

ยุทธศาสตร์ข้าวไทย (ปี 2563 - 2567) : ด้านการตลาดต่างประเทศ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thai Rice Strategy (2020 - 2024) : International Market Strategy



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	ยุทธศาสตร์ข้าวไทย (ปี 2563 - 2567) : ด้านการตลาด ต่างประเทศ
โดย	น.ส.อัจจิมา จันทวี
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ศิริประภาณุกุล

---

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ศิริประภาณุกุล)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จুলณี เทียนไทย)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อัจฉิมา จันทร์วี : ยุทธศาสตร์ข้าวไทย (ปี 2563 - 2567) : ด้านการตลาดต่างประเทศ. ( Thai Rice Strategy (2020 - 2024) : International Market Strategy) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ภาวีน ศิริประภาณุกุล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการขับเคลื่อนของยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนิคมยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ รวมถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งหมด 9 คน

พบว่าการจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ นับเป็นจุดเริ่มต้นในการแก้ไขปัญหาการส่งออกข้าวของไทยอย่างเป็นระบบ ด้วยการประสานความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง ส่งผลให้การดำเนินงานโครงการเกิดประสิทธิภาพ ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาศักยภาพของข้าวไทย ในมุมมองของการส่งออกข้าวไปยังตลาดต่างประเทศพบว่าปัจจุบันในตลาดโลกนั้น มีการแข่งขันที่รุนแรงและมีผู้เล่นเพิ่มมากขึ้นบางประเทศจากในอดีตที่เป็นผู้นำเข้าข้าวก็ผันตัวมาเป็นผู้ส่งออกข้าว รวมถึงคู่แข่งรายสำคัญต่างมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาการพันธุ์ข้าวให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด เป็นการพัฒนาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านเสถียรภาพของค่าเงินบาท และการระบาดของโควิด – 19 ที่เกิดขึ้นต่างส่งผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยในภาพรวม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์  
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6282065524 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD:

Utjima Jantawee : Thai Rice Strategy (2020 - 2024) : International Market Strategy. Advisor: Asst. Prof. PAWIN SIRIPRAPANUKUL, Ph.D.

The purpose of this research is to study the implementation of the Thai Rice Strategy 2020 – 2024 in the aspect of international marketing, analyze the factors affecting the success of the Thai Rice Strategy including issues and obstacles to the strategy implementation and propose some suggestions for successful implementation of the strategy in the future. The researcher conducted a qualitative research. a total of nine interviewees

The data illustrated that the formulation of the Thai Rice Strategy in the aspect of international marketing is the starting point for solving problems of Thai rice exports in a systematic way, and the cooperation among all relevant actors results in efficient project implementation up to the present time. This is an important approach to drive and develop the potential of Thai rice. In terms of rice exports, it was found that there is an intensified competition in the global rice market nowadays with an increasing number of rice exporters as some previously importing countries have now become rice exporters. Major competitors also focus on research and development of high-yielding and high-quality rice varieties in order to serve the market demand and increase the market share. The stability of the exchange rate (Thai Baht) and the situation of Coronavirus outbreak (COVID – 19) have also affected Thai rice exports.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ยุทธศาสตร์ข้าวไทย (ปี 2563 - 2567) ด้านการตลาดต่างประเทศ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ศิริประภาณุกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้า จนกระทั่งงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สิพรรณ นกสวน สวัสดิ์ รองศาสตราจารย์ ดร.จุลณี เทียนไทย และรองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประภอบ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว ผู้อำนวยการกองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานสินค้า ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว (กรมการค้าข้าว) สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย และสมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมถึงเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่างๆ ข้างต้นที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ในการตอบประเด็นปัญหาและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบในหัวข้อที่ทางผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า

ขอขอบคุณการสนับสนุนจากคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา และพร้อมให้การสนับสนุนทั้งกำลังทรัพย์และกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงกัลยาณมิตรใกล้ชิดทุกท่าน เพื่อน ๆ ในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต รุ่น 52 จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงเพื่อนร่วมงานกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะให้คำปรึกษา ในทุกช่วงเวลาที่เหมาะสมความยากลำบากทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปรวมถึงเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และภาคส่วนอื่นที่มีความสนใจในสินค้าข้าวของไทย ได้รับรู้ข้อมูลของยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัจฉิมา จันทวี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แผนยุทธศาสตร์.....	6
2.1.1 แผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานภาครัฐ.....	7
2.1.2 ความสำคัญของแผนยุทธศาสตร์.....	7
2.1.3 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์.....	8
2.2 เป้าประสงค์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย.....	8
2.2.1 ประเทศไทย 4.0.....	8
2.2.2 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580).....	10

2.2.3	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564).....	14
2.3	บทบาทภาครัฐ.....	18
2.3.1	แนวคิดด้านการบริหารภาครัฐ.....	18
2.3.2	แนวคิดด้านการคลังภาครัฐ (Public Finance).....	21
2.3.3	ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ.....	22
2.3.4	แนวคิดทางการตลาด.....	24
2.3.5	แนวความคิดบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result Based Management).....	26
2.4	โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทย.....	27
2.4.1	ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ.....	27
2.4.2	ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทย.....	29
2.5	การดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์.....	30
2.5.1	กระทรวงพาณิชย์.....	30
2.4.3	คณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าวแห่งชาติ (นบข.).....	35
2.6	ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567.....	37
2.6.1	สรุปสาระสำคัญยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567.....	37
2.6.2	ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ.....	37
2.7	ข้อมูลสถานการณ์การค้าข้าวประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดโลก.....	42
2.7.1	ข้อมูลสถานการณ์ข้าวประเทศเวียดนาม.....	42
2.7.2	ข้อมูลสถานการณ์ข้าวประเทศอินเดีย.....	45
2.7.3	ข้อมูลสถานการณ์ข้าวประเทศจีน.....	47
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
2.8.1	การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไป (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ).....	49



2.8.2 การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สินค้าข้าว.....	50
2.8.4 โครงการการส่งออกมะม่วง กล้วย ทุเรียน และมังคุด ของไทยไปญี่ปุ่นภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA).....	52
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	54
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	55
3.3 แหล่งข้อมูล.....	55
3.4 ประชากรในการวิจัย .....	56
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
3.5.1 การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	56
3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	57
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	60
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ .....	60
4.2.1 กระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ .....	61
4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ .....	65
4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ .....	68
4.3 สรุปรายละเอียดการค้าดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ	72
บทที่ 5 บทสรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	102
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	102
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	110

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	110
5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติงาน.....	111
5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ .....	111
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต .....	112
บรรณานุกรม.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	117



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติการส่งออกข้าวของไทย 10 ปี (ปี 2554 – 2563).....	1
ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติปริมาณการส่งออกข้าวโลก .....	2
ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติราคาข้าวตามรายชนิดระหว่างปี 2559 - 2563.....	3
ตารางที่ 4 ตารางแสดงยุทธศาสตร์ของกรมการค้าต่างประเทศ .....	33
ตารางที่ 5 ข้อมูลสถิติปริมาณการส่งออกข้าวโลก.....	42
ตารางที่ 6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ตารางที่ 7 สรุปการดำเนินการของยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2564.....	72



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	53



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ เริ่มต้นขึ้นจากการที่ผู้วิจัยสนใจในประเด็นปัญหาการส่งออกข้าวของไทยที่มีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่องและเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนรวมถึงประเด็นดังกล่าวนี้ มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วนภายในประเทศทั้งหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุน ควบคุมกฎระเบียบมาตรฐานสินค้า อำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนสามารถดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าข้าวไปยังต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และภาคประชาชนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่เป็นตั้งต้นน้ำของการผลิตข้าวได้รับรายได้ที่เพียงพอในการดำรงชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

“ข้าว” นับเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญเป็นพืชเศรษฐกิจที่ไทยส่งออกซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศมาโดยตลอดอย่างยาวนาน และรายได้จากการส่งออกข้าวนั้นเป็นรายได้สุทธิที่ไม่พึงพาปัจจัยการผลิตนอกประเทศเป็นส่วนสำคัญ เป็นรายได้ที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP (Gross Domestic Product) อย่างไรก็ดีสถานการณ์การผลิตและการค้าสินค้าข้าวของโลกในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยมีผู้เล่นหลายรายเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นไปตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดที่มีการซื้อขายสินค้ากันอย่างเสรี แต่ละประเทศที่เป็นผู้ส่งออกข้าวสำคัญต่างเร่งพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข้าวทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดข้าวของโลกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากสถิติการส่งออกข้าวของไทยพบว่าในระยะ 2 – 3 ปีที่ผ่านมาไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและประเทศคู่แข่งสำคัญรายต่างๆ เช่น อินเดีย เวียดนาม ปากีสถาน และจีน ต่างมีปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติการส่งออกข้าวของไทย 10 ปี (ปี 2554 – 2563)

ปี	ปริมาณการส่งออก (ตัน)	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)
2554	10,711,549	193,843
2555	6,721,534	142,829
2556	6,607,552	133,797
2557	10,969,344	174,851
2558	9,795,781	155,912

ปี	ปริมาณการส่งออก (ตัน)	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)
2559	9,907,868	154,733
2560	11,674,331	175,161
2561	11,232,176	182,082
2562	7,583,662	130,585
2563	5,734,038	116,045

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

## ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติปริมาณการส่งออกข้าวโลก

ปริมาณ : ตัน

ลำดับ	ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
1.	อินเดีย	10,096,728	12,626,630	12,005,996	9,891,676	7,723,053
2.	เวียดนาม	N/A	N/A	N/A	6,736,551	6,536,524
3.	ไทย	9,907,868	11,674,331	11,232,176	7,583,662	5,734,038
4.	ปากีสถาน	3,956,826	3,584,268	3,932,390	4,589,282	2,383,639
5.	สหรัฐอเมริกา	3,887,581	3,384,043	3,130,642	3,641,445	1,885,238
6.	จีน	394,980	1,196,821	2,089,124	2,747,559	1,571,060

ที่มา: Global Trade Atlas (2021)

จากข้อมูลที่แสดงข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศที่ส่งออกข้าวต่างมีการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นในเชิงปริมาณ รวมถึงบางประเทศที่ในอดีตไม่ได้เป็นผู้ส่งออกข้าวได้กลายมาเป็นผู้ส่งออกข้าวที่มีศักยภาพในปัจจุบัน เช่น เวียดนาม และจีน ส่งผลให้การส่งออกของไทยมีปริมาณการส่งออกที่ลดลง โดยในปี 2563 ไทยมีปริมาณการส่งออกที่ 5.73 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 24.41 จากปี 2562 ที่มีปริมาณการส่งออกที่ 7.58 ล้านตัน โดยมีการส่งออกไปยังภูมิภาคต่างๆ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของสินค้าข้าวในหลายประเทศ และสูญเสียตำแหน่งประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลก

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยในเชิงรุก เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคข้าวในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกได้รับรู้ถึงความโดดเด่นของข้าวไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านรสชาติ คุณภาพมาตรฐาน และความหลากหลายของข้าวไทย ทำให้ไทยต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาตลาดเดิมรวมทั้งขยายโอกาสไปสู่ตลาดที่มีศักยภาพ

### ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติราคาข้าวตามรายชนิดระหว่างปี 2559 - 2563

เหรียญสหรัฐ : ตัน

ชนิดข้าว	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ข้าวหอมมะลิไทย	768	843	1,167	1,212	1,015
ข้าวหอมเวียดนาม	447	523	539	465	491
ข้าวหอมกัมพูชา	722	681	931	903	844
ข้าวบาสมาดินเดีย	847	1,240	1,283	1,274	1,105
ข้าวบาสมาดิปากีสถาน	795	1,131	1,023	982	970
ข้าวแคลโรส (USA)	651	673	888	850	895

ข้อมูลจาก: Food and Agriculture Organization of the United Nation (2021)

ส่งผลให้เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2563 ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ (นบข.) ครั้งที่ 4/2563 โดยมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ประธานในที่ประชุม มีมติเห็นชอบ “ยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 – 2567” โดยเน้นหลักการ “การตลาดนำการผลิต” โดยกำหนดให้กระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบประเด็นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์ข้าวไทยในด้านตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสและขยายช่องทางตลาดข้าวของไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดโลก โดยจากยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้แบ่งข้าวไทยออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ได้แก่ 1) ตลาดพรีเมียม 2) ตลาดทั่วไป 3) ตลาดเฉพาะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากระบวนการต่างๆ ในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และเป็นประโยชน์ในเชิงนโยบายต่อภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติงานและดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ฯ ของผู้รับสนองนโยบายให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาโดยทั่วไป หรือต้องการนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเพื่อปรับใช้ในการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกันต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศมีความเป็นมาอย่างไร ประกอบด้วยสาระสำคัญอะไรบ้างและมีการดำเนินการอย่างไรในทางปฏิบัติ

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จและเป็นอุปสรรคในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ

1.3.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ

1.3.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อกรดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์เชิงนโยบาย

ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงกระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ทราบถึงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดจนภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ ให้ประสบความสำเร็จและประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถนำข้อมูลประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมาเป็นตัวแบบในการใช้วิเคราะห์แก้ไขปัญหายุทธศาสตร์ฯ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรม

### 1.4.2 ประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรผู้รับสนองนโยบาย ได้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้การดำเนินการที่ผ่านมาประสบความสำเร็จ และปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งนี้จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ปรับใช้ ในการนำยุทธศาสตร์ฯ มาดำเนินการในทางปฏิบัติ ทั้งในรูปแบบของแผนงาน โครงการต่างๆ และส่งผลให้การปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ในแต่ละภาคส่วนประสบความสำเร็จเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต



### 1.4.3 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผู้วิจัยคาดว่าจะงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการในแง่ของการกำหนด ยุทธศาสตร์ของภาครัฐ เพื่อประโยชน์แห่งรัฐในเชิงเศรษฐกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของ ประชาชน และการตระหนักถึงบทบาทของรัฐในแง่มุมมองของการเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินการทาง เศรษฐกิจของประชาชน รวมถึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ศึกษายุทธศาสตร์ของภาครัฐ หรือต้องการนำ การวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติมอนาคต

### 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ดำเนินการศึกษาความเป็นมาและกระบวนการในการขับเคลื่อน “ยุทธศาสตร์ข้าว ไทย ปี 2563 – 2567” โดยมุ่งเน้นศึกษาประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มต้น จากประวัติความเป็นมาและความสำคัญของยุทธศาสตร์ฯ ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์ฯ คณะอนุกรรมการที่ขับเคลื่อน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม พันธ กิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ กระบวนการดำเนินยุทธศาสตร์ในทางปฏิบัติ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยอะไรบ้าง รวมถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินยุทธศาสตร์เพื่อให้ สามารถค้นหาแนวทางการแก้ไขและนำไปปรับใช้อย่างเหมาะสมให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวประสบ ความสำเร็จเกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นส่วนสำคัญในการ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยเน้นเฉพาะกลุ่ม สำคัญในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาด ต่างประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ เกี่ยวข้องจำนวนรวม 9 ราย

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย จำนวน 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม ปี 2564 โดยในส่วนต่อไปของสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นการนำเสนอในบทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ระเบียบวิธีวิจัย ขั้นตอนดำเนินการวิจัย แหล่งข้อมูล ประชากรในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการ วิเคราะห์ข้อมูล บทที่ 4 ผลการศึกษา และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยยุทธศาสตร์ข้าวไทย (ปี 2563 – 2567) ด้านการตลาดต่างประเทศนั้น โดยมีองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการเกิดยุทธศาสตร์ ตลอดจนการดำเนินยุทธศาสตร์ และเกิดเป็นผลอันเป็นที่ประจักษ์จากการดำเนินยุทธศาสตร์ ดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษากระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในอนาคต โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้พบทวนวรรณกรรมพบว่ามีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น หัวข้อ ดังนี้

- 1) แผนยุทธศาสตร์
- 2) เป้าประสงค์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย
- 3) บทบาทภาครัฐ
- 4) โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทย
- 5) การดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์
- 6) ยุทธศาสตร์ข้าวไทย (ปี 2563 – 2567)
- 7) ข้อมูลสถานการณ์การค้าข้าวประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดโลก
- 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 9) กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แผนยุทธศาสตร์

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ (2548) กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์ หมายถึง ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตาม พันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้ประสบผลสัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ขององค์การหรือหน่วยงาน (Corporate Goal) โดยแผนยุทธศาสตร์ที่ดีนั้น จะต้องถูกกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ขององค์การ ซึ่งเป็นผลผลิตทาง ความคิดร่วมกันของสมาชิกในองค์การที่ได้ร่วมกันระดมความคิดผ่านการทำงานร่วมกัน โดยวิสัยทัศน์นี้จะต้องเป็น ความเห็นพ้องต้องกันว่า จุดหมายปลายทางที่องค์การประสงค์ที่จะไปให้ถึงและวิสัยทัศน์ที่มีการแปลงออกมานั้นเป็น วัตถุประสงค์ (Objective) ที่เป็นรูปธรรมและสามารถวัดได้จริง ทั้งนี้้องค์การสามารถใช้แผน

ยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการปฏิบัติงานร่วมกันรวมถึงใช้ในการประเมินผลงานประจำปีงบประมาณ และยิ่งไปกว่านั้นองค์กรยังสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อจัดทำโครงการและการจัดทำงบประมาณรายจ่าย ประจำปีได้ด้วยเช่นเดียวกัน

### 2.1.1 แผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานภาครัฐ

แผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานภาครัฐ คือ แผนงานและกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด รวมถึงการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ ที่องค์กรได้กำหนดไว้ อันเป็นผลประโยชน์โดยรวมของส่วนรวมสูงสุดหรือผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) ทั้งยังเป็นการสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนอีกด้วย

### 2.1.2 ความสำคัญของแผนยุทธศาสตร์

(1) แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้การกำหนดแผนยุทธศาสตร์นั้นให้ความสำคัญกับการศึกษาและวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

(2) แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยให้หน่วยงานในภาครัฐได้ตระหนักถึง บทบาทหน้าที่ของตนที่มีส่วนเอื้ออำนวยความสำเร็จและความล้มเหลวล้มเหลว ต่อเป้าประสงค์ขององค์กร

(3) แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management หรือ NPM) ที่เน้นให้ความสำคัญการปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ทั้งระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยในประเทศไทยเรียกว่า “การปฏิรูประบบราชการ” อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐยังต้องดำเนินงานตามแนวทางการบริหารจัดการ บ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล (Good Governance) ซึ่งเป็นกระแสหลักในการบริหารรัฐปัจจุบัน

(4) แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยยกระดับระบบการจัดทำงบประมาณแบบ มุ่งเน้นผลงาน (Performance-based Budgeting)

(5) แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่มีส่วนช่วยในการสร้างนวัตกรรมการบริหาร จัดการ ซึ่งเป็นการพินิจพิเคราะห์วางแผน และนำเสนอทางเลือกในการบริหารจัดการแบบใหม่ๆ ที่หลุดพ้นจากกรอบ พันธนาการทางความคิด อันเกี่ยวข้องกับระเบียบปฏิบัติราชการที่ล้าสมัยและไม่เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน

(6) แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหลักการประชาธิปไตย ในแง่ของการมีส่วนร่วม (Participation) และการกระจายอำนาจ (Decentralization)

### 2.1.3 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

จักษวิเชียร ศิริวรรณ (2554) กล่าวว่ากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์นั้น มีขั้นตอนดังนี้

- (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย
  - 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)
  - 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)
- (2) การจัดวางทิศทางขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย
  - 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
  - 2) การกำหนดภารกิจ (Mission)
  - 3) การกำหนดเป้าประสงค์ขององค์การ (Corporate Goal)
  - 4) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)
  - 5) การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์การ (Organization's Key Performance Indicators, KPIs)
  - 6) การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy)

## 2.2 เป้าประสงค์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

### 2.2.1 ประเทศไทย 4.0

ภักดี รัตนमुखย์ (2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย 4.0 ไว้ดังนี้

(1) ปรับเปลี่ยนจากเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) เกษตรกรต้องร่ำรวยมากขึ้นและเป็นเกษตรกรในรูปแบบของ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) มีการสร้างธุรกิจการจำหน่ายเป็นของตนเองไม่ได้มุ่งเน้นไปยังการผลิตอย่างเดียวเหมือนในอดีต

(2) ปรับเปลี่ยนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบดั้งเดิม (Traditional SME) ที่มีการช่วยเหลือสนับสนุนจากภาครัฐอยู่ตลอดสู่การเป็นผู้ประกอบการอย่างเชี่ยวชาญ (Smart Entrepreneur) และการเป็น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Startups) ที่มีศักยภาพสูง มีวิสัยทัศน์พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและเปิดกว้างสำหรับแนวคิด และมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดผลในทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

(3) ปรับเปลี่ยนจากการบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าที่ค่อนข้างต่ำไปสู่การบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (High Value Services) เป็นไปในลักษณะที่มีเอกลักษณ์ เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการ

(4) ปรับเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ

ทักษะสูงขึ้น โดยการเพิ่มขีดความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสำหรับประเทศไทย 4.0 แล้วนั้น เป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรม โดยในภาพรวมประเทศไทยในอดีตเป็นประเทศที่มีการพึ่งพาภาคการเกษตรเป็นหลักและยังคงดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในส่วนนี้จึงเป็นการปรับเปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบธรรมดาให้เป็นเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farming) สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ทำอย่างไรให้เกิดสมดุลในภาคการผลิต ทำอย่างไรให้ความต้องการในการผลิตและความต้องการในการซื้อนั้น มีความสอดคล้องพอดีกัน และต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สามารถสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

### 2.2.1.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ว่าเป็นองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์ (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่มีการเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน

John Howkins (n.d.) ได้ให้คำนิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์นั้น คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) (n.d.) ได้ให้คำนิยาม ของ Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจ สร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI)” ซึ่งเป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา United Nation Conference on Trade and Development (2008) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนา เศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์” (Creative Economy) คือทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2564) กล่าวไว้ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ แนวคิดในการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets-based) ทั้งในส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาผนวกเข้ากับนวัตกรรม (Innovation) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และนำมาใช้ประโยชน์ในเชิง

พาณิชย์ (Commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งหมดที่หลอมรวมกันนั้นอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การคิดต่อยอดจากสิ่งที่มีสิ่งที่เป็นให้มีคุณค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากการให้ความหมายในข้างต้นที่กล่าวมานั้น จึงสรุปได้ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์ภายใต้แนวความคิดของมนุษย์ ซึ่งมีการผนวกกับความ คิด ความรู้ การสร้างสรรค์งาน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยสิ่งเหล่านี้นับเป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในยุคปัจจุบัน โดยมีการผนวกกันของหลากหลายสิ่งที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้น เมื่อผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจก็สามารถสร้างมูลค่าให้สินค้าและบริการได้ ทั้งนี้ ในปี 2020 สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ (UN General Assembly) ประกาศให้ ปี 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development)

## 2.2.2 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก (2561) ได้มีการลงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ความว่า ยุทธศาสตร์ชาติฯ เป็นแผนการพัฒนาประเทศที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้ หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทยให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือเป็นตามคติพจน์ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อสนองต่อผลประโยชน์ แห่งชาติโดยที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) จึงเป็นยุทธศาสตร์ชาติ ฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศระยะยาวที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

- (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง
- (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
- (4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
- (5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม

(6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะกล่าวถึงในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ และการส่งออกสินค้าเกษตรซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการศึกษาวิจัยของผู้วิจัย โดยตรง

### 2.2.2.1 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีเป้าหมายการมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐาน แนวคิด 3 ประการดังนี้

(1) การต่อยอดอดีต กล่าวคือ การกลับไปมองที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่

(2) ปรับปรุงปัจจุบัน กล่าวคือ การปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ในมิติต่างๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับ สภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม และการบริการอนาคต

(3) การสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต กล่าวคือ การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น และการผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีต และปรับปรุงปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทย สามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดีรวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน โดยยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

(1) การเกษตรสร้างมูลค่า กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญด้านการผลิตและการค้าสินค้า เกษตรในเวทีโลก พื้นฐานทางพืชเกษตรเขตร้อน และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นเกษตรคุณภาพสูงและขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่าและความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษาฐานรายได้เดิมและสร้างฐานอนาคตใหม่ที่รายได้สูง ได้แก่

1) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น การส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมา เป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น และสร้างจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในประเทศต่างๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการประยุกต์ใช้ ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดอย่าง สม่าเสมอ รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูกาลพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับการรับรอง มาตรฐานทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมการขึ้นทะเบียนรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการ สร้างแบรนด์สินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และการสร้างความต้องการของสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวของสินค้าให้ เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทย และสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และพืชผลเกษตรและผลไม้เขตร้อนอื่นๆ สู่ตลาดโลก

2) เกษตรปลอดภัย การสร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องความสำคัญของ มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยอาหารสูงใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้อง กับมาตรฐาน และเข้าสู่ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความ น่าเชื่อถือ พร้อมทั้งให้ความรู้เกษตรกรด้านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากลเพื่อมุ่งสู่การเลิกใช้สารเคมีในภาคเกษตร การเพิ่มพื้นที่และปริมาณการผลิตเกษตรอินทรีย์ในระยะต่อไป โดยส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรในการทำเกษตรปลอดภัย และการเปลี่ยนผ่านไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ตลอดจนสนับสนุนกลไกทางการตลาดแก่เกษตรกรที่ต้องการทำการเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาระบบการตรวจรับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย รวมถึงระบบตรวจสอบย้อนกลับสำหรับการตรวจสอบที่มาของสินค้าในทุกขั้นตอนให้เป็นไปตามมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) เกษตรชีวภาพ การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศใน การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการผลิต และนำไปสู่การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากฐานเกษตรกรรมและฐาน ทรัพยากรชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของประเทศทั้งด้านอาหารและสุขภาพ โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่ประเทศไทยมี ศักยภาพในการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยการส่งเสริมการทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมการปลูกสมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมใน



พื้นที่ เพื่อการ ผลิตและแปรรูปสำหรับอุตสาหกรรมทางการแพทย์การสร้างเสริมสุขภาพและพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพมาตรฐานตามความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการส่งเสริมการวิจัยพัฒนา และประยุกต์ใช้นวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเทคโนโลยีสะอาด เทคโนโลยีวัสดุ และนาโนเทคโนโลยี เพื่อการเกษตรและการแปรรูปสินค้าจากความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยสร้างความร่วมมือที่ใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิม พัฒนาต่อยอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการนำวัตถุดิบเหลือทิ้งทางการเกษตรมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมและพลังงานที่เกี่ยวข้องกับชีวภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) เกษตรแปรรูป การปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งนวัตกรรมจากภูมิปัญญาในการแปรรูปสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เกษตรคุณภาพสูงของไทยสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงที่มีคุณค่าเฉพาะให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายด้วยการต่อยอดผลงานจากสถาบันวิจัยสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ การส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาต่อยอดสินค้าเกษตรขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูง การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและผลิตผลทางการเกษตรเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะเพื่อป้องกันการปลอมปน การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย การติดตามผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง รวมถึงยืดอายุของอาหารและสินค้าเกษตรในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่สินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างแบรนด์และขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งให้ความสำคัญในการสร้างเครื่องหมายการค้าและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

5) เกษตรอัจฉริยะ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเป็นฟาร์มอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตรในเชิงมูลค่าและปริมาณต่อพื้นที่สูงสุด และเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้างสมดุลเกษตรอาหารและเกษตรพลังงาน โดยสร้างและนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และวิทยาการสมัยใหม่มาใช้ในการเกษตร ใช้เทคโนโลยีเกษตรด้านความแม่นยำ รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตพืชในโรงเรือนเพาะปลูกด้วยการใช้ระบบอัตโนมัติและเซ็นเซอร์อัจฉริยะ เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลง ทั้งความชื้น แสง และอุณหภูมิภายในฟาร์ม เพื่อให้ได้ผลผลิตตรงตามความต้องการ คุณภาพคงที่และสามารถวางแผนระบบการตลาดดีขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีการช่วยบันทึกข้อมูลสำคัญและติดตามการบริหารจัดการภายในโรงเรือนและฟาร์ม การปรับเปลี่ยนการทำเกษตรกรรมให้เหมาะสมกับศักยภาพพื้นที่ ด้วยเทคโนโลยี

และนวัตกรรม รวมทั้งส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีและนวัตกรรมทาง การเกษตร การจัดการภาคเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระบบการ ผลิตทางการเกษตรให้ปลอดภัยเหลือใช้ ตลอดจนพัฒนาระบบประกันภัยทางการเกษตรที่ยั่งยืน เพื่อ สนับสนุนและจูงใจให้เกษตรกรใช้เครื่องมือดังกล่าวบริหารจัดการความเสี่ยงในการทำเกษตรกรรม รวมถึงการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีการเกษตรใหม่ๆ และการใช้วิทยาการด้านเทคโนโลยีชีวภาพ พันธุวิศวกรรม ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตร ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในเรื่องการปรับปรุงสภาพดิน การตรวจจับสารเคมีตกค้าง การตรวจ วินิจฉัยและ รักษาโรคสัตว์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ลดการใช้สารเคมีในการเกษตร รวมทั้งยืดอายุการเก็บเกี่ยวและการเก็บ รักษาเพื่อยืดระยะเวลาการจำหน่ายผลผลิตและการส่งออก พร้อมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้วยเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรสำหรับระบบฟาร์มอัจฉริยะในประเทศ โดยยกระดับ เทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรกลการเกษตรให้สูงขึ้นด้วยการวิจัยและการกำหนดคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร รวมทั้งการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ การประยุกต์ใช้ข้อมูลจากดาวเทียม และเชื่อมโยงฐานข้อมูลจาก การประยุกต์ใช้ ระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างยั่งยืนให้กับภาค เกษตร การสร้างฐานข้อมูลการเพาะปลูกระดับประเทศ การจัดการด้านชลประทาน ทะเล และชายฝั่ง รวมทั้งการติดตามการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ

### 2.2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี (2560) ได้สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 12 ได้กำหนดประเด็นในการพัฒนารวมถึงแผนงานและโครงการที่สำคัญที่ต้องดำเนินการในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564) ให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนของยุทธศาสตร์ชาติในช่วงแรก โดยเป็นการเตรียมพร้อมในด้าน คน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวและรองรับความเปลี่ยนแปลงอย่าง เหมาะสม รวมถึงได้มี การกำหนดแนวทางและกลไกสำหรับขับเคลื่อนและติดตามประเมินผลที่ชัดเจน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปตามทิศทางอย่าง มีประสิทธิภาพนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืน ของสังคมไทย ทั้งนี้ มีประเด็นที่มีลักษณะการบูรณาการ และใช้ ประอบการพิจารณาการจัดสรร งบประมาณ และเพื่อการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติเกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างแท้จริง ในประเด็นต่างๆ ทั้ง ภายนอกและภายในประเทศที่ส่งผลกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับหัวข้อ

วิจัยที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

### 2.2.3.1 ประเด็นด้านการพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้ ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ

โดยประเด็นดังกล่าวจะมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรม ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มี มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยการกำหนดวาระการวิจัย แห่งชาติ (National Research Agenda) ให้มีจุดเน้นที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับสาขาเป้าหมายการพัฒนา ประเทศ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบูรณาการวิจัยและพัฒนากับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการ พัฒนานวัตกรรม

### 2.2.3.2 ประเด็นด้านการปรับโครงสร้างการผลิตและ การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า

โดยประเด็นดังกล่าวมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็ง ให้กับปัจจัยพื้นฐาน ทูทางเศรษฐกิจให้สนับสนุนการ เพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้ เดิม และยกระดับห่วงโซ่มูลค่าด้วยการใช้เทคโนโลยีวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้าง นวัตกรรมการผลิตที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างสังคมผู้ประกอบการให้ มี ทักษะในการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนพัฒนาพื้นที่ชายแดนที่มี ศักยภาพและพื้นที่ เศรษฐกิจใหม่เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจเข้าสู่ การเป็นประเทศรายได้สูงในอนาคต

### 2.2.3.3 ประเด็นด้านการปรับระบบการผลิตการเกษตร ให้สอดคล้องกับพันธกรณีในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและศักยภาพของพื้นที่

โดยประเด็นนี้เน้นการสร้างองค์ความรู้ทาง วิชาการเกษตร วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบมี ส่วนร่วมที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากร ชีวภาพ (Bio Based) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรมีความปลอดภัย ไม่ส่งผล กระทบต่อ คุณภาพชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อม ของประเทศ การพัฒนาระบบเกษตรกรรมที่ยั่งยืนและ การขยาย โอกาสในการเข้าถึงพื้นที่ทำกินของเกษตรกร รวมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มทางการเกษตร จากกิจการเจ้าของคนเดียว เป็นการประกอบการในลักษณะสหกรณ์ห้างหุ้นส่วน และบริษัท เพื่อให้ เกิดการประหยัดต่อขนาด

### 2.2.3.4 ประเด็นด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็ง ของเศรษฐกิจกระแสใหม่

โดยมุ่งเน้น เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจฐาน ชีวภาพ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และการ พัฒนาวิสาทกิจตั้งใหม่ (Start Up) วิสาหกิจ

เพื่อสังคม รวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการเพื่อต่อยอดฐานการผลิตและ บริการที่มีความทันสมัย ปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง

### 2.2.3.5 ประเด็นด้านการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาค

#### การผลิต

โดยมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การขยายฐานเศรษฐกิจให้กว้างขึ้นและ การต่อยอดห่วงโซ่การผลิตให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต และนำผลการวิจัยและการพัฒนาที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ ในการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่หลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านโลจิสติกส์ และด้านโทรคมนาคม ภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น

### 2.2.3.6 ประเด็นด้านการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อย

#### ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจ เพื่อสังคม

โดยมุ่งประเด็นเพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคม ผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็น

### 2.2.3.7 ประเด็นด้านการสร้างความมั่นคงของฐาน

#### ทรัพยากรธรรมชาติและยกระดับคุณภาพ สิ่งแวดล้อม

โดยมุ่งเน้นการรักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ สนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชน เร่งแก้ไข ปัญหาวิกฤติสิ่งแวดล้อมเพื่อลด มลพิษที่เกิดจากการผลิตและการบริโภค การพัฒนาระบบบริหารจัดการที่โปร่งใสเป็นธรรม ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เร่งเตรียมความพร้อมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มขีดความสามารถ ในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ

### 2.2.3.8 ประเด็นด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ

ระบบโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อขยายขีดความสามารถและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจหลักและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกกลุ่มในสังคม

โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเชื่อมโยงในอนุภูมิภาค และในอาเซียนอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงข่ายเชื่อมโยงภายในประเทศที่สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ตาม

แนวระเบียบเศรษฐกิจต่างๆ รวมทั้งพัฒนาระบบบริหารจัดการ และการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล สร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการพื้นฐานและการคุ้มครอง ผู้บริโภค การพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประเทศและการพัฒนาผู้ประกอบการในสาขาโลจิสติกส์และหน่วยงานที่มีศักยภาพไปทำธุรกิจในต่างประเทศ

### 2.2.3.9 ประเด็นด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศให้เข้มข้นและส่งผลต่อการพัฒนาอย่างเต็มที่

โดยมุ่งเน้นและผลักดันให้มีความเชื่อมโยงด้านกฎระเบียบและในเชิงสถาบันให้มีความคืบหน้าและชัดเจน ในระดับปฏิบัติการและในแต่ละจุดพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ ผลักดันการลดการใช้มาตรการที่ไม่ใช่มาตรการ ทางภาษีเพื่อควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องเชื่อมโยงเครือข่ายภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งส่งเสริมบทบาทที่สร้างสรรค์ของไทยในกรอบความร่วมมือต่างๆ ในเวทีโลก และสนับสนุนการขับเคลื่อน การพัฒนาภายใต้กรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

### 2.2.3.10 ประเด็นด้านการปรับปรุงภาคการเงินของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถแข่งขันได้

โดยเร่งปรับปรุงกฎระเบียบในการกำกับดูแลภาคการเงินเพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันและการให้บริการต่อผู้บริโภคและภาคธุรกิจเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม รวมทั้งการกำกับดูแลที่สามารถป้องกันความเสี่ยงจากความเชื่อมโยงทางการเงินและกระแสการเคลื่อนย้ายของเงินทุนที่จะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป และมีปริมาณธุรกรรมที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันสนับสนุนการนำเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้อย่างเข้มข้น การพัฒนาเครื่องมือทางการเงินเพื่อระดมทุนมาใช้สนับสนุนการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ ตลอดจนขยายการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึงในต้นทุนที่เหมาะสม

### 2.2.3.11 ประเด็นด้านสถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจโลก

โดยปัจจุบันเศรษฐกิจโลกเกิดความเปลี่ยนแปลง มีตลาดเกิดใหม่ที่มีบทบาทสูงขึ้น ตลาดการเงินโลกเข้าสู่สถานการณ์ไร้พรมแดน ซึ่งเป็นผลจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้มีการ พัฒนาเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ รวมทั้งมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่หลากหลายส่งผลต่อการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสที่สำคัญของการพัฒนาประเทศไทยทั้งการส่งออกสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ และการนำเข้า สินค้าเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของประเทศในการแข่งขันในเวทีโลก

### 2.2.3.12 ประเด็นด้านสถานการณ์และแนวโน้ม

## สิ่งแวดล้อมโลก

โดยจากวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนในปี 2030 เป็นทิศทางหลักในการพัฒนาของโลกหลังปี 2015 โดยมี เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 17 เป้าหมายและ 168 เป้าประสงค์ รวมถึงข้อตกลงระหว่างประเทศเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความเข้มข้นขึ้น ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศไทย ในอนาคต ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติมีความผันผวนและรุนแรงมากขึ้นนั้น เป็นส่วนสำคัญที่ ส่งผลต่อการผลิตในภาคเกษตรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และความมั่นคงด้านอาหารและน้ำ

จากประเด็นและสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมานั้น มีความเกี่ยวเนื่องกับภาคการเกษตรของไทยและภาคส่วนอื่นๆ ทั้งในภาคการผลิต ภาคการตลาด ภาคการเงิน การพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ รวมถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากและส่งผลให้การดำเนินไป ของการผลิตสินค้าเกษตรได้รับผลกระทบเกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ ถึงภาคครัวเรือนและผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกันทุกภาคส่วน ไม่มีประเทศใดที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองครบทุกชนิด และสินค้าเกษตร เช่น ข้าว นั้นมีความสำคัญ เป็นอย่างมากในฐานะสินค้าเกษตรเพื่อการบริโภค จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาให้ข้าวเป็นสินค้าเกษตร ที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต รวมถึงการผลักดันเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพไปยังตลาดที่มีกำลังซื้อสูงชัน โดยการส่งออกข้าวไม่ได้เน้นที่ปริมาณการส่งออกเพียงอย่างเดียวแต่คำนึงถึง มูลค่าการส่งออกด้วยเป็นสำคัญ

## 2.3 บทบาทภาครัฐ

### 2.3.1 แนวคิดด้านการบริหารภาครัฐ

การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management หรือ NPM) นั้นมีการให้ความหมายโดยนัก เศรษฐศาสตร์และนักรัฐประศาสนศาสตร์ ทั้งในแง่มุมมองของความหมาย ความรู้ และการปฏิบัติ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกัน ดังนี้

Hood (1991) กล่าวไว้ว่า การเกิดของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ หรือ NPM เป็นการบริหารภาครัฐระหว่าง ประเทศที่มีความโดดเด่นที่สุด กล่าวคือ หลักการสำคัญ 7 ประการของการบริหารราชการดังกล่าว ได้แก่

- (1) การจัดการโดยมีอาชีพที่มุ่งปฏิบัติ

- (2) มีมาตรฐานและการวัดผลงานอย่างชัดเจน
- (3) เน้นการควบคุมผลผลิตให้มากขึ้น
- (4) เปลี่ยนเป็นการแยกหน่วยงานในภาครัฐ
- (5) เปลี่ยนเป็นการแข่งขันในภาครัฐมากขึ้น
- (6) เน้นการจัดการโดยการแปรรูป
- (7) เน้นการมีวินัยและการประหยัดในการใช้ทรัพยากรมากยิ่งขึ้น

Kaboolian (1998) กล่าวว่า “การจัดการภาครัฐ” เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศรวมถึงการปฏิรูป การบริหารจัดการภาครัฐที่คล้ายคลึงกันในหลายๆประเทศ ที่มีระบบเศรษฐกิจและระบบการเมืองแตกต่างกัน

Land (2000) กล่าวว่า “การจัดการภาครัฐ” นั้น เป็นทฤษฎีทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของรัฐบาลให้ ประสบความสำเร็จรวมถึงวิธีการจัดหาบริการสำหรับประชาชน และให้บริการประชาชน โดยมองว่าการจัดการภาครัฐ แนวใหม่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเมือง แต่เกี่ยวข้องกับการที่รัฐสภาคัดสินใจต่างๆ โดยอ้างอิงการจัดการภาครัฐแนวใหม่ โดย สิ่งที่การจัดการภาครัฐแนวใหม่อ้างอิงนั้นมี 2 ประการ ได้แก่

- (1) ระบบราชการไม่ใช่วิธีการที่ดีที่สุดในการบริหารจัดการภาครัฐ
- (2) เป็นการจัดการตามสัญญา

วสันต์ เหลืองประภัสร์ (2548) กล่าวว่าไว้ว่า “การจัดการภาครัฐแนวใหม่” เป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม หลักการและเทคนิควิทยาการจัดการอย่างกว้างขวาง และมีความหลากหลาย ซึ่งก่อให้เกิดความสับสนในการ จำกัดความหมายและการจำกัดขอบข่ายในประเด็นดังกล่าว ในทางกลับกันการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีลักษณะร่วมที่สำคัญ กล่าวคือ การสะท้อนถึงการมุ่งเน้นการปฏิรูปการบริหารงานในภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาดั้งเดิมที่ระบบการบริหาร ไม่สามารถนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดได้ทั้งนี้จึงมีการมุ่งปรับโครงสร้างราชการที่มีขนาดใหญ่ไปสู่องค์การที่มีขนาดเล็ก และมองไกลไกลทางการตลาดมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการแข่งขัน และลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐ เป็นต้น

พรชัย โปคันโย (2552) กล่าวว่า พัฒนาการการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีการพัฒนามาจากการจัดการภาครัฐใน ยุคพาราไดม์ที่ 6 โดยเฉพาะการจัดการภาครัฐในแนวทางการจัดการเพื่อการปลดปล่อยและแนวทางการจัดการที่มุ่งเน้นทางการตลาด กล่าวคือเป็นการจัดการภาครัฐที่มาจากรากฐานของทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ และเศรษฐศาสตร์เชิง สถาบันใหม่หรือเศรษฐศาสตร์องค์กรที่มีลักษณะเด่น คือ ความพยายามในการแก้ปัญหาของระบบราชการแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงในด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการประชาชน โดยมีหัวใจสำคัญ คือ การปฏิรูประบบราชการ

เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2556) กล่าวว่า การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management หรือ NPM) มีฐานะเป็นกระบวนทัศน์ใหม่เพราะมีหลักและฐานคิดมาจากหลักเศรษฐศาสตร์และการจัดการในภาคเอกชนที่มีความแตกต่างจากฐานคิดของภาครัฐแบบดั้งเดิม ซึ่งการจัดการภาครัฐแนวใหม่นั้น เน้นประสิทธิภาพ การกระจายอำนาจ การลดขนาด มุ่งเน้นความเป็นเลิศและให้บริการแก่ส่วนรวม จึงส่งผลให้เกิดระบบกึ่งตลาดขึ้นในภาครัฐ เช่น การแข่งขัน การจ้างเหมาภายนอกและยึดถือหลักประสิทธิภาพและหลักการอื่นๆ เข้าร่วมด้วย เป็นต้น

ชมภูนุช หุ่นนาค (2560) กล่าวว่า การจัดการภาครัฐแนวใหม่นั้น เป็นการเข้ามาแทนที่การบริหารงานภาครัฐ แบบดั้งเดิมด้วยเหตุผลอันเป็นประการสำคัญ กล่าวคือ แนวคิดเสรีนิยมใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของบริบททาง การเมือง และวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก แต่ละประเทศต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงการเพิ่มขึ้นของหน่วยงานที่ให้บริการด้านการบริหารจัดการ ทั้งนี้แนวคิดนี้นั้น เน้น การนำแนวทางของการดำเนินธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานภาครัฐ หรือ การเป็นรัฐบาลผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับภาคการผลิตโดยเน้นให้เกิดผลิตภาพสูงสุด และอาศัยกลไกทางการตลาดในการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขัน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชนมองประชาชนในฐานะลูกค้าหรือผู้รับบริการที่รัฐ จะต้องมอบสินค้าสาธารณะให้อย่างทั่วถึง

Peter (1996) กล่าวว่าความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการภาครัฐแนวใหม่ในอีกความหมายหนึ่ง คือ การนำเอา แนวคิดการบริหารงานในภาคธุรกิจมาใช้กับภาครัฐ ซึ่งนับว่าเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ที่สำคัญ โดยรัฐหันมาเป็นผู้ประกอบการ โดยมองประชาชนเป็นลูกค้า ด้วยเหตุจากภาครัฐในลักษณะเดิมไม่สามารถดึงดูด ลูกค้าหรือสามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้ส่งผลให้ผลของการปฏิบัติงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการจัดการภาครัฐแนวใหม่ หรือ NPM คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐ โดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมีอาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและแนวราบการเปิดโอกาสให้ เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะ การให้ความสำคัญต่อค่านิยมจรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนทั้งการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ



### 2.3.2 แนวคิดด้านการคลังภาครัฐ (Public Finance)

การคลังภาครัฐ หมายถึง การคลังในส่วนของรัฐบาลเป็นเรื่องของการดำเนินนโยบายทางการเงินการคลังต่างๆ โดยรัฐบาลเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญมากหน่วยงานหนึ่งในระบบสังคม เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับมิติด้านต่างๆ ของสังคมและประชาชน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลย่อมส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนี้การคลังภาครัฐในอดีตนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวิชาเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macro Economics) และวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economics)

บุญชนะ อตถากร (2516) ได้กล่าวถึงการคลังภาครัฐ ครอบคลุมในประเด็นปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยแบ่งปัญหาออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

- (1) ปัญหาการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)
- (2) ปัญหาการกระจายรายได้ของประชาชาติ (Income Distribution)
- (3) ปัญหาการทำให้คนมีงานทำ (Full Employment)
- (4) ปัญหาของเสถียรภาพด้านราคาและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ (Price – Level Stability and Economic Growth)

Richard A. Musgrave and Peggy B. Musgrave (1989) ได้อธิบายเกี่ยวกับการคลังว่าเป็นเรื่องที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการเข้าไปมีบทบาททางเศรษฐกิจของรัฐบาลในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่

- (1) การจัดสรรทรัพยากร (The Allocation Function)
- (2) ด้านกระจายรายได้ (The Distribution Function)
- (3) ด้านการรักษาเสถียรภาพและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (The Stabilization Function)
- (4) การประสานงานด้านงบประมาณ (Coordination of Budget Functions)

Harvey S. Rosen (1999) ได้กล่าวว่า คำว่าการคลังภาครัฐ (Public Finance) นั้นมักจะหาคำอธิบายที่ แน่นนอนชัดเจนไม่ค่อยได้ โดยแท้ที่จริงแล้ววิชานี้หมายถึงนโยบายเชิงควบคุมของรัฐบาล ที่ส่งผลต่อการจัดสรร ทรัพยากร โดยมีมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการด้านภาษี มาตรการด้านรายจ่าย เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่รัฐบาล กำหนด

Otto Eckstein (1967) ได้กล่าวถึง การคลังภาครัฐ (Public Finance) ว่า

เป็นการศึกษากิจกรรมการหารายได้ และการใช้จ่ายของรัฐบาล อธิบายเกี่ยวกับการใช้จ่ายของภาครัฐ การใช้งบประมาณ การจัดเก็บภาษีอากร รายจ่าย สาธารณะ และการก่องหนี้สาธารณะ ศึกษาผลกระทบที่ส่งผลต่อความเจริญด้านเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นไปยังประเด็นด้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลกระทบเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ความเป็นธรรมในทางเศรษฐกิจ ตลอดจนประสิทธิภาพของการบริหารงานภาครัฐ การคลังภาครัฐมุ่งศึกษา “สิ่งที่ควรจะเป็น (What ought to be)”

ไพรัช ตระการสิรินนท์ (2550) กล่าวว่า การคลังภาครัฐ หรือ การคลัง ภาครัฐบาล ประกอบไปด้วยการศึกษา แนวคิด พฤติกรรม ทฤษฎี กิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหารายได้ การใช้จ่ายสาธารณะ การเก็บภาษีอากร การก่องหนี้สาธารณะ ตลอดจนบทบาทของรัฐบาลในระบบเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายการเงินการคลัง ในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น รวมถึงศึกษาถึงผลกระทบจากการดำเนินการดังกล่าวของรัฐบาลที่มีต่อส่วนรวม

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า การคลังภาครัฐ (Public Finance) หมายถึง นโยบายทางการเงินและการคลัง ที่รัฐใช้ในการบริหารจัดการเพื่อการจัดเก็บรายได้ และการใช้จ่ายของรัฐบาลทั้งในส่วนของเงินงบประมาณ การจัดเก็บรายได้ ภาษีอากร รายจ่ายสาธารณะ และการก่องหนี้สาธารณะ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อรักษาเสถียรภาพและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลกระทบทางกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ดังกล่าวจะมีผลต่อสังคมส่วนรวมในภาพใหญ่และมีผลกระทบต่อประชาชน และมีความสำคัญในฐานะส่วนสำคัญในการบริหารงานของรัฐบาลหากมีการบริหารจัดการการคลังภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อประเทศ และประชาชน

### 2.3.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

พนิดา ณ ลำเลียง (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการค้าขายระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งแสดงถึงปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศเป็น การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ประเทศต่างๆ ต้องทำการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางที่ประเทศจะเลือกผลิตสินค้าและทำการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้สาเหตุของการค้าระหว่างประเทศมีองค์ประกอบหลายส่วน เช่น ความแตกต่างของปัจจัยการผลิต ทรัพยากร ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้ามีความแตกต่างกัน และความแตกต่างด้านต้นทุน การผลิตส่งผลให้ประเทศต่างๆ เลือกผลิตสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) กล่าวว่าสาเหตุของการเกิดการค้าระหว่างประเทศมีดังนี้

- (1) ความถนัดหรือความชำนาญในการผลิตแรงงาน กล่าวคือ แรงงานของ

แต่ละประเทศจะมีความเชี่ยวชาญในการ ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการที่ตนเองมีความชำนาญกับสินค้าและบริการของ ประเทศอื่นที่มีความชำนาญมากกว่า ส่งผลให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า เป็นต้น

(2) การขาดแคลนวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ และปัจจัยการผลิต กล่าวคือ สภาพภูมิประเทศของประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันส่งผลให้เกิดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิตที่แตกต่างกัน ความอุดมสมบูรณ์และความมั่งคั่งของ ประเทศก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ประเทศที่ขาดแคลนหรือมีวัตถุดิบไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องนำเข้าจากประเทศจากประเทศที่มีวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก

(3) จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรกล่าวคือ ประเทศที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากย่อมมี ความต้องการในการบริโภคสูงจนการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในประเทศได้ ในขณะที่บาง ประเทศมีความสามารถผลิตอาหารและสินค้าเกษตรกรรมมากเกิดความต้องการภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่มีการผลิตมากไปยังประเทศที่มีการผลิตน้อย เป็นต้น

(4) มาตรฐานการครองชีพ กล่าวคือ ประเทศที่มีมาตรฐานการครองชีพต่ำย่อมมีความต้องการนำเข้าสินค้าหรือ บริการจากต่างประเทศน้อยกว่าประเทศที่มีมาตรฐานการครองชีพสูง และในประเทศที่มีมาตรฐานการครองชีพสูงย่อมมีความ ต้องการด้านคุณภาพของสินค้าและบริการสูงตามไปด้วยเช่นกัน

(5) ต้นทุนการผลิต กล่าวคือ การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอาจมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากต้นทุนค่าจ้างแรงงาน วัตถุดิบ ทรัพยากร ที่มีราคาต่ำกว่า รวมถึงต้นทุนด้านระบบภาษี ค่าสาธารณูปโภคในการผลิต ตลอดจนนโยบายการอุดหนุนของรัฐบาลล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น

(6) การส่งออกเพื่อแก้ปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำกล่าวคือ ในกรณีของประเทศที่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้มาก เกินความต้องการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องหาประเทศที่เป็นตลาดในการส่งออก เพื่อแก้ไขปัญหาอุปทาน ส่วนเกิน และราคาสินค้าต่ำ เป็นต้น

ศุภชัย ศุภชัยลาศัย (2560) กล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศต่างๆ ทำการค้ากันนั้น เป็นเพราะประเทศได้รับประโยชน์ที่เกิดจากการค้าระหว่างประเทศ (Gain From Trade) เพราะหากไม่มีการค้าระหว่างประเทศหรือเป็นเศรษฐกิจแบบปิดแล้วนั้น ประเทศต่างๆ ต้องอาศัยการผลิตและการบริโภคภายในประเทศเท่านั้น แต่เมื่อมีการค้าระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะสามารถผลิตสินค้าที่ตนเองมีความถนัดแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าจากต่างประเทศซึ่งเราอาจจะ

ไม่มีความกดดันใน การผลิต เช่น การส่งออกข้าวและนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เป็นต้น

อภิตา ชินประทีป (2563) กล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศในโลกนั้น มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา โดยเกิดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง หากพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ การค้าโลกตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 จะถือได้ว่าการค้าระหว่างประเทศในยุคนี้ เป็นช่วงที่มีการแบ่งขั้นตอนของการผลิต โดยสามารถแบ่งยุคของการค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ปี 1990 – 2000 เป็น 3 ยุค ดังนี้

- (1) ยุคที่ประเทศที่พัฒนาแล้วย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่กำลังพัฒนา
- (2) ยุคที่เกิดผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ไอที และคอมพิวเตอร์
- (3) ยุคที่การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนานั้นจำเป็นต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การค้าระหว่างประเทศ คือ การซื้อขายสินค้าและบริการ

ระหว่างประเทศ ประเทศที่ทำการซื้อ ขายสินค้าระหว่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละประเทศจะมีฐานะเป็นทั้งประเทศผู้นำสินค้าเข้าและประเทศผู้ส่งสินค้าออกในเวลา เดียวกัน เพราะประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าแตกต่างกันประเทศที่ผลิตสินค้าได้เกินความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศนั้น จะมีสินค้าเหลือและสามารถส่งออกสินค้าไปขายหรือเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับประเทศอื่นที่ไม่สามารถผลิตสินค้าบางชนิดในประเทศได้หรือต้องใช้ต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า แต่ละประเทศจึงจะมีการเลือกผลิตสินค้าที่ประเทศของตนเองมีปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด ปัจจัยด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีก็ส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศง่ายดายสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ ในยุคปัจจุบันนี้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ

#### 2.3.4 แนวคิดทางการตลาด

- (1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1988) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาของการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ

Paul and Jerry (1990) จากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

Engle, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการ

ประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดเกี่ยวกับการได้รับสินค้ามาและการบริโภค อันเกี่ยวข้องกับ สินค้า บริการ เวลา และ ความคิด โดยหน่วยในการตัดสินใจคือ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการ กำหนดการกระทำ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการหรือ พฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงการประเมินผลการใช้สินค้านั้นๆ หรือบริการของบุคคลที่ ผู้บริโภคใช้บริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของหน่วยธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ มากในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออก ทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What , Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม คำถามเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาด เป็นคำถามที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบถึง กลุ่มประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าจะวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ใน ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลา

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

จึงกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่คนในฐานะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค ภายใต้เงื่อนไขบางประการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มุ่งหวังที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะผลิตสินค้าและ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ในบริบทของสินค้าเกษตรเช่น ข้าว นั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการส่งออกข้าวไปยังต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก กล่าวคือปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในหลายประเทศ ทั้งในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และทวีปเอเชียบางประเทศ โดยให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าข้าวตามความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก

### 3.3.5 แนวความคิดบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result Based

#### Management)

การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นการบริหารงานที่ให้ความสำคัญกับการประเมินทุก องค์ประกอบในการดำเนินโครงการ โดยในยุทธศาสตร์จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ และแผนงานโครงการเป็นส่วนย่อยในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการดำเนินงาน ผลผลิต และผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จในแง่มุมของการบรรลุถึงเป้าหมายของโครงการ ให้เกิดความคุ้มค่าในการปฏิบัติงาน ความมีประสิทธิภาพและ

ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโครงการ โดยแนวความคิดดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการการศึกษายุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ

David Osborne และ Gaebler Ted (1992) ได้เสนอแนวคิดและหลักการของการจัดการ ภาครัฐแนวใหม่ ในหนังสือเรื่อง Reinventing Government โดยได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า ภาครัฐควรมีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานจากรูปแบบเดิมที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้า (Input) โดยปรับเปลี่ยนเป็นการเน้นผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน (Result) ได้แก่ ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของโครงการ/งาน เป้าหมาย ที่มีความชัดเจน และการกำหนดให้ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการมีความสอดคล้องกับเป้าหมาย พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การหรือหน่วยงาน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารงานภาครัฐโดยให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และได้ผลงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Effectiveness)

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543) กล่าวว่า การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์หรือการบริหารผลการดำเนินงาน เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การจะต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน และให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการตรวจสอบผลงานและมีการให้รางวัลตอบแทนผลงาน (Performance Related Pay) โดยการบริหารจัดการเชิงระบบมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

- (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือทรัพยากรต่างๆ สำหรับการดำเนินงาน เช่น เงินงบประมาณ ทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน และกฎระเบียบ
- (2) กระบวนการดำเนินงาน (Process) หรือกิจกรรมที่องค์การปฏิบัติ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ และการวิเคราะห์โครงการ
- (3) ผลผลิต (Output) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในรูปของสินค้าและบริการจากการดำเนินงานขององค์การ เช่น จำนวนโครงการที่ได้รับการอนุมัติการรายงานการศึกษา
- (4) ผลลัพธ์ (Outcome) เป็นความคาดหวังที่ต้องการจะบรรลุขององค์การ หรือผลที่ได้จากผลผลิต เช่น มูลค่าการผลิตและการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

## 2.4 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

### 2.4.1 ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีลักษณะโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือตลาดเสรีที่เน้นเรื่อง

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก การเร่ง ผลิตทำให้ต้องพึ่งพาการส่งออก นำเข้า และการเงินระหว่างประเทศ เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไร้ประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดปัญหาการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่สมดุลและยั่งยืนตามมา เกิดปัญหาการขาดแคลนเงินทุน แรงงานไร้ทักษะและมีมือ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการผลิต ฯลฯ รัฐบาลจึงต้องกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจอย่างด่วนก่อนที่จะเป็นปัญหาเรื้อรังจนแก้ไขไม่ได้ ระบบเศรษฐกิจของไทยได้เน้นการเจริญเติบโตและการขยายตัวทาง เศรษฐกิจเป็นหลักทำให้ต้องพึ่งพาการส่งออก นำเข้า และการเงินระหว่างประเทศ เพื่อเร่งการลงทุนและการผลิตใน ประเทศ และใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร้ประสิทธิภาพ โดยไม่มีการผลิตทดแทนทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนตามมา ถึงแม้ไทยจะประสบผลสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง แต่ก็ประสบปัญหาการกระจาย รายได้ที่ไม่เป็นธรรม ปัญหาความยากจนของประชาชนที่ไม่ได้รับส่วนแบ่งในผลประโยชน์ของการพัฒนา ในระดับรัฐบาล จึงต้องเข้ามาหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบสมดุลและยั่งยืนในระยะยาวต่อไป ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยปัญหาทางเศรษฐกิจในชุมชนและแนวทางแก้ปัญหการพัฒนาประเทศและ ปัญหาเศรษฐกิจในชุมชนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ช่วยสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดปัญหาในหลายด้าน ดังนี้

#### (1) ปัญหาความไม่สมดุลของภาคเศรษฐกิจการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ในปัจจุบันมีการพึ่งพาต่างประเทศมากขึ้น เช่น ต้องมีการนำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบและเทคโนโลยี รวมทั้งการ ลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากขึ้น รัฐบาลได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการ อุตสาหกรรม พ.ศ. 2503 โดยให้สิทธิประโยชน์ต่างๆแก่ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมรวมทั้งมีการตั้งคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุนมีภารกิจในการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในกิจการที่เป็นประโยชน์ของประเทศโดยการให้สิทธิในการ ลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคม

#### (2) ปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้

1) ปัญหาการกระจายรายได้ กลยุทธ์การพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดความ ไม่เป็นธรรมในการกระจายรายได้ระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมอย่างเห็นได้ชัด แนวโน้มในปัจจุบัน สัดส่วนของภาคอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่วนสัดส่วนของภาคเกษตรกรรมลดลง แต่ การจ้างแรงงานของเกษตรกรรมยังคงสูงเท่าอุตสาหกรรม อีกทั้งการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑลและเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น

2) ปัญหาความยากจน แม้ปัญหาความยากจนมีแนวโน้มดีขึ้นในปัจจุบัน



โดยสัดส่วนคนจนลดลง คนจนส่วนใหญ่อาศัยในชนบทประกอบอาชีพหลักทางการเกษตร และหัวหน้าครัวเรือนมีการศึกษาชั้นประถมหรือไม่มีการศึกษา แต่ ความเหลื่อมล้ำของรายได้ระหว่างกลุ่มต่างๆ ของชั้นรายได้มากขึ้น นอกเหนือจากความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ระหว่าง บุคคลที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ความไม่เท่าเทียมของรายได้ที่กระจายระหว่างภูมิภาคก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ตัวอย่างปัญหาความยากจน ความยากจนที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น ปัญหาความยากจนที่มีผลสืบเนื่องมาจากสภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตทางเกษตรกรรมตกต่ำ

(3) ปัญหาด้านคุณภาพชีวิต ถึงแม้ว่าปัจจุบันคนไทยจะมีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านสาธารณสุข แต่กระแสนวัตกรรมและ บริโภคนิยม รวมทั้งการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น มีผลทำให้วิถีชีวิตของประชากรไทยโดยเฉพาะชุมชนเมือง เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ปัญหาสุขภาพจิตมีมากขึ้น ปัญหาสารเสพติดทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาสังคม

(4) ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการขยายตัวด้านการผลิตสินค้าและบริการ โดย มุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเพิ่มรายได้ของประชากรซึ่งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการใช้จ่ายในการผลิตอย่างฟุ่มเฟือยขาดการวางแผนที่ดี ดังนั้นทรัพยากรธรรมชาติจึงเสื่อมโทรมและลดลงอย่างรวดเร็ว ตามปริมาณการผลิตสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น

#### 2.4.2 ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมเนื่องจากมีพื้นที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก การเกษตรจึงถือเป็นอาชีพหลักของไทยและเป็นประเทศที่สามารถส่งออกสินค้าทางการเกษตรได้เป็นจำนวนมากและมีสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญ เช่น ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ยางพารา เป็นต้น โดยภาคการเกษตรส่งผลและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมากเพราะมีการจ้างงานสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ของกำลังแรงงาน ทั้งประเทศครอบคลุมกว่า 6.4 ล้านครัวเรือน และที่ดินทำการเกษตรครอบคลุมถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั่วประเทศ แต่ภาคเกษตรกลับมีสัดส่วนในมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพียงร้อยละ 10 มีอัตราการเติบโตช้าและมีความเปราะบางสูงกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ของประเทศ และยังคงเติบโตในอัตราที่ช้ากว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรชั้นนำของโลก หรือแม้แต่ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนและในทวีปเอเชีย

จากอดีตจนถึงปัจจุบันภาคเกษตรไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญ เช่นเดียวกันกับ ทั่วโลก คือการลดลงของการใช้กำลังแรงงาน และทดแทนด้วยการเพิ่มขึ้นของการใช้

เครื่องจักรกลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงจะเห็นได้ว่ารูปแบบการเติบโตของภาคเกษตรมีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่เน้นการขยายตัวเชิงปริมาณ เช่น ขยายพื้นที่เพาะปลูก และการใช้ปัจจัยการผลิตที่มากเพิ่มขึ้น มาเป็นการเติบโตเชิงคุณภาพหรือผลิตภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากในอดีตที่ไทยมีการขยายตัวของปัจจัยเชิงคุณภาพในระดับต้นๆ ของโลก ปัจจุบันลดอันดับลงมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ของเรายังคงทำการผลิตแบบเดิม เช่น การปลูกพืชเชิงเดี่ยว ซึ่งให้ผลผลิตต่ำแต่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะพืชที่มีความเสี่ยงจากการมีอุปทานส่วนเกินในตลาดโลกสูง เกษตรกรต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีรายได้สุทธิต่ำส่งผลให้เกษตรกรมีหนี้สินครัวเรือนสูงขึ้น ซึ่งสวนทางกับความพยายามของภาครัฐและงบประมาณที่ลงให้ภาค การเกษตรทุกๆ ปี

## 2.5 การดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์

### 2.5.1 กระทรวงพาณิชย์

#### 2.5.1.1 ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี (ปี 2559 – 2579)

กระทรวงพาณิชย์ยึดหลัก “การค้าก้าวหน้า ประชาสุขใจ” โดยกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยมีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางการค้าและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า ของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทย ก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ในช่วง 20 ปีข้างหน้า ดังนี้

- 1) ระยะที่ 1 ปี 2559 - 2564 เน้นปฏิรูปการค้า ปรับกฎหมาย และวางระบบการค้า
- 2) ระยะที่ 2 ปี 2565 – 2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้ สามารถเป็นผู้นำในตลาดภูมิภาค
- 3) ระยะที่ 3 ปี 2570 – 2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของ ผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญ
- 4) ระยะที่ 4 ปี 2575 – 2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพประเทศให้สามารถของผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก

#### 2.5.1.2 เป้าหมายการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย (Strategic Framework) ได้กำหนดไว้ ดังนี้ การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถ ทางการแข่งขัน (Competitiveness) โดยมุ่งส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการผลิตและขายส่งตามคำสั่งซื้อ การสร้างรูปแบบดีไซน์ของตนเอง การ

สร้างแบรนด์ของตนเอง และการทำตลาดด้วยตนเองเพื่อให้มีตลาดเป็นของตนเอง ส่งเสริมพัฒนา เศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) ซึ่งไทยสามารถใช้วัฒนธรรมจิตบริการกับความ ละเอียดอ่อนของคนไทยไป สร้างการค้าภาคบริการให้เป็นตัวนำเศรษฐกิจไทยในอนาคต

## 2) การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ

ด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่ง ใช้อุปสงค์ด้านการค้า เน้นแนวคิดตลาดนำการผลิต (Demand Driven) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจาก การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตแล้วออกไปสู่ตลาดเป็นการศึกษาตลาดเพื่อตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของ ตลาดและส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาด ช่วยให้มีปัญหาการขาย และการบูรณาการ กับภูมิภาค (Regional Integration) เพื่อใช้ประโยชน์จากการประสานงานทางเศรษฐกิจกับประเทศ ในภูมิภาค เพื่อ ส่งเสริมให้เศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างกันมีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น

## 3) การสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

ด้วยการสร้างแรงยึดเหนี่ยวในระบบเศรษฐกิจการค้าของ ประเทศ (Cohesiveness) โดยมุ่งเน้นสร้างการค้าที่เป็นธรรม (Fair) ทั่วถึง (Inclusive) และยั่งยืน (Sustainable) เพื่อมิให้บางภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจและสังคมถูกทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง โดยเฉพาะ ชนบท ผู้มีรายได้น้อยและผู้ด้อยโอกาส

### 2.5.1.3 ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. 2555 -2564)

1) วิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีความก้าวหน้าอย่าง มั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมี ภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ”

#### 2) เป้าหมายหลัก

- 2.1) ประชาชนมีความอยู่ดีมีสุข (Wellbeing)
- 2.2) ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันสูงและมี ภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง
- 2.3) เศรษฐกิจมีความก้าวหน้าบนพื้นฐานของความสมดุล ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม
- 2.4) ประเทศยกระดับจากรายได้ปานกลางเข้าสู่ประเทศ ที่มีศักยภาพสูง (High Performance Country)

#### 3) พันธกิจ

3.1) การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจ บนฐานขององค์ความรู้ ความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึง มิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม

3.2) การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อ

เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน และเป็นฐานไปสู่เวทีโลก

3.3) การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม

3.4) การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม

3.5) การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุนเพิ่ม

#### 4) ยุทธศาสตร์

4.1) การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) สู่การเป็น Trading Nation

4.2) การใช้อาเซียนเป็นรากฐานสู่เวทีโลก (ASEAN One)

4.3) การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)

4.4) การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการแข่งขันและเป็นธรรม (Procompetitive Environment)

4.5) การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (New Trade Infrastructure)

#### 2.5.2 กรมการค้าต่างประเทศ

ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงพาณิชย์ให้เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ  
วิสัยทัศน์

“เป็นหน่วยงานบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกทางการค้าต่างประเทศ ด้วยนวัตกรรมดิจิทัล ครบวงจรภายในปี 2565”

#### (2) ภารกิจ

1) ดำเนินการตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) จัดระเบียบการบริหารการนำเข้า - ส่งออกสินค้า

3) ดำเนินการปกป้องและตอบโต้ทางการค้า

4) แก้ไขปัญหาอุปสรรคข้อกีดกันทางการค้า

5) ส่งเสริมและกำกับดูแลมาตรฐานสินค้าส่งออกและนำเข้า

6) พัฒนาการค้ารูปแบบใหม่ และทำการค้าตามนโยบายรัฐบาลและความ

### ตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ

- 7) ดำเนินการให้ได้มาและรักษาซึ่งสิทธิประโยชน์ทางการค้า
- 8) แก้ไขปัญหา อุปสรรค ข้อกีดกันทางการค้า

#### (3) ค่านิยม (Core Values)

“รอบรู้ รวดเร็ว โปร่งใส เชื่อถือได้ SMART MENTOR”

- 1) Success
- 2) Modern
- 3) Accountability
- 4) Reliability
- 5) Transparency

กรมการค้าต่างประเทศ มุ่งมั่นปฏิบัติงานด้วยความรอบรู้ รวดเร็ว ทันสมัย โปร่งใส มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ สามารถเป็นเพื่อนคู่คิด/ผู้ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ โดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดสูงสุดแก่ตนเอง หน่วยงาน และส่วนรวมของประเทศ

#### (4) ยุทธศาสตร์ของกรมการค้าต่างประเทศ

- 1) Smart Facility อำนวยความสะดวกทางการค้าอย่างครบวงจร
- 2) Smart Enterprise เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้า
- 3) Smart Value สร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออก
- 4) Smart Monitor สร้างความเข้มแข็งและความเป็นธรรมทางการค้า
- 5) Smart Officer พัฒนาศักยภาพองค์กรเชื่อมโยงสู่สากล

### ตารางที่ 4 ตารางแสดงยุทธศาสตร์ของกรมการค้าต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
1.Smart Facility อำนวยความสะดวกทางการค้า อย่างครบวงจร	เป็นหน่วยงานหลักในการ ให้บริการ ออกหนังสือสำคัญ การส่งออก - นำเข้าสินค้าที่	1. ยกระดับบริการทางการค้า ด้วยนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อ รองรับการค้านรูปแบบใหม่

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
	มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวก และยกระดับการให้บริการ เพื่อขับเคลื่อนสู่ นวัตกรรมดิจิทัล ครบวงจรโดย มีการดำเนินการ จัดทำระบบ และเชื่อมโยงระบบ NSW และ ASW รวมทั้งเสริมสร้าง ความรู้ ความเข้าใจในการขอใช้ บริการ ของกรมการค้าต่างประเทศ	2. อำนวยความสะดวกสะดวกและ เชื่อมโยงระบบ บริการ/ข้อมูล สำคัญกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ณ จุดเดียว 3. สร้างความตระหนักและเพิ่ม ศักยภาพ ผู้ใช้งานระบบบริการ ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด
2. Smart Enterprise อำนวยความสะดวกและ ส่งเสริม การใช้ประโยชน์จาก ความตกลงทางการค้า	ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก สินค้า มีขีดความสามารถใน การแข่งขันโดยใช้ระบบดิจิทัล ที่มีประสิทธิภาพสูง และพัฒนา เครือข่ายผู้ประกอบการ ค่า ขายแดนให้เข้มแข็งเพื่อเพิ่ม มูลค่าการค้าชายแดน	1.ยกระดับบริการด้วยระบบ ดิจิทัล 2. สร้างเครือข่ายและขยาย การค้า ชายแดน การค้าผ่าน แดน กับ ประเทศ เพื่อนบ้าน 3. ส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ ทางการค้า
3. Smart Value สร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับ มาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออก	สินค้าเกษตรสำคัญมีมาตรฐาน และ คุณค่าเพื่อตอบสนอง ความต้องการ ของตลาดเฉพาะ ภายใต้งานกำกับ ดูแล มาตรการและระเบียบสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การค้าระหว่างประเทศ	1. เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร สำคัญ สินค้าเกษตรนวัตกรรม 2. พัฒนา และยกระดับ มาตรฐานสินค้า เพื่อการ ส่งออกสู่สากล 3. กำกับดูแลและจัดระเบียบ สินค้า 4. เพิ่มช่องทางการตลาดและ บริหาร ข้อมูลห่วงโซ่คุณค่า สินค้า (Value Chain) ทั้งใน และต่างประเทศ
4. Smart Monitor สร้างความเข้มแข็งและความ	ปกป้องและแก้ปัญหาอุปสรรค เพื่อ เยียวยา และรักษา	1. พัฒนากลไกปกป้องและ รักษา ผลประโยชน์ทางการค้า

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
เป็น ธรรมทางการค้า	ประโยชน์ทางการค้า	<p>2. ปรับปรุงกฎหมายและมาตรการทาง การค้าให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจยุคใหม่ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์</p> <p>3. ติดตามสถานการณ์ มาตรการทาง การค้า เพื่อเฝ้าระวังหรือใช้ประโยชน์ อย่างเหมาะสม</p> <p>4. เจรจาแก้ไขปัญหาเพื่อ ผลักดันการ ส่งออก</p>
5. Smart offices พัฒนาศักยภาพองค์กร เชื่อมโยงสู่สากล	เป็นองค์กรดิจิทัลที่มีบุคลากร เป็นเลิศด้าน การค้า ต่างประเทศและมี ความสุขใน การทำงาน	1. พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และ เชื่อมโยงฐานข้อมูลด้วย นวัตกรรมดิจิทัล (Big Data Analytics) ยกระดับคุณภาพ องค์กรและศักยภาพ บุคลากร ให้สอดคล้องกับการค้ายุคใหม่

ที่มา: (กรมการค้าต่างประเทศ 2564)

### 2.4.3 คณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าวแห่งชาติ (นบข.)

คำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 194/2562 (2562) เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม ปี 2562 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ลงนาม เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ เพื่อให้การดำเนินการของรัฐบาลในการแก้ปัญหาสินค้าข้าว บังเกิดประสิทธิผลเป็นผลดีต่อ เกษตรผู้ผลิต ระบบการผลิต การตลาด และการแปรรูปข้าวอย่างครบวงจร อาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 11 (6) แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 นายกรัฐมนตรีจึงมี คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติโดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังนี้

(1) องค์ประกอบ

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1) นายกรัฐมนตรี                            | ประธานกรรมการ    |
| 2) รองนายกรัฐมนตรี นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ | รองประธานกรรมการ |
| 3) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง            | กรรมการ          |

4) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรรมการ
5) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย	กรรมการ
6) ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
7) ปลัดกระทรวงการคลัง	กรรมการ
8) ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรรมการ
9) ปลัดกระทรวงมหาดไทย	กรรมการ
10) เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา	กรรมการ
11) เลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
12) ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ	กรรมการ
13) อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ	กรรมการ
14) อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร	กรรมการ
15) เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร	กรรมการ
16) ประธานสภาเกษตรกรแห่งชาติ	กรรมการ
17) ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	กรรมการ
18) นายกสมาคมโรงสีข้าวไทย	กรรมการ
19) นายกสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย	กรรมการ
20) นายคงฤทธิ์ บัวบุญ	กรรมการ
21) นายนิพนธ์ พัวพงศกร	กรรมการ
22) นายสุเทพ คงมาก	กรรมการ
23) นายอัษฎางค์ สีหาราช	กรรมการ
24) ปลัดกระทรวงพาณิชย์	กรรมการและเลขานุการ
25) อธิบดีกรมการข้าว	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
26) อธิบดีกรมการค้าภายใน	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

(2) อำนาจหน้าที่

1) กำหนดกรอบนโยบาย แผนงาน และมาตรการเกี่ยวกับสินค้าข้าว เพื่อให้การบริหารสินค้าข้าว สอดคล้องกันทั้งระบบและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วง

2) เสนอนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าวคณะรัฐมนตรีทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้การบริหารจัดการ ข้าวสอดคล้องกันทั้งระบบและมีการพัฒนาต่อเนื่อง

3) ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนา เพื่อเพิ่มคุณภาพ ลดต้นทุน และส่งเสริมการผลิตข้าว ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก



4) พิจารณากำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการเกี่ยวกับประกันรายได้ให้กับเกษตรกรและวิธีการสนับสนุน ช่วยเหลือเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการโรงสี ผู้ค้า และผู้ส่งออกข้าว เพื่อให้การบริหารจัดการข้าวทั้ง ระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ติดตามและกำกับดูแลการปฏิบัติตามนโยบาย มาตรการและโครงการที่อนุมัติ

6) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ คณะทำงานและคณะที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการด้านการผลิต การตลาด การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับข้าวหรือตามที่ได้รับมอบหมาย

7) เชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงและความเห็น รวมทั้งส่งเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อ ประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการฯ โดยให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานของทางราชการให้ความ ร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินการของคณะกรรมการ และปฏิบัติตามงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งคณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าวแห่งชาติ (นบข.) มีอำนาจหน้าที่ในการเห็นชอบยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567

## 2.6 ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567

กระทรวงพาณิชย์ (พณ.) ได้เสนอ ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 เป็นการดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจของ คณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ (นบข.) ที่ให้เสนอนโยบาย และยุทธศาสตร์ข้าวต่อคณะรัฐมนตรีทั้งใน ระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้การบริหารจัดการข้าว สอดคล้องกันทั้งระบบและมีการพัฒนาต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2563 ในการประชุม นบข. ครั้งที่ 4/2563 ได้มี มติเห็นชอบยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าว

### 2.6.1 สรุปสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567

(1) วิสัยทัศน์ (Vision) “ไทยเป็นผู้นำการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าว คุณภาพของโลก”

(2) ประเด็นยุทธศาสตร์เป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการตลาดต่างประเทศ
- 2) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการตลาดภายในประเทศ
- 3) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการผลิต
- 4) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ต่างประเทศ

### 2.6.2 ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ

(1) พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาสินค้าข้าวให้ตรงกับความต้องการของตลาด

- 2) สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย
- 3) สร้างทีมนักขาย ขยายตลาด
- 4) ส่งออกข้าวที่มีคุณภาพและแข่งขันได้
- 5) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

## (2) ประเด็นยุทธศาสตร์

### 1) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดนำการผลิต

- 1.1) เป้าหมาย ข้าวไทยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาด
- 1.2) กลยุทธ์

#### 1.2.1) จัดทำข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก

(1) ศึกษา/วิจัยตลาดข้าวเชิงลึกโดยรวบรวมข้อมูลทั้งอดีต (Historical Data) ปัจจุบัน (Current Data) และข้อมูลพยากรณ์ในอนาคต (Forecast Data)

(2) จัดทำรายงานผลการศึกษาวิเคราะห์ตลาดข้าวไทยในต่างประเทศเชิงลึก

1.2.2) จัดกลุ่มตลาดสินค้าข้าวและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยได้แบ่งกลุ่มตลาดข้าวไทยออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด

1.2.3) เชื่อมโยงแนวโน้มความต้องการของตลาดกับภาคการผลิต จัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและรายงานสถานการณ์ตลาดข้าว รวมถึงกฎระเบียบ มาตรการ และนโยบายการนำเข้าข้าวของประเทศผู้นำเข้าอย่างต่อเนื่อง

1.2.4) ผลักดันผลผลิตสู่ตลาดเป้าหมาย จัดทำโครงการทดลองตลาดร่วมกับผู้ส่งออกข้าว เช่น โครงการนำร่องการส่งเสริมการปลูกข้าวหอมเพื่อการส่งออก

1.1.5) ติดตามและประเมินผล เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าข้าวของไทย จัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลรายงานและสถานการณ์ตลาดข้าว รวมถึงกฎระเบียบการนำเข้า มาตรการ และนโยบายการนำเข้าข้าวของประเทศผู้นำเข้าอย่างต่อเนื่อง

### 2) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับและคุณภาพมาตรฐานข้าวไทย

- 2.1) เป้าหมาย ข้าวไทยเป็นหนึ่งในด้านคุณภาพและมาตรฐาน
- 2.2) กลยุทธ์

2.2.1) กำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการพัฒนาพันธุ์ข้าว

(1) จัดทำมาตรฐานข้าวพื้่นนุ่ม

(2) ปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบ ตลอดจนพัฒนา

ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า

(3) จัดทะเบียน/ต่ออายุเครื่องหมายการค้าข้าว

หอมมะลิไทย รวมทั้งข้าวคุณลักษณะพิเศษ (Specialty Rice) ของไทยในต่างประเทศ เช่น ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

2.2.2) ผลักดันมาตรฐานข้าวไทยและระบบการตรวจสอบ

สินค้ามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ในคุณภาพมาตรฐานสินค้าข้าวไทย และส่งเสริมการรับรู้ เครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทย

2.2.3) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

สำหรับสินค้าข้าวไทย

2.2.4) บริหารจัดการงานด้านมาตรฐานสินค้าอย่างมี

ประสิทธิภาพ

(1) จัดตั้งศูนย์บริการด้านมาตรฐานสินค้าข้าว

แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)

(2) พิจารณาแนวทางการจัดการข้อตกลงยอมรับ

ร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements) ในการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน/สารตกค้าง

2.2.5) ผลักดันให้มีห้องปฏิบัติการของรัฐ (Laboratory)

สำหรับการวิเคราะห์สารตกค้าง/สารปนเปื้อน

(1)หารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณา

แนวทางการผลักดันให้มีห้องปฏิบัติการของรัฐ (Laboratory) สำหรับตรวจวิเคราะห์สารตกค้าง/สารปนเปื้อน และการตรวจ DNA ข้าวหอมมะลิไทย ที่สามารถให้บริการได้ รวดเร็วและมีค่าบริการไม่สูง

(2) สร้างเครือข่ายหน่วยงานตรวจสอบมาตรฐาน

ข้าวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนทักษะ และการเรียนรู้

(3) เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลและ

ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานข้าว โดยการจัดหาอุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน

3) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการ

ส่งออกข้าวไทย

3.1) เป้าหมาย ลดต้นทุนการส่งออกเพื่อให้แข่งขันได้

3.2) กลยุทธ์

3.2.1 ปรับปรุงกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกข้าว เช่น การกำหนดพิกัดน้ำหนักรถบรรทุก การกำหนดให้มีเรือดิ่งท้ายเรือลำเลียง เป็นต้น จัดประชุมหารือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ส่งออก เช่น กรมการกงสุล กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร เป็นต้น เพื่อร่วมกันพิจารณาแนวทางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง หน่วยงานและ พัฒนาการให้บริการไปสู่ระบบ “One Stop Service” ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวก (ลดต้นทุนและเวลา) ในการขอรับบริการหรือขอเอกสารรับรองต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการส่งออกข้าว

3.2.2 เพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อลดต้นทุนการขนส่งข้าวตั้งแต่ต้นทางไป ยังปลายทาง เช่น การพัฒนารถไฟรางคู่ การพัฒนาศักยภาพกองเรือพาณิชย์ไทย การส่งเสริมการขนส่งทางน้ำ เป็นต้น จัดประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกข้าว เช่น การกำหนดพิกัดน้ำหนักรถบรรทุก การกำหนดให้มีเรือดิ่งท้ายเรือลำเลียง เป็นต้น และนำเสนอประเด็นปัญหาหรือ ข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการพิจารณาระบบการบริหารจัดการการขนส่งสินค้า และบริการของประเทศ (กบส.) ต่อไป

3.2.3 เชื่อมโยงระบบเครือข่ายข้อมูลภาครัฐในกระบวนการส่งออกโลจิสติกส์ให้เป็นการบริการแบบ Single Window Entry เพื่อลดต้นทุนด้านเอกสารและระยะเวลาในการดำเนินการ ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกระบวนการส่งออกข้าวไทย เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการส่งออกข้าวไทย ทั้งระบบ

3.2.4 พัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลการขนส่งและการตรวจรับรองมาตรฐานข้าวตั้งแต่ต้นทาง ไปจนถึง ปลายทาง (Track & Trace System) จัดประชุมหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหารือแนวทางในการพัฒนา ระบบเชื่อมโยง ข้อมูลการขนส่งและการตรวจรับรองมาตรฐานข้าวตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง (Track & Trace System)

3.2.5 ลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Cost) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับระเบียบในการนำเข้าถุงข้าวหรือเม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบ ในการผลิตถุง รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลผู้ผลิตในประเทศกับผู้ส่งออก

3.2.6 แก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานในระบบโลจิสติกส์ส่งออกข้าวไทย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในระบบโลจิสติกส์ส่งออก ข้าวไทย เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

#### 4) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์

4.1) เป้าหมาย เพิ่มโอกาสและช่องทางทางการตลาดของข้าวไทย

ให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

#### 4.2) กลยุทธ์

4.2.1) สร้างทีมนักขายเพื่อรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่า แสวงหาตลาดใหม่

(1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคข้าวผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยร่วมกับสำนักงาน ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

(2) จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรม Food Services (ภัตตาคาร โรงแรม Catering Services) รวมถึงผู้ซื้อเก่าในประเทศใหม่

4.2.2) อำนวยความสะดวกและแก้ปัญหา/อุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย

(1) พิจารณากฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าว ให้สามารถตอบสนองความต้องการในการส่งออกได้

(2) ปรับปรุงกฎหมาย/ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกข้าว

4.2.3) ส่งเสริมการค้าข้าวในรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของประเทศผู้ซื้อ

(1) จัดประชุมหารือออนไลน์ระหว่างภาครัฐและเอกชนไทยกับคู่ค้าในต่างประเทศ อาทิ ฮองกง และ มาเลเซีย เป็นต้น

(2) ส่งเสริมการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Thaitrade.com และ Top Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ T-Mall เป็นต้น

(3) จัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Exhibition)

(4) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

4.2.4) ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิด ค่านิยมการบริโภคข้าวไทยในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศในวงกว้าง

(1) จัดการประชุมข้าวนานาชาติ (Thailand Rice Convention) และรับรองคณะผู้แทนการค้าและผู้นำเข้าต่างประเทศเดินทางเยือนประเทศไทย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าว รวมทั้งพบปะ/กระชับความสัมพันธ์ กับผู้มีบทบาทสำคัญในวงการการค้าข้าว

จากทั่วโลก

(2) เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ

4.2.5 เชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรข้าวไทยและส่งเสริมพันธมิตรข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ อันดีระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าเพื่อสร้าง Brand Loyalty

(1) จัดคณะผู้แทนทางการค้าภาครัฐและเอกชนไทย เพื่อเจรจาขยายตลาดกระชับความสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่น และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย

## 2.7 ข้อมูลสถานการณ์การค้าข้าวประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดโลก

จากข้อมูลสถิติการส่งออกข้าวทั่วโลกของ Global Trade Atlas ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559 -2563) พบว่า อินเดียมีสถิติการส่งออกข้าวสูงที่สุดเป็นอันดับ ที่ 1 ของโลก รองลงมาคือ เวียดนามและไทยตามลำดับ ทั้งนี้ประเทศที่มี ปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดคือจีน โดยในปี 2559 ส่งออกปริมาณ 394,980 ตัน และเมื่อปี 2563 ส่งออก ปริมาณ 1,571,000 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 298

ตารางที่ 5 ข้อมูลสถิติปริมาณการส่งออกข้าวโลก

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563
1.อินเดีย	10,096,728	12,626,630	12,005,996	9,891,676	7,723,053
2.เวียดนาม	N/A	N/A	N/A	6,736,551	6,536,524
3.ไทย	9,907,868	11,674,331	11,232,176	7,583,662	5,734,038
4.ปากีสถาน	3,956,826	3,584,268	3,932,390	4,589,282	2,383,639
5.อเมริกา	3,887,581	3,834,043	3,130,642	3,641,445	1,885,238
6.จีน	394,980	1,196,821	2,089,124	2,747,559	1,571,060

ที่มา: Global Trade Atlas (2021)

### 2.7.1 ข้อมูลสถานการณ์ข้าวประเทศเวียดนาม

(1) ภาพรวมตลาด

ข้าวมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงทางอาหาร และเสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของเวียดนาม ข้าวยังเป็นพืชหลักของเวียดนามและประชากรเวียดนามกว่า 98.43

ล้านคน (ข้อมูลในวันที่ 1 ตุลาคม 2564) ข้าวเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ข้าวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของชาวนาเวียดนามมากกว่า 60 ล้านคน จากข้อมูลของ กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture : USDA) เปิดเผยว่าอุปทานข้าว ทั้งหมดของเวียดนามในช่วงปี การเพาะปลูก 2562/2563 อยู่ที่ 27.6 ล้านตัน (ข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2563) ในปี 2562 ข้าวที่ผลิตในประเทศอยู่ที่ 27.2 ล้านตันและปริมาณข้าวที่นำเข้าอยู่ที่ 0.4 ล้านตัน เมื่อเทียบกับอุปสงค์ในประเทศอยู่ที่ 21.2 ล้านตันและปริมาณข้าวที่ส่งออกอยู่ที่ 6.34 ล้านตัน แม้ว่าแนวโน้มพื้นที่เพาะปลูกข้าวของเวียดนามจะลดลง แต่ ผลผลิตข้าวของเวียดนามยังคงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากอัตราผลผลิตต่อไร่ของเวียดนาม ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี 2551 - 2561 ที่เวียดนามมีผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นจาก 38.7 ล้านตันข้าวเปลือก มาเป็น 44 ล้านตันข้าวเปลือก อุปทานข้าวสาร เฉลี่ยต่อหัวต่อปีเพิ่มขึ้นจาก 497 กิโลกรัมเป็น 525 กิโลกรัม ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบชลประทานและแหล่งที่ดินเพาะปลูก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการผลิตข้าวในเวียดนามยังคงประสบปัญหา ดังนี้

- 1) เกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย เกษตรกรประมาณร้อยละ 50 มีพื้นที่ เพาะปลูกน้อยกว่า 0.5 เฮกตาร์
- 2) คุณภาพข้าวต่ำและไม่สม่ำเสมอ
- 3) ปัจจัยการผลิตขึ้นอยู่กับการนำเข้า เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ต้นกล้า เป็นต้น
- 4) ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่ายังอยู่ในระดับไม่ดีเนื่องจากมีการแบ่งผลกำไรที่ไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกร
- 5) ระบบการจัดเก็บ คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่ดี
- 6) ภาคการแปรรูปข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก
- 7) การส่งออกส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตลาดจีน
- 8) แปรณต์สินค้าข้าวเวียดนามมีจำกัดทั้งตลาดในและต่างประเทศ
- 9) ภัยแล้งและปัญหาน้ำเค็มที่รุนแรงโดยเฉพาะในพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง

ในช่วงระหว่างปี 2523 - 2533 เวียดนามพึ่งพาการนำเข้าเนื่องจากผลผลิตข้าวไม่เพียงพอต่อการบริโภค ภายในประเทศ แต่ต่อมารัฐบาลเวียดนามมีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการชลประทาน การระบายน้ำ การกำจัดลุมินิยม และเกลือ รวมถึงการพัฒนาที่ดิน ที่ให้ตั้งแต่ปี 2533 เวียดนามกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวโดยมีปริมาณการส่งออก ข้าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1.37 ล้านตันในปี 2532 เป็น 6.37 ล้านตัน ในปี 2562 ปัจจุบันเวียดนามเป็นประเทศ ส่งออกข้าวใหญ่อันดับที่สองของโลกรองจากอินเดีย ในช่วงเริ่มต้นเวียดนามผลักดันการส่งออกโดยการผลิตข้าวในปริมาณ มากโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพข้าว โดยเน้นการส่งออกตามสัญญาระหว่างรัฐบาลต่อ

รัฐบาล ไปยังตลาดเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง ปัจจุบันข้าวเวียดนามส่งออกไปกว่า 150 ประเทศทั่วโลก โดยมีการขยายตลาดไปยัง ประเทศในอเมริกาและตะวันออกกลาง นโยบายของภาครัฐ

