



ส่งออก ข้าวไทย ไป Niche Market





ส่งออก
ข้าวไทย
ไป
Niche
Market



ส่งออกข้าวไทยไป Niche Market

จัดทำโดย : สำนักส่งเสริมการใช้ประโยชน์

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

2003/61 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0 2579 7435

โทรสาร : 0 2579 7693

พิมพ์ครั้งที่ 1 : พฤษภาคม 2559

พิมพ์ครั้งที่ 2 : มิถุนายน 2560

จำนวนหน้า : 184 หน้า

จำนวน : 1,000 เล่ม

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์ วี. พรินท์ (1991)

ISBN : 978-616-91805-6-2

เอกสารเล่มนี้เป็นการสังเคราะห์จากผลงานวิจัยภายใต้แผนงานวิจัยมุ่งเป้า

ตอบสนองความต้องการพัฒนาประเทศโดยเร่งด่วน กลุ่มเรื่องข้าว ปีงบประมาณ 2556

ของเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.)

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

ส่งออกข้าวไทยไป Niche Market.—กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559.

จำนวน : 184 หน้า

ISBN : 978-616-91805-6-2



คำนำ

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) หรือ สวก. ได้รับมอบหมายเป็น ผู้บริหารทุนวิจัยมุ่งเป้าตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศโดยเร่งด่วน กลุ่มเรื่องข้าว จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ตั้งแต่ปี 2555 อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน มีเป้าหมายในการบริหารจัดการงานวิจัย ภายใต้ยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพัฒนาพันธุ์ข้าว ด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านเทคโนโลยี การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ด้านเทคโนโลยีการแปรรูป และด้านเศรษฐกิจและการตลาดข้าว

ในส่วนของงานวิจัยด้านเศรษฐกิจและการตลาดข้าว เน้นวิจัยเพื่อพัฒนาข้าวไทย เข้าสู่การเป็นสินค้าระดับพรีเมียมสำหรับตลาดบน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น การสร้างตราสินค้า ข้าวคุณภาพเฉพาะอย่าง ข้าวหลายชั้นคุณภาพ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบ ชีตความสามารถในการส่งออกของข้าวไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ โดยเฉพาะเวียดนาม อินเดีย กัมพูชา และพม่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออกของข้าวไทย ลดปัญหาอุปสรรคทางการค้า และมีข้อเสนอเชิงนโยบายให้รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเรื่องข้าวที่จะ ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อชาวนา ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และอุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบได้ถูกต้อง

หนังสือ “ส่งออกข้าวไทยไป Niche Market” เล่มนี้ เป็นการสังเคราะห์จากผลงานวิจัย ด้านเศรษฐกิจและการตลาดข้าว จำนวน 3 เรื่อง คือ

- 1) ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน
- 2) แนวทางการพัฒนาการผลิตและการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ในตลาดสหภาพยุโรป และ
- 3) การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการขยายตลาดของข้าวพาร์บอยล์

ซึ่งได้ข้อค้นพบ องค์ความรู้ และข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการตลาด เชิงรุกเพื่อการส่งออกตามความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการ ข้าวคุณภาพระดับพรีเมียมและมีศักยภาพในการซื้อสูงกว่าตลาดทั่วไป

สวก. ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และศูนย์ประสานงาน
โครงการบริหารจัดการงานวิจัยเรื่องข้าว ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยและบริหารจัดการงานวิจัยกลุ่มเรื่อง
ข้าว จนได้ผลงานวิจัยตามเป้าหมาย ซึ่งควรค่าแก่การนำองค์ความรู้เผยแพร่สู่สาธารณะในวงกว้าง

ดร. ชัยวัฒน์

(นางพรรณพิมล ชัญญานุวัตร)

ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร

สารบัญ

บทนำ	9
1. ตลาดจีน : สร้างอัตลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยให้เหนือคู่แข่ง	7
1.1 การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย	11
1.2 ตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน	17
1.3 ศักยภาพคู่แข่งข้าวหอมมะลิไทยในจีน	50
1.4 ยุทธศาสตร์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน	72
2. ตลาดยุโรป: เพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	91
2.1 การขึ้นทะเบียนข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	91
2.2 ข้าวกล้ายา: ต้นแบบการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	96
2.3 ข้อเสนอแนะต่อการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	118
3. ตลาดแอฟริกาใต้และสหรัฐอเมริกาบราซิล: ขยายโอกาสข้าวพาร์บอยล์ไทย	123
3.1 ตลาดการค้าข้าวพาร์บอยล์	123
3.2 การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทย	129
3.3 ตลาดข้าวพาร์บอยล์ไทยในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้	151
3.4 ตลาดข้าวพาร์บอยล์ไทยในสหรัฐอเมริกาบราซิล	165
3.5 ข้อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตข้าวพาร์บอยล์ของไทย	174
4. เอกสารอ้างอิง	181
5. รายชื่อโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	182



ส่งออก
ข้าวไทย
ไป
Niche
Market





บทนำ

ปัจจุบันตลาดค้าข้าวในตลาดโลกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น บทบาทของไทยในฐานะที่เป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกมากกว่า 3 ทศวรรษ ได้ถูกเวียดนามและอินเดียแย่งชิงตำแหน่งไป การเพิ่มศักยภาพการส่งออกโดยการขยายตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีกำลังซื้อสูง เน้นเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจ มากกว่าราคา จึงเป็นแนวทางดำเนินงานเชิงรุกที่จะเปิดโอกาสให้ไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยต้องดำเนินงานควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่ยกระดับคุณภาพข้าวไทยให้สูงขึ้นและสร้างอัตลักษณ์ให้เหนือคู่แข่ง

หนังสือ “ส่งออกข้าวไทยไป Niche Market” เล่มนี้มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 บท โดยบทแรกได้นำเสนอประเด็นศักยภาพการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยกับประเทศคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม และจีน รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนยุคใหม่ ซึ่งเน้นข้าวหอมมะลิไทยแท้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคจีนในสังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

ในบทที่ 2 ได้นำเสนอต้นแบบกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (ข้าวกัลยา) ซึ่งเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI ของไทย และได้ติดเครื่องหมาย PGI (Protected Geographical Indication) เป็นสินค้า GI ของสหภาพยุโรป ตลอดจนสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ถึงแหล่งผลิตได้

สำหรับบทที่ 3 เป็นการนำเสนอสถานการณ์ตลาดค้าข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลก ข้อวิเคราะห์ขีดความสามารถการแข่งขันในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทย รวมทั้งช่องทางการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการขยายตลาดข้าวพาร์บอยล์ไทยในกรณีศึกษาตลาดแอฟริกาใต้ และสหรัฐอเมริกาบราซิล ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่นิยมบริโภคข้าวพาร์บอยล์คุณภาพสูง

เอกสารเล่มนี้ได้แสดงให้เห็นถึงโอกาส ศักยภาพ และช่องทางการตลาดของข้าวไทยในตลาดโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางยกระดับการพัฒนาตลาด และการส่งออกข้าวของไทยไปสู่ตลาดระดับบนในต่างประเทศ



ตลาดจีน : สร้างอัตลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทย ให้เหนือคู่แข่ง

1

1.1 การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

1.1.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

โครงสร้างการส่งออกข้าวหอมมะลิช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 พบว่า ไทยผลิตข้าวสารหอมมะลิเฉลี่ยปีละ 4.49 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 21.06 ของปริมาณผลผลิตข้าวสารทั้งหมด ในจำนวนนี้ส่งออกข้าวหอมมะลิเฉลี่ยปีละ 2.23 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.66 ของปริมาณผลผลิตข้าวสารหอมมะลิทั้งหมด (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนปริมาณการส่งออกเทียบกับผลผลิตข้าวหอมมะลิ ปี พ.ศ. 2552-2557

ปริมาณ: ล้านตัน

	2552	2553	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย
ผลผลิตข้าวเปลือกกรม	31.75	32.39	36.00	38.10	38.00	36.76	38.50
ผลผลิตข้าวเปลือกหอมมะลิ	6.61	6.53	6.20	7.63	N.A.	7.07	6.81
สัดส่วน (%)	20.82	20.16	17.22	20.03	N.A.	19.23	19.18
ผลผลิตข้าวสารรวม	19.37	19.76	21.96	23.14	23.18	22.42	21.33
ผลผลิตข้าวสารหอมมะลิ	4.37	4.31	4.09	5.03	N.A.	4.66	4.49
สัดส่วน (%)	22.56	21.81	18.62	21.74	N.A.	20.79	21.06
ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิ	2.63	2.36	2.36	1.94	1.90	1.88	2.23
สัดส่วน (%) ส่งออกต่อผลผลิต	60.18	54.76	57.70	38.57	N.A.	40.34	49.66

ที่มา: พิษณุ และคณะ โดยความร่วมมือจากกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ
กรมการค้าข้าวและสำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2558)

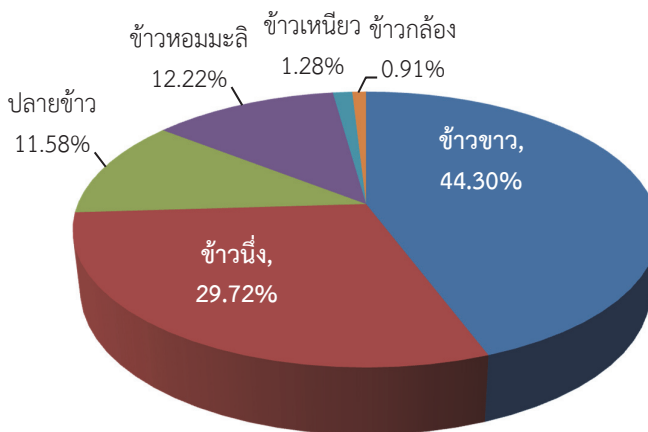
การส่งออกข้าวไทย ปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการส่งออก 10.97 ล้านตัน แบ่งเป็นสัดส่วนการส่งออกข้าวขาว ข้าวหนึ่ง และข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 44.30, ร้อยละ 29.72 และ ร้อยละ 12.22 ของปริมาณการส่งออกข้าวไทย ทั้งหมดตามลำดับ (ตารางที่ 1.2 และ รูปที่ 1.1) ปริมาณการส่งออกข้าวของไทยปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 6.61 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 65.89 สืบเนื่องจากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการระบายข้าวในสต็อกจากโครงการรับจำนำข้าว เพื่อลดความเสียหายเนื่องจากการเก็บรักษาข้าวในระยะเวลานาน ทั้งนี้ การส่งออกข้าวขาวและข้าวหอมมะลิมีปริมาณการส่งออก 4.86 ล้านตัน และ 1.34 ล้านตัน ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยปี พ.ศ. 2554-2557

หน่วย: ล้านตัน

รายการ	2554	2555	2556	2557	เปลี่ยนแปลง
ข้าวขาว	4.24	2.46	2.65	4.86	83.40 %
ข้าวหนึ่ง	3.41	2.05	1.65	3.26	97.58 %
ปลายข้าว	1.17	0.66	0.63	1.27	101.59 %
ข้าวหอมมะลิ	1.56	1.38	1.48	1.34	-9.46 %
ข้าวเหนียว	0.16	0.11	0.14	0.14	0.00 %
ข้าวกล้อง	0.17	0.08	0.07	0.10	42.86 %
รวม	10.71	6.73	6.61	10.97	65.96 %

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2557)



รูปที่ 1.1 สัดส่วนปริมาณการส่งออกข้าวของไทยปี พ.ศ. 2557

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2557)

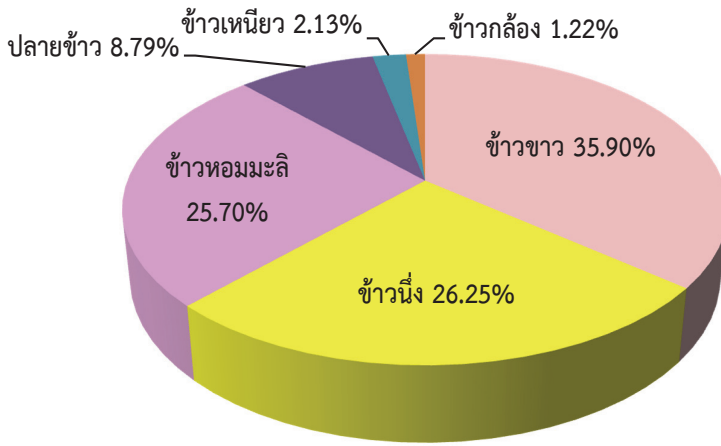
สำหรับมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าการส่งออกที่ 5,438.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับมูลค่าส่งออก 4,420.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2556 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.04 ซึ่งการส่งออกข้าวขาวและข้าวหอมมะลิของไทยมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาเป็นเวลาต่อเนื่องนานเกือบ 3 ทศวรรษ โดยปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าการส่งออกข้าวขาว 1,952.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และข้าวหอมมะลิ 1,398 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเทียบกับมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2556 ลดลงร้อยละ 17.99 (ตารางที่ 1.3 และรูปที่ 1.2)

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยปี พ.ศ. 2554-2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	2554	2555	2556	2557	เปลี่ยนแปลง
ข้าวขาว	2,196.1	1,363.9	1,319.0	1,952.6	48.04 %
ข้าวเหนียว	1,767.6	1,191.1	868.9	1,427.7	64.31 %
ข้าวหอมมะลิ	1,631.9	1,526.6	1,704.6	1,398.0	-17.99 %
ปลายข้าว	575.3	392.2	353.1	478.2	35.43 %
ข้าวเหนียว	151.7	97.3	120.2	116.0	-3.49 %
ข้าวกล้อง	109.8	61.2	54.6	66.3	21.43 %
รวม	6,432.4	4,632.4	4,420.5	5,438.8	23.04 %

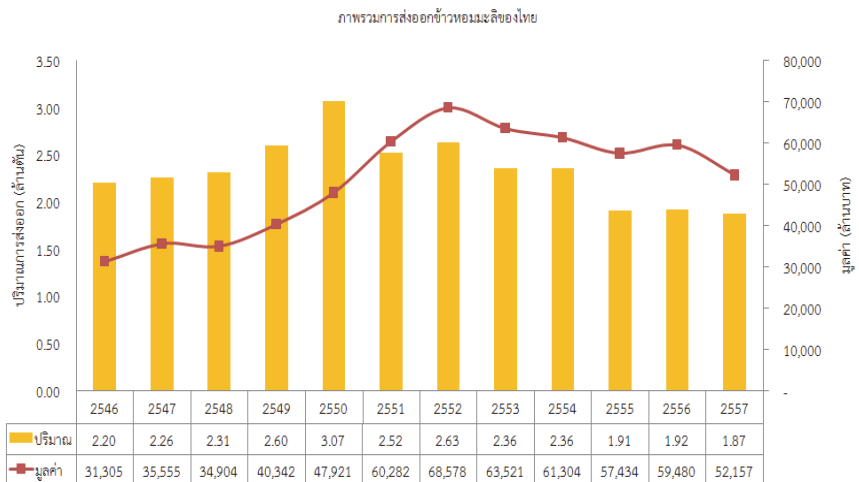
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2557)



รูปที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยปี พ.ศ. 2557

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2557)

เมื่อพิจารณาภาพรวมของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย สถิติจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่า การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการส่งออก รวมทั้งสิ้น 1.87 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 2.38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะที่มูลค่าการส่งออก 52,157 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 12.31 (รูปที่ 1.3)



รูปที่ 1.3 ภาพรวมการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย พ.ศ. 2546-2557

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558)

1.1.2 การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังตลาดสำคัญ

ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิไทยใหญ่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ไต้หวัน ตามลำดับ สำหรับตลาดจีนในปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการส่งออก 114,700 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.11 ของปริมาณส่งออกข้าวหอมมะลิรวม (ตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.4 ปริมาณส่งออกข้าวหอมมะลิไทยแยกรายประเทศ

หน่วย: พันตัน, สัดส่วน: (ร้อยละ)

ปี ประเทศ	2552	2553	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย
สหรัฐอเมริกา	377.4 (14.35)	359.5 (15.26)	366.9 (15.55)	347.0 (17.87)	359.9 (18.95)	377.1 (20.08)	364.7 (16.75)
ไต้หวัน	385.6 (14.67)	351.1 (14.89)	322.7 (13.68)	333.5 (17.18)	201.2 (10.59)	230.2 (12.26)	304.1 (13.97)
ฮ่องกง	196.2 (7.46)	169.2 (7.18)	167.6 (7.10)	147.6 (7.60)	147.0 (7.74)	139.6 (7.43)	161.2 (7.40)
จีน	130.8 (4.97)	133.4 (5.56)	127.2 (5.39)	110.7 (5.70)	129.1 (6.79)	114.7 (6.11)	124.3 (5.71)
สิงคโปร์	119.1 (4.53)	100.8 (4.28)	149.9 (6.35)	119.4 (6.15)	94.9 (4.99)	84.3 (4.49)	111.4 (5.12)
มาเลเซีย	104.9 (4.16)	64.9 (2.75)	36.1 (1.53)	39.6 (2.04)	22.5 (1.18)	21.7 (1.16)	49.0 (2.25)
เนเธอร์แลนด์	32.0 (1.22)	25.4 (1.08)	23.5 (0.99)	18.9 (0.97)	18.0 (0.95)	16.8 (0.89)	22.4 (1.03)
รวมทั้งสิ้น	2,628.9	2,356.6	2,358.9	1,914.3	1,899.4	1,878.2	2,177.2

ที่มา: พิษณุ และคณะ โดยความร่วมมือจากกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ (2558)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการใช้นโยบายรับจำนำข้าวของรัฐบาลไทยที่ทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยสูงขึ้นเกินจริงมาก เป็นเหตุให้ประเทศลูกค้าประจำสำคัญของไทยหันไปนำเข้าข้าวหอมจากเวียดนาม เมียนมาร์ และกัมพูชาแทน โดยเฉพาะสิงคโปร์และมาเลเซียเริ่มหันไปนำเข้าข้าวหอมปอร์ชานจากเมียนมาร์ ข้าวหอมผลาลาดวนจากกัมพูชาแทนข้าวหอมมะลิจากไทยตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2553 ขณะที่ฮ่องกงเริ่มลดการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยลงตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2555 โดยหัน

ไปนำเข้าข้าวหอมเวียดนามมาทดแทนตลาดเดิมของข้าวหอมมะลิไทยในส่วนภัตตาคารและโรงแรม สถานการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุให้ ปี พ.ศ. 2557 ไทยสูญเสียตลาดข้าวหอมมะลิในสิงคโปร์และมาเลเซียให้กับข้าวหอมกัมพูชาและข้าวหอมเมียนมาร์ ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกรดเดียวกับข้าวหอมมะลิไทยอย่างมีนัยสำคัญมาก ขณะที่ตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีนและฮ่องกงก็มีระดับลดลงมากเช่นเดียวกัน

ในระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 ปริมาณเฉลี่ยการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนปีละ 124,000 ตัน (ปริมาณ ส่งออกสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 ได้ 133,000 ตัน ต่ำสุดในปี พ.ศ. 2555 คือ 110,000 ตัน) คิดเป็นสัดส่วนปริมาณส่งออก ข้าวหอมมะลิไปจีนต่อส่งออกข้าวหอมมะลিরวมร้อยละ 5.97 ขณะที่มูลค่าเฉลี่ยการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนประมาณปีละ 104 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไปจีนร้อยละ 5.42 (ตารางที่ 1.5) อันเป็นผลสืบเนื่องจากราคาข้าวหอมมะลิไทยส่งไปจีนมีแนวโน้มลดลงมาก เพราะสต็อกข้าวไทยยังอยู่ในระดับสูง ประจวบกับค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง มีส่วนให้ราคาข้าวลดลงค่อนข้างรุนแรง

ตารางที่ 1.5 การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนเทียบกับการส่งออกข้าวไทย

ปริมาณ : ล้านตัน
มูลค่า : พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

		2552	2553	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย	
การส่งออกข้าวรวม	ปริมาณ	ข้าวขาว	8.59	9.05	10.67	6.95	6.97	12.12	9.05
		ข้าวหอมมะลิ	2.63	2.36	2.36	1.94	1.90	1.88	2.49
		สัดส่วน (ร้อยละ)	(30.62)	(26.08)	(22.12)	(27.91)	(27.26)	(15.51)	(27.51)
	มูลค่า	ข้าวขาว	5.03	5.35	6.39	4.76	4.56	4.39	5.08
		ข้าวหอมมะลิ	2.02	1.98	2.02	1.88	1.95	1.63	1.91
		สัดส่วน (ร้อยละ)	(40.16)	(37.01)	(31.61)	(39.50)	(42.76)	(37.13)	(37.66)
การส่งออกข้าวหอมมะลิไปจีน	ปริมาณ (สัดส่วนต่อการส่งออกข้าวหอมมะลিরวม)	0.13 (4.94)	0.133 (5.64)	0.13 (5.51)	0.11 (5.15)	0.13 (6.84)	0.11 (5.85)	0.124 (5.97)	
	มูลค่า (สัดส่วนต่อการส่งออกข้าวหอมมะลিরวม)	0.064 (3.17)	0.112 (5.66)	0.120 (5.94)	0.097 (5.16)	0.133 (6.82)	0.095 (5.83)	0.104 (5.42)	

ที่มา: พิษณุ และคณะ โดยความร่วมมือจากกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ (2558)

1.2 ตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน

การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน เริ่มจากภาคเอกชนส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปฮ่องกงในปลายทศวรรษ 2510 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา ต่อมาในต้นทศวรรษ 2530 หลังจีนเปิดประเทศ กระทรวงพาณิชย์ไทยได้เริ่มต้นแนะนำข้าวหอมมะลิไทยเข้าจีน ด้วยการมอบเป็นของขวัญและของฝากให้กับผู้บริหารระดับสูงของจีนที่มีการสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นอย่างเป็นทางการระหว่างไทย-จีน ผู้ที่ได้รับข้าวหอมมะลิต่างชื่นชอบอย่างแพร่หลาย หลังกลางทศวรรษ 2530 ชาวจีนในเมืองและมณฑลริมชายฝั่งทะเลตะวันออกของจีนซึ่งมีรายได้สูงขึ้นมาก ต่างหันมาจับประทานข้าวหอมมะลิไทยที่นำเข้ามาผ่านทางฮ่องกงในขณะนั้น จนกระทั่งปลายทศวรรษ 2530 จีนได้เริ่มนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยในเชิงพาณิชย์ผ่านทางฮ่องกงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการนำเข้าสำหรับ ตลาดมณฑลกว่างตง ชาวกว่างตงต่างพากันหันมาบริโภคข้าวหอมมะลิอย่างแพร่หลายกว้างขวางมาก และข้าวหอมมะลิไทยได้กระจายเข้าสู่ตลาดมณฑลทางตอนใต้ ซึ่งต่างนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาวตามความเคยชิน และมีการเพาะปลูกข้าวเมล็ดยาวกันทั่วบริเวณมณฑลทางตอนใต้ดังกล่าว เพื่อเป็นอาหารหลักสำคัญ ดังนั้นเมื่อชาวจีนบริเวณนี้ ได้มีโอกาสลิ้มรส ข้าวหอมมะลิไทยต่างตั้งใจและชื่นชอบข้าวหอมมะลิกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงกระจายความนิยมข้าวหอมมะลิไปยังภัตตาคาร โรงแรม และครัวเรือน ชาวจีนรายได้ระดับกลางขึ้นไปทั่วทุกภาคของจีนจึงต่างหาโอกาสรับประทานข้าวหอมมะลิไทย ที่กล่าวกันว่าเป็นข้าวหอมคุณภาพสูงพิเศษที่มีชื่อเสียงมากที่สุดระดับโลก

1.2.1 การนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของจีน

ในช่วงปี พ.ศ.2542-2546 การนำเข้าข้าวไทยของจีนแยกออกเป็นกรนำเข้าข้าวหอมมะลิในสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 93.3 ของการนำเข้าข้าวไทยไปจีนทั้งหมด ซึ่งช่วงดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ไทยกำหนดให้การส่งออก ข้าวหอมมะลิเป็นสินค้ามาตรฐานสมัครใจ 3 เกรด คือ กำหนดส่วนผสมข้าวหอมมะลิไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ร้อยละ 80 ร้อยละ 70 แต่การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนในช่วงดังกล่าวได้เกิดปัญหาขบวนการส่งออกข้าวหอมมะลิต่ำกว่ามาตรฐานสมัครใจที่กำหนด ด้วยการผสมข้าวธรรมดาในสัดส่วนที่ทำให้สัดส่วนข้าวหอมมะลิไม่ถึงร้อยละ 70 แต่แจ้งเป็นเกรดร้อยละ 70 หรือแอบอ้างใช้สัดส่วนข้าวหอมมะลिर้อยละ 70 เป็นร้อยละ 80 หรือเกรดร้อยละ 80 อ้างเป็นเกรดร้อยละ 90 กระทรวงพาณิชย์ได้รับการร้องเรียนคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งเข้าจีนต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดจากผู้ค้าข้าวหอมมะลิในจีนจำนวนมากอย่างแพร่หลายสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงข้าวหอมมะลิไทยอย่างรุนแรง

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2545 กระทรวงพาณิชย์ไทยจึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการออกประกาศ กำหนดการส่งออก ข้าวหอมมะลิเป็นสินค้ามาตรฐานบังคับในการส่งออก ผู้ส่งออกข้าวต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิเป็นสินค้ามาตรฐานบังคับ ต้องมีส่วนผสมข้าวหอมมะลิไม่ต่ำกว่าร้อยละ 92 ส่วนการส่งออกข้าวหอมชนิดอื่นๆ จัดเป็นการส่งออกข้าวขาวธรรมดา ดังนั้น สัดส่วนข้าวหอมมะลินำเข้าต่อการนำเข้าข้าวรวมจากไทยเข้าจีนจึงลดลงจากสัดส่วนเดิมร้อยละ 93.3 โดยเริ่มลดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เรื่อยมา นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ได้เกิดขบวนการนำเข้าข้าวหอมมะลิพร้อมกับข้าวขาวไทยเข้าจีนเพื่อนำไปผสมปนกันนอกประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดขบวนการตั้งโรงงานบรรจุถุงข้าวหอมมะลิปลอมปนในจีนเป็นจำนวนมากส่งขายในจีนอย่างแพร่หลายและในช่วงเดียวกันประเทศไทยได้มีการส่งออกข้าวหอมปทุมธานีซึ่งมีคุณสมบัติหุงแล้วและกว่าข้าวหอมมะลิ กลิ่นหอมน้อยกว่า และไม่ทนเท่าข้าวหอมมะลิ แต่ผู้ค้าข้าวในจีนก็นำเข้าข้าวหอมปทุมธานีไปแอบอ้างเป็นข้าวหอมมะลิ และเพื่อให้ข้าวหอมปทุมหุงแล้วไม่แฉะแต่ให้นุ่มเหมือนข้าวหอมมะลิ จึงได้เกิดขบวนการผสมข้าวหอมปทุมธานีด้วยข้าวเมล็ดยาวของจีนซึ่งแข็งกว่าข้าวขาวไทย โดยอ้างว่าเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาจากปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของจีนระหว่างปี พ.ศ. 2546-2557 (ตารางที่ 1.6) พบว่ามีแนวโน้ม การนำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา อันเป็นผลจากปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน อีกทั้งต่อมานโยบายโครงการรับจำนำข้าวที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวหอมมะลิทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ทั้งนี้สืบเนื่องจากราคาที่สูงขึ้นและคุณภาพข้าวหอมมะลียังไม่คงที่ทำให้ผู้นำเข้าข้าวรายสำคัญของจีนหันไปนำเข้าข้าวจากเวียดนามและกัมพูชาแทน เนื่องจากทั้งสองประเทศเริ่มมีผลิตภัณฑ์ข้าวหอมที่ใกล้เคียงกันกับข้าวหอมมะลิไทย แต่ราคาต่ำกว่าข้าวหอมมะลิไทยค่อนข้างมาก

ในปี พ.ศ. 2557 จีนนำเข้าข้าวจากไทยปริมาณรวมทั้งสิ้น 616,154 ตัน พุ่งทะยานขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 122 ซึ่งได้ปัจจัยบวกจากการที่รัฐบาลไทยมีมาตรการเร่งระบายข้าวค้างสต็อกและซื้อตกลงขายข้าวแบบ G2G ระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลจีน สวนทางกับการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของจีนซึ่งมีปริมาณเพียง 0.12 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 12.79 จากปี พ.ศ. 2556 ที่สำคัญคือจีนนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยในสัดส่วนที่ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 19.06 ของปริมาณการนำเข้าข้าวรวมทุกประเภทจากไทย ซึ่งนับว่าลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนร้อยละ 48.51 ในปี พ.ศ. 2556 และร้อยละ 67.67 ในปี พ.ศ. 2555 (รูปที่ 1.4)

ตารางที่ 1.6 ปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของจีน พ.ศ. 2546-2557

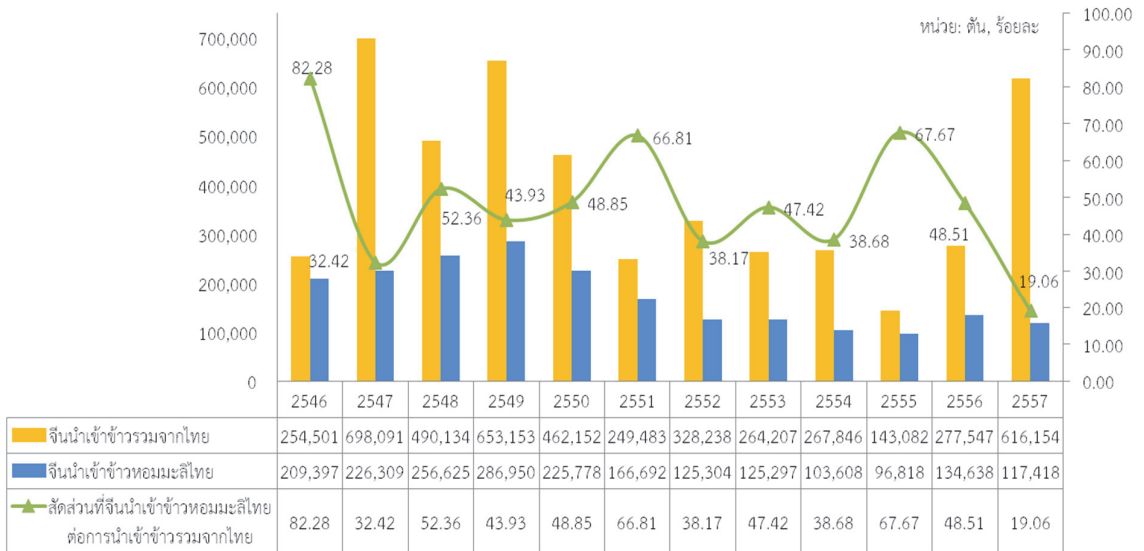
หน่วย: ล้านตัน

	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ไทยส่งออกข้าวรวม*	7.35	9.98	7.50	7.49	9.19	10.22	8.62	8.94	10.71	6.73	6.61	10.97
ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิรวม*	2.20	2.26	2.31	2.60	3.07	2.52	2.63	2.36	2.36	1.91	1.92	1.87
จีนนำเข้าข้าวไทยรวม**	0.25	0.70	0.49	0.65	0.46	0.25	0.33	0.26	0.27	0.14	0.28	0.62
จีนนำเข้าข้าวหอมมะลิไทย***	0.21	0.23	0.26	0.29	0.23	0.17	0.13	0.13	0.10	0.10	0.13	0.12
สัดส่วนที่จีนนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยต่อการนำเข้าข้าวรวมจากไทย	82.28	32.42	52.36	43.93	48.85	66.81	38.17	47.42	38.68	67.67	48.51	19.06

ที่มา: *สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2558)

**สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2558)

***กระทรวงพาณิชย์ (2558)



รูปที่ 1.4 สัดส่วนการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของจีน พ.ศ. 2546 – 2557

ที่มา: *สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2558)

**กระทรวงพาณิชย์ (2558)

จากตัวเลขการนำเข้าข้าวไทยทุกชนิดรวมกันของจีนในปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2549 มีปริมาณรวมสูงถึง 698,091 ตัน และ 653,153 ตันตามลำดับ ในจำนวนนี้เป็นข้าวหอมมะลิ 226,309 ตัน และ 286,950 ตัน ตามลำดับ เพื่อผสมหรือแอบอ้างขายเป็นข้าวหอมมะลิให้ผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละปี ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าผู้ค้าข้าวจีนได้ประมาณ ระดับความต้องการข้าวหอมมะลิไทยสูงเกือบ 700,000 ตันต่อปี ซึ่งอาจใช้เป็นตัวเลขประมาณการความต้องการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนได้ ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ตัวเลขการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนลดลงมาโดยตลอด มีปริมาณไม่ถึงสองแสนตัน นับว่าลดต่ำลงมากหลังจากเกิดขบวนการปลอมปนและแอบอ้างข้าวหอมปทุมธานีเป็นข้าวหอมมะลิไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมา ซึ่งได้ทำลายภาพลักษณ์คุณภาพชั้นเลิศพิเศษ และชื่อเสียงของข้าวหอมมะลิไทย ทำให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อคุณภาพชั้นเลิศของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน ต้องสูญเสียไปมาก

ดังนั้น จึงจำเป็นที่ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันอย่างเต็มที่ในการกอบกู้ภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนให้กลับคืนมาเป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศพิเศษแท้โดยเร็ว เพราะโอกาสการขยายข้าวหอมมะลิไทยแท้เพื่อสนองความต้องการข้าวหอมมะลิแท้ในตลาดจีนยังมีมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาก และยังมีโอกาสขยายเพิ่มได้มากกว่า 10 เท่าตัว

1.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า หลักการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) สรุปได้ดังนี้

(1) ตราสินค้าข้าวหอมในตลาดจีน (Product & Brand)

จากการสุ่มสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวถุงที่จำหน่ายในประเทศจีนทั้งหมด 116 รายการ สามารถจำแนกสินค้าข้าวถุงออกได้ 4 ประเภทใหญ่ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ หรือที่ใช้ชื่อว่าข้าวหอมไทย 2) ข้าวหอมกัมพูชา 3) ข้าวหอมจีนที่มีศักยภาพเป็นคู่แข่งข้าวหอมไทย 4) ข้าวที่ตั้งชื่อสื่ออัตลักษณ์ไทย (แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้าวไทยอย่างสิ้นเชิง) ดังแสดงในตารางที่ 1.7

ตารางที่ 1.7 ประเภทสินค้าข้าวหอมที่จำหน่ายในตลาดจีน

ประเภท	ยี่ห้อ	รายการ	สัดส่วน
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ หรือที่ใช้ชื่อว่าข้าวหอมไทย	52	83	71.55%
2. ข้าวหอมกัมพูชา	3	3	2.59%
3. ข้าวหอมจีนที่มีศักยภาพเป็นคู่แข่งข้าวหอมไทย	15	24	20.69%
4. ข้าวที่ตั้งชื่อสื่ออัตลักษณ์ไทย (แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้าวไทยอย่างสิ้นเชิง)	5	6	5.17%
รวม	75	116	100%

ทั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างข้าวถุงทั้งหมด พบรายชื่อผู้ส่งออก 20 บริษัท และผู้นำเข้า 26 บริษัท สำหรับตัวอย่าง ข้าวทั้ง 4 ประเภท ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ หรือที่ใช้ชื่อว่าข้าวหอมไทย ทั้งแบบ Original Pack (บาร์โค้ด 885) และ Repack (บาร์โค้ด 692)

ยี่ห้อ	 ปัง-เช่า-ไท 邦可泰 (เลียนเสียง Bangkok Thai)	 ฝู-หลิน-เหมิน 福临门	 เหลียง-จี-จิน-หลุน 良记金轮
ราคา (หยวน)	100/5kg	82.5/5kg	128/10kg
เมือง	ฉางซา	ทั่วไป	ทั่วไป

หมายเหตุ: 1 หยวน ประมาณ 5 บาท

2) ข้าวหอมกัมพูชา

ยี่ห้อ	 KO-KO	 ฝู-หลิน-เหมิน 福临门	 หม่า-เต๋อ-วัง 马德旺 / Battambang
ประเภทข้าว	Cambodia Jasmine Rice Repack	ข้าวหอมอังกอร์ Original Pack	ข้าวหอมมะลิกัมพูชา Original Pack
ราคา (หยวน)	78.5/5kg	72.9/5kg	88/5kg
เมือง	กว่างโจว	กว่างโจว	เซียงไฮ้

หมายเหตุ: ฝูหลินเหมินเป็นยี่ห้อสินค้าอุปโภค ภายใต้ COFCO (China National Cereals, Oil and Food Stuffs Corporation) วิสาหกิจด้านธัญพืช น้ำมัน และอาหารรายใหญ่ที่สุดของรัฐบาลจีน และเป็นผู้กำหนดโควตานำเข้าข้าวของประเทศจีน จะเห็นได้ว่า COFCO เริ่มเข้ามาเป็นผู้เล่นเองในตลาดนำเข้าข้าว ซึ่งการที่การันตีหน้าถุงด้วยตรา COFCO ย่อมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนต่อคุณภาพข้าวหอมของกัมพูชา

3) ข้าวหอมจีนที่มีศักยภาพเป็นคู่แข่งข้าวหอมไทย

ยี่ห้อ			
	จิน-เจี้ยน 金健	ชุย-ฮวา-หยาง-กวง 葵花阳光	เหอ-เหอ-เซียง 河禾香
ประเภทข้าว	ข้าวหอมภาคอีสานจีน	ข้าวหอมเต้าฮวาเซียง จากเฮยหลงเจียง	ข้าวหอมมะลิอุ้งฉาง จากเฮยหลงเจียง
ราคา (หยวน)	44.8/5kg	155/5kg	89/5kg
เมือง	ฉางซา	เซียงไฮ้	ฉิงตู

4) ข้าวที่ตั้งชื่อสื่ออัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับใดๆ กับข้าวไทย

ยี่ห้อ	 <p>อิง-เถียน 盈田 (Thailand Fragrant)</p>	 <p>ไท่-จิน-เซียง 泰金香</p>	 <p>มาน-กุ-เซียง-หมี่ 漫谷香米</p>
หมายเหตุ	ชื่อว่าข้าวหอมไทย แต่วัตถุดิบกลับเขียนว่าเป็นข้าวจากเมืองเยว่หยาง มณฑลหูหนาน	ชื่อมีคำว่าไทย แต่อธิบายว่า อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผสมผสานวัตถุดิบข้าวชั้นเลิศที่มีความหอมมัน เหนียว เข้ากับรสชาติที่ข้าวจินตอนใต้ชื่นชอบ	(漫谷 ตัวนี้พ้องเสียงกับคำว่า “มานกุ” ที่แปลว่า กรุงเทพฯ แต่เขียนต่างกัน) ระบุว่าใช้วัตถุดิบข้าวจากเจียงซี หูหนาน
ราคา (หยวน)	42.6/5kg	54/5kg	49.9/5kg
เมือง	ฉางซา	เซียงไฮ้, กว่างโจว	กว่างโจว

ข้าวหอมมะลิไทยแท้จะขายราคาเฉลี่ยประมาณ 80-100 หยวน/5กก. ข้าวหอมมะลิคู่แข่งจากกัมพูชาอยู่ที่ 65-88 หยวน/5กก. ข้าวหอมเวียดนาม 52-90 หยวน/5กก. ซึ่งข้าวหอมกัมพูชาและเวียดนามที่ราคาถูกกว่าข้าวหอมมะลิไทยเล็กน้อย ย่อมดึงดูดใจให้ลูกค้ากลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า หันไปลิ้มลอง

ขณะที่ข้าวหอมคู่แข่งของจีนมีหลายเกรด โดยเฉลี่ย 44-155 หยวน/5กก. คือมีทั้งที่ถูกกว่าข้าวหอมไทยกว่าครึ่ง หรือมีราคาในระดับเดียวกัน หรือแม้แต่แพงกว่าข้าวหอมไทยมาก และบางยี่ห้อที่แพงกว่าไทยนั้น ในบางห้างกลับเป็นสินค้าที่ขายดีด้วย นั่นย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคชาวจีนสมัยใหม่นั้น เน้นเรื่องคุณภาพ ความพึงพอใจ มากกว่าราคา

ส่วนกลุ่มที่เลียนแบบชื่อที่สื่อความเป็นไทยนั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะมีราคาถูกกว่าข้าวไทยแท้เกือบครึ่งหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ข้าวไทยเป็นข้าวที่ได้รับความนิยมและยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนอย่างสูง จนถึงขนาดที่มีผู้ผลิตข้าวจินต้องอาศัยอิงชื่อเสียงแห่งความเป็นไทย อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ความใกล้เคียงของชื่อย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภค จีนบางกลุ่มเกิดความเข้าใจผิดต่อรสชาติข้าวไทยที่แท้จริง

นอกจากนั้น ยังพบว่ามียี่ห้อที่จำหน่ายข้าวถุงขนาดใหญ่ 10-25 กิโลกรัมเป็น Original Pack ควบคู่กับการจำหน่ายข้าวถุงขนาดเล็ก 5 กิโลกรัม เป็นแบบ Repack ทั้งนี้ ข้าวที่บรรจุใหม่ในจีน เป็นเรื่องยากที่จะควบคุมความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ และเปิดโอกาสของการผสมข้าวอื่นเข้าไปเพื่อลดต้นทุน หรืออาจจะเพื่อความอร่อยถูกปากผู้บริโภคชาวจีน

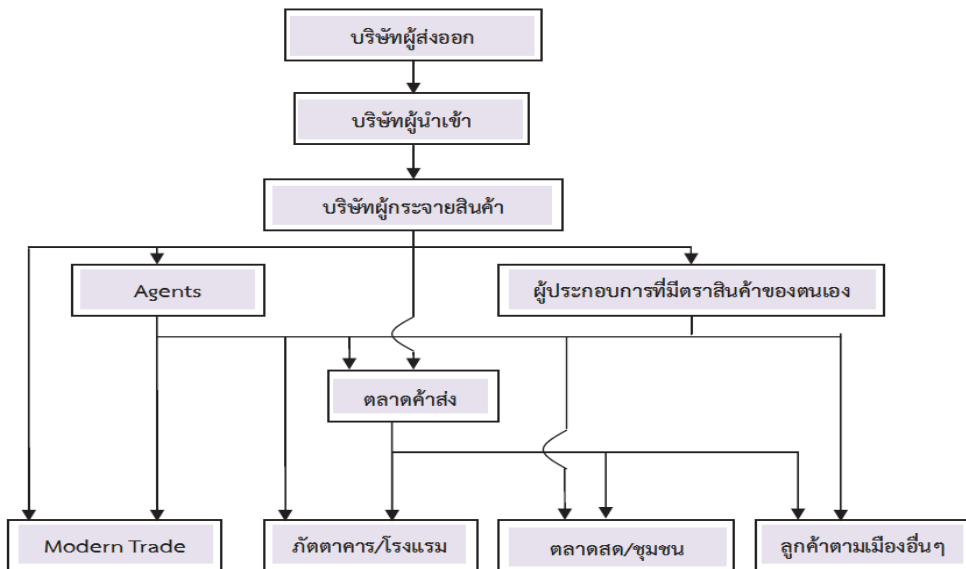
เวียดนาม	 RMB 52/5kg	 RMB 90/5kg	 RMB 59/5kg	
กัมพูชา	 RMB 65/5kg	 RMB 65/5kg	 RMB 78/5kg	
จีน	 Heilongjiang 五常稻花香 RMB 78 / 5kg	 Hunan 金健星2号籼米 RMB 58 / 5kg	 Hubei 京山桥米 RMB 36 / 5kg	 Anhui 白湖香米 RMB 45 / 5kg

รูปที่ 1.5 ราคาข้าวหอมของคู่แข่งจากเวียดนาม กัมพูชา และจีน

ที่มา: พิษณุ และคณะ (2558)

(2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

เมื่อสินค้าข้าวจากบริษัทผู้ส่งออกในประเทศไทย ผ่านกระบวนการขนส่งระหว่างประเทศ จนเข้าสู่ประเทศจีนทางด้านท่าเรือที่สำคัญต่างๆ โดยบริษัทนำเข้าข้าวของจีนแล้ว บริษัทนำเข้าข้าวเอง บริษัทกระจายสินค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย (เอเย่นต์ใหญ่) หรือเป็นผู้ประกอบการค้าข้าวในเมืองจีนที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จะเป็นผู้ส่งต่อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไปยังหัวเมืองสำคัญและต่อไปยังมณฑลอื่นๆ ทั่วประเทศจีน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองช่องทาง สำคัญ คือ ตลาดค้าส่ง (Wholesale) และตลาดค้าปลีก (Retail) อันประกอบด้วย ห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ภัตตาคาร/ โรงแรม ตลาดสด/ ตลาดชุมชน และลูกค้าในเมืองต่างๆ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553)



รูปที่ 1.6 ช่องทางการกระจายข้าวไทยในตลาดประเทศจีน

ที่มา: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2553)

1) บริษัทนำเข้า

การจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในตลาดประเทศจีนเริ่มต้นจากข้าวหอมมะลิที่ถูกส่งมาถึงท่าเรือของประเทศจีน จากนั้นนำผ่านด่านศุลกากรและทำการลากไปเก็บไว้ในโกดัง ซึ่งข้าวส่วนใหญ่ที่ผ่านเข้ามานั้นผู้นำเข้าที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ถือโควตานำเข้าจะอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการผ่านด่านศุลกากร โดยคิดค่าธรรมเนียมการเคลียร์ สินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ถือโควตาข้าวรายใหญ่

ของเงินที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการนำเข้ามีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เช่น บริษัท กว่างตง จินซุนลี่ ของมาตามเย่ เว่ยตง (广东金顺利贸易) หรือ GuangDong Sunny Trade Company Limited บริษัท จินเจี้ยนหมี่เย่ (金健米业) รวมทั้ง บริษัท COFCO ระดับชาติและระดับมณฑล ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มบริษัทผู้นำเข้าจะทำหน้าที่เฉพาะรับโควตา และเมื่อมีผู้ประกอบการต้องการนำเข้าข้าว ก็จะติดต่อขอซื้อโควตาต่อจากบริษัทเหล่านี้ (เนื่องจากมีแต่บริษัทเหล่านี้ที่มีโควตานำเข้า) ส่วนการจัดหาผู้ค้าที่มีข้าวในฝั่งไทย ผู้ซื้อต้องติดต่อหาเอง เพราะบริษัทผู้นำเข้าจะทำหน้าที่เฉพาะการนำสินค้าผ่านด่านศุลกากรให้เท่านั้น

ทั้งนี้ บริษัท COFCO ยังมีบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยการเป็นหน่วยงานกำกับควบคุมเสถียรภาพ ทางด้านราคาข้าวภายในประเทศของจีน คือ ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณและราคาข้าวหอมมะลิไทยภายในประเทศโดยใช้มาตรการการแทรกแซงราคาและปริมาณที่นำออกจำหน่าย แม้ปัจจุบันรัฐบาลจีนจะผ่อนปรนโควตาการนำเข้าข้าวไปสู่ภาคเอกชนแล้วส่วนหนึ่ง แต่ COFCO ยังเป็นหน่วยงานที่ถือโควตาข้าวไว้สูงสุด ดังนั้น หากข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกมีราคาสูงมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับราคาข้าวและสินค้าโภคภัณฑ์อื่นๆ ภายในประเทศจีนได้ COFCO จะทำการเพิ่มปริมาณข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนโดยการนำข้าวหอมมะลิไทยที่บริษัทจัดเก็บไว้ ออกสู่ตลาดในปริมาณและราคาที่บริษัทเป็นผู้กำหนด (อาจเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด) เพื่อควบคุมไม่ให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยในตลาดสูงเกินกว่าราคาข้าวภายในประเทศมากเกินไป ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะทำให้ผู้ซื้อหรือแม้แต่ผู้นำเข้าเอกชนรายอื่นๆ เกิดความกังวลหากดำเนินการติดต่อสั่งซื้อข้าวหอมมะลิโดยตรงจากประเทศไทย เพราะเกรงว่าราคาที่ซื้อมาตามราคาตลาด ขณะนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าราคาที่ COFCO นำออกมาจำหน่ายในตลาด ซึ่งในภาวะที่ราคาข้าวหอมมะลิไทยอยู่ในระดับสูงจะทำให้ผู้นำเข้าหลายรายจำเป็นต้องลดปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลิ เพื่อพิจารณาทิศทางของมาตรการด้านราคาของ COFCO

2) บริษัทกระจายสินค้า

ผู้ประกอบการกระจายสินค้านำเข้ามีหน้าที่ในการติดต่อกับผู้ค้าในประเทศไทยเพื่อนำเข้าข้าวหอมมะลิไทย หลังจากนั้นจะนำข้าวหอมมะลิที่ได้มากระจายต่อให้กับผู้ค้าภายในประเทศจีน โดยผู้ค้าเหล่านี้อาจจะเป็นเอเยนต์ ในเขตต่างๆ ของประเทศ ตลาดค้าส่ง หรือผู้ประกอบการโรงงานที่นำเข้าข้าวหอมมะลิไทยไปบรรจุถุงที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกระจายสินค้าบางแห่งก็อาจมีโรงงานบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายเป็นของตนเองด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิรายใหญ่ เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ CP Group ซึ่งเป็นบริษัทที่มีฐานทางธุรกิจของ

ตนเองในประเทศจีนมาเป็นเวลานาน จะตั้งบริษัทลูกคือ บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด หรือ CPI เพื่อทำหน้าที่ด้านการขยายตลาดสินค้า“ข้าวตราฉัตร” ด้วยตนเองในประเทศจีน อย่างไรก็ตาม CPI มิได้ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งหมดโดยลำพัง แต่ยังพึ่งพาบริษัทเอเยนต์ในการทำหน้าที่กระจายสินค้าให้ด้วย ดังนั้น ข้อพึงระวังสำหรับรูปแบบธุรกิจเช่นนี้ คือ บริษัทต้องพึงระวังมิให้เกิดการทับซ้อนกันระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทตนเองกับของเอเยนต์ แต่ควรอาศัยเอเยนต์ในการเติมเต็มช่องทางการตลาดอื่นที่เข้าไม่ถึง

3) เอเยนต์ใหญ่

สำหรับกรณีที่ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไม่มีศักยภาพ หรือไม่ต้องการที่จะทำตลาดในประเทศจีนด้วยตนเอง ผู้ส่งออกสามารถใช้วิธีการหาคู่ในประเทศจีนเพื่อให้เอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายข้าวหอมมะลิในตราสินค้า ของตนเองในประเทศจีนได้ ซึ่งบริษัทเจ้าของตราสินค้าในประเทศไทยหนึ่งราย สามารถมีเอเยนต์ที่นำข้าวเข้าได้หลายราย หรือสามารถมีเอเยนต์ประจำแต่ละภูมิภาคหรือมณฑลทั่วประเทศจีน ปัจจุบันนี้นอกจากเอเยนต์ใหญ่จะทำหน้าที่ด้านการตลาด โดยการสร้างตราสินค้าให้กับผู้ส่งออกของไทยแล้ว บางเอเยนต์ก็ยังมี การนำข้าวถุงใหญ่เพื่อนำมาบรรจุใหม่เป็นถุงขนาดเล็กโดยใช้ตราสินค้าของตัวเองด้วย นอกจากนี้ ในกรณีเอเยนต์บางรายที่มีศักยภาพสูงยังเดินทางมาประเทศไทยเพื่อจัดหาวัตถุดิบถึงโรงสีในพื้นที่เพาะปลูกด้วยตนเอง จากนั้นจะทำการติดต่อกับบริษัทผู้รับหน้าที่ส่งออกข้าวหอมมะลิ (พันธมิตรทางธุรกิจ) ให้ทำหน้าที่ส่งออกไปยังประเทศจีน ทั้งนี้ การที่เอเยนต์จีนบางรายใช้วิธีการเดินทางเข้ามาจัดหาวัตถุดิบด้วยตนเองก็เพื่อให้สามารถทำการควบคุมการผลิตข้าวได้อย่างที่ต้องการโดยเริ่มตั้งแต่ต้นทาง

4) ผู้ประกอบการจีนที่ทำตลาดตราสินค้าของตนเอง

ผู้ประกอบการจีนที่ทำตลาดตราสินค้าของตนเองนั้นเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เน้นการทำตราสินค้าของตนเองเป็นหลัก ดังนั้น จึงนิยมสั่งซื้อข้าวหอมมะลิไทยที่ไม่มีตราสินค้าที่ทำการส่งออกมาในรูปแบบถุงขาว หรือเป็นลำเรือ จากนั้นผู้ประกอบการจีนจะนำมาบรรจุถุงและใช้ตราสินค้าของตนเอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจีนที่ทำตลาดตราสินค้าของตนเองนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่มีศักยภาพทั้งด้านการหาวัตถุดิบในพื้นที่แหล่งผลิตข้าวหอมมะลิ (Backward Integration) มีโรงงานบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นของตัวเอง รวมทั้งมีเครือข่ายด้านการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่

5) ตลาดค้าส่ง

ตลาดค้าส่งนั้นเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ตลาดค้าปลีก หรือผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจของคณะผู้วิจัย พบว่า มีข้าวหอมมะลิไทยวางจำหน่ายร่วมกับข้าวหอมในประเทศของจีน และจากข้อมูลของฝ่ายการเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน (2553) พบว่า การจัดสินค้าประเภทข้าวในจีนจะวางจำหน่ายในตลาดเฉพาะ เนื่องจากเป็นสินค้ายุทธปัจจัย (ธัญพืชและน้ำมัน) เช่น นครกว่างโจว เมืองเซินเจิ้น หรือเมืองหังโจว สำหรับในนครเซี่ยงไฮ้ถือเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษสองประการ คือ ประการที่หนึ่งตลาดขายส่งข้าวสาร ถูกแยกออกมาโดดๆ มิได้อยู่ภายในพื้นที่ของตลาดยุทธปัจจัย และประการที่สองผู้ค้าส่งข้าวไทยรายใหญ่ในนครเซี่ยงไฮ้ไม่ได้อยู่ที่ตลาดค้าส่งข้าวสาร แต่จะตั้งอยู่ที่ตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยในนครเซี่ยงไฮ้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหารว่างตงและโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าในตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นประจำ ดังนั้น การวางจำหน่ายข้าวในตลาดแห่งนี้จึงค่อนข้างสะดวกต่อผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อข้าวของไทย

อนึ่ง จากการสำรวจตลาดค้าปลีกในฉางซา ฉิงตู และกว่างโจว พบว่า จะเป็นแหล่งที่พบสินค้าข้าวหอมมะลิปลอม หรือแอบอ้างใช้เครื่องหมายรับรองสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออกได้โดยทั่วไป คือ วางปะปนกับสินค้าที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสะท้อนถึงความไม่เข้มงวดในการบังคับใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าว และการไม่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองสินค้าฯ ทั้งนี้ ลูกค้านักของตลาดค้าส่งในจีนจะเป็นกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร ทั้งรายเล็กรายใหญ่ โรงแรมต่างๆ และกลุ่มที่นำไปจำหน่ายต่อยังเขตชานเมืองหรือชนบท

6) ห้างโมเดิร์นเทรด

สำหรับข้าวหอมมะลิไทยแล้วกล่าวได้ว่าตลาดห้างโมเดิร์นเทรดเป็นตลาดค้าปลีกที่สำคัญที่สุดของชาวไทยทั้งในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เนื่องจากข้าวถูกจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงทำให้ผู้บริโภครายย่อยที่มีศักยภาพในการซื้อเพื่อการบริโภคภายในบ้านจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปที่นิยมซื้อข้าวสารจากห้าง Modern Trade มากกว่าตลาดสด ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ชาวไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จะต้องผ่านตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตให้สามารถนำเข้าสินค้าไปจำหน่ายในห้างนั้นๆ เป็นผู้นำเข้าไปขาย ซึ่งตัวแทนขายรายดังกล่าวอาจจะมีได้จำหน่ายเฉพาะข้าวสารเพียงอย่างเดียวแต่

อาจรับเป็นตัวแทนของสินค้าจำนวนหลายชนิด จากนั้นก็อาศัยว่าตนเองมีความสัมพันธ์กับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ อยู่ก่อนแล้วจึงสามารถเพิ่มสินค้ารายการใหม่ๆ เข้าไปได้ ขณะที่บางรายการก็อาจจะเน้นทำเฉพาะข้าวสารอย่างเดียว แต่จะทำที่ละหลายๆ แบรินด์ทั้งที่เป็นข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหอมปทุมธานี และข้าวเงิน เป็นต้น

