

ข้าวมูลค่าสูงไทย จากข้าวที่ขายด้วยปริมาณ สู่ข้าวที่ขายด้วยคุณค่า



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
ร่วมกับ บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด



ข้าวมูลค่าสูงไทย จากข้าวที่ขายด้วยปริมาณ สู่ข้าวที่ขายด้วยคุณค่า

จัดทำโดย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์
ร่วมกับ บริษัท โบลีเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

ภายใต้โครงการศึกษาการยกระดับรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว
สู่สินค้าเกษตรมูลค่าสูง ปีงบประมาณ 2569

เอกสารนี้เป็นบทสรุปสำหรับเผยแพร่ทั่วไป รายละเอียดฉบับสมบูรณ์
ระเบียบวิธีวิจัย และเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ปรากฏในรายงานฉบับสมบูรณ์
ของโครงการฯ



รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์
และเอกสารเผยแพร่โครงการฯ

สารบัญ

เนื้อหา

หน้า

สารบัญ	1
บทนำ	3
ส่วนที่ 1 ทำไมต้องเป็นข้าวมูลค่าสูง	
ปริมาณผลผลิตดี ต้องสร้างคุณค่าให้ชัด	5
โครงการนี้ทำอะไรมา — จากแปลงนาถึงชั้นวางในตลาดศักยภาพ	7
ส่วนที่ 2 เจาะลึกข้าวมูลค่าสูง: นิยาม โอกาส และศักยภาพไทย	
ข้าวมูลค่าสูงคืออะไร	9
กลุ่มที่ 1 ข้าวรักโลก	10
กลุ่มที่ 2 ข้าวมีเรื่องราว	11
กลุ่มที่ 3 ข้าวเพื่อสุขภาพ	12
แผนที่พื้นที่ศักยภาพ: จับคู่ให้ถูกภูมิศาสตร์ — ข้าวแต่ละกลุ่มควรปลูกให้ถูกที่	14
ต้นทุน ราคา และส่วนต่างที่เป็นไปได้	15
ตลาดข้าวมูลค่าสูงของโลกใหญ่แค่ไหน	16
SWOT Analysis: สแกนความพร้อมข้าวมูลค่าสูงไทย	17
ส่วนที่ 3 ส่องโลกมาตุไทย: บทเรียนและความต้องการจากต่างแดน	
บทเรียนจากเวียดนาม	20
ฮ่องกง—กว้างใจ: สิ่งให้เห็นบนชั้นวาง	22
ผู้บริโภค 200 คนบอกอะไร	24
3 ข้อค้นพบที่ควรเปลี่ยนวิธีทำตลาด	26
ยกระดับแล้วได้เท่าไร — ประเมินการมูลค่าส่วนเพิ่มที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	27
ส่วนที่ 4 เสียงสะท้อนจากพื้นที่และข้อจำกัดที่ต้องทบทวน	
สิ่งที่เกษตรกรและโรงสีไทยต้องการสื่อสาร	30
ข้อจำกัด 5 จุดในห่วงโซ่มูลค่า	31

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา

หน้า

ส่วนที่ 5 ยกระดับศักยภาพ ถอดรหัสต้นแบบข้าวมูลค่าสูง

ติดอาวุธผู้ประกอบการ	33
ต้นแบบการค้าข้าวมูลค่าสูง 6 ราย	34
ถอดบทเรียน 3 เรื่องจากต้นแบบ	36

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

วงล้อกลั่นรสข้าวไทย (Khao Flavor Wheel)	38
ต้นน้ำ: เรื่องเร่งด่วนที่สุดคือพันธุ์และการคุ้มครองความบริสุทธิ์	41
กลางน้ำ: จุดเชื่อมต่อที่เปราะบางที่สุดของห่วงโซ่	43
ปลายน้ำ: ถ้าไม่มีคนอยากซื้อ ทุกอย่างข้างต้นสูญเปล่า	44
การค้าระหว่างประเทศ	45
กลไกบูรณาการและเป้าหมายแห่งชาติ	46
แผนที่นำทางเชิงนโยบาย	53
ข้อเสนอเชิงพื้นที่ 5 ภาค 5 บทบาท	54



บทนำ

ข้าวเป็นสินค้าเกษตรอันดับหนึ่งของประเทศไทยในด้านพื้นที่และจำนวนเกษตรกร ประเทศไทยมีครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวราว 4.6 ล้านครัวเรือน ครอบคลุมนพื้นที่เพาะปลูกราว 43% ของพื้นที่เกษตรทั้งหมด ข้าวจึงไม่ใช่เพียงสินค้าส่งออก แต่เป็นฐานรายได้ของคนไทยจำนวนมาก

แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราเผชิญปัญหาเชิงโครงสร้างที่เห็นได้ชัด คือผลผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่ราคาที่เกษตรกรได้รับกลับสวนทาง

การแข่งขันในตลาดข้าวโลกก็รุนแรงขึ้นทุกด้าน ทั้งการที่อินเดียกลับมาส่งออกในปริมาณสูงจนขึ้นเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่ง การเร่งส่งออกของเวียดนามและปากีสถาน การที่ประเทศผู้นำเข้าหลักอย่างฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน หันไปให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหารและการผลิตภายในประเทศ ตลอดจนความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ในตลาดตะวันออกกลาง

ในภาพของการแข่งขันในตลาดโลกเช่นนี้ การแข่งขันด้วยราคาไม่ใช่ทางที่จะทำให้ชาวนาไทยมีรายได้ดีขึ้นได้อีกต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จึงจัดทำการศึกษาฉบับนี้ขึ้น เพื่อหาคำตอบว่าประเทศไทยจะเปลี่ยนจากการขายข้าวด้วยปริมาณ ไปสู่การขายข้าวด้วยคุณค่าได้อย่างไร โดยได้มีการศึกษาตั้งแต่แปลงนาในประเทศ ไปจนถึงชั้นวางสินค้าในต่างประเทศ พร้อมทั้งศึกษาตลาดศักยภาพ เพื่อตอบบทเรียนการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด โดยมีหลักการสำคัญของการศึกษารั้งนี้ว่าความสำเร็จของข้าวมูลค่าสูงไม่ได้วัดกันที่ราคาบนชั้นวางสินค้า แต่วัดกันที่รายได้ที่กลับไปถึงมือครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทุกท่านที่อยู่ในห่วงโซ่คุณค่าข้าวไทย และเป็นจุดตั้งต้นของการทำงานร่วมกันในระยะต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะผู้วิจัย



ส่วนที่ 1 ทำไมต้องเป็นข้าวมูลค่าสูง

ส่วนที่ 1 ทำไมต้องเป็นข้าวมูลค่าสูง

ปริมาณผลผลิตดี ต้องสร้างคุณค่าให้ชัด

ข้าวคืออาชีพของคนไทย 4.6 ล้านครัวเรือน¹ หรือเกือบ 6 ใน 10 ของครัวเรือนเกษตรกรทั่วประเทศ ปี 2568 ภาคเกษตรสร้างมูลค่า 1.7 ล้านล้านบาท คิดเป็น 8.8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ทำไมราคาข้าวที่เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งบาทจึงมีความหมายทางเศรษฐกิจมากกว่าเพียงตัวเลขทางสถิติ

ในปีเดียวกัน ไทยผลิตข้าวเป็นอันดับ 6 ของโลก คิดเป็น 3.8% ของผลผลิตทั้งโลก และส่งออกเป็นอันดับ 3 มีส่วนแบ่งตลาด 12.0% ขณะที่อินเดียมีถึง 39.8% ซึ่งเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 เราเป็นผู้เล่นรายสำคัญ แต่ไม่ใช่ผู้กำหนดราคา

ตัวเลขที่ควรทำให้เราหยุดคิด

ในรอบ 10 ปี (ปี 2558 – 2568) ข้าวไทยเติบโตเฉลี่ยต่อปีดังนี้

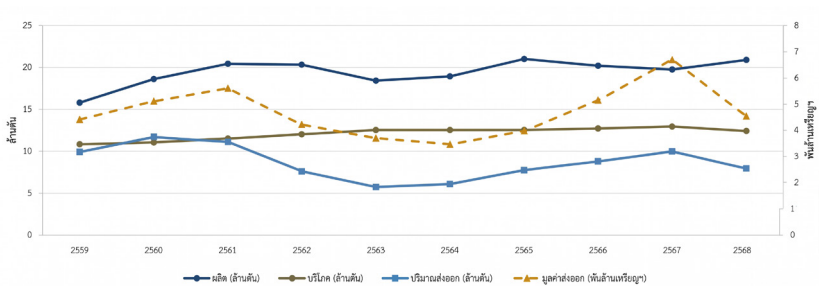
ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของข้าวไทย

รายการ	อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี
ผลผลิต	+0.6%
ปริมาณส่งออก	-2.5%
มูลค่าส่งออก	-0.5%

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากฐานข้อมูลสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ในปี 2568 อินเดียกลับมาส่งออกข้าว หลังจากที่เคยจัดการส่งออกในปีก่อนหน้านี้ ทำให้มูลค่าการส่งออกข้าวของไทยลดลงอย่างมาก แม้ปริมาณการส่งออกจะเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องกลับมาสร้างคุณค่าให้กับข้าวมากกว่าปริมาณส่งออก

แผนภาพที่ 1.1 การผลิต การบริโภค และการส่งออกข้าวไทย (ปี 2559 – 2568)



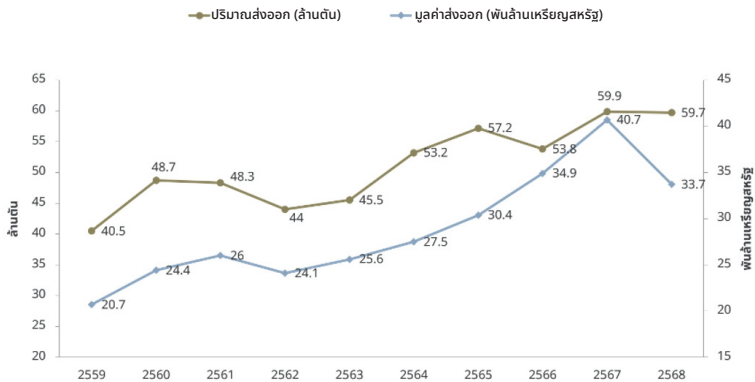
ที่มา: USDA (2026)

¹ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2569)

² USDA (2026)

มูลค่าส่งออกข้าวโลกโตเฉลี่ยปีละ 5.6% ขณะที่ปริมาณโต 3.8% และการบริโภคโตเพียง 1.3%²

แผนภาพที่ 1.2 ปริมาณและมูลค่าส่งออกข้าวโลก (ปี 2559 – 2568)



ที่มา: ข้อมูลสถิติการนำเข้าส่งออกข้าวของโลกและประเทศผู้เล่นหลักในตลาดข้าว, International Trade Centre

“โลกไม่ได้กินข้าวมากขึ้น แต่ยอมจ่ายแพงขึ้นสำหรับข้าวที่ดีกว่า”

ช่องว่างที่ต้องยอมรับ

ในปี 2568 USDA ประเมินผลผลิตต่อไร่ของไทยอยู่ที่ประมาณ 456.0 กิโลกรัมต่อไร่ ขณะที่เวียดนามทำได้ราว 976.0 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเกือบ 2 เท่า เมื่อผลผลิตต่อไร่ต่ำ ต้นทุนต่อกิโลกรัมก็สูงตาม การแข่งด้วยราคาจึงไม่ใช่สนามของเรา และไม่มีวันเป็น



คำถามจึงไม่ใช่ “จะปลูกให้มากขึ้นอย่างไร” แต่คือ “จะทำให้ข้าวไทยได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่เรา มีอยู่แล้วอย่างไร”



โครงการนี้จะทำอะไรมา — จากแปลงนาถึงชั้นวางในตลาดศักยภาพ



ต้นน้ำ ศึกษาและวางรากฐาน

1. วิเคราะห์ศักยภาพ ศึกษาศักยภาพการผลิตและการค้าของข้าวมูลค่าสูงทุกกลุ่ม พร้อมกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง
2. ประชุมเชิงปฏิบัติการ ระดมความเห็นร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา
3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงลึก จำนวน 3 ครั้ง ในพื้นที่ 7 จังหวัดครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ได้แก่ เชียงราย พะเยา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ นครปฐม สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา



กลางน้ำ พัฒนาและยกระดับ

4. ศึกษาตลาดต่างประเทศ ครั้งที่ 1 นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อถอดบทเรียนด้านการผลิตจากประเทศผู้ผลิตศักยภาพ
5. อบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 2 ครั้ง ณ จังหวัดอุบลราชธานี และสุพรรณบุรี ครอบคลุมแนวโน้มตลาดห่วงโซ่อุปทาน และการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์
6. คัดเลือกต้นแบบการค้า โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากทั้งภาคเกษตร พาณิชยกรรม และภาคเอกชน



ปลายน้ำ ขยายตลาดและเผยแพร่

7. ศึกษาตลาดต่างประเทศ ครั้งที่ 2 เขตบริหารพิเศษฮ่องกง และนครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีผู้ประกอบการต้นแบบร่วมคณะเดินทาง ทั้งการสำรวจตลาดค้าปลีก และการเจรจากับผู้นำเข้า
8. สร้างการรับรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์สำนักข่าว เพื่อเพิ่มความต้องการบริโภคข้าวมูลค่าสูง
9. สัมมนาเผยแพร่ผลโครงการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแนวทางสนับสนุนเชิงนโยบาย เพื่อต่อยอดศักยภาพการค้าข้าวมูลค่าสูง



- สัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานและผู้ประกอบการไทยรวม 31 ราย
- เข้าพบหน่วยงานและผู้ประกอบการในต่างประเทศ 20 ราย
- สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 200 ราย ใน 2 เมือง

ส่วนที่ 2

เจาะลึกข้าวมูลค่าสูง

นิยาม โอกาส และศักยภาพไทย



ส่วนที่ 2 เจาะลึกข้าวมูลค่าสูง: นิยาม โอกาส และศักยภาพไทย

ข้าวมูลค่าสูงคืออะไร: ข้าวมูลค่าสูงไม่ใช่ข้าวแพง แต่คือข้าวที่คนยอมจ่ายเพิ่ม เพราะรู้ว่าได้อะไร

ข้าวมูลค่าสูง คือ ข้าวที่ขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป เพราะมีบางอย่างที่ข้าวทั่วไปไม่มี วิธีปลูกที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แหล่งกำเนิดที่ลอกเลียนไม่ได้ หรือคุณค่าทางโภชนาการที่สูงจนได้

3 กลุ่มข้าวมูลค่าสูง (ตามความต้องการตลาดโลก)



1. กลุ่มข้าวรักษ์โลก — ขายด้วยวิธีปลูก

ข้าวยั่งยืนที่ผลิตตามมาตรฐานสากล ข้าวคาร์บอนต่ำที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และข้าวอินทรีย์ที่ปลอดสารเคมีสังเคราะห์ ตอบโจทย์มาตรการทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม



2. กลุ่มข้าวมีเรื่องราว — ขายด้วยแหล่งกำเนิด

ข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ซึ่งไทยขึ้นทะเบียนแล้ว 24 รายการ และข้าวพันธุ์พื้นเมืองหรือข้าวดอยที่มีรสชาติเอกลักษณ์และความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นมูลค่าที่เกิดจากแหล่งกำเนิด ความหายาก และภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่ลอกเลียนแบบไม่ได้



3. กลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพ — ขายด้วยคุณค่าในเมล็ด

ข้าวโภชนาการสูงและข้าวสีที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ข้าวดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low Glycemic Index: Low GI) สำหรับผู้ที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล และข้าวเสริมสารอาหาร ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและสังคมผู้สูงอายุ

ข้าวหนึ่งถุงอยู่ได้หลายกลุ่มพร้อมกัน ข้าวกำลังานนาที่ปลูกแบบอินทรีย์และได้ขึ้นทะเบียน GI คือ ทั้งข้าวรักษ์โลก ข้าวมีเรื่องราว และข้าวเพื่อสุขภาพในเวลาเดียวกัน และนั่นคือ จุดที่มูลค่าเกิดขึ้นได้มากที่สุด



ข้าวบางประเภทเป็นเรื่องของ กระบวนการปลูก บางประเภทเป็นเรื่องของ สายพันธุ์ ข้อมูลของแต่ละกลุ่มจึงมีส่วนทับซ้อนกันได้

กลุ่มที่ 1 ข้าวรักษ์โลก: ใบเบิกทางเขตลาดกที่กำลังตั้งกฎใหม่

ข้าวอะไรอยู่ในกลุ่มนี้

ข้าวยั่งยืน ผลิตตามมาตรฐานการปลูกข้าวยั่งยืน (Standard for Sustainable Rice Cultivation) ของเวทีข้าวยั่งยืน (Sustainable Rice Platform: SRP) ซึ่งครอบคลุมทั้งความปลอดภัยอาหาร เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไทยมีมาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 4408-2565 ที่ออกแบบให้เข้ากับบริบทของเกษตรกรไทย

ข้าวคาร์บอนต่ำ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้วยการทำนาแบบเปียกสลับแห้งและการงดเผาฟางกับตอซัง

ข้าวอินทรีย์ ปราศจากการใช้สารเคมีสังเคราะห์และสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน



