

แนวทางการส่งเสริมการส่งออกข้าวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

Guidelines for Promoting Rice Exports of the Upper Northern Region 1

นันธินา ดำรงวัฒนกุล^{1*} และคณะ²
(Nanthina Damrongwattanakool¹ et al.²)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกข้าว แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าว และกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกข้าว เครื่องมือที่ใช้คือการสนทนากลุ่ม การสังเกต และการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน และเกษตรกรตามโครงการส่งเสริมการทำนาเชิงอุตสาหกรรม (นาแปลงใหญ่) ผู้ส่งออก ได้แก่ บริษัท โรงสีสวัสดิ์ไพบูลย์ จำกัด บริษัท รีเบิร์ต ไรซ์ จำกัด ต้นแบบกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตพืชอินทรีย์ ตำบลหาดกรวด จังหวัดอุดรธานี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านแม่พริกกลุ่ม จังหวัดลำปาง สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ และสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเพื่อตอบคำถาม และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และ กระบวนการเปลี่ยนแปลง

ผลการศึกษาพบว่า (1) รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะตามการตลาด ได้แก่ ตลาดผู้ส่งออกข้าวสารข้าวและข้าวหนึ่ง และการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (2) จากแนวทางการพัฒนาศักยภาพ กลุ่มเกษตรกร โรงสี/สหกรณ์การเกษตร ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในอนาคต พบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีจุดเชื่อมโยงที่สอดคล้องกัน คือประเด็นการสร้างเครือข่าย วางแผนระบบการตรวจสอบการผลิตให้มีคุณภาพตามมาตรฐานกำหนด รวมถึงการบริหารความเชื่อถือทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กรในแต่ละส่วนของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำโซ่อุปทานข้าว (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกข้าว ควรเริ่มต้นจากการหาตลาดปลายน้ำที่ชัดเจนเพื่อกำหนดคุณลักษณะหรือมาตรฐานของสินค้าข้าวต้นน้ำ พัฒนาส่วนของกลางน้ำด้วยมาตรฐาน GMP และ HACCP ในกระบวนการแปรรูปข้าว รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจการส่งออกข้าว พร้อมลงทุน และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำงาน ภายใต้การสนับสนุนของคณะกรรมการดำเนินงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน ชื่อว่า Right Team Rice Team ทั้งนี้บุคลากรในโซ่อุปทานข้าวเพื่อการส่งออกควรมีความรู้ ที่สามารถใช้การคิดวิเคราะห์เพื่อวางแผนการผลิตและจำหน่ายได้อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกข้าว การตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม

¹คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 52100

Faculty of Agricultural Technology, Lampang Rajabhat University, 52100

²⁻⁶ คณะผู้วิจัย พรชนก ทองลาด ศิริญา จนาศักดิ์ ทิพรัตน์ ติมะปัญญา มยุรี ชมภู และ จำเนียร มีสำลี

²⁻⁶ Pornchanok Tonglad, Siraya Janasak, Tipparat Tikapanya, Mayuree Chompoo and Jumnian Mesumlee

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ และ ⁴⁻⁶ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง , 52100

^{2,3} Faculty of Management Science and ⁴⁻⁶ Faculty of Agricultural Technology Lampang Rajabhat University , 52100

* Corresponding author: nanthinap@live.com

ABSTRACT

The objective of qualitative research is to search for a model of supply chain management for rice exports, ways to develop the potential of farmers' groups, agricultural cooperatives to be able to connect with rice exporters and rice export promotion strategies. The tools used were group discussion, observation and interview. The sample group consisted of farmers in the upper northern region 1, including Lampang, Lamphun, Chiang Mai and Mae Hong Son provinces, and farmers under the Industrial Rice Farming Promotion Project (Big Plots), The exporters are Sawat Phaibun Rice Mill Company Limited, Rebert Rice Company Limited, Model farmer groups, producing organic crops, Hat Kruad Sub-district, Uttaradit Province, Ban Mae Prik Lum Organic Agriculture Community Enterprise Group Lampang Province, Phrao Agriculture Cooperative Limited, Chiang Mai Province and Thai Rice Exporters Association,. Samples are 50 in total. The data is analyzed by classification and systematization to answer questions and find the relationship of the data and the change process.

The results of the study revealed that the model of rice chain management for export of the upper northern region 1 can be divided into 2 types according to the market, namely rice exporters, rice and parboiled rice markets as mass market and specific marketing groups as niche market. For the potential development guidelines for farmer groups, mills, and agricultural cooperatives to be able to connect with rice exporters of the upper northern region 1 in the future, it is found that all 3 groups have a corresponding connection point. The issues of creating a network, planning the production inspection system to meet the quality standards emphasize on managing trust from both within and outside the organization in each part of the upstream, midstream and downstream rice supply chains. For the strategy for promoting rice, exports should start by finding a clear downstream market in order to define the characteristics or standards of upstream rice production and develop midstream with GMP and HACCP standards in the rice processing process. New entrepreneurs who are interested in rice exporting investment and able to digital technology are developed under the support of the Government Operations Committee Education sector and the private sector, called the Right Team Rice Team. Personnel in the rice supply chain for export should have knowledge which can use analytical thinking to plan the production and distribution systematically.

Keywords: Supply chain management, Rice export promotion strategies, Niche marketing

Article history:

Received 5 January 2023

Revised 10 June 2023

Accepted 12 June 2023

SIMILARITY INDEX = 3.15 %

1. บทนำ

ข้าวถือว่าเป็นหนึ่งในสามของพืชอาหารหลักของโลก ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญหนึ่งในห้าประเทศของโลก ปี 2566 มีเป้าหมาย การส่งออกข้าวของไทย 7.5 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากเป้าหมายเดิม 7 ล้านตันและคาดว่าจะส่งออก ได้เกินเป้าหมาย เพราะตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.-14 ธ.ค. 65 มีผู้ส่งออกขอใบอนุญาตส่งออกแล้ว 8.58 ล้านตัน ขณะที่การ ส่งออกจริงที่ผ่านศุลกากรในช่วง 10 เดือน (ม.ค.-ต.ค.) ปี2565 อยู่ที่ 6.2 ล้านตัน มูลค่า 109,206 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้น ทั้งปริมาณและมูลค่า ที่ 33% และ 32.4% ตามลำดับจากช่วงเดียวกันของปี 64 ที่ส่งออกได้ 4.66 ล้านตัน มูลค่า 82,461 ล้านบาท สำหรับสาเหตุที่ส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 33% เป็นเพราะค่าเงินบาทที่อ่อนค่า ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาข้าวไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งอิรักเริ่มกลับมาซื้อเข้าไทยเพิ่มขึ้นมากถึง 500% หรือนำเข้าแล้ว 1.3 ล้านตัน จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่นำเข้าเพียง 200,000 ตัน ขณะที่ตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ และฟิลิปปินส์ยังเติบโต ต่อเนื่องสำหรับราคาส่งออกข้าวไทยล่าสุด ณ วันที่ 14 ธ.ค. 65 ข้าวขาว 5% ต้นละ 465 เหรียญฯ และข้าวหอมมะลิต้นละ 978 เหรียญฯ โดยมีปัจจัยหนุน คือ ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าระหว่าง 35-36 บาท/เหรียญสหรัฐฯ ทำให้ราคาข้าวไทย แข่งขันกับคู่แข่งได้ดีขึ้น การปลดล็อกโควิดทั่วโลก ทำให้มีการซื้อข้าวมากขึ้น นอกจากนี้อินโดนีเซีย และบังกลาเทศ ยังสนใจนำเข้าข้าวจากไทย เพราะสต็อกข้าวในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค สำหรับแผนการส่งเสริมตลาดข้าวไทย ปี2566 จะเร่งผลักดันและจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด เพื่อรักษาและขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเดิม และแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยมีแผนจัดงานประชุมข้าวนานาชาติซึ่งเป็นการประชุมใหญ่สำหรับผู้ที่อยู่ในวงการค้าข้าวโลก และเจรจาธุรกิจ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติทั้งที่จัดใน ไทย เยอรมนี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ญี่ปุ่น จีน และออสเตรเลีย เป็นต้น (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย,2565)