ปัจจุบัน บรรดาห้างโมเดิร์นเทรดทั่วโลกยังมีแนวโน้มหันมาผลิตสินค้า Private brand หรือ House brand หรือ Store Brand ของตัวเองมากขึ้น ซึ่งจะจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดประมาณ 20-30% เช่นเดียวกับในประเทศจีน ที่พบว่ามีข้าว House Brand แล้ว 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Fine Food, Horeca และ Great Value ซึ่งจำหน่ายในห้าง METRO และห้าง Walmart

7) ภัตตาคาร ร้านอาหาร และโรงแรมต่างๆ

ในปัจจุบันผู้บริโภคข้าวหอมมะลิไทยที่ถือว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดก็คือ ภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรมต่างๆ ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวหรือเรียกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่เป็นสถาบัน จะนิยมใช้ข้าวหอมมะลิไทย เพราะผู้บริโภคในร้านเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงและนิยมบริโภคของที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งข้าวไทยสามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ภัตตาคารร้านอาหารและโรงแรมที่นิยมซื้อข้าวไทยนั้นพบว่า หากเป็นในพื้นที่นครเชียงใหม่ กลุ่มผู้ซื้อสถาบันเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นภัตตาคาร และร้านอาหารกวางตุ้ง ขณะที่โรงแรมก็จะเป็นโรงแรมที่แขกที่มาพักส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ หรือชาวจีนโพ้นทะเล (จากสิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน และฮ่องกง) หรือเป็นผู้เข้าพักที่มาจากมณฑลทางตอนใต้ที่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทย

8) ตลาดสดและตลาดตามชุมชนต่างๆ

ตลาดสดและตลาดตามชุมชนต่างๆ ในเมืองใหญ่เป็นอีกจุดหนึ่งที่มีการจำหน่ายข้าวสาร โดยจะเน้นที่ข้าวแบบดักแบ่งขายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามสำหรับข้าวหอมมะลิแล้วจะเป็นข้าวที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ 10-25 กิโลกรัม และข้าวถุงบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก 5 กิโลกรัมบ้าง ซึ่งสำหรับตลาดในนครกวางโจวและเมืองเซินเจิ้น จะพบว่า ตลาดเหล่านี้มีการวางจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยอยู่เป็นปกติ แต่สำหรับพื้นที่ในนครเชียงใหม่และเมืองหังโจวจะไม่มีการวางจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในตลาดเหล่านี้

9) ลูกค้าที่อยู่ตามเมืองต่างๆ

ปลายทางของช่องทางกระจายสินค้าข้าว คือลูกค้าที่อยู่ตามเมืองต่างๆ ซึ่งจะ

มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละเมือง โดยทั่วไปเมืองทางเหนือจะนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้นเป็นหลัก แต่ก็จะมีบริโภคข้าวเมล็ดยาวบ้างเพื่อการเปลี่ยนรสชาติ ส่วนเมืองทางใต้จะนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาวเป็นหลัก แต่ก็จะมีบริโภคข้าวเมล็ดสั้นด้วย โดยเฉพาะข้าวเมล็ดสั้นคุณภาพดี อีกทั้งประเทศจีนมีการย้ายถิ่นฐานจากการศึกษาเล่าเรียนหรือประกอบอาชีพต่างถิ่นฐานบ้านเกิดกระจายทั่วประเทศจีน เช่น คนทางเหนือไปทำงานทางใต้ ก็เลยยังนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้น เป็นพื้นฐานเดิม สรุปข้อมูลเมืองสำคัญที่เป็นตลาดหลักของข้าวหอมมะลิไทย ดังนี้

9.1) นครกว่างโจวและเมืองเซินเจิ้น

นับเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของมณฑลกว่างตงและของประเทศจีน ปัจจุบันเมืองทั้งสองนับเป็นเมืองท่าที่สำคัญที่สุดทางตอนใต้ของประเทศจีน ด้วยปริมาณการส่งออกและนำเข้าสินค้าอันมหาศาล ประกอบกับการเป็นศูนย์กลางของระบบโลจิสติกส์จึงทำให้ระดับรายได้ของประชาชนในทั้งสองเมืองอยู่ในระดับสูง มณฑลกว่างตงมีความสามารถในการผลิตข้าวเพื่อใช้บริโภคภายในมณฑลแต่ไม่เพียงพอจึงต้องมีการนำเข้า ข้าวส่วนใหญ่ที่นำเข้าเป็นข้าวหอมมะลิจากประเทศไทย (มากกว่าร้อยละ 90) เนื่องจากข้าวหอมมะลิไทยจัดเป็นข้าวที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

(1) นครกว่างโจวมีตลาดข้าวหอมมะลิไทยในทั้งที่เป็นตลาดในแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกตามชุมชนต่างๆ ล้วนแต่มีข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยวางขายอยู่คู่กับข้าวเมล็ดยาว (ข้าวจากมณฑลกว่างตง กวางสี หูหนาน หูเป่ย์ และเจียงซี) และข้าวเมล็ดสั้น (ข้าวจากเฮยหลงเจียง จีหลิน และเหลียวหนิง มณฑลทางตะวันออกเฉียงเหนือ) ของจีน โดยในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะจำหน่ายข้าวหอมไทยขนาดบรรจุถุง 5-10 กิโลกรัมเป็นหลัก เมื่อมองในภาพรวมแล้วกล่าวได้ว่าตลาดข้าวหอมมะลิไทยในนครกว่างโจวเป็นกลุ่มลูกค้าสถาบัน (ภัตตาคาร ร้านอาหาร และ โรงแรมต่างๆ) คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าสถาบันจะนิยมซื้อข้าวถุงขนาด 25 กิโลกรัม เป็นหลัก โดยจะมีทั้งกลุ่มที่ซื้อในแบบบรรจุสำเร็จมาจากประเทศไทย และอีกกลุ่มนิยมซื้อถุง 25 กิโลกรัม ที่บรรจุใหม่ในประเทศจีน

(2) เมืองเซินเจิ้นมีขนาดเล็กความหนาแน่นของประชากรสูง ตลาดข้าวในเมืองเซินเจิ้นเป็นตลาดของข้าวเมล็ดสั้นและเมล็ดยาวในสัดส่วนครึ่งต่อครึ่ง กล่าวคือกลุ่มประชาชนที่เป็นคนทางใต้นิยมข้าวเมล็ดยาว ขณะที่คนเซินเจิ้นที่อพยพมาจากทางเหนือนิยมข้าวเมล็ดสั้น ในส่วนของตลาดค้าส่งข้าวหอมมะลิไทยผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อข้าวบรรจุถุงขนาดใหญ่แทนขนาดเล็ก เนื่องจากมีราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่า ตลาดเมืองเซินเจิ้นจึงเป็นตลาดที่ข้าวหอมมะลิสูงใหญ่ (25 กิโลกรัม) ขายดีทั้งในกลุ่มผู้ซื้อสถาบันและผู้ซื้อครัวเรือน

9.2) นครเชียงใหม่ และเมืองหังโจว

ทั้งสองเมืองมีที่ตั้งติดกัน ถือเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญทางชายฝั่งทะเลตะวันออกของ ประเทศจีน มีความเจริญรุ่งเรืองก่อนพื้นที่อื่นๆ มีความทันสมัยและมีชาวต่างชาติอยู่อาศัยมากกว่า พื้นที่อื่นๆ ของประเทศจีน

(1) นครเชียงใหม่เป็นหนึ่งในเมืองใหญ่ซึ่งผู้ประกอบการค้าข้าวของประเทศไทย เลือกใช้เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยด้วยเล็งเห็นถึงความเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เป็นเมืองศูนย์กลางทางการเงินของประเทศไทย เป็นมหานครสากลแห่ง หนึ่งของโลก เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทข้ามชาติสำคัญของโลก จึงเกิดเป็นชุมชนที่รวมไว้ ด้วยชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่หลากหลาย เน้นการตัดสินใจ เลือกซื้อจากคุณภาพและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีรสนิยมสูงและมีความเป็นสากลสูง อีกทั้งเป็นที่ตั้ง ของห้างโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จากทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ ด้วยความ พร้อมที่มีอยู่ ชาวไทยในนครเชียงใหม่จึงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี กลุ่มลูกค้าหลักของข้าวหอมมะลิ ไทยสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1.1) กลุ่มลูกค้าสถาบัน ได้แก่ ภัตตาคารและโรงแรมขนาดใหญ่ที่ต้อนรับ ลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างประเทศที่นิยมบริโภคข้าวไทย ทั้งจากประเทศสิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย ใต้หวัน รวมไปถึงกลุ่มนักธุรกิจจากมณฑลกว่างตงที่เข้ามาดำเนินธุรกิจหรือทำงานอยู่ในนครเชียงใหม่ อันเป็นศูนย์กลางทางการเงินและการค้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน จึงเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหว ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้อย แต่เมื่อข้าวไทยราคาสูงขึ้นทำให้ตัวแทนขายบางส่วนลดปริมาณ การนำเข้าข้าวไทย ทำให้ผู้ค้าส่งจำต้องหาคู่ค้ารายใหม่ที่สามารถส่งของให้กับตนได้ต่อเนื่องตลอด ปี สำหรับผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่อยู่ ณ ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรแปรรูปถนนเพลินจิต เชียงใหม่ ซึ่ง ได้ให้ข้อมูลว่า เมื่อก่อนทางร้านสามารถขายข้าวหอมมะลิได้ประมาณ 100-200 ตันต่อเดือน ขณะที่ ปัจจุบันขายอยู่ที่ประมาณ 10-20 ตันต่อเดือน ตรงกันข้ามกับข้าวหอมปทุมธานีที่เมื่อก่อนขายได้ ประมาณ 20-30 ตันต่อเดือน แต่ปัจจุบันขายได้ มากกว่า 100 ตันต่อเดือน ทำให้กลุ่มภัตตาคาร ร้าน อาหารกว่างตง และโรงแรมขนาดใหญ่หันมาใช้ข้าวหอมปทุมธานี แทนข้าวหอมมะลิ

(1.2) กลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูงนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ ไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นจึงนิยม ซื้อข้าวหอมมะลิไทยมาเก็บไว้เพื่อรับประทานในคราวที่ต่องานข้าวที่บ้าน หรือต้อนรับแขกที่มา เยี่ยมเยือน การมีข้าวหอมมะลิไทยไว้รับประทานที่บ้านก็เปรียบเสมือนสิ่งที่ยังบอกถึงฐานะของ เจ้าของบ้าน ขณะที่ในตลาดสดตามแหล่งชุมชนพบว่า แทบจะไม่มีข้าวหอมมะลิไทยวางจำหน่าย

อยู่ในชั้นวางเลย ยกเว้นแต่ห้างค้าส่ง ในเบื้องต้นเชื่อว่าข้าวหอมมะลิไทยมิใช่สิ่งที่ชาวเชียงใหม่ นิยมบริโภค เพราะพบว่าเกือบทั้งหมดของข้าวที่ขายจะเป็นข้าวเมล็ดสั้นที่มีแหล่งเพาะปลูกในมณฑล เจียงซู และสามมณฑลทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศจีน ซึ่งข้าวหอมมะลิไทยวางจำหน่ายอยู่ใน ห้างโมเดิร์นเทรดต่างๆ ประมาณ 5 ตราสินค้าต่อห้าง โดยส่วนใหญ่เป็นถุงขนาด 5 กิโลกรัม

(2) เมืองหังโจว มณฑลเจ้อเจียง จัดเป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า การเงินและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่งดงาม โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงคือ ซีหู (West Lake) หังโจวจึงจัดเป็นเมืองที่มีความทันสมัย และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของ ประเทศจีน และเป็นเมืองที่ประชาชนมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อคนในระดับสูง จึงเป็นเมืองที่ตั้งจุดห้าง โมเดิร์นเทรด และสินค้าชื่อดังจากหลากหลายประเทศให้เข้าไปจำหน่ายในเมืองแห่งนี้ (รวมไปถึง ห้างโลตัสของห้างเซ็นทรัลจากประเทศไทย) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหังโจวมีใช้เมืองใหญ่ สำหรับคนหนุ่มสาว หรือนักธุรกิจนักการเงินจากต่างประเทศที่เข้ามาอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จะเป็นเมือง สำหรับกลุ่มครอบครัว หรือเป็นเจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของข้าวหอมมะลิไทยในเมืองหังโจวแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ

(2.1) กลุ่มลูกค้าสถาบัน ได้แก่ ภัตตาคารและโรงแรมขนาดใหญ่ มีลูกค้าเป็นชาว ต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ หรือฮ่องกงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิของไทย ส่งผลให้ ตลาดกลางค้าส่งข้าวของเมืองและตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรตามมุมเมืองต่างมีข้าวไทยวางจำหน่าย อยู่ทุกจุด ในส่วนของข้าวหอมปทุมธานีไม่เป็นที่นิยมในตลาดหังโจวเนื่องจากรสชาติไม่หอมอร่อย

(2.2) กลุ่มผู้บริโภคครัวเรือน ตลาดค้าปลีกข้าวหอมมะลิไทยในเมืองหังโจวพบว่าใน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นโมเดิร์นเทรดต่างๆ ทั้งที่เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมไปถึง ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตชุมชน ทั้งในเขตกลางเมืองและชานเมืองต่างๆ ที่ต่างมีข้าวหอมมะลิไทยวางขาย อยู่เป็นจำนวนมาก (ประมาณร้อยละ 10-20 ของพื้นที่) โดยหากเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีข้าวไทยอยู่ ประมาณ 3-5 ยี่ห้อ ขณะที่ตราลูกโลกสีทองซึ่งเป็นของตัวเองแทน สินค้าในเขตมณฑลเจ้อเจียงมีวาง ขายอยู่เช่นกัน สำหรับห้าง Century Mart ซึ่งเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตชื่อดังจากนครเชียงใหม่และมี สาขากระจายอยู่ในหลายมณฑลพบว่า มีการทำ House brand ข้าวหอมมะลิไทยมาวางจำหน่าย ในร้านของตนเองด้วย นอกจากนี้ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการวางขายข้าวหอมของไทยในกระเบ ซาวซึ่งจำหน่ายอยู่ในราคาประมาณ 6-7 หยวนต่อกิโลกรัม ถ้าเป็นข้าวหอมมะลิไทยบรรจุราคา อยู่ประมาณ 10-14 หยวนต่อกิโลกรัม สำหรับในซูเปอร์มาร์เก็ตตามชุมชนก็มีข้าวหอมมะลิไทยวาง จำหน่ายอยู่ด้วยแม้จะในปริมาณที่น้อยมากก็ตาม (ร้อยละ 5-10 ของชั้นวาง) ขณะที่ข้าวอื่นๆ ที่วาง ขายคู่กับข้าวไทยเกือบทั้งหมดจะเป็นข้าวเมล็ดสั้นจากเจียงซู หรือจากสามมณฑลทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศจีน

9.3) นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน

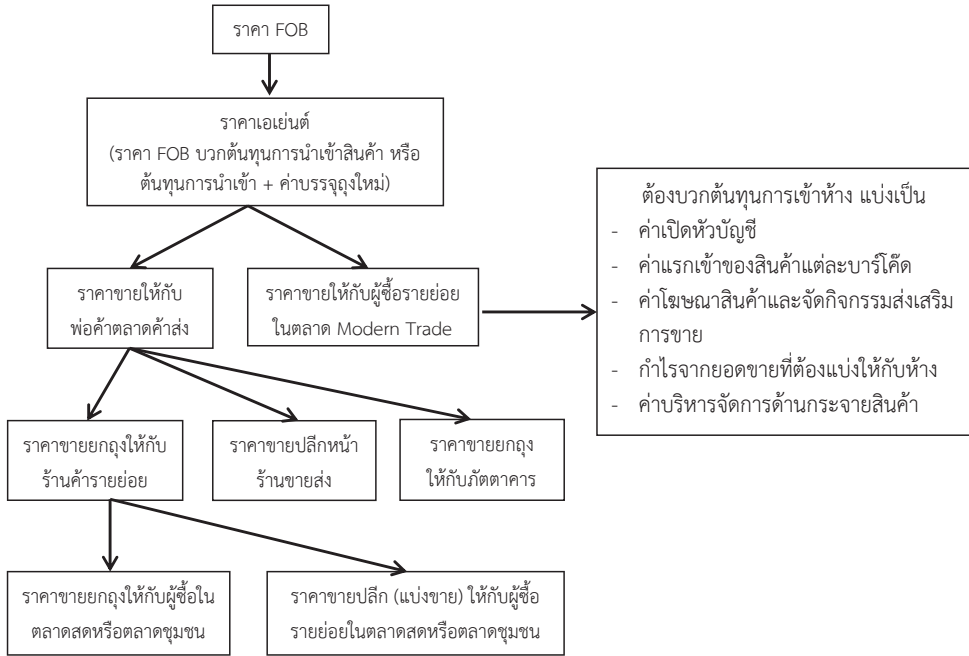
มณฑลเสฉวนเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันตกจีน เป็นหนึ่งในเมืองสำคัญของจีนที่มีสถานกงสุลใหญ่ไทยของกระทรวงการต่างประเทศ และสำนักงานทูตพาณิชย์หรือสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) ของกระทรวงพาณิชย์ ตั้งอยู่ ทั้งนี้ สคร. เฉิงตู จะดูแลรับผิดชอบพื้นที่ 4 มณฑล คือ เสฉวน ฉงชิ่ง หนิงเซี่ย และกานซู ในด้านความสำคัญทางเศรษฐกิจ เสฉวนเป็นดินแดนตอนในที่เติบโตหลังนโยบาย Go West Policy ฉบับที่ 2 เป็นศูนย์กลางการพัฒนาของภาคตะวันตกจีน การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี การเติบโตของ GDP รายได้เฉลี่ยประชากร และมูลค่าค้าปลีก ล้วนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ปัจจุบันอุตสาหกรรมหลักของเฉิงตู คือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และเนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนและให้สิทธิพิเศษสำหรับบริษัทที่ลงทุนในอุตสาหกรรมทันสมัย 7 อย่าง (New Material) เน้นธุรกิจด้าน IT Bio-Pharmacy รถยนต์ ทำให้มีบริษัทอิเล็กทรอนิกส์กว่า 247 บริษัทอยู่ในเฉิงตู เขตอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ เช่น Tianfu Software Park

สำหรับภาพรวมตลาดข้าวไทยในเสฉวนนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวที่จำหน่ายในเสฉวนประกอบด้วย ข้าวท้องถิ่นและข้าวนำเข้า ข้าวบรรจุถุงและข้าวตักแบ่งขาย โดยข้าวนำเข้า ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย ทั้งแบบ Original Pack ที่บรรจุจากต้นทางในประเทศไทย และข้าว Repack ที่บรรจุใหม่ในประเทศจีน ข้าวเวียดนามซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าวตักแบ่งขายซึ่งตามน้ำหนัก และ ข้าวกัมพูชา ซึ่งเป็นข้าวบรรจุถุง (รหัสบาร์โค้ด 884) ส่วนช่องทางการขายข้าวส่วนใหญ่จะผ่านห้าง Modern Trade ตั้งแต่ระดับสูง กลางและ Supermarket ท้องถิ่น เช่น ร้านสะดวกซื้อหงฉี (红旗) ทั้งนี้ เสฉวนเป็นมณฑลลำดับที่ 4 ที่ได้รับโควตานำเข้าข้าว หลังจากมณฑลนครปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ข้าวบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมขายดีที่สุด โดยหากเป็นข้าวท้องถิ่นจะมีราคาเฉลี่ย 4-8 หยวน/กิโลกรัม หากเป็นข้าวหอมมะลิไทยนำเข้าจะราคา 14-25 หยวน/กิโลกรัม

ในส่วนของพื้นที่อื่นๆ ของประเทศจีน พบว่าตลาดของข้าวหอมมะลิไทยเริ่มปรากฏเด่นชัดขึ้นในหัวเมืองใหม่ โดยข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและจัดเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าของผู้บริโภคระดับกลางถึงบน หากเป็นเมืองบริวารของเมืองศูนย์กลาง ส่วนหนึ่งนิยมสั่งซื้อข้าวหอมมะลิไทยผ่านตลาดค้าส่งศูนย์กลาง อาทิเช่น เมืองโดยรอบนครกวางโจวและเมืองเฉินเจิ้น หรือเมืองโดยรอบนครเซี่ยงไฮ้และเมืองหัวโจว ยกเว้นเมืองท่าบางแห่งที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง ประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อาจจะมีการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยโดยตรงโดยไม่ผ่านเมืองศูนย์กลางการค้าข้าวหลักของแต่ละมณฑล เช่น เมืองหนิงโปและเมืองเวินโจวในมณฑล เจ้อเจียง เมืองฉัวเถาในมณฑลกวางตุ้ง หรือเมืองเซี่ยเหมิในมณฑลฝูเจี้ยน เป็นต้น

(3) โครงสร้างต้นทุนการจำหน่ายข้าวในตลาดจีน¹

สำหรับโครงสร้างราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน จะมีส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นมาตามแต่ละขั้นตอนของการกระจายสินค้า ดังรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 โครงสร้างราคาตามแต่ละขั้นตอนการกระจายสินค้าข้าวหอมมะลิ

ที่มา: ปรับปรุงจากสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2553)

1) ราคาของเอเยนต์ คือ ราคาสินค้าที่ FOB บวกต้นทุนการนำเข้าสินค้าบวกค่าขนส่ง ได้แก่ ราคาสินค้าที่ FOB + ภาษีศุลกากร 1% + VAT 13% + ค่าบริหารจัดการ (บริการเอาของออกจากท่าเรือ) (100-150 หยวนต่อตัน) + ค่าขนส่งจากประเทศไทยถึงนครกว่างโจว (ประมาณ 400 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตู้ โดย 1 ตู้ เท่ากับ 21.5 ตัน)

¹สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2553). โครงการการวิเคราะห์ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อฝ่ายเกษตรประจักษ์ใหญ่ ณ นคร กว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน.

2) ราคาที่เอเยนต์ขายให้กับพ่อค้าตลาดค้าส่ง ประกอบด้วย ต้นทุนสินค้า (ราคาของเอเยนต์) บวกค่าบริการ จัดการสินค้าคงคลัง บวกส่วนต่างกำไรที่คิดกับพ่อค้าตลาดค้าส่ง

2.1) ค่าบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้แก่ ค่าบริหารจัดการสินค้าที่นำมาจัดเก็บเอาไว้ในโกดัง เพื่อทยอยขายตลอดปีเนื่องจากในปัจจุบันเอเยนต์ส่วนใหญ่นิยมนำเข้าข้าวหอมมะลิในช่วงหลังฤดูเก็บเกี่ยวคือ นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยจะนำเข้าข้าวมาเก็บไว้ในโกดังที่ประเทศจีน เพราะสามารถเก็บรักษาอุณหภูมิให้มีความเย็นคงที่ได้ดีกว่าเก็บไว้ในประเทศไทยซึ่งเป็นเมืองร้อน

2.2) ส่วนต่างกำไรที่คิดกับพ่อค้าตลาดค้าส่ง โดยทั่วไปเอเยนต์จะบวกส่วนต่างกำไรสำหรับข้าวถุง 25 กิโลกรัม อยู่ที่ประมาณ 5 หยวนต่อถุง แต่ในช่วงสองปีที่ผ่านมา เนื่องจากราคาข้าวค่อนข้างสูง เอเยนต์จึงบวกส่วนต่างกำไรลดลงเหลือเพียงประมาณ 2-3 หยวนต่อถุง

ดังนั้น ราคาที่เอเยนต์ขายให้กับพ่อค้าตลาดค้าส่งจึงเท่ากับ ราคาของเอเยนต์ + ค่าบริหารจัดการสินค้า คงคลัง + ส่วนต่างกำไรที่คิดกับพ่อค้าตลาดค้าส่ง ทั้งนี้ พ่อค้าในตลาดค้าส่งจะมีปริมาณการสั่งซื้อข้าวประมาณ 5-20 ตันต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ

3) ราคาที่เอเยนต์ขายให้กับผู้ซื้อรายย่อย (ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย) ในตลาด Modern Trade สำหรับการขาย ให้กับลูกค้าในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น เอเยนต์จะบวกส่วนต่างกำไร อย่างน้อยประมาณร้อยละ 15 จากต้นทุนสินค้า โดยต้นทุนดังกล่าวยังไม่นับรวมต้นทุนที่เกิดจากการนำสินค้าเข้าไป วางจำหน่ายภายในห้าง ดังนั้น ส่วนต่างที่ร้อยละ 15 จึงมิใช่ผลกำไรทั้งหมดของเอเยนต์ ทั้งนี้ในการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายภายในห้างจะมีต้นทุนส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1) ต้นทุนการใช้เอเยนต์เข้าห้าง กรณีไม่ต้องการติดต่อเพื่อขอนำสินค้าวางจำหน่ายกับห้างโดยตรง วิธีการนี้เอเยนต์ค้าข้าวจะไม่ติดต่อกับห้างโดยตรงแต่จะหาตัวแทนที่มีศักยภาพหรือมีสินค้าที่นำเข้าไปวางจำหน่ายในห้างเหล่านั้นอยู่แล้วให้เป็นตัวแทนติดต่อเพื่อนำสินค้าของตนเข้าไปแทน โดยเอเยนต์ค้าข้าวจะต้องหักส่วนต่างกำไรส่วนหนึ่งให้กับเอเยนต์เหล่านี้ข้อดีก็คือเอเยนต์ค้าข้าวไม่ต้องดำเนินการเพื่อติดต่อกับห้างโดยตรง เพราะในบางครั้งขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยาก หรืออาจต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลจึงจะนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายได้ ดังนั้นหากเลือกวิธีการนี้เอเยนต์ค้าข้าวก็เพียงจัดเตรียมหลักฐานแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้านำเข้า (ใบตรวจของ CIQ) ให้กับทางห้างดูเท่านั้น อย่างไรก็ตามข้อเสียก็คือสินค้าดังกล่าวจะเปรียบเสมือนเป็นของเอเยนต์ที่นำเข้าห้างซึ่งทำให้การดำเนินกิจกรรมหรือเมื่อต้องการต่อรองกับทางห้างจะทำได้ยากกว่า รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงหากเลือกวิธีนี้

3.2) กรณีไม่ใช่เอเยนต์เข้าห้าง และจะดำเนินการติดต่อเพื่อขอวางจำหน่ายสินค้าเอง ยังต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนี้

(1) ค่าเปิดตัวบัญชี ในกรณีที่บริษัทไม่เคยซัพพลายสินค้าให้กับห้าง ในครั้งแรก ต้องมีค่าเปิดตัวบัญชีซึ่งเปรียบเสมือนค่าใช้จ่ายการทำประวัติของบริษัทให้ห้างได้รับทราบ

(2) ค่าแรกเข้าของสินค้าแต่ละบาร์โค้ด ในสินค้าแต่ละตราสินค้าและแต่ละขนาด ที่เราต้องการนำไปวางขายในห้างจะมีบาร์โค้ดเฉพาะของแต่ละตัวสินค้า ซึ่งทางห้างจะมีการคิดค่าบาร์โค้ดของแต่ละตัวสินค้า ทั้งนี้ ราคาของแต่ละบาร์โค้ดที่แต่ละห้างจะคิดไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนสาขา และทำเลของแต่ละห้าง โดยในกว้างๆหากเป็นห้างเล็กๆ สาขาไม่มาก ค่าบาร์โค้ดจะอยู่ที่ประมาณ 30,000-50,000 หยวนต่อบาร์โค้ด แต่สำหรับห้างซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ราคาจะผันแปรตั้งแต่ 100,000 ถึงมากกว่า 1,000,000 หยวนต่อบาร์โค้ดเลยทีเดียว

(3) ค่าโฆษณาสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้าง ห้างโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่จะมีการบังคับให้เจ้าของสินค้าต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ช่วงเทศกาลสำคัญ 5 เทศกาลประกอบด้วย วันตรุษจีน วันเซ็งเม้ง เทศกาลทวนอุ๊ยเจี๋ย (เทศกาลบ๊ะจ่าง) วันชาติจีน และ วันไหว้พระจันทร์ รวมไปถึงการทำประชาสัมพันธ์ในช่วงปกติ

(4) กำไรจากยอดขายที่ต้องหักแบ่งให้กับห้าง ยอดขายในแต่ละปี ของสินค้า ผู้ขายต้องแบ่งรายได้ให้กับห้าง มากน้อยขึ้นอยู่กับสัญญาที่ทำกับทางห้าง โดยส่วนใหญ่ทางห้างจะคิดผลตอบแทนดังกล่าวมากกว่า ร้อยละ 5 ของยอดขายต่อปี

(5) ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านการกระจายสินค้า กรณีที่ห้างมีระบบกระจายสินค้ากลาง ของตัวเอง ในกรณีที่ห้างมีระบบการจัดการการกระจายสินค้าเป็นของตนเอง ผู้ค้าข้าวต้องนำเอาสินค้าส่งไปที่คลังสินค้ากลางของห้าง เพื่อให้ทางห้างจัดการกระจายสินค้าให้ โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายที่ทางห้างจัดเก็บกับเจ้าของสินค้า

(6) เครดิตการชำระเงินที่ต้องให้กับห้าง โดยส่วนใหญ่แต่ละห้างจะมีเครดิตการชำระเงินอยู่ที่ 30, 45 หรือ 60 วัน ดังนั้น ผู้ค้าต้องพิจารณาเพื่อการวางแผนกระแสเงินสดในมือด้วย

ตารางที่ 1.8 ตัวอย่างโครงสร้างต้นทุนราคาจำหน่ายข้าวในห้าง Lotus สาขาเชียงใหม่

ประเภทค่าใช้จ่าย	ราคา	หมายเหตุ
ค่าแรกเข้า	1,000 หยวน / SKU	
ค่าประชาสัมพันธ์ สินค้ายี่ห้อใหม่	5,000 หยวน/ SKU	ชำระครั้งเดียว
ค่าการจัดวาง	1,500 หยวน / SKU / 2 สัปดาห์	(ชั้นวางของแต่ละชั้นมีมูลค่าแตกต่างกันไป)
ค่าโบรชัวร์ โฆษณา	800 หยวน / ร้าน / ครั้ง	
ค่าโลจิสติกส์	3.32 หยวน/กิโลกรัม	2.8 หยวน/กิโลกรัม สำหรับค่าส่งตามบ้าน เปลี่ยนแปลงตามมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงขึ้น ค่าคงคลังสินค้า ค่าจัดส่งตามร้าน
ค่ากิจกรรมทางตลาด และประชาสัมพันธ์	มาจากกำไร 10% (10- 15หยวน) / ถุง	ยังกำหนดราคาขายสูงในขณะที่ยังคงต้นทุนต่ำก็จะ ทำให้มีห้างมีช่องว่างในการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดได้มากขึ้น มีการแถมสินค้าของ CP เช่นไข่ กุ้ง ข้าวเหนียว น้ำมันมะกอกรวมไปถึงกระเป๋าธารายา มีการให้สิทธิสินค้า
Profit rebate	4%	

ที่มา: จากการสำรวจภาคสนามในประเทศจีนเมื่อวันที่ 10 พ.ย. 2556

หมายเหตุ: SKU คือ Stock Keeping Unit เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของการจัดเก็บสินค้า 1 รายการ

4) ราคาที่พ่อค้าตลาดค้าส่งขายให้กับร้านค้ารายย่อยในตลาดค้าปลีก หรือตลาดเมืองข้างเคียงสำหรับผู้ค้ารายย่อยตามตลาดค้าปลีก และตลาดเมืองข้างเคียงจะนิยมเข้ามาซื้อสินค้า ณ ตลาดกลางค้าข้าวในเมืองหลักโดยจะสั่งซื้ออย่างต่ำประมาณ 10 ถุงต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ พ่อค้าจะตั้งราคาบวกเข้าไปจากราคาที่ซื้อมาจากเอเยนต์ประมาณ 15-20 หยวนต่อถุง (ถุงขนาด 25 กิโลกรัม)

4.1) ราคาที่พ่อค้าตลาดค้าส่งขายปลีกที่หน้าร้าน เนื่องจากเป็นการแบ่งขาย (ไม่ได้ขายยกถุง) พ่อค้าในตลาดค้าส่งจะบวกส่วนต่างกำไรประมาณ 50 หยวนต่อถุง (ถุงขนาด 25 กิโลกรัม)

4.2) ราคาที่พ่อค้าตลาดค้าส่งขายให้กับคู่ค้าที่เป็นภัตตาคาร เนื่องจากคู่ค้าที่เป็นภัตตาคารจัดเป็นลูกค้า ที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงเพราะธุรกิจภัตตาคารมักมีการเปลี่ยนผู้บริหารบ่อย ทำให้มักเกิดเหตุการณ์เมื่อทวงถามยอดค้างจ่ายกับทางร้านปรากฏว่าเจ้าของเดิมได้ขายกิจการไปให้กับเจ้าของใหม่แล้ว และเจ้าของใหม่ก็ไม่ยอมรับรู้ภาระหนี้ที่เจ้าของเดิมก่อไว้ รวมไปถึงลูกค้าภัตตาคารจะเป็นการขายแบบเชื่อเครดิตประมาณ 30-60 วัน หรือจะชำระค่าสินค้างวดก่อนเมื่อมาซื้อของงวดใหม่ ดังนั้นพ่อค้าจะบวกส่วนต่างกำไรประมาณ 30-50 หยวนต่อถุง (ถุงขนาด 25 กิโลกรัม)

4.3) ราคาที่พ่อค้าปลีกตลาดสดหรือตลาดชุมชนขายให้กับลูกค้ารายย่อย พ่อค้าปลีกตามตลาดสด หรือตลาดชุมชนนับเป็นผู้กระจายสินค้ารายย่อยที่กระจายอยู่ในพื้นที่ซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด ทั้งนี้สำหรับข้าวไทยแล้วหากเป็นพื้นที่ในนครกว้างไกลหรือเมืองเงินจั้นจะสามารถพบร้านค้าที่ขายข้าวไทยได้ไม่ยาก แต่หากเป็นในเขตนครเชียงใหม่และเมืองหังโจว ตลาดค้าปลีกและตลาดชุมชนส่วนใหญ่จะไม่มีข้าวไทยวางจำหน่าย และราคาขายปลีกนี้ พ่อค้าจะบวกส่วนต่างกำไรประมาณถุงละ 15-20 หยวน กรณีเป็นการขายแบบยกถุง (ถุงขนาด 25 กิโลกรัม) และจะบวกส่วนต่างกำไรประมาณกิโลกรัมละ 2 หยวน กรณีเป็นการขายแบบขายย่อย

(4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยทั่วไปจะต้องดำเนินการควบคู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วย โดยจากการสำรวจภาคสนาม สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสาธารณะ และการประชาสัมพันธ์ ณ จุดจำหน่ายสินค้า

- 1) ประเภทแรกเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media) อาทิ
 - 1.1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
 - 1.2) สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งพบเห็นได้ไม่มาก
 - 1.3) บนรถประจำทาง Bus Media
 - 1.4) ป้ายรถเมล์
 - 1.5) ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์
 - 1.6) การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะเหล่านี้ ต้องใช้ต้นทุนสูง ผู้ที่จะลงทุนกับส่งเสริมการขายประเภทแรกนี้ ส่วนใหญ่จึงเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าข้าวโดยตรง หรือ เป็นการลงทุนของภาครัฐไทยในการเผยแพร่ชื่อเสียงของสินค้าข้าวไทย โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น สัปดาห์สินค้าและวัฒนธรรมไทย ฯลฯ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะนี้ เน้น

ประโยชน์ที่ได้ คือการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภค
ชาวจีนต่อสินค้าข้าวหอมมะลิไทยเป็นสำคัญ การประเมินผลตอบรับต้องอาศัยระยะเวลา

2) ประเภทที่สอง คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย (In Store Promotion)
ซึ่งอาจจะเกิดจากห้างร้านที่จำหน่าย เจ้าของแบรนด์สินค้า หรืออาจจะเป็นเอเยนต์ตัวแทนจำหน่าย
สินค้าก็ได้ โดยจากการสำรวจ พบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้ผลคือ

- 2.1) การหุงตัวอย่างข้าวให้ลูกค้าชิมในห้าง Modern Trade โดยที่พนักงานจะอธิบาย
คุณลักษณะเด่น ของข้าว และวิธีการปรุงที่เหมาะสมด้วย
- 2.2) กิจกรรมซื้อข้าวแถมสิ่งของอย่างอื่น เช่น ไข่ไก่ ผ้ากันเปื้อน ตะกร้าจ่ายตลาด
ถุงจ่ายตลาด
- 2.3) กิจกรรมซื้อข้าวสะสมคะแนน เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกสินค้าในการซื้อ
ครั้งต่อไป
- 2.4) กิจกรรมซื้อข้าวแถมคูปองลดราคา
- 2.5) กิจกรรมซื้อข้าวลดราคาขายโดยตรง หรือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลด
- 2.6) กิจกรรมซื้อข้าวถุงขนาดใหญ่ แถมขนาดเล็ก (1 กิโลกรัม)
- 2.7) กิจกรรมซื้อข้าวชิงโชคท่องเที่ยวไทย

ทั้งนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มักจะจัดตรงกับช่วงเทศกาลสำคัญของจีนสำคัญ
5 เทศกาล คือ วันตรุษจีน วันเซ็งเม้ง เทศกาลตวนอู่เจี๋ย (เทศกาลบ๊ะจ่าง) วันชาติจีน และวันไหว้
พระจันทร์ รวมทั้งในเวลาปกติอื่นๆ ที่ทางห้างร้านต้องการกระตุ้นยอดขาย โดยกิจกรรมส่งเสริม
การขาย ณ จุดจำหน่ายนี้ เน้นการเข้าถึงผู้บริโภค การต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่ง
ข้อดีคือ จะทราบปฏิกิริยาตอบรับจากผู้บริโภคได้โดยตรง และประเมิน ผลตอบรับได้ในเวลาสั้นกว่า

นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้
บริโภคชาวจีน คือ ในห้าง Modern Trade หรือตัวแทนผู้กระจายสินค้าในเมืองจีน จะมีการจัด
จำหน่ายรูปแบบ “Group Purchase” นั่นคือ การสั่งซื้อเป็นหมู่คณะ ใช้หลักการยิ่งซื้อมากราคายิ่ง
ถูกลง โดยอาจจะประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำกัดระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณ
ที่กำหนด เช่น ยี่ห้อจินซุหลิน (金苏齐) ในห้าง Metro ที่เมืองฉางซา ซึ่งเน้นจำหน่ายบรรจุภัณฑ์
ขนาดใหญ่ 10-25 กิโลกรัม แบบ Original Pack ได้จัดโปรโมชั่นรวมกลุ่มกันซื้อแบบ “Group
Purchase” ราคาจะถูกลงกว่าปกติราวร้อยละ 5-10 เมื่อซื้อครบ 100 ถุง จะแถมฟรี 2 ถุง ซึ่งได้
รับเสียงตอบรับที่ค่อนข้างดี

1.2.3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวจีน

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของชาวจีนกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยในอดีตนั้น ข้าวถือเป็นสินค้าแบบมวลชน (Mass Product) คือ ผู้คนบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก จึงให้ความสนใจว่าต้องราคาถูกด้วยคุณภาพที่สมเหตุสมผล แต่ปัจจุบันตลาดข้าวของจีนสามารถแบ่งเป็นทั้งตลาดมหาชน และ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กล่าวคือ ในมิติตลาดมวลชน ข้าวยังคงเป็นอาหารหลักอยู่ แต่ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจไปที่เรื่องความปลอดภัยและรสชาติ พร้อมด้วยราคาที่สมเหตุสมผล ขณะที่ในมิติของตลาดเฉพาะกลุ่ม ข้าวจะกลายเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่วิถีชีวิตที่มีรสนิยม มีความพิถีพิถัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ได้รับการคัดสรรแล้วอย่างดี มีคุณภาพระดับสูง (High End) และมีเรื่องราวของตราสินค้าที่น่าสนใจ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยแบบสอบถามจำนวน 116 ชุด ในเมืองฉางซา เชียงไฮ้ เฉิงตู และ กว่างโจว พบว่าผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 98.2 รู้จักข้าวไทย เมื่อถามต่อว่า ประเภทข้าวไทยที่รู้จักคือข้าวประเภทใด พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะรู้จักเพียงข้าวหอมไทย (ไท่กั่วเซียงหมี่) ร้อยละ 69.3 และที่รู้จักข้าวหอมมะลิไทย (ไท่กั่วม่อลี่ เซียงหมี่) มีเพียงร้อยละ 17.5 รู้จักว่าเป็นข้าวหอมปทุมธานีร้อยละ 2 และที่เหลือนั้นไม่สามารถแยกแยะได้ว่าข้าวไทย เป็นข้าวประเภทใดมีร้อยละ 13.2

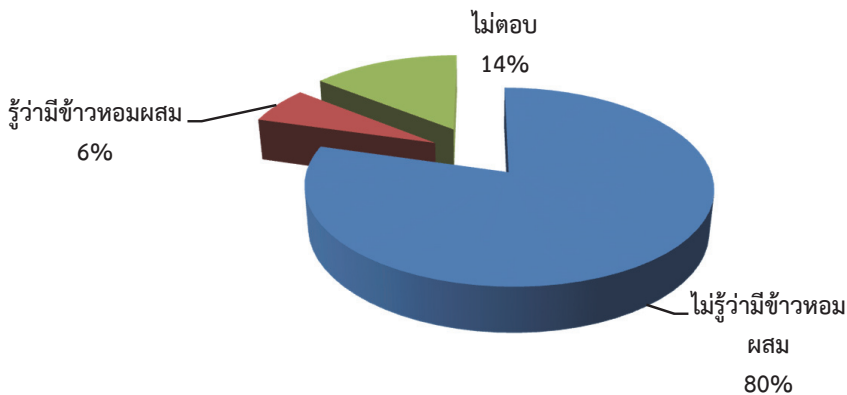
เมื่อถามถึงความรู้สึกเมื่อได้รับประทานข้าวหอมมะลิ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51.8 รู้สึกว่าอร่อย ร้อยละ 10.5 ตอบว่าไม่อร่อย และอีกร้อยละ 37.7 ไม่มีความเห็น

สำหรับช่องทางในการซื้อข้าวหอมมะลิของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 65.2 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ร้อยละ 1.8 ซื้อผ่านตลาดขายส่งข้าวและน้ำมัน ร้อยละ 1.8 ซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 4.5 ขณะที่ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามซื้อร้อยละ 26.8 ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่สำรวจผู้บริโภคชาวจีนภายในห้าง Modern Trade จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดค้าปลีก ขณะที่ตอบว่าซื้อผ่านตลาดค้าส่งเพียงเล็กน้อย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดค้าส่งคือ กลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหาร/โรงแรม

เมื่อถามว่าข้าวที่ซื้อมีราคาเท่าไร มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ 65 คน ในจำนวนนี้ตอบว่าซื้อระดับ 1-10 หยวน/ กิโลกรัม มากที่สุดคือร้อยละ 23.2 รองลงมาจะเลือกซื้อที่ราคา 11-20 หยวน/ กิโลกรัมร้อยละ 13.4 และเลือกซื้อที่ราคา 21-30 หยวนต่อกิโลกรัมเพียงร้อยละ 1.8 และมีผู้ตอบ

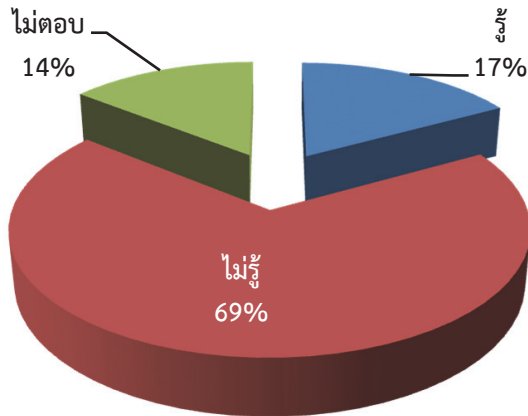
แบบสอบถามอีกร้อยละ 19.6 ตอบว่าอื่นๆ ทั้งนี้ จากการสำรวจตลาดข้าวหอมมะลิในจีนพบว่า หากเป็นข้าวหอมมะลิแท้จะมีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 16-22 หยวน/กิโลกรัม ขณะที่หากเป็นข้าวหอมไทยประเภทอื่น จะมีราคาเฉลี่ย 8-14 หยวน/กิโลกรัม นั้นหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดขณะนี้เลือกซื้อข้าวหอมธรรมดาไปรับประทาน ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทย และในจำนวนนี้อาจจะมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นเป็นข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยแท้ได้

ต่อคำถามที่ว่า รู้หรือไม่ว่าในตลาดจีนมีข้าวหอมมะลิแบบผสม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 80 ตอบว่าไม่รู้ มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่ตอบว่ารู้ และอีกร้อยละ 14 ไม่ตอบคำถามข้อนี้ เมื่อถามต่อว่า รู้หรือไม่ว่าข้าวหอมมะลิที่จำหน่ายในประเทศจีนแบ่งเป็นแบบบรรจุภัณฑ์จากประเทศไทย (Original Pack รหัสบาร์โค้ด 885) กับแบบบรรจุใหม่ในประเทศจีน (Repack รหัสบาร์โค้ด 692) ผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 68.8 ตอบว่าไม่รู้ ขณะที่ร้อยละ 17 ตอบว่ารู้ และที่ไม่ตอบอีกร้อยละ 14.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่จำหน่ายในประเทศจีน และขาดความรู้ในการคัดเลือกสินค้าข้าวหอมมะลิแท้ที่นำเข้าโดยตรงจากประเทศไทย



รูปที่ 1.8 สัดส่วนผู้บริโภคชาวจีนที่รู้ว่ามีข้าวหอมมะลิผสมในตลาดจีน

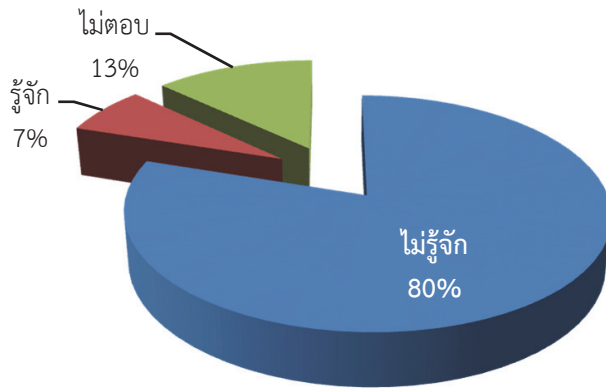
ที่มา: พิษณุ และคณะ (2558)



รูปที่ 1.9 สัดส่วนผู้บริโภคชาวจีนที่รู้ว่าข้าวหอมมะลิไทยแบ่งเป็น Original Pack และ Repack ที่มา: พิษณุ และคณะ (2558)

เมื่อถามว่าสามารถแยกแยะข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวอื่นๆ ได้อย่างไร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงร้อยละ 52.7 ตอบว่าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้ ขณะที่ร้อยละ 26.8 ตอบว่าดูจากบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 4.5 ตอบว่าดูจากสัญลักษณ์ความเป็นไทย เพียงร้อยละ 0.9 ระบุว่าจากการชิมด้วยตนเอง และไม่ตอบข้อนี้ร้อยละ 13.4 ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังต้องส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจำแนกข้าวหอมมะลิไทยแท้ให้แก่ผู้บริโภคชาวจีน

สำหรับความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออกหรือตรารวงข้าวสีเขียวนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 80 ตอบว่าไม่รู้จัก มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่ตอบว่ารู้จัก และอีกร้อยละ 13 ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ ซึ่งอนุมานได้ว่าน่าจะไม่รู้จักเช่นเดียวกัน นั่นย่อมแสดงว่า มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงราวร้อยละ 92 ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยแท้ที่ส่งออกโดยตรงจากประเทศไทย



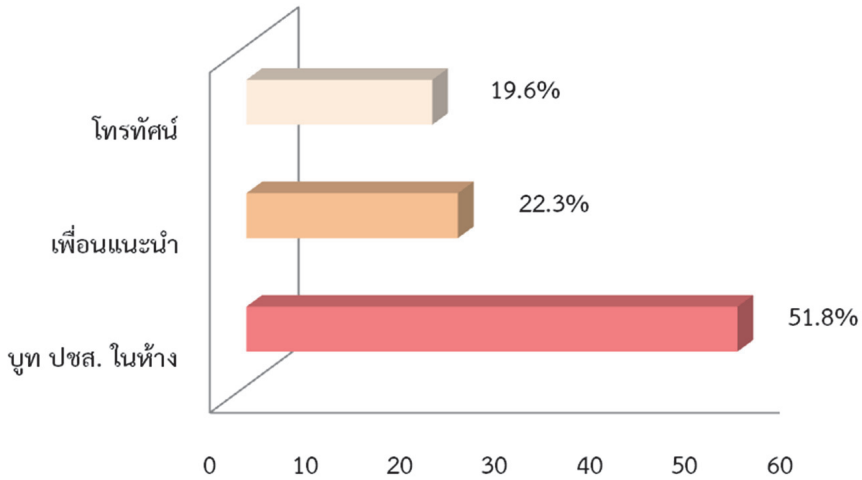
รูปที่ 1.10 สัดส่วนผู้บริโภคชาวจีนที่รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพข้าวหอมมะลิไทย
ที่มา: พิษณุ และคณะ (2558)

ขณะที่เมื่อคัดรายชื่อยี่ห้อข้าวหอมมะลิไทยที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด Modern Trade ในจีนจำนวน 10 รายชื่อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเคยซื้อยี่ห้อใดรับประทานบ้าง โดยสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลคือ คำตอบมีความกระจายตัวสูง โดยยี่ห้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดร้อยละ 18.8 คือ เม็งจ่าหลง (孟乍隆) (เลียนเสียง คำว่าเบญจรงค์) รองลงมาคือยี่ห้อ จินเซียง (金象) ซึ่งมีความหมายว่า ช้างสีทอง มีสัดส่วนร้อยละ 16.1 ที่เหลือสัดส่วนแต่ละยี่ห้อมีความใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างการเรียนรู้เรื่องยี่ห้อสินค้า กับเครื่องหมายรับรองคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะรับรู้เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้ามากกว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แทบจะไม่รู้จักรเลย

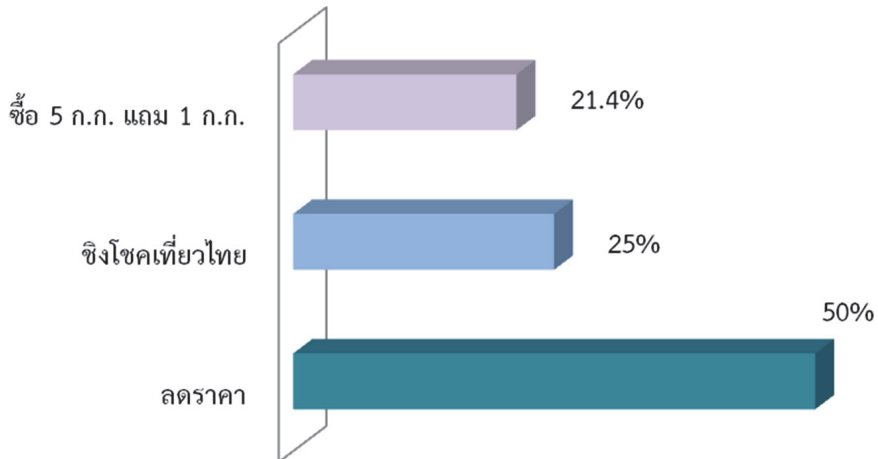
เมื่อถามต่อว่ารู้จักยี่ห้อข้าวหอมมะลิไทยต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ารู้จักผ่านบุทประชาสัมพันธ์ในทางสรรพสินค้ามากที่สุดร้อยละ 51.8 รองลงมาคือรู้จักผ่านการแนะนำของเพื่อนร้อยละ 22.3 และรู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 19.6 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในประเทศจีนที่เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ ณ จุดจำหน่ายมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และเห็นผลตอบรับมากที่สุด

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นที่ถูกใจลูกค้าที่สุดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 ชอบการลดราคาสินค้าโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมซื้อข้าวชิงโชคห้อง

เที่ยวไทยร้อยละ 25 อันดับสามคือ การซื้อข้าว 5 กิโลกรัม ได้รับแถมฟรี 1 กิโลกรัมร้อยละ 21.4 ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคชาวจีนนิยมโปรโมชั่นที่เรียบง่าย เข้าถึงได้ทันที จับต้องได้ และให้อำนาจการจับจ่ายสูงสุด



รูปที่ 1.11 ช่องทางการรับรู้หือข้าวหอมมะลิไทยของผู้บริโภคชาวจีน 3 อันดับแรก
ที่มา: พิษณุ และคณะ (2558)



รูปที่ 1.12 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบ 3 อันดับแรก
ที่มา: พิษณุ และคณะ (2558)

สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิไทยนั้น คำนึงถึงเรื่องใดบ้าง โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดถึงร้อยละ 44.6 รองลงมาคำนึงถึงเรื่องราคาร้อยละ 38.4 และคำนึงถึงแหล่งผลิตร้อยละ 13.4 เป็นอันดับสาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนเน้นเรื่องคุณภาพความปลอดภัยของอาหารมากกว่าเรื่องราคา และยอมจ่ายเงินเพื่อเลือกสรรสินค้าคุณภาพ ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

เมื่อถามว่าผู้บริโภคจะซื้อข้าวหอมมะลิไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ผลปรากฏว่ากลุ่มที่ตอบว่าซื้อ และอาจจะซื้อ รวมกันมีร้อยละ 54.50 ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าไม่ซื้อและอาจจะไม่ซื้อ รวมกันมีร้อยละ 25 ขณะที่อีกร้อยละ 20.5 ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ อนึ่ง ปัจจุบันการซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นวิถีชีวิตของชาวจีนยุคใหม่ เนื่องจากให้ความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่าย มีโปรโมชั่นดึงดูดใจลูกค้าอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นช่องทางสำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้ในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้างขวาง ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนให้ตลาด E-Commerce ขยายตัว จึงน่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

เมื่อถามผู้บริโภคชาวจีนว่าคุณจะซื้อข้าวหอมมะลิไทยอย่างต่อเนื่องหรือไม่ กลุ่มที่ตอบว่าซื้อและอาจจะซื้อ รวมกันร้อยละ 66.10 ส่วนที่ตอบว่าไม่ซื้อและอาจจะไม่ซื้อ รวมกันร้อยละ 13.40 และที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้อีกร้อยละ 20.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีนยังมีโอกาสเติบโตจากความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต

เมื่อนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการซื้อข้าวของชาวจีน พบว่า ไม่ว่ารายได้จะมากหรือน้อย ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความคุ้มค่าต่อหน่วยสูงสุด นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ข้าวขนาด 5-10 กิโลกรัม ซึ่งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 56.44 ดังตารางที่ 1.9

ตารางที่ 1.9 ความสัมพันธ์ของรายได้กับขนาดบรรจุภัณฑ์ข้าวที่เลือกซื้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ ข้าวที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ย หยวน / เดือน / ครั้วเดือน				รวม (คน)	ร้อยละ
	น้อยกว่า 6,000	6,001- 15,000	15,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
1-2 กก.	0	5	2	3	10	9.90
5-10 กก.	2	21	15	16	57	56.44
อื่นๆ	0	0	1	1	2	1.98
ไม่ตอบ	2	9	13	8	32	31.68
รวม (คน)	7	35	31	28	101	100

ที่มา: จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในประเทศจีนระหว่าง 3-21 พ.ย. 2556

ขณะเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาข้าวที่เลือกซื้อ ผลปรากฏว่าแม่ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มเลือกซื้อข้าวที่ราคาสูงตามไปด้วย แต่โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคชาวจีนจะรายได้มากหรือน้อย ก็ยังคงเลือกซื้อข้าวที่มีราคาต่อหน่วยถูกที่สุด ดังปรากฏในตารางที่ 1.10

ตารางที่ 1.10 ความสัมพันธ์ของรายได้กับราคาข้าวที่เลือกซื้อ

ราคาข้าวที่เลือกซื้อ (หยวน/กก.)	รายได้เฉลี่ย หยวน / เดือน / ครั้วเดือน				รวม (คน)	ร้อยละ
	น้อยกว่า 6,000	6,001- 15,000	15,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
1-10	4	12	5	4	25	39.68
11-20	0	3	5	7	15	23.81
21-30	0	0	1	0	1	1.59
อื่นๆ	1	7	8	6	22	34.92
รวม (คน)	5	22	19	17	63	100

ที่มา: จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในประเทศจีนระหว่าง 3-21 พ.ย. 2556

ผลสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของห้าง Lotus ใน กว่างโจว พบว่า กลุ่มลูกค้าของ Hyper Mart เช่น Lotus ส่วนใหญ่ร้อยละ 60% จะเป็นกลุ่มผู้มี รายได้ต่อครอบครัวราว 6,000 หยวน/ เดือน และกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการจับจ่ายซื้อข้าว หอมมะลิราคา 16 หยวน/กิโลกรัมได้ จะต้องมียาได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 10,000 หยวน ซึ่งถือว่า ข้าวหอมมะลิเป็นสินค้าสำหรับลูกค้าระดับกลางถึงบน²