1) นโยบายความมั่นคงด้านอาหาร (Food Security Policy) รัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางด้านอาหารเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นในการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชลประทาน รวมทั้งความจำเป็นในการจัดหาพันธุ์ข้าวให้เพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งนี้หากเกษตรกรต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกข้าว ไปเป็นการใช้สอยอย่างอื่นหรือการปลูกพืชชนิดอื่นนั้น ต้องขออนุมัติจากหน่วยงานภาครัฐ (รัฐมนตรี) เนื่องจากเวียดนามมีการปฏิรูปในด้านสิทธิ การใช้ที่ดิน การตัดสินใจในการผลิต ภาษีและโควตา เพื่อยกระดับการผลิตและผลผลิตข้าวของเวียดนาม รวมถึง การใช้ ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง การพัฒนาพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตสูง ส่งผลให้การผลิตข้าวเปลือกของเวียดนามมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามยังแก้ไขปัญหาความยากจนและความอดอยากในพื้นที่ห่างไกล หรือพื้นที่ภูเขา โดยมีการจัดหาพันธุ์ข้าวลูกผสมที่เหมาะสมกับพื้นที่เพื่อทดแทนข้าวพันธุ์ดั้งเดิมที่ให้ผลผลิตต่ำ เป็นต้น

2) นโยบายในการปกป้องเกษตรกรรายย่อย นโยบายดังกล่าวของรัฐบาลเวียดนาม คือ การรักษาพื้นที่ผลิตข้าวและป้องกันการลงทุนโดยตรงจาก ต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) ที่คุกคามพื้นที่เกษตรกรรม นักลงทุนจากต่างประเทศโดยเฉพาะ ญี่ปุ่น และเกาหลีที่มีการลงทุนในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ค่อนข้างมั่นคง ตลาด ผู้บริโภคที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ของประเทศเวียดนามกับประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย อย่างไรก็ตามรูปแบบการผลิตข้าวโดยเกษตรกรรายย่อยทำให้การพัฒนาเพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมมีข้อจำกัด การเข้ามา ดำเนินการของรัฐบาล เช่น การช่วยเหลือด้านการดำรงชีวิตของเกษตรกรรายย่อย รวมถึงปัญหาในภาคการผลิตข้าวของเวียดนามในปัจจุบันที่ยังไม่สามารถพัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมได้ และการเผชิญจากแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดการส่งออกข้าวเวียดนาม ระหว่างปี 2560 – 2563 โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีวิสัยทัศน์ถึงปี 2573 จะมุ่งเน้นการพัฒนาตลาดส่งออก เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับ เกษตรกร สร้างความมั่นคงด้านอาหารและสวัสดิการสังคมภายในประเทศ รวมถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศ นอกจากนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีเป้าหมาย ในการสร้างเครื่องหมายการค้าข้าวของเวียดนามและกระชับความเชื่อมโยงผ่านห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการบริโภคและการส่งออก และมีวัตถุประสงค์ คือ “การพัฒนาตลาดส่งออกข้าวที่เหมาะสม มั่นคง ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ” รวมทั้งขยายขนาดและโครงสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อรวบรวมตลาดส่งออกดั้งเดิมและ



พัฒนาตลาด ใหม่ที่มีศักยภาพ การรับรองคุณภาพของข้าวเพื่อรองรับและเพิ่มมูลค่าการส่งออก รวมถึงการตราสินค้าของเวียดนามใน ตลาดโลก นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีเป้าหมายที่จะลด ปริมาณข้าวส่งออกเพื่อรักษาและเพิ่มมูลค่าการส่งออกข้าว เวียดนามในตลาดโลก รวมถึงโครงสร้าง ทางการตลาดจะได้รับการปรับให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการปรับเปลี่ยน โครงสร้างตลาดส่งออก ตลอดจนแนวโน้มและการพัฒนาของตลาดข้าวทั่วโลก ในช่วงปี 2563–2573 โดยเวียดนามคาดว่า จะ มีปริมาณการส่งออกข้าวจะอยู่ที่ 4 ล้านตัน คิดเป็นรายได้ 2.3 - 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งปัจจุบัน อุตสาหกรรมข้าว ของเวียดนามมุ่งเน้นในการส่งออกพันธุ์ข้าวคุณภาพสูง ลดปริมาณและเพิ่มมูลค่า ของผลิตภัณฑ์ข้าวในตลาดโลก ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายความมั่นคงด้านอาหาร และ ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนาม

## 2.7.2 ข้อมูลสถานการณ์ข้าวประเทศไทย

### (1) ภาพรวมตลาด

ข้าวเป็นผลผลิตทางการเกษตรหลักของอินเดีย โดยอินเดียมีพื้นที่ ปลูกข้าวมากที่สุดในผลผลิตเกษตรกรรม โดยรวมของประเทศ จากปัจจัยด้านสภาพอากาศ ที่มี ภูมิอากาศร้อนชื้น เหมาะแก่การปลูกข้าว มีอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การ ปลูกข้าว อุณหภูมิเฉลี่ย 25 องศา เซลเซียส และมีปริมาณน้ำฝนสูงกว่า 100 มิลลิเมตรต่อปี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนในพื้นที่ที่มี ปริมาณน้ำฝน น้อยและในบางพื้นที่ เช่น รัฐอุตตรประเทศ รัฐปัญจาบ และรัฐहरยาणा ที่มีภาวะประสบปัญหาอุทกภัย ในช่วงมรสุม จะมีระบบชลประทานรองรับ ในส่วนของการปลูกข้าวในอินเดียส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการ เพาะปลูกแบบดั้งเดิม คือ การไถพรวนด้วยคันไถแรงคนและใช้มูลสัตว์เป็นปุ๋ย โดยพื้นที่ปลูกข้าว นั้น กระจายอยู่ทั้งพื้นที่ฝั่งทะเลทางตะวันตก ฝั่ง ทะเลตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่สามเหลี่ยมพื้นที่ รัฐอัสสัมไปจนถึงเขตใกล้หิมาลัยในรัฐใหญ่เช่น รัฐเบงกอลตะวันตก รัฐ พินหาร รัฐอุตตรประเทศ รัฐมัธยประเทศทางใต้และทางตอนเหนือ และรัฐโอริสสา ตลอดจนพื้นที่ลุ่มน้ำต่างๆ ที่กระจายไป ทั่ว ประเทศ ชาวนาอินเดียผลิตข้าวได้อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี

ในอดีตอุปทานผลผลิตข้าวของอินเดียมีไม่เพียงพอกับความ ต้องการใช้บริโภคภายในประเทศ แต่หลังจากได้เกิดนวัตกรรมการปฏิวัติเขียวโดยเฉพาะการ แพร่กระจายของข้าวพันธุ์ไม่ไวต่อช่วงแสงเมื่อห้าทศวรรษที่ผ่านมา เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญนำไปสู่ การขยายตัวของอุปทานผลผลิตข้าวในอินเดีย โดยผลผลิตข้าวของอินเดียได้ปรับตัว จาก 35.58 ล้าน ตัน (ค่าเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2509 – 2511) เพิ่มขึ้นเป็น 62.15 ล้านตัน หรือเกือบเท่าตัว (ค่าเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2529 – 2531) และเพิ่มขึ้นเป็น 94.98 ล้านตัน และ 104.32 ล้านตัน (ค่าเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2555 – 2557) ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันอินเดียได้กลายเป็นประเทศที่สามารถผลิตข้าว

เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างสมบูรณ์ และมีผลผลิตมากจนทำให้ข้าวเป็นสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญของประเทศ

การผลิตข้าวของอินเดียส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตข้าวในฤดูร้อน (Kharif Crop) เป็นหลัก และเป็นการผลิตข้าวในฤดูหนาว (Rabi Crop) เพียงเล็กน้อย โดยในปี 2562 – 2563 อินเดียสามารถผลิตข้าวได้รวม 118.43 ล้านตัน แบ่งเป็นข้าวฤดูร้อนได้ 101.98 ล้านตัน และข้าวฤดูหนาว 16.45 ล้านตัน โดยมีการแบ่งประเภทข้าวออกเป็นข้าวบาสมาติทั้งหมด 29 ประเภท ปัจจุบันมีการปลูกมากในอินเดียและปากีสถาน ถือเป็นคู่แข่งสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก และข้าวอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้าวบาสมาติ อาทิ ข้าวหนึ่ง ข้าวขาว ข้าวดำ ข้าวกล้อง ข้าวสวารนา (Swarna Rice) ข้าว มัตตา (Matta Rice) และข้าวโซนามัสซูรี (Sona Masoori Rice) เป็นต้น โดยข้าวในกลุ่มนี้ที่เป็นคู่แข่งของไทย ได้แก่ ข้าว ขาว และข้าวหนึ่ง โดยในปี 2563 อินเดียเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลกที่ปริมาณ 7.72 ล้านตัน โดยประเทศคู่ค้า สำคัญ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน อิรัก เบนิน โตโก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยเมน เนปาล สหรัฐอเมริกา และเซเนกัล เป็นต้น (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยอินเดีย 2564)

## (2) นโยบายของภาครัฐ

1) นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าสินค้าเกษตร (Agriculture Export Policy) เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2561 รัฐสภาอินเดียได้อนุมัตินโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าสินค้าเกษตร (Agriculture Export Policy) โดยตั้งเป้าหมายให้อินเดียมีรายได้จากการส่งออกสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น 2 เท่า หรือประมาณ 6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายใน 2565 และจะพัฒนาไปถึง 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายใน 2568 โดยนโยบาย ดังกล่าวนั้นให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1) การสร้าง “Brand India” ให้เป็นที่นิยม โดยให้รัฐบาลท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการนำเสนอกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพและโดดเด่นเป็นพิเศษ เช่น มีความเก่าแก่ดั้งเดิมหรือมีความเป็นพื้นเมือง เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความนิยมสินค้าในตลาดโลก

1.2) การยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพพร้อมส่งออก และสามารถ แข่งขันในตลาดโลกได้

1.3) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการผลิตแปรรูป และพัฒนาสถานที่เก็บรักษาสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าที่เน่าเสียง่าย

1.4) มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า และเพิ่มความหลากหลายของ สินค้าเกษตรสำหรับส่งออก และทำให้สินค้าเข้าสู่ Global Value Chain ให้เร็วที่สุด

ที่ผ่านมารัฐบาลอินเดียได้มุ่งเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรภายในประเทศ โดยพึ่งพาการบริโภคจากตลาด ภายในประเทศเท่านั้น และการปกป้องตลาดสินค้าเกษตรด้วยการปิดเป็อนกโลก

ตลาดผ่านระเบียบต่างๆ อาทิ การ ประกันราคาขั้นต่ำให้สินค้าเกษตรที่สำคัญ การตั้งกฎระเบียบการส่งออกสินค้าเกษตรอินเดียอย่างสลับซับซ้อนและ เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งกลไกดังกล่าวทำให้สินค้าเกษตรของอินเดียไม่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และทำให้ ภาคเอกชนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนในธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร ดังนั้นการประกาศนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าสินค้าเกษตร จึงถือเป็นการประกาศเจตนารมณ์ที่ชัดเจนของอินเดีย ในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการส่งออกสินค้าเกษตรไปสู่ตลาดโลก โดยมีเจตนาที่จะผ่อนปรนกฎระเบียบต่างๆ ที่ขัดต่อกลไกตลาด และให้ค้ำประกันว่าจะส่งเสริมการส่งออกด้วยนโยบายที่ยั่งยืนและเหมาะสม

### (3) นโยบายการนำเข้าข้าวของอินเดีย

มีการกำหนดให้สินค้าข้าวเป็นหนึ่งในสินค้าควบคุมการนำเข้าจากจำนวน 428 รายการ ภายใต้ Import Policy Schedule โดยการนำเข้าจะต้องได้รับอนุญาตภายใต้กฎระเบียบด้านพืช ผลไม้ และเมล็ดพันธุ์ ปี 1989 (Plant, Fruits and Seeds (Regulation of import into India) Order 1989) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อินเดีย และใบอนุญาตมีอายุเพียง 6 เดือนเท่านั้น รวมถึงจัดเก็บภาษีนำเข้าข้าวที่ร้อยละ 70

## 2.7.3 ข้อมูลสถานการณ์ข้าวประเทศจีน

### (1) ภาพรวมตลาด

ปัจจุบันจีนเป็นผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ที่สุดในโลก สามารถปลูกข้าวได้เกือบทุกภูมิภาคภายในประเทศ ปัจจุบัน จีนมี 6 แหล่งปลูกข้าวหลัก ประกอบด้วย แหล่งปลูกทางตะวันออกเฉียงเหนือ แหล่งปลูกภาคเหนือ แหล่งปลูกทางตะวันออก แหล่งปลูกกลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง แหล่งปลูกทางใต้ แหล่งปลูกเขตราบสูงยูนหนานและก๊วยโจว อย่างไรก็ตามพื้นที่ปลูกข้าวของจีนยังคงเน้นมณฑลเหอหลิงเจียง มณฑลเจียงซู มณฑลหูหนาน มณฑลหูเป่ย์ มณฑลเจียงซี มณฑลเสฉวน และ มณฑลอานฮุย เป็นหลัก โดยพื้นที่ปลูกและผลผลิตข้าวในมณฑลดังกล่าวมากกว่าร้อยละ 60 ของทั้งประเทศจีน ข้าวที่ปลูกในจีนแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ข้าวเมล็ดยาว (ข้าวอินดิกา : Indica rice) และข้าวเมล็ดสั้น-ปานกลาง (ข้าวจาปอนิกา : Japonica Rice) โดยข้าวที่ปลูกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นข้าวเมล็ดสั้น และเมื่อหุงสุกเมล็ดข้าวจะมีความเหนียว ส่วนข้าวที่ปลูกทางภาคใต้ของจีน โดยเฉพาะบริเวณ แม่น้ำแยงซีและสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเพิร์ล (หรือแม่น้ำจูเจียง) ลักษณะเมล็ดข้าวยาวเมื่อหุงสุกเมล็ดข้าวมีกลิ่นหอมและนุ่ม จีนได้ขยายการส่งออกข้าวเพื่อปรับปรุงโครงสร้างของราคาข้าวในประเทศให้ขึ้นไปตามกลไกตลาดมากขึ้น โดยปริมาณการส่งออกข้าวของจีนเพิ่มขึ้นในปี 2563 มีปริมาณการส่งออก 1.57 ล้านตัน ในช่วงหลาย ปีที่ผ่านมา

จีนส่งออกข้าวและธัญพืชเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถานการณ์การผลิตและการจำหน่ายข้าวและธัญพืช และปริมาณอุปทานในตลาดจีนอยู่ในระดับคงที่ โดยปริมาณการผลิตข้าวและธัญพืช ปี 2562 คิดเป็น 210 ล้านตัน ในปี 2563 จีนลดการส่งออกข้าวเพื่อรักษาความเสถียรภาพของอุปทานข้าวภายในประเทศ ประเด็นปัญหาของการค้าข้าวในจีน คือการกำหนดราคาขั้นต่ำในการซื้อข้าวจากเกษตรกรภายในประเทศซึ่งมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเด็นดังกล่าวนั้นสืบเนื่องมาจากการที่จีนมีต้นทุนการผลิตและต้นทุนแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลกระทบต่อราคาของข้าวภายในประเทศ และทำให้จีนเสียเปรียบด้านต้นทุนราคาเมื่อเทียบกับข้าวจากต่างประเทศ ซึ่งหากเทียบกับการนำเข้าข้าวคุณภาพจากต่างประเทศแล้วพบว่า มีต้นทุนราคาที่ต่ำกว่าข้าว ภายในประเทศ ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการจีนจัดตั้งบริษัทที่นำเข้าข้าวคุณภาพจากต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การนำเข้าภายใต้โควตาจะได้รับอัตราภาษีที่ต่ำ เมื่อรวมกับค่าขนส่ง ภาษีนำเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าประกันภัยการขนส่งแล้วนั้น ยังคงมีต้นทุนรวมที่ต่ำกว่าการผลิตข้าวคุณภาพภายในประเทศผู้ประกอบการจีนจึงนิยม นำเข้าข้าวคุณภาพจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

## (2) นโยบายของภาครัฐ

### 1) นโยบายการนำเข้าข้าวของจีน

การนำเข้าข้าวของจีนใช้ระบบโควตาซึ่งกำหนดโดยคณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติจีน (National Development and Reform Commission) ให้แก่ผู้นำเข้าข้าวแต่ละมณฑล โดยตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาปริมาณ โควตานำเข้าข้าวของจีนปริมาณเฉลี่ย 5.32 ล้านตันต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 50) ของปริมาณการค้าข้าวในประเทศ) โดยข้อมูลจากศุลกากรแห่งชาติจีน (2564) พบว่า การนำเข้าข้าวจากกลุ่มประเทศอาเซียน (Form E) มีอัตราภาษีนำเข้าข้าวในโควตาร้อยละ 1 และนอกโควตาร้อยละ 50 สำหรับการนำเข้าข้าวจากประเทศสมาชิก WTO (MFN) อัตราภาษีนำเข้าข้าวในโควตาร้อยละ 1 และนอกโควตาร้อยละ 65 นอกจากนี้ข้าวที่นำเข้าจากทุกประเทศต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 9 ทั้งนี้ผู้นำเข้าจีนที่ประสงค์จะนำเข้าข้าวจะต้องสมัครเพื่อขอรับจัดสรรโควตาการนำเข้าข้าวในเดือนตุลาคมของทุกปี โดยสมัครที่หน่วยงานแผนการปฏิรูปและการพัฒนาประเทศ เนื่องจากโควตามีจำกัดผู้นำเข้ารายใดที่ไม่ได้รับการจัดสรรโควตา ก็จะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีนำเข้า ในแต่ละปีจึงมีผู้ค้าเอกชนหลายรายไม่ได้รับโควตาให้ต้องมีภาระภาษีนำเข้าที่สูงมาก ดังนั้น เพื่อเลี่ยงภาระภาษีนำเข้าจึงเกิดการลักลอบนำเข้าข้าวผ่านชายแดนจีน

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวและแบรนด์สินค้าข้าว

จีนมีแผนจะสนับสนุนการปรับปรุงคุณภาพข้าวให้สูงขึ้นรวมทั้งปรับปรุงมาตรฐานข้าวจีนใหม่ (GB/T13542018) บังคับใช้ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2562 แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของรัฐบาลจีนในการปรับปรุงตลาดข้าวให้ยกระดับคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณ

ให้กับตลาดที่จะมีสินค้าข้าวพรีเมียมมากขึ้น อาจจะสร้างคู่แข่งให้กับข้าวหอมมะลิและสินค้าข้าวพรีเมียมของไทยได้ในอนาคต ดังนั้นจึงควรพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวและแบรนด์สินค้าข้าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตและรักษาขีดความสามารถการแข่งขันของสินค้า

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไป (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ)

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไป (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิต และการตลาด ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตและวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตวิธีการตลาด และส่วนเหลือมการตลาดของข้าวหอมมะลินทรีย์และข้าวหอมมะลิทั่วไป ผลการศึกษาการศึกษาต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์และข้าวหอมมะลิทั่วไป (เมล็ดนาคำ และนาหว่าน) พบว่าต้นทุนการผลิตของข้าวหอมมะลินทรีย์และข้าวหอมมะลิทั่วไป ไร่ละ 4,643.32 บาท ไร่ละ 4,931.33 บาท ผลผลิตไร่ละ 441.90 กิโลกรัม และไร่ละ 546.10 กิโลกรัม ตามลำดับราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้ (ขาวเปลือกแห้ง) ราคา กิโลกรัมละ 13.50 บาท และ กิโลกรัมละ 9.43 บาท ตามลำดับ จะเห็นว่าข้าวหอมมะลินทรีย์ มีผลตอบแทนต่อไร่มากกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป โดยมีผลตอบแทนไร่ละ 5,965.65 บาท และไร่ละ 5,149.72 บาท ตามลำดับ และมีผลตอบแทนสุทธิไร่ละ 1,322.30 บาท และไร่ละ 218.43 บาท ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากราคาข้าวหอมมะลินทรีย์สูงกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป หากแปรรูปเป็นข้าวสาร ข้าวหอมมะลินทรีย์ขายได้ราคา กิโลกรัมละ 40 บาท ขณะที่ข้าวหอมมะลิทั่วไปราคา กิโลกรัมละ 30 บาท และถ้าเกษตรกรสามารถแปรรูปขายเองได้จะส่งผลให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นกว่า การขายข้าวเปลือกโดยจากการวิเคราะห์ส่วนเหลือมราคาการตลาด พบว่าส่วนเหลือมการตลาดของข้าวหอมมะลินทรีย์ เท่ากับ 19.75 บาท ต่อ กิโลกรัม และส่วนเหลือมการตลาดของข้าวหอมมะลิทั่วไปเท่ากับ 15.85 บาท ต่อ กิโลกรัม

ข้อเสนอแนะ (1) ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าวหอมมะลิให้มากขึ้น เนื่องจากมีผลตอบแทนมากกว่าการปลูกข้าวหอมมะลิทั่วไป แต่จากการศึกษาพบว่าผลผลิตของข้าวหอมมะลินทรีย์ยังมีผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เกษตรกรใส่ปุ๋ยให้เพียงพอกับความต้องการของพืช ทั้งนี้การใส่ปุ๋ยอินทรีย์ถ้าเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมี

ต้องใส่ในปริมาณที่มาก ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตจึงควรส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตปุ๋ยอินทรีย์ใช้เองให้เพียงพอและทั่วถึงเพื่อเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น (2) โรงสีของกลุ่มเกษตรกรผู้แปรรูปยังไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของข้าว ดังนั้นควรมีการสนับสนุนโรงสีที่ได้มาตรฐานกับกลุ่มเกษตรกรเพื่อผลิตให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพมาตรฐาน (3) ส่วนเหลือจากการตลาดของข้าวหอมมะลิอินทรีย์อยู่ในระดับสูงและมากกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป ภาครัฐจึงควรส่งเสริมการแปรรูปข้าวสารและผลิตภัณฑ์ข้าวให้กับกลุ่มเกษตรกรให้มากขึ้นแทนการขายข้าวเปลือกซึ่งมีราคาต่ำและไม่แน่นอน เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน

## 2.8.2 การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจ

### อาเซียน กรณีศึกษา: สินค้าข้าว

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าข้าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าว ตลอดจนศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สินค้าข้าวของไทย เปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ข้าวไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิการส่งออกข้าวในช่วง ปี 2549 - 2558 วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (BCG Matrix) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผลการศึกษาพบว่าไทยมีพื้นที่เก็บเกี่ยวข้าวมากเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย แต่มีผลผลิตเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม และมีผลผลิตต่อไร่เป็นอันดับ 6 ของอาเซียน สำหรับความต้องการใช้ข้าวพบว่า อินโดนีเซียมีความต้องการใช้ข้าวมากที่สุด ในอาเซียนส่วนไทยมีความต้องการใช้ข้าวเป็นอันดับ 6 ของอาเซียน ด้านการส่งออกพบว่าไทยส่งออกข้าวมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และเป็น อันดับ 2 ของโลกรองจากอินเดีย โดยตลาดส่งออกข้าวของไทยที่สำคัญ คือ ทวีปแอฟริกาและทวีปเอเชีย ส่วนเวียดนาม เป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 3 ของโลก โดยเวียดนามส่งออกข้าวไปตลาดอาเซียนมากที่สุด ด้านการนำเข้าข้าวของอาเซียนพบว่าอินโดนีเซียนำเข้าข้าวมากที่สุดในอาเซียนรองลงมา ได้แก่ มาเลเซียและฟิลิปปินส์ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันสินค้าข้าวด้วยการวิเคราะห์ RCA ในการส่งออกข้าวของประเทศในภูมิภาคอาเซียนไปตลาดโลกพบว่า ไทย เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา และ สปป.ลาว มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปยังตลาดโลก โดยไทยและเวียดนาม มีความได้เปรียบในการส่งออกข้าวในตลาดโลกลดลง ขณะที่กัมพูชา เมียนมา และ สปป.ลาว มีความได้เปรียบในการส่งออกข้าวในตลาดโลกเพิ่มขึ้น สำหรับการส่งออกข้าวไปยัง

ตลาดอาเซียนพบว่า ไทย เวียดนาม และกัมพูชา มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปยังตลาดอาเซียน โดยไทยและกัมพูชามีความได้เปรียบในการส่งออกข้าวในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น ส่วนเวียดนามมีความได้เปรียบในการส่งออกข้าวในตลาดอาเซียนลดลง ด้านการวิเคราะห์ BCG Matrix การส่งออกข้าวไปตลาดโลกพบว่าข้าวไทย เวียดนาม และเมียนมา อยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวรุ่ง (Dogs) ส่วนข้าวกัมพูชา และ สปป.ลาว อยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question Marks) สำหรับตลาดอาเซียนพบว่า ข้าวไทยและเมียนมา ในตลาดอาเซียนอยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวรุ่ง (Dogs) ข้าวเวียดนามอยู่ในตำแหน่งสินค้าทำเงิน (Cash Cows) ส่วนข้าวกัมพูชาและ สปป.ลาว อยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question Marks) ผลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์สินค้าข้าวไทย ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก เช่น การวิจัยและพัฒนาพันธุ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด และการขยายตลาดและเป็นผู้นำตลาดข้าวคุณภาพสูงหรือข้าวตลาดเฉพาะ กลยุทธ์เชิงป้องกัน เช่น การพัฒนาพันธุ์ที่ทนต่อสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงและการพัฒนาความร่วมมือระหว่างสมาชิกอาเซียน ในการค้าข้าวเพื่อความมั่นคงทางอาหาร กลยุทธ์เชิงแก้ไข เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรเกษตรกร และการเพิ่มประสิทธิภาพช่วงการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยว และกลยุทธ์เชิงรับ เช่น การส่งเสริมการผลิตและการรับรองมาตรฐานข้าว การส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวและส่งเสริมการใช้เครื่องจักรกลในการผลิต นอกจากนี้ไทยควรส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการของตลาดเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าข้าวไทย รวมทั้งการติดตามสถานการณ์การผลิตและราคาข้าวของประเทศผู้ส่งออกข้าวในอาเซียน อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ไทยสามารถแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งได้

### 2.8.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดประเทศจีน

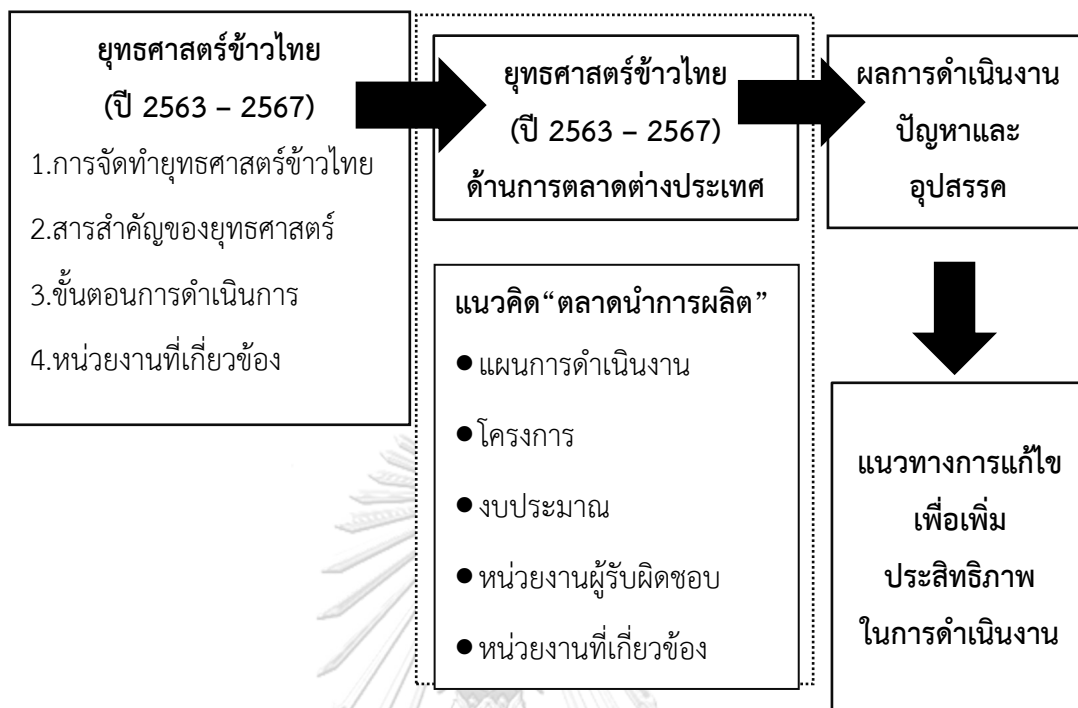
ทัดพงษ์ อวิโรธนานนท์, สัตยา ตันจันทรพงษ์ และณัฐวรัช จำลองราษฎร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดประเทศจีน โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดประเทศจีน โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ดัชนีผู้บริโภค อุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน อัตราแลกเปลี่ยน และมูลค่าการส่งออกยางพาราในตลาดประเทศจีน ซึ่งทำการศึกษาข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2551ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 เพื่อสามารถคาดการณ์มูลค่าของการส่งออกข้าวในตลาดของประเทศจีนที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการวางแผนหาทางออก แก้ไข และป้องกันเพื่อการสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าดัชนีผู้บริโภค และมูลค่าการส่งออกยางพาราในตลาดประเทศจีน มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดประเทศจีนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ส่วนปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิและอัตราแลกเปลี่ยนไม่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดประเทศจีน

## 2.8.4 โครงการการส่งออกมะม่วง กล้วย ทุเรียน และมังคุด ของไทยไปญี่ปุ่นภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)

