

การยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

โดย

นายเกียรติ รัชโน
อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๓
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต” ลักษณะวิชาการเศรษฐกิจ ของ นายเกียรติ รัชโน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๓ ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔

พลโท

(วิโรจน์ เกิดแสง)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง การยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต
ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ
ผู้วิจัย นายกীরติ รัชโน **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** ๖๓

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาและค้นหาแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อให้ไทยยังคงรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวไทยในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืนต่อไป โดยมีขอบเขตการศึกษาข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวโลกและข้าวไทย ปัจจัยสนับสนุนและความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าว ทิศทางการค้าข้าว แนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งนโยบาย ยุทธศาสตร์ ทฤษฎี หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ จนกระทั่งได้ผลการศึกษาที่ทำให้ได้รับทราบปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย รวมทั้งแนวโน้มของตลาดและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย ตลอดจนได้ข้อเสนอแนะแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย

Abstract

Title Market-driven approach to enhancing potential and competitiveness of Thai rice industry

Field Economics

Name Mr. Keerati Rushchano

Course NDC **Class** 63

In the midst of numerous challenges, the global trade is encountered with weakened global demand caused by the coronavirus crisis, the currency fluctuation, impact of climate changes on production, and intense competition with more diverse global demands. All these factors have major implication to Thai rice position in the world market. Thai rice industry therefore needs to develop a more diverse and competitive long-term rice strategy in order to improve market developments and sustain its leading position in the world market.

This research aims to study and gain insights into ways to enhance Thai rice industry competitiveness by using market-led approach strategy, focusing on marketing front, which requires a greater balance between domestic production, consumption and export.

The scope of this study includes the word rice situation, the recent trends, drivers and challenges affecting Thai rice market. Market demand along with consumer behaviors are also being considered in this research through different research methods. Primary and secondary approaches are designed to use for data collecting, while description tool is applied for qualitative data analyzing. After gathering all relevant data, the significant findings which include key issues and recommendations on Thai rice industry will be defined.

More importantly, this research will highlight the importance of a new market-led strategic rice plan to upgrade the country's rice industry competitiveness in the world market.

คำนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวอันดับต้นของโลกมาหลายทศวรรษ โดยข้าวไทยเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศทั้งในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งข้าวถือเป็นสินค้าเกษตรที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศไทยมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศทั่วโลก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้รูปแบบการค้าโลกเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตร ดังเช่น ข้าว ที่แม้ว่าจะจะเป็นอาหารหลักสำหรับผู้บริโภคในหลายประเทศ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีอาหารทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคข้าวมีแนวโน้มการขยายตัวต่ำกว่าอัตราการเติบโตของประชากร นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดข้าวยังเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ประกอบกับหลายประเทศหันมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพโดยสามารถผลิตข้าวที่มีต้นทุนต่ำทำให้สามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าข้าวไทย ข้าวไทยจึงเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในด้านราคา

ประเด็นปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย อีกทั้งปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยทั้งระบบก็มีความซับซ้อนทั้งในด้านการผลิต การค้า และการส่งออก ทำให้การแก้ไขปัญหายังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมทำให้เกษตรกรยังคงปลูกข้าวพันธุ์เดิมที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมตลาดข้าวไทยเพื่อรักษาตลาดเดิมและแสวงหาตลาดใหม่ยังขาดประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น โจทย์ที่ต้องให้ความสำคัญคือ ทำอย่างไรให้ประเทศไทยสามารถรักษาและผลักดันการส่งออกข้าวไทยให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งจะศึกษาและค้นหาแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อให้ไทยยังคงรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวไทยในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืนต่อไป

(นายกิริติ รัชโน)

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 63

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๒
ขอบเขตของการวิจัย	๒
วิธีดำเนินการวิจัย	๓
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๔
คำจำกัดความ	๔
บทที่ ๒ นโยบาย/ยุทธศาสตร์/ทฤษฎี/หลักการ/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การเพิ่มขีดความสามารถทางแข่งขันให้กับชาวไทย	๕
นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย ๔.๐”	๕
นโยบายรัฐบาลในการบริหารราชการแผ่นดิน	๗
ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐)	๗
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)	๘
กลยุทธ์การตลาด : Marketing Mix หรือ 4P	๙
กลยุทธ์การแข่งขัน : Dynamic Diamond Model	๑๓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๑๕
กรอบแนวคิดของการวิจัย	๒๖
สรุป	๒๖
บทที่ ๓ อุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ	๓๐
สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลกและของไทย	๓๐
ปัจจัยสนับสนุนและความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ	๔๒
ทิศทางการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศ	๔๕
แนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ และต่างประเทศ	๖๓
สรุป	๖๘

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๔ แนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทย	
โดยใช้การตลาดนำการผลิต	๗๑
กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต	๗๒
กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย	๘๒
สรุป	๘๙
บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	๙๐
สรุป	๙๐
ข้อเสนอแนะ	๙๖
บรรณานุกรม	๙๙
ประวัติย่อผู้วิจัย	๑๐๒

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๒ - ๑	แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมข้าวไทย	๑๙
๓ - ๑	การผลิต การบริโภค การค้า และสต็อกข้าวโลก ปีการผลิต ๒๕๕๙/๖๐ ๒๕๖๓/๖๔	๓๐
๓ - ๒	ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๕๙ ๒๕๖๓	๓๒
๓ - ๓	ผลผลิตข้าวของไทย ปีการผลิต ๒๕๕๙/๖๐ ๒๕๖๓/๖๔	๓๖
๓ - ๔	ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ยของไทย ปี ๒๕๕๙ ๒๕๖๓	๓๗
๓ - ๕	การส่งออกข้าวไทย ปี ๒๕๕๙ ๒๕๖๓	๓๙
๓ - ๖	ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยจำแนกตามชนิดข้าว ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓	๔๐
๓ - ๗	ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยแบ่งตามภูมิภาค ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓	๔๑
๓ - ๘	ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย	๔๖
๓ - ๙	ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย	๖๐
๓ - ๑๐	แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าว ในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย	๖๔
๔ - ๑	การกำหนดราคาข้าวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก	๘๔

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๒ - ๑ Marketing Mix หรือ 4P	๑๓
๒ - ๒ Dynamic Diamond Model	๑๕
๒ - ๓ กรอบแนวคิดของการวิจัย	๒๖
๓ - ๑ ราคาส่งออกข้าวขาว ๕% ของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓	๓๔
๓ - ๒ ราคาส่งออกข้าวหอมของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓	๓๕
๓ - ๓ ราคาส่งออกข้าวหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓	๓๖
๓ - ๔ ราคาส่งออกข้าวเฉลี่ย (FOB) ของไทย ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓	๓๘
๔ - ๑ กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต	๘๒
๔ - ๒ ทิศทางตลาดข้าวไทย ปี ๒๕๖๔	๘๗
๔ - ๓ แผนกิจกรรมส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย ปี ๒๕๖๔	๘๘

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวอันดับต้นของโลกมาหลายทศวรรษ โดยข้าวไทยเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิไทยที่หอม นุ่ม เมล็ดยาว เป็นต้น ซึ่งผลผลิตดังกล่าวเกิดจากภูมิปัญญาและความอุตสาหะในการเพาะปลูกของเกษตรกรชาวนากว่า ๔ ล้านครัวเรือน ที่ทำให้แต่ละปีประเทศไทยมีผลผลิตข้าวเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ และสามารถส่งออกข้าวไปยังตลาดทั่วโลกเฉลี่ยปีละ ๑๐ ล้านตัน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศกว่า ๔ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ ๑๕๐,๐๐๐ ล้านบาทต่อปี ข้าวจึงถือเป็นสินค้าเกษตรที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมการแปรรูป ภาคการขนส่ง การส่งออก และภาคธุรกิจอื่นๆ ในห่วงโซ่การผลิต

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากภาวะโลกร้อน (Climate Change) การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) ในหลายอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ในขณะนี้ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภาวะความปกติรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ภาวะโลกร้อนส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการระบาดของโรคทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ตระหนักในด้านการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยทั้งของตนเองและของส่วนรวมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้ทำให้รูปแบบการค้าโลกเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรดังเช่น ข้าว ที่แม้ว่าจะเป็นอาหารหลัก (Staple Food) สำหรับผู้บริโภคในหลายประเทศทำให้ความต้องการบริโภคข้าวมีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคมีอาหารทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น พาสต้า ขนมปัง แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคข้าวมีแนวโน้มการขยายตัวต่ำกว่าอัตราการเติบโตของประชากร นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดข้าวยังเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ประกอบกับหลายประเทศหันมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพ

โดยผลิตข้าวที่มีต้นทุนต่ำทำให้สามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าข้าวไทย ทำให้ข้าวไทยเสียเปรียบข้าวจากประเทศคู่แข่งในด้านราคา

ประเด็นปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย ดังนั้น โจทย์ที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ทำอย่างไรให้ประเทศไทยสามารถรักษาและผลักดันการส่งออกข้าวไทยให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลได้เคยมีแนวทางการพัฒนาการผลิตและการค้าข้าวของไทยทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้การตลาดนำการผลิต (Demand Driven) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานข้าว สร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรรวมทั้งขยายโอกาสในการส่งออกข้าวไทยสู่ตลาดโลก แต่การขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าวยังคงมีปัญหาในทางปฏิบัติ เนื่องจากปัญหาข้าวทั้งระบบมีความซับซ้อนทั้งในด้านการผลิต การค้า และการส่งออก รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ทำให้การแก้ไขปัญหายังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมทำให้เกษตรกรยังคงปลูกข้าวพันธุ์เดิมที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมตลาดข้าวไทยเพื่อรักษาตลาดเดิมและแสวงหาตลาดใหม่ยังขาดประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่มุ่งจะศึกษาค้นหาแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงภาวะความเสี่ยงและภัยคุกคามที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ไทยยังคงรักษาและขยายส่วนแบ่งข้าวไทยในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อให้ไทยยังคงสถานะความเป็นผู้นำการส่งออกข้าวโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย
๒. เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย
๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา

๑.๑ การวิจัยนี้จะมีขอบเขตในการศึกษาการตลาดของการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศ โดยต่างประเทศ ได้แก่

๑.๑.๑ ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย โดยเฉพาะในภูมิภาคแอฟริกา เอเชีย และอเมริกา

๑.๑.๒ ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เช่น อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น

๑.๒ การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

๑.๒.๑ สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลกและของไทย

๑.๒.๒ ปัจจัยสนับสนุนและความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ

๑.๒.๓ ทิศทางการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศ

๑.๒.๔ แนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

๑.๒.๕ นโยบาย/ยุทธศาสตร์/ทฤษฎี/หลักการ/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย

๒. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

๒.๑ นักวิชาการด้านสินค้าเกษตร/การตลาด จำนวน ๑ คน

๒.๒ ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ จำนวน ๑ คน

๒.๓ ผู้ประกอบการค้าข้าว จำนวน ๑ คน

๒.๔ ผู้บริโภค จำนวน ๑ คน

๒.๕ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว จำนวน ๑ คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

๑. การรวบรวมข้อมูล

๑.๑ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการด้านสินค้าเกษตร/การตลาด ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการค้าข้าว ผู้บริโภค และกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว

๑.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร บทความวิชาการ หนังสือหรือเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น

๒. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี หลักการ แนวคิดต่างๆ

๓. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางหรือแนวคิดใหม่ๆ จากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ได้รับทราบปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย

๒. ได้รับทราบแนวโน้มของตลาดและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย

๓. ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย

คำจำกัดความ

แนวคิด “การตลาดนำการผลิต” หมายถึง

แนวคิดด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตรโดยมุ่งเน้น การผลิตและพัฒนาสินค้าเกษตรให้ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสมดุลและลดการผลิตสินค้าที่ล้นตลาด โดยการขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าวต้องมีการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มเกษตรกร

บทที่ ๒

นโยบาย/ยุทธศาสตร์/ทฤษฎี/หลักการ/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การเพิ่มขีดความสามารถทางแข่งขันให้กับข้าวไทย

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ผู้วิจัยได้มีการนำนโยบาย ยุทธศาสตร์ ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย ๔.๐”

“ประเทศไทย ๔.๐” เป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value - Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือในปัจจุบัน เรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน ๓ มิติสำคัญ คือ

๑. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”

๒. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

๓. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

“ประเทศไทย ๔.๐” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน ๔ องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

๑. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

๒. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง

๓. เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services

๔. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

อีกทั้ง เป็นการพัฒนาเครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศ ที่มีอยู่ ๒ ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น ๕ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ประกอบด้วย

๑. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture and Bio - Tech)

๒. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness and Bio - Med)

๓. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics and Mechatronics)

๔. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence and Embedded Technology)

๕. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services)

ทั้ง ๕ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จะเป็นแพลตฟอร์มในการสร้าง “New Startups” ต่างๆ มากมาย เช่น เทคโนโลยีการเกษตร (Agritech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) ในกลุ่มที่ ๑ เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Meditech) ในกลุ่มที่ ๒ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) ในกลุ่มที่ ๓ เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี - คอมเมิร์ซ (E - Commerce) อี - มาร์เก็ตเพลส (E - Marketplace) ในกลุ่มที่ ๔ เทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) ธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) การเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการ (Service Enhancing) ในกลุ่มที่ ๕ เป็นต้น

“ประเทศไทย ๔.๐” จึงเป็นการชักจูงเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่กลางน้ำ และ Startups ต่างๆ ที่อยู่ปลายน้ำ โดยใช้พลัง “ประชารัฐ” ในการขับเคลื่อน ผู้มีส่วนร่วมหลักจะประกอบด้วยภาคเอกชน ภาคการเงิน การธนาคาร มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่างๆ โดยเน้นตามความถนัดและจุดเด่นของแต่ละองค์กร และมีภาครัฐเป็นตัวสนับสนุน

เป้าหมายของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย ๔.๐” คือ การขับเคลื่อน ๕ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ โดยเป็นการเปลี่ยน “ปัญหาและความท้าทาย” ให้เป็น “ศักยภาพและโอกาส” ในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับประเทศ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ อาทิ ข้าว ยางพารา น้ำตาล มันสำปะหลัง ให้กลายเป็นอาหารสุขภาพ (Functional Foods) หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Nutraceuticals) ที่มี

มูลค่าสูง การเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมให้เป็นการเกษตรแม่นยำสูง (Precision Farming) และพัฒนาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีน้ำ เป็นต้น

นโยบายรัฐบาลในการบริหารราชการแผ่นดิน

นโยบายรัฐบาลเป็นนโยบายหลักในการบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ รวม ๑๒ ด้าน สรุปได้ ดังนี้

๑. การปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์
๒. การสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศ และความสงบสุขของประเทศ
๓. การทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม
๔. การสร้างบทบาทของไทยในเวทีโลก
๕. การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย
๖. การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค
๗. การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก
๘. การปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพของคนไทยทุกช่วงวัย
๙. การพัฒนาระบบสาธารณสุขและหลักประกันทางสังคม
๑๐. การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน
๑๑. การปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ
๑๒. การป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ และกระบวนการยุติธรรม

สำหรับการผลิต มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาลด้านที่ ๕ การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย ข้อย่อยที่ ๕.๓ พัฒนาภาคเกษตร ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรและรายได้ให้กับเกษตรกรในสินค้าเกษตรสำคัญโดยผ่านเครื่องมือและมาตรการที่เหมาะสม การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่เหมาะสม การพัฒนาองค์กรเกษตรกร และการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร

ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)

ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน โดยแบ่งออกเป็น ๖ ยุทธศาสตร์ (ยุทธศาสตร์ชาติ, ๒๕๖๑) ดังนี้

๑. ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง
๒. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
๓. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
๔. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

๕. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๖. ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

สำหรับการศึกษาหัวข้อเรื่องการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติฯ ด้านที่ ๒ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ข้อย่อยที่ ๒.๑ การเกษตรสร้างมูลค่า ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องเกษตรปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับการจูงใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน และเข้าสู่ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ และเกษตรแปรรูป โดยผลักดันให้มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งนวัตกรรมจากภูมิปัญญาในการแปรรูป สร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร รวมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงของไทยสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) เป็นแผนพัฒนาประเทศในระยะ ๕ ปี เพื่อแปลงยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี สู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย ๑๐ ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒, ๒๕๖๐)

๑. การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
๒. การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
๓. การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
๔. การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
๕. การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน
๖. การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาล

ในสังคมไทย

๗. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์
๘. การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
๙. การพัฒนาภาคเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
๑๐. ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

สำหรับการศึกษาหัวข้อเรื่องการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฯ ด้านที่ ๓ การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาภาคการเกษตรโดยมุ่งเน้นในเรื่องการเสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน การสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญา ท้องถิ่นด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม การยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การเสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร และการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการภาคเกษตรและสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่

กลยุทธ์การตลาด : Marketing Mix หรือ 4P

Marketing Mix หรือ 4P คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง แบ่งออกเป็น ๔ ส่วนสำคัญ ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ และเพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์ สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และกำลังซื้อได้ โดยอาจเป็นวัตถุดิบ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด

การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาประเด็นต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย และการรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจะจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเติบโตก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจ จะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ ๒ ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำมีความแปลกใหม่ขึ้นกว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า (Brand) และเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

๒. ราคา (Price)

ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่นใด อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา การตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี การใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา (อาทิ การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาแบบเลขคู่) การตั้งราคาสินค้าโดยมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ราคาถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญในการกำหนดราคา ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันในตลาด

๓. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมานั้น แม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น ๒ ส่วน คือ

๓.๑ ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channel of Distribution)

ต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ อาทิ พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

๓.๒ การแจกจ่ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Physical Distribution)

ต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสม เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางเรือ เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงถึงว่าจะเลือกใช้วิธีการขนส่งใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยใช้ช่องทางการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน แทนการใช้เพียงวิธีใดวิธีหนึ่ง และการสื่อสารในทุกช่องทางต้องมีเนื้อหาหรือข้อมูลที่สอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ชัดเจนว่าธุรกิจต้องการจะสื่อสารหรือเน้นย้ำในเรื่องใด โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ ได้แก่

๔.๑ การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งการโฆษณาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ยึดตำแหน่งครองใจหรือยึดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และสร้างผลกระทบ (Impact) ในวงกว้าง โดยช่องทางในการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

๔.๑.๑ การโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline)

การโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

๔.๑.๒ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น Google AdSense, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube และการซื้อ Banner บนเว็บไซต์ เป็นต้น

๔.๒ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่มุ่งเน้นที่การให้ความรู้กับผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีขององค์กร ถ้าคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีและใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง โดยการให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

๔.๒.๑ การให้ข่าว (Publicity)

เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ โดยช่วยในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร ในรูปแบบของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง แต่เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

๔.๒.๒ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ โดยเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ และให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การตีพิมพ์เอกสาร การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น

๔.๓ การใช้พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Personal Selling)

เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขายต้องติดต่อหรือเข้าพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีนี้มีลักษณะ ดังนี้

๔.๓.๑ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้ข้อมูลและต้องตอบคำถามของผู้บริโภค

๔.๓.๒ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

๔.๓.๓ เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะทางที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้

ตัดสินใจ

๔.๔.๔ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรต่อหน่วยสูง

โดยประโยชน์ของการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

๔.๔ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นวิธีส่งเสริมการตลาดที่พบได้บ่อยที่สุดในชีวิตประจำวัน เช่น การลด แลก แจก แถม และการทดลองใช้ฟรี เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองได้ง่ายขึ้น ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ควรเป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาดในระยะสั้นเท่านั้น เพราะจะส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลง

๔.๕ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตลาดทางตรงใช้ในกรณีเมื่อบริษัทมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีรองรับ และต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ รวมทั้งใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการติดตามผล และเป็นการเตือนความทรงจำกลุ่มเป้าหมายโดยติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่สำคัญในปัจจุบันมี ๔ วิธี ได้แก่

๔.๕.๑ จดหมายทางตรง (Direct Mail)

เป็นการส่งจดหมายที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ซึ่งจดหมายทางตรงมีหลายประเภท เช่น จดหมาย แคตตาล็อก ไปสการ์ด เป็นต้น

๔.๕.๒ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

เป็นการติดต่อลูกค้าที่มีศักยภาพทางโทรศัพท์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับติดตามแคมเปญการตลาดทางตรง อย่างไรก็ตามการตลาดทางโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้ข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง รวมถึงมีการวิจัยอย่างดีเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของลูกค้าและโปรไฟล์ผลิตภัณฑ์

๔.๕.๓ การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

การตลาดทางอีเมลเป็นวิธีที่ง่ายและคุ้มค่าในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสในการขายหรือข้อเสนอใหม่ๆ

๔.๕.๔ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะทำให้มีโอกาสโต้ตอบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องได้เป็นประจำ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ของบริษัทกับเครือข่ายทั้งหมดได้ง่ายมากขึ้นด้วย

๔.๖ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event or Event Marketing)

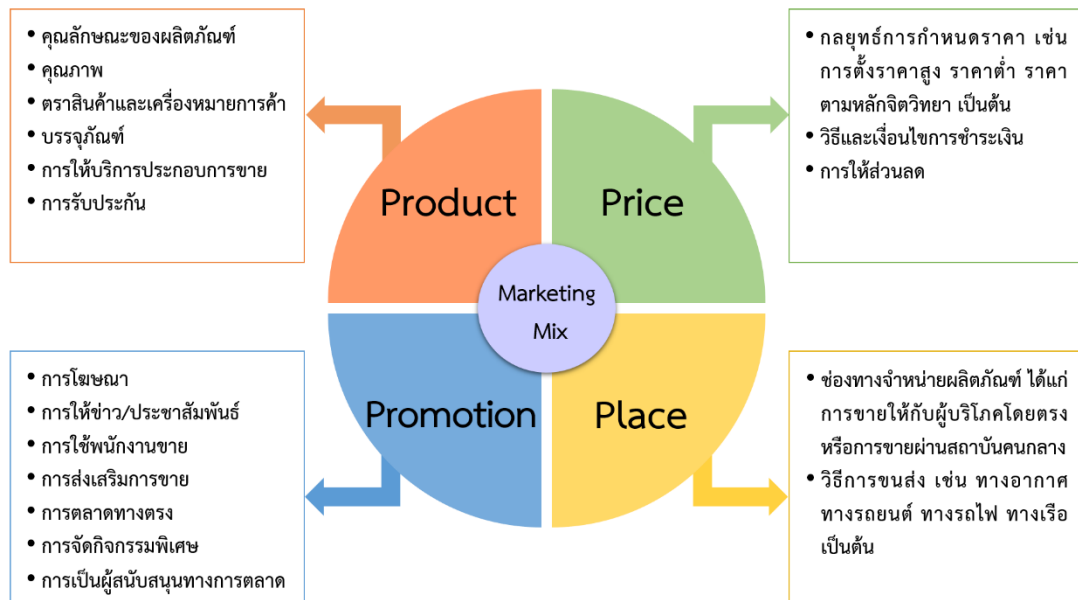
เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้า (Brand) มีชีวิตและทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับบริษัทจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรูปแบบของการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดงสินค้า งานแถลงข่าว งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประชุมสัมมนา การจัดประกวด/แข่งขัน กิจกรรมเพื่อชุมชน และกิจกรรมสาธารณะกุศล เป็นต้น

๔.๗ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

เป็นการลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและ/หรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ สำหรับวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัทนั้นๆ ว่ามีวัตถุประสงค์ไปในด้านใด เช่น เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริษัท เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้ถือหุ้นของบริษัท เป็นต้น

ลักษณะของผู้สนับสนุนทางการตลาด (Characteristics of Sponsorship Marketing) ได้แก่ ผู้สนับสนุนทางการกีฬา ผู้สนับสนุนทางศิลปะและวัฒนธรรม ผู้สนับสนุนทางรายการวิทยุโทรทัศน์ ผู้สนับสนุนทางกิจกรรมบันเทิง ผู้สนับสนุนทางการศึกษา ผู้สนับสนุนทางการประกวด และผู้สนับสนุนชุมชน

แผนภาพที่ ๒ - ๑ Marketing Mix หรือ 4P



ที่มา : Philip Kotler, ๒๐๐๐ : ๑๕

กลยุทธ์การแข่งขัน : Dynamic Diamond Model

Dynamic Diamond Model คือ กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม เพื่อแสวงหาโอกาส รับรู้อุปสรรค และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้สูงขึ้น โดยต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ๔ ด้าน ดังนี้

๑. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ได้แก่

๑.๑ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนแรงงาน ทักษะ ความชำนาญของแรงงาน ต้นทุนในด้านค่าแรง รวมถึงต้นทุนในการจัดการ

๑.๒ ทรัพยากรทางกายภาพหรือทรัพยากรธรรมชาติ (Physical Resources) เช่น คุณภาพของดิน แหล่งน้ำ เหมืองแร่ ป่าไม้ สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

๑.๓ ทรัพยากรด้านองค์ความรู้ (Knowledge Resources) เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ด้านวิทยาการจัดการ ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น

๑.๔ แหล่งเงินทุน (Capital Resources)

๑.๕ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร และระบบสาธารณสุข เป็นต้น

๒. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพที่ต้องการ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ ขนาดของตลาดหรือปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากเพียงใด เป็นต้น

๓. กลยุทธ์ โครงสร้าง และบริบทด้านการแข่งขัน (Strategy, Structure and Rivalry) ต้องมีการวิเคราะห์ในประเด็น ดังนี้

๓.๑ ลักษณะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เช่น มีการแข่งขันกันรุนแรงหรือไม่ แข่งขันกันด้วยวิธีไหน กลไกตลาดเป็นอย่างไร เป็นต้น

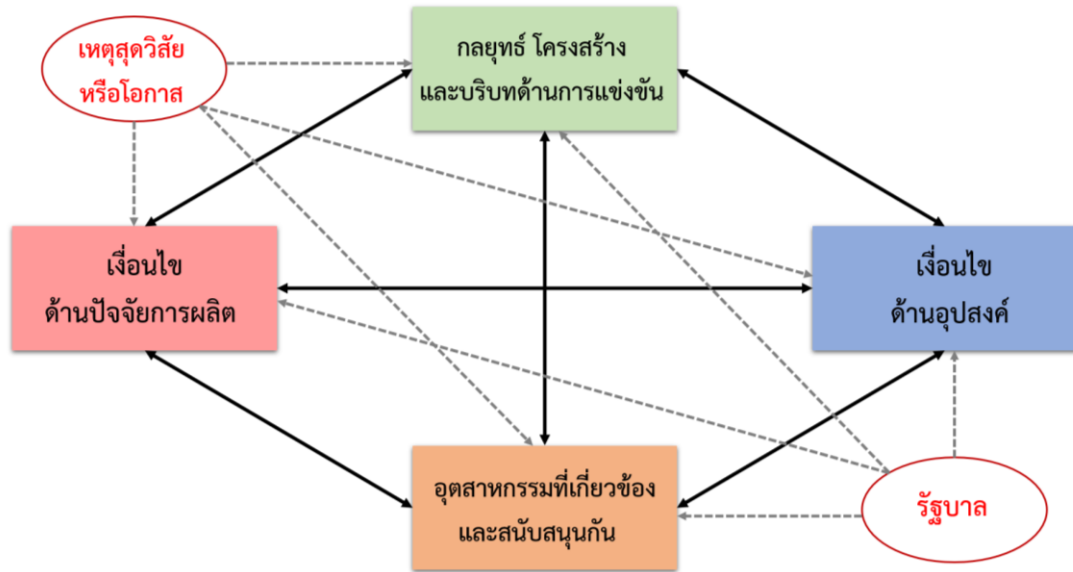
๓.๒ กลยุทธ์และโครงสร้างการจัดการในด้านต่างๆ ของเราและของคู่แข่งเป็นอย่างไร

๔. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

เป็นการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ว่ามีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และมีระดับของความสัมพันธ์หรือความร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันอีก ๒ ประการ ประการแรก คือ รัฐบาล (Government) โดยรัฐบาลไม่ได้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมของประเทศได้เองโดยตรง แต่สามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการสร้าง/รักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น การที่รัฐบาลเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการ การกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ของรัฐบาล อาทิ ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านการโฆษณา ด้านเงินช่วยเหลือ ด้านภาษีด้านการป้องกันและผูกขาด เป็นต้น และประการที่สอง คือ เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส (Chance) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์) การเปลี่ยนแปลงราคาของปัจจัยการผลิตที่สำคัญซึ่งเกิดจากวิกฤตการณ์น้ำมัน การเปลี่ยนแปลงด้านตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และปัญหาภัยธรรมชาติ เป็นต้น

แผนภาพที่ ๒ - ๒ Dynamic Diamond Model



ที่มา : Michael E. Porter, ๑๙๙๐ : ๑๒๗

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวม ๗ เรื่อง ได้แก่ แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย โครงการวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของไทย การสร้างสรรค์มูลค่าทางการตลาดในอุตสาหกรรมข้าวไทย แนวทางเสริมสร้างประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย กลไกราคาข้าวในตลาดโลก และการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน โดยสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

๑. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย

ฉัฐยา ตวงสุวรรณ (๒๕๕๓ : ๑ - ๒) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจข้าว โดยศึกษาอุตสาหกรรมข้าวไทยและการใช้เครื่องมือด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ทุกสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทานและสร้างมูลค่าเพิ่มที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอนาคตได้อย่างยั่งยืน พร้อมสร้างกลยุทธ์การนำแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานสำหรับอุตสาหกรรมข้าวไทยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ห่วงโซ่อุปทานข้าวสามารถทำได้ โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อร่วมมือกันดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความจริงใจต่อกัน และสร้างองค์ความรู้โดยการจัดอบรมให้ความรู้ใหม่ๆ แก่สมาชิก

ในห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น โดยภาครัฐควรให้ความสำคัญ สนับสนุน และช่วยประสานงานในการพัฒนา นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการทำการเกษตรอินทรีย์เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าในมุมมองลูกค้าและใส่ใจสิ่งแวดล้อม พร้อมมุ่งพัฒนาสินค้าใหม่ตามแนวโน้มความต้องการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสุดท้ายมุ่งพัฒนาการเก็บข้อมูลสารสนเทศอย่างเป็นระบบและสร้างข้อมูลออนไลน์ เพื่อให้สะดวกในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์เพื่อวางแผนงานในอนาคต

๒. การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย

มาฆะสิริ เชาวกุล และคณะ (๒๕๕๔ : ๑๙๑ - ๑๙๖) ศึกษาเรื่อง การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทบทวนโครงสร้างตลาดข้าว โดยใช้แบบจำลองโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด (Market Structure , Conduct and Performance : SCP Model) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา โดยผลการศึกษาได้ถูกนำเสนอในลักษณะเชื่อมโยงระหว่างผลการดำเนินงานของตลาดกับตัวแปรที่อธิบายผลที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรโครงสร้างตลาด หรือตัวแปรพฤติกรรมตลาด และการศึกษาครอบคลุมการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดภายในประเทศและโครงสร้างตลาดต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดข้าวของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน เทคโนโลยีการผลิต การแปรรูปข้าว จำนวนประเทศผู้ส่งออกและผู้นำเข้าที่สำคัญ ลักษณะและคุณภาพของข้าวที่ค้าในตลาดโลก การแข่งขันด้านราคาและผลิตภัณฑ์ และนโยบายของประเทศต่างๆ ทั้งนี้ นโยบายของประเทศผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า และเนื่องจากระบบเศรษฐกิจข้าวของประเทศไทยเชื่อมต่อกับตลาดข้าวของโลกอย่างเหนียวแน่น การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างตลาดข้าวของโลกดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจข้าวของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โครงสร้างตลาดในประเทศระดับส่งออกยังคงเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และจากการศึกษาส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาส่งออก ราคาขายส่ง และราคาที่เกษตรกรได้รับของข้าวขาว ๕% ของไทย ก็สนับสนุนข้อสรุปที่ว่ากลุ่มผู้ส่งออกยังคงเป็นผู้มีอำนาจในการขึ้นนำราคาตลาดในระบบเศรษฐกิจข้าวของประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังพบว่านโยบายรับจำนำข้าวได้ทำให้วิถีการตลาดข้าวเปลี่ยนแปลงไป โดยข้าวเปลือกจากเกษตรกรประมาณร้อยละ ๙๐ ไหลผ่านโรงสี ทำให้ท่าข้าวและตลาดกลางถูกลดบทบาทลงอย่างมาก และเป็นสาเหตุสำคัญของการยกเลิกกิจการตลาดกลางข้าวที่สำคัญ นอกจากนี้โรงสีจะกลายมาเป็นจุดหลักรับซื้อข้าวเปลือกหลักจากเกษตรกรแล้ว การลดลงของจำนวนโรงสีขนาดใหญ่และขนาดกลาง และขนาดกำลังการผลิตของโรงสีที่เพิ่มขึ้น ยิ่งทำให้โอกาสของเกษตรกรในการต่อรองราคาลดลงไปอีก ประสิทธิภาพของตลาดในการกำหนดราคาจึงลดลงไปโดยอัตโนมัติ ผลการศึกษายังชี้อีกว่า ตัวแปรที่อธิบายความถดถอยในความสามารถที่แท้จริงในการแข่งขันส่งออกข้าวของประเทศไทยในระยะยาว คือ ประสิทธิภาพการผลิตข้าวของประเทศไทยที่ต่ำกว่าของประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ทั้งประเด็นผลผลิตต่อไร่ที่ต่ำและต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก คือ แทนการช่วยเหลือเกษตรกรด้วยนโยบายด้านราคาเพียงด้านเดียว รัฐควรเพิ่มความสนใจกับโครงการการลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะใน ๓ รายการของปัจจัยการผลิต คือ ปุ๋ย สารเคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์ข้าวอย่างจริงจัง การสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่ให้กับชุมชน ควรมาพร้อมกับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในกระบวนการเพิ่มศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการโครงการ การลดการใช้ปริมาณเมล็ดพันธุ์ข้าวต่อไร่ด้วยการเพิ่มปริมาณเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีได้มาตรฐานของทางราชการและเพิ่มงบประมาณการวิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว

๓. โครงการวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของไทย

อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ (๒๕๕๖ : ๕๗ - ๕๙) ศึกษาเรื่อง โครงการวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของไทย โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าประเทศไทยมีอำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าวจริงหรือไม่ โดยเลือกศึกษาตลาดส่งออกข้าวของไทยที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น ๔ กรณีตามประเภทข้าวส่งออก ได้แก่ กรณีข้าวส่งออกรวมทุกชนิด กรณีข้าวหอมมะลิ กรณีข้าวเหนียว และกรณีข้าวหนึ่งจากการศึกษาพบว่า กรณีที่ประเทศไทยไม่ได้มีอำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าว ได้แก่

๓.๑ กรณีข้าวรวมทุกชนิด

ประเทศไทยไม่ได้มีอำนาจเหนือตลาดเพราะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากเวียดนามและอินเดีย รัฐบาลจึงควรกำหนดแนวนโยบายเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลิตภาพ โดยผ่านการลงทุนทางด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนา และการลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ระบบชลประทาน และการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการส่งเสริมให้เกษตรกรยอมรับเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการผลิต การเพิ่มผลิตภาพและลดต้นทุนการผลิตจะทำให้ข้าวไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในระยะยาว

๓.๒ กรณีข้าวหอมมะลิ

พบว่าประเทศไทยไม่มีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคาส่งออก แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในต่างประเทศมองว่าข้าวส่งออกของคู่แข่งอย่างเวียดนามและอินเดียสามารถทดแทนกับข้าวหอมมะลิของไทยได้ค่อนข้างดี ทั้งๆ ที่ตามข้อเท็จจริงแล้ว ข้าวหอมมะลิของไทยมีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากข้าวของคู่แข่งค่อนข้างมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงควรพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิของไทยให้มีความโดดเด่นและมีความจำเพาะมากขึ้น โดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศรับรู้ถึงคุณภาพที่แตกต่างและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) มากขึ้น นอกจากนี้ ในระยะยาวรัฐบาลจะต้องเน้นการรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับกลไกการแยกแยะคุณภาพของข้าวหอมมะลิ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ

๔. การสร้างมูลค่าทางการตลาดในอุตสาหกรรมข้าวไทย

ชุนตร์ เดชวัฒน์สุกรี (๒๕๕๖ : ๕๗ - ๖๕) ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าทางการตลาดในอุตสาหกรรมข้าวไทย โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทย และนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่า (Value Creation) สำหรับอุตสาหกรรมข้าวไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

๔.๑ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมข้าวไทย และปัญหาของอุตสาหกรรมข้าวไทย
มีประเด็นสำคัญ สรุปได้ ดังนี้

๔.๑.๑ เกษตรกรไม่มีความมั่นใจในการเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง

เนื่องจากการเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูงต่างๆ เช่น ข้าวอินทรีย์ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น เกษตรกรเห็นว่าเป็นการลงทุนที่สูง ทั้งต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านการเปลี่ยนแปลงการผลิต รวมทั้งยังต้องใช้องค์ความรู้ใหม่ในการเพาะปลูก และการดูแลที่มากกว่า การเพาะปลูกข้าวปกติ แต่ภายใต้การลงทุนที่สูงนั้น กลับไม่มีการรับรองทางด้านตลาดหรือรายได้ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

๔.๑.๒ ประเทศไทยขาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ในเชิงพาณิชย์

สำหรับข้าวเสื่อมคุณภาพหรือข้าวคุณภาพต่ำที่มีมูลค่าไม่สูงนัก ประเทศไทยยังขาดการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีมูลค่าสูงกว่าการขายในรูปแบบปกติ หรือหากมีการแปรรูปก็มักจะเป็นเชิงการตลาดไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ซึ่งการแปรรูปและการดำเนินการเชิงพาณิชย์ในวงกว้าง จะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวคุณภาพต่ำได้

๔.๑.๓ ต้นทุนการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมข้าวไทยค่อนข้างสูง

ต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมข้าวไทยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ค่าปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งค่าปุ๋ย ค่ายาฆ่าแมลง ค่าแรงงาน และค่าขนส่ง ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนในการส่งออกข้าวของผู้ส่งออก โดยต้นทุนการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมข้าวไทยที่สูงขึ้น จะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต และเป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์มูลค่า

๔.๑.๔ การระบายข้าว การประมูลข้าว และการจัดเก็บข้าวของรัฐบาลยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

จากโครงการรับจำนำข้าวทำให้เกิดการประมูลข้าวที่ไม่เป็นไปตามกลไกตลาด นอกจากนี้ ด้วยภาระระบายข้าวที่ไม่เชี่ยวชาญยังก่อให้เกิดปัญหาด้านเก็บข้าวเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อคุณภาพข้าวที่เสื่อมลง

๔.๑.๕ ประเทศไทยขาดการทำการตลาดที่แข็งแกร่ง

ข้าวไทยนับว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพ ทั่วโลกให้การยอมรับ แต่ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจและดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์ (Brand) ของข้าวไทยให้แข็งแกร่งในภาพรวม หรือการทำการตลาดที่สามารถสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มได้ อาทิ การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ ด้วยการระบุว่าข้าวชนิดไหนเหมาะจะใช้ทำอาหารประเภทใด ด้วยวิธีใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างสรรค์มูลค่าของข้าวให้สูงที่สุด

๔.๑.๖ นโยบายด้านข้าวยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ประเทศไทยยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนสำหรับข้าวแต่ละสายพันธุ์ โดยเฉพาะข้าวสายพันธุ์หลักๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งการเพาะปลูก หรือความต้องการในตลาด ทำให้แนวทางการพัฒนาข้าวแต่ละสายพันธุ์นั้นยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร นอกจากนี้ ยังไม่มีการแบ่งเขตพื้นที่การปลูกข้าวที่ดำเนินการได้จริง โดยดินและสภาพอากาศแต่ละท้องที่นั้นจะเหมาะสมกับการปลูกข้าวหรือพืชอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป

๔.๑.๗ นโยบายรัฐเป็นอุปสรรคต่อการเพาะปลูกข้าวมูลค่าสูง

โครงการรับจำนำข้าวทำให้เกษตรกรหันมาให้ความสำคัญกับปริมาณข้าว และความรวดเร็วในการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ทันเข้าโครงการฯ มากกว่าการเพาะปลูกข้าวที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องใช้ต้นทุนและการดูแลเอาใจใส่ที่สูงกว่าการเพาะปลูกข้าวที่เน้นปริมาณ

๔.๑.๘ เกษตรกรต้องรับภาระความเสี่ยงในการเพาะปลูกที่สูงอีกทั้งยังไม่มีทางเลือกในการหารายได้จากทางอื่น

การเพาะปลูกในปัจจุบันนี้มีต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกษตรกรต้องเป็นผู้แบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงในการเพาะปลูกที่จะเกิดภัยธรรมชาติที่ทำให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ซึ่งเกษตรกรล้วนต้องเป็นผู้รับความเสี่ยงเหล่านั้น นอกจากนี้ เกษตรกรยังไม่มีทางเลือกอื่นในการหารายได้ แม้จะปลูกพืชชนิดอื่น ที่ดินที่มีก็ไม่เหมาะสมซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ ก็นับเป็นหนึ่งในข้อจำกัดที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มจากการผลิตได้

๔.๑.๙ เกษตรกรยึดติดกับการเพาะปลูกในรูปแบบเดิม ไม่กล้าเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่า รูปแบบการปลูกใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าได้นั้น สามารถทำได้เพียงเฉพาะไร่นาทดลอง ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงกับการเพาะปลูกขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังไม่เห็นถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเพาะปลูก เช่น การเพาะปลูกแบบไม่ใช้สารเคมี เป็นต้น กลับมองว่าจะเป็นการเพิ่มความยุ่งยากให้การเพาะปลูกเสียมากกว่า

๔.๑.๑๐ เจ้าหน้าที่ด้านการเกษตรในแต่ละท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ไม่ว่าจะเป็นด้านการอบรมให้ความรู้ที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริงกับการเพาะปลูกปริมาณมาก และที่สำคัญ เจ้าหน้าที่ด้านการเกษตรในพื้นที่ยังไม่ได้เข้ามาช่วยเหลือและประสานงานแก้ปัญหาด้านการเกษตรในท้องที่เท่าที่ควร

๔.๑.๑๑ พันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพไม่ได้กระจายมายังเกษตรกรอย่างทั่วถึง

หนึ่งในสิ่งที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยคือพันธุ์ข้าว แต่ในปัจจุบันพันธุ์ข้าวที่ผ่านการวิจัยพัฒนามามากมายนั้น กลับไม่ได้กระจายไปยังเกษตรกรอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ผู้ขายพันธุ์ข้าวบางราย ยังขายพันธุ์ข้าวที่ไม่มีคุณภาพให้กับเกษตรกร ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิตที่ต่ำลง

๔.๒ แนวทางที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมข้าวไทย สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๒ - ๑ แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมข้าวไทย

กิจกรรม	แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation)
กิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แบ่งเป็น ๕ ส่วน ได้แก่	
การนำเข้าวัตถุดิบ	๑. นำคุณภาพข้าวมาเป็นจุดแข็งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ ๒ - ๑ แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมข้าวไทย (ต่อ)

กิจกรรม	แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation)
(Inbound Logistic)	<p>โดยเฉพาะในด้านการเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าสู่อุตสาหกรรมซึ่งมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง</p> <p>๒. โน้มน้าวให้เกษตรกรเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง ด้วยการสร้างความมั่นใจด้านรายได้และการมีตลาดรองรับที่แน่นอน ช่วยอำนวยความสะดวกด้านเงินทุน รวมทั้งดึงองค์กรต่างๆ ที่เกษตรกรให้ความเชื่อถือเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้ในการเพาะปลูก และสร้างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมูลค่าสูงที่เข้มแข็ง</p>
การผลิต (Operation)	<p>๑. ควบคุมต้นทุนการผลิตโดยรวมให้ต่ำลง ด้วยการสนับสนุนการผลิตปุ๋ยในท้องถิ่นเพื่อลดค่าปุ๋ย การใช้รถขนส่งร่วมกันในกลุ่มเกษตรกรเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง และการปรับปรุงด้านนโยบายภาครัฐโดยไม่ทำให้ราคาข้าวซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ส่งออกข้าวสูงเกินกว่าที่ควรจะเป็น</p> <p>๒. นำข้าวคุณภาพต่ำหรือข้าวที่เสื่อมสภาพไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ซึ่งมักมีการวิจัยในเชิงทดลอง แต่ยังคงขาดการนำมาดำเนินการในเชิงพาณิชย์ ประกอบการทำการตลาดที่เหมาะสมย่อมเป็นการสร้างสรรค์มูลค่าของวัตถุดิบที่เสื่อมคุณภาพได้เป็นอย่างดี</p>
การจัดเก็บและจัดส่งสินค้า (Outbound Logistic)	<p>รัฐบาลต้องมีกลไกการระบายข้าวที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดไว้อย่างชัดเจนถึงระยะเวลาและรูปแบบในการระบายข้าว เมื่อเกิดการแทรกแซงตลาด นอกจากนี้ ต้องมีการพัฒนาการเก็บข้าวที่ไม่ทำให้ข้าวเสื่อมคุณภาพ และสามารถตรวจสอบปริมาณและการไหลเวียนของข้าวในคลังได้อย่างถูกต้อง</p>
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	<p>๑. ขยายตลาดข้าวที่มีมูลค่าสูง ด้วยการหากลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ผู้บริโภคระดับบนที่มีกำลังจ่ายสูง กลุ่มผู้รักสุขภาพ เป็นต้น หรือเพิ่มปริมาณการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเดิมให้มากยิ่งขึ้น หรือร่วมมือกับองค์กรเอกชนในการหาตลาดใหม่ๆ ซึ่งการขยายตลาดยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกรผู้ปลูกในแง่รายได้อีกด้วย</p> <p>๒. สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ต้องการข้าวเพื่อการบริโภค หรือกลุ่มที่ต้องการข้าวเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ</p> <p>๓. สร้างแบรนด์ (Brand) ที่แข็งแกร่ง โดยข้าวไทยนั้นนับว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูงที่ทั่วโลกให้การยอมรับ ซึ่งถ้าหากสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำและชื่นชอบของผู้บริโภคได้ ย่อมช่วยสร้างสรรค์มูลค่าได้อย่างมหาศาล</p>

ตารางที่ ๒ - ๑ แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมข้าวไทย (ต่อ)

กิจกรรม	แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation)
	<p>และช่วยส่งเสริมการค้าเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้อีกด้วย</p> <p>๔. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งกำเนิดของข้าว หรือกรรมวิธีการเพาะปลูก ซึ่งจะช่วยสร้างความมีเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างยิ่ง</p> <p>๕. ศึกษาตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ ทั้งแนวโน้มตลาด คู่แข่ง และผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสู่การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ นโยบายการพัฒนาข้าว และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด</p>
การดูแลลูกค้า (Customer Service)	<p>สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า โดยผู้ประกอบการต้องส่งมอบข้าวที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ปริมาณ หรือกำหนดเวลา นอกจากนี้ ยังควรมีมาตรการในการตรวจสอบและลงโทษผู้ประกอบการที่ส่งมอบข้าวไม่ตรงกับข้อตกลง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ภาพรวมของประเทศอีกด้วย</p>
กิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) แบ่งเป็น ๔ ส่วน ได้แก่	
โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	<p>๑. มีนโยบายด้านข้าวที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เนื่องจากข้าวแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ตั้งแต่การพัฒนาสายพันธุ์ องค์ความรู้ กรรมวิธีการปลูก พื้นที่และสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการปลูก รวมไปถึงความต้องการในตลาด ซึ่งล้วนส่งผลต่อการวางแผนการผลิต ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนนโยบายที่ชัดเจนสำหรับข้าวสายพันธุ์หลัก หรือให้ความสำคัญด้านการวางแผนกับข้าวที่มีราคาสูง เพื่อให้สามารถพัฒนาได้อย่างชัดเจนตั้งแต่รากฐาน นอกจากนี้ ควรมีนโยบายด้านการปลูกที่เหมาะสมกับเขตพื้นที่ต่างๆ ซึ่งการกำหนดพื้นที่เพาะปลูกจะช่วยเพิ่มคุณภาพผลผลิต รักษาคุณภาพของสายพันธุ์ รวมไปถึงการควบคุมปริมาณผลผลิตให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด</p> <p>๒. นโยบายรัฐต้องไม่ทำลายคุณภาพของผลผลิต และควรสนับสนุนการปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง</p> <p>๓. ภาครัฐควรมีการแก้ปัญหายุ่งยากที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอย่างชัดเจน เช่น ช่วงฤดูแล้ง ช่วงเวลาการปล่อยน้ำของชลประทาน เป็นต้น ให้เกษตรกรรับรู้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม และส่งผลต่อคุณภาพผลผลิตที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ควรนำเสนอ นโยบายที่ช่วยประกันความเสี่ยงในการเพาะปลูก เช่น ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น</p> <p>๔. ให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์มูลค่า โดยอาจเปิดโอกาสให้เอกชนทำเกษตรพันธะสัญญา (Contract Farming) กับเกษตรกรใน</p>

ตารางที่ ๒ - ๑ แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมข้าวไทย (ต่อ)

กิจกรรม	แนวทางในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation)
	ท้องถิ่นต่างๆ สำหรับการปลูกข้าวมูลค่าสูง
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology)	นอกจากเทคโนโลยีด้านการผลิตแล้ว องค์ความรู้ด้านอื่นๆ ก็ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการเพาะปลูกหรือการเก็บเกี่ยว และที่สำคัญคือด้านการแปรรูปวัตถุดิบ
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR Management)	๑. ควรมีการอบรมความรู้ด้านการเพาะปลูกที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นแก่เกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นการเพาะปลูกที่ใช้ต้นทุนต่ำลง การทำปุ๋ยเอง การไม่ใช้สารเคมี การเพาะปลูกที่ได้ผลผลิตดียิ่งขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ รวมไปถึงการเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง โดยองค์ความรู้ที่นำมาอบรมต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงกับการปลูกข้าวปริมาณมาก ๒. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงสีชุมชน กลุ่มสหกรณ์การเกษตร การจัดตั้งโรงเรียนชาวนาในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เกิดการพัฒนาตนเอง เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเพาะปลูกที่มีมูลค่ามากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างอำนาจต่อรองกับกลุ่มพ่อค้าคนกลาง และการประสานงานกับองค์กรต่างๆ
การจัดซื้อ (Procurement)	เมล็ดพันธุ์ข้าวอันเป็นจุดแข็งของไทย ต้องมีการกระจายไปยังเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆ อย่างทั่วถึง ด้วยการประสานงานผ่านองค์กรในท้องถิ่นที่เข้าถึงเกษตรกร นอกจากนี้ ต้องมีการตรวจสอบผู้ประกอบการที่ขายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้เกษตรกร ต้องเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และมีบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบการที่ขายพันธุ์ข้าวที่ต่ำกว่ามาตรฐาน

ที่มา : ชนุตร์ เดชวัฒนสุกรี, ๒๕๕๖ : ๖๐ - ๖๕

๕. แนวทางเสริมสร้างประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย

นวัต เชื้อนุ่น (๒๕๕๘ : ๒๒ - ๒๘) ศึกษาเรื่อง แนวทางเสริมสร้างประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวภายในประเทศไทยในเชิงลึก พร้อมทั้งสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทานและรวบรวมข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวให้มีประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันทัดเทียมระดับสากล พร้อมทั้งพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

๕.๑ ประเด็นและปัญหาในห่วงโซ่อุปทานข้าวไทย ประกอบด้วย ๔ ประเด็น ดังนี้

๕.๑.๑ อุปทานข้าวสูงเกินไปในตลาด

เนื่องจากโครงการจำนำข้าว ความไม่ร่วมมือของสมาชิกห่วงโซ่อุปทาน และการขาดการวางแผน ทำให้ข้าวสารในตลาดไทยมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและห่วงโซ่อุปทานข้าวไทย

๕.๑.๒ การขาดแคลนนวัตกรรมในห่วงโซ่อุปทาน

โดยในแง่เมล็ดพันธุ์ถือว่าการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวยังไม่เดินหน้าเท่าที่ควร การเข้าถึงเมล็ดพันธุ์คุณภาพดียังไม่กระจายเท่าที่ควร และการรับรองพันธุ์ข้าวยังไม่หลากหลาย อีกทั้งกระบวนการผลิตข้าวในบางจุดยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้เกิดของเสียในห่วงโซ่อุปทาน

๕.๑.๓ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน

เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทยมีสถานะเป็นอิสระจากกันเป็นอย่างมากและมักใส่ใจเฉพาะผลประโยชน์ของหน่วยตนเอง จึงทำให้การร่วมมือกันทำได้ลำบาก เช่น เกษตรกรเลือกปลูกสายพันธุ์ข้าวตามใจตนเอง เกษตรกรไม่ค่อยไวใจโรงสีและพ่อค้าคนกลาง โรงสีต้องการขายผลผลิตข้าวเปลือกอย่างรวดเร็วทำให้ในบางกรณีไม่เกิดการคัดแยกคุณภาพวัตถุดิบก่อนขาย แต่ผู้ประกอบการมีความต้องการปัจจัยการผลิตไม่เหมือนกันจึงไม่สามารถซื้อได้ การขาดแคลนผลผลิตข้าวเปลือกทำให้อุตสาหกรรมที่ต้องการปัจจัยการผลิตแย่งกัน เป็นต้น อีกเหตุผลที่เกิดความขัดแย้งเกิดจากอำนาจต่อรองของสมาชิกห่วงโซ่อุปทานที่ไม่สมดุล ทำให้สมาชิกช่วงปลายน้ำสามารถกดดันสมาชิกช่วงต้นน้ำได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายกดดันอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมกดดันเกษตรกร เป็นต้น

๕.๑.๔ ทัศนคติที่มีต่อรัฐบาล

สมาชิกมีทัศนคติและความคาดหวังต่อภาครัฐที่ขัดแย้งกันทำให้อาจไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควรและทำให้รัฐดำเนินนโยบายไม่สะดวก โดยรัฐบาลสามารถดำเนินนโยบายเกี่ยวกับข้าวได้ ๓ รูปแบบ คือ เพิ่มรายได้ (Revenue Increase) ลดต้นทุน (Cost Decrease) และการเพิ่มประสิทธิภาพ (Productivity Increase) ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่มักต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบเพิ่มรายได้ หรือเงินชดเชยเพื่อลดต้นทุนโดยตรง เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ในทันที แต่นโยบายในรูปแบบดังกล่าวไม่สามารถเพิ่มมูลค่าแก่ห่วงโซ่อุปทานในภาพรวม ทางภาคอุตสาหกรรมจึงมีทัศนคติว่าภาครัฐไม่ได้ช่วยตนมากนัก เนื่องจากการประกันราคาข้าวทำให้มีต้นทุนสูง ในขณะที่ภาครัฐกลับกำหนดเพดานราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตนแปรรูป โดยภาคอุตสาหกรรมต้องการให้รัฐวิจัยและพัฒนาแนวทางการเพิ่มมูลค่าที่มีความยั่งยืนยิ่งขึ้น

๕.๒ แนวทางการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานในอนาคต สรุปได้ ดังนี้

๕.๒.๑ สร้างการไหลเวียนของข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน

โดยภาคอุตสาหกรรมจะเป็นกลุ่มที่ทราบอุปสงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์จากข้าวดีที่สุด ทำให้ถ้าสามารถตั้งระบบในการสื่อสารถึงเกษตรกร จะทำให้สร้างมูลค่าแก่อุตสาหกรรมข้าวอย่างยั่งยืน เพราะในปัจจุบันเกษตรกรไม่แน่ใจว่าควรปลูกอะไร จึงหันไปปลูกสิ่งที่คิดว่าปีก่อนๆ มีราคาดี จนกลายเป็นปลูกมากเกินไปและเกิดภาวะอุปทานเกิน (Oversupply) ทั้งนี้ ปัญหานี้สามารถแก้ได้ผ่านการกำหนดอุปทานล่วงหน้า แล้วให้เกษตรกรปลูกตาม อย่างไรก็ตาม

เกษตรกรอาจไม่ให้ความร่วมมือจึงควรมีการจัดพื้นที่เพาะปลูก (Zoning) และอาจมีนโยบายจูงใจจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการวางแผนแบบนี้จะช่วยลดพื้นที่ที่มีผลิตภาพต่ำ และทำให้เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ในราคาสูงยิ่งขึ้น

๕.๒.๒ ยกระดับประสิทธิภาพภายในห่วงโซ่อุปทาน

โดยรัฐบาลและองค์กรเอกชนควรลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้เพียงพอต่ออุปทานของเกษตรกรพร้อมทั้งวิจัยสายพันธุ์ใหม่ที่ตอบโจทย์สภาพแวดล้อมประเทศไทย นอกจากนี้ เกษตรกรควรเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกมากขึ้น โดยรัฐควรจัดทำศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (E - Learning) สำหรับเกษตรกรเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกมากขึ้น แล้วจึงนำไปลงทุนในเทคโนโลยีการเพาะปลูกที่เหมาะสมกับตน ในส่วนของโรงสีควรมีการนำเทคโนโลยีในการคัดกรองคุณภาพก่อนซื้อข้าวสารและการคัดแยกหลังสี เพื่อประเมินคุณภาพแม่นยำขึ้น

๕.๒.๓ บทบาทของภาครัฐ

ผู้ประกอบการมีทัศนคติว่าภาครัฐไม่ควรยื่นมือบิดเบือนกลไกทางการตลาดเพราะอาจส่งผลแก่ระยะสั้นและอาจมีผลกระทบในระยะยาว แต่ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมและกำหนดกรอบ โดยรัฐควรมีการกำกับอุตสาหกรรม มีส่วนในการควบคุมและรับรองมาตรฐานข้าว และพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน เช่น การจัดหาความรู้ให้เกษตรกร การให้กู้สำหรับการลงทุนในเทคโนโลยี การวิจัยพันธุ์ข้าว และการจูงใจให้สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานให้ความร่วมมือ โดยสามารถใช้การให้ความร่วมมือในนโยบายเป็นเกณฑ์ในการได้รับสิทธิประโยชน์จากรัฐ เป็นต้น

๖. กลไกราคาข้าวในตลาดโลก

น้ำพลอย พลอยน้ำเงิน (๒๕๖๐ : ๑ - ๒) ศึกษาเรื่อง กลไกราคาข้าวในตลาดโลก โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปริมาณและวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดโลก โดยเน้นไปที่การจัดสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจที่เป็นลักษณะแบบจำลองเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษากลไกราคาข้าวในตลาดโลก โดยแยกการประมาณการระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

จากการประมาณสมการแบบจำลองชี้ให้เห็นว่าปัจจัยภายในและภายนอกส่งผลต่อกลไกราคาข้าวในตลาดโลก โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการประมาณค่าในด้านอุปสงค์และอุปทาน คือ ราคา (Price) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการประมาณค่าในด้านอุปสงค์ คือ จำนวนประชากร (Population) การนำเข้า (Import) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Real GDP) และราคาสินค้าทดแทน (Corn Price) และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการประมาณค่าในด้านอุปทาน คือ จำนวนผลผลิตในอดีต (Yield) พื้นที่เพาะปลูกในอดีต (Area) และปริมาณการบริโภคในอดีตภายในประเทศ (Domestic Consumption) อีกทั้งผลจากการศึกษา ยังชี้ให้เห็นว่าในช่วงเวลา พ.ศ. ๒๕๔๐ - พ.ศ. ๒๕๕๙ ปัจจัยต่างๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลไกราคาข้าวในตลาดโลกมากกว่าในระยะเวลา พ.ศ. ๒๕๖๐ - พ.ศ. ๒๕๖๙

แนวทางการแก้ไขหรือนโยบายป้องกันของผลการศึกษารั้งนี้ คือ รัฐบาลควรจัดตั้งนโยบายหรือมาตรการควบคุมดูแลผู้ผลิตและผู้บริโภค และคอยเฝ้าระวังผลกระทบซึ่งเกิดจากความผันผวนทางด้านราคาต่อการเปลี่ยนแปลงของการผลิตสินค้าและการบริโภค นอกจากนี้ รัฐบาล

ควรให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าจำนวนประชากรอาจส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการบริโภคข้าว การศึกษายังแสดงให้เห็นว่าข้าวเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ซึ่งหากประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ประชากรบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลงและหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นมากขึ้น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางนโยบายหรือมาตรการในการผลิตและซื้อขายข้าวในอนาคต

๗. การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน

นิติรัตน์ สุขไทย (๒๕๖๐ : ๑ - ๓) ศึกษาเรื่อง การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนา และอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์ รวมทั้งศึกษากระบวนการขับเคลื่อนของสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน และแนวโน้มการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เกิดชุมชนทางการเกษตรและชุมชนของผู้บริโภค เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างสองกลุ่มนี้และเกิดการซื้อขายโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีพ่อค้าคนกลางอีกต่อไป ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารเกษตรกรได้โดยตรง เกิดการซื้อขายสินค้าทางการเกษตรที่สะอาด ปลอดภัย และส่งตรงจากผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร สามารถเข้าถึงซึ่งกันและกันได้สะดวกขึ้น

ในส่วนของกระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนาสื่อออนไลน์นั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์แต่ละกลุ่มมีพื้นฐานและทักษะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้น การออกแบบสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบสื่อออนไลน์จะต้องคำนึงถึงศักยภาพของการทำงานจริงที่จะสามารถเอื้อต่อทุกกลุ่มผู้ใช้งาน ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนออกแบบโครงสร้างและการทำงานเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละตัวอยู่

สำหรับอุปสรรคในการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนนั้นจะเกิดจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน โดยอุปสรรคจะเป็นเรื่องเงินทุน บุคลากร ปัญหาด้านการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย และปัญหาการเข้าถึงพฤติกรรมของเกษตรกรและผู้บริโภค

ในกระบวนการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนจะประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนทำให้สื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้สนับสนุน ซึ่งกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์ในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งของวงจรการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนโดยมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ทำให้เกษตรกรสามารถมีวิถีชีวิตที่พึ่งพาตนเองได้ สามารถพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นแหล่งอาหารปลอดภัยที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบที่มาได้ เข้าถึงง่าย และสามารถตอบสนองในด้านธุรกิจให้กับผู้สนับสนุนได้อย่างยั่งยืนด้วย

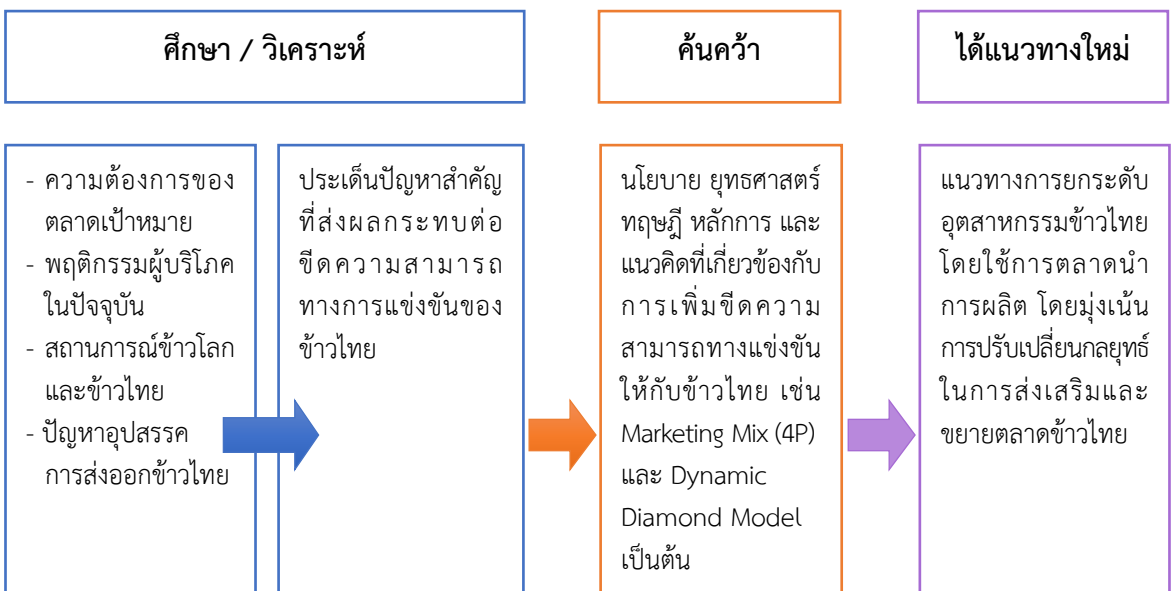
ผลการศึกษาด้านแนวโน้มในการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน พบว่าแนวทางการพัฒนาและบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาควคู่ไปกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งนี้ ในอนาคตควรจะต้องมีการสร้างและพัฒนาคลังความรู้ด้านการเกษตรเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ผู้สนใจและพร้อมที่จะ

เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งแก่ฝ่ายเกษตรกรและผู้บริโภคที่ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมุ่งศึกษา/วิเคราะห์ และค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางใหม่ ดังนี้

แผนภาพที่ ๒ - ๓ กรอบแนวคิดของการวิจัย



ที่มา : ประมวลผลโดยวิจัย

สรุป

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมและศึกษานโยบาย ยุทธศาสตร์ ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

๑. ด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับประเทศ

การศึกษาหัวข้อเรื่องการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับประเทศ ดังนี้

๑.๑ นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย ๔.๐” ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศ ที่มีอยู่ ๒ ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิง

วัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เป็น “๕ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ซึ่งรวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเกษตร

๑.๒ นโยบายรัฐบาลในการบริหารราชการแผ่นดิน โดยมีความสอดคล้องเชื่อมโยง กับนโยบายรัฐบาลด้านที่ ๕ การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย ข้อย่อยที่ ๕.๓ พัฒนาภาคเกษตร ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรและรายได้ให้กับเกษตรกร ในสินค้าเกษตรสำคัญโดยผ่านเครื่องมือและมาตรการที่เหมาะสม การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตที่เหมาะสม การพัฒนาองค์กรเกษตรกร และการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร

๑.๓ ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) โดยมีความสอดคล้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติฯ ด้านที่ ๒ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ข้อย่อยที่ ๒.๑ การเกษตรสร้าง มูลค่า ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องเกษตรปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับการจูงใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน และเข้าสู่ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพทางการ เกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ และเกษตรแปรรูป โดยผลักดันให้มีการใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งนวัตกรรมจากภูมิปัญญาในการแปรรูป สร้าง ความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร รวมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตร คุณภาพสูงของไทยสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

๑.๔ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) โดยมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ภายใต้แผนพัฒนาฯ ด้านที่ ๓ การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาภาคการเกษตรโดยมุ่งเน้น ในเรื่องการ เสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน การสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม การ ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การเสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่ อุตสาหกรรมเกษตร และการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการภาคเกษตรและสนับสนุน เกษตรกรรุ่นใหม่

๒. ด้านทฤษฎี หลักการ และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีด ความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย ในหัวข้อเรื่องยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ดังนี้

๒.๑ Marketing Mix หรือ 4P ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อ ประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น ๔ ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

๒.๒ Dynamic Diamond Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม เพื่อแสวงหาโอกาส รับรู้อุปสรรค และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อ เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้สูงขึ้น โดยต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถ

ในการแข่งขัน ๔ ด้าน ได้แก่ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) กลยุทธ์ โครงสร้าง และบริบทด้านการแข่งขัน (Strategy, Structure and Rivalry) และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันอีก ๒ ประการ คือ รัฐบาล (Government) และเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส (Chance)

๒.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทย รวม ๗ เรื่อง ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

๒.๓.๑ โครงสร้างตลาดข้าวของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน เทคโนโลยีการผลิต การแปรรูปข้าว จำนวนประเทศผู้ส่งออกและผู้นำเข้าที่สำคัญ ลักษณะและคุณภาพของข้าวที่ค้าในตลาดโลก การแข่งขันด้านราคาและผลิตภัณฑ์ และนโยบายของประเทศต่างๆ ทั้งนโยบายของประเทศผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า และเนื่องจากระบบเศรษฐกิจข้าวของประเทศไทยเชื่อมต่อกับตลาดข้าวของโลกอย่างเหนียวแน่น การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างตลาดข้าวของโลกดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจข้าวของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

๒.๓.๒ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการประมาณค่าในด้านอุปสงค์และอุปทานข้าว คือ ราคา นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการประมาณค่าในด้านอุปสงค์ คือ จำนวนประชากร การนำเข้า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และราคาสินค้าทดแทน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการประมาณค่าในด้านอุปทาน คือ จำนวนผลผลิตในอดีต พื้นที่เพาะปลูกในอดีต และปริมาณการบริโภคในอดีตภายในประเทศ

๒.๓.๓ ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมข้าวไทย ได้แก่ ขาดการวางแผนที่ดีทำให้อุปทานข้าวสูงเกินไปในตลาด ต้นทุนการผลิตโดยรวมค่อนข้างสูง พันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพไม่ได้กระจายไปยังเกษตรกรอย่างทั่วถึง เกษตรกรไม่มีความมั่นใจในการเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง ยึดติดกับการเพาะปลูกในรูปแบบเดิมและต้องรับภาระความเสี่ยงในการเพาะปลูกที่สูง ขาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ในเชิงพาณิชย์ สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานขาดการร่วมมือและมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ขาดการทำตลาดที่แข็งแกร่ง นโยบายรัฐเป็นอุปสรรคต่อการเพาะปลูกข้าวมูลค่าสูง และนโยบายด้านข้าวยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ

๒.๓.๔ แนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสร้างสรรค์มูลค่าทางการตลาดในอุตสาหกรรมข้าวไทย ได้แก่ ต้องมีการศึกษาตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ควบคุมต้นทุนการผลิตโดยรวมให้ต่ำลง กระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพไปยังเกษตรกรอย่างทั่วถึง ผลักดันการนำเข้าข้าวไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปแบบต่างๆ และการสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทาน มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ (Brand) ที่แข็งแกร่งและการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ นำคุณภาพข้าวมาเป็นจุดแข็งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมุ่งขยายตลาดข้าวที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้ นโยบายรัฐควรสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต การปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง การเพิ่มงบประมาณการวิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว และที่สำคัญ

ควรมีนโยบายด้านข่าวที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เนื่องจากข่าวแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ในหลายด้าน ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนหรือกำหนดนโยบายที่ชัดเจนสำหรับข่าวสายพันธุ์หลัก รวมทั้งให้ความสำคัญด้านการวางแผนกับข่าวที่มีราคาสูง เพื่อให้สามารถพัฒนาได้อย่างชัดเจนตั้งแต่วางรากฐาน

๒.๓.๕ ช่องทางการตลาดที่สำคัญและมีแนวโน้มการใช้มากขึ้นในอนาคต ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ โดยสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ในวงกว้าง รวมทั้งใช้เป็นช่องทางเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง การติดต่อสื่อสาร และการซื้อขายสินค้าทางการเกษตรระหว่างชุมชนทางการเกษตรและชุมชนของผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลางอีกต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาวิเคราะห์นโยบาย ยุทธศาสตร์ ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดต่างๆ ข้างต้น จะเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนงานวิจัย โดยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎีให้ชัดเจน ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

บทที่ ๓

อุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ

การศึกษาวិเคราะห์ด้านการตลาดของการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศในบทนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลกและของไทย ปัจจัยสนับสนุนและความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ ทิศทางการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิตในบทต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลกและของไทย

๑. สถานการณ์ข้าวโลก

๑.๑ การผลิต การบริโภค การค้า และสต็อกข้าวโลก

การผลิต การบริโภค การค้า และสต็อกข้าวโลก ในช่วง ๕ ปี ได้แก่ ปีการผลิต ๒๕๕๙/๖๐ - ๒๕๖๓/๖๔ สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๑ การผลิต การบริโภค การค้า และสต็อกข้าวโลก ปีการผลิต ๒๕๕๙/๖๐ - ๒๕๖๓/๖๔