1.2.4 ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

ในอดีตที่ชาวจีนยังอยู่ในฐานะรายได้ต่ำ ความเป็นอยู่พอกินพอใช้นั้น การบริโภค ข้าวของชาวจีนจึงอยู่ในระดับจำกัดมาก ส่วนใหญ่บริโภคข้าวคุณภาพต่ำเป็นหลัก แต่เมื่อ ระดับรายได้ชาวจีนสูงขึ้น เข้าสู่ยุคมีกินมีใช้และปัจจุบันเป็นยุคเหลือกินเหลือใช้แล้วนั้น ชาวจีนจึงได้หันมาเลือกบริโภคข้าวคุณภาพดีมากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีนในมณฑลทางใต้ใกล้แถบ ริมฝั่งทะเลตะวันออกมียาได้สูงมากขึ้น ต่างเลือกหันมาบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพหอม และนุ่มเป็นพิเศษเฉพาะ (Exotic) กันเป็นจำนวนมาก แม้ราคาข้าวหอมมะลิจะค่อนข้างสูงก็ตาม ชาวจีนที่มีรายได้ เพียงพอก็เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ โดยชาวจีนต่างถือคติความภูมิใจและมีความ เชื่อมั่นสูงจากการได้บริโภคข้าวหอมมะลิแท้ของไทย กล่าวชื่นชมกันว่า “ข้าวหอมมะลิไทย (ไท่กั๋วหม้อลี่เซียงหมี่) ช่างหอมวิเศษจริงๆ” ดังนั้นข้าวหอมมะลิไทยแท้จึงยังเป็นยอดนิยมนของ ชาวจีนผู้นิยมบริโภคข้าวหอมตราบเท่าทุกวันนี้

อย่างไรก็ตามได้เกิดปัญหาตามมาคือ ชาวจีนได้เรียกซื้อข้าวหอมมะลิไทยแบบสั้นๆ ว่า “ไท่กั๋วเซียงหมี่” คือ “ข้าวหอมไทย” ตกคำว่า “มะลิ” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่สุดของข้าวหอมมะลิ ไทยและเป็นจุดแข็งในการสร้างความแตกต่าง เมื่อเทียบกับข้าวหอมอื่นๆ ทั้งหลายในโลก การเรียก “ข้าวหอมมะลิไทย” เป็นเพียง “ข้าวหอมไทย” จึงถือเป็นจุดอ่อนให้เกิดข้าวหอมมะลิปลอมปนใน เวลาต่อมาจนถึงปัจจุบันและเป็นช่องทางให้มีการใช้ข้าวหอมชนิดอื่นๆ แอบอ้างเป็นข้าวหอมมะลิไทย ด้วย สร้างความสับสนต่อผู้บริโภคชาวจีนที่มุ่งหาแต่ข้าวหอมมะลิไทยแท้เท่านั้น นับเป็นการสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนที่รุนแรงมากที่สุดจนถึงปัจจุบัน

²ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ห้าง Lotus สาขาว่างโจว เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2556

ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยในจีน

ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2545 กระทรวงพาณิชย์ไทยได้กำหนดมาตรฐานการส่งออกข้าวหอมมะลิแบบสมัครใจ 3 ระดับ คือ เป็นข้าวหอมมะลิร้อยละ 90 ร้อยละ 80 และร้อยละ 70 ปรากฏว่าในทางปฏิบัติมีพ่อค้าข้าวทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนที่ไม่มีจรรยาบรรณ ขาดจริยธรรม ได้ร่วมมือกันทุจริต ไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ได้มีการปลอมปนข้าวสารธรรมดาในจำนวนมากที่ต่ำกว่ามาตรฐานการส่งออกข้าวหอมมะลิสมัครใจ 3 ระดับดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนผลผลิตจากโรงสีผ่านผู้ส่งออกไปยังผู้นำเข้า และผู้ค้าในประเทศจีน โดยส่งผ่านทางฮ่องกงเข้าจีน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 กระทรวงพาณิชย์ไทยพยายามแก้ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิ โดยการกำหนดมาตรฐานส่งออกข้าวหอมมะลิแบบบังคับ คือ ต้องมีข้าวหอมมะลิร้อยละ 92 เพียงระดับเดียว และกำหนดให้ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิกับกรมการค้าต่างประเทศและต้องขออนุญาตการส่งออกทุกครั้ง กฎระเบียบดังกล่าวส่งผลให้พ่อค้าข้าวที่ขาดจริยธรรมและจรรยาบรรณใช้เล่ห์เพทุบายหันไปใช้ขบวนการปลอมปนข้าวหอมมะลิในต่างประเทศแทน โดยเริ่มทำการผสมและบรรจุหีบห่อในฮ่องกงและเมืองเซินเจิ้น ส่งเข้าตลาดจีนอย่างกว้างขวาง โดยใช้ชื่อเรียกทั่วไปว่า “ไท่กั๋วเซียงหมี่” หรือ “ข้าวหอมไทย” เกิดปัญหาชาวจีนร้องเรียนทั่วไปว่าข้าวหอมไทยไม่มีความหอมเหมือนข้าวหอมมะลิไทยในช่วงแรกๆ ที่ส่งเข้าตลาดจีน

หลังจากเกิดปัญหาหนักที่มีการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยแท้และแอบอ้างข้าวหอมคุณภาพต่ำกว่าเป็นข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนอย่างแพร่หลายกว้างขวางมาก ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรพบว่า ในปี พ.ศ. 2546 จีนมีการนำเข้าข้าวหอมมะลิจำนวน 209,397 ตัน และข้าวขาวจำนวน 254,501 ตัน ซึ่งหากเป็นการนำเข้าไปผสมกันเพื่อขายเป็นข้าวหอมมะลิแล้ว แสดงว่าผู้ค้าข้าวหอมจีนต่างคาดประมาณความต้องการข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนรวมไม่ต่ำกว่าปีละ 460,000 ตันในขณะนั้น

จากการที่ข้าวหอมมะลิไทยได้รับความนิยมในจีนสูงมาก ผู้ค้าข้าวทั้งฝ่ายไทยและจีนร่วมมือกันฉวยโอกาสทำการทุจริตเอาเปรียบผู้บริโภคทั่วจีนโดยนอกจากจะใช้ข้าวขาวผสมในข้าวหอมมะลิไทยแล้ว ยังมีการนำเข้าข้าวหอม ปทุมซึ่งเมื่อหุงสุกแล้วจะแฉะกว่าข้าวหอมมะลิ และมีกลิ่นบูดในระยะเวลาอันใกล้ อีกทั้งมีความพยายามปรับปรุงพัฒนาปลูกข้าวหอมมะลิชนิดต่างๆ ในแต่ละมณฑลของจีน แต่ต้องประสบกับปัญหาข้าวกลายเป็นขี้ เมื่อปลูกในพื้นที่แตกต่างกัน รวมถึงบริษัท COFCO เองได้พัฒนานำข้าวหอมเมล็ดสั้นที่ปลูกในมณฑลเฮยหลงเจียงมาปรับและ

บรรจุ หีบห่อเพื่อจำหน่ายสนองความต้องการของผู้นิยมบริโภคข้าวหอมในจีน ซึ่งทั้ง 4 กรณี ถือเป็นแรงกดดันต่อการแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทยสูงมากในตลาดจีน ประกอบกับกรณีที่ราคาข้าวหอมมะลิได้ขยับสูงขึ้นมากเกินกว่าตันละ 1,200 เหรียญสหรัฐฯ อันเป็นผลมาจากโครงการรับจำนำข้าว และข้าวหอมมะลิลดลงไม่มีความหอมอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนต่างเสื่อมศรัทธาพากันปฏิเสธและไม่ยอมรับข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง เป็นเหตุให้การนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยในจีนลดลงอย่างรุนแรง ในปี พ.ศ. 2556 พ.ศ. 2557 จีนนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยลดลงเหลือต่ำมากคือ ปริมาณ 129,100 ตัน และ 114,700 ตัน ตามลำดับ อันเนื่องมาจากศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทย ถูกทำลายได้รับความเสียหายมาก ทำให้ข้าวหอมจากประเทศเพื่อนบ้าน คือ ข้าวหอมผกากล้าดวงจากกัมพูชา ข้าวหอมปอว์ซานจากเมียนมาร์ ถูกส่งเข้าตลาดจีนเพื่อทดแทนข้าวหอมมะลิไทยที่ลดลง พร้อมกันนั้นมีการนำเข้าข้าวหอมไห่ซิงของเวียดนาม ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้าวหอมปทุมธานีของไทยมาใช้แทนข้าวหอมมะลิ ในส่วนที่เคยส่งให้ภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรมทั่วจีนที่เคยใช้ข้าวหอมมะลิไทยจำนวนมาก

1.3 ศักยภาพคู่แข่งข้าวหอมมะลิไทยในจีน

1.3.1 ศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมจีน

ข้าวหอมท้องถิ่นของจีนที่เข้าขายเป็นคู่แข่งข้าวหอมมะลิไทย คือ ข้าวหอมเต้าฮวาเซียง (稻花香) ของเมืองอู่ฉาง (五常) ในมณฑลเฮยหลงเจียง ที่ได้มีการจดทะเบียนคุ้มครองมิให้ผู้ปลูกข้าวพันธุ์เต้าฮวาเซียงในพื้นที่อื่นๆ นำชื่อไปใช้ ทั้งนี้ ข้าวเต้าฮวาเซียงถือเป็นข้าวหอมเมล็ดยาว³ ชั้นเลิศในจีน (แต่มีขนาดเมล็ดสั้นกว่าข้าวหอมมะลิไทย) เป็นข้าวนาปี พันธุ์พื้นเมืองที่ทนต่อโรคแมลงและความหนาวได้ดี เป็นข้าวพันธุ์ที่มีคุณภาพดี แต่เดิมวิธีการปลูกไม่ค่อยมีประสิทธิภาพดีนัก ภายหลังจากมีการพัฒนาเครื่องจักรและกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นจนสามารถทำการเพาะปลูกในแปลงขนาดใหญ่ได้ ข้าวเต้าฮวาเซียงเป็นข้าวที่อาศัยปัจจัยทางธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้มีความหอมมาก แต่เมื่อมีการปลูกติดต่อกันไปหลายรุ่นจะส่งผลให้ความหอมลดลง ขณะนี้จีนพยายามปรับปรุง

³ข้าวหอมเต้าฮวาเซียงมีขนาดเมล็ดกว้าง x ยาว = 6.2-6.3 x 2.2-2.5 มิลลิเมตร ส่วนข้าวทั่วไปในจีนมีขนาด 5.1-5.3 x 2.5-2.7 มิลลิเมตร (ข้าวหอมมะลิไทยมีขนาดเมล็ดยาว 7.5 x 2.1 มิลลิเมตร) ข้าวหอมเต้าฮวาเซียงเมื่อหุงสุกแล้ว จะมีสีขาวใส ดูมันวาว ขณะที่ข้าวทั่วไปของจีนเมื่อหุงสุกแล้วจะมีสีขาวขุ่น

พันธุ์ให้ความหอมมากขึ้น และหอมทนนานขึ้น โดยทางการเงินจะจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตออกมาให้กับเกษตรกร ถ้าเป็นเมล็ดพันธุ์ชั้นดี ราคาประมาณกิโลกรัมละ 200 หยวน (ราว 1,000 บาท) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเป็นการขายเมล็ดพันธุ์ชั้นรอง หรือที่เพาะเป็นต้นกล้าตามใบสั่งซื้อ ช่วงเวลาการปลูกระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกุมภาพันธ์เดือนตุลาคม หลังจากนั้นมณฑลเฮยหลงเจียงจะเป็นช่วงหน้าหนาวมีหิมะตกปกคลุม พื้นที่ทั่วไปไม่สามารถเพาะปลูกข้าวได้ สำหรับเมืองอู่ฉาง มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งหมดประมาณ 2,107,000 หมู่⁴ (ราว 878,000 ไร่) ในจำนวนนี้เป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมเต้าฮวาเซีย ประมาณ 600,000 หมู่ (ราว 250,000 ไร่) ที่เป็นพื้นที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์มาก เพราะมีแม่น้ำหลายสายมาบรรจบกัน ระบบชลประทานมาจากแหล่งน้ำที่ขุดขึ้นคือ อ่างเก็บน้ำเฟิงหลง (风龙水库) จึงไม่มีปัญหาการขาดแคลนน้ำ และเกษตรกรไม่ต้องเสียค่าน้ำชลประทานเพื่อการเกษตร⁵

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของข้าวหอมเต้าฮวาเซีย คือ พื้นที่เพาะปลูกมีจำกัด ผลผลิตต่อไร่ต่ำ โดยข้าวเงินทั่วไป 650-700 กิโลกรัม/หมู่ (1,560-1,680 กิโลกรัม/ไร่) ข้าวหอมเต้าฮวาเซีย ผลผลิตต่อไร่เพียง 450-550 กิโลกรัม/หมู่ (1,080-1,320 กิโลกรัม/ไร่) นอกจากนี้ ต้นทุนการผลิตข้าวหอมเต้าฮวาเซียยังสูงกว่าข้าวทั่วไปราว 50%

ในปัจจุบัน ข้าวหอมเต้าฮวาเซียได้ประสบปัญหาการปลอมปนที่รุนแรงเช่นกัน โดยเมืองอู่ฉางมีพื้นที่ปลูกข้าวราว 878,000 ไร่ มีผลผลิตราว 650,000 ตันต่อปี ในจำนวนนี้เป็นข้าวหอมเต้าฮวาเซียเพียง 350,000 ตันต่อปี แต่กลับพบว่ามีการใช้ชื่ออู่ฉางขายทั่วประเทศถึง 10 ล้านตัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่เปิดเผยโดยสมาคมข้าวสารแห่งเมืองอู่ฉาง มณฑลเฮยหลงเจียง เมื่อเดือนตุลาคม 2557 ที่ระบุว่า ในบรรดาข้าวที่ใช้ชื่อว่าอู่ฉางเฉพาะที่จำหน่ายในเมืองเซียงไฮ้นั้น เป็นข้าวปลอมปนถึง 92% โดยสำนักงานกำกับมาตรฐานสินค้าแห่งเมืองอู่ฉางระบุว่า วิธีการปลอมปนข้าวหอมเต้าฮวาเซียนั้น หลักๆ แล้วมีสามวิธี คือ (1) นำข้าวชนิดอื่นมาปลอมปน (2) นำบรรจุภัณฑ์ของข้าวหอมเต้าฮวาเซียที่ได้มาตรฐานมาบรรจุข้าวประเภทอื่น และ (3) ข้าวที่ตกค้างในพื้นที่ใกล้เคียงเมืองอู่ฉาง ถูกนำไปผสมหรือบรรจุใหม่ในเมืองอู่ฉาง แล้วแอบอ้างว่าเป็นข้าวหอมเต้าฮวาเซียส่งไปจำหน่ายทั่วประเทศจีน⁶

⁴หมู่ (亩) หน่วยวัดพื้นที่เพาะปลูกของจีน 2.4 หมู่ เท่ากับ 1 ไร่

⁵ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นายเสียง เหวินซิว (项文秀) ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาปศุสัตว์เกษตรแห่งหมู่บ้านเฟิงหลงซัน เมืองอู่ฉาง มณฑลเฮยหลงเจียง เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2556

⁶谷老味五常稻花香梗米：任尔鱼龙混杂·我自岿然不动 [Online]. Accessed on 11 May 2015, Available from http://gulaowei.lofter.com/post/1cf861fe_681bffd

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการปลอมปนข้าวหอมเต้าฮวาเซียใน ประเทศจีน ก็เนื่องจาก ราคาขายที่ค่อนข้างสูง โดยหากเป็นข้าวหอมเต้าฮวาเซียทั่วไปจะมีราคาไม่ต่ำกว่า 16 หยวน ต่อกิโลกรัม หากเป็นเกรดคุณภาพสูงราคาจะสูงถึง 24-32 หยวนต่อกิโลกรัม⁷ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจตลาดจะพบเห็นข้าวที่ระบุว่าเป็นข้าวหอมเต้าฮวาเซียขายในราคาเพียง 6-10 หยวนต่อกิโลกรัม ซึ่งย่อมเป็นข้าวหอมเต้าฮวาเซียปลอมอย่างแน่นอน

นอกจากจีนจะมีการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวหอมขึ้นมาใหม่แล้ว อีกด้านหนึ่งเน้นการใช้ กลยุทธ์การตลาดในการสร้างจุดขายให้กับข้าวท้องถิ่นที่มีศักยภาพ ซึ่งมักจะมีคุณลักษณะพิเศษ เช่น ด้านความหอม ความนุ่มอร่อย หรือสารอาหาร โดยเน้นการจัดประกวดพันธุ์ข้าวท้องถิ่นเป็นประจำ ทุกปี ซึ่งเปรียบเสมือนใบเบิกทางให้กับข้าวที่ได้รับรางวัลเพื่อเข้าไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ได้ เร็วขึ้น นอกจากนี้หากพื้นที่ใดมีพันธุ์ข้าวอันเป็นเอกลักษณ์ ของพื้นที่ หน่วยงานมาตรฐานคุณภาพใน พื้นที่ก็จะส่งเสริมให้ทำการจดทะเบียนเพื่อให้เป็นพันธุ์ข้าวเฉพาะถิ่น (地理标志保护产品) ตัวอย่าง เช่น ข้าวชื่อเหมียวของเมืองเจิงเฉิง (增城丝苗米) ในมณฑลกว่างตง ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าวเก่าแก่ และเป็นพื้นที่ที่ได้ชื่อว่าปลูกข้าวพันธุ์ชื่อเหมียวได้คุณภาพมากที่สุด ดังนั้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ข้าวชื่อเหมียวในพื้นที่นี้ให้แตกต่างกับข้าวพันธุ์ชื่อเหมียวในพื้นที่อื่นๆ จึงมีการจดทะเบียนคุ้มครอง ข้าวชื่อเหมียวของเจิงเฉิง เพื่อมิให้มีการนำข้าวชื่อเหมียวจากที่อื่นนำไปแอบอ้าง ทั้งนี้ ข้าวชื่อเหมียว จัดเป็นข้าวเมล็ดยาวพันธุ์หนึ่งของจีนที่มีคุณสมบัติเทียบเคียงกับข้าวหอมจากไทยได้

ข้าวชื่อเหมียว เป็นข้าวเมล็ดยาวที่มีชื่อเสียงของมณฑลกว่างตง มีแหล่งผลิตสำคัญอยู่ที่เมืองเจิงเฉิง ได้รับการขนานนามว่าเป็น “หยกแห่งข้าวสาร” (米中碧玉) คือเป็นข้าวสารชั้นดี ของจีน โดยตามมาตรฐานของสำนักงานกำกับดูแลคุณภาพของมณฑลกว่างตง (广东质量技术监督局) ระบุว่า ข้าวชื่อเหมียวจากเมืองเจิงเฉิง เมล็ดยาวเรียวยาว เมล็ดสีขาวใสเป็นเงา มีกลิ่นหอม ตามธรรมชาติ ขนาดเมล็ดกว้าง x ยาว เท่ากับ 2 x 8 มิลลิเมตร เมล็ดยาว 5.4 – 6.6 มิลลิเมตร ค่าอมิโลสราว 15-23% ข้าวท้องไข่ ≤ 3.0 น้ำหนักเมล็ด ≤ 12.59 กรัม ระยะเพาะปลูก ราวกลาง เดือนมิถุนายนถึงต้นเดือนพฤศจิกายน ข้าวชื่อเหมียวเคยประสบกับวิกฤติเกือบจะสูญพันธุ์ในช่วง ปี พ.ศ. 2500 และต่อมาได้รับการสนับสนุนฟื้นฟูจากรัฐบาลจีน จนถึงปี 2550 เมืองเจิงเฉิงมีพื้นที่ เพาะปลูกข้าวชื่อเหมียวราว 527,900 หมู่ (ราว 220,000 ไร่) มีผลผลิตต่อปีราว 198,500 ตัน⁸

⁷八元以下五常稻花香大米多为掺假大米 [Online]. Accessed on 11 May 2015, Available from <http://www.ksxfp.org/news/liangshi/5163.html>

⁸ ดูรายละเอียดใน 丝苗米, <http://baike.baidu.com/view/1574321.htm>

ด้วยเหตุที่ข้าวซีอเหมียว มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย และมีแหล่งผลิตอยู่ในมณฑลกว่างตง ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าและกระจายข้าวที่สำคัญ อีกทั้งราคาจำหน่ายปลีกอยู่ที่ราว 56-78 หยวนต่อกิโลกรัม ซึ่งถือว่าต่ำกว่าราคาข้าวหอมมะลิไทยราว 10-20 หยวน จึงพบว่ามีผู้นำข้าวซีอเหมียวมาปลอมปนกับข้าวไทย (อาจจะเป็นข้าวหอมปทุมธานีหรือข้าวหอมมะลิ) แล้วจำหน่ายในนามข้าวหอมไทย

กล่าวได้ว่า ทั้งภาครัฐและเอกชนจีน มีความพยายามที่จะพัฒนาทั้งข้าวหอมและข้าวพิเศษคุณภาพสูง โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อตอบสนองต่อความต้องการข้าวคุณภาพสูงของผู้บริโภคภายในประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้นเพื่อทดแทนข้าวหอมมะลิของไทยที่มีคุณภาพสูง ขณะเดียวกันก็เพื่อต่อยอดสู่การส่งออกข้าวคุณภาพสูงไปยังต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันนับเป็นจุดอ่อนของการส่งออกข้าวจีนที่ส่งออกข้าวเป็นเมล็ดยาวคุณภาพต่ำเกือบทั้งหมด และข้าวเมล็ดสั้น ที่มีแหล่งเพาะปลูกสำคัญทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการขนส่งไปจำหน่ายยังประเทศเกาหลีเหนือ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นเท่านั้น

จุดแข็งข้าวหอมจีน

1. ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการจัดเขตพัฒนาเพาะปลูกข้าว (Zoning) สำหรับเพาะปลูกข้าวหอมในมณฑลเฮยหลงเจียง
2. ข้าวหอมเต้าฮวาเซียงมีผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวหอมมะลิไทยอย่างมาก
3. ข้าวหอมเต้าฮวาเซียง จากเมืองอู่ฉาง มีคุณภาพสูง เพราะเป็นระบบการปลูกและเก็บเกี่ยวที่ทันสมัย
4. ความหอมและความนุ่มของข้าวหอมเต้าฮวาเซียงตรงกับรสนิยมของชาวจีนในมณฑลทางตอนเหนือของแม่น้ำแยงซีเกียง
5. รัฐวิสาหกิจจีน คือ COFCO ให้การสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาข้าวหอมของจีนให้มีคุณภาพความหอมความนุ่มและราคาเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ
6. นอกจากข้าวหอมพันธุ์ท้องถิ่นแล้ว จีนยังพัฒนาข้าวไฮบริดที่เป็นพันธุ์ข้าวหอมด้วย

จุดอ่อนข้าวหอมจีน

1. มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมคุณภาพสูงจำกัดมาก เมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคข้าวหอมในประเทศไทย เช่น กรณีข้าวหอมเต้าฮวาเซียม ผลิตได้เพียงปีละ 350,000 ตัน จนก่อให้เกิดการปลอมปนข้าวหอม เต้าฮวาเซียมที่รุนแรง
2. การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมที่มีคุณภาพสูงพันธุ์ใหม่ๆ ให้ความหอมและรูปลักษณ์เมล็ดข้าวที่ดีในแปลงทดลอง แต่ผลผลิตที่ได้จากในพื้นที่เพาะปลูกจริง กลับได้คุณภาพต่ำกว่าหรือเกิดการกลายพันธุ์
3. คู่ค้าจีนขาดจริยธรรม มุ่งเน้นกำไรเป็นสำคัญ ด้วยการผสมปลอมปนทำให้ข้าวหอมจีนเสียชื่อเสียง และผู้บริโภคชาวจีนขาดความเชื่อมั่นต่อข้าวหอมคุณภาพสูงของจีน

แม้ว่าจีนจะมีความพยายามพัฒนาข้าวหอมจีนให้มีคุณสมบัติเหนือกว่าข้าวหอมมะลิไทย แต่ปัจจุบันยังถือว่าประสบความสำเร็จแค่ในระดับห้องทดลอง แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกจริง และยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างแท้จริง ขณะที่ข้าวหอมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจีน อย่างเช่น ข้าวหอมเต้าฮวาเซียม เมืองอู่ฉาง ซึ่งเข้าข่ายเป็นคู่แข่งกับข้าวหอมมะลิไทยในระดับหนึ่งนั้น ปรากฏว่าต้องประสบกับปัญหาการปลอมปนเช่นเดียวกัน ดังนั้น ข้าวหอมจีนจึงมีศักยภาพแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทยแต่ไม่มากนัก เพราะข้าวหอมชั้นดีของจีนยังน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

ขณะเดียวกัน จีนก็มีข้าวที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิของไทย อีกทั้งมีกลิ่นหอมอ่อนๆ คือ ข้าวชื่อเหมียวจากมณฑลกว่างตง ซึ่งสุ่มเสี่ยงที่จะถูกนำมาปลอมปนเพื่อจำหน่ายในนามข้าวหอมไทย

ดังนั้น กรณีต่อข้าวหอมภายในของจีน ข้อเสนอแนะสำหรับข้าวหอมมะลิไทย คือ การรักษาคุณภาพและภาพลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทยไว้ให้คงอยู่ในระดับดี พร้อมทั้งเร่งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจอันดีต่อสินค้าข้าวหอม มะลิไทยและจุดเด่นที่แตกต่างระหว่างข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวหอมของจีน เพื่อป้องกันกันการแอบอ้างชื่อหรือใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของข้าวหอมมะลิไทย

1.3.2 ศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมกัมพูชา

กัมพูชาส่งออกข้าวหอมถึง 6 ชนิด โดยประเภทที่มีชื่อเสียงและส่งออกมากที่สุดคือข้าวผกามะลิ/ผกาลำดวน ในปี พ.ศ. 2557 กัมพูชาส่งออกข้าวหอมผกามะลิ/ผกาลำดวนปริมาณ 145,923 ตัน จากปริมาณการส่งออกข้าวรวม 387,060 ตัน ตามลำดับ นอกจากนี้ หากพิจารณาจากสัดส่วนการส่งออกข้าวหอมผกามะลิ/ผกาลำดวนต่อการส่งออกข้าวรวมของกัมพูชาแล้ว พบว่าในปี พ.ศ. 2557 กัมพูชาส่งออกข้าวหอมรวมในสัดส่วนร้อยละ 54.40 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.03 ในปี พ.ศ. 2556 (ตารางที่ 1.11) ทั้งนี้ การส่งออกข้าวหอมผกามะลิ/ผกาลำดวนของกัมพูชา เน้น 3 ประเทศในเอเชีย คือ จีน ฮองกง และสิงคโปร์

ตารางที่ 1.11 ประเภทข้าวที่กัมพูชาส่งออกปี พ.ศ. 2557

ประเภทข้าว	ปริมาณ (ตัน)	สัดส่วน
ข้าวหอมมะลิ Jasmine: PHKA MALIS/ RUMDUOL	145,923	210,593 (54.40%)
ข้าวหอม Sen Kra Ob/Neang sauy/Others	39,106	
ข้าวหอม Neang Malis	19,432	
ข้าวหอม Fragrant Somaly	4,975	
ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ Jasmin Organic Rice	489	
ข้าวหอม Pearl Fragrant Rice	668	
ข้าวขาว Long Grain White	135,226	157,417 (40.70%)
ข้าวขาวเกรดพรีเมียม Premium: Ginger/Neang Khon	22,191	19,050 (4.90%)
ข้าวหนึ่งเมล็ดยาว Long Grain Paboiled	19,050	
รวม	387,060	100%

ที่มา: http://www.theworldsbestrice.com/CRX_12months_2014.pdf

จากการศึกษายังพบว่า มีบริษัทจีนเข้าไปลงทุนในกัมพูชาด้านการผลิตข้าวเพื่อส่งออกไปจีนโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มบริษัทกวางซี กั๋วหง ดีเวลลอปเม้นท์ คอร์ปฯ (Guangxi Guohong Development Corp.) เป็นบริษัทจีนเข้าไปตั้งโรงงานแปรรูปข้าวในกัมพูชา เนื่องจากในระยะหลังข้าวกัมพูชามีชื่อเสียงและคุณภาพเทียบเท่ากับข้าวหอมมะลิไทยจึงเป็นโอกาสทางการตลาดในการส่งออกข้าวกัมพูชาไปจีน

จุดแข็งข้าวหอมกัมพูชา

1. กัมพูชาได้รับความร่วมมือช่วยเหลือจากจีนในด้านห่วงโซ่ผลิตข้าวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ การวิจัย เมล็ดพันธุ์ข้าว การบำรุงรักษาข้าว การพัฒนาพื้นที่ การเพาะปลูกข้าว การอบแห้งข้าว การจัดเก็บข้าวระบบไซโล
2. กัมพูชาได้รับความช่วยเหลือจากไทยในการจัดตั้งโรงสีสมัยใหม่
3. มีการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมผกามะลิและผกาลำดวนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการได้รับรางวัลเป็นข้าวที่ดีที่สุดของโลก 3 ปีซ้อน (ข้าวผกามะลิ ปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556, ข้าวผกาลำดวน ปี พ.ศ. 2557) ซึ่งทำให้ข้าวหอมของกัมพูชาเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวางรวดเร็ว
4. ได้รับสิทธิพิเศษภาษีศุลกากรภายใต้โครงการ Everything But Arms ส่งข้าวเข้า EU ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า
5. ข้าวหอมกัมพูชามีศักยภาพแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทยได้ทั้งเชิงคุณภาพและราคา โดยมีการพิสูจน์เอกลักษณ์ทางพันธุกรรมของข้าวหอมผกาลำดวนว่ามีคุณสมบัติความหอมและเย็นความหอมเทียบเท่ากับข้าวหอมมะลิไทย ขณะที่ราคาข้าวหอมเกรด Premium ของกัมพูชามีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าข้าวหอมมะลิไทยราวร้อยละ 22⁹

⁹International Finance Corporation. Cambodia Rice: Export Potential and Strategies [Online]. Accessed on 16 July 2015, Available from <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/ed-10f08049a04cfd8bbcab54d141794/Cambodia+Market+Survey-Final-2015.pdf?MOD=AJPERES>.

จุดอ่อนข้าวหอมกัมพูชา

1. การเพาะปลูกข้าวในกัมพูชายังเป็นระบบล้าสมัยอยู่มาก
2. ชาวนาขาดความรู้ความเข้าใจ ในการใช้เทคนิคสมัยใหม่เพาะปลูกข้าว
3. กัมพูชาขาดนักธุรกิจบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านผลิตข้าว และขาดประสบการณ์การตลาดข้าวและด้านการส่งออก
4. โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ และสิ่งสาธารณูปโภคเกี่ยวกับข้าวยังต่ำกว่ามาตรฐานมาก
5. ขาดเทคโนโลยีทันสมัย ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการผลิตข้าวสารที่มีคุณภาพสูงขึ้น
6. ต้องส่งออกข้าวเปลือกจำนวนมาก เพราะโรงสีในกัมพูชายังไม่พร้อมรับสีข้าวเปลือกที่เพิ่มสูงขึ้นมาก
7. ขาดแคลนไฟฟ้า น้ำ ถนนสภาพสากล และการขนส่ง
8. ขาดเงินทุนเก็บสต็อกข้าวให้ได้ระดับมาตรฐานสากล และขาดเงินทุนเพื่อการจัดการโลจิสติกส์ การจัดเก็บ และขนส่ง
9. แข่งขันกับข้าวเมียนมาร์มากขึ้น
10. โรงสีเข้าไม่ถึงแหล่งเงินกู้เพื่อนำมาจัดเก็บสต็อกข้าว ขณะที่ชาวนาต้องเร่งขายข้าวเพื่อนำไปใช้หนี้เงินกู้ ดังนั้น ข้าวที่หลุดมือจากโรงสีในกัมพูชาจะไหลไปยังเวียดนาม
11. รายงานจากธนาคารโลกระบุว่าต้นทุนพลังงานและไฟฟ้าในกัมพูชาค่อนข้างสูง ทำให้ต้นทุนการสีสูงกว่าเวียดนามและไทยราวร้อยละ 30¹⁰

ปัจจุบันกัมพูชาสามารถผลิตข้าวหอมผกามะลิและผกาลำดวนเพิ่มสูงขึ้นจากอดีตมาก พร้อมกับมีการปรับ ระดับคุณภาพความหอมและรูปลักษณ์เมล็ดข้าวหอมได้ใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทยมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดของขนาดที่ดินเพาะปลูกที่มีคุณภาพเหมาะสมเช่นเดียวกับที่ดิน

¹⁰Cambodia Daily. Million-Ton rice export goal remains elusive [Online]. Accessed on 16 July 2015, <https://www.cambodiadaily.com/business/million-ton-rice-export-goal-remains-elusive-76355/>

บริเวณทุ่งกุลาร้องไห้ยังไม่สามารถขยายได้มาก ดังนั้นผลผลิตข้าวหอมคุณภาพสูงของกัมพูชาในปัจจุบันจึงยังไม่คู่แข่งกับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคตอันใกล้

แต่ในระยะยาว เมื่อกัมพูชาสามารถพัฒนาความพร้อมทั้งด้านสายพันธุ์ข้าวหอมคุณภาพสูงยิ่งขึ้น การปรับยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกและระดับเทคโนโลยีการผลิต การเก็บรักษา การสีข้าว การบริหารจัดการด้านตลาดให้สู่ความทันสมัยก้าวหน้าระดับสากลได้แล้ว โอกาสที่ข้าวหอมผกามะลิและผกากล้าดวงของกัมพูชาจะเป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่นและนิยมชมชอบในตลาดโลกสำคัญ ก็ จะแพร่หลายมากขึ้น เมื่อกัมพูชาได้มีการพัฒนาจนสามารถขยายผลผลิตข้าวคุณภาพสูงได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว โอกาสที่ข้าวหอมคุณภาพสูงของกัมพูชาจะแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทยก็จะมีมากขึ้น และอาจถึงขั้นรุนแรงยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงเห็นควรเตรียมความพร้อมในการรองรับแก้ปัญหาการแข่งขันข้าวหอมมะลิขั้นรุนแรงดังกล่าว ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ความร่วมมือขับเคลื่อนข้าวหอมคุณภาพสูงเลิศ ไทย-กัมพูชา สู่อุตสาหกรรมเพื่อร่วมมือกันในการเป็นผู้นำร่วมรักษาตลาดข้าวหอมมะลิเป็นตลาดพรีเมียมระดับสูง จำหน่ายด้วยราคาเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพ ไม่แข่งขันตัดราคาระหว่างกัน ในการขายเข้าตลาดจีนและ EU รวมถึงตลาดสหรัฐอเมริกาและอื่นๆ ได้อย่างมั่นคงยั่งยืนตลอดไป

1.3.3 ศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมเมียนมาร์

ภายใต้ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์เมียนมาร์ได้กำหนดให้ข้าวเป็น 1 ใน 6 สินค้าส่งออกหลักนอกเหนือ จากถั่วฝัก (Bean), ถั่ว Pulses และถั่วน้ำมัน, ปลาและหอย, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, ผลิตภัณฑ์ไม้ และผลิตภัณฑ์ยาง สำหรับสินค้าข้าวจะมุ่งเน้นส่งออกไปขายยังทวีปยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากเมื่อเทียบกับข้าวไทยและข้าวเวียดนามแล้ว ข้าวเมียนมาร์มีความได้เปรียบในเรื่องราคา¹¹ ในบรรดาข้าวของเมียนมาร์ ข้าวหอมปอร์ชานมีโอกาสส่งออกสูงมาก แต่ยังมีติดปัญหาศักยภาพการผลิตค่อนข้างต่ำและพื้นที่เพาะปลูกจำกัด โดยตลาดเป้าหมายของข้าวหอมเมียนมาร์คือ ยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ในการประชุม World Rice Conference ครั้งที่ 3 ปี พ.ศ. 2554 ที่นครโฮจิมินห์ ได้ประกาศผลการตัดสินให้ Paw San fragrant Rice จากเมียนมาร์เป็นข้าวที่ดีที่สุดของโลก ประกอบกับเป็นช่วงที่ข้าวหอมมะลิไทยได้ประสบกับปัญหาการปลอมปนสู่ตลาดโลกที่รุนแรง โดยเฉพาะ

¹¹The nation. Rice tops list in new national export strategy. [Online]. Accessed on 20 July 2015, Available from <http://www.nationmultimedia.com/aec/Rice-tops-list-in-new-national-export-strategy-30242552.html>

อย่างยิ่งในตลาดจีนและราคาข้าวไทยสูงขึ้นมากอย่างผิดปกติ ทำให้ประเทศคู่ค้าข้าวหอมมะลิไทยต่างหาทางออกเลือกข้าวหอมจากประเทศอื่นมาแทนข้าวหอมมะลิไทยได้ ช่วงดังกล่าวจึงเป็นโอกาสของข้าวหอมปอร์ชาน เพิ่มชื่อเสียงโด่งดังในตลาดจีน สิงคโปร์ และฮ่องกง และได้รับการยอมรับ เชื่อถือมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงขั้นเปรียบเทียบเป็นไข่มุกชื่อ Pearl Paw San Rice ยกย่องระดับสู่สากล ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบันข้าวหอมปอร์ชาน ของเมียนมาร์ได้รับความนิยมแพร่หลายกว้างขวางมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งให้สิทธิพิเศษภาษีศุลกากรนำเข้าข้าวจากเมียนมาร์ปลอดภาษีนำเข้าภายใต้โครงการ Everything But Arms : (EBAs) ซึ่งได้ให้ความสนใจนำเข้าข้าวหอมปอร์ชาน จากเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้น ลู่ทางการส่งข้าวหอมปอร์ชานไป EU จึงมีโอกาสดูแล ในปี พ.ศ.2557 เมียนมาร์ส่งออกข้าวขาว 5% และข้าวหอมปอร์ชานบางส่วนไป EU รวมประมาณ 100,000 ตัน และในปี พ.ศ.2558 ตั้งเป้าหมายเพิ่มการส่งออกเป็น 200,000 ตัน โดยระหว่างเดือนตุลาคม 2557 ถึง เดือนเมษายน 2558 เมียนมาร์ส่งออกข้าวไป EU รวม 45,240 ตัน เพิ่มจากช่วงเดียวกัน ปี 2556 ที่มีจำนวน 20,848 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 120 การส่งออกข้าวของเมียนมาร์ไป EU จึงมีลู่ทางแจ่มใสมาก ที่ผ่านมามีเมียนมาร์ต้องอาศัยการส่งออกข้าวคุณภาพดีไปจีนโดยผ่านการค้าชายแดนที่ด่านรุ่งลี่ ในมณฑล ยูนนานของจีนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อนำไปผลิตเหล้า

ทั้งนี้ การส่งออกข้าวของเมียนมาร์ที่เพิ่มสูงขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมาเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากการใช้กลยุทธ์แข่งขันด้วยราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งส่งออกข้าวอื่นๆ ซึ่งปรากฏราคาข้าวเปรียบเทียบตามตารางที่ 1.12 เห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบข้าวหอมคุณภาพดีเกรดใกล้เคียงกันของไทย กัมพูชา และเมียนมาร์ ราคาข้าวหอมปอร์ชานมีราคาต่ำสุด เมื่อเทียบกับราคาข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอมผกามะลิ ส่วนข้าวหอมเวียดนามถือเป็นข้าวหอมคุณภาพต่ำกว่า ราคาจึงต่ำกว่าราคาข้าวหอมชั้นดีจากทั้ง 3 ประเทศมาก

ตารางที่ 1.12 เปรียบเทียบราคาส่งออก FOB ข้าวหอม 4 ประเภท

ปี	ข้าวหอมมะลิไทย	ข้าวหอมผกามะลิ กัมพูชา	ข้าวหอมปอร์ชานเมียนมาร์	ข้าวหอมไห้ฮัวเวียดนาม
2557	1,080	930	833.5	595

ที่มา : RICE AUTHORITY: retrieved from google: FOB fragrant rice price of Thailand, June 21, 2015

จุดแข็งข้าวหอมเมียนมาร์

1. มีพื้นฐานการเพาะปลูกข้าวที่แข็งแกร่งมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งทำให้การต่อยอดพัฒนาข้าว ก้าวสู่ความสำเร็จได้ง่ายและบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
2. พื้นที่เพาะปลูกข้าวตามลุ่มแม่น้ำ เขตสามเหลี่ยมแม่น้ำอิรวดี ยังมีอยู่จำนวนมาก สามารถขยายการผลิตข้าวหอมคุณภาพดีโดยเฉพาะข้าวปอร์ชานได้อีกมาก
3. เมียนมาร์มีโอกาสสูงมากที่จะฟื้นกลับคืนเป็นผู้ผลิตข้าว ผู้ค้าข้าว และผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญสุดในอาเซียน
4. ได้รับ GSP (Generalized System of Preferences: ระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป) จาก EU ภายใต้โครงการ Everything But Arms ทำให้โอกาสส่งออกข้าวคุณภาพสูงเข้า EU มีสูงมาก
5. กำหนดทิศทางให้ความสำคัญกับการผลิตข้าวคุณภาพ โดยเฉพาะมุ่งให้ข้าวปอร์ชานเจาะกลุ่มตลาดบน (High end) และตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
6. การร่วมมือกับไทยในการพัฒนาส่งเสริมขยายและยกระดับตลาดข้าวคุณภาพสูงเป็นหลัก

จุดอ่อนข้าวหอมเมียนมาร์

1. การเพาะปลูก/การเก็บเกี่ยว/เก็บรักษาและการแปรรูปเป็นข้าวสาร ยังคงใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ล้าสมัยอยู่มาก และใช้แรงงานคนเป็นหลัก
2. ท่าเรือหลักสำคัญมีแห่งเดียวในภาคกลางตอนใต้ของเมียนมาร์ คือ กรุงย่างกุ้ง ซึ่งเป็นท่าเรือขนาดเล็ก ถนนที่เชื่อมโยงถึงบริเวณดังกล่าวยังไม่ได้รับมาตรฐาน ทำให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มสูงขึ้นมาก
3. พื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมปอร์ชานบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำอิรวดี มักประสบกับภัยมรสุมและน้ำท่วม สร้างความเสียหายให้แก่การเพาะปลูกข้าว และทำให้ข้าวหอมปอร์ชานมีผลผลิตจำกัดมากในแต่ละปี
4. ข้าวหอมปอร์ชานของเมียนมาร์มีผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเกษตรกรยังปลูกด้วยวิธีดั้งเดิม

5. ภาคเอกชนยังไม่ไว้วางใจภาครัฐในการแก้ไขจัดปัญหามาตรการกีดกันทางการค้ามิใช่ภาษี
6. ผู้ส่งออกเมียนมาร์กับผู้ค้าฝ่ายจีน ยังไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน
7. ผู้ประกอบการฝ่ายจีน และฝ่ายเมียนมาร์ขาดจรรยาบรรณในการร่วมธุรกิจกัน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จด้วยความสุจริตยั่งยืนสืบไป

แม้เมียนมาร์จะมีโอกาสเพิ่มศักยภาพขยายการผลิตข้าวหอมคุณภาพสูงได้มาก จากการพัฒนาพื้นที่นาที่อุดมสมบูรณ์ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีและการจัดการสมัยใหม่ แต่เมียนมาร์น่าจะเพิ่มผลผลิตข้าวหอมปอร์ชานได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น และสามารถขยายการส่งออกไปยังประเทศที่มีความต้องการข้าวหอมคุณภาพดี ได้แก่ ตลาด สหภาพยุโรป (EU) สหรัฐอเมริกา จีน สิงคโปร์ และฮ่องกง อย่างไรก็ตาม คาดว่าผลผลิตข้าวหอมปอร์ชานที่ผลิตได้เพิ่มขึ้น เมียนมาร์จะมุ่งเน้นการส่งเข้า EU เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถใช้สิทธิพิเศษปลอดภาษีนำเข้าสินค้าทุกชนิด ภายใต้โครงการ Everything But Arms ซึ่งข้าวหอมปอร์ชานก็ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรดังกล่าวด้วย โดยคาดว่าในอนาคต 3 – 4 ปีข้างหน้า การเพิ่มผลผลิตข้าวหอมปอร์ชานของเมียนมาร์ จะเป็นปริมาณที่ไม่กระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนมากนัก เพราะตลาดข้าวปอร์ชานในจีนนำไปใช้ในอุตสาหกรรม ผลิตแอลกอฮอล์ (เหล้า) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นคนละส่วนกับตลาดข้าวหอมมะลิไทย

ทั้งนี้ ปริมาณการผลิตข้าวหอมคุณภาพสูงที่เมียนมาร์ กัมพูชา และไทยผลิตได้รวมกัน ยังไม่เพียงพอกับความต้องการข้าวหอมคุณภาพสูงที่มีอยู่ในตลาดจีนและตลาดโลกที่ยังมีความต้องการมากกว่าปริมาณที่ผลิตได้อยู่อีกมาก โดยเฉพาะตลาดจีนยังมีศักยภาพในการนำเข้าข้าวหอมคุณภาพสูงได้อีกมาก

อย่างไรก็ตาม เห็นควรให้ไทย-เมียนมาร์ร่วมมือกันใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรการค้าข้าวหอมคุณภาพสูงของแท้ ทั้งนี้รัฐบาลไทยควรส่งเสริมระดับเป็นความร่วมมือ 3 ฝ่าย (กัมพูชา เมียนมาร์ ไทย) ร่วมกันส่งเสริมข้าวหอมมะลิชั้นสูงเข้าตลาดจีนอย่างยั่งยืนต่อเนื่อง โดยไม่แข่งขันตัดราคาระหว่างกัน

1.3.4 ศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมเวียดนาม

ในปี พ.ศ. 2557 เวียดนามส่งออกข้าวอย่างเป็นทางการ (ไม่รวมการค้าข้าวผ่านชายแดน) มีปริมาณ 6.5 ล้านตัน คาดว่ายังมีการส่งออกข้าวผ่านชายแดนจีน-เวียดนาม อีกประมาณ 1 ล้านตัน โดยมีจีนเป็นประเทศผู้นำเข้า ข้าวเวียดนามสูงสุด ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน ปี พ.ศ. 2557 จีนนำเข้าข้าวเวียดนามรวม 2.1 ล้านตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวขาว 5% และข้าวหอมเวียดนามที่ใช้สำหรับภัตตาคาร และโรงแรม ตามด้วยฟิลิปปินส์นำเข้าข้าวเวียดนามมากเป็นอันดับ 2 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าวคุณภาพต่ำ ข้าวขาว 25% และมีการส่งออกไปจีนผ่านชายแดนอีกประมาณ 1 ล้านตัน

ปัจจุบันเวียดนามส่งออกข้าวไปประเทศต่างๆ รวม 136 ประเทศ ข้าวที่เวียดนามส่งออกนั้น ประมาณร้อยละ 80-85 เป็นข้าวที่เพาะปลูกจากบริเวณ Cuu Long สำหรับการส่งออกข้าวหอมเวียดนามนั้น ในปี พ.ศ. 2556 ส่งออกข้าวหอมเวียดนามอย่างเป็นทางการ (ไม่รวมการค้าข้าวผ่านชายแดน) จำนวน 1.03 ล้านตัน เพิ่มขึ้นเป็น 1.19 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2557

สมาคมอาหารแห่งเวียดนาม หรือ The Vietnam Food Association (VFA) ระบุว่า ช่วง 8 ปีก่อน ข้าวหอมเวียดนามมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 ของปริมาณข้าวเวียดนามที่ส่งออกทั้งหมด แต่เฉพาะ 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558 นี้ เวียดนามได้ส่งออกข้าวหอมแล้วร้อยละ 26 ของปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมด ซึ่งทางสมาคมอาหาร แห่งเวียดนามตั้งใจที่จะผลักดันให้ข้าวหอมคุณภาพดีของเวียดนามกลายเป็นเครื่องหมายการค้าระดับชาติต่อไปในอนาคต¹²

ข้าวหอมเวียดนามมีคุณสมบัติระดับเดียวกับข้าวหอมปทุมธานี กล่าวคือ หุงเข้าที่ไวไวน้อยหรือตอนเย็น จะมีกลิ่นบูดแทนกลิ่นหอม และเมื่อเก็บไว้นานถึง 6 เดือน กลิ่นหอมจากเมล็ดข้าวสารจะจางเกือบไม่มีกลิ่นความหอมคงอยู่เลย นอกจากนี้ข้าวหอมชนิดนี้หุงสุกแล้วจะแฉะกว่าข้าวหอมมะลิไทย แต่หากหุงสุกแล้วทานทันที กลิ่นหอมจะมีอยู่ และอร่อยใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิ ด้วยคุณสมบัติข้าวหอมเวียดนามดังกล่าวข้างต้น ในช่วงที่ราคาข้าวหอมมะลิไทย และข้าวหอมปทุมธานีสูงขึ้นผิดปกติมากภายใต้นโยบายการรับจำนำข้าว คือ ปี พ.ศ. 2555 ถึง 2557 ผู้เคยใช้ข้าวหอมมะลิไทยในอุตสาหกรรม อาหาร เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมจำนวนมากในจีนฮ่องกง และสิงคโปร์ ต่างหันไปนำเข้าข้าวหอมเวียดนาม เพราะราคาต่ำกว่าข้าวหอมมะลิไทยมากกว่า

¹²VietNamNet , Jasmine fragrant rice to be developed as Vietnam's national rice brand [Online]. Accessed on 25 October 2015, Available from <http://english.vietnamnet.vn/fms/business/143662/jasmine-fragrant-rice-to-be-developed-as-vietnam-s-national-rice-brand.html>

ตันละ 400 เหรียญสหรัฐฯ ใช้เป็นข้าวหอมทางเลือกให้ลูกค้าที่รับประทาน ข้าวหอมทันทีภายในเวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมง ซึ่งจะได้รสชาติและกลิ่นหอมใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย และเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ข้าวหอมปทุมธานี ก็เพราะมีราคาสูงกว่าข้าวหอมเวียดนามมากเช่นกัน

ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้สูญเสียตลาดข้าวหอมมะลิในส่วนของภัตตาคาร โรงแรม ในฮ่องกง สิงคโปร์ และจีน ไปให้กับข้าวหอมเวียดนาม

จุดแข็งของข้าวหอมเวียดนาม

1. รัฐบาลเวียดนามให้การสนับสนุนการหาพันธุ์ข้าวหอมคุณภาพสูง สนับสนุนการทำวิจัยปรับปรุงพันธุ์ข้าวหอมตลอดเวลา
2. รัฐบาลขยายการลงทุน ด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ชีวภาพที่ทันสมัยและพัฒนาเทคโนโลยีใช้ในการผลิตข้าวแต่ละขั้นตอนได้ใกล้เคียงกับจีน
3. เวียดนาม มีความสามารถปรับยกระดับคุณภาพข้าวหอมได้เทียบเท่าไทย
4. มีพื้นที่ลุ่มแม่น้ำสำคัญ ที่เหมาะกับการเพาะปลูกข้าวมาก คือ ลุ่มแม่น้ำโขงและลุ่มแม่น้ำแดง
5. รัฐบาลช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคด้านพลังงานและชลประทาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตข้าว
6. ผู้ผลิตข้าว ผู้ค้าข้าว และผู้ส่งออกข้าวเวียดนามต่างมีความภูมิใจและบริสุทธิ์ใจในการประกอบธุรกิจข้าวด้วยจรรยาบรรณ ทำตามนโยบายรัฐบาลด้วยดี

จุดอ่อนของข้าวหอมเวียดนาม

1. แหล่งเพาะปลูกข้าวสำคัญเป็นที่ลุ่มน้ำ ไม่เหมาะกับการปลูกข้าวหอมมะลิที่ให้คุณภาพสูงได้
2. ชาวนาเน้นการผลิตข้าวปีละ 2-3 ครั้ง ทำให้คุณภาพข้าวจากการเพาะปลูกครั้งหลังๆ ต่ำกว่าคุณภาพ ข้าวที่ปลูกในครั้งแรกของปีมาก
3. ตลาดโลกมีภาพพจน์ข้าวเวียดนามเป็นข้าวระดับล่าง

4. ข้าวหอมเวียดนาม มีแบรนด์ที่ไม่ติดตลาด จึงได้รับการยอมรับในตลาดโลก ยากมาก
5. ข้าวหอมเวียดนามยังมีสิ่งเจือปน แมลงและยาปราบศัตรูพืชสูง
6. เวียดนามอาศัยการนำเข้าข้าวเปลือกหอมของกัมพูชามาสีแล้วส่งออก
7. คุณภาพข้าวหอมเวียดนามไม่สามารถทดแทนข้าวหอมมะลิไทยได้อย่างสมบูรณ์ อาจทดแทนได้ในส่วน ภัตตาคารและโรงแรมที่เคยใช้ข้าวหอมมะลิไทยบริการ ลูกค้าได้หมดภายในระยะเวลาสั้นที่ข้าวหอมเวียดนามหรือข้าวหอมปทุมธานี ยังคงกลิ่นหอม ไม่บูดอยู่
8. เฉลี่ยกับข้อจำกัดที่จีนห้ามนำเข้าข้าวเวียดนามผ่านพรมแดนจีน-เวียดนาม ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ปริมาณข้าวเวียดนามที่ส่งออกไปยังจีนลดฮวบลง

ข้าวหอมเวียดนามไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงของข้าวหอมมะลิไทย เพราะมีคุณภาพเทียบเคียงข้าวหอมปทุมธานี ของไทยเท่านั้น แต่เป็นข้าวหอมทางเลือกสำหรับอุตสาหกรรมภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรม ที่มีอัตราการใช้ข้าวเร็ว ทำให้กลิ่นหอมในระยะสั้นยังคงอยู่ ประกอบกับราคาข้าวหอมเวียดนามต่ำกว่าข้าวหอมมะลิมากจึงดึงดูดผู้ใช้ข้าวหอมในจีนหันไปใช้ข้าวหอมเวียดนามเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วน ที่รัฐบาลไทยต้องร่วมกับเอกชนในการเร่งส่งเสริมยกระดับคุณภาพข้าวหอมปทุมธานีให้เหนือกว่าข้าวหอมเวียดนาม พร้อมกับการช่วยลดต้นทุนการผลิตและการตลาดข้าวหอมปทุมธานีให้สามารถแข่งขันกับข้าวหอมเวียดนามในตลาดจีนได้ ส่วนภัตตาคารและโรงแรมที่หันไปใช้ข้าวหอมเวียดนามแล้วนั้น ควรมีมาตรการส่งเสริมให้กลับมาใช้ข้าวหอมปทุมธานีแทน โดย

- 1) อาศัยข้อได้เปรียบด้านภาพลักษณ์ข้าวไทยที่มีคุณภาพดีกว่าข้าวหอมเวียดนามมาก สร้างความเชื่อมั่นแก่ภาคภัตตาคาร โรงแรม ดังกล่าวให้มาใช้ข้าวหอมปทุมธานีโดยเร็ว
- 2) สร้างพันธมิตรไทย-เวียดนาม ร่วมกันส่งเสริมข้าวหอมปทุมธานีคู่กับข้าวหอมเวียดนาม เป็นข้าวหอมรายการเดียวกันเข้าตลาดเอเชียด้วยกัน แทนการแข่งขันตัดราคากัน