ตัวเลขสำคัญ

- พื้นที่ข้าวยั่งยืนและคาร์บอนต่ำในปัจจุบันประมาณ 2,314,500.0 ไร่ จากเกษตรกร 141,249.0 ครัวเรือน โดยภาคกลางมีมากที่สุด 1,997,000.0 ไร่ ในพื้นที่หลักคือ สุพรรณบุรี ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี³
- แผนขยายผล⁴ จะเพิ่มเกษตรกรอีก 250,000.0 ครัวเรือน รวมเป็น 391,249.0 ครัวเรือน ในอนาคต และไทยมีศักยภาพผลิตข้าวกลุ่มนี้ได้ถึง 5,037,934.0 ตัน
- พื้นที่ข้าวอินทรีย์รวม 628,749.8 ไร่ ฐานผลิตหลัก 4 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ และบุรีรัมย์ รวม 411,880.3 ไร่⁵
- ตลาดข้าวอินทรีย์โลกมีมูลค่ากว่า 260,000.0 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเป็นราว 405,000.0 ล้านบาทในปี 2577⁶
- ไทยส่งออกข้าวอินทรีย์ปี 2568 ปริมาณ 26,110.0 ตัน มูลค่า 1,210.0 ล้านบาท โดยมีตลาดหลัก คือ สหรัฐฯ จีน อิตาลี เบลเยียม และสวิตเซอร์แลนด์⁷

ข้อดีที่มักถูกมองข้าม

การทำนาเปียกสลับแห้งไม่ได้ช่วยแค่เรื่องก๊าซเรือนกระจก แต่ช่วยลดต้นทุนค่าสูบน้ำ ลดต้นทุนค่าปุ๋ยจากการใส่ตามค่าวิเคราะห์ดิน และลดต้นทุนค่าเมล็ดพันธุ์จากการปรับแปลงนาให้สม่ำเสมอ “เกษตรกรได้ประโยชน์ตั้งแต่วันแรก โดยไม่ต้องรอตลาดคาร์บอนเกิดขึ้นจริง”

³สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2567)

⁴แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

⁵สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2568)

⁶Allied Market Research (2024)

⁷สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2569)

สิ่งที่ยังติดขัด

- ต้องเปลี่ยนทั้งห่วงโซ่ ไม่ใช่แค่เกษตรกร จุติรับซื้อและโรงสีต้องผ่านการรับรองและผู้จำหน่ายต้องขอใช้เครื่องหมายมาตรฐาน
- ต้นทุนการรับรองมาตรฐานและการตรวจสภาพดินสูง แต่ราคาขายไม่ได้ปรับตามต้นทุนที่จ่ายไป
- พื้นที่ที่น้ำน้ำเข้าและออกแปลงไม่ได้ ทำเปียกสลับแห้งได้ยาก
- เกษตรกรต้องการผู้ให้ความรู้และคำแนะนำอย่างใกล้ชิด ซึ่งบุคลากรภาครัฐยังมีจำกัด

กลุ่มที่ 2 ข้าวมีเรื่องราว: สินทรัพย์ที่คู่แข่งลอกไม่ได้

“ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้หอมอย่างนั้นได้เพราะดินทรายเค็มและภูมิอากาศเฉพาะถิ่นย้ายไปปลูกที่อื่นก็ไม่เหมือนเดิม นี่คือนวัตกรรมที่ประเทศอื่นลอกเราไม่ได้ และเป็นเหตุผลที่ทุ่งกุลาร้องไห้เป็นสินค้ารายแรกของอาเซียนที่ได้ขึ้นทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป”⁸

ตัวเลขสำคัญ⁹

- ไทยมีข้าวขึ้นทะเบียน GI แล้ว 24 รายการ กระจายทุกภาค
- พื้นที่เพาะปลูกข้าว GI รวม 3,448,829.9 ไร่ ผลผลิตรวม 1,308,780.1 ตัน
- ข้าว GI ที่ราคาได้สูงกว่าข้าวทั่วไป 2 – 5 เท่า
- ราคาที่ทำได้อยู่ในช่วงประมาณ 30 – 180 บาทต่อกิโลกรัม¹⁰



ตัวอย่างข้าว GI

- ข้าวเหนียวเขี้ยววงเขียงราย
- ข้าวก่ำล้านนา (คุ้มครองใน 8 จังหวัดภาคเหนือ)
- ข้าวหอมมะลิพะเยา
- ข้าวไร่ลิ้มผิวเพชรบูรณ์
- ข้าวเจ้าชัยเสาไห้
- ข้าวหอมปทุมธานี
- ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (5 จังหวัด)
- ข้าวหอมมะลิตินภูเขาไฟบุรีรัมย์
- ข้าวหอมมะลิลุบลราชธานี
- ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์
- ข้าวสางหอมทองสกลทวาปี
- ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- ข้าวหอมกระดังงานราชิวาส

⁸ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นสินค้าไทยชนิดแรก และเป็นข้าวชนิดแรกในทวีปเอเชียที่ได้รับการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จากสหภาพยุโรป (EU) เมื่อปี 2556

⁹ข้อมูลรวบรวมโดยคณะผู้วิจัย ประมวลผลข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

¹⁰รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย จากราคาจำหน่ายในแพลตฟอร์มและการลงพื้นที่

จุดแข็งที่แท้จริง

การขึ้นทะเบียน GI ให้ การคุ้มครองทางกฎหมาย ป้องกันการแอบอ้างชื่อหรือแหล่งที่มา จีรักษาดลาดของชุมชนผู้ผลิตไว้ได้ และเป็นสินค้าประจำจังหวัดที่หน่วยงานในพื้นที่พร้อมสนับสนุนเต็มที่

ข้อสังเกต

ที่อุบลราชธานีและพะเยา เราพบว่าข้าวหอมมะลิและข้าว GI กำลังถูกคุกคามจากการปลอมปน ด้วยสายพันธุ์อื่น เช่น ข้าวหอมปทุมและข้าวหอมสยาม บางพื้นที่ตรวจพบว่าแทบไม่เหลือพันธุ์กรรมแท้ของหอมมะลิ 105 และปัญหานี้เรื้อรังนานกว่า 3 ปีก่อนที่รัฐจะเข้ามาดูแล

“เพราะเมล็ดพันธุ์และแปลงปลูกอยู่ในความดูแลของกระทรวงเกษตรฯ ส่วนการคุ้มครองตรา GI อยู่กับกระทรวงพาณิชย์ การปลอมปนจึงขยายตัวในช่องว่างระหว่างสองกระทรวง”¹¹

ข้อจำกัดที่ต้องบริหาร

ข้าว GI ปลูกได้เฉพาะพื้นที่ที่กำหนด ปริมาณจึงขึ้นอยู่กับสภาพอากาศแต่ละปี ทำให้รับคำสั่งซื้อขนาดใหญ่หรือส่งมอบต่อเนื่องได้ยาก และการควบคุมคุณภาพให้เท่ากันทั้งกลุ่มเกษตรกรจำนวนมากยังเป็นเรื่องท้าทาย

กลุ่มที่ 3 ข้าวเพื่อสุขภาพ: กลุ่มที่ตลาดต้องการมากที่สุด และไทยพร้อมน้อยที่สุด

จากการสำรวจผู้บริโภคในฮ่องกงและกวางโจว ข้าวเพื่อสุขภาพถูกเลือกเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอันดับหนึ่งในสัดส่วนสูงสุดของทั้งสองพื้นที่ศึกษาตลาด (ฮ่องกง 42% และ กวางโจว 46%) ทั้งห่านข้าวอินทรีย์ ข้าวมูลค่าสูง และข้าวคาร์บอนต่ำอย่างชัดเจน

ข้าวเพื่อสุขภาพคืออะไร

ข้าวที่มีองค์ประกอบทางชีวภาพหรือสารสำคัญในส่วนต่าง ๆ ของเมล็ดสูงกว่าข้าวขาวทั่วไป เช่น โยใยอาหารสูง สารต้านอนุมูลอิสระอย่างแอนโทไซยานิน วิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็น หรือค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ

พันธุ์เด่นของไทย เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าว กข43 ข้าวปิ่นเกษร 4 รวมถึงข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก และข้าวฮางที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

ตัวเลขสำคัญ¹²

- พื้นที่ปลูกข้าว กข43 รวม 29,307.5 ไร่ ผลผลิต 16,441.5 ตัน ฐานผลิตหลัก คือ ชัยภูมิ พิษณุโลก นครสวรรค์ ปราจีนบุรี และระยอง
- พื้นที่ปลูกข้าวสาลีรวม 21,955.2 ไร่ โดยพัทลุงมีมากที่สุด 10,470.6 ไร่ ตามด้วยน่าน 2,384.1 ไร่ นครศรีธรรมราช 1,206.5 ไร่ และตาก 1,175.1 ไร่
- ราคาที่ทำได้ ข้าวเพื่อสุขภาพประมาณ 40 – 90 บาท/กก. ข้าวสาลีประมาณ 60 – 120 บาท/กก.

¹¹สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าข้าว

¹²ข้อมูลรวบรวมโดยคณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลกรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้าข้าว และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

จุดแข็งที่แท้จริง

ข้าวเพื่อสุขภาพของไทยหลายชนิด **รสชาติดี ไม่มีดีหรือแข็งเกินไป** ผู้บริโภคได้รับได้ง่าย และนำไปทำอาหารได้หลากหลาย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับซูเปอร์ฟู้ดอื่นอย่างควินัวหรือเมล็ดเจีย ที่กินยากกว่า

ข้อจำกัดที่พบ

- ข้าวสีเมื่อสีเป็นข้าวกล้องจะเสี้ง่ายและมอดขึ้นเร็ว ต้องบรรจุสุญญากาศและมีระบบเก็บรักษาที่ดี
- ข้าวบางสายพันธุ์มีเปลือกแข็ง ต้องใช้เครื่องจักรเฉพาะ
- ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากไม่มีทุนพอสำหรับโรงงานและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ตลาดในประเทศยังจำกัดอยู่ในกลุ่มคนรักสุขภาพ และผู้บริโภคทั่วไปยังติดภาพว่าข้าวเพื่อสุขภาพอร่อยน้อยกว่าข้าวขาว

เสียงจากผู้ประกอบการที่ควรฟัง

ตลาดพรีเมียมที่ผู้บริโภคยอมจ่ายสูง เช่น สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา **ให้ความสำคัญกับเอกสารรับรองคุณสมบัติทางโภชนาการและความปลอดภัยมากกว่ากลยุทธ์การตลาด** เรื่องที่ไม่มีข้อพิพาท การทำตลาดข้าวเพื่อสุขภาพในเวทีโลกจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ



แผนที่พื้นที่ศักยภาพ: จับคู่ให้ถูกภูมิศาสตร์ — ข้าวแต่ละกลุ่มควรปลูกให้ถูกที่

ตารางที่ 2.1 พื้นที่ศักยภาพข้าวมูลค่าสูง

ภาค	กลุ่มที่เหมาะสม	ฐานที่มีอยู่แล้ว	ข้อจำกัดที่ต้องระวัง
ภาคกลาง	ข้าวคาร์บอนต่ำ/ข้าวยั่งยืน และข้าว GI	พื้นที่ข้าวยั่งยืน/คาร์บอนต่ำ 1,997,000.0 ไร่ จาก 96,000.0 ครัวเรือน ระบบชลประทานพร้อมที่สุด สำหรับการทำนาเปียกสลับแห้ง มีข้าว GI คือข้าวหอมขาว เจริญนาถ และข้าวเจ้าเกษมสินธุ์	ใช้แหล่งน้ำร่วมกัน จึงเสี่ยงปนเปื้อนสารเคมีจากพื้นที่ข้างเคียง ไม่เหมาะกับข้าวอินทรีย์
ภาคเหนือ	ข้าว GI และข้าวพิเศษพื้นที่สูง	ข้าวกำลังนา (GI 8 จังหวัด รวม 6,361.4 ไร่) ข้าวหอมมะลิพะเยา ข้าวเหนียวเขียวจูเซียงราย บ้านเป็นแหล่งข้าวสำคัญ 2,384.1 ไร่	ผลผลิตต่อไร่การยังน้อย ต้องรวมกลุ่มเกษตรกร และใช้ช่องทางขายตรง ถึงผู้บริโภค เพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการรับรอง
อีสานตอนล่าง	ข้าวอินทรีย์ และข้าว GI	ฐานผลิตข้าวอินทรีย์ใหญ่ที่สุดของประเทศ 411,880.0 ไร่ และข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร่องไหกว่า 1.2 ล้านไร่ ใน 5 จังหวัด	ควรเสี่ยงพื้นที่ลุ่มต่ำที่รับน้ำตลิ่งจากเขตเกษตรเคมี และต้องกันพื้นที่กันชนให้เพียงพอ
อีสานตอนบน	ข้าวอินทรีย์ และข้าว GI	พื้นที่อินทรีย์ศักยภาพหลัก 194,040.0 ไร่ ข้าวเหนียวเขียวกาฬสินธุ์ 109,207.0 ไร่ และข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร่องไหกว่า 1.2 ล้านไร่ เป็นเอกลักษณ์	ส่วนใหญ่เป็นนาข้าวพื้น ทำเปียกสลับแห้งได้ยาก ควรใช้วิธีปรับปรุงดินหรือเลือกสายพันธุ์อายุสั้นแทน
ภาคใต้	ข้าว GI พันธุ์พื้นเมืองและข้าวไร่	ข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ 22,675.0 ไร่ ผลผลิต 9,011.0 ตัน รวมถึงข้าวเบญจรงค์ดอกรดง ข้าวไร่หอมหัวบอนกระป๋อง ข้าวไร่ดอกข่าพังงา	ปริมาณผลผลิตต่อไร่การยังน้อย ต้นทุนการรับรองต่อหน่วยจึงสูง ควรใช้การตลาดเฉพาะกลุ่มที่เน้นความหายาก และเรื่องราวทางวัฒนธรรม

ที่มา: ประมวลผลจาก ศักยภาพความพร้อมของพื้นที่ แผนยุทธศาสตร์การปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกข้าวไม่เหมาะสมเพื่อสร้างความสมดุลอุปสงค์ และอุปทานข้าวไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์) และการสัมภาษณ์เชิงลึกในและต่างประเทศ



หากต้องการขยายผลเชิงปริมาณให้เร็วที่สุด กลุ่มข้าวคาร์บอนต่ำ และข้าวยั่งยืนมีพื้นที่ให้ขยายได้มากที่สุด ตามแผนยุทธศาสตร์ปัจจุบัน¹³ คือมีพื้นที่ขยายผล 14 จังหวัด (4,040,570.0 ไร่) และพื้นที่ศักยภาพอีก 22 จังหวัด (2,135,254.0 ไร่)

¹³แผนการส่งเสริมการผลิตและการตลาดข้าวคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Rice) ของกรมการข้าว พื้นที่ขยายผล 14 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ราชบุรี ปทุมธานี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี กรุงเทพมหานคร ปราจีนบุรี ลพบุรี พิษณุโลก สุโขทัย ชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง

ต้นทุน ราคา และส่วนต่างที่เป็นไปได้ — ปลุกข้าวมูลค่าสูงต้องลงทุนเท่าไร

ตารางที่ 2.2 ต้นทุนการผลิตต่อไร่

กลุ่มข้าว	ต้นทุน (บาท/ไร่)
ข้าวคาร์บอนต่ำ / ข้าวยั่งยืน	5,627 – 6,219
ข้าว GI	ประมาณ 5,923
ข้าวพิเศษ / ข้าวดอย	5,627 – 6,219
ข้าวอินทรีย์	3,822 – 4,224
ข้าวสี / ข้าวดัชนีน้ำตาลต่ำ	3,822 – 4,224

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์

ข้อสังเกตที่มักเข้าใจผิด

ข้าวอินทรีย์มีต้นทุนต่อไร่ *ต่ำกว่า* เพราะไม่ต้องซื้อปุ๋ยเคมีและสารเคมี แต่ผลผลิตต่อไร่ก็อาจจะลดลงเช่นกัน (บางพื้นที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศราว 30%) ทำให้ต้นทุนต่อกิโลกรัมจึงยังสูง และภาระที่แท้จริงไปตกอยู่ที่ **ค่าตรวจรับรองที่ต้องจ่ายทุกปี**

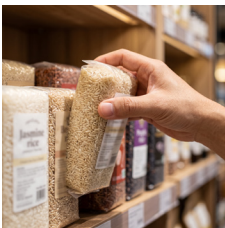
ค่าใช้จ่ายเพื่อการรับรอง

ข้าวอินทรีย์ Organic Thailand มีค่าแรกเข้าประมาณ 1,000.0 บาท และค่าตรวจประเมินประมาณ 660.0 บาท ส่วนข้าว GI มีค่าแรกเข้าประมาณ 500.0 บาท และค่าตรวจประเมิน 1,000.0 – 2,000.0 บาท นอกจากนี้ ทุกกลุ่มยังมีค่าตรวจประจำปี ค่าบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้า และหากส่งออกยังมีค่าธรรมเนียมส่งออกอีกประมาณ 10,000.0 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อตรวจข้าวมูลค่าสูงอื่นมีการเรียกเก็บตามแต่การตกลงกับหน่วยงานผู้ตรวจรับรอง

ตารางที่ 2.3 ราคาที่ทำได้ (บาทต่อกิโลกรัม)