พิสุทธิ กุศลนวิทย์ (2563) การศึกษาวิจัยโครงการดังกล่าวศึกษาไปยังประเด็นภายใต้ความตกลง หุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (Japan - Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) มะม่วง กล้วย ทุเรียน และมังคุด จากประเทศไทยได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีนำเข้าประเทศญี่ปุ่นเป็นร้อยละ 0 แต่การส่งออกผลไม้ ทั้ง 4 ประเภท ไปประเทศญี่ปุ่นกลับลดลงในช่วงแรกและเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งนำไปสู่คำถามวิจัยว่าเหตุใดปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้ง 4 ประเภท ไปประเทศญี่ปุ่นไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญภายใต้ JTEPA งานวิจัยนี้จึงศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออก ผลไม้ทั้ง 4 ประเภท โดยใช้ข้อมูลสถิติและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ส่งออกในประเทศไทย ผู้นำเข้าในประเทศญี่ปุ่น ตัวแทนจากกระทรวงพาณิชย์ และตัวแทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยพื้นที่ในการสำรวจในประเทศญี่ปุ่นครอบคลุม 2 พื้นที่ ได้แก่ (1) นครโอซากา (Osaka) และเมืองโตเกียว และ (2) กรุงโตเกียว (Tokyo) งานวิจัยพบว่าประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญ ด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช ทางการณ์ญี่ปุ่นจึงมีความเข้มงวดในควบคุมตรวจสอบผักและผลไม้ที่อนุญาตให้นำเข้า ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ เงื่อนไขและมาตรการต่าง ๆ ที่นำมาบังคับใช้กับการส่งออกผลไม้ทั้ง 4 ประเภทจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นนับว่าเป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Measures : NTMs) ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดให้มะม่วง และมังคุด จะต้องผ่านการอบไอน้ำเพื่อให้มั่นใจว่าศัตรูพืชที่อาจติดอยู่กับผลไม้ถูกกำจัดก่อนส่งออกมายังประเทศญี่ปุ่น อุปสรรคอีกประการหนึ่ง คือ การดำเนินการด้านเอกสารเพื่อการส่งออกของทางการไทยยังไม่สามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์ อุปสรรคอีกประการที่สำคัญ คือ การรับรู้ว่ามีผลไม้นำเข้าจากประเทศไทยมาจำหน่ายมีอยู่อย่างจำกัด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นหรือผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น ไม่ทราบว่ามี การนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศไทยเข้ามาจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยสามารถดำเนินนโยบายหรือมาตรการต่างๆ เพื่อลดอุปสรรคและเพื่อสนับสนุนการส่งออกผลไม้ทั้ง 4 ประเภท โดย (1) เจรจาเพื่อให้ทางการญี่ปุ่นพิจารณาปรับเงื่อนไขและมาตรการต่างๆ ที่นำมาบังคับใช้กับการส่งออกผลไม้ทั้ง 4 ประเภท โดยเฉพาะการอบไอน้ำ (2) เพิ่มช่องทางการยื่นเอกสารเพื่อประกอบการส่งออกผลไม้จากประเทศไทยผ่านทางระบบออนไลน์ และปรับเป็นระบบออนไลน์ทั้งหมดในระยะเวลาดังไป นอกจากจะเป็นการช่วยลดระยะเวลาในเตรียมเอกสารและยื่นเอกสารแล้วระบบออนไลน์ยังทำให้หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยมีฐานข้อมูลเดียวกันและ (3) ช่วยทำการตลาดผลไม้ทั้ง 4 ประเภท ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดญี่ปุ่น โดยเฉพาะมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ มะม่วงพันธุ์มหาชนก และกล้วยหอม



## 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาทั่วไป โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย
- 3.3 แหล่งข้อมูล
- 3.4 ประชากรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ” โดยการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ประกอบด้วย (1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเจ้าหน้าที่ข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ และหน่วยงานภาคเอกชนและภาคประชาชน เกษตรกรผู้ปลูกข้าว นักวิชาการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวและการส่งออกข้าวของไทยไปยังต่างประเทศ โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เนื่องจากวิธีการวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ครอบคลุมทุกมิติและข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลโดยตรงจากประสบการณ์จริงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญเพื่อนำไปประกอบการศึกษากระบวนการ ความก้าวหน้า และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ โดยใช้เครื่องมือบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์หรือบันทึกผ่านการประชุม Video Conference ในระบบอิเล็กทรอนิกส์

ผ่านระบบ Zoom Meeting และการจัดบันทึกพร้อมด้วยเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องครบถ้วน ชัดเจนมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการประชุมฯ รายงานการวิจัยฯ ที่ตีพิมพ์แล้วหรือยังไม่ได้ตีพิมพ์ของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน วารสาร ข่าว หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการ บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

### 3.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ศึกษาข้อมูลรายละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาค้นคว้าที่มาและความสำคัญของปัญหา รายละเอียดประเด็นคำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ขอบเขตในการวิจัย วิธีการในการศึกษาวิจัย ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(2) ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(3) เลือกศึกษายุทธศาสตร์ข่าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

(4) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

(5) การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและจัดทำสารนิพนธ์

### 3.3 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านยุทธศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นและได้กำหนดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ เป็นยุทธศาสตร์ฯ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 5 ปี (ปี 2563 - 2567) โดยหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าว ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทั้งนี้ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศ นั้น มีกรมการค้าต่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบร่วมกับภาคส่วนและหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการข้าว สมาคมผู้ส่งออกข้าว

ไทย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องที่กล่าวถึงในข้างต้น

### 3.4 ประชากรในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เช่น กรมการค้าต่างประเทศ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านสินค้าข้าว เป็นต้น โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้ศึกษามีระยะเวลาจำกัดในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ รวมทั้งหมด 9 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยภาคส่วนต่างๆ ดังนี้

- (1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 7 ท่าน
  - กรมการค้าต่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) 5 ท่าน
  - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) 1 ท่าน
  - กรมการค้าข้าว (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) 1 ท่าน
- (2) หน่วยงานภาคเอกชน 1 ท่าน
  - สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย 1 ท่าน
- (3) ภาคประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 1 ท่าน
  - สมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย 1 ท่าน

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศไปปฏิบัติ และหน่วยงานภาคเอกชนรวมถึงภาคประชาชนนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าข้าวของไทย โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์

#### 3.5.1 การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ในรูปแบบทางการและกึ่งทางการทั้งผู้บริหารและบุคลากรของหน่วยงานที่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่และมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดและดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศและในกระบวนการสัมภาษณ์นั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนิน

กระบวนการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์โดยการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงทุกครั้ง และจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบตรวจทานความถูกต้องในภายหลัง ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้รับและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลและมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

(1) ประเด็นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของชาวไทย และสถานการณ์การส่งออกข้าวไทยทั้งในอดีตและปัจจุบันในมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

(2) ประเด็นความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความจำเป็นของการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 - 2567 และความจำเป็นในการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ “ด้านการตลาดต่างประเทศ”

(3) ประเด็นรายละเอียดเกี่ยวกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการดำเนินการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติ หรือผู้เข้าร่วมการขับเคลื่อนด้วยกลไกการดำเนินงานต่างๆ ของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดจนความคิดเห็นในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ในฐานะผู้มีส่วนร่วมในประเด็นยุทธศาสตร์ในฐานะประชาชน

(4) ประเด็นของผลอันเป็นประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์หรือหน่วยงานที่สังกัดได้รับการดำเนินงานต่างๆ ในระยะเวลาที่ผ่านมา

(5) ประเด็นของข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 - 2567 ด้านการตลาด ต่างประเทศ ทั้งนี้ อาจเป็นไปในรูปแบบของปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นก่อนการปฏิบัติงาน ระหว่างปฏิบัติงาน หรือภายหลังการปฏิบัติงาน อันมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้ให้สัมภาษณ์หรือร่วมปฏิบัติงานพบเจอระหว่างการดำเนินงาน

(6) ประเด็นข้อเสนอแนะหรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ หรือเกี่ยวข้องกับประเด็นการส่งออกข้าวไทย ประเด็นด้านการตลาดของข้าวโลก และประเด็นอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับหัวข้อที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะเพื่อนำไปประกอบในงานวิจัย

### 3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 -

2567 ด้านการตลาดต่างประเทศเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขออนุญาตใช้ข้อมูลสำหรับศึกษาวิจัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เผยแพร่ในงานวิจัยฉบับนี้ (2) การศึกษาค้นคว้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร ข่าว หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการ บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากการรวบรวมนั้น ทางผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จะนำมาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกัน โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามข้อเท็จจริงในลักษณะของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดความเชื่อมโยงอันเป็นนัยยะสำคัญของความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ค้นคว้าจากเอกสารในการสนับสนุนข้อมูลดังกล่าวด้วย

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงประกอบกับข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ประเด็นด้านการส่งออกข้าวไทยและสถานการณ์ตลาดข้าวของโลก และนำเสนอเป็นประเด็นภายใต้ กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำไว้ในเบื้องต้น โดยเน้นประเด็นและจุดสำคัญในการนำเสนอให้สอดคล้องกับคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ตารางที่ 6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับ	รายละเอียด
ขั้นตอนที่ 1	ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อจัดเก็บข้อมูล การแปลความหมายและวิเคราะห์น้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และนำข้อมูลมาเรียบเรียง สรุปจำแนกเป็นประเด็นสำคัญด้านต่างๆ
ขั้นตอนที่ 2	ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ได้จัดทำไว้และสรุปผลข้อมูลจากคำตอบที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ว่าข้อมูลนั้นๆ ตอบคำถามการวิจัยหรือไม่อย่างไร และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งก่อนเพื่อลดความผิดพลาดของข้อมูล
ขั้นตอนที่ 3	การวิเคราะห์ประเด็นความเหมือนและความต่างของประเด็นที่สำคัญจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า

	เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาอภิปรายกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ
<b>ขั้นตอนที่ 4</b>	สรุปผลและเรียบเรียงข้อมูลจากการวิจัย

สรุปผลและการเรียบเรียงข้อมูลจากการวิจัยนำเสนอเป็นสารนิพนธ์จากรายละเอียดการรวบรวมข้อมูลที่ได้กล่าวมาในขั้นต้นนั้น องค์ประกอบของวิธีการดำเนินการศึกษาเพื่อนำข้อมูลของยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศมาวิเคราะห์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ กระบวนการในการดำเนินงาน แผนงานโครงการที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนรับผิดชอบหลัก บทบาทของภาคเอกชน บทบาทภาคประชาชนและเกษตรกรที่มีส่วนสำคัญในการร่วมขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ ข้อจำกัดหรืออุปสรรคอันเป็นผลจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้นสู่การนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาการวิเคราะห์ (Descriptive Method) เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของยุทธศาสตร์ข้าวไทย 2563 - 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศและขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมพร้อมทั้งเกิดความเข้าใจถึงความเป็นมา กระบวนการดำเนินยุทธศาสตร์ และผลที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและผู้สนใจหรือต้องการนำการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสัมภาษณ์แบบใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงทัศนะ ความเข้าใจ ความคิดเห็นต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ อย่างเป็นอิสระ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์จริงโดยตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน 2) ความจำเป็นเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ 3) ทิศทางและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ในปัจจุบัน 4) ประโยชน์ ข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรคของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ 5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่จะสามารถนำไปใช้ในการดำเนินยุทธศาสตร์ต่อไป

โดยในบทที่ 4 นั้น ทางผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และส่วนที่ 2 ข้อค้นพบของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการเก็บรวบรวมการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 7 คน ภาคเอกชน จำนวน 1 คน และภาคประชาชน จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 9 คน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายโดยละเอียด ดังนี้

- (1) รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานสินค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ
- (3) ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ
- (4) ผู้อำนวยการกองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ
- (5) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง
- (6) ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว กรมการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- (7) นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรและนวัตกรรม
- (8) เลขาธิการสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย



#### (9) ประธานด้านยุทธศาสตร์สมาคมชวานาและเกษตรกรไทย

ในส่วนต่อไปนั้นทางผู้วิจัยจะขอนำเสนอข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ชวานากับยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 -2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จำนวนรวม 9 คน ซึ่งรายละเอียดได้ปรากฏตามข้อมูลในข้างต้นแล้ว นั้น

### 4.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

- (1) กระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ
- (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ
- (3) ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ

#### 4.2.1 กระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ

การกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี โดยเป็นกระบวนการที่มีความสอดคล้องตามแนวคิดเชิงระบบ กล่าวคือ 1) เป็นการนำข้อมูลเข้า (Input) โดยการศึกษาข้อมูลทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยศึกษาด้านกระบวนการผลิต สถิติ ตัวเลขการส่งออกข้าวของไทยย้อนหลังและข้อมูลตลาดโลกรวมถึงคู่แข่งรายสำคัญ เพื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของความสามารถของข้าวไทยในตลาดโลกเพื่อเป็นประเด็นในการพิจารณาจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ในเบื้องต้น เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาข้าวไทยและประเด็นปัญหาดังกล่าวส่งผลให้เกิดการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยในด้านต่างๆ และด้านตลาดต่างประเทศที่ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา 2) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมมือกันดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนผ่านกระบวนการต่างๆ และได้รับอนุมัติเป็นยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 -2567 ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรชนิดแรกของไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ “ตลาดนำการผลิต” ตั้งเป้า “ไทยเป็นผู้นำในด้านการผลิต การตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก” โดยมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมเป็นประธานการประชุม และนายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ตอบรับการดำเนินยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น เกิดเป็น 3) ผลผลิต (Output) เกิดเป็นแผนงานโครงการต่างๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาด

ต่างประเทศ โดยอธิบายขยายความการดำเนินงานที่เป็นไปและสอดคล้องกับการบริหารจัดการเชิงระบบได้ ดังนี้

(1) **ปัจจัยนำเข้า (Input)** คือ ข้อมูลวัตถุดิบในรูปแบบของการรับรู้สถานการณ์และประเด็นปัญหาของการส่งออกข้าวไทย และศึกษาข้อมูลตลาดข้าวของโลกโดยการค้นหาข้อมูลเชิงลึกของประเทศผู้นำเข้าสำคัญและประเทศผู้ส่งออกข้าวสำคัญซึ่งเป็นประเทศคู่แข่ง เพื่อทำความเข้าใจตลาดค้าข้าวในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ได้มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกระบวนการส่งออกข้าวไทย เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการส่งออกข้าวไทยทั้งระบบ รวมถึงส่วนของการผลิตที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาข้าวของไทย และสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดโลกซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นต่างๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็น ดังนี้

“สถานการณ์การส่งออกข้าวของไทยในปัจจุบันอยู่ในภาวะของการปรับตัว ไม่ใช่ขาลงหากไม่ปรับตัวตอนนี้ในอนาคตจะกลายเป็นขาลงจริงๆ การข้าวไทยเคยเป็นอันดับ 1 ของโลก นั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น นโยบายการส่งออกข้าวของประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น อินเดีย ที่ก่อนหน้านี้มีมาตรการห้ามส่งออกข้าวทำให้ไทยส่งออกข้าวได้เพิ่มมากขึ้น แต่ส่วนนั้นจะเป็นข้าวในตลาดทั่วไป (Mass Market) ซึ่งในระยะเวลา 10 – 15 ปี ที่ผ่านมาข้าว ไทยเป็นตลาดข้าวมีคุณภาพ ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ดีที่สุดในโลก ได้รับการยอมรับเป็นประเทศที่ส่งข้าวคุณภาพ ประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม ปากีสถาน สหรัฐอเมริกา ในขณะที่อยู่ระหว่างในช่วงวิจัยพันธุ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เป็นพันธุ์ที่ดีขึ้น โดยมีไทยเป็นต้นแบบ ในวันนี้กลับมาเป็นคู่แข่ง จากในอดีตที่ดูไทยเป็นตัวอย่าง คนไทยเก่งด้านการผลิต แต่การวิจัยหยุดอยู่กับที่ และโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้านสัดส่วนการส่งออกนั้น ประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนาม มีภูมิประเทศใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ผลผลิตต่อไร่ที่สูง และที่แข่งกับเรา คือ ข้าวขาว ซึ่งมีตลาดที่เป็นตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ไม่แปลกที่เวียดนามจะผลิตข้าวขาวได้ดีกว่าเรา รวมถึงกฎระเบียบด้านการนำเข้า ซึ่งมีปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ จึงไม่แปลกเลยที่ไทยจะสูญเสียตลาดใกล้ๆ บ้านเราให้กับคู่แข่งอย่างเวียดนาม”

(รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

“โดยภาพรวมการส่งออกข้าวไทยสถานการณ์การส่งออกข้าวของเราในห้วงเวลาปัจจุบัน และผู้ส่งออกของเราเก่งโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ที่เป็นตลาดพรีเมียมที่มีการขยายตัว คือ ตลาดข้าวขาว ตลาดทั่วไป (Mass Market) และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ 2 ประเด็น คือ ราคาขายในตลาดส่วนใหญ่ผู้ซื้อ มีระดับรายได้ไม่มากการแข่งขันของข้าวขาวแข่งขันที่ราคา 2) ต้นทุนการผลิตกว่าจะได้มาผ่านกระบวนการผลิตส่งผลต่อราคา เวลาค้าขายเงินบาทค่าเงินเป็นส่วนสำคัญในบางห้วงเวลาดันทุนอาจจะไม่สูงมากนักในข้าวขาว แต่เมื่อมองอัตราแลกเปลี่ยนก็ส่งผลด้วย ผู้บริโภคในตลาดนี้ซื้อด้วยราคา”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานสินค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ)

“โควิด - 19 ก็ส่งผลต่อการส่งออกข้าวไทยคนออกท่องเที่ยวน้อยลงคือ ข้าวที่มีการซื้อหาไปเพื่อรองรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เรามีส่งออกไปในระดับหนึ่งเพื่อการนี้ พอไม่มีการท่องเที่ยวไม่มี Movement ของการเดินทางทางของคน ประเทศอื่นๆ ก็นำข้าวน้อยลง พอเกิดสถานการณ์โควิด - 19 ในบางประเทศก็มีการซื้อข้าวไปหุงหาที่บ้านลักษณะของประเทศที่มีเงินก็จะซื้อสินค้าพรีเมียม มีคุณภาพสูงข้าวหอมมะลิ แต่บางครอบครัวระดับรายได้น้อยปานกลาง ในอดีตอาจจะรับประทานข้าวราคาสูงมีเงินเยอะหน่อย แต่เมื่ออยู่บ้านบางคนอาจจะทำงานจ้างงานรายวันก็อาจจะลดลงมากินข้าวระดับทั่วไปในแง่คุณภาพอาจจะลดลง กลับมาสู่การรับประทานข้าวข้าวเพื่อความอยู่รอด”

(ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ)

(2) กระบวนการดำเนินงาน (Process) คือ การดำเนินงานของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ เป็นการสร้างความร่วมมือ โดยใช้กลไกเริ่มต้นจากการประชุมความร่วมมือเพื่อสอบถามความต้องการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการข้าว สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย เกษตรกรผู้ปลูกข้าว และประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นไปอย่างมีลำดับและมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ยุทธศาสตร์ฯ ที่จัดทำนั้นได้บรรลุบรรลุถึงเป้าหมายคือมีการพัฒนาเชื่อมโยงกันทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเป็นกระบวนการที่ใช้ตลาดนำการผลิตอย่างแท้จริง เป็นไปที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็น เช่น

“ภาคการผลิตเป็นตั้งต้นน้ำของการส่งออกข้าวไทย ชาวนาต้องเข้มแข็งภาคการผลิตต้องแข็งแรง ไม่ใช่การโทษเกษตรกรชาวนา แต่ต้องยอมรับว่าสิ่งที่ผ่านมา

คือ นโยบายภาครัฐ ซึ่งมีประเด็นทางการเมืองมาเกี่ยวข้องขบวนการเป็นฐานเสียงของรัฐบาล รัฐบาลคิดว่าจะทำอย่างไรให้ชาวนา แสบปีมีความความทุกข์จึงเกิดการแทรกแซงกลไกตลาดด้านราคา และการผลิตยังไม่มีศักยภาพที่เพียงพอคุณภาพการพัฒนาไม่มี การจะมีไม่มีนโยบายมาช่วยชาวนานั้นเป็นไปได้ แต่ทำอะไรให้ช่วยในปริมาณที่เหมาะสม นโยบายจำนำข้าว หรือการประกันราคาข้าวไม่ใช่ไม่ดี แต่ต้องในปริมาณที่เหมาะสม รัฐต้องให้ชาวนาช่วยตัวเองด้วย รัฐช่วยเพียงบางส่วน ไม่เช่นนั้นแล้วไม่มีทางที่จะไปช่วยได้ทั้งหมด เมื่อมองภาพรวมตัวเลขรายได้จากการส่งออกข้าวไทยเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ลงไปกับชาวนาแต่ละปี ในอดีตขายข้าวได้ปีละหนึ่งถึงสองแสนล้านบาท แต่ปัจจุบันแสนกว่าล้าน เทียบกับงบประมาณที่ลงไปแต่ละปีอาจจะสูงกว่าแล้วในปัจจุบัน ส่งผลให้ชาวนาอ่อนแอ รัฐต้องลงไปช่วยเรื่องการเพาะปลูกการทำ Zonings แบ่งพื้นที่เพาะปลูกข้าว นาแปลงใหญ่ จุดเริ่มต้นต้องเริ่มจากคนปลูก”

(รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

(3) **ผลผลิต (Output) คือ** การดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินยุทธศาสตร์ โดยการดำเนินงานส่งผลให้เกิดเป็นแผนงานโครงการที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ที่มีความครอบคลุมในประเด็นกลยุทธ์ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศ ได้แก่ 1) การตลาดนำการผลิต 2) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าวไทย และ 4) การส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีการจัดทำแผนงานโครงการร่วมกันระหว่างหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเด็นที่ 4 นั้นจะพบว่าการส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามข้อมูลและผู้สัมภาษณ์ให้ดังนี้

“บทบาทกรมการค้าต่างประเทศในฐานะผู้อำนวยการความสะดวก และการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าในประเด็นคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ปัจจุบันผู้ซื้อยินดีจ่ายแพงเพื่อตรวจสอบพันธุกรรมเพื่อให้แน่ใจว่าข้าวที่ได้ไปเป็นข้าวที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับและเป็นจุดขายของข้าวไทย กรมฯ จึงผลักดันการเพิ่มห้องตรวจ DNA ที่มีมาตรฐานให้เพิ่มมากขึ้นและมีราคาต่ำตรวจที่ลดลง ยอมรับคุณภาพจุดขายของข้าวไทย เป็นส่วนที่ภาครัฐให้ความสำคัญ กรมฯ เองต้องยอมรับว่าไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบคุณภาพจำเป็นที่ต้องขอความร่วมมือหน่วยงานอื่นมาร่วมด้วย ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการวิจัย เช่น กระทรวงวิทย์ฯ หน่วยงานเอกชน เพื่อที่จะช่วยยกระดับคุณภาพมาตรฐานของ

ข้าวไทยได้”

(รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

“โดยแผนงานหลักของสมาคมประสานความร่วมมือกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ เยี่ยมเยียนเพิ่มความสัมพันธ์พันธมิตร รักษาสัมพันธ์ภาพ เดินทางน้อยลงก็ใช้ Video Conference เช่น การส่งข้าวเข้าประกวดกับ The Rice Trader ผู้ส่งออกก็ส่งไปประกวดกันเอง 4 - 5 ปีที่ผ่านมาสมาคมเข้าไปเป็นคนกลาง 3 ครั้ง ที่ชนะการประกวดข้าวที่ดีที่สุดในโลก สมาคมเข้าไปดูและก็จะสามารถรักษาแชมป์ต่อไปได้”

(เลขาธิการสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย)

#### 4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ

(1) การกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 กลไกหลักในการกำหนดและดำเนินยุทธศาสตร์ฯ คือ กลไกภาครัฐ มองได้จากจุดเริ่มต้นของการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อนของตลาดส่งออกข้าวไทยโดยความร่วมมือจากภาคเอกชน เช่น สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย รวมถึงภาคประชาชนกลุ่มชาวนาเกษตรกรผู้ปลูกข้าวซึ่งนับเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ เนื่องจากการส่งออกข้าวไปยังต่างประเทศนั้น ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับทุกภาคส่วนตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในภาพรวมเศรษฐกิจของทั้งประเทศ เป็นภาคใหญ่ในส่วนของภาคนำรายได้เข้าประเทศ เศรษฐกิจของประเทศมีการขับเคลื่อนด้วยเม็ดเงินจากการส่งออก ทั้งนี้ในช่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ในช่วงปี 2563 – 2564 ส่งผลให้หลายๆ ประเทศมีการออกมาตรการต่างๆ เพื่อรักษาความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศส่งผลให้มีคำสั่งซื้อข้าวเข้ามาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้ ซึ่งภาคส่วนต่างๆ เห็นด้วยกับการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ตามรายละเอียดการให้สัมภาษณ์ดังนี้

“จากการทำงานด้านข้าวมาร่วม 20 ปี พูดได้เลยว่าการเปลี่ยนแปลงแทบจะไม่มีเลยแม้จะมียุทธศาสตร์มาก็ฉบับก็ตาม ประเด็นปัญหายังคงอยู่ แต่หากถามถึงประเด็นของการมียุทธศาสตร์ควรมีใหม่ คือ “ต้องมีเป็นอย่างยิ่ง” ยุทธศาสตร์จะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังได้ คือ อยู่ที่คนทำผู้ปฏิบัติงาน และนโยบายของรัฐบาลเป็นสำคัญ ยุทธศาสตร์แม้จะเขียนให้สวยหรูอย่างไรก็ตาม ต้องมีกลไกการทำงาน ที่ขับเคลื่อนแผนงานโครงการ การประเมินผล และติดตามอย่างใกล้ชิด”

(รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

“การมียุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 – 2567 เป็นสิ่งที่ต้องทำ!!! ในทุกการดำเนินงานต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ เป้าหมาย แนวทาง ทิศทาง กระบวนการ ในสินค้าข้าวนั้นเป็นห่วงโซ่ มีภาคส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องเยอะมาก ทั้ง ราชการ เอกชน ผู้ส่งออก ภาคราชการในต่างประเทศ รวมถึงเอกชนประกอบธุรกิจที่ประกอบธุรกิจการค้าในต่างประเทศ มีหลายๆ ภาคส่วนรัฐบาล กรมการค้าต่างประเทศเอง กระทรวงพาณิชย์ ต้องมีการกำหนดหรือกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ส่งออกอยู่แล้วมีข้อมูลที่ยากให้ภาครัฐปรับปรุงอะไรบ้าง ภาคเอกชนต้องการพันธุ์ข้าวผลผลิตสูง ตอบสนองความต้องการของตลาด ตั้งแต่ต้นน้ำจนมาได้เมล็ดข้าวเป็นข้าวสาร การมียุทธศาสตร์จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง!!!”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานสินค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ)

“มองว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง!!! เพราะว่าการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยๆ ร่วมกันไม่ว่าจะด้านไหนก็ตาม โดยเฉพาะด้านการตลาดต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ๆ ทำให้เรามองภาพชัดขึ้น ทำให้ตั้งเป้าได้ว่าเราจะดำเนินการเรื่องอะไรใน ปี 2563 -2567 มีประโยชน์ แต่ละหน่วยงานได้เข้ามา ร่วมกันทำงาน มาขับเคลื่อน การส่งออกข้าวของไทยให้มีปริมาณและคุณภาพเพิ่มสูงขึ้นด้วยและสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดด้วย มองว่าสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งด้วย”

(ผู้อำนวยการกองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

“การมียุทธศาสตร์ข้าวไทยๆ ก็จะทำให้ภาพและแผนงานชัดเจนยิ่งขึ้นนะคะ เพราะอย่างที่เคยกล่าวไปแล้วว่าตลาดข้าวนั้นไม่ใช่ตลาดของผู้ขาย เพราะใครๆ ก็ผลิตข้าวได้เพียงแต่ว่าบางประเทศนั้นผลิตไม่เพียงพอสำหรับรับประทาน จึงต้องซื้อข้าวให้เพียงพอต่อความต้องการของการบริโภคของประชากร จึงเกิดการค้าระหว่างประเทศ การค้าข้าวโลกขึ้นมา ถ้าเรามุ่งแต่ผลิตแต่สิ่งทีข้าวของเรา คำนึงแค่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ได้ผลผลิตออกมาแต่ไม่รู้จะขายใคร แต่พอ มียุทธศาสตร์ๆ ขึ้นมา ก็มีการศึกษาตลาดว่าแต่ละจุดแต่ละภูมิภาคของโลกเขามี ต้องการข้าวแบบไหน ลักษณะคุณภาพหรือมีมาตรฐานแบบไหน พอกำหนดได้ แล้วก็พอที่จะมี guideline อย่างข้าวราคาแพงอย่างข้าวหอมมะลิข้าวพื้หนุ่มทั้งหลาย ตลาดไหนที่เป็นตลาดนำเข้าและมีความต้องการในปริมาณมากน้อย ขนาดไหน ตลาดที่รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ต้องการข้าวธรรมดาประมาณ ไหน ก็สามารถนำข้อมูลการตลาดเหล่านี้มากำหนดแนวทางการผลิตได้”

(ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

(2) **ความต่อเนื่องของการนำยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศไปปฏิบัติ** คือ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ฯ ในความเป็นจริงแล้วเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลากหลาย ส่วน โดยข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าจุดเริ่มต้นของการมียุทธศาสตร์อันเกิดจากการเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าข้าวจากมุมมองของผู้บริหารที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็นปัญหา โดยมอบหมายให้หน่วยงานจัดทำยุทธศาสตร์ และใช้ยุทธศาสตร์เป็นตัวชูโรงในงานทำงานของหน่วยงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากภาครัฐในปัจจุบันนั้นมีการทำงานซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สั่งการหรือกำหนดความต้องการของประชาชนเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนั้นการบริหารงานของภาครัฐได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยเน้นให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชนมองประชาชนในฐานะลูกค้าหรือผู้รับบริการที่รัฐ และภาครัฐทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนภาคเอกชนและภาคประชาชน ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“การพัฒนาพันธุ์ข้าว กระทรวงเกษตรผู้ทำหน้าที่วิจัยต้องเปิดใจเรื่องการพัฒนาพันธุ์ เพื่อนำอินส์เตนเปิดมุมมอง ไม่เช่นนั้นก็ไม่สามารถพัฒนาได้และในพันธุ์ข้าวหอมมะลิอาจจะให้อยู่ใน Position บน ส่วนสำคัญคือระยะเวลาในการพัฒนาพันธุ์ต้องลดให้เหลือเพียง 5 ปี จากในอดีตใช้ระยะเวลา 10 ปี เพราะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง การจัดการบริหารการพัฒนาพันธุ์ข้าวให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ณ ปัจจุบันยังไม่มีมีการขานรับที่ชัดเจนกล่าว ขอดคิดเห็นคือ การแบ่งงานกันทำ เพื่อช่วยย่นระยะเวลาการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวใหม่ๆ”  
(รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

3) **การบูรณาการข้อมูลและความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ด้านการตลาดต่างประเทศ** กลไกหลักในการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ คือ กลไกภาครัฐ มองได้จากจุดเริ่มต้นของการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของตลาดส่งออกข้าวไทยโดยความร่วมมือจากภาคเอกชน เช่น สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สมาคมโรงสีข้าวไทย รวมถึงกลุ่มชาวเกษตรกรผู้ปลูกข้าวซึ่งนับเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินยุทธศาสตร์ เนื่องจากการส่งออกข้าวไปยังต่างประเทศนั้น ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับทุกภาคส่วนตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในภาพรวมเศรษฐกิจของทั้งประเทศ เป็นภาคใหญ่ในส่วนของ การนำรายได้เข้าประเทศ เศรษฐกิจของประเทศมีการขับเคลื่อนด้วยเม็ดเงินจากการส่งออก ทั้งนี้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ในช่วงปี 2563 - 2564 ส่งผลให้หลายๆ ประเทศมีการออกมาตรการต่างๆ เพื่อรักษาความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศส่งผลให้มีคำสั่งซื้อข้าวเข้ามาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้ โดยมีข้อมูลสนับสนุนจากผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ก่อนการกำหนดยุทธศาสตร์ฯ ได้มีการร่วมกันทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กับกระทรวงพาณิชย์เพื่อที่ต่อบริษัทการค้าข้าว  
ไทย”

(ผู้อำนวยการกองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ)