1.3.5 ข้อวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทย

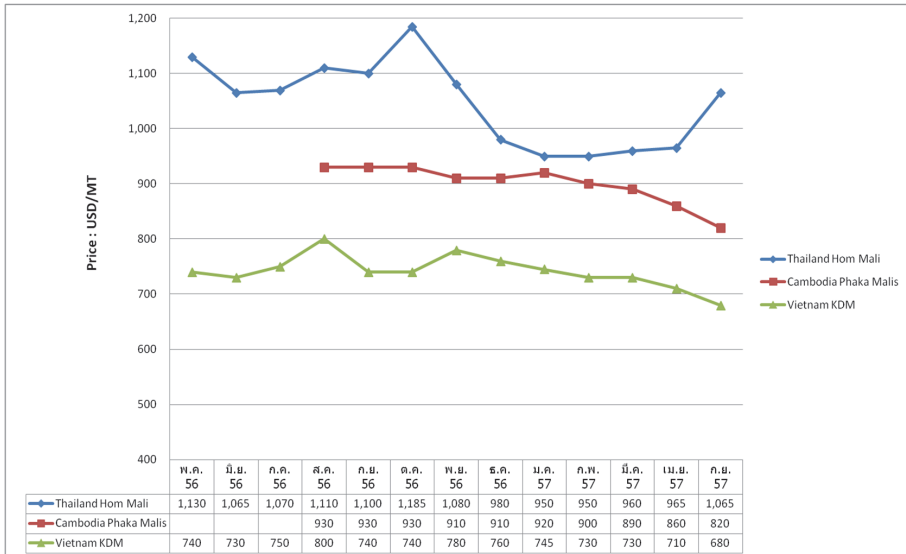
ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาข้าวหอมมะลิไทยมีราคาเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจาก 1) ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิไทยอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากผลผลิตต่อไร่ต่ำ ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช การบำรุงรักษา มีต้นทุนสูง 2) ปัญหาพ่อค้าคนกลางปลอมปนและสวมรอยข้าวหอมมะลิแท้ของไทยที่นำเข้าจีนเพื่อเพิ่มผลกำไร เป็นเหตุให้ข้าวหอมมะลิไทยมีความหอมลดลงมาก 3) การใช้นโยบายรับจำนำข้าวทุกเมล็ดในปี พ.ศ. 2554 ของรัฐบาลก่อให้เกิดราคาข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนสูงกว่าราคาที่เหมาะสมมาก จึงส่งผลให้ผู้นำเข้าเงินหันไปนำเข้าข้าวหอมเวียดนามมาใช้ ในอุตสาหกรรมภัตตาคารร้านอาหารแทนการใช้ข้าวหอมมะลิที่มีราคาสูงขึ้นเกินจริงดังกล่าว และขณะเดียวกันผู้บริโภคชาวเงินจำนวนมากต่างไม่เชื่อมั่นต่อข้าวหอมมะลิไทยที่มีกลิ่นหอมลดลง อันเกิดจากปัญหาการปลอมปนข้าวสารธรรมดาอย่างแพร่หลายในตลาดจีน ต่างหันไปบริโภคข้าวหอมผกา ลำดวน ของกัมพูชา และข้าวหอมเงินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาความหอมได้ใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย

ขณะที่ศักยภาพแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนลดลง การส่งออกข้าวหอมเวียดนามไปยังจีนกลับมีความได้เปรียบมากขึ้น เนื่องจากมีราคาส่งออกต่ำกว่าข้าวหอมมะลิไทยมาก จึงดึงดูดผู้ใช้ข้าวหอมในจีนหันไปใช้ข้าวหอมเวียดนามเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ข้าวหอมเวียดนามไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงของข้าวหอมมะลิไทย เพราะมีคุณภาพเทียบเคียงข้าวหอมปทุมธานีของไทยเท่านั้น จึงเป็นข้าวหอมทางเลือกสำหรับอุตสาหกรรมภัตตาคาร ร้านอาหาร และโรงแรมที่มีอัตราการใช้ข้าวเร็ว ทำให้กลิ่นหอมในระยะสั้นยังคงอยู่ แต่รสชาติและคุณสมบัติอื่นๆ ยังสู้ข้าวหอมมะลิไทยแท้ไม่ได้

สำหรับศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมผกามะลิหรือข้าวหอมผกา ลำดวน ของกัมพูชาต่อข้าวหอมมะลิไทยนั้น น่าจะมีนัยสำคัญมากกว่า เพราะจัดเป็นกลุ่มข้าวหอมมีคุณภาพความหอมระดับเดียวกัน เพียงแต่ความหอม และรูปลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยยังมีเหนือกว่าอยู่ อีกทั้งผลผลิตของข้าวหอมจากกัมพูชายังมีจำกัด ทำให้ในระยะสั้น ศักยภาพการส่งออกข้าวหอมของกัมพูชายังด้อยกว่าศักยภาพการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยอีกมาก

เมื่อเปรียบเทียบราคาข้าวหอมมะลิของไทย กับข้าวผกามะลิของกัมพูชา และข้าวหอม KDM ของเวียดนาม จะพบว่า ราคาข้าวหอมมะลิไทยสูงที่สุดในระหว่าง 3 ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเดือนตุลาคม 2556 ราคาข้าวไทยสูงขึ้นถึงตันละ 1,200 เหรียญสหรัฐฯ และค่อยๆ ปรับตัวลง ส่วนข้าวผกามะลิของกัมพูชาคงที่อยู่ที่ตันละ 900 เหรียญสหรัฐฯ ตลอดมา และมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ราคาข้าวหอม KDM ของเวียดนามผันผวนไม่มากอยู่ที่ประมาณ ตันละ 700-800 เหรียญ

สหรัฐฯ มาโดยตลอด ซึ่งถือว่าต่ำกว่าราคาข้าวหอมมะลิไทยค่อนข้างมาก และจงใจให้ผู้นำเข้าข้าวหอมของจีนสนใจที่จะนำเข้าข้าวหอมจากเวียดนามและกัมพูชาแทนการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยในช่วงปี พ.ศ.2555-2557 เป็นจำนวนมากขึ้นด้วย



รูปภาพที่ 1.13 เปรียบเทียบราคาข้าวหอมของไทย-กัมพูชา-เวียดนาม

ที่มา: Livericeindex.com, Oryza.com (2558)

ด้านศักยภาพแข่งขันของข้าวหอมปอร์ชานของเมียนมาร์ แม้จะมีการพัฒนาพื้นที่นาที่อุดมสมบูรณ์ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีและการจัดการสมัยใหม่ แต่เมียนมาร์ก็นำเพิ่มผลผลิตข้าวหอมปอร์ชานได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยคาดว่าผลผลิตข้าวหอมปอร์ชานที่ผลิตได้เพิ่มขึ้นเมียนมาร์จะมุ่งเน้นการส่งเข้า EU เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถใช้สิทธิพิเศษปลอดภาษีนำเข้าสินค้าทุกชนิด ภายใต้โครงการ Everything But Arms ซึ่งข้าวหอมปอร์ชานก็ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรดังกล่าวด้วย โดยคาดว่าในอนาคต 3-4 ปีข้างหน้า การเพิ่มผลผลิตข้าวหอมปอร์ชานของเมียนมาร์ จะเป็นปริมาณที่ไม่กระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนมากนัก เพราะ ตลาดข้าวปอร์ชานในจีนนำไปใช้ในอุตสาหกรรมผลิตแอลกอฮอล์ (เหล้า) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นคนละส่วนกับตลาด ข้าวหอมมะลิไทย

ทั้งนี้ ปริมาณการผลิตข้าวหอมคุณภาพสูงที่เมียนมาร์ กัมพูชา และไทยผลิตได้รวมกันยังไม่เพียงพอกับความต้องการข้าวหอมคุณภาพสูงที่มีอยู่ในตลาดจีนและตลาดโลก โดยเฉพาะ

ตลาดจีนยังมีศักยภาพในการนำเข้าข้าวหอมคุณภาพสูงได้อีกมาก

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลไทยควรส่งเสริมยกระดับเป็นความร่วมมือ 3 ฝ่าย (กัมพูชา เมียนมาร์ ไทย) ร่วมกันส่งเสริมข้าวหอมมะลิชั้นสูงเข้าตลาดจีนอย่างยั่งยืนต่อไป โดยไม่แข่งขัน ตัดราคาระหว่างกัน

ด้านศักยภาพของข้าวหอมจีน แม้จะมีความพยายามพัฒนาข้าวหอมจีนให้มีคุณสมบัติเหนือกว่าข้าวหอมมะลิไทย แต่ปัจจุบันยังถือว่าประสบความสำเร็จแคในระดับห้องทดลอง และยังไม่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกจริง และยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างแท้จริง ขณะที่ข้าวหอมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจีน อย่างเช่นพันธุ์ อู่ฉางเต้าฮวาเซียง ซึ่งเข้าขายเป็นคู่แข่งกับข้าวหอมมะลิไทยในระดับหนึ่งนั้น ปรากฏว่าต้องประสบกับปัญหาการปลอมปนเช่นเดียวกัน ดังนั้นข้าวหอมจีนจึงมีศักยภาพแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทยเท่าไม่มากนัก เพราะข้าวหอมชั้นดีของจีนยังมีน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคข้าวจีน

ตารางที่ 1.13 เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนคู่แข่งข้าวหอมมะลิไทยในจีน

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
จีน	มีพันธุ์ข้าวหอมเต้าฮวาเซียงที่มีชื่อเสียง มีเทคโนโลยีพัฒนาพันธุ์ข้าวและการเพาะปลูกข้าวที่ทันสมัย	พื้นที่และผลผลิตข้าวหอมเต้าฮวาเซียงยังมีจำกัด ประสบปัญหาข้าวหอมปลอมปน ราคาข้าวหอมเต้าฮวาเซียงสูงกว่าข้าวหอมมะลิไทย
กัมพูชา	จีนช่วยเหลือพัฒนาการเพาะปลูกไทยช่วยตั้งโรงสีใหม่ ข้าวหอมมะลิ/ผกาถาวรมีชื่อเสียงมากขึ้นในเวทีโลก คุณภาพข้าวหอมทัดเทียมข้าวหอมมะลิไทย	ระบบการผลิตโดยทั่วไปยังล้าสมัย ผลผลิตยังได้น้อย ขาดประสบการณ์ตลาดข้าวส่งออก ขาดแหล่งเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐาน
เมียนมาร์	พื้นฐานการเพาะปลูกข้าวเชิงแกร่ง โอกาสพัฒนาศักยภาพสูง มีพันธุ์ข้าวหอมปอร์ชานที่มีชื่อเสียงระดับโลก	ระบบการผลิตโดยทั่วไปยังล้าสมัย พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตจำกัด มีแค่ท่าเรืออย่างกุง ต้นทุนขนส่งสูง คู่ค้าเมียนมาร์-จีนยังไม่ไว้วางใจกัน

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ไทย	มีพันธุ์ข้าวที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาช้านาน เทคโนโลยีผลิตข้าวที่ทันสมัย ภาพลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ประสบการณ์ค้าข้าวสูง	คุณภาพความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ ปัญหาข้าวปลอมปน ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้บริโภคชาวจีนต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิกับข้าวทั่วไป ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ต้นทุนสูง
เวียดนาม	รัฐบาลให้การสนับสนุนวิจัยพัฒนาพันธุ์ข้าวหอม นโยบายเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ลดต้นทุน มีพรมแดนติดกับจีน	พื้นที่ไม่เหมาะปลูกข้าวหอม ข้าวหอมเวียดนามยังไม่มีชื่อเสียง คุณภาพต่ำ นำเข้าข้าวเปลือกจากกัมพูชามาสี

จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของข้าวหอมจากทั้งภายในประเทศจีนเองและข้าวหอมของประเทศเพื่อนบ้าน อันได้แก่ ข้าวหอมผกามะลิและข้าวหอมผกาลำดวนของกัมพูชา ข้าวหอมปอร์ชานของเมียนมาร์ และข้าวหอม KDM ของเวียดนาม สามารถสังเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของข้าวหอมทั้งสี่ประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวหอมมะลิไทย ได้ดังตารางที่ 1.14

ตารางที่ 1.14 ศักยภาพแข่งขันของข้าวหอมจีน กัมพูชา เมียนมาร์ และเวียดนามเทียบกับข้าวหอมมะลิไทย

ศักยภาพ	จีน	กัมพูชา	เมียนมาร์	เวียดนาม
มีพันธุ์ข้าวหอมที่มีชื่อเสียง	√	√	√	X
ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวหอมมะลิไทย	√	X	X	√
การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมชนิดใหม่	√	X	X	√
ผลผลิตข้าวหอมมากพอที่จะแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทย	X	X	X	X
มีความได้เปรียบด้านราคาส่งออก	-	√	X	√
คุณภาพข้าวหอมเหนือกว่าข้าวหอมมะลิ	-	X	X	X
ผู้นำเข้าข้าวจีนให้ความสนใจนำเข้า	-	√	X	√
ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน	√	X	X	X

ศักยภาพ	จีน	กัมพูชา	เมียนมาร์	เวียดนาม
ราคาขายปลีกในตลาดจีนถูกกว่าข้าวหอมมะลิไทย	X	√	X	√
นโยบายส่งเสริมการส่งออกข้าวหอม	-	√	√	√

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้าวหอมของ 3 ประเทศในภูมิภาคอินโดจีน ได้แก่ ข้าวหอมผกามะลิของกัมพูชา ข้าวหอมปอร์ชานของเมียนมาร์ และข้าวหอมเวียดนาม มาวิเคราะห์หาค่าศักยภาพการแข่งขันที่มีต่อข้าวหอมมะลิไทยแล้ว สามารถจัดกลุ่มแยกตามระดับคุณภาพของข้าวหอมกัมพูชา เมียนมาร์ ไทย และเวียดนาม ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) **กลุ่มข้าวหอมคุณภาพชั้นสูง** ประกอบด้วยข้าวหอมมะลิไทย ข้าวหอมผกามะลิ กัมพูชา และข้าวหอมปอร์ชานเมียนมาร์ ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันในด้านความหอมและความนุ่มเมื่อหุงสุก โดยข้าวหอมมะลิไทยจัดว่ายังมีคุณสมบัติดีเลิศมากที่สุด รองลงมาคือข้าวหอมผกามะลิ และข้าวหอมปอร์ชานตามลำดับ โดยที่ปริมาณการผลิตข้าวหอมทั้ง 3 ประเภท รวมกันยังต่ำกว่าปริมาณความต้องการบริโภคข้าวหอมคุณภาพชั้นดีในตลาดจีนอยู่มาก รวมทั้งกัมพูชาและเมียนมาร์ต่างมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากการส่งข้าวคุณภาพชั้นดีเข้า EU ตามโครงการ Everything But Arms มากกว่า ดังนั้น การแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวหอมคุณภาพสูงใกล้เคียงกันจากกัมพูชาและเมียนมาร์ จึงไม่รุนแรงนักในตลาดจีน ทั้งนี้ มีข้อแม้ว่าข้าวหอมมะลิไทยต้องเป็นข้าวหอมมะลิแท้ ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิปลอมปนที่ในตลาดจีนเข้าใจกันในนามข้าวหอมไทย (ไท่กั่วเซียงหมี่)

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอให้ไทย เมียนมาร์ และกัมพูชา ร่วมมือกันเป็นพันธมิตรข้าวหอมคุณภาพชั้นสูงระหว่างกัน ทั้งด้านพัฒนาการผลิต รักษาคุณภาพข้าวหอม การพัฒนาตลาดข้าวหอมคุณภาพชั้นสูงเลิศในจีน เพื่อรักษาและขยายตลาดข้าวหอมคุณภาพดีเลิศในจีนให้เพิ่มขยายอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืนสืบไป แทนการแข่งขันตัดราคาแย่งตลาดกัน

2) **กลุ่มข้าวหอมคุณภาพชั้นรอง** ประกอบด้วย ข้าวหอมปทุมธานี และข้าวหอมเวียดนาม (ไห่ฮัว: Hai Hua และนางตมโซเตาะ: NangThom Cho Dao) ซึ่งมีคุณภาพด้อยกว่าข้าวหอมมะลิไทยอย่างชัดเจนทั้งในด้านความคงทนของกลิ่นหอม ความนุ่ม และความงามของเมล็ดข้าว แต่ข้าวหอมเวียดนามกับข้าวหอมปทุมธานี สามารถใช้ทดแทนกันได้ง่ายในตลาดภัตตาคาร โรงแรม ที่ใช้ข้าวหอมหุงจำหน่ายให้ลูกค้าบริโภคหมดทันทีภายในระยะเวลาสั้น ซึ่งกลิ่นหอมของข้าวยังคงมีอยู่

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอเช่นเดียวกัน คือ ไทยกับเวียดนามควรสร้างพันธมิตรข้าวหอมชั้นรองทั้งด้านพัฒนา การผลิต และการตลาด เพื่อรักษาและเพิ่มขยายตลาดในส่วนภัตตาคารและโรงแรมร่วมกันอย่างยั่งยืนสืบไป

ทั้งนี้ จากปัญหาด้านราคา คู่แข่งขัน การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีน และนโยบายภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้ข้าวหอมมะลิไทยส่งไปจีนลดลงเกือบเท่าตัว สามารถวิเคราะห์ด้วยหลัก SWOT Analysis กับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.15 ข้อวิเคราะห์ข้าวหอมไทยตามหลัก SWOT Analysis และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

SWOT 4P's	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
Product	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพ/รสชาติของข้าวไทย - ความเชื่อถือที่มีต่อบริษัทผู้ส่งออกไทยมายาวนาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การจำแนกความแตกต่างของเมล็ดข้าวจากภายนอกทำได้ยาก - ผู้บริโภคสับสนเรื่องชื่อของข้าวหอมมะลิไทยที่ถูกเรียกกันในจีนว่าข้าวหอมไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความรู้และการสังเกตความแตกต่างแก่ผู้บริโภค - สร้างอัตลักษณ์ชื่อข้าวหอมมะลิไทย แทนที่เรียกกันทั่วไปในจีนว่าข้าวหอมไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะจากกัมพูชา - ไม่ได้จัดเครื่องหมายรับรองฯ เป็นภาษาอังกฤษในจีน 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวจากชาติอื่นแก่ผู้นำเข้าและผู้บริโภค - การรักษาและพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยอย่างต่อเนื่อง - PR ตราสีเขียว
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสูงของข้าวหอมมะลิไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสูงกว่าข้าวหอมใกล้เคียงกันของคู่แข่งชั้นประมาณ 30-50% 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวจีนเน้นรสนิยมการบริโภคของดี ของนำเข้า แม้ว่าจะราคาแพง 	<ul style="list-style-type: none"> - การลดราคาไม่ใช้ทางแก้ไขปัญหาสำหรับข้าวไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องยกระดับการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยจาก Commodity Product เป็น Life Style Product - ยกระดับคุณภาพให้สูงเหมาะกับราคาที่สูง

SWOT 4P's	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทาง ปรับปรุงแก้ไข
Place	<ul style="list-style-type: none"> - ความคุ้นเคยในสินค้าและสามารถหาซื้อได้ง่าย - ตลาดจีนมีความนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิมากที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้าวไทยถูกปลอมปนทั้งการนำเข้าอื่นมาผสม ตลอดจนการปลอมบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของร้านอาหารตลอดจน Modern Trade - ผู้ค้าข้าวในตลาดจีนบางส่วนขาดจริยธรรมทำการค้าข้าวหอมมะลิปลอมปน 	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายตลาดผ่านช่องทาง E-commerce แบบ B2C ทำได้สูงสุด - การสร้างให้ร้านอาหารเป็นพันธมิตรที่ดีกับการใช้ข้าวหอมมะลิไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานภาครัฐของไม่ให้ความสำคัญในการปราบปรามผู้กระทำความผิดฐานปลอมปน/ปลอมแปลงสินค้า 	เน้นการวางขายที่ชัดเจน แตกต่างจากข้าวประเทศอื่น อาจจะต้องมี Shelf เฉพาะข้าวไทย
Promo- tion	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำการตลาดที่ไม่ได้เน้นการแก้ปัญหาที่ตรงจุด อาทิ ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวทั่วไปหรือ ข้าวหอมจากชาติอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำสินค้า Ready to Eat เจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น - พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิประเภทใหม่ๆ - สนับสนุนสิทธิพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ใช้ข้าวหอมมะลิไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำเข้า/พ่อค้าจีนสนใจข้าวหอมคู่แข่งที่ราคาถูกกว่า ซึ่งทำการตลาดและส่งเสริมการขายได้มากกว่าข้าวหอมมะลิไทย 	สนับสนุนร้านอาหารไทยให้ใช้คำว่า “ข้าวหอมมะลิไทย” ในภาชนะหรือติดป้ายให้แก่ร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองฮ็องกง (2557)

1.4 ยุทธศาสตร์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

1.4.1 ข้อเสนอยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไปจีน สำหรับภาครัฐ

(1) ด้านการผลิต

ภาครัฐควรร่วมมือกับเอกชนอย่างจริงจัง ดังต่อไปนี้

1) เพิ่มขยายการผลิต

1.1) การส่งเสริมให้ชาวนารวมกลุ่มกันบูรณาการใช้ระบบการผลิตที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อขยายเพิ่มปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิ ทั้งโดยการเพิ่มผลผลิตต่อไร่และขยายพื้นที่และกำหนดเวลาการเพาะปลูกให้ได้มากที่สุด

1.2) พัฒนาขบวนการและขั้นตอนการผลิตข้าวหอมมะลิ ด้วยการใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบครบวงจร ดังนี้

1.2.1) ขั้นตอนการผลิตในท้องนา ประกอบด้วย

ก. การพัฒนาปรับการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิบริสุทธิ์ กระจายในทุกท้องที่การทำนาอย่างทั่วถึง เพื่อรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิที่มีกลิ่นหอมละมุน รสนุ่มหนึบ และขาวยาวเรียวยาว และขจัดปัญหา ข้าวเรื้อ ข้าวตืด ให้มีน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

ข. พัฒนาระบบการบริหารจัดการในทุกขั้นตอนการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่การจัดเตรียมดิน หว่านไถ การจัดการน้ำ จัดการการใช้ปุ๋ยในดิน จัดการยาฆ่าแมลงและสารเคมี การขจัดข้าวเรื้อ ข้าวตืด ข้าวเนก ในท้องนา การตากแห้ง การจัดเก็บรักษา การเพาะปลูกพืชหมุนเวียน ตลอดจนการจัดการขจัดปัญหาการปลอมปนข้าวคุณภาพต่ำอื่นๆ กับข้าวหอมมะลิแท้ โดยการฝึกอบรมให้ชาวนาได้เข้าใจอย่างทั่วถึงและนำไปใช้ปฏิบัติอย่างจริงจัง

ค. พัฒนาความรู้ชาวนาให้สามารถใช้เครื่องมือเครื่องจักรทันสมัยที่ภาครัฐจัดให้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข้าวหอมมะลิต่อไร่

ง. รัฐบาลสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตให้ชาวนาลดต้นทุนการผลิต เช่น การจัดหาเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิบริสุทธิ์ การจัดหาปุ๋ยอินทรีย์ เป็นต้น

จ. สนับสนุนให้ชาวนาเพิ่มความหลากหลายปลูกข้าวหอมมะลิมูลค่าเพิ่มประเภทใหม่ๆที่สามารถสนองความต้องการในตลาดจีนสมัยใหม่ เช่น การผลิตข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษ (Organic) ข้าวหอมมะลิแปลงภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวกล้องงอกหอมมะลิ ข้าวนิลหอมมะลิ ข้าวกล้อง

หอมมะลิ และข้าวเหนียวหอมมะลิ เพื่อเปิดโอกาสการขยายการส่งออกข้าวตลาดจีน และตลาดที่มีศักยภาพอื่นๆ

1.2.2) พัฒนาขบวนการการผลิตข้าวสารของภาคเอกชน โดย

ก. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสีข้าวให้สูญเสียน้อยที่สุด การเก็บรักษาข้าวให้มีคุณภาพ พยายามจัดเก็บข้าวหอมมะลิในที่ที่มีอุณหภูมิเย็นเพิ่มรักษาความหอม พัฒนาการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อ

ข. พัฒนานวัตกรรมการผลิตต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิพร้อมรับประทาน (Ready Rice) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ข้าวสวยหอมมะลิ เครื่องดื่มนมข้าวหอมมะลิ

ค. พัฒนาการผลิตข้าวหอมชนิดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมคุณภาพ สูงขึ้นชนิดต่างๆ เช่น ข้าวหอมแดง ข้าวหอมกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมนิล ข้าวหอมปลอดสารพิษ

2) ยกระดับคุณภาพ

2.1) การรักษาและยกระดับคุณภาพข้าวหอมมะลิให้มีมาตรฐานสูงมากขึ้น โดยกลุ่มชาวนาร่วมมือบูรณาการกันอย่างจริงจังในทุกขั้นตอนการผลิตที่สามารถรักษาและยกระดับคุณภาพข้าวหอมมะลิได้

2.2) การพัฒนาและปรับสภาพท้องนาที่มีดินเสื่อมคุณภาพจากการใช้ปลูกข้าวหอมมะลิซ้ำๆ มานานหลายปีด้วยการ

2.2.1) บำรุงดินให้มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ

2.2.2) ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชอื่นๆหมุนเวียนในช่วงที่เป็นนอกฤดูการผลิตข้าวหอมมะลิ

(2) ด้านการตลาด

1) กำหนดเป้าหมายการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยเข้าตลาดจีนให้ได้ 1 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ.2020)

2) จัดทำแผนงาน กำหนดกลยุทธ์ มาตรการ กิจกรรม และโครงการเพื่อผลักดันการส่งออกข้าวหอมมะลิ ให้บรรลุตามเป้าหมาย

3) ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สร้างกระชับความสัมพันธ์กับฝ่ายจีน โนม่นาวหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าข้าวของจีน (ฟาโกเว่ย) จัดสรรโควตานำเข้าให้ภาคเอกชนที่นำเข้าข้าวจากไทย และ

กระทรวงพาณิชย์ไทย ขอความร่วมมือกับ COFCO ปักกิ่ง เพิ่มการซื้อข้าวหอมมะลิไทยรวมไว้ในสัญญาการซื้อข้าวรัฐบาลกับรัฐบาล (G to G) ระหว่างไทยกับจีนด้วย

4) เจาะตลาดข้าวหอมมะลิไทยสู่ภาคครัวเรือนจีนที่เป็นผู้บริโภคข้าวหอมมะลิไทยโดยตรง เพื่อเพิ่ม ขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน และรักษาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในภัตตาคาร โรงแรม ของจีนให้ยั่งยืนสืบไป

5) เพิ่มขยายการใช้กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยสู่ตลาดจีนมากขึ้นโดยการร่วมงานแสดงสินค้าอาหารในจีน การร่วมคณะผู้แทนการค้าไทยไปเยือนจีน มีการทำ Business Matching ระหว่างกัน

6) ภาครัฐ กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ดำเนินการรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนให้เป็นอัตลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยในระดับ Exotic เด่นพิเศษสำหรับตลาดพิเศษเฉพาะ (Niche Market) ของข้าวหอมมะลิไทย

7) ภาครัฐ กระทรวงพาณิชย์ นำในการประชาสัมพันธ์ให้จีนคุ้นเคย และเชื่อมั่นในข้าวหอมมะลิไทย หรือไท่กั่วโมลี่เซียงหมี่เท่านั้นที่เป็นหนึ่งเดียวสุดยอดของข้าวหอมจากไทย ไม่เรียกข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวหอมไทย หรือไท่กั่วเซียงหมี่ เพราะการที่ชาวจีนเรียกข้าวหอมมะลิไทย เป็นข้าวหอมไทย (ไท่กั่วเซียงหมี่) จะสร้างความสับสนให้ผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกข้าวหอมมะลิไทย

8) ภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนสมาคมการค้าของไทยและจีน ต้องร่วมกันจับคู่การค้าไทย-จีนที่สองฝ่ายต่างมีจริยธรรมและคุณธรรม เจตนาค้าขายข้าวหอมมะลิด้วยเจตนาและจิตใจบริสุทธิ์ในการค้าข้าวหอมมะลิ

9) ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการขายเป็นรูปแบบ B2C ที่สามารถแก้ไขปัญหาการปลอมปน และแอบอ้างข้าวหอมมะลิไทย ให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถซื้อข้าวหอมมะลิแท้ของไทยได้โดยตรง

10) เจาะตลาดจีนและขยายตลาดจีน ด้วยการรณรงค์ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปหอมมะลิต่างๆ ที่มีศักยภาพในตลาดจีนสูง เช่น ข้าวสวยหอมมะลิ น้มนมข้าวหอมมะลิ และเครื่องดื่มข้าวหอมมะลิ เป็นต้น

11) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องของทั้งสองประเทศ ร่วมกันปรับพฤติกรรมผู้ค้าร่วมของทั้งสองฝ่าย ให้มีจริยธรรมและคุณธรรมในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ ที่มีเจตนาบริสุทธิ์ในการค้าขายข้าวหอมมะลิไทยแท้ ไม่มีการฉ้อฉลด้วยการปลอมปนและใช้ข้าวหอมคุณภาพต่ำแอบอ้างเป็นข้าวหอมมะลิแท้ ซึ่งทำลายชื่อเสียงและสร้างความเสียหายต่อข้าวหอมมะลิไทยอย่างใหญ่หลวง

12) ไทย กัมพูชา และเมียนมาร์ สร้างพันธมิตรร่วมค้าข้าวหอมมะลิไทย ข้าวผกา ลำดวน และข้าวหอมปอร์ชาน ซึ่งจัดเป็นข้าวหอมคุณภาพสูงในกลุ่มเดียวกัน

13) ไทยกับเวียดนาม สร้างพันธมิตรร่วมค้าข้าวหอมปทุมธานีและข้าวหอมเวียดนามที่อยู่ในระดับกลุ่มเดียวกันของข้าวหอมมะลิเกรดรองแยกกับข้าวหอมมะลิโดยการส่งออกต้องระบุให้เป็นข้าวหอมปทุมธานี โดยการสร้างพันธมิตรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ร่วมกันพัฒนาคุณภาพและการรักษาระดับราคาข้าวในตลาดลูกค้าแทนที่จะทำการแข่งขันตัดราคากัน

ทั้งนี้ การผลักดันส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปตลาดจีน จำเป็นต้องกำหนดแผนปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการบรรลุตามเป้าหมายส่งออกข้าวหอมมะลิไทย 1 ล้านตันเข้าตลาดจีนภายในปี พ.ศ.2563 ดังนั้นการวิจัยนี้จึงขอเสนอแผนปฏิบัติงานเพื่อผลักดันสู่เป้าหมายฯ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.16 แผนปฏิบัติการ (Action Plan) สู่ความสำเร็จยุทธศาสตร์ขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน

กลยุทธ์	มาตรการ/ กิจกรรม/ โครงการ	ความเร่งด่วน				หน่วยงานรับผิดชอบหลัก/ หน่วยงานรอง
		ทันที	สั้น	กลาง	ยาว	
ด้านการผลิต การขยาย ผลผลิต	1) การรวมกลุ่มบูรณาการการผลิตข้าวหอมมะลิมีประสิทธิภาพขยายพื้นที่เพาะปลูกและเพิ่มผลผลิตต่อไร่		√			กรมการข้าว/กรมส่งเสริมการเกษตร/กลุ่มชาวนา
	2) พัฒนาขบวนการการผลิตข้าวหอมมะลิ ขั้นตอนการผลิตในท้องถิ่น ปรับใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ พัฒนาระบบบริหารจัดการ พัฒนาความรู้ชาวนาในการใช้เครื่องมือ รัฐบาลสนับสนุนปัจจัยการผลิต เพิ่มการผลิตข้าวให้มีหลากหลาย ขั้นตอนการผลิตข้าวสาร ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ พัฒนานวัตกรรมใช้ต่อยอดผลิตข้าวหอมมะลิ		√ √ √ √ √			กรมการข้าว/ชาวนา กรมการข้าว/กรมส่งเสริมการเกษตร/ชาวนา กรมการข้าว/ชาวนา กระทรวงเกษตรฯ/ชาวนา กระทรวงเกษตรฯ/ กระทรวงพาณิชย์/ชาวนา โรงสี โรงสี/กระทรวง วิทยาศาสตร์/กระทรวง เกษตรฯ/ โรงสี/กระทรวง วิทยาศาสตร์/กระทรวง เกษตรฯ/

กลยุทธ์	มาตรการ/ กิจกรรม/ โครงการ	ความเร่งด่วน				หน่วยงานรับผิดชอบหลัก/ หน่วยงานรอง
		ทันที	สั้น	กลาง	ยาว	
การยกระดับ คุณภาพ	3) รักษาและยกระดับ คุณภาพข้าวหอมมะลิ		✓	✓		ชาวนา/กรมการข้าว
	4) พัฒนาปรับสภาพท้องนา	✓				ชาวนา/กรมส่งเสริมการเกษตร
	5) ปลูกข้าวหอมมะลิปีละครั้ง	✓				ชาวนา/กรมการข้าว
	6) สร้างจิตสำนึก ไม่ ปลอมปนข้าวหอมมะลิ	✓				กระทรวงพาณิชย์/กระทรวง เกษตรฯ/ผู้ส่งออก/ชาวนา
ด้านการตลาด	1) กำหนดเป้าหมายส่งออก ข้าวหอมมะลิไปจีนให้ได้ 1 ล้านตัน ปี พ.ศ. 2563	✓				กระทรวงพาณิชย์
	2) จัดทำแผนปฏิบัติการสู่ เป้าหมาย	✓				กระทรวงพาณิชย์/กระทรวง เกษตร
	3) เจรจาให้จีนซื้อข้าวหอม มะลิ	✓				กระทรวงพาณิชย์/ผู้ส่งออก ข้าว
	4) เจาะตลาดข้าวหอมมะลิ ไทยในจีน	✓				กระทรวงพาณิชย์/ผู้ส่งออก ข้าว
	5) เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการ ส่งออกข้าวหอมมะลิ	✓				กระทรวงพาณิชย์
	6) ภาครัฐผู้นำในการรณรงค์ สร้างภาพลักษณ์ข้าวหอม มะลิไทย	✓				กรมการค้าต่างประเทศ/ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย
	7) ภาครัฐรณรงค์ให้จีน เรียกข้าวหอมมะลิ		✓			กรมการค้าต่างประเทศ/ สภาผู้ส่งออกทางเรือแห่ง ประเทศไทย
	8) จับคู่การค้าที่มีจริยธรรม ค้าขายบริสุทธิ์	✓				กระทรวงพาณิชย์/สมาคมผู้ส่ง ออกข้าวไทย
	9) เพิ่มช่องทางจำหน่าย B2C					ผู้ส่งออก/กระทรวงพาณิชย์ เอกชนค้าข้าว
	10) เจาะตลาดจีนรองรับ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ		✓			
	11) ปรับจริยธรรมคู่ค้า 2 ฝ่าย ไทย-จีนต่อต้านการ ทุจริต				✓	กระทรวงพาณิชย์/กระทรวง เกษตร/ผู้ส่งออก
	12) สร้างพันธมิตรไทย- กัมพูชาพร้อมกันค้าข้าว หอมมะลิไทย และสร้าง พันธมิตรไทย-เวียดนาม ร่วมมือการค้าข้าวหอม ปทุมธานี					กระทรวงพาณิชย์/กระทรวง เกษตร

1.4.2 ข้อเสนอยุทธศาสตร์ตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีนสำหรับภาคเอกชน

สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีนภาคเอกชนนั้น ต้องเริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและมีทางเลือกใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ โดยอาศัยคู่ค้าที่มีศักยภาพสูงในการเข้าสู่ตลาดจีน ควรเน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง ที่ให้ความเชื่อมั่นในข้าวหอมมะลิไทยแก่ผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างยั่งยืน และขยายสื่อประชาสัมพันธ์ในหมู่ ผู้บริโภคชาวจีนในการรับรู้แบรนด์สินค้าข้าวหอมมะลิไทยได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนจะเน้นการจดจำ และรับรู้ตราสินค้ามากกว่าการคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า โดยข้อเสนอยุทธศาสตร์ภาคเอกชนที่สำคัญ ได้แก่

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Offering)

ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนยุคใหม่ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ (1) เน้นส่งเสริมข้าวหอมมะลิไทยแท้สำหรับกลุ่ม ผู้บริโภคชาวจีนในสังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูง (2) ส่งเสริมการขยายตลาดข้าวหอมอื่นของไทย เช่น ข้าวหอมปทุมธานี สำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่ยังมีความนิยมข้าวหอมไทยอยู่ (3) ส่งเสริมข้าวหอมมะลิพิเศษ (Exotic Hommali Rice) ชั้นสูงสำหรับผู้บริโภคชาวจีนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยสามารถเพิ่มสินค้าข้าวหอมมะลิรูปแบบใหม่ๆ ให้เป็น ทางเลือกแก่ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ ที่มีพฤติกรรมชอบความหลากหลาย ชอบสินค้าแปลกใหม่มากขึ้น อาทิ

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากข้าวหอมมะลิ
- 2) ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน เช่น เมนูอาหารและข้าวไทยแช่แข็งต่างๆ
- 3) ข้าวหอมมะลิไทยที่ใช้วิธีการปรุงอาหารที่หลากหลาย เช่น ข้าวหอมมะลิใหม่ที่เหมาะสมแก่การทำข้าวต้ม ข้าวหอมมะลิเก่าที่เหมาะสมแก่การทำข้าวผัด ฯลฯ
- 4) ข้าวหอมมะลิเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวหอมกล้อง ข้าวหอมนพเก้า ข้าว 9 สี 9 สมุนไพร
- 5) ข้าวหอมมะลิบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เช่น 1 กก. หรือ 2 กก. เพื่อดึงดูดการตัดสินใจทดลองซื้อ เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก และเหมาะแก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำอาหารทานเองน้อยลง สอดคล้องกับขนาดครอบครัวจีนที่เล็กลงและเน้นความสะดวกในการใช้ชีวิตสังคมเมืองมากขึ้น
- 6) ข้าวหอมมะลิ GI จากทุ่งกุลาร้องไห้ และ จังหวัดสุรินทร์ ย่อมเป็นหลักประกันความมั่นใจแก่ผู้บริโภคชาวจีนว่าเป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยอย่างแท้จริง
- 7) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากชาวจีนใส่ใจเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดภัย หรือสารเคมีมากขึ้น โดยจากการสำรวจตลาดจีนพบข้าวหอมเจ้าฮวาเซียงอินทรีย์ จากเฮยหลง

เจียง จำหน่ายในราคา 298 หยวน/5ก.ก. ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวหอมเต้าฮวาเซียงปกติถึง 3 เท่า

8) ข้าวเหนียวหอมมะลิ เนื่องจากพบว่าสามารถนำไปปรุงอาหารทั้งความหวานของจีนได้หลายประเภท จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครกว่างโจว เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ระบุว่า การนำเข้าข้าวที่เพิ่มขึ้นของปี พ.ศ. 2556 ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ร้อยละ 40 เป็นข้าวเหนียว ซึ่งนำไป ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหาร

ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า ตลาดจีนปัจจุบันเป็นโอกาสของสินค้าเกรดพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนใส่ใจกับเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น และมักให้ความสำคัญรับเชื่อถือสินค้านำเข้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจีนเอง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตข้าวและผู้ส่งออกข้าวไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ทางเลือกใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคชาวจีน

 <p>Ready to Eat</p>	 <p>Instant Food</p>	 <p>Seasoned Rice</p>	 <p>Healthy Rice</p>
 <p>Small Package</p>	 <p>New Recipe</p>	 <p>GI Rice (TKR)</p>	 <p>Organic HML</p>

รูปที่ 1.14 กลยุทธ์เพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

(2) กลยุทธ์การพัฒนาของทางการจัดจำหน่าย (Channel Development)

เพื่อขยายตลาดในจีนแยกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

- 1) หากู้ค่าที่เป็นรัฐวิสาหกิจรายใหญ่ ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น หรือบริษัทข้ามชาติจีนในไทย ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดจีน
- 2) ตั้งบริษัทตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายของตัวเองในประเทศจีน เพื่อให้สามารถบริหารห่วงโซ่อุปทานได้ตั้งแต่ระดับการผลิตจนถึงมือผู้บริโภคชาวจีน
- 3) กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าจีน อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การร่วมกันพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ การบุกเบิกตลาดใหม่ๆ ในเมืองใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ตลอดจนการสร้างแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทยร่วมกัน
- 4) จับคู่ธุรกิจโดยตรงระหว่างสหกรณ์ท้องถิ่นของไทยกับผู้นำเข้าจีน เพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคชาวจีนโดยตรงได้มากที่สุด อันจะก่อเกิดผลประโยชน์แก่เกษตรกรในระดับท้องถิ่นมากขึ้น สร้างอาชีพและรายได้ ที่มั่นคงแก่ชาวนาที่เป็นต้นทางของผู้ผลิตข้าว
- 5) การตลาดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce โดยคู่ค้าฝ่ายจีนเป็นตัวแทนทำตลาด B2C ในจีน ทั้งนี้ เจ้าของผลิตภัณฑ์ข้าวในไทยควรร่วมมือกับผู้นำเข้าชาวจีนหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายหลายราย เนื่องจากผู้นำเข้าชาวจีนแต่ละรายต้องขอใบอนุญาตนำเข้า และได้รับอนุมัติโควตานำเข้าข้าวก่อน และต้องรักษาระดับ ปริมาณการนำเข้าไว้ให้คงที่ มิเช่นนั้นจะถูกตัดสิทธิ์โควตานำเข้า นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงเรื่องคลังจัดเก็บสินค้าขนาดใหญ่และการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภคชาวจีนด้วย

อนึ่ง จากการที่มินิกทองเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ผู้ผลิตข้าวไทยยังสามารถส่งเสริมให้มีการวางจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในสนามบินขาออกจากประเทศไทยให้มากขึ้น เนื่องจากนิกทองเที่ยวจีนจะมีพฤติกรรมชอบซื้อของฝาก โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก 1-2 กิโลกรัม ที่เหมาะแก่การซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึก หรือ ซื้อเพื่อนำไปทดลองหุงรับประทานเอง ซึ่งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยและช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคชาวจีน ว่าได้สินค้าคุณภาพของแท้ นำเข้าจากไทยโดยตรง

- รูปแบบที่ 1**

 - หาคู่ค้าที่เป็นรัฐวิสาหกิจจีนรายใหญ่ หรือ บริษัทข้ามชาติจีนในไทย
- รูปแบบที่ 2**

 - ตั้งบริษัทตัวแทนนำเข้าของตัวเองในประเทศไทย
- รูปแบบที่ 3**

 - กำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายในจีน
- รูปแบบที่ 4**

 - จับคู่ธุรกิจโดยตรงระหว่างสหกรณ์ท้องถิ่นของไทยกับผู้นำเข้าจีน
- รูปแบบที่ 5**

 - การตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce)

รูปที่ 1.15 การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายข้าวไทยในตลาดจีนยุคใหม่

(3) วิธีการเข้าตลาดจีน (Market Entry)

ควรเน้นจับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้าข้าวจีนที่มีศักยภาพสูง 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มธุรกิจค้าข้าวเอกชนรายใหญ่ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์นำเข้าข้าวไทยไปจำหน่ายในจีนมาเป็นเวลานาน บางรายอาจได้รับโควตานำเข้าข้าวโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้รับประกันยอดสั่งซื้อได้ อีกทั้งจะมีความเข้าใจในระบบกลไกการนำเข้าข้าว ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับอุปสรรคและปัญหาของการกระจายสินค้า รวมทั้งช่วยวิเคราะห์แนวโน้มตลาดได้เป็นอย่างดี

2) กลุ่มวิสาหกิจขนาดใหญ่ของรัฐบาลจีน ซึ่งเป็นผู้ค้ารายใหม่ที่มีศักยภาพสูง ปัจจุบันจีนได้ส่งเสริมให้รัฐวิสาหกิจทั้งระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ปฏิรูปองค์กรสู่ระบบบริษัทเอกชนมากขึ้น ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน ขณะเดียวกันก็ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐ เช่น ได้โควตาการนำเข้าข้าวมากกว่าภาคเอกชน มีช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้มแข็งและทั่วถึงทั้งประเทศจีน มีงบประมาณประชาสัมพันธ์สินค้า และมีช่องทางการจำหน่ายเป็นกลุ่มให้แก่ลูกค้าสถาบันที่เป็นภาครัฐด้วยกัน

3) ห้าง Modern Trade ที่ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ตนเอง (Store Brand) ปัจจุบันบรรดาห้าง Modern Trade ทั่วโลกมีแนวโน้มหันมาผลิตสินค้า Private brand หรือ House brand หรือ Store Brand ของตัวเองมากขึ้น ซึ่งจะจำหน่ายในราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดทั่วไปประมาณร้อยละ 20-30 เช่นเดียวกับทั่วประเทศ จีน ซึ่งข้อดีของการมีห้าง Modern Trade ในจีนเป็นคู่ค้าคือ จะมีโอกาสกระจายสินค้าในสาขาของห้าง Modern Trade ได้ แต่ข้อเสียคือ ผู้ผลิตข้าวฝ่ายไทยจะไม่มีแบรนด์สินค้าของตัวเอง คือจะขายข้าวได้ในเชิงปริมาณ แต่จะไม่เกิดมูลค่าเพิ่มที่ได้จากการมีตราสินค้า

ประเภท	บริษัท	ตราสินค้าข้าว
บริษัทเอกชน Private Company	    	    
รัฐวิสาหกิจ รายใหญ่ Big State Company	  	  
ห้างสมัยใหม่ Modern Trade (Store Brand)	 	  

รูปที่ 1.16 ผู้นำเข้าข้าวจีนที่มีศักยภาพสูง

(4) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

จากการศึกษาพบว่า ราคาข้าวบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมที่ผู้บริโภคให้การตอบรับมากที่สุดคือราว 5-8 หยวน/ กิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาของข้าวหอมไทยทั่วไป ไม่ใช่ราคาเฉลี่ยของข้าวหอมมะลิซึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 16-20 หยวน/กิโลกรัม ราคาที่จำหน่ายเป็นราคาที่เกิดจาก ราคา FOB บวกต้นทุนการนำเข้า บวก ต้นทุนกระจายสินค้า บวกต้นทุนการวางจำหน่ายในห้าง Modern Trade ซึ่งยังมีขั้นตอนก่อนถึงมือผู้บริโภคหลายระดับมากเท่าไร ก็จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาถือเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เป็นกลุ่มลูกค้าระดับสูง หรือ ลูกค้าระดับกลาง

ทั้งนี้ ราคาที่เหมาะสมในใจของผู้บริโภคย่อมสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพและระดับของสินค้าด้วย ดังนั้น การกำหนดราคาข้าวหอมมะลิในตลาดจีนนั้น จะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์แบรนด์และมูลค่าของสินค้าด้วย นอกจากนี้ แนวทางการกำหนดราคายังขึ้นอยู่กับว่ามีการกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือ เพื่อภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถแยกแต่ละกรณี คือ

1) ในกรณีเพิ่มรายได้ จะต้องกำหนดราคาที่ค่อนข้างสูง อันเกิดจากโครงสร้างการกระจายสินค้าที่มีหลายขั้นตอน กว่าจะถึงมือผู้บริโภค ต้องผ่านตัวแทนนำเข้า ตัวแทนจัดจำหน่าย รวมทั้งกรณีจะนำเข้าห้างในตลาด Modern Trade ยังมีค่าใช้จ่ายอีกหลายประการ และการแบ่งกำไรกับทางห้าง

2) ในกรณีเพิ่มยอดขาย จะมีแนวโน้มการกำหนดราคาลดลง เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพราะข้าวเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก ราคาลดลง จะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

3) ในกรณีภาพลักษณ์ ราคามีแนวโน้มจะคงที่ เพื่อรักษาความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเสมอ ในทัศนะของผู้บริโภคชาวจีน สินค้าแพงคือสินค้าที่มีคุณภาพ ค่อนข้างสูง สินค้าแบรนด์เนมและสินค้านำเข้าย่อมมีราคาสูง

(5) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

เนื่องจากที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายอยู่ในประเทศจีนเกือบทั้งหมดนั้น เจ้าของตราสินค้า ไม่ได้ทำตลาดด้วยตนเอง ทำให้แบรนด์ข้าวไทยไม่เป็นที่จดจำของผู้บริโภคชาวจีน หรือยังขาดแบรนด์ข้าวไทยที่โดดเด่น มีชื่อเสียงในประเทศจีน จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องเร่งจับมือกับตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ในประเทศจีนเพื่อพัฒนาและสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทย โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพดี เจ้าของแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทยต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี และรักษาคุณภาพของตนเองให้ได้มาตรฐานคงที่ ตลอดจนถึงต้องมีกระบวนการจัดเก็บและขนส่งที่ช่วยรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิไว้ให้นานที่สุด ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกับคู่ค้าในจีนด้วย ในทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อข้าวหอมมะลิไทยคือ ต้องมีความหอม ความนุ่ม และความเหนียวที่เหมาะสม หุงขึ้นหม้อ โดยเฉพาะความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ของข้าวไทยจะขาดเสียมิได้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ควรทำบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ ขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์เย็น และจัดเก็บในที่อุณหภูมิค่อนข้างต่ำ เพื่อรักษาความหอมและความสดใหม่ของข้าวหอมมะลิไทยไว้ อนึ่ง กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวใหม่ ดังนั้น หากเป็นข้าวที่เก็บไว้นานกว่าหนึ่งปีนับจากวัน

เดือนปีที่เก็บเกี่ยวอาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน แม้ว่าโดยทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์จะระบุ
ว่าสามารถเก็บไว้ได้ 24 เดือน ก็ตาม

2) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตรงกับความ
คาดหวังของลูกค้า กลุ่มนั้น ทั้งนี้ต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะกรณี
ที่มีการแบ่ง Segment สินค้า เช่น ข้าวหอมมะลิชั้นดี ข้าวหอมปทุมธานี หรือข้าวหอมผสม จะ
ต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน หากจำเป็นอาจแยกแบรนด์สินค้าออกจากกัน ระหว่าง
สินค้าเกรดธรรมดา กับสินค้าเกรดพิเศษ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนต่อตราสินค้า รวมทั้งต้องดู
วัตถุประสงค์ว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของตนนั้นเป็นสินค้าที่เน้นผลิตเพื่อผู้บริโภคจำนวน
มาก (Mass Product) หรือ สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Product) เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าและกำหนด
แนวทาง การทำตลาดและส่งเสริมการขายที่ต่างกัน กรณีกำหนดให้เป็นสินค้า Mass Product
ผู้บริโภคจะมองว่าข้าวเป็นอาหารหลัก จึงต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกคุณภาพเหมาะสมผล
ส่วนกรณีกำหนดให้เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ต้องทำผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่ตอบสนองต่อความ
สนใจของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความปลอดภัยและรสชาติ ข้าวจะกลายเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์และการมีรสนิยมที่ดี รวมทั้งต้องสร้างตราสินค้าที่มีเรื่องราวน่าสนใจ

3) การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า เวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจะเน้นซื้อสินค้า
แบรนด์ที่มีคุณภาพสูงคุณค่าของแบรนด์สินค้านั้นด้วย ซึ่ง “คุณค่า” คือ ความรู้สึกดีๆ ที่อาจจะจับ
ต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึก และมีความเชื่อ ความศรัทธาต่อแบรนด์นั้น ผู้บริโภคจะ
ซื้อสินค้านั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าและรู้สึกว่าคุณค่า กับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้น การสร้าง
ตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้า ดังต่อไปนี้

3.1) แบรินด์ชั้นสูงที่คุณภาพดีราคาสูง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่อยู่ในประเภท
นี้ แม้ว่าราคาสูงแต่ต้องรับประกันคุณภาพด้วยว่าดีจริง ผู้บริโภคซื้อไปแล้วต้องไม่ผิดหวัง คุณค่า
ของแบรนด์ประเภทนี้ยังมีส่วนแสดงถึงรสนิยมชั้นสูงของผู้บริโภคด้วย

3.2) แบรินด์คุณภาพแต่ราคาถูกกว่า เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับตราสินค้า
ที่ใช้วางตำแหน่งในประเภทแรก ด้วยการอ้างว่าเป็นสินค้าข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพทัดเทียมกัน
แต่ราคาถูกกว่า คุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคคือ เป็นแบรนด์คุณภาพราคาสมเหตุสมผล

3.3) แบรินด์ที่ราคาถูกและคุณภาพทั่วไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่เหมาะสม
อาจจะเป็นข้าวหอมผสมสูตรใหม่ที่ราคาไม่แพงแต่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม คุณค่าของแบรนด์
ประเภทนี้คือ ราคาอ่อนโยน

ทั้งนี้ วิธีหนึ่งของการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่พบจากการสำรวจตลาด คือ การติดฉลากอธิบายคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ข้าวไว้ใกล้ๆ กับป้ายแสดงราคาสินค้า ในห้าง Metro ที่เมืองฉางซา มณฑลหูหนาน ดังตัวอย่างข้างล่าง ซึ่งวิธีการเช่นนี้ ย่อมส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคชาวจีน

 <p>ข้าวยี่ห้อ ฮวงจวินหุย (皇族金辉) ติดป้ายอธิบายตรารวงข้าวสีเขียวว่าเป็นข้าวหอมมะลิแท้บรรจุจากประเทศไทย และยังมีข้อความว่าเป็นแบรนด์ที่ขายดีด้วย</p>	 <p>ข้าวยี่ห้อ เหลียงจี้จินหลุน (良记金轮) เพิ่มป้ายสัญลักษณ์ตรารวงข้าวสีเขียว พร้อมระบุว่าข้าวหอมมะลิไทยแท้ 100% บรรจุภัณฑ์จากประเทศไทย</p>
---	---

รูปที่ 1.17 ตัวอย่างวิธีการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

4) การสร้างองค์ประกอบของตราสินค้า สิ่งสำคัญประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า โลโก้ และสัญลักษณ์และเรื่องราวของสินค้า สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าข้าวหอมมะลิในตลาดจีนนั้นพบว่า มี 3 ลักษณะ สำคัญ คือ

4.1) พ้องเสียงกับชื่อในภาษาไทย เช่น เม็งจ่าหลง (孟乍隆) มาจากคำว่า เบญจรงค์, ปังเซ่อไท่ (邦可泰) มาจากคำว่า Bangkok Thai และ เชียงนำหลาน (香纳兰) มาจากคำว่า สนามหลวง เป็นต้น

4.2) สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย เช่น จินเซียง (金象) แปลว่า ช้างสีทอง, เซ็งไปเซียง (圣白象) แปลว่า ราชาช้างเผือก, ไท่เฉียน (泰拳) แปลว่า มวยไทย, ไตเจียเซียง (傣家香) แปลว่า ครอบครว้ไทยและเหมยหนานเหอ (湄南河) แปลว่า แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

4.3) ชื่อที่ดูมีระดับและใช้สัญลักษณ์ให้มีความเป็นไทย เช่น ฮวงจุจินฮุย (皇族金辉) ชื่อไทยคือ ข้าวตราฉัตร, เหลียงจิ้นหลุน (良记金轮) ชื่อไทยคือ พวงมาลัยทอง, จินฮวง (金皇) ชื่อไทยคือ Golden Emperor และ จินเซียนนวี (金仙女) ชื่อไทยคือ Royal Dance เป็นต้น ส่วนกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวของบริษัทอาหารรายใหญ่ของจีน (ส่วนใหญ่คือรัฐวิสาหกิจรายใหญ่) จะใช้ชื่อตราสินค้าเดิม แล้วระบุหน้าถุงบรรจุภัณฑ์ว่าเป็น ข้าวหอมมะลิไทย หรือ ข้าวหอมไทยแทน เช่น ยี่ห้อจินเจียน (金健) และ ฟู่หลินเหมิน (福临门)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีตั้งชื่อแบบที่สอง คือ ให้สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งข้อดีคือ ผู้บริโภคชาวจีนเข้าใจได้ในทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวจากประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจ ยังพบข้าวที่ตั้งชื่อตราสินค้าในลักษณะนี้ แต่กลับไม่มีความเกี่ยวข้องกับข้าวไทยอย่างสิ้นเชิง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อาศัย ชื่อเสียงความเป็นไทยตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นข้าวจากเมืองไทย ซึ่งสร้างความสับสนและความคาดหวังที่ผิดให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนอย่างยิ่ง จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทย พึงตระหนักด้วย อนึ่ง จากการสำรวจผู้บริโภคชาวจีนด้วยแบบสอบถาม พบว่า ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดกลับเป็นประเภทแรก คือ เม็งจ่าหลง (孟乍隆) ที่ฟ้องเสียงคำว่า เบญจรงค์ ซึ่งเป็นรูปแบบการตั้งชื่อตราสินค้าตามธรรมเนียมนิยมของตลาดจีนคือ ใช้ภาษาจีนเลียนเสียงภาษาต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในทันทีว่าเป็นสินค้านำเข้า ทั้งนี้ การจะสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่จดจำต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางประกอบกัน

5) การสร้างความรับรู้ของตราสินค้า หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าที่เหมาะสมแล้ว จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วย โดยมุ่งเน้นเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยแท้ ซึ่งจะต้องมีจุดสังเกตอย่างน้อย 4 อย่างคือ เครื่องหมายรับรองตรารวงข้าวสีเขียว สัญลักษณ์บริษัท CCIC Thailand (China National Import and Export Commodities Inspection Corporation Thailand) รหัสบาร์โค้ดขึ้นต้น ด้วย 885 และระบุแหล่งผลิตจากประเทศไทย รวมทั้งแนะนำกรรมวิธีการปรุงข้าวหอมมะลิให้ได้รับรสชาติดี เป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ซึ่งสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่าน 3 ช่องทาง คือ

5.1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media) ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากภาครัฐ จะต้องเป็นฝ่ายส่งเสริมแล้ว ภาคเอกชนเองก็ต้องเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะด้วย อาทิ ป้ายโฆษณา บนรถเมล์ สื่อโทรทัศน์บนรถเมล์ (Bus Media)