กลุ่มข้าว	ราคา
ข้าว GI	ประมาณ 30.0 – 180.0
ข้าวอินทรีย์	ประมาณ 60.0 – 138.0
ข้าวสี	ประมาณ 60.0 – 120.0
ข้าวเพื่อสุขภาพ	ประมาณ 40.0 – 90.0
ข้าวยั่งยืน	สูงกว่าข้าวทั่วไป 10 – 12%

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์



ตัวเลขที่ผู้ประกอบการควรจำ

ผลสำรวจผู้บริโภคในช่องทางและกว้างไจยืนยันตรงกันว่า **ช่วงราคา** ที่คนยอมจ่ายเพิ่มได้กว้างที่สุดคือสูงกว่าข้าวทั่วไประหว่าง **11% ถึง 25%** ถ้าตั้งสูงกว่านี้จะเสียฐานลูกค้าไป นี่คือการบวราคาที่เราควรใช้วางกลยุทธ์

ตลาดข้าวมูลค่าสูงของโลกใหญ่แค่ไหน – ตลาดที่ยังไม่มีใครนับ แต่ใหญ่กว่าที่คิด

ปัญหาที่ทุกฝ่ายกล่าวถึงตรงกันคือ ประเทศไทยไม่มีตัวเลขขนาดตลาดของข้าวมูลค่าสูง เพราะสถิติการค้าโลกแยกข้าวตามเกรด เช่น ข้าว 5% ข้าว 10% และข้าวหนึ่ง ไม่ได้แยกตามสายพันธุ์ หรือคุณสมบัติ ทำให้การวางแผนเชิงนโยบายและการตัดสินใจทางธุรกิจในวันนี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐาน และการคาดการณ์

โครงการนี้จึงประมาณการขึ้นใหม่ โดยรวบรวมงานวิจัยตลาดของข้าวมูลค่าสูงแต่ละกลุ่ม โดยมีสมมติฐานในการหักขนาดตลาดที่ทับซ้อนกันออก 20%¹⁴

ตารางที่ 2.4 ประมาณการขนาดตลาดข้าวมูลค่าสูงของโลก (พันล้านเหรียญสหรัฐ)

ตลาดข้าว	2567	2573	2578
ตลาดข้าวมูลค่าสูง (หักกับซ้อนแล้ว)	29.1 – 37.5	43.9 – 57.1	61.7 – 83.0
ตลาดข้าวโลกทั้งหมด	307.6	358.6	452.8
สัดส่วนของตลาดโลก	9.5 – 12.2%	12.2 – 15.9%	13.6 – 18.3%

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากมูลฐานการค้าข้าว ปี 2567 และ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีคาดการณ์

ส่วนที่ไทยน่าจะได้ หากรักษาสัดส่วนแบ่งไว้ที่ราว 9 – 12% เท่าเดิม ขนาดตลาดข้าวมูลค่าสูงของไทยจะอยู่ที่ 3.5 – 6.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2573 และเพิ่มเป็น 4.9 – 10.0 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2578 โดยข้าวมูลค่าสูงแต่ละประเภทมีการคาดการณ์เติบโตต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.5 กลุ่มข้าวโตเร็วที่สุด

กลุ่มข้าว	อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี
ข้าวคาร์บอนต่ำ	ประมาณ 30% (จากฐานที่มีขนาดเล็ก)
ข้าวยั่งยืน SRP	10 – 15%
ข้าวสี	3.6 – 8.3% (ฐานใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน)
ข้าวดัชนีน้ำตาลต่ำ / ข้าวเชิงฟังก์ชัน	5.4 – 7.2%
ข้าว GI	5.0 – 7.0%
ข้าวอินทรีย์	4.1 – 6.8%

ที่มา: คณะผู้วิจัยประมวลจากมูลฐานการค้าข้าว ปี 2567 และ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีคาดการณ์

¹⁴คณะผู้วิจัยได้ประมาณการขนาดตลาดมูลค่าข้าวขึ้นโดยอ้างอิงโดยกำหนดกลุ่มสินค้าตัวแทน ขนาดตลาดในปัจจุบัน แนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ย และการคำนวณส่วนทับซ้อน โดยในรายละเอียดสามารถเข้าถึงได้ผ่านรายงานฉบับสมบูรณ์

SWOT Analysis: สแกนความพร้อมข้าวมูลค่าสูงไทย

จุดแข็ง

- **จุดร่วม:** ไทยมีชื่อเสียงด้านคุณภาพข้าวและสายพันธุ์ข้าวหอมเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
- **ข้าวรักโลก:** มีพื้นที่ปลูกข้าวและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมรองรับการผลิตปริมาณมาก
- **ข้าวมีเรื่องราว:** คุณภาพและอัตลักษณ์ที่เลียนแบบได้ยาก มีการคุ้มครองทางกฎหมาย ป้องกันการแอบอ้างชื่อแหล่งกำเนิดสินค้า
- **ข้าวเพื่อสุขภาพ:** ไทยมีความหลากหลายของพันธุ์ข้าว และมีศักยภาพในการพัฒนาข้าวเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติเฉพาะ สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ

จุดอ่อน

- **จุดร่วม:** ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสูงกว่าข้าวปกติ
- **ข้าวรักโลก:** **ข้าวอินทรีย์** ผลผลิตต่อไร่จึงอาจต่ำกว่าระบบเคมี ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้นในช่วงเปลี่ยนผ่าน **ข้าวคาร์บอนต่ำ** ตลาดคาร์บอนเครดิตของไทยยังเป็นภาคสมัครใจ ทำให้ราคาไม่สามารถจูงใจเกษตรกรได้
- **ข้าวมีเรื่องราว:** ปริมาณและความต่อเนื่องของผลผลิตมีจำกัด เนื่องจากปลูกได้เฉพาะพื้นที่ที่เฉพาะและพึ่งพาสภาพอากาศเป็นหลัก ยากต่อการรองรับคำสั่งซื้อขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีความยากในการรักษามาตรฐานเดียวกันในทั้งกลุ่มการผลิตกระทบต่อความน่าเชื่อถือ
- **ข้าวเพื่อสุขภาพ:** การผลิตและการแปรรูปข้าวเพื่อสุขภาพ โดยการคงสารอาหารของข้าวมีความซับซ้อนและต้นทุนสูงกว่าข้าวทั่วไป





โอกาส

- **จุดร่วม:** โอกาสจากความต้องการข้าวที่แปลกใหม่จากกระแสสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญกับความโปร่งใสตรวจสอบย้อนกลับได้เพิ่มมากขึ้น พร้อมการเข้ามาของการขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เชื่อมโยงผู้ซื้อได้โดยตรงและโปร่งใสมากขึ้น
- **ข้าวรักโลก:** กระแสรักสิ่งแวดล้อมทั่วโลกเป็นแรงหนุนสำคัญต่อการเติบโตของสินค้าทั้งข้าวอินทรีย์ ข้าวยั่งยืน และข้าวคาร์บอนต่ำ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในประเทศรายได้สูงทั้งตะวันตกและเอเชีย มีความต้องการอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- **ข้าวมีเรื่องราว:** มีศักยภาพเติบโตสูงในตลาดพรีเมียมและตลาดเฉพาะกลุ่ม เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน นอกจากนี้เชฟและโรงแรมหันมาใช้ในการสื่อสารคุณค่าสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับประสบการณ์การบริโภค
- **ข้าวเพื่อสุขภาพ:** แนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นจากกระแสรักสุขภาพ และสังคมผู้สูงอายุรวมถึงต้องลดให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้

ความท้าทาย

- **จุดร่วม:** ข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น มาตรฐานเป็นต้นทุนที่สำคัญ ภูมิอากาศแปรปรวน เสี่ยงผลผลิตลดลงหากระบบจัดการน้ำไม่ดีพอ นอกจากนี้ การแข่งขันจากตลาดต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เริ่มมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น
- **ข้าวรักโลก:** มาตรฐานรับรองมีความเข้มงวดและมีความหลากหลายตามแต่ละตลาดเป้าหมาย กลายเป็นกำแพงกีดกันเกษตรกรรายย่อย นอกจากนี้ยังมีการเข้ามาแข่งขันของประเทศที่มีการผลิตข้าวจำนวนมาก เช่น อินเดีย จีน และเวียดนาม โดยมีต้นทุนที่ถูกกว่า
- **ข้าวมีเรื่องราว:** เติบโตการแข่งขันสูงจากข้าวมูลค่าสูงจากต่างประเทศ เช่น ข้าวบาสมาดิ ข้าวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ในหลายตลาดคนรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มบริโภคข้าวน้อยลง เสี่ยงที่ยอดขายจะลดลงหากปรับการสื่อสารไม่ทัน
- **ข้าวเพื่อสุขภาพ:** ราคาข้าวผันผวนและสภาวะเศรษฐกิจโลกอาจกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเผชิญกฎระเบียบด้านอาหารและการเคลมสรรพคุณสุขภาพในตลาดต่างประเทศมีความเข้มงวด พร้อมการทำตลาดเชิงรุกจากผู้ผลิตข้าวรายอื่นในตลาดต่างประเทศ

ส่วนที่ 3
ส่องโลกมาดูไทย
บทเรียนและความต้องการจากต่างแดน

ส่วนที่ 3 สองโลกมาดูไทย: บทเรียนและความต้องการจากต่างแดน

บทเรียนจากเวียดนาม — เรียนรู้จากคู่แข่ง พิสูจน์กับตลาดจริง เวียดนามไม่ได้ชนะเพราะทรัพยากรดีกว่า แต่เพราะออกแบบระบบดีกว่า

เราไปเวียดนามเพื่อหาคำตอบว่าคู่แข่งที่ไล่เราขึ้นมาเร็วที่สุดกำลังทำอะไรอยู่ คำตอบไม่ใช่เรื่องดินหรือน้ำ แต่เป็นเรื่องการออกแบบสถาบันและการตัดสินใจลงทุน



1. พันธุ์ข้าวเรื้อรระดับชาติ

สมาคมอาหารแห่งเวียดนามกำลังผลักดันข้าว ST25 ให้เป็น “สายพันธุ์ข้าวแห่งชาติ” เพื่อรวมศูนย์ทรัพยากรและเพิ่มอำนาจต่อรอง ข้าว ST25 ทำราคาได้สูงถึง 1,000.0 เหรียญสหรัฐต่อตัน จุดที่น่าสนใจคือ ST25 เกิดจากภาคเอกชนก่อน แล้วรัฐจึงเข้ามาสนับสนุนและรับรองตามหลัง

ไทยใช้ยุทธศาสตร์ “หลากหลายพันธุ์ หลากหลายเรื่องราว” ซึ่งดีต่อตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่มีจุดอ่อนคือ ไม่มีสายพันธุ์เด่นที่ถูกผลักดันเป็นวาระแห่งชาติ ทำให้การสื่อสารในตลาดโลกขาดเอกภาพ



2. เป้าหมายการพัฒนาที่ชัดเจน

เวียดนามอนุมัติโครงการพัฒนาพื้นที่ข้าวคุณภาพสูง ปลอยคาร์บอนต่ำ 1 ล้านเฮกตาร์ ในสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง ภายในปี 2573 ลงนามเมื่อปลายปี 2566 และมีการกำหนด ยุทธศาสตร์เปลี่ยนจากเน้นปริมาณสู่เน้นมูลค่า พร้อมเป้าหมายเชิงปริมาณที่จับต้องได้

บทเรียนสำคัญคือ การบูรณาการเชิงพื้นที่ ที่รวม 4 อย่างไว้ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน คือ การเสริมความเข้มแข็งของสหกรณ์และธุรกิจ สันเชื่อที่เชื่อมการผลิต แปรรูป และการบริโภค โครงสร้างพื้นฐานการผลิต และการนำร่องระบบจ่ายเงินคาร์บอนเครดิต



3. เข้าถึงพันธกรรมจากทั่วโลกได้เร็ว

เวียดนามเข้าร่วมกรอบอนุสัญญา UPOV 1991 จึงเข้าถึงและแลกเปลี่ยนพันธุกรรมจากต่างประเทศมาต่อยอดได้รวดเร็ว ประกอบกับมีระบบอนุญาตให้ใช้สิทธิที่สร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ จึงดึงดูดเงินลงทุนวิจัยจากเอกชนได้มหาศาล



4. สื่อสารเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง

เวียดนามประกาศแผนงานและความสำเร็จสู่สื่อระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อล่วงหน้าก่อนสินค้าจะไปถึง



5. บริหารความเสี่ยงตลาดโลกอย่างเป็นระบบ

ใช้ทูตพาณิชย์เชิงรุกตรวจสอบเครดิตคู่ค้าเพื่อลดความเสี่ยงหนี้สูญ และใช้สัญญาแบบรัฐต่อรัฐในตลาดที่ห่างไกล เช่น แอฟริกา ฟิลิปปีนส์ และอินโดนีเซีย



เวียดนามมีต้นทุนต่ำกว่าไทย 20 – 30% และมีแผนลงทุนพัฒนาพันธุ์เพื่อมาแข่งกับข้าวหอมของไทยภายใน 10 ปี

ข้อคิดจากสถาบันวิจัยข้าวนานาชาติ (IRRI)

คำว่า “คุณภาพสูง” ในบริบทเวียดนามไม่ได้หมายถึงตัวสายพันธุ์อย่างเดียว แต่หมายถึง **ห่วงโซ่คุณค่าคุณภาพสูงทั้งเส้น** ตั้งแต่การลดปัจจัยการผลิต การบริหารจัดการน้ำ ไปจนถึงเทคโนโลยีการแปรรูป ดังนั้น การลงทุนพันธุ์อย่างเดียวแต่ปล่อยกลางน้ำและปลายน้ำอ่อนแอ ก็ตั้งศักยภาพออกมาเป็นมูลค่าไม่ได้

สิ่งที่เวียดนามทำแล้วเราปรับใช้ได้ทันที

บรรจุภัณฑ์ข้าวในเวียดนามมีระดับ **ความนุ่ม ความแห้ง และความหอม** เป็นมาตรฐาน 1-5 ให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบส่วนตัว ในตลาดที่ใช้ระบบสื่อสารคุณภาพเช่นนี้ ผู้บริโภคยอมจ่ายสูงกว่าข้าวทั่วไปถึง 75 – 100%



ฮ่องกงและกว้างโจว: สิ่งที่เราเห็นบนชั้นวาง สำรวจตลาดจริง แล้วพบว่าข้าวไทยไม่ได้อยู่ชั้นบนสุดแล้ว

เราลงพื้นที่เขตบริหารพิเศษฮ่องกงและนครกว้างโจว พร้อมผู้ประกอบการต้นแบบร่วมคณะ
เข้าพบผู้นำเข้า หน่วยงานกำกับดูแล ห้างค้าปลีก และร้านอาหาร Thai SELECT รวม 15 แห่ง



สิ่งที่ผู้นำเข้าบอกเราตรงกัน

“ความหอมของข้าวหอมมะลิไทยเริ่มลดลง” ทั้งผู้นำเข้าในฮ่องกงและกว้างโจวตั้งข้อสังเกต
เรื่องเดียวกัน และผลคือตำแหน่งสินค้าราคาสูงสุดบนชั้นวางตกไปเป็นของข้าวญี่ปุ่น

“ความสม่ำเสมอ คือ หัวใจ” สมาคมผู้นำเข้าข้าวแห่งฮ่องกงย้ำว่า หากคุณภาพเปลี่ยนไปแม้เพียง
ครั้งเดียว จะทำลายความเชื่อมั่นและสูญเสียลูกค้าทันที เพราะผู้บริโภคฮ่องกงจดจำคุณภาพได้แม่นยำ

“สิบปีที่ผ่านมามีไทยหายไปจากตลาด” บริษัท Guangdong Sunny Trade Co., Ltd. สะท้อนว่า
การประชาสัมพันธ์ข้าวไทยลดลงมาก ทำให้คนรุ่นใหม่ขาดความผูกพันและไม่รู้จักชื่อของข้าวไทย
เหมือนรุ่นก่อน พร้อมเสนอให้ฝ่ายไทยเสนอราคาที่แข่งขันได้มากขึ้น จัดส่งในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก
ที่บรรจุเสร็จจากไทยเพื่อรับประกันคุณภาพ และรื้อฟื้นกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านพร้อมการให้ความรู้
ในการแยกแยะข้าวหอมมะลิแท้

คู่แข่งใหม่ที่ต้องรู้จัก

จีนพัฒนาสายพันธุ์ข้าวเมล็ดสั้นชื่อ **ข้าวเต้าฮวาเซียน (Daohuaxiang)** ที่นุ่มและหอมมาก
จนผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่ารวยเทียบเท่าหรือมากกว่าข้าวไทยในราคาที่ย่อมเยากว่า ขณะที่เวียดนามและกัมพูชา
พัฒนาเทคโนโลยีการสีและบรรจุภัณฑ์ใส่ตามไทยอย่างต่อเนื่อง

กำแพงที่จับต้องได้

- จีนไม่ยอมรับใบรับรองอินทรีย์จากต่างประเทศ รองรับเพียง China Organic เท่านั้น ต้องใช้
บริษัทที่ได้รับการรับรองจาก Certification and Accreditation Administration of the People's
Republic of China (CNCA) เข้าตรวจแปลงและโรงงานในไทย มิเช่นนั้นใช้คำว่า Organic
ไม่ได้ กระบวนการใช้เวลาราว 6-12 เดือน
- ผู้ส่งออกต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานศุลกากรแห่งประเทศไทยแล้วเท่านั้น
- เกณฑ์การขึ้นทะเบียนอาหารของจีนเข้มงวดขึ้นตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2569