ส่วนสถิติการเพาะปลูกข้าวนาปรัง ปี 2560 พบว่า ภาคเหนือมีพื้นที่ปลูกข้าวนาปรัง 4,008,000 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 3,981,397 ไร่คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของทั้งประเทศ มีผลผลิต 2,625,717 ตัน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ โดยที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดเชียงใหม่, แม่ฮ่องสอน, ลำปาง, และลำพูน มีพื้นที่ปลูกข้าวนาปี 1,099,748 ไร่ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 1,092,354 ไร่ และมีผลผลิต 611,320 ตัน คิดเป็นร้อยละ 8.5, 8.6 และ 9.0 ของภาคเหนือทั้งหมดตามลำดับ และพื้นที่ปลูกข้าวนาปรัง 130,995 ไร่ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 130,260 ไร่ และมีผลผลิต 83,749 ตัน คิดเป็นร้อยละ 3.3, 3.3 และ 3.2 ของภาคเหนือทั้งหมด สำหรับข้อมูลคาดการณ์พื้นที่เพาะปลูกข้าว (ไร่) และผลผลิต (ตัน) ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 พบว่าพื้นที่เพาะปลูกมากกว่าร้อยละ 50 ถูกใช้ในการเพาะปลูกข้าวเหนียว รองลงมาคือข้าวหอมมะลิ ข้าวเจ้า ข้าวสี ข้าวอินทรีย์ และข้าวหอมปทุม ตามลำดับถึงแม้ว่ากำลังการผลิตส่วนใหญ่ ในกลุ่มภาคเหนือตอนบน 1 จะเป็นการผลิตข้าวเหนียวซึ่งเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคมากกว่าข้าวเจ้า ที่มีมูลค่าการส่งออกที่สูงกว่า แต่พบว่าผู้ส่งออกข้าวบรรจุหีบห่อในพื้นที่ดังกล่าวจำนวน 3 รายที่ยังคงมีความต้องการข้าวที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดส่งออก

ในด้านกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 จากการประมวลข้อมูลเกษตรกรบางส่วนปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปทำเกษตรผสมผสาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรบางส่วนเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวนาปรังล่าช้าจึงต้องปล่อยพื้นที่ว่างในฤดูเพาะปลูกข้าวนาปี เกษตรกรบางรายมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปปลูกมันสำปะหลัง เพราะเห็นว่าสถานการณ์ราคาดีต่อเนื่อง ต้นทุนการผลิตต่ำ และบางรายก็มีการปรับเปลี่ยนไปปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากสถานการณ์ราคาสูงใจ เนื่องจากเกษตรกรคาดการณ์ว่าจะมีน้ำปริมาณมากกว่าปีที่ผ่านมา ครอบคลุมพื้นที่ปลูกข้าวนาปีมากขึ้น และน่าจะมีเพียงพอต่อการผลิต ปรับเปลี่ยนมาปลูกข้าวในพื้นที่นาที่เคยปล่อยว่าง รวมทั้งมีแรงจูงใจจากมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าว อาทิ โครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ปี 2564/65 ขณะเดียวกันปีนี้มีฝนตกตั้งแต่ต้นปีทำให้มีปริมาณน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของ

ต้นข้าว ประกอบกับเกษตรกรมีการดูแลเอาใจใส่ดีขึ้นเนื่องจากคาดหวังผลตอบแทนที่จะได้รับการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องเฝ้าระวังสถานการณ์ภัยแล้ง และฝนทิ้งช่วงในเดือนมิถุนายน และโรคแมลงศัตรูพืชส่งผลกระทบต่อผลผลิต เนื้อที่เก็บเกี่ยว และผลผลิตต่อไร่อาจได้รับความเสียหาย เนื่องจากคาดว่าจะยังคงมีปริมาณน้ำเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงแตกกอและออกรวงเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ที่มีพื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต และจำนวนเกษตรกรที่ต้นตอแห่งหนึ่ง อีกทั้งอุตสาหกรรมการผลิตข้าว นั้นเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากการแข่งขันในระดับโลก นโยบายภาครัฐ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในธุรกิจข้าวภาคเหนือตอนบนเช่นกัน หากแต่แตกต่างกันที่บริบทของแต่ละพื้นที่และบทบาทในระบบโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน แต่ละภาคส่วนในระบบจึงมีลักษณะการดำเนิน สภาพปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อนการผลิตข้าวอย่างเป็นระบบในระดับพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำต้องใช้แนวทางการวางแผนการเชิงยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญหา ปรับปรุง หรือพัฒนาเป็นเครื่องมือ โดยที่จะต้องทราบถึงสภาพโดยทั่วไป การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองและแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งหมดก่อน จึงจะนำไปใช้สรุปประเด็น และวิเคราะห์เพื่อดำเนินการอื่นๆ ต่อไป การศึกษา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานจะเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจเชิงระบบในเรื่องของข้าว ที่เชื่อมโยงกับลักษณะของการประกอบการจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ในระดับพื้นที่ สำหรับการสนองตอบการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวของรัฐในทุกระดับ และยังเป็น แนวทางการเรียนรู้ในการศึกษาเชิงระบบและขยายผลสู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

ดังนั้นการศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมข้าวไทยเพื่อให้มีแนวทางในการปรับตัวและเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างเกษตรกรผู้เพาะปลูก, ผู้รวบรวมข้าว (โรงสีหรือเกษตรกร) และผู้ส่งออก อีกทั้งมีหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานดำเนินการวิจัยเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการส่งออกข้าวของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 และเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมการส่งออกข้าวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 บนพื้นฐานของการวิเคราะห์จากข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการส่งออกข้าวได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกข้าวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในอนาคต
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกข้าวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หรือ การจัดการเครือข่ายโลจิสติกส์ คือ การบริหารระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่นๆให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย คือผู้บริโภค หรือ End Customer ในเชิงปรัชญาของโซ่อุปทานนั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้ว อาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของห่วงโซ่อุปทานก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า (Nagurney, 2006)

โดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานมักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ดังเช่นข้าว ผ่านกระบวนการแปรรูป ผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะถูกส่งไปยังโกดัง โดยทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย ปริมาณของสินค้าก็จะลดลง และท้ายสุด ก็ถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งอัญชลี หิรัญแพทย์ (2562) และ กนกพร ภาควิชา และ เขตต์ เลิศวิวัฒนพงษ์ (2561) พบว่าการจัดการ Supply Chain ที่ทำให้กิจการเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ประกอบด้วยหลักการบริหารจัดการ การวางแผน การจัดการ Supply Chain ตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ การสร้างเครือข่าย และการรับรู้คุณประโยชน์ของข้าว ส่วนแนวคิดพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือการที่บริษัททั้งหลายในห่วงโซ่อุปทานเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงความผันผวนของตลาด และกำลังในการผลิต โดยเป้าหมายพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือการเติมเต็มความต้องการของลูกค้า โดยใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งรวมไปถึงกำลังในการกระจายสินค้า วัสดุคงคลังและแรงงาน โดยทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความมุ่งหมายที่จะสนองความต้องการของตลาด และใช้วัสดุคงคลังให้น้อยที่สุด ส่วนประกอบของการสร้างจุดดุลยภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้น ประกอบด้วย การร่วมมือระหว่างบริษัทเพื่อกำจัดคอขวด, การจัดหาเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างจุดสมดุลระหว่างราคาวัสดุต่ำสุดกับการขนส่ง, การนำเทคนิค Just in Time เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้เกิดจุดดุลยภาพของการผลิต, รักษาจุดเหมาะสมในการตั้งโรงงานและคลังวัสดุ เพื่อการบริการลูกค้า, และการใช้การวางตำแหน่ง, การวิเคราะห์เส้นทางการขนส่ง เป็นต้น เพื่อตอบโจทยการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลผลิต ซึ่งสมพร อิศวิลานนท์ (2560) พบว่าสถานการณ์ข้าวไทยในการส่งออกขาดความชัดเจนในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพของสินค้าข้าวในภาคการผลิตแต่กลับผลักดันให้ต้นทุนการผลิตขยายตัว ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลผลิต ทำให้ข้าวไทยแข่งขันได้ยากขึ้นในตลาดส่งออก ถูกแทนที่โดยคู่แข่งที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า

2.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกข้าว (Strategies to Promote Rice Exports) ผลจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา (นายกรัฐมนตรี) วันที่ 19 มกราคม 2564 รายงานว่าการดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ (นบข.) ที่ให้เสนอนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าวต่อคณะรัฐมนตรีทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้การบริหารจัดการข้าวสอดคล้องกันทั้งระบบและมีการพัฒนาต่อเนื่อง ด้านยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563-2567 ในการประชุมครั้งที่ 4/2563 เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2563 ได้มี มติเห็นชอบยุทธศาสตร์ดังกล่าวแล้ว สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ คือ ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก ภายใต้ยุทธศาสตร์ ตลาดนำการผลิต โดยแบ่งข้าวออกเป็น 7 ชนิด ตามความต้องการของตลาด 3 ประเภท ดังนี้ 1) ตลาดพรีเมียม ได้แก่ ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมไทย 2) ตลาดทั่วไป ได้แก่ ข้าวขาวพื้นนุ่ม ข้าวขาวพื้นแข็ง และข้าวเหนียว และ 3) ตลาดเจาะจงเฉพาะ ได้แก่ ข้าวเหนียวและข้าวสีหรือข้าวคุณลักษณะพิเศษ

2. ยุทธศาสตร์ข้าวไทย มี 4 ด้าน สรุปได้ ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดนำการผลิต เป้าหมาย คือ ประเทศไทยมีชนิดข้าวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด กลยุทธ์ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก การเชื่อมโยงข้อมูลแนวโน้มความต้องการของตลาดกับ ภาคการผลิต และการผลักดันผลผลิตสู่ตลาดเป้าหมาย 2) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย เป้าหมาย คือ ข้าวไทยเป็นหนึ่งด้านคุณภาพและมาตรฐาน กลยุทธ์ เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการพัฒนาพันธุ์ข้าว การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับสำหรับสินค้าข้าวไทย และการผลักดันให้มีห้องปฏิบัติการของรัฐสำหรับ ตรวจวิเคราะห์สารตกค้างหรือสารปนเปื้อน 3) เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าวไทย เป้าหมาย คือ ลดต้นทุนการส่งออกเพื่อให้แข่งขันได้ กลยุทธ์ เช่น การปรับปรุงกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำเพื่อลดต้นทุนการขนส่งข้าว การพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลการขนส่ง และการตรวจรับรองมาตรฐานข้าวตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง 4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป้าหมาย คือ เพิ่มโอกาสและช่องทางตลาดของข้าวไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง กลยุทธ์ เช่น การอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย การส่งเสริมการค้าข้าวในรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของประเทศผู้ซื้อ การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรข้าวไทย และการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ Brand Loyalty (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่ง Cavusgil, Zou and Naidu (1993) สะท้อนว่าการวางแผนระบบการตรวจสอบการผลิตให้มีคุณภาพตามมาตรฐานกำหนด รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร บริหารความเชื่อถือทั้งจากภายในภายใน และภายนอก เป็นแนวทางสำคัญของการเตรียมความพร้อมสู่ตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกับ เศรษฐภูมิ เกษารักษ์ (2561) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) ระบุถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ต้องมุ่งเน้นการส่งเสริม ให้เกิดเครือข่ายและการเชื่อมโยงธุรกิจ และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการในภูมิภาคและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ รวมถึงสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) หรือ สคพ (2562) ระบุว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการส่งออกข้าว ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับดูแลติดตามผลและส่งเสริมการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

2.3 การตลาดเจาะจงเฉพาะ (Niche Market) คือตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ (Mass Market) เป็นเหมือนการทำการตลาดให้คนที่มีความต้องการที่แตกต่างจากผู้อื่นในตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าในกลุ่ม Niche Market จะมีความต้องการแบบเจาะจง เช่น Niche Market ของร้านนวดสปาเพื่อสุขภาพคือธุรกิจร้านนวดสำหรับนักกีฬาหรือผู้ที่ออกกำลังกายที่จะเน้นการนวดคลายกล้ามเนื้อบริเวณขาและหลังล่างสำหรับการฟื้นฟูร่างกายโดยเฉพาะ หรือ Niche Market ของธุรกิจขายอาหารคือธุรกิจขายอาหารสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัตโดยเฉพาะ เป็นต้น จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เป็นภาพกว้างของตลาดในแต่ละอุตสาหกรรม มีการแข่งขันสูง แต่ Niche Market จะมีลักษณะเป็นตลาดขนาดเล็กเจาะกลุ่มความต้องการของผู้คนกลุ่มหนึ่งในตลาด Mass Market แต่ยังสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่กลับกันคือการแข่งขันจะน้อยกว่า Mass Market หลายเท่า ซึ่ง Holm-Olsen (2008) สะท้อนว่าการทราบข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้รู้ถึงจุดที่ควรพัฒนาและปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นมากหรือการศึกษาความเป็นอัตลักษณ์หรือเฉพาะที่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสของการประสบความสำเร็จในการส่งออก ซึ่ง Digital Tips (2022) นำเสนอ 7 กลยุทธ์การตลาดแบบ Niche Marketing ดังนี้

1. สำรวจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะตลาด โดยมีขั้นตอน คือ วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อเข้าถึงคู่แข่งในตลาดว่าในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเจาะนั้นมีธุรกิจไหนที่ดำเนินอยู่ก่อนแล้วบ้าง ธุรกิจจะสร้างความแตกต่างในส่วนไหนได้บ้าง (Competitor Analysis) ทำการศึกษาบุคลิกของผู้ซื้อวางแผนในการทำการตลาดในส่วนต่อไปได้อย่างแม่นยำ ดูกระแสตอบรับของลูกค้าในตลาดนั้น ๆ ว่ามี Feedback อย่างไร เพื่อช่วยให้เข้าใจ Pain Point ของลูกค้าและสร้างธุรกิจที่มีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้อย่างถูกต้องที่สุด

2. เจาะลึกกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ เปรียบเทียบกลยุทธ์ของคู่แข่งในตลาดที่ต้องการทำธุรกิจว่าพวกเขายังมีจุดอ่อน จุดแข็ง อย่างไรบ้างผ่านการใช้งาน SWOT Analysis หรือพิจารณาว่าคู่แข่งมีกลยุทธ์ในการทำตลาดแบบใดบ้างและให้ลองนำกลยุทธ์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อหาโอกาสในการแย่งส่วนแบ่งตลาดเหล่านั้นมาครองให้ได้ อาทิระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เช่น การตลาดผสมผสาน (Omni Channel) สองช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการบันทึกข้อมูลลูกค้าไว้ที่ระบบกลางเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายต่อไป เป็นต้น

3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างยอดขายในตลาด เฉพาะ คือการสร้างความสัมพันธ์และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลักดันให้เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเล็กเหล่านั้นให้ภักดีในธุรกิจด้วยการบริการที่ดี ในขณะที่ใช้งานสินค้าและบริการหรือการทำ CRM เพื่อรักษาลูกค้าเหล่านั้นให้อยู่กับคุณต่อไป และยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าเหล่านั้นจะประทับใจและบอกต่อให้ครอบครัวหรือคนรู้จักให้เข้ามาสู่ธุรกิจของคุณได้ตลอดเวลา

4. การสร้างแคมเปญการบอกต่อ หรือ Word Of Mouth ในหมู่ลูกค้าจะช่วยทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและยังเป็นการช่วยหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาสู่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี เช่นมีการแจกของรางวัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ

5. เลือกใช้สื่อให้ถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าในตลาดเฉพาะเจาะจง ลูกค้าจะมีความชอบที่เฉพาะเจาะจงซึ่งอาจจะเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Social Media หรือช่องทางในการเข้าถึงสื่อที่พวกเขาใช้ด้วย เช่นธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีชาวอินทรี ในกรณีนี้ต้องการเจาะกลุ่มตลาดผู้สูงอายุที่รักสุขภาพ การเลือกใช้ช่องทางในการส่งเสริมการขายก็就会有ความแตกต่างกันออกไป Social Media อาจใช้ไม่ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายนี้ หรืออาจได้ผลสำหรับลูกหลานที่รักความกตัญญู มอบอาหารพิเศษ สำหรับคนสูงอายุ เป็นต้น

6. สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ให้ลูกค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทรงพลังที่สุดของการทำการตลาดแบบเฉพาะเมื่อพวกเขาประทับใจในตัวธุรกิจของเรา พวกเขาจะกลายเป็นผู้ที่เสมือนตัวแทนของแบรนด์ ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ เพิ่มความภักดีในหมู่ผู้บริโภค และช่วยเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด. (Brand Ambassadors) โดยการสร้าง Brand Loyalty นั้นจะต้องเกิดมาจากการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้ลูกค้าในการใช้งานสินค้าหรือบริการและต้องพยายามทำ CRM รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

7. หมั่นพัฒนาธุรกิจของคุณให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ในการทำการตลาดเจาะจง นั้นคุณต้องหมั่นพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดอยู่กับที่เพื่อตอบรับกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอด

ขณะเดียวกันมีข้อค้นพบของ สมพร อิศวิลานนท์ (2560) พบว่าสถานการณ์ชาวไทยในการส่งออกขาดความชัดเจนในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพของสินค้าชาวในภาคการผลิตแต่กลับผลักดันให้ต้นทุนการผลิตขยายตัว ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลผลิต ทำให้ชาวไทยแข่งขันได้ยากขึ้นในตลาดส่งออก ถูกแทนที่โดยคู่แข่งที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงเน้นการเสนอเชิง

นโยบายด้วยหลักการการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยนำเสนอข้าวไทยภายใต้ความท้าทายใหม่ว่าทำอย่างไรเกษตรกรรายย่อยจะมีความมั่นคงและยั่งยืน ที่ตระหนักถึงความสำคัญของระบบนิเวศสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ผู้ผลิตสร้างความจำเพาะของสินค้า (Niche Product) มีกลไกรับรองคุณค่า มีช่องทางในการกระจายสินค้าที่เป็นธรรมและปลายทางคือได้รับคุณค่าจากการบริโภคอาหารที่ได้คุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยเข้าถึงได้และมีอย่างพอเพียง ซึ่งตอบโจทย์ท้าทายของโลกคือการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย

- 1) เกษตรกรกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน และเกษตรกรตามโครงการส่งเสริมการทำนาเชิงอุตสาหกรรม (นาแปลงใหญ่) จำนวน 38 ราย
- 2) ผู้ส่งออก ได้แก่ บริษัท โรงสีสวัสดิ์ไพบูลย์ จำกัด และ บริษัท รีเบิร์ต ไรซ์ จำกัด จำนวน 4 ราย
- 3) ต้นแบบกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตพืชอินทรีย์ ตำบลหาดกรวด จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านแม่พริกกลุ่ม จังหวัดลำปาง, สหกรณ์การเกษตรพริ้ว จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย และ
- 4) สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย จำนวน 2 ราย รวมประชากรเป้าหมายทั้งสิ้น 50 ราย

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ประกอบด้วย 1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการสัมภาษณ์รูปแบบหนึ่งที่รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง จากผู้ให้ข้อมูลหลักคือสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย จำนวน 2 ราย

2) แบบสังเกตการณ์ (Observation) เป็นการสังเกตพฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาสรุปข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เช่น โดยเน้นทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participative Observation) จากเกษตรกรกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน และเกษตรกรตามโครงการส่งเสริมการทำนาเชิงอุตสาหกรรม (นาแปลงใหญ่) จำนวน 38 ราย และ

3) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ทีมวิจัยใช้วิธีการการสนทนา ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) โดยเน้นทั้งการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) จากวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตพืชอินทรีย์ ตำบลหาดกรวด จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านแม่พริกกลุ่ม จังหวัดลำปาง สหกรณ์การเกษตรพริ้ว จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย และสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย จำนวน 2 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม ได้ทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ และพื้นที่ประชากรเป้าหมาย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ เว็บไซต์ แนวคิดของแนวทางการส่งเสริมการส่งออกข้าวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันตัวทีมวิจัยมีบทบาทสำคัญในการเก็บข้อมูลที่จะได้มาจากการสังเกต จดบันทึก สัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารโดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์

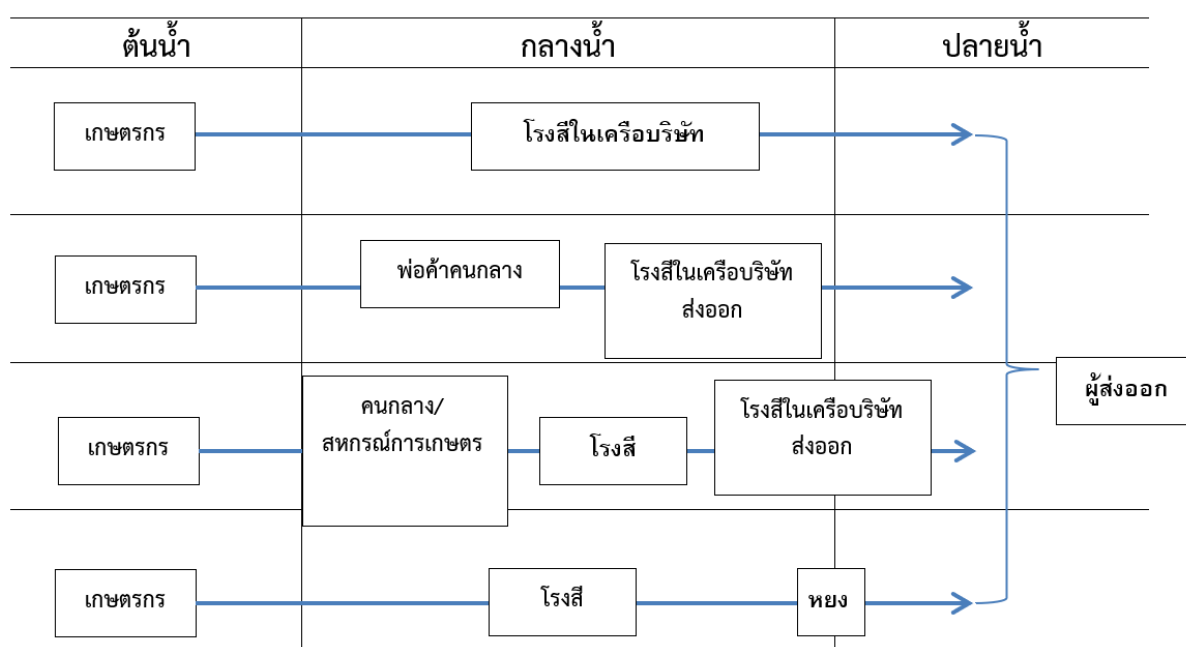
และใช้เทคนิคการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเพื่อตอบคำถามว่าคืออะไร เป็นอย่างไร และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล แยกแยะเงื่อนไข เพื่อดูสาเหตุ ความสัมพันธ์ กระบวนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นกรอบดำเนินการวิจัยไปในตัว

4. ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการศึกษา จะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะตามการตลาด ได้แก่ ตลาดผู้ส่งออกข้าวสารข้าวและข้าวหนึ่ง (Mass Market) และการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมีแผนภาพดังนี้

1.1 ตลาดผู้ส่งออกข้าวสารข้าวและข้าวหนึ่ง



แผนภาพที่ 1 ตลาดผู้ส่งออกข้าวข้าว และข้าวหนึ่ง

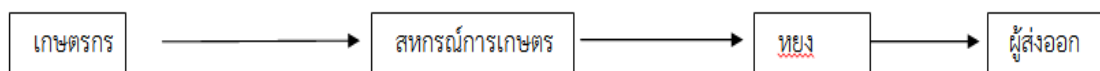
แบบที่ 1 อธิบายได้ว่า เกษตรกรนำข้าวเปลือกของตนมาส่งขายให้แก่โรงสีในเครือบริษัทส่งออกโดยตรง เกษตรกรเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ส่วนโรงสีในเครือบริษัทส่งออกจะรับภาระค่าจ้างตรวจสอบคุณภาพ และการขนถ่าย โดยโรงสีในเครือบริษัทส่งออกจะตีราคาซื้อโดยอิงราคากลาง ความชื้น ความหัก สี สิ่งเจือปน จากนั้นจะนำไปผลิตเป็นข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ตามข้อกำหนดของลูกค้าตามคำสั่งซื้อของผู้ส่งออก

แบบที่ 2 อธิบายได้ว่า เกษตรกรนำข้าวเปลือกของตนมาส่งขายผ่านทางพ่อค้าคนกลางที่ไปรับซื้อหรือทำข้าว หรือหน่วยงานรัฐบาล เช่น สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น โดยส่วนใหญ่คนกลางจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หรือบางแห่งอาจจะตกลงจ่ายคนละครึ่งกับเกษตรกร แล้วแต่การต่อรอง จากนั้นคน

กลางจึงรวบรวมข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกร มาส่งขายให้กับโรงสีในเครือข่ายส่งออก โดยโรงสีในเครือข่ายส่งออกจะทำการซักรีด ตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น และขนถ่ายเข้าโกดัง โรงสีในเครือข่ายส่งออกจะตีราคารับซื้อโดยอิงราคากลาง ความชื้น ความหัก สี สิ่งเจือปน จากนั้นจะนำไปผลิตเป็นข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ตามข้อกำหนดของลูกค้าจากคำสั่งซื้อของผู้ส่งออกต่อไป

แบบที่ 3 อธิบายได้ว่า ในบางกรณีที่มีคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และโรงสีในเครือข่ายส่งออกที่ เป็นผู้ส่งออก ไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า จะทำให้มีการรับซื้อข้าวสารที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากโรงสีในบริเวณใกล้เคียง หรือจากพ่อค้าคนกลางส่งออก

แบบที่ 4 อธิบายได้ว่า เนื่องจาก โรงสีได้มีการขยายธุรกิจโดยนอกจากจะเป็นผู้ผลิตหรือโรงสีแล้วยัง ขยายตัวเป็นผู้ส่งออกเองด้วย หรือรับการสั่งซื้อจากหยัง และนำข้าวสารที่ซื้อมาทำการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ ลูกค้าต้องการแล้วดำเนินการส่งออกต่อไป



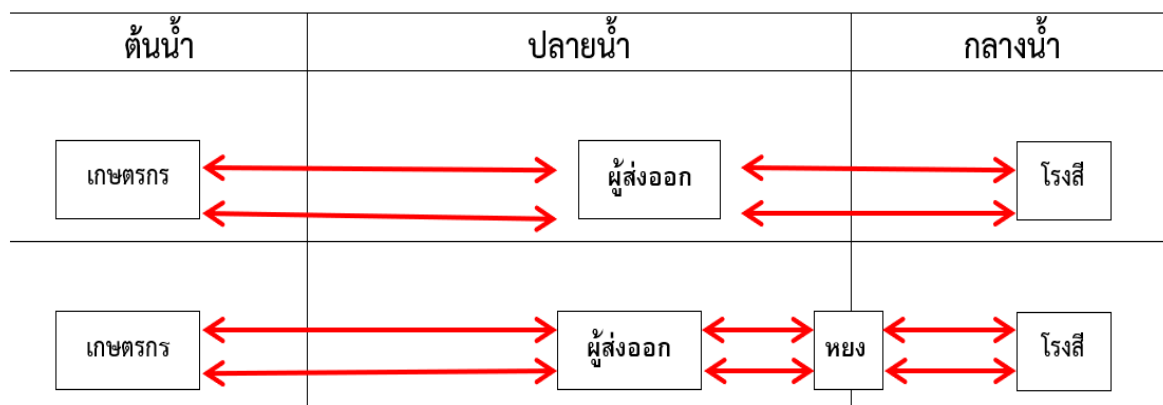
ต้นทุนผลิตเฉลี่ยประมาณ 6.67 บาท/กก. (ต้นทุนต่อไร่เฉลี่ย 3500-4000 บาท/ 600 กก./ไร่) ราคาขายส่งสหกรณ์ 11 บาท/กก.	รับซื้อ 12.30 บาท/กก. (11 บาท + 1 บาท GAP) ค่าขนส่ง 0.30 บาท/กก. อ้างอิงราคากลางการรับซื้อจาก กระทรวงพาณิชย์กำหนด ขายส่ง 205 บาท/5กก.	รับซื้อ 41 บาท/กก. ราคา ขึ้นกับปริมาณการซื้อ	NA
---	--	---	----

หมายเหตุ กรณีศึกษาของข้าวหอมมะลิ 105

NA = ไม่มีข้อมูลจากผู้ส่งออก

แผนภาพที่ 2 ภาพรวมต้นทุนของโซ่อุปทานตลาด Mass Market

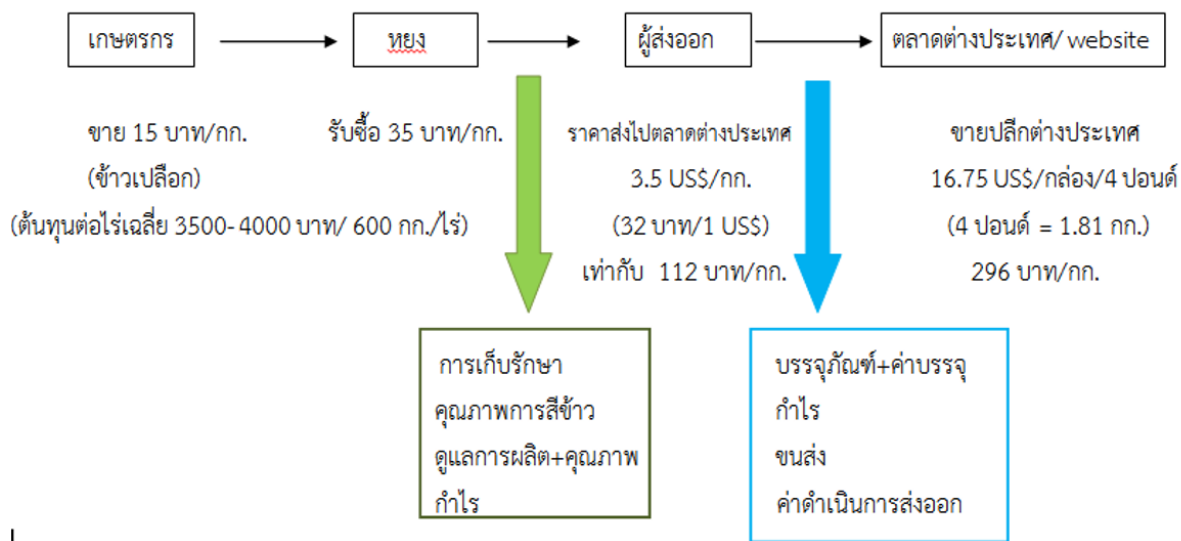
1.2 การตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม



แผนภาพที่ 3 การตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม

แบบที่ 1 อธิบายได้ว่า เกษตรกรนำข้าวเปลือกปลอดสารเคมีของตนมาส่งขายให้แก่โรงสีขนาดกลางถึงเล็กโดยตรง จากนั้นโรงสีจะนำไปสีและผลิตเป็นข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ตามข้อกำหนดของลูกค้าตามคำสั่งซื้อของผู้ส่งออก โดยใช้การสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งออกจะทราบข้อมูลเกษตรกรผู้ผลิตจากโรงสี เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้ตามข้อกำหนดของลูกค้าต่างประเทศ

แบบที่ 2 อธิบายได้ว่า เกษตรกรนำข้าวเปลือกปลอดสารเคมีของตนมาส่งขายให้แก่โรงสีขนาดกลางถึงเล็กโดยตรง จากนั้นโรงสีจะนำไปสีและผลิตเป็นข้าวสาร ข้าวหนึ่ง และนำไปส่งขายต่อให้กับพ่อค้าคนกลางส่งออก หรือหยัง ซึ่งหยังจะรับคำสั่งซื้อจากผู้ส่งออกอีก ต่อหนึ่ง โดยใช้การสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งออกจะทราบข้อมูลเกษตรกรผู้ผลิตจากหยัง เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้ตามข้อกำหนดของลูกค้าต่างประเทศ



แผนภาพที่ 4 ภาพรวมต้นทุนของโซ่อุปทานตลาด Niche Market

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในอนาคต

ตารางที่ 1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ในการเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าว