5.2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เช่น ผ่าน WeChat Weibo ฯลฯ ซึ่งเข้ากับวิถีชีวิตและการบริโภคยุคใหม่ของชาวจีน ที่อาศัยสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เข้าถึงการบริโภค

และบริการทุกรูปแบบ อีกทั้งเป็น ช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วิธีการบริโภคข้าวหอมมะลิแต่ละ แบรินด์แก่ผู้บริโภครายอื่นต่อๆ กันไป ถือเป็นช่องทางที่ขยายการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

5.3) การประชาสัมพันธ์ ณ จุดจำหน่ายสินค้า (In Store Media) ซึ่งเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นอันดับหนึ่งของช่องทางการรับรู้ยี่ห้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคชาวจีน จากการสำรวจตลาด ซึ่งเจ้าของแบรนด์ สามารถจับมือกับทางห้างหรือตัวแทนจัดจำหน่ายได้

6) รักษาฐานลูกค้าเก่า ซึ่งคือการสร้างความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อันเป็นขั้นตอนที่อาจใช้คู่กับกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมด้วย เช่น การให้คูปองเพื่อนำมาใช้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไป การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัลหรือร่วมสนุกกิจกรรม หากเป็นไปได้ อาจพัฒนาเป็นระบบสมาชิก และจัดให้มีกิจกรรมที่กระชับความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชาวจีน เช่น จัด กิจกรรมเพื่อสังคมในจีน หรือการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไทยฟรี หรือ ราคาพิเศษ เป็นต้น ซึ่งสามารถ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชาวจีนได้ดี ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนนั้น นิยมโปรโมชัน ลดราคามากเป็นอันดับหนึ่ง และมักเชื่อคำบอกเล่าปากต่อปากจากคนใกล้ชิดหรือผ่านการรับรู้ทาง สื่อสังคม มากกว่า คำโฆษณาชวนเชื่อของเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภคชาวจีน มักนิยมซื้อสินค้า ที่มีคนบอกต่อๆ กันว่าดี ซึ่งตรงกับผลการสำรวจตลาดที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิประเภทใดนั้น มาจากการแนะนำต่อของ เพื่อนสูงเป็นอันดับสองรองจากบุพการีประชาสัมพันธ์ ในห้างสรรพสินค้า ฉะนั้น การจัดเจ้าหน้าที่คอยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือคอยแนะนำสินค้าประจำจุด ขาย ก็เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ควรมองข้าม และจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

(6) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย (In Store Promotion) ถือเป็นกลยุทธ์ ที่ขาดไม่ได้ เนื่องจาก เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคชาวจีน ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าหรือให้คูปองส่วนลด รองลงมาคือให้คูปองชิงโชคเที่ยว เมืองไทย และการซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่แล้วแถมบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก นอกจากนั้น ผู้นำเข้า ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือตัวแทนกระจายสินค้าข้าวหอมมะลิไทยในจีนยังสามารถใช้วิธีการขาย ข้าวแบบสั่งซื้อเป็นกลุ่ม หรือ “Group Purchase” ซึ่งกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี กำลังเป็นที่ นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากได้ซื้อสินค้าในราคาขายส่ง

นอกจากนั้น การส่งเสริมการขาย ยังสามารถอาศัยกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) มาเพิ่มยอดขายได้ด้วย กล่าวคือ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวไทยควรใช้ กลยุทธ์ผลักกับตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทน จำหน่ายสินค้าในจีนที่เป็นคู่ค้าร่วมกัน เพื่อผลักดันให้

สินค้าข้าวหอมมะลิไทยเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ได้มากที่สุดหรือวางตลาดให้ได้มากที่สุด โดย อาจจะเป็นลักษณะเพิ่มส่วนแบ่งกำไร หรือจูงใจด้วยการให้ผลตอบแทน เมื่อมียอดนำเข้ามากขึ้น หรือให้สิทธิพิเศษที่จะสามารถนำไปจัดโปรโมชั่นกับลูกค้าในจีนได้ ขณะเดียวกัน ต้องอาศัยกลยุทธ์ ดึงในการทำ Sell Promotion โดยตรงกับผู้บริโภคชาวจีน หลักการคือ ทำอย่างไรให้มีการดึง สินค้าออกจากชั้นวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด ซึ่งก็คือการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุด จำหน่ายดังที่กล่าวมาแล้ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

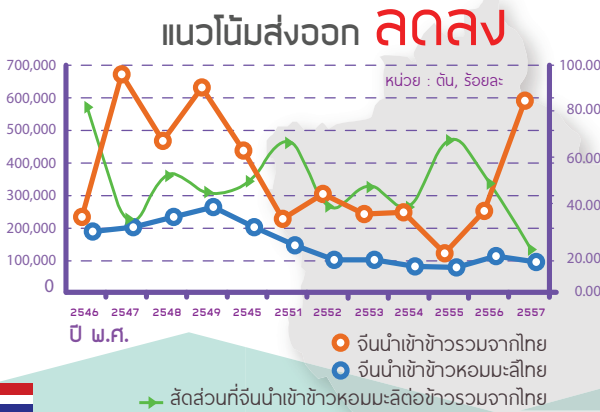
ขณะเดียวกัน สามารถอาศัยวิธีการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Sell) มาช่วยผลักดัน การขาย ณ จุดจำหน่ายได้ด้วย โดยบทบาทของพนักงานขายหน้าร้านนี้ จะมีหน้าที่คอยแนะนำ ลักษณะข้าวหอมมะลิไทยแท้ที่ได้มาตรฐาน การแบ่งประเภทของข้าวไทยว่ามีทั้งข้าวหอมธรรมดา และข้าวหอมมะลิ การแยกแยะระหว่างบรรจุภัณฑ์แบบ Original Pack และ Repack ตลอดจน แนะนำผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่เป็น Segment ใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคชาวจีน ด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างการรับ รู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคชาวจีน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสรรข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพ และเข้าใจ กระบวนการปรุงที่ช่วยเพิ่มรสชาติการรับประทานที่เหมาะสม รวมถึงจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจ และความประทับใจในการบริโภคข้าวหอมมะลิไทย

ทั้งนี้ ความสำเร็จประการสำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของข้าวหอมมะลิไทย ในจีน คือ ผู้ส่งออก ข้าวไทย หรือ เจ้าของแบรนด์ข้าวไทย ควรเข้าไปมีส่วนร่วมกับคู่ค้าจีนในการทำ ตลาดมากกว่าการพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายในจีนเพียงฝ่ายเดียว โดยจะต้องเข้าไปศึกษาสภาพตลาดข้าว จีนด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตัวแทนนำเข้า ข้าวหรือตัวแทนกระจายสินค้า เพื่อร่วม กันปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคชาวจีนได้มากที่สุด โดยไม่ปล่อยให้ การทำประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของฝ่ายจีนเพียงอย่างเดียว เพื่อ เป็นการปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทย และสิ่งที่พึงระลึกอีกประการหนึ่ง คือ อำนาจการบอกต่อของผู้บริโภคชาวจีนมีศักยภาพสูงที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างดียิ่ง

ตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน

กลยุทธ์ใหม่เสริมศักยภาพการส่งออก

สถานการณ์ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในจีน



ราคาสูง

นโยบายรับจํานำเข้า

คุณภาพลดลง

ปลอมปนข้าว

จีนนำเข้าข้าวหอมมะลิ

เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์

เพิ่มขึ้น

ราคาต่ำกว่า

คุณภาพใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะ-การขายการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยเข้าสู่ตลาดจีน



ตั้งเป้าหมายส่งออก

ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย 1 ล้านตัน
เข้าตลาดจีน ภายในปี 2563



มุ่งเน้นด้านการผลิตข้าวหอมมะลิไทย
ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ส่งเสริมเพาะปลูกพันธุ์ข้าวหอมมะลิที่ให้ปริมาณ
ผลผลิตต่อไร่สูงและมีรสชาติตรงความนิยม
สนับสนุนปัจจัยการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิต



**สนับสนุนด้านการตลาดส่งออก
ข้าวหอมมะลิไทย**

ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์จุดเด่นสินค้า
เข้มงวดตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน
ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
เพิ่มช่องทางการขายแบบ
Business To consumer (B2C)

**สร้างพันธมิตรกับทีมผู้เช่า เมียนมาร์
และเวียดนาม**

เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพ
การรักษา-ระดับราคาข้าวในตลาด



ตลาดยุโรป: เพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิ

ทุ่งกุลาร้องไห้

ด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2

2.1 การขึ้นทะเบียนข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิที่สำคัญของประเทศไทย คือ ทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งอยู่ในเขต 5 จังหวัด คือ ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ ยโสธร และมหาสารคาม และเป็นพื้นที่ที่ผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและสามารถสร้างเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าข้าวได้ โดยในวันที่ 24 ตุลาคม 2550 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศการขึ้นทะเบียนข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) และกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ดำเนินการยื่นจดทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสหภาพยุโรป เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2551 และได้รับการจดทะเบียนในสหภาพยุโรป มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2556 การจดทะเบียนข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ของไทยเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป ใช้เวลาประมาณ 4 ปีก็ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการคัดค้านจาก 5 ประเทศในสหภาพยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ ทางฝ่ายไทย โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมการข้าว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยได้ร่วมกันชี้แจงข้อคัดค้านของทั้ง 5 ประเทศ จนสามารถจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้สำเร็จ และในการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือจดทะเบียน GI ในสหภาพยุโรป ไทยขอคุ้มครองเฉพาะคำว่า ทุ่งกุลาร้องไห้ ขอบเขตพื้นที่ 2.1 ล้านไร่ เนื่องจากคำว่าข้าวหอมมะลิได้มีการใช้ในสหภาพยุโรปแล้วก่อนการยื่นขอจดคุ้มครอง ในโอกาสที่การจดทะเบียนข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ในสหภาพยุโรปได้สำเร็จ ประเทศไทยโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาและกรมการข้าวได้จัดงานนิทรรศการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม เมื่อวันที่ 5 มีนาคม

2556 และนายกรัฐมนตรีไทย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เยือนประเทศเบลเยียมอย่างเป็นทางการ ในระหว่างวันที่ 5-6 มีนาคม 2556 และเป็นผู้แทนไทยในการรับใบประกาศการจดทะเบียนจาก ประธานคณะกรรมการสิทธิการสหภาพยุโรป มีการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้สินค้าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากสหภาพยุโรปและทั่วโลก

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Indication หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึงคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ

GI จึงเป็นการระบุถึงแหล่งผลิตทางภูมิศาสตร์เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการผลิตสินค้าเกษตรในการเรียกจะต้องมีการระบุชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ต่อท้ายด้วยเสมอ เช่น ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง หมายถึงข้าวพันธุ์สังข์หยดที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดพัทลุง หรือข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ หมายถึงข้าวหอมมะลิที่ผลิตในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้

การได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ตามหลักการแล้วถือว่าเป็นแนวทางสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการนำเสนอตำนานของพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ที่มีความเป็นพิเศษที่สามารถผลิตข้าวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของคุณภาพ จุดเด่นของสภาพทางภูมิศาสตร์พื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ที่มีผลต่อคุณภาพข้าวที่ต่างจากแหล่งผลิตแหล่งอื่น พื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้มีลักษณะเป็นแอ่งกระทะ ฤดูฝนจึงเป็นพื้นที่รับน้ำที่หลากมาจากพื้นที่รอบๆ นำสารอาหารต่างๆ ลงมารวมกันเป็นวัตถุดิบในการสร้างสารหอมและเมล็ดข้าวที่มีลักษณะพิเศษ ความแตกต่างของสภาพอากาศในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ช่วงฤดูแล้งมีอากาศร้อนและแห้งแล้ง ช่วงฤดูฝนเมื่อเข้าสู่ฤดูปลูกข้าวช่วงกลางวันมีอากาศร้อน ทำให้ต้นข้าวมีการคายน้ำอย่างสม่ำเสมอ รากข้าวดูดน้ำในดินที่มีสารอาหารละลายอยู่เพื่อการเจริญเติบโตและสร้างเมล็ดข้าวอย่างสม่ำเสมอทำให้มีสะสมความหอมจากการที่ต้นข้าวดูดสารอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ การสร้างแป้งในเมล็ดข้าวมีความสมบูรณ์จับตัวกันแน่น ไม่มีท้องไข เมื่อถึงช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต จาก

สภาพอากาศร้อนขึ้นจะเปลี่ยนเป็นอากาศเย็น อุณหภูมิลดลงทันที สภาพอากาศแห้ง ทำให้แห้ง ข้าวที่เริ่มเต็มเมล็ดจับตัวกันแน่น เมล็ดข้าวค่อยๆ คายความชื้นออก ทำให้เมล็ดข้าวมีความเลื่อมมัน เมล็ดข้าวใส จากลักษณะดังกล่าวคือเรื่องราว (Story) ที่ผสมผสานเข้ากับตัวสินค้าข้าว เป็นการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ไปสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าข้าวและต้องการรับรู้ถึงแหล่งผลิตและผู้ผลิตต้นน้ำ ซึ่งจะเป็นหลักการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้

การขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นที่คาดหวังของกรมทรัพย์สินทางปัญญาและกรมการข้าวว่าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นการพัฒนาระบบการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและการบริหารจัดการเพื่อควบคุมการผลิตข้าวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสอดคล้องหลักเกณฑ์เงื่อนไขของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ให้ครอบคลุมทั้งทุ่งกุลาร้องไห้พื้นที่ 2.1 ล้านไร่ต่อไป

2.1.1 องค์ประกอบการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ต้องมีองค์ประกอบ 6 ข้อ (แบบ สข. 01) ดังนี้

- 1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 2) รายการสินค้า
- 3) ชื่อและที่อยู่ของผู้ขอ (ระบุความเกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)
- 4) ชื่อผู้รับมอบอำนาจ
- 5) สถานที่ติดต่อภายในประเทศ
- 6) รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

6.1) รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าที่แสดงให้เห็นความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตในพื้นที่อื่น ประกอบด้วย

- 6.1.1) ชื่อเสียง หรือ คุณภาพของสินค้า (ขนบธรรมเนียม จุดกำเนิดประวัติของผลิตภัณฑ์)
- 6.1.2) ลักษณะหลักของสินค้า
- 6.1.3) วัตถุดิบ (ชื่อของวัตถุดิบ และชื่อพื้นที่แหล่งวัตถุดิบ)
- 6.1.4) วิธีการผลิต (ที่สามารถเปิดเผยได้)
- 6.1.5) ความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีแหล่งกำเนิดมาจากพื้นที่อื่น

- 6.2) รายละเอียดซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับแหล่งภูมิศาสตร์นั้น
- 6.3) รายละเอียดเกี่ยวกับที่ตั้งแหล่งภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียน (ขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ครอบคลุมโดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งการแสดงคุณลักษณะของพื้นที่ในเรื่อง ธรณีวิทยา ภูมิอากาศ และอุทกศาสตร์ เป็นต้น
- 6.4) รายละเอียดการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียนบนฉลากสินค้า
- 6.5) รายละเอียดผู้ที่มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียน
- 6.6) รายละเอียดวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 6.7) อื่นๆ

2.1.2 ระบบการควบคุมการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เมื่อได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แสดงการคุ้มครองด้วยพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เฉพาะเกษตรกรที่อยู่ในขอบเขตที่ขึ้นทะเบียนเท่านั้นที่มีสิทธิใช้ชื่อข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ และกระบวนการผลิตในแต่ละฤดู เกษตรกรผู้ปลูกข้าว และผู้ประกอบการโรงสีข้าว รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายข้าวหอมมะลิเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในแผนควบคุมที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองการผลิตด้วยหน่วยรับรองคุณภาพ (Certification Body : CB) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อติดตามสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของระบบควบคุมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีหลักการสำคัญ คือ

- 1) การควบคุมตนเอง (Self Control) เป็นระบบการขึ้นทะเบียนและควบคุมการปฏิบัติของเกษตรกรรายย่อย และผู้ประกอบการให้มีการปฏิบัติตามแผนควบคุมที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนด
- 2) ระบบควบคุมภายในที่ต้องเป็นองค์ประกอบของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ เพื่อควบคุมการผลิตของกลุ่มเกษตรกร/เกษตรกร และผู้ประกอบการโรงสี/ผู้ประกอบการค้าข้าวแต่ละราย ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งการติดตาม ควบคุมการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างถูกต้องและเหมาะสม ไม่มีการใช้ตราสัญลักษณ์จากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่อยู่นอกเขตพื้นที่ขึ้นทะเบียน

กรณีกรมทรัพย์สินทางปัญญากำหนดให้คณะทำงานระดับจังหวัดผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองทำหน้าที่ในการควบคุมกระบวนการผลิต ส่วนกรณีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

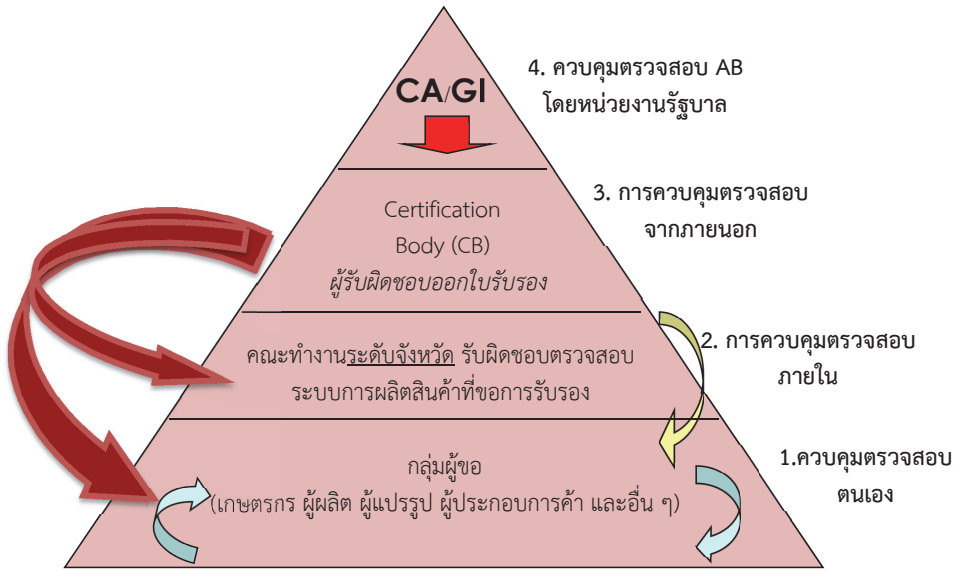
ของสหภาพยุโรป ระบบควบคุมภายในต้องเกิดขึ้นภายในกลุ่มของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ หรืออีกหนึ่งที่อาจเป็นสมาคม (Inter Professional หรือ Association) หรือองค์กรอย่างหนึ่งอย่างใดที่สามารถตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิต ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และกรณีข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนกับสหภาพยุโรป จำเป็นต้องมีการพัฒนาความเข้มแข็งของระบบควบคุมภายในที่เป็นองค์กรของเกษตรกรและผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามหลักการดังกล่าวข้างต้น

- 3) การยื่นขอการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ต้องต่ออายุทุก 2 ปี โดยมีกระบวนการตรวจประเมินระบบการผลิตของเกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสีข้าว จากหน่วยรับรองคุณภาพภายนอกที่ได้รับมอบอำนาจจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งการตรวจประเมินจากหน่วยรับรองภายนอกนี้เรียกว่าเป็นการตรวจสอบและรับรองโดยบุคคลที่ 3 (Third party certification)

กรณีข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสหภาพยุโรปเพื่อการติดเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป (Protected Geographical Indication : PGI) จำเป็นต้องมีการตรวจสอบและรับรองโดยหน่วยรับรองคุณภาพที่ขึ้นทะเบียนกับสหภาพยุโรป นอกจากนี้ยังมีประเด็นหลักด้านความปลอดภัยของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ในสหภาพยุโรป ความปลอดภัยอาหารเป็นข้อบังคับทางกฎหมายพื้นฐานสำคัญ ทำให้การผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เพื่อการติดเครื่องหมาย PGI จำเป็นต้องมีการนำระบบการผลิตข้าว GAP ของกรมการข้าวมาพัฒนาเป็นพื้นฐานด้วย

- 4) การควบคุมระบบตลอดห่วงโซ่การผลิต เป็นบทบาทของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานที่รักษากฎหมาย (Competence Authority : CA) และอนุญาตการติดเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI mark) สำหรับการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

รูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของระบบควบคุมการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547



รูปที่ 2.1 ระบบควบคุมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามมาตรฐานกรมทรัพย์สินทางปัญญา และสหภาพยุโรป

2.2 ข้าวกัลยา: ต้นแบบการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

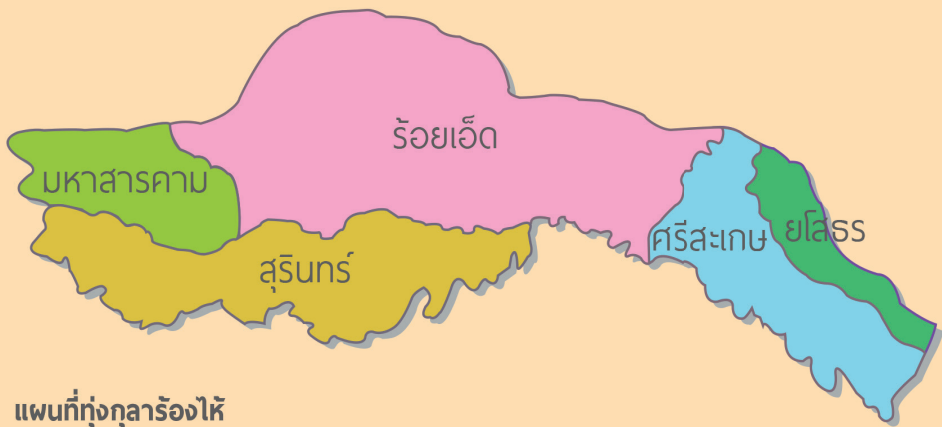
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

ทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นทุ่งใหญ่ของภาคอีสานมีพื้นที่อยู่ในเขต 5 จังหวัด ได้แก่ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร ศรีสะเกษ และสุรินทร์ จำนวนพื้นที่ทั้งสิ้น 2,107,690 ไร่ เดิมมีชื่อว่า ทุ่งมหาหลง หรือ ทุ่งบุปผาหลาน ที่ได้ชื่อ “ทุ่งกุลาร้องไห้” นั้น มีตำนานกล่าวว่า มีพ่อค้าชาวกุลาดินเร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้จนเมื่อล้ายังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้สักที ทุ่งนี้จึงมีชื่อว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้”

การเพาะปลูกข้าวหอมมะลิในทุ่งกุลาร้องไห้ คาดว่าเริ่มมีการนำเข้ามาปลูกหลังจากทางราชการมีการปรับปรุงพันธุ์ข้าวหอมมะลิและรับรองพันธุ์ในปี 2502 ในชื่อพันธุ์ “ขาวดอกมะลิ 105” ได้เริ่มดำเนินการอย่างกว้างขวางในปี 2524 โดยโครงการแลกเปลี่ยนพันธุ์ข้าว เน้นการเปลี่ยนพันธุ์ข้าวปลูกจากข้าวเหนียวเป็นพันธุ์ข้าวเจ้า จึงทำให้ข้าวหอมมะลิมีการปลูกอย่างแพร่หลาย มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวโดยการส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนพันธุ์ข้าวทุก 3 ปี เพื่อให้พันธุ์ข้าวมีความบริสุทธิ์

สภาพการปลูกข้าวหอมมะลิที่อาศัยน้ำฝนเป็นหลัก ทำให้ปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้ง และเก็บเกี่ยวในช่วงก่อนฤดูหนาวที่มีอากาศเย็นและปราศจากฝน ประกอบกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เชื่อว่าพื้นที่ที่มีน้ำ จะต้องระบายน้ำออกก่อนการเก็บเกี่ยวข้าวประมาณ 10 วัน จะทำให้ผลผลิตข้าวที่เก็บเกี่ยวได้มีคุณภาพดี ข้าวสารมีเมล็ดใสและแกร่ง ข้าวสุกมีความหอมและนุ่ม รวมทั้งขบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้ข้าวหอมมะลิทุ่งร้องให้มีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากข้าวหอมมะลิที่ผลิตจากแหล่งอื่นๆ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ค้าและผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

แหล่งภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิในทุ่งกุลาร้องไห้



แผนที่ทุ่งกุลาร้องไห้

ประกอบด้วย

- 1) จังหวัดร้อยเอ็ด ตำบลที่อยู่ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ในอำเภอเกษตรวิสัย อำเภอสุวรรณภูมิ อำเภอปทุมรัตน์ อำเภอโพธิ์ทราย และอำเภอหนองฮี จำนวน 986,607 ไร่
- 2) จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ตำบลที่อยู่ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ในอำเภอท่าตูม และอำเภอชุมพลบุรี จำนวน 575,999 ไร่
- 3) จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วยตำบลที่อยู่ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ในอำเภอราชีไศล และอำเภอศีลาลาด จำนวน 287,000 ไร่
- 4) จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ตำบลที่อยู่ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ในอำเภอยักษ์ภูมิพิสัย จำนวน 193,890 ไร่
- 5) จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ตำบลที่อยู่ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ในอำเภอมหาชนะชัย และอำเภอค้อวัง จำนวน 64,000 ไร่

ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยจากมนุษย์มีความสำคัญต่อการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ คือพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้เป็นแอ่งกระทะขนาดใหญ่ มีลักษณะสภาพภูมิประเทศเป็นลูกคลื่น สูงต่ำ สลับกันทั้งพื้นที่ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย มีความเค็มสูง และมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ การเพาะปลูกข้าวขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศอาศัยน้ำฝนเป็นหลัก องค์ประกอบโดยรวมจากความแห้งแล้งของพื้นที่ ชนิดพันธุ์ข้าว ลักษณะอากาศ และปริมาณของธาตุอาหารในดิน ส่งผลให้ข้าวเกิดความเครียดหลังสารหอม 2 Acetyl-1-Pyrroline (2AP) ในปริมาณ 0.1-0.2 ไมโครกรัม (ณ แปลงปลูก) ซึ่งทำให้มีความหอมมากกว่าข้าวหอมมะลิที่ปลูกในพื้นที่อื่นของประเทศ อันเป็นธรรมชาติที่ส่งผลต่อข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ รวมทั้งการใช้ภูมิปัญญาของมนุษย์ อันมีส่วนสำคัญต่อการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ที่ดี ใช้วิธีการเพาะปลูกข้าวที่เหมาะสม ทำคั้นนาและแบ่งพื้นที่ออกเป็นแปลง ๆ เพื่อกักเก็บน้ำให้เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของข้าว มีการระบายน้ำออกในช่วงก่อนการเก็บเกี่ยวประมาณ 10 วัน และเก็บเกี่ยวในระยะพลับพลึง ตลอดจนการตากข้าว 2-3 วัน เพื่อลดความชื้น อันเป็นปัจจัยทางธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งผลต่อข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

2.2.2 แนวทางการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เพื่อเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเทศไทยดำเนินการขอขึ้นทะเบียนข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามมาตรฐานของสหภาพยุโรป เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2551 และได้รับการขึ้นทะเบียนในวันที่ 4 มีนาคม 2556 แต่หลังจากขึ้นทะเบียนได้แล้วประเทศไทยไม่มีสินค้าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ที่มีการดำเนินการผลิตการขึ้นตอนที่กำหนดไว้ในการขึ้นทะเบียน เนื่องจากกระบวนการผลิตจำเป็นต้องมีการจัดระบบควบคุมตั้งแต่การใช้เมล็ดพันธุ์ การปฏิบัติดูแลในแปลงนา การสีแปรสภาพเป็นข้าวสาร และการบรรจุ ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งผลิตข้าวได้อย่างเป็นระบบ และในทุกขั้นตอนต้องมีการตรวจสอบโดยหน่วยรับรองคุณภาพที่ขึ้นทะเบียนกับสหภาพยุโรปในขอบข่ายของการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสหภาพยุโรปเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความเป็นสินค้าคุณภาพพิเศษ (Premium Quality) และจะมีระบบควบคุมมิให้การใช้ชื่อข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้จากแหล่งอื่นๆ จึงเป็นการคุ้มครองสินค้าข้าวของไทยในตลาดสหภาพยุโรป

การผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรปมีความซับซ้อน ต้องมีการจัดระบบการควบคุมการผลิตตั้งแต่ในแปลงนาถึงการสีและการบรรจุ มีผู้เกี่ยวข้องในระบบเป็นจำนวนมาก

ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ที่นอกเหนือจากการปฏิบัติและดูแลแปลงนาของตัวเองให้ได้มาตรฐานแล้ว ยังต้องมีการจัดระบบควบคุมภายในกลุ่มเกษตรกรให้เป็นไปตามมาตรฐานด้วยเช่นกัน

การศึกษานำร่องระบบพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ตามมาตรฐานสหภาพยุโรป

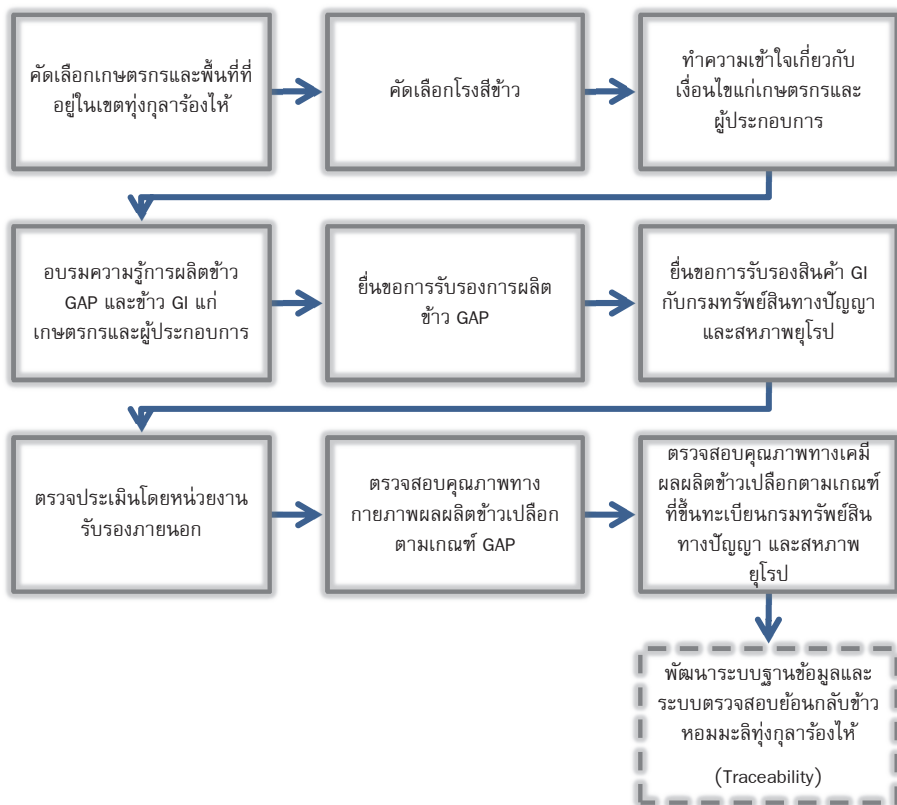
ในปี 2556 ได้มีการดำเนินงานการศึกษานำร่องระบบพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ตามมาตรฐานสหภาพยุโรป บริเวณเขตอำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของทุ่งกุลาร้องไห้ และมีพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิประมาณ 431 ไร่ มีเกษตรกรเข้าร่วม 43 ราย รวมทั้งสหกรณ์การเกษตร ผู้ประกอบการโรงสีข้าว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อ

- พัฒนาระบบการผลิตที่สามารถได้รับการรับรองและติดเครื่องหมายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป (Protected Geographical Indication: PGI)
- พัฒนาระบบการผลิตให้สามารถชะลอการสูญเสียความหอม และควบคุมการผลิตตามข้อกำหนดของการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป

การศึกษานำร่องดังกล่าวได้พัฒนาขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความจำเป็นในการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เพื่อเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การพิจารณาคัดเลือกเกษตรกรและพื้นที่เป้าหมายเพื่อการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ในแปลงปลูก
- 2) การพิจารณาคัดเลือกโรงสีข้าวเข้าร่วมโครงการ เพื่อวางแผนเชื่อมโยงการสีแปรสภาพข้าวเปลือกตามหลักการของการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 3) การชี้แจงทำความเข้าใจเกษตรกรและผู้ประกอบการในเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติ
- 4) การอบรมเกษตรกรและผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจใน 5 ด้าน คือ
 - (1) ความรู้ความเข้าใจในความหมายของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - (2) การผลิตข้าวตามระบบ GAP
 - (3) การผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - (4) การพัฒนาและจัดทำระบบควบคุมภายในสำหรับกลุ่มเกษตรกร
 - (5) การตรวจสอบและรับรองคุณภาพและการเตรียมความพร้อมเพื่อรับการตรวจประเมิน

- 5) การยื่นขอการรับรองการผลิตข้าวตามระบบ GAP
- 6) การยื่นขอการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการใช้เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กรรมทรัพย์สินทางปัญญา กระบวนการพาณิชย์ และเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สหภาพยุโรป
- 7) การตรวจประเมินโดยหน่วยรับรองคุณภาพภายนอก ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการตรวจสอบและรับรอง GAP ข้าว และการตรวจสอบและรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 8) การตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพผลผลิตข้าวเปลือกตามเกณฑ์ของ GAP ข้าว
- 9) การตรวจสอบคุณภาพทางเคมีผลผลิตข้าวเปลือกตามเกณฑ์ของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ตามเกณฑ์ขึ้นทะเบียนกับกรรมทรัพย์สินทางปัญญา และสหภาพยุโรป
- 10) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบตรวจสอบย้อนกลับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้



รูปที่ 2.2 แนวทางการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เพื่อเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(1) การผลิตข้าวตามระบบจัดการคุณภาพ: GAP ข้าว

การผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามมาตรฐานสหภาพยุโรป จะต้องมียุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยอาหารด้วย จึงต้องมีการดำเนินการตรวจสอบและรับรองการผลิตข้าวตามระบบ GAP ร่วมกับการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การผลิตข้าวตามระบบจัดการคุณภาพ : GAP ข้าว เป็นระบบการผลิตที่มีวัตถุประสงค์ให้ผลผลิตข้าวเปลือกมีความปลอดภัยในการบริโภคและมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นระบบการผลิตข้าวภายในยุทธศาสตร์มาตรฐานความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการผลิตข้าวของชาวนา พร้อมกับการส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการปฏิบัติตามระบบ GAP ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้พัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ เพื่อดำเนินการตรวจประเมินการปฏิบัติในการปลูกข้าวของชาวนา หากเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จะได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการผลิตข้าว GAP จากกรมการข้าว การปลูกข้าวให้ได้มาตรฐานตามระบบ GAP เกษตรกร ต้องมีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ใน 7 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุปตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อกำหนดวิธีปฏิบัติและเกณฑ์ที่กำหนดระบบจัดการคุณภาพ GAP ข้าว

ลำดับข้อกำหนด	เกณฑ์ที่กำหนด
1. แหล่งน้ำ	น้ำที่ใช้ ต้องได้จากแหล่งที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุอันตราย
2. พื้นที่ปลูก	ต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่มีวัตถุอันตรายที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในข้าว
3. การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร	- ให้ใช้ตามคำแนะนำหรืออ้างอิงคำแนะนำของกรมการข้าว หรือกรมวิชาการเกษตร หรือตามคำแนะนำในฉลากที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - ห้ามใช้วัตถุอันตรายที่ระบุในทะเบียนวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ประเทศคู่ค้าห้ามใช้ - ในกรณีที่ผลิตเพื่อส่งออก ห้ามใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ประเทศคู่ค้าห้ามใช้

ลำดับข้อกำหนด	เกณฑ์ที่กำหนด
<p>4. การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว</p> <p>4.1 การผลิตเพื่อให้ได้ข้าวเปลือกตรงตามพันธุ์</p>	<p>ข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวและนวดแล้วต้องมีคุณภาพ ดังต่อไปนี้</p> <p>กลุ่มข้าวทั่วไป มีข้าวพันธุ์อื่นปนได้ไม่เกิน 5 % ในจำนวนนี้มีข้าวเมล็ดแดงปนได้ไม่เกิน 2 %</p> <p>กลุ่มข้าวหอมมะลิ มีข้าวพันธุ์อื่นปนได้ไม่เกิน 2 % ในจำนวนนี้มีข้าวเมล็ดแดงปนได้ไม่เกิน 0.5 % โดยพิจารณาจากการเลือกเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพตรงตามพันธุ์และมาจากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้</p>
<p>4.2 การป้องกันการกำจัดศัตรูพืช และความเสียหายของผลิตผลจากศัตรูพืช</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สำรวจการเข้าทำลายของศัตรูพืชที่มีผลต่อข้าว - ป้องกันกำจัดศัตรูพืชและข้าววัชพืชอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีที่เหมาะสมตามคำแนะนำของกรมการข้าว หากใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร ให้ใช้ตามข้อกำหนดที่ 3 - ผลิตผลที่ได้ต้องไม่มีโรคพืชและการทำลายของแมลงมากกว่า 10 %
<p>5. การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว</p> <p>5.1 การจัดการเพื่อให้ได้ข้าวเปลือกที่มีคุณภาพการสีที่ดี</p>	<p>เก็บเกี่ยวในระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ข้าวเปลือกที่มีคุณภาพการสีที่ได้ข้าวเต็มเมล็ดและต้นข้าวตามข้อกำหนดในมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติสำหรับ ข้าวแต่ละชนิด โดยเก็บเกี่ยวที่ระยะการเก็บเกี่ยวเมื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - รวงข้าวมีอายุ 25-35 วัน หลังวันข้าวออกดอก - รวงข้าวอยู่ในระยะปลับปลิง ซึ่งเมล็ดข้าวเปลือกในรวงสุกเหลืองไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรวง
<p>5.2 การเก็บเกี่ยวและการนวด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว ภาชนะบรรจุและวิธีการเก็บเกี่ยวจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตผล และต้องเก็บเกี่ยวอย่างระมัดระวังไม่ให้เกิดการปนของข้าวพันธุ์อื่น - กรณีนวดด้วยเครื่องหรือเก็บเกี่ยวด้วยเครื่องเกี่ยวนวด ต้องรักษาความสะอาดของเครื่องเกี่ยวนวด และต้องปฏิบัติตามระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการปนของข้าวพันธุ์อื่น ถ้าเกี่ยวข้าวพันธุ์อื่นมาก่อนต้องกำจัดข้าวพันธุ์อื่นที่ตกค้างในเครื่องออกก่อน

ลำดับข้อกำหนด	เกณฑ์ที่กำหนด
5.3 ความชื้นของข้าวเปลือกและการลดความชื้น	<ul style="list-style-type: none"> - หากไม่ได้จำหน่ายเป็นข้าวเปลือกสด ให้ลดความชื้นภายใน 24 ชม. หลังการเก็บเกี่ยว - วิธีการลดความชื้นต้องไม่ทำให้เมล็ดข้าวเปลือกเกิดการแตกหัก จน สีได้ข้าวเต็มเมล็ดและต้นข้าวน้อยกว่าข้อกำหนด - คุณภาพการสีตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำหรับข้าวแต่ละชนิด - ให้ลดความชื้นของเมล็ดข้าวเปลือก สำหรับการซื้อขายต้องไม่เกิน 15 % สำหรับการเก็บรักษาต้องไม่เกิน 14 %
6. การขนย้าย การเก็บรักษา และการรวบรวมผลิตผล	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ และพาหนะที่ใช้ในการขนย้ายและการเก็บรักษาต้องสะอาดสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากอันตรายและสิ่งแปลกปลอมที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค รวมทั้งไม่ทำให้เกิดการปนของข้าวพันธุ์อื่น - สถานที่เก็บรวบรวม และสถานที่เก็บรักษาต้องถูกสุขลักษณะสะอาดและมีการถ่ายเทอากาศดี สามารถป้องกันการปนเปื้อนผลิตผล และป้องกันการปนของข้าวพันธุ์อื่นได้ - วิธีการเก็บรักษา และรวบรวมผลิตผล ต้องไม่ทำให้ผลิตผลเสียหาย และทำให้เกิดการปนของข้าวพันธุ์อื่น และป้องกันและลดปริมาณสัตว์ศัตรูในโรงเก็บ - กรณีผลิตข้าวหลายพันธุ์ ต้องมีการจัดการเพื่อป้องกันการปนของข้าวต่างพันธุ์ได้
7. การบันทึกและการจัดเก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับ (1) แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ (2) แหล่งน้ำใช้ (3) การเตรียมดิน (4) การกำจัดต้นของข้าวพันธุ์อื่นปน (5) การสำรวจและการเข้าทำลายของ ศัตรูพืชและการจัดการ (6) การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร (7) การเก็บเกี่ยวและนวดข้าว (8) การลดความชื้นข้าวเปลือก (9) การบรรจุข้าวเปลือกและการเก็บรักษา (10) แหล่งที่มาของผลผลิต - ผลิตผลที่มีอยู่ระหว่างการเก็บรักษาและขนย้ายต้องมีการระบุข้อมูลให้สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตผลได้

แนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในการปลูกข้าว เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของระบบจัดการคุณภาพ มีรายละเอียดตั้งแต่การเตรียมดิน การปลูก การดูแลแปลงปลูก การจัดการน้ำ การใช้ปุ๋ย การป้องกันกำจัดศัตรูข้าว การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งสามารถศึกษาและแนะนำให้เกษตรกรนำไปปฏิบัติได้จากเอกสารสนับสนุนระบบจัดการคุณภาพ GAP ข้าว (GAP-05) ของกรมการข้าว

การยื่นขอการรับรองระบบการผลิตข้าว GAP ต้องมีการพัฒนาระบบควบคุมภายในสำหรับกลุ่มเกษตรกร อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการรับรองแบบกลุ่ม จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ในระหว่างการพัฒนาควบคุมภายในของกลุ่ม

(2) การผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ตามมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้กำหนดแผนควบคุมกระบวนการผลิต ที่เกษตรกรผู้ผลิตในแปลงปลูก และการสีแปรสภาพข้าวเปลือกในขั้นตอนของโรงสีข้าว ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนควบคุมที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 2.2) โดยแผนควบคุมคุณภาพนี้ มีความสำคัญมากเพราะเป็นขั้นตอนที่มีการนำเสนอไว้ใน การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่หน่วยรับรองคุณภาพภายนอก (Third Party Certification Body) ใช้เป็นคู่มือในการตรวจประเมินการผลิตของเกษตรกรและผู้ประกอบการว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง หากมีประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่พบว่าการปฏิบัติไม่เป็นไปตามแผนควบคุม จะต้องมีการดำเนินการแก้ไขโดยผู้ขอการรับรอง และการรับรองฯ จะเกิดขึ้นได้เมื่อการแก้ไขข้อบกพร่องนั้นๆ ได้รับการแก้ไขแล้วเสร็จ

แผนควบคุมการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เมื่อเปรียบเทียบกับระบบจัดการคุณภาพ GAP ข้าวของกรมการข้าว มีขั้นตอนหลักส่วนใหญ่สอดคล้องกัน โดยแผนควบคุมฯ จะมีการลงรายละเอียดด้านการจดบันทึก และวิธีการตรวจประเมิน ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้เกษตรกรที่ร่วมโครงการไม่สับสนในการปฏิบัติ

สำหรับการขอรับรองข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องจัดทำใบสมัครยื่นขอการรับรองการผลิตกับหน่วยรับรองคุณภาพ (Certification Body : CB) ที่ได้รับมอบอำนาจจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลกำกับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ภาคผนวก 2 และต้องเป็นหน่วยรับรองคุณภาพที่สามารถรับคำขอการตรวจประเมินสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป รวมทั้งต้องเป็นหน่วยรับรองคุณภาพ (Certification Body : CB) ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล ISO/IEC Guide 65 หรือเทียบเท่า) ในมาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่ง เช่น มาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2.2 แผนการควบคุมตรวจสอบถึงบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

กระทรวงพาณิชย์

เป้าหมายการตรวจสอบ	ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ			เอกสารที่เกี่ยวข้อง
		มาตรการเฝ้าระวัง	ความถี่	ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ	
แหล่งภูมิศาสตร์/ขอบเขตพื้นที่ของแหล่งผลิต	พื้นที่เพาะปลูกในขอบเขตทางภูมิศาสตร์ทุ่งกุลาร้องไห้ที่กำหนดไว้	มาตรการตรวจสอบติดตาม	1 ครั้งต่อปี	คณะทำงานควบคุมตรวจสอบคุณภาพระดับจังหวัด	- คู่มือปฏิบัติงาน GI - บัญชีแหล่งภูมิศาสตร์/ขอบเขตพื้นที่ GI - แผนที่แปลงปลูก หรือ เอกสารสิทธิ์
		ตรวจสอบตำแหน่งของพื้นที่ GI และ แผนที่ของแปลงปลูก ตรวจสอบตำแหน่งของพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกข้าว	ทุกครั้งที่เปลี่ยนแปลง/สัมมนาเกษตรกร 1 ครั้งต่อปี		
กระบวนการผลิต	1. ผลิตพันธุ์ 2. การเตรียมดินและการบำรุงรักษา 3. การดูแลรักษา	- ตรวจสอบแผนที่ปลูกข้าว - ตรวจสอบตำแหน่งของพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกข้าว	การตรวจสอบประเมินกลุ่มผู้ขอและ 10% ของเกษตรกรต่อปี	Certification Body	- แจ้งให้ทางเกษตรกรผู้ปลูกทำการแก้ไข - คัดลอกจากบัญชีผู้มีสิทธิ์ผลิตข้าว GI
		- ผลิตพันธุ์ข้าวและ กข 15 - บันทึกการซื้อ การใช้เมล็ดพันธุ์ของเกษตรกรตามข้อกำหนด	ทุกครั้งที่ปลูก	เกษตรกรผู้ปลูก	- แจ้งให้ทางเกษตรกรผู้ปลูกทำการแก้ไข - คัดลิ้นค้าไม่ GI ออก
กระบวนการผลิต	1. ผลิตพันธุ์ 2. การเตรียมดินและการบำรุงรักษา 3. การดูแลรักษา	ตรวจสอบบันทึกการค้า การใช้เมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร	สุ่มตรวจปีละ 1 ครั้ง	- ผู้ตรวจสอบภายในระดับกลุ่ม - คณะทำงานรับรองระดับจังหวัด	- คู่มือปฏิบัติงาน GI - มาตรฐานเมล็ดพันธุ์ของกรมการข้าว - รายชื่อผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวหรือบันทึกเกษตรกร - หลักฐานการซื้อขาย - รายชื่อสถาบันเกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว - รายชื่อสมาชิกเกษตรกรผู้สมัครเข้าร่วมใช้ชื่อ GI
		ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ	10% ของเกษตรกรต่อปี	Certification Body	- ตรวจวัด - ด้ยตา - เอกสาร

ตารางที่ 2.2 แผนการควบคุมตรวจสอบสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ (ต่อ)

เป้าหมายการควบคุมตรวจสอบ	ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ				เอกสารที่ใช้ประกอบ
		มาตรการเฝ้าระวัง	ความถี่	ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ	วิธีการ	
กระบวนการผลิต	การเตรียมดิน	มาตรการตรวจสอบติดตาม	ทุกครั้งที่ได้เรียงดิน	เกษตรกรผู้ปลูก	- เอกสาร	- คู่มือปฏิบัติงาน GI
		<ul style="list-style-type: none"> - การปรับปรุงบำรุงดิน - ไถตะ โถแปร คราด - กำจัดข้าวเรือ - บันทึกข้อมูลขั้นตอน บันทึกข้อมูลวันที่ดำเนินการ และพื้นที่ดำเนินการ 			- แจ้งให้ทางเกษตรกรผู้ผลิตทำการแก้ไข	
		ตรวจสอบบันทึกการดำเนินการ	สุ่มตรวจปีละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ตรวจสอบภายในระดับกลุ่ม - คณะทำงานรับรองระดับจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจวัด - ตัวอย่าง - เอกสาร 	
		ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ	10% ของเกษตรกรต่อปี	Certification Body	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่าง - เอกสาร 	

ตารางที่ 2.2 แผนการควบคุมตรวจสอบถึงบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ (ต่อ)

เป้าหมายการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิต	ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ					
		มาตรการเฝ้าระวัง	ความถี่	ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ	วิธีการ	มาตรการแก้ไข	เอกสารที่ใช้ประกอบ
การปลูก	การปลูก	มาตรการตรวจสอบติดตาม - การปลูกโดยใช้เมล็ดพันธุ์นาหว้าน (ปลูกโดยใช้แรงงานหรือเครื่องจักร) - ปลูกเมษายน ถึง สิงหาคม - บันทึกวันปลูก อัตราการใช้เมล็ดพันธุ์ แปลงปลูก	ทุกครั้งที่ปลูก	เกษตรกรผู้ปลูก	- ด้วยตา - เอกสาร	- แจ้งให้ทางเกษตรกรผู้ผลิตทำการแก้ไข	คู่มือปฏิบัติงาน GI
		- ตรวจสอบที่แปลงปลูก - ตรวจสอบบันทึกการดำเนินงาน	สุ่มตรวจปีละ 1 ครั้ง	- ผู้ตรวจสอบ ภายนอกในระดับกลุ่มรับรองระดับจังหวัด Certification Body	- ตรวจวัด - ด้วยตา - เอกสาร		
		- ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ - สุ่มตรวจพื้นที่แปลงปลูก	10% ของเกษตรกรต่อปี		- ด้วยตา - เอกสาร		

ตารางที่ 2.2 แผนการควบคุมตรวจสอบสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ (ต่อ)

เป้าหมายการควบคุมตรวจสอบ	ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ					
		มาตรการเฝ้าระวัง	ความถี่	ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ	วิธีการ	มาตรการแก้ไข	
กระบวนการผลิต	การดูแลรักษา	<p>มาตรการตรวจสอบติดตาม</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสุ่ม - ป้องกันและกำจัดวัชพืช โรคแมลง และศัตรูข้าว ให้เป็นไปตามคู่มือการปฏิบัติงาน GI - การจัดการน้ำที่เหมาะสม - ตัดข้าวบน (ระยะกล้า แดก กอ ออกดอก ไน่มรวง) - บันทึกการดำเนินงานตามกิจกรรมตามแบบที่กำหนด 	ทุกครั้งที่ดำเนินงาน	เกษตรกรผู้ปลูก	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสาร - ตัวอย่าง 	<p>มาตรการแก้ไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - แจ้งให้ทางเกษตรกรผู้ผลิตทำการแก้ไข 	เอกสารที่ใช้ประกอบ
		<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบบันทึกการดำเนินงาน - ตรวจสอบที่แปลงปลูก 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ตรวจสอบภายในระดับกลุ่ม - คณะทำงานรับรองระดับจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจวัด - ตัวอย่าง - เอกสาร 			
		<p>ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ</p>	10% ของเกษตรกรต่อปี	Certification Body	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่าง - เอกสาร 		

ตารางที่ 2.2 แผนการควบคุมตรวจสอบสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ (ต่อ)

เป้าหมายการควบคุมตรวจสอบ	ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข	มาตรการตรวจสอบติดตาม	ความถี่	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ	เอกสารที่ใช้ประกอบ
กระบวนการผลิต	การเก็บเกี่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - เก็บเกี่ยวระยะสุกที่สิ่งระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค. หรือเก็บเกี่ยวหลังวันออกดอกประมาณ 25-35 วัน - เก็บเกี่ยวด้วยมือ เมื่อเกี่ยวแล้วให้ตากข้าวในนา 2-3 วัน - เก็บเกี่ยวด้วยเครื่อง ให้ตากข้าว 3-4 วัน - ทำความสะอาดเครื่องเกี่ยวนวดก่อนทำการเกี่ยว - บันทึกการดำเนินงานตามกิจกรรมตามแบบที่กำหนด และปริมาณผลผลิตที่เกี่ยวข้องได้ 	ทุกครั้งที่เก็บเกี่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - แจ้งให้ทางเกษตรกรผู้ผลิตทำการแก้ไข
		<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบบันทึกการดำเนินงาน - ตรวจพื้นที่แปลงปลูกเดือน ต.ค.-พ.ย. - ตรวจสอบปริมาณผลผลิต 	ปีละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ตรวจสอบภายในระดับกลุ่ม - คณะทำงานรับรองระดับจังหวัด 	
		<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ - สุ่มตรวจพื้นที่แปลงปลูก 	10% ของเกษตรกรต่อปี	<ul style="list-style-type: none"> - Certification Body 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่าง - เอกสาร

ตารางที่ 2.2 แผนการควบคุมตรวจสอบสิ่งปฏิกูลทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
 กระบวนการทางดัชนี (ต่อ)

เป้าหมายการควบคุมตรวจสอบ	ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ					เอกสารที่ใช้ประกอบ
		มาตรการตรวจสอบ	ความถี่	ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ	วิธีการ	มาตรการแก้ไข	
กระบวนการผลิต	การเก็บรักษาข้าวเปลือกและการขนย้ายของเกษตรกร	มาตรการตรวจสอบติดตาม	ความถี่	ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ	วิธีการ	มาตรการแก้ไข	คู่มือปฏิบัติงาน GI
		- สถานที่เก็บรักษาต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ มีกั้น มีการระบายอากาศดี แบ่งข้างเป็นสัดส่วน ระบุวันที่ แห่แห้ง และรหัส (ถ้ามี) - บันทึกการดำเนินงานตามกิจกรรมตามแบบที่กำหนด และปริมาณผลผลิตที่เกี่ยวข้องได้	ทุกครั้งที่เก็บเกี่ยว	เกษตรกรผู้ปลูก	- ด้วยตา - เอกสาร	- แจ้งให้ทางเกษตรกรผู้ผลิตทำการแก้ไข	
			ปีละ 1 ครั้ง	- ผู้ตรวจสอบภายในระดับกลุ่ม - คณะทำงานรับรองระดับจังหวัด	- ตรวจวัด - ด้วยตา - เอกสาร		
		- ตรวจสอบบันทึกการดำเนินงาน - ตรวจสอบที่เก็บรักษาข้าวเปลือกและปริมาณผลผลิต	10% ของเกษตรกรต่อปี	Certification Body	- ด้วยตา - เอกสาร		
		- ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ - สุ่มตรวจสอบที่เก็บรักษา					

ตารางที่ 2.2 แผนการควบคุมตรวจสอบถึงบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
 กระบวนการทางวิชาชีพ (ต่อ)

เป้าหมายการควบคุมตรวจสอบ	ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ				เอกสารที่ใช้ประกอบ
		มาตรการเฝ้าระวัง	ความถี่	ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ	วิธีการ	
การรับซื้อ การแปรรูป	- คุณภาพของข้าวเปลือก 1. ความชื้น 2. พันธุ์ข้าวปน 3. % ต้นข้าว 4. ปริมาณ - การบันทึกข้าวเปลือก - การบันทึกปริมาณข้าว	มาตรการตรวจสอบติดตาม	ทุกครั้งที่รับซื้อ	ผู้รวบรวมโรงสี	เอกสาร	- คู่มือปฏิบัติงาน GI - หลักการแปรรูป - รายชื่อผู้รวบรวม/โรงสี ที่ขึ้นทะเบียนใช้ชื่อ GI - หลักการเก็บตัวอย่างและควบคุมตรวจสอบคุณภาพ - เอกสารบันทึกการรวบรวม/แปรรูป/เก็บรักษา/บรรจุ/ส่งมอบ - ใบชั่งน้ำหนัก - ใบเสร็จ/ใบส่งของ
		- บันทึกรายชื่อการตรวจสอบคุณภาพ/แยกกองกับข้าว GI - ควบคุมตรวจสอบการแปรรูป/บรรจุตามข้อกำหนด - ควบคุมตรวจสอบการขนส่ง/บรรจุที่หอ/เก็บรักษา/ส่งมอบ - ตรวจสอบการบันทึกผล - ตรวจสอบการรวบรวม/แปรรูป/เก็บรักษา/บรรจุ/ส่งมอบ - ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ	คู่ตรวจ 1 หรือ 2 ครั้ง ต่อปี 1 หรือ 2 ครั้ง ต่อปี ต่อโรงสี 1 ราย	คณะทำงานรับรองระดับจังหวัด	- ตรวจวัด - ด้วยตา - เอกสาร	
ผู้ส่งออก ผู้จัดจำหน่าย	ข้าวกล้องข้าวขาว ตามข้อกำหนด	มาตรการเฝ้าระวัง	10% ของผู้รวบรวม/โรงสีต่อปี	Certification Body	- ด้วยตา - เอกสาร	- คู่มือปฏิบัติงาน GI - มาตรฐานเมล็ดพันธุ์ของกรมการค้า - รายชื่อผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว/บันทึกที่เกษตรกรหรือผู้แทนจำหน่ายส่งออก ที่ได้ขึ้นทะเบียนสมาชิก GI - หลักการเก็บตัวอย่างและความควบคุมตรวจสอบ - เอกสารบันทึกการซื้อ/จำหน่าย/ส่งออก - ใบเสร็จ/เอกสารข้าว
		- ผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้า - บันทึกปริมาณรับซื้อและจำหน่ายผู้รวบรวม ผู้แปรรูป สถานที่เก็บรักษา - ตรวจสอบเอกสาร/ฉลากเพื่อส่งออก - ตรวจสอบบัญชีขายส่งในประเทศ - ตรวจสอบการบันทึกและผลการตรวจสอบ	ทุกครั้งที่รับซื้อ	ผู้ส่งออก/ ผู้จำหน่าย	เอกสาร	