โอกาสที่เห็นชัด

- **ห้างระดับบนพร้อมลงทุน** City'super พัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวไทยภายใต้ตราหังของตนเองแล้ว และห้างระดับบนเหมาะกับสินค้าลတ်เล็กหรือสินค้าเฉพาะตามฤดูกาลมากกว่าการแข่งขันเชิงปริมาณ
- **ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการความสะดวกแต่ยังดีต่อสุขภาพ** เปิดทางให้ข้าวพร้อมทานและข้าวแปรรูป เช่น พาสต้าจากข้าว ซีเรียล หรือโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงการแข่งขันด้านราคากับข้าวสารทั่วไป
- **ค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการระบบตรวจสอบย้อนกลับ** ณ จุดขาย อย่างกรณี Freshippo ที่ผู้บริโภคตรวจสอบที่มาสินค้าได้ทันที
- **เขตปลอดอาหารของจีน** ช่วยพยุงสินค้าและลดต้นทุนเอกสารสำหรับคำสั่งซื้อน้อยแต่บ่อยครั้ง
- **ข้าวไทยผ่านการตรวจสอบของศูนย์ความปลอดภัยอาหารฮ่องกงในระดับสูงกว่า 99%** ซึ่งเป็นทุนความเชื่อมั่นที่ควรนำมาใช้สื่อสาร

ข้อเสนอจากร้านอาหารไทย Thai SELECT

ข้อจำกัดด้านต้นทุนทำให้ใช้ข้าวมูลค่าสูงเป็นข้าวหลักในครัวไม่คุ้มค่า แนวทางที่เหมาะสมคือ **วางสินค้าสองระดับ** ใช้ข้าวหอมมะลิคุณภาพดีเป็นข้าวหลัก แล้วนำข้าวที่มีเอกลักษณ์ เช่น ข้าวเหนียว GI หรือข้าวลี มาสร้างความแตกต่างในเมนูเฉพาะและของหวาน พร้อมเล่าเรื่องราวแหล่งที่มาบนเมนู รวมไปถึงการทำตลาด Social media ของจีน และการแสดงความคิดเห็น (Review) สินค้า



ผู้บริโภค 200 คนบอกอะไร สองตลาด ประเทศเดียว ต้องใช้กลยุทธ์คนละแบบ วิธีการสำรวจ

สำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยบริษัท อีปซอสส์ จำกัด (Ipsos Co., Ltd.) ระหว่างวันที่ 1-10 กรกฎาคม 2569 กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคชาวในฮ่องกงและกว่างโจว เมืองละ 100 ราย รวม 200 ราย สัดส่วนชาย-หญิงเท่ากัน และส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อข้าวของครัวเรือน (ฮ่องกง 86% และกว่างโจว 98%)¹⁵

ตารางที่ 3.1 ผลการสำรวจตลาดฮ่องกงและกว่างโจว

ประเด็น	ฮ่องกง	กว่างโจว
สถานะของข้าว	อาหารรอง (กินหลายครั้ง/สัปดาห์ 64% กินทุกวัน 29%)	อาหารหลัก (กินทุกวัน 81%)
ซื้อข้าวไทยใน 12 เดือน	87%	90%
กินข้าวหอมมะลิไทย	84%	83%
กินข้าวญี่ปุ่น/เมล็ดสั้น	41%	20%
กินข้าวอินทรีย์	22%	77%
กินข้าวมูลค่าสูง/พิเศษ	13%	60%
กินข้าวสี	19%	44%
มองข้าวไทย “ดีกว่ามาก”	21% (พอ ๆ กัน 28%)	34% (ดีกว่าเล็กน้อย 61% พอ ๆ กัน 5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าข้าวไทยเป็นสินค้าพรีเมียม	21%	39%
กลุ่มข้าวมูลค่าสูงที่เลือกเป็นอันดับ 1	ข้าวเพื่อสุขภาพ 42%	ข้าวเพื่อสุขภาพ 46%
ข้าวคาร์บอนต่ำ (เลือกเป็นอันดับ 1)	10%	6%
ยินดีจ่ายส่วนเพิ่ม	85% (ยินดีจ่ายมากกว่า 10% = 54%)	98% (ยินดีจ่ายมากกว่า 10% = 70%)
ช่วงราคาส่วนเพิ่มที่ยอมรับได้สูงสุด	+11% ถึง +25% (39%)	+11% ถึง +25% (48%)
ราคาข้าวทั่วไปที่ซื้อประจำ	15–25 เหรียญฮ่องกง/กก. (59%)	6–10 หยวน/กก. (47%)
ราคาสูงสุดที่ยินดีจ่ายเฉลี่ย	26 เหรียญฮ่องกง/กก. (~110 บาท)	14 หยวน/กก. (~68 บาท)
อุปสรรคอันดับ 1	ราคาสูงเกินไป (47%)	กังวลว่าไม่ใช่ของแท้ (54%)
ปัจจัยที่เพิ่มความเต็มใจซื้อสูงสุด	- ราคาที่เหมาะสมได้ 52% - รสชาติที่พิถีพิถันแล้ว 44% - ประโยชน์สุขภาพที่ยืนยันแล้ว 43%	- รสชาติที่พิถีพิถันแล้ว 65% - ประโยชน์สุขภาพที่ยืนยันแล้ว 64% - ใบรับรองที่น่าเชื่อถือ 49%
เชื่อถือตราสัญลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทย	30%	63%
ช่องทางรับข้อมูลหลัก	จัดวางในร้าน 46% / สื่อสังคมออนไลน์ 44%	สื่อสังคมออนไลน์ 88%
ความตั้งใจจะนำต่อ	78%	95%

¹⁵หมายเหตุ: ด้วยขนาดตัวอย่างเมืองละ 100 ราย ผลสำรวจนี้เหมาะสำหรับการชี้ทิศทางและเปรียบเทียบระหว่างสองตลาดมากกว่าการอนุมานเชิงสถิติต่อประชากรทั้งหมด

ที่มา: ประมวลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1-10 กรกฎาคม 2569



ผลการสำรวจชี้ให้เห็นอะไร

ฮ่องกง คือ ตลาดที่เราติดกับดักสินค้าโภคภัณฑ์ ข้าวไทย ถูกวางเป็นข้าวกินประจำวันที่แข่งด้วยราคา ส่วนตำแหน่งพรีเมียม ถูกข้าวญี่ปุ่นยึดไปแล้ว ทางออกคือเลิกแข่งราคาในตลาดข้าวหลัก หันไปเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มผ่านห้างระดับบน และเน้นสื่อสารความคุ้มค่า พร้อมพิสูจน์คุณภาพ

กว่างโจว คือ ตลาดที่เราน่าจะโตได้ทั้งปริมาณและมูลค่า ข้าวยังเป็นอาหารหลัก ผู้บริโภคเปิดรับข้าวมูลค่าสูงในวงกว้าง (สนใจข้าว อินทรีย์ 93% ข้าวเพื่อสุขภาพ 92% และข้าวมูลค่าสูง 91%) และให้ภาพลักษณ์ พรีเมียมกับข้าวไทยแข็งแกร่งกว่า แต่ต้องแก้ความกังวลเรื่องของแท้ด้วย ระบบรับรองและการตรวจสอบย้อนกลับ และต้องทำตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์จีน โดยเฉพาะเสี่ยวหงชู (Xiaohongshu)

ข้อควรระวัง — ผลิตภัณฑ์แปรรูป

ผู้บริโภคกว่างโจวซื้อผลิตภัณฑ์จากข้าวเป็นประจำ ทั้งเส้นหมี่ และก๋วยเตี๋ยว (82%) ขนมขบเคี้ยว (68%) และข้าวพร้อมทาน (39%) แต่ความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปกลับต่ำกว่าข้าวสาร โดยมีผู้ยินดีจ่ายเพิ่ม 13% ในกว่างโจว และสูงถึง 33% ในฮ่องกง การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูปจึงต้องอาศัยการสื่อสารคุณค่า ที่ชัดเจนกว่าข้าวสารทั่วไป



3 ข้อค้นพบที่ควรเปลี่ยนวิธีทำตลาด



1. สุขภาพขายได้ คาร์บอนต่ำยังขายไม่ได้ด้วยตัวเอง

ข้าวเพื่อสุขภาพถูกเลือกเป็นกลุ่มที่นำสนใจอันดับหนึ่งสูงสุดในทั้งสองเมือง (ฮ่องกง 42% กว่างโจว 46%) ส่วนข้าวคาร์บอนต่ำถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งต่ำที่สุด (ฮ่องกง 10% กว่างโจว 6%)
นัยเชิงนโยบาย การผลิตข้าวคาร์บอนต่ำมีคุณค่าและจำเป็นต่อการตลาดที่มีภูมิด้านสิ่งแวดล้อม แต่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคต้องผูกไว้กับมิติสุขภาพและความปลอดภัย ไม่ใช่ตั้งเป็นจุดขายหลักที่ยืนได้ด้วยตนเอง



2. GI ทำหน้าที่เป็นหลักประกันความแท้ ไม่ใช่หมวดสินค้า

ในกว่างโจวผู้บริโภคเชื่อถือตราสัญลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยถึง 63% เทียบกับฮ่องกง 30% และอุปสรรคอันดับหนึ่งในกว่างโจวคือความกังวลว่าไม่ใช่ของแท้ (54%) ตามด้วยการแยกแยะข้าวมูลค่าสูงจากข้าวทั่วไปไม่ได้ (39%)
นัยเชิงนโยบาย ควรใช้ตรา GI เป็นเครื่องหมายยืนยันแหล่งกำเนิดมากกว่าจะวางเป็นหมวดหมู่สินค้าเชิงพาณิชย์โดยตรง



3. ช่วงราคาที่ปลอดภัยคือสูงกว่าข้าวทั่วไป 11 – 25%

ทั้งสองตลาดชี้ตรงกัน โดยกว่างโจวแสดงความเต็มใจจ่ายในภาพรวมสูงกว่าฮ่องกงอย่างเห็นได้ชัด

ยุทธศาสตร์ที่จับคู่กันชัดเจน

พัฒนาศักยภาพการผลิต: กำหนดพื้นที่เพาะปลูกข้าวที่เหมาะสม ควบคุมสายพันธุ์ข้าวที่ตรงกับความต้องการของตลาด และการรับรองมาตรฐานแบบกลุ่ม



ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด: ด้วยการชูคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพและความแท้ของสายพันธุ์ข้าว ใช้ตรา GI เป็นเครื่องหมายยืนยันแหล่งกำเนิด ตั้งราคาส่วนเพิ่มในกรอบ 11 – 25%

ยกระดับแล้วได้เท่าไร — ประเมินการมูลค่าส่วนเพิ่มที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

การประเมินมูลค่าการค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเบื้องต้นในที่นี้ใช้แนวทาง การประเมินมูลค่าเพิ่มจากส่วนเพิ่มของราคา (Value-uplift Estimation) บนฐานปริมาณการส่งออกเดิม กล่าวคือ ประเมินมูลค่าส่วนเพิ่มที่จะเกิดขึ้นเมื่อสามารถยกระดับข้าวไทยจากที่ปัจจุบันที่ข้าวมูลค่าสูงของไทยขายในฐานะสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไป ไปสู่กลุ่มมูลค่าสูง ซึ่งมีราคาที่สูงกว่า แต่ผู้บริโภคยังยอมรับได้ โดยใช้ปริมาณและมูลค่าส่งออกในปี 2568 เป็นปีฐาน ได้แก่ มูลค่าส่งออกข้าวไทยไปเขตบริหารพิเศษฮ่องกง 5,277.7 ล้านบาท (160,923.0 ตัน) และไปสาธารณรัฐประชาชนจีน 10,879.9 ล้านบาท (654,770.0 ตัน) รวมสองตลาดเท่ากับ 16,157.6 ล้านบาท และนำมูลค่าส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายจากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค จำนวน 200 ราย มาเป็นกรอบคิดของมูลค่าส่วนเพิ่มที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (+11 ถึง +25%) รวมไปถึงกำหนดสถานการณ์ที่จะเป็นไปได้ เป็น 3 กรณี คือ ปริมาณส่งออกจากไทย เพิ่มขึ้น 5% 10% และ 15% และมูลค่าส่งออก เพิ่มขึ้น 11% 18% และ 25%

ตารางที่ 3.2 ฐานที่ใช้คำนวณ — มูลค่าส่งออกข้าวไทย ปี 2568

ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)
ฮ่องกง	5,277.7	160,923.0
สาธารณรัฐประชาชนจีน	10,879.9	654,770.0
รวมสองตลาด	16,157.6	815,693.0

ที่มา: Trademap โดย International Trade Centre

สมมติฐาน 3 ข้อ

1. ส่วนเพิ่มราคาใช้กรอบที่ได้จากผลการสำรวจออนไลน์ คือ +11% (ขอบล่าง) +18% (ค่ากลาง) และ +25% (ขอบบน)
2. สัดส่วนปริมาณที่ยกระดับได้ในกรอบเวลา 3 – 5 ปี โดยแบ่งมูลค่าของตลาดที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 3 สถานการณ์ คือ กรณีมูลค่าเพิ่ม เพิ่มขึ้นขั้นต่ำ (5%) กรณีค่ากลาง (10%) และกรณีที่มูลค่าเพิ่ม เพิ่มขึ้นขั้นสูง 15%
3. คิดเฉพาะผลด้านราคาบนปริมาณเดิม **ยังไม่รวมผลด้านปริมาณที่จะเพิ่มจากการขยายตลาดใหม่**

ตารางที่ 3.3 ผลการประเมิน

สถานการณ์	สัดส่วนข้าวที่ยกระดับสู่ข้าวมูลค่าสูง	ส่วนเพิ่มราคาข้าวที่ยกระดับสู่ข้าวมูลค่าสูง	มูลค่าส่งออก (ล้านบาทต่อปี)		
			ฮ่องกง	กว้างใจ	รวม
กรณีมูลค่าเพิ่มขึ้นขั้นต่ำ	5%	+11%	29.0	60.0	89.0
กรณีฐาน	10%	+18%	95.0	196.0	291.0
กรณีมูลค่าเพิ่มขึ้นขั้นสูง	15%	+25%	198.0	408.0	606.0

ที่มา: ประมวลโดยคณะผู้วิจัย จากมูลค่าการค้าข้าวระหว่างไทยและเขตบริหารพิเศษกับสาธารณรัฐประชาชนจีน และผลการสำรวจ รวม 200 ราย

สรุป

มูลค่าการส่งออกส่วนเพิ่มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการยกระดับข้าวของไทยเป็นข้าวมูลค่าสูง จะอยู่ในช่วงประมาณ 89.0 – 606.0 ล้านบาทต่อปี โดยกรณีฐานที่สมเหตุสมผลที่สุดอยู่ที่ประมาณ 291.0 ล้านบาทต่อปี (มีสัดส่วนข้าวยกระดับเป็นข้าวมูลค่าสูง 10% และ มีส่วนเพิ่มราคา 18%)

ตลาดกว้างใจสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มได้สูงกว่าฮ่องกงในทุกสถานการณ์ เนื่องจากฐานปริมาณที่ใหญ่กว่าและความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มที่สูงกว่า สอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพที่ว่ากว้างใจและเขตเศรษฐกิจอ่าวกว้างตั้ง-ฮ่องกง-มาเก๊า เป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตทั้งด้านปริมาณและมูลค่า

หมายเหตุ

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขข้างต้นเป็นการประมาณเชิงสถานการณ์ (Scenario-based Illustrative Estimate) ที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานจากการอ้างอิงมูลค่าการค้าของไทย จึงยังมีใช้มูลค่าการค้าที่จะเกิดขึ้นจริง ซึ่งการจะทำให้ตัวเลขเหล่านี้เกิดขึ้นจริงมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่

- 1) ภาครัฐเร่งรัดกระบวนการรับรองมาตรฐานที่จีนกำหนด โดยเฉพาะเกษตรอินทรีย์
- 2) ผู้ประกอบการรักษาความเสถียรของคุณภาพข้าวหอมมะลิที่เริ่มถูกตั้งข้อสงสัยว่าลดลง
- 3) ผู้ประกอบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลักษณะเฉพาะของแต่ละตลาด





ส่วนที่ 4 เสี่ยงสะท้อนจากพื้นที่ และข้อจำกัดที่ต้องทบทวน

ส่วนที่ 4 เสี่ยงสะท้อนจากพื้นที่และข้อจำกัดที่ต้องทบทวน

สิ่งที่เกษตรกรและโรงสีไทยต้องการสื่อสาร

โครงการลงพื้นที่ จำนวน 3 ครั้ง ในพื้นที่ 7 จังหวัด และสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานและผู้ประกอบการไทยรวม 31 ราย ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ โรงสี ไปจนถึงผู้ส่งออกและหน่วยงานภาครัฐ

ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการบอกตรงกับ

“การตลาดเป็นหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์” ขณะที่หน่วยงานเกษตรต้องการให้เกษตรกรผลิตสิ่งที่ตลาดต้องการก่อน ผลลัพธ์คือ มาตรฐานสินค้าเกษตรถูกพัฒนาขึ้นโดยไม่มีตลาดรองรับ ส่วนตลาดถูกแสวงหาโดยไม่มีการประกันคุณภาพต้นทาง