“ต้องถือว่าจากความร่วมมือจากทางภาครัฐที่เกิดจากยุทธศาสตร์ฯ ยุทธศาสตร์ด้าน  
ของพันธุ์ข้าว สมาคมฯ จัด การประกวดพันธุ์ข้าวใหม่ ร่วมกับกระทรวงเกษตรฯ  
กระทรวงพาณิชย์ และกรมการค้า สิ่งนี้ผมคิดว่าทางสมาคมเองจะได้รับประโยชน์  
โดยตรง ได้ข้าวพันธุ์ใหม่ตรงกับความต้องการของตลาด สามารถแข่งขัน ได้ลดต้นทุน  
การสร้างเชื่อมั่นสัมพันธภาพเป็นจุดแข็งของสมาคมอยู่แล้ว ตั้งแต่ ปี 2520 –  
2554 ประเทศไทยส่งออกข้าวอันดับ 1 ของโลกมากกว่า 30 ปี มีความแข็งแกร่งด้าน  
ความสัมพันธ์”

(เลขาธิการสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย)

“ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ฉบับนี้ครอบคลุมทุกด้าน แต่อาจจะมีบาง factor ที่เกี่ยวข้องกับ  
ข้าวก็จริงแต่อยู่เกินขอบการดำเนินการของ 2 กระทรวง คือ เกษตรฯ และพาณิชย์  
ซึ่งเป็นข้อช่วยกระทรวงอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้เข้ามาร่วมมือ ซึ่งถ้าเราเข้าไปปัญหาเหตุผล  
ความเป็นมาอย่างไร ในอนาคตต้องหารือหน่วยงานอื่น ๆ เพิ่มขึ้น”

(ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ)

“ในระยะ 3- 4 ปี ที่ผ่านมามีการแบ่งกลุ่มสินค้าข้าวออกมาชัดเจน นับว่าเป็นมิติที่มี  
การปรับตัวและเชื่อมโยงตลาดอย่างชัดเจน อีกมิติหนึ่งคือคุณภาพของข้าว ข้าว GAP  
สินค้าข้าวที่เป็นอัตลักษณ์ ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการต่างประเทศ ทูตเกษตรกับ  
ทูตพาณิชย์ในพื้นที่การทำงานร่วมกัน ในการบูรณาการข้อมูลและการส่งเสริม  
การตลาดข้าว”

(ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว กรมการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและ  
สหกรณ์)

#### 4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวไทยฯ ด้าน

##### การตลาดต่างประเทศ

1) ขั้นตอนการทำงาน การบูรณาการความร่วมมือและข้อมูลระหว่างหน่วยงาน  
ขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านการตลาดต่างประเทศนั้น มีความหลากหลายในแง่มุมมองรายละเอียด  
ของประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การตลาดนำการผลิต 2) การยกระดับ  
คุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าวไทย  
และ 4) การส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในขั้นตอนของการดำเนินงาน



รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะดำเนินงานให้ประเด็นยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมีการตรวจสอบย้อนกลับและการประเมินผลอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีที่ตั้งหน่วยงานกลางที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักเพราะแต่ละหน่วยงานมีภารกิจเป็นของตนเอง ไม่ได้มีเฉพาะสินค้าข้าวเพียงอย่างเดียว และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานเอกชนแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อรับทราบข้อมูลเทรนด์ของ ตลาดข้าว รวมถึงศึกษาข้อมูลเชิงลึกทั้งในปัจจุบันและการคาดการณ์ตลาดข้าวในอนาคต ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“จากประเด็นยุทธศาสตร์หน่วยงานที่รับผิดชอบหลักมีเพียงกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตร แต่ในความเป็นจริงแล้วมองว่ากระทรวงอุตสาหกรรมก็มีส่วนสำคัญแลมีความเกี่ยวข้องในประเด็นยุทธศาสตร์เช่นกัน เนื่องจากปัญหาที่ประสบ คือ ไม่ได้ได้รับความสนใจจากภาครัฐในแง่ของการสนับสนุน หรือการลงทุน โดยจะเน้นด้านอุตสาหกรรมส่งออกมากกว่า เช่น การส่งออกยานยนต์ที่มีมูลค่าสูงแต่ปัจจัยในการผลิตนั้นส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแตกต่างจากข้าวที่ปัจจัยการผลิตกว่าร้อยละ 90 นั้นพึ่งพาปัจจัยการผลิตภายในประเทศ เป็น Local Demand อย่างแท้จริง เมื่อชาวนามีรายได้สามารถอยู่ได้ รายได้เหล่านั้นก็หมุนเวียนอยู่ในประเทศสนับสนุนสินค้าอื่นๆ เกิดเป็นตัวเท่าทวีคูณ (Multiplier Effect) ยกตัวอย่างเช่นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ร้านค้าต่างๆ ถูกสั่งปิดโดยเฉพาะร้านอาหารส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายข้าวได้ โดยเฉพาะข้าวเหนียวซึ่งมีราคาตกต่ำมากในช่วงที่ผ่านมาเป็นต้น”

(ประธานด้านยุทธศาสตร์สมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย)

“หลังจากมียุทธศาสตร์ฯ มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเล็กน้อย คือ ยุทธศาสตร์ได้ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม ตัวกำหนดแนวทางของผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติหน้าที่กล่าวได้ว่าจากต้นน้ำส่งถึงปลายน้ำ จากปลายน้ำย้อนกลับมาสู่ต้นน้ำก็ได้ คือผู้ส่งออกข้าวฯ ซึ่งเป็นฝ่ายตลาดบอกความต้องการของประเทศผู้นำเข้าว่าต้องการข้าว ก. พันธุ์นี้ก็ส่งข้อมูลถึงเกษตรกร เกษตรกรก็มีส่วนในการสนับสนุนยุทธศาสตร์นั้น”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานสินค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ)

## 2) การขาดแคลนบุคลากรและความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน

ประเด็นปัญหาพื้นฐานที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนด

นโยบายและการดำเนินงานด้านต่างๆ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศด้วยเช่นเดียวกันซึ่งสามารถขยายความได้ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ประเด็นที่เป็นปัญหาของการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ตัวประเด็นปัญหาข้าวที่รอการแก้ไขมีหลายประเด็น คณะกรรมการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดยุทธศาสตร์ฯ มีหลายหน่วยงานและกำหนดกรอบกว้างๆ ไว้ว่าวิธีการดำเนินการกรอบของเวลาแต่ด้วยกระบวนการดำเนินการของแต่ละหน่วยงานนั้นก็ยังมีข้อจำกัด ภารกิจหลักภารกิจรองของหน่วยงาน รวมถึงบุคลากรหน่วยงาน การดำเนินยุทธศาสตร์ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญประกอบไปด้วย คน งบประมาณ และเป้าหมาย ของยุทธศาสตร์ฯ ต้องไปด้วยกัน ถ้าไม่เต็มให้ครบทั้งสามเหลี่ยม การเดินของยุทธศาสตร์ฯ ก็จะทำให้เกิดปัญหา”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานสินค้าข้าว กรรมการค้าต่างประเทศ)

3) การขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินงาน การสนับสนุนด้านงบประมาณภาครัฐควรพุ่งประเด็นไปยังปัญหาที่แท้จริงและทุ่มไปกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่มีมาอย่างยาวนานแม้ว่าจะแก้ไขได้ยาก แต่หากมีจุดเริ่มต้นมีแนวทางในการดำเนินงาน ก็ยอมทำให้ปัญหาต่างๆ ที่ฝังรากลึกมาอย่างยาวนานค่อยๆ แปรเปลี่ยนสภาพไปคลี่คลายลงในท้ายที่สุด ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ดำเนินการมาประมาณ 1 ปี ปัญหาด้านงบประมาณยังเกิดขึ้นไม่มากนักแต่จากการคาดการณ์ด้วยข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ในประเด็นการผลักดันห้องปฏิบัติการเพิ่มหน่วยตรวจสอบ DNA โดยความร่วมมือของกรมการข้าวกับกรมการค้าประเทศ การสร้างหน่วยตรวจสอบมาตรฐานของภาครัฐเพื่อสนับสนุนภาคเอกชน ณ ปัจจุบันอยู่ระหว่างขั้นตอนการพูดคุยหารือร่วมกัน ทั้งนี้ประเด็นปัญหาที่อาจพบเจอเมื่อมองไปข้างหน้าคงจะไม่รอดพ้นจากปัญหาด้านงบประมาณการเพิ่มหน่วยตรวจสอบ DNA นั้น คาดการณ์ว่าจะต้องใช้งบประมาณกว่า 40 -50 ล้านในอนาคต เบื้องต้นเป็นความร่วมมือจากการผลักดันจากเราฝ่ายตลาดการส่งออกไปยังฝ่ายผลิต”

(ผู้อำนวยการกองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรรมการค้าต่างประเทศ)

“ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นอีกอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวหรือสินค้านวัตกรรมจากข้าวของไทยซึ่งยังเป็นที่รู้จักอยู่ในเฉพาะบางกลุ่มอย่างไรจึงจะทำให้ข้าวไทยเป็นที่รู้จัก ก็คือการค้นหางานแฟร์งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ แต่ติดข้อจำกัดของงบประมาณกล่าวคือ การที่จะให้สินค้าอยู่ในตลาดระยะเวลา 2 - 3 ปี อาจไม่เพียงพอต้องใช้เวลา นานกว่านั้น ภาครัฐเองจะทำหน้าที่ Support

ผู้ประกอบการแต่ช่วยได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่สามารถช่วยได้ตลอดเนื่องจากงบประมาณของเรามีจำกัด”

(ผู้อำนวยการกองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ)

**3) สถานการณ์โควิด - 19** ในปีงบประมาณ 2564 (ตุลาคม 2563 - กันยายน 2564) นับเป็นปีแรกที่ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ เริ่มดำเนินงานซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการแพร่ระบาดของโควิด - 19 หากมองลงไปในรายละเอียดของประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศจะพบว่าในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์ ประสบปัญหาในการดำเนินงานเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินยุทธศาสตร์ ที่เป็นผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“สถานการณ์การส่งออกข้าวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 ในเรื่องของการขนส่งสินค้าและความต้องการผู้บริโภคในการส่งออก ตัวเลขภาพรวมสินค้าข้าวปรับลดลงอีกด้านหนึ่ง คือ ประเทศที่ผลิตข้าวเหมือนกันจากเป็นประเทศที่เน้นการส่งออกผลิตได้มากขึ้น เช่น อินเดีย เวียดนาม และจีนที่ผลิตข้าวได้เพิ่มขึ้น”

“มุมมองอีกอันหนึ่ง คือ ด้านการต่างประเทศกระบวนการในการติดต่อสื่อสารของโลกก่อนโควิด - 19 กับโลกหลังโควิด - 19 จะเกิดขึ้นพร้อมการเปลี่ยนแปลงของการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์ เป็นทั้งข้อดีและและอุปสรรค ข้อดีคือรวดเร็วขึ้น แต่อุปสรรค คือ ไม่ได้เจอกันต้องยอมรับว่าการค้าสมัยก่อนคนต้องพบปะและเข้าแกคณนั้นยังอยู่ปฏิสัมพันธ์คู่ค้าทำให้มี Performance ตัวนี้จะทำให้รวดเร็วขึ้นวิถีเดิมสร้างคู่ค้าต้องปรับตัว”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานสินค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ)

“หากกล่าวถึงสินค้าที่ทางกองฯ เกี่ยวเนื่องโดยตรงก็คือ “ข้าวหอมมะลิไทย” ซึ่งเป็นสินค้ามาตรฐานการส่งออกลดลงด้วยในปีนี้ มาจากสาเหตุและปัจจัยหลายประการ ทั้ง สถานการณ์โควิด - 19 ปัญหาค่าเงินบาท การแข่งขันกันในตลาดโลก รวมถึงปัญหาสายเรือขาดแคลนและตู้คอนเทนเนอร์ จากสถานการณ์โควิด - 19”

(ผู้อำนวยการกองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ)

“ปัญหาการส่งออกข้าวของไทยมีการเชื่อมโยงของหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งการตลาด ปริมาณการผลิต นโยบายของประเทศคู่แข่ง หรือแม้ว่าสถานการณ์โควิด - 19 จนไปถึงการขนส่งและโลจิสติกส์ต่างได้รับผลกระทบ”

(ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว กรมการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและ

สหกรณ์)

#### 4.3 สรุปรายละเอียดการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ

การกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศงานส่งผลให้เกิดเป็นแผนงานโครงการ เพื่อดำเนินการทั้งในและต่างประเทศ ที่มีความครอบคลุมในประเด็นกลยุทธ์ ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศ ได้แก่ 1) การตลาดนำการผลิต 2) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าวไทย และ 4) การส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานผลการดำเนินของยุทธศาสตร์ข้าวไทยตั้งแต่วาระแรก จนกระทั่งถึงปัจจุบัน (เดือนพฤศจิกายน ปี 2563 - เดือนกันยายน ปี 2564) ทั้งนี้การดำเนินงานในประเด็นยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน นั้น มีการดำเนินงานแล้วเสร็จบางส่วนเท่านั้น เมื่อลงไปไปในประเด็นของกลยุทธ์พบว่าในบางกลยุทธ์อยู่ระหว่างการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินงานต่อ

#### ตารางที่ 7 สรุปการดำเนินการของยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2564 ด้านการตลาดต่างประเทศ ปี 2564 (มกราคม - กันยายน)

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<b>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดนำการผลิต</b>		
<b>กลยุทธ์</b>		
<b>1) จัดทำฐานข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก</b> 1.1) ศึกษา/วิจัยตลาดข้าวเชิงลึกโดยรวบรวมข้อมูลทั้งในอดีต (Historical data)ปัจจุบัน (Current data) และข้อมูลพยากรณ์ในอนาคต(Forecast data) 1.2) จัดทำรายงานผลการศึกษาวิเคราะห์ตลาดข้าวไทยในต่างประเทศเชิงลึก	<b>1. โครงการพัฒนาปรับปรุงระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า</b> ประจำปีงบประมาณ 2562 โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก (การนำเข้าข้าวของตลาดต่างประเทศ ได้แก่ สถานการณ์ข้าวไทย โอกาสข้าวไทย การแข่งขันข้าวไทย) โดยเผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ "คิดค่า.com"	<u>หน่วยงานหลัก</u> สนค. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สป. คน. คต.
	<b>2. ศึกษา/วิจัยตลาดข้าวเชิงลึกโดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ</b> เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ	<u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร Oryza, Global Trade Atlas, USDA Foreign Agriculture Service และ The Rice Trader เป็นต้น โดย คต. ได้ประสานขอความอนุเคราะห์ สคต. จัดทำรายงานข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าวเชิงลึกในประเทศผู้นำเข้า – ผู้ส่งออกข้าวสำคัญ เพื่อรวบรวมและจัดทำรายงานผลการศึกษาวิเคราะห์ตลาดข้าวไทยในต่างประเทศ และจะดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมข้าวได้รับทราบและเป็นข้อมูลประกอบการค้าข้าวต่อไป</p>	<p>สคต.</p>
<p>2) จัดกลุ่มสินค้าข้าวและกำหนดตลาดเป้าหมาย (เอกสารแนบ)</p>	<p><b>แบ่งกลุ่มข้าวไทย 7 ชนิด สำหรับ 3 ตลาดหลัก ได้แก่</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดพรีเมียม ประกอบด้วย ข้าวหอมมะลิไทย และข้าวหอมไทย</li> <li>2. ตลาดทั่วไป ประกอบด้วย ข้าวขาวพื้นนุ่ม ข้าวขาวพื้นแข็ง และข้าวเหนียว</li> <li>3. ตลาดเฉพาะ ประกอบด้วย ข้าวเหนียวข้าวสี/ข้าวคุณลักษณะพิเศษ</li> </ol> <p>(ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว)</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> -</p>
<p>3) เชื่อมโยงข้อมูลแนวโน้มความต้องการของตลาดกับภาคการผลิต</p> <p>จัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและรายงานสถานการณ์ตลาดข้าว รวมถึงกฎระเบียบมาตรการ และนโยบายการนำเข้าข้าวของประเทศผู้นำเข้า</p>	<p><b>1. ประชุมหารือแนวทางการพัฒนาสินค้าข้าวไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาด</b></p> <p>เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564 คต. ได้จัดประชุมหารือแนวทางการพัฒนาสินค้าข้าวไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาด ณ ห้องประชุมวิมวาทิตย์ 2 ชั้น 3 สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์ โดยที่ประชุมฯ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนว</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> กรมการค้า กระทรวงเกษตร และสหกรณ์</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p>อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>ทางการพัฒนาสินค้าข้าวไทยให้ตรงตามความต้องการของตลาด ดังนี้</p> <p>(1) ปัจจุบันการพัฒนาพันธุ์ข้าวของไทยใช้ระยะเวลานาน โดยมีสาเหตุหลักมาจากขั้นตอนและกฎระเบียบต่างๆ ของภาครัฐ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรแก้ไข/ปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อให้การพัฒนาและรับรองพันธุ์ข้าวสามารถทำได้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์การค้าในปัจจุบันมากขึ้น</p> <p>(2) นโยบายภาครัฐควรเปิดกว้างให้ภาคเอกชนที่มีศักยภาพเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาพันธุ์ข้าวเพื่อให้เกิดการแข่งขันซึ่งจะทำให้มีเมล็ดพันธุ์คุณภาพดีเพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกรชาวนาและมีราคาที่เหมาะสม</p> <p>(3) การพัฒนาพันธุ์ข้าวต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต เช่น การจัดการน้ำให้เพียงพอต่อการเพาะปลูกข้าว การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสมกับข้าวแต่ละชนิด การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อลดต้นทุน รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้ของเกษตรกรชาวนา เป็นต้น</p>	
	<p><b>2. จัดการประชุมติดตามการดำเนินโครงการประกวดข้าวพันธุ์ใหม่และหารือแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ผ่านระบบ</b></p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> - คน.</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p><b>Video Conference</b></p> <p>เมื่อวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๔ คต. ได้จัดการประชุมร่วมกับ คน. กรมการข้าว สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย และสมาคมผู้รวบรวมและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว เพื่อติดตามการดำเนินโครงการประกวดข้าวพันธุ์ใหม่เพื่อการพาณิชย์ ครั้งที่ 1 (2564) และหารือแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้แก่เกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายวิจักร วิเศษน้อย) เป็นประธานโดยที่ประชุมได้หารือแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดังนี้</p> <p>(1) สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยจะจ้างบริษัท ทอ อ แก ไน เซอร์ จำกัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการประกวดข้าวพันธุ์ใหม่ฯ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้แก่เกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</p> <p>(2) การจัดกิจกรรมนำคณะรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) และสื่อมวลชนลงพื้นที่เยี่ยมชมแปลงเพาะปลูกข้าวในช่วงปลายเดือนตุลาคม ๒๕๖๔ เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์โครงการฯ</p> <p>(3) การจัดงานแถลงข่าวประกาศผลและมอบรางวัลแก่ผู้ชนะการประกวดฯ โดยมีรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เป็นประธานมอบ</p>	<p>- กรมการข้าว</p> <p>- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย</p> <p>- สมาคมผู้รวบรวมและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>รางวัล โดยคาดว่าจะสามารถจัดงานฯ ได้ ในช่วงปลายเดือนธันวาคม ๒๕๖๔</p> <p><b>3. โครงการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ข้าวไทยจากภาคการตลาดสู่ภาคการผลิต ครั้งที่ 1/2564 ณ จังหวัดชัยนาท</b></p> <p>เมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ คต. ได้ดำเนินโครงการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ข้าวไทยจากภาคการตลาดสู่ภาคการผลิต ครั้งที่ 1/2564 ณ ศูนย์วิจัยข้าวชัยนาท จังหวัดชัยนาท โดยมีรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เป็นประธานฯ โดยสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้</p> <p>(1) มีผู้เข้าร่วมโครงการฯ ณ ศูนย์วิจัยข้าวชัยนาท และผ่านระบบการประชุมทางไกล จำนวนทั้งสิ้น 514 ราย</p> <p>(2) รองนายกรัฐมนตรีฯ ได้กล่าวแสดงวิสัยทัศน์ในหัวข้อ “การขับเคลื่อนนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567” เพื่อถ่ายทอดนโยบายและการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ข้าวไทยสู่ผู้แทนกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้</p> <p>1) แผนงานสำคัญที่จะต้องดำเนินการให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม 3 แผนงาน ได้แก่</p> <p>1.1) การลดต้นทุนการผลิต โดยลดต้นทุนการผลิตจากไร่ละ 6,000</p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <p>คต.</p> <p>หน่วยงานสนับสนุน</p> <p>สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย</p>



ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>บาท ให้เหลือไม่เกินไร่ละ 3,000 บาท ภายในระยะเวลา 5 ปี</p> <p>1.2) การเพิ่มผลผลิต โดยเพิ่มผลผลิตข้าวจาก 465 กิโลกรัมต่อไร่ เป็นไม่น้อยกว่า 600 กิโลกรัมต่อไร่</p> <p>1.3) การปรับปรุงพันธุ์ข้าว โดยปรับปรุงและพัฒนาข้าวพันธุ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดโลกให้ได้อย่างน้อย 12 พันธุ์ ภายในระยะเวลา 5 ปี</p> <p>2) รองนายกรัฐมนตรีฯ และคณะฯ ได้เยี่ยมชมแปลงนาทดลองปลูกข้าว เพื่อรับทราบความคืบหน้าการดำเนินโครงการประกวดข้าวพันธุ์ใหม่เพื่อการพาณิชย์ ครั้งที่ 1/2564 โดยมีตัวอย่างพันธุ์ข้าวที่ส่งเข้าร่วมประกวดทั้งหมด 48 ตัวอย่าง โดยตัวอย่างข้าวดังกล่าวได้ถูกจัดส่งไปทดลองปลูกในศูนย์วิจัยข้าว 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์วิจัยข้าวขอนแก่น ศูนย์วิจัยข้าวชัยนาท และศูนย์วิจัยข้าวพิษณุโลก ทั้งนี้ คาดว่าจะสามารถประกาศผลการประกวดฯ ได้ในช่วงเดือนธันวาคม 2564</p>	

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p><b>4) ผลักดันผลผลิตสู่ตลาดเป้าหมาย</b></p> <p>จัดทำโครงการทดลองตลาดร่วมกับผู้ส่งออกข้าว เช่น โครงการนำร่องการส่งเสริมปลูกข้าวพื้นนุ่มเพื่อการส่งออก</p>	<p>เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563 คต. ได้เข้าร่วมประชุมเชื่อมโยงด้านการตลาดภายใต้โครงการพัฒนาและส่งเสริมการเกษตร ปี 2563 กิจกรรมส่งเสริมการผลิตข้าวนุ่มครบวงจร (กข79) ซึ่งจัดโดยกรมการค้ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้</p> <p>(1) การส่งเสริมการปลูกข้าวพื้นนุ่มพันธุ์ กข79</p> <p>ในปี 2563 กรมการค้าข้าวได้ส่งเสริมให้เกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง 11 จังหวัด และกำแพงเพชร ปลูกข้าวพันธุ์ กข79 จำนวนพื้นที่ 21,478 ไร่ ซึ่งคาดว่าจะมีผลผลิตจากโครงการนำร่องดังกล่าว ประมาณ 17,000 ตัน (ผลผลิตเฉลี่ย 800 กก./ไร่)</p> <p>(2) การเชื่อมโยงตลาดข้าวเจ้าพื้นนุ่ม กข79 เพื่อทดลองตลาดในต่างประเทศ</p> <p>สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยมีความต้องการข้าว กข79 ปริมาณ 4,000 ตัน เพื่อนำไปทดลองตลาดในประเทศเป้าหมาย 3 ประเทศ ได้แก่ จีน มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดย คต. ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบในการขยายตลาดข้าวไทยในต่างประเทศอาจพิจารณาจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นนุ่มในตลาดเป้าหมายดังกล่าว อาทิ การ</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u></p> <p>กรมการค้าข้าว</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u></p> <p>- คต.</p> <p>- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>นัดหารือกับผู้นำเข้าเพื่อแนะนำข้าวพื้นนุ่มพันธุ์ กข79 ของไทย และการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้าวดังกล่าวผ่านโซเชียลมีเดีย</p> <p>ทั้งนี้ ปริมาณผลผลิตข้าวดังกล่าวที่ออกสู่ตลาดในช่วงปลายปีมีไม่เพียงพอสำหรับการทดลองตลาดในต่างประเทศ</p>	
<p><b>5) ติดตามและประเมินผลเพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าข้าวของไทย</b></p> <p>จัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและรายงานสถานการณ์ตลาดข้าว รวมถึงกฎระเบียบมาตรการ และนโยบายการนำเข้าข้าวของประเทศนำเข้าอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>1. เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563 คต. ได้จัดประชุมหารือเพื่อติดตามสถานการณ์การส่งออกข้าวไทย ปี 2563 กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการค้าภายใน กรมการข้าว สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สมาคมโรงสีข้าวไทย สมาคมโรงสีข้าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย โดยมีอธิบดี คต. (นาย กิรติ รัชโน) เป็นประธาน</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> -</p>
	<p>2. ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2564 คต. ได้จัดประชุมหารือแนวทางการพัฒนาสินค้าข้าวไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าข้าวของไทย และได้จัดการประชุมติดตามการดำเนินโครงการประกวดข้าวพันธุ์ใหม่เพื่อการพาณิชย์ เพื่อให้ไทยมีชนิดข้าวที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาด รวมทั้ง</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> - คน. - กรมการข้าว - สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย - สมาคมผู้รวบรวมและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	ได้ดำเนินโครงการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ข้าวไทยจากภาคการตลาดสู่ภาคการผลิต เพื่อถ่ายทอดนโยบายและการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ข้าวไทยสู่ผู้แทนกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อมูลข้างต้น	
	3. เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2564 คต. ได้จัดประชุมหารือทิศทางตลาดข้าวไทย ปี 2564 ณ ห้องประชุมสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย โดยมีรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เป็นประธาน เพื่อระดมความเห็นจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการผลักดันเป้าหมายและทิศทางตลาดข้าวไทยปี 2564 รวมทั้งรับฟังปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการส่งออกข้าวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก	<u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> - สค. คน. จร. พค. ทป. - สคต. สพจ. - กรมการข้าว - สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย
<b>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย</b>		
<b>กลยุทธ์</b>		
1) กำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการพัฒนาพันธุ์ข้าว 1.1) จัดทำมาตรฐานข้าวพื้นนุ่ม	1. ยกระดับมาตรฐานสินค้าข้าวส่งออกของไทย โดยการพิจารณาจัดทำมาตรฐานสินค้าข้าวนุ่มเป็นมาตรฐานสมัครใจ เพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดผู้นำเข้าและผู้บริโภค เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 คต. ได้	<u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> - หน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p>1.2) ปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบ ตลอดจนพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า</p> <p>1.3) จัดทะเบียน/ต่ออายุเครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทย รวมทั้งข้าวคุณลักษณะพิเศษ (Specialty Rice) ของไทยในต่างประเทศ เช่น ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น</p>	<p>จัดทำรายงานความคืบหน้าการจัดทำมาตรฐานสินค้าข้าวนุ่ม เพื่อเสนอประธานคณะกรรมการฯ ทราบผลการวิเคราะห์ตัวอย่างข้าวนุ่มของทั้ง 3 หน่วยตรวจสอบ ซึ่งได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการตรวจข้าว สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เซอร์เวลแลนซ์ แอนด์ คอนซัลแตนซี จำกัด และบริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ประธานคณะกรรมการฯ จึงได้กำหนดจัดประชุมคณะกรรมการพิจารณามาตรฐานสินค้าข้าวนุ่ม ครั้งที่ 2-1/2564 ในวันที่ 16 ธันวาคม 2564 เพื่อพิจารณาแนวทางการกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวนุ่ม และยกร่างมาตรฐานสินค้าข้าวนุ่ม</p>	<p>- สำนักงานคณะกรรมการตรวจข้าว</p> <p>- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย</p> <p>- สมาคมโรงสีข้าวไทย</p> <p>- ผู้ประกอบธุรกิจตรวจสอบมาตรฐานสินค้า (บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เซอร์เวลแลนซ์ แอนด์ คอนซัลแตนซี จำกัด และบริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด)</p>
	<p><b>2. จัดทะเบียน/ต่ออายุเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย/เครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทยกับหน่วยงานทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศคู่ค้า ดังนี้</b></p> <p>(1) ต่างประเทศ</p> <p>1) ต่ออายุเครื่องหมายการค้า "HOM MALI" ในบังกลาเทศเรียบร้อยแล้ว</p> <p>2) ต่ออายุเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยในนิวซีแลนด์และออสเตรเลียเรียบร้อยแล้ว</p> <p>3) คต. อยู่ระหว่างประสาน สคต. ดำเนินการต่ออายุเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยในมาเลเซียและสิงคโปร์</p> <p>(2) ในประเทศ</p> <p>ต่ออายุเครื่องหมายการค้าข้าวไทย</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u></p> <p>คต.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u></p> <p>สคต.</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	และเครื่องหมายการค้า HOM MALI กับทรัพย์สินทางปัญญาเรียบร้อยแล้ว	
<p>2) ผลักดันมาตรฐานข้าวไทยและระบบการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล</p> <p>สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ในคุณภาพมาตรฐานสินค้าข้าวไทย และส่งเสริมการรับรู้เครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิไทย</p>	<p><b>บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการยกระดับการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าข้าวไทย โดยการเพิ่มจำนวนหน่วยตรวจสอบ DNA ข้าวหอมมะลิไทย</b></p> <p>(1) ผลการหารือร่วม 7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีมติเห็นชอบแนวทางการเพิ่มจำนวนหน่วยตรวจสอบ DNA ข้าวหอมมะลิไทย โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่าง 6 หน่วยงาน (คต. กรมการข้าว กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด และสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย) ในรูปแบบคณะทำงานร่วมผ่านกลไกการจัดทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) โดยใช้องค์ความรู้ด้านการตรวจสอบ DNA ของกรมการข้าว เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงาน</p> <p>(2) รายงานผลการดำเนินงานต่อรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว</p> <p>(3) ที่ประชุมบูรณาการร่วมหน่วยงานพันธมิตรฯ ครั้งที่ 1/2564 เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564 เห็นชอบในหลักการตามแผนงานขับเคลื่อนการเพิ่มจำนวนหน่วยตรวจสอบ DNA ข้าวหอมมะลิไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการเพิ่มหน่วยตรวจสอบ DNA ข้าวหอมมะลิไทย โดย คต. อยู่ระหว่างประสาน/</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> - หน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - หน่วยตรวจสอบ DNA</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	ติดตามการดำเนินการตามแผนงานขับเคลื่อนดังกล่าว และดำเนินการยกร่าง MOU ระหว่างหน่วยตรวจพันธุ์สัตว์ด้วย การพัฒนาหน่วยตรวจสอบเอกลักษณ์ พันธุกรรม (DNA) ข้าวหอมมะลิไทยเพื่อ ส่งออก	
3) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) สำหรับสินค้าข้าวไทย	<p><b>ผลักดันการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ สำหรับสินค้าข้าวในการประชุม คณะอนุกรรมการขับเคลื่อน การสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยและการ ตรวจสอบย้อนกลับ ผ่านระบบ QR Trace On Cloud ของสำนักงาน มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ (มกอช.)</b> ซึ่งมี คต. และ มกอช. เป็นเลขานุการร่วม โดยในการประชุม คณะอนุกรรมการฯ ครั้งที่ 2/2564 ที่ ประชุมเห็นชอบการกำหนดสินค้านำร่อง Quick Win ใน 2 สินค้า คือ ข้าวและ ทูเรียน ในการผลักดันการใช้ระบบ QR Trace On Cloud และเห็นชอบในหลักการ ของแผนการดำเนินงานขับเคลื่อนระยะ Quick Win ซึ่งปัจจุบันมีการอบรมให้ เกษตรกรแล้วจำนวน 292 ราย (ข้าว จำนวน 144 ราย และทูเรียน จำนวน 148 ราย) และ มกอช. อยู่ระหว่าง ประชาสัมพันธ์วิดีโอเรื่องมาตรฐานสินค้า ได้แก่ GAP Organic และ GI เพื่อเผยแพร่ ใน YouTube Channel “มาตรฐาน เกษตรนำรู้” ของ มกอช.</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> หน่วยงานสังกัด กระทรวงเกษตร และสหกรณ์</p>
<b>กลยุทธ์</b>		
1) ปรับปรุงกฎหมาย/ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อ	<p><b>การประชุมหารือออนไลน์ระหว่างภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก</b></p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต.</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p><b>อำนวยความสะดวกในการส่งออกข้าว เช่น การกำหนดพิกัดน้ำหนักรถบรรทุก การกำหนดให้มีเรือดิ่งท้ายเรือลำเลียง เป็นต้น</b></p> <p>จัดประชุมหารือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ส่งออก เช่น กรมการกงสุล กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร เป็นต้น เพื่อร่วมกันพิจารณาแนวทางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานและพัฒนา การให้บริการไปสู่ระบบ “One Stop Service” ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวก (ลดต้นทุนและเวลา) ในการขอรับบริการ/ขอเอกสารรับรองต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการส่งออกข้าว</p>	<p><b>ความสะดวกในการส่งออกข้าวไทย</b></p> <p>เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564 คต. ได้จัดการประชุมการแก้ไขปัญหาการส่งออกข้าวไทยในประเด็นด้านเรือสินค้าเทกอง กับสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย กรมเจ้าท่า และท่าเรือกรุงเทพ ตามข้อเสนอของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยเกี่ยวกับขนาดความยาวของเรือ ตามระเบียบของกรมเจ้าท่าว่าด้วยข้อกำหนด หลักเกณฑ์ การควบคุม และการขอใช้บริการนำร่องรัฐบาล เขตท่าเรือกรุงเทพฯ พ.ศ. 2541 โดยมีอธิบดี คต. (นายกิริติ รัชโน) เป็นประธาน</p>	<p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u></p> <p>หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง</p>
<p><b>2) เพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อลดต้นทุนการขนส่งข้าว ตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทาง เช่น การพัฒนารถไฟทางคู่ การพัฒนาศักยภาพกองเรือพาณิชย์ไทย การส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางน้ำ เป็นต้น</b></p> <p>จัดประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อ</p>	<p>เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2564 ในการประชุม “ทิศทางการตลาดข้าวไทยปี 2564” รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) ได้มีข้อสั่งการเกี่ยวกับมาตรการลดต้นทุนการส่งออกข้าว โดยมอบหมาย คน. สค. และ คต. ร่วมกับกระ/หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดต้นทุนการส่งออก เช่น ค่าตู้คอนเทนเนอร์ ค่าระวางเรือ ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u></p> <p>คน.</p>



ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p>การส่งออกข้าว เช่น การกำหนดพิกัดน้ำหนักบรรจุทุก การกำหนดให้มีเรือดิ่งท้ายเรือลำเลียง เป็นต้น และนำเสนอประเด็นปัญหา/ข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ (กบส.) ต่อไป</p>		
<p><b>5) ลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Cost)</b></p> <p>หารือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับระเบียบในการนำเข้าถุงข้าว/เม็ดพลาสติกที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตถุง รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลผู้ผลิตในประเทศกับผู้ส่งออก</p>	<p>เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2564 ในการประชุม “ทิศทางการตลาดข้าวไทยปี 2564” รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) ได้มีข้อสั่งการเกี่ยวกับมาตรการลดต้นทุนการส่งออกข้าว โดยมอบหมาย คน. สค. และ คต. ร่วมกับกระทรวง/หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดต้นทุนการส่งออก เช่น ค่าตู้คอนเทนเนอร์ ค่าระวางเรือ ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คน.</p>
<p><b>6) แก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานในระบบโลจิสติกส์ส่งออกข้าวไทย</b></p> <p>หารือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในระบบ โลจิสติกส์ส่งออกข้าวไทย เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานตรวจ</p>	<p><b>จัดประชุมหารือออนไลน์ระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับแรงงานในระบบโลจิสติกส์การส่งออกข้าวไทย</b> เพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงานในระบบโลจิสติกส์การส่งออกข้าวไทยในช่วงสถานการณ์ โควิด - 19</p> <p>เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564 คต. ได้จัดการประชุมการแก้ไขปัญหาการส่งออกข้าวไทยในประเด็นด้านแรงงาน กับสมาคม</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
คนเข้าเมือง เป็นต้น	ผู้ส่งออกข้าวไทยและกรมการจัดหางานตามข้อเสนอของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยเกี่ยวกับการผ่อนผันการต่ออายุใบอนุญาตแรงงาน และการอนุญาตนำเข้าแรงงานในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 เป็นต้น โดยมีอธิบดี คต. (นายเกียรติ รัชโน) เป็นประธาน	
<b>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์</b>		
<b>กลยุทธ์</b>		
<p>1) สร้างทีมนักขายเพื่อรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่า แสวงหาตลาดใหม่</p> <p>1.1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคข้าวไทยผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ</p> <p>1.2) จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรม Food Service (ภัตตาคาร โรงแรม Catering) รวมถึงผู้ซื้อเก่าในประเทศใหม่</p>	<p>1. ประชุมหารือแลกเปลี่ยนความเห็นในโครงการขยายตลาดข้าว กข43 ในประเทศแคนาดา</p> <p>เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564 คต. ได้ร่วมประชุมหารือกับ สคต. ณ นครโทรอนโต สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรในต่างประเทศ ณ กรุงวอชิงตัน ดี ซี กรมการข้าว ศูนย์วิจัยข้าวชุมแพ และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจำนวน 6 แห่ง (พิษณุโลก สุพรรณบุรี ลำพูน อุดรธานี และปทุมธานี) เพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นในโครงการขยายตลาดข้าว กข43 ในประเทศแคนาดา ผ่านระบบ Zoom Meeting โดยที่ประชุมฯ กำหนด การดำเนินการต่อไป ดังนี้</p> <p>(1) ประชาสัมพันธ์ข้าว กข43 ผ่าน Food Bloggers/ Influencers การแจก/ทดลองชิมข้าว ผ่านร้านอาหารไทยในแคนาดาร่วมกับ สคต. ณ นครโทรอนโต</p> <p>(2) จัดกิจกรรม Online Business Matching ระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ซึ่ง คต. ได้รวบรวมรายชื่อผู้ส่งออกข้าว กข</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> - สคต. ณ นครโทรอนโต - สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรในต่างประเทศ ณ กรุงวอชิงตัน ดี ซี - กรมการข้าว - ศูนย์วิจัยข้าวชุมแพ - สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจำนวน 6 แห่ง (พิษณุโลก สุพรรณบุรี ลำพูน อุดรธานี และปทุมธานี)</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	43 ที่สนใจเข้าร่วมฯ จำนวน 7 ราย ส่งให้ สคต. ณ นครโทรอนโต เพื่อประสานนัดหมายเจรจากับผู้นำเข้าแคนาดาต่อไป	
	<p><b>2. โครงการขยายตลาดข้าวสีข้าวหอมมะลิในแคนาดา</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการสร้างเครือข่ายและช่องทางกระจายสินค้าข้าวสี ข้าวสายพันธุ์ใหม่ๆ รวมถึงขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวแคนาดาเชื้อสายจีน</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สคต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ นครโทรอนโต</p>
	<p><b>โครงการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และส่งเสริมการขายสินค้าข้าวร่วมกับร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select ในนครคุนหมิง</b></p> <p>ผลการดำเนินโครงการ ดังนี้</p> <p>(1) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดย Net Idol/KOL ที่มีชื่อเสียง มีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 19.83 ล้านวิว ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Live Streaming ณ ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT 5 ร้าน ผ่านแพลตฟอร์ม Yi Zhibo มีผู้ชมทั้งสิ้น 17.15 ล้านวิว</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT มีผู้ชมทั้งสิ้น 2.9 แสนวิว และยอดไลค์ 1,563 ไลค์</li> <li>- ชิมและรีวิวอาหารไทยผ่าน TikTok ณ ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT ในนครคุนหมิงและเขตสิบสองปันนา มียอดผู้ชมทั้งสิ้น 2.38 ล้านวิว</li> </ul>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สคต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ นครคุนหมิง</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>และยอดกดไลค์ 47,178 ไลค์</p> <p>(2) ร่วมมือกับ ททท. จัดกิจกรรมออนไลน์ โปรโมชันส่วนลดและแจกข้าวหอมมะลิไทย ณ ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT จำนวน 6 ร้าน 10 สาขา ส่งผลให้ร้านอาหารที่ร่วมโครงการมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 30 ในช่วงจัดกิจกรรม</p>	
	<p><b>4. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยผ่านตราสัญลักษณ์รับรองข้าวหอมมะลิไทย</b></p> <p>ผลการดำเนินโครงการ ดังนี้</p> <p>(1) ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์รับรองข้าวหอมมะลิไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และโซเชียลมีเดีย 3 สื่อ (Gulf News/Khalee Times/Al Bayn) มีผู้เข้าร่วมชมกว่า 5 แสนครั้ง และผู้เข้าชมคลิปประชาสัมพันธ์ 9 พันครั้ง</p> <p>(2) ประชาสัมพันธ์ผ่านร้านอาหาร Thai SELECT โดย Bloggers ที่มีชื่อเสียงรีวิวกการรับประทานข้าวหอมมะลิไทยร่วมกับอาหารต่างๆ พร้อมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทย ส่งผลให้ยอดขายของร้านอาหารที่ร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 50</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สศ.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สศต. ณ เมืองคูไบ</p>
	<p><b>โครงการส่งเสริมการบริโภคข้าวไทยในตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศซาอุดีอาระเบีย</b></p> <p>อยู่ระหว่างรอสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 คลี่คลาย เพื่อดำเนินกาประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์และวิธีการปรุงอาหารร่วมกับข้าวไทย เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อไป</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สศ.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สศต. ณ เมืองเจดดาห์</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>โครงการสร้างภาพลักษณ์ข้าวไทยให้เป็นที่รับรู้สู่ผู้มาแสวงบุญฮัจญ์ในซาอุดีอาระเบีย</p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยให้เป็นที่รับรู้ในหมู่ผู้บริโภควิวมุสลิมที่มาร่วมพิธีทางศาสนา ณ เมืองมักกะห์</p>	<p>หน่วยงานหลัก สค. หน่วยงานสนับสนุน สคต. ณ เมืองเจดดาห์</p>
<p>2) <b>อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย</b></p> <p>2.1) พิจารณากฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าข้าว ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการส่งออกได้</p> <p>2.2) ปรับปรุงกฎหมาย/ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกข้าว</p>	<p>เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564 กระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การกำหนดค่าธรรมเนียมพิเศษในการส่งออกข้าวไปสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร พ.ศ. 2564 โดยปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษในการส่งออกข้าวภายใต้โควตาภาษีไปสหภาพยุโรปจาก 2,500 บาท/ตัน เหลือ 1,500 บาท/ตัน และกำหนดค่าธรรมเนียมพิเศษในการส่งออกข้าวภายใต้โควตาภาษีไปสหราชอาณาจักร 1,200 บาท/ตัน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและต้นทุนให้แก่ผู้ส่งออกข้าวไทย และสร้างความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าข้าวไทยในตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ในด้านการสร้างรายได้และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน</p>	<p>หน่วยงานหลัก ค.ต.</p>
<p>3) <b>ส่งเสริมการค้าข้าวในรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของประเทศผู้ซื้อ</b></p> <p>3.1) จัดประชุมหารือ</p>	<p>1. <b>ประชุมหารือเรื่อง “ทิศทางการตลาดข้าวไทย ปี 2564</b></p> <p>เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2564 คต. ได้จัดประชุมหารือทิศทางการตลาดข้าวไทย ปี 2564 ณ ห้องประชุมสมาคมผู้ส่งออกข้าว</p>	<p>หน่วยงานหลัก คต. หน่วยงานสนับสนุน สค. สคต.</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p>ออนไลน์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนไทยกับคู่ค้าในต่างประเทศ อาทิ ฮองกง และ มาเลเซีย เป็นต้น</p> <p>3.2) ส่งเสริมการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Thaitrade.com และ Top Thai Flagship Store บนเว็บไซต์ TMall เป็นต้น</p> <p>3.3) จัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Exhibition)</p>	<p>ไทย โดยมี รองนายกรัฐมนตรี และ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เป็นประธาน เพื่อระดมความเห็นจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการผลักดันเป้าหมายและทิศทางการตลาดข้าวไทยปี 2564 รวมทั้งรับฟังปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการส่งออกข้าวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดย รณม. และ รมว.พณ. ได้สั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตาม 7 มาตรการผลักดันการส่งออกข้าวไทยในปี 2564 ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) เร่งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทย</li> <li>(2) เร่งรัดการเจรจา G to G เชิงรุก</li> <li>(3) การเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA)</li> <li>(4) ลดต้นทุนการส่งออก</li> <li>(5) เร่งขยายช่องทางตลาด</li> <li>(6) การพัฒนาพันธุ์ข้าว</li> <li>(7) ปัญหาการใช้เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย (ตราเขียว)</li> </ol> <p>ทั้งนี้ รณม. และ รมว.พณ. ได้มีข้อสั่งการให้นำประเด็นดังกล่าวเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ.พาณิชย์) เพื่อติดตามความคืบหน้าการดำเนินการของหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายต่อไป</p>	

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p><b>2. โครงการขยายตลาดข้าวสี ข้าวหอมมะลิในแคนาดา</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ต่างๆของข้าวสีไทย โดยเน้นเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ Social Media และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ นครโทรนต์</p>
	<p><b>โครงการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และส่งเสริมการขายสินค้าข้าวร่วมกับร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select ในนครคุนหมิง</b></p> <p>ผลการดำเนินโครงการ ดังนี้</p> <p>(1) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดย Net Idol/KOL ที่มีชื่อเสียง มีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 19.83 ล้านวิว ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Live Streaming ณ ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT 5 ร้าน ผ่านแพลตฟอร์ม Yi Zhibo มีผู้ชมทั้งสิ้น 17.15 ล้านวิว</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT มีผู้ชมทั้งสิ้น 2.9 แสนวิว และยอดไลค์ 1,563 ไลค์</li> <li>- ชิมและรีวิวอาหารไทยผ่าน TikTok ณ ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT ในนครคุนหมิงและเขตสิบสองปันนา มียอดผู้ชมทั้งสิ้น 2.38 ล้านวิว และยอดกดไลค์ 47,178 ไลค์</li> </ul> <p>(2) ร่วมมือกับ ททท. จัดกิจกรรมออนไลน์</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ นครคุนหมิง</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>โปรโมชันส่วนลดและแจกข้าวหอมมะลิไทย ณ ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT จำนวน 6 ร้าน 10 สาขา ส่งผลให้ร้านอาหารที่ร่วมโครงการมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 30 ในช่วงจัดกิจกรรม</p> <p><b>4. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยผ่านตราสัญลักษณ์รับรองข้าวหอมมะลิไทย</b></p> <p>ผลการดำเนินโครงการ ดังนี้</p> <p>(1) ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์รับรองข้าวหอมมะลิไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และโซเชี่ยลมีเดีย 3 สื่อ (Gulf News/Khalee Times/Al Bayn) มีผู้เข้าร่วมชมกว่า 5 แสนครั้ง และผู้เข้าชมคลิปประชาสัมพันธ์ 9 พันครั้ง</p> <p>(2) ประชาสัมพันธ์ผ่านร้านอาหาร Thai SELECT โดย Bloggers ที่มีชื่อเสียงรีวิวกการรับประทานข้าวหอมมะลิไทยร่วมกับอาหารต่างๆ พร้อมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทย ส่งผลให้ยอดขายของร้านอาหารที่ร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 50</p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <p>สก.</p> <p>หน่วยงานสนับสนุน</p> <p>สกต. ณ เมืองคูไบ</p>
<p>4) ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิดค่านิยมการบริโภคข้าวไทยในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศใน</p>	<p><b>1. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทย เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อโซเชี่ยลมีเดีย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้าวไทยและนิยมบริโภคข้าวไทยเพิ่มขึ้น โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์</b></p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <p>คต.</p> <p>หน่วยงานสนับสนุน</p> <p>สกต.</p>



ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p><b>วงกว้าง</b></p> <p>4.1) จัดการประชุมข้าวนานาชาติ (Thailand Rice Convention) และรับรองคณะผู้แทนการค้าและผู้นำเข้าต่างประเทศเดินทางเยือนประเทศไทย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าว รวมทั้งพบปะ/กระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีบทบาทสำคัญในวงการค้าข้าวจากทั่วโลก</p> <p>4.2) เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ</p> <p>4.3) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย</p>	<p>ข้าวไทยในรูปแบบ Infographic และคลิปวิดีโอ และเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “Think Rice Think Thailand” และผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียของ สคต. ต่างๆ ทั่วโลก อาทิ ตลาดข้าว สถิติการส่งออกข้าวไทย ความหลากหลายของสายพันธุ์ข้าว ลักษณะและคุณประโยชน์ ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เมนูอาหารที่ทำจากข้าวไทย และวิธีหุงข้าว เป็นต้น</p> <p><b>2. โครงการจัดประกวดเมนูข้าวไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย "Thai Rice...My Menu" เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้าวไทยตลอดจนรณรงค์ให้เกิดความนิยมข้าวไทยในกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ</b></p> <p>สรุปผลโครงการจัดประกวดเมนูข้าวไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย "Thai Rice...My Menu" มีจำนวนผู้เข้าชมคลิปประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 496,232 ครั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 33 ราย และประเทศที่ผู้ชนะเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร</p> <p><b>3. โครงการขยายตลาดข้าวสี ข้าวหอมมะลิในแคนาดา</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ถึงคุณภาพข้าวไทย ผ่าน Influencer ที่มีชื่อเสียง เพื่อส่งเสริมให้มี</p>	<p>หน่วยงาน</p> <p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต.</p> <p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ผนครโท รอนโต</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	การบริโภคข้าวไทยในวงกว้าง	
	<p><b>โครงการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และส่งเสริมการขายสินค้าข้าวร่วมกับร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select ในนครคุนหมิง</b></p> <p>อยู่ระหว่างจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น VDO clip, Banner บนเว็บเพจ และจัดกิจกรรมสาธิตร่วมกับร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ นครคุนหมิง</p>
	<p><b>5. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยผ่านตราสัญลักษณ์รับรองข้าวหอมมะลิไทย</b></p> <p>ผลการดำเนินโครงการ ดังนี้</p> <p>(1) ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์รับรองข้าวหอมมะลิไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และโซเชียลมีเดีย 3 สื่อ (Gulf News/Khalee Times/Al Bayn) มีผู้เข้าร่วมชมกว่า 5 แสนครั้ง และผู้เข้าชมคลิปประชาสัมพันธ์ 9 พันครั้ง</p> <p>(2) ประชาสัมพันธ์ผ่านร้านอาหาร Thai SELECT โดย Bloggers ที่มีชื่อเสียงรีวิวกการรับประทานข้าวหอมมะลิไทยร่วมกับอาหารต่างๆ พร้อมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทย ส่งผลให้ยอดขายของร้านอาหารที่ร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 50</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ เมืองคุไบ</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p><b>โครงการสร้างภาพลักษณ์ข้าวไทยให้เป็นที่รับรู้สู่ผู้มาแสวงงบุญฮัจญ์ในซาอุดีอาระเบีย</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยให้เป็นที่รับรู้ในหมู่ผู้บริโภควิวมุสลิมที่มาร่วมพิธีทางศาสนา ณ เมืองมักกะห์</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ เมืองเจดดาห์</p>
	<p><b>โครงการส่งเสริมการบริโภคข้าวไทยในตะวันออกกลาง ประเทศซาอุดีอาระเบีย</b></p> <p>อยู่ระหว่างรอสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 คลี่คลาย เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์และวิธีการปรุงอาหารร่วมกับข้าวไทยเพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อไป</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ เมืองเจดดาห์</p>
	<p><b>8. โครงการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวในตลาดใหม่ภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออก</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมสาธิตผ่านสื่อออนไลน์</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ กรุงบูดาเปสต์</p>
	<p><b>โครงการส่งเสริมข้าว ข้าวอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ข้าวไทยสู่ตลาดอิตาลี Think Rice Think Thailand ปีที่ 2</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการจัดกิจกรรม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสาธิตการหุงข้าว พร้อมแจกตัวอย่างข้าวผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย</li> </ul>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค.</p> <p><u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ เมืองมิลาน</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรมสอนประกอบอาหารจากข้าว ผ่านสถาบันสอนทำอาหาร Farm65 โดยเชฟที่มีชื่อเสียง</li> <li>- ประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวและอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ โดย Influencer ในแวดวงอาหาร</li> </ul>	
	<p><b>10.โครงการ Think Rice Think Thailand ส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในฟิลิปปินส์</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จัดกิจกรรม Instore Promotion รูปแบบไฮบริด (ออนไลน์และออฟไลน์)</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ กรุงมะนิลา</p>
	<p><b>11.โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวไทยในอียิปต์</b></p> <p>อยู่ระหว่างดำเนินการจัดทำสื่อและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทยและผลิตภัณฑ์ วิธีการปรุงอาหารจากข้าว และแนะนำร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าข้าวไทย</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต. ณ กรุงไคโร</p>
<p><b>5) เชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรข้าวไทยและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าเพื่อสร้าง Brand Loyalty</b></p> <p>5.1) จัดคณะผู้แทนการค้าภาครัฐและเอกชนไทย เพื่อเจรจาขยายตลาดกระชับความสัมพันธ์ สร้างความ</p>	<p><b>1. การเจรจาธุรกิจออนไลน์ (OBM)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สคต. ณ เมืองมิลาน จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจออนไลน์ เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2563 บริษัทผู้นำเข้า 2 บริษัท มีความต้องการนำเข้าข้าวหอมมะลิและข้าวกล้อง โดยบริษัททั้งสองประสงค์จะเจรจาเพิ่มเติมโดยตรงกับผู้ส่งออก เบื้องต้นคาดว่าจะมีคำสั่งซื้อสินค้าภายใน 1 ปี มูลค่า 130,000 เหรียญสหรัฐ</li> <li>- สคต. ณ นครคูนหมิง จัดกิจกรรม</li> </ul>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> สค. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต.</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
<p>เชื่อมั่น และแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการส่งออกข้าวไทย</p> <p>5.2) จัดทำข้อตกลงกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนของประเทศผู้ซื้อข้าวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อ - ผู้ขาย</p>	<p>เจรจาธุรกิจออนไลน์ เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2564 บริษัท Kunming Hema Network Technology ซึ่งเป็นบริษัทในเครืออาลีบาบา กรุ๊ป มีความต้องการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิไทย 100% ข้าวผสมเป็นข้าวขาว 8% และข้าวหอมมะลิ 92% ทั้งนี้ อยู่ระหว่างการประสานกับบริษัทที่มีโควตานำเข้าเพื่อนำเข้าข้าวต่อไป</p>	
	<p><b>2. จัดประชุมหารือออนไลน์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนไทยกับคู่ค้าในต่างประเทศ</b> เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า</p> <p>(1) <u>อิรัก</u> เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564 คต. ร่วมกับสคต. ณ เมืองดูไบ ได้จัดประชุมหารือกับหน่วยงาน Grain Board of Iraq และกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (Department of Foreign Economic Relations) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงการค้า สาธารณรัฐอิรัก เพื่อหารือและติดตามความคืบหน้าร่างบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือในการซื้อขายข้าวระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการค้าอิรัก โดยมีอชิบตี คต. (นายกิรติ รัชโน) เป็นประธาน</p> <p>(2) <u>ฮ่องกง</u> เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2564 คต. ได้จัดประชุมหารือกับสมาคมผู้นำเข้าข้าวฮ่องกง สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย และสคต. ณ ฮ่องกง เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าและประชาสัมพันธ์ข้าวไทย รวมทั้งแลกเปลี่ยนสถานการณ์ตลาดข้าวและปัญหาอุปสรรค</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สคต.</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>ทางการค้าข้าวระหว่างไทยและฮ่องกง โดยมีที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายวิจักร วิเศษน้อย) เป็นประธาน</p> <p>(3) <u>ฟิลิปปินส์</u> เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2564 คต. ได้จัดประชุมหารือร่วมกับสคต. ณ กรุงเทพมหานคร สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย และผู้นำเข้า/ผู้ประกอบการค้าข้าวฟิลิปปินส์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าวของไทยและฟิลิปปินส์ โดยมีรองอธิบดี คต. (นางมนัสสินิตย์ จิรวัดน์) เป็นประธาน</p> <p>(4) <u>มาเลเซีย</u> เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2564 คต. ร่วมกับสคต. ณ กรุงเทพมหานคร ได้จัดการประชุมหารือกับสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยและหน่วยงานกำกับดูแลการนำเข้าข้าวของรัฐบาลมาเลเซีย (Padiberas Nasional Berhad: BERNAS) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าวของไทยและมาเลเซีย ตลอดจนผลักดันการส่งออกข้าวไทยไปยังมาเลเซีย ในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 โดยมีรองอธิบดี คต. (นางมนัสสินิตย์ จิรวัดน์) เป็นประธาน ผลการประชุมหารือ สรุปได้ดังนี้</p> <p>1) ข้าวไทยยังคงมีโอกาในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 เนื่องจากราคาข้าวไทยปรับลดลงมาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคในมาเลเซียมีกำลังซื้อได้</p>	

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>๒) ผู้บริโภคในมาเลเซียยังเชื่อมั่นในคุณภาพและนิยมข้าวไทยมากกว่าข้าวจากแหล่งอื่น</p> <p>3) BERNAS คาดว่าจะนำเข้าข้าวจากไทยเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 หากราคาข้าวไทยยังอยู่ในระดับที่แข่งขันได้เช่นในปัจจุบัน</p> <p>(5) <u>สิงคโปร์</u> เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2564 คต. ร่วมกับสคต. ณ กรุงสิงคโปร์ ได้จัด การประชุมหารือกับสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยและสมาคมผู้นำเข้าข้าวสิงคโปร์ (Singapore General Rice Importers Association) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าวของไทยและสิงคโปร์ ตลอดจนผลักดันการส่งออกข้าวไทยไปยังสิงคโปร์ ในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 โดยมีรองอธิบดี คต. (นางมนัสสินิตย์ จิรวัดน์) เป็นประธาน ผลการประชุมหารือ สรุปได้ดังนี้</p> <p>1) ในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 คาดว่าสิงคโปร์จะมีการนำเข้าข้าวจากไทยเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาข้าวไทยปรับตัวลดลงอย่างมากโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยที่ปรับตัวลดลงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับข้าวหอมจากเวียดนามส่งผลให้ผู้นำเข้าข้าวสิงคโปร์มีแรงจูงใจนำเข้าข้าวจากไทยเพิ่มขึ้น</p> <p>2) ผู้บริโภคในสิงคโปร์ยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของข้าวไทย และนิยมบริโภคข้าวไทยมากกว่าข้าว</p>	

ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	<p>จากแหล่งอื่น</p> <p>3) ข้าวกล้อง/ข้าวเพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องหลังจากหน่วยงาน Health Promotion Board ของสิงคโปร์ได้รณรงค์ให้ชาวสิงคโปร์หันมาบริโภคข้าวกล้องแทนข้าวขาวเพื่อลดอัตราผู้ป่วยโรคเบาหวานในประเทศ นอกจากนี้หน่วยงานดังกล่าวยังได้ให้แรงจูงใจแก่ผู้นำเข้าข้าวในการประชาสัมพันธ์ข้าวดังกล่าวกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นโอกาสดีในการเร่งส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้าวเพื่อสุขภาพของไทยในตลาดสิงคโปร์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น</p>	
	<p><b>3. เข้าร่วมการประชุม World Rice Conference ครั้งที่ 12</b> ระหว่างวันที่ 1 - 3 ธันวาคม 2563 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าว รวมทั้งพบปะ/กระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีบทบาทสำคัญในวงการค้าข้าวจากทั่วโลก ผ่านระบบ Video Conference</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต.</p>
	<p><b>เข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการสำรองข้าวฉุกเฉินของอาเซียนบวกสาม (APTERR) ครั้งที่ 9</b> เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการสำรองข้าวเพื่อช่วยเหลือประเทศสมาชิกในอาเซียนกรณีประสบภัยพิบัติฉุกเฉินและเพื่อมนุษยธรรม ตลอดจนเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารในภูมิภาค</p> <p>เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 คต. ได้เข้าร่วมการประชุม APTERR ครั้งที่ 9 ในฐานะเลขานุการถาวรของคณะกรรมการสำรองอาหารเพื่อความมั่นคงแห่งภูมิภาคอาเซียน (AFSRB Secretariat) ผ่านระบบ</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต.</p>



ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ผลการดำเนินการ	หน่วยงาน
	Video Conference เพื่อรับทราบสถานะเงินกองทุน APTERR และผลการดำเนินงานของประเทศสมาชิกฯ โดยเฉพาะด้านการระบายข้าวในปีที่ผ่านมา ตลอดจนแผนการดำเนินงานของ APTERR ในปี 2564	
	<p><b>5. เข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการสำรองอาหารเพื่อความมั่นคงแห่งภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Food Security Reserve Board: AFSRB) ครั้งที่ 41</b> เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์สินค้าอาหารหลัก 4 ชนิด ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด น้ำตาล และถั่วเหลือง ของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน ของภูมิภาคและของโลก รวมทั้งติดตามความคืบหน้าการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2564 คต. ได้เข้าร่วมการประชุม AFSRB ครั้งที่ 41 ผ่านระบบ Video Conference เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์สินค้าอาหารหลัก 4 ชนิด ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด น้ำตาล และถั่วเหลือง ของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งของภูมิภาคและของโลก ตลอดจนติดตามความคืบหน้าการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากสำนักงานเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Sec.) คณะกรรมการองค์กรสำรองข้าวฉุกเฉินของอาเซียนบวกสาม (APTERR) และคณะกรรมการดำเนินงานระบบข้อมูลสารสนเทศความมั่นคงทางอาหารในภูมิภาคอาเซียน (AFSIS) โดยในปีนี้เป็นประเทศบรูไนดารุสซาลามเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมดังกล่าว</p>	<p><u>หน่วยงานหลัก</u> คต. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สำนักงาน เลขาธิการอาเซียน (ASEAN Sec.)</p>

ข้อมูลจาก : กองบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ (2564)