กลุ่ม	กลยุทธ์	แนวทาง
ผู้นำกลุ่มเกษตรกร	1. การรวมกลุ่มเกษตรกรอย่างน้อย 1,000 ไร่ สำหรับกลุ่มตลาด Mass Market	ประสานงานระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวมข้าว/ผู้ส่งออก เพื่อจัดทำแผนการผลิต การควบคุมคุณภาพการผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการตลาด
	2. การสร้างเครือข่าย	เรียนรู้การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ เพื่อให้มีโอกาส และองค์ความรู้ในการพัฒนาตนเองและกลุ่มเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่ม	กลยุทธ์	แนวทาง
	3. การบริหารจัดการกลุ่มอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์ และสร้างความศรัทธาแก่ เกษตรกร	1. การจัดหาเครดิตทางการเงินเพื่อการบริหาร กลุ่มอย่างโปร่งใส 2. การวางแผนการผลิต การจัดเก็บ การขาย การเชื่อมโยงกับผู้รวบรวม /ผู้ส่งออก 3. วางแผนระบบการตรวจสอบการผลิตให้มี คุณภาพตามมาตรฐานกำหนด
กลุ่มเกษตรกร	ต้องพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอและ เคารพกติกาการรวมกลุ่ม	1. เรียนรู้วิธีการผลิตข้าวให้มีมาตรฐาน/ลด ต้นทุนการผลิต/เลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่ เหมาะสมด้วยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม 2. ผลิตข้าวตามมาตรฐานที่กำหนด 3. มีกฎ กติกา การรวมกลุ่ม เพื่อการพัฒนา ตนเอง 4. ทำเกษตรผสมผสานตามปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง
โรงสี/สหกรณ์	1. สนับสนุนปัจจัยการผลิตและวิธีการ ผลิตของเกษตรกรตามมาตรฐานที่ตลาด กำหนด 2. บริหารงานอย่างโปร่งใส ยุติธรรม สร้าง ความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกร 3. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ	1. เข้าร่วมโครงการต่างๆที่ภาครัฐสนับสนุน 2. หาแหล่งซื้อปัจจัยการผลิตในราคาต่ำ บริหารงานแบบเป็นระบบ ตรวจสอบโดย หน่วยงานภายนอก 1. สร้างความน่าเชื่อถือบนเว็บไซต์ 2. พัฒนาระบบบริหารและเข้ารับการแข่งขัน ระบบการบริหารในเวทีต่างๆ หรือ เข้าร่วม รับรองมาตรฐาน ISO

จะเห็นได้ว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร คือการรวมกลุ่มเกษตรกร การสร้างเครือข่าย การสร้างความศรัทธาในกลุ่ม และเคารพกติกาการรวมกลุ่ม ส่วนโรงสี และสหกรณ์การเกษตร ควรเน้นการสร้างค่านาเชื่อถือในองค์กรทั้งในและต่างประเทศ เช่นพัฒนาระบบบริหาร เข้าร่วมรับรองมาตรฐานต่างๆ

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกข้าวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

การส่งออกข้าวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 สามารถทำได้ทั้งสองตลาด แต่ตลาดที่เหมาะสมสามารถทำได้ดีกว่าได้แก่ ตลาด Niche Market เนื่องจากทางภาคเหนือตอนบน 1 มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ถือครองที่ยากต่อการดำเนินการรวมกันเป็นนาแปลงใหญ่ ที่มีขนาดมากกว่า 1,000 ไร่ ดังนั้นการสนับสนุนการส่งออกข้าวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนจึงควรเริ่มต้นจากการ หาตลาดปลายน้ำที่ชัดเจน และพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจการส่งออกข้าว พร้อมลงทุน และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำงานในตลาดออนไลน์ได้ ภายใต้การสนับสนุนของคณะกรรมการดำเนินงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน

(Right Team Rice Team) ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น/สำนักงานเกษตรจังหวัด/ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัด/ศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ข้าว/สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตร/สำนักงานพาณิชย์จังหวัด/สมาคมส่งออกข้าวไทย เพื่อบูรณาการการทำงานระดับหน่วยงาน ดังนั้น การจัดทำกลยุทธ์ และแนวทางการสนับสนุนจึงวิเคราะห์ตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดโซ่อุปทานทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ในการอภิปรายผล จะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

จากข้อค้นพบ รูปแบบจะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะตามการตลาด ได้แก่ 1) ตลาดผู้ส่งออกข้าวสารข้าวและข้าวหนึ่ง (Mass Market) ซึ่งข้อดีการเลือกกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Mass Market) หรือการตลาดแบบขายไม่เลือก ไม่ต้องค้นหาลูกค้ามาก ยิ่งผลิตต้นทุนต่ำยิ่งได้เปรียบ แต่วิกฤติของการส่งออกข้าวไทยที่เรื้อรังมายาวนานคือต้นทุนของไทยสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลายเป็นจุดอ่อนของการการตลาดแบบขายไม่เลือก ดังข้อค้นพบของ สมพร อิศวิลานนท์ (2560) พบว่าสถานการณ์ข้าวไทยในการส่งออกขาดความชัดเจนในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพของสินค้าข้าวในภาคการผลิตแต่กลับผลักดันให้ต้นทุนการผลิตขยายตัว ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลผลิต ทำให้ข้าวไทยแข่งขันได้ยากขึ้นในตลาดส่งออก ถูกแทนที่โดยคู่แข่งที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า 2) การตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตลาดลูกค้าเฉพาะเจาะจงเน้นการผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะจงแบบกลุ่มย่อยๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดรวมทั้งหมด ตลาดนี้จะประกอบด้วยลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายๆกัน ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมเฉพาะ และ อาจเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการสนองความต้องการลูกค้าได้ หรืออาจเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกลุ่มผู้รักสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพทางด้านเงินทุนที่สูงกว่าได้ การเสนอเชิงนโยบายครั้งนี้จึงเน้นหลักการการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่สมพร อิศวิลานนท์ (2560) นำเสนอข้าวไทยภายใต้ความท้าทายใหม่ว่าทำอย่างไรเกษตรกรรายย่อยจะมีความมั่นคงและยั่งยืน โดยนำเสนอเส้นทางสู่เกษตรกรรมที่ยั่งยืน ที่ตระหนักถึงความสำคัญของระบบนิเวศสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ผู้ผลิตสร้างความเฉพาะของสินค้า(Niche Product) ใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีกลไกและกิจกรรมการจัดการที่ดี แล้วเชื่อมต่อกับกิจกรรมกลางน้ำคือผู้กระจายหรือขายสร้างเป็นตลาดจำเพาะ (Niche Market) มีกลไกรับรองคุณค่า มีช่องทางในการกระจายสินค้าที่เป็นธรรมและปลายทางคือได้รับคุณค่าจากการบริโภค อาหารที่ได้คุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยเข้าถึงได้และมีอย่างพอเพียง ซึ่งตอบโจทย์ท้าทายของโลกคือการพัฒนายั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หนึ่งในเครื่องมือการพัฒนายั่งยืนของทุกภาคส่วน ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ที่มุ่งให้เกิดการพัฒนาที่สมดุล จนนำไปสู่ความเจริญของประเทศ และก้าวไปอย่างมั่นคงด้วยการสร้างภูมิคุ้มกันให้คนมีความคิดและจิตสำนึกแห่งความพอเพียงความสมดุลทางธรรมชาติ และคุณภาพชีวิตที่ดี

แนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในอนาคต

จากแนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในอนาคต พบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีจุดเชื่อมโยงที่สอดคล้องกัน คือ ประเด็นการสร้างเครือข่าย วางแผนระบบการตรวจสอบการผลิตให้มีคุณภาพตามมาตรฐานกำหนด รวมถึงการบริหารความเชื่อถือทั้งจากภายในภายใน และภายนอก สะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมสู่ตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับ Cavusgil, Zou and Naidu (1993) เน้นประเด็นนี้ว่าเป็นความพร้อมของสินค้าหรือบริการสำหรับตลาดต่างประเทศโดย ส่วน Holm-Olsen (2008) กล่าวว่า การทราบข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้รู้ถึงจุดที่ควรพัฒนาและปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐาน ให้เกิดความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งการมีหรือการเตรียมความรู้ในด้านปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสของการประสบความสำเร็จในการส่งออก และยังสอดคล้องกับเดียวกับ เศรษฐภูมิ เถาชาธิ (2561) และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) ในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและการเชื่อมโยงธุรกิจ และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ ในภูมิภาคและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกข้าวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

จากข้อค้นพบ การส่งออกข้าวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 สามารถทำได้ทั้งสองตลาด แต่ตลาดที่เหมาะสมสามารถทำได้ดีกว่าคือ ตลาด Niche Market เนื่องจากทางภาคเหนือตอนบน 1 มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ถือครองที่ยากต่อการดำเนินการรวมกันเป็นนาแปลงใหญ่ ที่มีขนาดมากกว่า 1,000 ไร่ ดังนั้นการสนับสนุนการส่งออกข้าวจึงควรเริ่มต้นจากการหาตลาดปลายทางที่ชัดเจน และพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจการส่งออกข้าว พร้อมลงทุน และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำงานในตลาดดิจิทัลได้ ภายใต้การสนับสนุนของคณะกรรมการดำเนินงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน จึงใช้ชื่อว่า Right Team Rice Team ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น/สำนักงานเกษตรจังหวัด/ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัด/ศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ข้าว/สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตร/สำนักงานพาณิชย์จังหวัด/สมาคมส่งออกข้าวไทย เพื่อบูรณาการการทำงานระดับหน่วยงาน ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์และแนวทางการสนับสนุนจึงวิเคราะห์ตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดโซ่อุปทานต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สอดคล้องกับ อัญชลี หิรัญแพทย (2562) และ กนกพร ภาศิฉาย และ เขตต์ เลิศวิวัฒนพงษ์ (2561) พบว่าการจัดการ Supply Chain ที่ทำให้เกิดการเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ประกอบด้วยหลักการบริหารจัดการ การวางแผน การจัดการ Supply Chain ตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ การสร้างเครือข่าย และการรับรู้คุณประโยชน์ของข้าว และสอดคล้องกับสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) หรือ สคพ (2562) ที่ระบุว่าการค้าภาคบริการผ่านระบบดิจิทัล และการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการส่งออกข้าว ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับดูแลติดตามผลและส่งเสริมการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบตลาดผู้ส่งออกข้าวสารข้าวและข้าวหนึ่ง เป็นลักษณะ Mass Market ซึ่งต้นทุนของไทยสูงกว่าคู่แข่ง ดังนั้น

1. ควรเพิ่มความชัดเจนในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพของสินค้าข้าวในภาคการผลิต และควรเพิ่มความสำคัญของหลักการการตลาดข้าวเพื่อส่งออกแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่า เช่น ข้าวเพื่อสุขภาพที่มีกลไกรับรองคุณค่า มีช่องทางในการกระจายสินค้าแบบตลาดดิจิทัลปลายทางคือได้รับคุณค่าจากการบริโภค อาหารที่ได้คุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยเข้าถึงได้ ซึ่งตอบโจทย์ท้าทายของโลกคือการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. การทำการตลาดผ่านกลุ่ม Niche Market สามารถสร้างพลังได้ เมื่อรวมกลุ่ม Niche Market สามารถกลายเป็นชุมชนของกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ขึ้นมา และเกิดเป็น Sub Culture ที่มีแบรนด์หรือองค์กรที่ทำการตลาดให้ในกลุ่มนี้เป็นผู้สนับสนุน จากข้อค้นพบตลาด Niche Market ที่น่าสนใจคือ สหรัฐอเมริกา โดยเน้นไปที่ “ข้าวหอมนิล” ในขณะที่ประเทศออสเตรเลีย อังกฤษ ให้ความสำคัญกับข้าวสาลีชนิดอื่นด้วย เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจอาจนำแนวคิดที่ได้จากการวิจัย ไปทดสอบยังสนามอื่น อาทิ กลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ที่สนใจ
2. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษาไปยัง กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ส่งออกข้าว ซึ่งเป็นฝ่ายผลิตด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หากมีการศึกษาต่อยอดไปยังฝั่งลูกค้า ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ ผสมวิธี ก็น่าจะได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดลำปาง และมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์.(2564).ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563-2567 จาก ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา (นายกรัฐมนตรี) [ออนไลน์].ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2566 จาก <https://www.ryt9.com/s/cabt/3192642>.
- กนกพร ภาคิฉาย และ เขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์.(2561). แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวอินทรีย์เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว”. AEC RMUTSB Acad. J. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),3(1) .42-54.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) . (2562). "ศคพ." เผยแนวโน้มการค้าภาคบริการไทย เน้นภาคธุรกิจวางกลยุทธ์สร้างมูลค่า. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564.จาก https://www.isranews.org/isranews-pr-news/73447-news_73447.html.
- สมพร อิศวิลานนท์. (2560). สถานการณ์ข้าวไทยในตลาดส่งออก. บรรยายพิเศษในงานสัมมนาวิชาการกรมการค้า ประจำปี 2560 วันที่ 16 มีนาคม 2560 เวลา 14.30-15.30 น. ณ โรงแรมรามารการ์เด็นส์ กรุงเทพฯ
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2565). รายงานตลาดข้าว :ข้าวสาลีปี 2565 . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565. จาก http://www.thaiiceexporters.or.th/Rice_reports.htm.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2550). แนวทางการเพิ่มศักยภาพการส่งออกของเอสเอ็มอี. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563. จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/chapter-9-20171024123942.
- เศรษฐภูมิ เถาขารี. (2561). การวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานข้าวโดยหลายวัตถุประสงค์ในภาคกลางของประเทศไทย. วารสารวิศวกรรม UBU,11 (2). 25-40.
- อัญชลี หิรัญแพทย์.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม.วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, 5 (1). 71-81.
- Cavusgil, T.S, Zou, S., and Naidu, G. M. (1993), Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation. *Journal of International Business Studies*, 24 (3). 479–506.
- Digital Tips .(2022).เจาะลึก Niche Market (ตลาดเฉพาะกลุ่ม) พร้อมแนะนำกลยุทธ์ที่เหมาะสม . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/niche-market/>.
- Holm-Olsen, K., Fenhann, J., (2008). Sustainable development benefits of Clean Development Mechanism projects. A new methodology for sustainability assessment based on text analysis of the project design documents submitted for validation. *Energy Policy*, 36, 2819-2830.
- Holm-Olsen, F. (Ed.). (2009). *Best Practices in Determining Export Readiness*. Washington, D.C.: United State Agency International Development.
- Nagurney, A. (2006). *Supply Chain Network Economics: Dynamics of Prices, Flows, and Profits*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.