“นโยบายเปลี่ยนตามทิศทางการรัฐบาลแต่ละชุด” ทำให้เกษตรกรไม่สามารถปรับตัวตามแผนระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่ผู้ประกอบการกังวลที่สุด

เกษตรกรไทยจำนวนมากหันไปใช้เมล็ดพันธุ์นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่า ไม่ใช่เพียงปัญหาเชิงพาณิชย์ แต่เป็นสัญญาณเตือนว่า **ระบบพัฒนาพันธุ์ของไทยไม่สามารถตอบโจทย์พื้นฐานของเกษตรกร นั่นคือ การเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่** และในระยะยาวอาจกระทบต่อความสามารถในการพึ่งพาตนเองด้านพันธุ์ข้าวของไทย

ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนยังชี้ว่ามีวิกฤตการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์บริสุทธิ์จำนวนมาก ซึ่งหน่วยงานของรัฐไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการ และนักปรับปรุงพันธุ์ศักยภาพสูงของไทยไม่สามารถเข้าถึงพ่อแม่พันธุ์ที่ดีสำหรับการพัฒนาต่อ ยอด

กรณีที่เกิดขึ้นได้ชัดในแต่ละพื้นที่



ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดพะเยา — ข้อจำกัดจากรูปแบบของนิติบุคคลไม่ตรงเงื่อนไข ทำให้ผู้ประกอบการบางประเภทไม่สามารถเข้าร่วมโครงการชะลอการขายข้าวหรือเข้าถึงงบประมาณบางประเภทได้



ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี — ข้าว GI ถูกสวมสิทธิ์ มีการนำข้าวหอมปทุมหรือข้าวหอมสยามมาแอบอ้างว่าเป็นข้าวจากจังหวัดอุบลราชธานี รุนแรงถึงขั้นต้องบังคับใช้กฎหมายในข้อหาหลอกลวงผู้บริโภค



ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี — ข้อจำกัดที่จุดรวบรวม สหกรณ์และทำข้าวประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่สามารถรับซื้อข้าวมูลค่าสูงได้ เพื่อส่งต่อไปยังโรงสีปลายทาง



ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและอุบลราชธานี — ภาคเอกชนควรเป็นผู้นำในหลายกรณี โรงสีทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้กับเกษตรกร โดยรับภาระด้านมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการขอและออกใบรับรอง และการแสวงหาคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ เพื่อให้เกษตรกรสามารถทุ่มเทกับการผลิตอย่างมีคุณภาพ **เสี่ยงสะท้อนนี้ชี้ตรงกันว่า การขับเคลื่อนที่นำโดยภาคเอกชนให้ผลเป็นรูปธรรมมากกว่าการพึ่งกลไกของรัฐเพียงอย่างเดียว**

ข้อจำกัด 5 จุดในห่วงโซ่มูลค่า — ทำให้มูลค่าหายไปจากระบบ



1. ต้นน้ำ — พันธุ์ทดแทน และไม่มีใครคุมความบริสุทธิ์

ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ความหอมและลักษณะเมล็ดทดแทนจากอดีต เมล็ดพันธุ์บริสุทธิ์ไม่พอ และอำนาจควบคุมสายพันธุ์กระจุกตัวระหว่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กับกระทรวงพาณิชย์ ผลคือการปลอมปนขยายตัวในช่องว่างทางกฎหมาย



2. มาตรฐาน — ทำแล้วแต่ต่างชาติดังไม่รับ

มาตรฐาน มกษ. 4408 - 2565 ยังไม่ได้รับการเทียบเคียงให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐาน SRP สาธารณ ผู้ประกอบการจึงต้องแบกรับต้นทุนการรับรองซ้ำซ้อนจุดที่ยังขาดคือระบบตรวจวัด ทวนสอบ และรายงานปริมาณการลดคาร์บอนในเชิงตัวเลข ซึ่งต้องใช้เครื่องมือและผู้ตรวจประเมินเฉพาะทาง ก่อให้เกิดภาระต้นทุนสูงที่ตกแก่เกษตรกร



3. กลางน้ำ — ผู้รวบรวมเข้าไม่ถึงเงินทุน

ข้าวหอมมะลิให้ผลผลิตปีละครั้ง ผู้รวบรวมจึงต้องใช้เงินก้อนใหญ่รับซื้อในช่วงเวลาสั้น เกิดวงจรการแปลงเงินสดที่ยาวและตึงตัว ประกอบกับเงื่อนไขการกู้ยืมที่เข้มงวดกว่าอุตสาหกรรมอื่นเพราะราคารับซื้อและราคาจำหน่ายไม่แน่นอน ผลคือผู้รวบรวมต้องกำหนดราคารับซื้อต่ำกว่าความเป็นจริง และความพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มในต้นน้ำก็สูญเปล่า



4. กลางน้ำ — ไม่มีโรงสีเฉพาะทาง

มาตรฐานข้าวมูลค่าสูงไม่ได้บังคับใช้เพียงกับเกษตรกรผู้ผลิต แต่ครอบคลุมถึงผู้รวบรวม ผู้จัดเก็บ และผู้จำหน่ายตลอดห่วงโซ่ เมื่อขาดแคลนโรงสีที่ได้มาตรฐาน ผลผลิตข้าวมูลค่าสูงจึงต้องนำไปสีปนรวมกับข้าวทั่วไป และสูญเสียมูลค่าเพิ่มที่ควรได้รับ



5. ปลายน้ำ — เข้าห้างได้แต่ต้องรอเงิน

การเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และโรงพยาบาลมีอุปสรรคสำคัญคือการรอรับเงินหลังส่งสินค้านานถึง 60 วัน หรือรอตามยอดขายสะสมซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการเงินสดหมุนเวียนของเกษตรกรและผู้รวบรวม ยิ่งกว่านั้น ห้างขนาดใหญ่ต้องการสินค้าราคาแข่งขันได้ ผู้ขายจึงต้องลดราคาลงทำให้มูลค่าเพิ่มที่ควรได้ลดลงตามไปด้วย

ขอขวตทั้งห้าจุดนี้อธิบายว่า **ทำไมการยกระดับคุณภาพในแปลงนาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เคยแปลงเป็นรายได้ถึงมือเกษตรกร** — และเป็นที่มาของข้อเสนอยุทธศาสตร์นโยบายทุกข้อในส่วนถัดไป

A close-up photograph of a person's hands, which are dark and weathered, holding a large bundle of young rice seedlings. The seedlings have vibrant green blades and visible root systems. The person is wearing a blue long-sleeved shirt. The background is a blurred view of a rice field with water and other seedlings, suggesting a rural agricultural setting. The lighting is soft and natural, highlighting the texture of the hands and the freshness of the plants.

ส่วนที่ 5 ยกระดับศักยภาพ ถอดรหัสต้นแบบข้าวมูลค่าสูง

ส่วนที่ 5 ยกระดับศักยภาพ ถอดรหัสต้นแบบข้าวมูลค่าสูง

ถอดรหัสผู้ประกอบการจากความรู้สู่แผนธุรกิจ อบรม 2 ครั้ง 3 หัวข้อ เพื่อเปลี่ยนผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการข้าวมูลค่าสูง

โครงการจัดอบรมพัฒนาศักยภาพการค้าในส่วนภูมิภาค 2 ครั้ง เมื่อวันที่ 31 มีนาคม และ 20 เมษายน พ.ศ. 2569 เพื่อให้องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

หัวข้อที่ 1 – แนวโน้มในอนาคตสำหรับข้าวมูลค่าสูง

ผู้เข้าอบรมได้เห็นภาพว่าตลาดข้าวโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องและอาจมีมูลค่าถึง 3.6 แสนล้าน เหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573 ขณะที่ข้าวไทยกำลังเผชิญราคาข้าวส่งออกที่ต่ำที่สุดในรอบ 15 ปี

บทเรียนที่ตกผลึกที่สุด คือ กรณีข้าวโคชิฮิคาริของญี่ปุ่นที่ทำราคาได้สูงที่สุดในโลก และการปมข้าวบาสนาของไทยเคยให้กลิ่นหอมเฉพาะตัว ทั้งสองกรณีสะท้อนว่า **การสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและคุณภาพการกินคือหัวใจของข้าวมูลค่าสูงที่ยั่งยืน** และผลการศึกษาพบว่า “รสชาติและคุณภาพเนื้อสัมผัส” ยังคงเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อข้าวมูลค่าสูง ตามด้วยมาตรฐานการรับรองและข้อมูลด้านโภชนาการที่ชัดเจน

หัวข้อที่ 2 – ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

บรรยายโดยผู้แทนสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ครอบคลุมมาตรฐาน SRP และมกษ. 4408 – 2565 ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทเกษตรกรไทย แต่ยังคงเชื่อมโยงกับ SRP สาธารณชนผ่านกลไกความร่วมมือ เพื่อให้เกิดการยอมรับแบบสัญลักษณ์คู่ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและขั้นตอนการตรวจประเมินที่ซ้ำซ้อน

แนวปฏิบัติในแปลง 4 ด้าน

1. ปรับระดับพื้นดินด้วยเลเซอร์ เพื่อให้พื้นที่สม่ำเสมอและประหยัดน้ำ
2. จัดการน้ำแบบเปียกสลับแห้ง เพื่อลดการปล่อยก๊าซมีเทน
3. ใส่ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน เพื่อลดการใช้สารเคมีเกินความจำเป็น
4. งดเผาฟางและตอซัง เพื่อลดฝุ่นละอองและรักษาความสมบูรณ์ของดิน

พร้อมยังมีมิติด้านสังคม คือ เกษตรกรและผู้ปฏิบัติงานต้องได้รับการฝึกอบรมการใช้วัตถุอันตราย มีอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล และ ห้ามใช้แรงงานเด็กและแรงงานบังคับอย่างเด็ดขาด



หัวข้อที่ 3 — การตลาดขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์

เปิดโลกทัศน์ให้ผู้ประกอบการนำ AI มาช่วยยกระดับสินค้าจากสินค้าโภคภัณฑ์สู่แบรนด์พรีเมียม ภายใต้ปรัชญา “ให้ AI ร่าง ให้มนุษย์เกลา” โดยใช้สูตร 80/20 คือ AI รับภาระ 80% ในการสร้างโครงสร้าง เสนอไอเดีย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนอีก 20% คือสัมผัสจากมนุษย์ในการเติมจิตวิญญาณ ความถูกต้อง และความเป็นธรรมชาติของชุมชน

6 ขั้นตอนให้ผู้เข้าอบรมนำไปใช้ได้ทันที 1) วิเคราะห์จุดขายที่ซ่อนอยู่และระบุกลุ่มเป้าหมาย 2) เขียนเรื่องราวแบรนด์ 3) แดกไอเดียคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ไม่ใช่แค่ขาย 4) เขียนโพสต์ที่มีโครงสร้างชัดเจน 5) สร้างภาพสินค้าสไตล์พรีเมียม 6) วางปฏิทินการโพสต์อย่างเป็นระบบ



ความแตกต่างระหว่างข้าวกิโลกรัมละ 40.0 บาท กับข้าวมูลค่าสูง กิโลกรัมละ 200.0 บาท¹⁶ ไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารที่ชัดเจน

ต้นแบบการค้าข้าวมูลค่าสูง — ต้นแบบ 6 รายที่พิสูจน์แล้วว่าทำได้

โครงการได้เปิดรับสมัครต้นแบบการค้าข้าวมูลค่าสูง มีผู้สมัคร 30 ผลิตภัณฑ์ คัดกรองเหลือ 20 ผลิตภัณฑ์ และเหลือ 14 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ต้นแบบกลุ่มข้าวรักษ์โลก และต้นแบบกลุ่มข้าว คุณค่าเฉพาะ (ข้าวมีเรื่องราว+ข้าวเพื่อสุขภาพ) ที่ได้นำเสนอแผนกลยุทธ์การค้าการตลาดต่อคณะกรรมการ และได้ผู้ที่ได้รับคัดเลือกเป็นต้นแบบรวมกลุ่มละ 3 ราย รวม 6 ราย



กลุ่มข้าวรักษ์โลก

ระดับดีเด่น — บริษัท ไร่ทอง ออร์แกนิกส์ ฟาร์ม จำกัด จังหวัดศรีสะเกษ

แบรนด์ Raitong Organic วัตถุดิบทั้งหมดมาจากพื้นที่ปลูก ในภาคอีสาน โดยเฉพาะศรีสะเกษ ตลาดส่งออกหลัก คือ สิงคโปร์ (80%) ตามด้วยสหราชอาณาจักร อิตาลี และสเปน มาตรฐาน IFOAM, EU, USDA, Canada Organic, Fairtrade และฮาลาล จุดเด่นคือข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์และผลิตภัณฑ์นวัตกรรม พาสต้าไร้กลูเตนสำหรับเด็ก แผนถัดไปคือพัฒนา “Healthy Ready Rice” ข้าวพร้อมทานระดับพรีเมียม และตั้งเป้าเพิ่มยอดขาย 35 – 50% ใน 2 – 3 ปี

¹⁶หมายเหตุ ขึ้นกับประเภทข้าวมูลค่าสูงและมูลค่าตลาดโลก



ระดับดีมาก — บริษัท พี เอฟ บี จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี
ดำเนินการร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ (OJRPG) ส่งออกสหภาพยุโรป สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา ภายใต้เงื่อนไขการค้าที่เป็นธรรม มีมาตรฐานครบถ้วนที่สุดในกลุ่ม ได้แก่ Fairtrade International, EU NOP Bio-Suisse Naturland และ Demeter และ ISO 22000 เน้นโครงสร้างธุรกิจส่งออกสินค้าปริมาณมาก และมุ่งรักษามาตรฐานตลาดเดิมให้มั่นคง

ระดับชมเชย — วิทยาลัยชุมชนลำลออร์เนก จังหวัดอุดรธานี
แบรนด์ปักกิ่งเข้ม ข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวอินทรีย์บรรจุสุญญากาศ สไตล์เรียบง่ายเป็นธรรมชาติที่รักษาความสดใหม่ มาตรฐาน USDA Organic EU Organic และ Organic Thailand มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มครอบครัว และร้านอาหารระดับ Fine Dining พร้อมแผนผลักดันเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตพรีเมียม

กลุ่มข้าวคุณค่าเฉพาะ

ระดับดีเด่น — วิทยาลัยชุมชนไบโอแบล็ค จังหวัดพะเยา
แบรนด์ PohSri และ Bioblack กราโนล่าและข้าวกล้อง ข้าวกำลังานนา GI ที่ปราศจากกลูเตนและมีโภชนาการสูง ตลาดยุโรป จีน และตะวันออกกลาง ผ่านช่องทาง B2B กลุ่มธุรกิจ โรงแรมและร้านอาหาร และงานแสดงสินค้า มาตรฐาน GI IFC CBI และ USDA แผนถัดไปคือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ระดับสากล

ระดับดีมาก — วิทยาลัยชุมชนเกษตรอินทรีย์นาฏ ตำบลหนองห้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

แบรนด์ข้าวนาฏ ข้าวเหนียวขาวกาฬสินธุ์ GI ที่มีเอกลักษณ์ “หอม นุ่ม นาน” ส่งออกสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา ผ่านกลุ่มธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มาตรฐาน GI EU NOP และ Organic Thailand ตั้งเป้ารายได้จากการส่งออก 60% และมุ่งพัฒนาสู่อาหารเชิงหน้าที่ระดับสูงที่ตรวจสอบย้อนกลับได้

ระดับชมเชย — บริษัท เอ็มเอส เออร์ริเทจ กรุ๊ป จำกัด จังหวัดเชียงราย

แบรนด์กาสะลอง ข้าวหอมมะลิแท้เชียงราย ข้าวเหนียว กข6 เชียงราย และข้าวเหนียวคัดพิเศษ จุดขายคือ “ผืนดินเชียงราย” ที่ทำให้ข้าวมีความนุ่ม หอม และรสสัมผัสพิเศษไม่เหมือนที่อื่น มาตรฐาน ออย. GHPs และ HACCP ตั้งเป้าขอรับรอง GI เป็นลำดับถัดไป

ถอดบทเรียนจากต้นแบบ — 3 สิ่งที่ต้นแบบทำเหมือนกัน และ 4 สิ่งที่พวกเขา ขอจากรัฐ

สิ่งที่ต้นแบบทำเหมือนกัน



1. มาตรฐานคือใบเบิกทาง ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย

ต้นแบบทั้ง 6 รายมีมาตรฐานสากลอย่างน้อยหนึ่งรายการ และรายที่ส่งออกได้มากที่สุดคือรายที่มีมาตรฐานมากที่สุด แต่ทุกรายพูดตรงกันว่าต้นทุนการขอและต่ออายุใบรับรองคืออุปสรรคทางการค้าที่หนักที่สุดและเป็นจุดที่รัฐควรเข้าไปช่วยตรงที่สุด



2. ขายเรื่องราวที่มีหลักฐานรองรับ

ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จผูกเรื่องเล่าไว้กับสิ่งที่ตรวจสอบได้ ตรา GI ที่ระบุแหล่งกำเนิด ใบรับรองอินทรีย์จากหลายประเทศ หรือผลตรวจโภชนาการ ไม่ใช่เพียงภาพสวยและคำบรรยาย



3. ต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ ไม่หยุดที่ข้าวสาร

พาสต้าไร้กลูเตนสำหรับเด็ก กราโนล่าจากข้าวกล้องล้านนา ข้าวพร้อมทาน ซาซาว (นาฏ) ทั้งหมดคือการหลบออกจากสนามที่แข่งด้วยราคาต่อกิโลกรัม แต่ต้องระวังว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มต่ำกว่าข้าวสาร จึงต้องสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

สิ่งที่ต้นแบบขอจากรัฐ

1. อุดหนุนค่าตรวจรับรองมาตรฐานสากลให้กลุ่มวิสาหกิจและผู้ประกอบการโดยตรงในระยะสั้น เพราะเป็นอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญที่สุดในการส่งออก
2. สนับสนุนการขอใบรับรองเกษตรอินทรีย์ของจีน ซึ่งเป็นเงื่อนไขบังคับที่ไม่มีทางเลือก แม้จะมี USDA EU และ Bio Suisse ครบแล้วก็ต้องเริ่มกระบวนการใหม่ทั้งหมด
3. เร่งรัดทุนวิจัยในระยะกลางเพื่อปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิให้เพิ่มผลผลิตต่อไร่ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ความหอมไว้ ซึ่งจะแก้ปัญหาด้านทุนสูงและคุณภาพความหอมถดถอยได้พร้อมกัน
4. ให้กระทรวงพาณิชย์แสดงบทบาทเชิงรุกเป็นตัวกลางรวบรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเพื่อสร้างปริมาณผลผลิตขั้นต้นให้เพียงพอต่อการทดลองตลาด อันเป็นการแก้คอขวดด้านปริมาณที่ทำให้โรงสีและผู้ส่งออกยังไม่กล้ารับความเสี่ยง



“ประเทศไทยมีทรัพยากรและงานวิจัยที่ยอดเยียม แต่สิ่งที่ยังขาดคือกลไกการนำไปปฏิบัติจริง”

ผู้แทนผู้ประกอบการต้นแบบ เวทีเสวนาวิชาการ
23 กรกฎาคม 2569

A collection of various rice varieties, including white, brown, black, and purple rice, displayed in small bowls and piles on a burlap background. The text "ส่วนที่ 6" and "ข้าวเสนอเชิงนโยบาย" is overlaid on the image.