## บทที่ 5

### บทสรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากระบวนการในการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้รูปแบบของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 9 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ (จำนวน 7 คน) ภาคเอกชน (จำนวน 1 คน) และภาคประชาชน เกษตรกรผู้ปลูกข้าว (จำนวน 1 คน) โดยใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์รายละ 30 – 45 นาที ซึ่งผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการในการดำเนิน ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัยพบว่ากระบวนการในการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยกล่าวสรุปได้ดังนี้

จากจุดเริ่มต้นของการเกิดยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ซึ่งเป็นภาพรวมใหญ่ของการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ที่เริ่มต้นขึ้นจากประเด็นปัญหาการส่งออกข้าวไทยที่มีปริมาณและมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจากการที่ภาครัฐมองเห็นและรับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าวที่มีความสำคัญต่อภาพรวมขนาดใหญ่ต่อเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ ปัญหาการส่งออกข้าวเป็นปัญหาการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญ เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ นั้น จึงเป็นหนึ่งในเป้าประเด็นยุทธศาสตร์จากทั้งหมด 4 เป้าประเด็นยุทธศาสตร์ ในภาพรวมของการดำเนินงานพบว่า การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและมีความสอดคล้องกับทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่ใช้ในการวางแผนในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้บรรลุผล

ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ตามรายละเอียด ดังนี้

(3) **ข้อมูลวัตถุดิบ (Input)** คือข้อมูลการศึกษาตลาดที่มีการแบ่งตลาดข้าวไทย ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) ตลาดพรีเมียม 2) ตลาดทั่วไป และ 3) ตลาดเฉพาะ พร้อมทั้งมีการศึกษา ข้อมูลเชิงลึกของประเทศผู้นำเข้าสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจตลาดและตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ได้มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกระบวนการส่งออกข้าวไทย เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการส่งออกข้าวไทยทั้ง ระบบ รวมถึงส่วนของการผลิตที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาข้าวของไทย และสะท้อนถึง ความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดโลกด้วยเช่นกัน

(4) **กระบวนการ (Process)** การดำเนินงานของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้าน การตลาดต่างประเทศ มีการประสานความร่วมมือในจุดเริ่มต้นโดยใช้การประชุมความร่วมมือในหลาย ภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ กรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการข้าว สมาคมผู้ส่งออก ข้าวไทย เกษตรกรผู้ปลูกข้าว และประชาชนทั่วไป สิ่งเหล่านี้เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นลำดับขั้น ตอนเพื่อส่งเสริมให้ยุทธศาสตร์บรรลุเป้าหมายคือมีการพัฒนาเชื่อมโยงกันทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำถึง ปลายน้ำเป็นกระบวนการที่ใช้ตลาดนำการผลิตอย่างแท้จริง

(5) **ผลผลิต (Output)** คือ ผลที่เกิดจากการดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินยุทธศาสตร์ โดยการดำเนินงานส่งผลให้เกิดเป็นแผนงานโครงการที่ เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ที่มีความครอบคลุมในประเด็นกลยุทธ์ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ ด้าน การตลาดต่างประเทศ ได้แก่ 1) การตลาดนำการผลิต 2) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าวไทย และ 4) การส่งเสริมตลาดและ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการจัดทำแผนงานโครงการร่วมกันระหว่างหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ในประเด็นที่ 4 นั้นจะพบว่า การส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยในต่างประเทศ มี แผนงานโครงการที่เกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยทูตพาณิชย์ภายใต้สังกัดกรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้บูรณาการข้อมูลร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและ ทำ หน้าที่เป็นเซลล์แมนของประเทศดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าข้าวไทย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านร้านอาหาร Thai SELECT โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยควบคู่กับอาหารไทยที่เป็นที่นิยมใน ต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มแนะนำร้านอาหารต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศเป้าหมาย การกิจกรรม

ส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) การจัดกิจกรรม In-Store Promotion ในเมืองต่างๆ ของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีการปรับรูปแบบให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคในตลาดนั้นๆ เป็นต้น

### 5.1.2 สรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ

การดำเนินงานของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศในห้วงระยะเวลา 1 ปีแรกของการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ ในปีงบประมาณ 2564 (ตุลาคม 2563 - กันยายน 2564) มีปัจจัยซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จสรุปได้ ดังนี้

(1) การกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 โดยยุทธศาสตร์ภาพใหญ่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานของทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง และส่งผลให้การดำเนินงานในส่วนของการตลาดต่างประเทศเป็นไปอย่างมีรูปธรรม รวมถึงมีข้อมูลที่เพียงพอในการกำหนดเป้าหมายที่มุ่งเน้น “ตลาดนำการผลิต” ที่ใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานครั้งนี้ โดยความร่วมมือจากหน่วยงานหลักที่ทำงานที่รับผิดชอบได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ (ฝ่ายตลาด) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ฝ่ายผลิต) จากประเด็นยุทธศาสตร์ที่แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการตลาดต่างประเทศ 2) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการตลาดภายในประเทศ 3) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการผลิต และ 4) ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ตามรายละเอียดเบื้องต้นที่กล่าวมาจะพบว่าการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการแก้ปัญหาการส่งออกสินค้าข้าว นั้น มีการวางกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของการส่งออกข้าว โดยมองย้อนกลับไปในอดีต การดำเนินการในปัจจุบัน และการเตรียมการสำหรับแผนในอนาคตซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่มีการวางแผนระยะยาวในการพัฒนาประเทศการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการทำยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับประเด็นในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 2 ของยุทธศาสตร์ชาติฯ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติฯ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ และการส่งออกสินค้าเกษตร จากความเชื่อมโยงที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกันของการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ การกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนจะส่งผลให้การดำเนินงานมีแนวทางที่จะปฏิบัติงานเพื่อมุ่งไปสู่ผลสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม

## (2) ความต่อเนื่องของการนำยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาด

**ต่างประเทศไปปฏิบัติ** ความต่อเนื่องของการดำเนินงานในความเป็นจริงแล้วเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลากหลายส่วน โดยข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าจุดเริ่มต้นของการมียุทธศาสตร์อันเกิดจากการเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าข้าวจากมุมมองของผู้บริหารที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็นปัญหา โดยมอบหมายให้หน่วยงานจัดทำยุทธศาสตร์ และใช้ยุทธศาสตร์เป็นตัวชูโรงในงานทำงานของหน่วยงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากภาครัฐในปัจจุบันนั้นมีการทำงานซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สั่งการหรือกำหนดความต้องการของประชาชนเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนั้นการบริหารงานของภาครัฐได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยเน้นให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชน มองประชาชนในฐานะลูกค้าหรือผู้รับบริการที่รัฐ และภาครัฐทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนภาคเอกชนและภาคประชาชน เช่น การทำงานของกระทรวงพาณิชย์ที่ยึดโยงกับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี โดยเน้นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่งใช้อุปสงค์ด้านการค้าเน้นแนวคิดตลาดนำการผลิต (Demand Driven) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตแล้วออกไปสู่ตลาดเป็นการศึกษาตลาดเพื่อตลาดเพื่อเข้าใจความ และในส่วนของการการค้าต่างประเทศที่ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ได้มุ่งเน้นอำนวยความสะดวกทางการค้าและให้คำปรึกษาด้านการส่งออกสินค้า ซึ่งในสินค้าข้าวด้านตลาดต่างประเทศได้ดำเนินการในด้านการอำนวยความสะดวก การให้คำปรึกษาด้านการส่งออกที่เป็นเป้าหมายหลักของหน่วยงาน ในประเด็นที่เพิ่มเติมขึ้นมาและมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม คือ การวิเคราะห์ตลาดและกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มการรับรู้ของข้าวไทยในต่างประเทศ จากการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมาประมาณ 1 ปี ตั้งแต่มีการเริ่มต้นกำหนดยุทธศาสตร์นั้น พบว่ามีโครงการรูปแบบใหม่เกิดขึ้นโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกลเข้ามาเป็นตัวช่วย ให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งเชื่อมั่นว่าในปีต่อไปการดำเนินงานหรือโครงการต่างๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ จะมีความชัดเจนและส่งผลให้การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดต่างประเทศสูงขึ้นมีการจดจำและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ในภาพรวมประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

(3) การบูรณาการข้อมูลและความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทย ด้านการตลาดต่างประเทศ การจัดทำข้อมูลทำแผนงานโครงการต่างๆ ร่วมกันและบูรณาการข้อมูลระหว่างกันในส่วนหน่วยงานที่มีความร่วมมือกันหรือเกี่ยวข้องกันในการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ โดยเริ่มต้นจากความร่วมมือสองฝ่าย สูงความร่วมมือร่วมแบบหลายฝ่ายหลายภาคส่วนจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยความร่วมมือที่ส่งผลให้ยุทธศาสตร์ฯ ประสบความสำเร็จในทางปฏิบัติ จำสามารถสรุปได้ว่าจำเป็นต้องมีการบูรณาการร่วมกัน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การบูรณาการข้อมูล 2) การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน โดยทั้งข้อมูลและหน่วยงานที่เป็นองค์ประกอบในการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ นั้นมีหลากหลายและมีความแตกต่างกันตามพันธกิจโดยรวมกล่าวคือ การดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ต้องพร้อมทั้งข้อมูลและผู้ดำเนินการต้องสร้างการประสานงานให้มีความเชื่อมโยงและเป็นไปด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อดำเนินแผนงานและโครงการให้เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

### 5.1.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ

การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศมีสาเหตุของปัญหาและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข ปัญหาสรุปได้ ดังนี้

**สถานการณ์ตลาดข้าวโลก** จากปัจจุบันที่สถานการณ์การค้าในโลกรุนแรงมากขึ้น จากในอดีตโดยตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสินค้าที่ได้รับผลกระทบนั้นไม่ได้กระจุกตัวอยู่เพียงสินค้าเกษตร เช่น สินค้าข้าว แต่ส่งผลกระทบต่อทุกสินค้าที่มีการส่งออกด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงของภาคการตลาด การประชาสัมพันธ์และกระแสความนิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อวิเคราะห์ถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ พบว่ามีการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ในปี 2563 และดำเนินการไปกระทั่งปี 2567 โดยใช้ระยะเวลารวม 5 ปี ซึ่งสถานการณ์การค้าข้าวในตลาดโลกอาจมีความเปลี่ยนแปลงจากห้วงเวลาดังกล่าว รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานในโครงการต่างๆ ทั้งนี้ทุกภาคส่วนจึงจำเป็นที่จะต้องมีการติดตามสถานการณ์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการซื้อสูงซึ่งมักจะมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลก ทั้งนี้ภาครัฐในฐานะผู้กำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ จำเป็นที่จะต้องบูรณาการความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ ทั้งภาคเอกชนและภาคประชาชนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูล กระแสความนิยมของตลาดข้าวในแต่ละประเทศรวมถึงศึกษาข้อมูลข้าวเชิงลึกในตลาดสำคัญอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้อาจะวิเคราะห์อย่าง

เป็นระบบเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

### (1) ขั้นตอนการทำงาน การบูรณาการความร่วมมือและข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

1) **ขั้นตอนการดำเนินงาน** ที่ยังไม่สามารถต่อเนื่องเชื่อมโยงประสานกัน เนื่องจากยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศนั้น มีความหลากหลายในแง่มุมของรายละเอียดของประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การตลาดนำการผลิต 2) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานข้าวไทย 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าวไทย และ 4) การส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหลากหลายหน่วยงานในหลายภาคส่วนมาเกี่ยวข้อง แต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นมีความแตกต่างกันในขั้นตอนของการดำเนินการจะดำเนินการให้ประเด็นยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมีการตรวจสอบย้อนกลับและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีกลไกที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประจำเดือนของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เป็นรายเดือนเพื่อเป็นการตรวจสอบผลการดำเนินการ ทั้งนี้ในการตรวจสอบการดำเนินงานในอนาคตจะมีการต่อยอดในรูปแบบที่แตกต่างและครอบคลุมกระบวนการการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงจากรูปแบบการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินงานที่ผ่านมา ด้วยการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ณ ปัจจุบันดำเนินการแล้วเสร็จแล้วเพียง 1 ปี งบประมาณ ในปีงบประมาณ 2564 (เดือนตุลาคม ปี 2563 - เดือนกันยายน ปี 2564) เท่านั้น ซึ่งจะมีความเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อการปรับปรุงงานต่อไปอนาคต

2) **การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน** ในภาคส่วนของหน่วยงานรัฐการดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ที่มีหลากหลายหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กรมการค้าต่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) กรมการข้าว (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) และหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกันทั้งในเชิงบทบาทหน้าที่และภารกิจที่หน่วยงานรับผิดชอบรวมถึงเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ที่ไม่ได้ยึดโยงอยู่เพียงเป้าประสงค์เดียวจึงต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความร่วมมือเพื่อให้การดำเนินงานและการบูรณาการความร่วมมือกันเกิดประสิทธิผล ทั้งนี้จากการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ที่ผ่านมากล่าวได้ว่าเป็นระยะเวลาเริ่มต้นเป็นการทำงานบูรณาการอย่างเป็นระบบร่วมกันภายใต้การกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทย งบประมาณ 1 ปี โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่าการร่วมมือกันมากขึ้นก่อนการมียุทธศาสตร์ ทุกภาคส่วนมารับและพร้อมที่จะบูรณาการความร่วมมือร่วมกันเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้อาจจะมีหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วน

เกี่ยวข้องเข้ามาเพิ่มเติมในอนาคต

**3) การบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน** จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้น ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญและมีเข้ามามีบทบาทอย่างเห็นได้ชัดในการปฏิบัติงาน โดยในหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ร่วมกันนั้นยังขาดการบูรณาการสร้างฐานข้อมูลร่วมกัน โดยจะกล่าวถึงภาพรวมคือการสร้างฐานข้อมูลที่เป็นฐานเดียวกัน โดยแต่ละหน่วยงานมีการจัดทำข้อมูลเป็นฐานข้อมูลของตนเองและมีการเผยแพร่สู่สาธารณะให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่ายเพิ่มมากขึ้น และมีการส่งต่อข้อมูลดังกล่าวให้หน่วยงานที่มีความร่วมมือร่วมกันในหลากหลายโครงการ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงยังคงมีหลายหน่วยงานที่มีการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลแยกส่วนออกจากกันแม้ว่าจะเป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดหน่วยงานหรือกระทรวงเดียวกันก็ตาม ซึ่งหากในอนาคตอันใกล้สามารถดำเนินการจัดทำข้อมูลให้เป็นฐานข้อมูลเดียวกันมีการนำ Big Data เข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล หรือเป็นการสร้างฐานข้อมูลบูรณาการร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำก็จะทำให้การดำเนินตามยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ให้เป็นไปอย่างมีแบบแผนมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ มีความสะดวกและเป็นไปอย่างรวดเร็วตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลามากยิ่งขึ้น รวมถึงภาครัฐนั้นสามารถทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการวิเคราะห์หรือการดำเนินโครงการในด้านอื่นๆ ต่อไปด้วย

**(2) การขาดแคลนบุคลากรและความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน** ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นประเด็นปัญหาพื้นฐานที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและการดำเนินงานด้านต่างๆ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศด้วย เช่นเดียวกันซึ่งสามารถอธิบายได้ตามบทบาทของผู้ดำเนินงานได้ ดังนี้ 1) ผู้บริหารงาน มีวาระการดำรงตำแหน่งไม่ยาวนานมากนักซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานเมื่อผู้นำมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลต่อการดำเนินนโยบายทำให้ขาดความต่อเนื่อง และภารกิจของแต่ละหน่วยงานมีความหลากหลายและความซับซ้อนบางครั้งมีการจัดระดับของภารกิจและให้ความสำคัญแตกต่างกันตาม 2) ระดับผู้บังคับบัญชา เนื่องจากแต่ละส่วนงานมีการปฏิบัติงานตามภารกิจที่มีความหลากหลายและต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานรวมถึงการทำความเข้าใจในเรื่องของข้าว นั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาหลากหลายส่วนเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ ทั้งด้านการผลิต ด้านการบริโภค ด้านการต่างประเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนหรือโยกย้ายบุคลากร แม้จะเป็นเพียงการหมุนเวียนภายในหน่วยงานก็อาจส่งผลให้การดำเนินงานในโครงการต่างๆ ที่มี



ความเกี่ยวเนื่องตามยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ประสบปัญหาได้ 3) ระดับผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐมีลดขนาดองค์การภาครัฐทำให้มีจำนวนบุคลากรค่อนข้างจำกัด รวมถึงความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลไม่ได้มียุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ดังนั้นการขับเคลื่อนของแนวทางในการแก้ไขประเด็นปัญหาดังที่กล่าวมาในข้างต้น คือ ภาครัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบายโดยเฉพาะในประเด็นยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ที่มีคณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าวแห่งชาติ (นบข.) เป็นผู้กำกับดูแล ซึ่งได้มีการกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักดำเนินงานไว้ในจุดเริ่มต้นแล้วนั้น ในการดำเนินงานจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการปฏิบัติงานตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเชิงการบริหารงานและในด้านอื่นๆ หรืออาจมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่เข้ามาทำหน้าที่ดูแลตรวจสอบการดำเนินงานตารายะเวลาอย่างเป็นระบบ ก็นับเป็นแนวทางที่เป็นผลดีให้การดำเนินงานของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ นั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

(3) **การขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินงาน** งบประมาณที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำเนินการของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศนั้น เป็นงบประมาณของภาครัฐซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่างบประมาณของรัฐนั้นมาจากการเก็บรายได้โดยภาษีประชาชนทั้งนี้ ประเด็นที่รัฐต้องสนับสนุนนั้นไม่ได้ผู้โยกกับภาคการเกษตรเพียงอย่างเดียวในภาคส่วนอื่นๆ ของประเทศก็มีความสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องนำเงินงบประมาณของรัฐเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการและดำเนินโครงการภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ฯ ให้เป็นไปอย่างเป็นรูปธรรมและประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ในส่วนข้อข้องการขอเงินงบประมาณนั้น ต้องมีการวางแผนจัดการล่วงหน้า งบประมาณถัดไปและหน่วยงานภาครัฐที่ทำงานมีการบูรณาการวางแผนร่วมกัน และการแบ่งงานกันทำอย่างเป็นระบบก็จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าและย่นระยะเวลาการทำงานลงได้ ส่งผลให้การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น

(4) **สถานการณ์โควิด - 19** ในปีงบประมาณ 2564 (ตุลาคม 2563 - กันยายน 2564) นับเป็นปีแรกที่ยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ เริ่มดำเนินงานซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการแพร่ระบาดของโควิด - 19 หากมองลงไปในรายละเอียดของประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศจะพบว่าในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์ ประสบปัญหาในการดำเนินงานเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการเดินเนินยุทธศาสตร์ ที่เป็นผู้บริโภคในต่างประเทศ จึงมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานโดยการนำเอาสื่อ Social Media รูปแบบต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมมากขึ้น รวมถึงเชิญชวนกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศให้เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ข้าวไทยในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เป็น

ต้น และในระยะต่อไปคือ การเร่งดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานในปีประมาณ 2565 เมื่อสถานการณ์ดังกล่าวคลี่คลาย ทั้งนี้มีการเพิ่มแผนประชาสัมพันธ์ด้าน Online โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในต่างประเทศและแผนงานต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้นั้นเกิดขึ้นก่อนสถานการณ์โควิด - 19 เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคข้าวผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จัดการประชุมข้าวนานาชาติ (Thailand Rice Convention) เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ และจัดคณะผู้แทนทางการค้าภาครัฐและเอกชนไทยเพื่อพบปะผู้นำเข้ารายสำคัญในประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญ เป็นต้น

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาในข้างต้นพบว่าการดำเนินการยุทธศาสตร์ข้าวไทย ด้านการตลาดต่างประเทศนั้น มีความซับซ้อนและมีความหลากหลายในการดำเนินงานและมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทั้งนี้ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดการปฏิบัติงานให้มีความครอบคลุมและบริหารจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในห้วงระยะเวลาดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับเปลี่ยนในการดำเนินงาน และแก้ไขปัญหาค้นพบในการดำเนินงานในปีต่อไป อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นจากข้อมูลที่ได้ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศในระยะต่อไปได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การกำหนดยุทธศาสตร์ของภาครัฐนับเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการทำหน้าที่บริหารจัดการภาครัฐตามรูปแบบของการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management หรือ NPM กล่าวคือ การทำหน้าที่ของรัฐต่อประชาชนในฐานะของผู้ให้การสนับสนุนให้การบริการประชาชนนั้น ย่อมต้องมีการตั้งเป้าหมายในการดำเนินงาน การวางยุทธศาสตร์ ดังเช่นยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 - 2567 ซึ่งมีระยะ 5 ปี นับว่าเป็นการวางแผนและวางแนวทางของภาครัฐอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะดำเนินการและทำหน้าที่สนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ประชาชนได้แก่ ผู้ส่งออกข้าวไทย และเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ได้รับประโยชน์จากการบริหารจัดการของภาครัฐ และในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในทันทีคือปัญหาการส่งออกข้าวไทย ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า ภาครัฐได้ทำหน้าที่ในเชิงนโยบายที่เป็นผู้ริเริ่มการจัดสรรยุทธศาสตร์เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้บูรณาการทั้งความรู้รวมถึงประเด็นปัญหาที่ประสบ เพื่อดำเนินการและหาทางออกร่วมกัน ซึ่งรูปแบบการแก้ไขปัญหาได้มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่แต่ละหน่วยงานต่างฝ่ายต่างดำเนินการเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือเพิ่มศักยภาพของข้าวไทยให้เป็นข้าวที่มีคุณภาพมาตรฐานและตอบโจทย์ความต้องการของตลาด โดยยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ เปรียบได้ว่าเป็นจุดเชื่อมโยงสร้างการประสานความร่วมมือของหลากหลายหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย ให้มีความร่วมมืออย่างเป็นระบบ

เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันตามประเด็นยุทธศาสตร์ “ตลาดนำการผลิต” โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ซึ่งดูแลฝ่ายตลาดทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ ในภาคส่วนของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้ดูแลด้านการผลิตมาโดยตลอด เมื่อมีการประสานความร่วมมือร่วมกัน และมีการต่อยอดในเชิงนโยบายแม้จะต้องให้ระยะเวลาานานทั้งนี้อาจเปรียบเทียบกับประเทศที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินยุทธศาสตร์ฯ ที่มีความคล้ายคลึงกันก็จะส่งผลให้สามารถผลิตข้าวที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างแน่นอน

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติงาน

(1) บุคลากร นับเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้การปฏิบัติงานในภาคส่วนต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้รวมถึงยุทธศาสตร์ข้าวไทยฯ ด้านการตลาดต่างประเทศ ที่ผู้ใจเล็งเลือกศึกษาในงานวิจัยครั้ง โดยจุดเริ่มต้นพบว่าบุคลากรทุกภาคส่วนในหน่วยงานมีความสำคัญในฐานะของผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติ ทำหน้าที่ส่งเสริมให้การดำเนินยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างเป็นระบบและประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรายละเอียดยุทธศาสตร์นั้นๆ ก่อนที่จะมีการดำเนินงานหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อมควรให้ข้อมูลอันเป็นใจความสำคัญของยุทธศาสตร์มีการถ่ายทอดข้อมูลอย่างเป็นระบบ กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์อย่างชัดเจนว่าอะไรเป้าประสงค์สำคัญที่หน่วยงานกำลังดำเนินงานเพื่อให้ยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวประสบผลสำเร็จรวมถึงมีประสิทธิภาพก็ให้เกิดประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม ด้านผู้ปฏิบัติงานเมื่อดำเนินงานจะคำนึงถึงเป้าหมายในการทำแผนงานโครงการที่มีความสอดคล้องกันรวมถึงตัวชี้วัดที่กำหนดจะมีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่หน่วยงานได้กำหนดไว้ในภาพใหญ่ด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้โดยหน่วยงานต้นสังกัดของเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงการทำงานได้ตลอดและ สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์อื่นๆ ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบการดำเนินงานได้ เนื่องจากยุทธศาสตร์ข้าวไทยมีกรอบระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี (ปี 2563 - 2567) ทำให้สถานการณ์ความต้องการหรือกระแสการค้าโลกอาจจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบันที่มีการเข้ามาของของมูลจำนวนมากรวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย หน่วยงานและบุคลากรจำเป็นที่ต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดโดยมุ่งเป้าไปสู่ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นหลัก

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563 – 2567 ในภาพรวมนับเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์สินค้าชนิดแรกของไทย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเกษตรกรที่รัฐบาลให้ความสำคัญ มีทั้งโครงการหลักและโครงการเสริมซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ดังนั้นยุทธศาสตร์ฉบับนี้จะเป็นส่วน

สำคัญในการวิเคราะห์ทั้งข้อดีข้อเสีย รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และประเด็นอันอุปสรรค และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในการวิเคราะห์และจัดทำยุทธศาสตร์ในพืชเกษตรอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะพืชเศรษฐกิจของประเทศ เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ยางพารา และปาล์มน้ำมัน รวมถึงในรายสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการจะวางกรอบแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือการสนับสนุนผลักดัน สินค้าในโลกยุคปัจจุบันที่การค้าระหว่างประเทศและเศรษฐกิจโลกเข้ามามีบทบาทสำคัญในเชิงของการค้าระหว่างประเทศ รัฐในฐานะที่เป็นกลไกหลักในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถส่งเสริมภาคการส่งออกโดยเฉพาะสินค้าเกษตรสำคัญ เช่น ข้าว ที่เป็นสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญของประเทศมาอย่างยาวนาน ข้าวในมิติของไทยอาจไม่ใช่เพียงสินค้าเกษตรแต่เปรียบเสมือนสินค้าอันเป็นอัตลักษณ์ของประเทศ ในมุมมองด้านคุณค่าและด้านคุณภาพมาตรฐาน โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย ที่จากการวิจัยในครั้งนี้จะพบว่าภาครัฐใช้กลไกใดบ้างในการเชื่อมโยงดำเนินการแผนงานโครงการเพื่อให้ยุทธศาสตร์ฯ ดำเนินไปอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จในจุดเริ่มต้นนั้นจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ข้อค้นพบที่ผู้วิจัยได้รับคือ การมองประเด็นปัญหาการส่งออกข้าวในภาพรวมที่มีปัจจัยต่อเนื่องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหลากหลายภาคส่วน ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านตลาดคู่แข่งที่มีการพัฒนาพันธุ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาด หรือแม้แต่ประเทศผู้นำเข้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดทั่วไปที่เน้นปริมาณ และประเทศผู้นำเข้าส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นข้าวที่ราคาสูง เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและมาเลเซียที่ไทยสูญเสียตลาดดังกล่าวให้เวียดนามและประเทศต่างๆ เหล่านี้ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายเป็นการผลิตอาหารเพื่อพึ่งพาเองอย่างยั่งยืนเช่นอินโดนีเซียเองที่ลดการนำเข้า โดยเฉพาะการนำเข้าในรูปแบบ G to G ที่น้อยลงกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ปัจจุบันในปี 2564 เวียดนามกลายเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ซึ่งไทยเป็นอันดับ 3 ของโลก ในเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตามเป้าหมายในการส่งออกข้าวของไทยในอนาคตนั้น มองไปถึงสินค้าข้าวที่มีคุณภาพและมาตรฐานตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ทั้งข้าวพรีเมียม เช่น ข้าวหอมมะลิ หรือ ข้าวคุณลักษณะพิเศษ เช่น ข้าว ข้าวไรเบอร์รี่ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าข้าวไทยและสร้างความยั่งยืนให้ภาคการเกษตรของไทย ผู้ส่งออกสามารถขายข้าวคุณภาพได้ราคาดีมีรายได้เข้าประเทศ ชาวนามีรายได้เพิ่มมากขึ้นสามารถอยู่ได้และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ทุกภาคส่วนเดินไปด้วยกัน การดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวไทยจึงจะสามารถกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จ

### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

5.3.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นในปี 2564 ซึ่งอยู่ในระยะเวลาที่ยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี 2563 -2567 ด้านการตลาดต่างประเทศ กำลังดำเนินอยู่เป็นช่วงเริ่มต้นของการดำเนินยุทธศาสตร์

เท่านั้น แผนงานและโครงการต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการดำเนินงานจึงส่งผลให้ข้อมูลด้านผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์อาจไม่ครบถ้วนและไม่รอบด้านตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้

5.3.2 ยุทธศาสตร์ชาวไทย ปี 2563 – 2567 ที่เป็นยุทธศาสตร์ฉบับเต็มมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมถึง 4 ด้าน ด้านการตลาดต่างประเทศเป็นเพียงส่วนเดียวเท่านั้น หากผู้สนใจต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัญหาชาวไทย สามารถต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้ เช่น การเน้นศึกษาวิจัยในประเด็นยุทธศาสตร์ด้านอื่นๆ เพิ่มเติมได้

5.3.3 ระยะเวลาในการศึกษา ด้วยระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัดเมื่อเทียบกับยุทธศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายขนาดใหญ่และนั้น ทางผู้วิจัยคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรเลือกศึกษาให้เฉพาะเจาะจงในประเด็นเฉพาะด้าน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความละเอียดสามารถตอบประเด็นปัญหาชาวไทยได้ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

5.3.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหลากหลายหน่วยงานและหลากหลายภาคส่วนจึงจำเป็นต้องสอบถามข้อมูลทั้งในเชิงวิชาการและข้อคิดเห็นอันเป็นส่วนสำคัญในการศึกษา การจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันนั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้นหากผู้สนใจต้องการต่อยอดการศึกษาในอนาคตต้องมีการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาวไทยฯ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและส่งผลให้การศึกษาวิจัยมีความรอบด้านมากขึ้น



## บรรณานุกรม

Development, U. N. C. o. T. a. (2008). Creative Economy Report Geneva, UNCTAD.

Food and Agriculture Organization of the United Nation (2021, 10 september 2021).

"Markets and Trade." from <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/rice/fao-rice-price-update/en/>.

Global Trade Atlas (2021). "Rice Statistic Report." from <https://my.ihs.com/Connect#>.

กรมการค้าต่างประเทศ (2564, 5 ธันวาคม 2564). "ข้อมูลแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2565 กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์." from <https://www.dft.go.th/th-th/dft-about-vision>.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2564). "เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน." from <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>.

ไพรัช ตระการสิรินนท์ (2550). การคลังภาครัฐ. เชียงใหม่.

ภักดี รัตนมุขย์ (2561). Thailand 4.0 ตอบโจทย์ประเทศไทย?. กรุงเทพมหานคร.

ศุภิช ศุภิชลาศัย (2560). นโยบายรัฐบาล การค้าระหว่างประเทศ กับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยอินเดีย (2564). "อินเดียกับบทบาทการเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของโลก."

อภิรดา ชินประทีป (2563). เศรษฐกิจศาสตร์ระหว่างประเทศและการประยุกต์ใช้: โลกทศวรรษ 2020. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอัจฉิมา จันทวิ
วัน เดือน ปี เกิด	19 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชารัสเซียศึกษา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	50 ซ.ม.อนันต์สุขสันต์รุ่น 12 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY