว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ยังไม่มีการจัดทำแผนแม่บท/ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวไว้เป็นการเฉพาะ ส่วนใหญ่มีเพียงการดำเนินงานในลักษณะโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวในแต่ละปี เช่น โครงการ “Thai Smart Farmers Promotion” ส่งเสริมเกษตรกรไทยขายข้าวออนไลน์” โครงการ RICE PLUS AWARD 2018 โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ เพื่อเป็นการเตรียมโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ทั้งนี้ หากจะจัดทำแผนแม่บท/ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวไว้เป็นการเฉพาะรวมทั้งการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวนั้น นอกเหนือจากการพิจารณารายละเอียดของแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559 -2579) ดังกล่าวแล้ว กระทรวงพาณิชย์ควรพิจารณานำแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ด้วยเพื่อให้ได้แผนแม่บท/ยุทธศาสตร์/มาตรการ/ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวที่ได้มีความเหมาะสม ชัดเจนและถูกต้องตามหลักวิชาการ เช่น

1. วิธีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
 2. แนวคิดในการพัฒนาพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster) ของ Prof. Michael E. Porter
 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation) ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี
 5. แนวคิดและทฤษฎีของ Joseph Schumpeter (Schumpeter’s theory of innovation)
- ที่เน้นสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม (Strategic Advantages through Innovation)

6. ทฤษฎี theory of disruptive innovation ของ Prof. Clayton Christensen ที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง Disruptive Innovation ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอันสร้างความเติบโตให้กับองค์กรธุรกิจ อย่างยั่งยืน โดยอาศัยการใช้นวัตกรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้นำตลาดไม่ว่าจะเป็น เรื่องเทคโนโลยี หรือการตลาด

นอกจากนั้น ควรมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมด้านนวัตกรรมการตลาดใหม่ๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย เช่น แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาดใช้แนวความคิดของ Jaworski & Kohli (1993) และ Slater & Narver (1994) และแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Market turbulence) และเทคโนโลยี (Technology turbulence) รวมถึงการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด (Competitive intensity) ระหว่างประเทศของสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน

บทที่ 3

สถานภาพการผลิต การส่งออกสินค้าข้าว และการส่งเสริม การตลาดข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom Mali Rice)

สถานภาพการผลิต การส่งออกสินค้าข้าว และปัญหาอุปสรรคในการส่งออกข้าว ไทยในตลาดโลก

ข้าวถือเป็นทั้งสินค้าที่มีการบริโภคเป็นจำนวนมากภายในประเทศและมีการส่งออกอันดับ
ต้นๆ ของไทย โดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ตุลาคม 2560 ไทยสามารถส่งออกข้าวได้สูงสุดเป็นอันดับ
1 ของโลก ประมาณ 9.22 ล้านตัน รองลงมาเป็นอินเดีย เวียดนาม และปากีสถาน ซึ่งข้าวหอมมะลิไทย
ที่เป็นกลุ่มข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทยถือเป็นข้าวคุณภาพดีมีชื่อเสียงของไทย
มีความหอมอ่อนนุ่ม และรสชาติอร่อย เป็นที่นิยมบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันไทย
เป็นเพียงประเทศเดียวในโลกที่ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิในแต่ละปีไทยผลิตข้าวหอมมะลิได้
ประมาณ 3 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด ผลผลิตข้าวหอมมะลิประมาณร้อยละ
75 ใช้บริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 25 ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งสถานภาพ
การส่งออกสินค้าข้าว และปัญหาอุปสรรคในการส่งออกข้าวไทยในตลาดโลกในปัจจุบันนั้น ในปี 2561
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยได้จัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพผลผลิตข้าวต่อปีในปัจจุบัน

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีพบว่าประเทศไทยมีผลผลิตข้าวโดยรวมเป็นจำนวน 31.27
ล้านตันข้าวเปลือกซึ่งเป็นปริมาณผลผลิตที่สูงกว่าปี 2559 ที่มีเพียง 28.35 ล้านตันข้าวเปลือก (ตาราง
ที่ 3-1) ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากผลกระทบของภัยแล้งในช่วงปี 2558 ถึงกลางปี 2559 ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง
และหนักสุดในรอบ 20 ปีนั้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อพืชผลทางการเกษตรของเกษตรกรไทยอย่าง
กว้างขวางโดยเฉพาะพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาที่ไถไม่ได้ปลูกในเขตชลประทาน

ตารางที่ 3-1 : ผลผลิตข้าวต่อปี (ปี 2559-2560)

หน่วย: ล้านตันข้าวเปลือก

ผลผลิตข้าว	2559	2560	อัตราเปลี่ยนแปลง % (+/-)
ผลผลิตรวม	28.35	31.27	10.26
ข้าวนาปี	25.24	24.07	-4.63
ข้าวนาปรัง	3.11	7.19	131.19

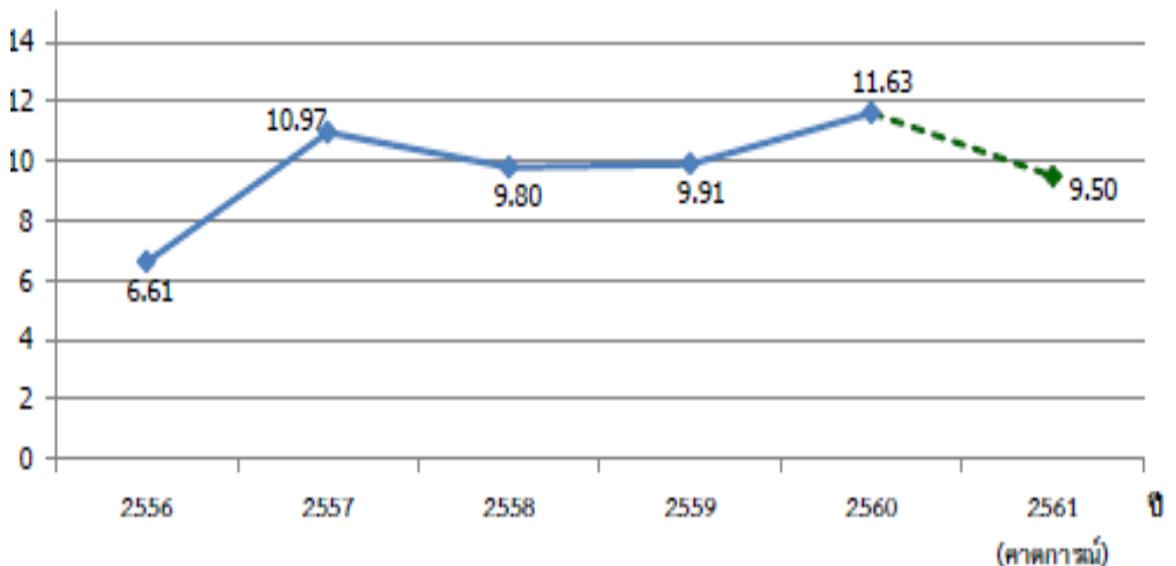
ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2560

2. เป้าหมายการส่งออกข้าวไทยปี 2561

ในปี 2561 กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวโดยรวมทั้งปีมีปริมาณ 9.5 ล้านตัน มูลค่าประมาณ 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากในปี 2561 คาดว่าผลผลิตข้าวมีปริมาณลดน้อยลง เนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวนประกอบกับรัฐได้ระบายข้าวในสต็อกออกหมดแล้ว ทำให้ลดแรงกดดันด้านราคาได้ (แผนภาพที่ 3-1) นอกจากนี้ ในปี 2561 กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์มีแผนจะขยายตลาดข้าวไปต่างประเทศด้วยการเจรจาเพื่อซื้อขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐ เช่น จีน บังคลาเทศ และการรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ให้กับประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไนจีเรีย อิรัก รวมทั้งจัดคณะผู้แทนภาคการค้าภาครัฐและภาคเอกชนไปเจรจาขยายตลาดข้าวกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ ฮังการี สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญๆ ที่จัดขึ้นทั่วภูมิภาคของโลกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กว่า 15 โครงการ ในตลาดสำคัญ ทั่วโลก เช่น จีน ไต้หวัน สเปน อิตาลี เยอรมัน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก เปรู ชิลี

แผนภาพที่ 3-1 : เป้าหมายการส่งออกข้าวไทยโดยรวมในปี 2561 ของกระทรวงพาณิชย์

หน่วย : ล้านตัน



ที่มา : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561

3. การส่งออกสินค้าข้าวและตลาดหลัก

3.1 การส่งออกข้าวไทย ปี 2558-2561 (ณ กุมภาพันธ์ 2561)

จากรายงานการส่งออกข้าวระหว่างปี 2558-2561 (ณ มีนาคม 2561) ซึ่งจัดทำโดยสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (มีนาคม 2561) ระบุว่า การส่งออกข้าวในปี 2560 ส่วนใหญ่ยังเป็นการส่งออกประเภทข้าวขาว ข้าวหนึ่ง ข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมไทย ซึ่งมีปริมาณรวมทั้งสิ้น 11,628,303 ตัน มูลค่ารวม 174,503 ล้านบาท โดยปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 1,721,910 ตัน (ตาราง

ที่ 3-2) แต่หากเปรียบเทียบกับ การส่งออกข้าวในตลาดโลก ปี 2560 นั้น พบว่าประเทศไทยยังคงเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลกด้วยปริมาณประมาณ 12 ล้านตัน ส่วนอยู่อันดับที่ไทยเป็นอันดับ 2 ส่งออกได้ปริมาณ 11.6 ล้านตัน โดยในจำนวนนี้มีปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิสูงถึง 2,299,258 ตัน และข้าวหอมไทยมีปริมาณการส่งออก 374,779 ตัน ส่วนปี 2561 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2561) มีการส่งออกข้าวรวมทั้งสิ้น 1,912,620 ตัน โดยประเทศผู้นำเข้าข้าวไทย 5 อันดับแรกในระหว่างปี 2558-2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561) ได้แก่ เบนิน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียแอฟริกาใต้ จีน สหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 3-3) ในขณะที่การส่งออกข้าวหอมมะลิและข้าวหอมไทยโดยส่วนใหญ่ส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง เป็นต้น ดังนั้น ในอนาคตคาดว่าแนวโน้มการส่งออกข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ทั้งที่เป็นข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอม คาดว่ายังคงมีปริมาณการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ว่าในปัจจุบันมีข้าวจากต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก เช่น ข้าวปอร์ชานของเมียนมา ข้าวหอมผกามะลิของกัมพูชา ข้าวแคลิฟอร์เนีย ไรสของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เนื่องจากสาเหตุสำคัญๆ ดังนี้

3.1.1 ประเทศไทยมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีคุณภาพดี และหลากหลายสายพันธุ์ จึงทำให้ข้าวหอมมะลิไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านกลิ่น รสชาติ ความเหนียวนุ่ม และรูปร่างลักษณะและยากที่จะมีการเลียนแบบสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคและผู้นำเข้าจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

3.1.2 ข้าวหอมมะลิไทยได้รับรางวัลแชมป์ข้าวรสชาติดีที่สุดในโลกติดต่อกันถึง 5 สมัยในการจัดประกวดข้าวดีเด่นระดับโลก (The World's Best Rice) จัดโดย The Rice Trader โดยข้าวหอมมะลิไทยได้รับรางวัลแชมป์ข้าวรสชาติดีที่สุดในโลกรวมกันถึง 5 สมัย จากการประกวดทั้งหมด 9 ครั้ง โดยครั้งแรก ในปี 2552 ครั้งที่ 2 ปี 2553 ครั้งที่ 3 ปี 2557 ครองแชมป์ร่วมกับข้าวผกาลำดวน ของกัมพูชา ครั้งที่ 4 ปี 2559 และล่าสุดคือ ครั้งที่ 5 ปี 2560 ซึ่งเป็นการจัดประกวดข้าวดีเด่นโลก (The World's Best Rice 2017) ครั้งที่ 9 ที่มาเก๊า สำหรับการประกวดพันธุ์ข้าวครั้งนี้ ไทยส่งประกวด 3 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 105, ข้าวหอมปทุมธานี และข้าวขาวจากการประกวดทั้งสิ้น 21 สายพันธุ์จากผู้ผลิตข้าวทั่วโลก

3.1.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีแผนการรักษาคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยนั้น โดยมุ่งเน้นสร้างองค์ความรู้ให้เกษตรกรเพื่อปลูกข้าวคุณภาพดี การเก็บเกี่ยวในช่วงที่เหมาะสม ส่วนการขยายช่องทางการตลาดนั้น มีการดำเนินการทั้งช่องทางปกติ และออนไลน์ การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางเยือนประเทศเป้าหมายของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ จีน สหรัฐฯ เพื่อเจรจาขยายตลาด และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทย เป็นต้น

3.1.4 ในปี 2561 กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายผลักดันการส่งออกข้าวคุณภาพดี ข้าวอินทรีย์ และข้าวสีชนิดต่าง ๆ แต่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวโดยรวมของไทยไม่มากนัก เพราะปัจจุบันตลาดข้าวอินทรีย์และข้าวสีของโลกมีขนาดค่อนข้างจำกัด

ตารางที่ 3-2 : ปริมาณส่งออกข้าวไทย จำแนกตามประเภทข้าว ระหว่างปี 2558-2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561)

ชนิดข้าว	2558	2559	2560	2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561)
ข้าวขาว	4,994,387	4,819,941	5,067,038	930,124
ข้าวหอมมะลิ	1,987,232	2,366,185	2,299,258	294,247
ข้าวเหนียว	2,316,900	2,149,597	3,370,384	560,314
ข้าวเหนียว	372,835	438,943	516,822	90,812
ข้าวหอมไทย	124,426	132,727	374,779	37,125
รวม (ตัน)	9,795,780	9,906,393	11,628,303	1,912,620
มูลค่า (ล้านบาท)	155,912	154,691	174,503	30,318

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2560

ตารางที่ 3-3 : ประเทศผู้นำเข้าข้าวไทย 5 อันดับแรก ระหว่างปี 2558-2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561)

ประเทศ	2558	2559	2560	2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561)
เบนิน	805,765	1,427,098	1,811,164	391,849
ฟิลิปปินส์	821,088	308,726	291,723	185,719
แอฟริกาใต้	568,751	575,755	775,175	148,605
จีน	958,368	1,034,103	1,199,737	123,616
สหรัฐอเมริกา	431,719	470,919	530,517	89,155

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2560

3.2 ประเทศคู่แข่งสำคัญ

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญของโลก ซึ่งข้อมูลของสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (มีนาคม 2561) ระบุว่าตลาดหลักในการส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน มีประเทศเบนิน สหรัฐอเมริกา จีน ฟิลิปปินส์ และแอฟริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 47.78 ของการส่งออกข้าวทั้งหมด โดยสินค้าข้าวหอมมะลิ มีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง แคนาดา และสิงคโปร์ สำหรับตลาดอื่นที่มีอัตราการขยายตัวสูง ได้แก่ โตโก (ร้อยละ 455.00) มาเลเซีย (ร้อยละ 204.95) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 40.73) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเริ่มมีบางประเทศที่มีผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นและส่งออกข้าวระดับเกรดข้าวต่าง ๆ แข่งขันกับไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มข้าวคุณภาพดีที่ในอดีตไทยเคยเป็นได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญอันดับหนึ่งของโลก ได้แก่

3.2.1 กลุ่มข้าวชนิดพิเศษ (Premium Quality) ได้แก่ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย

3.2.2 กลุ่มข้าวคุณภาพกลาง-ต่ำ ได้แก่ เวียดนาม จีน อินเดีย ปากีสถาน เมียนมา

3.2.3 กลุ่มข้าวหนึ่ง ได้แก่ อินเดีย

3.3 ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้รวบรวมปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

3.3.1 มาตรการกีดกันทางการค้า

3.3.1.1 มาตรการทางภาษี โดยการกำหนด อัตราภาษีนำเข้าที่สูง

3.3.1.2 มาตรการที่มีใช้ภาษี เช่น ระบบจำกัด โควต้า มาตรการตรวจสอบสารตกค้างที่เข้มงวด การตรวจสอบย้อนกลับ และการระบุข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออกได้พยายามเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ส่งออกให้ความสำคัญในเรื่องฉลากและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวไทย เช่น HACCP, GMP, ISO14001, Carbon Foot Print (Japan) USDA Organic (USA), Friend of the Earth เป็นต้น

3.3.2 มาตรการของประเทศคู่ค้าในการอุดหนุนภาคเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้า

3.3.3 การแข่งขันทางการตลาดข้าวของโลกมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะข้าวคุณภาพชั้นรองของคู่แข่งมีราคาต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน นอกจากนี้ เนื่องจากผลผลิตของคู่แข่งสำคัญของไทยโดยเฉพาะเวียดนาม กัมพูชา และเมียนมามีแนวโน้มผลิตข้าวเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน อินเดียก็พยายามขยายการส่งออกข้าวที่มีใช้ข้าวบาสมาดิ ซึ่งเป็นข้าวชนิดเดียวกับที่ไทยส่งออกให้มากขึ้น

3.3.4 เงินบาทมีการแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราที่มากกว่าประเทศคู่แข่งทำให้ราคาข้าวไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง

3.3.5 ปัญหาร้ายแรงในหลายประเทศทำให้ความต้องการข้าวในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น

3.3.6 ภาวะเศรษฐกิจโลกมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นทำให้กำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นแต่ยังเป็นระดับการปรับตัวแบบช้า ๆ

โดยสรุปแล้ว การข้าวส่งออกของไทยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ข้าวขาว ข้าวหนึ่ง และข้าวหอมมะลิ ที่เหลือเป็นการส่งออกปลายข้าวและข้าวเหนียว และไทยยังคงพึ่งพาการส่งออกข้าวขาวมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นข้าวที่แข่งขันด้านราคาสูงกับประเทศเวียดนามแต่หากไทยสามารถพัฒนาการผลิตในส่วนของข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวที่มีศักยภาพของไทยและราคาไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ตลอดจนเน้นเข้าถึงตลาดกลุ่มที่นิยมบริโภคที่เป็นกลุ่มข้าวชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอมไทยมากขึ้น เช่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ก็อาจทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยสามารถทรงตัวอยู่ในระดับที่ดีได้และสามารถมีส่วนแบ่งตลาดในแง่มูลค่าการส่งออกได้ในเวทีโลกอย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อให้ไทยสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำการส่งออกข้าว

โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Prime Quality) ได้ยาวนานมากขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอุปทานข้าวของไทยที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยการกำหนดนโยบายควบคุมการปลูกข้าวอย่างเป็นรูปธรรม เน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้มีผลผลิตข้าวเฉลี่ยต่อไร่ที่สูงขึ้น และเพิ่มสัดส่วนการผลิตข้าวเน้นไปที่ข้าวหอมมะลิไทยรวมถึงการผลิตข้าวอื่น ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีนิล เป็นต้น เนื่องจากข้าวกลุ่มนี้ยังการแข่งขันในตลาดโลกไม่รุนแรงมากนัก

การศึกษาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทย

1. ลักษณะของโซ่อุปทานของข้าวอื่นๆ รวมทั้งข้าวชนิดพิเศษ (Prime Quality) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอมไทย

ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำสู่การจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีการโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทยไปด้วย เนื่องจากข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีลักษณะเฉพาะมีระดับราคาที่สูงกว่าข้าวชนิดอื่นๆ และเป็นสินค้าข้าวที่จำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าจากต่างประเทศที่อยู่ในตลาดบนหรือตลาดผู้มีรายได้สูง ดังนั้น การนำเสนอในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอลักษณะของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิที่มาจากศึกษาวิเคราะห์งานวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย : กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง” ซึ่งจัดทำโดยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ที่ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และเอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากปัจจุบันการผลิตและการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยของไทยมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากภาคการผลิตของเกษตรกรและภาคการตลาดอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค/ผู้นำเข้า

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของโซ่อุปทานของข้าวอื่นๆ ข้าวคุณภาพดี (Prime Quality) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอมไทยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) และส่วนตลาดส่งออก (Export Market) ดังนี้

1.1 ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) โดยมีกิจกรรมหลักประกอบด้วย

1.1.1 โดยเริ่มจาก “เกษตรกร” ซึ่งเป็นผู้ผลิตต้นน้ำของโซ่อุปทานข้าวการปลูกข้าวหอมมะลิ เริ่มตั้งแต่การจัดการปัจจัยการผลิต การจัดการฟาร์ม (การเลือกพันธุ์ข้าว การเพาะปลูกข้าว และการจัดการปลูกข้าว) การเก็บรักษาข้าวเปลือก การบรรจุถุงข้าวเปลือก การขายข้าวเปลือก ตลอดจนการขนส่งข้าวเปลือกของเกษตรกร

1.1.2 จากนั้นข้าวเปลือกจากเกษตรกรจะถูกส่งผ่านไปยัง “โรงสี” เพื่อแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ทั้งนี้ เกษตรกรจะส่งข้าวเปลือกโดยตรงไปยังโรงสีเอง หรือส่งข้าวเปลือกผ่าน “พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเอกชน” หรือผ่าน “สหกรณ์การเกษตรการรวบรวมข้าว เพื่อทำการรวบรวมข้าวและคัดเกรดข้าวเปลือก

1.1.3 การแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารนั้น โรงสีเอกชนรวมถึงโรงสีสหกรณ์ ทำหน้าที่แปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร คัดเกรดข้าวสาร บรรจุข้าวสาร เก็บรักษาข้าวสาร กระจาย และขนส่งข้าวสาร

1.1.4 ข้าวสารจะถูกส่งต่อไปยังผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ซึ่งภายในประกอบการข้าวบรรจุถุงจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร บรรจุข้าวสารลงถุง (ที่มีการติดฉลาก และเครื่องหมายการค้า) เก็บรักษาข้าวสาร กระจายและขนส่งข้าวสาร และส่งต่อไปให้ร้านค้าสมัยใหม่ เพื่อขายปลีกให้กับผู้บริโภคต่อไป โดยในการส่งผ่านข้าวสารไปยังพ่อค้าบรรจุข้าวถุงอาจเป็นการส่งตรงจากโรงสีไปยังผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง หรือผ่านพ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวมข้าวสารต่อ) หรือ “หยง” เป็นคนกลางในการรวบรวมข้าวสารและทำหน้าที่ประสานงานข้อมูลในการซื้อขายข้าวสารระหว่างโรงสีและพ่อค้าบรรจุถุง

1.1.5 ในส่วนโลจิสติกส์ภายในประเทศนั้น ประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่งสินค้าจากตลาดไปสู่ตลาดผู้บริโภคปลายทาง โดยที่โซ่อุปทานสินค้าเกษตร จะเกี่ยวข้องกับ การไหลเวียนของ 3 กิจกรรม ได้แก่ การไหลเวียนของสินค้าทางกายภาพ (Physical Product Flows) ประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงผู้ผลิต และผู้บริโภค การไหลเวียนทางการเงิน (Financial Flows) ได้แก่ ระยะเวลาได้รับ/จ่ายเงิน (Credit Term) การให้สินเชื่อ เป็นต้น และการไหลเวียนข้อมูล (Information Flows)

1.2 ตลาดส่งออก (Export Market)

โซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและข้าวอื่น สำหรับตลาดส่งออกนั้น จะมีลักษณะของโซ่อุปทานของตลาดข้าวไทยภายในประเทศร่วมอยู่ด้วย แต่จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ได้แก่ ผู้ค้าข้าว/ผู้ส่งออกข้าว (Rice Trader/Exporter) ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Importer in Trading Partner Country) และผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Consumer) ทั้งนี้ ในส่วนผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญของไทย ในปัจจุบัน เช่น

1.2.1 บจก.ไทย แกรนด์ลักซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล ไรซ์

1.2.2 กลุ่มธุรกิจข้าว เครือ เอสทีซี ประกอบด้วย บจก.นครหลวงค้าข้าว, บจก.แคปปิตัลซีเรียลส์, บจก.โรงสีนครหลวงชัยนาท (ตราสินค้า Caprice, Better, White Flower, Golden Cart, Pearls of Siam, Great Harvest)

1.2.3 บจก.ซี.พี.อินเตอร์เทรด (ตราสินค้า Royal Umbrella (ข้าวตราฉัตร))

1.2.4 บจก.เอเชียโกลเด้นทีไรซ์ (ตราสินค้า AGR Rice, ไก่ชน, Pattra)

1.2.5 บจก.พงษ์ลาภ

1.2.6 บจก.ไทยฟ้า (2511)

1.2.7 บจก.แสงฟ้าอะกรีโปรดักส์

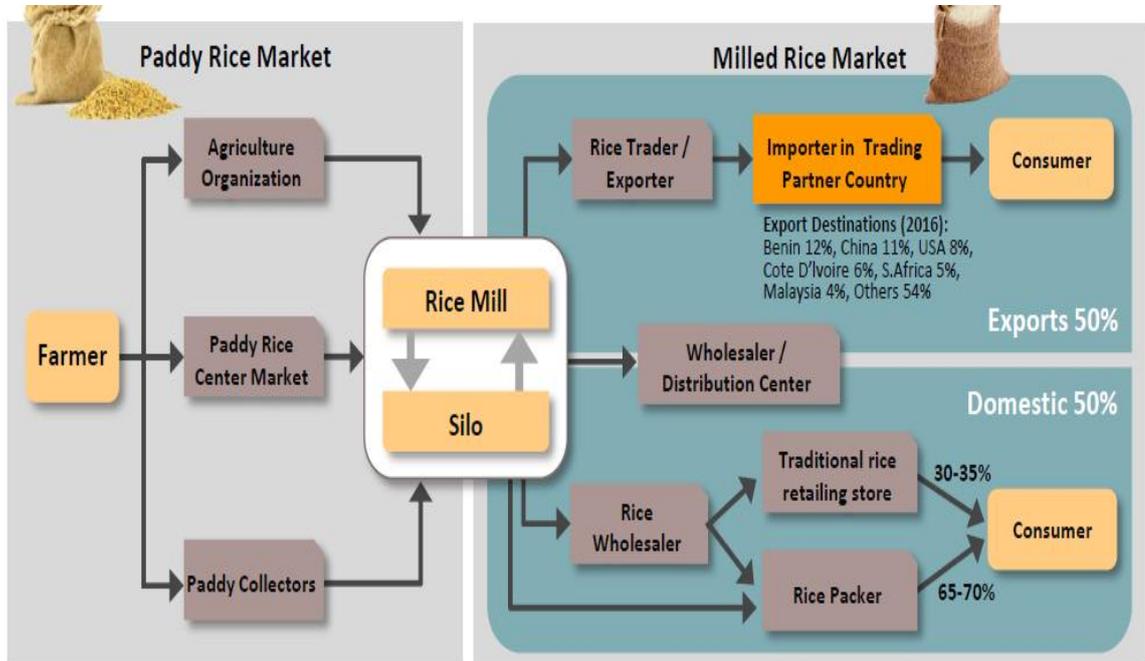
1.2.8 บจก.อุทัย โปรดิวิส์

1.2.9 บจก.เอลล์บา บางกอก

1.1.10 บจก.บางซื่อโรงสีไฟเจียแม็ง (ตราสินค้า Golden Phoenix (ข้าวหงส์ทอง/ข้าวกิมหงษ์))