หน่วย: ล้านตันข้าวสาร

ปีการผลิต	๒๕๕๙/๖๐	๒๕๖๐/๖๑	๒๕๖๑/๖๒	๒๕๖๒/๖๓	๒๕๖๓/๖๔	%Δ
ผลผลิต	๔๙๑.๗๕	๔๙๔.๔๔	๔๙๗.๓๒	๔๙๖.๔๐	๕๐๓.๑๗	๑.๓๖
บริโภค	๔๘๓.๘๖	๔๘๐.๘๑	๔๘๔.๖๙	๔๙๔.๙๘	๕๐๑.๙๗	๑.๔๑
การค้า	๔๘.๓๖	๔๗.๘๑	๔๓.๖๒	๔๔.๖๗	๔๕.๖๒	๒.๑๓
สต็อกปลายปี	๑๕๐.๖๒	๑๖๔.๒๖	๑๗๖.๘๙	๑๗๘.๓๑	๑๗๙.๕๐	๐.๖๗

ที่มา : United States Department of Agriculture (USDA), ๒๕๖๔ : ๒๔ - ๒๕

จากตารางที่ ๓ - ๑ พบว่า ปริมาณผลผลิต ความต้องการบริโภค การค้า และสต็อกข้าวโลกมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงในช่วง ๕ ปีดังกล่าว เนื่องจากสถานการณ์ด้านบวกและด้านลบต่างๆ ที่ประเทศผู้ส่งออกและประเทศผู้นำเข้าสำคัญต้องเผชิญในแต่ละปี ทั้งนี้ ปีการผลิต ๒๕๖๓/๖๔ มีแนวโน้มการผลิต การบริโภค การค้า และสต็อกข้าวโลก สรุปได้ ดังนี้

๑.๑.๑ การผลิตข้าวโลก

ปีการผลิต ๒๕๖๓/๖๔ คาดว่าผลผลิตข้าวโลกจะมีประมาณ ๕๐๓.๑๗ ล้านตัน เพิ่มขึ้น ๖.๗๗ ล้านตัน หรือร้อยละ ๑.๓๖ จากปีการผลิต ๒๕๖๒/๖๓ ที่มีปริมาณ ๔๙๖.๔๐ ล้านตัน เนื่องจากผลผลิตข้าวของประเทศผู้ผลิตหลักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้แก่ จีน อินเดีย ไทย และสหรัฐฯ

๑.๑.๒ การบริโภคข้าวโลก

ปี ๒๕๖๓/๖๔ คาดว่าจะมีประมาณ ๕๐๑.๙๗ ล้านตัน เพิ่มขึ้น ๖.๙๙ ล้านตัน หรือร้อยละ ๑.๔๑ จากปี ๒๕๖๒/๖๓ ที่มีปริมาณ ๔๙๔.๙๘ ล้านตัน เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคในประเทศหลัก อาทิ จีน อินเดีย สหรัฐฯ และบังกลาเทศ ยังคงเพิ่มขึ้น

๑.๑.๓ การค้าข้าวโลก

ปี ๒๕๖๓/๖๔ คาดว่าจะมีประมาณ ๔๕.๖๒ ล้านตัน เพิ่มขึ้น ๐.๙๕ ล้านตัน หรือร้อยละ ๒.๑๓ จากปี ๒๕๖๒/๖๓ ซึ่งมีปริมาณ ๔๔.๖๗ ล้านตัน เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ ไทย ปากีสถาน เวียดนาม สหรัฐฯ และจีน มีแนวโน้มส่งออกเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้นำเข้า ได้แก่ บังกลาเทศ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย โคอติวัลร์ ไนจีเรีย สหภาพยุโรป กานา อิรัก แอฟริกาใต้ เบนิน แคนเมอรูน และเคนยา มีแนวโน้มนำเข้าเพิ่มขึ้นด้วย

๑.๑.๔ สต็อกข้าวโลก

ปลายปี ๒๕๖๓/๖๔ คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ ๑๗๙.๕๐ ล้านตัน เพิ่มขึ้น ๑.๑๙ ล้านตัน หรือร้อยละ ๐.๖๗ จากปี ๒๕๖๒/๖๓ ที่มีปริมาณ ๑๗๘.๓๑ ล้านตัน โดยจีนมีสต็อกข้าวมากที่สุด ปริมาณ ๑๑๗.๐๐ ล้านตัน รองลงมา คือ อินเดีย ๒๙.๙๐ ล้านตัน และไทย ๔.๔๔ ล้านตัน

๑.๒ การส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ

ประเทศผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญของโลก ประกอบด้วย อินเดีย เวียดนาม ไทย ปากีสถาน และสหรัฐฯ ซึ่งแต่ละประเทศมีปริมาณการส่งออกข้าว ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๒ ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

หน่วย: ล้านตันข้าวสาร

ประเทศผู้ส่งออก	ปริมาณการส่งออก					%Δ
	ปี ๒๕๕๙	ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	
อินเดีย ^{๑/}	๑๐.๐๖	๑๒.๕๗	๑๑.๗๙	๙.๗๙	๑๔.๔๐	๔๗.๐๙
เวียดนาม ^{๑/}	๕.๐๙	๖.๔๙	๖.๕๙	๖.๕๘	๖.๑๐	-๗.๒๙
ไทย ^{๒/}	๙.๘๘	๑๑.๖๓	๑๑.๐๙	๗.๕๘	๕.๗๒	-๒๔.๕๔
ปากีสถาน ^{๑/}	๔.๑๐	๓.๖๕	๓.๙๑	๔.๕๕	๓.๙๐	-๑๔.๒๙
สหรัฐฯ ^{๑/}	๓.๓๔	๓.๓๕	๒.๗๘	๓.๑๔	๒.๙๐	-๗.๖๔
รวม ๕ ประเทศ	๓๒.๔๗	๓๗.๖๙	๓๖.๑๖	๓๑.๖๔	๓๓.๐๒	๔.๓๖
อื่นๆ	๗.๗๔	๑๐.๖๗	๑๑.๖๕	๑๑.๙๘	๑๑.๖๕	-๒.๗๕
รวมโลก	๕๐.๒๑	๕๘.๓๖	๕๗.๘๑	๕๓.๖๒	๕๔.๖๗	๒.๔๑

ที่มา : ^{๑/} United States Department of Agriculture (USDA), ๒๕๖๔ : ๒๔^{๒/} กรมศุลกากร, ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

จากตารางที่ ๓ - ๒ พบว่า อินเดียเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวได้มากเป็นอันดับ ๑ ของโลกมาโดยตลอด และไทยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวได้มากเป็นอันดับ ๒ รองจากอินเดีย แต่ในปี ๒๕๖๓ เวียดนามสามารถส่งออกข้าวได้มากกว่าไทย จึงทำให้เวียดนามกลายเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวได้มากเป็นอันดับ ๒ ของโลกแทนไทย

ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๓ อินเดียส่งออกข้าวได้ประมาณ ๑๔.๔๐ ล้านตัน รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม ๖.๑๐ ล้านตัน ไทย ๕.๗๒ ล้านตัน ปากีสถาน ๓.๙๐ ล้านตัน และสหรัฐฯ ๒.๙๐ ล้านตัน ตามลำดับ โดยสถานการณ์ส่งออกสินค้าข้าวภาพรวมมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๔๑ ซึ่งการค้าข้าวในตลาดโลกเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า

๑.๒.๑ การส่งออกข้าวของอินเดีย

อินเดียส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้าวอินเดียมีความได้เปรียบด้านราคาเหนือข้าวประเทศคู่แข่ง แม้ว่าในเดือนธันวาคม ๒๕๖๓ ค่าเงินรูปีอินเดียจะอยู่ในระดับที่แข็งค่าขึ้น แต่ราคาข้าวอินเดียยังถูกกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่นๆ โดยกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางและอิหร่านเป็นตลาดหลักสำหรับข้าวบาสมัติของอินเดีย นอกจากนี้ อินเดียยังประสบความสำเร็จในการทำสัญญาส่งออกข้าวหักไปจีน ปริมาณ ๑๐๐,๐๐๐ ตัน และชนะประมูลในการส่งออกข้าวหนึ่ง ๕% ไปบังกลาเทศ

๑.๒.๒ การส่งออกข้าวของเวียดนาม

เวียดนามส่งออกข้าวลดลง เนื่องจากสต็อกข้าวของเวียดนามมีปริมาณจำกัด ส่งผลให้ราคาข้าวเวียดนามปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก โดยคำสั่งซื้อใหม่ในเดือนธันวาคม ๒๕๖๓ มีการชะลอตัว เพราะผู้ซื้อข้าวเวียดนามรอผลผลิตช่วงฤดูหนาว - ฤดูใบไม้ผลิปี ๒๕๖๔ (หลังฤดูมรสุมปี ๒๕๖๔) ออกสู่ตลาดก่อนเพราะคาดว่า ผลผลิตข้าวพันธุ์ DT๘ ข้าวพันธุ์ ๕๔๕๑ และ

ข้าวเหนียวจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง ความต้องการข้าวเหนียวของจีนเริ่มปรับตัวลดลงหลังจากมีการนำเข้าข้าวเหนียวจากเวียดนามไปเป็นจำนวนมากแล้ว

๑.๒.๓ การส่งออกข้าวของไทย

ไทยส่งออกข้าวลดลง เนื่องจากราคาข้าวไทยยังคงอยู่ในระดับสูง แม้ว่าความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของข้าวไทยจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างเวียดนาม แต่ราคาข้าวขาวและข้าวเหนียวของไทยสูงกว่าอินเดีย ส่งผลให้ข้าวอินเดียเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวไทยในแอฟริกาได้มากขึ้น

๑.๒.๔ การส่งออกข้าวของปากีสถาน

ปากีสถานส่งออกข้าวลดลง เนื่องจากราคาข้าวปากีสถานแพงกว่าคู่แข่งที่สำคัญอย่างอินเดีย ถึงแม้ว่าในช่วงปลายปี ๒๕๖๓ ราคาข้าวปากีสถานปรับตัวลง แต่ก็ยังสูงกว่าข้าวอินเดีย ส่งผลให้ปากีสถานไม่สามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวได้มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ยังประสบปัญหาการขาดแคลนตู้ขนส่งสินค้าไปยังประเทศคู่ค้าหลัก คือ จีน กลุ่มประเทศในแอฟริกา และตะวันออกกลาง ทำให้ไม่สามารถส่งมอบข้าวตามสัญญาซื้อขายได้ครบ

๑.๒.๕ การส่งออกข้าวของสหรัฐฯ

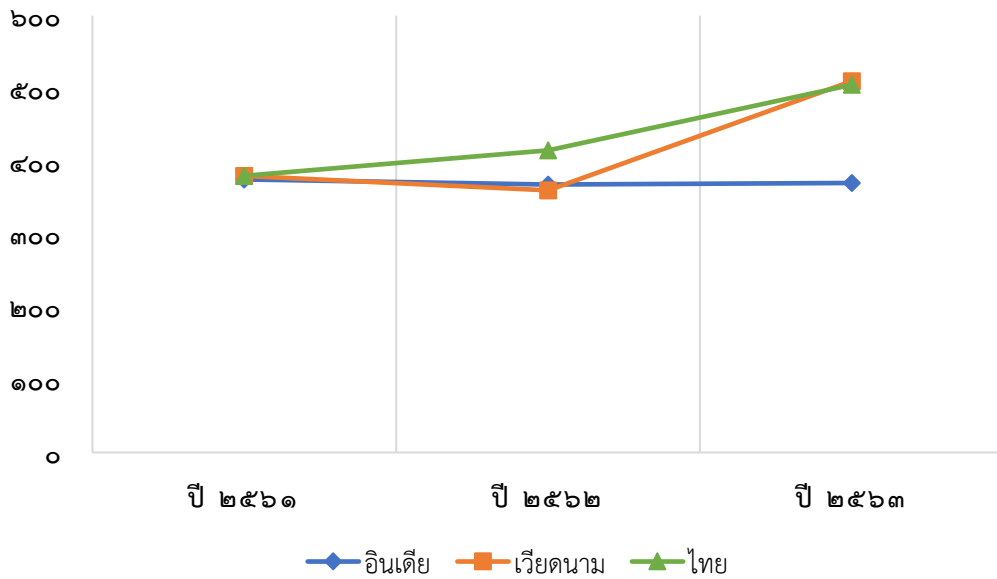
สหรัฐฯ มีตลาดส่งออกสำคัญ คือ เม็กซิโก อเมริกากลาง และตะวันออกกลาง โดยข้อตกลงทางการค้า United States - Mexico - Canada Agreement (USMCA) มีผลในการช่วยส่งเสริมการส่งออกข้าวของสหรัฐฯ ไปยังเม็กซิโก แต่สำหรับตลาดอื่นๆ สหรัฐฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสินค้าข้าวจากประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างอินเดีย เวียดนาม ไทย ปากีสถาน และจีน จึงทำให้การส่งออกข้าวลดลง

๑.๓ ราคาส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ

ราคาส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกสำคัญมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบวกและด้านลบต่างๆ ที่แต่ละประเทศต้องเผชิญ เช่น ปริมาณความต้องการบริโภค ปริมาณผลผลิตข้าว ต้นทุนการผลิตข้าว การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติซึ่งส่งผลต่อกระบวนการเพาะปลูกข้าวและคุณภาพผลผลิต ความผันผวนของค่าเงิน นโยบายรัฐบาล หรือแม้กระทั่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบราคาส่งออกข้าวขาว ๕% ข้าวหอม และข้าวเหนียว ของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓) สรุปได้ ดังนี้

แผนภาพที่ ๓ - ๑ ราคาส่งออกข้าวขาว ๕% ของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓

เหรียญสหรัฐ/ตัน

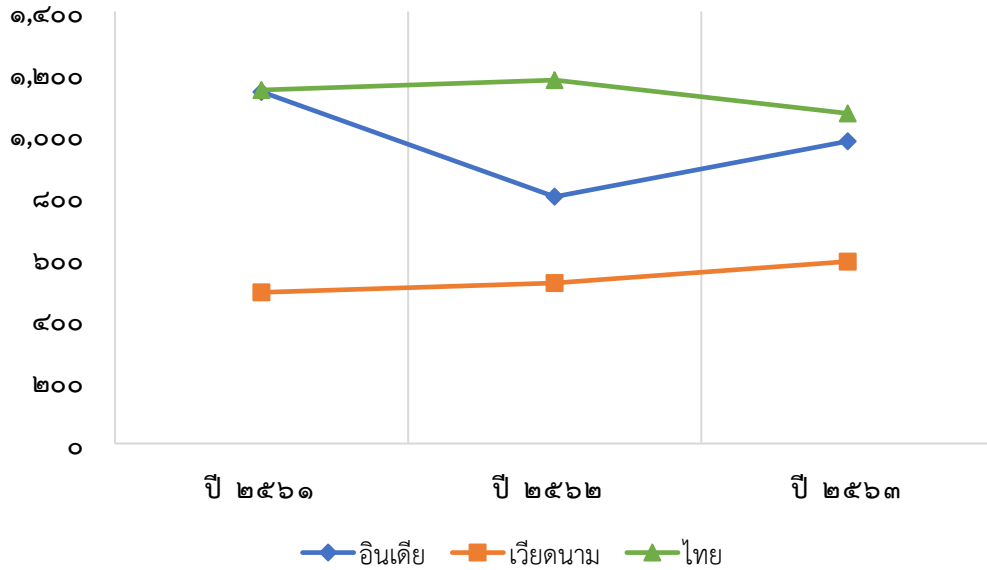


ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ, ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓

จากแผนภาพที่ ๓ - ๑ พบว่า ในปี ๒๕๖๓ ราคาส่งออกข้าวขาว ๕% ของอินเดียถูกที่สุดเมื่อเทียบกับไทยและเวียดนาม โดยมีราคาประมาณ ๓๗๐ เหรียญสหรัฐ/ตัน ในขณะที่ราคาส่งออกข้าวขาว ๕% ของไทยและเวียดนามปรับตัวสูงขึ้นจากช่วง ๒ ปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก โดยมีราคาประมาณ ๕๐๐ เหรียญสหรัฐ/ตัน เนื่องจากค่าเงินบาทของไทยอยู่ในระดับที่แข็งค่าขึ้น และเวียดนามมีสต็อกข้าวจำกัด

แผนภาพที่ ๓ - ๒ ราคาส่งออกข้าวหอมของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓

เหรียญสหรัฐ/ตัน

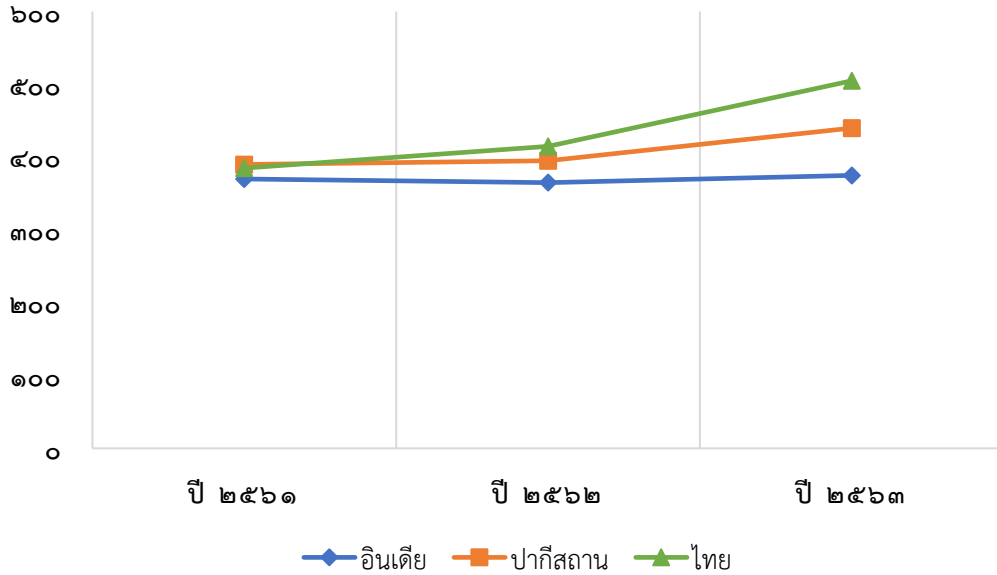


ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ, ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓

จากแผนภาพที่ ๓ - ๒ พบว่า ในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓) ราคาส่งออกข้าวหอมของเวียดนาม (Jasmine Rice) ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับไทยและอินเดีย โดยมีราคาประมาณ ๔๙๐ - ๕๙๐ เหรียญสหรัฐ/ตัน ในขณะที่ข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom Mali Rice) และข้าวหอมของอินเดีย (๑๑๒๑ Basmati) มีราคาส่งออกสูงกว่า ๘๐๐ เหรียญสหรัฐ/ตัน

แผนภาพที่ ๓ - ๓ ราคาส่งออกข้าวหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓

เหรียญสหรัฐฯ/ตัน



ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ, ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓

จากแผนภาพที่ ๓ - ๓ พบว่า ในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓) ราคาส่งออกข้าวหนึ่งของอินเดียถูกที่สุดเมื่อเทียบกับไทยและปากีสถาน โดยมีราคาประมาณ ๓๗๐ เหรียญสหรัฐฯ/ตัน ในขณะที่ข้าวหนึ่งของไทยและปากีสถานมีราคาส่งออกสูงกว่า ๓๙๐ เหรียญสหรัฐฯ/ตัน

๒. สถานการณ์ข้าวไทย

๒.๑ การผลิต

ผลผลิตข้าวของไทย แบ่งออกเป็น ผลผลิตข้าวนาปี และผลผลิตข้าวนาปรัง โดยในช่วง ๕ ปี ได้แก่ ปีการผลิต ๒๕๕๙/๖๐ - ๒๕๖๓/๖๔ มีปริมาณผลผลิต สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๓ ผลผลิตข้าวของไทย ปีการผลิต ๒๕๕๙/๖๐ - ๒๕๖๓/๖๔

หน่วย: ล้านตันข้าวเปลือก

ปีการผลิต	๒๕๕๙/๖๐	๒๕๖๐/๖๑	๒๕๖๑/๖๒	๒๕๖๒/๖๓	๒๕๖๓/๖๔	%Δ
ผลผลิต	๓๑.๘๖	๓๒.๘๙	๓๒.๓๕	๒๘.๒๘	๒๙.๑๐	๒.๙๐
นาปี	๒๕.๒๔	๒๔.๙๓	๒๕.๑๘	๒๔.๑๗	๒๕.๔๕	๕.๓๐
นาปรัง	๖.๖๒	๗.๙๖	๗.๑๗	๔.๑๑	๓.๖๕	-๑๑.๑๙

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

จากตารางที่ ๓ - ๓ พบว่า ปีการผลิต ๒๕๖๒/๖๓ ผลผลิตข้าวมีปริมาณ ๒๘.๒๘ ล้านตัน ลดลงจากปีการผลิต ๒๕๖๑/๖๒ ที่มีปริมาณ ๓๒.๓๕ ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ ๑๒.๕๘ โดยข้าวนาปีมีปริมาณ ๒๔.๑๗ ล้านตัน และข้าวนาปรังมีปริมาณ ๔.๑๑ ล้านตัน ลดลงจาก

ปีการผลิต ๒๕๖๑/๖๒ ที่มีปริมาณ ๒๕.๑๘ ล้านตัน และปริมาณ ๗.๑๗ ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ ๔.๐๑ และ ๔๒.๖๘ ตามลำดับ เนื่องจากบางพื้นที่ประสบภัยแล้งและบางพื้นที่เกิดอุทกภัย ประกอบกับบางพื้นที่พบการระบาดของเพลี้ยไฟ และเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตต่อไร่ลดลงจากปีที่ผ่านมา

สำหรับปีการผลิต ๒๕๖๓/๖๔ คาดว่าผลผลิตข้าวจะมีปริมาณ ๒๙.๑๐ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีการผลิต ๒๕๖๒/๖๓ ที่มีปริมาณ ๒๘.๒๘ ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๙๐ โดยข้าวนาปีจะมีปริมาณ ๒๕.๔๕ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีการผลิต ๒๕๖๒/๖๓ ที่มีปริมาณ ๒๔.๑๗ ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕.๓๐ และข้าวนาปรังจะมีปริมาณ ๓.๖๕ ล้านตัน ลดลงจากปีการผลิต ๒๕๖๒/๖๓ ที่มีปริมาณ ๔.๑๑ ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ ๑๑.๑๙ ทั้งนี้ คาดว่าในปีการผลิต ๒๕๖๓/๖๔ จะมีปริมาณน้ำฝนเพียงพอต่อการเพาะปลูก แม้ในช่วงฤดูการเพาะปลูกฝนจะทิ้งช่วงและปริมาณน้ำฝนโดยรวมอาจจะน้อยกว่าค่าปกติ แต่ยังมีปริมาณมากกว่าปีการผลิต ๒๕๖๒/๖๓ ที่ประสบปัญหาภัยแล้งยาวนานและมีอุทกภัยใกล้ช่วงเก็บเกี่ยว โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์คาดว่า ในปีการผลิต ๒๕๖๓/๖๔ พื้นที่เพาะปลูกข้าวและผลผลิตต่อไร่จะเพิ่มขึ้น

๒.๒ ราคาข้าวเปลือก

ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ยของไทย ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวเจ้านาปี ข้าวเจ้านาปรัง และข้าวเหนียว สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๔ ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ยของไทย ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

หน่วย: บาท/ตัน

รายการ	ปี ๒๕๕๙	ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	%Δ
ข้าวหอมมะลิไทย	๑๑,๐๔๖	๑๑,๒๖๕	๑๖,๓๑๓	๑๕,๗๓๑	๑๓,๘๔๔	-๑๒.๐๐
ข้าวเจ้านาปี	๗,๗๘๗	๗,๕๔๗	๗,๗๔๕	๗,๕๖๑	๘,๔๒๑	๑๑.๓๗
ข้าวเจ้านาปรัง	๘,๕๑๕	๗,๗๙๙	๗,๘๕๑	๗,๖๘๙	๙,๓๒๗	๒๑.๓๐
ข้าวเหนียว	๑๓,๕๓๑	๑๐,๑๘๘	๙,๕๔๙	๑๔,๑๖๖	๑๔,๖๔๘	๓.๔๐

ที่มา : กรมการค้าภายใน, ๒๕๖๓

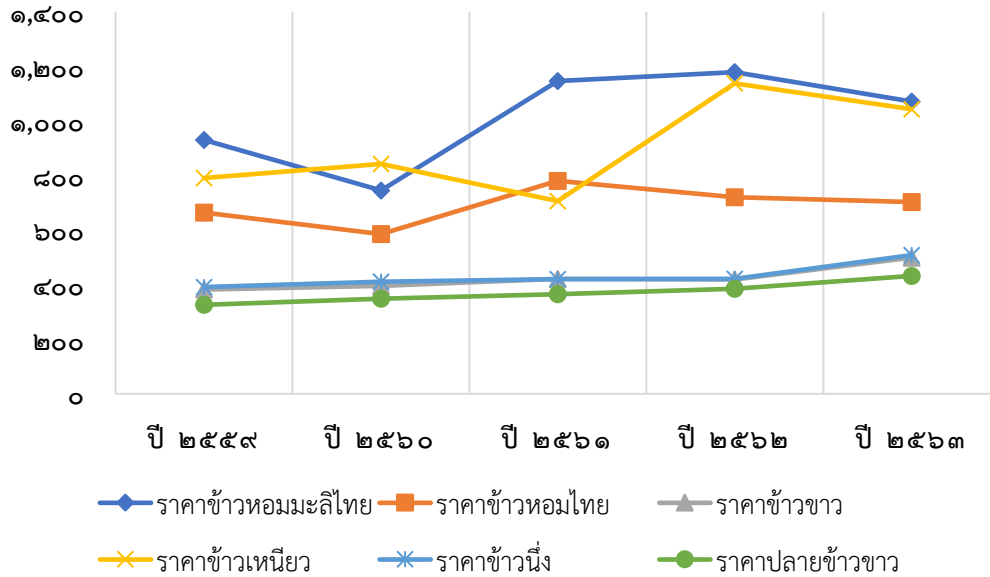
จากตารางที่ ๓ - ๔ พบว่า ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ราคาข้าวเปลือกมีความผันผวนขึ้นลงในแต่ละปีขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ สภาพภูมิอากาศ ความต้องการของตลาด และนโยบายรัฐบาล เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๓ ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ยของไทย ได้แก่ ข้าวเจ้านาปี ข้าวเจ้านาปรัง และข้าวเหนียว ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๑๑.๓๗ ร้อยละ ๒๑.๓๐ และร้อยละ ๓.๔๐ ตามลำดับ ในขณะที่ราคาข้าวหอมมะลิไทยปรับตัวลดลง ร้อยละ ๑๒

๒.๓ ราคาส่งออกข้าวเฉลี่ย (FOB) ของไทย

ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ราคาส่งออกข้าวเฉลี่ย (FOB) ของไทย ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหอมไทย ข้าวขาว ข้าวเหนียว ข้าวหนึ่ง และปลายข้าวขาว สรุปได้ ดังนี้

แผนภาพที่ ๓ - ๔ ราคาส่งออกข้าวเฉลี่ย (FOB) ของไทย ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

เหรียญสหรัฐฯ/ตัน



ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ, ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

จากแผนภาพที่ ๓ - ๔ พบว่า ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ราคาส่งออกเฉลี่ย (FOB) ของข้าวขาว ข้าวนี้้ง และปลายข้าวขาวปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี ๒๕๖๓ ข้าวขาว และข้าวนี้้ง มีราคาส่งออกเฉลี่ยประมาณ ๕๐๐ เหรียญสหรัฐฯ/ตัน และปลายข้าวขาวมีราคาส่งออกเฉลี่ยประมาณ ๔๓๐ เหรียญสหรัฐฯ/ตัน

สำหรับราคาส่งออกเฉลี่ยของข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหอมไทย และข้าวเหนียว มีความผันผวนขึ้นลงในแต่ละปี ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๓ ราคาส่งออกเฉลี่ยของข้าวทั้ง ๓ ชนิด ได้ปรับตัวลดลงจากปี ๒๕๖๒ โดยข้าวหอมมะลิไทย และข้าวเหนียว มีราคาส่งออกเฉลี่ยประมาณ ๑,๐๐๐ เหรียญสหรัฐฯ/ตัน และข้าวหอมไทยมีราคาส่งออกเฉลี่ยประมาณ ๗๐๐ เหรียญสหรัฐฯ/ตัน

๒.๔ การส่งออกข้าวไทย

ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ไทยมีปริมาณ มูลค่า และราคาส่งออกข้าวเฉลี่ย สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๕ การส่งออกข้าวไทย ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

รายการ	ปี ๒๕๕๙	ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	%Δ
๑. ปริมาณ (ล้านตัน)	๙.๘๘	๑๑.๖๓	๑๑.๐๙	๗.๕๘	๕.๗๒	-๒๔.๕๔
๒. มูลค่า						
- ล้านเหรียญสหรัฐฯ	๔,๔๐๑	๕,๑๖๗	๕,๖๑๙	๔,๒๐๖	๓,๗๒๗	-๑๑.๓๙
- ล้านบาท	๑๕๔,๔๓๔	๑๗๔,๕๐๓	๑๘๐,๒๖๘	๑๓๐,๕๔๔	๑๑๕,๙๑๕	-๑๑.๒๑
๓. ราคาส่งออกเฉลี่ย						
- เหรียญสหรัฐฯ/ตัน	๔๔๕	๔๔๔	๕๐๗	๕๕๕	๖๕๒	๑๗.๔๘
- บาท/ตัน	๑๕,๖๓๑	๑๕,๐๐๕	๑๖,๒๕๕	๑๗,๒๒๑	๒๐,๒๖๕	๑๗.๖๘

ที่มา : กรมศุลกากร, ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

จากตารางที่ ๓ - ๕ พบว่า ในปี ๒๕๖๓ ไทยส่งออกข้าวได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกข้าวในช่วงปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๒ โดยในปี ๒๕๖๓ ไทยส่งออกข้าวได้ ๕.๗๒ ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า ๓,๗๒๗ ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ ๑๑๕,๙๑๕ ล้านบาท) ซึ่งปริมาณและมูลค่าส่งออกลดลงจากปี ๒๕๖๒ คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๕๔ และร้อยละ ๑๑.๓๙ ตามลำดับ

๒.๕ ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยจำแนกตามชนิดข้าว

ชนิดข้าวสำคัญที่ไทยส่งออก ประกอบด้วย ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวเหนียว ข้าวหอมไทย ข้าวเหนียว และข้าวกล้อง โดยในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวแต่ละชนิดไปยังประเทศผู้นำเข้าสำคัญ สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๖ ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยจำแนกตามชนิดข้าว ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

หน่วย: ล้านตัน

ชนิดข้าว	ปริมาณการส่งออก					%Δ	สัดส่วน ปี ๒๕๖๓ (%)	ประเทศนำเข้า ข้าว ที่สำคัญ
	ปี ๒๕๕๙	ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓			
ข้าวขาว	๔.๘๗	๕.๐๑	๕.๘๓	๓.๑๗	๑.๙๐	-๔๐.๐๖	๓๓.๒๒	อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน ฮ่องกง แคนาดา เบเนิน
ข้าวหอม มะลิไทย	๒.๓๗	๒.๓๐	๑.๖๖	๑.๔๑	๑.๔๕	๒.๘๔	๒๕.๓๔	สหรัฐฯ จีน ฮ่องกง เซเนกัล แคนาดา สิงคโปร์
ข้าวนึ่ง	๒.๑๔	๓.๓๗	๒.๗๑	๒.๒๓	๑.๔๔	-๓๕.๔๓	๒๕.๑๗	แอฟริกาใต้ เบเนิน เยเมน แคนาดา สหราชอาณาจักร โตโก
ข้าวหอม ไทย	๐.๑๓	๐.๓๘	๐.๔๕	๐.๕๑	๐.๕๗	๑๑.๗๖	๙.๙๗	สหรัฐฯ เกตติ ัวร์ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย กานา ฮ่องกง
ข้าวเหนียว	๐.๓๔	๐.๕๒	๐.๓๘	๐.๒๒	๐.๒๘	๒๗.๒๗	๔.๙๐	จีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่นสหรัฐฯ เบลเยียม สิงคโปร์
ข้าวกล้อง	๐.๐๓	๐.๐๕	๐.๐๖	๐.๐๔	๐.๐๘	๑๐๐	๑.๔๐	เกาหลีใต้ เคนยา สหรัฐฯ สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย
รวม	๙.๘๘	๑๑.๖๓	๑๑.๐๙	๗.๕๘	๕.๗๒	-๒๔.๕๔	๑๐๐	

ที่มา : กรมศุลกากร, ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

จากตารางที่ ๓ - ๖ พบว่า ในปี ๒๕๖๓ ไทยส่งออกข้าวขาวเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๓.๒๒ ของปริมาณการส่งออกข้าวไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย (ร้อยละ ๒๕.๓๔) ข้าวนึ่ง (ร้อยละ ๒๕.๑๗) ข้าวหอมไทย (ร้อยละ ๙.๙๗) ข้าวเหนียว (ร้อยละ ๔.๙๐) และข้าวกล้อง (ร้อยละ ๑.๔๐) ตามลำดับ

๒.๖ ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยแบ่งตามภูมิภาค

ไทยส่งออกข้าวไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ ภูมิภาคแอฟริกา เอเชีย อเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย โดยในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) มีปริมาณการส่งออกข้าวไปยังภูมิภาคต่างๆ สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๗ ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยแบ่งตามภูมิภาค ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

หน่วย: ล้านตัน

ภูมิภาค	ปริมาณการส่งออก					%Δ	สัดส่วนปี ๒๕๖๓ (%)	ประเทศนำเข้าข้าวที่สำคัญ
	ปี ๒๕๕๙	ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓			
แอฟริกา	๕.๑๒	๖.๒๐	๕.๒๑	๔.๑๑	๒.๗๕	-๓๓.๐๙	๔๘.๐๘	แอฟริกาใต้ อังกโกลา เบนิน แคเมอรูน โมซัมบิก เซเนกัล
เอเชีย	๓.๑๙	๓.๓๘	๔.๑๒	๑.๗๘	๑.๓๓	-๒๕.๒๘	๒๓.๒๕	จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์
อเมริกา	๐.๖๒	๐.๗๐	๐.๖๔	๐.๖๘	๐.๘๕	๒๕.๐๐	๑๔.๘๖	สหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล เปอร์โตริโก เปรู เม็กซิโก
ยุโรป	๐.๓๘	๐.๓๙	๐.๔๐	๐.๔๐	๐.๓๑	-๒๒.๕๐	๕.๔๒	สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียมอิตาลี เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย
ตะวันออกกลาง	๐.๓๖	๐.๗๘	๐.๕๐	๐.๔๕	๐.๓๐	-๓๓.๓๓	๕.๒๔	เยเมน อิสราเอล ซาอุดีอาระเบีย อิรักตุรกี สหรัฐ อาหรับ เอ มิเรตส์
โอเชียเนีย	๐.๒๑	๐.๑๘	๐.๒๒	๐.๑๖	๐.๑๘	๑๒.๕๐	๓.๑๕	ออสเตรเลีย ปาปัวนิวกินี นิวซีแลนด์ ฟิจิ นิวแคลิโดเนีย
รวม	๙.๘๘	๑๑.๖๓	๑๑.๐๙	๗.๕๘	๕.๗๒	-๒๔.๕๔	๑๐๐.๐๐	

ที่มา : กรมศุลกากร, ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

จากตารางที่ ๓ - ๗ พบว่า ในปี ๒๕๖๓ ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทย อันดับหนึ่ง คือ ภูมิภาคแอฟริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๔๘.๐๘ ของปริมาณการส่งออกข้าวไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ ๒๓.๒๕) อเมริกา (ร้อยละ ๑๔.๘๖) ยุโรป (ร้อยละ ๕.๔๒) ตะวันออกกลาง (ร้อยละ ๕.๒๔) และโอเชียเนีย (ร้อยละ ๓.๑๕) ตามลำดับ

ปัจจัยสนับสนุนและความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ

๑. ปัจจัยสนับสนุนของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ

๑.๑ ฝ่ายเศรษฐกิจและกิจการสังคมขององค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรโลกจะเพิ่มสูงขึ้นถึง ๙.๗ พันล้านคน ภายในปี ๒๕๙๓ โดยเฉพาะใน ภูมิภาคแอฟริกาและเอเชียที่คาดว่าจะมีการเติบโตของจำนวนประชากรมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้มีความต้องการด้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

๑.๒ ปัจจุบันมีชาวเอเชียที่พำนักในต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งประชากรเหล่านี้ จะช่วยเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป รวมทั้งสามารถ ทำให้ชาวต่างชาติเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของร้านอาหาร ซึ่งมีการ ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบในต่างประเทศ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมผลักดันให้เกิดความต้องการนำเข้าข้าว เพิ่มมากขึ้น

๑.๓ ตลาดข้าวเพื่อสุขภาพและการทำเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภค (ได้บริโภคผลผลิตที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ) เกษตรกร (มีต้นทุนการผลิตลดลงและสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น) และสิ่งแวดล้อม (ดินได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีการใช้สารเคมีต่างๆ ที่เป็นอันตราย ทำให้ประสิทธิภาพ การผลิตต่อพื้นที่เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว) รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาในประเด็นที่ประเทศผู้นำเข้ามี มาตรการหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับปริมาณสารเคมีที่เจือปนในสินค้าเกษตรที่จะนำเข้า

๑.๔ ประเทศผู้ส่งออกข้าวสำคัญต่างมีการกำหนดและปรับปรุงมาตรฐานสินค้าข้าว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล โดยเฉพาะ อย่างยิ่งข้าวไทยที่มีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

๑.๕ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ได้ทำให้เกิดการค้ำ รัูปแบบใหม่ โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลกับ ผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งหลายประเทศมีการปรับตัวและจัดทำกลยุทธ์เพื่อรองรับและใช้ประโยชน์จาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

๑.๖ ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ประโยชน์จากข้าวเพิ่มสูงขึ้น โดยข้าวไม่ได้จำกัดอยู่ แค่เพียงเมนูจานหลักบนโต๊ะอาหารเท่านั้น แต่มีการนำนวัตกรรมขั้นสูงและงานวิจัยมาใช้เพื่อพัฒนา ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ สุขภาพ เครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และวัสดุทางการแพทย์ เป็นต้น

๒. ความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศและต่างประเทศ

๒.๑ สถานการณ์และแนวโน้มของเศรษฐกิจโลก

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ตั้งแต่ช่วงปลายปี ๒๕๖๒ อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติใดในอดีตโดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่น เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสฯ จนกลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ซึ่งในปี ๒๕๖๓ ภาครัฐในหลายประเทศต้องเข้ามาตรึงการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลมเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นวิกฤติคู่ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) ประเมินว่าทั้งประเทศเศรษฐกิจหลักและประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ภาวะถดถอยพร้อมกัน โดยประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลก ในปี ๒๕๖๓ และ ๒๕๖๔ ไว้สูงถึงกว่า ๙ ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งใหญ่กว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและเยอรมนีรวมกัน ขณะที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ประเมินว่าปริมาณการค้าโลกจะหายไปถึง ๑ ใน ๓ เทียบกับปีก่อน

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession) ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก ต้องเร่งอัดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาผลกระทบจาก COVID - 19 โดยรายงาน World Economic Forum ปี ๒๕๖๓ ชี้ว่าเม็ดเงินที่รัฐบาลแต่ละประเทศใช้ในครั้งนี้มีขนาดใหญ่กว่าในอดีตเป็นประวัติการณ์ โดยกลุ่มเศรษฐกิจหลัก (Advanced Economies) มีการอัดฉีดเงินถึงร้อยละ ๑๔ - ๒๘ ของ GDP ขณะที่กลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Economies) อยู่ที่ประมาณร้อยละ ๔ ของ GDP ส่วนไทยและออสเตรเลียใกล้เคียงกันที่ร้อยละ ๙ - ๑๐ ของ GDP

วิกฤติครั้งนี้เปรียบเสมือนสงครามที่มนุษย์ต้องต่อสู้กับศัตรูที่มองไม่เห็นและไม่มีชาติใดที่จะหนีจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจได้ แต่ขนาดของผลกระทบและทิศทางการฟื้นตัวของแต่ละประเทศต่างกันขึ้นกับ ๔ ปัจจัย คือ (๑) ระยะเวลาการล็อกดาวน์ ซึ่งขึ้นกับการแพร่ระบาดและความร่วมมือของประชาชน (๒) ระดับการพึ่งพาทางเศรษฐกิจ ประเทศที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่การผลิตโลกหรือพึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยวสูงจะได้รับผลกระทบที่สูงกว่า (๓) พื้นฐานโครงสร้างเศรษฐกิจ เศรษฐกิจในหลายประเทศขยายตัวต่ำมานาน บางประเทศได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า ขณะที่บางประเทศมีปัญหาหนี้ท่วม ทำให้เศรษฐกิจเปรียบเสมือนผู้ป่วยเรื้อรังที่อาจฟื้นตัวได้ช้ากว่า และ (๔) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ ซึ่งถือได้ว่าเป็นยาแรงที่มีความจำเป็นเพื่อให้เศรษฐกิจฟื้นตัว

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ให้ความเห็นว่า COVID - 19 อาจกลายเป็นโรคประจำถิ่นที่จะอยู่กับเราไปตลอดเช่นเดียวกับไข้เลือดออก และประชาคมโลกต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับโรคนี้ โดยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันบางอย่างจะเปลี่ยนไป เพราะมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้เกิดฐานวิถีชีวิตใหม่ อาทิ การสาธารณสุขจะเป็นวาระสำคัญของโลก โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการแพทย์ การจัดระเบียบ

โลกใหม่ที่จะมีการพึ่งพาทันภายในภูมิภาคมากขึ้น (Regionalization) และบทบาทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะมาเร็วขึ้นพร้อมกับวิถีชีวิตที่ยืดหยุ่นมากขึ้น

๒.๒ ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) เพิ่มขึ้น

ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) เพิ่มขึ้น ซึ่งปกติจะทำให้ภาชนะนำเข้าประเทศที่มีข้อตกลงร่วมกันลดลงหรือเป็นศูนย์ในบางกรณี อย่างไรก็ตาม อาจมีมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้น เช่น มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช หรือมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และมาตรการด้านการใช้แรงงานที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น ซึ่งอาจกลายเป็นมาตรการที่กีดกันการค้า ดังนั้น การเกิดขึ้นของ FTA จึงเป็นทั้งโอกาสและข้อจำกัดในการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการค้าข้าวด้วย

๒.๓ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและพันธุ์ข้าวของประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าว

ประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญของโลก นอกจากจะแข่งขันกันในเรื่องของราคาแล้ว ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้นในตลาดโลก ซึ่งข้าวไทยยังมีราคาสูงกว่าคู่แข่งทั้งเวียดนามและอินเดีย ทำให้แข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งได้ยาก ประกอบกับพันธุ์ข้าวของไทยยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดที่ขณะนี้มีความต้องการบริโภคข้าวพันธุ์นุ่มมากขึ้น

๒.๔ ประเทศผู้นำเข้ามีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตเองเพื่อความมั่นคงทางอาหาร

ประเทศผู้นำเข้ามีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตเองเพื่อความมั่นคงทางอาหารในประเทศ (Food Self - Sufficiency) ปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศผู้นำเข้าอาหารมีความกังวลว่าจะมีอาหารบริโภคในประเทศไม่เพียงพอ และอาจไม่สามารถนำเข้าได้เมื่อยามต้องการ โดยเฉพาะเมื่อมีภัยธรรมชาติหรือมีสถานการณ์วิกฤติเกิดขึ้น ดังนั้น จึงพยายามขยายการผลิตในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ อาทิ อินโดนีเซียได้ประกาศพัฒนาพื้นที่ประมาณ ๔.๘๑ ล้านไร่ สำหรับโครงการ Food Estate Project โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และลดการพึ่งพานำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งภายในประเทศยังคงเดินหน้าสร้างความมั่นคงด้านอาหารอย่างต่อเนื่องในรูปแบบกระจายข้าวให้แก่ประชาชน อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายช่วยเหลือประชาชนเก็บเกี่ยวข้าวในประเทศส่งผลให้ราคาข้าวภายในประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

๒.๕ ประเทศผู้นำเข้าได้กลายมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าว

ประเทศผู้นำเข้าหลายประเทศได้กลายมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพ อาทิ จีน ซึ่งมีสต็อกข้าวสารกว่า ๑๑๗ ล้านตัน โดยจะสำรองเพื่อการบริโภคเพียง ๖๐ - ๗๐ ล้านตัน ส่วนที่เหลือจะระบายออกสู่ตลาด ซึ่งมีแนวโน้มจะส่งออกไปทดแทนตลาดข้าวขาวของไทย โดยเฉพาะตลาดแอฟริกา และมีการประเมินว่าการส่งออกข้าวของจีนไปยังตลาดแอฟริกา ในปี ๒๕๖๔ จะอยู่ที่ประมาณ ๓.๒ ล้านตัน

๒.๖ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั่วโลก และภาวะโลกร้อน (Global Warming) ก่อให้เกิดภัยแล้ง อุทกภัย และภัยธรรมชาติอื่นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและคุณภาพของผลผลิตข้าว

๒.๗ ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความผันผวนของค่าเงินและราคาน้ำมันโลก การระบาดของโรคหรือแมลงในพื้นที่เพาะปลูกข้าว และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกข้าว เป็นต้น

ทิศทางการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศ

๑. ทิศทางการค้าข้าวในประเทศ

รัฐบาลมีแนวทางการขับเคลื่อนการค้าข้าวในประเทศของไทย โดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพข้าวและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รักษาสมดุลและสร้างเสถียรภาพราคา พัฒนากลไกการซื้อขายข้าวให้ได้มาตรฐาน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและความต้องการบริโภค โดยส่งเสริมผลักดันการดำเนินการสำคัญ ดังนี้

๑.๑ จัดทำฐานข้อมูลเพื่อให้เกษตรกรมีข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตข้าวให้ตรงตามความต้องการของตลาด

๑.๒ ส่งเสริมการพัฒนาการเพาะปลูกข้าวคุณภาพสูง และข้าวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ข้าวอินทรีย์ ข้าวสังข์หยด ข้าวลิ้มผิว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมนิล เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

๑.๓ ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตข้าวให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการผลิตข้าวที่คุ้มค่ากับการลงทุน เช่น เกณฑ์ต้นทุนการผลิตต่อตัน เกณฑ์ต้นทุนการผลิตต่อไร่ เกณฑ์ผลผลิตต่อไร่ และเกณฑ์คุณภาพข้าว เป็นต้น

๑.๔ ปรับปรุงแผนการเชื่อมโยงระบบผลิตนาแปลงใหญ่กับผู้รับซื้อจากบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้เข้าสู่รูปแบบ Contract Farming เพื่อการพัฒนาการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตรงความต้องการของตลาด เกษตรกรได้รับราคาที่แน่นอน รวมทั้งฟื้นฟูกลไกตลาดซื้อขาย อาทิ ตลาดกลางและตลาดซื้อขายล่วงหน้าให้ผู้ขึ้นาราคาและเป็นกลไกลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคา

๑.๕ จัดชั้นคุณภาพข้าวเปลือก โดยเริ่มจากเกษตรกรที่มีความพร้อมก่อน และเริ่มกับพันธุ์ข้าวที่จำเป็นต้องมีมาตรฐานคุณภาพในการทำการตลาด รวมทั้งส่งเสริมการเก็บข้าวเปลือกในยุ้งฉางเกษตรกรผ่านโครงการสินเชื่อชะลอการขายข้าวเปลือก โดยพัฒนาจัดระบบการเก็บข้าวเปลือกให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และคำนึงถึงการระบายข้าวเปลือกที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลา

๑.๖ ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตข้าวของโรงสีสู่มาตรฐานสากล ปรับปรุงกฎระเบียบการค้าข้าวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน จัดระบบการตรวจรับรองมาตรฐาน

คุณภาพข้าวสารที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ รวมทั้งพัฒนาและสนับสนุนให้มีการประกันภัยธรรมชาติให้มีรูปแบบหลากหลายและครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างมากขึ้น

๑.๗ ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรเข้าใจมาตรฐานการรับซื้อข้าวเปลือก ตรงกันเพื่อไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบ เสริมสร้างความรู้ด้านมาตรฐานสินค้าและความต้องการของ ตลาดสู่กลุ่มเกษตรกร วิชากิจชุมชน และสหกรณ์ ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านการตลาด แก่เกษตรกร ส่งเสริมการแปรรูปสินค้าจากข้าว และการสร้าง Brand

๑.๘ กำกับดูแลปัจจัยการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสม และกำกับดูแลไม่ให้มีการ ลักลอบนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

๑.๙ ประชาสัมพันธ์มาตรฐานข้าวสารไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และรณรงค์การ บริโภคข้าวโดยมุ่งเน้นให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของข้าว

๒. ทิศทางการค้าข้าวในต่างประเทศ

การศึกษาในประเด็นทิศทางการค้าข้าวในต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาให้ ครอบคลุมทั้งในส่วนของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย และในส่วนของประเทศที่เป็น คู่แข่งสำคัญของไทย ดังนี้

๒.๑ ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย

ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ แคนาดา สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย และภูมิภาคแอฟริกา เป็นต้น มีทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าว สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย

หัวข้อ	รายละเอียด
เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	
ภาพรวมสถานการณ์ ตลาดข้าว	ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ฮ่องกงนำเข้าข้าวประมาณ ๓๐๐,๐๐๐ ตันต่อปี โดยนำเข้าข้าวจากไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ ๕๐ - ๖๐ ของปริมาณการนำเข้าข้าวทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เวียดนามและกัมพูชา ซึ่งชนิดข้าวที่นำเข้ามากที่สุด คือ ข้าวหอม และ ข้าวขาว
นโยบาย กฎระเบียบ/ มาตรการ ขั้นตอนการ นำเข้าข้าว	นำเข้าข้าวได้อย่างเสรี สำหรับการยื่นขอการนำเข้า (Import License) ผู้นำเข้าสามารถยื่นแจ้งจำนวนที่จะนำเข้าข้าวได้จากหน่วยงานรัฐบาล Trade and Industry Department : TID โดยการยื่นนำเข้าจะแบ่งเป็น ๔ ไตรมาส ซึ่งไม่จำกัดปริมาณ ทั้งนี้ หากไม่สามารถนำเข้าได้ตามปริมาณ ที่ขอไว้ และไม่มีคำอธิบายที่สมเหตุสมผลจะถูกตัดสิทธิ์ทันที
รูปแบบการค้าและ ช่องทางการกระจาย สินค้าข้าว	การค้าแบบดั้งเดิมในตลาดฮ่องกงทำได้ยากขึ้น เนื่องจากมีผู้ค้ารายใหม่ๆ เป็นผู้นำเข้าข้าวโดยตรง ไม่ผ่านผู้นำเข้ารายเดิม และจำหน่ายไปยังลูกค้าเอง โดยเฉพาะการขายข้าวผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดข้าวไทย	<p>๑. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ส่งผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาয়ฮองกงลดน้อยลง ทำให้ยอดการใช้บริการร้านอาหารและโรงแรมในฮองกงลดลง อย่างไรก็ตาม ในปี ๒๕๖๓ การส่งออกข้าวไทยไปยังฮองกงยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>๒. ประชากรรุ่นใหม่นิยมทานอาหารเสริมต่างๆ และอาหารอย่างอื่นทดแทนข้าว โดยลดการบริโภคข้าวซึ่งมีคาร์โบไฮเดรตเพื่อลดน้ำหนัก</p> <p>๓. ข้าวไทยราคาสูงเมื่อเทียบกับข้าวประเทศอื่นๆ</p> <p>๔. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทผันผวน ทำให้ผู้นำเข้าเกิดความไม่มั่นใจ โดยอาจชะลอการสั่งซื้อข้าวจากไทยและหันไปซื้อข้าวจากที่อื่นที่มีราคาคงที่</p> <p>๕. ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ข้าวกล้อง/ข้าวเพื่อสุขภาพก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปี ๒๕๖๐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑.๒๖ ปี ๒๕๖๑ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๔.๓๖ และปี ๒๕๖๒ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๔.๘๖)</p>
ประเทศสิงคโปร์	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>สินค้าอาหารมากกว่าร้อยละ ๙๐ ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะข้าว ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารหลักของชาวสิงคโปร์ โดยตั้งแต่ปี ๒๕๕๓ - ๒๕๖๒ สิงคโปร์มีการนำเข้าข้าวโดยเฉลี่ยปีละ ๓๖๓,๕๙๒ ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิและข้าวอินเดีย เนื่องจากชาวจีนในสิงคโปร์นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ และแรงงานส่วนมากในสิงคโปร์ที่มาจากอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ นิยมบริโภคข้าวอินเดีย</p>
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	<p>การนำเข้าข้าวในสิงคโปร์ถูกควบคุมโดยกฎหมาย Price Control (Rice) 1990 และ Price Control Act (Chapter244) ซึ่งออกโดย Ministry of Trade and Industry โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในสิงคโปร์เท่านั้น และต้องทำการสำรองข้าวสารไว้ในปริมาณ ๒ เท่าของปริมาณที่นำเข้าในแต่ละเดือน โดยมีการกำหนดปริมาณการนำเข้าขั้นต่ำ ๕๐ เมตริกตัน/เดือน สำหรับข้าวกล้องและข้าวเหนียว ต้องทำการสำรองไว้ ๕ เมตริกตัน/เดือน โดยการสำรองข้าวผู้นำเข้าจะต้องเก็บข้าวสารไว้ที่โกดังสินค้าของรัฐบาล Singapore Storage & Warehouse Pte. Ltd. (SSW) เท่านั้น</p>
โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดข้าวไทย	<p>๑. ชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย ที่มีคุณภาพดีกว่าข้าวจากประเทศอื่นๆ</p> <p>๒. แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องในสิงคโปร์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรณรงค์ให้บริโภคข้าวกล้องแทนข้าวขาวของรัฐบาลสิงคโปร์</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
โอกาสและอุปสรรค ในการขยายตลาด ข้าว ไทย (ต่อ)	<p>เพื่อลดอัตราผู้ป่วยโรคเบาหวานในสิงคโปร์</p> <p>๓. รัฐบาลสิงคโปร์เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ข้าว Low GI มากขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่นิยมการบริโภคข้าวกล้อง เนื่องจากความแข็งของข้าวกล้องที่มีมากกว่าข้าวหอมมะลิ ทำให้ผู้บริโภคยังคงบริโภค ข้าวหอมมะลิ เนื่องจากติดใจในรสชาติและความนุ่มของข้าวหอมมะลิ</p> <p>๔. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ส่งผลกระทบต่อการขนส่งข้าวมายังสิงคโปร์ เนื่องจากการหยุดให้บริการชั่วคราวของภาคการขนส่ง</p> <p>๕. ในปัจจุบันข้าวหอมมะลิของไทยมีสัดส่วนเกือบร้อยละ ๕๐ ในตลาดสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้าวไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูง แต่ด้วยราคาข้าวไทยที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคข้าวจากประเทศอื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน เช่น ข้าวขาวจากกัมพูชาและเวียดนาม เป็นต้น</p>
ประเทศมาเลเซีย	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>ในช่วงปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓ มาเลเซียนำเข้าข้าวประมาณ ๙๐๐,๐๐๐ ตันต่อปี ทั้งนี้ ในช่วง ๒ - ๓ ปีที่ผ่านมา มาเลเซียนำเข้าข้าวที่มีคุณภาพด้อยกว่าข้าวไทยจากประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้น อาทิ เวียดนาม ปากีสถาน เมียนมา และอินเดีย ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยในมาเลเซียตกลงจากลำดับที่ ๑ ในปี ๒๕๖๑ และลำดับที่ ๒ ในปี ๒๕๖๒ ลงมาอยู่ในลำดับที่ ๕ ในปี ๒๕๖๓ เนื่องจากราคาข้าวไทยที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งการนำเข้าข้าวราคาสูงจากไทยอาจส่งผลต่อเสถียรภาพของราคาข้าวในมาเลเซีย</p>
นโยบาย กฏระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	<p>๑. รัฐบาลได้จัดทำนโยบายเกษตรและอาหารแห่งชาติ (National Agro-Food Policy) โดยส่งเสริมให้มีการผลิตข้าวให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศในระดับที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ (Self - Sufficiency)</p> <p>๒. กระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (Ministry of Agriculture and Food Industries: MAFI) ของมาเลเซียเป็นผู้มีอำนาจในการกำกับดูแล การติดตามและควบคุมเรื่องการค้าข้าว โดยมีข้อกำหนดที่สำคัญ คือ</p> <p>๒.๑ ผู้นำเข้าข้าว จะต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้าและใบอนุญาตค้าส่ง (Import and Wholesale License) จากกระทรวงเกษตรฯ ซึ่งในปัจจุบัน กระทรวงเกษตรฯ ได้มอบสิทธิในการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวแก่ BERNAS</p> <p>๒.๒ มาเลเซียไม่อนุญาตให้นำเข้าข้าวผ่านมาทางบกเพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าข้าว ทำให้การนำเข้าข้าวจากต่างประเทศต้องดำเนินการผ่านทางเรือเท่านั้น โดยกำหนดจุดนำเข้าทางเรือ ๑๑ แห่ง</p>
นโยบาย กฏระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว (ต่อ)	

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	หลังจาก BERNAS นำเข้าข้าวแล้วก็จะกระจายต่อไปยังผู้กระจายสินค้าข้าวในประเทศเพื่อนำไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก โดยเป็นร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านทางกายภาพ (Store-Based Retailing) อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านในปั้มน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ ๙๙.๗๐ ของยอดจำหน่ายทั้งหมด สำหรับช่องทางค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ ๐.๓
โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดข้าวไทย	<p>๑. แม้ว่าสินค้าอาหารอื่นๆ จากต่างประเทศ อาทิ พาสต้า และขนมปังจะได้รับความนิยมมากขึ้นก็ตาม แต่ข้าวยังคงเป็นอาหารหลักของชาวมาเลเซีย</p> <p>๒. ข้าวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวขาวเป็นที่ยอมรับในตลาดมาเลเซีย ทั้งในด้านรสชาติและคุณภาพ อีกทั้งข้าวหอมมะลิไทยยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้มีรายได้สูงและในเขตเมือง</p> <p>๓. ร้านอาหารไทยในมาเลเซียมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดข้าวไทยไปยังร้านอาหารดังกล่าว</p> <p>๔. ข้าวไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อข้าวจากคู่แข่งที่มีราคาถูกกว่าแทน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก</p>
ประเทศอินโดนีเซีย	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>๑. อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตข้าวรายใหญ่อันดับ ๓ ของโลก รวมทั้งเป็นประเทศผู้นำเข้าข้าว เนื่องจากยังไม่มีการใช้ระบบการบริหารจัดการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทำให้ปริมาณข้าวภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรจำนวน ๒๗๓ ล้านคน</p> <p>๒. ในช่วงปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๑ อินโดนีเซียนำเข้าข้าวจาก ๕ ประเทศหลัก ได้แก่ ไทย เวียดนาม เมียนมา ปากีสถาน และอินเดีย อย่างไรก็ตาม ในปี ๒๕๖๒ นำเข้าข้าวจากปากีสถาน เมียนมา และไทย ตามลำดับ โดยนำเข้าจากไทยลดลงร้อยละ ๙๐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับปี ๒๕๖๓ อินโดนีเซียนำเข้าจากไทย เวียดนาม ปากีสถาน เมียนมา และอินเดีย ตามลำดับ ภาพรวมการนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๑.๐๓ โดยนำเข้าข้าวหักเป็นหลัก (ร้อยละ ๘๘.๖๒ ของการนำเข้าทั้งหมด)</p>
นโยบาย กฏระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	๑. ระเบียบกระทรวงการค้าอินโดนีเซียกำหนดให้การนำเข้าข้าวเพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคาและปริมาณดำเนินการโดย BULOG หรือ National Logistic Supply Organization ของอินโดนีเซียเท่านั้น ภายหลังจากได้รับคำรับรองการนำเข้าจากกระทรวงประสานงานด้านเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศไทยที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
	๒. อินโดนีเซียมีนโยบายพึ่งพาตนเองด้านอาหาร (Self - Sufficiency Policy) ส่งเสริมการผลิตและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และนำเข้าเท่าที่จำเป็น
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	ระเบียบกระทรวงการค้าอินโดนีเซียมีความซับซ้อน จึงจำกัดการนำเข้าข้าวขาวเพื่อการจำหน่ายในลักษณะขายปลีกขายส่งไปโดยปริยาย โดยสามารถนำเข้าเพื่อขายให้แก่บริการ Food Services เท่านั้น เช่น โรงแรม และร้านอาหาร เป็นต้น
โอกาสและอุปสรรค ในการขยายตลาดข้าวไทย	ด้วยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ขนาดและรายได้ของประชากรวัยทำงาน การขยายเมือง และการให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัย ทำให้รูปแบบการบริโภคของชาวอินโดนีเซียเปลี่ยนไป โดยมีความต้องการสินค้าข้าวมีคุณภาพและข้าว premium อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลกระทรวงเกษตรอินโดนีเซียพบว่า การบริโภคข้าวต่อคนต่อปีลดลง
ประเทศฟิลิปปินส์	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	ฟิลิปปินส์ไม่สามารถผลิตข้าวได้เพียงพอกับความต้องการในประเทศ ต้องพึ่งพาการนำเข้าปีละประมาณ ๒ - ๓ ล้านตัน อย่างไรก็ตาม ในปี ๒๕๖๓ ฟิลิปปินส์นำเข้าข้าวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ร้อยละ ๒๘.๕๐ โดยแหล่งนำเข้าข้าวสำคัญอันดับ ๑ คือ เวียดนาม รองลงมาได้แก่ เมียนมา และไทย ตามลำดับ
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	๑. ฟิลิปปินส์ออกกฎหมายการเปิดเสรีการนำเข้าข้าว (Rice Tariffication Bill) แทนนโยบายการจำกัดการนำเข้าเชิงปริมาณ (Quantitative Restriction) โดยคาดว่าจะช่วยลดเงินเพื่อ ทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง โดยกฎหมายมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๒ ๒. มีการบังคับใช้กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรการสุขอนามัยการนำเข้าข้าวที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการชะลอการนำเข้าข้าวในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวและลดแรงกดดันจากกลุ่มเกษตรกรรชาวนาท้องถิ่น ๓. มีนโยบายพึ่งพาตนเองในการผลิตข้าว (Rice Self - Sufficiency)
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	๑. การค้าปลีกสมัยใหม่ (Supermarket) ในปัจจุบันมี ๒ ลักษณะ ได้แก่ การตัดจำหน่ายเป็นกรัม/กิโลกรัม และข้าวบรรจุถุง ๒. การค้าในตลาดแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวแบบตัดจำหน่าย
โอกาสและอุปสรรค ในการขยายตลาดข้าวไทย	๑. คุณภาพและรสชาติของข้าวไทยยังเป็นที่ยอมรับ โดยไทยมีการส่งออกข้าวมาอย่างยาวนาน มีความเชี่ยวชาญในการส่งออก ๒. แนวโน้มร้านอาหารไทยในฟิลิปปินส์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ๓. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ๔. การเปิดเสรีการนำเข้าข้าว เปิดโอกาสในการส่งออกข้าวไทย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดข้าวย่อมมีมากขึ้น