(3) ระบบควบคุมภายในสำหรับการรับรองแบบกลุ่ม

การส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรและพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มในเพื่อพัฒนาการผลิตของเกษตรกรรายย่อยเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแบบยั่งยืน ประโยชน์จะเกิดขึ้นทั้งในด้านเกษตรกรที่จะมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการปฏิบัติตามเทคโนโลยีการผลิต และด้านการดำเนินงานของภาคราชการที่มีความรับผิดชอบในการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิตข้าว เพื่อให้สามารถเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ สำหรับสถานการณ์การผลิตสินค้าข้าวให้ได้มาตรฐานทั้งข้าว GAP และข้าว GI ที่ผู้ผลิตทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ต้องใช้เวลาในการเดินทางจากฟาร์มหนึ่งไปอีกฟาร์มหนึ่ง เกษตรกรรายย่อยมักมีรายได้จากการเกษตรต่ำกว่าที่จะจ่ายค่าตรวจและรับรองให้องค์กรรับรองภายนอก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงจำเป็นต้องจัดทำระบบควบคุมภายในสำหรับกลุ่มเกษตรกร ซึ่งสามารถใช้แนวทางตรวจสอบและรับรองการผลิตข้าว GAP แบบกลุ่มที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติและกรมการข้าวพัฒนาและจัดทำขึ้นในการรับรองการผลิตข้าว GAP แบบกลุ่ม เป็นต้นแบบในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย 6 หัวข้อหลัก ดังนี้

1) การบริหารและการจัดการองค์กร

1.1) โครงสร้างของกลุ่ม ต้องมีการจัดทำโครงสร้างของกลุ่ม เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของส่วนต่างๆ ของตำแหน่งภายใต้ผังโครงสร้างของกลุ่ม ซึ่งจะต้องประกอบด้วยตำแหน่ง ดังนี้

- ผู้ประสานงานระบบควบคุมภายใน/ผู้จัดการระบบควบคุมภายใน
- ผู้ตรวจประเมินติดตามคุณภาพภายใน
- คณะกรรมการรับรอง/เจ้าหน้าที่รับรองผลการตรวจของกลุ่ม
- ผู้นำกลุ่ม

1.2) มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งต่างๆ ภายใต้ผังโครงสร้าง

- ผู้ประสานงานระบบควบคุมภายใน/ผู้จัดการระบบควบคุมภายใน มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประสานงานระบบควบคุมภายใน จัดให้มีการตรวจติดตามคุณภาพภายใน และเป็นตัวแทนติดต่อประสานงานกับหน่วยงานรับรอง
- ผู้ตรวจประเมินติดตามคุณภาพภายใน มีหน้าที่ตรวจสอบระบบการควบคุมภายในของกลุ่ม และตรวจสอบแปลงของสมาชิก แจ้งผลการตรวจสอบแปลงต่อสมาชิก ติดตามผลการแก้ไขข้อบกพร่องที่พบ

- คณะกรรมการรับรอง/เจ้าหน้าที่รับรอง มีหน้าที่รับรองแปลงของเกษตรกร จากผลการตรวจประเมิน ลงโทษสมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของกลุ่ม และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับสมาชิกรายที่ตัดสินผล

1.3) มีการทบทวนระบบควบคุมภายในโดยผู้นำกลุ่ม อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณาในเรื่องผลการตรวจติดตามคุณภาพภายใน และกระบวนการรับรองภายใน ปัญหาอุปสรรค ข้อบกพร่องที่พบในการจัดทำระบบควบคุมภายในหรือในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับขั้นตอนการทำงานของกลุ่ม และมาตรฐาน GAP

2) การทำสัญญา/ใบสมัคร/คำรับรอง และหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกลุ่ม

2.1) การทำสัญญา/ใบสมัคร/คำรับรองการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มระหว่างเกษตรกรกับกลุ่ม โดยเอกสารดังกล่าวต้องระบุถึงการที่เกษตรกร/ผู้ผลิต ยินดีที่จะปฏิบัติตามระบบการผลิตข้าว GAP และหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ที่กลุ่ม และกรรมการข่าวกำหนดขึ้น

2.2) หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกลุ่ม ต้องประกอบด้วย

- คุณสมบัติของสมาชิก และระเบียบการสมัครเป็นสมาชิก รวมทั้งการประเมินความเสี่ยงของพื้นที่ปลูกของสมาชิกก่อนเข้าร่วมกลุ่ม
- หน้าที่ของสมาชิก ซึ่งรวมถึงสมาชิกในกลุ่มต้องยินยอมให้ผู้ตรวจประเมินภายในของกลุ่ม และคณะผู้ตรวจประเมินของกรมการข้าว เข้าตรวจพื้นที่การผลิตในครอบครอง
- การควบคุมการผลิตของสมาชิก
- บทกำหนดโทษของสมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกลุ่ม

2.3) กรณีที่กลุ่มมีการจ้างองค์กรหรือบุคคลอื่นนอกกลุ่มให้ทำระบบควบคุมภายใน ให้ต้องมีสัญญาระหว่างองค์กรหรือบุคคลอื่นนอกกลุ่มดังกล่าวกับทางกลุ่มด้วย

3) การฝึกอบรม

3.1) สมาชิกต้องได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน GAP ระบบควบคุมภายใน บทบาทและความรับผิดชอบตามหน้าที่ที่กำหนดในโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม

3.2) ต้องมีการเก็บหลักฐานการฝึกอบรม

3.3) ต้องได้รับคู่มือเกี่ยวกับระบบการผลิตข้าว GAP หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรอง และหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการตรวจประเมินของกรมการข้าว และหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกลุ่ม โดยกลุ่มอาจจะจัดทำมาตรฐานฉบับย่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ให้สมาชิกรับทราบ

4) การควบคุมเอกสารและบันทึก

4.1) แนวทางการควบคุมเอกสารของกลุ่ม ได้แก่

- เอกสารที่ใช้ภายในกลุ่มจะต้องได้รับการตรวจสอบและอนุมัติเอกสารโดยผู้มีอำนาจของกลุ่มลงนาม ก่อนเผยแพร่ เอกสารทั้งหมดที่ควบคุมจะต้องระบุฉบับที่ และวันที่บังคับใช้ของเอกสาร เช่น สัญญา/ ใบสมัครเข้าร่วมกลุ่ม หลักเกณฑ์เงื่อนไขของกลุ่ม
- เอกสารที่ล้าสมัยหรือถูกยกเลิกการใช้จะต้องนำออกจากพื้นที่ใช้งาน หรือหากต้องการเก็บไว้อ้างอิงต้องระบุที่เอกสารว่าเป็นเอกสารยกเลิก

4.2) แนวทางการควบคุมบันทึกของกลุ่ม ได้แก่

- การจัดเก็บบันทึกเป็นหมวดหมู่แยกเป็นฤดูกาลผลิตแต่ละฤดูกาลเพื่อสะดวกต่อการตรวจสอบและการนำมาใช้ เก็บรักษาบันทึกที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการควบคุมคุณภาพของกลุ่มไว้เป็นอย่างดี อย่างน้อย 3 ปีของการผลิตติดต่อกัน หรือตามที่ผู้ประกอบการหรือคู่ค้าต้องการ เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้
- มีบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่ม ต้องประกอบด้วย รายชื่อสมาชิก ที่อยู่สมาชิก ที่ตั้งแปลงที่ขอรับรอง ขนาดพื้นที่ผลิตของสมาชิก ประเภท และพันธุ์ข้าวเปลือกที่ขอการรับรอง แผนการผลิตของกลุ่ม ประมาณการผลผลิตของสมาชิก รายการปัจจัยการผลิต(เช่น พันธุ์ข้าวเปลือก ปุ๋ย สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูข้าวเปลือก เป็นต้น) ของกลุ่ม ที่อนุญาตให้ใช้ หรือห้ามใช้ตามข้อกำหนดของกรมการข้าว
- บัญชีรายชื่อเกษตรกรสมาชิก ประกอบด้วย รายชื่อสมาชิก เลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขบัตรประจำตัวที่ภาครัฐออกให้ ที่ตั้งแปลงที่ขอรับรอง ขนาดพื้นที่ผลิตของสมาชิก พันธุ์ข้าวเปลือกที่ขอการรับรอง ชื่อผู้ตรวจประเมินติดตามคุณภาพภายใน วันที่ตรวจประเมิน ผลการตรวจประเมิน สถานะการรับรอง สถานะการถูกลงโทษ

5) การจัดการกับข้อร้องเรียน

- แนวทางรับเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวกับระบบการผลิตข้าวเปลือกของสมาชิกในกลุ่ม
- การสืบสวนหาสาเหตุ
- การกำหนดแนวทางแก้ไข
- การติดตามผลการแก้ไข
- การตอบกลับไปยังผู้ร้องเรียน

6) คู่มือการตรวจติดตามคุณภาพภายในของกลุ่มหรือเอกสารที่ระบุถึงกระบวนการตรวจติดตามภายใน

6.1) ความถี่ของการตรวจติดตามคุณภาพภายในอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยการตรวจติดตามคุณภาพภายในต้องดำเนินการครอบคลุมถึงการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในที่ทำการกลุ่ม และครอบคลุมทุกแปลงที่ขอรับรอง

6.2) มีการจัดทำรายการตรวจสอบการควบคุมภายในของกลุ่ม และรายการตรวจสอบระบบการผลิตข้าว GAP ของสมาชิก และทำการบันทึกผลการตรวจประเมินเป็นหลักฐาน

6.3) มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ตรวจติดตามคุณภาพภายในของกลุ่ม โดยอาจเป็นบุคลากรจากองค์กรอิสระที่กลุ่มจ้างมาทำระบบควบคุมภายใน หรืออาจเป็นเจ้าหน้าที่ในกลุ่มหรือเกษตรกรสมาชิกในกลุ่ม หรือที่ปรึกษา ที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับ

- ระบบการผลิตข้าว GAP
- เทคนิคเกี่ยวกับการตรวจประเมิน
- ไม่ตรวจประเมินแปลงของตนเองและสมาชิกในครอบครัว
- ดำเนินการตรวจประเมินตามวิธีที่กลุ่มกำหนด

6.4) ต้องตรวจสอบว่าสมาชิกในกลุ่มได้ปฏิบัติตามระบบการผลิตข้าว GAP ที่ขอรับการรับรองและหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดขึ้น

6.5) การติดตามการแก้ไขข้อบกพร่องที่พบอย่างเป็นระบบ หากผลการตรวจพบข้อบกพร่อง ณ ที่ทำการกลุ่ม หรือเกษตรกรรายใดรายหนึ่ง ผู้แทนกลุ่มต้องสอบสวนปัญหาและแก้ไขให้ครอบคลุมเกษตรกรรายอื่นที่มีผลกระทบด้วย

6.6) กระบวนการรับรองภายใน

- คณะกรรมการรับรอง/เจ้าหน้าที่รับรอง จะเป็นผู้พิจารณารายงานผลการตรวจฟาร์มของผู้ตรวจประเมินติดตามคุณภาพภายใน และทำการตัดสินใจว่าจะให้การรับรองสมาชิกหรือไม่
- ต้องมีการบันทึกผลการตัดสินใจเป็นหลักฐาน

(4) ระบบตรวจสอบย้อนกลับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

ระบบการตรวจสอบย้อนกลับในขั้นตอนการผลิต (Traceability System) เป็นเงื่อนไขของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าสู่ระบบตลาดจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งและขั้นตอนการผลิต องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อการตรวจสอบและรับรองการผลิตข้าว มีดังนี้

- 1) ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1) ทะเบียนเกษตรกร และข้อมูลพื้นฐานในการผลิต
 - 1.2) ข้อมูลการปฏิบัติในการปลูกข้าว ตามข้อกำหนดระบบการผลิตข้าว GAP
 - 1.3) ข้อมูลผลการตรวจประเมินในระดับฟาร์มและผลการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 1.4) ข้อมูลผลิตภัณฑ์
 - 1.5) ความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนทั้งการผลิตในแปลง และในโรงสีข้าว
- 2) โครงสร้างหลักของระบบฐานข้อมูล มี 8 หมวด ประกอบด้วย
 - 2.1) หน้าแรกของระบบฐานข้อมูล
 - 2.2) ข้อมูลเกษตรกร แสดงรายชื่อเกษตรกรทั้งหมดที่มีอยู่ในระบบ สามารถ ลบ เพิ่มเติม ข้อมูลเกษตรกรได้
 - 2.3) ข้อมูลการสมัคร แสดงรายละเอียดเกษตรกร/แปลงที่เข้าร่วมโครงการ
 - 2.4) ข้อมูลการปฏิบัติตามระบบ GAP แสดงรายละเอียดเกษตรกร/แปลงที่เข้าร่วมโครงการและผ่านมาตรฐานระบบการผลิตข้าว GAP
 - 2.5) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดข้าวเปลือกที่มีการจัดซื้อและรวบรวม
 - 2.6) รายงานต่างๆ ที่มีอยู่ในระบบ
 - 2.7) ผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้งาน
 - 2.8) การเข้าและออกการใช้งานระบบ
- 3) การจ้างพัฒนาระบบฐานข้อมูล

ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลตามโครงสร้างที่วางระบบไว้ จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีสมรรถนะในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาดำเนินการ ที่ต้องมีการวิเคราะห์ระบบงาน (System analysis) ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดทุกขั้นตอน

- 4) การกำหนดผู้ใช้งานและการบันทึกข้อมูล

ต้องมีการจัดการให้มีการบันทึกข้อมูลทั้งระบบฐานข้อมูลและระบบการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้โปรแกรมสามารถประมวลข้อมูล สร้างระบบ QR Code สำหรับการตรวจสอบย้อนกลับถึงเกษตรกรที่ผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ได้

ระบบตรวจสอบย้อนกลับนี้ทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสร้าง QR Code ที่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) อ่าน QR Code ที่อยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ข้าวที่วางจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์สร้างขึ้นจากการประมวลข้อมูลเกษตรกรผู้ผลิต ทำให้สามารถรู้ถึงเกษตรกรผู้ผลิตข้าว และเป็นการตามถึงแหล่งผลิตข้าว นอกจากนี้จะเป็นการดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามข้อกำหนดของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการควบคุมและสร้างความเชื่อถือในคุณภาพและแหล่งผลิตให้เป็นที่ไปตามหลักการในการขึ้นทะเบียนโดยใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

แล้ว ยังเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการดำเนินงานของกระแสสังคม (Social Responsibility) ที่ผู้บริโภคนอกจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหาเพราะสามารถตามถึงแหล่งผลิตได้ด้วยระบบตรวจสอบย้อนกลับดังกล่าวแล้ว สามารถเชื่อมโยงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสนับสนุนถึงผู้ผลิตในชุมชนในท้องถิ่นที่สนใจ เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรที่มีฐานะยากจนและด้อยโอกาสในการเข้าถึงสังคมเมืองที่มีค่าตอบแทนสูงกว่าสังคมชนบท ทั้งนี้ด้วยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาชีวิตชนบทต่อไป

ผลจากการศึกษานำร่องของการพัฒนาการผลิตและเพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ตามขั้นตอนข้างต้น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ตราสินค้า “ข้าวกัลยา” ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้งของไทยและสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ข้าวกัลยายังได้รับรางวัล Selection Innovation ในเทศกาลอาหารโลก: SIAL 2014 ที่ประเทศฝรั่งเศส และรางวัลชนะเลิศ ในงาน Continental Rice Trader Association 2015 ที่ประเทศจีนอีกด้วย จึงสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นว่าเป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศจากทุ่งกุลาร้องไห้

ข้าวกัลยา: KANLAYA

เป็นข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ที่ได้เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (Thailand GI Mark) และเครื่องหมายการค้าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สหภาพยุโรป (Protected Geographical Indication: PGI) มีจุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สื่อสารวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรมพื้นที่ ผงวนเข้ากับการผลิตของกลุ่มเกษตรกร มุ่งให้เป็นสินค้าคุณภาพพรีเมียม (Premium Product) กระตุ้นเศรษฐกิจชนบทให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน และมีการรับรองคุณภาพข้าวที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้



Geographical Indication Mark

Geographical Indication Mark หรือ GI Mark หมายถึง การระบุหรือติดฉลากที่แสดงสัญลักษณ์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



เป็นเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญาอนุญาตให้ติดไว้บนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีผลิตตามแผนควบคุมที่มีการขึ้นทะเบียนไว้



เป็นเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสหภาพยุโรปอนุญาตให้ติดไว้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และผลิตตามขั้นตอนของแผนควบคุมที่ขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองคุณภาพที่ขึ้นทะเบียนกับสหภาพยุโรป

2.3 ข้อเสนอแนะต่อการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.3.1 การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตของเกษตรกร

ปัจจุบันมีเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศว่า คุณภาพด้านความหอมและคุณภาพการหุงต้มของข้าวหอมมะลิไทยด้อยลง สิ่งที่กำลังถึงกันมากที่สุด คือ คุณภาพไม่เหมือนข้าวหอมมะลิดั้งเดิมและคุณภาพในแต่ละล็อตที่ส่งออกมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพ อาจกล่าวได้ว่าทั้งกระบวนการผลิต และกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว มีผลกระทบต่อเสถียรภาพของคุณภาพของผลผลิตข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผลิตได้ในแต่ละปีไม่มีความสม่ำเสมอในด้านกายภาพ ทางเคมี และความหอม ทั้งนี้อาจเกิดจากสาเหตุหลัก คือ สภาพแวดล้อม การจัดการที่ดีและถูกต้องในการผลิตข้าว การจัดการของโรงสีและผู้ส่งออกในการเก็บรักษาข้าวสาร และระบบโลจิสติกส์

กระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และ COUNCIL REGULATION (EC) No. 510/2006 ของสหภาพยุโรป จึงยังคงต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงสีข้าว ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ เพื่อให้ได้

สินค้าข้าวที่มีคุณภาพ รวมทั้งช่วยเพิ่มและรักษาความหอมทั้งในรูปข้าวเปลือกและข้าวสาร และ เป็นไปตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

- 1) กอบกู้ชื่อเสียงข้าวหอมมะลิ โดยใช้รูปแบบการผลิตที่สามารถให้ความมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพตามมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน GAP มาตรฐานอินทรีย์ และ มาตรฐาน GI (กรณีพื้นที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) โดยต้องมีการรวมกลุ่มเกษตรกร หรือใช้รูปแบบของสหกรณ์ เป็นกลไกสำหรับการดูแล ควบคุม และรวบรวมผลผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพตามมาตรฐานข้างต้น
- 2) พัฒนาระบบการสีแปรสภาพข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตร เพื่อรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิ และควบคุมการบรรจุตั้งแต่ในประเทศไทย

2.3.2 การพัฒนาและส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

การจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำเป็นต้องมีระบบการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะเกิดกับผู้ผลิตและผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง มีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นความสนใจและเลือกซื้อในมิติของการบริโภคควบคู่กับการรับทราบและตระหนักถึงความเป็นมาของสินค้า (Story) เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการผลิตและจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประโยชน์ตามหลักการของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เหมือนที่เกิดขึ้นในสหภาพยุโรป โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

- 1) ภาครัฐควรนำร่องส่งเสริมการตลาดข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยความร่วมมือของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มีองค์ความรู้เรื่องการผลิตและคุณภาพข้าว และกระทรวงพาณิชย์ที่สามารถดำเนินการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมกับประเทศคู่ค้าสำคัญได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- 2) สนับสนุนบทบาทของสหกรณ์และผู้ส่งออกภาคเอกชน ในการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงผลผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศ
- 3) ผลักดันและสนับสนุนการจดทะเบียนยี่ห้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้าที่จะมีการทำการตลาดต่างประเทศ เพื่อป้องกันการปลอมปน ณ ปลายทาง



เพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พื้นที่ปลูกข้าว ความเป็นเอกลักษณ์

พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

พื้นที่ครอบคลุมทั้งหมด

2.1 ล้านไร่



จุดเด่นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI)



สร้างมูลค่าเพิ่ม

เป็นที่ต้องการในตลาดเฉพาะ การถ่ายทอดความเป็นมาของสินค้า (Story)

แนวทางการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เพื่อเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



คัดเลือกเกษตรกรและพื้นที่



คัดเลือกโรงสีข้าว



ทำความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ



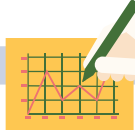
ยื่นขอการรับรองสินค้า GI กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาและสภากาชาดไทย



ยื่นขอการรับรองการผลิตข้าว GAP



อบรมความรู้การผลิตข้าว GAP และข้าว GI แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ



ตรวจสอบประเมินโดยหน่วยงานรับรองภายนอก



ตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพผลผลิตข้าวเปลือกตามเกณฑ์ GAP



ตรวจสอบคุณภาพทางเคมีผลผลิตข้าวเปลือกตามเกณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกรมทรัพย์สินทางปัญญาและสภากาชาดไทย

ประโยชน์ของการตรวจสอบย้อนกลับ

- สามารถติดตามข้อมูลย้อนกลับถึงเกษตรกรผู้ผลิตข้าวแหล่งผลิตข้าว รวมถึงการควบคุมคุณภาพข้าว
- สามารถตรวจสอบย้อนกลับด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสร้าง QR code ที่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart phone)
- สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ทางสังคม



พัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบตรวจสอบย้อนกลับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (Traceability)



ต้นแบบการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้



สินค้า GI ตามมาตรฐานของไทย และ EU





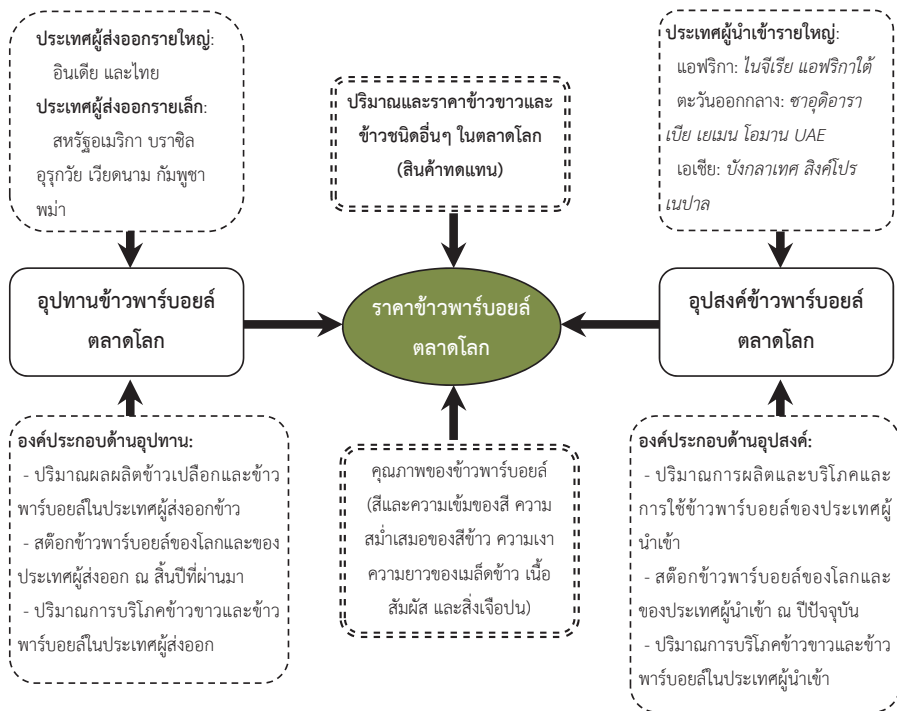
ตลาดแอฟริกาใต้และ สหรัฐอเมริกา: ขยายโอกาสข้าวพาร์บอยล์ไทย

3

3.1 ตลาดการค้าข้าวพาร์บอยล์

ข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวึ่ง (Parboiled Rice หรือ Converted Rice) คือ ข้าวที่ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยการนำไปนึ่งเพียงบางส่วน (Partially Boiled) โดยการแปรรูปมีพื้นฐาน 3 ขั้นตอน คือ การแช่ข้าว การนึ่ง และการอบแห้ง การแปรรูปเป็นข้าวพาร์บอยล์จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้าวเปลือก ข้อดีของข้าวพาร์บอยล์ คือ เป็นข้าวที่หุงสุกไว มีวิตามินและแร่ธาตุสูงขึ้น และสามารถเก็บรักษาข้าวได้นานกว่าข้าวที่ไม่ได้แปรรูปด้วยวิธีพาร์บอยล์ โดยเทคนิคการพาร์บอยล์นี้มีต้นกำเนิดในประเทศอินเดีย

ข้าวพาร์บอยล์เป็นข้าวึ่งแปรรูป ดังนั้นอุปสงค์และอุปทานที่เป็นปัจจัยกำหนดราคาและปริมาณข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกและของแต่ละประเทศจึงแตกต่างจากข้าวขาวที่ซื้อขายโดยปกติในตลาดข้าวโลก เนื่องจากตลาดข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีประเทศอินเดียและไทยเป็นผู้นำราคาในตลาด (Price Leadership) และราคาของทั้ง 2 ประเทศนี้จะป็นราคาที่ใช้ในการอ้างอิงของประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์รายย่อยอื่นๆ



รูปที่ 3.1 องค์ประกอบของอุปสงค์และอุปทานข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลก

จากรูปที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอุปสงค์และอุปทานของข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลก โดยองค์ประกอบทางด้านอุปทานของข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกที่สำคัญคือ (1) ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกและข้าวขาวของประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์ (2) สต็อกของข้าวพาร์บอยล์ในประเทศผู้ผลิต/ผู้ส่งออกและในตลาดโลก (3) ปริมาณการบริโภคข้าวขาวและข้าวพาร์บอยล์ของประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสภาพอากาศ โดยเฉพาะสภาพอากาศที่แปรผันอย่างฉับพลันภาวะน้ำท่วม/แล้งของประเทศผู้ผลิตและส่งออกข้าวพาร์บอยล์ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณข้าวเปลือกที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งหากในปีใดประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์สามารถผลิตข้าวเปลือกได้มาก (ผลผลิตต่อพื้นที่สูง) ก็จะสามารถมีวัตถุดิบสำหรับนำไปผลิตข้าวพาร์บอยล์เพื่อการส่งออกได้มาก แต่หากปีใดปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกต่ำ (ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ) และไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ รัฐบาลอาจจะมึนโยบายจำกัดหรืองดการส่งออกข้าวและข้าวพาร์บอยล์ ยกตัวอย่างเช่น การงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศอินเดียในช่วงปี 2551-2553 เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านอุปสงค์ของข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกที่สำคัญคือ (1) ปริมาณการบริโภคและการใช้ข้าวพาร์บอยล์ของประเทศผู้นำเข้า (2) สต็อกข้าวพาร์บอยล์ของโลกและของประเทศผู้นำเข้า ณ ปัจจุบัน (3) ปริมาณการบริโภคข้าวขาวและข้าวพาร์บอยล์ในประเทศผู้นำเข้า ทั้งนี้เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีความต้องการข้าวชนิดนี้ในลักษณะเฉพาะ และเป็นประเทศที่ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกและข้าวพาร์บอยล์ไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคข้าวภายในประเทศ เช่น ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรต ดังนั้นหากประเทศมีปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่สามารถนำไปผลิตข้าวพาร์บอยล์น้อยก็จะนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านสภาพอากาศ โดยเฉพาะสภาพอากาศที่แปรผันอย่างฉับพลันภาวะน้ำท่วม/แล้ง ของประเทศผู้นำเข้าซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปริมาณการนำเข้าข้าวขาวของประเทศผู้นำเข้าด้วย เพราะข้าวขาวและข้าวพาร์บอยล์เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

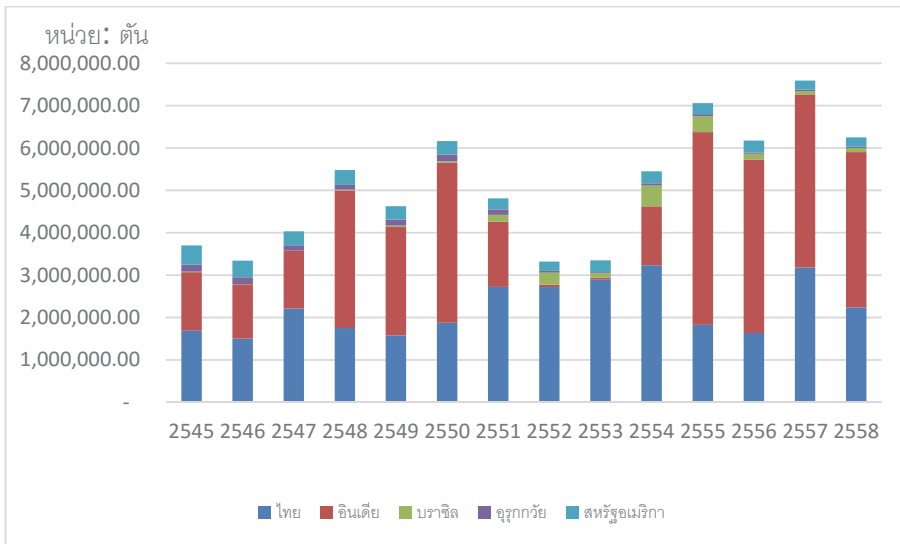
นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านอุปสงค์และอุปทานแล้ว คุณภาพของข้าวพาร์บอยล์ อันได้แก่ สีและความเข้มของสี ความสม่ำเสมอของสีข้าวความเงา ความยาวของเมล็ดข้าว เนื้อสัมผัส และสิ่งเจือปน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดราคาข้าวพาร์บอยล์ในแต่ละประเทศ โดยขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศว่ามีชอบในข้าวพาร์บอยล์ในลักษณะใด และมีวัตถุประสงค์ของการนำข้าวพาร์บอยล์ไปใช้อย่างไร เช่น สำหรับการบริโภคเป็นอาหารหลักในชีวิตประจำวันในครัวเรือน เช่น ไนจีเรีย แอฟริกา ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น หรือสำหรับนำไปจัดเลี้ยงหรือปรุงอาหารเฉพาะ เช่น ในภัตตาคาร หรือโรงแรม หรือมีความแตกต่างในกลุ่มของผู้บริโภค เช่น กลุ่มของแรงงานที่บริโภคข้าวพาร์บอยล์คุณภาพและราคาในระดับปานกลาง (Medium Grade) หรือกลุ่มที่มีรายได้สูงที่บริโภคข้าวพาร์บอยล์คุณภาพสูง (Premium Grade) เป็นต้น

สำหรับประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์รายใหญ่ เช่น อินเดียและไทย อุปสงค์และอุปทานของข้าวในประเทศนอกจากจะกำหนดราคาข้าวภายในประเทศแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของราคาข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลก และราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ที่ประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์รายเล็กที่ต้องอ้างอิงราคาข้าวพาร์บอยล์จากประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทานของผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์รายเล็กจะไม่มีผลกระทบต่อราคาข้าวพาร์บอยล์โดยเฉลี่ยในตลาดโลกมากนัก

ข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกนั้นมีลักษณะเป็นผู้ขายน้อยราย มีผู้ส่งออกรายใหญ่คือ ไทยและอินเดียที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก โดยมีประเทศอินเดียเป็นผู้นำราคาในตลาดข้าว

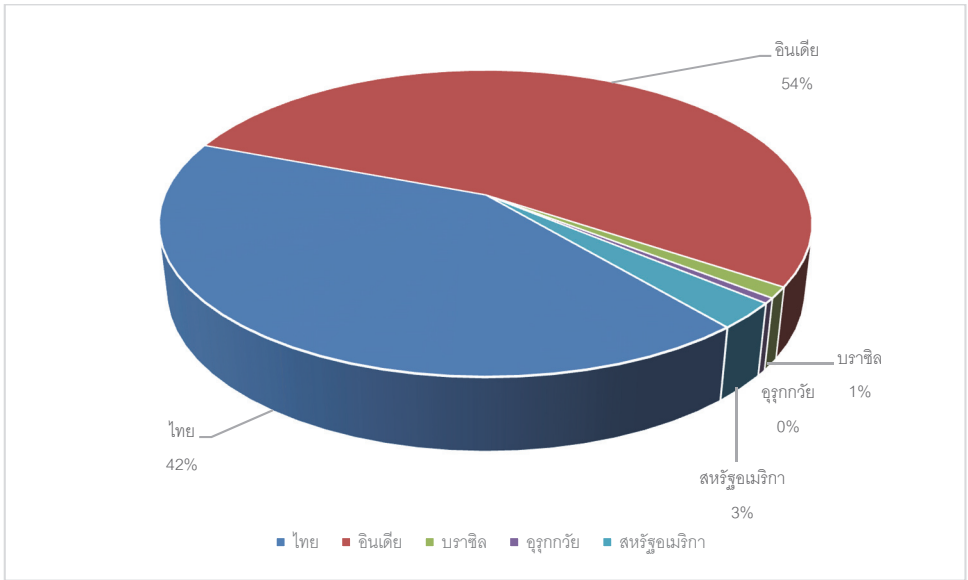
พาร์บอยล์เกรดปานกลาง และไทยเป็นผู้นำราคาในตลาดข้าวพาร์บอยล์คุณภาพสูง

จากข้อมูลของ Global Trade Atlas (2015) ในช่วงปี 2551-2554 (รูปที่ 3.2) พบว่าไทยเป็นผู้ครองตลาดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์โดยมีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังตลาดโลกมากที่สุด เนื่องจากอินเดียงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังตลาดโลก แต่ภายหลังกินเดียกลับมาส่งออกอย่างเต็มที่ในช่วงปี 2555-2558 อินเดียจึงกลับมาเป็นผู้ถือครองตลาดอีกครั้ง (รูปที่ 3.3) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเทศส่งออกข้าวพาร์บอยล์ที่สำคัญนั้นอยู่ในทวีปเอเชียซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวเมล็ดยาว (Long Grain) โดยมีอินเดียเป็นประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญที่สุดของไทย



รูปที่ 3.2 ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์แยก 5 ประเทศผู้ส่งออก

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)



รูปที่ 3.3 สัดส่วนการส่งออกข้าวพาร์บอยล์แยกรายประเทศของปี 2558

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)

สำหรับราคาซื้อขายข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกนั้นมีความแตกต่างและหลากหลายตามคุณภาพของข้าว โดยปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของข้าวพาร์บอยล์ที่ซื้อขายในตลาดโลกได้แก่

1) ความยาวของเมล็ดข้าวพาร์บอยล์ (เมล็ดยาวความยาว (Long Grain Parboiled) ที่ความยาวเมล็ดข้าวตั้งแต่ 6.61-7.50 มม. เมล็ดยาวปานกลาง (Medium Grain Parboiled) ที่ความยาวเมล็ดข้าวตั้งแต่ 5.51-6.60 มม. เมล็ดสั้น (Short Grain Parboiled) ที่ความยาวเมล็ดข้าวไม่เกิน 5.50 มม.)

2) สีและความสว่างของข้าวพาร์บอยล์ (สีขาว-ขาวใส (White-Crystal White Parboiled) สีเหลืองอ่อน-สีเหลือง (Light Yellow-Yellow Parboiled) สีเหลืองทอง-สีเหลืองทองเข้มอมน้ำตาล (Golden ถึง Dark-Goldenrod Parboiled)

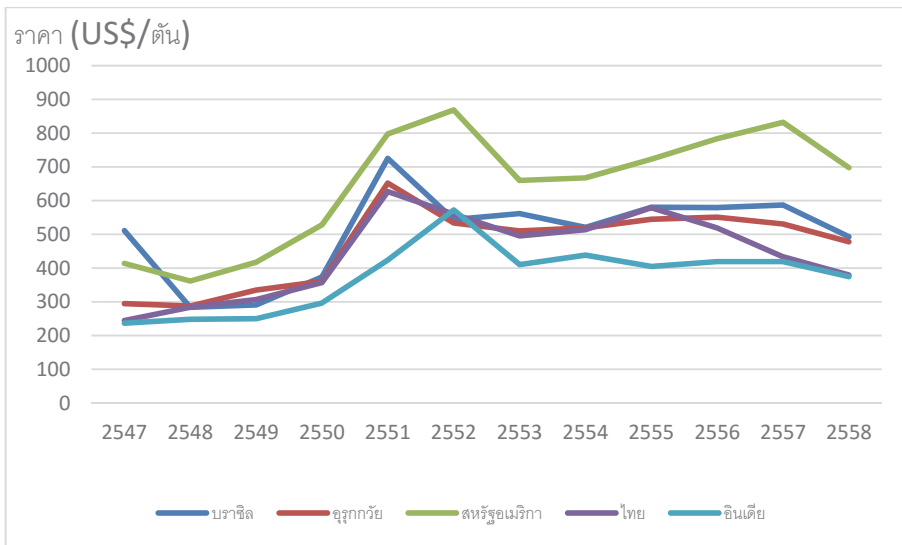
3) สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ของข้าวหัก (เปอร์เซ็นต์ข้าวหัก 5%, 10%, 15%, 20%, 25% , 30% และ 35%)

4) ความสม่ำเสมอของสีข้าวและเมล็ดข้าว (สัดส่วนการมีข้าวเมล็ดจุดสีดำ (Peck Kernels) ข้าวเมล็ดท้องไข (Chalky Kernels) ข้าวเมล็ดเสีย (Damage kernels) เจือปน)

จากข้อมูลราคาส่งออกโดยเฉลี่ยของ 5 ประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์รายสำคัญของโลก รายปีระหว่างปี 2546-2558 แสดงดังรูปที่ 3.4 โดยราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์เฉลี่ย 5 ประเทศมี

แนวโน้มสูงขึ้น และเห็นได้ว่าราคาในช่วงปี 2551 – 2552 เท่ากับ 660.12 และ 618.77 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ตามลำดับ ซึ่งสูงมากกว่าปกติ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศอินเดียงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์และทำให้อุปทานของข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกหายไปอย่างมาก ในขณะที่ความต้องการข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกยังคงสูงทำให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกิน ดังนั้นด้วยกลไกของราคาจึงผลักดันให้ราคาตลาดของข้าวพาร์บอยล์เพิ่มสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาจากราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์เฉลี่ย 10 ปีพบว่า ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของสหรัฐอเมริกาเฉลี่ย 10 ปีมีราคาที่สูงสุด รองลงมาคือ บราซิล ไทย และอุรุกวัย ส่วนอินเดียมีราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ต่ำที่สุด



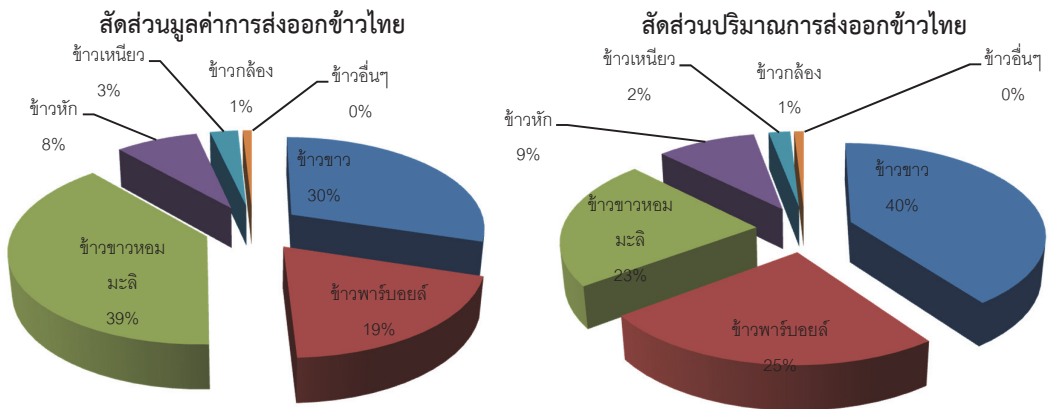
รูปที่ 3.4 ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังตลาดโลกของ 5 ประเทศ

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)

3.2 การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทย

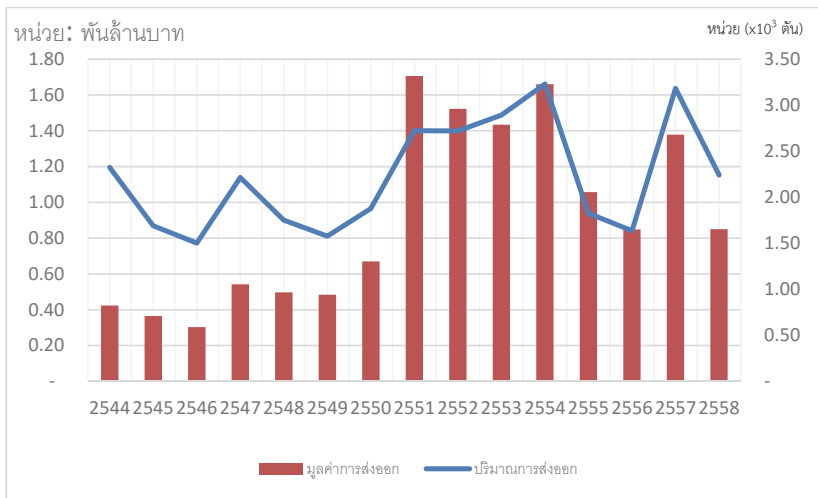
3.2.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทย

การส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดโลกมีกลุ่มหลัก คือ ข้าวขาวหอมมะลิ (Thai Hom Mali Rice) ข้าวขาว (White Nonglutinous Rice) ข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวึ่ง (Parboiled Rice) ข้าวเหนียว (Glutinous Rice) ข้าวกล้อง (Husked Rice) ข้าวหัก (Broken Rice) และข้าวอื่นๆ โดยข้าวหอมมะลิมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ด้วยมูลค่าการส่งออก 52.3 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.10 ของมูลค่าการส่งออกรวม รองลงมาคือ ข้าวขาว ข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวึ่ง ข้าวหัก และข้าวเหนียว ด้วยมูลค่าการส่งออก 26.2 10.66 และ 3.6 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.8 19.58 7.96 และ 2.7 ของมูลค่าการส่งออกรวมของปี 2556 ตามลำดับ แต่หากพิจารณาที่ปริมาณการส่งออกข้าวในปี 2556 พบว่า ข้าวขาวมีการส่งออกมากที่สุดถึง 2.6 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.03 รองลงมาคือข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวึ่ง และข้าวหอมมะลิที่มีปริมาณส่งออก 1.6 และ 1.49 ล้านตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.74 และ 22.66 ตามลำดับ ดังรูปที่ 3.5 ดังนั้นข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวึ่งจึงจัดว่าเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ



รูปที่ 3.5 สัดส่วนมูลค่าและปริมาณการส่งออกข้าวแต่ละชนิดของไทยไปยังตลาดโลก
ที่มา: กรมศุลกากร (2556)

การส่งออกข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งของไทย (พิกัด 10063091000) ในระหว่างปี 2544–2556 (รูปที่ 3.6) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง ช่วงแรกคือ ระหว่างปี 2544-2550 เป็นช่วงก่อนที่อินเดียจะงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ ในช่วงนี้ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์โดยเฉลี่ยของไทยเท่ากับ 1.844 ล้านตัน และมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 18,373 ล้านบาท ช่วงที่สองคือระหว่างปี 2551-2554 เป็นช่วงที่อินเดียงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ อันเนื่องมาจากปัญหาภัยธรรมชาติ ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตข้าวที่ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ และกระทบต่อความมั่นคงทางอาหาร ดังนั้นประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์จากอินเดียจึงต้องหันมานำเข้าข้าวพาร์บอยล์จากไทยทดแทน ทำให้ในปี 2551 ไทยที่มีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งมากถึง 2.722 ล้านตัน และมีมูลค่าเท่ากับ 56,557 พันล้านบาท ส่วนในปี 2554 ที่มีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งมากถึง 3.23 ล้านตัน หรือเท่ากับ 50,413 ล้านบาท ช่วงที่สามคือ ช่วงที่อินเดียหันมาส่งออกข้าวอีกครั้งตั้งแต่เดือนกันยายน 2554 จึงมีผลทำให้ในปี 2555 และ 2556 ทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกของไทยข้าวพาร์บอยล์ของไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัดและต่อเนื่อง ประกอบกับในช่วงระยะเวลาดังกล่าวรัฐบาลได้เริ่มดำเนินโครงการจำนำข้าว ซึ่งผลจากนโยบายดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อตลาดข้าวเปลือกภายในประเทศ ทั้งราคาข้าวเปลือกภายในประเทศที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งที่สูงขึ้น รวมถึงการหาวัตถุดิบข้าวเปลือกเพื่อนำมาทำข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งเพื่อการส่งออก เพราะข้าวเปลือกที่เกษตรกรผลิตได้นั้นส่วนใหญ่ถูกนำไปจำหน่ายกับรัฐบาล



รูปที่ 3.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทยไปยังตลาดโลก ปี 2550-2556

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)

3.2.2 การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทยไปตลาดสำคัญ

สำหรับประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งจากไทยนั้น จากข้อมูลของกรมศุลกากร (2557) พบว่าในปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 81 ประเทศ จากเดิมที่เคยมีประเทศผู้นำเข้ามากที่สุดถึง 102 ประเทศในปี 2554 และจากข้อมูลของการส่งออกข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งในปี 2556 สามารถจำแนกแยกประเทศผู้นำเข้าตามได้เป็นภูมิภาคต่างๆ ได้ดังตารางที่ 3.1 โดยกลุ่มประเทศในทวีปที่มีทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์หรือข้าวหนึ่งจากไทยมากที่สุดคือ กลุ่มประเทศในแอฟริกา จำนวน 28 ประเทศ ปริมาณการนำเข้า 1,361.09 ล้านตัน และมูลค่า 21,739.96 ล้านบาท อันดับที่สองคือกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง จำนวน 13 ประเทศ ปริมาณการนำเข้า 225.12 ล้านตัน และมูลค่า 3,602.61 ล้านบาท ซึ่งประเทศในภูมิภาคทั้ง 2 นี้เป็นภูมิภาคที่ไม่มีความเหมาะสมสำหรับการเพาะปลูก หรือไม่สามารถผลิตข้าวได้เพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ สำหรับทวีปที่มีปริมาณการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์รองลงมาได้แก่ ยุโรป (19 ประเทศ) เอเชีย (10 ประเทศ) โอเชียเนีย (4 ประเทศ) และ อเมริกา (6 ประเทศ) ในปริมาณ 26.11 19.95 2.33 และ 1.26 ล้านตัน และมูลค่า 474.33 313.82 46.09 และ 24.76 ล้านบาท ตามลำดับ

ตารางที่ 3.1 รายชื่อประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ในแต่ละภูมิภาคของโลก

ทวีป/ภูมิภาค	ประเทศ
แอฟริกา (28 ประเทศ)	เบนิน แอฟริกาใต้ ไนจีเรีย คาเมอรูน ไนเจอร์ โมซัมบิก อัลจีเรีย อียิปต์ แอนโกลา นามิเบีย ไลบีเรีย ตูนิเซีย ลิเบีย โกตดิวัวร์ โตโก โมร็อกโค เซเนกัล เคปเวิร์ด แกมเบีย ตูนิเซีย กาบอง มาลี บอสวานา อิควทอเรียลกินี เคนยา มอริเชียส กานา เรอูนียง
ตะวันออกกลาง (13 ประเทศ)	เยเมน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน เลบานอน จอร์แดน กาตาร์ คูเวต อิสราเอล บาห์เรน ซิเรีย ไชปรัส ตุรกี
ยุโรป (19 ประเทศ)	สเปน เบลเยียม อังกฤษ ยูเครน อัลเบเนีย สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ จอร์เจีย เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สวีเดน โปแลนด์ ลิทัวเนีย เดนมาร์ก มอลตา โครเอเชีย อาร์เมเนีย ไอร์แลนด์ ฝรั่งเศส
เอเชีย (10 ประเทศ)	รัสเซีย สิงคโปร์ จีน ฮองกง มัลดีฟ คาซัคสถาน อินเดีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น
โอเชียเนีย (4 ประเทศ)	ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฟิจิ เฟรนช์โปลินีเซีย
อเมริกา (6 ประเทศ)	สหรัฐอเมริกา แคนาดา มาร์ตีนิก ซิลี เฟรนช์เกียนา กายอานา

ที่มา: กรมศุลกากร (2556)

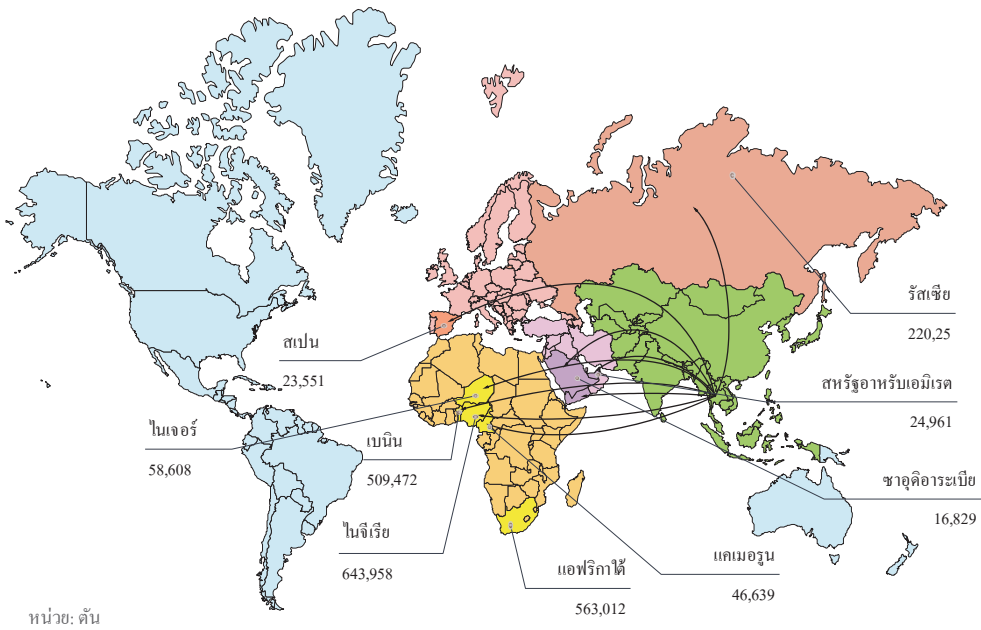
มูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์จากไทยรายปีไปต่างประเทศ 10 อันดับแรก ในระหว่างปี 2546-2557 แสดงดังตารางที่ 3.2 และรูปที่ 3.7 พบว่า ประเทศที่มีสถิติการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ หรือข้าวหนึ่งจากไทยมากที่สุดทุกปี ได้แก่ ไนจีเรีย เบนิน แอฟริกาใต้ คาเมอรูน ไนเจอร์ กานา เยเมน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน ซีเรีย สเปน รัสเซีย บังคลาเทศ สำหรับประเทศ ผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของไทย 5 อันดับแรกในแต่ละทวีป แสดงดังรูปที่ 3.8-3.12



ตารางที่ 3.2 ปริมาณการส่งออกข้าวพารบอยด์จากประเทศไทยไปต่างประเทศ 10 อันดับแรกในแต่ละปีระหว่างปี 2546 – 2557

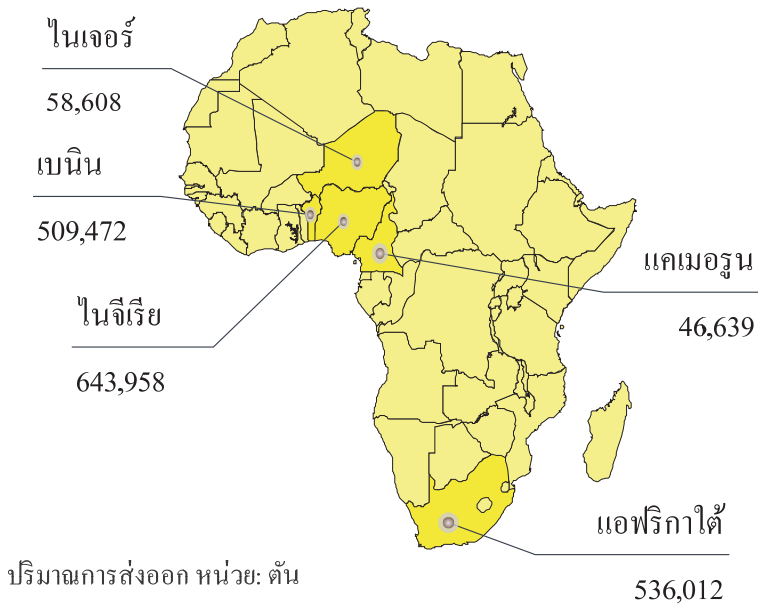
อันดับ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
1	ไนจีเรีย 528,772	ไนจีเรีย 804,258	ไนจีเรีย 491,291	เบนิน 458,778	เบนิน 666,132	ไนจีเรีย 829,952	ไนจีเรีย 947,654	ไนจีเรีย 1,156,161	ไนจีเรีย 1,394,399	ไนจีเรีย 962,530	เบนิน 690,664	ไนจีเรีย 1,214,810
2	แอฟริกาใต้ 363,217	แอฟริกาใต้ 622,938	เบนิน 455,293	แอฟริกาใต้ 385,357	แอฟริกาใต้ 462,879	เบนิน 645,266	เบนิน 535,573	แอฟริกาใต้ 537,310	บังกลาเทศ 668,326	แอฟริกาใต้ 330,032	แอฟริกาใต้ 395,743	เบนิน 1,104,151
3	เบนิน 247,143	เบนิน 285,647	แอฟริกาใต้ 419,048	ไนจีเรีย 354,073	ไนจีเรีย 313,987	แอฟริกาใต้ 539,194	แอฟริกาใต้ 527,911	เบนิน 412,974	แอฟริกาใต้ 544,451	เบนิน 230,460	ไนจีเรีย 175,693	โตกัตัวร์ 536,687
4	เยเมน 125,972	เยเมน 163,177	เยเมน 113,251	เยเมน 137,575	เยเมน 132,972	เยเมน 154,268	เยเมน 189,686	เยเมน 164,156	เยเมน 146,019	เยเมน 117,079	เยเมน 132,114	จีน 535,092
5	รัสเซีย 26,137	รัสเซีย 54,790	รัสเซีย 47,360	โตกัตัวร์ 33,550	รัสเซีย 43,438	รัสเซีย 93,454	ซาอุดีอาระเบีย 126,696	บังกลาเทศ 138,935	เบนิน 117,025	UAE 31,143	คานธอรูน 51,073	แอฟริกาใต้ 530,464
6	UAE 24,209	คานธอรูน 41,242	คานธอรูน 35,822	คานธอรูน 33,525	คานธอรูน 34,297	UAE 66,612	UAE 67,517	ซาอุดีอาระเบีย 82,425	UAE 52,397	คานธอรูน 25,050	UAE 34,568	คานธอรูน 501,401
7	นิวแคลิโดเนีย 21,875	UAE 36,640	โตโก 30,486	รัสเซีย 30,699	UAE 32,914	ซาอุดีอาระเบีย 60,756	รัสเซีย 54,304	ไนจีเรีย 58,875	ซาอุดีอาระเบีย 45,700	สเปน 23,766	ไนเจอร์ 22,316	มาเลเซีย 415,905
8	สเปน 20,915	โซมาเลีย 26,450	สเปน 27,062	สเปน 26,596	สเปน 22,956	คานธอรูน 46,562	คานธอรูน 52,302	UAE 53,673	รัสเซีย 34,089	ซาอุดีอาระเบีย 19,909	รัสเซีย 19,099	สหรัฐอเมริกา 403,716
9	ซาอุดีอาระเบีย 17,974	สเปน 25,026	UAE 26,236	UAE 24,821	ซาอุดีอาระเบีย 22,543	โอมาน 30,731	แอลจีเรีย 27,529	โตกัตัวร์ 38,883	คานธอรูน 30,089	ไนเจอร์ 12,026	ซาอุดีอาระเบีย 18,550	แอลโกลา 379,562
10	คานธอรูน 12,450	ซาอุดีอาระเบีย 18,568	โตกัตัวร์ 24,900	ซาอุดีอาระเบีย 13,704	กานา 13,549	ซีเรีย 23,557	สเปน 24,647	คานธอรูน 38,799	แอลจีเรีย 22,784	โอมาน 9,691	สเปน 15,734	โมซามบิก 375,926

