

1 แนวทางการค้าข้าวไทยไปยังประเทศจีนกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564

Guidelines for Thai rice trade to China with the Thailand 4.0 policy between 2017-2021

พรริษา จีระสงสกุล

Pornrisha Jeerasongsakul

6414830018@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสและความเป็นไปได้สูงที่จะค้นพบมาตรการแนวทางที่เป็นส่วนเสริมนโยบายรัฐบาลที่จะเป็นการพัฒนาการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระบบการและวิธีการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวในตลาดประเทศจีนจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สถานการณ์ แนวโน้มการค้าข้าวไทยในตลาดจีนมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านผลผลิต ด้านการบริโภค ด้านการค้า และด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลผลิต และด้านการบริโภค ซึ่งพบว่าปริมาณการส่งออกข้าวหอมไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงในระหว่างปี 2561 – 2564 จีนนำเข้าข้าวเฉลี่ย 3.34 ล้านตันต่อปีทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมาประเทศจีนมีแนวโน้มนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 จีนนำเข้าข้าวปริมาณ 4.93 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 69.20 จากปี 2563 ที่มีการนำเข้าข้าวปริมาณ 2.91 ล้านตัน

คำสำคัญ: ข้าวไทย ; การค้าไทยจีน ; นโยบาย 4.0

Keywords: Thai rice; Thai-Chinese trade ; Policy 4.0

*บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางการค้าข้าวไทยไปยังประเทศจีนกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564

**นักศึกษาลัทธิศาสตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรกว่าครึ่งโลก (JCR-VIS Credit Rating, 2561) หรือกว่า 3,775 ล้านคน (UNFPA, 2017) การบริโภคข้าวของประชากรในภูมิภาคเอเชียรวมถึงการบริโภคข้าวของประเทศในโลกรวันตกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากร แต่อัตราการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนส่วนใหญ่กลับมีแนวโน้มลดลง แต่การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรในภูมิภาคเอเชียส่งผลให้ตลาดการค้าข้าวโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้าวเป็นแหล่งอาหารหลักของประชากรในประเทศที่เป็นผู้ผลิตข้าวรายใหญ่และผู้บริโภคข้าวรายใหญ่ จึงเป็นสาเหตุที่รัฐบาลจำเป็นต้องมีนโยบายในการแทรกแซงตลาดภายในเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งกรณีดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อระดับราคาข้าวและความผันผวนของตลาดข้าวโลก (Barbe, A., & Riker, D. A., 2558)

ปัจจุบันทั่วโลกมีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 994.9 ล้านไร่ ร้อยละ 90 ของพื้นที่ปลูกข้าวอยู่ในทวีปเอเชีย แหล่งปลูกข้าวสำคัญของโลก คือ อินเดีย จีน และอินโดนีเซีย (USDA, 2017) ในปี 2558/2559 มีผลผลิตข้าวโลก 472.11 ล้านตัน ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ผลผลิตข้าวโลกร้อยละ 90 อยู่ในทวีปเอเชีย ประเทศผู้ผลิตสำคัญคือ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ เวียดนาม และไทยสำหรับตลาดการค้าข้าวในตลาดโลกมีเพียงร้อยละ 8-9 ของผลผลิตข้าวทั่วโลกทั้งหมด ปัจจุบันปริมาณการส่งออกข้าวในตลาดโลกอยู่ที่ 44.45 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีปริมาณเพียง 31.88 ล้านตัน ประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ ได้แก่ อินเดีย ไทย เวียดนาม ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2560) ปริมาณการส่งออกข้าวของทั้ง 5 ประเทศรวมกัน มีสัดส่วนร้อยละ 80 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดทั่วโลก ประเทศผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ของโลก ได้แก่ จีน ไนจีเรีย สหภาพยุโรปโกตดิวัวร์ และซาอุดีอาระเบีย (USDA, 2017)