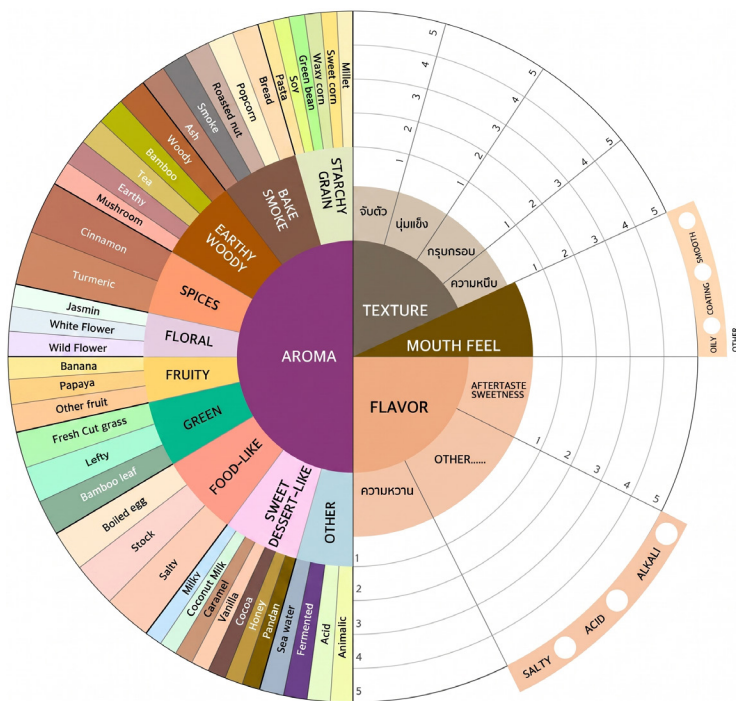
ส่วนที่ 6

ข้าวเสนอเชิงนโยบาย

วงล้อกลืนรสบ้าชาวไทย – ถ้าไวน์และกาแฟมีภาษากลางได้ บ้าก็ควรมี

อุตสาหกรรมไวน์และกาแฟพิเศษแก้ปัญหานี้ด้วย “วงล้อกลิ่นรส (Flavor Wheel)” ซึ่งเปลี่ยนคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นภาษากลางที่จับต้องได้ ช่วยให้นักชิม ผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อสารกันได้อย่างแม่นยำ โครงการนี้จึงเสนอให้ไทยพัฒนา **วงล้อกลิ่นรสของข้าว (Khao Flavor Wheel)** ขึ้นอย่างเป็นระบบ

แผนภาพที่ 6.1 ตัวอย่างวงล้อกลั่นรสของข้าว



ที่มา: Thai Rice Hub

6 ขั้นตอนตามมาตรฐาน ISO 11035



ขั้นที่ 1 รวบรวมคำศัพท์เบื้องต้น

จากเอกสารวิชาการ มาตรฐานที่มีอยู่ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการระดมความคิด



ขั้นที่ 2 คัดกรองและจัดกลุ่มคำศัพท์

ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อคัดคำที่อธิบายและจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด



ขั้นที่ 3 ฝึกอบรมคณะผู้ประเมิน

จำนวน 8–15 คน เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 80–100 ชั่วโมง



ขั้นที่ 4 กำหนดตัวอย่างอ้างอิง

สำหรับคำศัพท์แต่ละรายการ พร้อมคะแนนความเข้มข้นระดับ 1–15 เพื่อให้ผู้ประเมินทั่วโลกใช้อ้างอิงร่วมกันได้



ขั้นที่ 5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

กับตัวอย่างข้าวหลากหลายชนิด เพื่อยืนยันว่าคำศัพท์ที่พัฒนาขึ้นแยกแยะความแตกต่างได้จริง



ขั้นที่ 6 ออกแบบเป็นวงล้อภาพ

ที่ใช้งานง่ายและสื่อสารได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ประกอบการ ไปจนถึงนักวิจัย

เวทีเสวนาวิชาการให้ข้อคิดที่ปรับสมดุลของข้อเสนออย่างสำคัญ กล่าวคือ วงล้อกลั่นรสรเป็นสิ่งที่ดี แต่ **สิ่งที่จำเป็นเร่งด่วนกว่าในบริบทการค้าระหว่างประเทศคือหลักฐานเชิงประจักษ์และข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์** เพราะตลาดพรีเมียมอย่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับเอกสารรับรองคุณสมบัติทางโภชนาการและความปลอดภัยมากกว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ปราศจากข้อพิสูจน์ **ข้อเสนอจึงต้องเดินสองขาพร้อมกัน** พัฒนาวงล้อกลั่นรสรเพื่อสร้างภาษากลาง และลงทุนงานวิจัยเพื่อพิสูจน์คุณประโยชน์ ก่อนการอ้างสรรพคุณ

ข้อเสนอ 5 ระดับ ที่ต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน

หลักคิดเดียวที่ร้อยทุกข้อเสนอ

เปลี่ยนจาก **ผลิตน้ำตลาด** เป็น **ตลาดนำการผลิต**

วัดความสำเร็จด้วย **คุณค่ามากกว่าปริมาณ**

โดยมีเป้าหมายปลายทางคือ **การยกระดับรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกข้าว**

นิยามที่ควรปรับ

ผู้ประกอบการต้นแบบเสนอให้ปรับนิยาม “ข้าวมูลค่าสูง” ให้สะท้อนถึง **การกระจายความมั่งคั่ง และความเป็นธรรมทางการค้า** มิใช่เพียงระดับราคาขายปลายทาง เพราะข้าวที่ขายแพงขึ้นแต่เกษตรกรมีรายได้เท่าเดิม ไม่ใช่ข้าวมูลค่าสูงในความหมายที่โครงการนี้ต้องการ

ที่มาของข้อเสนอ

ข้อเสนอทั้งหมดเป็นการสังเคราะห์จากหลักฐานหลายชั้น ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิและสถิติการค้า การลงพื้นที่ 7 จังหวัด การศึกษาดูงานที่เวียดนาม การลงพื้นที่ศึกษาตลาดที่ฮ่องกงและกว่างโจว การสัมภาษณ์เชิงลึก หน่วยงานและผู้ประกอบการไทย 31 ราย การสัมภาษณ์หน่วยงานและผู้ประกอบการต่างประเทศ 20 ราย การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่างประเทศ 200 ราย การอบรมเชิงปฏิบัติการ 2 ครั้ง และเวทีเสวนาวิชาการ เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2569

ตารางที่ 6.1 ข้อเสนอ 5 ระดับ

ระดับ	โจทย์หลัก
ต้นน้ำ	ปฏิรูประบบพันธุ์ข้าว และแก้ความซ้ำซ้อนด้านมาตรฐาน
กลางน้ำ	ปลดล็อกสภาพคล่อง และลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการแปรรูป
ปลายน้ำ	สร้างอุปสงค์ เปิดตลาดสถาบัน และคุ้มครองตราสินค้า
การค้าระหว่างประเทศ	จับคู่ธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ และจัดการเงื่อนไขรายประเทศ
กลไกบูรณาการ	เป้าหมายแห่งชาติ ธรรมนูญ และฐานข้อมูล

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ทั้ง 5 ระดับพึ่งพากันทั้งหมด การพัฒนาพันธุ์ที่ตอบสนองตลาดจะไร้ความหมายหากความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ไม่ได้รับการคุ้มครอง และระบบมาตรฐานที่เป็นเอกภาพจะขาดวัตถุประสงค์ที่จะรับรองหากไม่มีพันธุ์ที่แข่งขันได้ จะเลือกทำเพียงข้อใดข้อหนึ่งไม่ได้



1) ต้นน้ำ: เรื่องเร่งด่วนที่สุดคือพันธุ์และการคุ้มครองความบริสุทธิ์

ข้อสังเกตที่ปรากฏชัดตลอดการศึกษาคือ ข้อจำกัดในการแข่งขันของข้าวไทยเกิดจาก **จุดอ่อนเชิงสถาบัน**

2 ประการ คือ ความถดถอยของระบบพัฒนาและจัดการพันธุ์ข้าว และความซ้ำซ้อนเชิงอำนาจหน้าที่ระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล

1.1) ยกระดับระบบพัฒนาพันธุ์ข้าวให้ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ของตลาด

จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการวิจัยพันธุ์ข้าวอิงอุปสงค์ กำหนดโจทย์ให้ตอบตลาดพรีเมียมพร้อมกันหลายมิติ คือ ผลผลิตภาพต่อไร่ที่แข่งขันได้ คุณภาพการบริโภคและกลิ่นหอม ความเหมาะสมกับระบบผลิตคาร์บอนต่ำ ความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศผันผวน และคุณค่าทางโภชนาการ

เปิดให้ภาคเอกชนร่วมขับเคลื่อนระบบพันธุ์ ปรับบทบาทภาครัฐจากผู้ผลิตสายพันธุ์ มาเป็นผู้กำกับดูแล และอำนวยความสะดวกด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงพิจารณาเข้าร่วมกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออนุญาตให้เอกชนนำพันธุ์กรรมพันธุ์จากต่างประเทศเข้ามาต่อยอดได้รวดเร็ว

สถาปนา “สายพันธุ์ข้าวแห่งชาติ” คัดเลือกและผลักดันพันธุ์ข้าวหลักในแต่ละหมวดมูลค่าสูงให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อรวมศูนย์การสื่อสารและสร้างภาพจำที่เด่นชัดในตลาดโลก

1.2) แก่ความซ้ำซ้อนเชิงสถาบันด้านมาตรฐานและการคุ้มครองสายพันธุ์

จัดตั้งกลไกบูรณาการเกษตร-พาณิชย์ที่เป็นทางการ ภายใต้คณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ โดยยึดหลัก **“ส่งสัญญาณตลาดให้ฝ่ายผลิตรับรู้ก่อนกำหนดมาตรฐาน”**

เร่งเทียบเคียงมาตรฐานไทยสู่สากล ทั้ง มกษ. 4408 – 2565 กับ SRP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย กับมาตรฐานอินทรีย์สากล เพื่อลดความซ้ำซ้อนและทำให้รับรองของไทยมีผลบังคับใช้ในระดับสากล

รวมศูนย์การคุ้มครองความบริสุทธิ์สายพันธุ์ กำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจนตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่การปราบปรามเมล็ดพันธุ์ปลอมในระดับท้องถิ่นโดยใช้กลไกฝ่ายปกครอง ร่วมกับเทคโนโลยีตรวจสอบย้อนกลับดิจิทัล และการตรวจ DNA สายพันธุ์

มุ่งเป้าการอุดหนุนมาตรฐานให้ตรงจุด ปรับจากการส่งเสริมแบบกระจายระดม มาเป็นการจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย



1.3) จัดตั้งเขตส่งเสริมข้าวมูลค่าสูงเฉพาะพื้นที่

ทำไมต้องเป็นเชิงพื้นที่

การปฏิรูปเชิงระบบจะไม่แปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกรในวงกว้าง หากปราศจากต้นแบบที่จับต้องได้ เพราะการเปลี่ยนจากข้าวทั่วไปสู่ข้าวมูลค่าสูงเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง และงานศึกษาด้านการขยายผลนวัตกรรมชี้ตรงกันว่า เกษตรกรปรับเปลี่ยนเมื่อได้เห็นความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมของเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง มากกว่าการรับนโยบายที่เป็นนามธรรม

4 เหตุผลที่การรวมพื้นที่จำเป็น

1. การคุ้มครองความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ทำได้มีประสิทธิภาพกว่ามากในเขตพื้นที่ต่อเนื่อง ที่ควบคุมระยะแยกพันธุ์และการกระจายเมล็ดพันธุ์ได้อย่างเป็นระบบ
2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเรื่องเชิงพื้นที่โดยธรรมชาติ
3. การรับรองมาตรฐานแบบกลุ่มและการทวนสอบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเกิดการประหยัดต่อขนาดเมื่อทำในระดับแปลงรวม
4. ระบบผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ชั้นพันธุ์หลักต้องอาศัยการรวมศูนย์เชิงพื้นที่

สิ่งที่ต้องมีครบ 4 อย่างในแต่ละเขต ระบบเมล็ดพันธุ์ชั้นพันธุ์หลักและการควบคุมความบริสุทธิ์ การรับรองมาตรฐานแบบกลุ่มที่เทียบเคียงสากล โรงสีและโครงสร้างพื้นฐานแปรรูปเฉพาะทางที่แยกส่วนจากข้าวทั่วไป และการเชื่อมโยงสัญญาารับซื้อหรือตลาดรองรับเพื่อประกันอุปสงค์ตั้งแต่ต้น

เกณฑ์คัดเลือกพื้นที่นำร่อง ความสามารถในการควบคุมน้ำและความพร้อมของทรัพยากรดินเป็นลำดับต้น มีฐานสถานะ GI หรือเขตส่งเสริมเดิมที่ต่อยอดได้ มีโรงสีหรือสหกรณ์ที่มีศักยภาพและตั้งใจรับบทบาทที่เลี้ยง และมีสัญญาณอุปสงค์หรือคำสั่งซื้อที่บ่งชี้ว่ามีตลาดรองรับจริง



2) กลางน้ำ: จุดเชื่อมต่อที่เปราะบางที่สุดของห่วงโซ่



2.1) ปฏิรูปกลไกการเข้าถึงสินเชื่อสำหรับผู้รวบรวมและผู้แปรรูป

ปัญหา ในขณะที่เกษตรกรได้รับการช่วยเหลือทางการเงินจากภาครัฐหลายรูปแบบ ผู้รวบรวมผลผลิต วิชาทกษชุมชน โรงสี และผู้ส่งออก กลับเป็นกลุ่มที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างจำกัด ทั้งที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงผลผลิตคุณภาพให้เป็นมูลค่า

ข้อเสนอ

- พัฒนา ผลิตภัณฑ์สินเชื่อหมุนเวียนเฉพาะสำหรับผู้รวบรวมข้าว โดยใช้ค้ำลังซื้อ หรือสัญญาส่งมอบเป็นหลักประกัน ทดแทนการประเมินวงเงินจากหลักทรัพย์สินค้ำประกันแบบเดิม
- เปิดทางและสร้างแรงจูงใจให้สถาบันการเงินเอกชน เข้ามามีบทบาทให้สินเชื่อแก่ตัวกลางในห่วงโซ่มานี้ขึ้น
- แก้ไขข้อจำกัดเชิงประเพณีติดบุคคล ที่กีดกันบางกลุ่มออกจากการเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินของรัฐ เป็นมาตรการที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์สูงสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว: กองทุน Climate-Smart Incentive ภายใต้โครงการ Thai Rice GCF จัดสรรงบประมาณราว 300 ล้านบาทผ่าน ธ.ก.ส. เพื่อสนับสนุนเกษตรกรราว 40,000 ราย ในการนำร่องการทำงานคาร์บอนต่ำและการเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ

2.2) ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการแปรรูปและยกระดับโรงสีเป็นกลไกขับเคลื่อน

โครงสร้างพื้นฐานแปรรูปขนาดเล็กระดับชุมชน

สนับสนุนโรงสีขนาดเล็กที่ได้มาตรฐานเฉพาะทาง เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรควบคุมคุณภาพและกักเก็บมูลค่าเพิ่มไว้ในชุมชนได้