1.1.11 บจก.ไรซ์แลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล

แผนภาพที่ 3-2 : ลักษณะของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและข้าวอื่นๆ (Thailand Rice Supply Chain)



ที่มา : Trademap , กระทรวงพาณิชย์, 2560

นอกจากนั้น หากจะการสร้างคุณลักษณะพิเศษให้กับข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษที่เป็นอินทรีย์ (Organic) นั้น จะต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำ (เกษตรกร) จนถึงผู้บริโภค/ผู้นำเข้าอย่างเป็นระบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งมีการกำหนดราคาและเกณฑ์มาตรฐานสินค้าให้เป็นตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษอินทรีย์บรรจุถุงเป็นสินค้าคุณภาพดีที่ได้รับความนิยมและมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ดังนั้น ห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษอินทรีย์ จึงจำเป็นต้องห่วงโซ่อุปทานที่สามารถสร้างคุณค่า ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับประเด็นโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและข้าวอื่นๆ (Thailand Rice Supply Chain)

จากผลงานวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย : กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง” ซึ่งจัดทำโดยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ระบุข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและข้าวอื่นๆ (Thailand Rice Supply Chain) ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ไว้ ดังนี้

2.1 การยกระดับคุณภาพของการจัดการการผลิตต้นน้ำคุณภาพของข้าวหอมมะลินอกจากจะขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรใช้ปลูก พื้นที่ที่ปลูก และวิธีการจัดการในไร่นาของเกษตรกรแล้วยังขึ้นอยู่กับกระบวนการควบคุมดูแลความชื้นของข้าว รวมถึงสิ่งเจือปนในช่วงการเก็บเกี่ยว การจะสร้างความ

เฉพาะให้เกิดขึ้นกับข้าวหอมมะลิต่างอย่างยั่งยืนนั้น มีความจำเป็นที่นโยบายของรัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับการจัดการการผลิตในไร่นาของเกษตรกร โดยเฉพาะการใช้พันธุ์ข้าวที่ได้คุณภาพตลอดจนการจัดการในช่วงการเก็บเกี่ยวและหลังเก็บเกี่ยว สถานการณ์การขาดแคลนแรงงานที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วพร้อมอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความเอาใจใส่ของเกษตรกรในการควบคุมดูแลคุณภาพผลผลิตข้าวเปลือกลดลง และมีผลต่อคุณภาพข้าวสารในห่วงโซ่อุปทานปลายน้ำตามมา การเร่งสร้างเกษตรกรปราดเปรื่องในพื้นที่ เพื่อก้าวให้ทันกับปัญหาในไร่นาของเกษตรกรในพื้นที่เพาะปลูกจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้อาจทำได้โดยการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายการวิจัยในไร่นา โดยให้เกษตรกรได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำไปพร้อมกับนักวิจัยและนักวิชาการของภาครัฐ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเกษตรกรที่ใฝ่รู้ให้เป็นฐานคิดให้กับชุมชนได้ ในขณะเดียวกันที่หน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็จำเป็นที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการผูกโยงสร้างกลไกฐานความรู้เพื่อการจัดการ การผลิตและการตลาดที่ดีภายในชุมชน อันจะเป็นการยกระดับผลผลิตของชุมชนให้เกิดความเฉพาะ และมีปริมาณของอุปทานผลผลิตที่แน่นอนจะก่อให้เกิดช่องทางการตลาดที่แน่นอนตามมา

2.2 ควรยกระดับกลไกการจัดการของสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ เพื่อเป็นที่พึ่งให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิและข้าวหอมมะลินทรีย์ และเป็นฐานสนับสนุนให้เกิดกลไกการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับแนวโน้มนโยบายการค้าเสรีที่จะขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งภายในภูมิภาคและนอกภูมิภาค ทั้งนี้รัฐอาจใช้กลไกของสหกรณ์ฯ เป็นแหล่งความช่วยเหลือเยียวยาให้เกษตรกรขนาดเล็กทั้งด้านสินเชื่อและปัจจัยการผลิต ขณะเดียวกันเป็นแหล่งสร้างความเป็นธรรมให้กับกลไกการตลาดในพื้นที่ ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิและข้าวหอมมะลินทรีย์ มีทางเลือกในการกระจายผลผลิตที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2.3 เร่งพัฒนาการส่งต่อ/ถ่ายโอนข้อมูลในเรื่องคุณภาพข้าวให้เข้าใจตรงกันในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน เพื่อให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตั้งศูนย์กระจายข้อมูลความต้องการในตำบลต่างๆ ที่ผลิตข้าวหอมมะลิ

2.4 การควบคุมดูแลคุณภาพข้าวหอมมะลิบรรจุถุงให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะกับผู้ประกอบการปลายน้ำ ทั้งนี้ เพื่อลดการเอาเปรียบและความเป็นธรรมที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า ในระยะสั้นนั้นหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจโดยตรงควรที่จะดำเนินการประสานความร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงและสมาคมผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ ในการกำหนดและวางกฎเกณฑ์ให้เป็นข้อตกลงที่ถือปฏิบัติอย่างชัดเจนร่วมกัน ขณะเดียวกันควรสนับสนุนให้เกิดกลไกในการตรวจสอบและลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้วางไว้

2.5 แม้จะปรากฏว่าการตลาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จะมีการแข่งขันสูงในระหว่างผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยกัน แต่จุดที่สร้างความไม่เป็นธรรมและอาจนำไปสู่การมีอำนาจเหนือตลาด ได้แก่ กระบวนการจัดนำเข้าสินค้าและจำหน่ายในช่องทาง ร้านค้าสมัยใหม่ การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการข้าวถุง ซึ่งเป็นผู้จัดส่งและร้านค้าสมัยใหม่ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและภาครัฐ ในการสร้างมาตรการที่เป็นธรรมในระบบ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการตลาดในช่องทางดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2.6 ในกรณีข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดาตามปกติไปอีกระดับหนึ่ง การยกระดับคุณภาพของสินค้าและความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีการสานความสัมพันธ์และการเป็นเครือข่ายที่ดี รวมทั้งมีความเป็นธรรมในระหว่างผู้ผลิต โรงสี และผู้ประกอบการ ข้าวถุง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในมาตรฐานของสินค้า ปริมาณของสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคตลาดบนที่มีรายได้สูง ภาครัฐควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านเทคนิคและวิชาการ รวมถึงการสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และสถาบันเกษตรกรในท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันการพัฒนากระบวนการพัฒนาระบบเกษตรพันธะสัญญาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายและเป็นที่ยอมรับโดยตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานนับว่ามีความสำคัญ

ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิไทยในปัจจุบัน

1. ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการต่าง ๆ ของกระทรวงพาณิชย์

1.1 การออกประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทย เป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย

ที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ได้เคยมีการออกประกาศเรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย ลงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2549 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ลงวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ต่อมา เพื่อให้เกิดเหมาะสมกับภาวะการผลิตและการค้าข้าว โดยกำหนดขึ้นคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยให้ชัดเจนในฐานะเป็นข้าวคุณภาพดีเลิศที่ผลิตในประเทศไทย ให้เป็นที่เชื่อถือยอมรับในตลาดต่างประเทศ และส่งเสริมให้การส่งออกข้าวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ใน 2559 กระทรวงพาณิชย์ได้แต่งตั้งคณะทำงานขึ้นคณะหนึ่ง เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขมาตรฐานข้าว ทั้งข้าวขาว ข้าวหอม และ ข้าวหอมมะลิให้เหมาะสมแก่การส่งออกตามภาวะการค้าข้าวในปัจจุบัน ซึ่งคณะทำงานได้พิจารณาเสร็จและกระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศใช้บังคับแล้ว ดังนี้

1.1.1 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องมาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ. 2559 ซึ่งจะมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2559 เป็นต้นไป มาตรฐานข้าวที่ปรับปรุงใหม่ มีการยกเลิก ชนิดข้าวหักแคว้นเลิศ ที่ไม่มีการซื้อขายกันในปัจจุบัน รวมทั้งปรับปรุงส่วนผสมและสิ่งให้อาใจให้มีปนได้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ออกประกาศยกเลิกการกำหนดให้ข้าวขาวเป็นสินค้ามาตรฐานด้วย ซึ่งหมายถึงการส่งออกข้าวขาวตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2559 เป็นต้นไป ไม่ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2503

1.1.2 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทย เป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2559 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2559 เป็นต้นไป ซึ่งยังคงกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยยังคงเป็นสินค้ามาตรฐานที่ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ.2503 โดยมีการปรับปรุงมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทยเช่นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข15 ที่สำคัญคือ ยกเลิกข้าวหอมไทย

ชนิดพิเศษที่กำหนดให้มีส่วนผสมของข้าวหอมมะลิไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 98 และกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยทุกประเภทและทุกชนิดต้องมีส่วนผสมของข้าวหอมมะลิไทย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 โดยปริมาณ ข้าวที่ส่งออกที่มีส่วนผสมของข้าวหอมมะลิไทยไม่ถึงร้อยละ 92 โดยปริมาณไม่ถือว่าเป็นข้าวหอมมะลิไทย

นอกจากนี้จากมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย กระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่อง มาตรฐานสินค้าข้าวหอมไทย พ.ศ. 2559 ประกาศฉบับนี้ได้กำหนดให้ข้าวหอมไทยทุกพันธุ์รวมทั้งข้าวหอมปทุมธานี ยกเว้นข้าวหอมมะลิไทย ต้องมีมาตรฐานเป็นไปตามมาตรฐานข้าวหอมไทยฉบับนี้ โดยสาระที่สำคัญของประกาศฉบับนี้ คือ ข้าวหอมไทยทุกประเภทและชนิด ต้องมีข้าวหอมไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 80.0 โดยปริมาณ และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “THAI JASMINE RICE หรือ THAI FRAGRANT RICE หรือ THAI AROMATIC RICE หรือชื่ออื่นที่มีความหมายเดียวกัน”

2. การจัดทำความร่วมมือเรื่อง “การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปพนมมือ”

กรมการค้าภายในร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย, สมาคมโรงสีข้าวไทย และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย จัดทำความร่วมมือเรื่อง “การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปพนมมือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความหมายและความสำคัญของเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “รูปพนมมือ” ของกรมการค้าภายใน ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือจากผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการส่งออก อันเป็นการส่งเสริมคุณภาพข้าวหอมมะลิของประเทศไทยซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับโลก ปัจจุบันความนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีเพิ่มมากขึ้น สามารถหาซื้อได้ทั้งห้างค้าปลีกและร้านค้าทั่วไป และนอกจากการนี้ยังจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณานบนรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และสื่อออนไลน์ อีกด้วย

สำหรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “รูปพนมมือ” คือเครื่องหมายที่กรมการค้าภายในได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงใช้แสดงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อรับรองว่ามีคุณภาพได้ตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ โดยเครื่องหมายรับรอง “รูปพนมมือ” มี 2 ประเภท ได้แก่ 1. ประเภททั่วไป ซึ่งมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน และ 2. ประเภทมาตรฐานดีพิเศษ ซึ่งนอกจากมีคุณภาพได้ตามมาตรฐานแล้ว ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่มีระบบมาตรฐานสุขอนามัย ได้แก่ GMP HACCP หรือ ISO ด้วย ตามหลักเกณฑ์ประกาศกรมการค้าภายใน เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ ลงวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2550 และฉบับที่ 2 ลงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้มาตรฐานเดียวกันกับมาตรฐานการส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปพนมมือแล้วในทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 142 ราย ภายใต้เครื่องหมายการค้าจำนวน 216 เครื่องหมายการค้า โดยในจำนวนนี้มีผู้ได้รับอนุญาตฯ ประเภทมาตรฐานดีพิเศษ แล้วจำนวน 2 ราย จำนวน 6 เครื่องหมายการค้า

3. แผนด้านการตลาดข้าวครบวงจรที่จะดำเนินการทั้งในส่วนของในประเทศ และต่างประเทศ

ในปีงบประมาณ 2560 ที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำแผนด้านการตลาดข้าวครบวงจรที่จะดำเนินการทั้งในส่วนของในประเทศและต่างประเทศ โดยแผนการตลาดข้าวในประเทศประกอบด้วย 5 แผนงานสำคัญ คือ

3.1 กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยและกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ปลูกข้าวหอมมะลิ จัดโครงการประชารัฐร่วมใจส่งเสริมการผลิตการตลาดข้าวหอมมะลิครบวงจร ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2559-วันที่ 31 ธันวาคม 60 และสามารถขยายเวลาจนกว่าโครงการจะบรรลุผล ซึ่งโครงการนี้เป็นสิ่งที่ชาวนาต้องการ และกระทรวงพาณิชย์ ทำให้เป็นจริงโดยมีมืออาชีพร่วมด้วย คือสมาคม/ภาคเอกชน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกรไม่ให้ราคาตกต่ำ แก้ปัญหาสินค้าเกษตรสำคัญแบบยั่งยืนรวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) โดยคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ สุรินทร์ จังหวัดละ 1 แห่ง สนับสนุนการผลิต แปรรูปและจำหน่ายข้าวสารคุณภาพดีครบวงจร เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าข้าวหอมมะลิ ลดต้นทุนการจำหน่ายและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์/สมาคมได้จัดอบรมความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป การตลาดแบบครบวงจร สนับสนุนเครื่องมือ/อุปกรณ์ ในการผลิต การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ส่งเสริมสนับสนุนหาช่องทางการขายและการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งระบบการขายปกติและระบบออนไลน์ เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มเกษตรกรให้ประสบผลในเชิงธุรกิจ

3.2 จัดตลาดนัดข้าวเปลือกและข้าวสารผ่านช่องทางปกติ และ online เพื่อกำหนดกลไก และแผนการจัดตลาดนัดข้าวเปลือกไปแล้วจำนวน 42 จังหวัด 102 ครั้ง

3.3 สร้างค่านิยมการบริโภคข้าว รมรงค์กระตุ้นการบริโภคข้าวภายในประเทศ เช่น ร่วมกับสมาคมข้าวผู้ผลิตส่งข้าวในราคาเดียวกันให้กับห้างค้าปลีกทั่วประเทศนำไปเป็นของแถม, สมาคมประกันวินาศภัยไทยทำ CSR ซื้อข้าว 25,000 ตันให้ลูกค้า, ร่วมกับ ปตท. 1,464 สถานี ทั่วประเทศเปิดพื้นที่ขายข้าว, รมรงค์การบริโภคข้าวขาว ข้าวหอมมะลิไทยและข้าวเหนียว เพื่อลดการบริโภคอาหารต่างชาติ ประชาสัมพันธ์คุณค่าทางโภชนาการของข้าวคุณภาพ เช่น ข้าวอินทรีย์, ข้าว GI, ข้าวสี โดยรมรงค์ให้ภาคเอกชนและประชาชน ซื้อข้าวเป็นของขวัญเพื่อส่งมอบให้กันในช่วงวันปีใหม่

3.4 โครงการ Thai Smart Farmers Promotion คัดจากกลุ่มสหกรณ์และเครือข่ายชาวนา 23 จังหวัด ที่มีความพร้อมขายข้าว โดยจะมีการจัดประชุม อบรมเทคนิคการขาย การสร้างเรื่องราว การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อพัฒนาศักยภาพและหาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ๆ ทาง E-commerce, Outlet, ตลาดต้องชม เครือข่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และธนาคารที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าว

ส่วนแผนงานสำหรับต่างประเทศนั้น ในปี 2560 กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำแผน Roadshow ในต่างประเทศ รวม 20 คณะ เพื่อเร่งรัดหาตลาดส่งออกข้าวใหม่ๆ พบปะกับลูกค้าเดิม Show ที่จะบุกตลาดข้าวทั้งในลักษณะ G2G, B2B และ B2C โดยในส่วนของรัฐต่อรัฐ (G2G) ได้เดินทางไปมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จากนั้นได้เดินทางไปจีน อิหร่าน อิรัก และแอฟริกา

3.5 การจัดการประกวดข้าวหอมมะลิของประเทศไทยประจำปี

เพื่อเป็นการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงได้ร่วมกับสมาคมผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศจัดการประกวดข้าวหอมมะลิของประเทศไทยขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรส่งตัวอย่างข้าวเข้าประกวดประเภทเกษตรกรรายบุคคล และประเภทกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์การเกษตร อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพให้เป็นอย่างดีสม่ำเสมอและเพิ่มปริมาณผลผลิต ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตลาดข้าวหอมมะลิให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

3.6 โครงการจัดการประกวดรางวัล “RICE PLUS AWARD

โครงการจัดการประกวดรางวัล “RICE PLUS AWARD เป็นรูปแบบการประกวดชิงรางวัลระดับชาติและนานาชาติ ภายใต้การดำเนินโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มสินค้าข้าวส่งออกเชิงพาณิชย์ จัดโดยกระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าต่างประเทศร่วมกับองค์กรพันธมิตร เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย และยกระดับจากความเป็นสินค้าโภคภัณฑ์สู่การเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เกิดจากการต่อยอดด้วยนวัตกรรมสร้างสรรค์ พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทยและขยายโอกาสในการบริโภคและการส่งออกข้าวไทยสู่ตลาดโลก ทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ ของรัฐบาลภายใต้โมเดล “Thailand 4.0” ทั้งนี้ ในปี 2561 กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร ได้จัดงานการประกวดรางวัล “RICE PLUS AWARD 2018 : ข้าว...ก้าวใหม่” เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาลซึ่งอยู่บนฐานแห่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พร้อมชิงถ้วยรางวัลเกียรติยศ เงินรางวัล และโอกาสทางธุรกิจมากมาย ทั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กิจกรรม ได้แก่ 1. การประกวดสูตรอาหารนานาชาติปรุงจากข้าวไทย (International Rice Recipe Contest) เปิดรับและเชิญชวนผู้สนใจทั้งในและต่างประเทศร่วมคิดค้นสร้างสรรค์สูตรอาหารที่ปรุงจากข้าวไทยส่งเข้าประกวด เพื่อเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ คุณภาพความหลากหลาย และคุณประโยชน์ของข้าวไทย พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการบริโภคข้าวไทยในกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและต่างชาติ และ 2. การประกวดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวไทย (Innovative Rice Product Contest) ที่เน้นการเชิญชวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และนักวิจัยไทยร่วมส่งผลงานผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวไทย และ/หรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีงานวิจัยรองรับ เข้าร่วมการประกวดเพื่อแสดงศักยภาพ และสร้างโอกาสต่อยอดในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและบุคคลแนวหน้าจากวงการอาหาร การตลาด และนวัตกรรม เป็นผู้พิจารณา คัดกรองผลงานและตัดสินการประกวดดังกล่าว

3.7 กลยุทธ์การเจาะตลาดข้าวฮ่องกงสำหรับผู้ส่งออกมือใหม่

ในปี 2560 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง (สคต. ฮ่องกง) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบตลาดฮ่องกง ได้รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ตลาด ตลอดจนนำเสนอกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับผู้ส่งออกมือใหม่ที่ให้ความสนใจในตลาดฮ่องกงซึ่งถือเป็นตลาดข้าวหอมมะลิที่สำคัญอันดับ 3 รองจากสหรัฐอเมริกา และจีน สรุปได้ดังนี้

3.7.1 การเตรียมตัวอย่างสินค้า/บรรจุภัณฑ์ ฮองกงนิยมบริโภคข้าวใหม่เป็นหลักสำหรับตลาดครัวเรือน ส่วนหากจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้ากลุ่มร้านอาหารจะต้องเตรียมตัวอย่างข้าวเก่าด้วย เนื่องจากลักษณะการใช้งานในร้านอาหารจะใช้ทั้งข้าวสวย และข้าวผัดด้วย นอกจากนี้ ในฐานะมือใหม่จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะภูมิอากาศของฮองกง ที่มีความชื้นสูง โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อน (เดือน มิ.ย.-ส.ค.) จะมีผลต่อข้าวที่จะเกิดมอดได้ง่าย โดยในช่วงดังกล่าวผู้บริโภคจะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ข้าวขนาด 1,2, และ 5 ก.ก. มากกว่าถุงละ 8 ก.ก. นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมถุงข้าวที่ vacuum มากกว่าถุงปกติ ดังนั้น การนำเสนอตัวอย่างและชนิดของบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญพอๆ กับตัวอย่างของข้าวที่ต้องมีคุณภาพที่ดี

3.7.2 การร่วมกิจกรรมทางการตลาด กระทรวงพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลาดข้าวไทย ไปยังฮองกงและทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การจัดโครงการจับคู่ธุรกิจการค้าข้าวไทย (ช่วงเดือนพฤศจิกายน) การจัดงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX Food of the World (ช่วงเดือนพฤษภาคม) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Food Expo Hong Kong (ช่วงเดือนสิงหาคม)

3.7.3 การนำเสนอราคาและการส่งมอบ การกำหนดราคาขายสินค้าข้าวขึ้นนั้นไม่ควรยืนยันราคาในระยะยาว เนื่องจากราคาข้าวหอมมะลิในปัจจุบันมีความผันผวน ควรยืนยันราคาไม่เกิน 3 เดือน เพื่อความปลอดภัย อีกทั้งควรนำเสนอราคาทั้งลักษณะ FOB และ CIF ให้แก่ลูกค้าด้วยเพื่อเป็นทางเลือก นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่สุดคือการส่งมอบที่ต้องควบคุมให้แม่นยำเพราะผู้นำเข้าจะต้องแจ้งจำนวนที่แน่นอนให้แก่ทาง TID ทุกครั้งที่มีการรับสินค้า

3.7.4 ลักษณะการสั่งซื้อของผู้นำเข้า ปกติผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะมีคู่ค้ากับผู้ส่งออกไทยอยู่แล้ว แต่ก็มีความต้องการสินค้าเพิ่มเติมที่ผู้ส่งออกรายเดิมไม่สามารถหาสินค้าได้ โดยลักษณะการสั่งซื้อจากผู้ส่งออกรายใหม่ จะเริ่มสั่งทีละน้อย 1-2 คอนเทนเนอร์ แล้วจะศึกษาความสามารถของผู้ส่งออกรายนั้น หากทำได้ดีจะค่อยๆ เพิ่มจำนวนการสั่งซื้อขึ้น

3.8 งานประชุมข้าวนานาชาติ หรือ “Thailand Rice Convention 2017” (TRC 2017) ระหว่างวันที่ 28 - 30 พฤษภาคม 2560 ณ ห้องคอนเวนชันเซ็นเตอร์ A ชั้น 22 โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัล โดภายในใต้งานดังกล่าวได้นำเสนอแนวคิด “Rice Plus : ข้าวไทย ก้าวใหม่...ด้วยนวัตกรรม” เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นผู้นำการผลิตและแหล่งซื้อขายข้าวคุณภาพดีของโลก และโซ่วนวัตกรรมข้าวไทยที่นำเทคโนโลยี ขึ้นสูงมาแปรรูปข้าวให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้อย่างมหาศาล สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม หรือ Value-based Economy ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0”

4. ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

4.1 แผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ปี 2560/61 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์)

แผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ปี 2560/61 จัดโดยทำกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยแผนดังกล่าวประกอบด้วยรวม 3 โครงการ โดยมีระยะดำเนินการ 5 ปี (2560-2564) เป็นเงินงบประมาณทั้งสิ้น 25,871 ล้านบาท ประกอบด้วย

4.1.1 ส่วนที่ 1 โครงการส่งเสริมการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิคุณภาพดี ปี 2560 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกรในพื้นที่ 21 จังหวัด ซึ่งเป็นเกษตรกรที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ (ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์) ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้ โดยสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิราคาถูกให้แก่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ 60,000 คราวเรือน รวมเมล็ดพันธุ์ข้าว 4,500,000 กิโลกรัม อัตราการช่วยเหลือคราวเรือนละไม่เกิน 5 ไร่ ไร่ละ 15 กิโลกรัม โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี ตั้งแต่เดือน มกราคม-ตุลาคม 2560) วงเงินรวม 57 ล้านบาท

4.1.2 ส่วนโครงการที่ 2 เป็นโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ (นาแปลงใหญ่หลักเกณฑ์ใหม่) ปี 2560-2564 โดยการสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมตัวกัน เพื่อการผลิตและจำหน่ายโดยมีตลาดรองรับที่แน่นอน และสามารถลดต้นทุน โดยมีเป้าหมาย 18,800 กลุ่ม พื้นที่ 19.375 ล้านไร่ ใช้งบประมาณ 16,117.62 ล้านบาท โดยมีการส่งเสริมด้านการพัฒนาการผลิตข้าวเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิต สนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวและเครื่องจักรกลการเกษตร มีการถ่ายทอดความรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการตรวจรับรองตรวจคุณภาพ GAP แบบกลุ่ม พร้อมทั้งส่งเสริมการบริหารจัดการ โดยการจัดจ้างผู้จัดการแปลงมืออาชีพเพื่อบริหารจัดการกลุ่ม พัฒนาด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลผลิตข้าว โดยให้มีการจัดทำแผนการผลิตข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการการซื้อข้าว มีการจัดเวทีเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างข้อตกลงด้านการตลาดข้าว ตลอดจนสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐหลาย ๆ ส่วน เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์

4.1.3 ส่วนโครงการที่ 3 คือโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ มีระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี (2560-2564)ภายใต้วงเงินงบประมาณ 9,696.52 ล้านบาทแบ่งเป็น เงินอุดหนุนเกษตรกร วงเงิน 9,000 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกจำนวน 696.52 ล้านบาท วางเป้าหมายเกษตรกร 66,700 รายพื้นที่ 1 ล้านไร่ภายในปี 2564 สำหรับวิธีดำเนินการ จะรับสมัครและคัดเลือกเกษตรกรที่รวมกลุ่ม 5คนขึ้นไป มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ สนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าว 15กิโลกรัมต่อไร่ อุดหนุนเงินให้แก่เกษตรกรเพื่อชดเชยรายได้รายละไม่เกิน 15ไร่ๆละ9,000 บาท แบ่งจ่ายเป็น 3ปี ได้แก่ ปีที่ 1 จำนวน 2,000 บาทปีที่ 2 จำนวน 3,000 บาทและปีที่ 3จำนวน 4,000 บาท เมื่อได้รับรองมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ (Organic Thailand) รวมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาดข้าวอินทรีย์และการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ตลอดจนสนับสนุนการตรวจรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์แบบกลุ่มและการเชื่อมโยงการตลาดข้าว ผู้แปรรูปและผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์