สำหรับประเทศไทยถือว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและสร้างรายได้ให้แก่ชาวนาไทยซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีจำนวนมากกว่า 3.7 ล้านครัวเรือน (สมพร อิศวิลานนท์, 2553) รายได้ของชาวนาส่วนใหญ่มาจากการขายข้าว จึงถือว่าข้าวเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจชุมชน หากชาวนามีรายได้เพียงพอ ก็จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ ดังนั้น จะได้เห็นได้ว่ารัฐบาลทุกยุคทุกสมัยมีการวางนโยบายสนับสนุนและช่วยเหลือชาวนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อความต้องการของคนส่วนใหญ่ในประเทศ โดยเฉพาะเมื่อกลางปี 2559 ที่ผ่านมารัฐบาลได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมซึ่งในภาคการเกษตรได้มีแนวคิดปรับปรุงการผลิตและการตลาดที่แตกต่างจากในอดีต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพสูงและใช้ องค์ความรู้จากผลงานการวิจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อพาเกษตรกรที่อยู่ในภาคการเกษตรสู่วิถีการเกษตรที่ยั่งยืนสามารถส่งต่อสู่ลูกหลานและสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกรปัจจุบันสถานการณ์การผลิตข้าวของประเทศไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป ในห้วงเวลาหลังจากปี 2555/56 เป็นต้นมา พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตมีแนวโน้มลดลงและค่อนข้างทรงตัวประมาณ 32 ล้านตันข้าวเปลือก ผลผลิตข้าวเหล่านี้นำมาใช้บริโภคภายในประเทศเพียงครึ่งหนึ่งส่วนที่เหลือจะถูกส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ในอดีตประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยปีละ 9-10 ล้านตัน ในปี 2560 จากตัวเลขการส่งออกข้าวเพิ่มสูงขึ้น เป็น 11.25 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 10.83 ซึ่งเป็นปริมาณสูงสุดในประวัติศาสตร์การส่งออกข้าวไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) ข้าวเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดในสายพันธุ์หนึ่งของประเทศไทยและเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2556) เป็นสายพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นสินค้าระดับพรีเมียมสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอันดับหนึ่งของโลกมามากกว่า 30 ปี ข้าวเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง และมีลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว ได้ขนาดมาตรฐานข้าวชั้นหนึ่งเมื่อสีเป็นข้าวสารจะมีเมล็ดข้าวที่เรียวยาว ขาวใส เงามแก่ และมีท้องไข่น้อยมีกลิ่นหอมเมื่อนำมาหุงเป็นข้าวสุก มีรสชาติดี มีความอ่อนนุ่ม เป็นที่นิยมบริโภคอย่างมากสำหรับคนไทยและชาวต่างชาติ และสามารถปลูกได้เพียงปีละครั้งเท่านั้น ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง สิงคโปร์ และแอฟริกา การส่งออกข้าวสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าข้าวประเภทอื่น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) และจากการ

ประกวดข้าวดีที่สุดในโลก "The World's Best Rice" ซึ่งจัดมาแล้ว 9 ครั้ง และล่าสุดในปี 2560 ณ เมืองมาเก๊า ไทยคว้าแชมป์ข้าวไทยที่มีรสชาติดีที่สุดในโลกมาครองอีก รวมเป็น 5 สมัย เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าการค้าข้าวไทยในตลาดการค้าข้าวโลกกำลังปรับตัวไปสู่ความสำคัญในมิติเชิงคุณภาพมากขึ้นและตลาดพร้อมที่จะให้ราคาที่สูงตามมา (สมพร อิศวิลานนท์, 2561)

ประชากรจีนส่วนใหญ่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยในแต่ละปีมีความต้องการข้าวประมาณ 146 - 148 ล้านตันซึ่งแบ่งเป็นการบริโภคข้าวโดยตรง ร้อยละ 80 และใช้ข้าวทำสินค้าแปรรูป ร้อยละ 20.2 ในแต่ละพื้นที่/เมืองมีพฤติกรรมกรบริโภคข้าวแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ประชากรที่อาศัยอยู่ตอนล่างของลุ่มแม่น้ำแยงซีจะบริโภคข้าวเมล็ดยาว ในขณะที่ประชากรทางตอนเหนือของแม่น้ำจะบริโภคข้าวเมล็ดสั้น อย่างไรก็ตามปัจจุบันข้าวเมล็ดยาวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และเทียนจิน เป็นต้น ส่วนข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและรสชาติของชาวจีนมาช้านาน 3.3 แนวโน้มการบริโภคข้าวของชาวจีน ในปี 2564/65 คาดการณ์ว่าจีนจะบริโภคข้าวประมาณ 154.89 ล้านตันเพิ่มขึ้นจากปี 2563/64 ร้อยละ 3.06 ที่มีการบริโภคปริมาณ 150.29 ล้านตัน โดยปริมาณการนำเข้าข้าวของจีนจากประเทศไทย ปี 2561 - 2564 ดังนี้ ปีพ.ศ.2561 จำนวน 899,237 ตัน ปีพ.ศ.2562 จำนวน 526,656 ตัน ปีพ.ศ.2563 จำนวน 324,642 ตัน ปีพ.ศ.2564 จำนวน 600,015 ตัน (วีระศักดิ์ สมยานะ, 2560) และผู้ส่งออกข้าวไทยจะต้องเตรียมเอกสารให้กับผู้นำเข้าชาวจีนเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินการนำเข้าข้าว ดังนี้ 1) Quarantine Certificate จากบริษัท C.C.I.C. (Thailand) 2) Certificate of Origin จากกระทรวงพาณิชย์ 3) Trade Contract 4) Letter of Credit และ 5) Invoice/Bill of Lading

แม้ว่าไทยจะเป็นผู้นำการส่งออกข้าวมาอย่างยาวนาน แต่จากการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปรากฏการณ์ที่เห็น เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าวของสหรัฐเพื่อทดแทนการนำเข้าและวิกฤตทางการเงินของสหรัฐ ทำให้กำลังซื้อลดลงและหันไปบริโภคข้าวที่มีราคาถูกกว่าหรือบริโภคอาหารแปรรูปประเภทอื่นทดแทน การเปิดตลาดการส่งออกข้าวหอมมาสมาติของอินเดียในผู้บริโภคที่มีรสนิยมข้าวหอมชั้นดี ทำให้มีการสั่งซื้อข้าวไทยลดลง การพัฒนาการผลิตข้าวหอมของเวียดนามและกัมพูชาทำให้เบียดตลาดข้าวไทยในตลาดโลก กอปรกับประเทศสมาชิกใหม่ในอาเซียน หรือ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า กำลังจะครอบครองส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้น (วุฒิสักดิ์ บุญแน่น, 2560) เป็นต้น ปัจจุบันได้สูญเสียตลาดบางส่วนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ให้แก่ข้าวหอมจากเวียดนามและกัมพูชา

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าข้าวไทยเป็นสินค้าคุณภาพดีที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและมีศักยภาพสูงในการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก รายได้จากการส่งออกจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะชาวนาที่อยู่ในภาคกลาง ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ประชากรมีรายได้ต่อหัวน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสและความเป็นไปได้สูงที่จะค้นพบมาตรการแนวทางที่เป็นส่วนเสริมนโยบายรัฐบาล ที่จะเป็นการพัฒนาการค้าข้าวไทยในตลาดโลก และจะช่วยรักษาความเป็นผู้นำการค้าข้าวไทยในตลาดโลกและธำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

1. ประชากร ได้แก่ โรงสีผู้ค้าข้าวในจังหวัดนนทบุรี
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา (วิโรจน์ ก่อสกุล, 2585, หน้า 46) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากโรงสีผู้ค้าข้าวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 4 โรงสี จำนวนโรงสีละ 1 คน ได้แก่ 1) บริษัท

กรุงเทพค้าข้าว จำกัด 2) บริษัท กรุงเทพร่วมกิจ จำกัด 3) บริษัท โกลเด้นเกรน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด 4) บริษัท ข้าวสุวรรณภูมิ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์สามารถดึงความสนใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้ตรงประเด็น ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบไม่เป็นทางการ โดยก่อนการเก็บข้อมูลมีการนัดหมายผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลตามวันเวลา และสถานที่ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะใช้วิธีจดบันทึกจะขออนุญาตก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าข้าวไทยเป็นอย่างดี โดยมีหัวข้อดังนี้

1. ท่านคิดว่าการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีนมีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และมีแนวโน้มอย่างไร
 - 1.1 ปัญหาการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน ได้แก่
 - 1.2 อุปสรรคการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน ได้แก่
 - 1.3 แนวโน้มการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน ได้แก่
2. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีปัจจัย (สาเหตุ อะไรบ้าง) ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน
 - 2.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ ได้แก่
 - 2.2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบ ได้แก่
3. ท่านมีความคิดเห็นว่ามีแนวทางอะไรบ้างในการพัฒนาการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นตามแต่ละประเด็นคำถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่แยกประเด็นคำถามแล้ว มาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างกันของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ก่อนนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการศึกษาร่วมกันและนำเสนอด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการค้าข้าวไทยส่วนหนึ่งคือเรื่องการเมืองเพราะปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีน โดยสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศคู่ค้าข้าวอันดับสองของไทย จากนโยบาย "In belt one road" ของจีนส่งผลทางบวกต่อการค้าระหว่างไทยและจีน โดยเฉพาะการค้าข้าวไทยจัดเป็นสินค้าที่ชาวจีนมีความนิยมบริโภคสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาดี รวย เหนียวนุ่มเหมาะกับการ

ใช้ตะเกียบซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีนอย่างไรก็ตามผลกระทบเชิงลบจากการที่จีนกำลังเร่งการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวที่หลากหลายให้เพียงพอกับความต้องการและเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีน จะส่งผลให้การนำเข้าข้าวของไทยลดลงและจำกัดตัวอยู่ในตลาดบนจำเพาะผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้นและกลยุทธ์ของประเทศคู่แข่งปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของข้าวไทยในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ มีการพัฒนาพันธุ์และกระบวนการผลิตข้าวหอมเพื่อแย่งชิงตลาดข้าวไทยในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

2. ประเทศเวียดนาม ใช้กลยุทธ์ "ลด 3 เพิ่ม 3" สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นพื้นที่ยุทธศาสตร์ตอนใต้บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง (Mekong Delta River) กล่าวคือ กลยุทธ์ลด 3 คือ ลดปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ให้เหมาะสม ลดการใช้ปุ๋ยเคมี และลดการใช้ยาปราบศัตรูพืชและวัชพืช กลยุทธ์เพิ่ม 3 คือ เพิ่มผลผลิตเพิ่มคุณภาพและเพิ่มผลกำไร เวียดนามใช้สิทธิพิเศษทางศุลกากรในการแย่งชิงตลาดข้าวหอมฯ ประเทศกัมพูชา ใช้กลยุทธ์ "ส่งเสริมการผลิตและการตลาด" โดยการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และสร้างความร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศและเอกชน " เนื่องจากกัมพูชาได้รับการยอมรับและได้ชื่อว่าเป็นสามารถปลูกข้าวหอมชนิดหนึ่งชื่อ ข้าวหอมลำดับวน ซึ่งเป็นข้าวที่ดีที่สุดได้รับรางวัลติดต่อกันถึง 3 ปี จึงเป็นความหวังของวงการตลาดข้าวของกัมพูชา ประเทศเมียนมาร์ใช้นโยบายส่งเสริมภาคการเกษตรและยกระดับค่าครองชีพของเกษตรกรให้สูงขึ้นโดยเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าวและนโยบายสินค้าข้าวที่มุ่งดูแลรักษาความมั่นคงด้านอาหารและเพิ่มการส่งออกข้าวภายใน ประเทศรวมทั้งเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวของประเทศเมียนมาร์สามารถผลิตข้าวหอม "Pearl Paw San" เป็นข้าวที่ชนะการประกวดรางวัลข้าวอร่อยที่สุดในโลก เมื่อปี 2554 เป็นคู่แข่งสำคัญของข้าวไทย และสิ่งสำคัญคือมาตรการกีดกันทางการค้า การที่ข้าวของไทยมีคุณภาพเยี่ยมและเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก อีกทั้งยังมีราคาที่สูงกว่าข้าวจากประเทศคู่แข่ง ทำให้หลายประเทศสร้างมาตรการกีดกันการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากข้าวไทย เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของชาวนาในประเทศตนเองโดยมีการสร้างกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ เพื่อกีดกันข้าวไทย แม้กระทั่งการตั้งกำแพงภาษีและไม่ใช้กำแพงภาษี อีกทั้งยังคงมีการกำหนดโควตาการนำเข้าข้าวไทย จนทำให้การนำเข้ากระทำได้อย่างยากและมีราคาแพงเกินไป จึงเป็นอุปสรรคในการส่งสินค้าข้าวเป็นอย่างมาก แม้จะมีอุปสรรคในการส่งออกของข้าว แต่ปริมาณการส่งออกข้าวยังคงไม่ถดถอยลงจากเดิมเพราะผู้บริโภคยังนิยมข้าวจากไทย เนื่องจากยังเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐาน ถึงแม้ว่าราคาข้าวไทยจะสูงกว่าข้าวจากประเทศอื่นก็ตาม ประเทศเวียดนาม และกัมพูชาซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวแข่งกับประเทศไทย ก็เริ่มมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากข้าวหลายชนิด แต่มีราคาถูกกว่าของประเทศไทยมาก ซึ่งในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เราคงต้องสูญเสียตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าวให้แก่ประเทศอื่นๆ ที่มีการปลูกข้าว

3. ปัจจัยภายนอกด้านสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวไทยในตลาดประกอบด้วย วัฒนธรรมข้าวอาเซียน พฤติกรรมการบริโภคข้าว และกระแสและวิถีชีวิตตะวันตก โดยวัฒนธรรมข้าวอาเซียน การนำข้าวมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าประชาชาติอาเซียนมีวัฒนธรรมร่วมกันผ่านข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของประชากรทุกประเทศและมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหารในภูมิภาค เพื่อสร้างจุดเชื่อมต่อของความรู้สึกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยข้าวไทยเป็นข้าวที่เพาะปลูกได้เฉพาะในไทยซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียนและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเป็นที่นิยมบริโภคข้าวทั่วโลก เป็นปัจจัยเอื้อที่ส่งผลทางอ้อมต่อการค้าข้าวไทยในตลาดโลก และพฤติกรรมการบริโภคข้าว ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรส่วนใหญ่ โดยมากกว่า 90% ที่บริโภคข้าวอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคมและการเติบโตของรายได้ จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตะกร้าอาหารโดยปกติเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น จะมีการเปลี่ยนกลุ่มอาหารที่บริโภคจากกลุ่มแป้งหรือธัญพืชไปสู่อาหารจำพวกโปรตีนมากขึ้นขณะที่ผู้บริโภคข้าวก็จะปรับเปลี่ยนจากการบริโภคข้าวคุณภาพต่ำไปสู่ข้าวคุณภาพสูงหรือจากปลายข้าวไปเป็นข้าวสารเมล็ด ทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ยังไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวไทยในตลาดโลก โดยประเทศชั้นนำทั่วโลกมีระบบการจัดการข้อมูลที่มีคุณภาพในรูปแบบ Big Data และจัดเก็บในรูปแบบ Data Center ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดประเทศจีน เช่น ข้อมูลการปฏิบัติงาน ข้อมูลการวิจัยตลาด ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลกลยุทธ์องค์กรข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี เป็นต้น เนื่องจากระบบฐานข้อมูลข้าวไทยของไทยมีความหลากหลายแตกต่าง ขาดการบูรณาการ แยกส่วน ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลขาดความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการวางแผนการบริหารจัดการการผลิตและการค้าที่มีประสิทธิภาพเพราะระบบ Digital ระบบดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงโลกและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานทางธุรกิจเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทำให้การเชื่อมต่อดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารและประสานงานอย่างรวดเร็ว เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ Mobile Devices และ "โซเชียล มีเดีย" เป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เป็นการส่งข้อมูลดิจิทัลลงแพลตฟอร์มมาใช้ในการค้าและเกิดตลาดการค้าสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น โดยการถ่ายทอดเทคโนโลยี การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน ซึ่งประเทศผู้ผลิตและค้าข้าวทั่วโลกได้นำหลักการดังกล่าวมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยีและกระบวนการเรียนรู้การผลิตทั้งในเรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดี การผลิตข้าวแบบครบวงจรตั้งแต่แปลงนา การแปรรูปและการตลาด การจัดการศัตรูพืชทั้งในระหว่างแปลงนาและหลังการเก็บเกี่ยว และแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวสารตามแนวคิดการตลาดนำการผลิต หรือการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้าน Smart Farmer เป็นการนำแอปพลิเคชันที่ผ่านการวิจัยและทดสอบภาคสนามร่วมกับเจ้าของข้อมูลทางวิชาการรวมทั้งบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูล เปิดให้บริการดาวน์โหลดใช้ได้ฟรีจาก Play Store ติดตั้งและใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้ได้ทั้งมือถือและแท็บเล็ต และการถ่ายทอดองค์ความรู้/เทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจเป็นการนำผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผลผลิตของเกษตรกรเข้ามาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจปลูกพืชที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกร/ชุมชน

กระบวนการและวิธีการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564 โดยมีแนวโน้มการค้าข้าวไทยในตลาดจีนมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านผลผลิต ด้านการบริโภค ด้านการค้า และด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลผลิต และด้านการบริโภค ซึ่งพบว่าปริมาณการส่งออกข้าวไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงระหว่างปี 2561 – 2564 ประเทศจีนนำเข้าข้าวเฉลี่ยต่อปีสูงขึ้น ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมาประเทศจีนมีแนวโน้มนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อแจกแจงรายละเอียดในช่วงปี 2564 พบว่าประเทศจีนนำเข้าข้าวปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.20 จากปี 2563 ที่มีการนำเข้าข้าวปริมาณ 2.91 ล้านตัน และในปี 2565 ประเทศจีนนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 24.76 ที่มีการส่งออกปริมาณ 0.90 ล้านตันปี 2560-2564 ซึ่งประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นถึง 14.05% ในการบุกตลาดข้าวจีนเนื่องจากรสชาติและคุณภาพของข้าวที่จำหน่ายในตลาดประเทศจีนลดลง และเหตุการณ์ข้าวหอมจีนใส่สารเคมีแต่งเพื่อเพิ่มความหอม ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลถึงความปลอดภัยของสินค้าข้าวหอมด้วย โดยปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการค้า และด้านราคาของข้าวปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้นำเข้าจำเป็นต้องบุกตลาดบนเพื่อจำหน่ายในราคาสูง ซึ่งประชากรผู้บริโภคในตลาดบนที่มีกำลังซื้อสูงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นประกอบกับผู้บริโภคมีความสนใจในความปลอดภัยของสินค้าอาหารมากขึ้น

4. ปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนประกอบด้วย อัตลักษณ์ข้าวไทย เป็นชื่อเรียกกันทางการค้าไม่ใช่ชื่อสายพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูก ข้าวชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เหตุผลที่ทำให้เป็นที่นิยมคือ ข้าวทั้งสองชนิดนี้มีลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว เมื่อสีเป็นข้าวสารจะได้ข้าวเมล็ดเรียวยาว ชาวไทยเป็นเจ้าแกร่ง ลักษณะคุณภาพการหุงต้มดี ข้าวสุกอ่อนนุ่มน่ารับประทาน ข้าวไทยได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ ข้าวไทยได้รับรางวัลข้าวที่รสชาติดีที่สุดในโลกรวมถึง 5 สมัยสามารถคว้าแชมป์ข้าวที่รสชาติดีที่สุดในโลกไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่ส่งออกข้าว แม้ประเทศจีนจะผลิตข้าวได้เช่นกันซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวเพื่อจำหน่ายแข่งขันกับข้าวไทยแต่ก็มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้เห็นได้ว่าประเทศคู่แข่งได้มี

การพัฒนาคุณภาพข้าวหอมเพื่อแข่งขันกับข้าวไทยในตลาดประเทศจีน ดังนั้น การพัฒนาข้าวไม่เป็นเพียงการพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตที่สูงเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการพัฒนาลักษณะคุณภาพการหุงต้มและรับประทาน เพื่อรักษาคุณภาพของข้าวไทย หรือเพิ่มศักยภาพ ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคของประเทศจีนต่อไป เมื่อมองถึงมาตรฐานสากล ข้าวไทยเป็นข้าวคุณภาพที่มีการรับรองมาตรฐาน GAP เป็นการปฏิบัติเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นระหว่างการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภค แต่ยังมีส่วนการปลอมปนของข้าวมีทั้งการปลอมปนในประเทศแล้วส่งออก และการปลอมปนในต่างประเทศโดยพ่อค้าข้าวในประเทศนั้นๆ เช่น ในตลาดข้าวไทยในจีน พ่อค้าชาวจีนจะนำข้าวหอมจีนมาปนกับข้าวไทยเพื่อขายในราคาที่สูง เป็นต้น

5. ปัจจัยภายในด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวไทยในตลาดประกอบด้วย สต็อกของรัฐบาลและสต็อกของเอกชน มาตรการประกันรายได้ และอำนาจการต่อรองเพราะสต็อกของรัฐบาลและสต็อกของเอกชนผลของมาตรการรับจำนำข้าวในช่วงที่ผ่านมาทำให้คาดการณ์ว่ารัฐบาลมีสต็อกข้าวประมาณเกือบ 5 ล้านตันข้าวสาร ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 5.0 ของปริมาณการค้าข้าวทั่วโลก ดังนั้น ข้าวที่รัฐบาลจะดำเนินการระบายสต็อก จึงส่งผลกระทบต่อราคาข้าวในตลาดโลก และส่งผลกระทบต่อถึงราคาข้าวในประเทศทำให้รัฐบาลยังต้องแบกภาระสต็อกข้าวไว้ต่อไป ซึ่งสต็อกข้าวของรัฐบาลนี้อยู่ในรูปของข้าวเปลือกที่ฝากเก็บไว้ที่โกดังกลางของรัฐบาล และบางส่วนเก็บไว้กับโรงสีที่เข้าร่วมโครงการกับรัฐบาล จากจำนวนการจัดเก็บข้าวที่มากจนเกินไปปัญหาราคาข้าวที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้โรงสีรับซื้อข้าวได้ในปริมาณที่จำกัดอันเกิดขึ้นจากสต็อกเก่าของมาตรการนโยบายของภาครัฐที่ผ่านมา ทำให้เกษตรกรได้รับราคาที่ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่างๆ และอำนาจการต่อรอง ข้าวไทยเป็นสินค้าซึ่งอำนาจของผู้ซื้อีมากกว่าผู้ขาย ระบบการค้าข้าวไทยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกข้าวจากครึ่งหนึ่งของผลผลิต เมื่อตลาดเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าข้าวส่งออก ในขณะที่ไทยมีอำนาจการต่อรองราคาซื้อขายทำให้ราคาข้าวมีระดับไม่สูงมากนัก แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก แต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาข้าวในตลาดโลกได้ จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลักดันอุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวไทยให้ได้มูลค่าที่มากขึ้นตามหลัก "ทำน้อยได้มาก"

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย โรงสีกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการรับซื้อข้าวในตลาดข้าวเปลือกและการกระจายผลผลิตข้าวไทยในตลาดข้าวสาร ข้าวไทยกว่าร้อยละ 50 ถูกส่งจากเกษตรกรผ่านช่องทางนี้ โดยการขายข้าวผ่านพ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตร และทำข้าวมีน้อยลงซึ่งตลาดข้าวเปลือกหอมมะลิไทยเป็นตลาดที่ต้องแข่งขันในการรับซื้อสูงเพราะเกษตรกรสามารถผลิตได้เพียงครั้งเดียว ผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ ทำให้อุปทานข้าวที่ออกมาแต่ละปีค่อนข้างจำกัดดังนั้นในปัจจุบันผู้ประกอบการที่รับซื้อข้าวเปลือกไทยจะใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถรับซื้อข้าวไทยได้ในจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตของโรงสีที่มีมากขึ้น และเนื่องจากประสิทธิภาพของการตลาดที่มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้มแข็ง และมีปริมาณผู้บริโภคกว่าก่อนโลก ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายมีทั้งการค้าปลีกและค้าย่อย เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือการค้าผ่านทาง social media ฯลฯ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความภักดีของผู้บริโภค ตลอดจนถึงความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของข้าวไทยทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

7. ปัจจัยภายในด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงโดยการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อข้าวไทยโดยผ่านสื่อต่างๆ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือประเทศคู่ค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญและรุนแรงมากยิ่งขึ้น หรือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ข้าวไทย โดยการขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดย

ตัวแทนชาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรการค้าและเกษตรกร โดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศจีน ทำให้เกิดการตลาดทางตรง เพราะเป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายข้าวไทยทั้งภายในและต่างประเทศ

อภิปราย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ด้านสินค้าข้าวไทยในตลาดประเทศจีนปัจจุบัน ผู้บริโภคในประเทศจีนสนใจสินค้าอินทรีย์มากขึ้นและนิยมบริโภคสินค้าอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งตลาดอาหารพร้อมรับประทานก็เป็นอีกตลาดใหม่ที่ขยายตัวรวดเร็วมากขึ้นการสร้างความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ข้าวไทยที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศจีน โดยเมื่อดูนโยบายในประเทศในการส่งเสริมทางด้านโลจิสติกส์และการค้าระหว่างประเทศด้านเส้นทางโลจิสติกส์ที่เปิดใหม่อาจเป็นโอกาสในการลดต้นทุนการส่งออก ปัจจุบัน หรือจะเป็นนโยบายด้านท่าเรือหลักเพื่อนำไปสู่ความทัดเทียมการนำเข้าข้าวไทยของจีน ซึ่งไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลบวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ เป็นความมุ่งมั่นที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ดังนั้น “ประเทศไทย 4.0” จึงควรมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องรู้รายขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูงเพียงแต่แนวทางดังกล่าวจำเป็นต้องประเมินนโยบายได้จริงหรือไม่