ศูนย์บริการแปรรูปมาตรฐานร่วม

ส่งเสริมศูนย์บริการที่ทำหน้าที่อบและสีข้าวมาตรฐานอินทรีย์รองรับการใช้งานในพื้นที่ ลดการลงทุนซ้ำซ้อน เพิ่มการประหยัดต่อขนาดขณะที่ยังรักษาการแยกส่วนเพื่อป้องกันการปนเปื้อน

ยกโรงสีเป็นกลไกศูนย์กลาง

โรงสีคือผู้รับซื้อหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพันธุ์ข้าวของเกษตรกรมากที่สุด บทบาทของรัฐจึงควรเป็น ผู้สนับสนุนเครื่องมือทางการเงินและกระบวนการรับรองมาตรฐานให้แก่โรงสีที่ยินดีรับบทบาท เป็นพี่เลี้ยง มากกว่าการเข้าไปดำเนินการด้วยหน่วยงานภาครัฐเอง

พร้อมกันนี้ ควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการแปรรูปข้าวมูลค่าสูง และส่งเสริมให้โรงสี ปรับปรุงเครื่องจักรสำหรับการแปรรูปข้าวเฉพาะกลุ่ม



3) ปลายน้ำ: ถ้าไม่มีคนอยากซื้อ ทุกอย่างข้างต้นสูญเปล่า

3.1) สร้างอุปสงค์ผ่านการสื่อสารคุณค่าและเครื่องมือมาตรฐานกลาง

ต้องดำเนินไปพร้อมกัน 2 ด้าน

ด้านที่หนึ่ง ต่อยอดวงล้อกลั่นรสของข้าวและแนวคิดข้าวประณีตให้เป็นภาษากลางของห่วงโซ่มูลค่า ควบคู่กับการตลาดเชิงเนื้อหาและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม

สิ่งที่ทำได้ทันทีโดยไม่ต้องรอสินค้าไปวางจำหน่าย

ทำตลาดเชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลในจีน เช่น Xiaohongshu และ Douyin

เพื่อสร้างการรับรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์ข้าวไทยแก่ผู้บริโภคชาวจีน เป็นแนวทางที่มีต้นทุนต่ำ แต่สร้างอุปสงค์ล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านที่สอง ลงทุนงานวิจัยและการทดลองทางคลินิกเพื่อพิสูจน์คุณประโยชน์ก่อนการอ้างอิงสรรพคุณ โดยรัฐควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการขอใบรับรองคุณสมบัติต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศและของตลาดต่างประเทศ

3.2) เปิดตลาดเชิงสถาบันและแก้ไขอุปสรรคด้านเงื่อนไขการชำระเงิน

โอกาสที่มองข้าม ตลาดเชิงสถาบัน โดยเฉพาะเครือข่ายโรงพยาบาลและศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ มีลักษณะมั่นคง และสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรของไทย ข้อได้เปรียบสำคัญคือ **รองรับปริมาณได้ล่วงหน้า** จึงเหมาะเป็นตลาดรองรับภายในประเทศก่อนผลักดันสู่การส่งออก และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ผู้ผลิตก่อนตัดสินใจในการผลิตข้าวมูลค่าสูง

ข้อเสนอ

- ใช้ **อำนาจการจัดซื้อภาครัฐ** สำหรับโรงพยาบาลและสถานดูแลผู้สูงอายุเป็นตลาดนำร่อง พร้อมปรับระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างให้เอื้อต่อการรับซื้อจากกลุ่มเกษตรกรโดยตรง
- พัฒนา **สินเชื่อแฟคเตอริง** ที่เปลี่ยนใบแจ้งหนี้หรือลูกหนี้การค้าให้เป็นเงินสดล่วงหน้า เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรไม่ต้องแบกรับภาระการรอรับเงิน
- ยกเว้นเป้าหมายจาก **การรับจ้างผลิตเพียงรอบเดียว** ไปสู่**การสร้างการซื้อซ้ำ และการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการเอง** ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ตลาดเชิงสถาบันและช่องทางค้าปลีกกลายเป็นฐานอุปสงค์ที่ยั่งยืน

3.3) คุ้มครองตราสินค้าและปราบปรามการปลอมปนเชิงรุก

- บังคับใช้กฎหมายคุ้มครองตรา GI อย่างเข้มงวด ทั้งในประเทศ และประสานงานปราบปรามการปลอมปนต่างประเทศผ่านสำนักงานศุลกากร
- **วางระบบตรวจสอบย้อนกลับเชิงดิจิทัล** ที่เชื่อมโยงข้อมูลตั้งแต่เมล็ดพันธุ์จนถึงหมายเลขล็อตการผลิต ผ่านเครื่องมืออย่างรหัสคิวอาร์และการตรวจ DNA สายพันธุ์

โดยกรมการค้าต่างประเทศได้เคยริเริ่มระบบตรวจสอบย้อนกลับผ่าน QR code ในตลาดจีนมาแล้ว และพร้อมสนับสนุนการบูรณาการระบบระดับชาติต่อไป

4) การค้าระหว่างประเทศ — เข้าตลาดให้ถูกวิธี: แต่ละประเทศมีกฎของตัวเอง

4.1) จับคู่ธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์และจัดการเงื่อนไขรายประเทศ

คัดกรองผู้ซื้อตัวจริง ให้กระทรวงพาณิชย์คัดกรองผู้ซื้อที่มีศักยภาพจากตลาดเป้าหมายที่ยังไม่เคยเข้าถึงพื้นที่การผลิต เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน และยุโรป มาเยี่ยมชมพื้นที่การผลิตจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจโดยตรง แนวทางนี้ช่วยลดการสูญเสียงบประมาณกับการพาคณะดูงานที่มีใช้กลุ่มเป้าหมายหลัก สร้างแพลตฟอร์มศูนย์กลาง เชื่อมโยงผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ของไทยกับผู้นำเข้าและผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

4.2) ปรับยุทธศาสตร์การสื่อสารและการทูตพาณิชย์รุก

- เร่งประชาสัมพันธ์นโยบายเกษตรยั่งยืนของไทยสู่สื่อระหว่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง ตามแบบที่เวียดนามใช้สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อได้สำเร็จ
- ศึกษามาตรการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์สินค้าเกษตร จากเวียดนาม ซึ่งได้เปรียบด้านต้นทุนจากการสนับสนุนค่าขนส่งทางอากาศและการมีสายการบินเรือของตนเอง
- ใช้ระบบทูตพาณิชย์เชิงรุกตรวจสอบเครดิตคู่ค้า เพื่อลดความเสี่ยงหนี้สูญ และจัดทำสัญญาแบบรัฐต่อรัฐในตลาดที่ห่างไกล
- ส่งเสริมการใช้คลังสินค้าในเขตการค้าเสรีของจีน เพื่อบรรเทาการสั่งซื้อปริมาณน้อย แต่บ่อยครั้ง และลดต้นทุนเอกสารสำหรับการค้าออนไลน์



“ การแข่งขันในตลาดข้าวมูลค่าสูงระดับโลกมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ **ขีดความสามารถของกลไกรัฐในการสนับสนุนการเข้าถึงตลาดอย่างเป็นระบบ** ”



5) กลไกบูรณาการ — สิ่งไทยขาดไม่ใช่งานวิจัย แต่คือกลไกลงมือทำ

5.1) กำหนดเป้าหมายแห่งชาติและบูรณาการเกษตร-พาณิชย์อย่างเป็นทางการ

ความไม่ชัดเจนของเป้าหมายและการขาดความต่อเนื่องของนโยบายระดับประเทศ เป็นปัญหาที่สะท้อนตรงกันในทุกพื้นที่ เป็นผลจากนโยบายภาครัฐมักเปลี่ยนแปลงตามตัวบุคคลของผู้มีอำนาจ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถปรับตัวตามแผนระยะยาวได้

- กำหนด เป้าหมายข้าวมูลค่าสูงแห่งชาติที่ชัดเจนและวัดผลได้ ในลักษณะยุทธศาสตร์ คุณค่ามากกว่าปริมาณ
- ตัวชี้วัดต้องยึดการยกระดับรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรเป็นหลัก แทนปริมาณการส่งออกหรือจำนวนงานแสดงสินค้า
- ให้ คณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ เป็นเจ้าภาพสร้างความต่อเนื่องของนโยบายข้ามรัฐบาล และประสานงานระหว่างกระทรวง
- ปรับปรุงกลไกบูรณาการในรูปแบบที่ผสม นักวิทยาศาสตร์ เกษตรกร ช่างราชการ และนักธุรกิจ ให้เคลื่อนไปพร้อมกัน เพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสทางการค้า ดังกรณี ที่ผู้ซื้อสนใจสั่งซื้อแต่กลุ่มเกษตรกรมีผลผลิตไม่เพียงพอสำหรับส่งมอบ

5.2) ปรับบทบาทรัฐสู่ผู้กำกับดูแลและผู้อำนวยความสะดวก

- ปรับบทบาทในมิติการพัฒนาพันธุ์ จากผู้ผลิตสายพันธุ์ มาเป็นผู้กำกับดูแลการพัฒนาพันธุ์ และอำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา
- จัดตั้ง ศูนย์ให้คำปรึกษาแบบเบ็ดเสร็จที่ดูแลรายกรณี ครอบคลุมทั้งการตลาด มาตรฐานการผลิต ระบบบัญชี และภาษี พร้อมลดความซับซ้อนของกระบวนการขอรับรองมาตรฐาน และมีที่ปรึกษาช่วยชี้แนะความคุ้มค่าของการลงทุน
- ส่งเสริมให้เกษตรกรปรับกรอบความคิด จากผู้ทำนาและขายข้าวเลือกตามวิถีเดิม ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ ที่บริหารจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวและริเริ่มนำเสนอคุณค่าใหม่สู่ตลาดเชิงรุก

ข้อเสนอ: คนนำมากำลังจะหมดไป

โครงสร้างสังคมเกษตรกรรมของไทยกำลังเผชิญปัญหาเกษตรกรสูงอายุและภาระหนี้สิน ประกอบกับการขาดแคลนเกษตรกรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสานต่อ ในระยะยาวจำเป็นต้องมี **นโยบายระดับชาติ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและภาพลักษณ์ของอาชีพเกษตรกร** จากเพียงผู้ผลิตสู่ผู้ประกอบการ ให้หลุดพ้นจากภาพจำของผู้ใช้แรงงานรายได้ต่ำ เพื่อยกระดับความภาคภูมิใจและดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม อันเป็นหลักประกันความมั่นคงทางอาหารของประเทศ

5.3) พัฒนาฐานข้อมูลตลาดและผู้ประกอบการเป็นบริการสาธารณะ

- ให้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พัฒนาระบบข้อมูลการค้าข้าวมูลค่าสูงเป็นบริการสาธารณะ
- เร่งแตกพิกัดศุลกากรย่อยระดับประเทศ สำหรับข้าวมูลค่าสูงแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ระบบสถิติสะท้อนความเป็นจริง โดยจำแนกตามสายพันธุ์แทนมาตรฐานเกรดข้าว (ต่อ ยอดจากกรมการค้าต่างประเทศที่เคยบูรณาการกับกรมศุลกากรขอแยกพิกัดข้าวอินทรีย์มาแล้วเมื่อปี 2560)
- สร้างฐานข้อมูลสาธารณะของผู้ประกอบการและสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศค้นหาและเชื่อมต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง ซึ่งช่วยลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง
- ยกระดับสู่ **แพลตฟอร์มข้อมูลข้าวไทย** ที่ออกแบบให้องค์กรความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยรวบรวมข้อกำหนดและกำลังซื้อของตลาดปลายทาง แล้วเปิดเผยผ่านระบบถาม-ตอบด้วยปัญญาประดิษฐ์ พร้อมบูรณาการฐานข้อมูลข้ามหน่วยงานและประยุกต์ใช้ภาพถ่ายดาวเทียมเพื่อทวนสอบการเพาะปลูกตามมาตรฐาน



ตารางที่ 6.2 ข้อเสนอแนะข้าว 6 ประเภท และตลาดเป้าหมาย

รายการ	ข้าว คาร์บอนต่ำ	ข้าวยั่งยืน	ข้าวอินทรีย์	ข้าว GI	ข้าวเพื่อ สุขภาพ	ข้าวสี	ข้าวพิเศษ
พื้นที่ เพาะปลูก (ไร่)	2,314,500.0		628,749.8	3,448,829.9	29,307.5	21,955.2	-
จำนวน เกษตรกร (ราย)	391,249.0		-	-	-	-	-
ต้นทุน การผลิตต่อ ไร่ (บาท)	5,627 - 6,219	5,627 - 6,219	3,822 - 4,224	5,627 - 6,219	3,822 - 4,224	5,627 - 6,219	5,627 - 6,219
ต้นทุน การรับรอง มาตรฐาน (บาท)	มีการเรียกเก็บ แต่ขึ้นอยู่กับ ข้อตกลง • ค่าตรวจ ประเมิน • ค่าตรวจ ประจำปี	มีการเรียกเก็บ แต่ขึ้นอยู่กับ ข้อตกลง • ค่าตรวจ ประเมิน • ค่ารับรอง มาตรฐาน • ค่าบรรจุ ภัณฑ์หรือ ตราสินค้า • ค่าตรวจ ประจำปี	มีการเรียกเก็บ แต่ขึ้นอยู่กับ ข้อตกลง • ค่าแรกเข้า (1,000) • ค่าตรวจ ประเมิน (660) • ค่าบรรจุ ภัณฑ์หรือ ตราสินค้า • ค่าตรวจสาร อาหารและ โภชนาการ	มีการเรียกเก็บ แต่ขึ้นอยู่กับข้อ ตกลง • ค่าแรกเข้า (500) • ค่าตรวจ ประเมิน (1,000 - 2,000) • ค่าบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า • ค่าตรวจ ประจำปี	มีการเรียกเก็บ แต่ขึ้นอยู่กับ ข้อตกลง • ค่าตรวจ ประเมิน • ค่ารับรอง มาตรฐาน • ค่าบรรจุ ภัณฑ์หรือ ตราสินค้า • ค่าตรวจ ประจำปี • ค่าตรวจสาร อาหารและ โภชนาการ	0	มีการเรียกเก็บ แต่ขึ้นอยู่กับ ข้อตกลง • ค่าตรวจสาร อาหารและ โภชนาการ
ตลาด เป้าหมาย	สหภาพยุโรป ตะวันออก กลาง สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ญี่ปุ่น	สหภาพยุโรป ตะวันออก กลาง สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ญี่ปุ่น	สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา จีน	สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย	สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา แคนาดา สิงคโปร์ ฮ่องกง	สหภาพยุโรป ตะวันออก กลาง ญี่ปุ่น
ข้อมูลราคา (บาท/ กิโลกรัม)	- (คาดการณ์ ว่าจะเพิ่มขึ้น จากราคาข้าว ปกติ 4-80 เหรียญสหรัฐ ต่อไร่)	มากกว่า ข้าวทั่วไป	~60 - 138	~30 - 180	~40 - 90	~60 - 120	-

รายการ	ข้าวคาร์บอนต่ำ	ข้าวยั่งยืน	ข้าวอินทรีย์	ข้าว GI	ข้าวเพื่อสุขภาพ	ข้าวสี	ข้าวพิเศษ
จุดแข็ง	• สายพันธุ์ข้าวหอมมีชื่อเสียงระดับโลก • ภาพลักษณ์คาร์บอนต่ำเพิ่มความน่าเชื่อถือ พื้นที่และภูมิอากาศพร้อมผลิตปริมาณมาก	• ตลาดโลกยอมรับ • ยกระดับราคาพรีเมียม • ปลอดภัย • คนรักสุขภาพ • พันธุ์ข้าวพื้นเมืองหลากหลาย • เหมาะทำอินทรีย์ ภาครัฐสนับสนุนและจัดอบรม	• มีอัตลักษณ์โดดเด่นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น • เครื่องหมาย GI ช่วยเพิ่มมูลค่าการตลาด • กฎหมายคุ้มครองป้องกัน • การแอบอ้างสิทธิ์ สร้างฐานรายได้และความมั่นคงให้ชุมชน	• มีพันธุ์ข้าวหลากหลายพร้อมวิจัยต่อยอด • แปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ/อาหารฟังก์ชันได้ดี ตรงตามเทรนด์ผู้บริโภคที่เน้นโภชนาการ	• มีสีและพันธุ์กรรมเฉพาะถิ่น • เสี่ยงแบบยาก • มีฐานข้อมูลยืนยันรองรับ • การพัฒนาพันธุ์ • รูปลักษณ์เด่น • เชื่อถือการทำให้ Storytelling คุณค่าโภชนาการสูงต่อยอดเชิงสุขภาพได้	• รสชาติ/กลิ่น/สารอาหารหลากหลาย • มีตัวเลือกเยอะ • ปลูกได้ทุกพื้นที่ • สร้างเรื่องราวเพิ่มมูลค่าได้ มีความพร้อมสูงในการยกระดับมาตรฐาน	
จุดอ่อน	• ต้นทุนต่อหน่วยสูง ผลผลิตต่อไร่จำกัด • เกษตรกรขาดความรู้และแรงจูงใจปรับเปลี่ยนราคา คาร์บอนเครดิตภาคสมัครใจต่ำไม่จูงใจ	• ช่วงเปลี่ยนผ่านผลผลิตต่ำ • ต้นทุนสูงขึ้น • รักษามาตรฐานและต่ออายุใบรับรองยาก • ตลาดสินค้าราคาสูงในประเทศจำกัด ค่าตรวจรับรองและปัจจัยการผลิตแพง	• ผลผลิตไม่ต่อเนื่อง • ปลูกได้เฉพาะพื้นที่ • ต้นทุนทำแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ราคาสูง คุณภาพของกลุ่มยากกระทบความเชื่อมั่น	• แปรรูปคงสารอาหาร • ชับซ้อนและต้นทุนสูง • สินค้าอายุสั้นต้องใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน • ตลาดจำกัด • คนมองว่ารสชาติไม่อร่อย รายย่อยขาดทุนและเทคโนโลยีแปรรูปขั้นสูง	• ผลผลิตต่อไร่ต่ำ • ต้นทุนต่อหน่วยสูง • คุณภาพและรสชาติไม่นิ่งตามฤดูกาล ระบบเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่ายังไม่พัฒนา	• ขาดเกณฑ์มาตรฐานกลาง (Scoring) • วัตถุประสงค์เทคโนโลยีแปรรูปหลังเก็บเกี่ยวสูง การตลาดต่างประเทศยังไม่ต่างจากข้าวทั่วไป	