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
	๕. ผู้บริโภคนิยมข้าวพื้นนุ่มมากขึ้น ซึ่งข้าวไทยส่วนใหญ่เป็นข้าวพื้นแข็ง อีกทั้งข้าวไทยมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง
สาธารณรัฐประชาชนจีน	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>๑. จีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากถึง ๑,๔๐๐ ล้านคน โดยเป็นประเทศผลิตและบริโภคข้าวที่ใหญ่ที่สุดของโลก</p> <p>๒. ผลผลิตข้าวของจีนคิดเป็นร้อยละ ๒๘.๙๐ ของผลผลิตข้าวทั่วโลก โดยปี ๒๕๖๒ มีผลผลิตข้าวประมาณ ๒๑๐ ล้านตัน ปี ๒๕๖๓ คาดว่าจะมีผลผลิต ๒๐๗.๐๕ ล้านตัน ขณะที่ปริมาณการบริโภคข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จาก ๑๙๓ ล้านตันในปี ๒๕๖๑ เป็น ๒๑๔ ล้านตันในปี ๒๕๖๓ โดยแบ่งรูปแบบการบริโภคข้าวเป็น ๓ รูปแบบ ได้แก่ การบริโภคเป็นอาหาร การผลิตเป็นอาหารสัตว์ และการใช้ในด้านอุตสาหกรรม</p> <p>๓. โครงสร้างการบริโภคข้าวของจีน แบ่งเป็น การบริโภคข้าวในประเทศร้อยละ ๙๗ และการบริโภคข้าวนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ ๓</p>
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	<p>๑. การนำเข้าข้าวของจีนเป็นการนำเข้าแบบมีโควตาอยู่ที่ ๕.๓๒ ล้านตันต่อปี แบ่งเป็นข้าวเมล็ดยาว ๒.๖๖ ล้านตัน ข้าวเมล็ดกลางและสั้น ๒.๖๖ ล้านตัน โดยภาครัฐมีโควตานำเข้าข้าวร้อยละ ๕๐ และภาคเอกชนมีโควตานำเข้าข้าวร้อยละ ๕๐ อย่างไรก็ตาม ในแต่ละปีจีนนำเข้าไม่เต็มโควตา โดยปี ๒๕๖๓ พบว่าจีนนำเข้าข้าวจากเวียดนามมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เมียนมา ปากีสถาน ไทย และกัมพูชา ตามลำดับ</p> <p>๒. ผู้นำเข้าจะต้องมีใบอนุญาตในการนำเข้าธัญพืชหรือสินค้าด้านการเกษตร</p> <p>๓. การส่งออกข้าวไทยไปจีน จะต้องผ่านการตรวจสอบจาก C.C.I.C. (Thailand) Co.,Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับมอบอำนาจจากหน่วยงานศุลกากรของจีน</p>
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	<p>๑. จีนนำเข้าข้าวไทยผ่านสองช่องทาง คือ การค้าทั่วไปตามขั้นตอนการนำเข้าข้าวทั่วไป (รูปแบบ B2B) และ Cross Border E - Commerce (รูปแบบ B2C/B2B2C) ตั้งแต่ปี ๒๕๕๙ จีนได้เพิ่มสินค้าข้าวเข้าไปในรายชื่อสินค้าที่อนุญาตนำเข้าผ่านช่องทาง Cross Border E - Commerce ผู้บริโภคชาวจีนสามารถจัดซื้อข้าวโดยผ่านแพลตฟอร์ม Cross Border E - Commerce ของจีน</p> <p>๒. ช่องทางการกระจายสินค้าข้าว ประกอบด้วย ตลาดค้าปลีก (ออนไลน์และออฟไลน์) ร้านอาหาร อุตสาหกรรมแปรรูปและอาหารสัตว์ และตลาดค้าส่งธัญพืช</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
โอกาสและอุปสรรค ใน การขยายตลาด ข้าวไทย	<p>๑. ผู้บริโภคจีนมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวไทย โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย</p> <p>๒. ในแต่ละปีชาวจีนเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก จึงมีโอกาสได้รับประทานข้าวไทยและอาหารไทย เมื่อนักท่องเที่ยวดังกล่าวกลับจีน จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อข้าวไทย</p> <p>๓. ตลาดจีนมีความต้องการข้าวที่มีส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ซึ่งข้าวของไทยก็มีหลายประเภทที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวสีต่างๆ เป็นต้น</p> <p>๔. เนื่องจากจีนมีพื้นที่ปลูกข้าวใหญ่ที่สุดในโลก จึงสามารถพัฒนาพันธุ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นอย่างดี และปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวที่ผลิตในประเทศมากขึ้น</p> <p>๕. มีผู้ประกอบการบางรายที่ทำการค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรและลดต้นทุนการจำหน่าย โดยใช้วิธีการผสมข้าวชนิดอื่นๆ ทั้งข้าวของไทย ข้าวของประเทศคู่แข่งและข้าวของจีนมาปนในข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในคุณภาพข้าวไทยของผู้บริโภค</p> <p>๖. สินค้าข้าวที่มีโควตาจำกัดยังคงเป็นปัจจัยที่จำกัดการขยายการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ และระเบียบการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตและแปรรูปข้าวส่งออกมายังประเทศจีน ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับอนุญาตในการส่งออกข้าวมาจีนจำนวน ๔๙ ราย ถือเป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าวจากไทย ผู้นำเข้าจีน โดยเฉพาะบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีโควตาจำนวนไม่มากจึงต้องพิจารณาคัดเลือกสินค้าข้าวที่มีศักยภาพทั้งในด้านราคาและคุณภาพเพื่อนำเข้า ทำให้ผู้นำเข้าบางรายเลือกนำเข้าข้าวราคาถูกเพื่อให้จำหน่ายต่อได้รวดเร็วกว่าและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำตลาด เช่น นำเข้าข้าวจากเวียดนามและปากีสถาน เป็นต้น โดยเห็นว่าราคาข้าวไทยปรับตัวสูงขึ้น มีช่องว่างในการทำกำไรน้อย</p>
ประเทศญี่ปุ่น	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>๑. วัตถุประสงค์การบริโภคข้าวนำเข้าจากต่างประเทศของญี่ปุ่นสามารถจำแนกเป็น ๔ ประเภท ดังนี้</p> <p>๑.๑ บริโภคในครัวเรือนและร้านอาหาร เฉลี่ยปีละประมาณ ๑๐,๐๐๐ - ๑๐๐,๐๐๐ ตัน</p> <p>๑.๒ นำมาแปรรูป เฉลี่ยปีละประมาณ ๑๕๐,๐๐๐ - ๓๐๐,๐๐๐ ตัน</p> <p>๑.๓ นำมาทำเป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ เฉลี่ยปีละประมาณ ๓๐๐,๐๐๐ - ๔๐๐,๐๐๐ ตัน</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว (ต่อ)	<p>๑.๔ ข้าวสำหรับบริจาคเพื่อให้ความช่วยเหลือต่างประเทศ เฉลี่ยปีละประมาณ ๕๐,๐๐๐ - ๒๐๐,๐๐๐ ตัน</p> <p>๒. การบริโภคข้าวไทยยังคงจำกัดเพียงตามร้านอาหาร ผู้บริโภคญี่ปุ่นไม่นิยมซื้อข้าวสารไทยเพื่อหุงทานเองที่บ้าน เนื่องจากชาวญี่ปุ่นนิยมข้าวสายพันธุ์ Japonica ซึ่งเป็นข้าวเมล็ดสั้น ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าข้าวไทยที่เป็นเมล็ดยาว</p> <p>๓. ญี่ปุ่นนำเข้าข้าวพันธุ์เมล็ดสั้นถึงกลางจากสหรัฐฯ หรือออสเตรเลีย โดยในแต่ละปีปริมาณนำเข้าข้าวจะไม่เสถียรเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนการบริโภคข้าวญี่ปุ่น ซึ่งต่างกับข้าวไทยโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในญี่ปุ่นซึ่งนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาวมากกว่า สำหรับตลาดข้าวเมล็ดยาวนั้นข้าวไทยเป็นที่ต้องการมากที่สุด</p>
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	<p>๑. ญี่ปุ่นเปิดให้มีการนำเข้าข้าวภายใต้ระบบ Minimum Access (MA) ซึ่งเป็นระบบโควตาภาษี การนำเข้าในโควตาไม่ต้องเสียภาษี ขณะที่การนำเข้านอกโควตาต้องเสียภาษีมากที่สุดถึง ๓๔๑ เยนต่อกิโลกรัม โดย Ministry of Agriculture, Forest, and Fisheries หรือ MAFF ทำการประมูลการนำเข้า ซึ่งกำหนดโควตานำเข้าไว้ปีละ ๗๗๐,๐๐๐ ตัน แบ่งเป็น ๒ ลักษณะ คือ Ordinary Import คือระบบการนำเข้าข้าวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม และ Simultaneous Buy & Sale (SBS) คือระบบการนำเข้าเพื่อใช้ในการบริโภคครัวเรือนและร้านอาหาร</p> <p>๒. สำหรับกฎระเบียบการนำเข้า รัฐบาลญี่ปุ่นเข้มงวดกับการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพสินค้าอาหารรวมทั้งข้าว ก่อนการส่งออกข้าวไปญี่ปุ่น ต้องผ่านการตรวจคุณภาพโดยบริษัทตรวจสอบข้าวที่รับรองโดยรัฐบาลญี่ปุ่น</p>
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	<p>จำหน่ายตามร้านขายปลีกทั่วไป อาทิ ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งเป็น ๒ กลุ่มหลัก ได้แก่ ข้าวสารบรรจุถุง และข้าวแพ็คกล่องพร้อมทาน (Rice Pack)</p>
โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดข้าวไทย	<p>๑. ชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดข้าวไทยซึ่งผลิตข้าวเมล็ดยาว แต่ยังมีโอกาสในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมหรือชื่นชอบการรับประทานอาหารต่างประเทศ</p> <p>๒. ข้าวที่เป็น Functional Food ได้รับความนิยม เนื่องจากกระแสรักสุขภาพและสังคมผู้สูงวัยในญี่ปุ่น</p> <p>๓. การบริโภคข้าวไทยสำหรับภาคครัวเรือนยังคงจำกัดเพียงตามร้านอาหารไทย อย่างไรก็ตาม อาหารไทยในญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
	๔. ชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในสินค้าข้าวและสินค้าเกษตรที่ผลิตในประเทศ
สหรัฐอเมริกา	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>๑. สหรัฐฯ เป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกและผู้บริโภคข้าวรายสำคัญของโลก โดยการนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา เนื่องจากการขยายตัวของประชากรหลายเชื้อสายในสหรัฐฯ ที่บริโภคข้าวเป็นหลัก</p> <p>๒. สหรัฐฯ นำเข้าข้าวประมาณ ๘๐๐,๐๐๐ - ๙๐๐,๐๐๐ ตันต่อปี โดยในปี ๒๕๖๓ นำเข้าข้าวจากไทยมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๖.๘๐ ซึ่งส่วนมากเป็นข้าวหอมมะลิ รองลงมาได้แก่ อินเดียร้อยละ ๒๑.๔๘ บราซิลร้อยละ ๕.๓๗ จีนร้อยละ ๔.๘๘ และปากีสถานร้อยละ ๓.๕๗</p> <p>๓. ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา ข้าวหอมมะลิไทยมีปริมาณส่งออกมายังสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	<p>๑. การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ มีทั้งแบบทั่วไปและภายใต้สิทธิพิเศษ GSP อย่างไรก็ดี เมื่อต้นปี ๒๕๖๓ องค์กรตัวแทนภาคเอกชนในอุตสาหกรรมผลิตข้าวในสหรัฐฯ ได้ยื่นข้อเรียกร้องต่อ Office of the US Trade Representative (USTR) ว่า ข้าวนำเข้าคุกคามอุตสาหกรรมข้าวที่ผลิตในประเทศและให้ยกเลิกการให้สิทธิพิเศษ GSP ข้าว ๖ รายการ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อส่งออกข้าวหนึ่งของไทย</p> <p>๒. ข้าวทุกประเภทที่ถูกส่งไปยังสหรัฐฯ จะถูกตรวจสอบที่ด่านนำเข้า เพื่อตรวจหาเปลือกข้าวตกค้าง ซึ่งกฎหมายกำหนดให้มีเปลือกข้าวตกค้างได้ไม่เกิน ๒๘ ขึ้นต่อข้าวหนึ่งควอร์ตหรือหนึ่งในสี่แกลลอน มิฉะนั้น ข้าวทั้ง Shipment นั้นจะถูกปฏิเสธการนำเข้า</p>
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	<p>๑. การจำหน่ายข้าวในสหรัฐฯ โดยส่วนมากจะผ่านบริษัทผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้า โดยบริษัทดังกล่าวจะดำเนินขั้นตอนการนำเข้าและจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่อไป</p> <p>๒. การจำหน่ายผ่านร้านค้า (Store-Based Retailing) ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในขณะที่ช่องทางออนไลน์ (Internet Retailing) มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>๓. ข้าวนำเข้าที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของผู้นำเข้า</p>
โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดข้าวไทย	<p>๑. มีความต้องการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคเอเชียและฮิสแปนิก</p> <p>๒. การเติบโตของการนำเข้าข้าวเป็นผลมาจากการเติบโตของความต้องการบริโภคข้าวเมล็ดยาวพื้นนุ่มที่มีกลิ่นหอม</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
	<p>๓. ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการรักษาสุขภาพ มีแนวโน้มการกินอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ข้าวจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพราะปราศจากกลูเตน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังนิยมธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจากแหล่งอื่นๆ อาทิ Multigrain และ Quinoa</p> <p>๔. ข้าวไทยมีราคาสูง เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง</p>
ประเทศแคนาดา	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>๑. ผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะมีการเตรียมสั่งสินค้าข้าว Big Lot ล่วงหน้าในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม ของแต่ละปี เพื่อเตรียมสต็อกสินค้าข้าวสำหรับเทศกาลตรุษจีน โดยจะเป็นช่วงที่มียอดจำหน่ายสินค้าข้าวผ่านช่องทางค้าปลีกสูงสุดในแต่ละปี</p> <p>๒. ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) แคนาดานำเข้าข้าวประมาณ ๔๐๐,๐๐๐ ตันต่อปี โดยนำเข้าข้าวจากสหรัฐฯ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไทย อินเดีย ปากีสถาน และเวียดนาม ตามลำดับ โดยชนิดข้าวที่บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าวขาว ข้าวบาสมาดิ และข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวอินทรีย์)</p>
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว	<p>๑. แคนาดาไม่มีกฎระเบียบพิเศษเฉพาะและไม่มีข้อจำกัดในการนำเข้าข้าว อีกทั้งไม่มีภาษีนำเข้า เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าที่แคนาดาไม่สามารถผลิตได้เองในประเทศ โดยปริมาณข้าวบริโภคภายในประเทศเกือบทั้งหมดมาจากการนำเข้าจากทั่วโลก</p> <p>๒. กฎระเบียบการนำเข้าข้าวมายังแคนาดา จะเกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์เรื่องบรรจุกัญชีและข้อความกำกับ ส่วนประกอบและความปลอดภัยเป็นหลัก</p>
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	<p>๑. รูปแบบการค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายในแคนาดาจะผ่านผู้นำเข้ารายใหญ่หรือรายสำคัญในประเทศ ซึ่งจะจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก ก่อนจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป</p> <p>๒. ผู้นำเข้าแคนาดาส่วนใหญ่ต้องการทำการค้ากับผู้ส่งออกเดิมที่รักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่กำหนด เนื่องจากผู้นำเข้าจะมีความกังวลถึงคุณภาพสินค้าไม่ต่อเนื่อง (Quality Consistency Issue) ที่เป็นความเสี่ยงต่อธุรกิจ</p>
โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดข้าวไทย	<p>๑. ชาวแคนาดาส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับข้าวหอมมะลิของไทยเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปราคาจำหน่ายสูงกว่าข้าว Long Grain Rice ชนิดอื่นๆ ที่มาจากสหรัฐฯ หรือเวียดนาม แต่ด้วยคุณภาพที่แตกต่าง ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะซื้อ อย่างไรก็ตาม จากการที่ข้าวหอมมะลิมีราคาสูง ได้ก่อให้เกิดการปลอมปนข้าวไทย ทำให้ความเชื่อถือในคุณภาพของข้าวไทยลดลง และข้าวหอมมะลิ</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
	<p>ที่จำหน่ายในแคนาดาบางยี่ห้อไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้</p> <p>๒. ด้วยกระแสที่คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ข้าวสี ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่รู้จักและนิยมในแคนาดา</p>
สหราชอาณาจักร	
<p>ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว</p> <p>ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว (ต่อ)</p>	<p>๑. สหราชอาณาจักรไม่มีการปลูกข้าว แต่มีการนำเข้าข้าวเปลือกและข้าวกล้องไปสีเป็นข้าวสาร สำหรับการนำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าข้าวคุณภาพดี โดยในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) สหราชอาณาจักรมีการนำเข้าข้าว คิดเป็นมูลค่าประมาณ ๔๐๐ - ๕๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี โดยในปี ๒๕๖๓ นำเข้าข้าวจากอินเดียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปากีสถาน สเปน อิตาลี และไทย ตามลำดับ</p> <p>๒. ผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นบริษัทของชาวอินเดียและจีน ซึ่งมีการนำเข้าข้าวบาสมาดเป็นหลัก เนื่องจากมีกลุ่มชาวต่างชาติ อาทิ อินเดีย ปากีสถาน และบังคลาเทศ ซึ่งมีจำนวน ๓ ล้านคนอาศัยอยู่ ข้าวที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาคือข้าวเมล็ดสั้นของสเปนและอิตาลี รองลงมาคือข้าวหอมมะลิไทย และข้าวขาวอเมริกา เมล็ดยาว ส่วนที่เหลือเป็นข้าวชนิดอื่นๆ อาทิ ข้าวเมล็ดสั้นของญี่ปุ่น ข้าวเมล็ดสั้นที่นำเข้าจากหลายประเทศในยุโรป และข้าวหัก</p>
<p>นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการนำเข้าข้าว</p>	<p>๑. สืบเนื่องจากการออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป สหราชอาณาจักรได้ออกระเบียบเลขที่ ๑๔๓๒ เรื่อง Exiting The European Union Customs: The Custom (Tariff Quotas) (EU Exit) Regulation 2020 No. 1432 (ระเบียบเลขที่ ๒๐๒๐/๑๔๓๒) ซึ่งระบุมาตรการบริหารและจัดการปริมาณโควตาสินค้าที่มีโควตาภาษีของสหราชอาณาจักร โดยไทยได้รับจัดสรรโควตาสินค้าข้าวขาว ปริมาณ ๓,๗๒๗ ตัน และข้าวหัก ปริมาณ ๓,๒๗๑ ตัน</p> <p>๒. เมื่อวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๓ สหราชอาณาจักรได้ออกประกาศสำหรับผู้ประกอบการ (Notice to Trader) เลขที่ ๔๔/๒๐ เรื่อง การนำเข้าสินค้าข้าวภายใต้ระเบียบเลขที่ ๒๐๒๐/๑๔๓๒ โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าข้าวขาว และข้าวหักต้องใช้หนังสือรับรองการส่งออก (Export Certificate) จากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อประกอบการขอใบอนุญาตนำเข้า (Import License) เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีหรือลดหย่อนภาษีจากสหราชอาณาจักร</p>
<p>รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว</p>	<p>๑. ตลาดข้าวในสหราชอาณาจักรมีมูลค่าประมาณ ๔๐๐ ล้านปอนด์ โดยมีการกระจายข้าวในช่องทางหลัก ได้แก่ ร้านค้าปลีกร้อยละ ๓๒ โรงงานผลิตอาหารร้อยละ ๒๙ กลุ่มธุรกิจ Catering ร้อยละ ๒๕ และส่งออกร้อยละ ๑๓</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว (ต่อ)	<p>๒. ข้าวที่จำหน่ายในสหราชอาณาจักรจำนวนร้อยละ ๓๗ เป็น Private Label โดยแบรนด์ข้าวระดับบนและห้างมีการนำเข้าข้าวชนิดต่างๆ จากต่างประเทศมาสีและบรรจุใน packaging ของตน (ในสหราชอาณาจักรมีโรงสีทั้งหมด ๑๑ โรง) ส่วนผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก ส่วนใหญ่จะจำหน่ายเป็นข้าวที่เป็นแบรนด์ของผู้ส่งออกจากประเทศอื่นๆ ใน packaging เดิม รวมถึงการสร้าง In House Brand ของตนเองด้วย</p> <p>๓. ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดจะเน้น House Brand คือนำสินค้าเข้ามาสร้างแบรนด์และทำการตลาดเอง ซึ่งจะทำให้ margin ของผู้ส่งออกไทยต่ำมาก แต่หากผู้ส่งออกไทยต้องการที่จะส่งออกข้าวแบรนด์ไทยมาจำหน่าย ก็จะต้องลงทุนสูงมากในการทำตลาด และต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อเทียบกับปริมาณและมูลค่าที่จำหน่ายสินค้า โดยแบรนด์ข้าวหอมมะลิจากไทยที่วางจำหน่ายในห้าง mainstream ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Royal Umbrella ทั้งนี้ จะพบว่าข้าวที่เป็น ready-to-cook หรือ ready-to-eat จะมีสัดส่วนที่มากกว่าข้าวที่เป็นเมล็ด</p>
โอกาสและอุปสรรค ในการขยายตลาด ข้าวไทย	<p>๑. การออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ทำให้สหราชอาณาจักรสามารถมีอิสระในการกำหนดนโยบายการค้าของตนเองได้ ถือเป็นโอกาสที่ไทยจะขอเจรจากับสหราชอาณาจักรเพื่อขยายตลาดสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย รวมถึงสินค้าข้าว</p> <p>๒. ชาวสหราชอาณาจักรนิยมบริโภคข้าวกล้องมากขึ้นเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าข้าวขัดสี ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับข้าวตลาดเฉพาะของไทย</p>
สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	
ภาพรวมสถานการณ์ตลาดข้าว	<p>๑. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นำเข้าข้าวเพื่อบริโภคในประเทศส่วนหนึ่งและที่เหลือประมาณ ๘๐% ใช้ส่งออกต่อ (Re-export) โดยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นผู้ส่งออกต่อรายสำคัญของโลก โดยนำเข้าจาก ๖๐ ประเทศ เพื่อส่งออกต่อไปยัง ๘๐ ประเทศ ซึ่งในปี ๒๕๖๒ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่งออกต่อสินค้าข้าวปริมาณ ๒๙๑,๓๔๒ ตัน ตลาดหลักได้แก่ อิหร่าน โอมาน สหรัฐฯ ซาอุดีอาระเบีย และอิรัก</p> <p>๒. ประเทศคู่แข่งหลักของไทยที่ส่งไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คือ อินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๗๐ ปากีสถานร้อยละ ๑๖ และเวียดนามร้อยละ ๗ ซึ่งราคาข้าวเวียดนามถูกกว่าราคาข้าวไทย โดยชนิดข้าวหลักที่นำเข้า ได้แก่ ข้าวบาสมาดิ ข้าวขาว ข้าวเหนียว และข้าวหอมปทุม</p>

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
นโยบาย กฎระเบียบ/ มาตรการ ขั้นตอนการ นำเข้าข้าว	รัฐบาลต้องการเก็บสต็อกข้าวเพื่อใช้สำหรับความมั่นคงทางอาหาร โดยออกกฎหมาย The Federal Law No.3 of 2020 เกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหาร ปัจจุบัน รัฐบาลมีคลังหรือไซโลเก็บธัญพืช เช่น ข้าว ข้าวสาลี ได้ประมาณ ๓ แสนตัน และมีแผนก่อสร้างคลังหรือไซโลใหม่อีก ๓๐ แห่ง ขนาดบรรจุรวม ๙ แสนตัน โดยรัฐบาลหวังว่าคลังสินค้าเหล่านี้จะสามารถเก็บสินค้าเพื่อส่งออกต่อไปประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคตะวันออกกลาง อีกทั้งเป็นการสำรองอาหารเพื่อความมั่นคงทางอาหารของประเทศ
รูปแบบการค้าและ ช่องทางการกระจาย สินค้าข้าว	๑. การค้าปลีกข้าวในสหราชอาณาจักรมีรูปแบบการจัดจำหน่ายข้าวที่สำคัญ ได้แก่ ในซูเปอร์มาร์เก็ต และผ่านช่องทางออนไลน์ ๒. ช่องทางการนำเข้าสู่ตลาด แบ่งเป็น ผู้นำเข้าร้อยละ ๕๐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ ๓๐ และนายหน้าร้อยละ ๒๐
โอกาสและอุปสรรค ใน การขยายตลาด ข้าวไทย	๑. ฐานลูกค้าเดิมยังเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวไทย ๒. แม้ว่าชาวสหราชอาณาจักรนิยมบริโภคข้าวบาสมати แต่มีชาวฟิลิปปินส์อาศัยอยู่ในประเทศราว ๗ แสนคน ซึ่งนิยมบริโภคข้าวไทย อย่างไรก็ตาม ข้าวไทยมีราคาสูง ทำให้ผู้นำเข้ามักจะปลอมปนหรือนำเข้าข้าวจากเวียดนามมาจำหน่ายเป็นข้าวไทยในราคาถูก
ประเทศออสเตรเลีย	
ภาพรวมสถานการณ์ ตลาดข้าว	เป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกและมีระบบการผลิตข้าวที่มีประสิทธิภาพสูง โดยผลิตข้าวเฉลี่ย ๖ - ๘ แสนตัน ต่อปี การเพาะปลูกข้าวขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่ได้รับการจัดสรรน้ำจากรัฐบาล ทั้งนี้ ออสเตรเลียส่งออกข้าวประมาณร้อยละ ๘๐ ของปริมาณการผลิต อย่างไรก็ดี ในปี ๒๕๖๓ การนำเข้าข้าวของออสเตรเลียกลับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อการบริโภค โดยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นในทุกประเทศคู่ค้า และมี ๒ คู่ค้าใหม่ที่น่าจับตา ได้แก่ จีนและไต้หวัน ซึ่งข้าวที่ผู้บริโภคออสเตรเลียส่วนใหญ่บริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวบาสมати และข้าวสี
นโยบาย กฎระเบียบ/ มาตรการ ขั้นตอนการ นำเข้าข้าว	ข้าวที่นำเข้าจะต้องดำเนินการผ่านผู้นำเข้าออสเตรเลียเพื่อกระจายสินค้า ข้าวไปยังภาคธุรกิจ Food service, Supermarket และ Asian Grocery โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ๑. ข้าวที่ไม่สามารถออกและเจริญเติบโตได้อีก ๑.๑ ไม่ต้องมีหนังสืออนุญาตนำเข้า ๑.๒ สินค้าต้องไม่พบการปนเปื้อนของแมลงมีชีวิต ดิน เมล็ดพืช และสิ่งปนเปื้อนอื่นๆ ๑.๓ สินค้าจะถูกสุ่มตรวจเพื่อทดสอบการงอก หากงอก ข้าวจะถูก

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
นโยบาย กฎระเบียบ/ มาตรการ ขั้นตอนการ นำเข้าข้าว (ต่อ)	ส่งกลับ ทำลาย หรือทำให้ข้าวไม่สามารถงอกได้อีกด้วยการใช้ความร้อน ๒. ข้าวที่ไม่ได้ผ่านการขัดสีอย่างสมบูรณ์ อาทิ ข้าวกล้อง และข้าวสี ๒.๑ ต้องมีหนังสืออนุญาตนำเข้า ๒.๒ ต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช ๒.๓ ต้องผ่านการทดสอบความงอก ๓. ข้าวพร้อมอู่รับประทาน (ข้าวที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน บรรจุใน ภาชนะปิดสนิท) ๓.๑ ไม่ต้องมีหนังสืออนุญาตนำเข้า ๓.๒ ต้องแสดงหลักฐานว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ขณะที่ผลิตภัณฑ์บรรจุในภาชนะปิดสนิท
รูปแบบการค้าและ ช่องทางการกระจาย สินค้าข้าว	นิยมซื้อข้าวผ่านร้านค้ามากกว่าร้อยละ ๙๘ ส่วนการสั่งซื้อออนไลน์มีเพียง ร้อยละ ๒ เท่านั้น
โอกาสและอุปสรรค ใน การขยายตลาด ข้าวไทย	๑. จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ทำให้ ประชาชนตื่นตระหนกและมีกระแสการกักตุนสินค้า โดยข้าวเป็นหนึ่งใน สินค้าที่มีความต้องการอย่างมากและมีการจำกัดจำนวนการซื้อ ส่งผลให้ ร้านขายปลีกสามารถจำหน่ายข้าวได้มากขึ้นร้อยละ ๘.๕ ๒. เนื่องจากชาวเอเชียคิดเป็นร้อยละ ๑๒.๒๕ ของประชากรทั้งหมด ซึ่ง นิยมบริโภคข้าวเป็นหลัก ทำให้ร้านอาหารเอเชียขยายตัวเพิ่มขึ้น ๓. กระแส Health and Wellness ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีความหลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่ม ประเภท rice yogurt drink ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ๔. ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่สะดวกต่อการบริโภค เช่น ข้าวพร้อมทาน เป็นต้น ๕. ผู้มีรายได้สูงร้อยละ ๓๓.๔ นิยมสินค้าพรีเมียมและข้าวพิเศษ ส่วนมาก เป็นการนำเข้า ๖. คู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ อินเดีย เวียดนาม และกัมพูชา
ภูมิภาคแอฟริกา	
ภาพรวมสถานการณ์ ตลาดข้าว	ภูมิภาคแอฟริกานำเข้าข้าวเฉลี่ยประมาณ ๑๔ ล้านตันต่อปี โดยเฉพาะ ภูมิภาคแอฟริกาตะวันตกถือเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าข้าว ซึ่ง ประเทศผู้นำเข้าสำคัญ เช่น ไนจีเรีย เซเนกัล โกตดิวัวร์ และเบนิน เป็นต้น โดยมีแหล่งนำเข้าข้าวสำคัญ อาทิ ไทย อินเดีย และบราซิล
นโยบาย กฎระเบียบ/ มาตรการ ขั้นตอนการ นำเข้าข้าว	หลายประเทศในภูมิภาคแอฟริกาตะวันตก อาทิ ไนจีเรีย และเซเนกัล มุ่งพัฒนาการปลูกข้าวด้วยตนเอง โดยมีการส่งเสริมนโยบายการเกษตร เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลิตข้าว

ตารางที่ ๓ - ๘ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
	ยังคงไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ
รูปแบบการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าข้าว	มีการจำหน่ายข้าวตามร้านค้าต่างๆ ที่กระจายอยู่ทุกพื้นที่ของประเทศ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจัดทำบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย
โอกาสและอุปสรรค ในการขยายตลาดข้าวไทย	๑. ภูมิภาคแอฟริกาเป็นตลาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ ๒ ของโลก และมีอัตราการขยายตัวของเมืองในระดับสูง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะภูมิภาคแอฟริกาตะวันตก ซึ่งมีประชากรประมาณ ๔๐๐ ล้านคน ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าข้าว และมีปริมาณความต้องการบริโภคข้าวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ๒. ปริมาณการนำเข้าข้าวจากไทยลดลง โดยหันไปนำเข้าข้าวจากอินเดียและเวียดนามมากขึ้น เนื่องจากราคาต่ำกว่า

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, ๒๕๖๔

๒.๒ ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย

ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ อินเดีย เวียดนาม เมียนมา และกัมพูชา ซึ่งมีทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าว สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๙ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเทศอินเดีย	
ภาพรวมสถานการณ์การผลิตข้าว	ปี ๒๕๖๒/๖๓ อินเดียสามารถผลิตข้าวได้ ๑๑๘.๔๓ ล้านตัน เป็นข้าวฤดูร้อน ๑๐๑.๙๘ ล้านตัน และข้าวฤดูหนาว ๑๖.๔๕ ล้านตัน แบ่งเป็นข้าวบาสมาดิและข้าวอื่นๆ ที่ไม่ใช่บาสมาดิ โดยที่ข้าวบาสมาดิเป็นพันธุ์ข้าวหอมเมล็ดยาว ถือเป็นคู่แข่งสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการส่งออกข้าว	รัฐบาลอินเดียได้จัดตั้งหน่วยงาน Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority (APEDA) ขึ้นในปี ๒๕๒๘ เพื่อให้มีหน้าที่ออกกฎระเบียบและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรของอินเดีย โดยอินเดียอนุญาตให้มีการส่งออกข้าวได้อย่างเสรีภายใต้นโยบายการส่งออก (Export Policy)
ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญ	อินเดียเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ ๑ ของโลก โดยตลาดข้าวของอินเดียแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ข้าวบาสมาดิ และข้าวที่ไม่ใช่บาสมาดิ โดยตลาดส่งออกข้าวบาสมาดิที่สำคัญของอินเดีย ๕ อันดับแรก ได้แก่ อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย อิรัก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวต ส่วนตลาด

ตารางที่ ๓ - ๙ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
	ส่งออกข้าวที่ไม่ใช่บาสมัติที่สำคัญของอินเดีย ๕ อันดับแรก ได้แก่ เนปาล เบนิน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โชมเลีย และกินี
โอกาส อุปสรรค และ ความท้าทาย	๑. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ส่งผลให้หลายประเทศคู่แข่งห้ามส่งออก อินเดียจึงใช้โอกาสนี้เร่งระบายข้าวในสต็อกและเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งราวร้อยละ ๑๐ ทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวในปี ๒๕๖๓ เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้า ๒. ในปี ๒๕๖๔ จีนมีแนวโน้มจะซื้อข้าวหักจากอินเดียกว่า ๑ แสนตัน
ประเทศเวียดนาม	
ภาพรวมสถานการณ์การผลิตข้าว	ผลผลิตข้าวเวียดนามในปี ๒๕๖๓ มีปริมาณประมาณ ๔๓ ล้านตัน โดยเวียดนามมีข้อได้เปรียบไทยหลายประการ อาทิ มีพื้นที่ชลประทานมากถึงร้อยละ ๗๐ ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด ขณะที่ไทยมีประมาณร้อยละ ๒๕ และมีผลผลิตต่อไร่สูงกว่าไทยมาก ทำให้ต้นทุนของเวียดนามต่ำกว่าไทย
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการส่งออกข้าว	๑. เวียดนามมียุทธศาสตร์การพัฒนาสายพันธุ์ข้าวเพื่อการส่งออกที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นนโยบายลดค่าปัจจัยการผลิต อาทิ ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมี และค่าเมล็ดพันธุ์ และเพิ่มคุณภาพ เพิ่มผลผลิต และเพิ่มรายได้ ๒. รัฐบาลเวียดนามได้ร่วมกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ในการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพดี ให้ผลผลิตสูง แข่งขันได้ตรงกับความต้องการของตลาด และกระจายให้เกษตรกรทำการเพาะปลูก ทำให้ได้ปริมาณผลผลิตที่แน่นอนเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อส่งออก
ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญ	ตลาดส่งออกข้าวสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ ฟิลิปปินส์ จีน กานา มาเลเซีย และโกตดิวัวร์
โอกาส อุปสรรค และ ความท้าทาย	เวียดนามมีการพัฒนาข้าวหอมสายพันธุ์ใหม่ “พันธุ์ ST25” โดยมีจุดเด่นคือ มีเมล็ดเรียวยาวสวยเหมือนข้าวบาสมัติ มีความหอมคล้ายข้าวหอมมะลิไทย และมีความนุ่มหวานเหมือนข้าวญี่ปุ่น นอกจากนี้ มีผลผลิตต่อไร่สูงเฉลี่ยถึง ๑,๐๐๐ กิโลกรัมต่อไร่ โดยมีราคาส่งออกเฉลี่ยประมาณ ๖๕๐ เหรียญสหรัฐฯ ต่อดัน
ประเทศเมียนมา	
ภาพรวมสถานการณ์การผลิตข้าว	ข้าวถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับต้นๆ ของเมียนมา โดยในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) เมียนมามีผลผลิตข้าวประมาณ ๑๒ - ๑๓ ล้านตันต่อปี
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการ	๑. รัฐบาลเมียนมามีนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตร รวมถึงสินค้าข้าว

ตารางที่ ๓ - ๙ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ส่งออกข้าว	๒. รัฐ/ภาคของเมียนมาที่สามารถผลิตข้าวได้มากจะส่งผลผลิตส่วนเกินมาจำหน่ายที่เมืองย่างกุ้งและมัณฑะเลย์ ก่อนที่ผลผลิตเหล่านั้นจะถูกกระจายต่อไปยังรัฐ/ภาคที่ผลิตข้าวได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภค หรือส่งออกไปยังต่างประเทศผ่านทางท่าเรือที่เมืองย่างกุ้ง รวมทั้งส่งต่อไปยังหัวเมืองชายแดนที่รัฐฉาน ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการส่งออกข้าวผ่านชายแดนไปยังจีน
ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญ	ตลาดส่งออกข้าวสำคัญของเมียนมา ได้แก่ จีน เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สหราชอาณาจักร และสเปน โดยในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) เมียนมาส่งออกข้าวประมาณ ๒ - ๓ ล้านตันต่อปี ซึ่งชนิดข้าวที่ส่งออกแบ่งเป็น ข้าวคุณภาพสูง (ข้าวพันธุ์ปอชาน) ข้าวตลาดทั่วไป (ข้าวขาว E-5% และข้าวค้ายิมะ) และข้าวคุณลักษณะพิเศษ (ข้าวรัฐฉาน)
โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย	รัฐบาลมีการส่งเสริมการพัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการเปิดให้นักลงทุนต่างชาติสามารถขออนุญาตการลงทุนร่วมกับบริษัทท้องถิ่นในการดำเนินธุรกิจส่งออกข้าวในเมียนมาได้
ประเทศกัมพูชา	
ภาพรวมสถานการณ์การผลิตข้าว	กัมพูชามีผลผลิตข้าวปี ๒๕๖๒/๖๓ อยู่ที่ประมาณ ๑๐ ล้านตันข้าวเปลือก โดยเป็นข้าวสารเพื่อการบริโภคในประเทศประมาณ ๕ ล้านตันต่อปี เหลือส่งออกต่างประเทศประมาณ ๒ ล้านตันต่อปี
นโยบาย กฎระเบียบ/มาตรการ ขั้นตอนการส่งออกข้าว	๑. กัมพูชาส่งออกข้าวยังไม่ถึงเป้าหมายการส่งออกข้าวที่รัฐบาลตั้งไว้ คือ ๑ ล้านตันต่อปี รัฐบาลจึงพยายามออกนโยบายต่างๆ มาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและโรงสีเพื่อสนับสนุนให้ข้าวที่ปลูกในกัมพูชาสามารถส่งออกได้เพิ่มมากขึ้น ๒. นอกจากความช่วยเหลือจากรัฐบาลกัมพูชาเองแล้วยังมีความช่วยเหลือจากองค์กรระหว่างประเทศอื่นๆ เช่น Asian Development Bank (ADB), International Fund for Agricultural Development (IFAD) ประเทศฟินแลนด์ และประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น ในการจัดทำโครงการเพื่อให้ความรู้เทคนิคและวิธีปลูกข้าวเพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดสากล รวมถึงความรู้ด้านความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ให้แก่เกษตรกร ๓. รัฐบาลพยายามหาตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการส่งออกข้าว โดยหันมาเน้นส่งเสริมสินค้าเกษตรที่เป็นออบนิคส์มากยิ่งขึ้น
ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญ	๑. ตลาดส่งออกข้าวสำคัญของกัมพูชา ได้แก่ จีน สหภาพยุโรป กาบอง มาเลเซีย และออสเตรเลีย โดยในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) กัมพูชาส่งออกข้าวประมาณ ๕ - ๖ แสนตันต่อปี ซึ่งชนิดข้าวที่ส่งออก

ตารางที่ ๓ - ๙ ทิศทางหรือสถานการณ์การค้าข้าวของประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญ (ต่อ)	<p>ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และข้าวเหนียว</p> <p>๒. จากการที่สหภาพยุโรปเก็บภาษีนำเข้าข้าวจากกัมพูชาตั้งแต่วันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๒ ส่งผลให้ปริมาณส่งออกข้าวไปยังสหภาพยุโรปลดลงร้อยละ ๒๔.๕๗ ขณะที่ส่งออกไปจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๖.๖๙</p> <p>๓. ข้าวหอมกัมพูชามีการนำเข้าและสร้างแบรนด์ในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเริ่มติดตลาดและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง</p>
โอกาส อุปสรรค และ ความท้าทาย	<p>๑. กัมพูชาเริ่มมีการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์และคุณภาพข้าวอย่างต่อเนื่อง และราคาถูกเมื่อเทียบกับข้าวไทย ทำให้มีตลาดผู้นำเข้าข้าวสนใจและนำเข้าข้าวจากกัมพูชาเพิ่มมากขึ้น</p> <p>๒. ข้าวออแกนิกส์ของกัมพูชาเริ่มเป็นที่ต้องการในตลาดในกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและมีความต้องการนำเข้าจากผู้นำเข้าในตลาดเดิมและจากตลาดใหม่ๆ ในปริมาณเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังมีบริษัทที่ผลิตข้าวออแกนิกส์เพื่อส่งออกไม่มากเท่าที่ควร</p> <p>๓. กัมพูชายังขาดแคลนโรงสีข้าวที่มีเทคโนโลยีการแปรรูปข้าวที่ทันสมัย จึงมีการสนับสนุนนักลงทุนจากต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในด้านนี้ โดยสามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้</p>

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, ๒๕๖๔

แนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

๑. แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บริบทต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทั้งในด้านสถานการณ์เศรษฐกิจโลก สถานะการค้าและการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ได้ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก ดังนี้

๑.๑ มีความตื่นตัวและใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น

ผู้บริโภคยุคใหม่มีความตื่นตัวและใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักถึงภัยคุกคามจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ การที่ต้องเผชิญกับสิ่งปนเปื้อนและปัญหาด้านมลภาวะแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมทั้งการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) คาดการณ์ว่าโลกจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี ๒๕๙๓ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมากขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีคุณภาพมาตรฐานรับรอง และสามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่ผลิตของอาหารหรือผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดทางเลือกใน

ระบบการผลิตหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น เกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย และเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

๑.๒ มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อออกแบบวิธีการผลิตและการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการผลิตแบบ Consumer to Manufacturer หากผู้ผลิตสามารถหาข้อมูลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสในการขายก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

๑.๓ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว

ผู้บริโภคยุคใหม่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลและโอกาสในการเลือกที่มากขึ้น สามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจบริโภคได้ตรงตามความต้องการของตัวเอง รวมทั้งหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่นับวันจะยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ได้กลายเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริภคลดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าลง

๒. แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศไทยที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย

ผู้บริโภคในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยมีแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมบริโภคข้าว สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๓ - ๑๐ แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศไทยที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) ประชากรฮ่องกงบริโภคข้าวเฉลี่ยแต่ละปีอยู่ที่ประมาณ ๔๐ กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยมีแนวโน้มการบริโภคข้าวลดลง
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และข้าวกล้อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพข้าว แต่จากปัญหาค่าเงินบาทผันผวน อาจทำให้ผู้นำเข้าเกิดความไม่มั่นใจและชะลอการสั่งซื้อข้าวจากไทย รวมทั้งหันไปสั่งซื้อข้าวจากที่อื่นที่มีราคาคงที่แทน
ประเทศสิงคโปร์	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ในช่วงปี ๒๕๕๓ - ๒๕๖๒ สิงคโปร์มีการนำเข้าข้าวโดยเฉลี่ย ๓ แสนตันต่อปี โดยชาวจีนในสิงคโปร์นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ และแรงงานส่วนมากในสิงคโปร์ที่มาจากอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ นิยมบริโภคข้าวอินเดีย

ตารางที่ ๓ - ๑๐ แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวหอมมะลิ ข้าวอินเดียน และข้าวกล้อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพข้าว รสชาติ และความนุ่ม อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี ถึงแม้ว่าข้าวไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูง แต่ด้วยราคาข้าวไทยที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันไปบริโภคข้าวจากประเทศอื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน
ประเทศมาเลเซีย	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ในปี ๒๕๖๒ ชาวมาเลเซียบริโภคข้าวรวมทั้งสิ้น ๒.๗ ล้านตัน เฉลี่ยบริโภค ๘๐ กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าความต้องการบริโภคข้าวในประเทศในช่วงปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น ๒.๙๕ ล้านตัน
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวขาว ข้าวเหนียว และข้าวหอม
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแทบทุกชนิดรวมทั้งสินค้าข้าว แม้ว่าจะเป็นข้าวที่มีคุณภาพ หากราคาสูง ชาวมาเลเซียจะเลือกซื้อข้าวชนิดอื่นๆ ที่มีคุณภาพรองลงไปแทน
ประเทศอินโดนีเซีย	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	การบริโภคข้าวมีแนวโน้มลดลง จากในปี ๒๕๕๙ บริโภคเท่ากับ ๑๒๔.๘๙ กิโลกรัมต่อคนต่อปี แต่ในปี ๒๕๖๒ ลดลงเท่ากับ ๑๑๑.๕๘ กิโลกรัมต่อคนต่อปี
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวขาว
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	กลุ่มชนชั้นกลางมีการขยายตัวและมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้กำลังซื้อของประชากรในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการข้าวคุณภาพเพื่อบริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอินโดนีเซียกำกับและควบคุมการนำเข้าส่งออกข้าว เพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคาและปริมาณข้าวสำรองในคลัง จึงอนุญาตให้มีการนำเข้าข้าวขาวลดลง โดยสามารถนำเข้าเพื่อจำหน่ายให้แก่บริการ Food Services อาทิ โรงแรม ร้านอาหารเฉพาะต่างๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอินโดนีเซียสนับสนุนอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร ดังนั้น ภาคเอกชนอินโดนีเซียจึงหันมานำเข้าข้าวหักเพื่อนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรมอาหารต่อไป
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว (ต่อ)	
ประเทศฟิลิปปินส์	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ฟิลิปปินส์บริโภคข้าวเฉลี่ย ๑๔.๒๐ ล้านตันต่อปี หรือมีอัตราการบริโภคประมาณ ๑๑๘.๘๑ กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยไม่สามารถผลิตข้าวได้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ จึงจำเป็นต้องนำเข้าข้าวปีละ ๒ - ๓ ล้านตัน

ตารางที่ ๓ - ๑๐ แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวขาว โดยเฉพาะข้าวพื้นนุ่ม
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของฟิลิปปินส์ และหลังจากฟิลิปปินส์เปิดเสรีนำเข้าเมื่อเดือนมีนาคม ๒๕๖๒ พบว่า ปริมาณนำเข้าข้าวของฟิลิปปินส์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าวราคาถูกจากเวียดนาม
สาธารณรัฐประชาชนจีน	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	การบริโภคข้าวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี จาก ๑๙๓ ล้านตันในปี ๒๕๖๑ เป็น ๒๑๔ ล้านตันในปี ๒๕๖๓ โดยแบ่งรูปแบบการบริโภคข้าวเป็น ๓ รูปแบบหลัก ได้แก่ การบริโภคเป็นอาหาร การผลิตเป็นอาหารสัตว์ และการใช้ในด้านอุตสาหกรรม
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเหนียว ข้าวสีและข้าวกล้อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น กล่าวคือนอกจากเห็นจากการคำนึงถึงรสชาติและความสดใหม่ของข้าวแล้ว ประชากรรุ่นใหม่ของจีนยังคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพเป็นสำคัญ โดยมีความต้องการบริโภคสินค้าข้าวที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากสารเคมี
ประเทศญี่ปุ่น	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ในปี ๒๕๕๒ ปริมาณการบริโภคข้าวของญี่ปุ่นอยู่ที่ ๑๑๘.๓๐ กิโลกรัมต่อคนต่อปี แต่ในปี ๒๕๖๐ หดตัวเหลือเพียง ๕๔.๒๐ กิโลกรัมต่อคนต่อปี
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวเมล็ดสั้นที่มีคุณภาพสูง ข้าวเหนียว และข้าวกล้อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ความต้องการบริโภคข้าวของญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากประชากรญี่ปุ่นลดลงและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจญี่ปุ่นยังคงได้รับผลกระทบรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 นอกจากนี้ จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ชาวญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและคุณภาพสินค้ามากขึ้น โดยข้าวที่มีลักษณะเป็น Functional Food เริ่มได้รับความนิยมในตลาดญี่ปุ่น
สหรัฐอเมริกา	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	สหรัฐฯ บริโภคข้าวประมาณ ๗ ล้านตันต่อปี
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวหอมมะลิ และข้าวบาสมาดิ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคสหรัฐฯ หันมาสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น มีแนวโน้มในการกินอาหารที่มีประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ซึ่งข้าวไทย อาทิ ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง และข้าวสีต่างๆ มีโอกาสที่จะเจาะตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพได้

ตารางที่ ๓ - ๑๐ แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเทศแคนาดา	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	แคนาดาบริโภคข้าวประมาณ ๓ - ๔ แสนตันต่อปี หรือคิดเป็น ๑๐ - ๑๑ กิโลกรัมต่อคนต่อปี
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวหอมมะลิ ข้าวหนึ่ง ข้าวขาว ข้าวบาสมати ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง และข้าวอินทรีย์
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	๑. กลุ่มผู้บริโภคชาวแคนาดาเชื้อสายเอเชีย นิยมซื้อข้าวหอมมะลิและข้าวซ้อมมือ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นคุณภาพและราคาเป็นหลัก รวมทั้งจะเลือกซื้อตามแบรนด์สินค้าที่ชอบ ๒. กลุ่มผู้บริโภคชาวแคนาดาเชื้อสายคอเคเซียน นิยมบริโภคข้าวแบบต่างๆ เช่น ข้าวขาว ข้าวกล้อง และข้าวซ้อมมือ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นคุณภาพและราคาเป็นหลักเช่นกัน
สหราชอาณาจักร	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ (ต่อ)	โดยเฉลี่ยบริโภคข้าวประมาณ ๔.๔ กิโลกรัมต่อคนต่อปี ส่วนมากเป็นข้าวบาสมати เนื่องจากกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่คือ ชาวอินเดีย ชาวปากีสถาน และชาวบังคลาเทศ ซึ่งมีจำนวนประมาณ ๓ ล้านคน
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวบาสมати รองลงมาได้แก่ ข้าวเมล็ดสั้น ข้าวหอมมะลิ และข้าวขาวเมล็ดยาว
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	๑. ข้าวที่เป็น ready-to-cook จะมีสัดส่วนที่ใหญ่กว่ากลุ่มสินค้าข้าวที่ต้องนำไปหุง เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับวิธีหุง เพราะไม่ได้รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ๒. ชาวสหราชอาณาจักรนิยมบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าข้าวขัดสี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับข้าวตลาดเฉพาะได้แก่ ข้าวกล้อง และข้าวสีต่างๆ ในการขยายตลาดในสหราชอาณาจักร
สหรัฐอเมริกา	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ปี ๒๕๖๔ คาดว่าจะมีความต้องการบริโภคข้าวเพิ่มเป็น ๑.๐๕ ล้านตัน
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวบาสมати ข้าวขาว ข้าวหนึ่ง และข้าวหอม
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ค่านึงถึงปัจจัยด้านราคาข้าวเป็นสำคัญ

ตารางที่ ๓ - ๑๐ แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเทศออสเตรเลีย	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ความต้องการบริโภคข้าวในออสเตรเลียมีประมาณ ๓๐๐,๐๐๐ ตันต่อปี โดยมีแนวโน้มการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เฉลี่ย ๑๐ กิโลกรัมต่อคนต่อปี
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวหอมมะลิ ข้าวบาสมาดิ และข้าวสี
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ร้านอาหารเอเชียมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มกระแสรักสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทำให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคนิยมสินค้าที่สะดวกต่อการบริโภคทำให้ข้าวพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น
ภูมิภาคแอฟริกา	
ปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ	ภูมิภาคแอฟริกาบริโภคข้าวเฉลี่ยประมาณ ๓๗ ล้านตันต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคแอฟริกาตะวันตก ซึ่งประเทศผู้นำเข้าสำคัญ อาทิ ไนจีเรียมีความต้องการบริโภคข้าวประมาณ ๖ - ๗ ล้านตันต่อปี โกตดิวัวร์มีความต้องการบริโภคข้าวประมาณ ๒.๕ - ๒.๖ ล้านตันต่อปี เซเนกัลมีความต้องการบริโภคข้าวประมาณ ๑.๗ - ๑.๘ ล้านตันต่อปี และเบนินมีความต้องการบริโภคข้าวประมาณ ๕ - ๖ แสนตันต่อปี
ชนิดข้าวหลักที่บริโภค	ข้าวหนึ่ง ข้าวขาว และข้าวหอมมะลิไทย
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ประชากรในประเทศแถบแอฟริกาตะวันตก ได้แก่ ไนจีเรีย เบนิน เซเนกัล โกตดิวัวร์ กานา โตโก กินี กาบูเวร์ดี กินี-บิสเซา แกมเบีย เซียร์ราลีโอน ไนเจอร์ บูร์กินาฟาโซ มาลี ไลบีเรีย มอริเตเนีย มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวคล้ายๆ กัน คือ ให้ความสำคัญกับราคาข้าวมากกว่าคุณภาพของข้าว นิยมกลุ่มข้าวที่มีราคาต่ำ เนื่องจากยังเป็นประเทศที่มีรายได้น้อย

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, ๒๕๖๔

สรุป

ภาพรวมสถานการณ์ข้าวโลก ปี ๒๕๖๓/๖๔ คาดว่าปริมาณการผลิต การบริโภค การค้า และสต็อกข้าวโลกจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ ๑.๓๖ ร้อยละ ๑.๔๑ ร้อยละ ๒.๑๓ และร้อยละ ๐.๖๗ ตามลำดับ สำหรับการส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ที่ผ่านมามีอินเดียเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวได้มากเป็นอันดับ ๑ ของโลก และไทยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวได้มากเป็นอันดับ ๒ รองจากอินเดีย แต่ในปี ๒๕๖๓ เวียดนามสามารถส่งออกข้าวได้มากกว่าไทย จึงทำให้เวียดนามกลายเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวได้มากเป็นอันดับ ๒ ของโลกแทนไทย ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๓ อินเดียส่งออกข้าวได้ประมาณ ๑๔.๔๐ ล้านตัน รองลงมาได้แก่ เวียดนาม ๖.๑๐ ล้านตัน ไทย ๕.๗๒ ล้านตัน ปากีสถาน ๓.๙๐

ล้านตัน และสหรัฐฯ ๒.๙๐ ล้านตัน ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาส่งออกข้าวของไทยกับประเทศคู่แข่ง พบว่า ข้าวไทยมีราคาที่สูงกว่า

การส่งออกข้าวของไทย ในปี ๒๕๖๓ ไทยส่งออกข้าวขาวเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๓.๒๒ ของปริมาณการส่งออกข้าวไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหนึ่ง ข้าวหอมไทย ข้าวเหนียว และข้าวกล้อง โดยตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยอันดับหนึ่ง คือ ภูมิภาคแอฟริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๔๘.๐๘ ของปริมาณการส่งออกข้าวไทยทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย อเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย

ปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมข้าวในอนาคต ได้แก่ จำนวนประชากรโลกที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีความต้องการด้านอาหารเพิ่มสูงขึ้น การขยายตัวของร้านอาหารในต่างประเทศซึ่งมีการใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร ประชากรชาวเอเชียที่พักอาศัยในต่างประเทศมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งประชากรเหล่านี้จะช่วยเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคข้าวตลาดข้าวเพื่อสุขภาพและการทำเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการใช้ประโยชน์จากข้าวเพิ่มสูงขึ้น โดยข้าวไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเมนูจานหลักบนโต๊ะอาหารเท่านั้น แต่มีการนำนวัตกรรมขั้นสูงและงานวิจัยมาใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ประเทศผู้ส่งออกข้าวยังได้มีการกำหนดและปรับปรุงมาตรฐานสินค้าข้าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล ประกอบกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้ทำให้เกิดการก้าวรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายสำคัญที่จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าว ได้แก่ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน รวมทั้งทำให้กำลังซื้อลดลงรุนแรงจนลุกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก การมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีเพิ่มขึ้น แม้จะทำให้ภาชนะนำเข้าลดลงหรือเป็นศูนย์ แต่ก็ส่งผลให้มีมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช เป็นต้น ประเทศผู้ส่งออกข้าวสำคัญ นอกจากจะแข่งขันกันในเรื่องของราคาแล้ว ยังมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ในขณะที่ประเทศผู้นำเข้าก็มีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตเองเพื่อความมั่นคงทางอาหารในประเทศมากขึ้น รวมทั้งประเทศผู้นำเข้าหลายประเทศได้กลายมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพ เช่น จีน เป็นต้น นอกจากนี้ ภัยธรรมชาติ ความผันผวนของค่าเงิน และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวเช่นกัน

ในส่วนของทิศทางการค้าข้าวในประเทศไทย รัฐบาลมีแนวทางการขับเคลื่อนการค้าข้าว โดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพข้าวและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รักษาสมดุลและสร้างเสถียรภาพราคา พัฒนากลไกการซื้อขายข้าวให้ได้มาตรฐาน และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและความต้องการบริโภค สำหรับทิศทางการค้าข้าวในต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย และประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย โดยประเทศที่เป็นตลาด

ส่งออกสำคัญของไทย เช่น ฮองกง ฟิลิปปินส์ สหรัฐฯ แคนาดา และภูมิภาคแอฟริกา เป็นต้น และประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ อินเดีย เวียดนาม เมียนมา และกัมพูชา

สำหรับแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า มีความตื่นตัวและใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อออกแบบวิธีการผลิตและการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย หากผู้ผลิตสามารถหาข้อมูลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสในการขายก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลและโอกาสในการเลือกที่มากขึ้น สามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจบริโภคได้ตรงตามความต้องการของตนเอง รวมทั้งหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลกและของไทย ปัจจัยสนับสนุนและความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าว ทิศทางการค้าข้าว ตลอดจนแนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในบั้นนี้ จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิตในบทต่อไป

บทที่ ๔

แนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทย โดยใช้การตลาดนำการผลิต

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นหาแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงภาวะความเสี่ยงและภัยคุกคามที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ไทยยังคงรักษาและขยายส่วนแบ่งข้าวไทยในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อให้ไทยยังคงสถานะความเป็นผู้นำการส่งออกข้าวโลกต่อไป ดังนั้น ในบทนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากบทที่ ๒ และ ๓ ที่ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณากำหนดกระบวนการและวางกลยุทธ์ ดังนี้

๑. กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ประกอบด้วย

๑.๑ ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการของตลาด และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย

๑.๒ กำหนดนโยบาย/กลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย โดยใช้การตลาดนำการผลิต

๑.๓ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมชัดเจน

๒. กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ Marketing Mix หรือ 4P เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ ประกอบด้วย

๒.๑ ผลิตภัณฑ์ (Product)

๒.๒ ราคา (Price)

๒.๓ การจัดจำหน่าย (Place)

๒.๔ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ประกอบด้วย ๓ ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

๑. ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการของตลาด และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย

สิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐาน คือ การติดตาม ศึกษา วิเคราะห์ผู้บริโภค คู่แข่ง รวมทั้งแนวโน้มของตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างใกล้ชิด เพื่อทำความเข้าใจตลาดในเชิงลึก ตลอดจนรับทราบปัญหา/อุปสรรค และโอกาสที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Dynamic Diamond Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และสรุปสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมข้าวไทยในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วย ๔ ด้าน ดังนี้

๑.๑ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ได้แก่

๑.๑.๑ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)

๑.๑.๑.๑ ประเทศไทยทำการเพาะปลูกข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก จึงมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพข้าว และเกษตรกรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการปลูกข้าว

๑.๑.๑.๒ องค์กรชาวนายังไม่เป็นเอกภาพ โดยมีศูนย์ข้าวชุมชน สมาคมชาวนา และสหกรณ์การเกษตรอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งกระจัดกระจายและขาดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง รวมทั้งไม่สะดวกต่อการประสานงานระหว่างภาครัฐกับองค์กรชาวนา

๑.๑.๑.๓ แรงงานภาคเกษตรน้อยลง เนื่องจากประเทศมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประชาชนมีโอกาทำงานนอกภาคเกษตรมากขึ้น บางครั้งจึงจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างประเทศซึ่งไม่มีความแน่นอน

๑.๑.๒ ทรัพยากรทางกายภาพหรือทรัพยากรธรรมชาติ (Physical Resources)

๑.๑.๒.๑ ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวได้ทุกภูมิภาคของประเทศ และสามารถปลูกข้าวได้ตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตาม พื้นที่บางส่วนถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นนอกภาคเกษตร ทำให้พื้นที่นาลดลง

๑.๑.๒.๒ ข้าวไทยมีคุณภาพมาตรฐาน และมีหลากหลายชนิด

๑.๑.๒.๓ พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่นอกเขตชลประทาน และในภาพรวมมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ ส่งผลให้ต้นทุนต่อตันสูง ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

๑.๑.๒.๔ พื้นที่ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นการทำเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด (Good Agricultural Practices: GAP)

และพื้นที่ที่ได้รับการรับรองว่าผลิตข้าวได้ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยังมีน้อย เนื่องจากขั้นตอนยุ่งยาก ราคายังไม่จูงใจเกษตรกรมากพอ รวมทั้งยังขาดการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ

๑.๑.๒.๕ มีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ทั้งภัยแล้ง อุทกภัย และ

โรคแมลงศัตรูข้าวระบาด

๑.๑.๓ ทรัพยากรด้านองค์ความรู้ (Knowledge Resources)

๑.๑.๓.๑ มีงานวิจัยเรื่องข้าวจำนวนมากและมีเทคโนโลยีด้านข้าวที่ไม่ดีไปกว่าประเทศอื่นๆ

๑.๑.๓.๒ เกษตรกรเข้าถึงไม่ถึงข้อมูลเทคโนโลยีและข้อมูลการตลาด ทำให้เสียเปรียบในการเจรจาต่อรอง รวมทั้งขาดความรู้ในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลผลิตยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๑.๑.๓.๓ ขาดการทำการตลาดที่น่าสนใจและดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์ของข้าวไทยให้แข็งแกร่งในภาพรวม หรือการทำการตลาดที่สามารถสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มได้ อาทิ การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์

๑.๑.๓.๔ ขาดการวิจัยเชิงลึกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการวิจัยเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก

๑.๑.๔ แหล่งเงินทุน (Capital Resources)

เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรต้องขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ในบางฤดูกาลอาจประสบกับภัยธรรมชาติ รวมถึงปัญหาความผันผวนของราคาผลผลิต ทำให้เกษตรกรมีรายได้ไม่แน่นอน จึงไม่มีเงินทุนสะสมไว้เพื่อการผลิตในฤดูถัดไปได้ เกษตรกรจึงจำเป็นต้องกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายในการลงทุนทำการผลิต ดังนั้น สินเชื่อจึงมีความสำคัญต่อการผลิตของเกษตรกรไม่ว่าจะเป็นจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ไปจนถึงนายทุนนอกระบบ ซึ่งเป็นแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนทางการเงิน ส่งผลให้เกษตรกรรับภาระหนี้สินมากขึ้น และเป็นข้อจำกัดในการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ

๑.๑.๕ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

๑.๑.๕.๑ แหล่งน้ำชลประทานมีจำกัด บางฤดูเกิดการขาดแคลน ซึ่งการเพิ่มพื้นที่ชลประทาน โดยเฉพาะชลประทานขนาดใหญ่ทำได้ยาก เพราะไม่มีแหล่งน้ำต้นทุนที่เหมาะสม และมักจะได้รับการต่อต้านจากองค์กร NGO

๑.๑.๕.๒ ระบบสารสนเทศยังไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หรือซ้ำซ้อน ไม่เป็นเอกภาพ ไม่ทันสมัย การเชื่อมโยงข้อมูลการผลิตกับข้อมูลการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพ และระบบเตือนภัยยังไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

๑.๑.๕.๓ การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพไม่ดีพอ เช่น ยังขาดการบูรณาการและการประสานงานที่ดีระหว่างภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การวางแผนผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการและการพัฒนาพันธุ์ข้าวยังมีข้อจำกัด เป็นต้น

๑.๒ เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

สำหรับความต้องการข้าวของผู้บริโภคในประเทศ เดิมผู้บริโภคข้าวในประเทศ ร้อยละ ๓๐ นิยมบริโภคข้าวหอม และร้อยละ ๖๐ นิยมบริโภคข้าวขาว ต่อมาตลาดข้าวหอมผสม ข้าวขาวได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าข้าวหอม ซึ่งปัจจุบันข้าวขาวพื้นนุ่มกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น แต่ผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ในขณะที่ตลาดส่งออกสำคัญของไทย พบว่า มีความต้องการข้าวแตกต่างกัน ในแต่ละประเทศ เช่น ฮองกงนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และข้าวกล้อง ฟิลิปปินส์นิยมบริโภค ข้าวขาว โดยเฉพาะข้าวพื้นนุ่ม สหรัฐฯ นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ และข้าวบาสมชาติ แคนาดานิยม บริโภคข้าวหอมมะลิ ข้าวบาสมชาติ และข้าวกล้อง และภูมิภาคแอฟริกา นิยมบริโภคข้าวหนึ่ง และ ข้าวขาว เป็นต้น

ทั้งนี้ ภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มตื่นตัวและใส่ใจ ในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตต้องเข้าใจความ ต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อออกแบบวิธีการผลิตและการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป้าหมาย หากผู้ผลิตสามารถหาข้อมูลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ได้มากเท่าไร โอกาสในการขายก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความสามารถ ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี รวมทั้งหันมาซื้อ สินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

๑.๓ กลยุทธ์ โครงสร้าง และบริบทด้านการแข่งขัน (Strategy, Structure and Rivalry)

๑.๓.๑ การแข่งขันในตลาดข้าวเพื่อการบริโภคในประเทศ

ที่ผ่านมาตลาดข้าวเพื่อการบริโภคภายในประเทศมีตลาดค่อนข้าง แน่นอณและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งความนิยมบริโภคข้าวบรรจุถุงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเมือง ทำให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโรงสีข้าวและผู้ส่งออกข้าวที่หันมาขยายตลาดในประเทศเพื่อลดความเสี่ยงจากความ ผันผวนของรายได้ในตลาดส่งออก รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผลิตข้าวบรรจุถุง House Brand เข้ามาแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้เป็นลำดับ โดยอาศัย ความได้เปรียบด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ราคา (ส่วนหนึ่งเนื่องจากการจำหน่ายข้าว บรรจุถุง House Brand ไม่มีต้นทุนค่าขนส่งจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหมือนกับ ข้าวบรรจุถุงทั่วไป และยังมีต้นทุนในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า)

๑.๓.๒ การแข่งขันในตลาดข้าวโลก

สำหรับการส่งออกข้าวของไทยมีปริมาณใกล้เคียงกับการบริโภค ในประเทศ โดยข้าวไทยยังคงได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ซึ่งประเภทข้าวที่ไทยส่งออกเป็นปริมาณมาก ได้แก่ ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ และข้าวหนึ่ง ซึ่งมีโครงสร้าง ตลาดส่งออก ดังนี้

๑.๓.๒.๑ ข้าวขาว

ข้าวขาวเป็นข้าวราคาสูงที่มีปริมาณการค้าสูงสุดในตลาดโลก การส่งออกข้าวขาวในตลาดโลกมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงจากทั้งอินเดีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ซึ่งประเทศเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตและราคาขายต่ำกว่าไทย ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด แม้คุณภาพข้าวจะด้อยกว่าไทย นอกจากนี้ ปัจจุบันตลาดบริโภคข้าวกลุ่มใหญ่ (Mass Consumers) ยังมีแนวโน้มหันมาบริโภคข้าวพื้นนุ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้าวที่มีลักษณะเหนียว นุ่ม จากเดิมที่นิยมบริโภคข้าวพื้นแข็ง โดยพบว่าเวียดนามสามารถพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นนุ่ม และยกระดับปริมาณผลผลิตข้าวพื้นนุ่มให้เพียงพอต่อการส่งออกได้ โดยสามารถเจาะตลาดการส่งออกข้าวพื้นนุ่มไปยังจีนซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวพื้นนุ่มมากขึ้น อีกทั้งกัมพูชาก็มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นนุ่มร่วมกับจีน ในขณะที่ผลผลิตข้าวและการส่งออกข้าวไทยส่วนใหญ่ยังเป็นข้าวขาวพื้นแข็ง สะท้อนว่าปัจจุบันสายพันธุ์ข้าวไทยยังไม่สามารถตอบโจทย์ความนิยมบริโภคข้าวในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ทำให้ไทยยิ่งเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง

๑.๓.๒.๒ ข้าวหอมมะลิ

ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวเกรดพรีเมียมราคาสูง แม้ไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิรายใหญ่ของโลก แต่ปัจจุบันไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับจากประเทศคู่แข่งที่พัฒนาพันธุ์ข้าวคุณภาพใกล้เคียงกับไทย อาทิ ข้าวบาสมัติของอินเดีย ข้าวกลิ่นหอมของสหรัฐฯ หรือ American Jasmine ข้าวผกาอำพันของกัมพูชา และข้าวหอม KDM (KhaoDokMali) ของเวียดนาม

๑.๓.๒.๓ ข้าวเหนียว

การส่งออกข้าวเหนียวของไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากอินเดีย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตและราคาส่งออกที่ต่ำกว่าไทย

๑.๔ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

๑.๔.๑ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย

ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย ประกอบด้วย

๑.๔.๑.๑ ธุรกิจต้นน้ำ (การปลูกข้าว)

มีเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกว่า ๔ ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ โดยเกษตรกรจะสรรหาเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่จากการเก็บเกี่ยวข้าวในปีก่อน และมีบางส่วนที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานผลิตเมล็ดพันธุ์เอกชน เป็นต้น ซึ่งผลผลิตที่ได้จากเกษตรกรจะอยู่ในรูปข้าวเปลือก และข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้มักจะขายสู่ตลาดทันที เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มียุ้งฉางในการเก็บรักษาข้าว ทำให้เกษตรกรค่อนข้างเสียเปรียบในการต่อรองราคาจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายข้าวเปลือกของเกษตรกรมี ๒ ช่องทาง คือ การขายให้กับโรงสีข้าวบริเวณใกล้เคียง และการขายผ่านตัวกลางค้าข้าว อาทิ สหกรณ์การเกษตร ตลาดกลางค้าข้าว และพ่อค้ารวบรวมข้าวเปลือก ซึ่งจะเป็นผู้นำข้าวเปลือกไปจำหน่ายให้โรงสีอีกทอดหนึ่ง (เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ขนข้าวไปจำหน่ายให้กับโรงสีโดยตรง เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง)

๑.๔.๑.๒ ธุรกิจกลางน้ำ (โรงสีข้าว)

เป็นการนำข้าวเปลือกมาสีเป็นข้าวสาร (ข้าวเปลือก ๑ กิโลกรัม สามารถสีเป็นข้าวสารได้ประมาณ ๐.๖ - ๐.๗ กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับลักษณะพันธุ์และช่วงเวลาเก็บเกี่ยว) ปัจจุบันโรงสีข้าวในประเทศไทยมีปัญหากำลังผลิตส่วนเกินสูง โดยโรงสีข้าวขนาดใหญ่ (กำลังการสีข้าวมากกว่า ๒๐ ตันข้าวเปลือกต่อวัน) ที่มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการสี/ปรับสภาพข้าวและไซโลเพื่อเก็บสต็อกข้าว มักเป็นธุรกิจเงินเชื่อของผู้ส่งออกข้าวหรือรับจ้างสีหรือปรับปรุงคุณภาพข้าวให้กับผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของประเทศ ทั้งนี้ จากกระบวนการสีข้าวของโรงสี ทำให้เกิดผลผลิต ๓ อย่าง คือ ข้าวสาร (ตันข้าว ข้าวหัก ข้าวท่อน และปลายข้าว) รำ และแกลบ โดยข้าวแต่ละรูปแบบจะถูกนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งบางส่วนถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ขนม แป้ง เส้น เครื่องดื่ม พลังงาน และอาหารสัตว์ เป็นต้น

๑.๔.๑.๓ ธุรกิจปลายน้ำ (การจำหน่ายข้าว)

หมายถึงผู้ค้าข้าวสารที่ซื้อข้าวสารจากโรงสีเพื่อไปจำหน่ายต่อทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก มีทั้งการขายผ่านนายหน้าค้าข้าว (หรือ “หยง”) ซึ่งเป็นคนกลางในการซื้อขายและรวบรวมข้าวจากโรงสีให้กับผู้ส่งออกหรือพ่อค้าขายส่งในประเทศ โดยมีพ่อค้าขายปลีก (หรือผู้ค้าข้าวสารตัก) และผู้ผลิต/จำหน่ายข้าวบรรจุถุง เป็นผู้ประกอบการขั้นสุดท้ายที่กระจายข้าวสู่ตลาดในประเทศ ขณะที่ในตลาดส่งออกจะมีบริษัทนำเข้าในประเทศคู่ค้าเป็นผู้กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

๑.๔.๒ ความสัมพันธ์หรือความร่วมมือระหว่างกันของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานฯ

ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทยมีสถานะที่ค่อนข้างเป็นอิสระจากกัน เช่น เกษตรกรเลือกปลูกสายพันธุ์ข้าวตามความต้องการตนเอง โรงสีต้องการขายผลผลิตข้าวเปลือกอย่างรวดเร็วทำให้ในบางกรณีไม่เกิดการคัดแยกคุณภาพวัตถุดิบก่อนขาย แต่ผู้ประกอบการมีความต้องการสำหรับปัจจัยการผลิตไม่เหมือนกันจึงไม่สามารถซื้อได้ เป็นต้น อีกทั้งอำนาจต่อรองของสมาชิกห่วงโซ่อุปทานมีความไม่สมดุล โดยสมาชิกช่วงปลายน้ำสามารถกดดันสมาชิกช่วงต้นน้ำได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายกดดันอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมกดดันเกษตรกร เป็นต้น นอกจากนี้สมาชิกมีทัศนคติและความคาดหวังต่อภาครัฐที่ขัดแย้งกันทำให้อาจไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควรและทำให้ภาครัฐดำเนินนโยบายไม่สะดวก อาทิ เกษตรกรส่วนใหญ่มักต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบเพิ่มรายได้ หรือเงินชดเชยเพื่อลดต้นทุนโดยตรง เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ในทันที ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการให้ภาครัฐวิจัยและพัฒนาแนวทางการเพิ่มมูลค่าที่มีความยั่งยืนยิ่งขึ้น

นอกจากปัจจัยทั้ง ๔ ด้านดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมข้าวไทยอีก ๒ ประการ คือ **รัฐบาล** โดยรัฐบาลมีนโยบายเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาภาคการเกษตรและการส่งออกสินค้าข้าวมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน และการเพิ่มประสิทธิภาพ แต่การขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าวยังคงมีปัญหาในทางปฏิบัติ เนื่องจากปัญหาข้าวทั้งระบบมีความซับซ้อนทั้งในด้านการผลิต การค้า และการส่งออก รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ทำให้การแก้ไขปัญหายังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ยิ่งการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมทำให้เกษตรกรยังคงปลูกข้าวพันธุ์เดิมที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน อีกทั้ง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมตลาดข้าวไทยเพื่อรักษาตลาดเดิมและแสวงหา ตลาดใหม่ยังขาดประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับปัจจัยภายนอกประการที่สอง คือ **เหตุสุทธิวิสัยหรือโอกาส** เช่น จำนวนประชากรโลกที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้มีความต้องการด้านอาหารเพิ่มสูงขึ้น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 การกำหนดนโยบายด้านความมั่นคงทางอาหารและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศผู้นำเข้าภัยธรรมชาติ ความผันผวนของค่าเงิน และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวไทย

๒. กำหนดนโยบาย/กลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย โดยใช้การตลาดนำการผลิต

เมื่อเข้าใจความต้องการของตลาด และรับทราบปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทยแล้ว จากนั้นจึงนำมาสู่การกำหนดนโยบายด้านข้าวของประเทศ ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับผลการศึกษารื่องดังกล่าวและมีความชัดเจนทั้งในภาพรวมและแยกกลุ่มสินค้าข้าว เนื่องจากข้าวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การพัฒนาสายพันธุ์ คุณภาพมาตรฐาน รวมไปถึงความต้องการในตลาด ซึ่งการมีนโยบายด้านข้าวที่ชัดเจนจะเป็นพื้นฐานไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างเข้มแข็งในตลาดโลกต่อไป

กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สมาคมโรงสีข้าวไทย สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย สมาคมค้าข้าวไทย สมาคมชาวนาข้าวไทย สมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย ได้ร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๗ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมข้าวไทยทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือ “ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก” ประกอบด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ ๔ ด้าน ได้แก่

๒.๑ ด้านการตลาดต่างประเทศ โดยมุ่งผลักดันในประเด็น ดังนี้

๒.๑.๑ ตลาดนำการผลิต

มุ่งเน้นการจัดทำฐานข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก จัดกลุ่มสินค้าข้าวและกำหนดตลาดเป้าหมาย เชื่อมโยงข้อมูลแนวโน้มความต้องการของตลาดกับภาคการผลิต ผลักดันผลผลิตสู่ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งติดตามและประเมินผลเพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าข้าวของไทย

๒.๑.๒ การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย

มุ่งเน้นการกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการพัฒนาพันธุ์ข้าว ผลักดันมาตรฐานข้าวไทยและระบบการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ บริหารจัดการงานด้านมาตรฐานสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และผลักดันให้มีห้องปฏิบัติการของรัฐ (Laboratory) สำหรับตรวจวิเคราะห์สารตกค้างหรือสารปนเปื้อน

๒.๑.๓ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าว

มุ่งเน้นการปรับปรุงกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกข้าว เพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ เชื่อมโยงระบบเครือข่ายข้อมูลภาครัฐในกระบวนการส่งออกและโลจิสติกส์ให้เป็นการบริการแบบ Single Window Entry พัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลการขนส่งและการตรวจรับรองมาตรฐานข้าว ลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ และแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานในระบบโลจิสติกส์ส่งออกข้าวไทย

๒.๑.๔ การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์

มุ่งเน้นการสร้างที่ม้นักขายเพื่อรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่า แสวงหาตลาดใหม่ อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย ส่งเสริมการค้าข้าวในรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของประเทศผู้ซื้อ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิดค่านิยมการบริโภคข้าวไทยในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศในวงกว้าง รวมทั้งเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าเพื่อสร้าง Brand Loyalty

๒.๒ ด้านการตลาดภายในประเทศ โดยมุ่งผลักดันในประเทศนี้

๒.๒.๑ ตลาดนำการผลิต

มุ่งเน้นการจัดทำฐานข้อมูลความต้องการใช้และบริโภคเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลการส่งออก จัดชั้นคุณภาพข้าวเปลือกและข้าวสาร ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิตข้าวตามมาตรฐานที่มีระบบการตรวจสอบและให้การรับรอง ส่งเสริมการเชื่อมโยงวงจรข้าวคุณภาพครบวงจรภายใต้ระบบ Contract Farming เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานข้าว และส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

๒.๒.๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบการค้าข้าวและยกระดับกลไกการซื้อขายสู่มาตรฐานสากล

มุ่งเน้นการปรับปรุงกฎระเบียบการค้าข้าวและฐานข้อมูลผู้ประกอบการค้าข้าว จัดระบบการตรวจรับรองมาตรฐานคุณภาพข้าวสารที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตข้าวของโรงสีสู่มาตรฐานสากล เสริมสร้างความรู้ด้านมาตรฐานสินค้าและความต้องการของตลาดสู่กลุ่มเกษตรกร วิชาหกิจชุมชน และสหกรณ์ ส่งเสริมการพัฒนาการเพาะปลูกข้าวคุณภาพสูง และข้าวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และประชาสัมพันธ์มาตรฐานข้าวสารไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

๒.๒.๓ บริหารสมดุลอุปสงค์อุปทานข้าว และสร้างกลไกป้องกันความเสี่ยงด้านราคา

มุ่งเน้นการสร้างหลักประกันรายได้ให้ชาวนา เพิ่มสภาพคล่องให้กับโรงสีและผู้ค้าข้าวในการดูดซับผลผลิตในช่วงที่ข้าวออกสู่ตลาดมาก ส่งเสริมระบบการจัดเก็บข้าวเปลือกในยุ้งฉางของชาวนา ฟื้นฟูกลไกตลาดซื้อขาย กำกับดูแลปัจจัยการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสม และกำกับดูแลการลักลอบนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

๒.๒.๔ พัฒนาระบบการเชื่อมโยงและรณรงค์การบริโภค

มุ่งเน้นการจัดทำฐานข้อมูลการผลิตและการใช้ข้าวระดับจังหวัด ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านการตลาดแก่ยุวชนชาวนา ส่งเสริมการให้ใบประทวนสินค้าข้าวเป็นหลักทรัพย์สิน ส่งเสริมการจัดทำข้าวถุงชุมชน รณรงค์บริโภคข้าวให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของข้าว และส่งเสริมการแปรรูปสินค้าจากข้าว และการสร้าง Brand

๒.๓ ด้านการผลิต โดยมุ่งผลักดันในประเด็น ดังนี้

๒.๓.๑ สร้างความเข้มแข็งให้ชาวนาและองค์กรชาวนาพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้เพียงพอ และอยู่ดีมีสุข

มุ่งเน้นการยกระดับชาวนาให้เป็นชาวนาปราดเปรี๊ยะ (Smart Farmers) สร้างชาวนารุ่นใหม่และเพิ่มแรงจูงใจ แรงบันดาลใจให้สืบทอดอาชีพชาวนา ขยายและสร้างศูนย์ข้าวชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้การผลิตข้าวของชุมชน เร่งรัดการแก้ปัญหาหนี้สินของชาวนาอย่างเป็นรูปธรรม และยกระดับการรวมกลุ่มชาวนาให้เป็นศูนย์ข้าวชุมชนที่มีความเข้มแข็ง

๒.๓.๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการผลิตข้าว

มุ่งเน้นการขยายโครงสร้างพื้นฐานการผลิตข้าว กำหนดเขตส่งเสริมการปลูกข้าวตามศักยภาพของพื้นที่ (Zoning) เพิ่มประสิทธิภาพในการลดต้นทุนการผลิตข้าว เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และยกระดับการผลิตข้าวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และปลอดภัย เพิ่มศักยภาพการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ให้เพียงพอ ทัวถึง ทัศนคติการเพาะปลูก พัฒนาระบบการบริหารจัดการผลิตข้าวตลอดห่วงโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด พัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศข้าวให้เป็นเอกภาพ แม่นยำ และรวดเร็ว พัฒนาระบบเตือนภัยธรรมชาติและการระบาดของศัตรูข้าว รวมทั้งระบบการประกันภัยข้าว เพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบและรับรองคุณภาพข้าว และผลิตภัณฑ์ข้าวให้เป็นมาตรฐานสากล ผลักดันให้กลุ่มชาวนาสามารถจำหน่ายผลผลิตโดยตรงถึงผู้บริโภค สร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงตลาดข้าวกับผู้ประกอบการอย่างเกื้อกูลกัน และมีพลังทางการตลาดมากขึ้น

๒.๓.๓ เพิ่มศักยภาพการวิจัย พัฒนาพันธุ์ และเทคโนโลยีการผลิต

มุ่งเน้นการยกระดับและเร่งรัดการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวให้ตรงตามความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรม เร่งรัดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตข้าวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ มุ่งเน้นการวิจัยข้าวและพัฒนาแบบมุ่งเป้า มีการบูรณาการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพสูง เสริมสร้าง พัฒนาองค์กรวิจัย สนับสนุนงบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรในการวิจัยข้าวและนักวิจัยรุ่นใหม่

๒.๔ ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว

รัฐบาลมีนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย ๔.๐” ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Value-based Economy หนึ่งในเป้าหมายสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เพื่อสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนให้กับประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบด้านสินค้าเกษตร นวัตกรรมให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาต่อยอดสินค้าเกษตรไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป สำหรับ

สินค้าข้าว ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปผลผลิตและนำนวัตกรรมมาต่อยอดสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัญหาอุปสรรคที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับสินค้าข้าวของไทย เช่น การแปรรูปผลผลิตให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาต่อยอดงานวิจัยให้เห็นผลในเชิงพาณิชย์ การประชาสัมพันธ์และขยายช่องทางตลาดทั้งในและต่างประเทศ การสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าวไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้าง เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นผลักดันในประเด็น ดังนี้

๒.๔.๑ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าวให้ตรงกับความ ต้องการของตลาด

มุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาความร่วมมือระหว่างนักวิจัย และผู้ประกอบการเพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าวตรงตามความต้องการของตลาด ส่งเสริมให้มีระบบหรือช่องทางในการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว

๒.๔.๒ การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์

มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว โดยการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของคนหมู่มากและสร้างให้เกิดกระแสผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พัฒนาตลาดเสมือนจริงผ่านช่องทางเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูป และนวัตกรรมจากข้าว และสามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง รวมทั้งจัดให้มีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าวผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

๒.๔.๓ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มุ่งเน้นการส่งเสริมช่องทางในการเข้าถึงตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว โดยจัดทำหรือรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีศักยภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ

๒.๔.๔ การอำนวยความสะดวกให้นักวิจัยและผู้ประกอบการ

มุ่งเน้นการสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ รวมทั้งระบบการให้บริการของภาครัฐที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ในระยะสั้น เพื่อให้ทิศทางตลาดข้าวไทย ปี ๒๕๖๔ มีความชัดเจนและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทยดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลจึงได้กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการผลักดันการส่งออกข้าวไทยภายใต้ ๗ มาตรการสำคัญ ได้แก่ แรงประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยโดยใช้แนวคิด “Think Rice Think Thailand” เร่งรัดการเปิดตลาด G to G เชิงรุก โดยเน้นตลาดอินโดนีเซีย บังกลาเทศ อิรัก และจีน การเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA)

กับประเทศต่างๆ ลดต้นทุนการส่งออก เร่งขยายช่องทางตลาด การพัฒนาพันธุ์ข้าว และทบทวนข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย (ตราเขียว) ให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันในปัจจุบัน

๓. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมชัดเจน

เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมชัดเจน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคเกษตรกร ต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยรูปแบบหรือกลไกของการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงาน เพื่อขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง ซึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต ประกอบด้วย

๓.๑ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างและใช้ข้อมูลจากฐานเดียวกัน (Single Big Data)

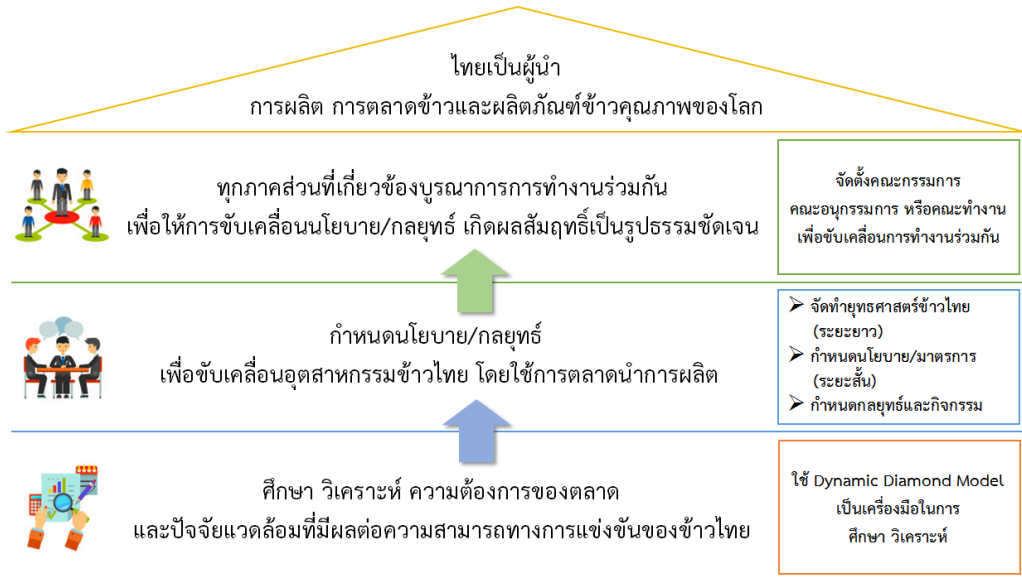
๓.๒ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างแพลตฟอร์มกลาง “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด”

๓.๓ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับ

๓.๔ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาคนและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

สุดท้ายแล้ว เมื่อมีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดในเชิงลึก กำหนดนโยบายด้านข้าวที่ชัดเจน วางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย ทำให้ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลกต่อไป

แผนภาพที่ ๔ - ๑ กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๔

กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย

จากสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพภูมิอากาศ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 รวมทั้งนโยบายของประเทศต่างๆ เช่น ประเทศคู่แข่งของไทยมีนโยบายมุ่งพัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ประเทศผู้นำเข้ามีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตเองเพื่อความมั่นคงทางอาหารในประเทศ (Food Self - Sufficiency) และหลายประเทศที่มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการผลิตข้าวจนกลายเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพ เป็นต้น ได้ส่งผลต่อรูปแบบการค้าและทำให้การแข่งขันในตลาดข้าวโลกทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อให้ไทยสามารถรักษาและผลักดันการส่งออกข้าวไทยให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ Marketing Mix หรือ 4P เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ประกอบด้วย ๔ ด้าน ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก พบว่า ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกลุ่มสินค้าข้าวและกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ดังนี้

๑.๑ ตลาดพรีเมียม

๑.๑.๑ กลุ่มสินค้าข้าวสำหรับตลาดพรีเมียม ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย และข้าวหอมไทย

๑.๑.๒ มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

๑.๑.๒.๑ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย ฉบับที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๕๙

๑.๑.๒.๒ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง มาตรฐานข้าวหอมไทย พ.ศ. ๒๕๕๙

๑.๑.๓ ตลาดเป้าหมาย

๑.๑.๓.๑ ตลาดเป้าหมายของข้าวหอมมะลิไทย ได้แก่ สหรัฐฯ แคนาดา จีน ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

๑.๑.๓.๒ ตลาดเป้าหมายของข้าวหอมไทย ได้แก่ สหรัฐฯ สิงคโปร์ กานา ฮองกง แคนาดา และจีน

๑.๒ ตลาดทั่วไป

๑.๒.๑ กลุ่มสินค้าข้าวสำหรับตลาดทั่วไป ได้แก่ ข้าวขาวพื้นนุ่ม ข้าวขาวพื้นแข็ง และข้าวเหนียว

๑.๒.๒ มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวขาว และมาตรฐานสินค้าข้าวเหนียวตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง มาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ. ๒๕๕๙ ทั้งนี้ สำหรับมาตรฐานข้าวพื้นนุ่มอยู่ระหว่างดำเนินการจัดทำ

๑.๒.๓ ตลาดเป้าหมาย

๑.๒.๓.๑ ตลาดเป้าหมายของข้าวขาวพื้นนุ่ม ได้แก่ จีน ฮองกง ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย

๑.๒.๓.๒ ตลาดเป้าหมายของข้าวขาวพื้นแข็ง ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ภูมิภาคแอฟริกา และภูมิภาคตะวันออกกลาง

๑.๒.๓.๓ ตลาดเป้าหมายของข้าวเหนียว ได้แก่ ภูมิภาคแอฟริกา และสหรัฐอเมริกาอเมริกาใต้

๑.๓ ตลาดเฉพาะ

๑.๓.๑ กลุ่มสินค้าข้าวสำหรับตลาดเฉพาะ ได้แก่ ข้าวเหนียว และข้าวสี/ข้าวคุณลักษณะพิเศษ

๑.๓.๒ มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

๑.๓.๒.๑ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง มาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ. ๒๕๕๙

๑.๓.๒.๒ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องมาตรฐานสินค้าข้าวสีไทย พ.ศ. ๒๕๖๒

๑.๓.๓ ตลาดเป้าหมาย

๑.๓.๓.๑ ตลาดเป้าหมายของข้าวเหนียว ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย
สหรัฐอเมริกา ลาว และเบลเยียม

๑.๓.๓.๒ ตลาดเป้าหมายของข้าวสี/ข้าวคุณลักษณะพิเศษ ได้แก่
เกาหลีใต้ อังกฤษ สหรัฐฯ สิงคโปร์ และออสเตรเลีย

๒. ราคา (Price)

ระดับราคาที่เหมาะสมที่จะทำให้ข้าวไทยได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ในตลาดโลก สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๔ - ๑ การกำหนดราคาข้าวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

กลุ่มสินค้าข้าว	ระดับราคา (เหรียญสหรัฐฯ ต่อตัน)
ข้าวหอมมะลิไทย	๘๐๐ - ๑,๐๐๐
ข้าวหอมไทย	๖๗๐ - ๗๐๐
ข้าวขาว	๓๐๐ - ๓๕๐
ข้าวเหนียว	๓๕๐ - ๔๐๐
ข้าวเหนียว	๗๐๐ - ๘๐๐

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๔

อย่างไรก็ดี ประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้ คือ ต้องมีกระบวนการหรือแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน พัฒนาพันธุ์ข้าว และเพิ่มผลผลิตต่อไป

๓. การจัดจำหน่าย (Place)

เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลาย การจัดจำหน่ายสินค้าข้าวในปัจจุบันจึงต้องพิจารณาดำเนินการผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางการจำหน่ายแบ่งเป็น

๓.๑ ช่องทางที่ดำเนินการโดยภาคธุรกิจหรือเอกชน

๓.๑.๑ การจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ อาทิ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจร้านอาหาร

๓.๑.๒ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ของเจ้าของแบรนด์สินค้า การขายผ่าน Marketplace ซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของธุรกิจ/ผู้ผลิตและลูกค้า และการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media) เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

๓.๒ ช่องทางที่ดำเนินการโดยภาครัฐ

๓.๒.๑ การเจรจาซื้อขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) โดยเร่งรัดการเปิดตลาดเชิงรุกกับ ๔ ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย บังกลาเทศ อิรัก และจีน

๓.๒.๒ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Exhibition) รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อและทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางตลาดของข้าวไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

๔.๑ กลยุทธ์

๔.๑.๑ การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ (Demand) ข้าวไทย

๔.๑.๒ การกระชับความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าเพื่อขยายช่องทางตลาดข้าวไทย

๔.๑.๓ การกระชับความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐของประเทศคู่ค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานข้าวไทย

๔.๒ แนวคิดในการสื่อสาร

มุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าข้าวไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และคุณค่าทางโภชนาการสูง ภายใต้แนวคิด “Think Rice Think Thailand”

๔.๓ รูปแบบกิจกรรม

๔.๓.๑ สร้างทีมนักขายเพื่อรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่า แสวงหาตลาดใหม่
๔.๓.๑.๑ จัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคข้าวไทยผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.)

๔.๓.๑.๒ จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าใหม่ อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรม Food Service (ภัตตาคาร โรงแรม Catering) รวมถึงผู้ซื้อเก่าในประเทศใหม่

๔.๓.๒ อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย

๔.๓.๒.๑ พิจารณาภาวะเปรียบเทียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าข้าวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการส่งออกได้

๔.๓.๒.๒ ปรับปรุงกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกข้าว

๔.๓.๓ ส่งเสริมการค้าข้าวในรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของประเทศผู้ซื้อ

๔.๓.๓.๑ จัดประชุมหารือออนไลน์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนไทยกับคู่ค้าในต่างประเทศ

๔.๓.๓.๒ ส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Thaitrade.com และ Top Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ TMall เป็นต้น

๔.๓.๔ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิดค่านิยมการบริโภคข้าวไทยในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศในวงกว้าง

๔.๓.๔.๑ จัดการประชุมข้าวนานาชาติ (Thailand Rice Convention) และรับรองคณะผู้แทนการค้าและผู้นำเข้าต่างประเทศเดินทางเยือนประเทศไทย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าว รวมทั้งพบปะหรือกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีบทบาทสำคัญในวงการค้าข้าวจากทั่วโลก

๔.๓.๔.๒ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ

๔.๓.๔.๓ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

๔.๓.๕ เชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าเพื่อสร้าง Brand Loyalty

๔.๓.๕.๑ จัดคณะผู้แทนการค้าภาครัฐและเอกชนไทย เพื่อเจรจาขยายตลาด กระชับความสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่น และแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย

๔.๓.๕.๒ จัดทำข้อตกลงกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนของประเทศผู้ซื้อข้าวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อ - ผู้ขาย

อย่างไรก็ดี เพื่อให้การส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการกำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวและแผนการดำเนินงานในแต่ละปีให้ชัดเจนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น โดยในปี ๒๕๖๔ ได้มีการกำหนดทิศทางการตลาดข้าวไทยสรุปได้ตามแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ ๔ - ๒ ทิศทางตลาดข้าวไทย ปี ๒๕๖๔

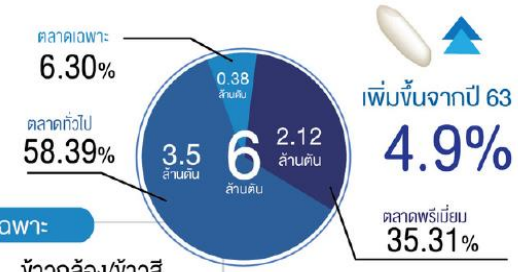
ทิศทาง “ตลาดข้าวไทย” ปี 64

เป้าการส่งออกข้าวปี 64

วิสัยทัศน์
ไทยเป็นผู้นำการผลิตการตลาดข้าว และผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก

ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 “ตลาดนำการผลิต”

- 1 ด้านตลาดต่างประเทศ
- 2 ด้านตลาดในประเทศ
- 3 ด้านการผลิต
- 4 ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว



ตลาดพรีเมียม

ข้าวหอมมะลิไทย	ข้าวหอมไทย
▲ เพิ่มขึ้นจากปี 63 4.8%	▲ เพิ่มขึ้นจากปี 63 5.2%
1.45 ลต. ▶ 1.52 ลต.	0.57 ลต. ▶ 0.60 ลต.
สหรัฐฯ จีน ฮ่องกง แคนาดา สิงคโปร์	สหรัฐฯ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ฮ่องกง แคนาดา

ตลาดทั่วไป

ข้าวขาว	ข้าวเหนียว
▲ เพิ่มขึ้นจากปี 63 4.7%	▲ เพิ่มขึ้นจากปี 63 4.9%
1.90 ลต. ▶ 1.99 ลต.	1.44 ลต. ▶ 1.51 ลต.
อังกฤษ ญี่ปุ่น ไชโยนา อิตาลี อินเดีย จีน	แอฟริกาใต้ อินเดีย เม็กซิโก บราซิล โคลัมเบีย

ตลาดเฉพาะ

ข้าวเหนียว	ข้าวกล้อง/ข้าวสี
▲ เพิ่มขึ้นจากปี 63 3.6%	▲ เพิ่มขึ้นจากปี 63 12.5%
0.28 ลต. ▶ 0.29 ลต.	0.08 ลต. ▶ 0.09 ลต.
จีน อินเดีย สหรัฐฯ สวีเดน	เกาหลีใต้ อังกฤษ สหรัฐฯ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย

กลยุทธ์ทางการตลาด

Consumers

- ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram เป็นต้น
- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านร้านอาหารไทย/ห้างสรรพสินค้า
- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ Billboard

Importers/Distributors

- หารือกับผู้ค้าข้าวในสาขา Ethnic (Asian Groceries) และตลาด Mainstream (Walmart like: Loblaw's)
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในรูปแบบ Online like: Online และ จัดกิจกรรม Online Business Matching โดยยื่นข้าวหอมมะลิและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

สหรัฐฯ อเมริกา แคนาดา

Consumers

- ประชาสัมพันธ์เครื่องหนาสื่อข้าวหอมมะลิไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้า
- ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, YouTube และ Instagram เป็นต้น
- จัดกิจกรรมส่งเสริมข้าวไทยผ่านร้านอาหารไทย/ห้างสรรพสินค้า

Importers/Distributors

- กระชับความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าผ่าน VDO Conference

Governments

- หารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่าน VDO Conference

ฮ่องกง จีน

Consumers

- ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยร่วมกับร้านอาหารไทย/ห้างสรรพสินค้า
- ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram เป็นต้น

Governments

- หารือกับหน่วยงานภาครัฐผ่าน VDO Conference เช่น
 - อังกฤษ (กระทรวงพาณิชย์)
 - จีน (กระทรวงการค้า)
 - ญี่ปุ่น (กระทรวงเกษตร ไร่ฯ และประมง)
 - อินเดีย (ส.เกษตรกรรม BULOG)

อังกฤษ ญี่ปุ่น อินเดีย

Consumers

- ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram เป็นต้น

Importers/Distributors

- จัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด (In-store Promotion) นำเข้าห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต

แอฟริกา

Consumers

- จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารไทย/ห้างสรรพสินค้า
- ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่าน Key Influencers อาหารสุขภาพ/อินทรีย์/สุขภาพ
- เข้าร่วมงาน Events ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เช่น งานเดิน - วิ่ง สุขภาพ เป็นต้น

Importers/Distributors

- กระชับความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าผ่าน VDO Conference
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ เช่น งาน Fine Food
- จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารไทย/ห้างสรรพสินค้า เช่น จัดกิจกรรมเทศกาลอาหารไทย (Thai Food Week) เป็นต้น

ออสเตรเลีย สิงคโปร์ สหรัฐฯ

Consumers

สร้างการรับรู้ถึงผู้บริโภค เพื่อสร้าง Demand ข้าวไทย

Importers/Distributors

กระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางตลาด

Governments

กระชับความสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นของภาครัฐ

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๔

แผนภาพที่ ๔ - ๓ แผนกิจกรรมส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย ปี ๒๕๖๔

แผนกิจกรรม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
Consumers	<p>← สด. ในสหรัฐฯ และสคต. เม็กซิโก/แคนาดา/ไต้หวัน/ฮ่องกง/เวียดนาม/อินโดนีเซีย/ฟิลิปปินส์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>← สด. ในสหรัฐฯ และสคต. เม็กซิโก/แคนาดา/ไต้หวัน/ฮ่องกง/เวียดนาม/อินโดนีเซีย/ฟิลิปปินส์ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์</p> <p>← สด. คุณนิง/ไทรอนด์ จัดกิจกรรมในร้าน Thai Select</p> <p>← สด. เจดดาห์/คูเหมิน/ไทรอนด์/บูดาเปสต์/บาติสต์/เดคาบ/สก จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวไทย</p> <p>← คค. จัดประกวดเมนูไทยผ่านสื่อ Social Media</p>											
Importers/Distributors				<p>HONGKONG VDO Conference ร่วมกับสมาคมผู้นำเข้าข้าว</p>	<p>INDONESIA VDO Conference ร่วมกับ BULOG</p>	<p>VIETNAM VDO Conference ร่วมกับ Vinacere</p>	<p>SINGAPORE VDO Conference ร่วมกับสมาคมผู้นำเข้าข้าว</p>	<p>MALAYSIA VDO Conference ร่วมกับ BERNAS</p>		<p>เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thaifair - Virtual Trade Show (25 - 29 พ.ค.) Thaifair Amuge 2021(29 พ.ย - 3 ต.พ.)</p>		
				<p>PHILIPPINES VDO Conference ร่วมกับผู้นำเข้าข้าวฟิลิปปินส์</p>	<p>สคต. ฮอสทอนเจซิส เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Virtual Natural Products Expo West</p>	<p>สคต. บาติสต์ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Salon Gourmants</p>	<p>สคต. ฮอสทอนเจซิส เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Spork Change</p>		<p>สคต. ฮอสทอนเจซิส เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Natural Products Expo East</p>			
Governments				<p>BANGLADESH VDO Conference ร่วมกับกระทรวงเกษตร</p>					<p>IRAQ VDO Conference ร่วมกับกระทรวงการค้า</p>	<p>CHINA VDO Conference ร่วมกับ COFCO</p>	<p>JAPAN VDO Conference ร่วมกับกระทรวงเกษตร ภายใต้ ระเบียบ</p>	

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๔

สรุป

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นหาแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้น ในบทนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากบทที่ ๒ และ ๓ มาใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณากำหนดกระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยที่เหมาะสม

กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิตประกอบด้วย ๓ ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

๑. ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการของตลาด และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ Dynamic Diamond Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และสรุปสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมข้าวไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วย ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และบริบทด้านการแข่งขัน และด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง ๔ ด้านดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมข้าวไทยอีก ๒ ประการ คือ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส

๒. กำหนดนโยบาย/กลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย โดยใช้การตลาดนำการผลิต ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๗ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมข้าวไทยทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือ “ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก” ประกอบด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดต่างประเทศ ด้านการตลาดภายในประเทศ ด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว นอกจากนี้ ในระยะสั้น เพื่อให้ทิศทางตลาดข้าวไทย ปี ๒๕๖๔ มีความชัดเจนและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทยดังกล่าว รัฐบาลจึงได้กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการผลักดันการส่งออกข้าวไทยภายใต้ ๗ มาตรการสำคัญ ได้แก่ เร่งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทย โดยใช้แนวคิด “Think Rice Think Thailand” เร่งรัดการเปิดตลาด G to G เจริญรุ่ง โดยเน้นตลาดอินโดนีเซีย บังกลาเทศ อิรัก และจีน การเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ ลดต้นทุนการส่งออก เร่งขยายช่องทางตลาด การพัฒนาพันธุ์ข้าว และทบทวนข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย (ตราเขียว) ให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันในปัจจุบัน

๓. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมชัดเจน โดยรูปแบบหรือกลไกของการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง ซึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนต้องมี การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Marketing Mix หรือ 4P เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ ประกอบด้วย ๔ ด้าน ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก พบว่า ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกลุ่มสินค้าข้าวและกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายได้เป็น ๓ กลุ่ม คือ ตลาดพรีเมียม (ข้าวหอมมะลิไทย และข้าวหอมไทย) ตลาดทั่วไป (ข้าวขาวพื้นนุ่ม ข้าวขาวพื้นแข็ง และข้าวเหนียว) และตลาดเฉพาะ (ข้าวเหนียวและข้าวสี/ข้าวคุณลักษณะพิเศษ) ซึ่งในแต่ละตลาดต้องมีการกำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวแต่ละชนิดและกิจกรรมส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยที่เหมาะสม

๒. ราคา (Price) การกำหนดราคาข้าวแต่ละกลุ่มต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะทำให้ข้าวไทยได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ในตลาดโลก ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้ คือ ต้องมีกระบวนการหรือแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน พัฒนาพันธุ์ข้าว และเพิ่มผลผลิตต่อไร่

๓. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาดำเนินการผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางการจำหน่ายแบ่งเป็น ช่องทางที่ดำเนินการโดยภาครัฐกิจหรือเอกชน และช่องทางที่ดำเนินการโดยภาครัฐ ซึ่งมีทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางตลาดของข้าวไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ (Demand) ข้าวไทย การกระชับความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าเพื่อขยายช่องทางตลาดข้าวไทย และการกระชับความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐของประเทศคู่ค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานข้าวไทย โดยดำเนินการภายใต้แนวคิด “Think Rice Think Thailand” ผ่านการจัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าข้าวไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวและแผนการดำเนินงานในแต่ละปีให้ชัดเจนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว เพื่อให้การส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อมีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดในเชิงลึก กำหนดนโยบายด้านข้าวที่ชัดเจน วางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนนโยบายและกลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย ส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลกต่อไป

บทที่ ๕

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิตเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ๓ ข้อ ประกอบด้วย

- เพื่อศึกษาปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย
- เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย
- เพื่อเสนอแนะแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหลายแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก โดยเมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดระเบียบแล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประกอบกับแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนกระทั่งได้แนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ซึ่งในบทที่ ๕ นี้ จะนำเสนอ ๒ ประเด็น คือ สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากผลการวิจัยดังนี้

สรุป

๑. ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ ๑

ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ ๑ ศึกษาปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย สรุปได้ ดังนี้

๑.๑ พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่นอกเขตชลประทาน และในภาพรวมมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ รวมทั้งพื้นที่ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นการทำเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด (Good Agricultural Practices: GAP) และพื้นที่ที่ได้รับการรับรองว่าผลิตข้าวได้ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยังมีน้อย นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ทั้งภัยแล้ง อุทกภัย และโรคแมลงศัตรูข้าวระบาด

๑.๒ ต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมข้าวไทยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ค่าปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งค่าปุ๋ย ค่ายาฆ่าแมลง ค่าแรงงาน และค่าขนส่ง ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนในการ

ส่งออกข้าวของผู้ส่งออก โดยต้นทุนการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมข้าวไทยที่สูงขึ้น จะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน และเป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์มูลค่า

๑.๓ เกษตรกรไม่มีความมั่นใจในการเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากการเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูงต่างๆ เช่น ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น เกษตรกรเห็นว่าเป็นการลงทุนที่สูง ทั้งต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านการเปลี่ยนแปลงการผลิต รวมทั้งยังต้องใช้องค์ความรู้ใหม่ในการเพาะปลูก และการดูแลที่มากกว่าการเพาะปลูกข้าวปกติ แต่ภายใต้การลงทุนที่สูงนั้น กลับไม่มีการรับรองทางด้านตลาดหรือรายได้ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

๑.๔ องค์กรชาวนายังไม่เป็นเอกภาพ โดยมีศูนย์ข้าวชุมชน สมาคมชาวนา และสหกรณ์การเกษตรอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งกระจุกกระจายและขาดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง รวมทั้งไม่สะดวกต่อการประสานงานระหว่างภาครัฐกับองค์กรชาวนา

๑.๕ เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลเทคโนโลยีและข้อมูลการตลาด ทำให้เสียเปรียบในการเจรจาต่อรอง รวมทั้งขาดความรู้ในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลผลิตยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๑.๖ เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรต้องขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ในบางฤดูกาลอาจประสบกับภัยธรรมชาติ รวมถึงปัญหาความผันผวนของราคาผลผลิต ทำให้เกษตรกรมีรายได้ไม่แน่นอน จึงไม่มีเงินทุนสะสมไว้เพื่อการผลิตในฤดูถัดไปได้ เกษตรกรจึงจำเป็นต้องกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายในการลงทุนทำการผลิต ดังนั้น สินเชื่อจึงมีความสำคัญต่อการผลิตของเกษตรกรไม่ว่าจะเป็นจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ไปจนถึงนายทุนนอกระบบ ซึ่งเป็นแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนทางการเงิน ส่งผลให้เกษตรกรรับภาระหนี้สินมากขึ้น และเป็นข้อจำกัดในการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ

๑.๗ ระบบสารสนเทศและการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพไม่ดีพอ เช่น ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หรือซ้ำซ้อน ไม่เป็นเอกภาพ ไม่ทันสมัย การเชื่อมโยงข้อมูลและการบริหารจัดการด้านการผลิตและการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาวะปริมาณผลผลิตข้าวไม่สมดุลกับความต้องการบริโภคข้าว ส่งผลให้ไม่มีเสถียรภาพด้านราคา การวางแผนผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการและการพัฒนาพันธุ์ข้าวยังมีข้อจำกัด ขาดการบูรณาการและการประสานงานที่ดีระหว่างภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

๑.๘ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทยมีสถานะที่ค่อนข้างเป็นอิสระจากกัน เช่น เกษตรกรเลือกปลูกสายพันธุ์ข้าวตามความต้องการตนเอง โรงสีต้องการขายผลผลิตข้าวเปลือกอย่างรวดเร็วทำให้ในบางกรณีไม่เกิดการคัดแยกคุณภาพวัตถุดิบก่อนขาย แต่ผู้ประกอบการมีความต้องการสำหรับปัจจัยการผลิตไม่เหมือนกันจึงไม่สามารถซื้อได้ เป็นต้น อีกทั้งอำนาจต่อรองของสมาชิกห่วงโซ่อุปทานมีความไม่สมดุล โดยสมาชิกช่วงปลายน้ำสามารถกดดันสมาชิกช่วงต้นน้ำได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายกดดันอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมกดดันเกษตรกร เป็นต้น นอกจากนี้สมาชิกมีทัศนคติและความคาดหวังต่อภาครัฐที่ไม่สอดคล้องกัน อาทิ เกษตรกรส่วนใหญ่มักต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบเพิ่มรายได้ หรือเงินชดเชยเพื่อลดต้นทุนโดยตรง เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ในทันที ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการให้ภาครัฐวิจัยและพัฒนาแนวทางการเพิ่มมูลค่าที่มีความยั่งยืนยิ่งขึ้น

๑.๙ ขาดการทำการตลาดที่น่าสนใจและดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์ของข้าวไทยให้แข็งแกร่งในภาพรวม หรือการทำการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มได้ อาทิ การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์

๑.๑๐ รัฐบาลมีนโยบายเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาภาคการเกษตรและการส่งออกสินค้าข้าวมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน และการเพิ่มประสิทธิภาพ แต่การขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าวยังคงมีปัญหาในทางปฏิบัติ เนื่องจากปัญหาข้าวทั้งระบบมีความซับซ้อนทั้งในด้านการผลิต การค้า และการส่งออก รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ทำให้การแก้ไขปัญหายังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวที่เหมาะสม ทำให้เกษตรกรยังคงปลูกข้าวพันธุ์เดิมที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมตลาดข้าวไทยเพื่อรักษาตลาดเดิมและแสวงหาตลาดใหม่ยังขาดประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย ได้แก่ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน รวมทั้งทำให้กำลังซื้อลดลงรุนแรงจนลุกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก การมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีเพิ่มขึ้น แม้จะทำให้ภาชีนำเข้าลดลงหรือเป็นศูนย์ แต่ก็ส่งผลให้มีมาตรการที่ไม่ใช่ภาชีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช เป็นต้น ประเทศผู้ส่งออกข้าวสำคัญ นอกจากจะแข่งขันกันในเรื่องของราคาแล้ว ยังมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งข้าวไทยยังมีราคาสูงกว่าคู่แข่งทั้งเวียดนามและอินเดีย ทำให้แข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งได้ยาก ประกอบกับพันธุ์ข้าวของไทยยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดที่ขณะนี้มีความต้องการบริโภคข้าวพื้นนุ่มมากขึ้น ในขณะที่ประเทศผู้นำเข้าก็มีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตเองลดการพึ่งพานำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ เพื่อความมั่นคงทางอาหารในประเทศ รวมทั้งประเทศผู้นำเข้าหลายประเทศได้กลายมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพ เช่น จีน เป็นต้น อีกทั้งความผันผวนของค่าเงิน และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวไทยเช่นกัน

๒. ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ ๒

ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ ๒ ศึกษาแนวโน้มของตลาดและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย สรุปได้ ดังนี้

๒.๑ แนวโน้มของตลาด

สำหรับความต้องการข้าวของผู้บริโภคในประเทศ เดิมผู้บริโภคข้าวในประเทศร้อยละ ๓๐ นิยมบริโภคข้าวหอม และร้อยละ ๖๐ นิยมบริโภคข้าวขาว ต่อมาตลาดข้าวหอมผสมข้าวขาวได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าข้าวหอม ในขณะที่ตลาดส่งออกสำคัญของไทย พบว่า มีความต้องการข้าวแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ฮองกงนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และข้าวกล้อง ฟิลิปปินส์นิยมบริโภคข้าวขาว โดยเฉพาะข้าวพื้นนุ่ม สหรัฐฯ นิยมบริโภค

ข้าวหอมมะลิ และข้าวบาสมาดิ แคนาดานิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ ข้าวบาสมาดิ และข้าวกล้อง และภูมิภาคแอฟริกา นิยมบริโภคข้าวหนึ่ง และข้าวขาว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันข้าวขาวพื้นนุ่มกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น แต่ผลผลิตข้าวของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ชนิดข้าวที่ไทยส่งออกเป็นปริมาณมาก ได้แก่ ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ และข้าวหนึ่ง โดยข้าวขาวเป็นข้าวราคาสูงที่มีปริมาณการค้าสูงสุดในตลาดโลก การส่งออกข้าวขาวในตลาดโลกมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงจากทั้งอินเดีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ซึ่งประเทศเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตและราคาขายต่ำกว่าไทย ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด แม้คุณภาพข้าวจะดีกว่าไทย นอกจากนี้ ปัจจุบันตลาดยังมีแนวโน้มหันมาบริโภคข้าวพื้นนุ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้าวที่มีลักษณะเหนียว นุ่ม จากเดิมที่นิยมบริโภคข้าวพื้นแข็ง โดยเวียดนามสามารถพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นนุ่มและยกระดับปริมาณผลผลิตข้าวพื้นนุ่มให้เพียงพอต่อการส่งออกได้ โดยสามารถเจาะตลาดการส่งออกข้าวพื้นนุ่มไปยังจีนซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวพื้นนุ่มมากขึ้น อีกทั้งกัมพูชาก็มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นนุ่มร่วมกับจีน ในขณะที่ผลผลิตข้าวและการส่งออกข้าวไทยส่วนใหญ่ยังเป็นข้าวขาวพื้นแข็ง สะท้อนว่าปัจจุบันสายพันธุ์ข้าวไทยยังไม่สามารถตอบโจทย์ความนิยมบริโภคข้าวในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ทำให้ไทยยิ่งเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง สำหรับข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวเกรดพรีเมียมราคาสูง แม้ไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิรายใหญ่ของโลก แต่ปัจจุบันไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับจากประเทศคู่แข่งที่พัฒนาพันธุ์ข้าวคุณภาพใกล้เคียงกับไทย อาทิ ข้าวบาสมาดิของอินเดีย ข้าวกลิ่นหอมของสหรัฐฯ หรือ American Jasmine ข้าวผกา ลำดวนของกัมพูชา และข้าวหอม KDM (KhaoDokMali) ของเวียดนาม ในขณะที่การส่งออกข้าวหนึ่งของไทยก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากอินเดีย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตและราคาส่งออกที่ต่ำกว่าไทย

ทั้งนี้ ภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มตื่นตัวและใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อออกแบบวิธีการผลิตและการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย หากผู้ผลิตสามารถหาข้อมูลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสในการขายก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี รวมทั้งหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

๒.๒ แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย

จากสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจโลก พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เทคโนโลยี สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งนโยบายการผลิตและการค้าของประเทศต่างๆ ได้ส่งผลต่อรูปแบบการค้าและทำให้การแข่งขันในตลาดข้าวโลกทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อให้ไทยสามารถรักษาและผลักดันการส่งออกข้าวไทย

ให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ Marketing Mix หรือ 4P เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๗ ในประเด็นด้านการตลาดต่างประเทศ ซึ่ง 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

๓. ผลการศึกษาที่ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์การวิจัยข้อที่ ๓

ผลการศึกษาที่ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์การวิจัยข้อที่ ๓ เสนอแนะแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต สรุปได้ ดังนี้

๓.๑ กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ประกอบด้วย ๓ ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

๓.๑.๑ ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการของตลาด และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย

สิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐาน คือ การติดตาม ศึกษา วิเคราะห์ผู้บริโภค คู่แข่ง รวมทั้งแนวโน้มของตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างใกล้ชิด เพื่อทำความเข้าใจตลาดในเชิงลึก ตลอดจนรับทราบปัญหา/อุปสรรค และโอกาสที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Dynamic Diamond Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และสรุปสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมข้าวไทยในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วย ๔ ด้าน ได้แก่ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) กลยุทธ์ โครงสร้าง และบริบทด้านการแข่งขัน (Strategy, Structure and Rivalry) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง ๔ ด้านดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมข้าวไทยอีก ๒ ประการ คือ รัฐบาล รวมทั้งเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส

๓.๑.๒ กำหนดนโยบาย/กลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

เมื่อเข้าใจความต้องการของตลาด และรับทราบปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทยแล้ว จากนั้นจึงนำมาสู่การกำหนดนโยบายด้านข้าวของประเทศ ซึ่งการมีนโยบายด้านข้าวที่ชัดเจนจะเป็นพื้นฐานไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างเข้มแข็งในตลาดโลกต่อไป

กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทยได้ร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๗ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมข้าวไทยทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือ “ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก” ประกอบด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ ๔ ด้าน ได้แก่

๓.๑.๒.๑ ด้านการตลาดต่างประเทศ โดยมุ่งผลักดันในประเด็นตลาดนำการผลิต การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าว การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์

๓.๑.๒.๒ ด้านการตลาดภายในประเทศ โดยมุ่งผลักดันในประเด็น ตลาดนำการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการค้าข้าวและยกระดับกลไกการซื้อขายสู่มาตรฐานสากล การบริหารสมดุลอุปสงค์อุปทานข้าว การสร้างกลไกป้องกันความเสี่ยงด้านราคา การพัฒนาระบบการเชื่อมโยงและรณรงค์การบริโภค

๓.๑.๒.๓ ด้านการผลิต โดยมุ่งผลักดันในประเด็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชาวนาและองค์กรชาวนาพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้เพียงพอ และอยู่ดีมีสุข การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการผลิตข้าว การเพิ่มศักยภาพการวิจัย พัฒนาพันธุ์ และเทคโนโลยีการผลิต

๓.๑.๒.๔ ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว โดยมุ่งผลักดันในประเด็นการส่งเสริมนวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของตลาด การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การอำนวยความสะดวกให้นักวิจัยและผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านสินค้าเกษตร/การตลาด ข้าวราชการกระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการค้าข้าว ผู้บริโภค และกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว ต่างให้ความเห็นและข้อเสนอแนะที่สนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้นโยบาย “ตลาดนำการผลิต”

๓.๑.๓ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมชัดเจน

เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมชัดเจน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคเกษตรกร ต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยรูปแบบหรือกลไกของการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการคณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง ซึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

๓.๒ กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Marketing Mix หรือ 4P เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ ประกอบด้วย ๔ ด้าน ดังนี้

๓.๒.๑ ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก พบว่า ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าข้าวในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกลุ่มสินค้าข้าวและกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายได้เป็น ๓ กลุ่ม คือ ตลาดพรีเมียม (ข้าวหอมมะลิไทย และข้าวหอมไทย) ตลาดทั่วไป (ข้าวขาวพื้นนุ่ม ข้าวขาวพื้นแข็ง และข้าวเหนียว) และตลาดเฉพาะ (ข้าวเหนียวและข้าวสี/ข้าวคุณลักษณะพิเศษ) ซึ่งในแต่ละตลาดต้องมีการกำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวแต่ละชนิดและกิจกรรมส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยที่เหมาะสม

๓.๒.๒ ราคา (Price)

การกำหนดราคาข้าวแต่ละกลุ่มต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะทำให้ข้าวไทยได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ในตลาดโลก ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้ คือ ต้องมีกระบวนการหรือแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน พัฒนาพันธุ์ข้าว และเพิ่มผลผลิตต่อไป

๓.๒.๓ การจัดจำหน่าย (Place)

ต้องพิจารณาดำเนินการผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางการจำหน่ายแบ่งเป็น ช่องทางที่ดำเนินการโดยภาคธุรกิจหรือเอกชน และช่องทางที่ดำเนินการโดยภาครัฐ ซึ่งมีทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๓.๒.๔ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางตลาดของข้าวไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ (Demand) ข้าวไทย การกระชับความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าเพื่อขยายช่องทางตลาดข้าวไทย และการกระชับความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐของประเทศคู่ค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานข้าวไทยโดยดำเนินการภายใต้แนวคิด “Think Rice Think Thailand” ผ่านการจัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าข้าวไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวและแผนการดำเนินงานในแต่ละปีให้ชัดเจนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว เพื่อให้การส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สุดท้ายแล้ว เมื่อมีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดในเชิงลึก กำหนดนโยบายด้านข้าวที่ชัดเจน วางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทยทำให้ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลกต่อไป

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑.๑ ควรเร่งผลักดันการดำเนินการตามนโยบายตลาดนำผลิตให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณและชนิดข้าว สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้สามารถบริหารจัดการข้าวไทยตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาราคาข้าวตกต่ำและข้าวล้นตลาดได้ รวมทั้งลดภาระของรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินผ่านมาตรการต่างๆ หากมีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณมาก และที่สำคัญจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

๑.๒ ควรเร่งวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ข้าว คุณภาพข้าว และการรักษาความหอมของข้าวไว้ให้ตรงความต้องการของตลาด

๑.๓ ควรเร่งผลักดันการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ลดต้นทุนการผลิต และยกระดับการผลิตข้าวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และปลอดภัย โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

๑.๓.๑ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการข้อมูล และการวางแผนการจัดการพื้นที่ในแปลงปลูก

๑.๓.๒ ส่งเสริมการผลิตข้าวพันธุ์ที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง ด้านทานและทนทาน ศัตรูข้าว ต้นทุนการผลิตต่ำ มีคุณภาพดีตามความต้องการตลาด

๑.๓.๓ ควรลดต้นทุนปัจจัยการผลิตหลักลง ได้แก่ ภาระต้นทุนการนำเข้าปุ๋ยที่เป็นสัดส่วนหลักของต้นทุนทั้งหมด พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการใช้ปุ๋ยสั่งตัดหรือปุ๋ยที่ผสมเองให้มีธาตุอาหารตรงกับความต้องการ

๑.๓.๔ ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในการทำนาให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่

๑.๓.๕ ควรเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ข้าวไทยสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้

๑.๓.๖ จัดให้มีการประกวดแข่งขันการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตต่อไร่ระหว่างศูนย์ข้าวชุมชนทั่วประเทศ

๑.๔ ควรมุ่งส่งเสริมการทำนาแปลงใหญ่เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด และเกิดความคุ้มค่าในการนำเทคโนโลยีมาใช้ อีกทั้งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกข้าว และลดความผันผวนของปริมาณผลผลิต ซึ่งจะหนุนให้อุตสาหกรรมข้าวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

๑.๕ ควรเร่งส่งเสริมการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ข้าวอินทรีย์ และข้าวสีชนิดต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทยและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ รวมทั้งความปลอดภัย คุณประโยชน์ และคุณภาพมาตรฐานของอาหารที่จะบริโภคมากขึ้น

๑.๖ ควรมีการกำหนดนโยบาย/ยุทธศาสตร์/มาตรการในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวไทยตลอดห่วงโซ่อุปทานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้การดำเนินการมีความชัดเจน ต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม

๒. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

๒.๑ นอกจากจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานขึ้นมาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยแล้ว ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์และมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลด้วย เพื่อให้ได้รับทราบปัญหา/อุปสรรค และติดตามว่าการดำเนินงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์และมาตรการต่างๆ ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒.๒ ควรเร่งผลักดันการพัฒนาาระบบสารสนเทศข้อมูลให้เป็นระบบและเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

๒.๒.๑ พัฒนาสารสนเทศการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวที่ครบถ้วนและสะดวกต่อการใช้งานสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ

๒.๒.๒ พัฒนาระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง ทั้งข้อมูลการผลิตและการตลาด โดยให้ผู้ใช้ข้อมูลทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านช่องทางหรือสื่อต่างๆ ที่รวดเร็วและทันสมัย

๓. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่ควรนำไปศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

๓.๑ การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการขยายโอกาสการส่งออกข้าวไทยที่มีมูลค่าสูงสู่ตลาดโลก”

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความปลอดภัย คุณประโยชน์ และคุณภาพมาตรฐานของอาหารที่จะบริโภค ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่ควรมุ่งแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีมูลค่าสูงของไทย ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ และข้าวสีชนิดต่างๆ ซึ่งมีความโดดเด่นทั้งในด้านของคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในตลาดโลก โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา อาทิ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ภูมิภาคยุโรป อาทิ เบลเยียม สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สเปน และสวีเดน และภูมิภาคเอเชีย อาทิ ฮองกงและสิงคโปร์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย รวมทั้งช่วยจูงใจให้เกษตรกรไทยหันมาทำเกษตรอินทรีย์หรือเพาะปลูกข้าวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น

๓.๒ การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการผลักดันผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวไทยสู่ตลาดเชิงพาณิชย์”

เนื่องจากปัจจุบันข้าวไทยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเมนูจานหลักบนโต๊ะอาหาร เพราะมีการพัฒนาต่อยอดด้วยงานวิจัยและนวัตกรรมขั้นสูง จนนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีข้าวไทยเป็นส่วนประกอบสำคัญโดยอยู่ในรูปของแป้งบริสุทธิ์ แป้งดัดแปร และสารสกัดจากข้าวที่มากด้วยคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องได้ไม่รู้จักจบ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และวัสดุทางการแพทย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทยแล้ว ยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคมากมายในการผลักดันผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวไทยสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษา วิเคราะห์เรื่องดังกล่าวในเชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งและสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวไทยต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

Michael E. Porter. Dynamic Diamond Model. New York : Free Press, 1990.

Philip Kotler. Marketing Management (The Millennium edition). NJ : Person Prentice Hall, 2000.

เอกสารวิจัย

ฉัฐยา ตวงสุวรรณ. “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย”. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.

ชญัตร์ เดชวัฒน์สุกรี. “การสร้างสรรคมูลค่าทางการตลาดในอุตสาหกรรมข้าวไทย”. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๖.

นวัต เชื้อนุ่น. “แนวทางเสริมสร้างประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย”. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘.

น้ำพลอย พลอยน้ำเงิน. “กลไกราคาข้าวในตลาดโลก”. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๐.

นิติรัตน์ สุขไทย. “การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๐

มาฆะสิริ ชาวกุล และคณะ. “การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), ๒๕๕๔.

อิทธิพงษ์ มหาธนเศรษฐ์. “โครงการวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของไทย”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), ๒๕๕๖.

กฎหมาย

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. “ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)”. เล่ม ๑๓๕ ตอนที่ ๘๒ ก ราชกิจจานุเบกษา. ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๑.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. ประกาศ เรื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔). ประกาศ ณ วันที่ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๙.

สัมภาษณ์

- กิตติพงษ์ เทียนทองคำ, ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวบุญตา. สัมภาษณ์. ๒๐ เมษายน ๒๕๖๔.
 ชิชญา บุคตาบุญ, ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว กรมการข้าว. สัมภาษณ์.
 ๒๐ เมษายน ๒๕๖๔.
 ชูเกียรติ โอภาสวงศ์, นายกิตติมศักดิ์สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. สัมภาษณ์. ๒๐ เมษายน ๒๕๖๔.
 ธีราพร นาคสมวงศ์กุล, นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมการค้าต่างประเทศ. สัมภาษณ์.
 ๒๐ เมษายน ๒๕๖๔.
 วัฒนศักดิ์ เสือเอี่ยม, อธิบดีกรมการค้าภายใน. สัมภาษณ์. ๒๐ เมษายน ๒๕๖๔.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

- การค้าต่างประเทศ, กรม. “สถานการณ์ข้าวโลกและข้าวไทย”. เอกสารรายงานประจำเดือน.
 ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓.
 การค้าภายใน, กรม. “ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๗”. เอกสารประกอบการประชุม
 คณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ. ๒๕๖๓.
 ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, สำนักงาน. “ข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าวเชิงลึก”. เอกสารรายงาน
 ประจำไตรมาส. ๒๕๖๔.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)”. (ออนไลน์).
 เข้าถึงได้จาก : <https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/>, ๒๕๖๑.
 กรุงศรี, ธนาคาร. “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔ : อุตสาหกรรมข้าว”. (ออนไลน์).
 เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Agriculture/Rice/IO/io-rice-20>, ๒๕๖๒.
 “กลยุทธ์การตลาด Marketing Mix หรือ 4P”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.thinkaboutwealth.com/4p-marketing-mix/>, ๒๕๖๓.
 “เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC)”. (ออนไลน์).
 เข้าถึงได้จาก : <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>, ๒๕๖๑.
 ไทยพาณิชย์, ธนาคาร. “อุตสาหกรรมข้าวไทยปี ๒๐๒๑”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7294>, ๒๕๖๓.
 “แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ (DYNAMIC DIAMOND MODEL)”. (ออนไลน์).
 เข้าถึงได้จาก <https://plajibal.wordpress.com/2014/12/07/dynamic-diamond-model>, ๒๕๕๗.

- “พฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในยุคดิจิทัล”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://amarinacademy.com>, ๒๕๖๓.
- “มองไปข้างหน้า ๒๐๕๐ : แนวโน้มกระแสโลก (ตอนที่ ๑ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=32488, ๒๕๖๓.
- เลขาธิการนายกรัฐมนตรี, สำนัก. “คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.thaigov.go.th/uploads/document/66/2019/07/pdf/Doc_20190725085640000000.pdf, ๒๕๖๒.
- “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/samawan/content/02marketingMix.pdf>, ๒๕๖๑.
- “สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคครึ่งปีแรก ๒๐๒๐ เปลี่ยนไปอย่างไรจากโควิด ๑๙”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-insight-covid-19/>, ๒๕๖๓.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. “แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย ๔.๐”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf, ๒๕๕๙.
- แห่งประเทศไทย, ธนาคาร. “เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด ๑๙ : โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่ออนาคตวิถีชีวิตใหม่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_CoverStory.aspx, ๒๕๖๓.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายกীরติ รัชโน
วัน เดือน ปีเกิด	๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๐
การศึกษา	๒๕๓๗ - ๒๕๓๙ ปริญญาเอก (Doctor of Business Administration) U.S.IU. ๒๕๓๘ ๒๕๓๒ - ๒๕๓๔ ปริญญาโท (Master of Public Administration) NIDA ๒๕๒๙ - ๒๕๓๒ ปริญญาตรี (รัฐศาสตร์บัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๓ - ๒๕๒๘ มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ๒๕๑๗ - ๒๕๒๒ ประถมศึกษา โรงเรียนเซนต์คาเบรียล
ประวัติการทำงานโดยย่อ	๒๕๖๑ - ๒๕๖๒ ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์ ๒๕๕๘ - ๒๕๖๑ รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ๒๕๕๕ - ๒๕๕๘ ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศ ๒๕๕๔ - ๒๕๕๕ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสินค้าข้อตกลง กรมการค้าต่างประเทศ ๒๕๕๓ - ๒๕๕๔ ผู้อำนวยการกองนโยบายการค้าและพัฒนาระบบบริหาร
ตำแหน่งปัจจุบัน	อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

ผู้วิจัย นายเกียรติ รัชโน หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 63

ตำแหน่ง อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวอันดับต้นของโลกมาหลายทศวรรษ โดยข้าวไทยเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิไทยที่หอม นุ่ม เมล็ดยาว เป็นต้น ซึ่งผลผลิตดังกล่าวเกิดจากภูมิปัญญาและความอุตสาหะในการเพาะปลูกของเกษตรกรชาวนากว่า 4 ล้านครัวเรือน ที่ทำให้แต่ละปีประเทศไทยมีผลผลิตข้าวเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ และสามารถส่งออกข้าวไปยังตลาดทั่วโลกเฉลี่ยปีละ 10 ล้านตัน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศกว่า 4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี ข้าวจึงถือเป็นสินค้าเกษตรที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมการแปรรูป ภาคการขนส่ง การส่งออก และภาคธุรกิจอื่นๆ ในห่วงโซ่การผลิต

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากภาวะโลกร้อน (Climate Change) การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) ในหลายอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ในขณะนี้ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภาวะความปกติรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ภาวะโลกร้อนส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการระบาดของโรคทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ตระหนักในด้านการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยทั้งของตนเองและของส่วนรวมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้ทำให้รูปแบบการค้าโลกเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรดังเช่น ข้าว ที่แม้ว่าจะเป็นอาหารหลัก (Staple Food) สำหรับผู้บริโภคในหลายประเทศทำให้ความต้องการบริโภคข้าวมีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคมีอาหารทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น พาสต้า ขนมปัง แยมเบอร์เกอร์ เป็นต้น ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคข้าวมีแนวโน้มการขยายตัวต่ำกว่าอัตราการเติบโตของประชากร นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดข้าวยังเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ประกอบกับหลายประเทศหันมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพ

โดยผลิตข้าวที่มีต้นทุนต่ำทำให้สามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าข้าวไทย ทำให้ข้าวไทยเสียเปรียบข้าวจากประเทศคู่แข่งในด้านราคา

ประเด็นปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย ดังนั้น โจทย์ที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ทำอย่างไรให้ประเทศไทยสามารถรักษาและผลักดันการส่งออกข้าวไทยให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลได้เคยมีแนวทางการพัฒนาการผลิตและการค้าข้าวของไทยทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้การตลาดนำการผลิต (Demand Driven) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานข้าว สร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรรวมทั้งขยายโอกาสในการส่งออกข้าวไทยสู่ตลาดโลก แต่การขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าวยังคงมีปัญหาในทางปฏิบัติ เนื่องจากปัญหาข้าวทั้งระบบมีความซับซ้อนทั้งในด้านการผลิต การค้า และการส่งออก รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ทำให้การแก้ไขปัญหายังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมทำให้เกษตรกรยังคงปลูกข้าวพันธุ์เดิมที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมตลาดข้าวไทยเพื่อรักษาตลาดเดิมและแสวงหาตลาดใหม่ยังขาดประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่มุ่งจะศึกษาค้นหาแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงภาวะความเสี่ยงและภัยคุกคามที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ไทยยังคงรักษาและขยายส่วนแบ่งข้าวไทยในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อให้ไทยยังคงสถานะความเป็นผู้นำการส่งออกข้าวโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การวิจัยนี้จะมีขอบเขตในการศึกษาการตลาดของการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศ โดยต่างประเทศ ได้แก่

1.1.1 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย โดยเฉพาะในภูมิภาค แอฟริกา เอเชีย และอเมริกา

1.1.2 ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เช่น อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น

1.2 การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.2.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลกและของไทย

1.2.2 ปัจจัยสนับสนุนและความท้าทายของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศและ ต่างประเทศ

1.2.3 ทิศทางการค้าข้าวในประเทศและต่างประเทศ

1.2.4 แนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ และต่างประเทศ

1.2.5 นโยบาย/ยุทธศาสตร์/ทฤษฎี/หลักการ/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

2.1 นักวิชาการด้านสินค้าเกษตร/การตลาด จำนวน 1 คน

2.2 ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน

2.3 ผู้ประกอบการค้าข้าว จำนวน 1 คน

2.4 ผู้บริโภค จำนวน 1 คน

2.5 กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว จำนวน 1 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการด้านสินค้าเกษตร/การตลาด ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการค้าข้าว ผู้บริโภค และกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร บทความวิชาการ หนังสือหรือเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี หลักการ แนวคิดต่างๆ

3. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางหรือแนวคิดใหม่ๆ จากการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ จนกระทั่งได้ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้ง 3 ข้อดังกล่าว สรุปได้ ดังนี้

1. ปัญหาในอุตสาหกรรมข้าวไทยที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย

1.1 พันธุ์ข้าวของไทยยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดที่ขณะนี้ต้องการบริโภคข้าวพื้นนุ่มมากขึ้น อีกทั้งมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่นอกเขตชลประทาน มีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งทำให้ข้าวไทยมีราคาสูงกว่าคู่แข่งทั้งอินเดียนและเวียดนาม

1.2 เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลเทคโนโลยีและข้อมูลการตลาด รวมทั้งขาดความรู้ในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต และการจำหน่ายผลผลิตยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การเชื่อมโยงข้อมูลและการบริหารจัดการด้านการผลิตและการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาวะปริมาณผลผลิตข้าวไม่สอดคล้องกับความต้องการบริโภคข้าว ส่งผลให้ไม่มีเสถียรภาพด้านราคา นอกจากนี้ การวางแผนผลิตเมล็ดพันธุ์ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งการพัฒนาพันธุ์ข้าวยังมีข้อจำกัดและขาดการบูรณาการที่ีระหว่างภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4 เกษตรกรไม่มีความมั่นใจในการเพาะปลูกข้าวที่มีมูลค่าสูง เช่น ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นการลงทุนที่สูง ทั้งต้นทุนด้านการเงิน การเปลี่ยนแปลงการผลิต ต้องใช้องค์ความรู้ใหม่ในการเพาะปลูก และการดูแลที่มากกว่าการเพาะปลูกข้าวปกติ แต่ภายใต้การลงทุนที่สูงนั้น กลับไม่มีการรับรองทางด้านตลาดหรือรายได้ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

1.5 องค์กรชาวนายังไม่เป็นเอกภาพ โดยมีศูนย์ข้าวชุมชน สมาคมชาวนา และสหกรณ์การเกษตรอยู่เป็นจำนวนมากและขาดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง รวมทั้งไม่สะดวกต่อการประสานงานระหว่างภาครัฐกับองค์กรชาวนา

1.6 สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมข้าวไทยมีสถานะที่ค่อนข้างเป็นอิสระจากกัน รวมทั้งมีทัศนคติและความคาดหวังต่อนโยบายภาครัฐไม่สอดคล้องกัน อาทิ เกษตรกรส่วนใหญ่มักต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบเพิ่มรายได้หรือเงินชดเชยเพื่อลดต้นทุนโดยตรง เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ในทันที ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการให้ภาครัฐวิจัยและพัฒนาแนวทางการเพิ่มมูลค่าที่มีความยั่งยืน

1.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมตลาดข้าวไทยเพื่อรักษาสภาพเดิมและแสวงหาตลาดใหม่ยังขาดประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

รวมทั้งขาดการทำการตลาดที่น่าสนใจและดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์ของข้าวไทยให้แข็งแกร่งในภาพรวม หรือการทำการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มได้

นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายสำคัญที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย อาทิ ประเทศผู้ส่งออกข้าวซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ในขณะที่ประเทศผู้นำเข้าก็มีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตเองเพื่อลดการพึ่งพานำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ รวมทั้งประเทศผู้นำเข้าหลายประเทศได้กลายมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพ เช่น จีน เป็นต้น อีกทั้งความผันผวนของค่าเงิน และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวไทยเช่นกัน

2. แนวโน้มของตลาดและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย

2.1 แนวโน้มของตลาด

สำหรับความต้องการข้าวของผู้บริโภคในประเทศ เดิมผู้บริโภคข้าวในประเทศส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวขาว แต่ต่อมาตลาดข้าวหอมผสมข้าวขาวได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าข้าวหอม ในขณะที่ตลาดส่งออกสำคัญของไทย พบว่า มีความต้องการข้าวแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์นิยมบริโภคข้าวขาว ฮองกงนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ และภูมิภาคแอฟริกานิยมบริโภคข้าวหนึ่ง เป็นต้น

ชนิดข้าวที่ไทยส่งออกเป็นปริมาณมาก ได้แก่ ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ และข้าวหนึ่ง โดยข้าวขาวเป็นข้าวราคาถูกที่มีปริมาณการค้าสูงสุดในตลาดโลก มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงจากทั้งอินเดีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ซึ่งประเทศเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตและราคาขายต่ำกว่าไทย ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด แม้คุณภาพข้าวจะด้อยกว่าไทย นอกจากนี้ ปัจจุบันตลาดยังมีแนวโน้มหันมาบริโภคข้าวขาวพื้นนุ่มมากขึ้น โดยประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยอย่างเวียดนามสามารถพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นนุ่ม และยกระดับปริมาณผลผลิตข้าวพื้นนุ่มให้เพียงพอต่อการส่งออกได้แล้ว ในขณะที่ผลผลิตข้าวและการส่งออกข้าวไทยส่วนใหญ่ยังเป็นข้าวขาวพื้นแข็ง สะท้อนว่าปัจจุบันสายพันธุ์ข้าวไทยยังไม่สามารถตอบโจทย์ความนิยมบริโภคข้าวในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ทำให้ไทยยิ่งเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง สำหรับข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวเกรดพรีเมียมราคาสูง แม้ไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิรายใหญ่ของโลก แต่ปัจจุบันไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับจากประเทศคู่แข่งที่พัฒนาพันธุ์ข้าวคุณภาพใกล้เคียงกับไทย อีกทั้งการส่งออกข้าวหนึ่งของไทยก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากอินเดีย ซึ่งมีต้นทุนการผลิตและราคาส่งออกที่ต่ำกว่าไทย

ในส่วนของภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า มีแนวโน้มตื่นตัวและใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

2.2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เท่าทันกับสถานการณ์การค้าและการแข่งขันในตลาดโลก รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เพื่อให้ไทยสามารถรักษาและผลักดันการส่งออกข้าวไทยให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ Marketing Mix หรือ 4P เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ซึ่ง 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. แนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต

3.1 กระบวนการในการยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

3.1.1 ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการของตลาด และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย เพื่อทำความเข้าใจตลาดในเชิงลึก ตลอดจนรับทราบปัญหา/อุปสรรค และโอกาสที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ Dynamic Diamond Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และสรุปสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมข้าวไทย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และบริบทด้านการแข่งขัน และด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน

3.1.2 กำหนดนโยบาย/กลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยโดยใช้การตลาดนำการผลิต เมื่อเข้าใจความต้องการของตลาด และรับทราบปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทยแล้ว จากนั้นจึงนำมาสู่การกำหนดนโยบายด้านสินค้าข้าวของประเทศ ซึ่งปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวไทย ได้ร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมข้าวไทยทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือ “ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก” ประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่

3.1.2.1 ด้านการตลาดต่างประเทศ โดยมุ่งผลักดันในประเด็นตลาดนำการผลิต การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าว การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์

3.1.2.2 ด้านการตลาดภายในประเทศ โดยมุ่งผลักดันในประเด็นตลาดนำการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการค้าข้าวและยกระดับกลไกการซื้อขายสู่มาตรฐานสากล การบริหารสมดุลอุปสงค์อุปทานข้าว การสร้างกลไกป้องกันความเสี่ยงด้านราคา การพัฒนาระบบการเชื่อมโยงและรณรงค์การบริโภค

3.1.2.3 ด้านการผลิต โดยมุ่งผลักดันในประเด็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชาวนาและองค์กรชาวนาพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้เพียงพอ และอยู่ดีมีสุข การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการผลิตข้าว การเพิ่มศักยภาพการวิจัย พัฒนาพันธุ์ และเทคโนโลยีการผลิต

3.1.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรมจากข้าว โดยมุ่งผลักดันในประเด็นการส่งเสริมนวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของตลาด การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การอำนวยความสะดวกให้นักวิจัยและผู้ประกอบการ

3.1.3 ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมชัดเจน โดยรูปแบบหรือกลไกของการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงาน เพื่อขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง ซึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Marketing Mix หรือ 4P เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง 4P ประกอบด้วย

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึกพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดกลุ่มสินค้าข้าวและกำหนดตลาดส่งออกเป้าหมายให้ชัดเจน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดพรีเมียม (ข้าวหอมมะลิไทย และข้าวหอมไทย) ตลาดทั่วไป (ข้าวขาวพื้นนุ่ม ข้าวขาวพื้นแข็ง และข้าวเหนียว) และตลาดเฉพาะ (ข้าวเหนียว และข้าวสี/ข้าวคุณลักษณะพิเศษ) รวมทั้งต้องมีการคาดการณ์ปริมาณความต้องการข้าวแต่ละชนิด เพื่อให้ภาคการผลิตสามารถผลิตข้าวได้ตรงตามความต้องการของตลาด

3.2.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาข้าวแต่ละกลุ่มต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะทำให้ข้าวไทยได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ อาทิ ระดับราคาข้าวขาวควรอยู่ที่ 300 - 350 เหรียญสหรัฐฯ ต่อดัน และระดับราคาข้าวหอมมะลิไทยควรอยู่ที่ 800 - 1,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อดัน อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้ คือ ต้องมีแนวทางหรือกระบวนการในการบริหารจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าว การลดต้นทุนการผลิต และการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เป็นต้น

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาดำเนินการผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีทั้งรูปแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเพิ่มโอกาสให้ข้าวไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง จึงได้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์ข้าวไทย

โดยมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ (Demand) การกระชับความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าเพื่อขยายช่องทางตลาดข้าวไทย และการกระชับความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐของประเทศคู่ค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานข้าวไทย โดยดำเนินการภายใต้แนวคิด “Think Rice Think Thailand” ผ่านการจัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าข้าวไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งนี้ ต้องมีการจัดทำแผนการดำเนินงานในแต่ละปีให้ชัดเจนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว เพื่อให้การส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปคือเมื่อมีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของข้าวไทยในเชิงลึก รวมทั้งมีการกำหนดนโยบายเรื่องข้าวที่ชัดเจนและวางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์การค้า การแข่งขัน และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย/กลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับข้าวไทยและส่งผลให้ไทยสามารถรักษาและผลักดันการส่งออกข้าวไทยให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรเร่งผลักดันการดำเนินการตามนโยบายตลาดนำผลิตให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณและชนิดข้าว สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้สามารถบริหารจัดการข้าวไทยตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาราคาข้าวตกต่ำและข้าวล้นตลาดได้ รวมทั้งลดภาระของรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินผ่านมาตรการต่างๆ หากมีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณมาก และที่สำคัญจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.2 ควรเร่งวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ข้าว คุณภาพข้าว และการรักษาความหอมของข้าวไว้ให้ตรงความต้องการของตลาด รวมถึงการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ของการเพาะปลูกข้าว เพื่อลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ควรมุ่งส่งเสริมการทำนาแปลงใหญ่เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด และเกิดความคุ้มค่าในการนำเทคโนโลยีมาใช้ อีกทั้งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกข้าว และลดความผันผวนของปริมาณผลผลิต ซึ่งจะหนุนให้อุตสาหกรรมข้าวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

1.3 ควรเร่งส่งเสริมการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ข้าวอินทรีย์ และข้าวสีชนิดต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทยและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ รวมทั้งความปลอดภัย คุณประโยชน์ และคุณภาพมาตรฐานของอาหารที่จะบริโภคมากขึ้น

1.4 ควรมีการกำหนดนโยบาย/ยุทธศาสตร์/มาตรการในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวไทยตลอดห่วงโซ่อุปทานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้การดำเนินการมีความชัดเจน ต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

2.1 นอกจากจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานขึ้นมาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทยแล้ว ควรจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์และมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลด้วย เพื่อให้ได้รับทราบปัญหา/อุปสรรค และติดตามว่าการดำเนินงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์และมาตรการต่างๆ ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเร่งผลักดันการพัฒนาระบบสารสนเทศข้อมูลให้เป็นระบบและเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ พัฒนาระบบสารสนเทศการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และพัฒนาระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง ทั้งข้อมูลการผลิตและการตลาด โดยให้ผู้ใช้ข้อมูลทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านช่องทางหรือสื่อต่างๆ ที่รวดเร็วและทันสมัย

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่ควรนำไปศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการขยายโอกาสการส่งออกข้าวไทยที่มีมูลค่าสูงสู่ตลาดโลก” เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความปลอดภัย คุณประโยชน์ และคุณภาพมาตรฐานของอาหารที่จะบริโภค ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่ควรมุ่งแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงของไทย ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ และข้าวสีชนิดต่างๆ ซึ่งมีความโดดเด่นทั้งในด้านของคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในตลาดโลก โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา อาทิ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ภูมิภาคยุโรป อาทิ เบลเยียม สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และภูมิภาคเอเชีย อาทิ ฮองกงและสิงคโปร์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย รวมทั้งช่วยจูงใจให้เกษตรกรไทยหันมาทำเกษตรอินทรีย์หรือเพาะปลูกข้าวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น

3.2 การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการผลักดันผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวไทยสู่ตลาดเชิงพาณิชย์” เนื่องจากปัจจุบันข้าวไทยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเมนูจานหลักบนโต๊ะอาหาร เพราะมีการพัฒนาต่อยอดด้วยงานวิจัยและนวัตกรรมขั้นสูง จนนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีข้าวไทยเป็นส่วนประกอบสำคัญโดยอยู่ในรูปของแป้งบริสุทธ์ แป้งคัดแปร และสารสกัดจากข้าวที่มากด้วยคุณค่า และคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องได้ไม่รู้จบ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และวัสดุทางการแพทย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทยแล้ว ยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคมากมายในการผลักดันผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวไทยสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิเคราะห์เรื่องดังกล่าวในเชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งและสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวไทยต่อไป