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)



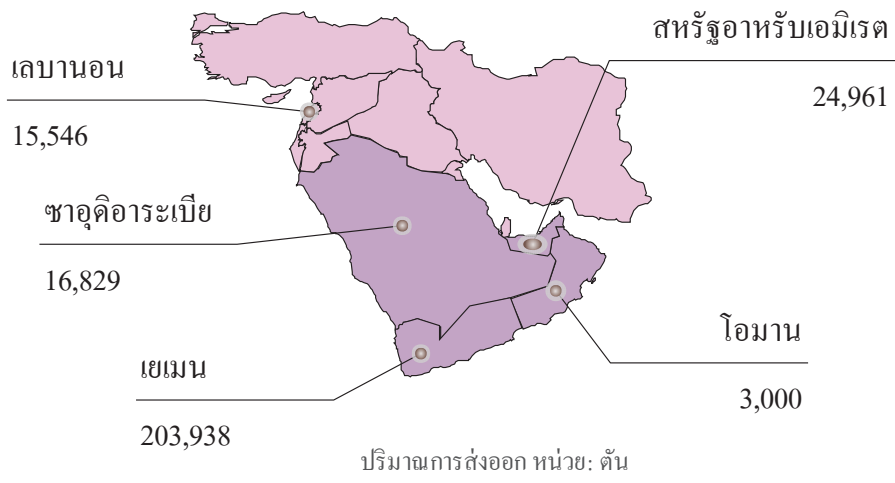
รูปที่ 3.7 ประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของไทย 10 อันดับแรกของปี 2558

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)



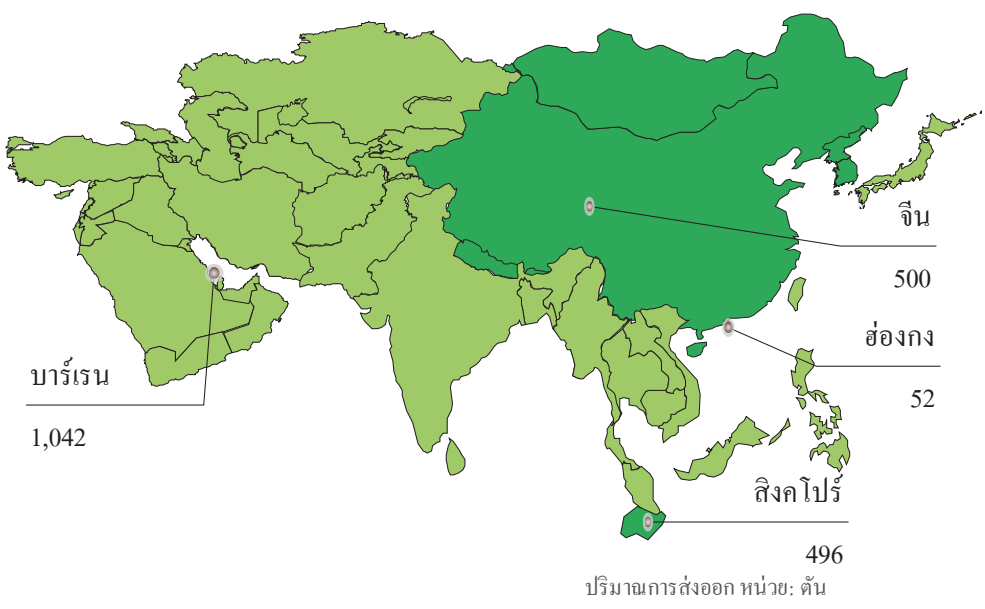
รูปที่ 3.8 ประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของไทย 5 อันดับแรกของทวีปแอฟริกา ปี 2558

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)



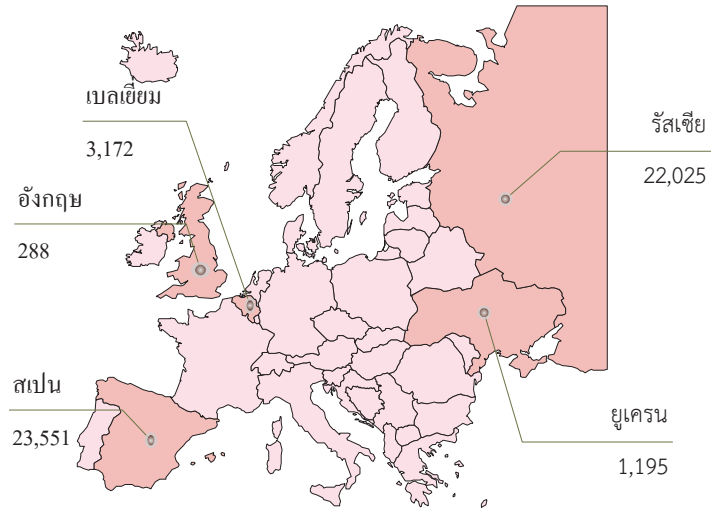
รูปที่ 3.9 ประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของไทย 5 อันดับแรกของภูมิภาคตะวันออกกลาง ปี 2558

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)



รูปที่ 3.10 ประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของไทย 5 อันดับแรกของทวีปเอเชีย ปี 2558

ที่มา: Global Trade Atlas (2015)



รูปที่ 3.11 ประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของไทย 5 อันดับแรกของทวีปยุโรป ปี 2558
ที่มา: Global Trade Atlas (2015)



รูปที่ 3.12 ประเทศผู้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของไทย 5 อันดับแรกของทวีปอเมริกา ปี 2558
ที่มา: Global Trade Atlas (2015)

ผลการวิเคราะห์จากสถานการณ์ทางการตลาด (BCG Matrix) ในประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย เมื่อปี 2557 จำนวน 77 ประเทศ (ตารางที่ 3.3) พบว่า ข้าวพาร์บอยล์ในประเทศคู่ค้าของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) จำนวน 36 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ของเรามีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อย และมีอัตราการขยายตัวของตลาดในระดับที่ต่ำ รองลงมาเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น (Star) มีจำนวน 16 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20.78 ส่วนกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา (Question Mark) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ของไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ แต่ตลาดมีอัตราการขยายตัวที่สูง โดยประเทศคู่ค้าของไทยที่อยู่ในกลุ่มนี้มีจำนวน 14 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ทำเงิน (Cash cows) มีจำนวน 11 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.29

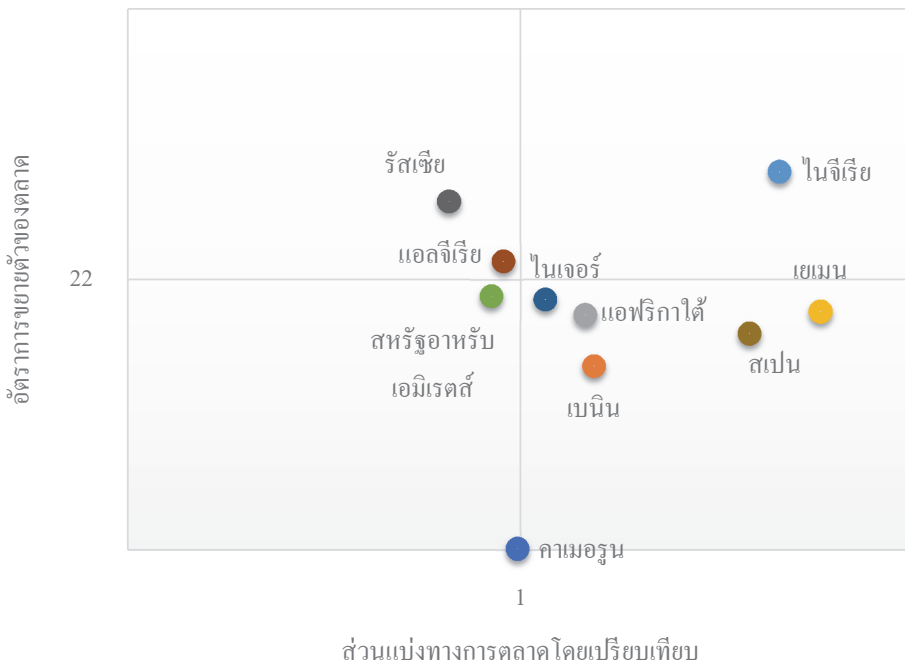
ในกลุ่มประเทศคู่ค้าที่ไทยมีโอกาสในการขยายตลาด (Star) เป็นกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ของไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ ประกอบกับตลาดมีการอัตราขยายตัวที่สูง ทำให้มีโอกาสที่จะสามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้มากขึ้น ประเทศคู่ค้าในกลุ่มนี้ที่สำคัญ ได้แก่ ไนจีเรีย จอร์แดน สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยเฉพาะประเทศไนจีเรียเนื่องจากเป็นประเทศที่ไทยมีปริมาณการส่งออกไปมากที่สุด

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดของประเทศคู่ค้า

<p><u>ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น (Star)</u> คู่ค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้มีจำนวน 16 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20.78</p>	<p><u>ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question Mark)</u> คู่ค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้มีจำนวน 14 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.18</p>
<p><u>ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash cows)</u> คู่ค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้มีจำนวน 11 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.29</p>	<p><u>กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs)</u> คู่ค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้มีจำนวน 36 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.75</p>

รูปที่ 3.13 แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ทางการตลาดของ 10 ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย (พิจารณาจากปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทย 10 อันดับแรกของปี 2557) พบว่า ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวรุ่งพุ่งแรง (Star) มีจำนวน 1 ประเทศ คือ ไนจีเรีย ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าของไทยอันดับหนึ่งในปี 2557 โดยไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังไนจีเรีย 1,214,219

ตัน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ของปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยทั้งหมด โดยในตลาดไนจีเรียไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเปรียบเทียบมากกว่าคู่แข่งถึง 3.6 เท่า ประกอบกับการที่ตลาดข้าวพาร์บอยล์ของไนจีเรียมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 84.44 ส่งผลให้ไนจีเรียเป็นตลาดที่ไทยมีโอกาสในการขยายตลาด และทำกำไรได้สูง โดยกลยุทธ์ในช่วงนี้ไทยควรมีการเพิ่มปริมาณการส่งออกเพื่อรองรับตลาดที่กำลังขยายตัวควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาดังกล่าวควรกำหนดตามคุณภาพของสินค้า



รูปที่ 3.13 สถานการณ์การค้าตลาดของ 10 ประเทศที่ไทยส่งออกข้าวพาร์บอยล์มากที่สุดในปี 2557

ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question Mark) พบว่า มีประเทศที่อยู่ในกลุ่มนี้เพียงประเทศ 2 ประเทศ คือ แอลจีเรีย และรัสเซีย โดยไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังแอลจีเรียเท่ากับ 28,112 ตัน คิดเป็นร้อยละ 0.89 ของข้าวพาร์บอยล์ทั้งหมดที่ไทยส่งออก และส่งออกไปยังรัสเซียเท่ากับ 21,769 ตัน คิดเป็นร้อยละ 0.69 ซึ่งในตลาดทั้ง 2 ประเทศ ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งโดยเปรียบเทียบ โดยในแอลจีเรีย ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเปรียบเทียบอยู่ที่ 0.82 และรัสเซียอยู่ที่ 0.26 แต่ตลาดข้าวพาร์บอยล์ของทั้ง 2 ประเทศ ก็มีอัตรา

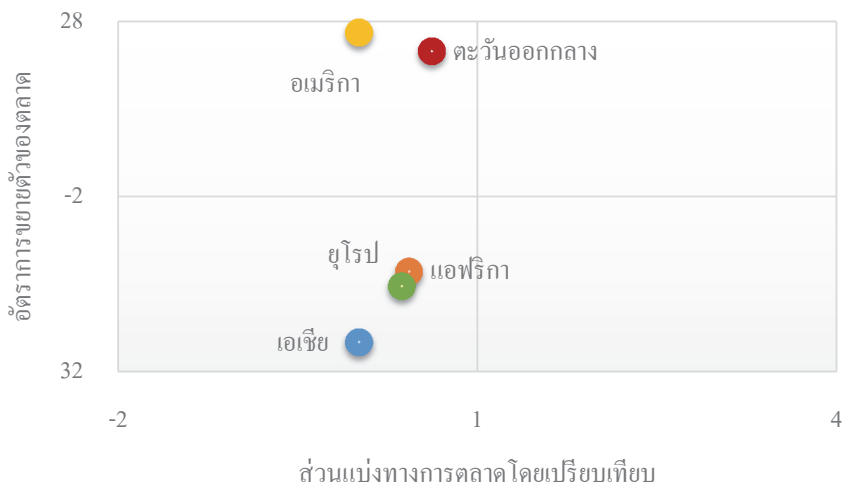
การขยายตัวที่สูง โดยแอลจีเรียมีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 32.45 และรัสเซียมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 67.09 ในสถานการณ์เช่นนี้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดในลักษณะนี้ก็คือ ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย การแบ่งแยกตลาด และควรมีจัดวางตำแหน่งของสินค้าใหม่ เพื่อทำการขยายตลาด หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของไทย

ในส่วนของกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทำเงิน (Cash Cows) เป็นกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ของไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งคนสำคัญ แต่อัตราการขยายตัวของตลาดข้าวพาร์บอยล์อยู่ในระดับต่ำ โดยประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 5 ประเทศคือ เยอรมัน ไนเจอร์ เบนิน แอฟริกาใต้ และสเปน ซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งโดยเปรียบเทียบ แต่มีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำ ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ตลาดเข้าสู่สภาวะอิ่มตัว หรือความต้องการของตลาดมีค่อนข้างคงที่ ดังนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ ควรมีการใช้กลยุทธ์ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับการรักษาพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

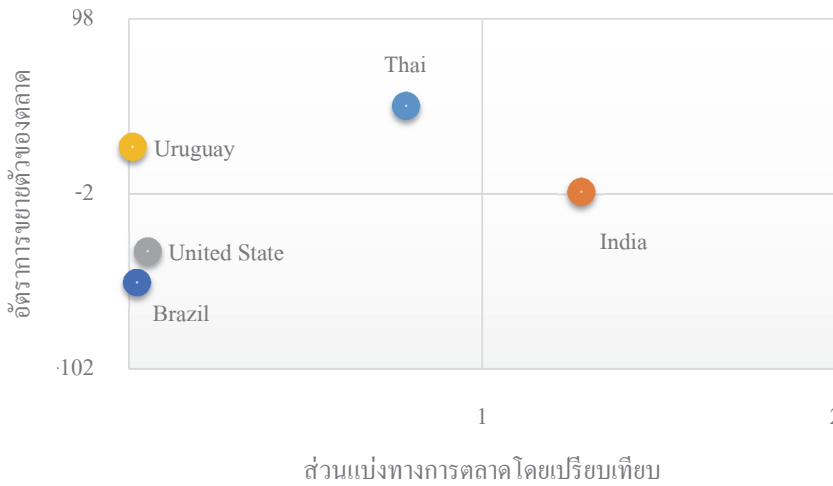
กลุ่มสุดท้ายก็คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dog) หมายถึงกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ของไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบกับอัตราการขยายตัวของตลาดเองก็ต่ำเช่นกัน โดยประเทศคู่ค้าของไทยที่อยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ประกอบไปด้วย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคาเมอรูน โดยในภาพรวมแล้วตลาดทั้ง 2 ประเทศ ผู้ครองตลาดข้าวพาร์บอยล์ คือ อินเดีย ทั้งนี้ อาจมาจากสาเหตุที่ว่าผู้บริโภคใน 2 ประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวอินเดีย ซึ่งชื่นชอบในรสชาติข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียจึงทำให้สามารถครองตลาดได้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของตลาดจะพบว่า อัตราการขยายตัวของข้าวพาร์บอยล์ยังคงเป็นบวก โดยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 12.64 และคาเมอรูนมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 0.96 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 12

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ไทยในแต่ละภูมิภาค เพื่อหาช่องทาง หรือโอกาสในการขยายตลาดข้าวพาร์บอยล์ของไทย (รูปที่ 3.14) พบว่า ภูมิภาคที่ไทยมีการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปมากที่สุดคือ แอฟริกา รองลงมาคือ ตะวันออกกลาง และยุโรปตามลำดับ โดยในการวิเคราะห์จะใช้ข้อมูลการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ และข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ในภูมิภาคดังกล่าว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมสถานการณ์ของข้าวพาร์บอยล์ไทยในภูมิภาคต่างๆ นั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกของไทย และประเทศต่างๆ แล้วพบว่าไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยกว่าอินเดียในทุกตลาด ทั้งในส่วนของ

ตลาดแอฟริกาและตะวันออกกลางที่เป็นตลาดหลักของไทย ยกเว้นในตลาดอเมริกาที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ครองตลาดอยู่ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสถานการณ์ข้าวพาร์บอยล์ไทยในแต่ละภูมิภาคจะอยู่สถานการณ์การที่ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำ แต่ความสามารถทางการแข่งขันของไทยโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มในทิศทางที่เพิ่มในขณะที่ความสามารถทางการแข่งขันของอินเดียมีแนวโน้มที่ลดลง ดังนั้นก็ยังถือได้ว่าไทยยังมีโอกาสในการขยายตลาดข้าวพาร์บอยล์ได้อีก โดยเฉพาะในตลาดตะวันออกกลางที่ตลาดมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ดังนั้นไทยควรจะเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังตลาดดังกล่าว เพื่อรองรับการความต้องการของตลาดที่กำลังขยายตัว แต่ในส่วนของตลาดแอฟริกาที่อัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับที่ต่ำ ทั้งเป็นผลมาจากการที่ตลาดแอฟริกาอยู่ในสภาวะอิ่มตัวของตลาดจึงทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งในช่วงนี้ไทยควรจะมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความต้องการของตลาดขึ้นมาใหม่



รูปที่ 3.14 สถานการณ์การตลาดของข้าวพาร์บอยล์ไทยในแต่ละภูมิภาค



รูปที่ 3.15 สถานการณ์การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศผู้ส่งออก

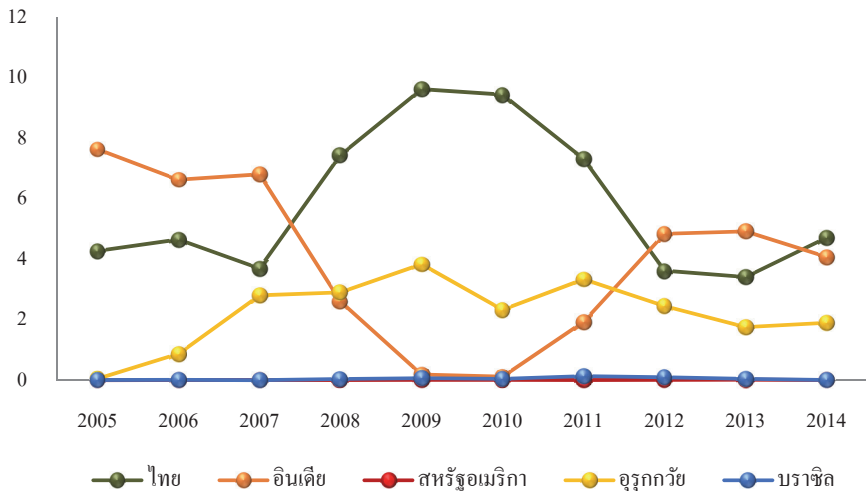
นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของผู้ส่งออกประเทศต่างๆ (รูปที่ 3.15) พบว่า ไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาโดยเป็นสถานการณ์ที่ไทยมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์สูง แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าคู่แข่ง ในขณะที่อินเดียคู่แข่งคนสำคัญของไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์มากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันอัตราการขยายตัวการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียกลับอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งอินเดียการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียกำลังเข้าสู่จุดอิ่มตัว ดังนั้นหากไทยสามารถที่จะรักษาอัตราการขยายตัวการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไว้ได้ก็จะมีโอกาสที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากอินเดียได้เช่นกัน

3.2.3 ความสามารถในการแข่งขันของข้าวพาร์บอยล์ไทยในตลาดโลก

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศไทยในตลาดโลก สามารถวิเคราะห์ได้จากการใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) พลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic Revealed Comparative Advantage: DRCA) และการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) รวมไปถึงการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) สรุปได้ดังนี้

(1) ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

จากการศึกษาดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เพื่ออธิบายว่าประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์ที่สำคัญของโลกมีความได้เปรียบในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของแต่ละประเทศในเชิงสถิติหรือไม่ โดยใช้มูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ในช่วงปี 2549–2557 ของประเทศผู้ส่งออกจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินเดีย สหรัฐอเมริกา อูรุกวัย และบราซิล พบว่า ไทย อินเดีย และอูรุกวัย มีค่า RCA > 1 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศมีความสามารถทางการแข่งขันโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ ส่วนสหรัฐอเมริกา และบราซิลนั้นมีค่า RCA < 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ (รูปที่ 3.16)



รูปที่ 3.16 ความสามารถทางการแข่งขันโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของประเทศผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์

ในปี 2557 ไทยได้มีความสามารถทางการแข่งขันโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ กลับมาสูงกว่าประเทศคู่แข่งอีกครั้งหลังจากที่ความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยลดลงไปในปี 2555-2556 เนื่องจากมีโครงการรับจำนำข้าว เพราะข้าวเปลือกที่เป็นวัตถุดิบในการนำมาแปรรูปเป็นข้าวพาร์บอยล์ถูกนำไปเก็บไว้ที่รัฐบาล ทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถที่จะหาข้าวเปลือกมาแปรรูปเป็นข้าวพาร์บอยล์ได้ ประกอบกับราคารับจำนำข้าวที่สูงถึง 15,000 บาท ทำให้ต้นทุนข้าวเปลือกสำหรับทำข้าวพาร์บอยล์สูงมาก ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ในช่วงเวลา

ดังกล่าวประเทศคู่ค้าหลักของไทยอย่างไร้ขีดจำกัดขึ้นราคาการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ทำให้ลดปริมาณการสั่งซื้อข้าวพาร์บอยล์จากไทย แต่ในปี 2557 ภายหลังจากที่โครงการรับจำนำข้าวสิ้นสุดลงไทยก็สามารถกลับมาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้เช่นเดิม

ในส่วนของคู่แข่งคนสำคัญของไทยอย่างอินเดีย ความสามารถทางการแข่งขันของอินเดียในปี 2557 มีแนวโน้มเหลือ 4.07 โดยในอดีตที่ผ่านมาประเทศอินเดียเคยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบไปในช่วงปี 2552-2553 เนื่องจากในช่วงดังกล่าวอินเดียมีนโยบายในการงดการส่งออกข้าวทุกชนิด เพราะประสบปัญหาขาดแคลนอาหารในประเทศ ส่งผลให้ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศอินเดียไม่มีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ อย่างไรก็ตามหลังจากปี 2553 อินเดียก็สามารถกลับมาส่งออกข้าวพาร์บอยล์อีกครั้งในปี 2554 ค่า RCA ของอินเดียมีมากกว่า 1 และมีค่าสูงกว่าไทยในช่วงปี 2555-2556 จากนั้นก็ปรับตัวลดลงอีกครั้งในปี 2557

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในปี 2557 ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้ดีกว่าคู่แข่ง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยในตลาดโลกกลับมีเพียงร้อยละ 41.9 ในขณะที่อินเดียมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับร้อยละ 53.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยดีขึ้นและมีโอกาสที่จะเข้ามาครองตลาดข้าวพาร์บอยล์ได้ในอนาคต

ในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศบราซิล จากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 2 ประเทศมีค่า RCA < 1 มาตลอดในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา เนื่องมาจากทั้ง 2 ประเทศมีสัดส่วนการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าชนิดอื่นๆ ของประเทศ ประกอบกับส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดโลกที่น้อยส่งผลให้ทั้ง 2 สหรัฐอเมริกาและบราซิล ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์

(2) พลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

การศึกษาพลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic Revealed Comparative Advantage: DRCA) เพื่อหาศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ และประเมินว่าศักยภาพการแข่งขันการส่งออกข้าวพาร์บอยล์มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างไร (ตารางที่ 3.4) พบว่าในปี 2557 ไทย และอูรูกวัยถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “ดาวรุ่งพุ่งแรง” ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ตลาดข้าวพาร์บอยล์โลกมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น และไทยกับอูรูกวัยก็มีแนวโน้มการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้เพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลก ในขณะเดียวกันความสามารถทางการแข่งขันของไทยและอูรูกวัยก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าไทยและอูรูกวัยมีศักยภาพในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ที่ดีขึ้น

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ DRCA ในกลุ่มของประเทศผู้ส่งออกปี 2557

ประเทศ	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง RCA	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ		นิยาม
		การเปลี่ยนแปลงของประเทศ	การเปลี่ยนแปลงของโลก	
ไทย	0.29	1513.36	10.77	ดาวรุ่งพุ่งแรง
อินเดีย	-0.18	-0.29	10.77	เสียโอกาส
สหรัฐอเมริกา	-0.50	-10.26	10.77	เสียโอกาส
อุรุกวัย	0.10	29.81	10.77	ดาวรุ่งพุ่งแรง
บราซิล	-6.50	79.21	10.77	ไม่สามารถระบุได้

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 3.4 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของไทยมีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอุรุกวัยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากในช่วงปี 2556-2557 ไทยมีการใช้นโยบายจํานำข้าวส่งผลปริมาณการส่งออกข้าวของไทยในช่วงนั้นลดลงอย่างมาก แต่ภายหลังจากที่สิ้นสุดโครงการรับจํานำข้าวลงไทยก็สามารถกลับมาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้อีกครั้ง ส่งผลให้อัตราการขยายตัวการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในส่วนของอุรุกวัยที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ “ดาวรุ่งพุ่งแรง” เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัว และความสามารถทางการแข่งขันของข้าวพาร์บอยล์ที่ดีนั้น แต่เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์แล้วกลับพบว่า ในปี 2557 อุรุกวัยนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.6 อุรุกวัย โดยมีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ 42,512 ตัน เท่านั้น

ในส่วนของอินเดีย และสหรัฐอเมริกา ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “เสียโอกาส” หมายถึง เป็นสถานการณ์ที่ตลาดข้าวพาร์บอยล์ของโลกมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่แนวโน้มการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศอินเดีย และสหรัฐอเมริกาก็ลดลง นอกจากนี้แนวโน้มของความสามารถทางการแข่งขันเองก็ลดลงด้วยเช่นกัน ทำให้เสียโอกาสที่จะขยายการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศไป เพราะตลาดกำลังอยู่ในช่วงของการขยายตัว นอกจากนี้ยังทำให้มีโอกาสในการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปได้ โดยเฉพาะอินเดียที่เป็นผู้นำในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ ซึ่งอินเดียครองส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวพาร์บอยล์ไว้มากถึงร้อยละ 53.6 ดังนั้นแล้วในช่วงนี้จึงกลายเป็นโอกาสสำหรับไทยในการเร่งทำการขยายตลาดข้าวพาร์บอยล์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ทางด้านบราซิลนั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ “ไม่สามารถระบุกลุ่มได้” เนื่องจากสถานการณ์ข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และแนวโน้มการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของบราซิลเองก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันแนวโน้มความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศ (RCA) ก็มีแนวโน้มที่ลดลง ทั้งนี้อาจมาจากปริมาณส่งออกสินค้าโดยรวมของบราซิลลดลงจึงส่งผลให้ค่าแนวโน้มความสามารถทางการแข่งขันการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ลดลง

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทย โดยศึกษาจากการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเชิงพลวัต (DRCA) ของไทยมาเปรียบเทียบกับค่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก จะแสดงถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของพลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏจากแนวโน้มในช่วงปีพ.ศ. 2549-2557 ดังนี้ (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์ DRCA ของประเทศไทย

	การเปลี่ยนแปลง RCA	การเปลี่ยนแปลง ของประเทศ	การเปลี่ยนแปลง ของโลก	นิยาม
2549	0.081126733	-0.169661911	-1.167710367	ตั้งรับปรับตัว
2550	-0.25920658	1.396632799	2.969720409	คว้าไม่ทัน
2551	0.50427399	7.331932815	1.919327478	ดาวรุ่งพุ่งแรง
2552	0.225494671	0.705196607	2.318512731	ไม่สามารถระบุได้
2553	-0.018783688	-0.277866599	-0.396764682	ไม่สามารถระบุได้
2554	-0.290626884	1.198850932	2.265974386	คว้าไม่ทัน
2555	-1.020768225	-16.79299895	10.17507842	เสียโอกาส
2556	-0.061332252	17.42045446	-6.693675818	ไม่สามารถระบุได้
2557	0.275913299	1513.361399	12.12686221	ดาวรุ่งพุ่งแรง

“ดาวรุ่งพุ่งแรง” ไทยอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2557 โดยเป็นสถานการณ์ที่ตลาดโลกมีแนวโน้มดีขึ้น และไทยก็สามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์เพิ่มขึ้นได้รวดเร็วกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของตลาดโลก แสดงให้เห็นว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ในช่วงเวลาดังกล่าว

“ตั้งรับปรับตัว” ไทยอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2549 เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ลดลง โดยความสามารถในการส่งออกของไทยลดลงต่ำกว่าการลดลงของการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของตลาดโลก

“คว่ำไม่ทัน” ไทยอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ.2554 เป็นสถานการณ์ที่ตลาดโลกมีแนวโน้มดีขึ้น และไทยก็สามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้เพิ่มขึ้น แต่ความสามารถในการส่งออกของไทยกลับขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของตลาดโลก

“เสียโอกาส” ไทยอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2555 เป็นสถานการณ์ที่ตลาดโลกมีการขยายการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ แต่ไทยกลับมีความสามารถในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ลดลง ทำให้ความได้เปรียบทางด้าน การส่งออกของไทยลดลง

(3) แบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาดคงที่

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) เป็นการศึกษาความสามารถในการแข่งขันโดยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าของการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทย ว่าเกิดจากผลกระทบด้านใดบ้าง โดยหลักการวิเคราะห์จะตั้งอยู่บนสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้านคือ อุปสงค์และอุปทาน ซึ่งอุปสงค์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของประเทศผู้นำเข้า และอุปทานส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของประเทศผู้ส่งออก อย่างไรก็ตามในการส่งออกจะมีเหตุผล 3 ประการที่ทำให้การส่งออกของประเทศนั้นไม่สามารถขยายตัวได้

- 1) การส่งออกอาจจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ
- 2) การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่ซบเซาหรือมีอัตราการการขยายตัวต่ำ
- 3) ประเทศที่ส่งออกอาจจะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกจากประเทศอื่นได้

การศึกษาแบบจำลอง CMS ที่ใช้ในการคำนวณหาผลด้านความสามารถในการแข่งขัน การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทย มีดังนี้

$$A = W + C + D + P^* + (P - P^*)$$

กำหนดให้

- A = การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ที่เกิดขึ้นจริงของประเทศไทย
- W = ผลจากการขยายตัวของอุปสงค์ของโลกหรือการส่งออกทั้งหมดของโลกที่มีต่อประเทศไทย
- C = ผลจากส่วนประกอบของข้าวพาร์บอยล์ของประเทศไทย
- D = ผลจากการกระจายตลาดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกของประเทศไทย
- P = ผลจากการแข่งขันการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลกของประเทศไทย
- P^* = ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศไทย
- $(P - P^*)$ = ผลกระทบร่วมจากการปรับตัวการส่งออกถูกหรือผิดทิศทางในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของประเทศไทย

จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยในช่วงปี 2549–2557 เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง CMS (ตารางที่ 3.6) พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ลดลงโดยเฉลี่ยปีละ 27,405 ล้านบาท โดยสามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้น้อยกว่าผลของการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.025 ของการขยายตัวการส่งออกข้าวพาร์บอยล์รวม ส่วนผลจากส่วนประกอบสินค้าปรากฏว่าเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.136 ของการขยายตัวการส่งออกของปีนั้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาถึงความสามารถทางการแข่งขันที่แท้จริงแล้วปรากฏว่าไทยมีความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ของโลกลดลงเฉลี่ยปีละ -27,405 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.71 ของการขยายตัวการส่งออกข้าวพาร์บอยล์โดยรวม หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ลดลงนั้น มีสาเหตุมาจากการปรับการส่งออกที่ผิดทิศทางเฉลี่ยปีละ 469 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.71 กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะพยายามส่งข้าวพาร์บอยล์ไปยังตลาดที่หดตัว หรือตลาดที่ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำส่งผลให้ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกได้ ดังนั้นไทยควรจะมีการปรับกลยุทธ์ในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ใหม่โดยเน้นการส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาดคงที่ (CMS) ในตลาดโลก
ของประเทศไทย

ปี	A	W	C	P*	P-P*
2549	8,141	15.45	-427.00	8,141.00	-75.62
2550	-23,884	17.62	1,064.00	-23,884.00	-419.77
2551	126,870	14.86	1,487.00	126,870.00	1,225.12
2552	59,483	-37.44	-3,503.00	59,483.00	-1,338.30
2553	8,849	25.45	-1,106.00	8,849.00	-64.82
2554	-125,356	20.68	2,214.00	-125,356.00	-1,724.71
2555	-430,135	-0.96	458.00	-430,135.00	-2,285.01
2556	6,660	4.94	-417.00	6,660.00	-35.98
2557	122,729	2.06	566.00	122,729.00	499.07
เฉลี่ย	-27,405	7	37	-27,405	-469
ร้อยละ	100	-0.0254	-0.1362	100	1.7109

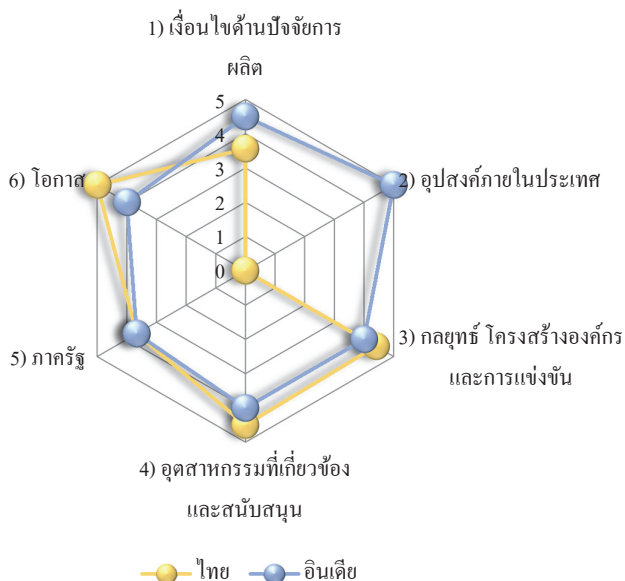
เมื่อพิจารณาเฉพาะในปี 2557 จะพบว่าไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์เพิ่มขึ้นในปี 2557 เท่ากับ 122,729 ซึ่งสามารถขยายตัวได้มากกว่าผลการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นเพียง 2.06 ล้านบาท ส่วนผลจากส่วนประกอบสินค้าปรากฏว่าก็มีค่าที่เพิ่มขึ้นเช่นกันโดยเพิ่มขึ้น 566 ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงความสามารถทางการแข่งขันที่แท้จริงแล้วปรากฏว่า ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ของโลกเพิ่มขึ้น 499.07 ล้านบาท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในปี 2557 ไทยมีการปรับทิศทางการส่งออกข้าวได้ถูกทิศทางเท่ากับ 499.07 จึงเป็นผลทำให้ในปี 2557 ไทยมีมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ในช่วงปี 2555-2556 ไทยมีการใช้นโยบายโครงการรับจำนำข้าวซึ่งเป็นผลทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวลดลงอย่างมาก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาดคงที่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในช่วงนั้นระบุว่า ไทยมี

มูลค่าการขยายตัวการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยลดลงมากกว่าการลดลงของการขยายตัวของตลาดโลก ขณะเดียวกันความสามารถทางการแข่งขันของไทยเองก็มีการปรับลดลงมากด้วยเช่นกัน

(4) แบบจำลองเพชร

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของไทยและอินเดีย (รูปที่ 3.17) พบว่า ไทยมีศักยภาพในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ในขณะที่อินเดียอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อพิจารณาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันพบว่า ไทยได้คะแนนศักยภาพเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในขณะที่อินเดียได้คะแนนศักยภาพเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (จาก 5 คะแนน) ดังนั้นอินเดียจึงมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากกว่าไทย



รูปที่ 3.17 ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ตามแบบจำลองเพชร

เมื่อพิจารณาเฉพาะศักยภาพภาพปัจจัยหลักซึ่งประกอบด้วย (1) ปัจจัยการผลิต (2) กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และการแข่งขัน (3) อุปสงค์ภายในประเทศ และ (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในศักยภาพด้านเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต อินเดียมีศักยภาพมากกว่าไทยหลายด้าน ได้แก่ พื้นที่เก็บเกี่ยวข้าว ปริมาณข้าวเปลือกที่มีศักยภาพส่งออก ผลผลิตข้าวต่อเฮกตาร์ ต้นทุนเพาะปลูกข้าว ศักยภาพด้านแรงงานและค่าจ้างแรงงาน รวมถึงระยะทางและระยะเวลาการขนส่ง

ทางเรือไปยังประเทศปลายทาง คือ กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา และตะวันออกกลาง ในขณะที่ไทยมีศักยภาพมากกว่าอินเดียเพียงด้านเดียวคือ ปัจจัยด้านการเงิน สำหรับเงื่อนไขด้านอุปสงค์ภายในประเทศ พบว่า อินเดียมีการบริโภคข้าวพาร์บอยล์ภายในประเทศโดยเฉพาะในอินเดียตอนใต้ของประเทศ ในขณะที่ไทยไม่มีการบริโภคข้าวพาร์บอยล์ชั้นคุณภาพส่งออกภายในประเทศเลย ในด้านเงื่อนไขด้านกลยุทธ์และการแข่งขันพบว่า ไทยมีศักยภาพสูงกว่าอินเดียเกือบทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพข้าวพาร์บอยล์ส่งออก การส่งมอบสินค้า การแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศ ยกเว้นเพียงด้านเครือข่ายทางการค้า และราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ และสำหรับด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ไทยมีศักยภาพสูงกว่าอินเดียในด้านประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ในขณะที่อินเดียมีความพร้อมของระบบการขนส่งทางรถไฟมากกว่าไทย สรุปผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยหลักของอินเดียเท่ากับ 4.48 มีมากกว่าไทยที่เท่ากับ 3.12 (จาก 5 คะแนน)

แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสนับสนุนซึ่งประกอบด้วย (1) การสนับสนุนจากภาครัฐ และ (2) โอกาสในอนาคต พบว่า ศักยภาพในปัจจัยสนับสนุนของอินเดียอยู่เกณฑ์ค่อนข้างดี ในขณะที่ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี โดยไทยมีศักยภาพอยู่สูงกว่าอินเดียที่คะแนน 4.34 และ 3.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในเงื่อนไขด้านภาครัฐบาลพบว่า ทั้งอินเดียและไทยมีศักยภาพที่ทัดเทียมกัน โดยต่างมีนโยบายด้านข้าวภายในประเทศของรัฐบาลที่มุ่งช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก แต่ไทยมีนโยบายที่สนับสนุนการส่งออกข้าวที่ชัดเจนกว่านโยบายข้าวของอินเดียที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสต็อกของข้าวภายในประเทศเพื่อความมั่นคงทางอาหารมากกว่า แต่ถ้าหากพิจารณาที่การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาข้าวพาร์บอยล์อินเดียมีศักยภาพสูงกว่าไทย และสำหรับในด้านเงื่อนไขด้านโอกาส พบว่า ไทยมีศักยภาพสูงกว่าอินเดีย

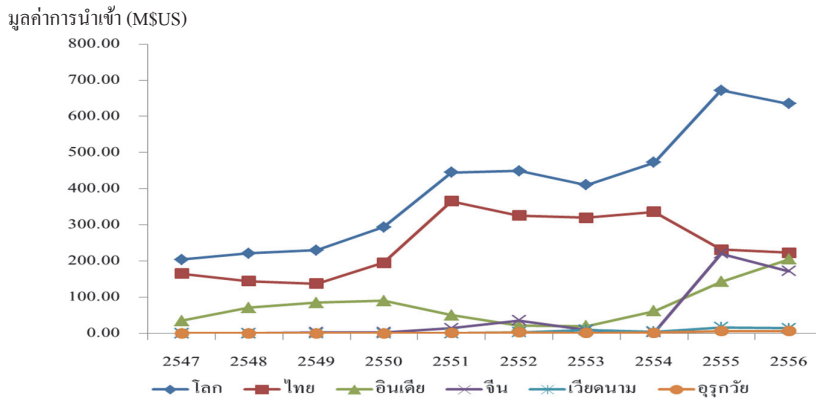
3.3 ตลาดข้าวพาร์บอยล์ไทยในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้

สาธารณรัฐแอฟริกาใต้เป็นประเทศที่มีขนาดของเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในทวีปแอฟริกา โดยมี GNP เติบโตกว่าร้อยละ 25 ของแอฟริกาทั้งทวีป และเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทยในทวีปแอฟริกา การนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ไทยของแอฟริกาใต้มีมูลค่ามากกว่าพันล้านบาทต่อปี สินค้าที่ไทยนำเข้าจากแอฟริกาใต้ คือ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ รวมถึงเคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ส่วนสินค้าเกษตรที่แอฟริกาใต้นำเข้าหลักจากไทย คือ ข้าว

จากผลการศึกษาอุปสงค์การนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ไทยของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พบว่า ข้าวพาร์บอยล์ที่แอฟริกาใต้นำเข้าจากไทยเป็นสินค้าที่จำเป็น เนื่องจากปริมาณการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของแอฟริกาใต้มีความอ่อนไหวต่อราคานำเข้าข้าวพาร์บอยล์จากไทย อีกทั้งปริมาณการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของแอฟริกาใต้ยังมีความยืดหยุ่นต่อราคานำเข้าข้าวพาร์บอยล์จากประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย คือ อินเดีย ในฐานะที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ดังนั้น การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยจึงต้องติดตามราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียอย่างใกล้ชิด และดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาส่งออกอย่างระมัดระวัง คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกแอฟริกาใต้เป็นตัวแทนของทวีปแอฟริกาเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกและการขยายตลาดของข้าวพาร์บอยล์ไทย

3.3.1 การนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ไทยของสาธารณรัฐแอฟริกาใต้

ข้อมูลการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มรหัสพิกัด HS Code 10063000 (Semi-Milled Or Wholly Milled Rice, Whether Or Not Polished Or Glazed) ของแอฟริกาใต้ (South African Revenue Service, 2014) จากทั่วโลกและ 5 ประเทศอันดับแรก ของปี 2556 แสดงดังรูป 3.18 โดยระหว่างปี 2547-2556 นั้น ประเทศที่แอฟริกาใต้นำเข้าข้าวกลุ่มพิกัดนี้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไทย อินเดีย และจีน ส่วนกลุ่มประเทศอันดับรองลงมาได้แก่ ปากีสถาน เวียดนาม อูรุกวัย บราซิล ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2556 แอฟริกาใต้นำข้าวกลุ่มนี้จากไทยในมูลค่าและปริมาณ 222.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 400.37 พันตัน และนำเข้าจากอินเดียในมูลค่าและปริมาณ 204.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 459.35 พันตัน จะเห็นได้ว่า ในปี 2556 แอฟริกาใต้มีมูลค่าการนำเข้าข้าวกลุ่มนี้จากไทยเป็นอันดับที่ 1 แต่หากพิจารณาที่ปริมาณการนำเข้าพบว่าแอฟริกาใต้นำเข้าข้าวกลุ่มนี้จากอินเดียเป็นอันดับที่ 1



รูปที่ 3.18 มูลค่าการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของแอฟริกาได้จากทั่วโลกและ 5 ประเทศอันดับแรก
ที่มา: Global Trade Atlas (2014)

หากเปรียบเทียบด้านมูลค่าส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังแอฟริกาได้ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาได้ของ Global Trade Atlas (2014) ระหว่างปี 2542-2556 แสดงดังรูปที่ 3.19 ซึ่งในระยะเวลาตลอด 15 ปี นั้น แอฟริกาได้นำเข้าข้าวพาร์บอยล์จากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ อินเดีย โดยในระหว่างปี 2542-2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปแอฟริกาได้โดยเฉลี่ยประมาณ 104.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 16.66 ต่อปี ในขณะที่อินเดียมีมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปแอฟริกาได้โดยเฉลี่ยประมาณ 47.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากนั้นมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาได้ก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2551 มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นเป็น 317.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.17 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกของปี 2550 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 164.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

(%) การเปลี่ยนแปลง



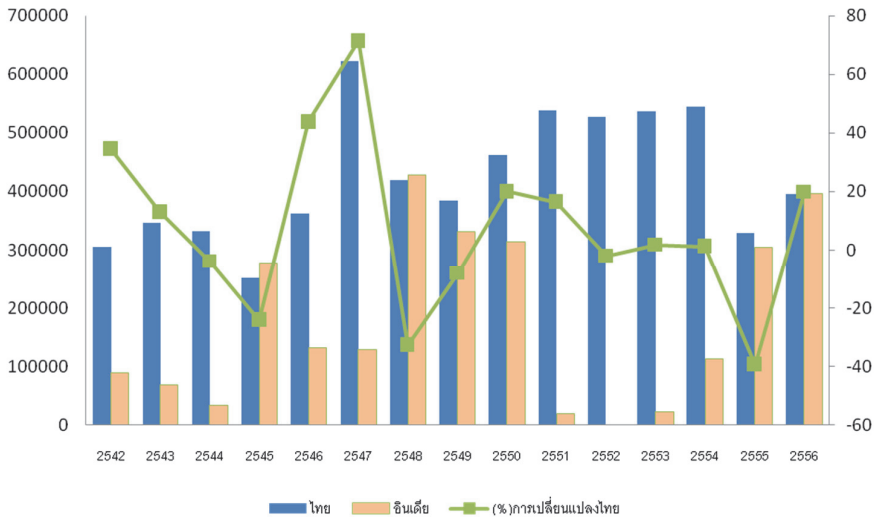
รูปที่ 3.19 มูลค่าส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังแอฟริกาใต้ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาใต้

ที่มา: Global Trade Atlas (2014)

ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงปี 2550 ถึงกันยายน 2554 ประเทศอินเดียซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์ที่สำคัญของไทยได้ดำเนินนโยบายงดการส่งออก (Ban) ทั้งข้าวขาวและข้าวพาร์บอยล์ ส่งผลให้แอฟริกาใต้หันมาซื้อข้าวหนึ่งจากประเทศไทยมากขึ้น โดยในปี 2551 ไทยสามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังแอฟริกาใต้ได้มูลค่ามากที่สุดเท่ากับ 317.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ภายหลังจากอินเดียได้กลับมาส่งออกทั้งข้าวขาวและข้าวพาร์บอยล์ จึงได้เริ่มส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ที่ลดลง โดยในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออก 200.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงร้อยละ 33.5 ส่วนในปี 2556 มีมูลค่าส่งออก 210.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยลดลงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกของปี 2555 เพียงร้อยละ 5.13

ปริมาณ (ตัน)

(%) การเปลี่ยนแปลง



รูปที่ 3.20 ปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังแอฟริกาใต้ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาใต้

ที่มา: Global Trade Atlas (2014)

รูปที่ 3.20 แสดงปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังแอฟริกาใต้ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาใต้ โดยก่อนปี 2551 ไทยสามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังแอฟริกาใต้ได้โดยเฉลี่ยปีละ 387,888.2 ตัน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.72 ต่อปี และมีปริมาณการส่งออกมากที่สุดในปี 2547 ที่ปริมาณ 622,938 ตัน แต่ภายหลังจากที่อินเดียงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ ส่งผลให้ในปี 2550 ทำให้ในปี 2551 ไทยสามารถส่งข้าวพาร์บอยล์ไปยังอินเดียได้มากถึง 593,194 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.49 ในขณะที่อินเดียลดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์เหลือ 18,300 หรือลดลงร้อยละ 2,846.42 ส่วนในปี 2552 ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้ลดลงเพียงเล็กน้อยที่ระดับ 527,911 หรือลดลงร้อยละ 2.09 ส่วนประเทศอินเดียมีปริมาณการส่งออกเพียง 1 ตันเท่านั้น หลังจากนั้นระหว่างปี 2553 – 2554 ไทยสามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 537,310 และ 544,451 ตัน ตามลำดับ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.78 และ 1.33 ตามลำดับ หลังจากนั้นเมื่ออินเดียได้กลับมาเริ่มส่งออกข้าวพาร์บอยล์อีกครั้งในเดือนกันยายน 2554 ทำให้ในปี 2555 ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทยได้เริ่มลดลงเท่ากับ 330,032 ตัน หรือลดลงร้อยละ 39.38 ในขณะที่การส่งออกข้าว

พาร์บอยล์ของอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็น 305,382 ตันหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 171.72 ส่วนในปี 2556 ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทยได้เพิ่มขึ้นเป็น 395,743 ตันหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.91

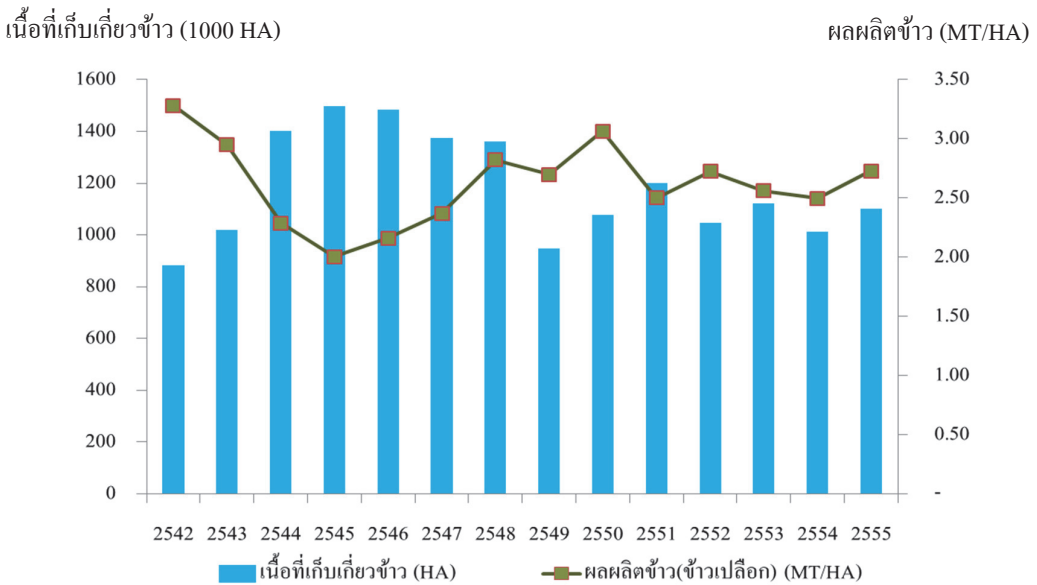


รูปที่ 3.21 ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังแอฟริกาใต้ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาใต้

ที่มา: Global Trade Atlas (2014)

สำหรับการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปยังแอฟริกาใต้นั้นไม่เสียภาษีการนำเข้า ผู้บริโภคจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในการซื้อร้อยละ 14 โดยราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังแอฟริกาใต้ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาใต้ แสดงดังรูปที่ 3.21 โดยก่อนปี 2551 ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาใต้โดยเฉลี่ยปีละ 269.69 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 8.34 ต่อปี และมีราคาส่งออกสูงที่สุดในปี 2545 ที่ราคา 369.59 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ส่วนราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียเท่ากับ 227.09 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน และหลังจากนั้นเมื่อประเทศอินเดียงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ทำให้อุปทานของข้าวหนึ่งในตลาดโลกหดตัวอย่างมาก ส่งผลให้ระดับราคาข้าวพาร์บอยล์ของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2551 ราคาข้าวพาร์บอยล์ส่งออกของไทยไปแอฟริกาใต้เท่ากับ 588.5 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2550 ถึงร้อยละ 65.83

อย่างไรก็ตามในปี 2552 เมื่อตลาดมีการปรับตัวในระยะสั้นส่งผลให้ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยปรับตัวลดลงมาเท่ากับ 557.09 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน หรือลดลงร้อยละ 2.09 สำหรับปี 2555 เป็นปีที่ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยราคาสูงที่สุดที่ 607.5 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ในขณะที่ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียกลับลดราคาลงมาเหลือที่ 389.33 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ทำให้ส่วนต่างของราคาของทั้งสองประเทศเท่ากับ 218.17 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน สำหรับปี 2556 ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปแอฟริกาได้นั้นลดลงจากปี 2555 ที่ระดับราคา 607.5 เป็น 532.6 ดอลลาร์สหรัฐต่อดันหรือลดลงร้อยละ 12.33



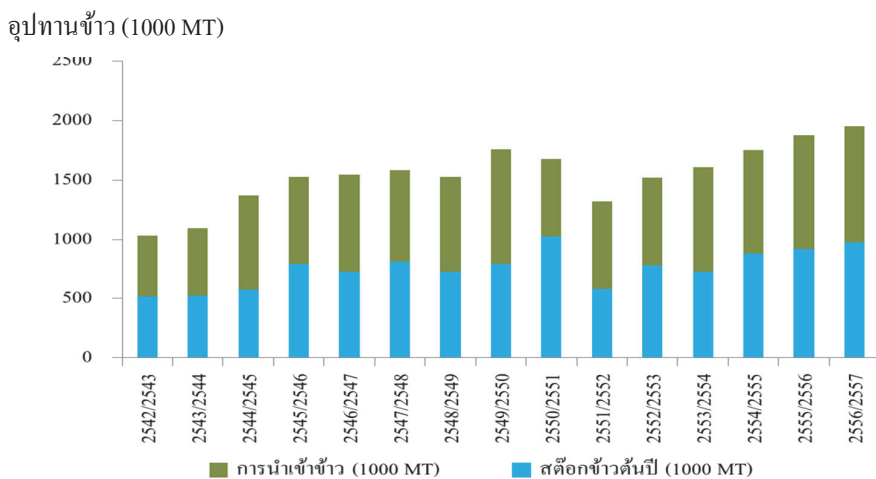
รูปที่ 3.22 พื้นที่เพาะปลูกข้าว และผลผลิตข้าวของแอฟริกาใต้

ที่มา: FAO stat (2014)

สำหรับความสามารถในการผลิตข้าวของแอฟริกาใต้นั้น จากพื้นที่ทั้งหมดของแอฟริกาใต้ 1,219,090 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่กว่าไทยประมาณ 2 เท่าครั้งนั้น (กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา, 2556) จากข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกข้าวและผลผลิตข้าวของแอฟริกาใต้ของระหว่างปี 2554 - 2555 จากฐานข้อมูลของ FAO Stat (2014) พบว่า แอฟริกาใต้มีพื้นที่สำหรับเพาะปลูกข้าวโดยเฉลี่ยเพียง 1,180 เฮกตาร์ (HA) หรือ 11.8 ตารางกิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยมาก ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตข้าวภายในประเทศที่ผลิตได้นั้นน้อยมาก และจากรูปที่ 3.22 จะเห็นได้ว่าพื้นที่

สำหรับปลูกข้าวนั้นมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555 แอฟริกาใต้มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวเพียง 1,100 เฮกตาร์เท่านั้น สำหรับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกต่อพื้นที่ 1 เฮกเตอร์ (Yield) โดยเฉลี่ยระหว่างปี 2554-2555 มีประมาณ 2.62 ตันต่อเฮกตาร์ (FAO Stat, 2014)

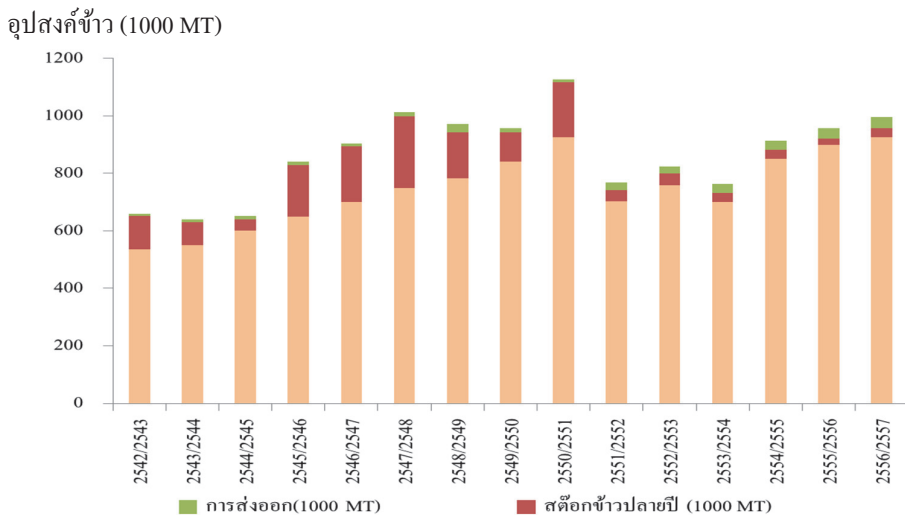
จากข้อมูลอุปทานข้าวของแอฟริกาใต้ (PSD online, 2014) ดังรูปที่ 3.23 พบว่าด้วยพื้นที่สำหรับเพาะปลูกข้าวที่น้อยมากทำให้ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่แอฟริกาใต้ผลิตได้นั้นไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ ดังนั้นประเทศแอฟริกาใต้จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ จากข้อมูลระหว่างปีการเพาะปลูก 2542-2557 นั้นแอฟริกาใต้มีการนำเข้าข้าวโดยเฉลี่ยปีละ 757.8 พันเมตริกตัน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละร้อยละ 5.876 และเนื่องจากแอฟริกาใต้มีปริมาณผลผลิตข้าวที่ไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศจึงมีการสำรองข้าวไว้เพื่อความมั่นคงทางอาหารในรูปสต็อกของข้าวต้นปี ซึ่งโดยเฉลี่ยมีปริมาณเท่ากับ 785.07 พันเมตริกตัน สำหรับปีการเพาะปลูก 2556-2557 นั้นคาดการณ์ว่าแอฟริกาใต้จะมีสต็อกของข้าวภายในประเทศต้นปีจำนวน 0.975 ล้านตันหรือเพิ่มขึ้นจากปีการเพาะปลูก 2555-2556 ร้อยละ 2.63 และต้องนำเข้าข้าวจากต่างประเทศจำนวน 0.975 ล้านตันหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 เมื่อเทียบกับปีการเพาะปลูก 2555-2556 ตามลำดับ



รูปที่ 3.23 อุปทานของข้าวของแอฟริกาใต้

ที่มา: PSD Online (2014)

ในด้านอุปสงค์ของข้าวแอฟริกาใต้ ด้วยจำนวนประชากรของแอฟริกาใต้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมากกว่า 48.6 ล้านคน (ปี 2556) ทำให้ความต้องการบริโภคข้าวและใช้ประโยชน์จากข้าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังรูปที่ 3.24 ที่แสดงอุปสงค์ของข้าวของแอฟริกาใต้ ระหว่างปีการเพาะปลูก 1999-2000 ถึง 2013-2014 ที่ประกอบไปด้วยปริมาณการบริโภคและการใช้ประโยชน์จากข้าวอื่นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 744.87 พันตันต่อปี สต็อกของข้าวปลายปีโดยเฉลี่ย 100.6 พันตันต่อปี และปริมาณการส่งออก 20.53 พันตันต่อปี สำหรับปีการเพาะปลูก 2556-2557 นั้นคาดการณ์ว่าแอฟริกาใต้จะมีการบริโภคและการใช้ประโยชน์จากข้าวอื่นภายในประเทศจำนวน 925 พันล้านตัน มีสต็อกของข้าวปลายปีจำนวน 32 พันตัน และการส่งออกข้าวปริมาณ 40 พันล้านตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.77, 45.45 และ 14.49 เมื่อเทียบกับปีการเพาะปลูก 2555- 2556 ตามลำดับ




รูปที่ 3.24 อุปสงค์ของข้าวของแอฟริกาใต้

ที่มา: PSD Online (2014)

สำหรับข้าวพาร์บอยล์ของไทยที่ส่งไปจำหน่ายในแอฟริกาใต้นั้นเป็นข้าวพาร์บอยล์เกรดธรรมดา (Normal Grade) จากการตรวจสอบสินค้าและราคาจำหน่ายในเว็บไซต์ออนไลน์ของแอฟริกาใต้พบว่ามียี่ห้อ WoolworthsFood-Long Grain Parboiled Rice, Spekk-Parboiled Long Grain Rice, Aunt Caroline- Long Grain Parboiled Rice, PnP-Parboiled Long

Grain Rice ในขนาดบรรจุและราคาต่างๆ ดังรูปที่ 3.25 นอกจากนี้ยังพบเครื่องหมายการค้า Surprise Long Grain Parboiled Rice, Tastic Long Grain Parboiled rice, Creaa Long Grain Parboiled rice

	<p>WoolworthsFood Long Grain Parboiled Rice</p>	<p>ราคา 16.95 แรนต์ (1 Kg) ราคา 23.95 แรนต์ (2 Kg) ราคา 67.95 แรนต์ (5 Kg)</p>
	<p>Spekko Parboiled Long Grain Rice</p>	<p>ราคา 54.95 แรนต์ (5 Kg) ราคา 109.95 แรนต์ (10 Kg)</p>
	<p>Aunt Caroline Long Grain Parboiled Rice</p>	<p>ราคา 54.95 แรนต์ (5 Kg) ราคา 109.95 แรนต์ (10 Kg)</p>
	<p>PnP Parboiled Long Grain Rice</p>	<p>ราคา 11.69 (1 Kg) ราคา 21.99 (2 Kg) ราคา 53.49 (5 Kg) ราคา 99.99 (10 Kg)</p>

รูปที่ 3.25 ข้าวพาร์บอยล์ที่จำหน่ายในแอฟริกาใต้

ที่มา: <http://www.woolworths.co.za> และ <https://shop.pnp.co.za/>

3.3.2 ส่วนผสมทางการตลาดและช่องทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ไทยใน สาธารณรัฐแอฟริกาใต้

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ไทยที่จำหน่ายในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ใช้หลักการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบกับการข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด ทักคนดิของผู้บริโภค และห่วงโซ่อุปทานของข้าวพาร์บอยล์ไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีการจำหน่ายในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่เป็นข้าวล่วนไม่ผสมเครื่องปรุงหรือเครื่องเทศใดๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวพาร์บอยล์ส่วนใหญ่หากเป็นข้าวพาร์บอยล์ทั่วไปที่เป็น Plain Rice ที่จำหน่ายปลีกแก่ผู้บริโภค จะเป็นถุงพลาสติกหนาและเหนียว มิดชิดและไม่อยู่ในรูปถุงสุญญากาศมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 500 กรัม 1 กก. 2 กก. 5 กก. และ 10 กก. โดยน้ำหนักที่ขายดีที่สุดคือ 2 กก. โดยราคาจำหน่ายของเครื่องหมายการค้า Tastic จะสูงที่สุด 12.3 แรนต์ รองลงมาคือ Spekko ราคา 10.9 แรนต์ ซึ่งใช้ข้าวพาร์บอยล์จากประเทศไทยเป็นหลัก สำหรับเครื่องหมายการค้าอื่นจะใช้ข้าวจากแหล่งผลิตอื่นได้แก่ อินเดีย ปากีสถาน อูรูกวัย ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ราคาจำหน่ายจึงต่ำกว่า Tastic และ Spekko

ผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่มีนิสัยชอบทำอาหารทานที่บ้าน โดยรับประทาน Maize เป็นอาหารหลัก แต่จะมีการรับประทานข้าวพาร์บอยล์เป็นบางครั้งในสัปดาห์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและสถานที่ซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งสถานที่จำหน่ายข้าวพาร์บอยล์สามารถจำแนกได้เป็น (1) ร้านค้าส่งผสมกับปลีกที่บริการตัวเอง เช่น makro, Jumbo, Africa Cash & Carry, METRO, RHINO Cash & Carry Group และ BIG SAVE (2) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Checkers Hyper และ Shoprite Hyper (3) ห้างสรรพสินค้า เช่น Woolworths (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FoodLovers, SUPER SPAR Checker, USave Superstore (5) ร้านสะดวกซื้อ เช่น Pick n Pay, ShopRite และ SPAR (6) การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เช่น makro, Woodworths, Pick n Pay เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ข้าวในประเทศแอฟริกาใต้ โดยส่วนใหญ่มีการส่งเสริมอยู่ 2 รูปแบบคือ (1) การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า เช่นลดราคาสินค้า แคมเปญสินค้า หรือมีการจัดกิจกรรมเล่นเกมส์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (2) การโฆษณา เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ผ่านวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชน เช่นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ รายการสินค้า ป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคข้าวพาร์บอยล์ไทยในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวเดือนละครั้ง ในการบริโภคข้าวต่อเดือนส่วนใหญ่เท่ากับ 1.1- 5.0 กิโลกรัม ส่วนใหญ่นิยมหุงข้าวแบบ Simply และส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อข้าวจากซูเปอร์มาร์เก็ต และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักข้าวพาร์บอยล์ในชื่อ Tastic Rice มากกว่า

สำหรับปัจจัยทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้า ราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ/ชื่อเสียงตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดภัยสิ่งปนเปื้อน เช่น กรวด ทราย มีการระบุประเทศที่ผลิตข้าวพาร์บอยล์อย่างชัดเจน กลิ่น และขนาดและน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปร่างของเมล็ดข้าว สีของข้าว และราคาที่สูง สำหรับความชื่นชอบในข้าวพาร์บอยล์ที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในแอฟริกาใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบข้าวพาร์บอยล์ที่นำเข้ามาจากไทยมากที่สุด รองลงมาคือ อินเดีย ส่วนข้าวพาร์บอยล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบน้อยที่สุดได้แก่ ข้าวที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา

สำหรับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในแอฟริกาใต้ต่อข้าวพาร์บอยล์ไทยนั้น ส่วนใหญ่ทราบดีว่าไทยมีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของการผลิตข้าวที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน แต่ในเรื่องของข้าวพาร์บอยล์ไทยนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าข้าวพาร์บอยล์ไทยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อที่หลากหลาย ไม่ทราบว่าข้าวพาร์บอยล์ของไทยมีหลายชนิด คุณภาพดีที่สุดในไม่ทราบว่าข้าวพาร์บอยล์ของไทยมีรสชาติดีที่สุดใน รวมถึงไม่ทราบว่าข้าวพาร์บอยล์ของไทยสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า สำหรับเหตุผลของพฤติกรรมในการซื้อข้าวที่นำเข้าจากไทยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในประเทศแอฟริกาใต้นั้น โดยเหตุผลหลักๆ คือ ความง่ายในการปรุงอาหาร รองลงมาคือ เนื้อสัมผัสและรสชาติ ลำดับสามคือคุณภาพที่ค่อนข้างสูงทั้งรูปลักษณ์ สี และกลิ่น นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังมีความชื่นชอบข้าวพาร์บอยล์ไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ

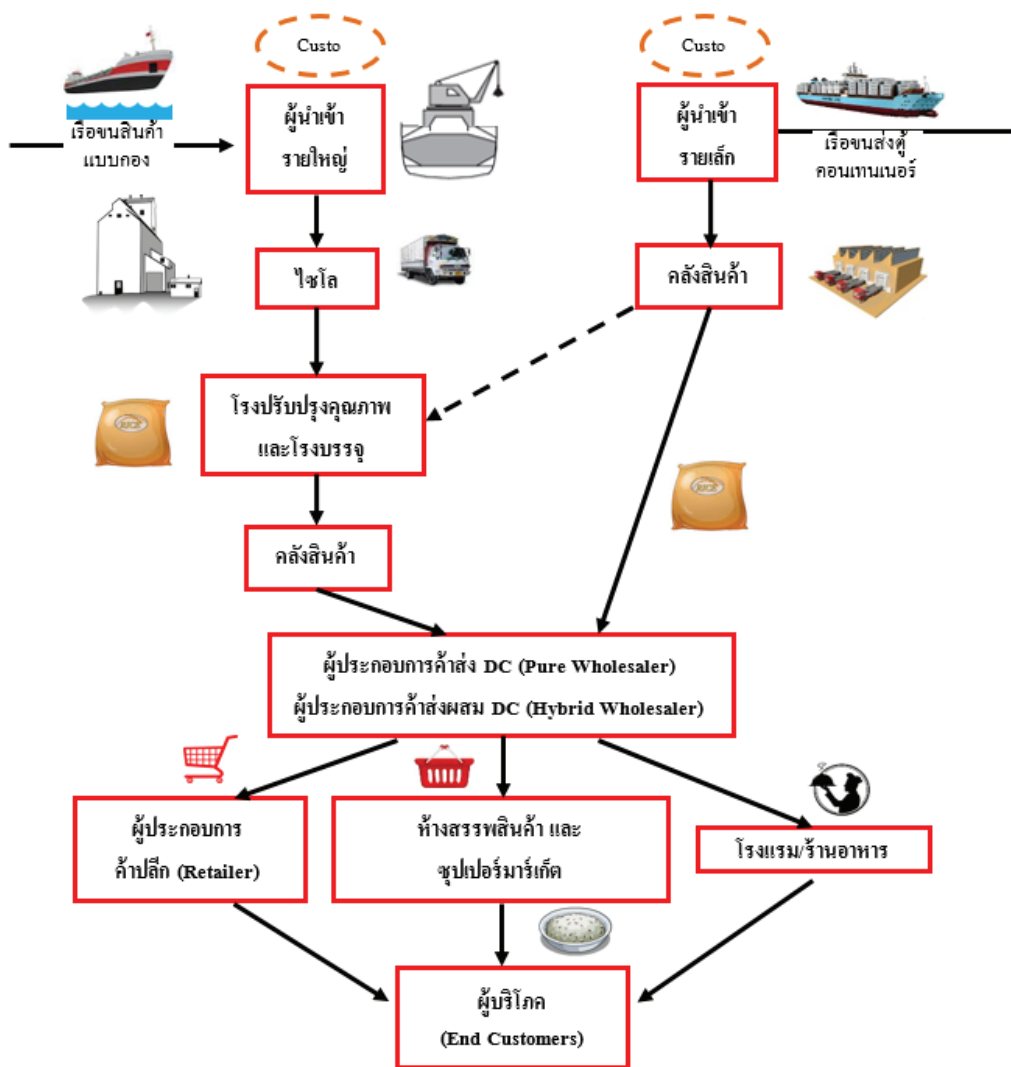
3.3.3 ช่องโซอุปทานของข้าวพาร์บอยล์ไทยในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้

เมื่อข้าวพาร์บอยล์ของไทยถูกส่งออกผ่านท่าเรือเกาะศรีซังไม่ว่าจะเป็นการขนส่งโดยเรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์หรือเรือขนส่งธัญพืชแบบเทกอง เรือส่วนใหญ่จะแล่นไปยังเมืองเดอร์บัน (Durban) ซึ่งเป็นท่าเรือสำหรับการขนส่งข้าวที่สำคัญที่สุดในแอฟริกาใต้ซึ่งมีความสามารถในการ

รับเรือขนาดขนส่ง 10,000-30,000 ตันได้ โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 วัน จากนั้น ผู้นำเข้าจะต้องดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้า

หลังจากนั้นข้าวจะถูกขนส่งไปยังโรงสีโลหรือคลังสินค้าเพื่อรอส่งมอบ หรือเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว (การทำความสะอาด การดีดสี การขัดมัน) และการบรรจุถุงเพื่อจำหน่าย สำหรับข้าวพาร์บอยล์ที่ถูกบรรจุสำเร็จจากประเทศไทยแล้ว (Original Equipment Manufacturer: OEM) เมื่อข้าวพาร์บอยล์ผ่านพิธีการศุลกากรแล้ว จะถูกขนส่งไปยังคลังสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายต่อไปเลย (รูปที่ 3.26) สำหรับช่องทางการกระจายสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- (1) **Direct to Store** โดยข้าวพาร์บอยล์จากผู้นำเข้าหรือโรงบรรจุข้าวจะถูกส่งตรงไปยังจุดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ตามสาขาหรือย่านการค้าต่างๆ โดยรถบรรทุกสินค้า
- (2) **Customer Distribution Center** โดยข้าวพาร์บอยล์จากผู้นำเข้าหรือโรงบรรจุข้าวจะถูกส่งตรงไปยังศูนย์กระจายสินค้าของผู้ขายส่งของผู้ประกอบการค้าส่ง (Pure Wholesaler) และผู้ประกอบการค้าส่งผสม (Hybrid Wholesaler) เพื่อรอกระจายไปยังสาขาต่างของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ เพื่อจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคต่อไป



รูปที่ 3.26 ห่วงโซ่อุปทานของการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของแอฟริกาใต้

สัดส่วนของข้าวพาร์บอยล์ไทยที่กระจายไปยังเมืองสำคัญและรัฐที่สำคัญของแอฟริกาใต้ แสดงดังรูปที่ 3.27 โดยรัฐที่มีการบริโภคข้าวพาร์บอยล์มากที่สุดคือ รัฐควาซูลู-นาตล ร้อยละ 35 ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองฟิเอเตอร์มาเรชเบิร์ก รองลงมาคือ กาวเต็ง ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองโจฮันเนสเบิร์ก โดยทั้งสองรัฐเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของแอฟริกาใต้



รูปที่ 3.27 สัดส่วนของการกระจายข้าวพาร์บอยล์ไทยในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้
ที่มา: จากการสัมภาษณ์บริษัท Tiger Brand Ltd.

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดของข้าวพาร์บอยล์แอฟริกาใต้ สามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่ม Premium คือ ข้าวพาร์บอยล์ที่มีแหล่งผลิตจากประเทศไทย เนื่องจากเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง สีสวย มีสัดส่วนของเมล็ดหักน้อยมาก เมล็ดข้าวมีลักษณะยาว ใสเป็นมัน มีคุณภาพดีมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ ผู้ที่บริโภคข้าวพาร์บอยล์ที่มีคุณภาพสูง ผู้ที่มีรายได้สูง และเป็น Niche Market

(2) **กลุ่ม Value Rice** คือ ข้าวพาร์บอยล์ที่มีคุณภาพรองลงมาจากกลุ่ม Premium ส่วนใหญ่เป็นข้าวพาร์บอยล์ที่มีแหล่งผลิตจากประเทศอินเดีย

(3) **กลุ่ม Economy** คือข้าวพาร์บอยล์ที่มีคุณภาพรองลงมาจากกลุ่ม Value rice ส่วนใหญ่เป็นข้าวจากเวียดนาม ปากีสถาน จีน และประเทศอื่น ข้าวในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเมล็ดค่อนข้างสั้นและมีสัดส่วนของข้าวหักที่มากและสามารถเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่เป็นข้าวที่ไม่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศใดอย่างชัดเจน

3.4 ตลาดข้าวพาร์บอยล์ไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates: UAE) เป็นประเทศบนคาบสมุทรอาหรับ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าและจุดส่งออกต่อ (Re-export) ที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง เป็นประเทศที่ร่ำรวย มีดุลการค้าเกินดุลเป็นจำนวนมาก สินค้าส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คือ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และการ Re-export ส่วนสินค้าเกษตรที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นำเข้าหลักจากไทยได้แก่ ข้าว โดยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ถือว่าเป็นตลาดส่งออกข้าวหนึ่งหรือข้าวพาร์บอยล์ที่สำคัญและอยู่ใน 10 ประเทศอันดับแรกที่ไทยส่งออกข้าวหนึ่งทุกปี

จากผลการศึกษาอุปสงค์การนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ไทยของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พบว่า ข้าวพาร์บอยล์ที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นำเข้าจากไทยเป็นสินค้าที่จำเป็น เนื่องจากปริมาณการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความอ่อนไหวต่อราคานำเข้าข้าวพาร์บอยล์จากไทย อีกทั้ง ปริมาณการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความยืดหยุ่นต่อราคานำเข้าข้าวพาร์บอยล์จากประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย คือ อินเดีย ในฐานะที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ดังนั้น การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยจึงต้องติดตามราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียอย่างใกล้ชิด และดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาส่งออกอย่างระมัดระวัง คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นตัวแทนของภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกและการขยายตลาดของข้าวพาร์บอยล์ไทย

3.4.1 การนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ไทยของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2014) พบว่า ในช่วงปี 2542-2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์โดยเฉลี่ยประมาณ 7.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 33.17 ต่อปี ในขณะที่อินเดียช่วงระยะเวลานั้นมีมูลค่าการ

ส่งออกโดยเฉลี่ย 19.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าไทยมาก แต่หลังจากปี 2550 มูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2551 มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นเป็น 45.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 253.26 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกของปี 2550 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 12.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (รูปที่ 3.28)

แต่ภายหลังจากอินเดียได้กลับมาส่งออกข้าวพาร์บอยล์อีกครั้งในปลายปี 2554 จึงได้เริ่มส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยที่ลดลง โดยในปี 2554 มีไทยมูลค่าการส่งออก 28.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงจากปี 2553 ร้อยละ 0.47 ส่วนอินเดียสามารถส่งออกได้มากถึง 32.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5,987 สำหรับปี 2555 มีไทยมูลค่าการส่งออก 18.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงจากปี 2554 ร้อยละ 35.93 ในขณะที่อินเดียสามารถส่งออกได้มากถึง 37.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.6 เมื่อเทียบกับปี 2554 ในส่วนของปี 2556 มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 18.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.66 ในขณะที่อินเดียก็มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมูลค่าการส่งออกของอินเดียในปี 2556 นั้นเพิ่มขึ้นมาเป็น 40.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7

มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

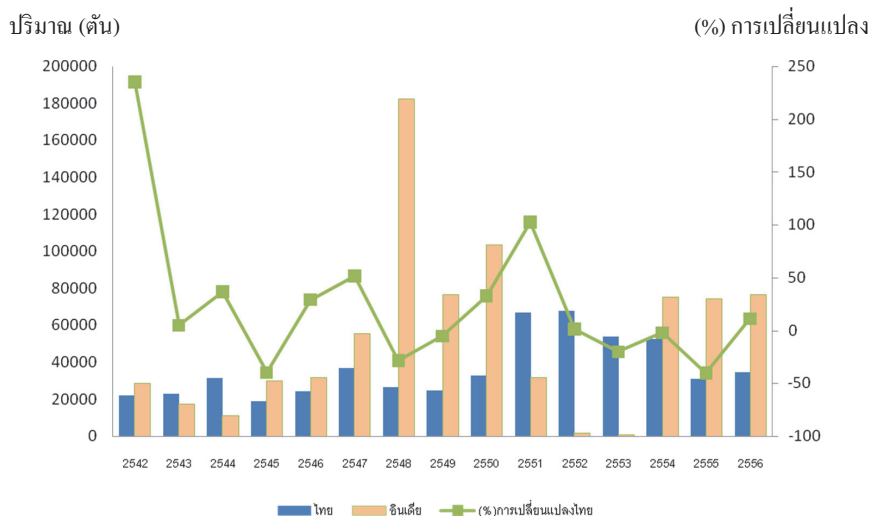
(%) การเปลี่ยนแปลง



รูปที่ 3.28 มูลค่าส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

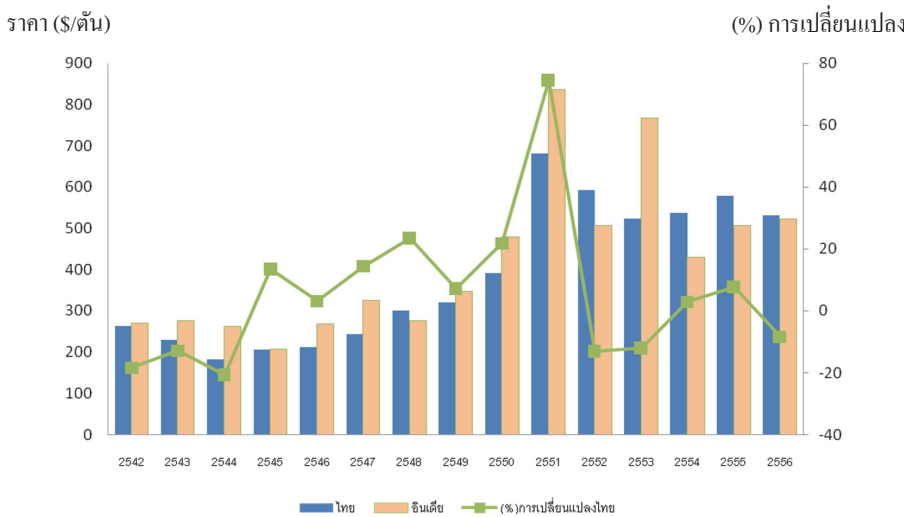
ที่มา: Global Trade Atlas (2014) และกรมศุลกากร (2557)

สำหรับปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ โดยก่อนปี 2551 ไทยสามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ได้โดยเฉลี่ยปี ละ 26,637.76 ตัน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 35.06 ต่อปี และมีปริมาณการส่งออกมากที่สุดในปี 2547 ที่ปริมาณ 36,640 ตัน ในขณะที่อินเดียมีปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์โดยเฉลี่ยในช่วงระยะเวลาเดียวกันเท่ากับ 59,683 ตัน แต่ภายหลังจากที่อินเดียงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ ส่งผลให้ในปี 2550 ปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ก็ได้ ลดลงอย่างต่อเนื่องจนต่ำที่สุดในปี 2553 ที่ปริมาณ 691 ตันเท่านั้น ส่งผลดีต่อไทยโดยทำให้ในปี 2551 ไทยสามารถส่งข้าวพาร์บอยล์ไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ได้มากถึง 66,612 ตัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 102.38 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพียงเล็กน้อยในปี 2552 ที่มี 67,517 ตันหรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.36 อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นปริมาณการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2554 และ 2555 ที่อินเดียสามารถกลับมาครองเป็นผู้ส่งออกข้าวพาร์บอยล์ได้ มากที่สุดแทนที่ไทย โดยในปี 2554 และ 2555 อินเดียสามารถส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยัง สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ได้ 75,122 ตัน และ 74,310 ตัน ส่วนไทยส่งออกได้เพียง 52,397 และ 31,143 ตามลำดับ ในส่วนปี 2556 ไทยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 34,568 ตัน หรือเพิ่ม ขึ้นร้อยละ 11 แต่ในภาพรวมแล้วปริมาณการส่งออกของอินเดียก็ยังคงมากกว่าไทย (รูปที่ 3.29)



รูปที่ 3.29 ปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ที่มา: Global Trade Atlas (2014) และกรมศุลกากร (2557)



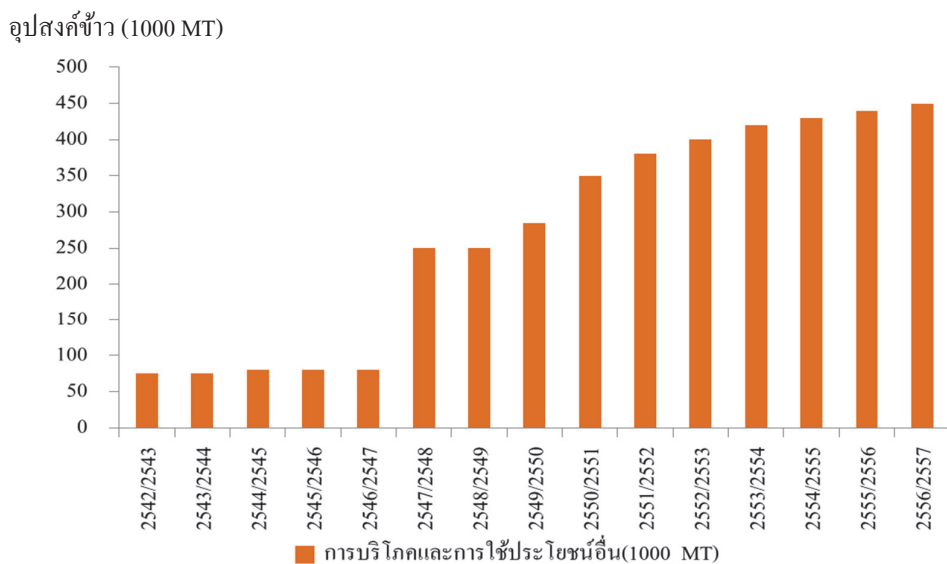
รูปที่ 3.30 ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ที่มา: Global Trade Atlas (2014) และกรมศุลกากร (2557)

สำหรับราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์เป็นดอลลาร์ต่อตันและการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์นั้นแสดงดังรูปที่ 3.30 โดยก่อนปี 2551 ประเทศไทยราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ได้โดยเฉลี่ยปีละ 260.17 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี และมีราคาส่งออกสูงสุดในปี 2550 ที่ราคา 390.61 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ในขณะที่อินเดียส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ในช่วงปี 2542-2550 ในราคาโดยเฉลี่ย 301.46 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าราคาของประเทศไทย และหลังจากนั้นเมื่อประเทศอินเดียงดการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ทำให้อุปทานของข้าวหนึ่งในตลาดโลกหดตัวอย่างมาก ส่งผลให้ระดับราคาข้าวพาร์บอยล์ของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2551 ราคาข้าวพาร์บอยล์ส่งออกของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์เท่ากับ 681.8 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน เพิ่มขึ้นสูงชันจากปี 2550 ถึงร้อยละ 74.55 และเช่นเดียวกับกับราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของอินเดียที่ขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นถึง 836.88 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน หรือเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2550 ถึงร้อยละ 74.18 อย่างไรก็ตามในปี 2552 เมื่อตลาดมีการปรับตัวในระยะสั้นส่งผลให้ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยและอินเดียปรับตัวลดลงมาเท่ากับ 592.76 และ 507.92 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน หรือลด

ลงร้อยละ 13.06 และ 39.31ตามลำดับ สำหรับปี 2556 ราคาส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยไปสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์นั้นลดลงจากปี 2555 ที่ระดับราคา 579.25 เป็น 530.53 ดอลลาร์สหรัฐต่อตันหรือลดลงร้อยละ 8.41

สำหรับความสามารถในการผลิตข้าวของสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์นั้น พบว่าสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ไม่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าว ส่งผลให้ไม่มีปริมาณผลผลิตข้าวที่ผลิตได้ภายในประเทศและต้องพึ่งพาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศทั้งหมด จากรูปที่ 3.31 แสดงอุปสงค์ของข้าวสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ และด้วยจำนวนประชากรของสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมากกว่า 5.4 ล้านคน (ปี 2555) ทำให้ความต้องการบริโภคข้าวและใช้ประโยชน์จากข้าวนั้นเพิ่มอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยระหว่างปีการเพาะปลูก 1999-2000 ถึง 2013-2014 อุปสงค์ของข้าวมีเพียงความต้องการเพื่อที่การบริโภคและการใช้ประโยชน์จากข้าวอื่นๆ ภายในประเทศเท่านั้น และโดยเฉลี่ยเท่ากับ 269.67 พันตันต่อปี ซึ่งเท่ากับปริมาณการนำเข้าข้าวของสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์พอดี



รูป 3.31 อุปสงค์ของข้าวของสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์

ที่มา: PSD Online (2014)

ข้าวพาร์บอยล์ของไทยที่ส่งไปจำหน่ายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้นมีทั้งที่เป็นข้าวพาร์บอยล์ธรรมดา และพรีเมียม (Premium Grade) ตัวอย่างข้าวพาร์บอยล์ที่หาซื้อได้จากห้างSpinney's Supermarket, Carrefour Deira, Choithrams Supermarket และ Lulu Supermarket พบว่ามีทั้งข้าวพาร์บอยล์จากไทย (ตรา Crescent และ Nature's Choice) อินเดีย (ตรา Tilda) ปากีสถาน (ตรา Sella Parboiled Rice) สหรัฐอเมริกา (ตรา Chef-Way) และเวียดนาม (ตรา Pearl Swan) ดังรูปที่ 3.32 โดยส่วนใหญ่ข้าวพาร์บอยล์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเหล่านี้จะบรรจุทั้งขนาด 1 กก. และขนาด 5-10 กก.



(อินเดีย)



(ไทย)



(ปากีสถาน)



(สหรัฐอเมริกา)



(ไทย)



(เวียดนาม)

รูปที่ 3.3.2 ข้าวพาร์บอยล์ที่จำหน่ายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ที่มา: จากห้าง Spinney's Supermarket, Carrefour Deira, Choithrams Supermarket และ Lulu Supermarket ในเมืองดูไบ

3.4.2 ส่วนผสมทางการตลาดและช่องทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ ไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ไทยที่จำหน่ายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ด้วยหลักการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ในตลาดการค้าข้าวพาร์บอยล์ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีเครื่องหมายการค้ามากมาย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวพาร์บอยล์ที่จำหน่ายในสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีหลากหลายส่วนใหญ่เป็นถุงพลาสติกหนาและเหนียวมิดชิดและไม่อยู่ในรูปถุงสุญญากาศมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 500 กรัม 1 กก. 2 กก. 5 กก. 10 กก. 25 กก. และ 50 กก. นอกจากนี้ยังมีบรรจุกระสอบพลาสติกและกระสอบป่านด้วย

สำหรับการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวพาร์บอยล์กับผลิตภัณฑ์ข้าวชนิดอื่นๆ ในตลาด จะอ้างอิงโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Lulu พบว่า ราคาของข้าว Parboiled Us Style Rice มีราคา 2.58 ดีแรห์มต่อ กก. ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่นๆ ทั้งหมด ดังนั้นตลาดข้าวพาร์บอยล์ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะเป็นผู้บริโภครายย่อยในระดับกลางลงมา

สถานที่จัดจำหน่ายข้าวพาร์บอยล์ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีตั้งแต่ห้างค้าส่ง เช่น Fathima, Metro group, Jaleel cash&carry ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Lulu hypermarket, Carrefour, Spinneys, The Dubai Mall หรือในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกจะมีทั้งที่อยู่ในรูปแบบลูกโซ่ (Retail Chain Store) รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ข้าวในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่าอยู่ในรูปแบบการส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า เช่น ลดราคา นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ หรือรายการสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการโฆษณา

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคข้าวพาร์บอยล์ไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า มีความถี่ในการซื้อข้าวเดือนละครั้ง โดยส่วนใหญ่บริโภคข้าวในปริมาณ 5-8 กก. ต่อเดือน และนิยมหุงข้าวแบบ Simply boiling สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อข้าวนั้น ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ Hypermarket สำหรับคุณลักษณะของข้าวพาร์บอยล์ ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ กลิ่น รองลงมาคือ ราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ความชื่นชอบในข้าวพาร์บอยล์ที่นำเข้ามาจากประเทศต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบข้าวพาร์บอยล์ที่นำเข้ามาจากอินเดียมาก

ที่สุด รองลงมาคือข้าวพาร์บอยล์ที่นำเข้ามาจากไทย ส่วนลำดับที่ 3 ได้แก่ ข้าวพาร์บอยล์ที่นำเข้ามาจากปากีสถาน ส่วนข้าวพาร์บอยล์ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบน้อยที่สุดได้แก่ ข้าวที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ต่อข้าวพาร์บอยล์ไทยนั้น ส่วนใหญ่ทราบดีว่าไทยมีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของการผลิตข้าวที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ยังทราบดีว่าข้าวพาร์บอยล์ของไทยนั้นมีหลากหลายประเภทให้เลือก แต่ไม่ทราบว่าข้าวพาร์บอยล์ไทยมีคุณภาพสูง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าข้าวพาร์บอยล์ไทยรสชาติไม่ถูกปาก และคิดว่าราคาไม่ค่อยเหมาะสมกับคุณภาพของข้าว รวมทั้งยังหาซื้อได้ยากจากตลาด ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าอีกด้วย สุดท้ายนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ทราบด้วยว่าข้าวพาร์บอยล์ไทยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อที่หลากหลาย

สำหรับเหตุผลของพฤติกรรมในการซื้อข้าวที่นำเข้ามาจากไทยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์นั้น เหตุผลหลักๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ คุณภาพที่สูง รองลงมาคือ ไม่มีสิ่งเจือปนในข้าว รสสัมผัสและกลิ่น รวมไปถึงความง่ายในการนำไปประกอบอาหาร สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การที่มีข้าวพาร์บอยล์ไทยขายอยู่ในตลาดสด การหาซื้อได้โดยง่าย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของข้าวพาร์บอยล์ไทย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และราคาข้าวพาร์บอยล์ไทยที่เหมาะสมกับคุณภาพ

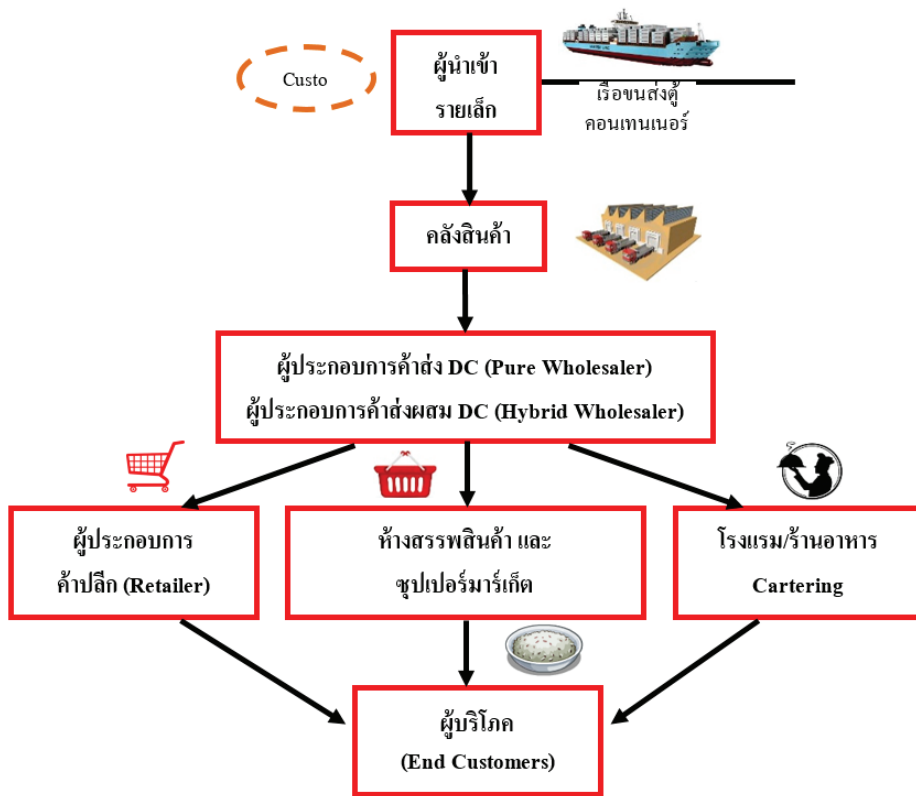
3.4.3 ห่วงโซ่อุปทานของข้าวพาร์บอยล์ไทยในสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์

ข้าวพาร์บอยล์ของไทยที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่เป็นข้าวพาร์บอยล์ที่ถูกผลิตและว่าจ้างให้บรรจุในถุงหรือภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้นำเข้า (OEM) ดังนั้นรูปแบบการขนส่งคือ เรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ โดยออกเดินทางจากท่าเรือเกาะศรีซังไปยังท่าเรือ Jebel Ali Port โดยใช้ระยะเวลาเดินเรือไม่เกิน 25-30 วัน ซึ่งเป็นท่าเรือสำหรับการขนส่งข้าวที่สำคัญที่สุดในสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ รูปแบบการขนส่งเป็นแบบ CIF และผู้นำเข้าจะต้องดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้า หลังจากนั้นข้าวจะถูกขนส่งไปยังคลังสินค้าเพื่อรอกระจายไปยังร้านค้าจำหน่ายหรือส่งออกไปยังประเทศปลายทางอื่นๆ ต่อไป (รูปที่ 3.33) ช่องทางการกระจายสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- (1) **Direct to Store** โดยข้าวพาร์บอยล์จากผู้นำเข้าหรือโรงบรรจุข้าวจะถูกส่งตรงไปยังจุดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ตามสาขาหรือย่านการค้าต่างๆ โดยรถบรรทุกสินค้า
- (2) **Customer Distribution Center** โดยข้าวพาร์บอยล์จากผู้นำเข้าหรือโรงบรรจุข้าวจะถูกส่งตรงไปยังศูนย์กระจายสินค้าของผู้ขายส่งของผู้ประกอบการค้าส่ง (Pure Wholesaler) และผู้ประกอบการค้าส่งผสม (Hybrid Wholesaler) เพื่อกระจายไปยังสาขาต่างของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ เพื่อจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคต่อไป

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดของข้าวพาร์บอยล์แอฟริกาใต้ สามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มคือ

- (1) **กลุ่มผู้บริโภคข้าวพาร์บอยล์** คือ กลุ่มแรงงานในค่ายพักแรงงาน กลุ่มร้านอาหารหรือรับจัดอาหาร (Catering and Restaurant) และโรงแรม และผู้บริโภคชาวอินเดีย (โดยเฉพาะชาวอินเดียที่มาจากตอนใต้ของอินเดีย) ในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายข้าวพาร์บอยล์ โดยปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะค่อนข้างมากและเป็นกระสอบ เช่น 20, 25 หรือ 50 กก.
- (2) **กลุ่มผู้บริโภคข้าวขาว** คือ กลุ่มชาวเอเชีย และฟิลิปปินส์ที่เข้ามาทำงานในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรต กลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคข้าวขาวอยู่แล้ว
- (3) **กลุ่มผู้บริโภคข้าวบาสมати** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และชาวอาหรับ



รูปที่ 3.33 ห่วงโซ่อุปทานของการนำเข้าข้าวพาร์บอยล์ของสหรัฐอเมริกาไปอเมริกาใต้

3.5 ข้อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานข้าวพาร์บอยล์ของไทย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดค้าข้าวพาร์บอยล์ในตลาดโลก สถานการณ์การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทย และการส่งออกของอินเดียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทย รวมทั้งกรณีศึกษาตลาดข้าวพาร์บอยล์ไทยในแอฟริกาใต้และสหรัฐอเมริกาอเมริกาใต้ สรุปได้ว่า ไทยควรให้ความสำคัญกับการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากข้าวพาร์บอยล์เป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงอัตราการขยายตัวทางการตลาดสูง โดยจากการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาด (CMS) และการวิเคราะห์พลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (DRCA) พบว่า ตลาดข้าวพาร์บอยล์โลกมีแนวโน้มในการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของ

ข้าวแต่ละชนิดที่ไทยส่งออก (BCG) ซึ่งพบว่า ข้าวพาร์บอยล์ถูกจัดอยู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ แต่อัตราการขยายตัวสูง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากที่สุดในปีบรรดาข้าวที่ไทยส่งออก คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการขยายตลาดของข้าวพาร์บอยล์ในต่างประเทศ ดังนี้

3.5.1 ข้อเสนอแนะด้านตลาด

(1) ออกมาตรการให้การผลิตข้าวพาร์บอยล์ที่ใช้ข้าวจากไทยมีการระบุตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ระบุว่าเป็นข้าวที่มาจากไทย และมีการระบุรหัสว่าผลิตจากโรงสีใดด้วยเพื่อสามารถสืบย้อนกลับหากสินค้าอื่นๆ เนื่องจากการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ของไทยส่วนใหญ่เป็นการจ้างผลิตโดยใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ว่าจ้างประเทศนั้นๆ (OEM) ซึ่งทำให้ข้าวที่ผลิตจากไทย ต้องใช้เครื่องหมายทางการค้าที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดและไม่สามารถใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าที่เป็นของไทยได้

(2) ยกระดับการพัฒนาหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่นเดียวกับกับ Surveyor ของหน่วยงานเอกชน เพื่อช่วยลดขั้นตอนการดำเนินการ อีกทั้งยังช่วยในการควบคุมและรักษามาตรฐานการผลิตของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ สร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้นำเข้า รวมไปถึงการควบคุมและกำหนดราคาขายสินค้าที่เกินมาตรฐานมากเกินไป ซึ่งเรื่องนี้ผู้นำเข้าใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกร่วมธุรกิจกับผู้ส่งออก

(3) เจรจการค้าในรูปแบบ G2G กับต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อข้าวพาร์บอยล์ไทยมากขึ้น

(4) ส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงสีที่ต้องการส่งออกข้าวพาร์บอยล์โดยตรงไปยังต่างประเทศ โดยมีหน่วยงานของรัฐให้ความรู้ คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องเอกสารการดำเนินการส่งออกให้กับโรงสี

(5) ส่งเสริมและผลักดันให้มีการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) รวมถึงการแนะนำสินค้าประเภทข้าวพาร์บอยล์ในการจัดงานแสดงสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้มีคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายใหม่และเป็นการแนะนำสินค้าข้าวพาร์บอยล์ของไทยให้เป็นที่รู้จักของตลาดโลก ตลอดจนจัดงานแสดงสินค้านี้ร่วมกับหน่วยงานในต่างประเทศเพื่อเปิดโอกาสให้นักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้แลกเปลี่ยนเทคโนโลยีเจรจาธุรกิจร่วมกัน เพื่อนำไปสู่กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ รวมถึงการแนะนำข้าวพาร์บอยล์ วิธีการบริโภค และคุณประโยชน์ข้าวพาร์บอยล์ของไทย

ตลาดแอฟริกาใต้

(1) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นข้าวคุณภาพสูง (Premium) ในตลาดแอฟริกาใต้ โดยใช้ข้าวหอมมะลิเป็นตัวหลักในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอข้าวพาร์บอยล์ และข้าวขาว ไปพร้อมกัน ภายใต้กระแสภาพลักษณ์ความเป็น Premium ของข้าวไทย เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวไทย โดยแบ่งการนำเสนอใน 3 รูปแบบคือ 1) ข้าว Super Premium: ข้าวหอมมะลิ (Jasmine Rice) 2) ข้าว High Premium: ข้าวพาร์บอยล์ (Parboiled Rice) และ 3) ข้าว Premium: ข้าวขาว (White Rice) เนื่องจากปัจจุบัน ข้าวไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพดี และยังคงจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าคุณภาพ (Premium) ซึ่งส่วนใหญ่ชาวแอฟริกาใต้รู้จัก Parboiled Rice ในชื่อของ Tastic Rice ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่า ข้าวพาร์บอยล์ที่ดีที่สุดคือ ข้าวพาร์บอยล์ของไทย เพราะข้าวที่ชาวแอฟริกาใต้รู้จักมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ

(2) มุ่งเน้นนำเสนอข้าวพาร์บอยล์ให้มากขึ้นในตลาดแอฟริกาใต้ เช่น การออกงานแสดงสินค้า In store promotion การสาธิตการทำอาหารโดยใช้ข้าวพาร์บอยล์ การสร้างความรู้ความเข้าใจวิธีหุงและประสบการณ์ในการรับประทานข้าวพาร์บอยล์จากไทย หรือการจัดงานต่างๆ ของรัฐบาลไทยในแอฟริกาใต้ ควรจะมีการแนะนำเกี่ยวกับข้าวพาร์บอยล์ของไทยให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริโภคข้าวพาร์บอยล์จากไทยแก่ชาวแอฟริกาใต้ โดยอาศัยความมีชื่อเสียงในตัวข้าวหอมมะลิ และนำชื่อเสียงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างประเทศ รู้จักข้าวพาร์บอยล์ที่มาจากไทยมากขึ้น

(3) ตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพโดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด ดังนั้นในการตั้งราคาข้าวพาร์บอยล์ของผู้ส่งออกควรคำนึงถึงความสมเหตุสมผลเป็นหลัก

(4) มุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งสถานที่ที่เหมาะสมในการวางจำหน่ายข้าวของไทยก็คือ Supermarket, Grocery store และ Hypermarket เพราะเป็นสถานที่ที่ชาวแอฟริกาใต้ซื้อข้าวเป็นประจำ

ตลาดสหรัฐอเมริกาบอเรียล

(1) ส่งเสริมการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของข้าวพาร์บอยล์ในแต่ละภูมิภาคพบว่า ตะวันออกกลาง เป็นภูมิภาคที่อยู่ในช่วงกำลังขยายตัว ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาบอเรียล ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นคู่ค้าหลักสำคัญของไทย ทั้งนี้หากพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของสหรัฐอเมริกาบอเรียลเพียงประเทศเดียวจะพบว่า สหรัฐอเมริกาบอเรียลมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 12.64 นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเทศอินเดียนั้นมีแนวโน้มความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไปสหรัฐอเมริกาบอเรียลที่ลดลง ในขณะที่ไทยมีแนวโน้มความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นโอกาสที่ไทยสามารถที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากอินเดียได้

(2) ข้าวพาร์บอยล์ที่ส่งไปสหรัฐอเมริกาบอเรียลควรจะทำให้ความสำคัญกับกลิ่น และความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของกลิ่นของข้าวพาร์บอยล์มากที่สุด รองลงมาคือราคาที่สมเหตุสมผล และความสะอาดของข้าวพาร์บอยล์

3.5.2 ข้อเสนอแนะด้านการผลิต

(1) มุ่งเน้นการผลิตข้าวที่มีคุณภาพโดยเฉพาะความสม่ำเสมอของสี ต้องไม่มีเมล็ดดำ และต้องเป็นข้าวเมล็ดยาว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบข้าวที่เมล็ดยาว และต้องไม่มีสิ่งปนเปื้อน ในเรื่องของกลิ่น และสี ควรจะเป็นข้าวพาร์บอยล์สีเข้ม และขนาดที่เหมาะสมกับการจำหน่ายข้าว ในบรรจุภัณฑ์ควรจะมีการระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่าเป็นข้าวพาร์บอยล์ที่มาจากไทย เนื่องแหล่งผลิตข้าวถือเป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวของผู้บริโภค

(2) ส่งเสริมและผลักดันเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตข้าวพาร์บอยล์ เนื่องจากวัตถุดิบข้าวเปลือกที่รับซื้อมาจากเกษตรกรมีคุณภาพที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และเกษตรกรมีการเปลี่ยนสายพันธุ์ในการเพาะปลูกบ่อยๆ จึงทำให้คุณภาพของข้าวพาร์บอยล์ที่ผลิตได้มีความไม่สม่ำเสมอและเกิดปัญหาต่างๆ เช่น ความยาวของเมล็ดที่ไม่สม่ำเสมอ เปอร์เซ็นต์แกลบที่ปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ ทำให้หลังจากการขัดสีแล้วได้เปอร์เซ็นต์ของต้นข้าวที่น้อย และการเกิดสีที่ไม่สม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดของเสียเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

(3) กำหนดมาตรฐานของคุณลักษณะข้าวพาร์บอยล์สำหรับการส่งออก เช่น คุณลักษณะของสี ข้าว สีอ่อน สีกลาง และสีเข้ม ควรจะเป็นอย่างไร เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการ

ของผู้ส่งออก เพิ่มความสะดวกในการติดต่อซื้อข้าวข้าวพาร์บอยล์ และลดปัญหาการส่งมอบข้าว
ระหว่างโรงสี-ผู้ส่งออก และผู้ส่งออก-ผู้นำเข้า เป็นต้น

(4) สนับสนุนการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาข้าวพาร์บอยล์เมล็ดม่วง และสร้างเครื่องมือเพื่อ
ไล่แมลง

การขยายตลาดข้าวพาร์บอยล์ไทย ในตลาดแอฟริกาและตะวันออกกลาง

ข้าว
พาร์บอยล์
Parboiled Rice
คืออะไร

||
ข้าวนึ่ง
Converted Rice

กระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวเปลือก



ข้อดีของข้าวพาร์บอยล์



หุงสุกไว

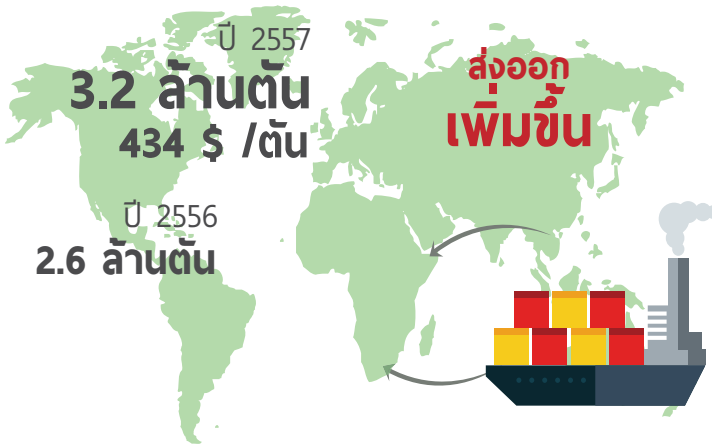
วิตามิน
แร่ธาตุ สูง



เก็บรักษา
ได้นานขึ้น



สถานการณ์การส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทย



คุณภาพข้าว

★★★★★

PREMIUM

★★★★★

กลยุทธ์ในการส่งออกข้าวพาร์บอยล์

เน้นส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราขยายตัวสูง



แอฟริกาใต้



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพและขยายการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทย

ส่งเสริมการส่งออกข้าวพาร์บอยล์
ไปยังตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ตลาดในประเทศ

มุ่งเน้นการผลิตและบริโภคข้าวในประเทศ



ตลาดต่างประเทศ

เพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวไปยัง
แอฟริกาและตะวันออกกลาง

ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตข้าวพาร์บอยล์



สนับสนุนวิจัยพันธุ์ข้าว



สนับสนุนการตรวจวิเคราะห์
คุณลักษณะข้าว

กทวบนโยบายในการแทรกแซงโลกตลาด
ที่ไม่เอื้อต่อการส่งออกข้าวพาร์บอยล์ไทย

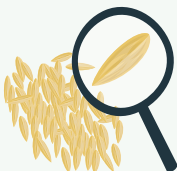


เปลี่ยนการแทรกแซง
เป็นช่วยเหลือสนับสนุน



ช่วยเหลือ
จัดหาปัจจัยการผลิต

พัฒนาระบบสำหรับตรวจสอบคุณภาพ
และระบบตรวจสอบย้อนกลับสำหรับข้าวพาร์บอยล์



ตรวจสอบคุณภาพข้าวให้เป็นมาตรฐาน



สนับสนุนการติดฉลาก
แสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด

4. เอกสารอ้างอิง

- 1) พิษณุ เหริยญูมหาสาร และคณะ. 2558. ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน
- 2) ลัดดา วิริยางกูร และคณะ. 2558. แนวทางการพัฒนาการผลิตและการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งปงชี้ทางภูมิศาสตร์ของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ในตลาดสหภาพยุโรป
- 3) เรืองชัย ต้นสุชาติ และคณะ. 2559. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการขยายตลาดของข้าวพาร์บอยล์
- 4) สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553. การวิเคราะห์ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน.

5. รายชื่อโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

- พิษณุ เหริยภูมิหาสาร ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการอาวุโส สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (หัวหน้าโครงการ)
- Zhimin Tang ผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- อรสา รัตนอมรภิรมย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ณัฐพัชร อภิรุ่งเรืองสกุล ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- สรวรรณ พ่วงแสง ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ดุชนิญา อินทนูพัฒน์ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ภัสสรลักษณ์ วัฒนานุสิทธิ์ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- วันทนีย์ เป็รื่องวิทยางกูร ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- บางอร จันทรทาบ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2) แนวทางการพัฒนาการผลิตและการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ในตลาดสหภาพยุโรป

- ลัดดา วิริยางกูร ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานการรับรองข้าว กรมการข้าว (หัวหน้าโครงการ)
- กฤษณพงศ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว (ที่ปรึกษาโครงการ)
- สิทธิพร บางแก้ว พาณิชยจังหวัดสุรินทร์ (ที่ปรึกษาโครงการ)
- ชาลี เศรษฐพัฒน์ชัย ผู้จัดการโรงสีข้าว เจ พี โรส อินเตอร์เทรด (1999) จำกัด (ที่ปรึกษาโครงการ)
- ทานตะวัน วรรณระลาวัลย์ สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว
- สมนึก จงเสริมตระกูล ศูนย์วิจัยข้าวสุรินทร์ กรมการข้าว

3) การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการขยายตลาดของข้าวพาร์บอยล์

- เรียงชัย ต้นสุชาติ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หัวหน้าโครงการ)
- มานัส กิจประเสริฐ นายกสมาคมโรงสีข้าวไทย (ที่ปรึกษาโครงการ)
- ชนาภานต์ เทโบลต์ พรมอูทัย คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ที่ปรึกษาโครงการ)
- เรนัส เสริมบุญสร้าง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ที่ปรึกษาโครงการ)
- อารี วิบูลย์พงศ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วัสสนัย วรรณนัจฉริยา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุเทพ นิมสาय สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจุบันตลาดค้าข้าวในตลาดโลกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น บทบาทของไทยในฐานะที่เป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกมากกว่า 3 ทศวรรษ ได้ถูกเวียดนามและอินเดียแย่งชิงตำแหน่งไป การเพิ่มศักยภาพการส่งออกโดยการขยายตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีกำลังซื้อสูง เน้นเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจ มากกว่าราคา จึงเป็นแนวทางดำเนินงานเชิงรุกที่จะเปิดโอกาสให้ไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยต้องดำเนินงานควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่ยกระดับคุณภาพข้าวไทยให้สูงขึ้นและสร้างอัตลักษณ์ให้เหนือคู่แข่ง

จัดพิมพ์โดย:

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

2003/61 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0 2579 7435, โทรสาร : 0 2579 7693

เว็บไซต์ <http://www.arda.or.th/>