รายการ	ข้าว คาร์บอนต่ำ	ข้าวยั่งยืน	ข้าวอินทรีย์	ข้าว GI	ข้าวเพื่อ สุขภาพ	ข้าวสี	ข้าวพิเศษ
โอกาส	• เทรนด์รักโลกเปิดโอกาสโตในตลาดสากล • ได้เปรียบในอนาคตหากมีกฎคุมคาร์บอนฟุตพริ้นต์ • ผู้บริโภคยุโรป/อเมริกา ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มโอกาสทำกำไร และเสริมภาพลักษณ์ระยะยาว	• เทรนด์สุขภาพโลก • หนุนตลาดสินค้าอินทรีย์โต • ตลาดรายได้สูง (ตะวันตก/เอเชีย) • ต้องการเพิ่มต่อเนื่อง • มูลค่าตลาดโลกสูง แต่ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย • สร้างแบรนด์เฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อเพิ่มกำไร ต่อยอดแปรรูปเป็นอาหารและของใช้อินทรีย์มูลค่าสูง	• เทรนด์สุขภาพเติบโตสูงในตลาดพรีเมียม (Premiumization) และตลาดเฉพาะกลุ่ม • เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม • ชุมชน นโยบายขึ้นทะเบียนในตลาดต่างประเทศ เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน	• มีศักยภาพเติบโตสูงในตลาดพรีเมียม (Premiumization) และตลาดเฉพาะกลุ่ม • เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม • ชุมชน นโยบายขึ้นทะเบียนในตลาดต่างประเทศ เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน	• เทรนด์สุขภาพและสังคมผู้สูงอายุ • หนุนความต้องการสินค้า • ผู้บริโภคเน้นอาหารปลอดภัยเพื่อลดความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อ • เทรนด์อาหารฟังก์ชัน • เปิดช่องต่อยอดผลิตภัณฑ์สุขภาพรูปแบบใหม่ • ตลาดออนไลน์ช่วยให้สินค้าเฉพาะกลุ่มเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	• เทรนด์โลกหมุนพร้อมกัน • กังด้านสุขภาพและความยั่งยืน • กระแสเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) • ใช้สีสันและเรื่องราว • แต่งจานอาหาร	• เทรนด์ Premiumization ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงเพื่อคุณภาพ • เสพสาร • เซฟและโรงแรมหันมาใช้สร้างประวัติและประสบการณ์ (Experience-based) • ตอบโจทย์ความยั่งยืนด้วยการชูความโปร่งใสและตรวจสอบแหล่งที่มาได้



ข้าวมูลค่าสูงไทยจากข้าวที่ขายด้วยปริมาณ
สู่ข้าวที่ขายด้วยคุณค่า

รายการ	ข้าว คาร์บอนต่ำ	ข้าวยั่งยืน	ข้าวอินทรีย์	ข้าว GI	ข้าวเพื่อ สุขภาพ	ข้าวสี	ข้าวพิเศษ
ความ ท้าทาย	• คู่แข่งอย่างเวียดนามพัฒนาเร็ว • อาจแข่งไทยด้านเทคโนโลยีและความเชื่อมั่น • ภูมิอากาศแปรปรวน • เสี่ยงผลผลิตลดลงจากระบบจัดการน้ำไม่ดีพอ ขาดความต่อเนื่องของนโยบายและการสนับสนุนด้านการตลาดระยะยาว	• คู่แข่งอย่างอินเดีย จีน และเวียดนาม • ผลิตปริมาณมากด้วย • ต้นทุนที่ต่ำกว่า • มาตรฐานรับรองเข้มงวดเกินไป • กลายเป็นกำแพงกีดกันเกษตรกรรายย่อย • ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง • ทำศัตรูพืช • ขนาดรุนแรง • โดยไม่มี • สารเคมีช่วยคุณ	• คู่แข่งอย่างอินเดียน จีน และเวียดนาม • ผลิตปริมาณมากด้วย • ต้นทุนที่ต่ำกว่า • มาตรฐานรับรองเข้มงวดเกินไป • กลายเป็นกำแพงกีดกันเกษตรกรรายย่อย • ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง • ทำศัตรูพืช • ขนาดรุนแรง • โดยไม่มี • สารเคมีช่วยคุณ	• เติบโตการ • แข่งขันสูงจากข้าวมูลค่าสูง • ต่างประเทศ • คนรุ่นใหม่ • บริโภคข้าว • น้อยลง • เสี่ยงลด • ยอดขาย • หากปรับ • การสื่อสาร • ไม่ทัน	• ราคาข้าว • พันพวน • และสภาวะ • เศรษฐกิจโลก • อาจกระทบต่อ • กำลังซื้อ • ของผู้บริโภค • ขอบเขต • และเกณฑ์ • การกล่าวอ้าง • สรรพคุณ • ทางสุขภาพ • ในต่างประเทศ • มีความเข้มงวด • สูง • คู่แข่งเร่ง • พัฒนาสินค้า • และตลาดเชิงรุก • เสี่ยงทำไทย • เสียแชมป์ • ตลาดพรีเมียม	• ภูมิอากาศ • แปรปรวน • รุนแรง ทำให้ • ยากต่อการ • คาดการณ์ • ปริมาณ • ผลผลิต • • ผลผลิตไม่มั่นคง • ส่งผลให้ราคา • ตลาดมีความ • พันพวน • และไม่แน่นอนสูง • • คู่แข่ง • อาจผลิตข้าวสี • สารอาหาร • ใกล้เคียงกัน • เข้ามาแข่ง • ในราคาที่ถูกลง • ยังขาดนโยบาย • และมาตรการ • สนับสนุน • การพัฒนา • สินค้ากลุ่มนี้ • ที่ชัดเจน	• เจอคู่แข่ง • แชมป์ตลาด • พรีเมียมเดิม • ที่มีชื่อเสียงสูง • เช่น ญี่ปุ่น • เกาหลี และ • อินเดีย • • กระทบ • ความยั่งยืน • เข้มงวดขึ้น • ต้นทุน • การทำระบบ • ตรวจสอบ • แหล่งที่มาสูงตาม • เป็นสินค้า • พุ่มเพื่อ • ที่มีความ • ยืดหยุ่นต่ำ • หากเศรษฐกิจ • ซบเซาทำลาย • ซื้อจะลดลง • ทันที



รายการ	ข้าวคาร์บอนต่ำ	ข้าวยั่งยืน	ข้าวอินทรีย์	ข้าว GI	ข้าวเพื่อสุขภาพ	ข้าวสี	ข้าวพิเศษ
ข้อ เสนอแนะ	- เร่งดำเนินการเทียบเคียงมาตรฐาน มกษ. 4408 กับมาตรฐาน SRP - ร่วมกับประเทศผู้ปลูกข้าวในอาเซียนกำหนดมาตรฐานข้าวลดก๊าซเรือนกระจกของอาเซียน - กลไกการประกันราคาสำหรับข้าวคาร์บอนต่ำให้อยู่ในระดับสูงกว่าราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญ	- ปรับการอุดหนุนจากการให้เงินตามจำนวนไร่ - ความเป็นมาตรฐานการอุดหนุน - ค่าตรวจรับรองมาตรฐานสากล (Certification Subsidy) - ยกระดับมาตรฐาน Organic Thailand ให้ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาค และระดับสากล - แก้ปัญหาเชิงโครงสร้างของโรงสีข้าวอินทรีย์ที่ยังขาดแคลนทั่วประเทศ	- เร่งกระบวนการอนุมัติ GI โดยนำผล การรับรองมาตรฐานอื่นที่มีอยู่แล้วมาใช้ - มาตรฐานอื่นที่ประกอบ การพิจารณา	- พัฒนามาตรฐานข้าวเพื่อสุขภาพเป็นการเฉพาะ - สนับสนุนงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เพื่อยืนยันคุณค่าประโยชน์และโภชนาการเฉพาะของข้าวแต่ละชนิด - เชื่อมโยงกับมาตรฐานอาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ของประเทศ - ผู้ค้าสำคัญ	- นโยบายและมาตรการสนับสนุนเฉพาะกลุ่มข้าวสี โดยเน้นเรื่องราว (Storytelling) วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าปริมาณ - ต่อยอดข้าวสีสู่ผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน และอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Cultural Creative Economy) การจัดตั้งฐานข้อมูลด้านพันธุกรรม (Gene Database) ของข้าวสีไทย	- พัฒนาระบบประเมินคุณภาพการบริโภคของข้าวไทย (Thai Rice Quality Scoring System) - เชื่อมโยงข้าวพิเศษ/ข้าวออร์แกนิกกับการสร้างเรื่องราว (Terroir Storytelling) การจดทะเบียนเครื่องหมายรวม (Collective Mark) สำหรับข้าวพิเศษไทยซึ่งอาจไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ GI ครอบคลุมข้อ	

ที่มา: คณะผู้วิจัย



แผนที่นำทางเชิงนโยบาย

หลักการเรียงลำดับ

เนื่องจากทรัพยากรและศักยภาพในการดำเนินการมีจำกัด การจัดลำดับความสำคัญจึงจำเป็น โดยยึดข้อเน้นย้ำจากเวทีเสวนาที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และการอุดหนุนค่ารับรองมาตรฐาน ในฐานะมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อรายได้เกษตรกรได้เร็วและตรงจุดที่สุด

ตารางที่ 6.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายตามระยะการดำเนินงาน

ระยะ	นโยบาย
กลไกกำกับตลอดทั้งแผน	- กำหนดเป้าหมายข้าวมูลค่าสูงแห่งชาติแบบคุณค่ามากกว่าปริมาณ และตัวชี้วัดที่ยืดหยุ่นได้ครัวเรือนเกษตรกร พร้อมปรับปรุงกลไกบูรณาการเกษตร-พาณิชย์ที่เป็นทางการ - การจับคู่ธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับข้าวมูลค่าสูง ยืนยันอุปสงค์ที่แน่นอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าข้าว
ระยะเร่งด่วน ภายใน 1 ปี แก้ไขข้อจำกัดที่จุดรั้งกึ่งระบบด้วยกลไกที่มีอยู่	- พัฒนาสินเชื่อนวนเวียนสำหรับผู้รวบรวมและโรงสี โดยใช้คำสั่งซื้อเป็นหลักประกัน และกลไกแพ็คเกจรองรับแก้ปัญหาการรอรับเงิน - จัดสรรงบประมาณอุดหนุนค่าตรวจรับรองมาตรฐานสากลแก่เกษตรกรและวิสาหกิจโดยตรง - ปราบปรามเมล็ดพันธุ์ปลอมและการปลอมปนข้าว GI - แก้ไขข้อจำกัดประเภทนิติบุคคลที่กีดกันการเข้าถึงเครื่องมือการเงินของรัฐ
ระยะกลาง 1-3 ปี ลดต้นทุนเชิงโครงสร้างและสร้างตลาดรองรับ	- เทียบเคียงมาตรฐานไทยกับสากล (บกข. 4408 กับ SRP และอินทรีย์กับ EU/USDA/JAS) และเปิดช่องว่างการตรวจวัดและทวนสอบคาร์บอน - ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานแปรรูประดับชุมชนในรูปแบบศูนย์บริการมาตรฐานร่วม และยกระดับโรงสีเป็นฟิเลียง - เปิดตลาดเชิงสถาบัน (โรงพยาบาล/สถานดูแลผู้สูงอายุ) และปรับระเบียบจัดซื้อจัดจ้างให้รับซื้อจากกลุ่มเกษตรกรโดยตรง - วงล้อกลั่นรสของข้าว (Khao Flavor Wheel) แนวคิดข้าวมูลค่าสูง และการสร้างการรับรู้ข้าวไทยอย่างต่อเนื่องในประเทศคู่ค้า - ฐานข้อมูลสาธารณะผู้ประกอบการ/สินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน
ระยะยาว 3-5 ปี สร้างความได้เปรียบเชิงสถาบันที่เลียนแบบได้ยาก	- ปฏิรูประบบพัฒนาพันธุ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการปรับปรุงพันธุ์ - พัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลข้าวไทย (Big Data/AI Chatbot) แบบ Demand-Driven และระบบตรวจสอบย้อนกลับระดับชาติ - ลงทุนงานวิจัยและการทดลองทางคลินิกฟิวชันคุณค่าประโยชน์ข้าวเพื่อสุขภาพก่อนการอ้างสรรพคุณ - จัดตั้งเขตส่งเสริมข้าวมูลค่าสูงเฉพาะพื้นที่ และขยายผลจากพื้นที่นำร่องแบบค่อยเป็นค่อยไป - ปรับภาพลักษณ์อาชีพเกษตรกรและดึงดูดเกษตรกรรุ่นใหม่เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต - การแตกพิกัดบุคลากรย่อยระดับประเทศสำหรับข้าวมูลค่าสูงเพื่อขยายปริมาณเชิงพาณิชย์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ข้อเสนอเชิงพื้นที่ — 5 ภาค 5 บทบาท

ภาคกลาง ศูนย์กลางข้าวคาร์บอนต่ำ/ข้าวยั่งยืน และข้าว GI

เน้นพัฒนาข้าวคาร์บอนต่ำเป็นหลัก โดยจัดทำระบบตรวจวัด และทวนสอบคาร์บอนในพื้นที่นาร่อง ควบคู่กับการพัฒนาข้าว GI ท้องถิ่นให้มีเรื่องราวการผลิตคาร์บอนต่ำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สองชั้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศ

ภาคเหนือ แหล่งข้าว GI และข้าวพิเศษพื้นที่สูง

พัฒนาข้าว GI ในแนวทางข้าวพิเศษที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ชัดเจน สร้างการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต และการท่องเที่ยวชุมชน คล้ายรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งผลิตไวน์ พร้อมส่งเสริมการผลิตข้าวสีและข้าวเก่าในระบบอินทรีย์ พื้นที่สูง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ฐานผลิต ข้าวอินทรีย์และ GI ระดับประเทศ

เร่งขยายพื้นที่ข้าวอินทรีย์โดยสนับสนุนการรับรองแบบกลุ่ม เพื่อลดต้นทุนต่อราย พัฒนาระบบการตลาดเชื่อมโยงสหกรณ์ กับผู้ซื้อโดยตรง และผลักดัน “แบรนด์ข้าวอินทรีย์ทุ่งกุลารั้ว” สู่ตลาดโลก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ศักยภาพ ข้าวอินทรีย์และข้าว GI พิเศษ

ขยายพื้นที่ข้าวอินทรีย์ พัฒนาข้าว GI ท้องถิ่นให้มีมูลค่าสูงขึ้น และส่งเสริมการแปรรูปข้าวฮางเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เช่น ข้าวฮางสำเร็จรูป แฉ่งข้าวฮาง และขนมจากข้าวฮาง

ภาคใต้ แหล่งข้าว GI พันธุ์พื้นเมืองและข้าวไร่

พหุประสงค์เป็นศูนย์กลางพัฒนาข้าวสังขละหยดให้เป็นข้าวพิเศษ ระดับโลก เชื่อมโยงกับระบบนิเวศทะเลน้อยและวิถีชุมชน ส่วนข้าวไร่ในจังหวัดอื่นควรส่งเสริมการผลิตในระบบอินทรีย์ เพื่อยกระดับราคา



ปัจจัยชี้ขาดไม่ใช่ใครมีทรัพยากรมากกว่า

“ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการรับฟังเสียงจากผู้ปฏิบัติงานจริงตลอดการดำเนินโครงการ ข้อเสนอของเราคือ ปัจจัยชี้ขาดมิใช่ว่าประเทศใดมีทรัพยากรมากกว่า แต่เป็น**ความสามารถของรัฐในการออกแบบกลไกส่งเสริมและสนับสนุนเชิงสถาบันที่ชัดเจน การลงทุนเชิงยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง และการบูรณาการบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ร่วมมือกันอย่างแท้จริง** ”

ดังที่ผู้แทนภาคเอกชนได้ฝากข้อคิดไว้ในเวทีเสวนาว่า **การลงมือปฏิบัติจริงยากกว่าการวางแผนหรือการหารือ** ปัจจัยเหล่านี้คือเงื่อนไขจำเป็นที่จะเปลี่ยนศักยภาพของข้าวไทยให้เป็นมูลค่าให้เป็นที่ส่งถึงมือเกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

อ่านรายงานฉบับสมบูรณ์ · ชมวิดีโอโครงการ



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
ร่วมกับ บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด