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า โดยกลยุทธ์สำหรับการค้าข้าวเป็นกลยุทธ์เชิงรุกกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 กระทรวงพาณิชย์ได้มีการจัดประชาสัมพันธ์ข้าวไทยทุกปี ในรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น Instore Promotion การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น กรมการค้าต่างประเทศเคยจัดการประชาสัมพันธ์ข้าวตามช่อง TV ต่างๆ และการเชิญผู้บริหารของหน่วยงานจีนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวไปสำรวจสภาพการเพาะปลูกและระบบตรวจสอบคุณภาพข้าวของไทย ซึ่งประเทศไทยต้องการบุกตลาดข้าวจีนเนื่องจากரசชาติและคุณภาพของข้าวที่จำหน่ายในตลาดจีนลดลง และเหตุการณ์ข้าวหอมจีนใส่สารเติมแต่งเพื่อเพิ่มความหอม ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลถึงความปลอดภัยของสินค้าข้าวหอมด้วย และในอดีตยังเกิดเหตุการณ์ข้าวเจีปนสารพิษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจีนไม่มั่นใจบริโภคสินค้าข้าวที่ผลิตภายในประเทศ ทั้งนี้ เป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสสำหรับผู้ส่งออกข้าวไทยขยายการส่งออกข้าวในตลาดจีนเพื่อเป็นการรักษาและขยายตลาดข้าวไทยในตลาด ทั้งเกษตรกร โรงสี ผู้รวบรวมข้าวและผู้ส่งออกควรมีการดูแลรักษาคุณภาพข้าวหอมทุกห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะผู้ส่งออกควรมีการดูแลรักษาคุณภาพข้าวหอมและสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือในคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของประชาชนผู้บริโภค ปัจจุบัน

ผู้บริโภคจีนยังไม่เคยสัมผัสกับขั้นตอนการผลิตที่ปลอดภัยของข้าวไทย หากมีการประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งเพาะปลูกที่เป็นธรรมชาติและปราศจากสารพิษของข้าวไทยจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดจีน นอกจากนี้ ในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเข้าร่วมมีการจัดแสดงวีดีโอประชาสัมพันธ์ข้าวหอม การแจกเอกสารแนะนำและการให้ลองชิมอาหารที่ทำจากข้าวหอม เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักคุณภาพและรสชาติที่แท้จริงของข้าวหอมไทยและเพิ่มการส่งออกข้าวหอมไทยที่ Original Pack และใช้ตราสัญลักษณ์ของไทยที่แท้จริง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ระหว่างปี 2560-2564 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะโดยความเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรซึ่งเป็นประเด็นที่ได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการรอบที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวในอนาคต สาเหตุมาจากการที่ชาวนาไทยยังได้รับผลประโยชน์น้อยจากการทำนา ชาวนายูไม่ได้อายุไม่ได้และคนไม่ยอมทำอาชีพนี้ ชาวนาไทยมีอายุเฉลี่ยที่ 56 ปี ซึ่งจะทำนาได้ต่อไปอีกไม่กี่ปี การขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร ทำให้ชาวนาทำนาหว่านมากขึ้น และต้องพึ่งพาเครื่องจักรในการทำนา ทำให้การทำนาขาดความประณีตในการดูแลรักษาคุณภาพข้าวในประเด็นดังกล่าวนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญและให้การส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรชาวนา โดยจัดระบบการศึกษาทางด้านนวัตกรรมการทำนาอย่างครบวงจรให้กับ "ยุวเกษตรกร" สูการเป็น "ผู้ประกอบการชาวนา" และเน้นการสร้างความเข้มแข็งจากภายในด้วยการติดอาวุธทางปัญญาให้แก่เกษตรกรด้วยการเติมเต็มองค์ความรู้ การบริหารจัดการ และการสร้างนวัตกรรม และเพื่อให้การผลิตยุวเกษตรกรเพื่อทดแทนแรงงานภาคเกษตรรุ่นเก่ามีความเป็นเอกภาพและบังเกิดผลสัมฤทธิ์ รัฐบาลควรยกระดับกรณีนี้เป็นวาระแห่งชาติโดยให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สภาเกษตรกรแห่งชาติ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บูรณาการแผนงานและแผนปฏิบัติการ พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป และชาวนายังขาดทักษะในการเลือกใช้ Application ที่เหมาะสมกับบริบทของการใช้งานจริง และในภาคการปฏิบัติจริงชาวนาบางส่วนไม่ได้เป็นผู้ใช้ Application ด้วยตนเอง เพราะจ้างบุคคลอื่นทำนาแทน ดังนั้น ในการพัฒนา Application ในอนาคต ควรพิจารณาถึงแนวทางที่ช่วยผู้ใช้งานเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าต่อไป

โดยผู้วิจัยมีมุมมองเกี่ยวกับผู้บริโภคของประเทศจีนยังขาดความรู้และความเข้าใจถึงความแตกต่างของข้าวไทยกับข้าวจากแหล่งผลิตอื่น ตามมาตรฐานข้าวไทยซึ่งเป็นค่าแปลกใหม่ในวงการข้าว และในตลาดจีน ยังมีประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าเลียนแบบข้าวไทย ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของข้าวที่เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของข้าวไทยและวิธีการสังเกตความแตกต่าง หรือร่วมกันกำหนดแนวทางเพื่อลดปัญหาดังกล่าวต่อไป และมีผู้เชี่ยวชาญการค้าข้าวที่มีมุมมองว่าไทยควรผลิต "ข้าวขาวพื้หนุ่ม" ซึ่งมีราคาถูกกว่าข้าวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับความนุ่มของข้าวมากกว่าความหอม ซึ่งจะช่วยให้ไทยมีสินค้าข้าวที่สามารถแข่งขันกับเวียดนามซึ่งเป็นผู้ครองตลาดส่วนนี้ได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดของข้าวไทยอีกส่วนหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการและวิธีการค้าข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนกับการใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ควรมีเทคโนโลยีในการตรวจเช็คการปลอมปนข้าวไทยและการปลอมแปลงเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยทำให้ผู้บริโภคทำให้ประเทศจีนเกิดความสับสนและไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างข้าวไทยและข้าวชนิดอื่นได้และควรมีองค์กรเพื่อแก้ปัญหาระหว่างพ่อค้าชาวจีนกับคู่ค้า อาทิ การไม่ชำระเงิน การผิดสัญญา การหลอกลวงทางธุรกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้ การดำเนินการเอาผิดกับพ่อค้าจีนเป็นเรื่องยุ่งยากและโอกาสสำเร็จมีน้อยมากโดย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อข้าวไทยเพิ่มขึ้นเมื่อเดินทางกลับจีนเนื่องจากมีโอกาสได้รับประทานอาหารไทยและข้าวไทย โดยกลุ่มผู้บริโภคข้าวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับกลาง - สูง เนื่องจากราคาข้าวไทยสูงกว่าข้าวส่วนใหญ่ที่ผลิตในจีนและรวมตัวอยู่ในเมืองหลัก

2. ภาวะเปรียบเทียบการตรวจสอบข้าวในขั้นตอนการส่งออกข้าวจากไทยไปจีนเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องปรับปรุงกระบวนการโดยการกำหนดนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยและรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคจีนได้ร่วมลงนามในพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชสำหรับการส่งออกข้าวจากไทยไปจีน โดยนโยบายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในมาตรฐานและความปลอดภัยของข้าวไทยที่ส่งออกไปจีนให้มากยิ่งขึ้น โดยขอให้ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกข้าวไปจีนปฏิบัติตามพิธีดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้เกิดปัญหาการปฏิเสธการนำเข้าและส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวในภาพรวม และด้านราคาของข้าวที่สูงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกมากนัก ในภาคอีสานบางกลุ่มก็จับกลุ่มกันทำข้าวอินทรีย์ อันนั้นราคาก็จะได้บวกในเรื่องของ Process Innovation เข้าไปด้วย จะเห็นว่าถ้าเป็นข้าวอินทรีย์จะได้ราคาถึงร้อยละกว่าบาทต่อกิโลกรัม ถ้าเป็นข้าวเปลือกก็จะได้ราคาประมาณตันละ 60,000 บาท ข้าวอินทรีย์ที่เขาสั่งซื้อจะอยู่ที่ประมาณตันละ 20,000-25,000 ข้าวอินทรีย์จะหอมจริง ๆ ถ้าใช้ปุ๋ยคอก หรือว่าดูแลแบบธรรมชาติ มันจะมีความหอมเพิ่มขึ้นและอยู่ได้นานกว่าข้าวธรรมดาและการขายออนไลน์ โดยอาลีบาบา จะช่วยให้ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นและราคาสูงขึ้น เพราะมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ในอนาคตลูกค้าของอาลีบาบาอาจจะมีอำนาจต่อรองราคาจนทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดลง

เอกสารอ้างอิง

- สมพร อัครวิธานนท์.(2553) “ข้าวไทย : การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการผลิตและช่องทางการกระจาย”. เอกสารการวิจัย, สถาบันคลังสมองของชาติ.
- สมพร อัครวิธานนท์ และปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์. (2561). การจัดการงานวิจัยสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ: แนวคิดและกรณีศึกษา. สถาบันคลังสมองของชาติ.
- การข้าว, กรม.(2560). “รายงานสถานการณ์การเพาะปลูกข้าว ปี 2559/60 รอบที่ 1”. เอกสารประเมินสถานการณ์ครั้งที่ 9. 15 กันยายน 2559.
- วีระศักดิ์ สมยานะ. (2560). การวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- วุฒิสักดิ์ บุญแน่น, งามอาจ ญาตินิยม. (2560). การพัฒนาการสร้างเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ สู่ตลาดโรงเรียน เพื่อความยั่งยืนของชุมชน. โครงการกรุงไทยต้นกล้าสีขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน.
- Barbe, A., & Riker, D. A. (2558). Obstacles to international trade in natural gas (p. 39). Washington, DC: Office of Industries, US International Trade Commission.
- JCR-VIS Credit Rating, Co., Ltd. “Rice Sector”.(2561). Available : <http://jcrvis.com>. pk/docs/Rice201703. Pdf.
- United Nations Population Fund. “Total population in millions, 2017”. (Online).Available : <http://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard>. Html, 2018.