4.2 โครงการส่งเสริมสนับสนุนการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิคุณภาพดี (กรมการข้าว)

ภายหลังจากที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรปีการผลิต 2559/60 ด้านการผลิต โครงการส่งเสริมสนับสนุนการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิคุณภาพดี ปี 2559/60 เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 ต่อมา กรมการข้าวได้เร่งนำเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 คุณภาพดี จัดส่งให้ชาวนาที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการฯ ซึ่งเป็นเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียน

การปลูกข้าวกับกรมส่งเสริมการเกษตร ในพื้นที่ที่เหมาะสมเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิ ซึ่งอยู่ห่างไกลจากแหล่งผลิตและขาดแคลนเมล็ดพันธุ์คุณภาพดี 21 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี เชียงราย และพะเยา รวมเป็นจำนวน 7,857,050 กิโลกรัม ปลูกในพื้นที่ 628,560 ไร่ ซึ่งมี 2 จังหวัด คือเชียงใหม่และจังหวัดเลย ไม่ขอเข้าร่วมโครงการ เนื่องจากชาวนาส่วนใหญ่ปลูกข้าวเหนียว และมีพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิจำนวนน้อย ส่วนชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ ซึ่งเป็นเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนการปลูกข้าวกับกรมส่งเสริมการเกษตร ในพื้นที่ที่เหมาะสมเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิ อยู่ห่างไกลจากแหล่งผลิตและขาดแคลนเมล็ดพันธุ์คุณภาพดี จะได้รับการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 อัตราไร่ละ 12.50 กิโลกรัม ชาวนา 1 ครัวเรือน ได้รับเมล็ดพันธุ์ข้าวไม่เกิน 125 กิโลกรัม คาดหวังให้ผลผลิตสูงขึ้น 10-15 % หลังปรับเปลี่ยนใช้พันธุ์ข้าวคุณภาพดี ชาวนาส่วนหนึ่งสามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เองได้ในฤดูถัดไป

สำหรับความมุ่งหวังของรัฐบาลในการดำเนินการตามแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจรปี 2559/60 ต้องการที่จะดูแลและแก้ไขปัญหาเรื่องข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด โดยกำหนดพื้นที่เพาะปลูกข้าวรอบที่ 1 ปี 2559/60 ไว้ 54.80 ล้านไร่ ประกอบด้วย ข้าวหอมมะลิ 25.85 ล้านไร่ ข้าวหอมปทุม 1.22 ล้านไร่ ข้าวเจ้า 13.50 ล้านไร่ ข้าวเหนียว 14.01 ล้านไร่ ข้าวอื่นๆ (ข้าวสีและข้าวอินทรีย์) 0.22 ล้านไร่ ซึ่งการนำเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิคุณภาพดีไปส่งเสริมสนับสนุนให้ชาวนาได้ใช้แทนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่เก็บไว้เอง จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวหอมมะลิในเขตพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันผลผลิตเฉลี่ยข้าวหอมมะลิซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดในประเทศไทย ยังมีผลผลิตเฉลี่ยเพียง 353 กิโลกรัมต่อไร่ ในขณะที่ศักยภาพของพันธุ์ข้าวหอมมะลิสามารถให้ผลผลิตได้ถึง 600 กิโลกรัมต่อไร่ สาเหตุหนึ่งมาจากชาวนาใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เก็บไว้เองต่อเนื่องหลายปีมาปลูก จึงมีคุณภาพต่ำ โดยปัจจัยที่จะทำให้การปลูกข้าวได้ผลผลิตดี มีคุณภาพนั้น ประกอบไปด้วยคุณภาพของดิน ปริมาณน้ำ และเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ พันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ซึ่งให้ผลผลิตเฉลี่ยสูง

แต่ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวไวต่อช่วงแสง สามารถปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้ง และมีผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจำหน่ายในปริมาณน้อย กรมการข้าวจึงได้จัดทำโครงการดังกล่าว เพื่อให้เกษตรกรเปลี่ยนไปใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้ เพื่อยกระดับปริมาณและคุณภาพผลผลิตซึ่งเป็นตลาดที่ส่งออกสำคัญของประเทศ โดยกรมการข้าวได้จัดส่งเจ้าหน้าที่จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และศูนย์วิจัยข้าว ออกติดตามการนำเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ชาวนาได้รับการสนับสนุนจากโครงการฯ ไปเพาะปลูก รวมทั้งให้คำแนะนำการใช้เมล็ดพันธุ์ในอัตราการปลูกที่เหมาะสม พร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกข้าวที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการผลิตข้าวให้แก่ชาวนา สร้างการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อความยั่งยืนในการผลิตเมล็ดพันธุ์

4.3 โครงการ ข้าวหอมมะลิประชารัฐ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และห้างเทสโก้ โลตัส)

โครงการข้าวหอมมะลิประชารัฐ เป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กับห้างเทสโก้ โลตัส ในการสนับสนุนให้ห้างโมเดิร์นเทรดเข้ามารับซื้อข้าวหอมมะลิแท้ 100% โดยตรงจากสหกรณ์การเกษตรใน 4 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร

ตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี, สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุรินทร์, สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด และสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งการดำเนินการโครงการฯ จะมุ่งเน้นการอาศัยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการให้ความรู้และพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร เพื่อให้การเพาะปลูกมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนแก่เกษตรกร และได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ จำหน่ายได้ราคาที่เป็นธรรม ซึ่งในปีนี้ได้ดำเนินโครงการ ข้าวหอมมะลิพระราชรัฐ เพื่อช่วยเหลือชาวนาไทย และยังช่วยวางแผนการเพาะปลูกมีประสิทธิภาพ พร้อมมอบความรู้แก่เกษตรกรด้านคุณภาพสินค้า การตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวได้ตั้งเป้าหมายว่าในระยะเวลา 1 ปีแรก (ปี 2561) จะรับซื้อข้าวหอมมะลิในปริมาณ 5,700 ตัน

4.4 การลงนามในบันทึกข้อตกลง การพัฒนาข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมมือกับ 5 จังหวัดในพื้นที่ทุ่งกุลารั้วให้ประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร และจังหวัดมหาสารคาม ในการพัฒนาข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) ด้วยการลงนามในบันทึกข้อตกลง การพัฒนาข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วด้วย วทน. เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี พร้อมด้วยพลเอกธนะศักดิ์ ปฏิมาประกร รองนายกรัฐมนตรี พลเอกอนุพงษ์ เผ่าจินดา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย พลเอกฉัตรชัย สาริกัลยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา นายพิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนายออมสิน ชีวะฤกษ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม ร่วมเป็นสักขีพยาน ซึ่งการลงนามในบันทึกข้อตกลง การพัฒนาข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วด้วย วทน. ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาข้าวหอมมะลิในพื้นที่ทุ่งกุลารั้วตลอดห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยกระทรวงวิทย์ฯ มีบทบาท 2 ประการ ได้แก่ มอบหมายหน่วยงานภายใต้กระทรวงและหน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่ สนับสนุนการพัฒนาข้าวหอมมะลิ ด้วย วทน. และประสาน กำกับ ดูแล ติดตามการดำเนินงาน โดยการดำเนินงานในส่วนของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) นั้น ได้แก่

4.4.1 การถ่ายทอดเทคโนโลยีและกระบวนการเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์ : การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดี การผลิตข้าวอินทรีย์แบบครบวงจรตั้งแต่แปลงนา การแปรรูปและการตลาด การจัดการศัตรูพืชทั้งในระหว่างแปลงนาและหลังการเก็บเกี่ยว และแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวสารตามแนวคิด “ธัญญ์โฮสเทล”

4.4.2 การถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้าน Smart Farmer เป็นการนำแอปพลิเคชันที่ผ่านการวิจัยและทดสอบภาคสนามร่วมกับเจ้าของข้อมูลทางวิชาการรวมทั้งบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูล เปิดให้บริการดาวน์โหลดใช้ได้ฟรีจาก Play Store ติดตั้งและใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้ได้ทั้งมือถือและแท็บเล็ต ได้แก่ แอปพลิเคชัน “ใบข้าวเอ็นเค” แอปพลิเคชัน “คำนวณปุ๋ยผสม” (FMC) แอปพลิเคชัน “คำนวณปุ๋ยสั่งตัด” (FCS)

4.4.3 การถ่ายทอดองค์ความรู้/เทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจ (Decision Support) เป็นการนำผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผลผลิตของเกษตรกรเข้ามาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจปลูกพืชที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกร/ชุมชน ประกอบด้วย ระบบพยากรณ์การเคลื่อนย้ายประชากรเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล ทั้งนี้การจัดอบรมต้องประสานงานกรมการข้าวเป็นวิทยากร ระบบแผนที่เพื่อการบริหารจัดการเชิงรุกออนไลน์ (Agri-Map Online) ระบบสารสนเทศเพื่อการเกษตรไทยแบบพกพา (TAMIS) ออกแบบและพัฒนาตามมาตรฐานการตรวจประเมินข้าว GAP ของกรมการข้าว โดยผู้ตรวจประเมินต้องผ่านการอบรมจากกรมการข้าว และ/หรือเป็น (Certification Body : CB) ของกรมการข้าว ทั้งนี้การถ่ายทอดเทคโนโลยี/องค์ความรู้ จำเป็นต้องมีการประชุมหารือกับจังหวัด/ชุมชน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ชัดเจนและสามารถนำมาปรับประเด็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการต่อไป

4.4.4 อุปกรณ์/เครื่องมือสำหรับการตรวจวัดคุณภาพ เป็นการนำผลงานวิจัยที่อยู่ระหว่างส่งมอบผลการวิจัยที่ผ่านการทดสอบและเปรียบเทียบผลกับเครื่องมือเฉพาะทางจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังได้พัฒนาเครื่องตรวจเมล็ดข้าวโดยใช้องค์ความรู้ทางด้านข้าว โดยเฉพาะทำให้ได้เครื่องมือที่มีขนาดเล็กเหมาะสมกับเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย เครื่องตรวจสอบความหอมของข้าวแบบพกพา (E-nose) เครื่องตรวจคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว 1 ชุด ประกอบด้วย เครื่องมือตรวจเมล็ดข้าวแดง เมล็ดข้าวเหนียว เมล็ดข้าวเจ้าที่ปนมากับเมล็ดพันธุ์ (C-Rice) เครื่องมือตรวจคุณภาพเมล็ดข้าว (S-Rice) เครื่องมือวัดขนาดคัพภะของเมล็ดข้าว (A-Rice)

4.5 โครงการพัฒนาคุณภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงครบวงจร (กระทรวงอุตสาหกรรม)

ในปี 2560 กระทรวงอุตสาหกรรมโดยสถาบันอาหาร ได้บูรณาการความร่วมมือกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดร้อยเอ็ด ดำเนินโครงการ “พัฒนาคุณภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงครบวงจร” ซึ่งสนับสนุนพันธกิจของจังหวัดร้อยเอ็ดประการหนึ่งที่ต้องการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม เพิ่มศักยภาพการบริหารทรัพยากรและสินค้าการเกษตรให้เป็นเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย

4.6 งานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกของจังหวัดร้อยเอ็ด (กระทรวงมหาดไทย โดยจังหวัดร้อยเอ็ด)

งานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้จัดมาตั้งแต่ปี 2540 จนถึงจัดงานฯ ครั้งล่าสุด ครั้งที่ 18 ระหว่างวันที่ 15 - 17 ธันวาคม 2560 ณ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ร้อยเอ็ด และโรงแรมเพชรรัชต์การ์เดนที่ ต.เหนือเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด จ.ร้อยเอ็ด เพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มจังหวัด ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำเสนอเทคโนโลยีนวัตกรรมการผลิตข้าวหอมมะลิ คุณภาพดี และยังส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจังหวัดในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน และเพื่อพัฒนาและสร้างเครือข่ายการผลิตข้าวอินทรีย์ของ “กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์” (ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์) และจังหวัดในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ สำหรับกิจกรรมประจำตลอดงานฯ มีหลากหลายกิจกรรม เช่น

- 4.6.1 นิทรรศการจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 4.6.2 นิทรรศการจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 4.6.3 นิทรรศการจากกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันอาหาร
- 4.6.4 สาธิตผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวหอมมะลิ ขนมเค้กมะพร้าว/ โดนัทฟักทอง/ เค้กกล้วยหอม/บราวนี่/คุกกี้/ทองม้วน (เปิดห้องเรียนสำหรับผู้สนใจการทำขนมจากแป้งข้าวหอมมะลิ)
- 4.6.5 การจำหน่ายสินค้า ข้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เครื่องมือเครื่องจักรกลการเกษตรพันธุ์ไม้ จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

การจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) และบทบาทอำนาจหน้าที่

1. ความเป็นมา

สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Institute for Agricultural Product Innovation : API) หรือ สกน. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าเกษตร นวัตกรรม ได้รับการจัดตั้งตามมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2559 ตามที่กระทรวงพาณิชย์เสนอคณะรัฐมนตรี(ครม.)รับทราบการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตร นวัตกรรมภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง ซึ่งจะเห็นผลการดำเนินงานภายใน 5 ปี ทั้งนี้ในปีแรก จะผลักดันให้เกิดสินค้าเกษตรนวัตกรรมชั้นสูงอย่างน้อยจำนวน 2 สินค้า ซึ่งสาระสำคัญของโครงสร้าง API มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 เพื่อสร้างตลาดสินค้าเกษตรนวัตกรรมภายใต้นโยบายประเทศ 4.0 ซึ่งจะเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรไทย เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ปาล์ม ให้พ้นจากการแข่งขันในตลาดสินค้าปฐมภูมิ (Commodity) และมุ่งสู่ตลาดนวัตกรรมที่เน้นคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่มสูง

1.2 เพื่อนำงานวิจัยนวัตกรรมคุณภาพที่มีอยู่แล้วมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ โดยการส่งเสริมให้มีผู้เข้ามาลงทุนและผลิตสินค้าเกษตรออกสู่ตลาด และวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดส่งให้หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาสร้างงานวิจัยที่ตอบสนองตลาด

1.3 เพื่อสร้างความต้องการตลาดและส่งเสริมผู้บริโภคให้รู้จักคุณค่าของสินค้าเกษตรนวัตกรรมที่มีอยู่หลากหลายในประเทศไทย

1.4 เพื่อทำให้ตลาดโลกรู้จักสินค้าอัตลักษณ์ของไทย (Thailand 's Signature Products) ในรูปแบบที่เป็นสินค้าเกษตรนวัตกรรมมากกว่าสินค้าเกษตรพื้นฐาน

2. โครงสร้างองค์กรและภารกิจ

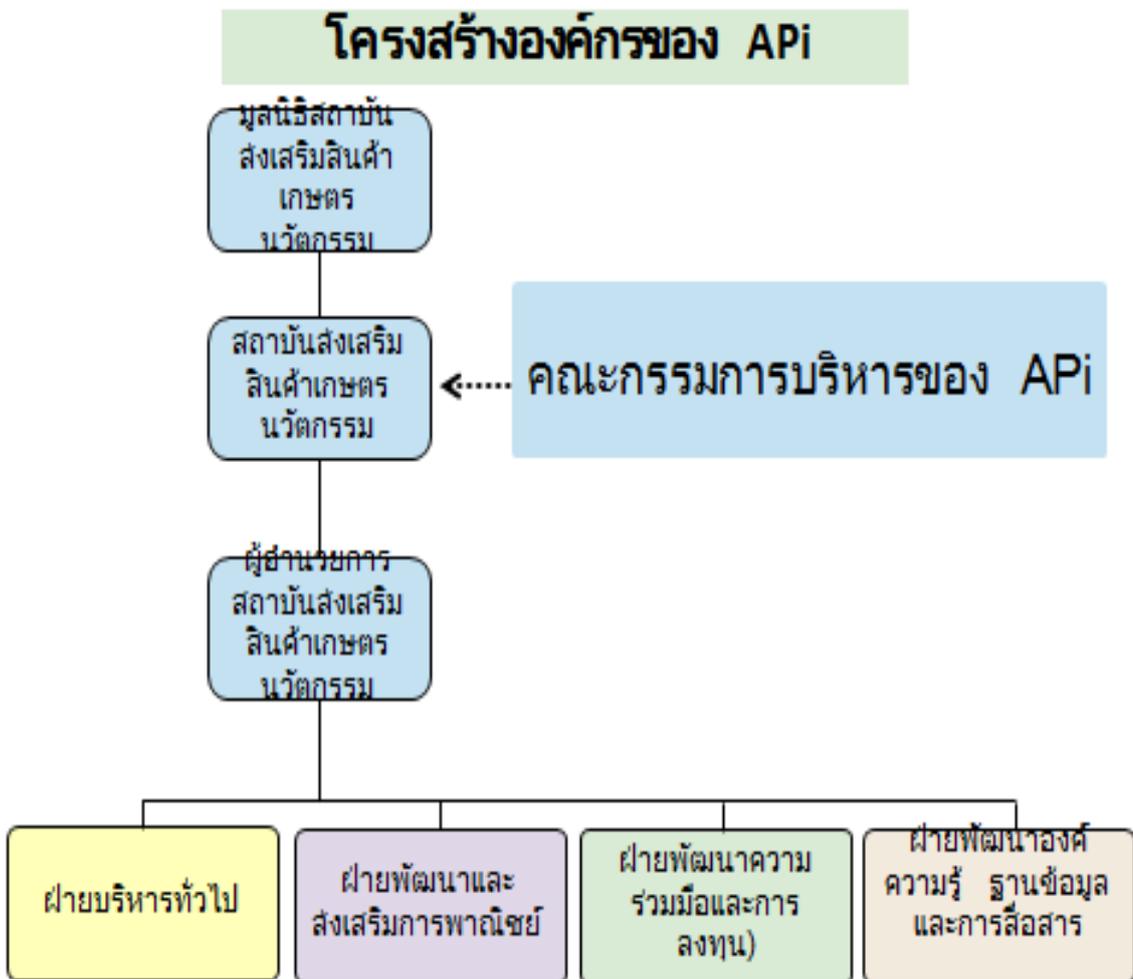
สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (API) เป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ มีฐานะเทียบเท่ากอง โดยมีนางสาวจารุมน วินิชสุวรรณ เป็นผู้อำนวยการสถาบันคนแรก ปัจจุบันได้กำหนดบทบาท/ภารกิจที่สำคัญของ API ดังนี้

2.1 อำนวยความสะดวก โดยเป็นศูนย์กลางในการแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่างๆ อาทิ การจดทะเบียน กฎระเบียบ มาตรการทางการค้า ฯลฯ

2.2 ส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร นวัตกรรมใน ทุกช่องทางการจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างความรู้ในสินค้า เกษตรนวัตกรรม ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์สินค้าเกษตรนวัตกรรม

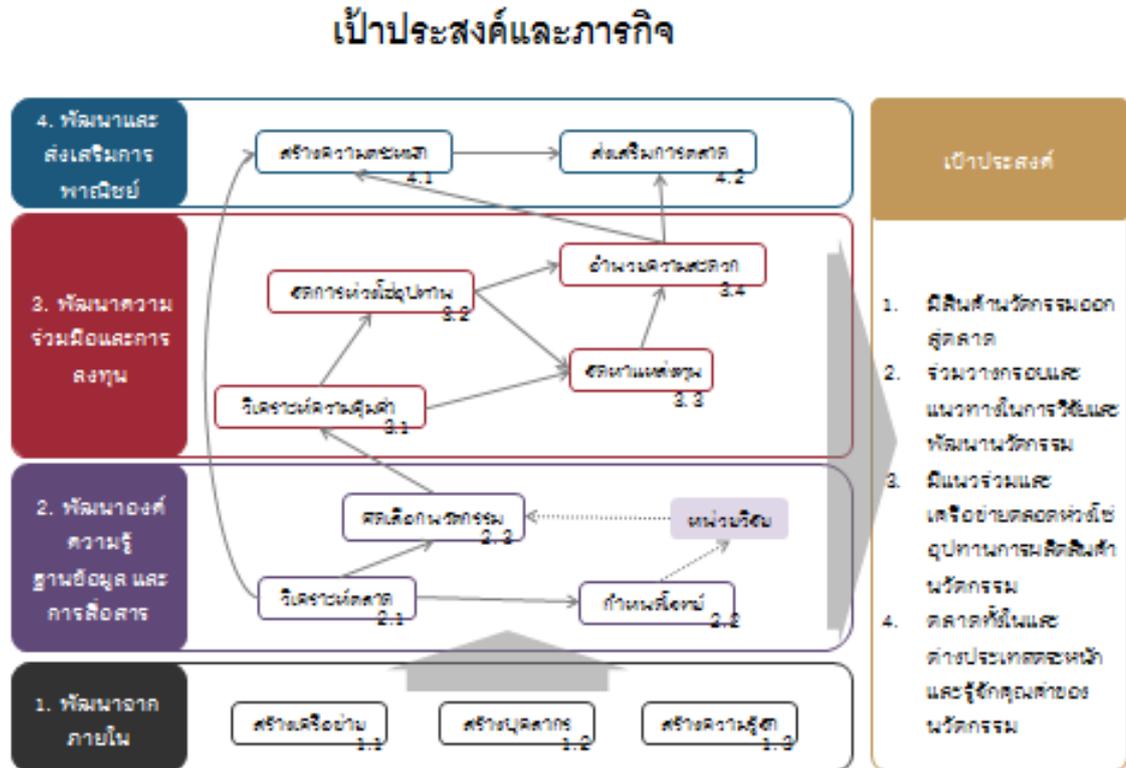
สำหรับองค์ประกอบของคณะกรรมการบริหารของ API ในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน และปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นรองประธาน โดยมีกรรมการ 4 คน ประกอบด้วยปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ปลัดกระทรวงสาธารณสุข, ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอีก 4 คน ประกอบด้วยนางพวงรัตน์ อัครพิศิษฐ์, รศ.ดร.สิรี ชัยเสรี, ดร.พรรณวิภา กฤษฎาพงษ์, นายวิชรพล บุญหลาย โดยมีอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศเป็นกรรมการและเลขานุการ, มีรองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และมีนายวรวรรณ วรรณวิล นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ช่วยเลขานุการ

แผนภาพที่ 3-3 : โครงสร้างองค์กรของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (API)



ที่มา : สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม, 2559

แผนภาพที่ 3-4 : เป้าประสงค์และภารกิจของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (API)



ที่มา : สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม, 2559

3. แผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่สำคัญ

ภายหลังการจัดตั้ง API ไปแล้วเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2560 ทาง สกน. ได้มีการดำเนินแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่สำคัญไปแล้วและอยู่ระหว่างดำเนินงาน ดังนี้

3.1 จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้านวัตกรรมข้าว ระหว่างวันที่ 22-30 กรกฎาคม 2560 ที่ตลาด อ.ต.ก. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำสินค้านวัตกรรมจากข้าวมาจัดแสดงและจัดจำหน่าย โดยมีสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภคหลากหลายชนิด เช่น เครื่องสำอางจากข้าว ผลิตภัณฑ์เคลือบเงารถยนต์ (Rice Wax) กาแฟสำเร็จรูปข้าวสังข์หยด จมูกข้าวขงตีม ไอศกรีมข้าวไรซ์เบอร์รี่ น้ำส้มสายชูจากข้าว และขนมแปรรูปจากข้าวหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น โดยการจัดงานครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ API Channel ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรมสามารถนำสินค้าไปทดลองวางขายในทุกช่องทางจำหน่ายตามนโยบายของรัฐบาลทั้งในตลาดชุมชน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และในต่างประเทศ ซึ่งในครั้งนี้เป็น การส่งเสริมช่องทางผ่านตลาดชุมชน ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก เพราะตลาด อ.ต.ก. มีผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ กรมการค้าต่างประเทศโดย API มีแผนที่จะทำการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยจะ

มีการจัดกิจกรรมลักษณะเดียวกันนี้ในช่องทางที่หลากหลาย เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีแผนนำผู้ประกอบการเดินทางไปเจรจาธุรกิจในประเทศด้วย

3.2 การเข้าร่วมงาน Thailand Innovation and Design Expo 2017 เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2560 ซึ่ง API ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรมที่เข้าร่วมงานดังกล่าว

3.3 นำผู้ประกอบการสินค้านวัตกรรมข้าวเข้าร่วมงานเจรจาธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว (The International Rice and Rice Products Business Matching) ในวันอังคารที่ 31 ตุลาคม 2560

3.4 จัดงาน "Agrinnovation 2018" เพื่อขยายช่องทางการตลาดและแสดงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการนำนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดผลผลิตทางการเกษตรให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2561 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ กรุงเทพฯ

3.5 จัดงาน "Agri-Tech Innovation Forum 2018 : นวัตกรรมสินค้าเกษตรไทยแห่งอนาคต" เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 ณ ห้องประชุมวายุภักษ์ 2-4 ชั้น 4 ศูนย์ประชุมวายุภักษ์ โรงแรมเซ็นทรา บายเซ็นทารา ศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ

3.6 จัดงาน "เกษตรนวัตกรรม" ระหว่างวันที่ 1-15 มีนาคม 2561 ที่ Golden Place สาขาพระราม 9 และสาขาสะพานสูง

3.7 จัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าสินค้าเกษตรนวัตกรรมไทย โดยได้จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวแคมเปญ "iLIKE" งานที่รวบรวมสินค้าเกษตรนวัตกรรม พร้อมทั้งผู้ประกอบการร่วมนำผลิตภัณฑ์มาจัดแสดงไว้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้เห็นถึงสินค้าดังกล่าว อีกทั้งกิจกรรมบนเวทีในงานยังได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในสินค้าเกษตรนวัตกรรม โดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ขึ้นร่วมเสวนาให้ความรู้ ภายในงานยังได้รับรู้ รับฟังประสบการณ์จากผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรมหลายๆ ที่ประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจดังกล่าว

การศึกษาวัตกรรมการด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของสินค้าข้าวภายในประเทศ

1. นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของสินค้าข้าวภายในประเทศโดยภาพรวม

จากผลงานวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย : กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง” ซึ่งจัดทำโดยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าการใช้นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของสินค้าข้าวภายในประเทศปัจจุบันยังอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ร้านดีสคานส์โตรี่มากที่สุด รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากกว่า ในส่วนผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะมีการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดในช่องทาง

ต่างๆ ทั้งในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันกันรุนแรง จะมีมูลค่าเกือบร้อยล้านบาท เพื่อเป็นการเน้นให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือเป็นช่วงที่ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ และส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดี รวมทั้งมีการจัดทำเว็บไซต์ แนะนำสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางสำหรับผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการรายย่อย ช่องทางการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สำหรับการกระจายสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่ รวมถึงในภูมิภาคต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะดำเนินการร่วมกับโรงสีหรือมีโรงงาน และจุดกระจายสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครฯ จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการหลายรายประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น ข้าวมาบุญครอง ซึ่งเน้นเรื่องลักษณะข้าวหลังการหุงต้มเหมือนเดิมทุกครั้ง ทำให้ข้าวมาบุญครองมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ถึงแม้ว่าจะมีราคาขายที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นก็ตาม

อย่างไรก็ดี ในขณะนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมนวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของสินค้าข้าวของไทย โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท ในการนำเสนอนวัตกรรมบริการที่สะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนการเดินทางของผู้บริโภคสินค้าข้าว ในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำโครงการซื้อขายออนไลน์ขึ้นโดยการจัดตั้ง www.thaitrade.com และโครงการ Thai Smart Farmer Promotion เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อทั้งการขนส่งและขายปลีก ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อและช่วยให้การขายข้าวของชาวนาขายได้ง่ายขึ้น ขายตรงถึงผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง ช่วยให้ชาวนาขายข้าวได้ราคาดี และผู้ซื้อก็ได้สินค้าข้าวที่มีคุณภาพสดใหม่จากกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตข้าวได้มาตรฐาน ซึ่งในปัจจุบันมีกลุ่มสมาชิกเกษตรกรจากทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการแล้วประมาณ 100 ราย ซึ่งเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมโครงการฯ ก็สามารถลงทะเบียนเป็นผู้ขายกับ www.thaitrade.com ได้ด้วยเช่นกัน Thaitrade.com เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อข้าวได้สั่งซื้อข้าวโดยตรงจากผู้ผลิตข้าวด้วยวิธีการง่าย ๆ เพียงเข้าไปที่ <https://www.thaitrade.com/page/thai-smart-farmers-promotion> แล้วเลือกสินค้าได้จากหน้าร้านของเกษตรกรโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นข้าวอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมนิล ข้าวกล้อง ข้าวเก่า ข้าวมันปู ข้าวไรซ์เบอร์รี่จากกลุ่มเกษตรกรต่างๆ และชำระเงินผ่าน www.bento.com สินค้าข้าวจะถูกส่งตรงถึงมือผู้ซื้อทั่วโลกด้วยการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้ร่วมสนับสนุนโครงการด้วยการลดค่าขนส่งในอัตรา 30 บาทต่อข้าว 5 กิโลกรัม (จากปกติ 80 บาทต่อสินค้า 5 กิโลกรัม) นอกจากนี้เป็นสื่อกลางให้กับเกษตรกรในการจำหน่ายข้าวแล้ว Thaitrade.com ยังเป็นศูนย์รวมข้อมูลทางการค้าที่สมบูรณ์ที่สุดของไทยบนโลกออนไลน์ ที่นำเสนอสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ขายอีกมากมาย

นอกเหนือจากการได้เปิดโอกาสทางการค้าบนเว็บไซต์ thaitrade.com แล้ว ยังมีการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์การตลาดจากผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องให้กับผู้ขายทุกท่านผ่าน E-Newsletter ทั้งยังสามารถรับการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างเข้มข้นเพื่อให้สามารถใช้สื่อออนไลน์ทำการค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่กรมฯ จัดขึ้น อาทิ งานแสดงสินค้าต่างๆ การจับคู่เจรจาธุรกิจ กิจกรรมอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาศักยภาพการค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการทีมผู้ช่วย และ Online Chat ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ ที่สำคัญคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นยิ่งไปกว่านั้นสมาชิกผู้ขายยังมีโอกาสในการจับคู่เจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อชาวต่างชาติที่ได้รับการคัดกรองมาแล้วจากทูตพาณิชย์ไทยจากทั่วโลกอีกด้วย สำหรับโครงการ Thai Smart Farmer Promotion ผู้ซื้อสามารถซื้อข้าวได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 เป็นต้น

2. ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของสินค้าข้าวในต่างประเทศ กรณี Jazzman rice ในสหรัฐอเมริกา

สำหรับตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของสินค้าข้าวในต่างประเทศนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในผู้นำด้าน นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของสินค้าข้าว เนื่องจากสหรัฐอเมริกาได้มีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสายพันธุ์ข้าวและนวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ของข้าวมานานหลายสิบปี โดยเฉพาะข้าว Jazzman Rice ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่เกิดมาจากผลการนำพันธุ์ข้าวเงินที่มีคุณสมบัติมีกลิ่นหอมมาผสมกับพันธุ์ข้าวสหรัฐอเมริกา (Ahrent rice) ได้ข้าวพันธุ์ใหม่ที่ให้ผลผลิตสูงและเร็ว ใช้ มีความใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทยทั้งในเรื่องของกลิ่น และความเรียวยาวของข้าว โดยสหรัฐอเมริกาเรียกชื่อข้าวดังกล่าวว่าข้าว Jazzman rice ซึ่งปัจจุบันบริษัทสำคัญๆ ที่ทำการตลาดและการกระจายข้าว Jazzman rice คือ Hoppe Farms, Louisiana Rice Mill, Falcon Rice Mill และ Jazzmen Rice LLC ซึ่งการตลาดข้าว Jazzman มีทั้งที่เป็นการวางขายในร้านค้าปลีก การขายตรงเข้าสู่ตลาดที่เป็น niche market เช่น ตลาดประเภท farmer market ตลาดขนาดเล็กในท้องถิ่น และการขายผ่านทางระบบ internet

ซึ่งการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส กุมภาพันธ์ 2555) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดและนวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ข้าว Jazzman rice ที่ทำให้ข้าว Jazzmen Rice ประสบความสำเร็จในการผลิตและการจำหน่าย มีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สหรัฐอเมริกาได้เริ่มต้นพัฒนาข้าว Jazzman อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสหรัฐอเมริกาได้เริ่มต้นพัฒนาข้าว Jazzman-2 มาตั้งแต่ปี 2006 โดยข้าว Jazzman-2 เป็นข้าวเมล็ดยาวแบบข้าวหอมมะลิเช่นเดียวกับข้าว Jazzman แต่มีกลิ่นหอมกว่า เป็นข้าวพันธุ์ Semidwarf ความสูงของต้นประมาณ 36 นิ้ว ซึ่งเตี้ยกว่าข้าว Jazzman ข้าวตรวงเร็วประมาณ 83 วัน เมื่อผ่านการสีแล้วให้ข้าวที่ได้จำนวนมากและมีคุณภาพดีเลิศ นักวิจัยสหรัฐฯระบุว่าข้าว Jazzman-2 เมื่อหุงแล้วจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทยมากที่สุดทั้งกลิ่นหอม รสที่หวาน สีของข้าวที่ขาวมันวาว และความนุ่มของเนื้อข้าว สหรัฐอเมริกาเชื่อว่าข้าว Jazzman-2 มีศักยภาพสูงมากที่จะแข่งขันกับข้าวหอมมะลิของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นข้าวยี่ห้อธรรมดาๆ (non-premium brands) และเชื่อว่า

จะมีศักยภาพสูงมากที่จะแย่งตลาดข้าวหอมมะลิไทยปัจจุบันสหรัฐฯพัฒนาข้าว Jazzman-2 ได้สำเร็จแล้วและในปี 2011 บริษัท Louisiana Rice Mill ได้ทำสัญญาจ้างชาวปลูกข้าว Jazzman-2 โดยให้ราคาสูงกว่าการปลูกข้าวขาวเมล็ดยาวปกติ ปัจจุบันสหรัฐฯยังคงปลูกข้าว Jazzman ได้ในจำนวนน้อยและมีวางแพร่หลายอยู่ในตลาดเฉพาะในพื้นที่ปลูกข้าวทางใต้และรัฐโดยรอบ กลยุทธ์ทางการตลาดยังคงเน้นไปที่การสนับสนุนสินค้าที่ผลิตได้ในพื้นที่ ลูกค้าเป้าหมายยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นภาครัฐกิจและผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ปลูกข้าวของสหรัฐฯและตลาดคนอเมริกันเชื้อสายเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเวียดนามอเมริกัน

2.2 บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกที่เป็น Resealable ข้าว Jazzmen Rice จะวางจำหน่ายในบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกที่เป็น Resealable เพื่อรักษาความสด และมีการพัฒนาออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้กระทัดรัด มีหลายรูปแบบ และหลายขนาดของสินค้า เช่น ขนาด 28 ออนซ์ ราคาประมาณ 9 เหรียญสหรัฐฯ และถุงขนาด 25 ปอนด์ ราคาข้าวขาวประมาณ 20 เหรียญสหรัฐฯ ราคาข้าวแดงประมาณ 22 เหรียญสหรัฐฯ และข้าวแดงถุงขนาด 5 ปอนด์ราคาประมาณ 8 เหรียญสหรัฐฯ ราคาข้าวแดงประมาณ 22 เหรียญสหรัฐฯอเมริกา และข้าวแดงถุงขนาด 5 ปอนด์ราคาประมาณ 8 เหรียญสหรัฐฯ

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีความหลากหลายและทันสมัยด้วยการใช้ Digital Marketing ข้าว Jazzman มีทั้งที่เป็นการขายในร้านค้าปลีก การขายตรงเข้าสู่ตลาดที่เป็น Niche Market เช่น ตลาดประเภท farmer market ตลาดขนาดเล็กในท้องถิ่น แล้วยังวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประมาณ ๕๐๐ แห่งทั่วสหรัฐฯส่วนใหญ่แล้วจะวางในตลาดเอเชีย ในรัฐอลาบามา อาร์คันซอร์ แคลิฟอร์เนีย ฟลอริดา จอร์เจีย และ หลุยเซียน่า โดยวางจำหน่ายมากที่สุดในพื้นที่เป็นแหล่งผลิตและรัฐใกล้เคียงคือ รัฐอลาบามา หลุยเซียน่า อาร์คันซอร์ และจอร์เจีย โดยเน้นตลาดคนเอเชียเชื้อสายเวียดนามเป็นสำคัญ ในรัฐแคลิฟอร์เนียเกือบจะทั้งหมดวางจำหน่ายในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ในเมืองรอบนอกมณฑลลอสแอนเจลิสที่เป็นย่านอยู่อาศัยหนาแน่นของผู้อพยพเชื้อสายเวียดนาม และการขายผ่านทางระบบ internet โดยเป็นลักษณะการขายตรงออกจากบริษัทผู้จำหน่ายผ่านทางระบบ online store ไปยังผู้ซื้อ/ผู้บริโภค รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตและบริษัทจัดทำหน่ายข้าวในสหรัฐอเมริกาเน้นการสร้างยี่ห้อเพื่อผลักดันการขยายตลาด การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้บัตรสมาชิกและคูปองส่วนลดแก่ผู้บริโภค และ รวมไปถึงการจำหน่ายทาง On-line ผ่าน website ของบริษัท และ ผ่าน www.amazon.com เพื่อให้สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ

2.4 สามารถเสนอขายข้าวหอมมะลิของสหรัฐอเมริกาได้ในราคาที่ต่ำกว่าข้าวหอมมะลิของไทย (Price) เนื่องจากสหรัฐอเมริกามีความตั้งใจที่จะให้ข้าว Jazzman แข่งขันกับข้าวหอมมะลิเข้าจากไทยในตลาดภายในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว สหรัฐอเมริกายังมองโอกาสที่จะแข่งขันกับข้าวหอมมะลิของไทยในประเทศอื่นที่เป็นตลาดนำเข้าข้าวหอมมะลิของไทยที่สหรัฐอเมริกาสามารถเสนอขายข้าวหอมมะลิของสหรัฐฯได้ในราคาที่ต่ำกว่าข้าวหอมมะลิของไทย

2.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าว (Promotion) เป็นประจำ

สหพันธ์ข้าวสหรัฐฯ (US Rice Federation) จะจัดกิจกรรม National Rice Month ("NRM") เพื่อส่งเสริมการขายข้าวในตลาดค้าปลีก เป็นประจำในเดือนกันยายนของทุกปี โดยร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และ ร้านอาหาร สัมผัสเข้าร่วมกิจกรรม และการดำเนินการในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์เพิ่มการบริโภคข้าว

สรุป

ในปี 2560 ที่ผ่านมา ไทยสามารถส่งออกข้าวได้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก ประมาณ 9.22 ล้านตัน รองลงมาเป็นอินเดีย เวียดนาม และปากีสถาน และไทยยังคงพึ่งพาการส่งออกข้าวขาวมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือข้าวเหนียว และข้าวหอมมะลิ แม้ว่าปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิจะอยู่ในลำดับที่สามแต่ปัจจุบันอาจจะกล่าวได้ว่าไทยเป็นเพียงประเทศเดียวในโลกที่ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิ ซึ่งในแต่ละปีไทยผลิตข้าวหอมมะลิได้ประมาณ 3 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด ผลผลิตข้าวหอมมะลิประมาณร้อยละ 75 ใช้บริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 25 ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่มีการส่งออกข้าวหอมไทยและข้าวมะลิไทยชนิดพิเศษ (Prime Quality) ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง เป็นต้น ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิถือว่าที่แข่งขันด้านราคาสูงกับประเทศเวียดนาม แต่หากไทยสามารถพัฒนาการผลิตในส่วน of ข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวที่มีศักยภาพของไทยและราคาไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ตลอดจนเน้นเข้าถึงตลาดกลุ่มที่นิยมบริโภคที่เป็นกลุ่มข้าวชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอมไทยมากขึ้น เช่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ก็อาจทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยสามารถทรงตัวอยู่ในระดับที่ดีได้และสามารถมีส่วนแบ่งตลาดในแง่มูลค่าการส่งออกได้ในเวทีโลกอย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อให้ไทยสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำการส่งออกข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Prime Quality) ได้ยาวนานมากขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอุปทานข้าวของไทยที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยการกำหนดนโยบายควบคุมการปลูกข้าวอย่างเป็นรูปธรรม เน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้มีผลผลิตข้าวเฉลี่ยต่อไร่ที่สูงขึ้น และเพิ่มสัดส่วนการผลิตข้าวเน้นไปที่ข้าวหอมมะลิไทยรวมถึงการผลิตข้าวอื่นๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีนิล เป็นต้น เนื่องจากข้าวกลุ่มนี้ยังการแข่งขันในตลาดโลกไม่รุนแรงมากนัก

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการของกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิไทยในปัจจุบันนั้น ทำให้พบว่า และแผนการตลาดข้าวของกระทรวงพาณิชย์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการแผนการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เช่น การจัดทำกิจกรรมการจัดประกวดข้าวหอมมะลิ จัดตลาดนัดข้าวเปลือกและข้าวสารผ่านช่องทางปกติ และ online การจัดทำ Roadshow ในต่างประเทศ จัดทำการซื้อขายออนไลน์ขึ้นโดยการจัดตั้ง www.thaitrade.com เป็นต้น ซึ่งถือว่าปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ยังไม่เน้นการใช้แผนการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อย่างเต็มรูปแบบเท่าที่ควร ในส่วนของยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่า มีบางแนวทาง/มาตรการ/โครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้วคล้ายคลึงกันกับของกระทรวงพาณิชย์ เช่น โครงการข้าวหอมมะลิประชารัฐ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และห้างเทสโก้ โลตัส) งานเทศกาล

ข้าวหอมมะลิโลกของจังหวัดร้อยเอ็ด โครงการพัฒนาคุณภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงครบวงจร (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม) เป็นต้น นอกจากนี้ สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Institute for Agricultural Product Innovation : API) หรือ สกน. สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้รับการจัดตั้งตามมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2559 ก็ยังมีบางแนวทาง/มาตรการ/โครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้วและหรืออยู่ระหว่างที่คล้ายคลึงกันกับแนวทาง/มาตรการ/โครงการที่กระทรวงพาณิชย์เคยดำเนินการไปแล้ว เช่น จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้านวัตกรรมข้าว การนำผู้ประกอบการสินค้านวัตกรรมข้าวเข้าร่วมงานเจรจาธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว เป็นต้น ซึ่งไม่มีการใช้แผนการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อย่างเต็มรูปแบบเช่นเดียวกัน ทั้งๆที่ เป็นที่ทราบกันดีว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท ในการนำเสนอนวัตกรรมบริการที่สะดวกรวดเร็ว และลดต้นทุนการเดินทางของผู้บริโภคสินค้าข้าว ในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ และในต่างประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกาได้การใช้นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ไปแล้วเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อทั้งการขายส่งและขายปลีก ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อและช่วยให้การขายข้าวของชาวนาขายได้ง่ายขึ้น ขายตรงถึงผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลางช่วยให้ชาวนาขายข้าวได้ราคาดี และผู้ซื้อก็ได้สินค้าข้าวที่มีคุณภาพสดใหม่จากกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตข้าวได้มาตรฐาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study)

เมื่อพิจารณาเนื้อหาในบทที่ 3 จะเห็นได้ว่าในภาพรวมแม้ว่าข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นกลุ่มข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทยถือเป็นข้าวคุณภาพดีมีชื่อเสียงของไทย มีความหอมอ่อนนุ่ม และรสชาติอร่อย เป็นที่นิยมบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันไทยเป็นเพียงประเทศเดียวในโลกที่ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิ ในแต่ละปีไทยผลิตข้าวหอมมะลิได้ประมาณ 3 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด ผลผลิตข้าวหอมมะลิประมาณร้อยละ 75 ใช้บริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 25 ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ และในอนาคตคาดว่าแนวโน้มการส่งออกข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ทั้งที่เป็นข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอม จะยังคงมีปริมาณการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ว่าในปัจจุบันมีข้าวจากต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก เช่น ข้าวปอร์ซานของเมียนมา ข้าวหอมผกามะลิของกัมพูชา ข้าวแคลิฟอร์เนีย โรสของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

1. สรุปสถานการณ์การส่งออกสินค้าข้าวหอมมะลิและตลาดหลักของข้าวหอมมะลิ

ในปัจจุบันพบว่าประเทศอินเดียยังคงเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลกด้วยปริมาณประมาณ 12 ล้านตัน ส่วนอยู่อันดับที่ไทยเป็นอันดับ 2 ส่งออกได้ปริมาณ 11.6 ล้านตัน โดยในจำนวนนี้มีปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิสูงถึง 2,299,258 ตัน และข้าวหอมไทยมีปริมาณการส่งออก 374,779 ตัน ส่วนปี 2561 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2561) มีการส่งออกข้าวรวมทั้งสิ้น 1,912,620 ตัน โดยประเทศผู้นำเข้าข้าวไทย 5 อันดับแรกในระหว่างปี 2558-2561 (ม.ค.-ก.พ. 2561) ได้แก่ เบนิน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียแอฟริกาใต้ จีน สหรัฐอเมริกา ในขณะที่การส่งออกข้าวหอมมะลิและข้าวหอมไทยมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง แคนาดา และสิงคโปร์ สำหรับตลาดอื่นที่มีอัตราการขยายตัวสูง ได้แก่ โตโก (ร้อยละ 455.00) มาเลเซีย (ร้อยละ 204.95) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 40.73) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเริ่มมีบางประเทศที่มีผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นและส่งออกข้าวระดับเกรดข้าวต่างๆ แข่งขันกับไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเวียดนาม สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อย่างไรก็ตาม ในอนาคตคาดว่าแนวโน้มการส่งออกข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยคาดว่าจะยังคงมีปริมาณการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิในตลาดโลก

2. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กล่าวคือ เป็นลักษณะการสั่งซื้อของผู้นำเข้า ซึ่งปกติผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะมีคู่ค้ากับผู้ส่งออกไทยอยู่แล้ว แต่ก็มีความต้องการสินค้า

เพิ่มเติมที่ผู้ส่งออกรายเดิมไม่สามารถหาสินค้าได้ โดยลักษณะการสั่งซื้อจากผู้ส่งออกรายใหม่จะเริ่มส่งที่ละน้อย 1-2 คอนเทนเนอร์ แล้วจะศึกษาความสามารถของผู้ส่งออกรายนั้น หากสามารถจัดส่งข้าวหอมมะลิได้ราคาที่ต้องการ มีคุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการเสมอ ผู้นำเข้าจึงจะค่อยๆ เพิ่มจำนวนการสั่งซื้อขึ้น นอกจากนั้นยังไม่ได้ใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นด้านเคลื่อนย้ายข้าวหอมมะลิจากแหล่งผลิตไปยังตลาดการนำข้าวหอมมะลิออกสู่ตลาดเป้าหมาย การกระจายตัวสินค้า (การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาข้าวหอมมะลิตงคลัง) ทั้ง ๆ ที่ในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นการแพร่หลายเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และนักวิชาการทางการตลาดอื่นๆ นอกจากนั้น แม้ว่ากระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิไทยได้จัดทำยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการต่างๆ ไปแล้วและอยู่ระหว่างการดำเนินการ แต่มีเพียงบางกิจกรรมหรือโครงการที่มีการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 2.1 จัดโครงการประชารัฐร่วมใจส่งเสริมการผลิตการตลาดข้าวหอมมะลิครบวงจร
- 2.2 จัดตลาดนัดข้าวเปลือกและข้าวสารผ่านช่องทางปกติ และ online เพื่อกำหนดกลไก และแผนการจัดตลาดนัดข้าวเปลือกไปแล้วจำนวน 42 จังหวัด
- 2.3 สร้างค่านิยมการบริโภคข้าว รณรงค์กระตุ้นการบริโภคข้าวภายในประเทศ
- 2.4 จัดโครงการ Thai Smart Farmers Promotion คัดจากกลุ่มสหกรณ์และเครือข่ายชาวนา 23 จังหวัดที่มีความพร้อมขายข้าว โดยจะมีการจัดประชุม อบรมเทคนิคการขายการสร้างเรื่องราว การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อพัฒนาศักยภาพและหาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ๆ ทาง E-commerce, Outlet, ตลาดต้องชม เครือข่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และธนาคารที่เข้าร่วมโครงการฯ
- 2.5 จัดทำแผน Roadshow ในต่างประเทศ เพื่อเร่งรัดหาตลาดส่งออกข้าวใหม่ๆ พบปะกับลูกค้าเดิม Show ที่จะบุกตลาดข้าวทั้งในลักษณะ G2G, B2B และ B2C โดยในส่วนของรัฐต่อรัฐ (G2G) ได้เดินทางไปมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จากนั้นได้เดินทางไปจีน อิหร่าน อิรัก และแอฟริกา

3. การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ

เพื่อให้การจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีความชัดเจนและคำนึงถึงสถานภาพและปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในปัจจุบัน จึงมีการวิเคราะห์ SWOT ในข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) เช่น เอกสารการวิจัย รายงานการศึกษาวิจัย แผนแม่บท ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยในการวิเคราะห์ SWOT ในข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษเพื่อการส่งออก ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 4-1 : การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ

ประเด็น	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
1. วัตถุดิบ	<p>1. ไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิได้ในทุกภาค</p> <p>2. ข้าวหอมมะลิของไทยเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก</p> <p>3. ไทยมีปริมาณส่งออกข้าวไทยโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้น</p> <p>4. ไทยมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีคุณภาพดี และหลากหลายสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง</p> <p>5. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีการจัดทำโครงการต่างๆ เช่น โครงการส่งเสริมการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>1. ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวไวต่อช่วงแสง สามารถปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้ง</p> <p>2. มีผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจำหน่ายในปริมาณน้อย</p> <p>3. แม้ว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิในตลาดโลก แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้าวหอมจากเวียดนามข้าวหอมจากกัมพูชาสามารถทดแทนข้าวไทยในตลาดยุโรปได้มากขึ้น</p>	<p>1. มีการออกประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งทำให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่เชื่อถือยอมรับในตลาดต่างประเทศ และส่งเสริมให้การส่งออกข้าวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น</p> <p>2. ข้าวหอมมะลิไทยได้รับรางวัลแชมป์ข้าวรสชาตดีที่สุดในโลกติดต่อกันถึง 5 สมัยในการจัดประกวดข้าวดีเด่นระดับโลก (The World's Best Rice)</p> <p>3. มีการจัดประกวดข้าวหอมมะลิของประเทศไทยประจำปี</p>	<p>1. มีการพัฒนาการผลิตข้าวหอมของประเทศคู่แข่งในตลาดอาเซียนโดยเฉพาะเวียดนามและกัมพูชาที่มีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงข้าวหอมมะลิของไทย</p> <p>2. การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate change)</p> <p>3. สถานการณ์การขาดแคลนแรงงานที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วพร้อมอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความเอาใจใส่ของเกษตรกรในการควบคุมดูแลคุณภาพผลผลิตข้าวเปลือก ลดลง และมีผลต่อคุณภาพข้าวสารในห่วงโซ่อุปทานปลายน้ำตามมา</p>

ตารางที่ 4-1 : การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (ต่อ)

ประเด็น	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
2 .กระบวนการผลิต	<p>1. โข่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยเชื่อมกันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งมีผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ได้แก่ ผู้ค้าข้าว/ผู้ส่งออกข้าว ผู้นำเข้าในต่างประเทศ และผู้ซื้อ/ผู้บริโภค</p> <p>2. มียุทธศาสตร์นโยบาย แนวทางมาตรการ และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3. ภาครัฐสนับสนุนระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่</p> <p>4. ภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้โดยสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิราคาถูกให้แก่เกษตรกร</p>	<p>1. ขบวนการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เก็บไว้เองต่อเนื่องหลายปีมาปลูก จึงมีคุณภาพต่ำ</p> <p>2. การผลิตข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษที่เป็นอินทรีย์ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่กระบวนการผลิต ต้นน้ำ (เกษตรกร) จนถึงผู้บริโภค/ผู้นำเข้าอย่างเป็นระบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง</p> <p>3. ขาดระบบชลประทานที่ดีทำให้ไม่สามารถปลูกข้าวหอมมะลิได้ผลผลิตจำนวนมาก</p> <p>4. ขาดกลไกในการตรวจสอบและลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้วางไว้</p>	<p>1. นอกเหนือจากกระทรวงพาณิชย์แล้ว มีหน่วยอื่นที่ได้ดำเนินโครงการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิของไทย เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงครบวงจร (กระทรวงอุตสาหกรรม) งานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก (จังหวัดร้อยเอ็ด) การลงนามในบันทึกข้อตกลงการพัฒนาข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร่วมด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)</p>	<p>1. ขาดการยกระดับกลไกการจัดการของสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ เพื่อเป็นที่พึ่งให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิและอินทรีย์</p>

ตารางที่ 4-1 : การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (ต่อ)

ประเด็น	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
	<p>5. มีการพัฒนาระบบการผลิตข้าวและข้าวหอมมะลิด้วยการจัดทำโครงการฝึกอบรม Smart Farmer โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งในด้านการผลิตการแปรรูปและการตลาด ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ต่ออาชีพทำนา</p>			
<p>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>1. ภาครัฐโดยกระทรวงพาณิชย์ มีจัดกิจกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญๆ ที่จัดขึ้นทั่วภูมิภาคของโลกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า</p>	<p>1. ประสบปัญหาการขึ้นราคาค่าระวางเรือและค่าตู้คอนเทนเนอร์ในอัตราที่สูง</p> <p>2. มีปัญหาในด้านขั้นตอนการส่งออกที่ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน</p>	<p>1. แนวโน้มการค้าข้าวโลกอยู่ในช่วงขาขึ้น และราคาข้าวมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะผู้ซื้อทั้งจีน แอฟริกา และฟิลิปปินส์ ยังคงมีความต้องการซื้อข้าวอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>1. ประเทศผู้นำเข้าหลายรายประเทศมีการกำหนดราคาและเกณฑ์มาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวด</p> <p>2. ในช่วงที่เงินบาทมีการแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>

ตารางที่ 4-1 : การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (ต่อ)

ประเด็น	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
	<p>ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซุปเปอร์-มาร์เก็ต โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ในการส่งออกข้าวหอมมะลิไปจำหน่ายในต่างประเทศ</p> <p>2. มีสร้าง เครื่องหมาย รับรองมาตรฐาน “รูปพนมมือ” ซึ่งเครื่องหมายที่ กรมการค้าภายใน ได้อนุญาตให้ ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงใช้ แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อรับรองว่ามี คุณภาพได้ตาม มาตรฐานของ กระทรวงพาณิชย์</p> <p>3. กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำแผนด้านการตลาดข้าวครบ วงจรที่จะดำเนินการ ทั้งในส่วนของประเทศและต่างประเทศอย่าง ต่อเนื่อง</p>	<p>3. ยังขาดเทคโนโลยี ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ในต่างประเทศ ที่ทันสมัยและทัน เหตุการณ์ จึงทำการขยายตลาด ใหม่ๆ ทำได้ยาก และเสียโอกาส ทางการตลาด</p>	<p>และเห็นว่าตลาดจีน ยังคงเป็นตลาดข้าว ที่สำคัญของไทย โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งผู้บริโภค ชาวจีนนิยมบริโภค มากขึ้น</p> <p>2. ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญและ การสนับสนุนให้ เกษตรกรมีการรวมตัวกันเพื่อการผลิต และจำหน่ายโดยมี ตลาดรองรับที่ แน่นนอนและสามารถ ลดต้นทุน</p>	<p>ในอัตราที่มากกว่า ประเทศคู่แข่งทำให้ราคาข้าวไทย สูงกว่าประเทศ คู่แข่ง</p> <p>3. ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการขนส่งจะส่งผล ให้เกิดปัญหาคนงาล่าช้าใน</p> <p>4. การมอบข้าวหอมมะลิให้ผู้สั่งซื้อ/ผู้นำเข้า</p>

ตารางที่ 4-1 : การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (ต่อ)

ประเด็น	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
	<p>4. กระทรวงพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขยายตลาดข้าวไทยไปยังตลาดข้าวหอมมะลิหลักและทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง</p> <p>5. มีการจัดงานประชุมข้าวนานาชาติ (Thailand Rice Convention) ประจำปีๆ ปี</p>			
4. นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย	<p>1. กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเริ่มให้ความสำคัญและจัดทำยุทธศาสตร์นโยบายการแนวทางการมาตรการ และโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าข้าวของไทยบางส่วนไปแล้วและอยู่ระหว่างการดำเนินงาน</p>	<p>1. การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะต้องสร้างการตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้า รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีขั้นตอนในการส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจ</p>	<p>1. มีการจัดทำโครงการฝึกอบรม Smart Farmer</p> <p>2. มีการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Institute for Agricultural Product Innovation : API) หรือ สกน. สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</p>	<p>1. ไทยยังอยู่ระหว่างการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อ e-Commerce</p> <p>2. ปัจจุบันมีเพียงกลุ่มผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย</p>

ตารางที่ 4-1 : การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (ต่อ)

ประเด็น	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
	<p>2. มีการจัดงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านช่องทางจำหน่ายสินค้าข้าวเพิ่มมากขึ้น เช่น งาน Thailand Innovation and Design Expo 2017, งาน Agrinnovation 2018, งานเกษตรนวัตกรรม เป็นต้น</p> <p>3. กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ร่วมกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัท Semantic Touch ผู้ให้บริการ Bentoweb.com Thaitrade.com เชิญชวนประชาชนทั่วไปซื้อข้าวออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ https://www.thaitrade.com/rice ที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถติดต่อซื้อขาย</p>	<p>ประเภทนี้ประสบความสำร็จได้</p> <p>2. สกน. ยังไม่มีการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมและนวัตกรรมด้านช่องทางจำหน่ายข้าวหอมมะลิพิเศษเป็นการเฉพาะ</p>	<p>3. กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดตัว Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com ซึ่งเป็นความร่วมมือนำร่องเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการ/เกษตรกร/ผู้ส่งออกข้าว และผลิตภัณฑ์จากข้าวไทยสามารถเข้าถึงตลาด e-Commerce ในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	

ตารางที่ 4-1 : การวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (ต่อ)

ประเด็น	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
	<p>กับผู้ส่งออกข้าวไทยได้อย่างง่ายดาย ด้วยผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชาวนาไทยโดยตรง-สแกน. (APi) ได้จัดทำโครงการ APi Channel ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรมสามารถนำสินค้าไปทดลองวางขายในทุกช่องทางจำหน่ายตามนโยบายของรัฐบาล ทั้งในตลาดชุมชน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และในต่างประเทศ</p>			

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2560

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) จากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. เนื้อหาของแบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ในเนื้อหาส่วนนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นโดยอาศัยการสัมภาษณ์ โดยมีแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย

1.1 ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ

1.2 ผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.3 นายกสมาคมผู้ค้าข้าวไทย

1.4 ผู้บริหารสมาคมโรงสีข้าวไทย

จากนั้น ได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าวไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน ทั้งนี้ เนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายของทิศทางการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในภาพรวม

คำถาม ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศเดียวในโลกที่ส่งออกข้าวหอมมะลิพิเศษ (Premium Quality) แต่ปัจจุบันพบว่าตลาดข้าวพรีเมียมมีการแข่งขันที่มากกว่าเดิมเพราะเวียดนามได้พัฒนาการผลิตข้าวคุณภาพพรีเมียมและสามารถส่งออกข้าวหอมมะลิในระดับราคาที่ต่ำกว่าไทยอย่างมาก ในขณะที่เวียดนามและกัมพูชามีการส่งออกข้าวหอมมากขึ้น อีกทั้งจีนและสหรัฐฯ ต่างก็ได้มีการพัฒนาการผลิตข้าวหอมด้วยเช่นกัน ซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยเพื่อแข่งขันกับต่างประเทศไปหลายประการ เช่น

1. ด้านการผลิต เช่น กำหนดเขตเศรษฐกิจการผลิตข้าวหอมมะลิในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงของไทย การส่งเสริมการใช้พันธุ์ดี ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เกษตรกรผลิตข้าวหอมอย่างมีคุณภาพ จัดตั้งหน่วยตรวจสอบรับรองคุณภาพข้าวเปลือกจากแหล่งผลิต

2. ด้านการแปรรูป เช่น ส่งเสริมการปรับปรุงประสิทธิภาพโรงสีให้ทันสมัยและได้มาตรฐานเพื่อให้สามารถสีข้าวได้ข้าวตันในปริมาณมาก รักษาคุณภาพข้าวและความหอม

3. ด้านการตลาด เช่น มีการออกประกาศกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิไว้อย่างชัดเจน และกำหนดมาตรฐานตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิให้เป็นที่รู้จักและยอมรับด้านคุณภาพและมาตรฐาน

แม้ว่ารัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทย เพื่อแข่งขันกับต่างประเทศดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่านโยบายและ มาตรการต่างๆ เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยในปัจจุบันใดบ้างที่มีความสำคัญและจำเป็นแต่ภาครัฐยังไม่ มีการกำหนดขึ้น หรือมีการกำหนดขึ้นมาแล้ว แต่ยังไม่เห็นผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง หรือ ควรยกเลิก นโยบายและมาตรการใดบ้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบัน ทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับข้าวไทยในตลาดโลกการ ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทย

คำถาม เนื่องจากไทยเป็นทั้งประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวลำดับต้นๆ ของโลก จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและมีมาตรการสนับสนุนการเติบโตอุตสาหกรรมข้าวไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับราคาข้าวไทยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พร้อมมองหาตลาดใหม่ๆ เพื่อมารองรับ ผลผลิตและสร้างโอกาส โดยเฉพาะการแสวงหาตลาดใหม่ๆ สำหรับข้าวหอมมะลิไทย เช่น ตลาด แอฟริกา ตลาดจีนและฮ่องกง ที่นิยมรับประทานข้าวหอมมะลิและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งการใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท ในการนำเสนอ นวัตกรรมบริการที่สะดวก รวดเร็ว และ ลดต้นทุน ดังนั้น Thaitrade.com จึงถูกจัดตั้งเป็นตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลไทย ต่อมา มีการเปิดตัวโครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2561 โดยมีนายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ นายแจ็ก หม่า ประธานบริหารบริษัทอาลีบาบา กรุ๊ป ร่วมเปิดตัว และนาย สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นสักขีพยาน ณ โรงแรมแบงค็อก แมริออท มาร์คีส์ ควีนส์ ปาร์ค กรุงเทพฯ เพื่อสนับสนุนการขายข้าวออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ กลุ่มแรกที่ได้รับการสนับสนุนให้ขายบนเว็บไซต์แล้ว เป็นผู้ที่ขายสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าว อาทิ ข้าวหอมมะลิ และข้าวสีต่างๆ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว และขนมอบกรอบ โดยสินค้าดังกล่าวต้อง ได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการต้องมีศักยภาพ ในการส่งออกและขายออนไลน์ ที่สำคัญต้องได้รับการคัดเลือกจาก Tmall.comและยอมรับ ข้อกำหนดและเงื่อนไขของเว็บไซต์ Tmall

ในมุมมองของท่าน คิดว่าการจัดทำโครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com ดังกล่าวมีผลดีและผลเสียอย่างไรบ้างต่อการส่งออกข้าวมะลิของไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดย อาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม

คำถาม ในระยะแรกของการดำเนินงานของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Institute for Agricultural Product Innovation : Api) จะเริ่มดำเนินการส่งเสริมสินค้านวัตกรรม จาก "ข้าว" เป็นสินค้านำร่อง เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตรที่มีผลต่อเกษตรกรที่เป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้สามารถดูดซับปริมาณข้าวล้นตลาดภายในประเทศเข้าสู่อุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น โดยมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจะได้ประโยชน์ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและส่งผล

เชิงบวกต่อราคาข้าวที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะได้รับ ดังนั้น สถาบันฯ จึงได้จัดทำแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ เช่น

1. จัดทำแคมเปญ “iLIKE” ซึ่งได้จัดมีการทำคลิปวิดีโอ ที่ชื่อ "สิ่งดีๆ กำลังจะเกิด" เผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมร่วมสนุกในสถานที่ชุมชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น ยานการค้าต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้จัดทำสื่อบทสัมภาษณ์ และโมชั่น อินโฟกราฟิก (Motion Infographic) และได้จัดทำบัญชีรายชื่อสินค้าเกษตรนวัตกรรมรวมเป็นรูปเล่มและโค้ด (Code) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับข้อมูลได้โดยง่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. โครงการ API Channel มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรนวัตกรรมสามารถนำสินค้าไปทดลองวางขายในทุกช่องทางจำหน่ายตามนโยบายของ รัฐบาล เช่น การทำความร่วมมือกับร้าน Golden Place สนามบินสุวรรณภูมิ ตลอดจนเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ อาทิ งาน THAIFEX-World of Food Asia 2018, งาน STYLE 2018 และงาน Organic & Natural Expo 2018 รวมทั้งมีแผนนำผู้ประกอบการเดินทางไปเจรจาธุรกิจ ในต่างประเทศด้วย

3. จัดงาน “Agrinnovation 2018” จำหน่ายสินค้าพร้อมกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจ กับผู้นำเข้า CLMV

แม้ว่า สถาบันฯ มีแผนการส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน แต่พบว่าจะมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมต่อยอดงานวิจัยสินค้าเกษตรไทย กิจกรรมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แต่ยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับแผนจัดหาหรือพัฒนานวัตกรรม ด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าเกษตรประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าข้าวให้ครอบคลุมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ดังนั้น ท่านคิดว่าสถาบันฯ ควรมีการเพิ่มเติมแผนจัดหาหรือพัฒนานวัตกรรมด้าน ช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทยอย่างไรบ้าง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) จากการสัมภาษณ์จาก ผู้บริหารจากหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ผลการรวบรวมคำตอบจากสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเด็นคำถาม แม้ว่ารัฐบาลได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับ ข้าวหอมมะลิไทยเพื่อแข่งขันกับต่างประเทศดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่า นโยบายและมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยในปัจจุบันใดบ้างที่มีความสำคัญและจำเป็น แต่ภาครัฐยังไม่มีการกำหนดขึ้น หรือมีการกำหนดขึ้นมาแล้ว แต่ยังไม่เห็นผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง หรือ ควรยกเลิกนโยบายและมาตรการใดบ้าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ให้คำตอบ สรุปดังนี้

2.1.1 ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ

ที่ผ่านมา รัฐบาลได้มุ่งแก้ไขและพัฒนากระบวนการผลิตและการค้าข้าวไทย ทั้งระบบมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยกระดับรายได้ให้กับเกษตรกรไทย ตลอดจนเพิ่ขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับข้าวไทย

ในตลาดโลก ซึ่งในส่วนของนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยตามที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด ควรต้องมีการดำเนินการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องต่อไปเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญและเร่งดำเนินการผลักดันเพื่อรองรับสถานการณ์การผลิตและการค้าข้าวโลก รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คือ

2.1.1.1 การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้คงความหอมที่เป็นเอกลักษณ์และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการสีแปรรูปข้าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถรักษาระดับความหอมและคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยไว้ได้ตลอดกระบวนการตั้งแต่การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงมือผู้บริโภค

2.1.1.2 การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวของไทย โดยการผลักดันให้เกษตรกรผลิตข้าวให้ได้มาตรฐาน GAP และสีข้าวจากโรงสีที่ได้รับมาตรฐาน GMP เพื่อให้ได้ข้าวคุณภาพดีและได้รับเครื่องหมายรับรอง Q ตลอดจนถึงส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ให้ได้ตามมาตรฐานสากล อาทิ IFOAM และ USDA Organic เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น

2.1.1.3 การป้องกันและแก้ไขปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทย โดยควรมีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนและเด็ดขาด เพื่อให้กฎ ระเบียบ มาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐประกาศใช้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2.2.2 ผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2.2.2.1 นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยยังไม่มีกำหนด หรือมีการกำหนดขึ้นแล้วแต่ไม่มีผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง

2.2.2.2 ข้าวไทยที่ส่งออกเป็นข้าวคุณภาพดีมีคุณภาพดีมีมาตรฐานตามที่ตกลงซื้อขายกันไว้ จึงเป็นที่นิยมของผู้ซื้อในต่างประเทศ มาตรฐานข้าวที่ส่งออกและใช้อ้างอิงในการตกลงกันในการซื้อขาย คือ มาตรฐานข้าวตามที่กระทรวงพาณิชย์ประกาศกำหนด การกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยที่เพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกข้าวหอมไทยให้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อและการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยซึ่งมีอยู่หลายพันธุ์ นอกเหนือจากข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นข้าวหอมพันธุ์ที่มีคุณภาพเป็นพิเศษจากข้าวหอมพันธุ์อื่น ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวหอมในประเทศของผู้นำเข้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้สามารถส่งออกข้าวหอมไทยได้เพิ่มขึ้น

2.2.2.3 กระทรวงพาณิชย์ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย โดยได้ประกาศ เรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 โดยปรับมาตรฐานข้าวหอมมะลิใหม่เพื่อรองรับกับสถานการณ์ของตลาดมากขึ้น เช่น การปรับมาตรฐานข้าวหอมมะลิใหม่จาก 2 มาตรฐานเหลือเพียงมาตรฐานเดียว คือ ร้อยละ 92 เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดตลาดเกิดความสับสน เนื่องจากการมีสองมาตรฐานจะทำให้ตลาดมองว่ามาตรฐานข้าวที่น้อยกว่าเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ ขณะที่ในความเป็นจริงมาตรฐานดังกล่าวไม่ได้แตกต่างกันมาก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ให้คำตอบ สรุปได้นี้

2.2.1 ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ

การใช้เว็บไซต์ Tmall.com ซึ่งอยู่ภายใต้ Alibaba เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าข้าวไทย มีผลดี คือ ช่วยขยายโอกาสทางการส่งออกข้าวให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคในสาธารณประชาชนจีนได้มากขึ้น ซึ่งจีนถือเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่นำเข้าข้าวหอมมะลิไทย โดยเว็บไซต์ดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มากขึ้น ซึ่งจีนถือเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่นำเข้าข้าวหอมมะลิไทย โดยเว็บไซต์ดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการไทยและระบบการผลิตและการค้าข้าวไทยในภาพรวม ควรมีการกำหนดรูปแบบการดำเนินการที่ชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นที่สำคัญในเรื่องขอบเขตการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมทั้งควรมีการติดตามและประเมินผล การเข้าร่วมโครงการฯ ของผู้ประกอบการกลุ่มแรกที่น่าร่องจำหน่ายข้าวไทยบนเว็บไซต์ Tmall.com เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาแก้ไขแนวทางการดำเนินงานในอนาคตต่อไป

2.2.2 ผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2.2.2.1 ข้อดี/ข้อเสียที่มีต่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย จากการจัดทำโครงการ Thai Rice Flagship Store จากความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์และลีบาบา กรุ๊ป ทางด้านเกษตร Smart Agriculture ในอุตสาหกรรมข้าวและผลไม้ไทยให้เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยการจัดตั้ง Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ค้าปลีกแบบ B2C ที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีนภายใต้บริษัท อาลีบาบา กรุ๊ป และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง เพื่อผลักดันให้สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว ซึ่งเป็นสินค้านำร่องให้ขายออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนและเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนโดยตรงในราคาที่เหมาะสมกับสินค้าคุณภาพดีที่ผ่านมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งวางจำหน่ายใน Thai Rice Flagship Store หลังเปิดจำหน่ายประมาณ 1 สัปดาห์ สามารถขายได้แล้วกว่า 7 ตัน ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละเกือบ 80 บาท เป็นเงินประมาณ 600,000 บาท

2.2.2.2 ประโยชน์ของไทยที่จะได้รับ การที่กระทรวงพาณิชย์ผลักดันให้เกิดการค้าบนแพลตฟอร์มอาลีบาบาบน Thai Flagship Store ซึ่งเป็นการค้าออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรไทยสามารถขายสินค้าเกษตรได้เองเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร และทำให้รายได้ตกถึงมือเกษตรกรโดยตรง โดยภาครัฐจะควบคุมให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และร้าน Thai Flagship Store บนอาลีบาบา จะไม่เหมือนกับผู้ขายทั่วไปบนอาลีบาบาที่จำเป็นต้องจดทะเบียนในสาธารณรัฐประชาชนจีน เสียค่าใช้จ่ายมากมาย โดยผู้ขายบน Thai Flagship Store บนอาลีบาบา จะไม่เหมือนกับผู้ขายทั่วไปบนอาลีบาบาที่จำเป็นต้องจดทะเบียนในสาธารณรัฐประชาชนจีน เสียค่าใช้จ่ายมากมาย โดยผู้ขายบน Thai Flagship Store จะได้รับสิทธิพิเศษในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคชาวจีนแบบไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นการสร้างโอกาสมหาศาลให้กับผู้ประกอบการรายย่อย

และเกษตรกรยุคใหม่ที่พร้อมจะปรับตัวและใช้ช่องทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ สร้างมูลค่าให้สินค้าของตนเอง เปิดตลาดไปยังผู้บริโภคชาวจีนได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของเทคโนโลยีดิจิทัล และผู้บริโภคผ่านการเรียนรู้ ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และความชำนาญการ นอกจากนี้ การค้าขายออนไลน์จะทำให้ไทยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถคาดการณ์อุปสงค์ วางแผนการเพาะปลูก หรือปริมาณผลผลิตได้แม่นยำมากขึ้น รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีมีส่วนร่วมตั้งแต่การเพาะปลูก ขนส่ง และการตรวจสอบย้อนกลับตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค

2.2.2.3 ข้อควรระวัง แม้ว่าโครงการ Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com จะช่วยเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและทำรายได้ตกถึงมือเกษตรกรโดยตรง แต่ก็ยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยยังต้องให้ความสำคัญควบคู่กับการเข้าโครงการ Thai Flagship Store เช่น ด้านมาตรฐานการส่งออกสินค้าข้าวเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าที่มีการควบคุม โดยเฉพาะการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้มงวดการตรวจสอบคุณภาพข้าวก่อนการนำเข้าตามกฎหมายความปลอดภัยด้านอาหาร และกฎหมายการกักกันโรคพืชและสัตว์ รวมทั้งมาตรฐานคุณภาพ สุขอนามัยพืช และปริมาณสารตกค้าง กำหนดให้ข้าวเพื่อการบริโภคทุกชนิดที่จะนำเข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานข้าวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการส่งออกข้าวไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องดำเนินการตรวจสอบข้าวตามมาตรฐานจีนก่อนการส่งออก เพื่อมิให้เกิดปัญหาการปฏิเสธการนำเข้าและส่งผลกระทบต่อการค้าข้าว รวมถึงด้านโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการต้องสามารถบริหารจัดการ มีโครงสร้างราคาและต้นทุนได้อย่างเป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนสามารถให้บริการได้อย่างตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ และให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการขนส่งเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการจดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงเป็นหนึ่งในความท้าทายที่ผู้ประกอบการค้าที่สนใจโครงการ Thai Flagship Store ต้องรู้ไว้ก่อนคิดไปบุกตลาดจีน ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารจัดการหรือรอบรู้ได้ครอบคลุมทุกด้านการส่งออกสินค้าข้าวหอมมะลิ ก็อาจทำให้สูญเสียตลาดหรืออาจจะต้องขายกิจการให้ต่างชาติ

2.2.3 นายกสมาคมผู้ค้าข้าวไทย

ข้อเสีย คือ การขายทาง Tmall.com จะทำให้เกิดอุปสงค์ (Demand) ในการซื้อข้าวปริมาณที่สูงในระยะสั้นหรือระยะชั่วคราว หรือที่เรียกว่าอุปสงค์เทียม จึงต้องระมัดระวังเรื่องอุปทาน (Supply) ข้าวที่อาจจะไม่เพียงพอ นอกจากนี้ สินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นชนิด Premium Quality ไม่ใช่สินค้าที่ขายในลักษณะสินค้า Mass production ดังนั้น ควรคำนึงถึงว่า หากมีการนำ สินค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิด Premium Quality ไปวางขายบน Tmall แล้วจะมีปริมาณขายที่จำหน่ายเพียงพอหรือไม่ จะมีการวางตำแหน่งราคาของสินค้าอย่างไรหากนำไปขายในลักษณะสินค้า Mass production

2.2.4 ผู้บริหารสมาคมโรงสีข้าวไทย

ข้อดี/ข้อเสียที่มีต่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยจากการจัดทำโครงการ Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com เราต้องเข้าใจบริบทของการค้าข้าวของไทยและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนี้

2.2.4.1 ส่วนใหญ่เป็นการขยายแบบไม่เปิด L/C เนื่องมาจากในตลาดมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ที่เสนอเงื่อนไขดีกว่าทำให้โอกาสในการขายมากกว่าถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงแต่ใช้ความเชื่อถือและความคุ้นเคยที่สะสมมาเป็นหลัก อีกทั้งประหยัดต้นทุนการค้าเนื่องจากการเปิด L/C นั้น มีค่าธรรมเนียมแม้ว่าจะป้องกันความเสี่ยงได้ก็ตาม

2.2.4.2 การขายผ่าน Broker ต่างประเทศ ซึ่งทำให้มี volume ในการขายมากขึ้น และความเสี่ยงในด้านการเงินลดลง

การขายข้าวทั้งสองกรณีมีความผันผวนไปตามราคาในตลาดโลกที่ขึ้นลง สรุปแล้วการค้า ณ ปัจจุบันความได้เปรียบทางการค้ายังเป็นของผู้ซื้อทั้งในด้านการรับสินค้าและเทอมการชำระเงิน

เมื่อพูดถึงโลก ณ ปัจจุบัน การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ถ้าทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออกเข้ามาใช้ระบบนี้กันมากขึ้น ก็จะทำให้ถึงแหล่งสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งต่างจากการค้าในอดีตและปัจจุบัน แต่ก็ยังคงเป็นเรื่องยากที่จะให้ผู้ซื้อข้าวกลุ่มรายใหญ่ ๆ ที่มีการทำการค้ากับคู่ค้าเดิมๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนานหันมาเข้าสู่ระบบนี้ ข้อเสีย คือ เราต้องยอมรับว่าตลาดเป็นของผู้ซื้อ การเสนอขายสินค้าจำนวนมากๆ อาจเกิดมุมมองด้านลบต่อตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรที่ต่างจากสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากสินค้าเกษตรมีความอ่อนไหวด้านราคาเป็นอย่างมาก จึงต้องศึกษาต่อเรื่องราคากลางที่ตั้งเสนอขายหน้าเว็บ และราคาซื้อขายจริงระหว่างผู้ค้าเพื่อไม่ให้เกิดการตัดราคากันจนเป็นการทำให้เสียราคา แต่การจับคู่ของผู้ซื้อผู้ขายนั้นเกิดจากความพึงพอใจในข้อเสนอเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีต่อกันด้วย ไม่ใช่จากการตัดราคากันเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น การจัดทำโครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com หรือการทำ E-Commerce ในรูปแบบใด ๆ ก็ตามควรศึกษาและทดสอบผลกระทบที่อาจขึ้นให้รอบคอบก่อนวิเคราะห์ ข้อดีและข้อเสียที่จะได้รับว่ามีอย่างน้อยเพียงใดต่อตลาดสินค้าข้าว รวมถึงเมื่อนำมาทำให้เกิดขึ้นจริงควรมีการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อทำการค้า (ทั้งการซื้อและการขาย) ในตลาดออนไลน์แห่งนี้ว่าเป็นผู้ที่มีทักษะด้านนี้มากเพียงพอและเป็นผู้เล่นตัวจริงที่มีข้อมูลการค้าจริง (Portfolio)

2.3 ประเด็นคำถาม ท่านคิดว่าสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) หรือ The Institute for Agricultural Product Innovation (API) ขึ้นอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกรมการค้าต่างประเทศ ควรมีการเพิ่มเติมแผนจัดหาหรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทยอย่างไรบ้าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ให้คำตอบ สรุปได้นี้

2.3.1 ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ

2.3.1.1 แนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอม

มะลิไทยคือการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลที่ข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่ต้องการของตลาด และมีราคาต่อหน่วยที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่มีปริมาณจำกัด จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปหรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรม โดยถ้านำมาใช้เป็นส่วนประกอบจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2.3.1.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเห็นควรให้มีการดำเนินการ ดังนี้

1. ผลักดันการใช้ระบบ E-Commerce ในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการใช้ช่องทาง Tmall.com

2. ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการหาช่องทางจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพให้กับผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรนวัตกรรม อาทิ ห้างสรรพสินค้าที่เจาะตลาดระดับบน และร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Specialty Store)

3. ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการบินไทย เพื่อผลักดันให้สินค้าเกษตรนวัตกรรมได้ขยายช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

2.3.2 ผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2.3.2.1 API ควรมีการเพิ่มเติมแผนการจัดการหรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลินิตพิเศษ (Premium Quality) ของไทย

2.3.2.2 สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Institute for Agriculture Production Innovation : API) มีแผนงาน/โครงการ และกิจกรรมการส่งเสริมสินค้าเกษตรกรรมที่หลากหลายและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำแคมเปญ “iLIKE” โครงการ API Channel และงาน “Agrinnovation 2018” เป็นต้น ทั้งนี้ สำหรับแผนการจัดหา หรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลินิตพิเศษ (Premium Quality) ของไทยที่สามารถเพิ่มเติมได้ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อผลักดันและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศและขยายการตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีการกิจกรรมการส่งออก ขยายตลาด สินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า และธุรกิจบริการส่งออกให้บริการข้อมูลการค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถสมัครเป็นสมาชิกกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเข้า

ร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรและอาหารสำคัญๆ ของโลก การเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าเกษตรและอาหารไปเจรจาการค้าในระหว่างประเทศ/ในประเทศ (Out-going/In-coming Mission) การส่งเสริมผลักดันผ่านตลาดออนไลน์ และสำหรับผู้ประกอบการที่เน้นการขายภายในประเทศ สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ โดยร่วมกับโครงการตลาดประชารัฐที่เป็นโครงการช่วยเหลือให้ได้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลที่ต้องการให้มีพื้นที่ตลาดใหม่ รวมถึงการบูรณาการร่วมห้าง/ร้านของเอกชนเพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมจัดจำหน่ายสินค้าข้าวหอมมะลิไทยในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.3.3 นายกสมาคมผู้ค้าข้าวไทย

ควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อนที่จะมีงานวิจัย โดยเฉพาะสินค้านวัตกรรมเป็นเรื่องที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะไม่รู้จัก จึงต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ทราบและเข้าใจหลังจากมีผลิตภัณฑ์แนวใหม่ออกมา

2.3.4 ผู้บริหารสมาคมโรงสีข้าวไทย

2.3.4.1 เรื่องของนวัตกรรมใหม่ ๆ ใน “ข้าวหอมมะลิ” นั้น ต้องยอมรับว่าข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีมูลค่าในตัวค่อนข้างสูง การนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การแปรรูปเพิ่มมูลค่านั้น อาจจะเป็นแค่ส่วนหนึ่งหรือส่วนเล็กๆ ที่ยังไม่ส่งผลโดยตรงอย่างมากมาย และรวดเร็วนักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณการลงทุนที่จะทุ่มลงไป ณ เวลานี้ แต่เป็นเรื่องดีที่ควรศึกษาเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ ไว้เป็นโครงการสำหรับแผนระยะกลางถึงยาวเพื่อไว้ในอนาคต

ทั้งนี้ เนื่องจากข้าวหอมมะลียังคงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทที่สร้างความแตกต่างได้น้อย (Generic Product) ดังนั้น จึงทำให้ความผันแปรเรื่องราคา มีผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลัก (ปัญหาอยู่ที่ความพึงพอใจในด้านราคา ราคาที่ถูกกว่าจะยิ่งดึงดูดผู้ซื้อมากกว่า)

2.3.4.2 โครงการต่างๆ ที่ปัจจุบันนี้มีอยู่ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ นำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่มีประโยชน์ส่วนมากนั้น เป็นการเน้นตลาดเพื่อการบริโภคภายใน

2.3.4.3 การจะหาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ (Premium Quality) ไปในต่างประเทศนั้น เมื่อเราพูดถึงการทำตลาดในประเทศ จีน ฮองกง สหรัฐฯ โดยมองแต่মনุมว่าจีนมีประชากรบริโภคข้าวเยอะ และเป็นตลาดที่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ แต่ถ้ามองลึกลงไปสัดส่วนการบริโภค/ส่งออกไปจีนและสหรัฐฯ มีปริมาณไม่ต่างมากในแต่ละปี คือ ประมาณปีละ 20,000 – 30,000 ตัน/ปี ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นการทำตลาดหรือหาตลาดใหม่ ๆ เช่น ยุโรป แอฟริกา หรือ ตะวันออกกลาง โดยทำการ Promote เพิ่มช่องทางขาย ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงตัวสินค้า และสนใจนิยมหันมาบริโภคข้าวไทยเช่นมนเรื่องการทำตลาดแจกข้าวตัวอย่างเป็นเรื่องที่ดี โดยจะมีการทำ Packaging ของข้าวตัวอย่างที่จะแจกแก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้สะดวกต่อการพกพานำกลับประเทศ พร้อมทั้งแนบเอกสารรายละเอียดข้อมูลของข้าวชนิดต่างๆ ที่มีความเป็นพรีเมียมและเหนือกว่าในด้านต่างๆ ให้ครบเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคต่างชาติให้หันมาบริโภคข้าว Premium Quality ของไทยมากขึ้น เป็นการขยายช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้น

สรุป

ในปัจจุบันและอนาคตคาดว่าแนวโน้มการส่งออกข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทยทั้งที่เป็นข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอม จะยังคงมีปริมาณการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันมีข้าวจากต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก เช่น ข้าวปอร์ชานของเมียนมา ข้าวหอมผกามะลิของกัมพูชา ข้าวแคลิฟอร์เนีย โรสของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะเร่งหาทางแนวทางและมาตรการที่จะเพิ่มศักยภาพในการส่งออกสินค้าข้าวหอมมะลิโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษของไทยเพิ่มขึ้นในตลาดโลก ซึ่งการที่กระทรวงพาณิชย์ผลักดันให้เกิดโครงการ Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com เพื่อจะช่วยเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและทำรายได้ตกถึงมือเกษตรกรโดยตรง อาจจะไม่เพียงพอในอนาคตอันใกล้และสินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นชนิด Premium Quality ไม่ใช่สินค้าที่ขายในลักษณะสินค้า Mass production ดังนั้น ควรคำนึงถึงว่า หากมีการน สินค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิด Premium Quality ไปวางขายบน Tmall แล้วจะมีปริมาณขายที่จำหน่ายเพียงพอหรือไม่ จะมีการวางตำแหน่งราคาของสินค้าอย่างไรหากนำไปขายในลักษณะสินค้า Mass production จึงควรแสวงหาแนวทางอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการจัดทำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Api) เพื่อให้ไทยสามารถรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลกโดยเฉพาะการส่งออกข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ ตอบสนองนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) และใช้ประโยชน์จากการจัดตั้งอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมในการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษรวมทั้งช่วยประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกรณีเกษตรกรและผู้ส่งออกการต้องการความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) จากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้มุมมอง/ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัย Api เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน เช่น

1. Api ควรมีการเพิ่มเติมแผนการจัดการหรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทย
2. จัดทำแผนการจัดหา หรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทยที่สามารถเพิ่มเติมได้ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อผลักดันและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศและขยายการตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
3. เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรและอาหารสำคัญ ๆ ของโลก การเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าเกษตรและอาหารไปเจรจาการค้าในระหว่างประเทศ/ในประเทศ (Out-going/In-coming Mission) การส่งเสริมผลักดันผ่านตลาด

ออนไลน์ และสำหรับผู้ประกอบการที่เน้นการขายภายในประเทศ สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ โดยร่วมกับโครงการตลาดประชารัฐที่เป็นโครงการช่วยเหลือให้ได้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลที่ต้องการให้มีพื้นที่ตลาดใหม่ รวมถึงการบูรณาการร่วมห้าง/ร้านของเอกชนเพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมจัดจำหน่ายสินค้าข้าวหอมมะลิไทยในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

4. การทำ Packaging ของข้าวตัวอย่างที่จะแจกแก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สะดวกต่อการพกพานำกลับประเทศ พร้อมทั้งแนบเอกสารรายละเอียดข้อมูลของข้าวชนิดต่างๆ ที่มีความเป็นพรีเมียมและเหนือกว่าในด้านต่างๆ ให้ครบเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคต่างชาติ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยเฉพาะผลการวิเคราะห์ SWOT ในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) โดยอาศัยการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 4 หน่วยงานประกอบด้วย 1. ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ 2. ผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าเกษตรและอาหารสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3. นายกสมาคมผู้ค้าข้าวไทย และ 4. ผู้บริหารสมาคมโรงสีข้าวไทย เพื่อนำไปสู่สรุปสาระสำคัญของผลการวิเคราะห์ภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัด เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

ตารางที่ 5-1 : สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัด

ด้าน	ศักยภาพ	โอกาส	ข้อจำกัด
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> ข้าวหอมมะลิของไทยเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก ไทยมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีคุณภาพดี และหลากหลายสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง ภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้โดยสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิราคาถูกลงให้แก่เกษตรกร 	<ol style="list-style-type: none"> ภาครัฐเริ่มมองเห็นว่าควรไม่เน้นการขายข้าวหอมมะลิแบบในข้าวเปลือก และรูปแบบข้าวสารเท่านั้น ภาครัฐจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของข้าวหอมมะลิ โดยต้องเพิ่มนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าข้าวให้ตรงกับความต้องการของตลาดและการบริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น คนไม่นิยมหุงข้าวภาครัฐควรกำหนดเพิ่มมาตรการส่งเสริมการผลิต 	<ol style="list-style-type: none"> ข้าวหอมมะลิโดยเฉพาะชนิดพิเศษจัดเป็นข้าวคุณภาพราคาสูง ปัจจุบันเผชิญการแข่งขันเพิ่มขึ้น จากข้าวบาสมาดิจิทัลของอินเดีย อีกทั้งสหรัฐฯ และเวียดนามยังมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวคุณภาพ สูงใกล้เคียงข้าวหอมมะลิของไทย ค่าเงินบาทผันผวนภาครัฐควรดูแลค่าเงินบาทให้อยู่ที่ประมาณ 33 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ถือเป็นต้นทุนที่ผู้ส่งออกส่งออก ยังสามารถปรับได้และยังสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกข้าวอื่นๆ ได้

ตารางที่ 5-1 : สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัด (ต่อ)

ด้าน	ศักยภาพ	โอกาส	ข้อจำกัด
	<p>4. มีการพัฒนาระบบการผลิตข้าวและข้าวหอมมะลิด้วยการจัดทำโครงการฝึกอบรม Smart Farmer</p> <p>5. ภาคเอกชนที่เป็นผู้ส่งออกข้าวของไทยมีการรวมตัวกับสมาคมและเครือข่ายที่แข็งแกร่งและเชื่อมโยงกับภาครัฐ</p> <p>6. ภาครัฐมีการเจรจาเพื่อซื้อขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐ เช่น จีน บังคลาเทศ และการรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ให้กับประเทศคู่ค้าสำคัญ</p> <p>7. กระทรวงพาณิชย์ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย โดยได้ประกาศเรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 โดยปรับมาตรฐานข้าวหอมมะลิใหม่เพื่อรองรับกับสถานการณ์ของตลาดมากขึ้น</p>	<p>2. การจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) มีภารกิจหลักในการช่วยอำนวยความสะดวกและลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นอุปสงค์และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรนวัตกรรมให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>3. การจัดทำโครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com จะช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ/เกษตรกร/ผู้ส่งออกข้าว และผลิตภัณฑ์จากข้าวไทยสามารถเข้าถึงผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าข้าวในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้โดยตรงโดยผ่านตลาด E-commerce</p> <p>4. โครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com จะเป็นการขยายโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวไทยไป</p>	<p>3. ไม่มีการจัดทำแผนการผลิตและการตลาดสำหรับข้าวหอมมะลินิตพิเศษแบบครบวงจร หากภาครัฐมีแผนการดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยสามารถปรับโครงสร้าง การผลิตเพื่อสร้างความสมดุลในอุปสงค์และอุปทานของข้าวโดยมุ่งเน้นให้การตลาด นำการผลิต หรือที่เรียกว่า Demand Driven เพื่อแก้ปัญหาอุปทานส่วนเกินซึ่งก่อให้เกิดปัญหาราคาข้าวตกต่ำ มีการกำหนดและลดพื้นที่เพาะปลูกข้าวที่ไม่ได้ผล ขาดน้ำที่แล้งซ้ำซาก</p> <p>4. ยังขาดเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์สินค้าในต่างประเทศ ที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์ จึงทำการขยายตลาดใหม่ๆ ทำได้ยากและเสียโอกาสทางการตลาด</p> <p>5. ในอนาคต หากกระทรวงพาณิชย์จะมีการจัดทำความร่วมมือกับตลาดกลางซื้อขายข้าวและสินค้าเกษตรออนไลน์อื่นๆ อีกหลายราย นอกเหนือจาก Tmall เช่น amazon.com และ e-bay.com เพื่อเจาะตลาดสหรัฐฯ รวมถึงเว็บไซต์ชื่อดังอื่นๆ ของเกาหลี อินเดีย</p>

ตารางที่ 5-1 : สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัด (ต่อ)

ด้าน	ศักยภาพ	โอกาส	ข้อจำกัด
		ยังผู้บริโภครายย่อยใน สาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะการค้าผ่าน Flag Shop Store ซื้อขายผ่าน thaitrade.com เพื่อให้ผู้ ซื้อหาสินค้าง่ายขึ้น เพราะมีการจัดเป็น หมวดหมู่ และมีการแสดง รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในบาง ช่วง	แอฟริกา เป็นต้น

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2560

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน

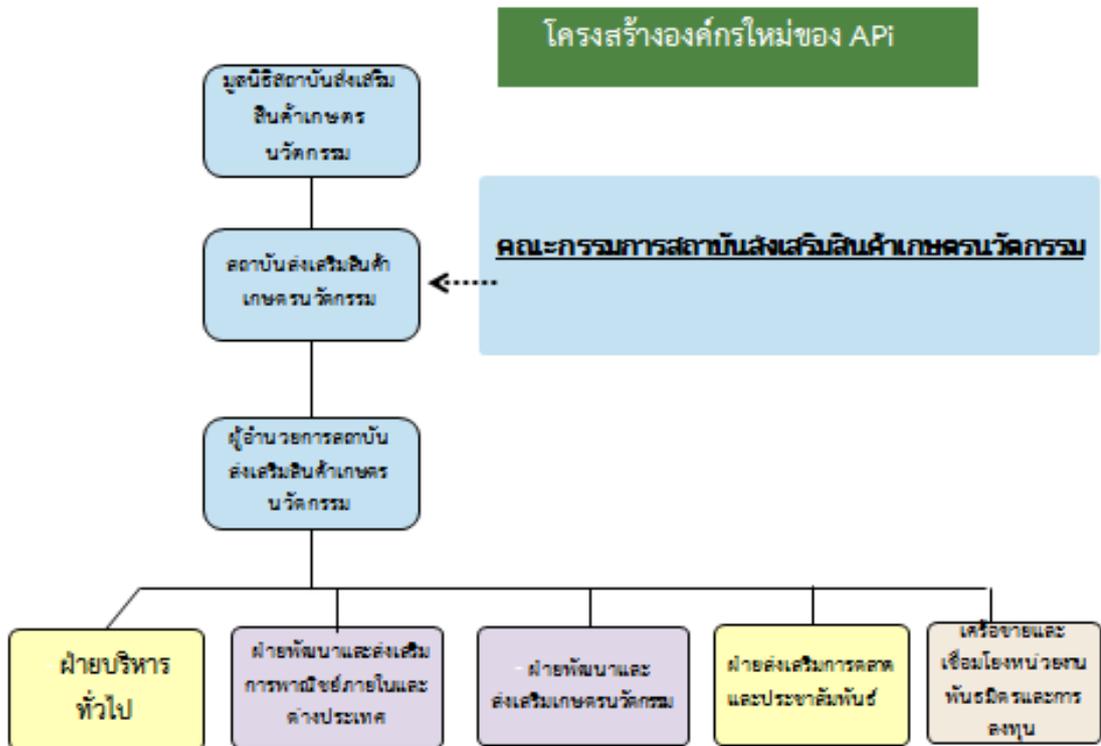
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ระยะ คือ

1. ระยะสั้น (1-3 ปี)

1.1 ด้านโครงสร้างองค์กรและภารกิจ

1.1.1 สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม หรือ สกน. (Institute for Agriculture Production Innovation : Api) ควรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรจากปัจจุบันเพื่อให้เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานเชิงรุก (Proactive) มากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับการมุ่งเน้นการใช้หลักการตลาดนำการผลิต (Demand driven) ดังนี้ ได้แก่ ฝ่ายบริหารทั่วไป, ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการพาณิชย์ภายในและต่างประเทศ, ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมเกษตรนวัตกรรม, ฝ่ายส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์, ฝ่ายสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงหน่วยงานพันธมิตรและการลงทุน

แผนภาพที่ 5-1 : ร่างโครงสร้างองค์กรของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (API) ที่ปรับปรุง



ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2560

1.1.2 สกน. จะต้องเตรียมความพร้อมของระบบการทำงานและสร้างการรับรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ในสังกัดให้มีความรู้ความเข้าใจในระบบการทำงานของ สกน. อย่างถูกต้องและชัดเจน

1.2 แผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่สำคัญ

1.2.1 ควรมีการเพิ่มเติมแผนการจัดการหรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทย โดยเน้นการบูรณาการการร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อผลักดันและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศและขยายการตลาดต่างประเทศ ดังนี้

1.2.1.1 หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

1. บูรณาการการทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีภารกิจเกี่ยวข้องการส่งออก ขยายตลาด สินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออกให้บริการข้อมูลการค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถสมัครเป็นสมาชิกกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมต่างๆ อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรและอาหารสำคัญๆ ของโลก การเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทน

การค้าสินค้าเกษตรและอาหารไปเจรจาการค้าในระหว่างประเทศ/ในประเทศ (Out-going/In-Coming Mission) การส่งเสริมผลักดันผ่านตลาดออนไลน์ และสำหรับผู้ประกอบการที่เน้นการขยายภายในประเทศ สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ โดยร่วมกับโครงการตลาดประชารัฐที่เป็นโครงการช่วยเหลือให้ได้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลที่ต้องการให้มีพื้นที่ตลาดใหม่ รวมถึงการบูรณาการร่วมห้าง/ร้านของเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมจัดจำหน่ายสินค้าข้าวหอมมะลิไทยในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2. ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการหาช่องทางจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพให้กับผู้ประกอบการค้าข้าวหอมมะลิ อาทิ ห้างสรรพสินค้าที่เจาะตลาดระดับบน และร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Specialty Store)

1.2.1.2 หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

1. เร่งสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงหน่วยงานพันธมิตรให้เป็นรูปธรรมและเข้มแข็ง โดยเฉพาะสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ที่ได้เริ่มโครงการพัฒนาระบบตลาด Business Matching Digital Farm (DGT Farm) ซึ่งเป็นโครงการนำร่องและสร้างความคุ้นเคยในการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการค้าสินค้าเกษตรและอาหาร ที่มีรูปแบบของเว็บไซต์ www.DGTFarm.com ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการจับคู่เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ซื้อ โดยทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อจะต้องลงทะเบียนโดยใช้เลขบัตรประชาชน 13 หลักในการแสดงตัวตน ข้อมูลต่างๆ และเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบย้อนกลับได้ซึ่งฐานข้อมูลดังกล่าวจะเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลประชากรของกระทรวงมหาดไทย จะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยสินค้าที่เริ่มจำหน่ายในเว็บไซต์แล้ว ได้แก่ ข้าว พืช ผลไม้ เป็นต้น และจะมีสินค้าปศุสัตว์เพิ่มเติมในอนาคตด้วย

2. บูรณาการการทำงานกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) รวมถึงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตลอดจนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) เพื่อการกำกับแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมทั้งโครงการ Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com ให้มีประสบผลสำเร็จอย่างต่อเนื่องนั้น ดูแลคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งการกระทำผิดนั้น หากเป็นเว็บไซต์ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย หากมีการร้องเรียนเข้ามาก็จะเข้าไปตรวจสอบ และหากพบความผิดก็จะมีโทษตามกฎหมายว่าด้วยความผิดของกรณีนั้น ๆ

1.2.1.3 ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการบินไทย เพื่อผลักดันให้สินค้าเกษตรนวัตกรรมได้ขยายช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การทำ Packaging ของข้าวตัวอย่างที่จะแจกแก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สะดวกต่อการพกพานำกลับประเทศ พร้อมทั้งแนบเอกสารรายละเอียดข้อมูลของข้าวชนิดต่างๆ ที่มีความเป็นพรีเมียมและเหนือกว่าในด้านต่างๆ ให้ครบเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคต่างชาติให้หันมาบริโภคข้าว Premium Quality ของไทยมากขึ้น เป็นการขยายช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้น

1.2.2 ขยายให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเห็นควรให้มีการดำเนินการผลักดันการใช้ระบบ E-Commerce อื่น ๆ เช่น amazon.com, e-bay.com ในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการใช้ช่องทาง Tmall.com

1.2.3 สนับสนุนการให้มีการบรรจุหรือเพิ่มเติมประเด็นการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) เป็นหนึ่งในกิจกรรมภายใต้โครงการต่างๆ นอกจากเหนือโครงการของ สกน. เช่น

โครงการ Thai Smart Farmers Promotion ซึ่งส่งเสริมเกษตรกรไทยขายข้าวออนไลน์ อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้ส่งออกข้าวไทยได้อย่างง่ายดาย ด้วยผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชาวนาไทยโดยตรง เป็นสื่อกลางให้กับผู้ขายซึ่งเป็นเกษตรกรชาวนาไทยเองและผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.2.4 ควรจะเร่งดำเนินการในปัจจุบัน คือการสร้าง Brand สร้างเรื่องราว (Story) ข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษไทยให้โลกรู้ว่าข้าวหอมมะลิไทยมีความแตกต่างจากข้าวหอมมะลิของประเทศคู่แข่งอย่างไร โดยการจัดทำมัลติมีเดีย (Multimedia) การใช้สื่อ Social Network อาทิ Facebook และ YouTube และการทำการตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Marketing : SEM)

1.2.5 นอกจากนั้น ในการทำงานด้านพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษของ สกน. ให้มีประสิทธิภาพ ควรเริ่มจากการเร่งพัฒนาเว็บไซต์ของ สกน. มีความสมบูรณ์ก่อน ทั้งนี้ สกน. ต้องกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาเว็บไซต์นั้นก่อนที่จะลงมือพัฒนา เพื่อให้ได้เว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการในการทำงานของ สกน.

2. ระยะสั้น (4-10 ปี)

2.1 ด้านโครงสร้างองค์กรและภารกิจ

2.1.1 เนื่องจากในระยะแรก สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมได้รับการจัดตั้งในรูปแบบมูลนิธิ ดังนั้น ระยะต่อไปจะต้องมีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมจัดตั้งในรูปแบบมูลนิธิ หรือจะปรับเปลี่ยนองค์กรในรูปแบบอื่นต่อไป

2.1.2 เน้นการวางแผนการกำหนดบทบาทและแนวทางการทำงานของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมที่จะต้องไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่น เช่น กรมการข้าวจะเน้นดูแลภาคการผลิต สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) จะเน้นด้านการวิจัยข้าว แต่สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมจะเน้นด้านการทำตลาด และอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ

2.2 แผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่สำคัญ

2.1.1 ควรจะมีการการศึกษาแนวโน้มตลาดสินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรม การสนับสนุนผู้ประกอบการนำนวัตกรรมไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรม

2.1.2 วางกรอบและแนวทางในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

2.1.2.1 การใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิให้เกิดความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้กระทัดรัด มีหลายรูปแบบและหลายขนาด

2.1.2.2 นวัตกรรมกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ควรกำหนดมีนโยบายผลักดันให้เกิดช่องทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคข้าว เช่น การเปิดร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่าน (Kiosk) เพื่อขยายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าว เป็นต้น

2.1.2.3 ควรจัดทำแผนงานการเสริมสร้างศักยภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ให้กับผู้ประกอบการและเกษตรกรที่มีความพร้อมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท ในการนำเสนอนวัตกรรมบริการที่สะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนการเดินทางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว อย่างไรก็ดี ควรมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีพัฒนาหรือสร้างหน้าเว็บเพจที่จัดแบ่งการนำเสนอเป็นหมวดหมู่ เช่น ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ชนิดของผลิตภัณฑ์ข้าว การชำระเงิน และคำแนะนำหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ลดบุคลากรในการทำงาน เช่น ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด เป็นต้น

2.1.2.4 การร่วมมือจัดทำโปรแกรม/กิจกรรมการส่งเสริมการขายและการบริโภค (Cooperative Promotion Program) ระหว่างรัฐบาลไทย ผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีกลูกโซ่ (Leading Retail Chain) ในต่างประเทศ

2.1.2.5 การสนับสนุนให้ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย (Value Added Products) เช่น Rice Snack, Rice Drink, Organic Rice, Ready-to-Eat Rice Meal เป็นต้น

2.1.2.6 การสนับสนุนให้นักการตลาดเข้ามาสนับสนุนและสื่อสารกับผู้บริโภคข้าวในหลายด้าน ได้แก่ พันธุ์ข้าว กระบวนการผลิต โภชนาการของข้าว โดยส่วนใหญ่เน้นการตลาดเข้ามากับนักธุรกิจโรงสีและโรงงานแปรรูปข้าว แล้วทำงานร่วมกับชาวนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ที่สำคัญคือนักการตลาดยุคใหม่สามารถเป็นผู้สื่อสารให้เห็นตั้งแต่ต้นวัฏจักรของการผลิตข้าวจนกระทั่งกลายเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวในท้องตลาด

2.1.2.7 การรณรงค์ให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศหันมาเพิ่มการใช้ข้าวหอมมะลิในต่างประเทศบริการลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากมีร้านอาหารไทยอีกจำนวนมาก ยังไม่ได้ใช้ข้าวหอมมะลิในการบริการ โดยเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไกลๆ

2.1.2.8 การรวบรวมและจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายข้าวหอมมะลิเพื่อใช้เป็นประกอบการสร้างนวัตกรรมของการผลิตข้าวและนวัตกรรมการแปรรูปข้าว เนื่องจากทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกผลิตภัณฑ์ข้าวที่เป็นที่ต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมาวางหรือนำเสนอขาย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็จะได้ไม่ได้รับคัดเลือกมาขาย ดังนั้นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการสร้างนวัตกรรมการผลิตและนวัตกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิถือเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและพัฒนาวัตกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว นั่นคือการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และท้ายที่สุดการสร้างนวัตกรรมการผลิตข้าว

2.1.2.9 วางแผนและประยุกต์ใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) เพื่อสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม และบรรลุประสิทธิผลต่อการตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจเอกชน เกษตรกร และภาคประชาชน รวมทั้งพัฒนาระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลภายนอกกระทรวงตามนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยประสานโดยใกล้ชิดกับส่วนราชการภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศของประเทศเพื่อรับการสนับสนุนและ/หรือให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันในภาพรวมของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)

สรุป

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของข้าวหอมมะลิของไทย พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ข้าวหอมมะลิของไทยได้รับการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีคุณภาพดี และหลากหลายสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง ภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้โดยเฉพาะข้าวหอมมะลินิตพิเศษที่ไทยมีความต้องการจะเป็นผู้ส่งออกรายเดียวของโลก มีการพัฒนาระบบการผลิตข้าวและข้าวหอมมะลิตลอดห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) ที่มีภารกิจหลักในการช่วยอำนวยความสะดวกและลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นอุปสงค์และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรนวัตกรรมให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการจัดทำโครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com และในส่วนข้อจำกัดที่สำคัญและชัดเจนในปัจจุบัน คือ ไม่มีการจัดทำแผนการผลิตและการตลาดสำหรับข้าวหอมมะลินิตพิเศษแบบครบวงจร รวมทั้ง ยังขาดเทคโนโลยี ในการประชาสัมพันธ์สินค้าในต่างประเทศที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์หรือการขาดแผนการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Plan) จึงทำการขยายตลาดใหม่ ๆ ทำได้ยากและเสียโอกาสทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ระยะ คือ

1. ระยะสั้น (1-3 ปี) สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม หรือ สกน. (Institute for Agriculture Production Innovation : Api) ควรมีการปรับปรุงเพิ่มโครงสร้างองค์กรและภารกิจในปัจจุบันเพื่อให้เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานเชิงรุก (Proactive) มากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับการมุ่งเน้นการใช้หลักการตลาด นำการผลิต (Demand driven) ดังนี้ ได้แก่ ฝ่ายบริหารทั่วไป, ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการพาณิชย์ภายในและต่างประเทศ, ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมเกษตรนวัตกรรม, ฝ่ายส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์, ฝ่ายสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงหน่วยงานพันธมิตรและการลงทุน ตลอดจนควรมีการเพิ่มเติมแผนการจัดการหรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลินิตพิเศษ (Premium Quality) ของไทย โดยเน้นการบูรณาการการร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อผลักดันและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศและขยายการตลาดต่างประเทศ

2. ระยะยาว (4-10 ปี) จะต้องมีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ API ให้อยู่ในรูปแบบมูลนิธิ หรือจะปรับเปลี่ยนองค์กรในรูปแบบอื่น (องค์การมหาชน) ควรจะมีการการศึกษาแนวโน้มตลาดสินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรม การสนับสนุนผู้ประกอบการนำนวัตกรรมไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรม วางกรอบและแนวทางในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทย ชนิดพิเศษ (Premium Quality) ร่วมกับหน่วยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิให้เกิดความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ให้กระทัดรัด มีหลายรูปแบบ และหลายขนาด

เนื่องจากปัจจุบันและอนาคต นวัตกรรมกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายข้าว มีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง ดังนั้น API ควรมีการกำหนดมีนโยบายผลักดันให้เกิดช่องทางการค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคข้าว เช่น การเปิดร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่าน (Kiosk) เพื่อขายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าว เป็นต้น ควรจัดทำแผนงานการเสริมสร้างศักยภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ให้กับผู้ประกอบการและเกษตรกรที่มีความพร้อมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวางแผนและประยุกต์ใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) เพื่อสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเกี่ยวกับ Digital Marketing ของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม และบรรลุประสิทธิผลต่อการตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจ เอกชน เกษตรกร และภาคประชาชน รวมทั้งพัฒนาระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลภายนอกกระทรวงตามนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยประสานโดยใกล้ชิดกับส่วนราชการภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กองทุนสนับสนุนการวิจัย, สำนักงาน. เอกสารเผยแพร่ชุดโครงการการเสริมสร้างความเข้มแข็งงานวิจัยเชิงนโยบายการเกษตรเรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง. กรุงเทพฯ: ซีโน พับลิชชิ่ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง, 2556.

คอตเลอร์, ฟิลิป. การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2560.

วิเชียร สุขสร้อย, ภคพงศ์ พรหมนุชาธิป และ จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในการจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2552.

สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

วารสาร และหนังสือพิมพ์

กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย. “นวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย”, พัฒนาสังคม. ปีที่ 17 (ฉบับที่ 2), 2558. หน้า 52-67.

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)”, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 30 (ฉบับที่ 2), เมษายน-มิถุนายน, 2553. หน้า 110-115.

ผู้ส่งออกข้าวไทย, สมาคม. “ราคาข้าวสารส่งออก (มีนาคม 2561)”, ข่าวสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 3), มีนาคม 2561. หน้า 1-5.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ราคาข้าวครึ่งหลังปี '60 พลิกกลับมาดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก”, K-Econ Analysis. ปีที่ 23 (ฉบับที่ 2860). กรกฎาคม, 2560. หน้า 1-3.

วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย เอกสารวิจัย

กันต์ ทาบโลกา. “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าใหม่และแนวคิดเน้นการตลาดกับความแตกต่างของสินค้าใหม่และความเร็วในการพัฒนาสินค้าใหม่ภายใต้พลวัตของตลาด”. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, การบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.

- นิตานถ บัญญู. “การศึกษาปัญหาการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายข้าวสารกรณีศึกษาบริษัท โรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.
- บุญยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ. “นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย”. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, การตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2552.
- อรอนงค์ โรจน์วัฒน์บุญย์. “การพัฒนาตัวแบบผู้นำเชิงนวัตกรรม”. รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, รัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2553.

กฎหมาย

- “ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 243 ง, 21 ตุลาคม 2559, หน้า 5.
- “ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง มาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ. 2559”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 243 ง , 21 ตุลาคม 2559, หน้า 14.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

- การค้าภายใน, กรม. “สรุปผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าว ครั้งที่1/2560”. 9 มกราคม 2560.
- เกษตรและสหกรณ์, กระทรวง. “แผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ปี 2560/61”. เอกสารประกอบการประชุมร่วมกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. วันจันทร์ที่ 22 พฤษภาคม 2560. 2560.
- ปัทมา เขียววิศิษฐ์สกุล. “นวัตกรรมนาสู่อนาคตประเทศไทย”. เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2560 ของ สคช. วันจันทร์ที่ 3 กรกฎาคม 2560. 2560.
- พาณิชย์, กระทรวง. “แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564”. 2558.
- ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “รายงานเป้าหมายการส่งออกปี 2561 : ข้าว”. 2561.
- ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโก, สำนักงาน. “ตลาดข้าวในสหรัฐอเมริกา”. เอกสารรายงานประจำเดือนมิถุนายน. 2559.
- ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส, สำนักงาน. “ข้าวหอม (Aromatic Rice) ของสหรัฐฯ”. เอกสารรายงานประจำเดือนกุมภาพันธ์. 2555.
- ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ฮองกง, สำนักงาน. “รายงานการตลาด : กลยุทธ์การเจาะตลาดข้าวฮองกง สำหรับผู้ส่งออกมือใหม่”. รายงานประจำเดือนธันวาคม 2560. 2560.
- โรงสีข้าวไทย, สมาคม. “รายงานประมวล วิเคราะห์ สถานการณ์และแนวโน้มข้าวไทย”. เอกสารรายงานประจำเดือนเสนอต่อที่ประชุมประจำเดือนเมษายน 2560. 2560.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- พาณิชย์, กระทรวง, “แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 “. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.moc.go.th/images/master_plan/mtp015.pdf, 2555.
- พัฒนาธุรกิจ,กรม. “เอกสารคู่มือ: คู่มือการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและกรณีศึกษา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.tlaa.org/2012/images/article/pdf/info_file_1_2012_11_05_095547.pdf, 2555.
- ภัทธิตรา อธิวิสัย. “รายงานการวิจัย: ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ: กระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/2431/Phatthira_T_R440141.pdf?sequence=1, 2556.
- วรมน บุญศาสตร์. “บทความ : การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-58/2.pdf>, 2558.
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. “บทความ: อุตสาหกรรมข้าว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a4914ee7-5d26-47f5-b572-11013a2b9cce/IO_Rice_201705_TH.aspx, 2560.
- สมพร อิศวิลานนท์. “บทความ : ตลาดข้าวโลกและสถานการณ์ราคาข้าวของไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ricethailand.go.th/rice_report/images/PDF/Pricekukang.Pdf, 2559.
- เสาวณี จันทะพงษ์, ขวัญรวี ยงตันสกุล. “บทความ : นวัตกรรม : ทางออกจากราคาข้าวได้ปานกลาง ธนาคารแห่งประเทศไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_110.pdf, 2559.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. & Keller, K.L. Marketing management. 13th ed, The United States Of America : Prentice Hall. 2009.
- Kotler, P. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 13th Edition, New Jersey : Prentice Hall International,Inc. 2011.
- Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : The Free Press. 2004.

ภาคผนวก

ผนวก ก

เปรียบเทียบการส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับ

ข้าวสาร หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2557	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 2559	ม.ค.-ส.ค. 2560	Δ%
ไทย	10.96	9.79	9.88	6.08	7.40	21.5
อินเดีย	10.81	10.94	10.04	7.45	7.40	-0.7
เวียดนาม	6.46	6.61	4.86	3.30	4.61	39.8
ปากีสถาน	3.32	3.96	3.96	2.53	1.81	-28.4
สหรัฐอเมริกา	3.2	3.45	3.52	2.28	2.43	6.8
รวม	34.75	34.75	32.26	21.64	23.64	9.3

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (รวบรวมจาก THE RICE TRADER และจากการประมาณการณ โดยสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559

ตารางที่ 2 ประเทศผู้นำเข้าข้าวไทย 5 อันดับแรก ระหว่างปี 2558-2560 (ส.ค. 60)

ข้าวสาร หน่วย : ตัน

ประเทศ	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 59	ม.ค.-ส.ค. 60	Δ%
เบนิน	805,765	1,427,098	678,239	1,185,024	74.7
จีน	958,368	1,034,103	548,927	801,833	46.1
แอฟริกาใต้	568,751	575,755	381,563	449,342	17.8
แคเมอรูน	449,297	505,254	307,618	352,980	14.7
ไอวอรีโคสต์	542,923	696,444	507,555	344,061	-32.2

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559

ผนวก ข
ปริมาณส่งออกข้าวไทย

ตารางที่ 3 ปริมาณส่งออกข้าวไทย จ ระหว่างปี 2558-2560 (ส.ค. 60)

หน่วย : ตันข้าวสาร

ชนิด	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 59	ม.ค.-ส.ค. 60	Δ%
ข้าวขาว	4,994,412	4,819,699	2,598,213	2,653,066	2.2
ข้าวหอมมะลิ	1,987,232	2,366,185	1,208,117	1,189,713	-1.5
ข้าวเหนียว	2,316,900	2,149,597	977,701	1,218,598	24.6
ข้าวเหนียว	372,835	439,218	158,041	250,660	58.6
ข้าวหอมไทย	124,401	131,694	67,800	110,823	63.5
รวม (ตัน)	9,795,780	9,906,393	5,009,872	5,422,860	8.2
มูลค่า (ล้านบาท)	155,912	154,691	78,106	80,048	2.5

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559

ผนวก ค

ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกข้าวไทย

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกข้าวของไทย

ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
1. รัฐบาลมีสัญญาขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐกับประเทศจีนที่จะต้องมีการเจรจาเพื่อส่งมอบให้ครบตามที่ตกลงไว้	1. ผลผลิตข้าวของประเทศผู้นำเข้าและผู้ส่งออกที่สำคัญคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นจึงทำให้ความต้องการนำเข้าข้าวลดลง ขณะที่ประเทศผู้ส่งออกจะมีการแข่งขันส่งออกมากขึ้น
2. รัฐบาลระบายข้าวจากสต็อกรัฐทำให้มีอุปทานข้าวที่จะส่งมอบให้ประเทศที่นิยมบริโภคข้าวเก่า	2. ผู้ซื้อจะไม่ซื้อข้าวล่วงหน้าปริมาณมากๆ แต่จะซื้อเพื่อให้เพียงพอสำหรับการใช้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากยังไม่มั่นใจกับสถานการณ์ราคาข้าว และปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดการค้า
3. ราคาส่งออกข้าวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น	3. ประเทศผู้บริโภคข้าวและผู้นำเข้าข้าวหลายประเทศ ดำเนินนโยบายพึ่งพาผลผลิตในประเทศ และมีมาตรการอุดหนุนภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ
4. หากราคาน้ำมันมีทิศทางขยับสูงขึ้น ทำให้รายได้และ กำลังซื้อของกลุ่มประเทศที่พึ่งพาการส่งออกน้ำมันเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งออกข้าวของไทย	4. ประเทศผู้นำเข้าข้าวมีมาตรการกีดกันทางการค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น มาตรการด้านสุขอนามัย มาตรการด้านภาษี และการกำหนดโควตานำเข้า ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของไทย
5. ความต้องการข้าวของต่างประเทศน่าจะเพิ่มขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ทยอยฟื้นตัว อย่างค่อยเป็นค่อยไป	5. ความผันผวนของค่าเงินบาทและตลาดการเงินจากการดำเนินนโยบายการเงินของประเทศต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกของไทย
6. ประเทศจีนยังคงมีความต้องการบริโภคข้าวปริมาณมากตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ประกอบกับ ราคาข้าวในประเทศอยู่ในระดับสูงกว่าข้าวจากต่างประเทศ จึงทำให้มีความต้องการนำเข้าข้าวอย่างต่อเนื่อง	6. การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังเปราะบางและปัญหาในภาคการเงินของประเทศจีนและประเทศ ในสหภาพยุโรป

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** : นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
- วัน เดือน ปีเกิด** : 12 สิงหาคม 2507
- การศึกษา** : ปริญญาตรี Bachelor of Business Administration (Marketing),
UNIVERSITY OF REDLANDS
: ปริญญาโท Master of Public Administration,
UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA
- ประวัติการทำงาน**
- โดยย่อ** : ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
: ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- ตำแหน่งปัจจุบัน** : รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality)

ผู้วิจัย นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 60

ตำแหน่ง รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศและเป็นอาชีพหลักที่สำคัญของเกษตรกรไทย และยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทำให้ไทยได้ชื่อว่าเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลกและเป็นหนึ่งในแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของโลก ซึ่งรายงานสถานการณ์การส่งออกข้าวไทย ประจำเดือนสิงหาคม 2560 ของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยระบุว่า การส่งออกข้าวในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2560 (มกราคม – สิงหาคม) มีปริมาณรวม 7,395,579 ตัน มูลค่า 109,991 ล้านบาท (3,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 21.5 % และมูลค่าในรูปเงินบาทเพิ่มขึ้น 14.0 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 ที่มีการส่งออกปริมาณ 6,084,575 ตัน มูลค่า 96,498 ล้านบาท (2,735 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกของประเทศที่สำคัญ 5 อันดับแรกของโลก ไทยยังเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก รองลงมา คือ อินเดีย เวียดนาม ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 1) โดยตลาดสำคัญยังคงเป็นประเทศในแถบแอฟริกาโดยเฉพาะประเทศเบนิน เอเซีย และตะวันออกกลาง (อิหร่าน) ประกอบกับภาวะการค้าข้าวในตลาดโลกยังคงมีทิศทางที่ดีขึ้นจากการที่หลายประเทศมีความต้องการนำข้าวมากขึ้น เช่น บังคลาเทศ และศรีลังกาที่มีการซื้อข้าวจากเอกชนและรัฐบาลของประเทศต่างๆ ขณะที่ประเทศในแถบแอฟริกาก็ยังคงนำเข้าข้าวอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 2) โดยสินค้าข้าวหอมมะลิมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮ่องกง แคนาดา และสิงคโปร์ ทั้งนี้ ในปี 2560 สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยคาดว่าจะมีปริมาณส่งออกข้าวที่ 9.5 ล้านตัน มูลค่าประมาณ 4,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 150,000 ล้านบาท)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับ

ข้าวสาร หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2557	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 2559	ม.ค.-ส.ค. 2560	Δ%
ไทย	10.96	9.79	9.88	6.08	7.40	21.5
อินเดีย	10.81	10.94	10.04	7.45	7.40	-0.7
เวียดนาม	6.46	6.61	4.86	3.30	4.61	39.8
ปากีสถาน	3.32	3.96	3.96	2.53	1.81	-28.4
สหรัฐอเมริกา	3.2	3.45	3.52	2.28	2.43	6.8
รวม	34.75	34.75	32.26	21.64	23.64	9.3

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (รวบรวมจาก THE RICE TRADER และจากการประมาณการณ์โดยสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559)

ตารางที่ 2 : ประเทศผู้นำเข้าข้าวไทย 5 อันดับแรก ระหว่างปี 2558-2560 (ส.ค. 60)

ข้าวสาร หน่วย : ตัน

ประเทศ	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 59	ม.ค.-ส.ค. 60	Δ%
เบนิน	805,765	1,427,098	678,239	1,185,024	74.7
จีน	958,368	1,034,103	548,927	801,833	46.1
แอฟริกาใต้	568,751	575,755	381,563	449,342	17.8
แคนเมอรูน	449,297	505,254	307,618	352,980	14.7
ไอวอรีโคสต์	542,923	696,444	507,555	344,061	-32.2

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2560

ในส่วนชนิดข้าวไทยที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศจะมีหลายชนิด โดยข้าวส่งออกของไทย แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ข้าวขาว ข้าวเหนียว และข้าวหอมมะลิ ที่เหลือเป็นการส่งออกปลายข้าวและข้าวเหนียว เนื่องจากการนำเข้าข้าวจากไทยนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประเทศนั้นๆ เช่น ไนจีเรีย เบนิน แอฟริกาใต้ นิยมบริโภคข้าวเหนียว ฟิลิปปินส์ บริโภคข้าวขาว ส่วนญี่ปุ่น บริโภคข้าวขาว 100% และส่วนตลาด Premium คือข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) จะส่งไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง จีน สิงคโปร์ อิหร่าน ส่วนปลายข้าวหอมมะลิส่งไปยังประเทศไอวอรีโคสต์ เซเนกัล เป็นต้น ซึ่งในช่วงระหว่างปี 2558-2560 (ส.ค. 60) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกข้าวชนิดข้าวขาว โดยในปี 2559 มีปริมาณการส่งออกข้าวรวม 9,906,393 ตัน และจำแนกตามชนิดข้าวที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้ ข้าวขาวที่ส่งออกสูงที่สุดถึง 4,819,699 ตัน รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิมีปริมาณการส่งออกจำนวน 2,366,185 ตัน และข้าวเหนียวมีปริมาณการส่งออกจำนวน 2,149,597 ตัน ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 : ปริมาณส่งออกข้าวไทย จ ระหว่างปี 2558-2560 (ส.ค. 60)

หน่วย : ตันข้าวสาร

ชนิด	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 59	ม.ค.-ส.ค. 60	Δ%
ข้าวขาว	4,994,412	4,819,699	2,598,213	2,653,066	2.2
ข้าวหอมมะลิ	1,987,232	2,366,185	1,208,117	1,189,713	-1.5
ข้าวเหนียว	2,316,900	2,149,597	977,701	1,218,598	24.6
ข้าวเหนียว	372,835	439,218	158,041	250,660	58.6
ข้าวหอมไทย	124,401	131,694	67,800	110,823	63.5
รวม (ตัน)	9,795,780	9,906,393	5,009,872	5,422,860	8.2
มูลค่า (ล้านบาท)	155,912	154,691	78,106	80,048	2.5

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559

แม้ว่าปัจจุบันไทยยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในโลก แต่ในขณะนี้ยังมีประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกข้าวของไทย คือ เวียดนาม นอกจากนี้ ในอนาคตอันใกล้ ไทยยังมีคู่แข่งสำคัญ คือ อินเดีย ซึ่งขณะนี้งดการส่งออกข้าว ด้วยเหตุผลเพื่อการบริโภคภายในและเก็บสต็อกเพื่อความปลอดภัยทางอาหาร ส่งผลให้ไทยครองตำแหน่งผู้ส่งออกตลาดข้าวเหนียวในแถบแอฟริกา แต่หากอินเดียมีการเปลี่ยนนโยบายดังกล่าว ตลาดข้าวเหนียวของไทยอาจลดลงกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากข้าวเหนียวจากอินเดียนั้นมีต้นทุนการผลิตและราคาขายต่ำกว่าไทย แม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่า แต่ก็เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพราะราคาถูก ทั้งนี้ ยังพบว่าเมียนมามีคู่แข่งที่ควรจับตามอง เนื่องจากในปี 2552 เมียนมาร์สามารถส่งออกข้าวได้ถึง 1 ล้านตัน ทำให้เมียนมาร์เริ่มต้นตัวในการสนับสนุนการส่งออกดังกล่าว และพื้นที่ในเมียนมาร์มีการชลประทานธรรมชาติที่ดี อีกทั้งในอดีตเมียนมาร์เคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 1 ของโลกมาแล้ว ซึ่งในปี 2560 นี้ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยคาดว่าภาวะการส่งออกข้าวไทยยังน่าจะมีทิศทางที่ดี เพราะคาดว่าตลาดที่สำคัญในภูมิภาคแอฟริกา และเอเชียยังคงมีความต้องการนำเข้าข้าวเพื่อการบริโภค ประกอบกับกำลังซื้อของประเทศผู้ซื้อเริ่มดีขึ้น จึงคาดว่าในปี 2560 จะเป็นปีที่ท้าทายความสามารถในการรักษาตลาดของผู้ส่งออกข้าวไทย โดยสมาคมได้รวบรวมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกข้าวของไทย ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกข้าวของไทย

ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
1. รัฐบาลมีสัญญาขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐกับประเทศจีนที่จะต้องมีการเจรจาเพื่อส่งมอบให้ครบตามที่ตกลงไว้	1. ผลผลิตข้าวของประเทศผู้นำเข้าและผู้ส่งออกที่สำคัญคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นจึงทำให้ความต้องการนำเข้าข้าวลดลง ขณะที่ประเทศผู้ส่งออกจะมีการแข่งขันส่งออกมากขึ้น
2. รัฐบาลระบายข้าวจากสต็อกรัฐทำให้มีอุปทานข้าวที่จะส่งมอบให้ประเทศที่นิยมบริโภคข้าวเก่า	2. ผู้ซื้อจะไม่ซื้อข้าวล่วงหน้าปริมาณมากๆ แต่จะซื้อเพื่อให้เพียงพอสำหรับการใช้ในวงเวลาดหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากยังไม่มั่นใจกับสถานการณ์ราคาข้าว และปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดการค้า
3. ราคาส่งออกข้าวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น	3. ประเทศผู้บริโภคข้าวและผู้นำเข้าข้าวหลายประเทศ ดำเนินนโยบายพึ่งพาผลผลิตในประเทศ และมีมาตรการอุดหนุนภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ
4. หากราคาน้ำมันมีทิศทางขยับสูงขึ้น ทำให้รายได้และ กำลังซื้อของกลุ่มประเทศที่พึ่งพาการส่งออกน้ำมันเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งออกข้าวของไทย	4. ประเทศผู้นำเข้าข้าวมีมาตรการกีดกันทางการค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น มาตรการด้านสุขอนามัย มาตรการด้านภาษี และการกำหนดโควตานำเข้า ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของไทย
5. ความต้องการข้าวของต่างประเทศน่าจะเพิ่มขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ทยอยฟื้นตัว อย่างค่อยเป็นค่อยไป	5. ความผันผวนของค่าเงินบาทและตลาดการเงินจากการดำเนินนโยบายการเงินของประเทศต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกของไทย
6. ประเทศจีนยังคงมีความต้องการบริโภคข้าวปริมาณมากตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ประกอบกับ ราคาข้าวในประเทศอยู่ในระดับสูงกว่าข้าวจากต่างประเทศ จึงทำให้มีความต้องการนำเข้าข้าวอย่างต่อเนื่อง	6. การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังเปราะบาง และปัญหาในภาคการเงินของประเทศจีนและประเทศ ในสหภาพยุโรป

ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559

นอกจากนี้ จากรายงานข้อมูลการส่งออกข้าว (ธ มีนาคม 2560) ซึ่งจัดทำโดยสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้วิเคราะห์และนำเสนอปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกในปัจจุบัน ได้แก่

1. มาตรการกีดกันทางการค้า - มาตรการทางภาษี โดยการกำหนดอัตราภาษีนำเข้าที่สูง - มาตรการที่มีใช้ภาษี เช่น ระบบจำกัดโควตา มาตรการตรวจสอบสารตกค้างที่เข้มงวด การห้ามภาคเอกชนนำเข้าข้าว (อินโดนีเซีย) การตรวจสอบย้อนกลับ และการระบุข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. มาตรการของประเทศคู่ค้าในการอุดหนุนภาคเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้า

3. ภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง (ข้าวคุณภาพชั้นรองของคู่แข่งมีราคาต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน) และในตลาดข้าวพรีเมียม ได้แก่ ตลาดข้าวหอมมะลิคุณภาพพรีเมียมไทย มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเพราะเวียดนามได้พัฒนาการผลิตข้าวระดับคุณภาพพรีเมียม และสามารถส่งออกในระดับราคาที่ต่ำกว่าไทยอย่างมาก ในขณะที่เวียดนามและกัมพูชามีการส่งออกข้าวหอมมากขึ้น อีกทั้งยังมีจีนและสหรัฐอเมริกาต่างก็ได้มีการพัฒนาการผลิตข้าวหอมด้วยเช่นกัน

4. ภาวะเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และประเทศผู้นำเข้าหลายรายยังคงประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อล่วงหน้าในปริมาณมาก ๆ

5. ปัญหาภัยแล้งในหลายประเทศทำให้ความต้องการข้าวในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับรายงานการวิเคราะห์ (Econ Analysis) ประจำเดือนกรกฎาคม 2560 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่า การส่งออกข้าวของไทยจะพบว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 ไทยมีการส่งออกข้าวไปตลาดเบนินมากที่สุดถึงร้อยละ 14.4 ของปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมดของไทย และเมื่อพิจารณาประเภทข้าว จะพบว่าข้าวขาวยังคงเป็นข้าวที่มีบทบาทมากที่สุดใน การส่งออกถึงร้อยละ 47.4 ของปริมาณการ ส่งออกข้าวทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ไทยยังคงพึ่งพาการส่งออกข้าวขาว ซึ่งเป็นข้าวที่แข่งขันด้านราคาสูงกับประเทศเวียดนาม แต่หากไทยสามารถพัฒนาการผลิตในส่วนของข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวที่มีศักยภาพและราคาไม่แกว่งขึ้นลงแรงมากนัก ตลอดจนเน้นเจาะตลาดกลุ่มที่นิยมบริโภคข้าวพรีเมียมมากขึ้น เช่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ก็อาจทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยสามารถทรงตัวอยู่ในระดับที่ดีได้ และสามารถมีส่วนแบ่งตลาดในแง่มูลค่าการส่งออกได้ในเวทีโลกอย่างยั่งยืน และในรายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-2562 (อุตสาหกรรมข้าว) ประจำเดือนพฤษภาคม 2560 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดค้าข้าวโลกทวีความรุนแรงขึ้น และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวของไทยซึ่งพึ่งพาการส่งออกสูงนอกจากนี้การส่งออกข้าวของไทยยังเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลผลิตและราคาข้าวซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย อาทิ

1. นโยบายการนำเข้าข้าวของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศมีการขยายพื้นที่เพาะปลูก ทำให้มีผลผลิตข้าวเพื่อบริโภคภายในประเทศมากขึ้นและลดปริมาณนำเข้าข้าวลง

2. สภาพอากาศที่แปรปรวนกระทบต่อผลผลิตข้าวโลกและความต้องการนำเข้าข้าวของคู่ค้าไม่แน่นอนในแต่ละปี ทำให้ราคาข้าวในตลาดโลกผันผวนมากขึ้น

3. นโยบายแทรกแซงราคาและส่งเสริมการขายพื้นที่เพาะปลูกของภาครัฐไทยที่มีมาต่อเนื่อง จูงใจให้เกษตรกรเพาะปลูกข้าวเพิ่มขึ้น โดยขาดการควบคุมคุณภาพข้าว หลายปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดส่งออกและกดดันราคาข้าวไทยให้อยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น ในปี 2560 กระทรวงพาณิชย์ได้พยายามดำเนินการจัดกิจกรรมขยายตลาดเชิงรุกกับประเทศ ผู้นำเข้าสำคัญในทุกภูมิภาคทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาขยายตลาดข้าวไทยและกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าในตลาดจีน ญี่ปุ่น และฮ่องกง และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทย เช่น งาน THAIFEX - World of Food Asia 2017 ที่ประเทศไทย/งาน Biofach ที่ประเทศเยอรมนี/ งาน Foodex ที่ประเทศญี่ปุ่น/งาน Thai Festival ที่ประเทศเดนมาร์ก/การจัดบูธเจรจาธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว เพื่อเร่งรัดการส่งออก ในช่วงวันที่ 30 ตุลาคม - 2 พฤศจิกายน 2560 ที่ประเทศไทย เป็นต้น รวมทั้งการจัดงาน Thailand Rice Convention 2017 เมื่อเดือนพฤษภาคม 2560 และสำหรับปี 2561 นั้น กระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าต่างประเทศและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้บูรณาการทำงานร่วมกันในการจัดทำแผนขยายตลาดข้าวไทยเชิงรุก เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกระตุ้นการบริโภคข้าวไทยร่วมกับร้านอาหาร/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้ากว่า 15 โครงการครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก และการจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาขยายตลาดข้าวทั้งในกลุ่มประเทศตลาดดั้งเดิมและตลาดใหม่ เช่น กลุ่มประเทศในภูมิภาค อเมริกากลางและใต้ เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยสร้างช่องทางในการขยายตลาดข้าวไทยและสามารถหาตลาดรองรับผลผลิตข้าวปี 2560/61 ที่กำลังจะออกสู่ตลาดและจะสามารถช่วยรักษาเสถียรภาพราคาข้าวไทยรวมทั้งคาดว่าจะช่วยให้เกษตรกรขายข้าวเปลือกได้ในราคาดีขึ้น

ในด้านการพัฒนาตลาดนวัตกรรมข้าวไทยนั้น จะดำเนินการโดยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) หรือ Institute for Agricultural Product Innovation (APi) ภายใต้กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสถาบันดังกล่าวจัดตั้งขึ้นตามมติของคณะกรรมการนโยบายและการบริหารจัดการข้าว (นบข.) โดยมีนายกรัฐมนตรี (พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา) เป็นประธาน เพื่อมุ่งหวังให้เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากข้าว ทั้งที่เป็นสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภค ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการค้าและสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมมีบทบาท/ภารกิจที่สำคัญ คือ 1. อำนวยความสะดวก โดยเป็นศูนย์กลางในการแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่างๆ อาทิ การจดทะเบียน กฎระเบียบ มาตรการทางการค้า เป็นต้น และ 2. ส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรนวัตกรรมในทุกช่องทางจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างความรับรู้ในสินค้าเกษตรนวัตกรรม ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์สินค้าเกษตรนวัตกรรม

นอกจากนี้ รัฐบาลปัจจุบันได้เห็นถึงความสำคัญของ “นวัตกรรม (Innovation)” ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต จึงผลักดันการบริหารจัดการข้าวให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจองค์รวมของประเทศ ที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-based Economy) ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการปฏิรูปโครงสร้างการผลิต

จาก “สินค้าข้าวเชิงโภคภัณฑ์” ไปสู่ “สินค้าข้าวเชิงนวัตกรรม” และส่งเสริมการสร้างการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานราก โดยยกระดับภาคการเกษตรและชาวนาไทยให้มีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพ ในการเป็นเกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) เพื่อผลิตสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) รวมถึงผลักดันให้ชาวนาได้รู้จักทำการค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลงทุน และสามารถต่อยอดดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง จนสามารถพัฒนาไปเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ (SMEs Farmer) ได้ในที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันของข้าวไทยคือการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมข้าว หรือ Rice Innovation โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ แนวคิดใหม่ มาช่วยให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทย รวมทั้ง การนำนวัตกรรมมาช่วยในด้านการตลาดของสินค้าข้าวซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดนำการผลิต หรือ Demand Driven และกลยุทธ์การตลาดนำการผลิตยังเป็นกลยุทธ์หลักของการดำเนินงานของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) ที่มีภารกิจหลักในการช่วยอำนวยความสะดวกและลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นอุปสงค์และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรนวัตกรรมให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการส่งออก รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการเกื้อกูลทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน และผู้วิจัย ตลอดจนเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานด้านนวัตกรรมทั้งในไทยและต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้กับสินค้าเกษตรนวัตกรรมของไทยอย่างเป็นระบบ และเมื่อมีการนำข้าวไปพัฒนาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย มีการทำตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น ความต้องการใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ ก็จะเพิ่มขึ้น เกษตรกรก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของรัฐบาล ในการพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวคือการยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยให้ดีขึ้น ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

ดังนั้น ผู้เสนอแนวความคิดในฐานะเป็นเจ้าหน้าที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทย ให้มีความยั่งยืน กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) เพื่อประกอบการในการขับเคลื่อนนโยบายการรักษาตลาดรวมทั้งขยายตลาดส่งออกข้าวไทยไปพร้อมกัน โดยเน้นดำเนินการเชิงรุกเพื่อเพิ่มและขยายโอกาสในการส่งออกข้าวไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก สนับสนุนให้ไทยเป็นประเทศส่งออกข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) อันดับหนึ่งของโลกโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษและมีนวัตกรรมในสินค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในทุกห่วงโซ่และสร้าง

ความเป็นธรรมในระบบการค้าข้าวให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้อำนาจหน้าที่และภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งออกสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ในปัจจุบันรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวของผู้ซื้อ/ผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (PRIME QUALITY THAI HOM MALI RICE) ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) หรือ Institute for Agricultural Product Innovation (API) ภายใต้กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
3. ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย คือ 1 พฤศจิกายน 2560 – 31 มีนาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการทำงาน 2 ส่วน ได้แก่

1. การศึกษาทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้
2. การศึกษาปฐมภูมิ (Primary Study) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตและส่งออกข้าว ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ผู้ประกอบการโรงสี ผู้ค้าและส่งออกข้าวและหน่วยงานภาครัฐผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าว

ขั้นตอนการศึกษาวิเคราะห์

1. ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการส่งออกสินค้าข้าว
2. ศึกษาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality)

3. ศึกษาวิเคราะห์แผนแม่บท ยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน เช่น นโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาโครงการที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าที่อยู่ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแรงงาน และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4. ศึกษารายละเอียดและความคืบหน้าของการดำเนินโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับตลาดสินค้าข้าวระดับ Premium ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและหน่วยงานอื่น ๆ ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน

5. ศึกษาวิเคราะห์เอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าทั้งที่จัดทำโดยกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์

6. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างรูปแบบหรือแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าข้าวระดับ Premium ด้วยนวัตกรรมทางการตลาด (Innovative marketing) ของต่างประเทศ เช่น เวียดนาม อินเดีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

7. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแผนงาน/โครงการด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอื่นๆ เพื่อทำแผนงานและทำงานร่วมกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยเฉพาะกลุ่มข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality)

8. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากข้อ 1-7 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เกี่ยวข้องโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

8.1 แนวคิดในการพัฒนาพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster) โดยเฉพาะ Commercial Cluster ซึ่งหมายถึง การรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทางตรง คือการผลิต และอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในภูมิภาค/พื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยการรวมตัวกันนั้น เพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การถ่ายทอดวิทยาการในการออกแบบ รวมทั้งการขยายช่องทางการตลาด และการจัดจำหน่ายเป็นหลัก

8.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ขององค์กร โดยการใช้ SWOT Analysis ซึ่งถือเป็นหลักการวิเคราะห์โดยตรวจสอบตนเองเปรียบเทียบกับสถานะแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งสถานะแวดล้อมภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ หรือไม่ได้เกิดจากตัวองค์กรเอง ประกอบด้วย S (Strong), W (weak), O (Opportunity), T (Threat)

8.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

8.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยเฉพาะนวัตกรรมทางการตลาด

9. ยกร่างจัดทำร่างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality)

10. นำร่างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ไปหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ปรับปรุงร่างข้อเสนอแนะฯ ก่อนนำเสนอผู้บริหารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบในลำดับต่อไป

ผลการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรมกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โดยภาพรวมแล้ว แม้ว่ากระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับสินค้าข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักประจำชาติและเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ ข้าวยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญสามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศปีละประมาณ 80,000 -100,000 ล้านบาท โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิของไทยที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือมีความหอม และนุ่ม เมื่อรับประทานแล้วมีรสชาติดี ร่อย หวานตาม ธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของชาวไทยและชาวต่างชาติ ยิ่งไปกว่านั้น ข้าวหอมมะลียังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อย่างไรก็ตามพบว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ยังไม่มีจัดทำแผนแม่บท/ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวไว้เป็นการเฉพาะ ส่วนใหญ่มีเพียงการดำเนินงานในลักษณะโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวในแต่ละปี เช่น โครงการ “Thai Smart Farmers Promotion” ส่งเสริมเกษตรกรไทยขายข้าวออนไลน์” โครงการ RICE PLUS AWARD 2018 โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ เพื่อเป็นการเตรียมโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ทั้งนี้ หากจะจัดทำแผนแม่บท/ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวไว้เป็นการเฉพาะรวมทั้งการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวนั้น นอกเหนือจากการพิจารณารายละเอียดของแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559 -2579) ดังกล่าวแล้ว กระทรวงพาณิชย์ควรพิจารณานำแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ด้วยเพื่อให้ได้แผนแม่บท/ยุทธศาสตร์/มาตรการ/ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวที่มีได้มีความเหมาะสม ชัดเจนและถูกต้องตามหลักวิชาการ เช่น

1. วิธีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
2. แนวคิดในการพัฒนาพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster) ของ Prof. Michael E. Porter

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation) ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี

5. แนวคิดและทฤษฎีของ Joseph Schumpeter (Schumpeter’s theory of innovation) ที่เน้นสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม(Strategic Advantages through Innovation)

6. ทฤษฎี theory of disruptive innovation ของ Prof. Clayton Christensen ที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง Disruptive Innovation ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอันสร้างความเติบโตให้กับองค์กรธุรกิจ อย่างยั่งยืน โดยอาศัยการใช้นวัตกรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้นำตลาดไม่ว่าจะเป็น เรื่องเทคโนโลยี หรือการตลาด

นอกจากนั้น ควรมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมด้านนวัตกรรมการตลาดใหม่ๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย เช่น แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาดใช้แนวความคิดของ Jaworski & Kohli (1993) และ Slater & Narver (1994) และแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจของ Kotler & Keller เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Market turbulence) และเทคโนโลยี (Technology turbulence) รวมถึงการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด (Competitive intensity) ระหว่างประเทศของสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน

2. สถานภาพการผลิต การส่งออกสินค้าข้าว และการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom Mali Rice)

ในปี 2560 ที่ผ่านมา ไทยสามารถส่งออกข้าวได้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก ประมาณ 9.22 ล้านตัน รองลงมาเป็นอินเดีย เวียดนาม และปากีสถาน และไทยยังคงพึ่งพาการส่งออกข้าวขาวมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือข้าวเหนียว และข้าวหอมมะลิ แม้ว่าปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิจะอยู่ในลำดับที่สามแต่ปัจจุบันอาจจะกล่าวได้ว่าไทยเป็นเพียงประเทศเดียวในโลกที่ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิ ซึ่งในแต่ละปีไทยผลิตข้าวหอมมะลิได้ประมาณ 3 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด ผลผลิตข้าวหอมมะลิประมาณร้อยละ 75 ใช้บริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 25 ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่มีการส่งออกข้าวหอมไทยและข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Prime Quality) ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง เป็นต้น ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิถือว่าที่แข่งขันด้านราคาสูงกับประเทศเวียดนาม แต่หากไทยสามารถพัฒนาการผลิตในส่วนของข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวที่มีศักยภาพของไทยและราคาไม่เปลี่ยนแปลงมากนักตลอดจนเน้นเข้าถึงตลาดกลุ่มที่นิยมบริโภคที่เป็นกลุ่มข้าวชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอมไทยมากขึ้น เช่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ก็อาจทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยสามารถทรงตัวอยู่ในระดับที่ดีได้และสามารถมีส่วนแบ่งตลาดในแง่มูลค่าการส่งออกได้ในเวทีโลกอย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อให้ไทยสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำการส่งออกข้าว

โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Prime Quality) ได้ยาวนานมากขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอุปทานข้าวของไทยที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยการกำหนดนโยบายควบคุมการปลูกข้าวอย่างเป็นรูปธรรม เน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้มีผลผลิตข้าวเฉลี่ยต่อไร่ที่สูงขึ้น และเพิ่มสัดส่วนการผลิตข้าวเน้นไปที่ข้าวหอมมะลิไทยรวมถึงการผลิตข้าวอื่น ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีนิล เป็นต้น เนื่องจากข้าวกลุ่มนี้ยังการแข่งขันในตลาดโลกไม่รุนแรงมากนัก

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิไทยในปัจจุบันนั้น ทำให้พบว่า และแผนการตลาดข้าวของกระทรวงพาณิชย์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการแผนการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เช่น การจัดทำกิจกรรมการจัดประกวดข้าวหอมมะลิ จัดตลาดนัดข้าวเปลือกและข้าวสารผ่านช่องทางปกติ และ online การจัดทำ Roadshow ในต่างประเทศ จัดทำการซื้อขายออนไลน์ขึ้นโดยการจัดตั้ง www.thaitrade.com เป็นต้น ซึ่งถือว่าปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ยังไม่เน้นการใช้แผนการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อย่างเต็มรูปแบบเท่าที่ควร ในส่วนของยุทธศาสตร์ นโยบาย แนวทาง มาตรการ และโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่า มีบางแนวทาง/มาตรการ/โครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว คล้ายคลึงกันกับของกระทรวงพาณิชย์ เช่น โครงการข้าวหอมมะลิประชารัฐ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และห้างเทสโก้โลตัส) งานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกของจังหวัดร้อยเอ็ด โครงการพัฒนาคุณภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงครบวงจร (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม) เป็นต้น นอกจากนี้ สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Institute for Agricultural Product Innovation : API) หรือ สกน. สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้รับการจัดตั้งตามมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2559 ก็ยังมีบางแนวทาง/มาตรการ/โครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้วและหรืออยู่ระหว่างที่คล้ายคลึงกันกับแนวทาง/มาตรการ/โครงการที่กระทรวงพาณิชย์เคยดำเนินการไปแล้ว เช่น จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้านวัตกรรมข้าว การนำผู้ประกอบการสินค้านวัตกรรมข้าวเข้าร่วมงานเจรจาธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว เป็นต้น ซึ่งไม่มีการใช้แผนการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อย่างเต็มรูปแบบเช่นเดียวกัน ทั้งๆ ที่เป็นที่ทราบกันดีว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาท ในการนำเสนอนวัตกรรมบริการที่สะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนการเดินทางของผู้บริโภคสินค้าข้าว ในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ และในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ได้การใช้นวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย (Innovative marketing) ไปแล้วเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อทั้งการขนส่งและขายปลีก ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อและช่วยให้การขายข้าวของชาวนาขายได้ง่ายขึ้น ขายตรงถึงผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง ช่วยให้ชาวนาขายข้าวได้ราคาดี และผู้ซื้อก็ได้สินค้าข้าวที่มีคุณภาพสดใหม่จากกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตข้าวได้มาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษาวิจัย

ในปัจจุบันและอนาคตคาดว่าแนวโน้มการส่งออกข้าวไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทยทั้งที่เป็นข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอม จะยังคงมีปริมาณการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ว่าในปัจจุบันมีข้าวจากต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก

เช่น ข้าวปอร์ชานของเมียนมา ข้าวหอมผกามะลิของกัมพูชา ข้าวแคลิฟอร์เนีย โธสของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะเร่งหาทางแนวทางและมาตรการที่จะเพิ่มศักยภาพในการส่งออกสินค้าข้าวหอมมะลิโดยเฉพาะข้าวหอมมะลินิตพิเศษของไทยเพิ่มขึ้นในตลาดโลก ซึ่งการที่กระทรวงพาณิชย์ผลักดันให้เกิดโครงการ Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com เพื่อจะช่วยเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและทำรายได้ตกถึงมือเกษตรกรโดยตรง อาจจะไม่เพียงพอในอนาคตอันใกล้และสินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นชนิด Premium Quality ไม่ใช่สินค้าที่ขายในลักษณะสินค้า Mass production ดังนั้น ควรคำนึงถึงว่า หากมีการน สินค้าข้าวหอมมะลิไทยชนิด Premium Quality ไปวางขายบน Tmall แล้วจะมีปริมาณขายที่จำหน่ายเพียงพอหรือไม่ จะมีการวางตำแหน่งราคาของสินค้าอย่างไรหากนำไปขายในลักษณะสินค้า Mass production จึงควรแสวงหาแนวทางอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการจัดทำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Api) เพื่อให้ไทยสามารถรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลก โดยเฉพาะการส่งออกข้าวหอมมะลินิตพิเศษ ตอบสนองนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) และใช้ประโยชน์จากการจัดตั้งอาศัยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมในการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษรวมทั้งช่วยประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกรณีเกษตรกรและผู้ส่งออกการต้องการความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) จากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้มุมมอง/ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษ (Premium Quality) โดยอาศัย Api เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืน เช่น

1. Api ควรมีการเพิ่มเติมแผนการจัดการหรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลินิตพิเศษ (Premium Quality) ของไทย
2. จัดทำแผนการจัดหา หรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลินิตพิเศษ (Premium Quality) ของไทยที่สามารถเพิ่มเติมได้ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อผลักดันและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศและขยายการตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
3. เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรและอาหารสำคัญๆ ของโลก การเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าเกษตรและอาหารไปเจรจาการค้าในระหว่างประเทศ/ในประเทศ (Out-going/In-coming Mission) การส่งเสริมผลักดันผ่านตลาดออนไลน์ และสำหรับผู้ประกอบการที่เน้นการขายภายในประเทศ สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ โดยร่วมกับโครงการตลาดประชารัฐที่เป็นโครงการช่วยเหลือให้ได้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลที่ต้องการให้มีพื้นที่ตลาดใหม่ รวมถึงการบูรณาการร่วมห้าง/ร้านของเอกชนเพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมจัดจำหน่ายสินค้าข้าวหอมมะลิไทยในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

4. การทำ Packaging ของข้าวตัวอย่างที่จะแจกแก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สะดวกต่อการพกพาน่ากลับประเทศ พร้อมทั้งแนบเอกสารรายละเอียดข้อมูลของข้าวชนิดต่างๆ ที่มีความเป็นพรีเมียมและเหนือกว่าในด้านต่างๆ ให้ครบเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของข้าวหอมมะลิของไทย พบว่า โดยภาพรวมแล้วข้าวหอมมะลิของไทยได้รับการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีคุณภาพดี และหลากหลายสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง ภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีจากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษที่ไทยมีความต้องการจะเป็นผู้ส่งออกรายเดียวของโลก มีการพัฒนาระบบการผลิตข้าวและข้าวหอมมะลิตลอดห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (สกน.) ที่มีภารกิจหลักในการช่วยอำนวยความสะดวกและลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นอุปสงค์และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรนวัตกรรมให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการจัดทำโครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com และในส่วนข้อจำกัดที่สำคัญและชัดเจนในปัจจุบันคือไม่มีการจัดทำแผนการผลิตและการตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษแบบครบวงจร รวมทั้ง ยังขาดเทคโนโลยี ในการประชาสัมพันธ์สินค้าในต่างประเทศที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Plan) จึงทำการขยายตลาดใหม่ๆ ทำได้ยากและเสียโอกาสทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะสั้น (1-3 ปี) สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม หรือ สกน. (Institute for Agriculture Production Innovation : API) ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมโครงสร้างองค์กรและภารกิจในปัจจุบันเพื่อให้เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานเชิงรุก (Proactive) มากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับการมุ่งเน้นการใช้หลักการตลาด นำการผลิต (Demand driven) ดังนี้ ได้แก่ ฝ่ายบริหารทั่วไป, ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการพาณิชย์ภายในและต่างประเทศ, ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมเกษตรนวัตกรรม, ฝ่ายส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์, ฝ่ายสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงหน่วยงานพันธมิตรและการลงทุน ตลอดจนควรมีการเพิ่มเติมแผนการจัดการหรือพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ (Premium Quality) ของไทย โดยเน้นการบูรณาการการร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อผลักดันและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศและขยายการตลาดต่างประเทศ

ระยะยาว (4-10 ปี) จะต้องมีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ API ให้อยู่ในรูปแบบมูลนิธิ หรือจะปรับเปลี่ยนองค์กรในรูปแบบอื่น (องค์การมหาชน) ควรจะมีการศึกษาแนวโน้มตลาดสินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรม การสนับสนุนผู้ประกอบการนำนวัตกรรมไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวหอมมะลิเชิงนวัตกรรมวางกรอบและแนวทางในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายของข้าวหอมมะลิไทย

ชนิดพิเศษ (Premium Quality) ร่วมกับหน่วยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิให้เกิดความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ให้กระทัดรัด มีหลายรูปแบบ และหลายขนาด

เนื่องจากปัจจุบันและอนาคต นวัตกรรมกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง ดังนั้น API ควรมีการกำหนดมีนโยบาย ผลักดันให้เกิดช่องทางการค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคข้าว เช่น การเปิดร้านค้าขนาด เล็กที่ตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่าน (Kiosk) เพื่อขายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าว เป็นต้น

ควรจัดทำแผนงานการเสริมสร้างศักยภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ให้กับผู้ประกอบการและเกษตรกรที่มีความพร้อมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวางแผนและ ประยุกต์ใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) เพื่อสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเกี่ยวกับ Digital Marketing ของสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม และบรรลุประสิทธิภาพต่อการตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจเอกชน เกษตรกร และภาคประชาชน รวมทั้งพัฒนาระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูล ภายนอกกระทรวงตามนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยประสานโดยใกล้ชิดกับส่วนราชการภาครัฐ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง